

## The Great Gatsby と貨幣

秋元孝文

“You resemble the advertisement of the man.” (119) *The Great Gatsby* (1925, 以下 *Gatsby*) の第7章, ブラザホテルでの対決の場面の前, Tom の邸宅で Daisy は *Gatsby* にこう言う。この言い方は気になる。いったいデイジーはギャツビーが何に似ていると言っているのか。彼女はギャツビーが, “the man” に似ているのではなく, “the advertisement” に似ていると言っている。「あなたはあの男の広告に似ているわ」と<sup>1)</sup>。しかし, 人は広告に似ることができるのだろうか? 人が広告に似るとはいかなる事態なのか。

「お金でいっぱい」と描写されるデイジーの声に代表されるように *Gatsby* は貨幣のイメージで満ちている。Old money のトム・ブキャナンと新興成金のギャツビーの2種類の金持ちの対立が物語の中心にあるだけでなく, その間で事の顛末を目撃し語って見せるニックにとっても当面の関心は金であり, 彼はニューヨークで bond business に職を得る。ニックの祖父は南北戦争に替え玉を送っているが, 同じように替え玉を送った鉄鋼王アンドリュー・カーネギーがそのために支払った金は850ドルで, 飯塚英一によるとその額は「都市労働者の年収の2, 3倍」だったという (118)。ということはニックの祖父もそのくらいの金の融通が利く程度に豊かだったことは間違いなく, 金融ビジネスの本を前にして “the shining secrets that only Midas and Morgan and Maecenas knew” を開示してくれるはずだ, と m の音で頭韻を踏みつつ, ギリシア神話のミダス王と古代ローマの政治学者マエケナスに並べて同時代の金融資本家 John Pierpont Morgan の名を上げずにはいられない様子からも, ニックにとって19世紀末のいわゆる robber baron たちは祖父の姿と重なり合う成功者としてのロールモデルだったのであろう (4)。さらに付け加えるなら, 彼は犬売りを見て思わず “a gray old man who bore an absurd resemblance to John D. Rockefeller” と漏らす, この犬売りが Nick の言うように「ばかばかしいほどロックフェラーに似て」いるのではなく, むしろ, Nick にはロックフェラーに似て見えてしまっているのだとするならば, ニック

クのこれら企業家たちへの心酔は相当なものだ (27)。

アメリカの資本主義の黎明が, Nick が心酔するこれらモーガン, ロックフェラーら19世紀後半の robber baron たちに求められるならば, その開花は1920年代のことと言えよう。なんといっても20年代は消費社会が開花した時代である。消費とはすなわち貨幣をひたすら商品と交換する行為であるが, そこにはギャツビーがモデルとしたフランクリンのものとの類似と相違が同時に読み取れる。そしてそのフランクリンが貨幣の背後に読み取った貨幣と時間との関係について考えるとき, 「過去を取り戻そうとする」男を描き, それじたい「時間」を主題としたこの *Gatsby* という作品においても, 貨幣と時間が分かちがたく結びついているように思える。この貨幣と時間を通して *Gatsby* について考察するのが本論の目的である。

### 1. “Time is Money”: 吝嗇の哲学と ギャツビーの浪費

よく指摘されることであるがギャツビーはベンジャミン・フランクリンの self-made man である。ノース・ダコタの貧しい農家の息子である James Gatz は子供のころから温めていた名前を自らに付与し, 新しい人間となる。貧しい生まれから勤勉努力によって社会的地位を向上させることはフランクリンが『自伝』で描いた self-made man 像と重なるが, もう一点ギャツビーに見られるフランクリンの影響は, その自己鍛錬の様子である。ミネソタから息子の葬式のためにやってきたギャツビーの父, ヘンリー・C・ギャツはニックに対してぼろぼろになった Hopalong Cassidy の本を見せるのだが, その裏表紙には若きギャツビーが書き記したスケジュールといくつかの決意が書き込まれている (173)。そこにはフランクリンが自伝で書いた自己鍛錬のための「13徳」にも重ねられるような, 自己改善のための計画的手法が見て取れる。

