鏡像のオリエンテーション：
広告メッセージの社会的機能[1]

源　馬　英　人

謝辞：本論文には数種類の広告がそのまま縮小掲載されているが、論文刊行に当たっては、NEC、JT、トヨタ自動車の各社から広告掲載について御快諾を頂戴した。また、フジテレビの自社プロモーションCMに関しては、『広告批評』1995年12月号（189号）の掲載ページをそのまま縮小転載したが、これについてもフジテレビ、マドラ出版の両社から御快諾を頂戴した。上記各社に、ここで改めて謝意を表したい。

序

今日ではもはや使い古された感すらある、「広告は社会の鏡」、或いは「広告は時代の鏡」という表現は、広告の社会的機能を大枠的には巧みに云い当てているが、その一方で、具体的に広告が社会や時代の何をどのように映し出すのかという疑問に対しては、解答を与えない。広告が二十世紀消費社会を支える最大命脈の一つであることは、否定しようのない事実であり、また、「地球上の大気は、酸素と窒素と広告でできている」という言葉 (天野11)[2] に象徴される今日の環境の中で、我々が広告の影響から自由ではいられぬことも、やはり事実である。それゆえ本稿が、広告が社会や時代の如何なる鏡であり、それが我々に何を見せ、それによって我々に何をしようと目論んでいるのかといった点について論じることは、学問としての広告研究に幾ばくか寄与するものであると信ずる。本稿は広告を、消費社会を維持活性化する資本主義の基本的メカニズムであると同時に、物資と情報の洪水の中で自己を見失った我々が、自分の姿と社会の価値観を知るための身近なヒントとして

「言語文化」2-4：597－634ページ　2000.
同志社大学言語文化学会 ©源馬英人

意識無意識のうちに頼る、一種の道標的情報として捉えている。

なお、筆者はここで「広告」という名称を、巷に溢れるあらゆる種類の広告中で、一定の枠内にあるものに限定して適用する。即ち、ここで呼ぶ広告とは、如何なるメディアを通じて送られるものにせよ、すべて、主メッセージである商品情報と、その背後の社会的副メッセージから成る、ダブル・ディスコース構造を持つ複合メッセージのことであり、それ自体の内部にイデオロギーを包含した、一種のソフト・メディア[3]のことである。それ以外の、例えば単に商品の名前や画像に値段その他の情報を加えただけのチラシ的広告や、公共広告等は、対象から除外される。それらが果たす機能は、筆者がここで範囲限定した広告のそれとは本質的に異なるからである。以下、広告のダブル・ディスコース構造と、とりわけその副メッセージに注目しながら、「社会の鏡」と呼ばれる広告の具体的機能と、それが我々に対して及ぼす影響について、考察していこう。

Ⅰ： 鏡としての広告

先ず、鏡としての広告の機能原理を検証してみたい。広告とは一体どのような鏡なのか、それは本物の鏡と如何なる点で共通し、また如何なる点で異なるのであろうか。それを確かめるためには、実際に鏡、或いはその代用物が登場する広告を分析することが、最良の方法であろう。この解剖実験に最も適切な見本として、エリザベス・アーデンという女性化粧品の広告を取り上げよう。（資料１）[4]

この広告写真の画面は印象的な構成となっている。黒いパーティ・ドレスを着た一人の若い女が、マンハッタンの高層ビルの一室で窓際に立ち、口紅をつけている。彼女が立つ場所は部屋の隅であり、恐らくそこはまた、ビル全体の角でもある。そして彼女の右側の窓（というよりガラスの壁）は、恰も巨大な鏡のように彼女の全身を映し出している。彼女はこの「鏡」の壁に映る自分の姿と向かい合い、化粧に余念がない。外の景色は近づく夕暮れと雨のために少し霞んでいる。雨が降っているのは、遙か眼下の道路が濡れていることと、その光る路面に自動車の車体やテールランプが反射していることから判る。雨に煙る黄昏の大都会には、壮麗と哀愁が混じり合った、一種

資料１

資料２

独特の美が漂い、一方、背中と腕を露出させたこの女からは、性的な美しさが放射されている。だが、この広告の際立った特徴と、それゆえの訴求力を創り出している要因は、実は、それらとは全く別のところにある。それは、「鏡」の壁に映った自分の姿以外、明らかに一切が見えなくなっている、彼女のその没頭ぶりである。この構図は多分にナルシシスティックである。彼女は鏡の中の己の姿（とりわけ、その顔）を、陶然とした表情で見つめている。但しこの場合、彼女は自分のありのままの姿に陶然となっているのではなく、エリザベス・アーデンの口紅で美しく変身した自分の姿を、うっとりと見つめているのである。ここに我々は、広告メッセージの中核を見出すことができる。バージャーによれば、広告は、商品によって変身し、他人の羨望の対象となった自分の幻影を我々に示すことにより、我々自身にその幻を羨ましがらせる[5]。我々は、現実のありのままの自分をではなく、広告が提供する幻の自分のイメージを愛し、渇望するのである。この広告中で、女の大腿部から下が鏡像のそれと密着し、融け合って一つになったように見えるのは、極めて象徴的である。彼女は現実世界の人やモノとの触れ合いにではなく、己の鏡像との文字どおりの触れ合いに、自分の世界を見出している。

この広告のメッセージは、典型的なダブル・ディスコース構造を有する。口紅とは、端的に云えば口唇用着色料である。それゆえ、本来の製品情報はその色彩と持久性能に限定される。それ以外の情報が加えられるとしても、せいぜい、この例にあるように、湿潤感等の具体的使用感が付加される程度であろう。だが、口紅が美容用具として商品化される場合には、必ず、それが何らかの社会的価値を持つものだとして訴える、副メッセージが生み出されるのである。エリザベス・アーデン広告では、その社会的価値は美であり、またそこから生まれる性的魅力である[6]。そして、美と性的魅力はこの広告面積の三分の二を占める写真全面を支配しているため、主メッセージは副メッセージに吸収される。その結果、我々には、性的魅力に溢れた美を現出する道具として、エリザベス・アーデンの口紅が示されるのである。

前述したように、広告は、商品によって変身した自分の幻影を我々に見せる。つまり、エリザベス・アーデン広告の中で化粧するこの女は、広告を見ている我々自身でもあるのだ。この人物が女性であり商品が女性用口紅であ

るという特定要素を捨象すれば、理解はずっと容易になるであろう。この人物は、我々がその中に自分を滑り込ませるための一種の容器なのある。彼女が無防備な後ろ向きの姿勢であり、且つその背中が殆ど裸であることが、我々の想像的自己移入をいっそう容易にしている。彼女に自分を重ね合わせることで、我々は、鏡の中の変身した姿を我がものとし、それに陶然と見とれるのである。それゆえ、この広告における羨望のプロセスは、女が鏡の中の自分の像を羨み、その女を我々が自己の分身として羨む、という二重構造になっており、この広告それ自体が、羨望の連鎖を生み出す多面鏡的構造になっているのである。その何よりの証拠に、この広告を我々が見るとき、女の写真の右側には、恰も化粧鏡の前に立つ我々に差し出されたかのように、彼女のものと同じ口紅が、蓋を開け、原寸大で置かれている。

エリザベス・アーデン広告ほど特殊な形態を有さずとも、ダブル・ディスコース構造のメッセージを持つすべての広告は、それを見る我々全員に対し、変身した我々自身の姿や、造り変えられた我々の生活環境を示すという、魔術的な鏡の役割を果たす。アメリカ合衆国の広告では、筆者が論文で既に幾度か取り上げているマールボロ広告が、その典型的な例である[7]。もちろん、日本の広告にも、これは当てはまる。中山美穂の写真と「わたしが、できちゃう。」というコピーを使用した、最近のＮＥＣコンピュータ広告（資料２）[8]が、その代表例であろう。この広告に関しては、筆者は他の場所で分析を行っているので、詳細はそちらに譲るが、この広告において重要な点は、中山美穂の顔、コンピュータ、コピーの三者がほぼ正三角形を構成するその配置[9]（最上部は中山美穂）と、「わたしが、できちゃう。」というコピーの多義性とにより、最終的に中山美穂という一個の人格において、「『わたし』はコンピュータによる達成を果たし、それによって自己成就をも果たす」という複雑な言説がつくり出されることである。そして、この中山美穂もまた、エリザベス・アーデン広告の美しい女と同様、我々に対し、その分身として機能するのである。我々は、物資と情報が未曾有の規模で氾濫する現代消費文明の中を漂っている。我々は自分の未完成さを絶えず痛感し、アイデンティティの脆弱さに苦しんでおり、それゆえに堅固なアイデンティティの保証こそは、我々が何にも優先して求めるものなのである。かくして、我々はＮＥＣ

広告中の中山美穂に自己を同一化させる。中山美穂の微笑は、確固たるアイデンティティの表明であると同時に、我々を彼女の中へ誘う道標にもなっているのである。我々は、広告中の中山美穂に自分を重ね合わせることで、願ってやまぬ状態を手に入れた自分の幻を、そこに見出す。

