

2013年度政治経済学

小倉利丸 *

2011年11月20日

概要

今回は、モノの記号的な性格をふまえて、市場経済や商品が記号がもつ固有の<文法>のなかでどのようなものとなるのかを説明する。特に、市場経済は人びとの合理的な判断や理解では説明できない現象こそが支配的であることを念頭に置いた説明に重点を置く。

6 商品におけるコミュニケーションと「記号」の構造 (1)

6.1 合理性の限界

6.1.1 パンとぶどう酒

人類学者のエドモンド・リーチは次のように述べている。

「現実においては、コミュニケーションも経済行動も決して分離できないのである。キリスト教のミサで司祭が聖餐拝受を受ける人々にパンとワインを与え、パンとワインは(それぞれ)イエス・キリストの肉体と血であると宣言する場合がその一例だが、このような明かに象徴的な性質をもつコミュニケーション行為が示されるときであっても、そこには経済的基盤というものが存在する。ある時点でだれかがそのパンとワインを買っておかねばならないからである。」^{*1}

上のリーチの文章に即していえば、キリスト教のミサで用いられるパンはキリストの肉体を、ぶどう酒はキリストの血を意味するものとされているが、このような考え方にはいささかの合理的科学的な認識が入り込む余地はない。しかし、こうした信仰の存在があって市場でのパンとぶどう酒への需要が生れる。だから、パンの代りに米、ぶどう酒の代りに焼酎でもよいというわけにはいかない。ここには経済学の教科書で前提されるような選択のモデルは存在しない。

上記の引用で、「象徴的な性質をもつコミュニケーション」とは、パンをキリストの肉に、ぶどう酒をキリストの血になぞらえることで成り立つ教会と信者との間の交流(相互行為)を指している。パンをキリストの肉だとするのは、科学的な根拠によるわけでもなく、両者の関連に合理的な説明ができない恣意性がある。このように、あるモノAを別のあるモノBで比喩的に表現する場合をリーチは、BはAを象徴するものと規定した。他方で、空の雲が黒くたれこめているような様子を見て雨の兆候を予測するという場合、黒雲は雨の象徴

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

^{*1} エドモンド・リーチ『文化とコミュニケーションー構造人類学入門』、青木保、宮坂敬造訳、紀伊国屋書店、pp.19 - 20、以下では本書からの引用を何度かおこなうが、本書の記号や象徴についての定義を必ずしも踏襲していない。言語学や記号学の分野では、フェルナンド・ソシュール、C. S. パース、ローマン・ヤコブソン、イェルムスレウ、ミハイル・バフチン、ウンベルト・エーコ、ロラン・バルトといった主要な論者の間でも、記号という基本的な概念そのものについてすら見解の相違が大きい。この講義では、これらの論者の議論を適宜「借用」しつつ商品批判の分析に応用するが、いちいち私の議論とこれらの諸説との異動については指摘しない。

とは言わない。

このような事例は、私たちの日常生活にも様々見出せる。神社仏閣での作法などは、宗教的な意味があるが「合理性」という観点からは説明のつかない一連の振舞いから構成されている。こうしたことは、市場経済では、「流行」と呼ばれる現象に顕著に見出せる。もし、そのモノが人の生活にとって必須であれば、流行のような需要の大きな増減は生じない。必然性がないが多くの人びとが「欲しい」と感じるのは、「論理」や「必然性」では説明のつかない別の文脈による。市場の流行は、市場経済のメカニズムの<文法>^{*2}から構成される市場の文化でしか説明することができない。

近代の社会科学が、経済学を独立の学問として確立してしまって以降、経済学は自己の領域にのみ関心を寄せ、経済が他の様々な社会関係と不可分に融合しつつその役割を果たしていることを軽視してしまった。しかし、上で述べたように、市場の取引であれ、家事労働であれ、人びとが経済活動を担うときには、経済学が想定するような合理的な選択などとは異なる文化的な<文法>（不合理な事柄）と密接に関わるのである。

6.2 <文法> = コードとモノの社会的連環

6.2.1 文化的<文法>

このように、モノとモノとの繋りは、理論的に説明可能な関連のなかにあるとは限らないが、一定の文化的な背景を知る者にとっては十分理解可能な「常識」ですらある。これらのモノの間に一定の関連性があると理解できるのは、そこに、文化的な<文法>が存在するからである。挨拶を握手すべきか、頭を低くすべきか、どちらが合理的かとか、相手の意見に同意する時に頭を縦に振るべきか、それとも横に振るべきか^{*3}などから、食べてよいものいけないものについての「タブー」とすらいえるような禁忌（豚や牛を食べない文化、冠婚葬祭などの儀礼で食べてよいもの、いけないものなど）に至るまで、その説明は、合理的になされるといふよりもむしろ文化的歴史的な背景や慣習に依拠せざるをえない。人間の振舞いにおける「作法」と呼ばれるものの多くは、そのように振る舞わなければならない合理的な根拠では説明できないものが多いのである。

