

ジョン・クラマー「都市と消費の社会学 ―現代都市・日本―」[1]

1 クラマーの位置

ジョン・クラマーは、その著書における引用からもわかるように、ジャン・ボードリヤールとマイク・フェザーストンを批判的に継承した論者である。クラマーはまず他の多くの論者と同様に、現代の大量消費社会における消費活動が既に欲求の地平から離陸しており、それは欲望の領域における現象であるとするボードリヤールの基本的な立場のうえにある。またフェザーストンによる、消費社会のポストモダニズムなる観点（「日常生活の審美化」[2]なる観点）からの分析という手法を用いている。

ただしこの重要な二点においてクラマーを両者から差別化するのは、彼が日本社会（東アジア）をそのフィールドとしていることであろう。欲望のシステムをモノ＝記号に仮託してそれを言語活動として分析するボードリヤールに対して、クラマーは「彼は典型的な形で西欧的論理中心主義に陥っている。」[1, p.226]と批判し、日本においてそのような表象作用のみの考察は通用しないと主張する¹。またさらに、日本社会は西欧の文脈でいうようなポストモダンではなく²、フェザーストンの分析はそのまま適用できない。

2 消費活動とアイデンティティ

クラマーは、消費活動とは人々がそのアイデンティティを構成するためのひとつの手段であると位置づける。これは消費社会論の常套な立場であり、経済人類学などにおいても主張される見解である。

社会生活は事実上、主に物質的なものによって存立しうようになっており、その生産と消費は、社会的相互作用と文化交換の、大部分の形式的枠組みと手段を提供する。はっきりと大部分の消費の形式は、社会的ネットワークの創造と維持の手段としてだけでなく、アイデンティティの確立や、維持、そしてそれが他に対して表現される主要な方法の一つとして、目標となるものを普及させている。[1, p.7]

アイデンティティはもともと心理上の概念であるが、しかしこれが事実上物質的な概念である商品（モノ）によって構成されているという。これは、消費社会における社会的な関係がモノによってとりもたれているためである。社会において、ある人の社会的な位置づけは、その身なりや所有物、休暇地、住居等、ことごとくその人の消費のパターンによって決定される。したがって我々は（可能な範囲で）自分が望む位置づけを反映するようなモノやサービスを購入する。消費するものによって、その人のジェンダー、年代、地位、職業等さまざまな社会的属性が決定されるのであり、それは同時にそのような属性のグループに自己を帰属させることを意味する³。ここにおいてアイデンティティは、整合性と同一性をもったものというよりは、その都度に構築されてゆくものである。

しかし、消費と所有のパターンによってその人の社会的な位置づけが決定されるのは必ずしも現代消費社会に限ったことではなく、消費社会以前の社会においてもそのような傾向は認められるだろう。現代消費社会における消費活動の特質は、単にそのモノを購入したり所有したりしている状態を他人に見られる／見せること（誇示）のみにあるのではなく、消費によっていわば「自己満足」することにある⁴。何らかのコンテキストをもった差異表示記号としてのモノを所有し、それらを自身の周囲に適切に配置すること、このことが自身を「エンパワメント」し、そのアイデンティティを構築する。

重要なのは対象に対する他者の視線ではなく、モノの所有と熟視から生じる個人のエンパワメントの感覚である。[1, p.129]

¹「消費の対象物は記号システムをある程度構成するものの、それらの記号はまた文化的に解釈されるべきであり、特定のシステムがもつ論理はエスノグラフィックな仕方では解明されるべきである」[1, p.226]

²日本社会が価値の中核をもたない社会としてはポストモダンであるが、それは近代の後に形成された価値体系なのではなく、歴史的にそのよう（「トランスモダン」[1, p.102]）であったとクラマーは主張する。

³これは逆にいえば、消費社会が消費者を「富と性と世代によって刻印されるカテゴリー」[1, p.13]に分化させる状況である。

⁴これは経済学の文脈における「幸福」ではない。「幸福」は、商品の使用価値の範疇に留まるが、ここではそれを超える商品の記号的価値が問題となっている。

人はモノによって自己のアイデンティティを更新し、それによってまた消費するモノを変容させるという、弁証法的な構造がここに見られる。このとき特定のモノの所有はもはや目的ではなく、それはアイデンティティ獲得の弁証法の一過程であるに過ぎない。

