

2013年度政治経済学

小倉利丸 *

2011年12月18日

概要

市場経済は、社会が内包する諸矛盾を反映せざるをえない。しかし他方で、市場はこうした矛盾を隠蔽したり調整することによって市場のメカニズムを維持しようとする。このなかで、特に重要なこととして商品の使用価値が記号化される際に、商品の販売にとって不利益となるような「負の有用性」が隠蔽されることである。

10 商品におけるコミュニケーションと「記号」の構造 (4)

10.1 市場に内在する矛盾と対立

商品の使用価値は、その実用的な用途としての有用性だけを意味するのではない。使用価値は、生活の快適さとか自分の社会的地位や収入の水準などを表明する手段でもある。この意味で、記号としての商品は何か別のあるとがらを代理して体現するモノでもある。

商品がどのようなことがらを体現するのは、市場経済が前提する社会的慣習やライフスタイルに依存するとともに、こうした前提条件そのものもまた日々の売買に実現を通じて形成される新たな生活によって構築される。市場の消費者は、上記で指摘したように、自他の区別を差異化のなかで持ち込むが、これは、単なる「好き嫌い」とか偶然の産物によるだけではなく、資本主義的な市場経済が構造的に有する社会集団の差異とも関わる。マルクスの商品分析は、階級闘争の歴史的な現実なしにはありえなかったし、支配的経済学の価値論はマルクスや古典派の労働価値説への資本による敵対の思想的理論的な反映であったから、社会的慣習や市場の理解は、それ自体が社会的な記号としては、相対立する社会集団や支配的な社会集団と従属的な社会集団の双方において、それぞれ異なる慣習を背景として摩擦をはらみながら存在するとみるべきだろう。

労働運動の担い手たちが記号としての商品に見出すことがらと、資本家におけるそれとは異なり相互に衝突しあうし、消費者が記号としての商品に見出すであろう代替はこれらいずれとも異なりうる。ジェンダーやエスニシティに基づく社会的慣習もついてはまた同様のことが言えるだろう。

そうであれば、記号とその解釈は、それ自体が、唯一のものでもなければ、確実なものでもなく、むしろ、闘争の過程そのものを反映している。労働運動が衰退し、社会主義やマルクス主義の運動と文化も衰退するとき、記号としての商品が代替する「何か他のもの」に労働という要素は希薄になり、効用という要素や費用という要素が支配的になる。エコロジストの運動が高揚すれば、おなじ商品が記号として指し示すであろう内容には、送り手(売り手)が隠蔽しようとする不都合な何かをそこに読み取れる買い手が増え、このことが新たな社会的慣習を形成するようになる。今ここでエコロジストを例に出したが、ナショナリズムの高揚が、商品の

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

自について従来は関心をもたれなかったような要素に対して従来にない過大な関心が向けられることもある。しかしこうした反応が再び、記号としての商品の代替内容そのものを形成するというように再帰的なプロセスが形成される。このように、記号論は、その内部に記号の動態的なメカニズムを含むことが必須の条件となる。

市場をとりまく様々な矛盾がそのまま露出して、市場の売買の担い手たちに自覚化されるとすれば市場は矛盾と闘争の場に転化するが、市場はこうした矛盾が露出しないようなメカニズムのなかで構造的な安定（つまり市場経済の前提となる売買の規範を維持するような意識形成）を達成しようとする。こうしたメカニズムは、市場で取引される商品の使用価値のありかたに埋め込まれる。

10.2 負の有用性の隠蔽と記号化

10.2.1 いくつかの具体例から

具体的な争点を取り上げてみよう。福島原子力発電所の事故以降、福島県産の農産物や魚貝類の放射能汚染をめぐる、大きく二つの見解が現在も対立したまま併存している。一方で、放射線の測定を前提に、政府などの安全基準を満たしたものは、汚染されていない食物として市場に出荷してよい、という考え方である。この考え方によれば、こうした安全基準を満たした食物であってもこれを忌避しようとする消費者の判断は間違いであるとして、こうした過剰な忌避が消費者の間で広まることを「風評被害」とみなす。

もうひとつの意見は、そもそもの安全基準が信憑性があるかどうかを疑問視する意見である。この疑問視には二つの観点がある。

- 基準そのものが科学的に妥当かどうか。専門家の間でも低線量被ばくや内部被ばくの人体への影響については見解が統一されていないことから、より慎重な見解を採るとすれば政府の基準は受け入れがたいということである。
- 検査体制そのものが十分信頼できるかどうか。全量検査ができない場合、検査をすりぬけることはあり、また、いわゆる不正な意図的な検査回避もありうるのではないかという疑いから、福島県や原発被害地の食物は流通させるべきではない、という考え方だ。

