

神戸市外国語大学 学術情報リポジトリ

On the patrimonialization of politics under a media democracy : an introduction to the case of Berlusconi (3)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2004-09-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 村上, 信一郎, Murakami, Shinichiro メールアドレス: 所属:
URL	https://kobe-cufs.repo.nii.ac.jp/records/742

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



メディア・デモクラシーのもとでの 政治の家産制化について（3）

——ベルルスコーニ問題序説——

村上信一郎

5. メディア・オクロクラシー(Media Ochlocracy)

(1) 「骨相学」の時代：「笑顔」の独裁者

もう何十年も前のことになるが、ヘーゲルが1807年にイエナで著した最初の主著『精神現象学』を読破しようとして悪戦苦闘したことがある。今でも妙に生々しく記憶に残っているのは、残念なことにその本旨ではなく、そのなかで骨相学が論じられていたことである。骨相学(phrenology)あるいは頭蓋学(craniology)，さらには人相学(physiognomy)というのは19世紀に大流行した実証主義的な一種の犯罪人類学である。頭蓋骨の形態を外部から観察することによって人間の様々な精神活動を司る脳の内部にある諸器官の発達状態を測定することが可能となり，それをとおして人間の性格や素質，とりわけ犯罪者となるような素質の有無を判断できると考えたのである。ヘーゲルのごとき壮大なる精神の哲学体系を打ち立てた偉大な哲学者が，いかにその時代の流行であったとはいえ，これほどまでに素朴で短絡的な実証主義的犯罪人類学と大真面目に格闘していたことに，強い違和感を覚えずにはいられなかったのである。¹

1 G.W.F.ヘーゲル『精神現象学』(長谷川宏訳)，作品社，1998年，pp.209-235。なおヘーゲルの犯罪学については，中山元「近代の法学理論と狂気ーフーコー論25章」www.nakayama.org/polylogos/fou25.html を参照。

ところが現代の政治の世界、なかんずく21世紀のそれにおいても、こうした19世紀に大流行をみた人相学や骨相学に類するものが、知らない間にじつは極めて重要な位置を占めていることに気づかざるをえない。私たちもはやほとんど熟慮することもなく、「テレビ映りがよい」(telegenic)ことが政治家にとって何よりも不可欠の資質であると認めている。それどころか、あいつは「いい顔」をしているとか、あいつは「悪人面」をしているといった、表層的で直感的な人相学にもとづく政治家の分別が、いいかえると人間の資質の良し悪しは最終的には「人相」に現わされるという極めて根拠の乏しい判断基準が、庶民の好感度を示す世論調査だけではなく、学問や言論の世界でもいつのまにか大手をふってまかり通っているのである。

古来、政治家にとって、もっとも重要な資質は「言葉」を操る能力にあるとされてきた。マックス・ウェーバーは古代ギリシャのペリクレスや古代ローマのグラックス兄弟のような民衆的指導者を「人民投票的民主主義」(plebiscitary democracy)のもとでの「デマゴーグ」(demagogue)と見なし、「言葉によるカリスマ」が彼らのもっとも重要な資質はであると考えていた。²

いうまでもなく現代の政治家にとって「言葉」が完全に意味を失ったというのではない。「言葉」が政治家にとって最大の武器であることに変わりはない。だが「ワン・フレーズ・ポリティックス」(one-phrase-politics)や「ショート・カット・インフォーメーション」(short-cut-information)や「サウンド・バイト」(sound-bite)という和製英語や新造語が象徴的に示しているように³、かつてのデマゴーグにとっては必須の資質であった、最大限にまで「修辞」と「論理」を混ぜ合わせて大衆の心情の奥底に潜む非合理的な情念に火をつけ、魔術的で官能的な「高揚感」(euphoria)をかきたててい

² Max Weber, *Economy and Society*, Berkeley, University of California Press, 1978 (The first original text published in 1922), p.268.

³ Jacob Weisberg, *George W. Bushisms: The Slate Book of the Accidental Wit and Wisdom of our 43rd President*, Andrews McMeel, 2004; 斎藤貴男『安心のファシズム』岩波書店, 2004年, pp.209-214。

くような「煽動」の要素⁴が、著しく希薄なのである。現代の私たちからすると、いかに天才的といわれたヒトラーの演説でさえも、あまりにも長すぎて席を立たないで最後まで聞きとおすことのできるものなど、もはや誰一人としていないであろう。今では、テレビ画面のなかでいいたいことが30秒以内でいえなければ、視聴者はすぐさま容赦なく他のチャンネルに次々と切り換えてしまうのである（zapping）。それゆえ、言葉による「欺瞞」や「詐術」また「詭弁」や「歪曲」は、政治家にとってテレビ画面のなかでの討論のためにますます有用な「技術」となりつつあるが、言葉による「魔術」は政治家にとってますます稀有な「資質」となりつつある、ということができよう。

その一方で、現代の政治家にとっては「人相」の役割が「言葉」のそれを代替し、凌駕しつつあるようにみえる。いうまでもなく「人相」や「骨相」は、発達段階に応じて後天的に獲得される度合いの高い「言葉」の能力とは違って、本質的には遺伝子によって決定される著しく生得的な身体的特徴である。だがこうした身体的特徴も、決して後天的な学習や演出による変容を拒むものではない。したがって現代の政治家にとっては「言葉」の能力の向上よりも、「人相」をつねに意識した自己表現能力の向上が重視されるのである。

