

ハイパー現実とイメージ消費のグローバル化

白石哲郎

〔抄録〕

市場のグローバル性によって特徴付けられる現代のハイモダニティ、あるいは後期資本主義の社会においては、ときに生産力の革新過程を超過する速度で、消費願望が増大している。この無尽蔵の消費力、いわば消費に対する欲望の肥大化によって、脱中心化した「文化の悲劇」(Simmel)と呼ぶべき病理的徴候が表れつつある。本稿で問題にする文化の悲劇のひとつは、古き良きローカル文化の衰退それ自体ではなく、そのようなノスタルジックな形象への回帰依存に伴う、グローバルな社会的亀裂に対する想像力の枯渇という事態である。我々は、いまやモノそれ自体ではなく、モノに投影した特定のイメージの消費に溺没するようになっており、しかもこの潮流は、無際限に駆動するグローバル経済が惹起させる労働領域における不断の地位獲得競争を通じて深刻化していくものと考えられる。本稿では、文化の悲劇へと社会を方向付けるような消費者の固有の欲望を規定する背景について、ジャン・ボードリヤールとフレドリック・ジェイムソンの理論に依拠しながら考察した。

その結果、社会全体がイメージとシミュラクルに覆われていく現代の動態を説明するためには、とくに消費と労働の双方に影響を及ぼす巨大な社会的事実としてのグローバル政治の存在に着目していく必要性が出てきた。

キーワード 文化の悲劇, イメージ, シミュラクル, 社会的事実, グローバル政治

1. ハイモダニティにおける消費

アンソニー・ギデンズによると、近代と前近代とを峻別する決定的要素とは急速かつ広範囲におよぶ社会のダイナミズムである。とくにモダニティ(近代的制度)の成立過程に関しては、人間の行為の「再帰性(reflexivity)」が大きな役割を担っているという。近代以降の再帰性が前近代と異なる点は、知識や情報の能動的受容を経て再考された行為が、システムそれ自体の再構築の基盤として組み込まれることである(Giddens 1990)。この制度と行為との結

合が起点となることによって、近代国民国家を舞台とするモダニティの出現が促されたのである。

なかでも本論で中心的に取り上げるのは資本主義であるが、この制度機構はひとたび確立されたならば、利潤の増大という至上命令を無期限的に遂行するために、その組織的規模を拡大し続けなければならなかった。資本主義の変容の近代史は、再帰性とともギデنزが社会のダイナミズムの基本的条件として示す「時空間の分離」、「脱埋め込み」に加え、マスメディアと直結した文化としての相互行為（コミュニケーション）⁽¹⁾との複合的連関のなかで展開されてきた。つまり、それは行為の再帰性がモノの生産体制の再編を促し、その結果を受けて再び行為が規範化された知識の受容を通じて再構成される。そして再度、制度的変化の基盤として機能していくという、18世紀から連綿と続く流れとして認識することができる。

最終的に近代資本主義の変容の歴史がたどるのはその普遍性（モダニティがグローバル化された状態を意味する「ハイモダニティ」）であるが、ギデنزの示す、行為を通じた構造の再編によって資本主義が「世界資本主義」へと普遍化（徹底化）されていくという存在論的な図式（実際のモノの生産過程である同じくモダニティとしての「工業主義」の普遍化を必然的に伴う）は、フレドリック・ジェイムソンによる資本主義の変容過程に関する認識枠組みに対応するものと解釈できる。

ジェイムソンは現代の資本主義が、それ以前の形態—競争的および市場資本主義と独占資本主義—とは質的に異なる「後期資本主義（late capitalism）」または「多国籍資本主義（multi-national capitalism）」の段階へと移行したと主張する（Jameson 1998）。後期資本主義への分水嶺とは、第二次世界大戦後の多国籍な食品および広告産業、電子メディアによる広範なコミュニケーション網、ファッションのモード（流行）の急速な変容、都市と地方の居住構造の標準化、乗用車と高速道路網の普及に加え、労働の国際化、国際金融市場の形成、巨大コンテナによる運送システム、第三世界への直接投資、新中産階級のグローバルな台頭、所謂ヤッピー（若年都市型専門職層）の出現（これらの社会的諸条件の成立過程の理論的説明には、上述したギデنزの構造化論が有効かと考えられる）である。

世界資本主義も後期資本主義も近接した概念ではあるが、モダニティの確立および変動のメカニズムと、そのもとで生活する人間の自我形成の新たな方向性に重点を置いたギデنزとは異なり、ジェイムソンの場合、資本主義経済のグローバル性、すなわちハイモダニティを背景として登場したポストモダニズム⁽²⁾という新たな芸術様式の批判的考察へとつなげている。彼は高度に普遍化された資本主義の形態によって、かつての産業資本の経済合理的な要求からは自律的であったはずの芸術領域までもが商品化されて市場に組み込まれるに至ったと指摘する（Jameson 1991）。そして資本主義の第三の発展段階は、特徴的な諸形式をもつ芸術文化の産出と因果的に結びついており、後期資本主義の論理の具象としてのそれらのトランスナショナルな日常的消費が、いまや我々の生活世界にいくつかの社会病理的な徴候を顕在化させる

ようになったという (Jameson 1998)。つまり、ジェイムソンの議論が示唆しているのは、後期近代を機に生産 (労働) から消費へと社会における価値の比重が移行してきたことなのである⁽³⁾。実際、彼は例外なく商品化されたポストモダニズムの本質を大衆による消費と認識している。生産から消費へと社会的価値形成法則の変容は、厳密に言えば産業経営資本主義から世界資本主義、および古典的資本主義から独占資本主義、そして後期資本主義への (形式合理性の普遍化という意味での) 合理化のなかで、人間が近代的消費者として組織化され、消費という実践によって存続可能な秩序が構築されていく「消費社会化」の帰結に他ならない。資本主義の高度化に伴って消費の、とくに需要面での段階的変容の近代史が紡がれてきたのである。

ジャン・ボードリヤールも言うように、欲望の再創出過程としての消費社会化とは、「19世紀に起った生産力の合理化の過程が20世紀に入って消費のセクターでひとつの到達点に達する」(Baudrillard 1970=1995: 102) ような歴史の流れであり、あくまで利潤の成長を指向する生産における合理化の延長上に配置されるべきものである。この消費衝動の再帰的産出の歴史は、「鉄の檻」が消費の領域、言い換えれば消費者の思考と行動様式、つまりは彼らの身体性までも規定していくようなある程度は強制された過程である。

