

## Ads Address Somebody

中 野 弘 美

### 序

「消費というものが経済学から心理学の分野に移ってきた」。これはある大型小売店舗社長の言葉である。安ければ売れた時代から価値あるものが売れる時代へ市場が変わってきた、と彼は続けて語っている。<sup>1</sup>商品の価値や意味はどのように造られるのか。それを広告というメディアをめぐって考えるのが本論の主眼である。商品と消費者の間を媒介する広告の解釈のプロセスに焦点をあわせ、広告の中に何が見てとれるかを検討してみたい。

広告にはひとつの使命がある。我々にモノを買わせるという使命である。だが、もうひとつの役割を広告は担っている。それは商品を価値づける機能である。「モノを売る」ということは、「意味を造りだす」ということでもある。広告は商品の性能や品質を我々に知らせるだけでなく、その商品を所有することに何らかの意味があるということを、我々に納得させようとする。

たとえば1リットル当たり30 kmも走る自動車があるとしよう。この車の性能は次のように表現されることがある。「この車のユーザーはやりくり上手です。この方は節約のコツを熟知している賢い消費者であって、他の人とは本質的に違います」。このレトリックでは、使われる自動車の品質が、使う側の人間の人格に翻訳

されている。モノに関する陳述を人間をめぐる言説に変換する広告は、ひとつの価値を別の価値に置き換える作業をしているといえる。

価値の変換は、多くの場合シンボリックなかたちで行われる。ダイヤモンドに市場価値が生じるのは、それが「永遠の愛」の象徴だからである。炭素から成る鉱石が価値をもつのは、それがひとつの記号として、人間にのみ意味をもっているからにほかならない。我々は単なる記号を、それが意味する事柄（すなわち愛）の代わりに受けとる。愛というエモーションの代理として、ダイヤモンドというモノを受け入れるのである。

これから話を進めていく前に、記号に関する基本的な事項を確認しておきたい。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。記号はふたつの基本的機能、すなわち「シニフィアン」（「能記」「記号表現」「意味するもの」などと訳される）と「シニフィエ」（「所記」「記号内容」「意味されるもの」などと訳される）から構成される。シニフィアンとは「音声イメージ」のことで、この音声イメージによって音は話し手から聞き手へと伝達される。シニフィエとは「概念イメージ」のことで、これによって音声イメージは心的概念に翻訳される。たとえば、H-O-R-S-Eというシニフィアンが伝える「馬」という概念をシニフィエといい、実際、その後ろに立つと足で蹴られる動物をリファレ

ント（「指示対象」と訳される）という。リファレントとは現実の存在者のことであって、記号の外側にある。<sup>2</sup>

### 1. 差異化

シャンプーにしろ台所用洗剤にしろ、実際の製品を比べると『花王』のものだろうと『ライオン』のものだろうと、さほど違いはない。それゆえ、商品間に差異を造りだす必要性が生じる。そこで広告は商品を記号化し、商品の差異化を遂行する強力な戦術を展開するのである。ある記号のアイデンティティとは、それが何かであると主張することではなく、それが何かではないという地平に成立する。したがって広告の第一の仕事は、他者を創造し、境界線を画定することにある。

まず化粧品の広告を採りあげてみよう。図1のふたつの商品は同じ会社のものである。<sup>3</sup>一般に化粧品じたいには本質的な差異はないだろうから、イメージづくりこそが大きな比重を占めることになる。したがって広告も、製品に関する具体的な情報を重視しないタイプのものが多い。

カトリーヌ・ドヌーヴの顔とシャネルの5番を結びつけているのは言葉ではない。ふたつは単に並んでいるだけである。あたかも英文法でいう同格表現のように、ふたつの結びつきを説明する文章は欠如している。ふたつは同じ意味を共有している、という前提のもとに並置されているわけだが、もちろんこの前提は恣意的なものである。人間の顔と香水のボトルの間には、先験的なつながりなどありはしない。ドヌーヴという人間とシャネルの5番との間には何の脈絡もない。しかし、ドヌーヴの顔が我々に意味するものと、シャネルの5番が我々に意味しようと企てるものとの間にはつながりがある。意味の変換という基本テクニクを使って、広告は「同じ意味を共有する」ふたつのモノを提示する。ところが実際には、ドヌーヴという女優が映画という世界のなかで我々にたいして意味するものを、シャネルの5番が化粧品の世界のなかで意味したいともくろむイメージとして、この広告は詐取しているのだ。

映画の世界というシステムを構成するひとつの記号 — ドヌーヴというシニフィアンとシックでゴージャスな美というシニフィエをもつ記

号 — を利用して、ひとつの香水が価値づけられる。その際、意味形成のプロセスは、転倒されつつ隠蔽される。なぜなら、この香水はシックでゴージャスな美しさを意味するのだからドヌーヴとの並置も可能なのだ、とこの広告が暗示するからである。

ひとつのシステムともうひとつのシステムを関連づける媒介となる場、それが広告というスペースにはかならない。広告はつねに、システム間の翻訳を行っているといつてよい。この広告の場合、シャネルの5番のための価値を新たに発明することがその任務ではなく、我々が既に知っているシステムを利用して、意味を移動させることが使命となる。したがって、記号としてのドヌーヴを我々が知らなければ、この香水は記号としての意味を失い、広告は失敗におわる。また、香水が実際どのような薫りをもっているかという使用価値は、この場合ほとんど関わってはこない。