放射能による食物汚染は、比較的マスメディアでも報じられる回数の多い問題として人々の関心と呼ぶテーマであるが、食品の安全性問題は、食べ物が商品化され、工業的に大量生産され、不特定多数に販売されるようになるにつれて、起きてきた問題でもある。農業の場合、農薬や化学肥料の人体への影響や農民の健康への影響が、魚貝類であれば、海や河川の汚染が、加工食品であれば食品添加物の健康への影響が繰り返され争点となってきた。また、イタイイタイ病や水俣病のように工業が自然環境にもたらした有害な廃棄物が原因となる場合も多くみられる。こうした問題は、問題として露見するまで比較的長い時間がかかり、多くの被害者がでてはじめて問題に気づかれるが、直ちに原因は特定できないことも多い。というのも、原因となった企業の側がなかなか自らの加害責任を認めないからだ。そして、多くの場合、こうした健康や環境への被害は、完全に「クロ」な場合よりも、争点になっていたり見解が専門家の間でも分れるような「グレーゾーン」で起きる。実際に、多くの健康被害が起きて統計的にもグレーがますますクロに近いグレーになるということを通じて、その問題が自覚化されるようになる。

このプロセスに対して、市場経済が、人々の健康や自然生態系の維持を最優先にするようには機能できないところにモノが商品となり、その有用性が使用価値として記号化されることに伴う大きな問題がある。

10.2.2 商品の使用価値、記号化、モノそのものとの関係

ところが、一般に、商品の使用価値は、経済学では、単純に「モノの有用性」とか「効用」として、消費者の欲望を充足するものだとして定義してすませてしまう。ここでいう有用性や効用には、健康に有害な（可能性のある）内容が消費者に情報として正確に伝達されているかどうか、あるいは、有害であることをめぐって論争があるかどうかなど、負の有用性への配慮はない。市場における商品は、意味とイメージから構成される記号として使用価値が形成される。売り手は、販売に不利になる情報を隠し、買い手は、まず第一に、売り手が提供する情報をもとに商品の使用価値を記号化する。この買い手の記号化は、売り手とは異なって、自分のライフスタイルや生活経験などをふまえながら市場にある商品の意味とイメージを構築する。しかし、こうした売り手と買い手の商品の使用価値には、負の有用性が入り込む余地はない。隠されたままである。そして、このような負の有用性が実際には重大な問題を引き起こす可能性があるとしても、隠され知らないままであるならば、消費者は「豊かな」生活をイメージし続けることができる。

商品の使用価値が記号化作用を伴うという場合、この記号化された有用性だけが商品の使用価値にとって意味のあるものとされ、この記号化には含まれないが実際の商品には含まれるような負の有用性は買い手（消費者）に否定的な影響をもたらしてもそれが自覚化されず、従ってイメージと意味へと形成されない。商品の使用価値は単独では成り立たず、人々の日常生活のモノの連鎖のなかではじめてその意味とイメージが確定されるのだが、その背後には、人々が自覚しない負の有用性の連鎖もまた存在しているのである。市場に出荷される商品はその生産過程で、負の有用性が組み込まれたり混入することになる。特に意図的に使用されるばあい、農薬であれば、農薬製造に携わる資本が商品として農薬を農家に販売するし、農薬製造に必要な原料が別の化学関連資本から供給されることになるだろう。こうした一連のモノの生産に必要な連鎖が形成されてはじめてモノは完成するから、負の有用性を生み出す一連のモノの連鎖が存在する。

10.2.3 売り手による記号化の対抗戦略

負の有用性は、上記で指摘したように、有害か無害か、といった二者択一の線引きがはっきりするものばかりではない。コカコーラは最近の宣伝で、原料が自然に由来するものだけでできていることを強調し、ある種の「自然食品」であるかの印象を消費者に与えようとしている。これもまた商品の記号化に含まれるイメージと意味の構成を従来のものから新たなものへと組替えようとする売り手の試みである。

