



## マーケティング・コミュニケーションの可能条件

栗木, 契

---

(Citation)

流通研究, 5(2):1-15

(Issue Date)

2002-09

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000548>



# マーケティング・コミュニケーションの可能条件

栗木 契  
(岡山大学経済学部)

## 要約（アブストラクト）

マーケティングによる消費者へのコミュニケーションは、オープン・コンティンジェンシー構造に直面することになる。オープン・コンティンジェンシー構造とは、偶有性（=他でもあり得る可能性）を閉ざそうとするときに、さらなる偶有性に開かれていくという関係の構造である。

本章では、理論的な検討を通じて、このオープン・コンティンジェンシー構造の2つの基本的な系列、すなわち時間の流れのなかで偶有性に開かれていく関係の系列と、論理階型を通じて偶有性に開かれていく関係の系列のもとに置かれたマーケティング・コミュニケーションが、一定の理解や評価をその受け手の間で確立する機制を提示する。この局面で解釈の再帰的循環が果たす役割と限界が指摘される。

## キーワード

コミュニケーション、記号、意味、解釈、物語、観点、フレーム・メッセージ、偶有性、オープン・コンティンジェンシー構造、再帰性

## 1. コミュニケーションの偶有性

「我田引水といわれようと、誇大妄想といわれようと、これだけは書いておきたい。いまぼくは、本気で『広告がこの国を救う』と考えている。小泉内閣はあいかわらずの不良債権処理と構造改革というお題目を繰り返しているが、日本経済は沈下をやめない。最大の問題は『消費』がフリーズ・モードに陥ったままであることだ。

消費が動かなければ、投資が進むはずはない。...この国がデフレ・スパイラルから脱出するには、フリーズした消費を再起動することを急がなければならない。...直接に消費を振り動かし、目覚めさせよ...それは広告の領分である。」梶祐介\*1

## コミュニケーションとしてのマーケティング

マーケティング活動の様々な局面から消費欲望が触発される。このプロセスは、「読ませる－読まれる」というコミュニケーション的な関係のプロセスを通じて成立することになる。マーケティングによる消費欲望への働きかけは、具体的な製品そのものや、映像、言葉、サウンド等々を記号として用いることで成立する。記号として用いるということは、受け手となる側による読みあるいは解釈を経ることで、その作動が完遂するものとして用いるということである。

大別すると、マーケティングによる消費欲望の触発は、商品そのものによって生じる場合と、映像や言葉を用いた商品に関わる情報

によって生じる場合とがある。すなわち、消費欲望を触発するマーケティング活動には、①市場への商品そのものの供給、及び、②市場への商品に関する情報の供給の、2つの局面がある。

もちろん、商品そのものの供給によって消費欲望が触発されるといつても、商品の物理的な特性が直接に作用するというわけではない。岩井克人が言うように、洋菓子屋の店先でどのプディングを買おうか考えているとき、消費者はプディングそのものを比較しているのではない。消費者が実際に比較しているのは、ウインドウのなかのプディングの外見から読みとった意味であり情報なのである<sup>\*2</sup>。

市場への商品の供給は、消費欲望を触発するが、それは商品の物理的な属性や機能の直接な作用ではない。消費欲望は、商品に関して消費者が読みとった意味を介して構成されていくのである。

マーケティング活動には、商品の供給と、情報の供給という2つの異なる局面がある。とはいえ、消費欲望の触発に関わるときには、この2つの異なる局面は、ともに物理的実体ではなく、記号的実存としての商品から生成する作動の局面であるという点で、共通のプロセスとなる。そして、この記号としての商品とその情報の供給は、単に商品の属性や機能を消費者に伝達するだけではなく、テクストとしての体験を消費者にもたらすのである<sup>\*3</sup>。

以下では、記号が媒介するプロセスで出現する偶有性の問題と、それを克服するための原理とを検討していく。そのなかで、マーケティングが記号を用いて消費者に働きかける際に、半ば無意識に用いてきた機制の一端が明らかになっていく。

## 物語の構造

商品であれ広告であれ、テクストを構成し

ていく「読ませる－読まれる」という関係のプロセスは、一定の約束事を前提にそれを再生産する、というかたちで進行する。記号の読みや解釈には、文法がある。記号が媒介するのは、カオスではなく、社会的な秩序の構造である。

だが同時に、「読ませる－読まれる」という関係は、偶有性すなわち他でもあり得る可能性に開かれている。記号が秩序を創発するプロセスには、偶有性が常に併存している。このことを、物語（ストーリー）が記号として用いられたとき、その受け手にもたらされる体験のプロセスをとりあげ、確認していこう。

TV広告をはじめ、広告表現の多くは物語的な特性を備えている。広告は、時間の流れのなかで連鎖的な出来事の展開として情報を伝える。あるいは、消費者と商品そのものとの接点も、時間の流れのなかでの出来事として連鎖的に継起する。例えば、SONYブランドの製品を、生活の様々なシーンで繰り返し目にしたり、使用したりすることで、「SONYに関する体験の物語」が成立していく。マーケティングが扱う商品やそれに関わる情報は、物語すなわち時間のなかでの連鎖的な出来事の展開として、消費者に提示されるのである。

商品やそれに関わる情報が、時間のなかでの連鎖的な出来事として提示される。このことにより、その読み手である消費者には、どのような体験がもたらされるのだろうか。V.J.Proppの物語構造研究に、その手がかりを求めるにしよう。

Proppは、物語には不变の構造があると主張した。物語構造の研究は、様々な物語が、物語として共通にもっている原理、すなわち「物語の一般原理」を確立しようとして行われてきた。例えば、物語における出来事の展開のパターンや、登場人物たちの行動の論理などが分析されてきたのである。ロシア・フォ

