

# ヴェブレン消費論 : 生活水準、嗜好と衛示的浪費の原理

著者	内田 成
雑誌名	川口短大紀要
巻	23
ページ	29-44
発行年	2009-12-01
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1354/00000714/">http://id.nii.ac.jp/1354/00000714/</a>



# ヴェブレン消費論：

## 生活水準，嗜好と衒示的浪費の原理

内 田 成

### I. はじめに

ヴェブレンは1899年に上梓した『有閑階級の理論：制度の進化についての経済的研究』において、近代生活におけるひとつの経済的要因としての有閑階級の地位と価値を論じることである、と述べている<sup>(1)</sup>。そして「金銭上の見栄」(pecuniary emulation)、「衒示的閑暇」(conspicuous leisure) および「衒示的消費」(conspicuous consumption) といった独自の概念を使い、生産的労働に携わらない「有閑階級」の活動および職業について論じている<sup>(2)</sup>。

『有閑階級の理論』は14章から構成されているが、7章ごとに二つの部分から構成されている。前半の7つの章は基本的な概念の説明当てられている。後半の7つの章は、具体的な事例を取り上げ展開している。

本稿では第5章「金銭上の生活水準」および第6章「嗜好の金銭的基準」を取り上げるが、第5章では社会の上層階級である有閑階級では、その支出の基準が「見栄」(emulation)によって決まってくるという点を中心に議論が展開されている。そして第6章では宗教、商品の有用性、ペット、美の基準などが衒示的消費、衒示的消費、見栄といった概念との関係で論じられている。それらは制度としての消費論である、といえる。これらの章を採り上げるのは、そこで展開されている基本的な概念および事例がヴェブレンの制度としての消費論の基本的なフレームを明らかにする上で重要である、と考えたからに他ならない<sup>(3)</sup>。

### II. 金銭上の生活水準

ヴェブレンは、こう述べている。「近代社会における非常に多くの人々にとって、肉体的快楽に必要とされるものを上回る支出の直接の根拠は、眼に見える消費の高価さにおいてずば抜けていることに対する意識的な努力でなくて、消費される財の総額やグレードにおいて因襲的な体面の標準に達した生活をしたという願望である」<sup>(4)</sup>。社会の上層階級である有閑階級の人々が行

なう衝動的消費は湯水のようにお金をつかうことでなければ、札びらを切ることでないことは改めて指摘するまでもあるまい。それらは因襲的な基準、すなわち人々の行動習慣、思考習慣を規定するもの、すなわち制度によって規定されている。そのような願望は、その標準に達した生活をしなければならないが、それを超えることに関しては、いかなる誘因もないという厳格な不変の標準によるわけではない。むしろ、それは伸縮的である。金銭的な能力の増大が習慣化し、一層大きな支出が可能になれば無限に拡大しうる。しかし「ひとたび採用した支出の規模から後退することは、習慣化した支出の規模を富の獲得に応じて拡大するよりも、いっそうむづかしい」<sup>(5)</sup>。慣習的な支出をしている多くのアイテムは実際には無駄なものや虚栄的なものであるが、それらのアイテムに対する支出が見苦しくない体面を維持するための消費項目の中に組み入れられ、生活体系の必須な部分となると、その断念は困難となる。つまり「精神的な幸福を与える衝動的に浪費的な名誉を与える支出は物質的な幸福あるいは生存という『下級な』欲求にのみ役立つ支出の大部分よりも一層不可欠なものとなるかもしれない。『高い』生活水準から後退することは、すでに相対的に低い水準をより低くすることと、まさに同様にむづかしいことは衆知のことである」<sup>(6)</sup>。

しかし、衝動的な支出に関して、一定の支出のレベルから後退することはむづかしいが、逆に新たに先に進むことは比較的容易である。多くの場合、われわれの努力目標となるような支出の水準は、容易に到達できる平凡なレベルの支出ではなく、ちょっと手の届かないあるいはなにか無理をしなければ到達できない消費レベルである。このような行動にわれわれを駆り立てる動機についてヴェブレンはこういう。「その動機は見栄である—すなわち差別的な比較の刺激である」<sup>(7)</sup>。それぞれの階級は社会的階梯で次の上位に階級を羨み、見栄を競うが、自分よりも下の階級やはるか上の階級と自分を比べることは滅多にない。支出における体面の標準は名声の点ですぐ上のクラスの人々の習慣によって決定される。階級の区別がいくらか曖昧な社会では名声や体面の基準や消費の全ての標準は、眼に見えない等級によって、最高の社会的ならびに金銭的階級、すなわち有閑階級の慣習や思考習慣にまでさかのぼる<sup>(8)</sup>。

しかし、たとえ有閑階級であっても、勝手に一般の思考習慣を変えることはできない。というのも、なんらかの変化が大衆に浸透し、その習慣的な態度を変えるには時間がかかるからである。しかし有閑階級の先例や教訓は、それ以下の全階級に対して掟の力をもつ。このような権威のある掟は、名声の形式や方法を左右するものとして伝承される教訓を作り出す際に—下位の階級の習慣や精神的態度を形作る際に—衝動的浪費の基準の淘汰的な指導の下で常に作用する。

したがって名声の基準は、それ自体をその生活体系が規制する特定の階級の経済状況、伝統および精神的成熟度に適合させなければならない。つまり、その基準は不変なものではなく、時間の経過とともに差別的比較という有用性を失うことがある、という点には注意が必要である。こ

