

消費社会化と身体観の変容 - 『Tarzan』の分析から

Consumer Society and Changes in Body Image: An Analysis of *Tarzan*

藤岡 真之

FUJIOKA Masayuki

1. はじめに

さまざまな論者が指摘してきたように、身体はそれぞれの社会によってその使用法が異なったり、イメージに差異があったりする。つまり、社会の時間的、空間的位置が異なれば身体に対する見方も異なるのである。したがって、ある社会において身体がどのようなものとして考えられ、またどのように扱われているかということを知ることが、その社会がどのようなものであるのかということを知る手がかりの一つとなる。本稿は以上のような観点から「健康」という身体に関わる事象を解説することを通じて、消費社会と形容される現在の我々の社会のありようの一端を明らかにしようとするものである。

健康に関する研究はまだ量が多いとはいえないが近年活発化してきている。例えば上杉正幸は現代社会を健康不安が増大し、かつそれを再生産している社会であるとし、そのような社会の構造と人々の意識を分析している（上杉 2000）。また佐藤純一らは構築主義的な立場から健康に関する言説の虚偽性を批判的に分析している（佐藤ほか 2000）。また吉川徹は計量的な方法によって、権威主義的態度がヘルス・コンシャスの動因になっているという興味深い分析を行っている（吉川 1998）。これらの健康に関する研究が近年活発化してきていることの背景には、人々の健康意識の高まりと同時に、テレビや雑誌などにおける健康に関する情報の増大があるといえるだろう。この

健康に関する情報の増大は健康器具や健康食品などの消費財に関する情報を多く含んでいることから人々の消費態度と密接な関わりを持っているといえる。つまり、健康の問題を消費という観点から考えることが可能であるといえるのである。しかし、既存の研究において、健康が消費社会化との関係から十分に論じられているとはいえない。本稿の目的は、身体に関わりのある事柄を多く取り上げている雑誌『Tarzan』における健康に関する記述を分析することにより、消費社会化の過程における身体観の変容がどのようなものであるのかということを示すことと共、そこにどのような問題が孕まれているかということを示すことである。

2. なぜ『Tarzan』なのか？

本稿では『Tarzan』を分析することにより、消費社会化と身体観の変容、とりわけ健康について考察することを目的とするが、以下に『Tarzan』を分析対象とする理由を簡単に述べておく。

健康に関する関心の高まりは、年齢を問わず広まっているように見える。それは健康に関する記事が若者向けの雑誌にも中高年向けの雑誌にも掲載されていることから分かる。つまり、若年でも中高年でも、関心の向け方の質的な違いは予想されるにせよ、関心を持っているという点においては同じであるといえそうなのである。しかし、常識的に考えれば健康は加齢と共に損なわれやすくなり、それと共に人々の健康に対する不安も高

まっていくなものである。したがって若年向けの雑誌と中高年向けの雑誌とでは内容が異なるだろうことが当然予想される。つまり、中高年向けの健康雑誌の場合、日常生活における実質的な健康不安とより強く結びついていると考えられ、実用性、機能性をそれほど伴わない消費、つまり非実用的な消費という消費社会を説明する際の重要な部分が弱められてしまうのである。したがって、より若い読者を対象にしている『Tarzan』を取り上げることは、消費社会の言説がどのような側面を持っているかということ、より純度の高い形で切り出すことを可能にするのである。

3. 『Tarzan』の性格

『Tarzan』は1986.3.20にマガジンハウスから月二回刊の雑誌として創刊された。マガジンハウスが刊行している雑誌は他に『an・an』『オリーブ』『ブルーラス』『ポパイ』などがあり、若者向けの雑誌を出す出版社として特徴がある。2001年の『雑誌新聞総カタログ』によれば読者層は男性69%、未婚65%、会社員55%、26～34歳56%となっており、男性に偏りが見られるものの20代から30代の男性、女性が主たる読者であるといえる。また価格は380円（特別号などの場合、多少のばらつきはあるがほぼ400円前後）であり、気軽に購入できる価格であるといえよう。以上のことから重要な点は、出版時期と読者層である。出版時期は上述したように1986年であり、消費文化が花開いたバブル期と重なる。また、読者層も20～30代と若く、このことも消費社会化という観点から考える際に重要な点である。

