

## 寄稿

## 「選んでいる人」としての消費者像の素描

—クリティカル・マーケティング論の視点から—

河田 祐也

## 概要

本稿では、クリティカル・マーケティング論の視点から、「選んでいる人」としての消費者像を素描し、液状化した社会関係において没入してしまう他者との虚構的な関係が、消費における学習プロセスを停止させてしまうことを明らかにする。そのために、まずは消費主体としての「自己」が原理的に「他者」との関係に絶対的に依存していることを確認する。そのうえで、消費社会化の進行というマクロ構造的な変化から、「自己」を支える「他者」との関係が不安定化していることを確認し、Bauman [2005]の社会の液状化の議論を基にしながら「選んでいる人」としての消費者像を素描する。最後に、この「選んでいる人」としての消費者が、「自己」を安定化させるために没入してしまう「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」との関係が、消費における学習を停止させる要因になっていることを論じる。

## 1 はじめに

近年のマーケティング研究や消費者行動研究においては、「購買」から「消費」へと研究の焦点がシフトしたことによって、社会志向性を備えた新しい消費者像が提示されるようになってきた。消費に焦点を当てた研究においては、消費者の生活過程を含めた分析も行われるようになっており、「そこでは消費者としての活動に加えて、人間関係や社会的行動、さらには自己実現についても言及」(吉村 [2013] 7頁)されるようになっている。

例えば、福田 [2013] は、「最終消費者は経済的な存在としてばかりでなく、人間的存在として、コミュニティ的契機や社会的契機を含んだりそれらと重なったり接続したりするという特性を持つことから、広範で多様な観点からの分析・考察の可能性ないし必要性を示唆している。したがって、理論のアクチュアリティを確保するためにも、最終消費者としての消費者(顧客)像の設定の仕方にとりわけ柔軟性が要求される」(26頁)としている。

こうした社会志向性を備えた消費者像は、「生活者」や「消費者市民」などとして設定されることもあるが、そこで論じられているように、生活過程で生じた課題を解決するために積極的に他者と接続する、あるいは関係を構築しようとする社会的行動が支配的になれば、それは間違いなく、消費者の「意識的な対抗行動」(阿部 [1983] 202頁)となってマーケティングに対して大きな影響を与えていくことになるだろう。

しかし、こうした社会志向的な消費者像がオルタナティブとして提示されている一方で、実際には、

脱社会志向的な消費が広がりを見せていることに注意しなければならない。例えば、東 [2001] は現在の社会は「他者なしに充足する社会」(125頁)であり、他者と接続しないまま「欠乏-満足」という単純な回路で消費を行う「消費者の動物化」(131頁)が進んでいるとし、現在の消費社会における消費者像を以下のように素描する。

「マニュアル化され、メディア化され、流通管理が行き届いた現在の消費社会においては、消費者のニーズは、できるだけ他者の介在なしに、瞬時に機械的に満たされるように日々改良が積み重ねられている。従来ならば社会的なコミュニケーションなしには得られなかった対象(を——引用者)……、きわめて簡便に、いっさいの面倒なコミュニケーションなしで手に入れることができる。そしてこのかぎりまで、私たちの社会は、この数十年間、確実に動物化の道を歩み続けてきたと言える。」(東 [2001] 127-128頁)

ここで提示されている消費者像は、他者との接続を切断し、即時的な満足に浸ろうとする脱社会的な主体であり、そこでの消費は、他者との関係によって生活過程を「反省 (reflect)」し意識的に対象化しようとするものではなく、「反射 (reflex) に近い」(Lash [2002] 訳書 43頁)ものであるといえる。また、同様の指摘は様々な論者によっても行われており、例えば Roberts [2014] は、このような動物化した消費を「衝動 (Impulse)」に突き動かされた消費として捉え、現在の社会は「インパルス・ソサエティ (衝動に支配される社会) となりつつある」(訳書 15頁)としている。

確かに、消費者の動物化の議論にもあるように、サービス経済化が最高度に達し、情報・流通環境が隅々までに行き届いた現在においては「消費者は神様扱いされることになり、……単なる貨幣の用途についての主体」(福田 [2005] 46頁)として、面倒な他者との接続を回避することが可能な社会を生きとており、ストレス・フリーで快適な消費生活を謳歌しているといえる。これについては、福田 [2005] も認めているところであり、社会志向的な消費が広がりを見せていくためには、他者との関係によって意識的に自らの生活を対象化するような「広い意味での学習プロセス」(46頁)が必要になるとしている。また、江上 [2013] も同様の指摘をしており、「学習」の論理階梯論を展開しながら、消費者自らが依拠している生活のコンテキストや価値観に対して相対化する視点をいかに確保するかが課題になるとしている (219-243頁)。

だが、こうした議論は、ややもすれば、脱社会的な消費者は他者との接続が切断されているために、自らの消費を意識的に対象化し、反省的に振り返るような「学習」が促されないという結論に陥りがちである。別稿でも論じたように、動物的と形容される脱社会的な消費者であっても、他者との接続が完全に切断されているわけではなく、むしろある局面においては、それは過剰なものとして現れている(河田 [2016] 95-109頁)。確かに、「私たちは、『動物化』して他者を回避していくことが可能な世界を手に入れている。しかし、そんな世界に生きていても、いや、いるからこそ、コミュニケーションへの欲望と他者と出会うことの必然性はむしろいまだかつてないほどに強く、私たちが動機づけている」(宇野 [2011] 44頁)といえる。それは、SNSなどのコミュニケーション・メディアの急速な発展を見てもわかるように、現在の社会においては他者との接続は過剰であるとさえいえる。とすれば、問わなければならないのは、他者との接続が過剰でありながらも、なぜ、現在の消費において自らの消費を意識的に対象化するような「学習」が促されないのかということになるだろう。

以下では、この問題についてマクロ・マーケティング論、とりわけクリティカル・マーケティング論の視点から「選んでいる人」としての消費者像を素描し、他者との接続の切断ではなく、他者への執着

