

哲学者の言及した「広告」(1)

— 広告原理への序説的考察・その予備的検討 —

水 野 由多加

Advertising that philosophers mentioned (1):

Preparative thinking toward an introduction of advertising principles across centuries

Yutaka MIZUNO

Abstract

In recent years, because especially dominant digital advertising penetration, some 20th century customs based on mainly mass media advertising have been thrown into confusion, such as matters of personal information, advertising clutter on mobile phone screens, ubiquitous moving images, and people's inclination have a to bad attitude toward advertising in general. The author tries to asses some philosophers' original thoughts about advertising in Japan, with a view to rebuilding advertising principles valid across centuries.

Keywords: advertising, philosophy of advertising, advertising principle

抄 録

近年、コミュニケーションのデジタル化、その一般化にともなって、20世紀に、主としてマスメディアに依拠していた広告というコミュニケーションが混乱に陥っている。混乱とは、個人情報の広告利用についての常識の未生成であり、スマホの中のデジタル広告の横溢であり、好きな動画がいつでも見られる情報環境であり、何より人々の広告一般に対する態度の悪化である。筆者は日本社会において、哲学者が広告についていかなる言及を行ったのかというオリジナル資料を収集し、もって、今世紀にも移ろわない広告原理、つまり外形的ではない「広告の社会的役割の原型」についての考察の端緒を探ろうとする。

キーワード：広告、広告の哲学、広告原理

はじめに

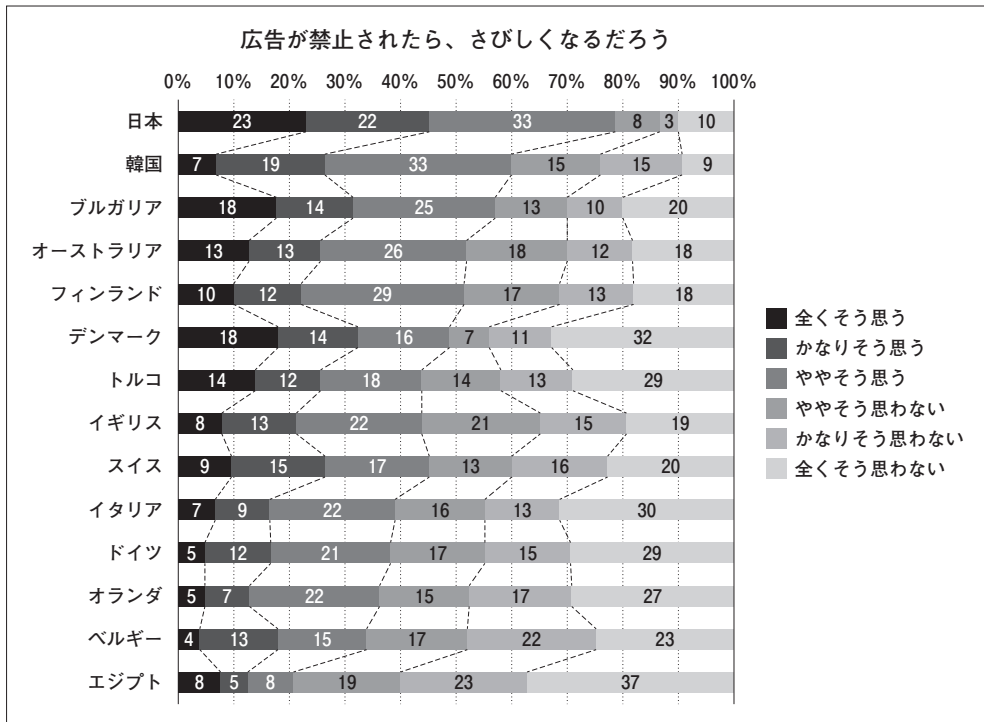
近年、コミュニケーションのデジタル化、その一般化にともなって、20世紀に、主としてマスメディアに依拠していた広告というコミュニケーションが混乱に陥っている。混乱とは、デジタル広告が前提とする、検索履歴、訪問履歴、購買履歴、地理情報他信用情報、身体情報にまで及ぶ名寄せの「個人情報の広告利用」についての常識の未生成であり、手元のスマホ画面を平面的にも時間的にも文脈的にも内容的にも邪魔するデジタル広

告の横溢であり、20世紀には考えにくかった好みの動画が、高精細で簡単にいつでも見られ、あるいは製作可能な情報環境であり（20世紀のテレビCM 動画広告の価値低下につながる）、何より人々の「広告一般に対する態度の悪化」である。

広告一般に対する態度の悪化とは、20世紀には日本が国際比較的にも「広告に寛容」であったのにもかかわらず、近年そうではないことを指す。

図表1. は四半世紀前の「ニュースリリース」の一部だが、挙げられた14か国の中で、日本が「最も広告好きな国」と言っている内容である。調査はギャラップ・インターナショナルによるサンプルサイズも各国1000内外という統計調査（当時は訪問調査がほとんどである）の結果の一部である。他の質問項目においても一貫して日本が『「最も」広告に好意的』な結果となっている。20世紀の日本の広告の発展ぶりは、当然だがこうした「広告に対する寛容な人々の受容性」に支えられて来たことが、他の国との比較で、あらためて確認できる。

図表1. 日本の90年代の「広告寛容」の高さ

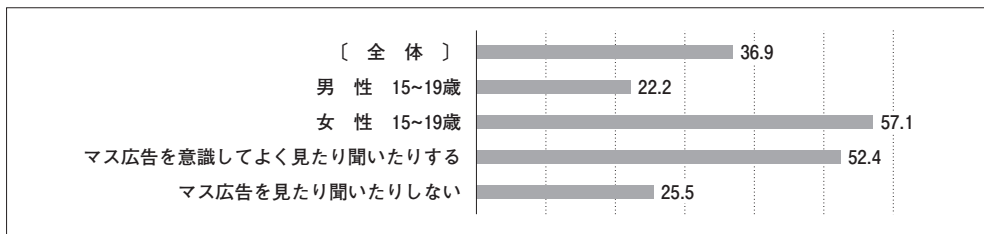


出所) 日本リサーチセンター(1993)

方や図表2. は吉田秀雄記念事業財団(2017)の公表するネットによる定量調査結果のひとつだが、15~19歳、それも男性での「広告の肯定的な見方」が決定的に悪い。「マス広告への接触度合い(の自己判定である)」が、広告の肯定的な態度と強く結びついているのではないか、という示唆である。20歳前後の男性にとって「希薄で肯定的に捉えられていない」のが広告なのであり、この傾向はスマホでの動画視聴やゲーム等によるテレビ離れと強く関連していると考えられる。

テレビCM離れ(少なくともテレビ視聴時に、多くの場合今では手元にはスマホがあるが、それがなかった20世紀の視聴率と今の視聴率の間の差異が、視聴率(%)取引価値に反映されたとは公式には寡聞にして聞かない。)は、何も20歳前後の男性に限ったことではないから、このデータの奥には全年齢層への「広告への心理的距離の拡大」が当然推論される。

図表2. 広告は暮らしを豊かにしている



出所) 吉田秀雄記念事業財団(2017)

1. 考察の目的——移ろわないことへの接近

30年で、日本語として、多くの日本人にとって1日数千ともいわれる接触を行う「広告」への態度が、かくも大きく変化した。個人がSNSで発信できる広告も、明らかに国外から送られてくる国内法規には違法で詐欺的な広告も日常化した。「広告」とは何か、という移ろうべきではない定義自体が有効性を失う。

