

第三部 マス・メディア、セックス、余暇

1 マス・メディア文化

【ネオ、または時代錯誤的復活】

- ・ 「文化の消費も～言葉の本来の意味において「消費された」（終了した、過ぎ去った）物の戯画的復活とパロディ的再現の時間・場所として定義される」
- ・ 「現実世界の否認に基づく記号の礼賛という消費の歴史的かつ構造的規定」

文化が消費されるのであれば、消費である以上、記号として消費される。

【文化のルシクラージュ】

- ・ 「ルシクラージュ」＝再訓練、再発見、再開発
- ・ 「文化変容を経験するすべての人々を待ちうけているのは～文化のルシクラージュ、つまり「流行に通じていること」、「何が起こっているのかを知ること」であり、毎月毎年自分の文化的パノプリを更新すること」
- ・ 「文化は～メディア自身や参照コードをもとにして生産可能となる」

大衆は、権威の欲求として文化的パノプリを消費しようとするが、パノプリは常にメディアによりルシクラージュされる存在である。

【ティルリポとコンピューター・ゲーム、または最小共通文化 (P・P・C・C)】

- ・ 「彼ら（クイズ番組の出場者）が望んでいたのはコミュニオン（聖体拝領）、というよりその現代的かつ技術的で無味乾燥な形態であるコミュニケーション、つまり「接触」だったのである」
- ・ 「コミュニケーションにおいて分かち与えられるのは～「大衆文化」～消費社会の市民としての資格を得るために平均的消費者が所持すべきものの最小限の共通パノプリとしての「スタンダード・パッケージ」の意味で「最小共通文化」
- ・ 「この（マス・コミュニケーションへの）参加は～一切の意味内容を注意深く取り除いた記号の形式的コードを通じてのみ実現される」
- ・ 「文化のコンソメ・スープでありコード化された質問と解答の一覧表である最小共通文化」
- ・ 「最小共通文化は文化を危険から遠ざけるために、また現実の文化を否認して教養化に伴う儀礼的な記号を礼賛するためにつくられた」
- ・ 「誰もが試験されるだけでなく、（大衆と呼ばれる集団の審級の一部として）試験管・審査員でもある」
- ・ 「マス・コミュニケーション」は技術的媒体と最小共通文化の媒体（そこに参加する大衆の実数ではない）の組み合わせとして規定される」

## 第三部 マス・メディア、セックス、余暇

## 1 マス・メディア文化

- ・ 「この種の機構は～消費者の個別的好意だけでなく消費者行動一般をも支配しているのだ」(=同じ論理)

大衆は大衆の最小共通文化に接触して権威を確認していたい存在であり、その接触がマスメディアという技術的媒体によって可能となっている。

社会的に分業されている大衆が大衆のパノプリを求めるためには、最小共通文化が意味内容の取り除かれた単なる記号である必要がある。

## 【最小公倍数 (P・P・C・M)】

- ・ 「それらの作品 (=大量生産される芸術、オリジナル・コピー) はもはや作品として、すなわち意味を持つ実体、開かれた意味作用として、他の製品に対立することはなく、それら自体が製品となって、平均的市民の社会的文化的標準を規定するパノプリの片隅に収まるのだ」
- ・ 「「科学と生活」誌(「上流志向の階層」の文化的需要を長年にわたって満たしてきた雑誌)の場合、「教養」を身につけたいというカムフラージュされたひそかな願望がそこには存在している」
- ・ 「「科学と生活」誌を読むことは、特権的文化への渴望と特権の拒否という形を取る自衛的対抗動機付け(つまり上の階級に対する渴望と自己の階級的立場の再確認)との妥協の結果なのだ。」
- ・ 「読者はある集団を頭に思い浮かべ、雑誌を読むことを通じてその集団の現実の姿を抽象的に完成させる」
- ・ 「こうした文化の実体は、その内容が自律的な行動をやしないそだてるのではなくて、社会的移動のレトリック、つまり文化とは別の何事かを目指す要求、というよりはむしろ社会的地位のコード化された要素としてのみ文化を求める要求を養う限りにおいて、「消費される」」
- ・ 「文化も、別の言説へと移行しつつ他のものと同質で取りかえ可能になるに依じて消費の対象となる」
- ・ 「文化はわれわれの日常生活の「雰囲気」をつくりあげるさまざまなメッセージ、モノ、イメージと同一の適応様式(つまり好奇心の様式)に従うことになる」
- ・ 「分業と細分化された役割によって一人ひとりがはっきりと特徴づけられているような社会では、彼らは各人を「文化」によって「デザインしなおし」、同じ外観を与えて社会に送り込み、文化の向上を口実に人々の交換を容易にし、モノの場合と同じように各人を「雰囲気」に同化させようとする」

