

映像広告に関する理解の実践過程[®]

——「象徴」をめぐる相互行為的な実践

是 永 論

(立教大学)

I. はじめに

本論文は、われわれの日常生活場面において「広告を理解する」ということが、どのようにして成立しているのかを問題とする。近年の広告研究が行動主義的な効果研究から視点を転換していくなかで、言説 (discourse) アプローチとも呼べる諸研究は、このような解釈過程への注目を特に強めているように思われる (辻、一九九八、難波、二〇〇〇など)。中でも北田は、「広告であること」自体を問題として、送り手と受け手が「何が広告か」という広告の境界画定 (《広告である／ない》の差異) について折衝しあう (中略) 過程をつぶさに記述していく構築主義 (constructivism) 的

スタンス」(北田、二〇〇〇：二〇頁、強調原著) を提唱している。

大きくまとめるならば、これらはいずれも従来の研究視点において所与の前提であった「これは広告である」という定義そのものに疑義をとまえ、それらが送り手―受け手の間で相互的に構成されるものとみなし、広告視聴という一つの社会的場面における受け手の解釈能力 (リテラシー) の展開とそれを取り込むための送り手の方略 (strategy) を相互的に関係づけながら、両者の相克の中に広告という経験の「多層性」を見出す試みであると、とりあえずいうことができるであろう。特に北田は、記号論を典型にして見られるような広告の「解読過程」に対しても、「われわれは広告をそんなにマジメに見て／意味解釈しているだろうか？」(北田、二〇

〇〇・九頁) という問いとともに、「気散じ (Zerstreuung)」という、現代に通じる広告の氾濫の中で、時に広告で「ある」はずのものをあたかも広告で「ない」ものとしてしまうふるまいまでも、近代初期に遡る歴史的な考察の範囲に収めている。

II. 「いま—ここ」における広告の理解

本論は、「広告」が構成されるものとみなす意味で、以上の研究と軌を一にするものであるが、しかしながら、これらは広範な文化と時代にわたる広告経験の多層性を論じる一方で、「基層性」とでもいうべき、さまざまな場所と時間を交差して、ある広告がまさに「広告」として「いま—ここ」において理解されていく過程そのものについては、詳細にわたって語ってこなかったように思われる。つまり、当該の広告に現れるさまざまな文字・画像・音声などのテキスト的要素や、さらには「人物」や「設定」といったものそれぞれ（これらを総じてアクターと呼ぶ）が、どのように当該「広告」の中である一定の位置を占めるもの（あるいは占めないもの）として同定され、またある一定の論理的な関連性を持つ（あるいは持たない）ものとされ得るのか、という側面は、「いま—ここ」の視聴場面に即して考察されることが少なかった。

たとえば、ボードリヤールは次のように述べている。

「広告は個別的なモノについて語りながら、実質的にはあらゆるモノを礼賛し、個別なモノや商標を通して総体としてのモノ、モノとの商標の総和としての世界について語っている」(Baudrillard, 1995: 180)

このような普遍性と個別性の関係が、われわれの広告に関する経験を雄弁に物語っていることは疑いない。しかしながら、単純に考えても両者が一つの「理解」として並び立つことはそれほど容易なことではない。つまり広告そしてモノが誰に対しても関わるべきものであるなら、つまりいつでも誰のものでもあるなら、なぜこの「わたし」に「いま」関わるものとしてその広告メッセージないしモノが選ばれるのか、つまり「いま—ここ」に「ある」広告として（あるいは広告では「ない」ものとして）なぜそれが経験されるのかということには、ある種の齟齬が生じるように思われる（逆に先に「わたし」に関わるべきものとして中心に考えるなら、なぜ他者一般にも関わるのか……という点で同様である）。

このことは、広告を前提的に象徴 (symbol) として定義することにも関係してくる。つまり、広告は象徴であるから、すなわち誰にでも関わるべき側面を持つというのであれば、ときに「気散じ」とされるような境界的な態度のあり方——「わたし」にはとりあえず関係ないという理解——がどのようにして可能であるかについて考えることは困難にな

る。

しかしながら、われわれはそのような困難に当惑を感じることもなく、日常において広告が「ある」ことを理解すること。このような広告理解の日常性は、一方で時間と空間を交差して共通に広告を語ることを裏付けているようであるが、そのことだけによって、こうした理解過程を空白にしたままでは、普遍性—個別性といった関係のようになわれわれの日常にある広告経験について、結局、語りつくされない部分が残るように考えられる。

