

## 反復と代用

### ——広告の記号論3——

中 野 弘 美

この物語においてデュパンの捜査過程は、反復と代用を中心に据えている。彼が大臣から手紙を盗むことは、大臣が王妃からそれを盗んだことの反復である。そして、両方のケースにおいて盗みは、代用によって、つまり偽の手紙が本物の手紙の代理として用いられることで、成し遂げられる。（バリー 2014 p. 131）

#### 1. はじめに

この度退職された山倉健嗣教授は博覧強記の学究であるが、同時に反復（repetition）と類比（analogy）を駆使する修辞（rhetoric）の人でもあった。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（佐々木 2006）。その「遊戯的な規範違背」（mock violations of a norm）の精華はシェークスピアの戯曲をも彩ったが、17世紀以降、書き言葉における「技巧的な逸脱」（artful deviation）として、美文や装飾文をつくる技術へと変貌した。奇妙なことにその現代的な変奏を、私たちは広告の中に見出すことがしばしばある（Dyer 1982）。広告の言葉は、ノーマルだが陳腐な表現を嘲笑い、型にはまった決め事からはみだす。だから歌人の穂村弘が言うように、「潜在的消費者としての読者を魅了することを絶対条件とするジャンルの宿命によって、研ぎ澄まされた言葉は、共感と驚異の要素を備えた詩に近づく」のではないか（『傑作！広告コピー516』2012 p. 362）。

ちなみに手近な広告を一瞥してみればよい。脚韻（rhyme）や同音異義（pun）など馴染み深い「あや」（figures of speech）は言うに及ばず、交差反復（antimetabole）のような一般的な辞書には載っていないものまで、多彩なレトリックが広告言語をあやどっている。ただ、そうした修辞技法の頻出現象にもかかわらず、広告のテキスト分析にそれらを理論的に組み入れる試みは意外に少ない（McQuarrie and Mick 1996, 2013 p. 13）。本論文では日本の平面広告の言語記号（キャッチコピーなど）を対象にして、「広告の受け手（audiences）に届くのはどんな言葉だろうか」という問いをたててみようと思う。その問いに対する答えは、記号論にもとづくテキスト分析へのひとつの寄与となる可能性を秘めている。

## 2. 逸脱は違和感を誘う

愛媛県は自殺防止キャンペーンの一環として「人は人の傘になれる。」というテーマで平面広告を掲出した(2009)。以下はそのボディコピーの冒頭部分(「／」は改行を表す)である。

会社の中も／学校の中も／電車の中も／家の中でも、／雨が降っていた。

コピーを書いた石本香緒理は、「自殺という問題を伝えるにあたっては、自死遺族や今苦しんでいる人などへの配慮が必要。しかしその一方で、普段この問題に関わっていない方にも、自分の身近なこととして捉えてもらわなければならない。複雑で重い問題だからこそ、文章は複雑にならないように考えました」と語っている(『何度も読みたい広告コピー』2011 p. 185)。「複雑にならないように考え」た本人の意図とはうらはらに、ここには重要なレトリックが二つ使われている。

一つ目はライムである。「…nonakamo」という同一音が末尾に三度繰り返され、「…nonakademo」と変奏された類似音がさらに加えられる。私たちの準拠枠では、《類似した要素の足し算》(オペレーションB(以下op.B))に属する記号の働きとして位置づけている<sup>1</sup>。(中野 2012, 中野 2015)

二つ目は隠喩(metaphor)である。「家の中でも、雨が降っていた」という表現は、字義通りには論理的な不整合である。しかし「雨が降る」があやどられている場合、つまり、普通の用語法によっては名づけられない「鬱を病む人の心象風景」を、その特徴においてよく似た別の表現によって名づけているとすれば、合点がゆく。準拠枠では《類似した要素の置き換え》(op.L)に属する。

マッカーリー&ミックによれば、レトリックを用いた広告言語は、そうでない言葉よりもオーディエンスが違和感をおぼえやすい。受け手は何らかの引っ掛かりをいただくわけだが、その違和感／引っ掛かりは、テキスト自らが規範を違背したことに起因する。この技巧的な逸脱が、実はレトリックの機能の特徴づけるものなのである。上記の広告コピーをあやどるライムとメタファーには、逸脱としての重要な特徴が確認できる。前者の特質を《過剰な規則性》(excessive order)、後者を《不規則性》(disorder)と措定してみよう(McQuarrie and Mick 2013 pp. 24-5)。

愛媛県のポスターでは、ライムによる執拗な反復が、逃げ場のない人を真綿のごとく締めつける状況の中、型破りなシニフィアン(記号表現:会社の中も…雨が降っていた)が、メタファーをとおして予想外のシニフィエ(記号内容:鬱を病む)をオーディエンスに喚起する。私たちは広告の言葉に違和感をおぼえると同時に、それを整合的に処理しようと解釈行為(類比されている事態は何か)にとりかかる。その瞬間、広告の言葉は確かにオーディエンスに届いたと言えるのではないだろうか。

