

広告の衣を剥ぐ

中 野 弘 美

デモクラシーを政治体制としてだけでなく、すべてがすべての人に及ぶようにするための一連の制度として見るならば、広告とはデモクラシーの特徴的な修辞法である。

D.J. ブーアスティン

序

本稿の目的は広告の批判的な読解をとおして、わたしたちが世界を知覚し、事物を思考し、他者と関係する仕方を機制する意味作用の網の目を前景化し、現代文化をめぐる権力と知とイデオロギーの再生産のメカニズムを明らかにすることである。広告は、さまざまな社会集団を階層的に配置する社会的・政治的編成を見渡すことができる文化生産物である。それが権力関係の問題群を内包しながら、社会的常識を構成する首尾一貫した意味作用の組み合わせを循環させていることを具体的に検証する前に、このような意味作用を可能にする構造、すなわち文化そのものを分析するための枠組みを定位しておきたい。

1. 文化あるいは意味の地図

文化とはわたしたちが自分の社会的経験を解釈するたえまないプロセスのことである。その解釈によってわたしたちの社会的アイデンティティは支えられている。ステュアート・ホールによれば、「任意の社会の実践、表象、言語、

慣習にもとづく領域を文化という。日常生活に根をおろし、日常生活を形成する共通感覚 (common sense) の矛盾しながらも共存する形態が文化にほかならない」(Hall 1996: 439)。文化はわたしたちが共有する社会的な意味、あるいは、わたしたちが世界を理解する仕方と深く関わっている。それは、意味が生みだされ経験される場であると同時に、意味を決定し生産する領域にほかならない。この領域をつうじて社会的実践が構成され、経験され、解釈されるのである。

意味は記号、とくに言語をとおして生まれる。言語は、言語の外側にある対象についての意味や知識を編成する中立的な媒体ではない。言語が輪郭を定め、わたしたちに見えるようにした物質的对象や社会的実践に、言語自らが意味を付与するのである。意味を生みだすプロセスを意味付与・実践 (signifying practices) とよぶ。文化を読み解くには、意味生成体系としての言語のなかで、どのように意味が象徴的に生産されるのかを見なければならない (Saussure 1966, Barthes 1972, Levi-Strauss 1970, Foucault 1970, Lacan 1968)。

文化の読解のゆくてには表象／代理 (representation) の問題がひかえている。それはどのように世界が社会的に構築され、わたしたちに対し／わたしたちによって再・現されるのかという問題である。そこで「文化生産物、社会的実践、そして制度さえもテキストとして

読む」(Turner 1996, 邦訳 113ページ)という戦略が有効となる。テキストという用語は文学研究から流用／横領 (appropriation) されたもので、文学テキストに慣習的に応用された綿密な分析と、カルチュラル・スタディーズが大衆文化のテキストに応用する綿密な分析とのあいだのアナロジーからその用語が使われるようになった。肝心なのは、テキストが何を意味するのかということより、むしろ、どのように作動するのか、つまり、読み手による意味の生産をテキストがどのように可能にするのかということである。読み手を支配するテキストの権力の射程については、テキストの生産と受容がおこなわれる社会的・政治的コンテキストが決定的な位置をしめる。すべてのテキストとすべての読解には、社会的・政治的次元が存在する。それはテキストの構造自体に反映されているし、また読み手とテキストの関係のなかにもあらわれている。

高度資本主義社会において表象の生産をもっぱら担っているのが、利潤追求をめざし事業をくわだてる企業である。企業は自社製品をとおして世界についての特定の意味づけを強要し、循環させようとする。したがって、商品・サービスに関する特定の意味がいかなる理由で刻印され、どのようなプロセスで流通するのかを詳しく検討する必要が生じる。そこで注意すべきことは、権力と社会的・経済的資源の配分の問題—誰が所有し、誰がコントロールするのかという問題—の考察である。というのも、現代社会は企業組織をふくめ無数の多種多様な集団とサブカルチャーによって構成されており、それらすべてが社会関係の網の目を紡いでいるわけだが、そうしたネットワークの要は、権力を差別的に配分することにあるからである。

しかしながら、政治的な事柄や経済的な事柄といった、社会編成 (social formation) の他のカテゴリーや次元に文化的な事柄を還元することはできない。文化を論じる際の基本原則は還元主義の排除である。経済的な還元主義は特に

避けなければならない。経済還元主義は文化テキストが意味する事柄を、その生産過程を参照することで説明しようとする。政治・経済的なプロセスはテキストの意味を決定するものではないし、読み手によるテキストの流用／横領を支配することもできない。政治・経済のプロセスと文化的なプロセスは、相互に分節／接合 (articulation) されるような関係のなかで考察することががのぞましい。

文化を非・還元主義的に論じることで、社会階層、ジェンダー、人種、民族性、世代などの問題群が固有の姿をうかびあがらせ、それぞれが還元しあったり、政治・経済的説明に置換される危険性を避けることができる。たとえば、人種問題は階級問題にのみ置きかえて論じられるべきではないし、民族性／国民性の問題が、しばしばジェンダー化されて議論されてきた歴史を忘れてはならない。

社会編成における構成要素間の関係を解きほぐすために有効な概念は、分節／接合という考え方である (Hall 1986)。この概念は、必ずしも結合する必要のない要素間の一時的な接合形態を指す。表象すると同時に結合するのである。たとえば、ジェンダーの表象はしばしば人種の表象と分節／接合されてきた。この概念は、文化的なプロセスと政治・経済のプロセスとの関係を論じるとき特に有効である。文化生産物としての広告は、生産・受容される際に政治・経済的なものと分節／接合されることが多い。

権力は社会関係のあらゆる領域に浸透している。それは単に人間どうしをつなぎとめておく接着剤でもなく、ある集団を別の集団に服従させる抑圧力でもない。権力は、社会的行動や秩序のあらゆる形態を生みだし可能にする特定のプロセスである。社会体制は階級・ジェンダー・人種・世代・民族・宗教・政治信条・地域性など、いくつもの軸によって仕切られている。権力は社会のなかで不均等に分配されるため、人間関係は必然的に権力と抵抗、支配と従属を内包する。支配・従属関係は単に強制によって

成立するものではなく、合意にもとづいて構築される。合意が勝ちとられたり失われたりする主な領域が大衆文化 (popular culture) にほかならない。「従属的立場にあつて、主導権を奪われたさまざまな層の人々によって生みだされるのが大衆文化である」(Fiske 1989, 邦訳 9ページ)。大衆文化とは日常生活の構築のプロセスが分析される場である。その分析は単にプロセスや実践を理解する試みではなく、日常生活の形態を構築する権力関係を分析し、その構築の利害関係の輪郭をあきらかにする試みでもある。

権力作用を把握するうえで有効な概念は二つある。イデオロギーとヘゲモニーである。イデオロギーはメディアと社会を接続するための中心的なカテゴリーであるため、カルチュラル・スタディーズでも重要な位置をしめてきた。文化とイデオロギーの区別は実体的なものというより、むしろ戦略的なものと理解したほうがわかりやすい。イデオロギーとは「意味の地図 (maps of meaning)」(Barker 2000: 10) である。それは文化を生み出すだけでなく、わたしたち自身についての位置づけをもつくりあげる。それは実践や行動や制度やテキストといった物質的形態のなかでのみ観察可能である。イデオロギーは普遍的真実を自称するが、実際は、権力作用を隠蔽しつつ維持するための歴史的に特殊な思考と感情の体系にほかならない。たとえば、ニュース番組は世界についての理解をつねに国家単位で説明するが、その姿勢は、国民性なるものが「想像の共同体」(Anderson 1983) であり、国民すべてが参与する捏造物であることを覆い隠す。また、広告におけるジェンダーの表象は、たとえば女性を専業主婦やセクシーボディとしてのみ描写することをとおして、一個人間、男性と同等の権利をもつ市民としての存在を見えなくする。

ヘゲモニーとは支配的な (優先された) 意味や実践を生産し維持するプロセスのことである。アントニオ・グラムシは文化的な支配、より正確には文化的な指導性が力や暴力によって達成

