〈翻訳〉L.ボルタンスキー・A.エスケール（著）「価格についての謎めいた現実」

須田文明（農林水産政策研究所）片岡浩二（横浜国立大学）［訳］

Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, (2016) “L’ énigmatique réalité des prix”, *Sociologie*, vol.7, no.1, pp.41-58

Fumiaki SUDA, Koji KATAOKA

「いくらでお売りになるおつもりですか？とニールが訊ねた。（中略）百五十万フランで手放すつもりです。素っ気ない声で私は言った。このくらいのダイヤモンドとしては、しごく穏当な値段です。じっさいにはその倍の値打ちがあります」（パトリック・モディアーノ著『8 月の日曜日』堀江敏幸訳、水声社、2003 年、p.120）

「個人的には、私は宝石についていかなる価格もつけられないかもしれない。しかしそれでも、そのときに、宝石の価値には何の変わりもない」（エミール・デュルケーム『価値判断と現実判断』）

二つの形態の批判：発言と離脱

我々は、A.O.ハーシュマンが、（他の多くのイノベーションの中でも）批判の問題を真剣に考慮した最初の経済学者のひとりであったことでその功績をたたえることができる。批判を外部性の中に放り込み、外生的なアドホックな要因としてそれを扱うことなく、経済モデル化にこれを統合することによって、それはなされた [1]。しかもそれは賃労働関係――そこでは批判は生産要素に影響を与える形態を取ることができる（例えばストライキによって）――についてではなく、消費から出発することによってなのであり、このことは、消費に対して、交換の論理の中にさえ、つまり、経済関係の中心に批判を統合することを可能とするのである。彼の著名な著作『離脱と発言、忠誠』のなかでハーシュマン(Hirschman, 1970)はラディカルなアプローチを打ち立て、それは、コミットメントへの提案を拒絶すること、そしてあるいは不満を表明すること、という二つの仕方を同時に扱うことにある。すなわちこうした二つの批判の形態は一般的に、根本的に異なっており、さらには通約不可能であり、もしくは対立さえしていると考えられているのである。一方では動員の中心となることができるような際だった点を作り出すように、公共空間のなかで不満を表明することで、この不満を明らかにすることにある発言があり、ハーシュマンはこれを発言[Voice]と呼んでいる。他方では、社会的アクターたちが別の製品（真偽のほどは定かではないが少なくとも機能的には同等であると判断されるが、その価格はより安く、もしくはその品質はより高い）を利するためにある特定製品から――今度は、個人的に、また静かに――離れる際の彼らの回避があり、ハーシュマンはこれを離脱[Exit]と呼ぶ。非同意もしくは回避を示すこうした二つのやり方が一般的に、様々な社会科学により取り組まれていることを付け加えておこう。発言という最初のそれは、社会学や政治学（それらが「社会運動」を研究するさいに）の特権的な対象をなしている。離脱につい

ては、それは新古典派経済学の中心を占めている。というのも、これらの個人的移動の集計にこそ、競争や価格形成メカニズムが基づいているからである。ところが我々によれば、こうした学問上の分業は、一方では、経済理論の関心を引きつけるある種の諸過程において批判が演じる役割を曖昧にさせてしまう傾向にあり、他方では社会的現実の構築において価格にまったく場所を与えることなく、価値や評価だけを強調する傾向にある。

批判、現実及び世界

社会学は一般的に発言を以下のような手段として同定している。すなわちそれは、（社会的現実が、社会学が言うように、まさしく構築されていることを少なくとも暗黙のうちに、また行動において承認することで）社会的現実が依拠している特定のコンヴァンシオン――法的であろうとなかろうと、それが法的根拠を持っていようがいまいが――を再定義することで、アクターたちが行動を起こして、社会的現実の輪郭を修正しようとする際の手段なのである。そしてさらに、こうした批判的コミットメントが以下のように、現実と世界との相違を活用しなかったならば、こうした批判は全く可能ではないだろうということを、我々は示すことができた。つまり一方でそれが制度的枠組みと事前に確立されたフォーマットとに依拠している限りでの現実――このことは、現実を、社会的に構築されていると特徴付けることができることを正当化する――と、他方での我々が別のところで世界と呼んだもの、つまり――ヴィトゲンシュタインを援用した表現を採用すれば――「生起するすべてのこと」との間での相違である。こうした概念的意味において捉えられた世界は、とりわけそれがあらゆる全体化の努力を免れているという意味で、現実とは区別されるのである。それでも世界はアクターの実際の経験を修正することができる。しかもそれはアクターたちが、その公的表現の道具、とりわけ言語――現実を変化させることを目的とする行動の流れそのものの中で鍛え上げられる道具――を直接、保有することなしになのである(Boltanski, 2009)。このように検討されることで批判的作業は、反省性（それ自体、人類学的能力に支えられている）を関与させる。この人類学的能力は、想像力が「意識」に対して「存在の中に完全に絡め取られ」ないことを可能とし、また、「具体的な『何事か』――存在はそれに向けて超越されている――」(Sartre, 1986 p. 359)を目指すことを可能とする限りで想像力に他ならないのである。こうして批判的契機は反転として示される。ウサギ/アヒルの図象メタファーが最も驚くべきイメージを提供してくれる(Bull, 1999)。この反転によって制度的、すなわち公式的現実は、その両義性ないし不整合さを暴露され、判断の可能性を開く。これは別の現実（まだ存在していない）にではなく、「世界の奥底」(Sartre, 1986,p.356)に依拠しており、したがって、現実が回避しがたい「既存のもの」として自らを提示するかぎりにおいて、現実は無化されるのである。

現代社会学が鍛え上げたように、現実が構築されているという意味での現実の観念と、その結果として、脱構築の企図としての批判の観念とは、言語哲学の普及に多くを負っている。この哲学は、分析哲学以降のみならず現象学以降、言語学的転換というタームで称されるパラダイム転換を引き起こした。それは、いわゆる主流派経済学が、言語的記号及び貨幣的記号の中にさえ、「独立した客観的現実にかけられたヴェール」(Favereau, 2003)しか見ないことで、傲慢に無視した変化であり、

このことが、古い形態の実証主義に相変わらす忠実なこの学問と、他の社会諸科学との間の乖離を拡大させるのに貢献したのである[2)]。しかし他方で、社会的フォーマットの主たる構成要素としての言語に集中することで、社会学は、現実についての歪曲された表象を自らに付与するように促されたのかもしれない。社会学はその記述方法から、とりわけ効率的な、現実にしっかり根ざした、こうした実体（それは価格である）を暗黙裏に排除したのである（経済学へとその分析を委ねることによって)。しばしば社会学が価格を対象とするとき、経済学により提供されるメカニズムに代替すると主張する「弁明」(Beckert, 2011)に訴える（しかも社会学は、このメカニズムを続行していることを知らずに）(Fillieule, 2008)。

ところが価格は、複雑な社会の中で、社会的現実の本質的構成要素をなしている。すなわちそれは、共通の度量衡に基づいた比較の道具としてであり、この道具のおかげで、モノは取引を生み出すことができるし、所有者を変えることができる。しかもこれらの取引が、複数の次元で人々を関与させる互酬性関係に統合されることがなく、なのである。ここにこそ我々はハーシュマンのラディカルな態度を再び見いだすのである。それは二つの形態の批判を対称化することにある。すなわち言語的格付けの建築物として捉えられる社会的現実そのものについての判断をもたらすために言語を用いる批判であり、他方で、社会的現実が価格から構成されている限りにおいて、交換に際して離脱することで社会的現実について判断を与える批判なのである。

現実の構築における価格の役割

価格は、社会的アクターたちが現実に対して付与する意味作用を作り上げるのに貢献することができるが、こうした枠組みの中に価格を再統合するために、価格をいかに検討すべきなのであろうか。

以下の記述は異なったタイプの事物の評価に関する現在進行中の研究に依拠しており、それは商品の文法の輪郭を描くことを目的としている。本稿においては我々はとりわけ、美術品及びデラックス産品、ツーリズムに向けたマーケティングのマニュアルの分析を取り上げよう。それは以下のとおりである。

M1: Briot, E. & Lassus (de), C. (2014) Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, Cormelles-le-Royal, Editions EMS.

M2: Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011) Management et marketing du luxe, Paris, Dunod, 2e édition.

M3: Fronchot, I. & Legoherel, P. (2014) Marketing du turisme, Paris, Dunod.

M4: Mahe de Boislandelle, H. (2005) Marche de l'art et gestion de patrimoine, Paris, Economica.

M5: Meyronin, B. (2009), Le Marketing territorial, Paris, Vuibert.

M6: Nielsen, K. (2007), Le Mécénat, mode d'emploi, Paris, Economica.

M7: Petr, C.et al. (2014) Marketing de l'art et de la culture, Paris, Dunod.

