

2013年度政治経済学

小倉利丸*

2011年11月27日

概要

訂正：前回配布した資料の章番号は「6」ではなく「7」です。「6」を「7」に訂正をお願いします。

8 商品におけるコミュニケーションと「記号」の構造(2)

すでに前々回に述べたように、意味とイメージが組合された表現を「記号」と呼び、「記号」のなかで最も重要なものとして言語があることを指摘した。(椅子の実物と椅子という言葉の意味と椅子の視覚イメージはいずれも「イス」である。記号としてのイスはこのいずれをも意味することになる)前回述べたのは、こうしたモノを記号として処理する人間の認識に加えて、モノとモノとの象徴的な関連を取り上げた。商品は何らかの言葉を伴わなければ商品にはならない。少なくとも近代資本主義の商品にはこのことがあてはまる。そして、同時に、商品は、そのモノの実体とは別に象徴的な意味を担う。広告のような宣伝はこうした象徴的な機能の付加を刺激し、モノの実体が相対的に小さな意味しかもたなくなるような傾向すら生み出される。

8.1 学習の二つの性質

前回述べたように、パブロフの犬の実験は、本来的には何らの内的な因果関係をもたないある出来事と他の出来事の間、ベルが鳴ると涎が出るといった一定の人為的な関係を繰り返すことによって、ベルが餌を意味するような食欲の喚起という現象が起きるようになる。これはある種の学習効果である。動物の場合でも、経験からの知識によって、欲望の発動が影響されるが、人間の場合は、動物以上に言葉を駆使したコミュニケーションが可能であるために、非本来的で恣意的な事柄の連関を形成する可能性がより大きくなる。言葉であれ何らかの記号であれ、これらは、人びとにイメージを喚起する。このイメージは鮮明な視覚的な映像のような場合もあれば、皮膚感覚であったり、過去の記憶であったり様々である。こうしたイメージは日常生活の経験に根差して獲得される場合もあれば、学校などで「学習」という過程を経て獲得される場合もある。後者は、抽象的な概念世界(例えば、負の数とか相対性理論の世界とか、「無とは何か」「存在とは何か」といった哲学的な主題など、実感化しがたい場合)をイメージとして獲得する上で重要な役割を果たす。^{*1}

「学習」には、二つの異なる性質の知識の修得のための知的活動が含まれる。

1. 理論的な推論や判断の学習。文化や価値観がどのようであっても、一律の思考のプロセスを取り、同一の結論を導くこととなるような事柄についての学習。燃えている火に手を触れれば、火傷をする。火傷

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

*1 ここでは、市場経済における商品が果す機能を課題としているので、こうした抽象的な概念世界におけるイメージという問題は取り上げない。

という現象の医学的な原因を理解し、その治療の方法を学習する。

2. 象徴的な連関の学習。理論的な因果関係では説明できないが、一定の規範や規則を有している事柄。歴史、文化、伝統などといった社会の時間的空間的特異性の大半は、理論的な説明によって一義的に決定されるような事柄には属してはいない。言語の規則（文法）もスポーツのルールも規則としての整合性はあるが、そのようなものでなければならない必然性はない。^{*2}
3. 象徴的な連関の学習を通じて、このような連関があたかも理論的な推論によっても支持しうる連関であるかのように誤認されたり、理論以前の「当然のこと」「疑うべきでないこと」として感性的に受け入れられるようになる。
4. 理論的に証明できることとできないことが、個人の内部で矛盾の感覚を抱くことなく共存することがありうる。「神の存在を信じる物理学者」「日本人といった概念的にはあいまいな集団を実体のあるものとして扱う社会学者」など。人間の学習過程は、こうした理論的な学習と象徴的な連関学習を区別しない。

人が社会の中で生きてゆく場合、社会のなかで「学習」という過程を経て、社会が有する非合理的な人びとの振舞いを身体感覚として刷り込む。学校教育は、上記の二つの学習に間に必ずしも自覚的な区別をつけない。非合理的な事柄の核をなしているのは、実は、言語そのものである。話し言葉であれ、書き言葉であれ、言語の構造は、数学や物理の世界のように普遍的な法則によって説明することができない。

教育の効果は、「さまざまな指標の項目表を学習すること」であり「そこでわれわれが学ぶのは、何が何と連動するのか、ということである。しかし、課題をいったん学んでしまうと。われわれは精神上の近道をとってパブロフの犬のように振る舞う。」^{*3}なのである。

