

## 広告の記号論

中 野 弘 美

### 1. はじめに

日々の暮らしの中で私たちはたくさんの広告に出会う。新聞をめくれば新聞広告が、テレビをつければテレビCMが、街を歩けばデジタル・ビジョンが私たちを待ち構えている。それらの大半は私たちの前を素通りし認知されることもない。だが、私たちの意識に刻印される広告が存在することもまた確かである。広告はいったい何を意味しているのだろうか。「広告が何を意味しているか？」って、そんな子供みたいな質問を・・・と思われるかもしれない。しかし全てはここから始まる。

「広告は何を意味しているのか」という問いに答える一つの方法は、その広告を作った人に「どういう意味ですか」と訊くことである。だが、それが可能かというとは必ずしもうまくいかない。作った人が死んでいるかもしれない。生きていてもはるか遠くにいるかもしれない。あるいは、何らかの理由でアポイントメントがとれないかもしれないし、そもそも広告の作り手は一人ではなく、複数あるいはチームである場合のほうが一般的であろう。

作り手に意味を訊ねるというアプローチには、実は、認識論上の大前提がある。広告の正しい解釈とは作者の意図した解釈だ、という考え方だ。ところが、作者の意図なるものを後になってから訊ねても本人は覚えていないかもしれない。嘘をつくかもしれない。あるいはそんな意図など初めからなくて、機械的な流れ作業でやっつけているかもしれないし、複数の人間が関わっていれば、作者の意図や解釈も複数存在することになるだろう。従って、作り手の意図を広告の分析の中心に据えるのは大変リスクが高い。広告の作り手の主観的なコメントは、確かに情報としては役に立つ。示唆に富んでいることも少なくない。しかしそれらは客観的で精密な分析によって補う必要がある (Dyer, 1982: 86-7)。

「広告が何を意味しているのか」という問いに答えるもう一つの方法は、広告の受け手 (audiences) が広告をどのように経験したか、それに基づいて意味を明らかにすることである。人はそれぞれ異なったやり方で広告を解釈する。だから消費者をある属性に即して分類し、異なるグループ単位で、広告をどのように理解したかを記述することは可能である。こうした調査方法 (audience research) は、マーケティングや行動科学の分野では主要なアプローチの一つになっている。例えばテレビの視聴者がどんな広告をどのように理解したかとか、特定の広告を受容する条件は何かといったことに対する実験的な調査研究は、役に立つだけでなく必要

なことでもある。ただそれには十分な量的データを予め収集しなければならない。

私たちがこの論考で依拠するのは、テキスト分析 (textual analysis) と呼ばれる手法である。基本的にそれは広告そのものに焦点を当てる。一つの広告はどんな振舞いをしているのか? どのような要素を組み合わせ、いかなるリアリティを構築しようとしているのか? そうした問題意識を手掛かりに、仮説的な分析の枠組みを提示しながら広告の意味作用を明らかにする。それがこの論考の主眼である。対象となるのは主に、1960~80年代の日本の広告群。昨年他界された畏友・茂垣広志氏と同年輩の私たちが、子供から大人へと駆け抜けていった時代の文化的鏡像を、テキストとして採り上げていく。

## 2. 分析の枠組み

私たちのテキスト分析に有効な理論的枠組みが記号論 (semiotics) である。フェルディナン・ド・ソシュールは記号学(論)を、社会の中の記号のありようを研究する学問と定義した(ソシュール, 1991 (1916))。ちなみに記号とは人間にとって特定の意味を有する事物のことである。記号論は言語を基本的なモデルにしているが、映像や画像、人間の身振りや仕草、そして広告もまた、言語に類似した働きをもつシステムとして分析する。つまり、文化的に形成された発話はいかなるものであれ、社会的な意味を生成するシステムを前提としているのである(バルト, 1999 (1964))。

広告を構成する様々な記号がどのように組織されているか。本論ではそれをつぶさに検証しながら、テキストがどのように意味を生みだしているかを明らかにしていくことになるが、始めに分析の枠組みを下支えする、パラダイム (paradigm) とシンタグム (syntagm) という用語を確認しておく。

パラダイム (選択的な関係・範例関係) とシンタグム (連結的な関係・統辞関係) は記号論の重要概念の一つである。シンタグムとは、文を構成する要素 (語) を前後に組み合わせるときに発生する関係のことである。例えば I have a pen. という文は4つの単語から構成されている。これらの要素の前後関係を変えると、Pen a I have. とか、Have I a pen. といった様々な文を作ることができる。これをシンタグムと言う。しかし、文法の規則に従っていない文は意味を成さない。

一方、パラダイムとは、文を構成する要素そのものを置き換えるときに発生する関係のことである。例えば、Iをsheに、haveをhasに、a penをbooksに置き換えれば、She has books. という新しい文ができる。これがパラダイムと呼ばれるものである。パラダイムによって選ばれた要素が、シンタグムによって順序づけられると、まとまった意味をもつようになる(難波江・内田, 2000: 48-9)。

このパラダイムとシンタグムという概念を使って、広告の中の記号(本論では言語表現とビジュアル表現に限定する)がどのように組織されているかを考察していく。まずパラダイムだが、例えば話し手が「ウマ」と言ったとする。その時間聞き手は心の中でどんなウマを連想するだろう。例えば、Marlboroというタバコの広告にはstallionsというウマが登場する。Stallionというのは「成長した種馬」という意味だが、馬の仲間を表す英語は他にもある。Ponyは小形の馬、coltは4, 5歳までのオスの子馬、fillyは4, 5歳までのメスの子馬、mareは成長したメス馬、donkeyはロバ、muleはラバ(オスのロバとメス馬の雑種)、そのほかにzebraシマウマもいる。誰かが

「ウマ」と言ったときに、それを聞いた人がどういう「ウマ」を連想するのか？ stallionを想い起こすとは限らない。「ウマ」という記号表現 (signifier) には、複数の記号内容 (signified) がある。それらは「馬の仲間」という選択的な関係にあって、類似しながらも微妙に異なっている。従ってパラダイムについて考えることは、「何を連想するのか」を考察することでもある。

連想について初めて本格的に論じたのは、古代ギリシアの哲学者アリストテレス (『弁論術』) である。アリストテレスは、連想を引き起こす状況を以下の3つに分類した。1) 複数の物事が類似しているとき。2) 異なる物事が隣接しているとき。3) 複数の物事が鋭く対立しているとき、である (O' Shaughnessy, 2004: 55-91; 中野, 2010: 17-8)。本論ではこの3カテゴリーを基本的に踏襲しつつ、同一性・類似性・差異性・対照性・両義性の5つに分けて検証を進めていく。

次にシンタグムだが、以下の3つの働きに分けて考えていく。1) ある要素を加える。2) ある要素を差し引く。3) ある要素を置き換える、という3種のアペレーションである。これらを言い換えると「たす (+)」、「ひく (-)」、「ひいてたす (-→+)」、の3機能になろう (Dyer, 1982: 160-1)。以上の5つのパラダイムを行、3つのシンタグムを列として配置する。すると広告の中の記号は、表1のようなマトリックスに沿って組織されている、と措定することが可能となる<sup>1</sup>。

表1

	Addition	Suppression	Substitution
Identity	A	F	K
Similarity	B	G	L
Difference	C	H	M
Opposition	D	I	N
Ambiguity	E	J	O

### 3. テキスト分析

ここからは表1のAからOのアペレーションに沿って、昭和30年代からおおよそ30年間にわたる日本の広告群のほんの一部を、その通時態をいったんカッコに入れる形で、共時的に分析していく。

#### 3.1 operation A: identity+addition

これは「同一のものを加える」という働きである。広告の中で、特定の記号がそのまま反復される。

「♪パンパンパンのパンビタン」(1957)。これは武田薬品のビタミン剤のジングル(CMソング)である (三家: 197)。「パン」というシニフィアンの上に同じシニフィアンが3回加わる。

<sup>1</sup> この表はDyer (1982) が参照したDurand (1970) によるものに基づいているが、一部修正・簡略化した。Durand (とその仏文テキストを英訳したDyer) の図表には「要素を置き換える」というシンタグムの後に「Exchange」というカテゴリーがある。だがそのアペレーションと事例の説明 (Dyer, 1982: 176-9) には不可解な部分が多く、表1のアペレーションの応用・変奏で十分説明できると筆者は判断した。

「♪ブタブタ子ブタ、お腹が空いた、ブー」(1960). エースコック・ワンタンメンのジングルである(三家:203).「ブタ」という同一のシニフィアンが連続して3度現れる.