されるのではなく、究極的には従属する人々の合意をつうじて獲得されると主張した (Gramsci 1971)。従属集団が合意するのは、合意が彼/彼女たち自身の利益にもかなっていると信じるからである。ヘゲモニー概念が示しているのは、支配が大衆の世界観を操作することによって達成されるわけではないということである。文化的な指導性を獲得するには、支配集団は対抗する集団や社会階層の価値観と交渉し、円満な調停に至らなければならない。文化的な支配は複雑な交渉と利益の組み合わせの生産物である。ヘゲモニーの達成は、合意の継続的な獲得をとおしてのみ維持される。イデオロギーとヘゲモニーの概念が強調するのは、支配的権力が自分たちの利益になるように弱者の主体性や社会的常識をつくりあげるといふ点である。それは生活者に対して自己とは何であり、社会とどのような関係にあるのかについての権力側の解釈を受けいれさせ、同意させる権力である。

合意は、テキストの意味付与 - 実践が生み出す支配的な (優先された) 意味と読み手/生活者が自分自身を同一化することで達成される。テキストとは記号の織物である。意味作用をおこなうすべての実践はテキストとみなすことが可能である。たとえば、広告・ファッション・ダンス・スポーツなどは記号体系を有し、言語と類似したメカニズムで意味作用をおこなう。これらは文化テキスト (cultural texts) と総称される。テキスト性というカテゴリーは便宜上存在する方法論であり、分析を可能にする戦略にほかならない。

記号は送り手から受け手へ伝達されるが、受け手はメッセージを受動的に解読するわけではない。受け手はテキストの意味を能動的に生産する「読み手」(active audiences/readers) となる。わたしたちはテキストを読み解くとき、言語が多意味的 (polysemic) であることを意識しなければならない (Barthes 1975)。テキストはさまざまな読み手にとって、それぞれ違うことを意味するのだ。ジャック・デリダによれば、

無限に後方に退く記号内容 (signified) は記号表現 (signifier) の自由な戯れへと言語を還元する。その戯れは固定された最終的な意味の可能性を否定する (Derrida 1976)。しかし、意味が無限にとらえどころがないとして、意味の不可能性を信じるのは生産的ではない。わたしたちはテキストそのものから読解へと議論の焦点を移す必要がある。意味が一時的に投錨する点は、テキスト自体ではなく社会的・歴史的に条件づけられた読み手による読解に見いだすべきである。読解の多様性はアナーキーなものではなく、テキストの構造によって境界が定められる。テキストは特定の意味を優先しようとし、自由な読みや抵抗的な読みに余地を残してはいるものの、変化の度合いに応じてその余地を即座に制限しようとする。テキストは多様な読み手によって異なる仕方で流用されるものの、その読解は恣意的なものにはならず、テキストそれ自体のうちに含まれる制約群に従属する。意味はテキストと読み手が交錯するところで生まれるのだ。テキストを消費する瞬間は有意味な生産の場にほかならない。

文化テキストはそれが提供する意味やアイデンティティや快樂のために消費される。消費の瞬間はわたしたちが自己を認識するときでもある。「これが自分である」といった自我の状態や「こうすれば自分自身になれる」といった自己成型プロセスを指して主体性 (subjectivity) とよぶ。主体性は「言説の効果 (an effect of discourse)」(Foucault 1970, Barker 2000) にほかならない。主体性は言説がわたしたちに強制的にとらせる主体の位置によって構築される。主体性はアイデンティティと密接に関係する。アイデンティティはわたしたちが他者に対して自己を描きだす仕方を指す。「いかにしてわたしは現在の自分になったか」とか、「どのようにしてわたしは男性性 (女性性) や中年 (若者) というカテゴリーと自分自身を同一化してきたか」といったような考察は、アイデンティティを言説による構築物と捉えることで有意義なも

のとなる。言説とは述べたり書いたりする仕方のことを指すだけでなく、イデオロギーに物質性をあたえ、自然化するプロセスでもある。「現実」が言説をとおしてのみ接近可能であることを、構造主義とポスト構造主義は明らかにした。言説は文化の産物であり、社会のなかの政治的関係にもとづく権力の産物であり、特定の集団の利害／関心に役立つ概念の集合・編成のことである。わたしたちが問題にしたいのは、いかなる意味が、誰によって、どのような目的と利害／関心のなかで流通するのかということにほかならない。

2. 広告もしくは意味の奪取

わたしたちの「意味の地図」はいかなる意味付与・実践をとおして生みだされるのか。たとえば、広告の読解はイデオロギーやヘゲモニーの問題と重ねて論じられてきた。広告のテキスト分析やイデオロギー分析は商品をいかに売るかという課題と、世界をどう見るかという問題を連結させたのである。広告の仕事は他社製品との競争のなかで自社製品のアイデンティティを創出する際、いかにして自社ブランドを望ましい価値観と接合するかという観点から立ちあがる。あるブランドを選択することは特定の商品を購入すると同時に、特定のライフスタイルや価値観を買うことを意味する。「女性とは自らが身にまとう商品そのもののことである。口紅やストッキングやイブニングドレスが構築するものこそが女性なのだ」(Winship 1981: 218)。

ジュディス・ウィリアムソンによれば、広告される商品は慣れ親しんだ文化体系のコードからわたしたちが解読する (decoding) 記号表現にほかならない (Williamson 1978)。スウィートコーンや自動車は「自然」や「家族」という記号内容を付与され、わたしたちに届けられる。わたしたちは記号操作のもたらす差異を消費し、消費をとおして自分自身のアイデンティティを構築する。このとき広告はイデオロギー的機能をはたす。なぜなら、自由に選択できるという

消費イメージが、商品の生産関係における経済的不平等を隠蔽するからである。また、サット・ジャリは広告テキストと広告産業を同時に分析しながら、「市場とその主要なイデオロギー装置としての広告が、現代の消費社会を構成する強力な制度である」(Jhally 1995: 78) ことを指摘している。

広告の意味付与・実践を解明する場合、文学批評理論のひとつである脱構築 (deconstruction) の知見は有効である。この理論によれば、テキストの真の意味はテキストに明示／外示された意味や、暗示／内示された意味のなかにあるのではなく、テキストの意図しなかった意味、つまり「言い逃れ、うっかり口を滑らせた発言、誤った類比など、テキストのイデオロギーを裏切るすべての行為」(McConnell 1990: 100) のなかに見いだすことができる。脱構築とはテキストに逆らって読む方法、対抗的な読みの戦略にほかならない (Fiske 1989, Hall 1980)。テキストの生産に関与する社会的な権力構造を暴くことをこの理論は目指している。

広告は従来、ブランド選択時に消費者が参照する商品情報を供給する告知として定義されてきた (Domzal and Kernan 1992)。この定義の限界は、広告の文化テキストとしての姿に接近しにくい点にある。製品やサービスの告知のなかには、わたしたちの日常生活を規定する社会的役割や価値観が埋め込まれている。時計や靴や自動車のブランドはわたしたちに関する多くのものを他者に語る。商品はわたしたちが何者であるかを定義する記号表現なのだ。日常品のもつ記号性を読解できないかぎり、あるいは文化の生産するテキストを額面どおりに受け取っているかぎり、わたしたちはモノに支配されつづける。社会を構成するすべての人を差別せずに待遇することが、広告の表層において排除されることは決してない。しかし広告の深層が平等主義的であることはまれである。広告の描く人間関係の多くが権力作用の痕跡をとどめていることを、いくつかのケースをとおして見ていく

が、先に述べた脱構築の知見を活用するため、ここではキャサリン・フリスの提示した三段階の読解を援用する (Frith 1997)。

- 1) 表層の意味 (the surface meaning) の読解： 表層の意味は読み手が広告に接して得る全体的な印象から構成される。調査によると「生活者が広告に注意を喚起する秒数は、テレビCMで3秒、DMで5秒、平面広告 (雑誌・新聞) にいたってはわずか2秒」(佐々木 1999: 17) である。表層レベルの意味は、たとえば、広告のなかの人物やモノをリストアップすることで確認できる。
- 2) 広告主の意図 (the advertiser's intended meaning) の読解： 広告主のもくろむ意味とは広告主が伝えたいセールスメッセージである。それは表層の意味の裏にひかえる戦略であり、読み手が受け取る支配的 (優先された) 意味である。メッセージは商品・サービスに直接関係する場合もあれば、ライフスタイルや価値観に関する場合もある。
- 3) 文化／イデオロギー的意味 (the cultural or ideological meaning) の読解： 文化／イデオロギーは社会における特定の権力配分を維持・補強するが、わたしたちはその中に深く組み入れられているため、文化／イデオロギー自体を知覚することは難しい。解明に必要な手続きは、まず広告のなかの人間関係を問い質す—誰が指導権をにぎり、誰が服従しているのか—こと、そして物語のキープレイヤーの配置を替えてみる—男性と女性、大人と子供、白人と黒人を入れ替えたときメッセージは同じままか—ことである。これらの問いかけは、広告をとおして流通し再生産される社会構造を見極めるのに有用である。