<sup>1</sup> 広告の中の記号の働きを表す5つのparadigmと3つのsyntagmの組み合わせ。

	Addition足し算	Suppression引き算	Substitution置換
Identity 同一性	A	F	K
Similarity類似性	B	G	L
Difference差異性	C	H	M
Opposition対照性	D	I	N
Ambiguity両義性	E	J	O

### 3. 反復あるいは過剰な規則性

私たちの措定する準拠枠は、広告の中で記号がどのように組織され、いかなる意味作用を行っているかを考えるための道具である。それはパラダイム(paradigm:どんな要素を選ぶのか)によって選択された要素が、シンタグム(syntagm:どのように要素は結びつくのか)によって連結していく、という機序である。《過剰な規則性》はこの準拠枠(とりわけop.B)とどのように関わってくるのか。

ライムというあやでは末尾の音韻が繰り返される。例えば「げんき、／ゆうき、／のんき。」(肥後銀行 1993)や「ナケレバ、／ツクレバ。」(クレハ)がその典型であろう。一方、「花を見過ごしている人が、／花の写真を見てしみじみとする。」(キヤノン販売 1991)、「流行しないから、／流行遅れにならない。」(セイコー 2000)、「相談役が、／相談されているところを／見たことがない。」(ジャパン・フラワー・ネットワーク 2000)、「すこし愛して、／ながく愛して。」(サントリー 1982)といった事例では、文字の繰り返しにも留意する必要がある。はじめの三例では、冒頭の名詞(「花」「流行」「相談」)が反復している。伝統レトリックでは頭語反復(anaphora)(op.B)と呼ばれる。四つ目では末尾の動詞(「愛して」)が反復している。末語反復(epistrophe)(op.B)というレトリックである。日本語の平面広告の場合、表意文字という性格のゆえか、同一漢字の反復がビジュアル的に目を引くことが多い。

表意文字の特色を活かした、少し凝った広告コピーがある。「女だって、女房が欲しい。」(NTT 1986)、「鹿を、／馬鹿に／しないでよ」(東海旅客鉄道)。これらの事例では音韻は反復していないが、文字が反復している。しかも後ろの語(「女房」「馬鹿」)は、それぞれ先の語(「女」「鹿」)とは別のシニフィエ(「無料のお手伝いさん」「侮ること」)を伝えている。

さらに技巧的なテキストとして「黙って、唄え。／唄ったら、泣け。／泣いたら、逃げろ。」(マザー&チルドレン1988)を挙げてみよう。ここでは連続する二つの詩行の、先のものの末語の位置と後ろのものの頭語の位置に同一の語句を繰り返している。伝統レトリックでは末語頭語同一(anadiplosis)(op.B)と呼ばれる。「むずかしいことをやさしく／やさしいことをふかく／ふかいことをおもしろく」(井上ひさし)も同工である。まさに過度の規則性がオーディエンスの注意をよび起す。

これに似て非なる技巧がもうひとつある。行端語反復(epanalepsis)(op.B)と呼ばれるレトリックで、詩行の頭語と末語の位置に同一の語句を繰り返す技法である。例えば「美しい人の言葉は、／何度聞いても美しい。」(ソニー 1981)、「人は、／書くことと、消すことで、／書いている」(トンボ鉛筆 2006)。後者について天野祐吉は次のように評した。

「考える」というのは、自分のなかにいるふたりの自分が「ああでもない」「こうでもない」と会話している行為だ、と言った人がいる。ひとりがエンピツを持ち、ひとりが消しゴムを持ち、書いては消し、消しては書いて考えをまとめていると言ってもいいだろう。(天野 2013 p. 189)

「自分のなかにいるふたりの自分」とは、他者の声あるいは差異の眼差しと解釈することもできる。私たちの議論に即して言えば、《類似した要素の足し算》(op.B)に分類したものの中に、密かに差異性／対照性のパラダイムが忍び込んではいなかったか。そんな疑念が浮かび上がる。

《異なる／対立する要素の足し算》(op.C / D) の具体例は、「ひとりひとり／違う人間を／同じモノサシで計るのは／おかしいと思うな。」(信州大学 1985), 「ハートをあげる。／ダイヤをちょうだい。」(サントリー 1988), 「ヘタなカツラをつけるなら、／ハゲのままでいい。」(スヴェンソン 1988), 「恋が着せ、／愛が脱がせる。」(伊勢丹 1989), 「生きてくのは、／死ぬほどたいへんだぞ。」(ホンダクリオ共立 1994), 「自分の欠点を人と一緒に笑えるのは、／その人の長所です。」(セゾン生命保険 1995) などであろう。