『Tarzan』は上にも述べたように1986年3月に創刊したが、その創刊号にはこの雑誌の特徴を示す文章が巻頭に書かれている。『Tarzan』の性格を考える上で重要であると思われるので以下にその文章を引用しておく。

「FIT FOR LIFE 時代はどんどん変わってる。朝、目ざめとともに 自分自身 に充ち足りた気持ちが広が

る。一日のはじまりに、何かとても重要なことが決まってしまうのではないだろうか。人生について遠大な計画を立てる、あるいは理想から冷たくされてくよくよ悩むよりも、人生を日常生活に置きかえて、たとえばモノにこだわることによってライフスタイルをポジティブに築いてゆく。70年代はそうやってはじまった。自分自身の価値観でモノを選択することが、どれほど楽しくて生活をフレキシブルにすることかを最初に提案したのが1969年に発行された『ホール・アース・カタログ』だった。モノは人生について書かれた本以上に人々に豊かなインスピレーションを与え、価値観を拡大した。時代は次に、遊びの精神をライフスタイルに持ちこむことの必要を知った。人々の好奇心は旺盛となる。パスポートは出入国のスタンプで埋まる。レーザーディスクで名画を楽しむ。ドライ・マティーニを夜毎に味わう。やがては衣食住にニューヨークからアフリカまで、1920年代から近未来まで、過剰に様々なスタイルを取り入れるところまでいった。いまや、時代を読むためのテキストは、いく冊あっても足りないほどだ。我々はいま、車にしるファッションにしるAV機器にしるスポーツ用品にしる住居にしる、その気になり経済力がともなえば最新型に自由に替えられる豊かさのなかにある。女と男の関係すらも、そのレベルまで解放された。しかし、絶対に替えられないものがある。それは、自分自身 だ。誰もが 自分自身 とは生涯つきあっていかななくてはならないという、この当たり前の真実。だとしたら 自分自身 に飽きたり嫌気がさすような生活を、どうしてできよう。鏡に映る 自分自身 の全身、それはもう人生のスタイルそのものだ。だから、自分自身 とフレッシュにつきあおうとするすべての人のために、『ターザン』が登場する。」(下線引用者)

ここで問題となっているのは豊かな社会においてそれを象徴するモノと 自分自身 との対比である。つまり豊かであればモノはいくらでも替えることが出来るが、自分自身 は替えることが出来ないとして述べられているのである。ここでいう 自分自身 というのは、雑誌の性格からいって

も、「鏡に映る 自分自身 の全身」と述べられていることから、正確には、精神的な意味での自己であるとか私といったものではなく、身体も含んだものとして 自分自身 が捉えられている。つまり身体としての自分は取り替えることができないと述べられているのである。しかし「鏡に映る 自分自身 の全身、それはもう人生のスタイルそのものだ。だから、自分自身 とフレッシュにつきあおうとするすべての人のために」と述べられているように、身体が可変的なものである、つまり、取り替えることはできないが変えることはできるということが暗に示されている。要するにここでは身体 = 自分がクローズアップされ対象化されると同時に、それに対して働きかけることが可能であるということが述べられているのである。以上のように、身体 = 自己を対象化する視点、そしてそれが可変的なものであるという眼差しの向け方は非常に興味深いものであるし、またそれが豊かな社会を背景にそのような視点が生まれてきているということがいっそう興味深い。

4 . 誌面と広告

ここでは誌面と広告がどのような関係になっているかということについて考察する。まず誌面（表紙、裏表紙含む）において広告がどの程度含まれているかということ量を分析する。対象としたのは『Tarzan』188号（1994.5.11）、274号（1998.2.11）、277号（1998.3.25）、285号（1998.7.22）の各号である¹⁾。

表1では各号の誌面を記事、広告記事、広告というように3つのカテゴリーに分類し、ページ数をカウントしたものである（カッコ内は%）。記事、広告というカテゴリーについての説明は省略し、広告記事について説明しておく。広告記事とは広告と記事の中間的なものであり、スポンサーとの提携ページや商品情報付きのページなど、広告と記事との中間領域に属するページのことである。たとえば、新しく発売された健康器具の紹介をしていたり、メーカー名や価格と共にサプリメントの効能を説明しているページがそうである。