「メッセージの中で識別可能な営利企業や営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために、さまざまな媒体を通して行う、管理可能な非個人的コミュニケーション」とは、アメリカ・マーケティング協会(American Marketing Association)の定義をベースにした20

世紀21世紀の世紀またがりの定義¹⁾だが、販売に特化したネット広告（EC、Electronic Commerce）、販売促進（様々な購買履歴連動広告、ポイント、クーポンのオファー）と広告の一体化や、広告の容易さからの詐欺的な広告の常態化は、次なる整理への混乱期、よく言っても過渡期の時代を迎えた。

このような経緯で、筆者は日本社会において、哲学者（あるいは思想家、思想を専門とする論者）²⁾が広告についていかなる言及を行ったのかというオリジナル資料をもって、（それが相対的なことであるにせよ）ヨリ移ろわない広告原理、つまり外形的ではない「広告の社会的役割の原型」についての考察の端緒を探ろうと思う。

念押しすると、本考察は「哲学研究」でも「哲学者研究」でもない。

哲学者の冷静で透徹した思考といういわば「補助線」あるいは「梃子（テコ）の支点」を借りて、見掛けではない（テレビCMとスマホ内広告、マスメディア広告とSNS広告は、確かに見掛け以上に違う点もあるが、それらは別途、プラクティカルな広告研究に委ねることとし、ここでは）、見出しにくく、しかしある程度は変わらない、より底流にある広告の原理、原型に接近したいという企図である。この意味で断章取義の「哲学者の言説を利用する」広告研究であることを重ねてお断りする³⁾。

-
- 1) この定義は古い。アメリカ・マーケティング協会の定義は、出版物ではなくいまや公式サイトにあり、遡って変化の観察がしにくいだが、2022年現在の定義は以下である。Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas. 定義から「有料」（日本では「管理可能」と小林太郎改案がなされた）と媒体（media）が消えている。一方、広告の送り手の中に受け手が入り、PESOと呼ばれるネット上のニュース（PR）やシェア、口コミは広告に含まれることとなる。
 - 2) ここで指す「哲学者（あるいは思想家、思想を専門とする論者）」とは、差し当たって①当人がそう名乗っていて専門細分化・制度化されていない考察がある、②日本社会でのある程度の影響度がある（著作への容易いアクセスができる）、③広告への明示的な言及を行っている、④応用的で、形而下に通じる平易な表現を行う、⑤近現代の日本社会という文脈に沿う・接点を持つ、⑥個別の広告評論ではなく、広告一般への拡がりを持つ論及である、などの条件で筆者（水野）が選んだ。筆者は、対象著作の著者が「哲学者」であるか否かの議論に加わる意図も知識もない。本稿で取り上げる対象者は、端から網羅的で何らかの哲学的潮流、学派等の代表性を追求したものでもない。むしろ、ギリシャ哲学までさかのぼる、カントの人間観、アダム・スミスの経済倫理等に照らす、などの目配りはあらまほしいが、④⑤⑥といったより応用的で、20世紀21世紀の日本社会に開いた記述を本稿では目指す。ちなみに広告に言及があったが、①の条件に当てはまらずここに掲載しなかった著名人には桑原武夫（仏文学者、評論家）、多田道太郎（仏文学者）、加藤秀俊（社会学者）など、③の条件に当てはまらなかった多くの経営倫理学者がある。
 - 3) 岡田（2007、2014）、青木（2011）、安藤（2021）、小泉（2022）、水野（2010）、といった広告に哲学的、倫理的、公共的な考察を加えた既存の論考（群）がある。本小論とそれらとの関係は「広告研究者がその考察にあたって哲学に基盤を求めた」論考（群）に対して、あくまでも「哲学者が広告をどう語ったのか」に基盤を求める別途のアプローチである。たとえば、既存の論考群にはほぼ「日本人の哲学者は引かれぬ」。また「広告への明示的な言及を行っていない」哲学者が議論の理論的な基盤として扱われる。したがって本小論は、近現代の日本社会という文脈・接点に力点を置き、かつ、その日本人哲学者自身が広告への明示的な言及を行っているという状況密度の高い補完的な文献研究、と位置付く。

以下、本稿では、福田定良、鶴見俊輔、久野収、山田宗陸、西部邁、鷺田清一の6人の哲学者の広告への言及を取り上げる。順として昭和から平成期、特に前半にその言論が影響力を持った哲学者を本稿で扱い、主として平成後半から令和期に著された記述を持つ、より後年の哲学者の言及を続稿とする。

2. 福田定良の「広告」への言及

福田定良は、日本で唯一『広告の哲学』(1985年公刊)と題する著作を持つ哲学者である。その中心的な1章の初出は1964年と同書に明示される「広告における対話の条件」と題される論及である。半世紀前のこの論文は、もちろん現在とはメディア環境が違うから、福田の頭の中にあった「広告」の時代的、社会的制約は勘案される。テレビはモノクロ、ただし普及率は90%を超え、新聞部数、雑誌部数は拡大途上の広告がイメージされる。

(1) 資料—— 広告における対話の条件

(前略)

第一の論点(広告コミュニケーション=ある事柄をつたえようとするものと商品コミュニケーション=物質的な流通過程の2つの密接で表裏一体の関係・水野注)として述べた私見は、私の広告コミュニケーション論の原理になるものと言うことができる。広告コミュニケーションの「受け手」が購買者でもなければならない、ということは、制作にたずさわる人びとの現実的な目的ではあっても、広告コミュニケーション自体から出てくる目的ではない。言いかえれば、それは、外から広告制作に課せられる目的なのである。したがって、この目的を主体とすれば、広告は従属的な(手段としての)コミュニケーションにならざるをえない。しかし、他方において、広告が分業としての自律性を持っていることも事実である。この他律性と自律性との対立関係は、実際には、広告コミュニケーションと商品コミュニケーションとの対立関係なのだが、この関係は、私たち大衆によって統一されるものである。言いかえれば、両者を統一して、それぞれのコミュニケーションを具体的なものとするのは私たち大衆なのである。

むしろ、広告研究家は、このような大衆を「受け手」のような抽象的存在として科学的に調査することができる。しかし、この場合の大衆は、もはた単なる「受け手」

でもなければ消費者でもない。それは、大熊信行氏が強調されていたように、生活をつくる人間としての大衆である。商品は単なる消費財ではなく、生産的な生活過程のなかで「意味」を持っている。その意味をとらえることが広告コミュニケーション活動の一部としての表現である。言いかえれば、企業や商品に個性や機能は、広告における意味の表現のなかで大衆の関心や生活感覚とふれあうのである。

広告の表現が芸術的でなければならない理由は、ここにある。しかし、不必要に芸術的であってはならない理由も、ここにある。なぜなら、広告の意味表現は大衆の生活感覚に制約されるからである。しかし、正確に言うと、広告の意味表現は、企業や商品の自己主張と大衆の共通感覚とがぶつかりあうところにうまれる。この点を強調すれば、広告の表現は対話的である、とすることができる。

大衆を積極的な生活者としてとらえるということは、その生活を発展するものとしてとらえるということでもある。その意味では、広告表現は本質的にジャーナリストティックである、とすることができる。

(中略)

広告は何らかの意味で大衆が協力・参加することによって広告文化になるわけだが、そうなるには、広告というコミュニケーションが広告の送り手から大衆への一方的コミュニケーションであってはならない、という問題が出てくる。この問題は、たぶん、広告効果の測定がうまくいくようになれば解決する、というような問題ではないだろう。かえって、それは、広告が広告でなくなる、という形でしか考えられない問題であるように見える。

(中略)