「♪マーブルマーブルマーブルマーブルマーブルチョコレート」(1963). この明治製菓のお菓子のジングルはいずみたくが作曲した(『CM殿堂』:18).「マーブル」というシニフィアンが5回連続する.

「♪のってるのってるのってるのってる ヤマハメイト」(1966). このヤマハ発動機のビジネス用オートバイのジングル(三家:215)では、「のってる」というシニフィアンが連続して4回現れる.

「みえるみえるインクのみえるボールペン」(1967). 文具メーカー・ゼブラのキャッチコピー(三家:217)では、「みえる」というシニフィアンの後に同一のシニフィアンが2回加わる.

「♪パンシロンでパンパンパン」(1968). ロート製薬の胃腸薬のジングル(三家:218)では、「パン」というシニフィアンが3回繰り返される.

「クイントリックス. あんた発音悪いねエ, もう一度言ってごらんよ」(1974). この松下電器(現Panasonic)のカラーテレビのテレビCMでは、「クイントリックス」という商品名が6回連呼される(三家:230). 日本人のオジサン(往年の名コメディアン・坊屋三郎)が, ネイティブ・スピーカーのアメリカ英語の発音を矯正する, という倒錯的なストーリー展開で, 戦後の日本人の欧米人に対する劣等感を逆手に取った名作である.

日本のテレビCMの歴史の中で, 5秒で1つのメッセージを伝える作品が花開いた時期があった. 1962年から約3年間にわたって乱立した5秒スポットCMである. これらのCMは5秒間に商品名が1回以上入る. それを3本つないで15秒CMを作れば, 15秒スポットに3×回数分の商品連呼が可能になる. これらは同じフレーズを何度も繰り返すことで, オーディエンスをいわば洗脳するCMだったため, さすがに社会問題になっていった. テレビはまるでコマースの機関銃掃射だという批判も多かった(『CM殿堂』:29). 1965年, 5秒スポットCMは放送中止になる. ちなみに上記の各ジングルを観察すると, 連呼CMでありながら, 商品連呼を巧妙に回避した作品が多いことに気づく. クリエーティブ戦術が規制との戦いでもあることを, これらのテキストは教えてくれる.

### 3.2 operation B: similarity+addition

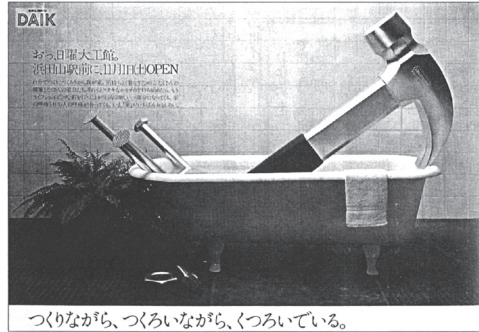
これは「類似したものを加える」という働きである. 類似性(similarity)とは, 比較する物事どうしの少なくとも一部が同一である場合を指す. それに対して同一性(identity)は, 比較する物事どうしが全く同じである場合を示している.

「シュコロ イチコロ」(1968). 大日本除虫菊の家庭用殺虫剤・キンチョールのキャッチコピーである(三家:218).「シュコロ」の隣に「イチコロ」が加えられている. 2つのシニフィアンは共に, 最後が[~koro]という同一音で, 類似した音の印象をオーディエンスに与える. この操作は伝統的な修辞技法ではrhyme「脚韻」と呼ばれる. 脚韻は類似する音が語尾に繰り返されるレトリックで, 音声的な形式の上で韻律的な効果をねらっている.

「でっかいどお. 北海道」(1977). 全日本空輸のキャッチコピーである(安田:230). コピーライターは眞木準. 2つのシニフィアンは共に[dekkaidoo]と[hokkaidou]で, 後半部が酷似する. 同時に「でっかいどお」のシニフィエである「広大さ」が, 商品(である北海道)に転移している.

「♪さわやか サワデー」(1975). 小林製薬の芳香剤のサウンドロゴである(三家: 232). 「さわやか」の後に「サワデー」が加えられている. 2つのシニフィアンは共に最初の2文字が[sawa~]で, 類似した全体像をオーディエンスに連想させる. 修辞技法ではこれをalliteration「頭韻」と呼ぶ. 頭韻は類似する音が語頭で繰り返され, 韻律的な効果を上げている.

図1は浜田山SEIYU日曜大工館の平面広告である(1980). キャッチコピーは「つくりながら, つくろいながら, くつろいでいる」(安田: 224). 3つのシニフィアンは最初の2文字が[tsuku]と[kutsu]で, 類似した音が配置されている. 語感的にも視覚的にも似たものを並べて言葉の楽しさを広げている. 一方ビジュアル表現では, 日曜大工(今でいうDIY)でひと汗かいた釘や鉋が, 擬人化してお風呂でさっぱり汗を流している. 高度成長期とは一線を画す, オルタナティブな休日の過ごし方を当時のオーディエンスは連想しただろう. コピーライターは林真理子.



【図1】

### 3.3 operation C: difference+addition

これは「異なるものを加える」という働きである. 先述したように, アリストテレスは連想を引き起こす状況を3つに分類した. その2つめが「異なる物事が隣接するとき」である. これは例えば, レストランで食事に一匹のゴキブリが, 床の上を走り去るのを目撃したとする. 食事はその後台無しになり, その店には二度と行かなくなるかもしれない. また逆に, そのレストランでたまたま有名人を見かけたとする. その後の食事は楽しくウキウキしたものになるかもしれない. 元々無関係な物事が並んで置かれたり連続することから生じる連想は, 私たちが頻繁に経験する事象であろう.

「ミュンヘン, サッポロ, ミルウォーキー 古代ビールの合言葉」(1959). これはサッポロビールの平面広告のキャッチコピーである(三家: 200). 3つの異なる街が連続して並べられる. 元々無関係な物事を同一空間に並べることで, ある種の共通性を暗示させる仕掛けである. なおボディコピーによると, ビール産地が北緯45度ラインに沿っていることが強調されている.

「愛のスカイライン」(1969). 日産・スカイラインGTR(通称ハコスカ)のキャッチコピーである(三家: 220). これ以前の自動車の広告といえば「一家に一台のマイカー」というメッセージや, ファミリーカーというコンセプトばかりであった. ところがこのコピーは, 全く違う角度から商品に意味づけを行なっている. 家族でも夫婦でもない, 恋人という人間関係が初めてクルマの広告に登場した. 愛という無形の価値と自動車という機械が節合される. このコピーは恋愛が商品となっていく時代の幕開けをいち早く告げていた.

