

1996-26

消費社会はどこにいくか

高山宏
英文学者(写真右)
橋爪大三郎
社会学者



通販カタログはマーケットの縮図である

高山 いきなり個人的な話をしていいでしょうか。

橋爪 いいですよ、どうぞ。

高山 僕って、一種のカード破産者なんです。それも、破産の原因は通販だという。

橋爪 それは今日のテーマに似つかわしい話ですね。ただ、通販とカードは別ものだという気もしますが。

高山 モノの手触りのないところで商品やお金を動かしていく操作だという点では同じでしょう。

僕の場合、商売柄、通販で買うものは八割が本ですけれどね。なにしろ「知の通販」を自称してますから、個人的にも買うけれど、大学での公費購入にも関わり、そのうえ、丸善の洋書の購入係もやっていて、要するに、何カ月か先に本の形になるものを、事前にカタログだけ見て買ってしまいうことになる。命がけて通販やってみるようなものなんだね。

そのカタログ自体も、ずいぶん変わってきてますね。表紙のカラー写真がカラーでボンと載っていて、著者の名前とタイトルとあとはバーコードがついてるだけ。内容の情報はなし。バーコードの部分でジョッキョキ切り抜いて、ファックスで送るか封筒に入れて投函すれば、それでオーダーしたことになる。これだけで、買う量が二倍から三倍になったね。請求書を受けとったときに、なんでオレはこんなに買ったんだろうと思うくらい。前は年間二千万くらいだったのが、いまは丸善まで合わせると億になるんじゃないかな。こわい話です。

橋爪 ……。(笑)

高山 本というのがまた、たいへん象徴的な商品でね、知識の

伝達メディアであり、知識そのものともいえる本が商品になるのはどういうことか。知識は利潤追求から一番遠いところにあるものだという儒教的な感覚からすれば、あつてはならないものだったのが、十八世紀を境に、逆に知識こそが利潤追求のための有効な手段だという発想が出てきた。そして、商品としての知と視覚文化とがパラレルになって登場した一つが、カタログだったんです。

そして、同じカタログでありながら、博物学の昆虫図鑑なんかと違って、下に値段の表示がつき、そのモノが見た人の手に入るかもしれない、という形になってくるのが十九世紀末。そのあたりにおける議論がなされていることに僕はおおいに不満なんですけど、ともかく、いまから四世紀近く前から、通販の原理は始まっています。なんだというような話だね。

通販というのは、言い替えると、モノの手触りがなくても平気だという文化なんです。近代の文化論も、モノに触るか触らないかを一つの基準に、いまの文化のよしあしを議論しているところがあるじゃない。通販否定論者の言い分は、モノに触らずモノを売り買いするのは、商売のモラルに反しているのではないかと。それに対して、そんなことを言っても、いちいちモノを触りにいってヒマなんかないんだから、しようがないじゃないかというの、通販肯定論者の言い分だね。

ここにはお金をめぐる問題も絡まっています、貝や石から始まった貨幣がカードになり、いまやカードさえもいらなくなつて、ただ記号としてのマネーがあらからこちらに動いていくだけ。それを、はたして是とするのか非とするのか。これは通販の評価にも関わってくるテーマだけど、二十世紀末の現状は、このことをきちんとした議論もせずに、完璧に肯定してしまっているんだね。

橋爪 自称通販中毒のお立場としては、通販の是非はどうなんですか。

高山 まず、カタログの快楽があるよね。これは、本来は快くあつてはいけない文化だったんだらうけど。

橋爪 でも、ご自身としては快いんだからいいんじゃないですか。(笑)

高山 モノを見て快楽を感じるのには、視覚文化のエッセンスなんです。そして、その一つの究極の形が、カタログにはある。でも、カタログも、最初からカタログとして登場したわけじゃなくて、並べることが快楽になるという事実を、ある種の人間がある時代に発見したわけです。

それがいつなのか、一つの手がかりは十六世紀末の、オランダや北欧での奇矯なディスプレイの流行だね。一つではワンダフルじゃないものも、二つ並ぶとワンダフルという概念が出てくる。一つしか持てない人間に比べて、二つ持っているのはすごいという、そのことへの驚きのワンダー。これは認識の革命でもあつて、たくさんものを並べつつ、それを識別する能力も、そのあたりから生まれてきたんだと思うけど。

それと、僕が思うに、通販の元祖はチュールポマニアだと思っんです。十七世紀半ばのオランダでの異常なチュールポマニア熱。セールスマンがチュールポマニアのカタログを持ち、王侯貴族の間を飛び回っているうちに、このブームに火がついてくるんだけど、このころはチュールポマニアだけじゃなく、キャビネ・ド・キヨリユ、日本語に訳すと驚異博物館といつて、お金持ちはそれぞれヘンなものばかりを集めたキャビネを所有していて、そこに、とんでもないもののカタログを持った行商人が入り込んでいた。だから、通販という、みんな十九世紀末から始まったというけれど、出発は十六世紀末までさかのぼれるというような議論がしたい。

すらできなかつたんです。

商品に関する情報と商品とが分解しはじめるときつかけは、おそらく人びとがマーケットに集まることできなくなつたことでしょう。産業の高度化によつて遠方から材料を集めてくるとか、作ったものを国中に売らなくてはならないということになると、まさか一カ所に全員が集まるわけにはいかないわけで、必然的に実物を見ずに売り買いをしなければならぬ、という状況が生まれ始める。経済が拡大すれば、当然のなりゆきです。

そうになると、まず作るのには、商品についての個別のカタログです。たとえば、新しいパン焼き器を作りました。でも、そんな重いものをいちいち持ち歩いて売るわけにはいかないから、パン焼き器の絵を描き、性能を解説する説明書を作つて、セールスマンを歩かせる。商品についての情報を先に流しておいて、商品はあとから届けるわけで、ここでは、実物とその情報は、すではつきり分離していることになる。

ただ、この場合のパン焼き器は単品ですね。ある一つの商品に対する情報にすぎない。とすれば、カタログではなく広告である。歩き回るのが面倒だったら大きな看板を立てて、新しいパン焼き器ができたを書いておけばいい。そこで、市場経済の成熟にもなつて、広告が氾濫していくことになる。

広告が通販と違うのは、買い方が書いていないんです。その商品を買う店がどこかにあつて、その店を消費者が自分で探して買っていく。それに対して通販には、店がありませんから、買いにいかずにすむ。

だから、通販が必要になつてくるのは、なにより商品を買うのが不便な場所です。具体的には、まずアメリカですね。開拓地でも、しかも農地が広大なために、小さな町にはよろず屋ぐらいしかなし、そのよろず屋に行くのでさえ、時間と手間がかかつてしま

橋爪 いまの話はちょっと乱暴だなあ。根が十六世紀にあつたとしても、実際に通販が登場してくるのは十九世紀ですね。この間にはずいぶんギャップがあるわけで、これはやはり少々さかのぼりすぎなんじゃないだろうか。それとも一つ、私の認識では通販はきわめてアメリカ的なものなんです。いまのお話の舞台はヨーロッパだったわけで、そうになると、間にもういくつか媒介変数をはさまない限り、奇妙なディスプレイやチュールポマニアから通販までは、たどりつけないのではないだろうか。