とも言うべき過剰な接続が消費における学習プロセスを停止させてしまっていることを明らかにする。ここで言う「クリティカル・マーケティング論は、今日、成熟した議論として広く流布しているマーケティング論のあり方、マーケティングと社会との関係のあり方を根本から見直そうとする」（薄井 [2017] 52 頁）研究である。本稿は、こうした研究に基づきながら、主流派のマーケティング研究や消費者行動研究が提示している消費者像を、マーケティングと社会との関係から見直そうとするものである。

## 2 「選んでいる人」としての消費者像と他者への接続の不安

### 2.1 消費者理解における社会の不在

マーケティング競争の帰結は、意思決定主体としての消費者の自由な選択に委ねられている。消費者行動研究では、『マーケティング競争は、消費者の選択をめぐる競争である』という観点に立ち、さまざまなレベルにおける消費者選択に焦点を当て、その分析上の視点や分析枠組みを提示（青木 [2012] 22 頁）してきた。そのなかでも、消費者を一つの情報処理システムとして捉え、内的な意思決定プロセスを解明しようとする情報処理理論の発展はめざましく、研究も豊富化している。

この情報処理理論における消費者像は能動的な意思決定主体であり、自由な選択の拠点として仮定されている点に大きな特徴がある。しかし、栗木 [2003] は消費者を自由な選択の拠点として仮定する場合、次のような問題に直面することを指摘する。それは、消費者が自由な選択の主体としての「自己」を確立しようすれば、自己を同定しようとするプロセスにおいて自己言及のパラドックスに直面してしまうという問題である（39-41 頁）。

自己を同定しようすれば、「同定される自己」に対して「同定する自己」という自己でありながら同定できない自己が出現する。この「同定する自己」を同定しようすれば、さらにそれを同定するメタレベルの「同定する自己」が出現し、さらにそれを同定しようすればメタメタレベルの「同定する自己」が出現し、このプロセスは無限に続いていくこととなる。このように、自己を同定しようすれば、「同定する自己」と「同定される自己」の階梯が原理的に維持できないという自己言及のパラドックスに直面する。

しかし、この問題は「自己ならざるもの」としての「他者」の同定を経由するのであれば、「同定する自己」に対するメタの視点はとりあえず棚上げされることになる。つまり、他者による自己の同定によって「同定する自己」に対するメタの視点を「盲点とする」（浅野 [2001] 197 頁）ことによって、自己言及のパラドックスは隠蔽されるということである。その意味で、「同定する自己」はすでにして他者によって占拠されており、自己の確立においては他者に絶対的に依存しているといえることができる。

この自己の同定の問題は、社会学などでは「関係論的自己論」として議論されてきた問題である。「社会学は『自己』、『自我』や『私』という現象を他者との相互行為（社会関係）のなかで産み出されてくるものと考えてきた。すなわち、『自己』『私』は、単独の孤立した状態で誕生するのではなく、他者との様々なやりとりの中で初めて成り立つものであると考える……。この考え方は、自分が何者であるのかを知るためには、どうしてもいったんは他者の視点を經由する必要がある」（浅野 [2001] 25 頁）ことを強調する。つまり、自己の同定においては他者との関係から自由ではなく、他者も想定しているであろう『意味の共同的な制度』にみずからを同調させることから始まる」（鷺田 [1996] 102 頁）ということである。こうした他者との関係において意味の齟齬が生じていない限りにおいて、「同定する自己」は盲点化され、自己のリアリティが確保される。

こうした議論を踏まえれば、消費者を能動的な意思決定主体とし、自由な選択の拠点として仮定することは困難であることがわかるはずである。なぜなら、「自己の確立が他者によって行われるのであれば、自己の主体性は他者へと回収されてしまうことになる」（栗木 [2003] 41 頁）ため、消費者を自由な選択の拠点として仮定することはもはやできなくなってしまうからである。自己の確立の問題から見えてくるのは、このような自己の他者への依存関係であり、消費者は社会関係から独立した自由な個人ではないということである。消費者は社会に埋め込まれた存在であり、他者との関係から決して自由ではない。

こうした関係を、ここでわざわざ言及しなければならないのは、主流派のマーケティング研究や消費者行動研究においては、この理解が抜け落ちているからである。例えば、松井 [2003] は、マネジリアル・マーケティングで想定されているような進歩主義的な消費者理解においては、ほとんどの場合「消費者を社会に埋め込まれることのない主体的で創造的な存在であると捉えて」（580 頁）おり、「社会の存在を認めないこと」（579 頁）がその特徴となっていると指摘する。また、清水 [1999] は、情報処理論においては「消費者の内面に関する研究が盛んになり、その結果、意思決定プロセスと外的要因との関係、さらには外的要因それ自体の研究もほとんど研究されなくなった」（13 頁）と指摘しており、ここでも消費者理解における社会の不在が問題として取り上げられている。

確かに、消費者行動を「個人の心理状況をもって説明しようとすることはとても自然であるように見える。しかし、その説明をよく見ると、基本的には、『行動したいから行動した』というトートロジーの説明に近い構造になりがちであり、心理的状況の指摘は取るに足らないものである場合が多い」（堀越 [2006] 244 頁）。重要なのは、そのような内的要因としての心理的状況を形づくる外的要因の理解であり、消費者はここで想定されているように超歴史的に社会と独立したかたちで存在しているわけではない。

## 2.2 消費社会化の進行と「選んでいる人」としての消費者像

消費者理解においては、内的要因の分析だけでなく外的要因を含めた分析が必要となる。その際、消費者が埋め込まれている社会関係、とりわけ消費社会の分析が重要となる。消費社会という言葉は、学際的にさまざまな意味を込められて使用されており、一律に定義することはできないが、消費社会論を研究する間々田 [2021] は現代資本主義との関係において、「人々が消費に対して強い関心もち、高い水準の消費が行われており、それにともなってさまざまな社会的変化が生じるような社会」（6 頁）と定義している。