さて図1には別の女優を起用した香水も描かれている。マーゴ・ヘミングウェイのキャラクターにみられる新鮮さとボーイッシュな魅力というシニフィエは、当然のことながら、記号としてのドヌーヴとの差別化という文脈に位置づけるべきであろう。この香水は、既に知名度の高いシャネルの5番と比較されることを、積極的に望んでいる。空手着をきたヘミングウェイが、髪を後ろに束ねてマッチョなイメージにしていることは、ドヌーヴがたとえばパーティ用のドレスとウェーブのかかった髪型でキメている姿と比較することで、十分な効果を発揮するのである。この広告は「女性の解放」という歴史的・社会的な文脈にタイムリーに登場することで成功した。女性は男性と同等に、あるいは男性以上に何でもできるんだという機運が、この広告を後押ししている。これと連動したテレビ・コマーシャルでは、ヘミングウェイが故障した車を難なく修理してしまい、傍らではボーイフレンドがなすすべもなく突っ立っているというドラマも付け加えられた。70年代の欧米

社会を舞台にした「しとやかな女性」と「解放された女性」という二項対立の図式を射程に入れながら、この広告は新商品を価値づけていったのである。

図1におけるカトリヌ・ドヌーヴとマーゴ・ヘミングウェイの違いは、記号としての差異である。ひとつの価値がひとつの記号と対応する時、その記号は自らの内容によって定義されるのではなく、他の記号との関係に応じて定義される。要するに、Aという記号は、A以外の他の記号ではないからAなのである。広告はこのようなロジックを活用して、商品の差異化を仕掛けていく。それは次のような単純なアナロジーの関係式で表すことができる。

C. ドヌーヴ	≠	M. ヘミングウェイ
シャネルの5番	≠	シャネルのペイブ

広告の表象システム（2段目の式）自体は、新たな差異を創造できない。広告の外部にある別のシステム（1段目の式）に言及し、それを利用することで差異が捏造される。そのとき同時に起こるのが、元々無関係だった二つのシステムを関連づけるプロセスである。

## 2. 客観的相関物

二つのシステムがいったん関連づけられると、それが確固とした地位を主張し、客観性を装うようになる。これによって、ドヌーヴとシャネルの5番との間に、内的な類似性があるかのごとき装いができあがり、それが反復されることで、この結合が自然でリアルなものに見えてくる。女の顔と香水のボトルが並置されるという非論理性は、いつのまにか我々の意識から消え去り、ドヌーヴといえばシャネルの5番ね、という事態になっていく。これをイデオロギーの社会的機能とよぶが、ひとつの広告が「自然に」見えるとき、その広告は既にイデオロギーの一部になりおおせているのである。これは次のような関係式で表すことができる。

C.ドヌーヴ (≠) M.ヘミングウェイ  
 || ||  
 シャネルの5番 (≠) シャネルのペイブ

女優の記号性が商品の記号性に転移するとき、それに伴って、特定のイメージや感情が商品に付着する。しかし我々には、もともと商品にそのようなシニフィエが備わっているかのように感じられる。商品の記号性は、このように、我々の内部で生成されるのだが、そのプロセスはほとんど無意識に進行する。思考や感情のような「内的なもの」と事物のような「外的なもの」との結びつきは、あらゆる意味形成において基本的なことがらである。いわゆる神話や芸術の機能というものも、この種の結合を成立させることにある。詩人で批評家のT. S. エリオットは、このような結合物を「客観的相関物」と呼んだ。<sup>4</sup>彼にとって、エモーションを芸術として表現する唯一の方法は、客観的相関物を見いだすことであった。

現代社会において客観的相関物を明確に我々に提示するのは、むしろ芸術以外のメディアであろう（現代芸術の多くは意味の決定不能性にとらわれて、あまりにも難解である）。広告はその最も卑近な例であって、イメージやムードといった、手に触れることのできないものが、商品という手にすることのできるものに託されるのである。広告は、幸福感やカタルシスが特定の事物によってもたらされることを証明する現代の神話なのである。

### 3. シニフィエとしての商品

シャネルの広告は女優のもつ記号性を活かして成功した。商品には自らを定義することが必要となる。そのために既に価値をもつもの、つまり、広く周知されたモノやヒトによって自らを価値づける。シャネルの5番は記号としてのドヌーヴの顔のもつ「シックでゴージャスな美」というシニフィエを、自らの記号性として取り込んだ「シニフィエとしての商品」の典型であ

るが、顔がいかに雄弁かということを変更して思い出させてくれるのは、アップルのコマースナル（図2）である。<sup>5</sup>

なにしろ、並んだ顔がすごい。ただ有名なだけ、ただ人気者であるだけではここには並ばない。自ら新しい時代をクリエイトした人、世界を変えた人たちだけが、この60秒のコマースナルに登場できるのである。コピーは彼らが天才であることを謳っているし、なにより、その人選には明確な意図が感じられて、その人選と編集をとおして自ずとひとつの世界観が浮かび上がってくる。それは、生き方そのものがクリエイティブである人たちということであり、人真似でない独自の世界を生み出す意志と力をもった存在であり、そういうものこそが美しく価値があるという信念である。

ニュース画面のホンの短いショットを矢継ぎ早につないでみせたモノクロの映像は、ドキュメントならではの作り物でないリアリティをその表情に与えているが、同時に、20世紀の偉人達17人の横顔は記号性を帯びて、「クリエイティビティとオリジナリティ」というシニフィエをアップルコンピュータという企業に与えている。

