

## 言説としてのJトレンド (Week 6.1)

### 考察のポイント：

- 「言説」って何？
  - 「神話」から「物語り」、そして「都市伝説」へ
  - メディアと言説の関係
- 

### 1. 言説 (discourse)：

消費社会の中で意味づけ(記号化)され、付加価値を付された商品として生産された物は、他の商品と比較(差異化)されながら流通・消費され、末端にあたる消費者たちの日常世界の営みの中で消費されていく。消費社会は物の体系によって構成され、商品と化した物はその機能よりも意味的な価値(象徴価値)が重視される。商品価値を巧みに操作し、我々消費者たちを消費者ライフスタイルへと洗脳する有力な社会装置が、例えばメディアやそのスポンサーとなって各種のキャンペーンを繰り広げる会社といった、いわゆるヘゲモニックな公共機関、即ち文化産業である。トレンドを問題にすることは、まずはこうしたメカニズムとその軌跡(発展史)を問題にすることであり、それがどのように文化や社会の中で位置づけられ、機能しているかを分析していくことである。

このhowの探究、つまりトレンドの形成プロセスの探究を行っていく上で欠かせない観点のひとつに言説の考察がある。「言説」は、言語学的な言い方をすれば、「単語や文章以上のレベルで意味を成す表現形態」ということが出来るが、現代日本など高度消費社会における流行のあり方を問題にする場合、物の記号化やライフスタイルの構築に役立つ「語り(narratives)」の総体として定義づけられよう。文化産業が展開する広報活動(キャンペーン)において、言説やその断片となる様々な語りは重要な役割を果たす。

現代の日本では“強い女性がトレンドである”という語りがひとつの言説になっている。これは、単純に解釈すれば、日本の女性たちのアメリカン・ライフスタイルへの傾倒と捉えられようが、実は、国連が1975年以来繰り広げてきた「国際女性年」政策(<http://www.city.takehara.hiroshima.jp/shoukai/danjyo/sakutei.html>などを参照せよ)に呼応する形で日本の文化産業が繰り広げた各種のイメージ戦略を通して広まった言説であることが理解できる。このひとつの好例が、商品広告のポスターなどに観られる「強い女」のイメージとその周囲のキャッチフレーズ(誘導的な語り)であろう。例えば、下記の宣伝ポスターでモデルの工藤静香(「日本一格好良い男」を勝ち取

った女性)は、「スリムでセクシー」なポーズをとる。セルフ・コントロールが出来、経験も豊富そうな賢い女性としての魅惑を放つ工藤のイメージに、「カロリーも糖分も余分な体質脂肪も全部跳ね除けるぞ!」といわんばかりの語りがキャッチコピーとして付されることにより、肝心の商品(サッポロスリムスとして記号化され、ブランド化されたビール)が現代女性像に関する社会的ディスコースにうまく乗っかる形で販売される。そしてこれを消費する購買者たちは、消費という行動を通して、「自分の身体がスリムさを維持できる」という喜びを意味的に植えつけられると同時に、「今の日本の若者女性はスリムであるべきだ」とする時代感覚(思潮)をも「買っている」のである。これが、他の同様に 트렌ディーな演出を施された商品と共に日本の若者女性を中心とした購買者によって消費され、彼女たちを中心に「セルフ・コントロールの効いたスリムなライフスタイル」を構成していくことで、実際に「強い女性社会」が形成されるのである:



## 2. 物語り (story) とフォークローレ (folklore):

このように、メディアとそのスポンサー産業から成る業界は、帰属する文化社会の中で、時代に合って、時代が求める(またはそう期待される)感覚の言説化に努めながら、商品を流通させていく。消費社会を織り成す各種の語りは、**現代版の物語り**として捉えられ、現代日本のそのような語りの数々は、ある意味で「日本昔話し」に代わる現代日本版**フォークローレ(民間伝承)**のきっかけを作っていると考えられる。研究者として注意深く巷の会話に耳を傾ければ、高校生やおばさんたちがしょっちゅう実践している噂話や風評の多くにおいて、今何が 트렌ディーで、それにまつわる話(サイドストーリー)が何かといった話題が大きな割合を占めていることがわかるだろう。消費社会において、民間伝承は物の記号化と言説の再生産に大きな役割を果たすのである。

### 3 . 神話 (myth) と都市伝説 (urban legend):

民族社会において神話とは、その民族に纏わる一大問題をテーマとする「大規模な物語り」と定義することが出来る。大体において神話の「一大テーマ」の中には、その民族の起源、存在意義、そしてその民族に関わる預言の三つの要素が含まれる。

現代消費社会にも「神話」と称されるものが時折出現する。例えば、日本の「伝説的」歌手であった山口百恵に関して、次のような語りがある：

1980年の3月に結婚・引退を発表し、10月5日の日本武道館引退コンサートでマイクをステージに置くと、静かに芸能界を去っていった百恵さん、「伝説から神話」になってしまいましたね。( <http://park1.wakwak.com/~record/newpage188.htm> )

こういった場合の「神話」や「伝説」は、「多くの人に影響を及ぼしえるパワフルな物語り」ほどの意味で用いられていると解釈できよう。山口百恵という一世を風靡したスターのサクセスストーリーと、彼女がその唄を通して残した数々の抒情詩(愛の曲)を総称して、ここでは「伝説」が用いられ、この伝説が、後の世代に代々語り継がれるべき物語りになったとされたことで神話化されたと解釈できるのである。

このように、現代都市社会に蔓延する(またはそうなることが予期される)語りの数々を「都市伝説」と呼ぶことが出来る。「口裂け女」や「つちのこ」や「人面魚」の話、そしてより最近では「陰陽師伝説」などが都市伝説の例で、その信憑性が完全に無視できない逸話として子供たちやメディアによって語り広められ、例えば「生活の産業化や都市化によって人間の霊性は必ずしも失われないこと」を教示していると捉えることが可能である。都市伝説は、ファンタジー(幻想)を用いて民衆を何らかの形で社会的、道徳的に教化する機能を持つ。

### 4 . メディアと言説生産：情報操作機関としてのメディアの社会的役割について：

メディアとは「媒体」のことであるが、現代消費社会を研究対象とする場合、メディアには「広報活動を通して言説を構築する公共機関」という絞り込んだ定義を施すことができよう。メディアはいろいろな規模やレベルで飛び交う情報を選択的に体系づけ、社会的メッセージとして束ねる能力を持つヘゲモニックな装置であり、メッセージが備わった語りを行う場を関連機関や契約対象者、あるいは選ばれた民衆に対して与える言説媒体でもある。メディアによって情報は操作され、それが活動する文化や社会に適した語りや言説へと構成されていくのである。