おそらく「笑顔」は、そのような意味における自己表現のなかでもスマ・メディア時代の政治家にとって、もっとも重要なものの一つであろう。売れぬ映画俳優の経験をもつレーガン元大統領がそうであったように、苦学生の時代にアルバイトでトーク・ショウ・マン(talk-show-man)や掃除機のセールスマンをした経験をもつベルルスコニ首相も、いつもにこにこしていて笑顔を絶やすことがなかったのである。

⁴ Serge Moscovici, *L'âge des foules: Un traité historique de psychologie des masses*, Paris, Fayard, 1981 (セルジュ・モスクヴィッジ『群衆の時代』古田幸男訳, 法政大学出版局, 1984年); Victor Klemperer, *LTI. Notizbuch eines Philologen*, Berlin, Aufbau, 1947 (ヴィクトール・クレンペラー『第三帝国の言語』羽田洋他訳, 法政大学出版局, 1974年); 佐藤卓巳『大衆宣伝の神話—マルクスからヒトラーへのメディア史』弘文堂, 1992年; 平井正『20世紀の権力とメディアーナチ・統制・プロパガンダ』雄山閣, 1995年。

あるときは、嘘八百（「若き日にソルボンヌで二年間学んだ」）と大法螺（「カヌーのイタリア学生チャンピオンだった」）を交えた青春恋愛物語（「金髪のパリジェンヌと恋に落ちた」）を、フィニンヴェスト社のコミュニケーション学の修士号を修得した新入社員を集めて、楽しそうにとうとうとまくし立てる。⁵ またあるときは、ことあろうにファシズムに起源を持ち、謹厳実直なことで知られる国民同盟(Alleanza Nazionale)の党大会で、最前列に座っていた女性代議員の美しい足に気をとられて、思わず「綺麗な足だな」、「ぼくは目が高いんだよ」(Sono un intenditore)と口を滑らしてしまい世間の轟撃を買ってしまうが、一向に気にしない。

また自社の営業マンには、笑顔を絶やさないこと、髭を生やさないこと、爪を手入れしておくこと、仕立ての良いダーク・スーツを着ること、汗臭いカッターシャツは事前に着替えること、客の前では上着を脱がないこと、鞄を机の上におかないことといった細かい指示を与える一方で、ハリウッド映画で濫発される“fuck your mother”といった類のスラングを交えた当意即妙のセクシャル・ジョーク (barzelletta sessuale) は、競争にしのぎを削る営業マンたちの絆を強めるのにもっとも効果的な「接着剤」のひとつだと考えているのである。⁶ ミラノの若きビジネスマンたちはウォール街を颯爽と闊歩するヤッピーをロール・モデルとしてきたとされる。だがベルルスコニとともに、ただひとつピューリタン的禁欲主義の匂いがする「ポリティカル・コレクトネス」(political correctness：女性・弱者・少数者等を差別する用語使用の排除)だけは、学ぼうとしなかったのである。

いずれにせよ、どんなときにでも笑顔で応じ、たとえ初対面であっても、すぐに相手の肩に手を回し、くつろいだ表情で軽妙な馴熟感を飛ばすことにより、ただちに緊張感を解きほぐして「日常性」を醸しだしてしまうような、なれなれしさ(familiarity)と親しみやすさ(sympathy)の演出こそは、テレ

⁵ Giuseppe Fiori, *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Milano, Garzanti, 1995, pp.23-26.

⁶ Giorgio Bocca, *Piccolo Cesare*, Milano, Feltrinelli, 2003, p.24.

ビ時代に相応しいベルルスコーニ流「人相学」の真骨頂であった。したがつてウェーバーのいうような「超自然的な資質」(supernatural qualities)にもとづいて「非日常性」を生み出すことを基本的な特徴とするカリスマとは、対極に位置するものであった。⁷ そして、ベルルスコーニの「笑顔」がテレビの画面においていかに効果的なものであるかを、次のエピソードは如実に物語っていた。

すなわち、ローマのある13歳の生徒はイタリアの政治家について作文を書きなさいといわれて、次のように書いたのである。「この学校では、ほとんどの先生がベルルスコーニはファシストだ。この学校もいはずれ金持ちに売られてしまうだろうといっています。(…)でもベルルスコーニがファシストだとしても、それじゃ、どうしていつもにこにこしているのですか。どうしていつもうれしそうな顔をしているのですか。僕は知っています。ファシストは黒シャツを着ていました。いつも軍服を着ていました。戦争をやりたがり、人々を棍棒で殴りました。(…)だからきっとファシストには笑いたいことなど何もなかったのです。きっとファシストというのはネクラな連中だったのです。でも、もしベルルスコーニが軍服を着て、人々を棍棒で殴り、戦争をやりたがるならば、もうそのときには彼のテレビなんかだれも見なくなるのではないか」と。⁸

(2) ベルルスコーニのテレビ文化：消費主義の文化的ヘゲモニーのもとでのカトリズムの快楽主義的志向性をもつ「世俗化」と「脱道徳化」

たしかにこの生徒のいうとおりであった。ベルルスコーニが、自らが独占的に所有する3つの全国ネットをもつ民間テレビ局をとおしてイタリアの家庭に持ち込み、定着させていったのは古色蒼然としたファシズムの文化では

⁷ M. Weber, *Economy and Society*, op. cit., p.244.

