

マーケティングと身体

岡林みどり

ポーラ文化研究所

ここ数年バーチャルリアリティが語られる中で、「リアリティ」とは何かということが問われてきている。人は生まれ、大人になり老いてやがて死に至る。確かなことは全ては身体という場で起きるということである。

「情報」と「身体」の問題を消費財のマーケットを題材に考えた。

さらに情報という観点から「社会貢献」を考える試みをした。

1、身体の危機とは何か

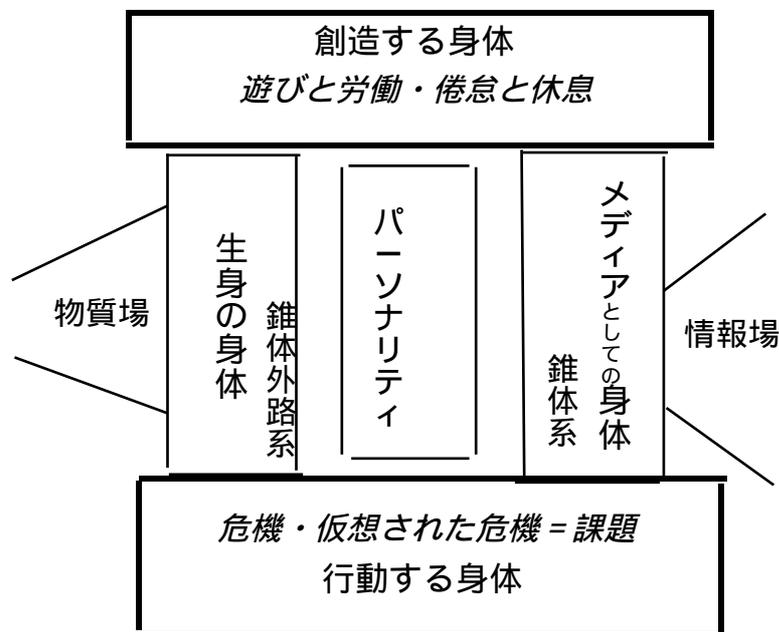
1)「危機のリアリティ」の意味

人は古来より「生身の身体 = 錐体外路系」と「メディアとしての身体 = 錐体系」に引き裂かれてきたと考える。何故ならば満腹の後の心地好さに身を任せていても、外敵が来るならば、あらゆる情報を駆使して危機への対処 = 行動を行なわなければならなかったはずであるから。従って古代であればそれはまさに「危機のリアリティ」によって、引き裂かれた2つの身体は一つのものになることが容易であった。

つまり危機への対処を司ることで「生身の身体」を保護するという、「メディアとしての身体」の延長にある「行動する身体」のリアリティを誰も疑わなかった。(図1)

だが現代では危機はリアリティを持つことは稀であり、「メディアとしての身体」が膨大な情報に晒される中で、「行動する身体」のリアリティが見えにくくなっている。

図1 パーソナリティは取り出せない



THINKING ABOUT OUR WAY OF LIVING , THROUGH DAILY USE PRODUCTS

MIDORI OKABAYASHI

RESEARCH INSTITUTE OF BEAUTY AND CULTURE OF POLA COSMETICS

さらに、この膨大な情報が、外部の世界＝危機管理のために「メディアとしての身体」が全力で把握すべき対象＝の変容を見えなくしていることに問題がある。つまり即物的な危機に代わり、現代では「メディアとしての身体」を経て取り込まれた情報を変換して、「仮装された危機」としての「課題」を抽出していく訳であるが、その機能を発揮していくための「有効な情報」が見えにくくなっているのである。

われわれ日本人は豊かな自然にめぐまれて安定した共同体を形成して来た。しかし「自然」も「共同体」も実はリアリティを失いつつある。だが日々我々が晒されている情報はこの様な前提条件をまだまだ再生産している。この事を消費財のマーケティングの中に見てみる。つまり「膨大な情報」はあふれていることに問題があるのではなく、それが間違っただけあるいは古びた外界イメージを提供しているところに問題があるということを見ていきたい。過った情報により、我々は「課題」を解決していく「行動」の明確なヴィジョンを持つことが出来にくいのである。

2)「創造する身体」を支えるもの

とはいえ我々は「危機のリアリティ」を失って久しい。実はその代償としてこそ、我々は「創造する身体」を獲得した。すなわち「労働する身体」であり「遊びをする身体」である。ルワンダを見るまでもなく即物的な危機が迫っている中では当然組織された労働も、豊かな遊びもあり得ない。一方我々は、マルチメディア時代を迎えて、豊富な情報を駆使出来るようになり「創造する身体」はいっそう輝きを増すはずである。だがそのような実感を持ってない人も多い。それは何故だろうか。それは「創造する身体」こそ「生身の身体」の延長に置かなければならないのに、いつのまにかそれが「メディアとしての身体」の延長にあるかのように錯覚してきたからではないだろうか。「生身の身体」とは物質場と規則的なリズムで向合う場である。一方「メディアとしての身体」は情報場と間欠的に向合う場である。