「もの」やその消費が最終的に人を満足させるだろうという期待は存在しない。それどころか消費とは一つの過程であり、自我の構築、関係の維持、そして象徴的競争のための一つの絶え間ない活動とみなされる。[1, p.138]

なおクラマーは、アイデンティティと物質的なモノの獲得および所有との関係は重要であるがそれのみでは「静態的なモデルを作りだしてしまう危険がある」[1, p.187]として、消費活動における身体の物理的移動(ショッピング、ツーリズム)についての考察も展開している⁵[1, 第七章]。

3 消費による差異化と同質化

本書において、クラマーは消費による差異化にさほど触れていない。初期ボードリヤールが消費を差異の運動とし、これを言語活動に擬えてその交換による社会の運動を論ずるのに対して、クラマーは消費による或る集団への同質化の効果に比重を置いている[1, 第四章]。ボードリヤールは

システムがシステムとして成り立つのは、それが各個人の必然的に相違する固有の内容と存在を取り除き、差異表示記号として産業化と商業化が可能な示差的形態を置換するからにほかならない。(中略)社会学的には、ここにあるのは集団の統合を固めるもろもろの差異の交換なのである。このようにコード化された差異は諸個人を分割するどころか、反対に交換用具になる。[3, p.120]

というように、システムは各個人に本質的に固有にある差異をモノに仮託した記号として抽出し、これを言語活動のように運動させる機能をもつと論じる⁶。一方クラマーはその理論の基礎に差異の運動を組み込んでいるものの、日本社会を差異の運動する場として検討しているようには思われぬ。

クラマーが示唆する同質性の例としては、日本には制服が多いということ[1, p.15]、同じ消費の趣向をもつ者同士のネットワークが重要なものになっていること[1, pp.39-40, 45-46]、人々が消費によって「想像上のコミュニティ」⁷[1, p.149]を形成していることなどがある。消費とアイデンティティの関係を強調しつつ、また日本の消費活動における同質化の傾向を示唆するクラマーの論は、日本人が同質化によってそのアイデンティティを構成していることを示唆しているのだろうか。

この状況を、クラマーもしばしば用いる[1, pp.221-222 など]日本の「伝統」のアナロジーで理解することができるかもしれない。日本の伝統の特質は、身体の極度の自制にある。日本のほとんどあらゆる伝統的技芸は、いわゆる「型」を習得しそれを自身に取り込んだ上で、その結果として顕れる微妙な陰翳に重点を置く。それは、特定の消費者集団に参入した上で、限界における差異を争うような消費活動に似ている。

ともあれ実際のところ、消費は他に対する同質化と差異化の両方を考慮した絶妙な距離をとって行われる⁸のであり、また差異化にせよ同質化にせよそれらはともに自己のアイデンティティを定位させるべく行われるものである。

参考文献

- [1] John Clammer (著), 橋本和孝, 堀田泉, 高橋英博, 善本 裕子 (訳). 都市と消費の社会学: 現代都市・日本. ミネルヴァ書房, 2001. = Clammer, John. Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption. Oxford: Blackwell, 1997.
- [2] Mike Featherstone (著), 川崎賢一, 小川 葉子 (編著訳) 池田 緑 (訳). 消費文化とポストモダニズム. 恒星社厚生閣, 1999. = Featherstone, Mike. Consumer Culture & Postmodernism. London: Sage Publications, 1991.
- [3] ジャン・ボードリヤール (著), 今村仁司, 塚原 史 (訳). 消費社会の神話と構造 普及版 . 紀伊國屋書店, 1995. = 消費社会の神話と構造. 紀伊國屋書店, 1979. = Jean Baudrillard. La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures. Editions Denoël, 1970.

⁵むしろ、本書におけるクラマーのアドバンテージはこの部分の分析にあると思う。

⁶ただし、言語活動が起こっても(言葉が交換されても)言葉は消失せず、経済活動が起こっても(商品が購入されても)剰余価値が消失してしまわないのと同じように、差異はいつまでたっても消失しない。

⁷おそらくベネディクト・アンダーソンの「想像の共同体」のこと。

⁸たとえば流行のレッグウォーマーを買いながら、そのデザインは周囲の人々と異なる自分らしいものを選ぶというように。