



消費欲望の超越性と被規定性 : マーケティングとの関連で

栗木, 契

(Citation)

六甲台論集. 経営学編, 43(1):21-37

(Issue Date)

1996-07

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81000786>



消費欲望の超越性と被規定性

—マーケティングとの関連で—

栗 木 契

マーケティングにおける関係の構図

立場の違いはあれ多くのマーケティング論者が、マーケティングは「創造」と「適応」の活動であるという認識を共有している。斬新な製品機能、画期的なサービス、先端をゆくデザイン、話題性に富んだキャンペーン、等々、マーケティングは創造性を要求される活動である。その一方でマーケティングは、消費者の生活様式や趣味、流通における取引様式や構造特性等へと適応することも求められる。

問題は、この「創造」と「適応」との関係づけである。マーケティングという文脈のなかで、「創造」と「適応」はどのように関係づけられるのだろうか。

この問題に対してマーケティング論が用意している標準的な解答は、次のようなものである。それは、マーケティングを創造的適応とみなす見解である。すなわち、マーケティングは、適応すべき条件に対する最適解を創造的に発見していく活動だというのである。

そして、この「適応すべき条件」のなかで最重要視されるのが、ニーズ、ウォンツ、等々と称される消費者の消費欲望である。消費欲望を満たし、消費者の支持を得ることは、マーケティングが成功をおさめるのに欠くことのできない条件である。マーケティングは、他社との競争のなかで、消費者が解決を望んでいる問題を解決する最良の活動を行ってこそ最終的な勝利を得ることができるのだ。したがって、マーケティングの創造性はあくまで、消費者が抱えている消費欲望の構造という枠組みのなかで発揮されるのでなければならない。

以上のような消費者主権型の思考モデルが、マーケティング論の主流を占めてきたといっても過言ではない⁽¹⁾。消費者主権モデルに基づくマーケティング論の主張の代表は、1950年代にアメリカで確立されたマーケティング・コンセプトというパラダイムである。このパラダイムのもとでマーケティング論は、消費者志向を核に企業組織の全機能を統合することを主張してきた。

(1) この、マーケティング論における「消費者主権モデル」及び後に述べる「依存効果モデル」を批判的に摂取しようとする試みについては、栗木（1996a）を参照されたい。

つくりだされた欲望

こうした思考モデルは、消費欲望をマーケティング活動から独立した外生変数とみなすことによって成り立つのであるが、この点についてマーケティング論のなかにも異論がないわけではない。

消費欲望は、社会から独立した固有の傾向ではない。それは、消費者がどのような社会関係にかかわるかによって決定されるものである。そして、この消費欲望と密接に結びつく社会関係の大きな部分をマーケティングによる働きかけが占めるのである。

われわれは想像可能なあらゆる対象に対して消費欲望をい込むわけではない。われわれが消費欲望の対象としてリアリティを感じるのは、実際に企業が市場に供給している商品である。つまり、マーケティングが適応しようとして商品を供給する消費欲望は、そのマーケティングによる商品の供給がつくりだすものなのだ。消費欲望に応じて商品を供給するという消費者主権型のマーケティングが同時に消費欲望を規定してしまう。マーケティングとは、このように逆説的な関係をはらんだ活動なのである。

こうした関係は、極めて原初的なかたちでのマーケティングによる消費欲望の規定を示すものである。マーケティングの現場は、以上のような原初的な操作の形態に留まることなく、さらに積極的に消費欲望を開発しようとしてきた。

今世紀の初頭以来一貫して、広告、商品デザイン、パッケージ等の技法の開発は、ビジネスの重要な主題である⁽²⁾。このような技法を用いて消費者の意識と無意識に働きかけることによって、ビジネスは、生産だけではなく消費をもその裁量の範疇に組み込もうとしてきた。ビジネスにとって20世紀という時代は、スタイルとイメージの美学を用いて、商品と消費者の意識あるいは無意識との間を想像力によってしっかりと結び合わせることが、販売が成功するかどうかの鍵となった時代だといえる。20世紀に入ると、ヨーロッパやアメリカの巨大企業はデザイン部門を設け、会社の建物、商品、広告のデザインを新しくつくり直し、自らのイメージを意識的に流布させるようになった。また並行して、広告、商品デザイン、パッケージ、センスアップについての相談といった、多様だが相互に関連したクリエイティブ・サービスを行う広告代理店が登場した。そして、この生産とは異なる新たなビジネスの原理を核とする、新時代の産業システムの多様な内実を統合する論理として、ビジネスを導く新たな理論の体系がマーケティングという名称のもとに構築されていくのである。

(2) Ewen (1988) 訳pp. 66-81。

超越化する欲望

このように、消費欲望とマーケティングがおりなす関係は、消費者主権モデルとは相容れないものである。マーケティングが適応することを求められているのは、自らの操作がつくりだした構造である。消費欲望は、それを満足させる過程によってつくりだされる。J.K.ガルブレイスが「依存効果」という概念のもとにとらえようとしたのは、消費欲望とマーケティングがなしているこのような関係である⁽³⁾。

