

## メディアと広告の記号論\*

真 鍋 一 史\*\*

### 1. メディアの記号論

メディアという言葉は、一般に、「コミュニケーションを可能にする媒体」（香内三郎「メディアとは何か」『現代メディア論』新曜社、1987年、pp. 1-14）あるいは「コミュニケーションをなかちする手段」という意味で使われる。このような用法をとるならば、そこには「記号を乗せて伝達の役割を果たすすべてのもの」が含まれることになる（前の「」内とともに、竹内郁郎「媒体(media)」『マス・コミュニケーション事典』學藝書林、1971年、pp. 555-556）。具体的にいえば、パーソナル・コミュニケーションの場合の声の調子、顔の表情、肉体の動作などから、新しい技術革新によって生み出されてきたさまざまなパーソナル・メディア—たとえば携帯電話、ファックス、ポケット・ベル、ビデオ、ワープロ、プリントゴッコ、コピージャック、パソコン通信、インターネットなど—までが、またマス・コミュニケーションの場合の新聞、雑誌、本、ラジオ、テレビ、映画などから、これまた前者の場合と同じ線上で出てきたさまざまなニュー・メディアまでがすべて含まれることになる（真鍋一史『広告の社会学』[増補版]日経広告研究所、1994年、p. 41）。ここでは、マス・コミュニケーションのメディアにかぎって議論を進めることにする。

A. S. Berger は、*Media Analysis Techniques* (SAGE Publication, 1991) において、マス・メディアを研究対象とする場合の解釈の方法として、「心理学的分析」「社会学的分析」「マルクス主義的分析」とともに「記号論的分析」を紹介し、その応用例として、小説、映画さらにテレビでも

人気を博したアガサ・クリスティの『オリエント急行の殺人』の記号論的分析を試みている。Berger のこの試みは、著名な記号論者 T. A. Sebeok と J. Umiker-Sebeok の『シャーロック・ホームズの記号論』（岩波書店、1981年）のひそみになったものといえるかもしれない。しかしここで記号論についてのより基本的な考え方を知るといふ点においては、もう一人の名探偵エルキュール・ポワロから手をつけるほうがより効果的かもしれない。

「オリエント急行列車に乗り合わせた14人の乗客は積雪に閉じこめられてしまった。その翌朝一人の乗客がからだ全体に12個所の傷を受けて死んでいた。被害者はアメリカの稀代の幼児誘拐魔であった。オリエント急行の乗客は年齢、姓、身分、国籍ともにさまざまである。いったい誰が犯人か。ポワロの前に乗客がひとりずつ呼ばれていく—」（アガサ・クリスティ、長沼弘毅訳「オリエント急行の殺人」東京創元社、1959年、裏表紙）

推理小説（映画、テレビ番組）というのは、記号論的にいえば、コード化されたメッセージをどのように解読してか、あるいは名探偵がそれを解読していくプロセスをどのように追体験するかということであろう。さまざまな手がかり（cue）、つまり行動、言葉、物などの記号（sign）や意味（signification）は、その物語の冒頭から、たとえば小説であればその文章の端々に、映画やテレビ番組であればそれぞれの場面に、すでにして散りばめられている。これらの手がかりは、さまざまな「記号内容」（シニフィエ、signified）を含んだ「記号表現」（シニフィアン、signifier）と

\* キーワード：メディア、広告、記号論

\*\* 関西学院大学社会学部教授

いうこともできるであろう。われわれはそれぞれの手がかりを注意深く吟味し、それらを適切に組み合わせ、記号「解説」し、「解釈」することで—コミュニケーションがなされる時、一般に、われわれがよりどころとするものとしてコードとコンテキストの二つがあり、前者にもとづくコミュニケーションではコード化されたメッセージを「解説」することに、そして後者にもとづくコミュニケーションではコンテキストのなかでのメッセージの意味を「解釈」することに、それぞれ重点が置かれることになる—、それらの意味をくみ取り、その結果として犯人を特定するにいたる。

ところが、実際は、なかなかそのようにはいかない。われわれは多くの場合、それらの手がかりに気づかなかったり、間違っ理解してしまったりする。記号論的にいえば、重要な「記号表現」を見落とししたり、その「解説」や「解釈」を間違ったりして、結局はとんでもない「記号内容」に到達してしまうということである。そこで、推理ものでは、われわれの水先案内人として率先して記号を解説・解釈してみせてくれる名探偵が必要となるのである。「名探偵は記号論者である」といわれる所以である。

いうまでもなく、『オリент急行の殺人』における最も重要な手がかりの一つは、雑多で縁もゆかりもないように見える12人の乗客—探偵ポアロと国際列車会社の重役のブークを除いて—が全員かつてアメリカで起こったある幼児誘拐事件にかかわりをもつ人たちであるということである。ポワロは乗客の数人がこの誘拐事件にかかわっていたという確証を得るやいなや、残りの乗客全員も同じようにこの事件にかかわっていたのではないかという仮説形成を行ない、そこからこの事件を説明しようと試みる。ポアロはつぎのようにつぶやく—。

