

## 経済システム論の新展開[2] : 貨幣と市場の一般化

著者	春日 淳一
雑誌名	関西大学経済論集
巻	38
号	4
ページ	465-477
発行年	1988-11-20
その他のタイトル	A New Approach to the Economic System [II] : Generalization of Money and Market
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/14310">http://hdl.handle.net/10112/14310</a>

## 論 文

## 経済システム論の新展開〔2〕

## —貨幣と市場の一般化—

春 日 淳 一

前稿（「経済システム論の新展開〔1〕」『経済論集』第38巻第2号）では、自己準拠的システムの考え方を経済に適用するという方向を示し、とくにその中で市場の位置づけに注意を払った。本稿ではこれに続いて、システムと環境の差異を貨幣と市場の一般化という視点から眺めてみる。貨幣の一般化は自己準拠的（自己産出的）経済システム自身に属する特性であり、価格期待の一般化および市場の規範的一般化と三位一体をなす。しかしながら、市場は経済システムの自己準拠と他者準拠、いいかえるとシステムとその環境をつなぐものであるがゆえに、システムに向いた面とともに環境に向いた面をもっている。後者の面において市場は認知的に一般化しうるが、その可能性は売手と買手で非対称的に与えられており、これは貨幣の一般化におけるシンボリック、ディアボリックという貨幣を持つ者と持たぬ者への非対称的作用に通ずるところがある。

## 1. 貨幣の一般化—シンボリックとディアボリック—

経済システムの全体社会システムからの自立化に伴って、部分システム特有のコミュニケーション・メディアである貨幣もまた分化・発達する。そして貨幣の発達はそのシンボリックな一般化によって表わされる。これは市場経済と貨幣の関係についてふつうにいわれていることをシステムという言葉を使って述べたものにほかならない。ただわれわれはルーマンにならって、市場経済／計画経済の二分法はとらず、経済はそれがシステムとして全体社会から分化する限り、つねに市場経済化の方向に進まざるをえず、計画経済なるものは全体社会（のとりわけ政治領域）から分化していない経済、もしくは一旦分化し始

めた經濟システムに政治システムが癒着したままその後の分化が進行した姿と考える。

貨幣に限らずメディアのシンボリックな一般化は、ルーマンによれば時間的・物的・社会的の三次元をもち、それぞれメディアが時差を超えて流通すること(時間的次元)、用いられる具体的文脈にたいして中立的であること(物的次元)、および相互行為の相手の如何にかかわらず用いられうること(社会的次元)を指している。貨幣については、それがいつでも処分しうる可能性、あるいは同じことだが、高い流動性と価値保蔵性を有するとき、時間的に一般化しているといわれる。貨幣の物的一般化は、購入する物やサービスの固有の属性からの中立化であり、価値尺度機能と平行な関係にある。一方、貨幣の一般的交換手段としての機能と並行しているのが社会的一般化であり、それは交換相手からの中立化を意味する<sup>1)</sup>。

三つの次元のうち、物的次元は他の二つに比べ解釈の幅が大きいように思われる。時間的一般化を「いつでも」、社会的一般化を「だれでも」とキャッチフレーズ化するなら、物的一般化は「何でも」となりそうであるが、はたして世の中にあるあらゆる物やサービスが金で売買されることをもって物的一般化の極致とみるべきなのであろうか。一見もっともらしい物的一般化のこの解釈には実は難点があり、筆者は別の解釈をとりたいのだが、その理由のひとつは、ルーマンのいうシンボリックな一般化とディアボリック(悪魔的)な一般化の分岐が、この解釈をとったばあい他の二つの次元と整合的にならないということである。

ルーマンはシンボリックに一般化したコミュニケーション・メディアは同時にディアボリックに一般化したコミュニケーション・メディアでもあり、前者

---

1) これら三つの一般化が、互いに他を前提にし、かつ他を保証するという意味で相互依存関係にあることは容易に分かる。N. Luhmann, "Wirtschaft als soziales System," in: *Soziologische Aufklärung* Bd. 1, Westdeutscher Verlag, 1970, S. 214-215.