広告記事という、広告と記事の境界が不明瞭なページが存在すること自体、つまり広告の機能とそれ以外の一般の記事の機能とが明確に分離されず、商業的な要素が一般の記事に入り込んでいること自体がこの雑誌の消費的要素を示しているといえる。しかしこのことは措き、広告率についてみる。広告率は広告記事と広告の割合を足したものである。比較対照のために井上輝子が分析したものを参考にすると（表2）女性誌は50%から80%の間で広告率が高いのに対し、男性誌の場合は若者向けが高率である以外は概ね30%台から40%台が多くなっている。井上は日本の女性誌の広告率が高いことを指摘しており、『Tarzan』と女性誌とを比較すると『Tarzan』における広告率はとりたてて高いとはいえないが、男性誌などの雑誌一般と比較すると『Tarzan』の広告率は比較的高いということがいえるだろう。

表1

	記事	広告記事	広告	計 (+ +)	広告率 (+)
No.188	71 (54.6)	29.5(22.7)	29.5(22.7)	130(100)	59 (45.4)
No.274	52.5(39.8)	49.5(37.5)	30 (22.7)	132(100)	79.5(60.2)
No.277	58 (42.0)	55 (39.9)	25 (18.1)	138(100)	80 (58.0)
No.285	76 (59.4)	28 (21.9)	24 (18.8)	128(100)	52 (40.6)
計	257.5(48.8)	162 (30.7)	108.5(20.5)	528(100)	270 (51.1)

表 2
1986年10月発売号

雑誌名	記事ページの割合	広告記事の割合	広告ページの割合	広告率
婦人公論	88.0%	3.4%	8.6%	12.0%
主婦の友	32.1	37.1	30.8	67.9
婦人倶楽部	42.5	36.2	21.3	57.5
主婦と生活	42.9	37.0	20.1	57.1
女性自身	45.1	15.4	39.5	54.9
an・an	14.8	40.7	44.4	85.1
non・no	31.8	22.6	45.6	68.2
JJ	26.6	31.0	42.4	73.4
MORE	31.8	36.9	31.4	68.3
クロワッサン	34.4	9.7	56.0	65.7
COSMOPOLITAN 日本版	34.8	9.6	55.6	65.2
with	35.6	26.8	37.6	64.4
Olive	12.3	44.8	42.9	87.7
Living BOOK	24.9	39.3	35.8	75.1
ELLE JAPON	46.3	21.9	31.8	53.4
SAY	50.0	14.5	35.5	50.0
élf	37.3	52.5	10.2	62.7
オレンジページ	36.3	20.5	43.2	63.7
文芸春秋	63.5	6.5	30.0	36.5
週刊朝日	54.7	2.9	42.4	45.3
週刊ポスト	60.7	0.6	38.6	39.2
週間宝石	67.1	0.7	32.2	32.9
PLAYBOY 日本版	56.7	14.1	29.2	43.3
PENTHOUSE 日本版	59.1	21.3	19.7	41.0
Big tomorrow	69.8	3.2	27.0	30.2
Do Live	86.3	2.5	11.2	13.7
ザ・ベストMAGAZINE	73.4	2.3	24.3	26.6
FOCUS	81.0	0	19.0	19.0
MEN'S NON・NO	30.1	41.7	28.2	69.9
JJ Boys	55.7	31.8	12.4	44.2
全誌平均(+ +)	47.5	20.9	31.6	52.5
女性誌平均(+)	37.1	27.8	35.2	63.0
新興女性誌平均()	32.1	28.5	39.4	67.9

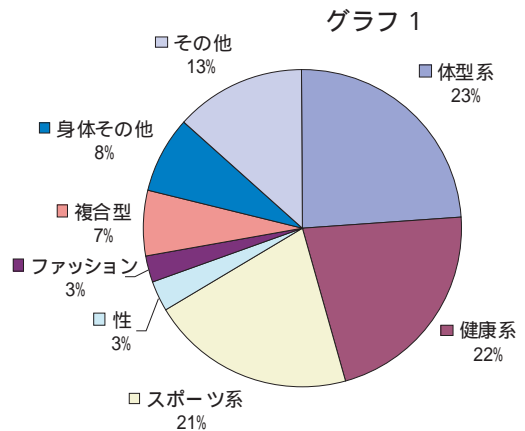
(井上輝子 1989: 54)より

健康雑誌によっては広告の占める割合がもっと大きいものもあり、『Tarzan』において特にその割合が大きいということはいえない。しかし健康雑誌の場合、一般に広告が多く含まれており、『Tarzan』においてもその傾向が確認され、消費的要素が大きいということがいえるだろう。つまり以上でみた広告が記事に入り込んでいる広告記事が少なくない割合で存在していることと、広告率も決して少なくない割合で存在していることから『Tarzan』が消費的な傾向が強い雑誌であることが

