

販売広告と社会統合

中尾訓生

1. 社会の再生産

社会の再生産は経済システム {E} の円滑なる作動と生活システム {L} の再生に立脚している。{E} では「もの」 {生産財, 消費財} が生産, 分配, 消費される。{L} では消費財が消費され労働力の生産, {E} に適合する労働力の質の形成が行なわれる。

資本主義社会の {E} を統合している関係は価値関係であり, 作動原理は価値増殖である。{L} を統合している関係は人格関係である。作動原理は家庭, 家族の維持である。価値関係とは貨幣によって媒介された関係であり, すべてを量に還元して, 量によって評価する関係である。人格関係とは, 例えば親と子, 夫と妻のような家族関係, 血縁関係であり, 先生と生徒, 友人, 恋人, 先輩と後輩等々のような関係である。これは個別具体的な相手の個性を評価しあうような関係のことである。⁽¹⁾

{E} と {L} の基本的つながりは {E} から {L} への消費財の投入と {L} から {E} への労働力の投入である。

資本主義社会では, この相互投入は貨幣を媒介とした交換という形態をとっている。

生活領域への消費財の投入は, 人々が「生きていく」ためには必須の要件であるが, 資本主義社会の {E} の作動原理である価値増殖からすると, これは副次的である。

{E}が、どのくらい労働量を必要とするか{これは{E}の作動原理によって規定されている}によって生活領域に投入される消費財量が規定される。

{E}への労働力の供給はその見返りとして家族の維持のための生活手段を獲得するという意味で{L}の作動原理にとって、不可決の要件である。

労働力は{E}の作動には欠かすことのできないものであるが、一般的には経済理論もマルクス理論も、こうして{E}は{L}からの供給を当然のものとして前提にしている。実際に、労働力の供給は人格関係によって規定されているのであるから人格関係と価値関係との対抗による供給の不安ということを

- 1) {拙稿・『資本主義社会の再生産と人権観念。(上)』山口経済学雑誌, 35巻3・4号合併} 生活システムは労働力の再生産(生命の維持)を遂行する, したがってそれは生活手段(消費財)の獲得, 消費の機構である。そのために経済システムに適合した労働力の質の形成もこの機構は引き受ける。両システムは社会の下位システムである。

社会を統合している関係(A), 経済システムを統合している関係(B), 生活システムを統合している関係(C), これら三つの関係の関連が社会形態を規定している。

資本主義社会は次のように示される。 $A=B \neq C$, そしてBは絶えずCを侵食している。CはBに変容していつている。{これを $B \supset C$ と示しておく}

$B \supset C$ であるから, 経済システムに適合した労働力の質が形成されていつているのである。経済システムに適合した労働力の質はそのシステムの作動に必要な技術, 知識だけでなく, Bに適合する価値観, 規範を身につけなければならない。

生活システムでは人間にとって本源的に希少な資源である身体的, 精神的能力と時間の配分がCに規定されて行われている。生活システムを構成している主要な要素は家庭, 家族であり, 学校である。

生活システムの制御を不安定ならしめている要因はBとCの対抗から生じている。この不安定要因は $B \supset C$ として一時的に解消されていつている。

さて, 関係{A, B, C,}について少し述べておく。関係は以下のように定義されている。関係=実践, 表現体系+解釈体系。社会を統合している関係は実践を正当化する解釈と実践を表現している体系から成っていることをこの定義は示している。

この定義の要点は解釈と表現体系のズレの存在を認めることができるということである。

資本主義社会ではBは価値(貨幣)関係である。これは全てを量に還元してしまう, 量を評価基準とするところの関係である。

Cは人の, モノの属性を評価するところの関係である。この属性は人, モノに本

{E}は考慮しなければならないのであるが、そうする必要のないほど生活手段の獲得という一点に人格関係が集中しているということが、この前提を成立させているのである。人格関係と価値関係の対抗は、もう一つの側面である労働力の {E} に適合した質の形成という点にも現れるのであるが、マルクスの理論においてはこれもまたこの前提のなかに解消されてしまっている。

私は {E} と {L} の上述の関連の継続は資本主義社会では価値関係による人格関係の絶えざる侵食、包摂を基底にしているということに注意を促しておきたい。

これら二つの関係が、もし社会的規模で対抗しているならば社会は動揺し、

来的に備わっているものだけでなく歴史的に、文化的に形成されてきているものも含んでいる。

B⇄Cは価値実践によるCを形成する実践（使用価値実践と呼んでいる）の置換ということであるが、資本主義社会はB⇄Cを常態としている。価値実践の表現体系とCに準拠した解釈（使用価値的解釈と呼んでいる）によってB⇄Cが進展することに注意しておかねばならない。私はこれを使用価値実践の空洞化と呼んでいる。

社会統合にとって使用価値実践の空洞化を人々に認識させないことが肝要事となる。

これは、{価値実践の表現体系と使用価値解釈のズレを認識させないということであるが} 価値実践に対する批判、つまり資本主義社会に対する批判を顕在化させないということである。生活システムが、例えば「孝」の規範で律せられているとすると、これは明らかに経済システムの価値関係と対抗する。しかし、「孝」を実践している使用価値実践が価値実践によって侵食され、置換されていると例えば、生活領域における「孝」の規範は容易に価値実践を擁護するイデオロギーに転換する。

価値実践の表現体系の解釈は、これを肯定、容認する解釈と反対、批判する解釈と二通り存在している。人権観念の二重性と呼んでいることである。前者の解釈に対して後者の解釈が人々の容認するところとなってくると前者の解釈に代わって伝統的、国家主義的解釈によって後者の解釈に対抗するようになってくる。いわゆる、使用価値実践の空洞化である。国家＝政府の擁護者が生活領域に価値 {貨幣} 関係とは異なる「孝」や「祖先崇拜」の規範を尊重するように諸施策を実施するのは生活領域への価値実践の浸透による家族、家庭の統合の困難性を一時的には緩和するであろう。生活領域への価値実践の浸透は、今日では販売広告を媒介にしたイメージコミュニケーションの深化として現れている。深化というのはイメージコミュニケーションを成立させる主体が形成されているということである。これが、使用価値実践の空洞化を補強する。

不安定であるだろう。ちょっとしたことで社会は危機に陥るであろう。

資本主義社会は価値関係が優位の社会、つまり {E} が主導の社会である。

この社会は、{E} の円滑なる作動のため、労働力の供給 {労働力の商品化} の動因を、労働力の質の形成を、価値関係によって人格関係を包摂することで {E} の内部に取り込んでしまう。後者は直接的には教育制度によって遂行されている。本稿は前者の問題をとりあげている。

{E} は如何にして {L} から必要な労働力を抽出しているのだろうか。

マルクスの理論では経済システムは実質賃金を生存ギリギリの水準に抑え込むことによって労働力商品化への動因を常に確保すると想定している。生活システム {L} は経済システム {E} に順応する、適合すると想定されている。マルクスの価値循環図をみると、価値循環がそれ自体で自立しているが、これはこの想定を前提にしていなければならない。マルクスの価値循環は次のように示されている。

$$\left(-G-W \begin{array}{l} \swarrow P_m \\ \searrow A \end{array} \dots P \dots W'-G' \cdot G-W \begin{array}{l} \swarrow P_m \\ \searrow A \end{array} \dots P \right)$$

…W'—G'—) は {E} のことであるが、これは /生活領域/ A—G—W / 生活領域/ A—G—W / で示される {L} を前提にしている。

この想定は価値関係と人格依存関係の相異から生じる問題を避けさせている。つまり、価値関係による人格依存関係の包摂という主体の実践にかかわる問題を考察しない。

他方、経済理論は生活領域からの労働力の供給を賃金率の増加関数としている。これは合理的経済人の想定から導出されている。すなわち、労働者は賃金からの効用と労働からの負の効用の比較で労働の供給をするか、しないか、を決めているというのである。

経済理論では資本家が「もの」を生産し、販売するように労働者も労働力を生産し、販売するとされている。

効用極大化の原理は {E} だけでなく、{L} も律する原理であるということになっている。かくして、経済理論は人格依存の関係の存在を無視している。

資本主義社会の再生産を把握するためには{E}と労働力の商品化への動因形成、{E}に適合する労働力の質の形成を解明しなければならない。動因、質の形成をみるためには価値関係によって人格依存の関係が侵食、あるいは包摂される様態をりあげなければならないであろう。マルクス理論も経済理論もこれらを所与としてしまっている。

動因形成を問題にするというこは、生活領域における主体を、つまり彼らが形成している、また彼らを拘束している関係をりあげることなのである。経済理論において想定されている合理的経済人にはシステムそのもの、社会そのものを否定するという行動は、はじめからインプットされていない。したがって、この理論は社会システムを合理的に制御できるものとしてあつかう。

生存ギリギリの賃金水準というマルクスの想定は今日、もはや現実的ではなくなっている。マルクス理論では経済システム内の要因によってそのシステムは周期的に作動困難におちいり、⁽²⁾かくして社会の再生産の危機が生じると説明されている。しかし、作動困難が社会的危機として顕在化するかどうかは主体の側の条件による。

商品販路の突然の閉塞により、生産は縮小を余儀なくされ、労働にたいする需要の減少を引き起こし、したがって失業者は増大する。かかる事態が必然的に社会の危機に転化するというわけではない。それは、労働者の対応にかかっている。

ここに危機を顕在化させないようにするイデオロギー {価値実践を使用価値的に解釈する、あるいは人権の諸規範を商品交換の演繹体系に包摂する解釈。} の役割が存在する。⁽³⁾イデオロギーは使用価値実践を空洞化、あるいは観念的にして、価値関係に対する批判を抑えて、これを強化する。つまり、労働力の商品化への積極的態度をつくりあげるのである。経済システムはそ

2) 置塩信雄, 『蓄積論』

3) 1の拙稿

の作動原理から生産力を上昇させ、結果として労働者を生存ギリギリの賃金水準から脱せしめた。これは今日、彼らに労働力の商品化ということの外に自由な時間の享受という道も選択可能とした。もし、彼らが後者を選択するならば、{E}への労働力の供給は{E}からの需要に応じられないだろう。

したがって、彼らが前者を選択するように、日々彼らの生活そのものをそのような方向に向けていくことが経済システム {E}にとっては肝要事となる。

販売広告がその主観的意図とは別に客観的に果たしていることは、まさにこの肝要事である。私が本稿で問題にしようとしているのは、これである。

経済システムにビルト・インされた販売広告。

販売広告が販売努力の主要な手段の一つになったのは独占資本の確立をみた20世紀に入ってからである。この特徴は大量生産、大量販売方式の下で、販売戦略の決定的要素として採用されたところにある⁽⁴⁾