この消費社会の定義においては、消費者が活発に消費を行ってくれなければ、拡大することが自己目的化している資本制システムが成り立たないということを含意しているわけであるが、マーケティング研究においては、この活発な消費の様相は自己アイデンティティとの関係で論じられることが多い。例えば、佐藤 [1992] は、消費社会を「自己のアイデンティティを消費スタイルによってしか確定しえない社会（であり——引用者）、人々がそれぞれの消費スタイルによって、お互いがどのような人間であるのかを判断する社会」（40 頁）と定義する。このように、マーケティング研究においては、程度の差はあれ「人々の自己アイデンティティの拠り所として消費という行為が大きな意味をもつようになってきたことを消費社会の本質」（松井 [2003] 576 頁）と捉えることが多い。

アイデンティティとは、一言でいえば自己同一性ということであるが、現在の消費社会においては、誰もが「私とは何か」ということを問い、消費によって自己を表現することが当たり前となっていると

いうことである。先に確認した自己の確立の問題との関係でいえば、自己は他者との関係によって形づくられる。他者による同定を経由することで、「同定する自己」は盲点化され、自己同一性に対するリアリティが確保される。そうであれば、現在の消費社会において「私とは何か」という問いが常態化しているということは、この他者との関係に何らかの変化があり、自己同一性を支えるリアリティが失われているということである。

もし、自己を支える他者との関係が安定的であり、そこに齟齬が生じていないのであれば、「私とは何か」という自己同一性に対する問いはそもそも生じることはない。例えば、伝統的な共同体のように社会関係が固定化されているような状況において、その関係性があまりにも自明であり、それに対して相対化する視線が向けられていないとすれば、「私とは何か」という問いは潜在化することになり、アイデンティティは自然で所与のものとして受容されることになる。しかし、現在の消費社会においては、この問いが常に顕在化しており、アイデンティティに対する受容のされ方は自然で「所与」のものではなく、自らが「選択」するものへと変化している。

こうした受容のされ方は、何らかの構造的な変化によって引き起こされている。これについて見田 [1996] は、資本制システムにおいては「『二重の意味で自由な』欲望の主体の形成」(30頁)が消費の領域で進行するためだとする。この二重の意味の自由とは、「第一に欲望主体の、伝統的な共同体とその積層による限定と固定制からの解放。第二には、充足手段のとの直接の結合からの解離……、市場関係(消費財市場における、対象の商品としての購買)という回路をとおしてしか、自己を充足することのできない欲望主体の大量的な創出」(30頁)を意味している。これによって、欲望主体の自己のリアリティを支えていた固定的な社会関係からの解放が十分に達成されると、消費においてアイデンティティは「所与」のものではなく、自らが「選択」するものという受容のされ方へと変化する。

こうして現れた欲望主体としての消費者は、市場を媒介にした消費を通じて自己を様々な他者との関係と結びつけたり、切り離したりする自由を手に入れる。伝統的な共同体のような固定的な社会関係においてはそれが容易ではなく、そこで受け継がれてきた規範を簡単に捨てることなどできない。しかし、市場を媒介にして形成された他者との関係のもとで共有される「ライフスタイル」という新しい規範は、伝統的な共同体のそれとは異なり、「『受け継がれる』というよりも『採用される』ものであるから」(Giddens [1991] 訳書 90頁)、そこに強い拘束力はなく、捨てることも選ぶことも簡単に行うことができる。このように市場を媒介にした消費による社会化が進むと、消費者は「まるでサーフィンをしてひとつの波から別の波へと移るように、ひとつのアイデンティティから別のアイデンティティへと乗り換え」(Streck [2016] 訳書 143-144頁)ることができるようになる。こうして、消費においてアイデンティティが意識的に対象化され、「私とは何か」という問いが常態化する。

Bauman [2005] も指摘するように、資本制システムにおける消費社会の繁栄は社会関係の固定化ではなく、流動化・液化化させることに基づいており、自己のリアリティを支える他者との関係を不安定化させ、「アイデンティティのジグソーパズルに最後のピースを与えてしまわないように気をつけておくこと」(訳書 65頁)にかかっている。これに貢献するのが、価値実現競争に媒介されたマーケティングの「創造的適応」(Howard [1957], 石原 [1982])という終わりなき市場の拡張運動であり、新しいライフスタイルを提示しては否定することを繰り返すことで、消費において「アイデンティティが常に『追って通知のあるまで』のものにすぎないという不安定な状態」(Bauman [2005] 訳書 62頁)に置かれることになる。石原 [1982] が提示した競争的使用価値に対応する具体的欲望とは、まさにこの「追って通知のあるまで」の永続性を予定しない欲望であり、消費によってアイデンティティを獲得し

ようとする試みは常に暫定的で、終わらなきプロセスとなる。Bauman [2005] は、このような消費社会において残された自己のあり方は「ホモ・エリゲンス、すなわち、『選んでいる人』である」（訳書 63 頁）としている。

内部要因の分析に傾斜した消費者理解においては、消費によるアイデンティティの獲得は、独立した「個人」の欲望の内生的発展として理念的に論じられることが多い。しかし、ここで確認してきたことは、それが資本制システムにおける消費社会の繁栄のために構造的に強いられているということである。また、近年においてはこうした「選んでいる人」としての消費者の消費は「偶有性」という様相から説明されることもあるが、そうした「他でもありうる可能性」が消費において広がりを見せるのは「マネジリアル・マーケティングが全面化して以降であり、その意味では偶有性それ自体が社会歴史的に規定された概念である」（吉村 [2017] 80 頁）ことに注意しなければならない。

### 2.3 他者への接続の不安

マーケティング研究においては、消費におけるアイデンティティの獲得という問題は、1980 年代に入ってからでは快楽消費研究やポストモダン理論と結びつきながら、解釈学的な研究が活発となっていく。こうした研究は、情報処理理論に対する批判から生まれてきたわけであるが、「楽観的なポストモダン理論においては、主体的な消費主義の実現が想定され」（松井 [2003] 579 頁）、外部の構造的な分析を欠いたまま、個人としての消費者が独自の解釈によってアイデンティティを自由に創造するという旧態依然な議論が繰り返された。

