

広島大学学術情報リポジトリ

Hiroshima University Institutional Repository

Title	広告やCM が創り出す日本のライフスタイル
Author(s)	イゴール ロゲーリャ,
Citation	日本語・日本文化研修プログラム研修レポート集 , 18期 : 183 - 203
Issue Date	2004-03-31
DOI	
Self DOI	
URL	https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/00038865
Right	
Relation	



広告やCMが創り出す日本のライフスタイル

イゴール・ロゲーリヤ

はじめに

どこの国でもCMや広告には、その国の文化や社会が凝縮されている。ゆえに、CMに描かれている生活の理想、価値はそれぞれの国の人々が抱く理想、価値に近いはずである。むしろ、CMに描かれた「事実」はよく幻想的とも言えるが、そのCMの意味的な枠組みはやはり文化に根ざしている。もしそうでなければ、その文化に属する消費者、あるいは視聴者には理解できないはずである。すべての視覚的なコミュニケーションと同じように、CMを理解するためのスキルは個人個人の文化的な背景にあると考えられる。それを示す一番簡単な例は「ネッカーの立方体」だ。実際にはただの二次元の図なのだが、我々は文化的な解釈するため、立方体にしか見えないのである。

しかし、CMと文化の関係は単純な「理解」だけではない。この関係についてもっと詳しく述べる為に、ここでは、ウィリアムスの『広告の記号論』に登場した、広告やCMを分析するための新たな方法を用いる。この新しい分は、CMに見られるイデオロギーや意義の重要性をはっきり認められるものである。このようにCMが伝えているメッセージを分析すると、その社会において必要とされているもの、望まれているものがなんであるか明らかになると思える。

さらに、現代のCMは「我々の人文上に意味をなす要素を冷淡に専有する内面的な植民地主義になった」⁹⁹。つまり、我々が暮らしている文化の価値は、CMによって文化的な価値のない商品にまでくっつけられているというのである。そうすると、その文化自身の価値が徐々に下がっていくことになる。

昨今、グローバル化が進んでいるため、グローバルな文化が生まれるという考え方をすることが非常に多いが、一般市民の生活に大きな影響を与えるのは、やはり各地方の独特な文化である。その土地の文化がCMに使われるのである。本論では、日本社会とその文化を例として取り上げ、日本のCMを分析する。それはどんな理想や願望を表しているのか、CMを作るビジュアルの煉瓦はどこから取ってこられているのか、などの問題について考える。日本で流されているCMをすべて分析することはできないので、ここではいくつかのテ

⁹⁹ Goldman, (1992) p8

テーマにしぼって検討する。そのテーマというのは、それぞれのCMの主題とも当然関係があるが、これより一般性を持つものでもある。シンフォニーの主旋律のように、様々なCMをくくるの「美しさ」、「食文化」などのテーマである。この研究で選んだテーマには、共通点がもう一つある。それは「ライフスタイル」というコンセプトである。

ポストモダニズムの人間社では、人と人の分化は自由時間をどのように使うか、どんな格好をしているかというようなことによって付けられる。ウィリアムスはそれについてこう語る：「しかし、私たちの社会においては、人々のあいだでの現実的な区別（労働者といった）が生産過程における各人の役割によって創出されるのであるが、他方では、彼ら自身の労働の生産物を利用し、広告が呼びさます偽りの諸カテゴリーのなかで、特定の製品の消費で作り出られる区別によって階級な区別を置き替えてしまい、現実の社会構造を曖昧なものにする過程が存在する。」¹⁰⁰この研究の目的は、日本の消費者は広告にどんなライフスタイルを提示されているのかを明らかにすることである。ライフスタイルと広告の関係を観察すれば、隠れていた事実が色々明らかになるかもしれない。

ここで扱うテーマを選ぶにあたっては、様々なCMを恣意的に9のカテゴリー（例えば：食品、薬品、自動車など）に分けた。各テーマは一つのカテゴリーに当たるわけではないので、それらの関係についてはもっと説明しなければならない。テーマはカテゴリーより広いが、ひとつのCM、あるいは広告にはいくつかのテーマをもつこともありえる。一方、厳密に定義されるカテゴリーは売られている商品ということになるが、各商品はまたいろいろなテーマと深い関係がある。例えば、ヨーグルトという商品は食品というカテゴリーに含まれているが、ヨーグルトそのものは健康や食文化というテーマを含んでいる。従って、ヨーグルトのCMや広告はその二つのテーマについて語る。この研究では、商品とテーマの関係の方が注目するが、それを考察するまえに、CMや広告は分類しなければならない。なぜかという、CMや広告は数があまりにも多すぎるため、実際にどんなテーマが存在するか把握するにはカテゴリーがその最初のステップになるからである。各カテゴリーのCMの頻度によって、代表的なテーマを選ぶことができた。この研究で選んだテーマは「美しさや健康」と「食文化」である。CMにおいて、美しさや健康は大きなテーマとなっている。また、食文化というものも現代の日本ではCMの大きなテーマとなっている。これら二つのテーマは、現代人のライフスタイルには欠かせないものとなっている。ライフスタイルに関係する場面に組み込まれているのは一体どんなイデオロギーかが、本論で扱う問題の中心である。

私が命題しているのは、日本のCMや広告がそれぞれの商品について語っていると同時

100 ウィリアムスン (I) (1985) p26

に、実際にはあるライフスタイルを売っているのはということである。第二章で紹介したカテゴリーは表面的なメッセージによって決めている。そのカテゴリーによって、この研究の中心としているテーマをいっそう具体的に定義することができた。そして、最後に、そのテーマがCMでどのように扱われていることによって、この研究における目的、つまりCMが創り出すライフスタイル、そのイデオロギーについての情報が浮かびあがってくる。

