

第7講

実戦⑥

経済の記号化

高校までの授業ではあまり経済は習わない。習ったとしても、政治経済の時間に経済の基礎を学ぶだけだ。が、経済的な視点なしに社会を語ることはできない。特に現代社会では経済のあり方が大きく変化して、人間精神の奥底にまで影響を与えている。

したがって、経済に関して今、最も問題になっていることを、ここで説明しておく。

静岡大学 人文学部社会学科

次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。

問1 著者の考えを二〇〇字以上三〇〇字以内で要約しなさい。

問2 著者の労働観に対するあなたの意見を、具体例を挙げながら、四〇〇字以上五〇〇字以内で述べなさい。

本当に労働のなかに喜びが内在しており、その喜びのゆえに人生の意味も労働のなかに求めることができるのであれば、労働は実在性をもち、観念や感情に左右されたり、表象のなかに雲散霧消することなどはありえないことであろう。十九世紀の前半から労働が人間の人間たる根拠であるとする労働思想が生まれてから、二十世紀の現在まで労働の本質と人間の本質を同一視する思想が普遍的にばらまかれ、空気のように自明となった。労働こそが人間を人間にするという命題は近代と現代の基本になっている。

労働が原初の状態から「文明の状態」に人類を引き上げるのに大きい役割をしたのは事実であろう。しかし、そのような歴史的事実と、労働が人間の本来の在り方であると言うのは別個の事柄である。労働が社会生活に「必要」であると言うことと、人生の意味が労働にあり、労働の意味(喜び)が人生の生きがいになると言うことは、およそ別個の事態である。前者は社会科学的事実である。後者はイデオロギー的思い込みである。いやそれどころか、労働意味論(労働喜び論)は、管理のためのイデオロギーである。もともと労働のなかに喜びなどはない、だからこそ無理にでも喜びのための労働内在性を虚構しなくてはならない。そうでないと労働者は労働してくれないからである。

労働ではなく消費を取り上げてみよう。現代消費社会において消費者はどう行動するのかを観察してみると、消費者は、次々と消費財を購入し利用しているのであるが、そのとき彼らは商品の機能や有用性を消費しているだけではない。彼らは消費財の機能性とは別個に、いや機能以上に、消費財の象徴的あるいは記号的含蓄を消費している。消費者が商品をあれこれ購入するのは、その財を所有することが同時に社会的ステータスを表現しているからである。時代によって消費財の象徴的価値が変動する。例えば、ある時代では、冷蔵庫、マイカー、カラーテレビが社会的身分を誇示する消費財であったが、別の時代では、自動車なら外国産の高級車、ビデオセット、

Step 1

課題文