のような消費の基準は、どのような社会や階級に対しても生活水準を決定する際に多くの発言権を持っている。また、いかなる時代、いかなる所与の社会的階梯に浸透している生活水準も、尊敬に値する支出が採る形態やこの「比較的高い」要求が人々の消費を支配する程度に関しても多くの発言権をもつ。

生活水準は習慣の性質を帯びている。それは所与の刺激に反応する習慣的な基準と方法である。習慣づけられた水準から後退することの難しさは、一度形成された習慣をやめることのむずかしさである。この点についてヴェブレンはこういう。

「つまり、現在の経済理論の言い方では、人々はいかなる方向であっても支出を削減することには不承不承だが、他の方向よりもある方向において削減することにより不承不承である。だから、何らかの習慣化した消費は不承不承断念されるが、相対的に極端に不承不承断念されるある種の方向の消費がある。消費者がもっとも頑固に固執する消費の品目あるいは形態は、たいてい生活必需品あるいは最低生活物資と呼ばれるものである」<sup>(9)</sup>。

一般に習慣化が長く、連続し、生活過程の以前の習慣的形態に一層緊密に一致していればいるほど、所与の習慣は、その権利を主張する。そして、このことは人々が衒示的消費の点で習慣的な支出を断念するのを極端に嫌がることを説明するのに役立つ。この種の習慣の基礎として、それと結びつけて言及すべき傾向 (aptitudes) あるいは性向 (propensities) は、その発揮が見栄に含まれる傾向である。そして、見栄の性向—差別的比較の性向—は、古い発展の起源をもち、行きわたった人間性の特質 (trait) である<sup>(10)</sup>。

そして、ひとたび個人が一定の名誉ある支出の方向に表現を求める習慣を作り上げると、習慣的な支出を断念することは、非常に気が進まないこととなる。そのような支出をするという行動の習慣が思考の習慣となり、固定化されているからである。つまり具体的にいうと、衒示的消費が生活様式の一要素となっている社会では、ある個人の支払能力の増加は、ある種の公認された衒示的消費の方向の支出という形をとりやすい。そこでヴェブレンはこうのべている。

自己保存の本能を除いては、見栄の傾向は、恐らく本来の経済的諸動機のうちでもっとも強く、鋭敏で長続きするものであろう。産業社会では、このような見栄に対する傾向が金銭上の見栄として表現される。そしてこのことは、現在の西洋の文明諸国に関する限り、衒示的浪費のある種の形態となって表現される、ということを行っているのと結局はおなじである。

それゆえに、もっとも初歩的な物的な欲望が与えられた後に、衒示的消費の欲求が、その

社会の産業的効率や財貨生産高のどんな増大もすぐに吸収するために準備している<sup>(11)</sup>。

また、ヴェブレンによれば、このようなことが起こらない場合、その理由は多くの場合、その個人の富の増加率が余りに急激であったために支出の習慣がそれについて行けないため、あるいは富の増加分の衝動的消費をあとの時期まで延期するためである、という。

ある人が属している社会あるいは階級における容認された支出の標準が、その人の生活水準がどんなものであるかをほとんど決定してしまう。その支出標準は正しいものであり、良いものとして、その人の常識として賞賛されるものとなる側面を持っている。それは「軽蔑や貝殻追放を受けるものとして、嗜みの良さとして容認された支出の基準への順応に関する一般的な主張を通じて、間接的にも、そのように作用する」<sup>(12)</sup>。

というのも、流行している生活水準を容認し、実行することは、気分がよく便利でもあり、個人的な安心感や人生における成功にとっても不可欠なポイントであるからである。

どんな階級の生活水準も衝動的浪費の要素に関する限り、たいいてい、その階級の所得能力が許すかぎり高く、一層高まってゆく不断の傾向がある。それゆえに、できるだけ多額の富を獲得し、いかなる金銭的な利得ももたらさないような仕事には反対するように人々を導く。それと同時に、その消費に関する効果は見物人から見て一番よくわかる方向に消費を集中することである。

そして、ヴェブレンは学者階級についてこう述べている。「この階級は、その生活の特徴となっている素質や技能がすぐれており、また類まれであると思われるために、その金銭上の等級が保障する以上の高い社会的等級に慣習上組み入れられている。現代社会では学問的仕事に従事するひとびとは、否応なしに、金銭上自分たちに優っている階級と接触しないわけにはゆかない。上層階級の間で行なわれている金銭上の体面の高い標準は、その厳しさがほとんど緩和されずに、学者階級に移入される。したがって、学者階級ほど、その収入の大きな割合を衝動的浪費に費やす階級はない」<sup>(13)</sup>。

### Ⅲ. 趣味の金銭的基準

ヴェブレンによれば、消費者の動機は確立された慣習にしたがい、不都合な注意や噂話をさげ、その時間と努力の礼儀正しい使用同様、消費する財貨の種類、総額および等級において容認された体面の基準にしたがって生活しようとする願望である。このような規範的な慣習の感覚が消費者の動機の中に存在しており、特に観察者の目の前で行なわれる消費に関して当てはまる。しかし、本人以外にはわからないような消費に関しても、たとえば、下着、ある種の食品、台所用具や目立つよりも役に立つために作られた家具などのようなものにも、かなりの規範的な贅沢さの

