

不在と省略のレトリック

——広告の記号論2——

中 野 弘 美

1. はじめに

最近テレビを見ていて気になるのは、連呼CMや歌って踊りだすタイプのCM、そして長尺のインフォーマーシャルの繁茂である¹。ずいぶん昔の話になるが、1960年代前半、5秒で一つのメッセージを完結させるCMが多用される時代があった。例えばミツワ石鹼／洗剤プラスのCMでは、「晴れた、ソレ、プラスプラスプラスプラス」と5秒間に商品名が5回入っていた。これを3本つないで15秒CMを作れば、15秒スポットCMに15回もの商品連呼が可能になる。この手法は広告主や商品の販売促進に寄与し、消費者の購買時における商品想起に一定の影響があっ

¹ 連呼CMでは、永作博美とラグビー部員がサウンドロゴ「♪初めてのアコム」を繰り返すアコム／知名度アップ篇（2013年11月度金融業類CM好感度2位）、水野真紀と本田翼が企業名を反復するビタットハウスネットワーク（2014年1月度住宅・建設業類CM好感度14位）、財津一郎が「♪もともととタケモット」とリズムカルに歌うタケモトピアノ／知名度アップ篇（2014年4月度流通・販売業類CM好感度2位）、リリー・フランキー演じるマッサージ師が「♪トントントントンヒノノニトン」と強弱をつけながら繰り返す日産自動車・デュトロ／マッサージ篇（2014年8月度総合CM好感度14位）、ローラと少女が『ラムのラブソング』のメロディに合わせて「ももももももも」と「も」だけ連呼する日本たばこ産業・桃の天然水／ももだち篇（2014年5月度総合CM好感度16位）、高畑充希が「♪ヨワナ（you wanna）ヨワナイ（酔わない）ウメッシュ」とアカペラで歌い上げるチョーヤ梅酒・酔わないウメッシュ（2014年5月度アルコール業類好感度17位）、米倉涼子が「♪スイスイ水曜まで」と繰り返すドリームジャンボ宝くじ／ジャンボ夫人水曜まで篇（2014年6月度娯楽・興業業類CM好感度2位）、宇梶剛士がトラブルに遭う度に「♪倒れるだけで腹筋ワンダーコア～」という歌が流れるショップジャパン／ワンダーコア倒れるだけで篇（2014年6月度流通・販売業類CM好感度1位）、桜庭みなみが「♪三菱地所を見に行こう～」と繰り返す三菱地所／企業グループ篇（2014年6月度企業・公共・他業類CM好感度1位）等（『月刊CM INDEX』2013年11月号、2014年1月号、4月号、5月号、6月号、8月号に拠る）。

歌って踊りだすタイプでは、持ちネタ“ディラン”に扮したなぎ武がギターを手に熱唱し、赤いドレスの演歌歌手さくらまやが情熱的に踊るエステー／地下鉄で歌う消臭力ラッキー篇（2013年12月度総合CM好感度4位）、新垣結衣が『LOVEマシーン』を替え歌にしながらご当地キャラクターたちと踊るアサヒ飲料十六茶／ご当地キャラ大集合篇（2014年2月度総合CM好感度5位）、五月みどり・中尾ミエ・木野花が主婦に扮して歌い踊る大日本除虫菊・虫コナーズ／落とし穴篇（2014年4月度医薬・健康業類CM好感度1位）等（『月刊CM INDEX』2013年12月号、2014年2月号、4月号に拠る）。

インフォーマーシャル等の長尺CMは、地上波以上にBSデジタル放送への出稿が多い。放送回数トップ10企業には、チューリップ・インシュアランス・カンパニー、アクサ損害保険、サントリーウェルネス、エスプリライン（スピードラーニング）、そんぼ24損害保険等、ダイレクト型保険商品や健康食品の通信販売を行う企業が名を連ねる。オンエアされた銘柄に注目すると、BS放送では健康食品系だけで食品業類全体の8割以上を占めている（『月刊CM INDEX』2014年3月号pp.20-4）。

たと思われるが、当時のジャーナリズムはおおむね批判的だった（『CM殿堂』2000, p. 29）。

その手法を1990年代前半に復活させたCMプランナーの一人が佐藤雅彦である。佐藤はサントリー／モルツのCMで第33回ACCテレビCM部門全日本大賞（1993年）を受賞したとき次のように語っている。

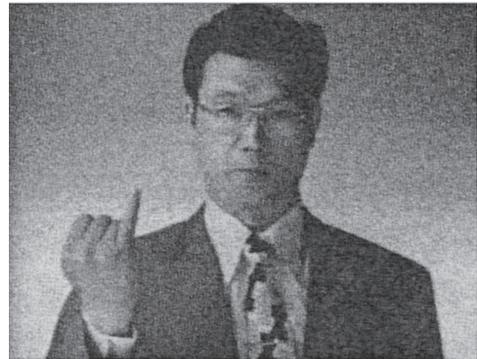
僕は「機能する広告」を標榜していましたから、音楽は、どうせなら商品名を出した方がいい。「♪モルツモルツモルツモルツ～」とすれば無駄がないし、お話を支える楽しいリズムが作れます。モルツ1つで0.5秒なので、例えばモルツを20回唄うと、 $0.5 \times 20 = 10$ 秒です。この音を軸にして「うまいんだな、これがっ」がおしまいになるようなストーリー展開、これでお話と音の管理をしました。