価格は、それだけを取り出してみれば、またいわばそれ自体としてみれば、意味を持たない。それぞれの価格が意味を持つのは関係の領域（我々は、今のところ、その三つの構成要素を指摘しておこう）に統合されることによってでしかない。第一に、それは価格と、交換に付されているモノとの間の関係である。それによって価格は、フェルディナン・ド・ソシュールにおける言語記号と同様に、二重の実体である。というのも、価格はモノへと関連づけられてしか存在しないという意味においてである。しかしながら価格はモノとは混同されない。第二に、それはモノの価格と貨幣使用量（交換アクター、つまり供給者と需要者が当てにすることができ、あれこれの取引にコミットするような彼らの性向に制約を課す）の間の関係である。しかし、それぞれの特異な交換に投じられるこれらの二つの関係は、常に状況依存的な性格を有しており、第三の関係と結合してしかそれ自体では意味を持たない。この第三の関係は様々なモノの価格に対する、それぞれの個別の価格の関係であり、様々なモノの価格の接合が、我々が、通常、現実として考えているものを構成しているのである。それによって、それぞれの価格は価値と結合されているが、ここでは、経済的な意味ではなく、言語学的意味においてである。そこではこのタームは、ソシュールにおいて、声調のずれを特徴付けるためのその美学的使用に由来する(Maniglier, 2006, p.286)。なぜならその顕著さ[saillance]は、別の交換によって明らかにされる別の価格に準拠してしか登場しないからである。これらの価格が（真偽のほどはともかく）類似していると考えられるモノに関連づけられようが、全く異なっているとして扱われるモノに関連づけられようが、そうなのである。

したがって、社会的現実は相対価格構造によって、つまり、特定の空間において、特定の時間に、交換に付される様々なモノの価格の間の関係によって広く構成されている、と考えることができる。その全体における現実についても同様であり、社会的アクターたちが行為にコミットできるのは、彼らが自ら自身の経験に基づいて、もしくは他者により伝達された情報によって、「価格の建築物」(Chauvin, 2011)およびより一般的に認知マップ（社会的世界において自らを方向付けることを彼らに可能とさせる）(Boltanski, Thévenot, 1983)を構成するように、データを資本化するに至る限りのことである。認知マップは、複雑性（たいていの交換に、程度の差はあれ、まとわりついており、交換者双方の期待が収斂するようにならない場合には、交換の締結を妨害する恐れがある）の水準を縮減しなければならないときに、その都度、活用されるのである。ところがお互いをコーディネートするためには、アクターたちは、戦略的のみならず、解釈的な合理性を行使しなければならず、それは、一方では、交換に付される物体としてのモノの能力――しばしば経済学は、我々にとってはきわめて混乱した、きわめて曖昧な「品質」という観点から説明する――を明らかにしようとするためにであり（別のモノにこれを関連づけることで）(Favereau et al., 2003)、他方では、その価格を判断するためにである（際だった点もしくは目印の役割を演じることができる複数の価格から構成される世界へと、この価格を持ち込むことで）。

例えばこれは次のような状況においてよくわかることである。すなわち旅行者でしかないような外国人が、（特異なモノの価格を、この特異な価格が挿入されることになる価格世界へとつきあわせることが彼にとって不可能であるような）交換の文脈へと突然に放り込まれるような状況である。

逆に、そこに放り込まれている人々によって、「ノーマルなもの」、もしくは自明なもの――A.シュッツ(Schutz, 1975)以来、とりわけエスノメソドロジー(Garfinkel, 1967)により広く使用されている特徴付けである――ないし「自然なもの」として現実は見なされることができるのは以下のような場合である。すなわち交換されるモノが事前にかなり知られている場合であり、また相対価格の構造がかなり安定的で、予想外のことがない場合であり、このことはアクターたち（全員が、多様な資格で交換に参画している）の期待のコーディネーションを可能とさせる効果を持つのである。こうした状態は、とりわけて伝統的市場のバザール経済を特徴付けている状態であり――例えば、C.ギアーツ(2003)により詳細に研究されたセフル[Sefrou]のスークにおけるように――、フェルナン・ブローデルの正しさを証明している。彼は、市場の経済（彼によれば、ほとんど普遍的な性格を有する）と、資本主義（労働の搾取を促す権力の非対称性の他に、「商業的剰余価値」――遠隔地貿易により可能となり、また情報アクセスの非対称性が生み出す不確実性の差異の活用により可能となる――により生み出される）との相違を際立たせようとするのである(Braudel, 1979, vol.3, pp.472 以下)。こうして C.ギアーツは以下のように書くことができた。すなわち「バザールは新古典派経済学の純粋競争市場に最も類似した場所である」(Geertz, 2003, p.156)。しかし、またも C.ギアーツが指摘しているように、以下を強調しなければならない。すなわち、一方で、バザールは事物の交換やパロールの一般化された交換の場所であるのと切り離しがたく（「情報探求」(p.60)を導く）、他方では、「インターパーソナルなものである」取引もまた、とりわけ「紛争解決」に関しては、市場外でアクターたちが取り結ぶことができた関係と、その「権威関係」と(pp.176-177)に依存するということである。

C.ギアーツにより記述された状況は、資本主義的で複雑な社会で支配的な状況と対照をなす。そこでは商業的諸関係は遠隔において確立され、供給者と需要者との間の関係はかなり長い媒介チェーンにより切断されている。供給を指揮するエージェントや企業によりなされる意思決定は、分散された需要者（A.ハーシュマンの表現を再び援用すれば、その各人は、あたかも「スーパーマーケットの孤独へと放り出されている」かのように振る舞うのである）の期待に直接、対面することがない。こうした社会においては、現実の本質的構成要素としての相対価格の構造は、相対的安定期間と、歪曲により特徴付けられる期間（特定の閾値を超えると、しばしば破滅的に、不確実性――常に交換を脅かしており、それとともに、全体としての現実を脅かし、エミール・デュルケームがアノミーという観念で捉えようとした内向もしくはパニック、自己中心主義のこうした現象を引き起こす――を増大させる傾向にある）との間で動揺する(Durkheim, 1960)。

以下の分析は現実についての支配的構成要素としての価格へと拡張することができる。すなわち、こうした分析は、当たり前であると、もしくはこう言って良ければ「ノーマルである」と判断される現実から根本的に切り離されることで、謎として考えられる出来事がいかにして顕著さを獲得するかを理解しようとするのである。「ノーマル」というのは、現実が出来事の網の目（その配分は別の機会にすでに切り開かれていた因果連関のネットワークに依拠している）から構成されているように思われる、という意味である。このことは現実に対してかなり予見可能な性格を与えている(Boltanski, 2012)。結局、価格構造の歪曲がアクターにとって実際に明らかとなるのは、出来事の

ようなものであり、つねに特異性を有する特定の交換の帰結が、現象的には、交換されるモノとの「共通の尺度がないように」見えるがゆえに「謎」として現れるような価格をもたらす場合である。このモノへのこの価格の関係を、別の価格と別のモノとの関係（現実の根幹を成しているような）へと暗黙のうちに関連づけることによってしか形成できないような印象が形成されるのである。

こうした過程は経済社会学によってはほとんど考慮されてこなかったが、例えばラテン・アメリカのハイパー・インフレーションにおいて考慮されてきた。そこでは「期待」の可能性さえ消失する傾向にある。というのも「個人と財との間の関係」が「等価システムの不整合性」のために根本的に動揺しているからである(Kessler & Sigal, 1997; Neiburg, 2006)。ハイパー・インフレーションの場合においては、あらゆる価格が猛然と、予見しがたく上昇する。しかし価格構造の歪曲は、それほど顕著ではない、それほど急速でなく、かなり不整合な形態を取ることもできる。それは、特定の価格にとっては高騰として現れ、別の価格にとっては低下として現れる。ところが富の創出の新しい源泉（それまではそれほど重要であるとは判断されてこなかった、さらには無視されていたモノの価値を認めることをもたらし、それにより、別の事物に対して、これらのモノの価格を相対的に高める）の登場により特徴付けられる時期には、価格構造の歪曲は頻繁で、とりわけ激しい。このことは第一次産業革命の場合に当てはまり、農業や林業、綿工業、家畜による耕作などといった、とりわけその基礎が有機的であった経済から、鉱物的富の活用がいっそうの場所を占めていた経済への漸進的な移動が見られた(Wrigley, 1988)。次いで第二次産業革命について当てはまり、標準的な事物の大量生産の増強が職人的製造業と競合するようになった。しかしこれは、けっして相互に独立してはいないような三つの現象の効果の下で、現代でも当てはまると考えることができる。別のところで輪郭を描いた(Boltanski & Esquerre, 2014)、その分析を展開する紙幅がないために、我々はここでは、この項目を指摘するにとどめよう。まず第一に、それは、低賃金を実施している諸国への通常の事物の生産の外部化を伴った脱工業化である。第二にそれは、金融活動から引き出される利益の拡大である。第三にそれは、新しい富の創出領域の発展であり、我々が豊穣化の経済として同定したものである。

この経済形態の主要な特徴の一つが、少なくとも公式的には、標準化された生産、つまり日用品の大量生産、もしくは技術的にイノベーティブな事物の構想を断念して、すでにそこにあるモノの価値付与を目指すことである。したがってこの経済は鉱脈に基づいており、その経済的役割は長期にわたり副次的であると判断されてきた。この鉱脈とは過去に他ならない。

こうして世界遺産へのその登録を展望した、国民の特別な遺産の承認のように文化遺産的次元が、メセナを企業の承認手法とさせる(M6, p.117)。

この豊穣化の経済がそこから利益を引き出す領域として、我々は文化的活動や、現代美術、もしくは古美術やデラックス産品、モード、デザイン、文化遺産、高級ツーリズム、美食、ワイン(Garcia-Parpet, 2011)を指摘することができる。長期にわたりかなり自律的なものとしてとどまっていたこ

れらの様々な部門の間での関係のいっそうの強さこそが、種別的経済領域の形成を最もよく証言している。すなわち、以下のようである。

我々にとって、デラックス産品は少なくとも三つの基準を満たさなければならない。すなわちそれは、強い芸術的内容を持たなければならないし、職人的ノウハウの成果でなければならないし、国際的でなければならない(M2, p.5)。

