

# 消費社会論の変遷

池田 昌恵・中根 光敏

(受付 2006 年 5 月 2 日)

## 〇. は じ め に

消費社会……私たちの生きる社会がこう呼ばれるようになってすでに久しい。消費社会とは、「消費」が社会を読み解く上で重要な要素となるような社会である<sup>1)</sup>。消費は、個人の領域を超え、文化的・社会的行為として、人々の社会的評価を決定するのである。端的に言うなら「消費の水準いかんが幸福の基本的構成要因となっている」〔犬田, 1986: 257〕のである。

この消費社会は産業構造と相関している。社会が「消費社会」として成立するためには、生産力の向上と供給体制の整備が実現し、かつ多くの人々が消費に関心を注ぐだけの経済力を有し、実態としての生活水準が生存の必要から解放されていなければならない。人々が消費欲望の主体となることで、消費それ自体も再定義されるのである。

社会がゆたかになるにつれて、満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる。これが受動的におこなわれることもある。すなわち、生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望をつくり出すように作用する。高い水準が達成されるとともに期待も大きくなる。あるいはまた、生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。〔Galbraith, 1958→1976: 173〕

- 
- 1) 辞書的な意味として、三省堂の『大辞泉』では、消費社会を「高度に産業が発達し、生理的欲求を満たすための消費ばかりでなく、文化的・社会的要求を満たすための消費が広範に行われるような社会」と定義づけられている。つまり、消費社会に至って、消費は単に費やす、使うという使用を目的とするものから文化的・社会的行為に変容したことを示している。財をどう使うか、その様式や水準が問われる社会を意味する用語とされているのである。

J. ガルブレイスが指摘するように、欲望は常に消費者という主体によって生みだされるのではない。個々人の欲望を超えて生産に依存した欲望（依存効果）を作り続けるという資本主義のシステムの働きが、「消費社会」を維持・成長させてきたのである。そしてシステムの成長とともに、消費は意味を変容させながら、個人の欲望の形態を変えつつ膨張させ続けてきた。

本稿は、主要な消費社会論を概説することを通じて、現代社会において「消費の役割と個人の欲望がどのように形態変化していったのか」を考察するための基本的な視点と方法を検討するものである。

## I. 顕示的消費の理論

T. ヴェブレンが『有閑階級の理論』[Veblen, 1899=1998]を出版した19世紀のアメリカは、急速な工業化と経済的な発展による近代化のただ中にあった。『有閑階級の理論』は、アメリカが本格的な「大衆消費社会」を迎えつつある前の有閑階級による浪費的な消費行動についての分析及び批判的論説である。

ヴェブレンによれば、有閑階級という「制度」の出現は、原始未開から野蛮状態へと移行するなかで発生する階級分化の形態であり、古代の職業間差別に端を発する。有閑階級とは産業的な職業から免除された層であり、彼らは統治や戦闘、宗教的職務など尊敬に値する役割を担うことで卓越的な地位を与えられたのである。しかし産業化によってこの階級区分は極めてあいまいで変わりやすいものとなった。近代化の枠の中で職業区分にかわって優越と威信の証となったのは財である。

ヴェブレンは、「閑暇」と「消費」というふたつの側面を通して、財は「顕示される」という。すなわち「みせびらかしの競争」である。「みせびらかしの競争」とは、「われわれがそれと同じ部類と考える習慣となっている人たちを追い越そうという気持ちをおこさせる差別的な比較の刺激」[Veblen, 1899=1998: 102]である。彼は、消費をモノの使用価値という経済学的側面を超えた、競争心に動機付けられた社会的な現象であると考え

たのである。

ヴェブレンの消費社会論の核心は、「消費」を慣習的な思考の形態＝「制度」という枠の中で成立するものと考えた点にある。つまり、社会的な合意によって消費は価値を与えられるのである。有閑階級の浪費（顕示的消費）はそれが卓越的な様式であるという合意のもとで意味を持つのだ。制度とは、社会の思考様式＝合意に他ならない。こうして有閑階級の規範はあらゆる階級の規範として影響力を及ぼしていく。

名声という点では、有閑階級が社会的秩序構造の頂点に立っている。だからこそ、その生活の作法と価値基準が、社会全体に対する規範を与えるわけである。たとえ近似の程度に限度があるにせよ、このような基準を遵守することが、それよりも下位のあらゆる階層の人々にとって義務的なものになってくる。現代的な文明社会では、社会階級相互間の区分は不明瞭で流動的なものになっている。こうして、このようなことが生じるところではどこであれ、上流階級によって課せられた名声の規範がもつ強制的な影響力は、ほとんど妨げられることなく社会秩序の最下層にまで及ぶことになる。その結果、おのおのの階層に属する人々は、彼らよりも一段上の階層で流行している生活図式こそ自己の理想的な礼儀作法だと認識した上で、生活をこの理想に引き上げるために全精力を傾注する、ということが生じる。[Veblen, 1899=1998: 98-99]