しかし、だからといって、消費欲望とマーケティングのあいだに予定調和的な関係が成立するわけではない。マーケティングの提示する新しい商品のアイデアが、消費者に受け入れられない。広告が、制作者の意図とは逆の反応を消費者に引き起こす。商品が、企画者の想定していたのとは全く異なる動機によって消費者に購入される。これらは、マーケティングにとってはありふれた現象である。消費とマーケティングの過程は偶有性をはらんだ過程なのである。

このように消費欲望はマーケティングの意図をやすやすと超え出してしまう。消費欲望は、マーケティングにとって人為的に制御しつくすことのできない対象である。これは、マーケティングの側からみれば、消費欲望はマーケティングの介入を許さない超越的な位置にあるということである。

ここに再びマーケティング・コンセプトのもつインプリケーションを見いだすことが可能である。マーケティング・コンセプトが強調する消費者志向は、マーケティングに対するこのような消費の超越性をとらえているのである。

だが、この消費の超越性を消費の絶対性へと転換してしまうことも、また一面的に過ぎる。この安易さがマーケティング・コンセプトの難点である。マーケティング・コンセプトとはあくまでも、消費欲望をマーケティングにとっての制御の対象としてしかみない高圧的マーケティングと称される立場に対する警句なのであって、消費欲望とマーケティングとの関係をとらえる原理とはなりえない。

たしかに、マーケティングが制御可能な範囲を、消費欲望は超え出してしまう。そのために消費欲望は超越性を帯びることになるのだが、この消費欲望の超越性を絶対性と結びつけて、これを基点に消費とマーケティングの関係をとらえようとするのは誤りだと言わざるをえない。というのも、その消費欲望はマーケティングとの関係がつくりだしたものであり、マーケティングとの関係に先だって具体的な消費欲望が確立されていたとは認めがたいのである。マーケティングからの作用に対し

(3) Galbraith (1958) 訳。

て消費者の意識や意図はほとんど無防備だといえる。消費欲望は絶対的な座を占める自立した存在ではないのである。先述したように、消費欲望というものが、固有の領域として自立してあるわけではない。消費欲望は、常に揺れ動く社会関係の産物なのであって、消費欲望は何らかの絶対的な原則を生み出す基点ではないのである。消費は企業の意のままに操作されているというマーケティング観が虚構であるのと同様に、消費が消費者個人に由来する権力の行使であるということのも神話である。

超越の起点

消費欲望は、マーケティングからの操作に対する抵抗の基盤をもたない。消費欲望は、マーケティングからの操作に対して無防備だといってよい。それにもかかわらず、消費欲望はマーケティングからの操作を超越する。このような逆説的な関係が成り立つのは、消費欲望とマーケティングがおりなす社会関係の場における「操作」というものが、機械論的な因果律の支配する世界における制御とは異質なものである⁽⁴⁾。

マーケティングによる消費欲望への操作というものは、あくまで可能性なのであって、そこに因果関係のような固定したパターンを認めることはできない。例えば広告ひとつをとっても、ある一つの広告表現を用いて消費者に働きかけるとき、この表現が正しい意味を一つだけ伝えるというわけにはいかない。どうしたって広告に対する消費者たちの反応は、多種多様なものになってしまうのである。広告から消費者たちの受けとる意味は多様だといったが、それは同じ表現であっても人によってそれぞれ受けとり方が違うことだけをいったのではない。それは、同じ人が同時に多様な意味の可能性を受けとめるということでもある。

TVから流れてくるCMの多くは紋切り型でパターン化されたものだと思いますが、われわれは思わず広告にひきつけられる。それは、TV・CMを構成しているストーリーのパターンというものが必然ではなく、ストーリーの展開のなかでパターンから逸脱した展開が出現する可能性を常に排除しきれないものだからである。たしかに、ストーリーが完結し、その起点と終着点が定まってしまうえば、ストーリーは一つの固定化したパターンと見なされることになるだろう。だが、広告の受け

(4) これは、マーケティングによる消費欲望の操作は偶有的なものだということである。マーケティングによる操作の偶有性に関する、より包括的な検討については、栗木（1996b）を参照されたい。

手にとってのストーリーの範囲は、必ずしも広告表現が直接描いている世界のなかに限定されてしまうものではない。受け手は、広告表現からつむぎだされるストーリーの世界を、自らの商品の使用状況や様々な追憶と重ね合わせて、広げていくことができる。その結果、広告の受け手には、この多様な位相へ分裂して走り出す意味を同時に受けとめ楽しむということも可能である⁽⁵⁾。だからこそ、広告は面白いのだ。そして、この面白さが、消費欲望のマーケティングに対する超越の起点となるのである。