本論は、こうした問題点から、広告における個別性—普遍性といった経験を、特定の時間や文化、あるいは受け手—送り手といったものにあらかじめ分離した多層性においてではなく、あくまで視聴者が「いま—ここ」において広告という理解を基層として構成する場面そのものに即しながら考察していくことを目的とする。そのことにより、広告経験における両者の関係をテクノロジーや時代性、あるいはテキストの生産システムといった、経験の「外部」に一方的に還元することなく、あくまで当該の広告においてアクターを同定していくような、テキストそのものを解釈する現場のダイナミクスの中に位置づける可能性を探っていく。

Ⅲ. 方法

ここで広告というものを、テレビCMに典型とされる映像広告に限ってみるものとして、理解に際してどのような概念が実践的に用いられているのかを、明示的に記述することに、いくつか困難があるように思われる。とりわけ、当該の映像を「見ている」という過程において、視聴者は必ずしも「見る」とすべてを顕在化せず、むしろそれらを自明なものとして行為していることが自然であると考えられる。加えて、日常的な言語行為として「広告であること」が顕在化される可能性は低い。なぜなら、送り手側から「これは広告である」と明言することはしばしば訴求メッセージの信頼性を損なうことになると同時に（辻、一九九八—一〇六頁）、「広告である」という前提は、広告が受容される場面において理解する側からすすんで言及の埒外に置かれるからである。

そこで、本研究ではそのような自明的な前提に関わるために、受け手の理解できない言語による広告映像を視聴する状況を設定し、映像の内容については事前ほとんど説明を与えず、受け手にとってその映像が前提としている部分（何のための映像か）に言及せざるを得ないようにした。そのうえで、受け手間の会話内容と身体における相互作用過程をビデオ映像として記録し、被験者が解釈を再構成していく過程

と、その解釈にあらわされた概念を会話分析の方法を適用しながら見ていくという手続きをとった。

具体的な手続きとしては、韓国語の全く分からない被験者を二人一組の形で募った上で、インターネットの広告提供サイトからダウンロードした韓国のCM映像のうち数本をそのままの形で視聴してもらい、一作品を視聴する都度に被験者には「この映像がどういった内容であるかについて、特にどういう人物が、どのような場面で、何をしているかについて、なるべくお互いの見解が一致するように話し合」うようあらかじめ指示を与えた。映像は瞬時に繰り返し再生可能な状態にしてあり、また被験者に対しては再生回数や映像の再生中に話すことには全く制限を加えなかった。

この場合、被験者に対し韓国語は「広告」について自明となる前提を、言語的なテキストの手がかりに隠すための、一種の脱コンテキスト化の手続き¹⁾として想定されている。また、英語や中国語と異なり、ハンダから日本語圏の被験者が文字による言語的な手がかりを得ることができないことも、コンテキストの操作上有効であると考えられた。一方で、音声的な手がかりは、登場人物同士が行うレベルで行う関連づけ（誰が誰に話しているか、など）の推論を排除することになり、「広告」以前に行う行為としての理解が全く成立しないおそれがあるため、そのままの形で提示した²⁾。

このような状況の中で、当該の映像について被験者同士が

一定の相互的な解釈を成立させる過程において、とくに「広告」として見ることがどのような論理的概念をもった経験として立ち現れてくるかを、以降において映像の解釈に関する会話を分析しながら、被験者同士の具体的なふるまいの中に明らかにしていくのが本論の趣旨である。(図1)


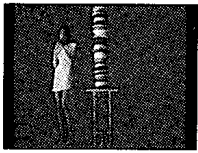

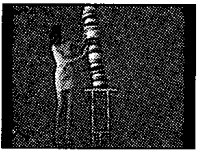

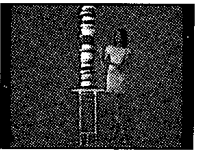
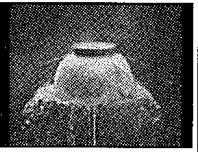
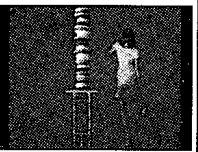

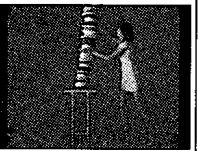


Ⅳ. 広告では「ない」ものとして見るといふこと

これから見ていく事例1と事例2は、同一の資料映像V(図1)を対象として、それぞれ別のグループで視聴した際の会話を書き起こしたもの(トランスクリプト)である。

まず事例1で見られるのは、17行目で「なにやってるんだろね」と結論されるように、広告としての理解が行われないう様子である。とくにここでは3行目で、被験者Bが見えている皿が「きれい」であることを明示して、それがこのデザートの前後に指摘されていた「洗浄機」としてのメッセージと矛盾するという指摘を、1行目の「まるで意味ない」というAの発話に連続させながら、映像V10に対する理解(あるいは無理解)として相互的に達成していることに注目したい。なぜなら、ここにおける、広告で「ない」という理解の達成が、逆説的に広告で「あるべき」論理的概念の一側面を示していると考えられるからである。