しかし、先にも確認したように、資本制システムにおいてマーケティングとの関係で形成された「社会歴史的な消費パターンの抽出や、社会構造的な分析と解釈学的方法との接続について否定するような方法は疑問を感じざるを得ない」（吉村 [2017] 77 頁）。マクロの社会構造的な視点からすれば、消費社会の繁栄のために消費者は独自の解釈によってアイデンティティを自由に創造することを強いられているということもできる。近年においては、マクロの社会構造的な分析とミクロの解釈学的方法を接続しようとする「消費文化理論 (Consumer Culture Theory: CCT)」（Arnould and Thompson [2005], 吉村 [2010]）などの研究が進められており、構造と主体の相互作用からアイデンティティの形成プロセスを捉えようとする研究も少しずつ生まれているが、全体的な広がりを見せていない。

こうした構造との関係性から消費者の主体化を捉えようとする初期的な研究のなかには、消費におけるアイデンティティの獲得を「消費する自我」（山崎 [1987] 208 頁）の誕生として、肯定的に評価しようとするものもあった。その場合、消費者の主体化は市場やマーケティングを媒介にして進展したことを認めながらも、それが結果として拘束力の強い社会関係や生産の発想に基づく合理的な規範からの「解放」につながった点が評価される。しかし、こうした解放がもたらす「自由」の側面を過大に評価してしまうと、そこから生じる問題を見落とすことになる。副作用のない作用がないように、解放がもたらす「自由」にも副作用がある。例えば、田村 [2011] はこうした解放によって主体化を試みる消費者は、次のような問題に直面していたことを指摘する。

「かれらの多くは、主体化の条件を統合して直ちに個人消費者として行動することはできなかった。それは、口もまだきけず、身体各部分を自由に統御できないで、本源的な欲望に従い支離滅裂に行動する幼児に似ていた。『私は誰なの』、『私は他の人とどう違うの』といったアイデンティティ（同一性）を、幼児が自分で確認できないように、主体化したばかりの消費者もその個性・同一性を消費活動にど

う表現するかがわからなかった。」（田村 [2011] 279 頁）

ここで指摘されている問題は、解放がもたらす「自由」は、同時に自己のリアリティを支える新たな他者との関係へ接続する「不安」として現れるということである。田村 [2011] はこれを精神分析論で展開されている鏡像段階論を援用して説明しているわけであるが、「内面的にまだ未統一な幼児が、鏡によってアイデンティティを獲得するように、主体化したばかりの消費者もその自己像を映す鏡が必要であった」（280 頁）とする。関係論的自己論と同様に、精神分析論においても「人間はそもそも他者に依存し、自己に閉じるようにはできていない」（櫻村 [2007] 91 頁）ことを強調する。

こうした「解放」によって生まれる他者への接続の「不安」は、Riesman [1961] が提示した「他人指向」と呼ばれる自己の不安定な性格を示すものであり、消費社会におけるアイデンティティの獲得にはリーダーの感度を上げて「他者からの信号にたえず細心の注意を払う」（訳書 17 頁）ことが求められる。なぜなら、市場を媒介にして形成される「消費型コミュニティは、伝統的な『リアル・コミュニティ』にくらべると、かんたんに捨て去られる」（Streeck [2016] 訳書 143 頁）ものであり、そこで他者と関係を維持するかどうかは随意である。それだけでなく、そのような消費型コミュニティで形成されるライフスタイルという規範は持続性がなく、マーケティング競争によって絶えず「価値のないもの」として相対化され、特定の関係にコミットすることを許さない。つまり、消費社会におけるアイデンティティの獲得においては、他者への接続の「不安」は解消されることはなく、まさに「選んでいる人」として「みずからのライフスタイルをかけての『消費者の命がけの跳躍』」（石井 [1999] 194 頁）が繰り返されていく。

浅野 [2015] はこれに関連して、消費社会化の進行に伴い「自己を選択するという問題が前景化すると同時に、その選択の準拠点としての対人関係やコミュニケーションの重要性が急上昇していく」（64 頁）ことを指摘する。特に、この重要性をいち早く認識していた「オタクはこの転換のいわば蝶番の位置を占めて」（123 頁）おり、その消費コミュニティで展開される特異なコミュニケーションに注目が集まった。それは、「一方における狭い仲間集団内部での過剰な気遣いと同調性、他方における見知らぬ他者に対する気遣いの極端な欠落」（111 頁）というコミュニケーションの過剰と過少というアンバランスである。こうしたコミュニケーションは、決してオタクと呼ばれる集団だけに見られる特殊な現象ではなく、消費社会の進行に伴って急速な広がりを見せているという。

それでは、なぜ、このようなアンバランスなコミュニケーションが広がりを見せているのか。端的に言えば、「選んでいる人」としての消費者は、自らがコミットしている対象が「きわめて限定的・特殊的な領域であることを、よく自覚している」（大澤 [2008] 100 頁）からである。価値実現競争に媒介されたマーケティングの創造的適応によって様々な規範（ライフスタイル）が等価なものとして横並び化し、価値基準の相対化が過度に進んで行くと、消費者は自らがコミットしている対象が帰属する消費コミュニティの内部では「価値のあるもの」として評価されていたとしても、外部からはそれが「価値のないもの」として評価されてしまうという不都合な事実は無自覚ではいられなくなる（河田 [2018] 71-73 頁）。例えば、外部の評価が内部に流入することがあれば、『『シンプルライフ』も『貧乏くさい』』（石井 [2004] 82 頁）という評価に変わるかもしれない。このとき、外部とのコミュニケーションは回避されることによって過少となり、自己のリアリティを支えるコミュニティの内部でのコミュニケーションは濃密で過剰なものとして現れることになる。