要素が識別できる<sup>(14)</sup>。

衒示的浪費の淘汰的監視の下で、公認の消費の基準についての規範が出現する。その効果は財貨の消費や時間や努力の使用において消費者に贅沢や浪費の標準を維持させることである。このような規範的な慣習の発達には経済生活に直接の影響を及ぼすだけでなく、その他の行動に対しても間接的な影響を及ぼす。というのも、ある個人の意識的な生活を形作る思考習慣の有機的な複合体の中においては、経済的な関心は、その他のあらゆる関心から孤立し、峻別されているわけではないからである。この点においてヴェブレンのホリスティックなアプローチが見て取れる。人々の認識において純粹に経済的な問題は存在せず、それは全体としての文化的な問題の一部である。つまり経済学は文化科学の一部である、というその主張である。

衒示的浪費の原理は生活や商品における立派なものや評判についての思考習慣形成を導く。そうするさいに、この原理は、主として金銭的な名誉の基準には関係していないが、直接的あるいは間接的に、ある程度の経済的な重要性をもっているその他の行動規範を妨害する。それゆえに、名誉ある浪費の基準は、直接的あるいは間接的に義務、美、有用性、敬神あるいは儀式上の妥当性の観念および真理についての科学的観念などに影響を与える<sup>(15)</sup>。

### 1. 宗教と衒示的消費

ヴェブレンによれば、衒示的浪費の基準は敬神的消費ともいうべきものの大部分について当てはまる。例えば神聖な建物、法衣や同じ部類のその他の品目などである。あらゆる宗教的儀式の付属具は金銭的に見て非難の余地がないものでなくてはならない。敬神的な消費は代行的消費の性質をもっている。このような敬虔な簡素さの基準は、衒示的浪費の金銭上の世評を基礎とするものである、また、代行的消費者は代行的消費者の快楽を導かないことが目立つほどでなくてはならない、という原則を背景としている<sup>(16)</sup>。

代行的消費の目的は、その消費者の生活内容ではなく、その主人の金銭的な名声を増進させることにあるからである<sup>(17)</sup>。それゆえに僧侶の衣服は金がかかっており、けばけばしく、また不慣れたものである。

浪費の原理が宗教的奉仕の基準の領域にまで侵入するのは、見苦しくない金銭的支出の敬神的な標準を樹立する場合だけではない。それは手段や方法にも関係するし、代行的消費ばかりでなく、代行的閑暇をも導き出す。最善の僧侶の振舞いは、超然とし、悠然とし、型通りであって、肉体的快楽の連想に染まっていないことである。あらゆる儀式は形式の繰り返しに帰着する際立った傾向をもっている。型にはまった繰り返しが正しい宗教的な趣味にとっては快楽となる。というのも、型通りということは、そのために礼拝が行なわれる主君が、その召使い側の実際に役に立つ奉仕の通俗的な必要以上に高い地位にいる、ということを経典的に物語るからである。彼らは

何ら利益をもたらさない召使であって、彼らが役に立たないものであるということが、その主人にとって名誉の意味がある。衒示的浪費の原理は、その広く行きわたったひとびとの思考習慣をつうじて、神および人間の崇拜者が神に対して立つ関係についての崇拜者の観念に影響をおよぼした。

このような一般的な公認の理想は、いうまでもなく、あらゆる格式ある交際の場合での人間の態度や状況のなかにみられる本来的に価値あるものや美についての一般の考え方によって、かなりの程度まで形づくられるものである。あらゆることを斟酌してみても、金銭的名声の基準が、いかなるものが神との交霊の適当なやり方であり、状況であるかについてのわれわれの観念や神の属性に関する観念に直接的にあるいは間接的に大きな影響を与えているように思われる<sup>(18)</sup>。たとえば、神の住居を詩的形容によって描いた場合、多くの召使の役割は代行的閑暇のようなものである、といえる。というのも、その時間と労働は、大部分が神の賞賛に値する特質と功績という勤労の点から見れば、非生産的な賛美によってしめられているからである。

これと同様に神の神職の召使は、勤労的生産活動にはたずさわってはならない。神のいますところ、もしくは神殿の付近では、はっきりと人間の役に立つようななどのような種類の仕事もおこなってはならない。神の住居の中にはいるものすべて、その衣服や身の回りの点で、世俗的勤労的なものから身を清めてくるべきであり、普段着以上に金のかかった衣服を着て来るべきである。神を尊敬するため、あるいは神と交霊するために定められた休日には、何人も人間の役に立つような仕事を行なってはならない、と考えられ、またそのような気分が作り出される<sup>(19)</sup>。

## 2. 消費財と衒示的浪費（美の基準）

このような名声の基準は名声の基準は、消費財の美しさや実用性に関する一般の感覚に対しても、類似してはいるが、より広範囲におよび、特に決定的な影響をおよぼしている。金銭的に恥ずかしくないという要求は実用品や美術品の美の感覚や有用性の感覚にかなり大きな影響をあたえた。商品は衒示的に浪費的であるためにより好んで使われる。それらは浪費的である割にはいくらか役に立ち、見せかけの使用には適さない、と感じられるべきである。

その美しさのために価値がある、と考えられる商品の有用性は、その商品の高価さと密接に関連している。ヴェブレンは次のような具体的な事例を挙げて、説明している。

「10ドルか20ドルくらいの商業的価値がある手作りの銀のスプーンは、普通の場合は同じ材料で作った機械製のスプーンに比べて、より一層よく役に立つ、ということはない。それはアルミニウムのようなある種の『下級』金属で作られ、その価値が10セントか20セント位しかないような機械製のスプーンに比べてさえ、役に立たないかもしれない。この2種