この命題を立証できるように、本論は次のように構成する。第一章では、私の研究が拠り所とする広告理論を簡単に説明する。第二章では、日本のテレビ・チャンネルに流されるCMの頻度についてのデータを提示する。第三章からは、選んだテーマをひとつひとつ分析し、それらに組み込まれたイデオロギーを明らかにする。本論ではただいくつかの目立った例を紹介するだけになるが、日本のCMや広告とライフスタイル、イデオロギーの顕著な発言を見ることができる。

1. 広告における意味の成立

CMや広告がなにを意味するかを理解するためには、その働き方をまず分析しなければならない。ある商品についての「メッセージ」を伝えるというのはCMの普通の定義である。そのメッセージには、よく不正確で私たちに騙すような情報もよく含まれている。我々はそういうことに気づき、「CMには負けない」というような満足を得ることも多い。だが、この明示的なメッセージより、それを運ぶ形式の方に注意すべきである。形式とはただ商品についてのメッセージを入れるだけの器ではない。形式自体にも様々なシニフィアン（意味するもの）、シニフィエ（意味されるもの）が含まれている。というわけで、形式を見ないでいると「形式が持つ内容を見捨てる」ことになる¹⁰¹。この章では、まずCMを分析するときの用語を簡単に説明したいと思う。

ウィリアムスは「形式／内容」という言葉ではなく、「記号表現／記号内容」という新たな用語を導入している。記号表現／記号内容とは先のものといったいどう違うのだろうか。形式と内容は反意的なペアになるが、記号表現と記号内容は記号のなかで一つに結びついている。二つはモノでありながら、観念でもある。具体的な例としては、ドコモの広告（図一）が挙げられる。その広告の表面的なメッセージは「アウトドアが好きな人はこのケイタイを選ぶ」である。この広告の下の方に書かれたテキストはこのメッセージを説明し、その具体的な理由を述べる。例えば、そのメッセージには、このケイタイは「水より軽くて、しみとおらない」などの情報が含まれている。広告に使われている写真を見る

¹⁰¹ ウィリアムス (1) (1985) p36

と、アウトドアへの連想がさらにこのメッセージを強調する。それが、広告によって意味されるものである。一方、左側の写真をよく見ると、そこに写っているものは、アウトドアが好きな人が整えたものには見えない。なぜかという、そこに並べられた色々な道具の置き方が不自然だからである。普通に準備されたように雑然とはしておらず、博物館の陳列のように「21世紀の人がアウトドアを楽しめるために必要としたもの」として整然と並べられており、まるで展覧会だ。ここでは、上で紹介した用語をもっと詳しく説明しておこう。ウィリアムソンは、「記号内容」というのは「記号によって意味されるもの」と定義している。上の例ではケイタイ（とその機能）がこれにあたる。なぜならば、この広告（＝記号）の表面的なメッセージは「アウトドアが好きな人はこのケイタイを選ぶ」からである。ところが、この例のケイタイは、ウィリアムソンの述べる「記号表現」にも該当する。ウィリアムソンによると、記号表現とは意味するものと定義されるものである。この働きは次のように構成されている。ケイタイの画面に映っているのはシャチの写真だし、ケイタイの色は寝袋や折りたたみ式いすなどの色と全く同じである。すなわち、ケイタイそのものがアウトドアへのチケットになり、寝袋などより大事だと思われたいのだろう。自然やアウトドアがケイタイによって提示される。つまり、このケイタイを東京で使っても、アウトドアというコンセプトが意味される。

しかし、そのような意味は広告にはっきり書かれていない。広告のテキストには、「アウトドアへ行くためにケイタイが必要」というような主張は書かれていないのである。このメッセージを伝えるように、広告では他の方法も使用されている。言葉ではなく、視覚的な形式が上のメッセージを伝えるのである。こういうことについては、ウィリアムソンは次のように三つの決定的なポイントを挙げる：「第一に、この「記号表現の意味」は二つのモノの関連づけを含んでいる。つまり、二つのモノは、論証だの物語だのの線にそってではなく、写真のなかでの双方の位置関係によって、つまり形式的構造によって結び付けられている。第二に、意義のこうした移転は、広告のなかで完全なものとしては存在しておらず、私たちに結びつきを作るよう要求している。（中略）第三に、移転が基礎をおいているのは、第一のものが移転さるべき意義を持っているという事実にある。広告は最初から意味を創り出すのではなく、意味があるものから別のものへと移転されるような処理を行うように、私たちに要求するのである。意味システムがあらかじめ存在していなければならない。（中略）そして、意味システム自体は広告の外部にあり、広告はそれを単に指示して、その構成要素のひとつを価値の担い手として、つまり通貨として利用するのである。」

102

この章の例に戻れば、ケイタイとアウトドアを結びつけるのは私たち自身ということになる。そうさせるために、広告は様々な方法で、ある意味システム暗示する。釣りの道具や丈夫な靴、寝袋などは私たちに、アウトドアを楽しめるという意味喚起する。そして、その意味価値がケイタイに移転する。置いてある道具とケイタイとの関係がいっそう浮かび上がるように、写真のレイアウト（ケイタイがその中心にある）、配色（ケイタイの色は道具と同じ）を使って、我々がケイタイに新たな意味を付加するようにしむける。そのような構成は西洋の広告にも、日本のCMにもあるので、やはりグローバル・スタンダードのようなものではないかと思われる。しかし、私が明らかにしたいのはその構成法だけでなく、日本に固有の意味システムである。それこそがこの研究のねらいなので、ウィリアムスの理論に従いながらも、少し違う立場からCMの分析を行う。「どのように」ではなく「なに」を意味するかをここで検討したい。