一方、次に挙げる事例はことごとく、同一／類似要素を繰り返しながら、他方で**対比**(*opposition*) の効果を目論んでいる。「姉は今年こそと、／妹も今年こそと、／春がゆく。」(パルコ 1981), 「女が好きなものは、／男だって好きなのだ。」(ダイアナ靴店 1982), 「楽しい仕事は、ラクじゃない。」(リクルート 1985), 「頭にくるけど、／男の視線は足にくるのね。」(ドクターショール 1988), 「指輪はときどき／首輪になる。」(サントリー 1989), 「こんなに憎み合うのは、／あんなに愛し合ってたからですか。」(パルコ 1990), 「右のポケットに夢、／左のポケットに辞表。」(大塚ババレジ 1990), 「時々、想って、／時々、忘れて／いいですか。」(西武百貨店 1991), 「他人をからかうのは好きなのに、／自分がからかわれるとすぐ怒る人が／私はさびしい。」(セゾン生命保険 1994), 「入りたい会社、あります。／やりたい仕事、ありません。」(リクルート 1997), 「恋人がいらないので映画でも見に行くと、／恋人がいる人たちでいっぱいでした。」(天神東宝 1997), 「大渋滞、／燃料タンクは空っぽに、／俺のタンクは満タンに。」(ゼンリン)

かつてジャック・デュランは「類似性のあや」を、「差異と類似のアンサンブル」と定義した(Durand 1970 p. 70; Dyer 1982 p. 165)。パルコのコピー(1981)を読むと、差異(「姉」と「妹」)と類似(「は／も今年こそと」)のコンビネーションが絶妙で、小さい頃から仲良くしてきた姉妹が、適齢期になるとライバル心をむきだしにする心象がよく伝わってくる。

ただここで、留意しておかなければならないことがある。アクティブ・オーディエンスという現象である。スチュアート・ホールは、その優先的読みの理論の中で、オーディエンスが置かれた社会的状況、特に所属している階級がオーディエンスと支配的イデオロギーとを心地よく調整するような中で、オーディエンスがテキストの支配的な読みを生み出すと主張する(Hall 1980; フィスク 1996 p. 96)。また、ウンベルト・エーコはその逸脱的な解釈に関する理論の中で、コード化する側と解釈する側の間には有意味な社会的差異が存在し、そのため必然的に解釈は「逸脱した」(*aberrant*) ものになると論じている(Eco 1972; フィスク 1996 p. 97)。

広告の受け手は、送り手の意図や目論見どおりにテキストを解釈する場合もあれば、送り手の意図に逆らって全く別の意味を作り上げることもある。コピーライターが、**対比**の皮肉的效果を広告コピーに込めたとしても、オーディエンスが**反復**の心地良さしか受け取らない場合も少なくない。凝ったレトリックを駆使すればするほど、オーディエンスはそれを整合的に処理しようとして、送り手の意図しない解釈をしてしまう可能性がある。むやみに技巧を複雑化しても受け手に届くわけではないのである。

広告の受け手に届く言葉は、逸脱／引っ掛かりをきっかけにオーディエンスの注意を喚起して、記憶に残るものとなる。《過剰な規則性》をもつテキストが受け手の想起(*recall*)を強めるとすれば、そこには恐らく冗長性(*redundancy*)が介在する。一般的に「冗長」というシニフィアンは否定的なニュアンスを身に帯びるが、リダダントな表現を戦略的に駆使するのもまた広告の言葉である。

「防災が忘災に／なっていませんか。」(防災の日キャンペーン), 「子どもたちの大好きな, からあげ. / 作ってあげたいけど, / あげたくない。」(ヒガシマル食品), 「この通り, 電柱とると, この通り。」(1986), 「起きたら, / 起きてた!」(宝仙堂/ 凄十), 「ハタチのような/ 立ちを。」(宝仙堂/ 凄十), 「他人事じゃないですよ。『たにんごと』と読んだあなた」(日本語検定 2010)。これらの事例はすべて, はっきりと異なる意味で語句を反復している。伝統レトリックで異義反復 (antanaclasis) と呼ばれる技法である。音声だけ聞けば不必要な反復に思えるが, 実は (シニフィエのレベルでは) 繰り返していない (準拠枠では《両義的な要素の足し算》(op.E))。

戦略的な冗長性を代表するもうひとつの典型に, 交差反復 (op.E) と呼ばれる技法がある。例えば「クサイ男になるな. / 男クサイ男になれ。」(リガオス 2011), 「スベアブリです. / スベアブリです。」(東京ガス 2014), 「おいしい物を食べる人/ 物をおいしく食べる人」(味の素), 「『1人の女と100回SEXしました』ならいいけど『100人の女と1回ずつやりました』。こっちは×ですね。」(ダメンズウォーカー) などが挙げられる。これらは「XはYでありYはXである」あるいは「XなYとYなX」というように, 交差するように反復する。文節を構成する中核的語句が, あたかも鏡像 (mirror images) のように反映しあい, 順序を入れ替えることで, オーディエンスのリコールに強く働きかけるのだ。