高山 でも、通販の原理に限れば、極端な話、十六世紀のヨーロッパどころか古代ローマにあつたかもしれないわけだからね。

橋爪 では、それはそれとして、私なりに通販とはなにかという話をしてみよう。

通販はモノの売り買いですから、ひとつの商売の形です。そして、商売の原形は、目に見える形でのマーケット、市場にあつた。市場は、自分はいくつものを持っているけれど、違うものがほしい、そういう人たちが大勢集まってきた、自分の持ちものには適当な売り値をつけ、買い手を探す。で、自分もなにかを買つて帰る、そういうシステムです。早い話、市場はそれ自体が一つの展示場、広い意味でのカタログになつていたんです。こうしたもつとも古典的なマーケットの変形であるという意味では、通販も古い古い歴史を持つていることになる。

それでは、通販と市場とはどこが違うのか。市場の場合、商品に関する情報が、実物と分離していません。「私の作ったカゴはこんなにきれいですよ」「そんなことはない、破けているんじゃないか。もつと安くしろ」、そういったネゴシエーションがその場で起こつてくる。現代のわれわれにとって、実物が発する情報と商品そのものとはあらかじめ分解されているけれど、当時の人びとにとっては、その二つが分解できるなんて、考えること

う。ましてや、シカゴのような大都会の商品になつたら、見るどころか噂に聞くのさえ難しい。そうした状況の中で、それでもオシャレな服もほしい、新しいのこざりもほしいとなれば、カタログを見て注文するのが一番手っ取り早いでしょう。かつてはいろいろな商品を馬車に積んで家々を回るような行商もあつたけれど、高度産業社会に対応するには、行商ではおのずと限界がある。通販の場合、いざ実物が届いてみたら思つたようなものとは違つていた、ということもあるけれど、それでもほかに方法がないから仕方がなかつたという、これが通販の現実だつたんだと思います。だから、通販は広告とは違つて、あくまでカタログなんです。ある特定の商品をおくのではなく、多種類の商品をひと並びに見せた選択肢集合。これは、そのまま市場の縮図でもあつて、産業社会が高度になってきた十九世紀の末に、広告が本流、通販が傍流としてアメリカに発生したのは、まさにタイムリーな現象だつたわけですね。

博物館鑑と通販カタログの遠くて近い関係

高山 ただ、広いアメリカでいろいろな人に情報を流さなければならなくなつたとき、なぜいきなりカタログが出てきたのか、というのが僕の疑問なんだなあ。だとすると、アメリカの発明といわれるものがほとんどそうであるように、カタログという方法もまた、結局は十六世紀のヨーロッパから持ってきたものなんじゃないだろうか。そのへんのことを見たいんだけどね。

橋爪 それはそうかもしれません。

高山 たとえばアメリカのトーマス・ジェファソンなんて大統領は、政治家であると同時に大変なコレクターでもあつて、昆虫やらなんやら、いろいろなものをコレクトしていた。彼のよう

な人物に象徴されるアメリカの博物学を調べてみると、やっぱりヨーロッパとダイレクトにつながっているんだね。初めはヨーロッパの博物図鑑のようなものがアメリカで大量に出回り、そうした中から、アメリカの鳥類学を最初にヨーロッパのそれに匹敵するものにしたといわれるオーデュボンや、フィジー島の人魚や世界一大きな象といった見世物を、アメリカン・ミュージアムと称して全国に見せて回ったバーナムといった博物学者、あるいは博物学的な興行師が生まれてきた。シアーズ・ローバックスの通販カタログがその先にある。たくさんのもを一気に見せるカタログのページフェイス、そのレイアウトや編集の方法は、やはりもとをたどっていけば、十八世紀ヨーロッパの博物図鑑にいたるんじゃないだろうか。

それと、フランス革命のころの博物学の本というのは、黒白とフルカラーとの二種類だったんです。二つのバージョンがあれば、誰しもカラーで買いたい。黒白テレビを見ている人が隣家のカラーテレビを見たらどう思うか、という問題と同じで、そこには貧富も含めた一種の階級が生じてくる。しかも、それだけではなく、カラーの図鑑で注文してくれた人には、その名前を扉のリストに載せるといふサービスまでやっていた。そうすると、ますます誰も黒白なんて買わないわけで、ちよつとくらい無理をしても、カラーのほうを注文することになる。してみると、このころの博物学は完全に階級的なものとして、すでに、商業的にきちつと計算されたジャンルになっていったんだね。のちの利潤追求のためのカタログと、そのまま直結するものになっていった。

橋爪 ただ、それはどちらかというと、ヨーロッパを中心にして、アメリカでも文化的に恵まれた有産階級の人たちの話ですね。通販というのは基本的に、庶民のものであり、上からではなく下からのものだと思うんですよ。その思想は博物学ではなくオール

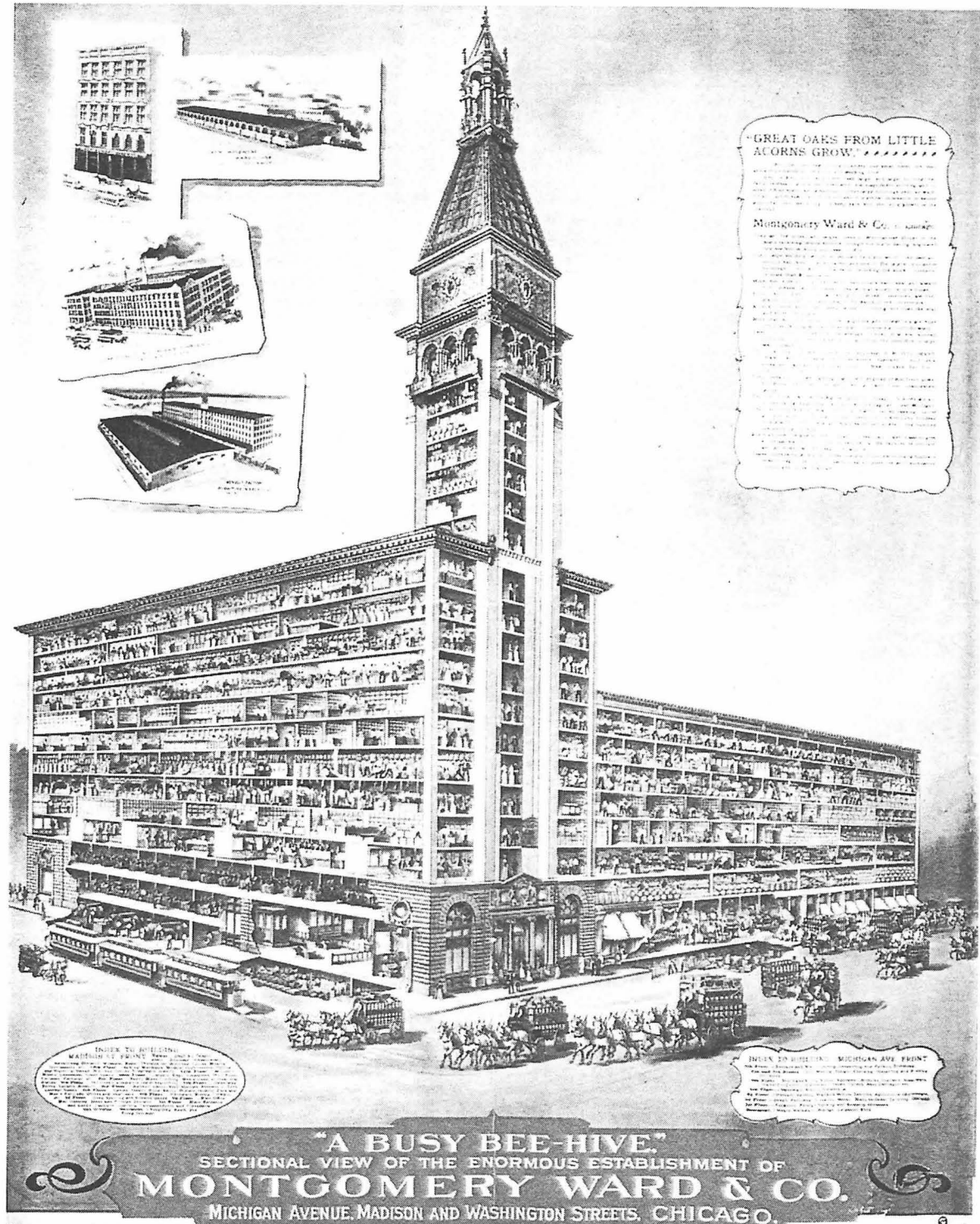
インワン、つまり、それだけで全部を済ませてしまうというものだった。本でいえば、開拓地には本なんかろくにありませんから、すべてバイブル一冊で済ませてしまう。バイブルの中には、恋愛も戦争もなんでも入っていますからね。

