

谷川真美

文化政策学部芸術文化学科

Mami TANIGAWA

Department of Art Management

Faculty of Cultural Policy and Management

本稿では、ものと名前の従来の繋がりを超え、象徴的意味合いを帯び、現代的「アイコン」とも呼ぶうるさまざまなものに関して、それらの持つ特性を抽出し分析することによって、その特性のうちにある現代性、他のものへの応用可能性について検証する。このようなものに付随する特性のうちから共通項を導き出すことで、とりわけ現代のアイコン的性質をもつものが、新しいテイストを創出する可能性を導き出そうとするものである。ここには、特に象徴的な意味あいをもつ各名前すなわちブランドを横断し、その間を結びながら意味と名前の一対一のつながりを越え包括的なイメージを形成するきわめて特徴的な性質が生まれる。このような意味の広がりには製品、商品といった物理的な「もの」だけではなく、さまざまな現象に拡張して考えることができる。

It is true that contemporary icons are abstracted mirrors to our world controlled by our desire. This essay is aimed to analyze these icons not just as a peripheral example of merely theoretical reflections but as a specific instance, and replace them in the changing world. By organizing the materials and the images provided by the signs that people collects, we can find that the "branded" objects will be in the open form against the erosion of meaning.

We can see the relationship of these "iconized" things not only to the utility but also to the capacity any refined object has to make us wonder about the world around us. This would be the opportunity to address the question of material culture and to focus on the description of works and objects with a practical meaning.

## 1. はじめに

今日、我々は「もの」の名前がその指示対象としての「もの」を超越し自立すること、「ブランド化」が顕著な時代にいる。また、さまざまな活動においてブランド戦略を目指したマーケティング理論も活発に論じられる。というのも、いわゆる「ブランド化」はいまや商品のような消費経済に直結した活動内にとどまらず、我々の「文化的」生活全般にかかわる重要な事項となっているからである。

本論では、いわゆるブランドの現代的特性を探ることによって、その応用可能性を考える。現在、日本で用いられる「ブランド」という語はとりわけ現代社会において「もの」と名前との新しい関係性を示すものである。なお、ここでいうブランドは、昨今日本で多用される、いわゆるヨーロッパを中心とした服飾ブランドのみを指すのではなく、商品名などを中心として一般にその「名前」が認知されること全体を示す広範な概念としている。また、ここで商品というとき、それは製品のみを指すのではなく、概念的な意味での「売りもの」という意味においての商品を含めるものであることを注記しておく。その広範な概念のなかに共通の特性を探ることによって、いわゆるブランド化という現象の概念としての可能性を示すことができるだろう。

なお、ここでは、ブランド、アイコン、シンボル、マークなど、いわゆる「ブランド」に類する多様な語について、それらさまざまな表現が共有する特性について考察することを目的としたため、それらを厳密に定義づけ区別することはここではあえて行わず、それぞれの考察者が使用した語のなかで、共通の要素を抽出することを主眼とした。ただし、名前を示すものとして象徴的な意味を暗示する「アイコン」と、現代的な意味づけを強く示す「ブランド」の二語を中心として使用した。

## 2. 日常性としての現代的アイコン

いわゆる「もの」と名前との象徴的な関係を示すもの

として、図像学的には「アイコン」の語がある。現在では、この語はコンピュータ画面での指示場所を示す記号に代表される「アイコン」という英語で、頻繁に日常用語として見聞きされるが、この使用法のうちにも、ものと名前との関係の変化が示される。すなわち、その一般化、日常化という特性である。ここではそれらすべてを「アイコン」と表示する。図像学的にアイコンの語が示すものと、いわゆる現代的アイコンのあいだの共通性を問題とするからである。

ここでいうアイコンは、古くはおもに宗教的図像などを指しているが、ベッスキーは現代におけるこの語の具体的事例として、ジーンズやサーフボード、BMWの車などを挙げる。その多くは日本語では、いわゆる広い概念としてのブランドと呼びかえられることもできるものであろう。かつてのアイコンは抽象的な存在や概念を目に見えるかたちに表示したものであったが、現代、そこにあった信念がなくなったことによって、このような手の届かないものとしてのアイコンは我々の周囲から失われつつあるといってもよい。