の人を結びつける作用は後者の人を引き離す作用と不可分になっているとして<sup>2)</sup>、当のメディアが流通するシステムの観察者（研究者）は、シンボリック、ディアボリックの両面を視野に収める位置に立つ必要があると考える。そうであれば貨幣メディアの一般化にかんしても文字通りコインの両面を見なければならぬ。

まず社会的次元においては、貨幣を持つ者が誰であれ無差別に扱われることの裏面として、貨幣を持たぬ者は誰でも、たとえ彼が取引対象に緊急な必要性を感じているにしても、やはり無差別に財の入手から排除される。抜け出せないどん底の貧困、働き口からの完全な締め出しといった境遇にある人々のばあい、貨幣は他人の貨幣、いいかえるとディアボリック・メディアとしてのみ体験されるほかはない<sup>3)</sup>。とはいえこのディアボリックな側面、しかももっぱらこの側面に即して語られるイデオロギー的議論は、両面を視野に入れようとする立場からは不満足なものにとどまる。

時間次元では一般化のディアボリックな面はどう現れるのであろうか。それはおそらく時間のもつ風化作用を阻止するところにあるのだろう。貨幣以外のメディア、たとえば権力とか愛とかにおいては貨幣のばあいの「価値保蔵性」を欠いている<sup>4)</sup>。それゆえ比喩的にいえば、権力や愛は一旦生じても自然の力で風化されやがては消えて忘れ去られてしまうのにたいし、貨幣は腐敗することなくいつまでも残留し忘れられない。いいかえると、権力や愛はコミュニケーションを媒介するが記憶の媒体ではないのにたいし、貨幣は経済システム特有の記憶媒体でもある<sup>5)</sup>。このことがディアボリックとなるのは、負の貨幣蓄積＝負債を持つばあいである。一旦借金をすれば、返済しない限り負債が忘れ

2) Luhmann, "Geld als Kommunikationsmedium - über symbolische und diabolische Generalisierung," Ms. 1986, S. 26.

3) Luhmann, "Geld als Kommunikationsmedium," S. 28.

4) この点にかんしては、春日『家族の経済社会学』文真堂、1984、pp. 94-96 参照。

5) 貨幣が記憶媒体であるという点については、前稿「経済システム論の新展開〔1〕」『経済論集』38巻2号（1988）、pp. 9-13 参照。

られることはない。ベニスの商人アントーニオにとって貨幣の時間的一般化はどれほどディアボリックに体験されたであろうか。

最後に物的次元であるが、かりに先にあげた「何でも」という解釈をとるとすれば、そこで「一般化の極致」と表現された状況、すなわち世の中のあらゆる物やサービスが売買の対象になることは、それ自体ディアボリックである。市場社会を「経済による社会の埋め込み」として描いた K. ポラニーが労働や土地の市場化の中に見いだしたのは上の意味での「一般化」の行き過ぎからくる悪魔性であり<sup>6)</sup>、ルーマンが貨幣の<sup>ディアボリック</sup>悪魔性は、なによりもそれが他のシンボル、たとえば隣人の間の互惠関係のシンボルとか救済に役立つ信心のシンボルとかの代用品になったり、それらを干涸びさせたりするところにある、あるいは(ケネス・パークを引いて)貨幣が“神の技術的代替物”として機能するところにあるとみるばあいの悪魔性も同種のもと考えられる<sup>7)</sup>。