構造と主体の相互作用から消費者の主体化を捉えようとするマーケティング研究においては、解放に

よる「自由」という作用は積極的に論じられることはあっても、このような解放がもたらす他者への接続の「不安」という副作用が論じられることはほとんどない。

### 3 消費における虚構的な関係と学習の停止

#### 3.1 接続志向のコミュニケーションと関係の嗜癖

消費社会の繁栄は、市場を媒介にした消費を通じて自己を様々な他者との関係と結びつけたり、切り離したりする自由を維持することにかかっている。しかし、それによって消費者は「自由」を獲得すると同時に「一生選び続ける定めを負わされ」(Bolz [2001] 訳書 74 頁) ることになり、自己のリアリティを支え、選択の準拠点となる他者への接続の「不安」に常時晒されていくことになる。

北田 [2011] はこれについて、消費社会化の進行によって、「接続への脅迫という別種の社会性の原理」(134 頁) が支配的となっており、「接続を拒否する他者の可能性をぬぐい去れない、秩序の社会性以上に過酷な社会性がそこに立ち現れている」(147 頁) とする。それによって、消費者間の関係性においては「接続されること自体をめざす」(132 頁) 自己充足的なコミュニケーションが志向されるようになるという。

この接続されること自体をめざす自己充足的なコミュニケーションは、外部との接続を目指さないコミュニケーションが特徴となっており、先に述べたコミュニケーションのアンバランスの問題にも対応する。つまり、消費社会化の進行によって価値基準の相対化が進んでいる状況においては、価値観が異なる他者への接続が断たれたまま、価値観を同じにする他者への接続だけを維持しようとする接続志向のコミュニケーションが求められるようになるということである。

同様の議論は、Giddens [1992] が提示した「純粋な関係性」の概念でも確認することができる。「純粋な関係性とは、社会的関係を結ぶというそれだけの目的のために、つまり、互いに相手との結びつきを保つことから得られるもののために社会関係を結び、さらに互いに相手との結びつきを続けたいと思う十分な満足感を互いの関係が生みだしていると思えず限りにおいて関係を続けていく、そうした状況を指している」(同上, 訳書 90 頁)。卑近な言葉でいえば、純粋な関係性とは「いいね」と評価してくれる限りにおいて、つまり、お互いの価値観の対立が表面化しない限りにおいて他者との関係が維持されるということである。Giddens [1991] においても、こうした接続志向のコミュニケーションが志向されるようになるのは、「ポスト伝統的秩序のなかで、そして新たなかたちでの媒介の経験を背景として、自己アイデンティティは再帰的に組織される試み」(訳書 5 頁) へと変化し、自己を安定的に支えてくれる他者への接続の不安が高まっているためだとする。

純粋な関係性のような接続志向のコミュニケーションが維持される条件は、定義から考えれば「同じものが同じものに応答するときであり、つまりは同じものの連鎖反応が生じるときである」(Han [2012] 訳書 9 頁)。そこで求められているのは他者の否定性を全て除去した「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」(Žižek [2006] 訳書 70 頁) との虚構化された関係である。その意味で、消費者は接続志向のコミュニケーションによって虚構化された現実を求めているということが出来る。しかし、価値基準の相対化によって、接続を拒否する他者の可能性をぬぐい去れない状況においては、こうした虚構化された関係への期待が先行しながらコミュニケーションが接続されるということであり、それだけ、現在の消費社会では自己を安定的に確立することが困難だということを示している。

もちろん、消費者もそのような純粋な関係性が虚構だということに気づいている。先にも確認したよ

うに、「選んでいる人」としての消費者は、自らがコミットしている対象が限定的で特殊であるということをよく自覚している。また、いくら特定の関係の内に閉じこもろうとしても、他者が他者である限り決定的な場面においては、必ず他者の否定性に遭遇することになる。それでも、特定の関係の内にとどまろうとするのであれば、お互いの価値観を不問にしたままコミュニケーションを接続するしかない。このとき、消費者間のコミュニケーションは円滑な関係を維持する目的のためだけに接続されることになり、嗜癖的な関係へと転化する。

Giddens [1992] も指摘するように、純粋な関係性はその接続の不安定性から、関係を維持することだけが目的となった「嗜癖的な関係性」＝「〈固着した関係性〉」（訳書 135 頁）へと転化しやすく、「自己と他者のモニタリングを許さず、……自己のアイデンティティを、相手のなかか、あるいは固着化した日々の型にはまった行いのなかに没入させ」（訳書 137 頁）ていくことになるという。Giddens [1992] はこうした関係の嗜癖は「自己という再帰的自己自覚的達成課題がとりわけ重要な意味を呈するようになった社会の観点から、理解していく必要がある」（113 頁）とする。これについて、上野 [2001] は、嗜癖的な関係が広がりを見せている構造的な要因について次のように説明する。

「近代が押し進めてきた制度的な弱体化は、自己についての確固とした物語の供給メカニズムが作動しない状況で、自分についてのまとまったイメージを独力で獲得・維持することを人々に強いる。が、それを一人でやり遂げることは難しく、自分を映し出してくれる他者の存在が必要となってくる。他者との人間関係への嗜癖的傾向が自ずと深化する素地がある。」（上野 [2001] 230 頁）。

すでに確認した通り、資本制システムにおける消費社会の繁栄は、自己のリアリティを支える他者との関係を流動化・液化化させることに基づいている。特に、「マーケティングの普遍的展開は、市場の外側から市場を支えつつも固有の経済領域を形成していたコミュニティの内部に商品関係を持ち込むことによって、社会関係の個人主義化を徐々に押し進めて」（大野 [2016] 87 頁）行き、他者との接続の不安に常時晒されている「選んでいる人」としての消費者を大量に創出した。それによって、「他者との関係の結び方が、自己を定義するうえで、尋常ならぬほどの重要性をもって」（上野 [2001] 237 頁）きたということであり、それが嗜癖的な関係へと発展するということである。つまり、現在の消費社会において現れている関係の嗜癖は「相手との閉じられた世界のなかで自己のアイデンティティを維持する戦略」（野口 [1996] 162 頁）となっているのである。