記号の変化は実体としてのモノの物質的組成そのものを変化させるのではなく、消費者の側の商品の使用価値についての捉え方を変えようとするものだ。コカコーラが最近問題にされてきたのは、糖分の過剰摂取による肥満の原因となっているといった問題が、消費者のコカコーラについてのイメージを「肥満」と結びつけ、コカコーラという商品の意味に肯定的な清涼飲料水としての意味だけでなく、逆に過剰な摂取が健康に有害であるという負の有用性が自覚化されるようになったことへの、売り手側の対抗戦略である。ここでは物質としての組成の変化が伴うばあい（ゼロカロリーのコーラ）もあれば、広告戦略の変更によって消費者のコカコーラについての記号化に作用を及ぼそうとする場合もある。^{*1}

10.2.4 隠された負の有用性と隠されない負の有用性

負の有用性もまた商品の使用価値の連鎖を形成する。この連鎖には二つの側面がある。

^{*1} 糖分は適量の摂取は必要だが過剰摂取は逆に健康を損う。これは、農薬や放射性物質の摂取とは異なる負の有用性のあり方である。

- 隠されていないが、負の有用性によって支えられている商品の連鎖。例えば、砂糖のように有害とはいえないが摂取量によっては有害となる食品原料、あるいは残留農薬や発癌性のある食品添加物などは、基準値以下であれば検出（使用）されても問題がないとみなして食品などに使用されてもよいという場合、これらは、生産過程で合法的に投入されるだろう。これは違法ではないから、負の有用性を隠されないまま支える場合に当たる。
- 隠されたまま負の有用性によって支えられている商品の連鎖。使用そのものが禁止されているにもかかわらず、使用されている場合や使用が消費者に明示されない場合。この場合は隠されたまま負の有用性を構成してしまう。

なぜこのような負の有用性が生れるのだろうか。農薬や化学肥料、あるいは食品添加物などが自然に由来するものではない化学的な化合物などで人工的に付加されるようになったのは、市場の規模が拡大し、不特定多数を消費者とする巨大な市場が成立するようになってからだといえる。つまり、市場経済がこうした負の有用性の誘引になってきたし、そのほぼ唯一の原因でもある。

10.2.5 市場と情報コミュニケーションの限界

ここで市場経済のひとつの重大な限界が明らかになる。経済とは社会の構成員の生存に責任をもつべき社会システムであるという定義からすれば、生存とは心身の健康が含まれることは言うまでもない。ところが、商品の売買では、この健康に関するネガティブな情報を積極的に提供できるメカニズムが存在しない。売り手がこうした情報を積極的に提示しながらないことは理解できるが、では、なぜ買い手はこうした情報を必要としてこなかったのか。^{*2}ここに、使用価値の記号化の特徴がある。

先にも述べたように、これまでの経済学は、使用価値をモノの有用性を正確に示すものとみなしてきたし、売り手が嘘や隠し事をするとは考えず、買い手は全知全能の神であるかのように使用価値について知悉しているものとみなした。こうした極端な場合でないとしても、市場での売買が、使用価値とよばれる商品の有用性の構成と記号化されてイメージと意味の構成として構築されるありかたとの間にはさほど大きな差異はないということが前提されていたように思う。しかし、実際の商品では、むしろ逆に、有用性の構成と記号化された有用性との間にはおおきなズレが生じている。市場の売買で人々が購買するかどうかを選択する基準は、記号化された有用性や使用価値である。この記号化は、市場の情報・コミュニケーション環境を通じて、買い手の側に生じる「観念的」な世界なのだが、しかし、同時に、これが実際に買い手の欲望をどのように構築するかを決定することにもなる。売り手が販売にとって不利となる負の有用性を隠すとき、買い手が負の有用性を正確に把握する手段は市場には限られたものしかない。それは、モノについての知識に頼るしかないという意味で、市場が与える知識（資本が与える知識）とは相対的に自立した人々の日常生活の知識は非常に重要な意味をもつことになる。

10.3 まとめ：モノの連鎖と日常生活

私たちの日常生活は様々なモノと人間の関係の網の目から成り立っている。この全体が私たちの日常生活の意味と価値を形成する。市場経済は、このようなモノと人の網の目を形成する上で不可欠の環境となってい

^{*2} 市場経済そのものが自律的にこうしたネガティブな情報を市場の売買のなかに組み込むことができるのであれば、法的な規制は不要であり、市場の売買を通じて負の有用性が淘汰されるはずだ。しかし、そうはならないので、法的な強制力が行使されることになる。これを市場の失敗と呼ぶことは間違っている。なぜならば、これは失敗ではなく、市場にはできないことだからだ。だから、こうした問題は、市場の不可能性と呼ぶべきことである。

