

顕示的消費とシミュラークル

——記号消費論の一断面——

白石哲郎

〔抄録〕

現代のモノは、ライフスタイルや社会的地位といった「コノテーション (connotation)」の誇示によって自己を他者と差異化する「差異表示記号」として、あらゆる社会的階級に消費されている。他者への優越を志向する「顕示的消費 (conspicuous consumption)」の民主化は、資本主義的生産様式の漸進に伴って進展してきた。

本稿では、ジャン・ボードリヤールによる「シミュラークル (simulacra)」の変遷に関する議論と、フレドリック・ジェイムソンによる資本主義生産様式の発展段階の三類型とを相関させながら、近代以降の顕示的消費の歴史過程を明らかにする。また、このアプローチを足掛かりとして、コードの潜在化とその強制的な読解という現代における記号の政治的機能が、記号消費社会特有の文化的病理にどのように関与しているのかについて考察する。

キーワード コノテーション, 差異表示記号, 顕示的消費, シミュラークル, コード

1. 記号とポストモダニズム

まず導入部として、本論を構成する上で重要な認識枠組みであるジャン・ボードリヤールの記号概念——「差異表示記号」——と、フレドリック・ジェイムソンのポストモダニズム概念との親和性、つまり両者の理論的な接合可能性について言及する。

ボードリヤールは現代の消費はもはや使用価値の享受ではなく、モノ (commodity) に付与された社会的な意味による他者との差異化の営みであることを強調する。

人は、服飾をはじめ電化製品から乗用車まで、「けっしてモノ自体を (その使用価値において) 消費することはない」のであり、「理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属を示すために、あるいは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」(Baudrillard 1970=1995: 68) ために消費する。つまり、一方で

ライフスタイルと身体上の差異化⁽¹⁾があり、それと並行して他者に対する「地位の上での差異化」（Baudrillard 1970 = 1995 : 68）のために、モノ（commodity）が「記号（signe）」——「シニフィアン（signifiant）」（記号表現）たる素材、カラー、フォルム、ブランドのアイコン、ブランド名などによって構成されるモノの形態と、「シニフィエ（signifié）」（記号内容）たるモノの意味内容（「指示対象（réfèrent）」の表象としての概念やイメージ）との体系——として消費されているというのが彼の消費社会論の骨子である。

ただし、ボードリヤールが記号という場合、人びとが差異を希求するシニフィエとは、シニフィアンが端的に指示する「デノテーション（denotation）」（使用価値といった明示的・表層的な意味）ではなく、厳密にはシニフィアンから喚起した「コノテーション（connotation）」（地位やライフスタイルについての、個人や小集団ごとに多様な心的イメージたる暗示的・深層的な意味）である（星野 1985 ; 野村 1998）。したがって差異化の欲望は、諸個人が消費によって獲得したシニフィエのなかでも、とくにコノテーションを不断に誇示することによって充足されるのである。差異化という心理的優越は、自己が特定の地位に所属していることを、あくまで客観的な事実として他者に認識させる証拠立て（証明）の手続きが不可欠となる。そのために記号の浪費——「ルシクラージュ」（消費者にとって、訓練の機会でもあるモードの更新）を伴う——をつうじて、ある層は未到達の地位の表象を、また別の層は勝ち取ることに成功した実際の地位の表象を誇示し続ける必要に迫られるのである。

地位やライフスタイルへの渴望を充たす差異表示記号——これらは必然的に、「サイバネティクス」を基盤とする「シミュラークル（simulacres）」である——についてボードリヤール（Baudrillard 1968 ; 1970）は、その形象上の性質を説明するための認識枠組みとして、「キッチュ（kitsch）」と「ガジェット（gadget）」ないし「マシヤン（machin）」を構成する⁽²⁾。たとえばキッチュのなかでも教養用具（廉価な芸術関連の雑誌や百科事典）は、地位獲得競争の挫折を埋め合わせるのに適した「ハビトゥス（habitus）」（ブルデュー）——教養というデノテーション——を意識的に習得させることで、より本質的なコノテーション（準拠集団の地位）への所属を保証する記号的な価値と不可分な関係にある。また、ボードリヤール（Baudrillard 1970）がキッチュの目録のなかに、自明のごとく芸術作品——「オリジナル・コピー」や「ポップ・アート」——を内包させているという事実は本論において重要な意味をもつ。もはや芸術は、芸術家自身の精神世界やイデオロギーの表現および追求のために存在するのではなく、専ら大衆にとっての顕示的消費の手段であり、大量に商品化された差異表示記号でしかない。消費社会の市民に共通する芸術の評価軸は、ただ差異化による快樂の保証のみである。他の記号との組み合わせのなかで私的に展示されることでしか、現代の芸術は人間の精神に寄与しえなくなっている。「実際に起こっているのは、こうして大量生産された作品がシリーズ中の一製品として、事実上「ストックングやガーデン・チェア」と同質のものになり、それらとの関連において意味をもち始める……それら自体が製品となって、平均的市民

の社会的文化的標準を規定する付属品のパノプリ (セット) の片隅におさまるのだ」(Baudrillard 1970 = 1995 : 147)。

ボードリヤールによると、それ自身が差異表示記号であるとともに、「現代的なモノの「真の姿」は何かの役に立つことではなく何らかの意味をもつことであって、道具としてではなく記号として操作されること……この事実をわれわれに示してくれた」(Baudrillard 1970 = 1995 : 167) というポップ・アートについては、「ポストモダニズム (post modernism)」と称される 1960 年代に台頭した芸術運動の潮流の一環として、社会学的にも考察されている (Baudrillard, 1970, 1976 ; Featherstone, 1991 a, 1991 b ; Jameson, 1991 ; 1998)。

なかでもジェイムソン (Jameson 1991) にとってポストモダニズムの影響力の拡大は、「後期資本主義 (late capitalism)」——近代的生産様式の第三の発展段階であり、「多国籍資本主義 (multinational capitalism)」ともいう——が顕在化させた決定的な文化的変動を意味している。彼にとって「ポストモダン (post modern)」とは、新たな経済的土台と関連した上部構造における、「文化」の圧倒的優勢という避けがたい時代的徴候なのである (Featherstone 1991 a)。