とくに消費社会化が加速したのは、ウェーバーが言及した古代ユダヤ教に代表される論理整合的な教義体系 (一貫した救済の世界観) をもつ一神教の登場を端緒とする「脱呪術化」を経て確立された、西欧固有の普遍的な発展傾向を備えた文化的諸制度の中核ともいえる (計算可能性に優れ、かつ技術的にも正確な科学や簿記、官僚制を基盤とする) 近代産業資本主義—「資本主義の第二の契機、つまり独占と工業化の時代」(Jameson 1998=2006: 136)—においてである。産業資本は生産性の向上のために、労働者の賃金水準を引き上げることで購買力を涵養させるとともに、大衆誌に代表されるマスメディアを通じて生存という根源的欲求を超える欲望—この時期においては豊かな生活の享受とモノの利便性の追及—の喚起に努めるようになったのである。

結論から述べると、今日の資本主義の高度化 (普遍化) の時代における消費対象としてのモノ (ポストモダニズムまで包含する) の象徴的形式とは、消費社会において普遍的市民の資格を得るために最低限不可欠なモノのスタンダードな一群 (パノプリ) を意味する「キッチュ」と「ガジェット」、そして「パスティーシュ」である。これらに共通する基本的な特徴とは、いずれもが記号 (「シニフィアン」と「シニフィエ」の総体) であるとともに、「シミュラークル」であり、そしてグローバルに増殖しているということだ。

キッチュとは、もともとは実在の記号の「アウラ」を強調させる役割を担った低俗なまがい物を意味していたが、今日では、後期資本主義の結節点としての「グローバル都市 (global city)」を舞台にして無限に増殖する記号の象徴となっている。この範疇には、マスメディア界の主演達を覆うあらゆる服飾 (あげれば限がないブランド物のファッション、アクセサリ

一、ヘアスタイル、メイク道具、ガジェットを介して聴覚に流れ込むポップスミュージックなどが含まれるが、「実体を伴って存在するモノと混同してはならない」（Baudrillard 1970=1995: 152）ように、それらは（後述する）「シミュレーション」の原理によって産出される実在に基づかない大量複製品である。さらに、キッチュの商品化の波は、いまや古典的なモダニズムの時代では産業資本から看過されていた宗教や絵画、学術の領域（週刊誌という廉価なメディアとして普及される聖書、著名な絵画作品を機械化された印刷技術によって大量複製した「オリジナルコピー」（Baudrillard 1970）やポップアート、芸術や自然科学上の知識を廉価で習得可能な専門誌など）にまでおよんでいる。

ガジェット⁽⁴⁾とは、社会的有用性の機能—人間の生存への直接的寄与—が本来的に欠落した無用の記号の羅列であり、ガジェットもキッチュ同様の再生産原理にもとづいている。実用性に富んだ工業技術を模倣的に導入（流用）したモデルを基盤とする多様な発明品（カメラやオーディオ機器、乗用車のクロームメッキとジェット機のような尾翼、何枚ものパンが同時に焼けるトースター、携帯用の電子辞書、無駄に多彩な付随的機能を組み込んだ携帯電話、犬を模ったペットロボットなど）が市場に氾濫している。この類の記号は実用性を装って販売されるものの、数回使用した後にお蔵入りしたり、ディスカウントストアで大量に出回ったりするという顛末をたどることからも本質的にはやはり無用の長物なのである。

そしてパスティーシュとは、過去のモダニズムの、ダダイズム的理念なき計画的模倣と踏襲である。パスティーシュは「今日のポストモダニズムにおけるもっとも重要な特徴あるいは実践の一つ」（Jameson 1998=2006: 15）であるが、とりわけ視覚芸術、なかでも所謂ノスタルジー映画（消費者各々が多感な時期を過ごした時代を舞台にした作品や、過去の名作のリメイクが該当する）という、文化産業によって戦略的にパターン化された様式に典型的である。

上述したモノの諸形式はそれ自体を客観的に「意味するもの」だけではなく、「意味されるもの」、すなわち、消費主体によって付与される文化的な意味内容—恣意的に投影されるイメージ、社会的地位と威信—と不可分であり、「記号」として機能している。そしてあらゆるモノは、オリジナル（起源）なき複製を意味するシミュラクルである。しかも、今日のグローバル資本主義社会における記号の再生産過程は、ボードリヤールの言う第三のシミュラクルの段階（シミュレーション）のなかにある。帝国主義全盛の実在と複製との差異の消滅が顕著になった時代では、記号の生産過程はあくまで知覚可能な実在（オリジナルの実物）に依拠していた。しかしシミュレーションの段階では常に実在それ自体ではなく、その擬似的なモデルが先行するようになる。「大量生産はモデルの時代にとってかわられる……モデルと呼ばれる増殖の中核を起点として、方向転換がおこなわれ、この時、われわれは第三の領域のシミュラクルの時代に入る。」（Baudrillard 1976=1992: 133）記号の二重化、すなわち実在の疑似的および可変的モデルを創出するシミュレーションを経て、あらゆる記号が無際限に再生産、すなわち複製されているのである。

シミュラクルの増殖に直接的に関与しているのは、「生産のシミュレーション」であるが、柔軟な大量生産方式や高度な複製技術から成る資本主義の後期形態においてそれは、記号のモード産出に関わるシミュレーション—記号のパステーシユのモード化—である。シミュレーションとは視覚的にも意味的にも同一の記号を再生産していただくだけではなく、素体としてのモデルを組み換えることによって記号を別の形態へと自在に置換していく戦略でもあり、産業資本は年単位、月単位で循環的に忘却されつつあった過去の記号をときに現代的にアレンジしたり、それらの断片的要素を組み合わせたたりしながら（モードの）モデルとして復刻させる。「モードはつねにレトロ〔懐古趣味的〕なのだが、それは過去の廃絶に基づいたレトロ、つまりフォルムの死とその亡霊的復活の過程なのだ。モード特有の現代性は、現在に結びついているのではなく……反復の美学……死から引きだされた軽薄さ、既視そのものもつモダンさなのだ。」(Baudrillard 1976=1992: 212-300) 過去を再生したモードの土台（「シミュレーション・モデル」）はキッチンとガジェットの場合は、旧世代の大人達にとってはどこか既視的だが、今日の青年層にとっては現在にはないもの、差異化の競合相手も依然所有していない新奇なものに映るように、またパステーシユの場合は、どの世代も否応なく過去の時代風景（文化的営みや街並みなど）へのノスタルジックな魅力を抱かせるように計算されており、そしてこの事実が、モードの加速的更新を規定している。なぜならば、本来的にモデルそのものが消費者の欲望を刺激する性質を帯びているがゆえに、広告戦略の後押しもあって、モードの消費がすぐさま飽和点に達してしまうからである。つまり消費者のライフスタイルは、（復刻された）モデルを複製した記号の際限のない更新—シリーズ化—を通じて再構築されるのである⁽⁵⁾。