商品にしても、町のよろず屋に置いてあるもの以外は、手に入ることができなかった。町のよろず屋が、世界でただ一つのマーケット。こうしたオールインワンのメンタリティが、アメリカの庶民、とくに農村の人びとにはあったと思うんですが、流通が都会に結びついていくに従って、よろず屋では満足できない人たちがカタログに発展していったんですね。

高山 アメリカの漫画やジョークには、よく百科事典のセールスマンが出てくるけれど、アメリカの本のセールスで最強なのは、なんといっても百科事典だった。いまのお話のような状況の中では、知識を売るにも、全部が一冊の中にコンパクトにおさまっていることが必要だったんだね。そして、そうしたやり方を、アメリカは自分で発明したわけではなくて、やっぱりどこからか学んできた。

橋爪 それはさきほどから言われるように、フランスの百科全書の真似でしょう。でも、フランスの百科全書とアメリカのそれとは、根本的な機能が違う。フランスならばほかの本もたくさんあって、百科全書はそのエッセンスを集め、さらに素晴らしい本を作るためのものだった。つまり、有産階級のもの、貴族やブルジョワジーのものだったけれど、アメリカでは百科事典を買うのは0か1かの選択で、買わなければ一生何も知らないかもしれない、そういう人たちが必死の思いで飛びついて買うものだった。本は同じでも、読まれ方はまったく違っていたんです。

高山 でも、逆に言うと、十八世紀のフランスと十九世紀のアメリカを比べると、ちよつとフェアじゃないんじゃないかなあ。



シカゴの通販、モンゴメリー・ワード社屋の断面。(1900年頃)

橋爪 という？

高山 十九世紀のフランスの都会にだって、庶民にとつてはアメリカの広大な土地に点々と農家があるのと、そうは変わらない構造があったんです。確かにアメリカを例にとれば説明はしやすいかもしれないけれど、通販の歴史の中でアメリカだけを特権視するやり方は、ちょっと通俗的すぎて、違うんじゃないかと思う。

橋爪 通販についてのスタンダードなステレオタイプの議論と、それを文化史の中で広げていく議論と、両方のやり方があるのはわかります。でも、それはそれでちょっと置いておくとして、話を先に進めてもいいですか。通販というのは、初めはあくまで傍流だったんですね。本来なら繁華街に行って買い物して、豊かな文化的な触れ合いの中で人生を享受する、そうしたことができな

い人のための、二次的な手段にすぎなかった。しかも、この感覚を、われわれはつい二十年ぐらい前まで引きずっていたんじゃないですか。一番手はデパートや専門店で、通販は二番手、三番手。それが逆転して、むしろ通販のほうがいいんじゃないかという感覚になってきた。そこがまさにこの特集が組まれた理由であって、問題はここ起るはずのない逆転がどうして起こったのか、ということですね。

高山 デパートというのは建築学的に面白い構造を持っていて、立地もわざと複雑な道の隅を選んだり、できるだけ多くの表面積を道路に向けようとしたりします。しかも、つねに増改築を頭に置いている。増築できない場合は、近所の建物を買取したりしてね。ひどい場合は十九世紀末のフランスのデパートのように、歩道橋みたいなものをどんどんつけて、タコ足配線みたいに道路上に広がっていったりした。シカゴのパーマーという有名なデパートの経営者はついに市長にまでなつただけで、なぜ市長になつたかという、道路を自由にできるからだった。で、自分のデ

れないけれど、そのすべてを自分は相手にしなくてもいいんだ、私はこれで完結しているのだからという思いですね。そして、これはこれで一つの選択ではある。

高山 つまり、全体性の幻想ということだ。

橋爪 ええ。デパートや専門店を買うより安いからとか、通販でしか売られていない商品があるからとか、実際に買いにくいのは面倒だけど通販なら簡単だからとか、いろいろもつともらしい理由はつけられますが、通販による満足感の根本というのはやはり、あれほど大きくてつかみきれない市場が目の前にコンパクトに圧縮されている、その点にあるんじゃないですか。

高山 十九世紀の終わりから一世紀を経て、いま一番問題になつているのは、まさにそのことだね。これだけ市場が巨大になつてしまうと、その中でなお自分が選択の主体なんだという幻想を持つためには、なにがしかの限界が必要になってくる。そこで出てきた通販カタログの圧縮の仕方を文化的な角度から技術の問題としてみると、フランスの百科全書がのちの通販のエディターたちに与えたインスピレーションは、たいへんなものがあつたんです。純粹な知識の世界が、値段がつきどうすれば買えるのかの指示がついたとたんに、通販のカタログになつてしまうという、そのあざとさも含めてね。(笑)

しかし、百科全書を研究する人はいても、通販カタログの研究をする人がいないのは不思議だね。通販カタログを欲望の表現としてとらえようという動きでさえ、この十年くらいのことでしょう。しかし、五感の中でなぜ目だけがこれほど特権化されてきたのか、そういった基本的な話を抜きにして、十九世紀の終わりから突然カタログが、突然通販がという議論は、いくらやってもムダなんじゃないかというのが、僕の立場なんだけど。