広告が広告ではなくなる形が必要になるのは、広告制作の立場から見れば、広告の効果をあげるためかもしれないが、他方では、広告が広告にまといつている抽象性・一面性を克服するためでもある。いささか逆説的な言いかたになるが、広告コミュニケーションは広告が広告であることをやめるときに、初めて具体的・客観的なコミュニケーションになるのである。たとえば、出版社にとっては、書評は出版社の広告とおなじように重要である。映画の場合でも、作品の製作中のエピソードや出演者のゴシップ、さては映画批評が、映画の広告にまさるとも劣らない広告的効果をあげている。これに似た現象は、他の商品についても見られるであろう。

たとえば、読書新聞やカメラ雑誌はそれぞれの形でこういう世界を持っている。読

書新聞は広告や害評をのせるばかりでなく、出版文化の動向や、さらには文学や思想の問題をタイムリーに（ジャーナリストティックに）提起することによって私たち大衆の書物に関する関心を高める。おなじことはカメラ雑誌にも言えるだろう。

しかし、読書新聞やカメラ雑誌が広告コミュニケーションを具体的・客観的なものとするのは、そこでは商品を紹介・批評することができるからである。この紹介・批評は、むろん、広告ではない。それは専門家による紹介であり批評である。広告は批評の対象にはならないが、広告される商品は批評される。その批評は、正しいものほど、読者大衆にとっても、そう思われるような性質のものになる。

読書新聞やカメラ雑誌を例にとったのは、私の仕事に身近なものだからである。他の商品の世界にも、これに似たものが成立しているかどうか、私は知らない。しかし、商品を紹介・批評する広い意味での商品ジャーナリズムは、いろいろな形でのPR誌や新聞雑誌の商品関係の記事を見ても、かなり活発であるように見える。とくに「暮らしの手帖」は、私たち大衆に商品ジャーナリズムの存在理由を教えた意味で注目すべき存在だと言える。しかし、商品ジャーナリズムがこの雑誌のような形でしか成立しない、という根拠はない。むしろ、商品ジャーナリズムの確立、商品ジャーナリストの出現は、これからの問題だ、ということもできるだろう。

だが、いずれにしても、商品ジャーナリズムの確立が広告コミュニケーションを具体的・客観的なものとする、ということ否定することはできない。したがって、商品ジャーナリズムのありかたについて考えることは、最後の論点、つまり、広告コミュニケーションを広告文化（強調点は原文のママ）のコミュニケーションとして、つまり、具体的・客観的なコミュニケーションとして、考察することになるであろう。

（中略）

もともと、商品ジャーナリズムは広告コミュニケーションの抽象性・一面性をおぎなう意味を持つものであった。それなのに、商品ジャーナリストの根拠地が、ふたたび広告活動の専門的組織に求められる、というのは、おかしな話ではある。しかし、ここで広告活動の専門的組織というのは、すべての広告業の組織のことではなく、多種多様な企業体の広告活動をなるべく総合的に見わたせるような組織のことである。このような組織に属する人びとは、広告活動を具体的に体験することによって、おのずからジャーナリストティックな感覚を身につけざるをえないであろう。だが、それと

ともに、広告コミュニケーションの抽象性・一面性を自覚せざるをえないであろう。言うまでもなく、このような自覚を持つことは、広告を否定することでもなければ、広告の限度につきあたってあきらめてしまうことでもない。それは、広告が広告ではなくなる形を開拓することによって広告活動をますます発展させるための自覚なのである。

広告が広告でなくなる形というものは、単に広告技術の進歩として理解されるだけのものではない。それは、商品ジャーナリズムとしてつまり、企業体・商品大衆の関係を人間的な関係にする形でもある。

現代は、マス・メディアを中心として、多種多様な広告が大衆の周囲にはんらんしている時代である。たしかに、現代人の生活は広告なしには成立しないかもしれない。しかし、それだけのことで広告を現代文化のひとつに数えることはできない。また、そうかと言って、広告のはんらんに対処するために大衆が意識的・無意識的に自己防衛策を講ずるといっても広告文化をすすめる道ではない。広告は、広告制作者が大衆に戦いをいどむような関係を前提とするものではない。その意味で、広告コミュニケーションを心理学的技術として考察する方法は、広告コミュニケーション過程の各段階・各領域に成立する分節的コミュニケーションの考察に役立つものと見るべきであろう。しかし、広告が広告文化として大衆の積極的な関心を高めるのは、技術としてのコミュニケーションによってではなく、広告自体を人間的なコミュニケーション活動とする商品ジャーナリズムによって可能になるのである。私は、自分のところに送られてくる各種各様のPR誌や、成功したパブリシティの企画に接するたびに、商品ジャーナリズムが部分的に実現されていることを感じる。だが、それとともに、現状をはるかにこえた商品ジャーナリズムのゆたかな可能性に思いあたる。そこでは、私たちの生活の世界が、すぐれた広告の世界に出あうのである。こういう考えは、やはりしろうとの勝手な想像にすぎないのであろうか。

(福田、1964)

(2) 取義——現代の「商品ジャーナリズム」はどのようになっているのか

福田の言う「商品ジャーナリズム」とは何を指し示していたのだろうか。

この稿が世に出た1964年の2年前に景品表示法が制定されている。この「牛肉大和煮」として世にあった商品のほとんどが、実は「馬肉」や「鯨肉」であったことから社会問題

となって、はじめて「表示（ここでは広告も表示）における虚偽は違法」となった、そのような時期である。福田は「私たちの生活の世界が、すぐれた広告の世界に出会う商品ジャーナリズムのゆたかな可能性」に期待を示している。

ひとつにはPR理念を踏まえた「理想の提示」が広報研究者の猪飼（2011）などにはある。そこでは「組織の理念・方針が明確でかつ公開していて、行動・結果も明らかにしていること、外部の意見を聴いて、それを取り入れるシステムとなっていること、それが広報・PR（広報研究では広告はその一部とされる）を意味あらしめる必要条件であり、情報操作、プロパガンダにならない条件」であるとされるのであるが、広告主に相当する当該組織自体が「商品ジャーナリズム」を自らのものにした理念と言えそうである。

とはいえ、福田は「広告活動の専門的組織」と言い、また「各種各様のPR誌や、成功したパブリシティの企画」と指す。

現代的にはインスタグラマー、ティックトッカーといったインフルエンサーは、「映え」以上の理念をもった「広告活動の専門的組織」なのだろうか。グルメサイト他の「レイティング（評価点）」は法廷で係争中でもあるが、（広告が広告でなくなることに措定可能とされた）『暮らしの手帖』との異同はどうか。

もっと端的に「無添加」（消費者庁のガイドラインが2022年新たに出た）に照らして多くの食品、薬機法対象の類は「馬肉」や「鯨肉」をまったくの昔日のものにできるのか。

総体的にその後の制度「公益通報」や（最安小売店を示すとされるカカクコムひとつとっても）「ネット上の口コミ」現象も商品ジャーナリズムと言えそうだが、それを焦点に充分には「広告理念」は語られていない。

3. 鶴見俊輔の「広告」への言及

(1) 資料——天野祐吉『広告批評』の発刊

天野祐吉——『広告批評』の批評の力

「桃李いわずれども下おのずからみちをなす」（史記）

何も自分の広告をしなくても、その人の魅力のわかる人が一番だ。その人の存在が、その人の広告である。そういう人間のありかたが、江戸時代、明治大正、昭和戦前では理想とされた。たてまえとしてはそうだった。

実際には、江戸時代にすでに平賀源内あり、土用の丑にはうなぎを食べると元気がでるなどと話呂あわせの広告のひき文句をつくったりして活躍したし、明治に入るとタバコ王岩谷天狗あり、大正に入っては広告技術が大いに研究された。しかし、広告の批評をする総合雑誌かなりたつということを考えてその発行にのりだした人は、天野祐吉までいなかった。

