Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-30

マーケティング・プロセスにおける広告の役割 : 積極的他者依存の発話行為

王, 怡人

(Degree)
博士（商学）

(Date of Degree)
1996-03-31

(Date of Publication)
2008-02-27

(Resource Type)
doctoral thesis

(Report Number)
甲1504

(JaLCDOI)
https://doi.org/10.11501/3116852

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1001504

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。

マーケティング・プロセスにおける広告の役割

－積極的他者依存の発話行為

氏名：王 怡人

■マーケティング・プロセスにおける広告の役割
－積極的他者依存の発話行為

はじめに　1

第１章　広告研究における記号論的接近　5

１．社会イデオロギーへの反動　8
（１）Williamson の理論の概要　8
　①社会的イデオロギーの借用　10
　②社会的イデオロギーの強化　11
　③イデオロギーによって構成される主体性　12
　④ Williamson の広告批判　13
（２）Williamson への評価および問題の指摘　14
２．G. Dyer(1982)の研究　16
（１）広告の機能　16
（２）意味生成のメカニズム　17
　①ラングとパロール　17
　②統辞・範列の記号関係　18
　③広告表現のレトリック　19
　④ Dyer の広告批判　21
（３）Dyer の研究の評価および問題の指摘　21
３．Baudrillard の消費社会論の一貫としての広告記号論　22
４．小結　23

第２章　広告の記号論の基本理論　27

１．構造主義と実存主義の対決　27
（１）主体性　28
　①フランス実存主義の「主体性」　28
　②フランス構造主義の「主体性」　28
（２）構造と主体の相互依存　30
　①ポスト構造主義　30
　②静態的構造から動態的構造へ　30
　③構造における主体　32
２．Baudrillard の消費社会の記号現象の分析　33
（１）「消費社会」という概念の意義　34
（２）Baudrillard が開いた新しい消費観　36
（３）「記号的消費」の批判　37
３．Baudrillard の議論への批判　40
４．小結　43

第３章　記号論のディコンストラクション　47

１．俗流記号論　47
２．記号の基礎概念　49
（１）記号論の源流　49
① Saussure の記号論　49
●「関係の恣意性」　49
●「共同主観の成立」　51
② Peirce の記号論　51
●「記号過程」　52
（２）記号の諸概念の紹介　53
①記号・シニフィアン・シニフィエ　53
②ランガージュ，ラング，パロール(12)　54
③差異性・同一性　55
④連辞（統辞）・連合（範列）(16)関係　57
⑤分節とリアリティ　57
⑥アイコン・インデックス・シンボル　58
⑦演繹・帰納・アブダクション（直観的推論）　59
３．記号構造のダイナミックス　61
（１）記号構造の解体構築　61
①「記号構造の解体構築」　61
②ディコンストラクションの５段階　62
●本物と偽物の対立の解体　62
●記号の解体　63
●記号体系の解体　63
●差異関係の解体　64
●出来事の発生　64
（２）ディコンストラクションの含意　65
４．小結　66

第４章　消費と生産の境界にたつ広告　69

１．広告における商品の意味生成　69
（１）意味生成のメカニズム　69
（２）広告制作者と消費者との相互作用　70
２．広告の誘惑　78
（１）消費欲望の社会的性格　78
①欲求と欲望　79
②欲望の生成　80
●主観的感情としての欲望　80
●欲望の両義性　82
（２）誘惑＝積極的な他者依存　84
①広告による「消費者／商品」という名の恋人探し　86
②物象化された世界と絶えざる誘惑の世界　88
③活性化される関係　88
３．小結　89

第５章　現代マーケティングにおける広告の位置づけ　92

１．マーケティング研究における取引パラダイムの変遷　92
（１）刺激－反応パラダイム　92
（２）交換パラダイム　93
（３）関係性パラダイム(1)　94
２．広告の位置づけ　95
（１）「刺激－反応」パラダイムにおける広告の位置づけ　95
（２）交換パラダイムにおける広告の位置づけ　95
（３）関係性パラダイムにおける広告の位置づけ　96

終わりに　100

参考文献

はじめに

市場における売り手と買い手の関係を扱う見方が変わっている．それに対して，マーケティングの考え方も変わっている．マーケティングを寡占企業の消費者に対する市場創造行為と考えれば，売り手と買い手の関係を扱う見方の変化とともに，マーケティングの考え方も変わらなければならない．マーケティングの考え方の変化は概ね，次の３段階に分けることができる．

まずは，売り手中心の考えである．この売り手を中心とするマーケティングの考え方とは，いわゆる「マーケティング・マネジメント」の考えである．第２には，買い手を中心にするマーケティングの考え方である．消費者主権の台頭とともに，マーケティングの考えの中心は，しだいに売り手から買い手のほうに移った．マーケティングは買い手に対する売り手からの働きである．しかし，買い手主権の向上とともに，買い手の意思を理解しないままに，マーケティングは展開しにくい．したがって，買い手を中心とするマーケティングの考えは，買い手の需要に合わせるものとなる．このようなマーケティングを展開する前に，まず買い手の需要を理解し，それに合わせて行動をとっていくのである．

しかし，現在，マーケティング現場では，買い手の意向を捕まえることができない現象が起こっている，といわれている(1)．つまり，売り手は買い手に対して，一方的な働きかけはできない，同時に，買い手の需要を探ることもできない，という途方に暮れる状態に陥っている．このような混迷な売り手と買い手関係に，解決の道を開示するために，売り手と買い手との長期的関係の構築と維持，という考えが提案された．

それに対して，マーケティング手段の一種としての広告は，このようなマーケティング考えの変化に応じて，どう対応すべきかは本稿の関心の１つである．売り手中心のマーケティングの考え方において，広告は買い手を統制する手段である．逆に，買い手中心のマーケティングの考えでは，広告は買い手を説得手段となる．ところで，新たに提案された，売り手と買い手の長期的関係の構築と維持というマーケティングの課題に対して，広告の役割は明らかに，その

関係構築の促進と関係維持の達成にならざるを得ない．しかし，その背後の理論的な説明はまだ整備されていない．つまり，売り手と買い手の関係構築と維持に対して，広告はなぜ，そしてどのようにその役割を達成するのか，についての理論説明はまだ言及されていない．したがって，本稿では，この新しい広告の役割に対する論理的な説明の整理を試みよう．

社会的自他関係を説明するのに，社会学の諸理論が用意されている．そこで，論じられるのは人間と人間のあいだ，あるいは人間とものとのあいだに，自然にできあがる社会関係の諸問題である．しかし，ここで議論する市場における売り手と買い手との関係は，自然的に構築されるものではなく，むしろ商品（製品およびサービス）の介在を通じて，意図的に構築されるものである．

商品を通じて，売り手と買い手を結びつくことに，鍵となるのは売り手と買い手にとって，その商品価値の実現である．つまり，その商品に対して，売り手と買い手ともその商品の価値を認めることである．売り手にとって，ある商品が売れると思われるから，その商品を積極的に市場に導入する．それに対して，買い手にとっても，その商品を買えば何らかのベネフィットを得られると思うから，それを購入する．このように，ある商品に対して，一方は売れると思い，他方は買い得と感じるので，双方の関係が結びつかれる．

しかし，前述したように，現在マーケティングの現場では，困惑がでている．つまり，買い手の価値観が把握できなくなるので，売り手も商品が売れるかどうかに自信を持たなくなる．したがって，商品を通じる売買関係の結びつきには，困難が生じる．この関係結びの難しさに対して，売り手と買い手の長期的関係の構築と維持という方法が提案されたが，その難しさを突破する必要がある．この関係結びの難しさを突破するために，対話的マーケティング[(2)]の考えが提案された．本稿では，その対話的マーケティングの具体的やり方の１つとして，広告の働きを提案したい．ここで，広告の働きとは，意味の生成による欲望の創造ということである．意味の生成による欲望の創造という考えは新しいものではない．これは，従来の広告研究，例えば，広告メッセージに対する消費者の認知と関わる諸研究によって，すでに言及されている．しかし，それらの研究の前提は，売り手あるいは買い手のどちら一方が他方を操作するという発想によるものである．それゆえ，それらの研究が言及したものは，現在の

対話的マーケティングのやり方に対して，必ずしも適用とは限らない．

それに対して，本稿で提案したいポスト構造主義的記号論による広告の研究は，この対話的マーケティングに適切な説明を提供することができると思う．なぜなら，このポスト構造主義的記号論は，広告の意味生成過程を緻密的に説明することができる一方，それによる消費欲望の喚起に対しても論理的に整理することができるからである．さらに，このポスト構造主義的記号論は，記号構造の制約を重視する一方，記号構造を操る人間の主体性をも同時に考慮する．よって，これを使って広告を見れば，広告による消費者への働きは，売り手中心の強制的な操作（社会的記号体系の操作）にも，買い手中心の受動的な適応（主体による社会記号体系の解体）にも，どちらにも偏らず，売り手と買い手の長期的関係の構築と維持を説明することができる．

上述した理由によって，本稿は，ポスト構造主義的記号論に基づいて，次の通りで展開される．本稿は，二部構成をとっている．第１部は，第１章から第３章によって構成される．この部分では主に基礎理論の整理を中心にする．第２部は，第４章と第５章からなる．そこでは，第１部に提起された理論をベースにして，広告研究へどのように応用されるかを検討したいと思う．

各章の内容は次の通りである．まず，第１章では，広告研究分野での記号論的接近の既存研究をレビューする．広告研究における記号論的アプローチの最も代表的な先行研究には，J. Williamson(1978)と G. Dyer(1982)の研究がある．この２人の研究を整理することによって，広告研究の記号論的アプローチとその問題点を簡単に紹介する．第２章では，既存の記号論アプローチのもつ問題点を現代思想の論争と絡んで展開し，そこから広告研究における新しい理論展開の可能性を探る．第３章では，前章で提起した理論の展開に基づいて，記号論の諸命題を再吟味する．そこで，丸山(1981, 1984, 1985a, 1985b, 1986, 1987)の一連の仕事は役に立つと考えられる．第４章では，これまで用意したポスト構造主義的記号論に基づいて，「消費欲望を掻き出す」という広告の最も重要な命題に戻ってみる．最後に，第５章では，現代マーケティング研究における本稿の位置づけを論じたいと思う．

[(1)]石井(1993)，田村(1994a, 1994b)

[(2)]田村(1994a, 1994b)

第１章　広告研究における記号論的接近

市場における売り手と買い手の関係は，商品を通じて形成される．そこで，商品を通じて売る手と買い手の関係をつくり出すためには，まずその商品が買い手によって買われなければならない．しかし，その前に，商品が買い手に買われるためには，その買い手にとってその商品が価値のあるものであると思わせなければならない．そこで，売り手のマーケティング手段の一環としての広告は，その商品は価値のあるものであると買い手に思わせなければならないことになる．言い換えれば，買い手の消費欲望を喚起する必要があるのである．

「買い手の消費欲望を喚起する」という広告の根本的な命題に対しては，多くの先行研究が行われてきた．これらの研究をそのメタ理論に注目して整理すれば，大きく２つに分類することができる．第１は，広告を１つの刺激として考え，消費者がその刺激に直面するときの一連の心理的な変化を中心にした研究である．それに対して，もう１つの研究は，広告のもつ意味を中心にした研究である．つまり，社会的意味構造によって，広告表現の意味生成過程を説明する研究である．

これら２種類の研究は，ともに広告のもつ意味に関わるものであるが，前者の研究では，広告の意味を与件として扱い，研究の焦点は意味を受け取ったあとの消費者心理の変化に当てられている．それに対して，後者は消費行動が誘発されるまで，消費者にとって広告の意味が如何に生成するのかを中心に議論してきた．「人間は意味にしたがって行動をする動物」という根本な命題に対しては，この２種類の研究の考えは一致する．しかし，長期的売買関係の構築と維持という文脈において，意味を与件とする前者の研究よりも，後者の意味生成を中心にした研究のほうがより有力であると思われる．その理由は次の通りである．

前者の研究は，広告の投与に対する買い手の心理的変化に注目している．言うなれば，この研究での関心は，買い手に対する操作にある．売り手からの一方的な売りつけにしろ，あるいは買い手の需要を考慮した上の説得にしろ，買い手は与えられた広告刺激に反応すると想定される．しかし，いったん広告刺

激の有効性が失われれば，買い手の反応もともに消えてしまう．

それに対して，意味の生成過程を論理的に説明する後者の研究は，広告の投与による買い手の操作を考慮するよりも，買い手は，その広告に対する意味の理解によって自発的に購買行動をとる，という構図をとっている．そこで，広告はもはや買い手に対する操作の道具ではなくなり，むしろ，売り手の意味生成と買い手の意味生成の ”場 ” となる．言い換えれば，売り手は自らの意図を込めて広告を制作するが，その広告に対して買い手は無批判的にそれらを受け入れるのではなく，むしろそれを再解釈し，その再解釈した意味によって行動をとるのである．それゆえ，売り手と買い手との間に合意が生まれるまでには時間がかかるが，いったん合意が形成されれば，その合意は簡単に消えることはない．よって，長期的な売り手と買い手の関係を構築することができることになる．さらに，このような意味構成の過程において，売り手の姿勢は一方的な売りつけでもなければ，相手を説得するものでもない．むしろ，売り手は自らを積極的にアピールしながら，買い手の反応を見て，自らを修正するという姿勢をとっている．逆に，買い手側も無批判的に売り手に操作されるのではなく，売り手の意味に依拠しながら，それを再解釈するのである．このように売り手と買い手は，どちらが一方が他方を操作するのではなく，むしろ相互依存関係におかれているのである．この相互依存関係によって，売り手と買い手はたえず自らを主張しながら修正する，あるいは依拠しながらアピールする．それゆえ，両者の関係は長く維持されることができる．

上述した理由で，長期的な関係の構築と維持というマーケティングの新しい命題に対して広告の役割の説明において，本稿は後者の研究の立場をとる．広告の意味生成過程を議論するためには，記号論的アプローチが有用である．というのは，記号論は記号の諸概念を使って意味生成過程を説明する理論であるからである．

マーケティングおよび消費者研究に対して，記号論的アプローチはすでに導入されている．もちろん，広告研究にも記号論的アプローチによる研究はおこなわれている．したがって，議論を展開する前に，まず広告に対する記号論的先行研究を整理しておこう．

マーケティングおよび消費現象についての記号論的アプローチの代表的な研

究は多い．例えば，Baudrillard をはじめ，McCracken,Holbrook,Hirschman, Douglas = Isherwood, 古田，星野，などがある．それに対して，広告研究に対する記号論的アプローチで代表的な研究は，Williamson(1978)，Dyer(1982)，Laymore(1975)，Barthes(1985)，星野(1984，1985)，福田(1990)，青木(1993)などがある．広告に対する記号論的諸研究の概要は次のように要約することができる．

Laymore の研究は，単独の広告を対象にするのではなく，特定の商品ジャンルにおける広告表現群（類似する表現をもつ複数の広告）の整理によって，その商品ジャンルの語ろうとする意味を解明する研究である(1)．この研究は，レヴィ＝ストロースの神話に対する研究手法を使って，特定の商品ジャンルの意味を説明した．これは，いわば特定の商品ジャンルの広告に対する構造分析であって，本稿の意図する関係構築とは距離がある．Barthes は記号論を使って文学研究を行ってきた．彼の豊富な作品の中で広告に関するものは「広告のメッセージ」と「写真のメッセージ」という２点がある．この２点の作品は，広告に対する記号論の体系的な紹介ではなく，むしろ広告のコピーと写真に限った文学的な立場からの記号論的な分析である．この２点は体系的な紹介がないが，用いられた諸概念は参考する価値がある．そして，これらの概念はすでに Dyer の研究に取り入れられている．したがって，ここでは Barthes(1985)の研究を改めて紹介することはしない．福田(1990)の研究では，彼は物語の構造分析という手法を使って広告表現を分析した．彼の研究対象は広告一般ではなく，テレビコマーシャルに限定されている．彼は，コマーシャルの一連のシーンの変化を語ろうとする主題（機能）によって分類し，それを構造的に説明した(2)．このような分析は広告の静態的分析に属する．この分析を通じては，本稿の求めたい売り手と買い手の関係は発生し得ないので，本稿の研究対象からは外すことにする．星野(1984,1985)と青木(1993)の研究は，どちらも従来のマーケティング．マネジメントの発想から見たものであるので，買い手側の解釈を問題にしなかった．残る Williamson(1978)と Dyer(1982)の研究は，簡単にいえば，売り手の強制的なやり方に対して，買い手側の抵抗意識を喚起しようとする努力である．もちろん，このような結論は，本稿の求めたいものではない．しかし，従来の売り手側に立つ広告の見方に対して，彼女たちの研究は買い手側の

意識を取り入れたため，売り手と買い手との関係構築と維持に役に立つと考えられ．よって，ここではまず彼女たちの研究を整理することにした．さらに，この２つの研究の概要を明らかにすることによって，広告の記号論的研究の焦点を探ることにしよう．

１．社会イデオロギーへの反動

Williamson にとって，広告とは，なんらかの社会的イデオロギーを利用して，われわれ消費者をその中に吸い込む仕掛である．そこでは，事前に設計されたわれわれの分身がいて，われわれは広告された製品を消費することによって，その分身と合体するのである．その仕掛けられたイデオロギーのなかに吸い込まれないように抵抗するために，Williamson は記号論を使って，広告における意味の生成過程に批判的な眼光を投じた．彼女の理論展開は次のように要約できる．

（１）Williamsonの理論の概要

Williamson によれば，意味は「特定の社会，階級，歴史時代に固有なものであって，・・・私たちが現存の社会関係の中で生み出すもの(3)」である．つまり，意味は超歴史的固定不変的なものではなく，むしろそれは社会的に構成されたものであって，その社会あるいは時代に限って，固定的なものであると考えられている．

社会は諸関係からなる構造である．よって，社会関係を分析するのに，「構造分析」の手法は有効なツールとなる，と Williamson は考えている．ここで彼女のいう「構造分析」とは，簡単にいえば，社会関係の解体作業である．一方，意味ないし広告の意味は諸記号の関係からなる構成物である．さらに，意味は社会関係から生み出されるものである．この二重の意味で，意味ないし広告の意味を解読するには，構造分析の理論が役立つのだと彼女は考えている．

Williamson の広告記号論の概要を理解するために，Marx の『経済学批判要

綱』における商品に関する言説は有用であると思われる．彼女は Marx を次のように引用した．

> 「商品を，交換価値としての自分自身と等置するためには，商品は，交換価値そのものとしての商品を再表象している記号〔章標〕と交換される．そうしたシンボル化された交換価値として，商品はついでふたたび，特定の割合で他のあらゆる商品と交換されるのである．生産物が商品となり，商品が交換価値となることで，生産物はまずは頭のなかで二重の実在をえる．こうした観念上の二重化は，商品が現実の交換において二重に現象するところまで，つまり一方では自然な生産物として，他方では交換価値として現象するところまで進むのである（そして進まなければならない）[(4)]」

つまり，製品が交換されるために，製品はまず価値のあるものに変身しなければならない．この変身の過程は「商品化」と呼ばれる．つづいて，商品化された製品は，さらにその価値を利用して他の商品と交換する．このときに商品のもつ価値が実現され，交換価値となる．Williamson の議論の展開は主にマルクスのこの言説にそったものである．つまり，広告は製品の「商品化過程」と「価値の実現過程」において，手助けの役割を演じているというわけである．その広告による商品化の過程において，広告は表現によって，意味のもたない製品を何らかの意味をもつものと結合し，その製品を意味のあるモノであると，われわれに思わせるのである．

その「われわれにとって意味ある」ように見せかける方法とは，われわれの知っている意味の構造を利用し，その構造の中にある言葉に翻訳することである．例えば，ある車の燃費という製品の属性を語る物理的な言説を，「節約」や「浪費」へと翻訳する．そして，それぞれに意味をもった車のユーザーをさらに「賢明な節約家」や「ケチケチしない浪費家」に分類する．そこで Williamson が問題にするのは，「リッターあたり何キロ走れる」といった製品の現実的なレベルでの言説を，「節約／浪費」という象徴的な価値へ「翻訳」する過程である．彼女がその翻訳の過程を問題にする理由は，その翻訳が社会的に構成されたイデオロギー・システムを利用することによって，われわれの思考を制御していると彼女が考えているからである．つまり，社会的イデオロギーを利用した広告に直面するとき，消費者はほとんど主体性をもたず，広告の勝手に構成した世界に吸い込まれていくからである．

Williamson の考えによれば，われわれに対する広告の働きには２つの側面がある．１つはイデオロギーの利用によってわれわれを誘惑することである．もう１つの側面は，イデオロギーと結合した商品の消費によって，さらにそのイデオロギーを強化するという側面である．例えば，広告では，「フランスの王室御用達」という意味をルイ・ヴィトンのカバンと結合することによって，ルイ・ヴィトンのカバンを商品化する．このような商品化によって，われわれの欲望を喚起する．一方，ルイ・ヴィトンのカバンを「フランス王室御用達」という意味で消費することによって，さらにこの意味の結びつきを強化する．つまり，ルイ・ヴィトンのカバンを見ることだけで，フランス王室御用達のイメージを想起するのである．

こうした彼女の大きな前提を念頭に置いて，以下ではさらに Williamson の議論を細かく調べていくことにしよう．

①社会的イデオロギーの借用

Williamson にとって，広告はあくまでも「モノの言説を人間の言語に，また人間の言語をモノの言語に変形しうるような構造を提供する」ものである．その構造（広告）のなかでは，意味は我々がすぐ読みとれるような完全な形で書き込まれていない．したがって，Williamson は意味が生成されていくプロセスを考察することになる．

広告における意味の生成メカニズムについて，Williamson は次の３点をあげている．第１に，「記号表現の意味」は２つのもの－広告表現に使われる意味のあるもの，例えば女優などと製品－の関連づけから移転される，ということである．そこでいう関連づけとは，なんらかの論証的，あるいは物語的なものではなく，単なる広告表現に使われるもの（モデルなど）と製品との形式構造（位置関係）を指している．言い換えれば，広告における意味は，広告表現に使われる諸物の近接関係から形成されるのである．第２は，広告の意味は，常に広告の中で完全な形で存在しておらず，我々にそれを完成させるように要求していることである．第３に，広告は常に広告の外部にある意味システムの内容を利用して，それを意味移転のベースとしていることがあげられる．つまり，

広告の中では，意味は新たに生産されない．それはあくまでも意味のあるものを利用して，意味のもたない製品に意味が移る過程でしかすぎないとWilliamson は考えている．この点は，後の議論にとって重要なものである．つまり，広告に意味移転のベースとして使われるものは，常に広告の外部に存在する強制な力を持つイデオロギー的な存在である．例えば，何らかの価値観，常識，社会地位の象徴などである．そして，これらの強制的な力をもつものの意味の広告の中での製品への移転も，イデオロギーによって行われるのである．最後に，形成された広告の意味もまた，イデオロギーとして社会に送り返されるのである．したがって広告そのものは強力なイデオロギー・システムともいえる．しかも，広告のこのようなイデオロギーの借用と形成運動は，いったん開始されると，止むことなく延々と永続化の方向にたどる，と彼女は強調している．

広告の意味は，広告の外部にある意味システムの中身を利用して製品に移転される．広告の中でのこのような意味の移転は，いったい何を狙っているのか．つまり，意味の移転によって，広告はどのような機能を果たすのかという問題である．結論を先に述べると，Williamson によれば広告の機能は２つあるという．１つは同質製品間の「差別化機能」であり，もう１つは差別化された商品の「トーテム(5)化機能」である．

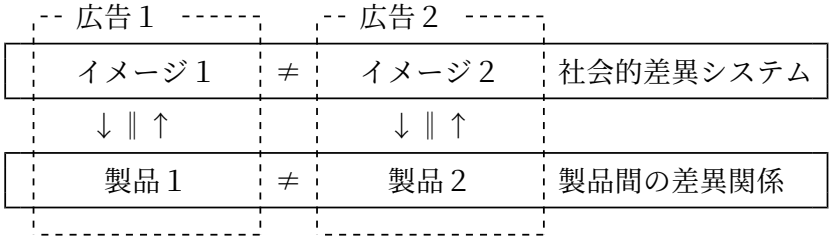
Williamson によれば，このような意味の移転によって，広告の第１の機能は，「同一のカテゴリーに属するある特定の製品と他の諸製品とのあいだで差異化を創り出すこと(6)」となる．それは，製品になんらかの「イメージ」を与えることによって達成されるのである．つまり，特定の社会における差異的な意味を持つ「イメージ」を，意味のもたない製品に結合させることによって，その製品を他の諸製品と差別化するのである．

②社会的イデオロギーの強化

しかし，広告の機能はこのような意味移転だけではない．広告にはさらに第二の機能がある．この第二の機能とは「トーテム化」機能と呼ばれる．それは，製品への意味移転によって，その製品は意味を持つ商品となる，ということで

ある．消費者は自分のアイデンティティを強調するために意味をもつ商品を利用するとき，その商品は「トーテム」となる．広告は，製品に意味を付与し，商品化するだけではなく，さらにその商品の消費はその意味の入手方法であるとわれわれに提示する．この後者の「商品の消費による他人との差別化」の提示は，広告の「トーテム化機能」である．これは，まさにその商品によって意味を補強する作業である．この広告の「トーテム化機能」によって，意味付与に借用されたイデオロギーはいっそう強化され，社会に送り返される．これらの関係を図式で表わせば，次にようになる．

図 1- 1　広告の機能の概念図



矢印は意味移転の方向，
↓は「差別化機能」，↑は「トーテム化機能」を表す

③イデオロギーによって構成される主体性

前述したように，広告の意味は事前に広告の中に整備されているのではなく，意味のある広告表現から製品にわれわれによって移転されるのである．この意味で，広告を見るわれわれは，単なる広告意味の受け手ではなく，むしろ意味の創出者であると考えられる．Williamson はそれだけでなく，広告の受け手（顧客，消費者であることが多いだろう）が能動的にされることを強調する．例えば，彼女は次のように述べた．

> 「受け手が意味の創出者となるのは，彼ないし彼女がそうなるよう呼びかけられているからでしかない・・・かくして，私たちは広告によって，『能動的な受け手』となるのである(7)」

さらに，

> 「広告制作過程において，製品や人間や言語が，それらの通常の豊かさと対立した仕方で不在化され，この排除が主体に，「自由」に自分自身のための意味を生みだしうるという印象を与えるという点である．
> ところで，広告における不在が私たちにそれをなにかで埋めるよう要求し，またジョークないしパズルが私たちに「解読」を要求するとしても，そうした解釈過程は明らかに自由ではなく，広告が自らの解読のために提供する，注意深く準備された回路を通るよう制約されている(8)」

