

1980年代消費記号論の知識社会学的分析

[継続研究]

大学院生の部



石川 洋行

東京大学大学院
教育学研究科
博士後期課程

1. 研究の目的

本研究は、1980年代のマーケティング業界において数多く論じられた消費記号論（記号論的消費社会論）について、その言説の誕生と解体の過程を追跡し歴史的総括を行う、知識社会学的試みである。かつて爆発的に（と言ってよいだろう）流行した「消費記号論」とは、一体何だったのだろうか。例えば、未だに消費社会論の古典としての地位を保っている J・ボードリヤールの『消費社会の神話と構造』（1970）は、社会学史のみならず広告マーケティング論の基礎としても読まれ続けている、本書の議論に沿って1980年代日本の世相が「記号（的）消費」の時代として説明されることも多い。

だが、そもそも「記号を消費する」ということは何を意味するのだろうか。このような極めて素朴な問いから本研究は出発する。そして、このように「記号消費」という言説が広く浸透していく背景には、本家本元の記号理論と、拡声器としてのマーケティング理論とのあいだの強い共振がみられた。

「消費記号論」を消費していた主体は誰であり、彼らは何を目的とし、彼らにとって「記号（論）」とは何を意味していたのだろうか。また、彼らは記号論によって何を見て、何を見ようとしなかったのか。この状況を把握するために、本研究ではマーケティングにおける消費記号論の言説の発生と消滅について追跡し、その内在的理由（記号理論）／外在的理由（マーケティング言

説)の双方から、その退潮の理由を知識社会的に探るとともに、その現代的評価を試みた。

2. 研究の経過

当初の研究計画においては、1980年代におけるマーケター型記号論の資料を収集し、その理論的検討によって消費記号論の言説的分析と評価、および現代社会論との接続可能性の検討等を行う予定であった。

だが、資料を収集し研究を遂行する上で、マーケター型記号論と、そのバックボーンとなっている構造主義的記号論の間にいくつもの理論的齟齬や拡大解釈が発見され、そこでは社会理論と流行現象とが無媒介的に接続されていることが確認された。つまり、そこではC・レヴィ＝ストロースやR・ヤコブソンを利用した難解な分析が、1980年代のナンセンス広告やおもしろ新商品、コマーシャル・フィルムのコメディアン¹の台詞回しなどにそのまま応用されており、マーケターによって展開される百花繚乱²といってよい記号論的分析の成果を理論的に整理することの困難に突き当たった。

だが、本研究を遂行し、これらの「誤読」を分析していくうちに、このような混乱はすぐれて彼らが採用した「方法」に起因する問題ではないかと思案され、しかも彼らはこれらの「誤読」を確信犯的に行っていたのではないかという仮説が浮上した。つまり、本研究において明らかになったのは、彼らの一面的な記号論理解の原因が、その知的不誠実さのためでは「ない」ということである。そして、当時のマーケティング誌やインタビュー記事等の記述から、これらのマーケター型消費記号論の混乱の理由として、その方法論が「方法と対象の混同」と「消費論と広告論の混同」という「二重の混同」によって成立していることが明らかになった。つまり、本来、ひとつの分析方法にすぎない記号論が、あたかも「記号消費」という行動が実在しているかのように錯視されてしまうこの混同にこそ、「消費記号論」なる特異な言説の本質があったと考えられたのである。

そこで、本研究では当初の研究計画を変更し、マーケターの記号論の言説を検討・整理し腑分けしながらも、その言説と構造主義的記号論の間の「誤差」に注目し、その「二段構えの分析」によって並行的な記述を試みた。

3. 研究の方法

以上のように、本研究では消費論や広告論におけるジャーゴン（業界用語）として当然のように定着した「記号を消費する」という言説の内実を、その言説と理論の相互作用こそ参照することによる「二段構えの分析」によって追跡した。というのも、本研究目的のためには、消費記号論の言説的な布置——とりわけその限界や退潮の理由——を探るため、彼らの行った「二重の混同」をできる限りそのままに抽出する必要があるためである。1980年代的な「消費記号論」とは、R・バルトやJ・ボードリヤールといったフランス構造主義的記号論の現代思想や理論社会学における輸入を理論的震源としつつも、広告業界のマーケティング戦略論がそれに呼応し社会的に「応用」し、記号論的な言説を全国に拡散させるアンプリファイアとして機能するような、相互の共振関係のうへに成立している。そこでは両者が「記号論」を媒介して互いに嵌入し合う混合状態にあったのであり、このような前提においては理論的な消費記号論とマーケティング的な記号論、また（講壇的な）社会学における「消費社会論」と経営戦略的な「広告記号論」を、厳密な形で区別することが不可能な状況にあった。