ゴッフマンはさまざまな写真の形式を分析対象とした『ジ

図1 資料映像V

V7		(皿を倒す S4)	V1		(音楽) (テーブルの上に何重にも重ねた皿)
V8		(床で音と共に砕け散る皿)	V2		(音と共に皿が倒れかかる)
V9		S4 : 아 : 시원하다. S4 : あ : すっきりした。	V3		S1 : 엄마도 오세요. S1 : ママも来てよ!
V10		S3 : 설거지와 멀어지면 가족이 가까워집니다. S3 : お皿洗いから遠くなると、家族が近くなります。	V4		S2 : 당신도 이리와. S2 : 君もこっち来なよ!
V11		(電子音と共にスイッチを入れる)	V5		(再び音と共に皿が倒れかかる)
V12		(手を叩いて腕を組む S4) S3 : 동양 식기세척기 S3 : 東洋 食器洗浄機 字幕 : 설거지와 멀어지면 가족이 가까워집니다. 字幕 : お皿洗いから遠くなると、家族が近くなります。	V6		S3 : 그래요 . 설거지보다 이젠 가족에게 돌아가세요. S3 : そうですね。皿洗いなんかよりこれからは家族の方にもどってください。

URL : <http://rm.chosun.com:8080/ramgen/cf/agency/magic1.rm>

表1 事例1 (2001/12/14 Gr2: PL16)

- 1 A: でもまるで意味ないよね
 2 B: うん
 3 B: しかもさあ、その揺れるお皿がさあきれいじゃん
 4 A: ん:
 5 B: なんかそれで: : (.) え? (.) なんか、ななんでそれ洗浄機なんだろうとか思ったんだけど:
 6 A: たぶんさ: 皿洗いが面倒くさいんじゃない、この人が
 7 B: え、でもきれいじゃん (2.0) お皿 [が
 8 A: [あ:
 9 B: (.) 汚かったらなんか納得もするじゃん (.) もう割っちゃうくらいめんどくさいのよ、とか思えるけど:
 10 A: はい
 11 B: きれいじゃん=だからさ: (.) え、そのまま食器棚入れようよ (.) っていう感じもするじゃん=
 12 A: =しかもさ (.) 自分から落としているよね、このひ [と
 13 B: [そそそそそそ
 14 B: えいって
 15 A: 不可解
 16 B: hhh
 17 A: なにやってるんだろうね
 18 B: ん:

※トランスクリプトの記号	
::	; 音を延ばした部分
(.)	; 発話の中断およびポーズ
ht	; 笑いなどの発声
=	; 前の発話との連続
[; 各発話の重なる開始部分
(行番号は元のデータのもの)	

エンダー広告』(Goffman, 1976)において、報道写真のように何かをそのままの形で不意に撮影したものにより構成されたものと、意図的に何かを伝えるために設定された撮影により構成されたものという対立図式を置いた上で、後者の典型として広告写真をあげている。そこで焦点となるのが「本人とモデルの対応問題 (subject-model issue)」である。

この問題は、たとえば「釣りをする家族」という広告写真で、見たままでは登場人物がお互い全く似てないような状況があるとき、当然発せられるべき「彼らが本当の家族なのか?」という疑問として挙げられている。広告における「見たまま」の状態に対して、このような疑問を含む種の「現実」の持ち越し (carry over) を禁忌することに、ゴッフマンは「CM的 (commercial) リアリズム」の存在を指摘し、広告写真におけるモデルの体毛表現の禁忌などを例に挙げている。視聴場面において「CM的リアリズム」が保たれるためには、たとえば、そこに登場する主体は、本人たちが「不意に撮られた」ように撮影されてはいけないのである (Goffman, 1976: 15)。

しかし、ゴッフマンが指摘しているのはそのような持ち越しを意図的に禁じるようなルールの存在ではなく、広告における「見たまま」すなわち「表層にあるもの (representation)」と背景的な「現実」のバランスが、(ある対象が「なかつたもの」としてふるまわれる中で) あくまで送り手―受

け手双方によって共同に維持されているという点である。つまり、「見えているもの」をそのまま「見せて」あるいは「見て」しまつては、広告は広告で「ある」ことにならない。それは同時に、全く作り事のように（いわゆる「無理な設定」で）モデルが表現されてはいけないことをも意味する。先に見たように、「広告であるから」という前提が明示化されることで、その訴求メッセージはたちまち信頼を損なってしまうからである。広告はこのような「対応問題」にみられる次元において、その一方を「そのまま」見られてしまうことによるバランスの破綻を通じて、自らの基盤を脅かされることになる。