「境界の消滅」, 「パスティーシュ (模倣)」, 「主体の死」, 「現実のイメージへの変容」に特徴づけられるポストモダニズム⁽³⁾は、多国籍文化産業主導の「文化的論理」の顕現として、言語芸術にせよ、聴覚芸術にせよ、視覚芸術にせよ、いずれも看過の余地なく商品化されてグローバルに流通している。「グローバルな商品化においては……文化的・美的生産……が、ついに商品生産へと同化されてしまったのである」(Jameson 1998 = 2006 : 186)。大衆の意識を偽りの欲求 (疎外された労働からの一時の解放) へと同調させることで、資本主義秩序の再生産を保証する文化産業に対立しようとアドルノ (Horkheimer and Adorno 1947) が見なした厳粛な芸術 (クラシック音楽など) も、後期資本主義社会における野放図な商品化においては、とくに例外ではなくなっている。ジェイムソンの言及する文化的論理とは、脱中心化されたポストモダニズム (とくに絵画や音楽) の生産および流通網をつうじて、ライフスタイルの「装飾的な空間充填」(Jameson 1998 = 2006 : 182) を可能にする多国籍文化産業のイデオロギーである。とくに大都市に暮らす高所得専門職層は、あたかも文化的論理に奉仕するかのごとく、ライフスタイルの審美化という深層の意味、すなわちコノテーションの点での差異化を求めてポストモダンの作品群の消費に耽溺している。彼らはまた、記号の伝道者としての役目をアーティストや資本に要請されてもいないのに買って出る。マイク・フェザーストーン (Featherstone 1991 a) は、グローバル化とともに大都市で台頭した新中間層のうち、ポストモダニズムの商品情報だけでなく、それが可能にする審美的なライフスタイル (記号内容) を、作品のいち早い顕示的消費によって多数の潜在的オーディエンスに普及させる「新しい文化的仲介者 (the new Cultural Intermediaries)」——マーケティング・広告・マスコミュニケーション業界の関係者、ラジオ局・TV局の上級職、雑誌ジャーナリスト、ソーシャル・ワ

ーカーなど——の存在に着目する。

ジェイムソンは、ボードリヤール同様に、審美化されたライフスタイルのような「記号的価値」を後期資本主義社会の芸術に見出しているといえる。つまり彼のポストモダニズム概念は、顕示的消費と相即的なボードリヤールの記号概念と近似的であると見なすことが可能であるし、こうした認識は、芸術をも対象とする記号消費社会の分析のためにはむしろ重要なのである。

実際、ジェイムソン自身もポストモダニズムの分析の前提条件として、後期資本主義以前には考察対象として前景化してはいなかった「消費社会と呼ばれるもの……を暗黙の裡に認める」（Jameson 1998 = 2006 : 37）必要性を強調している。

2. シミュラークルの顕示的消費史

ボードリヤール（Baudrillard 1970, 1976）によると、近代化と並行して、芸術を含むモノ全般のシミュラークル（差異表示記号の複製）の領域（段階）が推移してきたという。またジェイムソン（Jameson 1991）は、技術革新に伴う生産様式の発展とともに、芸術の支配的様式が変遷してきたと主張する。本節では両者の議論を相関させながら、かつては支配階級によって拘束されていた記号が、「シミュレーション（simulation）」とコードの戦略によって、大衆全体に差異化を保證する手段として民主化されるに至る歴史的過程について概観する。また、シミュラークルの顕示的消費史の考察にあたっては、ソースティン・ヴェブレン、ヴァルター・ベンヤミンらの知見を記号論的に解釈することで一助としたい。

「ルネッサンス以降、価値法則の変動過程に平行して、シミュラークルの三つの領域があいついで出現した。」（Baudrillard 1976 = 1992 : 118）このボードリヤールの見解は、差異表示記号を媒体とする顕示的消費の歴史が、初期近代より本格的に開始されたことを示唆している。使用価値のみと結びついた単なるモノの複製ではなく、富、職業、教養、学歴、人脈といった社会的地位の誇示と相即的な差異表示記号の複製を意味するシミュラークルが、市民社会に公然と流通し始めたのは、17世紀後半のヨーロッパからであった。

2.1 シミュラークルの第一の領域「模造」（ルネッサンス～産業革命）と「市場資本主義」

社会移動が許されなかった「古代奴隸制社会」と、絶対君主とカトリック教会が支配する「中世封建制社会」では、「礼拝的価値」（Benjamin）が支配的な芸術——古代ギリシアの偶像やカトリック教会の絵画などは、当初その神聖性ゆえに市場自体に流通せず、最初から民衆を所有の主体から排除していた——も含めて希少性と高値によって規定される奢侈品は、豊饒な富の誇示によって、民衆あるいは競合する封建領主からの名声と尊敬を得る記号として、支配階級に独占されていた⁽⁴⁾。サバルタン（古代の奴隸や中世の農奴）が奢侈品を消費する行為

は、法的サンクションの対象であった。実際に、古代ローマ帝国の時代より奢侈禁止法が公布され、一般庶民やサルタンが支配層の所有する記号を、例えそれらの模倣であっても、想像上の富の余裕や威信を誇示するために所有する行為は処罰されたのである。古代において模造や模写——「第一の技術」(Benjamin 1936)——が承認されていた奢侈品は、宗教儀式用の道具のみであった。

メイソン (Mason 1998) によると、ヨーロッパの奢侈禁止法はほぼ形骸化していたものの、地域によっては19世紀まで残存していたという。ただ、貨幣経済自体が発達していないごく初期の古代社会に関していえば、他者への優越のために財産を介して地位や名誉を誇示するような慣行自体は、むしろ民衆の間では一般的であった⁽⁵⁾。こうした事例は、いかに差異化の欲望が人間にとって根源的なものであるかを物語っているといえよう。

植民地交易と商品市場の発展を経て形成された「近代資本主義社会」の初期において、従来の支配階級にとどまらず、わずかな資本から自力で多くの富を獲得した都市商人層の間で「顕示的消費 (conspicuous consumption)」が顕著となる。彼らは新興の「有閑階級 (leisure class)」(Veblen) としての名声を得るべく、とくに服飾の濫費をつうじて営利活動上の競合相手に自己の「金銭的見栄」(Veblen 1899) を誇示したのである。なぜ有閑階級にとって顕示的消費が不可欠であったかといえば、「尊敬を勝ちえ、そしてそれを保持するためには、たんに富や実力を所有するだけでは十分でない。富や実力は、これを証拠立てねばならない」(Veblen 1899=[1961] 1999: 41) ためである。近代において承認や尊敬といった「二次的欲求」は、金銭的な余裕を、自身の所有物 (外見) をつうじて他者に証拠立てなければ充足しえないのである。

ここで、19世紀の西欧を舞台とするヴェブレンの消費社会論に現代においても妥当な意義をもたせるために、彼が提唱した顕示的消費について、記号論的な視座からメタ定義を試みたい。まず強調しておくべきことは、彼が消費に参与する主体の動機づけ、すなわち欲望をどのように認識していたかである。ヴェブレン (Veblen 1899) 自身は、顕示的消費には二つの欲望の側面があると考えていたようだ。それは一義的には社会的名声の獲得であり、二義的には他者との「差異化」である。前近代より個人が所有する富は、経済的成功の証拠であるとともに、「共同体のなかの他の個人にたいする優越の証拠」(Veblen 1899=[1961] 1999: 33) でもあった。つまり顕示的消費は、名声の獲得だけでなく、「他人との有利な比較を達成する」(Veblen [1961] 1999=1899: 38) という差異化を志向して行われてきたのである。顕示的消費はその帰着点として、常に誇示された内容をめぐる他者との「上下の差別」をもたらす慣行なのである。

