

# 差異化の進化と差異化消費

— Veblen から Baudrillard まで —

呉 金 海

## 1 問題意識と目的

Simmel は『文化の哲学』の中で、「人類の歴史におけるあらゆる本質的な生の形式はそれぞれの分野で、持続、統一、相等性への関心と、変化、特殊なもの、独自のものへの関心とを合一させる、特殊な様式をしめしている」(Simmel, 1911 = 1976 : 33) と述べた上で、流行について以下のように語っている。

「流行は与えられた範例的な現象の模倣であり、それによって社会への依存の欲求を満足させる。それは個々人の行動をたんなる一例にしてしまうあの普遍的なものを与える。しかも流行は、それに劣らず、差異の欲求、分化、変化、逸脱の傾向をも満足させる。……流行は、社会的均等化への傾向と、個性的差異と変化への傾向を一つの統一的な行為のなかで合流させる、多数の生の形式のなかの一つの特殊な形式にはかならない。」(ibid : 33-4)

「流行」という社会現象に示されるように、完全な心理的・生理的ものを除く人間の欲求は、そのすべてが「社会への依存」であるとともに他者との差異化という社会的性格をもっている。差異化について、Baudrillard は「理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属を示すために、あるいはより高い地位の集団をめざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区

別する」と述べ、「誰もがこの差異によって社会に組み込まれている」と指摘する (Baudrillard, 1970 = 2002 : 68)。

また、Veblen の研究では、差異化という語がほとんど使われないが、人々の見せびらかしの競争に対する史的考察を通じて、差異化現象が古くから存在していたことを明らかにした (Veblen, 1899 = 2004)。さらに、Veblen は「顕示的消費」が「顕示的閑暇」に取って変わることについて、以下のように述べている。

「閑暇は、最初は第一位をたもち、半平和文化の時代には、富の直接の指標としても、見苦しくない生活の標準の要素としても、財貨の浪費的消費をはるかにしのぐ地位をもつようになった。その時点以降には、消費が勢力をまし、ついに現在、問題なく首位を占めるようになった。」(ibid : 91-2)

Veblen によれば、このような変化をもたらした原因は「顕示的消費」の効用の上昇と「顕示的閑暇」の相対的効用の低下にある (ibid : 92)。

この Veblen の指摘から、差異化には、効用を求めて常に手段を変えて進化する傾向があると考えられる。ここで、差異化が効用を求めて手段を変えて進化する傾向を「差異化の進化」と名づける。従って、差異化の効用メカニズムを解明すれば、差異化の進化を把握することができる。

一方、差異化消費においても、Veblen の顕示

的消費とBaudrillardの記号的消費（Baudrillard, 1970=2002）の間に、明らかな変化がみられる。筆者は、それらの事実に触発されつつ、VeblenからBaudrillardまでにおける差異化消費の変容を差異化の進化という見方で捉えることができるのではないかと考える。本稿では、差異化の効用メカニズムを解明した上で、Veblenの議論に依拠しながら差異化の進化を確認し、VeblenからBaudrillardまでにおける差異化消費の変容を差異化の進化として捉えることを試みる。

## 2 差異化の効用メカニズム

差異化の進化を把握するために、差異化の効用メカニズムの解明が必要であることで、本節では、まず、差異化の効用メカニズムの解明を試みる。

差異化の効用に関しては、Simmelの流行に関する理論（Simmel, 1911）ですでに言及されている。「トリクル・ダウン」と呼ばれるSimmelの流行に関する理論によれば、流行は水滴のように上流階級から下層階級へと滴下するものである。言い換えれば、上流階級はその流行が下層の人々に模倣されはじめる瞬間に、その流行を捨てて新たな流行に移るといえることである。

しかし、McCrackenが指摘するように、「トリクル・ダウン」という用語は事実として誤称であり、流行は下方への引力のような力ではなく、上方への「追いかけて逃げっこ」（chase and flight）である（McCracken, 1988=1990: 161）。確かに、もし模倣が下層の人々が受け皿のように滴下する水滴を受け取るという受身的過程であるならば、流行の移り変わりに対して説明できなくなってしまう。下層の人々が模倣しなければ、上流の人々はその流行を捨てて新たな流行に移る必要がないため、流行の移り変わりを起こす原動力は上流の人々でなく下層の人々にある。

さらに、Simmelは流行を下方への引力のような力であると考え、差異化の効用に対して単純化してしまっただけでなく、このことについてもMcCracken

は「ジンメルがトリクル・ダウン効果のはたらきを、十全な細部と複雑さにおいて特定しなかった」（ibid）と指摘した。

差異化の効用について少なくとも以下のことは言える。つまり、ほかの諸条件が不変の前提下で、誰でも使いたい手段ではあるが、世の中で実際にその手段を使うことが可能なのはただ一人だけの場合に、その人による差異化行為は最も有効である。このことから、ある人のある手段による差異化の効用は主に二つの要素によって左右されることになる<sup>1)</sup>。

第一に、どのぐらい割合の人々が実際にその手段を使うことが可能であるかという要素である。以下、この要素を「P」（possibility）と記する（ $0 \leq P \leq 1$ ）。