戦後も一九五五年以後の高度成長時代に入って、広告はふところが深くなり、みずからを茶化したり自己批判をしたりする身ぶりさえまじえるようになった。広告のはたらきは、まっすぐに商品をうりこむだけでなく、道行く人にたいする掲示板としての役割を果たしている。この機会をとらえて、広告の品評をする、それも大きな視野から、広告の役割についての読みくらべをする場として、『広告批評』が発刊された。

今の時代の流れを、ついその先のところまで読むというのではなく、この流れがどこからきたか、この先はどういうふうに分かれるかを論じる。これはかけだが、それをやってみる冒険精神が、この発行者にはある。それはどこからきたか。大正時代のグリコの広告とオマケ戦術にふれた彼の自伝的回想が手がかりになる。

「それにしても『一粒三百メートル』のグリコで、ほくたちはよく遊んだ。おまけで遊ぶのにあきると、ほくたちはグリコごっこというのをやった。よその子の前に立って、とつぜん「グリコ！」と両手を上げ、片方のヒザを前にあげて、相手の急所をけりあげるのである。例のキャラクターのポーズをして、相手を急襲するのだ。

ほくも時々やられたけれど、これが決まると、本当に痛かった。この遊びに慣れた連中は、とっさに身をかかわして難をさけるのだが、ほんやりしている子は、ちょいちょい被害に会った。なかには『グリコ！』を決められてうずくまり、泣き出してしまふ子もいる。そんなとき、ほくたちは、その子の前にグリコを放り出し、一粒三百メートルの勢いで逃げだした」（天野祐吉『もっと面白い広告』大和書房）

ここには古い広告を前にして、歴史的想像力がはたらいっている。その想像力が、『広告批評』にあつみをあたえ、江戸時代はもとより、明治大正昭和にたぐいまれな、新しい思想雑誌を、高度成長時代のまっただなかにつくりだした。死後三十余年うもれていた宮武外骨の復活は、『広告批評』の批評の力によるところが大きい。

鶴見（1985）

(2) 資料——アメリカ型のコミュニケーションの基底にある広告

(前略)

米国のコミュニケーション・ヒエラルキーの基底には、広告という分野がおかれている。広告は、それ以外の諸分野にしみわたり、たとえば政治をアメリカ的なものとし、科学をアメリカ的なものとし、小説をアメリカ的なものとする力となっている。広告の原理を考えることは、アメリカ型コミュニケーション全体の特徴を考えることに手がかりをあたえる。

広告がアメリカ国民のコミュニケーションの重大な形成因となるのは、アメリカが他の諸国におけるような伝統の重荷をもたず、より純粋に資本主義の文化を持ち得たからである。純粋な資本主義の下での一国民のコミュニケーション生活は、当然に、広告を中心としてかたちづくられる。

広告の設計にあずかるのは、一種の合理的精神である。広告の作製、配給、効果測定について、科学がしたしく参与する。世界中でアメリカほど広告の科学の発達している国はない。ある製品にどんな広告をすればよいかは、電話一本で調査機関にといあわせれば、推計学を利用して数時間のうちに返事を得られる。

広告を設計するのは科学的思考であるが、広告の材料となるのは、主として、色と形と音である。十五世紀、グーテンベルクの活字発明以来、文字を読む行為を通して、神経系統に働きかけるコミュニケーションが強く発達して来たのだが、二十世紀のアメリカでは、中世以前と似た仕方で、音楽や色や形に接する行為を通して、内分泌系統にはたらきかけるコミュニケーションが発達した。アメリカの全土に満ちる広告は、ホルモンのコミュニケーションの多様な見本を提供する。たとえば、青光りしている堂々たる自動車の絵を出して、「ビュウィックが最良なのは、それが最優秀だからです」などという同義語反復の命題で説明する。これは言葉というよりは注射であり、製品の性質について何も語らずに、欲望を刺激するコミュニケーションの方法である。こんな場合には、ホルモンのコミュニケーションは、神経的コミュニケーションを阻害するものとして、理性をまひさせる力として用いられる。

だが、いつもそうだとときめてしまうのは、あまりにも公式的な考え方である。ネズミおよびカラスの学習課程を分析したマウラーは、感情と認識とを図式的に対立させることに反対し、感情における問題設定(プロブレム・メイキング)、認識における問題解決(プロブレム・ソルヴィング)の両者を区別し、両者が思索において相補的

にはたらく湯合があることを示した。今日、私たちが追求すべき問題は、アメリカ型コミュニケーションの中にある貴重な失敗を分析することから、さらにすすんで、明日の世界文明のために、ホルモンのコミュニケーションが神経的コミュニケーションと相補的にはたらく条件を考えることである。

今までのアメリカ文化の実績では、思想は、マス・コミュニケーションの新しい手段の体系にのりそこなった場合が多い。思想の諸分野の中で、アメリカの大会社が売りこみたい製品種目の広告に役立つものだけが、映画、ラジオ、テレビジョン、色彩印刷などの諸機械にのぼせられている。この状況は、今日のアメリカにおけるマス・コミュニケーション器具の管理形態に責任がある。

アメリカ型コミュニケーションの代表的分野は、広告である。広告の材料は色・形・音などホルモンの通路にうったえるものであり、広告の設計には科学的思考が参画するが、広告の目標は、製品を売ることであって、資本家によって定められる。広告というコミュニケーションは、資本家の広告によって動かされる行動体系である。

(中略)

以上、りんかくをたどって見たアメリカ型コミュニケーションは、日本型コミュニケーションとくらべて見ると、どんな異同を示すのであろうか。

アメリカ型のコミュニケーションの基底部には、広告がある。日本型コミュニケーションにおいては、広告は、ごくわずかに大衆小説、流行歌、漫才などに惨透し得たにすぎず、政治、科学、文学からは遠い場所にある。日本のコミュニケーションの諸領域を全体として考える場合、それらのやしないとなり、ささえとなり、それらを特徴づけているのは、家族内のやりとりである。もっとも日本的といわれる諸様式、俳句、和歌、私小説、生活態度、生花、盆栽、茶の湯などは、すべて、それらが家の中でおこなわれる「あれをちょっと…」式の寡黙な以心伝心的コミュニケーションを原型として派生した、という意味で同根的である。日本の近代化のささえとなった官僚の言語、学者の言語は、勅語の言語との縁をたつことができず、おなじ家族主義を制度化してもっとひろい場に適用したものである。

封建制に対する民主制とは、コミュニケーション本位に考えれば、それぞれのメンバーから他のいかなるメンバーに対しても通信をつたえることができ、そして通信の通路もまた数理的、物理的に可能であるすべての通路を利用できる状態として、理想的に定義することができる。今日の日本のコミュニケーション問題は、実際に通用しているのが封建的コミュニケーション体制でありながら、民主的コミュニケーション

体制が成立したという宣言が発表され、そしてその宣言をうらがきすることが、米国の支配下にある内外の「民主的」コミュニケーション網（新聞、雑誌、映画、それからもとは下賤と考えられていて宣伝政策の考慮の外にあった流行歌や広告板文句にいたるまで）によってなされていることであって、ここに私たちは、日本型コミュニケーションとアメリカ型コミュニケーションとの、日本における合作形態を見るのである。こうした状態が、日本の進歩分子に反感をいだかせ、アメリカ産の学問であるコミュニケーション科学そのものに対して不信の念が及んだことは、納得できる。コミュニケーション科学の創始者ラスウェルは、この科学をも政策科学の一つとして規定し、現実に米国政府が戦時、戦後におすすめて、また政策を効果的に適用するための補助技術としてこれを用いて来たが、このようなコミュニケーション科学そのものに、日本の左翼勢力がうたがいをもちつことは当然である。

