

〈書評〉

「倫理」としての歴史社会学

(北田 暁大 著「広告の誕生——近代メディア文化の歴史社会学」

岩波書店, 2000年, 228頁, 2500円.)

加藤 裕治

いささか唐突ながら、1997年に井上陽水と奥田民夫によるアルバム「ショッピング」においてアルバム名にも選ばれた「ショッピング」(作詞・作曲:井上陽水・奥田民夫)という曲の歌詞から話を始めたい。「街で私はショッピング、ドレスにバックに、パリモード、夢にまかせてショッピング……」といった華やかで楽しげなショッピングのイメージから歌詞は始まる。ここでこの曲を取り上げたのは、この後に続く歌詞がこの楽しげな調子を一転させてしまう情景を歌っているからである。

「宝物なにからなにまで、心をひかれて、買えないものだらけ。そっと一人言、サイフの中身はどうしてこんなにさみしく感じるの。」この歌詞に「バブル後」といった象徴性を与えることも十分可能だろう。だがそれにもまして、この歌詞には何か奇妙なところがないか?というのも、ここで興味深いのは宝物=モノが「買えない」ことではないからだ。この歌詞が奇妙なのは、「なにからなにまで心をひかれて」という部分が、宝物=モノと「私」の結びつきの意味のなさを強調しているかのように歌っているからである。

90年代前半に盛んに論じられた消費社会論の図式では差異が重要であった。例えばボードリヤールは、他者と異なる差異を生み出す記号を消費することが消費社会の特徴であると論じていた。だが彼の著作(今村仁司&塚原史訳「消費社会の神話と構造」1970=1995 紀伊國屋書店)で述べられているように、記号消費といえども「ソレ」ではなく「コレ」を選ぶ基準の根底に、例えば「肉体」というような特権性を帯びた領域を前提とすることが論じられていた。つまり記号であっても、ある特権的な領域に結びつくなかでの差異が重要であ

ると論じられていたのである。

しかしこの「ショッピング」の歌詞は、そのような魅力的な記号を成り立たせる前提＝特権性自体が失調してしまっている情景が歌われているようなのだ。というのも「宝物なにからなにまで心をひかれて」とは、「どんなものでも宝物でありうる」ということであり、それは逆に言えば「どれもが宝物ではない」ということになってしまうからである。つまりここで歌われているのは、楽しいショッピングのなかで私が心をひかれるモノは、別に何でもかまわない、ということなのである。そこで私とモノが関係できない（／できる）のは「サイフの中身」というその場の事情でしかない。そこではモノの纏う記号が「私」に適合するか／しないかということは一切関係ない。あくまでその時点での「サイフの中身」という条件だけが、「私」とモノの結びつきを決めるわけである。ここで歌われているのは、「私」に関わる何らかの目的や意味をもってモノと結びつくことがそもそも最初から消失しており、逆にモノが「私」にどのような記号を纏わせるのかということさえも消失した、その場限りの、偶然でしかない消費の情景である。

こうした「ショッピング」の情景は、『広告の誕生』において著者が提出した「広告の死」後の消費社会の光景と、一見共振するように見える（ちなみに本書の原型は96年に提出されている）。本書は「歴史」を扱っているにも関わらず、おそらくこの光景そのものを折り込んでいる現在の状況を把握した上で、その状況を批判しつつ、さらにこの状況を生き抜く「方法」を記述したものとして読むことができるだろう。しかし歴史社会学的な広告論が、なぜ現代の日常を生きるための「方法」を主張することになるのだろうか？

本書の内容をざっと一覧しておこう。本書は「広告の誕生～近代メディア文化の歴史社会学」のタイトル通り、まずは日本近代の文脈において広告の変遷を論じた「歴史社会学」であるということができる。しかし本書が「歴史」を標榜するのは、過ぎ去った「史」を記述しているからなのではない。ここで「歴史」とは、「そのときに見えなかった過去」を現在のアクチュアルな課題に答えるために再-構成された、ベンヤミンのなかに現れるものなのである。「その時代のなかに歴史経過の全体が保存されており」（久保哲司訳「歴史

