

化学技術論序説 その三

——技術の暮れ方，技術のこれから——

飯 島 孝

1. はしがき
2. 耐久消費財とは何か
 - 2-1. 耐久消費財の出現——全面的機械化の時代——
アメリカ的生活様式——サ・シ・ス・セ・ソの機械化
 - 2-2. 大衆の欲求——コピー——商品の物神的性格——
耐久消費財の特徴
…… (以上本号)
 - 2-3. 産業システム——複製・効率——互換性——合成
 - 2-4. 経済システムの変容
3. コンビナートの化学技術
 - 3-1. 生産の集積と資本の集中
 - 3-2. 使い捨ての構造，汚染の集積，危険の蓄積
4. 技術の暮れ方，これからの技術

1. はしがき

前回「化学技術論序説」その一，二では化学技術の特徴，性格を考察した。

今回，その三では，今日の化学技術を象徴するコンビナートの化学技術を論じたい。コンビナートの化学技術は，過去，今日，そして明日へと，その明日からみると，過ぎ去り行く技術である。暮れ行く技術である。

世紀末をむかえ，コンビナートの化学技術は，成熟した技術とみるか，荒

廃した技術とみるか。世紀のかわりめに、私たちは、つぎの化学技術を、その地平に見透すために、技術の暮れ方をしかと見つめねばならぬ。

コンビナートの化学技術は、20世紀の多量生産・多量消費の技術、産業システムの化学版である。

化学技術は、自然物の代替品を合成し、さらに原料を石油にして合成物の多量生産に向かった。

時代は、軌を一にして耐久消費財の生産・消費が始まる。耐久消費財は、単なる消費財とは違う、消耗財ではなく耐久財である。

耐久消費財には如何なる性格があるか。

化学技術は耐久消費財に素材を提供することにより、技術自体、その産業システムをどのように変えたか。

耐久消費財の出現は、産業システム、経済システムを如何に変容させたか。

コンビナートの化学技術は、無駄を制度化する。多量の廃棄物の使い捨て、汚染物の集積、危険物の蓄積、これは、資本の集中・集積のうちにすすむ。

暮れなんとするコンビナートの技術は、これからの技術を胚胎しているか。

2. 耐久消費財とは何か

2-1. 耐久消費財の出現——全面的機械化の時代——アメリカ的生活様式——サ・シ・ス・セ・ソの機械化

〈耐久消費財の出現〉

自家用車、冷蔵庫・テレビなどの家電製品、写真機は、耐久消費財である。

1908年、フォードのT型車がアメリカの畑の中を、街の中を走りだした。フォードは、それまで金持ちのレーシング、レジャー用品とみられていた自動車を、大衆向けの生活必需品にしようとした。T型車は、堅牢、操作が簡単であり、砂ぼこりが立つ悪路を農民が自由に操ることができた。後述するように、フォードは、フォードシステムといわれる多量生産システムによって安価な車を供給して大衆が購入できるようにした。

フォードは、その実用主義から、T型のモデルに固執したのに対して、ゼネラル・モーターズのスローンは斬新なスタイルのモデルチェンジ——年次モデルによる階層差をつくって、より高級車への買い替え方式の「消費の梯子」をすすめたのである。大衆は車の実用性・効率性に加え外形のスタイル、他人との違いをも求めたのである¹⁾。車の買い替えは、使える車を中古車に、あるいは廃棄物とした。アメリカ的生活様式は使い捨てが習いになる。

T型車は、同一車種として1万5千台が生産され、1926年、生産中止に追い込まれた。

〈全面的機械化の時代〉

ギーディオンは、1920年から40年にかけてのアメリカを全面的機械化の時代と位置づける。

ギーディオンは輸送の機械化、鉄道をとりあげ、鉄道機関車が個人の乗り物でなく、物を運ぶ輸送機関であるが、しかし「自動車は個人的道具であり、住宅の可動部分と理解されるようになった」と述べる。そして「アメリカ人が一番手放したがるのは自動車である」、「自動車は全面的機械化時代の先駆者である」と結ぶ²⁾。