貨幣のシンボリックな一般化がディアボリックな裏面を伴うことは以上で明らかになったが、ここで注意すべきは、時間・社会の両次元における貨幣の一般化のディアボリックな面は、貨幣の手持ちが少ない者ほど、あるいは負債(＝マイナスの貨幣手持ち)が多い者ほど強く現れるのにたいし、今かりに解釈された「物的一般化」のばあいには、「一般化」の程度が高まるにつれて、貨幣を持つ・持たないの別なくディアボリックな色合いが濃くなるという点である。この不整合を避けるために、またのちに述べる市場の一般化との関連で、先ほど「物的一般化」と見立てた「貨幣で売買される対象の拡大」、したがってまたポラニーやルーマンが指摘したような悪魔性を生み出す方向への変化を、「一般化」(Generalisierung)と区別して貨幣の「普遍化」(Universalisierung)と呼ぼう。そして改めて貨幣の物的一般化を、そのディアボリックな側面が時間的次元や社会的次元の一般化と同じく、貨幣を持たぬ者ほど強く現れるもの

6) K. Polanyi, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 (吉沢英成他訳『大転換』東洋経済新報社, 1975), 邦訳 p. 76.

7) Luhmann, "Geld als Kommunikationsmedium," S. 13.

として次のように解釈する。すなわち、「ある財がひとたび貨幣を用いる売買（＝市場取引）の対象になったら、その財の持ち手変更はすべて同一条件の市場取引を通じて行なわれ、貨幣を用いないやりとり（物々交換、贈与等々）は排除される」ことをもって物的次元における貨幣の一般化と考える。このばあい貨幣を持たぬ者にとっては、市場取引されている財をポラニーのいう互惠関係（贈与）や再分配関係（社会保障給付）を通じて手に入れる可能性が閉じられるのであるから、一般化は当然ディアボリックに作用する。

貨幣の一般化についてこの節で考察した中味を整理しておこう。

- (1) 市場経済の発達、いいかえると経済システムの全体社会システムからの自立化とともに、貨幣で売買される対象が拡大していく貨幣の「普遍化」傾向と、時間的・物的・社会的の三つの次元をもつ貨幣の「一般化」傾向の二つが現れる。
- (2) 時間的次元における貨幣の一般化とは、取引時点の如何にかかわらず貨幣が同じ条件で用いられうるようになることを指す。
- (3) 物的次元における貨幣の一般化とは、市場取引の対象となった種類の財について貨幣を用いない非市場取引が排除され、同一種類の財には同一条件の市場取引のみが成立するようになることを指す。
- (4) 社会的次元における貨幣の一般化とは、取引当事者の誰であるかにかかわらず貨幣が同じ条件で用いられうるようになることを指す。
- (5) 貨幣の一般化はシンボリックであると同時にディアボリック（悪魔的）でもある。このディアボリックな側面は、三次元のいずれをとっても貨幣の手持ちが少なければ少ないほどより強く現れる。

以上に関連してひとつつけ加えるべきは、貨幣の一般化（および普遍化）という観念は同一通貨をもつ社会全体に共有されるものであり、その社会の各個人ごとの貨幣の一般化を論じても意味はないということである。ある人の持つ一万円札を他の人のそれとどうやって区別できるだろうか。手垢にまみれた札とあっては指紋の判別もままならないはずである。とはいえ、全体社会的状況

としての貨幣の一般化を背景にしつつも、各人の直面する取引可能性は必ずしも一様ではない。この取引可能性の個人間差異をわれわれは「市場の一般化」というタイトルのもとに節を改めて論じることしよう。

## 2. 市場とその一般化<sup>8)</sup>

### 2-1. 市場の観察

「市場とは何か」などと改まって問うのは、「貨幣とは何か」と問う以上に稀なことであるらしい。B. Barber が調べたところでは、International Encyclopedia of the Social Sciences (Macmillan 1968) の中に市場という観念について、ただひとつの一般的記事も見られず、市場が項目にあがっているばあいにはいつも、市場構造あるいは市場過程の技術的分析、たとえば完全独占とか寡占といった概念に言及しているのであって、決して社会的交換のひとつの制度化された形式としての市場にふれてはいないという。彼は同時に、マルクス、スミス、およびシュンペーターのそれぞれの著書において市場そのものを論じた部分がほとんどないとも指摘している<sup>9)</sup>。邦語文献においても、「市場とは、あるひとつの財の需要と供給との出会いによってその財の価格と取引量が決定される場を意味する」という経済学入門書でおなじみの説明以上に市場の本質に迫った記述を見いだすのは困難である<sup>10)</sup>。要するに、バーバーの