さらに技巧を極めた逸品とでも言うべき事例がある。大日本除虫菊の防虫剤/ 虫コナーズの平面広告 (2008) である。キャッチコピーは「一見さん, お断り. / 常連さんも, お断り」。コピーの左側には, 老舗料亭の上がり框のビジュアル。女将さんと思しき和装の女性が両手を胸の前で交差させ, カメラ目線で「×印」を表している。この画像と「一見さん, お断り。」に誘導されて, 私たちは「そうか, 初めての客はこの店には入れないんだ」と解釈する。ところが「常連さんも, お断り。」を読んでたちまち当惑してしまう。初めての客もダメ。頻繁に通う客もダメ。いったいどういうことか・・・後半部分が反復する二連節を前にして, オーディエンスは論理的な矛盾に陥ってしまう。だが, その違和感はビジュアルにミスリードされていたことが分かる。画像からの情報を排除してみれば, コピーが論理的に整合する場合が確かにある。「一見さん」も「常連さん」も, 対象が蠅や蚊であったなら「お断り」にちがいない。

ここに使われているのが対義結合 (oxymoron) (op.E) と呼ばれるレトリックである。論理的に不整合なふたつの語や句を巧みに結合することによって, 常識的な見方では捉えられないような現実を描写するテクニックを指す。日常会話レベルでは, 「ありがた迷惑」や「損して得とれ」などの慣用句がそれにあたる。オキシモロンは必ずしも反復を伴わない。むしろ, 対比や矛盾 (antilogy) が表現の強味となるのが一般的である。キンチョーの事例は, そのような意味で多層的なテキスト (類似する要素の足し算 (= 反復) + 対立する要素の足し算 (= 矛盾) + 類似する要素の置き換え (= 隠喩)) であり, 技巧の粋を凝らしている。

《過剰な規則性》を特徴とするレトリックを考察してきて明らかになったのは, 単純な繰り返しの旨とする広告コピーはむしろ少なく, 差異性や対照性の要素を含む多層的なテキストが多いということである。《過剰な規則性》という特色は, 反復の内に織り込まれた多様な並行 (parallelism) の相によって下支えされている, とみたほうが良いのかもしれない<sup>2</sup>。

<sup>2</sup> ローマン・ヤコブソンは「詩人にとって心に響く押韻の美には, 音の類似性・同一性と意味の非類似性・相違性という二つの要素が存在することになる。・・・押韻は, 詩のより一般的で根本的とさえ言える問題, すなわち平行性parallelismの, 特殊的な凝縮した例にすぎないと言える」と論じている (ヤコブソン 1973 p. 209)。



#### 4. 代用あるいは不規則性

反復に関わるレトリックの、逸脱としての特質が《過剰な規則性》にあるとするならば、代用 (substitution) をめぐるレトリックは、規則性の欠如 (a deficiency of order) や変則 (irregularities) といった《不規則性》(disorder) にその特色が現れる (McQuarrie and Mick 2013 p. 19). 日本航空の平面広告 (2003) で確認してみよう. これは新幹線に対抗して旅客機のスピードを前面に押し出した挑戦広告で、キャッチコピーは「のぞみへ. /先に、行ってるね.」である.

「のぞみ」というシニフィアンには人の名前というシニフィエの他に、東京・博多間で運行している特別急行列車の愛称というシニフィエがある. 一つのシニフィアンが二つのシニフィエをもつことを利用したダジャレなのだが、伝統レトリックでは同音 (類音) 異義と呼ばれる (準拠枠では《両義的な要素の置き換え》(op.O)). この広告の秀逸なところはそのビジュアルにある. 広告コピー自体が、駅の改札付近に置かれた伝言板にチョークで手書きされている. 携帯電話が普及する以前の、ノスタルジックな待ち合わせの情景に郷愁を憶える向きもあるかもしれない. 伝言板に書かれた宛て名はだれもが人名だと思い込む. それは画像の意味作用に受動的にしたがった効果であって、新幹線の名前と解釈するほうがよほど場違いである. ところがテキストはそのイレギュラーな意味を、能動的 (active) に読み解くようオーディエンスに求めているのだ. この広告は言語表現とビジュアル表現にズレのある、不規則なテキストにほかならない.

いわゆるダジャレ広告はテレビCMでも近年増殖しており、その品質が著しく劣化しているが、平面広告では珠玉のテキストが少なくない. 駒澤大学のポスター (2010) を取り上げてみよう. 「最初は仕事になんて、思ってもみませんでした. /そりゃ、好きは好きでしたよ. /オチ研にも入りましたし、/寄席にも通いつめました. /でも、勉強だっけしましたよ. /ハナシはともかく、単位のほうは/ひとつもオトしちゃいませんから. (中略) 母校ってのは、ホントありがたいもんです. /真打ちになったときには/昇進披露の高座を設けてくれたばかりか、/今度はこんな広告までつくってくれるんですから. /やっぱり、大学も落語も、/ウケなきゃ、ハナシになりません. /法学部政治学科1996年卒 落語家/三代目 桂文雀 (38歳)」、コピーを書いた加藤哲彦はこう語る.