類の用具の前者は実際、多くの場合、その外見上の目的のためには、後者のものほど役に立たない発明品である。もちろん、このような考え方には、値段の高いスプーンの主要な用途ではないにしても、主な用途の一つが無視されている、という反論がすぐに提起されるだろう。手作りのスプーンは、われわれの趣味、われわれの美の感覚を満足させるが、下等な金属から機械によって作られたスプーンは、むき出しの効率以上にはなんらの有用な役目をもっていない。事実はもちろん、その反対論が述べている通りであるが、しかし、少し考えてみると、その反対論も結局、決定的なものというよりもむしろ、一応もっともらしいものであることがわかるであろう<sup>(20)</sup>。

ここで挙げているスプーンの場合は典型的である、といえる。金がかかった美術品と考えられる商品の使用や鑑賞から引き出される多くの満足感はその場合、おおむね美の名のもとに覆われている高価という感覚の満足感である。われわれがすぐれた商品を高く評価するのは、それがその商品の美しさの素直な評価であるよりも、もっとしばしば、そのすぐれた榮譽ある性質の評価であることが多い<sup>(21)</sup>。術示的浪費の要求は、普通、意識的にはわれわれの趣味の基準のなかには含まれていないが、しかし、われわれの美の感覚を淘汰的に形成し、支持し、また、いかなるものを美として正しく認めることができ、いかなるものを認めることができないかについてのわれわれの識別を導くようなひとつの拘束的規範としては、やはり存在している。

また、ある場合には、実用性と浪費性を区別することがもっとも困難であるのは、美しいものと名誉あるものとの混ざり合っている場合である。術示的浪費という名誉ある目的に役立つ商品が、同時に美しいものであるということが、しばしば起こってくる。また宝石、貴金属、その他、装飾に使われる多くのものは、術示的贅沢品としてのその効用を、美術品としてのそれ以前の効用に加えている、という事実がある。たとえば、金は高い程度の感覚的な美しさをもっている。多額の賞金を与えられた美術品は、大部分ではないにしても、きわめて多くのものが、しばしば、材料の上の制限はあるにしても、本来、美しいものである<sup>(22)</sup>。

このような商品は、その他の点での有用性を別とすれば、美しいものであり、そのようなものとしてある種の効用をもっている。それらのものは、それを占有し、独占することができるならば、美しいということのために値打ちがある。それゆえに、それらのものは貴重な所有物として渴望され、それらの排他的享受は「その鑑賞が彼の美的感覚を満足させるのと同時に、その所有者の金銭的優越感を満足させる」<sup>(23)</sup>。

これまでの議論によって基礎づけられる一般的法則は、あらゆる価値の高いものは、われわれの芸術的感覚に訴えるためには、美の要求と高価であるという要求の双方に合致しなければならない、ということである。そして、さらに、高価であるという基準は、われわれの趣味にも影響



を与え、そのためにわれわれは自分たちの判断の中で高価という刻印を、そのものの特徴と切り離すことができないように織りませ、そこから生まれる高価を単なる美の評価という項目のもとに含ませてしまうほどになる。高価という刻印は、高価な商品の美的特徴として受け容れられるようになる。それは名誉ある高価の刻印であるがゆえに喜ばれるのであり、その喜びは、その商品の美しい形や色合いによって与えられるものと混ざり合う。

このような高価であるという要素と美しいという要素の混同ももっとも良い例は恐らく衣服や家具であろう。衣服に関する名声の基準は、人間の衣服のいかなる形、色合い、材料および一般的効果が、その時代にとって適当なものとして受け容れられるかを決定する。商品の高価の刻印を是認する習慣にますますなれることにより、また美と名声とを混同する習慣を持つことにより、美しいが高価ではないものは美しくない、と考えられるようになる。社会階級間の趣味の違いは、たとえば家具、家屋、公園、庭園などや多くの消費財についても見られる。この美に関する見解の違いは美的感覚による違いではなく、所属する階級にとって、どのようなものが名誉ある消費の範囲にはいるのか、という名声の基準の違いである。

金銭的世評の趣味に対する同じ様な一般的影響は動物の美に関して広く行なわれている標準の中にもみることができる。家禽、豚、牛、羊、荷馬など生産的な目的に役立つものに関しては美を認めることはできない<sup>(24)</sup>。しかし、生産的な目的の役に立たないもの、鳩、オウムその他の籠の鳥、猫、犬、競走馬などの場合には状況が異なる。これらのものは多くの場合、衒示的消費の項目であり、それゆえにその性質上、名誉あるものであって、当然美しいものと看做される<sup>(25)</sup>。

また名誉があり、美しいという評判があるような家畜の場合には価値の副次的な基礎がある。特に注意に値するのは猫、犬および競走馬であるとし、それぞれについてヴェブレンはこう述べている。

猫は犬や競走馬と比べて、さほど評判にならない。というのも、猫はそれほど無駄でなく、ある有用な目的に役立ちさえするかもしれないからである。それと同時に猫の気質が、それを名誉ある目的に適するものにさせない。犬は特殊の気質を恵まれているという点ばかりでなく、実用的でないという点でも長所をもっている。また、なんら生産的な目的に役立たないものであるから、ひとびとがよき世評の物件と認めるものの中で、十分に確実な地位を保っている。このように有利な基礎の上に立っているために、犬が持っている形や動作の美しさや、好ましい精神的な性癖はすべて習慣的に是認され、賞賛される。そして、犬道楽のひとによってグロテスクな変形に育てあげられた犬の種類さえも多くの人によってけっこう美しいものと考えられる。このように形態がグロテスクの程度や不安定の程度によって効用が異なることは、それだけ稀少であり、また、したがって高価であるという基準に還元すること