自由競争段階において販売競争の武器は価格の切り下げであったが、独占資本は価格競争を本能的に回避する。なぜなら、この競争の帰結は共倒れをもたらすことを彼らは知っている。そこで彼らは価格面以外のところで競争する。非価格競争においては広告は単に価格、品質 {使用価値} についての情報の提供というにとどまらず、その製品に好ましいイメージを付与することで競合する製品との差別をアピールする。この広告効果は大きく、販売促進に寄与した。したがって、販売戦略は更に市場を細分し、それぞれの購買層の心の内にあるニーズに応じるイメージをつくりあげる広告のレトリックに依拠するようになった。広告の情報機能は厚化粧をほどこされて概念的でなく、むしろイメージ的に感覚に訴えるようになっている。製品もこのようなイメージに合うようにデザインされていった。いわゆる、製品の差別化である。

諸資本の競争が広告を一般的にしたのであるが、独占段階の {E} にとって

4) Daniel Pope 『The Making of Modern Advertising』 (訳、伊藤、大坪、『説得のビジネス』)

も広告産業はスウィージーが述べているように、必要な装置になっている。

独占段階では「余剰」の増大ということが、傾向として確立している。したがって、増大した「余剰」の吸収はシステムの作動にとって必要である。広告産業は軍需産業と同様に「余剰」の吸収装置として{E}に欠かせぬものとなっている。⁽⁵⁾

さらに広告産業は資本主義社会にとっても欠かせぬものとなっている。

広告の客観的役割は、{E}への労働力の投入の動因形成にかかわっていることである。

資本主義社会はかつてないほどに労働生産性を上昇させてきたし、上昇させている。労働生産性の上昇は社会が存続するために確保しなければならない生活必需品にさかななければならない労働時間を減少させることを可能にした。したがって、労働者には二つの選択肢が与えられることになった。一つには、シンボルとしての商品を求めて労働力の一層の商品化に努める。もう一つは、生活必需品さえ確保できれば、次は自由な時間を選好する。つまり労働力の商品化とは反対の行動である。

もし、後者が選択されるなら明らかに{E}は、その作動原理である価値増殖の変容を迫られるであろう。

広告は前者を選択させる雰囲気、環境をつくるのである。私は広告が消費財に対する需要水準を規定するといっているのではない。需要水準がどの程度にあるかということは、システム内の要因を検討しなければならない。

私が問題にしていることは労働力の商品化への態度の形成に広告が果たしている役割である。私は問題を労働力に対する需要の存在、システムに適合する労働力の質を前提にして論じていく。

広告の目的は販売の促進である。労働力の商品化への態度形成を意図しているのではない。

個別的にみると、広告は当該製品の需要を喚起するであろう。しかし、そ

5) P. M. Sweezy 『Monopoly Capital』 (訳, 小原『独占資本』139頁)

れは他に向かっていた需要が広告によってその製品に向けられたのであって、全体としての需要水準が広告によって押し上げられたというのではない。広告は需要の再分配にかかわっているのである。

広告からのメッセージは私達のまわりに氾濫している。テレビ、ラジオ、週刊誌、新聞のチラシ、ポスター、看板、等々を経由してメッセージは私達を取り囲み、解読させるように私達の注意をひいている。

私達と広告との関係は簡単にいうと、メッセージの発信ということで広告は主体的、能動的であってメッセージの受信ということで私達は受動的である。

広告のメッセージは一方通行であり、しかも短時間の内にそれを了解させるために概念的ではなくイメージ的である。広告が私達の環境の大きな部分を占めるようになってくると、このようなメッセージの発信、受信は広告と私達との緊密度を増し、私達の共通の感情、感覚を作りあげていっている。

しかし、これは同時的である。共通感情はコミュニケーションの、いわばコードである。共通感情によってメッセージは了解される。

私達は販売広告を媒介にして消費を「見せる」「見る」というコミュニケーションをしている。このコミュニケーションにおいて他者に対して差別的優越を感得するのである。

販売広告は個々の資本家の意図（販売高を伸ばし、利潤率を高める）を越えて社会の再生産の欠かせぬ要素となっている。それは消費者間のコミュニケーションのコードを形成し、労働力の商品化の動因形成にかかわっているという意味においてである。

このコミュニケーションの中で私達は欲求を充足させているのである。換言すると、セルフ・インタレストの各人の行動にまととまりを与えている一つの主要な要因は、このコミュニケーションとコードである。

広告は販売戦略に位置づけられているから{E}によって規定されている。つまり、広告費用も生産費用の一部ということで{E}の要素である。他方では、生活領域で広告のメッセージは受信され、共通感情の形成にかかわって

いるという意味では広告は主体の問題にかかわっているということができる。

(主体とは自分が主動者であって、一貫した自我の命ずるところを自由に実行していると思いついでいる個人ということである。)

{L}を{E}に適合させるのが、このコミュニケーションが果たしている客観的役割である。それは、このコミュニケーションがつくりあげているシンボル体系の分析によって理解できるであろう。いうまでもなく、商品がコミュニケーションのシンボルとなっているのである。

消費行動の社会再生産における位置づけは、イメージ・コミュニケーションと象徴体系の関連を考察しなければならない。私は社会の基本関係を、基本関係=実践、表現体系+解釈体系と規定しているが、これは次のようになるであろう。

実践は価値実践と差別的実践である。差別的実践というのは商品消費による差別性を顕示する実践である。表現体系は価値実践の表現体系であるが、これに商品をシンボルとする差別的実践の象徴体系が加わる。したがって、実践は生産と消費の表現体系を有することになる。

解釈体系も同じようにそれぞれの表現体系の解釈ということになる。

解釈体系は、いわば意識的コミュニケーションの体系であって人々を、まず第一にまとめあげている、つまり統合しているものである。

2. 商品・商品の物神性

マルクスが把握した商品の神秘的性質とはどのようなものであるか？

私達は普通、商品をその属性、つまりその使用価値によって人間のなんらかの種類の欲望を充足させる或る「もの」であると解釈しているが、この解釈こそマルクスによると商品物神にとらわれているということになる。「資本論」を解釈しようとする私達が注意すべきことは如何にしてマルクスは私達が陥っているような常識を脱することができたか、つまりマルクスは如何

にして商品物神を認識したのか、を解釈することである。マルクスは述べている。「商品形態の神秘性なるものは、たんに次の点にある、…というのは、商品形態は、人間自身の労働の社会的性格を、労働諸生産物そのものの対象的性格として、これらの物の社会的な自然属性として、人間の眼に反映させ、したがってまた、総労働にたいする生産者たちの社会的関係を、彼らの外部に実在する諸対象の社会的な一関係として人間の眼に反映させるということ、これである。」⁽⁶⁾

商品を「もの」とみなして、その「もの」の属性について語ることは、マルクスに依ると商品は社会的生産関係の表現体なのであるから、社会的生産関係を外的対象物としてあれこれ語っているということであり、したがって社会的生産関係を「もの」のように意識的にコントロールできるというような錯覚を生じさせるというのである。

私達は「資本論」の商品の解釈をはじめるとき、次の事を念頭にしなければならぬ。人々は商品についてあれこれと語っている。商品について語るということは「資本主義」社会の最大関心事について語っていることである。なぜなら、セルフ・インタレストを行動原理としている人々の実践は富をめぐるものである。商品は資本主義社会の富であるからである。したがって、語られている内容の分析は人々の意識的、あるいは無意識的な社会的実践の分析となる。

商品は使用価値実践 {具体的有用労働} と価値実践 {抽象的労働} の表現体である。

これは商品について人々が種々に語っていることが価値範式か、使用価値範式のどちらかで分類できるということが示している。⁽⁷⁾

資本主義社会を支えている実践は価値実践である。価値実践を使用価値的に解釈するというのは価値実践の表現体としての商品はその具体的属性を捨

6) K. マルクス『資本論. I』(訳, 長谷部66頁. 河出書房)

7) 拙稿「資本論における実践, 批判, 論理の諸相」山口経済学雑誌, 34巻1・2号
合併

象され、無差別一様に量に還元されているのに価値実践の表現体系を人間にとっての有用性から、したがって商品とその具体的属性において把握するということである。

価値実践の表現体系に位置づけられる「もの」{商品, 貨幣, 資本}と解釈の対象になっている「もの」は同一物であっても、その意味内容は相異しているのである。商品, 貨幣, 資本は価値実践の表現体であるとともに、「もの」はその具体的属性から、人にとっての有用性から、その意味を獲得し、伝えられている。「もの」はこの二重性から{人々はこの二重性を認識はしていない。}あれこれと語られている。

「もの」の人間にとっての効用, 有用性は、その時代, 時代におけるその実践から歴史的に発見, 開発されてきたのである。しかし、私達にとって「もの」の意味は社会関係は捨象されて、その有用性において伝達されている。商品の表示義はその具体的属性の有用性からの把握であるといえる。

有用性が社会的に一般化するのには、その「もの」が社会を支えている実践の表現体として作用することを通してである。「もの」の使用価値は社会形態の如何にかかわらず人にとっての効用であると言うとき、社会関係によって意味づけられた効用, 有用性は捨象されているということに注意しなければならない。私は、商品＝「もの」をこのような二重の視角から論じていく。

これは「もの」に対して人々が種々に語っていることを価値実践の「表現体系」{だから、「もの」は商品である。}に位置づけていくという方法でなされるであろう。

さて、「もの」は人々の欲求を充足する対象として、生活領域で消費されるものに、つまり消費財に限定しよう。欲求には種々のものがある。胃腑からでてくるもの、想像によるものというように。

人々の「もの」に対して語っていることは、モノが彼らの欲求を充足する対象としてである。この場合、「もの」はその属性, 使用価値によって規定されるように欲求も動物としての人間、あるいは人間としての人間に固有の

ものとみなされる。「もの」と商品の区別は、ここには存在しない。したがって、商品によって充足される欲求と奴隷によって充足される欲求の区別も存在しない。

この区別を認識することができないということは、現在を、つまり「もの」について語っている人が置かれている状況を奴隷の時代にも一般化してしまうというものである。

すなわち、現在の「もの」の記号{意味と意味表現、つまり被伝達体系の要素と伝達体系の要素}で奴隷の時代を解釈するということである。マルクスは経済学の諸カテゴリーの批判に着手したとき、この区別について次のように述べている。「空腹は空腹であるが、料理された肉をフォークやナイフで食べて満たされる空腹は、手や爪や牙をつかって生肉をむさぼりくらすような空腹とは別のものである。」⁽⁸⁾シトフスキーは欲求を「苦痛を避ける欲求」と「快楽を求める欲求」に分類している。

したがって、「もの」もそれぞれの欲求充足に応じるものとして二つに分類されている。

前者の欲求は飽和可能、後者のそれは飽和不可能という。飽和可能な欲求を満たす「もの」は必需品、所得に対して非弾力的であり、飽和不可能な欲求を満たす「もの」は所得に対して弾力的であるという。飽和不可能な欲求とは、地位の追求、所属願望、集団の一員であることの感得、確保というようなものであるという。これらは「もとをただせば、人間以外の生物にも普遍的に認められるような、根深くかつきわめて自然な衝動であり、最も基本的な衝動、生き残りたいという欲望にもとづくものである。」⁽⁹⁾とシトフスキーは説明する。

