

2013年度政治経済学

小倉利丸 *

2011年11月13日

概要

今回は商品分析の前提となる言語と記号の問題を扱う。言語や記号は経済学の分野ではほとんど重視されないままにきた。しかし、市場経済は人びとのコミュニケーションから成り立ち、その中心にあるのは言語や映像のメッセージである。そして価格という数値もまたある種の記号として機能している。これらが、市場経済に特有の欲望、価値観、豊かさの形成とどのように関わるのか、この問題を解明するための前提について述べる。

6 商品分析の前提としてのコミュニケーションと「記号」の構造

6.1 前提となる問題意識

商品が繰り返し市場に供給されるメカニズムの根底にあるのは、供給を支える人間の労働が日常的な行為として繰り返されるからである。この当たり前のことと商品が市場でまとう価格や使用価値としての役割との関係がどのようなものなのかは、労働価値説をとる場合であっても、極めて複雑なもので、その全体像が解明されているわけではない。複雑さの根源にあるのは、価格のメカニズムと労働（量）との相関関係が数学的な手法では解くことができず、また、「労働」と商品との関係と、商品を提供する「資本」との関係の間には、階級的な構造上の矛盾があり、この矛盾は、一方で、剰余価値という資本にとっての利潤取得の必須の条件の前提となると同時に、階級的な摩擦（典型的には「階級闘争」として、資本家と労働者の間の対立として現象する）となり、経済の問題が政治の問題に転化する潜在的な条件となっている。

労働価値説を採用する経済学（主としてマルクス経済学）の教科書では、商品の使用価値と価値（交換価値）についての記述は簡素なもので、貨幣形態から資本の定義を経て、もっぱら、生産過程の労働の分析に集中しようとする。これは『資本論』のとった方法を踏襲したものといえる。

しかし、この講義では、冒頭で述べたように、商品の使用価値（富の現象形態）にもっとこだわろうと思う。市場経済の規模を社会の豊かさの指標とみなすとすれば（GDPはその典型的なものだろう）より豊かな社会へと「成長」するためには、より大きな市場経済を実現することが必須の前提となる。人間の生存にとって不可欠な水が、人びとの共有資源として自由に利用できる環境から水源が特定の資本によって所有されて、水の採取と供給が市場経済のメカニズムに移されれば、市場経済は確実に拡大し、市場経済の指標によれば社会はより豊かになったと評価されるかもしれない。しかし、貨幣の対価がなければ生存に不可欠な水資源にアクセスできないという経済のありかたは、社会の構成員の生存を保障するためのモノの生産と流通あるいは分配という経済が果たすべき社会的な責任に反することになるだろう。人びとが経済の基本的な役割を自覚し、経済

* ogura@eco.u-toyama.ac.jp 携帯 070-5553-5495

主体（資本であれ政府であれ労働者個人であれ）がこの自覚によって行動することができれば、水が商品化されるようなことはありえなかっただろう。しかし、近代資本主義では、経済とは市場経済的な豊かさを不断に増大させることであって、社会の人びとの生存の保障はその結果として実現されるものとされてしまった。しかし、水の商品化にみられるように、市場経済の成長を目的とする経済活動の成功は、必ずしも人びとの生存を保障することにはならないのである。

最大の問題は、市場経済を前提として暮す私たち自身が、なぜこうした市場経済に固有の（特異で、時には異常とさえいえる）豊かさを賛美し、肯定的に受け入れているのか、である。豊かさは、生存における欲望の充足という感情と不可分であり、理性や論理の問題ではない。豊かさを支える私たちの感情を形成しているものは何なのか、そして、この感情は人間にとって普遍的なものではないにもかかわらず、私たちは、人類社会にとって普遍的な感情であるかのようにみなしてしまうのはなぜなのだろうか。そして、この豊かさについての感情は、先進国の中産階級ばかりでなく、途上国の貧困層にも共有されることによって、豊かさを求めるグローバルな欲望の構造が市場経済の仕組みに沿って形成されている。

