

[研究ノート]

## ブランド消費の意味を解く社会理論の系譜

安村 克己

### はじめに —— 問題の所在と作業の枠組

「消費社会論」は、高度近代社会を今もっとも顕著に特徴づけるテーマの1つとして、多くの研究分野からアプローチされている。「消費社会」が高度化する近代社会の特徴的な一側面として議論されはじめたのは、1970年代以降であった。以来、先進諸国の高度近代社会における「消費」は、多様な特徴をみせて変容しながらも拡大してきた。先進諸国の2006年のGDPに占める民間消費支出の割合は、ほぼ6割から7割ととかなり高い——たとえば、日本、米国、英国をみると、その割合はそれぞれで57%、70%、65%である。このように未曾有に拡大した「消費」は、当然のことながら経済現象であると同時に、ポストモダニズムやサブカルチャーなどに関連して議論される文化現象、さらには欲望の肥大、浪費や飽食の問題、環境問題などに関わる社会現象としても研究されるようになった。

しかし、「消費社会論」の研究には、「消費社会」が成立する歴史的経緯をたどりながらその本質的構造を捉え、「消費」にかかわる個別の特徴をも見渡せるようなアプローチが少ない。一方に「消費社会」の全体構造を解明する優れた研究成果があり、もう一方には個別の「消費」傾向を探究する優れた研究成果があるのだが、両方の研究成果を統合するような「消費社会論」の取組が喫緊に求められる。

そこで、本稿の目的は、進展する近代社会の画期の社会像を描き出した「社会理論」をいくつかたどりながら、それらの社会理論が「消費社会論」にいかに関連するかを整理し、さらにそれらの論点を踏まえて日本「消費社会」の「ブランド消費」という一側面を検討することにある。ここでとくにブランド消費を取り上げるのは、それが——後に議論されるとおり——消費社会論を特徴づける「記号消費」の典型的な事例であり、この「記号消費」が、とりわけ現代資本主義の特徴的な一側面を映し出すと考えるからである。

「消費社会論」につながる「社会理論」の検討にあたっては、次のような「作業の枠組」を措定したい。まず、近代社会の進展に資本主義が原動力となっている「しくみ」を前提とする<sup>1)</sup>。ここで、資本主義は——一面的ではあるが——剰余価値を無際限に生み出そうとする資本の自己増殖システムと捉える。そこには、生産されたものが消費されるという、一見、自明なメカニズムによって成り立つ。さらに「資本主義」は、「社会的事実」(fait social)であり、人間の思惑から独立してそれ自体の固有の法則で作動する、とみなされる。とすれば、資本主義は剰余価値を不変的に増殖するために、生産と消費を市場原理において均衡させつつ——もちろん、不均衡の現実が生じるが——拡大する目標をもつシステムと仮定される。すなわち資本主義は、「生産」を増大させれば、それに見合う「消費」を増大させる。これを仮設の基軸として、1970年代に出現する「消費社会」へと至る「生産」と「消費」にかかわる社会状況をふり返り、そこから消費社会が形成された経緯を明らかにして、消費社会の典型的な一特性である「ブランド消費」の意味を考察してゆきたい。

本稿の「作業の枠組」に基づいて、以下では、資本主義成立論、大衆社会論、大衆消費社会論、高度大衆消費社会論、消費社会論を順次検討する。

## 1 資本主義の成立をめぐる生産と消費——「資本主義成立」論

資本主義の成立に関する議論では、「生産」の飛躍的な拡大という歴史的事実が注目されがちになる。資本主義は、1770年代頃から始まる、科学技術の発展や経営の革新などが相次いだイギリスの産業革命を一つの触媒として、西ヨーロッパの生産力を飛躍的に拡大させた。そして、そこに近代化が進展する。近代化の基底には「進歩」や「発展」の理念が貫かれ、その理念は資本主義による経済の発展で具現されたとみなされる。資本主義は、まさに近代化の原動力といえる。近代化の進歩や発展を支えたかみえるのは、資本主義による「生産」の拡大であった。

「生産」の拡大という資本主義の側面に着目し、その拡大を支えたエートスとして「資本主義の精神」(Geist des Kapitalismus)を指摘したのは、周知の通り、ヴェーバー(1904)[Max Weber 1864-1920]である。ヴェーバーによれば、資本主義の営利活動を規制する目的合理主義的なエートスは、実は宗教倫理、すなわちプロテスタントの禁欲主義的な職業倫理から発生した。プロテスタントのある諸宗派の人びとには、神の教理に従い、世俗に従事する職業を天職として、それに禁欲的に専心しながら、かつ獲得した収益を浪費しない行動様式があった。このような行動様式から、獲得された収益は消費に支出されずに資本に転化され、そこで生産規模が順次拡大されてゆくという、資本主義の拡大再生産が実現する。

他方で、「消費」を中心にして資本主義の成立を議論したのは、ゾンバルト(1912)[Werner Sombart 1863-1941]である。ゾンバルトは、ヨーロッパ絶対主義時代の重商主義に着目し、その現実から近代資本主義が成立した経緯について、多くの資料や統計からさまざまな数値を提示しながら、贅沢で奢侈な消費の実態を描写した。それによれば、絶対主義時代の「消費」の担い手は王公、僧侶、高官などであったが、そこに大資本家が新たに加わってくる。大資本家は「生産者」であると同時に、「消費者」となった。宮廷では享樂的な恋愛関係を中心に巨大な浪費がなされ、それらは国家の中心となる都市に溢れ出る。大都市はまさに「消費」都市となって、近代資本主義が生まれてくる。

ゾンバルトが描き出したヨーロッパ絶対主義時代の初期資本主義に、本稿が後に取り上げるブランド商品のオリジナルが誕生した——ここでは、ブランド商品が贅沢で奢侈な高級商品を原型として誕生したことをひとまず確認しておこう。