「♪ソ, ソ, ソクラテスカプラトンか ニ, ニ, ニーチェカサルトルか みんな悩んで大きくなった 俺もおまえも大物だ」(1976). サントリーのウイスキー・ゴールド900のテレビCMで, 作家の野坂昭如が唄った歌詞である(三家: 234). 西欧哲学界の巨人4名が列挙される. なお歌詞には2番があり, シェークスピア, 井原西鶴, ゲーテ, シルレルの名が連続して発話される.



図2は資生堂・シフォネットのテレビCM「ゆれるまなざし」篇(1976)である<sup>2</sup>。ビジュアル表現では、女優・真行寺君枝(当時16歳)の表情(特に切れ長の眼)と商品が連続して描かれる。著名人や専門家や商品使用経験者などが登場し、商品やサービスを推奨するタイプの広告表現を推奨広告(testimonial ads)という。そこでは元々無関係なヒトとモノが隣り合わせになることで、ヒトに対する好ましい感情が商品に対する好感度に移り替わる。このCMでは無名の少女のもつ無垢なエロティシズムが、オーディエンスを動揺させつつ魅惑する(当該ポスターの盗難事件が当時多発した)。ジングルは小椋佳の「揺れるまなざし」。



【図2】

「戦車が怖くて赤いきつねが喰えるか」(1979)。東洋水産のカップ麺のテレビCMで歌手・俳優の武田鉄矢が叫んだ台詞である(三家:240)。「戦車」と「赤いきつね」の間には関連性が皆無なのだが、一度聞いたら忘れることが困難な組み合わせになっている。

「西から東から、あなたに届く合否電報。

高知大学・・・クジラツレタ。(歓声)ワーッ!

鹿児島大学・・・サクラジマフハツ。(嘆息)アー。

群馬大学・・・チュウジワラウ オメデトウ。(歓声)ワーッ。

北海道大学・・・ススキノネオンハマネク。(歓声)ワーッ。

秋田大学・・・オバコ フテネス。(嘆息)アー。

喜びも悲しみも、この一報に願いをかけて、ああ、春は残酷な季節」(1981)。日本電信電話(現NTTドコモ)東海支社のラジオCMである(『CM殿堂』:267)。5つの異なる大学名と、その合否電文のユニークな内容が連続して発話される。なお、結句の「春は残酷な季節」は、T. S. エリオットの詩『荒地』(1922)の一節“April is the cruelest month,”のパロディであろう。

「日本橋ではカタすぎて 有楽町ではシブすぎて 銀座ではシャレすぎて 渋谷ではイマすぎて 池袋ではマジすぎて 就職スーツを買うならば 新宿あたりがちょうどいい」(1987)。伊勢丹の平面広告のキャッチコピーである(安田:232)。都内の異なる繁華街が6箇所列挙されているが、同時にオーディエンスの頭の中では、名だたる百貨店の比較広告にもなっている。

### 3.4 operation D: opposition+addition

これは「対照的なもの、鋭く対立するものを加える」という働きである。

「見るは大丸 買うはダイエー 同じ品なら必ず安い」(1959)。ダイエー三宮店の平面広告のキャッチコピーである(三家:200)。百貨店の大丸とスーパーマーケットのダイエーは小売業態として差異の関係にある。従ってこのオペレーションはC(異なるものを加えるパターン)と考えられる。ただこの場合、両者は「見る」と「買う」の対比をとおして、事実上対立関係にある。アリストテレスが連想を引き起こす状況として「複数の物事が鋭く対立するとき」を挙

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wif7g5-9XeM> (2012年3月8日閲覧)

げているように、差異性というパラダイムの中でも対比の視点を重視する場合は、対照性というパラダイムを設けておくと現象を無理なく了解できる。

「ケネディは好きだったけど、ジャクリーヌは嫌いだ」(1973). ラングラーの女性用ジーンズ・ギャルズの平面広告のキャッチコピーである (三家: 228). 本格的な女性用ジーンズが少なかった当時、精神的に自立した大人の女性のライフスタイルをコンセプトにしたブランドであった。「○○は好きだ」の後に「●●は嫌いだ」が加えられ、対照性が際立っている。

「ワタシつくる人 ボク食べる人」(1975). ハウス食品のインスタントラーメン・シャンメンのテレビCMの台詞である (三家: 232). このCMでは女性が「つくる人」で、男性が「食べる人」という対比的な構図を前面に押し出した。それに対して女性団体から猛烈な抗議が起こった。「女性を家事労働に縛り付ける言説だ」と解釈されたのである。CMは打ち切りになった。

「狼は生きろ、豚は死ね」(1979). 角川映画『白昼の死角』のキャッチコピーである (三家: 240). これは高木彬光の同名小説の映画化に際して打った一大キャンペーンのキメ台詞であった。「狼」とは法律の死角と盲点をつく経済事犯をやったのけた東大出身者集団を暗示する。その後続く「豚」は、狡猾な詐欺師たちの餌食となった暗愚な者たちを対照的に表象している。「○は生きろ」と「●●は死ね」の対比もまた鮮烈である。

### 3.5 operation E: ambiguity+addition

これは「両義的なものを加える」という働きである。ここでいう「両義性」とは、「一見同じように見える (聞こえる) けれど実は違う」とか、反対に「一見違うように見えるけれど実は似ている」といった現象を指す。既述したABCDのパラダイムは、大まかに区別するとABが類似性、CDが差異性として分類できる。両義性とは、記号どうしが類似性と差異性の間で戯れる現象を指す。

「ああ軽かった カルカッタ」(1970). 明治製菓のスナック菓子・ピックアップのキャッチコピーである (三家: 222). [karukatta] という音声上同一のシニフィアンが反復されるが、シニフィエは異なっている。いわゆる類音異義 (駄洒落) の一種であり、「聴覚的に同じだが視覚的には異なる」語が反復する両義的な操作が施されている。

「近頃、娘の帰りが遅いので、門限は8時だぞ、と注意したら、うち、門なんてないじゃない、と言うのですよ」(1985). リクルートの雑誌『週刊住宅情報』の平面広告のキャッチコピーである (安田: 125). ここでは「門」という同一の漢字が繰り返されるので、一見オペレーションAのようにみえる。しかし二つの「門」の意味作用は異なっている。文脈から「門限」のシニフィエは“curfew”すなわち「外出先から戻らなくてはならない刻限」である (共示connotation). ところが二つ目の「門」のシニフィエは“gate”という第一義的意味 (表示denotation) である。英語のような表音文字と違って漢字は表意文字である。表意文字は個々の文字が特定の意味を表している。娘は父親の放った慣用句を異化することで見事な返し技を決める。古い世代が「常識」として受け入れ疑うことすらしめない表現を、新しい世代は「見慣れないもの」として全く異なる角度からアプローチしたのである。