以上、二点の例を用いながら、我々が自己をその中に見出す鏡としての広告の特殊な機能を確認した。エリザベス・アーデン広告の美しい女も、ＮＥＣ広告の中山美穂も、ともに我々の分身であり、また別の表現を使えば、我々が己をその中に滑り込ませるための魅惑的な容器、或いは衣裳なのである。美しいモデルやアイドル、英雄等は、我々の羨望の代表的対象であり、これらのイメージは、彼らに対する我々の自己投射欲求を掻き立てる。こうした人物を使うことによる訴求効果の増大は、留意すべき点である。だが、そのことと、鏡としての広告が依拠する大本の効果原理は、全く別物である。我々への接近に際し、何ゆえに広告は自らを鏡に仕立てるのであろうか。鏡という道具は、我々の認知/思考プロセスに対し、如何なる作用を及ぼすのであろうか。次章ではそれについて、ラカンの理論を援用しながら考察しよう。

II： 鏡が果たす役割

人間が鏡の中に見出す自己のイメージについて、精神分析学的な考察を最初に行ったのはラカンである。1936年、国際精神分析学会で彼はこの理論を初めて世に問うたが、聴衆に無視され、その時の発表原稿も紛失した[10]。だが、十三年後の1949年、彼は練り直したその理論を同じ学会で再び世に問い、それ以来現在に至るまで、彼のこの理論はアイデンティティとの関連における鏡像分析の主軸となっている。1949年の原稿は後年の大著『エクリ』に収録されており、これによって我々は、彼の鏡像理論の実質を知ることができる。広告研究におけるラカン理論の有用性については、既にウィリアムスンが注目し、彼女の研究に導入している[11]が、我々もこの場で改めて、「鏡像段階」[12]と名付けられたその理論に光を当ててみたい。その内容を簡潔にまとめると、次のようになる。

生まれたばかりの人間の赤子は、他の動物の赤子と比較して、その感覚系

及び運動系の神経機能が著しく未熟である。それゆえ彼（彼女）は、他の動物の赤子のように自分を知覚的に統合できず、自己と周囲の世界との明確な境界も規定できない。赤子は自分の四肢の運動すらコントロールできず、その身体は、云わばバラバラな各部の寄せ集めである。この状態は２歳ぐらいまで続く。だが人間は、運動による身体統御によって器官的に自己を構造化するより前に、視覚的に自己の構造化を達成する。つまり、人間における環境世界からの自己分節は、先ず第一に視覚によってなされるのであり、それを媒介するのが鏡だというのである。因みに、ラカンのこうした考察は、視覚を人間の最も根源的な知覚であるとするバージャーの考え方[13]と、相通じる。ラカンの観察によれば、この視覚による自己の構造化は、生後約６ヶ月から18ヶ月のほぼ一年間に起こる。赤子は鏡に映る像を見、その各部の動きや表情の変化などから、それが自分の像であることを、やがて理解する。重要な点は、この鏡像は赤子が初めて目にする、鮮明な輪郭を備えた自分の全体像だということである。それまでの半年間、自分が断片化していく恐怖の中で周囲との不調和に悩まされてきた赤子は、鏡の中に見出した一つのまとまりを持つゲシュタルトを通じ、自分が一個の統合された存在であることを直感的に理解する。福原泰平の表現を借りれば、鏡像は、「みずからの連続性と統一性とを保証する心的マトリクス」(福原55)として赤子の前に現出するのである。赤子は歓喜のうちにこのゲシュタルトを我がものとして引き受け、自己のアイデンティティを形成し始める。それまでは欲動に支配される無秩序な断片の集積でしかなかった赤子にとって、鏡像は、云わば、彼（彼女）がそれによって「私」というまとまった存在を獲得し、それを維持するために全身をその中に包む魅力的な容器、或いは衣裳なのである。当然ながら赤子は無我夢中でその容器に飛び込むわけだが、そこには同時に重大な陥穽も潜んでいる。赤子が主体形成に唯一無二の拠り所と頼るこの鏡像は、赤子自身の外部にある存在、即ち赤子にとっては他者なのである。主体確立の最初の過程を他者の内部で行えば、その必然的帰結は自己崩壊、或いは最善の場合でも自己分裂である。自分自身を手に入れるために他者と同一化せねばならぬという人間の宿命的矛盾は、修復不可能な亀裂を彼（彼女）の自我に刻み付ける。ラカン自身の表現によれば、鏡像というゲシュタルトは、

「わたしの精神的恒常性を象徴すると同時にそれがのちに自己疎外する運命を予示するもの」(ラカン127)なのである。

だが、ともあれ、赤子は鏡像の媒介によってアイデンティティを獲得する。そして、それまで自分を脅かした断片化の恐怖からの反動として、赤子は限りない喜悦をもってこの衣裳の着心地を楽しむのである。その結果、この鏡像段階という自己認識の劇的ステージは、限りなくナルシシスティックなものになり、必然的に主体の周囲には自己反復を強いる閉鎖空間が形成される。以上が「鏡像段階」と名付けられた、ラカンの鏡像理論の概要である。

さて、この鏡像段階論における鏡と赤子との関係は、今日の消費社会における広告と我々消費者との関係に、酷似してはいまいか。物資と情報の洪水の中で殆ど溺れながら暮らす我々は、幼少年期に獲得したアイデンティティをもはや喪失し、自己と世界の両方の実像を見失って藻掻いている。日常生活の時空間を圧倒的な量で覆い尽くし、身近な内容のメッセージで我々の欲望や不安に訴えかける広告に、我々は、自分を確認し、理解し、支えるためのヒントを、知らず知らずのうちに求めている。そして広告は、前述のように、堅固な足場の上に自己を確立した我々の想像上の姿を、無数の華麗なヴァリエーションで示すのである。ちょうど赤子が何の疑問も抱かずに鏡像と同一化するように、我々は自己を、広告中の幸福そうな人物や自信満々の人物に、躊躇なく同一化させる。更に、これもまた鏡像段階の場合と同様に、広告は、一旦我々をその仮設世界の内部に引き入れるや、ナルシシズムの閉鎖空間に我々を幽閉する。次に取り上げるジャガーの広告（資料３）[14]とJTピースの広告（資料４）[15]は、その恰好の例である。

ジャガー広告は全四ページ構成の連続ものであり、読者はページをめくることによって三種類の画面を連続的に眺めることになる。この広告では、第一画面と第二画面、そしてその移行形態が、とりわけ重要である。第一画面には車の窓ガラスを鏡に見立てた、あからさまな鏡像が示される。注目すべきことは、ここに与えられているのが鏡像のみであり、この像の主が写真の枠外に切り取られている点である[16]。そのため読者（我々）は、この女性を経由せずに、直接彼女の鏡像と同一化する。鏡像に重ねて印刷された “I SEE MYSELF slipping into ...” という台詞は、それゆえ、容易に我々の声を獲

資料３－１

資料３－２

資料３－３

資料４－１

資料４－２

得する。“I SEE MYSELF” がすべて大文字になっているのは、単なる印刷の遊びではなく、我々を誘うための意図された強調なのである。このコピーが印刷されているのは、車のドアガラスの上である。「滑り込む」という言葉は、それゆえ、必然的にドアを開けて車に乗り込むことを示唆する。このドアとページはぴったり一致しているので、読者はページをめくることになり、次の瞬間には見開き二ページに亘って描かれたジャガーの華麗な室内が読者を包み込むことになる。（鏡像が映ったドアは後席のドアであり、一方、室内は運転席周りとなっているが、これは些細な誤差として無視できる。）第三画面は再び外部から、車全体を撮した写真となり、主が車外に出たことを示唆するが、これは自動的に第一画面への回帰を誘導する。かくして車の内と外とを結ぶ、永久循環の回路が形成され、循環の都度、読者（我々）は、第一画面で満足感に浸った自己の鏡像を眺め、次の瞬間にはひときわ大きな第二画面、即ちジャガーの室内に、陶然とした状態で捕縛されるのである。

一方、ＪＴピースの広告は、更に凝っており、異なる二つの広告（掲載も別々の日）がセットとなって一つのメッセージを完成させている。それぞれ

が見開き二ページで構成されており、多分に情緒的なコピーと画面構成を有する。これらは各々独立した広告としても十分に通用するが、両者を合併させることで生まれる新たなメッセージは、個々の単独メッセージに較べ、何倍もの訴求力を発揮する。とりわけここでは、右端に傍線付きで与えられたコピーに、我々は注目すべきであろう。二つの広告のコピーが合体して創り出すのは、あからさまなトートロジーであり、それは「香り」、「充実」という、個人ごとに感じ方の異なる主観的・体験的な要素によって支えられている。(因みに、この広告において「充実」は、白い五線紙に楽譜を記入することと、満足感で心を満たすことの両方に適用されている。) タバコや酒のような快楽商品や化粧品等の広告には、こうした一種抽象的な要素が戦略的に採り入れられる。そこに必然的に生じる個人間の差異という事実が、我々の側でそのメッセージを受け取る際の、許容度の拡大を引き起こすからである。その結果として、露骨なトートロジーも感覚的体験として許されることになる。かくして、先のジャガーの例よりも更に徹底した、完璧な永久循環がここに形成され、それによってコピーは無限に強化され続けることになる。(書き込まれた楽譜は、ページをめくれば再び真っ白な五線紙に取って代わられ、新たな「充実」の場を提供する。) この空間に捕らえられた読者(我々) は、もはやそこから外に出ることを許されず、甘美な紫煙に耽溺するほかないのである。