ここで事例1の「きれい」な皿に関する一連の実践に目を向けると、7行目での「きれいじゃん、お皿が」というBの発話に重ねながら、それをAが8行目で「あ…」という発話により有徴化している。このような有徴化は、場面において見るべきものを明示するための指標（marker）として行われることが分かっており、この実践は視聴対象としての皿が「きれい」であるという「現実」を、場面に際して相互行為的に顕在化させる、つまり、「持ち越す」ことによって「CM的リアリズム」を破綻させている過程であると見ることが出来る。しかしながら、このような例は単なる個人の気まぐれや偶然として終わるのではなく、意味の「破綻」もまた「皿」という一つの対象の、相互行為の中での可視化を通じ

て「達成」されることが重要である。

以上をふまえるから、洗うべき皿が実は「きれい」であるような、画面上に「見えている」はずのさまざまなものを、あたかも「なかったもの」とすることを「いま—ここ」において共同に達成しながら、当該場面について関連をもたらないようにすることによって、「広告」であることが成立していることが推測できる。同じく「CM的リアリズム」とはこのように、送り手などがもたらす所与の前提ではなく、あくまで受け手の参与によって言説のバランスが維持されることで共同的に達成されるような論理的概念の一つとして考えることができる。

結局、「これは広告で「ない」ということも、このような場面に即した広告に関する論理的概念を共同で参照することによつてもたらされるのであり、このような場面を見ることを通じて、日常において自明であり語られることのない、「広告はいかにして広告で「ある」のか」ということについて逆説的に知ることが可能になる。

V. 広告で「ある」ものとして見るということ

以降では前節の知見をふまえたうえで、あくまで「CM的リアリズム」をめぐる一定のバランスを維持しながら、当該の映像Vが広告で「ある」として解釈されていく過程を、実

際に被験者がVについてのアクターを同定する実践に即してみている。

1. 成員カテゴリー化装置をめぐる実践

事例2は、事例1とは異なる被験者CとDの間で観察されたものである。この前段で、事例1と同じく映像V7の皿を倒すという行為が問題になりかかるが、それは「もっかい」見るといふ行為の開始でとりあえず回避される。かわって23行目から問題にされてくるのは、映像に現れた「この人」としてのS4をはじめとする登場人物をどのようなものとして理解するかという点である。ここで重要なのは、単なる画面上の視覚的な要素だけではなく、「言語」として意味が理解されないにも関わらず、まず映像V中のS1やS2として配置されている「音声」をどのように理解するかということが被験者によってレリバントにされている点である。まずS1に対して、23行目でCは「子供の声だ」と述べている。しかし、この発話がある一つの音声的特長をもってただちに「子供の」ものであることが、認知的に理解された結果として見ることができない。実際この発話をした時点ですぐにCはDの反応を明示的な形ですばやくモニターし、返答がないことをもってただちに「違うか」という23行目の発話を連続させている。

しかし、この発話はこれですぐに場面から関連性を失うの

ではなく、(むしろ25行目から、直前のS4の発話に関連づけたトピック転換をはさんでいるにも関わらず)、28行目におけるDの「ん、子供とお父さんの声」といふ発話が、それにはすかさず続く29行目の「そう子供とお父さんと普通の声」というCの発話によって相互的に達成されることで、「子供の声」ということがS1に役割づけられていく。このことは、次の映像再生が繰り返された時点で、30行目の音声S2に対する31—32行目の「お父さん」「うん」といふ発話であらためて場面の中に顕在化される。

ここでまず指摘されるべきなのは、当該の映像視聴の中で行われている、音声について特定の身体のある方を一定のものとして関連づけていく一連の実践である。この実践を通じて、事例2のCとDにとってそれぞれの音声の主体が何であるかは全く視覚的(映像的)に不在であるにも関わらず(さらに、言語的には関連性が未知であるにも関わらず)、映像上の主体S4を視聴する場面に適切に関わり得るものとして、これらの音声は「声」という解釈を与えられている。つまり、このような実践によって、行為者にとって物理的には「見えてないもの」としてのS1とS2が「画面の外から」S4に対して「呼びかける声」の主体であるといった、当該映像における一定の身体のある方に——すなわち場面について「見えるもの」として——同定される可能性がはじめて生じてくる。それが、実際に以降で見えていくように、当該視聴

表2 事例2 (2001/12/7 Gr1 : PL16)