記号論的に顕示的消費を定義するならば、名声や差異化のために、全ての階級的主体がモノの濫費をつうじて理想とする意味を絶えず誇示し、それを事実として証明する行為ということになる。この場合、誇示的に消費されるモノは、人びとが付与した実際のあるいは想像上の社

会的地位といった「差異」を周囲に表示する記号なのである。

本稿では、上述したメタ定義に依拠して、顕示的消費を、記号消費社会の成熟に伴って二つの欲望の序列構造に逆転ないし吸収が生じ、名声よりもむしろ差異化が一義的な動機づけとなっていく全社会的階級に共通の文化的慣行として再解釈する。

近代における顕示的消費は、旧来の有閑階級が行ってきた「食物、飲料、麻醉物、住居、労務、装飾品、衣料、武器装具、娯楽、護符、および偶像もしくは神体などを、ふんだんに、またいちばんよいものを消費する」(Veblen 1899=[1961] 1999: 75)という慣行と同様の欲望に支配されたライフスタイルである。それは高度な貨幣経済のもとでは当然ながら、サービスとしての高尚な文化的活動（芸術、スポーツ、学問、飲酒）への時間の「浪費」、すなわち「顕示的閑暇 (conspicuous leisure)」(Veblen)——この営み自体もまた、名声の獲得や金銭的体面の差異化のために行われる——の前提条件となる⁽⁶⁾。彼ら「ブルジョワジー」の消費を介した名声や差異化へのとどまることのない執着は、富の節約によって国力増進を図る重商主義者の期待を大きく裏切るものであった (Mason 1998)。このような歴史的因果連関のなかで、シミュラークルの第一の領域である「模造」が現れた。「かつては地位の秩序の特徴であった、記号の同一階級内だけでの流通に、競争的民主主義がとってかわる。それと同時に……かつてその明白さゆえに数が限られていた〔記号の〕用具を拡張することによって、増殖された記号は拘束された記号の模造品となる」(Baudrillard 1976=1992: 120)。第一のシミュラークル（模造奢侈品）は地位の誇示的象徴として、新興の有閑階級の間でのみ消費されていたわけではない。例えばフランス一国にしてみても、18世紀の前半から後半にかけて、かつての「貴族たちが所有している奢侈品の安っぽい模造品に過ぎない「大衆向け」の商品や生産物に対する大きな需要が、下層階級のパリっ子のあいだで生まれ……それらのもつ貴族的な生活様式の象徴的価値のゆえに欲せられた」(Mason 1998=2000: 23)。より廉価な模造奢侈品の存在は、二次的欲求の充足のために金銭をつねに工面しなければならない労働者階級にとって、まさに救済措置であったといえる。換言すれば、この時期すでに使用価値を超えたモノの記号的な消費が、市民社会全体に普及しつつあったのである。

19世紀までに西欧で相次いだ市民革命と産業革命は、第一の技術革新（蒸気機関）による分業の機械化を実現するとともに、没落した旧来の有閑階級にとってかわった産業資本家間における地位獲得競争を激化させた。「1830年代以降、個人主義と富の追求へ向けた動きが定着し、価値体系は大きく変化した」(Mason 1998=2000: 80)。彼らが営利競争の勝利によってますます獲得を欲したものは、当時、他者に優越を示す上でもっとも有効とされた金銭上の地位であった。人々が名声を獲得し、あるいは他者に優越を示したいのであれば、たゆまぬ顕示的消費をつうじて記号に付与した意味（コノテーションとしての地位）を誇示し続けることで、それをあくまで客観的な事実として競合相手に認識させる必要があった。

自由放任の思想（レッセフェール）と近代的な労働市場によって特徴づけられる「市場資本

主義 (market capitalism) (Jameson) の社会 (1700~1850) では、階級的地位が下がるほど、一家の主自身による顕示的な閑暇と消費の機会は制限され、逆に「代行的消費 (vicarious consumption) (Veblen) が強調されるようになる。常に営利競争において敗北を余儀なくされ、しかし生活のためには懸命に働き続けなければならない零細の商工業者層は、時間的ゆとりのない自分の代わりに妻を記号消費に邁進させる。妻の着用する服飾は、たとえばハイ・ヒールに見られるその特徴的な形象ゆえに、結果的には夫が理想とする社会的地位 (有閑階級並みの豊穡な富) コノテーションの誇示に大いに寄与する⁽⁷⁾。

代行的消費が (旧) 中間層や労働者階級において顕著であった証左をしめしてくれるのが、19世紀前葉にパリで最初に出現した「高級品が売られるセンター」 (Benjamin 1983 a = 2003: 5) たる「パサージュ (passages)」——織物産業の興隆と鉄骨建築の開始を条件とする、アーチ型の天井と大理石を貼り付けた壁に覆われた通路——である。この近代最初の「審美化された商品世界」 (Featherstone 1991 a) に軒を連ねる商店には、数々の大衆向けの「贅沢品」 (模造奢侈品) を求める多くの女性客が押し寄せたのである (Benjamin 1983 a)。芸術家上がりの店員たちによる、記号の万華鏡のごとき装飾的陳列は、「気散じ」の快楽だけでなく、名声や差異化への熱狂的な陶醉に群衆を耽溺させる幻想的な知覚空間 (ファンタスマゴリー) としてパサージュを演出する。消費欲を刺激された女性たちは、結果的には夫の地位や名声の誇示のために彼に代わってパサージュに通いつめたのである。

模造としてのシミュラクルは、芸術にも影響をおよぼした。それは「遠近法」の進歩とともにバロック様式に始まり、「リアリズム (realism) (Jameson 1991) で隆盛をむかえた。

「17世紀のブルジョワジーの台頭とともに、プレシオジテ (気取りの精神) と、バロック様式が出現する」 (Baudrillard 1970 = 1995: 153)。新しい有閑階級は、「世俗的造物主」としての名声への渴望と地位の差異化衝動から、自然までも自分たちの生活圏に再現しようとしたのである (Baudrillard 1976)。このとき彼らの中で流行したのが、模造に適合的な漆喰を用いたバロック様式 (彫刻と建築) であった。「漆喰、それは……記号の独占を破ったばかりの新興階級 [ブルジョワジー] にとっては何でもできるようになるという可能性を表現している」 (Baudrillard 1976 = 1992: 122)。またバロック様式は、失われつつある自然環境への憧憬とも結びついた、いわば「自然のシミュラクル」であった (Baudrillard 1976)。

服飾にせよ芸術にせよ、市場資本主義を背景とするシミュラクルの第一の領域こそは、記号が、そのシニフィアンがシニフィエ (とくにコノテーション) からの拘束を解かれ、市民にあまねく享受される大衆消費社会の嚆矢となったのである。

2.2 シミュラクルの第二の領域「生産」(産業革命~総力戦) と「独占資本主義」

19世紀における株式制度の発達は、銀行資本と産業資本の融合の余地を生み、独占資本による生産力のための膨大な資金投資を可能にした。このことが、第二の技術革新にもとづく

