

〔研究論文〕

顕示的消費の所説と仏教**横川 潤**

〔Article〕

Theories of Conspicuous Consumption and Buddhism**Jun YOKOKAWA****Abstract**

Aiming to gain the comprehension of consumer needs, clarify the meaning of Conspicuous Consumption and its needs, the chronological research of them have been attempted. That is, understandings and ethic views of Conspicuous Consumption by Mandeville, Smith, Rae, Pigou, Veblen, Galbraith, and Baudrillard are introduced and examined. Basically, Conspicuous Consumption has been considered to be sin from the view point of Christianity. However some see it as necessity from the view point of economic development. Along with the development of economics, the character of Conspicuous Consumption has been changed. According to Baudrillard, the meaning of consumption has been modified to communication, which includes Conspicuous Consumption, from economical and rational exchange. Views of Baudrillard are seemed to fit today's complicated "Society of Consumption", and conclude the discussion concerning to Conspicuous Consumption.

After gaining the understanding of the progress of Conspicuous Consumption theories, the application of Buddhism has been attempted. As Conspicuous Consumption is based upon the human needs, Buddhism, which focuses on needs themselves, should be expected to rely upon. According to Buddhism, Conspicuous Consumption is based on anger along with greed, not with needs. Buddhism does not see needs as wrong, but sees greed and anger as sin. According to Buddhism, to understand the psychological mechanism of greed and anger should be the solution for both of them. And Buddhism suggests that people should avoid from greed and anger and limit their needs for goods and services. Through the comparison research of Conspicuous Consumption, the feasibility of Buddhism to apply to it has been tested.

Buddhism approach may sound odd but should be considered seriously to apply to economics, management, and marketing. Max Weber thought Buddhism as highly organized one and Schumacher insisted on the importance to build Buddhism Economics. Under the circumstances that western civilization has faced the critical point, the practical value of Buddhism should be highlighted more and more by Asian - especially Japanese - researchers.

はじめに

「顕示的消費」——見せびらかしの消費——は幅広い領域で関心を集めてきた。

そのアカデミックな功績はいうまでもなく、19世紀末のヴェブレン(Veblen, T.B.)に帰する。ヴェブレンはモノの価値二面性、すなわち実用的生産的な「使用価値」と地位や名声を高める非生産的な「社会価値」を説き、社会価値に属する顕示的消費こそが消費全体を説明するキーワードであるとした。

その主張が多大なインパクトを持った所以は、後で見るように発想自体のオリジナル性というよりは、むしろ顕示的消費という概念で社会経済の構造(制度)全体の説明を試みる大胆さにあった。顕示的消費の本質は嫉妬心とされ、「富の所有は名誉をもたらす。それは他人に妬みを起こさせるような比較である*1」と述べている。

しかし顕示的消費や欲求という問題は、その非合理的性格ゆえ数学的計量的分析にはなじまない。従ってヴェブレンの所説は経済学——ヴェブレン本来の学問領域——では制度学派という一派をなしてガルブレイス(Galbraith, J.K.)に受け継がれつつも、その本流からはつねに軽視されて今日に至っている。

その一方でガルブレイスのいう「豊かな社会」が成熟を迎えた現在、消費者の選択幅は幾何級数的に増加した。モノの「社会的価値」やその価値を求める欲求理解の必要は、むしろヴェブレンの時代とは比較にならぬほど高まっている。

そして「マーケティングとはニーズ(欲求)に応じて利益を上げること*2」というコトラーの定義によれば、「客はなぜモノを買うのか」という消費者欲求または購買動機の理解こそマーケティングの根幹である。ゆえにマーケティングでは経済学とは対蹠的に旺盛な定性的研究が行われ、記号論や快樂消費、経験価値などの議論が進められてきた。しかしながらヴェブレンのインパクトは越えられず、今なお彼の所説は消費者欲求を定性的に理解する礎と思われる。

消費に関する比較的新しい所説としてはボードリヤール(Baudrillard, J.)の消費社会論が名高く、一時代を画するほどの一般的影響力を持った。代表的著作『消費社会の神話と構造』では、「消費はもはや個人や集団の単なる権威付けの機能ではない*3」と述べられてはいるが、彼の構造主義的アプローチはヴェブレンの制度主義的アプローチの発展的な継承とも映る。

本稿では改めて顕示的消費に焦点を当て、消費者欲求の定性的かつ普遍的な理解を求め、その代表的所説を歴史的に鳥瞰する。また近年の著しい社会意識の高まりを考え、つねに議論を巻き起こしてきた倫理的側面も考察の対象とする。

顕示的消費の理解と倫理の問題は、当然ながら西洋的な思考枠組みとキリスト教の文脈で語られてきた。だが欲求を「欲」と考えるならば仏教の最重要関心事に属し、実際に仏説の多くは欲に関する分析とその評価および解決である。

仏教アプローチといえど奇異な観もあるが、「プロテスタント主義の倫理と資本主義の精神」の著作で知られるヴェーバー(Weber, M)は、日本を含むアジア各国の仏教に精通し、精緻にして深遠な洞な考察を与えていた。またシューマッハ(Schumacher, E.F.)はその世界的ベストセラー『スモール・イズ・ビューティフル』で「仏教経済学」の章を設け、「仏教経済学があつてしかるべき*4」と論じている。

仏教国である我が国で仏教とマーケティングの関連をテーマとした研究がきわめて少ないこと自体が不自然とも思われ、本稿では顕示的消費とその欲求の理解、および倫理的側面の理解を求め、仏教アプローチを試みるものである。

1 顕示的消費に関する所説

1-1) 中世～近世ヨーロッパの奢侈的消費とその分析

顕示的消費自体の歴史は商業活動の歴史と同じ古さを持ち、顕示やその欲求の歴史となれば人類の歴史と等しい。エジプトのピラミッドや中国の紫禁城、ギリシャやローマの遺跡群、日本の古代古墳群も権力者による権勢の顕示を今日に伝える。権力者は庶民との力の差を見せつけ、五官の感覚を楽しませるため、奢侈行為に耽るのが常であった。ヴェブレンの登場までは顕示的消費に対して奢侈的消費の語が多く用いられた。ゾンバルトによれば奢侈とは必需品を上回るものにかかる出費の意である*5。

顕示的消費という概念はヴェブレンの創案といえるが、現代に連なる顕示的消費とに直接の関連を持つ奢侈行為は、中世末期ヨーロッパの宮廷文化とされる*6。15世紀から16世紀の初頭にかけて、ローマ教皇の宮廷が栄華を誇り、その庇護の下にルネサンス文化が花開いたことは周知の通りである。イタリア各地の諸侯もローマと奢侈を競い、ナポリやミラノなどで世俗の宮廷文化が発展した。

やがてイタリアの宮廷文化はフランスに伝播し、フランソワ一世(1494-1547)が宮廷文化の先鞭をつけた後、ルイ諸侯が巨大なスケールに仕上げていく。そしてマリー・アントワネットがフランス宮廷を支配した時期、奢侈文化はその頂点を迎える。