（『CM殿堂』2000, p. 194）

1960年代前半のCM界を席卷した現象と妙に共鳴する、佐藤の言説の鍵語はもちろん「機能する広告」であろう。この言葉は、商品の販売に強く関与してこそ広告がいろんな産業界から頼りにされるとする佐藤の信念に根差している。と同時に「その広告は、弊社の販促に本当に効果があるのですか」と圧迫してくる広告主に、常時抑圧されている広告制作者たちの脳裏を離れぬ呪縛でもある²。

最近の連呼CMを視聴するたび、広告が表現としてやせ細り、自分のことしか言わなくなって、やがて愛されようとしなくなり、誰にも期待されなくなってしまうのではと、余計な心配をしてしまうわけだが、同じ連呼CMでも、クライアントを満足させて、商品の売り上げを伸ばし、そのうえで視聴者（audience）に鮮烈な印象を残す作品があったことを我々は知っている。

アルマン／禁煙パイポ「私はこれでやめました」篇（1984年 図1）は、禁煙パイポを持った男性が「わたしはこの禁煙パイポでタバコをやめました」と語り、別の男性も同様に「わたしもこのパイポでタバコをやめました」と続ける。3人目に登場した男性は小指を立てて「わたしはこれで会社をやめました」と告白する15秒の作品だ。CMプランナーの高崎卓馬はこのCMに漂う空気を「余計なもの」と評し、そういう空気を人のあいだに発生させる映像をつくるために仕事を続けていると語る。「禁煙パイポの最後のおじさんは、今の広告の世界だと誰かが『いらぬ』と言い『なくても成立するように考えてくれ』と伝わってきつと消されてしまうだろう。このおじさんのなんとも言えない悲哀となんとも言えないユーモアはそうやっていともたやすくこの世から消える」（『月刊CM INDEX』2014年7月号p. 18）。



【図1】

² 現在第一線で活躍するCMプランナーの高崎卓馬は、伝説のCMクリエイター小田桐昭との対談で次のように語っている。「今のCMを見ていると幼稚な感じがすごいです。今はみんながクリエイティブを競わなくなったから、クライアントの要望をうのみにしているというか。クライアントが望む以上のものをつくりに行っていないのか、とか。」（『月刊CM INDEX』2013年12月号p. 29）

高崎の言う「空気」や「余計なもの」を、我々はテキスト分析という視点からどのように捉え直すことができるだろうか。その課題の解決に資すると思われるCMをここでもう一本取り上げておきたい。ファーストリテイリング／ユニクロデニム「小学生」篇(2001年 図2)の舞台はビルの屋上。小学生たちが縄跳びで遊んでいる。2本の縄を回し、そのあいだを女の子たちが器用に跳んでいく。途中でひとりが縄に引っかかって転んでしまう。くすくす笑っていた声が少し大きくなる、という内容だ。ここには連呼もBGMもない。あるのは子供たちの足音と息遣い、そしてリズムカルな縄の響きだけ。このCMを見ていると、テレビは音だということがよくわかる。四六時中喧噪のテレビの音がふっと静まって、なにごとかと振り返ると、子供たちが縄跳びをしている。その画面に見入っていると、すうと暗転して「ユニクロのジーンズ」の文字が出る。



【図2】

日常の断片を演出するこの作品の際立った特徴は、静寂であろう。音がないわけではない。ある種の音だけが不在なのだ。では、その省略の仕方に何らかの一般性はあるのだろうか。2つめの課題がここにある。これら2つの問いに対する答えを、仮説的な分析の枠組みをとおして探っていくこと。それが本稿の中心的な目論見である。

2. 分析の枠組み

平面広告とテレビCMではその形態が異なって見えるが、どちらも記号の織物(すなわちテキスト)としては等価である。多様な広告表現の中で記号がどのように働いているのか。それを理解するための方法がテキスト分析であり、ソシュール以降の言語学や記号論の知見を踏まえた概念装置(シニフィアンとシニフィエ、パラダイムとシンタグム等)は、研究者のあいだで共有されるのが一般的である。そうした概念装置の一つにレトリック(修辞技法)がある。

レトリックは古代ギリシアにおいて弁論術として始まり、口頭のスピーチに説得力をもたせる工夫の一切がその視野に取り込まれた。弁論術の流れは17世紀ごろ古典修辞学として再構成され、レトリックは美文や装飾文をつくる技術、つまり書き手の技術へと変貌する。古典(伝統)修辞学の主な関心は、文彩(figures of speech)や転義的比喩(trope)の分類に集中した。そうした伝統レトリックに対して、1960年代以降に展開されたのが新レトリックである。後者は文の解釈や世界認識の問題への関心に立脚する。

例えば「アリストテレスはライオンだ」という表現を取り上げてみよう。この文の解釈において伝統レトリックはまず「現実世界」を参照する。現実世界のライオンは「百獣の王、強い、獠猛な、勇敢な・・・」といったイメージと結びつく。そうした記号性が現実から文に投射(mapping)され、特定のイメージ(シニフィエ)が選択される。その結果、例えば「アリストテレスは強い」という隠喩(metaphor)解釈に基づくパラフレーズが行われる(と同時に「獠猛だ」「勇敢だ」というシニフィエも暗示され、曖昧さが増幅する)。