いえ、『Tarzan』を消費社会的な観点から分析することが出来るといえるだろう。

5. 特集の分類

ここでは1988年から2000年までの『Tarzan』の特集をその内容別に分類した²。内容はその特徴ごとに、「体型系」「健康系」「スポーツ系」「性」「ファッション系」「複合型」「身体その他」「その他」とした。もちろん全ての特集が以上の分類にすっきり当てはまるということはないが、体型、健康、スポーツなど複数の領域にまたがって特集が組まれている場合は「複合型」に分類した。また特集として身体に関わる事柄を扱ってながらも「体型系」「健康系」などといった他の分類からは外れてしまうものは「身体その他」に分類した。この分類の場合、具体的には頭髪の特集や脳の特集などがある。また英会話特集や旅行特集などの場合は「その他」に分類している。以上の分類結果をグラフにしたものが以下のグラフ1である。



グラフ1から分かるように、大きな割合を占めているのは体型系、健康系、スポーツ系である。『Tarzan』は一般の書店でもコンビニでも手に入れることのできる雑誌であり、スポーツ好きの人には広く認知されている。また、そうでない人も

雑誌名ぐらいは知っている場合が多く、一般には身体を鍛えたり、スポーツをする人が読む雑誌として認知されている傾向が強いが、グラフをみると健康に関する特集も大きな割合を占めていることが分かる。本稿では『Tarzan』における健康に関わる記事を分析するが、以上のように、健康に関わる記事が一定程度の割合を占めており、『Tarzan』を対象に健康に関する言説を分析することに問題はないだろう。

また、大きな比率を占めている体型系、健康系、スポーツ系の内容は次のようになっている。

体型系：主に鍛錬系とダイエット系の2つから成る。たとえば鍛錬系は「男も女も、鍛えるべきは「腹」この夏こそ、水着の誇れるカラダになる(1998.5.13号)」、ダイエット系は「正しい知識で、確実に痩せる！「ダイエット」の疑問Q&A BOOK(1995.12.13号)」がある。しかし、「減らせ「体脂肪」、つける「筋肉」！(1998.8.12号)」という特集があるように、ダイエット(=脂肪を落とすこと)と筋肉をつけることが同時に語られることも多い。したがって、筋肉をつけることと、減量をするということを外見としての身体、他人の視線を意識しての身体という点から体型系というカテゴリーにした。

健康系：薬、食品、病気、睡眠、その他健康法に関する特集がある。たとえば「夏を乗り切る！ビタミン・ミネラル大百科(1995.8.23号)」、「“バカ”以外は誰でも、ひく!?!「風邪」徹底研究(1996.3.13号)」などがある。

スポーツ系：文字通り水泳、ゴルフ、テニス、自転車などのスポーツの特集である。たとえば「間抜けゴルフはもうやめる！「大たたき」しないゴルフを目指す(1992.10.14)」、「水泳短期集中講座 泳げる人も再チェック 今年中に絶対きれいに100メートル泳げるようになる！(1999.10.27)」といった特集がある³。

6. 健康系特集における内容の特徴

以上までで、本稿で『Tarzan』を消費社会的な視点から健康をその対象として扱うことを主に量的な内容分析の側面から見てきたが、以下では質的な側面から特徴的だと思える点を抽出しそれについて論じていくことにする。