そうした封建的な富と対立し、近世では商業を営む市民の富が飛躍的に増大する。

市民階級に属する資本家は貴族に倣って奢侈的消費に手を染めたが、彼らの評判は芳しいものとはいえず、モンテスキューは次のような言葉を述べている。

「実益の多い資本家の職業が、結局、尊敬される職業になると約束されるようなことになれば、すべては失われる！こうなれば、他のすべての階級は吐き気をもよおし、名誉はその意味をすべて失い、己を向上させるための自然のゆっくりした方式は人の心をとらえなくなり、政府はその中核からゆさぶられることになる*7」。

また1500年以後の重商主義者は、国内消費と輸入が控えられ、貯蓄が貿易投資に回ることによって世界市場における優位が確保され、国富が増大されると考えていた。貴族など特権階級の奢侈的消費はいわば既得権益として許容される一方、資本家の奢侈的消費は国益に反する不必要かつ有害な放埒として非難された。その非難はモンテスキューの指弾で分かる通り多分に情緒的で、公正な倫理観に基づくものとはいいがたいが、奢侈行為はしばしば法律による制限や重い課税の対象となった。

17世紀に入るとオランダが経済的成功を収め、富裕な商業者の奢侈的消費は商業や交易の繁栄と共存していた。そうした背景を受けて、オランダの富裕な家庭で育ったイギリスの思想家マンデヴィル(Mandeville, B)が、奢侈的消費に対して肯定的な見解を提示した*8。

マンデヴィルは1714年の『蜂の寓話』副題(私悪すなわち公益)で示した通り、奢侈的消費は貨幣流通を増加させ、社会全体の繁栄を増進させるとした。奢侈的消費を必ずしも富裕層や支配的エリートに限らぬ対人効果と考え、上流階級、貿易商、商店主といったヒエラルキーでの流行の伝播を明らかにした。すなわち商店主は貿易商、貿易商は上流階級を模倣し、流行は上位の社会的・経済的集団の消費への同化として発生する。そして上位集団は彼らとの同化を嫌い、新たな差別化のため別の流行を創造するのである。

マンデヴィルの見解は激しい反発を引きおこし、後世のケインズ(Keynes, J.M.)も「つむじ曲がり

の考え」と断罪している*9。奢侈的消費は「実直かつ素朴な市民の倫理的な情熱」に逆らったがゆえ、道徳的な理屈を武器として一刀両断された*10。

しかしイギリスのヒューム(Hume, D.)は、富裕層の奢侈的消費が貧困層の経済的恩恵につながる点でマンデヴィルと同意し、「無邪気な見せびらかし行為」や「所有の自慢」は道徳的に許容できるとした。とはいえ個人的な虚栄心に耽ることだけが意図された過度な見せびらかし行為、すなわち「賞賛や感嘆へのしつこくあからさまな要求」に対しては非難し、「精神の品位や高潔さへの欲求の確かな兆候とは、別ものである」とした*11。

その一方でフランスはルイ14世の治世より奢侈品の一大生産地となっており、重農主義者は奢侈的消費に関して遙かに実利の見解を示していた。すなわち経済成長の確立のため、いかなる所得も直ちに再循環されるべき必要が説かれ、消費の一形態に関する倫理的評価の問題は議論の外にあった。コワイエ(Coyer, G.F.)に至っては高い生産水準維持のため、高貴な人間は奢侈的支出と奢侈的消費を増加させるべきとする*12。

スミス(Smith, A.)は経済成長における消費性向の重要性を説き、消費の経済学に一定の興味を示していた。しかし虚栄心や野心、妬みによる上位階層の模倣(奢侈的消費)については支持も報償もされえないとする。すなわち他人からの称賛と感嘆に対する欲求という、人間につきまるとして離れない欲求を生み出し、この称賛を確かなものにしようとして不必要なほど人間を顕示的にしてしまうと見ていた。

ただし勤勉で真に地位のある人々は正当な奢侈的消費が可能で、最下層の人々も仲間内での個人的立場を守る購買行為であればという条件付きでその重要性和正当性は認めている*13。

1-2) レー(Rae, J.)の奢侈消費論

顕示的消費についてはすでに19世紀前半、レーによってその基本概念が示されている。スコットランド出身アメリカ人のレーは奢侈を「虚栄の感情によって引きおこされる消費」として定義し、更に虚栄心を次のように定義している。

「たんに他人を凌駕したいという欲求、……純粹に利己的な感情であり、その喜びは人の心の中心を占めている。他人の喜びを減少させようとしなくても、少なくとも他人の喜びを増大させることは、決して虚栄心の直接的な目的ではない。われわれの主題に関するあらゆる場合において、虚栄心が目的としているところは、他人が所有できないものを所有するところにある*14」。

レーは顕示的消費という現象を鋭く分析した上で、容赦ない批判をも加えている。すなわち顕示的消費が横行すれば、家庭的価値が蔑ろにされ、必需品が不足し、労働者も仕事嫌いになり、将来の困難に具えるための貯蓄が疎かになると断じた。そして虚栄心とそれに付随する邪悪な感情は国家衰退の根本原因であり、道徳的・経済的立場の双方から拒絶されるべきと説いた。そうした信念の必然的帰結として、レーは顕示的な消費に重税を課すなどの政策を提案している。

彼は顕示的消費の根本原因——虚栄心——の解決を、強力な宗教的信念と高水準の普通教育に求めた。前者は人々をして個人的な放埒よりも共同体の安寧と繁栄を促進させることにより関心を持たせ、後者は社会の健全な秩序化を強固にすると論じた。

敬虔な長老派であったレーは知的で道徳的な共同体の擁護者であった。顕示的消費やそれらに付随している悪徳は拒否されるべきという持論を、従来の単純な道徳的・宗教的理由付けのみに帰させず、経済学的用語で根拠づけることで事実上マンデヴィル的な見解に対抗する考え方を示したのである。

1-3) 新古典派経済学と顕示的消費

新古典派の経済学者マーシャル(Marshall, A.)の顕示的消費に関する意見も、レーと論調を同じくしている。奢侈的支出も個人的な虚栄や妬みから自由である限りは正当化されうると考えたが、顕示的消費への過度な傾倒は、社会と国民の道徳的価値と安寧を蝕むと主張した。ただし生活と教養のための必需品がすべての家族のために提供され、豊富で高級な楽しみが公共的目的に供されるならば、富の追求は高尚な目標となりうるとした。

また欲求やその充足から起こる満足の測定は実行不可能であると考え、競争心と関連する欲求には不健全で害になるものもあると指摘している。そしてマーシャルによれば経済学の目的とは理性的な一覧表の作成と他ならず、顕示的消費のような心理学的社会的な考察に深入りすべきでないと考えていた*15。

マーシャルの弟子でもあったピグー(Pigou, A. C.)は、地位表示的な生産物の効用は新しい消費理論を構築する際に無視されえないと考えた。すなわちマーシャルが提示したような図式的に表現された理論よりも遙かに複雑なケースが想定され、顕示的消費についてもよりヴィビッドな分析を行っている。

ピグーによれば社会的差別化とは単純な上流社会風を意味せず、ある特定の人々との類似性と他の特定の人々との差異性の結合によって形成される。従って差別化への個人的欲求と結びついている顕示的消費の性質や傾向は、当該個人に固有な社会的・経済的環境によって決定される。差別化への追求は社会的に認められている(と思われる)集団によって消費されている商品に対する願望を人々に植え付ける一方、関係を持ちたくない社会集団と一般に結びついて考えられる財やサービスに対する忌避へと人々を導く*16。

