

文化と価値循環

中 尾 訓 生

一、問題意識

本稿が扱うのは資本主義経済の拡大と文化の関係である。この関係を認識するには、資本主義社会構造の内に文化の占めている位置を画定しておかなければならない。

資本主義社会は {価値実践の相互作用, その表現体系, 解釈枠組} の不可分な三要素の結合によって構造化されている。資本主義社会構造を私は {経済 (価値実践の相互作用) \leftrightarrow 流通 (商品交換) \leftrightarrow 解釈枠組} としても表示した。これは三要素の関係を示している。(ただし、表現体系の存在は推察できるが、表示することはできない。)

実践は実践の対象的諸条件と不可分離である。

実践の目的、目的実現のために実践の対象的諸条件は配置される。実践の対象的諸条件を実践の表現体と呼ぶことにする。実践がルーティン化されているとき、その表現体は体系的となる。表現体系の全き姿を認識することは困難である。表現体系を認識するには抽象力を必要とする。個別の実践視点から個々の実践の相互作用を把握することはできない。経済学に見られる各人各様の資本把握がこれを示している。

マルクスは『資本論』で表現体系を読みとらんとしていた。マルクスにとって表現体系の読み取りが資本主義経済の認識なのである。表現体系を構成しているモノの意味はそれが占めている体系上の位置によって与えら

れている。モノの意味を読み取ることが、その表現体系の認識である。

人は表現体系の部分を解釈する。そして解釈した「部分」の結合によって資本主義経済を認識できると考えている。¹⁾

制度は恣意的に切り取られた表現体系の部分解釈のことである。制度に帰結している解釈は社会的に受容された解釈である。それぞれの部分解釈（例えば、教育制度、政治制度、経済制度、貨幣制度、財政制度…）を結合して人は社会を認識し得たと思っている。

私は資本主義社会の再生産を三要素の再生産として把握している。各要素はそれぞれ独自に再生産している。したがって資本主義社会は各要素間の均衡、不均衡を通じて再生産している。三要素は同次元の存在物ではないという点に注意しておきたい。

人間の「生」に関わることはすべて文化領域のことであるとするなら、文化は多面的、多義的存在となり、かかる文化を正面から扱うことは私の能力を超えている。ここでは文化を資本主義の経済発展との関係から捉えている。多面的、多義的存在である文化形成の実践と資本主義経済を支えている実践との関係から文化を見ていく。本稿では文化をこのように限定して捉えられている。

彼、彼女の文化は彼、彼女の自己実現であり、自己を表示しているモノのことである。自己実現は自己及び「表示しているモノ」の解釈を通じて画定される。

文化はこの実践の対象的諸条件（表現体）の解釈である。この解釈が社会的に受容され、大勢的になるとこの解釈は社会的に文化として画定される。かかる文化規定は制度規定と重なる。制度認識は文化の認識でもあるということになる。ただし、文化論と制度論の違いは当然存在する。

制度認識に帰結する解釈は他者に対して実践の正当性を訴えるものであるが、文化認識に帰結する解釈はまず自己自身に提示されている。この文

1) 本稿の社会構造についての基本的カテゴリーは、拙著『資本主義社会の再生産と人権観念』（晃洋書房）の1章、2章、3章、5章における説明を参照してほしい。

化解釈を他者は何故、如何にして受容するのかということは次の問題である。

制度は主として価値循環の円滑なる作動に関わっているが、文化は主体のアイデンティティに関わっている。したがって文化は客観的実在として把握されるべきのみならず、主体の志向するところ、つまり倫理的にも論じられることになる。文化に比して制度は安定化の傾向を有しているから、体系的であり、静態的である。文化を出来上がったモノ（作品）を通じて規定するなら、文化も静態的と云いようであろうが、文化の本質は自己実現を求める実践にある。この実践は制度を支えている実践のようにルーティン化することはない。この実践は自己実現のためであり、創造的破壊であるから動的である。

ただし、社会的に画定された文化はモノを通じて規定されているから、静態的である。

価値循環とは資本主義経済のことである。

価値循環という語を使用しているのは、これが資本主義経済の本性を的確に表現しているからである。

私は文化と価値循環を実践を介して結びつけている。実践は実践者の『価値観』と実践の志向しているアイデンティティによって性格づけられている。それではアイデンティティはどこで、どのようにして感得されるのであるのか。これらの点が以下の展開を規定している。

彼、彼女の文化実践及びその対象的諸条件が市場の評価に組み込まれ、市場の評価を目的とするようになると彼、彼女の文化は資本主義文化となっていく。彼、彼女の自己実現の実践は市場という枠をはめられ、ルーティン化し、生気を失ってしまう。

資本主義文化は個々人を価値実践に向かわしめるから、資本主義社会の秩序維持の役割を果たしている。したがって資本主義文化の内にアイデンティティを感得することは困難である。

ここで彼、彼女はどちらかの選択をする。一つは市場によって作られた

文化を彼、彼女は常に乗り越えようとする。というのは彼、彼女は市場の評価に依拠する資本主義文化にはアイデンティティを感得することができないからである。もう一つは彼、彼女は資本主義文化と何とか折り合いをつけようとする。折り合いは主体の内的分裂を代償にしてしている。

本稿が対象としている「消費社会」の文化は価値循環によって容易に取り込まれ、価値循環と協調する。

ベルは資本主義社会を分析的に、技術—経済構造と政治形態と文化の三領域に分け、三領域間の不均衡から資本主義の危機を論じている。

ベルの云う「資本主義文化」が資本主義を正当化する理念（解釈）を提供できなくなったところに資本主義の危機の原因があるとしている。「社会の三つの領域、経済、政治、文化は異なった変化のリズムをもっている。社会内部のさまざまな矛盾はこれらの領域の間に存在する不調和が原因なのである。」「経済の領域において必要とされている組織の種類と規範に対していまや文化の中心を占めている自己実現という規範が分裂をひき起こしているためである。経済領域の法則と文化の法則はいまや人々を相反する方向に導いている。」²⁾

ベルは消費社会の文化を反知性主義、反合理主義として本能への回帰を望んでいるから、経済化（効率）の原則、つまり効率（合理性）を追求する理念と対抗的となり、資本主義の危機が生じると云う。

ベルの説明は不十分である。彼、彼女は文化領域にも政治・経済領域にも関わって生活している。したがって三つの領域間の不調和ということは彼、彼女の内面（精神）的分裂ということであろう。

主体の内面的分裂という展開を導くベルの言及に私は納得しているが、資本主義はこの内面的分裂からの危機を顕在化させない、あるいは主体に内面的分裂を意識させないシステム、つまり消費文化を作り上げているの

2) ダニエル・ベル『資本主義の文化的矛盾』(上) 林・訳37頁, 47頁, 講談社学術文庫, Daniel Bell
『THE CULTURAL CONTRADICTIONS OF CAPITALISM』

である。資本主義文化としての消費文化はかかる役割を果たしているから維持・再生しているのである。

反知性主義、反合理主義といっても一般的にはそれは外見的なことであってほとんど市場に飼い馴らされている。

確かに資本主義経済（価値循環）を正当化していた倫理（解釈枠組）である「禁欲」「勤労」と価値循環がもたらした快樂主義、記号の消費との間には大きなズレが生じてきている。「ズレ」がアイデンティティの感得を不安定にしている。私はベルのように文化と経済の関係から資本主義の動き、資本主義の危機を把握しようという視点を本稿で採用しているのであるが、上述の「説明不足」が彼に「資本主義の動き」を捉えさせていないと考えている。