私たちの日常生活の多くの部分は、宗教的な信仰に限らず、判断の非合理性によって支えられているところが大きい。どの社会も何らかの文化的なスタイルをもっている。このスタイルは、儀礼や礼儀作法から言語に至るまで様々だが、その根源にあるのは、人間や自然の法則性に沿った合理的なものとはいえない。例えば、食事の道具は文化によって多様である。（素手、箸、スプーン、フォークなど）衣服も多様である。いずれも合理的な側面もあれば、そうとは言い難い側面もあり、その両方が絡みあうかたちでモノの文化的機能が構成されている。

6.2.2 行動と文化的文脈

ここで、注目すべきなのは、人間は、合理的な根拠がなくても判断したり行動できる、ということである。ここには、文化的な要素が密接に関る。しかも、人類という種は、ただひとつの文化ではなく、非常に多様な文化を持つ。文化のなかでも言語は重要なコミュニケーションの基盤をなすが、この言語ですら非常に多様なものが共存している。言語はそれぞれ別々の文法をもつが、いずれの文法も必ずしも合理的とはいえない。人間は合理的な判断によって行動する生物であるとすれば、コミュニケーションの手段である言語も合理的であるはずであり、そうであれば、非合理的な要素は駆逐されて、最も合理的な唯一の言語に収斂するはずだが、そうはならない。言語の優劣は、むしろ政治的な支配（植民地支配によって宗主国の言語を強制されるなど）

^{*2} 一般に、言語学や記号学などでは「コード」と呼ばれる。

^{*3} インドなど南アジアでは、肯定の表現のときに頭を横に振るような態度を示すことがある

や経済的優劣（グローバル化のなかでの英語支配）に規定されたりする。

市場のコミュニケーションもまたこうした言語環境に規定される。しかし、市場は、特定のコミュニティ（共同体）の内部に留まらず全く異なる地域や文化を媒介するような交易のシステムでもあるので、市場のコミュニケーションには、共同体内部のコミュニケーションにはない特有な＜文法＞を前提とし、この＜文法＞が異なる文化を横断することが可能なものとなっている。こうしたことがある程度自由にできるのは、人間の行動が、合理的にはできておらず、様々な文化的な文脈を判断して行動できるところにある。これはメリットであることは言うまでもないが、逆に、このメリットが市場の＜文法＞のなかに吸収されてしまうと、人びとの行動や感情が市場の＜文法＞に従属してしまうことになる。非合理的な判断は、市場経済においては独特の発展を遂げる。その根底にあるのは、商品に「富」の象徴とする一般的な体系が構築されており、この体系に、市場にもたらされる様々なモノが組み込まれるように作用するからである。そして、市場に供給されたモノは商品としての使用価値をこの商品の象徴体系のなかで与えられることになる。市場経済を通じて構築される「豊かさ」についての感情は、まさにこうした市場の＜文法＞がもたらした問題を端的に示しているといえる。

6.3 言語と非言語

言語（話言葉と書き言葉）と非言語記号や象徴などのコード化された約束による伝達では重要な違いがある。言語では、「パンをキリストの肉に、ぶどう酒をキリストの血になぞらえるキリスト教の儀式をミサといいます」など様々な説明が可能だが、このミサのシーンを撮影した写真などの画像だけでは何の儀礼なのかを判断することが必ずしも可能ではないかもしれない。このことをリーチは下記のように説明している。

「一つの言語を流暢に使える者なら誰でも、自分のいうことが聴き手に理解されるという確信をもってまったく新しい文を自発的に創出することができる」

「ところが、非言語的コミュニケーションのほとんどの形式に対して、これは当てはまらない。習慣的な約束事は、それがおなじみのものである場合に限って理解される。夢や詩によって私的な象徴が生みだされたり非言語的なかたちをとる「象徴的表明」が新たに工夫され提示されたとしても、結局、他の手段によってそれが説明されない限り、他者に情報を伝えられないものである。これが示しているように、非言語的「言語」の統辞法（シンタクス）は、話し言葉や書き言葉の言語のそれと比べて、はるかに単純である」^{*4}

市場では、言語は商品の意味を確定するための役割を担う。その中心になるのが商品の名称であり、これはほぼ確実に言語によらなければならない。そして、広告業界でいう「キャッチコピー」などの商品を印象づける短い言語によるメッセージが伴うのが一般的だろう。こうした言語の使用方法は、説明的というよりもむしろ詩的な表現に近い。上の引用にある「夢や詩によって私的な象徴が生みだされたり非言語的なかたちをとる『象徴的表明』」は市場における商品の使用価値と密接に関わる機能なのである。

商品についてのメッセージは、言語的なメッセージと非言語的なメッセージの両方が伴うのが一般的だろう。商品についての売り手と買い手との間のコミュニケーションは、ネットショッピングのように人と人の間のコミュニケーションである必要はないが、販売される当のものが何なのかを明確に（「正確に」ということを必ずしも意味しない）買い手に伝達する必要がある。