8.2 市場と「学習」

市場経済との関連では、学習は、市場のルール、価値規範などを学ぶことであるだけでなく、市場を経済の不可避の大前提、あるいは必須の条件として人びとの判断の前提に置くことをも意味している。「学習」において特に重要なのは、市場において、パブロフの犬のように、本来的な関連性のない事柄の間に一定の関連性を見出す能力を身に付けることである。ほとんどの広告は商品そのものの有用性とは非本来的な関係しかもたないタレントの写真やキャッチコピーを商品の購買に結びつけようとする。広告は繰り返されるメッセージであるのは、消費者への「学習」効果を狙ったものである。これは、「そのようなこととしてあるがままた呑み込む」ことでもあり、ここには合理的な因果関係を見出すことはできない。しかし、パブロフの犬が条件反射を学習したのは、餌を獲得できるという効果があったからだ。市場では、食欲に限らず、人びとの欲望を成就することのできる場として、人びとは市場の規範を学習する。

パブロフの犬との類推はここまでである。食欲は、本源的には、生存の必要という文字通りの本能と密接に関連しているとみなしうるが、人びとが市場において喚起される欲望は、必ずしもこのような生存の必要とか本能に還元できるものではなく、むしろ市場が固有に生み出した特殊な欲望である。個々人の実感に即せば、こうした欲望は欠くことのできない必要と感ぜられるとしても、これは生理学的に証明できるものではなく、むしろ心理学的な課題である。言い換えれば、近代資本主義のなかで生きる人間の欲望や意識は、資本主義的な市場経済にとって適合的なものとして構築してきた結果なのである。

^{*2} この講義では理論的なことと合理的なことを概念の定義として区別していない。しかし、厳密にはこの二つは区別されるべきである。合理的であっても理論的とはいえない場合がある。

^{*3} リーチ前掲書、p.53

8.3 文化と意味作用と商品

イタリアの記号学者、ウンベルト・エーコは次のような場合を例示している。

1. 考える生物が石の新しい機能を確認する。
2. 石について「あることに役立つ石」というような言い方をする。
3. 石のことを「Fという機能を果し、Yという名称を持つ石」という言い方をする。

「この三つの条件が満たされると」「記号論的過程が生じる」³⁴として、次のような図を示している。

F | | | S t - - - - - 名称 / \ / \ /
 \ S 1 - - - - - S 2

この図には次のような説明が付されている。

「S 1 は初めて道具として使われた石、S 2 は最初の石とは大きさや色、重さが違う別の石を表わす。アウストラロピテクス猿人はまず最初の石をたまたま使ってみて、それがある機能を持ちうることに気づく。そして何日か後で今度は別な石 (S 2) を見つけて、それが一つのトークン、つまり、もっと一般的なモデル (S t) の具体的な一つの例として認知する。この場合のモデル (S t) とは、先程のS 1 も関係する抽象的なタイプである。アウストラロピテクス猿人がS 2を見つけ、それが (S 1と同様) S t という型に属するものということが分るということは、S 2 がF という可能な機能の記号媒体として捉えられているということである。S 1 とS 2 はS t というタイプのトークンとしてFを指示し、それを表わすところの有意義な形式となる。すべての記号が持つ典型的な特徴に従って言うなら、S 1 とS 2 はある可能な意味 (F という機能) の記号媒体と考えられなくてはならない。それだけでなく、そのどちらもがFを表わす (またその逆も成り立つ) という限りにおいては、いずれも (そして違った観点から) 完全可逆性の法則に従ってFに対しては同時にその記号媒体でもあり、その意味でもあるのである。」^{*4}

これは石が繰り返し同様の目的で使用されることによって、石の使用についての固有の文化がうまれるということを意味している。「石をどう使うかということがひとたび概念化されれば、石そのものがそれ自身の可能な使われ方を表わす具体的な記号となると考える」^{*5}市場経済であってもこのことは同様である。水の使用方法としてのペットボトルに封入して販売するという「方法」が繰り返されること (繰り返し供給され需要されるということ) が実現して、市場経済を通じて供給される商品が、文化を形成することになる。そしてこの文化に市場経済固有の「欲望」や「豊かさ」の記号作用が伴うことになる。

8.4 社会的慣習ということ

商品は一つ一つがばらばらのモノとして市場に供給され、ばらばらに購入されるのだが、商品が「意味」を構築できるのは、その商品が位置づけられる全体の構成との関連においてである。売り手にとっての商品のイメージは、その商品が買い手の生活のなかにどのような位置に置かれるものであるかというメッセージなしには商品を販売することはまず不可能である。買い手もまた、その商品を購入することは、その商品をどのよう