ができる。愛玩用の犬の型のような犬属の畸形の商業的価値は、それを作り出すのに費用がかかることに依存しており、それらの所有者にとっての価値は、主として衒示的消費のアイテムとしてのその効用にある。それが名誉となるほど金がかかっているということを考慮することで、ひとつの社会的価値が間接的に与えられる。だから、それらのものは美しいものとして鑑賞せられ、評判にされるようになる。

競走用の馬の場合には、犬の場合と非常に類似している。馬は概して、高価で、浪費的で生産的な目的には役立たない。馬がその持ち主にとって役に立つのは、競走馬として、である。足の速い馬の効用は主として、その見栄の手段としての能力にある。自分の持馬に隣人の馬を追い抜かせることは、その持ち主の攻撃と優越の感覚を満足させる。その効用は目立つほど浪費的であるから、したがって、それは名誉あるものがある。さらに本来の競走用の馬は、賭博の道具として非生産的であるから、名誉を伴う効用をもっている、といえる。

だから、足の速い馬は金銭的な名声の基準が、その馬の持つ美や実用性をすべて評価することを正当化するという点で、審美的にみて幸運である。馬の顔は衒示的浪費の原理という顔と優越と見栄の掠奪的傾向という背の二つの面をもっている<sup>(26)</sup>。

趣味の基準が金銭的な名声の基準によって色づけされているのは、消費財にかぎらない。それとほぼ同じことが人間の美についてもいえる<sup>(27)</sup>。

### 3. 衒示的閑暇と衒示的消費

産業の発展の高い水準に達した現代の諸国では、上層の有閑階級はきわめて巨額の富を蓄積したので、女性を世俗的な生産労働のあらゆる負担から免除された地位におくことができた。しかし、時間の経過とともに、女性美の理想は変化し始める。それらは金銭的な見栄の状態の変化にしたがって変化がおこる。つまり、金銭的な見栄の状態の変化がおこる。ある時代の見栄の作用は強壮な奴隷を要求し、また別の時代には、代行的閑暇の衒示的行為と、したがって誰が見てもわかる無能力を要求した。しかし、近代産業のますます高まりつつある効率のもとでは、女性の閑暇は名声の標準のずっと下の方でも可能であって、それはもはや最高の金銭的等級の決定的な刻印としては役立たない<sup>(28)</sup>。

衒示的浪費の規範が女性の美の理想におよぼすこのような一般的な作用とは別に、その規範が女性美に関する男性の感覚に関して、いかにこまごました極度の制約を与えるかを示すものとして、いくつかの細目が挙げられる。

衒示的閑暇が名声の手段として多くの尊敬を払われる経済進化の段階では、その理想は有用な労務をすることができず、その所有者によって怠惰な状態で扶養されねばならない、ということ

を示すものであった。そのような女性は役に立たず、しかも金がかかるものであり、それゆえに彼女は「金銭的な実力の証拠」<sup>(29)</sup>として価値があった。たとえば、西欧文化の多くの社会で非常に広く、また長く続いている締め付けられた腰や中国纏足などは金銭的な世間的体面の基準の指導原理のもとに、人工的に作り出された病的な特徴である。

しかし、これらのものが男性にとって魅力があることは疑いの余地がない。というのも、それらは金銭的な名声の要求によって認められた名誉あるものとして、有閑階級の男性の生活様式にかなっているからである。それらは理想の女性の要素として役立つようになった金銭的かつ文化的な美のアイテムである。

ものごとの美的価値と差別的な金銭的価値との間の関係は評価者の意識の中に存在するわけではない。対象物の名声と直感的に理解された美との間に存在するものと主張される関係は、名声という事実が評価者の思考習慣に及ぼす影響を通じて成立する。「時間の経過とともに人々の観念の中で、名声の要求が美的感覚の要求と融合するのであり、そして名声の公認の刻印を伴わないような美は受け容れられない。しかし、金銭的な名声の要求と素朴な意味の美の要求とは、いかなる容易に感知できる程度においても一致しない」<sup>(30)</sup>。金銭的に不適当なものの周囲からの排除は、金銭的要求と一致しないかなりの範囲の美の要素を多かれ少なかれ徹底的に排除する原因となる。

もちろん趣味の基礎的な規範は非常に古い起源をもっており、金銭的制度の出現よりもはるかに先立つものである、といえよう。美の要求は多くの場合、単に金のかからない用具や仕組みによってもっともよく満たされる。しかし、経済的関心が美の組成の中にはいつてくるにつれて、名声の金銭的基準は、個人の消費品から安価なものを排除するから、美しいものに対するわれわれの渴望の満足は妥協の方法によって求められねばならない。美の基準は有用なものや美しいものに対するわれわれの批判的感覚の要求、もしくは少なくとも、そのような感覚に代わる役割を営むようになったある種の習慣の要求を満たすと同時に、名声を博するほどの浪費的な金銭支出の証拠を示す考案による。