人びとはより上位を目指して「すでに成し遂げられた平凡な支出ではなく、われわれがちよっと手が届かないような消費、またはそれに達するためには、なにかの無理をしなければならないような消費の理想」[Veblen, 1899=1998: 102] に駆り立てられるのである。

いずれの階層も一段上の消費を目指すため、結果的に有閑階級の消費はあらゆる階層の理想となって社会に浸透していくというのだ。

ヴェブレンの理論は、消費を使用価値に焦点をおいた経済学的な見方から、階級的な威信の戦略として社会的な現象と認識したところに意義がある。しかし、個人の戦略と考えるには至らず、あくまで階級的上下を顕示するだけの機能と理解するにとどまった。ヴェブレンによって描かれた時代は、上下間での社会移動が困難であり、産業化の進展もまだ初期段階で

市場にも限界があった。ヴェブレンの顕示的消費の理論は、大衆消費社会へ至る段階で出現したとも言えるが、格差や階層性が問題となっている現在、その消費理論は有効であろう。

## II. 大衆消費社会論

ヴェブレンの時代には、有閑階級における消費は社会的威信の維持のための機能であったが、産業化の進展によって社会移動が活性化し、市場が開かれることによって、そのような社会的機能は意味をなさなくなった。第一次世界大戦の後、アメリカは大衆消費の段階を迎える。「黄金の20年代」である。

レーヨン、紙巻煙草。冷蔵庫、電話、化学製品（主として化粧品）、各種の電気器具などは、すべて需要が伸びていた。個人商店主は、店の売り上げを維持しようとつとめたが、チェーンストアとデパートの小売高は一挙にはねあがった。[Allen, 1931=1993: 223]

この繁栄は、また二つの新しい購買力促進剤に助けられていた。それは、どちらも将来を担保にしていたが、その促進剤が注入されているあいだは、工場の活動を活発にするものだった。その第一は月賦販売の増加である。人びとは、買い物を現金の所持高に限定するのは旧弊だと考えるようになっていた。“信用を買う”ことは、当然のことになった。戦後十年間の後半期には、経済学者は小売高の十五パーセントは、月賦販売によるもので、未払いの“分割払い”証書は約六十億に達するという数字を挙げている。もうひとつの促進剤は株式市場への投機である。株価が高騰していた一九二八年から二九年にかけては、何十万人かの人びとが、本質的には、三〇年代の事業利益に対する賭けを意味する金で、動産を買っていた気配が多分にある。[Allen, 1931=1993: 225]

F. アレンが『オンリー・イエスタデイ』[Allen, 1931=1993]で描いたのは、ラジオや車、口紅や短いスカート、さらにはセールスマンや断髪まで、アメリカの黄金の10年間に新たに登場したモノとスタイルである。急速な景気の回復により、「繁栄という楽隊車が大通りを練り歩」[Allen, 1931=1993: 214-215]き、大衆消費社会が出現したのである。

D. リースマンの『孤独な群衆』[Riesman, 1960=1964] は、このような大衆消費社会を生きる人びとの社会的性格を分析したものである。

リースマンは「社会的性格」を、「社会がそれを構成する諸個人から、ある程度と同調性を保証される」[Riesman, 1960=1964: 5] ものであると定義している。そして彼によれば、人口の成長段階に応じて社会は、伝統指向段階から内部指向段階へ、そして他人指向段階へと移行し、社会の構成員の社会的性格もそれに同調して、伝統指向型、内部指向型、他人指向型へと置き換えられていくのである。人口の成長段階は産業構造の関数であり、リースマンが関心を寄せた他人指向型の社会とは大衆消費時代を迎えた社会に他ならない。

ここで簡単に3つの社会的性格類型を説明しておきたい。

まず、人口の高度成長潜在期には伝統指向型が顕著となり、個人の生活は慣習や儀礼の体系によって限定される伝統指向の強い社会に依存している。社会の規範を破ることは辱めとして律され、特徴的な態度は伝統に対する服従として現れる。