ゾンバルトが資本主義成立の一契機として指摘した、拡大する「消費」の担い手には、当然、労働者は登場しない。労働者が大衆とみなされ、民主主義化によってその政治的発言権を次第に増し始めた19世紀末から20世紀初めにかけてでさえ、労働者は重要な消費者として位置づけられていない。それどころか労働者の生活には、広範に深刻な「貧困の問題」が常に蔓延していた。大衆が中心的な「消費者」集団として登場するのは、後にみるように、20世紀初めの米国においてであった。その前に、労働者が大衆として注目されるようになる歴史的経緯を確認しておきたい<sup>2)</sup>。

## 2 大衆という社会勢力の台頭——大衆社会論

近代社会で大衆が注目されるようになった歴史的契機は、20世紀以降のいわゆる大衆民主主義の進展にある<sup>3)</sup>。18世紀から19世紀にかけて、西ヨーロッパの近代化では、経済的には資本主義的世界システムが構造化・拡大化してゆくが、政治的には逆に、近代国民国家形成のように個別の政治単位に分散しながら、同時に個別の内部で社会的政治的に集中化する傾向が見られた(柴田1983:8)。やがて20世紀になると、近代国民国家の政治的民主化運動が広く推進され始める。

政治的民主化の対象となる勢力は、特に都市居住の賃金労働者層であった(Johnson 1991)。その階層の人口が、19世紀初めには大きな比重を占め、この階層によって、賃金や労働時間などの労働諸条件の改善を要求する労働争議が組織化される。こうした社会的動向から、経済的豊かさがやがて社会に広く普及す

るようになり、それに連れて労働者階層は豊かな「大衆」の構成基盤となってきた。そして、20世紀になると、労働争議が政治と結びつき、労働者階層が政治に関与し始める大衆民主主義へとつながる。

大衆民主主義のメカニズムは、近代社会の発展の本質である産業化、すなわち資本主義システムの発展と深く関わっている。マンハイム（1940）[Karl Mannheim 1893–1947]によれば、近代社会における産業化の基本原理は目標達成の手段や組織の効率性を専ら追求する機能合理性であり、これが社会全体に浸透して、大衆の組織的・集合的な社会参加という民主化の形式が実現され始めた。大衆は、特に選挙権の拡大によって政治に参加するようになる。近代社会の発展に伴う大衆民主主義の拡大や経済的豊かさの実現を通じて、大衆は社会のあらゆる領域にさまざまな影響を及ぼす社会勢力となった。

こうした大衆がさまざまな領域で台頭した社会は、「大衆社会」と特徴づけられる。この用語は、マンハイムが1930年代におけるヨーロッパの時代診断にはじめて適用したといわれる。また、スペインの哲学者オルテガ・イ・ガセー（1930）[José Ortega y Gasset 1863–1955]も1910年代から1930年代のヨーロッパの社会状況を「大衆の反逆」として議論した。オルテガは、大衆民主主義によって、少数のエリートの政治的権利が「平均人」としての凡庸な大衆に奪い取られた危機的状況を強調する。そのさいの議論の前提には、当時のファシズムやサンディカリズムの社会状況があった。マンハイムとオルテガは、ともに同時期の社会状況を「大衆社会」と捉え、社会勢力としての「大衆」が制御されない危機にあるとみなした。

かくして、19世紀末から20世紀初めにかけてその主役となった「大衆」の概念は、多くの場合、否定的に捉えられる。英語で「大衆」を表す“mass”の語義は、「大量かつ不特定な塊」であり、そこで「大衆」としての“mass”の概念には、「多数の人間の無定型な集合」という含意がある。しかし、そうした中立的含意にとどまらず、多くの大衆社会論に共通する「大衆」の特性として、通俗性、衝動性、匿名性などが指摘されている。それゆえに、大衆は近代社会の行方を左右する看過できない社会勢力でありながらも、支配的エリートに操作されたり、そうされないように啓発されねばならなかったりする存在とみなされる。

こうした頼りない存在であった「大衆」に経済的豊かさが次第に浸潤するにつれて、大勢の新中産階層が形成される。彼らは、1920年代の米国にいち早く現れ、積極的な「消費」を担う「大衆」となった。

### 3 大衆による消費の拡大——1920年代米国「大衆消費社会」の実態

オルテガ（1930）やマンハイム（1940）がヨーロッパの大衆社会を描出したのと同時期に、米国ではすでに固有の「大衆社会」が出現していた。米国は、ギルドの伝統にヨーロッパほど縛られず、熟練工も不足しがちであった。そうした背景から、米国は新技術を積極的に導入できた。その結果、米国資本主義では、19世紀中に「大量生産」体制が推進され、19世紀末にはヨーロッパを上回る経済発展を遂げた。

ここで、自己増殖のシステムとしての資本主義は、「大量生産」に均衡する「大量消費」を確立するように作用すると仮定できる。かくして、米国の消費市場は著しく成長し、第一次世界大戦の戦禍も軽少であったことから、19世紀末から1920年代にかけて経済的繁栄に彩られた、消費者重視の「大衆消費社会」が形成された<sup>1)</sup>。

米国の1920年代の大衆社会の状況については、アレン（1931）が、その経済的繁栄に浮かれる社会風俗を克明に記述し、そこに通底する歴史的本質を鮮明に描出している。この同時代史としての体験的報告書では、平和と経済的バブル現象を背景に、マスメディアによる広告の発展やローンの普及などから欲望を肥大させる大衆の消費生活が描き出された。その消費生活のスタイルに特徴づけられる米国の大衆社会の状況は、1930年代の経済恐慌や世界大戦といった難事をへて、1950年代から70年代にかけて先進諸国に現出した「大衆消費社会」の原型とみなされる。