2. 広告の分類と量的側面

最近、テレビで流されているCMの数は確かに夥しい。そのため、CMや広告を研究するには、まずCMをカテゴリーに分けなければならない。なぜなら、簡単な分類をしただけでも新しい情報が色々明らかになるからである。例えば、どのカテゴリーのCMが一番多いか、どういったCMがどんな時間に流されているかというような事実は、テレビ局の都合ではなく、視聴者が広告によってイメージを作り上げるライフスタイルを語っている。

カテゴリーの定義

この研究のために、観察したCMは9つのカテゴリーに分類した。この分類は法律上の分け方によるのではなく、商品の役割、あるいは買う目的によって分類した。各商品がどういう使われ方をしているかがカテゴリーの定義の基礎となっている。以下に説明するのが、各カテゴリーの定義である。この定義はむしろ雑誌や新聞などの広告についても使えるが、今回の研究においては、活字メディアにおける広告の頻度は観察していない。

まず紹介するのはこの論文で使われている「商品」という言葉の定義。岩波国語辞典による定義は「財である物。金銭や品物。また、宝物。」さらに、私が導入するのは「消耗性」というコンセプトである。以下に提示するカテゴリーはすべてこの定義の追加がある。

・食品や飲料

このカテゴリーに含まれる商品は、単に必要な栄養を与えるだけでなく、それ以外の特徴（味がいい、便利である、値段が安い）も併せ持っている。しかし、基礎となる役割が栄養の摂取ではないものについては、食品や飲料というカテゴリーには含めない。例え

ば、薬に近い健康的な飲料（ビタミンの入っている飲料など）を飲む理由は「のどが渇いている」などではなく、「健康にいい影響を与える」からであろう。従って、ビタミン飲料は薬品というカテゴリーに含まれる。しかし、特定保健用食品という商品もあるため、薬品と食品の区別は時々難しい。

・化粧品

自分を美しくするために存在する商品はすべて化粧品として分類した。こういう定義はきわめて広いので、すこし説明しなければならない。ここでいう「化粧品」の端的な特徴は、直接的に体を美しくするものと捉えられる。「直接」と言っても、それは所要時間や事実の効果の問題ではない。消費者の期待こそが化粧品の定義になる。すなわち、健康的な飲料はよくいわゆる「ダイエット・サポート」としてよく売られているが、直接的に美を与えるわけではやはりないので、薬品として扱う。ところが、人間社会では、健康と美しさの違いは昔から微妙である。この章では別のカテゴリーに分類したのだが、次の章では一つのテーマとして扱うことにする。

・薬品

このカテゴリーに含まれる商品のCMは、主に朝や夕方に流されている。このカテゴリーは法律ではっきり定義されたものだが、役割を中心に見ると、法律上の定義とは異なる場合がいくつか出てくる。例えば、養毛剤・育毛剤は法律的には薬品だが、この研究では「化粧品」というカテゴリーに分類した。薬品は体を丈夫するために、または病気を治すために存在するはずなので、体を美しくするための薬品は化粧品と見なしてもいいだろう。

・家庭用商品

化粧品と似ているところは意外に多いが、美しくするのは自分ではなく、自分の環境というだけである。洗剤からゴキブリホイホイまですべてこのカテゴリーに属する。CMに登場する人物やCMのスタイルから言えば、明らかに女性向けのカテゴリーである。

・電器

海外で日本のイメージを代表しているこの商品のCMは国内のテレビでもよく流されている。このカテゴリーに含まれるのはすべての電器製品のCMとケイタイ会社のCMである。

・自動車

かなり値段の高い商品¹⁰³であり、そのCMも莫大な制作費が投入されているように見える。このカテゴリーははっきりしているが、一応その定義に該当するのはすべてのエンジンつきの車やバイクである。

- ・金融サービス

モノではないけれど、やはり商品に近い。このカテゴリーで最も一般的なものはローンのCMである。それ以外には、保険会社や銀行、クレジットカードのCMも多い。

- ・余暇

温泉旅行などを始め、このカテゴリーのCMはモノではなくて、時間の過ごし方を売っている。

- ・その他

上記にカテゴリーに分類できない商品はいくつもあるのだが、その頻度が低いものは一つのカテゴリーに併せた。

カテゴリーの頻度

上記のカテゴリーにCMを分類することで、実際に観察ができるようになった。四月から八月までの四ヶ月に様々な日本のテレビ局で流されているCMを分類した。観察したのは大体以下のテレビ局だ：テレビ朝日、フジテレビ、テレビ埼玉、広島ホームテレビ、広島テレビ、テレビ新広島、関西テレビとテレビ大阪である。（しかし、主に観察したのはやはり広島地域のテレビ局である）観察したときは時間的（朝や昼、夜などの時間によってCMが変わるかどうかを確認するため）においても分類し、意味深い結果も見られたのだが、本論ではこの時間帯による分類は使わない。