市場での売買を通じて、人びとは「豊かさ」をどのようにして実感するのかが、ここでは重要な検討対象になる。これは、二つの事柄を検討の対象にすることを意味している。ひとつは、商品の使用価値の「意味」が、使用価値の純粋な機能とは独立に、買い手に喚起する充足感の形成メカニズムである。もうひとつは、貨幣をめぐる豊かさの観念、無限の欲望の対象となる貨幣は、市場経済が支配的な社会における欲望に特有のものであり、貨幣は資本蓄積の目標ともなるものだ。この二つはあまりにも当然で、このような欲望の存在しない社会環境を想像することすら極めて困難である。しかし、だからこそ、逆に、こうした市場経済に固有の欲望とはいったい何であり、どのような問題があるのかを冷静に分析してみる必要がある。

この課題にチャレンジするためには、そもそもモノの「意味」とは何なのか、という問題について論じることから始める必要がある。人は、自己にとって無関係なモノあるいは外的な対象に対しては関心をもたない。人が関心を持つということは何を意味しているのか、というところから考えることが必要である。その上で、人びとが関心を持つ対象が、「欲望」と結びつくと同時に、この欲望を市場における商品の獲得を通じて充足しようとする行動のメカニズムと関連させることによって、市場における欲望に固有の性質を解明する糸口を見い出してみたい。

6.2 モノの「意味」――市場経済の観念構成体の前提

わたしたちの周辺にあるありとあらゆる「モノ」（そのなかには人間も含まれるので、「モノ」という表現は適切ではないのだが）は、多様な自己との関わりの連鎖を形成している。たとえば、「雑草」と一括して呼ばれてしまう植物群があるが、植物分類で「雑草」という植物はない。薔薇とかチューリップは雑草と呼ばれないのは、それらが固有の品種に属する植物であることを知っているからである。「雑草」もまた、それが「ナズナ」とか「スズシロ」として他の「雑草」から区別されたいった固有名として理解できるようになると、雑草ではなく「春の七草」に分類される植物になる。そして「春の七草」であれば、七草粥にして食べることのできる食用の植物だということにもなる。「ナズナ」という言葉を聞いたときに、思い浮べるイメージは明らかに雑草としてその植物を眺めていた時とは違うはずだ。

人間の場合も、初対面の相手に対して名前を名乗るのが、名前を名乗ることで名前が分るだけで、相手がどのような性格の人物なのかは全くわからないハズなのだが、「分った」積りになったりする。名前を知っているがいまいが、その人物に何か本質的な変化が起きるわけではない。わたしにとっては初対面の相手は、相手の立場に立ってみれば、名前は生れてからずっとあり、既知のことではなく、わたしに名前を伝えようが

伝えまいが、自分の性質に何らの変化が生れるわけではない、と考えるだろう。

しかし他方で、名前がその対象の性質と何の関係もないというわけではない。ネットでハンドルネームを使う場合、本名とは違う自分を演じるという側面があるかもしれない。ハンドルネームを使う時には、本名の自分とは違う自分のなかの「別の自分」を「装いたい」という感情が伴っている。親しい友人がニックネームで呼ぶ場合と職場で上司から本名で呼ばれる場合では、呼ばれた自分のアイデンティティのチャンネルが切りかわるような感じになることがあるかもしれない。「自分」というわかりきった存在も、実は一人の自分のなかに何らかの意味で複数の自分があり、それをうまく切替えながら日常生活を送っている。(一般名詞でいえば、学生であったり、バイト先では労働者であったり、家では子どもであったり、というように役割の名称のなかで、その役割に即した振舞いをする)

このようにモノと名前の関係は様々なケースがあり、かなりやっかいな問題も含まれている。人間については後に「労働力」の商品化にを論じるところで扱い、ここでは、モノ(物質としてのモノとサービスとしてのモノの両方を含む)について考えてみる。