- 19 C : まあ見ましょうか
 20 D : あ、もっかい見ようかとりあえず
 21 C : っと
 22 <音声 S1>
 23 C : 子供の声だ (.) 違うか
 24 <音声 S4に続いて>
 25 C : あーすっきりした、みたいな
 26 D : っばいね
 27 C : うん
 28 D : ん、子供とう、お父さんの声=
 29 C : そう子供とお父さんと普通の声だよ
 30 <音声 S2>
 31 C : お父さん
 32 D : うん
 33 C : お母さんか=
 34 D : =じゃこの人お母さんなあ
 35 C : もしくは娘 :
 36 C : お父さんと、あ子供とお父さん
 37 D : =家族に皿を洗えと：言われていて :
 38 C : なんかいろいろと頼まれてて : 皿を洗えとは言われてないんじゃない？
 39 D : そうなのかなあ
 40 C : なんか頼まれ、なんかいろいろ言われて : (..) それで (.)
 41 D : それで ?
 42 C : 楽になるって (.) 感じの (.) 食器洗い機のし、CM
 43 D : 何が言われているんだろうね
 44 C : まあ
 45 D : え皿を洗えってことじゃなくて (.)
 46 C : 全部同じことばを発してないじゃ
 47 D : そこまで聞いてなかった
 <実験手続きに関する実験者への質問のために中断、ふたたび同一映像の再生から開始する>
 48 C : こうだった
 49 D : ん、なってる
 50 C : 三人目はアナウンサー ?
 51 D : うんそうでしょう (.) ナレーションが入って
 52 C : 子供お父さん (.)
 53 D : =普通に (.) なんかたぶんそれを説明 (.) だよね最後のは、
 54 C : なんか (.) こんなときでも : みたい
 55 D : ねえ
 56 C : うん
 57 D : とくにできますよ : とか、早くできますよ : とかそういう (.)
 58 C : =うん
 59 D : 説明 (.) のナレーション
 60 C : もうこ、こんな苦勞をする必要はない、みたいな<省略>それで、楽になる食器洗濯機、食器洗い機
 <省略>
 61 D : 食器が倒れかけて : そのあとに : いったた : から (.) 注意を促していたのかなって思ってたんだけど
 62 C : Uh : 注意 (….) やっぱなんか主婦の仕事みたいな感じでしょう

- 63 D: うん
- 64 C: このひとが (.) きっと (.) まあいろいろいそがしい:
- 65 D: なんでもいいけど、でもぜんぜんこの人主婦っぽくないんだけど
- 66 C: hh そんなこと言われても
- 67 D: だって普通こういうCMだったらこう: エプロンつけてるとかさあ: それっぽくない?
- 68 C: じゃあ:
- 69 D: =とりあえずさあミニスカートとハイヒールはないでしょう
- 70 C: OL? (.) 忙しい人、もしかして
- 71 D: ほんとにお母さんっていう設定なのかなあ、これ
- 72 C: でも子供と (.) お父さんの声聞こえたってことは
- 73 D: でもっぽくないよ (.) 全然
- 74 C: いやそれでも: 結婚したばかりで、結婚したばかりでいうか (.) 若いんじゃないかな: 若いOLで (.)
- 75 D: ふだん家事しない人っていう設定なのかなあ
- 76 C: あ: :そっか (.) OL [で
- 77 D: [だから
- 78 C: OLっていうかなんていうかこういう会社につとめてて: (.)
- 79 D: 忙しくて: :
- 80 C: うん
- 81 D: そんな [ことはしない (.) 人のため (.) ていう感じ [の、そういう
- 82 C: [うん [まあちょ、 [仕方なくしてるんだけど
- 83 D: 向いてないんだよこの [人きっと
- 84 C: [たいへん、大変だから (.) うん
- 85 D: そういう: 人には: これがありますよっていう=そういう若い女性向け: なのかな
- 86 C: 兼業主婦 (.) っていうのかなんていうのか
- 87 D: とかね: 忙しい人とか
- 88 C: そういう (.) 忙しい
- 89 D: =っていう設定で専業主婦とかないもんね=あからさまに
- 90 C: うん
- <省略>
- 91 D: 足きれ: :い
- 92 C: ハイヒールとかはいてるしね
- 93 D: あとね: : (.) 爪: が (.) マニキュア (.) かつのばしてる
- 94 C: ぜったいなんか働いている人じゃない=
- 95 D: =ていうか
- 96 C: 外で
- 97 D: =家事してる人はこんな爪にしない
- 98 C: うん (.) あっそうだね
- 99 D: だからたぶんこの爪とかミニスカートとかハイヒールは: (.) そういう家事をしない女の人っていう: :
- 100 C: 象徴?
- 101 D: うん (.) それを表現したくてやってるんだよ (.) たぶん。