8) 本節のもとになる考え方は、筆者の論文 “Die Beobachtung des Marktes: asymmetrische Strukturen und generalisierte Erwartungen” (in: Dirk Baecker et al. (Hrsg.), *Theorie als Passion*, Suhrkamp, 1987) のとくに I~III 節 (S. 547-556) において展開されている。

9) B. Barber, “Absolutization of the Market: Some notes on how we got from there to here,” in: G. Dworkin et al. (eds.), *Markets and Morals*, Hemisphere, 1977, pp. 18-20.

10) 邦語の事(辞)典項目を見た限りで、「市場とは何か」という問いに最も系統的に答えようとしているのは、吉沢英成氏であった。(吉沢英成「市場」、『大百科事典』第6巻 平凡社, 1985, pp. 821-823。)しかし残念なことに吉沢氏の説明には、氏の貨幣論とのつながりがほとんどなく、それゆえまた筆者(春日)のアプローチからも距離がある。

言葉を借りれば、「経済学者は市場を制度化された構造と考えており、彼らにとって市場は基本的なパラダイム、彼らのいわば「通常科学」であって、彼らはこの根本前提に疑問をさしはさむことはしない」<sup>11)</sup>ものようである。

経済学者のこうした姿勢は、ルーマンをして「社会学者にとって、経済学者が「市場」というとき何を意味しているのかを知るのはむずかしい」<sup>12)</sup>といわせることになる。彼はそこからさらに、若干の経済学文献にみられる、市場はシステムであるとする考え方が、システム論的な吟味に耐えず、それゆえ支持できないことを明らかにしたうえで、最新のシステム論にもとづく独自の市場解釈に向かう<sup>13)</sup>。この新しい解釈については以前の稿でふれたが、繰り返せば「市場は、経済システムの参加システム（＝経済主体）の経済内的環境であり、参加システムによる観察を通して構成されるものである」と要約できる。筆者はこれに、ルーマンの解釈に欠けている「観察事項」を加え、「市場は、売手側あるいは買手側からの取引可能性の観察によって構成される」と表現し、かつすでに前稿で述べた如く、市場を貨幣と並ぶ集合表象としてとらえたい。すなわち、貨幣のばあいには人々はその流通を全体社会的に支えているもの、ある種の金属片なり紙片に交換（＝経済的コミュニケーション）の媒介者としての地位を保証しているもの、が何であるかについて確たるイメージをもつことなく、かかる全体社会的支持・保証を暗に前提したうえで各人の貨幣計算に注意を集中している。むしろ各人のそうした態度こそが貨幣を全体社会的に支えているという関係にある<sup>14)</sup>。同様に人々は、ある財の売手または買手として、

11) Barber, *op. cit.*, p. 18.

12) Luhmann, "Ist der Markt ein System?," Ms. 1985, S. 1.

13) 村上泰亮・公文俊平の両氏が「市場システム」というときも、システムなることばは余り厳密に定義されてはいない。「システムとは、要素を何らかの形で連結したその全体という程度のゆるい意味でしかない」（村上泰亮他『経済体制』岩波書店、1973, p. 17）のである。なお、『経済体制』, pp. 109-127 および富永健一編『経済社会学』社会学講座8 東京大学出版会、1974, 第8, 10章参照。

14) この、貨幣の自己支持性は、ルーマンのいう支払いの自己産出システムとしての経済を成り立たせている基盤でもある。



その財の市場の可視的イメージがなくても、各人の取引可能性を語りうる。そこから逆に市場を、各人の取引可能性の観察あるいは観測の視線の収束点にある仮想的存在＝集合表象とみる立場が生まれる。この立場すなわち本稿での市場の定義からすれば、具体的な市場たとえば朝市や日曜市さらにスーパーマーケットなどは、取引可能性の観測を限られた範囲で補強する超組織(組織としての経済主体がつくる組織)とみなされる。要するに、貨幣そのもの、市場そのものは、社会全体に共有された集合表象であり、目に見えるおかねやいちばは集合表象を日常の便宜のために実体化したものと考えるのである<sup>15)</sup>。