イメージをつかみやすくするために健康に関する内容を特集した号の特集名を先に列挙しておく。

- ・“バカ”以外は誰でも、ひく!?!「風邪」徹底研究。(1996.3.13号)
- ・わかって使えば、もっと効く!97最新クスリ百科徳用保存版。(1997.2.12号)
- ・白く、強く、美しく。「歯」はチューンする時代だ!もう悩まない、歯並び、口臭、歯周病。(1997.5.28号)
- ・ぐっすり眠ろう、すっきり起きよう!「快眠」の科学。(1999.2.24号)
- ・今年の風邪には、花粉症には、肉体疲労、二日酔いには、どれが効く? 成分解説付き 2000年最新版 カラダに効くクスリを探せ!(2000.2.9号)
- ・カラダに良いメシ、うまいメシ。今のあなたに「和食」が効く!(2000.7.12号)
- ・カラダの内側から、強く丈夫になる。鍛えるべきは、「内臓」なのだ!(2000.9.13号)

合理性

『Tarzan』の誌面から見出せる特徴の一つは身体に対する科学的な視線である。例えば、「カラダの内側から、強く丈夫になる。鍛えるべきは、「内臓」なのだ!(2000.9.13号)」という、内臓が特集となっている号では、内臓器官ごとの消化液が説明されている箇所があるが、そこではペプシン、膵液トリプシン、アミノペプチターゼ、ジペプチターゼなどといった普段聞きなれない消化液の名称が紹介されていたり、腸や肝臓などの器官

がどのような細胞や組織から構成されているのかということが図解で説明されていたりする。このような科学的専門知識の裏づけから分析的、客観的に身体を捉えようとする視点のあり方が一つの特徴となっている。

瀧澤は1980年代末から1990年代中葉における健康雑誌では、正統的医学と非正統的な健康法が混在していることを特徴として挙げている(瀧澤1998)。たしかに『Tarzan』においても「東洋の知恵が90年代のカラダをつくる(1990.2.14)」という特集が組まれることもあり、科学的で正統的な西洋医学だけではなく、民間医療や東洋医学などが複合している面はあるが、他の健康雑誌と比較すると、科学的専門知識に基づいて分析的、客観的に身体をまなざすという傾向が強い⁴。

能動性

能動性とは、身体に対して能動的に働きかける傾向を持っているということを示している。つまり、器具や食品、運動などによって、ある身体の状態から別の身体の状態に積極的に変化させようとすることである。特集を見れば推測できるように、どのようなクスリを飲めば身体によいか、どのような食物を摂れば身体によいか、どのような運動をすれば身体によいかというような記事が多いということがいえるのである。しかしこのことは『Tarzan』に特有のことではない。他の健康雑誌にもみられる傾向であるし、そもそも健康ブームが存在していること自体がそのことを示しているといえる。池田光穂は明治前後を境に身体の状態の良いことを示す言葉が「安泰」「無病」「息災」から「健康」に変わったことによって、禁忌の健康観から獲得の健康観に変わったと論じている(池田1990)。池田によれば禁忌の健康観は『養生訓』にみられるものであり、「～するな」という、ある行為を避けることを通して災厄から逃れようとする考えに基づいた健康観である。いっぽう、獲得の健康観とは、健康増進、健康づくりという言葉にみられるように、積極的に健康を獲得して

いこうとする健康観である。

未来予期志向

この未来予期志向は未来のリスクを先取りする予防的健康法が多く紹介されているということの意味している。この未来予期志向と対になるのは、現在対処志向とでも言うべきものであり、これはある何らかの病気に対してどのように対処すべきかということを教えるものである。この未来予期志向と現在対処志向との間にある違いは、病気というネガティブな存在が読者にとって現在経験されているか、そうではなく未来におけるリスクとして認知されているかという、読者と病気との間の時間的な関係にある。たとえば先にも挙げた「カラダの内側から、強く丈夫になる。鍛えるべきは、「内臓」なのだ!(2000.9.13)」という特集の号では、現代の食生活においては食物繊維が不足しており、このことが大腸に悪影響を与え、大腸ポリープや大腸がんの誘因の一つになるということが述べられている箇所があるのだが、これは現在の病気に対処するというよりも、未来の大腸ポリープや大腸がんの可能性を予期し、それを未然に予防するということであり、未来に対して時間軸の方向が向いているといえる。つまり大腸の調子がよくない人のための内容というよりは、大腸の調子が悪くならないための内容となっているのである。もちろん『Tarzan』において現在対処的な健康法が紹介されていないというわけではない。しかし、未来のリスクを喚起させるような健康についての情報の語り方が目につく。

