

ジャン・ボードリヤール著

## 『消費社会の神話と構造』

今村仁司・塚原文訳 紀伊國屋書店 1998年〈普及版〉

直江 道愛

「自分自身であるべきか否か、それが問題だ」

ボードリヤールは、消費社会における「自我」「主体」「アイデンティティ」の在り方を次のような事例を引用して説明する。

「どんなに要求の多い女性でも、メルセデス・ベンツがあれば個性的な好みと欲望がきっと満足されるにちがいません！ シートの皮の色や車体の色から、ホイール、スタンダードあるいはオプション仕様の数多くの便利な装置にいたるまでの付属品のすべてが彼女を満足させるでしょう。男性も、車の技術的特性や性能が特に気になるとはいえ、やはりよろこんで、奥様の願いをかなえてあげようとなさることでしょう。ベンツを選んだあなたの趣味のよさに奥様がうっとりとするのを見て、あなたは誇らしく思うはずです。お好みによって76色697種類の内装のベンツのなかから、あなたのベンツをお選びください……」

「自分の個性を発見してそれを発揮すること、それは本当に自分だけの楽しみを発見することです。そのためにはほんのわずかのものがあれば十分。私は長いことかかってやっと気がつきました。髪の毛をほんの少しだけ明るい色合いにすることで、私の肌や眼の色にぴったり合ったハーモニーが生まれるということに。このブランドのヘア・カラーを私はレシタルの染髪シャンプー・シリーズのなかから見つけました……本当に自然なレシタルのヘア・カラーを使うようになってから、私は変わったのかしら。いいえ、今までよりずっと本当の私になったのです。」(109-110頁)

「メルセデス・ベンツ300・SL」と「レシタル染髪シャンプー」の広告のこうした例を引用しボードリヤールは、『「オプション」な商品の『個性化された』系列を身につけることによって、われわれは、われわれをほかならぬわれわれ自身にしてくれるような差異を絶えず必死になって探し求めている」(111頁。以下引用はすべてボードリヤール著『消費社会の神話と構造』)と指摘する。つまりこの消費社会においては、「個性」「本当のわたし」「自分らしさ」は等価な交換可能なものとして選択され明示されるのである。当然、「ベンツ」を選んだときのわたしと、「染髪シャンプー」を選んだときのわたしの間にも差異が引かれる。いったい、何を「消費」(consommation)すれば『「今までよりずっと本当の』私自身』(111頁)になることができるのであろうか。本著『消費社会の神話と構造』(*La société de consommation, Ses mythes, Ses structure*, 1970)は、記号の「一般経済学批判」として刊行以来、「消費社会」を論じる中心として話題とされてきた一冊である。ボードリヤールが本著で論じる、「消費社会」において、われわれは身体感覚をどのようにはぐくんでいるのか。まず本著の全体の構成を示し

ておこう。

- 第1部「モノの形式的儀礼」 I 消費の奇蹟的現状 II 経済成長の悪循環  
第2部「消費の論理」 I 消費の社会的論理 II 消費の論理のために  
III 個性化、あるいは最小限度差異  
第3部「マス・メディア、セックス、余暇」  
I マス・メディア化 II 消費の最も美しい対象—肉体  
III 余暇の悲劇、または時間浪費の不可能  
IV 気づかひの秘蹟 V 豊かな社会のアノミー  
結 論 「現代の疎外、または悪魔との契約の終わり」である。

さて、われわれは例えば衣服を買うときにどのように買っているのだろうか。身体を回りの危険から守るために、あるいは寒さから身を守るために衣服を購入するのだろうか。われわれ、消費社会に生きている人間は、何が生活最低必需品だかわからないという。しかし、消費社会に生きているわれわれの「欲求 (besoin)」は、社会的あるいは文化的意味の欲求、他人との差異を求めていることだけは明確に把握することができるという。

