

タイトル	広告分析における記号論
著者	下村，直樹
引用	北海学園大学学園論集，138：79-94
発行日	2008-12-25

広告分析における記号論

下 村 直 樹

論文構成

- I. はじめに
- II. 先行研究の整理と検討
- III. 記号論を用いた広告分析への批判
- IV. 批判に対する広告分析の方向性
- V. 本稿のまとめ
- 【参考文献】

I. はじめに

記号論を用いて行った広告研究は時代遅れなのか？これが本稿の原点である。

広告はいくつもの言葉、ビジュアルから成り立っている。これら個々のものは1つの独立した記号である。いくつもの記号が組み合わさって広告が完成する¹⁾。記号の集合体が広告であるが、広告も1つの記号である。そうすると、広告も記号論の研究対象となる。最初に記号論と広告分析を結びつけたのは Roland Barthes と言われている（北田，2003）。

記号論を用いた広告研究の主体は、広告分析である。そこでの広告分析とは、分析対象となるその広告が何を意味しているのかを記号論を使って明らかにしていくものである。だが、（Ⅲで詳細に検討するが）記号論を用いた広告分析に対してはいくつかの批判があり、広告分析に記号論を適用すること自体が難しいとされてきた。そのために、一時は多かった記号論を扱った広告研究が減少したと考えられる。

本稿では、記号論を使った広告研究の内、広告分析に焦点を当てる。そこで、これまでの先行研究や広告分析に記号論を応用することへの批判を整理し、そこから記号論を使った広告分析の方向性について検討する。

1) もちろん、それが広告なるためには、非人的メディアに言葉やビジュアルを載せる、それらが広告主のコントロールの下で作られる、などいくつかの条件が必要となる。条件が満たされてはじめて広告となる。

II. 先行研究の整理と検討

広告分析に記号論を適用するということは、(Iでも述べたが)主にその広告は何を言っているのかを記号論を使って明らかにすることを意味する。そして、記号に分解することでどのようにメッセージや意味がつけられるのかも知ることができる(Zakia and Nadin, 1987)。記号論に基づく、広告は記号の固まりであるので、それを構造に分解することができる。その基本となるのが〈図1〉である。

〈図1〉 デノテーションとコノテーション

コノテーション ……	シニフィアン (レトリック)		シニフィエ (イデオロギー)
デノテーション ……	シニフィアン	シニフィエ	…… メタ言語
現実の体系 ……		シニフィアン	シニフィエ

出所：亘 (2004) を元に、筆者が作成

この〈図1〉は Barthes によるものであり、記号を表層的な次元であるデノテーションと深層的な次元であるコノテーションに分けている²⁾。それを広告の場合に置き換えたのが青木 (1993) による〈図2〉である。

〈図2〉 広告におけるデノテーションとコノテーション

コノテーション ……	シニフィアン (文化表現)		シニフィエ (文化意味・トレンド)
デノテーション ……	シニフィアン (広告表現)	シニフィエ (広告コンセプト)	
製品 ……		シニフィアン (製品)	シニフィエ (機能 効用 特性)

出所：青木 (1993) を元に、筆者が作成

〈図2〉に沿ってみると、広告分析に記号論を用いるということは、デノテーションや広告にある製品のレベルからコノテーションを読み取るということになる。

記号論を広告に適用した先行研究については、既に青木(1993)によって整理が行われている³⁾。青木 (1993) ではまず、記号論を意味作用の記号論と意味生成の記号論の2つに分ける。意味作用の記号論とは、広告が持つ深層的な意味を明らかにする記号論である。意味生成の記号論とは、その深層的な意味がどのようにして作られるのかを研究する動態的な記号論である。

2) 記号論の基礎的な知識については、池上 (1984) や Guiraud (1971) を参照のこと。

3) また、青木 (1993) の枠組みに基づいて、井沼 (2003) も先行研究の整理を行っている。

〈表1〉 広告分析に対する記号論アプローチの分類

	構造	批判
意味作用	Barthes (1964) Langholz-Leymore (1975) 田中 (1982) 内田・小林 (1982) 青木 (1984) 岡本 (1984) 岡野・浅川 (2002)	Barthes (1957) Goffman (1978) Dyer (1982) 上野 (1982) Vestergaard and Schroder (1985) 江口 (2006)
意味生成	紺野 (1984) Durand (1987) 星野 (1993) 青木 (1993) 市川 (1985) Zakia and Nadin (1987) 佐藤 (1985) (1990) Berger (2000) 井沼 (2003)	Williamson (1982) 古田 (2002)

出所：青木（1993）や井沼（2003）の分類を元に，筆者が修正・加筆して作成

次に，記号論を構造的に議論するのか，批判的に議論するのか，という点で2つに分ける。批判的議論とは，広告が持つ社会的機能を重視したものである。これらの分類を組み合わせると， 2×2 のマトリックスが完成する。そして，そこに当てはめられる4つの研究分類が構造的意味作用論，批判的意味作用論，構造的意味生成論，批判的意味生成論というように名付けられる。本稿では青木が提示した枠組みに習いつつ，新たな先行研究を加える形をとって説明・検討していく⁴⁾〈表1〉。

II－1. 構造的意味作用論

構造的意味作用論とは，広告表現の構造性と意味を明らかにすることを目的としており，どのようにその意味が作られるのかは問わない立場である。この立場に含まれるのは，〈表1〉にあるように，Barthes (1964) や Langholz-Leymore (1975)，田中 (1982)，内田・小林 (1982)，青木 (1984)，岡本 (1984)，岡野・浅川 (2002) などである。