だが他方で、マーケティングが輸入した多種多様な記号論やそのマーケティングへの応用を考えるためには、その都度、社会的な（アカデミズムにおける）記号論の理論的成果やその内在的限界にも言及せざるを得ない。ゆえに、本研究では消費記号論をめぐる理論／言説の間の並行的な記述を主たる方法とした。むしろ、本論は消費社会論や文化記号論の網羅的記述を目指すわけではないので、本論で言及した理論レベルでの記号論は部分的なものである。だがその参照は、決して恣意的な理論武装による補強のためではなく、「記号とは何か」という問いに継続して準拠することにより、「マーケティング的消費記号論」の言説的な位置と限界をリフレクシブに問い返すためのマイルストーンとしての役割を担っているのである。

本論が理論／言説の並行記述というこのような——知識社会学としては時に難解な説明や迂路を含むと思われる——記述方法を採用したことには、以上のような事情がある。

4. 各章の概要

第2章（理論的検討）においてはまず、理論的な水準における「消費記号論

／「広告記号論」の概要とその限界を検討した。もちろん記号論と一口にいてもその理論と方法、また対象となるメディアや文化現象は様々であり、本論で取り扱う理論は限定的なものとならざるを得ない。だがとりわけ、そのなかでも重要な位置を占めるのは、R・バルトとJ・ボードリヤールという、フランス構造主義を経たマルクス主義批判に端を発する「脱イデオロギー論」の洗礼を果たした二大理論である。本章では、これらの記号論的刷新（と脱構築）が消費論・広告論の分野にもたらした成果を理論的に検討しながら、両者にみられる微視的／巨視的な方法論的差異が、その後1980年代的な記号論の受容を経て現代に至るまで、「広告記号論」と「消費社会論」という消費論の分析枠組の両輪をなすようにして継承されている点を整理した。

と同時に、これらの構造主義的な記号論を用いて実際の広告テキスト分析を行うにあたって有する限界について、イェルムスレウのソシユール批判に準拠することにより述べる。そこで述べられる記号を意味論的ではなく物質論的な相において捉える観点は、キャッチコピーや字体の強調を特徴とする広告のメディア論的形式が必然的に要求するものでもあり、ソシユール的な俗流構造主義に基づく広告記号論がこの視点を欠落させることになった点を指摘し、構造主義的記号論の理論的・分析的な限界について言及した。

第3章（80年代的広告論と〈消費記号論〉の誕生）では、現代思想や社会学理論によって輸入された「記号論ブーム」が1980年代に電通や博報堂のマーケターへと継承され、星野克美や青木貞茂、岡本慶一ら業界関係者によってつくられた研究団体である広告記号論研究会（ADSEC）のなかで「記号の消費／広告の消費」という言説が盛んに反復されていく様子を述べる。そこではバルトらの広告テキスト分析にレヴィ＝ストロース流の社会フロイディズムが接合され、この解釈学的図式に基づいて、マーケターによる消費者の「隠された意味の発見／暴露」の試みが繰り返されるようになる。他方で、このようなマーケター型記号論は、コピーライターや広告クリエイティブへの関心の高まりと「一億総中流」という社会意識への国民的関心をうけ、80年代半ばに藤岡和賀夫や関沢俊彦による「少衆・分衆」論争へと引き継がれ、アカデミズムや論壇を巻き込んだ消費論ブームに発展していく。このような中で、記号論は新人類世代に相当する「若者」を語る言説として転用されていくとともに、個別の広告テキスト分析（バルト）よりはむしろ全域的な現代社会分析（ボードリヤール）へと傾斜していくようになり、若者の文化や日本人の消費行動を総花的に論じる

