

《書評》

Michael Patrick Gillespie,

Branding Oscar Wilde

New York: Routledge, 2017.

三宅 敦子

オスカー・ワイルドとは何者なのか。この問いに対するワイルド流の答えは、さしずめ“To define is to limit.”だろうか。本書はこの精神に則りワイルドを定義することなく、ワイルドの公的人格をブランド (brand) という言葉でとらえることで、ワイルド文学の全容解明に、新たな色を添えようという研究書である。

Routledge Studies in Nineteenth-Century Literature シリーズの一冊として刊行された本書の執筆者は、ノートン・クリティカル版の *The Importance of Being Earnest* と *The Picture of Dorian Gray* の編者であり、ジェイムズ・ジョイスをはじめとするアイルランド文学研究の大御所である。薄くてコンパクトだが、ワイルドに関する先行研究の流れと、ブランドというコンセプトに基づいた新たなアプローチによる研究のエッセンスを、過不足ない文章と明瞭な構成で読むことができる。本書は大きく三部に分かれている。Part I ではワイルド・ブランドの変遷をたどる。続く Part II では、その変遷と、ワイルドが人生の各ステージで選択するさまざまな文学ジャンルの著作との関わりが論じられる。残る Part III でギレスピーは、上記二作品に新たなアプローチを応用し、精読による分析を試みている。

ブランディングという概念は、文学研究者にはなじみが薄いかもしれない。マーケティング学の専門家である田中洋の『ブランド戦略論』(2017)によれば、ビジネスの分野で1980年代から1990年代初めごろに関心が高まった概念である。それからまだ数十年しか経っていないが、ブランド論

は体系化され、日本の大学でも今や開講が当たり前の科目となっている(2)。ところがブランドの定義については、いまだに意見の一致を見ない、という奇妙な現象が存在するらしい。そのような学問的背景があるためか、本書ではまず Introduction で西洋文化におけるブランドの歴史が概観されている。これによれば、ブランディングは「似たように見える製品を区別する方法」(2)として始まった。ブランディングの対象は製品に限定されず、人も対象となった。アレクサンダー大王やジュリアス・シーザーといった歴史上のカリスマたちは、それぞれコインや著作をつかったブランディング手法により名声を高めた。

印刷技術が普及し印刷物の入手が容易になった時代に登場したのが、ダンディである。趣味の権威としてセレブとなったダンディは、19世紀前半の文学で注目されるようになった。しかし19世紀に他者との差別化の基準が、個人が何を成し遂げたか(achievement)ではなく、個人をどう見せるか(display)へと変化する中で、セレブを脱却して個人ブランドを築こうという新たな動きが登場する。ワイルドはそのような時代に登場し、パフォーマンス・アーティストとしての役割を果たすようになる。

ギレスピーは、ワイルドがキャリアの最初からブランディングを意識していたことを、ワイルドと友人たちの書簡から引用し論じている。ギレスピーが頻繁に論拠とするもう一つの資料はヘスキス・ピアソンの伝記をはじめ、ワイルドと実際に面会した人物の回想であるが、非常に的確な引用があり興味を大いに惹かれる。例えば、ロンドンへ出てきたばかりで、何とかして社交界で知遇を得ようしていた時期のワイルドと会ったポーランド人女優の回想として、“[H]e talks well but what has he *done*? He has written nothing, he does not sing or paint or act—he does nothing but talk. I do not understand.”(25)という文章が引用されているが、これなど大変面白い例である。もしワイルドが今生きていたら、ユーチューバーやブロガーという肩書きのインフルエンサーとして、時の人となっていたかもしれないと、ふと空想にかられる。このように過去の人物を記述の対象としつつも、その対象に内在する今日的要素を垣間見れる視点を、ギレスピーは巧みに織り交ぜている。