大学はいまや多くの高校生に、4年後の就職のために行く就職予備校だと思われています. でも、ほんとうは、さまざまな出逢いや発見のある、最高に自由でワクワクする場所なはず. そこで「大学とは想像もしてなかった自分になれる場所」というコンセプトのもと、入学時には思ってもいなかった職業についての卒業生を取材することになりました. (『何度も読みたい広告コピー』2011 p. 149)

この広告には、注目すべきレトリックが二度現れる. 「ハナシはともかく、単位のほうはひとつもオトしちゃいませんから.」と「大学も落語も、ウケなきゃ、ハナシになりません.」である. 前者は異義兼用 (zeugma) (op.O) という技法を使っている. これは一回しか表記または発声されていない音声で、二つの意味に兼用されている表現を指す. 「ハナシを落とす」(落語などで洒落などを効果的に使って話を締めくくること) のと「単位を落とす」のとでは、だいぶわ

けが違うのだが、くびきにつなぐように二つの語（「ハナシ」と「単位」）を一つの語につなぐことによって、両義への兼用を実現している。先に挙げた同音異義と一見同じものにみえるが、松尾大は両者を峻別し、もとの語句をもじった表現をかすり（しゃれ）（＝同音異義）と呼び、その関係を持たないものを異義兼用としている（佐々木 2006 pp. 175-87）。かすりと異義兼用の違いは、「もじる」という操作の有無にあるようだ。

したがって「大学も落語も、ウケなきゃハナシになりません。」では、「落語がウケる（＝笑いをとる）」が「大学をウケる（＝受験する）」のもじりであるため同音異義に該当し、それらがくびきにつながれるように、一つのシニフィアン（「ハナシになりません」）につながれて、二重のシニフィエ（「噺（＝落語）にならない」と「あきれてものがいえない」）をオーディエンスに伝えている（この部分も同音異義）。ちなみにこれと同工のテキストが名古屋ドームに掲出されている。「バッテリーが重要です。／野球も、ハイブリッドも」（トヨタ／アクア）である。

駒澤大学の広告を十分に堪能するには、落語という大衆芸能へのリテラシーが若干必要となる。譬えていうなら、このテキストには送り手が仕掛けた「穴」があって、受け手はその空白を埋める作業（同音異義と異義兼用を見破る読み解き）をしなければならない。落語という文化的コンテクストを参照するテキストに対して、オーディエンスは能動的に調整作業（adjustment）を行なうよう求められているのだ。

人間は言語によって分節されるが、同時に言語を話す主体でもある。私たちがその一部をなす文化に、つよく働きかける広告コピーをさらに見てみよう。「中島みゆき／を聴いて／ラクになった」（ポニーキャニオン 1995）。ここには換喩（metonymy）と呼ばれるレトリックが使われている（準拠枠では《異なる要素の置き換え》（op.M））。メトニミーとは、一部の言葉を省略し言表そのものを短縮しようとして出来た転義的比喩を指す（佐々木 2006 p. 244）。伝統的な通説は、メトニミーを因果関係や依存関係など《必然の関係》にもとづく名称の変更としているが、ヤーコプソンはそれを《隣接性》に関連づけた<sup>3</sup>。「中島みゆきを聴いて」という節は、「中島みゆきが作詞・作曲し唄っている楽曲を聴いて」と言うべきところを短縮して、個人名で代用している。中島みゆきとその楽曲は、作者と作品の関係（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。だが、むしろ注目すべきは「…聴いてラクになった」のほうであろう。

彼女の唄を聴くと何故「ラクに」なるのか。「あの女に元気かとききました／あの女に幸せかとききました／わかっているのに遠回しに探りをいれてる私／皮肉のつもり嫌がらせのつもり／いやな私／あいつに嫌われるの／当たり前」（『元気ですか』1978）、「世界中がだれもかも偉い奴に思えてきて／まるで自分ひとりだけがいらぬような気がする時／突然おまえから電話がくる／あのう蕎麦でも食わないかってね」（『蕎麦屋』1980）、「愛した人の数だけ愛される人はいない／落ち葉の積もる窓辺はいつも／同じ場所と限るもの…眠り薬をください私にも／子供の国へ帰れるくらい／あなたのことも私のことも／思い出せなくなりたい」（『鳥になって』1982）、「淋しいなんて口に出したら／誰もみんなうとましくて逃げ出してゆく／淋しくなかなないと笑えば／淋しい荷物肩の上でなお重くなる」（『歌姫』1982）、「二度と来ると唾を吐く町／私がそこで生きてたことさえ／覚えもないねと町が云うなら／いまわの際にもそこは異国

<sup>3</sup> ヤーコプソンが換喩を隠喩と並ぶ最も基本的なあやと見做したことは記憶に新しい。隠喩＝等価（概念）、換喩＝隣接（物象）の二元論は、所謂言語の二軸理論に立脚するもので、伝統的修辞学の経験的枚举では得られない発想である（佐々木 2006 p. 248）。

だ」(『異国』1980: ドラマ『北の国から』(1981-2)では主人公の五郎に対して幼馴染のみどり「中島みゆきの『異国』って知ってる? なんともたまらない歌なんだよ. 『忘れたふりを装いながらも／靴をぬぐ場所が空けてあるふさと』ってさ」と語りかける).

