

# 教育と消費社会

原 野 利 彦

## Education & Society of mass consumption

Toshihiko HARANO

### 1. 「束の間の文化的意味の回復」としての消費財

現代における学習は複雑性の爆発的増大への対応において非常な苦境に立たされている。図式やカテゴリーの形成が困難な時代である。環境の分化は激増し、この多様性のなかで選択に迷い途方に暮れている。個別的で断片的な状況を情報という次元へ変換し定式化する訓練をどのように施せばいいのか皆目見当がつかなくなっている。制度の揺れ、慣習の揺れ、Identity の揺れは、瑣末な行動や思考の場においても秩序形成の不連続をもたらしている。プロセスは刻々の方向転換や内容変換の必要な迷路になっている。すべての物事が裁判官も、法的基準もはっきりしない訴訟に巻き込まれているようなものである。仮に大変有能な判事がいたとしても、これほど膨大な諸事象に配慮することは困難であり、せいぜい穏当と思える一般的図式を提示できる程度であろう。まるで学習の能力とは迷路探索の能力のみを指すかのようである。

このような制度・慣習・Identity のゆれという事態に能動的に関わろうとするならば、我々は自分自身の内側のみならず、外界の分節化を試みねばならない。そして内外の諸要素間の影響関係、共鳴の関係を調べ、そこから新たな秩序形成のきっかけを掴まなければならない。

現代の日常生活においては内外の分節化は消費財をもって行われる。我々は理想・目的・希望への代用的架橋として消費財を持っている。かつてはピアノが一定の生活レベルやスタイルを象徴したように、消費財は文化的価値を担っているように振る舞うことも出来る。また「老若男女」などの社会的カテゴリーや、上品・下品などの価値の上下を体現するものとしてもある。またそれは豊富なオルタナティブの取り揃えとしても現実性を持っている。現代ではすべての選択肢が消費財化されているのである。こうして消費財は欲求され、内外の相互作用を引き起こす媒体となり、欲求は外在化され、外在的な消費財は新たな内部的欲求を作りだす。こうして内外の相互作用、反転、転倒による複雑性が創出される。消費財は文化への架橋となりうるのである。

消費財は文化のミニチュアづくり、地図づくりの機能を果たす。商品が展示された店頭はすばらしい世界の縮図である。我々はその中を羅針盤、基準、計器として働く消費財の一つ一つを手に取りながら、この世界をわくわくしながら探索する。そこでは感性は鋭敏化され、迷路を全身で探索するのに相応しくなる。消費財はこのように非言語的コミュニケーションまで網羅できる強い動機づけを可能にし、その操作のためには非合理的、無意識的などの用語も動員できるのである。

現代の複雑性は、人々に刻々の方向転換を迫り、日常崩壊の連続を強いる。我々は日常的・伝統的世界解釈を越えて、複雑性への対処能力を拡張していく必要性に迫られている。だが我々はこの消費社会を全くのカオスとは捉えていない。そこには「イノベーション的保守」とでも言うべきものを確信しているのである。そこに消費財が意味の担い手としての資格を疑われない理由がある。目まぐるしい消費財の変転に振り回される日々も、消費社会特有の画一的基盤によって支えられているのである。消費財は「いま、ここ」(実存、場)への熱望を叶えるように見せ掛ける。消費財の所有・消費は欲求の根底的満足とは異質のものである。消費財は実存・場への欲求をはぐらかしながら意味を回復する振りをする力を持つだけである。

## 2. 文化への架橋としての消費財

消費財は極めて具体的に文化への架橋となりうる。まず、その手触り可能な実証的性格によって、抽象的で実体のない文化的意味を、もっともらしい所有可能な、具体物に変える力を持つ。一定の期間にその形態を保ちうる具体的な耐久性は強固な現実感の拠り所となりうる。デパートなどに展示された消費財は説得力のあるレトリックと希少なシンボル価値の提供によって、文化的意味の先取りを許すかのように見える。ある消費財を中心にライフスタイル全体に思いを巡らすことは映画のセット並みに生活の理想化されたヴィジョンを提供してくれる。これに基づき子育て、夫婦関係などのあるべき生活のリハーサルが可能となる。消費財はあるべき生活の様々なパッケージを提供してくれるのである。