「死んだ労働」（分業における非生物的動力源）の「生きた労働」に対するヘゲモニーを打ち立てた（Baudrillard 1976）。機械は当初、労働者の肉体的な分業の補完を期待されたものであったが、電気駆動のベルトコンベアーが支配的な生産手段となる頃には、両者のヒエラルヒーは完全に逆転してしまった。剰余価値の搾取と「労働からの疎外」を先鋭化させながら、産業資本家間の生産競争は一気に加速した。この時期に生産様式は、まぎれもなく「独占資本主義（monopoly capitalism）」（Jameson）の段階（1850～1945）へ移行した。

「1840年から1860年にかけて、顕示的な消費が著しく増加したが……しばしば途方もない水準に上昇したのは、1860年以降のことである……新興のビジネス・エリートは……所有する富を完全に伝統を打ち破るような仕方でも用いた。社会的な地位を巡る競争が余りにも激化したため、1880年以降の時期は地位革命の時代として知られるようになった」（Mason 1998 = 2000: 80）。初期のブルジョワジーを出自とする有閑階級と、新興の産業資本家間の市場の独占と地位獲得をかけた競争の激化は、ますます人びとを豊穡な富という、確固たる社会的地位を証拠立てるための顕示的消費へ向かわせた。このような社会的経緯のなかで、差異表示記号としてのシミュラークルは模造から生産の段階へと至る（Baudrillard 1976）。記号は視覚的に同一のモノをあらかじめ大量生産した複製となる。ある記号は、すでに他者が所有している記号の n 番目のシミュラークルでしかない。物的形態としてのオリジナルの意味は失われ、記号は「起源」としての機械化された産業技術に準拠する。「記号の起源は技術であって……ここでは2個あるいは n 個の同一のモノが大量生産される可能性が問題となる」（Baudrillard 1976 = 1992: 130）。また、第二の領域のシミュラークルを特徴づけるのが、「商品的価値法則」（Baudrillard 1976）、つまり高度な生産手段を土台とする労働力と貨幣との商品交換、すなわち「物象化（reification）」された労働である。「とくに生産の場面では記号は……もっぱら交換法則にしたがって、商品の価値法則に支配されるようになった」（Baudrillard 1976 = 1992: 121）。

19世紀後半から20世紀前半にかけて増殖するシミュラークルは、その交換価値への根強い信奉を大衆の間で生んだ。ただ、使用価値ではなく価格という厳密な交換価値が重視されるようになった背景には、より抽象的な交換価値である記号的価値——記号同士の交換を規定し、それらを同じパノプリの断片として結び付けるコノテーション（社会的地位）——への渴望が根底にあることを看過すべきではない。「一般化した交換価値とは、ただ単に、いやまさしく、経済的交換価値だけを意味するのではなく、それはまず、記号交換価値を前提とした」（Baudrillard 1973 = 1974: 20）ものであり、このモノに表象されたコノテーションを消費によって他者に証拠立てる際、何よりも価格が有効な指標となった。つまりモノの経済的な交換価値が高ければ高いほど、その記号的な交換価値の水準も上昇するのであり、どの層からも高い社会的地位が意味付与されている高価な記号を濫費することが、顕示的消費の成就にとって望まれるようになる。「安価な服飾品は……劣等なものと考えられる……金がかかった手づく

りの服飾品の方が、ずっと安価な模造品よりも、美の点でも実用性の点でも、はるかに好ましいと思う。その模造品が高価な原物をいかに巧みに模倣してでもである」(Veblen 1899 = [1961] 1999: 163)。記号的な交換価値への執着こそが、大衆の価格に対する賛美の所以だったのである。

しかしながら、名声や差異化への欲望がいきなり増大したからといって、大量生産時代におけるシミュラクルを、使用価値から完全に切り離された記号的価値のみに準拠したものとして単純に捉えるべきではない。ヴェブレン (Veblen 1899) も示唆したように、モノはいかなる欲望に依拠しているようにも、常に使用価値と記号的価値によって構成されている。

パサージュの使用価値(商業と消費)を継承して1850年代に出現した百貨店では、画一化された記号(大量生産品)とともに「スペシアリテ」(特選品)が人口に膾炙されるようになる。ベンヤミンは、「この概念のオリジナリティーという概念に対する関係が究明されねばならない」(Benjamin 1983 a=2003: 90) というが、スペシアリテも基本的には第二の産業段階のシミュラクルであることには変わりはない。他の記号との差異は、その交換価値が保証する記号的価値の優越性にある。それらは濫費によって、自分が(実際にはそうでなくとも)有閑階級の地位にあることを誇示し、周囲に証拠立てる手段としては最適な記号であったといえる。なぜなら多くの集団がスペシアリテのシニフィアンに対しては、より上層の地位をコンテションとして帰属させていたからである。

芸術の分野では、成長を続ける資本主義、およびそれに起因する植民地戦争への抵抗と糾弾、あるいは旧来の表現様式の否定と破棄を企画した前衛芸術としてのモダニズムが台頭した(Jameson 1991)。ダダイズム、キュビズム、シュルレアリスム、原始主義、表現主義、未来派、「こうした運動はすべて、当時の人びとの生活と体験の新しい状況、つまり産業化されたテクノロジーの世界を反映していた」(Lane 2000 = 2006: 53)。たとえば表現主義のように、表向きには既成秩序への対抗手段としてのモダニズムは、差異表示記号として緊張関係にあるはずの有閑階級にも受容されるようになる。たとえば、機械技術の進歩を礼賛する未来派の作品は、資本家自身の産業経営の偉大さを誇示するのにうってつけだったのであろう。モダニズムの市場形成の誘因は、画商の成長だけでなく、モダニストと資本家との蜜月関係——財団を介した資本家からの資金援助——という逆説であった(Jameson 1998)。

さらに、巨大な銀行資本を母体とする独占資本は、モダニズムとの関連のなかで興隆しつつあった文化産業までも傘下におくようになり、その肥大化を促した。文化産業の成長とともに「第二の技術」(Benjamin)——写真技法、映画撮影用カメラ、録音機材、輪転機、ラジオ——が発展し、大衆向けに商品化された「複製芸術」が普及していく。複製芸術にはオリジナルが存在するものもあるが、最初から大量生産されたシミュラクルである。芸術領域における道具的な合理性の勝利の要因については、さして踏み込んだ講釈は必要ないだろう。理由は単純であって、「何百万もの視聴者を相手にする以上、文化産業は複製方式をとらざるをえない」