独占資本主義以降、さらなる社会の経済成長や記号のモード交換の高速化を実現した情報技術の進歩とシミュレーションの戦略が、記号に対する消費者の欲望をより社会的に意義をもつものへと変容させた。後期資本主義の記号（キッチュのなかにはポストモダニズムの範疇に属するものも多い）に対する欲望とは、ボードリヤールが言明した地位や威信の「差異化」（および、この達成の度に可能な幸福感への陶醉）であり、また、ジェイムソンから言わせれば過去への回帰と憧憬というノスタルジーの享受である。

今日のモノに対する特徴的な欲望の根底にあるものは何かといえ、（記号を構成する）シニフィエとしての「表象」なのであり、記号を消費するということは、個々人がそれらシミュラクルに投影した（重層的な）イメージを消費することに他ならない。

2. 「イメージ消費」と地位獲得競争

ボードリヤールは、今日の消費社会の構造を解明するためには、「差異化」という文化的な欲望の視座を導入しなければならないと指摘する (Baudrillard 1970)。あらゆる種類の装飾

品も、乗用車や電化製品も、もはや生活過程の諸局面に寄与する機能性—使用価値—の象徴なのではなく特定の社会集団の地位および威信の象徴なのであり、消費者は記号の背景に、各々にとって模範的な準拠集団という「表象 (representation)」, すなわち自己の内面において視覚化されたイメージ (心像) をみているのである。「理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属……より高い地位の集団めざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区別する記号として (最も広い意味での) モノを常に操作している。」(Baudrillard 1970=1995: 68)

人びとが記号を消費して所有するということは、それに投影したイメージとしての集団を消費—自己への内在化—し、「彼ら」と抽象的なかたち (心理的な次元) で同化することを意味している。イメージ消費はキッチンにとどまらず、相対的にやや狭義のモノの範疇に属するガジェットの消費についても該当する。この客観的には無用な機器のグローバルな普及は、消費者からの熱狂的なフェティシズムによって支えられているが、ガジェットの物神化 (記号の崇拜) の根底にあるのはキッチンの場合と同様に、イメージとしての (消費者本人にとっての) 特権的集団への所属と、地位または威信表示への願望である。

記号に投影された準拠集団のイメージの消費は、巧みな広告戦略の一環としてのシミュレーションと、それからは自律的な (過剰な人口密度と現代特有の産業基盤ゆえに) 先鋭化する大都市特有の支配的行為様式との相乗効果を経るなかで、今や個人の純粋な理念的選択の枠を超えている。「個人のレベルをはるかに超えた無意識的な社会的強制として個人に押しつけられるという事実……として定義される」(Baudrillard 1970=1995: 96) ように、今日の消費の本質とは、差異化という構造化されたコード、すなわち「集合表象」による強制である。差異化のコードとは、大都市における上述の二重の過程を通じてアノミー的に醸成される「個人表象」(イメージの内在化による自己と他者との地位と威信の差異化) に依拠した絶え間ない消費のなかで、意図されることなく自生的に社会全体に普及していき、個人の純粋な消費衝動に先行するようになったものと捉えることができる。

この個人表象からは独立した社会的論理による強制の圧力は、通常、消費者に自覚されることはないが、明らかに社会を普遍的に覆っている。ボードリヤールは差異化という「集合表象」を知覚せざるをえない状況として、消費社会からの逸脱—最小限のキッチンとガジェットの消費すら拒否して消費社会の基本的成員としての資格を返却すること—をあげる。

「消費者つまり現代社会の市民にとって……あらゆる消費能力を動員するよう心がけなければならないのである。そのことを忘れると、彼は、どうしても幸福でなければならないのだと、穏やかに、だがしつこく思い知らされ……自分のもっているものに甘んじて反社会的存在になるという危険を冒すことになるだろう。」(Baudrillard 1970=1995: 99-100)

さらに、後期資本主義社会の記号を構成するもうひとつの代表格であるパステイッシュに対する需要の増大についても、やはりシニフィエとしてのイメージの消費と切り離して説明する

ことはできない。ジェイムソンは、昨今の所謂ポストモダンが構成する社会的文化的諸問題への批判的検討というアカデミックな作業に顕著な傾向として、独占資本主義、あるいは資本主義の古典的時代において社会的にも影響力を誇った過去の（ウェーバー、マルクス、アドルノ、カントといった）社会学や哲学の諸理論の復興ないし回帰、つまりは模倣を指摘する。この知の計画的再生の試みに適合的な概念こそがパスティーシュであるのだが、こうした潮流は、芸術領域においても「美への回帰」として普遍的になりつつあるという（Jameson 1998）。

美の分野におけるパスティーシュの代表はノスタルジー映画であり、このポストモダニズムの視覚芸術は「ハイテク混合芸術」でもある。ジェイムソンにとってノスタルジー映画の台頭は、フーコーが問題にした（不可視化した）権力によって常に可視化される他者性という近代特有の官僚制支配が第二の契機に達した、すなわち、あらゆる事物が、美の領域の作用によって（我々の認識の取り組みに先行して）不断に可視化されるという、パノプティコン的支配形態の根本的变化を意味している⁽⁶⁾。第二の普遍的可視化を実現したのは、機械化され電子化されたマルチメディアの空間と結合した映画をはじめとする視覚芸術である。「現代において、認識論的機能を真にもっているのはテクノロジーとメディア……写真、映画、そしてテレビなどのすべてが視覚芸術作品へと（そしてほかの芸術にも）浸透し、それを植民地化しはじめ……あらゆる種類のハイテク混合芸術を生みだすのだ。」（Jameson 1998=2006: 154）

ノスタルジー映画には、大人達が過ごした青春期の時代風景を細緻に模倣した作品はもちろんのこと、彼らの少年期を彩ったSFドラマのシミュラークルも含まれる。また、過去の名作を現代風にリメイクした映画に関しては、現代を舞台としていながらも、例えば、どこか数十年前の社会に特徴的であった文化の断片が巧みに組み込まれて旧世代の人間を惹きつけるように撮られており、いずれのノスタルジー映画も「古き時代へと帰るとともに、この奇妙な古びた作品を再び生きたいという深層のさらにはノスタルジックな欲望を満たすことができる。」（Jameson 1998=2006: 21）パスティーシュの消費（鑑賞）による感傷的な欲望の充足とは、個々のシークエンスに投影した、かつて自己が生きた特定の時代のイメージを消費し、過去を擬似的に再体験することで達成されるのである。ジェイムソンはパスティーシュの本質を、我々が恣意的に取捨選択して理想化した過去の文化イメージの消費と認識している。「ノスタルジア映画とはまさにそのような消費可能な一連のイメージなのであり、おおくの場合音楽、ファッション、ヘアスタイルそして乗り物や自動車によって特徴づけられているのだ」（Jameson 1998=2006: 178-9）と。

しかしながらポストモダニズムは本来、かつてのモダニズム、およびそれが超克しようとした高尚文化の大衆商品化の所産であり、ノスタルジー映画もその受容層の中核として一般の若年層を期待しているはずである。実際、生まれた頃にはとっくに過ぎ去っていた時代が舞台にも関わらず、この類の映画に彼らは魅惑される傾向にある。今日の若年層がノスタルジー映画