### 4. シニフィアンとしての商品

商品が別の何かから意味を移してもらうというのが「シニフィエとしての商品」であるとするならば、次にみるのは、商品自体が「意味するもの」になる場合である。

うららかな春の日に好きな人と久しぶりに外出して、とってもハッピーだったのでケーキを買ったという場合と、そのケーキを買ったためにハッピーになったという場合では、事情が異なる。はじめの場合のケーキはシニフィエである。ケーキは我々が既に味わっているエモーションを見えるかたちにしたのだ。しかしふたつめの場合では、商品が感情をつくっている。ケーキはシニフィアンとして働きかけているのである。



図3はメモでもなければ、企画書でもない。れっきとした広告である。メルセデス・ベンツ日本が昨年一年間で、41,905台の新車登録をしたという報告と新年の挨拶がコピーの内容である。これが広告として成立し、しかもクオリティさえ感じさせるのは何故だろう。それはひとえにベンツの威力にある。メルセデス・ベンツという高級車のもつ記号性がシニフィアンとして機能するからこそ、史上最安値の制作費かもしれないこのような広告がクオリティをもつのである。ベンツに乗るのはリッチな生活様式を享受する上流階級の間人（あるいは闇の世界の紳士）であり、その種のクオリティの客観的相関物としてベンツという自動車は存在する。したがって、上流階級でない人々がこの車を購入するのは、自分たちのライフスタイルをこの車が反映しているからではなく、そのようなライフスタイルをこの車が造りだしてくれると感じているからである。記号としてのメルセデス・ベンツはひとつのクオリティを表象しながら、さらに、特定のエモーションをも具現している。高級車が幸福と等しくなり、幸福を生みだすものとなる。記号としての商品は、購買・

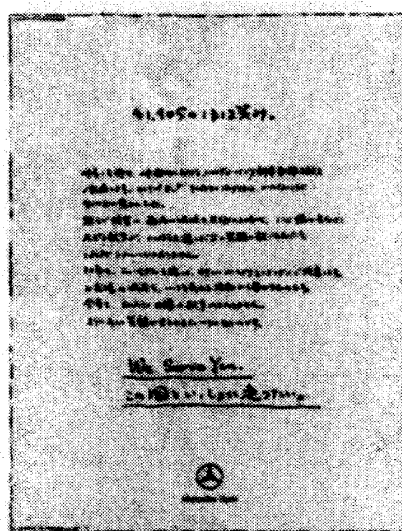
消費という行動をとおして、自らの喚起するエモーションを我々の内に解き放つ。つまり、商品がある種の現実を引きうける身振りをするのである。ここに「シニフィエとしての商品」と「シニフィアンとしての商品」との差異がある。

いったん商品がエモーションに先んじると、商品とエモーションの境目が消えていって、同一のものにみえてしまう。すなわちクリシェが誕生するのだ。幸福とはベンツを所有すること、歓びとは『松竹梅』を呑むこと、等々。ある意味でこれは、「パプロフの犬」状態と呼べるだろう。エモーションと結びついた商品に繰り返し接していると、連想の作用で、そうした情感を造りだすのはその商品だけだと錯覚するようになる。客観的相関物の究極の姿とは、ふたつのものがひとつになることだ。そのとき商品は、エモーションな経験を表象するだけでなく、その経験を生みだし、その経験自体になり替わる。

## 5. 通貨としての商品

もし商品とエモーションが同一のものに見えたとすれば、そのふたつは交換可能となり、通貨のように使うことができるはずだ。もちろんそれは記号のレベルでの話ではあるが、この交換価値が商品の売買をとおして生まれることも事実である。たとえば、一台の自動車が幸福感というエモーションと交換が可能だとするならば、我々は、その自動車という「通貨」を使って、幸福を買っていることになる。このとき、この自動車はふたつの面で価値づけされる。まずこの商品はタダではないということ、つまり価格が設定されるということ。つぎに、この商品は特定のエモーションの代理をするということである。このような商品の通貨としての機能は、消費社会における人間のありようと関わってくる。

図4は洗顔料の広告である。まずこの商品には使用価値がある。他社の製品と比べ、より洗顔効果があるということだ。しかしこの広告が



メルセデス・ベンツ日本  
 cd: 梅田清 ad: 眞子木寛  
 c: 角田誠・佐藤毅久 d: 中村仁也・小林真之  
 カリグラフィ: 村田一英 A&P: 電通

図 4

強調するのは、交換価値のほうである。この商品を使えば別の何かを手に入れることができる。この洗顔料は恋人を勝ち取る達成感との交換が可能だ、と広告は主張しているのである。お金では恋は買えないかもしれない、しかしクレンジングミルクで恋を得ることは可能なのだ。

Money can't buy me love.

↓

Anne French cleanser can buy love for me.

この洗顔料は私のために/私に代わってボーイフレンドを作ってくれる。あるモノを使う（消

費する) ことによって, その人の社会的評価が決まるのである。ソースタイン・ヴェブレンはこうした消費行動を「誇示的消費」と呼び, J. ボードリヤールは「記号としての物の消費」と呼んだ。<sup>6</sup>我々は, 有用物としてのモノではなく, 社会関係の網の目(自分はどのステータスにいるのか, いたいのか)の観念を消費するのである。現代消費社会は物質的繁栄の時代にみえるけれど, それは同時に, いじましいまでに他人との差異に気を配り, 成り上がろうとする神経衰弱の時代でもある。商品を通貨として使用する我々は, 社会的承認を求める行為をしている。とすると, 商品の記号化を仕掛ける広告は, 我々の欲望とどのように関わってくるのだろうか。