彼の文化規定をみると「正当化」「アイデンティティ」という用語を見ることができる。「文化は人々に理念や信仰を提供するものだから、社会に究極的な正当化を与えるものである。」「文化とはアイデンティティを常に保持しようとする過程である。これは美的な世界についての一貫した視点と自己についての道徳的な認識と生活のスタイルとに執着することで獲得される。文化とは美的、生活的な感覚と情熱、道徳と知性の領域に属するものである」と云っている。³⁾

このように文化をベルは主体の実践から規定している。私はこれらの用語を前述している資本主義社会の構造に位置づけてその動向を論じている。⁴⁾ただしベルには前述しているような彼、彼女に与えられている二つの選択肢という発想はない。この点が私と異っている。

文化を論じることは三要素の関係を「解釈枠組」つまり「解釈」に焦点を据えて論じるということになる。経済（価値実践の相互作用）と流通はルーティン化された無意識的实践によって為されているから、客体的次元のことであるが、「解釈」は意識的实践によって為されているから、主体的

3) 前掲訳書, 7頁, 82頁

次元のことである。「解釈枠組」は資本主義社会の人々には共通している。

「解釈枠組」は経済（価値循環）を支えている『価値観』、『感覚』『思惟様式』によって与えられ、価値循環とともに維持・再生している。

個々の解釈者は「解釈枠組」の存在を認識しているわけではない。「解釈枠組」とは価値循環を正当化する倫理規範、価値循環が産み出している人権の諸規範である。価値循環が拡大・深化するにつれて彼、彼女は自己を根拠づける解釈内容の空虚さを感じるようになってくる。この時、彼、彼女がとる態度が資本主義の動向を規定してくる。一般的には彼、彼女は空虚さを顕在化させないために更に解釈を続ける。本稿の文化論はこのような文脈に位置づけられている。

消費社会と呼ばれる段階に至ると価値循環にとって『価値観』『感覚』が重要になってくる。

個々の解釈内容は解釈枠組の範囲にある。消費社会の文化は彼、彼女のイメージの世界から産み出される。消費文化はイメージ世界を構成しているモノを現実世界の商品と結びつける。イメージ世界に似せて現実世界を作り上げていくのである。これが彼、彼女の消費文化である。

イメージ世界と現実世界の境界は越えることのできない溝ではなく、彼、彼女の想念においては連続しているのである。彼、彼女が作り上げている消費文化（記号としての消費を促す）と社会環境（文化世界）とは相互促

4) 社会と文化の関係についてギデンスは次のように述べている。「文化とは所与の集団が抱く価値、服従する規範、および作り出す有形物から構成されている。価値は抽象的理念であるが、それに対し規範は人々が遵守することを期待されている一定の原則や規則である。」「文化とは同じ社会の成員たちが、あるいは同じ社会の中で諸々の集団の成員たちが生み出す生活様式を指している。……文化は概念上「社会」とは区別されうるが、この二つの観念は非常に密接に関連している。社会とは一人ひとりの人間を互いに結びつける{相互関係のシステム}をいう。社会なしではどんな文化も存在しえないのである。しかし、また文化なしでは、いかなる社会も存在しえないのである」と。文化も社会もその客体は倫理（主体的実在）を包含しているのである。問題は客体と主体を分析的に選り分け、しかる後に如何に統一するかである。アンソニー・ギデンス『社会学』35-36頁、而立書房、1993、Anthony Giddens『SOCIOLOGY』Polity-Press1993

進的である。

「制度論」に帰結する解釈と「文化論」としての解釈はその性質を異にしている。前者の解釈は実践の正当化を内容としているが、後者の解釈は自己実現のための解釈である。前者の解釈内容は社会的であるが、後者のそれはいずれ社会的になるとしても個人的である。このような比較からも制度は社会的であるが故に安定傾向を有する。したがって固定的である。消費文化はイメージ世界に端を発しているから流動的である。流動的であるとは記号としてのモノ（商品）（記号媒体）が溢れていることである。これらのモノは短命である。価値循環の消費（販売）戦略がこれらを短命にする。流動性こそが消費文化の特徴である。

制度論，文化論に帰結する解釈枠組を規定する『価値観』について述べておく。

私たちに与えられている『価値観』は二様である。価値実践に基づく『価値観』，つまり資本主義を善とする『価値観』と使用価値実践に基づく『価値観』，つまり具体的個性を抽象化，量化する資本主義を批判していく『価値観』の存在である。これらの『価値観』は対抗的である。主体内においては拮抗している。前者を『1：価値観』とし，後者を『2：価値観』と表示しておく。私たちがどちらの『価値観』を身につけているか，重きを置いているかは主に個々人の生活，家庭環境，家族関係に依存している。

『1：価値観』は価値循環とともに維持・再生している。『2：価値観』は価値循環に対して消極的であろうとする態度を生み出す。

K. S. シタラムは『価値』について次のように述べている。「価値は人が決定を行う際に基礎となるものである。価値は人にもものごとがいかにあるべきか，また人は何のために生き，戦い，さらに死にさえするのかを告げるのである。価値はこのように非常に重要なものなので，必然的に他人にもその価値を人生の唯一の目標常態として受け容れさせようとするようになる。このようにして，価値は人が自分自身の行為や他人の行為を判断する基準となっている。」⁵⁾シタラムの『価値』概念は制度論にも文化論に

も適用されるから、私たちは注意して選り分けていかなければならない。私も『価値』の役割をシタラムのように理解しておきたい。

ただし、人は自分が依拠している『価値』を意識しているというわけではない。大半の人は自己が身につけている『価値』について無意識的であるだろう。特に『1：価値観』についてはそうである。

他人に受容させようとしているのは『価値』に基づいた自己の実践の意義、正当性の解釈である。

前述しているように正当化を社会に訴える解釈は制度に帰結する解釈である。つまりこれが社会的に受容されると解釈された実践は社会的に正当化されたというわけである。その実践の表現体系の部分が制度である。

文化に帰結する解釈は自己実現のための解釈であるから個別的である。制度を正当化する解釈と文化に帰結する解釈が相即的であるなら社会は安定的である。換言すると制度は社会的存在であるから、常に社会的意義を主張しなければならない。

この社会的意義を自己実現を求める文化が受容するかどうかが問題となってくる。

『価値』はアイデンティティと相互規制的である。解釈はこの両者に規制されている。

さて、価値実践の相互作用は動的であるから、三要素の結合バランスは変化していく。

社会は存続を保つためにバランスを安定化させようとする。ここに社会の『価値観』、社会が容認している「解釈枠組」「解釈」の重要性が存している。

価値実践、価値実践の相互作用、その表現体系の三者の関連は {個々の価値実践→価値実践の相互作用→表現体系→個々の価値実践} というような規制関係にある。それでは前述している解釈枠組、正当化のた

5) 『異文化間コミュニケーション』御堂岡潔・訳、201頁東京創元社、昭和60年、K.S. Sitaram, 『FOUNDATIONS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION』

めの解釈がこの関連のどこに位置し、如何なる役割を果たしているであろうか。

人は表現体系を制度として認識している。制度との関わりで実践はルーティン化している。

制度の正当性に疑問をもつのは制度の解釈を通じてである。失業、インフレ、貧富差の拡大、税の徴収と使い方の不公正、汚職、というような社会問題の顕在化は制度の正当性を揺るがす。ひとは制度を変革しようとする。新たな制度解釈がルーティン化した実践に替わる実践に正当性を与える。