過渡的成長期になると伝統指向段階から内部指向段階へと移る。この段階において慣習や儀礼に代わって社会的性格を形づくるのは、幼児期に、両親などおとなによる独自の権威によって内面化された規範であり、個人の生活は、富や名誉、善など一般化された目標に導かれる。人生とは目的を指向するものであり、おとなによって与えられたジャイロスコープ（羅針盤）によって方向を定められる。

リースマンが最も関心を払っているのが、人口が初期的衰退期に入り内部指向型にかわって強まっていった他人指向型の社会的性格である。他人指向型の特徴は、権威への服従ではなく、同時代の外部の人々の期待に対する敏感な反応、同調となって現れる。他人指向型は、ジャイロスコープに代わってレーダーを張り巡らし、手近な目標に向かって進んでいく。他人指向型のパーソナリティにとって重要なのは、他人にどう思われるかである。そのため、他人の反応を絶えず気かけながら、周囲の人々に歩調

をあわせて生きようとするのである。

競争相手からあまりにもかけへだたり、一人だけがやくということは、他人指向的な人間にとって、まったく絶望的でかつ危険なことだと考えられている。[Riesman, 1960 = 1964: 126]

ここで求められるのは、「人並み」の中で、他人にわずかに先んじることである。

このような社会的性格を生んだのは、産業構造の急速な変化によって生じた「豊かさ」であった。基本的な生活が満たされた人びとの関心は生産から消費に移り、それにともなって消費の意味も根底から変容していく。

リースマンによって命名された「スタンダード・パッケージ」は大衆消費社会の消費形態を象徴するものである。「スタンダード・パッケージ」とは、多数派の生活様式、生活水準の枠組みを表すものとしての商品やサービスの集合を言う。日本で高度経済成長期に瞬く間に普及した三種の神器（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）や 3C（カラーテレビ、自家用車、クーラー）と呼ばれたものがこれに相当する。スタンダード・パッケージは「人並み」な生活水準の指標であり、他人への同調装置の役割を果たすものである。問題なのは、他人に大きな差をつけないことであり、「スタンダード・パッケージ」は他人指向型の同調志向を形として提示したものと考えられよう。大衆消費社会の出現によって、消費の対象はモノそれ自体ではなく、他人への同調＝「人並み」という社会的コードとなった。

「一億総中流」と言われた日本社会の平等意識は、大衆消費社会の中で人並みを動機付けとする他人指向型の同調的性格によって育まれていったのである。

### Ⅲ. 高度消費社会論

大衆消費社会では、スタンダード・パッケージによって「国民的生活水準」＝「人並みの水準」に達することが社会的価値と目された。「スタンダー

ド・パッケージ」がスタンダードとなりうるのは、それらの消費財が多数の人々によって消費され、その価値観が社会に共有されているからである。

それに対して J. ボードリヤールは、現在の消費はモノそれ自体への欲求として行われるのではなく、ひとびとが差異化を競うものとして行われると、高度消費社会における新しい差異の体系について言及した。人並み化が達成されてしまえば、消費における個人の関心は、いかに他人との違い、横並びの差異を創出するかという次元の欲求へと移る。彼は、差異化への欲求がモノを記号化してゆき、消費は他者とのコミュニケーション手段であり言語活動の一種になると位置づけた。ボードリヤールの基本概念は次の3点に集約される。

(一)、消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。

(二)、消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない。

(三)、消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。

[Baudrillard, 1972=1983: 121]

生産されているのは、モノではなく、記号、イメージである。それは常に他者との差異によって確認される。しかしイメージは無限であり、個性を「差異化」として追い続ける限り、個性は仮の姿でしかない。イメージは消費社会の強制力として働き、個人は自由や主体性を志向することで、むしろそれを消失するという反転した世界に置かれるのである<sup>2)</sup>。

ボードリヤールが消費社会論で強調したのは、「消費者は自分で自由に望みかつ選んだつもりで他人と異なる行動をするが、この行動が差異化の強制やある種のコードへの服従」[Baudrillard, 1972=1983: 68]であるということだ。消費社会における「自由」とは、自律性を失った強制力に他ならないというのである。さらにボードリヤールは言う。

現代社会の豊かさは希少性の組織的支配（構造的貧困）が優先するために、

---

2) 上野千鶴子はそれを「〈私〉探しゲーム」と表現している [上野, 1987]。

徹底的に否定される。[Baudrillard, 1972=198: 77]

ボードリヤールは消費社会を批判的に論じたが、3C に代わるスタンダード・パッケージが現れない日本のマーケティングにとってかっこうの理論であった。また84年の総理府の調査に見られるように、中流意識を持つ人が90%にのぼると、「人並み化」はもはや消費の動機付けとはならなくなったのだ。

