

見た目が十割、言葉も十割

ㄥㄥ 真理は隠れている。探し出すのはあなた自身だ。 小野しまと

☆ ☆ ☆

9月29日に放映された「ビートたけしの日本の未来を考えるSP」(日テレ)で、世界の何人かの大統領経験者に対して、これからの日本がなすべきことは何かと尋ねる場面があった。

その中にただ一人、大統領経験者ではないキッシンジャー元米国務長官が混じっていたが、彼の回答だけが、紋切り型のアホらしいものだった。

「日本は未来を目指し、知性と分析力を働かせる必要がある」ということだったが、実のところ、これでは答になっていない。

ゴルバチョフやアキノやフジモリ、また日本の元首相、中曽根氏らは、さすがに国家のトップに置かれた政治家だけあって、実践に基づいた具体的な行動方針をそれぞれ語っていたのが対照的だった。

例えば、中曽根氏の「愛国心に裏付けられた決断力が必要」という答ならば、これは実践的な行動指針の一つを示しており、非常に分かりやすい。

しかし、キッシンジャーの答は、これから日本が何をなすべきかという問いの前提にすぎないのだ。未来を問題にしているからこそ、そういう問いが出てくるのだし、行動指針を求める知性と、世界情勢を捉える分析力を前提にしなければ、今後日本の取るべき道を、わざわざ各国の旧リーダーたちに尋ねることもない。

キッシンジャー式のこういう答を、私は「見た目」の言葉と呼びたい。言葉にも「見た目」があるのだ。「未来」とか「知性」とか「分析力」などといった御大層な言葉が並んでいるだけで、人は何かもっともらしいことを言っているのに違いないと思いついでしまう。しかし、よくよく考えてみると、肝心なことは何も言っていないのだ。

驚いたことに、番組の出席者の中に、このキッシンジャーの発言を一番高く評価した政治家がいたのである。この政治家は作家あがりなので、おそらく言葉の論理性よりもイメージに感じやすいのであろう。

言葉にも「見た目」があるということを行ったが、言葉には二つの伝達方式があるということに注意する必要がある。一つは、感覚に訴えてくる意味伝達であり、もう一つは、理性に訴えてくる意味伝達である。

言葉は使い慣れてしまうと、その真の意味を知らないでも、記号としての伝達機能を持つようになる。その意味は、音として聴覚によって受け取られ、文字として視覚によって受け取られる。いづれも感覚を通して得られた意味であり、それだけで私たちが分かったような気にさせてしまう。

しかし、その判断がいかにかアヤフヤなものかということは、次のような場合を考えてみれば明らかであろう。例えば、「見た目」が立派で、威厳のある顔つきをした人物が、重々しい口調で自信たっぷりに述べた言葉と、「見た目」がひどく悪かったり、貧弱だったり、あるいは滑稽な人物が、いかにも歯切れの悪い調子で頼りなさそうに述べた言葉とでは、同じ言葉でもまったく響きが違ってしまふ。

哲学者パスカルも、「嘆れ声の説教僧」というテーマで、人々がいかにか想像力に騙されやすいかを語ったことがあった。生まれつき嘆れ声だったり、奇妙な顔つきだったら、この僧がいくら偉大な真理を述べても、人々にはなかなか伝わらないというのである。

言葉が感覚や想像力に伝える意味と、理性に伝える真理や論理性とは別のものである。「論語読みの論語知らず」という言い回しがあるが、これは、「聞く耳」や「見た目」を通じた感覚的な「読み」と、真の意味を知る理性的な「読み」とが異なることの例えと考えてもよいであろう。

こういうふうにと考えると、言語コミュニケーションと非言語コミュニケーションという区別も怪しげなものになってくる。言葉を使っている、非言語伝達とまったく変わらないといったことになる。

この場合、言葉は背景音楽と同じようなもので、見た目を造り上げる一つの要素にはなっているが、真の意味を伝えてはいない。そして、このように、言葉が見た目に含まれてしまい象徴的な意味しか持たないのだとしたら、人はまさに見た目が十割ということになるであろう。

多くの場合、私たちはこの段階に留まっていると言える。アメリカでは、西部劇俳優だったレーガンが大統領に選ばれ、自動小銃を手に殺しまくっていた活劇俳優のシュワルツネッガーが知事選ばれた。イタリアではストリッパーが議員に選ばれたこともあった。世界中で芸能人や俳優を自分たちのリーダーにする傾向が広まっているが、これは、二十世紀に始まった映像の時代の特徴だとも言える。

このことが良いことなのか悪いことなのか判断するのは難しいが、歴史がこの方向に動いていることは確かである。と言うのも、今日では、政治家自身も演技者になり、俳優もどきのイメージを造り出そうと努める傾向が強くなったからである。