1920年代の終りには、世界の自動車の80%はアメリカにあった。アメリカ人は5人当たり1台、つまり1家族に1台の車をもった。

自動車「マイカー」は、動く「私の部屋」である。自動車のために舗装さ

れた道路とハイウェイは、人の生活、人の心を変え、都市の形態をも変えた。

アレンは『オンリー・イエスタデイ』にて、1920年代のアメリカを「蒸気の時代からガソリンの時代」とみて、鉄道沿いの賑わいが国道沿いに移るのを描いている。幌仕立ての車から屋根付きの有蓋車になるにしたがい、人の眼を逃れる動く部屋になり、犯罪のきっかけにもなるという。また、マンフォードは『歴史の都市 明日の都市』にて、自動車の蔓延がアメリカの都市をいかに荒廃させるかを述べる³⁾。

自動車はガソリンを必要とする。それまで石油製品では、ガソリンは役に立たない廃棄物であり、主製品は灯火用の灯油それにあわせて潤滑油が利用されていた。自動車とガソリン、自動車産業と石油産業はアメリカ産業の中軸に座る。石油はパクス・アメリカーナを支え、アメリカ的生活様式の物質的な基盤になった。

全面的機械化は、1920年頃、家庭の領域にまで及ぶ。アメリカの1912年の通信販売のカタログには、扇風機、アイロン、トースター、洗濯物の絞り機が掲載され、1917年に電気掃除機、1930年には電気レンジと冷蔵庫が載ったとギーディオンはいう。そこで彼は、住居とその内部にある物全てが機械化の対象になり、「それは大衆の心を捉え、同時に、その所有欲を異常なまで刺激した」と述べる。台所の機械化、その器具の必需品化、家事労働の機械化がなされていくにしたがい、加工食品、調理済み食品も増加して食品の機械化もすすむ⁴⁾。

1846年、アメリカのモールスは電信事業を始める。1876年、ベルは電話の特許を取得した。その2年後の1878年、エジソンは電灯会社を設立して電線網を張り巡らそうとし、翌79年に白熱灯を発明している⁵⁾。

そして20世紀が来る。1920年代には、機械化は電化と同意語になった。電化の世紀である。

レーニン「国土が電化される時、工業、農業および運輸が現代的大

工業の技術的土台の上にすえられる」，そして「共産主義とは，ソヴェト権力プラス全国の電化である」と1920年，全ロシア・ソヴェト大会で訴える⁶⁾。

電化のための高圧送電網は，ドイツでは1920年代に全国的に拡大する。

アメリカにおいても，その電化はTVAに象徴される⁷⁾。

1920年代，未来派の芸術運動は，発電所をモチーフにした。「山脈全体の水圧と広い地平線の電力をたたえ，ダイヤルや……大理石の制御盤のなかに……ブーンと音をたてている強大な発電所ほど美しいものはない」と宣言した⁸⁾。

電気には，エネルギーと情報を運ぶ働きがある。電気が運ぶエネルギーは，光，熱，力などに変換されて，これが照明，電熱，モーター，電気分解（化学）に使用される。電気が運ぶ情報は，電話，ラジオ，さらにテレビ，コンピュータに利用される。大電力網と通信網が張り巡らされるようになった。工場の電化と家庭の電化が進み，電子メディアによるマスコミュニケーションはラジオから端緒につく。

ギーディオンは，蓄音器，映画，そしてラジオとメディアが移りゆくさまを，「感情の戸口の目と耳には機械的再生のメディアが発明され」，「機械化は最も深いところに根を張った。そしてあらゆる感覚器官を通じて，人間の心の，まさに中心部まで影響を及ぼしたのである」と述べる⁹⁾。

〈アメリカ的生活様式〉

アメリカ社会における全面的機械化は，自動車を中心にしたアメリカ的生活様式を現出させた。それは自動車を利用する必要がなくても，磨きあげられた自動車をもつ生活スタイルである。いわゆる「豊かな社会」といわれる生活様式である。

これについて，ボードリヤールは，経済的な効用，利便よりはむしろ，平均的な収入の中間階級の大衆が，世間体から，自動車や家電製品などの，

「スタンダード・パッケージ」（リースマンの指摘）のアメリカ的生活様式を象徴として、これを受け入れ、順応するためという。そしてこれは「車の持ち主が機械文明に属したことの記号」しるしなのである¹⁰⁾。