消費志向

これは「誌面と広告」のところでもやや触れた点であるが、誌面の健康についての情報は、単に健康法を紹介するにとどまらず、商品の紹介とセットになっていることが多く見受けられる。したがって読者は健康に関する情報を手に入れると同時に商品についての情報も手に入れることになる。たとえば、クスリが特集である号の場合、症

状別ごとにクスリが分類され、そのクスリのパッケージの写真と共に、そのクスリの成分、効能、分量、価格、製薬会社名などが記載されている。そしてそのような内容のものが数ページにわたって続く。一見したところではクスリのカatalogueのようである。このような誌面の場合、先に広告記事と分類したように、広告であるのか記事であるのかは判然としない。つまりここでは健康に関する情報を読者に伝達するというにとどまらず、読者に健康に関する商品の情報を伝達することも重要な役割を果たしているのである。

自己志向

これは主に雑誌の内容あるいは作り手側の読者への語り方の問題である。先の創刊号の引用で、身体が「自分自身」と言い換えられていたことは先にも指摘したことであるが、他にも「カラダに良いメシ、うまいメシ。今のアナタに「和食」が効く! (2000.7.12)」という特集のタイトルをみると、「アナタ」という代名詞が使用されていることが分かる。この「アナタ」は複数の「アナタたち」ではなく単数の「アナタ」である。つまり『Tarzan』が「アナタ」という一人の読者に語りかけるという形式をとっており、「アナタ」つまり身体を持つ個人が強く意識化される傾向にある。つまり読者の視線が自己へ、自己へと向かいやすいのである。このように、身体を通して視線が自己へ向けられる傾向が強いことから自己志向がみられるといえる。また補足的に情報伝達の形式という面についても触れておく。従来健康や身体についての知識というものは、民間伝承的にある共同性を保ちながら伝えられていったものであろう。しかし雑誌の場合、マスメディアが個々の読者に情報を伝えるという形式になっているために、健康や身体に関する知識を相互に共有しようという形には相対的になりにくい。つまり、他者との共同性の中で語られていく身体についての知恵を実践していくというよりも、雑誌から得た知識を個々人が実践していくという側面が強くなるのである。こ

のような情報伝達の形式の側面も自己志向と関係があるだろう。

7. 消費社会化と身体観

健康に関する言説や身体に関する言説というのは積層的に重なって構成されている。つまり、新しい健康観や身体観が現れてから、既存の健康観、身体観が跡形もなく消え去ってしまうというのではなく、古い健康観、身体観の上に新しい健康観、身体観が地層のように積み重なっていくのである。たとえば健康雑誌の中に、民間療法的なものや東洋医学と科学的な西洋医学が混在しているということはそのことを示している。このようなことも念頭に置きながら、健康観、身体観の変遷ということを考えてみると、おおよそ3つの時期に区分することが可能である。1つめは「健康」という言葉が使用される以前、つまり西洋医学がもたらされる以前の前産業社会的身体観。そして次に、西洋医学の流入と共に形成され、池田のいう「獲得の健康観」が形成されてきた産業社会的身体観、そして3つめは消費社会化の進展と共に形成されてきている消費社会的身体観である。これらの前産業社会的身体観、産業社会的身体観、消費社会的身体観という区分を用いて、上で挙げた『Tarzan』で描かれている内容の特徴をあてはめると、合理性、能動性は産業社会的身体観、未来予期志向、消費志向、自己志向は消費社会的身体観に分類することが可能である。以下では、消費社会化と関連付けて、未来予期志向、消費志向、自己志向について更に考察を進めていくことにする。

消費志向は、消費社会化という文脈で論じる場合ある種のトートロジーであるが、ここでは健康が消費と結びつくことがどのような事態を指しているのかということの問題にしている。消費志向とは健康に関連するものが消費財になるということであるが、それはつまり、それ以前であれば市場とは馴染みにくかったものが、市場を通じて売買されるということである。そこで売買されるの