ルマリズムは、物語構造の研究の先駆となる多くの成果を生みだしている。Proppの『昔話の形態学』は、このロシア・フォルマリズムの代表的な成果の一つである<sup>\*4</sup>。

Proppは、魔法昔話というジャンルに属する100編の物語を分析し、様々な形態の魔法昔話が、全ての物語に共通する「定項」と、物語によって異なる「可変項」とから成り立っていることをとらえた。「定項」となるのは、「機能」である。Proppの言う「機能」とは、登場人物の行為、すなわち「何を行うか」を、物語全体の流れのなかで果たしている役割という観点のもとでとらえたものである。例えば、Proppは、物語における「機能」として、「禁止」、「贈与」、「闘い」、「勝利」などをあげている。

もちろん、物語は「機能」だけで成り立つわけではない。「機能」以外にも、物語を構成する要素はいくつもある。例えば、「機能」となる行為を「誰が行うのか」、すなわち登場人物の「呼び名」や「属性」、あるいはその行為を「どのようにして行うのか」、すなわち「行為の手段」といった要素である。ただし、Proppによれば、これらの要素は「可変項」に属するものであり、「物語の一般原理」となる構造をかたちづくるものではない。

Proppは、魔法昔話について、以下の4つの基本テーゼを提示する。

1. 魔法昔話の恒常的な不变の要素となっているのは、登場人物たちの「機能」である。
2. 魔法昔話に認められる「機能」の数は、限られている。
3. 「機能」の継起順序は、常に同一である。
4. あらゆる魔法昔話が、その構造の点では、单一の類型に属する。

## 語られるプロセスにおける物語の体験

「機能」の継起順序をとらえたとき、あらゆる魔法昔話に共通する单一の類型が出現する。この類型を、Proppは魔法昔話の不变の構造だと考えた。

だが、Proppがとらえた類型を、物語の不变の構造と見なすことには以下のような難点がある。まず、容易に指摘できるのは、魔法昔話という特定のジャンルで見いだされた類型が、他のジャンルの物語でも適用できるのかという疑問である。

それだけではない。より重要な問題は、分析された対象の限界ではなく、分析を導く論理に内在する限界である。D.G.Mickは、Proppのテーゼには、物語は「読ませる－読まれる」関係のプロセスにおける体験として出現することへの認識が欠落している、と述べている<sup>\*5</sup>。この問題は、「時間のなかで展開される連鎖的な出来事が、その読み手に与える体験」を考えるための重要なポイントを提示するものなので、少し丁寧に検討しておくことにしよう。

Proppの分析には、何が欠落しているのだろうか。Proppの分析によって抽出されたのは、語られた物語の構造であって、語られるプロセスにおける物語の体験ではない。Proppは、物語を構成する「機能」を判別していくのにあたって、「常に、機能は、その結果によって決定すべきという原理」を採用している<sup>\*6</sup>。つまり、Proppが物語から抽出した「機能」の構造は、物語の結末から出発することで導き出したものなのである。これは、実際に物語が語られる際の順序とは異なる構成である。

C.Bremondは、Proppが抽出した物語の構造は、語られるプロセスにおける物語の体験とはなり得ないことを次のように指摘している<sup>\*7</sup>。Bremondの指摘を、魔法昔話にも出現する「闘い」－「勝利」という「機能」の連

鎖を例にとり、確認していこう。

Proppのアプローチでは、「機能」は、その結果によって決定される。すなわち、「勝利」がその分析の出発点となる。この「勝利」という終着点から出発すれば、「闘い」の機能は、論理的に要請される必然的な前提となる。「闘い」もしないのに、「勝利」することはできないのである。物語が終わり「勝利」が確定した後では、それに先立つ「闘い」との連鎖は、選択の余地のない必然となる。

しかし、物語が語られるプロセスで出現する「闘い」 - 「勝利」の連鎖は、選択の余地のない必然ではない。たしかに「勝利」にとっては、先行する「機能」は、「闘い」以外に選択の余地はない。だが、逆に、「闘い」にとっては、必ずしも「勝利」の「機能」が後に続かなければならぬわけではない。「闘い」にとって、「勝利」は可能な結果の一つであって、他の結果に至る可能性が同時に併存することを妨げるものではない。

「闘い」にとっては、「勝利」との結合は、あくまでも可能性であって、「闘い」 - 「勝利」という連鎖が出現する蓋然性がいかに高くとも、「勝利」以外の結果が「闘い」の後に続く可能性は残されている。そうでなければ、主人公が「闘い」の末に「勝利」に至ったとしても、そこには何の感動もなくなってしまう。物語のなかで主人公と敵対者との「闘い」が始まったとき、読者が思わず手に汗握るのは、主人公の「勝利」以外の結末が選択される余地が残されているからである。

### オープン・コンティンジェンシー構造の体験

Proppが分析の対象とした魔法昔話でも、意外な結末が選択される余地は全くないわけではない。魔法昔話でも、2つの「機能」の連鎖の間に様々なエピソードを挿入することで、結末の出現を先送りするという、物語の

進行を阻害するような構成がしばしば採用されている<sup>48</sup>。例えば、「闘い」の結末が、すぐに示されるのではなく、どうなるかわからず、主人公の勝利が示唆されたかと思うと、逆転して敵対者の勝利が示唆されたりする。あるいは、いつわりの情報や、主人公の計略で、主人公が闘いに破れたと思わせる、等々である。

この結末の遅延化は、読者をはらはらさせ、その結末の出現をより劇的なものとするための修辞法だと考えられている。だが、「闘い」に対して主人公の「勝利」以外の結末が接続する可能性が全くないのであれば、この修辞法は意味をなさないはずである。魔法昔話でも、後続する「機能」の偶有性、すなわち他でもあり得る可能性を前提にした修辞法が用いられているのである。