第二に、どのぐらい割合の人々がその手段を使いたいかという要素である。以下、この要素を「I」（interest）と記する（ $0 \leq I \leq 1$ ）。

差異化の効用を「U」（utility）で記すると、三者の関係を関数で示すことができる。

$$U = f(P, I)$$

P値が一定の場合に、I値の増大によってU値は増大する。I値が一定の場合に、P値の増大によってU値は低下するといえる。

ここで、差異化の効用メカニズムの解明によって、差異化消費の効用メカニズムも明らかになるはずだ。しかし、差異化手段が消費である場合に、差異化消費には二つのタイプがあると注意しなければならない。一つは、「金銭」を尺度とするVeblenの「顕示的消費」（Veblen, 1899=2004）である。もう一つは、Baudrillardに代表される記号論的差異化消費である。便宜上、前者を「伝統的差異化消費」と呼ぶのに対して、後者を「記号的差異化消費」と呼ぶ。

後者の記号的差異化消費においては、特定の消費財に特定の意味が求められる。それぞれ違った意味を求める消費を一つの手段としてみなすこと

はできない。そのため、差異化消費の効用は、漠然とした概念である「消費」では一括に考察することはできない。言い換えれば、記号論的差異化消費の効用を把握する際には、一つの消費財を一つの手段としてそれぞれ考察しなければならないのである。

それに対して、前者の伝統的差異化消費においては、Veblenの顕示的消費が金銭的裕福に対する「代行的消費」であることを示しているように、違った消費財であっても消費が金銭的裕福を示すことさえできれば、消費財XとYの間には違いがないのである。漠然とした概念「消費」を一つの手段とみなすことができるために、伝統的差異化消費の効用は一括に考察することができ、消費財ごとにみていく必要がないのである。

ここで、記号的差異化消費の効用メカニズムについては後回しにし、先に伝統的差異化消費の効用メカニズムを検討する。上述の差異化の効用メカニズムに従って、伝統的差異化消費の効用Uは、どのぐらい割合の人々にとって差異化手段としての消費が可能かということ(P)と、どのぐらい割合の人々が差異化手段としての消費をしたかということ(I)によって左右されることになる。ここで、前者の要素Pを「消費可能度」と呼び、後者の要素Iを「消費注目度」と呼ぶことにする。ただ、誤解されやすいため、P、IとUという三つの概念における「消費」は「伝統的差異化消費」を指すことと三つの概念が全て個人の個人レベルのものではないことを強調しておきたい。

もちろん、伝統的差異化消費の効用についても、第一に、消費可能度P値が一定の場合に、消費注目度I値の増大によってU値は増大する。第二に、消費注目度I値が一定の場合に、消費可能度P値の増大によってU値は低下する。

従って、以下、アメリカ社会をモデルとし、社会的状況の変化に注目しながら、伝統的差異化消費の効用の変動を把握した上で、Veblenの議論から差異化の進化を確認することにする。

### 3 Veblenの議論と差異化の進化

Veblenによれば、半平和文化の時代(以下前近代と呼ぶ)のアメリカでは、顕示的閑暇が顕示的消費よりはるかに優位を占めていた。それを差異化の進化から説明するためには、まず、前近代社会がどのような社会的状況にあるのかを調べる必要がある。

これまで多くの研究(Williams, 1982; Campbell, 1987; Adshead, 1997; Dawson, 2001)から、消費主義の誕生は近代化以降であることが明らかになっている。逆説的にいえば、近代化以前のアメリカ社会においては消費主義がほとんど社会的に共有されていないといえる。そのため、その時の消費注目度I値は最小値0に近いといえる。また、前近代の階級社会において、ほとんどの人々にとって消費は生活の必要最低限にとどまっておき、贅沢な消費は、他の制度的・因習的な要素によってほぼ固定化されていた上流階級の特権であったため、前近代のアメリカでは顕示的消費のP値も最小値0に近いといえる。

一方、閑暇を過すことは、ほとんどの人々にとって生計を立てることに苦心するため困難ではあったが、余暇を過すことに対する関心はすでに多くの人々の意識にあった。例えば、Veblenは「自分の妻が、その時代の常識が要求する程度の代行的閑暇を、しかるべき形式で自分のためにやってくれるように、一生懸命に仕事に精を出している男をみいだすことは、けっして珍しい光景ではない」(Veblen, 1899 = 2004: 82)とVeblenは述べている。当時の多くの人々にとって、差異化のために閑暇を過すことは困難なことであったが、贅沢な消費が浪費とみなされ、体の自由を剝奪する肉体的生産労働が下賤とされる中で、多くの人々の関心は消費より閑暇に集中していた。そのため、顕示的閑暇のP値が最小値0に近いが、I値は最小値をはるかに超えたといえる。

従って、前近代において、顕示的閑暇と顕示的消費のP値がともに最小値0に近いことで、一

定とみなすことができる。しかし、顕示的閑暇のI値が顕示的消費のI値よりはるかに大きいため、顕示的閑暇の効用は顕示的消費の効用より大きいことになる<sup>2)</sup>。これは、顕示的閑暇が顕示的消費より広くおこなわれ、優位をしめていたという Veblen の指摘と一致する。