そして新たな動機付けとなったのが「差異化」や「差別化」であり、マーケティングはこれを「個性化」、「差別化」の商品作りへと読み替えて消費社会に積極的に入り込んで行った。ボードリヤールによって命名された、キッチンやガジェットという奇妙で使用価値の乏しいものが稀少性ゆえに人々の消費意欲をとらえ、「分衆」や「感性」という言葉が盛んに使われ始めた。80年代半ば、大手広告代理店の電通は「感性の時代」、博報堂は「分衆の誕生」と語り、消費社会は高度消費社会と呼ばれる新たな局面を迎えたのである。

劇作家の山崎正和は『柔らかな個人主義の誕生』[山崎, 1983]において、現代人はもはや画一的な商品では満足できなくなったと前置いて、新しい消費の定義を、商品を買って求めることが自分を発見する喜びをとまなう行為、モノの消耗を目的としながら実は時間の消耗を真の目的とする行為であると述べる。

山崎によれば、モノの消費は仮の姿で、人々の目的は消費を通して充足した時間を過ごすことであるという。消費を通して自我は「みずからが日々に見つけていくべき柔軟な存在」となり、消費とは、芸術の仕事に似た自我のあり方であるという[山崎, 1984: 180]。「消費」は、芸術に通う自己表現であり、商品を買って求めることも個性を発見する自己探求の行動であると述べ、「消費社会」は人並みにしか扱われなかった個人を「誰かである人」として処遇することで、周囲との関係を大切にする柔軟な個人主義が生まれると希望的に語るのである。



日本において80年代は「消費論ブーム」[松井, 2001]であったが, 「消費社会そのものが消費社会についての神話となっている」[Baudrillard, 1972 = 1979: 305]という事態が起きたのである。

田中康夫の小説『なんとなくクリスタル』[田中, 1981]は, 高度消費社会におけるカタログ文化の代名詞である。この小説には随所にブランド名をはじめとする固有名詞が登場し, 巻末の注釈によって説明されている。高度消費社会において志向される差異化は, こうしたカタログ的な情報の組み合わせに依存している。情報を共有することで稀少性が確保されるからである。こうして市場は多様な商品で細分化され, あらゆるものが等価になっていった。「ヘーゲルの哲学も, コム・デ・ギャルソンのファッションも, キョンキョンの音楽も, すべては『違い』はあるが, 価値的には差別せずには等価なもの考える」[稲増, 1992: 15] 世界であり, あらゆるものが記号化される中, 「記号化された人間関係においては, 記号化された他者も, 記号化された自己も, 記号であるということでは等価」[中根, 1997: 112]となったのである。

「本来的には枯渇してしまった欲求をシミュレートされた虚構空間の中で保持し続けるという, 高度資本主義社会のニヒリスティックな」[稲増, 1992: 13] 状況に入ったのだ。

#### IV. ポスト消費社会論

これまで消費社会論の変遷をヴェブレン, リースマン, ボードリヤールとたどって見てきた。産業構造の変化に相関して, 消費の動機付けは, 有閑階級の顕示から, 大衆消費社会の「人並み化」に, そして高度消費社会における記号的差異へと変容してきた。

ここでは, 80年代以降の消費社会論を「ポスト消費社会論」とし, C. ラッシュ, P. ブルデュー, Z. バウマンの消費社会論を中心に考察していきたい。

#### IV-1. ナルシズムとしての消費

C. ラッシュはリースマンの描いた他人指向型のパーソナリティを土台に、「ナルシズム」という精神分析の用語で消費社会に生きる人々の特性を分析した。

ラッシュはリースマンの他人指向型という社会的性格の特徴を、他人とうまくやっていこうと懸命になる、私生活を組織の要求にあわせてつくる、自分のパーソナリティが市場価値のあるものであるかのように自分を売り込みたがる、等と表している [Lasch, 1979=1991: 103]。

一方、ニュー・ナルシストとは、「罪悪感ではなく、不安感にとりつかれている。自分自身の確かさを他者に認めてもらいたいわけではなく、人生の意味を探し求めているのだ。過去の迷信からは自由になったものの、今度は自分自身の存在さえ疑うようになってしまった」[Lasch, 1979=1991: 5] ような人々である。ナルシストは、利他的にプライベートな仕事に目を向けて生きるものであり、関心は自分に限定される。一方では、自尊心を確認するために、他者に依存するという心理が働く。他人の注目や喝采の中に自己を確認するのである。