この中で，岡野・浅川 (2002) では，ビールとウィスキーのテレビコマーシャルを分析対象にしてそこに潜む意味を明らかにしている。ビールのコマーシャルにおいては，分析対象となったものがユーモアある設定のものが多く，分析結果から，苦労や努力の状態からビールを飲んでそれを解消する・快感を得るという構造が主に見られた。一方で，ウィスキーのコマーシャルからは，ウィスキーからコノテーションとして「欧米的」というイメージを共通して読み取っていた。また，ウィスキーは商品ごとに高級感と庶民的の差別化がなされており，これがコマーシャルの

4) IIの以下では，青木 (1993)，井沼 (2003) で取り上げていない先行研究を説明する。省略したものについては，詳細はそれぞれの原典，概略は青木 (1993) や井沼 (2003) を参照のこと。

意味として反映されているという構造を示していた。

II-2. 批判的意味作用論

批判的意味作用論とは、広告表現が持つ支配的なイデオロギーを暴露することを目的とする立場である。ここに含まれるのは、〈表1〉にあるように、Barthes (1957) による『神話作用』を始めとして、Goffman (1978), Dyer (1982), 上野 (1982), Vestergaard and Schroder (1985), 江口 (2006) などがあげられる。

上野 (1982) は Goffman (1978) の『Gender Advertisement』の考え方を日本の広告、特に広告写真に応用して分析を試みている。そこでは、主として女性が写っている広告写真（若干、雑誌も含まれる）が対象となっている。分析結果では、広告写真の女性は概して性的メッセージを発していることや、男女が写った写真からは男性上位の男女関係が見られることを示していた。

江口 (2006) によるアメリカの147種類ある自動車（の広告）⁵⁾を分析した研究では、自動車名の多くが単に自動車の機能を示すものではなく、冒険や戦闘、自然や地域などをイメージさせることを明らかにした。アメリカ人が意識下で持つ冒険心という夢をかき立てるような記号を使い、それと自動車を結びつけることで、彼らの冒険心をくすぐる。無意識に働きかけようと、それぞれの自動車の名前という言葉を使って巧みに彼らを操っていることを指摘する。また、それがわかれれば広告の魔術に惑わされないとも述べている。

II-3. 構造的意味生成論

構造論的意味生成論には、2つの方向性がある⁶⁾。1つは記号論を広告分析だけでなく広告制作や開発に応用する立場である。紺野 (1984), Durand (1987), 星野 (1993), 青木 (1993) などがこれに当てはまる。もう1つはどのように意味が作られるのかを肯定的に分析するのみの立場である。これは次のII-4とは対極の立場にある。後者には市川 (1985), 佐藤 (1985) (1990), Berger (2002), 井沼 (2003) がいる。前者に関しては、星野編 (1993) による『文化・記号のマーケティング』をもって、それ以降現在に至るまで停滞している状況にある。

前者において、特に中心となったのは星野 (1993) であり、記号論を広告のみならず、マーケティングにまで応用・発展させたセミオティック・マーケティング、さらには、認知科学マーケティングを提唱した⁷⁾。この中で広告に関しては、広告を商品情報に文化的イメージを含んでいる

5) ここで () としたのは、江口による分析が「広告の言語記号の中で重要な意味を担うと考えられている商品名 (brand) に焦点を絞ることとした」(江口, 2006, p.14) とあるように、広告分析と言いながらも、広告のメッセージに立ち入らずに実際には単なる147の自動車の名前分析になっているからである。よって、論文タイトルが「広告分析」となっているが、きちんと広告を収集して行ったものであるのかが疑問として残る。

6) 青木 (1993) と井沼 (2003) では、この点を指摘していない。

7) また、Hoshino (1987) では、記号論におけるシニフィアン、シニフィエの構造を用いて、それを市場での消

ものと捉え、商品情報をデノテーション、文化的イメージをコノテーションとして位置づけた。星野は文化的イメージが商品情報を補完・強化するものとして、両者のバランスがイコールになった広告が絶妙な訴求力を持つ有効な広告であるとしている。

Durand (1987) は形容詞で表される広告のイメージをビジュアルに置き換える方法を提案している。まずは、レトリックと関係という2つの軸を置く。レトリックの中には付加、抑制、代入、交換、関係の中には識別、類似、相違、逆転という要素がそれぞれ4つ含まれる。次にそれらを組み合わせると、繰り返し、韻、パラドックス、サスペンス、など合計30種類のイメージ転換方法が現れるという。

青木 (1993) ではキッコーマン「ぼん酢しょうゆ」の広告にある意味生成の解明を試みる。広告の中では、「しあわせ」と「ぼん酢しょうゆ」の関係をイコールにするためにその間に「明石家さんま」を置いていた。そうすることで、「しあわせ」(象徴)—「明石家さんま」(想像)—「ぼん酢しょうゆ」(現実)とつながり、生活者の心の中に等価形態が成立する。青木によると、明るい「しあわせ」を体現するのが(この広告が作られた時点では)「明石家さんま」ということになるという。広告戦略に応用できるのは、象徴と現実を結びつけるための想像の記号に何を持ってくるかで評価されるということである。すなわち、それが広告効果が決定する。