制度は確立したモノの体系として認識されるのであるが、これは政治制度、教育制度、経済制度というように画定されている。

文化的実践は私たちを取り巻いている社会環境、社会的雰囲気、風潮というようなものを背後にしてなされている。これを文化的世界と呼んでおく。文化的世界は美醜の感覚、恥の感覚、善悪の感覚、…というような感覚を育成している象徴体系、記号体系をもっている。これらの感覚は歴史的、民族的、風土的に形成されてきた象徴体系と価値循環が作り上げている記号体系によって再生している。前者に依存する感覚は固定的、不変的であるが、後者に依存する感覚は流動的である。象徴と記号の使い分けはここでは単純である。モノに付与された意味がそのモノと分かち難く結びついているとき、象徴と云う。象徴は語り伝えられた物語を想起させる。したがって象徴体系は固定的である。

モノに付与された意味が便宜的であってモノを次から次へと乗り換えていくとき、記号と云う。したがって記号体系は流動的である。

これらの感覚は消費社会では商品（モノ）を介在して互いに了解されている。

文化的実践は溢れた商品に意味を与えていく。モノが溢れているということはそれに付着させた意味も溢れているということである。この場合の文化的実践は資本主義文化の形成に寄与している。

意味は整理され、定着する暇もなく、消えていく。換言すると記号としてのモノ（商品）は舞台に登場すると息する間もなく、退場する。その使用価値は実現されることなく、ゴミとして家庭に堆積していく。すなわち、使用価値が記号となっているのである。使用価値の記号化である。

これが「豊かな社会」の実体である。⁶⁾

文化的世界とは記号を産み出し、他方ではそれを呑み込む舞台背景のようなものである。人は文化的世界から意味を取りだし、次にはその文化的世界に意味を捨てる。

これから論じていくことは資本主義社会の動向に文化が如何に関わっているかということである。

本稿のキー・ワードは「価値循環」「文化」「アイデンティティ」「解釈」「秩序」である。

これらのキー・ワードは「文化」の視点から資本主義の危機を論じているベルの文化規定からも読み取ることができた。彼の「文化」を中心に据えた資本主義発展論は本稿の展開の中におさめることができる。

二、価値循環について

資本は価値の増殖体である。資本は休息することはできない。なぜなら、資本の存在を否定することになるから。資本とは拡大していく価値循環である。価値循環という表現は資本の本性をよく示している。

価値循環の拡大のためには資本自体が価値でなければならない。資本は働きかける対象を取り込み、価値化、つまり量化する。資本が触れるものは価値になるというわけである。

資本は対象に固有な属性を捨象し、対象を無差別一様な量とする。資本

6) 『「心豊かな社会」論』財団法人余暇開発センター編，創知社，平成2年

によって対象の差異は量的差違に還元される。

価値循環(資本)は社会的物質代謝(経済)を{—G—W—G'·G—W—G'·G—}として資本主義システム内の用語で表示し得る。

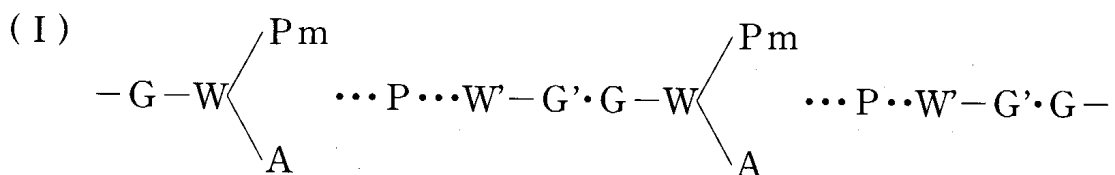
この循環過程に存在するモノ、この過程に取り込まれたモノ、例えば石炭、鉄あるいは自動車……というような具体的なモノ、人でさえも無差別一様に価値として表現されている。

この過程でそれぞれの役割を担っている人々は共通の『価値観』、共通の尺度規準を有している。いうまでもなく、この尺度規準は貨幣である。この尺度規準によって彼らは互いに予測可能な存在となり、交通することができるのである。彼らの言語は「貨幣」である。

価値循環それ自体は因果関係でなく関数関係の機能的思考によって解釈される。したがって演繹的に展開される「正義論」は価値循環の科学的把握を妨げるものとして退けられる。しかし正義への問いはアイデンティティを求める人間の本性に基づいている以上、価値循環論は正義論を決して退けることはできないのである。

ここで注意しておくことは人間は価値循環過程ではアイデンティティを感得することはできないということである。なぜならアイデンティティは実践の具体的、個性的解釈内容によって感得されるのであるから。ただし価値循環は彼、彼女にみせかけのアイデンティティを与える。これが消費文化を隆盛させる。

さて資本主義経済は価値循環(I)とIIの循環によって維持されている。



(II)

… W {家庭} A (労働力) — G — W {家庭} A — …

(I)と(II)の関連は以下の如くである。

(I)は(II)から労働力を提供されており、(II)は(I)から生活手

段 (W) を提供されている。

(I) 循環の維持は (II) に依存し、(II) の維持は (I) に依存している。

経済的には資本蓄積率は独立変数で賃金率は従属変数であるから、(I) の価値循環は (II) の循環を規制している。しかし (II) 循環の「家庭」は (I) 循環の死命を制し得るのである。

「家庭」は資本が唯一生産することができない労働力 (主体) を生産している。

本稿が重視しているのはこの点である。循環過程の主体を交通可能にしている『価値観』及び循環に必要な主体の資質を育成し、循環遂行に必要な態度を学習させているのは「家庭」である。

かかる「家庭」の役割は本稿が扱う文化領域の事柄である。

資本主義社会の『価値観』、実践規準は (I) 循環によって強化され、「家庭」で濾過され、維持される。

つまり (I) 循環の効率を旨とする実践規準は家庭によってロマン主義的に解釈されて受容される。

もし、「家庭」でこの実践規準がうとんじられると (I) 循環の円滑なる作動は支障をきたすことになるであろう。(I) 循環を支える『価値観』と「家庭」で形成される『価値観』とが対抗するなら、(I) 循環にとって望ましい労働力の獲得が難しくなる。「家庭」は (I) 循環 (資本) が必要とする労働力を提供しているのである。『価値観』、実践規準が変質してくると、資本の統制、規律を第一義としない労働者が出現してくる。

ヴェーバーが述べているように資本主義草創の頃は二つの『価値観』は一致していた。

資本の選択は資本の規律に従うように労働者を教育するか、新たな『価値観』、実践規準に資本が適応していくかのどちらかである。いずれにしても資本にとって「家庭」は無視し得ないのである。

シュムペーターは創造的革新を旨とする企業家精神の枯渇が資本主義の

危機をもたらすと考えた。

本稿は資本主義経済の発展は現実と資本主義を正当化する精神との間にズレを生じさせる。このズレが拡大し、顕在化してくると資本主義に危機をもたらすと考える。資本主義はこれを回避するためのシステムと新たな正当化のための解釈（ズレを隠蔽する解釈）を作り上げるのであるが、これが主体の内面的分裂に結果していく。以下の展開でこれを論じる。

資本は「家庭」に積極的に資本に雇用される労働者の形成を期待する。さらには（I）循環に適応する労働力の質の形成を期待する。

このため資本はできる限り、家庭を包摂していくシステムを作り上げようとする。かかる役割を担っているものが本稿の扱っている資本主義文化であり、消費文化である。

労働者はかつて「パン」のために働くことを余儀なくさせられていたのであるが、今は「豊かさ」を実現するために資本に雇用される。資本は自己の労働者の賃金は低く抑えたいが、他の労働者は自己の商品の購買者であるから、高賃金であることを望む。資本主義経済に内包しているかかる要因を一般化し、「豊かさ」を強調せしめたのは労働生産性の上昇である。