(鶴見、1956)

(3) 取義——アメリカ型コミュニケーションのホルモンの通路と「グリコ」

「官僚の言語、学者の言語は、勅語の言語との縁をたつことができ」なかった日本社会の言語を、コピーライターが生んだ、意味付けた、と、少なくともそれに寄与したと言えそうである。

「民主的」コミュニケーション網もネットによって（政治コミュニケーションにも使う米韓等に比しての日本的な文脈での展開とはいえ）相当程度の飛躍を遂げた。

この2点については、その後の論者も多く、それなりの理解も深まったのだろう。とすると「ホルモンの通路」と、鶴見の引いた天野の「グリコ」、つまり生活の中で持つ意味が、今後の議論として重要な点となるのではないか。少なくとも冒頭に引いた「日本社会のマス広告離れ」は、ひとつには「婚約指輪は給与の3か月分」「三種の神器」「サラリーマンはゴルフをするもの」といった金太郎アメのようなホルモンの通路が無効化することと同期したようにも見える。生活の中での意味付けのチカラが無力化することと表裏のようにも思える。ただし「フリーター」「クリスマスデート」「サプリメント」といった全盛事例を見るとホルモンの通路が終わったというような単純な図式はない。

このように鶴見の視点が「広告のコミュニケーション・パワー」の解剖、説明の大きな切り口となっていることが理解できる。

4. 久野収の「広告」への言及

(1) 資料—— 広告とは

広告とは、説得力の一つの重大な部分である。説得力は、証明力と感動力の二つの足から成り立つ。証明力とは証拠によって証明する力、感動力とは観る人の想像力を刺激して深い感動を与える力である。この二つの力を誇張して使用するのが広告の特色であるが、誇張が過ぎると、真実の部分が極小化して嘘の部分が極大化するような広告になってしまう。しかし日本では、広告はそのような誇張力としてしか考えられていないところがある。つまり、まことしやかな嘘の部分がたいへん大きく、挙句の果てに、嘘そのものを広告だとするに至る。

嘘による広告は、広告を受け取る人間の条件反射行動を拡大することを目的とし、声を大にして繰り返し繰り返し人々の頭脳に、ある文句、あるシンボルを叩き込もうとする。それはヒトラー・ファシズムのやり口にはかならない。逆に、真実の与える感動力による広告は、広告を受け取る人を納得させることを目標とする。大声で叫ぶことではなく、ウイットとユーモアによって、ひそかに語りながら水のように浸透する広告である。

久野 (1998)

(2) 資料—— 英米独の説得に比べての戦前の日本の宣伝の稚劣さ

人間性の理論がなければ宣伝はできない

戦争宣伝とは、宣伝する相手方の心理と行動を支配する技術でしょう。種類と量こそ揃っていたが、技術という点では、日本の戦争宣伝は、拙劣以外のなにものでもなかった。それはいまの商業宣伝のあの手この手とまったく対照的です。そこには敗戦によるタブーとレトリックの解放があったから、そうだったといえるでしょう。もちろん、国民の中の異分子として抑圧されていた僕が、下のほうから見上げた政府及び軍部の戦争宣伝の技術だから、くわしいことはよくわからない。けれども、たとえば、チャーチル、ルーズベルトに指導される英米デモクラシーの宣伝技術との比較はもちろん、とくにヒトラーを指導者とするドイツのナチズムの宣伝技術と比較してさえ、日本の宣伝技術の足りなさははっきりしているように思えますね。

いま、もし、宣伝によって相手の心理と行動を支配しようとするのなら、少なくとも、人間の人間性とはなんであるか、あるいは、その人間性が人種とか民族とか文化によっていろいろに違って来る、その多様性のそれぞれについて、科学的理論とまではいかなくても、あるちゃんとした判断を持っていなければ、戦争宣伝なんてやれるはずがない。ところが、日本にはそういう理論がまったくといっていいほど欠けていた。欠けていたことが、逆にいえば日本の戦争宣伝が、全体戦争だといわれながら、ナチの場合ほどひどい実害を及ぼさなかった理由の一つでもあるのだけれど、しかし、宣伝に話を限れば、戦争であれコマーシャルであれ、宣伝の相手が、どういう民族なり文化に属し、その文化や民族の中でどういう伝統と社会思想を持っているのか、といった点をつきつめていなければ、本当の浸透作戦というのはやれないと思う。ヒトラーのドイツの場合、はなはだ独断的ではあるにしても、宣伝の技術を行使するに先立って、確固とした人間性の理論を持っていた。それが世にいう“人種神話”ですね。

(中略)

当時はマイクロと呼ばれていたが、ヒトラーはヨーロッパの伝統であるレトリックの中の雄弁術をかなりよくマスターして、そのマイクロを使い、大衆に大きく呼びかけそのマイクロを使い、大衆に大きく呼びかけた。『わが闘争』の中に、大衆とは女性のような弱者で、強者が強い言葉でもって圧倒すれば、ウソであろうがなんであろうが、献身的に追随してくる、という、大衆心理についての信念が見えるが、とにかく、ヒトラーとその一味は、裸の権力だけで人間を支配することはできないし、裸の思想だけでも人間を支配することはできない、独断的思想と強い統一的権力の二つが結合した場合に、宣伝は初めて大きな力を発揮するのだ、という事情を知っていたといえる。

それに比べて日本はどうだったか。(中略) 全体戦争、あるいは総力戦という概念がスローガンとして掲げられにもかかわらず、それを実行する具体的装置も考えられていなければ、いわんや、その基礎にある人間性の理論も持ち合わせていない。

いや、持っていないというより、大体当時は、ヴィルヘルム・ブントの『民族心理学』が訳されていた程度でしたからね。

そういうドイツのファシズムに対し、日本のファシズムというのは、対立する相手と闘いながら下から民衆を獲得していくような、いいかえれば、大衆を味方に引き寄せ政権を獲得していくような大衆ファシズムではなく、軍人と官僚が天皇をかついで

支配したファシズムだったから、そのための機構は完備していたけれど、肝心の下の大衆をベルリンオリンピックはもちろん、その記録映画までを、リーフェンシュタールあたりに依嘱して、あれだけごつい演出で見せたりするような離れわざは、とてもできなかった。リーフェンシュタールの場合は、巨大な力強さの誇示によって、味方には無類の頻もしさを感じさせ、対立相手には圧倒して無力感を起こさせるような見せ場的演出です。

(中略)

「貯蓄報国」とか「撃ちてしままん」というような文句が、サントリーなりなんなんりの広告のわきにちぐはぐに入ってくるのだから、いってみれば、ただの儀式にすぎないという感じで、見るほうも、また載っているなぐらいに思うだけです。大体、軍隊というのは、命令の言葉で人間を動かすのだから、そういう命令を下せば国民は動く、くらいに思っていたんじゃないか。だから、軍隊が全面的に支配していたところには、さっきもいったように、思想戦が成り立つ余地はない、という結果になる。宣伝というのは、命令の言葉ではない。たとえ命令の意味を持っていたとしても、宣伝の場合、それを誘導の言葉に変えなければ宣伝の言葉にならない。「こうせよ」という命令ではなく、こういう理由がありますから「こうしましょう」という言葉に変えなければならないはずなのに、当時は、どれもこれも、命令の言葉だらけだった。それは、軍隊が宣伝までを支配して、戦争宣伝の領域までも受け持っていた結果だといえる。その命令に反したら、たいへんな災厄がふりかかるから、民衆はみんな「ハイ」「ハイ」といっていたけれど、説得以前のコンセンサスをこえて、どこまで説得の領域を広めたかという点では、やはり大きな疑問が残りますね。 (哲学者・談)