### 3.2 変化しないための虚構的な関係

価値基準の相対化が進んでいる状況においては、「選んでいる人」としての消費者は閉じられた関係のなかでアイデンティティの安定化を試みようとする。こうした消費コミュニティにおける内閉的な関係性は、近年においては、ブランド・コミュニティやネット・コミュニティなどの議論でも指摘されるようになってきている。特に、ネット・コミュニティの議論においては、インターネット創世記に行われていた解放的な議論とは異なり、「同質的で排他的な関係を強化し固定化する」（大野 [2016] 92 頁）ものとして論じられるようになってきている。

こうした消費コミュニティにおける関係性においては、お互いの価値観の対立が表面化しないこと、つまりは、あらゆる否定性が除去された「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」との関係への期待が先行しながら、消費者間のコミュニケーションが接続されることになる。もちろん、消費者もこうした純粋な

関係性が虚構であることをよく知っている。何度も確認してきたように、「選んでいる人」としての消費者は自らがコミットしている対象が限定的で特殊であることをよく知っている。そうであれば、消費コミュニティにおける関係性においては、消費者は意識の水準においてはそれをよく知っていながらも、行動の水準においてはそれを知らないかのようにふるまいながら、コミュニケーションが接続されているということになる。それは言ってみれば、信じてはいないのに、信じているふりをしながら維持される関係であり、消費者はこの関係が虚構であるということを知りながら、それに準拠しているということになる。最後に問わなければならないのは、こうした不可思議な関係がなぜ成立しているのかということである。

それは、結論から先に言えば、こうした虚構の関係を支える基盤が、意識の水準の方ではなく行動の水準の方にあるからである。つまり、お互いに信じているかどうかという意識の水準が問題なわけではなく、お互いに信じているようにふるまっているという行動の水準における事実が、虚構の関係を支えているのである。これについて、大澤[2009]は「人が虚構に準拠して行為するのは、その本人が、問題の虚構を(現実と)信じているからではない。そうではなくて、その虚構を現実として認知しているような他者の存在を想定することができるから」(214頁)だとしている。ここで重要なことは、「人々の行為を規定しているのは、何を信じているかではなくて、何を信じている他者を想定しているかである。自らは虚構を信じていなくても、その虚構を信じている他者を想定して行動してしまえば、虚構を信じている者と結果的には同じことをやってしまう」(同上, 215頁)ことになるのである。

これに関連して、Žižek[2006]は「文化の基本的規則のひとつは、いつ、いかにして、知らない(気づかない)ふりをし、起きたことがあたかも起きなかったかのように行動し続けるべきかを知ることである」(訳書8頁)という。これを消費コミュニティにおける「規範」に置き換えて考えれば、次のようにいうことができる。消費コミュニティにおける集団はある醜悪な事実をよく知っている。それは、この消費コミュニティにおける規範が限定的で特殊であり、それが特段価値を持たないという事実である。この事実は現在の「『人それぞれ』が浸透した社会」(石田[2022] 16頁)においては明白であり、誰もがよく知っていることである。しかし、不思議なことに消費コミュニティの内部ではそれが表立って口に出されることはない。それは、何故か。言うまでもなく、口に出した途端に「知らないふり」をする、あるいは「知らないかのようにふるまう」ことによってコミュニケーションを接続することができなくなってしまったからである。つまり、この消費コミュニティの関係性は、「知らないふりをする」ことによって支えられているということである。

こうした消費コミュニティにおいては、お互いが知っているのに知らないかのようにふるまう、あるいは信じていないのに信じているかのようにふるまうという行動の水準の事実が、その関係を支える基盤となっていることがわかるはずである。つまり、お互いに「信じているかのようにふるまう」という行動の水準の事実が、お互いに信じている他者の存在を想定させることになり、それが関係にリアリティを与えているのである。この関係においては、信じている他者の存在を想定することが重要なのであり、お互いに信じているかどうかという意識の水準は問題とはならない。そもそも、「あなたは本気で信じているのか？」という問いは、他者の他者性を侵入させ「同じもののあいだで生じるなめらかなコミュニケーションを乱して」(Han[2012] 訳書9頁)しまうことになる。

さらに言えば、規範が等価なものとして横並び化している状態においては、「信じる」ということ自体が「選んでいる人」としての消費者にとっては困難なものとして重荷となっているのであり、それが故に、純粋な関係性に対する期待が先行しながら、コミュニケーションが接続されているのである。つ

まり、信じてはいないのに、信じているふりをしながら維持される消費コミュニティは、こうした「信じる」ということの重荷から解放されるために、お互いが「信じる」ことを押し付け合っているような関係でもあるということである。換言すれば、それは、「信仰の外部委託」（大澤 [2008] 230 頁）を行っているような関係であり、お互いに信じているふりをしながら、「〔自分では信じずに〕相手に信じさせる」（Baudrillard [1990] 訳書 229 頁）ことを試みているのである。

こうした消費コミュニティにおいて現れている「信じていないのに、信じているふりをする」という行動は、「人は何かを変えるために行動するだけでなく、何か起きるのを阻止するために、つまり何ひとつ変わらないようにするために、行動することもある」（Žižek [2006] 訳書 52 頁）ことを示している。こうした構造は、精神分析論において「否認」という防衛機制を説明する際に用いられてきた「私をよく知っている。しかし、それでも……」（松本 [2018] 258 頁）という定式と同型であり、消費コミュニティは「否認」の主体によって支えられているということもできる。もちろん、こうした何ひとつ変わらないようにするために、あるいは変化に抵抗するために消費コミュニティが形成されるのは、液状化した社会関係において自己を安定化させるための消費者の自己防衛的な適応戦略であると言うことができる。しかし、それは同時に特定の価値観に固執することへとつながり、自らの消費を意識的に対象化しようとする学習プロセスを停止させてしまうことになるのである。