では、それはどのようにしてわかるのか。ボードリヤールによるとそれはすなわち「欲望 (désir)」である。欲望とは具体的にはどのようなものか。「今日は、ちょっとおしゃれに着飾りたい」とか、「今日は、フランス料理屋に行って恋人とあるいは友人とパーティーをするので恥ずかしい格好ができない。ちょっとおめかしして何かおしゃれな洋服が着たい」と感じたとき、ブランド物の洋服やバックあるいは靴などが欲しいと、イメージを心の中で抱く。デパートやブティックに行ってそうした物を購入する。簡単にいってしまえば、生存に最低限必要とされるもの以上に、このように何か欲しいと思うものを購入したいという感情が「欲望」である。この時、欲望の対象となるモノ、例えば衣服は、記号になる。ボードリヤールによれば、欲望の対象である物は物ではなくモノ (記号=物) になるという。これが、本来の意味での「消費の対象」である。

しかしながら、われわれは、単体のモノに欲望を感じるわけではない。最近、われわれの日常生活にとけこんでいる「無印 (MUJI)」や「ユニクロ (UNIQRO)」といったブランドがある。店内に入ると、様々な種類の、あるいは様々なカラーの微妙な差異のある商品がたくさん並んでいる。具体的に言うならば「S」サイズのシャツがあるが、ただ売っているわけではない。黒、白、青、紺、赤、緑、黄色など様々な色の型は同じであるけれども、色の微妙な差異によって、自分の身体に、あるいは個性にぴったりとイメージに合う色を、何十種類、あるいは大げさかもしれない何百種類もの色のなかから一つを選び出す、あるいはそれはまた二枚、三枚かもしれないが、とにかく他との差異のなかから、選好するのである、故に、単体のモノからではなく全体としてのモノのなかから「欲望」というものを感じるのである。

こうして購入されたモノは「幸福や威信」(93頁)の記号として身に付けられるのである。今では、テレビや洗濯機などあたりまえのように家庭の中にあるが、そうしたテレビや洗濯機というものは、使用する人にとって基本的な価値がかわるわけではない。例えば、内閣総理大

臣だろうとお偉い官僚の人たちだろうと、かわいい少女だろうとそうしたモノを使用することは、万民にとってはみな平等なのである。しかしそれらに加えて、モノを購入するという行為には特別な意味が付随する。モノとなった記号には、「特異性」（113頁）やマークが付け加わるのだ。この特異性やマークとは何か。商品は直接的な実用性とは何の関係もない、カラー、デザイン、ブランド、モード（流行品）といった記号を兼ね備えている。それ故に、他人とは違うモノを持っているということが何よりも重要な意味を持つようになるのだ。つまり、他人とは異なるモノを持っているという希少価値がここでは非常に重要になってくるのである。ボードリヤールによれば、ここでは物は何よりも記号となることによって意味をなすのである。このような特異性やマークというモノの記号性こそが問題になるのだ。

さらに消費社会にあっては、「個性化する」差異が、もはや諸個人と対立させることなく「ある無限定な階梯上に階序化されるいくつかのモデルやシリーズに収斂していく記号的な差異」（113頁）へとわれわれをいざなうことになる。例えば、大学生が晴れて4月から社会人になる。そこでは何が必要だろうか。当然、社会人になるからには「スーツ」を買う。しかしながら、スーツに合う靴も買わなければならない。スーツにスニーカーだったら、社会人としてはやはりおかしく見られるだろう。ネクタイ、Yシャツ、あるいはバッグなど、スーツを基点とした、それに関係する一連のモノを購入してゆかなければならない。でも問題はそれだけにとどまらない。スーツが黒なのに、靴が茶色だったらどうだろう。どうもバランスがとれない。では茶色の靴に合わせてスーツもチャコール系、ではネクタイも、シャツもといった具合に揃えなければならない。これをボードリヤールは「消費のスタンダード・パッケージ（standard package of consumption）」（141頁）と呼ぶ。われわれは標準化されたワンセットのモノを購入することによって、一種の社会的順応の手段とするのであるが、ボードリヤールはこのことを「パノプリ（panoplie）」（148頁）、あるいは、「セリ（série）」といった言葉で表現する。