^{*4} ウンベルト・エーコ『記号論』、池上嘉彦訳、岩波書店、上巻、pp.34 - 35

^{*5} エーコ、前掲書、p.37

な状況下で消費するののかについてのイメージと不可分である。市場経済の基本的な要素である商品（財とサービス）をひとつひとつ切りはなして分析するだけでは不十分であり、その相互の関連のなかでひとつひとつの商品の使用価値としての意味が形成されるとすれば、商品の使用価値の分析は、こうした一連の商品の連鎖が形成する生活様式とでもいうべきものの分析を必要とするということになるだろう。

商品を記号という観点から捉えるということは、上記のようなモノの連鎖の中に商品を置くために必須の方法である。そもそも、商品は言葉と不可分な存在だった。商標名から広告のコピーや製品の品質表示に至るまで、言語によって商品のなんたるかが指し示される場合、そこには、暗黙のうちに、他の同種商品との差異のメッセージが込められているとともに、その商品が消費される場合の環境が提示されている。このことは、この商品がどのような他の商品との繋がりをもって生活の質を構築しようと意図しているのかを商品の記号作用として提示しているということの意味している。

先に述べたように、エーコは、記号と文化を不可分なものとして捉えた。そして記号伝達の「背後に一つの意味作用の体系がある」と指摘するとともに、*6「記号というものを、すでに成立している社会的慣習に基づいて何か他のものの代りをするものと解しうるすべてのもので定義することを提案したい」*7と述べた。

上記のエーコの定義では、記号とは「社会的慣習に基いて何か他のものの代りをするもの」と規定されている。この定義は、パブロフの犬の反応を「社会的慣習」として捉える観点だと言い換えてもよいだろう。あるいは、「イス」という言葉が実物の椅子を指す言葉であるというのは日本語という言語の「社会的慣習」ということができるだろう。社会的慣習が重要な意味をもつのは、記号が何か他のものの代りをする合理的な根拠は必ずしも必要なく、それは社会的慣習という曖昧模糊としたことがらであっても構わないという点にある。

エーコはこの社会的慣習の基づく代替という記号の理解を、市場経済での人びとの行動に即して論じているわけではないから、市場経済における商品分析に際して、このエーコの観点をとり入れることがどのくらい可能なのか、あるいは意味のあることなのかについて、少し検討しとみる必要がある。

第一に、「社会的慣習」という概念がややもすると固定的な慣習、動かしがたいものとして捉えられがちになってしまうと市場経済の社会的慣習を理解しそこねることになる。むしろ市場経済の社会的慣習は、耐ざる変動と変化にあり、「新奇性」（新製品）の供給とか常に新しい商品を購入して新たな消費生活を享受したいという欲望が社会的慣習そのものをなす。この点が、十分自覚すべき重要な市場経済の特徴的な性質である。

第二に、社会的慣習は、同じ社会の中にあっても複数が共存している、という点である。商品を記号として捉えるという場合、社会的慣習にはいくつかのサブカテゴリーからなる「社会」の複数の「慣習」相互の干渉作用を念頭に置かなければならない。市場における商品が記号であるということは、あるモノが商品になるに際して、商品としての固有の意味とイメージの組み合わせを持つようになるということである。しかし、この「固有の意味」とか「イメージ」は、売り手にとっては確定された意味とイメージをこの商品に与えようとするが、買い手は必ずしもそうではない。買い手は売り手の思惑通りに商品を消費するわけではないからだ。また、その商品について、買い手がどのような情報を得ているのかによって、商品の意味とイメージは変化する。ペットボトルの水を清潔で美味しい天然水だという宣伝文句だけから評価する消費者と、ペットボトルの水がもたらす水資源への深刻な打撃という問題を知っている消費者がペットボトルの水に対して抱く意味とイメージは全く異なるだろう。

第三に、さらに「社会的慣習」を市場経済のメカニズムからみた場合、市場が異なる共同体（社会）を媒介する取引きである場合（これは例外ではない）、異なる社会的慣習の間を市場が媒介することになり、市場におけ

*6 ウンベルト・エーコ『記号論』、池上嘉彦訳、岩波書店、上巻、p.9

*7 エーコ、前掲書、p.23

る商品と貨幣に体现されている記号の機能は、取引きの主体がそれぞれ所属する社会の社会的慣習と相手の社会の社会的慣習、そして市場そのものの社会的慣習（商慣習）という三つの相互に異なる社会的慣習が絡みあうことになる。このなかで市場の記号を直接支えるであろう市場の社会的慣習は、売り手と買い手が各々属する社会の文化を市場の文化に媒介できるような仕組みをもたない限り市場は、取引きを実現することができない。言い換えれば、市場には多様な社会の社会的慣習を市場の記号へと翻訳できるようなメカニズムがあり、このメカニズムを取引き主体が了解できるものでなければならないということになる。