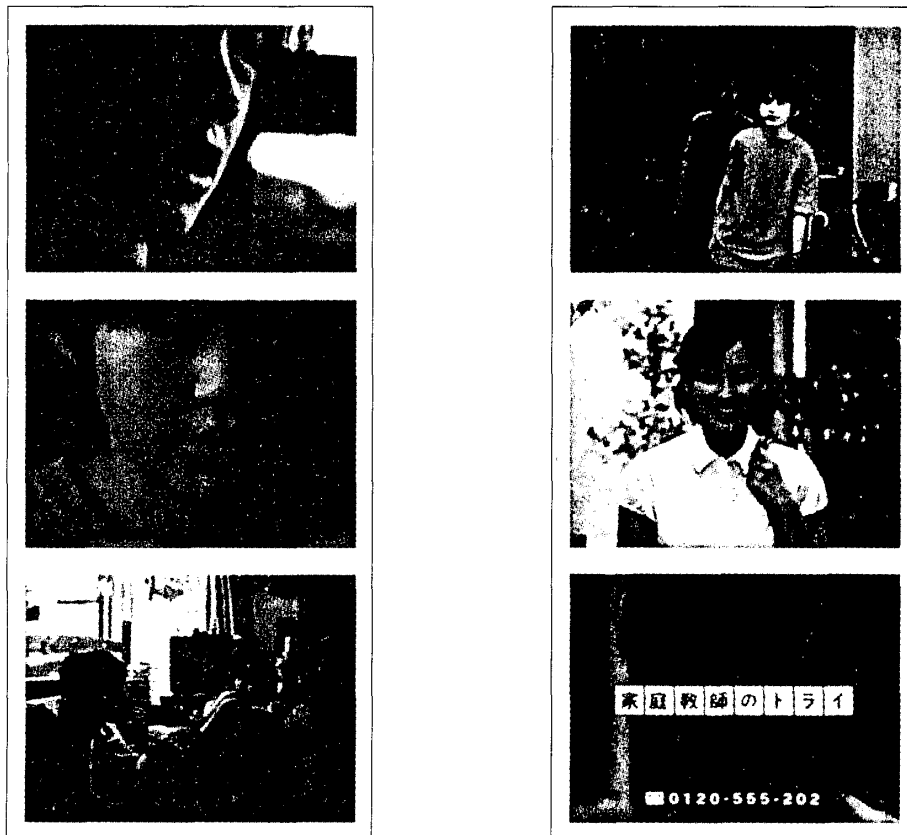
2. 1. 弱者のたくらみ

なにしろ子供が少ない。人口は1973年生まれの204万人を境に減る一方で、この春の18歳人

口は151万人と、ピーク時の4分の3しかいない。追い討ちをかけるように「学歴神話の崩壊」も囁かれている。エリートだって倒産やリストラの憂き目に遭えばタダの人である。そんな時代に受験産業は何を売ろうとしているのだろう。図1は家庭教師のトライ・ともだちの先生篇(トライグループ、2000年秋OA)である。広告の表層は以下のとおり：(少年の部屋で)少年1「お前、まだ帰らないの？」少年2「うん、まだ平気」少年1「そろそろ帰らない？」少年2「なんだよ、それ」少年1「人、来るんだよ」少年2「だれ？」少年1「お前の知らない人」少年2「だれ、来るんだよ」少年1「勉強すんだよ、俺」少年2「嘘だろ？どうしちゃったんだよ」(呼び鈴の音が聞こえると2人は階段を下りて玄関に)少年2「どうしちゃったんだよ、帰るよ」先生「こんにちは」少年2「…こんに

ちは」(少年の前を通り過ぎる家庭教師の先生) N「家庭教師のトライ」。

広告主は安価で優秀な家庭教師を小学校の早い段階から提供できることをセールスポイントにしている。この広告のテキストは「子供の個性に合った先生」という記号内容に「きれいなお姉さん」という記号表現を分節/接合することによって作用する。広告主は商品(家庭教師)に付加したい心的概念(魅力的な先生)から通常連想される記号表現(素敵な女性のビジュアル)を、優先的な意味として伝達しようとしている。しかしこのテキストを構成する最も重要な人間関係は別のところにある。実は、少年2(主体)と家庭教師のお姉さん(対象)とを直線的に結びつけるかに見える欲望には、主体と対象に同時に力を及ぼしている少年1(媒介)の存在が不可欠なのである。主体は媒介もしく



【図1】

は他者という第三者の存在を介してしか欲望することができない (Girard 1961). 少年2の欲望は決して自発的なものではない. 彼が支払おうとしている家庭教師の値段は, 少年1に対するライバル意識の強度に応じて高騰しかねない. 少年2は自ら主体的に欲望するのではなく, あくまでも少年1という他者の欲望をつうじて, あるいは他者の欲望を模倣することで欲望しているのである. 一方, 素敵なお姉さんが自分の家庭教師であることを友人に見せびらかす行為 (表向きは恥ずかしさを装っている) の背景には, 他者に称賛されたいという観念への欲望がある. 消費社会の人間は記号を観念的に消費する. この社会はいじましまでに他人との差異に気を配り成り上がろうとする神経衰弱の世界でもある.

メディア, 法制度, 政治制度, 教育制度は似たようなイデオロギー的作用をする. すべてが富や財産を獲得し維持することに関係し, すべてが個人主義や個人間の競争を主張する (Fiske 1987). すべての子供は (一般に信じられるところでは) 同じ地点からスタートする. 思考過程よりも知識量を問う試験を継続的に課すことにより, 「自然な」能力差をへて高度に選別された少数の者が, やがて高収入の職業と社会的権力を獲得する. 知識は資格に, 格づけされた能力は高い賃金にそれぞれ交換されるが, それらは勝者と敗者を区別する道具として, しかもその区別が個人の「自然な」差異に拠るものであることを示す道具として使用される. このプロセスこそが, 自由主義や民主主義という諸制度のもとでなお階層社会が存続することを保証しているのである. ポール・ウィリスは次のように論じている.

制度化された知識やその修得証明が重視されるのは, 実はそれらがもつ社会的選別機能のためであって, 技術や文明の向上とはおよそ関係がない——ブルデューとパスロンはこう論じている. つまり, それらは

階級に分立する社会を正当化し維持する役割を果たすのだ. 資本となる貨幣にかわって, 一見より民主的な通貨がここに現われ, 現代社会の調停者たる位置につく. ブルデューとパスロンの言葉をかりれば, 現代社会の支配階層は, 象徴としての言語や数字を操作する技能や知識の形態で, いわば「文化資本」を占有しており, この「資本」によって自分たちの子弟の成功を確実なものとし, 支配階層としての位置と特権を再生産する. というのも, 公教育における成績競争は, まさに「文化資本」によって定義される技能の獲得をめざす, 「公正な」能力主義競争のかたちをとるからである. (Willis 1977, 邦訳 310ページ)

教育制度は知識の種類と職業との関連性を考慮して分類と選別をおこなう. 選別資格をもつ教師集団は試験をつうじて児童・生徒を分類し, 子供たちはそれに応じて証明書や資格という報酬を得る. このシステムは「教育は偏りなく中立でありすべての人に同じ機会を提供する」という支配的言説を確立し, 学校内の懲罰/訓練 (discipline) と管理の構造を生みだす権力の場である. 文化資本は経済資本と同じように公平に獲得できるものとされているが, 実際には社会的な権力や財力によって獲得を制限されている. 現行のシステムに適合できない子供は頭脳労働に向かない別の個性をもった者として分類され, そうした選別が自然なものとなる.