「しかしなぜ、それではいけないのだ。もしそうなら—そうだったら、万事説明がつくんだ」(同書、p.253)

しかし、この時点でも、われわれはまだその手がかりの重要性に気づかない。あるいは気づいて

もその記号解説にまではいたらない。ところがポアロはその独自のやり方で12人全員が犯人であるという結論に到達する。ここでポアロのやり方というのは、広く集められた事実にもとづいて—ポワロの言葉でいえば、「すべてのことはすでにたたき出しています。事実はすべて目の前に並べられています」(p.250)となる—、後は「椅子にゆったりと腰を降ろして考える」(p.62)「小さい脳細胞を働かせる」(p.62)というものであり、これはシャーロック・ホームズの場合の「観察にもとづく推理」という犯人探索術と完全に一致する。つまりポアロの「考える」という方法と、ホームズの「推理する」という方法は、T. A. Sebeokにしたがえば、いずれも C.S. Peirce が「推測法」(abduction)と呼んだものにほかならない(ここでは議論の余裕はないが、R. K. Merton が経験的調査の社会学理論に対する意義の一つとして「掘出し (serendipity) 型」という側面を考え、その要素の一つとして Peirce の abduction という考え方に注目している点は興味深い。森東吾ほか訳『社会理論と社会構造』みすず書房、1961年、p.96)。この思考法は、川喜多二郎の KJ 法という「発想法」と軌を一にするものであるとともに(川喜多二郎『発想法』中公新書、1967年、pp. 4-6)、日常のなかでわれわれがとくに意識しないで用いているいわゆる「ヤマ勘」「当て推量」というものにも通ずる。

このことは、じつは記号の「解説」や「解釈」という作業は、19世紀以降の自然科学や社会科学が前提としていた「人間主体が客観的に客体としての対象を捉える」という実証主義の認識法から分化して出てきた、「帰納法」(induction)とも、「演繹法」(deduction)とも異なる、まったく別の思考法—つまり「推測法」(abduction)という思考法—を要求するものであるということを示唆しているとはいえないであろうか(ここでの議論は、富山太佳夫「訳者あとがき—同時代ライブラリー版に寄せて」『シャーロック・ホームズの記号論』岩波書店、1994年、pp.175-181、にもとづいている。とくに『ヤマ勘』『当て推量』という用語は富山による訳語である)。

以上のような記号論についての基本的な考え方にもとづいて、現在社会におけるメディア状況に

についても触れておかなければならない。この点については、「情報の記号化」と「記号の情報化」という二つの現象が観察される（「情報の記号化」と「記号の情報化」という議論はこれまでもなされてきている。たとえば岩佐淳一「記号としての情報」林茂樹編著『情報意識の現在』ソフィア、1991年、pp.90-93がその一例である。しかし、ここで議論の内容はこれらとは異なる視座からのものである）。一方において、受け手は送り手の意図を離れたところで、メディアのもたらすメッセージを自発的な意思と高い自由度のもとで、さまざまな目的のために積極的に利用するというメディア接触の仕方が顕現化してきた。E.Katzのいう「利用と満足」化現象にはかならない（E. Katz, M. Gurevitch and H. Haas, *On the Use of Mass Media for Important Things*, *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, 1973, そして「利用と満足研究」の位置づけについては真鍋、前掲書、p. 292を参照されたい）。教養番組が娯楽となり、逆に娯楽番組から知識を得るという現象が出てくるのはこのような文脈においてである。

他方において、現在の日本のメディアは「事実の報告」にくらべて、「言説の披瀝」に比重を置くようになってきている。いうまでもなく、前者は事柄を客観的にありのままに伝えるということであり、後者はその事柄を一記号「解説」し、「解釈」することをとおして一主観的に意味づけして伝えるということである（このような傾向が出てきた背景については別の議論が必要であろう）。それとともに、「テレビ時代」という言葉に表されるように、現在ではさまざまなメディアのなかでテレビが中心的な位置を占めるようになってきた（G.Gerbner, *Where We Are and Where We Should Be Go*, Paper Presented to the Working Session on Mass Communication Research of IAMCR Conference, 1976, p. 4）。たとえば、「山崩れがあった」ということを新聞で読む、あるいはラジオで聴くのと、それをテレビで見るとには大きな相違がある。それは、Saussure流に言えば、前者の場合、「山」という字あるいは音のもたらす意識のなかの映像（「シニフィアン」）がわれわれの個別の体験に応じてさまざまであるの