⁸ Pino Nicotri, *Berlusconi de' Berlusconi*, Venezia, Marsilio, 1994, p.47, cit. da Paul Ginsborg, *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Torino, Einaudi, 2003, pp.37-38.

なく、わたしたち日本人にとってもおなじみのアメリカのテレビ文化であった。それは劇場映画、テレビ映画、クイズ、バラエティショー、アニメ、スポーツ（とくにサッカー）などの娯楽番組によって構成されていた。

1981年に始まった「午後も[名画で]感動を」(*Pomeriggio con sentimento*)という番組は、アメリカやイタリアの名作映画を毎日午後2時から放映したもので、大成功を収めた。同じく1981年に始まった「ボンジョルノ・イタリア」という番組は、「グッドモーニング・アメリカ」の物真似で、料理やグルメ、ファッショントレンド、美容体操などで構成された主婦向けワイドショー番組の草分けであった。⁹ クイズ番組では、RAI（イタリア国営放送）のクイズ番組で人気者となっていたマイク・ボンジョルノを引き抜いて、すでに1980年から「箱のなかには夢がある」(*I sogni nel cassetto*)¹⁰を始めていた。また1982年から始まった午後の主婦向け連続メロドラマ(*soap opera*)やホームドラマもほとんどはアメリカで制作されたものであった。漫画やアニメもやがて日本の作品が急増していくが、当初はアメリカのものがほとんどを占めていた。

このようにベルルスコーニのテレビ番組は、アメリカの大衆消費社会のなかで時間をかけて熟成されてきた消費主義と快楽主義のエッセンスを、さらに濃縮した形でイタリア社会に伝えていくという役割を果たした。キリスト教民主党を始めとする諸政党によって分割支配されたRAIがまだ説教臭い生真面目な番組の支配する「白黒テレビ」の時代を象徴するとすれば、ベルルスコーニの商業テレビ放送はまさに気楽な娯楽番組が主役となる「カラーテレビ」の時代を象徴していた。¹¹

おそらくそれをもっともよく示していたのは、1987年に始まった「でっかい一発[をぶちこめ]」(*Colpo grosso*)というイタリアで初めてのセクシー・

⁹ Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2000(Nuoava edizione aggiornata), pp.359-365.

¹⁰ *Ibid.*, p.344.

¹¹ *Ibid.*, p.XX.

ヴァラエティ・ショウであっただろう。一組の男女が登場し、クイズに勝つたびに相手の服を一枚ずつ脱がせることができるのである。イタリアというカトリック教徒が大多数をしめる国で、それまで教会では純潔を説かれてきたふつうの主婦や女子学生や女子社員が、テレビ・カメラの前で一種のストリップ・ティーズを何の羞恥心もなく演じることを可能にしたという意味では、たしかに画期的な番組であった。¹²

じっさい、ベルルスコーニの所有する「メディアセット」(Mediaset)が制作するヴァラエティー番組には、ことさらエロティシズムや裸を売り物とするところがあった。中年男性の司会者のそばには、ビキニ姿で惜しげもなく裸体を露出した若い何人かの若い美女が必ず待っており、テレビ・カメラは番組の節目ごとに舐めるような視線で彼女たちの肢体をクローズ・アップしていく。女性の役割は、ほとんどいつも宴の席を官能的かつゴージャスに盛り上げるための「着飾った雌鶏」(decolative chickens, galline)でしかない。そこには同時代のジェンダー・バイアスに対する批判やフェミニズムの影響のかけらひとつ見られなかったのである。¹³

このようにして、ベルルスコーニがイタリアの家庭にもたらしたテレビ文化は、カトリック教会が長い時間をかけて少なくとも建前のレベルにおいて築きあげてきた「清貧主義」(pauperism)という支配的な（それゆえ逆にみれば「偽善的な」）倫理コードを、短期間のうちに切り崩していく。その一方で、大衆が本音のレベルでつねに抱きつづけてきた「快楽」への嗜好と衝動を、商品化された消費主義的な欲望の積極的肯定という形で解放していく。いいかえるとコリン・キャンベルのいう「ロマン主義的倫理」(romantic ethic)すなわち「自律的な想像の世界のなかで培われた快楽主義」(autonomous imaginative hedonism)¹⁴ が支配的となることによって、イ

¹² *Ibid.*, p.469.

¹³ Paul Ginsborg, *Silvio Berlusconi. Television, Power and Patrimony*, London, Verso, 2004, p.43.

¹⁴ Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987, pp.77-95.