後者においては、市川 (1985) が消費財(飲料、自動車、家電、化粧品)8社の広告分析から、異化型、同化型、異化・同化型という3つに広告を類型化した。この中で、異化型広告に関して、消費者の広告の読み方が多義的であり、それぞれの主観的な完成や想像力をバネにした読み込みを行っていることを明らかにした。また、男女間、世代間によっても読み方に違いがあった。中でも、飲料における異化型広告が若者に好意的、魅力あるものとして評価されていた(佐藤, 1985)

Zakia and Nadin (1987) は Charles Sanders Pierce による記号論の枠組みを用い、FIDJI という香水の広告を分析する(図3)。まず彼らはこの広告から、エキゾチックな FIDJI, 官能的な FIDJI, 上品な FIDJI, 中性的な FIDJI という意味を読み取る。次に、この4つの意味を Pierce における類像記号、指標記号、象徴記号に分解し、どのようにこれら4つの意味が成り立つのかを解明する。4つの内、中性的な FIDJI を取り上げてみると、類像記号は広告に登場する体の部分に該当するが、顔や首、指は女性、平らな胸や広い肩は男性を指している。広告の明るい部分は女性、暗い部分が男性を表しているが、これらが指標記号になる。最後の象徴記号は黄色い花と指であり、これらは男女両方を示しているという。ここにあげた一連の記号群から中性的な FIDJI という意味が成り立っていると彼らは指摘する。

Berger (2002) の分析でも、Zakia and Nadin (1987) と同じく(図3)にある FIDJI の広告を用いている。それは女性が FIDJI の香水を持っている広告だが、女性の姿は顔の下半分と上半身しか写っていない。Berger はそれが注目させる仕掛けになっていると述べる。女性はポリネシ

費者ニーズの発見から製品開発に生かす手法を提示している。

〈図3〉 FIDJI の広告



出所：Zakia and Nadin (1987)

ア人のように、根源的な感情、性に対する自由を連想させる。また、コピーにフランス語を使うことで、セクシーで洗練された人々というステレオタイプのアピールになっている。この広告から、実は2つの対立した意味が読み取れる。FIDJI—文明世界、ポリネシア人—白人、楽園—地獄、自由な性—抑圧された性、FIDJIの香水—他の香水などであるという。

井沼（2003）は記号論を広告制作に応用するのではなく、この立場の研究全体が動態的に広告表現の意味を捉えていたということを重要視し、自らをこの立場に位置づけている。井沼は青木（1984）が印刷メディアに対して行った広告分析の方法をテレビコマーシャルに応用することを提案している。

II－4．批判的意味生成論

批判的意味生成論とは、広告を通じてそこで訴求されている商品の意味を消費者に植え付けるというイデオロギーの形成プロセスがどのようなものかを暴露するという立場である。ここで最も代表的なのが、Williamson（1982）による『広告の記号論』である。

広告はそれ自体で完成するものではなく、広告を見る人が完成させるものであると Williamson はいう。そこには人を広告に注目させる仕掛けが用意されており、広告に呼びかけられた人は

それが自分に向けられたものだと感じ、広告を読み取り、意味を作っている。その段階で指示対象システムが働く。指示対象システムとは、イデオロギーと象徴的・記号表現的構造が結合する場であり、指示がどのように知識・内容に取って代わるかを示すものである。人が広告の中で見るイメージやシンボルが広告に意義を与える。その意義が製品に移転し、意味が作られていく。広告で訴求されている商品とそこに出ている登場人物は本来関係がないのに、それらを結びつけてしまうという意味生成がこれで説明可能となる。

古田（2002）は Williamson の考え方を用い、分譲住宅の広告が設定したテーマ〈春小街〉に基づいて「春」や「花」を連想させる広告テキストを作り、「春」につながるイメージを作り出すことを導き出している。さらに、そのイメージがコノテーションとなり、既に建てられている家々に対して付与され、他の分譲住宅との差異が生まれ、価値が作り出されるとしている。広告テキストは目的をもってイメージを作り出しており、それが消費者を広告テキストに向かわせる。そして、イメージは心地よい刺激を与えながら、本来の目的である「その製品は素晴らしい」という感覚へと導く役目を果たしていると古田は指摘する。

II-5. 先行研究のまとめ

II-1～4 まで、4 つに位置づけられた分野とそれぞれの研究を概説した。記号論を使った広告分析でも、研究者ごとに多種多様な方法を用いて分析がなされている。そして、そこからは各々で様々な意味を読み取っている⁸⁾。Zakia and Nadin (1987) と Berger (2002) のように、同じ広告を分析対象としながらも、読み取る意味が違っているというのもある。

これら 4 つの研究アプローチは、それぞれの立場は異なるが、共通点もある。分析対象となる広告が何を意味するのかについて、コノテーションのレベルで明らかにすることである。これに対して、相違点はこのレベルにおける意味をどのように読むのか、その意味をどう捉えるのかという広告の読み方・意味の捉え方である。

本稿で取り上げた先行研究の多くは、Ferdinand de Saussure によるシニフィアンとシニフィエの関係、Barthes によるデノテーションとコノテーションに基づき、その延長線上で広告の意味を捉えているものが多い。一方で、Pierce の記号論は広告分析ではあまり用いられていないことがわかる。