に対して、後者の場合、それは一にしてそこに映し出された画面の「山」の映像以外の何ものでもない（F. de Saussure, 小林英夫訳『一般言語学講義』岩波書店、1982年、pp.19-31）。これらの結果として、M. McLuhanの言葉をもじって言えば、「地球は一つの村落になる」（M. McLuhan, 後藤和彦ほか訳『人間拡張の原理』竹内書店新社、1979年など）。

こうして、現在のメディア状況は、人びとの意識や行動に、多様化と一様化を同時にもたらす契機をはらんでいるといわなければならないのである。

## 2. 広告の記号論

記号論には二つの分野があるといわれる。一つは基礎記号論と呼ばれる分野で、言葉、言語が対象となる。もう一つは文化記号論と呼ばれる分野で、絵画、音楽、建築、作法、食物、衣服など、本来記号でないものを記号として捉えることによって、そこに隠されている意味、文法、体系を見つけたさうという試みがなされる（R. Barthes, 佐藤信夫訳『モードの体系』みすず書房、1972年、P. Guiraud, 佐藤信夫訳『記号学』白水社、1972年、池上嘉彦『記号論への招待』岩波新書、1984年、南堂久史『記号論ハンドブック』勁草書房、1984年、山口昌男監修『説き語り記号論』国文社、1983年、丸山圭三郎『文化＝記号のブラックホール』大修館書店、1987年、中野収『若者文化の記号論』PHP研究所、1985年、星野克美ほか『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース・ジャパン、1985年など）。広告の記号論というのは、いうまでもなく、文化記号論の分野に位置づけられる（たとえば、ADSEC編著『広告の記号論』日経広告研究所、1988年など）。

では、なぜ広告が記号論的に分析されるようになってきたのかというと、その背後には、一方における文化記号論といった記号論の視座の広がり確立とともに（この点については上述の文献で議論されている）、他方における広告をめぐる環境の時代的变化とそれに対応した形での広告それ自体の変化という契機があった。広告をめぐる環境の時代的变化とは、いわゆる「消費社会」の誕

生という出来事である。消費社会は、単に多くのモノが消費されるようになったという消費の「量」的变化にとどまらず、モノが記号的性格を持つことをとおして人びとのコミュニケーションと交流をより促進するようになったという消費の「質」的転換が実現した社会として理解される。ここでの重要な点は、このような記号化の現象がモノ（商品）ばかりでなく、そのモノ（商品）を訴求する広告についても同じように出てきたということである。つまりモノが人びとのコミュニケーションと人的ネットワークの「媒体」（メディア）としての役割を果たすようになってきたのと同様に、広告も人びとの話題になることをとおして人びとのつながりの輪の広がりを押し進めるという方向、あるいは人びとが広告作品それ自体をコミュニケーションのためのある特定の記号の乗りものとして利用するという仕方が出てきたということである。そして、広告の「受け手」側におけるこのような変化に対応する形で、その「送り手」側

においても単に「マーケティング効果」だけでなく、さらに「コミュニケーション効果」をもその射程に取り入れていくという方向が一般的になってきたのである。いわゆる「イメージ広告」もこのような文脈のなかで出現したものとといえるのである（真鍋、前掲書、pp.43-45）。

ここでは広告作品（advertisement）の記号論的分析の試みとして、以下の二つの事例を取りあげるが、これらはいずれも「イメージ広告」の典型的な事例といえるのである。

一つはJ. WilliamsonのDecoding Advertisements (Judith Williamson, 1978) にあげられている「カトリーヌ・ドヌーブとシャネルの5番」の広告である（山崎カヲル、三神弘子訳『広告の記号論①』、柘植書房、1985年、p.53）。フランスの女優ドヌーブの真正面を向いた大写しの顔写真が広告面の大半を占め、右下にシャネルの5番の香水の瓶、そして下段に白抜きのCHANEL No. 5の字が配置された安定感のある広告である。

< 事例1 : シャネルの5番の広告 >



この広告が何を意味しているのかというと、それはいうまでもなく、シャネルの5番を使うならば、ドヌーヴのように粹で、洗練された、エレガントで、フランス的な美しさが約束されるということである。これを記号論的にいえば、シャネルの5番の香水の瓶が「記号表現」(シニフィアン、**signifier**)で、その「記号内容」(シニフィエ、**signified**)はドヌーヴに象徴されるような粹で、洗練された、エレガントで、フランス的な美しさということになる。ドヌーヴとシャネルの瓶に内在的な結びつきはない。両者は広告作品のなかでは単に並置されているにすぎない。そこでは両者の結びつきについて何も語られていない。したがって、この広告を「客観的」「実証的」に分析しただけでは、両者の関係については何も見えてこない。記号論的分析を待って、はじめて両者の隠れた結びつきが解き明かされることになるのである。繰り返しになるが、ドヌーヴとシャネルの5番には何のつながりもない。にもかかわらず、その広告に接するわれわれはそこに意味を見出す。それはドヌーヴの意味—粹で、洗練された、エレガントで、フランス的な美しさという意味—がシャネルの5番という商品に「転移」(**transference**)されるからにほかならない。