(久野、1980)

(3) 取義 —— 「嘘による感動」とマーケティングの持つ型

「総力戦という概念がスローガンとして掲げられにもかかわらず、それを実行する具体的装置も考えられていなければ、いわんや、その基礎にある人間性の理論も持ち合わせていない」の装置は「嘘による広告は、繰り返し繰り返し人々の頭脳に、あるシンボルを叩き込もうとする。それはヒトラー・ファシズムのやり口」に、「真実の与える感動力による広告は、広告を受け取る人を納得させる」思想や理論に各々対応するように思われる。要は「やり方」も「中身(相手にとって説得性のある真実性)」もヨーロッパの水準から

言えば、戦前の日本の戦争宣伝（宣撫などと呼ばれることもあった）は児童である、とする。

実にまっとうな大戦の相対化であり、今も変わらぬ日本文化批判である。

それはそれとして、断章取義に徹すれば、多くの広告の中には希には「虚構によって感動させる」ものがあるとすれば、やや位相の違う「広告の役割期待」もあるといえよう。いずれにせよシンボルを介するコミュニケーションは「真実からは乖離」するとも言えるからである。

もうひとつには、「人間性の理論」。マーケティングは「消費者志向」を言い、ビッグデータをAIで分析する近年も「消費者洞察」を言う。何らかの意味での洞察が多くの支持を集めたことが、戦後のマーケティングには観察可能である。

と考えれば、不出来な虚構、「嘘」を高圧的に（受け手への説得理論なしに）繰り返す、理念のなさが（マーケティングと広告をここでは分けて）「広告批判」の正面ではないか。

「嘘による無感動」と「高圧マーケティング」の持つ型を、よろしくない広告実践は反省なく繰り返すのではないか。そういった批判の「正面」が確認されるのである。

5. 山田宗睦の「広告」への言及

山田宗徳は、『思想の科学』が中央公論社から離れ自主刊行された直後、短期であったが通算第5代目の編集長であり、久野収・鶴見俊輔編の『思想の科学事典』において「広告」の項目記述を行っている哲学者である。『思想の科学事典』（勁草書房版）は総ページ数753ページの大部にもかかわらず、広告に言及した部分はわずかに山田のこの部分、実質1ページのみである。

(1) 資料—— コミュニズム段階（マルクス）での意識的な〈必要〉を保証する機能としての広告

（前略）

広告は情報の伝達と芸術的創造（写真や、絵画、詩、文章、キャッチ・フレーズなどなどのデザイン）との統一である。テレビが、情報と芸術、娯楽を統合するように、広告もまた、情報と芸術だけではなく、これを見るものの関心を「心地よくとどめる」。

この広告そのものの機能は、資本主義をこえ、社会主義の時代をもこえて、存続し

ていくであろう。やや定式的にいえば、 Kommunizmusの段階で、国家は滅びるが広告
は残るのである。マルクスのよく知られた定義によれば、 Kommunizmus段階とは、労働に
応じて富や財が分配されたソシアリズム段階とちがひ、〈必要〉に応じて分配さ
れる段階である。このときの〈必要〉とは、自然放任のそれではない。それは、富や
財についてのすべての情報を知り、さらには精巧で高度な生産物の未来イメージをも
先取した〈必要〉である。そしてこういう意識的な必要を保証する機能は、広告のほ
かには考えられない。ミコヤンが、ソ連内の広告の未熟を叱ったのも、もっともであ
る。

コミュニケーションが世界を変えることができるかどうかは、上のようなメディア
のたいへんな可能性と、それゆえに国家権力がそれに介入してくるといふ現実性との
矛盾が、どのように解決されるかにかかっている。

いっばんに、発生的にいうと、コミュニケーションは、共同体の枠組みのなかで生
じる。なぜなら、マルクスがいったように、共同体は人間にとって、結果であるより
は前提だからである。共同体は、しばしば、コミュニケーションをその枠組みのなか
にとどし、コミュニケーションが新しい社会的結合の可能性をきりひろくのを好まな
い。この共同体本位のコミュニケーションから、どのようにして、コミュニケーション
を軸にした社会（交通型社会）に移すのか。このことが、コミュニケーション
の将来とともに、社会の将来をも決定するだろう。

マルクスが、将来の人類社会を展望したとき、かれは「交通形態そのものの生産」
をもって Kommunizmusだと考えた。それは、ローカルな共同体（民族共同体をもふく
む）をこえて、世界史と直接に結びついた諸個人が連繋し、社会の創出と運営を意識
的な計画のもとに遂行する社会だった。この社会を保証するものは、自立したコミュ
ニケーションのほかにはない。

(山田、1969)

(2) 取義 —— 必要の構築

さすがにミコヤンと急に出てきても「ソ連邦の副首相で日本を訪問した最高位だった人
物」とは、21世紀の現在読み切れない。それはそれとしても、欲望は他人の模倣である、
必要も社会的に構築される、等、令和のわれわれが知る論理とは、「ソ連邦」のあった時
代、冷戦時代とは距離を（いい意味で）感じるところがある。

6. 西部邁の「広告」への言及

西部邁は、経済学、経済倫理学、経済思想史を専門としたが、評論活動も盛んで、自ら「思想家」と名乗ることがあった。したがって、専門細分化・制度化されていない立場で考察対象として広告に言及していることから、本稿の対象とした。

(1) 資料——呪術としての広告

(前略)

今から五五年前、フランスの哲学者アランはいつてのけた「生産は科学によってなされ販売は魔術によってなされる、あらゆる産業は二人の人間を必要とする、製造する科学者と販売する魔術師だ」と。この伝でいえば、いわゆるアドマンは現代の魔術師である。魔術と言いつ呪術とiff、文化の(重要な)形態にはかならないから、すなわち、「文化としての広告」とiff最新の「広告のための広告」に偽りはない。

しかしそれは、文化とiffのっぺらぼうな溶液のなかに、呪術とiffの元来もつべきマナ(超自然的な神秘的力)を溶解させる所作である。アランは呪術師にたいして軽侮の念をもっているのだが、私の場合はそうではない。現代の呪術が広告とiffかたちで商業システムのなかに制度化されるにつれ、それは公認の呪術、つまり白呪術となってしまった。そして、呪術の魔的なアッピールィング・パワーが失われつつあると私にはみえる。

私が黒呪術の妖術を期待しているというのではない。それはオカルティズムの流行ぐらいでもう結構である。

(中略)

呪術とは、レヴィ=ストロースにならってiff、「人間の擬自然化」の行為である。つまり、「人間行動を自然界の因果性の一部をなすものであるが如くに取扱う」人間の象徴化行為の一種である。そしてそれは、「自然の擬人化」つまり「自然法則の人間化」をめざす宗教と向かい合っている。私思うに、現代の白魔術が貧血症状を呈する根本的な理由は、人間と自然および呪術と宗教の間におけるインバランスにあるのではないだろうか。

誤解をおそれずに言いつ切ってしまうと、現代における自然は、土がアスファルトによって固められているように、技術の外被によって覆われている。私たちは自然に到

達する以前に技術的情報につきあたり、今では、技術を自然のことに受け取っている。そのけっか、現代の白呪術は「人間の擬技術化」にとどまり、自然が顔をのぞかせてもせいぜいアクセサリとしてである。