#### 6. 記号が呼びかける者

「主体のカテゴリーの働きによって, あらゆるイデオロギーは具体的な主体としての具対的な諸個人に呼びかける。と私は主張したい…イデオロギーはきわめて明瞭なあの操作によって, イデオロギーが諸個人の間から主体を徴募し(イデオロギーは諸個人すべてを徴募する), また諸個人を主体に変える(イデオロギーは諸個人のすべてを変える)ようなやりかたで作動し, 機能しているのだ。そしてわれわれが呼びかけと称するこの操作は, 「おい, お前, そこのお前のことだ!」という毎日耳にする警官(あるいは警官以外)のまったくとるに足らない呼びかけ[職務質問]のタイプによって想像しうる。<sup>7</sup>」

イデオロギーは個人を主体として構成している。自然であること, 自明であること, 自由で道徳的であること, こういったことはイデオロギーに他ならないとルイ・アルチュセールは強調する。人間であることは本性としてイデオロギー的なのである。広告もまた我々を呼びとめる。「ねえキミ, キミはカトリーヌ・ドヌーヴやメルセデス・ベンツがどんな意味をもっているか知ってるよね」。我々は, 呼びとめられた

のが自分であると知っているからこそ, 相手の真意を「読もう」とするのだ。しかし相手の顔には, ドヌーヴの姿とひとつの香水が並んでいるだけで, このふたつのモノが似ているなどはどこにも書いてない。ただふたつのシニフィアンが与えられているだけだ。だが我々はそれらを自発的に関連づけようとする。あるいは, ふたつを関連づけて共通のシニフィエを導きだすよう無意識に強制されている。言い換えれば, 広告はえたいの知れないあるスペースへ, 我々を引きずりこんでいくのである。この空間こそイデオロギーの息づく場であり, ありていに言えば, 我々自身なのである。

広告は何かに代わって誰かに呼びかける。記号システムとしての広告の中では, あるモノやサービスが, 特定のイメージやエモーションを表象=代行する。しかもそれが機能するには, 意味を受けとる人間が必要となる。広告の意味形成は, 我々の関与なしには立ちゆかない。したがって, 広告について語るには, システム自体の構造的分析を超えた地平へと赴かざるをえない。構造主義的なアプローチは, 意味作用がどのように成立するかということ, 関係論的に明らかにすることにその価値があるわけだが, 広告を受容するプロセスを把握するには, 広告と我々の間のスペースへさらに分け入っていかなければならない。それは主体としての個人の領域であり, この領域の中では, 彼あるいは彼女は, 意味の単なる受け手として存在するのではなく, 意味の造り手として活動しているのだ。

ここで深く関わってくるのがイデオロギーである。イデオロギーは見えない外套のようなもので, 我々には自覚できないにもかかわらず, 日々の暮らしの中で, 我々はそれに包っている。イデオロギーは我々をとおして機能しているのだ。誰かが偽りの観念を我々に納得させようとする場合, どうしたら我々を騙し続けられるだろうか。たとえば「太陽は地球の周りを回っている」と言うことと, 「太陽が地球の周りを回っていることは誰もが認めている」と言うこと



との間には、大きな隔たりがある。前者は反対陳述の潜在性を認めているのに対して、後者は、誰も疑いを入れない大前提のことを言っているからである。誰も疑問視しないからこそイデオロギーなのである。イデオロギーはこうした前提群が、感情体系や思考体系として織り合わさってできていて、我々はそれらを当然のこと、自然なこととして受け入れている。

イデオロギーは、暴力による強制とはちがって、穏やかに秩序への自発的服従を我々の意識の中に植えつける。広告の発するメッセージに我々が共感するのは、広告が依存する文化的に強力な感情/思考体系に我々も入っているからである。広告は巧みに商品に関する陳述を、我々をめぐる言説に置き換える。「お客様のようタイプの方々は、こちらの商品をご購入になられております」というレトリックが如実に示すように、イデオロギーの正当化機能が有効に働くには、社会関係に参加する我々の同意が不可欠なのである。ただ、広告が呼びかける想像的な主体と現実の我々との間には、当然のことながらギャップがある。その溝を乗り越え、両者を一体化しようとするのは、じつは我々自身にほかならない。それは「広告が呼びかけたのは私なのかな」と知覚したとき既に始まっているのである。

## 7. 広告とオリエンタリズム

イデオロギーは、ひとつの価値システムが別の価値体系に変換され、転移していくプロセスの中に息づいている。このプロセスの典型が広告であるわけだが、ここで採りあげるのはその特異な症例である。

西欧人はヨーロッパ以外の地域を、昔から「オリエン」と呼んできた。それは日本人がアジア・アフリカ以外の地域を「西洋」と呼んでいるのと同じである。もう少し限定すれば、オリエンとは中東からインド、中国、東南アジアをへて日本へいたる地域を指すのであろうが、そのオリエンを西欧人がどう捉え、どう

感じているのかという思考と感情の様式を「オリエンタリズム」と呼ぶ。

歴史家のエドワード・サイードは、18世紀後半以降の西欧において、オリエンタリズムがどのように展開していったかというマッピングを詳細に行った。<sup>8</sup> 西欧人の書いた歴史、言語学、政治・経済理論、文学、そして美学に関する書物の中には、オリエンに対する多種多様なイメージが、繰り返し登場するとサイードは言う。オリエンタリズムとは、彼によれば、単なる異国趣味などではなく、ひとつの思考スタイルであり、それは「西洋」と「東洋」を区別する中性的な用語どころか、ヨーロッパ寄りのイメージの中でオリエンを再構成し、支配と領有をもくろむ身振りにほかならない。西欧文明の繁栄にとって、オリエンは搾取の対象であると同時に、欠くことのできない底辺を構成する領域であるがゆえに、オリエンタリズムというイデオロギーが綿々と産出されてきたのである。