したがって、美しいといわれ、それ自体の義務を果たしている対象の多くは、その外見上の経済的な目的に対するもっとも十分な能力を与える労働力以上の労働支出の証拠を与えると同時に、非常に巧妙な意匠を示し、そして、それを見るものを不思議がらせるように——突飛な示唆やありそうもないことのヒントによって人を惑わせるような——仕組まれている。しかし、無駄な労働力という基準の指導のもとでの巧妙で不思議な工夫の進化は必ずしも常に非常に好都合な結果を生むとは限らないが、美もしくは実用性の表示として非の打ち所のないようなあらゆる要素を事実上完全に押し殺してしまう。最終的には、われわれの日常生活で身の回りにおく多くの品物や日常の衣装や装飾物の多くのものさえも、掟のような因襲によって余儀なくされるのでなければ、我慢できないようなつまらないものとなる。ヴェブレンはこのようなものの実例として、家庭用

の建物、家庭用の美術や工芸、各種の衣服、ことに婦人用や僧侶用の衣服を挙げている<sup>(31)</sup>。

美の基準は一般的なものの表現を必要とする。術示的浪費による「新奇さ」は、われわれの趣味の対象の様相を特異性の集積にするという結果を生むという点で、このような美の基準と矛盾する。しかも、この特異性はさらに高価という基準の淘汰的な監視のもとに役立つ。このデザインを術示的浪費という目的への、この淘汰的適応のプロセスや芸術的美の代わりに金銭的美を代替することは、建設の発展において特に効果的であった。

ヴェブレンは、趣味の基準への術示的浪費の法則の影響について述べてきたことは、条件を少し変更することで、芸術的目的以外の目的のための財貨の効用についてのわれわれの観念に及ぼす影響についても当てはまる、という<sup>(32)</sup>。

財貨は人間生活を一層十分に発展させるための手段として生産され、消費される。そして、財貨の効用は、第一に、このような目的に対する手段としてのその効率にある。その目的は、絶対的な意味での個人生活の充実ということである。しかし、見栄を張ろうとする人間の性癖は、差別的な手段としての財貨の消費をも捉え、それによって消費財に相対的な支払能力の証拠としての第二次的な効用を与えた。このような消費財の間接的、第二次的効用は、消費に対して名誉の性格を与え、またやがて、このような見栄のための消費の目的に、最もよく役立つ財貨に対しても、同じ様な性格を与える。金がかかった財貨の消費が、価値があるのであり、その表面的な機械的目的のための実用性を、その財貨に与えることが役立つ費用を超越するほどの多くの費用要素を含む財貨が、名誉ある財貨なのである。それゆえに、その財貨にたっぷり金がかかっているという刻印が価値の——その消費によって果たされる間接的な差別的な目的に対する高い効率——刻印である。

その反対に、もしもその財貨が求められている機械的目的に対してあまりにも安上がりな適応を示し、また十分な差別的比較の根拠となるくらいの一定の幅の高価な費用を含んでいないならば、その財貨は卑しいものであり、したがって魅力のないものとなる<sup>(33)</sup>。

ひとびとは多額の支出能力がないことを示し、それゆえに金銭上の成功の欠如を示すものであるために、安価な生活様式を非難しようとするが、安いものを、それが安価であるために、本質的に不名誉なもの、あるいは無価値なものとして非難する習慣に陥ることで終わる。そして時間の経過とともに、消費財の金銭的名声の因襲的な基準に、さらに細かい細工が加わり強化された。それは「安かろう、悪かろう」という格言に集約されている<sup>(34)</sup>。金のかかっているものを賞賛し、金のかかっていないものを非難する思考習慣が形成される。それは人目につかないところで消費され、人に見せびらかすことが少しも考えられていないような商品の場合にも、ある程度の無駄の出費を本能的に強調するようになってきた。

「この財貨の中にたっぷり金がかかっている特徴を捜し求め、また、あらゆる財貨は何らかの間接的、差別的な効用を与えねばならないということを要求する習慣は、それによって財貨の効用が測られる標準の変化を導き出す。名誉となる要素と無感覚な効率の要素とは商品についての消費者の評価の中で別々に区別されるわけではない。この二つのものは、一つとなって財貨の分解されない全体の効用を形作る。その結果として得られる効用の標準によれば、いかなるアイテムも物質的効率の力だけでは合格しない。完全なものとなり、消費者から十分に受け容れられるものとなるためには、それはまた、名誉の要素をも示さねばならない」<sup>(35)</sup>。

購買者は小売市場で実用品を選ぶさいに、実質的な効用の何らかの刻印よりも、むしろその財貨の仕上げなり、出来具合なりによって導かれることが多いことは、誰でも知っている。誰の眼にも明らかな贅沢を効用の基準とするような習慣は消費品目の総価格を高めるように作用することはいうまでもない。つまり、その財貨の効用の証明書あるいは構成要素として、誰が見ても明らかな贅沢さについての因襲的な要求は、消費者が衛示的浪費の大きな要素を含んでいない財貨を下級品として拒否するようにさせる。

さらに一般の人の考え方の中に実用品としての刻印として現れており、衛示的浪費の要素と考えられる消費財の特徴の大部分は高価である、ということ以外に別の理由がある。それは、たとえその財貨が実質的に実用性を持っていなくても熟練や立派な出来栄の証拠を示す、ということである。

機械製品と手工業品との実質的な相違点は、多くの場合、前者の方がその主要な目的に一層役立つということである。機械製品は完全な生産物であり、目的に対する手段の一層完全な適応を示している。しかし、上に述べた理由で、それらは名誉ある浪費の標準からみれば、劣ったものとなる。逆に、手の労働はより浪費的な生産方法であり、このような方法で作られる財貨は、金銭的名声の目的に役立つ。したがって手の労働の刻印は名誉あるものとなり、また、そのような刻印を示す財貨は、それに対応する機械製品よりも、一層高級な位置をもつ。平凡なものは、多くの人々の金銭的に手の届く範囲にある。それゆえに、その消費は名誉とはならない。というのも、それは他の消費者に対する差別的比較という目的に役立たないからである<sup>(36)</sup>。