この鮮やかな洞察は同時代のゲオルグ・ジンメル(Simmel, G.)の流行論とも重なる。ジンメルによれば流行の採用とは、それを採用することですでに採用している人々と自分を同化できる一方、まだ採用していない人々に対して自分を差別化でき、相反する二種類の欲求を同時に満足させる行為である*17。

ピグーが顕示的消費を巡る経済学説で示した見解は、ジンメルの高名な学説にも遜色なき説明力を有していた。またステータスに動機づけられた消費者行動は決して些細なものでなく、あらゆる社会的経済的階層において観察されうるといふ、ヴェブレンに先駆けるような見解も示している。

1-4) ヴェブレン「有閑階級の理論」*18

経済学ではマーシャルの支持がピグーのそれを圧倒したが、19世紀後半アメリカの経済発展と誇示的消費の興隆は、古典派経済学で説明の及ばぬダイナミズムを持つに至った。

19世紀末ヴェブレンはマーシャルの古典派経済学に真っ向から異議を唱え、個人による財やサービス消費の大部分は社会関係と社会的ステータスを確保する必要性で決まると主張した。そして社会的評価を得たい欲求は人間の普遍的な特徴といえ、顕示的消費はすぐ上の社会階級に這い上がるとうとする試みとして、あらゆる社会階層において存在しうると論じている。

また上流階級が産業的な仕事を免除されるという規則はまず例外なく守られ、この免除されているという一事こそ彼らの卓越した地位の経済的な表現に他ならぬとした*19。

しかし現代的な産業社会は大衆の一般的生活水準を改善し、彼らは意のままに自由に処分できる多くの所得を手にした。ヴェブレンによれば顕示的な消費の傾向は社会的必然であり、競争心は自己保存の本能を除外すれば最強にして最も機敏で、最も持続的な経済的動機とされる。

モノは実用的(生産的)価値と地位を高める(非生産的)価値の両方を持ち、一見して完全な浪費と思われるモノにも何らかの有用な目的に役経つ兆しが含まれる一方、あらゆる社会階層の日常的実用的な購買物の中にも顕示的な誇示の要素があるとした。

個人的な地位や社会的身分に対する関心は原始的な社会でも見られるため、ヴェブレンは資本主義が虚栄心への渴望を生み出した理由で有罪という考えには与しない。ただし極原始的な社会では非金銭的な特性によっても名声が測られ、集団構成員の間に存在する競争は平和愛好的であると説かれた。

しかし文明が野蛮な生活段階へ移行を迎えるや、狩りや襲撃の戦利品たる略奪品は、ひときわ優れた力の証拠として称賛の対象となる。攻撃は公認の慣行的行為と化し、抗争は自己主張的価値の高い慣行として公認され、戦いが公認の特徴的職業とされる。

平和愛好的な生活においても偶発的あるいは散発的な闘争はありえたが、問題は習慣としての好戦的な思考様式——事実や出来事を銭湯の観点から判断するという行き渡った習慣——の発生に関するものとされた。集団の生活図式や行為の基準は多少とも略奪的な意思によって支配され、略奪的な文化段階は略奪的な習性、習慣および伝統の累積的な成長を通じ、漸次的に登場すると論じている。こうした思考習慣こそがヴェブレンのいう「制度」であり、必ずしも法制度を意味するものではない*20。

そして巨大都市や地理的に分散した共同社会では、ついに富が事実上見知らぬ他人の尊敬を獲得する唯一の効果的手段と化す。ヴェブレンはその原因を資本主義の発展および産業社会の成長が促した、社会の非人格化に求めている。

経済学では現実観察と因果関連の記述でその役割が果たされるため、道徳的・倫理的価値判断は排除が妥当と考えられた。とはいえ顕示的浪費は人間的定常状態でも呼びうる世界を創り出し、生産と消費は限りなく拡大し続けるが、社会的な行為規範(=大衆の精神態度)はひたすら顕示的浪費という一点に向けて収斂する。結果として競争心に駆り立てられた個々の「経済人」は永遠に満足を得られぬというダイナミズムが存在する*21。

有閑階級制度の基礎が私有財産制度にあると喝破した点で、ヴェブレンは社会主義あるいは資本主義批判の陣営に属していた。彼は社会主義に対して社会的評価が欲望をより害の少ない非金銭的な活動へ振り向けさせた、初期未開社会と同じ経済体制や文化創造の可能性を期待していた。

ヴェブレンは新古典派経済学に対して潜在的な脅威を与えこそすれ、経済学者の側は彼をポピュリストや社会学者に分類して事実上黙殺した。ヴェブレン最大の功績は社会経済全体を説明しうる概念としての顕示的消費の概念の提示、経済学と他の社会科学との関係性の重要視にあった。消費者需要が文化、社会、経済状態や環境といったモノの相互作用の関数として明確化されはしたが、限界効用理論の実行可能な代替案の展望には至らぬがため、消費者理論の発展に影響を与え損じたのである。

1920年代からアメリカは経済状況の悪化に直面し、生活苦に喘ぐ大衆による非難を回避すべく、富裕層の「顕示的な慎み*22」という政策が顕在化する。第二次世界大戦がその流れを決定づけ、ヴェブレン的な消費者選好形成の議論は表舞台から姿を消す。

1-5) 戦後アメリカにおける消費拡大と消費者ニーズ論

第二次世界大戦後の富の増大は高所得者層の顕示的消費を再燃させ、例えばガルブレイスは消費者の欲望の多くが個人の中から生まれず、生産継続のため製造業者や広告代理店や小売業者によっ

て創出されると主張した。すなわち豊かな社会において人々の基本的な生理的欲求が満たされると、心理的なものに起因する様々な欲望が生じてくる。企業側は次々に新しい欲望を創出して扇動するがゆえ、消費者は決して満たされないのである。

ケインズは1930年の時点で次のように記している。

「人間のいろいろなニーズは、とどまるところを知らないようにみえる。そうしたニーズは、二つの種類に分かれる。すなわち、われわれが自分の仲間の状態がどうであろうと必ず感じる絶対的な意味でのニーズと、それを満たせば我々の仲間達よりも優越感に浸ることが出来るような相対的な意味でのニーズとである。後者のニーズ、すなわち他人よりも優越したいという欲望を満たすことには、限度というものが無い。というのも、生活水準全般が高まれば高まるほど、欲求も益々高められるからである。

しかし、こうしたことは前者の絶対的な意味でのニーズにあてはまらない。というのも、われわれが自分たちの情熱をいっそう非経済的な目的に捧げることを選好するならば、恐らく我々皆が気づいているよりもはるかに早く、絶対的な意味でのニーズが満たされるような段階に到達するだろうからである*23」。

ガルブレイスはケインズのいう「第2の部類のニーズ」が需要の性質と方向を著しく変化させていると説き、広告と競争心が社会の至る所で蠢いている欲望の二大源泉であり、消費者の経済状況と関わりなくこれらの影響に晒されるとした。すなわち豊かさが増大するに従い、純粋に経済学的な意味での欲望の重要性が薄れ、非経済的手段の支えなくば生産および生産性の意味が失われると示唆した*24。

消費者需要における象徴の役割については各方面で研究が進められ、ロジャース(Rodgers, E.M.)は新製品の普及過程に関する研究の中で、製品が表示するステータスの問題を論じた。