つまり，Williamson にとって，広告に直面するときに，それを見るわれわれが演じているのは，真の自由意識を持つ意味の創出者ではなく，広告に仕掛けられた解読の回路に沿って，「能動的に解釈している」のように思わせる「イデオロギーの犠牲者」でしかすぎないのだ．

④Williamsonの広告批判

Williamson の議論を整理しよう．Williamson にとって，広告は強力なイデオロギーをもつものである．そこで，広告の制作者は社会的な意味システムの中身を利用して，意味をもたない製品に特定の意味を付与するのである．しかし，広告に描かれた世界は，常にある特定の対象に対する憧れや，シュールレアリズム（もののミスマッチ）によるモノとモノの間の関係の歪曲を含んでいる．いうなれば，広告は消費者を「誘惑」するわけである．それは，生活におけるあるものの欠如とそれに向けての獲得の意欲とを促す．Williamson は，この点について次のように述べている．

> 「広告が創り出す社会的な差異化のシステムは，私たちの社会的な階級構造に張りつけられた上飾りである．広告が言及するのは，単に消費だけであり，実際にはごくわずかな人々しか享受しえないような絶え間ない余暇時間なのである．それはあなたが買うべきものを強調するが，実のところ買うためのお金稼ぐため，あなたはもっと力一杯働くべきだといっているのである(9)」

そして，その誘惑の結果がもたらす問題を強調する．

> 「広告における人間の象徴がどれほど多く「現実生活」に影響を及ぼしているかについて，おそらくほとんど注意が払われていない．この影響に関しては，特に女性がそれをこうむりやすい．しかし，実生活のどんな領域においても，人々がなんで

あるかでなく，人々がなにを「意味して」いるか（例えば脅威とか，ステイタス・シンボルとか）のみに注目するのは，明らかに危険なことである．そして，イデオロギーとは，社会が自らの実体とは別の「意味」を自らに付与するシステムなのである．もしも，意味が・・・「意味する」対象から抽象されるものだとすれば，それは常に危険信号のようなものだ．なぜなら，物質的環境の中でのみ，なにかを「知る」ことができるのであり，人間や社会的現象から仮定された抽象的な「意味」へと目をそらすことは，最悪の場合には人間的・社会的な残虐行為の言いのがれとなりうるし，最良の場合でも，社会の夢や神話がまったく現実的となる一方で，現実をほとんど住むにたえない非現実へと変えることになりかねない．私たちは実生活における実体験を，私たちの意識から相当量ぬぐい去っている－私たちの生活は私たちが主導権を持たない生活に変わっているのだ・・・(10)」

つまり Williamson は，広告が作り出すものとは，実体験の乏しい主体性のない生活であったり，あるいは社会知識のゆがみであったりするという悲観的な展望を示している．

（2）Williamsonへの評価および問題の指摘

Williamson は，伝統的な記号論だけでなく，主体性の概念の導入によって，共時的な構造の形成過程を理解することを強調した．ある意味では，Williamson の研究は伝統的な記号的アプローチを一歩進めたと思われる．この点について，訳者の山崎も次のように述べている．

「出発点はあくまでも，共時的な構造である．伝統的な記号論がその役割をある程度まで果たすのは，この場面においてである．しかしながら，それだけにとどまるなら，記号論というイデオロギーによる神話システムの再神話化に寄与するだけのことである．共時的構造が如何に生成し，その効果において何を消去し誤認させるか，つまりどのように神話として機能作用するかが，次に分析されなければならない．・・・この点でジャック・ラカンの理論（想像界と象徴界，鏡像段階，言語秩序の本性などに関する），そしてラカンから多くを学んだアルチュセールのイデオロギーと主体の関係についての理論が，不可欠である．広告の記号論も例外ではない．生成過程に目を向けることは，神話の産出ではなく，神話のラディカルな批判（バルトのいう「神話破壊」）を基礎づけてくれる(11)」

つまり，Williamson のこの広告の意味生成過程に対する解剖に使う記号論は，もはや伝統的な記号論を超え，ジャック・ラカンの鏡像理論（主体性）の引用によって，社会的記号構造の解体をはかった．

しかし，この主体性の概念の導入によって，逆に Williamson の研究の３つの問題点が浮かび上がってくる．まず第１に，はたして Williamson のこの分析手法は記号論と考えられるべきかどうかという点である．彼女にとって，広告に直面する見る側であるわれわれの主体性は，本当の自由意識をもった主体性ではなく，広告の仕掛（広告の形式構造）によって誘発されたものである．しかし，伝統的な記号論には主体という概念は存在しないし，それに対して，後に述べるポスト構造主義的な記号論で考えられている主体性は，彼女の考えたそれとはかなり違っている．それゆえ，彼女のこの研究は広告の記号論的批判というよりも，マルクス構造主義による広告批判といったほうが適当であろう．

第２に，広告における意味の生成メカニズムは，意味のあるものと製品との単なる並置によって意味が移転されるという点である．これは二重の問題である．第１は，意味移転が「並置」に限定されているという問題である．そうした限定的な理解にとどまったのは，彼女のあげた広告の実例がほとんど平面広告であったことにある．しかし，実際には，平面広告においても，さらには音声と映像を中心にしたテレビコマーシャル，あるいは音声だけを中心にしたラジオのコマーシャルにおいても，これらの広告における意味の移転は，単なる並置関係によって行われているわけではない．単純な並置関係を含め，論理的関係あるいは物語的関係によっても生じるている．

二重であることのもう１つの問題は，意味が移転によって生じるという問題である．意味は一義的に移転されることが強調されるのであるが，そうではなく，広告表現においては多義的な意味が生成されるのではないだろうか．この問題は，４章であらためて扱うことにする．

最後に，Williamson が依拠する記号概念についての問題がある．彼女の記号概念は次のように整理できる．

彼女にとって記号とは，ある特定の人間ないし人間集団にとって，なんらかのものを代替するものである．つまり，彼女のもつ記号概念は，俗流記号論のいう「何らかの指示対象を指さすもの」である．そして，彼女は「あらゆる記号の記号表現過程は，特定の具体的な受信者たちに依存している．つまり，ある人々に対して，彼らの信念体系において，記号は意味を持つのである[(12)]」と

述べている．そこで彼女は，強調のポイントを「に対して」というところに置いている．言い換えれば，彼女が強調したいのは特定の対象に対する記号の強制的性質である．しかし，彼女は自分の言説のなかにも言及した「特定の具体的な受信者たちに依存している」という点を無視した．記号は，確かに特定の人間，あるいは人間の集団にしか機能しないという性質をもっている．しかし，記号の働きもその人間あるいは人間の手段に依拠している．つまり，記号に対して人間は，彼女のいうほど無力的な存在ではないだろう．この点については，後節でまとめて議論したい．

２．G. Dyer(1982)の研究

前述した Williamson は，広告のイデオロギーに吸い込まれないように抵抗するため，広告の意味生成過程を社会構造の立場から批判した．そこで彼女が注目したのは，広告表現の形式構造とそれによって形成された意味との関係であった．Williamson の研究の影響を受けて，Dyer はさらに細かく，広告表現に使われるさまざまなパーツ（表現に使われるものだけでなく，色彩，レイアウト，ナレーションのトーン，レトリックなどをも含め）のもつ意味，そして平面広告に限らず，テレビ，ラジオなどの新メディアによる広告の表現を広範にわたって分析した．Dyer の広告記号論を，広告の機能と意味生成のメカニズムに沿って明らかにし，その後，そのもつ問題点を指摘することにしよう．

（１）広告の機能

Dyer の考えにしたがって広告を記号論的なアプローチで扱えば，広告そのものは「メッセージの目に見えない運搬機」や「リアリティの透明な反映」ではなく，むしろそれはさまざまな記号から構成された社会的構造であることになる．そして，Williamson の主張と同じように，われわれは広告に受動的に心を奪われるのではなく，広告が「語る」，もしくは広告がわれわれを「誘惑する」しかたに応じて，広告の意味作用の生産に能動的に参加しているのである

と，Dyer は主張する．この点について，Dyer は Williamson と同じよう考えをもっている．つまり，われわれは広告の誘惑に応じて，「能動的に」広告の意味を生成しているようにみえるが，実際にそれは事前に広告に内包された仕組みによるものにしかすぎない．

広告の機能について，Williamson は「差異化」と「トーテム化」という二重性を主張したが，Dyer は広告のコミュニケーションの側面に重点を置いて，広告の機能について以下のように述べている．

> 「広告の中心的な機能は，前もって存在してはいない欲望を創出することである．広告はより多くの商品を求めたくなるように，われわれの関心や感情を喚起する．そして，それゆえに欲望を実際につくりだす．われわれの欲望は社会や個人の欲求によるものではなく，生産システムの要求によって喚起され，形づくられる．したがって単に情報を伝えるというより説得するということが広告主の課題となる(13)」

整理すれば，Dyer にとって，広告の機能は生産システムの要望に応じて，われわれの存在しない欲望を喚起することである．そこで，広告はコミュニケーションの手法を通じてわれわれを説得するのである．

（2）意味生成のメカニズム

Williamson においては，意味生成のメカニズムに関わる概念は「並置」だけであったのに対し，Dyer においては多くの記号概念が登場している．Dyer によって提案された記号の概念を簡単に要約しよう．

①ラングとパロール

Williamson の主張には，視聴者の主体性という概念があるが，それはあくまでも社会構造の制約のもとでの「主体性」でしかない．それに対して，Dyer は記号の論理の整理の段階で，まずラングとパロールの概念を紹介した．簡単にいえば，ラングとは社会的・体系的な意味作用部であるのに対して，パロールとは個人的な意味作用部である．前者は記号の個人的使用とは独立している

構造的規則と規約であり，後者は個人的な記号の使用である．そして，パロールは，「ラングの選択され，結合され，分節化した諸要素」によって表現されたものであると Dyer は述べている．この両者の表現は違ったもののようにみえるが，実際には同工異曲なものである．

このラングとパロールの概念の広告システムへの応用において，Dyer は次のように主張した．

> 「広告はパロール－言語的，視覚的記号がメッセージの中に順序だてて配置されている結合－であり，ラングはメッセージを機能させる手段（コード）であるということができよう．ラングはパロールを条件づけ，またパロールによって条件づけられるものである．さらにラングは広告主がパブリシティ・メッセージをクリエートする際に用いる，社会的拘束，指示物と言説，イメージ，フォーマルなテクニック，それにレトリックな文彩といったさまざまな組み合わせから成り立っている(14)」

この記述は，「ラングはパロールからなるのであるが，パロールの形成に規制を与える」というように言い換えられるだろう．だとすれば，それと Williamson のいう「社会的に構成された主体性」の考えとの違いはほとんどないことになる．後段の議論との関係で１つ注意を促しておきたいのは，ラングがパロールを規制するという関係を強調していることである．

②統辞・範列の記号関係

Williamson の議論とは違い，Dyer は多くの記号概念を導入した．広告の意味生産のメカニズムに対して，Williamson は「並置」について考えたが，Dyer は「統辞と範列」を用いた．この違いによって，意味生成についての両者の展開が異なってくる．

Saussure の記号論では，諸記号間の関係について２つの用語を設けた．それらは「統辞的(syntagmatic)記号関係」と「範列的(paradigmatic)記号関係」である．前者の統辞関係とは，言説の中における諸記号の許容された継起的な関係である．それは我々の目の前に現れた顕在的な記号間関係である．そして，この関係における諸記号は基本的に共通の性質を持っていない．それに対して後者の範列関係とは，１つの言説の中に同時に生起しない諸記号間の関係であ

る．それらの記号間には共通な性質があるので，１つの出現によって，他の同質な記号の出現を排除する関係である．したがって，それは我々の目にしない潜在的な記号間の代替関係ともいえる．

③広告表現のレトリック

広告の意味生成について，Dyer は「統辞・範列」の概念を導入する以外にも，Durand(1970)の「広告表現のレトリック」を紹介した．

Dyer によれば,「レトリックとは，効果的あるいは技巧的な言葉の書き方や話し方のことである．説得力のある雄弁を明確にさせたり，それに強さやインパクトをプラスするために用いられる」のである．彼女が引用した Durand の研究は次のように整理することができる．

Durand によれば，レトリックは単純な主題に始まって，その主題のある諸要素を改変する操作として定義づけられる．その実現には２つの操作レベルがある．１つは操作方法の性質であり，もう１つは変化する諸要素を結合する関係の性質である．前者のレベルでは，基本的な操作方法には「付加(addition)」と「削除(suppression)」という２つのものがある．さらに，この２つの基本操作から「置き換え(substitution)」と「交換(exchange)」といった２つの派生操作方法がある．後者の関係付けの性質には主に「同一性(identity)」・「類似性(similarity)」・「差異(difference)」・「対比(opposition)」・「偽りの類似性(false homologies)」といった５つがある．

その中に，「類似性」と「対比」はさらに，「形態(of　form)」と「内容(of content)」による異なった関係付けがある．そして，「偽りの類似性」もまた「多義性(ambiguity)」と「逆説(paradox)」といった２つに分類される．これらのタームの定義は簡単に次のように整理される．

- 付加とは．１つないしそれ以上の要素を，単語 E文 E映像に付け加えることである．
- 削除とは，１つないしそれ以上の要素を，文中から削ったり，排除したり，隠したりすることである．
- 置き換えとは，付加に伴う削除である．つまり，ある要素を削除したり隠

したりして，他の要素と置き換えることである．

・交換とは，２つの要素の相互置き換えから成る．

・同一性とは，A= B という対等の関係である．

・類似性とは，A　　B という少なくとも１つが「同一」での部分対等関係である．

・差異とは，A ≠ B という全く異なる両者関係である．

・対比とは，A：B という部分的な異なる関係である．

・偽りの類似性とは，現実には存在しないが，「逆説」や「多義性」によって，想定された関係である．

この２つの操作レベルによって，広告表現のレトリックは次のマトリックスに整理された(15)．

要素間関係	レトリカルな操作			
	付加	削除	置き換え	交換
同一性	反復	省略	誇張法	倒置法
類似性				
形態	押韻		ほのめかし	二辞一義
内容	直喩	婉曲表現	隠喩	相同
差異	列叙法	未決	換喩	接続語省略
対比				
形態	くびき語法	半信半疑	迂言法	破格構文
内容	対照法	黙説	婉曲語法	交錯配列法
偽りの類似性				
多義性	異義復用法	同義語反復	もじり	交差配語法
逆説	逆説法	暗示的看過法	反用	対義結合

まとめていえば，Dyer は Williamson とともに，商品の意味は他の意味体系からの借用によって，広告の中でわれわれに移転されると考えている．しかし，その意味の移転過程について Williamson の「並置」とは異なり，Dyer は上述した記号関係の概念・レトリックの操作などによって，画像の形式及び内容（たとえば，背景・小道具・モデルの性別・国籍・年齢・レイアウト）・コピー・音声・色彩などをより体系的に説明した．

④Dyerの広告批判

これらの記号概念を用いて，結局 Dyer は Williamson と同じように広告の消費者に対する働きに批判的な結論を下した．例えば，

> 「一般的に，広告が成功するかどうかは，その論理的な叙述ではなく，それが提示するある種のファンタジーにかかっている．広告の世界は人々と物がその物質的な文脈から取り出され，記号化され，広告指示板やスクリーンの上で新しい，象徴的な意味を与えられる，そのような夢の世界である．広告活動は現実の世界から，また社会と歴史から物事を手に入れ，それらを広告自体の働きのなかに置く．そのようにして，それは現実世界を神秘化し，われわれが現実を理解することをさせなくしてしまう．われわれは広告を通じて非現実的な世界に生きるとことを誘惑される．われわれがメディアによって現実世界から孤立させられるほど，われわれはメディアから社会的リアリティの感覚を与えるイメージをより多く求めるようとする．広告活動はわれわれがものの意味を理解することを助ける．それは商品と，個人的・社会的意味，それに現実の背勝で充たされない願望や欲求とを結合させることによって，消費商品と消費者的ライフ・スタイルの正当化を保証する．商品を消費するということはわれわれにアイデンティティを与えていることになる・・・広告はわれわれの感情を置き換え，われわれのジレンマを個人的・社会的犠牲を伴ってのみ解決する，そのような魔術を与える．われわれは広告の一部分となる．われわれ人間は消費するものという見地からすれば，リアルな人間ではなく消費するものと同一視される人間なのである．[(16)]」

つまり，広告はわれわれにファンタジーの世界を提示し，われわれを現実の世界から引き離し，欲望に満ちた世界に導いていくのであると批判した．

（3）Dyerの研究の評価および問題の指摘

Dyer はこの研究の中で，多様な記号論的分析手法を紹介し，そしてさまざまな記号概念を使って，実際の広告を分析した．この業績は，広告研究への記号論的アプローチの応用に大きな貢献をした．特に広告意味の生成過程について，Williamson のように単なるモノの「並置」によって移転されるという考え方を越え，さまざまな記号間関係（統辞・範列，レトリック）によって，より論理的に説明した．Dyer の研究はこの点で評価されるものである．

しかし，その半面，これらの記号論的アプローチを提示する彼女の意図は，

実際には Williamson のそれとかなり類似する．Williamson の問題意識は，広告のイデオロギーに誘惑されないよう努力するために，記号論的アプローチ（というよりも社会構造論的アプローチといった方がいいかもしれないが）を使って，広告における意味の生成過程を解明した．それに対して，Dyer は，さらに多くの記号概念を用いて広告の誇張的な表現（例えば，女性の性的イメージを不当使用）に対して反発し，そしてそこから生み出だされた消費者への誘惑を批判的に検討した．この点では，この２人の「消費者主権」意識，そして，「フェミニズム意識[17]」はかなり強いものであると思われる．もちろん，消費者主権の立場から見れば，このような研究は非常に説得力のあるものであり，消費に対して無力な消費者に非常に好かれやすい．しかし，マーケティングの立場から見ればどうなるだろう．範囲をさらに縮小して，広告研究では，またどうなるだろう．

実際に，彼女たちによって指摘されたように，広告は表現のためにさまざまなモノ（つまり記号）を使わなければならない．それは事実であり，広告制作のさだめとも言うべきものである．しかし，もし彼女たちの指摘に従えば，広告制作は実際にどのように行われるべきなのであろうか．広告は市場からその姿を消すのだろうか．そんなことはない．実際に，彼女たちも意識しているように，広告の意味生産活動がいったん開始されれば，それはもう止まることはなく，「自己永続化の方向をたどる」のである．そうだとすれば，では，広告に対して，なぜ彼女たちはこんなに悲観的な考えをもつようになるのであろうか．この点については，この２人の研究の邦訳の最後にある，佐野山(1985)および佐藤(1985)のコメントから事情をうかがえるだろう．

３．Baudrillardの消費社会論の一貫としての広告記号論

Williamson と Dyer の研究は，彼女たちは直接には言及していないものの，Baudrillard の消費社会論の一貫と見なしてよい．その理由の第１は，実際に彼女たちの研究の翻訳者である佐野山と佐藤が，「消費されるためには，モノは記号にならなくてはならない」という Baudrillard の命題を強調していること

である．そして，モノの記号化において，広告の力に頼るしかないと考えられており，そこから議論が展開されるのである．言い換えれば，モノが消費されるために，記号化されなければならないのである．

第２の理由は，将来についての悲観的な展望である．Williamson と Dyer は広告の働きを「誘惑」と称し，それはわれわれの社会における知識の蓄積を歪曲する可能性をもっている強調する．それに対して，Baudrillard も類似の結論を示している．簡単にいえば，Baudrillard は，現代社会における空洞化現象の発生を広告などによるシミュレーションに帰因している．

ものの記号化に機能する広告は，さらにその消費現象の空洞化を加速させる．その結果としてその中に生活する人たちは途方に暮れ，毎日広告の誘惑の渦のなかに巻き込まれ，自分なりの生活意義も知らず，より良いものを求めるために懸命に働くしかないという状態に落ちいってしまうのである．それに抵抗するために，Williamson と Dyer はそれぞれに，このような研究を生み出したのである．

しかし，現時点でわれわれの実際の消費生活ではたして Baudrillard の言うような空洞化現象が起こっているのか．答えはＮｏである．実際に彼のあげた「消費されるためには，モノは記号にならなくてはならない」とい命題は，間違ってはいない．むしろ，それは人間があってからずっとやっている不変の真理といってもよいほどのものである．では，なぜこの命題が正しいが，そこから導かれた結果が間違っているのか．この問題について，そして，上述した Williamson と Dyer についての問題を次章で検討してみよう．

４．小結

第１章の最後に，ここまでの議論を要約してみよう．

広告の社会における役割に対して，Williamson と Dyer は記号論的な手法を使って批判的に検討した．その批判の主な内容は，第１に広告自体は社会的なイデオロギー・システムを利用してわれわれを誘惑（コントロール）している点．第２に，広告の中では実際に意味を生産してはいないこと．第３にその働

きは単なる外部にある意味の借用であるという点があげられる．しかし，イデオロギーに左右されているわれわれは，広告に提示されている消費のシーンに対しては無力であり，それに無抵抗に吸い込まれ，無意識的にそれのために懸命に働くのである．そして，佐野山と佐藤の解題に指摘されたように，Williamson と Dyer のこのよう議論の背後には，Baudrillard の姿がみえるのである．その Baudrillard の姿とは消費のシミュレーション化という考えである．

それに対して，本章では次のような結論を得た．第１に，広告の働きに対して，確かに広告表現の中ではさまざまな記号の利用は否定しがたいということである．第２に，Williamson が記号論という構造主義に属する研究領域に，「主体性」の概念を導入したことは評価に値するということである．第３に，Dyer の研究では，さまざまな記号概念を列挙したことも無視することのできない貢献である．

しかし，問題は，記号論に主体性の概念を導入するにもかかわらず，Williamson の使った記号論は依然として構造主義の範疇を越えていない．つまり，彼女のいった視聴者の主体性は，あくまでも社会構造の産物でしかない．結局，構造のなかに存在する主体性に光を与えたが，その概念の不完全さによって，その導入を無意味なことにしてしまう．したがって，次の章では，この主体性の問題について議論したい．

第２に，商品および消費の記号性について議論をおこなう．なぜなら，社会的記号体系のなかに主体性の概念を導入しようとすれば，記号の根本的な性質をも考え直さなければならないからである．そこで，議論を広告研究の分野に限らず，さらに消費の側面にも延長して論じることにする．

おそらく，このような延長も必要であろう．その理由は，簡単にいえば，Williamson と Dyer の議論のなかには，Baudrillard の影があるからである．実際に，広告にしろ，消費にしろ，その対象となるのはともに商品である．社会における商品の記号化過程を検討するのなら，単なる広告あるいは消費のどれか１つの側面だけでは不十分なのである．

上述した２点についての検討には，今村(1992)の研究は有用である．この研究では，まず，構造主義（社会構造性）と実存主義（主体性）の問題について議論し，後半には，Baudrillard の研究を取りあげて，細かく検討した．したが

って，次章では，主に今村の研究を中心にして，この２つの問題を再検討してみよう．

---

(1)例えば，Laymore(1975)はベビーフードという商品ジャンルの広告を大量に収集し，それらの広告を表現パターンによって分類する．さらに，これらの表現パターンの分類を集約して，それをベビーフードでない商品ジャンルの広告表現と対立させ，最後に「生」と「死」という背反する２つの意味にまとめるている．それによって，ベビーフードという商品ジャンルの広告表現が語りたい主題を説明しているのである．

(2)福田の物語分析では，分析対象は次の３つがある．つまり，「物語内容」，「物語行為」，「物語状況」の３つである．「物語内容」とは，何を語るという WHAT の部分であり，それはさらに，「機能」と「行為項」を含んでいる．「物語行為」とは，如何に語るという HOW の部分である．そこにはさらに，「人称」，「視点」，「語る媒体」，「レトリック」といった下位の次元がある．「物語状況」とは，「文化コード」，「コンテクスト」，「送り手と受け手の状態」，「メディア状況」といった語る環境に対する説明である．

(3)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅰ』)，p.10

(4)前掲書 p.21

(5)L'evi- Strauss，(1962，1965)によれば,人間の集団的差異をはかるために,自然のモノとモノとの間の差異関係を利用することを「トーテミズム」と呼ぶ.そこで，ある集団を象徴的に代表するモノ(動物・植物など）は「トーテム」という．この考えを引用して，Williamson は個人のアイデンティティを表すために利用される商品を「トーテム」と呼んでいる．広告は単に意味を製品に付与し，それを商品化するだけでなく，さらに，その商品を消費することは，その商品のもつ意味を入手する近道であると，広告はわれわれに提示する．広告のこのような「意味を入手するための消費の提示」，つまり，その商品の消費は自分のアイデンティティを表せるということの提示を，彼女は「トーテム化」と称している．

(6)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅰ』)，p.50

(7)前掲書 pp.92- 93

(8)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅱ』), p.169

(9)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅰ』), pp.105- 106

(10)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅱ』), pp.195- 196

(11)前掲書 pp.259- 260

(12)Williamson((1978)邦訳(1985)『広告の記号論Ⅰ』), p.92

(13)Dyer((1982)邦訳(1985)『広告コミュニケーション』), pp.20- 21

(14)前掲書 p.163

(15)広告のレトリックな表現の実例は,Dyer(1982), pp.226- 250 を参照されたい.

(16)前掲書 pp.253- 254

(17)このように思われるのは無理のないことである．なぜなら，まずは２人とも女性であり，女性の立場から，広告に対する批判的な主張を通じて，大きな社会的イデオロギーに対して反発したいとところから直観的にうかがえるからである．さらに，この２人の仕事の内容からもたまたまその意識のかけらを発見できる．例えば，Dyer は結論のところに，広告に使われた不適切な女性の性的なアピールに対するイギリスの広告基準機構の不適当な処理に対して反発をし，Williamson はさらに，1986 年に女性の欲望に関する作品集（邦訳(1993)『消費の欲望』）を出した.