に求めるものは、親世代が遡及的に理想化した、ある時代のイメージを教示されることを通じた（身体的に経験不可能な）過去への憧憬なのである。

ところで、なぜ第三の資本主義の段階において支配的な記号に対する欲望が、個人にとってだけでなく、何よりも社会にとって重要な意義をもつようになったかについて、ここで説明しておかなければならないであろう。キッチンとガジェット、およびパステーシュと暫定的に呼称される記号は、固有の欲望の充足を意図して消費され続ける結果、（地位の）差異化とノスタルジーの享受によって維持される巨大な秩序を構築する。消費者は互いに、相対評価による集合的陶酔感を得るために記号（正確にはそれによって表示される特定のイメージ）を交換する⁽⁷⁾が、この交換のなかで彼らの消費衝動は加速していく。つまり、交換過程によっても促進される記号に対する欲望は、（消費から成る）秩序を安定的に存続させていくという個人を超えた意義を内包しているのである。

さて、ここからは世界中の大都市を舞台に増殖する独特の諸形式から成る記号の消費力を規定する社会的要因について考察していきたい。この問題に関しては、ジェイムソンのような後期資本主義の条件としての生産面での合理化の加速（資本主義経済の普遍化と労働および製品市場の拡大）が前提としてあるだろうが、合理化の消費領域への拡張の過程もそれ以上に強く関与していると考えられる必要がある。

基本的には独占資本主義時代から開始された消費社会化（労働者として既に社会化された人間の消費者としての開拓）は、グローバル化した資本主義（世界資本主義および後期資本主義）の時代においては、消費者の全くの互換的で共通の欲望とライフスタイルを絶えず創出していくという徹底したものになっている。

現代の消費社会化に決定的に関与するのは、「シミュレーション過程における戦略上の要衝のひとつ」（Baudrillard 1970=1995: 182）としての広告である。テレビやポスターのなかで模倣される我々の身近で親密な相互行為の空間において、他者との差異性や過ぎ去った時代の懐古を推奨する同語反復的な言説とともに登場する、モードの記号によって装飾されたファッションモデル、「プリュネーイズム」（Baudrillard 1970）という曲線美を強調した模範的な女性の身体像、すでに見かけなくなって久しいノスタルジックないでたちのタレント—基本的には過ぎ去りし過去の光景とセットである—などはその典型である。これらは誰もが所属と再体験を欲する特定の集団や時代のイメージを明確に視覚化したアイコンなのであり、広告はイメージ戦略によってモデルと消費者とを一体化させることで、欲望充足の現実性を提供するのである。

一方で、広告のシミュレーションとは別に、個々人を自発的に近代的消費者へと訓育させていく固有のメカニズムが現代の社会では普遍的に作用している。それは社会的事実としての、労働領域における地位の獲得をめぐる過当競争であり、舞台は世界各地のグローバル都市である。こうした大都市におけるきわめて高い人口密度、階層の不均衡性、人種、民族、文化の重

層性という特徴は、あくまで「都市の言説……普遍化された競争という現実の基盤」(Baudrillard 1970=1995: 74)によって構成されている。なかでも労働という生活世界における地位獲得競争は、生産面での合理化の徹底による帰結だが、この過程は一部では1960年代後半に、それ以外の多くの地域では80年代前半に開始された。端緒となったのはグローバル化である。市場と原料供給地をめぐる総力戦の時代にあった独占資本主義社会においては、製鉄や造船に関わる巨大な工場が集中する工業都市が国家経済の中心地であった。しかし、概して深刻化する不況の克服という動機から、次々とアメリカやイギリスを先頭に海外への直接投資が展開されるようになったことで、つまり後期資本主義の時代が到来したことで先進国内における大都市は工業地帯としての役割を衰退させていく。しかし、国内においては産業の空洞化を伴うグローバル経済の興隆こそが契機となって、外在化した子会社の経営と生産に関する管理および意思決定などの統括的業務の必要性から、各国中枢都市への多国籍企業本社の進出が相次ぐようになる。また同時に、本社だけでは補いきれない多様な管理中枢機能を商品化する生産者サービス部門(金融、法務、宣伝、会計、保険、コンサルタント、情報通信)の集中も加速していく。このような過程を経て、かつての工業都市は世界経済の戦略拠点としてのグローバル都市へと再生したのである。そしてさらに、グローバル都市における産業構造の変化が、従来の熟練製造業労働者に代わる営業職、事務職といった新中間層の地位にさえ参与しそびれた高学歴若年層と膨大な移民労働者が従事する都市型低賃金サービス業(販売、飲食、介護、育児、在庫管理、警備、清掃)の集積をもたらした(Sassen [1991] 2001)。

グローバル都市—欧米や日本などの先進諸国だけではなく、移民送出地でありながら輸出加工区における開発政策やマスメディアの普及を通じて、工業都市と同時に消費都市としても成長した東アジアや南米諸国の主要都市も含まれる—において、ジェントリフィケーション(都市の活性化)を可能にした非正規の労働集約型サービス職、さらには下級製造部門⁽⁸⁾の需要が大量に生み出された背景には、新たに台頭してきた多国籍企業本社における管理職、および生産者サービス部門の専門職(情報・知識集約型サービス職)に従事する若年高所得者層の定住化が促されたという経緯がある。産業構造の再編を経て創出された新たな都市型ライフスタイルが、低所得層の労働力の供給先を用意したのである。

グローバル都市において人びとは、各々が所有する専門的知識と教育資格に応じた職業に、「労働領域のシミュレーション」⁽⁹⁾を通じて再配置されながら地位の上昇をめぐる競争に参入している。この社会的強制力は、とくに競争秩序における暫定的勝利者としての中層階級と常態的敗者としての下層階級ほど強力に作用する。こうした事態は、流動的で不安定な労務環境に置かれていたり、低い価値付与によって規定される社会的地位にいつ転落することになるかもしれないという不安にさらされている層ほど、多国籍企業本社や生産者サービス企業、レストランやショッピングモールといった労働と消費の空間で日常的に対面するエスタブリッシュされた集団の存在を、コミットメントすべき地位のイメージとして強く理想化するという性向

に起因している。ゆえに、社会的地位のヒエラルヒーの頂点に君臨する集団への到達を目指して、特定の階層内での競争が熾烈化するのである（一方で、模範的な準拠集団として対象化される新たな高所得者層による競争的労働の場合は、自尊心の確立が動機となっている）。