彼によれば新しいものを最初に買う人たちは、遅れて新しいものを買う人たちよりも、高い社会的ステータスを享受したり上昇転化したりする社会的流動性が高いと考えられるので、新製品を買う人々の意思決定の核心には、より上流の社会経済的地位を求めたり、その地位を確固たるものにしたという野心があるとされた*25。アメリカにおける消費の爆発的拡大を背景とした指摘とはいえ、社会経済的地位と革新性(採用時期)の有意な関係性を論じた功績は大であった。

1-6) ボードリヤールの消費社会論

1970年代後半から1980年代にかけて地位志向的消費の重要性が非常に高まった。教育や職業に基礎を置く社会階級という従来の考え方は既に崩壊し、社会生活は益々規制を解かれ、社会的関係はいっそう流動的になり、社会規範による束縛は弱まり、これらに代わって「生活スタイル」が社会集団の成員である指標として重要と見なされた。

集団のアイデンティティは今や社会階級や同じ地位の集団によって課される旧来の規範によってではなく、むしろ一定の消費の型を採用することで確保されるようになった。

消費者は生産に結びついた文化的社会的なアイデンティティから離れ、「商品記号」に重点を置いた新しいアイデンティティに向かった。消費者はたとえ他人が同意しないにせよ、自分になりたいと思う立場や地位を主張すればそれになりえるのである。

それゆえ市場開拓者達は新しい市場開拓のため新たな強い文化的カテゴリー(1980年代後半のヤッピーなど)の創出に余念がない。1980年代までに特定の商品を購入して消費するだけでは、もはや地位の獲得にならぬことが明らかになった。未曾有の経済成長と広範な豊かさの実現を背景とし

て、従来のステータスシンボルは多くの消費者の手が届きうる存在と化し、それらの財が帯びていた地位表示的価値の多くは消え失せてしまった*26。

1950年にライベンシュタイン(Leibenstein, H.)は効用における非機能的な外部効果を以下の三つとした。すなわちヴェブレン効果(顕示的消費の場合、価格の上昇が需要の増大を引きおこしうること)、スノップ効果(排他的でありたいと望む個人の欲求が生み出す効果)、バンドワゴン効果(消費者がとりわけ関心を持ちたいと思う人々やグループと同じことをしたいという願望が生み出す効果)である。しかし消費社会ではモノがあらゆる意味または効果を持ちうるため、顕示的效果を含む三つの外部効果はもはやその一部でしかない*27。

ボードリヤールの消費社会論では、消費が文化全システムの基盤たる体系的活動と包括的反応とされ、そのスケール感はヴェブレンに匹敵しうるものであった。

産業化のシステムでは消費者の自由と主権など虚妄に過ぎない(自立的な欲求など存在しない)と認める点で、ボードリヤールはガルブレイスに同意する*28。ただし欲求が完成されたものとの関係に置いてあらかじめ狭く特殊化され、あれこれのモノに対応する欲求しか存在しえないとすれば、消費者の心理は所詮ショーウィンドウやカタログのようなモノにとして過小評価され、経験的欲求は経験的モノの単なる鏡的反映でしかないという心理的挫折に決着すると批判した。ボードリヤールは広告の分析を更に進め、その狡猾さと戦略上の価値を、消費者に他人との比較において社会的威信を確認したいという気持ちを起こさせ、人為的に創り出された自己顕示の過程へと呼び出す点に見出している。

ボードリヤールによれば消費は欲求と享受の偶然的世界にとって代わる文化的システムで、自然的で生物学的秩序に代わる価値と序列の社会的秩序である。財や差異化された記号としてのモノの流通・購買・販売・取得はいわば言語活動と他ならず、記号によって社会全体が伝達し合い語り合っている。以上が消費の構造でありその言語(ラング)であるとされた。

ボードリヤールの述べる消費社会論の文脈において真の「個性」は存在しない。「個性」はある無限定な階段の上に階序化して幾つかのモデルの内に収斂していく。自己を他者と区別することはあるモデルと一体となること、ある抽象的モデルやあるモードの複合的形態に基づいて自己を特徴付けることに他ならず、しかもそれ故にあらゆる現実の差異や特異性を放棄することでもある。特異性は他者や世界との具体的対立関係においてしか生まれず、真の「個性」があるとすれば新しい言語を創り出す他ない。

消費過程全体は(ボードリヤールによれば「洗剤の商標のように」)人為的に減数されたモデルの生産によって支配される。そこでは他の生産部分と同じく独占化の傾向が見られ、差異の生産の独占的集積を目の当たりにする。

差異はある人の個人的特徴を意味せず、逆にコードへの服従、諸価値の流動的階段への組み込みを示す。威信の表示は必ずしもあからさまな顕示的消費の形態を取ると限らず、より巧妙な差異——控えめな態度や飾りのなさ——によっても示されうる。

伝統的社会学における消費の理解では、まず個人的欲求を持った個人が中心として秩序付けられる。しかしボードリヤールによれば先ず差異化の構造的論理が存在し、この論理が諸個人を個性化されたものとして生産する。すなわちコードに支配された差異化・個性化の図式の論理こそ消費社会の根本的な論理とされた。

従って順応とは同じコードを共有し、多の集団と区別する同じ記号を分かち合うことである。ある集団の同質性を生み出す根拠は他集団との差異である。この理解が消費社会学の分析を権威や模

倣や意識的な社会力学の表面的領域の現象的研究から、コードや構造的関係や記号と差異表示用具のシステムについての分析へと、つまりは社会的論理の「無意識的領域の理論」へと移行させる。

以上の議論に基づいてボードリヤールは消費を次のように定義する。

①消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。

②消費はもはや個人や集団の単なる権威付けの機能ではない。

③消費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とられ再生される記号のコードまたは言語活動である。

かつて生まれ・血統・宗教上の差異は交換され合うものではなかった。それらは流行上の差異などではなく、本質的なモノに触れていたがゆえ「消費」されるものではなかった。また伝統的な社会や小集団では欲求や競争の安定もありうるが、人口が密集した都市では差異化への要求が熾烈化し、要求は欲望ではなく競争によって飛躍的に増大する。

逆にいえば流行の完全な独裁に裏づけられ、差異的連鎖反応の描く軌跡こそ都市なのである。豊かな社会とは正反対の社会といえ、競争心をかき立てる欲求と生産との間の恒常的な緊張、すなわち貧乏性的緊張たる「心理的窮乏化」の社会である。

ただし消費社会の競争は市場競争や闘争のような公然たる暴力性と離れ、流行(モード)のコードによって濾過された遊び的な抽象性を帯びる。

ここにおいて消費の言説は単なる「顕示」の領域を越え、明らかに次なるステージ(消費社会論)を迎えた。顕示的消費に関する議論は、いちおうの決着を見たと思われる。

2 顕示的消費と仏教

2-1) 仏教による「欲」の説明^{*29}

仏教はいうまでもなく仏陀(釈迦牟尼)の教えである。ヴェーバーによれば当初その教義は高尚な知識人救済論としての性格を明白に持ち、少なくとも瞑想のための閑暇が必要なため、小市民や農民への広がりには限定的であった。その後アショカ王(推定在位BC269～BC232)が仏教を全インドに広め、その分派とされる教えが中国に伝わった結果、一般大衆の宗教的需要に対応した救世主的宗教類型と化していく。2500年の長きに渡りアジアのほぼ全域に伝播された結果、夥しい数の部派または分派が存在している。