〈サ・シ・ス・セ・ソの機械化〉

アメリカ的生活様式が日本へ普及したのは、戦後である。

わが国の家電製品の普及、たとえば電気冷蔵庫は、戦前の1937年、1万2215台、その価格は600～800円、家一軒と同じ価格であった。

電気冷蔵庫のほか、洗濯機（3197台）、掃除機（6610台）などの家電製品の普及台数を、アメリカのGE社は、これから3年後の1940年（昭和15年）に開催が予定されていた東京オリンピックを見込んで市場調査を行う¹¹⁾。

電気冷蔵庫は、その価格からみても、ごく限られた人にしかもてない。

その当時の上流階級の家庭風俗が描かれたという、谷崎潤一郎の『細雪』で、物語の姉妹の一人が岐阜大垣在の豪農と見合いをする。姉妹たちは蛍狩を楽しみ、長良川でとれた氷詰め鮎の馳走をうける。電気冷蔵庫は豪農にさえ普及していない。貴族院議員を勤めた豪農の車は、物語の姉妹をのせて「埃っぽい暑い田舎路をボロボロの自動車」で走った¹²⁾。

『昭和14年大垣駅映像展』という写真集がある。『細雪』の物語と同じ年の写真である。写真には、平屋の駅舎があり、その駅前広場にシボレーKが2台と人力車数台が並ぶ。広場は夏の日がまぶしく光り、小石が黒く点在する。アスファルト舗装はされていない。もちろん、そこにつながる「田舎路」は、「埃っぽい」¹³⁾。

その写真は、戦前のごく普通の小都市の駅前の風景である。その背景には、家電製品のない暮らし、田には蛍が飛び交う、乗り物は人力車、乗合バス、馬車の風景が重なる。

当時（1937年）の自動車保有台数は、乗用車5万1396台、バス2万4344台、トラック5万2995台、三輪自動車4万7859台であった。そして人力車

は1万5376台、馬車（荷積用）が30万6793台である。前述したように、アメリカの自動車保有台数は5人当たり1台であったが、日本のそれは700人当たり1台であった。乗用車ダットサンの価格は、1938年では2400円であった¹⁴⁾。

その頃まで、国産車は小規模に生産されていた。本格的生産は、日産自動車が1933年に創立され、1935年には、流れ方式によるダットサン生産が始まる。同じく1933年には、豊田自動織機製作所に自動車部が設置され、1937年トヨタ自動車工業が発足、翌年、流れ作業による生産が始まった。それは軍用トラックであった。

蛍の飛ぶ農村では、人力や牛馬から機械化農業へとすすみ、1939年、岡山にて石油発動機による耕耘機による農耕が始まる。が、その一方、満蒙開拓への棄民がすすむ秋であった¹⁵⁾。

昭和15年（1940年）、予定されていた東京オリンピックは潰れ、神国日本を祝う紀元2600年記念式典が、10月、日章旗を翻してとり行われる。この年、7月7日、「贅沢品製造販売制限規則」によって、冷蔵庫は贅沢品の指定を受け、鋼板を木製に替える。木製キャビネットの電気冷蔵庫は公定価格683円25銭である。贅沢は敵であり、米英の思想であった。家庭の電化は終わる¹⁶⁾。

谷崎の『細雪』は、前半が1943年の雑誌の新年号に載るが、「時代にそわぬ」と「陸軍省報道部の忌諱に触れ」て連載が禁止され、後半が日の目をみたのは、戦争が終わってからであった¹⁷⁾。

1940年頃のわが国の化学技術と工業に触れよう。

1930年代の初期は、化学工業は新興工業といわれ、電気エネルギーに基づくアンモニア合成—硫酸、カーバイド—アセチレン—酢酸を製造する日本窒素肥料、昭和電工などが主流をなしていた。30年代の終わりから40年代にかけて三井、三菱、住友など財閥系企業が化学工業に本格的に参入する。

その製品は、硫酸を主体とした。1937年には、これが世界第二の生産国

になった。

塩化ビニールは1941年、日本窒素肥料で生産が始まる。しかし、その用途は、軍需であった。化学企業の主製品がポリマー製品になり、耐久消費財の素材として供給されたのは戦後である。わが国は、セルロイドが世界の生産の45%を占め、第一位であった。