すこし論の展開を急ぎすぎたかもしれない。広告の面白さのなかに消費欲望がマーケティングから超越していく起点がある、と急にいわれても直感的にはわかりにくい話だろうと思う。もう少しこの話を続けよう。

球団「モルツ」

広告などというものは、企業があの手この手と商品売りつけようと躍起になってつくった表現に過ぎないといってしまうそれまでだ。もっとも、だからといってこの表現を受けとる者にとって、広告を見ることがささやかな冒険であることが、完全に否定されるわけでもない。

(5) 広告の意味が、このような様相を呈するのは、広告が「テキスト」だからだということができる。ここでとらえたような広告の意味の運動は、広告のテキスト性によって支えられているのである。「テキスト」は、文学作品を開かれた言語構造としてとらえる際に用いられる概念であり、端的に述べれば、「テキスト」とは開かれた体系としての記号のことである。浅田は、「テキスト」について次のように述べている。「後期バルトやデリダの言う《テキスト》とは何か。それは完結した言語構造ではないし、いわんや構造に包摂されざる非定形の間でもない。たえず自らを解きほぐしては織り返していく多層的なクモの巣ごときもの、かくこと・よむことをも含めた運動体、それを《テキスト》と呼ぶのだ。《テキスト》を抽象するとき、一方に完結した差異の体系、他方に非定形のカオスが現れ、両者の弁証法的相互作用によって共時的構造が通時的に変化していく、というフィクションが語られることになる。この抽象を廃棄し、それに先立つ《テキスト》の現実をとらえねばならない。それはまた、《テキスト》を、共時／通時の双対性に先立つ差分化（差異化＝遅延化）のたわむれとしてとらえることでもある。」浅田（1984）PP. 251-252。同様に、枝川によれば、テキスト論は「主体の壊乱を通じて記号の概念そのものを変革しながら、社会性・歴史性を回復してゆこうとする」運動を構成するものである。そして、枝川が紹介しているパフチーンの次のような規定もテキスト概念を理解する手がかりとなる。「言葉（テキスト）は、他者の言葉との対話的交流（エクリチュールの主体と読者との対話であると同時に、以前の、或いは同時代の文学作品総体との対話）が現実化されるポリフォニックな言葉である。」枝川（1985）PP.216-217。

例えば1995年のサントリー・モルツのCMである。このCMで、サントリーはプロ野球の往年の名選手をごっそり集めて、商品名そのままの夢の球団をつくってしまった。だがこのドリーム・チームはどこかボタンを掛け違えたところがあって目が離せない。山藤章二の言葉を借りれば、江川はここ一番で打たれるし、バースは無駄なホームランを打つし、代打に出た川籐にいたっては「ホンマに出してどないすんねん!!」とファンを嘆かせるといったありさまなのである⁽⁶⁾。功成り名遂げた名選手たちのスター性を構成する功罪相反する要素がCMのなかで交錯し、ばかばかしいとは思いつつも見る者はつい目をひきよせられてしまう。

それだけではない。このCMがユーモラスなのは、勝負の力学から逸脱するスーパースターたちのネガティブな部分が描かれていることに尽きるわけではない。CMに描かれた勝負の世界の明暗は、みごとにまでにお定まりのストーリーである。そこに、スポーツを観戦するときの、紋切り型のパターンに酔っている自分を見いだし、そんな自分に対する嘲笑をも感じさせるのが、このCMの面白さである。もっともこの嘲笑が、ばかばかしいまでのスケールの大きいこのCMのカラッとした抱擁力のおかげで暗くならないところが、このCMのよいところなのかもしれない。

このスケールの大きな幻（フィクション）は、それを見る人たちのうちで、出演しているスター選手たちがほんとうに活躍した過去の現実への追憶と交錯しながら、様々な方向へとまたたくまに自己増殖していく。サントリーのすごいところは、それに負けじとあつというまに夢を現実へと越境させていったことだ。“モルツ”のユニホームを着た名選手たちによる試合が、ほんとうに行われてしまう。そして彼らは、東京ドームをうめた大観衆の見まもるなか神戸の消防士のチームと対戦し、2-5で負けてしまうのだ。

思わず画面に見入ってしまうような面白い広告の条件は、次のようなものと浅田彰が述べている⁽⁷⁾。いろいろあるズレや矛盾を全部ひっくるめて一緒に笑ってしまおうよ、というスタンスを、人目を引くための手段としてのあざとさが目につかないようなかたちで提供することに成功しているのが、見る者を夢中にさせる面白い広告だといえるというのである。同感である。

とはいえ、この種のユーモラスな笑いが人をひきつける広告の条件となるというのは、なんとも逆説的である。コミュニケーションというのは何か伝えたいことを相手に確実に届けることを目的としているポジティブな行為である。広告は、このコミュニケーションを不特定多数とのあいだで、成立させることを志向している。