このようにギャツビーはその self-made man 性においてフランクリンの直系, きわめてアメリカ的な自己

だと言えるのだが、こうしてフランクリンとギャツビーを重ね合わせるとき、両者の著しい相違にも気が付く。それがふたりの貨幣に対する態度である。

“Time is Money”という今では耳慣れた表現の生みの親であるフランクリンは、彼自身の自己実現をモデルとした立身出世の話である『自伝』においても浪費を戒めたが、しゃにむに貨幣を獲得し、その獲得した貨幣を手放さないというフランクリンの財政的姿勢は『自伝』だけでなくその著作に一貫した態度である。そして20世紀のはじめ、マックス・ヴェーバーが『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』(1920)で、本来禁欲的で、世俗的な利益の追求には反対なはずのアメリカやイギリスといったプロテスタントの国で資本主義が発展し、カトリックの国では遅れたのはなぜか、という疑問に答えを出そうとした際、彼がその議論の端緒に取り上げたのもこのフランクリンであった。ヴェーバーはフランクリンの *Advice to a Young Tradesman* (1748) から以下の部分を引用してみせ、そこに見られるフランクリンの財政的態度を「吝嗇の哲学 (philosophy of avarice)」と呼ぶ。

Remember, that *time* is money. He that can earn ten shillings a day by his labour, and goes abroad, or sits idle, one half of that day, though he spends but sixpence during his diversion or idleness, ought not to reckon *that* the only expense; he has really spent, or rather thrown away, five shillings besides....

Remember, that money is of the prolific, generating nature. Money can beget money, and its offspring can beget more, and so on. Five shillings turned is six, turned again it is seven and three pence, and so on, till it becomes a hundred pounds. The more there is of it, the more it produces every turning, so that the profits rise quicker and quicker. He that kills a breeding-sow, destroys all her offspring to the thousandth generation. He that murders a crown, destroys all that it might have produced, even scores of pounds....

The peculiarity of this philosophy of avarice appears to be the ideal of the honest man of recognized credit, and above all the idea of a duty of the individual toward the increase of his capital, which is assumed as an end in itself. Truly what is here

preached is not simply a means of making one's way in the world, but a peculiar ethic. (Weber 14-17)

このように、フランクリンを引用したあとでヴェーバーはその「吝嗇の哲学」に資本の増加を自己目的とする運動を看破する。ヴェーバーが着目したとおり、フランクリンはとにかく貨幣を獲得せよ、そして手放すな、と言っている。時間は換金可能であるから時間を浪費することは貨幣的損失であり、また貨幣は投資によって増殖するものだからそれを使用することは増殖の可能性を摘んでしまう行為だと主張する。結果、貨幣は使用するために獲得するものではなく、貨幣を獲得することそれじたいが目的となる。

ヴェーバーはこの自己目的的な貨幣の獲得衝動の理由を、天職に励み神の恩寵を求めるプロテスタンティズムの倫理に求めてみせる。それは資本主義の精神の成り立ちの一つの説としては説得力を持つものであるが、しかし、今われわれがフランクリンの末裔としてギャツビーについて考えるとき、彼が貨幣に対してするはたらきは、フランクリンとは全く異なっていることに気づかざるをえない。

ギャツビーは貨幣を獲得するが、獲得した貨幣は使う。それもただ使うばかりでなく「浪費」する。湾を挟んでデージーの家の真向かいに巨大な邸宅を構え、夜な夜なパーティを開きそこにデージーが舞い込まないかと期待する。ギャツビーの消費はひたすらデージーの獲得に向けられたもので、彼の貨幣の獲得もはっきりとした目的のためである。フランクリン以来の self-made man の伝統に連なるギャツビーも、実は貨幣に向ける態度においてはフランクリンとこのように異なる。ギャツビーはむしろヴェーバーの友人で、『恋愛と贅沢と資本主義』(1912)でヴェーバーとは正反対の方向から資本主義の成り立ちを説明したヴェルナー・ゾンバルトの考えを地で行くように見える。ゾンバルトは恋愛、特に姦通や売春などとそれに関連する奢侈、贅沢こそが資本主義を進めたのだ、と説明する。中世ヨーロッパの宮廷での婚姻外の自由な恋愛、非合法的な恋愛、高等売春婦や妾との恋愛に伴う奢侈のおかげで資本主義が発展したというのがゾンバルトの説である。