橋爪 それはそれでまっとうなお立場だと思いますが、社会学

パートの中に道路を引こうとするんだけど、さすがにそれは市民の反対にあつて果たせなかつた。そして、今度は道路の上に建物をどんどんつなげていって、結局、道路を自分の敷地の中に取りこんでしまったという。

だから、普通の建築はある固定空間を作るためのものだけど、デパートはあらかじめ増える品物を想定して、将来の増改築を見こんで作る。こんなふうにはメタモルフォーズする建築は、ほかにありませんね。ところが、それでも対応できないほどに、十九世紀の後半というのは、モノが増えてしまふわけだね。

橋爪 そこがまさにポイントだと思います。デパートは膨張する欲望を持っているということ。そして、売り場の中に道路があるということ。専門店が現実の道路に面していませんが、デパートは大きな店を作り、それと気づかせないままに、店の中に道路を作つて、その中で完結していく。そういった意味でマーケットの縮図になっているんです。マーケットであれば、ない商品があつてはいけなから、店はどんどんふくらんでいくことになる。

カタログは、ある時期まではデパートの似姿にすぎなかつたんです。単なる代償物であり、はじめからデパートには負けていたところが、増えつづける商品にデパートが対応できなくなつたとき、現実の商品とデパートの落差を誰もが意識しはじめたときに、新しい可能性としてカタログが浮上してきた。消費者もまた、あまりに増えた商品を前にして、膨大な選択肢の中に溺れているような感覚に見舞われることになつたんです。

そして、そうしたときに懐かしく思い出されたのが、オールインワン、あのカタログの中にすべてがあつたのではないかという思いだつた。選択肢の限定によって生まれる安心感に人びとは吸収されていき、そこからカタログマニアが生まれ、通販マニアが生まれていった。ここで大切なのは、商品はたくさんあるかもし

というのは一般大衆の感覚から出発するだけに(笑)、カタログについても、まずそこから考えてしまふんですね。

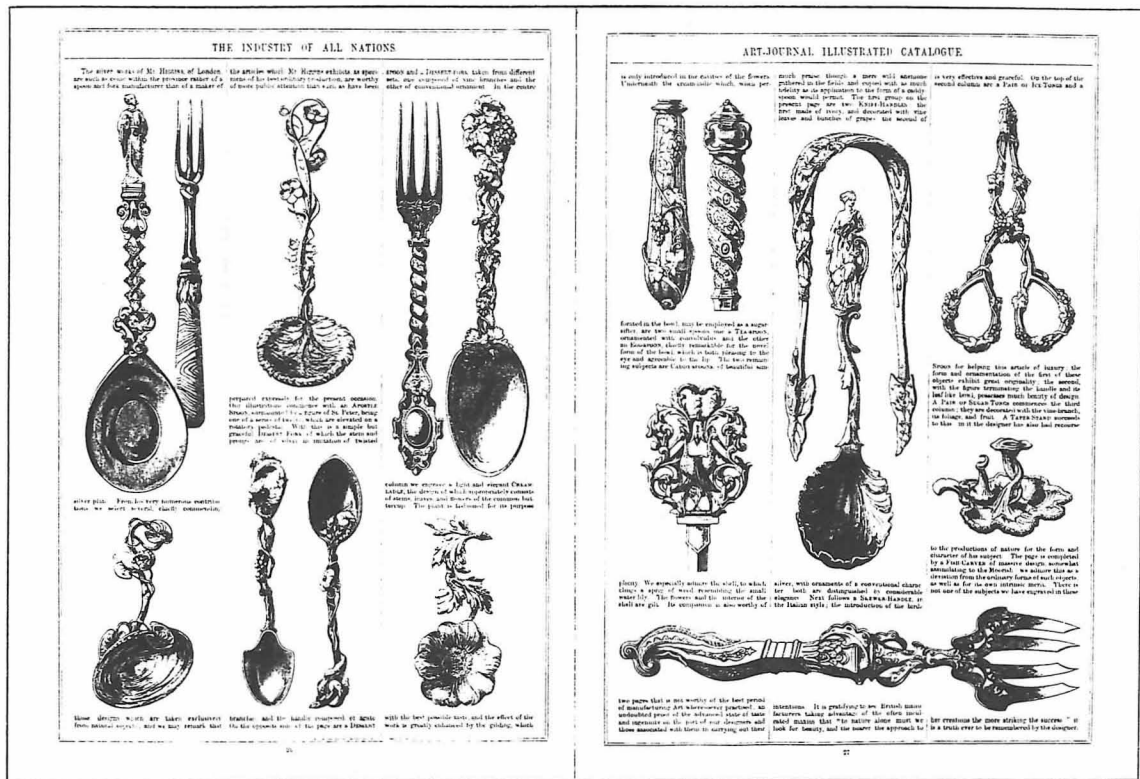
通販が消費ゲームに傷ついた心を癒すわけ

高山 参考までに、世界で最初の通販企業の図版をここに持ってきたんだけど、これ、面白いことに、商品が詰まつた建物の断面図なんです。モンゴメリー・ウォード社の社屋です。

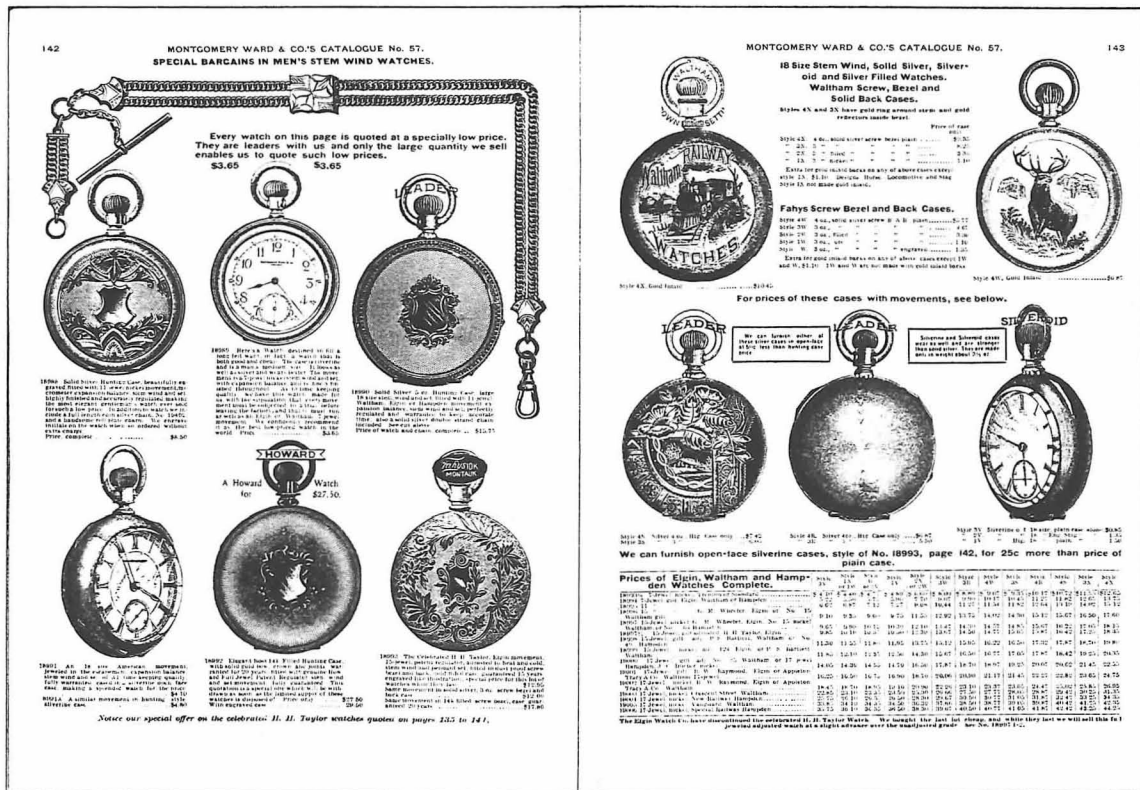
初期のデパートも、宣伝をするときには、いかにたくさんものが入りうる容器であるのかを表現できるように、心を砕いたんです。たとえば、道に向かつてたくさん窓があるという感じで、デパートの建物を描かせてみたりね。面白いのは、たいがい女の人があること。デパートで買うのは女性だつてことや、豊饒の女神とひっかけた神話的な意味も含まれているんだけど、さらにこれには、必ず断面図がつくんですよ。ここではこんなものを売っているというのを、デパートの構造ごと見せる。そのやり方を、この通販会社も真似ているんだね。