（Horkheimer and Adorno 1947 = 2007 : 252-3）ためである。

こうした上部構造内における文化的推移は、いわゆる「アウラ（aura）」（Benjamin）——いま、オリジナルがここだけにあるという、鑑賞者側が作品に知覚する「重み」——であり、アウラに起因する「真正性」と「伝統」といった既存の芸術に内在する概念を消滅の危機に追いやる。これが複製芸術の自立性（複数の場所へ大量に流通可能）がオリジナルの作品におよぼす逆作用である（Benjamin 1936）。文化産業の市場拡大は、大衆運動としての「事象の複製を手中にすること……対象をすぐ身近に、映像のかたちで、むしろ模倣・複製のかたちで、捉えようとする」（Benjamin 1936 = 2000 : 144）要求によって促進されたのであり、また複製芸術をできるかぎり濫費し、人目のつくように展示することは、名声の獲得と他者との差異化を妻に代行させがちな「比較的ひくい階層では……その家庭の男性も……することができる」（Veblen [1961] 1999 = 1899 : 85）重要な実践のひとつだったのである。

やがて独占資本主義は植民地の争奪をめぐる「総力戦」の段階に至るが、芸術の機能性は徐々に展示的なものではなく、戦争画や戦争映画にみられるように、独占資本と結んだ国家の支配的イデオロギーの内在化を企画した政治的な価値と不可分なものとなっていった。

2.3 シミュラークルの第三の領域「シミュレーション」（現代）と後期資本主義

19世紀までは、生産力の充実、とくに生産手段を革新すること、さらに労働を絶対的な自己目的とする「資本主義の精神」（Weber）を訓練によって労働者に社会化させることが、利潤の増大にとって一義的な条件と考えられていた。しかし、生産様式の独占的段階からは、富の持続的獲得によって生存の不安から解放された大衆を、いかに生産だけでなく消費へ専心させるかが文化産業を含む金融機関と結んだ資本（独占企業）の至上命令となる。そのために、すでに18世紀の時点で大衆消費の主要な動機づけとなっていた二次的欲求（名声の獲得と差異化）を絶えず喚起することが喫緊の問題となり、まず広告に重点が置かれた。この戦略の端緒こそが、「芸術が商人に仕えている」（Benjamin 1983 a = 2003 : 5）とベンヤミンが伝えたように、パサージュの各所に貼られた彩色石版によるポスター絵画であった。

第二次世界大戦後の第三の技術革新——エレクトロニクス、原子力、合成繊維、プラスチックの開発——による利潤率の回復（アシュカル編 2000）は、高い生産性を維持するために新規の雇用を持続的に生んだが、資本は同じ意図から消費を促進すべく労働者の実質賃金を引き上げ、搾取率を自発的に抑制した。また、政府もケインズ主義を採用し、有効需要を喚起することで消費社会の成長に積極的に寄与した。1950年代から60年代までの資本と政府による完全雇用の実現を目指した綱領は、後期資本主義の安定成長を目的とするものであるが、それゆえに、消費の倫理（消費主義）を大衆の間で醸成させる広告同様の戦略の一環でもあったのである。持続的な経済成長が、とくに労働力人口が集中する大都市で社会移動をかけた地位獲得競争を加速させたことで、もはや富に限定されない社会的地位が個人を規定する普遍的な表

徴として前景化した。「『消費社会』の枠のなかでは、社会的存在を規定する規準としての身分の概念はだんだんと単純化され《社会的地位》の概念と一致する傾向にある……われわれの社会の特性は、ひとを認識するほかの体系が徐々になくなって、そのかわりに《社会的地位》のコードだけが現れることである」(Baudrillard 1968 = 1980 : 238-9)。かつての資本家間の社会的地位をめぐる競争が、後期近代からは市民全体に拡張されたのである。

労働の領域における競争のリズムの加速は、それに比例して顕示的消費のリズムも加速させる。これは、誰もが競争を経て昇りつめた地位を、自己の外見をつうじて絶えず他者に誇示し、そして証明したいという願望を抱くようになるためである。こうして、モノが全面的に記号として濫費され、差異化が他の欲望に優先するようになる。社会移動が市民全体に可能性として保証されない社会では、地位を証拠立てるために誇示される記号、とくに下層階級にとっては救済措置でもあるキッチュとガジェット——ヴェブレン (Veblen 1899) は、消費されるモノはすべからず、使用価値と記号的な価値の両方の要素をもつと主張したが、ガジェットこそは、とうとう使用価値から乖離した純然たる差異表示記号が出現したことの証左である——の市場が生成されることもなかったであろう。

後期資本主義の消費社会では記号の交換価値が、使用価値はもちろん経済的な交換価値よりも決定的に重要となる。記号に帰属するコノテーション同士の交換と序列化が、人びとの差異への欲望をつねに刺激して記号消費からの撤退を許さなくなる。モノは他のあらゆるモノと、それらに消費者が知覚した深層の意味において記号として交換される。「モノが記号価値を受けとる暗示的意味の領域においては、多かれ少なかれ取りかえ可能……消費の固有の領域……ここでは、他のあらゆる種類のモノが、意味表示的要素としての洗濯機に取ってかわる」(Baudrillard 1970 = 1995 : 93)。

記号の所有をつうじて競争秩序における勝利の表徴を誇示したい、あるいは敗北の表徴を他者には勝利の表徴として証拠立てたいという大衆の願望に対応すべく、コンピュータ技術が可能にしたのが、「シミュレーション・モデルという第三の領域のシミュラクル」(Baudrillard 1976 = 1992 : 121)、すなわち「起源 (origine) も現実性 (réalité) もない実在 (réel) のモデルで形づくられたもの」(Baudrillard 1981 = 1984 : 1) である。生産領域におけるシミュレーションとは、実在 (モノ) を、その「周辺的な差異……非本質的な差異」(Baudrillard 1968 = 1980 : 175) ——付属品、色、サイズ、素材——を自在に置換し、組み合わせることによって模擬的モデル (元の記号を抽象的に模倣したメタ記号) を作り出す実践、記号をあらかじめ「デザイン」する戦略である。「デザインされたモノは、どんなことがあろうとも、シミュレーションのモデルとしてわれわれの目の前にあらわれ」(Baudrillard 1973 = 1974 : 20) する。シミュレーションの原理は、先述した一般的なモノ (乗用車や電化製品) のみならず、キッチュとガジェットにも適用されており、「構造的価値法則」(Baudrillard 1976) に準拠している。「基本となるのは複製が大量生産されるという事実ではなくて、差異の変調の方であり……

[差異の] 各項の置き換え, 商品の法則ではなくて, 価値の構造的法則の方だといってもよい」(Baudrillard 1976 = 1992: 133-4)。したがって, 実体のないデータとしてのモデルの再現, オリジナル不在のモデルの複製が現代のシミュラクルということになる。

多種多様な記号の増殖を可能にする周辺の差異の組み換えの法則は, シミュレーション・モデルの, つまりはシミュラクルのシリーズ化を規定している。シミュラクルとしての記号は, 再帰的に刷新されるモード(流行)でなければならない。なぜなら, 顕示的消費の応酬性が同一の記号のみによる意味の誇示と証拠立ての機能を劣化させてしまい, 必然的に記号の心理的な消費期限が物理的な消費期限よりもはるかに短命に終わってしまうからである。