資本主義経済の利潤獲得競争は、労働生産性を上昇させる。

t を消費財に体化された価値とすると、 $1/t$ は消費財の労働生産性をしめしている。

剰余価値（利潤）が、存在するためには $1/t > B/T$ でなければならない。つまり $T - Bt > 0$ である。 T は1日の労働時間、 B は1日の労働力を再生産するのに必要な消費財の量。

消費財の労働生産性（ $1/t$ ）の上昇は、資本の許容する B/T （実質賃金率）の上昇域を拡大する。

資本家は、剰余価値を実現するために B/T （ B の上昇、 T を一定）の上昇を許容する。つまり剰余価値を実現するために増大した消費財を売らなければならない。

労働者の欲望を喚起する商品は多様化する。資本家は商品に固有の使用

価値から離れて記号を消費させる。使用価値の消費、つまりモノの具体的属性の消費は限界に達するが、記号に対する欲望は容易に創出することができるから。

記号を消費させるシステムが一般化している社会を「消費社会」と呼ぶことにする。

価値循環のかつての「正当化」のスローガンは勤勉、正直、禁欲であったが、「消費社会」のスローガンは「消費は善」である。物質的「豊かさ」の追求はいまや価値循環の望むところである。

労働者にはもう一つの選択肢が与えられている。Bを一定とし、Tを縮減することである。

これはモノの使用価値的属性を消費することで労働力の商品化を抑制することになる(資本に雇用されることへの消極化)。つまり、生活必需品さえ確保できれば、それ以上の商品を必要としないので労働時間を縮減して自己実現のための時間の確保を優先する。もちろん、自己実現のためのモノは商品ではなく、自己実践によって作り出されたモノであるということの意味する。換言すると手仕事によるモノ、市場を経由しないモノによる自己実現なのである。「消費社会」では自己実現のためのモノは商品である。

もし、T縮減の選択が社会的に優勢になると価値循環はT縮減によって生じた時間の消費の仕方を伝授する(レジャー産業の興隆)。すなわち価値循環に適応した生活スタイルを彼らに選択させる。

これに失敗すると価値循環は変容を迫られるであろう。「消費社会」の文化はこのような生活スタイルを彼らに選択させる、あるいは作り上げさせる。価値循環を担っている彼らは「消費社会」のメンバーでもある。彼らは自己実現を追求する彼、彼女とは相反している。私は資本主義社会の動向を彼らと彼、彼女との葛藤として考察している。彼、彼女は日常的に価値循環に取り込まれているのであるが、互いの具体的個性を評価し合う結びつきを求める本源的欲求が彼、彼女に価値循環に同化されることに抵抗

させている。

三、資本主義文化

私は静態的文化を表現体系の各部分の社会的に受容された解釈と規定した。この規定にしたがって解釈が文化として定着するためには、解釈及び解釈対象がある程度の期間、社会的に存続しなければならないであろう。それにしてもこの規定では人間の関わるものは殆ど文化におさまるといふ、きわめておおざっぱな文化規定ということになる。しかし「おおざっぱ」としてもこのような文化規定を誤りとすることはできない。問題はこの文化規定から資本主義経済と関連づけた文化を論じることができるかどうかである。

文化を論じるためには『価値観』と「解釈枠組」について見ておかなければならない。

人は自己の実践を正当化しようとする。あるいは根拠づけようとする。文化を論じるとき、正当化のための解釈と自己実現、根拠づけのための解釈とは区別しておかなければならない。

正当化への欲求にしても、根拠づけの欲求にしても彼、彼女がアイデンティティを感得しようとするところから、発している。正当化の場合、アイデンティティの感得は実践の正当性を他者が受容するかどうか依存している。つまり、彼、彼女が自己の実践の正当化のために解釈しているところを他者が受容するかどうかである。根拠づけの場合、自己自身が実践の産物（作品）に満足感を得れば、その実践にアイデンティティを感得することができるであろう。前者が他者の反応を想定しているという意味で外面的であるのに対して後者は内面的である。前者の実践はアイデンティティを感得するため他者に迎合的になっていくが、後者の実践は拠るべきところは内なる自己であるから、実践それ自体の論理に従う。

文化は実践、実践の産物によって構成されているが、実践、実践の産

出物が市場での評価を目的としているとき、すなわち他者の評価をあてにしているとき、この文化を資本主義文化と呼ぶことにする。

資本主義文化は価値循環の本性をロマン主義的に翻訳するところに存在意義がある。換言すると価値循環の本性、つまり対象の量化、抽象化を遂行する本性を隠蔽するところに意義がある。

資本主義文化は自己実現のための実践、本来の文化実践をも市場の内に取り込んでしまう。

商品は売れなければ無価値であるように、資本主義文化もそれが大衆によって消費されなければ文化とはなり得ない。資本主義文化は実践者と実践産出物の評価者、つまり消費者によって構成されている。

資本主義文化を特徴づける消費者の作品に対する鑑賞眼は往々にしてその値段表によって規定されている。作品も作品の鑑賞者も市場が与えた評価規準に依拠している。したがって資本主義文化の実践者は他人の評判を気にするだけであるから、創造性を欠落させていると云える。

もちろん、創造的文化実践者の存在を否定することはできない。彼らは市場の評価には全く無関心であって創造的に実践をしている。

この実践は使用価値実践である。市場での評価を念頭にした文化的実践は産出物に規定された実践であったとしても、それは価値実践である。

価値循環は創造的文化実践者の文化をも貪欲に取り込み、資本主義文化に転換してしまう。

そこで文化を二つに分類できる。

(A) アイデンティティ ↔ 価値実践 ↔ 『1：価値観』 → 資本主義文化,

(B) アイデンティティ ↔ 使用価値実践 ↔ 『2：価値観』 → 市場評価に無関心な、自己実現の文化,

二つの文化は対抗関係にある。

価値循環は (B) を即座に取り込み、使用価値実践の産出物を商品にしてしまう。

建造物、映画、歌、踊り、芸能、小説、絵画、広告、ファッション、記号としての商品、……更には生活スタイル、儀式、祭礼など人間行動に関わるもので社会的なるもの、婚姻、夫婦、親子関係などのあり様の内にも文化は読み取られ得る。資本主義社会では価値実践が大勢であるのだから、伝統芸能、伝統的儀式等これらは価値循環に取り込まれることによって生き残ることができる。

ペールセンは文化を次のように規定している。「文化は改善、変化、変革を求めてつき進むような人間の活動である。物がいかにあるかを問うにとどまらず、いかにあるべきかを問う。」「文化は人間の活動を指し、多様な行動のパターンを指している。伝統は人間活動の多様性の中に、また現存する文化のパターンが示唆する数しれぬ変化発展の可能性の内に包摂されている。」⁷⁾

この規定を資本主義社会の文化に適用するとこれは主体的実践に基づいて与えられているから、つまり実践を意識的に捉えている視点から与えられているから、(B)に位置づけることができる。

この文化は反省的、動的であり、倫理を含む。これを理解するには文化実践者がどのようにアイデンティティを感得しているかを見なければならない。

資本主義文化を批判し、これを変革していくのは(B)である。

(B)の文化実践者はアイデンティティを実践産出物(作品)の内に求めている。彼は他人の眼(市場評価)でなく、自己の内なる人によって作品の質を判定する。

(A)の文化実践者はアイデンティティを市場評価では感得できないので自己の実践を(B)の実践と解釈して(自分自身でなく)社会に認めさせる。(A)の文化実践者は自己の産出物が5万円で売れるよりも10万円で売れることを望んでいる。彼の関心はマーケティングにも向けられている。