また、Veblen によれば、近代化以降、顕示的消費の勢力が増大し、20世紀初期になると、ついに顕示的閑暇を凌ぐようになった。それを説明するために、同じく、近代化以降から20世紀初期までのアメリカの社会的状況を確認する必要がある。

近代化以降の資本主義システムの形成と発達にともない、社会的状況は大きく変わるようになる。特に、消費主義の誕生と広がりには消費注目度の増大をもたらした。消費注目度がどのようにして増大してきたかを論ずるまえに、消費可能度についてみてみよう。

繰り返すが、前近代社会では、人々の社会的地位がほぼ固定化されていた。消費は社会的地位に対応する形でおこなわれており、顕示的消費のP値は最小値0に近い。資本主義システムの形成によって従来の固定化していた階層秩序が打破されるようになり、社会的流動性が促されたとはいえ、少なくとも20世紀初頭までは社会的移動はそれほど安易にできることではなかった。「富」も相変わらず一部の人々に集中しており、多くの人々の消費生活は必要に応じた段階にとどまっていた。消費可能度P値は近代化以降も長い間最小値0に近いところにとどまっていた。

このことについて、アメリカ経済社会史家である H. G. Gutman の論述から読みとれる。H. G. Gutman は、彼の著作『金びか時代のアメリカ』(Gutman, 1976 = 1986) の中で、「工業化の初期段階における労働者の機会」について以下のように述べている。

「この論考の目的にとって重要なのは、一八三〇年から一八八〇年にかけてのニュージャー

ジー州パターソンにおいては、ほろから富への約束は単なる神話ではなかったという事実である。当時労働者として出発し、成功をとげた非常に多くの製造業者たちがこの町の通りを闊歩していたので、彼らほど成功していない人びとや職業上の流動性の階梯の下段から出発しようとしている人びとが、「勤勉」は目覚ましい物質的・社会的上昇をもたらすということを個人的経験によって確信することができたと考えても不思議ではない。」(ibid : 279)

H. G. Gutman は、19世紀の中頃前後のアメリカでは、「経済的権力は容易には社会的・政治的権力へと転化しなかった」と結論づけた (ibid : 308)。ただ、彼の研究は、19世紀のアメリカでは下流の人々が実際に上流階級に入ることはまだ困難であるが、豊かさを手に入れるために消費を通じて自らの社会的地位を高めようとする意識は既に一般人の間で広まりつつあったことを示唆している。このことから、資本主義システムの展開にともなって人々の価値観の重心が次第に物質的豊かさへの追求に置かれるようになり、消費主義の倫理が広がりをはじめたことがうかがえる

このように、従来の消費可能度P値が変わらず最小値0に近い<sup>3)</sup>が、消費主義の広がりにもなって消費注目度I値は次第に増大するようになった。ほぼ同時代の Veblen (1857-1929) は、産業化の発達につれ、「見せびらかしの競争」に関して、顕示的消費が次第に顕示的閑暇に取って代わり、上流階級に限らず、多くの階層まで拡散するようになった (Veblen, 1899 = 2004 : 91-2) と述べている。

そして、消費主義はその後も広がり続け、20世紀初期になると、やがて社会的に広く共有されるようになった。このことは、Veblen の「顕示的消費」自体に示されているだけでなく、多数の研究者によって語られている (Fox/Lears, 1983 ; Thomas, 1990 ; Susan, 2003 ; 松本, 2005)。例えば、Fox と Lear は19世紀末から20

世紀初期までのアメリカ社会に対して、「十九世紀の「生産者倫理」—仕事と犠牲と節約にもとづく価値システム—が、二〇世紀の、わがもの顔の「消費者倫理」に発展した」(Fox/Lears, 1983=1985: 3)と述べている。このため、20世紀初期のアメリカ社会において消費注目度I値がついに最大値1に近いところに達したといえる。

一方、顕示的閑暇の効用は近代化の発足とともに低下するようになった。Veblenによれば、顕示的余暇の効用が相対的に低下することは、以下の二つのある程度相反する力によってもたらされる。第一に、顕示的消費の相対的効果が増加したことである。第二に、「製作本能」<sup>4)</sup>(the instinct of workmanship)の心理的傾向の拡大によって、物質なり労働なりの無駄を軽蔑するようになったことである(Veblen, 1899=2004: 92-3)。

顕示的消費の相対的効果の増加が顕示的閑暇の効用を低下させる一つの原因であるかどうかは別として、Veblenのいう「製作本能」は確かに顕示的閑暇の効用の低下に働いたといえる。なぜなら、多くの人々が生計を立てることに苦心する中で、顕示的閑暇のP値は相変わらず0に近いところにあり、それを一定値として捉えることができる。一方、「製作本能」の広がりには人々が閑暇に関心を持たなくなることを示し、顕示的閑暇のI値の低下をもたらすことで、顕示的閑暇の効用は低下することになる。

顕示的閑暇の効用の低下に対するVeblenの説明をみると、浪費を軽視する「製作本能」は、確かに顕示的消費とは矛盾するようにみえる。なぜなら、顕示的消費が「評判となるためには、それは無駄なものではなくてはならない」(ibid: 96)からだ。しかし、Veblenによれば、顕示的消費にとって欠かせない「無駄」は、「相対的効用」<sup>5)</sup>によって解消され、浪費の問題にはならない(ibid: 96-7)。こうして、Veblenは顕示的消費にともなう「無駄」に対して、個々の消費者にとっての「相対的効用」によって浪費の問題にはならないと説明する。