以上、自己愛的閉鎖空間の二例を挙げながら、ラカンの鏡像理論における鏡の機能と酷似した広告の機能を、概括的に確認した。消費社会に生きる我々は、自分の脆弱なアイデンティティを補強或いは保証するヒントを、多かれ少なかれこうした広告メッセージに依存し、その結果、メッセージの奥にある閉鎖空間に捕縛される。我々がここでなすべき仕事は、そうしたヒントを提供する広告メッセージの言説を詳しく分析することである。そのためには先ず、メッセージが適切に分類される必要がある。分類の基準は、当然、副メッセージが前面に押し出す社会的スタンスでなければならない。この法則に従い、筆者は広告メッセージを以下の四類型に分類した。それらは、「現実否定型」、「逃避 (白昼夢) 型」、「漂流型」、「現実肯定型」である。概念的に、これら四類型はすべての社会的スタンスをカヴァーする。但し実際

の広告例は、ほぼ例外なく、上記中の複数の類型要素が複雑に結合して構成されている。それゆえここでは各類型ごとに最も典型的と判断される広告例を取り上げて検証することが、適切な方法であろう。以下、上記四類型の枠組みに基づき、筆者が収集した日米両国の広告中からそれぞれ一例ずつを選び、各々の言説構造と戦略を分析していこう。もし、同一類型において日米間に差異が見出されれば、それは大いに意味のある収穫となろう。なお、取り上げる例にはＴＶコマーシャルも数点含まれている。ＴＶコマーシャルは、現段階における筆者の設備環境では、紙面上の明瞭な再現が不可能なので、例示する場合には簡潔に概要説明を行う。

Ⅲ：　広告の四類型

【現実否定型】

商品を売るために広告は、現実社会が持つ何らかの欠陥に、我々の注意を向ける必要がある。もし社会が百パーセントの満足を我々に与えるのなら、我々は何一つ新たに必要とはせぬからである。広告は現実社会の欠陥を、場合に応じて激烈に強調したり、或いは微かに暗示したりしながら、我々が特定の商品を買うことでその欠陥を克服できる、と主張する。つまり、あらゆる広告メッセージの根底にあるのは、環境変化に対する願いも含め、我々全員の心に常駐する広義の変身願望への積極的刺激なのである。云うまでもなくこの変身願望は、アイデンティティ確立とそれによる満足な生の実現という我々の強迫観念（オブセッション）の、具象化した一形態である。それゆえ、すべての広告メッセージには、現実否定の要素が必然的に混入する。

その一方で、当然ながら、完全な現実否定型の広告は存在し得ない。なぜなら、現実社会とは商品が生産され消費される基盤であり、それを否定することは、取りも直さず広告が自らの足場を破壊することに外ならぬからである。それゆえ、この型の典型として我々が見出す広告は、見かけ上は現実攻撃を貫く振りをしつつ、最後の瞬間に踵を返し、現実に迎合する。その逆転があまりに唐突なため、我々は意表を突かれ、メッセージが突然分解し蒸発したかのような錯覚に襲われる。言説が最後にそれ自身を裏切るため、広告の仮設空間を支配していた秩序が瓦解し、我々は意味を見失う。かくしてこ

の種の広告は、しばしば極めて曖昧で、時としてグロテスクな世界を創り出す。そして、当然の結果として、商品に対しても正の力と同時に負の力が働くことになり、広告としては失敗の可能性を常に大きく孕む。広告が成功するためには、それゆえ、何らかの特別な細工が要求される。次に示すパッカード・ベル・コンピュータのＴＶコマーシャルは、その工夫に失敗した典型的な例だと云ってよい。

〈パッカード・ベル・コンピュータ〉 この広告は大別して四つの場面から成る。第一場面から第三場面までは人間性を徹底的に冒涜した逆ユートピアであり、第四場面は楽園的環境の中で光を浴びるコンピュータを映し出す。逆ユートピアの描出は以下のとおりである。第一場面は闇に支配された世界で、奴隷たちが、支配者の乗る自動車を綱で曳いたり、船を漕いだりしている。彼らの行く手には怪奇な形をした城が黒く不気味に聳えている。第二場面の図書館では、読書室を兵士たちが練り歩き、市民が本のページをめくる音すら許さない。建物入口におかれた異形の怪物像が吼え猛り、その下の人物像が耳を塞いで怯える。一人の少年が『失楽園』を読んでいるが、その題名がこの逆ユートピアを見事に象徴している。第三場面は銀行の内部である。窓口係員の作業は遅々として進まず（スタンプを持ち上げた彼の手はそのまま停止し、蜘蛛の巣がそれを覆う。）、長蛇の列の中で順番を待つ人々の顔には消耗と絶望のしわが刻まれる。第四場面では一転して、緑の野山に囲まれて陽射しを浴びる一軒の家と、部屋の中で燦然と輝くコンピュータが映し出され、“Now, you can do it all from home, with the world's number one selling home computer, with Intel Pentium processor. Packard Bell. Wouldn't you rather be at home?” というナレーションが重なる。

ここに展開されているのは、現行社会のあらゆる場所で弊害を引き起こしている官僚的機構に対する痛烈な揶揄だが、失楽園の悪夢は単なる揶揄の限度を逸脱しており、その逸脱が原因で、言説は秩序を失っている。レトリック的に見ても、一連の極端な人間性冒涜からコンピュータによる問題解決という移行は、あまりに安易な飛躍であり、そのため、稚拙なコンピュータ・

父と娘篇　　青春篇

「フジテレビが、いるよ。」

9 フジテレビが、いるよ。

フジテレビジョン

目立ちしようとアホンペユしようと、最後はどこかで商品や企業に帰着する部分を残しておくのが広告の常識というものだが、ここにはその線が見当たらない。あるのかもしれないが、見えにくい。世の中の、それも、かなりシリアスなその風を、ふっとテレビの中に送りこんで、一瞬ゾッとさせる。日常のヒビ割れ、ぬるま湯の中の恐怖。それはそれでインパクトはあるが――

唄「ウチぜんぜんうるさくないからよ」（娘の電話が耳に入る岸部一徳）岸部の声「ヒロコ、ヘソを出すのもいい、外泊だって…」（外出しようとする娘に思わず声をかける）岸部「おい」（岸部をにらむ娘）岸部の声「でもな、親をそんな目で見るのだけはよしてくれ…」N「フジテレビが、いるよ」岸部「えっ？」

（友達とはしゃぐ女の子）女の子の声「あたし、また笑ってる。ちっともおかしくなんかないのに…」（ナンパされる3人）男たち「中3？チョー大人っぽい」女の子の声「帰りたいけど、どこに帰ればいいんだろう…」N「フジテレビが、いるよ」女の子「えっ？」（一瞬振り返るが、男に肩を抱かれ闇に消えていく）

15

資料５

グラフィックスで示される楽園の景色が、更に安っぽい印象を与える。この広告では、飛躍の安易さそれ自体が、醜悪な画面を更に上回る醜悪さを生み出している。地獄絵の可能性を回避する唯一の策は、現行社会に悪影響を及ぼしている官僚的諸機構の改善にこそあり、これは根本的な社会制度の問題である。コンピュータは能率化という物理的側面に利用される無数の道具の一つなのであって、根本ではない。結局、この広告はメッセージの設計段階で、既に破綻している。言説が制作者の意図を裏切って、おぞましさだけを勝手に追求する結果、自らが拠って立つ足場をも腐食させている。我々に対して仕掛けた筈の罠に、広告が自ら陥った例が、ここにある。

〈フジテレビ〉 一方、日本からの例は、フジテレビによる1995年放送の自社キャンペーン広告である。この広告は『広告批評』1995年12月号で二編が紹介されているので、そのページをそのまま転載しよう。（資料５）[17] これは、ＴＶ放送（局）というメディアがそれ自体を商品として売るという、特殊な構造を有している。この広告はパッカード・ベルの例とは異なり一定の成功を収めているが、成功の原因はその特殊な構造そのものにある。我々は、通常、メディアを無色透明な媒体だと考えがちなので、一般商品広告に対して抱くような警戒心を、メディア広告に対しては忘れることが多い。加えて、この広告では、メディアの宣伝を、その同じメディアで行っているのである。そこには一種の「クラインの壺」的なトリックが、意図的に持ち込まれている。このトリックは、「メディアは透明」という我々の錯覚と相乗的に作用し、我々を眩惑状態に陥らせる。その結果、我々は、我々自身の中心軸或いは判断基準を自分でもそれと気付かぬままメディアに委譲し、その中にすっぽりと呑み込まれてしまうのである。自己の委譲という我々にとって屈辱的な事件は、コマーシャル最後の「フジテレビが、いるよ。」という言葉によって、劇的に誘発される。それ以前の我々は、頼りないながらも、広告の音と映像から一定の距離を保ち、仮設空間の外に自分の位置を占めている。だが、「フジテレビが、いるよ。」という一言によって、一瞬のうちに、我々はフジテレビと合体する、と云うより、フジテレビの中に飛び込んでしまうのである。現実の一場面とし