7) CAヴァン・ペールセン『文化の動態』遠藤弘・訳、12頁、紀伊国屋書店、1977、C. A. van Peursen, 『THE STRATEGY OF CULTURE』

マーケティングに関心を寄せた文化実践にはアイデンティティを感得することはできない。だから彼は自己の実践が (B) の実践であると思いこみ、社会に対して受容してもらおうとする。このようにしてアイデンティティを彼は感得するのである。かくして (A) の文化実践とその解釈との間には乖離がある。資本主義社会システムはこの乖離を隠蔽することができるが、(A) の文化実践者の内的分裂は修復することはできない。なぜなら市場評価に関心を寄せる態度は金銭的合理性の追求であるが、文化実践は金銭的合理性からもっとも遠く隔たったところにある性質のものであるから。

(A) の文化実践者のアイデンティティの感得は他者 (社会) に依存しているのである。

資本主義社会では (B) 系列で存続する文化は一般的とはなり得ない。

祭り、儀礼、儀式、芸能に表現されているような伝統的民族文化はどちらかの『価値観』に取り込まれて存続することができるが、『1：価値観』に取り込まれるほうが、社会的援助を受けやすく、現代的にアレンジされることで存続は容易になる。伝統的民族文化は『1：価値観』と接合し、発展している。

この場合、伝統的民族文化は価値実践者にアイデンティティを感得させるということで資本主義社会はこの文化を存続させる。

伝統的、民族的、宗教的文化がその独自性を発揮するためには、その文化を支える実践、使用価値実践、『2：価値観』によって育成されなければならない。

伝統的、民族的、宗教的文化は民族主義を昂揚させ、国民の統合を強化する。

伝統的、民族的、宗教的文化と民族主義、それに資本主義社会との関係という興味ある問題が提示されるが、これについては別稿で取り上げることにする。

『1：価値観』に基づいている資本主義文化についての解釈は例えば、作品につけられた値段によってその作品が評価されるべきである (実体は

こうなのであるが)とは主張しない。文化実践者も文化消費者も作品のすばらしさを市場評価に一任しているなどとは決して言わない。

したがって上述の (A) は次のように改められる。

価値実践 \leftrightarrow 『1: 価値観』 \rightarrow 資本主義文化 \rightarrow 解釈 \leftrightarrow (B) アイデンティティ,

したがって実践と「解釈」、(B) アイデンティティの間には乖離が存在し、乖離は拡大していく。

これが私の述べている主体内分裂である。

四、消費社会の文化

記号を消費させるシステムが一般化している社会を「消費社会」と呼んでいる。

このシステムの中枢を占めているのが広告文化である。

スウィージーは諸資本の競争が広告を一般的にしたのであるが、独占段階の経済システムにとっても広告産業は必要な装置になっているという。⁸⁾

スウィージーによると独占段階では「余剰」の増大が傾向として確立している。そこで増大した余剰を如何に吸収していくかということは経済システムの作動のために重要な問題になっている。

彼は軍需産業とともに広告産業は「余剰」の吸収装置ということでその重要性を指摘しているが、広告の重要性は欲望の喚起による販売の促進と云う点にある。広告は商品(モノ)に意味を付与し、意味を循環させる。

マクラッケンは意味の転移、転換について次のように云っている。

「意味はデザイナー、生産者、広告主、消費者の集団的、個人的努力に助けられて、社会という世界でのいくつかの位置に向かってたえず流れ、ま

8) 『独占資本』139頁, 小原・訳, 岩波書店. P.M. Sweezy『MONOPOLY CAPITAL』,

たその位置から流れ出ているのである。この意味の動きには、伝統的な軌道がある。通常それは、文化的に構成された世界から引き出されて、消費財に転移される。それがまた物品から引き出されて、個々の消費者に転移される。」⁹⁾

文化的世界のエンジンになっているのが広告である。広告は消費者を文化的世界に取り込み、彼らの欲望を喚起し、彼らに絶えず商品購入を働きかける。広告は彼らの社会環境、文化的世界を記号（モノによって意味を表示）によって埋め尽くす。広告は商品に付与する記号を創出すると同時に大衆の関心を記号化し取り込むのである。

価値循環（資本）は消費者に記号を消費させることでモノの使用価値的消費の限界を乗り越えさせる。かくて必要以上の商品（モノ）が家庭に溢れることになる。モノに囲まれていながら、彼らは欠乏感をつのらせている。A. スミスが考えもしなかったことである。記号の消費は満足感を与えないのである。彼らは更なる記号（商品）の購入に走る。

これが消費社会においてI循環とII循環の結合（消費財の購入と労働力の提供）を強め、経済システムを作動させているのである。

かつては資本が家庭から労働力を取り込むためには低賃金政策で十分であった。彼らが生活手段をどのように消費しているか、つまり彼らの生活スタイルはどのようなものであるかということについて資本は無関心であった。

消費社会の今日、家庭に価値循環に適応する労働力を自発的に提供させるために資本は消費つまり生活スタイルを包摂しなければならない。換言すると価値循環は消費を管理しなければならない。ただし管理は消費者に自由を感じさせながらの管理でなければならない。というのは、消費におけるアイデンティティの感得は消費実践の自由が前提であるから。消費の

9) G・マクラッケン『文化と消費とシンボルと』小池和子・訳、126頁、勁草書房、1990年
『CULTURE AND CONSUMPTION』 Grant McCracken
広告による意味の転移について：前掲拙著、9章、

ために彼らは進んで労働力商品になろうとする。

消費者主権を彼らに感じさせることが前提である。消費文化の唯一の拠り所は「自由」である。

価値循環の円滑なる作動は消費文化の再生、持続でなければならない。

この点についてホワイトヘッドの論述が参考になる。彼は象徴作用について次のように言っている。

「社会がどのようにしてその個々の成員を、その社会の必要に順応して機能するようにさせるかを検討すれば、そこで一つの重要な作用因子となっているものが、受け継がれてきたわれわれの巨大な象徴様式の体系であることがわかるのである。言語や仕種という錯雑した表現的象徴作用があつて、それは共同社会の隅々にまで拡がり、さまざまな変動はあるがとにかく人々をして、共通の目的という基礎を把握せしめている。個人の行動のその時々々の方向は、その時々々に当人に示される極めて明確な個別的象徴と、直接に相関関係をもつのである。象徴に対する行動的反応は、象徴された究極的な事物へのいかなる能動的関連づけをも排除するほど直接的でありうる。」¹⁰⁾

彼の象徴様式の体系は私の云う「解釈枠組」と同じ機能を果たしている。彼は象徴様式の体系によって個々人は交通可能となり、統合されていると云う。社会には象徴様式の体系が存在しているのである。

私の云う「解釈枠組」は諸個人の正当化解釈が依拠しているものである。資本主義社会では解釈を通じて諸個人は社会的にまとまっていく。私がここで論じるのは資本主義社会の象徴様式の体系、つまり解釈枠組である。解釈枠組や象徴様式の体系に依拠している解釈は二つの実践と二つの範式（コード）の組み合わせで分析される。解釈枠組は資本主義を正当化する倫理規範であり、人権の諸規範である。