これに対して新レトリックの隠喩理論では、文が語られる以前に、あらかじめ切り取られた

現実世界は存在しない。逆に文（言葉／記号）が現実世界へとマッピングされ、現実世界を再構成することになる。アリストテレスがそのままライオンとして闊歩する、そんな可能世界に現実世界を解体／構築していく。伝統レトリックでは、確定した現実世界が先にあり、そこから文が解釈される。一方、新レトリックではまず言葉があり、修正を加えられ、書き換えられるのは現実世界のほうである（バルト 1979, 土田他 1997, pp. 69-72）。

レトリックに関するこうした認識の変化を背景に、我々は広告の中の記号の働きを分析する枠組みを仮説的に指定している（中野 2012）。次の表の縦に並んだ5つの枠は、パラダイム（どんな要素を選ぶか）という視点から見たカテゴリーである。一方、横に並んだ3つの枠はシンタグム（要素がどのように連結しているか）という視点から見たグループ分けである。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連結していく。そうするとまとまった意味をもつことができる、という仕組みである。

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

広告の中の記号の働きは、この表のA～Oの15種類の操作（operations）に基づいて起動するという仮説のもとに、禁煙パイポのCMを分析してみよう。まず言語表現とビジュアル表現を切り離し、台詞のみに着目すると奇妙なことに気づく。1番目と2番目の男性は特定の習慣／実践（practice）をやめた原因を特定し、明示している（禁煙パイポでタバコをやめた）。ところが3番目の男性はあるプラクティスをやめた原因を明示していない（これで会社をやめた）。目を閉じてこのCMを聴くと明らかだが、「これで」の意味内容（シニフィエ）を特定するには、右手小指のジェスチャー（シニフィアン）の解釈が不可欠となる。しかも、言語表現を補完するこの非言語的身振りは、世界共通の仕草ではなく、特定の文化を共有する人たちの間でのみ流通する記号に他ならない。言い換えると、海外の人や現代日本の小学生には、このCMのオチが理解できず、じわじわくる可笑しさと悲哀を実感できないかもしれないのだ。

そもそも原因の一端は言語表現における曖昧さにある。「わたしはこれで会社をやめました」。この文を「わたしは_____で会社をやめました」とパラフレーズしてみよう。するとそれが平面広告に少なからず現れるパターンであることがわかる。図3はマルイ／有楽町店開業告知広



【図3】

告(2007年)だ。キャッチコピーは「ファッションは、_____に効く」。文の一部が下線部、すなわち空白になっている。ここにどんな文字が入るのか。それはオーディエンスの発想にまかされている。言語表現の一部分を引き算(suppression)するという操作が、オーディエンスを広告に参加させる効果を誘導する。図4はダノンジャパン/ダノンビオの平面広告(2011年)である。画面中央の文字「出た」に注目したい。いったい何が出たのだろう。オーディエンスは考えなければならない。新商品が出た。ウチが出た・・・いずれにしても述語はあるけれど、主語が省略されている。マルイの広告と同型(文の一部を引き算)の記号操作が起動している。

3つの事例はいずれも上記表のオペレーションGに分類できる。この操作は類似した記号を差し引くというもので、例えば「わたしは_____で会社をやめました」の場合、空白を埋めるのは「不倫」だけとはかぎらない。「横領」や「詐欺」の可能性もある。それらは企業の業務規則等違反という共通点をもっている。会社を辞めざるをえないという点で似通った、業務上不適切な語彙(類似した単語群)がこの文から引き算されているのだ。その不在を補うのは非言語的身振りの場合(広告内)もあれば、オーディエンスの想像力にゆだねる場合(広告外)もある。そう考えると禁煙パイポのCMが醸し出す「余計なもの」とは、ある種の雰囲気を加えるというより、何かを差し引くことから生じたのではないだろうか。



【図4】

3. 不在と省略のオペレーション

3.1 類似する事物の不在

テキストから特定の要素を差し引くという操作を、要素の範疇(パラダイム)に即して考察してみよう。すでに述べたオペレーションGの事例は、広告コピー(文)全体ではなくその一部(単語等)を省略するものであったが、言語表現に関するものだけでなく、ビジュアル表現に係わるものもこの操作には少なくない。アンファー/スカルプDフェイスウォッシュ「登場」篇(2012年 図5)では、CMソングのメロディをBGMに、顔中泡で覆われた状態の男性が登場し、「スカルプDフェ



【図5】

イスウォッシュ、間もなく登場」というナレーションが入る。新商品の発売に先駆けて展開されたいわゆるじらし広告 (teaser ad) だが、ビジュアルからはこの人物が誰なのかわからない。人物を特定する顔面の特徴点 (目・鼻・口等) はおおむね隠蔽されている。部分的に省くこの操作によってCMは、オーディエンスの渴望感、知りたいという欲望を焦らしながら煽ることに成功する (発売日以降のCMで、この人物がFCバルセロナ所属のサッカー選手、リオネル・メッシであることが判明する)。