第２章　広告の記号論の基本理論

前章では，Williamson と Dyer の研究をレビューした．そこから，２つの問題点を得た．１つは社会構造における主体性の問題であり，もう１つは記号そのものの問題である．この２つの問題はちょうど現代思想における「構造主義」と「実存主義」との論争とかかわっている．

というのは，Williamson と Dyer が議論した主体性の問題とは，次のように定式化できるのである．すなわち，彼女たちは，主体性が社会的イデオロギーの産物であることを強調する．ある消費者が広告を解釈する際に，その方法なり，解釈の「正当性」などが社会的に規定されていると考えるのである．第１章の分析結果から，彼女たちの用いた記号論は，いわゆる「俗流的な記号論」であることがわかった．彼女たちが社会的イデオロギーを強調するのは，この「俗流記号論」が原因である．

これら２つの問題を解明するために，まず，記号論を再構築する必要がある．その準備段階として，その背後にある思想的な議論を明らかにしなければならない．以下では，この問題を検討してゆく．

１．構造主義と実存主義の対決

構造主義は，1960 年代にフランスで登場した．代表的な人物として，人類学のレヴィ＝ストロース，精神分析のジャック・ラカン，マルクス主義のルイ・アルチュセール，文学のロラン・バルト，精神史のミシェル・フーコーなどの名前をあげることができる．その一方で，同じく 60 年代のフランスにおいては，構造主義だけではなくサルトルやメルロ＝ポンティの実存主義の影響が残っていた．したがって，60 年代のフランスは，今村(1992)の言葉を借りて言えば，まさに「きわめて大きい勢力としての実存主義と新興科学としての構造主義が真正面に対決しあった時期[(1)]」である．

こうした状況において，フランスの構造主義と実存主義は「主体性」という概念について議論した．主体性は，近代哲学の中心概念だからである[(2)]．以下

では，この「主体性」の概念について，フランスの実存主義と構造主義のアプローチを考察する．この考察によって，主体は社会構造によって決められると主張する構造主義と，意味の構成者は主体以外の何者でもないとする実存主義の立場が理解されるだろう．そしてそこから，意味は社会的に構成されるだけでなく，主体的にも解釈されていく，という本稿の議論がよってたつ論理が明らかになるのである．

（1）主体性

①フランス実存主義の「主体性」

同じく「実存」という言い方をするが，ハイデガーをはじめとしたドイツ流の「実存主義」とは違って[3]，ここで言う「実存主義」は，サルトルをはじめとしたフランス流のものである．実存主義には，主体性という概念が存在しない．そのかわり，「実存」が議論されている．それは純粋意識や超越論的主観性といった自我と関わるものである．フランス流実存主義者にとって「実存」とは，「デカルト的主体＝自我[4]がそうであるように，思想と行為の出発点であり，土台であり，疎外されたときには取り戻されるべき根拠[5]」なのである．

彼らは「実存」を「主体の意識」と考える．つまり，将来必ず死ぬので，たとえ今すべての努力が全部無意味なことになっても，「いま，ここ」で一人の人間として，世界をどう構成しどうやって生きていくのか，という意識である．そして，それはいくら社会構造のなかに吸い込まれても，他人にとって代わられることのできない部分である．

②フランス構造主義の「主体性」

それに対して，構造主義は実存主義のこの「主体中心主義思想」に挑戦する．構造主義による実存主義への批判によって，「主体」という概念は，「万物の創造の起点でもなく，思想と行動の原点でもなく，常にアイデンティティを保

持しうるほどに堅固な土台でもない[6]」ものとなる．というのは，構造主義者の最も重要な発見が，人間の行動あるいは思考が社会に規制されている，という点にあるからである．このように考えると，実存主義が考えたように，主体は思想と行為の出発点とはならない．つまり，主体性はあくまでも諸社会関係から構成されたものであって，イデオロギーの産物でしかすぎない．

構造主義者は，人間を絶対的，主体的なものとして考えず，むしろ逆に，研究の客体として扱う．そして，人間は体系からの産物と考えるので，それを研究するとき，生きた個人よりもそれを生み出す体系を重視する．そこで，構造主義者の基本モデルは，体系を最小単位まで分解し，その最小単位間の関係から，研究対象を構造化し，それについて議論するのである．このように考えると，今の引用の意味がよく分かるだろう．

結局のところ，この対立では構造主義のほうが勝利を得たようである（今村(1992)）．そしてそこから，構造主義は近代モダニズムとつながることになる．なぜなら，構造主義者にとって，主体を含めてすべての物事は社会規制や構造によって構成されるものであるからである．それらの物事を理解するのに，まずその構造，そして構造において構成される主体性を排除することによって，「主体の外部」に存在する「理性の知」を追求することとなるのである．

ところが，このような構造主義の主張には，実はアンビバレンスが潜んでいるのである．例えば，マルクスは，「『主体』が経済的社会構造の担い手であって，常にすでに社会関係の網の目に捕らえられ」ると主張する．ソシュールは「言葉（ラング）が主体から独立した独自の構造をもっており，主体の発話行為（パロール）ものこの構造に依存する」と提示した．これらの言説は，一見したところでは，主体（パロール）は社会的構造（ラング）の産物であるというような意味しか読みとれないが，実はそれだけではない．主体は社会関係の網目にとらえられているにもかかわらず，主体によって社会構造が形成されるのであり，一方，パロールはラングに依存しているが，パロールの社会的共有によって，ラングがはじめて成立する．言い換えれば，つまり，構造と主体の関係は，一方が他方を決めるというものではなく，むしろ相互依存的な関係なのである．

したがって，実存主義と構造主義による「主体」対「構造」の論争では，表

面的には構造が勝利を収めたようにみえるが，実は主体性の問題は常に構造の中に潜んでいた．それが，次のポスト構造主義の展開の出発点となったのである．

（2）構造と主体の相互依存

①ポスト構造主義

構造主義の「静態的構造」の概念に対して，一部の構造主義者から問題提起があった．これらの構造主義者はポスト構造主義者と呼ばれているが，その代表的な人物には，フーコー，デリダ，ドゥルーズ，リオタールなどがいる．彼らの主張は構造主義の範疇から超えてはいないが，「現実に実践されている科学としての構造主義の在り方を，認識論的に」再吟味し，「構造論的視点から描写される社会関係や文化の現実を，より深く，より厳密に考えて」みることによって，既存の構造主義の理論と一線を画した．

言い換えれば，ポスト構造主義とは，構造主義の「後(post)」にできた構造主義であり，反構造主義ではないし，構造主義をのりこえて，何か新しい科学観を提出するものでもない(7)．

これらのポスト構造主義者は，構造主義の成果から出発し，その内容をさまざまな角度から批判的に問いかけ，そしてまた構造主義の哲学的前提を再吟味し，構造主義の科学的実践者たちが引きずっている形而上的前提をあばきだし，その上でより自由な構造論の展開を目指しているのである．

②静態的構造から動態的構造へ

ポスト構造主義以降の構造論の展開を今村は次のように整理する．

> 「現にあるような構造の理解の仕方は，余りに閉鎖的なままにとどまっています．よく吟味してみると，『構造』というものは，岩石のような固定化して存在するのではなくて，いわば諸構造の構造化過程，または関係の複合態の要約的表現であって，この複合的過程の動態（ダイナミックス）のなかにあっては，過程を構成する諸要素

> が互いにかみ合わない状態，ズレの状態，穴ぼこだらけといった現実がみえてきます．ぴったりときっちりと閉じた構造というイメージは，思考実験の上では考えることができるとしても，現実的ではありません．たくさんのズレや穴ぼこがあるのが，リアルな構造化過程というものでしょう．構造は閉じるのではなく，つねに外に開いているのですが，この開口部を隠して成立しているかのごとき外観をうるとき，閉じた構造の像がつくられてしまいます．
>
> 構造が閉じることの不可能性を示すところに，例えば，デリダのいう『不確定』，『不決定』の状態があるのです．モノローグは閉じた構造でありますが，しかし言葉を発しているかぎり，言葉の物質性（音，音を聞く時間の不可逆的流れ）をさけるわけにはいきません．この物質性はつねにかくされていますが，しかしそれはすでに閉鎖性を破る開口部なのです．構造が完全に閉じることの不可能性，あるいは自分で自分を根拠づけることの不可能性を，デリダにならって決定不可能性とよぶならば，この状態は単に認識論的な問題を越えて実践論的展望を指し示します．それは，構造化過程のダイナミックスの中で，『出来事』が生ずる状態を指し示すと言えるでしょう[(8)]」

デリダのいう「出来事」によって，いままで進展してきた軌道とは異なったなにかが発生してくるのである．そして，そうしたことによって構造の変動可能性がそこから生まれるのである．つまり，現実の社会構造（ないし言語・記号構造とも言える）には常に「出来事」の種がまかれていて，そして，その「出来事」の発生によって，閉じかかっている構造を開くように展開させるのである．この「出来事」の概念の重要性について，今村はさらに述べている．

> 「これまでの構造主義は，閉鎖的構造概念を採用していたといってよいでしょう．そうした考え方は，『出来事の生成』，新しい時間の発生，つまり『歴史』を説明することができなかったのです．そこに第一世代の構造主義の限界があります．歴史の生誕とは，事件の発生です．事件の発生は，異質の何ものかが生れることです．この事態を抽象的に言いますと，『差異化』（『事－成り』）であります．差異化と出来事の形成とは同じことなのです．それは，構造の運動が，必ず，構造化の周縁で不決定状態または外への開きをひきおこすことです．私の言葉で申しますと，特定の構造化プロセスは必ず第三項排除の効果を発動し，第三項という名の「出来事」を生み出します[(9)]」

すなわち，構造のなかには常にその構造を破壊させる力がすでに存在しているのである．その力は，構造の内部にありながら，構造の外部へと突破していく性質を持っている．つまり，それは構造の内と外とに両足をつっこみ，あるいは構造の境界線にあり，常に構造の内・外を往来する姿勢をとっているのである．

このように考えると，前章でレビューした Williamson と Dyer の問題意識には，主体性に関する深い考察がないのである．この考えがなければ，構造がダイナミクスを起こすという発想が出てこない．彼女らの考えはイデオロギーに対する抵抗というよりも，イデオロギーから消極的に逃走するようにしかみえない．なぜなら，彼女たちの考えのなかには，ここで論じたようなダイナミックスの概念を含んでいないからである．

③構造における主体

前述したように，構造主義と実存主義をめぐる対決のなかで，実存主義が敗北し，近代の主体中心主義が崩壊しはじめる．それとともに，主体に対する概念は，実体論から諸関係の結節点としての項にかわる．確かに，社会構造における主体には，このような「関係の結節点としての項」という側面がある．しかし，逆に，はたして社会構造に決められた個人は，人間としてこの社会的構造をずらす力を持たないのか．この点もまさにサルトルの構造主義に対する抵抗の根本であった．

しかし，サルトルをはじめ，フランス実存主義ではこの問いにうまく答えられないのである．なぜなら，「個体的実存が実体的根拠として想定され，その視点から，個体的実存が歴史から疎外されつつ，同時に疎外をのりこえ，歴史を再創造する，と宣言したところで，それは１つの願望ではあっても現実では[(10)]」ないからである．つまり，社会構造との関係を切り離して，個体として主体を考えれば，それは不十分な考えなのである．そこで，主体に対する考えのありように対して，今村は次のように主張する．

> 「一方では，諸個体は諸構造の連鎖の中にとらえられ，さまざまの役割行動を強いられて個体的生は分裂します．他方では，諸個体は，分裂し多様化した社会的・文化的経験を経るなかで，紆余曲折を経て生活の多面性というポジティブな展望を創り出しもするのです．・・・諸構造の構造化的編制は前に指摘したように内部にズレや遊戯をはらんでいるのです．構造化プロセス自体が，さまざまの両義性空間をつくりだし・・・この両義的な境界領域こそ，特定の社会構造からの『自由』の可能性をつくるのです．一方での個々人の多様な生の経験，他方で構造が自らつくりだす『自由』の条件，この両者が相まって，構造への抵抗，構造からの解放，新しい生活世界の可能性が徐々に創り出されてくるでしょう[(11)]」

ここで示されているように，主体について考えるとき，一方ではその主体の置かれる社会関係を考えながら，他方でその社会関係をずらすに充分な力を持つ「自己意識」のある主体を考えるべきだといえるだろう．言い換えれば，主体は社会において諸関係から影響を受け，その影響のなかに自己アイデンティティ（同一性）を求める一方，自分の自由意識によって同じ社会における他者と差別化するのである．このような社会に対する「求心」（同一化）と「遠心」（差異化）という２つの力の均衡状態で主体が現れてくるのである．

しかし，この均衡状態は常に維持されているのではなく，均衡が達成されたその時点から，「求心」と「遠心」の力のバランスはまた崩れていて，次の均衡状態を求めるために進んでいくのである．このような「求心・遠心」，「均衡・クズレ」，「同化・差異化」が絶えず入れ替わることによって，「主体」の意識が絶えず出現するのであり，それが我々の生活実態であり生きている証拠でもある．

ここまで哲学の主体，構造の議論を考察してきた．この作業によって，次の点が明らかとなった．つまり，主体は構造から切り離して単独に議論することができないし，主体に対する構造の規制ばかりを強調することもできない．さらに言い換えれば，主体と構造との関係は相互依存的なものなのである．

この哲学の議論からマーケティングおよび広告の理論への応用を考察したいのだが，この点を説明するために，まず冒頭にも言及した Baudrillard の研究を考察する．というのは，Baudrillard に消費現象の記号論的分析の出発点があるからである．

２．Baudrillardの消費社会の記号現象の分析

Baudrillard は現代社会を「消費社会」と規定し，記号論の手法を使って，この社会の消費現象を批判的に論じた．

> 「ボードリヤールの著作系列のうち『物の体系』から『象徴交換と死』までの研究を貫く立場は，『消費社会の記号論』であるよりもむしろ，消費社会を貫く『記号の一般経済（学）』批判である．かれの理論的意図はその著作『記号の経済学批判』がよく示している．記号の経済（学）を批判するというとき，それをこえ出てどこへ

> 向かうのか．ボードリヤールによれば，『象徴交換』である．したがって，ボードリヤールにおける，『消費社会の記号論』の段取りはこうなる－－第一に，消費社会の記号経済体制の論理をあばくこと，第二に，記号の経済体制の彼岸を指示すること．第一の論点は，消費社会の記号論とよぶのがふさわしい．第二の論点は，消費社会の記号経済体制を批判するだけでなく，記号学そのものの批判をも目指す(12)」

つまり，Baudrillard は，20 世紀の現代社会における消費現象の記号的側面を提起し，つづいてその記号的側面を批判するという構図を持つ．おそらく，Williamson と Dyer の広告に対する研究もこのような批判姿勢をとっているだろう．したがって，Williamson および Dyer の仕事を再検討するために，まず，Baudrillard を再検討しておこう．

Baudrillard は現代社会を「消費社会」と称した．その理由は，現代社会において，人間の消費は，お腹が空けば食事をとり，肌が寒ければ衣服を着るという単純な「欲求」によるものではなく，むしろ，そのレベルを超え，なんらかの社会的象徴的な意味に基づいて消費をするのであると，考えるからである．

このように，人間の消費現象を「欲求」の観点から「欲望」の観点へ変化させること，つまり「消費社会」という言葉を提起することには大きな意義があると思われる．その意義を，前述した「構造主義」対「実存主義」の論争と絡めて考えれば，よりわかりやすいだろう．以下では，この点について少し整理しよう．

（1）「消費社会」という概念の意義

Baudrillard 以前の消費研究は，主に経済学をベースにした「欲求の満足」という「欲求神話」に立つものである．そこでの議論がとった構図では，一方には主体がいて，他方には機能・効用を満載する物から成る独立の世界がある．この両端を結ぶのは人間の欲求およびそれの満足である．このような理論の構図は，まさに実存主義の考えそのものである．つまり，「主体－意識作用－客体」という構図と同じである．

図　２－１　Baudrillard「主客関係」と実存主義の「主客関係」との対比

Baudrillardの「主客関係」：　消費者　――― 欲求 ―――　モノ
実存主義の「主客関係」：　　主体　―― 意識作用 ―――　客体

この図式では，主体（消費者）にしろ，客体（モノ）にしろ，それらは根本的に社会という概念とは隔離され，何の根拠もなくア・プリオリ化されるのである．つまり，それは先に述べたような「お腹が空けば，食事をとる」という生物反応的な考えであり，それは空間をこえ，時間をこえ，超歴史化された現象として扱われる．もちろん，このような単純図式以外にもいろいろな変種が考えられてはいる．例えば，選択，選好，動機，効用など，心理＝経済学的な概念によって説明される場合がある．しかし，たとえそうであっても，基本的には，「欲求・満足」という要素を用いている点で同じなのである．

この，欲求神話による消費現象の説明が十分であるわけではない．確かに，人間は「お腹が空けば食事をとる」というごく当たり前なことをやっている．そして，食事をとるとき何を選ぶのかは，その選ばれる対象の栄養分，値段，ないし個人の好みよるものであろう．消費者行動研究の多属性態度モデルが選択の基準として属性の評価を考えている通りである．

しかし，よく考えれば，なぜそのものの成分が栄養であると考えるのか，なぜその値段が適切だと思われるのか，あるいはなぜそのものが好まれるのか，といったこれらの問題は個人の主観的なレベルだけで理解できる問題ではない．おそらく，ごく個人的・欲求的なレベルの行為にも社会からの影響があるだろう．

この点について「なぜ人間は人間を食べないのか」という問題意識は有力なアンチテーゼとなるだろう．つまり，効用でいえば，人間の肉は他の動物の肉とはさほど差がないはずである．しかし，一般に人間は人間を食べない．食べたときにそれがニュースになるのがその何よりの証左である．一般的ではないと考えるから，ニュースとしてあえて取り上げられるのである．人間が人間を食べないのは，それが人間の肉が食べられない，あるいは個人的に好まないといったレベルの問題ではない．人間を食べることはすでに社会的に儀式化され，

タブー化され，それはもはや個人的なレベルを超え，社会的制約の範疇に入ってしまうのである．それゆえに，人間の行為は必ずしも欲求だけで説明することができるとは限らない．

議論を Baudrillard の「消費社会」に戻そう．Baudrillard のこの「消費社会」の発言は，人間の主観的な欲求による消費行為に対して社会的制約の概念を導入することによって，従来の「欲求神話」に挑戦しようとする．それは，ある意味では，実存主義に対する構造主義の挑戦と同じ論理なのである．

（2）Baudrillardが開いた新しい消費観

Baudrillard による消費現象への社会意識の導入，つまり消費現象への視点を「欲求」から「欲望」へ変化させることによって，消費論が再構成されると考えられる．Baudrillard の主張する消費観のなかで強調されるのは「関係」である．彼は「消費は関係（物に対する関係だけではなく，集団と世界とに対する関係）の能動的なあり方であり，われわれの全文化体系の基礎となる[13]」という．つまり，Baudrillard にとって，人間の消費は欲求によるものではなく，欲望に支えられるものなのである．欲望による消費行為において，モノはもはや単なるモノではなくなり，むしろなんらかの意味を指す記号＝モノとなる．なぜなら，まずは，消費者に欲しがられるものは，彼にとっても何らかの機能や効用を持つものではなく，何らかの恣意的な意味を持つモノとなる．この欲望の対象としてのモノは，その社会のモノの体系の差異関係から生み出されるのである．このような差異関係から生み出されるモノは，まさに記号論のいう記号そのものである．したがって，消費することは人間の「記号の体系的操作の活動[14]」となる．さらに，そのモノのもつ意味はどこかに実体としての存在ではなく，むしろ社会におけるヒトとモノとの関係，ないしヒトと集団との関係から生み出されるのである．

ここで一応，Baudrillard の主張する消費の論理が完成する．しかし，Baudrillard の理論はここで終わるわけではなく，むしろ，ここからスタートするのである．Baudrillard は次に，この消費の記号性を解体しようとするのであ

る．

（3）「記号的消費」の批判

人間の消費現象を社会的な側面からとらえ，そこから消費の記号的な側面を指摘することは Baudrillard の結論ではない．むしろそれは彼の問題提起にすぎない．彼にとって，消費の原動力を「欲求」から「欲望」へ転換させることは必ずしも芳しいことではなかったからである．この点について，彼は次のように述べている．

> 「マルクスは『商品の形態』の中で，現実的弁証法に基づいて使用価値と交換価値を分析しています．われわれの住んでいる進歩した生産本位の社会では，もはやマルクス流の弁証法は成り立ちません．なぜなら，純粋な形の使用価値はもはや存在せず，使用価値と交換価値を対立させることもできないのです．使用価値は交換価値の追随者になってしまうました．・・・われわれの活動のどこを見ても，一般化した交換価値をより有利に導くために，使用価値はわれわれからほど遠いところにあります．
> この一般化した交換価値とは，・・・経済交換価値だけを意味するのではなく，それはまず，記号交換価値を前提とした交換価値です．・・・（しかし，いま）いったいだれのために，何のためにとの疑問をさしはさむこともないまま，これらの記号は社会をかけめぐり，伝達され，流布されます．物質生産の拡大と平行して，巨大な環境の記号化への過程が進行しつつあります．・・・コード・モデル・模擬の力でわれわれの生活のすべてを支配し，コントロールしようとしている全記号製造のなかでは，重要な伝統価値基準が瓦解します(15)」

言い換えれば，Baudrillard の考えでは，記号化した現代の消費社会では，真の「使用価値」ないし「交換価値」がしだいに混乱し，空洞化される．このような現代消費社会での空洞化現象を引き起こす最も根本的な原因は，言語や広告宣伝などの媒体による現実の「シミュレーション（模擬）化(16)」ということである．言語や広告のシュミレーションによって，何が本物で何が偽物かの区別がつかなくなるからである．そうしたことから，このような社会のなかで，「流行は美醜とは関係なし」，「大衆向けの政治宣伝には道徳規準が存在しておらず」，「政治論は善悪を超える物となり」，「生産のために生産をしている社会システムのなかでは，物が実際に役立つかどうかは無関係なもの」となるのである．結局，このシミュレーション化によって，われわれの「想像性」

や「記号製造行為による象徴」が奪い去られ，「記号の氾濫した世界」こそ現実の世界だという幻想をわれわれに感じさせるようになるのである．

Baudrillard はこの事態を批判するのである．彼にとっては，シュミレーション化され本物のわからない事態は間違ったものなのである．このような，シミュレーションによる空洞化現象を引き留めようとするために Baudrillard が持ち出した概念は，「象徴交換」である．

Baudrillard のこの「象徴交換」概念は，モースの「贈与論」から発し，バタイユの「供犠論」を通じた概念である．そのなかでも「死」という概念はきわめて重要な地位を占めている．この点について，今村は次のように整理した．

> 「象徴交換とは大ざっぱにいえば生と死との交換ですが，別の言葉で言えば，生死をかけた戦いというふうにいうこともできます．未開社会における社会形成（社会関係）の原理であった象徴交換は，人々が互いに死をかけた戦いをやっているようなものです．例えば，ある人が他の人から贈り物をもらうとしますと，もらった人は必ずお返しをしなければならない．もし贈り物をもらった人がお返しをせずに独占していると，その人は死の危険にさらされるというわけで，贈与の循環が起きる．このように贈与と返礼のシステムは生と死との交換のシステムであり，象徴的に死の挑戦を生き抜くことが社会関係を維持するために必要であったわけです．
>
> ・・・象徴交換の行為というのは基本的に反生産的であり，反蓄積的であるということも重要な論点です．ですから，モノを私的にため込むことは許されず，ポトラッチに見られるように，ぜいたくに消尽－たんにモノを消費するというんでなくて，徹底的にコンシュメ，つまりたたきこわすという，むしろ破壊に近い消尽－することが死の挑戦に答えることになっているわけです(17)」

今村の整理からわかるように，この象徴交換の概念は非常に漠然かつ悲観的な概念である．つまり，他人からの贈与はその人からの死の転嫁であり，それをただちに次の人に転嫁するか，あるいはその場でたたきこわさなければならない．われわれから見れば，この象徴交換の概念は漠然で悲観的なものだと思われるが，Baudrillard によれば，それは未開人が社会関係を維持するやり方であり，きちんと誰かのための行為となっている．

それに対して，現代の「記号化した消費社会」にはこのような象徴交換は存在しない．あるいは，たとえ存在したとしても，それはもはや社会関係を律する原理としてのものではない．Baudrillard の考えでは，現代の消費社会において，生と死が切断され，「具体的な生命」や「日常的な生命」だけにプラスの

価値が与えられ，死というものが呪うべきものとして社会から排除されている．しかし，前述したように，現代社会では「現実のシミュレーション化」によって，真偽はもはや区別できなくなったので，「近代人の生活はかえって反転して，死の空間（例えば具体的には墓場）が逆により生命的にみえてくるし，生の空間がより多くの死臭を発するようになってしまう(18)」のである．

現代消費社会でのこのような空洞化現象は決して好ましいものではないので，それを変革させねばならないと Baudrillard は考えている．その対策として，彼は，社会システムに排除された少数派による「反抗・反乱」を提案している．つまり，社会的に排除された少数派による命がけの闘争である．このような命がけの闘争は，自分の死を社会システムに差し向けて，システムの死を要求する象徴的挑戦である．それは，まさに象徴交換を現代に生き返らせるものである．そこで，Baudrillard の考案した具体的なやり方は，社会システムに吸収されてしまう運命に抵抗する「意味の解体」あるいは「意味の消尽」である．この点について，彼はさらに Saussure の「アナグラム」という概念を引用して説明する．「アナグラム」とは，「詩的言語の実践」である．つまり，「社会構造からの逸脱」，「禁止への侵犯」である．この点について，今村は次のように整理した．

> 「このように，ボードリヤールの狙いは明らかになった．批判の武器としての象徴交換は，社会空間のあらゆるレベルで見られる諸々の価値（使用価値・交換価値・記号価値）あるいは諸々の「意味」の「生産系」や「蓄積過程」を徹底的に「消尽する」（解消する）ことを意味する．そこでは，生と死が，愛と攻撃のように，分かちがたく結ばれあっている．象徴交換は，ふくれあがる記号的価値体系（生産と蓄積）を供儀の祭りに変えてしまおうとする社会的実践になる．生産と労働の終焉，意味価値の終焉，それがボードリヤールの結論である(19)」

議論を整理しよう．Baudrillard の「消費社会」論は２つの課題に要約することができる．１つは「消費社会」の記号的側面への認識である．つまり「記号のエコノミー」である．そこで行われたのは，視点を主体的な「欲求」から社会的な「欲望」へと転換し，消費現象に社会的な視点を組み込んだことである．それに対して，もう１つの課題は，前者の「記号のエコノミー」に対する批判である．このレベルでの理論的操作は，「消費」（コンソマシオン）から「消