シトフスキーはこのようにして問題とすべきことをあっさりと解消してしまう。

8) K. マルクス『経済学・哲学手稿』(訳、藤野 国民文庫)

9) T. Scitovsky 『The Joyless Economy』(訳、斎藤「人間の喜びと経済的価値」171頁)

すなわち、このような欲求の形態、その充足形態は社会の様態によって決定せられるのに、この点を飛び越えて人間の本性に還元してしまうのである。

このような視角からすると、マズローにも同様の批判があてはまる。彼は欲求の五段階について述べている。⁽¹⁰⁾ 1. 生理的欲求, 2. 安全の欲求
3. 帰属・同調の欲求 4. 社会的評価, 承認への欲求, 5. 自己実現の欲求。

欲求は1, が充足されると次は2, それから3, 4, 5と発展していくというのである。しかし、奴隷の生理的欲求と市民の生理的欲求は同じものではない。2, 3, 4, 5についても同様である。

資本主義社会では、ほとんどの人は欲求を充足する「もの」を「お金」と引き換えに手にしている。このとき、「もの」は商品であるということができる。

商品による欲求の充足ということがシトフスキー、マズローの展開には欠落している。

「もの」を消費することによって、私達は欲求を充足するのだが、消費しているのは何であるのか。

いうまでもなく、その使用価値的属性であろう。モノの効用とはその使用価値的属性を消費することによって得られる。しかし、その使用価値はまだ十分に使用に耐えうるのにそれを廃棄してしまい、使用価値的には同じであるものを改めて購入するというのは、どういうことであろうか。⁽¹¹⁾

この場合、消費されているのは使用価値ではなく、それに付与されている意味、あるいはイメージということであろう。この意味、あるいはイメージはその社会によって規定されているのであって、「もの」に固有の使用価値的属性であると考えすることはできない。さて消費対象の二面性の考察に入る

10) Abraham H. Maslow [A Theory of Human Motivation] (『Management Classics』 edited by M. T. Matteson: J. M. Ivancevich,)

11) 拙稿「不変資本と可変資本」 山口経済学雑誌, 24巻1・2・3号合併, 生産過程において労働手段は使用価値的にはまだ十分に機能するのに、その耐用年数は価値的に規定されるということと論理は同じである。

前に次の事に注意しておく。消費の対象をこのように分類するのは、今日の消費の仕方の特徴を明確にするためであって実際的にはこれらは価値を創出する労働と使用価値を作る労働が一体化しているように一体化している。

使用価値の消費を通してイメージが消費されてきたし、今やイメージの消費を通して使用価値が消費されているのである。

さて、使用価値的属性を「表示義」とするなら、「もの」に付与されたイメージは「共示義」ということができる。したがって、商品を記号と規定するときには「意味されているところのもの」が表示義であるのか、それとも共示義であるのかを知っていなければならない。⁽¹²⁾この規定で問題になるのは共示義である。

生活必需品はその使用価値的属性が消費されており、使用価値の消費による欲求の充足は飽和可能である。例えば、パンに対する欲求は、それがその使用価値によって満たされているのであれば、ある点を超えると欲求は負となるであろう。このような欲求は生理的欲求ということができる。これに対して「もの」に付与された意味、あるいはイメージの消費はそれを担っている「もの」がイメージの表現体でなくなると「もの」は欲求を充足しなくなる。つまり、消費されなくなる{売れなくなる}ということである。イメージに対する欲求は生理的ではなく、社会的につくられたものである。なぜなら、イメージの内容は社会的に与えられるからである。

したがって、この欲求充足が飽和に達するかどうかは社会的に決定される。

販売者には消費者を獲得するために商品の(1)使用価値的属性を、(2)使用価値的属性とイメージを、(3)イメージを、アピールするという三つの方法がある。

(1)の場合、販売広告の主たる機能は情報の提供であり、(2)、(3)の場合は、

12) Gillian Dyer 『Advertising as Communication』(訳、佐藤『広告コミュニケーション』) 表示義は「客観的に」あるところのものに対して向けられ、容易に認知または確認される。共示義は実践的、文化的、民族的、歴史的もしくは審議的性質をもった知識という先在する構成物に依存している。178頁

情報の提供のみならず広告は説得という機能をもつ。

消費者が(1), (2), (3)のどれに引きつけられるかは消費者の個性を示すものであるが、つまり消費者の生活態度によって決定されるであろうが、一般的には(2), (3)に引きつけられるようになっているのは社会が物質的に豊かになってのことであるといわれているが、これはイマジネーションの表現体を市場に求める人々のイマジネーションの貧困あるいは、安易さに照応している。

販売者は、安心感、存在価値感、創造本能のはけぐち、権力意識、愛情対象、……のイメージを売るのである。

商品はどんな使用価値をもっていようと、どんなイメージを託されていようと貨幣に転化しなければならないのであって、この点から商品は、まず価値なのである。

量的差違のみを顕示する価値としての商品がその具体的個性を強調するころの使用価値的屬性から、あるいは付与されているイメージから解釈されるのである。

解釈するのは消費者である。特にイメージからの解釈は広告によって左右されている。

商品は価値であり、使用価値であるというのはマルクスの規定である。これは商品の生産過程から導出されているが、消費過程から私は商品を使用価値であり、差別的価値であると規定しよう。消費は使用価値の消費であり、差別価値の消費であるという消費の二面性を消費対象である商品は反映している。これは同じ消費過程の二側面である。

「もの」{商品}を消費することで他者との差別性を顕示し、優越性を確保しようとする欲求の対象となるものが、差別的価値である。このとき消費されているのはそれに付与されているイメージである。生産性の上昇は「もの」の増大となり、販売戦略の上で「もの」の差別価値を訴えるようになる。なぜなら、使用価値の消費は限度に達するが、差別価値の消費はその内容によっては限界はないからである。

そして使用価値の消費は差別価値の消費を通してなされるようになってく

る。差別的価値はシトフスキーが述べているような欲望を充足させるところのものであるということが出来る。「個人としての人間は孤立して生存できない。つまり、人間は組織された集団の協調的行動によって自分自身を守らなければならないのである。したがって、個人の生存はその人が集団の一員として受け入れられているかどうかによって依存している。そして人間は自分が集団に確実に受け入れられるように、かつ集団の一員であることを主張するような形で行動しなければならないことになる。……慣例、習慣、ファッションおよび集団行動の力はすべて、所属する集団、もしくは所属したいと望んでいる集団の行動を模倣し、それに従おうとする人間の強い欲望を証明している。」⁽¹³⁾

しかし、前述したようにかかる欲望が商品によって充足されているということに注意しなければならない。「集団の行動を模倣」するということは集団のシンボルとなっている「もの」=商品を購入することである。

「個人としての人間は孤立しては生存できない」というのはその通りであろう。しかし、私達は、それ故に集団に帰属しようという行動を意識的にとっているということにはできないであろう。他者に対して差別的優越性を感得するために、商品を私達は購入しているのである。これは、集団への帰属ということであるかもしれないし、元の集団からの離脱を示しているのかもしれない。

いずれにしても購入・消費の実践は、少なくとも当人にとって感覚的には自由である。かかる自由な実践が、シンボルとしての商品によってまとめられているのである。シンボルとしての商品は製品の差別化、市場の細分化という販売戦略の基本によって産み出されている。差別的価値の消費を差別的実践と呼ぶと生活領域の実践である差別的実践と価値実践は照応しているということが出来る。

この照応は独占段階の販売広告によって作りだされている。

13) シトフスキー、前掲書171頁

補 論

人間はイメージ・タンクである。五感に訴えるさまざまなことがイメージとして蓄えられている。しかし、イメージは記憶ではない。それは変形し、運動し、想像活動を生み出す。イメージは次のように整理できる。……1, 地理的, 空間的イメージ。2, 世界の内容についてのイメージ, つまり自然の環境についてのイメージ。3, 社会と人間関係のイメージ, これは, まわりにいる人たちのヒトとなり, 社会の仕組み, 制度, 規則, 習慣, 価値観というようなものに関するイメージである。4, 「事」のイメージ, これは世界の内容や人間関係は, じっとしていないというイメージである。5, 自己に関するイメージ, 自己は, この世に生まれたときから身体感覚を持ちはじめ, 自己の身体のイメージをつくる。しかし, それは運動してみて, 世界の内容と関係をもつことを通して, だんだんとまとまってくるイメージである。……まわりのヒトとなりと関係を重ねてくるうちに自己のイメージも, 他人のイメージもまとまってくる。6, 歴史性, 伝記性のイメージ, これは「事」のイメージはつねに時間の流れの中で起こるというイメージである。7, イメージのイメージ, これはイメージがつくりだすイメージである。イメージをつくる私達の積極性が, すでに蓄えているイメージを材料にして, 全く新しいイメージをつくる。いわゆる, イマジネーションである。……

以上あげてきたこれらのイメージに私達の行動は依拠している。

そこでイメージ集合の中のある一つのイメージと, 環境世界 {外界集合} の中のある一つのものを関係づけて対応させる「何か一つのもの」がなければならない。これが知覚である。知覚は生理的に限定されるというのではなく, 歴史的, 文化的, 風土的にも形成されている。外界集合 {F} と知覚集合 {G} と内界集合 = イメージ総体 {H} は普通には $\{F\} - \{G \cdot H\}$ として示されるであろう。すなわち, $\{G \cdot H\}$ は身体内部にあり, $\{F\}$ は外部の存在であることを示すのである。(本稿の「イメージ」概念は藤岡喜愛氏の『イメージと人間』に依拠している。)しかし, $\{G\}$ は社会的に形成されるという側面

を重視すると、 $\{F \cdot G\} - \{H\}$ として示される。このことについてマルクスは次のように述べている。「五感の形成はこれまでの全世界史の労作である。粗野な実際的な要求のもとにとらわれた感覚は、じっさいまた、偏狭な感覚しかもたない。……心配の多い、窮乏している人間は、どんなにすばらしい芝居にたいしてもなんら感覚をもっていないし、鉱物商人はただ商売的価値を見るだけで、鉱物の美しさや特有な本性を見ない、つまりなんら鉱物学的感覚をもたない。」 $\{K \cdot \text{マルクス} \text{『経済学・哲学手稿』 訳・藤野}$

また、ベラ・バラージュは印刷術の発明によって視覚的コミュニケーションは概念的コミュニケーションに変容し、映画の出現によって、それがあらたに視覚的コミュニケーションに転回したと述べている。 $\{ \text{ベラ・バラージュ, 『視覚的人間』. 訳・佐々木・高村} \}$

技術的、物理的環境に、いわゆる五感もその組合せを応じさせるのである。人間もまた「生きる」ために環境に感覚を適応させるということである。或る感覚は鋭くなり、或る感覚はその機能を低下させるであろう。