ラッシュの描くナルシストは、過去にも未来にも関心を持たず、他人の賛美をよりどころに生きる人間像である。こうした「ナルシズム的性格」は、社会に巨大な組織や官僚制が生まれたこと、社会生活がしだいに危険なもの、戦争のような様相を帯びてきたこと、そして生産ではなく消費に重点を置くようになった結果露わになったという。

現実的にいえば、ナルシズムは、現代社会の緊張、不安、それに目下の社会情勢等々にうまく立ち向かっていくための最善の策なのだ。だからこそ、程度の差こそあれ、すべての人の中にナルシズムの傾向が見られる [Lasch, 1979=1991: 85]。

ラッシュは消費社会を空虚感や孤独感を助長するものとしてとらえている。人々はマスメディアを通して必要など感じなかったものに対しての「必要性」に気づかされ、広告はモノへの満たされることのない欲望を生

み出す。人は自由な選択によって望むものなんにでもなれるが、こうして得られる「アイデンティティ」は、衣装のようにとりかえのきくものとなり、そうして「自らのアウトラインさえはっきりしなくなった自己」[Lasch, 1984=1986: 6] は、緊張や葛藤に耐えられなくなるのである。

後の『ミニマルセルフ』[Lasch, 1984=1986] において、彼はこのようなナルシズム的パーソナリティを「最小限の自己性」と位置づけている。最小限の自己性とは、現代社会における緊張や葛藤を最小限にとどめるための精神的サバイバルの手段である。

ラッシュはリースマンの描いた他人志向型の社会性格を土台としながら、消費社会が大衆消費社会から高度消費社会へと移行する中で、もはや他人への同調や関心から離れて、ナルシズム的な最小限の自己性へとアイデンティティを縮小していく現代人の孤独な姿を描いたのである。

#### IV-2. 文化資本による格差

P. ブルデューは『ディスタンクシオン』[Bourdieu, 1979=1990] において、消費行動が階級によって一定の特徴を持つ行為であることを指摘している。彼は、美意識や「趣味」を決定するものをハビトゥスと定義し、慣習行動としての消費はハビトゥスに支えられるかたちで階級によって明確な違いがあることを実証的に明らかにした。ブルデューがこうした階級の分類要因としたのは職業である。職業によって経済資本と文化資本の総量、ならびに比率が異なり、人々は「経済資本と文化資本を指標として差異化される社会空間の座標平面上に位置づけられる」[Bourdieu, 1979=1990a: 167] のだという。

彼によれば、社会空間の座標とは経済資本と文化資本を軸とした座標であり、ひとはこの社会空間に位置として分布する。そして、他者よりもより有利な位置を占めるために、経済資本（所得や資産）、文化資本（文化的な財や学歴や資格などの制度化された教養）、社会関係資本（利益をもたらすような社会的関係）を用いて日常的戦略を繰り広げるのである。しかし一方では、

ハビトゥスは、それ自体がすでに階級的な産物として身体化されており、ハビトゥスによって人々はあらかじめ分類されてもいる。

基本的な欲求や衝動を洗練させたり昇華したりしようとする意図が現れえないような慣習行動の領域は存在しないし、また生活の様式化、すなわち機能よりも形式を、素材よりも処理法を優先させる姿勢が、これと同じ「洗練や昇華という」効果をもたらさないような慣習行動の領域もやはり存在しない。そして、つまらない対象、あるいは（とりわけ美的な目的のために「一般大衆」によって所有化されているがゆえに）「下品」であるような対象を美的に構成することのできる能力ほど、またたとえば料理や衣服や室内装飾のような日常生活の最も日常的な選択を行うにあたって、美学を倫理に付随させる大衆的傾向を完全に転倒させて「純粹」美学の原則をもちこむことのできる資質ほど、分類＝階級化作用の強い、弁別的な、卓越的なものはない。[Bourdieu, 1979 = 1990a: 11]

ブルデューによれば、差異をつくるのは、卓越性を生活様式とする支配階級によって一方的に定義された「正当性」にもとづいた序列である。消費において最も明白な差異は「必要趣味」と「贅沢趣味」の対立に見られる。両者の違いは、必要性への距離の大きさという言葉で表現される。つまり、庶民階級にとって消費とは必要性を第一義にした行為であり、貧しい者ほど必要性への差し迫った位置に置かれることになる。

他方で、彼は、支配階級による贅沢趣味が必要性への距離が大きいことを示す。必要からの距離は、資本によって保証される自由の度合いによって決まるのだ。なにをどのように消費するかは個人の趣味のようであって、その実、地位や収入や教養などの資本（特に文化資本）によって決定されるとブルデューは考える。「好み」とは、極めて階級的な産物であり、消費における「自由」な選択は、階級制を反映した、差異の体系に他ならない。