尽」（コンスュマシオン）へと回転されることである．そこで，「消尽」とは社会的意味体系の解体である．

このような整理に通じて，Williamson と Dyer の研究に対するわれわれの批判を２点指摘できる．第１には，彼女たちは，Baudrillard と同じように，「消費される物になるためには，物は記号にならなくてはならない」というテーゼからスタートして，この「記号のエコノミー」を解体しようと努めた．しかし，同じ社会的な記号体系の解体をはかるが，彼女たちは意味生成の過程を提示し，イデオロギーにコントロールされているわれわれに警告を呼びかけるだけで終わる．Baudrillard のほうは，「象徴交換」，つまり，「自分の死を差し向けて，社会システムの死を要求する」というより積極的な見方をだしていた．

第２には，社会構造の下での主体性の扱い方である．Williamson は社会構造の中の主体を社会構造の産物として考え，Baudrillard は社会構造のもとでの真の主体性を認める．Baudrillard の結論で，すべてを「消尽」というところまでもっていくことはあまりにも行き過ぎだと思われるが，「象徴交換」およびソシュールの「アナグラム」論の引用は，まさに社会における主体の自律性を承認し，その重要性を強調することである．この点で Baudrillard は Williamson たちと一線を画している．

３．Baudrillardの議論への批判

Baudrillard が指摘した，「消費の記号性」，「欲求から欲望への転換」，ないし「アナグラム論の引用」などは大きな貢献を果たした思われる．これらの概念を用いることで，消費社会の概念が成立した．この概念は従来の欲求の神話を批判的に再検討し，消費に対して新しい視角を与えた．

しかし，「生産と労働の終焉」，「意味・価値の終焉」という結論は，言い過ぎだといわざるをえない．このような過激な結論が導かれる根本的な原因は，彼の記号という概念の誤謬にあると指摘できる．

> 「ボードリヤールは，流布された『記号（シーニュ）』の概念に無批判的にのっかり，あたかも『記号』が『シニフィアン』と『シニフィエ』の外面的結合であるかのごとく扱っている．・・・ボードリヤールは，通俗的な『記号』観に依拠している

> ために，例えば，『シニフィエ』を実在的なレフェラン（指示対象）と同一視してしまう．通俗的記号観は，『シニフィアン』『シニフィエ』を実体化し自存化させる実体主義的誤謬を犯しているが，『記号』を批判するボードリヤールも同じ土俵の上にいるわけだ．シニフィアンとシニフィエは，この見地によれば，着物と身体のごとく，形式と実体に分割される．シニフィエはどこかに物のごとくころがっているシュプスタンスになる．・・・
>
> （そして），ボードリヤールは，『象徴交換と死』の中で，生産と労働のパラダイムは終わった，いまやシミュラクルのシリーズを追うことで社会認識を一新し，象徴交換的消尽論をもって現代社会批判を行うべきだと主張する．ボードリヤールの象徴交換論は大変プリリヤントであって，読むものを大きいに刺激する．しかし問題は，生産，労働のパラダイムは終わったという言い草である．生産中心主義を批判することは正当であるが，生産や労働という人間の基礎的活動を深く探求することを放棄することは許されない．ボードリヤールはこの点を誤解して，生産中心主義のイデオロギーを投げ捨てたとたんに，一直線に消費＝消尽論へと走り出す．彼にとって，現実に存在するのは，『記号』の流動であり，シミュラクルの流動のみである．ではいったい，これらの『記号』や『シミュラクル』はどこからでてきたのか・・・
>
> ここで問われている問題は，記号の生産過程であり，剰余の生産過程である．ボードリヤールは，『生産と労働の終わり』を宣言することでこの重要な問題を追放してしまった[(20)]」

実際，社会の変遷[(21)]について Baudrillard も述べたように，「本物にそっくりの偽物をつくる段階」と「有用なものを生産する段階」で，社会にはまた「本物・偽物」，「有用・無用」といった明確な二項対立の概念が存在しているが，「シミュラクルが乱舞するシミュレーションの段階」にあたる現代の消費社会では，このような明確な二項対立の概念はもはや存在しなくなった．つまり，第３段階の現代消費社会ではすべての記号概念が相対化され，もともと相いれない２つの記号のあいだに，ミスマッチの可能性も許される状態となっている．そうすると，この第３段階で起こっていることと，彼の求めている「アナグラム」による社会的意味体系の解体とは同じものではないか．結局，最後に残るものは，単に社会に排除された少数派による社会運動の提案でしかなくなる．

Baudrillard の考えを整理すれば，次の通りになる．過去の社会には基準がある．しかし現在にはない．したがって，「アナグラム」を通じて現在の「基準のない」状態を解体し，過去の「基準のある」状態に戻ろう，というようなものになる．「基準のない」状態を「解体」して，「基準のある」状態にもどるという彼の考えには矛盾がある．今村が指摘したように，Baudrillard の理論が自己矛盾に陥った根本的な原因は，記号の概念に対する彼の誤解である．つま

り，「過去には基準があるが，いまにはない」という俗流の記号論を「無批判的に受け入れる」ことにあったのである．

Saussure によれば，記号の世界には何かの自立的な存在はないという．そこでは記号と記号との関係しかない．記号は関係でのみ定義できるのである．実際に，「本物」，「有用」といった概念も「偽物」，「無用」といった概念と同じように，対立項の存在に依存するのである．つまり，「偽物」，「無用」といった概念がなければ，「本物」，「有用」という概念は成り立たないのである．だから，過去にも現在にも，意味体系は諸記号によって構成されるのである．そして，それらの諸記号はどこかに存在する自立的なものではなく，その社会のなかで恣意的に構成されるものでしかない．

前章で整理した Williamson たちの理論内容を見てみればわかるように，彼女たちも Baudrillard と同じように，社会のなかには自立した記号体系が存在すると信じている．彼女たちは，この自立した記号体系が社会イデオロギーに変身しわれわれをコントロールしていると議論を展開する．したがって，彼女たちは記号体系の意味生成過程を紹介して，このイデオロギーのコントロールを解体しようとするのである．しかし，彼女たちのこのような考えでは，記号体系の「社会的な構成物」という性質を見落としてしまう．繰り返し強調するが，社会における記号体系は何らかの自立的な存在ではなく，それはある社会における主体の共同主観によって，恣意的に構成されるものである．

したがって，さらに議論を進めるために，こういった「記号」の概念を検討し直す必要があるだろう．そして，今村が指摘するように「社会記号学の先進は，これまで多くの研究成果が蓄えられてきたコミュニケーション過程はもとより，さらにそれを超えて記号の生産過程ならびに記号の消尽過程を視野に収めることを必要とするであろう．とりわけ，『剰余』の運動軌跡の探求は重要である．『剰余』の処理の様態に応じて，社会運動は過剰化（生産と蓄積）と過小化（消尽）の，時間差をもった上・下ないし膨脹・収縮の運動軌道を示すはずである．このような社会形成のダイナミックスをとらえることは，社会記号学の究極の目標であろう[(22)]」．つまり，記号論そのものに対して再検討する価値があると考えられる．次章ではこの問題を取りあげて議論したいと思う．

４．小結

本章では，主に現代思想における「構造主義」対「実存主義」の論争をめぐって，議論を展開してきた．この２つのあいだで議論されているのは「主体性」の問題である．つまり，「実存主義者」にとって人間は「自主性」を伴った自立的な存在であるのに対して，「構造主義者」にとってのそれは「社会構造における諸関係の結節点」としての存在である．この論争の結果は，「構造主義」の圧勝であった．しかし，主体と社会とのあいだにあるのは一方的な因果関係ではなく，相互依存関係があるのではないかと一部の構造主義者が従来の「静態的構造主義」に疑問を投じた．そこから，社会構造における主体を研究対象にした「ポスト構造主義」が登場することになる．この「ポスト構造主義」の成果は哲学の分野のみならず，他の諸研究分野にも積極的に引用された．

ここでは，Williamson たちの理論と対照させるために，消費論研究に反響を引き起こした Baudrillard の一連の研究をとりあげた．彼の主張は次の４つの要点に要約することができる．まず第１は，人間の消費の問題に対して彼は既存の経済学的な発想に疑問をもち，視角を人間の自発的な欲求から，社会的に構成される欲望のレベルにもっていったこと．第２は，彼によって，消費現象の記号的な側面に光が与えられたこと．第３は，彼は自分の指摘した「現代の記号的な消費社会」には，もはや「本物」や「オリジナル」といった概念が存在せず，すべてが「シミュレーション」によってつくり出された「コピーのコピー」でしかすぎないことに気づいたこと．そして第４には，彼は「アナグラム」による「象徴交換」を現代消費社会での再現によって，現存の記号体系を解体しようと試みたこと．この４点である．

Baudrillard の研究に対して，前半の「欲求から欲望への転換」の部分，そして「消費現象の記号的側面の指摘」の部分に対する評価は高い（今村(1992), p.175）．しかし，彼の結論には自己矛盾があった．そして，この自己矛盾の根本的な原因は，彼の「記号」という概念に対する誤謬からでてくるものであるとわかった．したがって，Baudrillard の記号概念の修正を含め，前述した Williamson および Dyer の仕事における記号概念の誤謬に対しても，一緒に再

検討しよう．それは次章の課題となる．

---

(1)今村(1992)，p.27

(2)今村によれば，それは「この概念には近代思想のすべてが要約されていますし，それはそこから出発しそこへと回帰する近代思想の根本であり土台なのです．思想の面でも実践の面でも，『主体』の強調なしには何事もなしえない」からである．前掲書，p.28

(3) ハイデガーの実存と他の実存（サルトル）とのあいだの最も大きな違いは，前者はフッサールの現象学をベースにして，「実存」の問題を説明したところである．その基本的な考え方は「人間の存在は常に〈世界〉を（他人や自分をも）ある観点によってとらえ，物事を規定しつつ生きるような存在であ」ってこういった「契機は人間だけが持っていて物には存在しない」のであり，そしてそれこそが〈実存〉であるとハイデガーは考えるのである（竹田(1987) p.192）．そして，人間のありようをとらえるときの理解の順序も，両者は異なる．簡単に言えば，サルトルの出発点は客観物にむきあった〈主観〉の認識からはじめる．それはいわば純粋に思考し，認識する〈自我〉から始まっている．だがハイデガーは，人間が『体験』というものをもつはじめの場面，つまりごく一般の日常世界のなかの人間（＝世人）というところから出発する．これについてのわかりやすい解説は竹田(1987)を参照されたい．

(4)デカルトの考える自我の最もわかりやすい表現は「我思う，故に我あり」というものである．

(5)今村(1992)，p.29

(6)前掲書 p.30

(7)今村の整理したところによると，「フーコーは，狂気の歴史や権力の分析を通じて，構造のなかに吸収されていく人間的個人の事態を科学的に分析します．デリダは，先輩たる科学者たち（レヴィ＝ストロース，ラカンなど）の「構造」の理解の仕方が，狭く，スタティック（静態的）で，固定的であることを批判はしますが，彼は構造の概念あるいは構造主義が原理上間違っているなどとはいいません．その点は，ドゥルーズもリオタールも同じです」前掲書 p.36

[8]前掲書 pp.37- 38

[9]前掲書 p.38

[10]前掲書 p.40

[11]前掲書 p.41

[12]前掲書 p.160

[13]Baudrillard((1968)，邦訳(1980)，『物の体系』)，p.245

[14]前掲書 p.246

[15]Baudrillard(1981),「デザイン－経済学と象徴交換のあいだ」，『シミュレーションの時代－[ボードリヤール日本で語る]』所収．pp.37- 38

[16]この点について，Baudrillard は歴史を３段階に分けて説明した．第１段階はルネッサンスから 18 世紀までの「偽物づくり」の段階である．その特徴は，一方に本物があり，他方には本物そっくりの偽物があるということである．例えば，人形館やエリザベス女王の世界劇場の観念などである．第２段階は，19 世紀の産業資本による「価値・効用のあるもの」を中心とした「生産」の段階である．この段階での支配的な思想は，市場で有用なものが交換価値を持つというものである．第３段階は，20 世紀を支配する「シミュレーション」段階である．この第３段階は前の２つの段階とは違って，何らかの「本物」，「自然的なもの」，「有用的なもの」という概念は完全に消滅してしまったということが特徴である．つまり，そこでは「オリジナル」なものは存在せず，あるのはコピーのコピーだけである．そして，そのコピーをつくり出すのは「生産システムではなく，むしろ社会的な差異システムである．このような社会的な差異システムは，座標を固定する原点をもたない．したがって，２つの座標軸は常に転換可能で，その中にある万物も可逆性の世界に流転している．

[17]Baudrillard・今村他(1981)，「現代社会の解読－象徴交換からシミュレーションへ」，『シミュレーションの時代－[ボードリヤール日本で語る]』所収．pp.112- 113

[18]前掲書 pp.113- 114

[19]今村(1992)，p.174

[20]前掲書 pp.175- 178

(21)脚注１７の文献を参照されたい。

(22)今村(1992), p.179

第３章　記号論のディコンストラクション

第２章では，「主体性」の問題を「構造主義」と「実存主義」との論争から検討してきた．そこで明らかにしたのは「構造」と「主体」の相互依存関係である．それに対して，Williamson たちの議論と対照させるため，Baudrillard の研究を考察した．これらの作業を通じて，彼らの議論には不備があることを理解し，そしてその不備は彼らの使った俗流の記号概念から生じることを明らかにした．本章では，彼らの使った俗流の記号論を検討し，それの諸概念を再吟味する．

１．俗流記号論

記号に関する諸概念は抽象的なので，誤解を招きやすい．もっとも一般的に理解されているのは，記号＝記号表現＋記号内容という考えである．この考え方によれば，記号の諸概念は次のように構成されている．

記号表現	＋	記号内容	＝	記号
コップという言葉		コップという概念		実物のコップ

Baudrillard もこの考え方に依っている．

一方，Baudrillard が消費社会論で示したシュミレーションは次のようになっている．

記号表現	＋	記号内容	＝	記号
コップという言葉		シュミレーション		実物の花瓶

つまり，コップをコップ以外として販売することがシュミレーションであり，それは間違いだと Baudrillard はいうのである．現代はそういった間違いがまかり通るシュミレーションの社会になっている，というのが彼の主張の大要である．そこで，Baudrillard はこのモデルを提示する一方で，このような空洞化

（記号内容の消滅している状態）した記号的消費を批判するのである．そのために「象徴交換」の概念を提起し,この空洞化した消費社会をさらに解体し直し,原始社会に回帰するように提案する．

彼の考える「象徴交換」とは，記号内容を発生させるメカニズムである．彼はモースの贈与論とバタイユの供犠論を引用して「象徴交換」を構成する．そこでは，象徴交換とは，原理的にいえば自分の死を他人に預けることによって自分の死を排除する作業である．すなわち，自分が他人から贈り物をもらうときに，その贈り物を提供する相手の死が転嫁される．自分がその死を除くために，その贈り物を直ちに次の人に転嫁しなければならない．その結果自分のところに蓄積が残らないことになる．

このような考え方に基づけば，消費社会の空洞化を解体し直すには，記号の死，すなわち記号の「象徴交換」を求めることが必要になってくる．ところが,この論理に従って記号を「象徴交換」し続ければ，この空洞化は一層進むと考えられるだろう．記号が消尽されるからである．記号＝記号表現＋記号内容というモデルに基づく限り，記号がなければそこに記号内容など発生し得ない．

Baudrillard は記号の扱いを間違えたのだ．記号の考え方をもう一度確認する必要があるのではないだろうか．そのためには Saussure の議論を再検討する作業が必要となる．結論を先取りしていえば，記号の原理は次のモデルに依らねばならない．すなわち，記号の原理を「ある物事が他の物事を代理する」関係だといっても，それは，何らかの自立した「記号表現（シニフィアン）」と「記号内容（シニフィエ）」の外面的な結合ではない．むしろ，共同主観が成立している場でのみ，記号の諸概念が成立する．

共同主観　　→　記号表現　（＋）　記号内容　　＝　　記号
コップという理解　→コップという言葉　　コップという概念　実物のコップ

このモデルを使って，初めて新しい消費観が確立される．この記号表現と記号内容を結ぶ（＋）が重要である．本章では，その点について考察する．

２．記号の基礎概念

記号の論理を検討する前に，まず記号論の流派，そしてその中で使われた諸基本概念について簡単に整理したいと思う(1)．

（１）記号論の源流

記号論の源流を求めれば，遥かギリシャ時代の医師ヒポクラテスにまでさかのぼることになる(2)．しかし，本論の主題である広告の記号論の基礎となる原理が確立されたのは，それほど古いことではない．現代的な記号論の原理となる考え方の源流は，19 世紀後半から 20 世紀初頭にかけて活躍した，スイスの言語学者 Saussure とアメリカの哲学者 Peirce に求めることができる(3)．ヒポクラテスの記号論と Saussure の記号論を決定的にわける概念は「関係」である．Saussure と Peirce が探求したのは，「ある事物による他の事物の代理」関係一般を扱うものではなく，社会的に構成された「ある事物による他の事物の代理」関係であった．以下では，まず Saussure および Peirce の記号論の内容の大枠をおさえておこう．

①Saussureの記号論

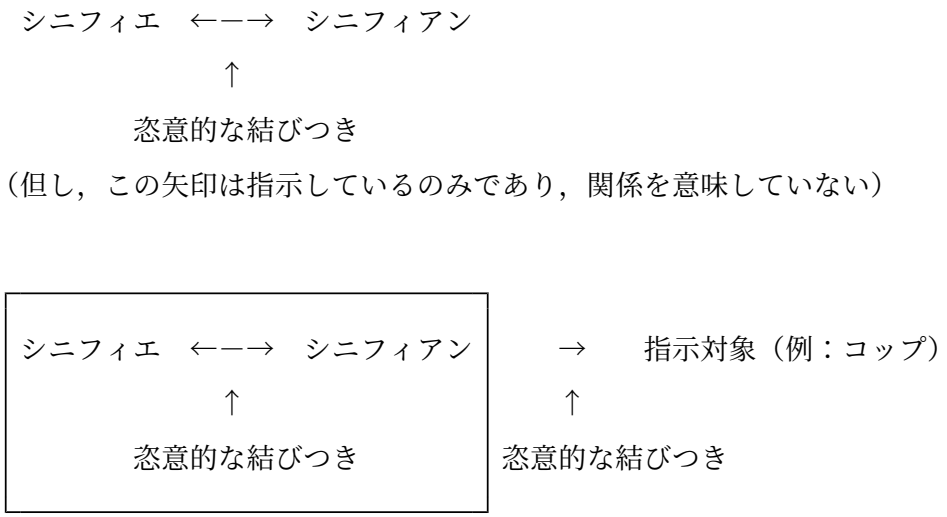
●「関係の恣意性」

Saussure が，直接の研究対象とした分野は言語学である．しかし言語学といっても，Saussure の関心は，英語，日本語といった個別言語の原理にあったのではない．彼が探求していたのは，個別言語の原理ではなく，諸言語間の比較を通じて得られるところの言語一般が成り立つ原理なのである．つまり，それは極めて抽象的な一般原理なのである．

Saussure の登場は，言語学の分野に大きな変化をもたらした．まず第１に，Saussure 以前の言語学が，歴史的な系譜をたどることによって言語の根源を

探ろうとしていたのに対し，Saussure が言語の根源を探求するにあたって用いたアプローチは，通時的な研究に先立ち，共時的な言語の秩序を解明するものであった．第２に，Saussure はこの共時的な言語の秩序を理解する際に「記号概念」を導入した．簡単にいえば，Saussure は，まず言語を関係の網の目としてとらえたのである．記号概念のもとでは，「言語的な記号」は，「記号表現(シニフィアン)」とその指示項である「概念(シニフィエ)」との相互依存的なタテの関係，及び記号同士の相互規定的なヨコの関係の中で成立する．この物質的根拠の支えのない，二重の「恣意的な関係」が記号の基礎である．

図 3- 1　二重の恣意的な関係の概念図



このような考えは，「言語は，それぞれの指示対象となる事物の名称である」という，従来の名称的言語観と大きく異なるものであった．これがSaussure の言語観が，従来の言語観と異なる決定的な点である．Saussure のこの記号概念に基づいた観点は，言語研究を「事物に内包されている本質を重視することから，事物と事物の関係を重視することにシフトさせた」のである(4)．

●「共同主観の成立」

この点については，さらに説明をつけ加えよう．記号の基礎は恣意的な関係にあると述べた．「恣意的」という語が意味しているのは，記号の基礎となる関係の外部にこの関係を根拠づける物質的な支えがないということであって，記号は個人あるいは社会によって自分勝手に気ままに用いられるという意味ではない．むしろ，できあがってしまった関係の網の目の構造は，個人にも社会にも手のつけようのない必然にみえることが重要である．個々の記号の使い手にとっては，ある音のイメージと特定の概念は分かち難く結びついてしまっている．しかし，その必然性は，記号が，非物質的な，歴史・社会的産物である限りにおいてである．すなわち，構成された構造である記号体系が必然的であるのは，それが共同主観が成立している限りにおいてなのである(5)．恣意的な結びつきを，必然だと感じることが共同主観である．

Saussure の記号論は，言語学から始まって言語学に終わるのではない．Saussure が言語に見いだした原理は，非言語的な対象にも，それらが文化的・社会的な意味をになう限りにおいて適用することが可能である．つまり記号原理が適用可能な対象は，言語体系はもとより，身ぶり，シンボル，儀式，神話，モードと，広く社会生活全般にわたっているのである．この記号論の２つの対象を，言語記号，文化記号という名称用いて区別する場合がある(6)．

②Peirceの記号論

「記号論を通じて人間の理解力に対して新しい発見にいたる」というロックの主張を引き継ぎ，哲学と化学の教養をもった Peirce は，ロジックの推論を中心とした記号論を構築した．Peirce の記号論(semiotics)の主な研究課題は，記号過程の構造の分析および「プラグマティズム」と呼ばれる記号の実用という側面にある．すなわち，記号を通じたコミュニケーションを形成している諸要因のさまざまな特性及びそれらの要因間の関係の探求である．Peirce 記号論の特徴は記号過程とそれを構成する３つの重要な概念に整理することができる．

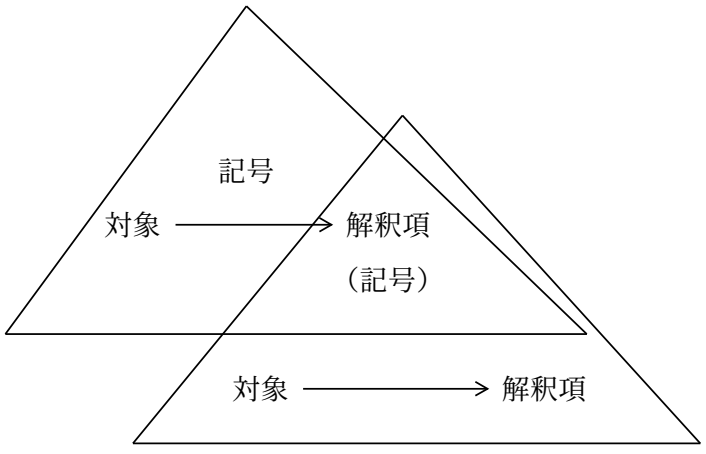
●「記号過程」

Peirce のいう記号過程(semiosis)とは，「何らかのタイプの記号を通じたコミュニケーションの過程」である．それは「対象(object)」，「記号(sign)」，「解釈項(interpretant)」という３項間の関係から成るのである．この３者の関係において，「記号」は「対象」と「解釈項」のあいだに置かれる．

(1)「記号」とは，何かある性質をもったもの，(2)「記号」によって，表意されるものは「対象」であり，(3)「記号」による表意過程で生じるのは「解釈項」である．

すなわち，Peirce の記号論の基礎となる記号過程は，「対象」となる何らかの記号の代わりをする「記号」から，「解釈項」と呼ばれる記号が生み出される，という関係で示される．そして，この３つの項は全て記号として与えらる．この Peirce の用いる記号の概念は，「何らかの点で，あるいは何らかの能力において，誰かに対してある何ものかを表意するもの[7]」と定義される．さらに，Peirce にとって，解釈項は記号によって生み出される意味である一方で，別の解釈項を生み出す記号でもあった．そして，この記号が記号を生み出す過程は，「習慣」によって閉じられることがなければ，延々と続くのである．この延々と続く解釈の過程のなかに，人間の思考の営みはある．Peirce の記号論のモデルは次のように図示できるだろう．

図 3- 2　Peirce の記号過程の概念図



（ →続く）

（2）記号の諸概念の紹介

ここまで，Saussure と Peirce の記号論の考え方を簡単に整理した．以下では彼らの主要な記号概念を整理しよう．Saussure と Peirce に使われた主要な記号概念の一部は Dyer の仕事にも言及されたが，ここでは，それらの概念に再検討を加え，さらに，今後の議論展開に使われるものを加えて紹介しよう．

①記号・シニフィアン・シニフィエ

記号の説明について，Saussure は「シニフィアン」と「シニフィエ」という２つの用語を用意している．一般的に，記号とは「シニフィアン」と「シニフィエ」との結合だと解釈される場合が多い．確かに，記号には表現の部分と意味の部分がある．しかし，それを逆から記号はシニフィアンとシニフィエの合体だとすることには問題がある．記号はシニフィアンとシニフィエとの関係にしか存在しないからである(8)．したがって，記号を表現と内容とに要素還元することはできないのである．

それに対して，Peirce は物事の関係を基礎に記号の作用を説明する．Peirce の用いる関係は，Saussure のそれとは異なっており，「対象(object)」「記号(sign)」「解釈項(interpretant)」という３項間の関係である．すなわち，それらはそれぞれ(1)「記号」として働く何かある性質を持ったもの，(2)その「記号」が表意する「対象」，(3)「記号」が生じさせる「解釈項」(9)の３項である．

Peirce のいう記号過程(semiosis)とは先に示したとおりであるが，それは「何らかのタイプの記号を通じたコミュニケーションの過程」である．この過程は先の３項から成り立ち，「記号」は「対象」と「解釈項」の間に置かれる．すなわち，Peirce の記号論の基礎となる記号過程とは，何らかの「記号」によって「対象」を取って代わる過程である．その過程から，「解釈項」と呼ばれる記号が生み出されるのである．そして，この３つの項は全て記号として扱われる．この Peirce の用いる記号の概念は，「何らかの点で，あるいは何らかの能力において，誰かに対してある何ものかを表意するもの(10)」と定義される．

このとき注意しなければならないのは，記号を「ある物事が他の物事を代理するもの」といったとき，それをただちに，記号はなんらかの「指示対象」を示す指標だと思ってしまうことである．記号とその代替するものとの関係は同時に成立する，と考えなければならない．少なくとも記号（記号の分節）によって代替されるものの姿が現れてくるのだといったほうが適切である．この点については，後の「分節」項を参照されたい．