はサプリメントなどの健康補助食品であったり、様々な健康器具であったりするわけだが、それまで商品として売買されていなかったものが売買されるようになるということは、それを欲する消費者が存在するということであり、したがって消費者がなぜそれを欲するようになったかということが問題になる。消費者がある消費財を欲するようになるには、必要に駆られてそれを欲するようになる場合と、必ずしも必要ではないが何らかの要因によってそれを欲するようになる場合の大きく分けて2つの場合が考えられる。健康についていえば、前者は実際の体調の不良から健康に関連する商品を欲する場合で、これをここでは実用的消費と呼び、後者は体調が悪くないにもかかわらず健康に関連する商品を欲する場合でこれを非実用的消費と呼ぶことにしよう。さて問題は『Tarzan』においては実用的消費が非実用的消費なのかということである。例えばクスリ特集の号における目録のページでは12種類の目録が紹介されているが、これはやはり過剰であるといわざるをえないのではないだろうか。それぞれのクスリにはそれなりの特徴があったとしても、その差異は微少なものであるといわざるをえない。そのような効能においてそれほど違いのないものを、わざわざ誌面の少なくないページを割いて紹介する必要性は、実用的な観点からみればあまりみあたらない。もちろんクスリのもつ実用的な側面を否定することはできないが、それと共に非実用的消費の側面も十分含んでいるといえるだろう。要するに、消費志向というのは、消費者の欲望との関連で捉えた場合、健康という身体に関連する事柄に対してお金を払うということに対して、以前であれば存在していたある程度の基準が緩められ、より低い基準において社会的に認められる状態になることを意味しており、価値、あるいは規範の変容が見られるのである。この価値、規範の変容には、メディアを通じてのプロモーション活動という直接的なものと同時に、それらの変容が起こるその他の社会的条件が考えられるが、とりあえず

は、社会的な価値、規範の変化とそれに伴う消費者の欲望の変化が生じたという2点を挙げておく。

次に「未来予期志向」であるが、これは先にも述べたように、身体の不調や病気などが存在しそれに対処するのが現在対処志向であったのに対し、未来に予期されるリスクに備える予防法が取り上げられるということを示している。未来予期志向の場合、現在存在している病気ではなく、未来に降りかかってくるかもしれない病気に対する予防であり、現在対処志向が現在の身体の状態のみに視線が注がれるのに対し、未来の身体の状態に視線が注がれるようになる。つまり時間的な観点からみると、身体に対する視線は現在からより未来へと引き伸ばされていくのである。また消費という観点からみた場合、未来予期志向的な健康に関する消費は、現在存在している病気に対処するのではないから、どちらかといえば非実用的消費の色合いが強くなっていく。そしてこの未来予期志向が過度に強まると、予防に熱中するあまり、未来の病気さえ見失われ、つまり本来の目的が見失われてしまい、健康それ自体が自己目的化してしまうということにもなりかねない。消費社会化というときその性格の一つは、必要以上の消費、先の言い方でいえば非実用的消費の割合が高まっていくようになることであったから、この未来予期志向は消費社会化と一定の関係があると考えられるだろう。

次に自己志向についてみていく。自己志向は先にも述べたように、誌面の語りにおいて身体の個人性が焦点化されていくことを指す。すなわち何らかの健康法を実行したり、健康に関連するモノを身につけたり、使用する際に、そのことと平行して健康法を実行する「アナタ」、健康関連商品を使用する「アナタ」が語られるのである。消費社会と自己との関係については多く論じられてきたが、それらの議論の多くに共通しているのは、消費社会において、人々はモノを通じて自己をアイデンティファイする傾向が強まっているという

ことである。つまり、「～の靴を履いているワタシ」「～の車に乗っているワタシ」というようにモノの持つブランドによってアイデンティティを確認するようになるということである。このモノによって自己を確認するというメカニズムと似たメカニズムが『Tarzan』の場合にもみられる。すなわち、健康法を実行したり、健康関連商品を使用し、身体に眼を向けることが自己を確認する一つの方法であるということが語られているのである。ただこのメカニズムには大きな問題が含まれている可能性がある。つまり、身体を通じて自己へと志向する傾向は、自己の肥大化と同時に他者の縮小という事態を示していると思われるのだ。つまり消費社会における健康への関心という身体を通じた自己志向はナルシスティックな側面を持っていることが考えられるのである。

8. おわりに

以上のように、消費社会化と健康観との関係についてみたとき、消費志向、未来予期志向、自己志向の3つの特徴が見出せたが、最後にこれらのことに関連して問題が生まれていそうな点を指摘して終わりにする。