## 2. Money is Time?: Ford vs. GM, そして分割払い

ギャツビー個人の貨幣獲得は、デージーを手に入れたいというまさしく婚姻外の非合法的な恋愛、そのためさまざまな贅沢品の入手を目的としており、恋愛の

ための奢侈が資本主義を押し進めたのだというゾンバルトの資本主義論を体現するかのようである。あるいはフィッツジェラルドも読んでいたかもしれない（そしてゾンバルトも読んでいた）<sup>2)</sup> アメリカの同時代の社会学者であり経済学者である、Thorstein Veblen が *The Theory of the Leisure Class* (1899) で描いた「顕示的消費 (conspicuous consumption)」さながらに、ギャツビーの消費は貨幣によってモノを獲得するというよりも、そのモノを所有することによって得られる他者の視線を目的としている。たとえば、ギャツビーの車はニックに言わせるなら「誰もが見たことのある」ものであり、この車が人目を引くクリーム色であるのは、機能よりも顕示することを目的としているからだ (64)。

では、このフランクリンとその末裔たるギャツビーの貨幣に対する態度の違いは何に起因するのかといえ、やはりその時代背景にこそ原因があるのだろう。1920年代は消費文化が開花した時代である。国民がこぞって貨幣を手放した時代である。だからギャツビーがこの時代精神を極端に体現し、大いに浪費したとしてもなんら不思議はない。

消費文化が開花したことの例を自動車に見るなら、たとえば1927年にT型フォードが生産停止に追い込まれる。その原因は、T型フォードの普及を進めることによって、フォード自身がもはやT型では満足できない豊かな市場を作り出してしまったためである。T型時代のフォードの方針は、同一の自動車を可能な限り安くすることであった。アセンブリラインを導入し、大量生産によって同一モデルをとにかく極限まで安価にしてきた結果、T型（ツーリングカー）の価格は1908年の850ドルから1926年には310ドルまで下がる (Chandler 33)。こうしてフォードは自動車を誰にでも手に入れられるものにした。しかしその結果、消費者はもはやみんなと同じ自動車では満足できなくなる。そこに多種多様なデザインとモデルチェンジを持ち込んだGMが、フォードの地位を奪った、それが27年であった。

換言するなら、必要なものを買う、から必要以上に買う、への転換が起こったのがこの20年代である。車は所有しているしまだ走るがさらに買う。あるいは買い替える。違う色とデザインのもの。ここに見られるのは自動車がその使用価値ではなく、ボードリヤール言うところの「象徴的価値」によって購入される様である。

この自動車のもつ意味の変化を考えると作品内に非常に印象的な一場面がある。トムとニックと合流し

たマートルがタクシーを拾う場面である。

Up-stairs, in the solemn echoing drive she let four taxicabs drive away before she selected a new one, lavender-colored with gray upholstery, and in this we slid out from the mass of the station into the glowing sunshine. (27)

ここでマートルは、ラヴェンダー色のタクシーに乗るために、何台かのタクシーをやりすごす。タクシーに乗る目的とは速やかで安全な「移動」であるが、ここでの彼女は「移動」よりむしろタクシーがラヴェンダー色であることに価値を見出しており、その様子にはフォードからGMへと自動車産業の覇権が移ったこの時代の背後にあった理論をそのまま読み取ることができる。誰もが持っているみんなと同じ車はもはや欲しくないし乗りたくもないのだ。