西欧と比べるとオリエンは「遅れた」地域であり、その文化程度は低い。またアジア・アフリカ地域の人間は一般に背が低い。ゆえに、オリエンタルな人々は子供のような存在である。こうしたオリエンタリズムを織り込んだ広告が図5である。<sup>9</sup> ボンドストリートに本社をもつイギリスの化粧品会社が石鹸を売るために、どうしてこのようなピクチャーを使うのだろうか。アールヌーヴォー風の白人女性の視線の先には、小さな人形のような日本の女の子が盆栽に背をもたせかけているが、よく観ると盆栽の木陰に、さらに小さな女性がふたり、傘をさして立っている。

この構図を読む手掛かりは、おそらく、“dainty”という単語にあるのだろう。“The Dainty Soap”は「デインティ」な人が使うのに相応しい。ちなみに日本人はデインティな民族だ。彼らは小柄で華著で綺麗好きである。いっぽうイギリス人はあまり身体を洗わないことで有名だ。だからこの広告は、イギリス人にもっ

図5

と身体を洗いなさいと勧めている。ただ、あまり頻繁に洗いすぎると、日本人のように小さいまま成長が止まってしまうからご注意を、と仄めかすことも忘れていない。しかし、より興味深いのはふたりの女性の関係のありかたである。白人の女は、日本の女の子の開いた両脚に向けて2本の指を伸ばしている。彼女はこの淫らで無作法なしぐさを、両脚を大きく開いて腰を下ろした姿勢で行っている。彼女にとって日本人は玩具かペットなのである。しかもこの

女の子は眼を見開いたまま感情を表さない。ここにもうひとつのオリエンタリズムが潜んでいる。

オリエンタルな人々は、西欧人に直に接するのを避けるかのように、様々な遮蔽物を介在させる。そうすることで心理的な距離感が生まれるのである。無表情もその一種である。謎めいた不可解さを表象するこの仮面のモチーフは、アラブ人や日本人に対して特に使われる。オリエンタルな人々は常に感情を隠し本音を言わな

い、というわけである。オリエンタルなイメージに沿って現実を切り取ることで、西欧人はバイアスのかかった日本人像を結んでいくと同時に、「小さくて無表情なペット」の対極に位置づけるべき自己像を刻んでいった。この広告を受け入れることで、西欧人は当時の大英帝国と極東の小国との格差を念頭に置きながら、自らをオリエンタリストとして構成していったのである。

オリエンタリズムは一種の比喩的思考である。複数のイメージが互いに結びつくことで、特異な価値体系が編成される。その中で西欧人は他者を捏造し、自らのアイデンティティを形成していったのである。西欧的な主体の構築にオリエンタリズムという他者との差異化が必須であったとするならば、広告は人間集団の差異化にどう関わってくるのだろうか。

## 8. 広告とトーテミズム

カトリーヌ・ドヌーヴとマーゴ・ヘミングウェイは商品を差別化するために使われた。異なるシニフィエを与えられた二つの香水は、別々の記号として我々に働きかける。「ペイズをお使いになれば、シャネルの5番をお使いの人は別の種類の間人間になれます」。広告はそう語りかける。ペプシを飲むヒップな人間（ペプシ・ピープル）は、コカ・コーラを飲むスクウェアな人間とは質がちがうというわけである。ただ、コークではなくペプシを自発的に選ぶ主体は、広告の記号作用に無意識に服従する人間でもある。我々は買うモノによって、自分をほかの人と区別する。主体は、自らを他者と差異化してくれる商品と深く関わっていくことになる。これは一種の「トーテミズム」であろう。レヴィ・ストロースによれば、トーテミズムとは、人間集団を差異化するために自然の事物を利用することである。<sup>10</sup> トーテムの語義は「関係」とか「関係あるもの」であり、トーテムと人間との連合をめぐる信仰・習俗・儀礼・社会制度を、トーテミズムは含意している。ただ文

化人類学の場合、トーテムとして利用されるのは自然界に存在するものであるのに対して、広告の場合は記号化した商品であることが非常に多い。

トーテミズムという用語をここで使ったのは、それが、社会における主体の位置づけという地平に関わってくるからである。人間関係に起因する現実の諸問題や差別の構造を、広告という記号システムは巧妙に回避する。職業による差別や賃金・給与の格差といったシビアな問題を宙づりにしたまま、広告は、メルセデス・ベンツに乗る人たちとミニ・クーパーに乗る人たちを差異化していく。広告が語るのは消費のことばかりである。それは何を買ったらよいかを我々に教授するけれど、買う金を稼ぐのにどれほどの苦労が必要かということには耳をかさない。仕事にありつき、解雇されない努力をするといったリアルな日常は、階級や人種やジェンダーをめぐる諸問題を隠蔽したまま、広告の生み出す様々なトーテミズムの中に断片化していく。そうしたトーテムを一片一片拾いあげて、我々は自らをグロテスクに構成しているのである。

先に述べたように、シニフィアンとしての商品は、我々のエモーションさえ生み出すことが可能だが、それは商品が我々の感情を買い取っているということである。我々はある商品がトーテムとなっているある集団の一員になりたいから、その商品を単に購入するのではない。我々は既にその集団の成員であるから、当然その商品を買うのだというふうに感じていなければならないのである。ここに、ある商品を本当に買うのか、ただ見てるだけなのかの分かれ目がある。広告は店に入ってからどれにしようかという選択にお客様を直面させてはならない。どのパスタを選ぼうが実際にはほとんど違いはない。客には店頭で選ばせるのではなく、広告に答えるかたちで、特定のブランドを選択する人間集団の一員としての自分を確認する作業をさせなければならない。だからこそ我々を特定