併せて、ここでは次のような関係が生じていることにも、注意しておこう。このとき、偶有性に直面するのは、これから新たに語られようとしている出来事の「機能」だけではない。すでに語られた出来事の「機能」も、同様の偶有性にさらされている。来るべき未來の「機能」も、過去の「機能」も、同様に不確定な他でもあり得る可能性に開かれているのである。

具体的に考えてみよう。物語のなかで、主人公が敵対者と太刀を交わすという場面を想像して欲しい。いよいよ「闘い」が始まったかに見える。だが、物語は次のように展開していくかもしれない。敵対者は思いの外強く、主人公は敵対者に組み伏せられてしまう。そして、敵対者の前にひざまずく主人公に、この敵対者の任務が明かされる。彼の正体は、主人公を支援する贈与者であった。呪力を授ける言葉とともに、主人公に太刀が手渡される。すなわち、主人公が敵対者と太刀を交わすという出来事の「機能」は、主人公と敵対者の「闘い」ではなく、主人公に対する贈与

者の「試み」だったのである。

そして、その先の物語の展開しだいでは、この「試み」 - 「贈与」という「機能」の連鎖も、さらに他の「機能」の連鎖に転換してしまうかもしれない。物語が語られるプロセスで、その受け手が体験するのは、この不確定な可能性に開かれた関係である。

物語が語られるプロセスにおける新たな出来事の提示は、相反する2つ作動を引き起こす。新たに提示された出来事の「機能」は、先行して語られていた物語を「機能」の連鎖として確定する働きをする。だが同時に、この新たに提示された出来事の「機能」は、その後に続く出来事しだいでは、物語を構成する「機能」の連鎖が全く異なる他のものであったことが判明してしまう可能性を、物語にもたらすのである。物語が語られるプロセスで、新たな出来事が提示される。このことにより、先行して語られていた物語の他でもあり得る可能性が閉ざされるとともに、物語はさらなる偶有性へと開かれていくのである。

物語は、「読ませる - 読まれる」関係のプロセスを通じて、他のものへと転換してしまう可能性を併存させた、重層的な「機能」の連鎖を形成していく。物語は一本道(→)ではなく、絶えざる可能性の分かれ道(↔)の

連鎖となる。物語が語られるプロセスで読み手が体験するのは、図1のような分かれ道のない不变の構造ではない。物語の読み手は、図2のような、繰り返し他でもあり得る可能性に開かれていく構造(オープン・コンティンジェンシー構造)を体験するのである。

### 物語の再演が直面する偶有性

「読ませる - 読まれる」関係は、オープン・コンティンジェンシー構造を形成する。物語が語られていく道行きには、常に選択の余地が残されている。このプロセスで物語の読み手が体験するのは、繰り返し他でもあり得る可能性に開かれていく構造である。

だが、「読ませる - 読まれる」関係のなかで偶有性が出現するのは、新たな物語がつむぎだされていく場合だけではない。すでに語られた物語の再演であっても、「読ませる - 読まれる」関係のなかでは、他でもあり得る可能性に直面することになる。

例えば、俳優のイッセー尾形は、同じ舞台でも常に同じ評価を受けるとは限らない、と述べている<sup>\*9</sup>。イッセー尾形は、世界中の劇場で一人芝居の作品を上演してきた。会社をつぶした社長が肉体労働の現場で昔話をする「倒産社長」という作品を、アメリカ人は大笑

図1) 語られた物語の構造

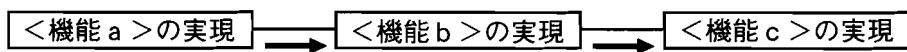
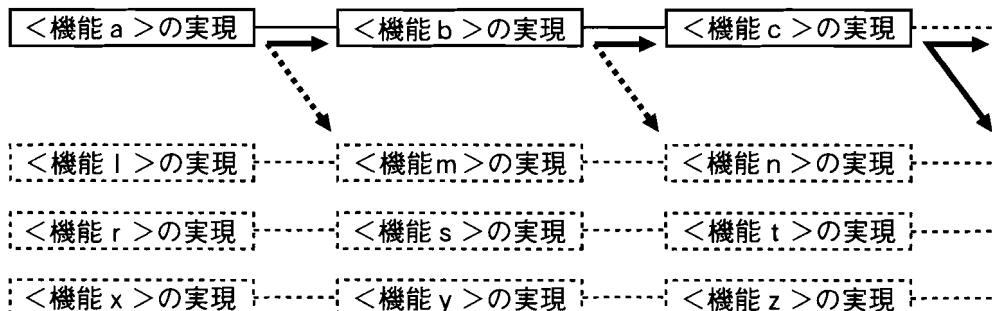


図2) 物語が語られるプロセスにおける体験のオープン・コンティンジェンシー構造



いする。ところが、ドイツで上演した際は、最後は盛大な拍手であったが、それまでは客席は静まりかえっていたという。「一定の地位から外れることがそれだけ重い意味を持つ社会なのだろう」とイッセー尾形は述べている。

広告や商品も、同様の問題に直面することになる。例えば、難波功士が指摘しているように、同じ広告表現であっても、読み手が商品に関わる実用的な情報を読みとろうとするのか、一種の表現の「遊び」として受けとめるのか、あるいは、広告主の戦略的意図やキャンペーンの仕組みを読み解こうとするのかによって、その理解や評価は大きく異なることになる<sup>\*10</sup>。あるいは、手段－目的の連鎖との関係だけで、同じ選択代案の集合に対する消費者情報処理の帰結は大きく異なることになる<sup>\*11</sup>。