日本の公立小・中学校における年間30日以上の不登校児童・生徒の数は2000年には約134,000人にのぼった. 過去50年以上にわたって均質で勤勉な労働力を輩出してきたシステムに対して, 子供たちは今, 「将来の安心と保証が得られないまま, 有力企業に就職するため何故過酷な学歴競争に参加しなければならないのか」という疑問を突きつけている. 「学校でよく勉強することが良い仕事と良い生活を約束する」という言説によって教育制度は子供たちに

自らを買わせている。だが、その勉強は今しなければならぬのに対して、報酬は遠い（しかも不確定な）未来の話なのである。システムの硬直化への対処療法として、臨教審が発足した1984年頃から一億総個性化の時代がはじまった。生徒が学校にあわせるのではなく、学校が生徒にあわせるという認識のもとで多様な試みが今も模索されている。

代々木ゼミナールのCM (2001年春OA, 図2) は「学歴神話の崩壊」を逆手に取ってみせている。広告の表層は以下のとおり：(ヘルメットを被った建築士が工事現場で語る) 建築士「この仕事は実力がすべてなんですよね。出た大学なんて関係ないと思うんです」S「というその男、東大卒」N「“大学なんて関係ないぜ”と東大出てから言ってみたい」。

「見せびらかす」という欲望は、ナレーションにあるように、自信と自尊への欲望である。この欲望は学校教育では満たされないが、代ゼミでは満たされる可能性がある。これが広告主のもくろむ意味であろう。だが、東大卒の建築士に学歴主義などいかさまだと言わせる自家撞着はこの国の教育制度のパロディでもある。学歴による差別。制度としての自由主義と民主主義は、市民社会におけるこの否定的要素に顔をそむけるだろう。制度の代理人たちはそれを排除すべき社会悪とみなしても、制度そのものの存立条件であることは認めない。



【図2】

「個性化」を支える多元主義 (pluralism) が依拠する規範的な合意の形成過程—差異に対する寛容と強調—への安易な信頼はまやかしにすぎない。多元主義は「正常で社会的に受け入れられる人々」という合意の定義に含まれない人々を従属させることに積極的に関与している。今日の穏和にみえる民主主義のプロセスは、合意を受けた者がルールを設定し、そのルールにしたがって結論を決めてしまう権力ゲームとして存在している。資本主義という社会体制のなかで、公平でも平等でもないと日常的に感じている抑圧されてきた集団の社会的経験を見事に表現したのが、四谷学院・ジェラシー篇 (ハーバード才能開発, 2001年春OA, 図3) である。広告の表層は以下のとおり：(図書館で彼氏が国立大医学部に受かったことを友だちに話す女の子) 女の子「夢みたい」友だち「じゃあツネったげる」(と、頬をツネったまま離さず、ついには床を引きずられるが絶対に手を放さない) N「ヨツヤにゴーゴー四谷学院」。

このテキストから読み手が受け取る支配的 (優先された) 意味は、学歴神話が社会的名声・経済的成功・人間的魅力・ロマンチックラ



【図3】

ヴを結合させる強大なネットワークにほかならないということだ。しかし文化／イデオロギー的なレベルでは、特定の神話作用—文化的な連想と社会的知識が記号内容に結びつく特定のあり方—がいかにして既存の権力関係を制度化し、正当化してきたかということが、国立大医学部に合格した男をたまたま彼氏にしていた女の子と、そうでない友だちの関係のなかに浮かび上がってくる。テキストは女どうしの友情／ライバル関係と嫉妬の凄まじさを、ジョークとして捉えるよう読み手を誘導する。しかしながら、この滑稽な過剰さが示す女性に対する攻撃性は、この国の教育制度と父権的資本主義の戯画として読み解くべきである。

民主的な競争社会において「運」は重要な役割を演じる。そのエリート主義的な階層構造にふさわしいイデオロギーは、「このシステムの階段を昇っていくチャンスは誰にでもある」という言説によって物質化する。機会均等というイデオロギーが教育制度を稼働させ、才能のある者は自然にこの階層構造を上昇し、そうでない者は底辺に居つづけるという共通感覚が、平等な個人の間で「自然にできた」不平等な才能の配分を正当化する。その結果、階段を昇っていけない者や昇ることに失敗した者は、彼／彼女自身に「自然に」欠陥があるということになる。運はこの冷酷な選別を和らげる機能をもつ。運は成功と失敗に対してイデオロギー的に受け入れやすい説明を供給するのである。「彼女が私より成功したのはラッキーだったからよ。彼女のほうが賢かったわけじゃない」。財力と権力へのアクセスを平等に保証しながら、それらを獲得する機会と手段を少数の者に限定するような社会では、運まかせのギャンブルに肯定的な評価を与えるのは当然のことである。運というものの社会的機能はジェンダー・社会階層・人種・才能といったカテゴリーに関係なく、誰にでも報酬が約束されていることを示すことにある。「無一文から大富豪に」という物語は資本主義社会の強力な神話であり、それによれば、

勤勉と幸運が相乗効果をあげることこそが成功の条件となる。知識が権力と財力を手にいれる手段として社会的に正当化されている以上、権力の不均等な配分を生み出す競争主義的なエリート社会は、その「民主的な」アライバイを運というものによって保証されるのである。この広告の場合、「運命の男とのたった一度の出会いを活かす献身こそが、女の人生を开花させる機会を提供する」という言説が二人の女性の主体性を構築し、そうした主体は不公平で差別的な経済・社会構造の神話的説明—どの男が買いか？—を受け入れていく。

しかし面白いことに、「運のなかった」女の子の度を越えた行為は二人の関係性へ注意を振りむけるだけでなく、関係性を構築するシステムそのものへの抵抗を示している。たしかに資本主義における支配階層の基本的な権力は経済的なものであろう。しかし、この経済的権力は弱者の記号論的力、すなわち自分なりに解釈する力によって支えられていると同時に凌駕されてもいる。女性が仕事をしたり恋愛をするのは男性中心の社会のなかであり、そこではすべてが男性の利害／関心によって組み立てられている。この父権的資本主義の論理をわざと誇張しバカげた結論を導きだしているのが、死んでも手を放さない女の子の振るまいなのである。「どの男が買いか？」をめぐる巧妙なかけひきや策略は弱者の技であり、それによって弱者は体制のルールを自分たちなりに解釈し、自分たちのために流用／横領することができる。かけひきや策略は自分たちが断じて屈服しないという意思表示にほかならない。ミシェル・ド・セルトーが強調するように、従属集団が自分たちよりも強大な決定力をもつシステムから小さな勝利を得るためには戦術が必要となる (Certeau 1984)。大衆文化の構成員は商品の生産を支配することはできないけれど、商品が使用される方法、つまり消費を支配している。支配階層の幻想である出世競争に加わるかわりに、勝者を消費したらどうだろう。女性的なものは

社会的に生産される。たとえば、女らしさの意味は家庭・消費・レジャーの領域にあるとする「知識」によって、女性は父権制社会が女性のものとして決めつけてきた役割や価値のなかに自分を押しこめるように自分を訓練してきた。ショッピングとロマンチックラブを結びつけることも、歴史的にみればそれほど奇妙なものではない。ジョン・フィスクは次のように述べている。

19世紀に資本主義が発達するにつれて、核家族が基礎的な社会的単位として発生し、定着する。それと同時に、その核家族の内部でも女性に特有の新しい役割が発生し、定着するようになる。全体として女性は社会のなかの特定部分に押しこめられていく。つまり、女性は経済面でも愛情面でも家の中でのことを切り盛りする存在になっていった。そこで、ロマンスというジャンルが発達し、女性を情緒的な面で訓練し、資本主義社会の核家族のなかでの妻という役割をすすんで引き受けるよう教育したわけだ。繊細で、情緒的で、ロマンチックであるという女性に対する観念の発達には資本主義経済の直接的産物なのである。(Fiske 1989, 邦訳 37ページ)

ジェンダーにもとづく価値構造は性の社会的意味の地図をつくりあげる。だが、社会的につくりあげられた主体性は一貫している必要はないのだ。たとえば、テレビの視聴者はひとつのニュース番組内のそれぞれのニュース項目に対して、対立したり一貫していない、さまざまな主体性に位置どりながら、内部に矛盾をはらんだポジションをとりいれていることが明らかにされている (Morley 1986)。レイチェル・ボールビーは、夫のお金を使うことが夫婦間の政治力学において、女性の男性に対する抵抗行為であることを例をあげて示している (Bowlby 1985)。商品を選び、商品を所有することのなかには自己決定の快楽がある。資本主義社会の