^{*4} リーチ、前掲書、p.27

6.4 市場のコミュニケーションと「嘘」

市場の取引は、所有権あるいは使用权の売り手から買い手への移転を伴うから、こうした権利の対象となるものが何なのか、この権利の移転（所有権に移転）に必要な価値（価格）がどれだけのものか、対象となるものをそれ以外のものと区別できる明確な境界の設定が必須となる。食品であれば、見た目では判断できない内容物についての詳細（原料や添加物についての表示など）は文字情報でなければ伝達できない。土地や自動車のような具体的な物質であれば、この境界は明確であるが、この境界それじたいは、何らかの方法で明示されなければならない。土地であれば、地図で区画を表示したり、土地登記の台帳に記載するなどが必要になるだろうし、自動車の場合は、「カーナビは価格に含まれない」など何が所有権が移転される商品に含まれるのかは、商品それ自体では伝達不可能で、商品とは別の表現、多くの場合「言語」によって伝達されることになる。労働力の売買では、雇用契約を結び、就業規則などのルールを提示することが必要になる。

しかし、ウンベルト・エーコが指摘しているように、人間の言語表現には「嘘をつく」という特異な機能が含まれるから、ここでいう言語的メッセージは、正しいメッセージであるとは限らない。市場経済に固有の「嘘」という問題は、市場経済の競争関係では常に見い出せる現象であるにもかかわらず、経済学は一般にこうした「嘘」という問題を軽視してきた。実際には、何が「嘘」なのかについての判断は、困難な場合が多く、だからこそ、重要な問題をはらんでもいる。この点は商品のイデオロギー機能について論じるところでやや詳しく述べる。^{*5}

6.5 商品における命名について

商品の場合、使用価値に関わる非言語的なコミュニケーションは複雑なものがあるが、他方で、非常にシンプルな非言語コミュニケーションとして「価格」という数値と通貨の単位を組み合わせた表現が商品にとっては必須の条件を構成している。この価格は、数字と貨幣名の組合せだから、言語であるが、しかし同時に、言語というよりもむしろ「信号」にかぎりなく近い。^{*6}

価格は、モノに商品としての機能を担わせていることを端的に表示する機能を持っているという意味でいえば（使用価値それじたいでは、それが売物なのかそうでないのかは判然としないが、値札がついていることで売物だということがわかる）、価格は価値表現であると同時にモノの商品としての性格を示す象徴的な機能も持っているといえるのではないか。先にも述べたように、「象徴的」という意味は、関係の必然性や内在的な関連がないにもかかわらず、関連性が構築される場合を指す。例えば、リーチは次のように述べている。

「世界に存在する事物とそれらの名前とが同一であるという感情には、大変深いものがある。オーストラリア原住民の神話やユダヤ＝キリスト教の聖書を含めたあらゆる種類の神話観では、動物や植物を名づける命名行為は、それらを独自の存在となすという創造行為なのである。」^{*7}

概念の創造は、個人の名前にもいえることだろう。個人が固有の名前を持つということは、そのことによって個人が独自の存在をなすという創造行為になる。個人が固有の名前を持たない場合が日本の歴史にもあっ

^{*5} こうした言語表現が象徴的表現に含まれるのかどうかは「象徴的表現」とは何を指すのか、その定義による。

^{*6} 信号とは「自動的な条件反射のメカニズムをさす。自然界では、ほとんどの信号は生物学的なものである。あらゆる自然種は進化して環境に適応し、網目のように絡みあった複雑な信号系によってその環境に反応する」（リーチ、前掲書、p.51）喉の渇きを感じるという生物学的信号は水を呑むという反応を喚起する。成人した人間のコミュニケーションがどの程度信号に支配されているかは不明である。信号は、二つの一般的性質がある。(1) 因果系列の一部をなすもの。先行する原因で信号が生じ、その後に惹起されることの原因となる。(2) 信号とその結果引き起こされることとの間には時間のズレがある。（リーチ、前掲書、p.52）

^{*7} リーチ、前掲書、p.46

た。(女性の場合)。姓名という組み合わせもまた、個人がどの家に属するのか、ということ自体が、個人の存在を位置づけることになる。商品のばあい、例えば、コカコーラは、そのように命名されることによって独自の存在として示されることになる。

「ある信号が介在して、一つの事態が次の事態を引き起すとき、その信号がメッセージとなっているのである。指標によって、メッセージを伝える媒体は、あるメッセージが過去にあったものか、現在のものか、未来に来るものなのか、を表示するものとなる。」

ここには因果関係はない。「人間を含むすべての動物は、常時用いられて習慣化した指標に対して、それらがあたかも信号であるかのように反応するのである」*⁸

例えば、パブロフの犬の反応はよく知られた例だろう。ベルと食べ物との因果関係はない。犬にとっての本来の生物学的な信号は食べ物の匂いである。しかし、食べ物の匂いではなく、ベルの音が唾液の分泌を促す。「ベルは食物提供の指標であったのだが、信号として処理された」ことになるが、こうした本来の因果関係とは異なる指標の信号としての処理が可能だということは、市場では頻繁に生じる。商品の売り手が、自己の商品の名前を聞くと消費者が一定の反応をするといった信号としての処理をするような仕掛けを市場のコミュニケーション環境を通じて試みるとみてよいのではないか。繰りかえしのCMや流行現象は、こうした効果があるとはいえないだろうか。

*⁸ リーチ、前掲書、p.52