#### 4 おわりに

現代の消費においては、消費者は否定的な要素を執拗に取り除こうとする欲望に取りつかれているように見える。例えば、「現代の市場には、ありとあらゆる種類の、有害物質を除去した食品が溢れている。カフェイン抜きのコヒー、脂肪のないクリーム、アルコールの入っていないビール」（Žižek [2006] 訳書 70 頁）などはその典型であり、たとえその商品の実質をなすような要素であっても、「快」をもたらすことがなければ、否定的な要素として徹底的に除去されることになる。

そして、次の市場におけるターゲットは「他者」である。カフェイン抜きのコヒーのように、他者はあらゆる否定性を取り除いた「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」だけしか、市場において存在を許されなくなっている。つまり、「いいね」と心地よくコミュニケーションを接続してくれる限りにおいて、その存在が許されているということである。言うまでもなく、「否定的な判断はコミュニケーションを損なう。コミュニケーションの接続は『きらい』よりも『いいね』の方が早くつながる。拒絶の否定性はとりわけ経済的観点から言って活用できない」（Han [2012] 訳書 21-22 頁）ものであり、消費の側だけでなく資本の側から見ても都合が悪い。現在においては、「ほかのあらゆる部分と同じように、他者性は市場の、需要と供給の法則の支配下におかれ、珍しい商品になった」（Baudrillard [1990] 訳書 166 頁）。市場においては、「不快」をもたらすようなむきだしの他者性は儲からないので、経験価値として売り出される予定調和な感動の「演出」のように「取引可能な他者性」（Baudrillard [1990] 訳書 170 頁）として安全に処理されるか、「見たいものを見る」ようにパーソナライズされた「スマート」なデジタルデバイスのように、最初からそのようなものは存在しないものとして予め排除される。

マクロの社会構造的な視点から見れば、「人それぞれ」の価値観に従って消費者が「自由」に消費を行うことができるのは、価値実現競争に媒介されたマーケティングの創造的適応という終わりなき市場拡張運動がもたらしたポジティブな効果だったといえる。しかし、それは同時に、消費者を「選んでいる人」として、自己のリアリティを支え、選択の準拠点となる他者への接続の「不安」に常時晒してい

くことになる。そのような接続を拒否する他者の可能性をぬぐい去れない状況においては、「いいね」と心地よくコミュニケーションを接続してくれる「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」が希求され、「変化」を拒絶する虚構的な関係に没入しやすくなる。そこでの消費者は「他者を追放し、自己の分裂を追放し、自分自身の転移と純粋な反復だけを強いられる主体」(Baudrillard [1990] 訳書 164 頁) となってしまう、自らが依拠している価値観や生活のコンテクストを意識的に対象化しようとする「学習」のプロセスは停止する。

このように考えれば、現在の消費において「学習」が促されないのは、消費者の動物化の議論のように他者との接続が切断されているということではなく、むしろ、他者への過剰な接続、より厳密に言えば「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」との虚構的な関係への執着の方が問題だということがわかるはずである。つまり、消費者の動物化の議論のように「快 or 不快」の二値的なコードに従って消費を行っているように見えるのは、「変化」を拒絶する虚構的な他者との関係のなかで「学習」が停止してしまい、特定の価値観に従って「快」がもたらされる消費だけを反復的に繰り返しているためだと言うことができる。

現在の市場を媒介にした消費者の関係においては、他者の〈他者性〉を許容するような「信頼」に基づく関係の余地はなくなり、「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」との「安心」に基づく関係が支配的になっているように見える。山岸 [1999] はこの他者との関係における「信頼」と「安心」について、「信頼は、社会的不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の（自分に対する感情まで含めた意味での）人間性のゆえに、相手が自分に対してひどい行動はとらないだろうと考えること……。これに対して安心は、そもそもそのような社会的不確実性が存在していないと感ずること」(22 頁) と定義しており、現在の消費においては、後者の「安心」の追求にベクトルが向いている。

もちろん、「安心」に基づく他者との関係は自己を安定化させるために重要であり、現在の「選んでいる人」としての消費者にとってはそれを獲得することが切実な問題となっている。しかし、この「安心」に基づく関係は、多様な価値観を持つ他者を排除してしまい、内部に閉じた関係を形成する。それに対し、「信頼」に基づく関係は、多様な価値観を持つ他者を尊重し、外部との対話に開かれた関係を形成する。石田 [2022] が指摘するように、現在の社会において「人それぞれ」という言葉は、多様な価値観をもつ他者を尊重するというのではなく、「対話の機会をさえぎる」(49 頁) ための「便利」な言葉として使用されるようになっており、他者の〈他者性〉を許容する「信頼」に基づく関係は最初から遮断されているように見える。言うまでもなく、社会志向的な消費が広がりを見せていくためには、「信頼」に基づく他者との関係が重要となるわけであるが、現在の市場においては「〈他者性〉を抜き取った〈他者〉」だけしかその存在を許されておらず、対話のない「安心」の消費が支配的なモードとなっている。

こうした「選んでいる人」としての消費者像やそれが抱える問題は、資本制システムにおける消費社会の構造的な分析、とりわけ価値実現競争に規定されたマーケティングとの関係を欠いては決して見えてこないものであり、これからのマーケティング研究やオルタナティブとしての社会志向的な消費者像の設定にも多様な含意を与えることになるだろう。

#### 参考文献

Arnould, E. J. and Thompson, C. J. [2005], "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research," *Journal*