ここでいわゆるアイコンとしての「もの」について考えるとき、アイコンである「もの」とは多くのものの中からは我々によって選ばれる「もの」である。ただし、なぜ我々がその「もの」を選んでいるかということ、それらが唯一のものであるからではなく、ありふれたものであるからだとベッスキーはいう<sup>1)</sup>。それらは、あらゆる人にとって手に入れられるもの、あるいは広告などによってそのように思わせるものである。しかし、それらの持つ意味はひとつではなく、多様な意味を包含する。たとえば、ジーンズは労働を意味すると同時に余暇を意味する。あるいは、ジーンズは個性を封じ込める制服であると同時に、ハイ・デザインの宣言であるというような意味の多重性を持つ。その意味はひじょうに多重的であるために、逆説的に抽象的である<sup>2)</sup>。しかし、先に述べたように、それらはよい意味で「ありきたり」でもある。

ここで注意しておかねばならないのは、ある人にとってアイコンとして現れるものは、その人の地位、年齢、性別、収入、人種、国籍などに対応しており、別の人にと

ってはまったく相容れない可能性もあることである。現代のアイコンとは本質的にステイタスとしてのオブジェ(もの)である。すなわちそれらは「絵に描いた餅」のためにではなく、「2個目の」おもちゃや衣服といった現実的なもののために働く必要があると装うことによって、高度に階層化された消費社会を保つことに寄与している欲望の中心にあるものである、とベッスキーは述べる<sup>3)</sup>。つまり我々は、ユートピア的な理想のためではなく、現実的なものの獲得のために動いていることが、これら現代のアイコンをアイコンとする条件である。その意味において、それらは当人にしかわからない唯一性を強調するのではなく、だれもがひと目で認識できる容易さを示さなければならない。この一見すると対立する特殊性、つまり対象となる人のみに価値があることと、一般性、つまり「あたりまえ」であることを同時に成立させることが特性のひとつであるということが出来る。

### 3. 「つくられる」ものとしてのアイコン

ベッスキーは、アイコンは生まれるものではなく、「つくられる」ものであることに注意する。あるものがアイコンとなるための条件は、時代、場所によって多様だが、それらはかつて宗教や神話によって、現代では広告や広報によって「つくられる」。それらは存在が実体化したというより、そこに生ぜしめられたものである。アイコンを自分にとって価値のあるものとするのは我々の裁量である。このことは、「もの」としてのアイコンの性質を示している。つまり、「もの」として実体化しているからこそ、それを見るたびにその存在が、我々がしていることを思い起こさせるのである。ベッスキーはここでリオータルがポストモダンを提示する一節を想起する。すなわち、アイコンとは提示できないものを提示することであり、達することのできないものへの郷愁である「良きかたち」の慰め、「良き趣味(テイスト)」の予定調和を否定し、提示することのできないものへの強烈な感覚に与するための新しい提示の方法を探ることこそ、ポストモダンのなものである、ということである<sup>4)</sup>。

これは、ブランドの価値がどのように生まれるのかについての議論から生じる事象に通底する。この論のひとつは、ブランドは、市場において消費者に選ばれた商品であり、消費者に選ばれつづける商品がブランドとなりうるというものである。もうひとつは、ブランドには本来それとして認められる価値が内在する、というものである<sup>5)</sup>。ブランドの根拠が前者のように消費の欲望に由来するのか、後者のように外部に権威づけられるかにかかわらず、それらをものとして実体化するのがブランドの特性のひとつであるといえる。

ライヒは、現在、象徴的論理の操作者に支配される社会になりつつあることを指摘しているが、そこでは、象徴的論理の操作者、すなわち実際にものを作ったり動かしたりする者ではなく、情報、デザイン、構造など知識の断片を、手に入れることのできる実体に凝縮する者が前面に出てくる<sup>6)</sup>。つまり「もの」は「もの」であるが、「もの」としての実体を離れ、オブジェ化することによってアイコン(あるいはブランド)となることが示唆

されるのである。

### 4. 開かれる指示構造

はじめに述べたようにアイコン、ブランドという語に対するそれぞれの指示対象との関係を特定することは本論での目的ではないので、ここでは取り扱わない。ただし、これらの語の「もの」との指示関係においてきわめて重要な特性をもつ型があると考えられる。これは、ブランドネクサス型ブランド<sup>7)</sup>、あるいはクロスカテゴリー(カテゴリー縦断)ブランド型ブランドなどと表現される形態である。これらは、製品・技術や使用機能に従属しないブランド独自のカテゴリーを形成するブランドを示すもので、「まったく異なるカテゴリーブランドが並列展開されているケース<sup>8)</sup>」と表現される。このブランドの特性こそ、「現代のアイコン」が示す「なにかが残る<sup>9)</sup>」とベッスキーがいうものに共通するだろう。それらは使うことで使い古されることはない。