他方、自然との通路を封じられたところに宗教が成り立つはずもなく、それはたかだか「技術の擬人化」を宗とする人文（および社会）思想の言葉となって、技術に囲まれた世界のなかを当て所なく彷徨う。

このように、白宗教としての人文（および社会）思想が技術にたいする（力弱き）呪いの術となり、そして白呪術としての広告が技術に対する（陽気な）讚美の術となっているというのが現代の逆説であるようにみえる。

自然に還れ、といった標語を掲げる気は毛頭もない。

私たちはどうの昔に自然から離陸してしまったのであり、技術という名の飛行体が自然に帰還するのは、よほどの幸運にめぐまれた不時着としてのみ可能なのである。

（中略）

現代においても呪術や宗教が問題なのだとしたら、アランがのべたように、「病はめいめいの想像の中にあり薬もめいめいの内にあることが仄見える、これが仄見えるだけでもましである」ということになろうか。

広告の万魔殿はスーパーマーケットにではなく、私たちの頭のなかにあるというべきであろう。

（西部、1980）

（2）取義—— 広告の呪術力の状況

西部の人類学ベースの「呪術考察」は、いまやスマホなり、オンライン対戦型ゲームなり、ネット動画配信なりにそのままあてはまる。小窓の向こうに我々に「異世界」を見せるものだからである。

呪術の道具立てが「インフルエンサー」や SNS の各種の情報源に拡がり、呪術の主体が、マス広告主から、誰もが参入できる「発信国さえ分からない得体のしれない通販」や「（著作権法はじめ様々な）違法なサイト」に拡がったのである。呪術の内容とは、「アンチエイジング」という不老不死であり、「仮想通貨」という名の一攫千金であり、「お取り寄せ」という念動力であり、「e スポーツ」という没入である。

広告が、EC（ネット通販）、投資、エンタテインメント、サービス財等の中に、広告と

は一見見えずに拡散している。誰も Google、YouTube、Facebook、Twitter、Instagram、TikTok 等が「広告ビジネスモデル」であることを自覚せずに「環境化」してしまっているからである。

とはいえ、人が「広告」とそれを呼ばなくなっていることも片一方の社会的事実である。

7. 鷺田清一の「広告」への言及

(1) 資料—— 広告とは同時代のもやもやに明確すぎる形をあたえ商品と商品のすきまに深く突き刺さって取れないことがある

家の前に全身段ボール箱を被った男が住みつく。別になにかを仕掛けてくるわけではないが、この異物、意識にひっかかって取れない。ある日、新しい冷蔵庫が届いたとき、取り出したあと、誘われるように段ボール箱のなかに入ってみる。ふと、ひどく懐かしい場所のような気がした。……

都市生活者の匿名のままの接触を描いた安部公房の小説の出だしである。

広告は、たいがいだれか不明のまま欲望をつかのま接触させるイメージの断片だ。この匿名の誘惑装置は、意識にさわるともなくさわる。顔を隠した人が顔のない別の人に触れようとするのだが、ほんとに触れたかどうかは分からない。それに触れるほうの人も日常はたいがい触れられる側において、どこまでがイメージの服でどこまでが生身か定かではなくなっている。身体が世界に溶け出し、イメージとしての身体の海のなかで自家中毒を起こしそうになっている。

そういうイメージの断片が、たまに時代の表面を切り裂いてしまうことがある。そうした匿名の接触の構造そのものを、イメージとして露出してしまうのだ。「ほしいものが、ほしいわ」といったような広告の自己評価が突発的に出現する。時代の自己意識として。

広告はこのように、同時代のもやもやに明確すぎる形をあたえることがある。商品と商品のすきまに深く突き刺さって取れないことがある。

(鷺田、1997)

(2) 資料—— 広告媒体に潜むフェティシズム

TV やビデオの映像のなかにも、ファッション雑誌のなかにも、地下道のポスター広告にも、身体の〈像〉があふれている。ぺらぺらの、厚さゼロの電子とインクの映像、そして空間に折り重なる人体たち。

街を歩いている、デパートやブティック、銀行や喫茶店に入っても、電車のなかにも、さまざまな〈声〉があふれている。メロディを奏でる声、サービスの声、連絡の声、それら電子音が宙から降ってくる。空間のあらゆる襞のあいだに浸透していくように。

さまざまの身体が、視覚的な〈像〉として、聴覚的な〈声〉として、ばらばらになって浮遊している。メディアがわたしたちにひっきりなしに送り届けるのは、そういう身体の断片たちだ。空気中のいたるところに他者の身体の断片が充満している。考えてみれば、わたしたちはなんともエロティックな空間で呼吸しているものだ。

こういう（ほとんどの場合、電子に媒介された）身体の断片を通して、わたしたちは商品というものに想像的に触れる。身体の寸断された〈像〉であり〈声〉であるとみえるものは、ほんとうは商品たちの〈像〉であり〈声〉なのだ。ではなぜ、商品は〈像〉としての、〈声〉としての身体を通して、わたしたちに送り届けられねばならないのか。アイドルの少女たち、お父さん、スポーツ選手、そして言うまでもなくプロのマヌカンたち、その人たちの〈像〉と〈声〉……。なぜ他者の身体という、商品の〈衣裳〉が、わたしたちに対して強い誘惑力をもつのか。広告媒体は、なぜいつも、寸断された身体のイメージを呼び込み、それに訴えようとするのか。

（中略）

ここでは、フェティシズムという現象を（とくに商品の誘惑という場面で）どういう視角から分析するかという点に問題を限定したいのだが、わたしは通常なされるフェティシズムの規定、つまり欲望される身体部分の別の身体部分への転位という規定は、十分なものでないとおもう。わたしたちの身体の表面には、たしかに欲望の地勢図が、つまり性器を核として身体のあちこちに配置させられた「欲望の場所」とその遠近法が想像的に重ね描きされており、フェティシズムとは、その「欲望の場所」が本来の場所から別の場所（たとえば身体の末端部分やそこに装着された服飾品）へと転位し、スライドする現象だとふつう考えられている。しかしこの現象はフェティシズムとしては二次的なものにすぎない。いまこのフェティシズムを f_1 と表記する

なら、 f_0 というべき現象が存在するのではないだろうか。つまり、《欲望》というものが性器を核として身体の各部位に局所化されること、あるいは同じように《愛》や人格というものが顔という部位に局所化されること、そのこと自体がすでに身体のフェティシズムとして発動しているのではないかということなのである。〈欲望〉とか〈愛〉といった、もともと場所を特定できないようなわたしたちの存在様相が特定の場所に転記されること、つまり場所をもたないものの場所への転位こそが f_0 として発動するのだとすると、こうした事態を、本来ある場所を占めるべきものが別の場所に転位させられているという事態へとスライドさせて理解すること、これが f_1 、つまり、いわゆるフェティシストの自己理解の構造なのである。では、 f_1 はいつもなぜ、 f_0 を隠蔽するような仕方では発動するのだろうか。

わたしたちにとって自分の身体というものが所有の十全な対象にはなりえないこと、言いかえると、わたしたちの存在がその身体からつねに隔てられていること、そこにその理由が隠されているようにおもわれる。それは使い古された言葉で、意識と存在のずれ、あるいは意味と物質の不整合というふうに表示することもできるかもしれない。つまり、わたしたちには、見るにしろ、聴くにしろ、触れるにしろ、自分の身体というものについてつねに部分的な経験しか可能ではないのであって、それらばらばらの知覚形象は、ある完結した一つの想像的な身体〈像〉に媒介されてはじめて、自分の身体の一部だと了解されるようになるのだ。したがって、ばらばらの経験の集積が〈わたし〉の経験へと収束しうるためには、あるいはばらばらの知覚形象が〈わたし〉の身体の部位となりうるためには、身体のインテグラルな〔欠けるところのない全体的な〕〈像〉というものが、繋ぎの役をはたすものとして不可欠になる。こうして身体は、一つの無比のテリトリー、つまりわたしの〈領土〉としてわたしの存在のうちに統合されることになるのである。