金塚貞文は身体を論じる際に「負性としての身体」という言い方をしている(金塚 1990)。これは不可避免的に髪が伸びたり、汗をかいたり、病気になってしまったりなどという身体の制御不可能な部分を指していつている。つまり身体とはそもそも意志によってはどうしようもない他者的な部分を含んでおり、そのような部分を持ってこそ身体であるといえるのである。しかし『Tarzan』の分析から見出された「合理性」「能動性」「未来予期志向」「自己志向」などはこの他者的な部分を克服するという志向がみられるのではないだろうか。メディア上の言葉によって、「合理性」「能動性」「未来予期志向」「自己志向」などが絡まりあい、この負性としての身体を極力排除しようとする志向が生まれているのだとすれば、自己の身体の負の部分に対する寛容度が低下すると同時

に、もしかしたら他者一般に対する寛容度も低下するかもしれない。もちろんこの点については、より多くの議論が必要であるが、身体が社会的な規範に支えられている媒体であることを考えれば、このような推論も可能であろう。自己と他者との関係について考えるとき、消費社会化の過程における身体観の変容はこのような問題も孕んでいるように思われるのである。

註

- 1 これらの号を選んだのには手に入る資料の保存状態や特集の分類からによるものであるが、何年分かを通じてみた場合に広告の入り方に劇的な変化はない。
- 2 ただし、2号分は資料を入手することが出来ず、計292冊を対象としている。
- 3 このスポーツ系について特徴的なことをあえて述べるとすれば、団体で行うスポーツの特集が少ないということである。テニスは2人でやるスポーツであるにしても、1で行うスポーツの特集が多い。年齢層を考えればある意味当然のことであるかもしれないが、もしかしたらスポーツと個人化という何らかの問題があるのかもかもしれない。
- 4 健康雑誌の多くは中高年向けに作られている。雑誌ごとに性格の相違は存在するものの、このような健康雑誌では、生活の中で手軽に行うことのできる健康法が多く紹介されている。たとえば『壮快』2000年10月号には次のような健康法が紹介されている。「著効の秘密がついにわかった！《黒豆の煮汁》でひざ痛、耳鳴り飛蚊症が消えた！白髪頭が黒髪に激変と大ブーム」「簡単に作れる《イチヨウ葉酒》が脳梗塞 かすみ目 リウマチボケ、老眼 しびれに効いたと大脚光」「難聴、耳鳴り もの忘れ、めまいに効いた、治った 高血圧 ひざ痛が即消えた《耳こすり》は薬だ！」ここでは健康法として黒豆の煮汁の飲用、イチヨウ葉酒の飲用、耳こすりをする事が挙げられている

が、これらはいずれも日々の生活の中で比較的簡単に実行できるものである。

[参考文献]

- Bunton, Robin and Burrows, Roger, 1995, "Consumption and health in the 'epidemiological' clinic of late modern medicine," *The Sociology of Health Promotion*, Routledge.
- Featherstone, Mike, 1991, "The Body in Consumer Culture," *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Sage Publication.
- 池田光穂, 1990, 「日本人にみられる『禁忌の健康観』」『教育と医学』38(10): 13-19.
- 井上輝子, 1989, 『女性雑誌を解読する』垣内出版株式会社.
- 石田佐恵子, 1998, 『有名性という文化装置』勁草書房.
- 金塚貞文, 1990, 『人工身体論』青弓社.
- 吉川徹, 1998, 「権威主義的態度と環境保護意識、ヘルス・コンシャス」『階層・教育と社会意識の形成』ミネルヴァ書房, 80-102.
- メディア・リサーチ・センター株式会社編, 2001 『雑誌新聞総カタログ』2001年版, メディア・リサーチ・センター.
- 佐藤純一・池田光穂・野村一夫・寺岡伸吾・佐藤哲彦, 2000, 『健康論の誘惑』文化書房博文社.
- 瀧澤利行, 1998, 「健康雑誌の文化史」『健康文化論』大修館書店, 65-81.
- Turner, Bryan S., 1991, "The Discourse of Diet," *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Sage Publication.
- 上杉正幸, 2000, 『健康不安の社会学』世界思想社.
- 『壮快』2000年10月号, マイヘルス社.
- 『Tarzan』1, 49-333各号, マガジンハウス.