われわれが, 第三のシミュラクルと消費主体との関係を考察するうえで着目しなければならないのは, 消費の本質が諸個人の単なる主意主義的な権威づけではなく, 記号のコードによる無意識裡の読解と, それに強制された意味付与にあるというボードリヤール(Baudrillard 1970; 1976)が提示した論点である。ここでの資本側の戦略としてのコードと, 消費者側の実践としての意味との関係性は, 言語学や記号論でいうところの所謂「ラング(langue)」と「パロール(parole)」の概念図式で捉えられる。ラングは, 人間同士のコミュニケーションを規定する言語の構造(諸規則の体系)であり, パロールは, ラングに依拠して諸個人が実際に使用する個別の言語である。つまりパロールにとってラングは不可欠な存在であり, 「人がコミュニケーションを行おうと思えば, 全体として認めて従わなければならない」(Barthes 1953, 1964 = 1971: 99) 規範的意義をもつものなのである。

したがって, ボードリヤールが強調するコードの差異とは, いわばラングなのである。それは, 記号に対する個々の意味(パロール)の知覚を強制する個人を超越した規範, 拘束力をもった社会的な制度としてのコノテーションなのである。

ラングのコノテーションの付与すなわちコードの潜在化が, あくまで資本主導によるものであることは, 「モードにおけるラングが「話す(パロールを使う)大衆」から出ているのではなく, はっきりとした意図を持ってコードを造り上げる決定グループから出ている」(Barthes 1953, 1964 = 1971: 115) とロラン・バルトが端的に指摘している点である。

ショーウインドウやカタログのなかから選択した記号に対して, 諸個人が主体的にある意味(パロールとしてのコノテーション)を見出したと認識したとき, 実際のところ彼らは既に「コード化された差異」(Baudrillard 1970 = 1995: 120)を意図せずして読解しているのであり, 資本からすれば消費とは, 強制的に「消費者をあるコードに集団的に割り当てる」(Baudrillard 1970 = 1995: 109) ことで, 他者への優越を保証する懐柔策なのである。ここで先鋭化してくるのが資本と消費者間の記号消費をめぐる認識の矛盾である。資本側にとって消費とは, あくまで「無意識的で構造的……それは個人を超えたところに読解の規則や意味上の制約が存在する」といった, そのようなコード(言語の場合と同じだ)への絶えざる登録の過程でもある。消費者は自分で自由に望み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」(Baudrillard 1970 = 1995 : 68)。

特定のイデオロギーを背景に、人びとの解釈に先立って記号に社会的な意味を自明のものとしてコード化する戦略、すなわち「意味作用(signification)」は、かつてベンヤミン(Benjamin 1936)が芸術に見出した宗教的機能、芸術的機能(それぞれに礼拝的、展示的価値が対応)に続く、政治的な機能のモノ全般への侵食であるとする論点をここで提示したい。本稿での精緻な探究は避けるが、それは複製技術に由来する作品群の芸術的な機能が、後になって回顧してみたときに副次的であったと見なされるようなものだという。「技術的な複製が可能になった……芸術の社会的機能は総体的に変革され……芸術は別の実践を、つまり政治を、根拠とするようになる」(Benjamin 1936 = 2000 : 147)。

ベンヤミンの主張を記号論的に見た場合、複製芸術には、作者や文化産業側が大衆に読解させることを期待するある意味が、密かにコードとして書き込まれていることになる。例えば、都市の街並みを淡々と捉えた写真にさえ、あらかじめ政治的な意義ともいえるラングとしての深層の意味が内在されている。作品に秘めたコードを鑑賞者側に読解させたいと欲する際、しばしば別の指示対象が利用される。風景写真の場合、作品に明示された被写体の強烈な呈示作用は、否応なく作品に対するコードの読解を困難にするために、「説明文」——先鞭をつけたのは「写真入り新聞」——が隠されたコードの正確な読解の道標となる。そして現代の記号消費社会において、写真に添付された説明文と同様の意義を担うのが広告なのである。

後期資本主義の第一段階は、先述したような総力戦後の社会変動によって規定されるが、ジェームソンの言及する後期資本主義の最大の特徴たる市場のグローバル性や、ボードリヤールが強調するシミュレーションとコードの戦略が本格化するのは、1980年代に入ってからである。70年代に起った石油危機は、石油を主要な生産手段とする産業分野の利潤率を著しく引き下げ、深刻な経済危機を先進資本主義諸国におよぼした。賃金の上昇によって需要を創出する方針もケインズ主義も、人件費や税支出の面での負担増から資本にとって桎梏となり、「時が経つにつれ、新自由主義はすべての工業諸国の政府の間で支配的となった」(アシュカル編 2000 : 100)。

市場原理を徹底すべく政府が採用した規制緩和や民営化は、資本の税金と賃金の負担を軽減させ、さらなる技術革新の余地を生んだ。高速のデータ処理を可能にするコンピュータとオートメーションの導入——サイバネティックスの進歩を背景とする——によって生産性の再上昇に成功した資本を中心に、より安価な労働力を求めた海外市場への進出が加速したのである。後期資本主義の第二段階を規定する生産と流通のグローバルな市場——貨幣が実体経済に準拠することなく、短期的な利鞘を求めて株式市場に投資される投機的取引に支えられる——の形成は、多国籍産業資本の本社機能と高賃金および低賃金のサービス産業が集中し、また多様な文化的背景をもつ労働者や旅行者が絶えず流入する大都市、すなわち「グローバル都市

(global city)」(Sassen) を世界各地に出現させた。とくにグローバル都市では、ライフスタイルの個別化や、各階層内での社会移動をめぐる競争に起因する地位の差異化への欲望がアノミー的に増大したことで、誇示的な消費衝動はよりいっそう増大し、差異表示記号に対する需要も超国家的規模で多様化していった。このような事態に資本は、高度な情報通信技術を基盤とする柔軟な生産体制のもとで、シミュレーションをより技術的に洗練させることで対応した。つまり、分散した生産拠点間で多種多様なモデルのデータ共有と交換が可能になったこと、そしてオートメーションが、モデルの臨機応変で無尽蔵な商品生産を容易にしたことである。第三のシミュラークルが氾濫する記号消費社会は、冷戦構造の終焉を契機に、ますます広大な自然環境を生産市場の確保のために蹂躪するに至った後期資本主義を背景として、現代におけるその繁栄を磐石なものにした。

ジェイムソン (Jameson 1998) が「ハイテク混合芸術」(広告, MTV, ノスタルジー映画) が顕在化させるとする「時間の現在への永続的な断片化」や「歴史感覚の喪失」⁽⁸⁾ といった文化的病理は、ポストモダニズムにとどまらず、コードの強制された読解に支配されたあらゆる記号の顕示的消費をつうじて、われわれの意識を覆い尽し、われわれから遠隔化された地域で深刻化する諸問題、例えば、ギデنز (Giddens 1990) が危惧する近代的な制度機構のグローバル化に起因する四つの深刻なリスク——「経済成長メカニズムの破綻」・「全体主義的権力の増大」・「核戦争や大規模戦争」・「生態系の荒廃や惨禍」——についての想像を困難にする。想像こそは、ユートピアの潜在的な実現可能性を担う、人類の崇高な知的実践であるにもかかわらず (Baudrillard 1973)。今後、問わなければならないのは、より合理的かつ永続的に顕示的消費を遂行するための術ではない。記号の一切に後期資本主義の支配秩序に対する異議申し立てや抵抗といった理念をコード化することで、望ましい社会の構築へと人びとの意識を方向づけることは可能なのかということ、いうなれば、記号の政治的機能をわれわれの手に取り戻すためには、いかなる実践が求められるのかということである。