しかしその〈像〉は（それ自体は知覚的に経験できないのであるから）想像の産物ある解釈の産物なのであって。しかも他者とともて共同でなされる解釈の産物なのである。それぞれの文化がそれぞれに固有の身体像をさまざまに形成してきたことから、このことはうかがえる。これは裏返して言えば、身体の〈像〉としての統合、つまりは身体の領土化には、これでしかありえぬという最終的な根拠は存在しないということである。つねに別の身体〈像〉、別の存在様態というものが、わたしたちには権利のうえで可能なのだ。そのことをわたしたちはときにかいま見る。しかしその不安定さに眼をつぶろうとする。身体のこの根源的な偶然性を隠蔽するために、特定の

意味の体系のなかに身体を一義的に組み込むことで、他の統合可能性を少なくとも意識の表面からは消去しようとする。f₀のf₁へのずらしは、そういう理由で発生するのだ。固有の身体、取り換え不可能な必然的な存在を希求する〈わたし〉の欲望の軌跡、それがフェティシズムなのである。それが、身体の末端部分やそれに装着されたさまざまな装身具や装飾品を係留点として、そこに過剰な意味を注入しながら、意識と存在、意味と物質の合一という不可能な夢を求めて蠢きだすのだ。「身体というものがわたしたちにとって異様な幻覚的な場所に成立するものだ」という事実、過激な違反の場所だという事実」にこだわったのは、『モードの体系』の著者ロラン・バルトであった。

(中略)

フェティッシュとしての身体。それがもっとも完全なかたちで可視化されたものが、媒体としての映像のなか、写真のなかのマヌカンの身体である。もっとも完全な〈像〉としての存在、それがマヌカンに要求される。マヌカンはつねにフィルムのように透明で、かつ電子のようにどこへでも浸透してゆくものでなければならないのだ。そのために、マヌカンのボディはつねに嚴重にチェックされねばならない。

(後略)

(鷲田、1993)

(3) 取義——デジタル化とユビキタス化によって無限に広がるフェティシズム

ファッション、化粧品、美容サービス、アンチエイジング、と分かりやすい「身体」に近い財・サービスから、インテリア、旅行、食文化へとフェティシズムは広がる。その意味で今や広告の領域は高精細なデジタル化と、時空を超えていつでも参照が可能なユビキタス化によって、役割を無限に広げているようにも思える。

方や、SNSや動画サービスの役割の拡大は、広告の拡大をはるかに上回るから、相対的な広告の領域は小さくなっているとも考えられる。

西部邁の示した「呪術」が、現象学的に、具体的に、描かれているといえるのだろう。

ただし「同時代のもやもやに明確すぎる形をあたえ商品と商品のすきまに深く突き刺さって取れないことがある」前提には「同時代」という20世紀には色濃く共有された概念があったのではないか。少なくとも「社会の共同性」が生む「同時代性」というロジックを考えれば、大衆社会が21世紀に変質し、「同時代」の共有が緩みっぱなしとなったこと

は、「広告」のあり様においても記述されなければならない。

8. 小結

福田や鶴見の視点からは「広告の質的拡散」が見える。

TikTokでは、誰もが手元のスマホで気に入った音楽付きの動画が作れる（動画の長さが上限10分にまで拡大している）し、いつでも見られるから、20世紀的な「音楽付き動画」という広告のひとつの完成形フォーマットである TVCM（15秒、30秒）は「コントロール不可能な時にしか出てこない」陳腐なものとなった。インフルエンサーも商品ジャーナリストも、ホルモンも「生活の中で持つ意味」も、このような SNS の中に拡散したのである。

方や、西部と鷺田の論及からは「広告の量的拡散」にあらためて驚くこととなる。

デジタルとユビキタス化によって無限に広がるフェティシズム呪術は、たとえば、アイフォンの「新機種」が世界で3億台ずつ売れる（アンドロイドは別途である）ことで、書かれた当時の前提から（質はもちろんながらも）数量的に桁外れとなった。

とはいえ、久野と山田の批判からは広告の「高圧的な」つまりうまいこうと行くまいとかまわぬ虚構構築という変わらぬ批判視座も確認される。

総じて、マス広告は「社会的コミュニケーション」の中に拡散か、あるいは溶解したのではないだろうか。

例えば象徴的にプロスポーツに限っても、野球と相撲しかなかった20世紀の日本社会は、今や（ゴルフ、公営ギャンブル類は別としても）、Jリーグ、WEリーグ（女子サッカー）、Bリーグ（バスケットボール）、Vリーグ（バレーボール）、Tリーグ（卓球）、ラグビーと数える。各々が地域密着を志向しつつ、広告スポンサー収入を経営の柱に据える。

スポンサードコンテンツであるプロスポーツだけをとっても、このような「社会的コミュニケーション」の中に広告の居場所は拡散か、あるいは溶解したのである。他の広告付エンタテインメント（音楽、動画、映画、各種のイベント）を思えば、オリンピックや万博のような「ナショナル・ビッグ・イベント」の様々な規模の相似形が無数に社会に拡散したのである。

おわりに

次稿では、主として平成期後半以降、1990年代以降にその著述が、直接広告に触れた哲学者の言説を資料として観察する。

典拠文献

- 福田定良（1985）『広告の哲学』マドラ出版、初出は1964年。
久野収（1980）「回想の戦争宣伝」『広告批評』16号、4～11ページ
久野収（1998）「広告とは」『広告』326号、1ページ、博報堂
久野収・鶴見俊輔編（1969）『思想の科学事典』勁草書房
西部邁（1980）「呪術としての広告」『月刊アドバタイジング』1980年10月号、64～65ページ
鶴見俊輔（1980）「コミュニケーション史上のアメリカ」『鶴見俊輔著作集1 哲学』筑摩書房、初出は1956年。
鶴見俊輔（黒川創編）（2012）「戦後の新たな思想家たち」『鶴見俊輔コレクション1』河出書房新社、189～191ページ、初出は『思想の科学』1985.6月号。
鷺田清一（1993）「像としての身体—広告媒体に潜むフェティシズム」『RIRI 流通産業』220号、2～4ページ、流通産業研究所
鷺田清一（1997）「広告とは」『広告』327号、1ページ、博報堂

参考文献

- 青木貞茂（2011）「〈告知〉あるいは人間学としての広告学（最終回）〈告知〉の哲学」『日経広告研究所報』259号、56～63ページ
安藤真澄（2021）『広告コミュニケーションの本質とは何か「広告社会学」の試み』ミネルヴァ書房
猪狩誠也編著（2011）『日本の広報・PR100年』同友館
小泉秀昭（2022）『有機体的広告論：デジタル社会に向けてのもうひとつの広告思想』八千代出版
水野由多加（2010）「マス広告の公共性(上)(下) 共視・共感・共同性というマス広告環境維持責任の観点から」『日経広告研究所報』252号、19～26ページ、253号、20～26ページ
中農晶三（1972）「アメリカの広告倫理思想」『関西大学社会学部紀要』3巻2号、27～41ページ
中瀬寿一（1968）『日本広告産業発達史研究』法律文化社
岡田米蔵（2007）『広告倫理』商事法務
岡田米蔵（2014）『広告倫理のすすめ—価値創造と信頼の科学』紀伊国屋書店

—2022.8.5受稿—