けれども、社会移動をかけた中下層階級による競争過程は、たいていは当初の期待とは裏腹の帰結に終わる。彼らの地位の行方（実は競争過程それ自体も含めて）は、利潤の拡大という観点から資本側によって決定される労働条件（賃金水準の低さ、所定労働時間の短さ、長時間労働、厳しい業績主義など）によって拘束されているために、下降することさえあれ上昇となると困難を伴う。しかし、競争指向の労働のなかで敗者として辛酸をなめ続けなければならないという状況こそが、記号の消費衝動を絶えず生み出していると考えられる。グローバル都市における数多くの敗者と潜在的敗者は、労働領域での地位獲得競争のなかでは達成できなかった抑圧された欲望を、抽象化されていようと具体化されていようと、同化すべき上層階級のイメージを投影させたキッチンやガジェットの消費によって充足しているのである。「純粹の消費願望は、ある種の階級にとっては上の階層にのしあがれなかったという事実を埋め合わせている。消費衝動は垂直的な社会階梯における満たされない欲求を埋め合わせることができるかもしれない。」（Baudrillard 1970=1995：72）

例えば（記号としての）余暇空間ひとつにしてみても、「海、砂、太陽、そして雑踏は、富裕階級よりも下層階級にとってはるかに必要だ……経済的問題もあるが、それ以上に文化的渴望の問題が大きい」（Baudrillard 1970=1995：234）のである。つまり、このことは記号が、今では多数の消費主体にとって、競争の場で抑圧された欲望を代替的に充足する手段として重要であるということを示唆している。差異化という衝動的願望とは、実際の競争秩序における勝者の地位特有の文化資本や威信の半恒久的な「欠如にもとづくがゆえに癒されえない欲望」（Baudrillard 1970=1995：72）なのである。

それでは、ノスタルジー映画を典型とするパスティーシュの愛好者を増産していくような広告やモード更新の戦略とはまた異なる自律的メカニズムとは何なのか。この考察にあたっては、競争による社会移動と消費による快樂の追求という二律規範のなかで葛藤する現代人の、慢性化する深刻な心的疲労が鍵となりそうである。現代の都市社会に生きるあらゆる行為主体は、童心や古き良き時代に回帰することによって、地位の到達や自尊心のために繰り返される競争がおよぼす、キッチンやガジェットによる欲望の充足では不可能な神経症や軽度の鬱症状からの束の間の解放を志向してパスティーシュの鑑賞を希求するのである。

記号への欲望を産出する社会的要因の考察と関連して、グローバル都市において先鋭化する階層の分極化が消費構造の再編、つまり記号に対する需要の多元性をもたらすというサッセンの主張（Sassen [1994] 2001）は着目しなければならない。この論点は、マイク・フェザーストーンが指摘するジェイムソンのポストモダニズム論の陥穽、つまり文化資本（趣味嗜好など）を媒介とする消費集団と記号との多義的な結合性に関する具体的考察の欠如（Feather-

stone 1991) を補完する可能性を内包しているのである⁽¹⁰⁾。

文化的仲介者としての諸階層は、地位の差異化やノスタルジーの享受という共通の欲望を土台にしながらも、互いに異質な「ハビトゥス」(Bourdieu)としての(欲望充足のために記号を通じて如何なる価値を実現するかという)慣習化した目的意識に従って、政府や企業などの公共機関を支援および運営母体とする美術館、映画館、デパート、ブティック、ディスカウントストア、昨今ではインターネット上のコミュニティサイトといった客体化された文化資本において、専門家(知識人、デザイナー、芸術家、ミュージシャン)が創造した記号の消費に励んでいるのである。

まず中層階級に顕著な消費面でのハビトゥスは、ライフスタイルの個性化と成り上がりによる見せびらかしである。モードの担い手でもある彼らは、最先端と符号化されたモードの消費による美的かつ知的なライフスタイルの開発、つまり自己の目的意識に見合った記号によって地位の差異性を強調する。さらに中層階級は、常に「客観的チャンスよりほんの少しだけ上の願望を抱きつつ」(Baudrillard 1970=1995: 72)競争生活を送っているがゆえに、模範化したイメージとしての、より上位の階級の地位へと収入残高との葛藤を伴いながらも消費によって成り上がろうとする。彼らは競争秩序の絶対的勝利者達が所有する記号を模倣するとともに、それらを同属集団内の成員に顕示することで欲望を充足させるのである。

グローバル都市での「高所得層ジェントリフィケーションは、大量生産も大量販売もされることのない商品・サービスへの需要を生み出した」(Sassen 2001=2003: 99)ように、一方で上層階級は確固たる自己の地位の矜持のために、中層階級が消費を通じて自分たちの地位への参入を図る度に、アカデミズムの世界において実在であることの真正性が保障されている絵画や骨董品、あるいはシミュラクルであっても希少性、限定性に富んだ新たな差異表示記号へと乗り換えることで新参者の模倣集団と境界線を引こうとする。

実際の競争の現場で敗者に甘んじ続けなければならない下層階級の場合は、質の劣るキッチンおよびガジェットを、中上層階級が欲望充足手段として選択する記号の代替として用いる。単価が低くともそれらは一様に、「階級的願望、階級上昇への予感、上層階級文化—その形式、習俗、差異表示記号—への魔術的同化を表現する」(Baudrillard 1970=1995: 155)ことが可能なのである。また、相対的に消費のための資本蓄積に劣る下層階級にとって、パステイシューはリアルタイムではなく、しばしばレンタルDVDや中古ビデオといった廉価なガジェットを介して後追いの鑑賞するような記号として意味づけされている。

3. 文化の悲劇とハイパー現実のグローバル性

前節では記号への現代的な欲望を規定する社会的要因(インセンティヴ)について、主に広告と労働の二側面から考察したが、本節では、消費主体にとっての理想的な準拠枠である特定

の集団および時代のイメージと切り離すことのできない記号の氾濫をもたらす否定的な側面について言及する。

増殖し続ける記号が現代社会へおよぼす予期せぬ帰結は、「文化の悲劇」と呼べるものであるが、それはいくつもの位相によって構成されている。ジェイムソンは現代の芸術領域での記号、すなわちポストモダニズムが、「主体の死」や「歴史感覚の喪失」といった社会的な病理事象の発生と因果的に結びついていると指摘する（Jameson 1998）。先行するモダニズムないしハイモダニズムは、その作り手がかつ個人的な自我や世界観、イデオロギー（高尚文化への対抗や社会権力の糾弾）と直結しており、独自のスタイルの確立を可能にしていたが、ハイテク混合芸術として機能する現代のパスティーシュは、専ら経済合理性の観点から過去を計画的に再生するだけであり、担い手達の主体性および現代という時間を美的に表現する個人主義的経験の終焉をもたらす。さらにポストモダニズムの記号の一切は自己のナラティブを連続的に知覚する能力を人間から剝奪し、一種の健忘症を引き起こす（ジェイムソンは、パスティーシュが社会におよぼす病理的性質を一種のスキゾフレニアと認識している）。こうした文化の危機的傾向は、記号の受容が惹起させる持続的な集団的陶醉感や忘我的興奮の連続のなかで、消費者が「永続化する現在と永続化する変化において生きることから始まったのである。」（Jameson 1998=2006: 35）