また消費財は小刻みなステップ提供による学習の擬制も手近なものにしてくれる。商品は夫々の系列において豊富で精緻な差をつけられ、つねに上のレベルが存在するような世界として提示される。この分節は精緻を極め、非常に学習しやすいものとなっている。ここでの難問は「本当の文化」が消費財の購入の次元を越えて常に手の届かないところで安全に地位を保っているために、どの商品が本当の意味を住み着かせているかを決定できない事にある。

消費財は次々にスタイル変化の兆しの取り替えることが可能なため、意味の変化の担い手として人々の文化戦略をたてる際の基盤を疑われることなく提供する。消費財は永遠に夢見る錯覚を保証する装置として人を変化に駆り立て続ける。すれすれで接近可能であるような出現の仕方をし、例外的なものの購入の動機づけを強化し、しかも購入した財が熱望した生活スタイルの部分の購入にすぎないが故に、来たるべき生活のリハーサル、消費訓練の道具として謙虚に控えており、決して意味全体を僭称したりはしない。したがって人はやっとのことで購入したばかりのモノでも、簡単に陳腐なものとして廃棄できるのである。簡単に陳腐化出来ないものに対しては「収集」の行動を振り付けて、希少なものの収集によって、所有による陳腐化を克服する振りを促す。大量生産できない骨董品や美術品などがその対象となる。

こうして我々は収集や新しい意味の取得に向かうのであるが、その際の媒介もまた、まだ所有しないモノに求めるのである。入手困難なものへの熱望→→所有による陳腐化→→他の兆しを代表する消費財への熱望、もしくはコレクションによる陳腐化の回避というサイクルが無限に描き出されるようになる。このような所得制約をも越えるような例外的購

入への動機づけによる需要の拡大を我々は健全な経済運営と呼んでいる。人々はこの消費サイクルに望みをかけ、希望を支える装置を見出し、これを現実として受入れている。

現代人は「いま、ここに」の回復の暗示と、すれすれで手の届かない処置の狭間のなかに閉じ込められる。人々は或る購入品を廃品として宣言し陳腐化することをもって、古いものの克服をすると錯覚し、より上位の消費財への憧れの醸成をもって向上心と錯覚する。それはイノベーションへの無前提的な信頼や、イノベーション気分への鋭敏化として個々人に内在化される。生活の意味づけは購入する、もしくは購入した消費財に意味を行き渡らせることと同義になる。こうして新しい財を買い込むことでもたらされる不安定な気分を解消、合理化しようとする。各商品は何と多くの説明に満たされていることか。生活の意味づけとは消費による不安定な気分に対抗する商品の意味の主張（合理化）の絶望的な努力である。広告は今から購入するもの、またはすでに購入したものを合理化する努力の結晶である。こうして人々は明日に希望をつなぐため、常に新しいモノを持とうとする習慣を定着させていくのである。まさにこれが「イノベーション的保守」を支えるものなのである。

消費財のみが自己と世界についての理念の漂流を防ぎ、自分が誰であり、誰でありたいかを告げる媒体となる。消費財は本当に意味のある生活を送っているか否かの徹底した見当を免れさせてくれる。絶え間ない差異の提示と生活の全面的見当を不可能にする消費財は、限られたアクセスの再確立だけが可能な世界の中へ人々を幽閉するのである。人々はこの理想の束の間の所有を楽しむ事をもって現実と考える習慣を身に付ける。

### 3. 世界の複雑性、過剰性を顕在化する消費財

現代ではどんな対象も、主題も、複数の要素の開かれた集合として捉得ざるを得ない状況に満ちている。単一の全体の素描によって端的に物事を把握できなくなっている。この時、断片化によって、複雑性が異様に増殖する。我々は諸断片をそれぞれに異なった個別的状况として如何に形成していくかということが問題に絶えず直面する。今まで連続性の影に隠れていたものが噴出し、連続性を絶ち切り、無数の断片となると、それらの諸断片の軋轢のなかから情報が生み出されてくる。情報化とは複雑な事態を何とか圧縮して把握し、操作しようとするものがきなのである。

今までのこの連続性を我々は画一化と言い習わしてきた。それは噴出しようとする下層のものを第二義的なものとして扱う意識であり、慣習であった。それは機械的思考の優位（M・フーコーのいうそれ）であり、シンボリック思考（比喩、陰喩、喚喩）の第二義化であった。それは歴史的には大量生産時代の思考法であった。この連続性、全体性を破り断片化・粒子化を図る実体的基盤は何か？それが消費財である。消費財の過剰な出現はこれに対応すべき情報を不可欠のものにする。CMの出現はこの情報の雛型を端的に見せてくれる。生産現場では有用である機械的思考によっては消費社会を把握することが困難である。ここにCMをモデルとした情報が飛び交うのである。この疑似的なシンボリック思考によって複雑な世界を圧縮して把握し内部化を図らねばならなくなっているのである。