ヴェブレンは、また、機械製品と手工業品について、こう述べている。「現代の産業国で日常消費される安価で、したがって上品ではないアイテムの多くは機械製品である。そして機械製品の一般的な特徴は、手工業品と比較すると、製作の腕前が一層完璧であり、図案の細かい出来栄が一層正確であることである。したがって、手工業品の誰の目にも明らかな不完全性は名誉あるものであるから、それは美あるいは有用性、あるいはその両方の点で優秀であることの刻印と

考えられるようになる」<sup>(37)</sup>。

すなわち、欠点のあるものの賞賛である。たとえば、芸術的な製本は、実用性の立場で作り出されるものに比べて、使うのに不便である。したがって、それは購買者の側の、時間や労力を浪費する能力のみならず、それを思うままに消費する能力をも証明することになる。芸術的な造本の経済的地位を定めるさらに進んだ特徴としては、これらの優雅な書物の一番良いものは限定版として印刷される、ということである。限定版である、ということは、この書物が稀少であり、したがって高価であり、それを使うものに金銭上の差別を与えることを保障するからである。

以上をまとめてヴェブレンは次のように結論づけている。「文明的な消費構造における機械製品の位置は衛示的浪費の基準と消費の行儀作法の基準との間に成立する関係の本質を明らかにすることに役立つ。このような基準は固有の意味の芸術や趣味の点でも、財貨の実用性についての現在の感覚についても、新機軸や創意の原理としては作用しない。この原理は、ある意味では、積極的法則というよりもむしろ消極的な法則である。それは創造的な原理というよりも規制的な原理である。それは何らかの慣行や習慣を直接作りだしたり、始めたりすることはきわめて稀である。その活動は淘汰的な活動だけである。衛示的浪費は直接に変化や成長の根拠を与えるものではなく、新機軸が生き残るための一つの条件となるだけである。衛示的浪費の法則は、変換の起源にとって重要なのではなく、ただその法則の支配のもとに生き残るのに適しているような形態の永続にとって重要なだけである。それは一般に受け容れられるものを発起させるような作用をするのではなく、適者を保存させるように作用する。その任務は、すべてのものを検証し、その目的に適したものを確保することである」<sup>(38)</sup>。

#### IV. おわりに

以上がヴェブレンの『有閑階級の理論』の第5章「金銭上の生活水準」および第6章「趣味金銭的基準」の概要である。ここでの議論は、それまでの章で言及された衛示的浪費に含まれる衛示的閑暇および衛示的消費をベースに、より具体的事例をまじえて、現実におけるそれらの表現形態に論及している。

ヴェブレンの消費論の独自性は伝統的経済学の効用理論とは異なり、消費過程それ自体の持つ社会性を分析していることにある。ヴェブレンにとって消費するものは物理的屬性ばかりでなく、記号的な意味を持っている。特に有閑階級の消費は、ものに付属する意味の消費として捉えられている<sup>(39)</sup>。その消費は財力を誇示するために行なわれる。

金銭文化社会（資本主義社会）においては、消費される財の総額やグレードに関して有閑階級の慣習や思考習慣にまで遡りうる因襲的な標準があり、その標準にあった消費行動にわれわれを

駆り立てる動機は見栄である、とヴェブレンは考えた。そしてこの見栄、すなわち差別的比較の傾向は本来の経済的な動機の中でも、もっとも強く長続きするものである。産業社会では、この見栄の傾向が金銭上の見栄となってあらわれる。消費者の動機は、消費する財貨の種類、総額および等級において容認された体面の基準に従って生活しようとする願望である。このような感覚は他人の面前で行なわれる消費のみならず、個人的に消費される下着、食品や台所用具などに関しても存在する。

このような思考習慣の根底に存在するのが衒示的浪費の原理である。それは衒示的閑暇と衒示的消費の二つの原理を包含している。衒示的浪費の原理は生活や商品における立派なものや評判についての思考習慣の形成を導く。名誉ある浪費の基準は、さまざまなものに、その影響をおよぼすが、ヴェブレンは義務、美、有用性、敬神あるいは儀式上の妥当性の観念および真理についての科学的観念などにも影響を与える、と述べている。

たとえば、宗教的儀式の付属物は金銭的にみて非難の余地がないものでなくてはならない。敬神的な消費は代行的消費の性質を持っている。代行的消費の目的は、その主人の金銭的名声を増進させることにある。僧侶の衣服は金がかかっており、けばけばしく、また不便なものである。最善の僧侶の振舞いは、超然とし、悠然とし、型通りであり、肉体的快樂の連想に染まっていないことである。

また、金銭的に恥ずかしくないという要求は実用品や美術品の美の感覚や有用性の感覚に非常に大きな影響を与えている。衒示的に浪費的である商品が好んで使われる。たとえば、手作りの銀製のスプーンがアルミニウム製の機械で作られてスプーンよりも好まれるのは、前者が高価であり、その所有者に金銭的優越感を与えるからである。そして、高価という刻印が高価な商品の美的特徴として受け容れられるようになる。つまり衒示的浪費という名誉ある目的に役立つ商品が同時に美しいものである、ということが生じるようになる。