こうして、消費社会における資本の戦略は、時間的に変化する差異に「現在性」という意味を付与し（通時的）、同じ時間内に生産されるモノに対して差異をつけること（共時的）によってブランド化する。ブランドの商品としてわれわれに消費させるマーケティングという戦略である。だが、生産は他方で、それらを売るための巧みな宣伝や広告を駆使する。このようなコマーシャルズムの戦略は、モノの有用性を言説化するのではなく、モノの記号に「メッセージ」を付与することによって、われわれ消費者をまさしく消費することへと誘惑するのである。モノを購入することは「有限」（limité）な行為であるが、モノを購入したいというイメージは「無限」（infini）である。消費社会における記号とコードの操作は、消費者が受動的であるが故に消費社会に存在しているわけではない。むしろわれわれ消費者は、能動的であるがために消費社会にのめり込んで行くのである。

この消費社会は「個人のレベルをはるかに越えた社会的な強制力」として存在している。そしてボードリヤールによればわれわれの肉体もまた消費の対象である。例えば、われわれは、誰もががあるがままの自分の肉体にあわせて衣服を着るのではなく、自分の好きな衣服を着たいがために、自分の肉体を修正し投資するのである。ここでは、もはや自分の肉体は、モノ＝記号化され疎外されている。「モノの文明（Civilisation de l'Objet）」（315頁）に生きているわれ

われは、溢れんばかりのモノに囲まれて「モノのリズム」で生きている。例えば肉体は「マネキン」(mannequin)として、すなわち「道具」(instrument)として存在し、この「道具としての肉体」(204頁)をあらゆるモノの記号が通過し取って代わり、その瞬間瞬間において記号の集合体となりつつ一つの人間という記号を構成する。そしてそうすることによって、自分との関係や、社会との関係、他者とのコミュニケーションを「消費」する。ここではもはや「消費の主体は個人ではなく、記号の秩序」(304頁)として存在しているのである。こうした現実を、例えば企業のキャッチコピーは、次のような言葉で隠蔽し、われわれをあたかも消費社会の真の主体であるかのように幻惑するのだ。「あなたが夢見る肉体は、それはあなた自身のからだです」〈あるブラジャーの宣伝文句〉(123頁)。

消費者であるわれわれは「自分で自由に望みかつ選んだつもりで他人と異なる行動をするが、この行動が差異化の強制やある種のコードへの服従だとは思ってもいない。他人との違いを強制することは、同時に差異の全秩序を打ち立てることになるが、この秩序こそはそもそも初めから社会全体のなせるわざであって、いやおうなく個人を超えてしまう」(68頁)のである。

このような構造の上に立って、さらに消費社会は差別を生み出す。「モノや財と同様、欲求の順序はなによりもまず社会的選択に従う」(71頁)からである。「欲求とその充足とは、記号による距離と差異化の維持という絶対的原則、一種の社会的市場命令によって、下の方へ浸透してゆく(tricking down)」(71頁)のである。ボードリヤールによれば、消費の全領域を貫いているものは「差別をもたらす用具の『上から下への』更新というこの法則であって、その逆の(下から上へ、全面的均質化へと向かう)所得の上昇ではない」(71頁)のである。

消費社会ではわれわれは「消費」という行為によって、ひととは違うキラリと輝く個性がほしい、と願って「夢見る世界」を手に入れようとする。しかし結局は「真の自分らしさ」や「本当の自分らしさ」など存在しない。その上、消費によって他人との差異を望んだとしても、帰結されるのは結局のところ、差異-差異化-差別化の循環にはかならない。ボードリヤールが明らかにする消費社会の実態とは以上のような事態である。

われわれは日常生活において、モードだ、ファッションだ、流行だ、と無意識のうちに消費社会の記号を追いかけている。しかしそこでは本当の「自分」や真の「私らしさ」、本来私たちが持っている豊かな創造力や独創性といったものが失われ、個性の追求という美名のもとにただ他人に対する差別のみを押し進め、また単に漫然と自分探しゲームに没頭しているかのようである。われわれは本書が余すところなく白日の下にさらす消費社会の実態に接し、そこから何を受け取るべきであろうか。そして21世紀にあっても変わることなく続いてゆくであろうこの「消費社会」におけるモノと人間、あるいは個人と社会について、どのような姿勢で立ち向かって行くべきなのであろうか。この著作は、来る21世紀の消費文明とそれを生きるわれわれ人間のあり方について、実に多くの警鐘をうち鳴らす内容を持ったものとなっているのである。