化学企業は、当時、アセチレン酢酸—人造繊維を志向していた。わが国のレーヨン生産高は、1940年世界第一位であった。その前年1939年、ポリビニールアルコール繊維（合成一号=ビニロン）がつくられる。しかし、戦争は、酢酸—ブタノール—イソオクタン¹⁸⁾の製造を強制した。イソオクタンは航空燃料である¹⁸⁾。

自動車は普及していないとはいえ、1922年（大正11年）、東京駅前にはガソリンスタンドができ、関東大震災後、東京市内を「円タク」（東京市内のタクシー料金1円）が走る。石油製品の需要は、灯油からガソリンに変わる。それに応え、ガソリンはクラッキング法で製造される。時代は、さらに航空用の高オクタン価ガソリンを求め、陸・海軍燃料廠が設立された。戦争は人造石油をつくろうとする。1938年（昭和13年）、ガソリンは割当の切符制になり、街には木炭車が走る¹⁹⁾。

敗戦、「進駐軍」がやって来た。神国日本の国民は「進駐軍」を通して鬼畜米英の文化に目を見張る。そして、アメリカ的生活にあこがれる。家電製品の復興のきっかけは、やはり「進駐軍」から始まった。

日本の電気メーカーは進駐軍から発注された家電製品を彼らの仕様に基づいて製作した。この間に、製作法——品質管理と工業デザインの重要性を学んだ。

家電製品の中で、新製品には炊飯器の電気釜がある。1950年、東芝はこれの開発計画をたて、試作を繰り返し、1955年に発売した。主婦の家事労働は、睡眠時間不足になるので、電気釜によって「全国の主婦を年に52日分余計に眠らせた」というキャッチフレーズをセールスポイントにした。

洗濯機、掃除機、冷蔵庫においても、その製造・販売は、使用の便利さばかりか、「消費者をくすぐるようセールス」、デザイン、宣伝、さらに月賦と消費者対策を重視した²⁰⁾。

1956年、経済白書は「もはや戦後でない」とうたう。

その頃、神武景気といわれる中で、家電製品は「三種の神器」と流行語になった。「三種の神器」は、洗濯機、電気釜、冷蔵庫、トランジスタ・ラジオ、テレビ、掃除機と普及した。

1958年、三井石油化学工業、住友化学工業にてエチレン製造装置が稼働する。石油化学工業の幕開けであった。

1964年東京オリンピックが開かれた。その開催は、潰れた東京オリンピックから24年、四半世紀がたっていた。オリンピックの模様は、茶の間にてカラーテレビでみることができた。24年前、オリンピックをテレビで報じようとNHKと高柳健次郎は試験放送にまでこぎ着けていた。ベルリンオリンピックはラジオと映画によって、世界に冠たるナチスドイツを宣伝した。その4年後、1940年の東京オリンピックはテレビを宣伝媒体にする考えであった²¹⁾。

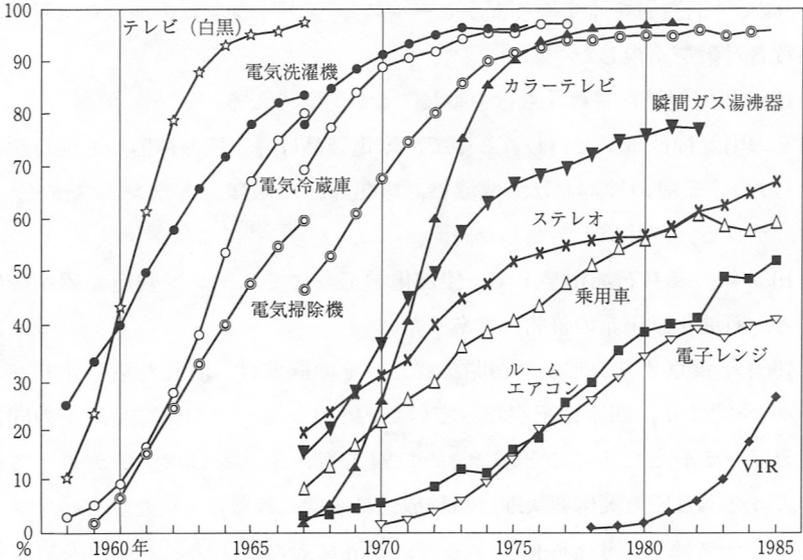
64年の東京オリンピックの前年7月、名神高速道路が開通、12月には首都高速道路が開通した。江戸からの距離を示す里程標の原点、日本橋の上には、高速道路ができ、車が走る。自動車の生産台数は400万台（乗用車、トラック、バス）、保有台数は700万台となった。