- of *Consumer Research*, 31(4), pp.868-882.
- Baudrillard, J. [1990] *La Transparence du Mal*, Paris: Galilée. (塚原史訳『透きとおった悪』紀伊國屋書店, 1991年.)
- Bauman, Z. [2005] *Liquid Life*, Polity Press. (長谷川啓介訳『リキッド・ライフ』大月書店, 2008年.)
- Bolz, N. [2001] *Weltkommunikation*, Wilhelm Fink Verlag (村上淳一訳『世界コミュニケーション』東京大学出版会, 2002年.)
- Giddens, A. [1991] *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. (秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティ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, 2005年.)
- Giddens, A. [1992] *The Transformation of Intimacy*, Polity Press. (松尾精文・松川昭子訳『親密性の変容』而立書房, 1995年.)
- Han, B. [2012] *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz. (森博紀訳『透明社会』花伝社, 2021年.)
- Howard, J. A. [1957] *Marketing Management*, Homewood.
- Lash, S. [2002] *Critique of Information*, Sage. (相田敏彦訳『情報批判論: 情報社会における批判理論は可能か』NTT出版, 2006年.)
- Riesman, D. [1961] *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press. (加藤英俊訳『孤独な群衆』みすず書房, 1964年.)
- Roberts, P. [2014] *The Impulse Society: America in the Age of Instant Gratification*, Bloomsbury Pub Plc (東方雅美訳『衝動』に支配される社会: 我慢しない消費者が社会を食いつくす』ダイヤモンド社, 2015年)
- Streeck, W. [2016] *How Will Capitalism End?: Essays on a Falling System*, Verso. (村澤真保呂・信友建志訳『資本主義はどう終わるのか』河出書房新社, 2017年.)
- Žižek, S. [2006] *How to Read Lacan*, Granta Books. (鈴木晶訳『ラカンはこう読め!』紀伊國屋出版, 2008年.)
- 青木幸弘 [2012] 『消費者行動とマーケティング』青木幸弘ほか『消費者行動論: マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣, 2-26頁.
- 浅野智彦 [2001] 『自己への物語論的接近: 家族療法から社会学へ』勁草書房.
- 浅野智彦 [2015] 『若者とは誰か: アイデンティティの30年【増補新版】』河出ブックス.
- 東浩紀 [2001] 『動物化するポストモダン: オタクから見た日本社会』講談社現代新書.
- 阿部真也 [1983] 『現代流通の管理と制御』阿部真也・鈴木武編『現代資本主義の流通理論』大月書店, 183-205頁.
- 石井淳蔵 [1999] 『ブランド: 価値の創造』岩波新書.
- 石井淳蔵 [2004] 『マーケティングの神話』岩波書店.
- 石田光規 [2022] 『「人それぞれ」がさみしい: 「やさしく・冷たい」人間関係を考える』ちくまプリマー新書.
- 石原武政 [1982] 『マーケティング競争の構造』千倉書房.
- 上野加代子 [2001] 『アディクションと現代社会: アディクション・共依存の概念に嗜癖するメカニズム』清水新二編『共依存とアディクション: 心理・家族・社会』培風館, 230-242頁.
- 薄井和夫 [2017] 『クリティカル・マーケティング論』木立真直ほか編『流通経済の動態と理論展開』同文館出版, 51-65頁.
- 宇野常寛 [2011] 『ゼロ年代の想像力』ハヤカワ文庫.
- 江上哲 [2013] 『ブランド戦略から学ぶマーケティング: 消費者の視点から企業戦略を知る』ミネルヴァ書房.
- 大澤真幸 [2008] 『不可能性の時代』岩波新書.
- 大澤真幸 [2009] 『増補 虚構の時代の果て』ちくま学芸文庫.
- 大野哲明 [2016] 『バーチャル・コミュニティとリアル・コミュニティ』阿部真也ほか編『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社, 78-94頁.
- 樫村愛子 [2007] 『ネオリベラリズムの精神分析: なぜ伝統や文化が求められるのか』光文社新書.
- 河田祐也 [2016] 『ネット・コミュニティにおける他者との関わり』阿部真也ほか編『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社, 95-109頁.
- 河田祐也 [2018] 『創造的適応としてのマーケティングと内閉的な『個性』』『産業経営プロジェクト報告書』第41-2号, 63-75頁.
- 北田暁大 [2011] 『増補 広告都市・東京: その誕生と死』ちくま学芸文庫.
- 栗木契 [2003] 『リフレクティブ・フロー: マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房.
- 佐藤善信 [1993] 『現代流通の文化基盤』千倉書房.
- 清水聡 [1999] 『新しい消費者行動』千倉書房.
- 田村正紀 [2011] 『消費者の歴史: 江戸から現代まで』千倉書房.
- 野口裕二 [1996] 『アルコールリズムの社会学: アディクションと近代』日本評論社.
- 福田豊 [2005] 『IT 進化第4フェーズのソリューション特性: IT 発展の現状と課題』山口重克ほか編『IT による流通変

- 容の理論と現状』御茶の水書房, 23-54 頁.
- 福田豊 [2013]「流通経済と生活世界」吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房, 25-44 頁.
- 堀越比呂志 [2006]「消費者行動研究の展開と方法論的諸問題：行動科学研究プログラムの帰結」『三田商学研究』第49巻第4号, 231-248 頁.
- 松井剛 [2003]「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」『一橋論叢』第129巻第5号, 575-591 頁.
- 松本卓也 [2018]『享楽社会論：現代ラカン派の展開』人文書院.
- 間々田孝夫 [2021]「消費社会への視点」間々田孝夫ほか『新・消費社会論』有斐閣, 2-17 頁.
- 見田宗介 [1996]『現代社会の理論：情報化・消費化社会の現在と未来』岩波新書.
- 山岸俊夫 [1999]『安心社会から信頼社会へ：日本型システムの行方』中公新書.
- 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.
- 吉村純一 [2010]「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」『熊本学園大学商学論集』第16巻第1号, 13-30 頁.
- 吉村純一 [2013]「現代流通研究における消費分析の課題と役割」吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房, 3-24 頁.
- 吉村純一 [2017]「消費文化理論と流通機構の解明」木立真直ほか編『流通経済の動態と理論展開』同文館出版, 68-87 頁.
- 鷺田清一 [1996]『じぶん・この不思議な存在』講談社現代新書.