一九〇〇年ごろにできたモンゴメリー・ウォードという大きな通販会社は、通販の店舗を持つんです。そして、このころからデパートのほうも、地下に通販部を抱えたりするようになる。デパートと通販という、まったく原理の違うものが、お互いに抱えこみ合うという、不思議な現象が起きてくるわけですね。

それはさておき、デパートや通販の建物が、自分の断面をみんなに見せるのはなぜなのか、僕はアマチュアの建築学者として、昔から興味があるんです。断面図はセクションといって昔からあつたと思われていたけれど、実は十八世紀初めに、初めて出てきたものなのね。これは、これだけのものを持っていますと一目で見せられるだけじゃなくて、デパートメントという言葉通り、そ



第1回万国博覧会カタログ(1851年)。通販カタログではないが、カタログの視覚的編集術のモデルとなったもの。



最大手通販シアーズ・ローバック社が時計という精密機械から出発したのは意味深い。「精密」はカタログ表の精密さに化けて購買意欲をそそる。これはモンゴメリー・ウォードのカタログ(1895年)。

これらの商品がきちんとセクションに分けられている、その並べられ方まで見ることがができる。全体をあらかじめ見せてしまうことで、消費者に安心感を与えるという仕掛け。

英語でよく「I see」と言うけれど、「僕は見えてる」がなぜ同時に「僕はわかる」になるのか、これって、考えてみたら不思議だよ。なぜかこれはフランス語でもドイツ語でも同じで、つまり、見ることが即理解することにつながるという構造が近代にはある。それをデパート業界は逆手にとって、これだけ全部見えてるんだから、すべてわかるでしょう、その安心感で買ってくださいな、というメカニズムを作り出していた。断面図の持つそうした教育的効果を、デパートの初期の建築家は、みんなうまく使っていたんだと思うんです。

そういう見方からいくと、デパートとカタログにはなかなか面白い関係があって、デパートまるごと誰も持つことができないけれど、カタログになったものなら、デパートと同じだけの商品を、自分の部屋の中につつことのできる。デパートには建築的な宿命があって、増改築にもおのずと限界があるけれど、本ならいくらでも増ページすることができしね。そうすると、デパートの縮図以上のものをうちは客間に持っているんだよというような、一種のブルジョワ的満足感も持つことができるわけで、視覚的な工夫を知りつくしたブックメーカーが作っていた本の表現としても、カタログは非常に興味深いものだと思うんです。

昔はどれだけ集めて枚挙しても、ただ見るだけで、買うものじやなかった。だから、買いたいという欲望を喚起されることもなく、カタログに載っているものを、自分のものにしてしまうと考えることもなかったんだけど、それが十九世紀末にコロッと変わるのね。でも、そういう商人の世紀末って、まったく研究されていないんだ。これは社会学の問題ですよ。(笑)

橋爪 セクションには、解剖という意味もありましたね。都市の消費生活がデパートに圧縮され、デパートは内部に一つの都市の構造を持っている。消費文化の頂点が一つの建物の中におさまっていた時期には、デパートの内部構造を示すことが、一番いい方法だった。通販の快感がデパートの快感を上回る時期は、都市と農村との関係が逆転する時期でもあったんです。

日本なんかでも、農村のほうが居住環境がよかったです。お金があったりして、いちがいに都市のほうがいいとは言えないような状況が起きているでしょう。おそらくどの国でも、そうした逆転が始まっていったんじゃないですか。デパートはやがて郊外型のショッピングモールに負け、ショッピングモールも通販に負けていったりするよな。

カタログの特徴は、場所と切れていることですね。デパートというのは、立地を切り離しては考えられない。カタログの優位は、空間や場所からの、その消費文明の切断から始まっているんです。そして、そこでは誰でもが平等に、カタログさえあれば同じ条件で消費者になることができます。だから、同じように一律に羅列しているように見えても、デパートの断面図とカタログとの間には、根本的な原理の違いがあると思うんです。

高山 それは、十九世紀末と二十世紀初めをも、切断すると考えていい？

橋爪 かもしれませんね。

編集部 現在の通販は、印刷媒体だけでなくテレビやインターネットまで広がってきているわけですが、メディアが変わることによって、通販の質やスタイルも変わることがあるのかどうか。

橋爪 通販をメディアの流れで見ると、最初の印刷媒体は絵も文も載るけれど、月に一回とか週に一回とかの定期的な間隔で購読しなくちゃならないから、そんなにたくさん情報を送る

届けることはできなかったんです。新聞にしても、一日一回とはいえ、全面広告でも出さない限り、商品をとんでもなく小さくしか載せることができない。

次のラジオやテレビになると、広告の媒体としては新しい可能性が広がりますね。一日中ずーっと流すことができ、スポンサーが費用を払えば、消費者はただで商品の情報を次々に手に入れることができる。そういう意味で、情報量は加速度的に増えていくことになる。

ところが、この段階で起きてきたのは、逆に広告の氾濫であり、商品情報の氾濫で、ほしくもない商品の広告を、毎日毎日エンエンと見させられたあげく、結局自分は何がほしいのかわからなくなっていく、という事態だったんですね。しかも、違いをわからせるのが広告の生命ですから、単に自動車に乗りたいたいと思っただけでも、違う種類の自動車がこんなにもたくさんあって、どれを買えばいいのか、複雑な意思決定を迫られる。それが、自動車のみならず、あらゆる商品について起こってくる。これは、広告が増えすぎってしまったことの、一つの副作用です。

