

2013年度政治経済学

小倉利丸 *

2011年12月11日

概要

商品の使用価値は、その有用性としての用途とは別の社会的な意味を持つが、同時に、市場の競争は、商品の選別を通じて、自他の区別＝差異化をもたらす。この差異化には排除のメカニズムも作用している。

9 商品におけるコミュニケーションと「記号」の構造 (3)

9.1 意味作用の体系としての商品

9.1.1 モノの社会的意味

エーコが指摘しているもうひとつの事柄として、「意味作用の体系」という方がある。どのような「モノ」であれ、そのモノを指し示す名前がつけられて、他のモノと区別されるとすれば、このようなモノに人は何からの「意味」を見出そうとする。意味作用は、この観点からすれば、モノの意味づけは、個人的、あるいは私的なものだろう。しかし、モノの使用が偶然なものではなく繰り返されることによって、この意味作用は、私的な「意味」を越えて、社会的な意味を獲得するようになる。エーコは、意味作用が「体系」として現われるのは、こうした繰り返しの使用を通じて、モノが社会の中で一定の位置を占めるようになることが必要であるということを強調している。

この点は、市場経済のように同種の商品が繰り返し市場に供給されることを通じて、ある種の平均的な価格が社会的に認知されたり、ライフスタイルや文化の共通性が構築されることからみても、重要な論点である。

では、モノの「社会的な意味」とは何のことだろうか。個々の消費者はそれぞれ個人的な嗜好や必要に即して商品を購入する。誰かに強制されて押し売りされることがあるとすれば、これは市場経済の暗黙のルール（価値規範）に抵触するだろう。全く同じ商品であっても、購買の動機は個別的である。この観点からすれば、個々の商品が、その所有者に対して持つ意味は、個別的私的な感情ぬきには成り立たないから、私的な意味しかもたないことは確かである。しかし、こうした個別の売買を通じて、様々な人たちが同種の商品を生活で使用するとなると、「あの人も私と同じ商品を使っている。あの人が私と同じ商品を買った動機は同じにちがいない」といった商品の需要動機の「同一性」を類推し、「一体感」のような感覚が生じてくる。モノは、単に個々の消費者の私的な必要を満すだけでなく、人々が社会の中の一員としての一体性を求めようとする側面を同一の商品というモノの同一性を通じて実感させる。ここに、モノの社会的な意味形成作用がある。

9.1.2 意味の重層的な構造

モノの社会的意味は重層的な構造をもっている。例えば、スマホの場合、

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

- メーカーや機種ごとの差異に基くユーザー集団の間の差異
- iPhone かアンドロイドか、といったOSごとの集団の間の差異
- スマホかガラケーあるいは従来型の携帯か、といったカテゴリー相互の差異
- そもそもスマホも含めて携帯を所有しているかどうかによる差異

といったいくつかの階層に分けることができる。更に、同一の機種でも色の違いやデコレーションの違い、インストールしているアプリの違いなど、細分化された差異がある一方で、「同じ」モノの所有者相互の間に同じモノの文化を共有するゆるやかな一体感のような感覚もまた生れる場合がある。実は、こうし一体感、当事者相互よりもまだ所有していない者が抱く「疎外感」を媒介して、形成されることの方に、市場経済の果す特異な機能がある。所有していないことによる仲間はずれ感覚である。この感覚が「わたしも欲しい」という感覚を形成し、こうした感覚が欲望を喚起する。高価な「ブランド」と呼ばれる商品は、広告を通じて、こうしたモノを介した一体感（「豊かさ」の象徴として、「豊かではない」他との差異）を形成する。

9.2 一体感と自他の意識の形成機能

9.2.1 自他の識別の手段としてのモノの機能

同一のモノによる人々の間の一体感の感覚形成は、市場経済の特徴ではなく、人間の社会集団の形成のなかで常にみられる現象だ。箸を使って食事をするという行為は、「箸」というモノを通じて、食文化の一体性を人々に実感させる。「社章」や「校章」といった集団を識別するための象徴としての「しるし」は、会社や学校という社会集団を外部に向けて示すための手段でもある。

こうした識別のための手段としての「モノ」は、自他の違いを強調するために不可欠であるが、そもそも本質的な違いがあって、この違いをモノが象徴的に外部に表示するために用いられるのかといえれば必ずしもそうとはいえない。例えば、ペットボトルのミネラルウォーターAとBの間にどれだけの差があるのかは、必ずしも大きくはないかもしれない（味の違いを区別できないかもしれない）、パッケージのデザインや文字情報によって、消費者はその違いを判断することを通じて、商品の差異を過大に受けとっているかもしれない。同様に、学校の間の違いも、本質的には大きくはないかもしれない（義務教育であれば、使用する教科書にさほど大きな違いはないし、教員は絶えず移動する）。