る。そしてこの環境のなかで、私たちの「豊かさ」の実感や経験もまた形成される。

10.3.1 モノの連鎖のなかの記号化＝意味とイメージの形成と変容

市場の買い手が商品を買う行為は、それ自体を他の買物から切りはなして個別の行動とみなすこともできるが、買い手の購買行動は、生活全体を念頭に置きながら、必要なモノや欲しいモノを選択する。このような日常生活全体を視野に入れて、買い手にとっての商品の使用価値を理解する必要がある。商品の使用価値は記号化されることによって買い手にイメージと意味を形成することになるが、この記号化は、買い手の日常生活のなかにある諸々のモノの繋がりに影響を受ける。食事の準備のために食材を買いにスーパーに行く場合、献立をイメージし、必要な食材が何かを自宅にある食材を念頭に買うだろうし、家族など料理を食べる人たちのことも念頭に置きながら買物をすることになるだろう。あるいは、服を買う場合も、自分が持っている服を念頭に、コーディネートを考えたり、着て行く場所や状況（家族とのレジャーか、仕事で着るのか、恋人とのデートで着るのか、など）をイメージしながら買物をするだろう。日常生活は、こうした料理の食材や服選びのようにわかりやすい場合ばかりではないが、ほとんど全てに関して、日常生活の一連のモノと人との関係の網の目のなかで、購買する商品の意味とイメージが形成される。これが買い手の側で商品が記号化される場合の前提条件となる。

こうしたモノの連鎖のなかで、個々のモノが市場で有していたモノの記号化は変容する。市場において、売り手の所有物であり、未だ買い手が自由に使用できない環境にある商品は、買い手にとっては、想像上で、「もし、この商品を買ったとしたら、どのようなだろうか」とイメージし、自分が必要だったり欲しいと思っているモノの条件を満たすものかどうかをシミュレーションする。市場では、未だ自己の所有物とはなっていないモノという条件のなかで記号化する。この（将来の）買い手による記号化に、売り手は様々なコミュニケーションの回路を通じて働きかけ、購買欲求を刺激するような記号化を試みる。

この市場における売り手と買い手双方に生じるモノの記号化が市場における商品の記号化の全体をなす。ここでは、あくまで日常生活の使用の現実が存在せず、想像の世界が全てである。しかし、いったん、商品の売買が実現して日常生活の現実のなかで、この商品が消費されることになると、そこには、既に生活の現実を構成する様々なモノの網の目や人間関係があり、ここに新たに購入されたモノが差し込まれることになる。こうして、この新たに購入されたモノの意味とイメージは、この日常生活のなかで再調整＝再記号化されることになる。

この日常生活のなかでのモノの再記号化は、意味とイメージを再度規定されなおすだけでなく、予測された欲望の充足にみあう現実をこのモノが実現してくれるのかどうかについての判断がなされることになる。そして、このモノの再記号化に際して、このモノはこれと関連する様々な日常生活のモノと人との関連のなかで、そのイメージも意味も影響を被り、同時に、この新たなモノもまたこれと関連するモノと人のイメージと意味にも影響を及ぼす。こうしたことの連鎖を通じて、モノを購入することが、生活の「質」の変容をもたらすことになる。

10.3.2 商品の使用価値の再定義：理論的な総括

マルクスの商品論に決定的に欠けているのは、価値・価格と使用価値の分析に、言語あるいは記号的な要素、言い換えれば、売り手と買い手のコミュニケーション関係がもたらす意味生成の場としての側面への関心である。これは、身体性搾取論にとっては重要な意味をもつのだが、マルクスは剰余価値＝剰余労働に焦点を当てて階級関係の生成の論理を市場の売買を通じて実現される消費過程の問題へと媒介しそこねたことと関わる。

商品の使用価値は、モノの使用価値に還元することのできない機能を担う。この機能のうち、マルクスが注

目したのは、交換価値（価値）の担い手としての機能だった。労働が価値に実体としての機能をもつのは、この労働が抽象的人間労働としての属性を与えられるからだ、このことは具体的有用労働なしには実現されない。労働は、その労働がいかに無意味な労働であるとしても、具体性を伴わない労働はありえない。このような使用価値の価値に対する関係のなかで使用価値の機能を論じるという観点は、価値形態論でも徹底されている。