またボードリヤールは、シミュラクルの加速度的増殖が、既成権力秩序の安泰に寄与してしまっていると主張する（Baudrillard 1970）。若年層にとって、あらゆる記号（女性を強迫観念的に同化へと向かわせる模範化された身体像も含めて）は、あくまで表層的な解放の手段にすぎない。にもかかわらず、彼らは抑圧されてきた欲望の記号による充足を、不条理な社会的拘束からの真正の解放と確信して自己を賛美するのである。しかしこの制度的に利用可能な性向は同時に、ますます記号の生産と消費の回転率を上げて人びとを見せかけの解放感へといたざない続けることによって、政治的経済的な支配秩序が、否定的なサンクションを被ることなく様々な構造的矛盾（労働における疎外や、民主性を強調する教育を通じた社会的再生産など）を糧にしなが、安定的成長を実現し得るということを示唆している。記号が消費者にもたらす擬似解放の快楽は、さらには後期資本主義時代の到来とともに深刻化してきた生態系の破壊、大量破壊兵器の拡散とテロの脅威、経済成長メカニズムの崩壊といった重大な帰結をおよぼしかねない人類社会共通のリスク（Beck 1986, 1996; Giddens 1990）に対する想像力の衰退、および責務の放棄という危惧すべき事態をも顕在化させる。ギデンズ（Giddens 1990）の言うように、我々は、ローカルな社会的実践と遠隔化された地域の諸事象とが相互に因果的に関連しあうグローバル化の力学のなかで生存しているということを忘れるべきではない。すべての個人は、地球上で起こっている何らかの憂慮すべき問題に間接的であろうとも関与しており、被害者であると同時に加害者でもあるのだ。

例えば、多国籍企業の成長を規定する大都市における地位獲得競争や第三世界での記号生産

の集約の過程は、南北問題という従来の地政学的解釈では説明できない次元へと経済格差の問題を移行させるが、「階級的マッピング」と便宜的にジェイムソン (Jameson 1998) が呼ぶプレカリアートとしての階級意識のグローバルな共有や、「延期された死」(Baudrillard 1976) - 産業資本による賃金、すなわち生命の一方的贈与によって強制的に緩慢な死へと導出される労働 - という本質的疎外への自覚が、極私的関心 (並々ならぬ消費衝動) によって阻止されてしまう可能性がある。既存の政治秩序と経済秩序との蜜月関係が孕む国際化した労働問題に取り組み連帯された社会運動の芽が、他ならぬ市民自身によって摘まれてしまうのである。市場に氾濫する記号は、「社会から特定の人間を追放する行動さえも方向づけてしまう「無責任な」価値の体系である。手放しの称賛や過度の名誉心といったものは、現実の社会的経済的責任を消し去ってしまうことになる。」(Baudrillard 1970=1995: 202)

これら消費社会の肥大化が顕在化させる文化の悲劇の今日の特徴は、その舞台の脱中心性である。かつてジンメル (Simmel 1908) が問題視したヨーロッパ社会における主観的文化と客観的文化との軋轢が、現代ではグローバルにおよびながら、しかも深刻化しているのである。ジンメルにとって真に豊饒な文化とは、個々の主観性とその発展の手段として、創造者の私的な論理ないし精神から客観性を確立した諸形象 (絵画, 文学, 法, 宗教, 科学技術, 工業製品) を取り入れることによって最高の次元へと到達した「開花」の状態を意味しており、ゆえに主観的文化は「支配的な終局目的」と解釈されるのである。ところが、経済的分業とモノの複製技術の発達が顕著になった第二の資本主義の時代では、本来、調和的に同化していたはずの主観性と客観的事物との関係性が崩壊してしまうという悲劇的な亀裂が生じる (Simmel 1911)。客観的文化は固有の合目的論理 (とくに生産性の向上と、技術の整合性の追求) のみを指向して自律展開 - その方向性は無際限の増殖と氾濫である - するようになり、本来の意義から疎隔していく。完成のための媒介を失った主観的文化はきわめて緩慢にしか発展しえなくなり、それどころか逆に客観的諸形式の自律的發展を促進する手段として取り込まれてしまう。

このような事態は資本主義の第三段階において、より先鋭化している。ピカソであろうと T. S. エリオットであろうと、既にかつてのハイモダニズム (いまやアカデミズムのなかですっかり高級化され、テキストの素材となっている) の多くは一旦、「創造」された後は、芸術家の価値合理的な論理ではなく、資本 (文化産業) の目的合理的な論理に依拠するようになり、それ自体の完遂のために (第二の) シミュラクルとして大量に生産されていた。ポストモダニズムの象徴的形式といえるパステーシュも多国籍企業の経済的な論理に依拠しているために、「関心の重点を視覚的なものにずらさねばならず……息をのむような映像におきかえなければならない……映像そのものへの注意は物語を破壊する……物語への注意とは相容れない」(Jameson 1998=2006: 181) 様式へと固定化されていき、創造的生産者の明確な主観的精神を必要としなくなる。そもそもかつての芸術は、固有の価値合理的な論理 (精神) に基

づいていたからこそ、かえって客観化されて主観的文化の大成手段として機能したのであり、創造者の主体的理念の喪失自体も文化の悲劇の徴候なのである。キッチンとガジェットも経済的便益の最大化という内在的論理のもとで自律展開しており、この過程の維持は、既に工業化が軌道に乗り出した時期に行われていたが、今日では、より高次への主観性の到達という目的性からすれば空虚な需要、すなわち差異化という欲望の内在化戦略に依拠している。こうした記号の無限増殖を加速させるための実践が、文化の悲劇的展開の深刻化に大きく関与しているといえよう。

実在に基づくモデル（市場での評価を合理的に予測して設計されている）によるモードの生産戦略に伴う記号のグローバルな氾濫は、そもそも生産力の客観的限度を常に超過して増幅する消費者からの需要なくして持続しえない。社会の病的諸事象を規定する記号に対する欲望は、広告と労働のシミュレーションによって不断に産出されている（この戦略は、あらゆる社会領域においてモデルを循環軌道に乗せることで精巧な模倣物を再生産する）。広告モデルを模倣した均質的消費者の創出、地位獲得競争の基盤としてのグローバル都市特有の一般的な労働形態（一定の労働条件とマニュアルに規定された職業）の拡大は、消費と労働自体のシミュラクル化だけではなく、我々の消費者としての欲望の画一的方向性をも決定づけているのである。

シミュレーションの全域化は、「ハイパー現実」の出現という避けられない運命へと我々を導くが、それはシミュレーション・モデルのオペレーションによって、あらゆる対象が既に複製された世界、つまりシミュラクルに覆い尽くされた空間であり、照合系自体が消滅した真偽の決定不能な社会である。「実在の領域はもはや存在せず、存在するのはハイパー現実の領域である。」（Baudrillard 1976=1992：15）