物語における道行きの偶有性は、その読み手をはらはらさせる。どのような出来事が後に続くかによって、現時点で確定している「機能」の構造は一変してしまうかもしれないからである。読み手から見ると、この偶有性は、物語の語り手によって支配されているように見える。しかし、物語の語り手もまた、他でもあり得る可能性にさらされている。同一の出来事を提示しても、読み手が何に注目するのかによって、その理解や評価は一変してしまうかもしれないからである。

まとめよう。「読ませる－読まれる」関係のなかでは、提示される記号あるいは出来事の意味は、不確定な可能性に開かれてしまう。同一の記号あるいは出来事であっても、①語り手が物語の続きをどのように展開していくのか、②読み手がどのような知識を持っており、どのような問題を解決することを必要としているのかによって、記号や出来事を理解し評価する際の観点が変化してしまうからである。

観点とは、理解や評価を行う際に依拠する参照情報の集合である。観点が異なれば、同一の記号や出来事であっても、読みとられる意味は異なったものとなる。後続する物語の展開や、先行する読み手の学習や、その場で解決を必要とされている問題によって、提示された記号あるいは出来事そのものが変化するわけではない。記号あるいは出来事をとらえる観点の変化を通じて、読みとられる意味の変化が生じるのである。

## 2. 偶有性を超えて

### 観点を通じたコミュニケーション

語られるプロセスにおける物語と同様に、語られた物語の再演も偶有性に直面する。このことは、マーケティングが記号を用いて行う消費欲望の操作の帰結を、不確定なものとする。「読ませる－読まれる」関係にプロセスに内在する偶有性は、マーケティングによる消費欲望の操作に限界をもたらす。だが同時に、この他でもあり得る可能性のなかで、マーケティングによる消費欲望の操作は、以下のような新たな可能性を手にすることになる。

記号と意味の結びつきは、固定的なものではない。記号を提示することで、何らかの意味が読みとられる。だが、この関係を絶対視してはならない。同じ記号であっても、読みとられる意味は、後続する物語の展開や、読み手が保持している知識や、解決を必要とされている問題、等々がもたらす観点の違いによって、異なったものとなる。

この観点による記号とその意味の結びつきの相対化は、マーケティングによる消費者とのコミュニケーションの焦点を二重化する。R.BARTHESは、ファッション雑誌の商品写真の横に添えられた短文の役割を、次のように指

摘する<sup>\*12</sup>。

ファッション雑誌をめくると、商品写真の横には、商品を説明する短文が添えられている。例えば「小さな紐飾りがエレガンスをつくります」、「この靴は歩くのには理想的です」、あるいは「短いボレロ、丈はウェストまで、ターキッシュ・ブルーのシェトランドのアンサンブルに、ジャケットは首のつけ根まで、そではひじまでスカートにはジレ・ポケットがふたつ」といった具合である<sup>\*13</sup>。これと同様の2つのタイプの情報の配置は、ファッション雑誌の商品記事だけではなく、広告表現一般でも見ることができる。

ファッション雑誌や広告において、このような写真やイラストの横に添えられた短文が果たしている役割は、商品の属性や機能あるいはコンセプトを伝達したり、強調したりすることだけではない。Barthesが指摘するように、それらは、商品あるいはその写真をとらえる際の観点を提示する役割も果たしているのである。このとき、ファッション雑誌や広告は、①商品内容の提示と、②それを理解し評価するための観点の提示という、二重のコミュニケーションを生成する媒体として機能することになる。

### 観点を通じて閉ざされる偶有性／開かれる偶有性

図3) 二重のマーケティング・コミュニケーション

①「商品内容」の提示

②「観点」の提示

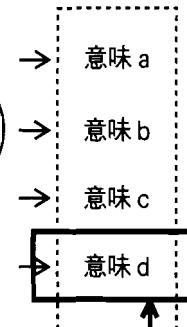
マーケティング活動による消費者とのコミュニケーションは、二重のコミュニケーションとなる。マーケティング・コミュニケーションの諸活動は、商品の属性や機能の伝達とともに、商品の有用性や使用価値を構成する観点の提示にも努めることになる。とはいえ、「読ませる－読まれる」関係のなかで出現する偶有性は、観点を提示するマーケティング・コミュニケーションを導入することで、完全に解消されるわけではない。観点による規定を通じて、関係は新たな偶有性に開かれていく。

先に、語られるプロセスにおける物語の体験を分析した際にも指摘したように、観点の提示を通じて意味が構成される際に出現するのは、他でもあり得る可能性を閉ざすことで、さらなる偶有性へ開かれていくという関係の構造である。

提示された観点の偶有性は、物語に見られるような、後続する展開の未確定性の問題だけに由来するのではない。同時に、観点を理解し評価する際の観点（メタ観点）の問題がある。

マーケティング・コミュニケーションが観点を提示するのは、商品や広告表現から読みとられる意味の可能性を特定化するためである。とはいえ、このとき、観点もまた記号として提示されることになる。つまり、提示さ

読みとられる意味の偶有性  
(他でもあり得る可能性)



読みとられる意味の規定

れた記号から観点のあり方を読みとる際のメタ観点しだいでは、当の商品や広告表現からさらにまた異なった意味が読みとられてしまうことになる。

提示された観点の理解と評価における偶有性の問題は、さらにメタ観点を提示することで解決するわけではない。提示されたメタ観点もまた、メタ観点の理解と評価における偶有性の問題に直面することになる。

すなわち、観点あるいはメタ観点をただ提示するだけでは不十分である。マーケティング活動が商品の有用性や使用価値を構成し、消費者を当の商品の購買へと向かわせるためには、併せて、提示された観点の偶有性を顕在化させないようにしなければならないのである。

R.BARTHESの広告分析は、広告表現を用いて読み手の観点を構成する際には、観点を直接的に情報として提示するだけではなく、フレームを通じて観点を形成するという方法もあることを示唆している。フレームによる観点の形成は、観点の偶有性の問題を潜在化させるという点で、観点の直接的な提示よりも優れている<sup>\*14</sup>。