地域マーケティングはある種の「場所の意味論的次元」を（再）構築しなければならない。（中略）こうした再構築はとりわけ場所の標識もしくは現代的創造のような手段を通じてなされる(M5, p.14)。

この経済の中心にある事物の豊穣化は、物質的次元を持ち得る。古代遺物を再興したり、建造物を改修したりする場合のように。しかしそれはとりわけ物語性[narrativité]に、つまり物語（モノを歴史および・または「大文字の歴史」のなかに――すなわち記憶や伝統、文化によって――根付かせることで、モノに価値付与する）の構成に依拠する。

ブランドや産品の物語は、しばしば、あれこれの事実の歴史に基づくが、1991 年に設立された Bell & Ross の場合におけるように、ブランドの虚構的歴史を指摘することを何ごとも妨げはしない。なるほどそれは、企業の開発費用をわずかばかり増加させるが、しかしその製品の将来での成功を広くもたらす(M1, p.131)。

ストリー･テリングは物語に基づいたコミュニケーションの一つの手法であり､経験的領域の様々な要素を統一することを使命とする。（中略）目的は、強い喚起力を持つことになる、また消費者に対して強い感情を引き起こすことになる歴史＝物語を練り上げることである。歴史＝物語が語られるとき、作り手は、メッセージにいっそう感応的にさせるような感情を消費者に喚起させることであろう。物語は消費者の注意を集中させることになり、語りは言説によって消費者のコミットメントを増大させるであろう。（中略）語り手は逸話や、面白い、気晴らしになる話、奇抜なディテールを使用し、歴史的要素（旅行者によってきわめて評価されている伝説を含む）を統合するであろう。喚起された感情の強さは経験を記憶に残しやすくすることになろう(M3, p.113)。

幽霊訪問という考えは、伝統的なガイド付き訪問とは全く異なった、都市中心部のガイド付き訪問のユニークな経験を提供することである。こうした訪問は一般的に夜に、もしくは夕方に行われ、きわめて独特な雰囲気を醸し出す薄明を味方につける。目的は、場所の伝説や地方のミステリー、幽霊話にとりわけ関心を向けるストリー・テリングを使用することで、全く異なった視点で街を提示することである。訪問は街の歴史や文化についてのより「古典的な」情報（歴史的に真実の事実である）を含んでいる(M3, p.115)。

場所の意味について働きかけることは、アイデンティティ的、関係的、歴史的構成要素を統合することである。ここでの争点は、所与の地域に意味を付与するような物語をうまく構築し、もしく

は再構築するように至ることである(M5, p.16)。

このことは、こうした経済が依拠している特定のモノが、事実上、うまく大量生産されるような場合にも当てはまる（多くのデラックス産品がそうであるように)。というのもその価値付与もまた、(「歴史的な」人や時代に、もしくは希少となった古い、貴重な事物――これらに、記憶的次元を付与し、永続するようにさせる、これらの事物は、人や時代の現代化ないし「復刻」として提示される――に準拠する）物語に基づいているからである。こうしてデラックス産品は公式的には、かなり標準的に、製造され下請けされることができる。ブランドの定着が、国民的に「根付いている」からなのである。すなわち以下のようである。

デラックス産品のブランドは国民的に根付いている(M1, p.82)。

たいていの場合、デラックス産品の企業は一つか二つの工場（製品のプロトタイプ及びいくつかの種類の製品を作る）しか持たない。残りは慎重にコントロールされつつも、下請け企業により製造される(M2, p.44)。

デラックス産品の世界においては、工場を訪問することはほとんど不可能である。(中略）それが存在するとしても、自動化された工場を訪問することはきわめて困難である。というのも、それは、クライアントが記憶に留めてほしい、とブランドが望むところではないからである(M2, p.6)。

現実の状態と批判の発展

以下のような仮説を立てることができる。すなわち我々がその輪郭を想起させてきた豊穣化の経済の発展は、社会的現実の構造を修正することに貢献したが、この場合、それはとりわけ相対価格の変化を介してであり、これは様々な様相を呈することができ、様々な批判的地平に通ずることができるような、不安もしくは焦燥へと道を開く。ところが、特定の歴史的環境において、沈黙から激怒へと急速に展開することができる発言という意味での批判の運動を解釈することに関しては、多くの研究が示しているように、批判的な力の状態と、例えば（批判が依拠することができる）動員の大きさを援用するだけでは十分ではない。現実の状態も考慮しなければならず、つまり現実が維持されるように思われる程度や、こう言って良ければ、現実がその整合性、その頑強さ――外見上のその自然さは、たいていの場合、とりわけ国家行政により作り上げられた統計的な全体化の表や形態に依拠している――について信じさせるに至る程度を考慮しなければならない(Desrosières, 1993)。こうした全体化の表は因果連関のネットワークの形で現実を再翻訳しているのである。その作業はますます頻繁に言語ゲームとモデル化（そこでは今日、主流派経済学者が秀でている）に訴える(Favereau, 1997, 2013)。逆に、批判があふれ出るのは以下のような時期である。すなわち国家的論理と、資本主義の進化に固有なダイナミズムとの間の分岐を強める、一連の独立した流れの予測されざる突き合わせの結果（偶然について語るために Antoine Cournot が語っているように(Vatin, 2002))、しばしば、現実が崩壊しているように見えるときである。結局、世界という枯渇し

得ないこうした供給源へのユニークなアクセスの手段としての個人的経験に依拠することで、批判はこのような環境に再結成するための新しい資源を見出す。このことが世界の目的を構成し、それは現実の現実の疑問視に他ならない(Boltanski, 2009)。

現実に対して作用している変容が、制度的、法的秩序（まず第一に格付けの秩序）に影響を与える特異性によって示されるだけでなく、価格構造の歪曲の形でも明らかにされるときに、同様の指摘を行うことができる（この場合、批判は別の様式で展開することができるのであるが)。この種の状況においては、いかなる価格ももはや自明ではなく、価格秩序の歪曲は交換の不確実性（そこにおいてこそ、批判の最初の動きが見られるような、不安を生み出す）を増大させる。日常経験から、こうした不安は、「入手可能で」あった特定のモノが突然「入手不可能」となるという確認（あるいは逆も真なり、である）によって増大する。この不安は、その価格の秩序全体にまで、徐々に拡張し、価格を通じて現実全体へと拡張する。現実はかなりの程度、流通することを宿命づけられているモノによって構成され、モノは、市場交換というこの特殊な種類の試験(Boltanski &Thévenot, 1991)（その種別性は価格の形成によって解決されることである）に服するのである。もはや価格が自明ではないような、このような環境において、不安は、判断へと価格を服させる傾向によって示される。このことは価格を批判にさらすのである。

モノと価格との間の関係に驚くことがないような、上述のかなり安定した状況においては、通常つけられている価格、すなわち、市場価格と呼ぶことができるものは、一般的に、「公正価格」であるとして考えられる。この場合、この「公正価格」への準拠によってこそ、以下のような非難を表明することができる。すなわちこうした非難は、一貫した実体として捉えられる価格秩序に向けられているというよりもむしろ、(過大と考えられる価格を意図的に押しつけ、大きな利潤の実現を可能とする）人々へと倫理的に向けられるのである。こうした人々が例えば「人の同意」を作り上げようと――つまり需用者の特徴に応じて異なった価格を設定しようと――、もしくはこうした人々が、飢饉時の欠乏につけ込むのであろうと――Raymond de Roover (1971)が、スコラ哲学の経済思想について示しているように――、倫理的に非難がなされるのである。したがってこの場合、交換の公正さについての判断をもたらすのに価格の度量衡があればそれで十分なのである。しかし相対価格の構造が根本的に混乱しているように思われる状況においては、事情は同じではない。社会的アクターたちは、経験を通じて、のみならずメディアによって普及される情報に信を寄せることによって、このことを理解するのである。それは、あれこれのモノの交換(例えば今日、それが「法外な」競り値を生み出す場合の美術品のように)のさいに、メディアが、あちらこちらでつけられている「信じがたい」価格を報告するときであり、もしくはこれ見よがしにデラックス産品の氾濫を見せつけるときである。こうした歴史的な状況において、モノの価格はもはや、社会的アクターたちが、もしくはその大部分がこれまで、それに認めるのに慣れてきた重要性（もしそう言いたいなら、偉大さ(Boltanski &Thévenot, 1991)）と一致していないように思われる。

そのうえ、この 30 年間を通じたマーケティング技術のいっそうの発展と洗練もまた、価格に関する不確実性を増大させるのに貢献した（低いインフレ率の時も含めて)、と考えることを禁じえない。反応の一つは（後述するように)、ある種の経済的相対主義の形成と普及である。最適価格（「最

大利潤が期待されるような価格である」）の獲得を目標とするこれらの技術は、環境と、ターゲットとされる人々に応じて価格に幅を持たせる。このことはこうした差異が明白なときに、価格の実体的根拠の欠如を暴露してしまう。

> 価格についての意思決定は最適価格の概念を考慮しなければならないだろう。これは最大利潤が期待されるような価格である。最適価格は、企業に対して、その目的を達成させることを可能とし、その市場での経済的、商業的パフォーマンスを実現することを可能とする(M3, p.178)。