「友がいい酒をくれた。

心遣いが、もったいない。

飾っておくのは、もったいない。

封を切るのは、もったいない。

ひとりで飲むのは、もったいない。  
 こんなにいい夜が、もったいない。  
 こんな気分が、もったいない。  
 もったいない、もったいないと言いつつ、

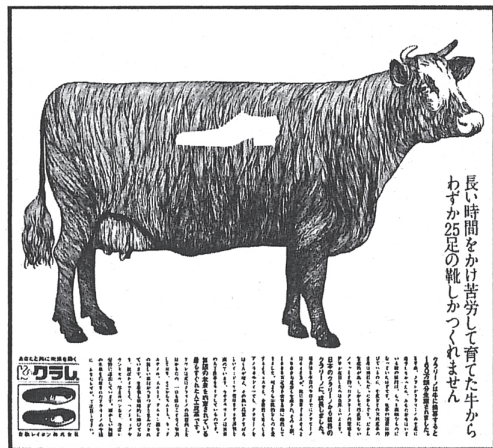
瓶はいつしか空になる」(1983)。サントリーの高級ウイスキー・ローヤルの平面広告のボディコピーである(鈴木: 67)。テーマは「もったいない酒」。「～が、もったいない」というフレーズを8回使っている。従ってこれは、同一の言葉が繰り返されるオペレーションAのようにみえる。ところがコピーを読んでいくうちに、この「もったいない」というシニフィアンには両義性があることに気付く。2行目の文「心遣いが、もったいない」の「もったいない」は「ありがたい。感謝している」という意味である。しかし、続く3行目から7行目まで列挙されるフレーズは「無駄になるのが惜しい」という意味になる。このテキストは、一見同じように読めるが実はシニフィエが異なる「もったいない」という言葉を、積み重ねて成り立っている。

### 3.6 operation F: identity+suppression

これまでシンタグム(連結的な関係)において「ある要素を加える」というオペレーションを考察してきたが、ここからは別のシンタグムを扱う。すなわち「ある要素を差し引く」という操作を5つのパラダイム(選択的な関係)に則して検証していく。まずは「同一のものを差し引く」という働きである。

図3は倉敷レイヨン(現クラレ)の紳士靴・クラリーノの平面広告である(1969, 安田: 51)。キャッチコピーは「長い時間をかけ苦勞して育てた牛から わずか25足の靴しかつくれません」。続くボディコピーには「クラリーノは牛に換算すると160万頭分生産しました」と書かれている。人工皮革が本革靴に挑戦した比較広告である。ビジュアル表現に注目すると、紳士靴の画像が白く抜き取られている。ポイントとなる靴そのものが省略されているわけだが、ライバル(すなわち本革製品)を消去した(差し引いた)牛の姿を提示することによって、不在の人工皮革製品の効率性と存在感を逆に際立たせている。

「サラリーマンという仕事はありません」(1987)。セゾングループの求人広告のキャッチコピーである(三家: 256)。コピーライターは糸井重里。「サラリーマン」という和製英語そのものを否定する(差し引く)身振りによって、そこに安住してきた会社員や日本社会に喝を入れた名作である。



【図3】



【図4】



図4は遊園地・豊島園の平面広告である(1992, 安田: 359)。一面真っ暗な夜空に眼が惹かれる。続いてオーディエンスは、右下のコピー「土曜の夜までお待ちください。としまえん花火大会」に視線が行く。広告の伝えたいメッセージである花火そのものが、ここにはない(差し引かれている)。興味深いのは、広告の暗い画像を見ているうちに、私たちの心の中に花火の鮮やかな大輪が浮かび上がってくるのだ。花火という最重要アイテムが省略された何もない空間そのものが、逆にオーディエンスの創造力を掻き立てているのである。

### 3.7 operation G: similarity+suppression

これは「類似したものを差し引く」という働きである。

希林「お見合い写真なものですから、特に美しく・・・」

加世子「フジカラープリントでしたら、美しい人はより美しく、そうでない方は・・・」

希林「そうでない場合は？」

加世子「それなりに写ります」

希林「あ、それなりにですか」(1980)。富士写真フィルム・フジカラープリントのテレビCMの台詞である(『CM殿堂』: 110)。CMディレクターは川崎徹。樹木希林と岸本加世子の絶妙の掛け合いは時代の空気を見事に体現していた。写真プリントの広告なのだから「美しくない人も綺麗に写ります」と、多少誇張を混ぜてラッピングするのが常道であろう。ところがこのCMは商品の機能性に関して突き放した表現をしている。記号の働きを観察してみると、「そうでない方[不美人]は、不美人のまま写ります」というシニフィエを伝える際に、「それなりに・・・」と、曖昧かつ語尾を言い淀む(差し引く)遠回しなシニフィアンを駆使している。

図5は明治製菓の企業広告である(1981, 安田: 239)。この平面広告では、企業名「明治製菓」に含まれるお菓子のイメージに加えて、同社が薬品の分野でも実績を上げていることをアピールしている。ビジュアル表現の手の部分を取り除くと、現れるのは「菓」という漢字かもしれないし、「薬」かもしれない。ビジュアル全体がどちらの漢字にも類似しているが、その一部が人の手によって隠されている(差し引かれている)。特定の要素の一部を差し引き、残る部分から類推させると言うのが、ビジュアル表現におけるこのオペレーションの特徴である(Dyer, 1982: 170)。



【図5】

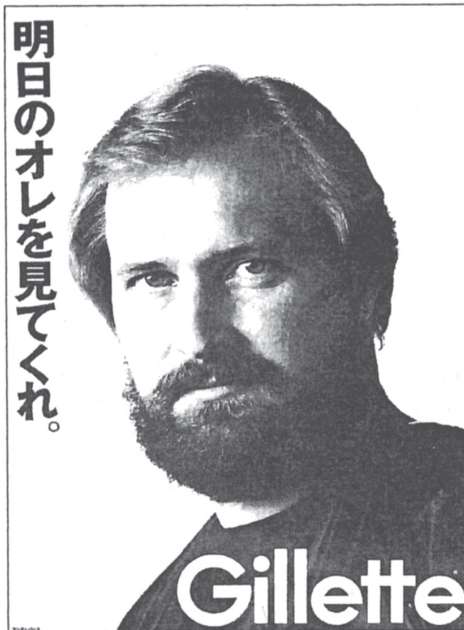
### 3.8 operation H: difference+suppression

これは「異なるものを差し引く」という働きである。

「あなたは1日に30コもレモンをたべられますか?」(1964)。武田薬品のビタミン剤・ハイシーのキャッチコピーである(三家: 210)。文の種類(用法)でいうとこれは疑問文にあたる。ところが答え(文の種類でいうと平叙文)がない。つまり言語表現に関しては、答えに相当する部分が差し引かれている。実際には商品のビジュアル表現に答えは暗示されているが、キャッチ

コピーが疑問文の場合、通常オーディエンスは解答を推理する。広告においてオーディエンスに考えさせることは、ある意味で危険である。間違っただけを出してしまうかもしれないからだ。ただこの広告では、商品のビジュアル表現に答えが暗示されているので、間違っただけにたどり着くリスクは僅少であろう。

図6aおよび6bはジレットジャパンの剃刀・アクタスプラスの新聞広告である(1986, 安田: 379)。画像の人物はプロ野球・阪神タイガースの4番打者ランディ・バース選手(1985年当時)。この年タイガースは21年ぶりにリーグ優勝を果たし、日本シリーズでも西武を下して球団史上初の日本一を成し遂げた。図6aのキャッチコピーはこう語る。「明日のオレを見てくれ」。いわゆるティーザー広告だが、記号の働きを観察してみると、広告の伝えたいメッセージ「明日のオレ」がここにはない。「明日まで待て」と示唆しているのだ。「今日のバース」とガラリと変わった「明日のバース」の姿はここでは省略されている。オーディエンスを時間的に焦らしながら渴望感を煽った解答が、翌日の新聞紙面に打たれた図6bの広告に他ならない。