そうした土壌の中で、通販番組というのはどのような意味を持つていくものなのか。たとえば、「この真珠のネックレスは特別な方法で作られたもので、五百個の限定販売、なのに、三万円という破格のお値段です。これは素晴らしい」とかなんとか言ってるところに、さらにちよつと有名なタレントが「私も買ったけど、よかったです」なんて言ったりすると、そこには広告にはなかった、新しい快感が生まれてくるんです。構造が明快で、客観的に安心して見ていられる、そのことから生まれてくる快感が。そして、そうした感覚が、広告の氾濫による混乱を收拾し、見ている人に安心をもたらす効果を果たしているんじゃないだろうか。

通販のカタログの場合も、ただで送り届けてくるケースと消費

橋爪 キュアでしょうか。

高山 ふむふむ。確かにワンオブメニーとしてズタズタにされてしまった気持ちで、傷ですからね、それを癒す。

橋爪 みんなに向けている広告であっても、私を買ったという、その一点によって、他人と比較されなくていい。そうした感覚が、どこかにあるんでしょう。

通販は世界の広がりや密室に閉じこめる

高山 僕は大衆心理学は専門外だけれど、心理学にはアゴラフオービアとクローストロフォオービアという病気がある。広場恐怖と密室恐怖ね。情報に関しても、世界がどんどん広がっていくと個人の心理は逆にどんどん内向してしまうんです。自分が考えているより速いスピードで世界が広がっていくとき、すんなり適応できる人間なんていないからね。

そうしたときに人間がどうするかというと、広がっていく世界のミニチュアを自分の周りに置いて、個室化するわけ。密室化してしまう。十九世紀末のヨーロッパなんて、なんでここまでというくらい、あらゆる意味で密室化が進んだからね。ロイター通信ができて世界とつながり、植民地を世界各地に持って、地球全体がヨーロッパ化したという認識のうちに、密室文化を成立させていった。

こうした心理はいまもあって、通販を実質的に支えている原理になっっているんじゃないかな。とめどなく広がっていく世界を内

者がお金を払って手に入れるケースがありますが、いずれにせよなんらかの形でコミットしなければ手元に送られてこない。きても興味があれば見なくてもいい。テレビCMのように番組の間にまぎれこんでどんどん入ってくるのか、新聞のように買ったら載っていたというのとは違って、カタログはそこにそういう商品情報があるということに対して、自分の意思が介在している。そのぶん気分がいいんです。同じ商品を買うにも、テレビやラジオの広告で買うのと通販のカタログを見て買うのでは、なんとなく満足感や安心感が違うでしょう。それは、消費者との親和性が違うからですね。

高山 でも、そういう消費者の主体性って、まだ残っているんだろうか。

橋爪 それもまた、もしかしたらニセモノかもしれませんが。それでも、消費ゲームの中でズタズタにされてしまった消費者の主体性を癒すかのような幻想が、通販にはある。それがたとえチープなものだとしても、手紙さえ出せば簡単に望んだものが手に入る、これは一つの安心になるだろうと思うんです。

高山 いまの話とつながるかどうかわからないけど、最近の通販のカタログを、いくつか持ってきてみたのね。これなんか、イギリスのものだけど、ヴィクトリア朝の頃のアンティークの複製品を安く売ってる。ブルジョワ文化そのものを現代の庶民は手軽に手に入れられるわけで、うちのつれあいなんか、僕の財布と無関係にどんどん買ってますよ。(笑) 民主主義社会の中でワンオブメニーにされてしまった自分も、周りにこういったものを揃えることで、ブルジョワになった幻想の中に生きることができ。もちろん、これだって幻想にすぎないんだけどね。

僕がこういうカタログを見ていて思い出すのは、一八五一年のロンドン万国博覧会のカタログなんです。テクニクの革命が起

向化する自分自身の世界に閉じこめたように、通販もまた、猛烈に広がっていく世界を狭い密室に閉じこめる装置だからね。

僕の友だちに、その典型とも言える病的な人間がいるんですよ。ステレオコンポ狂いで、二間ぐらいの部屋に、実物はなくてカタログだけが山のように積み上がってる。オーディオ類を揃えたいんだけど彼に聞けば、これとこれの組み合わせならこういう音になるとか、トウトウと教えてくれるわけ。一種の倒錯だと思うけど、通販文化の論理って、最終的にはそこに行きつくんじゃないの？ 商品と商品情報が分離してなかった時代からはるか離れて、いまの通販はそれ自体で自己目的化し、その背後に一对一で対応できる商品があるのかどうかさえ、飛び越えてしまいかねないんだからね。これを社会病理でないと言う人たちはまだ、通販カタログの向こうに商品が存在していると信じているんですよ。たえ商品があつたって、意外と別物だったりするじゃない。平気で壊れたりしてさ。

実存哲学のサルトルがエッセーの中で書いてたけど、長い間百科事典で教育されてきた結果、蝶は羽根も足も完璧な形でしか、少年時代の彼の中にはなかったというのね。だから、ある日庭で羽根が少しもげた蝶を見たときに、少年サルトルは、それを蝶だと認識できなかった。で、それは自分がそれまで百科事典の図版で受けてきた、間違ったプラトニズムのせいだったんだと言ったわけ。

カタログも、そういう意味では、世界はこうあるべきだという、まさにプラトニズムの集積なんだね。通販のシステムって、そこまで行ってるんですよ。

橋爪 たいへん面白い指摘だと思います。ただ、ちよつと異論をはさむと、広告と通販のどちらがプラトニズムかは、微妙な問題ですね。広告は大量生産の帰結ですから、まず現物の商品を作

るわけで、現物の商品なしに広告することはありえない。現物の商品が在庫としてあって、売れる態勢になった段階で、初めて広告を打つ。つまり、実物からイメージは発生してくるんです。だから、イメージが多様だとしても、それは実物の商品に裏打ちされ、最終的に商品に帰着するようになっていくんだけど、通販には、はたしてその必要があるのかどうか。通販は、いくつか注文が集まった段階で商品を作り始めてもいい。カタログを作る段階では商品がなくてもいいわけで、あくまでイメージ先行型なんです。ゆえに、正しくはこちらがプラトニズムと言えるのかもしれない。

高山 正しいというより、悪しきプラトニズムだね。

橋爪 ええ、だから、考え方としては明らかに、広告よりも通販のほうが次をいっている。もちろん、いまはまだ過渡的な形態ではあります。

一つ例を挙げると、つい最近、北朝鮮に行ってきたんですが、実はその一カ月前に一度、行きそこねているんです。なぜかという、団体旅行には最少催行人数というものがあるじゃないですか。前は申し込んだものの、それに満たなかったために、旅行そのものが存在しなくなっちゃったんです。これを考えてみると、旅行には確かに広告があつて、どこどこに行くので楽しいですよと売っているけれど、その旅行が実在しているかどうかは、実はあやしい。人数が集まって、初めて実在するものですからね。同じことを通販にあてはめてみると、確かに商品は前もって見せられてはいるけれど、それが生産されていないまま、絵なりイメージなり見本なりで見せられているのでもかまわないでしょう。商品をプロモーションして、消費者がそれに対して反応したときに、商品が初めて実在し始めればいい。こんなふうに、イメージから実物が生まれてくるというプロセスは、広告にはなかったも