(6) 山藤 (1995)。

(7) 浅田 (1984) P. 29。

こうした不特定多数とのコミュニケーションを成立させるために、広告はそれを見る者を魅了せねばならない。"モルツ"のCMの分析を通じて示されたのは、広告が人をひきつけることに成功するためには、相手に伝えるメッセージのうちに相反する要素を抱え込まなければいけないということなのである。この成功の条件は、マーケティングによる消費者への働きかけを、ポジティブなものとして、機械論的な操作—産出関係へと結びつけることを阻むものである。

不完全性による超越

ここでいったん、これまでの検討をまとめておこう。

広告が消費者に働きかけようとするれば、消費者を広告へとひきつけなければならない。ところが、見る者をひきつける面白い広告は、矛盾した要素を上手にごまかしながら抱え込んでいてそのメッセージが黒か白かにスパッと割り切れない、そんな広告なのである。こうした条件は、広告が消費者の心をつかもうとすればするほど、消費者の心に訴えかける内容が何なのか定め難くなっていくということの意味している。マーケティングが消費欲望を操作するといっても、その操作の成立条件は、操作と産出との対応をあいまいなものとしていくことなのである。

マーケティングによる消費欲望の操作がこうした逆説的な関係のもとにある以上、マーケティングによる操作が消費欲望を全面的に規定することはない。操作の意図をもってマーケティングが消費欲望へと向かうとき、その意図が果たされるためには消費欲望に操作が到達することが必要である。この操作の成立条件が、他方でマーケティングの意図を操作のなかに貫徹することを断念するように要求する。マーケティングが消費欲望に対するとき、このようなダブル・バインド的な状況認識にたたざるをえない⁽⁸⁾。このダブル・バインド的な関係のなかにある以上、マーケティングが消費欲望を操作しようとしても、マーケティングの意図のもとに消費欲望

(8) G. ベイトソンが、ダブル・バインド的な状況と呼ぶのは、メッセージの受け手が (1) 逃げることでできない人間関係のなかで、(2) 第一のメッセージと、(3) 第一のメッセージと衝突する第二のメッセージが与えられていると感じる状況である。例えば、(1) 母・子関係という抜き差しならない関係で、(2) 母親から「これをするとおまえを罰する」というメッセージと、(3) 「わたしが禁止したからといって、それに素直にしたがう人がありますか」というメッセージを子供が受け取るといった状況である。関係から退行したり、関係の新たな次元へと飛翔をなしとげたりして (1) の関係を組み替えるということができず、あちらを立てればこちらが立たずという関係が何度も繰り返されると、分裂症の患者を生む。Bateson (1972) 訳pp. 289-318. pp.373-380。

を規定しつくすことはできない。消費欲望には、マーケティングの規定を超え出る部分がどうしても残るのである。

こうして、消費欲望はマーケティングに対する超越性を獲得する。もっともこの超越性はなんら絶対的なものに由来してはいない。そこでは、全てを見通す絶対者がもたらす超越性というフィクションをあざ笑うかのように、不完全さによって超越性もたらされてしまうのだ。消費欲望をマーケティングから超越させているのは、メッセージの両義性に由来するコミュニケーションの不完全性のなのである。

欲望形成の装置

以上のようにして消費とマーケティングの関係の場における消費欲望の超越性の起点が示される。それは、マーケティングによる消費欲望の操作の不完全さに由来するのだ。しかし、これだけでは片手落ちである。以上の検討は、広告という、マーケティングによる消費欲望の操作の技法の一面、すなわちその表現作品としての面白さを分析したに過ぎないのである。

広告は表現作品であると同時に、人々の消費欲望をつくりだすしかけでもある。広告は、映像、音楽、言語を駆使して練り上げられた表現作品である。だが、この面だけを強調すると、映画や音楽や文学等の表現作品と広告を分かちつものになってしまう。企業にとって広告活動を行うことは、単に芸術的なパフォーマンスを行うこととは違うのである。広告は、表現作品であると同時に、企業が意図している特定の商品へと消費欲望を向かわせる強力なしかけであることを忘れてはならない。

これは、一見したところ、矛盾した事態のようにみえるかもしれない。マーケティングに超越する消費欲望が、マーケティングによってつくりだされるというのだから。疑念が生じるのも当然だといえよう。

もっとも、われわれは、すでにこれまでの検討で、消費欲望の超越性は、消費欲望が絶対的な根拠を有することに由来するわけではなく、操作の不完全さのためにマーケティングが消費欲望を全面的に規定できないことに由来することをつかんでいる。つまり、消費欲望がマーケティングを超越するといっても、消費欲望に操作に対する断固とした抵抗の基盤があるというわけではないのである。そうである以上、消費欲望がマーケティングに超越しながらマーケティングによってつくりだされている、といったこともありえないわけではない。