アレン（1931）が活写した1920年代米国の大衆消費社会を特徴づけるのは、大都市に居住し消費生活を享受する新中産階層（new middle class）の伸びとであった。この新たに登場した中間層は、ヨーロッパの初期近代社会の社会階層において二極分化した少数のブルジョアジーと大多数のプロレタリアートの間にあった、小規模な自営の工業者、商人、あるいは農民といった旧中間層ではない。その新たな中産階層は、資本主義の発展に伴い大規模化した企業組織の事務系従業員、いわゆるホワイトカラーである（奥出1991）。彼らは、生産手段を所有しない点でマルクスがいうプロレタリアートと同列にありながら、経済的豊かさに由来する意識や生活形態においてそれとは異なる。

やがて新中産階層には、ヴェブレン（1899）[Thorstein Veblen 1857-1929] がいう有閑階級（leisure class）の貴族主義的な意識や生活形態を反映する「消費」傾向がみられるようになる。ヴェブレンによれば、貴族主義的な有閑階級消費は「顕示的消費」と特徴づけられる。顕示的消費（conspicuous consumption）は、「みせびらかしの競争」による消費である。ヴェブレンは、原始社会から文明社会に至るまで、階級分化には「みせびらかしの競争」が根底にあるとする。その競争が消費に託されて、消費に階級差異化という社会的意味が投影される。例えば、高価な衣服の消費は、身体を保護するという衣服の使用価値よりも、「閑暇の刻印」という記号価値を意味する。このような「顕示的消費」の傾向が米国の大衆消費社会が形成されるにつれ、次第に大衆の間にみられはじめた<sup>5)</sup>。

しかし、大衆に「顕示的消費」の傾向がとりわけ顕著になるのは、大衆消費社会がさらに高度化する、いわば「高度」大衆消費社会を迎えて以降、さらに詳しくいえば、大衆消費社会から「大衆」がとれて「消費社会」が話題になる時である。米国の大衆消費社会を原型として、日米欧先進諸国の大衆消費社会が成立するのは、大恐慌と第二次世界大戦を経た、およそ30年後の1950年代以降であった<sup>6)</sup>。それは、大量生産と大量消費によって耐久消費財がほとんどの家庭に普及し尽くすような、未曾有の経済的豊かさが社会の隅々にまで浸潤した社会である。

#### 4 日本に出現した高度大衆消費社会の概観

第二次世界大戦後にその戦禍から経済復興を果たした日米欧の先進諸国には、1950年代半から1960年代にかけて、米国の1920年代の大衆消費社会を原型として、さらに高度で大規模な生産と消費にかかわる社会状況が出現した。そうした社会状況を、本稿では米国の原型と区別して、「高度大衆消費社会」と呼ぶことにする。そして、高度大衆消費社会の実態を1960年代の日本の社会状況から概観しよう。

日本の高度大衆消費社会の出現は、1960年代の高度経済成長の出発に符合する。池田勇人内閣は1960年に「高度経済成長」と「所得倍增計画」を発表した。その後、日本経済は、計画目標を上回る成長を遂げる。国民総生産はこの10年間に毎年10%を上回って上昇し、国民1人当たりの実質所得は1960年を100とすると、1970年には245まで伸長した。こうして、高度大衆消費社会の基盤となる史上未曾有の経済的豊かさが形成されたのである。日本の1960年代は「時代の主題を祝宴で視覚化できる時代」でもあった（山崎1987:15）。1964年に開催された東京オリンピックは日本の高度大衆消費社会の前半を飾るイベントであり、1970年の大阪万国博覧会はその後半を象徴するイベントである。日本はこの2つの祭典を通して、経済的繁栄を謳歌した。日本の1960年代は、経済成長と祝祭によってその成果を実感できる「黄金の時代」であった。そして、高度大衆消費社会の終焉もまた、高度経済成長の頓挫と符合する。万国博覧会の直後の1973年に、第一次石油ショックが世界経済を混乱させ、日本でも高度経済成長が終わり、経済の低成長期がはじまった。同時に、高度大衆消費社会も新たな社会発展段階への局面——「大衆」という言葉がとれた「消費社会」——へと移行してゆくのである。

こうした日本の高度大衆消費社会は、同時期の欧米のそれと同様な特徴をもっていた。それらのほとん

どの特徴は、すでにみた米国1920年代の大衆消費社会を原型として発生している。当初に顕著なのは、経済的豊かさによる①耐久消費財の普及、②新中間階級の形成、そして③消費やレジャーの拡大、という3つの特徴である。高度経済成長期には、各種の耐久消費財が一般家庭に普及し、日本人のライフスタイルを急速に変化させた(梅棹1986:56)。日本の平均的家庭が1960年代前半に所望したいいわゆる「三種の神器」、すなわち洗濯機、冷蔵庫、テレビは、急速に普及した。1960年代後半には、新たな「三種の神器」として、自動車、エアコン、そしてカラーテレビが登場し、これらもたちまち普及した。さらにピアノやベッドのようなその他の耐久消費財も日本人の日常生活に広く浸透してゆき、その物質的豊かさは短期間の内に拡充された。

そうした物質的豊かさの充足から、日本人の自らが属する社会階層意識も変容する。1966年度の『国民生活白書』によれば、日本人の約半数が自分を「中流」階層と意識している。さらに1970年以降には、約9割の日本人が自らを「中流」階層とみなすようになり、その社会状況が「一億総中流」と呼ばれた。経済的豊かさを獲得したそれらの新中間層としての「大衆」が、高度大衆消費社会の主役となったのである。この新中間層は、消費を拡大しレジャーを享受した、1960年代には、「消費は美德」というキャッチフレーズが流行する。その背後には、従来、近代社会を支えてきた「勤労」意識への葛藤と抵抗も察知されるが、その流行はむしろ「遊び」や「レジャー」への新たな意識の胎動を反映していた。