世界の複雑性を圧縮するシステムを主体と呼ぶならば、消費のシステムこそ主体と呼ぶに相応しい。それは自己以外の何者にも依存せず他の領域を支配する。売買の場に登場す

ることは総てのものの願いとなる。モノは売るために生産され、人々は自分を「売り出そう」とする。消費システムはまさに主体である。そのシステムは機能的に組みうる物事の種類、能力を弁別する。そして個々の担い手の水準を決めたり変更する能力を有する。

かつてこの主体システムを我々は自立する個人に求めた。デカルトのいう我である。だがこの Identity は揺らいだ。そして我の裏面たる団体の主体化（社会主義がその典型であろう）も説得力を持たなくなった。そのとき、我々は消費システムを唯一の力ある主体として、つまり現代を写しだす鏡として遇するようになっている。

#### 4. 消費財は文化システムの内部化されたものである

この消費システムに世界を圧縮し把握する主体を見ようとするならば、このシステムに文化が具現化される過程を探らなければならない。更に、消費財が所有されるプロセスこそ、個人を分離し、個人を責任主体たらしめる権力的構成の過程であることも分析しなければならない。そしてこの権力的構成の過程こそ人々を実質的に教育する過程であることも分析しなければならない。消費財は我々を文化体系に至らしめる。それらは「文化カテゴリー」、「文化原理」を具現する。つまり、世界を覗き、どう解釈するかを決定するファインダーの役割と、どのように行動するかという企画書の役割を消費財は果たするのである。例えば男と女との区別や老若の区別という社会的カテゴリーを提供したり、そのカテゴリーに相応しい装いをするという計画を立てさせたりするのはまさに消費財である。つまり、消費財は世界に意味を供給する文化体系の生き生きした具現物である。

我々は時計のみならず自動車や飛行機、家や町並み、通信機関を分析することによって文化カテゴリーへと遡ることができる。文化カテゴリーは意味の基本的な座標軸であり、世界分割の基本的在り方を表現する。正確な秒単位というカテゴリーは精巧な時計とそれに基づく生産や交通・通信手段の出現によって現実のものとなった。余暇時間と労働時間との区別や関係は、工場と劇場の区別の出現などとして現実的になった。聖なる時間と俗なる時間との区別のありようは、ノスタルジアと現実との相違として考えられるようになった。家や町並みは歴史のキッチュの販売となった。自然を植物相とか動物相などに区分することは、学校的知識という消費財の内容を満たすものとなった。また超自然などのカテゴリーは労働の疲れを癒す娯楽番組という消費財によって実体化されている。

文化カテゴリーとは世界を組織する区別のシステムを作りだすものであり、独自の世界ビジョンを作りだすものである。それはそのカテゴリーを共有する共同体の内部では自明のものであり、外部からは異質、理解不能、無秩序、特権的なものとみられる。消費財はこのカテゴリーの局地性に西欧的市場経済圏特有のカテゴリーを普遍的なものとして強制することに成功した。

どの社会のメンバーも絶えずその社会特有の物神崇拜を通して、役割や階級の区別を演じ通しているのだ。彼らが消費しているモノの世界が文化の変化を実体的に現してくれる。西欧的市場取引のもとにある全世界のメンバーは、どんな僻地であろうとその住む世界を西欧的な文化圏として構築しているのだ。どの共同体においてもモノを通して意味は可視的な実証可能なものとなることにはかわりはないのだ。例えば、衣服、住居、装飾、空間組織などの枠組みなどを見てもその変化が分かる。こうしてモノはカテゴリーをコード化

し、公的なものにし、可視的に識別させる媒介の役割を十分に果たす。またヒトのカテゴリーもモノを通して可視的となるために、年齢、性別、階級、職業のカテゴリーが西欧的眼差しのもとで実体化されるに至る。こうしてモノが「国際的な」コミュニケーションの媒体とされ、文化的秩序を実体化する枢軸的なサブシステムとなる。食物と衣服と住居のシステムは万国共通の文化的カテゴリーとして国際的援助の対象となる。