【図6a】



【図6b】

### 3.9 operation I: opposition+suppression

これは「鋭く対立するものを差し引く」という働きである。先述したように、opposition「対照性」はdifference「差異性」というパラダイムに含まれるが、対比・対立という特徴を重視する。従ってアリストテレスの分類に倣いdifferenceと分けて考察する。

「隣のクルマが小さく見える」(1970)。日産自動車・サニー1200の平面広告のキャッチコピーである(三家: 222)。当時ニッサンサニーのライバルはトヨタカローラであった。一方が1000ccのクルマを売り出すと、他方は1100ccのクルマで対抗する。すると今度は1200ccのモデルを出してくる、という「排気量合戦」が繰り広げられた。「隣のクルマ」というシニフィアンを読

むと、当時のオーディエンスの心の中には「カローラ」というシニフィエが即座に浮かび上がる。ところが広告表現の中にはカローラという言葉も、それを示唆するビジュアルもない。鋭く対立するライバルの存在が差し引かれている。にもかかわらずその存在はオーディエンスの前にはっきりと現れるのである。

「45%の人がペプシを選びました」(1984)。日本ペプシコ・ペプシコーラの平面広告のキャッチコピーである(三家: 250)。この年ペプシは、他のコーラ(=コカコーラ)との飲み比べをするブラインドテスト・キャンペーンを実施した。このコピーはその結果を表している。それは一方で55%の人がコークを選んだということを暗示している。テキストには強力なライバルの存在は明示されない(差し引かれている)。しかしその存在感は圧倒的だ。他方ペプシの支持者は、この目隠し実験で敗れたことを認めながらも、その差が10%に過ぎないことにほくそ笑んだかもしれない。

### 3.10 operation J: ambiguity+suppression

これは「両義的なものを差し引く」という働きである。先述したようにambiguity「両義性」とは、類似性と差異性の中で戯れるパラダイムのことである。

「イチジク浣腸と書いてないのは イチジク浣腸ではありません」(1956)。イチジク製薬・イチジク浣腸の平面広告のキャッチコピーである(三家: 194)。これはtautology「同義循環」と呼ばれる修辞技法である<sup>3</sup>。トートロジーでは同じ要素が繰り返される(e.g. 'A Volkswagen is a Volkswagen'.)が、二度目は違った意味で使われている。ただその意味は明示されないため、冗長な(くどい)印象をオーディエンスに与える(Dyer, 1982: 171)。この技法は上記の例を、A Volkswagen is \_\_\_\_\_と変形すると了解しやすい。下線部は空白を意味する(=差し引かれている)。つまり「フォルクスワーゲン」は他のどの表現によっても代替することができないと暗示しているわけだ。

イチジク浣腸の場合も同じことを二度言っているが、単純な反復と異なるのは「Aでないもの」すなわちAと異なる別の物を、このコピーはオーディエンスに想起させようと企んでいる。しかもその別の物はAとよく似ているのだ。この広告が出た頃、イチジク浣腸の類似品が多く出回っていたという。商品の形状が類似しているので消費者は誤って模造品を購入してしまう。Aと異なるものはAと似ているものでもあったのである。

### 3.11 operation K: identity+substitution

次に検討するシンタグムはsubstitution「置き換え」である。これはある要素を差し引いて、そこに別の要素を加えるという操作のことをいう。まず「同一のもので置き換える」という働きを考察しよう。

「ルーチョンキ」(1966)。大日本除虫菊の殺虫剤・キンチョールのテレビCMの台詞である(三家: 214)。キンチョーの独特なテイストのCM群はここから始まったといわれている。当時絶大な人気を誇っていたクレイジーキャッツの桜井センリが、商品をわざと逆さまにする。そして商品名も逆さまにして「ルーチョンキ」と言い放った。当時は一般家庭にテレビが普及して間もない頃で、商品を前にしてその良さを説明するタイプのCMが大半を占めていた。ところが

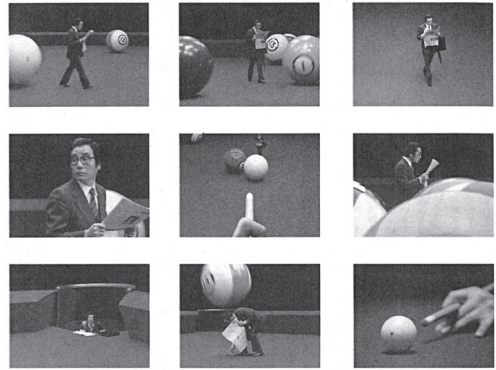
<sup>3</sup> 古典的レトリックの日本語訳は佐々木(2006)に拠る。

このCMは商品を茶化しながら遊んでいるという意味で、大変独創的な作品であった。記号の働きに注目すると、言語表現、ビジュアル表現とも商品そのもの(=同一性)を逆さまに置き換えている。

図7は東京海上火災保険のテレビCMである(1982、『CM殿堂』:125)。人間と事物の実際の大きさ、その比率を逆転させた着想がユニークであった。CGなど無い時代である。実写と合成を組み合わせた特撮技術が素晴らしく、SEも実にしっかりと嵌っている。人間のサイズをそのまま(同一のまま)縮小して、ビリヤードのプールの上を徘徊させている。

古典的修辞技法でmeiosis「過小誇張」と呼ばれるレトリックがある。これは物事を控えめに言うことで却って効果を強める表現法を指す。例えば、渡辺即席するこ「おもちも

入ってベタベタと、安くてどうもすみません」(1959, 三家: 200) や、サントリー・レッド「すこし愛して ながく愛して」(1980, 三家: 246)、そして豊島園「史上最低の遊園地」(1990, 安田: 363) などがこれに当たるだろう。業界でいう「居直り広告」の大半は、技法上meiosisである。ちなみに図7の事例は、ビジュアル表現におけるmeiosisとすることができる。なおmeiosisの対極にあるレトリックがhyperbole「過大誇張」である。一般に物事を大袈裟に言う表現法であるが、広告表現には特に相性がよい(「音速出張」日本航空(1969), 「55万人がサイフを捨てた」JCB(1969), 「私たちは脳みそをつくった, 人工知能」三菱電機(1986))。



【図7】

### 3.12 operation L: similarity+substitution

これは「類似したもので置き換える」という働きである。修辞技法のうえてmetaphor「暗喩／隠喩」と呼ばれるレトリックはこのオペレーションに含まれる。

「ミルクがたっぷりママの味」(1958)。不二家・ミルクのキャッチコピーである(三家: 198)。「ママの味」とはどんな味だろう? 広告の送り手は母乳を想定しているらしいが、受け取り方は千差万別であろう。特定の味覚あるいはエモーションが、商品と等しい関係にある(ママの味=ミルク)とコピーは暗示する。抽象的な概念を具体的な事物に喩えて(置き換えて)いるわけである。

1960年代のキャッチコピーには類似した事例が多くみられる。「お口の中は南極です!」(ロッテ・クールミントガム, 1960, 三家: 202), 「この涼しさ 富士山の8合目」(東芝ルームクーラー, 1964, 三家: 210), 「日本のハワイ」(常磐ハワイアンセンター, 1964, 三家: 214) などが構造的に同一の技法(metaphor)を使っている。

図8は積水化学工業・セキスイテープの平面広告である(1996, 安田: 255)。ビジュアル表現に注目すると、商品がどういうわけか蝸牛に見えてしまう(蝸牛=セキスイテープ)。明示されるのは商品そのものなのに、オーディエンスは蝸牛というシニフィエを無理なく受け取っている。コピーが援護射撃をしているのである。