なかで服従を強いられている者たちにとって、物を買うとき、特に自分の意思で買うときだけが主導権を発揮できるときである。物をとおして各個人が自らのアイデンティティを構築するのが現代社会であるとするれば、とりわけ重要なことは、自分が何者であるのかを自分が決めているという感覚である。社会的権力をもたない者たちにとって、自己顕示は自分が体制になびかない人間であることを示す一種のパフォーマンスであり、体制が提供した素材を使って自分を何者かに仕立てあげる力を誇示するチャンスでもある。「自分の買った男はハズレじゃなかった」とライバルに見せびらかす欲望は、生産の場ではなく消費の場でこそ満たされる。自己顕示の奥には自由の感覚がひそんでいるのだ。従属的な立場にありながら体制に支配されることなく抜け目なくやっていく技や企みによって、弱者は強者が提供した資源を自分の目的のために利用することができる。

二人の女の子の関係を暴力的にする模倣欲望は、わたしたちが他人との関係のなかで自分自身をどう見るのかという問題を提起する。すべての意味作用がそうであるように、いかなる個性の感覚も類似性と差異性の戯れの上に構成されるものである。もしある人が自分と同じ服を着た人に出会ったり、自分と同じ家具を揃えた家に招かれたりすれば、この人はきっと当惑し、自分の好みが他人とまるで同じだなんて個性もなにもあったものじゃないとがっかりするにちがいない。現代の個人主義イデオロギーはその中核部分において、人々の社会階層的なまとまりよりも個々人の差異のほうに価値の優先権をおいている。消費者の選択の幅の広さは経済的要請というより、むしろ個人主義イデオロギーの要請からきている。高度資本主義社会ではブルーカラーはホワイトカラーやピンクカラーと同じくらいの収入があり、そのため経済状態はもはや階級的なアイデンティティや差異を表すものではなくなっている。それにとってかわっているのがライフスタイルや好みであり、好み

は特定のライフスタイルの内部でなおかつ個人を区別し、他者と異なる個人をつくりあげるものだといえよう。

21世紀の社会が均一化した労働力より多様な才能を必要としているのだとすれば、教育制度もまた子供たちの利害／関心にみあったものを提供しなければならない。学びの場は必然的に多様化していき、公教育が従来排除してきたインターナショナルスクールやフリースクール等の存在価値も高まるだろう。土・日曜にインターネットをとおして高校の授業を行っているアットマーク・インターハイスクールの日野校長は、「21世紀の学校はますますブティックのようなものになりますよ。そこでは子供と親が店内を見てまわり、ベストだと思う商品を選択するわけです」(The Japan Times 2000-01-14)と語る。教育がブティックの寄り合い所帯としてのショッピングモールとのアナロジーで語られるとき、陳列される「商品」は資本主義市場のなかで供給されるものであり、それ自体として

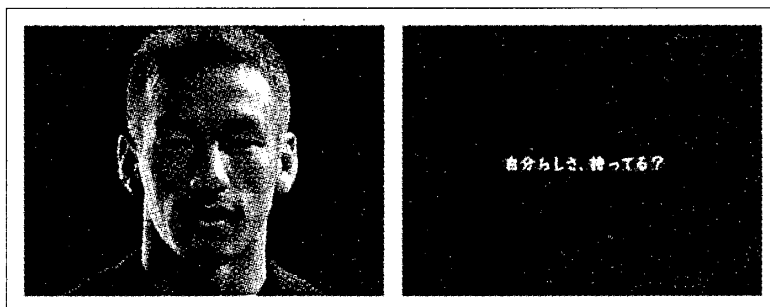
は変革的な契機にはならないだろう。しかし、商品の消費のされかたのなかには変革的な力の痕跡を見いだすことができるものが現れるかもしれない。

2. 2. 異者のつくりかた

有名人は広告のなかでどのような機能を果たしているのか。たとえば、プロスポーツのスター選手、あるいはマサイ族の人たちが自らの存在感をメディアのなかでどのように維持し、どのような社会的現実を構築するのかという問題をここでは考えてみたい。ナイキとJ-フォングループは2000年冬から2001年春にかけて、それぞれ別個に中田英寿をコマーシャルに起用した。面白いことに2社の広告テキストは奇妙なくらい酷似している。ナイキの企業広告・Experience篇(図4)の表層は以下のとおり：(ローマの街をジョギングする中田英寿選手)中田「他人の意見じゃない。自分の意志が大事。自分で考えたことに、意味がある。そして、そ



【図4】



【図5】

れが、力になる。みんな知ってるとは思うけど」。
S「Just do it.」。また、J-フォングループの企業広告・中田黒バック語る篇（図5）の表層は以下のとおり：（中田英寿が語る）「人と同じとか違うとかじゃなくて、自分だから」S「自分らしさ、持ってる？」中田「あとは結果を出すだけ」。

先に述べたように、個人主義イデオロギーは自我の独自性や個性の一貫性を強調する。ナイキもJ-フォンもこの価値観を自社の企業イメージとして分節／接合したいと目論んでいる。個人主義は自我を重要な位置におくけれど、その起源についてはあまり検証されたことがない。それは自我が社会的なものではなく、自然的・生物学的なものとして想定されてきたからである。そこでは個人の身体的特徴やユニークな特性が、自我のユニークさに確証を与えるためのメタファーとして流用される。その結果、たとえば、サッカー選手特有の身体能力と生活史が彼／彼女の「個性」を保証することになる。こうしたかたちの個性の前景化が社会的・政治的次元を背景に押しやり、社会的に論じるべきことがらを個人的な問題へとすり替えてしまう。広告のなかの登場人物はテキスト的な仕掛けのひとつであり、言説から構成されたものとして考えたほうが生産的である。広告の登場人物は個人主義的な自我に確証を与えるためにではなく、特定の言説やイデオロギーを具体化するために利用されるのである。

登場人物は相互テキスト的（間テキスト的）な存在として理解しなければならない。バルトが指摘したように、わたしたちの文化は相互テキスト性の複雑な網の目から構成されている（Barthes 1975）。あらゆるテキストは最終的にお互いどうしを引照するのであって、現実を引照するのではない。2社の広告は互いのテキストを引用しあうだけでなく、『中田語録』に収録された発言や、中田自身のHP上の言説をも参照している。登場人物を言説的・テキスト的構築物として位置づけようとする考え方は、自

我ではなく主体という概念とうまく適合する。主体とは、それ自体が社会的・言説的構造であって、わたしたちが経験するさまざまな社会的矛盾がそこに織り込まれている。司令塔としてチームメートをねじ伏せる（時に独りよがりな）プレーぶり、メディアをウジ虫呼ばわりするスタイリッシュな傲慢さ、君が代をめぐるさりげない体制拒否の意思表示などが、日本という想像の共同体を表象／代行する国民的英雄像と苦もなく両立する不思議はここにある。「中田英寿」という記号は体制的にも反体制的にもなりうるのだ。彼が心理学的に重層化され、動機づけられた個人としてでなく、特定の価値観や社会的立場のメタファーとして読まれる可能性は想像以上に大きい。彼が社会の代表でありながら個人であり、典型であると同時に例外であるという矛盾こそが、このセレブリティのヘゲモニー機能—合意の継続的獲得と維持—の中心に横たわっている。

キャノン販売は2000年5月IXY DIGITALを発売し、胸ポケットに楽にしまえるデジカメの第1号として、この1年間の売れ筋ベスト5以内を維持するロングヒットを達成した。広告では自らHPを主催する中田選手を起用し、彼がIXYで撮った写真を連日アップするというプロモーションを展開した。図6はその雑誌広告（『デジタルカメラマガジン』2001年9月号）で、ボディコピーは以下のとおり：「ひでが撮る。ひでと見る。あなたにつながる。nakata.net/official オフの日、ケニア。ひでの胸にはIXY DIGITAL。感じたままにシャッターを押す。旅の仲間と、時にはマサイの戦士と（！）見て楽しむ。サイトを通じて、あなたにつながる。デジタルカメラの新ケータイ、IXY DIGITAL。あなたはどこで、誰と、どう楽しむだろうか」。

