

12月20日勉強会議事録

ボードリアル『消費社会の神話と構造』第二部後半から第三部前半まで

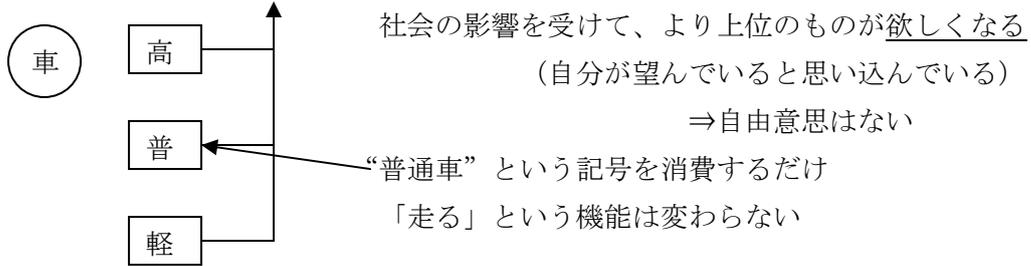
発表者 石堂、嶋田（厚地欠席のため）

参加者 嶋田、市川、石堂、安達、中山、嶋田、伊藤、久富 記録者：久富

【第二部】消費の理論 III.個性化、あるいは最少限界差異（担当・石堂）

【自分自身であるべきか否か、それが問題だ】

○「ヒエラルキー」の意味の確認



【差異の産業的生産】

○「文化」という言葉について

シニフィアン（意味）とシニフィエ（意味するもの）

例えばフランスではパピヨンと言えば蝶・蛾のどちらも指す（区別自体がない）が、日本でパピヨンといえば蝶を指す。この場合パピヨンがシニフィアンで蝶や蛾がシニフィエ。

※同じ言葉でも「文化」によって表わすものが違う

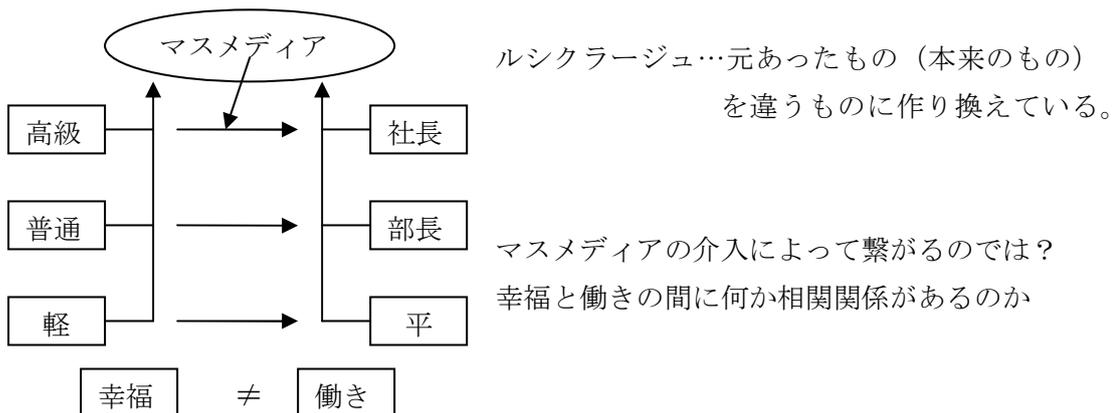
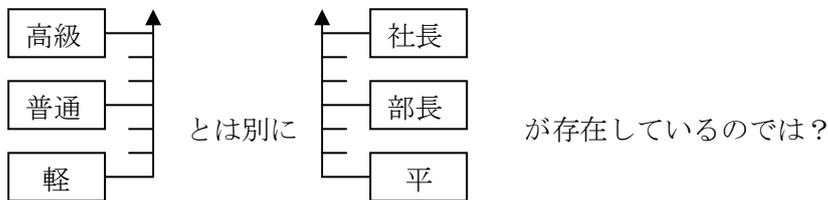
○「自然化」について