ここに挙げた歌詞を口吟むことができる人は、彼女の唄に救われた(聴いてラクになった)人でもある。それは耐え難い経験を、彼女の言葉で分節し昇華したと言い換えることもできるが、経験の中身は人によって違うし、届く言葉も人によって異なるだろう。ただ、例えば「中島みゆき→異国→北の国から」という個人的な連想が、隣接性というメトニミーの働きによるものであることは確かである。

つづいてファッションビル・パルコの広告言語を考察してみたい。「あなたは私の異国です」(パルコ1988)。かつてこのコピーを渋谷で見かけたとき、思わず立ち止まってしまったことを記憶している<sup>4</sup>。改めて考えてみると、逸脱の度合があまりにも強かったので、言葉を前に立ちすくんでしまったのかもしれない。ここで機能しているレトリックはメタファー (op.L) だが、留意しなければならないのは直喩 (simile) (op.B) との違いである。

シミリは或るものや状態、動作などを、明示的に別のもの、別の状態、動作などになぞらえる表現で、結果として得られた表現に即して言えば、二つのもの(状態、動作)の間の、或る点における類似性を言い表す(佐々木 2006 p. 190)。例えば「カンビールの空カンと破れた恋は、お近くの屑かごへ」(サントリー 1982)では、シミリが機能している。テキストは「空カン」と「破れた恋」が、「屑かごへ(捨てよう)」という一点において等価であることを明示している。これに対して、仮に「破れた恋は空カんだ」と言ったとすればメタファーが働いている。「破れた恋」=「空カン」と読み解けるが、どの点において等しいかは明示されない。二つの要素の共通点について、オーディエンスは自ら考えなければならないのである。

パルコのコピー(1988)もまた、「あなた」=「(私にとっての)異国」と解釈できるが、人を国土になぞらえること自体突飛すぎて、慣習的な規範秩序を守っていない(disorder)。「異国」の表示的意味(外示denotation)は「よそのくに」だが、含蓄的意味(共示connotation)のレベルでは、言葉や風俗・習慣が違っている土地という意識で使われ、「海外」や「他国」に比べて古めかしい語とされている(『使い方の分かる類語例解辞典』2003)。「異国情緒」や「異国に骨を埋める」といった言い回しからも、そうしたコノテーションを推し量ることができよう。加えて、広告の受け手が中島みゆきの『異国』を連想したとすれば、語句が喚起する個人的・情感的・文化的含意はさらに広がってゆく。この変則的なメタファーの答え(あなたと異国の共通点)は、結局オーディエンスの数だけあるのではないだろうか(「何もかも一致する関係なんてない」とか「私の知らない秘密があなたにはあるの?」とか「距離をおくから永く愛せる」など)。

メタファーに凝りすぎて意味(シニフィエ)を決定不能(indeterminate)に陥れる事例は少なくない。「女房はスルメだ。」(小学館 1984: 妻もスルメも噛むほどに味がでる?), 「私は、

<sup>4</sup> 内田樹は「届く言葉」と「届かない言葉」という小論の中でこう語る。「その中に自分以外の誰も書かないこと、だから、100人が読んで100人が『そうそう、そういうことって、あるよね』と簡単に頷いてはくれないことを見いだすと、そこで足が止まる。それが竹内敏晴の言う『音を選ぶ』ときの基準ではないかと僕は考えます。『音を選んでいる』のではなく、むしろ『音に選ばれている』。これはこの世界であなただけが正確に解釈できる記号である、そういうタグがついたメッセージに対して僕たちは例外的に敏感になる。全力をあげて受信し、解釈しようとする。そういう体勢を導き出す言葉が『届く言葉』ではないのか」(内田樹 2014 p. 212)。



あなたの、おかげです。」(岩田屋 1986: 人はみな誰かのおかげで生きている?), 「ビールがあれば／晴れた日は、／猫になりたい。」(キリンビール 1993: 暖かい日向でゴロニャンしたい?), 「恋は遠い日の花火ではない。」(サントリー 1995: いくつになっても恋はできる?), 「オジサンはクイズである。」(小学館 1996: なぜオジサンは、昔不良だったと必ず言うのか?), 「いろいろ奪うと、大人ができる。」(東芝EMI 1996: 子供の頃と比べると無くしたものが多い?) などが該当するだろう。

これらの広告コピーでは、譬えるもの(「スルメ」「遠い日の花火」など)と譬えられるもの(「女房」「恋」など)の双方が呈示されている場合が多いが、次に挙げる事例では譬えられるものが言葉の上から消えてしまい、譬えるもののみ呈示される。「ファブリーズで洗おう。」(P&G)を考察してみよう。コピーを書いた多賀谷昌徳は次のように語る。