III. 記号論を用いた広告分析への批判

III における批判については、a. 特定の論者に対する批判、b. 応用することへの批判、c. 分析方法への批判、という 3 点がある。

8) これに関して井沼（2003）は、4 つのカテゴリーに分類された研究（井沼自身を除く）はそれぞれの立場にとどまった研究に過ぎず、記号論から広告の質的側面を見るにはそれだけでは不十分である、と批判している。

a については、特に Barthes に対する難波 (1999) (2000) の批判がある。

難波 (1999) (2000) は Barthes が主張する次の点を批判する。第1に、広告の中にある意味を読み取るのは記号論者だけではない。従って、記号論者のみが特権的に意味を読み取れるというわけではない。第2に、広告の受け手は Barthes が仮定するようにイデオロギーを受け入れる、つまり、広告の中にある1つの意味に誘導されるだけの存在ではない。これは第1の批判とも関連する。第3に、広告がある状況やコンテキストによって広告に意味の受け取り方が変わるのに、Barthes はそれを無視している⁹⁾。第4に、広告を読み取る前提をオートマチックに捉えている¹⁰⁾。

b については、北田 (2003) や山崎 (1985) がある。北田は広告分析に、山崎は広告制作に記号論を応用することを批判する。

北田 (2003) は広告分析に記号論を応用することに対して、広告はモノを買えという意図が根底にあるのであり、その意図から離れて分析しても知的興奮がないことを指摘する。分析しても発見的知見は得られない、独特の空しさを生むだけだという。また、広告をその通り読む人はおらず、我々は記号論者として広告に接し、コノテーションを読み取ることも述べている。この点は a にある難波の第1・2と同様の見解である¹¹⁾。

山崎 (1985) は、II-4 で提示した Williamson (1982) と同様の立場に立つ。広告とは権力の言説であり、それを抑圧し強制するシステムであると捉えている。その中で記号論は意味生成を利用して権力的に使用するのではなく¹²⁾、意味生成を分析することでそれを脱権力に生かしていくとする。よって、山崎は Williamson の言葉を借りながら、記号論を広告制作に生かすことに否定的な見解を述べている。

c については、Leiss, Kline, Jhally and Botterill (2005) が記号論を広告分析に用いることについての弱さを主張する。

- ① 記号論を使った広告分析は、個々の分析者の分析能力に大きく依存する。能力向上のためには、長期間のトレーニングを行わなければならない。それに加えて創造的能力や直感性も必要になってくる。テクニックのない人間が分析を行っても、元々明らかであること以上のことは言えない。
- ② 記号論は「個々」の広告の意味について分析するために、結果の数量化は不可能である。

9) これに関して、Barthes (1964) は、(コンテキストには言及していないが) イメージやコノテーションを読み取る数は個人によって変わることを述べている。しかし、一方で難波の指摘にあることも認めている。すなわち、言語的メッセージには投錨という機能があり、それは広告の中にある文章が読み手をあらかじめ選んでおいた1つの意味に誘導するイデオロギー的性格を持つということである (Barthes, 1964 (蓮實・杉本訳, 2005))。

10) この点の難波の見解については、難波 (2000) を参照のこと。

11) これについては、亘 (2004) も記号論的分析の超越的な立場からの意味の解説を示す以前に、人々は (広告に限らず) 意味の解説を無意識に行うので、既に人々は記号論者であるとしている。()内は筆者による加筆。

12) 記号論を役に立つものとして見ることは、一種のテクノロジーと見なされることになる。それは、支配のテクノロジーに転用される可能性があることを亘 (2004) は指摘する。

また、その分析から得られた広告の意味は、単なる印象のままである。

- ③ 分析対象となる広告が無作為に選ばれたものではないから、分析で得られた結果を全ての広告に応用することができない。③は主に Williamson (1982) に対しての批判であるが、多くの先行研究は少数の広告しか分析していない。この点は②と関連している。

IV. 批判に対する広告分析の方向性

IIIでは、記号論を広告に応用することへの批判を列挙した。主な批判は広告分析を行う上での方法論についてである。これを受けてIVでは、批判に対して記号論を使った広告分析がどこへ向かうのかという方法論について、2つの方向性を提示する¹³⁾。なお、IVでは、記号論を広告制作に取り入れることなく、広告をどう読み取るかという広告分析のみで議論を進める。

IV-1. 客観志向

客観志向とは、分析結果に対する信頼性を高める、そして、分析結果の一般化を進めることを意味する。記号論に対する批判はIIIでも述べたが、広告の読み手ごとにその受け取った意味の内容が変わりうるということだった。これについて、石井（2006）は科学的手続きを無視した研究は読み物として面白くても、結果の一般性には疑問が残るものであるため、マーケティングには不向きであることを述べている。まさに、この指摘は記号論を用いた広告分析にもそのまま当てはまるものである。

しかし、既にIIで取り上げた先行研究の中にも、記号論による分析が客観性を欠くという批判があることを踏まえ、それを克服しようとする試みがある研究も見られる。

青木（1984）は印刷広告における表現構造を次に示す一連の方法で分析する。1. 広告を視覚・言語テキストに分けて記録する。2. 視覚・言語テキストから意味を示す最小の単位に分ける。3. また、視覚・言語テキストから意味を形成する中心となる単位を取り出す。4. それらから、広告が発信する象徴的なメッセージを解説する。

岡本（1984）は Langholz-Leymore (1975) の考え方に基づいた分析方法を提示する。まず、広告からビジュアル要素と言語要素を取り出す。次に、それが何との対立関係にあるのかを考える。そして、その対立関係から要素がどんなレトリックを使って表されるのかを明らかにする。