フレームから観点が形成されるとき、認識の対象である情報が、認識を構成する観点を反射的に喚起するという再帰的な作動が生じ

ることになる。認識の生成と、認識を構成する観点の生成という2つの作動が、単に併存するのではなく、連動するようになるのである。続いて、このフレームから生成する可能性を、具体的に検討していくことにしよう。

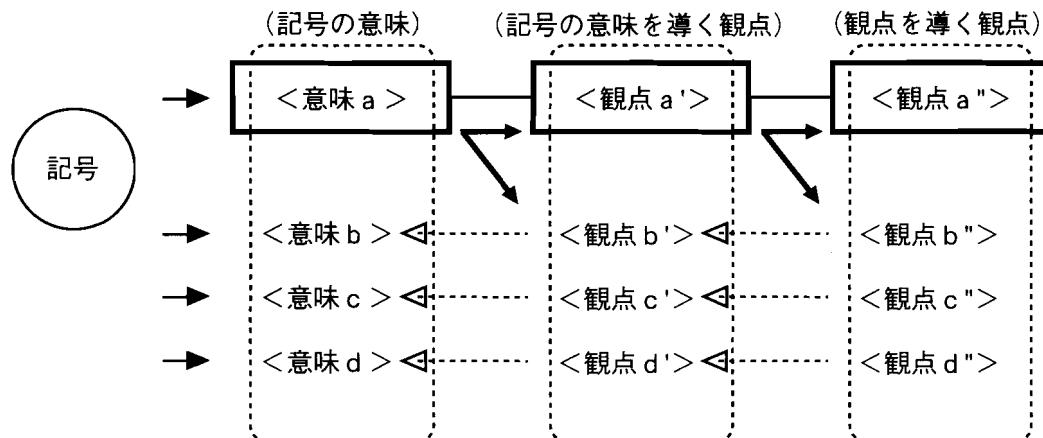
## 外示と共示

フレームから生成する作動を検討するための前提として、広告のテキストには、次のような2つのメッセージの可能性が併存していることに目を向けておこう。Barthesは、マガリのブランドである「アストラ」の広告コピーをとりあげ、その「アストラで黄金の料理を」というフランス語のコピーから、以下のような2つのメッセージを読みとることが可能であることを指摘している。

第1のメッセージは、表現を字義どおりに解釈したもので、外示のメッセージと呼ばれるものである。「アストラで黄金の料理を」というコピーを、字義どおりに解釈すればどういうことになるかを想像してみよう。様々な解釈の可能性がある。例えば、字義通りの解釈としては、次のような極端なものも成り立つ。

このコピーを、突然別世界からフランスへやってきた、カナダインディアンのヒューロン族あるいは火星人といった人物が、どのよ

図4) 観点が開くオープン・コンティンジェンシー構造



うに理解するかを想像してみよう。彼らは、とりあえずフランス語の語彙と統語法だけは完璧に知っているが、商業や料理や広告のことには全く無知である。この語彙と統語法だけはマスターしているが、それ以外の物事に関する知識は完全に欠けているという人物は、「この短文は、料理に取りかかれという命令であり、できあがった料理は黄金と呼ばれる金属に似た物質を含む結果になる」と考えるかもしれない。これは、物事を知っている者の目から見れば、全く奇妙なメッセージだが、字義通りの解釈としては間違いではない。

とはいえ、第1のメッセージは、思考実験のなかで導き出された解釈である。日常生活のなかで、通常われわれが広告表現から読みとっているのは、このような字義通りに解釈されたメッセージではない。

常識的な消費者が、広告表現から読みとるのは、第2のメッセージである。第2のメッセージは、コピーの文面だけを分析しても読みとることのできないメッセージである。それは、広告とは、最終的には一つのこと、つまり広告された製品やサービスの素晴らしさを語るものであるという、広告に関する社会的通念を前提にすることで構成されるメッセージである。このようなメッセージを、共示のメッセージという。すなわち、「アストラで黄金の料理を」という広告コピーを見て、われわれは「アストラを使うと、すばらしくおいしい料理ができる」というメッセージを受け取る。このような解釈が成立するのは、「広告は、広告された商品の素晴らしさを語るものである」という知識を前提とするからである。

## フレーム・メッセージ

広告表現から第2のメッセージが読みとられるのは、それが「広告」として解釈される

からである。第2のメッセージが読みとられる際には、当の表現を構成する諸要素が、①「広告」というカテゴリーに属するものとして周囲から切りとられるとともに、②広告に関する社会通念を前提とした解釈が行われる、というメカニズムが働く。

対象が帰属するカテゴリーを判断することと連動して、当のカテゴリーの構成要素に共通して見られる事項に関する記憶が再生される。そして、このカテゴリーの規定と連動して想起される知識を前提として、理解や評価が行われる。フレームとは、読み手が理解や評価の前提として用いる知識の集合で、理解や評価の対象が帰属するカテゴリーが規定されることで活性化される<sup>\*15</sup>。

フレームは、読み手の観点を構成する役割を果たす。例えば、「広告とは一般に、広告された商品の情報を伝え、それをすぐれたものと評価し、その購買を説得するものである」ということを知っている消費者は、対象のカテゴリーが「広告」と規定されることで、この知識を前提に、「広告」である当の表現から特定の意味を選択的に読みとることになる。

とはいえ、フレームは「広告」だけではない。「広告」以外にも様々なフレームがある。「アストラで黄金の料理を」という短文が帰属可能なカテゴリーは、「広告」に限定されるわけではない。「詩」、「構文解釈の例題」、「政治的スローガン」等々であってもまわないのである。あるいは、「黄金」という単語が帰属するカテゴリーについても、「物的属性」、「権威の象徴」、「商品名」等々、様々なフレームが設定可能である。