タリアにおいても消費主義は全面的に開花することになったのである。

それにもかかわらず、イタリアの商業テレビがもたらした消費主義文化は、利己的で原子化された個人主義というよりも、著しく「家族主義的な」(familist)志向性を帯びていた。すなわち家族が飽くなき欲望を充足する主体となり消費の場となる一方で、その中心には、炊事、洗濯、その他諸々の雑用を担い、おまけに家族のみんなに対する心配り(emotional service)をも欠かさない強くて優しい「母親」(mamma)がつねにいるものとされていた。¹⁵ すなわちカトリック的なステレオ・タイプ化された伝統的家族観の強固な枠組みが、そのままの形で、あるいはむしろ誇張された形で維持されていたのである。その限りにおいて、イタリアの商業テレビ文化は、伝統的なカトリック的価値観の枠組みに対して敵対的というよりも著しく協調的であり、大勢順応主義的 (conformist) であった。

そのことを最もよく示していたのが、メディアセット系商業テレビ局によるピオ神父 (Padre Pio) についての異常ともいえる集中的な報道ぶりであった。ピオ神父 (1887–1968年) はカプチーノ会の修道士であったが、1918年その両手に聖痕(stigma)を受けたことによって奇蹟的な治癒力を授けられたとして、すでに生前からカリスマ的な人格崇拜の対象となっていた。¹⁶

ピオ神父がいた南イタリアのプーリア州の僻村に位置するサン・ジョヴァンニ・ロトンダは今やイタリアでもっとも多くの巡礼者／観光客を集める聖地／観光地となっている。そこにはレンツォ・ピアノが設計した新しい大聖堂が建ち、100軒を越えるホテル、そして超近代的な設備を誇るイタリアでは最大級の病院がある。ピオ神父は1999年5月2日教皇ヨハネ・パウロ二世により、没後わずか20年という異例の速さで「福者」(beato) に列せられた。サン・ピエトロ大聖堂で執り行われた列福式はテレビで全国中継され、その後教皇とともに100万人もの巡礼者が5,000台以上のバス、19の臨時列車

¹⁵ P.Ginsborg, *op. cit.*, p.109.

¹⁶ Cosmo Francesco Ruppi(ed.), *Padre Pio. Immagini di Santità*, Milano, Mondadori, 1999.

に乗ってこの地を訪れたのである。¹⁷

現代大衆社会の奇蹟信仰・聖人崇拜は、このように著しくメディア化され観光化され商業化されたものとなっている。いうまでもなくベルルスコーニの商業テレビはこれをビジネス・チャンスと捉えた。そして2000年4月には全国ネット・商業テレビ局「カナレ5」で3日間にわたり連続テレビ・ドラマ『パードレ・ピオ』を放映した。雲間から射し込む太陽の光、血を流すマリア像、擬人化された「悪」との困難な戦い、熱狂する崇拜者たち、そんな場面からなるキッチュとしかいいようのないフィクションであったにもかかわらず、ピーク時においては1,250万人の視聴者、45.63%もの視聴率を獲得するという大成功をおさめたのである。¹⁸

このようにベルルスコーニがイタリアにもたらしたテレビ文化は、必ずしもカトリック的な伝統的価値観の枠組みそれ自体を解体するものではなく、むしろ積極的にそれに順応するだけではなくか、場合によればそれを積極的に再生産するような傾向すら持っていた。それにもかかわらず、カトリック的な伝統的家族主義を消費主義的で快楽主義的な方向にむけて世俗化することによって、その内実を大きく換骨奪胎していったことだけは間違いなかった。その結果、市民社会的な「公共精神」(public spirit)はいうに及ばず、キリスト教的な「共通善」(common good)からも遠くへだたった著しく利己的で自己完結的な「道徳なき家族主義」(amoral familism)とでも名付けるべき家族類型を、21世紀のイタリアに生みだすことに貢献していったのである。

より一般化して述べるならば、イタリアのカトリシズムは商業テレビ文化のヘゲモニーの下でたんに「世俗化」(secularization)していっただけではなく、「脱道徳化」(de-moralization)していったということができたのである（ちなみに「道徳なき家族主義」は文化人類学者のエドワード・バンфиー

¹⁷ Tobias Jones, *The Dark Heart of Italy*, London, Faber & Faber, 2003, p.159. —

¹⁸ A. Grasso, *op. cit.*, pp.694-695.

ルドが1950年代のイタリア南部バジリカータ州キアロモンテにおける参与観察から得たものであった。そして、この村における農民たちの極端なまでの後進性は「共通善ために行動をともにすることができないこと；いいかえると自分たちの小さな家族だけのための直接的な物質的利益を越えるような目的であるならば、たとえそれがどんな目的であれ、行動をともにすることができないこと」¹⁹に原因があるとした)。

ずいぶん遠回りをしたようだが、先述した13歳の生徒の話に戻ると、すでに1980年代の半ばごろから、テレビを見ることが「イタリアの平均的な家庭で毎日営まれる唯一の文化活動」(the only daily cultural activity of the average Italian family)²⁰となっていた。したがって、その少年もおそらくはこうしたベルルスコーニのテレビ番組がイタリア社会にもたらした消費主義と快楽主義の空気を敏感に嗅ぎ取ることによって、いつもにこにしているベルルスコーニがファシストであるわけはないと言い切ったのである。事実、著名な司会者のマイク・ボンジョルノは次のように述べていた。

「統計によればイタリアでは98.6%の人々がテレビを見ているそうだ。イタリアの子供たちは5,6歳になると一日に3,4時間もテレビを観ている。老人となるともっと多い。イタリアではテレビが基準となって生活が営まれており、ものが考えられているのだ。ひょっとすると言い過ぎなのかも知れないけれども、私は本当にそう思っている。どんなことをするときでも、テレビのことがわたしたちの頭からは離れないのだ」²¹。

ジョシュア・メイロヴィッツは、いまや電子メディア論の古典的名著に数えられている著作のなかで、電子メディアすなわちテレビが強力な「平準化効果」(leveling effect)を持つと指摘し、それによって社会生活の新たな「情況的な地理」(situational geography)が生まれるとする。その下では

¹⁹ Edward Banfield, *Moral Basis of a Backward Society*, New York, The Free Press, 1958, p.10.