て描かれた状況に対する我々の嫌悪感や不安が、触媒としてそれを促す。「フジテレビが、いるよ。」という言葉以前の我々は、登場人物たちをＴＶの外から眺めると同時に、自身も彼らの社会に属する存在である。だが、この言葉以後の我々は、アイデンティティをフジテレビに融合させ、登場人物たちをただ対象として眺めるだけで、彼らの世界から自分を隔離する。こうして自ら帰属する世界を拒絶するということは、結局、我々の自己崩壊に外ならぬのだが、この広告独特の「クラインの壺」的トリックによって、我々は、内と外を見分けられないという自分の状況にすら、殆ど気付かぬのである。「フジテレビが、いるよ。」という言葉の曖昧性或いは多義性が、恰も煙幕のように、この罠の効果を高めている。そして、こうした魔術的トリックを通じ、フジテレビだけが現実社会で唯一確かな頼れるものとして、その存在を強烈にアピールするのである。我々の評価対象である筈の商品が、この広告では、知らぬ間に我々とともに評価する側、即ち主体の立場に滑り込んでいる。それに連動して強制的に引き起こされる主体の世界の変質、或いは転倒は、現実否定以外の何ものでもない。その点で、広告としての成功とは別に、このフジテレビ広告には、パッカード・ベル広告と同質の醜悪さが充満している。

以上、現実否定型広告の例を日米から一点ずつ取り上げて分析した。この型の広告は、ジャンルとしてそれが持つ特殊な性質ゆえに絶対数が少ない。それはともかく、上記二点の間には、各々の言説中に垣間見られる、社会への背の向け方や、その欠陥の暴露や糾弾のし方に関して、興味深い相違が感じられる。即ち、パッカード・ベル広告においては現実への非難も、またそこからの脱却も、すべて「行動」或いは「活動」という概念を軸にして展開されているが、それに対してフジテレビ広告では、個々人としての我々全員を包む社会或いは時代という、一種の「場」に重心が置かれているのである。この点を踏まえながら、次の類型分析に移行しよう。

＊　　＊　　＊

【逃避（白昼夢）型】

現実が抱える様々な問題、矛盾、束縛からは、我々の誰もが逃れたいと思

資料６

資料７

っている。逃避（白昼夢）型の広告は、そうした我々に束の間の、想像上の隠れ家を提供する。このジャンルの広告は、それゆえ、我々の変身願望に最も直接的な形で訴える。メッセージは四類型の中で最も単純且つ明瞭である。それは広告画面の中に、逃避や変身、或いはそれらの様々な変形として現れる。そして我々は、どれほど切実に現実を変えたいと願ってもそれが叶わぬことを知っているので、広告が提供する白昼夢の中に一時的に逃れ、甘美な仮想体験により、現実における挫折感を補償するのである。アメリカにおける典型的な例は、スミルノフ・ウォッカやバカルディ・ラムの広告である。ここでは、その代表としてスミルノフ広告を取り上げよう。（資料６）[18]

〈スミルノフ〉　酒瓶を透かしてみた向こう側は、周囲とは打って変わった全くの別世界に変化する。（因みにバカルディ広告では、ラムをかけられた場所だけが周囲の世界から一変するが、原理はスミルノフ広告と全く同じである。）　ウォッカやラムの広告ではセックスのモティーフが頻繁に使われるが、ここに挙げた例にもそれが明らかである。恐らくクリスマス・イヴなのであろう。明々と燃える暖炉の上で、マントルピースに靴下

が三つぶら下がっている。ところが、スミルノフの瓶を通して見える靴下だけが、セクシーなメッシュのストッキングなのである。もちろん、実際にその場所にあるのは、他の二つと同じ靴下であり、目の前から瓶を外されれば我々はそれを確認することになるであろう。スミルノフの瓶は、我々が密かに願う世界をその中に見せてくれる､魔法の水晶球なのである。お定まりの平凡な、或いは沈鬱な世界は、スミルノフを通して見ることによって、即ちスミルノフを飲むことによって、恋や冒険に満ちた世界に、劇的に変化するのである。日常生活の義務や退屈、挫折、欲求不満に我々が思わずため息を吐くとき、我々はこの種の広告が示す束の間の逃避に心を奪われる。座標を数センチ移動させるだけで、我々はそれを手に入れられるのだ、と広告は誘う。そして、その誘惑に我々は殆どの場合、抗しきれぬのである。

〈トヨタ・スパシオ〉　この型の広告がアメリカ合衆国におけるほどの頻度で日本に見出されぬのは興味深い現象だが、その点に関しては機を改めて考察する。ここでは日本における最近の例として、トヨタ・スパシオの広告（資料７）[19] を取り上げよう。この広告は幾つかのヴァリエーションを持ち、印刷広告とＴＶコマーシャルが連動する形で、1999年11月末の現在も、なお展開中である。本稿に取り上げた例を分析すると、紙面上の構成は、恐らくＴＶコマーシャルとの連動が原因だと思われるが、二コマ漫画風に二枚の写真を用い、時間的経過を伴った筋立てになっている。二コマの写真はそれぞれ現在とごく近い未来（例えば数日後）を表し、それらは各々、退屈や欲求不満に満ちた現実と、希望が叶った夢の世界、に対応している。この構造はモノクロ（現在）とカラー（未来）という、明らかに意図された色の使い分けによって強調されている。テーマは「恋の実現」であり、スミルノフのそれと通じるが、トヨタ・スパシオの方はより乾いたコミカルな雰囲気を創り出している。この戦略が功を奏し、スパシオ広告では逃避（白昼夢）的メッセージが露骨にならぬよう、巧みにヴェールが掛けられている。更に、車購入がモテない男を華麗に変身させるか否かという問題はさておき、車という商品が若者のこうした境遇上の変化に比

較的関連性の高い道具であるという事実が、メッセージの逃避性をいっそう曖昧にしているのは、興味深い点である。

上記二例間で比較すると、両者は細部の仕上げ方に相違を示す。ロジックの展開過程ではスミルノフ広告の方がより直線的であり、スパシオ広告のそれは婉曲的である。スパシオ広告には、メッセージを自ら揶揄することによって楽しむ姿勢が垣間見られ、それをレトリックに取り込んでもいる。これはスミルノフ広告には見られぬ手法である。スミルノフ広告が終始、完全な別世界を示し続けるのに対し、スパシオ広告は別世界を示しつつ、それが読者（或いは視聴者）の意識中で現実世界に限りなく近づくような漸近的方向性を与えている。それゆえ、現実との間の距離操作という観点から見れば、スミルノフ広告とスパシオ広告との関係は、現実否定型におけるパッカード・ベル広告とフジテレビ広告との関係に、やや類似した傾向が見出されると云えよう。但し、大枠的に眺めれば、両者は同一の性格を持っている。それは、現実から遊離した夢想空間に読者（視聴者）を捕縛するという、このジャンル特有の戦略である。夢想という虚構の中で如何に活動的であっても、広告に捕らえられた読者（視聴者）の現実の活動は、停止している。仮に広告の商品を手に入れ、それを使用したとしても、彼（彼女）の行為は飲酒や車の運転に限定され、それらを越えた社会的活動がなされることは殆どないのである。

＊　　＊　　＊

【漂流型】

この類型のメッセージは現実社会の不確実性に関連するものが多く、それゆえ我々の不安や恐怖等の感情に直接訴えかける。その点でこの類型は現実否定型に近いと云えるが、大きな違いは、現実否定型広告が現実を悪しきものとして切り捨てているのに対し、漂流型広告は現実社会の不確実性を強調しつつもそれに対する裁定を回避し、寄る辺なく漂う我々に救いの手を差し延べるという主張ただ一点に、我々の注意を集中させることである。メッセージの具体的内容は生活安定や収入確保等の保身的テーマが多く、それゆえ金融関係企業や保健関係企業の広告が、この分野の中心を占める。それらの

中からここでは、アメリカン・エクスプレス・ファイナンシャル・プランと、第一生命「わんつー・らぶ」の、各ＴＶコマーシャルを取り上げよう。

〈アメリカン・エクスプレス〉　この広告では、映像（イメージ）、活字、人の声、音楽という四種類の要素が複雑な多重構造の言説を構成している。スピーカーから流れる声は、接客中のアメリカン・エクスプレス社員たちの助言という形で、会社の事業規模と活況をアピールする。男女三人による台詞は以下のとおりである。

Man 1: So it was your brother who referred you to American Express financial advisors.

Man 2: Planning is a concept that we pioneered about 20 years ago.

Woman: We're managing about 130 billion dollars in assets.

Man 1: You've got a long time till retirement. I'd take a more aggressive position.