現実に、1960年代初めには若者を中心とするレジャー・ブームとなり、スキーや海水浴が記録的な活況を呈している。この時期は、日本人の価値観が「労働からレジャーへ」と変わる過渡期といえる。「まずは勤勉に働いて大量の商品を生産し、ついでそれを大量に消費することが美德とされた」(山崎1987:15-16)。これが、高度大衆消費社会に生活する日本人の倫理的指針である。このように、高度大衆消費社会の一般的特徴として、経済的豊かさに支えられた消費とレジャーの拡大という傾向が指摘される<sup>7)</sup>。

## 5 高度大衆消費社会の分析

高度大衆消費社会の社会状況は、前述の通り先進諸国に共通しており、多くの社会学者がその社会状況を構成する仕組みに関して考察している。ここでは、それらの主な考察を手がかりとしながら、高度大衆消費社会の仕組みについて、「生産」と「消費」の関係からみてみたい。

高度大衆消費社会は、まさに大量生産と大量消費によって特徴づけられる。経済的豊かさを手に入れた消費者は、耐久消費財のような社会生活にとって利便性や有用性が高い商品を次々に消費しはじめた。そのニーズに応じて、生産者はそれらの商品を続々と大量に生産した。結局、大量「生産」において成功を収めたのは、時代の動向から消費者としての「大衆」のニーズを的確に捉えた生産者であり、また、大量「消費」を支えたのは、経済的な豊かさを手に入れて、購買欲求・欲望を充たそうとした「大衆」である。

一方の「生産」についてみると、高度大衆消費社会が形成された初期の「生産」に革新的な役割を果たしたのは、「おおらか」な経営哲学をもつ生産者であった。その生産者たちは、多くの消費者のニーズにできるだけ応えようと、良品質の商品を廉価に供給しようとする。「おおらか」な経営哲学とは、たとえば松下幸之助の「水道哲学」に看取できる。それは、蛇口をひねればだれもが手軽に水を飲めるように、安価で良質の電化製品を日本全国に普及させ、商品生産によって社会貢献をめざす松下幸之助の理念である<sup>8)</sup>。このような経営哲学の原型もまた、米国の大衆消費社会の時代にさかのぼる。すなわちそれは、1920年代米国の大衆消費社会におけるヘンリー・フォードの経営哲学である。ヘンリー・フォードは、その経営哲学によって手頃な価格のT型フォードという自動車を世界中に普及させた。

フォードは、経営理念にとどまらず、生産技術や生産組織などを画期的に変革して大量「生産」システムを実現した。その生産システムは、フォーディズム(Fordism)とよばれる<sup>9)</sup>。その生産システムは、商

品生産による社会貢献、高賃金、低価格化、などに特徴づけられる。フォードの経営は、1930年代になると行き詰まり、米国における業界ナンバーワンの地位をGMに譲るが、フォードイズムは大衆消費社会から高度大衆消費社会を貫き1960年代末までつづく生産システムとなった。

もう一方の「消費」についてみると、大衆消費社会いらい最も重要な「消費者」と位置づけられた大衆の「社会的性格」の変化が注目される。「社会的性格」(social character)とは、「社会がそれを構成する諸個人から、ある程度同調性を保証される仕方」(Riesman 1961:5)である。すなわち、それは、社会を構成する諸個人間にある程度まで共有され、社会によって形成される欲求・欲望や行動様式の特徴とみなされる。リースマンによれば、1950年代後半の高度大衆消費社会の出現と並行して、その社会の中心的な構成員である大衆の社会的性格は、内面的緊張をみずからの心理的ジャイロスコープによって統御・克服してゆく従来の「内部志向型」(inner-directed type)から、心理的レーダーによって他人の意向を察知し同調しようとする「他人志向型」(other-directed type)へと変化した。

こうした社会的性格の変容が日本の高度消費社会にも当てはまるかどうかには、検証が求められるが、それは経済的豊かさの増大とともに個人の消費行動や生活様式に一般的に発現する傾向とみなされている。かつて自らの内面的な労働倫理に従って懸命に働き「生産」に寄与した個人が、経済的豊かさを手に入れるに従って、他者の消費動向を気にしながら——そこにマスメディアが多大な影響を及ぼし——自らの「消費」を拡大していく状況に相応する。1966年の「うちのテレビにゃ色が無い」という三洋電機のテレビ広告は、「他人志向型」の「消費者心理」を捉えたキャッチコピーともみなせよう。

かくして、高度大衆消費社会の仕組みは、一方に経済的豊かさを得た大衆が「消費」の欲望を肥大化させて大量な需要を生み出し、他方でその需要にたいする供給を社会的使命と考える生産者が商品を大量に「生産」する、という図式で特徴づけられる。ところが、こうした高度大衆消費社会の当初の図式は、やがて変化する。その変化は、ガルブレイス(1958) [John Kenneth Galbraith 1908–2006] が提示した「依存効果」(dependence effect)からしばしば説明される。依存効果とは「欲望は欲望を満足させる過程に依存する」(Galbraith 1958:218)力動性である。この力動性から、「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる」(Galbraith 1958:218)。そこで、ガルブレイスによれば、「消費」の欲望が「生産」によって創出されるという依存効果の問題が、高度大衆消費社会に生起する。欲望の肥大が生産者によって産出され、操作される事態が現れたのだ。こうした依存効果の問題は現在もおおむね議論され、とりわけ1990年代以降のIT化にとともに複雑化したとみなされる。

以上にみた高度大衆消費社会の社会状況は、1970年代に転換期を迎えた。第一次石油危機を直接の契機として、高度大衆消費社会を支えた基盤の側面である大量「生産」システムが立ち行かなくなったのである。それに応じるように、「消費」の傾向も変容した。次に、1970年代の転換期と「消費社会」の変容をみたい。