しかしこうした消費への欲望を誰もがやみくもに実現できるわけではない。交換する貨幣がないとモノは手に入らないはずである。そしてもう少し詳しくこの消費行動を見てみるとそこには前の時代からの大きな転換が見られる。たとえばこういう事実があげられる。Martha Olney が指摘しているように、この時代のアメリカの一般家庭では、貯蓄が減り、借金が増えた。20年代のアメリカ人は金を貯めずに借りるようになった。消費者負債の額は1920年から29年の間に33億ドルから76億ドルへと倍増している (86)。これを貨幣の動きのみで表すなら、貨幣を集める、から貨幣を手放す、のみならず、持っている以上に手放す、への移行だと言うことができよう。そして、それはただ手放すのではなく、我々が考えているもうひとつの話題「時間」とも大いに関係している。これもフォードとGMの関係が示唆的である。

Olneyによれば、20年代にアメリカの平均的家庭が自動車などの耐久消費財を購入しようとするれば、可処分所得の6.4パーセントを貯蓄に回し、かつそのすべてを自動車の購入に充てたとして57か月、つまり5年近くの時間を要した (105)。しかし車は今欲しい。そして20年代、消費者のその欲求は満たされることになる。分割払いによって。実は20年代は分割払いが広まった時代でもあった。

フォードはもともとクレジット販売に反対であり、そしてその姿勢も20年代におけるフォード凋落の一因だと言われるが、一方のGMは、GMAC (General Motors Acceptance Company [GM販売金融会社]) という自前のローン会社を1919年に設立して、本来5年先にならねば手に入らない自動車を消費者が「今」手に

入れられる方法を用意した<sup>3)</sup>。

では、分割払いとはなんなのか。時間との関係で考えるならば、分割払いとは「未来を前借りすること」である。未来の金を担保に今の快樂をえること。今ある金で今の快樂を得るのではなく、今はない金を未来に支払うと約束することで、快樂だけを先取りしてしまう方法だ。そしてこれはいわば、フランクリンが発見した Time is Money, 時間は金である、時間は換金可能だ、という理論の裏返しである。本来貯蓄した末に未来にはじめて入手可能であった快樂を今得るために、我々は分割払いでその時間のぶんどけ本来よりもちょっと余計に支払いをする。これは言わば、本来は待たねばならない「未来の時間」を「金」で買う行為である。時間が換金可能（時間→金）なら、金で時間を手に入れること（金→時間）もできるのではないか？時間は金に換えられる、から、金で時間を買える、への転換である。

そしてここに至って我々はギャツビーの言葉にその共鳴を聞くことになる。

“I wouldn't ask too much of her,” I ventured.

“You can't repeat the past.”

“Can't repeat the past?” he cried incredulously.

“Why of course you can!”

He looked around him wildly, as if the past were lurking here in the shadow of his house, just out of reach of his hand.

“I'm going to fix everything just the way it was before,” he said, nodding determinedly. “She'll see.”  
(110)

ニックに「過去を繰り返すことは不可能だ」とたしなめられたギャツビーは、そんなはずがあるかとばかりに“Why, of course you can!”と言り返す。分割払いがそうであるように時間が金で買えるなら、過ぎ去った時間である過去も金で買えるはずである。時代精神の申し子であるギャツビーはそれを疑いもしないのだ。

### 3. 広告とモード：モデルチェンジのロジック

かくして分割払いの時代を迎えて時間は金によって（部分的には）購入可能になった。ニックとギャツビーはこの時間と貨幣の動きに関して対照的な働きしている。Bond business に従事するニックは債券を売るが、債券とは近い将来に償還されるときに利子がつく、まさしくフランクリンの言うように時間を養分として増殖するマネーである。時間を金に換えるモノをニック

は売っている。ギャツビーはこれとは逆に、金を時間に換えようとする。しかし、分割払いで時間を金で買うことができるようになったとはいえ、それはあくまで未来の時間であり、過去の時間まで購入可能なわけではない。だから必然的にギャツビーは敗北するのだが、しかしそもそものギャツビーがギャツビーとなったその経緯にも同時代の時間意識と貨幣的な価値をめぐる仕組みとのパラレルな関係が見られることも重要である。それがモードの存在である。