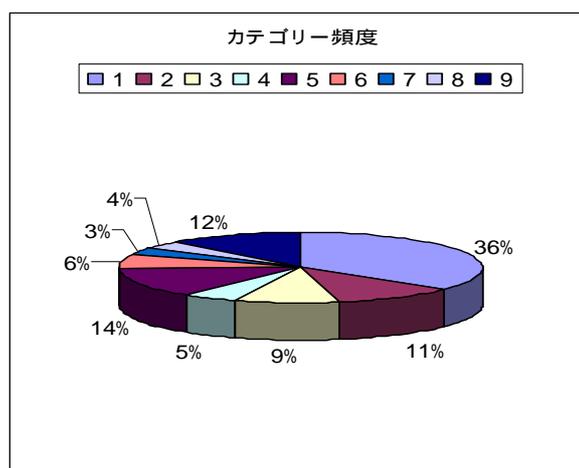
ここは観察するときにとった方法をもう少し説明する。テレビで流されるCMは例外なく、いわゆるコマーシャル・ブロック（ブロック）として放送されている。長いブロックは10分もあることがあるが、普通の長さはおおよそ1～5分になっている。各ブロックでは一般的に3～10のCMが入っている。ここで注意すべきなのは、特別な放送（最新映画、スポーツ試合など）で流されるブロックである。そういう放送を提供する会社のCMはもちろん番組の終わりまで繰り返されている。それぞれのブロックには同じCMがはいっているので、CMのカテゴリーの頻度を決めるときは一つのブロックとしてしか認めない。例えば、

¹⁰³ 家の広告やCMもあるが、「商品」というコンセプトは「消耗品」と見なせるので、家は商品として認めがたい。

自動車メーカーのX社が番組を提供し、10回も同じカテゴリーの商品のCMが流されているとしても、そのCMの頻度はやはり1回にしか数えない。カウントの仕方をもしこのように修正しなければ、結果が非常に杜撰になる確率が高い。

早速、このように100ぐらいのブロックから集めたデータの集計を見てみよう。

	カテゴリー	頻度 (%)
1	食品と飲料	36%
2	化粧品	9%
3	薬品	11%
4	家庭用商品	5%
5	電器	14%
6	自動車	6%
7	金融サービス	3%
8	余暇	4%
9	その他	12%



上の表を見ると、一番頻度の高い商品は明らかに「食品と飲料」である。二番目の「電器」のカテゴリーよりなんと二倍以上頻度が高く、抜き出ている。日本テレビのもう一つの特徴、食べ物に関わる番組の多さと関係があるかもしれないが、本論で扱うのはCMだけなので、番組編成との共通点は考察しない。

健康や美しさというテーマに一番近い「薬品」と「化粧品」、この二つのカテゴリーの頻度を合わせると、その頻度もかなり高くなる。さらに、「食品と飲料」のなかにも健康や美しさがテーマのCMが多いので、美しさや健康というテーマを扱うCMの割合は30%に近いということである。

本論で扱う二番目のテーマ、「食文化」に関わるCMの頻度は、パーセンテージで見ると、36%になっている。本論で選んだ二つのテーマはやはり代表的ということができる。この章で示したデータは命題と特に直接な関係がないのだが、選んだテーマとそれらに属するカテゴリーがどのくらいメディア・スペースに浸透しているかを確認することができる。しかし、CMをカテゴリーに分類すれば、ほかにも明らかになることがある。それは、一つの商品に色々なテーマがあることである。特に自動車のCMは様々なテーマを暗示する。家族生活、スポーツ、スタイルなどのテーマは食文化や美しさなどと同じように人々のライフスタイルを構成する。そこで、次の章では「食文化」と「健康や美しさ」に注目しながらも、それら以外のテーマの重要性も評価する。

3. CMとライフスタイル

テーマをはっきりさせてから、録画したCMを具体的な例として詳しく分析する。ここでの分析の仕方はすべて第一章で紹介したものなのだが、分かりやすくするために、分析しながら、曖昧なところはまた説明する。

分析したCMは第二章で挙げたテレビ局の放送から録画した食品と飲料、化粧品と薬品のカテゴリーに属するCMである。ここでは、商品売り込もうとしながら、明らかにそれ以外の意図も持っているCMを選び、それを分析した。一つずつ典型的なCMを分析し、それらが創り出すライフスタイルとそのイデオロギーを見ていく。

食文化

日本の食文化の伝統は確かに長く、世界中に知られている。しかし、ここで扱うのはその実際の姿ではなく、CMや広告によって提示される食文化である。CMや広告による食文化は一体現実のものどう違うのであろうか。テレビで売られているもののほとんどはインスタント料理や様々な調味料、ソースなどである。このような料理の文化的、それから味覚的な価値はあまり高くないため、商品には必ず何か新たな価値を与えないといけないようだ。以下に挙げた例はそれぞれ食文化というテーマがどのようにCMや広告によって示されているかという問題を扱う。

1. 「カップスター」

ここで第一の例として出すのはサッポロ一番の「カップスター」といインスタント麺類のCMである。普通、インスタント麺のメリットは便利さ、安さなどである。おまけにまじくなくなかったら、それは誰でも「良いインスタント麺」と考えるであろう。ニッシンが出した最初の「カップヌードル」もそれに似た商品についての広告も飽くまで簡単な作り方や便利さを大事にしてきた。しかし、現代は似た商品が多すぎるので、新たなセールスポイントが次々に出されている。「カップスター」の場合はそれが特に明らかになる。まず、CMは意味のレベルが一つだけなのではなく、二つも、三つもあるということを説明しなければならない。「カップスター」のCMの場合は、二つのレベルが観察される。一つはテキスト、つまり言語的なレベルだが、その映像、つまり視覚レベルでも無視できないほど重要なメッセージが伝えている。このCMは両方をうまく使用し、多様なメッセージを同時に伝えることができる。