しかし仏陀の教えそのものはパーリ語の「初期仏教」聖典として、スリランカ、ミャンマー、タイ、カンボジア、ラオスの各国で今なお伝えられている。初期仏教は大乗仏教や小乗仏教といった優劣と関せず、仏教(仏陀の教え)の根幹と考えられる^{*30}。

シューマッハの著書における「仏教」も、彼がミャンマー政府の経済顧問を務めた背景があるにせよ、一貫して初期仏教の意である。ヴェーバーによれば初期仏教は最も徹底して一貫しており、その限りにおいて完成したものであったとされる。そこで本稿でも原始仏教に依拠して議論を進めていく^{*31}。

ここで欲についての定義を確認する。

『心理学小辞典(有斐閣)』は欲求(need)の語について以下のように解説している。「たとえば、水を飲むという行動が起こるためには、水という対象とともに、それを必要としあるいはそれを欲するという生活体の側の条件が必要である。行動を引きおこしそれを特定の方向に導いてゆくという主体的条件を表現するために要求、動因、欲求あるいは動機などの用語が用いられる」。

同事典では「欲」という項目を設けておらず、欲求は欲の同義という見解が見て取れる。本稿では欲求の語を、欲または「欲する」という極めて身近な心理的現象につき、学術的な定式化を意識して名づけられたテクニカルタームとして理解する。

仏教では三大煩悩として貪(欲)瞋(怒り)痴(無智)の三つを考える。無智がすべてのベースで働き、目立って見られるのは欲と怒りとされる。欲と怒りはコインの表裏といえ、欲が怒りに先立つ。更に欲・怒り・無智の原初に「苦」という感覚が存在する。仏教では苦こそあらゆる行動の起因であると説かれている。以上のような仏説はマーケティングの「欠乏状況がニーズを生む」という説明を思い起こさせる。

また乾きという苦を感じる場合、水分を補う必要が生じる。仏教は必要のための冷静な行為、すなわち身体の維持管理自体は必ずしも欲とは見なさず、咎める対象ともしない。すなわち①欠かせないもの・必要なもの ②欲しいものを区別し、自我の感情が割り込むことで必要以上に欲しいと思ったとき、問題とすべき欲が生じたとする。

こうした所見は生活必需品と奢侈品を区別する古典的所説の見解とも矛盾しない。また「欲しい」とは論理性や理性を欠いた感情であると説かれる点でも顕示的消費のロジックと共通する。なお仏教では性欲は生命としての基本的欲求とはせず、人為的かつ観念的な欲求ととらえるがゆえ、特に出家者に対しては厳として断つべきものとする。

そして人間の眼耳鼻舌身意という6つのチャネル(六根)は絶えず外界の対象・刺激(六境=色声香味触法)と触れ続け、それによって回転し続ける。心は六境に依存することが自らの存在価値と認識し、それらへの愛着・執着(=欲)が生じる。

仏教では欲が生起する根本原因を苦に求めている。例えば身体が壊れると修復しなければならないとすれば、修復できる物質は喜びを作る。喜びを作るがゆえその物質は欲を作るのである。仏教によれば例えばアクセサリのような顕示的消費は壊れかけている心に刺激を与え、栄養になるがゆえ欲になると説いている。

そしてあらゆる欲の大本を生存欲に見出す。生存欲は死に対する恐怖感、および身体が壊れることの苦を避けたい心理から発生している。ブランド品や高額商品の購買などの購買や社会的威信などの顕示的欲求も生存欲から派生したものとされる。経済や健康の状況は顕示的欲求の度合いを左右する一方、生存欲には影響を及ぼさぬこともその根源的強さの証左と見なされる。

たださえ苦である生に対し、更に執着することで苦から逃げられなくなる。仏教ではこの執着を欲または渴愛(タンハー=終わらないの意)と呼び、三種類(①五欲に対する渴愛 ②生き続けたいという渴愛 ③非生存を好む渴愛)にまとめている。

仏教によれば欲の行き着く先は喧嘩、異論、争論、戦争、武器の所持であるとし、欲は人をして果てしなき悪循環に陥らせる。また生の本質とは苦であるがゆえ生存欲は苦の希求に他ならぬという矛盾が露呈する。

仏教ではその悪循環と矛盾が「喉の渴いた人が塩水を飲む」という喩えで表される。飲めば飲むほど乾きが増すのと似て、新しい服を買えばまた新しい服に対する欲が生じるなど、誇示的消費は新たな誇示的消費を引きおこしてやまない。また欲は妄想の産物であり、無限に増長するがゆえ決して満たされず、仏教では幸福を目指すならば欲から離れよと説かれている。

2-2) 仏教による「怒り」の説明^{*32}

また欲をめぐるのは搾取現象が生じ、権力闘争や戦争を引き起こす。また財の入手に成功したにせよ、その財を守るリスクやコストは並大抵ではない。結果としてあらゆる悩みや恐怖、嫉妬や落ち込みなどの「怒り」が現れる。

このように怒りは後から現れるので確認しやすいが、欲は生来的にあるためその説明が難しいとする。欲求不満や他者による欲求充足の妨害は、憎悪や落ち込み、競争心や見栄、嫉妬などの怒りが起こる。こうした感情が顕示的消費となりうる消息は、I 顕示的消費に関する所説において見た通りである。

すなわち顕示的欲求は仏教のいう欲、ならびに欲から発生した怒りの二面性を備えている。怒りとは「嫌だ」という拒否反応または反抗的態度であり、生そのものの「苦」および欲求に関する不満足からもたらされる。そして人は怒りの解消を求め、幸福や楽しみ、虚栄心や権力、名誉や威信という妄想概念を創り出す。例えば新幹線や飛行機など交通手段の利便性を向上させえたにせよ、時間的な利便性以外の部分で労力が増すといったケースは、妄想が引き起こす矛盾を物語る。

一方で怒りが欲を招き寄せる局面も想定される。例えば金銭的窮乏に対して怒りを覚えれば、おのずと財に対する欲が生まれる。現在の状況に焦点を当てれば「怒り」で、その状況が改善された状況の妄想が「欲」である。

例えば異性に対して欲が現れる場合、現実の苦(怒り)に対して希望的に欲の感情が出現したとされ、異性獲得の断念のやむなきに至れば、更なる怒りの感情の発露となる。この例は怒り→欲→怒りという愛憎の相互関係プロセスの説明と他ならない。更にいえば人の注意が苦に傾けば怒りが増え、楽に傾けば欲が増す結果となる。

怒りは基本的な怒り一種類と心のエネルギーが暴走して姿を変えた九種類に分類される。最も基本的な怒りは穢れるや濁るを意味するドーサで、その反対語はピーティ(喜び)である。ピーティにドーサが入り込むと明るさが失われ、退屈など怒りの感情が発生する。

二番目の怒りは激怒(ヴェーラ)である。怒りのエネルギーの水圧が高まって噴出した状態とされる。ドーサを放置すれば心は回転しながら暗さを増してヴェーラとなりうる。

三番目の怒りは恨み(ウパナーハ)である。恨みは根本的な苦と関係せず、ドーサ(怒り)を繰り返して思い出して増殖するものがウパナーハである。ドーサがウパナーハの強度に達すれば、例えばストーカーなど悪感情に執着した状態となる。