以上の関連を図示すれば次のようになる。

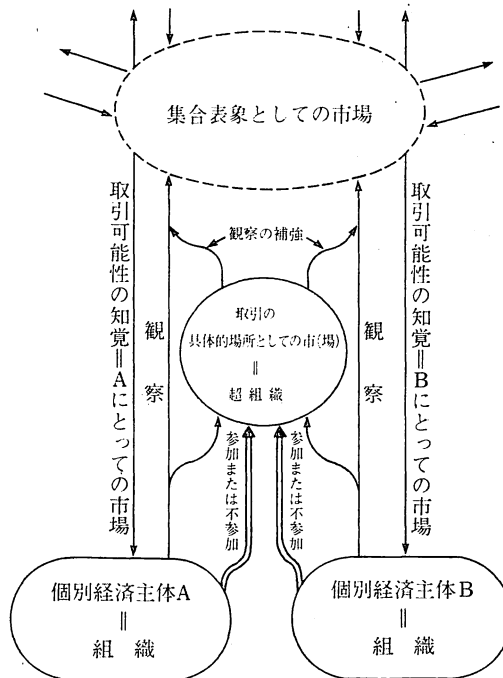


図1 市場の観察

15) ここでは、集合表象としての市場と具体的組織としての市(場)のいずれが先に生まれたかといった発生的議論には立ち入らない。

## 2-2. 価格期待の一般化

貨幣の一般化は、第1節末尾でふれたように、社会全体に共有される観念であって、売手や買手の個人的事情からは独立している。ところが、売手や買手は、前稿(p. 6)でとりあげた「経済主体」すなわち経済システムの環境にある支払い理由をシステムの基底的出来事である支払いに変換する主体にほかならないから、彼らの個人的事情から独立しているということは、システムの環境から独立しているということの意味する。それゆえ貨幣の一般化は、システム／環境区分でいえば、システムの側に属する特性である。

同様に経済システムの側に属する特性として、「価格期待の一般化」がある。それは、貨幣の一般化を売手や買手が財の価格全般（特定の財の価格ではない）にかんして抱く期待(Erwartung)の形で表現したものであり、第1節で解釈された貨幣の一般化の各次元に対応して次のように述べられる。

- 1) もし貨幣が時間次元で十分に一般化しているなら、「いつでも同一価格が適用される、つまり物価不変」あるいは少しゆるめて、「物価の急激な変動は起こらない」という期待が形成されているはずである（価格期待の時間的一般化）。
- 2) もし貨幣が物的次元で十分に一般化しているなら、「同時に存在する同種・同質の財には、製法・用途や取引量の如何にかかわらず同一価格が適用される、つまり一物一価」という期待が形成されているはずである（価格期待の物的一般化）。
- 3) もし貨幣が社会的次元で十分に一般化しているなら、「誰にたいしても同一価格が適用される」という期待が形成されているはずである（価格期待の社会的一般化）。

価格期待の一般化は、特定の財の価格ではなく価格全般にかんして生じるものであるから、特定の財をとったときその価格が時間や取引当事者やその他の事情によって変化したとしても、価格期待に直接の影響を及ぼすことはない。つまりここでのいう価格期待は、個別的・特殊な価格変化から、従ってまたシ

システムの環境から独立しているのである。これにたいして価格期待の一般化と貨幣の一般化は、両者の内容から分かるように互いに他を支え合う関係にあり、各次元において一方が一般化しているのに他方は一般化していないといったことは起こりえない。両者はともに、環境から区別されたシステムに属する特性なのである。