しかし、他方で、使用価値そのもの、しかも商品に固有の使用価値そのものへの関心は大きくはなかった。使用価値は商品になろうとなるまいとモノに固有の性質であると考えられていたと思う。しかし、市場経済の拡大と、日常生活の市場経済への統合が進むにつれて、使用価値の問題はかなり複雑な様相をとるようになってきた。

資本主義は、人間という概念を創造し、これに「個体」としての観念を与え、個人という人間のそれ以上に分割しえない基礎単位をあてがった。しかし、現実の人間はこうした抽象的な個人ではなく、固有名をもつ他者と区別された個人という観念なしには、この抽象的な個人意識（社会の人間が共通して有する自己認識）もなりたない。ここには、本質的な矛盾がある。人間という抽象的で個々の人間の差異にもかかわらずあらゆる人間に共通する一般的あるいは普遍的な人間の属性の存在を想定しつつ、他方で、個々の人間には、他者にはない個人としての固有性（個性とか性格などから容姿に至るまで）への強調があり、人間における普遍的なものと個別的なものと境界あるいは相互の関係は常に一定しない。普遍性に従属する個別性という側面もあれば、個別性を媒介しなければ発揮できない普遍性もある。しかし、いずれについても、これらの普遍と個別の個人への配分は、個人が自由に決定できるものではなく、むしろ「社会」が個人に割り当てるとになる。この配分を通じて、社会は自己の再生産を行う。資本主義であれば、それは、資本と国家が個人に対して配当の力を発揮する。

こうした個人としての普遍性と個別性を資本主義は、市場を通じて与えようとする。（国家は別の回路を持つが、ここでは言及しない）つまり、市場に供給される消費手段を通じて、人々が消費者として実現する日常生活と、その帰結としての、人々が労働者として労働市場に供給する 労働力 に帰結する資本の下での労働としての統合である。商品が果す機能は、個々の人間が消費者としてその商品の消費（使用）を通じて、商品の供給者（資本）が意図するような日常生活を実現させることにある。もちろん、個々の商品がそれだけで、日常生活全体を資本の意図するようなスタイルで実現できるわけではない。むしろ、資本にとっての第一義的な商品の供給目的は、その販売を通じた利潤の獲得に置かれているから、個々の資本にとってみれば、消費者がどのようなライフスタイルをとろうとも、資本が供給する商品が売れさえすればいいという私的な利益に終始するかもしれない。個々の資本が相互に競争しながら、自社の商品の販売を利潤目的に実現しようとするとき、この販売で実際に生じていることは、買い手の購買欲望を喚起する様々なアプローチであり、更に、それまで市場に存在しなかった需要を、新たに創出することによって、それまでは存在すらしなかった新たなライフスタイルを創出しようとする傾向である。これらが、商品の供給において、広告や宣伝、店舗のデザイン、流行現象の意図的な創出の努力などへの投資としてあらわれる。

労働者が消費者として商品消費する場合に資本と制度が関心を持つポイントは、労働者が階級意識を抑圧して無意識のなかに抑え込むように消費過程を機能させることであるが、このことはあからさまな場合もあれば、日常生活を資本の味方につけられれば、その結果として階級意識を無意識へと抑圧できるという手法による場合もある。方法は一つではない。他方で 労働力 商品の消費（資本のもとでの労働）は全く別の機能を資本にもたらす。労働力の消費過程は労働者の服従の過程でもあるが、これが服従や抵抗の自覚的な意識を伴う場合もあれば、逆に同意と同調を通じた資本の意識の内面化（自己の喪失過程）となる場合もあるのだが、後者の場合には、自己の喪失としては自覚されずに、この喪失そのものが忘却されて無意識へと抑え込まれ、

資本への抵抗だけがタブーとされる。前者であれば、自己の喪失への自己による防御の機構が作用するが、その作用の方向は一つではない。服従する側から支配する側へと移行することによって自己の喪失を回復しようとすることもあれば、自己の喪失を別の「自己」によって代替しようとするある種の換喩的な遷移（その典型が、犯罪として表出する場合や国家主義や民族主義的なアイデンティティへの傾倒だろう）もあれば、構造への抵抗運動として社会化されて新たな社会構築への契機を担うことになる場合もある。