マーケティングに由来する価格設定の技術は、結局、コスト（直接的、間接的な製造コスト――これに企業家により負担されるリスクの報酬として理解されるマージン（これまたある種のコストとして理解される）が付加される――）に基づいた料金設定とは乖離する。またこの技術はとりわけ、消費者の「支払い意欲」を考慮しようとし、潜在的な公衆の様々な「セグメント」に対して異なったレベルで提示される「許容可能価格」の幅を設定するように促すのである。

> 消費者の反応は単一価格に応じてはなされず、(消費者が受け容れ可能と評価する) 価格帯に応じてなされる。つまり消費者は以下の二つの考え方に応じて理由付けをするのである。すなわち、価格が安すぎると、消費者は、供給品は悪い品質を有していると考える。価格が高すぎると、消費者は、提供される産品について、また彼の予算に比して、出費が多すぎると判断する。目標は、所与の価格について潜在的な買い手を同定することであり、つまりそれぞれの潜在的買い手の許容範囲を同定することである(M3, p.182)。

こうして価格形成は、供給者により実施される「戦略的マネージメント」の中心的要素となり、同一産品が、取引の場所と環境に応じて、きわめて可変的な価格――標準的な日用品について、1 対 10 ユーロほどになる――で販売されることができるようになるのである(Urbain & Le Gall-Ely, 2009)。「増加係数」ないし可変的マージンが対応している「許容可能な閾値」の確立を例に引くことができよう。とりわけ高級品もしくはデラックス産品について、価格低下と需要増加との間の関係の逆転の考慮、同一産品についての、公衆（その期待と資金は異なっていると想定される）の間で分類された潜在的需要者の区分に応じた「価格帯」の設定、(「類似している」と判断される事物が、それに対して別の供給者により提示される）競合価格に準拠して価格を決定することを可能とさせる「価格狩り出し[traque]」にとりわけ依拠する料金設定手法――欧州連合では非合法とされているが、広く実践されている――、「ある製品に注意を引く」ための特定の製品についての時期を限った「販売促進」ないし「セール」(このことは、より高い価格により持ちこたえることができるような常連客の需要量の増加によって最終的には相殺されることを見込んで、予め決められた期間中での原価割れ販売を前提とすることができる)、最後に、そしておそらくとりわけイールド・マネージメントがあり、これは例えば運輸の場合、ある一定期間に需給関係に応じて価格を決めること

であり、例えば高速列車（GTV）の場合に誰もが経験しているように、同一目的地についてのその価格は、購買がなされる日時と、実際に消費がなされる日時との間の関係に応じて、10 倍の違いがあり得る(Finez, 2014)。

イールド（レベニュー）マネージメントは何よりもまず、クライアントの期待の分析やセグメント化、差別化された料金設定といったマーケティング手法の開発により始まった考え方である。ツーリズム産業における大企業から小企業までのマネージャーのほとんどすべてにより適用されている、これらの基本的要素に、より新しい原則が加わる。クライアント価値の分析、価格感応性の分析、ミクロ・セグメント化に基づいた差別化された料金設定、その貢献レベルと結合したクライアントの選別が追加されるのである。（中略）最終的に、より進んだ段階では、イールド・マネージメントは、特有の人的、技術的、金融的手段（レベニューもしくはイールド・マネージメント部、もしくは専用の情報システムなど）の割当によって、また企業の意思決定全体への収益の最適化アプローチの統合により示される(M3, pp.221-222)。

複数のアクターの直接的競争に直面している企業は不可避的に、自らの料金戦略を定義するために、またもしそれが必要である場合には、(1 つないし複数の）競争相手の販売促進的供給に対してもしくは突然の価格設定の変化に対応するために、自らの競争相手の料金上の情報を定期的に収集しなければならない。（中略）クライアントに近づき、一定の供給についての評価を求めることは、商業交渉以外では得ることができない、正確な情報を獲得することを可能とさせる。こうした手法は、やや「職人的」に見えるが、収集される情報量に照らして、限定的なままに止まっている(M3, pp.192-193)。

こうした様々な価格設定技術――その構想はサプライサイドの経済理論の普及によって刺激された――は、価格を「柔軟化させる」傾向にあり、つまりモノとその価格との間の関係を緩める傾向にある。もちろんこの技術は、国家や別の規律機関の権威下の管理価格と対峙しようとしているのであり、それはあたかも民衆的創発力と新しい小説家のインスピレーションに委ねるのではなく、文法の「適切な使用」が言語を硬直させるとして告発されるように、比較の装置を固定することで、活気に満ちたモデルに基づいて本質的に変化に富み、自由であると考えられる経済活動を硬直させようとしたがっているとして告発されるのである。例えば 1986 年の Balladur のオルドナンスを鼓舞した、こうした観点によれば、規制は不可避的に、「闇市場」への越境を促すことになるのではないだろうか。管理価格と柔軟な価格との間の緊張の最も顕著な例の一つが、書籍の統一価格の例であり、これは、クリエーターであると同時に Minuit 出版の部長でもある Jerome Linon の発意により Jack Lang により 1981 年に執られた措置であり、当時、著書と出版社と、独立書店（量販店のみが提供することができたディスカウントにより脅威にさらされていた）の多様性を維持することを目的としていた。インターネット書籍の「価格下落の脅威」がバリュー・チェーンにもたらす脅威とともに、似たような問題が 2000 年代以降、新たに提起されることになった(Thompson, 2010,

p.361)。

それでも以下のように考えることができる。すなわち価格のフレキシブル化が、とりわけ、上述のように、富の創出と利潤の形成の源泉の根本的な変化により特徴付けられる時期に導入されるようになるときには、こうしたフレキシブル化は多くのアクターを戸惑わせる傾向にある。こうしたアクターの認知マップと解釈的能力は失効し、このことが彼らに対して、モノの価格について、つまりモノの性質と同時にその価格のレベルについて、「妥当であ」り、かなり「安定している」と考えられる判断をもたらすことができるような手段を獲得しようとさせるのである。

> レベニュー・マネージメントもしくはイールド・マネージメントの技術は、米国で、1980 年代を通じて、またヨーロッパでは 1990 年代を通じて、企業のより良い経済パフォーマンス（収益向上）に資する価格管理手法となった。（中略）ここから、消費者にとって、価格帯の拡大（より低価格、のみならずより高価格）が生じ、価格が絶えず変化し、同一の供給物の価格がある時間に、もしくはある日にちの間に 2 倍に変化することもあり得るという印象が生じるのである(M3, p.203)。

価格と価値、メタ価格

これらの判断は何に基づいているのか、判断が用いる批判的手続きとは何なのか。我々は以下のような考えを提示しよう。それによれば、本質的には判断は、価値と価格との間の差異の妥当化に基づいている。この差異は、我々が日常の経済能力もしくは日常の経済感覚と呼ぶことができるようなものに関わると同時に、経済科学、とりわけそれが 18 世紀以降、倫理的もしくは政治的な考慮から自らを解放することで自律した地位を自らに付与しようとしてきて以降の経済科学に関わることを指摘しなければならない。前者の場合、つまり日常の経済能力の場合、こうした差異はたいていの場合、あるモノの価格をその価値から区別することに役立つ。それは、例えば、安売りやディスカウントの機会に、その実際の価値より低く、あれこれのモノに支払うことで、人が「良い買い物をした」ことを喜んだり、逆に例えば、その真の価値よりも高く（例えば市場に放出された古いモノ）あれこれのモノを取得することで「だまされたこと」を嘆くときにはいつでも見られることである。後者の場合の経済科学の場合においては、モノの価値を価格から区別することで価値を決定するためにスミスからマルクスに至るまで、古典派によって取られた努力が知られている。これは、とりわけ労働に、もしくは希少性に依拠してのことである。ところがこれらの試みの失敗を確信した新古典派経済学にしても、価値への準拠を完全には放棄せず、これをある概念、すなわち効用へと関連づけた。日用品の標準的工業産品に付与された、次いで、非物質的な財、いわゆる「文化的な」財を含むあらゆるモノへと拡張された、効用の使用の多様性は、欲望のテーマへと効用を拡張させることで、循環論法的に価格それ自体による以外には測定不可能な、厳密に主観的な表現を効用に与えることによって、効用からあらゆる具体的な内容を除去する傾向にある。

ここでは輪郭を描くことしかできない価値と価格との関係の概略は、逆説的な関係――日常的能

力の場合においても、経済科学の場合においても、この奇妙な二項を結合している――を引き出すことを可能とさせることができよう。まず最初に価格があろう。上述の関係する三つの構成要素の他に、我々は三つの主要な特徴をそこから引き出すであろう。第一の特徴は、価格が、それぞれの市場的交換が構成するこうした試験の結果を実際に裁定するという意味で現実的である、ということである。初期ヴィトゲンシュタインから着想を得た言語において、生起することによって、価格が特定のモノの状態に属するという意味で、価格は事実であると我々は言うことができる。第二の特徴は、価格が、集合的に共有された測定を可能とさせる度量衡に依拠するという利点を示していることである。これらの二つの特徴は、価格に対して、ある種の頑強さ（いわゆる客観的な実体に、一般的に付与されている）を与える。しかし逆に、第三の特徴として、価格は状況依存的な特徴を有しており、それは、それぞれの交換の終わりに得られる価格が出来事と同一視されなければならないと言うことができる、という意味においてである(Muniesa, 2013)。

しかしながら、同一の作品は、販売の時点と場所に応じて異なった価格を持つであろう(M4, p.90)。価格がどのように決定されるかを知ることが大きな問題である。美術品とアンティークの領域においては、価格はしばしば交渉の結果であり、安定した料金設定の適用であることはまれである(M4, p.246)。