〔注〕

- (1) ボードリヤール (Baudrillard 1970) が準拠集団としての自己という場合、明らかに身体も含まれている。とくに女性の場合、ファッション・モデルの苦行のごとき摂生によって贅肉を削ぎ落とした身体こそが、記号消費をつうじた同化の対象 (準拠枠) となる。ダイエット食品、節食療法、スポーツ化した宗教といった財とサービスの浪費は、それらに付与したコノテーションとしての美しき身体へ至る道程であり、また、理想的身体および、それに着実に近づきつつある肢体の水準を誇示する行為である。「監視する必要がある危険なモノ」(Baudrillard 1970 = 1995: 210) となった身体をめぐる顕示的消費の根底にあるのは、「ナルシシズムの熱中と見せびらかし」(Baudrillard 1970 = 1995: 20) の衝動である。
- (2) キッチュとは、19世紀の百貨店に並んだ骨董品や民芸品に起源をもつ、「現代的モノの主要なカテゴリーのひとつとなっている……擬似モノ」(Baudrillard 1970 = 1995: 152) である。それっばさ、すなわち、高級ブランド品のディテール (シニフィアン) を、わざと劣化させて再現 (模擬) - 前衛的なライフスタイルの確立という、現代の中産階級に見られる願望と結びついている - する

ために、キツチュは、一次的欲求を無理に抑制せずとも、準拠集団の地位への所属、およびその顯示を容易にする。

20世紀に入って登場したガジェット(マシン)とは、何に使うものなのか、何に必要なのかが判然としない、一見したところでは実用的だが、実際には使用価値の脆弱な工業製品である(Baudrillard 1968; 1970; 1973)。ライフスタイルといった特定の意味を志向して乗用車が消費される場合は、付属品でしかないクロームメッキの部分や航空機を彷彿させる尾翼こそが重要となる。これらガジェット(マシン)は、モノ本来の使用価値にとっては桎梏でしかないが、「機能から分離した物、《何とかという物》《あれ》が理解させるものは、限界のない、あいまいな機能である。それはむしろ想像上の機能性の心的なイメージである(Baudrillard 1968=1980: 141)。つまりガジェット(マシン)は、物理的な機能性ではなく、ジェット機のスピード感、公道を高速疾走するライフスタイルとの同化といったコノテーションの機能性に特化している(Baudrillard 1968; Lane 2000)。

- (3) ポストモダニズムは、高尚化、つまり「美術館や学術界において制度化が進んだ」(Featherstone 1991a=1999: 29)モダニズム(高級モダニズム)に対抗する意図のもとで、1960年代のニューヨークを舞台に勃興した芸術運動を指す。当初の代表的な担い手は、ステイーヴ・ライヒ、ジョン・ケージ、トマス・ピンチオン、アンディ・ウォーホール、チャールズ・ジェンクスらであるが、いまやポストモダニズムは、われわれがそもそも芸術として認識してもしない日常に氾濫するポップス・ミュージックからテレビドラマ、MTV、広告までも包摂している。ポストモダニズムの特徴をあげるならば、高尚文化と大衆文化との折衷主義(混成化)、境界(ジャンル)間の壁の溶解、過去の模倣、芸術家自身の観念の意図的な排除(メタ物語の衰退)、外観的なスタイルや「冗談」ないし「ふざけ」といった遊び心を重視する表層主義である(Featherstone 1991; Strinati 1995; Jameson 1998)。
- (4) 奴隷を豊穡な富の源泉とする家産制社会において、奢侈品は威信や地位を証拠立てる手段として揺るぎなき差異表示記号であり、支配層にのみ享受が許されていた。「多くのひとが欲しがるもの消費……珍しい装飾品の消費もまた女性や子供にとって禁断のものとなる……消費品目が値段が高ければ、それは尊いもの、尊敬すべきものと考えられる。それゆえに、卑賤な階級、主として女性は……それらのものにかんして強制された禁欲をおこなった」(Veblen 1899=[1961] 1999: 71-2)。とくに隷属階級の消費は、支配層にとってすれば未来永劫、自らの富や名声の誇示に必要な生産労働への奉仕(労働力の再生産)という観点からみて重要であった。
- (5) ヴェブレン(Veblen 1899)によると、古代社会の男性は、女性捕虜を所有するための「財産結婚」(私有財産制と顕示的消費の起源)によって自己の「武勇」を誇示していたという。つまり戦闘能力に恵まれた男性たちは、掠奪してきた女性に特定の意味(コノテーション)を付与していたのであり、財産結婚のたびに誇示する武勇の競争的比較をつうじて、差異化の欲望を充足していたのである。ただし「その集団が、なおそれ以外の敵対的集団と緊密な接触をもっているあいだは」(Veblen 1899=[1961] 1999: 32)、個人が戦争であげた武勇は、実際には集団全体の名誉であり、その誇示の対象は同属集団の成員よりもむしろ敵対集団であった。経済が依然、等価の物々交換の段階であった時代の事例としてはさらに、「ポトラッチ」と呼ばれる北米先住民の習俗も示唆に富んでいる。これは、地位や財力、「気前の良さ」を誇示するための応酬的な財産贈与の儀式である。ポトラッチは、絶えず社会的な意味において競争相手に優越する必要から、希少な財産の相互破壊に至るまで繰り返される。
- (6) 顕示的閑暇の歴史もまた顕示的消費同様、古代にまで遡ることができる。旧来より、特権層にとって肉体的な生産労働は、禁忌すべき賤労でしかなかった。原始共産制から古代奴隷制の過渡期ともいえる「掠奪的文化」の社会では、女性を生産労働に使役することによって、男性たちは戦争という非生産的活動-閑暇としての戦争は、財産的体面の確証に他ならない-に専心した。その後の分

業化に伴う階級分化と貨幣経済の確立による「私有財産を基礎とする生産の端初的な組織化という」（Veblen 1899 = [1961] 1999 : 33）、「半平和的産業」の段階では、古代の貴族（最初の有閑階級）は生産手段のもとに奴隷を拘束し、自分たちはやはり名声を欲して政治や学問、スポーツとしての狩猟に時間を浪費することで、生産労働への従事の必要がないほどの余りある富を誇示し続けた。そしてこの社会的発展段階より、顕示的閑暇の亜種ともいべき習俗が生まれる。それは「代行的閑暇（vicarious leisure）」（Veblen）である。有閑階級の主人の正妻として迎えられた女性の場合、権力者にもたらす特権（家柄と血統）ゆえに、生産労働の免除がより正当化された。「妻の労役免除は、その持主の富がゆるすならば……賤しい筋肉労働ばかりでなく、手工業からの免除もふくむようになる」（Veblen 1899 = [1961] 1999 : 58）。