の主体として構成することが、広告の大きな仕事になるのである。

図6は人間集団と個人との関係を実に精妙に表現している。この集団に属する人間はみな個

性的で、嗜好に関しては人に譲らない。なぜなら、どのリキュールにするか意見がまとまらないからである。にもかかわらず彼らはひとつのポートワインだけは認めている。特定のポートワインを承認するという共通点が、彼らを他の人間から区別するポイントになる。「コックバーン・ポートワイン」というトーテムのまわりに集う人間たちという構図がここから見えてくる。さらに重要な点は、我々も同じテーブルについているという仕掛けである。広告がさりげなく配置する遠近法の構図に留意しなければならない。そう、我々も彼らの仲間なのである。ここでは記号システム全体が差別化を視覚化している。広告は「君も我々の仲間に入らないか」と勧誘するのではなく、「なんだ、君も我々と同じだったんだね」と再認するのである。

図7では著名人の使用したペンタックスが並べられている。キャプションは“Your Pentax becomes a part of you.”である。この広告が強調するのは商品ではなく、それを持つ人間の個性のほうである。商品自体は、あたかもそれを使う人間のユニークさを表象しているようにみ

図6

図7

える。デビッド・ホックニーのペンタックスにはストリングスがついている。ケン・ラッセルのものは使い古されている。彼らは優れた芸術家であるが、同じ種類のカメラを使っている。そして我々も同じように、そのカメラを手に入れることができる。ペンタックスはトーテムとして有名人と我々を関連づけるのみならず、彼らの個性を我々に共有させてくれるのがごとき呪術性を獲得している。「すばらしい個性をあなたは既にお持ちだ」。そうこの広告は暗示するのである。我々が既に持っていると思いこんでいる個性は、しかしながら、幻想である。そのイリュージョンは、もちろん広告が生み出したものにすぎない。このような事態はどうして起こるのだろうか。

### 9. 広告と鏡像段階

広告は記号システムであり、記号の変換/転移にもとづいて機能する。商品がこうした広告の戦術によって差異化されるいっぽうで、我々もまたそのプロセスに加担しつつ、自らを特定の主体として構成していく。商品が自らのアイデンティティを主張するには他者が必要となる。なぜなら意味は差異から生まれるからである。ひとつの記号はそれ自身でないものによって定義されるのだ。記号として存在するには、他者を示さねばならない。自分と異なるものを存在せしめることで、はじめて自らを意味づけることができるのである。そしてそれは我々が何者であって、何者でないかということとも深く関わってくる。ここにジャック・ラカンの精神分析理論との接点がある。

フロイトの遺産をポスト・モダニストとして継承したラカンは、人間の意識を生得的なものではなく、創造されるものであると規定する。主体すなわち意識的な自己は、組み立てられ、構築されるものであって、生まれながらに備わっているものではない。幼児は言語によって他者と関係する以前に、鏡を見るという経験などとおして、自分のバラバラな身体像をひとつに

まとめあげていく。生後6ヶ月から18ヶ月にいたるこの期間を、ラカンは「鏡像段階」と名づけた。主体は鏡を見るという象徴的なレベルを含む経験によって形成され、言語を習得するとともに構造化されるものであって、人間がコトバの主人なのではなく、コトバの次元のなかで人間が造られていくのである。<sup>11</sup>

鏡像段階にみられる「想像的なものの世界」では、幼児は鏡に映ったイメージと自己を結びつけ同一視する。つまり主体と客体は差異化されないのである。主体は自己を定義するために他者の存在を必要とするのだ。自己と異なるイメージを中心に生涯身にまとうことになる(想像的な)自我という考え方は、人が自らの中心を自己の内部には見いだせないとする点で、精神分析の根本思想を明確に表明している。それはまた、自我の起源を他者にしか還元できないという意味で、疎外という概念のなかに位置づけられるのだが、この地平に、広告の意味形成のプロセスが重なってくるのである。記号システムとしての広告は、我々が欲望しながら決して辿りつくことのできないイメージを、我々に送りかえすことで成立する。我々は、目の前に提示される他者のイメージに同化しようと空しい努力を繰り返す。ある種のイメージを帯びたモノやサービスを購入することで、我々は自らの個性や過去や未来を紡ぎだしていく。

図8では同じひとりの人物が、一方では分子生物学者として、他方では魅力的な女性として提示されている。コピーの本文によれば、科学者に女性性は必要とされない。したがって左側の女性の髪型はござっぱりしていて、服装も柄もののシャツとジャケット、そして口元はキリッと閉じられている。一方右側では、入念にウェーブのかかったヘアスタイル、シルクのブラウスと身体の線を美しくみせるドレス、そして口元はやや開きかげんである。もちろん化粧品も完璧だ。左側の女性はこのスキндаイナミックスという化粧品を造り出したスタッフのひとりであり、右側の女性はこの化粧品の効果に驚嘆

## 図8

する消費者である。しかもこのふたりは同一人物なのである。

この広告の効果は分裂した人格（スキゾフレニー）そのものにある。この女性の人格の一面は、他の人格との差異によって成立している。

分子生物学者であるためには、彼女は女性であってはならない。彼女は個性を主張するために別の個性を切り捨てる。なぜなら科学者としての彼女は、それ以外の何かがなければ意味をもたないからである。したがって自らを差異化し