飲物（ミネラル・ウォーター、ワイン、アペリティフ）であれ自動車であれ、新聞・週刊誌であれヴァカンスの行き先や過ごし方であれ、家の調度品であれ造園法であれ、また政治方針についても、これらの世界の各々が身体化されたハビトゥスによって選択され、差異の体系として機能し、社会的差異を表すこ

とを可能にするのである。[Bourdieu, 1979 = 1990a: 346]

さらに、衣服や身だしなみにおいては、次のような差異となって現れるという。

庶民階級は衣服というものを現実主義的に、あるいはこう言ったほうがよければ、機能主義的に使用する。つまりこの階級の人々は形式よりも実質と機能を重んじるので、いわば支払った金額相応のものを求め、「長持ち」するものを選ぶのだ。ブルジョワジーは自由の場である家庭・・・女性ならばエプロンとスリッパ、男性であれば上半身裸であるかシャツ程度でいられる家庭という世界にまでも、礼儀をもちこもうとするのだが、庶民階級の人々はそんな配慮はさらさらなく、外に見える服、見られるために上に着る服と、外には見えない服、隠れている下着などを、ほとんど区別しない。逆に中間階級になると、すくなくとも外で仕事をしているときには（最近はまだ女性も仕事をする機会が増えてきたのだなおのこと）服装や化粧などの外観に気を配る人が多くなる。[Bourdieu, 1979 = 1990a: 306]

ブルデューによって、消費を規定するのは経済資本だけではないことが明らかにされた。差異をつくるのは、むしろ文化資本とその基盤にあるハビトゥスであり、ひとびとはハビトゥスに従って自らを分類するように、選択を行うのである。そして文化的な差異が家族を通して継承されていくことで、不平等が再生産されていくことを彼は強調するのである。

文化資本の特徴は、こうした差異が見えにくく、資本として「不平等に配分」されている姿が隠蔽されやすいことだ。しかし日本で最近問題となっている、格差、階層という問題は文化資本の不平等が可視化されるようになったことを物語っているように思われる<sup>3)</sup>。

---

3) 近年の日本での研究として、佐藤俊樹の『不平等社会日本：さよなら総中流』[佐藤, 2000] や斎藤貴男『機会不平等』[斎藤, 2004], 山田昌弘『希望格差社会』[山田, 2004], 『下流社会』[三浦, 2005] などがあげられる。これらの研究における論点の要は、子どもの学力や学歴、社会的地位が親のそれを再生産する形で格差を広げているというものである。消費社会はもはや差異のレトリックを覆いきれない状況に至ってきているのである。

#### IV-3. <sup>リキッド・モダニティ</sup>液状化する近代としての消費社会

Z. バウマンは現代を近代の第二段階として、その特徴を「液体的」「流動性」という概念で提示した。「消費社会」はその近代の第二段階を特徴づける主要素である。では近代の第二段階はどのような時代性を持っているのか。

われわれの時代の液体的近代性にはふたつの独自性がある。第一に初期近代の幻想が、暫時、崩壊、衰退していったこと。この幻想とは、進歩に終わりがあり、歴史に獲得可能な目標があり、あす、来年、来世紀には完璧さが達成され、公正で平和な社会が、部分的なりとも、形成されるだろうという信念だった。また需要と供給の安定した均衡が保たれるときがくるという信念、すべてが適材適所にぴったりおさまった完全な秩序が到来するという信念だった。さらに、知るべきものをすべて知れば、人間の行動はすべて明確に究明され、未来が完全に人間の手中に掌握されれば、人間の行う仕事からは、あらゆる偶然性、不確実性、予想外の結末が消えるだろうという信念だった。

そして第二の根本的变化は、近代化の目標と義務が、規制緩和され、民営化されたこと。理性はかつて人類共通の天稟、遺産だと考えられていたわけだが、理性によって担われる仕事は、いま分割されて個人の勇気とスタミナ、個人的才能と手腕にまかされることとなった。社会全体が責任を持ち、規則や規制によって進歩を達成しようという試みは、完全に消えはしなかった。しかし進歩の主な担い手は個人に移った。そして、倫理的・政治的言説の中心が、「公正な社会」建設から、個人的差異の尊重、幸福と生活様式の自由選択を保証した「人権」へと移行したことに、この宿命的変化は反映されている。[Bauman, 2000=2001: 38-39]

バウマンは近代の第二段階は「生産社会」から「消費社会」へと変容する中から生まれたと述べる。つまり、近代の第一段階を生産社会、第二段階を消費社会と考えるのである。近代の第二段階において社会基盤は生産から消費へと以降する。バウマンは消費社会について次のように述べている。