テキストの表層の裏にひかえるセールスメッセージとしてこの商品は、ユーザーである女性をはじめとした一般層に対し、「ジャストポケットサイズ、首からぶら下げて持ち歩ける」というライフスタイルとの連結をもくろんでいる。

は収まりきらず、読み手の社会編成に浸透し、さまざまな意味と快樂を生みだす。

さらにここで問題となるのはテキストの意図しなかった意味、すなわちアフリカの大地とマサイの人たちの表象がいかなる意味付与・実践を行うのかということである。それはたとえば国際交流に貢献する「IXY大使」とか、世界を相手に戦うサッカー選手とマサイの戦士との類比といったことではなく、ある方向性をもった記号の編成が、広告の読み手をどのような主体の位置に誘導しようとしているのかを問う試みである。

(デジタル) カメラというテクノロジーはわたしたちに見ることの快樂と同時に、見ることの権力を提供する。覗き窓から他人の私生活を見てそれを編集・整理・保管するという作業は、他者に優越する権力をわたしたちにもたらず、視線は植民地主義 (colonialism) の政治学において特に重要な位置をしめる。ルネサンス以降、欧米先進国はアフリカに対するイメージの所有権を独占してきた。アフリカの人々は常に自身に関する先進国のイメージを身にまとい、自分自身を他者の目をとおして見ることになった。アーニャ・ルーンバが指摘するように、「植民地主義は現実を誤って表象するものであると同時に、現実新しい秩序を与えるものでもある」(Loomba 1998, 邦訳 81ページ)。IXY DIGITALのテレビCM (30秒版) は記号がいかに社会的現実を (反映するのではなく) 構築するかを示すよい例である。ビジュアル・テキストは概ね以下のとおり： 中田が白人の操縦する専用ジェット機でアフリカの大地に着陸する。マサイの人たちをデジカメで激写 (対象は手首・胸元の装飾品、カラフルな衣装、草原を疾走するガゼル) する。男たちと一緒にジャンプと槍投げをする。子供たちに画像を見せる。夕日に映える大地。マサイの衣装をまとう中田。

このCMは記号表現が記号内容を圧倒

するファーストカットイング、極端なカメラアングル、不安定なカメラの動きといった技法から成立する快樂のテキストとなっている。だが、ここで表象されるエキゾチックな他者—カラフルな衣服とゴージャスな装飾品、そしてブリコラージュの道具類にかこまれた褐色の肌をもつ人たち—は、広告の相互テキスト性によって生産された「現実」にほかならない。

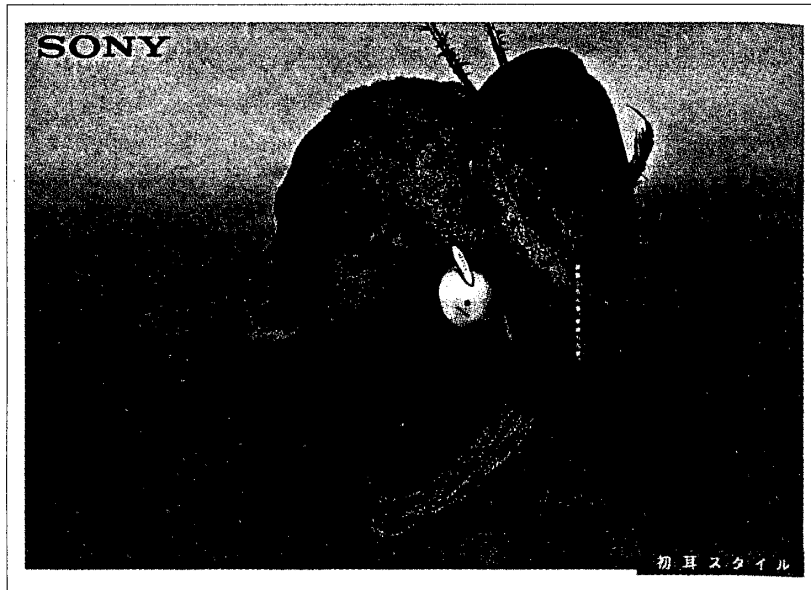
1973年6月、「ファッションハウス」と銘うって渋谷パルコ店が開店した。開店キャンペーン以来8年間にわたってパルコの企業イメージを創りつづけたアートディレクターの石岡瑛子は、当時の雑誌のインタビューでこう語っている。「われわれに関心のある美しさを求めていったら黒人に行きついたということです」(島森 1998: 64)。パルコの広告には頻繁に黒人モデルが登場する (図7)。ホワイトやイエローも登場しないわけではなかったが、イメージとしては野性と知性がミックスした“Black is beautiful.”がパルコのイメージの基本だった。パルコの広告は女性とファッションをアフリカの黒人と分節/接合したのである。以来このイメージは、大衆文化商品の効率的な流通の一翼をになうステレオタイプとして再生産されていく。ソニーのステレオヘッドフォンMDR-G61の雑誌広告 (1998年, 図8) では、ヘッドフォ



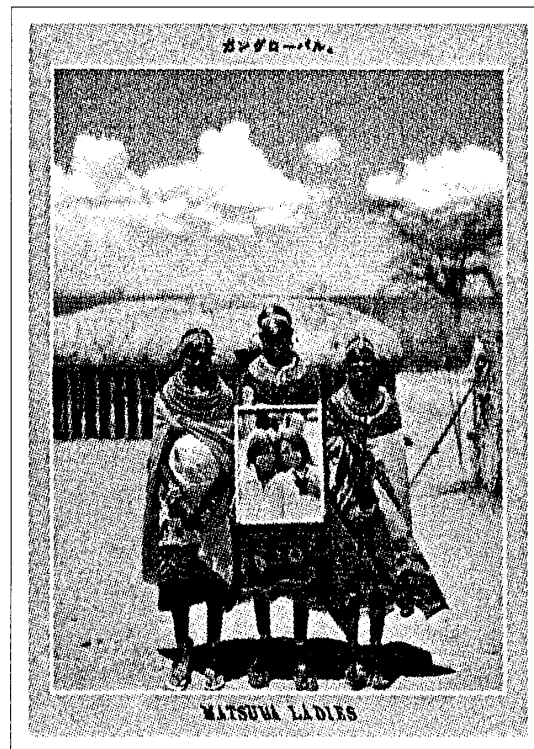
【図7】

ン自体が髪飾りの一部と化したシュラク族の若者の姿が描かれ、マツヤレディス (福岡のファッションビル) のポスター (2000年, 図9)

では, マサイの少女とギャングロ女子高生との「共通性」を「ギャングローバル」というダジャレが連結している. イメージは他のイメージと



【図8】



【図9】

の関係をとおして生産・消費され、現実はいメージとして解読される。アフリカの黒人に関するテキストは、現実ではなく大衆文化のなかの他のテキストを引照することによって意味をもつのだ。

北アフリカと南アフリカで植民地主義が行った民族虐殺は酸鼻を極めた。「アフリカ争奪戦」(1876~1912. ヨーロッパ列強によるアフリカ分割)では技術的、軍事的に優位だったエチオピアだけが生き延びたという。皮膚の色や装飾品や裸であることに強迫観念的にこだわる人種差別的なステレオタイプは、実際のアフリカ人の奴隷化や植民地掠奪が起きるずっと前から存在していたが、このようなステレオタイプは収奪をイデオロギー的に正当化するために用いられた。400年以上も植民地主義の対象となってきたアフリカの人たちは視線のもつ権力性、いかえれば自分が先進国という他者からどのように見えるのかということに極めて敏感である。「アフリカ的な」装いは先進国との関係を有利に展開するための弱者の技にほかならない。それは他者が自分を見る見方を操作しながら、自分をより広い資本主義体制に組み込んでいく手段でもある。