の概念について」『ベンヤミン・コレクション1』1940=1995 p.662 ちくま学芸文庫)とベンヤミンは論じていた。本書もまた、著者が言うところの「広告の死」へと至る近代日本の広告一史を含みこむ「いま・ここ」の〈リアル〉を論じるためにこそ、「歴史」を記述するのである。

こうした「歴史」認識を持ちながら、「広告の誕生」であり「広告の死」が現れる歴史的な場として、本書は二つの分析視点を軸に、明治初頭から昭和初頭に至る広告一史を三つの広告の様式が成立するサイクルとして把握する。二つの分析視点とは①広告の意味論的コードの適用形式(広告である／ないの画定)の変遷、②広告受容の現場にある受け手の身体性の変容として提示される。そしてこの視点の変遷が、本書の章タイトルでもある「孤立する広告」「散逸する広告」「融解する広告」の三つの様式として出現するという。

まず「孤立する広告」では、明治初頭の新聞という舞台装置の登場における売薬広告(精綺水)と、広告そのものをめぐる言説の出現(福沢諭吉の各論)を事例として、雑然とした商用情報の空間に、広告という場が自律=孤立して現れたことが論じられる。それは〈広告である／ない〉という意味論的コードそのものが作動する場の登場でもある。しかしこのコードを受容しつつ広告に接触することが、必然的に広告を切り崩しかねない危うさを内包していたことが論じられる。さらにこうした広告受容のなかで、受け手の身体は解釈=意味の空間を逃れ出る〈気散じ〉という技法を呼び込むのだと著者は指摘する。

「散逸する広告」では、主として1920年以降の都市空間、とりわけ「駅」という舞台装置に流出=散逸するポスターを受容する受け手(通過者)の登場が論じられる。共存する人々同士の関係よりも、広告との一瞥的な関係を取り結ぶ受け手=〈通過者〉の登場は、都市空間のさまざまな刺激に反応する中で、「広告はどこにでもあることができるし、またどこにもない」(p.124)としか言いようのない事態を生み出してしまう。それは〈広告である／ない〉の差異を流動化させる。そしてその曖昧なコード空間のなかで、消費社会=広告から与えられる意味をあたかも自らの内面から発したのだと確信する〈わたし〉と、それを常に乗り越えてしまうような「自由」を把持する身体をつなぐものが〈気散じ〉であったと論じられる。

「融解する広告」では、1920年代以降の婦人雑誌という舞台の登場に照準を

あわせ、広告が日常世界へと融解・浸潤化していく事態が論じられる。婦人雑誌の実用記事とも広告ともいえない「記事」の出現は、「何が広告か？」という問いそのものを失調させる。つまり「〈広告である／ない〉の差異はない」(p. 25) としか言いようのない、すべてのものが広告でありながらすべてのものが広告ではないパラドキシカルな事態の到来である。「広告の誕生」とは、「広告」追及の果てに、こうした「広告とは何か」という問いかけを無効にするような「広告の死」そのものとして達成されてしまうのだ。この「広告の死」を生きる受け手は、広告を媒介してモノの世界と関係する〈わたし〉ではなく、モノの世界へと「つねに・すでに」p. 180) 巻き込まれ、モノと直に一回一回固有のものとして関係を結ぶ出来事のなかで、「遡及的に浮かび上がる〈このわたし〉」(p. 182) になると論じられる。

「『広告の死』をも自らの生の根拠としてしまう〈広告の誕生・の完遂〉。」(p. 226) 著者がそのように言及する「広告の死」は、この時代以降に住まう人々、つまり現代のわれわれの経験をも画定する〈リアル〉のなかでも繰り返されていく……。

このように要約できる著者の広告史は、広告の「史実的」側面からいずれ否定されるかもしれない。また本書の理論図式である広告の意味論的コードの適用形式の変遷と、受け手の身体性の変容を記述する部分との理論的な連関について批判することもできるだろう。しかしこうした点は、本書に関していえば些細な問題に過ぎない。というのも、「歴史」から提出された「広告の死」という状況は、私達の〈リアル〉を捉えることを目的としているのであり、そして本書は明らかに、ある〈リアル〉を捉えているとあってよいからだ。例えばほんのちょっとコンビニに雑誌を立ち読みに行くことを想定すればよい。そこで読む＝瞥する記事は「広告」なのか「有益な情報」であるのか、その雑誌自体が「広告」ではないのか？ そしてコンビニそのものさえも……といったような体験は、ごく普通の出来事であろう。別にさしたる目的や意味もなく出会い、ただ一瞬の偶然に生じる関係が引き起こす「出来事」のなかに住まう、「いま・ここ」の私達の光景を記述することが、本書の目的であったのだ。