消費中心の生活は、標準的規律でなく、誘惑、限りない欲望、変化の激しい願望に支配される。特定の隣人を参考にしても、生活を成功させる起点にはなりえない。消費社会は、全体比較の社会で、しかも、比較に際限はないからだ。

贅沢という考えもまた、ほとんど意味がない。なぜならば、きょうの贅沢品をあすの日用品に変え、しかも、「きょう」と「あす」の距離を最短に縮める、つまり、欲望から待ち時間をなくすのが、消費社会だからだ。これといった基準があって、欲しいもののいくつかが必要不可欠なものへ、他のものが「必要なもの」と分けられるのではない。消費社会には標準への「適合」をはかる水準がない。消費社会の主要な関心は、「準備をととのえる」姿勢、チャンス逃さない力量、突然おこる、未知の誘惑にあわせて欲望を発達させる能力である。また、刺激吸収の抑制を必要性に変えることなく、以前より多くのものをとりいれる能力である。[Bauman, 2000=2001: 99-100]

準備をととのえる姿勢、チャンス逃さない力量、突然おこる、未知の誘惑にあわせて欲望を発達させる能力、刺激吸収の抑制を必要性に変えることなく、以前より多くのものをとりいれる能力、それを彼は「消費の美学」と呼ぶ。「消費の美学」は「労働倫理」の対語として語られる。非日常や崇高なものへの憧憬、変化を好み退屈を嫌悪する心性、欲望や願望を主体とした生活、際限のない比較、瞬間的ではない価値観、公共性の縮小と私的領域の拡大。これらは、個人の「自由」が可能性の無限の選択肢を前に個人に委ねられたことに依拠する。

いますべては個人に任されている。能力を見つけ、できるところまで発展させ、能力が最高に発揮できる目的を探し出す仕事は個人に任される。[Bauman, 2000=2001: 80]

なぜなら、生産社会においては、個人は労働者として労働を基礎にアイデンティティを形成してきた。労働は社会システムの結節点であり、人々を共同体に結びつけるものとして働いた。すべての労働は等しく道徳的で、平等という倫理に基づいていたのである。しかし、永続的で保護された職業は稀少となり、パートタイムや、暫定雇用というフレキシブルな形態となり、人々は不確実な将来と社会保障の欠如の中に置かれるようになったのである。その結果、労働はおもしろいか、退屈かという審美的に判断されるものとなり、崇拜の対象は富へと変わった。目的も結果も個人の能力

いかんとなったのだ。

では消費生活は人々に自由と幸福をもたらせたのか。バウマンは逆説的世界に生きるアイデンティティとして現代人＝消費者の不安定さを指摘する。規範や形式は個人の肩にかかっているが、無限の選択肢に託されたアイデンティティは、確かなものとして築かれようがないのである。

彼は近代の第二段階において生産の倫理が消費の美德に置換したことによって公共性が私的領域に浸食されていくことに問題を見いだしたのである。そして消費社会においては欲望と選択を行動原理としより多くの選択を行うことが理想であり、消費に参加しないことは貧困（できそこないの消費者）と同義であり、社会的な価値からの疎外を意味すると述べるのである。

## V. むすびにかえて

ヴェブレンは消費という個人的な経験と考えられていた行為を社会的な現象としてとらえ、消費社会論の端緒となった。ただし、彼の時代は産業化の初期段階であり、有閑階級という制度の存在によって消費は顕示となりえたのであり、消費は社会的な機能として理解されるにとどまった。対してリースマンは、大衆消費社会における他人指向型の社会性格を描き、個人のアイデンティティの変容が産業構造の変化に相関していることに言及した。

ボードリヤールは、消費はもはや使用価値や機能を目的とするものではなく、コミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動と定義した。彼は横並びの差異をつくり出す消費社会のありかたを社会的強制力であると述べ、記号的差異を通してしか結べない個人のアイデンティティは危機状態にあると批判的に論じた。

ボードリヤール以降のポスト消費社会論においては、高度消費社会以後の問題を取り扱っている。ラッシュはナルシズムという精神分析の用語



を用いて現代人の不安な心理を分析した。彼は高度消費社会を空虚感や孤独感を助長するものとしてとらえ、ナルシズムという病理的性格は、「自由な選択」によって衣装のように取り替えがきく不安定な「アイデンティティ」のサバイバル戦略であると説いた。