1920年代に自動車業界でGMが台頭したのは、フォードにはないデザイン、ローン、だけではなく「モデルチェンジ」というシステムを導入したためでもある。T型フォードという同じデザインの車をひたすらにコストを下げて作り続けたフォードに対して、GMは「毎年のモデルチェンジ」によってモードを生み出す。ロラン・バルトによるとモードとは消耗のリズムより購買のリズムが速くなった状態、つまりはまだ乗れるのに新しい車を買う、という状態に生まれる<sup>4)</sup>。GMはモデルチェンジによってモードを生み出し、購買のリズムを速めてみせた。実際にはモデルチェンジ前の車とモデルチェンジ後の車はほとんど変わらない。しかしモデルチェンジによってそこに差異を生むことで、かつての車は「古いもの」になり、モデルチェンジ後の車は「新しいもの」になる。このようにモデルチェンジとは本来はひとつながりであるはずの時間をあえて区切ることによって過去を作り出し、それによって「新しいもの」を生み出し、その価値を高める行為と言えよう。そして、このモデルチェンジの概念がすでに支配的であるようすはニックがギャツビーの目に映ったであろうデイジーの生家を描写する“redolent of *this year's shining motor-cars*”に見られる（149 イタリック引用者）。

ここで冒頭の引用に関する疑問に戻ってみよう。ギャツビーはなぜ「広告に似て」いるのか？ Thomas Dilworth は、このデイジーの発言が指している広告は Arrow Collar Man であり、出版当時の読者はこのデイジーの言葉が途中で終わっていてもその発言が指す対象がわかったであろうと論じている。Arrow Collar Man とはイラストレーター J.C. Leyendecker の手による、Arrow Collar Shirts という紳士服の広告に描かれた人物で、その特徴は“extremely handsome, well-knit, well-off, well-groomed”, そしてその表情は常に“calm, introspective, or blasé”だったという（Dilworth 83）<sup>5)</sup>。

というようにデイジーの発言「広告に似ている」が

指す対象は明らかにされているのだが、それでもなお、ギャツビーが人ではなく「広告に似ている」というデイジーの言葉は示唆に富んでいる。ギャツビーは人ではなく、「広告に」似ている。そこで描かれた人物ではなく広告全体が醸し出すものに似ている。そして広告が提示するのは、「最新型」の雰囲気である。Roland Marchand の言葉を借りるなら「昨日のスタイルへの軽蔑を生み出すこと」、そこにはないものに Jeffrey Meikle のいう “planned obsolescence” をもたらして、現存するものを計画的、人工的に時代遅れにするという効果である (Marchand 158, Meikle 13)。

ギャツビーの車は先ほど触れたようにおそらく最新型である。凡庸な T 型フォードではなく「誰でもが見たことがある」人目を引く派手なクリーム色で、迷宮のようなフロントガラスがあるモードの最先端である<sup>6)</sup>。そんなギャツビーが自分の邸宅にデイジーを招いた際、デイジーがもっとも感銘を受けたものは、ギャツビーが放り投げた色とりどりの、様々な素材で出来たシャツであった。ギャツビーは言う。“I've got a man in England who buys me clothes. He sends over a selection of things at the beginning of each season, spring and fall.” (92) ギャツビーのシャツは「シーズンごと」に送られてくる最新型、つまり、モデルチェンジ後、今、一番かっこいいものなのだ。こんなにたくさんあるシャツは不要であるし着ることも出来ない。しかし必要を越えているからこそそれは顕示的消費となるし、しかもその顕示はシャツが最新のものであることによって強化される。だからこそデイジーは圧倒されて涙を流す。彼女は見たことがないというシャツの最新さに胸を打たれているのだ<sup>7)</sup>。

そして最新であることを喧伝する「広告」にギャツビーが似ているというデイジーの思いがけない言葉は、ギャツビーの本質をも突いている。思いだそう。ギャツビーはその人自身、モデルチェンジをして自分の人生を以前以後に分けた最新型ではなかったか。