彼らは $\{F\}$ と $\{G\}$ を相互規定的に $\{F\} \rightleftharpoons \{G\}$ としてそれぞれに論理を展開している。マルクスの場合、 $\{F\}$ は私有財産にもとづく社会関係を表現しているところの「もの」の世界であり、その関係を形成している主体の知覚 $\{G\}$ は「もの」をそのようなものとしてとらえる。関心を寄せられた「もの」はそれぞれの「もの」の相互に関連した全体の中心に位置づけられて知覚されている。「知覚は無意識的に或る「もの」はとらえるが、他の或る「もの」はとらえない、というぐあいに選択をしているのである」或る「場」、或る「環境」におかれると知覚もそれに応じるのである。とらえられた「もの」は情報として $\{H\}$ に伝達される。

$\{F \cdot G\}$ に応じる $\{H\}$ の特徴はこれが人々に共通しているということである。

前述の1, 2についてのイメージは人々に共通しているであろう。このイメージの共通性は外界の模倣によっている。例えば、私の住んでいる山口大学の周りの地理にかんするイメージ、あるいは朝、昼、夜というような交代のイメージ。このイメージはイメージ界における潜在過程といわれている。

「潜在過程とは、私達を包んでおり、かつ私達の力ないし意志では律することのできない外界の過程についてのイメージである。……私達の身体が物体でもあり、手足があり、その運動にはかぎりがあることのイメージ。これらは、イメージ界・Hの基礎的部分を構成しつつ、ふだんは無意識の内において潜在している。」私が問題にしようとしているのはこのイメージではない。

イメージ界には潜在過程にたいして顕在過程も存在している。〔藤岡・前掲書〕「顕在過程とは、愛国心、正義など、私達が主体的、意識的に、各自の独自性にもとづいて構成するイメージの過程であり、これらは私達の行動を導き、外界や他者に影響をおよぼす。これは精神作用の意識的過程でもある。」このイメージは個々人に独自のものと説明されている。

私がここで考察しようとしているイメージは、むしろこれである。このイメージが独自のであるといっても、共通している部分を基底にしているのである。問題とするのは、7である。というのはイメージを素材にイメージを生み出す仕組み、換言するとイマジネーションは社会によって大いに影響を受ける。意識的であると、無意識的であるとを問わずイマジネーションは社会的価値尺度によって運動している。社会的価値尺度から外れたイメージを持ち、行動をする人は人々から、社会から変人とみなされ、疎外される。

〔社会的価値尺度というのは、その時代、その社会、その伝統において、存在しているところの好まれるもの、嫌われるもの、美しいもの、禁止されている作法、為さねばならぬこと等々を判定する基準である。この基準は感覚、つまり常識を成立させている感覚によるところが大である。常識ということは知覚されたもの全体に、つまり一つの「場」によって意味づけられているという意味を含んでいる。A・スミスの同類感情は社会的価値尺度といえることができるであろう。〕

社会がこのような人を許容しないとき、彼、彼女は精神障害者とされる。この価値尺度を身につけている人のイメージは社会秩序の安定に寄与している。イメージは詳細なものでは決してない。むしろ、あいまいとしたものである。しかし、価値尺度によって導かれて、それは人々の間に容易に了解を

成立せしめる。つまり、人々は、「もし……すれば、……であろう。」「もし、私が……すれば……なるであろう。」というように事が運ばれると暗黙に了解しあった世界にいるということである。

イメージーションはこのように暗黙に了解しあった枠組の中で展開している。

暗黙に了解されている枠組はイメージの潜在過程ということができる。

広告が発するイメージは知覚によって了解され、人の心の中にあるイメージと共感してイメージーションの素材となる。人々が意志を通じあうための主要な手段である。

言葉による相互コミュニケーションは概念的に成立するということができるであろう。

しかし、広告が発するメッセージが受信者に了解されるのは感覚的である。メッセージを表現しているモノが知覚され、このモノに対する知覚=感覚の共通性を土台にして了解が成立している。したがって、了解は極めて弾力的であり、変容しやすいということができるであろう。変容は広告の中の表現体としてのモノ、つまり製品Xの次から次への変化に照応し、その変化のうちに変容は確認されるだろう。

注意しておきたいのはイメージーションは私的世界のことであって、本人がそれを表明するとき、あるいは説明するとき、心の中のイメージは他者との関係を考慮して脚色されているということである。すなわち、私的世界のイメージーションがそのままでは社会の価値尺度に適合しないというような場合、{適合しないというのは個々人のイメージと社会の、タテマエとしてのイメージが相違しているということである。個々人のイメージがストレートに社会のイメージとして通用するか、どうかは社会の構造によって規定される。}本人によるそのイメージにもとづいた行動の説明は、イメージそれ自体とは相違するであろう。人はこの相違を動力として行動している。つまりこの相違を自分自身に納得させなければならない。ここから現状を容認するか、現状を回避するか、あるいは現状を克服するかの実践が生じる。

3. 広告産業の「生産物」{=広告, メッセージ, イメージ}の構造

今日、広告は私達の生活領域境を構成している要素のうち極めて大きなものとなっている。広告との意識的、あるいは無意識的交流は私達の主体形成に影響を与えている。

主体形成の視角から、広告と私達との交流を考察してみよう。

広告において製品Xは、生活領域において「好ましい感情, イメージ」{Y}を表示しているところの、あるいは担っているモノ、ヒトと並置、結合される。広告製作者が、全く無関係であるところのXと「モノ, ヒト」を結合するのは、人々にXを印象づけるためである。したがって、結合の仕方は人々の感覚を刺激するようにしくまれる。⁽¹⁴⁾ 広告のレトリックは広告のメッセージを次のように解説させる。

Xは受信者に彼の胸奥にある悩みを解決する、あるいは喜びを倍加するところの{Y}であると解説させる、思い込ませるのである。

「結合」とはXのうちに「モノ, ヒト」が担っている{Y}を取り込むため、同化するための広告製作者の実践である。

「モノ, ヒト」は生活領域では周知のものであり、或る意味体系の中に位置を占めているところの記号媒体であるということが出来る。したがって、「モノ, ヒト」は或る一つの意義素の意味標識であり、それは、表示義的標識と共示義的標識の場合がある。⁽¹⁵⁾ Xと並置されるモノはその表示義的、あるいは共示義的意味が利用されているのである。この場合、広告製作者が生活領域から抽出する「モノ」はXの表示義に関連して{Y}を想起させるよう

14) René Berger, 『La Télé-Fission』 (訳・江口, 『テレフィッション』 73頁) 「広告は、いくつかの経路を通じてコミュニケーションを行う。語ることによって伝達し、見せることによって伝達し、雰囲気を作り出すことによって伝達する。」「三様のコミュニケーションのうち、一つだけが言語活動を通じて行われ、他の二つは感覚に呼び掛ける。」メッセージは「言葉に表された概念」「抽出された概念」、「つくられた雰囲気」の組み合わせで伝達される。

15) Umberto Eco 『A Theory of Semiotics』 (訳・池上 『記号論 I』 136頁)

なところの「モノ」である。だから、{Y}を想起させるようにXの外装、デザインが重視されるようになるのである。「モノ」を表現体とし、{Y}を意味内容とするコードにXが押し込まれるのである。広告世界のなかに取り込まれた{Y}はXを表現体として、Xの共示義として作用するように広告制作者によって意図されている。

「モノ」とXの並置を広告制作者の「意図」どおりに、すなわち{Y}を想起させ、{Y}はXであると受信者が解釈するように仕向けるのは、「モノ」は{Y}であるというように察知させるコードを受信者がもっているということをも前提とするなら、広告のレトリックである。

広告のレトリックは主体{受信者}の対象を分類しようとする、あるいは解釈しようとする本来的欲求に形を与えるのである。私達の間、あるいはモノの世界の中に差異を作りだし、分類しようとする試みは自分自身の自己同一性を含めて、世界全体を秩序づけ、理解しようとする人間の本来的欲求なのである。自分自身の存在点の確認、存在の主張は人にとって本源的なことである。この本来的欲求が存在しているからこそ、受信者は製品Xと{Y}を結合させるように導かれていく。換言すると、この本来的欲求の存在が製品Xの意味内容を{Y}とするのである。人は単に広告の受け手ではなく、広告が期待するように意味の創出者となっている。本来、Xと「モノ」の間には全く関連は存在しない。

関連していないものをX＝「モノ」と見せ掛けるのが、広告のレトリックである。これは「論理」を理解させるという意味でのレトリックではない。

例えば、広告言語は感情を伝えることに力点がある。或るテレビ広告ではフランス語の会話が交わされている。ここでは「私達は言葉の字義通りの意味を理解することも販売メッセージの詳細を理解することも、全く期待されていない。」ただ、話されている言葉がフランス語であるということが、{あるいはイタリア語の場合もある}察せられればよいというだけである。それは、フランス性を意味する記号なのである。X＝「モノ」と知覚させるのは「論理」ではない。⁽¹⁶⁾

広告言語はマルクーゼのいう一次元的思考の言語である。広告世界から発信されるメッセージは一方的である。それは了解されなければ、了解されるように別のメッセージを発信する。了解に達するために発信者と受信者との相互コミュニケーションはここには存在しない。もし、ここに相互コミュニケーションが存在するなら広告世界そのもの（枠組）が対象とされることになってしまうであろう。そしてメッセージの意味内容が錯覚によって成立しているということが了解されてしまうであろう。一次元的思考は事物とその機能を同一視するのであるが、これは、諸事物が位置づけられている枠組を所与としているということになる。つまり、一次元的思考では枠組は考察の対象にはならないのである。この思考の展開は枠組の内部に閉じ込められる。一次元的思考の世界では「概念は語によって吸収されてしまう……概念は一般化し標準化した用法の語によって示される以外の内容をもつことなく、語は一般化した行動（反応）以外の回答をもつことが期待されない。語はきまり文句となり、きまり文句として、話すことや書くことを支配する。かくしてコミュニケーションは意味の真正なる展開を阻止することになる」というのであるが、これは広告世界の言語にもあてはまる。⁽¹⁷⁾

さて、この本来的欲求を消費活動に結びつけるのは生産活動を価値増殖としているところの社会形態によるのである。この社会では労働（活動）において自由の拘束を感じ、消費において人は自由を感得する。それ故、労働過程では人は創造的イマジネーションを欠いている。消費過程でイマジネー

16) Gillian Dyer 『Advertising as Communication』（訳、佐藤「広告コミュニケーション」）「私達の注目と想像力をとらえ、私達に記憶させることは、おそらく広告言語の主要な機能である。独特な、または当世風の言葉と短い生き生きとしたセンテンスは反復しやすいし、記憶しやすい。私達の記憶はブランド名、スローガンとキャッチフレーズ、リズムと頭韻法、歌の一節または詩節、それにももちろん絶え間ない反復によっても容易になる。その上に語彙と統語法の慎重な、実験的な使い方によって、意味と感情を伝え、言語は記号システムとしてだけでなく、記号それ自体としても機能しうる。」188頁