²⁰ P. Ginsborg, *op. cit.*, p.50. ちなみに1986年のEuriskoの調査によると、毎日テレビを見る人は86.3%，毎日ラジオを聞く人は46.4%，毎日新聞を読む人は41.4%であった。

²¹ Cit. da A. Grasso, *op. cit.*, pp.622-623.

場所や地位に関する伝統的な階層的秩序感覚が完全に崩れてしまう（この著作のタイトル *no sense of place* はそうしたことを意味する）。すなわち権威が疑問視されることで、地位にかんする上下の感覚が曖昧となり、男らしさと女らしさの区別や大人と子供の違いもぼやけてしまう。あげくのはてに政治的ヒーローも我々と同じ普通の人のレベルにまで引きずり下ろされてしまうのである。

「テレビとは人類がこれまで経験したなかでは最も多くの人々に対して同時に同一のメッセージを送りつけるものである。テレビをとおして、金持ちも貧乏人も、老いも若きも、教養の有る人も無い人も、男も女も、あらゆる年齢、職業、階級、宗教に属する人々が、同じかひじょうによく似たひとつの情報を同時に共有するということが、頻繁に生じることになるのである」。²²

このようなテレビが有する「平準化作用」は、さらに三つの要素によって条件付けられている。その一つは、今ではたいていの国でテレビが巨大なメディア・コングロマリットによって支配されていることである。²³ ベルルスコニのフィニンヴェスト社(Fininvest)はそうしたコングロマリットの典型である。²⁴ そして同社は3つの全国ネットを持つ民間テレビ局すべてを独占的に所有するだけではなく、イタリア最大の広告会社ブリタリア社(Publitalia)も所有している。いうまでもなく、こうしたメディア・コングロマリットは視聴者のシェア拡大ないし高い視聴率の獲得に最大の関心を抱いている。というのも広告会社は公告料にもとづく利潤の極大化を最大の目的としており、それは基本的に視聴率の変動と連動していたからである。それゆえメディア・コングロマリットの発するメッセージは、それがこうした利潤動機にもとづいてコントロールされている以上、本質的にコンフォーミスティックな制約

²² Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press, 1985, p.90.

²³ Gullian Doyle, *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and concentration in the UK and European Media*, London, Sage, 2002, pp.1-8.

²⁴ Mario Molteni, *Il gruppo Fininvest. Imprenditorialità, crescita, riassetto*, Torino, ISEDI, 1997.

を帯びたものとならざるをえなかつたのである。

EUの「メディアの集中と多元主義に関する専門家委員会」(The Committee of Experts on Media Concentration and Pluralism)は、1997年に、メディアの多元主義について次のように定義している。

「メディアの多元主義というのはメディアの供給の多様性と理解されなければならない。例えば、それは複数の独立し自律的したメディアが存在することである」と²⁵。

いいかえるとメディアの多元主義は、「所有」(ownership)の多様性と「出力」(output)あるいは「内容」(content)の多様性があつて初めて成立しうるものであると考えられているのである。このことを前提とするならば、イタリアにおけるメディア、とりわけテレビが置かれている状況は、「所有」に関しても「出力」(「内容」)に関しても、恐ろしいまでに多様性に欠けることは明らかである。イタリアのテレビ文化においては、RAIによる独占状況のなかに民間テレビ局が参入したことによって、その多元主義が増大していくわけでは決してなかった。むしろ極端なまでの寡占状態、すなわちRAIとメディアセット系民間放送からなるほぼ完全な「二元支配」(duopoly)が成立したのである。さらにはベルルスコーニが2001年5月総選挙に勝利して以来、RAIに対しても大きな政治的影響力を行使することになり、イタリアのテレビ局のほぼ9割を支配下におくことになったといわれている。この「異常な状況」(anomaly)については、いくら強調してもしそうだとはいえないであろう。

ベルルスコーニが「メディアの帝王」(media mogul)であると同時に首相となることによって、「利益の相反」(conflict of interest)という重大な問題が生じることについては、本稿でもすでに指摘した。²⁶ところがイタリア

25 Cited from G. Doyle, *op. cit.*, p.14.

26 拙稿「メディア・デモクラシーのもとでの政治の家産制化について（2）」『神戸外大論叢』第54巻第6号（2003年），pp.64-66。

の上院は2004年4月29日、ラジオ・テレビ制度改革法案（いわゆる「ガスパッリ法案」la legge Gasparri）を可決し、成立させたのである（2004年法律第112号）。これに先立って憲法裁判所は、国内の全テレビ放送を同一企業が占める総収入の割合の上限を20%と定めた1997年法律第249号（いわゆる「マッカーニコ法」la legge Maccanico）にもとづいて、ベルルスコーニが所持する全国放送3局のうちのひとつ「レーテ4」を2003年12月31日までに衛星放送ないしケーブル・テレビに移行せるように命じる判決を下していた。しかしベルルスコーニは、ガスパッリ法案を成立させることによってこの命令を回避しようとした。²⁷ そして2003年12月2日にこの法案は一旦可決、成立をみた。ガスパッリ法は、総収入の対象をテレビのみならずラジオ、新聞、映画などにまで拡大し、同一企業がその20%まで独占できるようにしたもので、これによってベルルスコーニは、「レーテ4」の衛星放送ないしケーブル・テレビへの移行を回避することができただけではなく、およそ7億500万ユーロもの事業拡大が可能となったのである。²⁸