このようにヴェブレンにとって消費とは、そのものの使用価値のみならず象徴的価値を購入している、ということになる。しかも、その象徴的価値の評価は、それぞれの文化に特有の価値基準に基づいている<sup>(40)</sup>。いわば、文化的価値論である。ヴェブレンにとって思考習慣=制度であり、制度の総体が文化であり、その意味でも、文化科学のひとつとして経済学を位置づけている点に特徴がある。

現代の消費社会における大量消費現象を説明するために、ものの記号性を制度という観点から分析している点にヴェブレンの消費論の特徴がある。ひとびとは消費において他者との差別化しようとする傾向と同化しようとする傾向の双方をもっている。社会的に共有された一つの規範に沿った傾向は、同じ価値観を共有することに他ならない。この意味でもヴェブレンの消費論は現代においてこそ、その価値を再吟味する必要がある、といえよう。

## 《注》

- (1) Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York: The Macmillan Company, 1899). 本稿での引用は次のものを使っている。 *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Reprint of Economic Classics, (New York: Augustus M. Kelly, Bookseller 1975), preface.
- (2) Joseph Dorfman, *Thorstein Veblen and His America*. 7th edition (New York: Augustus Kelley Publishers, 1972). 八木 甫訳『ヴェブレン：その人と時代』, ホルト・サウンダース・ジャパン, 1985年9月30日, 第1刷発行, 251頁。なお, この邦訳については, 1985年11月17日の日本経済新聞の佐伯啓思の書評も併せて参照されたい。
- (3) ヴェブレンが制度としての消費論を展開している点については, 例えば, 次を参照されたい。 Laurie Simon Bagwell and B. Douglas Bernheim, "Veblen Effect in a Theory of Conspicuous Consumption," *The American Economic Review*, 1996, June, p. 349. 佐伯啓思著『現代社会論』講談社, 1995年1月10日, 第1刷発行, 161頁。間宮陽介著『市場社会の思想史』中公新書1465, 1999年3月2日発行, 84頁。
- (4) Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class*, p. 102. 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店, 昭和36年5月25日第1刷発行, 101頁。
- (5) *Ibid.*, p. 102. 同上訳書, 101頁。
- (6) *Ibid.*, pp. 102-103. 同上訳書, 101-102頁。
- (7) *Ibid.*, p. 103. 同上訳書, 102頁。
- (8) *Ibid.*, p. 104. 同上訳書, 103頁。
- (9) *Ibid.*, p. 107. 同上訳書, 105頁。
- (10) *Ibid.*, p. 109. 同上訳書, 107頁。
- (11) *Ibid.*, p. 110. 同上訳書, 108-109頁。
- (12) *Ibid.*, p. 111. 同上訳書, 109-110頁。
- (13) *Ibid.*, pp. 113-114. 同上訳書, 111-112頁。
- (14) このヴェブレンの考え方はマーケティング論における商品選択やブランド選択に対する準拠集団の影響に関する贅沢品・必需品, パブリック・プライベートという2軸による商品分類の考え方の先駆と考えることもできよう。 W. O. Bearden and M. J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, p. 185. 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦著『マーケティング戦略』[第3版], 有斐閣アルマ, 2006年11月10日第3版第2刷発行, 118-119頁も併せて参照されたい。
- (15) Veblen, *op. cit.*, p. 115. 小原, 上掲訳書, 114頁。
- (16) *Ibid.*, p. 119 and pp. 120-121. 同上訳書, 116頁および118頁。
- (17) *Ibid.*, p. 121. 同上訳書, 119頁。
- (18) *Ibid.*, p. 124. 同上訳書, 121頁。
- (19) *Ibid.*, pp. 125-126. 同上訳書, 122-123頁。
- (20) *Ibid.*, pp. 126-127. 同上訳書, 123-124頁。
- (21) *Ibid.*, pp. 128-129. 同上訳書, 125頁。
- (22) *Ibid.*, pp. 129. 同上訳書, 125-126頁。
- (23) *Ibid.*, p. 129. 同上訳書, 126頁。
- (24) *Ibid.*, p. 139. 同上訳書, 135頁。
- (25) *Ibid.*, p. 139. 同上訳書, 136頁。
- (26) *Ibid.*, pp. 140-143. 同上訳書, 137-139頁。
- (27) *Ibid.*, pp. 145-146. 同上訳書, 141頁。



- (28) *Ibid.*, pp. 147-148. 同上訳書, 143 頁。
- (29) *Ibid.*, p. 149. 同上訳書, 144 頁。
- (30) *Ibid.*, p. 150. 同上訳書, 145 頁。
- (31) *Ibid.*, p. 153. 同上訳書, 148 頁。
- (32) *Ibid.*, p. 154. 同上訳書, 149 頁。
- (33) *Ibid.*, p. 154. 同上訳書, 149 頁。
- (34) ヴェブレンはここで「安っぽい着物を着ると人間が安っぽくなる」という言葉も引用している。  
*Ibid.*, p. 156. 同上訳書, 151 頁。
- (35) *Ibid.*, pp. 156-157. 同上訳書, 151 頁。
- (36) *Ibid.*, pp. 160-161. 同上訳書, 155 頁。
- (37) *Ibid.*, pp. 161-162. 同上訳書, 156 頁。
- (38) *Ibid.*, pp. 165-166. 同上訳書, 159-160 頁。
- (39) 間宮陽介『モラル・サイエンスとしての経済学』ミネルヴァ書房, 1986 年 2 月 20 日第 1 刷発行,  
121-122 頁。
- (40) 佐伯啓思, 前掲書, 161-165 頁。

(2009 年 12 月 17 日提出)