四番目の怒りは軽視(マッカ)である。人の良いところを無視して粗探しに勤しませる感情とされ、おのずと常に不愉快な気分で居ざるをえない。最初は嫉妬などのドーサで相手の粗探しに勤しむが、その能力が自分より高いと分かれば軽視に切り替える。更に軽視を試みて失敗すれば、激烈な怒りが引き起こされる。

五番目の怒りは張り合い(パラサ)である。直訳すれば欺瞞や悪意で、度を越えたドーサのため際限なく戦い続ける所にその特徴が見出される。

六番目の怒りは嫉妬(イッサー)である。相手の欠点を探して美点が見えた結果、感情が相手に向かえばマッカで、自分に向かえばイッサーとなる(「どうして自分にその美点がないのか」)。

イッサーは他者の存在を前提とし、焦点を自分に合わせることで出現する(「どうして私にはブランドの服と鞆がないのか」)。他者との比較で生じる怒りは、パラサ(張り合い)、マッカ(軽視)、イッサー(嫉妬)などその局面に応じて変化する。

嫉妬の対象は無限であるがゆえ精神的自爆の域まで増殖する可能性がある。例えただ一人に対し

て嫉妬したにせよ、嫉妬のポイントは無限なので果てしなく増殖しうる。

七番目の怒りは物惜しみ(マツチャリヤ)である。苦からの脱却のため財をえようと思えば欲であるが、得た財を他者に楽しませまい(「苦勞して得たものを他人が楽しむのは嫌」とすればマツチャリヤとなる。

八番目の怒りは反抗心(ドゥッバチャ)である。直訳すれば「いいがたい」で、ドゥッバチャの人は他者の言葉に対して拒絶反応を起こす特徴がある。強い自我の持ち主で自分の殻に閉じこもる性格を形成しがちである。

九番目の怒りは後悔(クックッチャ)である。過去の失敗を思い出してその妄想のため暗い思考に沈む。後悔したことにも後悔して悪循環に入りがちである。

十番目の怒りは激怒(ビューパーダ)である。正当な理由なき怒りが臨界点を超えれば、人をして攻撃的破壊的行動に走らせる。その本質は妄想のためやはり果てしなく増殖して止まぬ性格を持つ。

このようにすべての怒りが多かれ少なかれ顕示的消費と関わり、殊にパラサ(張り合い)、マツカ(軽視)、イッサー(嫉妬)との親和性は経験的妥当性が高いと思われる。

2-3) 仏教の顕示的消費(煩悩)批判とその解決*33

以上の通り仏説に基づき、顕示的欲求が欲ならびに欲から発生した怒りの二面性を備える消息、および欲と怒りの分類と発生メカニズムを見た。同時に欲と怒りを直ちに壊滅すべき最大級の悪ととらえる立場も明らかにした。

仏教では更に欲と怒りの根底にある「無智」、およびそれら三者を繋ぐ「慢」の存在が説かれる。無智は人間の三大煩悩である貪瞋痴の「痴」に当たり、物事について客観的に、冷静に判断できない状態とする。慢は自分を他人と区別・比較することで、人間が生存している限りはそなわっている心性である。

慢自体は必ずしも悪ではないが無智の産物とされる。欲と結びつくことで自己中心的な「異常欲」と化し、あるいは怒りと結びついて「異常な怒り」を引き起こす。いずれの場合も結果として無智の強化という悪循環に至らしめる。いずれも顕示的消費やその欲求と関連した場合、看過しえない悪ないし罪となるのは疑いない。

人間の三大煩悩である貪(欲)瞋(怒り)痴(無智)に対する仏教の危険視は独自の目的意識と関係している。すなわちその目的が定(サーマディ)を通じた解脱に置かれ、欲と怒りおよび無智は目的を阻む大きな障害とされる。

また三大煩悩は更に細分化されて不善心所(心を汚す心所、心を暗く弱く狭くする心所)と考えられる。欲では①ローバ(貪欲=六処すなわち眼耳鼻舌身意によって得られた情報を受け入れる働き)、②ディッティ(邪見=間違っている考え方にしがみつく働き)、③マーナ(慢=「私」という概念を規準に、他と比べたり計ったりする働き。この場合は特に高慢)、怒りではイッサー(妬み、嫉妬=自分がないものが他人にあるという状態に対する怒り)が不善心所とされる。

貪欲と邪見、慢、妬みや嫉妬と顕示的消費の親和性は論を待たず、仏教においては悪として幾重にも戒められている。顕示的消費は性との関連で語られることも多いが、仏教では性は激しい執着をもたらす妄想と断じ、その欲は必要に基づかぬ動物的な欲と説く。

すなわち仏教では顕示的消費の価値はまったく認められない。例えばブランドは情報が受け手に欲を引き起こすのが常であるが、その情報自体に確かな根拠がない以上、欲しいという感情は妄想に他ならないとされる。時系列的に明らかにすれば、情報を受けて認識が生じる→その認識に従っ

て妄想が始まる→その妄想によって欲が生まれる順序となる。

合理的な必要に基づく欲は限定的であるが、妄想は無限に行いうるがゆえ制限がない。消費者のニーズに応じて利益を得る(または最大化する)という立場からは望ましく、実際にマーケティングは広告等による消費者の妄想拡大を当然の課題とみなしていた。

ここに仏説とマーケティングの現実の決定的乖離があきらかになる。いわゆるITバブルが一般国民の生活向上につながらず、リーマンショックが経済全体に甚だしい打撃を与えるなど、従来の経済観やマーケティング感は明らかに限界に行きあたっている。

すでにシューマッハはオイルショック下の世界経済に対して仏教アプローチの重要性を力強く唱えている。深刻な経済状況を迎え、生産や消費の拡大の限界に直面している現在、改めて仏教アプローチを試みる意義は十分と考える。

仏教は欲について次のような見解を示している。すなわち欲という妄想を抑えることに成功すれば、より具体的かつ現実的に生きられるため希望は叶えられやすく、幸福も手に入りやすい。そのため小欲知足の教えを掲げて、在家の場合は欲にリミットを課すよう奨励している(出家の場合は欲を極限的に制限して必要だけでの生活が求められる)。

小欲はアピチャターを原語とし、欲が少ないというよりはニーズが少ないの意である。仏教は必要なものを極力減らせば楽な生き方が可能になると説く。知足はサントウッティを原語とし、満足から起こる喜びの意である。足りていると知って現状に満足し、不満を感じること(=怒り)に注意せよという含意がある。たとえ些細な不満でも警戒せねば人は忽ち欲愛の奴隷と化す。

ただし例えば行き過ぎた顕示的消費の批判が過度の儉約や課税に至らしめるならば、それは「怒り」の心性であると断じている。また吝嗇も狂った欲の結果として戒める。仏教は在家が望む幸福の第一は財産であるとして経済的富自体は否定しない。

浪費と吝嗇の両極端から離れたいわゆる中道が説かれ、ある程度は楽に生活した上で残った財は人類のために使う生き方が奨励される。仏教は顕示的消費の価値自体は認めないが、在家が程度を知って行う分には許容し、常識的な範囲を超えて初めて罪や悪となる。