のです。そして、ここには、広告の原理にはない、通販の革命的新しさがあるのかもしれない。

高山 僕らの言い方で言うと、「表象」だね。プレゼンスがなくても、別の形でリプレゼンツする方法さえあればいい。だから、通販の基本的なあり方は、表象論に還元されるというのが、僕の意見です。モノがなくても、それを象^{かたち}つた絵なりなかが存在すれば、購買意欲をかきたててしまうんだから。

橋爪 おとき話によく出てくる少年少女の夢は、こういうものがあるといいなあと思つてチチンパイパイと呪文を唱えると、そのものが現われてくるでしょう。くつきりとした最終的な形じゃない、モヤモヤとしたイメージであつても、その願望が実物を生んでしまう。

これは、これまでの形で言えば注文生産が一番近いですね。ただ、昔ながらの注文生産にはお仕着せのパターンがあつて、服なんかも寸法を測つたりはするけれど、テーラードスーツのあるパターンならあるパターンに、ただあてはめていくだけ。本当の意味で、想像にまかせたオリジナルな商品を作るものではなかった。そういうものは、おとき話の世界の中だけの話だったんです。

でも、これからの産業社会では、こういう商品を作るかさえも、プロデューサーの手を離れて、消費者側に移行するかもしれないよ。いまのカタログは、イメージのかけらを届けて、消費者の反応を見ている段階でしょう。消費者がさらに能力を持つようになれば、自分でイメージをプロデューサーに送り届けて、その商品を作ることだって夢ではない。もちろんまだずいぶん先の話だけれど、少なくともそういう消費社会への窓口を、通販は垣間見せてくれているんです。最近の、通販バンザイ、デパートもいらない、都市にいなくてもいい、通販で私は満足なんだからという人たちの出現も、そういう兆候とも考えられますしね。

●イギリスのナショナル・トラストが発行しているメールオーダーカタログ。ギフト用として、伝統的なデザインの食器やインテリア小物、アクセサリやステーションナリーなどを、多岐にわたって掲載している。



●こちらは、やはりイギリスのバスト・タイムズ社。ローマ時代風彫刻のブローチや僧院風カーディガン、中世風怪物のブックエンドやヴィクトリア朝のネグリジェなど、アンティークのレプリカや歴史からデザインのモチーフをとった、個性的な品揃えが楽しい。

高山 ただ、通販バンザイとは決して言いきれないんだなあ。通販が、世界の広がりや購買者の意識の内向とによって成り立っているんだとしたら、けっこうアブない状況を、僕は想像してしまおう。

橋爪 確かに通販はいまのところ、なにかからの退行ではありますね。それでも実物先行でない、実物とイメージの関係に、通販のしぶとさというか、生き残りそうな戦略を私は感じるんです。

インターネットは通販の未来を拓くか

高山 ただ、僕の危惧するところは、まさにその、イメージだけ先行して実物が無いのは、本来の商いの倫理からすると間違いなんじゃないか、という点なんです。つまり、イメージを利用した一種の詐欺にすぎないのではないかと。もちろんこの状況こそが二十一世紀的だということになれば、通販が減びることはなく、デパートのように場所にしがみついている商いがダメになっていくだけなんだけど。

橋爪 通販を現実世界につなぎとめている最後の一線は、あとで実物が届くことだと思っんです。カタログの中の絵にすぎなかったものが、三次元の実物として届けられる。実物のパン焼き器とカタログのそれとの間には当然落差があって、なるべく差を縮めるために写真を撮ったり説明文を書いたりするわけですが、その落差が感じられなければ感じられないほど、通販に対する信頼性は高まっていく。

だったら、通販カタログの情報はどこまでその落差を埋める方向で実物に近づいていけばいいのかわかるとか、いまの印刷によるカタログという形式が最適なのかどうかという点にまでいきつくかもしれませんね。たとえばインターネットの中で三

次元で動かしてみたり、匂いが出てみたり、パンが焼けるまでの様子をビデオで見ることができたり、そんなことも考えられるのかもしれない。

高山 まさに未来の通販だね。

橋爪 ええ、これまでの通販の問題の一つは、実物が届いてとんでもないものだったらどうしようというような、いわゆる詐欺商法まがいなものや境界が曖昧だったことですが、今後通販のほろがむしろほかの商法よりも問題が少なくなるというふうになっていくならば、誰もが通販を積極的に利用する時代も夢ではない。とくにインターネットの中に、そうした可能性が隠されているような気がするんです。なにしろ双方向ですからね。

編集部 いまアメリカでは、通販の売上げは伸びているんですが、利益は逆に落ちているらしい。返品率がすごいというんですね。

高山 イメージメイキングが上手になりすぎると、今度は実物がイメージに追いつけなくなってくるんだ。

橋爪 あやしげな商品の場合、実物とイメージの落差はつきものですね。最初からまがいな商品だとわかっていたらお笑いで済むけれど、真面目な商品を買った真面目な消費者は、その落差を我慢できないでしょう。ただ、いくら返品率が高かったとしても、その商品をほしいと思ったことに違いはなくて、それに、本や洋服だったら、店頭販売でも返品率五〇パーセントなんて珍しいことじゃない。それに比べれば、二〇パーセント返ってこようと三〇パーセント返ってこようと、返品率はむしろ低いともいえる。だから、返品率の高くなるのが、通販の将来を暗くするものではないですね。もし通販でそんなに返品されてしまうものなら、店頭で手にとった消費者だってやすやすと買うはずがない。やっぱり返されて、在庫になってしまいう可能性が大きいんです。

高山 結論は、通販には未来があるということになってきたけど、ところで橋爪さんは、通販でなにか買ったりする？

橋爪 ときどき買います。プラスチックの衣装収納ケースとか、畳の部屋があつという間に洋間に早変わりするフロアリングの敷物とか。(笑) 私は体質的に、テレコミュニケーションとか、通販のように見ず知らずの離れたものと、窓口だけでつながっている関係は好きですね。よけいなことを考えなくていいから。

高山 それも、昔の商いを壊滅させたんだね。僕が育った家は呉服屋だったから、人間がいない新しい商いには、ちよつと恨みがあるんだ。(笑)

橋爪 反物は奥にあつて、お客がこれこれと説明すると、番頭さんが奥からそれを出してくる。正札もなくて、お店の人とのコミュニケーションの中で決まってくるというやり方ですね。

高山 そう、そうした商売は、まずデパートで殺されて、通販で消えていった。

橋爪 広告でもなく通販でもないあり方としては自動販売機があります。私はあんまり好きじゃありません。缶コーヒーなんかをのどが乾いたときにすぐ買ったりするのは抵抗があつて、そういうときにはどこか水が飲めるところはないだろうか、水