読み手の観点は、様々なフレームとの連動で形成される。そのため、広告表現の制作者は、どのようなフレームのもとで読まれるのかを慎重に吟味しながら、その表現を制作することになる。読み手が設定するカテゴリー

次第で、広告表現から読みとられる意味は異なってしまうからである。

だが、広告表現とその制作者は、読み手が採用するフレームへの適応という、受動的な対応に終止するわけではない。一方で、広告表現を用いて、読み手が特定のフレームを設定するように誘導することが可能である。

広告表現はその内外に、自らの帰属するカテゴリー、すなわち「これは広告だ」ということを示す手がかりを用意している。W.Nöthは、このカテゴリーの手がかりとして提示される様々な要素を、フレーム・メッセージと呼んでいる<sup>\*16</sup>。

Nöthは、フレーム・メッセージを外的／内的に区分する。外的なフレーム・メッセージとは、帰属するカテゴリーを示す形態的、様式的な手がかりである。内的なフレーム・メッセージとは、特定のカテゴリーの典型となるような意味内容上の特徴である。例えば、新聞広告や雑誌広告であれば、紙面上の位置や枠囲み、記事では使用されない特殊な印字体等が、「広告」というカテゴリーの外的な手がかりとなる。そして、「商品の特性や機能を列挙する」、「商品の購買を推奨する」、「企業と顧客とのきずなを語る」といった広告特有の訴求内容が、「広告」というカテゴリーの内的な手がかりとなる。

### 「クリスマスの祈り」

広告表現は、その内外に様々なフレーム・メッセージを用意している。このことにより、当の表現を解釈しようとするときに出現する偶有性は、「広告」という前提のもとで、予期された一定の範囲に回収されることになる。Nöthは次のような事例を取りあげている<sup>\*17</sup>。

1985年12月23日号のタイム誌に「クリスマスの祈り」と題された文章が掲載された。表題の後には、次のような文章が続く。「理性

と協調の世界のために働く者たちに、力と勇気が増し加わえらえますように祈らせて下さい。私たちの内にある善きものを、日々強めて下さい。私たちを分かつものではなく、私たちを結び付けるものをますます得させて下さい。」、そして末尾に「ニューヨーク生命保険」と署名されている。

「クリスマスの祈り」という表題や、後に続く文章の文体および内容だけを見ると、この文章はキリスト教信徒による神への祈りであるように思われる。だが、この文章が掲載された雑誌の1ページ目が、通常タイム誌では広告が掲載される場所であることや、末尾の「ニューヨーク生命保険」という署名などの外的なフレーム・メッセージは、この文章の帰属するカテゴリーが「広告」であることを示してゐる。

「広告」なのであれば、この「クリスマスの祈り」は、神に向けられたものではなく、顧客に向けられたものだと解釈することも可能である。また、「理性と協調の世界のために働く者たち」とは、生命保険会社とその従業員たちのことであり、「私たちの内にある善きもの」とは、生命保険会社が顧客に提供できる価値のことであり、「私たちを分かつもの」とは、生命保険会社のサービスに対する顧客の拒絶のことだと見なせるのである。

そして、この「広告」というフレームのもとで読みとられた「顧客とのきずなの深まりを願うメッセージ」は、さらに当のメッセージを語りかけている文章の帰属するカテゴリーが「広告」であることを示す内的なフレーム・メッセージとして機能することになる。

以上のような、広告表現の内外に組み込まれたフレーム・メッセージは、読みとられるものすなわち記号が、読みとられることに対して全面的に受動的ではないことを示すもの

である。広告表現とその制作者は、消費者の解釈に一方的に身を委ねているわけではなく、消費者が有している知識を利用することで、その解釈を一定の方向へ導いているのである。

### 循環する解釈の軌道

フレーム・メッセージは、直接的に観点を提示するのではなく、読み手の知識を介して間接的に観点を提示する。フレーム・メッセージを用いて、広告表現とその制作者が提示するのは、当の表現が帰属するカテゴリーである。フレーム・メッセージそのものは、観点とはならない。それは帰属するカテゴリーの手がかりである。広告表現を解釈する観点を構成するのは、カテゴリーの手がかりではなく、この手がかりをもとに確立されたカテゴリーに対して読み手が先駆的に有している知識である。

フレーム・メッセージにより構成される観点は、一方的に与えられるわけではなく、与えられつつ与えるという二重の関係を通じて構成される。マーケティング、すなわち記号を読ませる側にとって重要なのは、この二重の関係が、観点の偶有性を潜在化させる契機をつくり出すことである。その結果、広告表現という記号から読みとられる意味が、他でもあり得る可能性のなかで、特定のものとして確定していくのである。

記号を読むプロセスにおいて、読み手が直面している理解や評価の対象は、記号とその意味である。読み手にとっての当面の关心は、ここにある。一方で、フレームを構成する知識は、すでに確立している自然なものとして出現する。フレームを構成する知識は、記号を読むプロセスにおいて読み手が新たに取得するものではない。それは、読み手にとっては、すでに確立している知識である。そのため、フレームを構成する知識の妥当性に対する

反省は、棚上げにされてしまいやすくなる。フレーム・メッセージが導く意味や情報は、読み手の先駆的な知識を介して間接的に提示されるものであるため、その偶有性が見逃されやすいのである。

とはいって、それだけでは一時しのぎに過ぎない。ところが、一時しのぎであれ何であれ、フレームを前提とした読みのプロセスが一旦作動し始めてしまうと、プロセスのなかでフレームの妥当性が新たに構成され始めるのである。