象徴様式の体系は歴史的、慣習的に形成されてきているのであるが、こ

10) ホワイトヘッド『象徴作用』78頁、市井・訳、河出書房新社、『SYMBOLISM』Alfred North Whitehead, 1927

れが資本主義社会においても存続するためには価値循環と接合しなければならない。したがって象徴様式体系の特徴は固定的という点にあるが、象徴様式の意味付与は現在では流動的である。本稿では資本主義社会における個々の象徴を記号と同視している。象徴体系が価値循環に適合させられていくと語り継がれた物語（象徴体系）を暗示する象徴は記号となっていく。象徴体系は広告戦略によって分解させられ、個々の象徴は記号として広告に取り込まれていくのである。

自由を規範とする社会にあって、しかも構成員の一人一人に自由を感得させている社会において諸個人を統合しているのは彼、彼女の存在の意識的表現である差別性を顕示している象徴（記号）である。

ホワイトヘッドは社会を統合する象徴様式の体系の再生については言及していないが、象徴がその作用を発揮するためには社会はその再生機構を備えていなければならないであろう。

私たちは象徴としてのモノは社会を支えている実践の表現体を翻訳したところのものであると考えている。象徴様式の体系というのは云うまでもなく、モノを象徴たらしめるところのものである。表現体系から切りとられた部分が象徴様式（解釈枠組）によって翻訳されたものが象徴（記号）である。象徴されているモノに個々人は直接に反応する。すなわち、広告世界のカレ、カノジョになろうとするということである。象徴されているモノをめぐって彼、彼女の個々の実践は一元化されて、全体的にみるなら、あたかも水路に従う水のように定型化されている。このように個々人は象徴としてのモノを介して統合されている。

象徴体系は表現体系の翻訳されたものであるから、表現体系とともに再生しているということになる。

ただし、象徴体系は広告（イメージ）を媒介にして日々、再生している。象徴されたモノとは商品である。

五、消費社会におけるアイデンティティ

文化は人によって多義多様に規定されているが、主体の意識的実践に関わる点であるという点は共通している。ベルは「文化とはアイデンティティを常に保持しようとする過程である」と述べている。

アイデンティティは「美的な世界についての一貫した視点と自己についての道徳的な認識と生活スタイルとに執着することで」感得される。個々人は多様な存在であるが、個々人を取り囲む社会環境は同じである。それは風土、慣習、民族観念……で構成されているであろうが、資本主義経済（価値循環）過程によって再構成されている。かかる社会環境の下でのアイデンティティの感得である。

彼、彼女はアイデンティティを感得するために他者に自己の実践の意義を認めてもらおうとする。

そのために彼、彼女は自己の実践を正当化する解釈をおこなう。実践が価値実践であるとしてもその正当化解釈は具体的、個性的である。すなわち彼、彼女は自己の実践の社会的意義を具体的に主張するであろうし、その実践の産出物の有意性を解釈するであろう。したがって対象を抽象化、量化する実践とその解釈は乖離が生じるのである。実践は抽象的、解釈は具体的、個性的である。

彼の実践が1000万円に評価され、彼女の実践が100万円にしか評価されていないとしたら、この社会では彼の実践が諸々の理由を付されて社会的に意義あるものと評価される。しかし、実践を具体的に考察すると、社会的に有意義な実践は彼女の実践であるかもしれないのである。しかるに、彼の実践は1000万円であるから、彼女の実践に比べて社会的に10倍も有意義であると社会は認めるのである。

「社会」（＝秩序維持者）は認めるに当たって彼の実践について解釈された内容を判断して評価したと云うであろうが、資本主義社会は1000万円の

実践よりも100万円の実践を高く評価することはできないようになっている。そうでなければ資本主義社会の秩序は維持できないからである。¹¹⁾

アイデンティティの感得は本来内面的であるが、弱い人間はA・スミスの云う内なる人間の評価よりも外なる大衆の声によってアイデンティティを感得するのである。彼、彼女は社会的アイデンティティを感得するために100万円よりも1000万円を獲得しようとする。ベルが危機としている反知性主義、快楽主義も価値循環の拡大に資するならば危機とはなり得ないであろう。ベルの云う文化領域における反知性主義、快楽主義は消費領域のことであって生産領域の精神とは取り敢えず、分断されている。実際、消費文化は反知性主義も快楽主義も呑み込んで膨張している。

仮に内なる人間の声に従って彼らが実践をするなら、その実践は価値循環の拡大を抑制することになるかもしれない。彼らは消費文化に背を向けることになるであろうから、資本主義の危機が顕在化するであろう。(I)が(II)を引っ張ることによって存立している資本主義社会では価値実践とこの実践の解釈内容との乖離は常態である。この乖離を埋めるもの、この乖離を認識させないようにすることを資本主義経済(I)は人々に提供している。彼らが乖離を認し得ないのは、あるいは認識しようとならないのは、市場経済が提供している観念世界の故である。

観念世界とはロマン主義的イメージの世界のことである。この世界は現実とは遊離している。換言すると、この世界によってこの社会の『価値観』は100万円の実践よりも1000万円の実践を評価し続ける。彼らはロマン主義世界の住民となり、アイデンティティを感得する。

企業は価値実践によって存続しているのであるから、彼らはすべてを価値化する価値実践を社会的に意味あるものと納得せざるを得ない。彼らは企業においてアイデンティティを感得しようとするなら、企業の社会的意義を解釈せざるを得ないのである。企業は社会的に有意義な存在であると

11) 前掲拙著, 5章, 8章

納得せざるを得ない。

もし、乖離の拡大を彼、彼女が認識していくなれば、つまり実践の社会的意義はそれが獲得する報酬とは一致していないということを認識するならば、この社会の危機は顕在化していく。そのためには乖離が論理的に根拠づけられなければならない。「職業に貴賤なし」が空語であることを多くの人は感じているが、危機が顕在化するためには、この社会がそれを空語としているという認識に至らなければならない。

アイデンティティを感得する場が企業から家庭に移動するとアイデンティティも社会的なものから個人的なものに変わっていく。前者の場合、企業に対する信頼度は高かったから100万円の実践よりも1000万円の実践のほうが評価が高いと社会的に受容されていた。後者の場合、消費の内にアイデンティティを感得させる。これが「消費社会」の積極的意義である。

資本は積極的に家庭を取り込む。すなわち、乖離を認識させないように欲望を喚起し、欲望の実現にアイデンティティを感得させる。ただし、資本は、広告を通じて欲望の実現はさらなる欲望の未充足感を彼、彼女に植え付けていく。彼らは消費に向かって邁進する。

前者の場合、アイデンティティは社会の構成員によって自己の実践の意義が認められることを通じて感得される。あるいは自己の実践の正当性が認められることによって感得される。「認められる」のは自己の実践を解釈してそれを他者に提示することを通じてである。アイデンティティの感得は社会的である。

「消費社会」では消費実践を通じてのアイデンティティ感得は私的である。

消費実践は「見せる」ため、「見られる」ためのものである。つまり顕示的消費である。

彼らは社会的事柄には無関心である。彼らの関心はイメージを自由に膨らませることができるかどうかである。社会が彼らに自由にイメージを膨らませることを抑圧するとき、彼らは社会に不平不満をぶつける。消費社

会を正当化するものは「自由」である。自由がなければ、社会はイメージの膨張を助ける環境を彼らに与えることはできない。

彼らの多くは価値循環過程で多くの時間を過ごしている。彼らが価値循環に積極的に関わっているなら、彼らは企業活動（価値循環）を正当化する解釈を提示しているであろう。このとき（1）彼らがアイデンティティを感得せんとしている場合は価値循環（企業）であるだろう。企業の社会的意義が積極的に主張されているであろう。しかし、（2）価値循環に積極的に関わりながらアイデンティティ感得の場を家庭に求める場合があるであろう。この場合、彼、彼女の解釈は企業（価値循環）の存在を家庭を安定させるものと捉える。企業は手段であって家庭の安定が目的である。換言すると解釈の対象は家族関係を表現している体系である。（1）の場合と（2）の場合とでは文化の色調は違っている。それは高度成長期の文化と安定、低成長期のそれとの違いでもある。