労働の後には休息が、遊びの後には倦怠が起きるのが当然であることを忘れ、降り注いでくる情報にか、お客様の都合に合わせてか、我々は「メディアとしての身体」を「創造する身体」と錯覚しているのではないか。

さらにこの文化が「終焉」というものを否定的に見る文化であることもリズムを見失わせる要因になっている。「飽きやすい」「疲労困憊」「燃えつき症候群」「別離」などどれをとっても否定的なイメージである。だが「飽きた」といえるほどの「熱中」を幾度経験しただろう。「燃え尽きる」程の「没我」を体験した人はどのくらいいるだろう。受容しがたい程の「別離」に幾度立会っただろうか。

「創造する身体」こそは「生身の身体」の延長として、リズムほどではなくても何等かの「循環」を必要としている。その事にもっと注意を払うべきではないだろうか。そのような循環のなかにこそ「生きることのリアリティ」を実感できるのである。

2、マーケットに見る身体の隠蔽

もともと古来より日本人の生活様式は身体及び身体感覚を「顕わす」よりは「隠す」事を優先してきた。その象徴が「好ましい人」に認める「謙虚さ」「奥床しさ」である。

それは我々の文化が永らく村落共同体の安寧を第一にしてきた事と関係があるであろう。そしてその前提として何よりも豊かな自然の恵に守られてきたことが考えられる。だがこの「豊かな自然」にせよ「共同体」にせよそれを無条件で信じている人は今はいない。しかし消費財マーケットを見る限りこの様な前提条件が続いていくような感じがする。その販売戦略が、社会の実際の変容を見えにくくしているのである。そのことを以下の3点から見ていく。

1) 村社会のシンボル=くずれない「制服市場」

「個性化、多様化」が叫ばれて久しい。だが化粧品でも「お洒落のため」に使うより「身だしなみ」として使う人のほうが多い。中学高校でも「制服の個性化」が図られることで制服文化は強化されている。大企業のサラリーマンもビジネススーツという制服を脱ぎそうにない。これは人々の中にある狭い村社会での「横並び意識」と、そこに市場が形成されているという「現実」が相互に強化しあい、共同体幻想が再生産されている例である。それは危機が現実化するとき一層強化されることが昨年のリクルートスーツの氾濫で検証された。

2) 「めぐまれた自然」のシンボル=ヒットする「素材商品」

一昨年の「杜仲茶」ブームを思い出してほしい。誰もその中身を正確には知らない。だがほとんどの人が飲んでいる。どこかに「桃源郷」があって、そこに行くと「不老長寿」の薬が手に入る。そんな幻想が未だに生きているのである。それは生きていると同時に「生かされてきた」ことをビール業界を題材に考察する。

3) 都市化のシンボル=拡大し続ける「清潔市場」：保身の商品化

AIDS患者の差別反対キャンペーンが張られる一方で「抗菌ボールペン」が発売されている。「会社で他人の使ったモノを使うのはいやですよ。これならば安心」と言うことなのであろう。

病院では病気を治すために非常に多種類の薬が投与されている。読売新聞の調査では7割の人が全部は飲まないで捨てるという。患者は医者との共同体幻想を崩したくないので黙ってもらってきて捨てるのである。支払いは健保という税金で賄われる

3、「古びた外界イメージ」がもたらすもの

1) 「行動する身体」の重要性

ここで「行動する身体」と「創造する身体」について再度考えてみたい。もはや即物的な危機が消失した以上「行動する身体」は萎え、「創造する身体」だけが残るはずであるという議論もありえるので少し考えてみる。確かに「あそび」にしろ「労働」にしろ行動の組織化されたものである。という意味では「行動する身体」は「創造する身体」の中に吸収されえるのかもしれない。

ここでは「行動する身体」を別の切り口から見てみる。例えばテレビの画面の中に「物乞いをする子ども」の姿を見ても大部分の人は顔の筋一つ変えずに日常生活を続けるであろう。だが現実にも目の前にかわいそうな子どもが現れれば、顔の筋の一つ位は動くであろう。これが行動なのではないだろうか。というよりも我々は「メディアとしての身体」が向合った情報の中の何を本当に吸収したのかを直接は観察できないのである。我々が口に入れたものがすべて身体に吸収される訳ではないように、五感を通った情報がすべて吸収される訳ではないのである。その意味では図の中で「錐体系」を「メディアとしての身体」に属させたのは若干、不正確な表現であった。「錐体系」を通してこそ、「吸収された情報」が「行動」として排泄されるのではないだろうか。