岡野・浅川(2002)が行ったテレビコマーシャルの分析では、次の方法を用いている。1. コマーシャルの商品名、会社名、映像内容、タイトル、音声内容、音楽を複数の分析者で記録する。2. その記録内容を分析者同士で誤りがないかどうかをチェックする。3. そして、そのコマーシャルが何かを連想させるメタファーが含まれているかどうかを判断し、その意味づけを行うという手

13) 当然のことながら、研究にはいくつもの方向性が考えられるので、本稿で提示する2つの方向性しか存在しないということではない。

続きである。

井沼 (2003) は青木 (1984) が用いた印刷広告の分析方法をテレビコマーシャルの分析へと応用を試みる。元々印刷広告を対象としていた分析方法がテレビコマーシャルに適用可能となったのは、ビデオデッキや DVD プレーヤー、ハードディスクレコーダーなど映像機器の性能向上が大きいと井沼は述べる。

江口 (2006) は内容分析とディスコース分析を組み合わせた「広告分析への新しいアプローチ」を提案する。

内容分析は分析枠組みと読み取るルールを決めて、データを分析する方法である¹⁴⁾。しかし、分析枠組みに該当しないものは分析できないという欠点がある。もう一方のディスコース分析とは、分析者の主観に依存する質的な解釈を行う分析方法である。それはテキストを注意深く読んで、そこに繰り返されるテーマを読み解くことを目的とする。テキストの中にある意味を見つけるために語句やイメージなどに注目する。従来のディスコース分析、そして、記号論では1つの広告内における記号間の関連を分析し、どのような意味を形成しているのかを明らかにしようとしていた。そのために、分析対象となる広告の数が少ないことが欠点だった。

そこで、分析対象となる記号の種類を限定することで、多くの広告を分析することが可能となり、妥当性を高めていくことができる。これが「広告分析への新しいアプローチ」である。ここで限定する広告内の記号の種類とは、例えば、商品名、会社名、スローガン、コピー、値段などである。ディスコース分析を元に、分析する広告を多くすることで、より緻密な記号論的広告分析が可能だと江口は述べる。

一方で Leiss, Kline, Jhally and Botterill (2005) は、単に記号論を使った広告分析を批判しただけではなく、Ⅲで述べた記号論分析の欠点を補う「中範囲の方法論」を提案している。この方法は記号論と内容分析のそれぞれの長所を利用した分析である。

記号論は1つの広告の中にある意味だけでなく、広告とその外部の間の動態的な意味を明らかにするのに有効なものである。一方で、内容分析は広告の表面的な意味しか明らかにしないが、厳格な方法で情報をサンプルに関連させることや、類似と相違のパターンを発見できるというメリットがある。

この両者を利用して、「中範囲の方法論」では特定のターゲットに向けられた広告主のコードを構成する要素を特定し、測定する。それはカテゴリーを分解する具体的なコードを探索し、それらの間の重要性を比較するという仕方である¹⁵⁾。広告主は異なる次元に沿って異なるターゲット

14) 補足すると、広告に対する内容分析とは、「広告のパターンや広告戦略の要素を推測するために行われるシステムの、客観的、量的分析である」(Davis, 1997, pp.392-393)。また、Davis (1997) では、広告に対する内容分析の方法を詳細に説明している。

15) この方法を用いて既に Jhally (1987) は、1000本のテレビコマーシャルの分析している。その分析結果は、スポーツ番組でのテレビコマーシャル(男性に向けたもの)は耐久性や兄弟関係が、プライムタイムのテレビコマーシャル(女性に向けたもの)は美しさや家族、ロマンスがコード化されていることを明らかにしている。

にアピールするので、広告を操作するコードには多様なものがある¹⁶⁾。「中範囲の方法論」は、記号論を使った広告分析に内容分析の厳格な量的志向の洗練された解釈を混ぜることによって、記号論の下でのコードに対して、より本質的で具体的な結果を与えることが可能となるという。

このように、記号論的分析の客観性を高めるために、研究者ごとに様々な努力を行っている。以下の3点にまとめることができる。

- ① 分析を行う広告の量を増やす。これは Leiss et al. (2005) や江口 (2006) が述べているが、広告の数を増やすことで、分析から明らかになった結果を幅広く適用することができる。これにより、結果を一般化するのに近づけることが可能となる。
- ② 分析するためのルールを作り、厳格に適用する。例えば、分析する広告内の記号の種類を限定する (江口, 2006)、広告やコマーシャルから最小単位の意味を取り出す (青木, 1984; 井沼, 2003)、コードを構成する要素を特定して測定する (Leiss, et al., 2005) などである。ルールに則って分析することで、分析結果の客観性を高めることができる。
- ③ 分析を複数の分析者で行う。②と関連するが、ルールに従って複数の分析者が広告を分析すれば、分析の信頼性を向上させることができる。これは岡野・浅川 (2002) で行っているように、複数で分析を行い、それを相互にチェックするという方法である。

記号論による広告分析の結果の一般化を行うため、客観性を高める努力を研究者は進めてきた。

①～③は内容分析がベースになっているものである。内容分析は客観的、かつ、量的な分析志向であり、その結果を一般化することが目的であると既に述べた。しかしながら、それを追求すると記号論を用いた広告分析から離れてしまう恐れがある。記号論のメリットを真鍋 (1999) は、シニフィアンとシニフィエの関係は実証的・客観的に分析しただけでは明らかにならず、記号論を使うことで初めて両者の間にある隠れた関係が解き明かされることである、と述べている。従って、記号論の独自性を失わないようにするため、単に大量の広告を分析するだけの内容分析のようなものになるのを防ぐことが、記号論を用いた広告分析を行う上で求められる。