西欧は世界の複雑性を圧縮するために、複雑性を消費のネットワークへの組み込み問題を内部化することに成功した。文化カテゴリーの実体化についてみたことが、文化原理の消費財への実体化としても見ることができる。文化原理とは理念、価値を示すものであり、カテゴリーと表裏をなすものである。例えば、男女という文化カテゴリーは女にはデリカシー、男には強さというような文化原理を伴う。また上流と下層は洗練と下品というように。消費財は文化原理を実体化するだけではなく、西欧的消費システムを通して世界の文化原理を西欧化する。例えば便利なもの、技術革新の産物は文化的に上位を占めるものと見做される。こうして消費財による操作が可能となる。

西欧の市場の情報の王者である広告はどんな対象も、主題も、複数の要素の開かれた集合として捉えることの出来る。我々は世界を経験しうるものとするために、広告によって世界の複雑性を圧縮し、それを消費のネットワークへと内部化して、その文脈を掴む。広告は消費財へと文化的構成物を実体化し、意味の転移を実現する方途としてまさに驚異的な働きをする。広告は消費財と文化的構成の世界とを合体させる枠組みを提供できるのである。

広告は類似性…メタファーを使い、類似性を垣間見させる仕方で諸事態を分離—結合させる。シンボリックな等価性がうまく定立したとき、消費者は文化的構成の世界の或る属性をその消費財に帰属させる。こうして既知の文化的意味が、消費財の未知の属性としてよみがえる。広告は古い意味を捨てて新しい文化的価値を取得するトンネルのようなものである。

広告はメタファーによって集散の力を発揮するだけではなく、変革の担い手の代表を気取ることでもできる。嘲笑し嘲笑されることを何ら厭わないこの社会装置は、「普通の人々」のみならず、共産党入党経験者、反戦の闘士、精神医療改革家、エコロジー運動家、その他諸々の「前衛」をも凌駕できる。広告は新しさ、哄笑を偽装できる。若者の軽いノリやギャグは広告の身振りである。

## 5. 西欧的な特色を持つ消費文化の情報化のプロセス

「複雑性」を縮減する文化体系を消費財のなかに実体化する広告が形成されるプロセスを見てみよう。そこでは先ずその財に相応しい文化的属性の特定化が行われる。それは自然を称揚する文化の使者であるのか、または都会的なセンスを運ぶ媒体か、もしくは野性的な魅力を可能にする小道具か、…という風にモノの位置づけの特定化のプロセスをもって始まる。そしてその商品の広告中の人物は男女のいずれが相応しいか、年齢はどのくらいが適当か、職業は何がよいかなどという特定化が行われる。これらは無意識的な選択過程であるが、それゆえにこのプロセスは当該社会の特徴を表現するものとならざるを得ないのである。

消費財の性格の決め方や、それをどういう風に広告に描き出すかというような特定化や消費者を最終決定者・参加者として位置づけるあり方は極めて西欧的である。

またオピニオン・リーダー、スターの存在や広告、ファッション界はラディカルな変革に従事しているという神話や、年齢、性別のカテゴリー侵犯者による支え（ゲイ、ヒッピー、パンク）やジャーナリストによる二重の支え（論評、ゲイトキーパー）の存在はまさに西欧的な情報網によって可能となるのである。

消費財は所有されることによって消費者へ文化的意味を伝達し内在化させる。そしてこのプロセスも極めて西欧的である。誕生日、クリスマスのプレゼントに見られる西欧的「交換儀式」は握手などの身振りと共に国際的なものとなる。そこにおいて働く語法は、贈り手の役割を西欧的に規定し、受け手も西欧的コンセプト語法で自己定義するように勧誘される。贈り物のシンボリックな属性も西欧的である。ドレスを贈られる女性は、そのドレスに相応しい西欧的な女性になってもらいたいというシンボルを贈られるのであり、子供への贈り物も親が子供に西欧的能力を吸収させたいと思う価値のシンボルなのである。このように消費財を通しての影響力の行使、シンボル性を染み込ませていく過程はきわめて西欧的である。