あるモノの価格はこのモノとは結合していない（すなわち、例えばその寸法やその成分のような相対的に安定した特徴であるようには)。一方では価格は交換状況によって、とりわけ取引者同士の間で確立している力関係によって変化し得る。このことは、例えば、供給者が販売を急がなければならない場合や、需用者が別の交換状況へと移動することが困難な（こうした交換状況が存在していなかったり、手に届かなかったりするか（独占)、さもなければ需用者が、別の種類の社会的関係――ハーシュマンが忠誠と呼ぶもの――により供給者と結合されていたりする）場合である。他方では価格は、モノが時間性にいかに組み込まれているかに一般に依存する。ところがこの時間的側面はモノが関連づけられる経済領域に応じて異なった様式に従って、またモノが、我々が別のところで標準的な形態と呼んだ形態に属するか、それとも我々がコレクションという形態の呼称にまとめた形態に属するかによって、異なって展開する(Boltanski, Esquerre, 2014)。前者の場合、あるモノの価格は時間とともに低下するであろうし、他方で、後者の場合、価格は上昇する機会を持つ。こうして例えば、時代遅れのあれこれの自動車は、もしそれが中古市場で販売されるならば、時間とともにその価格が減少するであろうが、逆に、もしそれが蒐集家に向けられた古い自動車として考えられるならばその価格は上昇するであろう。

資産として考えられると、結局、芸術作品は、その所有者に対して、長期的に実現されるキャピタルゲインにより測定されうるような利得（売却されるなら金銭的成果）をもたらす(M4, p.151)。

芸術品の収益性、とりわけ著名な芸術家の絵画や版画のそれはなるほど確立されているが、ほと

んど劇的さはない。（中略）こうして芸術品への投資は、著名な、はっきりと同定された作品や芸術家に関わるものであるならば収益があるであろう。このことは上述の研究の共通分母である(M4, p.143)。

それぞれのモノの価格の状況依存的性格――それぞれの取引が構成する、この種の特別な試験の終わりに形成される――は、その集計の問題を問題含みとする。ところがこの集計の問題が経済学において中心的な場所を占めている。というのも Marie-France Garcia-Parpet (1986)が示しているように、過小評価され、無視されてきた装置がこうした構成作業を可能としており、市場の可能性そのものはこうした装置に依拠しているのであり、それはとりわけ市場が、同じ様に分散された財の領有をめぐり、お互いに離れた個人の間での相互作用を想定しているときにそうなのである。均質的と想定されるこうした財の性格は、財を識別し格付けするために使用されるカテゴリ化様式に依存しているのである [3]。この問題がとりわけ明らかになるのは、財が「特異性」ないし「弁別的な」ものを有しているとして提示されることで、価値付与される場合であり、このことは例えば、芸術作品及びデラックス産品、より一般的に豊穣化の経済における多くのモノに当てはまる。しかしこの問題は、現実の取引が純粋完全競争の理念的モデル――価格は、中央計算センターの役割を演じる「競り人」の虚構に基づく「完全に客観的なメカニズム」に応じて、「個人にとって外在的に」形成される――から遠ざかるときにはいつも登場する。ところが需給間の調節を構想するこうしたやり方は、多くの日用品において、またおそらくそれらのうちの大多数の場合においてさえ(Keen, 2014)、価格形成の経験的条件からきわめて隔たっている(Orléan, 2011, p.64 以下)。おそらくこのことについて納得するためには、マーケティングのマニュアルに含まれる教えとレシピを真面目に考えることだけで十分である。このマニュアルは料金設定のプロの実践を導くために、(価格決定をその目的としている)複数の自発的的介入を強調するのである。

最後に、もはや価格や人でなく、モノそのものを検討するさいに、同様の問題が提起される。同一のプロトタイプの見本として均質的と想定されている標準的な財にいたるまで、その価格は、状況――そこにおいて標準的な財が持ち主を変える――の特徴に応じて、またそれに行使される力関係に応じて変化し続ける。したがっていわゆる「特異な」財は、(その価値付与が依拠する）商業的、認知的装置によって、工業財（基本的にその研究は経済学に役立つ）からとりわけ区別される(Boltanski, Esquerre, 2014)。こうして、「特異性の経済」(Karpik, 2007)のようなカテゴリの妥当性について検討することができる。それは、このカテゴリが、(商品化の様々なレジームが差異の問題を扱う際のやり方にとりわけ由来する)経済様式を実体化するようにいたるときである。その上、（市場交換の対象となる唯一の財ではけっしてないが）工業産品の場合でさえ、特定の製品の需要者の代替製品への移動（市場の論理における中心的操作）は、異なった事物の間での等値化様式というやっかいな問題を提起する。というのもモノそのものが類似性――その差異の考慮によりつねに間違えさせられることがあり得る――を提示するからであり、このことは、より安価なあれこれの事物は、より高価なあれこれの事物にかなり類似しているかどうかを知るという問題について、

無限の当惑と終わりなき議論の堂々巡りを生み出すこともあり得よう。ところが多くの場合において、例えばモードの場合において、高価な、だが流行に合った事物を、機能的には類似しているが流行遅れのより安価な事物から区別するのは、究極の差異であることを容易に示すことができよう。

ブランドはその固有な「デラックスさ」を定義しなければならないであろう。すなわちブランドが距離を置こうとする規格と同時に、この距離が依拠することになる差異を明確にすることで、デラックス産品のブランドとして、いかにして競争力を有するのか、を定義しなければならない(M2, p.29)。

ブランドの存在条件の一つは、そのアイデンティティの差異化である。このことが意味するのは、このブランドは（自らがそれと差異化される）別のブランドへの関係においてこそ存在する、ということなのである(M2, p.233)。

したがって、デラックス産業においては社会の芸術的、美学的傾向と常に歩調を合わせていなければならない(M2, p.59)。

価値はと言えば、それは価格の特徴とはほとんど逆の特徴を呈している。日常的な経済的能力においてのみならず、とりわけ古典派経済学においても、また現代経済学においても同様に――例えばそれらが「ファンダメンタル価値」を、その「投機的価値」から区別するために、金融商品のファンダメンタル価値を決定しようとするときに――、価値はモノの特徴に準拠しているように思われる。こうしたモノの特徴は、つねに不安定性に脅かされている価格よりもよりコンスタントであり、いわば、モノに統合され、もしくはそれに内在的であるかのようである。こうして価値は、あたかも価格よりもより真なるものであるかのように扱われ、価格と価値との間の区別は、人工的なものに対して真実なるものを提起する二つの仕方の間での緊張として記述することができる。しかし問題は以下のようである。すなわち、労働に基づいて価値の種別的度量衡を構築しようという古典派の試みの失敗が示しているように、価値は、それに固有の、したがって価格から独立してそれを客観化することを可能とさせるような度量衡を有していない。理念的もしくは虚構的真理（価値のそれである）が状況的真理（価格のそれである）に対立しているかのようである。

しかしながら以下を指摘しておかなければならない。すなわち価値が自らを表明することに成功するのは、常に、結局のところは価格の言語においてなのである。それは次の場合も含めてのことである。つまり例えば、国の美術館で展示されている芸術作品のような、保険的価値の形での価格のような何事かを付与されている公的領域の文化財の場合のように、市場交換を免れる財の場合である。こうした確認は、我々をして、上述で同定した価格の様々な構成要素に対して、第 4 の関係領域を追加するように促す。社会的アクターたちはしばしば、こうした関係の意味を解釈するために、真実の価格をそこに位置づけるのである。それはとりわけ、その価格形成が出来事として捉えられるときであり、この出来事の軌跡はこの出来事が統合されるべき現実の根幹に影響する傾向にある。それは、一方での、この真の価格と、他方での（実現されることなく、それでも評価として

モノに付与される）価格との間での関係である。すなわち後者の価格――きわめて多様で、きわめて不平等に現実主義的な基礎に依拠することができる――は、実現可能として扱われる（しかし別の場所、ないし別の時期における、別の環境的背景――その枠は輪郭を描かれるだけであり、つまり客観化の試みを生み出すことなく想像されるだけである――に投影されるという条件で）潜在性としてモノに付与される(Bessy & Chateauraynaud, 1995, pp.77-108)。

我々は、真実の価格から、それを区別するためにこの非現実的な価格をメタ価格と呼ぶように提案しよう。この価格は、おそらくかなり多くあり、プラグマティックなアプローチから着想を得た社会的現実の分析を取り入れることによって、こうした価格の研究は体系的に発展されなければならないであろう。とりわけ、この価格は保険の価格、賠償額（例えば汚染による(Fourcade, 2011)）、将来の財の評価、利子率の構成に関与し得るし、例えば、切手のようないわゆるコレクションの事物におけるように、相場の形を取り得るし、競売の事例におけるように「非公開収蔵品の価格」の形などを取り得る。同様に、価格交渉の状況においては、供給者により最初に表明される最高価格と、需要者により最初に提案される最低価格とは、メタ価格として考えることができる。というのもどちらも取引の終わりに実現される可能性はほとんどないからである。もちろん以下のように考えることもできる。メタ価格は、当該の交換状況において現実化される機会がほとんどないという意味で、また、この価格が正しいと認める別の状況が別のところで存在することを何事も保証していないという意味で、虚構的存在である。しかしながらこれらの価格は交換パートナーたちの間での相互作用に現実の影響を与える。最も良い場合においては、これらの価格は目印の役割を演じることで彼らのコーディネーションを促進することができる。しかし逆にこれらの価格は、夢のような期待を抱かせることで、彼らのコーディネーションをいっそう困難にもする。それは、批判へと変容することができるフラストレーションの源泉である。不満足なアクターが、よそでその可能性にかけるためにこの交換を回避する場合もあれば（離脱）、彼らが判断する不公正さを声高に非難するまでに至る場合もある（発言）。