1995年以来、日本政府はケニアへのODAプロジェクトとして約70億円(2001年には約100億円の追加融資を計画)を拠出し、水力発電用のダム建設を両国建設業者のジョイントベンチャーで行っている。ケニア政府側のコストは200億円(1999年度時点)で国家予算の6%を超える。『ジャパントイムズ』が入手した外務省の資料によると、このプロジェクトは「ユネスコの選挙を睨んだ場合極めて重要な」位置をしめるという(*The Japan Times* 2001-09-01)。日本政府は国際的な発言力を強めるため、ODAを使って途上国の票を買っているのだ。一方、現地では建設にともなって大量の粉塵が発生し、付近の生態系と衛生環境に深刻な影響を及ぼしている。強制的に転居させられた人々への保障は充分になされず、約5万人の居住者は、10キ

ロ四方に渡って河川が枯渇することを知らされなかった。この間の実情をレポートした2人の日本人特派員は逮捕・監禁され(2000年2月)、ケニアのジャーナリストは銃の標的になった(2000年12月)。このダム計画はODAの典型的な例で、日本の企業が国民の税金を使って日本の企業のために行う、公共事業の海外版にほかならない。

広告におけるマサイの人たちの表象は、どのようにひとつの意味が確固たるものとして受容され、その一方でその他の意味が退けられ、周縁化するかを示すよい例である。部分的で特殊な表象にすぎないものを、あたかも普遍的に有効で正統性をもつもののように扱うことをめざしたり、特殊な意味の構築を自明の「現実的なもの」として位置づけようとすることは、イデオロギーに特徴的なメカニズムである。キャンソンのテレビCMでは、中田が財政的(専用ジェット機を利用)にも、テクノロジー的(最新のデジカメを携帯)にもマサイの人たちより優位な立場にいたることがビジュアルレベルで想定されている。また「ひでが撮る。ひでと見る。」というヘッドラインは、パソコンを所有し、中田のHPを見ることのできる人たちに対してのみ意味をもつ。エキゾチックなツーリズムの体験をデジカメに記録し、パソコンで管理するには、財力にもとづく余暇と自由が必要である。この広告に描かれているのはテーマパークとしてのアフリカであり、カラフルな衣装を身にまとう長身瘦躯の褐色の人たちは、コンテキストを無視した記号にほかならない。カメラをとおして見る〈精神〉と対象としてのマサイの人たちの〈身体〉は二項対立の関係にあり、記録し編集するデジカメの〈概念的構成〉と記録されるマサイの人たちの〈肉体的感覚〉も二項対立を形成する。2組の対立の構図を成立させているのは、植民地主義を支えてきたおなじみの〈文化〉と〈自然〉の二項対立なのである。

植民地主義は大量の旅行記を生産してきた。「旅行記とは、ヨーロッパが自己をあるものと

の関係で、自己とそれとは違うのだと自らを概念化する場合の重要な手段である」(Loomba 1998, 邦訳 81ページ)。デジカメとパソコンは現代における旅行記の代替物なのかもしれない。ヨーロッパの旅行記等が生みだした重要な美学的伝統が、「高貴な野蛮人」(noble savage)の形象である。いわゆる原始社会は近代社会より優れているとする信念を原始主義(primitivism)と呼び、歴史上のさまざまな時代に顕在化した。ロマン主義時代、とくに18世紀フランスの哲学者ジャン・ジャック・ルソーの言説では、原始主義が中核的な原理を提供している。ルソーの主張によれば、本質的に善良な natural man は文

明によって腐敗する。原始主義は、文化よりも自然を憧憬するロマンティックな思潮のなかで中心的な役割を演じてきた。そして自然は「高貴な野蛮人」のうちに人格化することになる。「高貴な野蛮人」は原始的な生活をおくる人々がもつ生来の威厳と善良さを表象し、自然なものとの善良なものが結合した記号として欧米文学のなかにも広く流通していった(Quinn 1999)。

図6で中田のとなりに立つマサイの戦士は、「高貴な野蛮人」の記号性を帯びながら広告の世界に繰り返し現れる。大塚製薬はマサイ族の栄養源といわれる飲み物を再現した乳飲料を発売している。その名も「マサイの戦士」。図10



【図10】

はそのテレビCM (2000年, 大阪・徳島で放送) である。広告の表層は以下のとおり: (取引先の社長に平謝りする利重剛。後ろには部下のマサイの戦士) 利重「なあマサイの戦士よ。君の目に日本人はどう映っているんだろう…」S「日本の男性は勇ましいですか」。

取引先に頭を下げる中年男性と、背筋の伸びた誇り高いマサイの若者。対照的な二者を並べて、日本ではきわめて普通のサラリーマン姿がヘナチョコの悲しい姿として際立ってくる。そこでひとつ、マサイ青年の爪の垢を煎じて飲む代わりにこれでも飲んで彼らの勇敢さを分けていただきたい、というのが広告主の意図する意味なのだろう。公民権運動以前のアメリカでは、広告が表象する黒人男性のほとんどがポーター・コック・ベルボーイであった (O'Barr 1994)。日本では、広告が表象するアフリカの黒人男性のほとんどがマサイの戦士であり、そこには「高貴な野蛮人」の記号性が必ず付与されている。しかしながら、そうしたテキストのイデオロギーを裏切る社会関係がこのテキストには隠

れている。

「マサイの戦士」という記号表現が伝える「情けない日本のサラリーマンを冷やかに見つめる異者」という記号内容は、実は、日本のオヤジたちが今どきの若造に対していただく心的概念にほかならない。「マサイの戦士」とは戦後の高度経済成長社会の最終生産物であると同時に、その否定なのである。均質で勤勉な労働力を社会に供給してきた教育システムは、自らが一方で、ヤマンバ／プチ家出／援交少女や、オヤジ狩り／キレる少年を産出してきたことを認めることができない。したがって、そのような若者は異質なもの、すなわち、共同体の外側からの脅威として知覚される。この関係性はサントリー・ボスセブンのテレビCM (2000年秋 OA, 図11) の、上司と新入社員とのやりとりが表象するものと構造的に相同である。広告の表層は以下のとおり: (「新入社員」ケース内の上司と新人) 上司「ミスしたことを責めてるわけじゃないんだよ」新人「じゃ、どうすればいいんですか」上司「どうすればって…。大体



【図11】

すみませんの一言もないじゃないか」新人「なんだ謝ってほしいんだ。だったら最初からそう言ってくださいよ」上司「謝ってほしいってそんな…」子ペンギン「パパ、こいつ参ってるの？」父ペンギン「うん、これは飲まずにいられないだろうな」(上司のボスを取り上げる新人)新人「参ったな、もう」子「パパ、こっちが参ってるよ」父「まったく、開いたくちばしがふさがらないよ」。

この新入社員が中田英寿であったとしても何ら不思議はないが、大人にとってキレる子供は異形の怪物でなければならない。自分たちと価値観を著しく異にする連中が、自分たちが守ろうとしてきた社会の生産物であるはずはないのだ。「あんたらがオレらを創ったんだろ」という無言の告発は、自らが築きあげてきたものの土台を突き崩しかねないがゆえに、無意識のうちに抑圧される。意識はこの耐えがたい告発を受け入れられぬものと判断しやむをえず抑圧した結果、意識にとってそれは認識できないものとなる。この抑圧から生まれるのが不安である。

感情的な衝動に属するあらゆる情動は、それがいかなる種類のものであろうとも、抑圧をうけるときの不安に変わる。(Freud 1919, 邦訳 14ページ)

この不安／恐怖は、抑圧された告発が意識のうちに回帰したとき突然顔をだす。不安／恐怖は抑圧されたものが帰ってくると同時に生まれる。図10・11は、日本の大人たちが不安をもたらす要素は自分の内部にあり、自分の恐れている異者を創り出したのは自分なのだと知りながら、それを認めようとしない姿を伝えている。異形の者は自分の外側にある何者かでなければならないのだ。

マサイの戦士という記号は「高貴な野蛮人」という記号内容を身に帯びつつ、外側から日本を批判する他者という支配的な意味を流通させる。だが衣を一枚めくると、そこには日本にお