これらの定義によれば，Dyer の仕事にある誤謬が明らかになる．Dyer によれば，「記号は記号表現(signifier)－物質的な乗り物－と，記号内容(signified)－心的観念もしくは指示対象－とから成り立っている．記号表現は潜在的ではあるが，現実のものとなっていない意味を担い，他方，記号内容は記号表現が指示する観念ないし意味である[11]」．

前者の誤謬の問題点は，「記号・シニフィアン・シニフィエ」という３者間の関係を見落とした点にあり，後者の問題点は，記号内容と記号表現の必然的な結合というところ，つまり記号内容のア・プリオリ性にある．

②ランガージュ，ラング，パロール[12]

Saussure は，言語を人間の発話能力による表意行為のなかでとらえた．このような言語概念を表すために，Saussure はランガージュ・ラング・パロールという用語を用意した．

まず，人間一般が，潜在的にもっている言語行為やシンボル化を行うことを可能にする能力は「ランガージュ」である．ランガージュは，記号を用いた諸活動を生み出す根源的な能力である．すなわち，ランガージュは，「非在の現前化」能力なのである．

ランガージュは抽象的な能力であって，これを顕在化させ，現実に具体的な記号活動を行うためには，ラングとパロールの助けが必要である．ラングとは，社会的に制度化された，個人による記号の操作を規制する条件・規則の総体としての体系である．パロールとは，現実に行われる個々人の発話行為である．パロールは，「既成の関係の代理・再現行為」である一方，「新しい関係を樹立する行為」でもある二重の行為である．この二重の規定の前者のみをとりあ

げ，ラングとの関係を論じるとき，出現するのが「記号が記号を紡ぎだす過程としてのパロール」である．もちろん，パロールを，そのような過程として論じきることはでない．パロールは，既成の差異を前提にしながらこれを裏切るというパラドックスの実践なのである(13)．

パロールとラングは相互依存的な関係にある．パロールの局面で人と人のあいだのコミュニケーションが成立するためには，前提としてラングが成立していなければならない．一方，ラングは，いっさいのパロールに先行して成立することのできない，パロールのなかで形成される存在である．

ランガージュと，ラング／パロールも相互依存的に結びついている．ランガージュは，ラングとパロールの両者が成り立つ前提である．一方，ラングとパロールがなければ，ランガージュは顕在化しない．

Saussure の記号論における「ラング／パロール」の二重的性質が，Peirce の記号過程の中にも見い出せる．先に示したとおり，Peirce にとって，解釈項は記号によって生み出される意味である一方で，別の解釈項を生み出す記号でもある．そして，この記号が記号を生み出す過程は，「習慣」によって閉じられることがなければ，延々と続くのである．この延々と続く解釈の過程のなかに，人間の思考の営みがある．

Dyer の仕事では，ラング・パロールの関係も言及した．しかし，この関係について，おそらく，彼女は前述したパロールの二重行為の前者にしか焦点を当てていなかったのだろう．それによって，結局 Williamson と同じく，広告をイデオロギーのもとでの産物として扱い，それに対して批判的な結論を下したのであろう．

③差異性・同一性

Saussure の記号論は「実体なき関係論」である．そこで否定されるのは，自存するものとしての記号単位である．

記号は幾重もの関係から成り立っている．まず，記号はランガージュ，ラング，パロールの関係の中にある．ここではラングの次元が重要である．第１に，記号はシニフィアンとシニフィエが結びついた関係として存在する．第２に，

ラングの体系のもとでは，シニフィアンとシニフィエが「存在する」ということは，他のシニフィアンあるいは他のシニフィエと「関係づけられている」ということである．シニフィアンとシニフィエは，ともに関係に先立って自立して存在する単位ではなく，他のシニフィアンあるいは他のシニフィエと区別されることによって初めて成り立つ単位なのである．

つまり，記号の基礎としてあるのは単位と単位の間の差異でしかないのである．この記号の基礎となる差異をつくりだす，境界を確定する過程を「分節」という(14)．しかし，記号は問題となる次元で差異がみいだされない限り，実質的にはいかに異なっていようとも，ラングの体系のなかでは同一の存在として扱われる．別言すれば，Saussure にとって記号の意味は，記号間の「実質的な差異」からでてくるものではなく，あるラングにおいて各記号の示した「関係上の差異」によるのである．このような難解な「差異・同一性」の関係を説明するために，丸山は次の事例を提示している．若い女性が発音したソプラノの「イヌ」と，年輩の男性が発音したバスの「イヌ」という語が，音声的に完全に異なるが，同じシニフィアンと受けとられる．それに対し，同一の人物が同じトーンで発音した「イヌ」と「イス」は異なるシニフィアンと受けとられてしまう(15)．

この記号の差異と同化の概念について，Williamson および Dyer の指摘には問題があると考えられる．それは記号に先立つア・プリオリ的な差異体系が存在すると考えられているいう点である．言い換えれば，彼女たちが見落としたのは，「記号は，問題となる次元で差異がみいだされないかぎり，実質的にはいかに異なっていようとも，ラングの体系のなかでは同一の存在として扱われる」という側面である．そこで重要なのは「記号間差異の見方」である．それはわれわれの共同主観であり，なんらかの絶対客観ではない．

Williamson の研究に使われたシャネル社の香水の広告の例でいえば，確かに使われた２人の女性モデルの差異性によって，それぞれに１つの香水を同化すれば，われわれはその２つの香水の意味が違うと読みとれるかもしれない．しかし，問題はこの２人の女性モデルの違いはどこからでてくるのかというところにある．それは，われわれがこの２人の女性モデルが違うと共同主観的に思い込んでいるだけである．それは硬く，打ち破れない差異体系ではない．

④連辞（統辞）・連合（範列）[16]関係

これまで述べてきたように，言語そして文化体系を研究するにあたっては，即自的な実体ではなく，差異の関係を対象としなければならないというのがSaussure の考えであった．前述したように，記号を関係の網の目としてとらえる上で，シニフィアンとシニフィエの関係と，諸記号間の関係の２つの関係が区分される．この後者の関係はさらに２つの異なる関係に区分される．それは「連辞」と「連合」である．

「連辞」関係とは，言葉にみられるような線状の一連の記号の配置の中で生じるもので，前後にくる他の記号との対比において個々の記号を差異化し，意味を与える関係である．例えば，「は」という語は，他の語と「わたし・は・学生・である」というような配置関係におかれることによって，「葉」を意味するのでも「歯」を意味するのでもなく，助詞として働く記号であることが明らかになる．

「連合」関係は，個々の記号と代替関係にあるが，顕在化されていない諸記号との関係である．この関係はシニフィアンとシニフィエの両面で成立する．先の例でいえば，「わたし」という語のシニフィエが，「わがし」「たわし」などの類似の形態との対比の中で定まり，シニフィアンが，「あなた」「彼」「彼女」などの類似との対比のなかで定まるという関係である[17]．

⑤分節とリアリティ

以上のような Saussure の記号観に基づいて，われわれが体験している世界のリアリティについて考えてみると，このリアリティには，記号によって分節されることによって生み出されている，という側面があることに気づく．つまり，われわれは，記号を通じて事物を見ているのではなく，構成しているのである[18]．

記号の指示対象は，記号体系の外にあらかじめ存在しているわけではない．記号の指示対象は，記号が与えられることによってはじめて，さまざまな記号の関係の中から構成されるのである．例えば，イヌとオオカミという外見上よ

く似た動物に対して，日本語は，それぞれに「イヌ」と「オオカミ」という語を用意している．もし，ある社会で，この２つの語が用意されていないければ，あの大小さまざまの形態にわたる「イヌ」という動物から，「オオカミ」にあたる動物を区分し，その存在を捉えることは難しいであろう．つまり，このような社会では，「オオカミ」という言葉がないのみならず，オオカミの概念そのものが存在しないのである(19)．さらに，この点について，橋爪は次のように述べている．

> 「日本人はふつう，世界が「山」や「水」や「ナイフ」や「犬」や……からできあがっている，と信じている．しかし，それは，日本語を使うからそう見える，ということにすぎないらしい．英語だとか，他の言語を使って生きてみると，世界は別なふうに区分され，体験されることになろう．つまり，世界のあり方は，言語と無関係ではなく，どうしても言語に依存してしまうのである．われわれはつい，言語と無関係に，世界ははじめから個々の事物（言語の指示対象）に区分されているもの，と思い込みがちだ．ところがそんなことはないので，言語が異なれば，世界の区切り方も当然異なるのだ(20)」

しかし，このようないい方だけでは誤解をまねく恐れがある．上記のような例だけをみると，分節に先だって用意された記号の体系のもとで全てのリアリティが出現するという，行き過ぎた理解が生じやすいのである．このような見解は，ラングを解明していくなかで全体が見失われ，ラングが絶対化してしまったものだ，といわざるを得ない．たしかに，ラングはパロールを規定する．リアリティはこのパロールのなかで生起するものである．しかし，その一方でラングはパロールによって変えられる可能性を常に内包している．そこで，ラングはパロールの外にあるのではなく，パロールの中で成立しているのであると考えられる．先の誤解はこの後者の関係を見失っているのである．

まとめていえば，Saussure にとって，リアリティと記号の体系の関係は，あたかもコインの裏表のようなものなのであって，リアリティは，ラング以前にあるのでも，ラング以降にあるのでもないのである．

⑥アイコン・インデックス・シンボル

Peirce によると，記号過程は，「記号」，「対象」，「解釈項」から成る関

係のなかで生み出される．その「記号」と「対象」の関係を，Peirce は「アイコン」，「インデックス」，「シンボル」の３つの様式に分類した．

「アイコン」とは，表示される対象の性質と類似する性質を持った記号間関係である．例えば，写真・肖像・地図・擬声語などである．そして，「アイコン」と対象の性質の類似性の相違によって，さらにイメージ，図式，隠喩という３つの様式に分類される．

「インデックス」とは表示される対象と，物理的な因果性を持つ記号間関係である．特徴として，「インデックス」は記号と指示される対象とのあいだに特に顕著な類似関係を持たないが，その対象と物理的につながっている．したがって，「インデックス」の表示する対象が取り除かれると，「インデックス」としての記号も，直ちに消滅する．例えば，火の兆しとしての煙は，「インデックス」の好例である．

「シンボル」とは，表示される対象と，文化的な慣習的によって結ばれている記号間関係である．例えば，愛の象徴としてのバラである．

この３つの「記号－対象」間関係の様式は，互いに背反するものではなく，時には，ひとつの記号においてこの３の性質が同時にみられることもある(21)．

しかし，Peirce のこのような分類は，あくまでも記号と対象間の関係についての分類であり，記号そのものの分類ではないという点に注意することが必要である．さもなければ，ただちに，「記号をなんらかの自立的な存在と見なす」誤謬に落ちいってしまうのである．

⑦演繹・帰納・アブダクション（直観的推論）

さらに，「記号」・「対象」・「解釈項」という３者間関係から生ずる記号過程において，「記号」と「解釈項」との関係も，Peirce 記号論の重要な焦点である．

Peirce にとって，知識や意味は，人間の働きかけによって外部から獲得されるものである．このとき記号が介在する．そこで知識獲得の過程は「記号を通じた知識や意味の生成過程である」と定義される．「ルール」，「論拠」，「結果」にあたる３つの記号のあいだで行われる知識獲得の過程を，Peirce は，

「演繹」，「帰納」，「アブダクション」という３つのタイプに分類した．Peirce の分類によれば，知識獲得のタイプは以下のようになる．（○は「既知項」，→は「解釈項」を示す．）

Ⅰ.演繹の場合：既知の「論拠」と「ルール」から「結果」を予測する．

○ルール：「毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意する女性はいいお母さんである」

○論　拠：「花子はいいお母さんである」

→結　果：「花子は毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意している」

Ⅱ.帰納の場合：既知の「論拠」と「結果」から「ルール」を発見する．

○論　拠：「花子はいいお母さんである」

○結　果：「花子は毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意している」

→ルール：「毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意する女性はいいお母さんである」

Ⅲ.アブダクションの場合：既知の「結果」と「ルール」から「論拠」を導き出す．

○結　果：「花子は毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意している」

○ルール：「毎日家族のために栄養たっぷりの食事を用意する女性はいいお母さんである」

→論　拠：「花子はいいお母さんである」

このような「知識獲得過程」の説明は明らかに Williamson のそれとは異なる．むしろ，Williamson の指摘には，このような論理的な解釈の側面が欠けているといえるだろう．ただし，この知識の獲得過程について，これらの列挙はあくまでも「原則」の提示にすぎない．その内容にとらわれすぎると，結局，Williamson や Dyer の批判した場所に陥ってしまうことに注意しなければならない．

３．記号構造のダイナミックス

ここまで記号の諸概念を紹介してきた．残る作業はそれらの概念を全体的にまとめることである．明らかに上述の記号概念と，俗流の記号概念とは違ってくるが，その違いは記号構造の変化可能性という点にある．つまり，俗流の記号論を使った Williamson および Dyer は，記号構造は変化しないものと考えた．その結果，広告の意味作用をイデオロギーと考え，消費者をコントロールとする手段であるという結論を導いた．逆に，同じく俗流の記号論を使って消費現象の記号的な側面を指摘し，そしてその記号体系を解体しようとする Baudrillard は，個人的な「象徴交換」を強調しすぎ，結局すべてが消尽されるという結論を導いた．

ここで上述した記号概念を使えば，彼らの考えている問題はどこまで解決できるのか，を以下で検討してみよう．その前に，まず前述のように整理した記号の諸概念を組み立てて，論理的な形で提示しよう．

（１）記号構造の解体構築

①「記号構造の解体構築」

記号の世界にはア・プリオリの存在はないということを主張し，記号体系の構築は，常にその解体可能性をはらんでいるということを強調しつづけてきたのは丸山である．そこで，このようなア・プリオリな想定をおかない記号論の展開を丸山に従って考察しよう．

丸山によれば，記号とは「なんらかの本物を指さすコピー」ではない．したがって，記号作用は単なる体系の構築ではなく，むしろディコンストラクション(de'construction)，つまり解体構築の作業である．解体構築とは，逸脱しながら構築，構築しながら解体し再構築するという多義的な作業である．ここでいう逸脱とは，構造に依拠しながら構造から離れる行動を意味する．構築とは，逸脱を組織化し，構造に戻る作業である．解体とは構造をバラバラにする作業

である．注意しなければならないのは，解体構築が，パズルのようにピースを組み替えて別のかたちを作り出すというだけの作業ではない，ということである．逸脱概念が入っているのは，その点に関わっている．逸脱によって新しいピースを取り込むことで，構造が変化する．あるいは解体によって，構造をバラバラにしてもう一度新しい構造を再構築するのである．ただし，ここで強調しておかなければならないのは，逸脱と解体には因果関係が想定されないことである．

②ディコンストラクションの５段階

丸山は記号体系のディコンストラクションには５つの段階が必要であるという．それらは次の５つのステップに整理することができる．それらは，(1)本物と偽物の対立の解体，(2)記号の解体，(3)記号体系の解体，(4)差異体系の解体，(5)出来事の発生，である．以下では，その段階の内容を考察する．

●本物と偽物の対立の解体

西洋形而上学的な考え方では，まずア・プリオリに本物（真理，理性，貨幣，品物）があって，記号はそれを指示し，意味するのである．しかし，前述したSaussure の記号・シニフィアン・シニフィエという３者間関係の概念からわかるように，記号論ではそのようには考えない．観念にしろ，真理にしろ，世界万物にしろ，「物」として思われているものはすべては記号の産物にすぎない．つまり「世界」はどこかにア・プリオリに存在するものではないのである．これは記号ディコンストラクションの第１のステップである．そこで構築されるのは「本物は記号の産物である」という概念であるのに対し，解体されるのは「記号は本物のコピーである」という概念である．

ところが，この考えでは今度は「記号」が，「世界」が存在する以前にア・プリオリ存在するものとなってしまう．したがって，記号についての第２ステップのディコンストラクションを行わなければならない．

●記号の解体

第２段階のディコンストラクション対象は，単独な記号の概念である．丸山によれば，「いかにも言葉が最初にあるようにみえるけれども，個としての記号は存在しない[(22)]」．この点は前節で述べた「連辞・連合」の概念から理解できる．つまり，記号の発生には，少なくとも２つの項が同時に存在しなければならない．換言すれば，記号は関係の中にあり，なんらかの記号体系のなかにしか存在しない．例えば，「本物」といいだしたときに「偽物」はすでにその背後に存在する．もし「偽物」という項がなければ，「本物」という項は発生しないはずである．すなわち，すべての記号は「依他起生」なのである．「依他起生」とは，ある概念の存在には，それに対立する概念が自然に発生する，ということであるが，この段階で構築されたのは，「記号は記号体系（関係）のなかにしか存在しない」という概念である．解体されたのは「体系以前の個としての記号概念」である．

●記号体系の解体

第２段階で構築されたのが，「記号は記号体系の中にしか存在しない」という概念であった．そうだとすれば，「記号体系」そのものもまたア・プリオリなものになってしまう．したがって第３段階のディコンストラクションを行うことになる．この段階でのディコンストラクションについて，丸山は次のように述べている．

> 「いかにも関係というのがまずあって個を生み出すようですが，そうではなくて，この関係というのは差異の体系です．差異というのは実体的なものではない．はじめから個としての意味を持っているのではなく，むしろ差異が他者とか自者という個の価値を生み出す[(23)]」

ここで構築されたのは「記号は差異によって生じる」ということであり，解体されたのは「記号体系」である．この点についても，前述した「差異化・同一化」の概念から確認できる．ここまできて，結局，差異体系は記号体の解体

後，ア・プリオリの座につくことになる．そこで，第４段階のディコンストラクションの必要が生じてくる．

●差異関係の解体

第３段階で構築されたのは「記号体系は差異関係から生み出されるもの」という概念であり，解体されるのは「記号体系のア・プリオリ性」であった．しかし，ア・プリオリな差異，といういいかた自体は非常に矛盾した考えである．それはどこかにあるものではなく，分節（見分け）という行動から発生するのである．このわれわれの分節行動を，丸山は「差異化運動」と呼んだ．この段階で「自明的な差異関係」が破れられ，記号作用を「差異運動」のレベルにまでシフトさせた．しかし，このような言い方をすれば，当然「差異化運動」もまたア・プリオリなものとなってしまう．

●出来事の発生

そこで，最後の段階ではディコンストラクションの対象はこの「差異化運動」になる．なぜ「差異化運動」が起こるのかといえば，その理由は，われわれがそう思うからである．これは容易に理解できるものである．では，なぜわれわれは「差異がある」と思うのかと考えると，最後に残るのは世の中の出来事が発生している(something happening)ということしか残らないのである．つまり，なにかが発生したので，われわれはそれを分節して考える．そして，この分節して考える「差異化運動」から，「差異体系」，「記号体系」，「言葉」，「指示対象」といったタームが次々と出てくるのである．

ここで丸山は，社会構造における「個人の指向」（あなたを考慮した上で私はこう思う，ということ）を強調する．つまり，同じ社会における他者に対する意識である．言い換えれば，社会における個人は他者の存在を意識しながら世界を分節していくのである．それによって形成されるのは「共同主観」による記号の世界である．

確かに，個人の指向を強調することで，記号体系のア・プリオリ性を解体す

ることができる．しかし，この個人の指向だけを強調すれば，それによる記号実践は自分から自分へのモノローグにすぎなくなる．そのモノローグの世界では，ランガージュ・ラング・パロールの関係が崩れ，社会を構成するメンバー間からは共通したラングが次第に失われ，それぞれが独りよがりのナルシストの世界に閉じ込められてしまうのである．その議論では結局，Baudrillard の「意味の消滅」という結論に陥るだけでなく，さらに「ランガージュ・ラング・パロール」といった概念間の相互依存関係の重要性を見落としてしまうことになってしまう．

（2）ディコンストラクションの含意

ここまでのディコンストラクションの過程から，われわれは，次のことを理解することができた．つまり，われわれが普段信じこみ，依拠している記号体系そのものは頼りやすいものであるが，その形成はあまりにも無根拠であり，恣意性をもっているので，常に解体される可能性を内包している，ということである．

以上のようなことから，われわれの議論の対象である彼らに対してどのような含意を述べることができよう．まず，Williamson および Dyer に対して，彼女たちの使った記号論はあまりに記号構造を強調しすぎて，それの中に内包する解体される可能性を見失ってしまったという点を指摘することができる．一方，Baudrillard は彼女たちと同じ俗流の記号論を使ったが，彼は自己批判的に記号の解体をはかった．しかし，俗流記号論の記号構造に対する異常なこだわり（記号構造のはらんだ差別性）を解体させるために，結局，彼の理論は記号構造内に内包されている解体の力を過大評価してしまったのである．これらの批判の行き過ぎと不足は，主に記号概念の誤謬から発生するのだと考えられる．

ここで，再論した記号論と俗流記号論の根本的な違いは，社会構造における主体の「自主性」および「他者意向性」との緊張関係にあると思われる．Williamson たちの使った記号論には，前者の「自主性」が欠けている．それに対して Baudrillard の使った記号論では，「自主性」が強調されすぎており，

逆に後者の「他者意向性」が見落とされてしまっている．

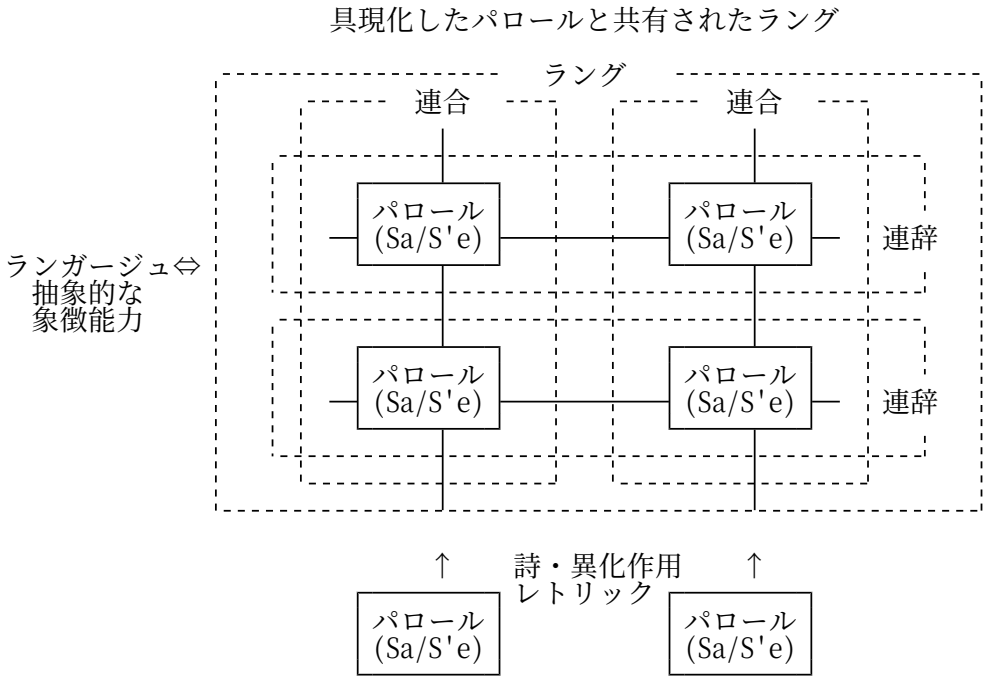
この違いは，まさに Saussure の主張している「ランガージュ・ラング・パロール」であり，丸山の主張する逸脱しながら構築する，構築しながら解体する「ディコンストラクション」関係と一致する．言い換えれば，ここで再論した「記号論」は記号体系の絶対性，あるいは体系内の意向性無き主体性のどちらか一方だけを強調するのではなく，むしろ体系における主体の自主性と他者意向性との緊張関係を強調することによって，常に記号体系に内在している解体可能性を積極的に認めるのである．そして，このことの強調によって Williamson および Dyer の議論に対して，広告を見る側の主体性が補強されるだけでなく，Baudrillard の議論に欠如している記号の社会的生産過程の側面をも補える．

４．小結

本章では，俗流記号論に対して，記号概念を再整理した．そこから，記号論自体のディコンストラクションを行った．このディコンストラクションの中で強調された中心概念は記号作用におけるア・プリオリな存在のなさである．言い換えれば，記号体系構築の恣意性あるいは根拠のなさの強調である．しかし，記号体系の構築は恣意的なものだというものの，それは誰かの勝手気ままな行動という意味ではない．むしろ，それは，Saussure の提示した「ランガージュ・ラング・パロール」という相互規制しあい，成り立たせる，両義的な関係である．さらににいえば，それはまさにポスト構造主義の狙う「外部へ開く可能性をはらんだ構造構築」の追求だといえるだろう．

記号の諸概念について，次の２つの側面に要約できる．１つは，シニフィアンとシニフィエの恣意的な結合，そしてこの両者の結合からなる記号間の連辞・連合関係による「静態的意味の生成」という側面である．もう１つの側面は，ランガージュという人間のもつ抽象的な象徴能力およびその能力の具現としてのラング・パロールによる「動態的世界の分節」という側面である．これらの概念の関係を図式で表示すれば，次の通りとなる．

図 3－3　記号諸概念の関係図



---

(1)記号についてはたくさんの概念が提起されている．したがって，ここで記号論を精緻かつ広範的な全貌を体系的に提示するのは，残念ながらわれわれの手にあまる課題である．本章でとりあげたいのは，今後の議論に関連のある部分のみである．

(2)T. A. Sebeok(1980), D. G. Mick(1986)

(3)佐藤(1985), p.199

(4)丸山(1985a), pp.68- 70，pp.73- 74，pp.85- 86，橋爪(1988)pp.44- 52

(5)前掲書 pp.85- 88

(6)丸山(1983)，pp.117- 119，丸山(1985)，pp.89- 91

(7)米盛(1981)p.109

(8)丸山(1985b)のたとえでいえば，この三者の関係はまるで風船（記号），ガス（シニフィエ），ゴム薄膜（シニフィアン）の関係である．確かに，風船はゴム薄膜に包まれたガスからなるものであるが，だからといって，風船はゴム薄

膜とガスの合体だとはいえない．なぜなら，風船という言葉があらわしているのは，ゴム薄膜とガスとの関係でしかないからである．

(9)米盛(1981)，p.27

(10)前掲書 p.109

(11)Dyer((1982)，邦訳(1985))，164- 165

(12)ここで紹介するのは，ラングとパロールとの論理的な関係である．たとえ同じ対象に対してであっても，文脈の違いによってラングはいくつもあることになる．しかし，ここではこのラングの数を議論するのではない．このような限定をおくのは，後の欲望の発生の議論で注意が必要だからである．