道の蛇口を探したりする。

ただ、自動販売機は欲望をすぐに満たしてくれりし、自動販売機自身が広告にもなつていて、いろいろな意味で、マーケットとつながる原点があるんです。しかも、それでいて、人間がいるというわずらわしさがまったくない。マーケットが分断されてあらゆる場所に露出しているわけで、そういう面白さはありますね。でも、自販機が普遍的になるとは思えないのは、限界があるからです。扱える商品に限られているだけに、主流にはならない。コンビニもまた、デパートとは違った原理を持っているものの、商品数をいかにかさえるかに生命があるわけで、やはりすべての消費生活をカバーすることはできない。とすれば、やはり将来的には一部の人はデパートで、残りの大部分は通販ということになっていくでしょう。

編集部 ちよつと話がズレるかもしれませんが、最近テレビで人気のある「開運! なんでも鑑定団」(テレビ東京)やとんねるずの「ハンマープライス」(フジテレビ)なんかを見ると、戦後の大衆消費社会が平準化してきたモノの価値観が、ここにきて崩れているような気もするんです。

高山 あれは、平準化された価値がいやだから、遊んでいるん

大阪第60期

コピーライター養成講座

■期間 平成8年10月14日(全50講座)
■時間 午後7時から8時30分まで
■会場 毎日新聞大阪本社
■入学金 3万円
■受講料 16万円(分納可)



ソフト開発研究所

お問い合わせ先(資料請求先)
申込書・詳しい案内書は、下記まで電話または
ハガキでご請求ください
〒530 大阪市北区堂島2-1-27 桜橋千代田ビル7F
ソフト開発研究所
コピーライター養成講座事務局
Tel 06(344)4413
注意事項 受付時間は午前10時～午後5時
(土・日・祝日)

西暦2001年の「幸福」を考える100人

日本の論壇100人

Who's Who

PHP研究所創設50周年記念企画

Voice
10月特別増刊号

橋爪大三郎 (はしづめ だいさぶろう)

●東京工業大学教授

一九四八年神奈川県生まれ。東京大学大学院人文科学研究科社会学専攻博士課程修了。

八五年に著わした『言語ゲームと社会理論』(勁草書房)でデビュー。以来、『言語派社会学』の立場から、社会システムや政治制度がいかに「言葉の用法」と密接不可分に生成されるか、あるいは、言葉を超えた「別種の

です。「なんでも鑑定団」にしても、家の中に転がっていた古い皿に二百万の価値がつけられたからって、それをすぐに二百万で売るわけじゃないし、「ハンマープライス」にしたって、あれはフティッシュの問題で、僕らにとってはなんの価値もない郷ひろみの汗のついたシャツが、ファンにとってはまったく違う意味を持つ、という話でしょう。でも、そうやってお金の平準化された価値を遊びに変えちゃうところに、キュアがあるんです。市場的な価値は百円でも、自分はそれが好きだから五十万出す、そのことで平準化された貨幣価値から救済される感じがある。ここでは、お金の価値が笑われているんだね。ゲームの対象にしかならないもんだよ、ということ。

ところが実際は、みんな十萬二十萬であくせく暮らしているわけじゃない。自分が必死に働いて十萬稼いでいる横で、郷ひろみの汗に五十萬出す人間がいる。でも、解放感があるからこそ、誰も腹が立たないわけ。まあ、どのみちモノの価値なんて記号にすぎなくて、永遠にある値打ちに固定されたものなんか、この世の中にないんだだけ。

橋爪 産業社会では、価格はどんどん合理化されていくんです。コストと適正利潤による競争原理が働いて、客観化に拍車がかかってくる。しかも、ただでさえ利潤が薄くなっているところに、衣料品や軽工業品みたいなものは、世界基準の価格のものが、どんどん日本に入ってきているでしょう。スーパーの値下げ競争なんかで、なにがいくらのものなのか、何円単位でみんながわかっただけで、なにかいような現実の、反対世界をあいつ組は作っているんです。

もう一つ、合理的な産業システムの中で作れないものの一つが、アンティークですね。これは土地と同じです。産業社会の中で作れないものはすべて「土地」と呼ばれるんですが、空気や水と同じ

現実」たる宗教がじつは「言葉の内側にある」ことなどを、現実問題に即して解き明かしてきた。日本語で社会学を行うのも、「日本社会の作動メカニズムは、日本語の与える現実から独立でない」とする認識から。現代思想の移植に汲々とする「思想の貧血症」状況に抗し、日本独自の言葉の用法、「暗黙の前提」の解明に挑む。「思想とは、言語の個人責任の制度である」と語るだけに、いま最も了解可能な社会学者だ。

著書に『橋爪大三郎の社会学講義』(夏目書房、95年)など。

特集=神がかりビジネスの時代

実践『脳内革命』日記

ボジティブシンキング、瞑想、ウォーキングに挑戦してみたが……

400万部という平成最大のミリオンセラーとなった『脳内革命』。著者の春山茂雄氏はテレビ講演にと引張りださる。そんな激しい本ならと、書かれていることを実践してみた。

文 中川 潤 ツバキ坂井 和

私は、『脳内革命』なんかより、すっぴりする本を再読している社会学者の橋爪大三郎さんを訪ねた。

「人間はみんな平凡なものです。そして、みんな現状よりよくなりたい。その方法はいろいろありますが、一番手っ取り早いのが瞑想です。世界中で瞑想の購買者を合計すれば何億人にもなるだろう。しかし、日本では、瞑想が禁止されている。現状を抜け出して平凡な自分を忘れない人たちはどうするかという、旅行に行ったりおもしろいものを食べたり、ギャンブルをやったり、ちよっとせこい方法で我慢しなければならぬ。さて、そこに「瞑想が脳の中から出てくる」という話が出てきた。わざわざ高い金を払って、吸ったり打ったりしなくてもいいわけだ。合法で副作用もなくて、しかも、トリップできる。平凡な人たちが、これは有難い話です。」

先進国家のなかで日本という国の特殊性とその背景にある、と橋爪さんは指摘する。

「もう一つは、これが人生論、人生哲学の体系をなしているということ。余分なことを考えなくてもこれ一冊ですむんです。人は知識を身につけたり経験を経験したりして、結局、何を表現するかという人間の幸せです。人間の幸せとは何かという即物的ですが、脳内モルヒネが出てくる状態です。これは手っ取り早い。」

(たかやまひろし・東京都立大学教授)
(はしづめだいさぶろう・東京工業大学教授)

「夢と迷い。うーむ、すごい結論が出てしまったなあ。(笑)

この構図から浮かび上がっているのは「医者の看板を掲げながら、病気で悩んでいる人は門前払い。健康な人から100万円を集めてその資金を運用する」という実に巧妙な集金システムである。すでに社会的名所のある「名医」がどうしてそんなことをしなければならぬのだろうか。

橋爪大三郎さんは言う。

「それはおかしい。医学の看板を掲げるからその金額が取れるのであって、治療はしませんと言ふのなら、コスト+適正利潤+定価のはずです。良心的にやっていると100万円なんか取れるはずはない。本を読んだときはもうちょっとまともかと思いましたが、」