ところが、こうした事態を憂慮したカルロ・アゼリオ・チャンピ大統領は同年12月15日、この法律の施行に必要な署名を拒否した。そのためこの法案が下院に差し戻されるという異例の事態が生じたのである。こうしてベルルスコーニは暫定措置令（2003年第325号）により、「レーテ4」の放送中止をかろうじて回避するという非常手段に訴えざるをえなくなってしまった。それにもかかわらず、下院と上院でガスパッリ法案が再度審議されることになり、上述したように、結局は2004年4月29日、あらためてこの法案の成立をみることになった。しかし大統領には両院が再可決した法案を、再度拒否する権限はなかったのである。²⁹

²⁷ Carlo Rognoni, *Inferno TV. Berlusconi e la legge Gasparri*, Milano, Marco Tropea, 2003.

2003. 12月26日付朝刊。【朝日新聞】2003年12月26日付朝刊。

28 「伊首相、メディア法案に執念」[朝日新聞] 2003年12月20日付、第1版。

29 芦田淳「ラジオ
年7月), p.133。

いずれにせよ、以上のことからも、イタリアにおいては少なくともテレビにかんする限り「メディアの多元主義」の構成要件である「所有」の多様性が本質的に欠如していることは明らかであった。しかし、それだけではなく、「内容」の多様性についても、すでに重大な問題がきわめて具体的な形で生じていた。2002年4月18日ブルガリアを公式訪問中のベルルスコニ首相（当時は外相も兼任）は記者会見で次のように述べたのである。「もうすでにいったことがあるとは思うが、サントーロ、ビアージ、ルッタツィといった面々は、みんながお金を払って運営されている公共テレビを利用して、犯罪的なことをやらかしている。二度とこんなことが起こらないようにするという明白な義務がRAIの新しい経営陣にはあると私は考えている」。³⁰ ミケーレ・サントーロ、エンツォ・ビアージ、ダニエレ・ルッタツィはいずれもが人気とともに定評のある評論家であり、それぞれがRAIにもっていたテレビ番組では、ベルルスコニに対してつねに一定の距離を保ち、批判的な態度を貫きとおしていた。そしてベルルスコニには、それが気にくわなかつたのである。

じつは、このときすでにRAIは、ベルルスコニ首相が率いる中道右派連合「自由の家」の大きな影響下に置かれていた。RAIの新しい経営委員会は、長い交渉と激しい対立を経て2002年2月22日にやっと発足をみた。会長こそ無党派の元ローマ大学教授で憲法裁判所名誉所長アントニオ・バルダッサーレが就任したものの、5人の理事のうち理事長を含む3人は「自由の家」に属するフォルツァ・イタリア、北部同盟、キリスト教民主センターから推薦された人物が占めることになった。³¹

さらには同年4月16日にはRAIの新しい放送局長が任命され、RAI 1（第1チャンネル）はフォルツァ・イタリアの下院議員だったファブリツィオ・デル・ノーチェ、RAI 2（第2チャンネル）は北部同盟の下院議員で

³⁰ “Il premier: Via dalla Rai Santoro, Biagi e Lutazzi,” *La Repubblica*, il 18 aprile 2002.

³¹ “Chi sono i membri del Cda della Rai,” *La Repubblica*, il 22 febbraio 2002.

あったアントニオ・マラーノが就任し、RAI 3（第3チャンネル）のみが中道左派系のパオロ・ルッフィーニに委ねられた。同じように第1テレビ・ニュース(Tg 1)の編集局長はフォルツァ・イタリア、第2テレビ・ニュース(Tg 2)の編集局長は国民同盟、第3テレビ・ニュースの編集局長のみが中道左派に委ねられた。また州レベルでのテレビ・ニュース(Tg regionali)の編集局長の座はキリスト教民主センターが獲得した。³²

まさかそこまではやらないであろうと思われたほど露骨な党派的人事を、ベルルスコーニとその仲間はやってのけた。このようなポスト配分は、まさにキリスト教民主党時代における連立政党間でのポストの「分割配分」(lottizzazione)を彷彿させるものであった。

ベルルスコーニによる公共放送の「家産制的な私物化」(patrimonial privatization)にもとづく「メディアの独占」という新たな現実をまえにして、ウンベルト・エーコは「新しい支配形態に対しては、新しい対応形態」(a nuove forme di governo, nuove forme di risposta politica)が必要であるとし、メディアセット系のテレビ・コマーシャルで宣伝されている商品の不買運動を起こす以外に、もはや有効な対抗手段はないと言った。

「企業と癒着した政府に対して、旗振り回したり、理念振りかざしたりすることによって、対応しようとしても無駄である。そんなやり方ではなくて、連中の弱みを突かなければならぬ。それは何かというとカネだ。もし企業と癒着した政府がこのような抗議に弱いということが分れば、企業と癒着した政府といったところで、しょせんはその親分もカネ儲けが続けられなくなれば生き延びることができないという事実に、きっと有権者も気づくことになるであろう」。³³

このように、エーコでさえも、ベルルスコーニによる「メディアの独占」

³² “Ecco la mappa aggiornata del nuovo potere in Rai,” *La Repubblica*, il 17 aprile 2002.