言語的なレベル、つまりそのテキストは次のようになっている：「夏だから、体が求めちゃうんですよ。このあっさり塩味。あっさり嬉しい（中略）」。この商品は夏体にとって必要だというような考え方も出しているし、気持ちの上でも非常にいい（「あっさりか



嬉しい) ので、夏にはとてもいいと
いっているが、これが言語的なレベ
ルのメッセージである。このCMを見
ると、暑いようだが涼しそうな風が
風鈴を鳴らしているの、間違いな
く夏である。ところが、映像のレベ
ルにもう一つのメッセージがある。
そして、このメッセージはインスタ
ント麺が普通与えるイメージと全く
違う。このメッセージは「伝統」、あ

るいは「懐かしさ」である。「カップスター」を食べている女の子から始めよう。彼女は古めかしい洋服を着て、古い家でこの商品を味わっている。さらに、足は冷たい水で冷やしていることからこの家にはエアコンが付いていないということも考えられる。つまり、彼女は和風の家でのんびりしながらこの商品を食べている。それは彼女だけの独特な食べ方かもしれないが、この情景は商品について何を伝えているのだろうか。それが問題だ。商品はこのCMの情景の意味の枠組みに組み入れられる。この意味の枠組みは我々には容易に理解できるので、その家全体が持つ文化的な価値を商品に転化させる。すると、商品はちょっと懐かしい感じのする和食のように思えてくる。さらに、この商品はほかのインスタント料理とは全然違うと感じられる。彼女はひまそうに「カップスター」を食べている。便利さや安さではなく、味こそ彼女が「カップスター」を選んだ理由だと主張していることになる。この商品には元々なかった特性（伝統、懐かしさ、和食らしさ、のんびりと過ごす時間）がCMによって与えられた。さらに、インスタント料理、あるいはファースト・フード全体に波及し、このCMは「カップスター」が洋風ファースト・フードではないかのようなイメージも与える。「カップスター」はファースト・フードだとしても、とても日本らしいものだと見られたいようだ。

しかし、このようにCMに描かれた世界はすべて虚構である。「カップスター」を買ったとしても、大きな和風の家に住めるようになるはずがない。「カップスター」を買ったというだけで、時間をのんびり過ごすことができるはずもない。やはり忙しいから、インスタント料理を食べるといのが真実だろう。そんなことは消費者にもわかると思うが、この商品に結びつけられた文化的価値は残るだろう。なぜなら、我々は意味的な枠組みを解釈して、その枠組みと商品の間に関係があると想定し続けるからである。この関係がいかにも変なのだが、我々はその謎めいた関係が意味をなすように解釈する。そして二、三回このCMを見ると、そこに映った家、風鈴の音などはもう違和感を与えず、その商品の背景と

して置かれただけで前より低くはなるが新たな文化的価値を発揮する。

結局、このCMはどんなライフスタイルを提示するのであろうか。仕事や勉強で忙しい人にCMの女の子のようなライフスタイルを提示しているというのが一番普通の見方であるが、こんなライフスタイルは大勢の人には雲をつかむような話に思えるかもしれない。ところが、それこそがポイントになっているようだ。幻想のライフスタイルはそのまま、幻想として売られている。この商品は忙しく平凡な日常からの脱出と見てもらいたいのだろう。実際ここで考えられているライフスタイルはこのCMの女の子のものとは全く逆であろう。

2. ハウスの「とんがり corn」

このCMでも、商品が食べられている場所はまったく非現実的である。「カップスター」のCMと同じように、その虚構の世界は我々にとってある価値を持つ。「とんがり corn」のCMでは、五人の若者がきれいなビーチで夏を楽しんでいるシーンが出てくる。しかも、その五人の中に、



日本人は一人しかいないので、「海外での休暇」というイメージになる。ハンモックでゆらゆらゆれている主人公はこの商品を食べ（日本からお土産で持ってきたのだろうか）、ほかの人たちとギターを弾いたり、海で泳いだりしている。このCMの視覚的なレベルのメッセージは明らかに「若さ」、や「夏休み」、「遊び」などだ。ところが、このCMは前のCMと違って、言語的なレベルでも重要なメッセージを伝える。それは「太陽の味がする」という奇妙な意味のメッセージである。当然太陽の味は誰にもわからないのだが、この表現が示しているのは別に味の特徴ではなく、商品のイメージである。太陽は暖かく、夏を象徴している。この商品を作った会社は「太陽」そのものを調理し、それを誰でも買える商品に入れたということになる。「とんがり corn」はもちろん太陽ではないが、太陽の性質、「自然」におけるその「位置」（中略）についての知のシステムにしたがって、製品についての共示的意味を生み出している。」¹⁰⁴この場合、我々はこのメッセージを読みとり、太陽の味について考えさせられる。そして、この問題への答えがいつの間にか商品の特性になる。なぜなら、「太陽」と「味」という二つのコンセプトを結びつくのは「とんがり corn」だからである。

上で紹介した二つのCMには、一つの共通点がある。それは「想像上のライフスタイル」が用いられていることである。すなわち、消費者が自分の生活に抱いている不満、あるいは

¹⁰⁴ ウィリアムスン (II) (1985) p31-32

は寂しさを満たすのであろう。我々は上のCMの主人公たちに自分を重ねることはできないが、夢を見させる働きはやはりある。

3. ハウスの「ハヤシライスソース」とソゲンの「無添調味料」

上のCMと違う、「普通」のライフスタイルの方も見てみよう。このCMの主人公は自分のことについて「結婚したての私」と歌いながら、(夫に?)料理を作っている。台所はかなりきれいで、「ハヤシライスソー