## 6 転換期としての1970年代と消費社会の変容

第二次世界大戦後に経済復興を遂げた先進諸国の社会・経済・文化の動向をふり返るとき、1970年代がひとつの転換期である事実は、さまざまな研究分野で議論された<sup>10)</sup>。1970年代を分水嶺と捉える最も注目を集めた考察のひとつは、ベル(1976) [Daniel Bell 1919–] の「脱工業社会」論である。ベルは、先進諸国における産業構造の中心が1970年代に製造業から知識・情報・サービス産業に転換し、工業社会から脱工業社会に移行すると主張した。脱工業社会(post-industrial society)とは、情報社会・知識社会である。このように「生産」体制の転換を迫られた社会状況によって「生産」と「消費」の関係がいかに変

化し、その関係の変化から高度大衆消費社会がいかに変容するかを以下でみてみよう。

脱工業社会への移行を劇的に象徴するかのよう出来事が、1973年の石油ショックであった。石油ショックによって、高度大衆消費を支えた大量生産体制の高度工業社会は、その構造の転換を余儀なくされる。すなわち、大量の化石燃料によって大量「生産」を実現した、いわゆる重厚長大な「生産」構造は、軽薄短小な「生産」構造へと転換されなければならなくなった。

こうした「生産」構造の転換は、当然、「消費」の傾向にもなんらかの影響を及ぼすことになる。石油ショックを契機として、「生産者」側では大量生産体制の継続に——エネルギー供給の困難や環境問題への警鐘など——いくつかの阻害要因が立ち塞がったが、「消費者」側にも、60年代の高度大衆消費社会の進展を通じて、消費行動の変容がみられた。そしてその変容の傾向は、70年代を端境期として80年代には明瞭になる。たとえば、よく引用される「国民生活に関する世論調査」における「物の豊かさ」と「心の豊かさ」のどちらを重視するかという調査では、70年代前半には両回答の割合がほぼ同程度であったが、それ以降には「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する回答の割合が急増した。また、経済成長によって個人の所得が一定水準を上回る社会では、個人の「生存欲求・欲望」が全体的に充足され、個人の多様な「価値観」が発現するという国際比較の研究結果もみられる（Inglehart 2000）。日本の高度大衆消費社会がもたらした経済的豊かさから、日本人の欲求・欲望構造や価値観は確かに変化し、それらが70年代になると消費行動の変容につながると推察される。

1970年代に「消費者」の変化をつとに指摘したのは、山崎正和 [1934-] である。山崎（1987）は、米国の大衆消費社会を同時代的視点から活写したアレン（1931）に倣い、日本の70年代に現れた消費社会を「顔の見える大衆社会」と特徴づけながら、そこに「柔らかな個人主義」の誕生を予見した。60年代に「三種の神器」とよばれた商品をだれもが買い求めた「消費」の均質性が、70年代に崩れ、80年代には「多品種少量生産」を求める「消費」の多様性が顕在化する。そこに、サービスや文化の消費で個性を発揮する「柔らかな個人主義」の発生が読み取られた。さらには、芸術文化を創出したヨーロッパ絶対主義時代における貴族のサロン、あるいは日本の「茶の湯」集団と同様な土壌が、将来の消費社会に出現することさえ期待される。

21世紀になった今、80年代のバブル経済と90年代のその崩壊を経た後に、70年以降の消費社会の動向をふり返ると、山崎（1987）が予測した「柔らかな個人主義」や「顔の見える集団」の誕生への期待は、やや楽観的すぎたかにみえる。しかし、個人の価値観が多様化し、それらの価値観を表出する場面が、消費行動を通じてなされる状況は、確かに顕著となった。事実、80年代半ばには、「分衆」という言葉が話題となり、「大衆社会」の終焉がたびたび強調された。

「消費」においては、70年以降には「差異」や「価値」を強調する傾向が拡大する。再びテレビ広告のキャッチコピーをみると、日産の「隣のクルマが小さく見えます」（1970年）や富士ゼロックスの「モーレッツからビューティフルへ」（1970年）などは、消費の「差異」や「価値」を移し出すものとみなせよう。こうした消費の傾向から「記号消費」という着眼点が提唱され、さらに社会科学では「記号消費」に関連する「消費社会」の研究テーマが頻繁に取り上げられはじめた。そのさい、研究テーマとされた「消費社会」には、従来の「大衆消費社会」から「大衆」の文字が取り除かれている。70年代以降の消費の傾向を踏まえれば、当該の「消費社会」は「分衆消費社会」ないしは「記号消費社会」と命名されるべきかもしれない（ただし、本稿では慣例に従って、「消費社会」の用語を用いる）。こうした「消費社会」に「ブランド消費」との接点を見出すことができる。以下で、「消費社会」における「ブランド消費」の意味を検討したい。

## 7 ボードリヤールの「消費社会」論

「消費社会」論の議論にもっとも重大な影響をもつ著者の一人は、ボードリヤール [Jean Baudrillard 1929年—2007年] とみなせる<sup>11)</sup>。ボードリヤールは、「消費社会」の議論を巻き起こす発端となった「記号消費」の提唱者でもある。その関連著作である『物の体系』(1968)、『消費社会の神話と構造』(1970)、『記号の経済学批判』(1972)などは、60年代末から70年代初めにかけて刊行されており、それらの著作が取り扱う消費社会は、「高度大衆消費社会」を対象として考察されている。そこで、当然ながらボードリヤールの考察は、時代的制約によって——あるいはフランス消費社会の固有性もあるかもしれないが——「高度大衆消費社会」から「消費社会」への転換機に触れていない。しかし、とりわけ日本の70年代以降の「消費社会」に顕在化した特徴をみると、その考察は「高度大衆消費社会」以降の「消費社会」の動向を先取りした分析成果であると考えられる。