その説明から、Veblenの労働を価値観の基準とする見解が呈され、顕示的消費が各階級まで拡散していった原因が都市化の進みによる匿名的な社会関係の形成にある(ibid: 86-8)と彼によって説明される一方、人々の価値観の重心が生産から消費へ移行するような消費主義的倫理の広がりには目を向けなかった<sup>6)</sup>。

とはいうものの、彼の研究によって明らかになった近代化以降の顕示的消費が顕示的閑暇を取って変わるという事実には注目に値する。なぜなら、ここまでの確認から、その事実自体は、差異化の進化から導かれる結果と一致するからだ。

## 4 差異化の進化とRiesman

### 4.1 消費の「スタンダード・パッケージ」

しかし、20世紀に入ってからフォード・システムの確立によって、大量生産・大量消費が可能となった。従来、上流階級の専用品であった品々が次第に労働者たちの消費生活に入り込むようになった。「低コストで量産できる方法」として開発されたフォード・システムは、やがては自動車だけでなく、洗濯機、冷蔵庫などの家電製品やラジオ、テレビの製造にも応用され、アメリカ人の生活文化を均質的に塗り替えていった(能登路, 2005: 106)と指摘されているように、1920年代から戦後の1950年代までの間に、消費の大衆化にともなって従来の階級制度が廃れるようになった。言い換えれば、伝統的差異化消費の効用を左右する消費可能度P値が従来の階級制度下の最小値0に近いところにとどまっていた水準から急速に増大するようになった。車、郊外住宅、テレビ、洗濯機、冷蔵庫などを求める消費、いわゆる「スタンダード・パッケージ」(Riesman, 1961=2000)消費は多くの人々の関心の的であり続け、繁栄の時代と呼ばれる1950年代になってやがて広く実現されるようになった。

関数  $U = f(P, I)$  に基づいて考えれば、伝統的差異化消費の効用U値は、I値が最大値である

場合に、消費可能度 P 値の増大につれ低下する。それなのに、人々がなぜ車、郊外住宅、テレビ、洗濯機、冷蔵庫といった消費財の獲得に関心を持ち続けていたのか。その原因については以下のように考えられる。

つまり、発達する新聞、ラジオや映画、さらにはテレビなどのメディアによって作り上げられた消費の「スタンダード・パッケージ」において、差異化意識よりも、如何に「人並み」になるかという中流意識の働きが強い（松原，2000：56-8）。さらに重要なのは、消費の「スタンダード・パッケージ」は生活必要の消費水準がレベルアップしたのとしてメディアの宣伝によって広く認められるようになったため、人々は車、郊外住宅、テレビ、洗濯機、冷蔵庫といった消費財の実用性を求め、それらの消費財を購入し続けたのである、ということである。従って、「スタンダード・パッケージ」消費は消費財の実用性を求める側面を有し、それを単に差異化消費として扱ってはならない。だからこそ、人々はその消費による差異化の効用が如何なるものであるかを重視しない。

「スタンダード・パッケージ」消費は主に差異化ではなく「人並み」を求める消費ではあるが、結果として、それまでに上流階級の人々の専有物である消費財の大衆化によって、従来の顕示的消費のような伝統的差異化消費の効用の急速な低下をもたらしてしまった。

#### 4.2 「周縁的差異化」と差異化の進化

差異化の進化によって、伝統的差異化消費の効用が急速に低下することで伝統的差異化消費は差異化手段として使われなくなることになる。しかし、すでに消費資本主義段階に突入した資本主義システムのもとで、常に消費することが要求される。そのため、「スタンダード・パッケージ」消費が盛んになると同時に、差異化消費の効用をもつ新たな消費様式が作り出されるようになる。その新たな消費様式とは、消費財の同種多様化<sup>7)</sup>にともなう「周縁的差異化」消費（Riesman, 1961

=2000）である。1927年にフォード社の T 型車の生産中止と GM 車のモデル・チェンジによる市場優勢の獲得は、それを示す典型的な一例である。事実上、ほかの耐久消費財より早く普及した自動車に対して、人々は車のデザイン重視やモデル・チェンジに関心を持ちはじめ、差異化消費をおこなうようになった。そこで、GM 社はフォード社の単一の T 型車と違い毎年モデル・チェンジをおこなった。松原は「フォード主義も自動車が資産家のシンボルであったという面を利用した」（松原，2000：46）と指摘しながら、単一の車種をより安く作り出そうとするフォード主義からモデル・チェンジによる差異化を行なう GM のような経営戦略への転換について以下のように述べている。

「ここでの転換においてより決定的なのは、差異化の方式が階級という伝統的な社会制度からデザインやモデルの変更という人為的な戦略に変わったこと、さらには消費の基本原理が階級を背景とした見せびらかしとトリクル・ダウンからマーケティングと中流意識に置き換わったことである。階級制度のもとでは特定の消費様式が階級の象徴であったが、それがなくなると、中流であったり、その生活内容がモデル・チェンジにより高度化することに社会的価値が置かれるようになった。」（ibid：46-7）