ける世代間の衝突の構図が隠蔽されている。わたしたちは特定の意味を流通させ、その他の意味を排除するイデオロギー作用を明らかにしなければならない。既存の社会関係を承認し、正当化する状況の枠組みそのものを再生産することによって、この作用は達成される。その枠組みは現行の社会秩序を追認する傾向にあり、読み手は現実についての特定の表象を自明なものと認識させられる。現実に存在する対立関係は未解決のまま残され、読み手に積極的に意識されることなく回避される。ビジュアルイメージの真実らしさや、共通感覚を喚起するおなじみのテキストをとおして、わたしたちは、たとえばアフリカの人たちに関する特定の言説を意識せずに受け入れ、広告の商品だけでなく自分自身をも特定の図式のなかに組み込んでしまう。しかし、「マサイの戦士」も「中田英寿」も相互テキスト的な意味の網の目から産出されるとすれば、イデオロギーがどのようにして意味の決定に失敗し、主体の呼びかけに失敗し、読みの優先化に失敗するのかを問うことは可能なはずだ。テキストの構造は広告主が伝えたい意味を優先するように仕組まれているけれど、テキスト自体の多意味性がそうした意味の制御に抵抗する力を主張している。だからこそ、広告が流用／横領する共通感覚の由来・歴史性を明らかにすることが大切な作業となるのである。

結

何故わたしたちは広告を批判的に読解しなければならないのか。広告をはじめとする文化生産物の遍在は、高度資本主義社会において侮りがたい影響力をもつ。広告の身近さとくだらなさ、その力能をかくす仮面にすぎない。お昼のワイドショーで「ココアは体に良い」と紹介されるや、店頭のココアは羽根が生えたかのごとく姿を消し、秘湯が宣伝されるや否や温泉の電話は鳴り止まず、番組終了時にはすでに秘湯が秘湯でなくなっている。また、マクドナルドの頭文字をデザインしたゴールデン・アーチ

「黄金のM」を子供たちが認識する時期は、3歳をこえることはないという (Kincheloe 1997)。子供たちは読み書き能力を習得するはるか以前から、ブランド概念や消費主義に慣れ親しんでいる。こうした「教育効果」はわたしたちの文化カリキュラムのなかに忍びこみ、わたしたちの利害／関心さえ構築していく。すでに見てきたように、広告のテキストを構成するジェンダー・民族・世代・社会階層の言説群は、特定のターゲット層ばかりかそれ以外の読み手に対しても、特定の主体の位置をとるように働きかける。わたしたちは広告をとおして、歴史や社会関係についての「知識」を学習し再生産している。

大衆文化は周縁的な意味や快樂のネットワークをとおして構築される。社会生活の本質的パラドクスのひとつは、わたしたちがもっとも自然で日常的でいるとき、わたしたちは同時にもっとも文化的だということである。テキストを迅速かつ明快に理解させるために、広告は統合的で首尾一貫した主体を設定し、読み手をそこへ誘導する。主体の位置づけにしたがい、支配的なイデオロギー実践を経験することによって、読み手は快樂を報酬として与えられる。しかし意味は社会的に決定される。支配的なイデオロギーが自分の社会的経験を適切に把握していないことに気づいた読み手は、テキストの提示する優先された意味と争うことによって、自らの利害／関心に役立つような意味をつくりださるだろう。重要なのは、商品の意味がモノとしての商品それ自体にあるのではなく、最終的にはどのようにして使われるかによって生まれてくるものだという点である。どのようなやり方で、なぜ消費するのかといったことなかで、その文化に固有の意味が生まれ、流通するのである。広告は支配的イデオロギーを伝達すると同時に、反面、支配的イデオロギーの内側でそれに対抗する文化的な戦術をくりひろげる相当ゆたかな可能性をも提供している。だからこそ、テキスト内の優先の構造、つまり特定の意味を優先し

て他の意味を阻害する仕組みを考察することが必要なのである。

広告は記号を操作して意味を創造する。わたしたちの社会では、広告の伝える価値観はイデオロギー的に優勢なテーマを反映している。特定の神話を流通させながら、広告はわたしたちの行動や信念の輪郭を形成する。広告の反映する社会なるものは特定の方向づけを担った「現実」であり、そうした「現実」の神話作用を解体する作業をとおして、わたしたちは広告が文化のなかで演じる役割を見定めることができる。広告を批判的に読み解くことで、わたしたちは受動的な観客の立場をはなれ、能動的な参加者として自分自身をリメイクし、より民主的な社会に近づくことが可能となるのである。

文献一覧

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso. (ベネディクト・アンダーソン『想像の共同体——ナショナリズムの起源と流行』白石隆・白石さや訳, リプロポート, 1987年)
- Barker, C. (2000) *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Paladin. (ロラン・バルト『神話作用』篠沢秀夫訳, 現代思潮社, 1967年)
- (1975) *The Pleasure of the Text*. New York: Hill & Wang. (ロラン・バルト『テキストの快樂』沢崎浩平訳, みすず書房, 1977年)
- Bowlby, R. (1985) *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Methuen. (レイチェル・ボウルビー『ちょっと見るだけ——世紀末消費文化と文学テキスト』高山宏訳, ありな書房, 1989年)
- Certeau, M. de. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press. (ミシェル・ド・セルトー『日常実践のポイエティック』山田登世子訳, 国文社, 1987年)
- Derrida, J. (1976) *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Domzal, T. J., and Jerome B. Kernan. (1992) "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning," *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 9,

No. 3.

- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
 (ジョン・フィスク『テレビジョンカルチャー——ポピュラー文化の政治学』伊藤守ほか訳, 梓出版社, 1996年)
- (1989) *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman. (ジョン・フィスク『抵抗の快楽——ポピュラーカルチャーの記号論』山本雄二訳, 世界思想社, 1998年)
- Foucault, M. (1970) *The Order of Things: An Archeology of the Human Science*. New York: Pantheon Books. (ミシェル・フーコー『言葉と物』渡辺一民・佐々木明訳, 新潮社, 2000年)
- Freud, S. (1919) "The Uncanny." *The Works*, XVII. (ジグムント・フロイト『砂男／不気味なもの』種村季弘訳, 河出書房新社, 1995年)
- Frith, K. T. (1997) *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang.
- Girard, R. (1961) *Mensonge Romantique et Verite Romanesque*. Paris: Bernard Grasset. (ルネ・ジラル『欲望の現象学』古田幸男訳, 法政大学出版局, 1971年)
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart. (アントニオ・グラムシ『グラムシ獄中ノート』石堂清倫訳, 三一書房, 1978年)
- Hall, S. (1980) "Encoding / Decoding." *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. London: Hutchinson.
- (1986) "On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall" *Journal of Communication Inquiry*. 10: 2.
- (1996) "Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity", *Stuart Hall*. ed. D. Morley and D-K. Chen. London: Routledge.
- Jhally, S. (1995) "Introduction" *Gender, Race and Class in Media*, ed. Grail Dines and Jean M. Humez. Newbury Park, CA: Sage.
- Kincheloe, J. (1997) *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Lacan, J. (1968) *The Language of Self*. New York: Basic Books.
- Levi-Strauss, C. (1970) *The Raw and the Cooked*. London: Jonathan Cape.
- Loomba, A. (1998) *Colonialism / Postcolonialism*. London and New York: Routledge. (アーニャ・ルーンバ『ポストコロニアル理論入門』吉原ゆかり訳, 松柏社, 2001年)
- McConnell, F. D. (1990) "Will Deconstruction be the Death of Literature?" *The Wilson Quarterly*. No. 4, cited Frith 1997: 3.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- O'Barr, W. (1994) *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Quinn, E. (1999) *A Dictionary of Literary and Thematic Terms*. New York: Facts on File, Inc.
- 佐々木宏 (1999) 『ニュースな広告』, 同文館出版.
- Saussure, F. de. (1966) *Course in General Linguistics* (trans. Wade Baskin). New York: McGraw-Hill.
- 島森路子 (1998) 『広告のヒロインたち』, 岩波書店.
- Turner, G. (1996) *British Cultural Studies: An Introduction*. London and New York: Routledge. (グレアム・ターナー『カルチュラル・スタディーズ入門』溝上由紀ほか訳, 作品社)
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyers.
- Willis, P. E. (1977) *Learning to Labour: How working class kids get working class jobs*. London: Saxon House. (ポール・ウィリス『ハマータウンの野郎ども』熊沢誠・山田潤訳, ちくま学芸文庫, 1996年)
- Winship, J. (1981) "Sexuality for Sale." *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. London: Hutchinson.

[なかのひろみ 横浜国立大学経営学部助教授]