Man 2: When things change, we'll make some adjustments.

Woman: We've got 2 million clients, so you won't be alone here.

Man 1: Whatever you plan to do, American Express helps you. Do more.

一方、画面の人物は、投資を勧められ恐らくはそれに従った初老の夫婦（即ち我々の分身）であり、彼らの表情や仕草には安心感と幸福感が表されている。また画面の活字は、アメリカン・エクスプレスの事業と夫婦とを結び付けるガイドの役割を果たす。台詞の最後の “Do more.” という文は、活字として画面にも現れる。第四の要素である音楽は、そのゆったりした調べによってアメリカン・エクスプレスの事業の安定性を強調し、同時にそれを利用した夫婦の幸福を再度印象づける。並行的に展開されるこれらのサブ・ディスコースは、必要に応じて交差し、絡み合うことで、全体的言説に多元性を与えている。広告は、老後の生活設計という我々全員の不安に先ず関心を向けさせ、海辺を散歩する老夫婦の幸福そうな様子と、“What you're seeing is where it could lead.” という字幕によって、会社が幸せな老後への道を提供す

ることを効果的に訴える。大胆な投資を勧める社員の助言に重ねて、岩に砕ける大波の映像を映し出すタイミングも、綿密に計算されている。だがここで、アメリカン・エクスプレス・ファイナンシャル・プランと老夫婦の幸福との間に、多少の経済的関連はあり得ても、根本的関係は存在せぬという事実を、我々は見落としてはならない。広告は老後の生活不安という人生の大きな問題を強調しながら、投資や貯蓄という限定的方策だけに我々の注意を引きつけ、問題の全体像を隠蔽している。我々は、招き入れられた仮設空間に用意された連想ゲームを楽しみ、これまた予め用意された解答からかりそめの安堵を得、幸福を錯覚するのである。

〈第一生命わんつー・らぶ〉 一方、日本の例は、第一生命の介護割増年金保険「わんつー・らぶ」の広告である。簡略にその内容を紹介しよう。登場するのは新婚夫婦である。広告は、「君への愛は、永遠に一つだよ」という夫の台詞と、「一つじゃ、足りません」と甘えた表情で不満そうに云う妻の台詞で始まる。夫婦は「ハニー」、「ダーリン」と呼び合いながら、『ラヴ・ミー・テンダー』の替え歌に合わせ、部屋の中で嬉々としてダンスに興じる。替え歌の詞は、その朗々たる詠唱とは対照的に、次のような稚拙なものである。「わん、わん、つー、つー、わんつー・らぶ。わんつー、わんつー・らぶ。わんつー・らぶ、わんつー・らぶ。よい保険。すぐに、さらに。わんつー、わんつー・らぶ。」 そして画面には、「万一の時、すぐに一時金、さらに年金で」という活字が現れ、「万一の時、すぐに。さらに。思いやりの新保険、わんつー・らぶ」というナレーションがそれに重なる。

さて、ここでもアメリカン・エクスプレス広告と同様、言説が並行的に展開されているが、大きな相違として、この広告には、歌と字幕から成る下位言説と、映像と台詞から成る下位言説との間に、完全な乖離が見出される。この乖離に伴い、“one”、“two” という数詞の意味もまた、文脈に従って変化する。二種類の下位言説はそれぞれ、「二段階ステップで保険金を引き出せる新しい利用法」と「新婚カップルの幸福」というメッセージを形成する。前者における数詞は、「万一必要なときに一時金として引き

出せ」、「残りは年金で定期的に引き出せる」という、保険金引き出し方法の数を単純に表現している。そして、云うまでもなく、これが商品広告としての主メッセージである。一方、夫婦の幸福という副メッセージの中で、数詞は人数を表している。熱々の新婚カップルにおいては、夫婦二人が揃った状態こそが唯一絶対の存在形態である。つまり、“two” こそがアルファ且つオメガなのであり、“one” はあくまでその構成要素として “two” に包摂される。つまり、前面に押し出される副メッセージの役割は、「二」という数の徹底的強調なのである。広告は新婚夫婦を使うことでそれを効果的に行い、それによって、引き出しシステムとしては大して斬新でもない保険商品を、我々に強く印象づけようとする。そして、その目論みは、確かに成功している。成功の鍵は、二種類のメッセージの極度の単純さと、それらの強引且つ非論理的な結合にある。唱われる歌詞の単純さ（そして発音のひどさ！）と、夫婦の会話の他愛なさは、完全に呼応する。そしてこの呼応から、恰も電気がショートするように、異なる二つのメッセージの間に瞬間的なリンクが起こり、両者が感覚上、一つに融合するのである。それに伴い、歌詞の「わん」「つー」という数詞は、主メッセージにおいて表していた単純な物理的意味から、副メッセージにおける一種精神的な意味へと変容する。歌詞中の「らぶ」という言葉が、触媒としてそれを促す。と云うより、「らぶ」という言葉は、恐らくこの触媒効果を目的として予め商品名に与えられ、それに従って広告の歌詞に組み入れられたのである。アメリカン・エクスプレスの例と同様、この「わんつー・らぶ」においても、保険と愛は、本来無関係のものである。何れにせよ、この変容によって歌は広告空間の中を漂い始めるのだが、実は、この広告における漂流はそれだけではない。ここに登場する新婚夫婦の微笑ましい幸福は、周囲に誰も存在せぬ隔離空間の中で際どく保証されているのであり、この空間から彼らが一歩外に出るだけで、或いは二人のどちらか一方がそこからいなくなるだけで、簡単に崩壊する。つまり、主人公の夫婦そのものが極めて脆いカプセルに包まれて漂流しているのである。広告は意図的に言説内部に漂流を創り出すことで、メッセージそのものが本質的に持っている巨大な漂流をカムフラージュしている。だが、実際には、我々がこの巨

大な漂流に気付くことは少ない。その理由は、この夫婦が我々の分身だという点にある。新婚という特殊な設定のために、我々の全ての年齢層が自分を彼らに重ねて見ることは確かに困難ではあるが、それでもこの夫婦は我々の愛らしい仲間として、我々の集合的アイデンティティを表象する。それゆえ我々は、大抵の場合、自分を包む空間全体の漂流に気付かぬまま、夫婦の幸福感を共有するのである。

以上、日米の漂流型広告を各一点ずつ分析した。両者はともに、先ず最初に社会の不確実性に我々の注意を引き、次にそれぞれが宣伝する商品によって危機回避が可能だと強調することで我々を安心させ、最終的には社会の不確実性から我々の眼を逸らせようとする。つまり、これらの広告は、小規模な漂流を示しながらそこからの救出を約束することで我々を安心させ、その外側にある大規模な漂流に対する我々の視野を奪っているのである。また、両者の比較では、どちらの例でも夫婦が舞台空間の中を動いている点で共通はするものの、アメリカン・エクスプレス広告では一人一人の選択と行動が彼らの幸福を支える土台として強調されているのに対し、「わんつー・らぶ」広告では夫婦が二人一緒にいるという状態、即ち夫婦という「場」が幸福の最大基盤として提示されている点が、興味深い。この対照は、ちょうど現実否定型広告の分析から浮上した日米間の差異と呼応するように考えられる。

＊　　＊　　＊

【現実肯定型】

現実肯定型は広告の本来的形式であると云ってよい。商品の販売促進は、その商品が生産され消費される基盤であるところの、現行の社会経済システムが是認されることで、はじめて十全且つ円滑に機能するからである[20]。欠点や矛盾の全くない社会はこの世に存在せず、我々の意識は、ともすればそうした欠陥の周辺に留まりがちになる。この傾向を利用するという点では、現実肯定型広告も他の型と共通している。相違は、この型の広告には常にあからさまな現実讃美の主張が通底していることである。現実否定型が容赦なく踏みにじり、逃避型が関心の対象から除外し、漂流型が裁定を回避した、我々のこの社会に対し、現実肯定型は積極的支持を表明する。常套的戦略と

して、現実肯定型広告は、社会の微細な問題点に我々の注意を向けつつも、この社会がよい社会であることを説き、更に、特定の商品を買えばその些細な問題が解消するか、或いは我々の生活がいっそう快適で満ち足りたものになるのでそうした些細な問題など気にならなくなるだろう、と主張する。ちょうど第一生命「わんつー・らぶ」広告が内部に人為的漂流を創り出すことでメッセージ自体の漂流を隠蔽したように、現実肯定型広告は社会のミクロ的矛盾に我々の注意を集中させ、それによって我々のマクロ的視座を奪い、狭められた我々の視野を、幸福の幻想とセットになった商品のイメージで満たす。こうして我々は無防備にされ、我々がその中で暮らすこの社会はよいものなのだという広告の主張を、商品イメージとともに受け容れるのである。

この型を日米両国間で比較すると、現実讃美の姿勢を強く打ち出した例は、日本により多く見出される。現在、日本の広告の大半がこの型に属すると云ってよかろう。一方、アメリカ合衆国における主流は漂流型である。（比較広告[21]やパロディ広告[22]は、漂流型の特殊な形態である。）インターネットと携帯電話が極度の過情報化を引き起こしている今日、日本でも漂流型広告は増加しつつあり[23]、この型が今後の中心になる可能性はあるが、現段階では現実肯定型が圧倒的主流を形成する。日米間における上記傾向の違いに関しては、しかしながら、機を改めて論じることにしたい。ここでは現実肯定型の実例として、アメリカからゲータレード、日本からサントリー・角瓶の各ＴＶコマーシャルを取り上げ、分析していこう。

〈ゲータレード〉　ゲータレード広告はスポーツを人生の比喩として用い、様々なスポーツ・シーンを映しながら、個人として人間が持つ権利、とりわけ自由という権利を、言説の最大武器として利用している。広告全体はコミカルに仕上げられ、目まぐるしく切り替わる画面とともに、主として若い世代から発せられるノイズ的主張という形で、次のようなナレーションが流される。

You, you, and you, have the right to play sports until the cows come home. You have the right to assemble. You have the right to be equipped. You have the

right to free speech. But everything you say can be held against you. That's life — liberty — and the pursuit of the goal.