消臭剤カテゴリーのデータを見ているうちは、やり尽くされたことばかりでしたが、洗剤カテゴリーのデータの中に『毎日洗いたい』というインサイトを見つけたことがヒントになりました。『ファブリーズで洗おう』という考え方を打ち出し、ファブリーズは単なる消臭剤ではなく『洗いたいけど洗えない“ジレンマ”を解消する』と位置づけることで、市場を拡大することに成功したんです。データを眺める際に、ちょっと視点をずらすと鉅脈が見つかることがあり、そこから新しい価値が生まれたりするのだと思います。(『宣伝会議』2014年8月号p. 51)

このキャッチコピーは、「消臭剤カテゴリー」の広告言語によっては名づけられないような商品特性を、その特徴においてよく似た「洗剤カテゴリー」の言葉(「洗おう」)によって名づけている。或る文脈の語彙を別の文脈へ置き換え(代用し)たわけで、まさにメタファーらしいメタファーといえる。カテゴリーを越境した「場違いな」表現は、オーディエンスに違和感をいだかせ、解釈行為をうながすが、ときに決定不能の状況に陥れる(消臭剤なの? 洗剤なの?)。テキストのもつこの多意味性(polysemy: 複数の意味が並存する状況)を受け手が好意的に読み解けば、それは広告主への好感に転移する(Barthes 1977; MacRury 2013 P. 5; Williamson 1978 pp. 103-21)。

メタファーがうまく機能する広告言語は、オーディエンスを複数の意味が並存する状況へみちびき喜びをあたえるが、私たちが決定不能の状況におこみ不安をあたえるレトリックもある。「いつもキレイにお使いいただき／ありがとうございます」。公衆トイレでよく目にする言表だが、かつては「トイレを汚さないでください」といった表現が多かった。「汚すな」と言われると注意された不快感が先にたつが、先に感謝されたことで、キレイに使っていないかもしれない自分に罪悪感をおぼえ、キレイにすることに義務を感じたりもする。

ここには反語(irony)というレトリックが使われている。一般的には文脈から逸脱したり、誇張された用語を使うなどして、その言葉の意味を正反対に反転させる用語法を指す。佐々木は「意図的な用語法である、ということを相手に分からせることが、反語を嘘から区別するかなめである」と解説する(佐々木 2006 p. 500)。「いつもキレイに使っていただき」という節は文法的には肯定形であるが、事実とかけ離れていることを私たちは経験上知っている。事実と認定しにくい／認定できない事柄を「意図的」に持ち出すことによって、意味のうえでは否定に等しい効果をもつことになる。だが、字義通りにこのテキストを読む人もいだろう。したがっ

て、オーディエンスがどちらの意味を採用しても（「あたしは公衆トイレをキレイに使ってるから…」 or 「公衆トイレはいつも汚いの…」），最終的な解答には至らない。受け手が能動的にテキストの「穴」を埋めたり，調整したりすることでは意味を決定することができないのだ。私たちは宙吊りのまま取り残される。

アイロニーが威力を発揮した秀作を見てみよう。「素晴らしすぎて発売できません」（東芝 EMI 1988）。広島平和記念日に発売予定だったRCサクセションのアルバム『COVERS』が，反原発の楽曲（「サマータイム・ブルース」など）を含んでいるためか発売中止になった。これはその告知広告のキャッチコピーである。

「万引き危険！／当書店のスタッフは／空手，柔道，ラグビー等を極めた強者ぞろいです。／万引きを行う際は，／それなりの覚悟をもって／臨んでください」（大洋書店）。このテキストは万引き行為を文法上肯定している。しかし行為の結果を暗示することで，意味のうえでは否定に等しい効果をもつ。

「賢い主婦はスーパーで／手前に並んでいる／古い牛乳を買う」（2003）。続くボディコピーには「新しい牛乳から売れていくと，そのぶん古い牛乳は売れ残ってしまいます。／日本では毎日約2000万人分の食料が，賞味期限切れなどの理由で棄てられています。／できるだけ，売り場の手前にある古い牛乳を買いましょう」と書いてある。ここまで読み進めれば「賢い主婦」＝「エコロジー意識の高い女性」とであると判明するが，キャッチコピーのみでは，オーディエンスの多くが決定不能に陥るだろう（私の通うスーパー・サミットでは，奥に並んでいる日付の新しい牛乳を買う「賢い」人が多い）。もちろんそれが送り手の目論見であり，違和感をいなくオーディエンスにボディコピーを読んでもらうのが秘めた目的なのである。

《不規則性》を特徴とするレトリックは記号の置き換え（＝代用）をとおして，意図的なズラシと多彩なヒネリを利かせながら，予想外の意味作用を演出する。オーディエンスは，隠れた意味を解読するよう常にアジャストメントを要求されるが，その結果，快感をえることもあれば不安になることもある。

## 5. おわりに

私たちは「オーディエンスに届くのはどんな広告の言葉だろうか」という課題を設定した。内田樹は「身体にダイレクトに触れる言葉」をめぐる考察の中でこう語っている。

「届く言葉」か「届かない言葉」かの差はコンテンツが正しいとか，強いとか，美しいとかいうことで決定されることではない。そうではなくて，「このメッセージがほんとうに伝えようとしていることを受信しているのは世界で自分だけではないか」という気分（端的に「錯覚」と言ってもよいです）を受信者が持つかどうかで決定される。重要なのはコンテンツ（中身）ではなくアドレス（宛て先）なのです。