スが異常に多いだけで、全体的なイメージとしてはやはり一般的な「家庭」に見える。飛田良文は「家庭」を「二人でつくるものであり、そこには夢と希望と、現実が待っている。」¹⁰⁵と定義している。この定義のように、このCMの主人公も夢と希望を待っているのだろうか。実は、ここでは待つ必要はなく、いい主婦として幸せな夢を実現しているらしい。結婚したてだけど、料理が上手という意味の歌がこのCMのポイントになっている。ところで、場面にいない夫も大切な役割を持つ。彼こそがその料理を味わう人間である。そして、料理がおいしいことで、喜ぶはずである。つまり、この商品によって幸せになれる。さらに、彼女が使っている商品は「愛情たっぷり」という言葉も付けられる。彼女は夫に対する気持ちをこの商品で表すのである。このCMの柱となっているのは愛情なのだろうか。ある意味では、それも正しい見方なのだが、それ以上に注目すべきはこのCMとライフスタイルとの関わりである。ここに紹介されるライフスタイルは非現実的な虚構ではなく、実現可能なものである。



これに似たテーマのCMはたくさんあるが、次に紹介するのは「無添加調味料」のCMである。このCMは夫の視点からほとんど同じようなことを語っている。彼の台詞は「口には出さないけど、うちの料理を食べると、なんか落ち着くんだようなあ」である。しかし、この夫婦は話などせず、二人の間のコミュニケーションはただ料理を通して行われる。さらに、このCM

¹⁰⁵ 飛田良文 (2002) p3

の映像の構成をよく見ると、妻の顔が全然見えないことに気づく。顔の見えない「妻」は「料理」によって表される。料理ができると、その（愛の？）メッセージは夫に伝わる。そして、彼はこのメッセージを解釈し、落ち着くのである。



これはCMが創り出した家庭のイメージである。家庭内のコミュニケーションをすべて取り去り、そこにできた空虚に商品を入れる。すると、その商品はただの調味料などではなく、コミュニケーション・ツールとなるのである。このCMによって創られた家庭のイメージが現実の世界からインスピレーションを得たものかどうかという問題は本論では扱わないが、やはり関係はあるのだろう。

3. シュワラビッチ

次に検討するCMは「シュワラビッチ」というお酒である。この派手なCMのほのめかしはかなりあからさまであり、CMに関する法規が厳しい国では多分流されないだろう。水着を着た女の子がプール浮かんだ小さなボートに乗っている。そして、「シュワラビッチ」というスパークリング・ワインを飲むと、いきなり魚のように男性たちがプールから飛び出してくる。それに気づき、主人公はなんと「恋力がシュワラビッチ」と言う。さらに、このCMはなぜか字幕まで付いているので、このメッセージは耳が不自由の人にも理解される。むしろ、セックスの暗示はCMでよく使われているのだが、このCMの露骨さはやはり注目すべきである。そのメッセージをさらに解釈すれば、次のように理解できる；



1. 女の子がシュワラビッチを飲む



2. 女の子が酔う



3. 男性にもてる

このCMが視聴者にすぐ解釈できるのは、ここに込められている意味がずっと前からあったからだが、このCMはもちろん酒一般ではなく自分たちの商品を置く。この商品は不思議な愛の妙薬のように見られたいのだ。男性を魅了するには、水着や一本の「シュワラビッチ」があるだけで充分なのであろう。

4. ホンダ

この項の最後の例は「食品と飲料」のカテゴリーには入らない、「自動車」のCMなのだが、テーマはやはり食文化である。CMで最初に映っているのは色々なケーキ、美味しそうなデザートであるが、次にホンダの自動車を形をしたケーキが出てくる。このできたばかりのケーキはそれからスプーンに載った車のシルエットになり、「Honda メイドのおいしいデザイン」という宣伝コピーが現れる。このCMを理解するために、まずは「食べる」という言葉について考えなければならない。一般的には「食物を口に入れ、かんでのみこむ」と定義できる。それをそのまま車に適用するのは確かに無理だ。ところが、この場合文字通りに解釈するのではなく、隠喩として解釈すれば、CMの伝えるメッセージが理解できる。つまり、車を栄養のある食べ物のように消費すると理解するである。「食べる」



という行為は「消費」の中で最も肉体と結びついたものである。我々は生産者が「料理した」商品を食べる（消費する）。そして、その商品は消える。このCMにおいて注目されているのは生産の時点ではなく、消費の時点である。このように我々は作るのではなく、食べることによって社会的なあり方、我々のライフスタイルを決められている。

健康や美しさ

身に付けるものだけではなく、我々の体そのものもライフスタイルに大きく関係する。むろん、体と言えば、その外面が最も重視される。「美しさ」が問題となるが、「健康」というテーマも同じように重要な役割を待つ。「美しさ」と「健康」は昔から強く結び付いており、人間にとって最も根元的な本能の一つである。美しく見える人は大体健康な人だ。しかし、このずっと変わらない結び付きはCMの世界でどのようにイメージされているのであろうか。「薬品」のカテゴリーに入るCMはほとんどが病気を治療するための薬品ではなく、疲れや頭痛、あるいは体調をよくする薬品である。つまり、重病ではなく、平凡な毎日に起きる小さな体の問題を解決する。

このようなCMには様々なタイプがある。一つのタイプは次のように構成されている。まず普通の人の毎日の生活を見せる。そして、色々な症状（頭痛、疲れ、くしゃみ、鼻水など）がこの生活において邪魔であることを納得させる。次に提示する二つのCMはそれぞれ作り方が違うが、基本となるメッセージは同じである。