批判的手段としての価値への準拠

メタ価格の分析が我々に適切であるように思われるのは、とりわけ価格に対するその関係における価値の問題に関連してのことである。というのも、価値をその実際の価格から区別するために、あるモノの価値が表現されるのは、一般的にメタ価格の形態においてであるからである。「このペンは 100 ユーロに値する」と言うことは、異なる意味をとりうる。それは、この命題が事実を述べている（私はこのペンを 100 ユーロで買った）か、もしくはよくある場合のように、このペンの価格と、その真の価値と判断されるもの（「私はこのペンを 50 ユーロで買ったけど、それは少なくとも 100 ユーロ以上はする」もしくは「このペンについてあなたは 50 ユーロを提案するけど、それは倍の価値がある」、というような命題に見られるように）との間に緊張を置くことを目的とする。

こうした曖昧さは、価値への準拠――これは日常的な経済的能力、またおそらくより暗黙のうちにもしくは婉曲的であるとはいえ、学術的な経済学を占拠し続けた――の固持について自問することを正当化する。我々は以下のような仮説を提示しよう。それによれば、価値への準拠が、需要者

に対して価格を批判することを可能とさせるという意味で価値が中心的な経済的役割を演じているということである。しかしその結果として、価値への準拠はまた、ある供給者が（取引の対象となっているモノに提示されている）価格の常に可能な批判を封じ込めようとする――交換の最中であろうと、事前にであろうと、価格を正当化することで――たびに存在するのである。こうした正当化は、流通する財が帰属する領域に応じて、きわめて多様な形態を取ることができる。この正当化は、標準的な工業財について、しばしばそうであるように、製造コストに基づくこともできるし、モノの特定の品質（その価値を強固にする）――その耐久性や高い技術水準のように、あるいはとりわけ、豊穣化の経済と呼んだものの中心にある事物の場合には、伝統へのその統合、もしくはより一般的に、それに付与される記憶的効力といった品質――を援用することもできる。こうして、以下のことを示すことができる。提案される価格を事前に正当化するという操作が、広告の主要な任務（ブランドに基づいた、そのマージン率が高い、無形遺産的な財やデラックス産品の場合にとりわけ顕著な）の一つをなしているのである。

批判と正当化のこうした操作は価値への準拠の自然化を促す工夫に基づいている。この工夫は、あたかも価値がモノそのものに帰属しているかのように、価格の上流に、あらゆる評価の以前に、価値を置くことにある。それは、価値が明らかになる時、その場所で価値の存在を認めるのではない。つまり特定のアクターがついに価格についての判断をもたらすに至る場合にしか価値への準拠がはっきりと表明されないという意味で、価格の下流で、ではない。この場合、もちろん価格と価値との間の緊張は交換パートナーたちの欲望によって促進され得る。彼らは供給者として、もしくは需要者として、モノの価格を過剰評価もしくは過小評価することに利害を有する。それは、取引から最大限の貨幣的利益を引き出すように（これは標準経済学が合理性や機会主義という語彙において解釈するものである）、「真実の」価値を称揚することによってであり、もしくは中傷することによってである。しかし以下の場合によく見られるように――取引に外在的な、また噂によってしかこれを知らないアクターから批判が出る場合に、もしくは実際につけられる価格にというよりもむしろあるものが価格を付されるという事実に批判が関わる場合によく見られるように――、批判が交換領域において展開するとき、この批判は倫理的規範（たとえ暗黙的なものであろうと(Boltanski, 2002)）に依拠するのであり、そのことによって正当化もまた同じ領域へと移動するよう義務付ける。

市場的財と、非市場的財との間に(Zelizer, 2005)、つまり値付け可能なことと値付け不可能なこととの間に、常に可動的な境界線を作り上げる批判が、最も高貴で、もしくは最も神聖なもの、また例えば芸術作品（その価格付けは、とりわけフランクフルト学派の思想家たちにより、「価格のない」モノの疎外として扱われることができた）の「商品化」を告発するときはいつでもとりわけよく見られることであるのだが、貨幣によるこうした臨検[arraisonnement]はしばしば、ある種の「売買春」に同一視され、失墜の脅威となる。こうして例えば、事物の価値付けに公衆を参加させることができるような戦略（「関係性マーケティング」が促進しているように、「消費者」を「友人」へと変容させることで）を発展させることを目標とする文化的プロモーターの努力を告発するようになろう。

高度に関係的なこうした環境において、マーケティング戦略は根本的に、「取引的」というよりもむしろいわゆる「関係的」マーケティングに訴える。取引的なマーケティングが販売活動に焦点を当てるのに対して、関係性マーケティングはネットワーク及び、クライアントと別のパートナーとの関係や相互作用を特定の利益水準で確立し、維持し発展させることを目的としている。それは当事者たちの目標が収斂するようにさせることによってであり、相互のやりとり、約束の成就によってであり、（中略）組織は、価値を創出し、伝達し、共有するために消費者と協力する。（中略）様々なセグメントの訪問者を特権化し、常連客にし、できるだけ彼らを「友人」や、メセナないしボランティアの「メンバー」とするために、こうしたアプローチが積極的に使用されるのである(M7, p.50)。

利潤の製造と関連した人の道具化が引き起こし得る困惑が、より根本的な形態をとるのは、エコロジー的配慮が経済的翻訳の対象となるときであり（例えば「汚染排出権」(Knoll, 2015)）、もしくは新しい有機的経済の場合である。これは生きていようと死んでいようと、身体を、もしくは組織ないし細胞を市場取引の対象とし、そのことによって価格をこれに付与するのである。もしこうした仮説が正しいとすれば、この場合、価値への準拠――産業革命のときに古典派経済学者たちをこれほどまでに占拠していた――が、現在、とりわけ経済社会学領域で展開している評価の問題に向けた研究や著作のプログラムの増加がこれを示しているように(米国の文献についてのさしあたりの取りまとめについては Lamont, 2012 を参照)、ここ１５年来、活動の鮮明な復興を見ている。結局、以下のように考えることができる。すなわちこの２０年間に起こった変化は、おそらくまだなおその射程範囲をつかみきれていないような政治的帰結と並んで、価格に関するいっそうの不確実性と、現実全体にまで蔓延する傾向にある不安（それは否定しがたいことなのだが、不平等の増加にも、想定される「個人主義」の興隆にも責任があるとされる）とを生み出した。こうした変化の中で、参考までに指摘しておくことができるのであるが、まず第一に、（生き物のようにこれまで価格のなかった）モノについての価格による市場的評価と、（芸術作品のように、その取引がこれまで慎重であった）モノの価格の顕著な上昇が頻繁に見られるようになったことを指摘することができる。第二に金融の急激な高まりと、金融によって蓄えることができる利潤がある。最後に、我々が豊穣化の経済というタームで呼んできた、こうした新たな富の創出形態の発展がある。それはとりわけ西欧の古い、既に富んだ国においてであり、その繁栄は長期にわたり、今や部分的には廃れてしまった産業基盤に基づいていたのである。

経済的無秩序と政治的混迷

以下のことを付言しておこう。すなわち価格構造の歪曲により引き起こされた不安は、（資源と利潤の方向付けを修正することで、上述の変容が生み出した）富の分配における変化により増幅された。このことは、早い話、事前に資本や資産を持っていなかった人々を貧困化させ、過去の世代で

蓄積された資本に基づくことで（Piketty, 2013）,金融により、もしくは豊穣化の経済の発展により提供される新しい機会をとらえるように移動するに至った人々を顕著に富ませる結果となった。後者は、これまで娯楽用の遺産と考えられていた財を活動的な資本、すなわち金銭的利潤を生み出すことができる資本へと変容させることをとりわけ可能としたのである。

価格の妥当性と堅実性についての懐疑主義を喚起することで、またおそらく、より一般的に、いわゆる「経済的」関係に対するある種の相対主義ないしニヒリズムを喚起することで――資本主義のるつぼの中で練り上げられた会計フォーマットの現在の展開は、こうした相対主義ないしニヒリズムの領域を無限に拡張する傾向にあるのだが――、前述の変化はおそらく本稿の冒頭部分でハーシュマンによりながら我々が同定してきた離脱と発言という二つの方向（どちらの形態を検討するかに応じて異なった、ないしは逆の方向で）へと批判を刺激することになる。

まず離脱の形態の観点から、この「相対主義」の効果を考えよう。新古典派理論が主張しているように、もし競争が離脱する可能性に依拠し、より明確に言えば一方での多数の供給者と、他方での多数の需要者（すべて、モノの特性や提示されている価格を一度に比較することができ、代替を行うことで合理的に行為することができる）との間での突き合わせに依拠することを認めるならば、財とその価格に関する不確実性を増大させることに貢献する現象は、競争を弱める傾向にあると考えることができる。