「消費社会論」としての分析志向を有していたことを明らかにする。

第4章（記号論の終焉と拡散——モノの時代から「ころ」の時代へ）では、記号論ブームの終焉後、〈ポスト記号論〉としてのマーケティング型消費論の辿った経緯を論じる。そこでは、マーケターによる記号論的プロジェクトがほぼ放棄されながらも、同様の言説が、①『物の体系』におけるボードリヤールの記述を換骨奪胎した「文化の消費」と、②80年代以来の感性マーケティングに起源をもつ「感性の消費」、という二つの言説に置きかえられていく。そして1990年代以降、TVや雑誌、ビジネス書等のメディアを通してこの「文化／感性の消費」という言説が反復されることにより、マーケター型記号論に内在していた「消費文化」の強調や社会フロイディズムという要素が、「自己啓発」という形式へと再編され、むしろ隣接メディアへと拡散・浸潤していくことを論じる。

とともに、これら〈ポスト記号論〉としての1990年代以降の消費論言説には、国粋主義的な文化ナショナリズムの強調や、科学化した心理学による「感性」の発掘といったそれまでの消費論にはみられない特徴が顕れたことが明らかになった。このような検討結果を受けて、今後の研究においては1990年代以降のマーケティング型消費論がビジネス書というメディア形式をとったことの消費論史的検討や、ボードリヤール以後の社会学的な消費論で多くの議論に上がった脱物質主義的消費に対する理論的検討が必要であることが示唆された。

5. 本研究の結論

1980年代に流行した消費記号論とは、ポストモダンの名のもとに意図的に「方法と対象を混同」し、また「広告論と消費論を混同」することで、現代社会を総花的に論ずるための理論武装としてもたらされた、「広告マン達の棲む村に、突然落ちたイン石」（紺野登の発言）であった。

このようなマーケター型消費記号論は、「隠された神話 hidden myth」を解説・暴露するという旗印の下、1980年代を通して若者の記号論や都市空間の記号論など、さまざまな言説をもたらしたが、彼らは同時にこの過程において、その理念装置を自ら自己成就させ、その結果として記号論的な装置＝仕掛けとしての「記号の舞台」が全国各地につくられていったのである。

だが、このような内閉的な「ハコ」としての記号論的装置は、1990年代以降、都市空間を越えてスプロール的に開発されていく郊外開発や、Windows95の登

場を象徴的な契機とする世界的な情報化の進展によって、その装置の〈外部〉を失うことでむしろ融解していく。このような時代の状況変化に即して、記号論的な枠組において時代の消費行動やトレンドを分析する必要性が急速に薄れていくのである。

つまり、1990年代以降の消費論において、彼らがさらなる記号論的探究への道を放棄せざるを得なくなったこと背景には、記号論的差異によって永遠に商品の購買需要を喚起し、未来的なトレンドを予測しなければならないというマーケティングとしての職業役割が大きく関わっていたといえる。一方、1990年ごろを境に、記号論的な言説にかかわって、若者の消費行動やトレンドを説明するための説明概念として「文化／感性の消費」という語用がさかんに使用されていく。このようにして〈ポスト記号論〉としての消費論で強調された「文化の消費」や「感性の消費」といったマーケティング言説は、(業界の内部を越えて)1990年代以降の日本社会において、自己啓発という形式に再編成されむしろ拡散的に広まっていくのではないかという仮説も加えて提示された。

このような経緯を辿った消費記号論の歴史的役割を、消費論史の文脈において評価するとき、それは①「〈大きな物語〉としての消費社会論」から「〈小さな物語〉としての消費文化論」に至る結節点に位置していること、また、②消費(社会)論における物質主義から脱物質主義への架橋的位置にあることが指摘できる。このことは、ボードリヤールによる理論社会学の業績においても、星野克美らが先導したマーケティング型消費論や広告論においても同様に足並みを揃えるかたちで指摘できることである。

またとりわけ、本研究の結論を踏まえ考察すべきは、1980年代的なマーケティング型記号論がのちに強調するに至った「文化の消費」や「感性の消費」というスローガンがその後の日本社会にもたらした影響である。たとえば、ここでいう「文化の消費」において例示されていた「文化」には、宮中の歌会始や俳句など、きわめて国粹主義的な文化ナショナリズムが想定されていたのだが、このように彼らが(それまでのポストモダニズムからは程遠い)エスノセントリズムを強調するようになる背景には、1980年代における「日本問題」、つまりジャパン・パッシングへの反批判(乗り越え)というナショナルな意図があったのだと推定される。ところが、このような彼らマーケティングの語る文化ナショナリズムは、それから20年が経過した2010年代に、日本政府との官産協同行われた「クール・ジャパン」政策にも強く反映されており、その言説の根強