仏教では怒りは自我という錯覚の産物とされる。例えば「腰が痛い」場合を例にとれば、脳は腰に痛みがあるという事実を独自に解釈して「私の腰が痛い」という捏造にいたらしめる。他人の話聞いて腹が立つ場合も同じで、耳で感覚した音を脳が解釈して「私」が怒っていると捏造する。

すなわち情報が触れて感覚が生まれた時点で自我や私という妄想概念が割り込むのである。錯覚された自我は現実の因果法則と対立し、思い通りにならぬという怒りを呼び起こす。仏教ではこのプロセスの徹底的な理解こそが、欲と怒りを根本から消す解決方法であると説く。

また仏説によれば三大煩悩は四無量心すなわち慈(メッター=友情のような優しさ)悲(カルナー=他者の苦しみをなくしてあげたいという優しさ)喜(ムディター=他者の幸福を共に喜ぶ優しさ)捨(ウベッカー=差別のない広々した平等な心でいる優しさ)の心を育てることで究極的に消える。四無量心の実践は慈しみの瞑想(メッタバーヴァナー)と名づけられ、仏教ではヴィパッサナー(観察)瞑想との二本柱ともいえる修行方法である。

3 顕示的消費を巡る古典的所説と仏教

既述の通り古典的所説の再吟味を通じ、各所説の顕示的消費に関する見解を整理した。次に古典的所説と仏説を対置させ、両者の関連性を検討していく。

ここで顕示的消費に関する所説を整理しておく。歴史的にいえば人間の顕示的行為それ自体は太古より行われ、中世までは専ら封建的権力者がこれを行い、近代における資本主義の発展が富裕な資本家をしてその模倣を為さしめた。第二次世界大戦後の先進国では経済水準が向上し、ヴェブレンのいう顕示的消費は大多数の国民の実行可能な営為となる。

その結果としてモノの地位や権力の表示作用の機能が急速に衰え、ボードリヤールによれば差異表示の機能をしか果たさなくなる。

ヴェブレンとボードリヤールはそれぞれ自説の概念(顕示的消費と記号的消費)が社会経済を説明しうる強力なツールと確信した点で多大なインパクトがあった。しかし経済学者の批判を待たずとも、ヴェブレンの唱いた顕示的消費は消費の部分的説明でしかなく、ボードリヤールの意に反して今日でも旧態依然とした顕示的消費がまかり通っている現実是否定しえない。

中世の奢侈的行為の進化形ともいえる顕示的消費とその欲求自体に関しては結局、経済学者を含む大方の理解に大差は見らず、論点はむしろその倫理的評価に存する。顕示的消費自体は虚栄心や野心、妬みという利己的感情とに基づくがゆえ、当然に倫理的・道徳的批判の標的となる(スミス、レー、マーシャル等)。

またレーによれば顕示的消費の横行は家庭的価値の軽視を招き、虚栄心とそれに付随する邪悪な感情は国家衰退の根本原因とさえ断じられた。レーを始めとする初期の論者は必需品の不足といった経済面における弊害をも指摘している。

その一方であらゆる社会階層の日常の実用的な購買物の中にも顕示的な誇示の要素は含まれ(ヴェブレン)、顕示的消費の批判論者といえども無邪気な見せびらかし行為や単なる所有の自慢を全否定するものではない(ヒューム)。

顕示的消費の擁護論者としてはマンデヴィルとコワイエがいる。マンデヴィルは奢侈的消費は貨幣流通を増加させ、社会全体の反映を増進させるとした。私悪すなわち公益という考え自体はむしろ今日的な価値観と一致し、逆に当時の保守的風潮を浮き彫りにする。

コワイエは奢侈品の偉大生産地たるフランスの事情も反映し、高貴な人間は奢侈的支出と奢侈的消費を増加させるべきとした。いわゆるノブレスオブリージュの考え方に近いともいえ、彼らの主張はいわば多分に確信犯的な偽悪趣味で、その裏に知的廉直さの含羞が垣間見えはしまいか。今日のマーケティング実務においてその倫理性が問われさえしない状況に鑑みれば隔世の感がある。

古典的所説による顕示的消費の批判は概ねキリスト教文化の常識に基づいている。キリスト教では以下の戒め(「十戒」)が定められている。①唯一神の信仰 ②みだりに神の名を唱えるなかれ ③安息日を守れ ④父母を敬え ⑤殺すなかれ ⑥姦淫するなかれ ⑦盗むなかれ ⑧偽証するなかれ ⑨隣人の妻を欲するなかれ ⑩隣人のものを欲するなかれ。

十戒は仏教でいう五戒(①殺すなかれ ②嘘をつくなかれ ③酒を飲むなかれ ④邪淫するなかれ ⑤盗むなかれ)やその他の仏説と極めて近く、更にいえばいわゆる一般通念ともほぼ共通している。キリスト教と仏教の双方で、顕示的消費は広義の「盗み」や「嘘」の戒めに抵触しうるとはいえ絶対的な悪とは断言できない。

しかしヴェーバーが『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』で述べた通り、カトリックとプロテスタントは共に禁欲に高い価値を置いている*³⁴。カトリックの教義では修道士の禁欲が世俗的徳徳よりも高く考えられ、プロテスタントでは勤労が禁欲の手段として評価され、奢侈的消費という虚栄が圧殺される。プロテスタントは勤労自体は神の意志に沿った道徳的行為であるとされたが、獲得した財の使用は必要かつ実践上有用なものに限られるべきと考えられた。だがパ

スカル(Pascal,B.)はこのような職業観さえ見栄や狡猾さから世俗的活動を尊重するものとして拒否している*³⁵。

カトリックでは教会に莫大な富が集積されて奢侈的な生活様式が生まれ、プロテスタントもその信仰される国々で資本主義が未曾有の発展を遂げた結果、富裕層から一般市民に至る顕示的消費の興隆を見た。しかしながら西洋人の根底に潜む顕示的消費やその欲求に対する宗教的抵抗感、古典的所説に通底して見られるものである。

表面的に見れば顕示的消費とその欲求に関して仏教とキリスト教の考えに大差はないように思われる。その優劣論は本稿の目的ではないが、古典的所説はキリスト教的な倫理観に基づいて欲の批判をしながらも、「どのように」欲が発生し「なぜ」欲が悪であるかは議論の外と思われる。

仏説は前に述べたように欲の発生メカニズムを明らかにし、顕示的消費は欲と怒りの共同作業であるとして、より深い議論の可能性を示している。また怒りを基本的な怒りとその小分類である九種類に分けて整理し、怒りの精妙な構造を説明する。

そして欲は仏教の最終目的たる解脱を妨げるがゆえ有害と明白に論じ、欲を滅尽させる方法論さえ明確に提示する。仏説は顕示的消費とその欲求に関し、その本質や発生メカニズム、ありえべき態様や価値判断を理解する上で大いに資するものと期待される。

ところでガルブレイスやボードリヤールの時代に下れば、顕示的消費の議論はまた別の論調を帯びる。両者ともに企業など提供側に主たる責めを見出し、消費者の自由意思が失われた疎外的状況の指弾で共通している。ただしガルブレイスは経済学者の視点から社会の歪みを指摘したのに対し、ボードリヤールは消費が万人のものとなった結果、言語の役割を持つに至ったとしてより革新的な扇情的であった。