(13)丸山(1985a)，pp.291- 293，丸山(1984)，pp.225- 226

(14)丸山(1985a)，p.277

(15)前掲書 p.82

(16)この２つの概念について，使われる言葉はひとによって異なる．Dyer，Barthは「統辞」と「範列」を使ったが，丸山は「連辞」・「連合」を使った．それぞれの用語が違うが，内容は同じである．ここでは丸山のタームを使うように統一する．

(17)丸山(1985a)，pp.70- 71，pp.300- 301

(18)丸山(1987)，p.168

(19)丸山(1985a)，p.69，p.79

(20)橋爪(1988)，p.47

(21)池上(1984)，pp105- 108，D. G. Mick(1986)

(22)丸山(1985b)，p.8

(23)前掲書 p.9

第４章　消費と生産の境界にたつ広告

これまで３つの章にわたり，現代思想における「主体性」の問題をめぐる論争にそった形で俗流の記号論とは異なったポスト構造主義的な記号論の議論を進めてきた．ここで，議論を哲学の場から広告研究の場へ戻そう．このようなポスト構造主義的記号論の主張は広告研究ではどのように展開できるのかを検討してみることにする．

本章の課題は２つある．第１は，ポスト構造主義的な記号論を使って，広告における意味の生成過程を整理し直すことである．第２に，「欲望喚起」に関する広告のメカニズムを明らかにすることである．この作業において，言語学で使う「誘惑」というダイナミックな概念がそれを理解する上で有用になる．

１．広告における商品の意味生成

（１）意味生成のメカニズム

ある企業が画期的な新製品を開発し，それを市場に導入しようとする，あるいは市場にすでに導入した製品について競合製品との差別化を図るとき，企業側のやり方は，製品の流通経路を整備する一方，広告や販売部隊などの力を借りて，製品に関する情報やイメージなどを消費者に送り出す．もちろん，この２つは完全に独立したものではなく，互いにも影響し合うものである．

画期的な新製品にしろ，既存の製品の差別化にしろ，広告が果たすのは，記号論的にいえば単なる命名の作業にしかすぎない．つまり，製品が市場に導入されるとき，広告表現を通じて，この製品は１つの記号として，製品そのもの（シニフィアン）とその製品のもつ意味（シニフィエ）が同時に市場に送り出されるのである．基本的に，広告の中での意味生成は，次のようである．まず，シニフィアンとシニフィエの恣意的な結合からなる記号を使って，されにさまざまな記号間の「連辞・連合」関係によって形成されるのである．これらの諸概念の関係は図 3- 3 を参照されたい．

普通，社会的に共有された解釈コード，つまりラングによれば，広告表現の意味は正しく読みとれるはずである．この共通の解釈コードによる意味の交流を，丸山は「コミュニケーション」と呼んだ．しかし，消費者の欲望を喚起するために，あるいは他社商品との差異化をはかるために，広告は常に新しいイメージを創出しなければならない．

広告が新しいイメージをつくり出すためによく用いられる手法は，「詩的働き」，「異化作用」，「レトリック」の３つである．３者ともに共有されたラングからの乖離であるという性質をもち，さらに３者とも広告制作者からの個人的な発話行為（パロール）でもある．「詩」としてのパロールとは，今までにない斬新な意味の導入である．「異化作用」とは記号のミスマッチであり，「レトリック」とは記号間の強調的な表現である．この３つは共有されるラングからの乖離であるので，広告制作者と消費者のあいだにこれらのパロールを解釈できる適当なコードは存在しない．それらの解釈にあたって，消費者が依拠できるのは従来のラングしかない．それゆえ，広告制作者のこれらのパロールに対して，消費者の解釈と広告制作者の本来の意図とのあいだには必ずズレが生じる．この意味解釈のズレが常に発生する状態を，丸山は「コミュニオン[(1)]」と称した．

このズレの発生によって，広告制作者の次の新たな仕事が創造される．このように何回かのやりとりを通じて，広告制作者のパロールはしだいに理解され，両者のあいだに新しい解釈のコードが形成される．言い換えれば，両者のやりとりを通じて，広告制作者のパロールはラングに吸収されるのである．このときから，両者間の広告を通じてのやりとりは，安定した「コミュニケーション」の状態に戻る．このような広告に対する解釈のズレの発生と収れんは，BENETTON 社の一連の広告キャンペーンに特徴的に見られる．以下では BENETTON 社のこれらの一連の広告キャンペーンを簡単に紹介しよう．

（２）広告制作者と消費者との相互作用

BENETTON 社は 1965 年に設立され，現在にいたるまでおよそ 30 年の歴史を歩んできた．この 30 年間，BENETTON 社は，カラフルなセーターによっ

て若者の心を掴んできた．BENETTON 社がイタリアおいて設立され，現在にいたるまで，過激でカラフルな「色の共和国」を築いてきたのである．このような歴史は，1984 年から BENETTON 社によって展開された一連の広告キャンペーンと深く関わっていると思われる．それゆえ，ここでは BENETTON 社の広告キャンペーンにおける，広告の意味形成に対する広告制作者と消費者の相互作用を検討しよう．

早期の BENETTON 社の広告で現在入手できる最も古いのは，1966 年の４点である（図 4- 1）．この４点はすべて白黒で，「Maglierio benetton（編み屋の BENETTON）という Logo があって，そして広告表現に合わせたコピーがある．

BENETTON 社の創設者である Luciano によれば，このような広告表現は，まさに当時のイタリアの若者の消費パターンに合わせたものであったという．その当時の若者の消費パターンとは，新しい服を自分で選ぶというパターンである．したがって，Luciano は広告の表現を，若者の日常生活のシーンに限定したものにした．

もちろん，現在の世界のわれわれにとって，このような広告表現の影響によって，当時の若者の消費パターンが上述したようになったのか，あるいは，彼らの消費パターンが BENETTON 社の広告表現に影響を与えたのかを検証することはできない．しかし，両者には何らかの関係があったことは疑いえないものである．

Luciano の記述によれば，1970 年代のイタリアは「怒りと不安」の時代であった．そのような動乱の時代において，BENETTON 社は他の企業と同じように高騰する賃金やストライキなどに苦しめられていた．この時期には，BENETTON 社は広告宣伝を最小限にとどめる方針をとった．それゆえ，この時期の広告の資料が欠けている．

1983 年から，BENETTON 社は積極的に海外事業を展開し始めた．この年の広告資料も４点が得られた（図 4- 2）．この４点の広告はともにカラーとなった．そして，従来の「編み屋の BENETTON」というコピーがなくなり，広告表現は全て室外の撮影となった．おそらく，この 1983 年の広告に使われた「ピサの斜塔」のような広告表現は，海外へ進出時に，BENETTON 社のイタ

リアの血統を強調したものではないかと想像される．

一方，1984 年からの BENETTON 社の広告表現にはさらに大きな変化がみられる．その変化は写真家の Toscani の起用によるものである．その変化とは，従来の広告表現とは違い，たくさんの人種の異なる若いモデルを採用し，それぞれのモデルの肌の色に BENETTON の色鮮やかな服を着用させることによって，「明るさ」，「青春の気息」，「色のコンビネーション」といったイメージを強調し始めたことである（図 4- 3）．これらの広告表現には説明するための文字はいっさいなく，BENETTON 社の Logo があるのみである．これ以降の広告表現をみればわかるように，1984 年以降の広告表現は異なっても，その色の調和という表現パターンはほとんど変わっていなかった．このことは大変興味深いので，特に注意しておきたい．

1985 年の広告も４点得られた（図 4- 4）．この４点の内容を整理すれば，次の特徴があげられる．まずは撮影の距離が短縮された．つまりモデルが大きく強調されるようになった．そして，モデルの人数も減り，視覚的により集中的なものになった．第３には，1984 年の肌の色と鮮やかな服との色の組合せの他に，国旗や頭巾・帽子など文化的象徴物の利用がみられる．最後に「United Colors of BENETTON」という現在の Logo の原型になったものが出現した．この４点の広告資料の中の，「アメリカと旧ソ連の国旗を頭に飾った」広告表現は表彰もされ，大きな反響を得た．この年までの BENETTON 社の広告は，広告制作者の意図は新鮮感をもちながら，ほとんどズレを生じることなく消費者に読みとれたようにみえた．おそらく，これらの BENETTON からのパロールはうまく消費者に受け入れられ，BENETTON 社と消費者とのあいだに新しいコード，つまり，「明るい BENETTON」，「カラフルな BENETTON」，「ユーモアな BENETTON」といったものが形成された．

1986 年からの広告表現にはトラブルが起こり始めた．BENETTON の広告の制作者である Toscani によれば，この年の広告表現の意図は 1985 年のそれとは変わっていない．つまり違う肌色のモデルとカラフルな服そして文化を象徴する小物（伝統服装，髪飾り，文字など）の組み合わせによって，BENETTON の「色の共和国」という概念を伝えようとしていたのである．彼の言い方を借りていえば，つまり「デクリナツィオーネ（ずらし）」という手

法の応用である．

しかし，これらの広告は特に何も問題ないように見える人もいるが，実際にはこれらの広告に対して，当時の BENETTON 社にはさまざまな抗議の声が殺到した．例えば，「ヘアバンドを巻いている少年と山高帽をかぶっている少年」という広告(図 4－5 の左上)に対して，フランスから抗議の手紙と電話があった．この反響に対して，BENETTON 社は電報や電話で謝罪し，そして，問題の広告を差し替えた．その差し替えた分の広告は，「ユダヤ服装とアラビア服装をした２つの少年の抱き合い」広告である(図 4- 5 の右下)．しかし，この差し替えた広告にも再び問題を起こすことになった．

1987 年の広告において，モデルの人数はいっそう減り，１～２人程度になった．「United Colors of BENETTON」というテーマは変わらないが，モデルは自分の出身国を代表的するアクセサリーに飾られ，そして，ポスターの真中のところにモデルの出身国の国旗，国の名前とモデル自身の名前が書かれている．(図 4- 6)

そして，1988 年の広告のテーマはこれまで表現してきた”民族”や”人種”のテーマから脱皮し，「神話性」(アダンとイブ篇)，「演劇性」(アカデミー賞篇)という主題に変り，そして，「United Colors of BENETTON」という文字は「United Superstars of BENETTON」に変わった．(図 4- 7)

おそらく，これは 1986 年のショックを受けた後の反応であろう．

1989 年に BENETTON 社は自社のブランド名を「United Colors of BENETTON」に変えたが，それに応じて広告表現は次のように変化した．1989 年の広告からみれば，それらの広告には２つの特徴がある．１つは，広告の中に BENETTON のカラフルな服がもはや出現しないことであり，もう１点は「United Colors of BENETTON」というキャッチフレーズが Logo 化され，従来の Logo に代替したことである．(図 4- 8)

さらに，何らかの具体的なメッセージが込められた．しかし，それは思いもつかないトラブルをまた起こした．この６点の広告の中に「手錠を掛けられた同じような服装をした黒人と白人の男性篇」と「黒人の女性が白人の赤ちゃんに授乳する篇」といった２点の広告は 1986 年の広告のように争議の話題になった．この２点の広告について，たとえば，ESSENCE 誌の社長（Clarence

O.Smith）は次のような批判的な意見を述べている．

> 「我々は彼らの今度の作品は間違ったと思う．彼らはアメリカ人がこれらの広告の含意をどのように読み取るのかに気をつけなかったと思う．これらの広告は『黒人が完全に白人に従属する時代のイメージ』を呼びおこした(2)」

一方，BENETTON の国際広告マネジャー Vittorio Rava は次のように語っている．

> 「これらの広告が主張したのは，黒人と白人は不平等ではなく，彼らは同じだ(blacks and whites are the same, not unequal)ということである(3)」

ここから，広告制作側の意図が，いか何に受け側に届けにくいのかがおしはかられる．

成長し続けた BENETTON の事業は 1990 年に全世界に 6000 の店舗を持つようにまでなった．売上総額，世界各国での店舗数は順調に伸びていくが，それに応じて BENETTON 社の広告はどうのように変わったかを見てみよう．

1990 年の６点の広告はこれまでのカラフルな広告とは違って，白と黒の組み合わせが強調された．この６点は「洗面器の上に座っている黒人と白人の子供篇」，「リレーレース篇」，「パンを持つ黒人と白人のコック篇」，「白いぬいぐるみの中に寝ている黒人の子供篇」，「白い狼と黒い羊篇」，「試験管篇」である．(図 4- 9)

おそらく，２度もショックを受けた BENETTON の広告制作者たちは自分の意図の表現にあたり，表現方式に関して問題が生じることを避けるため，従来の表現方式を修正し，このような柔らかい広告表現を通じて「人種の平和と平等」というメッセージを伝えようとしているのであろう．

一転して，1991 年からカラフルでインパクトのある広告が復活することになる．１２点の広告のなかに話題作が４点ある．それらは「カラフルなコンドーム篇」，「天使の格好をした白人の子供と悪魔の格好をした黒人の子供篇」，「神父とシスターの口づけ篇」，と「新生児篇」といった４点である．(図 4- 10)

これらの広告についての評価は，多くの媒体で取り上げられた．たとえば日

本の『広告批評』誌は，「CONDOM 篇」，「神父とシスター篇」と「新生児篇」について，美しくも挑発的な企業広告であると積極的な評価を与えた(『広告批評』1991/12　145 号 p.91)．また，「キス編」に関しては，憤慨したカトリック教徒はそれは侮辱だと声をあげた(『The　Economist』 1991/7/20 p.82).

一方，BENETTON 社は，それは純粋な人間感情の肯定であると説明する(『The Economist』 1991/7/20 p.82)．さらに，このキャンペーンのカメラマン Toscani は「これらの広告は，人々の注意を捕捉し，反省を刺激し，そして”無関心の壁”を破壊するのに役立つ」と答えている(同前)．他に，「新生児」の広告については，少々「超現実的(ultra- reality)」なドキュメンタリースタイルであり(『Advertising Age』1991/7/22 p.40)，神父とシスターとの口づけに関しては「なにも罪がない(nothing　sinful)」とし，そして「私は宗教や人種の禁忌を越えた人間の関係の美さを表現しようとしている」(同前)と語っている．ただし，それが観衆たちに受け入れられたかどうかは，定かではない．

1992 年から，BENETTON 広告の表現はさらに変化を遂げる．それは広告に報道写真を使った点である．これらの広告の内容は，「エイズ患者篇」，「トラックに乗ろうとする難民篇」，「燃えている車篇」，「マフィアの殺人篇」，「骨を持つ兵士の後ろ姿篇」，「洪水の中にいるインド人の夫婦篇」，「船に乗ろうとする難民篇」の７点である．(図 4- 11)

『広告批評』によれば，これらの写真は部分的に着色されたものであり，したがって，これらの広告は報道写真であって，”報道写真”でなく，ビジュアルの衝撃がありながら，みる者に考えさせる余地を与える表現であると評価している(『広告批評』1992/4 149 号 pp.112- 113).

しかし，こういう肯定的な評価は非常に少なく，その多くは批判的なものである．最も多くみられる批判は，「死者を利用している」，「人間的な苦悩の胸の悪くなるような引用」，「道徳規範のない商業主義」などである(同前)．それに対して，広告のプロデューサーである Toscani は 1992 年のシリーズ広告のテーマは「生きることのリアリティを写すこと」であると語っている(同前).

1992 年前半の広告の流れを受け，1992 年の後半では再び報道写真を使った

広告を出している．それらの広告は「油まみれの鳥篇」，「人形を抱いている少女篇」，「働いている子供達篇」，「好奇の眼光に浴びられている白子の少女篇」，「逮捕された麻薬売人のインタビュー篇」，「ゴミ捨て場にできた養豚場篇」，「電気椅子篇」といった７点である．(図 4- 12)

Toscani によれば，1992 年前半の７点と比べて，1992 年後半の広告は同様に報道写真で構成されているが，「いずれも力強く人間的で普遍的なテーマを選んだ」，「余計な言葉や説明がなくても，写真の風景の向こうに見える不完全な社会からメッセージを感じとってほしい」と強調している(『広告批評』1992/11 155 号 p.106).

この後，BENETTON 社もまたさまざまな広告キャンペーンをつくり出したが，それらの歴史のレビューをここで終わりにしよう．この一連の広告キャンペーンのレビューで説明したいのは，広告制作者と消費者側との相互作用という点である．

最後に，話を整理しよう．1984 年以降の Toscani の作品を見れば，表現手法こそ違うものの，これらの広告を通じて彼が伝えたいメッセージは「色の組み合わせ」というメッセージ１つしかなかったと思われる．おそらく，1985，86 年に打ち出した広告は「誤解」されて，それが 1991 年以降の「過激的な表現」の種になったのではないかと思われる．以下ではそう思われる理由を簡単に説明することにしよう．

まず，1984 年の広告をもう一度見てみよう．1984 の広告ではモデルの持っている様々な肌の色を利用して，BENETTON 商品の鮮やかな色と組み合わせ，ファッション広告に新しい風を吹き込んだ．このような新しい表現に対して，消費者はそれを面白く感じながら，それらの広告表現を新しいコードとして受け入れた．

それに対して，1985，86 年の広告では，「デクリナツィオーネ(ずらし)」を取り入れ，「色の組み合わせ」というテーマは変わってはいないが，政治的，文化的な要素を導入，表現が変化した．それらの広告で表現されているものも Toscani によって形成された非現実的な世界であるが，政治的，文化的な要素の介入によって，これらの広告にはすでに現実的な世界を参照できるリアリティが内包されているのである．これらの参照されるリアリティとは，たとえば

「アメリカと旧ソ連の政治的な対峙」，「ユダヤ人に対する偏見」などである．それらの参照的なリアリティに敏感な人がこれらの広告を見たとき，直ちに過度な反応をするのも無理のないことであろう．そこから，消費者の解釈と広告制作者の意図のあいだにズレが出始めたのである．これが意図的なものかどうかは確認するてだてはないが，広告制作側と消費者側の関わりがあるのは事実である．

1989 年には，「色の組み合わせ」を主張するために，使われた「肌の色の対比」という表現によって，再び議論が巻き起こされた．そして，1991 年にいたって，広告では肌の色だけを借用するのではなく，あらゆるものの色，自然的な，人工的な，ないし文化的な色のコーディネーションまでも利用された．91 年の 12 点の広告については，批判の声がますます高くなった．おそらく，1986，89 年の広告表現と比べて，1991 の広告表現には「故意的に話題性を引き起こそう」という意図が強かったのではないだろうか．なぜなら，「ユダヤ人と貯金箱の連想」，「手錠につながれた白人と黒人篇」そして「黒人女性の授乳篇」に対する反発は意外と考えられるかもしれないが，それに対して，「カラフルなコンドーム篇」と「新生児篇」で，男性用コンドームと赤ちゃんの出産といった我々の日常生活のカゲに属する部分をさらしだしたたこと，そして「天使と悪魔の格好をしている２人の子供達篇」と「神父とシスターの口づけ篇」で，白人と黒人をそれぞれに善と悪に関連させたり，宗教上の禁忌に触れようとすることは，けっして事前にその反発を予測できないわけではない．それらが大騒ぎを引き起こす可能性を知りながら，それらを広告として打ち出した，と見られても返答のしようがないはずだ．

翌年，1992 年で報道写真の採用によって，このような企図が頂点に到達した．つまり，ユダヤ人に対する偏見と白人と黒人の人種問題といった少部分の人間間の問題から，性，出産，宗教，善と悪といった普遍的で哲学っぽい問題に移って，最後に我々の身近の生々しい問題にいたって，その騒ぎの程度と範囲はしだいに拡大していくのである．

このような事態が生みだされたのは，単に Luciano や Toscani といった制作者の力ばかりではない．むしろそれらの広告を見て憤然と怒りだした我々消費者のほうもそれを成功させた共犯者であろう．

このように，長い期間にわたって，BENETTON 社の広告を見たとき，広告を通じての意味交流の１つの形態が見えてくるだろう．つまり，最初はBENETTON と消費者との間に固定した広告の意味に対する解釈コードは存在していないので，広告を通じてのやりとりにおいて，「意外性」の溢れている出来事が多かった．しかし，何回か接触を重ねることで，双方は互いに相手を理解できるようになる．そのとき「意外性」がしだいに後退し，「BENETTON ＝前衛，先進，社会的」というコードがしだいに両方のあいだに定着していったのではないだろうか．

最後に，Dyer の研究に戻って見てみよう．Dyer の研究では，ラングとパロールの概念に言及はしたが，彼女が注目したのは「市場での商品に微妙な差異化」をするというラングに依存するパロールの側面でしかなかった．重要なことは，ここで述べているように，ラングを利用してさらに新しいラングを創るパロールの側面を強調することである．それによって，広告についての説明がいっそう充実したものとなる．

ポスト構造主義的な記号論による説明はこれだけではない．それにはさらにもう１つの重要な側面がある．つまり，広告の意味に対する消費者側の再解釈の作業である．この点について，言語学で使われている「誘惑」の概念を使って説明したい．

２．広告の誘惑

（１）消費欲望の社会的性格

これまでの説明は，広告表現による意味生成の部分，つまり実践の側面の解説であった．そこでは，市場で広告が生成した意味が消費者側でどのように生成し直されるのかのメカニズムを考察した．以下では，われわれに消費欲望を喚起するという広告の基本命題について，そのメカニズムを論理的に説明してみよう．

結論を先に述べれば，広告がイメージの創造によって差異をつくり出す理由

のロジックは次の通りである．つまり，人間の営みは欲求によるのではなく，欲望によって動かされるということである．したがって，広告が人間の消費行動を引き出そうとすれば，まず彼らの消費欲望を引き出さなければならない．一方，人間の欲望は人間の象徴能力から発生したイメージから発生する．よって，広告が人間の消費欲望をつくり出すためには，まずイメージの創造によって彼らの感じる差異をつくらなければならない．これが基本のロジックである．以下では，このロジックにそって，広告作業のメカニズムを説明しよう．

①欲求と欲望

Baudrillard や丸山によれば，欲求というものは非常に生理的，生物学的，機能的なものである．例えば，人間を含めた動物の原始的な食欲，性欲などを考えればわかる．これらのものは生物体からの自発的な生理現象であり，本能である．そして，これらの欲求の性質は非常に機能的なものである．したがって，それを満たす手段や道具には一般性がある．例えば，食の欲求を満たすために，食べられるものであれば何でもかまわずに食べてしまうのである．そして，空腹感が満たされれば，食べることをやめ，再びお腹が自然に空くまで，何も求めないのである．理論的にいえば，このレベルで人間と人間以外の動物には差がない．

ところが，人間の欲求は実は欲望に内包されているものなのである．それは次のように考えることによって明らかとなる．

すなわち，主体と欲望対象とのあいだには，恣意的な有契性が存在する．つまり，主体とその対象の関係は「フェティシズム」のような神話性をもっているのである．例えば，ある人は食事をするのにフランス料理でないとその食の欲望を満足させることができないとする．この食の欲望とフランス料理の結びつきには何ら必然性は存在しない．食が必要になる欲求（ここでは食欲）は，丸山によれば，「本能」によるものである．しかし，問題はこの「本能」という概念には二重性があることである．その二重性とは，「生のエネルギー」と「行動様式」である．ここで「生のエネルギー」とは，生命を維持するために必要な投入物（栄養，気候の変化に対応する反応・技術＝服，住居，寒くなれ

ば体毛が増える反応，滋養など）の確保のためにさかれる力である．「行動様式」とはこのエネルギーを入手するための実際の活動パターンである．人間以外の動物は人間のように想像はしないので，本能にある「生のエネルギー」と「行動様式」は一致する．

それに対して，人間の本能にある「生のエネルギー」と「行動様式」には食い違いがある．その食い違いが発生する原因は，われわれ人間は生命力を維持するぎりぎりの行動様式をとっているのではなく，過剰な行動様式をとっているからである．そして，行動様式が過剰になるのはランガージュ（「非在の現前」）の作用によるのである．というのは，非在の現前（想像すること）はさまざまなイメージを作り出し，それがわれわれの本能にある行動様式を増幅することにある．このような「非在の現前」によって増幅された行動様式からなった人間の欲求は，もはや動物のそれとは違って，欲望にに内包されているのである．

人間の欲求が欲望に内包される性質のあるものだということがわかった．次に欲望について考察しよう．

②欲望の生成

●主観的感情としての欲望

人間を動かす原動力が欲望であるとすれば，広告を通じて人間の消費活動を引き起こそうとするなら，まずその人間の消費に対する欲望を喚起しなければならない．では，欲望はどのように喚起され生成されるのか．常識的な欲望の理解は，主観的な感情に帰因させることである．

たとえば，竹田(1993)は，人間の欲望は，ある状況の下で，何らかの対象に対する執着心であると述べる．

> 「腹ごしらえをした旅人がよく熟れた果実の木の下を通る．果実を実らせた木はこの場合，単なる風景の一部にすぎないだろう．しかし，もし旅人がひどく飢えて渇いていたら，この果実の色合いのみずみずしさ，新鮮さは，この上ない魅力で彼に映るに違いない．
>
> あるいは，古董屋に並んでいる陶磁器類は，素人によってはどれも似た器類でしかない，だが，目の肥えた人間にとっては，その中のひとつが喉から手がでそうなほど

> 彼の欲望の的となることがある．・・・（このとき）結晶作用は，ある人間の満たされない欲望に乗じる形でやってくる．果実や古董は，それ自体では一般財である．しかしそれらは，ある人間の欲望に応じて固有の欲望の的となる．渇ききった旅人にとっては，いま目の前にあるよく熟した果実は，数時間後に町で買うことのできる果実とは，取り換えることができない．好事家がぞっこんほれこんだひとつの壷は，やはり他の任意の壷と取り換えることができない．彼らにとってはこの果実，この壷こそが大事なのである(4)」

つまり，「飢えて渇いた」あるいは「アンティークに凝っている」という状態にいる人間にとって，一見普通の果実や陶器であっても，彼らの心理的「結晶作用」（価値化）によって，価値のあるものへと変身する．そして，彼らはこの価値のあるものを懸命に手に入れようとする．この「懸命に手に入れよう」という意欲が，竹田のいう欲望の定義である．

あるいは，欲望を「現在もっていれば心地よさの観念をもたらすなにかのものが現れていないところから人間が自分自身のうちにみいだす落ちつかなさ(5)」と定義されることもある．John Locke はそうだし，それを引き継いだ堀川もそうである．