But you don't have the right to remain thirsty. Not when there's Gatorade. Because every athlete has the right to be quenched. These are your rights. Now get out there and exercise 'em. Life is a sport. Drink it up.

コラージュ的に並置される多数の画像中には、アンクル・サムや「自由の女神」のモティーフも混入し、この広告が合衆国の国民意識への訴求を狙っている[24]ことを露呈している。二人の語り手の間で慌ただしく切り替わる語りは、一種の世相描写として機能し、アメリカ国民に許された数々の自由と権利を列挙するとともに、人生においては時としてそれらの自由が本人を裏切ることがあることを指摘する。"That's life — liberty — and the pursuit of the goal." という一文は、逆境との遭遇も人生の真実であることを認めながら、その荒波と戦い、ゴールに到達することの自由を、あらためて奨励する。そしてその戦いをスポーツによる燃焼に結び付け、潤いと活力を供給する飲み物として、ゲータレードを売り込むのである。人生の大きな課題をスポーツの比喩に収斂させることは、この文脈では明らかに滑稽な短絡であり、視聴者を苦笑させるが、実はそれこそがこの広告の戦略なのである。広告は故意に視聴者の嘲笑を誘い、それと交換に、自由や達成の概念と一体化したスポーツ飲料のイメージを、視聴者の意識の片隅に植え付けるのである。

〈サントリー・角瓶〉 一方、サントリー・角瓶の広告は、ゲータレード広告の目まぐるしいスピード感とは対照的に、時間が止まったかのような平和な夕暮れの浜辺を舞台に、中年夫婦の寛いだ会話によって展開される。ＢＧＭに使用される美空ひばりの『東京キッド』は、舞台空間全体に素朴さと強烈な楽天性を賦与する背景装置であると同時に、夫の第一声の中で言及されることにより、具体的イメージの供給源としても機能している。広告の実際の進行を以下に記そう。

（歌： ・・・右のポッケにゃ夢がある。左のポッケにゃチューインガ

ム・・・）

夫：　ひばりの歌にはさぁ、特別な人間なんて出てこない。普通の・・・

（字幕：　変わらないから、好きなんだ。）

妻：　あっ、特別な角瓶！

夫：　貰ったの。

（ナレーション：　角瓶グッズ、差し上げます。）

妻：　よかったね。

（夫が頷く。）

（ナレーション/字幕：　我ら、角瓶党）

この夫婦の会話が創り出すメッセージは、平凡な人生の讃歌である。夫は、「特別」と「普通」という相反する概念を、美空ひばりの歌を引き合いに出しながら対比し、世の中が無数の名もない人間と、その人々の無数のささやかな営みで構成されていることを強調する。勿論、彼はそれを**よし**として是認しているのであり、それは力説する彼の態度に明確に現されている。妻は夫の考えを理解しており、また彼女自身、それを支持している。こうした社会観を基盤とする彼ら夫婦にとって、愛用ウィスキーの瓶が変わったことは、「特別」な一大事件なのである。こうして無数のささやかな事件を、しかしそれぞれその瞬間には劇的に経験しながら、彼らは日々を送っていく。妻が最後に云う「よかったね。」という言葉と、夫の満足げな頷きは、自分たちのこうした考え方の正しさと、それによって生きる平凡だが幸福な人生への確認の証として、彼らが自分たち自身に与える証明（エンドースメント）印なのである。

更にもう一点、この広告には注目すべきことがある。字幕の二重機能である。アメリカン・エクスプレス広告において、字幕は映像と音声を結び付けるガイドの役割を果たしたが、角瓶広告の字幕は、言葉としてのメッセージを我々にはっきり伝えるのに加えて、我々を画面の人物に同一化させるために、極めて積極的な働きをしているのである。夫の最初の発言とそれに答える妻の発言の間に出る字幕、「変わらないから、好きなんだ。」

は、変化しないことは美徳なのだ、と提唱している。云うまでもなくそこには、昔からずっと同じ商品として存在し続けている角瓶の推賞と、頑固に自分を護る生き方の讃美、という二つの意味が込められている。だが、字幕の働きはそれだけではない。我々が画面に現れた文字を読むとき、前出のジャガー広告の場合と同様、この言葉は我々の声を獲得するのである。更にもう一度、別の字幕が最後に現れる。その言葉は「我ら、角瓶党」であり、この時は字幕にナレーションが重ねられる。ナレーションは、我々の声の反響であり、また角瓶を通して我々が得た友人の声でもある。この瞬間、平凡な人生を愛する無数の不器用な人間たちによって角瓶党が結成されるのだが、もちろん、それは広告を見ている我々の参加を前提としており、それなくしては決して成立し得ない。と云うよりも、実際のところ、この架空集団の構成員は、広告に誘われてそれに参加した我々だけなのである。かくして我々は、角瓶広告の世界に取り込まれ、そのメッセージを共有し、実際には挫折や矛盾に満ちている人生を、広告とともに祝福することになるのである。

以上、日米の現実肯定型広告を分析した。ここで取り上げた二例は、登場人物の数の相違、状況やスピード感の相違、場面を充たす雰囲気の相違等から、一見、共通点を持たぬかのような印象を与えるが、メッセージの中核は、「社会をあるがままに受け容れ、抱擁し、与えられた足場に立って努力せよ」という、同一のアピールによって作られている。ゲータレード広告ではアスリートたちが、時には周囲との軋轢に苦しみながらも目的達成を信じて身体を鍛え、角瓶広告では中年夫婦が、傑出した存在になれぬがゆえのストレスを抱えながらも日々の平凡な暮らしを喜ぶ、という具合に、それぞれ商品の助けで渇きを癒やされ、或いは寛ぎを得ながら、その都度再生された自己の奥深くへと沈潜していく。

その一方で、両者間には、現実否定型や漂流型におけるのと同質の、明確な相違がある。ゲータレード広告において、アスリートたちの幸福が彼ら一人一人のスポーツに、即ち一種の極限的活動の追及と実践に依拠しているのに対し、角瓶広告における夫婦の幸福は、寛いだひとときの中で（ウィスキ

ーを飲みながら）人生の意味を噛みしめ、それを夫婦で確認し合うという、時間空間的な「場」に依拠しており、そこに激しい物理的活動は殆どない。夫婦はただ、その「場」に自己を委ねているのである。時間が停止したようにのどかな夕暮れの浜辺で、彼らは日常のあらゆる慌ただしさを振るい落とし、「よい世の中」と一体化している。別の表現を用いれば、ゲータレード広告において世界の回転軸は一人一人の個人の中にそれぞれ与えられている。一方、角瓶広告においてそれは、そこに生きる人間すべてを包む「場」、即ち社会に与えられており、絶えず大きな求心力で一人一人の個人に自転と公転をさせているのだ、と云うことができよう。

＊　　＊　　＊

以上、副メッセージの社会的スタンスを規準に広告メッセージを四類型に分類し、その言説構造と効果原理を検証してきた。取り上げた広告例は各類型ごとに日米それぞれ一例ずつという最小限度であり、これらの分析結果を日米両国間の普遍的な広告比較に直結させることが不可能であるのは、云うまでもない。だが、それを考慮に入れてもなお、上記分析の結果としてどの類型にもほぼ共通した日米間の差異が、メッセージの中に見出されることは、注目すべき事実である。唯一、逃避（白昼夢）型広告において両国間の差異が他ほど明瞭ではないが、それは、この型の言説が現実社会から遊離した異空間で展開されることが理由であろう。何れにせよ、現段階における暫定的仮定として以下のような日米間の比較を考えることは、無駄ではあるまい。

アメリカ合衆国の広告の大きな特徴は、個人としての達成、即ち自己実現が、副メッセージの中核を構成している点である。世界の中心軸は一人一人の個人にあり、社会とは彼らがそれぞれ自分のドラマを演じる舞台の集合体として存在する。個人の活動こそは、社会が社会として成立するための前提なのである[25]。一方、日本の広告に共通する特徴は、アメリカ合衆国のそれとは逆に、一人一人の個人を包む「場」としての社会が最重要視され、個人は「場」の中に吸収されることである。もちろん、個人の存在とその活動は確固としてあるが、それらは「場」の成立という前提の上にはじめて保証される。つまり、広告メッセージに利用される世界観と生の構築法において、「個人対社会」という尺度で測ると、日米両国間では互いに正反対の姿勢が