上述した記号および欲望の再生産過程としての経済的なシミュレーションは、相互に自律しているが、けっして遮断された関係にあるのではなく、多国籍企業の内在的論理のもとで連動している。しかし、これらの戦略そのものを稼働させる原理の存在に焦点を当てなければ、脱中心化した文化の悲劇を因果的に説明したことにはならない。本当に着目すべきなのは、政治的な次元である。「現在では、政治的、社会的、歴史的、経済的等々の日常的現実のすべてが、ハイパーリアリズムの領域にすべて組み込まれてしまった」（Baudrillard 1976=1992：176）とボードリヤールが言明するように、政治でさえもその制度形態がハイパー現実の範疇にある。「政治的シミュレーション」として彼は、メディアを通じた世論調査と二大政党制をあげる（Baudrillard 1976）が、トランスナショナルな資本展開の時代にあって、記号の氾濫および消費欲求の生産原理に決定的な役割を果たすのが「グローバル政治」である。

かつてウェーバーは、企業の合理的経営の安定に不可欠な条件として、行政上の処置および裁判を明確に予測可能な法規をあげたが、政治面での形式合理性も資本主義経済の変遷に伴って、それに適した形態へと再構築されてきたのである。

市場における多国籍企業のイニシアティブを最大化させるために、各国政府はとくに1980年代以降、アメリカやイギリスで構築されたモデルに倣い、国内においては新自由主義経済観に基づいた新たな企業法の創出によって種々の労働条件や産業活動に関する規制緩和を推進し、国外に向けては連帯し合うことでワシントン・コンセンサスと呼ばれる包括的な政治政策—トランスナショナルな法レジーム—の遂行を第三世界に要求してきた。前者の場合は国内産業の国際競争力の涵養、後者の場合は、海外進出した企業の生産と交易の範囲を拡張するという目的のもとで「複製」、つまり受容されてきたが、それらは同時に、広告と労働のシミュレーションの循環稼働はもとより、各国の大都市で普及した膨大な職業形態への労働力の再配置や、差異化という強迫観念的な欲望へと彼らを衝き動かすその他の諸条件の決定といった重大な機能も果たしているのである。ナショナルからグローバルな次元にまでおよぶ上記の新自由主義的法秩序こそは、経済領域に対して国家が担うべき新たな役割なのである。ただし、そのような国際政治をめぐる潮流は、必ずしも国家主権の衰退ないし産業資本との序列構造の即時的逆転を意味しない。

「グローバル資本は国民国家に要求をおこない、国民国家は新しい法形態を創りだすことによってそれに応じてきた」(Sassen 1996=1995: 75) という相互依存過程としての政治的シミュレーションに関する考察は、アルチュセールの国家観の妥当性を検討するという次なる学際的作業の段階、すなわち、生産様式の再生産(つまりは記号の際限なき増大)にとって不可欠な「イデオロギー諸装置」の量的および質的な肥大化という問題へと我々を指向させるのである。

〔注〕

- (1) ギデンズは、文化を相互行為—分業の国際化に伴うコミュニケーション技術の革新によって普遍化された多様な近代的知識および情報の共同利用—と定義する(Giddens 1990, 1991)。モダニティのグローバル化を規定する要素のひとつである脱埋め込みが持続可能であるのは、文化が本質的に、国民国家を単位とするモダニティそのものに組み込まれた根元的な原理としての役割を担っているからである。政治的、経済的、軍事的機構内でのマスメディアを介した相互行為の地理的拡張は、それらモダニティの主体間の脱埋め込みに決定的な影響力を行使することで、ハイモダニティの創出に関わっているのである。
- (2) 1960年代に台頭したポストモダニズムの範疇は多様である。ジェイムソン (Jameson 1991) はその先駆的形態として、ポップアート(アンディ・ウォーホル)とフォトリアリズム、音楽においてはフィル・グラスやテリー・ライリーらによるクラシックとポピュラーな様式の混成、パンクロックおよびニューウェイヴロック、ジャン＝リュック・ゴダールやポストゴダール派による実験的映画、新しい形式のコマーシャル映画、文学としては複雑な文体を基調とするフレンチヌーボーロマン小説、建築ではロサンゼルス・ボナヴェンチャーホテルなどをあげる。

ポストモダニズムは、現代の後期資本主義に対応するその所産であるが、同様に、かつてのモダニズム(ハイモダニズムとも呼ばれる)には独占資本主義が、より古典的なモダニズムである現実主義には市場資本主義が対応していた。ジェイムソンの経済秩序(下部構造)と文化(上部構造)の相互関係に関する議論は、一貫してマルクスの史的唯物論に依拠していると解釈できる。

- (3) ジェイムソン同様、この観点から現代社会のポストモダンの構造について分析を行っている論者として知られているのがジグムント・バウマンである。バウマンのポストモダニティの理解は、ギデンズのハイモダニティの認識と近接しているが、彼は超国家的資本移動の加速（「重量資本主義（heavy capitalism）」から「軽量資本主義（light capitalism）」への移行）が、労働面での脱領土化、すなわち雇用形態の流動化をもたらすことで、人びとの自我形成の制度的基盤を生産から消費へ転換させたと指摘する（Bauman 2000）。
- (4) ガジェットについてボードリヤールは、「マシヤン（machin）」をその同義語として用いている（Baudrillard 1968）。「何とかという物」という不名誉な意味を与えざるをえないのは、客観的には然したる意味も機能も有していないためである。しかし、消費者の強固な所有執着の現状が物語るように、それらは人間の想像界、イメージ（幻想）の領域においては不可欠な存在として普遍的に機能する。ガジェットは多様な理想的イメージの重層的投影、およびそれらの交換という集団規模での主観的操作なくして存続し得ない。
- (5) ルシクラージュという、モードがシリーズ化される度に記号消費を更新する現代的なライフスタイルの確立も、結局、消費者の欲望を刺激するように設定されているシミュレーション・モデルを基盤とするモード転換の戦略に依るところが大きい。
- (6) フーコー的な社会における支配形態の変質の道程は、ジェイムソンによると今や第三の段階に入りつつあるという（Jameson 1998）。それは、もはやメディア技術と混成化した芸術様式を媒介とすることなく、グローバル化した市場社会に組み込まれた種々の文化的営みが電子化した空間全般において普遍的に可視化され、その再帰性の方向までも規定されるという状態である。
- (7) ボードリヤールは、消費は差異化のシステムであるとともに、「コミュニケーションのシステムすなわち交換の構造でもある。」（Baudrillard 1970=1995：96）と主張する。この意味では消費は「言語活動」同様、モノによって指示される種々の意味内容（集団のイメージ、ライフスタイル、イデオロギー）を同輩内で絶えず交換し合う社会的行為として定義できる。
- (8) グローバル都市において、非正規の製造業従事者がスウェットショップ（苦汁工場）と呼ばれる劣悪な環境下で携わるのが高所得層向けのブランドファッションである。本来、大量生産向けではないこの種の記号は、消費者からの需要に大きく左右され易いがゆえに、マーケティング面できわめて有効な情報集積地でもある大都市に生産拠点が集中している（伊豫谷 2002）。
- (9) ボードリヤールによると、現代の労働は、富の蓄積や近代資本主義社会の変革などの使用価値、さらには社会移動および威信表示といった固有の意義ですら、もはや「生産」するものではなく、準拠枠としての労働モデルを「再生産」、すなわち複製したものでしかないという。その上で彼は、労働領域におけるシミュレーションが人びとを、再生産的な地位へと「没落した」職業形態に割り当てられるだけの、また職業上のヒエラルキーに基づいて互換可能な「再生産的労働者という同一の身分に一律化する」と指摘する（Baudrillard 1976）。