本来のものを取り除いているにもかかわらず、それに覆い隠して本質を見えなくさせる

○最小限界差異とは

最小とは何か。何と対比して最少なのかという疑問が出た。

車などの消費軸と地位などの消費軸はどうか。



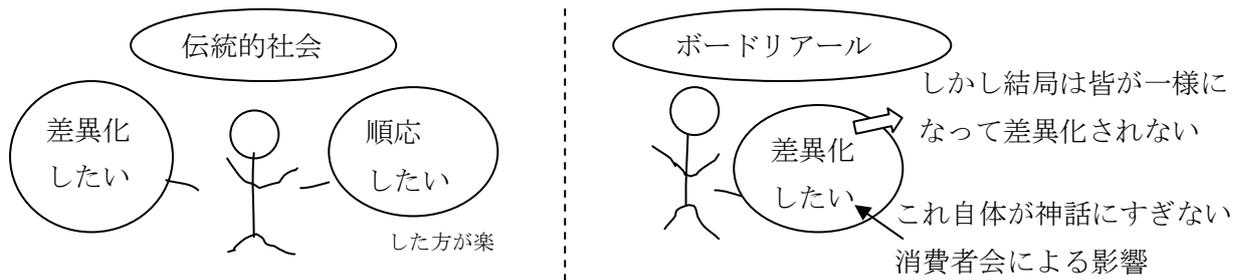
### 【メタ消費】

通常、権威と消費は繋がっているが、あえて差異化を超えることによってまた別の価値が消費される。(ex.軽自動車に乗る社長・TシャツGパンの社長) ←これも記号けれども、決して“権威”がなくなったというわけではない。

⇒そこに民主化(自由化・平等化)の影響はない

### 【区別か順応か】

P119/L.1~3



### 【コードと革命】

個人が社会の記号のコードに組み込まれているので、その中で価値が脆弱になり、社会の流行に流され(訓練され)ているのでは。

⇒自分たちではなく、社会が革命を起こしている  
(流行の革命)

⇒結果、コードの革命はもはや起こり得ないのではないかという意見が出た。

### 【構造的モデル】

#### 【男性的モデルと女性的モデル】

名誉や勇気を発揮する→男性的モデル

自分が選んでもらうために自分を着飾る→女性的モデル

男性は“機能・価値”を買う

女性は“記号”を買う

(自分を満足させるため)

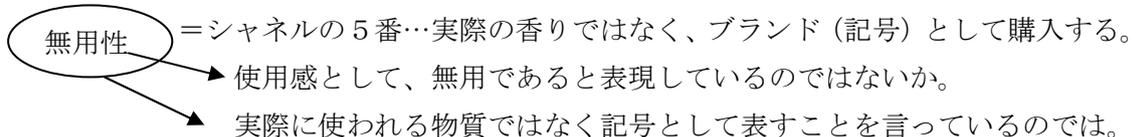


現代では“女性モデル”が消費のあらゆる領域に拡大しているのではないか

<疑問点>について

「文化的」活動とは消費のことでは。

“無用性”のたとえとしてシャネルの5番の例が出た。



《問題点・疑問点》について

「民主化」・「民主主義」

- ・ボードリアールは、民主主義という言葉をも自分の都合の良いように使っているのでは
- ・民主主義そのものについてはあまり言及していない

**第三部** マス・メディア、セックス、余暇 I. マス・メディア文化 (担当・厚地)

【文化のルシクラーージュ】

「現代性」…「流行に通じていること」

【最小公倍数 (P・P・C・M)】

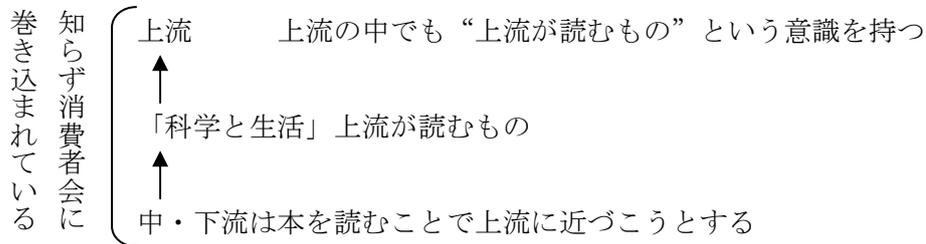
「科学と生活」の読者とは？

「科学と生活」…あくまでも上流**志向**であって上流が読むものではないのでは

○ “自衛的対抗動機付け” について

上流について言っている  
-----  
中・下流について言っている (特権的文化への渴望と拒否)

ここで意見が  
分かれた



◎文化的「使用価値」と客観的目的性

⇒関心があり、知識を得る

◎「交換価値」

⇒中・下流の人間が上流に渴望して読むこと



そもそも両立するのか？という疑問が出た

上流の実情を知らないのに…難しすぎて手にするのともためらうのでは

○ 「交換価値」とは？

「サブカルチャー」……上流階級が読むものではないのでは。

(カルチャーの上 中・下流が上流階級を想像して読む…？  
に成り立つ)

## 【キッチュ】

○キッチュとガジェットの違いとは…

キッチュ…イミテーション (ex モナリザのはがき

ガジェット…付与性・役に立たないもの (ex ライト付きライター

⇒本質的なものではない。遊び性を持つもの

消費の理論とは逆の論理。新しいものに対する純粹なる好奇心・関心。

⇒差異化が目的ではない