すなわち「行動」は「あそびや労働」の基本単位である以上に「メディアとしての身体」のリアリティを保証するものなのではないだろうか。「メディアとしての身体」の肥大化を避けることが出来ないならば、我々は「行動する身体」を強化していくべきなのである。

2) 再び「危機のリアリティ」について

そのための方策として「仮想された危機としての課題」の抽出力の強化を考えたい。先に示したような共同体幻想の中で育つ子どもの世界に何が起きているか紹介しよう。深谷らは東京、ソウル、上海、ロンドン、NYの小学5年生の意識を比較した(94)。その結果、東京の子どもは「自己肯定イメージ」「将来の社会貢献意欲」などで有意に低い意欲しか示していない。「性役割分担」についても現状の追認イメージしか捉えられていない。新聞などで「若者の理工系離れ」が取上げられて、化学系の学会では「学会の社会貢献」として若者向けの活動をはじめたところもある。だが、もっと大きな問題があるのではないだろうか。「自己肯定イメージ」を持たずに「社会貢献意欲」も低いのは「社会として取り組むべき課題」が明確化されていないからではないだろうか。

「課題の抽出」こそは勝れて情報処理の命題であろう。しかし現実の中に課題を見いだすためには、処理に先立って「明日への希望」が明確化されてなければならない。

先に述べた「マーケット」にたいする私の切り口は私が「キャリアと育児の両立」のためには現在の企業社会がよってたっている「村落共同体」意識が崩れることが必須であり、かつ歴史の大きな流れの中で崩れざるをえない。という立場にたつか

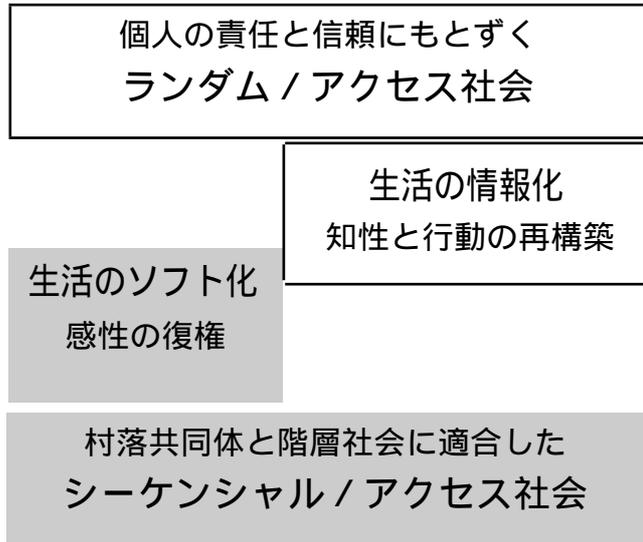
からこそ見えてくるものなのである。だがこの様なハナシが企業の40代前後の男性に今、ケッコウ共感を呼ぶのである。これは何を意味するのであろうか。

それは村落共同体としての企業の終焉に近いことをある程度予見されているからであろう。見えていないのはその先の有るべき社会像であろう。

図2 「生活のソフト化」の次の課題

4、新しい社会像形成への課題

「生活のソフト化」ということがいわれてから10年以上たつように思う。そして先に日本の文化が「身体を隠す」文化だといってきたが、若者や様々な文化の兆候を見る時は日本人も相当に感情を露出するようになってきていることがわかる。だが政治や大企業の行動を見ていると大きな「枠組み」がちっとも変わっていないイラダチを覚える。それはそもそも「人と人が接点をもつ時点」での「向き合い」方にあるのではないだろうか。「安全第一」であればランダム・アクセスなど考えられないことである。何といても紹介状があって、身元の分かっている人のほうが確実である。だがここが変らない限り「少数者」も受け入れられないし、全く新しい「アイデア」にたくさん触れて、より全体的で、より詳細な考え方を作り上げる事は出来ない。もちろんランダム・アクセスでは「出会った瞬間」に、自己（能力、関心、信頼性）を表現出来なければならない。そのためには「生活のソフト化」は必要条件であった。だがこれは十分条件ではなかったのである。ランダム・アクセスにおいて我々が最も関心のある「安全・信用」を実現できるための、様々なコードの定義や環境の整備などが必要なのである。それは「接点の枠組み」の変更ともいべきものであり、それは感性の仕事ではなく知性の仕事であろう。それも単なる知的遊戯ではなく実際の行動を変えるまでの努力が必要とされている（図2）