IV-2. 主観志向

方向性のもう1つは、批判を受け入れず、記号論に特有の主観的な分析を重視し、その結果の一般化は問わないというものである。これまでの多くの先行研究がこれに当てはまるが、他にも、メディア・リテラシーのための広告分析もここに含まれる。

メディア・リテラシーとは、メディアからの情報を無批判に受け入れるのではなく、メディアからの情報の価値を識別する能力することを指す。メディア・リテラシーを高めるために、記号論を用いることが有効な手段の1つとされている。記号論を用いた広告分析が向かう1つの方向

16) Leiss et al. (2005) は、もし広告主が彼らのターゲットによって生み出された知識と期待のフレームワークを利用するならば、それらに向けられた広告はこの差別化されて分解したコードを反映したものである、と主張する。

がメディア・リテラシーへの応用である。

メディア・リテラシーに応用するための記号論を用いた広告分析の立場について、IIで検討してきたアプローチに当てはめると、批判的意味作用論に該当する。ここでは、主に記号論を取り入れたメディア・リテラシー、そのための広告分析について述べた斎藤(2002)を取り上げる¹⁷⁾。

斎藤(2002)は、表現から意味を読み取ることで送り手と受け手の関係を組み替えることがメディア・リテラシーの目的であるとする¹⁸⁾。その表現の中には広告も含まれている。

受け手の目の前に表れる表現は送り手が作ったものの結果として現れるが、それは表現の前提となる価値観の作り手となる可能性を示唆する。消費者の前に現れる広告は、広告主が持つ価値観が反映されたものであるということである。

斎藤によると、受け手がクリティカルな視点を欠く場合、メディアは既存の価値を受け手に再生産させる装置となるという。消費者が自分の目の前に現れた広告に対して何の疑いもないままであると、広告をそのまま読み取ることになる。これは広告主が広告に込めた価値観を消費者がそのまま受け入れることを示している。

メディア、あるいは、広告を介した記号化と解説は基本的には同じ価値を持つと斎藤は述べる。送り手による記号化と受け手の解説は双方が持つコードとコンテキストに依存して恣意的に行われるからである。よって、送り手のほうが優位であるとは限らない。受け手側が優位に立つ可能性もある。送り手が意図しないことを読み取ったとしても送り手は修正できない。それゆえに、メッセージの伝達は受け手が最終的な決定権を持つという。これは、ある意図を持って広告主は広告を消費者に送っているけれども、その広告を消費者がどのように受け入れようが、または、どのように読み取ろうが自由である、ということを示しているに他ならない。すなわち、広告主が広告に込めた価値観を消費者がそのまま受け入れることがない可能性もあるということである。

斎藤が主張する送り手と受け手の関係を組み替えるために行うことは、送り手の視点から作られた広告を1つ1つ確認することである。送り手が前提としたコードやコンテキストを広告から読み取る。そうすることで、多面的な視点から広告を読み取ることのできる可能性を受け手の前に開くことになる。消費者がたとえ広告に込めた価値観を読み取っても、次にそれを自分が受け入れられるかどうかを判断することができる。

そこで、広告を読み取る際、受け手それぞれが暗黙の前提とするコードの恣意性に自ら気づくことが重要となる。それに気づくことで、暗黙の内に持ってしまっている自分の価値観に対して疑問を投げかけることができるとしている。広告から自動的に読み取っている意味を消費者自ら

17) ここでは、斎藤(2002)の見解に依拠しつつ、それに対する筆者の解説と広告分析における補足を行うという形で議論を進める。

18) 斎藤(2002)では主にメディア全般を取り上げているが、その対象に広告も含まれているので、メディアとしている部分をそのまま広告と読み替えることができる。

が意識するということである。

斎藤は、メディア・リテラシーではメディアの相対化と自己の相対化、2つの作業を行うことだと述べている。つまり、広告分析においては、消費者の視点からだけではなく、広告主の視点で広告を読み取る。そして、消費者の視点においても、自分のみの視点からを疑い、他者の視点から広告を読み取るという観点が重要となる。ゆえに、これが批判的意味作用論に含まれる理由となる。

以上に基づいて、斎藤は記号論をベースとした広告分析の方法を説明する。これについては、鈴木編(2004)も、分析シートを使って、テレビコマーシャルで使われている映像言語やターゲット、価値観を分析するための方法を提示している。さらに、鈴木編(2003)では、メディア・リテラシーを高めるためにジェンダーの視点を意識した広告分析を提案している。そこで主に中心となるのは、広告で描かれている女性の中でどのような役割をしているのかを分析することである¹⁹⁾。

メディア・リテラシーのための記号論を用いた広告分析は、消費者と広告主の関係を組み替えることを目的とする。記号論の視点によると、広告主よりも消費者のほうが優位に立つ。それは広告を読み取るのが消費者であり、どのように読み取るのかは消費者に依存するからである。記号論はそれぞれが持つコードとコンテキストに基づいて、広告のコノテーションを読み取る。メディア・リテラシーにおいては消費者個人における広告の読みを重視するため、主観的な広告分析が許されることになる。

記号論を使った広告分析では、分析の客観性を高める方向性とは逆に、記号論本来の主観的な広告分析を志向するものもある。その行き着く先の1つがメディア・リテラシーである。

