

【2013 師走雑感】食材偽装と宣伝広告

公益財団法人応用科学研究所 久保愛三

昨年は、食品の産地偽装でワイワイガヤガヤやっていたら、今年は一流ホテル、レストラン etc. のメニューの食材偽装記載でした。全国、どこもここも一斉にです。誰の目にも、低価格の食材仕入れで製造コストを下げ、高級メニューの宣伝広告をして高値の販売を可能とし、高収益を上げようとする企業論理、人間の欲のなせる業であるのは明白であるのに、「料理人、仕入れ担当、経営者の間の連絡に不備があっただけで、偽装する意図はなかった・・・」と程度の低い言い訳がテレビにあふれていました。恥も外聞もないマスコミ対応です。日本人のモラルも落ちたものだとか、色々のコメントもあるようですが、問題の根はもっともっと深いもので、レストランに限った話ではなく、経済・政治・生活、全ての生活の分野における根本的問題にかかわるもののような気がします。単に日本に限らず、世界中で起こっている状況です。また、今に限ったものではなく、昔からあったことなのです。ただ、その酷さの程度が若干、変わってきているのかもしれませんが。

これは恐らく物事に対する価値判断の基準に関わる話でしょう。分布における大数の法則ではありませんが、人間の社会は昔から「メクラ千人、メアキ千人」で成り立っており、この状態は時代が変わっても、社会が変化しても、変わらないものであると考えられます。一方、現代社会と言うものは、あるいは、現代社会を特徴づけているものは、全ての人を全ての面で平等であると考えるのが正しいことで、それに対する反論は許されないという共通認識が人類史上初めて地球上を覆っていることです。この特徴を持つ現代社会は、メクラもメアキも、接したものを平等に正しく認識し、評価、判断できるという信仰の上に社会が構成されているのです。

人間のすべての行動の原動力は「広い意味での欲望充足への希求」です。この社会を構成しているマジョリティーは大衆で、大衆が社会を支える経済の主要部であることを理解すると、そこをいかに攻めるかがコモディティー（大衆消費財）のマーケットにおける成功につながる大事であるわけです。そのためには、大衆のエモーション(情動)にいかにか訴えるかのみが興味を中心になり、現実、実体、実質には関係なくても夢を見させる、あるいは、真実は見せないで夢を見させることが有効であることを、人間は歴史的に学んできました。マーケットを形作る大衆の大半は贗物を見分ける目を持たず、ジャンクフードで育てられて、自然の本物の味は分からず、本物の味と仮想現実で色付け味付けされた虚構の中の味らしきものを見分けることはできません。

その中で、最大の企業効果を生かせる手段は、イリュージョン（幻影）を信じ込ませ、現実と仮想現実との区別をつかなくさせて、夢を感じさせる手段をいかに講じるかです。これがアドバータイジング(宣伝広告)あるいは洗脳の基本であり、世界中で行われていることです。例えば、テレビの CM の乗用車の広告を見ても、対象となる車の内容には無関係な夢を見させるようなイリュージョンを視聴者に植え付けることに終始していますよね。化粧品の CM も、世界的美人がそれを使って美人になり、大衆もそれを使うことによって

自分がその世界的美人に取って代われるほどになるというイリュージョンを与えることが全てですよね。CMは「絶対実現しない嘘であっても、それで人に夢を見させる麻薬である」ことが本質です。では、これと食材偽装とどこが違うのでしょうか。ブラックタイガーを車エビと言い、油脂注入加工牛肉を国産霜降り和牛の肉と言い、産地を偽装し、嘘を見破れない大衆に美味であるという虚構の夢、幸せを味わせようとしていたのです。

「だから、味なんか分からなくて、だまされる奴がアホなんだ」と言うのは昔のどこかの理解かも知れません。だまされた、だまされないなんて無粋なことは言わなくとも、大衆も夢を見て幸せ、売る方も儲けて幸せ、双方幸せなんだからいいんじゃないの、と言う理解もあります。

振り返ってみると、歴史的に行われてきたすべての戦争は、当事者双方がどちらも、自分の側が「正義」で相手側が「邪悪」であると大衆を信じ込ませて行われてきました。宗教戦争が存在するのもこのところが理由ですね。節度、バランス感覚なんてものは無く、価値評価基準が偏執狂的になっていても気づかない。ただこのようなことが存在するのが人間社会の歴史ですね。そして、これらのことから分かるように、正しいこととか悪いこととかいうことに絶対的な基準はありません。

「過ぎたるは及ばざるがごとし」じゃないですが、結局は節度を持てるか持てないかなんじゃないですかねー。だとすると、道德の問題です、家庭、社会の環境、教育の問題になります。科学技術の進歩のみを唯一の正道として突き進み、その陰でないがしろにしてきた点が問題を生み出してきたようにも思われます。何事にもバランス感覚を失ってはダメなんでしょう。バランス感覚が節度そのものかもしれません。

食品についてはこの間からガタガタ騒ぎ出しましたが、他の宣伝広告の分野では、いまだに、そしてこれからも「だまされる奴がアホなんだ」と言う状態が、間違いなく続きます。政治においてもねー・・・。

ただ上の話、人間社会の将来を考えた場合、どっか、おかしいな、これでいいのかなー？

節度は、バランス感覚とはどのようにして育まれるものでしょうか。自分の考え方と異なるどれほど多くの価値判断基準に接してきて、その中で自分がどのように理解した、あるいは、判断してきたという経験が、恐らく、バランス感覚を形作って行くものでしょう。あるいは、バランス感覚とは、それが蓄積されて来た結果なのかもしれません。

その観点から、現在の子供を育てる環境から大学に至るまでの状況を見てみると、寒いですねー。孟母三遷の教えなんて、もう忘れられた箴言なのでしょう。まだ、少し昔までは、大学も総合大学が尊ばれ、専門の違う色々な人と接し、それまでの自分では理解できなかったような意見を理解することに努める経験を積むチャンスも多かったのですが、今は、大学教員が自分の極細分化された専門領域以外の事には見向きもしなくなってきている、そして全ての大学が単科大学化と言ってよいほどの性格変化を指向している、恐ろしいことです。

不目明

天欲其亡 必先令其狂

老子

天、国を滅ぼさんと欲すれば、まず、人をして狂わしむ