5、まとめと提案

以上のように、現在までにある程度、進展した「生活のソフト化」を受けて次に「生活の情報化」こそが今後の重要な課題となるべきであることを述べた。これにより「接点の枠組」が大きく変わるであろうことを示した。しかしなお、新しい社会への不安も大きいとおもう。それは「接点の枠組」以外にも変わらなければならないことがたくさんあるからである。それを「社会資本としてのソフトウエア=枠組みとしての知恵」としていくつか取り上げてみる。現在、社会のハードウエア自体

が大きく変容している。ということはソフトウェア自身も大きく変わらなければならないはずである。ところが商業的には旧来の神話に寄りかかった情報の再生産が主流である。新しいハードウェアにふさわしい新たなソフトウェアの開発に真剣に取り組んできたとはいえない。社会資本としてのソフトウェアを開発するということは、一部の高感度な人たちの認識を一般化していくことであり、枠組みとして定着させることでより、広範な人々の生活に波及させることができるのである。

図3は空白部分も多いが、残りは今後の課題とすることとし、今回提出する。

図3、社会資本としてのソフトウェア

過去から現在		現在から将来	
ソフト	ハード	ハード	ソフト
母性神話	多産多死	少産少死	受容と喪失の物語
家父長制共同体			家族共同体・家族
通過儀礼			成熟という物語
村落共同体の和	物質生産	情報生産	都市集合体の調和
年功序列			即時相対絶対評価
椅子とりゲーム			ジャンケンゲーム
水：無尽蔵（何の努力も不要） 努力は 「桃源郷にある不老長寿の薬へ」 安全：目立たないこと	限りなく豊かな自然	狭い地球の上の人工	エレガンス ・内からの輝き・感性
知恵：関わらないこと			タフネス・情報と行動
			知恵・調和の実現

ここで重要なことは、さまざまなソフトウェアが存在し、それらが相互に関連しあって各人の中に外界イメージを形成していることである。従って、その中の一つの要素だけををを取り上げて無効化できても、全体イメージが変わる可能性は少ない。

だからこそ日本のように家庭と企業が分断されている社会では、なおのこと変化への対応が遅くならざるを得ない。しかし、男女が共通に持っている「豊かな自然」イメージが、我々の行動を規制している割合も相当大きいと考える。ここは、より「日常的な生きること」に関わる部分だけに、変わることは難しい。が、もし変わることができれば、他の部分の変化を促す効果も大きいのではないかと考える次第である。

最後にここに至るまでの、ザラザラした冗長な議論を受け止めていただいた情報メディア研究会、特に野々垣氏と平山氏に深く感謝したい。

目 次

日 時 平成7年2月16日(木) 10:00~18:00

2月17日(金) 10:00~17:30

場 所 工学院大学 3階 312教室

(東京都新宿区西新宿1-24-2)

第1日 2月16日(木)

「第1セッション:文化と身体」(10:00~15:00)

- 開会のあいさつ 田中 譲(北海道大学情報工学)
- マーケティングと身体 岡林 みどり(ポーラ文化研究所) 1
- 脳と身体 布施 英利(評論作家) 7

—昼休み(12:00~13:00)—

- 進むシステム化と仮想現実 芹沢 俊介(評論家) 9
- メディア箱庭の中の身体 廣瀬 通孝(東京大学情報工学) 11

「第2セッション:遊びと倦怠」(15:00~18:00)

- 幼児の笑いとその意味 友定 啓子(山口大学保育学) 13
- かくれんぼうと人間存在 中川 香子(聖和大学幼児教育学) 15
- A-LIFE:「A Day in the LIFE」 村上 公一(富士通研人工生命) 23

第2日 2月17日(金)

「第3セッション:生と情報」(10:00~17:30)

- 人工生命, 進化, 死 佐倉 統(横浜国立大学進化生物学) 31
- 「甘え」と高度情報化社会 中山 治(三鷹心理教育研究所) 39

—昼休み(12:00~13:00)—

- 老いと情報 山折 哲雄(宗教学) 43
- Literature:the lasting information world テッド・ネルソン(ハイパーラボ) 45
- パネル討論「友達としてのコンピュータ」 司会:野々垣 且(富士通アプリコ) 47
パネリスト:佐倉 統(横浜国立大学進化生物学)
村上 公一(富士通研人工生命)
廣瀬 通孝(東京大学情報工学), 中川 香子(聖和大学幼児教育学)
テッド・ネルソン(ハイパーラボ)