（内田 2014 p. 212）

私たちの議論に沿って読み替えてみると，コンテンツとは広告のメッセージであり，アドレスとは広告の受け手にほかならない。「届く言葉」はオーディエンスに何らかの引っ掛かりをいさせる。引っ掛かりの主な原因は形式上の工夫（＝レトリック）にある。私たちがレトリック

に違和感をおぼえ、場違いな表現を整合的に処理しようと自らすすんで解釈行為を実践したとき、確かに「言葉は届いた」と言える。

違和感を引き起こすのはレトリックの働きによる。レトリックの機能の特徴づけるものは「逸脱」であり、表現技巧に即して言えば、「反復」と「代用」という記号の働きが凡そ確認できる。

反復とは特定の言語記号の足し算を指す。伝統レトリックに則るなら、脚韻・頭語反復・末語反復・末語頭語同一・行端語反復・異義反復・交差反復・対義結合・直喩などの技法が日本の平面広告には頻出する。それらは、度を越した規則的な繰り返しを特色とするため、オーディエンスの記憶に残りリコールを強める。

代用とは特定の言語記号を置き換える操作である。伝統レトリックに即して言えば、同音（類音）異義・異義兼用・換喩・隠喩・反語などの技巧が平面広告には多い。それらは、或ることを言いながら別のことをやっていたり、字義通りにはつじつまが合わなかったりするため、オーディエンスは文化的・歴史的コンテキストを参照しつつ、能動的にテキストを調整しなければならない。

両者を逸脱の《効果》からみると、反復はもっぱらテキストの知覚／感覚的側面を重視し、冗長性を戦略的に活用しながら、受け手による想起を強める。一方、代用はテキストの意味的側面を重視し、記号の多意味性を活用しながら、受け手の能動的な読みを活性化する。両者を逸脱の《度合》からみると反復より代用のほうが大きい。それはオーディエンスのアクティブな解説により多く依存するからである（例えば逸脱のレベルの高い代用は、受け手を決定不能の状況に陥れることがある）。

本論文では議論の対象を1980年代以降の日本の平面広告に限定し、優れたキャッチコピーとして定評のある事例を恣意的に選んでいる。上述の結論は、さらに広範囲の広告言語を厳密に分類したうえでなければ説得力を欠くおそれがある。だが、伝統的な修辞学を記号論的なテキスト分析に節合する（articulate）ことで、新たな視野が開けることだけは確信できたように思う。

## 引用参考文献

- 天野 祐吉 (2013) 『CM天気図傑作選』, 朝日新聞出版。
- バリー, ピーター (2014) 高橋和久監訳『文学理論講義』, ミネルヴァ書房。
- Barthes, Roland (1977) "Rhetoric of the Image," *Image/Music/Text* in Iain MacRury (ed.) (2013) *Advertising: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Vol. III, London and New York: Routledge.
- Durand, Jacques (1970) "Rhetorique et image publicitaire", *Communications*, 15.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*, London and New York: Routledge.
- Eco, Umberto (1972) "Towards a Semiotic Inquiry into the TV Message," *WPCS* No.3,103-126, in J. Corner and J. Hawthorn (eds) (1980) *Communication Studies: An Introductory Reader*, London: Arnold.
- フィスク, ジョン (1996) 伊藤守他訳『テレビジョンカルチャー：ポピュラー文化の政治学』, 梓出版社。
- Hall, S. (1980) "Encoding / Decoding" in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (eds) (1980) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 128-139.
- ヤーコブソン, ロマーン (1973) 「言語学と詩学」, 川本茂雄 (監修) 『一般言語学』, みすず書房。
- MacRury, Iain (ed.) (2013) *Advertising: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Vol. III, London and New York: Routledge.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1996) "Figures of Rhetoric in Advertising Language", in Iain MacRury (ed.) (2013) *Advertising: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Vol. III, London and New York: Routledge.

- メガミックス編 (2012) 『傑作! 広告コピー 516』, 文芸春秋.  
中野 弘美 (2012) 「広告の記号論」『横浜経営研究』第33巻第3号.  
中野 弘美 (2015) 「不在と省略のレトリック: 広告の記号論2」『横浜経営研究』第35巻第4号.  
PIE広告コピー研究会編 (2011) 『何度も読みたい広告コピー』, パイインターナショナル.  
佐々木 健一 (監修) (2006) 『レトリック事典』, 大修館書房.  
宣伝会議編 (2014) 『宣伝会議』2014年8月号.  
内田 樹 (2014) 『街場の戦争論』, ミシマ社.  
Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyers.

論文中で取り上げた広告コピーは以下の書籍からのものである.

- メガミックス編 (2012) 『傑作! 広告コピー 516』, 文芸春秋.  
PIE広告コピー研究会編 (2011) 『何度も読みたい広告コピー』, パイインターナショナル.

〔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〕

〔2016年3月25日受理〕