本論における労働のシミュレーションの認識は、上記のボードリヤールの議論とサッセンのグローバル都市論との接合に依拠している。それは、新自由主義的法レジーム-産業保護撤廃や雇用の非正規化、外資系企業への市場開放などの規制緩和を目的とする一適用を通じて、後に各国のグローバル都市で一般的な職業形態となるモデル-過去における労働の様式を基盤としている一を戦略的に生み出すことである。実際に、いち早くアメリカとイギリスの大都市ではグローバル経済に特化した、情報・知識集約型サービス業、労働集約型サービス業、下級都市型製造業が台頭し、「シミュラークルをもくろむ者」（Baudrillard 1981=1984：2）の手によって拡張されてきた。その結果、今日の各グローバル都市では「高収入の仕事と低収入の仕事が、アンバランスに集中している」（Sassen [1994] 2001）という構造が認められ、こうした状況は、共通の評価軸（労働条件）に応じて交換される、まったく等価な再生産的労働者の普遍化を示唆している。

したがって、労働のシミュレーションは、都市で生きる労働者の競争意欲および挫折感の増大と

ともに、消費による差異化への渴望、そして新たに「消費対象が社会的地位の階層化をつくりだす」(Baudrillard 1970=1995: 109) といった傾向の起点となっていると考えられるのである。

- (10) フェザーストーン (Featherstone 1991) からの「歴史的具体性への感性を欠いている」という指摘に対してジェイムソン (Jameson 1998) は、自身のポストモダニズム論にはそもそも、あらゆる行為主体に普遍的に作用する芸術文化の今日的性質を説明する役割を付与しているのであり、ポストモダニズムの実践の問題を無視しているわけではないと主張する。その上で、フェザーストーンが要求する記号の原初的生産、消費、伝播に関与する行為者と記号間の相互関係の考察は、それ自体が精緻な通時的かつ共時的な分析が求められる自律した社会学的テーマであり、きわめてメタな理論が要求されると指摘する。また、個別具体的な小集団に関する記述とポストモダニズムのもつ普遍的性質に関する自己の記述とを相互補完するようなパラダイムは、理論的なアプローチよりもむしろ実証的なアプローチに基づくものであることが望ましいと説く。

〔参考文献〕

- ルイ・アルチュセール 山本哲士 柳内隆, 1993, 『アルチュセールの〈イデオロギー論〉』三交社。
- Baudrillard, J, 1968, *Le système des objets*, Editions Gallimard. (=1980, 宇波彰訳『物の体系』法政大学出版局.)
- , 1970, *LA SOCIETE DE CONSOMMATION Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Denoel. (=1995, 今村仁司・塚原忠訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.)
- , 1976, *L'échange symbolique et la mort*, Editions Gallimard. (=1992, 今村仁司 塚原忠訳『象徴交換と死』ちくま学芸文庫.)
- , 1981, *SIMULACRES ET SIMULATION*, Editions Galilee. (=1984, 竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局.)
- Bauman, Z, 2000, *Liquid Modernity*, Polity Press. (=2001, 森田典正訳『リキッド・モダニティー 液状化する社会-』大月書店.)
- Beck, U, 1986, *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp Verlag. (=1998, 東 廉・伊藤美登里訳『危険社会-新しい近代への道-』法政大学出版局.)
- , 1996, *Weltrisikogesellschaft, Weltöffentlichkeit und globale Subpolitik: Ökologische Fragen im Bezugsrahmen fabrizierter Unsicherheiten*, Sage. (=2003, 島村賢一訳『世界リスク社会論-テロ, 戦争, 自然破壊-』平凡社.)
- Featherstone, M, 1991, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage. (=2003, 小川葉子・川崎賢一編著訳『消費文化とポストモダニズム 下巻』恒星社厚生閣.)
- Giddens, A, 1990, *The Consequences of Modernity*, Polity Press. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か? -モダニティーの帰結-』而立書房.)
- , 1991, *Modernity and self identity: self and society in the Late modern Age*, Stanford University Press. (=2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティーと自己アイデンティティ 後期近代における自己と社会』ハーベスト社.)
- 伊豫谷登士翁, 2002, 『グローバリゼーションと移民』有信堂。
- Jameson, F, 1991, *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*, Duke university Press.
- , 1998, *The CULTURAL TURN*, Verso. (=2006, 合庭惇・河野真太郎・秦邦生訳『カルチュラルターン』作品社.)
- Lane, R, J, 2000, *JEAN BAUDRILLARD*, Routledge. (=2006, 塚原忠訳『シリーズ現代思想ガイドブック ジャン・ボードリヤール』青土社.)
- Sassen, S, 1996, *Losing Control?: Sovereignty in an Age of Globalization*, Columbia University Press. (=1999, 伊豫谷登士翁訳『グローバリゼーションの時代-国家主権のゆくえ-』平凡

社.)

———, [1991] 2001, *The Global City: New York, London, Tokyo* 2nd ed, Princeton University Press.

———, [1994] 2001, *The New Inequalities with in cities, in cities in a world economy* 2nd ed, Princeton University Press. (=2003, 棕尾麻子訳「都市に内在する新たな不平等」『現代思想 第31巻第6号 特集サスキア・サッセン・グローバリゼーションの最新局面—』青土社, 86-103.)

Simmel, G, 1908, *Vom Wesen der Kultur, Österreichische Rundschau*. (=1987, 阿閉吉男編訳「文化の本質について」『ジンメル文化論』文化書房博文社, 5-17.)

———, 1911, *Der Begriff und die Tragödie der Kultur, Logos*. (=1987, 阿閉吉男編訳「文化の概念と悲劇」『ジンメル文化論』文化書房博文社, 19-62.)

(しらいし てつろう 社会学専攻博士後期課程)

(指導：丸山 哲央 教授)

2008年9月25日受理