1961年12月に星野芳郎著『マイ・カー』が出版されてベストセラーになった。著者は「家庭電気機器の異常な伸びも、マイ・カー時代の前ぶれと見る」²²⁾。それから10年後、1970年代の初め、わが国の自動車保有台数は5人当たり1台、1軒に1台、アメリカの1930年代と同じになった。

戦時中アメリカにて開発された航空用高オクタン価ガソリン製造装置の技術が導入され、増大する自動車のため稼働した。

潰れた東京オリンピックから、1964年の東京オリンピック、戦前と戦後、

耐久消費財の普及状況



(備考) 1958—67年は5万人以上の都市の非農家。1967—85年は全世界帯。消費動向調査(経済企画庁)による。

資料 正村公広『図説戦後史』(1992)、筑摩書房、231ページより重引。

わが国の暮らしは、家電製品と車のある生活、アメリカ的生活様式の風景に変わった。日本橋の風景も変わる。タールを塗ったゴミ箱の風景は「ゴミ箱よさようなら」とプラスチック製に変わる。しかしプラスチックのゴミは増え続けた。消費が美德、もったいないは悪徳になる。気分も変わり、風景も変わる。ラジオのニュースからテレビへと、ニュースの風景も変わった。

家事の風景も変わる。主婦の仕事は、サ(裁縫)・シ(しつけ)・ス(炊事)・セ(洗濯)・ソ(掃除)であるといわれた。家事はマシン、炊飯器、電子レンジ、冷蔵庫、洗濯機、掃除機と機械化された。電子メディアの仕掛によって、人は、その有り様から考えにいたるまで同じ振りをし、画一、型にはまる。機械化はしつけまで及ぶ。

わが国における耐久消費財の普及状況は、上図に示すことができる。

化学技術と化学工業は、耐久消費財に素材を供給することによって、変容した。石油・電気などのエネルギー産業、鉄・アルミなどの金属産業も同様である。

わが国の高度成長は、耐久消費財の生産を軸に相互に関連しながらあらゆる分野の工業がこれに牽引されたとみてよい。もちろん、これを消費する暮らしが高度成長を推進した。これについては後述する。

2-2. 大衆の欲求——コピー——商品の 物神的性格——耐久消費財の特徴

〈大衆の欲求〉

「今日の大衆の生活分野の大部分は、以前には少数者だけに保留されていたと思われる生活分野と一致している」、「今日の大衆は楽しみを享受するとともに、選ばれた集団によって発明され、以前にはただ彼らだけが利用していた利器を使用しているということだ」、そして「われわれは現在、平均化の時代に生きている」と、1920年代の終わりにオルテガが述べた²³⁾。

かつて王侯だけ享受しえた快適な、便利な暮らし、たとえば真夏に氷がある暮らしは、大衆が、電気冷蔵庫によって容易におくることができる。肖像画は、王侯がお抱えの画家によってのみ描かれた。しかし、写真機は肖像画の代わりとして誰でもが手軽に肖像を写し取る。恋人のほほえみを、家族の団らんを……。

自動車は、金持ちのみがもちうるレジャー用品であった。しかし、自動車、マイカーは、いま若者でさえ乗り回す。

〈コピ ー〉

ベンヤミンは「複製技術の時代における芸術作品」において、「現代の大衆は事物を自分に『近づける』ことにきわめて情熱的な関心事としているとともに、あらゆる事象の複製を手中にすることをうじて、事象の一回性を

克服しようとする傾向をもっている。対象をすぐ身近かに、映像のかたちで、むしろ模造・複製のかたちで、捉えようとする欲求は、日ごとに否みがたく強くなっている」と述べる²⁴⁾。