そう、ありえないわけではない。ただし、それだけでは単に可能性が示されただけである。マーケティングを超越するからといって、マーケティングが消費欲望を規定することが不可能だと断定されはしないというだけの話である。可能性が示されることは必要ではあるが、それだけでは十分ではない。いったいどのようにして、マーケティングによる操作の不完全さから消費欲望がつくりだされるのかという肝心のメカニズムはまだ何も示されていないのだ。

"モルツ"・ビール

ここで、再び"モルツ"を取り上げることにしよう。問題は、先ほど検討した"モルツ"の広告表現が、どのようなメカニズムで商品としての"モルツ"に対する消費欲望を支えているのかである。

あらかじめ誤解をさけるために述べておけば、以下では、広告表現によって商品としての"モルツ"に対する消費欲望が形成されるメカニズムを検討するわけだが、そこで検討されるのは、先ほどマーケティングの操作を消費欲望が超越するメカニズムを検討した場合と同様に、"モルツ"固有のメカニズムではなく、多くの広告と商品のあいだで成立しているであろう、より一般的なメカニズムである。このことを、あらためて強調しておく。"モルツ"を取り上げるのは、"モルツ"が卓越した広告表現であることを評価するためではなく、あくまでもより一般的な現象の例示としてである。

さて、"モルツ"のCMのメッセージは、先ほど検討したように、未完結の多様な可能性を残した構造を成している。この多様な意味の可能性の海のなかに"モルツ"・ビールを購入する動機に結びつくようなメッセージは埋もれてしまい、不鮮明になる。というよりもほとんど読み取ることが不可能である。たぶんにあいまいさを含んだこのCMが、企業の意図した特定のメッセージを確実に伝えられるとはとうていいえない。

だが、多様な可能性を残した意味の構造をなしていることこそが、このCMの面白さの源泉である。多くの人を、マーケティングが意図するコミュニケーション関係へと引きこもうとすれば、広告は面白くなければならない。

もっとも、そのためにあえて"モルツ"のCMは、広告された商品に対する消費欲望を喚起することを犠牲にしたというわけでもなさそうなのである。むしろ、"モルツ"球団のCMは、効果的に"モルツ"・ビールに対する消費欲望を形成したというべきで

あろう。このCMの流れた95年の"モルツ"・ビールの売上は、記録的な猛暑でビール各社の売上が史上最高となった前年を上回っているのである。

とはいえ、球団"モルツ"の物語を楽しんだからといって、"モルツ"・ビールを消費しなければならないわけでもない。それにもかかわらず、球団"モルツ"の物語が、消費欲望を"モルツ"・ビールへと向かわせる装置として機能したということができるのだろうか。特定の商品に対する購買動機に結びつくメッセージを読み取ることができないまでにあいまい化したメッセージを発することで、特定の商品へと消費欲望を向かわせるというようなことが、果たしてありえるのだろうか。

二重のメッセージ

前節の問いに対する答を、結論から言ってしまうと、それはありえるのである。だが、いったいどのようにして、伝えないことで伝えるなどというような逆説的なメカニズムが稼働するのだろうか。このことについて説明するために、少し寄り道になるが、急いで分析の前提となる概念枠組みを組み立てねばならない。

R.バルトは、広告のメッセージを分析し、それが二重のメッセージによって構成されていることを指摘した。このメッセージの二重構造という分析枠組みは、伝えないことで伝えるというような逆説的なメカニズムが広告において機能してしまうことをとらえるための手がかりを提供してくれる。

バルトによれば、映像や音楽や言語からなる複雑な表現媒体である広告は、構造的に二つのメッセージをもっている。まず、表現を字義通りに解釈することで得られる第一のメッセージがある。次に、表現の字義通りの意味とは別に、広告というものに関する一般的な知識を前提とすることで得られるメッセージがある。われわれは、広告である以上その表現は最終的には広告された製品やサービスの素晴らしさを語っているに違いない、と考えて広告表現の意味を理解する。このように、広告というものに関する知識を前提とすることで得られる、なかば先験的なメッセージがある。これが、第二のメッセージである。⁽⁹⁾

なんらかの対象の存在を認識しその意味を理解していく過程は、個々の対象そのものの性質を把握していく過程と、対象に関する先験的な知識を利用する過程が相互依存的に機能する過程だという。対象を理解しようとするれば、対象そのものの属

(9) Barthes (1985) 訳pp. 69-77。

性を、ボトム・アップ式に積み重ねていくだけでなく、対象が何であるかを特定した上でその対象に関する一般的な知識を動員して対象を再構成することが欠かせない。この後者の過程では、その対象が何なのかを特定することが欠かせない。対象が定まらなければ、どのような知識を利用してよいのかを特定できないからである。この対象が一般的なカテゴリーのなかのどのジャンルに属しているかの規定を、フレームという。例えば、「机」についての一般的なフレームは、「脚が四本、上が平面、…」といった知識属性をともなっている。このフレームを利用することによって、椅子のかげに脚が二本隠れていても机であることが理解できるのである。⁽¹⁰⁾