1. 「ピップイーバン」と「サリドン」

「ピップイーバン」という肩凝りの薬の主人公は急に肩がこるOLである。でも、幸いにも、引き出しには「ピップイーバン」が置いてある。そして、これを使うと、また元気になり、バリバリ仕事ができるようになる。



このシンプルなストーリーはもちろん文字通りで、薬効についてのメッセージが出てくる。このCMには場所が違う別のヴァージョンがあり、そこでは、主人公は仕事に問題が起こる、つまり、肩が凝ったせいで、仕事をうまくできない。



次の CM は見た感じが違うかもしれないが、その表面的な滑稽さの裏には、全く同じようなストーリーがある。この CM の主人公は突然薬局にかけ込む掃除婦である。彼女は頭痛のせいで掃除機が操作できなくなり、店で大混乱を起こす。そして、上と同じように、仕事ができるようになるには、この商品が必要ということになる。

この二つの CM はただ体の状態だけがポイントなのではなく、職務の達成こそがポイントになっている。

2. 「蕃爽麗茶」

この商品は実際に「食品や飲料」のカテゴリーに属するのであるが、CM において紹介されるこの商品の特性は完全に「健康」というテーマに含まれる。法律上は「特定保健用食品」として分類されているので、薬に近いとは思える。この CM で使用される味付けは「科学」である。むろん、ここで扱う「科学」は本当の科学ではなく、我々がイメージする「科学」である。ウィリアムソンはそれについてこう語る：「科学そのもの」は決して私たちの知識ではありえない。実際、それはだれの知識でもありえない。しかし、本当に主体を欠いているわけでもない。なぜなら、それは単にある科学である代わりに、「科学そのもの」なのだからである。¹⁰⁶この「科学」は CM でよく「証明」のために使われている。さらに、CM では、「科学」は理解されるのではなく、ただ感じられる。「蕃爽麗茶」の場合、注目されているのは「ポリフェノール」という物質である。ところが、その説明はものすごく小



さな字で書かれており、2秒ぐらいしか見せないなので、誰にも読めない。だが、この CM は別に説明しようとしているのではなく、ただ「科学」というイデオロギーの枠組みを指示している。「広告全体が『科学』を指している記号であるが、具体的科学はそこに不在である。」¹⁰⁷我々は「科学」に信頼を置いているので、この商品についての

¹⁰⁶ ウィリアムソン (II) (1985) p38

¹⁰⁷ ウィリアムソン (II) (1985) p59

メッセージもそのまま受けとりやすい。

この CM が示す「ライフスタイル」はつまり、現代人と「科学」の関係に基づいている。「科学」自体はだれにも理解できないのに、「科学」が語る「真実」には誰にでもアクセスできるような形でやはり差し出されている。

3. 「バファリン」

上述の「サリドン」と同じような頭痛の薬でありながら、この商品の CM の作り方はすこ



し違う。この CM でも取り上げられるのは家庭内のコミュニケーションである。最初のシーンは上の例と似ている（日々の生活が頭痛のせいで壊れる）ので、説明しなくてもいいだろう。ところが、次のシーンで出てくる「いいものは、母の手から。」というメッセージにはやはり注目しなければならない。

このシチュエーションはよく考えると、「母」というコンセプトを商品にくっつけている。つまり、この商品はただ母親の娘に対する心配や愛を伝えるものと見られたいようだ。さらに、「母」にはこの商品の安全さを強調する役割もある。「母」が自分の子供に健康を損なう薬物を与えるわけではないからである。



「バファリン」という商品には別の CM もある。この CM が商品に付加している文化的な価値はさらに高い。この CM では、次々に同じようなシーンが繰り返される。一人の手からほかの人の手にバファリンが渡されていく。ところが、このシーンの視覚的なイメージはまるでミケランジェロの「アダムの創造」を見るようである。この商品を知

っている人（神）は、「病氣」の人に命をあげる。「バファリン」は神様の贈り物、「バファリン」は新しい命を与えるというふうに、本当に色々な解釈ができる。そして、直接つながっているわけではない人と人の中には、この商品しかない。つまり、本当にすばらしいこの商品は人間関係もしっかりさせてくれるというのであろうか。

この CM で使用されたイメージはむろん大げさなのだが、「ライフスタイル」に関するメッセージはそれほど複雑ではない。CM が創り出す理想な生活では、我々自身ではなく、商品

が我々の代わりに話す。それはもう一つの現代社会の特徴と関係がある。先進国の人々の最も大きな心配ごとは健康だとよく言われる。従って、この心配に「科学」を使って答える商品はまるで魔法のようで、高く評価され、我々のライフスタイルにおいては欠かせないものとなる。



4. 「Sofina のカットミルク」

この日焼け止めクリームは当然「美しさ」というテーマを暗示する。ここで使用されて



いる方法は単に「模倣」である。CMの主人公はその「模倣」の対象になっている。CMでは最初に超高層ビルが見える。それは彼女が勤めている会社のビルかもしれない。その後、彼女は様々なところで見られる。その中から選んだのは彼女がクーペに乗っているシーンである。彼女が運転していないということもポイントになる。彼女の隣に「見えない男」のいることが暗示され、それはまた彼女についての情報をも

たらす。つまり、彼女は美しいから、かっこいい車を持っている彼氏もいる。

この暗示による意味の枠組み、イデオロギーでは、美しさが一種の貨幣になっている。化粧品のCMや広告では、このパターンがよく見られる。女主人公に好きな人がいるというのが最初の情報である。その次に、CMの主人公はその商品を使い、好きな人に会うと、彼は当然彼女の美しさに気づく。