17) H. Marcuse 『One-Dimensional Man』（訳、生松・三沢『一次元的人間』107頁

ションを発揮するのである。⁽¹⁸⁾労働過程と消費過程は対立するものとして認識されている。この認識を助長するのが、時間的、空間的（勤務時間と自由時間、職場と家庭）に両過程が分離していることである。人は労働は消費のために経験しなければならない苦痛であると納得する。

広告は消費者の心の中にあるニーズに応じるものが、例えば悩みを解決したい、彼、彼女には負けたくない、喜びを倍加させたい、いつまでもハッピーでいたい、等々の実現がXの所持であり、「見られる消費」であることに気づかせようとする。消費者にはニーズに応じるものがどんなものか明確には把握されていない。満たされない欲求を抱えている消費者の心理に入ってくるのが{Y}の表現体となっているXである。{Y}は個々人がそれぞれに心の中にイメージしている愛、勇気、ファイト、希望、正義、幸福……等々であって、これらは広告によってXとして具体化されて消費者に提示される。人は製品Xを所持することで、つまり消費することで「モノ、ヒト」に同一化し、本来的欲求を他者に対する優越的差異として感得することで充足するのである。

人は心の中にある{Y}をアイデンティティーを感得するため表現しようという、あるいは形あるものにしようという欲求を本源的にもっている。この本来的欲求が、欲求を実現する種々可能な他の形態をさしおいて、今日では製品Xの購入という形態をとらされているのである。だから、広告は製品X

18) K. マルクス 前掲書 151頁 マルクスは労働に内在している表象的实践によって、動物と人間の区別をしている。「クモは織物師の作業に似た作業をおこない、また蜜蜂は、その蠟製の巣の建築によって、幾多の人間の建築士を赤面させる。だが、最も拙劣な建築士でも、最も優秀な蜜蜂よりもそもそもから優越している所以は、建築士は巣を蠟で建築する前にすでにそれを自分の頭の中で建築しているということである。労働過程の終りには、その始めにあたりすでに労働者の表象の内に・つまりすでに観念的に・現存していた成果が出てくる。」外的対象の加工、領有（労働）の内に人間の間たる所以を求めている。価値増殖の生産（労働）は人間を動物におとしめているというのがマルクスの一貫した見方である。労働の疎外は消費を人間の確証の場と人々に感じさせているというのである。

に対する欲求を本源的なるものと人に自覚させることができるのである。それが、集団への帰属であるのか、それとも他集団への参入であるのか、あるいは自分自身を顕示することであるのか、ということはXが何のシンボルであるのかによるであろう。つまり、Xの属している象徴体系によっている。いずれにしても、人々の相互コミュニケーションにおける自己の位置の確保として彼はアイデンティティを感得する。

広告は決して強制はしない。強制はこの自覚を妨げるからである。強制は製品Xの購入、消費が本来的欲求の実現としては歪であることを人に気づかせてしまう。

ここに、広告は「自由」を、すなわち消費者主権を必要としているし、その存立の根拠としているということが理解できる。

製品Xが如何なる{Y}を取り込むかは販売戦略によって決められるのであるから、Xと{Y}の結合は恣意的である。製品Xの購買層をどこに定めるか、設定された購買層に共通している態度、志向はどのようなものか。このような調査を経て広告制作者は彼らの心の中にあるニーズに応じる{Y}をXの内に取り込むのである。

「表示義とは或る意義素の文化的単位ないし意味的特性であって、同時にそれが表しうる指示物の文化的に認められた特性でもある。共示義とは或る意義素の文化単位ないし意味的特性として表示義によって伝えられるものであって、必ずしもそれが表す指示物の文化的に認められた特性に対応しない。」⁽¹⁹⁾

Xの表示義はXの属性、使用価値である。しかるに、広告世界においてはXの使用価値そのものは、むしろ蔭に隠れ、「モノ」の担っている意味{Y}、つまり共示義がXに固有のものであるということになっている。このような錯覚を広告は生み出しているのであるが、これは受信者{消費者}が現実世界から広告世界に入ることによって完成する。換言すると、広告世界は既に現

19) Umberto Eco 『A Theory of Semiotics』(訳、池上『記号論』137頁)

実世界なのである。

現実を広告世界へと同一化しようとする志向、広告世界が自分の世界であって、彼にとって現実世界は仮の、一時的世界すぎなくなっている。彼はイメージの世界を絶えず作りあげる。

私達は広告が提供しているメッセージを (II) ・ {Y} は X であると解釈する。つまり、X は {Y} の表現体となっている。{Y → X}

広告の制作者は、(I) ・ 「モノ」 が担っている {Y} を X によって同化する。つまり、X は 「モノ」 を表現体とする。モノの意味体系の中に X を入れ込むのである。モノと X の並置を感覚に訴えて反復繰返して発信することによって、これを受容させる。つまり、I の実践は II のように解釈されることを予定している。II の解釈を可能にさせるのは、現実世界における私達の満たされない種々の欲求を 「モノ」 の消費に一元化して充足させるという構造である。もちろん、これは私達の生活領域は商品経済によって包みこまれているということ、つまり労働力の商品化によって生活領域におけるモノはほとんど市場経由であるという外的環境を前提としている。「モノ」 は、歴史的に {Y} の表現体として人々に使用されてきていたのであるが、強引に X と {Y} を結合させる販売戦略によって 「モノ」 は X によって {Y} の表現体の位置を追われる。「広告は特定の表象的实践である」といわれるが、この実践の構造は I と II によって与えられるのである。

広告世界の II は I によって形成されているというのは、マルクスの貨幣カテゴリーの導出の方法に類似している。

1 ・ A 商品は B 商品を価値化する。つまり B 商品を価値の表現体とする。
{A → B}

B 以外の全ての商品が B を価値の表現体とする。{A, C, D, E, ……
……→ B}

2 ・ 貨幣となった或る物、例えば金は全ての商品を価値化する。全ての商品が金の表現体となる。つまり、貨幣は商品を買うことができる。全ての商品は貨幣になることを欲している。商品は {貨幣に転化しなければならない}

売れなければならない。{金→諸商品} 商品に対する貨幣のこの特別な力は金の具体的属性から生じていると錯覚させる。

しかし、金 {貨幣} のこの力は全ての商品が金を価値の表現体とすることから生じているのである。すなわち、B商品が貨幣の位置につくのである。

貨幣 {=金} の力は {1} によって形成されている。金の具体的属性が金に貨幣の特別な力を与えているのだという解釈は {1} の実践の解釈となっている。

Xは {Y} を本来的属性としていると消費者は思い込むように導かれるのであるが、これは (I) が生み出している錯覚である。広告世界のカレ、カノジョになろうとする現実世界の彼、彼女の志向が、この錯覚を産みだしているのである。かくしてカレ、カノジョを象徴しているXが、彼、彼女の存在様態を規定するようになる。

それぞれの商品は自らの価値を他の諸商品の具体的姿態で表現する。価値を表現しようとするそれぞれの実践は一つの商品が価値の表現体となることでまとめられる。

これは、価値の表現体となった商品がシンボルとして作用するということ、しかも価値実践は社会を支える実践であるから社会的シンボルとして作用するのである。

この商品 {人々にとっては一つのモノ} はセルフ・ラブ、セルフ・インタレストを行動原理としている人々をまとめあげている。この商品にシンボルとしての作用力を与えているのは、これが価値の表現体であるからなのだが、人々はそのモノの属性の故であると思っている。したがって、人々はそのモノの属性をコントロールすることで価値関係をコントロールできると思い込んでいる。マルクスの商品物神は、このように貨幣物神を典型としている。同様のことは、Xを獲得すること、つまり購入、消費することは本来的欲求の充足であると人々が思い込んでいることにも現れている。

広告世界におけるXは {Y} の表現体として人々の心の中にあるニーズに応じる。すなわち、Xを手に入れることはその使用価値の消費というよりも広告が発するイメージを私のものであるとすること、換言すると広告世界のカレ、カ

ノジョになることであり、このことがニーズの実現と人に感じさせるようになっていく。

いうまでもなく、広告の中のXは人の心の中にあるニーズにたいして上述の「貨幣」と同じ位置にあるということである。ただし、Xは共示義である{Y}が求められているのに対し、貨幣=金はその表示義である具体的属性が求められている。

金は具体的姿態をもって{E}(=経済システム)を統合する価値尺度の機能を果たしたのである。製品Xは{L}(=生活システム)を統合する象徴体系を構成している。

欲求の対象としての{Y}を担っているXは金と異なり資本によって消費者を巻き込み、無限に創りだされていく。企業家は販売戦略上からXをX', X'', ……と外見的差別を作り、それに応じて広告制作者は{Y}をY', Y'', ……と再解釈していく。

たとえ{Y}が価値増殖の経済を批判するものであっても広告制作者は{Y}が消費者の心の中のニーズに応じるものであれば、それを広告の中に取り込んでXの意味内容とする。広告世界からの{Y}を取り込んだメッセージは、批判的論理で{Y}が展開した概念を切り捨てる。{Y}はXによって同化されるとXそれ自体とXの機能そのものに一体化してその他の意味を欠落させられる。⁽²⁰⁾

批判論理の体系において概念的コミュニケーションの記号媒体であった{Y}が、広告世界ではXを表現体としたイメージコミュニケーションの内容

20) H. マルクーゼ、前掲書、111頁「ある特別の名詞がいつも同じ「説明的」な形容詞や限定詞と組み合わせられるという事実は、その文章を催眠術的な定式と化し、これが何度も何度もくり返されると受け手の心にその意味が固着させられることになる。その人にはこの名詞の本質的に異なる（おそらくは真の）説明というものがない浮かべられなくなってしまうのである。……文章構成の圧縮・短縮は圧倒的な硬直的具体性を押しつける固定的イメージを創出することによって意味の展開を切り捨てさせてしまう。広告産業ではこれは周知の技術である。」

21) 中村雄二郎・『共通感覚論』「共通感覚とは私達の五感に相渉りつつそれらを統合して働く総合的で全体的な感得力のことである。」「共通感覚にもとづくものとして感情は、理性のようなかたちで純粋な自律性をもたないかわりに、別のかたちでまとまりと秩序をもっている。一つには私達一人一人の諸感覚と身体的全体性を基

に転化してしまう。⁽²¹⁾

この転化によって批判論理における{Y}と広告世界における{Y}にみられる矛盾を私達の感情は問題にしない。広告世界によって実体化された感情は社会的となり、現実世界を包摂してしまう。価値増殖を目的とする生産によって破壊された自然は、人々に「豊かな自然」「緑」を希求させる。これが広告制作者の素材となり、一層の自然破壊につながっているのである。広告制作者は「豊かな自然」を連想させる「モノ、ヒト」を広告に取り込み、人々に「豊かな自然」を擬似的に体験させる。動物愛護のドラマに人々は感動するのだが、そのドラマの制作過程における動物の虐待には思いをいたさない。