バルトのいう第二のメッセージは、その表現が「広告」というジャンルに属しているというフレームにもとづいて解釈されたメッセージである。それは、第一のメッセージを構成する際にはフレーム一般が利用されていないということではない。第一のメッセージの構成にあたってフレーム一般の利用は欠かせない。二つのメッセージの違いは、対象が「広告」であるというフレームにもとづいた解釈であるか否かの違いなのであって、第一のメッセージを表現の字義どおりの解釈とするバルトの規定は、やや厳密さを欠いたところがある。バルトの規定では、表現そのものと「広告」のフレームとの中間的な位置にあるフレームの存在が見落とされているのである。

メッセージの二重構造が生み出すもの

とはいえ、バルトの分析の意義は、「広告」というフレームによるメッセージを、広告の表現そのものが語るより直接的なメッセージから区分する、という枠組みを提示した点にあるのであって、上述したような難点があるとはいえ、その枠組みがもつ意義までもが損なわれるわけではない。

広告表現を理解するには、様々なフレームがある。そのなかで、「広告」のフレームが特に重視されるのは、このフレームが「広告は、広告された製品やサービスが消費するに値する素晴らしいものであること語るものだ」という知識をともなっているからである。

もちろん、広告に関するこのような知識は周知のことであり、あらためて述べるまでもない常識である。それなのに、どうしてそのようなあたりまえの話をわざわざ

(10) 大島他 (1986) p. 60, pp. 138-143.

ざするのかわかれるかもしれない。とりあえずここでは、「広告は、広告された商品に価値があることを示す」という知識が、あらためて述べるまでもない当然の常識としてわれわれのあいだに広く共有されているとの認識が、広告による消費欲望に形成にあたってたいへん重要な役割を果たすただけ答えておこう。その理由は、以下の検討のなかで明らかになる。

「広告」のフレームが消費欲望をつくりだすという関係の原理は、次のように形式化される。周知の事がらに人間はとられる。「広告は、広告された商品に価値があることを示す」という知識をもっているから、広告された商品がほんとうに価値があり、消費に値するように思えてしまう、ということが起こるのである。

もっとも、これは、トートロジーである。こうしたかたちでの商品の価値規定が無意味なのは、トートロジーだということが無根拠だということと同値だからである。つまり、このような規定のなかには同義反復的な関係があるだけで、それでは、何の理由もなく広告によって消費欲望が喚起されるといっているのと変わらないのである。そして、何の理由もなく、その根拠が不確かなのであれば、消費者は、広告された特定の商品消費しようとは思わないであろう。

しかし、この無根拠さのなかから、広告は一種のトリックを用いて消費欲望を形成するのである。トリックの鍵は、この無根拠さを見失わせることにある。そして、この隠弊にあたって、重要な役割をはたすのが、これまでに繰り返してきた広告のメッセージの未完結で多様な可能性を残した構造である。

"モルツ"球団の物語のメッセージは、どのようなフレームによって読まれるかしだいで様々な姿をみせる多様な可能性に満ちたものであった。"モルツ"球団は強いのかそれとも弱いのか、この球団の選手達は一流なのかそれとも三流なのか、この物語は虚構なのかそれとも現実なのか、愛すべきなのはスターたちのネガティブな部分なのかそれともこのような物語に酔っている自分なのか、このCMは、多様な解釈をあえて呼び込むかのように、両義的な要素を抱え込んだ構造をなしている。

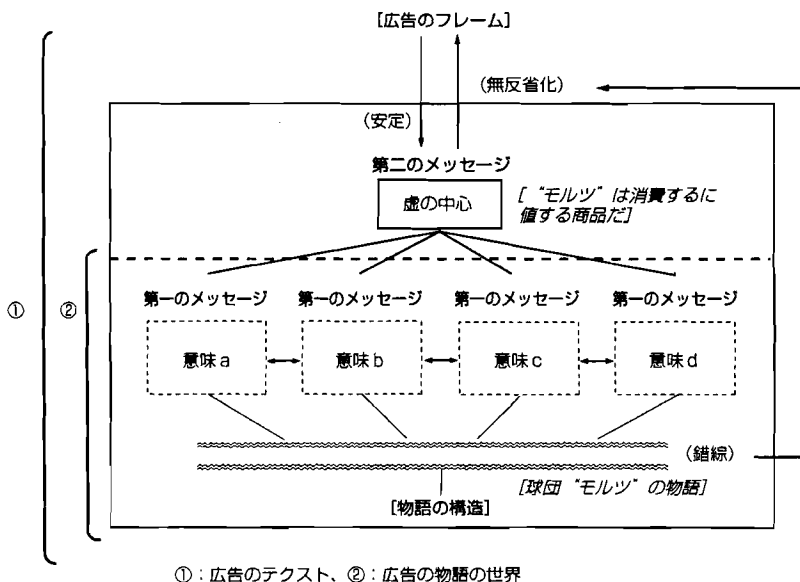


図 消費欲望形成の装置としての広告のテキスト

こうした“モルツ”球団の物語は、先述した広告の第一のメッセージを構成するものである。もちろん、“モルツ”球団のCMを見る者には、第二のメッセージも与えられている。TV・CMとして放映されている、あるいは新聞の広告欄に掲載されている以上、この物語が「広告」であることの手がかりは十分にあるといえよう。