こういう要素があったからこそ、ワイルドは北米講演ツアーで素早く

アメリカ式マーケティング戦略に馴染めたのだろう。サロニー撮影の写真を武器に、パフォーマーとしての自分のブランドを確立するベストな方法を、試行錯誤しながら身に着ける機会として、講演ツアーという経験をその後の人生に大いに生かすことができたのだろう。ギレスピーは重要な指摘をしている。「ワイルドは常にパフォーマーであり、彼のブランドは常に演じた役割であり、彼の本質と一体化したものではなかった」(28)という指摘は、写真というイメージを販売し名声を得たことから納得できるように、ワイルド・ブランドがイメージ先行型だったことを示唆している。ギレスピーは言及していないが、当時広告の分野でブランディングという手法が人気を集め始めていたという文化史的文脈で考慮すれば、ワイルドが自らの時代と共にあったことは明瞭である。イギリスの著名なブランド・コンサルティング会社に所属するロバート・ジョーンズが、*A Very Short Introduction* シリーズの一冊 *Branding* で紹介しているように、自社製品のココアの純度を純粋な子供の絵(イメージ)で表現したキャドバリー社の絵入り広告が、ブランディングのパイオニアとして出回り始める時期と、ワイルドが活躍する時期は重なるからだ。ブランディングという概念が理論化されたのは、20世紀半ば以降であるが、商品の販売促進を目的とし、商品の強調したい特徴を象徴したイメージを利用するという形のブランディング行為は、まさにワイルドが活躍した時期に普及したのである。

ブランディングのように文学研究外の分野で構築された理論を応用する研究手法では、議論が壮大な展開に終始し作品分析が隅に追いやられることも珍しくない。しかし本書はその点でも手堅い。そのような状況に陥らないよう、ギレスピーはしばしば本書の目的として必要な議論のみに焦点を絞り、再び作品へと戻っていく。例えば、キャリアを追ってブランディングという視点でワイルドの文学作品を検討すると、ワイルドらしきが見られないオックスフォード時代の詩“*Ravenna*”にも新たな意味づけができる。なぜならワイルドは次の展開を頭に入れたブランディングを、常に心掛けていたからである(50)。この詩を書いた時点で何者でもなかったワイルドにとり、「作家として認められること」(50)が何よりも重要であった。そのため、この作詩においては、ワイルドが大学できちんと教養を身に着けたことを示す必要があり、結果として英文学の伝統に敬意を払うよ

うな内容となったという解釈である。その次に「幸福な王子」をはじめとする短編を執筆したのは、世間に対し作家として自分をブランディングする上で、伝統の枠内にとどまっておく必要があったからであり、この時期に執筆したエッセイは、芸術家兼批評家という次のブランドを確実なものとするためである。

このように考察すると、*The Picture of Dorian Gray* は大きな転換点となる。北米講演ツアーから10年近くが過ぎており、ワイルドがさほど有名ではなくなっていたアメリカでは肯定的に受け止められた。しかしこの作品が提供したワイルドの新ブランドは、イギリス人がそれまで馴染んできた1880年代のワイルド・ブランドとは大きく異なっていたため批判される。小説として出版される際につけた「序文」が、表面上の軌道修正を図ると同時に、この後に続く風習喜劇作家としてのワイルド・ブランドの構築に貢献するとギレスピーは論じる。読者は、「序文」に見られるパロックスや矛盾にあふれた作品を、今後は目にするのだろうかという心の準備ができたのだ。ワイルド・ブランドは、クィーンズベリー侯爵との裁判の結果受刑者となることで、いったん失われる。その後収監中に執筆した *De Profundis* と “The Ballad of Reading Gaol” とともに、「社会の偏見のために苦しみを余儀なくされる迫害殉教者」(96) というブランドが新たに始まる。

ギレスピーは繰り返し主張するが、ブランド論をワイルド研究に持ち込むことで、先行研究が築いたワイルド像を否定してはいない。ギレスピーの先行研究に対する敬意は、簡潔にまとめられた巻末付録 (A Selected Survey of Critical Approaches to Wilde's Writing) として表されている。ギレスピーは、伝記的要素だけに着目したり、同性愛者としての側面だけを焦点化したり、という研究で発生する見落としを、ワイルド・ブランドに着眼することで救い出せると主張している。「重要なことは、ワイルドは公的人格の変更と調和する形で、自らの芸術の特徴を変質させたと理解することだ。たった一つの視点からの解釈では、ワイルドのキャンノン全体を完全に理解することはできない」(77)。

こうした主張を証明すべく、ギレスピーは最後に Part III として前述の二作品をこのアプローチで精読し、両作品にポストモダンの要素があると論じている。それは「登場人物が社会制度の正当性を退け、形而上学的価値

観すなわち道徳が世界観を作るという可能性を否定」する過程で、「第二次世界大戦後の実存主義者が認識し是認したであろうニヒリズム的な社会の解釈」(101)を生み出すような設定を、ワイルドが創り出している点だとギレスピーは指摘する。

一見流行を追った派手な議論の研究書のようにありながらも、文学作品の解釈から恣意性を省き全体像をつかめるようなアプローチを手堅く探しつつ、先行研究も概観できるという点で、グリコのブランドを確立したキャッチフレーズをもじるなら、本書は「一冊で二度おいしい」研究書である。