「百恵の、赤い靴」(1979)。トヨタ・ターセルの平面広告のキャッチコピーである(三家:



240). トヨタ初のFFコンパクトカーのビジュアルは真っ赤なボディであった。「赤」は歌手・山口百恵にとっても係わりの深い色彩である。楽曲名では『赤い衝撃』(1976)『赤い絆 (レッド・センセーション)』(1977)などがあり、歌詞の中にも「真っ赤なボルシェ」(『プレイバック part 2』1978)などが現れる。女優の側面ではTBS系列のテレビドラマ「赤いシリーズ」(1974-9)で主演を演じている。ここでの記号の働きの中心はメタファーである。百恵ちゃんは「赤い靴 (エロティシズムを含意)」を履くように「赤いターセル」に乗る。だが、そのメタファーは「ミルクキーはママの味」とは機能的に異なっている。ここでは喩えられるもの(ターセル)は言葉の上からは消えてしまっており、喩えるもの(靴)だけが提示されている。

「そしたらね、

タコなのよ、タコ。タコが言うのよ、  
好きなこがいるんだって、  
でもどーにもなんないんだって、  
タコが泣くのよ、一流大学出た  
いーとこのお嬢さんなんだって、  
いやー人間やってくのも大変だけど、

タコやってくのも大変なんだね」(1983)。サントリーのマイルドウォッカ・樹氷のテレビCMの台詞である(三家: 248)。コピーライターは仲畑貴志。NHK連続テレビ小説『おしん』(1983)のヒロイン田中裕子によるトークCMであった。直前の事例と同様、ここでも喩えられるものは消去され、喩えるものだけが提示される。しかし「タコ」とは何者なのか?それは最後まで判らない。答えは永遠に引き延ばされている。ここに在るのは多分にシュールリアルなテイストである。1980年代に花開いた日本のイメージ広告群。これはその典型例でもある。

「おいしい生活」(1982)。西武百貨店の平面広告のキャッチコピーである(三家: 246)。コピーライターは糸井重里。「おいしい生活」は「豊かな生活」と違うとコピーは語る。豊かな生活では、マキシムのエスカルゴとダイエーの沢庵はタテの序列で並んでいるが、おいしい生活ではヨコ一列に並んでいる。その時々で食べたいほうを食べる。それが西武のいう「おいしい生活」だ。1980年頃、日本の高度成長はほぼ完了する。消費社会が本格的に始まろうとしていた。「豊か/貧しい」で物事の価値を計ってきたそれまでの目盛りを、「好き/嫌い」に変えましょうと広告は提案している。

記号の働きに注意してみよう。川端康成が『雪国』(1935)で案出した「夜の底が白くなった」(佐々木(2006)からの重引)という有名なメタファーでは、「底」というシニフィアンは「大地」というシニフィエをもつ。そこでは、ある記号が慣習的には使われない対象に適用されている。同様に「おいしい」という形容詞は、食べることにしてもっぱら使われる言葉である。広告ではそのシニフィアンが食というコンテクストを離れて、ライフスタイルという文脈に移し替



【図8】

えられている。この広告の出現以後、「おいしい」という言葉はさまざまな文脈で頻出するようになる。例えばプロ野球・日本ハムファイターズの大野選手は、逆転満塁ホームランを放った後お立ち台でこう言った。「おいしい場面だったので、打てて良かったです」(2011)。

「くしゃみ3回、清酒0.3リットル」(1969)。日本酒造組合中央会の平面広告のキャッチコピーである(安田: 311)。三共の風邪薬・ルルのキャッチコピー「クシャミ3回 ルル3錠!」(1959)のパロディだが、修辞技法のうえではallusion「暗示引用」と呼ばれている。これは諺や名言、他の作品、周知の事件などを示唆する表現法を指す。先述したメタファーは、感情・感覚・観念などの意味内容そのものを、類似した別の何かに置き換える技法だが、暗示引用は内容ではなく形式を、類似した別の何かに置き換える。

「飲んで貰います!」(1971)。アサヒビールの平面広告のキャッチコピーである(三家: 224)。高倉健主演のヤクザ映画シリーズ『昭和残侠伝』(1965～7, 東映)において、「死んで貰います」は健さんのキメ台詞であった。このコピーはその暗示引用である。

「じっとガマンの子であった。3分間待つのだぞ」(1973)。大塚食品・ボンカレーのテレビCMの台詞である(三家: 228)。劇画『子連れ狼』(1970-6)は映画化(若山富三郎主演, 1972-4)およびテレビドラマ化(萬屋錦之助主演, 1973-6)もされた人気作品である。「じっとガマンの子であった」という台詞(厳密にはナレーション)は、テレビ時代劇版に頻出した。CMでは笑福亭仁鶴(3代目)が拝一刀に扮し、暗示引用している。翌年ボンカレーが値上げされた際、拝一刀は「じっと我慢も、もはやこれまで」(1974, 三家: 230)と泣きを入れた。それはCMが自らの表現形式に自己言及したメタ広告であった。

「白さが違う、という洗剤のCMはできればソニーで見たい」(1973)。ソニーのカラーテレビ・トリニトロン平面広告のキャッチコピーである(安田: 385)。驚くことにこの広告は別の業種の広告に言及している。その中で色彩の白が肌着の白さに置き換えられるが、紋切り型の洗剤CMのパロディ(暗示引用)を経由する。さらにこのコピーはcircumlocution「迂回表現」と呼ばれるレトリックを使っている<sup>4</sup>。迂回表現とは一般に「簡単には一語で言えるものを、数語を用いて表現すること」(佐々木, 2006: 441)を指す。例えば「空から白いものが落ちてきた」という文は、「雪」の代わりに「白いもの」を用いた迂回表現である。また、全国交通安全運動の「せまい日本 そんなに急いでどこへ行く」(1973, 三家: 228)という標語は、「スピードを落とせ」という直線的な表現を避けて、内容が類似する曲線的な表現を選んでいる。ソニーの広告は、「白さが[他社製品とは]違う」というメッセージを伝える際に、暗示引用や迂回表現など、相対的に自律的な複数の階層からなる意味作用を行っており、それらはテキスト全体の一部として組織化されている。

### 3.13 operation M: difference+substitution

これは「異なるもので置き換える」という働きである。修辞技法のうえでmetonymy「換喩」と呼ばれるレトリックはこのオペレーションに含まれる。メトニミーはアリストテレスが述べた「異なる物事が隣接するとき」に作動する。例えば「そんなこと言って、あなた村上春樹読んだことあるの?」という発話では、「村上春樹の書いた小説」と言う代わりに、作者名で置き

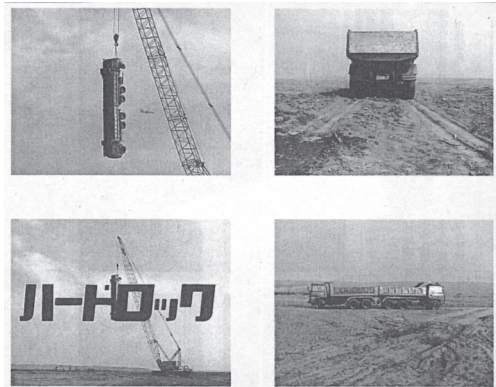
<sup>4</sup> ダイアーはオペレーションGに分類される修辞技法としてcircumlocution(迂回表現)を挙げている(Dyer, 1982: 170)。一方、佐々木(2006)はcircumlocutionをperiphrasis(迂言法)と同種の彩とみなす。ちなみにダイアーは迂言法をオペレーションNに配置している。