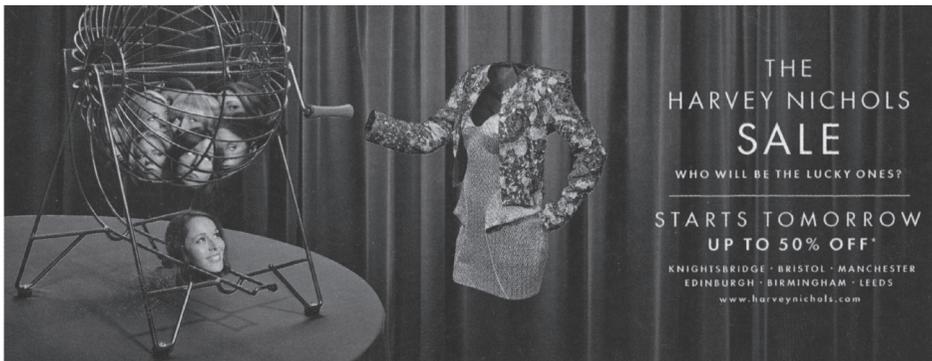
リーバイスジーンズ / “twisted” 篇 (2007年 図6) は、男女数人の若者たちの一夜のばか騒ぎを描いたCMである。奇妙にも彼らの身体の関節はすべて自由に折れ曲がる (= twisted 「麻薬 / 酒でハイになる」という含意あり)。その関節は屈曲性が高いだけでなく、着脱すら可能である。ビジュアルの女の子の首から上は、胴体から切り離されここには存在しない。不在の頭部は男の子の首から下と共にトイレに行っている。このCMは



【図6】

“twisted” という言葉を起点に意味が増殖し——語られる以前に、あらかじめ切り取られた現実世界は存在しない——、シュールリアルでグロテスクな可能世界を構築して、個性の消滅と他者との融合を暗示する神秘思想に感応するオーディエンスの圧倒的な支持をえた。

ロンドンの百貨店ハーヴェイニコルズのバーゲンセール告知広告 (2010年 図7) もまた、頭部のない女性を描いている。オーディエンスは図像の意味を一瞬考えなければならぬ。ガラガラポン式籤引の中にひしめく女たちの頭部はいったい何を意味するのか。ヒントは右側のコピーにある。“WHO WILL BE THE LUCKY ONES?” 不在の頭部にふさわしいのは争奪戦に勝利したラッキーな女性だけというわけだが、「首無し」の醸し出す日常性からの逸脱は、リーバイスのCM同様、オーディエンスの注意をひいてその思考を活性化させる。



【図7】

ハーヴェイニコルズはこの種の表現がお気に入りのようで、2013年のセール告知でも、首無しポスターを出稿した (図8)。鶏の首から上がない。その頭部は差し引かれている。日本人だったらちょっと「引いてしまう」グロテスクなビジュアルだが、『マザーグース』や『不思議



【図8】

の国のアリス』,そして見世物としての処刑に興じたお国柄ならさほど抵抗感はないのか。ただここには、注目すべき記号操作がもう一つ施されている。オーディエンスは英語の慣用的表現に気づかなければならない。“running about like a headless chicken”というシニフィアンには、表示的意味(外示denotation)の他に「取り乱して冷静に考えることができない」という含蓄的意味(共示connotation)がある。年に一度の大バーゲンセール。女性客の興奮と気合も限度一杯に昂っているわけだが、そうした日常ならざる精神状態が、この広告ではむやみに走り回る首無し鶏に置き換えられている。つまりこのビジュアルはメタファーなのである³。このレトリックは我々の議論では、類似した記号で置き換える操作(オペレーションL)に含まれる。ある事物を差し引いて、そこに別の似通った事物を置くというオペレーションだが、ここでは、慌てふためく消費者の姿は省略され、グロテスクだがどこかユーモラスな鶏がその不在を補填している。

メタファーや暗示引用(allusion)を含むオペレーションLは、テキストからある要素を引き算したうえで、別の要素を足し算する、という作業によって成り立つ。2つの要素は何らかの点で類似している。そこがこの操作の特色で「バーゲン目当てのお客様」と「むやみに走り回る首無し鶏」は、「慌てふためき取り乱している」という点で等価とみなされる。言い換えると「AはBである」がそこでは成立する(佐々木 2006, 高田 2010, Lakoff 1993)。一般的に「AはBである」という場合、BはAを説明している。1960年代のキャッチフレーズの多くはこの等式に立脚していた。「お口の中は南極です！」(ロッテ/クールミントガム 1960年)、「フリーウェイは日産車の走るショールーム」(日産自動車 1963年)、「この涼しさ、富士山の8合目」(東芝/クーラー 1964年)、「日本のハワイ」(常磐ハワイアンセンター 1966年)。これらのコピーはすべて、述語が主語を解釈している。

これらのキャッチコピーは、別の何かに喩えることで商品の特長や効果を描写している。そして広告の送り手は、確固として実在する「現実世界」を参照する、という手続きを疑いもな

³ 広義における隠喩は、転義的比喩の一切を無差別に指す。また狭義には、普通の用語法によっては名付けられないような対象や事態を、その特徴においてよく似た別のものの名辞(概念)によって名付ける修辞技法をいう(佐々木 2006, p. 216)。なお隠喩理論の概観についてはソスキース(1992)および高田(2010)を見よ。

く踏襲している。ところがまったく異なる発想の隠喩表現を展開する作品が最近では増えている。例えばアウディ／“Hummingbird”篇(2011年図9)の主人公はハチドリである。素早く軽やかに飛翔するその身体はメタル構造で成っており、彼／彼女の生きる世界は、給油装置や信号機、そしてトラフィック・コーン(円錐形標識)などから成る動物や植物が息づくシュールリアルなワンダーランドである。この軽快で敏捷な鳥の姿は、超軽量構造の新型アウディ A6を表象しているわけだが、このCMは「現実世界」を参照するどころか、それを大胆に書き換えて、新型アウディが本当にハチドリのように疾走する、そんな可能世界を構築し、オーディエンスの世界認識を容れさせる力をもっている。