しかし、他方で、こうした資本主義的な意識の形成が完全に成功を収めることはありえず、人間は、個人としても集団としても、社会との間で様々な摩擦やズレをもつ。この社会と自己との距離あるいは疎隔の感情はどのようにして生れることになるのだろうか。なぜ人間は社会的な動物でありながら、社会そのものと一体となることができないのか。社会から完全に隔絶し孤立した存在になることは、個人としての人間にとっては死活の問題である（人間はたった一人で生きることにはほぼ不可能である）が、一定の規模の集団が、その帰属していた社会から離脱あるいは分離して、新たな社会を構築することは通常よくみられることでもある。こうした、離脱や分離は、なぜ起きるのだろうか。

市場経済は、この離脱と分離に対して、特有の機能を発揮するようにみえる。市場が供給する商品は、資本主義のように、経済に支配的な領域を覆うだけの範囲と深度を持つようになってから、商品の消費は同時に、生活の内実を構成するものとなり、そのことが、人々の物質的な生活、自己の身体のありかた、自己が関わる人間関係の具体的な構成、「生活」と呼ばれる領域の再生産、そして自己の世界との関わりを規定する世界についての理解や感情など、あらゆる面での、「自己」「わたし」と呼ばれる人間の存在に深く関与することになる。

市場において商品として売買されるモノには価値と使用価値という属性が備わり、価値は、商品に固有の性質である一方で、使用価値は、商品であるかどうかに関わりなく、そのモノの有用性という側面を示すものだというのが、マルクスが指摘した商品の二要因についての捉え方である。ここでは、基本的に使用価値は、そのモノが商品になろうがなるまいが、そのモノに固有の性質であるとみなされる。そして、こうした固有の有用性としての使用価値と、市場のいて交換されるモノとなるために交換比率を表示する交換価値がこのモノに付与されるときに、このモノは商品になると同時に、使用価値はその有用性としての性質を変えることはないが、その有用性は、その商品の所有者のための有用性ではなく、市場でこの商品を購入することが想定される買い手（将来の所有者）にとっての有用性、マルクスは「他人のための使用価値」と呼んだようなものへと変わることになる。

ここには言語や記号といった問題への関心はまったくといったいいほど存在しない。マルクスの方法では、市場の売買は、商品の相互関係、厳密に言えば、商品と貨幣の相互関係であって、所有者は商品と貨幣の単なる「担い手」であるにすぎず、彼あるいは彼女の意識や感情は考慮されなくてもよいものであって、市場のメカニズムに従属する非人格的な存在であるとみなされている。だから、資本主義的な市場経済では、人との関係が物と物との関係として現われると言う。しかし、わたしは、逆に、物と物の関係と人との関係は、相互に切り離すことができず、市場における商品関係を媒介として人との関係の再生産がどのように不完全な形でなされるのかを理解することが重要であると考え。このことが重要なのは、人との関係を物と物との関係に置き換えて、あたかも市場を物のメカニズムとみなすのは、社会を機械のメタファーで記述することにしかならないからだ。こうした記述によって、社会を理論的に説明しやすくなることは間違いがないが、社会が抱える矛盾は、こうした機械的な社会のメカニズムが社会を構成する人間（集団）とどのように関わることになり、人間にどのような影響を及ぼすことになるのか、を論じることが必要だからだ。資本主義に生きる人間の問題は、物質的な貧困の問題に還元できない。貧困は深刻な問題であるが、同時に、このシステムがもたらす人間としての存在理由の解体、自己の喪失とでもいうべき状態の遍在である。このような自己の喪失は、一方で個人主義やニューマニズムと共存し、他方で、物質的（貨幣的）豊かさとも共存する。そして、大

半の人々にとって、この自己の喪失は、自覚されずに、それこそが自己の当然のありかたであると思ひこむ。自己の喪失がもたらす矛盾や混乱は、無意識の領野に抑えこまれるのだが、しかし、この問題は、間歇的にこ
とあるごとに、意識の領野に浸出して、意識の混乱を招く。しかし他方で、自己の喪失は、市場経済に固有の
「合理性」を構築する。市場経済は、それ自体が全面的に、固有の「神話」のシステムである。市場にいる誰も
が、そのメカニズムや市場にける意思決定、感情の表出、コミュニケーションを普遍的で合理的なものとして
信じている。モノが商品になることによって纏う固有の意味、そこで行なわれる固有のコミュニケーションと
相互理解あるいは相互の誤解、そして、市場に固有のモノの秩序や価値規範、これらは、マルクスが価値と使
用価値として分析した、商品の分析からは導くことができない多くの側面を持っている。