第三部 マス・メディア、セックス、余暇

1 マス・メディア文化

【キッチュ】

- ・ 「談話における「きまり文句」と同じ働き」、「擬似モノ、つまりシミュレーション、コピー、イミテーション、ステレオタイプ」
- ・ 「記号と寓意的支持とちぐはぐな共示作用の過剰」、「実体を伴って存在するモノと混同してはならない」、「現実の意味作用の貧困」
- ・ 「ディテール礼賛が飽和状態に達した状態」
- ・ 「社会的移動のない社会にはキッチュは存在しない」
- ・ 「どの階級の人々も手に入れることができる」、「差異表示価値は貧弱」  
→「無限に増殖を続けている」
- ・ 「キッチュは～上層階級文化～への魔術的同化を表現する」、「シミュレーションの美学」、「文化変容の美学」、「キッチュは実際に体験したわけでもない流行を反復する」

キッチュとは、使用価値を失い記号化されたモノであり、その派生的意味として威信を持つが、誰でも手に入れられるので差異表示価値が小さく、無限に繁殖する。

【ガジェットと“遊び”性】

- ・ 「潜在的無用性と遊び的な組み合わせによる価値を持つモノ」  
「機能的無用性」＝「何を消費するかといえば、それは「有用物」とはまったく別のものを消費すること」
- ・ 「あるモノが、「客観的に見て」どの程度役に立たないかは決めようがない～から、明らかに副次的な機能を付与されているものをガジェットと規定しないとどうにもならない」、「流行と威信の論理」あるいはフェティシズムの論理に組み込まれる場合」
- ・ 「ガジェットの組み合わせによる「ニュー・ルック」に新しさの礼賛が対立することもある」、「この段階は象徴的言説の段階で、流行も他人への気遣いもまだ入り込んでいない」
- ・ 「遊び性はきわめて特殊なタイプの投資に対応している」、「経済的でもなく（役に立たないもの）象徴的でもない（ガジェットには「魂」がない）この投資はもろもろの組み合わせそのものを楽しんだり、組み合わせの変化を楽しんだりすることにほかならない」、「遊び的好奇心は諸要素の戯れへの単なる関心に過ぎない」

新品である場合を除いて、ガジェットは派生的意味として威信や好奇心を持

つ記号として、その組み合わせそのものや組み合わせの操作を楽しむモノである。

### 【ポップ、消費の芸術？】

- ・ 「ポップは記号の内在的秩序に（芸術を）同化しようとしている」、「モノの本質やモノの意味作用がイメージよりも特に優越しているといった事態はもはやなく」
- ・ 「それらのモノ（＝ポップアート）が自分を巻き込んでいるこの神話以外には伝えるべき真理を持たない」、「モノと製品の真の姿はそれらに付けられたマークだということ」
  - ←「消費社会が～自分自身についての批判的遠近法を持たない以上、また、消費社会の定義そのものからそうした事態が生じている以上」、「消費」の神話は独自の言説と反言説を持っている」
- ・ 「「署名入り」の「消費される」モノとしての芸術という独自の地位を追求した最初の芸術がポップ」
- ・ 「「自然」と「目覚め」と本物主義のイデオロギー」、「自然のように見えてくるイメージと商品の世界の存在を認めれば」、「物の本質、すなわち絶対的現実というレベルの存在を前提」
  - 「周囲の世界を～掲示された自然や本質として示すことによって～芸術の聖なる過程をすっかり再生させる」
- ・ 「ポップは平凡さの芸術であろうとする」、「モノは使用され何かの役に立つ時にだけ平凡なのであって、何らかの意味を持つようになると同時に平凡でなくなる」、「日常性、それは反復における差異のことである」
- ・ 「芸術は日常的なもののなかに埋没すること（カンヴァス＝椅子）はできないが、日常的なものを日常的なものとして把握すること（カンヴァス上の椅子＝実際の椅子）もできない。内在性も超越性もどちらも不可能だ。」、「日常性の本質も平凡さの本質も存在しない以上日常性の芸術は存在しない」
- ・ 「この無力さこそが彼らのイデオロギーの表現」
- ・ 「ポップアーティストたちが自分の活動から聖性を追放しようとするほど、社会は彼らを神聖化する」、「これまで見られなかったような芸術の礼賛と顕示にたどり着く」
- ・ 「ポップの引き起こす微笑は、結局ポップのあいまいな性格の集中的表現であって、批判的隔たりの微笑ではなく、共犯者の微笑なのである」
- ・ 「消費社会のシステムにおいては、「或る微笑」でさえ消費によって強制される記号の一部となっている」