場面における映像の「広告」としての理解について重要な契機となっているのである。

それではこのような「声」の場面に對するレリバンスを支持しているものは何であろうか。ここではもう一つの実践として、すでに28行目で見たように、これらの「声」に關する名指しが「子供」と明示的に關連付けられる中で「父親」とされていることに注目したい。すでにニュース映像の分析（上谷「一九九六」）において指摘されているように、メディアにおける映像に對しても、サックスのいう日常的行爲における「成員カテゴリー化装置 (Membership Categorization Device, 以下MCD)」(Sacks, 1972)と同様な社会成員をカテゴリー化する実践が現れていることをここで確認することができる。サックスによれば、ある人をどのようなカテゴリーとして名指すかということは、すなわち、その人の存在なしいしふるまいをどのような關係の連鎖の中に位置付けるかを示すことにほかならない。先述の事例2におけるやりとりでは、音声S1の主体がその場面において「子供」となるのは、あくまでそれと對比されるカテゴリーとしての「父親」が音声S2に即して構成されることによって成立するのであって、そのカテゴリーの成立をもつて、さらにそれ以外の區別を持った役割が成立し得る。実際の映像Vのスク립トにある言語的な手がかりとしても、このような名指しはV3「엄마 (ママ)」そしてV4の「당신 (君、あなたの意)」と

いったMCDに基づくカテゴリーカルな形式で実際に行爲されている。

次に、このような「家族」というカテゴリーが達成されることで、その後の登場人物に對する役割の理解が展開するのであり、そのために33―35行目にかけては「この人」としての映像S4について、「お母さん」だけではなく「もしくは娘」というカテゴリーが關連づけられていると見ることができ。このようなカテゴリー化実践と結びついてはじめて「皿」は、37行目のDの発話にあるように、S4が「家族」のために「洗う」べき活動の対象としてその場面において適切な理解をもつて同定される。その意味で、カテゴリー化実践とは、特定の場面での行爲者における特定の活動が、「家族」や「母」といった社会的カテゴリーに結びつけられているものとして解釈する一つの実践であるともいえる。

しかしながら、Dにより投企されたこのようなS4に關する理解はすぐに一定の解釈を相互的に導くのではなく、38行目以降の展開でV5やV7における、皿をおさえたり倒したりするという、「洗うこと」以外の皿へのかかわり方が疑問に付されてくる(45行目)。ここで、「食器洗い機」の広告としての理解からの、直接的な關連性を疑われることになる。つまり、この時点においては、まだ個々のアクターにおけるカテゴリー化とそれによる活動の理解は少なくとも「広告」としての理解については相互的に關連づけられたものとはな

つておらず、いかなる時もカテゴリー化実践がただちに一定の「広告」の理解を導くという可能性は支持されないし、カテゴリー化実践のみをもって独立に「広告」としての理解基盤であると主張できるわけではない。

実際にこのようなカテゴリー的な解釈過程としては、事例1においても6行目で「皿洗い」を期待されるS4のあり方として可能性をあらわしたものの、すぐに破綻しているように、このような単純なカテゴリー上の関連性だけでは、映像上に現れているV7は「広告」以前に行為として理解されない。この点をどう考えるべきであろうか。

2. フットイング

その問いに入る前に、もう一つの実践について指摘しておく必要がある。それは、このようなカテゴリー化実践を一つの基盤として、同じ事例2の48行目から続いて、「普通」とされる音声S3が「ナレーション」というカテゴリーとして同定されていく実践である。このような関係を見るためには、まずメディアの言説に関するゴッフマンの「フットイング (footing)」(Goffman, 1981) という概念が参照される必要がある。ゴッフマンはラジオにおけるトークを分析する際に、トークを行う話し手は、単純にある内容を伝達するだけではなく、必ず聞き手に対して、ある社会的な関係(話し手と聞き手の関係)を参照しながらトークを行っていることを

指摘する。つまり、話し手は当該トークの「作者」(author)としてだけではなく、台本などのスクリプトを背景とした「発声体」(animator)として、あるいは話し手自身をその一部とする、より広い立場の「代表者」(Principal)、すなわち、局やスポンサーだけではなく、一般聴取者の立場などとしてトークを展開するのであり、当該トークには必ずそのような関係の参照過程(フットイング)が内包されていることを、ゴッフマンはラジオ放送における間違いの修正場面に即して指摘している(Goffman [1981: 226])。そこで見られるのは、間違いにおける参照位置の切り替え(台本の訂正など)が、あくまで当該のトークの場面に埋め込まれる形で「自然に」参照される「フレックス・トーク」として行われている点であり、それはラジオ上で受け手には不可視な状況の参照が、あくまでそのトークの表出それ自身の中で達成されていることを意味する。つまり、発話の位置の参照が間違いを契機としてあまりにも「不自然に」明示化されて行われてしまうと、「自然な」発話としての理解が断ち切られてしまうため、それはあたかも「なかつたもの」であるかのように「なめらかな流れ (fluent flow)」(Goffman, 1981: 198)の中で行為される。