6.3 ヨーゼフ・コスースの「椅子」

6.3.1 「表現」という課題

ここに一つにアート作品がある。現代美術の作家、ヨーゼフ・コスースの作品である。この作品は、三つの構成要素から成り立っている。

- 現物の椅子
- 写真の椅子
- 辞書に椅子の項目

コスースはこの作品で何を言いたかったのだろうか。わたしたちが日常生活で「椅子」と呼んでいるものが、実は現物の「椅子」とは限らないし、現物の座るための道具が「椅子」と呼ばれるにはそれなりの「意味」が必要であり、また、現実には座れなくても「椅子」のイメージをわたしたちは「椅子」だと理解できるから、「椅子」という言葉は必ず「座る」という機能を伴う必要もない、ということにもなる。椅子は座れてもいいし、座れなくてもいいし、目の前に現実の椅子があってもなくてもいい、どうであれ、「椅子」として私たちは理解できるのである。(もし日本語が理解できれば、だが)

この三つの「椅子」に共通した要素が一つある。それは「イス」という言葉である。現物の椅子ですら「イス」という言葉がなければ、この四本の棒の上に板などが乗った構築物を何とみなしたらいいのかわからなくなるかもしれない。現物の椅子を「イス」と呼ぶ(発音する)として、前述したように、この「イス」という名前がわかればそれでこのモノが何なのかを理解したことにはならない。「イス」が何なのかは、辞書の定義にあるような意味を知っていることが前提になる。(辞書そのものの定義を正確に知っている必要はない)

辞書の「椅子」は、文字による椅子の説明であり、写真や現物の椅子だけを意味しているわけではないから、写真や現物の椅子よりも包括的な椅子を示しているが、逆に写真や現物の椅子のように、ある特定の椅子を指し示すことができるとは限らない。写真の椅子は、現物の椅子とうりふたつであるから、ここにある現物の椅子を写真に撮影したもののように思われるが、同じデザインの別の椅子の写真かもしれない。今目の前にある現物の椅子と同一のデザインの椅子の写真であるということと、目の前にある椅子を写真にしたのとは、似ているが別のことである。一般にはこのような些細なことは問題にならない。しかし、たとえば、航空機事故のニュース報道で、航空機の写真に掲載する場合、この写真が事故を起した航空機そのものなのか、同型の別の

飛行機なのかは、明示される。

つまり、コースのこの作品に用いられた椅子の写真を、この写真の前に置かれた椅子を撮影したものとは判断できないのだが、たぶん、この作品を見た多くの鑑賞者は、この写真と現物の椅子を同じものだと思い込むだろう。コースが問にかけているのは、このような思いこみへのちょっとした疑問の喚起なのである。そしてこのことから、そもそも私たちが「椅子」という言葉を発したり頭の中で想起するとき、この「椅子」は何を意味しているのか？ということへの問いかけなのである。

6.3.2 ことばとイメージ

つぎのような場合を考えてみよう。ある人物が私に、椅子の見当たらない場所で、
「すみません！どこか座れる場所ありませんかね…」

と尋ねてきたとしよう。私は

「椅子をお探しですね？」

と返答しながら、どこかに椅子がないか探すのを手伝う。

このように私に質問した人物は、どのような「椅子」を具体的にイメージして私にこのように問いかけたのか、問われた私にはわかっていないが、実はこの人物自身もはっきりしていないかもしれない。疲れたので何でもいから座りたいと思ったのかもしれないし、読書をしたいので座る場所を探していたのかもしれないが、一般に私たちの経験では、こうしたシチュエーションの場合、「椅子」という言葉についての誤解のない共通の理解があるにもかかわらず、椅子の色とかデザインとか材質などということについては、共通の理解があるわけではない。それでも、会話は成立し、一定の行動をとることができる。

このように言われた私は、椅子のことだと理解して「椅子」のある場所を捜すだろう。この時、私が「椅子」という言葉に対応して頭の中に描く椅子の「イメージ」は、特定の場所にある特定の椅子や鮮明な画像のようなはっきりとした椅子とは限らないし、辞書の定義を思い浮べるわけでもないかもしれない。しかしそれでも椅子がないかと探す行動をとることはできる。