すなわち、内的なフレーム・メッセージが生成することにより、次のような解釈の再帰的循環が生じる。例えば、「広告」として解釈されることで、ニューヨーク生命保険による「クリスマスの祈り」から、「顧客とのきずなの深まりを願うメッセージ」が読みとられる。そして、この読みとられたメッセージが、さらに内的な手がかりとなり、この「クリスマスの祈り」を解釈する際に「広告」というフレームを採用することの妥当性を根拠づける。すなわち、メッセージの内容からいって、それは「広告」としか思えない、という判断が成立するのである。

解釈の前提となるフレームと、解釈された意味とが、相互の成立を触発し合うことにより、広告表現を読むプロセスは循環的な解釈の軌道を生成していく。①「広告」というフレームを前提とすることで、広告らしいメッセージが読みとられる。②広告らしいメッセージが読みとられるので、「広告」というフレームが採用される。①と②が相互の前提を形成し合うことで循環的に継続する解釈の軌道が成立する。この循環する解釈の軌道のなかにある限り、読みとられるのは広告らしいメッセージであり、採用されるのは「広告」というフレームである。解釈における観点と意味の偶有性、すなわち他でもあり得る可能性

は潜在化する。

解釈の前提となる観点と、解釈された意味とが、相互の成立を触発し合う。この解釈の再帰的循環の軌道のなかで、記号が読まれるとき、記号を読ませる側は、偶有性に直面することを回避しつつ、一定の意味を読み手に伝達することが可能になるのである。

### 3. 結び

マーケティングによる消費者へのコミュニケーションは、記号を用いた操作であることにより、オープン・コンテインジェンシー構造に直面することになる。オープン・コンテインジェンシー構造とは、操作の帰結が偶有性すなわち他でもあり得る可能性に開かれていることに加えて、この他でもあり得る可能性を閉ざそうとするときに、さらなる偶有性に開かれていくという関係の構造である。

本稿では、このオープン・コンテインジェンシー構造の2つの基本的な系列を検討したことになる。第1は、物語すなわち時間の流れのなかで偶有性に開かれていく関係の系列である。マーケティングによる消費者へのコミュニケーションは、時間の流れのなかで提示される出来事の連鎖として展開していく。物語のプロセスでは、新たな出来事が次々と提示されていく。新たな出来事が提示されることで、①先行して提示されていた物語から読みとられる「機能」の連鎖が確定する。その一方で、②後続の出来事しだいでは、当の物語から読みとられる「機能」の連鎖が、全く異なるものへと転換してしまう可能性が、物語を理解し評価するプロセスに持ち込まれる。

第2は、論理階型を通じて偶有性に開かれていく関係の系列である。特定の観点を提示することで、記号から読みとられる意味や情

報の可能性を規定することができる。だが同時に、提示した観点も、論理階型のより高次の階型に属する観点、すなわち観点のあり方や妥当性をとらえるメタ観点によって、どのように読みとられるのかを規定される。すなわち、観点が提示されることで、①対象から読みとるべき意味や情報が規定される。その一方で、②さらに高次の観点しだいでは、当の対象から読みとるべき意味や情報が、全く異なるものとなる可能性が、対象を理解し評価するプロセスに持ち込まれる。

マーケティングによって、記号を用いた消費欲望の操作が行われるとき、この2つの系列を通じて、マーケターと消費者の双方が、オープン・コンテインジェンシー構造に直面することになる。マーケティングからのコミュニケーションを通じて構成される消費者の消費欲望は、マーケターと消費者の双方にとって、多重な可能性に開かれた不確定な作動となる。だが、マーケティングとの関係のなかで出現する消費欲望の不確定性は、消費者の側はともかく、マーケティングの側にとっては、甘受することのできない問題である。

しかし、オープン・コンテインジェンシー構造のなかでも、記号から特定の意味が読みとられる蓋然性を高めることは可能である。本章では、オープン・コンテインジェンシー構造のなかで記号の意味が確定するメカニズムの一端として、「広告」というフレームから生成する解釈の再帰的循環をとりあげ、その作動を検討した。

「広告」のフレーム・メッセージ、なかでも内的なフレーム・メッセージを通じた観点の形成は、循環する解釈の軌道を生成し、記号から読みとられる意味とその観点とを偶有性の問題から隔離する。①「広告」という帰属カテゴリーの規定と連動して、対象から意味

や情報を選択的に取得する際の指針となる知識が想起される。②この指針により、「広告」というフレームに適合した意味や情報が対象から読みとられ、当のフレームを採用することの妥当性を示す内的な手がかりとなる。①②が相互の前提を形成し合うことで、解釈の再帰的循環が生成するのである。この再帰的な循環がいったん生成してしまえば、そのなかにある限り、他でもあり得る可能性に直面することはない。そのため、オープン・コンテインジェンシー構造のなかでも、「そうとしか見えない」、あるいは「そうとしか読めない」という状況が出現することになる。

この循環する解釈の軌道が出現することにより、記号の意味とそれを導く観点は、時間の流れのなかで、その論理階型上の位相の反転を繰り返すことになる。そのため、時間の流れと論理階型という2つの系列から、オープン・コンテインジェンシー構造が顕在化する可能性は、ともに棚上げされてしまうことになる。

こうした循環する解釈の軌道を生成するフレームは、「広告」に限定されるわけではない。対象の理解や評価にあたって、解釈の前提となる観点と、解釈された意味とが相互の成立を誘発し合うという循環は、「広告」以外のフレームにおいても成立するはずである。そして、それらの様々な循環する解釈の軌道が、消費者の理解や評価の基点となる認識を構成していると考えることができる。

マーケティングにとって重要なのは、ここで生起しているのが、「読みとられるものは、読みとられることに対して、全面的に受動的であるわけではない」という関係だということである。広告表現とその制作者は、フレームに関する外的な手がかりを提示することで、消費者が特定の循環する解釈の軌道を生成するように誘導することができる。すなわち、