もう一つは、**W. Leiss** と **S. Kline** と **S. Jhally** が **Social Communication in Advertising (Routledge, 1985, p. 206)** で取りあげているスフェロフレックスの眼鏡の広告の事例である。ボディビルディングかエアロビックス風に肌を露出した男女の写真が目を引く。いうまでもなく、ここでは眼鏡がポイントになっている。女性は普通に眼鏡をかけているが、男性は身体の正面で両手に力を入れて眼鏡のフレームを横に引きちぎろうとしている。男性にかなり隠れる形で、半身に構えた女性が背後から、マニキュアの目立つ両方の手を男性の左右の裸の肩に回している。上段に大きく **Sferoflex Eyewear Shows Its Muscle!** とヘッドラインが書かれ、その右下に小さな字のボディ・コピーが続く。

広告は「表示義」(**denotation**)と「共示義」(**connotation**)という二つのレベルで意味を重層的に創出する—たとえば、英(米)語が母語の人たちにとっては、[rouz]という音声(「記号表

現」)は「ばら」という意味(「記号内容」)に結びつくが、それは **rose** という記号がすでにして存在しているからである。この場合 [rouz] という音声に対する「ばら」という概念が「表示義」である。ところが **rose** という記号は指示物としての「ばら」を意味するにとどまらない。昔から花言葉というのがあり、いろいろの花にその特徴などによって象徴的な意味が付与されてきた。「ばら」の場合のそれは「清純な愛」ということで、こうして新しく加わった記号内容を「共示義」という。

「表示義」(表層)のレベルにおいては、この広告はスフェロフレックスの眼鏡がボディビルダーで俳優でもあるロウ・フェリグノが壊そうとしても壊れそうにもないほど丈夫で、長持ちのする、品質の確かな製品であるということを訴求している。しかし「共示義」(深層)のレベルにおいては、この広告はさらに多くのことを語っている。たとえば男性の肩に背後からかけた女性の手の位置とその小さくすぼめた唇の形は、男性の力強さと逞しさのもたらす性的魅力といったものを示唆している。つまり「共示義」のレベルにおいては、この広告は、男性がこの眼鏡をかけるなら女性はその男性に性的魅力を感じるようになる、ということの意味している。ここで重要なことは、広告においては、このようないわゆる「男らしさ・女らしさの神話」も含めて、男性中心的な性的魅力へのアピールという手法がしばしば使われているということであり、そのような意味において広告は「男社会」を映す鏡にもなっているということである。

こうして、以上にあげた二つの広告は、まさに「イメージ広告」の典型的な事例といわなければならないのである。

< 事例2 : スフェロフレックスの眼鏡の広告 >

# Sferoflex Eyewear Shows Its Muscle!



Bend It... Stretch It... Flex It... Best of all, Wear It! Sferoflex. The Original spring-hinge eyewear by BerDel. The first problem-free eyeglasses with an invisible spring-hinge mechanism built in to every frame. Why, Problem-Free? For starters, Sferoflex spring-hinge action means perfect balance... perfect fit... even weight distribution. Your eyeglasses stay comfortably in place, never slipping or sliding down to the edge of your nose. Gone forever is that tight, uncomfortable pressure at the temples. Sferoflex spring-hinge action means years and years of 'incredible' strength, comfort and beauty.

Visit your professional optical dispenser and ask about Sferoflex. The 'Original' spring-hinge eyewear by BerDel. International Optics. Don't settle for anything less than the best for your eyes.

*Available wherever fine eyewear is sold.*

*Sferoflex matches muscle with actor and body builder Lou Ferrigno.*



**Sferoflex,  
the 'Original'  
spring-hinge,  
in action.**

**Sferoflex**  
BY  
**BerDel**  
INTERNATIONAL OPTICS, INC.

## Semiological Analysis of Mass Media and Advertisements

### ABSTRACT

Semiology (or Semiotics)—the science of signs—is concerned, primarily, with how meaning is generated in textual material : namely language, words, pictures, music, food, clothes, mass media, advertisements and so on. It can be used to study many kinds of social phenomena in a different perspective from traditional social science research. We apply semiological analysis to mass media—”Murder on the Orient Express”—and advertisements—”Chanel No. 5” and ”Sferoflex”—to examine the most essential semiological concepts as code, signifier, signified, abduction, denotation, connotation, and discuss some up-to-date related concerns. We try to analyse what the signs of today’s mass media and advertisements are, and how they function.

**Key words** : Semiology (or Semiotics), Mass Media, Advertisement