企業が手段、家庭が目的ということはどういうことか。家庭での物質的「豊かさ」の実感こそが目的である。彼らのアイデンティティの感得は「消費」の内にある。彼らは消費の仕方に他者と異なる自己を発見し、その消費実践を他者に評価してもらうことでアイデンティティを感得する。

彼らは消費を創造的実践と錯覚する。この錯覚を助長させるのが企業のマーケティング戦略の要である。

このような消費実践は資本の狙っているところである。

（1）では生産の倫理が強調される。（2）では自由が強調される。ただし、この自由は消費のための自由である。

要約しておく。

一、消費の対象が商品であるなら、すなわち消費実践の表現体が商品であるなら、彼らが日常的に作り上げている文化は資本主義文化である。資本主義文化は消費欲望を喚起して価値循環の拡大を推進させる。

彼、彼女は消費の内にアイデンティティを感得する。この消費は差別的消費、あるいは顕示的消費とよばれているものである。彼、彼女は消費を

「見せる」あるいは「見られる」ことでアイデンティティを感じるのである。彼、彼女は演技（消費実践）によって観客を惹きつけることで満足を得る。

かかる消費実践は商品が溢れていること、購買力があること、そして消費実践は自由におこなっていると感ずること、これらを前提にしている。商品生産者、販売者は作り上げているシナリオ（販売戦略）を消費者に気づかせてはならない。あくまで彼らに自分自身がシナリオライターであり、自由に実践（演技）していると思わせておかなければならない。彼、彼女がどんな服を着ているか、どんな食事をし、どんなところに住んでいるか、どんなテレビ番組を好んでいるか、どんな本を読んでいるか、どんな人と付き合っているか、……これら消費の表現体系の内に彼、彼女の文化を読むことができる。

二、モノが溢れているだけが豊かな社会を規定しているのではない。彼、彼女がTを縮減してどれほどの自由時間を持っているかということも、彼らの豊かさを規定する。自由時間を消費するとき、資本の提供したコースに従っているならば、この消費も資本と対立するものではない。

しかし商品消費を抑制し、つまり他人と競う顕示的消費でなく、自己自身が自己を実現するための時間消費であるなら、Tを縮減しての自由時間の創出は資本にとって脅威である。これは価値増殖という資本の性質の変容を迫るものである。彼、彼女の文化は資本主義文化とは異なっていくであろう。彼、彼女の『価値観』は消費社会の『価値観』とは異なっている。このような彼、彼女の文化が一般化していけばエネルギー過消費の「消費社会」を変容させるであろう。彼、彼女は「消費社会」をエネルギー過消費、ゴミを溢れさせる社会とみなし、新たな倫理規範を求める。彼らは「消費社会」の拡大は環境破壊の拡大と認識し、『価値観』、解釈枠組（コード）の転換を模索する。

彼、彼女が価値実践者であるなら、彼、彼女の文化は市場経由で作られる。文化を構成しているモノは商品であり、文化の社会的評価も市場評価

と一致している。

資本主義文化とはルーティン化した実践の表現体系の表現体系の解釈のことである。

彼、彼女の文化と資本主義文化の関係は如何になっているかということがすぐさま想起されるであろう。

この関係は彼、彼女の『価値観』『思惟形態』と社会のそれらとの関係であり、彼、彼女の実践と社会を支えている実践との関係によって明らかにされる。

実践と文化は切り離せないのであるから、資本主義文化は固定的、静態的ではありえない。経済（価値実践相互作用）の性格が変化しているからである。相互作用している個々の実践の重要度も変化している。当然、表現体系の変化をもたらしている。

六、価値循環と倫理

社会にはその秩序を支える倫理（精神）が必ず存在している。資本主義の秩序を支える精神はどのようなものであるのだろうか。ヴェーバーによるとプロテスタンティズムの倫理がそれであると云う。

資本主義形成期は資本主義システムの外側からプロテスタンティズムの倫理が注入されていたというわけであるが、資本主義システムは自律するところの精神を空洞化せしめて発展している。それでは資本主義システムはいかなる精神を産み出し、維持しているのだろうか。それとも依然としてシステムの外側から精神は注入されているのだろうか。

ヴェーバーは資本主義に「新しい預言者たちが現れるのか、あるいはかつての思想や理想の力強い復活がおこるのか、それとも一種異常な尊大さでもって粉飾された機械的化石がおこるのか」、それは予測できないと述べている。彼は次のような印象的言葉で『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』を締めくくっている。「精神の無い専門人、心情のない享楽

人。この無のものは、かつて達せられたことのない人間性の段階にまですでに登りつめた、と自惚れるのだ」と。¹²⁾

それでは、このような人々の精神はどのようなものであるのか、このような人々によって動かされている資本主義はどのようなものなのであろうか。既述しているように精神なき専門人ほど事態をロマン主義的に解釈するものである。彼らはロマン主義的解釈の中で無味乾燥な現実を生きていく。

このような資本主義社会の秩序は如何にして維持されているのであろうか。

本稿が「文化」を論じているのは「文化」が資本主義社会の秩序に関係しているからである。

倫理規範と社会的アイデンティティは密接に関係している。倫理規範を積極的に受容している彼、彼女はそれを実践し、その実践にアイデンティティを感得する。所与の倫理規範に反発している彼、彼女は新たな規範を打ち立てる実践をし、その実践にアイデンティティを感得するであろう。

集団は必ず集団の構成員をとりまとめている倫理規範をもっているのであるから、前者の場合、彼、彼女はその集団にアイデンティティを感得する。後者の場合、彼、彼女は新しい集団を作り出そうとしている。

彼、彼女は何故、アイデンティティを求めるのか。

人間は世界における自己の居所を確認しようとする本源的欲求を有している。その世界が部族であるのか、それとも市民社会、企業、あるいは家庭であるのか、さまざまであろうが、居所の確認はその集団との一体化によって果たされる。ただ、一体化の内容は自己とその集団との未分離の場合と集団を客体化し得る場合とでは明らかに異なる。資本主義社会の個々人は絶えざる商品交換の経験から、集団を客体化し得る態度を形成している。商品交換は相手を自己と対等な存在として認めることが前提である。

12) M・ヴェーバー『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』梶山・大塚・訳、246頁（下）岩波文庫、

換言すると互いに自己を独立の存在として認識していることが前提である。

彼らのアイデンティティの感得はA・スミスが述べているように他者によって評価される場合と自己の内なる人間の評価による場合と二様である。

集団に対する疎外感が膨らんでくると自己の存在（確信）が動揺する。彼、彼女は改めて自己の存在理由を確認しようとする。自己が帰属している、あるいは帰属しようと願っている集団の存在意義を自己の内的信念に立脚して再構成する。集団の倫理規範と再構成した集団の存在意義との溝が解消されないとき、自己のアイデンティティは揺らぐ、つまり、与えられている倫理規範に疑念が生じる。

彼、彼女の選択は再構成した集団の存在意義を捨てて元の集団への更なる帰属に邁進するか、集団への帰属よりも他のところにアイデンティティを求めるかである。

アイデンティティは人を精神的に安定化せしむる。それは他者との連携によって、あるいは内なる人、神との一体化によってである。

資本主義者会は（I）循環と（II）循環の円滑なる作動を基礎としている。（I）循環と（II）循環の関係は（I）循環が独立であり、（II）循環は従属的である。したがって資本主義社会の倫理規範は（I）循環を支えるものである。ただし、この倫理規範は（I）の価値循環の性質を人間味のある言葉で翻訳したものであるから、両者の間に乖離を生じさせる。