### 2-3. 市場の一般化—規範的と認知的—

市場は、われわれの解釈によれば、売手や買手が取引可能性を観測する視線の収束点にある仮想的存在=集合表象であって、そのイメージは環境とシステムの間を媒介する個々の経済主体(売手や買手)によってのみ形成されうる。市場の実際の役目という視点からは、同じことが「市場は経済システムの自己準拠と他者準拠の間の境界をなし、……自己<sup>オートゴイエティブク</sup>産出システムのその環境からの独立性を保証するもの」<sup>16)</sup>であると表現される。いずれにせよ市場は、環境から独立したシステムに接する面と、環境に接する面とを背中合わせにもっているといえるだろう。

自己産出的経済システムにおける市場のこの両面性は、個別経済主体の取引可能性の観測を二重化する。すなわち、個別主体は一方で、取引の具体的状況(誰がどの財を何時といった事柄)から切り離された全般的取引可能性を観測する。それは、貨幣の一般化ないし価格期待の一般化がもたらす「貨幣を支払う(または受け取る)用意がある限り、原則として誰もがいつでも望むだけ商品を買える(または売れる)」という規範的期待の形で像を結ぶ。ここで規範的期待(normative Erwartung)とは、認知的期待(kognitive Erwartung)と対にしてルーマンが用いた言葉であり、期待が外れたばあいに外れた期待を変更して、期待に反した現実に適応する学習が見込まれるとき認知的期待、外れても元の期待を固持し、期待に反した現実にはさからってそのままやっていく見込みが強い

16) 前稿「経済システム論の新展開 [1]」, p. 12。

とき規範的期待と呼ばれる<sup>17)</sup>。規範的期待は現実ないし具体的状況に直接動かされないのになら、認知的期待は状況依存的なのである。

上述の全般的取引可能性にかんする規範的期待は、市場の二面のうちシステム側を向いた面に照応しており、システムの環境からの独立性つまりシステムの自己準拠性を反映するものである。他方、各個別主体は具体的状況の中で、たとえばある財を売ろう（買おう）としている売手（買手）の立場で、彼にとつての取引可能性を観測し、状況依存的な認知的期待を抱く。この認知的期待は、市場が環境側に向いた面をもつこと、いいかえるとシステムが市場を介して環境とつながっていること（つまりシステムの他者準拠性）から生まれるものである。

貨幣の一般化を背景に、取引参加者達のあいだに「誰もがいつでも望むだけ商品が売れる（または買える）」という規範的期待が広まっているとき、「市場は規範的に一般化している」ということにしよう。市場の規範的一般化は経済システムの側に属する特性であり、貨幣の一般化および価格期待の一般化といわば三位一体をなしている。あるいは三つの一般化は同じ事柄の別表現である<sup>18)</sup>。これにたいして、われわれは市場の認知的一般化を、経済システムの環境に属する特性として次のように表わそう。そのさい、以下のすべてのケースについて市場は規範的に一般化している（＝貨幣が三つの次元すべてにおいて一般化している）と前提する。

17) Luhmann, *Rechtssoziologie*, Rowohlt, 1972（村上淳一・六本佳平訳『法社会学』岩波書店, 1977), 邦訳 pp. 49-50.

18) 先に貨幣の「一般化」と区別すべく「普遍化」を定義したが（p. 76), これに対応する「市場の普遍化」は、経済学が競争的価格メカニズムを説くさいの前提条件になっている。代表的テキストブックのひとつでは、「あらゆる財・サービスの所有権が確立しており、財・サービスを消費したり使用したりするためには、その所有権または使用権を獲得しなければならない。そのような所有権または使用権を売買する市場は、すべての財・サービスについて存在し、誰であれ、対価さえ支払えばどんな財・サービスをも消費したり使用したりすることができる」というばいかに市場は普遍性をもつとされている（奥野正寛・鈴木興太郎『ミクロ経済学Ⅰ』岩波書店, 1985, p. 21)。