てくれる他者がいない場合は、自らを差異化するよりほかに手はない。この女性は自らのアイデンティティを証明するために、皮肉にも自己分裂せざるをえないのだ。もちろん、我々はこれを二重人格の症例とは見ない。なぜなら、想像的なレベルで我々が二人を統合し、融和させているからである。それは鏡像段階における自己像の「統一」と構造的に同じ出来事なのである。ではいかなる仕掛けが、こうした融合を可能にするのであろうか。

### 10. 広告の中の空白

広告が記号として機能するために、我々がその意味形成に参加しなければならないことは既に述べた。これはジョークやパズルが我々の頭を使わせることとよく似ている。ジョークやパズルの解読のプロセスは、製作者によって入念に筋道が設定され、解答はひとつしかない。広告も同様である。我々はそこをくまなく探索して、伏せられ隠された意味を見いだすようしむけられる。我々の存在は、「意味の発見者」として織り込み済みなのである。我々の側には自発的に解読しているという意識が働いているけれど、実は既に決定済みの事柄へ辿りつく過程を消費しているにすぎない。

広告が意味を生み出すとき、いかに我々を必要としているかという設問は、広告が望むような意味を、いかに我々に造らせるかという問いかけにはほかならない。その方策のひとつが、空白を埋める作業を受け手にさせる仕掛けである。図9を見てみよう。<sup>12</sup>

この部屋の住人は今いない。だが残されたデータから、我々にはそれがどんな人か構成することが可能である。ベッドメイクはしていない。壁にポップグループのポスターが何枚も貼られている。電話やパソコンや化粧品やラケットや縫いぐるみがあって、洋服が乱雑に散らばっている。これらは全て、その人のキャラクターを表象する客観的相関物である。「どんな人間なんだろう」。我々の解読はすでに始まっている。

部屋中に残された手掛かりは、あるタイプの人物像を指し示していて、その人物はここにいない。それは我々にも当てはまる。この人物と我々は、この部屋にいないという共通点で結ばれている。整理整頓の苦手なティーンエイジャーは、我々自身である。だから定期試験向けの教科書ガイドが、手助けしてくれるのだ。

この広告の仕掛けは、先に述べた鏡像段階の議論を呼びおこす。我々は鏡の中にいつのまにか入りこみ、鏡像の存在と一体化するからだ。鏡の空間、すなわち無人の部屋に入ること、我々は自分自身を構成する。他者がその空間に不在でありながら、まさにそれゆえ他者に易々となり替わり、空白を埋めることができるという状況を、この広告は巧妙に演出している。広告の記号作用の基底には、変換すなわち置き換えがある。そこに残されたものでそこにいない人物の代わりをさせるという戦術は、今見てきたように、我々に自己についての物語を産出させる過程でもある。

この戦術の延長上に、コピーの語り口や文字の形態そのものが、使用する人間本人について物語るケースがある。どんな人が喋っているのか、どんな状況で発話がなされているのかといったコンテクストを、それらは我々に読みとらせようとする。エラズミック社の石鱈の広告を論じた際に、日本人女性の無表情は、オリエンタルな人々の謎めいた不可解さを表象する仮面だというイデオロギーについて述べたが、その仮面のモチーフのひとつに中国や日本の書道(カリグラフィ)がある。オリエンタルな人々はいわゆる印欧語とは異質の表意文字を駆使する。その書字システムは西欧人にとって実に奇妙で、理解することが極めて困難だということから、「謎めいた文字=不可解なオリエンタル」という比喩的思考が成立するわけである。

アイワはカセットデッキの広告に、カリグラフィを大きく採りあげた(図10)。キャプションは縦書きの英文を左から右へ読んでいく。“Shodo is the art of Japanese calligraphy It requires





## 図 10

the exact reproduction of 1500 characters.” さらにコピー本文では、書道は難解だが理解不能なものではないし、美しいものである。美は芸術の本質である。芸術は普遍的なものであるから、書道もまた普遍的である、と述べられている。だが書道は決して単純な芸術ではない。“it is a mental discipline, requiring years of study, until the student has the same mental control as a novice Zen monk.” とあるように、書道は芸術であると同時に宗教なのである。それを会得すれば西欧人でも悟りを開くことができる。つまり書道という「謎めいた文字」に通ずることで「不可解なオリエント」に分け入り、理解を深めることが可能となる。しかし、それは容易な道程ではない。それはアイワの技術者が、このカセットデッキに辿りついた道程でもある。“To perfect the art of ‘copying’, Aiwa engineers have had to make a whole series of original breakthroughs”. と

いう言説は禅問答のようである。西欧人はよく、日本人は人の真似ばかりしていると言う。日本人には独創性がないというイメージは、広く流通している。しかし日本の美学によれば、独創性は模倣から生まれるのである。書を写すこと（すなわちコピーすること。これはカセットデッキの本質でもある）は悟りに至る王道なのである。こうして書道のシニフィエはカセットデッキに転移し、ふたつの価値は等しくなる。たとえ「優秀な」西欧人でも、禅の心を学ばなければこれほどの製品は作れまい、とこの広告は誇らしげに語っている。これはオリエンタリズムを逆手にとって、西洋と東洋の関係の見直しを迫る挑戦的な広告なのである。

最後に採りあげる広告は、ソニーのテレビジョンをとおして「本当の」世界へ行けると謳っている（図 11）。この広告は我々の参加を促している。我々はあることをしなければならぬ。