【図9】

3.2 曖昧な事物の不在

メタファーの働きに依存する広告表現では、AとBの類似性をもとに「AはBである」が成立することを述べてきたが、「AはAである」の場合はどうなるのだろうか。アップルのスマートフォンiPhone4のCM(2011年)には、こんなナレーションが入っている。「もしiPhoneじゃなかったら、そんなのiPhoneじゃないんです」。パラフレーズすると「iPhoneでないものはiPhoneではない」。或る浣腸のキャッチフレーズ(「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年))を思い起こした向きも多いだろう。伝統レトリックで同義循環(tautology)と呼ばれる修辞技法である。

一般的に「AはBである」という場合、BはAを説明している。この原則を「ないものはない」という形式的に循環した表現に適用してみよう。もし第1の「ない」と第2の「ない」が同じ意味ならば、この文は説明として機能していない。よって2つの「ない」は意味がちがう。その違いは通常文脈を頼りに察知される(「やはりないものは、それとして認めて諦めざるをえない」という趣旨)。一般にこの文型は、その本質的・中核的要素を再確認すべきもの、という意味を第2の「ない」に加える働きがある(佐々木 2006, p. 634)。

これをアップルのCMに当てはめると、「そんなのiPhoneじゃないんです」という後ろのフレーズが、「もしiPhoneじゃなかったら」という前の節を説明しているわけだが、どちらも同じ意味だとすると説明として機能しない。よって、後ろのフレーズは前のものとは違った意味で使われている。ただしその意味は明示されていない。つまり差し引かれていることになる。このことは「AはAである」を「Aは_____である」と変形すると呑み込みやすい。伝統レトリックが言うように、トートロジーでは同じ要素が形式的に循環する。新レトリックの言語観はそれをエレガントに修正してみせる。第1のAと第2のAのシニフィアンは同じだが、シニフィエは同じではない(かつ曖昧である)。しかもそれは差し引かれている。両義的な要素を引き算すること。これはオペレーションJの特徴的な操作である。アップルのCMが隠蔽しつつ強調したいこととは何だろう。「iOSではなく、グーグルの 안드로이드等をOSに使っているスマートフォ

ンは猿真似なんです」だろうか。

アップルのCMの言語表現はメッセージを曖昧にぼかしながら強調する、という技法を展開した。このテクニックには、或ることを否定するふりをして実はそのことを肯定する、という変奏がある。図10は風俗店の平面広告(2014年)である。この広告の場合、表面的には「絶対当店で遊ばないでください!」と強く否定する身振りをしている。ところが実際には、「当店には(あなたの妻や恋人より)魅力的な女性が揃っていますので、是非遊びください」という本音が透けてみえる。その二重性を支えているのが「奥様や彼女に満足している方は」という条件節(句)に他ならない。伝統レトリックでは暗示黙過(preterition)と呼ばれるもので、無視するようなふりをして、実は注意を或る対象に引きつける技法である(佐々木 2006, pp. 413-5)。この広告はアップルのCM同様、主張すべき中核的要素を否定/隠蔽することで、逆説的にオーディエンスの心にその要素を浮かび上がらせている。

【図10】

3.3 対立する事物の不在

主張すべきメッセージを取って曖昧にする。操作上そのような防衛機制が発動するのは、メッセージそのものに対する肯定と否定が共存する事態を暗示している場合がおおい。革新的技術を開発した企業は、血と汗の結晶であるイノベーションを模倣し、成果を掠め取ろうとする競合他社の広告戦略を揶揄したいところだが、市場経済と自由競争、効率と利潤を最適化するシステムの内部では、他者に切りつける刃がいずれ自らに向かってこないともかぎらない。また、規制やモラルの網の目をすり抜けながら環境変化に適応しつつ変態を繰り返す業種業態は、裏稼業独特のストイックさを身に帯びる(目立つと当局に目をつけられる)。ただ、同じ業界の中で長年競合してきた企業どうしが、お互いを殲滅すべき仇敵としてではなく、切磋琢磨しあうライバルとして相手を認識するとき、実に面白い広告表現がうまれることがある。

図11はペプシコーラの平面広告(1998年)である。ビジュアルの商品カットと背景は鮮やかなブルーで統一されている。キャッチコピーは「青コーナー、ペプシ」。このたった一言でオーディエンスは、ボクシング・リングを心に思い描いてしまう。しかも「青コーナー」



【図11】

は挑戦者陣営だ。対峙する赤コーナーにいるのはチャンピオンに他ならない。それは何者か。テキストにはまったく言及されていない。不在である。にもかかわらず我々の心の中には、真っ赤なボディに優雅な白い曲線が縦に入ったアルミ缶の姿が鮮やかに浮かび上がってくる。この広告は、鋭く対立するライバルを差し引くという操作（オペレーションI）の典型的な事例である。

携帯キャリアのKDDIは「No. 2だから、ヤンチャできる。」というキャッチコピーのみの新聞広告（2000年）を掲載した。この文字表現は我々を或る方向に誘導する。「ということはNo. 1は・・・あんなほどNTT docomoか」。オーディエンスはあたかもクイズに正解したような満足感を味わうかもしれない。あるいは、圧倒的に優位なチャンピオンに果敢に挑戦するチャレンジャーの姿を想起するだろうか。ちなみにこの広告の表現技法には先達がいる。レンタカー会社のAvisは“Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?”というキャッチコピーの平面広告（1963年）を掲出した。世界のレンタカー業界でNo. 1はHertzである。エイビスはハーツには勝てない、ということ自ら認めたのがこのコピーだ。ところが不思議なことに、自らの立ち位置を謙虚に認めるその姿勢がオーディエンスの圧倒的な共感をえた。この広告は居直り広告（negative approach）の先駆的作品として広告の世界に名を残している。