擬似的体験はテレビの画面、あるいはスクリーンに視覚を固定してしまう。

生活領域において{Y}の表現体であった「モノ、ヒト」は広告の中に取り込まれ、広告世界で{Y}の表現体となった製品Xが生活領域に入って来る。

「モノ、ヒト」とXの間断なき循環は資本と消費者との協調による。これが、製品の陳腐化であり、記号の更新である。私達の関係は、広告世界から発信されたXを媒介としているが、この関係は{Y}をXに固有のものとする錯覚によって成立している。

商品Xは使用価値であり、価値であるが、いまや使用価値であり、差別価値という規定もつけ加わる。差別価値は{Y}を擬似的に体験させるところのものである。

礎としたまとまりであり、もう一つは、感情の同じ型や様式を共有しうる人々から成る共同性を基礎としたまとまりである。理性は、その自律性と普遍性によって、閉じられた共同体の壁あるいは枠を次々に破って、より開かれた世界に出ていく。それによって異なった文化や集団に属する人々も、互いにそのいわんとすることを概念的に理解しあうことができるようになるのだ。つまりそこでは、概念コミュニケーションが成り立つようになる。これに対して感情は、たとえどんなに広い範囲の人々の間に共通してみられる場合でも、それは、或る集団のなかで、つまり共同性のなかで成り立ち、同時にまた、逆に共同性を支えているのである。理性の普遍性において人間と人間とを結びつけるものが概念コミュニケーションであるのに対して、感情の共同性において人間と人間とを結びつけるものは何かといえ、それは何よりもイメージ・コミュニケーションであろう。」(190頁)

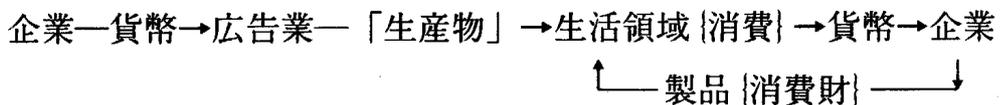
商品の差別価値は生活システムを経済システムに適合させる主体を形成するのである。

4. 広告産業の「生産物＝メッセージ，イメージ」の循環

広告産業の「生産物」も厳密なコスト計算にもとづく利潤原理によって支配されているということは注意しておかねばならない。

「生産物」は製品の生産，販売をおこなっている企業によって購入される。「生産物」は生活領域に提供され，消費される。この消費，つまり「生産物」を知覚することは無料である。したがって，この消費はほとんど無意識的である。「生産物」の生産の目的はこの消費が「生産物」の購入者である企業の製品の販売促進に結実するということである。

次のように「生産物」の変態・循環は他の商品のそれと相異している。



社会的にみるならば，前述した経済システム {E} と生活システム {L} との相互関連である消費財と労働力の相互投入にさらに {E} から {L} に広告産業の「生産物」の投入が加わるということになる。

この「生産物」の投入は {E} と {L} の相互関連にどのような機能を果たしているであろうか。これが問題である。

まず「生産物」の変態・循環をみていくことにしよう。

一般的には製品の購入者は，またそれらの消費者でもあるのだが，広告産業の「生産物」の場合は，購入者と消費者は相異している。広告業の生産過程は，「この相異」によって他の産業に比べて「生産物」の購入者から拘束される度合いを低くしている。生産過程の自由度は他の産業の生産過程に比べて大きい。「生産物」の消費がストレートに企業にたいして「生産物」購入の効果を知らせる信号とならないからである。消費者にたいして「生産

物」は印象深いものであったとしても、それが購入者である企業家の製品を購入する動因になるとはかぎらない。

企業にとって広告費用〔生産物〕の購入費は競争相手との関係によって規定される面（参入障壁を高める）が強く、技術革新のための費用とは性格が異なる。広告費用は一定量の販売高を確保するために競争相手との関連で減らすことはできないのであって消極的性格を有する。とはいっても広告によって急速に売上げを伸長させた個別企業の事例を否定するものではない。しかし、総資本の視角からすると、全体としての広告費用の増加の要因は存在しない。なぜなら、広告費用の増加によって消費財にたいする総需要が増加するわけではないからである。

したがって、広告費用はかかる意味からすると〔E〕にとっては受動的である。

次に、イメージ、メッセージという「生産物」の独特の中味、および、他の生産物＝製品とは異なった消費のされ方は生活領域における主体の形成に関して広告産業に重要な力を与えている。「生産物」の変態・循環を考察するのは〔E〕の運転ということからでなく、この主体形成の面からである。すなわち、資本主義社会の再生産〔EとLの再生〕の考察には主体の形成そのものを考察の対象としなければならないのである。

「生産物」の消費は無料である。したがって、消費者に規制要因が働かないこともあってこれは「生産物」の過剰消費をもたらすであろう。私達は絶えず意識的のみならず無意識的にこれを吸収している。

「生産物」の素材は、消費の場である生活領域から抽出されている。抽出される素材は、製品と並置、あるいは結びつけられることによって人々に〔生産物の消費者に〕製品を印象づける、注目させる、あるいは製品を好ましいものと思わせる役割を担わせられている。

生産とはメッセージ、イメージの作成、発信であり、消費とは受信である。このように、「生産物」の素材は生活領域から抽出され、生活領域に返還されている。

ただし、前節でみたように生活領域に返還されるのは素材が担っていたイメージ、意味である。そのとき、モノにかわって製品Xが新たな表現体として生活領域に入ってくる。当然のことながら、イメージ、意味も表現体が変わってきているのであるから変化してきている。すなわち、Xが私達のイメージをも規定するようになってくる。

人の心の中のことであるイマジネーションに広告は、したがって資本主義経済は深く入り込んでくる。

このように広告産業はコミュニケーション産業として主体を形成している生活領域を包囲し、絶えず侵入している。主体の形成そのものに広告産業は関与している。なぜなら、素材は、そして今や製品Xは生活領域において或るものの表現体として、あるいは意味として存在している。人間は自らの生活、あるいはそのイメージを表現するものである。換言すると、表現への欲求を本能的にもっているのである。外的対象（自然）に働きかけるということはイメージを表現することでもある。それは主体（内的自然）の創造能力の開発である。かかる意味からすると素材は、そして製品Xも主体そのものなのである。「生産物」の生産者である広告業者は、製品に付加するイメージを担っているモノ＝素材を抽出する。そして製品と並置して、イメージを製品の意味内容として受信{消費}されるように仕向ける。

このイメージを得るために広告の消費者{受信者}が製品の購入に向かうことになれば、広告は成功したということになる。

かくして、「生産物」の生産、消費の反復、繰返しの動因は、{E}の作動原理である価値増殖であり、販売戦略によって具体化されているということになる。

私達は、いつも、あらゆるところで広告によって「アナタ！」と呼び掛けられている。大量生産の製品を売るのであるから、広告の対象は多人数である。しかし、広告が呼び掛けているのは単数のアナタである。⁽²²⁾この製品はアナタのために作られたのだと広告は訴える。あなたは、あなただけが呼び掛けられていると思ひ込んでメッセージを解釈する。私達は広告のメッセー

ジを概念的に解説したりはしない。広告も私達の感情に訴えて概念的な解説をさせない。広告の中のカレ、カノジョを私だと思い込む、感じるのである。

広告世界では言葉や文字は短縮、圧縮され、イメージの創出、伝達に向けられる。私は広告がそっと教えてくれた製品で自分のイメージを表現しようとする。

しかし、私はアナタになることを強制されてはいない。私がアナタになるのは自分の意思である。

広告もまた私の自由を決して侵害していないと主張する。たしかに、広告は私達の自由を前提にしてこそ成立する。私がアナタになるということは広告世界のイメージが私の生活を律するようになるということである。

製品が私達のイメージの表現体としての位置を占めるようになる。個々人の生活体験という独自の世界のイメージの中に製品が侵入してくる。私の生活体験は広告世界のカレ・カノジョのものになってしまう。

かくして生活領域と広告世界との位置が逆転する。広告業による生活領域からの生産素材の抽出は、いまや生活領域からの製品の取り込みに転換する。

製品は、かって生活領域で素材が占めていた位置につく。モノ＝素材と製品の循環は私の心の中のもののイメージ表現と{E}の作動原理である価値増殖とによって支えられている。

こうして広告産業は私達のイメージを表現する「記号」の生産者として生活領域に対して独自の立場、優越した力を確立するのである。記号の生産を

22) Judith Williamson 『decoding Advertisements』(訳、山崎・三神『広告の記号論』114頁 123頁)(広告の目的は大衆を特定の製品と結びつけ、そう結びつけることで彼らを一つの集団として自己同一化させることにあるとしても、それが達成できるのはただ、大衆を個人として、ひとりひとり製品と結びつけることによってでしかない。……広告にはたった一人の受け手しかいない。アナタである。アナタは広告の語りかけた想像的主体であって実在していない。私達ひとりひとりがアナタになろうとする。」「広告はさまざまな人々に、彼らが単一の想像的に統一された主体であるとして、話しかけるのである。私達は決して、他の誰かと同時に、広告を受け取る主体の空間にいることはできない。したがって、私達が自分を同一化できる唯一の人間は、広告の内部にいる人間なのである。」

通うして人々の態度、志向の形成に広告はかかわっているのである。

販売広告がとりあげられてきたが、「記号」生産の構造をみるために、いまや、広告産業の「生産物」は、例えば、企業がスポンサーとなった諸々のイベント、テレビ、ラジオ番組等々にその対象をひろげなければならない。

これらの中味は直接的にその企業の製品と結びつけられてはいないが、生活領域に吸収され、イメージ形成に寄与している。すなわち、これらは製品Xが同化する、取り込むところの「モノ・ヒット」が担っている意味、イメージであり、表現体である。

メディアの発達 は表現体としての素材、製品の循環回路を多元化するとともに、循環速度も上昇させる。多元化といっても生活領域が受信点であることは変わらない。

循環回路の多元化、速度の上昇は製品の記号化、記号として消費される製品の増大、及びその陳腐化ということである。製品それ自体の属性、使用価値が消費されるのではなく、それに付加されたイメージが消費されるのである。

広告製作者間の競争は、「流行させる」「廃させる」というサイクルを短縮し、速度を増すということになる。これが表現体としての製品の陳腐化である。

さて、広告産業が「生産物」を生活領域に届ける媒体をテレビに限定して考察してみよう。というのは、今日テレビは空間的にも、時間的にも家庭の中心に位置を占めるようになってきている。そして注意すべきは家庭の人間関係の中心に入ってきているということである。今日、テレビは私達の生活にとって欠かせぬものとなってきている。欠かせぬというのは、市民生活をおくるうえに必要な情報を得るためにである。しかし、それ以上に人々がテレビを手放せなくなっているのは、スイッチをいれるだけで人々は、居間で、寝室で、くつろいだ気分で歴史的な事件を体験することができるし、手軽に精神的緊張感も、安楽も、悲しみも、喜びも、体験することができるからである。⁽²³⁾「テレビはある種の雰囲気をつくりだし、私達はそのなかに「どっぶ