このようなCMはまだほとんど女性向けなのだが、同じパターンを使用する男性向けのCMや広告も少なくない。

CMに見える「美しさ」と「ライフスタイル」の関係にはもう一つのパターンがある。上の例では、商品は美しさを与え、そしてその美しさは貨幣のように色々なライフスタイルを手に入れるために使用される。もう一つのパターンはもっと自分を見つめ直すようにし

むけるものだ。次に提示する例はこのパターンに当たる。

5. 「2ウィークアキュビュー」

このCMが扱う商品は Johnson&Johnson のコンタクトレンズである。このCMの主人公は



一人の女子高生である。CMでは始め、彼女はまだ眼鏡をしているが、同級生の友達がこの商品を紹介してくれたので、彼女は眼鏡を捨て、コンタクトレンズを選ぶという簡単な展開がこのCMの表面にある。ところが、彼女がコンタクトレンズを選んだ後で、「ほんとの私、デビュー」というコピーが出てくる。従って、彼女はこの商品を使い始める前は、「ほんと」ではなく、「にせ」

であった、ということになる。この商品は彼女の中にもともとあった本当の魅力、美しさを明らかにした。すなわち、我々はみな「ほんとの私」をどこかに持っているはずなのだが、この「ほんとの私」を我々は自分で明らかにすることはできないと言うのである。そこで、その商品が登場し、「ほんとの私」への扉を開いてくれる。この過程を要約すれば、このCMが売っているのは我々自身ということになる。このようにとらえられる「ライフスタイル」のイメージはかなり侘しい。商品への依存は人間関係や社会における立場（4番の例）だけではなく、自分自身のイメージにまで広がっていく。むしろ、これはCMによって描かれた「ライフスタイル」なのだが、それらは我々の本当のライフスタイルにも関わっている。



おわりに

本論で扱った問題にはもちろんはっきりした答えがあるわけではない。だが、CM を子細に検討するたび、様々なことが浮かび上がってきた。第二章で紹介したテレビで流されるCM の頻度は本論のバックボーンとなっているが、ここでは第三章で述べたことについて確認しておこう。

「食文化」、「美しさと健康」、これらのテーマはそれらの文字通りの意味よりはるかに拡がりを持つ。これらのテーマから発した隠喩や連想はCM で使用されると、我々が既に知っていた知識が新たな意味の枠組みを作り、商品に文化的な価値を与える。結局、第三章で選んだ商品のCM はどのような文化価値を持つのであろうか。また、これらが語る日本人のライフスタイルとはどんなものであろうか。

「食文化」というテーマのCM では、家庭内コミュニケーション、または人間関係への連想が多い。なぜなら、「食文化」そのものが基本的に家庭で、あるいは友達や恋人と行われるものだからだ。食べ物を最初にそこに置いたのはCM ではない。以前からあった習慣をただ利用し、その商品をこのシチュエーションに入れたのだ。しかし、商品の入り込んだライフスタイルはそのままでは普通ではない。商品が売れるように、そのライフスタイルのイメージは作り変えられる。人間関係や家庭内コミュニケーションは単純化され、すべてが商品に支配されている。人々は「空腹」で寂しい生き物であり、かれらの生活はただ商品のためだけに存在する。

「美しさと健康」のCM が提示するライフスタイルのモデルはもっと共有されている。食べ物についてあまり考えない人はまだいるかもしれないが、健康や美しさは我々の文化の奥深くまで浸透している。そして、CM によって健康や美しさはさらに声高に叫ばれ、我々の体はいつの間にかこうした商品によって作り変えられている。このすばらしい新世界では、人々はみな健康で美しい。この世界では、お金さえあれば、愛や家族の幸せ、自分の好みのライフスタイルが買える。「シュワラビッチ」の女性、「無添加調味料」の夫婦、始めてコンタクトレンズをつけた女子高生などの人物が住んでいる世界は我々の世界ではない。しかし、よく似ているため、我々には影響を与える。CM のライフスタイルをそのままコピーするわけではないが、このようなライフスタイルは「あり得る」というだけで我々の日常生活に入り込んでくる。CM そのもの、CM が創った文化は日常の会話の話題となり、ドラマや映画と同じように考えられる。しかし、映画と違い、商品が売ることがCM の狙いだ。だが、そのために使用される方法、そのために作り続けられるイデオロギーは幻想ではなく、我々の世界に存在するものだ。従って、我々はこのCM の幻想世界に入ることはできないが、現実の世界にも留まることができない。迷子のように、到達できない理想を追いかけ、現実の世界で起こることを無視してしまいがちだ。

最初、日本はほかの国とどう違うかと考えていたが、本論では明らかにならなかった。本論で述べたことを何度確認しても、CM がライフスタイルを提案し続けるというのは日本も世界のどこの国も同じだ。

参考文献

ジュディス・ウィリアムスン、『広告の記号論 I』、『広告の記号論 II』

山崎カヲル／三神弘子訳、柘植書房、東京、1985 年

Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*. Routledge, London, 1992

Tanaka, Keiko, *Advertising language*, Routledge, London, 1994

Mitchell, Arnold, *Nine American Lifestyles*, Macmillan, New York, 1983

飛田良文、『明治生まれの日本語』、淡交社、東京、2002 年

Newman, Cathy, *The Enigma of Beauty*, National Geographic Magazine, Washington, Jan
2000