ボードリヤール (1970; 1972) の消費社会論の要諦をみれば、消費は社会階級の差異を秩序づける「社会的論理」によって規制され、そして記号としての消費は社会的な分類と差異化に機能する<sup>12)</sup>。すなわち、消費は言語活動とみなされ、広告やショーウィンドーはコミュニケーションや価値交換が行われる場となる。こうして、消費社会の消費とは、「コミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして」定義される (Baudrillard 1970: 121)。

ボードリヤール (1970; 1972) は、記号消費について、個人の欲求・欲望に基づく消費や主体的な消費行動などの分析をいっさい排除する。したがって消費は、個人が商品の使用価値にたいして欲求・欲望を充足する過程ではないし、また個人や集団の「権威づけ」や「みせびらかし」を表出する機能でもない<sup>13)</sup>。「消費社会」の消費は、本稿がいう「資本主義」システムに操作されている。それは、「資本主義」が大量生産の拡大に応じて「消費」を拡大する合理化の過程であることを意味する。その「消費」力の合理化過程とは、「資本主義」が19世紀に農村人口を労働力に訓練した「生産」力の合理化過程に等価とみなせる (Baudrillard 1970: 102)。

ボードリヤールが主張する「記号消費」をもっとも象徴的に具現する事例のひとつが、「ブランド消費」といえる。ブランドは、商品に付与された「記号」であり、ブランド消費とは、商品の使用価値よりもまさに「ブランド」という「記号」の消費そのものである。そうした「ブランド消費」は、はたしてボードリヤールの消費社会論で読み解くことができるのだろうか。次にこの疑問を検討してみたい。

## 8 ブランド消費の社会的差異化

「ブランド」概念は、一般的に企業が自社の商品やサービスに付与する銘柄やマークを意味するが<sup>14)</sup>、1990年代以降にはブランドの用途が多様化し、企業や都市や地域そのものを表象しようとするブランド政策も導入されてきた。さらに最近では、あらゆる事項や事象がさまざまな用途でブランドとして実用化され、「ブランド」概念は曖昧であるが、本稿では、消費社会における特に高級ブランド商品の消費に焦点を合わせ<sup>15)</sup>、これまでにみた社会理論を踏まえながら、ブランド消費の社会的意味を考察する。

「ブランド」概念はかなり曖昧であるが、その事例に共通する特徴は「差異化」である。「差異化」はそもそも「記号」の機能であり、この点で「ブランド」は「差異化」を目的とする「記号」とみなせる。ここで、消費社会の「消費」が社会的「差異化」を投射する言語活動のようなシステム、すなわち「記号消費」であるというボードリヤールの消費論を思い起こせば、「ブランド」は「記号消費」のコードが端的に具現した、社会的「差異化」の「記号」とみなせる。そうした社会的「差異化」を表象するブランドとしては、たとえばレイ・ヴィトンやエルメスなどのような貴族主義的伝統から構築された「高級ブランド」が象徴的に想起される。

このような高級ブランドの日本における消費は、1970年代から次第に増加し、80年代以降に隆盛となる（ちなみにルイ・ヴィトンとエルメスが日本に進出したのは、それぞれ1978年と1983年である）。1970年代は、前述のように日本の高度大衆消費社会の大量生産・大量消費体制が終焉した後の転換期であり、特に「6 転換期としての1970年代と消費社会の変容」の議論をふり返ると、いくつかの理由で高級ブランド消費が可能になる条件がそろった時期と考えられる。第一に、その時期には大半の個人が自らを中流階層と認識するほど「豊かな社会」が出現した。第二に、消費において「生存の欲求・欲望」は社会全体に充足され、あらたに「差異」や「価値」が強調される多様な「消費」が顕在化した。そして、第三に、消費者が「顔の見えない」大衆から「顔の見える」大衆、すなわち「分衆」に変容した。これらの相互に関連し合う理由から、1970年代は、「分衆」とよばれる個性を主張する〈大衆〉が、「貴族主義的消費」を実現できるようになった時期ともいえる。このようなく大衆〉が高級ブランドを消費するようになった。

この〈大衆〉の高級ブランド消費にボードリヤールが主張する社会的差異化が投影されているとすれば、当時、「一億総中流化」といわれる「無階級社会」を実現した日本社会において、高級ブランドがどのような社会的差異化をもたらしたかは、興味深い研究課題となりそう<sup>16)</sup>。ひとつの手がかりとして、バブル期のブランド消費にかかわる精神病理の問題を取り扱った、大平（1990）の文献がある。そこには、ブランド消費に執着する個人の社会関係に、ブランド消費を通じた市場原理の非人格的な社会的差異化が侵入し、そのために当該個人の対面的人間関係が寸断される様子が描き出されている。むしろ、「ブランド消費」の研究は、ボードリヤールが資本主義と社会関係の問題を暴く「記号消費」と「社会的差異化」の思索について、経験的研究のレベルにつなげる役割を果たすかもしれない。

#### おわりに——総括と今後の課題

本稿は、1970年代に出現した「消費社会」に19世紀以降の近代社会の変動がいかに関係して来たかを、特に資本主義の「生産」と「消費」の関係から整理した。その考察の概要は、とくに「消費」の側面から次のように整理される。

- 1 大衆消費社会の登場——19世紀の近代社会形成期に低賃金で「生産」を担った労働者階級は、20世紀初めまでに次第に政治的権力を獲得して「大衆」と呼ばれるようになり、さらに経済的豊かさも獲得し、19世紀以前に「消費者」であった貴族や特権階級に代わり、「消費」の重要な担い手となった。
- 2 高度大衆消費社会への移行——20世紀半ばに高度近代化を遂げた先進諸国では、「大衆」が未曾有の経済的豊かさを手に入れ、「大衆」は大量「生産」を担いながら、同時に大量「消費」の中心的な担い手となった。
- 3 消費社会への転換——1970年代になると、「消費者」の欲望は肥大化しながら、「消費」の内容は、商品の利便性や有用性（使用価値）の消費から「差異」や「価値」の消費、つまり「記号消費」へと変化しはじめた。同時に、1970年代に高度近代社会の「生産」構造が「脱工業化」に転換し、消費者の個別ニーズに応じた多品種少量「生産」が実現した。
- 4 「消費社会」では、「分衆」が19世紀頃の貴族主義的「消費」を享受できるようになった。