時代を経るとともに家内労働の担い手は、有閑階級の首長の富が豊かであればあるほど「召使階級」（「侍者」や「家事使用人」）に委ねられていく。肉体労働の免除自体が富の豊穡さの証であった時代に、代行的閑暇を彼らが遂行する目的は、必然的に夫である「有閑紳士」に名声をもたらすべく、彼の労役免除を証拠立てることにあるが、召使の場合それは、主人が非生産的労務にまで「給与を払いうる能力の証拠として役立つこと」（Veblen 1899 = [1961] 1999 : 59）にあった。

- (7) 顕示的消費は、ときにその主体が個人だけでは、彼の富の余裕や、然るべき名誉を証拠立てる誇示的効果を十分に引き出すことができない場合がある。そこで中世の有閑紳士ないし貴族の間では、「貴重な贈物をおくったり、金のかかった饗宴や余興をあたえたりすることによって、友人や競争相手の助力をとり入れることがおこなわれる……ポトラッチ [贈物つきの宴会] や舞踏会のような金のかかった饗応は、とくにこのような目的に役立つのに適している」（Veblen 1899 = [1961] 1999 : 76）。この隣人や、家来として与する下層有閑紳士に奢侈品を浪費させる慣行が、代行的消費である。饗宴に招待された者は、高尚な財とサービスを存分に享受することによって、ひとりだけでは処遇に困るほどの大量の奢侈品を所有しうる招待主の豊穡な富を代行的に誇示し、証明してみせるのである。

近代においては、やはり社会的階梯が下がるにつれて、代行的閑暇とともに代行的消費が重視される。例えば妻の高価なハイ・ヒールやスカートは、夫の名声といったコノテーションを、他者に一目で読解させようような形象をもつ。「ハイ・ヒールは、明らかに、もっと単純で、もっと必要なものでも、あらゆる肉体労働を極度に困難にする……同じことは、スカートその他、女性の衣服に特有な服飾品についても、いっそう高い程度に当てはまる」（Veblen 1899 = [1961] 1999 : 165）。

- (8) 強烈な感情の昂揚（ノスタルジア）を伴うポストモダニズムとくにあらゆる実在の事象や時代をサイバースペース上で視覚的イメージ（表象）として複製する芸術—の消費体験は、ジェイムソン（Jameson 1991 ; 1998）によれば「時間の現在への永続的な断片化」という病理的徴候を顕在化させるといふ。そのメタファーは、統合失調症患者の語りに見られるディスクール同士の脈絡の崩壊（記憶の断絶）である。つまりそれは、自己の生活体験を一貫したナラティブとして把握することができなくなった意識の分裂的な状態を意味する。

また、個人の日常生活レベルでの記憶の非連続性は、現代社会が紡いできた歴史に関する記憶の忘却とも相即的な関係にある。後者の健忘症的傾向が「歴史感覚の喪失」ないし「物語的時間の虚弱化」である。「私たちの現代の社会システム全体が自分自身の過去を保持する能力を徐々に失い始めているという歴史感覚の消滅、それは……永続する現在と永続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）。

〔参考文献〕

- Allen, G, 2003, *Roland Barthes*, Routledge. (=2006, 原宏之訳『シリーズ現代思想ガイドブック ロラン・バルト』青土社.)

- アシュカル, G 編 岡田光正・志田昇・西島栄・湯川順夫訳, 2000, 『エルネスト・マンデルー世界資本主義と二十世紀社会主義-』 柘植書房新社.
- Barthes, R, 1953, 1964, *LE DEGRÈ ZÈRO DE L'ÉCRITURE* suivi de *ÈLÈMENTS DE SÈMIOLOGIE*, Seuil. (=1971, 渡辺淳・沢村昂一訳『零度のエクリチュール 付・「記号学の原理」』みすず書房.)
- 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 SOCIÉTÉ 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.)
- , 1973, *Le design entre l'Économie Politique et l'Échange Symbolique: special speech of Jean Baudrillard*. (=1974, 竹原あき子訳「ジャン・ボードリヤール特別講演 デザイン: 経済学と象徴交換のあいだ」工業技術院製品科学研究所編『工芸ニュース 第四十一巻 第三-四号』丸善, 8-21.)
- , 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.)
- Benjamin, W, 1936, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction", *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag. (=1994, 野村修訳「複製技術の時代における芸術作品」, 多木浩二, 2000, 『「複製技術時代の芸術作品」精読』, 所収, 岩波現代文庫, 135-203.)
- , 1983 a, *DAS PASSAGEN-WERK I & II*, Suhrkamp Verlag. (=2003, 今村仁司・三島憲一他訳『パサージュ論 第1巻』岩波現代文庫.)
- , 1983 b, *DAS PASSAGEN-WERK I & II*, Suhrkamp Verlag. (=2003, 今村仁司・三島憲一他訳『パサージュ論 第3巻』岩波現代文庫.)
- Featherstone, M, 1991 a, *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 上巻』恒星社厚生閣.)
- , 1991 b, *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? -モダニティの帰結-』而立書房.)
- Horkheimer, M and Adorno, T. W, 1947, *Dialektik Der Aufklärung philosophische fragmente*, Sage. (=2007, 徳永洵訳『啓蒙の弁証法 - 哲学的断想』岩波文庫.)
- 星野克美, 1985, 『消費の記号論』講談社現代新書.
- 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.)
- Mason, R, 1998, *The economics of conspicuous consumption*, Edward Elgar. (=2000, 鈴木信雄・高哲男・橋本努訳『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会.)
- 野村一夫, 1998, 『社会学感覚 増補版』文化書房博文社.
- 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.)

顕示的消費とシミュラクル (白石哲郎)

- Strinati, D, *An introduction to theories of popular culture*, Routledge. (= 2003, 渡辺潤・伊藤明己 訳『ポピュラー文化論を学ぶ人のために』世界思想社.)
- 塚原史, 2008, 『ボードリヤール再入門－消費社会論から悪の知性へ』御茶の水書房.
- 柄谷行人, 1985, 『批評とポスト・モダン』福武書店.
- Veblen, T, 1899, *THE THEORY OF LEISURE CLASS*, Sage. (= [1961] 1999, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波文庫.)
- Weber, M, 1920, *The Protestant Ethic and the spirit of capitalism*, Sage. (= 1989, 大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波文庫.)
- 山之内靖・酒井直樹編, 2003, 『グローバリゼーションスタディーズ 1 総力戦体制からグローバリゼーションへ』平凡社.

(しらいし てつろう 社会学研究科社会学専攻博士後期課程)

(指導：丸山 哲央 教授)

2009年9月30日受理