う驚くべき事態が起こっているのである。

### 結

広告は解釈の世界とでも呼ぶべき環境へ、ますます我々を囲いこんでいく。家にいても街へ出ても、記号だらけの世界が我々を待ちうけている。広告が紡ぎだすパズルの宇宙は、我々が予想どおりの解答を出すかどうか見守っている。かつて部族社会の人々にとっては、自然界は解読すべき意味の充満した場であった。しかし昨今では、消費社会のシンボリック・システムがそれにとって代わった。このシステムは、我々にとって既に「自然な」環境となってしまった。近代社会の土台である自由で民主的な理念は、自らの人生を主体的に選びとれる市民として個人を表象した。我々は自らを自由に意味づけることが可能だという「実感」を持つようになった。だがそれには、モノやサービスを消費することが伴うようになる。自由とは、産業社会が消費者に与えた称号なのだろうか。

広告の目的は極めてシンプルである。それは我々にひとつの行動をとらせることにある。しかし、我々に商品を購入させるという単純な目的を達するために、どれほど複雑な手立てを、広告は仕掛けてくるのだろうか。誰かを説得し、特定の行動へ導くテクニックを解明することは、つまるところレトリックを研究することに繋がる。2 + 2 = 4を証明するにはレトリックはいらない。しかしクリントンは理想的な大統領であるとか、富士通はよいパソコンを作っているとかを、誰かに納得させようと思っているときにはレトリックが必要となる。

レトリックの中核には比喩的思考がある。広告はそれを最大限に活用する。広告における比喩は言語的な場合もあれば、視覚的な場合もある。しかしともに同じような精神的機能が要求される。つまり、同じカテゴリーに属するふたつのイメージが互いに結びつけられることで、いっぽうの情緒的特性が、他方のそれに転移させられるのである。すぐれた広告はふたつのレ

図 11

この広告がメッセージどおりの効果をあげるには、我々の意識的な行動が必要となる。我々は点線に沿って紙にハサミを入れなければならないのだ。仮に「自発的に」そうしたとすると、このテレビジョンの画像処理能力がいかに優れたものであるか、我々は自分の眼で体験することになる。なにしろ切り抜いた「窓」から見えるのは現実の世界なのだから、広告の言うとおりであろう。ここで重要なのは、この窓がテレビ画面を表象していることである。「ソニーの技術がお見せする『現実』は、あなたが覗いている現実と変わらない」と、それは言いたいのだ。この広告は単なる記号システムであるにもかかわらず、自らを現実であると詐称している。我々と世界の間には置かれた透明な窓だと自らを位置づけているからだ。この見えないイデオロギーを、何も無いはずの空間に自発的に埋め込む作業をしたのは、我々自身にほかならない。この広告では、シニフィアン（テレビ画面）が完全な透明性をえて、シニフィエ（画面に映るもの）がリファレント（現実）と直結するとい

ヴェルで成功している。まず、比喻によって特定の情緒的な結びつきが達成されるので、その商品にたいして我々は肯定的な感情を抱く。つぎに、広告の強調するメッセージに我々が共感したのは、我々が文化的に強力な感情体系や思考体系に依存していたからである。そうしたイデオロギーの中に我々が入っていたからこそ、我々は途方にくれることなくメッセージを把握できたのである。

記号を扱うばあい、表向きのメッセージのみを見て、その背後にあるものを見逃すのはたいへん危険である。イデオロギーはひとつのシステムであって、それをとおして、権力は明示的な意味だけを流通させる。ウソのほうがホントのことより本当らしく見えることは多い。しかも我々はそのようなウソが大好きなのである。広告は、強力なイデオロギー装置として、現実を記号システムの網の目で包み込むいっぽうで、我々を特定の主体として構成しつづける。いま我々に必要なのは、そうした自分自身を検討し、「解説」することなのである。

#### 注

1. 「NHK スペシャル」(1998年2月27日放映)におけるイトーヨーカドー社長鈴木氏の発言。
2. フェルデナン・ド・ソシュール(小林英夫訳)『一

般言語学講義』(岩波書店、1972年)を参照。

3. 図版1, 4, 6, 7, 8, 11は, Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978) に拠った。
4. See T.S.Eliot, *Selected Essays* (London: faber and fabe, first pub. 1932, 1986), p.145.
5. 図版2, 3は、『月刊広告批評214号』(マドラ出版, 1998年3月)に拠った。
6. ソースタイン・ヴェブレン(小原敬士訳)『有閑階級の理論』(岩波書店, 1961年), ジャン・ボードリヤール(今村仁司, 宇波彰, 桜井哲夫訳)『記号の経済学批判』(法政大学出版局, 1990年)を参照。
7. ルイ・アルチュセール(柳内隆, 山本哲士訳)『アルチュセールのイデオロギー論』(三交社, 1995年), PP.86-7.
8. エドワード・サイード(今沢紀子訳)『オリエンタリズム』(平凡社, 1993年)を参照。
9. 図版5, 10は, Brian Moeran, *Counter-Orientalism* (Tokyo: Shohakusha publishing Co., Ltd., 1992) に拠った。
10. レヴィ・ストロース(荒川, 生松, 川田, 佐々木, 田島訳)『構造人類学』(みすず書房, 1972年)を参照。
11. See Jacques Lacan, *Ecrits* tr. By Alan Sheridan (New York: W.WNorton, 1977), pp.1-7.
12. 図版9は, James Vardaman, *Selling America* (Macmillan: 1997) に拠った。

[なかの ひろみ 横浜国立大学経営学部助教授]