このような画期的な社会変容を示すものとして、Riesman の研究を取り上げることができる。Riesman は、社会心理学の立場から戦後の高度成長期を経たアメリカ社会の社会的性格が従来の内部指向型から他人指向型へと移行し、人々がメディアや身の周りからの情報に対して敏感に反応しながら、「同輩集団」などの彼らが所属する集団における他人の気まぐれな趣味や好み、流行に従って消費するようになったと論じた（Riesman, 1961=2000：4-5, 68-9）。そして、そのような他人指向型の消費者は従来の階級制度の消失

にともない、「スタンダード・パッケージ」という同調性をもつ消費をおこなうと同時に、消費財における微細的差異を求めることを通じて他人と「周縁的差異化」を図ることで、パーソナリティを構築するようになった (ibid: 38-9)。さらに、Riesmanによれば、金銭的尺度を重視し自分だけ光り輝こうとする Veblen の顕示的消費は仲間集団に従う他人指向段階の「周縁的差異化」消費とは違うものであり、内部指向段階の消費行動に属する (ibid: 106)。言い換えれば、他人指向段階の「周縁的差異化」消費は、自分だけ光り輝こうとする顕示的消費とは異なり、メディアや周囲の人々からの情報を敏感に反応するようになった。

その結果として、生産者側は、消費財の多様化やデザインを重視するようになると同時に、発達したメディアを通じて活発に広告をおこなうようになった。その一方、消費者側は、金銭的尺度が通用しなくなった中で、差異化消費の効用を求め、「周縁的差異化」という新たな差異化手段を取るようになる。アメリカの社会的性格が内部志向段階から他人指向段階へとシフトし、消費財の多様化やデザインの重視が要求されるようになるという Riesman の指摘 (ibid: 65) は、まさにそのような変化を示唆していると言える。

このように、Riesman はメディアの働きに注目しながら「同輩集団」と「他人指向型」人間による「周縁的差異化」というような重要な概念を持ち出すことで、Veblen の議論ですでに説明できなくなった差異化消費の新たな展開を見事に論じてみせた。そして、「周縁的差異化」消費が伝統的差異化消費に取って変わるプロセスにおいて、差異化消費の効用に応じて差異化手段が変化するという差異化の進化がみられる。

## 5 差異化の進化と Baudrillard

### 5.1 伝統的差異化消費から記号的差異化消費へ

Riesman の社会心理学的視座による限定性は、彼の議論にも限界を与えてしまった (吉見、

1996: 206-7)。Riesman とほぼ同時代の Galbraith は、彼の「依存効果」論に集約されているように、消費社会を資本主義システムの戦略として捉えた (Galbraith, 1958=2006)。Galbraith によれば、産業システムは企業の宣伝と販売術を通じて消費者の欲求を創出し続けることで、消費者を操作することができるという。

そして、Riesman の心理学的言説と Galbraith の経済学的言説を批判的に引き継ぎ、それぞれの限界を乗り越えたのが Baudrillard である。Baudrillard は、前述で確認した Veblen と Riesman の差異化消費理論、Galbraith の「依存効果」に示されている欲求操作理論、Barthes に代表される共示記号論、フランクフルト学派の大衆文化批判理論などを踏まえて再構築し、彼の記号論的消費社会論を築き上げた。

Baudrillard は『消費社会の神話と構造』の中で消費の社会的論理について以下のように述べる。

「それ（消費の社会的論理）は社会的意味をもつものの生産および操作の論理である。この視点に立つと、消費過程は次の二つの根本的側面において分析可能となる。すなわち、(一)、消費活動がそのなかに組みこまれ、そのなかで意味を与えられることになるようなコードに基づいた意味づけとコミュニケーションの過程としての側面。…… (二)、分類と社会的差異化の過程としての側面。」 (Baudrillard, 1970 = 2002: 67)

この論述が示すように、以下の二点が Baudrillard の消費社会論の根幹をなしているといえる。第一に、消費者への生産者による操作。第二に、消費過程を差異化の過程として捉え直しである。そして、その二点を成立させるために欠かせないのはメディアの役割である。「消費者の差異化欲求が生産・供給側による周縁的差異の生産と広告などのメディア表像を通じて生産・供給側に統制＝管理されている」(寺島/水原, 2006) と

指摘されるように、Baudrillard の消費記号論は、メディアの役割への強調と「欲求操作」論の立場に立ちながら、消費を言語のようなコミュニケーションの過程とする差異化消費を中核とするものであるといえよう。

しかし、差異化の進化によって、Baudrillard の差異化消費論が成り立つには、差異化消費の効用が維持されることを前提としなければならない。以下、当時の社会的状況を確認した上で、記号的差異化消費の効用を検討することにする。