また奇麗にし、論議し、比較し、反省し、顕示し、撮影する等の「所有儀式」も西欧的市場経済における購買能力の誇示、モノの能力によるステイタスの誇示なのである。またヘアスタイル、衣服、住居、車の手入れに注がれる異様な時間とエネルギーは、モノを撫でまわして日々をおくる西欧人の「手入れの儀式」といえるだろう。さらに、中古車を買う、前の所有所の痕跡を消すための手入れを熱心に行い、元の所有者がくっつけた古い意味を払拭し・意味の感染を防ぎ、新しい意味を付与しようとする行為はまさに西欧的「再生の儀式」といえるだろう。

消費は個人をも定義する。かつて工場的装置によって権力的に定義されていた個人は消費のプロセスの完成段階をなすものとして定義される。したがって消費社会をモデルとする社会形成の奨励は、西欧型個人主義の強制となろう。つまり日常で無意識のうちに行われている消費は西欧流に権力的に構成された個人を形成するのである。それは少数派や先住民の共同主義を抑圧排除しながら自己を貫徹するものとして現わる。

## 6. 消費社会における自己の Identity は消費財に担われる

このように消費財に担われた文化的意味が消費者としての個人に定着することがその個人固有の定義と同義になるとき、個人の定義とはモノの表意性をシステムティックに利用することと同義になる。人はその利用を通してのみ（もしくはそれによって初めて）自己定義の自由を手にいれることが出来る。つまり、自己定義の自由とは消費財から各人各様の意味を引き出す自由にまで縮小される。

現代では旧来の大量生産システムの統合感覚を意識的に断片化していくことを続ける生活を送らざるを得ない。この強圧的な状況の連続からくるストレスを癒すにも、人は消費財からその意味とマッサージ効果を受け取ろうとする。その意味づけのための分節化の第1歩は、先ず内外の区別をつけることである。内外の夫々におけるそれ以上の分節化はその後に行われて来る。つまりモノを購入しうるか否かという分岐点が先ずあって、その後

にそのモノを通しての文化を享受することができるというプロセスが習慣化される。

だから消費財は先ず売買という出入り口で新来者を選別し、内外の分節化に不案内なものに対する支配権を確保する。新来者は消費財に関する情報によって、内と外との違い、つまり購入してその文化を享受する者と購入せずに（または購入できずに）文化の外部に止まるものとの差異を強烈に意識させられる。この境界、敷居にいる者は、この混沌とした外界を消費財によって如何に分節すれば安全に操作できるかという問いや、内部を消費財によって如何に分節すればうまく生活できるかという問いと決断の努力に悩まされる。

こうして消費社風に生きる我々は消費財を巡って刻々の方向転換を余儀なくされる生活を送らざるを得なくなる。これは大量生産システムの日常性の崩壊の連続である。これは日常的・伝統的世界解釈に執着することなく、複雑性への対処能力を拡張していく生活スタイルの獲得への動機づけとして働く。人はこれを「生涯学習」と呼んだりする。

しかし消費財の意味づけを巡っての刻々の意識変化は、細部に対して個性的な執着を示す分節とは言い難い。消費システムを越える特殊性を増殖させる過程であるかどうかは疑問である。確かに大量消費システムは大量生産システムの簡潔化することを越える要素を持つ。しかし消費社会的増殖は、個別的な土地の風土から結晶される深い認識などとは無縁の一般的な消費財による分節しかもたらさない。生涯学習が消費財の地平で開かれるものであるならば、それは個別的、特殊な増殖を許さない閉塞への強制であろう。

消費社会では思いがけない細部を現出させ、それを増幅させるために、非日常的な祝祭的時空を出現させようとする試みが日常的に行われる。祝祭の基本的特徴をなす転倒によって複雑性を出現させようとする期待するのだ。そうすると奇麗に整理されたように見えていた旧秩序が破れ、カオスが暴れだすことを期待するのだ。しかしそれは世界中どこでも販売可能な大量消費財を巡る意味づけの範囲を越えないため、その土地や風土に密着して生きている者からの意味づけの複雑さを持ちえない。それはその土地に生きていく者に相応しいシナリオや役割などを深く教える意味づけの能力を持たないのだ。また消費財はそこで深く息づくための大道具や小道具になれないのだ。平板な印象と既視感しか与えず、常に飽和感による需要鈍化に脅えていなければならない。世界の過剰性に着目し、この問題に教育的過程の考察を準拠させようとするならば、消費財を巡る意味づけのスタイルを越えなければならない。それは自分の住まう場所の特徴的な要素によって焦点化される山や川、海などのリズムによって増幅されるものでなければならない。学習とは住まう場所の意味を一つの特徴に選抜・集約する作業であり、場の Identity を探る夢の作業である。自分の住まう場を深く認識することは、場に深い親密性を持つことであり、それは形式的、概念的な言葉では分析しにくいものである。