換えている。それが成立するのは、村上春樹と『ねじまき鳥クロニクル』が隣接している（または、作者が原因で小説が結果だ）からである。

また「ワシントンはテロとの戦いに加わるよう強く永田町に迫った」という新聞の見出しでは、「ワシントン」はアメリカ政府の、「永田町」は日本政府のメトニミーとなる。先述したメタファーと異なり、「ワシントン」と「アメリカ政府」は似てはいない。ワシントンDCという地域の中にUSAの政治の中枢が置かれている。異なる事物が隣接しているわけである。オペレーションMは概ね、隣接性 (contiguity) に基づく操作と考えることができる。具体的には「部分で全体を表す（またはその逆の）」場合と、「結果で原因を表す（またはその逆の）」場合が多い。

「わんぱくでもいい たくましく育てほしい」(1968)。丸大食品・丸大ハムのキャッチコピーである (三家: 218)。テレビCMでは、父親と息子が夏休みに野外でバーベキューを囲み、その日の冒険を語らう場面が描かれる。炭火で焼いた厚切りのハムについて言及する代わりに、それを食して「たくましく育つ」た子供の健全な姿が強調される。結果によって原因が置き換えられている。

図9は電気化学工業・デンカハードロックのテレビCMである (1977、『CM殿堂』: 99)。当時の日本では比較的少なかった実証CMである。それも大スケールで展開したとして評判になった。デンカは工業用接着剤をつくっている会社で、ナレーションは「ハードロックの接着力は、接着後5分で1平方メートル当たり50kg、24時間後には、およそ250kgの引っばりに耐えます」と語る。実証広告では、商品の機能や特徴を具体的に見せる、その魅せかたがインパクトの肝になる。このCMでは綱引きをモチーフにして、商品の効用を迫力満点の実験結果で魅せている。



【図9】

「おしりだって洗ってほしい」(1982)。TOTOの温水洗浄便座・ウォシュレットのテレビCMの台詞である (三家: 242)。コピーライターは仲畑貴志、タレントはパンクロッカー・女優の戸川純。肛門をティッシュペーパーで拭う代わりに、温水でシャワーする。ウォシュレット (1980年販売開始)はこのCMによって、著しく知名度と好感度を上げた。商品の効用を訴求する際、機能に関する情報を直接伝達するのではなく、清潔好きな土壌をもつ日本人の感覚や情緒にやんわり訴える。商品と文字通り隣接する身体に、焦点が置き換わっている。

### 3.14 operation N: opposition+substitution

これは「鋭く対立するもので置き換える」という働きである。先述したように「異なるもの」と較べて対比的側面が強調されるオペレーションである。

「インド人もびっくり！」(1964)。オリエンタルマースカレーのキャッチコピーである (三家: 210)。オリエンタル食品は、漫才コンビ・夢路いとし喜味こいし司会の買い物ゲーム番組『がちり買いましょう』(1963～75、NET系列で放映)の提供スポンサーだった。このコピーには、本格的なカレーに真正面から対抗したインスタントカレーの自負が窺える。本物のカレーの味

を知るインド人を敢えて前面に押し出すことで、日本式カレーの美味しさを置き換えている。

ちなみに、このメーカーのレトルトカレー・オリエンタルスナックカレー（1969年販売開始）のCMには、日本中の子供たちが引用・改竄した有名なフレーズがある。「ハヤシもあるでヨ」である。脱線トリオで活躍したコメディアン・南利明が「メッチャメチャうみやでかんわ。みんなウツハウツハ喜ぶよ」とまくしたてた後、姉妹商品を「ハヤシもあるでヨ」と紹介してきめる。全編名古屋弁丸出しのそのCMはオーディエンスに強烈な印象を与え、CM史上に残る流行語になった。

「クリープを入れないコーヒーなんて」（1966）。森永乳業のインスタントクリーム・クリープのキャッチコピーである（三家：214）。テレビCMでは、名優・芦田伸介は商品を持たず、カメラ目線もせず、笑わなかった。「コーヒーにクリープ」と言う代わりに、クリープを入れないコーヒーを前面に押し出し、鋭く対立する（かのような）もので置き換えている。

「大阪、イモね、東京、カッペね」（1982）。ショッピングセンター・横浜モアーズの平面広告のキャッチコピーである（安田：231）。「大阪、イモね」という言説の裏側には「横浜は洗練されている」という主張が隠れている。また「東京、カッペね」には「東京は田舎者が集まっているだけ」という揶揄が込められている。横浜の存在感をアピールするにあたり、このコピーは横浜の長所を述べるのではなく、ライバルとされる繁華街の欠点を羅列する。対立するもので置き換えているのだ。

「男も妊娠すればいいんだ」（1987）。オカモトのコンドーム・スキンレスミニの平面広告のキャッチコピーである（三家：256）。コンドームは男性が使用者だが、実態は女性が購入するケースが多い。コピーはそうした状況から発想されている。子供も望まず避妊もせずにセックスをした結果、できちゃった人も現実には多いが、そうなった時つらい思いをするのはいつも女性のほうだ。男は妊娠することがないからその不安と後悔は本当には分からない。で「男も妊娠すればいいんだ」というわけである。妊娠という一点で女性と鋭く対立する他者、男性を敢えて登場させている。

### 3.15 operation O: ambiguity+substitution

これは「両義的なもので置き換える」という働きである。

「あたり前田のクラッカー」（1962）。テレビコメディ『てなもんや三度笠』（1962～8、TBS系列で放映）のオープニングで、あんかけの時次郎役の藤田まことが締め語るキメ台詞である。この番組は前田製菓の提供であった。修辞技法のうえでpun「同音異義」と呼ばれるレトリックである。ここでは[atarimaeda]というシニフィアンが、「当たり前だ」と「あたり前田」という2つのシニフィエをもつ。両義的な表現で置き換えているわけである。



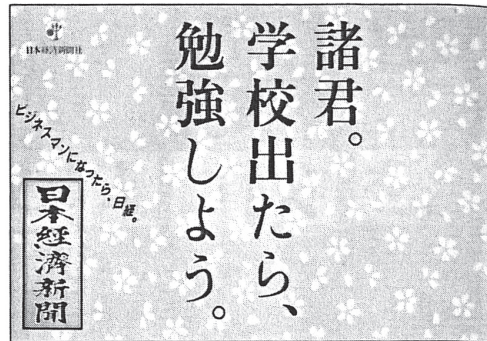
【図10】



図10は帝都高速度交通営団の平面広告である(1977, 安田: 203)。昭和の爆笑王、落語家の林家三平(初代)には十八番の台詞が数多くあった(「よし子さ〜ん」, 「もう大変なんすから」など)。中でも特に有名なのが「どうもすいません」である。この広告はそのフレーズと「(タバコを)喫いません」の同音異義、そして三平師匠お得意のポーズによって構成されている。

「軽い機敏な仔猫何匹いるか」(1980)。明治製菓のスナック菓子・カールの平面広告のキャッチコピーである(安田: 225)。このコピーは前から読んでも、後ろから読んでも同じ文字の語句となる。修辞技法のうででpalindrome「回文」と呼ばれる技法である。はじめから読む場合の目線の動きと、最後から読む場合のそれは逆向きとなるが、文字列が同一であるため両義的な表現とみなすことができる。