りつかる」のである。テレビの薄明かりのなかに浸っていると、目ざめていたときに働いていたメカニズムは緩慢になり、活動していた意識構造はゆるみ、警戒心は薄れる。こうして、無意識の部分が解放され、抑圧部分が減少する。」しかも、テレビを楽しむためには訓練は必要ではない。スイッチを入れるだけで充分である。「書籍文化の場合は、社会が学校教育を通じて」その担い手を作りあげなければならないのであるが、テレビのメッセージの解読は感覚的になされる。したがって、テレビは受信者を訓練する必要がない。「テレビメッセージは、映像と音から成り立っている」のである。映像の展開そのものに私達の知覚がついていくのである。幼児もテレビを相手に時間を費やすことができる。テレビは、「イメージとその感覚的な力を優先させ、叙述とは逆に視覚のオーバーラップ、ズームング、リズムの変化、アクセントの転換などをとくに計算にいった表現法を生む。連想、印象、暗示、劇的描写が、判断や論証よりも重みをもつのである。」テレビは論理性の追求よりもイメージの喚起に終始するのである。

私達はテレビの映像に知覚をまかせることで日常の緊張感から回避する。それはイメージの世界に入ることによってである。マクルーハンに従うと知覚を麻痺させることによって緊張の持続を切断するということである。⁽²⁴⁾したがって知覚が麻痺しているのだから、彼のイマジネーションはテレビによって操作されているということになる。

テレビはイマジネーションの素材を提供する。テレビによって、月面に着地したし、ケネディ大統領の葬儀にも要人とともに参列した、また日航の墜落事故の現場、救出、遺族の悲しみを体験した。テレビは視聴率をあげるため、私達のイマジネーションを膨らませることを競う。テレビからのメッ

23) René Berger 前掲書 41頁

24) Marshall McLuhan 『The Extensions of Man』(訳、後藤・高儀、『人間拡張の原理』63頁)「今日のように、われわれの中樞神経が拡張し曝されているからには、われわれはそれを麻痺させなくては、死んでしまうだろう。従って、不安の時代、電気メディアの時代は、また無意識と無関心の時代でもある。」

セージが私達の環境を蓋ってくるにつれて、テレビの画面を経由したものが現実であり、現実はその自体としては擬似的であるというように感覚されてくる。現実がテレビによって承認されることによって現実たり得るというようになってくる。テレビによる擬似的体験が現実的となってくる。

テレビは通貨を発行する中央銀行にたとえられる。それはイメージの素材となるシンボル、記号を再生発行するというのである。たしかに、中央銀行は通貨量の調節によって経済システム{E}を制御しようとする。テレビはシンボル、記号を発行することで私達のコミュニケーションに関与する。「テレビ画面の特権的な媒介によって大衆のイメージやメッセージが作用するメディア圏が出来上がっている」⁽²⁵⁾のである。個々の生活システム{L}はかかるメディア圏に入ってしまった。

テレビ番組は企業が購入し、大衆（製品の将来的購入者）が消費、すなわち受信するのであるから、テレビによるコミュニケーションへの関与の内容は、{E}を安定させる価値関係の維持、つまり社会秩序の安定に貢献するということである。

広告やテレビ番組の制作者が意識的に社会秩序の安定に寄与するように仕事をしているというのではない。むしろ、彼らは広告や番組制作のために定められている倫理基準、コード{社会秩序の安定を意図している}なるものは無視さえするのであろう。

彼らが念頭にしていることは、宣伝した製品がよく売れることであり、視聴率が上がることであろう。

実際、これで社会秩序を安定せしむるコミュニケーションの形成には充分である。

製品が人の心にあるイメージを表現するシンボル、記号となっている限り、社会は{E}によって主導されているから、{E}が安定しているかぎり、安定的である。

25) René Berger 前掲書 148頁

5. イメージ・コミュニケーションとしての消費行動

映画は当然のことながら興業収入をあげるためにできるだけ多くの私達を相手にしようと願っている。映画館の暗闇の中で観客である私達は暫しスクリーンのヒーロー、ヒロインになる。私達は意識的、あるいは無意識的にどのようにしてヒーロー、ヒロインに同一化するのだろうか。⁽²⁶⁾

私達はスクリーンのヒーロー、ヒロインに呼び掛けられる。ただし、ヒーロー、ヒロインは「アナタたち」ではなく「アナタ」に呼び掛ける。アナタはワタシですよ。ヒーロー、ヒロインは一人であるのだから、私達は呼び掛けられているのはワタシであると思ひ込むのである。私は私の隣の男が私と同じヒーローになっているとは決して思わない。

観客同士の交流は、つまり相互コミュニケーションは存在しない。したがって、現実世界の異物は、日常の諸々の事はこの暗闇の中で展開されるイメージ界には入ってこない。

ヒーローは私である。かくて、私はイメージを膨らませてイメージ界にあそぶのである。

ヒーローになることで私は現実の満たされぬ欲求を代替的に充足させる。ヒーローと私は感情を共通にしている。「忠臣蔵」の赤穂浪士に私になりきれるのは「主君の仇を討つ」ことに共感するからである。もちろん、共感を盛り上げるために映画のレトリックに負うところは大きいであるが、あくまでもヒーロー、ヒロインは私達の変身であるのだからレトリックはヒーロー、ヒロインと私達との好ましい感情の交流を前提にしていなければ成功しない。

スクリーンの世界へのこのような共感私達の現実世界においてイメー

26) 藤岡喜愛『イメージと人間』141頁「同一化とは、対象に共感し、対象の行動、姿勢、態度などを、その場の状況とともに自己の内部へ取り込むことである。強い共感をともなうほど、あたかも自分が対象と同一であるかのように感じてしまい、大人であっても、多少とも自他未分の状態になる。ただし、同一化が生じているときに、そのことを意識しているかどうかは問わない。むしろ、無意識のうちに対象を選び、同一化してしまっているほうが、じっさいには多いようである。」

ジ・コミュニケーションを確立していく。すなわち、スクリーンの世界を日常世界に延長してヒーロー、ヒロインを模倣する、あるいは映画のワンシーンを日常の中につくってみたりする。

つまり、これは子どもの「ママゴト遊び」、シンボルの遊びと同じである。この遊びは「主体が現実服従する努力ではなくて、反対に歪めたかたちで、現実を自我に同一化すること」⁽²⁷⁾である。このようにイメージ世界の中で私達は交流するのである。各自が自己中心的に想像し、振舞うのであって交流といっても、それは深まり、互いに相手の立場を理解しあうというようなものではない。

さて、広告は空間的、時間的に限定されている映画館の世界を日常の世界に拡大しているということができる。映画館では一人一人がスクリーンからのメッセージを受信して欲求充足のイメージを膨らませているだけで、彼ら相互のコミュニケーションは存在しない。相互のコミュニケーションが存在していないからこそ、「アナタはワタシですよ」という呼び掛けに応じられるのである。換言すると、スクリーンの世界に没入できるのである。さて、広告世界は空間的、時間的に画定されることなく今や日常世界の主要部分である。広告世界のかれ、かのジョと日常世界の彼、彼女は主体の二側面として不可分離である。つまり、かれ、かのジョは彼、彼女の願望のイメージであり、表現体である。イメージの表現体という意味においてシンボルでもある。イメージを演ずることによって彼、彼女はかれ、かのジョになるのである。こうして彼、彼女の抱くイメージとかれ、かのジョは相互に規定しあい変容していく。彼、彼女にかわってかれ、かのジョが語るのである。「私達の感情のシンボルでしかないものが、私達の感情を限定する」

かれ、かのジョと製品Xは{Y}を介して等しくさせられている。したがって、イメージ={Y}を演ずるとは製品Xを所有することが前提となる。

私達の相互コミュニケーションはかれ、かのジョを媒介としたものである。

27) Jean Piag  [Six Etudes de Psychologie] (訳, 滝沢『思考の心理学』35頁)

広告世界の呼び掛け、「アナタはワタシですよ」に応じるのは、つまり製品Xを購入するのは私達相互のかかるコミュニケーションを予定してのことである。このコミュニケーションによって製品Xは購入者の欲求を充足させることができるのである。ただし、私達の間コミュニケーションはXの消費を「見せる」、「見る」ということである。

Xは消費することで私達はカレ、カノジョになるのである。「見せる」ことによって観客に対して差別的優越性を感じ、「見せられる」「見る」ことによってカレ、カノジョになろうとする。

広告世界と日常世界の重なりにおける欲求充足のためのコミュニケーションの回路は上述のように映画世界におけるそれのように単線ではない。

このコミュニケーションの拡大と密度の強化は私達の感性を一様化してしまうであろう。

「見せる」「見る」というイメージ・コミュニケーションの成立は共通の感覚（知覚）を前提にしている。「見せたいもの」と見ることで「欲求を喚起させられるもの」が共通に彼、彼女に知覚されるということが前提である。すなわち、「見せる」「見せられる」という関係は俳優も観客も感情を共通にしているから成立している。感情の共通性が表現されたイメージ、つまり「見せたいもの」を観客が「見る」、「見せられている」ということを成立させる。これは俳優、すなわち製品の購入者と観客との間にイメージが収れんしているということである。この関係＝コミュニケーションにおいて彼は他者に対して優越感、あるいは劣等感を自分自身の価値を基準にして感じるのであるが価値は決して個性的なものではない。

「いま、人々は自分の感性、嗜好、好き嫌いに忠実に生き始めている。人並みな暮らしを目指し、横並びを志向した大衆の時代をへて、再び人々はばらばらな生き方、暮らしかたを志向し始めている。……他人と同じでは、気がすまないのである。……

分衆の時代である。」⁽²⁸⁾人々は大衆ではなく、分衆と呼ばれても、彼らが商品の消費によって他者との差異を顕示しようとする限り、本稿の展開にお

いて、大衆を分衆に区分けしても何ら新しいものを提起しているとはいえない。ただし、自由な時間を選好し、その時間の消費によって自己の存在を表現するような分衆であるなら、区分は必要となる。

なぜなら、かかる人々は商品の消費によって差別性を顕示しようとする人々とは価値観を異にしているからである。

「見せる」「見せられる」というイメージコミュニケーションとしての消費の欲求充足は「見せられる」人、あるいは「見る」人の態度、評価に依存している。消費が個性的になってきたということが、「分衆」という用語によっていわれたりしている。しかし、これは消費がイメージコミュニケーションではなくなってきたということを意味しているのではない。それは、販売戦略がより一層巧妙になってきたということである。「自分の消費欲求が実現しただけでは、消費者の満足度は小さく、その実現したレベルが、比較可能な範囲の他人の生活レベルと比べて、決して劣ってはいないことを確認してはじめて、消費者は十分な満足を得ることができる。……さらに、自分の生活レベルが他人の生活水準よりも高いと自分で感じるだけでなく、他人もまたそのように評価してくれるとなると、消費者が受ける満足感は、いやがうえにも高まってくる。自分自身が下す評価よりも、他人が下す評価によって満足感が左右される。」⁽²⁹⁾