ところで、大量生産システムの時代には上位の文化の下位者による模倣というスタイルが学習の基本構造をなすものという暗黙の了解があった。したがって消費のスタイルもこれに類するものと考えられていた。下位グループは上位グループの消費を模倣することによって新しいステイタスを確立しようとする。下位グループによって消費を模倣され、同化され、横領された上位グループは、その地位と力を維持するためには、古いステータス・マーカーの振り捨てて新しい差異化のシンボルを探索しなければならない。こうして連続するイノベーションのサイクルのイメージが形成される。つまり独創的な文化スタイルの創造者がまず先行し、平均的大衆がその文化を商品化して消費し、文化を享受する気分に

浸る。創造者はさらに新しいシンボルを作りだし、差異化を図る、と。

このように消費の動きは上流クラスのステイタス・マーカ―を「ハントする」下位社会グループと、新しいそれへ急いで逃れる動きをする上位社会グループによってつくりだされるという図式が大量生産時代には信じられていた。消費はその拡散的な文脈において見られるよりも、統一体内部のステイタス・ヒエラルキーを巡る緊張と圧力の文脈で捉えられたのだ。この消費システムは全体社会という統合体のステイタスの差異分布によって成り立っているものとして図式化されていたのである。

## 7. 生産的統合から消費的拡散

資本主義という拡散的システムのなかにうまく共同主義をはめ込んで成果を吸収する装置として企業という形態がある。それは開放的なシステムと整合性をもつ局所的な秩序形成の典型である。これは拡散システムを前方駆動するエネルギー源として回収するための巧妙な装置である。放置しておけば拡散してしまい、無限の鬼ごっこを強いられる事態を回避し、そのエネルギーを統合のための求心力に変換する装置である。こうした装置を歴史的な家制度などと接続させた絶妙な組織化のスタイルとして我が国の「会社」主義がある。それは会社という組織にメンバーを徹底的に帰属させ強度に包摂してしまった（参考文献思想92年10月号巻頭論文 山田鋭夫「企業社会から市民社会へ」）。日本では個々の有権者は捨象され、企業はあたかも唯一の有権者のごとく振る舞える政治風土を定着させるまでになっている。消費財をハントする消費社会の人間を象徴するものとして、アメリカ映画にしばしば登場するカーチェイサーがあるが、町中を拡散的にあてどなく追い駆けっこする彼らの気分は、オフィス内をうごめき、オフィスからオフィスへの往復運動に終らし、供給の側だけからの発想内に止まる会社人間には無縁である。

消費の拡散を社会的文脈に組込む装置としては旧来の効率主義の企業組織はもはやその役割を十分には果たしえなくなった。企業は各サブシステムをそれとして成立させる夫々のシンボルに対する敏感さを持ちえない。大量消費システム時代に培われた通念的なものをその時々状況の特質として投影して、記号化されたサンプルを取り扱っているだけである。彼らは旧来の大量生産的な発想による技術主義の行づまりとしてのみ諸問題を経験する。つまりサブシステム内の障壁や非効率の克服の問題としてのみ把握する。会社の目を己の目とする会社の人格化としての個人は、機能的効率の視点からの地平には収まりきれない現実の出現に悩まされている。彼らは消費社会に相応しい動機づけを消費財から受け取ることに機敏でなくなっている。これを「個人としての本当の自分の目が育たない条件ができてしまった」と解釈する者の目には、かつては効率主義的な内部志向型の個人が自立する個人と見做されてきた経緯は映らないようである。会社社会を脱却して市民社会をつくる生活主義を提唱することは消費をもって生活と錯視していることになりかねないのである。企業主義からの離脱は近代の理性人、Identity を自明視する世界観からの脱却を意味する。我々は今の消費社会が効率主義的な西欧・白人・男性というカテゴリーに対する挑戦（例えばヒッピー、パンク、フェミニズム）の図式をドライブ・フォースとしていることの理由を知るべきである。