上述したように、豊かさの大衆化までは、社会全体はまだヒエラルキー的の性質が強く、消費財の同種多様化がほとんどなく、伝統的差異化消費はヒエラルキー社会のステータスをめぐるものであった。記号論でいうシニフィアン（意味するもの）とシニフィエ（意味されるもの）の関係は恣意的ではないといえる。伝統的差異化消費は、費やした金銭を尺度に「自分だけ輝こう」とし、メディアや周囲の人々からの情報を敏感に反応する必要がない。そこには、どのような消費財がどのようなメッセージを伝えるのかという記号生産と意味伝達を担うメディアを必要としない。例えば、まだ自動車がごく一部の上流階級の専有物であった20世紀初期のアメリカにおいて、自動車は上流階級のシンボルであった。そのシンボルは誰でも承知しており、非恣意的なものであるため、メディアの記号生産と意味伝達が不要とされる。

しかし、そのような状況は豊かさの大衆化とともに大きな変容を迎えるようになる。伝統的差異化消費は、豊かさの大衆化によってその効用が急速に低下することで、世間で通用しなくなる。そこで、登場したのは消費財の同種多様化にともなう「周縁的差異化」という新たな消費様式である。そして、消費財の同種多様化によって、どの消費財がどのようなメッセージを伝えるのかをはっきりさせることが求められるようになる。この時に現代テレビ、ラジオや新聞といったマスメディアの発達とそれらのメディアにおける広告は多様な消費財に対する記号生産と意味伝達において大き

な役割を果たしたと考えられる。

従って、伝統的差異化消費が限界に達する中で、生産側の消費財に対する同種多様化生産と「他人指向型」社会的性格の形成による人々の「周縁的差異化」の間で、メディアあるいはメディアの記号生産によって接点生まれ、従来の差異化消費の限界が乗り越えられた。敷衍するならば、まず生産者側は、ある「同輩集団」を想定し、消費財に周縁的差異をもたせる。次に、メディアは、生産者側によって周縁的差異をもたされた消費財に対して、広告などを通じて、なんらかの共示の意味作用を持たせる。この過程によって、「モノ＝記号」を成立させ、記号を作り出す。そして、差異化の進化として、消費者が伝統的差異化消費から「周縁的差異化」消費を求めようになることで、メディアによって作り出された記号に従って差異化消費をおこなうようになり、伝統的差異化消費は記号的差異化消費へと移行した。

## 5.2 変化する二つの社会的条件と記号的差異化消費の効用メカニズム

だが、いったい記号的差異化消費の効用メカニズムはどのようなものであるか。今まで、伝統的差異化消費の効用について、関数  $U=f(P, I)$  に基づいて考察してきた。しかし、記号的差異化消費の効用を検討する際に、注目すべきことは、伝統的差異化消費の衰退にともない、差異化消費の効用を左右する社会的条件が大きく変わり、伝統的差異化消費の効用を示す関数  $U=f(P, I)$  はそのままでは通用しなくなった。

まず、その社会的条件の変化の一つ目として挙げられるのは、「同輩集団」の出現である。伝統的差異化消費の衰退にともなう消費財の同種多様化の出現によって、「金銭」を差異化の尺度として使えなくなった。新たに登場する記号的差異化消費は、「同輩集団」の好みやスタイルに従いながら、「周縁的差異」を通じておこなわれなければならないことになった。

つまり、記号的差異化消費における差異化の相

手は伝統的差異化消費と異なり、誰でも良い「他人」でなく、「同輩集団」の仲間たちとなった。従って、差異化消費は従来の万人向きのものではなく、「同輩集団」のような社会的グループの内部のものとなった。記号的差異化消費の効用は、伝統的差異化消費の効用と違い、特定の消費財とその消費財に関心をもつ特定の集団と結びつけて検討されなければならないことになる。Riesmanの「陪審員」(Riesman, 1961=2000: 60)という言葉借りていえば、例えばシボレーを購入する場合に、フォードがいいかそれともシボレーがいいかと議論している人々はシボレーの購入による差異化の効用を裁判する「陪審員」ではあるが、それ以外の人々は「陪審員」ではない。

次に、二つ目の社会的条件の変化とは、生産技術と生産能力の進歩によって消費財の同種多様化が実現されたことである。消費財の同種多様化の実現によって記号的差異化消費は初めて可能となる。しかし、記号的差異化消費においては、記号の生産とメッセージの伝達がメディアを通じて行なわれるため、メディアの役割を必要とするようになったのである。このことから、生産者側の新たな販売戦略と消費者側の間でメディアによる記号の生産とメッセージの伝達は欠かせなくなった。

メディアの発達には1920年代からすでに始まった。しかし、消費財の同種多様化がみられない中で、当時のメディアは差異化消費でなく、「スタンダード・パッケージ」のような他人と同調する消費の宣伝に集中していた。例えば、1920年代のフォード車の広告では、「Everyone owns a car but us.」というキャッチフレーズが示すように、フォード車がほかの車種とくらべて如何に優れたのかについてまったく触れないまま、非特定の「a car」の所有がいかに意味のあることかについてばかり語られている<sup>8)</sup>。だが、豊かさの大衆化の実現にともなってこのような状況は変わる。商品広告は、その商品のユニーク性や同類の他商品に比べ優れているところを強調するようになる。同じく車の広告を例としてみてみよう。