図11は日本経済新聞社の平面広告のキャッチコピーである(1982, 安田: 357)。コピーは「学校出てからも勉強しよう」ではなく、「学校出たら、勉強しよう」と言っている。すなわち「学校とは勉強をする場でない」ことを暗示しているわけだ。それは常識的な考え方と矛盾するが、華やかで軽薄なキャンパスライフを送ってきた大学生たちにとっては、まさに心にグサリとくる真実である。



【図11】

修辞技法のうででoxymoron「対義結合」と呼ばれるレトリックがある。矛盾した2つ

の語を直接並べる技法で、「天使のような悪魔」や「ハトの羽根をつけたカラス」、そして「黒は白である」などがそれに当たる。これらの表現が指し示す状況は一見ありえないように思えるが、両義的な現実の真相を言い当てている場合が多い。図11の言語表現は、「学校とは勉強するところ」という一般的なものの見方を転倒させることで、白黒はっきり決着のつかない現実を、広告固有の作法で表象しているのだ。

#### 4. おわりに

広告は現実を反映したものでもなければ、現実のコピーでもない。現実では決して見出すことのできない、特定の意味を造りだす表象の領域。それが広告の世界に他ならない。ただ、子供の頃からテレビCMや雑誌広告に親しんできた私たちは、そこに登場する人物や状況を、日常生活で会う人たちや出来事と同じ水準で受け入れてしまうし、そのように習慣づけられてきた。

例えば、図2のテレビCMが表象する少女の表層に私たちが惹かれるとき、私たちは自分を魅了するものが、当の少女の眼には見えない本質なのだと信じようとする。さらにその本質なるものが、少女の心的外傷経験に因るものだ(「闇を抱えている」と仮構する。そうした誤謬の根底には、「虚構=現実の模倣」という発想が横たわっている。しかしながら、恋愛の対象となるCMのヒロインは欲望の対象であると同時に、まさに虚構であることによって、あらかじめ対象喪失の契機が織り込まれている。

「現実」とは何だろうか。何の媒介も受けない、生の経験。それが現実だろうか。しかし「オウム」以降、このような素朴な等式はもはや成立しない。生の、リアルな体験こそが、もっともよく人を欺く。オウム真理教信徒の多くが修行中に経験した神秘体験あるいは変性意識体験こそが、「実体験＝現実」という等式の根本的誤りを広く知らしめたのである（斎藤、2006: 44）。

精神科医の斎藤環が指摘するように、「現実」もまた虚構の一種である。少なくとも私たちが使う一般語としての「現実」は「このわれわれが生きる日常世界」という名の虚構を意味している。私たちが日常生活で体験する物事は、対人関係を含めて、何らかの媒介を免れない。その中で最も「自然な」媒介の一つが広告という名の大衆的な虚構表現であり、その時空は表1で示したテキストの表象形式に則って組み立てられている。

「広告は時代を映しだす鏡」という言葉をよく耳にする。けれど広告は本当に社会の姿を反映しているのだろうか。例えば、本論のオペレーションDの事例として挙げた「ワタシつくる人 ボク食べる人」。ビジュアル表現を観察すると戦後生まれの若いカップルが、明るくモダンなキッチンを背景に快活に語らっている。送り手の意図は明らかであろう。当時の支配的な価値観〔リベラル・ヒューマニズム〕を、それは色濃く映しだしている。

ところが表象形式は「対照的なものを加える」という働きに即して構築されており、問題の台詞（言語表現）を引き金にして、男性／女性の二つの要素が記号の多意味性（polysemy）に則して、鋭く対立する異性というシニフィエを特定のオーディエンスに喚起した<sup>5</sup>。その結果リベラル・ヒューマニズムが抑圧してきた、男女同権論の問題系（役割分担の非対照性など）を図らずも露呈させたのである。このCMは現実を客観的に反映したのではなく、優先的な政治的価値観を無意識に表象していたのである。

私たちが表1で提示した分析の枠組みは、既に述べたようにソシュールの思想に基づく記号論に依拠している。1960年代後半、ジャック・デリダの脱構築批評に代表されるポスト構造主義の思想的潮流は、「構造」という観念を痛烈に批判した。それは構造主義に特有の体系性への衝動——安定した記号、統一された主体や同一性の概念——を問題化し、諸構造の脱中心化を要求した（スタム、2006: 60-9）。確かにテキスト分析において、コードや分析の枠組みは常に分析家が構成するものであって、テキストに固有のものでも、自然なものでもない。しかもそれは閉じられた体系を対象とするスタティックな分析に終始し、記号の類型論あるいは分類ゲームに墮する危険を孕んでいる。

だがポスト構造主義は一方で、シニフィアン／シニフィエ、差異、パラダイム／シンタグラムといったソシュールの鍵概念を戦略的に流用している。構造主義や記号論を語るときの両価的な態度は明らかだ。記号論を否認しつつも、けっして否定することができないのである。この論考で考察したように、広告のテキスト分析を実践するには、とりあえずの（仮説的な）分析の枠組みを措定することが、数々の記号的ふるまいを同定し一般化するうえで重要な参照枠を

<sup>5</sup> バルトによれば、映像は多義性（polysemy）によって特徴づけられる。映像は言語記号を含む他の諸記号と同様、多様な意味作用に対して開かれている。一方、写真に付属するキャプション、映画の中に登場する言語表現は投錨（anchorage）として機能する。それは鑑賞者の知覚を映像の優先的読解（preferred reading）へと誘導し、多義性を規律化する言語装置である。投錨の言葉は、揺れ動くシニフィエの鎖を固定する（スタム、2006: 78）。

提供する。決定不能な記号の戯れを繋ぎとめ、ちゃんと分けて、名前をつけて、それではじめて対処の仕方がわかる。そういったアプローチの可能性を私たちは探り続けていきたい。合掌。

### 参 考 文 献

- 斎藤環 (2006 (2000)) 『戦闘美少女の精神分析』ちくま文庫。  
 佐々木健一 (監修) (2006) 『レトリック事典』大修館書店。  
 スタム, ロバート/ロバート・バーゴイン/サンディ・フリットマン=ルイス (丸山他訳) (2006 (1992)) 『映画記号論入門』松柏社。  
 鈴木康之 (2008) 『名作コピーに学ぶ読ませる文章の書き方』日経ビジネス人文庫。  
 全日本シーエム放送連盟 (編) (2000) 『CM殿堂』宣伝会議。  
 ソシュール, フェルディナン・ド (小林英夫訳) (1991 (1916)) 『一般言語学講義』岩波書店。  
 中野弘美 (2010) 「連想・説得・広告」『横浜経営研究』第31巻第2号。  
 難波江和英, 内田樹 (2000) 『現代思想のパフォーマンス』松柏社。  
 バルト, ロラン (森本・林訳) (1999 (1964)) 『エクリチュードの零 (ゼロ) 度』ちくま学芸文庫。  
 三家英治 (編) (1995) 『年表でみる日本経済 広告』晃洋書房。  
 安田輝男 (1997) 『あの広告はすごかった!』中経出版。  
 Durand, Jacques (1970) 'Rhetorique et image publicitaire', *Communications*, 15, Paris: Editions du Seuil.  
 Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*, London and New York: Routledge.  
 O' Shaughnessy, John & N.J. O' Shaughnessy (2004) *Persuasion in Advertising*, London: Routledge.

[なかの ひろみ 横浜国立大学経営学部教授]

[2012年8月6日受理]