そして、「消費社会」に現れた貴族主義的「消費」は、「消費社会」の典型的な消費形態のひとつである「ブランド消費」に結び付く。「ブランド消費」の社会的意味は、ボードリヤールが示唆する「記号消費」の考え方に倣えば、消費者が「ブランド」という「記号消費」によって社会的差異化を——無意識的にせよ——目論むことにありそうだ。「ブランド消費」のさらなる研究は、「消費社会」や「記号消費」の経験

的研究につながると期待できる。

以上のような本稿の考察は、1970年代の「消費社会」成立と、その消費社会における「ブランド消費」の社会的意味について、その大筋を捉えることにとどめられた。そのために、関連の社会理論や歴史的経緯は素描されただけであり、それぞれの細部にわたる考証はまったく不十分である。さらに、1960年代における「消費」としてのレジャーや観光、あるいは1980年代以降における「消費」としての投資金融などについては等閑視された。「消費社会」は、「資本主義」の作用によって1980年代以降にさらなる転換を遂げつつある。これらの課題は、稿を改めて議論することとしたい。

## 注

- 1) 本稿で以降、断りなく用いる「資本主義」は、「産業資本主義」ないしは「近代資本主義」を指す。したがって、それは、絶対主義時代の重商主義に特徴づけられる商人資本主義ないしは初期資本主義と区別される。また商人資本主義と産業資本主義の関係が「連続的」なのか、それとも「不連続的」なのかという問題については、本稿では立ち入らない。
- 2) 他方で、「生産」と交易圏を拡大しようとする産業資本主義の作用は、19世紀以降に資源、労働力、市場などを他地域の支配によって遂行した列強といわれる近代国民国家の植民地主義として発動した。これについては、本稿では触れない。
- 3) 大衆論の先行研究として、民衆の集合行動に着目したル・ボン（1895）やタルド（1901）の文献がある。ル・ボン（1895）は、支配階級に代わって政治権力を持ちはじめた民衆を「群集」として、その危険性を明らかにしようとした。またタルド（1901）は、「群集」と「公衆」を区別し、「群集」がいわば鳥合の衆であるのにたいして、「公衆」は新聞などのメディアによって心的に結合した「道徳的な群集」であるとした。
- 4) 米国の大衆消費の動向は、他の先進諸国に先駆けて目覚ましいものがあった。例えば、自動車の普及率でみると、それが米国で50%に達したのは1920年代だが、イギリスやイタリアでは半世紀後の1970年代であった（常松1997: 1）。
- 5) 自動車会社のGMは、大衆の「顕示的消費」の傾向に着目し、高級感がある外装を重視して「モデルチェンジ戦略」を導入した。それに対して、当時、自動車市場を席卷していたフォードは、同一車種を大量生産する「低価格戦略」を固持したため、GMとの販売競争に敗れ、1930年以降、フォードは常にGMの後塵を拝することとなった。
- 6) 大恐慌時代に「生産」と「消費」は激減したが、米国ではフランクリン・ルーズベルト大統領のニューディール政策によって、公共事業による「有効需要」の創出が実践された。こうした政策はケインズ経済学が唱える理論に合致する。
- 7) 第二次世界大戦後に大衆消費社会が形成された時期は、有閑階級に代わって大衆がレジャーや観光を享受する主役となった転換期でもある。前田勇（1995）はつとに第二次世界大戦後の高度大衆消費社会の意味を指摘しながら、消費対象としてのサービスやレジャーとの関係に照準をあわせ、とくにレジャー活動としての観光を「非日常生活圏の消費」と特徴づけている。
- 8) 河上肇（1917）は、20世紀初めの貧困問題が生産の「分配」にあるよりも、むしろ「生産」が高所得者を対象とする贅沢な商品に限定されているため、低所得者が消費する生活必需品が十分に供給されていない実態を指摘した。「…需要なるものは、今日の社会でどうなっているかといえば、生活必需品にたいする需要よりも、奢侈ぜいたく品にたいする需要のほうが、いつでもはるかに強大優勢である。これ多くの生活必需品がまずあと回しにされて、無用のぜいたく品のみがどしどし生産されて来たるゆえんである」（河上1917:98）。おらかな経営哲学の発想は、その実態に反する生産側からの変革とみなせよう。
- 9) レギュラシオン学派は、広義にフォーディズムを20世紀後半の経済体制とみなす（Lipietz 1987）。

