

消費社会の窓と鏡

- 「木村拓哉」というスタイル消費をめぐる社会的価値について -

立命館大学大学院
応用人間科学研究科
対人援助学領域
家族機能・社会臨床クラスター
藤原 澄子

テレビドラマに出れば「高視聴率男」と呼ばれ、契約テレビコマーシャル件数は最多の「CMキング」と呼ばれること約10年、女性から支持され「好きな男」と呼ばれ続けること14年間、所属グループに戻れば「国民的アイドルグループ」の一員となり発売したCDはミリオンヒットを飛ばすトップアイドルが「木村拓哉」である。

そこで本稿では、彼の長く人気を誇る事実を「概念的・時間的消費」にあると考え、仮説「なぜ木村拓哉は古くならないか」と立てた。モノが飽和し、選択するという権利を得ている我々が消費を通してイメージ下のコミュニケーションである。テレビをはじめとするメディアを介して、我々は社会の無意識下にある欲望の投影をしてきた窓であるといえる。では「木村拓哉」を通して我々はどのような欲望を可視化し、鏡として機能しているのか。彼が選ばれ続け支持され続けるという事実は何を物語るのか。

本稿では「キムタク」の概念的・時間的消費を可能にするものとして彼のイメージ、ストーリー性を形成する「スタイル」に着目した。「木村拓哉」のスタイルとは彼によって変換されたもの、そして彼に付加される価値となるものである。このスタイルの分析には女性雑誌『anan』の1994年以降の「好きな男・嫌いな男ランキング」の掲載号、いわゆる暴露本と呼ばれるもの、テレビコマーシャル、そしてその他メディアを介して伝えられてきた彼や「SMAP」の情報を基にした。それらの資料と分析を時系列に行うことで、スタイル孵化期からスタイルが表出され、確立された「従順であることへの拒絶」、そして彼のライフスタイルを表出させた「標準であることへの拒絶」スタイル、エイジングを重ねる「アンチ・アンチエイジング」というスタイルなどを明らかにすることができた。そしてそれらのスタイルは社会の変化に対応しているともいえた。

これらのスタイルの分析を通して「木村拓哉は成熟(mature)している」ということがいえた。「木村拓哉」はスタイルを再更新し続け「古くならない」のではなく、むしろこれまでの経験を糧としその才能を発揮し続け老練しているという現在進行形の「成熟している」という言葉が正しい。だからこそ「木村拓哉」はこれから迎える、あるいは既に迎えている「エイジング」をマイナス価値として働かないようにするという欲望を映写する窓を提示している。そして我々にとってその窓は、自らの「エイジング」や「ライフスタイル」を映すモデル・鏡の機能を持つ。「木村拓哉」が自らのライフコースを持って示していたのは共時的に生き、彼と同じく共進化する存在である我々の生き方や存在自体にも関わる深層的なものであるということがいえたのである。