KDDIもペプシも強大なライバルの存在があるからこそ、このような広告表現が可能となる。重要なのは、オーディエンスの側にこの種の表現へのリテラシー（不在のライバルを想起できる読み取り力）が既にあることなのだ。広告の「空白」を埋めるのは常に我々なのである。

3.4 異なる事物の不在

広告表現の中に巧妙に穿たれた穴。オーディエンスの能動的な関与を誘発する空白をつくる技法は、その初歩的形態としてクイズ形式をとる。硝子繊維協会の平面広告（1974年）のキャッチコピーは、「北海道の人は、東京へ来るとなぜすぐ風邪をひくんだらう」だった。この疑問の答えは俄かにはわからない。言い換えると、questionはあるがanswerがないのだ。これは異なるものを差し引く操作（オペレーションH）の特徴をよく表している。何が異なっているのか。クエスチョンとアンサーとでは文の種類が異なる。一般的に文（sentence）は用法によって、平叙文・疑問文・命令文・感嘆文・祈願文の5つに分類される。クエスチョン（疑問文）とアンサー（平叙文）は、形式的レベルで差異の関係にあって、この広告の場合、その一方（平叙文）が引き算されていると考えることができる。

オーディエンスは答えを求めて広告の隅々まで目を凝らし、やっと小さなフォントのボディコピーの中に答えを発見する。「北海道の家は、まるで魔法瓶のように、暖かさをグラスウールで閉じ込めています。だから、断熱効果の乏しい東京の家で過ごす時、北海道の人は風邪をひきやすいのです」。厳密に言えばアンサーは広告の中に存在する。ただし見つけるのは困難だ。解答はすぐには手に入らないのである。

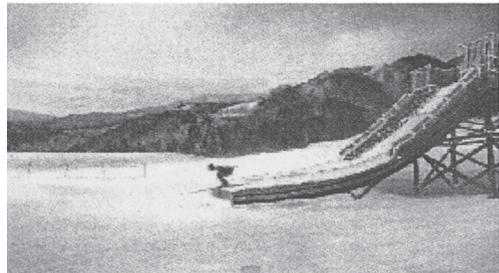
答えがわかりづらい。あるいは結論が著しく遅延するといった事態は、NTT東日本／インターネット接続・フレッツ光のCM（2013年 図12）にも見てとれる。この広告キャンペーンは「料金が低い」というメッセージを、さまざまな事柄に喩えるシリーズもので、どのCMも「高い」を表象するビジュアルを延々と引き伸ばして描き、最後の一瞬で「低い」状況を見せつける。この作品の舞台はスキー競技のジャンプ台で、「高く〜」というナレーションが連呼される。オーディエンスは「かなり高いラージヒルか」というイメージをCMの間ずっと意識づけ

られる。ところがラストカットでその想定がひっくり返ることになる(公園のすべり台並のジャンプ台であることが判明)。伝統レトリックで未決/主題提示延引法(suspension)と呼ばれる技法である。主題や本音をなかなか出さずに(終盤までメッセージは差し引かれる)、相手の興味を高めておいて最後に提示するテクニックだ。日本語の否定文では、文法上結論が最後にくる(「高くない」と、或る事柄を述べてからそれを打ち消す)。その特徴をこのCMはビジュアル化しているわけで、延々と描写される事柄と結論としての事柄は異なっている。「広告とは効率である」という格言を弄ぶ広告ともいえる。

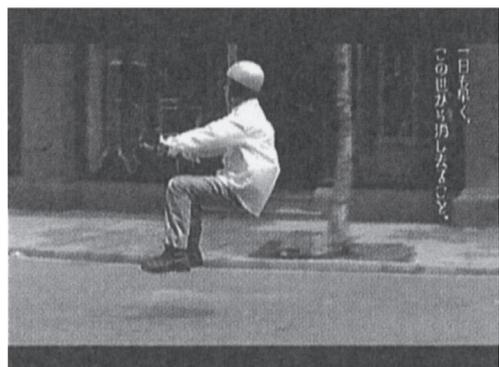
3.5 同じ事物の不在

先に取り上げたKDDIやベプシコーラの広告では、敵役を差し引く操作がオーディエンに逆説的な効果をもたらし(不在の比較対象が我々の心に浮かぶ)、異形の挑戦広告として機能するありようを確認した。では主役そのものを差し引く場合はどうだろうか。

図13は本田技研工業/スーパーカブ50周年「カブは見たくありません」篇(2008年)である。ホンダのバイク・スーパーカブは世界160か国以上で親しまれている名車だが、ナレーションはこう語る。「私たちはスーパーカブを見たくありません。なぜなら世界の街角でスーパーカブを見るたびに、私たちはスーパーカブより優れた商品を、生み出していないという事実を目の当たりにするからです」。ビジュアルではスーパーカブの車体が白いひっかき傷で隠されていたり、透明になったりしている。いずれの場合も、主役である商品そのものが丸ごと差し引かれている。「カブは見たくありません」という否定的なメッセージとビジュアルは、それだけこのオートバイが世界の人々に親しまれていることの裏返しに他ならない、ここにも否定するふりをして肯定する技法が見てとれる。