ベンヤミンは、芸術作品のオリジナリティが一回限りの存在であること、模造品でないことに意味があったという。しかし、印刷、写真、録音、映画など総じて複製技術の発達は、美術館の名画を画集として鑑賞し、大ホールの大合唱を室内で聴けるようになった。複製の技術によって、大衆は芸術作品を親しむ機会をえた。

写真や映画は、一回限りの事象を写し取る複製技術である。複製技術、すなわち写真機、映写機という機械によって、新しい芸術が表出されるようになった。

そしてベンヤミンは「どんなに近くにあってもはるかな、一回限りの現象である」アウラが、複製技術によって反復されるようになってから、失われたと述べる²⁵⁾。複製技術は経験を反復させる。

ベンヤミンの活躍した1930年代後半からみると、メディアの複製技術は、さらに発達した。テレビ、ビデオ、コンピュータなどエレクトロニクスの技術にともなう発達である。しかし、ベンヤミンの指摘した複製技術の観点は今も新しい。

ベンヤミンがいう「複製技術」を敷衍したい。

まず、複製は一回限りの事象、これが景観であろうが、群衆あるいは肖像、スポーツ、演劇であろうが、これを正確に写し取り、保存し、伝達するメディアにみられる。その機械は、印刷機、写真機、蓄音器、映写機、電話、ラジオ、テレビ、ビデオである。

そして、これらの機械をつうじてえた映像・印刷物は複製、コピーされる。

つぎに、自然物と同じ人工物、あるいはそれに似た人工物をつくることは、自然物の複製をねらう。人造繊維、人造肥料、合成染料、合成ゴム、合

成樹脂などは、人工物であり、模造品であり、自然の紛い物である。

同じ物を反復生産する、つまり多量生産は、同じ製品の複製である。後述するように、複製を前提とした生産システムによって、自動車工場の互換性部品、規格品による製造方式、あるいはプリント基盤、IC製造にみられる印刷方式などは、「複製」と「型に^は填める」生産方式がとられる。機械や装置の運転操作は型に填めるマニュアルによって強制される。

コンピュータのソフトは、ハードとは違って、容易に複製できる機械である。

ロボットやコンピュータは、人間の振るまい、思考の真似、模倣、すなわち複製を行う機械である。しかし、「彼」らは人間ではない。

コンピュータはさらに自然や社会の動きを模擬（シミュレーション）することで、複製をする。

人間の似た振りや真似は、複製、コピーとみてよい。社会の仕来たりや慣習・流行・世間体に合わせて人々は生活スタイルをきめる。それは王侯の暮らしの真似、金持ちの振り、見栄である。流行のコピーは、これに遅れをとらない努力となり、その衣装をまとい、はやりの車をもつ。大衆は、量産化され画一化された大衆消費財に埋もれ、おしなべて生活スタイルに合わせた振りが大衆を同質にし、匿名にする。匿名化された大衆は、いくらかの差異を自己の持ち物にしるしづけようとする。たとえばあなただけの品物というような「パーソナリティ」、個性を、差異をアピールする。個性化されたという思いこみ、自己陶醉に、消費社会の文化に、大衆は忠実に従うのである²⁶⁾。

〈商品の物神的性格〉

自動車や家電製品は、本来備えている有用性や実用性、すなわち使用価値より、むしろ商品の物神的性格をもっている。

マルクスは、『資本論』において、商品には人間を呪縛する魔力——物神

性があるとみる。「商品の神秘的性質はその使用価値から出てくるものではない」、物神的性格は「労働生産物が商品として生産されるようになるのとただちに、労働生産物に附着する」、「価値は、むしろあらゆる労働生産物を、社会的象形文字に転化するのである」と述べる。

生産物は、人間の欲求にかなうような有用物をつくる労働によってつくられる。しかし、この労働生産物は市場にて交換される商品になると、生産物にみえていた労働の仕方、有用性、労働の二重性、その生産関係は隠れて、神秘のベールに覆われ、魔力さえもつ。これがマルクスがいう商品の神秘的性格である²⁷⁾。