さて、このような関係を映像Vに即して見れば、V6に見られるようなS3からS4への「呼びかけ」は、あくまでS1やS2によるS4へのそれとは、異なる位置から参照され

なければならぬが、その発話はいくまでその次元を際立たせるような不自然な語りかけになつてはならない。ゴッフマンにおいては、このようなラジオトークにおいて自然な発話として遂行されるフッティングは、「メタ・コミュニケーションング」(Goffman, 1981: 208)とも言われているように、あくまで送り手側の特別な能力に帰するものとされているが、必ずしもそのようなテクニカルなものとして視聴(聴取)行為場面の外部に帰属させられる必要はないように思われる。

なぜなら、事例2の「子供、お父さん」に対する「普通」(52-53行目)というカテゴリに見られるように、「家族」というMCDに関連させながら、なおかつフッティングにより言説の位相を明確に区分するという意味で「自然に」、S3が「説明のナレーション」(59行目)として相互的に解釈される過程が見られるからである。そこから、受け手がテキストに即して行うカテゴリ化実践それ自身の中に、単なる登場人物の見たままの行動描写にとどまらない「(メデア)メッセージ」としての流れ(sequence)を構成する契機が現れていると考えられる。

このような契機に加えて考えるのであれば、S3の発話をV6の場面に位置づけて見ても、S1およびS2のカテゴリカルな発言に加えた「그래요 (そうですね)」という発話によつてはじめてS3がS4に語りかける資格を持つという、

なめらかな「流れ」の中に関連づけられる形で、映像Vの言語スクリプトが構成されていることの意義が見出される。

VI. 「象徴」としての身体活動

以上の実践の中で、S1とS2(とS4)という関係性がレリバントになる一方、S3がそれらの外部に「普通」というカテゴリを獲得しながら、「説明のナレーション」というフッティングが行われることで、彼/彼女らとは異なる関係性をもった言説の位相を見出す契機が示された。

このフッティングにより、映像Vの理解は一つの異なる立場をもった「メッセージ」の位相を獲得することになる。被験者はこの位相を基盤として、60行目にいたるまでの広告としての理解をひとまず達成しているように観察される。しかしそれでもなお、こうしたメッセージの理解は、61行目において、S1とS2の会話内容の推測としてなされた「食器が倒れかけて危ない」という発話のように、必ずしも登場人物の個々のふるまいには論理的に結びついてはいない。しかし、ここで、Cは62行目の「やっぱり主婦の仕事みたいな感じ」という発話で、S4に対して「家族」に加えて新たに「主婦」というカテゴリを持ち出すことで、全体を通じたMCDによるカテゴリカルな整合性を確保しようとしているように見える。

しかしながら、このような「主婦」カテゴリーは、すぐに執行されるのではなく、直後の65行目以降で見られる、「主婦っぽくない」カテゴリーとの間で折衝される過程を展開していく。ここで注目されるのは67行目にあるような「こういうCM」における典型としての「主婦」カテゴリーが召喚される形で、「CM」としての次元を足場にしてこの折衝が行われているという点である。このことは単に偶発的なものではなく、あくまで上述のフッティングの実践により「CM」としてのメッセージの位相が確保されていることではじめて可能になっているように思われる。

続くDとのやりとりのなかで、Cはすでに64行目で述べていた「いろいろいそがしい」という要素と結びつける形で70行目「OL」というカテゴリーを設定しながら、87、88行目からの「忙しい人」そういう忙しい」という形でそれらをDと相互的に確定しつつ、「若い」女性あるいは「兼業主婦」という新たなカテゴリーを執行していくことで、「主婦」としての理解を完全に封じ込めることなく、S4に関わる身体活動の理解についてさまざまな調停的活動を行っているように観察される。

そして、こうした「主婦」／「主婦っぽくない」身体に対する言説のせめぎ合いの中で、91行目以降に見られるように、「爪」「ミニスカート」「ハイヒール」といったS4の視覚的（身体的）諸特徴がその場面に「見えるものとして」は

じめてレリバントになり、「主婦」に関する中間的な位置を保ったまま、「家事をしない女の人」という百行目の「象徴」が達成される。その「象徴」という発話とともに、それ以前に見てきたようなさまざまな実践を通じて成立したメッセージの位相において、ようやくS4の身体的な活動が「そのまま」の姿から切り離されて解釈されることが観察されるのである。

ここにおいて、われわれは、広告中での個別性を持った「見たまま」の身体と切り離される形式で、普遍性を持つ「モノとの関わり総体に投げかけられることば」、つまり「象徴」が出現する契機を見出すことができるように思われる。それはとりもなおさず、この広告がスク립トとして「主婦っぽくない」身体をめざす「わたし」に訴求しているメッセージともなっていることが理解されるであろう。