6.4 記号としてのモノ

6.4.1 記号としての言語

意味とイメージが組合された表現を「記号」と呼ぶことにする。「記号」のなかで最も重要なのが言語である。「椅子」ということばは、一定の意味を持つとともに、このことばを聞いた人が（日本語を理解できれば）なにかを頭のなかにイメージできる。「平和」とか「愛」といった何らかの物体を指示するわけではない抽象的な概念のことばであっても、人は、これらの言葉を聞くと、何らかのイメージを想起する。イメージは視覚イメージである必要はない。音声イメージであったり、嗅覚イメージであってもよい。前述したように、このイメージは具体的でなくてもよい。漠然とした「感じ」で十分なのである。

例えば、「愛」は、どのような感じなのかを想起できても、その意味を説明することは難しい。だから、愛情を証明するために多くの言葉が費されたり、様々な行動によって愛を立証するということになる。（それでもうまくいかない場合の方が多いから「愛」は人生の大きなテーマになる）しかし、「愛」ということばが喚起する何らかの「感じ」（イメージと私が呼んだことから）を全く想起できないわけではない。「愛」という記号（言語）は、あいまいで多様な感情をたった一言で言い表すことになっているために、このことばを発した人とこのことばを受け取った側との間に常に、ある種の誤解や理解のズレが生れる可能性を残す。しかし、両者が（根拠が明確ではないのだが）お互いに「愛しあっている」と実感する場合があり、これが恋愛の成立をも

たらず。

6.4.2 非言語記号

記号は、言語に限られるわけではない。椅子の写真もまた記号である。この写真は、意味とイメージの結合によって、この写真を見る者に理解されるからである。言語と異って、イメージは視覚イメージとして固定されるが、同時に、「この椅子は座り心地がよくないように思う」などという感想を喚起する場合があるだろう。座り心地は、視覚イメージではなく身体感覚イメージであるから、視覚イメージが他のイメージを喚起することになる。

写真や絵画など非言語表現物の「意味」には、言語が関与する複雑な構造をもっている。最初に挙げた事例、ヨーゼフ・コッススの作品について、何の予備知識もなくこの作品を見た人は、この作品を記号化できない可能性が高い。美術館では作品の脇に作品のタイトルや作家名が表記された小さなプレートを設置している。鑑賞者は、作品とこのプレートを見ながら作品を「理解」する（理解した積りになる）ことができる。ヨーゼフ・コッススの「椅子」の作品は、コンセプチュアル・アートと呼ばれるアートのジャンルに分類されるのが一般的である。このことを知っているかどうか、ヨーゼフ・コッススという作家がどのような作品を制作し、どのような思想の持ち主であるかを知っているかどうかで、作品のイメージは確実に異なるのである。

もし写真を見たとき、それが一体何を写したものかわからないとき、人は戸惑う。自分の知らない言葉を聞いたり見たりしたときも同様だ。こうした場合は、この言葉や写真が記号になりきれていないのである。イメージも意味も喚起できない対象物は、記号として機能できず、この場合には、人は行動や理解の限界を感じる。ところが、「この写真は夜空の星だよ」とか「これはアラビア語で愛を意味しているよ」などと説明されると、これら意味不明なものが記号としての焦点を結ぶようになる。「星」についての天文学的な知識を持っていなくても、また、アラビア語を全く知らなくても、分ったつもりになることができれば記号化されることになる。人間は、このように他者とのコミュニケーションを通じて、自己の未知の対象を記号化して理解へと至る。

どうであれば「分ったつもり」といえるのかは状況次第である。記念写真を友人から見せられたとき、写真に写っている友人の隣の人物を知らなかったとき、「知る必要がない」と思えば、この写真は記号化可能だが、「隣の人物が誰か知りたい」と思えば、この人物が誰かを知ることがなければ記号化は不十分なままに終わる。

6.4.3 記号としての商品

さて、このように言語や表現と現実にある事柄（物や出来事など）が記号化というプロセスを経て人の理解へと結びつくものであるとすれば、このことは市場経済ではどのように機能するのだろうか。そして、この機能は、市場経済に固有の欲望や豊かさの感情とどのように関わるのだろうか。これが次回以降のテーマとなる。