【図12】



【図13】

ハウス食品／バーモントカレーの平面広告 (2002年 図14) もまた主役を引き算している。キャッチコピーは「刑事さん、俺がやりました」。この台詞がブリッジとして機能し、ビジュアルが警察署の取り調べ室であることを我々は了解する。ただし取調官も被疑者もここにはいない。聴取はすでに終わっている。在るのは机と椅子。そして卓上ランプの灯りに浮かび上がるのは、食べ終えたカレーライスの皿 (わずかにルーがこびり付いている) とスプーンだ。被疑者にとってバーモントカレーは、子供のころ母親がよく作ってくれた懐かしい味だった。母の姿を思い出して彼は思わず罪を認めた・・・といったストーリーをオーディエンスは「想像の翼」を広げて読みとることになる。バーモントカレーという商品そのものがここでは差し引かれている。ビジュアルではスーパーカブのCMと同様、商品自体が丸ごと (identity) 省略されている (オペレーションF)。その空白を埋めるのはやはりここでもオーディエンスの想像力なのである。



【図14】

次に図15を見ていただきたい。クライスラー社の四輪駆動車JEEPの平面広告 (2007年) である。ここでもジープという商品そのものが引き算されている。だからこれもオペレーションFに属する操作だと解釈する向きも多いだろう。ところが事実は異なる。この広告にはもうひと捻り加えられているのだ。ビジュアルをよく見ると階段や花壇など、平面ではなく段差や傾斜、凹凸のある場所ばかりが駐車場になっている。表現の中核的要素はここにある。ジープなら地球上のどんな場所でもパーキングスペースになる、というメッセージを暗示しているわけだが、注目すべきはその意味内容ではなく表現形式のほうだ。この広告は、商品自体を丸ごと省略したうえで、その空白に別のもの (非常識な駐車スペース) を置いている。ただその別のものは、商品と類似する何か (オペレーションL) ではなく、商品と隣接する何か (オペレーションM) なのである⁴。



【図15】

たとえば「そんなこと言っ、あなた村上春樹読んだことあるの？」という発話は、「村上春樹の書いたIQ84」と言うべきところを作家の名称で置き換えている。村上とIQ84は似てはいない。作家と作品の関係(あるいは原因と結果の関係)として隣接しているわけである。また「お

⁴ オペレーションM (異なる事物で置き換える操作) の代表は換喩 (metonymy) である。現在メトニミーはメタファーとともに修辞技法としての概念を逸脱して、我々の精神活動を統御する二大原理として多くの発想を刺激している。その概念拡張にもっとも影響力のあったのがロマーヌ・ヤコブソンである。彼は言語活動を構成する2つの組織原理をメタファーとメトニミーの名辞で表し、メタファーを、類似性に基づいて機能し等価なものどうしの置換関係を統御するプロセス。メトニミーを、隣接性に基づいて機能し世界内に併存する事物を結合関係におくプロセスとした (土田他 1997, ヤコブソン 1973)。

しっこがしたい」ととき、我々は「ちょっとトイレにいきます」と言ったりする。それは我々の文化・習俗のなかに特定のタブーがあって、人の死に関することや排泄行為や性行為をめぐる表現は、婉曲的に表現すべきとされているからである。そのような遠回しな言い方が隣接性(contiguity)に基づいていることは多い。「おしっこ」と「トイレ」は似てはいない。隣り合わせの関係にある。

ジープの広告では商品自体の不在を出発点として、その欠如を別の異なるもので補填するプロセスが作動している。その一見奇妙なビジュアルを前にして、オーディエンスは含意を読み解くというプロセスを強いられることになる。その際重要になるのがコンテキストである。繰り返すがこの広告には商品がない。にもかかわらず商品の特性が我々の心に鮮明に浮かんでくるのは、不在の商品をとりまく(隣接する)コンテキストが、細部にいたるまで綿密に構築されている(花壇や階段の高低差や傾斜、さらに縁石や敷石の不揃いな凹凸具合が、通行人の身長等と対比されている → ジープの機動性・安定性を示唆する)からなのである。

4. おわりに

議論もここに至ってやっと、ファーストリテイリングのCM(図2)が射程のなかに入ってきた。ビルの屋上で縄跳びに興じる小学生たちを描くそのCMは、サウンド表現におけるBGMやナレーションの欠如(=静寂)を特長にしているが、さらに隠微で効果的な特徴はビジュアル表現にある。子供たちがユニクロのジーンズを穿いている事実が、オーディエンスの意識には立ち現われないこと。言い換えるとジーンズのCMであることを認識しないまま、我々が音の極端に少ない映像に見入ってしまうこと。そしてその驚異的でさえある出来事を支えている修辞技法が、オペレーションMであること。

異なる事物で置き換えるこの操作は、或る事物を省略したうえで、その空白に隣接する別の事物を置く技法を指す。なるほどユニクロのCMではジーンズは省略されてはいない。むしろ常にオーディエンスの視界に入ってくる。ところが縄跳び遊びをする少女たちを描くアングル・カット・エディティングなどはことごとく、ジーンズをとりまく他の部分に焦点をあてている。この意図的な映像技法はとりもなおさず、オーディエンスの認識からジーンズの存在自体を消し去る効果を生んでいる。我々の注意は商品そのものには向かわず、子供たちが無心に遊ぶコンテキスト(=商品に隣接するすべての細部の連鎖)に移動する。

このことをさらに際立たせているのが、同じCMシリーズの「俳優」篇(図16)である。薄暗い室内。Tシャツにジーンズ姿の男がタップの練習をしている。カメラは固定したままで、動き回ってフレームから外れたりする男を静観している。真剣な表情が一瞬アップになる。唐沢寿明であることが明らかになる。次第に激しくなるタップダンスとともに靴の音が響き渡り、最後に唐沢の吐く息がきこえる。