大衆に顔を売ることが何にもまして重要であること、見た目が十割の効果をもたらすことが、芸能界においても、政界においても、すでに常識になっている。

これまでの事例を見ても、この段階で言葉が決定的な役割を果たしたことは一度もない。言葉は、大衆の感覚に訴えて、その人間が清潔か不潔かを感じさせるといった程度の、非言語的な伝達手段として使われているにすぎない。

「清潔な顔」を描くことによって、イエス・キリストの「見た目」を造り出そうとした画家や彫刻家たちは、いったい何を目的にそのような行為を選んだのであろう。彼らの誰ひとり、イエスがどんな顔をしていたのか知らなかった。

ソクラテスがそうだったように、イエスも実際はたいへんな醜男だったかも知れない。それでも、高潔な顔、清潔な顔に描こうとしたのは、彼らが「見た目」の効果を狙い、それによって大衆を信仰に導こうとしたからなのであろうか。

美しいマリア像や仏像によって、人々の心を信仰へと誘う。そういう人間的な、欲望に乗じた宣教を嫌い、画像や彫像の作成をいっさい禁じたところに、イスラム教の優れた点を見いだす人もいる。

しかし、よく考えてみると、キリスト教の画家や彫刻家たちには、それとはまったく逆の精神があったことに気がつくのである。彼らは、人々を信仰に導くことよりも、むしろ自分自身の信仰をイエス像によって表現しようとしたのである。それは彼らの信仰告白であった。

私たちは、イエス像に見慣れてしまったので、それを見ると感覚的・記号的に「信仰」の意味を読み取ってしまう。しかし、その像を初めて見た古代人は何を感じたであろう。

一人の半裸になった惨めな男が、手足を十字型の処刑台に釘付けされ、血塗れになってぶる下がついている。侮蔑的な茨の冠をかぶせられ、囚人として処刑されているその男が、実は神なのだから信仰せよと言われても、大衆は笑うだけであろう。十字架にかけられて死ぬ人間が神であるはずはない、と。

つまり、この場合、「見た目」はゼロなのである。こんなイエス像が大衆を誘い、信仰へ導くことなど到底ありえない。それが可能になるためには、悲惨な人間が実は神でもあるという逆説が必要である。その逆説の論理は、聖書の言葉の中にしかない。「見た目」はゼロだが、言葉が十割という逆転がここにある。

画家や彫刻家たちは、まずはこの逆説を信じ、自らの信仰をイエス像として「見た目」のうちに再現しようとした。それは新しい「見た目」の創造と言える。言葉の真の意味が反映した「見た目」であって、その象徴の意味を捉えるのはやはり感覚であるが、これは真理にいっそう近づいた感覚だと言ってよい。

イエスの例とは反対に、最初は「見た目」がどんなに立派でも、たった一つの言葉で、完全にゼロになってしまうことがある。うっかり喋ってしまった一言で、政治家が失脚したり、経営者が挫折したり、親しい者が別れたりする例があることは、私たちもよく知っている。つい本音が出てしまったということなのである。こういう時もまた言葉十割への逆転だと言わなければならない。

話はいくぶん横道に逸れるが、テレビのコマーシャルを見ていても、たった一つの言葉が「見た目」を制し、決定的な意味を持つことがある。この場合は、むしろそういう効果が応用されていると考えたほうがよいのかも知れない。

白いボディスーツのダンサーが数人踊っている輪の中に、或る人気俳優の顔が大きく浮かび上がり、「ピアノ売ってちょうだい」と言うコマーシャルがある。

この言葉によって、すべての「見た目」がゼロになってしまう。背景の踊りは、この言葉とはまったく無関係なのだ。ここに別の宣伝文句を持ってきても、言葉だけが、それこそ十割の自立性を保つてであろう。

それと同時に、このセリフを口にした俳優の存在感も消滅する。と言うのも、この俳優の人氣は、その渋い顔と渋い演技にあるので、ファンが期待するのはもっと別の言葉だからである。

ところが、彼の口から出てくるのは、企業の利益願望をナマの形で示した、オネダリふうの言葉なのだ。このコマーシャルを見た何人かの女性が、なんとなくイヤらしいものを感じて、この俳優に幻滅したと言ったのが暗示的だった。この言葉の真実は、まさにここにあるのだ。

背景の踊りも俳優自身の「見た目」もゼロになり、あとに残った言葉だけが、ピアノの売買にためらいを感じるような奥手の家庭にも、単なる商取引なんだと納得させるような強烈なメッセージを送り込む。多分、このコマーシャルは、これで成功しているのであろう。

[2007/10/02 magmag]