> 「『落ちつかなさ』(uneasy)という感情，ここからいっさいは始まり，『落ちついた』という感情とともに，すべての運動は停止する．
> 何かが欠けている，という感情が生まれる．そのとき欲望も同時に発生する．何かがない，落ちつかない，そして人はその何かを求めて行動するのである(6)」

堀川がここで主張するのは，今もたないものを一生懸命追求していこうとする感情が欲望であり，欠如が欲望を生み出すということである．

これらはいずれも，欲望を主観的感情に帰属させようとするものである．人間の欲望とは，自分の感じた「欠如」に対して，それを何かによって補おうとする感情的な躍動，つまり「執着心」である．そこでは，欠如を補うべき対象はその人にとって「意味のある」あるいは「価値のある」何かであることが前提になっている．

しかし，これまでの議論からもわかるように，こうした欲望の理解は，「意味」や「価値」といったものが人間の自律的な考えのように見えながら，実はそれは社会的に共有されたラングや差異体系に大きく依存していることを見逃している．

●欲望の両義性

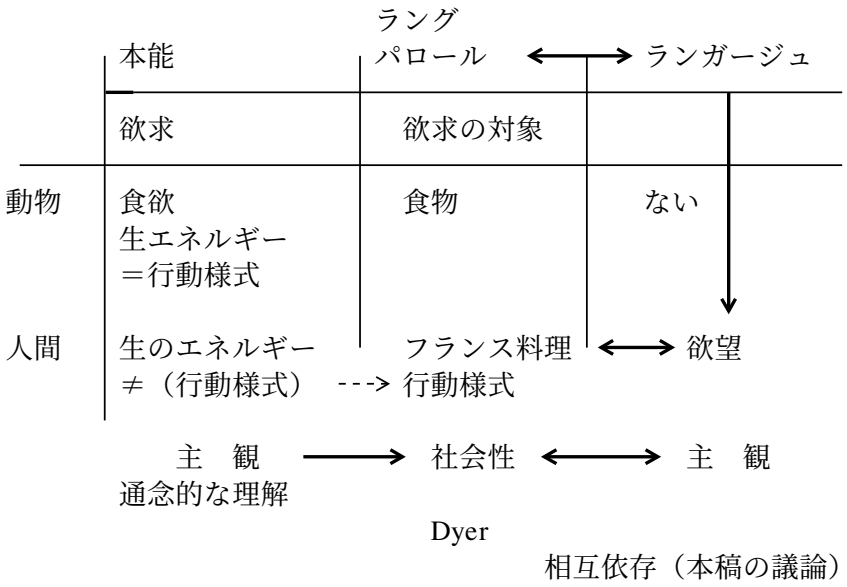
欲望は確かに人間の主観的な感情であるのだが，しかし，それ単独で構成されるわけではなく，実は社会性も含まれている．このような「主体性」と「社会性」が混ざっている「欲望」概念を説明するために，ポスト構造主義的記号論の考えは有用であると思われる．

前節で考察してきたように，人間はランガージュ（象徴能力）によって，様々なイメージ（過剰）を作り出す．それらのイメージを通じて欲望が発生する．イメージとはランガージュによって具現化した記号である．第３章で考察した議論によれば，記号が与えられることから世界が分節され，差異がでてくるのである．従って，イメージという差異化の記号の出現によって，われわれの欲望が作り出される．これはすなわち，差異と欲望の結びつきを示唆しているものである．欲望はランガージュによって発生するが，その欲望を満たす手段はラングないしパロールによって定義される．なぜなら，ランガージュは単に象徴能力であって，それはラングやパロールによって具現化されるからである．ということは，ランガージュによって生み出された欲望は，ラングによって具体化されざるを得ないわけだ．これこそが，欲望の社会性というものである．

欲望はランガージュによってつくり出されるものであり，それはラングにも影響されているのである．つまり，「ランガージュをもったために時間・空間において身体的生物的限界をはみ出す思考が可能となり，記憶による過去を持ち，予見・計画に基づいて未来の行動をイメージすることが可能となって〈欲望〉が生じた(7)」のである．従って，欲望は記号論的・意味論的なものである．ここで，第３章の「ランガージュとラング・パロール」の議論を用いると，次の関係が明らかになるだろう．つまり，ラングやパロールはランガージュによって構成されるものであって，逆にラングやパロールの助けがなければランガージュは顕在化することができない，ということである．欲望はランガージュによって構成されるのであるが，その欲望の対象はラングやパロールの定義によって初めて存在するのである．パロールは個人的な発話なので，パロールによって具現化された欲望は，個人の主観的な癖らしきものである．それに対して，ラングとは，社会的に共有された解釈コードであることはいうまでもない．

そして，それもまたパロールによって構成されるのである．したがって，ラングによって具現化された欲望は，人間の主観によって構成される一方，社会的なコードにも影響されている．換言すれば，欲望は人間の象徴能力によって構成されるのであるが，ラングの影響によってそれは社会的な側面ももっている．概念図で示せば次のようになるだろう．

図 4- 1　欲求・欲望と記号諸概念の関係



すなわち，人間の欲求においては，生のエネルギーに対する要求と行動様式は一致しない．その不一致は，ランガージュの過剰＝欲望によって，行動様式に対する想像が増幅されることによって生じる．しかし，実際に生のエネルギーを確保するための手段は社会的なラングによって定義される．したがって，われわれの消費行動＝生のエネルギーを入手する行動様式は，主観的に個人のランガージュによって増幅される一方で，社会的なラングによっても制約されている．

ここまで述べてきたことをもう一度整理しよう．人間は欲求ではなく，欲望によって動かされているのである．したがって，広告が人間の消費行動を喚起しようとすれば，彼らの消費に対する欲望を促さなければならない．欲望は

「人間のものに対する執着心」，「欠如に対する落ちつかなさ」といった主観的なものであるが，それは完全に個人レベルのものではない．むしろ，それは社会的分節構造によってつくり出された個人的な感情である．それは主観的なものでありながら，社会的なものでもある．

通念的な消費行動の理解は，欲求のレベルでしか議論をしていない．それに対して，欲望の社会性を強調することによって，消費者の欲望は広告によって操作可能なものとなる．しかし，社会性のみを強調すれば，広告は意味を一義的に移転する道具でしかなくなる．ところが，広告の意味は常に消費者に正確に伝達されているわけではない．それは，消費者に再解釈されて多義的な意味を発生するのである．本稿は，消費者欲望の主体性と社会性との相互依存関係を強調することによって，広告は一義的な意味移転道具ではなく，多義的な意味の発生の場となることを主張する．

（2）誘惑＝積極的な他者依存

広告は，われわれの消費欲望を喚起しようとする．もともとないものを引きだそうとする．その喚起のメカニズムは，「誘惑」にほかならない．Williamson および Dyer もこの言葉を用いていたが，決してポジティブな意味ではない．「広告は常にわれわれを誘惑している」と，ネガティブな意味で理解され，その点に広告の最大の罪があることを強調した．辞書にも「誘惑」とは，「相手の心を迷わせて，悪い方面のことに誘い込むこと」（『岩波国語辞典（第４版）』）とあり，それはかなり道徳的に批判された意味で使われている．

しかし，ここで用いる「誘惑」の概念，記号論特に言語交流という文脈の中で用いられる「誘惑」概念は，そうしたものとは違っている．むしろそれは「言語行為」や「生き方」というニュアンスで使われている．そして，この「誘惑」の目的は，「他人に自分のいいたいこと，考えていることを理解させる」，もしくは「コミュニケーションを深くさせる」ことである(8)．

言語学で使われている「誘惑する」ということの意味を理解するために，恋

人探しの場面を例に説明しよう．言語学で使われている「誘惑」概念が，最もわかりやすい例であると思われる．誰かを自分の恋人にするために，その対象となる人を「誘惑」しなければならない．このような意味では「誘惑」とは単に相手を位置的に，思想的に自分のほうに近づけようとすることでしかない．

相手を「誘惑」するとき，実際の展開を考えよう．簡単にいえば，相手を誘惑しようとするとき，それはこちらからの「言語」，「文字」，「身ぶり」，「贈与」などさまざまな記号に頼らなければならない．しかし，例えば，恋人探しの場面では，自分と相手はそれぞれ別々の意味体系をもっているので，これらの記号による意味は必ずしもうまく伝達されるとは限らない．こちらからは相手に理解されるようと一生懸命記号表現を考え，それを相手に送ったとしても，結局それは相手の意味体系によって，別の意味として解釈されるかもしれない．このような恋人探しの記号交流現象について，立川は次のように説明する．

> 「恋する人間は，相手が発するさまざまな《記号》をいつでも読みとろうとする．不安と期待がいりまじったなかで，人は些細な記号からなんらかの意味を必死に引き出そうとする．恋する人は，だれでも《記号学者》になっているのだ．当の相手がまったくそんな記号を発したつもりがなくてもだ．たとえ，それが他人の目から見ると『思いすごし』とか『気のせい』とかいわざるをえないような場合であっても．ここでは，確固とした規約＝コードにもとづいてメッセージをやりとりするような，通常の社会的コミュニケーションの図式は機能していない．だから，恋する人は諸々の記号を読みとりに際して，確実な意味をいい当てたという確信を持つことができないのだし，つねに『誤読』をおかさざるをえないのだ．あるいは，『誤読』の連続こそが恋愛というものなのだ，というべきかもしれない[(9)]」

「誘惑」とはなんらかの道徳批判の対象ではなく，それは他者に自分のことを理解させる，自分のほうに近づいてくるようにさせる発話行為である．しかし，自分は他者の意思を左右できないので，自分の発した記号は常に他者によって「誤読」される可能性をもっている．言い換えれば，恋愛関係に限らず，自他の一般諸関係にも，たとえ社会的な言語コードがあっても，自他とも主体性のもつ人間である以上，その交流における諸記号は正しく読みとれる[(10)]こともあれば，誤読される場合も常に存在する．

結局，「誘惑」とは，こちらから他者への積極的な働きかけであるが，誤解

される可能性が常に存在するので，同時に他者に依存した立場におかれることにもなる(11)．というのは，自分が送ったメッセージが誤解されることを避けるためには，相手が理解したかどうかを常に確認しなければならなくなるからである．つまり，誘惑とは，奇妙な言い方だが，「積極的な他者依存」といえるだろう．

そうだとすれば，「広告」のわれわれに対する働きも，「道徳的な批判」に対して何の罪も負う必要性もない．なぜなら第１に，広告のわれわれに対する誘惑関係において，広告の諸言説が送られてきたとき，その諸言説の意味解釈はもはや広告の制御から離れ，受け手であるわれわれに委ねられているからである．したがって，もしわれわれが広告制作者の意図通りに動いたとしても，そのことは広告がわれわれを誘惑したというより，われわれが広告の意味を偶然に広告制作者の意図通りに解釈した，そして，それによって自発的に広告の世界に入り込んだのだ，といったほうがより正確な表現になる．

第２点の理由は，先の恋愛関係を用いて説明すれば，もし私が A さんを誘惑しなければ，もともと A さんは B さんの恋人になるはずである．しかし，私が A さんを誘惑したので，A さんは B さんと分かれて私に近づいてきた．その「もともと」という関係の想定があるから，誘惑に対する道徳的批判が成立するわけである．しかし，その「もともと」という関係の正当性はどこにもない．この「もともと」の考えは無根拠なものだとしか考えられない．

このロジックは，広告に対しても同じようにあてはまるだろう．なにが「もともとの消費パターン」，なにか「正常な消費」なのか．これらの考え自体は決して正当化されえないものである．広告に対する Williamson たちの「誘惑批判」の中にも，この正常的な消費の概念が潜んでいるのははっきりしている．

①広告による「消費者／商品」という名の恋人探し

さて，この「恋人探し」のメタファー使って，広告表現の誘惑過程を見てみよう．

「恋人探し」とは，現時点では恋人がいないあるいは新しい恋人をつくりたい，という相手と恋人関係になる前の段階を指す．それは，画期的な新製品を

市場に導入するときの状況と類似する．このとき，広告主と消費者とのあいだには，この画期的な商品についてなんの先験的な解釈根拠もない．したがって，広告主が広告を通じて一生懸命消費者にアピールをし，それに対して，消費者のほうもその広告のアピールを必死に解釈する．

このようにいえば，広告は生産側から消費側への一方的な話しかけのようにみえる．現象面では確かにそうである．しかし，恋人探しは主体と他者との対話関係である．そして，その対話の中には相手に対する欲望がある．したがって，自分の発したい言説には，他者意識を考慮しなくてはいけない．しかし，「他者意識」をもった発話といっても，それは自分の意図通りに相手に解釈されるとは限らない．逆に，言い出したことは相手の解釈に任せるしかない．だからといって，発話するときに他者に対する考慮を怠ってはいけない．相手の反応を見ながら次の発話を考えなければならない．

こうした説明を広告の文脈におきかえていえば，広告は消費者に商品を買ってもらいたい．だから，広告の言説にはある消費者像を想定し，彼らの考えを意識しながら表現をする．しかし，実際にはこれらの広告表現を見たとしても，消費者の解釈は必ずしも広告主の意図とおりと一致するとは限らない．したがって，広告主はある広告に対する消費側の反応を見て，次の広告内容を考える．

このとき，消費側の反応とは，広告の意味を彼なりに解釈し，それに基づいて商品を彼らの生活文脈に応用していくことである．これらの反応を細かく見れば，それは広告に対するものもあれば，広告を通じた商品に対するものもある．そして，具体的なものもあれば，抽象的なものもある．これらの消費者の反応を，マーケッターはいろいろな手法（アンケート調査，インタビューなど）を用いて把握しようとする．現象面では広告は生産側から消費側への一方的な発話のようにみえるかもしれないが，実際にその働きを見れば，「積極的な他者依存」としての誘惑でしかない．

つまり，このようなダイアローグの関係は，単純なコミュニケーションではなく，むしろ意味解釈のズレを常に抱えているコミュニオンである．コミュニオンとは，ラングを用いても常に誤読の可能性を持つ記号の交流である．コミュニケーションとは，一義的な記号の交流である．さらに，言い換えれば，この広告を通じた生産側と消費側との記号のやりとりには，うまくいくときもあ

れば，うまくいかないときもある．双方は，何回かの調整を行い，ついに呼吸が合うようになり，そこから恋人関係が成り立ちはじめるのである．

実際の例でいえば，花王の「アタック」の広告コピーが「バイオが白さを変えた」から「スプーン一杯で洗濯できる」というコピーに変わったことはその好例である(12)．

②物象化された世界と絶えざる誘惑の世界

しかし，いったん恋人関係が成立すれば，自他間の誘惑関係はしだいに後退し，普通のコミュニケーション関係になってしまう．というのは，自分と他者のあいだに，すでに先験的な解釈根拠ができ，相手の発した記号をごくあたりまえのように「解読」し，意味の解釈が惰性化するからである．そこでは，意味伝達は効率的に行われる．しかし，相手に対する期待・不安などの心理的な緊張感・新鮮感もしだいに失われる．それは，先に述べた物象化された状態である．そのような状態になれば飽きてしまい，関係は陳腐化する（丸山）．

したがって，関係を永続したいと思う恋人同士であれば，たとえすでに緊密な恋人関係になったとしても，その一方あるいは双方とも，また誘惑をし続けるのである．つまり，相手に「誤読」される可能性を抱えた記号を発信し，あるいは相手の予想外の行動をとることによって，しだいに陳腐化する自他関係を活性化させるのである．

このような活性化行為は，商品のレベルでは「マイナー・チェンジ」であり，広告表現のレベルでは広告の「異化作用」あるいは「レトリック」である．

③活性化される関係

現実世界では，このような陳腐化しつつある生産側と消費側との自他関係を活性化させるのに，積極的な役割を演じるのはマーケッターばかりでなく，消費者側からの積極的な表現も考えられる．

キューピー社のマヨネーズの歴年の広告を見れば，このようなことが物語られていることに気づく．つまり，キューピー社は日本人の健康意識の変化にし

たがって，自社製品のコンセプトを変化させてきたのである(13)．

まとめていえば，「新しい関係の構築」にしろ，「既成関係の維持」にしろ，その鍵となったのは「積極的他者依存発話行為」であり，つまり「誘惑すること」である．前者の「誘惑」は他者を自分に対して理解させる発話行為である．後者の「誘惑」はすでに自分を理解した他者にさらに新しい自分を再発見させる活性化的発話行為である．言い換えれば，つまり，「カオスを秩序に，秩序にカオスを」，あるいは「逸脱しながら構築，構築しながら解体する」というディコンストラクション作用である．

３．小結

本章で明らかとなったことは，次の通りである．われわれは欲求によって行動をするのではなく，欲望に基づいて行動をする．商品が買われるためには，広告はまず消費欲望を喚起しなければならない．消費者の欲望は彼らが持つ象徴能力（ランガージュ）から発生したイメージによって作り出されるのである．しかし，これだけではなく，消費者の欲望を生成するランガージュはラングによって具体化されなければならない．この意味で，消費者の欲望は主観的なものでありながら，社会的な側面もある．

広告が消費者の欲望を喚起しようとすれば，その手がかりとして，利用できるのは消費者の欲望にある社会的な側面でしかない．なぜなら，それは社会的なラングによって具現化されるからである．しかし，無視してはいけないのは，消費者欲望のもう１つの側面，つまり主観的な側面である．というのは，広告の制作者が社会的な意味体系を利用して，消費者の欲望を喚起しようとすることは理論的には可能であるが，消費者が実際に欲望を喚起するかどうかを事前に決定することはできない．それは消費者が広告を再解釈する能力をもつからである．つまり，広告制作者の考案した意図は，広告表現を通じて消費者側に届くのであるが，消費者の解釈は必ずしもその意図と一致するとは限らないということである．したがって，広告による消費欲望の喚起作業は「積極的な他者依存」としての「誘惑」作業でなければならなくなる．ここでの，「誘惑」

作業とは，なんらかの道徳的な意味での誘拐行為ではなく，むしろ，他者を自分に対して理解してもらう記号のやりとりである．そして，このような誘惑の作業は，一方から他方への一方的なコミュニケーションではない．それは誤読可能性を常に抱えた双方のダイアローグである．それは相手に対する期待や不安に溢れた「コミュニオン」である．

ここで広告の消費者に対する誘惑作業がうまくいければ（つまり，消費欲望の喚起作業が成功すれば），そのときからもはや誘惑の機能が後退し，生産側と消費側との記号やりとりは「コミュニケーション」の次元にはいる．この次元では，意味の伝達は効率的に行えるが，その代わり，相手に対する期待と不安が失われる．そうなると差異が生じなくなり，欲望も消えてゆくことになる．それゆえ，このような誘惑作業は常に行われることになる．

こうして，広告は生産側と消費側の境界にたち，生産側と消費側との交流を促進させる役割を果たすことになるのである．

---

(1)丸山(1985b)によれば，一義的な信号を送っている世界はコミュニケーションの世界と呼ぶのに対し，一義的なものが存在しないが，意味と喜びのある世界はコミュニオンの世界という．コミュニオンの世界は交感や感情移入，自他の合一が起こる世界であり，コミュニケーションのほうは交換とか伝達だけの世界である．p.33

(2)Advertising Age, 1989/9/11 p.120

(3)同前

(4)竹田(1993), p.47

(5)John Locke(1690), " An Essay concerning Human Understanding "，(邦訳，大槻(1975)，『人間悟性論　下』，p.121

(6)堀川(1995), p.107

(7)丸山(1984), p.116

(8)立川(1991)，pp.8- 9

(9)前掲書 p.24

(10)ここで強調しておきたいのは，「正しく読みとれる」ということは，送り手

の考えた意味がなんらかの経路を通じて，そのままの意味で相手の頭の中に伝達されたという意味ではなく，むしろ，それは相手の意味体系から生み出された意味が，偶然に送り手の考えた意味と同様であっただけである，ということである．

(11)立川(1991), p.39

(12)石井(1989)によれば，花王ではこの「アタック」の開発にあたって，次のような物語があったとが指摘されている．

洗剤の小型化を目指すために，花王の「アタック」はバイオ技術によって誕生した．そして，花王が「アタック」の試作品を実際に市場でテストをした．この市場テストで花王のこだわったコピーは「小型化された洗剤」というよりも「バイオが白さを変えた」というバイオ技術の特性とそれの優れた洗浄力を強調するものであった．しかし，その試作品を商品化して実際に販売すると，「バイオによっる白さ」というコピーに対して，消費者の反応はひとつ高くなかった．そこで，オープン・アンサー方式で消費者の意見を聞いたところ，消費者たちが注目していたのは「少量の洗剤ですむ」とか「色物鮮やか」とか「スプーン一杯で」といったものであった．そうして，「わずかスプーン一杯で驚く白さに」というコピーが生まれることになった．pp.9- 10.

(13)柏谷(1992), pp.47- 57

第５章　現代マーケティングにおける広告の位置づけ

１．マーケティング研究における取引パラダイムの変遷

生産者がモノやサービスを提供し，それを消費者に売ろうとする．それに対して，消費者はそれらのモノやサービスを購入し，それによって便益を得ようとする．このようにモノやサービスを通じて生産者と消費者とのあいだに関わり（取引）が生じる．この生産者と消費者との関わりは，時代や研究立場によって多様な認識様式（パラダイム）を受けてきた．嶋口＝石井(1995)によれば，マーケティング研究におけるこうした生産者と消費者との取引の扱い方は，概ね次の３つのパラダイムに分類することができる．その３つの取引パラダイムとは，「刺激－反応パラダイム」，「交換パラダイム」，「関係性パラダイム」である．嶋口＝石井の提起したこの３つの取引パラダイムの特徴は次のように要約することができる．

（１）刺激－反応パラダイム

刺激－反応パラダイムでみた取引とは，売り手が何らかの販売刺激を与えることによって買い手の購買反応を引き起こす，という売買関係である．この売り手と買い手との刺激－反応関係において，与えられた販売刺激と引き起こされた購買反応の間には直接的な因果関係があると想定され，したがって，この取引過程において売り手が強い販売刺激を与えることは，高い販売成果を得るための鍵となる．消費者に向けての大量の販売部隊の派遣，活発な広告・販促活動，魅力的な包装，誘惑的な低価格設定などが売り手の行うマーケティング活動の主な内容となる．

この刺激－反応パラダイムに基づけば，いかに魅力的なプロモーション政策で買い手の購買意欲を引き出すかということが，売り手にとっての重要な課題となる．つまり，持続的に刺激を与えることによって買い手を説得し，彼らの

購買反応を引き起こすということがこのパラダイムでの売り手の関心の所在である．

ただし，こうした買い手の反応を引き起こす刺激は，買い手の要望に応じたものではなく，売り手が自ら信じ込んで行うものである．このような，売り手の信じ込んだ刺激の持続的投与によって買い手の購買反応を引き起こすという手法には，買い手にとっての売り手側からの刺激は一義的なものであって，その刺激の持続的投与によってその効果が累積され，最終的に買い手が説得され，売り手の刺激に応じて反応をする，という前提が含まれている．

総じていえば，刺激－反応パラダイムのもとでのマーケティング活動は売り手中心の「統制志向」である．つまり，売り手の持続的な操作に応じて買い手が反応する，という一方的な説得関係である．その一方的な説得関係のなかで，買い手には主体性が存在せず，「パブロフの犬」と同じように，製品・価格・広告などといった売り手からの刺激に反応するだけの存在となる．

（2）交換パラダイム

刺激－反応パラダイムが想定したような売り手からの一方的な説得関係とは違い，交換パラダイムに基づく売り手と買い手との取引は，双方の自由意思に基づいた「相互同意型」の交換と見なされている．この「相互同意型」の交換とは，売り手と買い手とが，商品の価値について双方ともの合意に達した上で行われる交換である．

一般に，この「相互同意型」交換において，取引は売り手と買い手の双方とも，自分の提供する価値よりも受領する価値物が大きいと思うときのみ実現する．よって，交換が行われるということは，この交換の当事者双方ともが，よりよい価値あるいは効用を実現すると考えたということである．売り手にとっては，商品を提供するコストを考えても利益が得られる，と思うからこそ取引行動を行うわけであり，買い手の側も，自分の支払う対価よりも入手するベネフィットのほうが高いと思うから交換に応じるのである．その結果として，双方ともより高い満足状態に達するのである．

売り手にとって，如何に自分の利益を考慮しながら買い手の満足を高め，交換を円滑に行うかということは，交換パラダイムに基づいた売り手のマーケティングの課題である．したがって，交換パラダイムに基づいたマーケティングが求めているのは，売り手と買い手双方の互恵関係である．これは刺激－反応パラダイムでの売り手からの一方的な説得関係とは異なる．

（3）関係性パラダイム(1)

嶋口＝石井によれば，関係性パラダイムとは，「交換を基軸としながらも取引を売り手と買い手が一体化した関係パートナーだとしてとらえ，協働しながらともに新しい価値を作り上げていこうという」新しい取引の見方である．つまり，売り手と買い手との取引を，緊密なパートナー（信頼）関係という視点から見る，新しい認識枠組みである．

この関係性パラダイムのもとでは，売り手と買い手とは互いに相手との信頼関係を前提にして継続的な取引を行っていくのである．それゆえ，たとえ時には交換が不合理であっても，当事者双方は相手に対する思いやりによって，長期的な視点をとり，取引を継続する．嶋口＝石井の挙げた例を借りていえば，例えば，行きつけの飲み屋における店と客との関係，あるいは，生命保険のセールスマンをやっている息子とその親との関係である．この２つの例のポイントは，売り手が買い手を家族や親友のように扱い，彼らとの間に強い信頼関係を築いてしまえば，取引がよりスムースに進めるし，双方とも満足できる利益・ベネフィットの実現可能性も高まるという点である．

この３つの取引パラダイムの特徴は次のように示されている．

	刺激－反応	交換	関係性
主体	売り手中心	買い手中心	両者中心
取引方向	一方的	双方的	一体的
取引思想	統制	適応	共創
買い手の位置	反応者	価値保有者	パートナー
時間の視角	短期	短・中期	長期
中心課題	プロモーション	マーケティングミックス	関係マネジメント

出所：嶋口＝石井(1995)

２．広告の位置づけ

嶋口＝石井によって，現代マーケティング研究における売り手と買い手との取引関係の扱い方は概ね，「刺激－反応」，「交換」，「関係性」という３つのパラダイムに分類された．そして，これらの分類における取引の特徴についても整理された．以下では，これらの特徴に従って，各パラダイムの中に広告研究を位置づけてみよう．