具体的には、これに該当するブランドは、現在「ブランド」という日本語表現にイメージされるファッションブランド、ベンツやBMWなどの欧州車ブランド、日本では「ブランドなきブランド」と称される「無印良品」などが該当するとされる。このようなブランドに特徴的な性質とはこれらのブランド名が示す指示対象が明確でない、ということである。使ったあとでさらに何かが残るとは、「いまあるブランドの現実はそのブランドが存在するということによってしか説明できない<sup>10)</sup>」という文に示されるように、指示対象と語との関係性を超えて「ブランド」となる名前が存在する状態である。

フロックはシャネルのトータルルックを例として、その同一性が閉じられたものから開かれたものへと変化することを指摘する<sup>11)</sup>。シンボルは目に見えないものを現実の世界にもってきてそれを「もの」へと実体化し、それはアイコンとなるが、現代のブランドはそれを指示対象のあいまいな開かれた存在へと開放する。

### 5. おわりに

ここでは、アイコン、ブランドという語を用いて、概念としてのそれが現代においてどのような特性を持つのかを考察した。過去数十年、研究者はこのような円環が我々を人間として定義付けるだけでなく、我々の実体が法や習俗といった自分ではほとんどコントロールできない言語的なものに準じていると指摘してきたが、現在の「ブランド化」という現象もこのような言語的なものへの傾向を示す。

これまで述べた現代的アイコンの特性を整理すると、達成の困難さがある一面、日常的でもあるという意味での一般性、実体化しながら実体を失うという意味でのオブジェ化、普遍的でありながら、時代に応じて変化するものとしての持続性をあげることができた。たとえば、さらに広い概念としてのブランド化の一例として、「北九州-アジア」というイメージの連関について調査した。九州北部の地理的条件からこの連想は容易であるが、福岡アジア美術館、立命館アジア太平洋大学など具体的な

文化的機関の存在によってこのつながりが補強され、九州がアジアと交流の深い地域であることをアピールすることになり、またそれらの都市型性質が九州北部地域のブランド化の一助となっている。ただし、これらの戦略はすでに地元での交流が現実としてあったこと（一般性）、都市を宣伝する戦略としてアジアを冠する名前を打ち出し、抽象的イメージを獲得すること（オブジェ化）、それらが能動的に情報を外部に発信することによって持続性を持たせていることなど、一連のブランド化の過程がみられた。

以上のことから、この過程を考慮することによって、ブランド化を確認する方法としての運用可能性を考えることができよう。もちろんあるものをブランド化することについては詳細なマーケティングと戦略が必要であり、これらの特性を実際に応用することを考えるとき、これらの特性を持ちうるものがブランドであるという考えや、あるいは、あるものにこのような特性を持たせることによってそれを「ブランド化」することができる、という方向では、この特性はかならずしも条件とならないことに注意しておかねばならない。

本稿は平成15年度学長特別研究「新しいテイストの創出」の助成によって行われた。

## 注

- 1) Betsky, Aaron., *Icons : Magnets of Meaning*, San Francisco Museum of Modern Art, 1997. p.13
- 2) Ibid. p.14
- 3) Ibid. p.23
- 4) J・F・リオータル、「ポストモダンの条件」、水声社
- 5) 石井淳蔵、「ブランド：価値の創造」、岩波新書、p.11
- 6) Reich, Robert., *The Next American Frontier. A provocative program for economic renewal*, Time Books, 1983
- 7) 石井、前掲書、p.56
- 8) 山田敦郎、「マーク」、読売新聞社 p.408-9
- 9) Betsky, ibid., p.34-5
- 10) 石井、前掲書、p.66

石井は、ブランドを製品・技術そのものを示す製品指示型ブランド、使用機能の特徴を示す使用機能ネクサス型ブランド、技術の特徴を示す技術ネクサス型ブランド、ブランド名がブランドの存在をトートロジックに示すブランドネクサス型ブランドに分け、最後の型を現代的ブランドとする。山田では、ひとつのコーポレートブランドだけで、全商品・サービスをカバーしているケース、ひとつのコーポレートブランドの下にいくつかのカテゴリーブランドが展開しているケース、まったく異なるカテゴリーブランドが並列展開されているケースにブランドの構造を区分し、3番目のケースを現代的ブランドの特徴的形態としている。

- 11) Floch, Jean-Marie., *Visual Identities*, Continuum, 2000, 1995, pp.95-7

ベッスキーはドゥルーズ、ガタリがメカノスフィアと呼ぶ概念が「千のプラトー」のなかでは都市と芸術の二例で述べられたがそれをデザイン商品へ拡張される可能性を示唆する。また、フロックは上記でチャネルルックとその古典、バロックとの関連について述べており、ブランドの分析においてモナドの概念が重要であることが示唆されるが、これに関しては次回の課題としたい。