Warren Susman は20世紀に入って20年代にかけてアメリカ人の自己意識が character から personality へと移行したことを指摘している。簡単に言うなら character は good, bad で判断されるような道徳的なものであり、一方の personality は famous か infamous か、群衆の中でいかに人と異なるか、そしていかに人から好まれるかを主眼としている。そして人々は personality をより好ましいものにするべく話し方や服装、表情と言った要素を役者のように身に付けていったという。「身につけた」という表現に見られるように、

personality の特徴はそれが獲得可能で可変、そして外面的なものであることだ。“Old sport” という借り物の言い回しと、「銀色のシャツに金色のネクタイ」、 「永遠に消えぬ安心を相手に感じさせるものをたたえた、まれにみる笑顔」を身に着けたギャツビーもまさしくその personality を獲得した人物であろう (48)<sup>8)</sup>。

Only Gatsby, the man who gives his name to this book, was exempt from my reaction • Gatsby, who represented everything for which I have an unaffected scorn. If personality is an unbroken series of successful gestures, then there was something gorgeous about him, some heightened sensitivity to the promises of life, as if he were related to one of those intricate machines that register earthquakes ten thousand miles away. (2)

ニックは「もし間断なく演じ続けられた一連の演技の総体を個性 (personality) といつてよいならば、ギャツビーという人間には、なにか絢爛とした個性があった」と言っている。ギャツビーはまさしく「演じる」かのように新たに personality を身につけ、最新型の自己へとモデルチェンジしてみせた。そしてこの personality と character という点において前掲のフランクリンとギャツビーの志向は異なっている。Curnutt が指摘するように、フランクリンの自己鍛錬が中庸、謙遜といった内面的な character に向けられているのに対して、ギャツビーの関心は雄弁術や肉体的な運動など外面的なもの、personality にしか向けられることはない。Personality とはいかにして人から好かれ人気を博するかを主眼とし、それによって群衆の中で埋没しない “somebody”, ほかならぬ私になることが重要なのである (277)。Gatsby は「誰だって見たことがある」クリーム色の自動車に乗り、ピンクのスーツを身につけ、凡庸な群衆と自分を差異化してみせる。それは彼がニックに語るように “some nobody” だと思われたいためである (67)<sup>9)</sup>。

Character という言葉に集約される「真正な自己」という幻想を捨て、ギャツビーは personality を身につけて「社会的に構築された自己」を高めることに専心し始める。それこそがジェイムズ・ギャツビーがジェイ・ギャツビーへとモデルチェンジした瞬間であった。その瞬間にジェイムズ・ギャツビーは旧モデルとして捨て去られ、ギャツビーは最新モデルとなり、価値を高めることとなる。

### 結論：「たえず過去へと流されながら」

過去は繰り返せないというニックに対してギャツビーは「そんなはずはない」と言い返す。前述のように20年代が時間を貨幣で獲得できるものとした時代だとするならば、ギャツビーの思い込みもその延長線上におけるものかもしれない。過去を繰り返すということ、一見不可能な過ぎ去った時間を手に入れるという行為をここまで確信に満ちてギャツビーが信じていることには、そのロマンチズムだけではなく、時代背景に後押しされた金と時間の交換可能性がある。時間が金で買えるようになったからこそ、過去も金で買えるとギャツビーは信じた。しかしニックの反対に見られるように、過去に過ぎ去ってしまった時間さえも金で買えると信じているのはギャツビーただ一人のようである。そしてその計画は失敗に終わる。ギャツビーはマートルひき逃げの犯人と誤認され、ウィルソンに射殺される。彼がアルコールの密売や偽造債券で築いた繁栄は崩れ去る。

ギャツビーはおそらく偽造債券を販売して利益を得ていたが、死後かかってきた Slagle からの電話では、Young Parks は「回状が回っていて（偽の債券の）番号が知られていたためバレて逮捕された」ことになっている（166）。偽の債券は偽であることが発覚するまでは本物であり貨幣と同じ役割をするが、偽であることが発覚した瞬間に無価値な紙切れになる。本物の債券のように未来に価値を生むことがないばかりか現在の価値さえ喪失する。モノとしてはいささかも変化していないのに。トムスの告発によって同じように偽物だと露見したギャツビーも急速に価値をなくし、デイジーに捨てられ、命を落とす。これまたモノとしてはなんにも変わっていないのに。いや、変わっていないというよりはもともと本質などなかったのだ。最新型にモデルチェンジして価値を高めてきたギャツビーは自身を商品化し、デイジーにとっての象徴的価値を高めることに専心してきた。しかし時の流れの中で現在は過去に流されていく。