このCMは有名人を使った推奨広告(タレ



【図16】

ント広告)の典型であるにもかかわらず、オーディエンスの意識は俳優の知名度やその芸風(そして商品そのもの)を素通りする。仮に登場人物が無名の役者だったとしても、我々は同じようにこのCMに見入ってしまうだろう。ここでも先に述べた映像技法が意図的に働いている。タレント広告にもかかわらず、タレントが不在でもCMの世界観が成立するのは、入念に描きこまれた細部の連鎖が巧緻なコンテクストを形成しているからである。その間オーディエンスは、特定の文脈から生じる連想(役者というのはたゆまぬ努力を人知れず重ねているのか・・・)と戯れながら、意味を能動的につくりあげる作業に参与する。

オーディエンスのコミットメント。広告の受け手が意味作用に関与すること。それは広告の送り手が予想もしない意味の転移や増殖をとまなう。そこにこそ高崎のいう「余計なもの」は発生する。それを生んだ契機は広告の中の空白に他ならない。一方、省略され不在となる要素の選定については、広告コンセプトに相応しい形で行われる。ホンダはスーパーカブを消し去った。メッシの顔面は商品で隠蔽されていた。走り回る鶏には首がなかった。コカコーラは広告には登場しないのに我々の意識には立ち現われた。そしてアップルのメッセージは同義循環をしていた。いずれも類似性(同一性を含む)と差異性(対照性を含む)、そしてどちらも判別しがたい両義性といったパラダイムから要素が選ばれ、最大限の効果を生むべく省略されている。

要素の不在を補うメカニズム(=引き算してから足し算する)が広告の中にある場合、そのプロセスはメタファー(類似性に沿った置換)とメトニミー(隣接性に沿った置換)におおむね分けられる。メタファーの局面では、オーディエンスが自ら類比(analogy)の論理を組み立てなければならない。メトニミーの局面では、オーディエンスは特定のコンテクストから生じる連想に頼らなければならない。

一方、要素の省略を補う手がかりが広告の中にある場合(「ファッションは、_____に効く。」など)、その空白を埋める作業は我々の全面的な想像力にゆだねられる。我々は読解の自由を享受できる。しかしながら、広告の送り手にとってそれは大変な危険をとまなう。オーディエンスが「間違った」解釈をするかもしれないからだ。広告主からすればそのような事態はまさに「余計なもの」に他ならない。だからこそ最近の広告は自分のことしか言わなくなり(連呼CMなど)、表現としてやせ細ってしまったのであろう。

連呼CMは同じ要素を加える操作(オペレーションA)の典型で、刷り込みによる商品喚起を旨とするが、「想像の翼」を広げてオーディエンスがテキストの意味作用に介入する余地はめったにない。なるほど広告という作品は送り手の所有物ではあるが、広告というテキストは受け手のものでもある。なかでも省略と不在のレトリックを駆使するテキストは、オーディエンスの能動的な解釈を誘いつつ、広告主への好感度を引き上げたうえで、クライアントを満足させ、商品の売り上げを伸ばす可能性をおおいに秘めている。この論考で取り上げた広告事例の多くが内外で高い評価をうけたばかりでなく、商品やサービスの販売促進につよく関与してきたことを我々は見過ごしてはならない。

<引用参考文献>

- 佐々木健一監修(2006)『レトリック事典』,大修館書店。
 全日本シーエム放送連盟編(2000)『CM殿堂』,宣伝会議。
 ソスキース, J.M. (1992)『メタファーと宗教言語』小松加代子訳,玉川大学出版部。
 高田明典(2010)『物語構造分析の理論と技法』,大学教育出版。

- 土田知則, 神郡悦子, 伊藤直哉 (1997) 『ワードマップ現代文学理論テキスト・読み・世界』, 新曜社.
中野弘美 (2012) 「広告の記号論」『横浜経営研究』第33巻第3号.
バルト, ロラン (1979) 『旧修辞学』 沢崎浩平訳, みすず書房.
ヤーコブソン, ロマーン (1973) 「言語の二つの面と失語症の二つのタイプ」『一般言語学』 川本茂雄監修, みすず書房.
Lakoff, G. (1993) “The Contemporary Theory of Metaphor” in *Metaphor and Thought* (2nd ed.) ed. by Ortony, A. Cambridge: Cambridge U. P.

図版の出典

- 図1 : 『月刊CM INDEX』 2014年7月号.
図2 : 『月刊広告批評』 2001年4月号.
図3 : 『月刊広告批評』 2007年10月号.
図4 : 『朝日新聞』 2011年5月22日付け朝刊.
図5 : 『月刊CM INDEX』 2013年2月号.
図6 : Campaign 2007/08/29.
図7 : Campaign 2010/07/02.
図8 : Campaign 2013/11/23.
図9 : Campaign 2011/10/07.
図10 : 『月刊エフナビ』 92号.
図11 : 『月刊広告批評』 1998年9月号.
図12 : 『月刊CM INDEX』 2013年4月号.
図13 : 『月刊広告批評』 2008年11月号.
図14 : 『月刊広告批評』 2002年12月号.
図15 : Campaign 2007/08/29.
図16 : 『月刊広告批評』 2001年4月号.

〔なかの ひろみ 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授〕

〔2014年11月17日受理〕