価値循環形成の倫理規範はヴェーバーが述べているように「禁欲」「勤労」であったが、この倫理規範は現実を説明することができなくなった。すなわち今日「禁欲」「勤労」の理念を精神的支柱とする人々は少数であるし、価値循環それ自体が「禁欲」「勤労」の理念を人々に放棄させている。

ベルの云うように「プロテスタンティズムの倫理観を崩壊させた最大の兵器のひとつは分割払い販売法、あるいはクレジット・カードの発明」であった。

「社会がその性格構造や仕事、文化等において一組の根本的理念を提供

し得ないということはシステムを不安におとし入れる。現在の資本主義には道徳的といえないまでも文化的な正当化がなくなってしまっている。¹³⁾現在の資本主義社会にはただ快樂主義ないしは生活様式としての快樂の思想があるだけであると云う。ベルの云うように「正当化解釈」を否定するような快樂主義、快樂の思想が今日、社会の大勢的思想となっているとしても、この思想が資本主義に危機をもたらすとは単純に云えない。確かに価値循環の拡大をもたらした「消費社会」は「禁欲」「勤労」の倫理規範とは相容れなくなった。

「消費社会」は豊かさの享受を薦め、使い捨てのイメージを悪から善に変えた。さて、プロテスタンティズムの倫理が実効的でなくなったからと云って資本主義経済が危機に陥るわけではない。

このことは経済自体の作動に支障はないのである。このことが資本主義の危機を生むとしたら、それは資本主義を正当化する規範に依拠していた人々に拠るべき根拠を失わせたことを介して生じるであろう。なぜなら危機は主体の体験を通じて産み出される。つまり危機は数量的経済指標によって表すことはできない。問題は価値循環の効率を快樂主義が腐食してしまうかどうかである。消費の場での快樂主義、価値循環の場での合理性、効率性が共存し得るなら、ベルの展望している危機は生じないということになる。

資本主義を正当化し得る「消費社会」の倫理規範はどのようなものであろうか。

「消費社会」も資本主義社会に含まれているものであるから、資本主義社会の倫理規範は生きている。資本主義社会の倫理規範で現在でも実効的なものは商品交換の構成的解釈から引き出されている人権諸規範である。この中で誰でも口にするのは「自由」である。そして「自由」こそ消費社会の前提である。

13) ダニエル・ベル 前掲訳書, 58頁

ここで問題にしていることは「資本主義社会」の土台を据えた「禁欲」「勤勉」に対応するような倫理規範が「消費社会」において存在しているのかどうかということである。

「消費社会」では「禁欲」は「浪費」に、仕事に対する誇りを「勤勉」とするなら、「勤勉」は「賃金」に、つまり仕事は単に賃金を得るだけのものになっている。

価値循環（資本主義経済）が作動を始めるとヴェーバーは機械化された化石人間、精神なき専門人によって価値循環は作動させられているという。彼らは人間味を失えば失うほど効率を追求することに何らの疑念を抱かなくなるのではないか。かつては彼らはプロテスタンティズムの倫理の実践にアイデンティティを求めていたのであるが、彼らは今日、どこにアイデンティティを求めているのであろうか。もし彼らが人間の本性を失っていると仮定するならこの問いは無意味であるだろう。

「消費社会」は「勤勉」「禁欲」に代わる倫理として「豊かさ」と「自由」という理念を提供している。価値循環は広告を通じて彼らの欲望を喚起して「浪費（＝記号の消費）」を促している。資本主義社会の構造に関連させると倫理規範は「解釈枠組」のことである。「解釈枠組」は自己の実践を正当化するための解釈が依拠している。

私は社会構造の変動を{価値実践の相互作用（経済）←→流通←→解釈枠組}で示した。

価値実践の相互作用の変動は時間的ズレをもって解釈枠組の変動と相互に関連している。つまり価値実践は無意識的、ルーティン化した実践であるが、解釈は意識的実践であって両者は相互規制しているといってもその変動は一致しているわけではない。

消費社会をもたらした経済（価値実践の相互作用）は解釈枠組にどのような変動をもたらしているであろうか。あるいは資本主義社会としての「消費社会」の倫理規範はどのようなものであるのだろうか。

私は人間が社会的存在である限り、倫理規範は存在していると考えます。

したがって、私は「勤勉」「禁欲」に代わっていかなる倫理規範がわれわれの行動を律しているのかを論じなければならない。

「消費社会」を支えている規範は自由である。国家権力に対する自由というよりも徹底した個人の自由、それは放縦といえるほどのものである。そしてこの自由は観念的であってよい、すなわち彼らが自由と感じておればよいのである。彼らの口にする自由にはA・スミスが苦心して与えた規制は存在しない。

放縦と云えるほどの「自由」が「消費社会」をよく作動させるのである。「消費社会」とはいわば、ミー社会である。しかし「消費社会」を突き破る倫理は、やはり社会が存続するために必要とされ、作られていくであろう。

「豊かな社会」とは「消費社会」のことである。物質的豊かさとはエネルギー過消費であり、ゴミ排出の増大のことであるという認識が定着し始めている。換言すると、人類の生存を脅かすほどの地球的規模の環境破壊は豊かさ追求の結果であるという認識が一般化してきている。個別諸資本の効率の追求は全体としては地球的規模の環境破壊という非効率に帰結しているのである。価値循環の拡大と自然環境の保全とは両立することはできない、前述してきたように前者の拡大は自然環境を無差別一様に抽象化していくのに対して自然環境は具体的属性の結合によって成り立っているのであるから、自然環境の保全は前者を成立せしめている価値観とは異なった価値観に依拠しなければならない。また彼、彼女のアイデンティティもどちらの価値観に依るかで異なってくるであろう。

自然環境の保全と物質的豊かさとは両立し得ない。現実には物質的豊かさを善とする倫理規範が優勢である。この倫理規範が浪費を促してきたのであるが、自然環境保全、節約、リサイクルの生活スタイルへの転換は新たな倫理規範を必要とする。この転換には人類の生存が懸かっているという意味で「歴史的必然」である。この転換の必要性は消費文化がもたらしている主体の内面的分裂を通じて認識されるであろう。

主体は家庭への価値関係の浸透によって推進されている「消費社会=豊かな社会」にアイデンティティを求めるか、自然環境保全にアイデンティティを求めるかの選択を迫られている。

消費社会=豊かな社会を善とする文化がゆき詰まってきていることは多くの人々に認識されてきている。

価値実践に基づくこの文化（消費文化）とこの文化の使用価値的解釈との乖離は主体の内面的分裂を深めている。消費文化は表面的には個々人の多様性の現れを表現しているようであるが、その多様性の内実は無味乾燥な一元化された文化である。この文化が使用価値的に人間味溢れる文化として解釈され、主体の内面的分裂の顕在化を繰り延べている。しかし繰り延べはいつまでも続くというものではない。人は内面的分裂をバネにして具体的個性を評価し合う新文化の構築に向かう、あるいは向かわざるを得ない。

現象的には多様性を表現しているが、本質は抽象的無差別一様な量化の消費文化に対して具体的属性によって結合している生態系を尊重する文化の創造に向かう。前者の価値観、文化は市場経済とともに維持・再生しているのであるが、後者のそれは人類の生存にかかわっているという意味で意識的に努力して形成していかなければならない。