しかし、そこに差異を印象づけることを目的とした記号＝校章のようなものが導入されると、差異が強調されて、些細な差異にこそ自己の「個性」とか「特徴」があるかのような感覚がうまれる。なぜこうした差異の強調が必要とされるのだろうか。モノの意味における差異の生成は、二つの異なる場合に分けられる。

- 富山湾の深層水や南アルプスの地下水など、もともと存在する「飲料水」を、異なるカテゴリーに属する「水」として意識的に区別することから生じる差異。ここでの意識的な区別をもたらす動機は、市場経済であれば、商品化に伴う他社の製品との差別化であり、その背後にある隠された意志は、他社の製品の排除による自社の製品の販売競争での勝利への意志である。確かにこのような差異を可能にしているのは、差異を根拠づけるモノ相互の違いが存在するからだが、この違いをあからさまに必須のこととしてモノに付与しようとするのは、モノに固有の傾向の帰結であるというよりもむしろ市場経済の競争がもたらした結果である。
- マツダのロードスターとトヨタのレクサス、いずれも自動車だが、この差異は、自然にあるものではなく、人工的に差異を意図して生み出されたものだ。自動車は自然界には存在しないものだが、自然界に存在しないものの間にある差異は、人工的な差異であり、人工的であるということは、こうした差異を

生み出そうとする人間の何らかの意志がなければ生じなし。市場経済の商品であれば、その差異の生成は、上記の「水」の場合と同様、競争による他社製品の排除にある。

市場経済は、自然にある差異を手掛かりとして、市場の競争に必要なモノの差異を形成したり、もともと自然には存在しない差異を人工的に生み出す。市場とは別の社会編成原理が支配的な社会集団（たとえば学校や友人の集団）では、販売競争に促されるのとは異なる集団の秩序維持のための人と人との関係を形成するモノの意味が形成される場合がある。所属する集団を他の集団と区別するために用いられる校章のような記号や、仲間内にしか通用しない固有の合図やサインは、その典型だろう。

9.2.2 排除の意味作用

モノを分類したり、グループ分けしたりする当たり前に人間が行なっている行為は、様々なモノを無秩序に雑然と配置するのではなく、何らかの方法で、モノ相互の関連を考えながら、多様なモノを整理して配置することを意味している。

引き出しにモノを整理して入れるという作業は、一番上の引き出しに入れるモノと入れないモノとを分けることを意味している。これは、言い換えれば、一番上の引き出しから排除するモノを選ぶという行為だともいえる。何かをグループ分けするということは同時に、このグループに入らない仲間外れを作ることの意味している。学校の校章は、自校と他校を区別して誰が仲間なのかを明確にすることを通じて仲間でない者たちをも明確にする仕組みである。これは、モノであれ人であれ、それを一定の秩序のもとに集合として括るという操作は、各々の集合がそれぞれ別の意味を持つものとして差異を形成する操作であると同時に、自他の区別から他者の排除を明確にすることをも意味している。一体感の形成は同時に仲間外れの形成でもある。

実は、市場経済でも同様のことが常に生じているが、上記の場合と違ってやや分りにくい構造をもっている。市場経済は選択の経済である。何かを選んで購買するということは、それ以外の別の商品を選ばなことを意味する。これは、あるモノを受け入れ、他のモノを排除することを意味する。この受容と排除は、あるモノは購買＝所有によって自己のモノとし、それ以外のモノを自己の所有から排除することであり、市場経済では、この両者の間には明確な境界が設定される。この境界は、市場経済に特徴的な私的所有の制度を前提としており、モノの所有者とモノとの関係を構築する重要な枠組となる。ロードスターを所有する私とロードスターとの関係の中で、ロードスターという自動車の意味が形成され、この意味は、ロードスターを所有していない場合の私とロードスターとの関係の中で、ロードスターという自動車を持つ意味とは異なる。モノの意味は、そのモノと人との関係がどのような関係にあるのかということと密接に関わっている。そして、たとえば、ロードスターに乗っているわたしは、ダイエットコーラを買ったけれどもスターバックスのコーヒーを買わなかった私でもあるというばあい、当の「わたし」が意識しているかどうかに関わりなく、この一見すると無関係に見える商品選択の間には「わたし」に関するモノの差異の秩序化が必ず作用している。ここには、市場経済がもたらす買い手（消費者）の無意識の欲望が作用している。^{*1}

9.3 言葉の役割、イメージの役割

市場の買い手としてのわたしは、様々なモノをわたしの必要や欲望に応じて取捨選択する。この購買行動の流れが意味をなさない無秩序なものであることはなく、一定の意味を構成しようとする暗黙の意志、あるいは