露呈されることになるのだ。但し、前述のように、これは暫定的な仮定である。この点については、今後の広範な実例分析によって考察を進めていきたい。

Ⅳ： 鏡像のオリエンテーション（結論）

四類型による比較分析作業はまた、日米間の相違以外に、二つの重要な事実を明らかにする。その第一点は、広告は商品の売り込みに際し、見かけ上は現実に対して如何なるスタンスをも取ることができ、その仮設空間において現実を如何様にも処理できる、ということである。その処理のし方は、容赦なく背を向け切り捨てる否定型から、抱擁し讃美する肯定型に至る両極の間で、類型間の複合も含めれば無限のヴァリエーションを展開する。この点に関して、広告はまさしく百面相の如く変幻自在である。第二点は、現実に対するそうしたスタンスの多様性にも拘わらず、どの類型に属する広告も、我々消費者の自我に語りかけ、商品を買って幸福になった我々自身の幻を見せるという点で完全に一致する、ということである。これら二つの事実は、広告というソフト・メディアが、その支柱として異なる二本の軸を持っていることを示している。我々は、これら二軸の交点をしっかり押さえねばならない。広告の言説が現実を如何なるスタンスからどう処理しようとも、そのこととは全く無関係に、広告それ自体は常に安定した足場を堅持している。ウィリアムスンの表現を借りれば、広告は、「自律した存在と広範な影響力とを誇る上部構造」(Williamson 11) である。つまり広告は、資本主義イデオロギーの主要エージェントとして、消費社会の全細胞に浸透し、その活動を絶えず維持活性化するとともに、消費社会というこの有機体の諸構造すべての上に在って、それらを統御しているのである。我々は、個人としては広告を無視したり、拒絶したり、攻撃したりできる。だが、集団としての我々は、大抵、冷静な判断力を欠くところのマスを構成する。マスには新しい流行に過敏に反応する特性があり、そうした集団の一員として、我々は広告の影響から逃れることができない。しかも、広告は我々の判断が追いつけぬほど猛烈な速度で絶えずそのメッセージを更新し、新たな光りと音で我々の日常を飾り立てる。（最近では、匂いも加わっている。）我々が目にし、或いは手に

するあらゆるものには、広告によって形成されたイメージが必ず付着しているのである。我々は、自分自身でも知らぬ間に、それらの虚飾的イメージを身に纏い、穴だらけの自我を補充する。そうすることにより、周囲に対して、更には自分自身に対して、自分を定義し、説明するのである。

しかしながらこれは、深刻な自己分裂を我々の内に誘発しかねない。最悪の場合、我々は、現実社会の中で挫折やストレスに苦しむ生身の自分を自分本来の姿として受け容れることを拒み、広告が提供する付加イメージという虚構の中に、安住の地を求めるようになるのである。実際、広告はその方向に我々を誘惑する。その結果として我々が陥る状態は、第二章で論じたように、限りなく閉鎖的であり、自己愛的である。そしてこのナルシシスティックな閉鎖空間は、我々にとって本来は手段或いは道具にすぎぬ商品を、目的にすり替えてしまう。この魔術的操作こそが、すべての広告の本質である。世の中を飾る様々な商品は、我々が幸福を築くための道具の一つにはなり得るが、決して幸福の必要十分条件ではない。日々の生活を快適に彩るため、そしてまた自己の脆弱なアイデンティティを補い或いは強化するために、我々が広告を利用し、広告に頼っていることは、確かに逃れられぬ事実であり、我々はそれを謙虚に認めねばならない。だがそれと同時に、この特殊な鏡が我々に、華麗に変身した我々自身の虚像を与えることにより、それ以外のすべてのものを我々の視野から消し去ろうとしているという事実にも、我々は十分な注意を払わねばならない。消費社会に生き、広告に依存して暮らす我々には、広告を断罪することはできない。もしそれをすれば、我々は、間違いなく自分の首を絞めることになろう。我々は、この広告という鏡が功罪併せ持つ道具であることを常に念頭に置き、その魅惑的なオリエンテーションには危険な罠も潜んでいることを、忘れてはならぬのである。

注

1　本稿は、1999年10月23日、同志社大学アメリカ研究所第一部門研究会において、「鏡像のオリエンテーション ―― 日米広告比較研究」の標題で筆者が行った講演の内容を一部割愛し、論文に仕上げたものである。

2　この言葉をいつ、誰が最初に発したのかは、不明である。天野祐吉が彼の著書、

『広告の本』の中でこれを紹介しているが、その出典について彼は何も触れていない。(天野祐吉,『広告の本』11.)

3 内部にイデオロギーを包含した広告のダブル・ディスコース構造に関しては、オバールが以下のような明快な定義を行っているので、ここで紹介しよう。

When we speak of the discourse of advertising, it is helpful to make a further distinction between two types of discourse — only one of which is social in nature. In this book I use *primary discourse* to refer to ideas in advertising about goods and services. These are the messages that advertising openly purports to convey: This detergent gets clothes cleaner, this cereal tastes better, this car goes faster. I use the term *secondary discourse* to refer to ideas about society and culture contained in advertisements. These ideas emerge in the context of showing how the detergent works, how the cereal is eaten, and how the car functions. In depicting the context of use of a commodity, the advertisements also depict a number of things about society, such as who does the laundry, who prepares breakfast while someone else sits at the table, and who drives and who rides as passengers [*sic*.] in a car. These secondary messages form an important discourse about society. From a marketing point of view, these are incidental messages that serve only to show how a product works. Nonetheless, in doing their primary work, advertisements also repeat such secondary themes and unwittingly construct a discourse about society along the way. (William M. O'Barr, *Culture and the Ad* 3.)

4 *New York Times Magazine*, Spring, 1997.

5 The spectator-buyer is meant to envy herself as she will become if she buys the product. She is meant to imagine herself transformed by the product into an object of envy for others, an envy which will then justify her loving herself. One could put this another way: the publicity image steals her love of herself as she is, and offers it back to her for the price of the product. (John Berger, *Ways of Seeing* 134.)

バージャーは広告を、所有物の誇示手段としての油絵との密接な関係において分析し、資本主義イデオロギーによって構成された主体を具体的な消費行為に向かわせる一種の装置であると定義する。こうした考え方はウィリアムスンのそれと共通するものである。

6 モリスによれば、人間の女性の唇は、その色と形状ゆえに女性器の擬態的性質を有する。その唇を深紅に彩色する口紅は、唇本来の性的メタファーを更にいっそう強化する働きを持つものだと云えよう。 (*Cf.* Desmond Morris, *Manwatching* 239-44.)

7 独力で荒野に生き、単純で過酷な作業を通じて獲得した揺るぎない自信とアイデンティティを放射するマールボロ・マンのイメージは、殆どの合衆国民にとって、現代都市文明の中で去勢された己の惨めな姿の完璧な対比として映じ、それゆえに彼らにとっては、失われた「アメリカの夢」と、国民としての集合的アイデン

ティティの象徴なのである。彼らはマールボロ・マンの肖像に自己を重ね合わせることで、自身の内部でそれらの束の間の復活を疑似体験する。この点に関する詳細は、拙論、「マールボロ広告の文化的意味」及び「マールボロ広告の神話記号」を参照されたい。

8 『アエラ』1999年３月１日号.

9 この三角形配置は、広告空間の支配者を際立たせるのに効果的な手段であり、マールボロ広告においてもこの技法はよく使用される。「マールボロ広告の神話記号」参照。

10 原稿紛失の具体的経緯や理由は、現在のところ全く不明である。福原泰平によれば、マリエンバートで開催されたこの年の国際精神分析学会で、ラカンは10分という制限時間を超えて延々と語り続けたため、最後には座長に発表を遮られ、翌年刊行された学会誌にも、彼の発表は要約なしで表題だけが載るという、異例の扱いを受けた。これ以降のことは推測による以外にないが、こうした処遇がラカンを落胆或いは激昂させ、原稿を破棄させた可能性は少なくない。

11 Judith Williamson, *Decoding Advertisements* 60-6.

12 これの英語表現は、“mirror-phase” という。適切な日本語訳として、「鏡像状態」と「鏡像段階」の二通りが考えられ、筆者は「マールボロ広告の神話記号」において前者を採用した。しかしながら一般的には「鏡像段階」の方が優勢の様子である。ひょっとすると心理学や精神分析学においてこの表現が定着しているのかも知れない。筆者も本稿以降は訳語として「鏡像段階」という表現を使用することにする。

13 前出のバージャーの著書は、次の一節で始まる。

> Seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak.
>
> But there is also another sense in which seeing comes before words. It is seeing which establishes our place in the surrounding world; we explain that world with words, but words can never undo the fact that we are surrounded by it. The relation between what we see and what we know is never settled. Each evening wee *see* the sun set. We *know* that the earth is turning away from it. Yet the knowledge, the explanation, never quite fits the sight. The Surrealist painter Magritte commented on this always-present gap between words and seeing in a painting called *The Key of Dreams*. (*Ways of Seeing* 7.)