さをうかがわせるものである。つまり、1990年前後のマーケターによって語られた「文化の消費」という言説は、その後自国中心的なナショナリズムへと形を変え、ビジネス書等のメディアを通じて現在まで連続しているのであるが、その「文化」の語られ方は歪んだ自国優越感情につながる危険性を多分に禁じ得ないのである。1990年代に〈ポスト記号論〉として強調された「文化／感性の消費」という消費論的スローガンが、ビジネス・メディアやファッション雑誌を通じた「自己啓発」の形式をとって浸透していったという本研究の発展的仮説も加味して考えると、〈ポスト記号論〉としてのマーケターの消費論が「文化」や「感性」という曖昧な説明概念を強調したことの功罪や逆機能をも検討せざるを得ず、1990年代以降のマーケティング論における文化保守主義やナショナリズムの語られ方は、今後の研究において十分検討される価値があると思われる。

だが他方で、現在から見て、マーケター的な消費記号論／広告記号論をあえて積極的に評価できる点も見受けられた。それは、まず一つには、記号論を用いて消費広告を文化的テキストとして扱う視点を導入した点である。もちろん、このような動きは社会学的な広告研究や世界的なカルチュラル・スタディーズの潮流と足並みを揃えていたわけだが、このことはマーケティング業界においても印象批評の域を出ていない広告論を（ひとまず）排することにつながり、広告を明確な方法論を用いて分析されうるメディアの地位へと広く昇格させた。そして二つには、先端的な人文学知をマーケティング業界にまで持ち込んだ点である。とりわけ「社会の役に立たない」との謂れで文系学科の解体が叫ばれ、悪質なヘイトスピーチを含むビジネス書が書店に氾濫しているような2020年現在からみれば、現代思想とマーケティング業界の結びついたこのような「学際的な」知の形成は、僥倖な現象であったのかもしれない。

なお、90年代以後より世界的に広まっているカルチュラル・スタディーズをはじめとする消費文化研究においては、多種多様な記号論的成果を応用した文化テキスト分析がむしろ活発化している傾向にあり、マーケター型消費記号論は、その自身のプロジェクトをより推進するべきだったとすらいえるだろう。学術的な厳密性のためのみならず、流行現象を正確に分析し、新規市場の需要を開拓するというマーケター本来の目的達成のためにも、「文化」や「感性」といった曖昧な化粧用語の濫用を排した研究や分析態度が求められるとともに、同時にマーケティング論におけるこれら用語の歴史を反省的に相対化しうるよ

うな研究が求められるだろう。

6. 今後の研究の展望

本研究で提示した見取図はあくまでも第一次近似であり、本研究の問いを知識社会学ないし歴史社会学として精緻化していくためには、さらなる資料の蓄積が必要である。とりわけ、①当時の業界内部関係者のインタビューは有効であると思われるし、また、マーケティング専門誌における文化論的言説の分析や、感性マーケティング論の歴史的検討などが、本研究での結論の重要な傍証となることと思われる。また同時に、第4章で問題にした「文化／感性の消費」というコードが自己啓発的言説へと接続していくという仮説的論点に対しては、同時期のビジネス書や雑誌記事を研究素材としたより精緻な言説分析が必要であろうと考えられる。

また本研究では同時に、②1980年代のマーケターの記号論が辿った言説の経緯が、1990年代以降世界的に論じられる、脱物質主義や文化的（審美的）消費を強調するポストモダニズム消費論の理論と共鳴していることが明らかになった。これらの脱物質主義や審美的消費という切り口において、現代的な消費論との理論的再接続を試みることができるのではないかという、理論的な側面からの今後の研究課題も示唆される。

③最後に、広告研究としての課題がある。本研究では構造主義的記号論を相対化するためイェルムスレウのソシユール批判に基づく「マチエールとしての記号」に準拠してきたが、この視点は現代の広告を考える意味でも極めて重要な要素であると考え。広告のことは、それがどのような形式であれ、「言葉の前で立ち止まる」ことをわれわれに要求する。だが、1980年代における記号論的方法はそのテキスト性を言語から広告全体へとメディア論的に拡張したがゆえに、却って言葉がわれわれに訴えかける拘束性を見失う結果にもなった。つまり、「広告とことば」という最も根幹にある重要な問題について、マーケター型記号論は無視をし続けてきたのではないだろうかと考えられるのである。このような観点からは、1980年代的記号論の登場によって忘れ去られた、広告の公共性や社会的責任という論点を、言語記号の物質的拘束に即す形で捉えなおすことができるのではないかという展望が論じられた。

