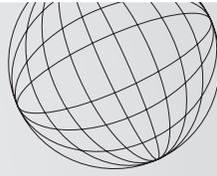


世界をみつめて 1

広 告

元山 千歳



朝起きてあたりを見まわすと、壁には映画のポスターなんかがあったりして、じつはこれは広告で、ともあれそれから洗面所へ行くとそこにおかれた歯磨き用チューブやシャンプーの容器も、それは広告になってることに気づく。

朝刊をひらくのも日課の一つだとすれば、そこにずっしり重く束ねられた広告を見る。まるで生活のすべてが束ねられてあるかのようだ。「売り尽くし！冬の在庫一掃」にはパソコン、テレビ、ドライヤー、「感謝の気持ちを価格に変えてご奉仕！！」には自転車、フライパン、ウーロン茶、作業軍手、勉強机、「春の新生活を応援」には、ベット、カーテン、子供服。もちろん野菜、肉、フルーツ、うどん、ガーデニング用品、仏壇、そして世界発見のための旅行プランまでなにからなまでに広告されていて、これは毎日のようにやって来る。

広告で、ボクらは世界をみつめているのだ。

朝食をすませ外大へ向かう電車のなか、目を上げるとたちまち広告が飛び込んでくる。国際政治や人権問題のフォーラムが広告されているし、電車から降りて改札口へと向かう道すがら、見るともなく通路壁にある広告を見てしまっている。

広告で、ボクらは世界を見る。広告をとおして毎日に意味を見つけている。改札口をでて、外大キャンパスへ向かうとき、歩道の脇に立ち並ぶのは、店そのものではなく店の広告なのだが、それを見ながら夕食の場所なんかを想定し、一日を構築してゆく。もちろん広告は、キャンパスの掲示板を、ところ狭しと色づけしている。

広告は、メディアだということにおいて新聞や雑誌とおなじだ。しかし広告の狙いは、ボクらの欲望を創出し、製品を買わせることによってその欲望を消費させることにある。

だから広告の歴史は人類の足跡のように古いが、広告がまるでアートのように想像力を刺激しはじめたのは、19世紀末から20世紀にかけての

ことだ。ロートレックはもちろんピカソの描いたポスターからも理解できるが、広告はアートのスタイルに融合し、その表現は洗練されて行く。アヴァンギャルドあるいはシュルレアリスムな世界には、異質なものの結びつきや、時間的連続性の解体が見られるが、広告はこれらモダニズムのスタイルと結託しながら発達していく。

この広告スタイルの変容のなか、たとえば1920年代のアメリカでマス・メディアが人々の生活を象りはじめると、産業は広告収入を当てにするようになり、もはや労働者ではなく消費者になった大衆は、広告そのものに、製品だけではなく、これを使って快適な生活をする美的に洗練された自己を見つけるようになる。

ロラン・バルトの「広告のメッセージ」によると、あらゆる広告は、製品のことを告げ（共示作用）物語る（外示作用）。だから文学、演劇、映画、スポーツ、などと同じである。「広告の言語活動を通して製品に接することによって、人間は、製品に意味を与え、かくして製品の単なる使用を精神の経験に変えるのである」とバルトは60年代に記している。

ジャウディン・サルダーの『ポストモダンライフAからZ』（2002年）によれば、広告は教え、教育し、楽しませるだけではなく、われわれの生活スタイルを構築する。広告は、われわれの日常であり、無意識であり、欲望である。政治、経済、そして宗教である。過去であり、未来である。

春の夕刻はまだ薄暗い。外大キャンパスをあとに、思い思いの生活スタイルに入っていく。しかしもしもボクらが、広告だけをとおして世界をみつめ、毎日を意味づけしているとしたら、生きる目的は欲望の消費、それだけということになってしまうのだけれど。

ともあれ今夕もボクらは、その行き先はさまざまだとしても、広告ネオン街の家路を急ぐ。

もとやま ちとし（教授・アメリカ文学）