マーケティングが消費者とのコミュニケーションを確立していく際には、消費者の側で既に成立している再帰的な解釈の軌道に一方的に適応することだけではなく、循環する解釈の軌道を新たに構成していくことが可能なのである。

とはいっても、限界もある。再帰的な解釈の軌道を生成することで、マーケティングは消費欲望を全面的に操作することができるようになるわけではない。再帰的な解釈の軌道から出現する「そうとしか見えない」という状況は、何らかの永続的な確固とした基盤に根ざしているわけではないのである。この確からしさは、解釈が再帰的に循環し続けることで成立している確からしさである。すなわち、この「そうとしか見えない」という状況は、循環する解釈の軌道そのものの偶有性に対する反省が、棚上げにされているから成立しているのであって、他でもあり得る可能性は依然として残されているのである。

記号を用いた操作では、さらに、生成した循環する解釈の軌道を、その偶有性が露呈しないように維持していくしかけが必要である。そのためには、循環する解釈の軌道の妥当性に対する消費者の反省を制約する作動が欠かせない。残された課題は、この作動を実現する機制の解明である。この問題については、稿を改めて検討することにしたい。

## 参考文献

- 浅田 彰 (1984:1986) ,『逃走論：スキゾ・キッズの冒險』ちくま文庫  
岩井克人 (1984:1992) ,『ヴェニスの商人の資本論』ちくま文庫  
枝川昌雄 (1985) ,「文学」, 丸山圭三郎編『ソシュール小辞典』大修館書店, pp.214-218  
大島尚編 (1986) ,『認知科学』新曜社  
栗木 契 (2001) ,「消費における二重の情報処理」

消費者情報処理から消費欲望の創発へ」,『流通研究』第4巻第1号、pp.1-14  
難波功士（2000）,『「広告」への社会学』世界思想社  
Barthes,Roland (1967) ,*Système De La Mode*, Editions du Seuil (佐藤信夫訳『モードの体系：その言語表現による記号学的分析』みすず書房, 1972)  
Barthes,Roland (1985) ,*L'Aventure Sémiologique*, Editions du Seuil (花輪光訳『記号学の冒険』みすず書房, 1988)  
Bremond,Claude (1964) , "Le Message Narratif", *Communication* Vol.8 (阪上脩訳「物語のメッセージ」,『物語のメッセージ』審美社, 1975)  
Mick,David G. (1987) , "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars", Sebeok, Jean Umiker(ed.) *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter, pp.249-278  
Minsky,Marvin, (1986) ,*The Society of Mind*, Simon & Schuster (安西祐一郎訳『心の社会』産業図書, 1990)  
Nöth,Winfried (1987) , "Advertising: The Frame Message", Sebeok, Jean Umiker(ed.), *Marketing And Semiotics*, Mouton de Gruyter, pp.279-294  
Propp,Vladimir Ja. (1928) , *Morfologija Skazaki*, Mockba, Hayka, 1969 (北岡誠司、福田美智代訳『昔話の形態学』水声社, 1987)  
『朝日新聞』2002.2.6,2002.3.21

## 注

- \* 1 『朝日新聞』2002.3.21
- \* 2 岩井（1984：1992） p.115
- \* 3 「テクスト」は、文学作品を開かれた言語構造としてとらえる際に用いられる概念であり、端的に述べれば、「テクスト」とは、読むという行為のなかで記号から生成する意味の体系のことである。浅田は、「テクスト」について次のように

述べている。「後期バルトやデリダの言う《テクスト》とは何か。それは完結した言語構造ではないし、いわんや構造に包摂されざる非定形の闇でもない。たえず自らを解きほぐしては織り返していく多層的なクモの巣ごときもの、かくこと・よむことをも含めた運動体、それを《テクスト》と呼ぶのだ。《テクスト》を抽象するとき、一方に完結した差異の体系、他方に非定形のカオスが現われ、両者の弁証法的相互作用によって共時的構造が通時的に変化していく、というフィクションが語られることになる。この抽象を廃棄し、それに先立つ《テクスト》の現実をとらえねばならない。それはまた、《テクスト》を、共時／通時の双対性に先立つ差延化（差異化＝遅延化）のたわむれとしてとらえることでもある。」浅田（1984：1986） pp.251-252。

同様に、枝川によれば、テクスト論は「主体の壊乱を通じて記号の概念そのものを変革しながら、社会性・歴史性を回復してゆこうとする」運動を対象とする。そして、枝川が紹介しているバーチーンの次のような規定もテクスト概念を理解する手がかりとなる。「言葉（テクスト）は、他者の言葉との対話的交流（エクリチュールの主体と読者との対話であると同時に、以前の、或いは同時代の文学作品総体との対話）が現実化されるポリフォニックな言葉である。」枝川（1985） pp.216-217。

- \* 4 Propp (1928) 訳 pp.7-40
- \* 5 Mick (1987)。
- \* 6 Propp (1928) 訳 p.104.
- \* 7 Bremond (1964) 訳 pp.29-30.
- \* 8 Bremond (1964) 訳 pp.23-24.

- \* 9 『朝日新聞』2002.2.6
- \* 10 難波 (2000) pp.69-76。
- \* 11 栗木 (2001)。
- \* 12 Barthes (1967) 訳 pp.26-27。
- \* 13 Barthes (1967) 訳 p.38,p.66,p.78。
- \* 14 Barthes (1985) 訳 pp.69-77。
- \* 15 Minsky (1986) 訳 p.396。大島編 (1986)  
p.60。Nöth (1987)。
- \* 16 Nöth (1987)。
- \* 17 Nöth (1987)。