【主要参考文献】

- ADSEC 編 1984『牛タコさっちゃん——広告をめぐる記号論バトルロイヤル』宣伝会議。
- 1988『広告の記号論』日経広告研究所。
- 青木貞茂 1994『文脈創造のマーケティング——生活者との「共有価値」を生み出せ』日本経済新聞社。
- 2008『文化の力——カルチュラル・マーケティングの方法』NTT 出版。
- Barthes, R. 1957 *Mythologies*, Seuil, Paris.
- Baudrillard, J. 1968 *Le système de l'objet*, Galilée, Paris. (=1980 宇波彰訳『物の体系』法政大学出版局)
- 1970 *La société de consommation*, Planete, Paris. (=1979 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店)
- 1975 *L'échange symbolique et la mort*, Galilée, Paris. (=1982 今村仁司・塚原史訳『象徴交換と死』筑摩書房)
- Featherstone, M., 1991 *Consumer culture and postmodernism*, Sage.
- 藤岡和賀夫 1984『さよなら、大衆——感性時代をどう読むか』PHP 研究所。
- 博報堂生活総合研究所 1985『「分衆」の誕生』日本経済新聞社。
- Hjelmlev, L., 1943, *Omkring Sprogteoriens grundlaeggelse*, Kopenhagen, Ejnar Munksgaard (=1985 竹内孝次訳『言語理論序説』岩波書店)
- 星野克美 1984『消費人類学』東洋経済新報社。
- 1985『消費の記号論』講談社。
- 星野克美編 1989『文化の消費が始まった——「平成」貴族をとらえる新マーケティング』日本経済新聞社。
- 1993『文化・記号のマーケティング』国元書房。
- 星野克美・岡本慶一他 1985『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース・ジャパン。
- 飯田経夫・木村尚三郎・関沢英彦他 1985「特集：ゆらぐ中流意識」『中央公論』7月号 pp. 76-115。
- Inglehart, R., 1997, *Modernization and Postmodernization*, Princeton. U. P.
- 犬田充 1977『大衆消費社会の終焉』中央公論新社。
- 石川洋行 2020「〈消費社会論〉というジレンマ——間々田孝夫『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』書評」『現代社会学理論研究』14, pp. 107-12.

- 小林太三郎監修、嶋村和恵・石崎徹 1997 『日本の広告研究の歴史』電通。
- 小谷敏編 1993 『若者論を読む』世界思想社。
- 牧野智和 2012 『自己啓発の時代』勁草書房。
- 松井剛 2001 「消費論ブーム——マーケティングにおける「ポストモダン」」『現代思想』(29)14, pp. 120-9.
- 村上泰亮 1997 『村上泰亮著作集 5 新中間大衆の時代』中央公論社。
- 難波功士 2000 『「広告」への社会学』世界思想社。
- 岡本慶一 2017 『広告的知のアルケオロジー』田畑書店。
- 大塚英志 1994 『戦後民主主義の黄昏——わたしたちが失おうとしているもの』PHP 研究所。
- 妹尾俊之 2009 「「広告記号論」再考」『商経学叢』(56)1, pp. 259-75.
- TBS 編 1992 『G 感性で「あなた」が見える——21 世紀の人間判別モデル』ワニブックス。
- 内田隆三 1982a 「消費社会におけるシーニュと論理」『社会学評論』32(4), pp. 2-19.
- 1982b 「TV コマーシャル・フィルムの記号論的分析」『第 15 次研究助成集』吉田秀雄記念事業財団。
- 1986 「現代 CF における身体空間のモード」『第 19 次研究助成集』吉田秀雄記念事業財団。
- 1997 『TVCM を読み解く』講談社。
- 山崎正和 1984[1987] 『柔らかい個人主義の誕生』中公文庫。
- 吉見俊哉 1996 『リアリティ・トランジット——情報消費社会の現在』紀伊國屋書店。
- 亘明志 1981 「消費社会のレトリック——広告の言語行為と記号の消費」『思想』682, pp. 82-102.