^{*1} 「わたし」という概念は、わたしを自覚するわたしではなく、無意識を抱えこんだわたし、あるいはジャック・ラカンのいう「主体」を念頭に置いている。

無意識の選択があるからこそ、わたしは、あるまとまりのある日常生活を送ることが可能になる。いちいち、自分が買ったモノの相互関係（裏側の意味としては自分が買わなかったモノ、排除したモノとの関係）を完璧に説明できないとしても、である。ここでいう意味とは、モノの相互関係が論理的に説明可能なものということではなく、象徴的な関係であるということであって構わない。このようなことが可能なのは、モノの使用価値が、記号作用（意味とイメージが統合されて形成されるモノの役割）を持つからである。

市場の買い手（消費者）は、市場に供給されているモノの「有用性」を、辞書の説明のようにには理解せず、イメージとして把握しながら、それを言葉へとつなぐ。市場の取引において、言葉は必須である。

例えば、言葉の理解できない外国で買物をする場合、自分が欲しいモノの名前（ブランドであれ用途であれ）を示す単語を知らない場合、手振り身振りや絵を描くなど自分の意志を伝えようと努力するだろう。店員がこの私の努力を見ながら、該当しそうな商品や用途についての「言葉」を想起しながら、商品を特定しようとする。店員は「言葉」から商品を特定して、私に見せる。私が欲しいモノであれば、「これです！」ということになる。親切な店員なら、私が欲しいモノの名前を教えてくれるだろう。こうした言葉が通じないシチュエーションでは、売り手も買い手も、意味とイメージの組み合わせを脳裏にあれやこれや思い浮かべながら、それが両者各々が持つ記号（言葉）がひとつのモノとして特定されるという経過が比較的自覚化されて展開されるが、ほとんどすべてのコミュニケーションは、こうした過程を自覚化されないまま瞬間的に繰り返しながら進んでいく。

広告是这样した買い手のモノについての了解の構造を前提として広告のメッセージを構築しようと試みる。そして、どのような広告も、売りたい商品を他の生活に必要なモノや生活感覚から切りはなしてその有用性を強調することはない。必ず、売りたい商品が生活のなかにどのように位置づくものなのかをアピールしようとする。（快適な生活とか健康な生活など）ここでは、イメージが果す役割が欠かせない。

9.4 使用価値をめぐる競争と市場経済に伏在するイデオロギーの契機

9.4.1 自他の区別と市場のイデオロギー作用

このように、市場経済の競争は、価格競争だけでなく使用価値をめぐる文化的な同一性と差異性をめぐる競争の世界でもある。価格が市場経済のメカニズムの中で行なわれる競争原理であるのに対して、使用価値をめぐる競争は、市場経済を越えて、日常生活のスタイルをめぐる競争という側面ももつのである。価格競争が、価格の高低をめぐる競争であるのに対して、日常生活の「スタイルをめぐる競争」は、競争の「基準」が必ずしも明確ではないため、説明がやや複雑になる。しかし、人々が相互に生活を「比べる」こと（流行を気にしたり、友人との協調関係がライフスタイルへの関心と無関係ではないこと、「学生らしく」とか「社会人らしく」とか「お母さんらしく」といった「らしく」といわれる感覚を「共有」するような暗黙の同調の押しつけ）を通じて、自己の生活水準を判断しようとしていることは経験的に了解可能なことといえる。

こうしたスタイルをめぐる競争は、他との差異を目指した競争という側面をもつ。「違い」をモノを通じて獲得する競争である。他人と違うモノを所有することによって、自己の固有性（個性）を強調しようとする側面は、上で述べた「同調」と矛盾しない。ここでの違いは、「彼らとは違う私たち」という、集団相互の差異と同一性に基いているからだ。差異が個人の孤立という結果をまねくのは、よっぽど個性的な人間の場合であって、多くの場合は、差異の強調は、他者との同一性を強調することと表裏一体のこととしてあらわれる。市場経済では、これは、流行現象のなかで強調される。アイドルやスポーツのファン集団は、この差異と同一性が表裏をなしている。こうした差異も同一性とともに、市場経済のなかで商品を「売る」上で不可欠な条件となっていることを理解する上で、わかりやすい事例といえよう。

なぜ「自他」の区別が記号の意味作用として必要なのかといえ、その基本的な振舞いや外貌による差異がはっきりしないからである。実は、本質的な差異が各々の会社や学校の間にあるのかも明白とはいえない。逆に、「社章」や「校章」は、あいまいで非本質的な差異を何かしら本質的で取り替えることのできない重要な違いがあるかのような感情を形成する機能を担う。ここでは、合理的なモノの意味に基づいた差異よりも感情的な同一性と差異性が優勢になる。「イデオロギー」と呼ばれる価値観が構成されるのはこうした感情の動員を不可欠とする。市場経済もまたイデオロギー的な契機を含んでいるのだが、日常生活のなかのモノへの欲望やライフスタイルに関わる「感覚」の内部に伏在するために、国家イデオロギーのような体系化された神話や物語を欠くので、あたかもイデオロギーとは無関係な価値自由の場とみなされがちだが、市場経済にもこの制度に固有のイデオロギー作用が存在しているのである。