“モルツ”球団の物語の受け手にとって、「広告」というフレームが明確であるのに対して、第一のメッセージの方は不確定な可能性のなかを錯綜することになる。この錯綜が、面白いテキストの条件となることは先に指摘したとおりである。物語の両義性は、テキストにおけるある種の快樂の源泉なのである。そして、物語の両義的な構造のなかでの意味の探求はとめどがなくなり、無限化してしまう。そのために、メッセージの受け手は、第一のメッセージへ意識の大半を投入し、第二のメッセージに対する意識を低下させることになるだろう。

しかし、いくら探求を続けたところで、物語の意味が決定不能な構造を抜け出すことはない。第一のメッセージはいつまでたってもあいまいなままなのである。この霧散しそうな快樂の対象をつなぎとめるためには、第一のメッセージの外に意味

の基点を求める他にない。そのとき、このとらえどころがなくあいまいな物語の様々な位相をたばねる中心として最も手近な場所に、第二のメッセージは位置しているのである。常識に支えられた第二のメッセージの相対的な安定性は、このCMの多様なメッセージを組織化する中心として第二のメッセージを浮上させる。

かくして、CMの意味の構造の中心に、「"モルツ"・ビールは、消費欲望をいだくに値する対象だ」という価値観が出現する。もちろん、この中心は虚の中心とでもいふべきものであって、そこに物語の意味の構造を基礎づける実体が何かあるわけではない。しかし、第一のメッセージの面白さに夢中になるなかで、第二のメッセージに対する意識はほとんど失われてしまっており、第二のメッセージは自覚的に反省されることなく受け入れられてしまう。こうして、「広告では、広告された商品が価値を有していることを語る」という規定が、無批判に広告のメッセージの中心に君臨してしまうということが起こるのである。⁽¹¹⁾

広告は、その多義的な構造のなかに広告された商品に対する購買動機に直接的に結びつくメッセージを埋没させてしまうような、あいまいなメッセージであることによって、そのメッセージの中心に広告は商品の価値を示すという先験的知識を呼び込んでしまう。この虚の中心によるメッセージの組織化が起こるために、消費者は広告を楽しむとき、広告された商品をなかば無意識のうちに「あっ、いいな」と思ってしまうのである。こうして、語られたことではなく語られなかったことによって、商品の価値は規範化され、消費欲望を支配するのである。

そうはいっても、ほんとうに広告表現の両義性が商品の価値をつくり出しているのだろうか、という思いが心のなかをよぎることは避けがたい。そこで、広告された商品に価値があると思っている消費者に、なぜその商品には価値があるのかと問うたところで、消費者はとほうに暮れるか、あわてて見当違いの理由を挙げるだけである。その価値は、何の根拠も理由もないところから出現したのだから。広告の両義的なメッセージが産み落とした商品の価値は、あらためて批判の対象として取りあげた瞬間に霧散してしまうたぐいのものなのである。

(11) ここでとらえたのは、テキストの意味は無限であるのに対し意味は有限であることが、意識することの可能な世界の内部に、従うべき規範（ルール）あるいは価値を出現させてしまうというメカニズムである。このメカニズムが、消費とマーケティングがおりなす過程をとらえるうえでの鍵となることについては、栗木（1996c）を参照されたい。

関係をとらえる枠組み

以上の一連の素描は、消費欲望とマーケティングがおりなす複雑な関係の限られた領域を描いたものに過ぎない。しかし、消費欲望とマーケティングの関係を形式化しようとするとき、この関係が高圧的マーケティングあるいはマーケティング・コンセプトといった枠組みではとらえきれないことは示し得たと思う。

消費者と企業は、市場という場で交換という双方向的な関係によって結びついている。問題は、この交換関係を生み出す原動力である。高圧的マーケティングは、この原動力をマーケティングによる操作に求めるものであった。逆に、マーケティング・コンセプトは、それを消費者個人に内在する消費欲望に求めるものであった。

では、いったい何が、高圧的マーケティングやマーケティング・コンセプトには欠けていたのだろうか。その一つが、消費欲望とマーケティングの相互依存性である。マーケティングによる操作と、消費者個人の消費欲望は、交換という相互行為を生み出す別個の要因ではなく、相互依存的な関係のもとに一体的な関係をなしている。