資本主義は本来的に形式主義であり真偽、善悪、美醜を越えた無目的性をその特徴とす



る。それは差異のみを食って生き延びる。消費財は市場に姿を現す度に自らをスペクタクルのもとに置き、他の商品との差異性を十全に表現し誇示できるように主張する。この主張は儀式的眺望のもとに自らを置くことの要求である。その儀式的眺望とは、慣習や日常的役割などを無視しうような演技を可能にするような眺望である。新しい商品は日常性を破る時空間においてのみその真価を発揮できるというわけだ。広告の文句は詩歌紛いのものになり、エロス、血まみれ、ホラー、悪。主体の破碎としての狂気、幻想、妖怪、異形、などの非日常的要素が総動員される。会社や国家という統合体の内部にステイタスの差異分布を成立させ、ここにおける上位のシンボルの模倣という上昇志向をもってこの無目的性を隠蔽することが出来た時代はもはや終りを告げているようである。このことと、冷戦体制によってやっと統合を保ってきた生産主義的組織の衰弱とは時を同じくする。今やその表現欲求を生産主義的な善悪、真偽を越えた民族主義などの形態で主張し始めた剥き出しの資本主義は、生産的統合を過去のものとし、消費的拡散を基本的性格とするに至ったことを誇示しているのである。

産業組織内の上位者と下位者との対立・模倣という関係はもはや過去のものとなり、中間グループの二義性が社会の主流をなすに至る。この異邦人意識を持ちがちな中間グループこそ同質的な生産的統合を越えて、異質のものに寛容な生活風土をもたらす。中間グループは上位者の供給する文化らしきものに違和感を持ち、それを模倣しようとする動機にもアンビバレントであるために下層グループ的であり、下位者に対して強烈な差別付けの動機を持つことで上層グループ的もある。だから消費的拡散は中間グループの駆動装置として働くのである。

## 8. 生活形成の Curriculum の基礎をなす消費財 (Collection)

消費財は生活形成の Curriculum の資源としての系統的、組織的収集を可能にする。消費財はその保全と操作のために情報システムを中心とした消費システムを形成する。その消費システムは自らを社会的、文化的システムの中で恒常的に保存するために機能する。また消費システムは劣化した意味資源を新しい消費財として再生させる機能を持つ。そしてこのような「文化の復元」を支援する理論と技術開発が「先端的な」学問・研究として成立する。微細な差異に関する新理論と技術開発が進み、既成の学問の枠に捕われず関連する諸分野の研究成果を機能的に連結して包括的な研究を実践しようとするようにシステムサイエンス化が進行する。そしてこのような研究に応えられるように専門領域を越えるコレクションが進み、そのようないわば博物学的な資源の情報化を実現する理論と技術開発が行われる。例えば環境問題なども消費財の生産と消費のあり方を巡る問題としてのみ登場するようになる。それは近代の「歴史的配列」を越えた「始原」への遡りとして意識される。「考古学」「～以前」などの形をとる意識化がそれである。それは環境破壊等まで包含できる現代的課題への総括的対応の基盤になる基礎研究といわれるようになる。M・フーコーの方法は普遍的なものとなる。

社会は消費財の一大コレクションとなる。店舗は展示室（キャビネ）であり、モノによって構成される世界のモデル・世界の縮図となる。理性的思考の優位は隠喩の重視によって替わられる。世界を飛び交う諸情報はすべて広告に似てくる。消費財のコレクションは

「世界の謎」,「世界の象形文様ヒエログリフ」のように立ち現れる。大コレクターはこの謎を解くかのように活動し,消費財の集積は世界の無限を象徴する。

消費財はこうして「教育」機能も獲得する。それは単に消費者を教育すると言うより,一般人の教育し,公共性を持つ教育へと拡大するに至る。消費財の陳列や広告,また消費文化を鼓吹するテレビ番組などは啓蒙的・教育的になり,未来の夢や過去の尊重(=歴史意識)を喧伝する。陳列の順序はかつてのような歴史的順序を追った配列, Curriculum ではなく,パッチワークのような混在の中からの自由な組み合わせとなる。教育はスーパーマーケットの買い物に益々似てくる。

## 文 献

- G. McCracken, "Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, 1988 小池和子訳 勁草書房 1990
- M. Poster, "The Mode of Information : The Poststructuralism and Social Context, Cambridge : Polity Press, 1990 室井尚他訳 岩波書店 1991
- J. Hebermas, "Theorie des Kommunikativen Handelns, Suhrkamp Verlag, Ffm, 1981 河上倫逸他訳, 未来社, 1992