- 10) その後の1980年代には、カジノ資本主義 (Strange 1986) やポストモダニズム (Jameson 1992; Lash 1990) などの新たな社会・経済・文化の潮流が議論されたが、それらの現実の濫觴は1970年代にさかのぼるとみなされる。
- 11) ボードリヤールについては、そのシニカルな文体に多少閉口する読者も少なくないと感じる。また、ソーカル事件では、数学や物理学の概念を乱用し、意味のない議論を複雑に展開するポストモダニストの代表的な一人として、ソーカル (1998) によってやり玉に挙げられた。しかし、1970年代初めに刊行されたボードリヤールの「消費社会論」関連の著作については、難解な論述ではあるものの、鋭い分析がなされている。
- 12) ボードリヤール (1972) は、消費に有閑階級の社会的論理を投射して顕示的消費を明らかにした点でヴェブレンを評価する。逆に、消費の社会学的意味を看過した点でガルブレイスを批判している。
- 13) ボードリヤールは——おそらく社会実在論に立脚するがゆえに——意図的に「欲求・欲望」概念を除外するが、高度大衆消費社会から消費社会への以降の現実を分析するさいには、「欲求・欲望」概念の適用が有効となる。そのさい、ボードリヤールの視点に即して考えれば、個人の「欲求・欲望」は「社会的論理」を反映したものとみなされる。すなわち、「欲求・欲望」概念は「資本主義」システムと「記号としての消費」の媒介項として用いられ、「資本主義」が大量生産・大量消費を実現したときに、個人の「生存欲求・欲望」が充たされ、そこにはじめて「記号としての消費」が発生すると捉えられる。こうすることによって、ボードリヤールの社会消費論がリースマンやガルブレイスなどの研究成果とも結び付けられる。このような作業は、大袈裟に言えば、社会理論の構成において社会実在論と社会唯名論を接合することにかかわると考えられる。
- 14) ブランド (brand) とは、そもそも、「焼き印を付けること」を意味し、「家畜の所有者が自己の家畜と他人の家畜を識別するための印が語源である」(企業法制研究会2002: 8)。
- 15) 本稿が考察の対象とするブランドは、前田 (2008: 4 - 5) がその成立と発展の経緯を整理した次の10の主要ブランドに相当する。すなわち、エルメス、ティファニー、カルティエ、ルイ・ヴィトン、ダンヒル、ブルガリ、ファッション、グッチ、シャネル、クリスチャン・ディオール、などである。
- 16) 高級ブランド市場が先進諸国の中で突出して大規模であり、またブランド消費が社会現象として話題になるのは、特に日本と米国といわれる。この点についても、ブランド消費と社会的差異化に関連する研究において、なにかしらの問題提起ができるかもしれない。

## 文献

- Allen, F. 1931 [1933] 『オンリー・イエスタデイ——1920年代・アメリカ』(藤久ミネ訳) ちくま文庫。
- Baudrillard, J. 1970 [1979] 『消費社会の神話と構造』(今村仁司・塚原史訳) 紀伊國屋書店。  
—— 1972 [1982] 『記号の経済学批判』(今村仁司他訳) 法政大学出版会。
- Galbraith, J. K. 1958 [1985] 『ゆたかな社会』(鈴木哲太郎) 岩波書店。
- Inglehart, R. 2000 "Globalization and Postmodern Values," *The Washington Quarterly* 23(1): 215-228.
- Jameson, F. 1992 *Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press.
- Johnson, P. 1991 [1995] 『近代の誕生Ⅲ 民衆の時代へ』(別宮貞徳訳) 共同通信社。
- 河上肇 1917 [1947] 『貧乏物語』岩波文庫。
- 企業法制研究会 2002 『ブランド価値評価研究会報告書』経済産業省。
- Lash, S. 1990 [1997] 『ポスト・モダニティの社会学』(田中義久他訳) 法政大学出版局。
- Le Bon, G. 1895 [1993] 『群衆心理』(桜井成夫訳) 講談社学術文庫。
- Lipietz, A. 1987 [1987] 『奇跡と幻影—世界的危機とNICS』(若森章孝・井上泰夫訳) 新評論。
- 前田勇 1995 『観光とサービスの心理学——観光行動学序説』学文社。  
—— 2008 「権威と僭称——ブランドの社会的意味」第5回勇朋会報告論文 (未発表)。

- Mannheim, K. 1940 [1953] 『変革期における人間と社会』(福武直訳) みすず書房.
- 奥出直人 1991 『トランスナショナル・アメリカ——「豊かさ」の文化史』 岩波書店.
- 大平建 1990 『豊かさの精神病理』 岩波新書.
- Ortega y Gasset, H. 1930 [1979] 『大衆の反逆』(高橋徹訳) [世界の名著68マンハイム・オルテガ] 中央公論社.
- Riesman, D. 1961 [1964] 『孤独な群集』 みすず書房.
- 柴田三千雄 1983 『近代世界と民衆運動』 岩波書店.
- Socal, A. and J. Bricmont 1998 [2000] 『「知」の欺瞞——ポストモダン思想における科学の濫用』(田崎晴明他訳) 岩波書店.
- Sombart, W. 1912 [2000] 『恋愛と贅沢と資本主義』(金森誠也訳) 講談社学術文庫.
- Strange, S. 1986 [1988] 『カジノ資本主義——国際金融恐慌の政治経済学』(小林襄治訳) 岩波書店.
- Tarde, G. 1901 [1964] 『世論と群集』(稲葉三千男訳) 未来社.
- 常松 洋 1997 『大衆消費社会の登場』 山川出版社.
- 梅棹忠夫 1986 『日本とは何か——近代日本文明の形成と発展』 日本放送出版協会.
- Veblen, T. 1899 [1998] 『有閑階級の理論——制度の進化に関する経済学的研究』(高哲男訳) ちくま学芸文庫.
- Wallerstein, I. 1979 [1987] 『資本主義世界経済』(Ⅰ 藤瀬浩司他訳・Ⅱ 日南田静真監訳) 名古屋大学出版会.
- Weber, M. 1904 [1955] 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』(梶山力・大塚久雄訳) 岩波文庫.
- 山崎正和 1987 『柔らかい個人主義の誕生——消費社会の美学』 中公文庫.

**追記** 本稿は、観光研究会「第5回 勇朋会」(前田勇 立教大学名誉教授主催 2008年7月27日 立教大学池袋校舎)の報告原稿に基づいて執筆された。同研究会では、前田勇先生はじめ参加者から多くの貴重なご意見やご示唆を頂戴した。記して謝意を表したい。なお、本稿の「2 大衆という社会勢力の台頭——大衆社会論」と「4 日本に出現した高度大衆社会の概観」は、拙著『観光——新時代をつくる社会現象』学文社(2001年)の7-3-1「大衆社会の出現」と7-3-3「日本の大衆消費社会とレジャー」をそれぞれ修正加筆したものである。