だから、消費欲望とマーケティングとの関係を、「対話」としてとらえようと考えること自体は間違いではない。しかし、「対話」というアナロジーに込められているのが、単なる消費欲望とマーケティングの双方向的関係でしかないのであれば、それは問題を振り出しへと後退させたに過ぎない。高圧的マーケティングであれマーケティング・コンセプトであれ、問題の中心にあるのが消費とマーケティングとのあいだで行われる売買という双方向的な関係であることは、あらためていうまでもない自明の前提ではないか。むしろ問題とすべきなのは、この双方向の関係が何によって導びかれているのかであろう。この関係の動かす原動力として、高圧的マーケティングやマーケティング・コンセプトは、マーケティングによる操作や、消費者個人に内在する消費欲望をもちだしたと考えるべきであろう。

つまり、それらの限界の核心をなすのは、関係の方向性の問題ではなく、マーケティングによる操作や消費者個人に内在する消費欲望が、消費とマーケティングの関係を組織する中心として不十分なことなのだ。このことに無自覚な依存効果モデルは、消費欲望とマーケティングの相互依存性をとらえてはいたものの、高圧的マーケティングやマーケティング・コンセプトと同様に機械論的な観点からこの相互依存関係をとらえてしまい、消費とマーケティングの過程における現象とのズレを生じて、マーケティング・コンセプトによってその限界を補わなければならないという逆説的な事態に陥ってしまった。高圧的マーケティングやマーケティング・コ

ンセプトという枠組みによって消費欲望とマーケティングの関係を的確にとらえ得なかったのは、相互依存性の欠如というよりも、むしろ機械論的な「関係」のとらえかたに起因していたとみなすべきなのである。

機械論的な「関係」のとらえかたを排することで新たな展望が得られる。本稿では、マーケティングによる消費欲望の操作が機械論的な立場からみると、極めて不完全な関係を用いることの意味を、広告の具体的な姿を通じて検討した。広告が、その受け手をひきつける魅力的な表現であろうとすれば、広告の意味は両義的な構造をもたざるを得ない。この両義性が、マーケティングが消費者へと伝達することを意図したメッセージを、あいまい化してしまうのである。このメッセージのあいまい性は、マーケティングによる消費欲望を規定しようとする意思をくじくものである。だが、それは同時に、消費欲望を広告された商品へと向かわしめるものでもある。こうして、両義性によるコミュニケーションの不完全性が、マーケティングと消費欲望の双方に、批判を超越した存在を君臨させるのである。操作の破綻が、消費とマーケティングの過程を導く二重の権力を派生させるのである。

広告をはじめとする、マーケティングによる消費欲望の操作は、消費とマーケティングのシステムを構成する一要素である。このシステムの全体性の認識を世界と呼ぼう。世界を確立するためには、世界の境界を超越したところから世界の存在が承認されることが必要である。広告表現のあいまいさというシステムの一貫性の破綻は、この超越性を世界のなかに呼び込むものである。消費とマーケティングの世界はその内部の亀裂によってその存立を支えられているというねじれた関係のなかにある。

引用文献

- 浅田 彰 (1984 (1986)), 『逃走論：スキゾ・キッズの冒険』ちくま文庫
 枝川昌雄 (1985), 「文学」(丸山圭三郎編『ソシュール小辞典』大修館書店；IV章—6 節)
 大島 尚、川崎恵理子、箱田裕司、増井透 (1986), 『認知科学』新曜社
 栗木 契 (1996a), 「マーケティングのルールとしての消費—石原の「競争的使用価値」概念を手がかりに—」神戸大学大学院経営学研究科博士課程モノグラフシリーズNo. 9601
 ——— (1996b), 「記号論によって消費とマーケティングの過程はどのように関連づけられるのか」(石原武政、石井淳蔵編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房・近刊予定；収録)
 ——— (1996c), 「消費とマーケティングのルールを成り立たせる土台はどこにあるのか」(石原武政、石井淳蔵編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房・近刊予定；収録)
 山藤章二 (1995), 「サントリー・モルツ」『広告批評』186号, 1995. 8. 9. p. 113
 Barthes, Roland (1985), *L'AVENTURE SEMIOLOGIQUE*, Éditions du Seuil (花輪光訳『記号学の冒険』みすず書房, 1988)

- Bateson, Gregory (1972), *STEPS TO AN ECOLOGY OF MIND*, Harper & Row, Publishers inc. (佐藤良明訳『精神の生態学』思索社, 1990)
- Ewen, Stuart (1988) *ALL COSUMING IMAGES : The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. (平野秀秋、中江桂子訳『浪費の政治学：商品としてのスタイル』晶文社, 1990)
- Galbraith, John Kenneth (1958), *THE AFFLUENT SOCIETY*, Houghton Mifflin Company (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店, 1960)