消費されるモノとしての芸術を追求するポップ・アートに出来ることは、モノが記号として消費されるという神話を伝えることだけなので、実際に目に映ったとおりにモノを描く。しかし、ポップのイデオロギーである本物主義は、消費社会という日常性と矛盾する。よって、ポップの追求する日常性の芸術なるものは結局存在せず、その無力さがポップのイデオロギーの表現となる。そして人々は、そのあいまいさに対して、消費社会に組み込まれているがゆえに強制されたものとしての微笑をする。

#### 【メッセージの編成】

- ・ 「テレビやラジオという技術的媒体や手段の力を借りて、事件と世界をバラバラに切り離し、断続的に継起するが互いに矛盾しないメッセージ（放送という抽象的次元において他の記号と並んで組み合わせられる記号）とすることこそ、消費の効果である」、「あらゆる領域が等価物として扱われる」
- ・ 「想像し得るありとあらゆるスペクタクルが次々と出てくる可能性をわれわれは消費する」
- ・ 「あらゆることが月並みなスペクタクルと記号としてだけ出現するのだという確信をも、われわれは消費している」

メディアの技術によって世界（出来事）と切り離された交換可能な記号として、われわれはメッセージを消費する。

#### 【メディアはメッセージである】

- ・ 「テレビとラジオというメディアによって運ばれる真のメッセージ（無意識のうちに心の奥底で解読され「消費」されるメッセージ）は、～現実を等価記号の連鎖へと分解するというこれらのメディアの技術的本質に結びついた強制的図式である」
- ・ 「マスコミュニケーションのこの工学的過程によって、一種のきわめて命令的なメッセージが運ばれる」、「メッセージの消費というメッセージ」＝「世界の切り取り、スペクタクル化、否認というメッセージ、情報の商品化とその記号としての内容を礼賛するメッセージ」
- ・ 「真のメッセージ（明示的言説はそれから派生した二次的含意）とは、人間関係の深部で起こる（価値基準や階梯、モデル、型の）構造的変化のこと」
- ・ 「マス・メディアの機能は、世界が持っている現実生きられた — 一回限りの — 出来事としての性格を中和し、互いに意味を補完試合支持しあう同

第三部 マス・メディア、セックス、余暇

1 マス・メディア文化

質な各種のメディアからなる多元的な世界で現実の世界をおきかえてしまうこと」

メディアからのメッセージを消費するという事は、消費社会に組み込まれることであり、メッセージから世界（出来事）を受け取るのではなく、メッセージによって作られる擬似イベントを世界として受け取る仕組みに組み込まれることである。

【広告のメディア】

- ・ 「広告は個別的なモノについて語りながら、実質的にはあらゆるものを礼賛し、～同様に個別的消費者を通して全消費者に、また全消費者を通して個別的消費者に狙いをつける」
- ・ 「彼ら（広告を見る人々）はメッセージを解読しつつ、メッセージが組み込まれているコードへの自動的同化を強制されている」
- ・ 「広告のマス・コミュニケーションとしての機能」
- ・ 「マス・コミュニケーションは技術的メディアとコードのレベルでのこうした組織化、すなわち現実の世界にではなくメディア自身にもとづいて行われるメッセージの組織的生産によって規定されている」

【擬似イベントとネオ・リアリティ】

- ・ 擬似イベント・擬似歴史・擬似文化＝「コードの諸要素とメディアの技術的操作にもとづいて人工物として生産された出来事や歴史や文化や観念の世界」
- ・ 「このような事態だけがすべての意味作用を消費可能なものとして定義する」
- ・ 「完成された記号の組み合わせの用具とならない限り、「消費可能」ではない」

【真偽の彼方へ】

- ・ 「広告はモノを出来事（イベント）にしてしまう」、「モノの客観的特性を取り除いておいて」
- ・ 広告の技術＝「物事が真実であると宣言することによって、物事を真実と化してしまふ技術」、「自己実現的予言（ある言葉を発することによって実現されたことになる予言）」
- ・ 「「自己実現的予言」の様式は同語反復の様式、
- ・ 「神話（あるいはモデル）自体が出来事となっている」