1957年に出された「ロールス・ロイス」の広告では、「At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock.」というキャッチフレーズが示すように、「騒音の無さ」は他の車でなく、その新しい「ロールス・ロイス」車のセールス・ポイントとされた<sup>9)</sup>。また、1961年の「シボレー」のテレビ広告では、優れた性能と乗り心地の良さを演じる男女二人の間の会話の中で、そのシボレーは「1961年型」のものであると強調されている<sup>10)</sup>。

ここまでの論述からわかるように、差異化消費は伝統的差異化消費から記号的差異化消費へと転換すると同時に、差異化消費の効用を左右する社会的条件も大きく変容した。それによって、差異化消費の効用メカニズムは再構築されるようになり、より複雑になった。

まとめてみよう。伝統的差異化消費はその効用の低下にもなっておこなわれなくなる。しかし、「同輩集団」の出現、消費財の同種多様化の実現にともないメディアの役割が必要とされることにより、差異化消費の効用メカニズムが再構築されることで、伝統的差異化消費の限界は乗り越えられ、記号的差異化消費という新たな差異化消費が登場するようになった。記号的差異化消費は、無数の「同輩集団」の中で、生産者、メディア、そして消費者からなる三者の相互作用の中で繰り広げられる。生産者側はある「同輩集団」を想定し差異化した新しい製品Aをメディアによる宣伝や店頭での陳列などを通じて世間に知らせる。そして、製品Aに関心をもつ「同輩集団」の人々は直ちに製品Aを買い求めようとする。そこで消費に一種の流行があるように、集団の中で「追いかけてこ・逃げてこ」がおこなわれ、差異化の進化が集団の中で頻繁に起きることで差異化の効用は保たれる。例えば、製品Aの普及につれ、Aの所有による差異化の効用が失われていくと恐れる人々は、新たな製品Bを求めるようになる。そして、生産者側はそれに応じて製品に新たな差異を持たせ、新しい製品B、C、D……を生

産することで、差異化消費が流行の移り変わりのように、効用を求めて常に新たな消費財に移り、永遠におこなわれ続けていくことになる。

このように、記号的差異化消費では、差異化の相手を「同輩集団」の仲間たちとし、メディアによる記号生産と意味伝達を通じて、常に新たな消費財に移ることで、差異化の効用が保たれると考えられる。

確かに、記号的差異化消費において、「欲求操作」論が成立するという前提下で、常に新たな消費財に移ることによって差異化の進化は加速し頻繁に起きる。そのため、差異化の効用が保たれてことになると考えられる。つまり、生産者側ないしメディアによって生産された記号が「同輩集団」における消費者たちによってそのまま受け継がれ、支障なく差異化の相手に伝達することができれば、差異化消費の効用は維持されることになり、差異化の進化は加速しながらも消費という手段にとどまることが考えられる。

## 6 差異化の進化と差異化消費—今後の課題に繋げて

ここまでの議論からわかるように、顕示的消費が顕示的閑暇に、また、記号的差異化消費が伝統的差異化消費に取って変わるプロセスにおいて差異化の進化がみられただけでなく、記号的差異化消費においても加速した差異化の進化が確認された。この意味で、Veblen から Baudrillard までの差異化消費を差異化の進化として捉えることができると言える。

そのため、差異化の進化という見方から、記号的差異化消費の効用が社会的状況によってどう変化していくかを明らかにすることができれば、記号的差異化消費の行方を把握することもできると考えられる。現実には、社会的状況の更なる変化、特に生産技術と生産能力の飛躍によって記号が氾濫することで、記号的差異化消費は、差異化の進化によって延命しながらもついに限界を見せるよ

うになった。このことについては、今後の課題として残したい。

### 注

- 1) 厳密に言えば、差異化の効用を左右する要素は、ここでいう要素Iと要素Pに限るものではない。明らかに、人と人との間での情報伝達とそれに関わる社会的状況のありようも差異化の効用に影響を与えるものである。しかし、メディアの急速な発達と都市化の本格化が始まる20世紀初期までに、人と人との間での情報伝達とそれに関わる社会的状況のありようがまったく変化がなかったとはいえないものの、それが差異化の効用に影響を与える主な要素ではなかった。このため、20世紀初期までの社会を対象とする場合に、理念型として、人と人との間での情報伝達とそれに関わる社会的状況のありようの変化による影響はないと考える。
- 2) ここで、閑暇と消費は見た目上では違う差異化手段であり、両者による差異化の効用を比較することが不可能であるように思われる。しかし、Veblenの「代行的閑暇」と「代行的消費」(Veblen, 1899=2004)が示すように、閑暇と消費はともに金銭的裕福を「代行」する手段であり、両者の間で同じ「金銭」という共通の尺度が存在する。このため、ここでいう閑暇と消費は、差異化の手段として同一視することができると考えられる。
- 3) もちろん、近代化の発足から20世紀初期までの段階において、消費可能度P値がまったく上昇しなかったとはいえない。上述のH.G. Gutmanの論述からもわかるように、実際に富を手に入れ成功を遂げた労働者もみられる。むしろ、そのような成功した労働者のモデルがいるからこそ、消費主義が急速に広がり、消費注目度I値が急上昇したと考えでも過言ではない。しかし、20世紀初期のフォーディズムが導入されるまでには、そのような成功した労働者がまだ極少数である。そのため、ここで、近代化の発足から20世紀初期までの段階においてP値を一定値として捉えることは問題ないと思われる。