V. 本稿のまとめ

本稿では、最初にこれまでの広告分析に対して記号論を用いた先行研究を検討した。次に、広告に対して記号論を適用することに批判する見解を取り上げた。そして、そこから結論として、記号論を用いた広告分析が進む2つの方向性を提示した。1つは記号論を利用した分析に対する批判から、分析の客観性を高めて結果の一般化を試みる客観志向である。もう1つは（批判を無視した形になっているが）記号論が広告に潜む意味を明らかにするという長所を生かして主観的な分析に用いるメディア・リテラシーに代表される主観志向である。

客観志向の追求とは、記号論を用いた広告分析に対して、分析結果の信頼性を高めることを意味する。従来、これは分析者の主観に依存することが大きく、分析結果の一般性を行うことができなかった。そこで、内容分析やディスコース分析など記号論以外の分析方法の長所を取り入れて、それと記号論による分析の長所とを組み合わせた新たな分析方法がいくつか提案されている。

19) また、これ以外にも分析する中身として、高齢者や男女の役割なども対象となっている。

しかし、客観性を高める上で考慮する必要があるのが、それを重視するあまりに、広告分析の方法自体が記号論から逸脱しないようにすることである。分析結果についても当然である。

一方で、メディア・リテラシーに記号論を用いるとは、メディア・リテラシーを高める手段として記号論を考えるということである。そこでは、分析結果を一般化する可能性は考えない。分析者が主体的に広告を読み取り、広告の送り手と受け手の関係を考える。また、自分が行う広告の読みの結果についても考える。自ずとメディア・リテラシーでは分析者独自の広告の読みが歓迎される。メディア・リテラシーにおける記号論を使った広告分析は、全く主観的な分析結果を伴うものとなる。

本稿では、主に広告分析に対する記号論のみを研究対象として検討してきた。その一方で、広告戦略に対する記号論の利用に関する研究もある。その一部分は本稿でも取り上げてきたが、それは広告戦略の中でも広告制作に应用するというものでしかなかった。さらに、一連の研究は消費記号論ブームの衰退であり行われなくなってしまった²⁰⁾。記号論を利用した広告制作は、本稿で検討してきたコノテーションレベルでの表現をどのようにつくるかというのを主眼としていた。だが、記号論は単にそれが何を意味するのかを明らかにするものではない。意味と意味との関係(または、記号と記号)、意味と人との関係も範疇に入ったものである。意味論以外の統語論や語用論²¹⁾という点に注目すれば、広告戦略に対する記号論研究も広告制作以外にも適用範囲が広がっていくことが考えられる。

例えば、現在では様々なメディアが存在し、それらを組み合わせるクロスメディアを考えなければならない状況である。それらに対応した広告戦略に関する記号論研究という可能性も広がる。これに関しては、記号論の概念を整理し直し、それと広告戦略との関係性をまずは検討していくことが研究を進める上で必要となるだろう。

【参考文献】

- 青木貞茂(1984),「広告の詩学——記号論による西武の広告表現分析——」(ADCEC編,『牛タコさっちゃん——記号論をめぐるバトルロイヤル——』,宣伝会議, pp.143-193.)
- 青木貞茂(1993),「アド・セミオティクス——広告情報に関するシンボリック・アナリストの戦略的方法論——」(星野克美編,『文化・記号のマーケティング』,国元書房, pp.115-174.)
- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*, Les Editions du Seuil. (篠沢秀夫訳(1967),『神話作用』,現代思潮社,下澤和義訳(2005),『現代社会の神話』,みすず書房.)
- バルト, ロラン (Barthes, Roland) (1964), 蓮實重彦・杉本紀子訳(2005),「イメージの修辞学——パンザーニの広告について——」,『映像の修辞学』,筑摩書房, pp.7-47.
- Berger, Arthur Asa (2000), *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

20) 消費記号論(とそのブーム, 終焉)については, 間々田(2000)(2007)が詳しい。

21) 石田(2003)では, 語用論について, 記号を使ってどのように行為が行われているのかを研究するものとして, これを行為論と言い換えている。また, 池上(1984)では, 実用論となっている。