- 1) ある財の売手(買手)が、その財をいつでも同じ価格で売れる(買える)と期待しうるとき、彼にとってその財の市場は時間的次元で認知的に一般化している。
- 2) ある財の売手(買手)が、同質の当該財を望む量だけ同じ価格で売れる(買える)と期待しうるとき、彼にとってその財の市場は物的次元で認知的に一般化している。
- 3) ある財の売手(買手)が、その財の売手(買手)なら誰でも同じ価格で売れる(買える)と期待しうるとき、彼にとってその財の市場は社会的次元で認知的に一般化している。

経済学でいう「完全競争市場」が三次元すべてにおける市場の認知的一般化を含んでいることは、標準的な説明から容易に読み取れる。すなわち「ある市場が完全競争の状態にあるということは、その市場に参加している生産物の売手や買手がいづれも価格にたいして何の影響力ももたず、市場価格を〔ある取引期間内において〕一定不変なもの<sup>1)</sup>とみなして行動するプライス・テイカーであるような状態にあることを指している。換言すれば、個々の売手や買手が、市場で与えられた一定の価格に直面し、その価格で自分の望みどおりの量を売ったり買ったりしうような状態<sup>2)</sup>にあることである。ある財の市場においてすべての売手や買手がそのような状態にあるとき、その市場を完全競争市場と<sup>3)</sup>いう。<sup>19)</sup>ここで、下線を施した部分が順に1) 時間的、2) 物的、3) 社会的一般化にほぼそのまま対応しているのである。

とはいえ、われわれは認知的に一般化した市場を完全競争市場と同一視しようというのでは全くない。完全競争市場はいくつかの非現実的条件のもとで成立する抽象概念であるのにたいし、市場の認知的一般化は、現実の売手・買手の期待あるいは市場観察にかかっており、市場が規範的に一般化しているならば実際にも起こりうるケースなのである。

19) 今井賢一他『価格理論Ⅰ』岩波書店、1971、p. 245。〔 〕内は引用者の追加。

#### 2-4. 認知的一般化における売手と買手の非対称

ところで、かりに市場が規範的に一般化していても、つまり貨幣が一般化していても、もちろん各売手や買手にとって市場が認知的に一般化しているとは限らない。むしろ個々の売手・買手ごとにさまざまな程度に一般化していないのが常態であろう。この「一般化からの距離」の個別主体間での差異をもたらすのは、簡単に言ってしまうと「個人的事情」であり、そこには当の主体が置かれた環境の多種多様な要因が溶け込んでいる。しかし、「個人的事情」の中でまず第一にとりあげるべきは、当の主体が売手であるか買手であるかの違いであろう。というのも、売手は財（商品）を持って市場を観察するのにたいし、買手は貨幣を持って市場を観察するからである。不特定多数の買手に頼らざるをえない売手としては、買手に市場の認知的一般化を保証してやるような方策をしばしばとる。24時間営業のコンビニエンス・ストア（時間的一般化）、商品を山のように積んだスーパーマーケット（物的一般化）、どんな身なりの人間も客として扱う百貨店（社会的一般化）等々をみよ。このようにしても、売手のほうは自分にとっての市場の認知的一般化を確実にしうるわけではない。客がはたして自分のところで買ってくれるのか、いつ買ってくれるのか、どれだけ買ってくれるのか、いずれをとっても確かなことは言えないのである。もちろん売手はさまざまな戦略でこの不確実性に対処するのだが<sup>20)</sup>、いずれにせよ売手と買手の間には市場の認知的一般化の達成にかんして明瞭な非対称が存在する。この非対称は見方によれば、貨幣の一般化にかんして貨幣を持つ者と持たぬ者の間に存在した非対称と平行である。なぜなら、買手にとっての市場の認知的一般化はその容易さにおいて、彼が支払うべき貨幣を持っているという地位をシンボリックに表わす一方、売手にとっての市場の認知的一般化はその困難さにおいて、彼が受け取るべき貨幣を持っていないという地位をいわばディアボリックに表わしているからである。

20) この戦略にかんしては、J. Kasuga, "Die Beobachtung des Marktes," S. 555-556 参照。