実証分析をもとに、消費は文化資本を通じた階級間の卓越化の戦略であるとしたのはブルデューである。あらゆる選択の背景には常にハビトゥスというきわめて階級的な慣習が潜んでおり、消費行動は階級によって一定の特徴を持つ行為であることを指摘している。「自由な選択」と見えるものは、その実、ハビトゥスに従った階級的な行為に他ならない。ブルデューは階級区分によって対立する消費行動を実証的に明らかにし、文化的な差異が家族を通して継承されていくことで、不平等が再生産されていくことを強調したのである。

バウマンは現代の不安定なアイデンティティは、生産を中心とする社会（近代の第一段階）が消費中心の社会（近代の第二段階）に移ったことに由来するとした。彼は生産社会における労働倫理が消費の美学に置換したことで人々は社会性を失い、公共領域が私的領域に占領されていきつつあることに問題を見いだしている。そして、消費社会において消費に参加できないものは、「できそこないの消費者」として社会的価値から疎外されると言う。

本稿で概観してきた消費社会論の変遷をみれば、以下のような暫定的な結論を見出すことができるだろう。まず、消費が特権階級による文化的コードから大衆の文化的コードへと移行することによって、消費社会は、現実の社会に存在している「社会的不平等」を人並み化と個性化（差異化）へと人々を志向づけることで隠蔽してきた。そして、ポスト消費社会段階へと移行しつつある現在、消費は最早「社会的不平等」を覆い隠すことができなくなるだけでなく、「社会的不平等感」や格差を多くの人々に再認させるような文化的コードへと変質している。消費社会の変遷を通して、こうした文化的コードの変質を具体的に描き出していくことが、今後の課題で

あり、本稿はそのための予備的な考察にすぎない。

文 献

- Allen, Frederick L., 1931, *Only Yesterday: An Informal History of the Nineteen Twenties*, Harper & Row Publishers Inc. (=1993, 藤久ミネ訳『オンリー・イエスタデイ：1920年代・アメリカ』ちくま文庫)
- Baudrillard, Jean, 1972, *La Société De Consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard. (=1979, 今村仁司他訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)
- Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity*, Polity Press Limited. (=2001, 森田典正訳『液状化する社会』大月書店)
- Bauman, Zygmunt, 1999, *In Search of Politics*, Polity Press Limited. (=2002, 中道寿一訳『政治の発見』日本経済評論社)
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction*, Editions de Minuit. (=1990, 石川洋二郎訳『ディスタンクシオン I, II』藤原書店)
- Galbraith, John, Kenneth, 1958, *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company. (=1978, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店)
- 博報堂生活総合研究所, 1985, 『「分衆」の誕生：ニュービーブルをつかむ市場戦略とは』日本経済新聞社
- 犬田充, 1987, 『迷宮としての消費社会』中央経済社
- 稲増龍夫, 1992, 『〈ポスト個性化〉の時代』時事通信社
- Lasch, Christopher, 1979, *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectation*, W.W. Norton & Co.. (=1981, 石川弘義訳『ナルシズムの時代』ナツメ社)
- Lasch, Christopher, 1984, *The Minimal Self: Psychic in Troubled Times*, Pan Books. (=1986, 石川弘義他訳『ミニマルセルフ：生きにくい時代の精神的サバイバル』時事通信社)
- 松井剛, 2001, 「消費論ブーム」, 『現代思想』29-14.
- 村上泰亮, 1984→1986, 『新中間大衆の時代』中央公論社中公文庫
- 中根光敏, 1997, 『社会学者は2度ベルを鳴らす：閉塞する社会空間／熔解する自己』松籟社
- 中根光敏, 2003, 「消費をめぐる社会学的冒険」中根光敏ほか『社会学に正解はない』松籟社
- Riesman, David, 1950→1961, *The Lonely Crowd: A Study of the change American character*, Yale University Press. (=1964, 加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房)
- 上野千鶴子, 1987, 『〈私〉探しゲーム：欲望私民社会論』筑摩書房

Veblen, Thorstein, B, 1899, *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study in The Evolution of Institutions* Macmillan. (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫)

## Summary

### Transformation of “The Theories on Consumer Society”

Masae IKEDA and Mistutoshi NAKANE

The purpose of this paper is to review the main literature on consumer society and to consider how the roles of consumption and personal desires have ever been transformed. In the first section we will take up the theories on consumer society elaborated by Thorstein B. Veblen, David Riesman and Jean Baudrillard. In the second section, defining the theories in the 1980s after J. Baudrillard as “post-consumer society theory”, we will focus on Christopher Lasch, Pierre Bourdieu and Zygmunt Bauman.