14 *Condé Nast Traveler*, March, 1998.

15 『アエラ』1999年３月１日号、及び1999年４月５日号.

16 「不在」という技法については、ウィリアムスンが示唆的な分析を行っている。(*Cf. Decoding Advertisements* 78-84.)

17 『広告批評』1999年12月号.

18 *Playboy*, January, 1996.

19 『週間ポスト』1999年７月30日号.

20 この点に関連し、ファウルズは「文化産業」の産出物としての広告を、民衆文化と対比して論じ、次のように述べる。

However, advertising and popular culture could hardly be mutually energizing domains if they did not share much in common. Both are the products of culture industries — giant capitalistic bastions whose activities are governed absolutely by the search for profits. ... In the light of the manufacturing process that describes both popular culture and advertising, the production effort must be undertaken in a most calculated and self-conscious way, with an eye toward extracting the most revenue possible from consumers. (Jib Fowles, *Advertising and Popular Culture* 17.)

21 アメリカ合衆国におけるこの分野の例は枚挙に暇がないが、その中で恐らく最も著名な例は、コカ・コーラをあからさまに攻撃するペプシ・コーラ広告であろう。それ以外では、峡谷に架かる鉄道橋からのバンジー・ジャンプを撮影したリーボックの広告が、好例として挙げられる。この広告ではナイキが攻撃の対象となっている。

22 最近の好例では、牛乳普及協会の有名なシリーズ広告をパロディにしたシリアル商品、トリックスの広告がある。また上記著書中でファウルズは、デュラセル乾電池の広告をパロディ化して一躍大ヒットした、エナジャイザー乾電池の広告について、詳細な分析を行っている。なお、このエナジャイザー広告には、パロディとともに比較広告的要素も多分に入っている。

23 典型的な例は、1999年後半期を中心に放送された、ＮＴＴコミュニケーションズのＴＶコマーシャルであろう。水の底を連想させるような薄暗い空間で、一人の若者から恰も触手が伸びるように、リボンのような一本の細い帯が伸び出していき、別の若者から同じように伸び出した帯と繋がる。この奇妙なイメージはインターネットや携帯電話による新たな通信ネットワークを巧みに描写しているが、それと同時に（と云うより、それ以上に）、今日のモノと情報の氾濫の中を漂流する若者たちの精神世界を、不気味なほど的確に描き出している。

24 多数の民族がひしめき合って生きる巨大なサラダ・ボウルのようなアメリカ合衆国では、このように国民全体の集合的アイデンティティへの訴えかけをメッセージの柱にする広告は、多い。日本にこの種の広告が極めて稀であるという事実は、或る意味では当然であろうが、合衆国との対比で考えると興味深い。ロホフは合衆国におけるこの分野の典型例がマールボロ広告であるとして、極めて示唆的な研究を発表している。 (*Cf. Journal of Popular Culture*, 1969-3: 441-50.)

25 典型的で且つ最も劇的な例は、アメリカ合衆国軍 (U.S. Army) の広告であろう。これは一般の企業広告に混じって雑誌やＴＶを通じ、高頻度で国民向けに発せられる。そこでは主に、一人の兵士による彼（彼女）自身の物語という形で、具体的な自己実現の目標と過程が語られ、最後に歌と字幕で、“Be all that you can be.”というキャッチ・フレーズが誇らしく紹介される。

参考文献

天野祐吉. 『広告の本』. 東京: 筑摩書房, 1986.

Barnet, Richard, and John Cavanagh. *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Touchstone, 1995.

バルト, ロラン. 『神話作用』 篠沢秀夫訳. 東京： 現代思想社, 1995.

Berger, John. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.

Burnett, Leo. "The Marlboro Story." *New Yorker* 15 Nov. 1958: 41-3.

Boorstin, Daniel. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage Books, 1974.

_____. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

Cleary, David Powers. *Great American Brands: The Success Formulas That Made Them Famous*. New York: Fairchild Publications, 1981.

Donahue, Christine. "The World's Most Powerful Brand." *Adweek's Marketing Week* 9 May 1988: 32-3.

Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996.

Fox, Richard Wightman, and T. J. Jackson Lears, eds. *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*. New York: Pantheon Books, 1983.

福原泰平. 『ラカン―― 鏡像段階』「現代思想の冒険者たち13 」. 東京: 講談社, 1998.

源馬英人. 「マールボロ広告の文化的意味」 『同志社大学英語英文学研究』 70 (1998): 213-40.

_____. 「マールボロ広告の神話記号」『言語文化』 1-4 (1999): 837-69.

Gitlin, Todd. *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. New York: Bantam Books, 1993.

Goodman, Jordan. *Tobacco in History: The Cultures of Dependence*. New York: Routledge, 1994.

Jorgensen, Janice, ed. *Encyclopedia of Consumer Brands*. 3 vols. Detroit: St. James Press, 1994.

Kluger, Richard. *Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*. New York: Alfred A. Knopf, 1996.

ラカン, ジャック. 『エクリ』 I 宮本忠雄他訳. 東京: 弘文堂, 1972.

Lohof, Bruce A. "The Higher Meaning of Marlboro Cigarettes." *Journal of Popular*

Culture 3 (1969): 441-50.

"Marlboro Won Success by Big Newspaper Ads." *Editor and Publisher* 6 Dec. 1958: 26+.

Morris, Desmond. *Manwatching*. London: Grafton Books, 1978.

Norton, Mary Beth, et al. *A people and a Nation: A History of the United States*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1994.

NTC Business Books. *The Art of Writing Advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1965.

O'Barr, William M. *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press, 1994.

Petrone, Gerard, S. *Tobacco Advertising: The Great Seduction with Values*. Atglen: Schiffer Publishing, 1996.

Rutherford, Paul. *The New Icons?: The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press, 1994.

Schmitt, Bernd, and Alex Simonson. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press, 1997.

Schudson, Michael. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. Basic Books, 1986.

島森路子（編）. 『月刊広告批評』 189. 東京: マドラ出版, 1995.

Slatta, Richard W. *The Cowboy Encyclopedia*. New York: W. W. Norton, 1994.

Smith, Jane Webb. *Smoke Signals: Cigarette Advertising and the American Way of Life*. Richmond: The Valentine Museum, 1990.

Tompkins, Jane. *West of Everything: The Inner Life of Westerns*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

Wernick, Andrew. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: SAGE Publications, 1991.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

The Orientation of the Mirror Image: The Social Function of the Advertising Message

Hidehito GEMMA

Key words: discourse, identity, ideology, mirror

The popular expression, “Advertising is a mirror of the society (or time),” does not present a clear-cut definition of the actual function of advertising, though it gives us a rough image of its work. This thesis has tried to make the three things clear: what kind of mirror advertising is, what kind of things advertising is designed to *show* us, and what kind of things advertising is designed to *do* to us. Advertising analyzed in this thesis is limited to a compound message made of two types of discourse, *i.e.*, the primary discourse about a product or a service, and the secondary discourse which tries to render some kind of additional value(s) to them. It is this secondary discourse that makes advertising “the mirror of the society.”

As John Berger points out, advertising makes us envy the imagined ourselves transformed by the product or service it promotes. This means that the persons we see in advertising are *we* who have transformed into happier selves by the aid of the product or service. The persons in advertising function as receptacles or garments into which we slip ourselves. In this fantasy we can obtain a solid identity instead of our actual weak one. According to Jacques Lacan, an infant obtains his first identity through his image in a mirror, before through any other sense. The mirror image gives him the first complete outline of his physical existence, *gestalt*, and he, having suffered from the fear that his existence was splitting into fragments, jumps into it just as he wears a strong armor. Advertising is to us inhabitants of the modern consumer society what a mirror is to an infant.

Judged from its stance toward the reality, the sub-message of advertising can be classified into four genres: “negative,” “escaping (day-dreaming),” “drifting,” and “affirmative.” Negative advertisements attack and disgrace the reality, and sometimes create a vague and grotesque world. Escaping (day-dreaming) type appeals to our desire for escape or transformation, providing us with a momentary shelter of fantasy, where we can compensate for our frustration in the reality. Drifting type emphasizes the uncertainty of the world, and thus appeals to our fear and anxiety. Affirmative advertisements positively supports the actual world, expressing strong trust in it.

The analysis of samples of the above four genres reveals two important things. Firstly, advertising can take any kinds of stance towards the reality. Secondly, regardless of the genre it belongs to, each advertisement always speaks to our ego, and shows us our imagined life which is made *happier* by the magic power of the product or service. It is an undeniable truth that we depend on advertising not only for the decoration of our daily life but also for the reinforcement of our weak identity. The most important thing is that we should not forget that this mirror of advertising is helpful and harmful at the same time, and that there hides a dangerous trap in its charming orientation.