作品の最後にニックは、たえず過去へと流されながらもその流れに逆らって漕ぎ進むボートに我々の人生をたとえている。彼はその先に“orgastic future”を見据えているが、未来へ向かうことが最新であるべくモデルチェンジを繰り返すことだとするならば、それはなかなか大変な作業だ。最新型のギャツビーも次の瞬間には obsolete になってしまう。だから、ギャツビー

が命を落としたのは、彼のモードのサイクルが時間の流れに追い越されてしまったからだということができるかもしれない。ギャツビーは旧モデルとして消費され obsolete になってしまったのだ。

1913年に Federal Reserve System がつくられ、アメリカにはじめて中央銀行制度が作られる。そして翌14年には Federal Reserve Note という紙幣が発行され、現在我々が手にするドル紙幣まで続く貨幣システムがようやく打ち建てられる。1929年にはその Federal Reserve Note が、United States Note や Silver Certificate などの他の紙幣とともに現在と同じサイズに縮小された。これらの紙幣は種類こそ異なるものの、同じ大きさではほぼ同じデザインを持ち、たとえば額面とそこに乗せられる肖像は現在まで続く共通したものになり、アメリカの紙幣の姿は統一された形になっていく。新しい種類の紙幣の出現によって古い紙幣が使えなくなるわけではないが、旧紙幣は、これまた旧モデルとして流通からゆっくりと姿を消していく。そして1935年に発行された silver certificate の裏面に、今でも1ドル札の裏面に残るあるデザインが採用される。それが未完のピラミッドの上に描かれた目玉，“all-seeing eye”である。

Gatsby のなかでジョージ・ウィルソンは Dr. Eckleburg の看板の二つの目を見て、妻マートルに“you can't fool God”, “God sees everything”と、ただの眼科医の看板に神の姿を見て言うが、実際に「すべてを見通す神の目」が1935年からは合衆国の紙幣にこうして登場し、のちに57年からは“in God we trust”のモットーまで伴うことになる（159-60）。合衆国の貨幣はこうして神が見張るものとなった。作品のなかで Eckleburg の目に見られていることを意識するのはウィルソンとニックだけであり、ギャツビーはその視線に気づきもしない。「顕示的消費」が顕示される他者を必要とし、personality があくまで「他者の注目」を獲得するためのものであるように、ギャツビーは他者の視線にこそ敏感であるが、その視線にしか気づかないギャツビーは目に見えるイメージの世界、ラカンの言葉でいうなら「想像的な」世界にしか生きていない。神のまなざしが体現する「象徴的な」世界には気づかないのだ。だから彼は法を犯しても、結婚という社会制度の外にある恋愛をしても平気だった。しかし、ギャツビーを「広告に似ている」と見つめる他者であるデイジーの視線を介した「想像的な世界」は、物語で描かれた世界ののちには、「象徴的な」世界を表す視線が貨幣そのものからこちらを見つめる世界に変わって