独占や寡占、ハイパー・インフレーションの時期において、また新しい、よく知られていない製品が販売に供されるときにしばしば分析されていた、競争への障壁は、われわれによれば、相対価格構造のかなり急速で、かなり重大な歪曲により特徴づけられる状況へと拡大されうる。このことは、とりわけ、特定のモノの価格が低下している場合（その生産が低賃金諸国へと移転されたために）、他方で、外部化が困難もしくは不可能であるような別のモノの価格が維持されるか、もしくは上昇する場合である。しかしまた今日におけるように、富の創出の新しい源泉が発展する場合にも当てはまる。

近年の研究は金融活動に由来する貨幣的利益（及び損失）の顕著な拡大を特に強調している。こうした活動の投機的次元が支配的であり、というのもそれは、,金融活動が時間から引き出すことができる利潤が、配当金というよりもむしろキャピタルゲインの形で、つまり資産（その流動性が主要な決め手をなしている(Ortiz, 2010)）の取得価格と将来期待される価格との間のプラスの差の形で現れるという意味においてである。ところがこの差が評価され得るのは、「市場そのものへと」目を向けるために、投資から得られる成果の期待を脇に置くことによってでしかない。不確実性の制約下で彼ら自身行為している別のオペレーターの活動により引き起こされる価格に関する不確実性を、それぞれのオペレーターは、上昇もしくは下落への傾向に集中することで、掌握しようとするのである。このことは、証券のボラティリティと、証券が交渉される際の価格の不安定性とを増大させることになる模倣的過程を発動させるのである(Orléan, 2011, p.272)。こうした状況において、価格の上昇は、（競争市場の論理におけるように）「需要を減少させる」こと、「価格下落圧力を作り出す」ことをもたらさず、「価格のほとんどコンスタントな上昇」を促す。それは「1997 年から 2007 年の期間」において米国不動産市場においてみられたとおりであり、この期間中「不動産は、その

内在的効用のために追求されただけでなく」、「金融資産のように、その収益のために欲望されたのである」(Orléan, 2009, p.18)。

しかし、価格構造を歪曲させる傾向にある様々な要因の中で、豊穣化の経済の発展も考慮しなければならない。それは、これまで過小評価され、さらには無視されてきた財の価値付与に基づいて、これをつかみ取るに至る者に対して、新しい利潤機会を提供するのである。一般的にこのことは、経済的介入のこの新しい領域――この領域がまだなおわずかしか同定されておらず、あまり規制されていないほど、この利得の可能性はいっそう大きい――への移動により強化されている予めの優位を活用することによってなのである。最後に以下のことを付言しておこう。すなわち上述のように、価格に関するこうした不確実性は――標準的形態の日用的な事物の場合も含む――、マーケティングに由来する価格設定技術の普及により増幅される。この技術は、(様々な販売地点で達成しうる「受容可能性の閾値」の評価に基づいた) 状況依存的料金設定のために、費用と利潤との間の関係により正当化される価格の標準化を迂回する。

しかしながら、以下のように考えることもできる。すなわちたとえ価格に関する不確実性が競争を妨害するリスクがあるとしても、この不確実性はそれでもある種の性向、エートス (ウェーバーの言葉を借りれば) を拡張するのに貢献することができる。F.ブローデルにおいて見てきたように、市場の経済というよりもむしろ差異――すなわち一方での賃労働関係における非対称的な力関係の差異、あるいは他方での商業的剰余価値の巧みな獲得を促す情報アクセスの差異――への計算された介入によって特徴付けられる資本主義タイプの世界に自らを適合させるために、こうした性向ないしエートスがアクターたちに要求されるのである。

我々はここで、リスクと不確実性との間での F.ナイトが提起した(Knignt, 1971[1921])、有名な区別を取り上げることができる。それは、彼が、数学的確率の観点、もしくは頻度確率の観点から計算可能なリスク (「特定の頻度を伴って繰り返される事象の観察」から計算される) に対して、不確実性 (ユニークな状況が生み出すか、もしくは、その整列化が不可能であるような事象、少なくともそれ自体特異な立場からは操作困難であるような事象が生み出す) を対置させたのである。この場合、不確実性に対峙するために、アクターたちは、評価推定、すなわち「認識論的確率」(Hacking, 1975)」を道しるべとする傾向にある。これは、価格領域においては、上述のようにメタ価格の形態を取り、それは「期待される価格」、「喚起された価格」、「非公開収蔵品の価格」、「状況依存的価格」、さらに「期待される将来価格」の場合であり、これらは、取引の対象となるモノの状況依存的価格と真の「価値」との間の差の評価に基づいているのである。ところがよく知られているように、不確実性を強調することで、F.ナイトの意図は、新古典派理論の「盲点」と彼が判断した利潤の可能性を理解することなのであった(Rivaud-Danset, 1998; Moureau & Rivaud-Danset, 2004)。このことは、「モノの内在的で絶対的な予見不可能性」から利潤を引き出すことによってなのである (Knight, 1971[1921])。

こうした分析に従うことで、以下のように考えることができる。すなわち新しい領域における価格の論理の導入、特定の財 (大都市中心部の、もしくは文化遺産化された環境に立地する不動産) の価格の顕著な上昇、さらに一般的に、価格構造の急速な、かなり予見不可能な歪曲は、多数のア

クターたちの中に、機会主義的性向（商品の領域への彼らの移動のリズムとその豊富さに、つまり彼らの市場的、そしてあるいは消費者主義的情熱に影響を与える）を刺激することができた。アクセスと情報との非対称性から利益を得ることでこれらの性向は、(その種類が何であれ、より多く資本を付与されていた）人々にとりわけ恩恵があった。このことは、社会的不平等の増大の方向へと進む現在進行中の諸力を促進することに貢献した。芸術と過去を臨検する豊穣化の経済は、情報の非対称性を強化し、それと同時に、不平等を強化した。それはとりわけ、この種の経済が依拠しているモノと財が原則的に、消費者団体により展開される批判（標準的工業製品の試験に際して構成され、こうした製品に限られていた）を免れているからである。

> デラックス産品のクライアントは、観念でもなくカテゴリーでもなく、かなりはっきりした、全く雑多な数え切れないくらい多くの理由（地位や褒賞、魅惑、悦び、幸福、娯楽、自由、他者との関係、創造性への、良い趣味へのアクセス、驚嘆、居心地良さ、存在することの、単に買うことのユニークで他と異なっていることの欲望、至高の幸福への希求）のためにデラックス産品を夢に見、購入する人間存在なのである(M2, p.Ⅶ)。
>
> 香水の場合におけるように、製品が工業的に大量生産されているとしても、彼ら（クライアントたち）は、この事物がクリエーターのアトリエから直接出てきていると信じたがる(M2, p.5)。
>
> デラックス産品は常に深遠な、洗練された美学的探求過程に服していた。(中略）それはほとんど芸術作品に近い(M2, p.5)。

しかし我々は以下のことを問うことができよう。すなわちモノの場合におけるよりも、もしくは労働力の形態――まさにそれが労働者の人格から区別されていた限りにおいて――の下でよりも、これらの変化は、境界線（非市場的と想定されるその外部から、またこのために合法的と判断されていなかった生命の会計的アプローチから、市場的領域を切断している）に対して、よりいっそう広範にわたると同時に、よりいっそう深刻な影響を与えなかったであろうか。こうしたバイオ・エコノミーは明白な商業的関係の領域の外側へと利潤の探求を方向付け、状況の連続、そしてしばしば出会いの連続としてみられる生活全体を覆っているのであり、その特異性において捉えられるそれぞれの状況は、これらを解釈し、もしくはしばしばこれらを予測する方法を熟知している人に対して、差異（「優位に立つ」ために活用されることができ、こうして、「偶然」と呼ばざるをえないものを資源へと変容することができる）を提供するであろう。

今や、発言という意味での批判の展望を検討するとすれば、(「それが何であろうと」）価格の無秩序として捉えられるものに対する同一の不信の展開が批判の発展にも貢献した、と考えることができるのである。しかし今度は、今日、そうであるように、政治的表現を付与されるに至らないとき――おそらく、この形態はこれを定式化でき、それを事前の明確な目標へと方向付けることができるような政治的提案に出会わないからである――、一般化できると同時に消失することもできるような漠然とした憤慨の形態を取ることによってである。つまり、多数の可能性の中で、架空の形態

を取ること、例えば商品世界の外側への完全で、ほとんど神秘的な逃避の形態、あるいは、絶えず新たな敵（世界を支配するとされる存在、すなわち「強者」にも、「正直者」を犠牲にして市場的機会から不当に利益を得るとして告発される貧しき人々にも同一視される）を探し出す倫理主義的なある種のルサンチマンへと変容することである。

批判が言語に翻訳されようとするとき、あるいは少なくとも、ある立場へと具体化されようとするとき（発言）、この場合、批判は、より一般的に価値の問題へと方向付けられる。それはしばしば、経済的視野に立って考えられる「価値」と、その倫理的意味での「諸価値」との間の混乱を代償としてのことである。この場合、価値への準拠が喚起され得るのは、モノが固有性を持っているとして、もしくはモノがまさに本質的なものを持っているとして、モノを対象としているためであり、また恣意的で、不当であるとして考える価格を非難するためである（消費者運動の抵抗へと道を開く）。これらの運動は、価格を批判に付すことにあり、あたかもモノがその価格においてその真実を明らかにすることができるかのように、その正当化が偽っていることを暴露することによってなのである。このことは、価格が、それぞれの試験および状況――その終わりで価格が形成される――から独立していることを想定するであろう。あるいは、価値（その決定はきわめて明らかなので、価値はすべての人によってただちに共有されなければならない）に直接、依拠することで、モノの所有者の変更があたかも価格の媒介なしにすむかのようなのである。このことは、世界と現実が無差別であり、したがってその結果、不確実性が除去されているようなユートピアを指し示すのである。

[原註]

1) 我々は、本稿の以前の様々なバージョンの読者、とりわけ Michela Barbot 及び Christian Bessy, Olivier Favereau, Marie-France Garcia Parpet , Jeanne Lazarus, Tomaso Vitale に、また本誌により依頼された匿名の査読者に対して、その注意深い読解と貴重な指摘について感謝する。

2) Olivier Favereau は、もし第二期のヴィトゲンシュタインとのその親和性が考慮されるならば、ジョン・メイナード・ケインズによってもたらされたケインズ革命が、いかに新しい観点から解明されるかを示した(Favereau, 2005)。

3) ついでに指摘しておけば、集計の問題は、人々（特異で、複数の特質を付与され、異なる歴史的な状況において異なった関係の多元性の下で関係を結ぶことができ、したがって様々な「カテゴリ」ないし「集団」の中へと集計されることができる）の間での相互作用に基づいた集団の形成を理解するための概念的手段と方法を自らに付与しなければならなかったときに、社会学が突き当たった問題ときわめて類似している(Boltanski &Thévenot, 1983, Boltanski, 2012)。

参考文献

Beckert J. (2011), "'Where Do Priees Come from? Sociological Approaches to Priee Formation",*Socio-Economic Review*, n° 9, pp. 757-786.