- 4) 用益性や能率にたいして高い点をつけ、無効果、浪費、無能率にたいして低い点をつけるような人々の傾向や性向である (Veblen, 1899=2004: 22)。
- 5) その消費者がいかなる形の支出をえらぶか、また、かれがそれをえらぶに当たっていかなる目的を求めるかは、すべてかれの好みによって、かれにとって効用があるということを指す (Veblen, 1899=2004: 97)。
- 6) Veblen は、労働を価値観の中心としながら、「消費は、田舎よりも都市のほうが、生活の標準のいっそう大きな要素となる」(Veblen, 1899=2004: 88)と言及し、従来「浪費」とされる消費が都市部を中心に次第に許されるようになったとは指摘した。つまり、おそらく、Veblen は都市化の進みが顕示的消費を促進する一要因として考えただろう。しかし、彼は消費主義的倫理の拡大による影響については触れなかった。
- 7) 服装の色やデザインなどを変えることのように、同一種類の消費財に対してデザインやモデル・チェンジなどの付加価値をつけることで差異化を持たせることである。
- 8) 猿谷要／槐一男編、1998、『アメリカの歴史—アメリカ合衆国の世紀』ほるぶ出版、p43。
- 9) Stephen Fox, 1984, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Stephen Fox = 小川彰訳、1985、『ミラーメーカーズ改革の時代—フォックスの広告世相 100 年史』講談社、p 119。
- 10) 天野祐吉／金子秀之編、1985、『アメリカコママーシャル傑作大全集』誠文堂新光社、p14。

#### 参考文献

- Adshead, S. A. M., 1997, *Material Culture in Europe and China, 1400-1800*, St. Martin's Press.
- 天野祐吉／金子秀之編、1985、『アメリカコママーシャル傑作大全集』誠文堂新光社
- 浅見克彦、2002、『消費・戯れ・権力』社会評論社
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Éditions du Seuil. = 篠沢秀夫訳、1967、『神話作用』、現代思潮社。
- Baudrillard, J., 1970, *La Société de Consommation-Ses Mythes, Ses Structures*, Éditions Gallimard. = 今村仁司・塚原史訳、1995、『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店 (普及版)
- Campbell, C., 1987, *Romantic Ethic and the Spirit of Morden Consumerism*, Basil Blackwell.
- Fox, R. W.; Lears, T. J. J. (eds), 1983, *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880 - 1980*, Alfred a Knopf. = 小池和子訳、1985、『消費の文化』勁草書房。
- Gutman, H. G., 1976, *Work, Culture, and Society in Industrializing America: Essays in American Working-Class and Social History*, The Sterling Lord Agency = 大下尚一・野村達朗・長田豊臣・竹田有訳、1986、『金びか時代のアメリカ』平凡社
- Galbraith, J. K., 1998 (1958), *The Affluent Society (5th ed.)*, Houghton = 鈴木哲太郎、2006、『豊かな社会』岩波書店。
- Katona, G., 1964, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill = 社会行動研究所訳、1966、『大衆消費社会』ダイヤモンド社
- 松原隆一郎、2000、『消費資本主義のゆくえ—コンビニから見た日本経済』ちくま新書
- McCracken, G., 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana Univ. Press = 小池和子訳、1990、『文化と消費とシンボルと』勁草書房
- Miles, S., 1998, *Consumerism—as a Way of Life*, Sage Publication.
- Miller, D., 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, B. Blackwell.
- Riesman, D., 1961, *The Lonely Crowd (new ed.)*, Yale Univ. Press = 加藤秀俊訳、2000、『孤独な群衆』みすず書房。

- 猿谷要／槐一男編，1998，『アメリカの歴史－アメリカ合衆国の世紀』ほるぷ出版
- Simmel, G., 1919 (1904), “*Die Mode*”, *Philosophische Kultur* (Zweite um Einige Zusätze Vermehrte Auflage), Alfred Kröner.  
= 円子修平・大久保健治訳，1976，「流行」，『文化の哲学』（ジンメル著作集7），白水社，p31-61.
- Stearns, P.N., 2001, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge.
- Stephen Fox, 1984, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Stephen Fox = 小川彰訳，1985，『ミラーメーカーズ改革の時代－フォックスの広告世相100年史』講談社
- Susan, J.M., 2003, *Keeping Up with the Joneses: Envy in American Consumer Society, 1890-1930*, Univ. of Pennsylvania Press.
- 寺島拓幸・水原俊博，2006，「消費による差異化の実証分析」，日本経済社会学会，『経済社会学会年報XXVIII』現代書館。
- Thomas, J.S., 1990, *Culture History & Material Culture: Everyday Life, Landscape, Museums*, Univ. Press of Virginia.
- 常松洋・松本悠子編，『消費とアメリカ社会』山川出版社
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Modern Library = 小原敬士訳，2004，『有閑階級の理論』岩波書店。
- 吉見俊哉，1996，「overview 消費社会論の系譜と現在」，井上俊，上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編，『デザイン・モード・ファッション』岩波書店，p193-234.