だがこの現状記述が一層興味深いのは——そして本書の評価を二分するだろう点は——〈気散じ〉から要請されるこうした〈リアル〉を、「主体の困難」と

して捉える点にある。著者は〈気散じ〉という身体技法が要請する態度を次のように説明していた。単に〈広告である／ない〉の境界が曖昧な世界に安住すること（＝眠り）でもなく、また「これは広告に過ぎない」として消費社会に批判的な反省を促す態度（＝目覚め）でもない態度であると。つまり「眠り」にも「目覚め」にも陥ることなく、その一瞬の関係として取り結ばれる出来事を、一回性の緊張に満ちた経験として引き受ける、極めて「困難」な態度をとり続けることが〈気散じ〉なのである。こうした点からすれば、「広告の死」の中を生きる私達の〈リアル〉、すなわち先の「ショッピング」が歌うような光景は、著者からすれば、あまりにも〈広告である／ない〉の曖昧な消失の中に安住しすぎる態度として説明されてしまうに違いない。

それゆえにここで著者が提出した〈リアル〉とは、より正確には〈リアルであってリアルでないもの〉といえるものであろう。というのも〈気散じ〉という身体技法が持つ可能性に「つねに・すでに」触れながらも、「眠り」や「目覚め」のどちらかに容易に転化してしまうことも、私達のあたりまえの、〈リアル〉だからである。モノとの一回的な関係の結び目を何かの「物語」に回収させるのでもなく、また一回一回の出合いを「そうじゃない」と言い続ける虚しい態度でもなく、それ固有の出来事として引き受けていくことは「困難」で「苦痛」を伴うものだろう。おそらく日々〈リアル〉なのに到達することの困難なこの〈気散じ〉の技法は、混沌とする現在の消費社会を生きる「方法」であるといってよい。いやむしろ「倫理」と名づけることのできる態度であるとさえいえるものだ。本書は、メディア文化という以前ならば軽々しい響きさえ持ちかねない領域の分析から、混沌とする消費社会の見取り図を記述すると同時に、そこを生き抜くための「倫理」をも提示した、極めて真摯で真面目な書なのである。

しかし、最後に私は改めて冒頭の「ショッピング」に戻りたいとも思うのだ。確かにその歌詞は、極めて刹那的な、場当たりの消費のありようを歌っている。それは〈気散じ〉の要請に反して、安易に消費社会に拘泥している態度ということにもなりかねない。だが先の歌詞は次のように続くのである。「使っちゃおー笑っちゃおー」。「モノ」と「私」が「何の意味もなく」関係を取り結ぶことは、「困難」でなく「気楽」なものであり、「苦痛」なのではなく「笑っ

「おー」となる「喜び」が満ちているはずだと歌詞は続く。消費社会とはく気散じ)を生きる「主体の困難」を、むしろ「困難」などといわず、逆に「気楽」な生を認める可能性を秘めているようにも見える。それは新たな関係を取り結ぶ出来事ひとつひとつが、単純に「喜び」でもあるということだ。この消費社会に内属する私(達)の、そうした相反する二面性のせめぎあいを考えさせてくれるものとしても、本書は興味深いものであった。

世真 龍以

(かとう ゆうじ/中村学園)

「消費社会とはく気散じ)を生きる「主体の困難」を、むしろ「困難」などといわず、逆に「気楽」な生を認める可能性を秘めているようにも見える。それは新たな関係を取り結ぶ出来事ひとつひとつが、単純に「喜び」でもあるということだ。この消費社会に内属する私(達)の、そうした相反する二面性のせめぎあいを考えさせてくれるものとしても、本書は興味深いものであった。