³³ Umberto Eco, “Lo sciopero dei consumatori della pasta Cunegonda,” *La Repubblica*, il 20 aprile 2002.

に対する闘争においては市民社会の市民的「公共性」³⁴にもう期待はできず、大衆消費社会の消費者「主権」³⁵に最後の望みを託すよりないと考えていた。いいかえると、このことはベルルスコーニの「消費主義」が、すでにイタリアでは事実上の勝利を収めていたことを、逆説的な形で示していたのである。

(3) 67歳の首相も美容整形をする時代

ベルルスコーニ首相は、2003年のクリスマスから20日以上ものあいだローマから消えてしまい、消息不明となってしまった。1936年9月29日の生まれであるからもう67歳の誕生日を過ぎていたし、すでに1997年5月には前立腺癌の手術を受けていたこと也有って、様々な噂が飛びかった。そして2004年1月24日、ローマ郊外のEUR（エウル）で開催されたフォルツア・イタリア結成10周年記念大会に颯爽と現われたベルルスコーニ首相の姿を見て、6千人の党員というよりもファンクラブは、あっと息を飲んだ。なんと目の下のたるみが消え、顔から皺がなくなっていたのである。

何のことではない、イタリアの首相が、まだ欧州委員長の任期を残していたにもかかわらず、欧洲憲法の制定をめぐる対立という難題も未解決のまま、クリスマス休暇のすべてを費やして、スイスでフェイス・リフティング(face-lifting)，すなわち顔のたるみや皺をとったり筋肉を引き締めたりする美容整形手術を受けてきただけのことであった。

ベルルスコーニのフィニンヴェスト社が所有する日刊紙『ジョルナーレ』によると、会場にいた女性たちからは、「二十歳以上も若返ったみたいで、とっても素敵よ」、「ちょっと下品に聞こえるかもしれないけれど、もう一度精力を取り戻したように見えるわ」、「あんな美容整形なら、わたしもやってみたいわ」と称賛の声が満ち溢れていたという。そして司会を務めていたモ

³⁴ ユルゲン・ハーバマス『コミュニケーション的行為の理論』(上)(中)(下)未来社、1985—1987年。

³⁵ この点については、例えば、松村晴路編著『消費者主権と消費者法』嵯峨野書院、2001年を参考。

デル出身の長身の美女である機会均等大臣ステファーニア・プレスティジャコモもこう述べた。「男性の政治家が美容整形をしたのは初めてではないと思うの。でも男性の政治家で美容整形をしたとはっきりいったのは、きっと初めてよ。シルヴィオはほかのどの政治家よりも勇気があったのよ。それだけだと思うわ」。³⁶

ベルルスコーニの美容整形は確かに論評にも値しない瑣末な私事であり、むしろ低俗な趣味というべきなのかもしれない。しかし政治家にとって他の何よりも「人相」のほうが大事だと考えられるような時代となったことを、図らずも象徴的に示した出来事であったということはできよう。

というのも、政治家が何をしゃべったかという「内容」よりも、テレビ画面で大写しになったその顔の皺やたるみやしみといった表層的「印象」のほうが、少なくとも好感度に関する限りははるかに決定的な「コード」を視聴者の深層心理に刻みこんでしまうという判断が、そうした行動の前提となっていたからである。

「テレビは“外見の文化”を育てている。あえて単純化すれば、中身よりも“見てくれ”（ディスプレイ）である。テレビに映るときはどう見えるかが、テレビに映る際には重要である。商品だけではない、テレビ出演する人物もそうである」³⁷。すなわち、政治家といえども大衆消費市場の「商品」にすぎないのであり、商品陳列棚に並べられるときには「包装紙」や「ラッピング」のほうが、その中身よりもはるかに重要なのである。そして、このようなことはアメリカ合衆国では1952年の大統領選挙においてドワイト・アイゼンハワーがテレビ・コマーシャルを政治宣伝に利用したとき以来、とりわけロナルド・レーガン大統領のイメージ戦略をとおして、すでによく知られた事実であり、何も目新しいものではなかった。しかし1960年にアメリカ合衆国のテレビ局で確立した「最小不快度編成」、すなわち視聴者が惰性で見

³⁶ Luca Telese, “E le signore benediscono il lifting,” *Il Giornale*, il 25 gennaio 2004, cit. from P. Ginsborg, *op. cit.*, p. 175.