- Davis, Joel J. (1997), *Advertising Research: Theory and Practice*, Prentice-Hall, Inc.
- Durand, Jacques (1987), "Rhetorical Figures in the Advertising Image," in Jean Umika-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sales*, pp.295-318, Mouton de Gruyter.
- Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd. (佐藤毅監訳 (1985), 『広告コミュニケーション——広告現象を解説する——』, 紀伊國屋書店.)
- 江口真理子 (2006), 「記号論的広告分析への新しいアプローチ——アメリカの自動車広告で用いられた商品名を中心として——」, 『総合政策論叢』(島根県立大学), 第 11 号, pp.11-26.
- 古田香織 (2002), 「『春小街』の情景——広告・イメージ・コノテーション——」, 『言語文化研究叢書』(名古屋大学), 第 1 号, p.73-88.
- Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisement*, Harpercollins.
- Hoshino, Katsumi (1987), "Semiotic Marketing and Product Conceptualization," in Jean Umika-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sales*, pp.41-55, Mouton de Gruyter.
- 星野克美 (1984), 「文化意識と広告表現」(ADCEC 編, 『牛タコさっちゃん——記号論をめぐるバトルロイヤル——』, 誠文堂新光社, pp.9-32.)
- 星野克美 (1993), 「セミオティック・マーケティング」(星野克美編, 『文化・記号のマーケティング』, 国元書房, pp.1-58.)
- Guiraud, Pierre (1971), *La Semiologie*, Presses Universitaires de France. (佐藤信夫訳 (1972), 『記号論——意味作用とコミュニケーション——』, 白水社.)
- 池上嘉彦 (1984), 『記号論への招待』, 岩波書店.
- 井沼一 (2003), 「広告の記号論再考」, 『國學院雑誌』(國學院大學), 第 104 巻第 9 号, pp.1-13.
- 石田英敏 (2003), 『記号の知／メディアの知——日常生活批判のためのレッスン——』, 東京大学出版会.
- 石井健一 (2006), 「広告の内容分析——国際比較と時代比較研究のレビュー——」(真鍋一史編, 『広告の文化論——その知的関心への誘い——』, 日本経済新聞社, pp.169-189.)
- Jhally, Sut (1987), *The code of Advertising: Fetishism and the Political Economy of the Meaning in the Consumer Society*, St. Martin's Press.
- 北田暁大 (2003), 「模造の弁明——広告の記号論とバルト——」, 『ユリイカ』(青土社), 第 35 巻第 17 号, pp.182-189.
- 紺野登 (1984), 「〈動物〉広告の記号論」(ADCEC 編, 『牛タコさっちゃん——記号論をめぐるバトルロイヤル——』, 誠文堂新光社, pp.91-142.)
- Langholz-Leymore, Varda (1975), *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heinemann Educational Books Ltd. (岡本慶一・青木貞茂訳 (1985), 『隠された神話——広告における象徴と想像——』, 日経広告研究所.)
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, Jacqueline Botterill (2005), *Social Communication in Advertising: Consumption in the mediated marketplace*, 3rd edition, Routledge.
- 間々田孝夫 (2000), 『消費社会論』, 有斐閣.
- 間々田孝夫 (2007), 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく——』, ミネルヴァ書房.
- 真鍋一史 (1999), 「メディアと広告の記号論」, 『社会学部紀要』(関西学院大学), 第 83 号, pp.91-97.
- 難波功士 (1999), 「社会学と広告, さらにマーケティング」(石井淳蔵・石原武政編, 『マーケティング・ダイアログ』, 白桃書房, pp.213-233.)
- 難波功士 (2000), 『「広告」への社会学』, 世界思想社.
- 岡本慶一 (1984), 「家族広告と広告の意味論」(ADCEC 編, 『牛タコさっちゃん——記号論をめぐるバトルロイヤル——』, 誠文堂新光社, pp.33-74.)
- 岡野雅雄・浅川雅美 (2002), 「記号論による広告表現分析——ビールとウィスキーの CM の場合——」,

- 『言語と文化』(文教大学), pp.1-18.
- Ontario Ministry of Education (1989), *Media Literacy: Resource Guide*, Queen's Printer for Ontario.
- (FCT (市民のテレビの会) 訳 (1992), 『メディア・リテラシー——マスメディアを読み解く——』, リベルタ出版.)
- パース, チャールズ・サンダース (Pierce, Charles Sanders), 内田種臣監訳 (1986), 『パース著作集2 記号学』, 勁草書房.
- 斎藤俊則 (2002), 『メディア・リテラシー』, 共立出版.
- 佐野山寛太 (1985), 「クリティーク——広告と〈幻影の時代〉——」(ジュディス・ウィリアムスン, 山崎カヲル・三神弘子訳, 『広告の記号論Ⅰ・Ⅱ』, 柘植書房新社, pp.227-254.)
- 佐藤毅 (1985), 「広告現象を解説する」(ジリアン・ダイヤー, 佐藤毅監訳, 『広告コミュニケーション——広告現象を解説する——』, 紀伊國屋書店, pp.271-281.)
- 佐藤毅 (1990), 『マスコミの受容理論——言説の異化媒介的変換——』, 法政大学出版局.
- Saussure, Ferdinand de (1949), *Cours de linguistique generale*, Charles Bally et Albert Sechehaye, (小林英夫訳 (1972), 『一般言語学講義』, 岩波書店.)
- 鈴木みどり編 (2003), 『Study Guide メディア・リテラシー【ジェンダー編】』, リベルタ出版.
- 鈴木みどり編 (2004), 『新版 Study Guide メディア・リテラシー【入門編】』, リベルタ出版.
- 田中優子 (1982), 「広告の記号学」(川本茂雄・田島節夫・坂本百大・川野洋・磯谷孝編, 『日常と行動の記号論』, 勁草書房, pp.187-204.)
- 内田種臣・小林昭世 (1982), 「ポスターの広告表現」, 『記号学研究2』(日本記号学会), pp.117-133.
- 上野千鶴子 (1982), 『セクシィギャルの大研究』, 光文社.
- Vestergaard, Torben and Kim Schroder (1985), *The Language of Advertising*, Basil Blackwell. (八巻俊雄訳 (1987), 『広告のことば』, 日経広告研究所.)
- 亘明志 (2004), 『記号論と社会学』, ハーベスト社.
- Williamson, Judith (1982), *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*, 4th edition, Marion Boyer Publishers Ltd. (山崎カヲル・三神弘子訳 (1985), 『広告の記号論Ⅰ・Ⅱ』, 柘植書房新社.)
- 山崎カヲル (1985), 「訳者解題」, (ジュディス・ウィリアムスン, 山崎カヲル・三神弘子訳, 『広告の記号論Ⅰ・Ⅱ』, 柘植書房新社, pp.255-262.)
- Zakia, Richard D. and Mihal Nadin (1987), "Semiotics, Advertising and Marketing," *The Journal of Consumer Marketing*, 4 (2), pp.5-12.