ことにボードリヤールの構造論的思考は顕示的消費の倫理的議論の範疇を超え、「個性とは何か」という根源的問いで仏説と共振して見える。

彼の考えによれば個性とはあるモデルと一体化し、ある抽象的モデルやあるモードの複合的形態に基づいて自己を特徴づけることに他ならず、しかもそれゆえにあらゆる現実の差異や特異性を放棄することでもある。

仏教では自我を錯覚とした上で、世間(自我のある世界)と出世間(自我のない世界)に分ける世界観を提示する。世間はいわゆる「俗世間」を指し、眼耳鼻舌身と意という六つの方法で情報を得て認識する世界である。一切の生命の認識は俗世間的ですべての言葉・概念・思考は俗世間的とされ、出世間は言葉の説明が及ばぬ悟りの世界とされる。

すなわち言葉に依存する限りは世間的な価値基準に従わざるをえず、言葉で説明・理解できる限りは世間的な価値の一つに過ぎない。消費で表現しうる個性はせいぜいが最小限界差異であるというボードリヤールの言説はわれわれを「個性は存在しない」という結論へと導き、深遠な真理を突いて見える。

終わりに

以上の分析を通じ、顕示的消費をめぐる議論に関して、仏教がその不備を補う一定の可能性が垣間見えものとする。しかしながら顕示的消費をめぐる西欧的思考枠組みやキリスト教的倫理観と、われわれ日本人を含むアジア的思考枠組みや仏教的倫理観との間に、大きな壁が立ちはだかっていることもまた自明である。仏教がそもそも経済活動自体に価値を置いていない事実も、今

後の適用において熟考慮が要されるポイントである。

あらゆる局面において西洋の論理が破綻に瀕している以上、東洋の叡智に期待が集まるのは当然の帰結といえる。しかしながら経済学や経営学、マーケティングが欧米で高度な発展を遂げてきた学問であり、今なお彼の地がリーダーシップをとっているのも厳然たる事実である。問題解決の糸口を仏教に求めるにせよ、実行の可能性や普遍性の担保のため、西欧的思考枠組みやキリスト教的倫理観の延長線上で理解されることが望ましい。

すなわち両者で共通して使われうるターミノロジーの整理や、両者を包括して論じうるフレームワークの構築が、避けては通れない課題である。宗教と経済学、経営学やマーケティングとの関連性を体系的に論じる方法論確立のため、社会学におけるキリスト教アプローチのフォローも欠かせまい。

いわゆる大乘仏教は日本の禅を始めとして東洋的な神秘主義の文脈で語られることが多かったが、初期仏教はヴェーバーが述べた通り高い完結性や強い合目的性を持ち、インドが歴史的にも西洋とつながりが深いこともあり、西洋的思考との親和性が期待される。東洋の精神的所産である仏教が西洋的思考と共通のプラットフォームを持ちうる可能性に期待し、初期仏教を論じた西洋文献のリサーチを次なる視野に収め、本稿の結びとする。

-
- *1 Mayson, R., 1998, *The Economics of Conspicuous Consumption*. 顕示的消費の経済学, 2000, 鈴木信雄, 高哲男, 橋本努 訳, 名古屋大学出版会, P.89
 - *2 Kotler, P., Keller, K., L., 2006, *Marketing Management*, 12th edition. コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント 第12版, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳, Pearsons 社, P.6
 - *3 Baudrillard, 1970, *La Société de consommation—Ses Mythes, Ses Structures*. 消費社会の神話と構造, 1995, 今村仁司, 塚原史 訳, 紀伊國屋書店, P.121
 - *4 Schumacher, E. F., *Small is Beautiful—A Study of Economics as if People Mattered*, 1973. スモール・イズ・ビューティフル, 1986, 小島慶三, 酒井懋 訳, 講談社学術文庫, P.69
 - *5 Sombart, W., 1922, *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. 恋愛と贅沢と資本主義, 金森誠也 訳, 講談社学術文庫, P.131
 - *6 以下の中世の記述は Sombart 前掲書に拠る。
 - *7 Sombart 前掲書, P.42
 - *8 Mandeville の所説は Mayson 前掲書 P.11-17 に拠る。
 - *9 Keynes, J.M., 1930, *Economic Possibilities for Our Grandchildren*, in *The Collected Writings of J.M. Keynes*, vol. IV *Essays in Persuasion*, Rroyal Economic Society: Macmillan, pp. 321-332
 - *10 Sombart 前掲書, P.243-244
 - *11 Hume, D., 1751, *Enquiries Concerning the Human Understanding and Concerning the Principles of Morals*, vol.2, reprinted in L.A. Selby-Bigge (ed.), Oxford: Clarendon Press. 道徳原理の研究, 1993, 渡部峻明 訳, 哲書房, P.31
 - *12 Mayson 前掲書, P.19
 - *13 Mayson 前掲書, P.21-22
 - *14 Rae, J., 1834, *Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy, Exposing the Fallacies of the System of Free Trade and of Some Other Doctrines maintained in the 'Wealth of Nations'*. Boston: Hillard, Gray & co., reprinted in R. Warren James (1965), Rae, J. : *Political Economist*, vols. 1 and 2. Tronto: University of Tronto Press. PP. 265-266
 - *15 Mayson 前掲書, P.59-64
 - *16 Mayson 前掲書, P.67-74
 - *17 Simmel, G., 1904, *Fasion*, *International Quarterley* 10, pp. 130-155
 - *18 以下 Veblen の所説は Mayson 前掲書 P.79-106 に拠る。
 - *19 Veblen, T.B., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1899. 有閑階級の理論, 1998, 高哲男 訳, 筑摩書房, P.11
 - *20 Veblen 前掲書, P.443

- *21 Veblen 前掲書, P.455
- *22 Mayson 前掲書, P.131
- *23 Keynes, J.M. 前掲書, P.326
- *24 Galbraith, J.K., 1958, *The Affluent Society*, reprinted (1965), Bombay: Asia Publishing House. ゆたかな社会(ガルブレイス著作集 第2巻所収), 1980, 都留重人 監訳, 鈴木哲太郎 訳, TBSブリタニカ
- *25 Rogers, E.M., 1962, *Diffusion of Innovations*, reprinted (1983), London: The Free Press
- *26 Mayson 前掲書, P.193-195
- *27 Leibenstein, H., 1950, *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, *Quarterly Journal of Economics*, 64 (May), pp. 183-207
- *28 Baudliard 前掲書, P86 以下 Baudliard の所説は同書に拠る。
- *29 参考文献: Sumanasara, A., 2011, 欲ばらないこと, サンガ
- *30 片山一良, 2008, *ブッダのことば パーリ仏典入門*, 大法輪閣, P24
- *31 Weber, M. 1921, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, II, Hinduismus und Buddhismus, 6..*, photomechanisch gedruckte Auflage, J.C.B. Mohor, Tübingen (1978). ヒンドゥー教と仏教, 2002, 深沢宏 訳, 東洋経済新報社, P.251
- *32 参考文献: Sumanasara, A., 2006, 怒らないこと, サンガ Sumanasara, A., 2010, 怒らないこと2, サンガ
- *33 参考文献: Sumanasara, A., 2009, 無常の見方, サンガ
- *34 Weber, M., 1920, *Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. プロテスタントイジムの倫理と資本主義の精神, 1989, 大塚久雄 訳, 岩波書店
- *35 Weber, M. 前掲書(1920), P.114-115