ボードリヤールは、商品の物神的性格をつぎのように読む。

自動車、家電製品などの耐久消費財は、実用性、有用性より、むしろ他の商品との違い、差異を意味づけることで価値が生れ、消費の対象になる。消費社会の商品は、快適な生活、社会的な地位などと、事物の意味づけ、その事物が表すイメージ、象徴、記号によって商品はつくられ、消費される。商品の物神的性格は、商品に隠された意味、記号とメッセージを読解することで明らかになる²⁸⁾。

セネットは、マルクスのいう物神的性格を引用しながら、機械によって同質な、一様に同じ物がつくられ、デパートのショーウィンドウに飾り付けられ多量販売されて、大衆がこれを購入するのは、「実用性や安い価格の魅力からでなく、むしろこの神秘化を利用したからだ」と述べる。入手困難な貴重品に見せかけたり、その用途を意味ありげに、神秘化する手だてがその例になる²⁹⁾。

リースは、マルクスは資本主義の関係の中で物神性がいかにしておきるかを明らかにしていないと述べる。そして、リースは商品は単なる物財ではなく、「物質—象徴財」であり、その有用性は、消費者の生活様式からくる幸福感、製品へのイメージ、つまり消費者の物財への意味付けられた文化と象徴によるという³⁰⁾。

リースのいう「物質一象徴財」は、「複雑な意味付けを伴ったものであり、またそれらと結びついた「メッセージ」なのである。「自己表現あるいは『個性』が消費の最終目標」であり、そこに全てのメッセージが含まれている。自尊心と自己表現が消費生活に不可欠としたのは、ヴェブレンの『有閑階級の理論』であると、リースは評価する³¹⁾。

ヴェブレンは、「金びか時代」のアメリカの社会を風刺しながら、消費には必要な、有用な消費のほか、これに反して無駄遣いともみられる「衒示的消費」があるという。衒示的消費は、名声の維持、体面のため上等な物を消費する、あるいは富を見せびらかすための消費である³²⁾。

商品の魔力、物神的性格、消費者の欲望をそそるイメージ、デザイン、数々の意味づけは、消費者に浸透させるため、テレビなどのメディアを通して仕掛けられる。かような商品の物神的性格、消費者の欲望、消費行動は、消費者自身が創出するのではなく、これは商品の生産者が編みだし、つくりだすのである。

ガルブレイスは「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる。……生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望を作り出すように作用する。……生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。このようにして欲望は生産に依存するようになる。……高水準の生産は、欲望造出の水準が高く、欲望充足の程度が高い……欲望は欲望を満足する過程に依存する……これを依存効果と呼ぶ」と述べる³³⁾。

消費者の欲望を生産者に依存するのは、独占資本主義時代の巨大な生産設備が生産を増大させ、その結果、つねに生産物の供給過剰となり、これがまた市場の商品に供給圧力となる過程で、どうしても生産者——独占資本主義が商品の魔力化、欲望の造出、浪費（無駄遣い）を行わなければならないからである。

私たちの身の回りは、いかに多くの、少し便利でも無用な物、無駄な物で

埋め尽くされていることか。依存効果は、無駄をすすめ、無駄を制度化するのである。

〈耐久消費財の特徴〉

耐久消費財の特徴の一つは、消費財といっても、衣料や食料のような消耗材ではなくて耐久財であるということである。耐久消費財は、その機能を達成させるために、ガソリン、電気、あるいは合成洗剤などの消耗財を必要とする。

そして、耐久消費財は高度の技術によってつくられた機械、電子装置である。しかも、消費者は、高度の技術をもたない素人の大衆が、これを所有して操作する。大衆は、自動車エンジンの構造、その製作法、あるいはビデオの仕組み、そのミクロンの精度の機械仕上げ、ワープロの IC 回路を知らなくてもよい。大衆には耐久消費財の機械はブラックボックスであり、操作の手順を理解し、ボタンを押し、絵文字を操ればよい。

自動車は不完全な機械であり、運転者が介在してはじめてその機能が維持できる。車を所有する大衆は、運転者としては未熟練な素人であり、自動車が殺し屋に化する由縁でもある。自動車の商品としての魔力が、来る魔に^{へん}変化^げ化する。

耐久消費財の二つめの特徴は、大衆が、かつては王侯の暮らし、便利で快適な暮らしの欲求をこれによって充足し、享受しうることである。いま、これは大衆にとって生活の必需品ではあるが、必ずしもその実用性や効率のためではない。大衆がこれをもつこと、すなわち、その欲望を充たすことは、物神的性格をもち、他人に見せびらかすために、実用性よりむしろデザイン、イメージを、眼差しの支配の中で、格好よさを、社会的なステータスを求めるからである。