Bessy C. & Chateauraynaud F. (1995), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
Boltanski L. (2002), “Nécessité et justification”, *Revue économique*, vol. 53, no 2, pp. 275-289.
Boltanski L. (2009), *De la critique. Précis de sociologie de L'émancipation*, Paris, Gallimard.
Boltanski L (2012), *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, Paris, Gallimard.
Boltanski L. & Esquerre A. (2014), “La <collection>, une forme neuve du capita lisme. La mise en valeur économique du passé et ses effets”,*Les Temps modernes*, no 679, pp. 5-72.（中原・須田訳「資本主義の新たな形態としての『コレクション』：過去への経済的価値付与とその帰結」、『阪南論集』第52巻2号、2017年、近刊）
Boltanski L. & Thévenot l. (1983), “Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games”, *Social SciencesInformation*, vol. 22, no 4/5, pp. 631-680.((2015) “Comment s’orienter dans le monde social”, Sociologie, vol.6, no.1., pp. 5-30,　中原・須田訳「社会的世界においていかに自らを方向付けるか」、『阪南論集』、第51巻2号、2016年、pp. 109-139)
Boltanski l. & Thévenot l. (1991), *De la justification. Les Économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.（三浦訳、『正当化の理論』、新曜社、2007年）
Braudel F. (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xv^e^-xv111 siècles*, Paris, Armand Colin (3. vol.) .（村上訳『日常性の構造1 物質文明・経済・資本主義―15-18世紀』みすず書房、1985年）
Bull M. (1999), *Seeing Things Hidden. Apocalypse, Vision and Totality*, Londres, Verso.
Chauvin P.-M. (2011), “Architecture des prix et morphologie sociale du marché”, *Revue française de sociologie*, vol. 52, no 2, pp. 277-309.
Desrosières A. (1993), *La Politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
Durkheim É. (1960 [1893]), *De la division du travail social*, Paris, Puf.（田原訳『社会分業論』、青木書店、2005年）
Esquerre A. (2011), *Les Os, les Cendres et l'État*, Paris, Fayard.
Favereau O. (1997), “Economies and ItsModels”,in D'Autume, A. & Cartelier J. (dir.), *Is Economics Becoming a Hard Science?*, Cheltenham, Edward Elgar, pp . 120-148.
Favereau O. (2003), “La pièce manquante de la sociologie du choix rationnel”, *Revue française de sociologie*, vol. 44, no 2, pp. 275-295.
Favereau O. (2005), “Quand les parallèles se rencontrent : Keynes et Wittgenstein, l'économie et la philosophie”, *Revuede métaphysique et de morale*, no 47, pp. 403-427.
Favereau O. (2013), “Keynes After the Economies of Conventions”, *Evolutionary and lnstitutional EconomiesReview*, vol. 10, no 2, pp. 179-195.
Favereau O., Biencourt O. & Eymard-Duvernay O. (2003), “Where Do Markets Come from? From (Qua lity) Conventions”,in Favereau O. & Lazega E., *Conventions and Structures inEconomie Organization. Markets, Networks and Hierarchies,*Cheltenham, Edward Elgar, pp. 213-252.
Fillieule R. (2008), “La sociologie économique des prix contemporaine : quel apport théorique”, *L'Année sociologique*, vol. 58, no 2, pp . 383-407.

Finez J. (2014), “La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification. De la péréquation au yieldmanagement (1938-2012)”, *Revue française de sociologie* vol. 55, no 1, pp. 5-39.

Fourcade M. (2011), “Cents and Sensibility: Economie Valuation and the Nature of "Nature”, *American Journal ofSociology*, vol. 116, no 6, pp. 1721-1777.

Garcia-Parpet M.-F. (1986), “La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne”,*Actes de la recherche en sciences sociales*, no 65, pp. 2-13.

Garcia-Parpet M.-F. (2010), “Symbolic Value and the Establishment of Priees: Globalization of the Wine Market”, in Beckert, J. & Asper, P., *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, Oxford University Press.

Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodofogy*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.（山田訳『エスノメソドロジー』、せりか書房、1987年）

Geertz C. (2003 [1979)), *Le Souk de Se frou. Sur l'Économie de bazar*,Paris, Bouchene.

Hacking 1. (1975), *The Emergence of Probability*, Cambridge, Cambridge University Press.（広田・森元訳『確率の出現』、慶應義塾大学出版会、2013年）

Hirschman A. (1995 [1970)), *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard.（矢野訳『離脱・発言・忠誠』ミネルヴァ書房、2005年）

Karpik l. (2007), *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard .

Keen S. (2014 [2011)), *L'Imposture économique*,Paris, Les Editions de l'Atelier.

Kessler G. & Sigal S. (1997), “Survivre : réflexion sur l'action en situation de chaos. Comportements et représentations face à la dislocation des régulations sociales : l'hyperinflation en Argentine”, *Cultures et Conflits*,no 24-25, pp. 37-77.

Knight F. (1971 [1921)), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Chicago, University of Chicago Press.（奥隅訳『危険・不確実性および利潤』文雅堂銀行研究社、1959年）

Knolll. (2015), “The Hidden Regulation of Carbon Markets”,*Historical Social Research*, vol. 40, no 1, pp. 132-149.

Lamont M. (2012), “Toward a Comparative Sociology of Va luation and Evaluation”, *The Annual Review of Sociology*, vol. 38, no 1, pp. 201-221.

Maniglier P. (2006), *La Vie énigmatique des signes. Saussure et la naissance du structuralisme*, Paris, Léo Scheer.

Moureau N. & Rivaud-Danset D. (2004), *L'Incertitude dans les théories économiques*, Paris, La Découverte.

Muniesa F. (2013), “Technologies de marché et pragmatique des prix”, in Callon M. (dir.), *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 261-282.

Neiburg F. (2006), “Inflation: Economists and Economie Cultures in Brazil and Argentina”, *Comparative Studies inSociety and History*, vol. 48, no 3, pp. 604-633.

Orléan A. (2009), *De l'euphorie à la panique: penser la crise financière*, Paris, ENS éditions.

Orléan A. (2011), *L'Empire de la valeur. Refonder l'économie*, Paris, Seuil.（坂口訳『価値の帝国』、藤原書店、2013年）

Ortiz H. (2010), “Value and Power: Some Questions for a Global Political Anthropology of Global Finance”, in Acosta R.,Rizvi S. &Santos A., *Making Sense of the Global: Anthropological Perspectives on Interconnections and Processes*, Cambridge,Cambridge University Press, pp. 63-81.

Piketty T. (2013), *Le Capital au xxl siècle*, Paris, Seuil.（山形訳『21世紀の資本』、みすず書房、2014年）

Rivaud-Danset O. (1998), “Le traitement de l'incertitude en situation. Une lecture de Knight”, in Salais R., Chatel E. & Rivaud-Danset D., *Institutions et conventions. La Réflexivitéde l'action économique,*Paris, Editions de l'EHESS, pp. 23-49.

Roover R. de (1971), *La Pensée économique des scolastiques*. *Doctrines et méthodes*, Paris, Vrin.

Sartre J.-P. (1986 [1940)), *L'Imaginaire*, Paris, Gallimard.（平井訳『想像力の問題』、人文書院、1983年）

Schutz A. (1975), *Collected Papers*, Den Hague, Martinus Nijhoff.（森川・浜訳『現象学的社会学』、紀伊國屋書店、1980）

Thompson J. (2010), *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Politiy.

Urbain C. & Le Gall-Ely M. (2009), *Prix et stratégie marketing*, Paris, Dunod.

Vatin F. (2002), “Juste jeu et juste prix, Bergery, Cournot et le marché aléatoire”, *Mathématiques et sciences humaines*, vol. 40, no 3158, pp. 5-29.

Wrigley E.A. (1988), *Continuity, Chance and Change*. *The Character of lndustrial Revolution in England*, Cambridge,Cambridge University Press.（近藤訳『エネルギーと産業革命―連続性・偶然・変化』、同文館出版、1991年）

Zelizer V. (2005), *The Purchase of Intimacy, Princeton*, Princeton University Press.