しまう。その眼差しが、もはやギャツビーの世界と相いれない以上、モデルチェンジが間に合わなかった彼が時代に取り残されて命を落とすのも必然だったのかもしれない。

#### 注

- 1) この部分の日本語訳は、たとえば村上春樹訳は「あなたは広告に出てくるモデルに似ているわ」、小川高義訳は「広告に出る好男子ってところかも」としており、もちろん翻訳としては自然だが、resemble の対象が原文とはずれている。デイジーは“You resemble the man in that advertisement”とは言わない。彼女にとってギャツビーは「広告に出てくるモデル」に似ているのでも、「広告に出る好男子」に似ているのでもなく、「広告に」似ているのだ。この点で原文に忠実なのは野崎孝訳で、「あなた、あの人の広告に似ててよ」となっている。
- 2) ヴェブレンおよび『有閑階級の理論』に関しては『恋愛と贅沢と資本主義』にも言及があり、その「顕示」や「競争」の概念がゾンバルトの資本主義論に影響を与えていることは明らかである。
- 3) 分割払いじたいは19世紀からシンガー社のミシンや家具などを対象にすでに存在しており、あるいは衣服など非耐久消費財の分割払いに関しては、シカゴやNYなど都市部の日用品さえ事欠く新たにやってきた移民たちを対象としたものとして存在していた。そのため分割払いには不名誉な印象がまわりついていたのだが、それが20年代になって自動車の分割払いが一般化し、分割払いの不名誉な印象が取り除かれる。(Calder 156-208)
- 4) バルト 407-8。
- 5) ライエンデッカーは、作品でも何度か言及される、フィッツジェラルドが作品を掲載していた雑誌、*Saturday Evening Post* の表紙も描いていた。
- 6) 一方凡庸で obsolete となったフォードはジョージ・ウィルソンのガレージではこりをかぶっていることにも注目する必要がある(25)。
- 7) その車がクリーム色であること、「銀色のシャツに金色のネクタイ」を着ているという事実とともに、ここでのギャツビーのシャツの描写は、この時代に「色」が消費者の欲望を喚起したという事実を思い起こさせる。タオルや石鹸やタイプライターに初めて色がつき、消費者の personality を発揮する場となったのは20年代のことである。(Meikle 15)
- 8) 色、形が多様化した自動車も personality 形成のために貢献した。ゆえに“They can have any color they want so long as it's black”と語ったフォードの自動車が obsolete になっていったのは必然だった。

9) この「誰だっけ見たことがある」という形容は、それが凡庸であるゆえにみなが見たことがあるという意味ではなく、あまりに希少かつ目立つから人目を引くという意味である。前者の意味で「誰だっけ見たことがある」車があるとするならばそれはT型フォードであり、前述したフォードとGMの対比に見られたような消費社会の流れが、同時代の personality への流れと同じ時代精神によるものだということがわかる。

#### [Works Cited]

- Calder, Lendol. *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton: Princeton UP, 1999. Print.
- Chandler, Alfred D, Jr. *Giant Enterprise: Ford, General Motors, and the Automobile Industry*. New York: Harcourt, Brace & World, 1964. Print.
- Cutler, Lawrence S., and Judy Goffman Cutler. *J.C. Leyendecker*. New York: Abrams, 2008. Print.
- Dilworth, Thomas. “The Great Gatsby and the Arrow Collar Man.” *The F. Scott Fitzgerald Review* 7 (2009): 80-93. JSTOR. Web. 5 Aug. 2013.
- Fitzgerald, F. Scott. *The Great Gatsby*. 1925. New York: Scribner, 2004. Print.
- Franklin, Benjamin. *Writings*. New York: Library of America, 1987. Print.
- Marchand, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: U of California P, 1985. Print.
- Meikle, Jeffrey L. *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925-1939*. Philadelphia: Temple UP, 1979. Print.
- Olney, Martha L. *Buy Now, Pay Later: Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s*. Chapel Hill: U of North Carolina Press.
- Susman, Warren I. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. Washington: Smithsonian Institution P, 2003. Print.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. 1899. New York: Dover, 1994. Print. (『有閑階級の論理』高哲男訳ちくま学芸文庫, 1998.)
- Weber, Max. *The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. 1930. Trans. Talcott Parsons. London: Routledge, 2001. Web. 7 Aug. 2013.
- 飯塚英一『若き日のアメリカの肖像』彩流社, 2010.
- ロラン・バルト『モードの体系』1967. 佐藤信夫訳 みすず書房, 1972.
- ヴェルナー・ゾンバルト『恋愛と贅沢と資本主義』1912. 金森誠也訳 講談社学術文庫, 2000.