³⁷ 藤竹暁「環境となったテレビ」『思想』第956号（2003年12月），p.4。

つづけていたチャンネルを不快感から突如変えさせてしまうようなことを回避しようとする番組編成方針や、1970年代に確立した「ハッピー・トーク」，すなわちニュース番組のお茶の間向け歓談を中心とする娯楽番組化を想起するならば，ベルルスコーニの選択した戦略が陳腐化していないことどころか，まだ十分に有効であることが理解できよう。³⁸

ここにひとつの興味深いデータがある。2001年5月総選挙における投票行動の分析によると，ベルルスコーニが率いるフォルツア・イタリアの最大の支持層は55歳以上の女性であった。さらに驚くべきことには専業主婦の44.8%がフォルツア・イタリアに投票していたのである（同じ中道右派の国民同盟には9.2%しか投票していない。ちなみに左翼民主派には19.6%であった）。

そして女性の信仰実践者（praticante：少なくとも週1回はミサに出席するカトリック信者）の41.3%はフォルツア・イタリアに投票していた。また学歴が低くなるほど，フォルツア・イタリアへの投票率は高くなるという傾向があった（小学校卒では45.6%，中学校卒では42.9%）。じつは，このようなフォルツア・イタリアに対する女性の投票パターンは，かつてのキリスト教民主党に対するそれと酷似していた。いいかえると両者はきわめてよく似た「ジェンダー・バイアス」（gender bias）を特色としていたのである。³⁹⁴⁰

さらに興味深いことには，テレビの視聴時間が長い女性ほど，フォルツア・イタリアに対する支持率が高かったのである（一日に3時間以上テレビを視聴する女性が42.3%であったのに対して，1-2時間の場合には31.6%であった）。⁴¹

以上のようなことからも，フォルツア・イタリアのみならず，ベルルスコーニの「人気」をこれまで支えてきた女性有権者のプロフィールはきわめて明

38 「最小不快度編成」と「ハッピー・トーク」については，Ron Powers, *The Newscasters*, New York, St.Martin, 1978; 有馬哲夫「テレビが生んだアメリカの『中流』」『思想』前掲書, pp.210-225において言及されている。

39 ITANES, *Perché ha vinto il centro-destra*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp.47-55.

40 P. Ginsborg, *op. cit.*, p.98.

41 *Ibid.*, p.56.

瞭であった。その中核は家庭にいる中高年の専業主婦であった。しかも、期せずして、これらの主婦たちはベルルスコーニが築き上げてきた商業テレビ・ネットワークのもっとも熱心な視聴者でもあった。カトリック教会のミサにも通ってはいるけれども、それよりも何よりも今ではショッピングが大好きな主婦たちだったのである。

ベルルスコーニが、モーニング・ショーやソープ・オペラといったテレビ番組よりもオペラやコンサートや演劇といった「高級文化」(alta cultura)を好むインテレクチュアルでスノビッシュな飛んでいる女性たちをターゲットにしていないことは明らかであった。このような女性たちならば、首相であるベルルスコーニが67歳にもなって20日間も雲隠れしたあげく美容整形手術を受けにイスにまで行っていたと聞かされたとたんに、きっとお腹を抱えて笑いだすか、野暮で低俗な悪趣味として冷たく鼻であしらうかのどちらかであっただろう。ベルルスコーニは、たんなる気まぐれや思いつきではなく、おそらくはフォーカス・グループなどの手法をも駆使した選挙市場の精緻なマーケティング調査の結果、美容整形手術を決断したものと思われる。そして、それはひとえに彼のファン・クラブである中高年主婦層の「歓心」を得るためのものであった。いいいかえると、それはまさに不可死の「政治的身体」を求める「カリスマなき人格主義」⁴²から生じた物悲しいひとつの人間喜劇ということもできたのである。

ベルルスコーニは、フォルツァ・イタリア創立10周年記念大会では1時間半にもわたり熱弁をふるった。そしてのっけから、司祭でありながら、かつては社会党のベッティーノ・クラクシ元首相のブレーンを務め、今ではベルルスコーニがもっとも信頼する側近の一人であるジャンニ・バジェット・ボッツォの「ファシズムといえども司法の名において暴力を振るう司法官僚たちほど憎むべきものではなかった」という言葉を引きながら、決り文句のよう

⁴² 拙稿「政治の人格化について」『神戸外大論叢』第53巻第2号（2002年），pp.22-24。

⁴³ Gianni Baget Bozzo, "Scogliemmo la libertà," 22 gennaio 2004, www.ragionepolitica.it.

に「赤い司法官」による「不公正な裁判」を批判した。⁴⁴

それに続いて、これまた決り文句のよう⁴⁵に共産主義者を激しく攻撃した。彼にいわせれば、「共産主義がなくなつても共産主義者には生き延びる方法がいくらでもある」。というのも、今では共産主義者は、それとは分らないような姿をして「市民社会、文化界、経済界、司法、ジャーナリズム、国家諸制度」に入り込むことができるからである。それにもかかわらず、共産主義者たちはその素顔を隠すために「美容整形手術＝リフティング」(lifting)を試みたけれど（ここでは共産党が左翼民主党さらには左翼民主派に党名変更したことを指す），それには失敗した。だが何はともあれ共産主義者との闘いには「いかなる妥協も絶対にありえない」。

このようにベルルスコーニは熱弁をふるうなかで、「リフティング」という言葉を、「悪の権化」とみていた共産主義者に対する最大の蔑みの表現として用いていた。知ってか、知らずか、きわめて皮肉な用語法といわざるをえなかったのである。

(この稿続く)

⁴⁴ 拙稿「メディア・デモクラシーのもとでの政治の家産制化について（2）」，前掲論文，pp.59-64。

⁴⁵ Silvio Berlusconi, "Decennale di Forza Italia," 24 gennaio 2004, www.forza-italia.it.