（１）「刺激－反応」パラダイムにおける広告の位置づけ

「刺激－反応」パラダイムでは，買い手は，売り手の与えた刺激に反応するという受動的な立場に置かれている．そこでは，広告は買い手の購買反応を起こす刺激の１つとして扱われている．このパラダイムの特徴は，売り手を中心にした買い手に対する一方的な統制である．それゆえ，買い手の反応を引き起こす刺激としての広告も，このような性質を持たなければならなくなる．つまり，「刺激－反応パラダイム」での広告は，買い手の購買行動を引き起こすための強力な情報伝達道具である．そして，このパラダイムに基づいたマーケティング活動は刺激と反応との間の誘発必然性を重視するので，情報伝達の道具としての広告には，購買反応の誘発確率，つまり広告効果が要求され，これが刺激－反応パラダイムでの広告研究の課題となる．

このパラダイムのもとでの広告研究の代表的な例は，AIDMA モデル[(2)]，DAGMAR モデル[(3)]などである．つまり，買い手を制御する立場に立った，効果的な刺激の探求である．

（２）交換パラダイムにおける広告の位置づけ

交換パラダイムにおける取引の特徴は，それが買い手中心であって，売り手が買い手の需要に適応するという双方的な関係である．そこで，買い手の立場は「刺激－反応パラダイム」での売り手に従属するものとは違って，むしろ売

り手と交渉できる立場となる．それゆえ，交換パラダイムでは，売り手と買い手は自分の損にならないような前提のもとで，交渉を通じて取引を展開するのである．

このような交渉を通じた売買関係において，広告の演じる役割は交渉を円滑させるものとならざるを得ない．言い換えれば，広告は従来の情報伝達道具から買い手を説得する手段へと変身する．

この説得手段としての広告に対する研究は，大きく２種類に分かれている．１つは，情報伝達道具としての広告を研究する伝統を引き続いて，さらに精緻化するものである．この種類の広告研究の研究焦点は，広告刺激に対する買い手の心理的側面の変化，例えば，認知，解釈，情緒反応，態度の形成と変容，などである．これらの研究は，認知心理学や消費者行動の研究と深く絡んでいるので，マーケティングの一環としての広告研究というよりも，認知心理あるいは消費者行動の側面から見た広告研究といったほうが適切である．例えば,Aaker, D. A.= Myers, J. G.(1987), Holbrook, Morris B.= Batra, R.(1988),Stewart, D. W.(1985), MacLachlan, J.(1983/4)などの研究をあげることができる．

もう１種類の研究は，記号論を使った社会的な側面から見た研究である．この記号論を使った広告研究にはさらに２種類に分けることができる．１つは，広告表現に対して，記号論を使って内容分析を行う研究である．例えば，Sayre, S.(1992,1994), Stern, B. B.(1988, 1990, 1993, 1994), Mick, D. G.(1992)などである．

記号論を使った広告分析のもう１つのタイプは，本稿で考察してきた，Williamson や Dyer のような広告の意味生成に批判的眼光を投じたものである．これらの研究も，マーケティングの立場から見たものというよりも，広告に対する社会学的批判である．

（３）関係性パラダイムにおける広告の位置づけ

関係性パラダイムにおいて，売り手と買い手の関係は，一体的なものである．つまり他者に依存している関係である．そこでの価値創造は一方から他方に対

する搾取ではなく，双方の協力による共同創造である．したがって，このパラダイムでのマーケティングの課題は，売り手と買い手との関係維持である．

関係維持というマーケティングの課題のもとで，広告の果たす役割も（1）や（2）での「情報伝達」，「説得」といったものではなく，「関係の創造と維持」を行うものでなければならない．おそらく，このような役割を果たせるために，広告の内容は「伝達」と「説得」という2つの機能を同時に内包しなければならないと思われる．つまり，関係の創造には，広告は強力で「誘惑的」な言説を買い手に伝わなければならない．そして，関係の維持には，広告は買い手の考えを取り入れたメッセージによって買い手を説得しなければならないだろう．

生産の側と消費の側との関係の創造・維持において役割をなす広告には，「情報伝達」と「説得」という2つの性質を同時に内包する必要があると述べたが，だからといって，それに対する研究は従来からの伝達の考え及び説得の理論を結合させるだけで充分というわけではない．関係性パラダイムに基づいて広告を研究するとき，従来の広告研究と違う姿勢をとる必要がある．なぜなら，その最も根本的な理由は，関係性パラダイムに強調されている，一体的な自他関係の創造と維持という点にある．この一体的な自他関係の創造と維持を行う狙いは，価値の長期的共同創造である．したがって，自分の利益を考慮するときに常に他者を念頭に置くだけではなく，いっそう積極的・開放的に他者の参加を導入する必要がある．従来の広告研究の考えでは，広告を売り手からの「一方的な情報伝達道具」と考え，あるいは消費者の需要を考慮した上での「説得手段」と考えてきたが，これらの理論には買い手の参与する余地はなかった．

本稿では，ポスト構造主義の記号論を整理し，それによって「積極的他者依存」という概念を紹介することによって，関係性パラダイムにおける広告研究に新しい見方の導入を試みた．実際の広告制作には，新聞・雑誌，ラジオ，テレビといった従来の媒体のもつ制限によって，本当の意味での買い手参与は不可能である(4)．しかし，関係性の創造と維持に対する広告の役割を理解するために，「積極的他者依存」の概念は有用であると思われる．

(1)売り手と買い手との関係性について，嶋口＝石井(1995)は厳密に区分していないが，実際にこの関係性はさらに，対等的な関係性と相互依存的な関係性に分けることができる．前者の対等的関係性とは，例えば親友やパートナーのような関係である．何らかの目的のもとで成立する関係である．後者の相互依存関係とは，例えば恋人同士あるいは家族のような関係である．その関係のなかで，一方の存在は他方の存在を前提にしたものである．理論上は，この関係をなす両方は，相手の存在なしには自分の存在を認識することも不可能となる．

一般論から見れば，売り手と買い手との関係は後者の相互依存関係に属する．なぜなら，生産は消費のためであって，消費もまた生産のためにはなくてはならないからである．この点は，石原(1982，1992)，石井(1992，1993)の一連の論争から理解することができる．それに対して，個別企業と消費者間の取引関係は前者の対等的関係でとらえることができる．というのは，個別企業と消費者とをそれぞれ「生産」の側と「消費」の側としてとらえれば，相互依存の関係にあるということができるが，個別企業と消費者のレベルでいえば，お互いに取引することができる対象は特定の相手だけではないので，必ずしも相互依存する必要があるとは限らない．後者の対等的関係性についての議論は，例えば，田村(1994a,1994b)が提案した生産側と消費側の対等的な対話関係というものがある．本稿で議論するのは，広告論一般であるため，関係性についての言説は主に後者の相互依存関係を指すものである．

(2)Attetion → Interest → Desire → Memory → Action という広告情報の線形受容モデルである．

(3)Colley(1961)に提案された ”Defining Advertising Goals for Measured Adverting Results ”である．そこでは，広告目標(Advertising Goal)とは，「定義されたオーディエンスに，決められた程度だけ，決められた時間で達成されるべき特定されたコミュニケーション課題」であるとされる．つまり，一定の期間内での買い手の反応の誘発程度の設定である．したがって，このモデルによる広告研究は，事前に設定された予期の達成水準を達成するためのメッセージ設計と投与頻度の決定とからなる．

(4)近年盛んに行われている Internet の Web を利用すれば，買い手側からのアクセスによって，広告制作の積極的な参与が可能になった．これは技術からの発

想であって，本稿の意味生成という立場とは違う．

終わりに

企業のマーケティング・プロセスにおいて，広告の役命は消費欲望の喚起である．この考えに基づいて，マーケティングや広告研究分野での従来の考えでは，広告は企業側からの消費者操作の道具であると考えられてきた．したがって，広告に関する研究は，広告の効果を中心として，さまざまなモデルや心理的効果の用語を提示してきた．

これらの研究の中で，描かれている消費者像は，受動的な意味の解読者である．したがって，ある特定の消費者反応を引き起こそうとすれば，その反応に有効な広告刺激を与えれば，達成できると考えられてきた．

その半面，70 年代からの記号論のブームにのって，広告研究分野では広告の意味生成・社会的意味構造などの側面に光が当たられた．意味の社会イデオロギー的な性質が強調され，広告はまさにこの社会的イデオロギー体系の最も成功した利用者であると考えられた．残念ながら，これらの記号論的なアプローチの中では，意味の社会的に構成される性質に注意を払ったが，社会構造の中にいる人間の主体性はイデオロギーの産物だと想定されたので，結局，従来の広告に関する記号論的なアプローチは完全に批判的なものとなってしまった．

前者の情報処理的広告論にしろ，後者の記号論的広告研究にしろ，このような研究展開の背後には，まさに構造主義，あるいは近代モダニズムの全盛期の栄光を感じとることができる．しかし，このような構造主義やモダニズムの支配的パラダイムの中には，構造そのものに対して懐疑的な眼光を投じる主張も出現してきた．それらの主張は構造から始まり，構造そのものの解体と再構築を目指すものである．つまり，構造そのものと構造内主体とのダイナミックスな関係に注目するポスト構造主義の考えである．本論はこれに依拠して，その考えを広告研究分野に導入しようと試みた．

このような構造と主体性をめぐる動態的な考えは，哲学思想の論争をはじめとして，広範的に各分野に議論されている．日本におけるマーケティング研究でのこのような動きも，1992 年の石原・石井の論争でその幕を開けた．総じて，マーケティング研究でのパラダイム転換は次のように簡単に整理すること

ができる.このパラダイム転換のなかに最も根本的な変化はマーケティングそのものの概念変化である．このマーケティング概念の変化は，市場その概念の転換から派生したものである．整理すれば，従来のマーケティング概念は，市場を与件として，その中の生産側の諸活動を考えてきたが，この転換では与件とされた「市場概念」の自立性がまず議論され，そこからマーケティング活動の消費者支配的な地位に懐疑的な眼光を投じた．言い換えれば，市場は事前に存在するのではなく，生産と消費両側の市場参加者の交換行為によって構成されるのである．そこから，商品の使用価値・交換価値が生み出されるのである．しかし，問題はこの交換行為の最初はいったいだれから始まったのか，というところから議論が展開されたのである．その段階での議論の焦点はガルブレイスの依存効果と消費者主権との争いにある．結論は，生産と消費の相互規定性に決着を付けた．さらに，そこから，生産側と消費側との「対話」概念およびそれのモデル化の試みが提起された.

しかし，このような決着が付けられたが，さらにもう１つの問題が残されている．つまり，なぜ市場の参加者が交換行為を行うのかという問題である．それは明らかに自明的なものではない．この問題を解くために，議論はふたたび深化された．つまり，市場参加者の交換インセンティブの部分に立ち入った．そこで，市場参加者のもつ欲望が新しい議論の焦点となった.

おそらく，このようなところに広告の出番が回ってきた．従来の考えでは，広告は消費者の消費欲望を喚起する利器である．これは無視できない事実である．しかし，これは広告の働きの全貌を語ってはいなかった．まず，上述した生産側と消費側との対話図式では，この従来の広告に関する考え方はうまく説明できないと思われた．つまり，従来の広告概念では，広告は市場参加者の両軍選手に対話させることができない．したがって，それを変換する必要がある．その変換とは，広告を従来の「情報伝達手段」という考えから，「対話させる触媒」という考えへの変化である．換言すれば，広告は，生産側から消費側への一方的なコミュニケーション道具ではなく，むしろ，生産側からの「積極的他者依存」の発話行為である．それの意図は消費側の消費欲望を掻き出すことだが，実際にそれも自分の利潤欲望を達成するためである．消費側の消費欲望を掻き出すことによって，自分の生産欲望もそそられる．そして，それが１つ

の循環になる．広告は生産側から発した発話行為であるが，それは生産側に完全にコントロールできるものではない．それに対する意味解釈・消費欲望の発生は消費側自身にに把握されているからである．

一方，広告表現の側面からいえば，広告は既存の記号体系を利用しながら，意図的に差異をつくり出そうとする．そして，その差異のつくり方は，主に「詩的な働き」，「異化作用・レトリック」などが考えられる．しかし，前述したように，これらの広告表現は，生産側の意図が入っているが，それの解釈・差異の認定などは消費側に委ねられねばならない．したがって，生産側からの差異をはかる発話行為は，必ずしも奇怪難解なものでなければならないという意味ではない．

実際に，消費側の差異認定は既存の記号体系に依存しながらも，個人的な逸脱もある．おそらく，この個人的な逸脱こそ，広告を成功させる鍵であると思われる．広告の効果は直接商品の売上高によって評価することができないと思われる．しかし，広告に引き出された話題性は，企業イメージ創造（善し悪しを別にして）において有用であると思われる．話題性によるイメージ創造は商品の販売と関連する．したがって，消費者に差異を感じさせる，あるいは意味解釈のズレを引き出せる広告こそ成功した広告であるといえる．言語学的に説明すれば，ラング体系の中での対話は，整然とした秩序のコミュニケーションである．そこでは意味が効率よく伝達されるが，コミュニケートする双方には，何の感動・意外・差異・楽しみも感じない．むしろ，ラングに依存しながら，それから逸脱しようとする個人的な発話，つまり，パロールのほうが意味のズレを起こしながら，イキイキ・ワクワクのコミュニオンという対話世界を開くのである．そのような意味ズレを溢れた対話世界における，最も重要な概念は「他者」の概念である．つまり，自分と異なったコードをもった相手の存在に対する承認である．そこから，差異が発生し，さらにその差異から欲望が発生する．これこそ，マーケティング・プロセスにおける広告の真の狙いである．

最後に，総じていえば，社会構造およびその中にある個体の主体性を両立させるポスト構造主義の考えは，日本では広範的に各学問分野で引用された．例えば，哲学には，今村・浅田の仕事があり，記号学には，丸山・立川の業績がある．さらに，社会学には吉見・井上などの研究がみらえる．一方，マーケテ

ィングには田村・石原・石井などの名前をあげることができる．しかし，広告研究ではまだ不毛な状態となっている．したがって，本稿ではこれらの先達の成果を模倣してまねして，あえて広告研究での応用を試みた．もちろん，この試みはまだまだ未熟なものであり，今後の発展が期待できると思われる．

●和文文献

青木貞茂(1993),「アド・セミオティクス」,『文化・記号のマーケティング』,
　　国元書房
池上嘉彦(1984),『記号論への招待』, 岩波新書
石井淳蔵(1989),「製品・市場の進化：製品の意味の創造過程」
　　神戸大学経営学部 Working Paper 8916
石井淳蔵(1992),「消費者需要とマーケティング：石原理論再考」,
　　神戸大学経営学部 Working Paper 9206
石井淳蔵(1993),『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社
石原武政(1982),『マーケティング競争の構造』, 千倉書房
石原武政(1992),「マーケティングと消費者需要再論」,
　　大阪市立大学商学部 Working Paper 9202
今村仁司(1992),『現代思想の基礎理論』, 講談社学術文庫
柏谷邦彦(1992),「文化と広告と記号論」, 神戸大学経営学部卒業論文
嶋口充輝＝石井淳蔵(1995),『新版　現代マーケティング』, 有斐閣
竹田青嗣(1987),『現代思想の冒険』, 毎日新聞社
竹田青嗣(1993),『恋愛論』, 作品社
立川健二(1991),『誘惑論』, 新曜社
田村正紀(1994a),「パワー・マーケティングの崩壊」,
　　神戸大学経営学部 Discussion Paper 9431
田村正紀(1994b),「ダイアローグ：マーケティング再構築の基本概念」,
　　神戸大学経営学部 Discussion Paper 9433
橋爪大三郎(1988),『はじめての構造主義』, 講談社現代新書
福田敏彦(1990),『物語マーケティング』, 竹内書店新社
星野克美(1984),『消費人類学』, 東洋経済新報社
星野克美・岡本慶一・稲増龍夫・紺野登・青木貞茂(1985),『記号化社会の消費』,
　　ホルト・サウンダース・ジャパン
堀川哲(1995),『欲望の現象学』, 三一書房
丸山圭三郎(1983),『ソシュールを読む』, 岩波書店
丸山圭三郎(1984),『文化のフェティシズム』, 勁草書房
丸山圭三郎(1985a),『ソシュール小事典』, 大修館書店
丸山圭三郎(1985b),『欲望のウロボロス』, 勁草書房
丸山圭三郎(1987),『文化＝記号のブラックホール』, 大修館書店
米盛祐二(1981),『パースの記号学』, 勁草書房

●英文文献

Aaker, D. A.=Myers, J. G.(1987), *Advertising Management*, 3rd. ed.
　　New Jersey: Prentice-Hall
Barthes, R.(1985), *L'aventure S'emiologique*, E ditions du Seuil,
　　（花輪光訳(1988),『記号学の冒険』, みすず書房）
Baudrillard, J.(1968), *Le Syst`eme des Objets*, E ditions Gallimard,

（宇波彰訳(1980)，『物の体系』，法政大学出版局）
Baudrillard, J.(1970), *La Societe de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Planete,（今村仁司訳(1979)，『消費社会の神話と構造』，紀伊国屋書店）
Baudrillard, J.(1981), *Simulacres et Simulation*, E ditions Galil'ee,（竹原あき子訳(1984),『シミュラークルとシミュレーション』，法政大学出版局）
Baudrillard, J.(1981),「デザイン－経済学と象徴交換のあいだ」，『シミュレーションの時代－［ボードリヤール日本で語る］』所収，ボードリヤール・フォーラム編，JICC出版局
Baudrillard, J.・今村他(1981),「現代社会の解読－象徴交換からシミュレーションへ」，『シミュレーションの時代－［ボードリヤール日本で語る］』所収，ボードリヤール・フォーラム編，JICC出版局
Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*, New York: Association of National Advertisers, Inc.
Durand, J.(1970), " Rhetorique et Image Publicitaire ", *Communications*, E ditions du Seuil（英訳Durand J. (1987), " Rhetorical Figures in the Advertising Image ", in Sebeok, Umiker Jean (ed.),*Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter）
Dyer, G.(1982), *Advertising As Communication*, Methuen & Co. Ltd.（佐藤毅訳(1985)，『広告コミュニケーション』，紀伊国屋書店）
Holbrook, Morris B.=Batra, R.(1988)," Toward a Standardized Emotinal Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising",in *Nonverbal Communication in Advertising*, Hecker and Stewart (ed.), Lexinggton MA, Lexington Books
Laymore, L. V.(1975), *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heineman,（青木貞茂・岡本慶一訳(1985),『隠された神話』，日経広告研究所）
L'evi-Strauss, C.(1962), *La Pens'ee Sauvage*, Librairie Plon,（大橋保夫訳(1976),『野性の思考』，みすず書房）
L'evi-Strauss, C.(1965), Le Tot'emisme Aujourd'hui, Universitaires de France,（仲沢紀雄訳(1970),『現代のトーテミズム』，みすず書房）
Locke, John(1690), *An Essay concerning Human Understanding* ,（大槻春彦訳, (1975), 『人間悟性論　下』，岩波文庫）
MacLachlan, J.(1983/4), "Making a Message Memorable and Persuasive", *Journal of Advertising Research*, Vol.23
McQuarrie E. F. & Mick, D. G.(1992)," On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetotic", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, Sep.
McQuarrie E. F. & Mick, D. G.(1993)," Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magizine Advertisements", *Advances in Consumer Reseach*, Vol.20
Mick, D. G.(1986), "Consumer Research and Semotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance",*Jouranl of Consumer Reseach* Vol.13 Sep.
Mick, D. G. & Buhl, C.(1992)," A Meaning-based Model of Advertising Experience",

Journal of Consumer Research, Vol.19 Dec.
Sayre, S.(1992)," Content Analysis as a Tool for Consumer Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.1 Winter
Sayre, S.(1994)," Imagines of Freedom and Equality: A Values Analysis of Hungarian Political Commercials", *Journal of Advertising*, Vol.23, No.1, Mar.
Sebeok T. A. (1980),川本茂雄訳「記号学－その過去・現在・未来」, 『思想』, No.676, 10月号
Stewart, D. W.(1985)," Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A review, Current Issues and Research in Advertising", MI. University of Michigan
Stern, B. B.(1988)," Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market", *Journal of Marketing*, Vol.52, Jul.
Stern, B. B.(1990)," Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising ", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3
Stern, B. B.(1993)," Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Mar.
Stern, B. B.(1994)," A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient", *Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, Jun.
Williamson, J.(1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd. （山崎カヲル・三神弘子訳, (1985)『広告の記号論ⅠⅡ』, 柘植書房）
Williamson J.(1986), Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture, Marion Boyars Publishers Ltd., (半田結・松村美土・山本哲訳(1993),『消費の欲望』, 大村書店）

図 4-1　1966年の広告



図 4-2　1983年の広告



図 4-3　1984年の広告

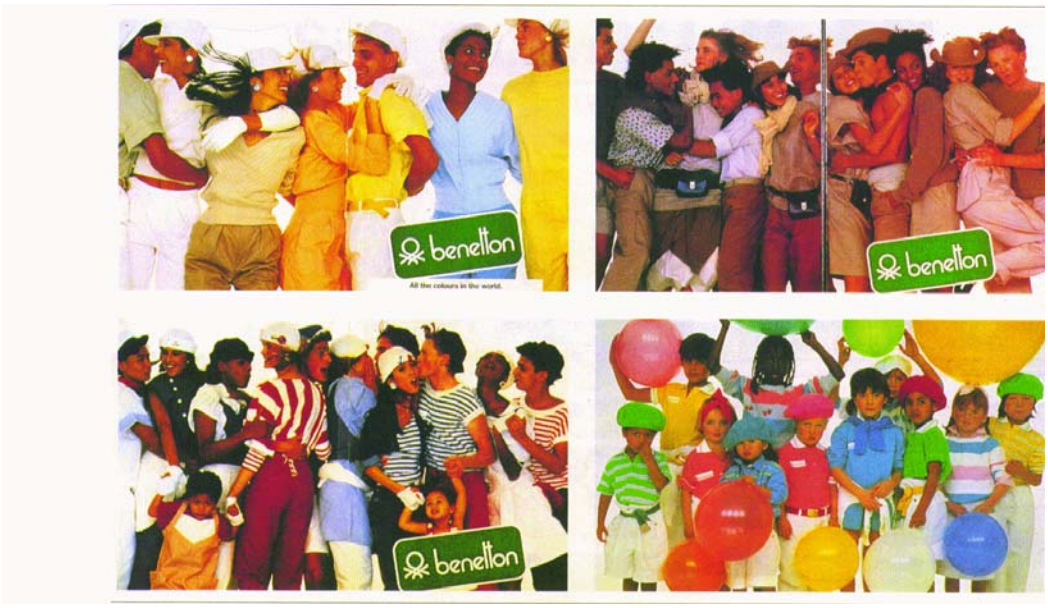


図 4-4　1985年の広告



図 4-5　1986年の広告



図 4-6　1987年の広告



図 4-7　1988年の広告

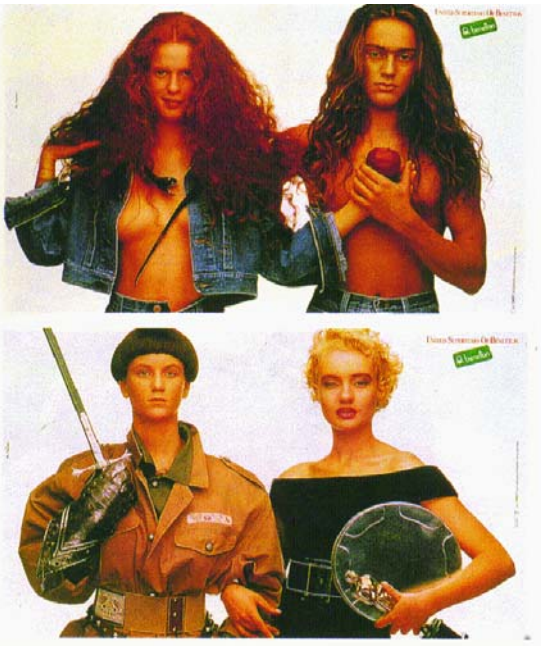


図 4-8　1989年の広告



図 4-9　1990年の広告



図 4-10　1991年の広告





図 4-11　1992年前半の広告

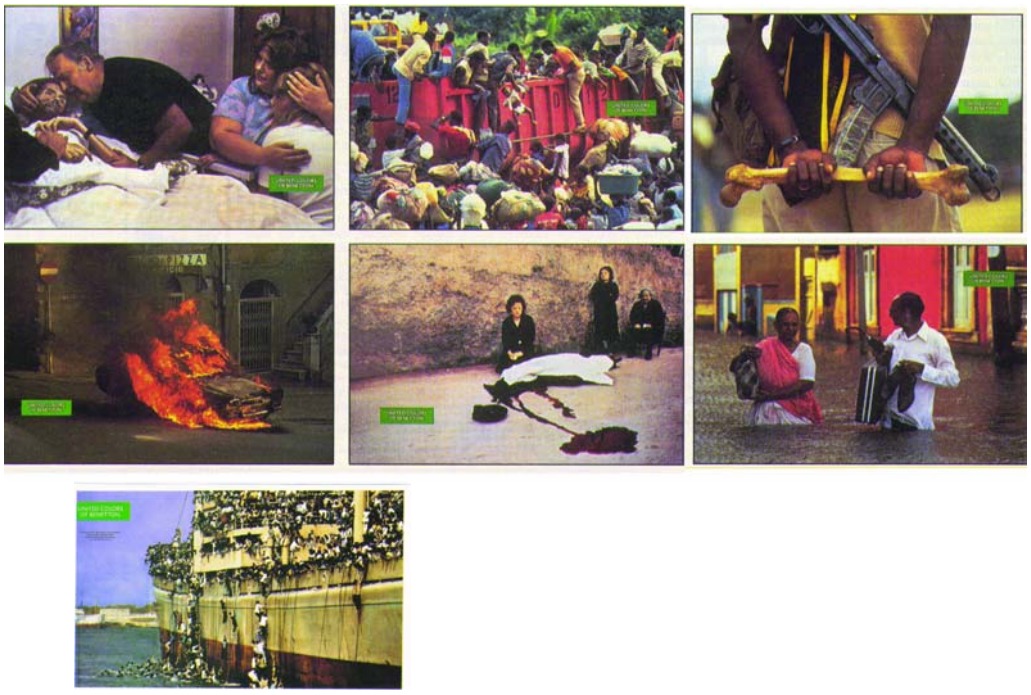


図 4-12　1992年後半の広告