イメージコミュニケーションは(1)(企業)広告業者と(2)製品の購入、消費者と(3)製品の消費を見せられる人の三者間に成立している。(1)からイメージが発信され、(2)、(3)で受信され、イメージに同一化した(2)が製品を購入してイメージを表現し、それを(3)が受信する。このようにイメージの伝達が一方的であるのが、このコミュニケーションの特徴である。⁽³⁰⁾

28) 博報堂生活総合研究所『分衆の誕生』14頁

29) 小沢雅子『新階層消費の時代』37頁

30) 「消費の本性はイメージのコミュニケーションである」と星野氏は述べられる。しかし、氏は問題としているイメージコミュニケーションの本質を認識していない。「消費の対象となる商品は、有用性を体化した物にイメージ性を付与することによって、送り手である企業から記号生産され、市場に投げかけられる。それは、有

感性の一様化を示しているものとして服装の流行をとりあげることができる。もちろん、服装だけに限定はされない。それは生活全般にみられるであろう。

今日、例えば昭和三十年代、二十年代に流行したのを見るとき、私達は違和感をもつのであるがこれはまさにその時代、時代に特有の感性の存在を示すものであろう。

あるいは、私達の感覚を刺激するところの広告のレトリックにも同様のことを見つけることはできる。例えば、広告言語は広告が発信するイメージを画定する役割をもっているのだが、まさにそうであるからこそ時代を隔てると理解困難というようなことになるのである。

製品Xに対する欲求は、その需要の所得弾力性が大きい場合その具体的属性というよりも、広告によってそれに付加されたイメージ{Y}に向けられている。Xを購入し、消費するというとき、そのイメージを購入、消費しているのである。

Xに対する欲求は、Xを「私のモノ」とすることによる、つまりカレ、カノジョになることによって他者との差別化を果たすことで充足される。したがって、他者がXを所持するとXに対する欲求は消滅してしまう。

用性を担った商品というよりは、イメージの意味作用をまといイメージのスパークを希求する記号である。

送り手から投げかけられた記号は、受け手において消費の対象となるためには、送り手と受け手を取り結ぶコミュニケーションの過程に入らなければならない。」{星野克美・『消費人類学』126頁} イメージは、発信者としての企業と受信者としての製品の購入者の間に成立していると氏は考えている。これは、氏が消費を「イメージを交流し、イメージを共感する人間の根源的行為」とみなしていることに依っているのであるが、イメージの交流は氏が想定しているように二者間（企業と製品の購入者）に限定するわけにはいかない。なぜなら、イメージとしての製品の購入は第三者に対する顕示を主たる動機としているからである。商品の消費によるイメージコミュニケーションが独占段階に入った資本主義社会の消費形態を特徴づけるものであるという認識が氏には欠けている。氏は製品に付加されたイメージが消費者の欲望を喚起するというのであるが、この欲望が資本主義形態をとっていることに注意を払わない。当然のことながら、欲望充足の形態がまた資本主義的であるということも気づいていない。

私達のほとんどがカレ、カノジョになってしまうとカレ、カノジョを「見せる」というコミュニケーションによる欲求の充足は果たされない。

かくて、{Y}を担っている製品X {Yの表現体としてのX}のライフ・サイクルは次のようになるであろう。

まず、最初にXは社会的差異化を果たす。次に社会的に感染、一般化して差異化を果たさなくなり、その地位を喪失する。技術進歩によってXの改良、あるいはデザイン、付属品による外装の一新によって新たな差異化を果たすようになる。これがXのライフ・サイクルであるが、その中味は{Y}の作用過程である。⁽³¹⁾

製品Xの販売戦略は差別化への欲求を喚起することである。差別化への欲求を喚起するイメージ{Y}の「消費」を通してXの使用価値は消費される。

戦略は購買者を種々に、例えば性、年齢、未婚、既婚、職業、所得、学歴、等々によって分類する。そして彼らの心の内にある悩み、喜び、不満、希望、大事にしていること、嫌いなこと、等々を抽出して心の内に最もフィットするイメージを仕上げて製品に付加して彼らに提示する。

SRI インターナショナルが考え出した「価値観とライフスタイル」に基づく分類による広告は成功した例であるとメイヤーズはいつている。⁽³²⁾

それはアメリカ国民を五つに分類している。

- 1, 人並み志向型 2, 背伸び型 3, エリート志向型 4, 主体性志向型 5, 最低生活者, の五つである。 1, このグループは、典型的な伝統主義者である。

神と国家と家族愛を信じ、社会との強い一体感を心の支えとしている。一番嫌いなものは変化である。 2, 背伸び型は、まだ自分の進む道がはっきり決まっていな若者たちのグループである。このグループの若者は、たいてい自分に自信がなく、将来に明るい展望が持てないことに悩んでいる。また、

31) J. Attali, M. Guillaume 『L' Anti-Economique』 (訳, 斎藤・安孫子『アンチ・エコノミクス』166頁)

32) William Meyers 『The Image-Makers』 (訳, 林『イメージ・メーカーズ』27頁)

それとは裏腹に、おそろしく享樂的なところも持っている。3, エリート志向型は、もうすでに社会的に成功している人々である。このグループの人たちは、もっと成功して、もっと収入を増やしたいという欲求を持っている。4, 主体志向型は、いわばアメリカの消費文明が生み落とした異端児たちである。年齢でいうと、25才から40才ぐらいまで。このグループは、金持ちになることや、身のまわりを飾りたてることより、心の平和と、環境の安全を守ることのほうに関心を持っている。

販売戦略は彼らの心にあるイメージを膨らませ、表現させようとするのである。

1, 2, 3, 4, のイメージをイメージするように製品を性格づけるのである。

人は自己の存在の{意識的}表現のために製品Xを購入する。自己のアイデンティティを確保する方法は種々存在しているが、今日、人は「消費」を通してそれを感得する。これはマルクスのいう「労働の疎外」が強まっているということなのであろう。存在表現の素材を市場に求めさせるようになっているのは広告の影響である。

ここで問題にするのは{意識的}存在表現「消費」の内容である。

自己のアイデンティティを確保したいというのは人間にとって基本的なことである。これが、今日、差別化欲求として「消費」の形態をとっているのである。

したがって「消費」のうちに人と人とを結ぶ社会関係が存在している。「消費」は「見せること」「見られること」によって欲求の実現をはかるのである。人は俳優であり、観客である。俳優と観客の関係が、広告が日々形成している関係である。存在表現である「消費」がどのようなものであるかについては「シーン消費」の説明をひとまずあてることにしよう。「現在の生活者がやっていることは、生活の一場面一場面を、雑誌の一ページ、映画のワンシーンのように編集することなのである。シーンの一貫性にはあまりこだわらない。したがって、彼らの生活は、常に一定の価値判断によって営

まれるアナログ的なスタイルを持つのではなく、その場面その場面、極端に
いけば一瞬一瞬の場ごとにその場の気分と思いつきでコラージュ(粘り絵)で
も描くように、デジタル的なシーンを寄せ集めるということになる。もちろ
ん、生活の各場面のシーン・メイクをする際には、生活者の価値観や嗜好が
それぞれの場面に反映される。」⁽³³⁾いうまでもなく、シーン・メイクの素材
は市場で購入している。彼らは自己の価値観にしたがってシーン・メイクし
ていると思っている。生活スタイルを強制されているとは思っていない。し
かし、個々のシーン・メイクを貫いているものを理解するには企業の販売戦
略をそれにあてはめてみればよい。

個々の広告が発しているメッセージはそれぞれにバラバラであり、無関連
であるが、その意図はその製品を購入するようという説得である。もちろ
ん、説得は受信者に気づかれては失敗である。シーン・メイクはあくまで自
由でなければ、差別化の顕示にはなり得ないからである。シーン消費は「見
られる」ことで自己の優位性、差別性を他者に確認させることでその欲求を
充足させる。これを可能にしているのは消費される諸々のモノの体系におけ
る秩序である。この秩序の体系は価格表によって作られている。この価格表
は購入者、消費者、また観客でもある人々には周知のことである。だから、
この秩序の下で彼らはモノの消費を見せることで、見られることで他者との
差別性を感得する。

この無味乾燥な秩序の体系に潤いを与えているのが、広告のメッセージで
ある。

受信者にとってモノ(製品X)は価値物ではなく、Y(イメージ)なのである。
すなわち、生産過程で産み出された無味乾燥な秩序の体系が消費の場(L)で
は極めて人間的な意味を有する象徴体系に転化するのである。

{E}と{L}はこのような両体系を車の両輪とすることで統合されている。⁽³⁴⁾

33) 電通マーケティング戦略研究会編、『感性消費、理性消費』30頁

34) Alfred North Whitehead 『Symbolism』(訳、市井『象徴作用』78頁81頁)

{E}における生産の一要素としてその効率性に還元される主体（価値実践者）と {L}における使用価値実践者に分裂している。主体はその分裂を「象徴体系」によって緩和することで {E} と {L} の統合を果たしている。

「さて社会がどのようにしてその個々の成員を、その社会の必要に順応して機能するようにさせるかを検討すれば、そこで一つの重要な作用因子となっているものが、受け継がれてきたわれわれの巨大な象徴様式の体系であることがわかるのである。言語や仕種という錯雑した表現的象徴作用があって、それは共同社会の隅々にまで拡がり、さまざまな変動はあるがとにかく人々をして、共通の目的という基礎を把握せしめている。個人の行動のその時々々の方向は、その時々々に当人に示される極めて明確な個別的象徴と、直接に相関関係をもつのである。象徴に対する行動的反応は、象徴された究極的な事物へのいかなる能動的関連づけをも排除するほど、直接的でありうる。」

「社会組織は、本能的行動という盲目的な力と、習慣や偏見をめぐって群がる本能的諸感情、という盲目的な力とによって結合を維持されている、ということである。」

上記のホワイトヘッドの象徴の説明を私の展開に借用することにしよう。自由を規範とする社会にあって、しかも構成員一人一人に自由を感得させている社会において諸個人を統合しているのは彼、彼女の存在の意識的表現である差別性の顕示となる象徴（シンボル）である。社会の象徴様式の体系とはそれ自体の内部にその再生の機構をもっていなければならない。したがって、それは社会を支える実践の表現体系であるということになる。実践を表現しているモノ、すなわち象徴されているモノが社会を統合している。象徴されているモノにたいして個人は直接的に反応する。広告世界のカレ、カノジョになろうとする行動である。それはイメージの表現体であるのだから。このように象徴されているモノをめぐって彼らの個々の実践は一元化されて、全体的にみるなら、あたかも水路に従う水のように定型化されている。彼らの個々の実践を全体的に考察するのは実践の表現体系に位置づけられているモノの読み取りとなる。