三つ目の特徴は、耐久消費財が多量に生産され、消費されることである。無用、無駄の生産と消費でもある。

多量生産、多量消費の産業システムは次稿で述べる。

〔註〕

- 1) ブーアスティン, 後藤和彦訳『過剰化社会』(1980), 東京創元社, 112—113 ページ
- 2) ギーディオオン, 栄久庵祥二訳『機械化の文化史』(1977), 鹿島出版会, 40 ページ
- 3) アレン, 藤久ミネ訳『オンリー・イエスタデイ』(1975), 研究社, 184 ページ, マンフォード, 生田勉訳『歴史の都市 明日の都市』(1969), 新潮社, 406—410 ページ
- 4) ギーディオオン, 前掲書, 19 ページ
- 5) ブアスティン, 木原武一訳『アメリカ人』下 (1976), 河出書房新社, 255 ページ
- 6) レーニン全集刊行委員会訳『全集』31 巻 (1963), 大月書店, 524 ページ
- 7) 木本忠昭・山崎俊雄『電気の技術史』(1976), オーム社, 172, 175 ページ
- 8) ティズダル, ボッツオーラ, 松田嘉子訳『未来派』(1992), PARCO, 195 ページ
- 9) ギーディオオン, 前掲書, 40 ページ
- 10) ボードリヤール, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』(1980), 紀伊国屋書店, 82, 118 ページ
- 11) 山田正吾・森影英『家電今昔物語』(1983), 三省堂, 26—28 ページ
- 12) 谷崎潤一郎『細雪』(1985), 新潮文庫 (下) 20 ページ
- 13) 昭和 14 年大垣駅映像展実行委員会 (1986)
- 14) 近代日本輸送史研究会『近代日本輸送史』(1975), 465—469 ページ, 週刊朝日編『値段史年表』(1985), 朝日新聞社, 96 ページ
- 15) 和田一雄『耕耘機誕生』(1979), 富民協会, 145 ページ
- 16) 前掲『家電今昔物語』19 ページ
- 17) 前掲『細雪』348 ページ
- 18) 拙著『日本の化学技術』(1981), 工業調査会, 拙稿, 化学工学, 50 巻 13 号 (1986)
- 19) 週刊朝日編『値段の明治・大正・昭和風俗史』(1981), 朝日新聞社, 254 ページ, 『日本石油百年史』(1988), 262, 266 ページ, 中山恒『暮らしの中の太平洋戦争』(1989), 岩波書店, 3—7 ページ
- 20) 前掲『家電製品今昔物語』74, 84 ページ
- 21) 高柳健次郎『テレビ事始』(1986), 有斐閣, 136, 140 ページ

- 22) 星野芳郎『マイ・カー』(1961), 光文社, 24 ページ
- 23) オルテガ, 桑名一博訳『大衆の反逆』(1985), 白水社, 62, 81 ページ
- 24) ベンヤミン, 野村修訳『ボードレール』(1994), 岩波書店, 69—70 ページ
- 25) 同上書, 71 ページ
- 26) ユーウェン, 平野秀秋・中江桂子訳『浪費の政治学』(1990), 晶文社, 148 ページ。商品に行動のイメージをもたせ, アイデンティティを訴えるなどスタイル産業のイメージ重視のマーケティングを述べる。
- 27) マルクス, 向坂逸郎訳『資本論』第1巻(1977), 岩波書店, 94, 96, 98 ページ
- 28) ボードリヤール, 前掲『消費社会の神話と構造』122, 148 ページ
- 29) セネット, 北山克彦・高階悟訳『公共性の喪失』(1991), 晶文社, 39 ページ
- 30) リース, 阿部照男訳『満足の限界』(1987), 新評論, 144, 150 ページ
- 31) 同上書, 118 ページ
- 32) ヴェブレン, 小原敬士訳『有閑階級の理論』(1962), 岩波書店, 91, 99 ページ
- 33) ガルブレイス, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』(1988), 岩波書店, 210 ページ