さらにこの契機については、ジョークに関するサックスの考察(Sacks, 1978)が一つの手がかりになるように思われる。サックスによると、ジョークが単にストーリーを語るのと異なるのは、語る主体と、語りのストーリーにいる登場人物との区別が明確にされることであり、また、聞き手自身もジョークの世界に直接関与しない次元にしなければならぬという。このような差異が語り手と聞き手の相互行為の中で達成されることで、ジョークはあくまで現前の人物から切り離された形で寓話的・象徴的なものとなり、かえって具

体的な事象に対して効果を持つて適用することができるのである。そのように特権化された「メッセージ」としての当該の言説の位相を構成する実践場面の中に、広告における「象徴」的なものもまた埋め込まれていることが推測される。

つまり、広告におけるモデルの身体的な活動が「見たまま」当該画面上の身体にただ「持ち越し」をされてしまつては、それはモデル「本人」以外の、受け手を含む他者の身体に何ら関わる契機を見出すことはないのである。実際、「広告」としての理解が行われなかった事例1においては、「皿」は単純にS4が関わる対象としての「そのまま」以上の意味は持ち得ず、それに関わる活動はS4の「そのまま」の身体と切り離されることがなかったのであった。

逆に、全く「主婦っぽくないもの」として完結した非日常的メッセージの次元が、つまり素朴に「広告」としての次元が明示化されてしまうことも、その次元にいない「他者」には関わる契機を見出しにくい。つまり単に「こんな主婦いるはずない」で終わってしまったのは、それがたとえば「主婦」である視聴者たる「わたし」にかかわる可能性もまた失われてしまうのである。その点で、あくまでこの事例2における「主婦っぽくない」という理解が、「兼業主婦」などの調停的なカテゴリを成立させる実践によって中間的に維持されていることは注目される。

そこから、一般的に「象徴」というものがテキストの解釈

場面においてどのように現れるかということについても、単に「記号」として定義されるような形で、当該テキストに対して前提的に「象徴」が現れてはいないのであるかという可能性が示されている。

その一方で、われわれが広告にある「象徴」に個別性をもつて関わる可能性は、当該テキストにおいて「主婦っぽくない」身体が、「子供」・「お父さん」に対する「お母さん」というカテゴリを経由してはじめて現れてくるように、当該テキストに関わる行為者（送り手または受け手）が日常的なMCDを執行しながら「象徴」を相互的に構成することにおいて現れてくるといえる。むしろそのような実践を通じてこそ、達成される次元において、広告に見られる世界の「新奇性」や「訴求性」といったものが「わたし」にとってありありと「自然に」経験される可能性を持つといえる。その意味で、広告は「象徴的言説」としての行為上の独自の特徴を持つと同時に、しかし決して「日常」から遊離したものではない。

Ⅶ. おわりに

以上、本論では広告が理解される基層的な過程を、相互行為的な実践に見られる論理的概念を通じて、分析的に記述してきた。ここにおいて、広告が「いま—ここ」で理解されて

いく過程が、MCDやフッティングなどの相互行為上の微細なるまいを伴いながら行われていることが明らかになった。また、以上の過程の中で、表層（見たまま）において行われている行為が、あくまで表層にとどまらない「象徴」という位相について表されることで、たとえば「ある女性が皿を倒す」ことが「皿洗いからの主婦の解放」を示すような形で、「見たまま」としての個別性と、「象徴」としての普遍性がそれぞれ解釈場面に並立して現れる契機を見出すことができた。

この「象徴」を表す過程において、すでに日常の次元とは異なる行為上の特徴をわれわれは「広告」に見出すことができるが、それは受け手が日常な行為に従いつつも、それより微細な「(C M的)リアリズム」を維持しているというバランスの中でとらえられるべきであろう。この点で、一連の考察を通じてE. ゴッフマンの諸概念が参照されてきたことは偶然ではない。ここで見たように、われわれは広告に対し、ある種の「儀礼的無関心」(ゴッフマン)を払っており、視聴場面の中で広告は実践的にその関与のバランスを保たれることで、「自然に」人々の経験の位相に関わっていると考えられる。公共空間では、出くわした相手を凝視することも、また完全に無視することも同じく許されることはない。そしてそのような「近代」における「人格(マナ)」と同様に、広告にとっても、「見たまま」の姿をまじまじと見られるこ

とによって、ある種の破綻がもたらされてしまうことは、ここに見てきたとおりである。

注

(1) この手続きはエスノメソドロジーに見られる「期待破棄実験 (breaching experiment/exercise)」(Garfinkel, 1967) からヒントを得ている。「期待破棄実験」では行為について(多くは言語上の)自明的な手がかりが得られない状況に被験者をいったん置いた上で、被験者がどのようなやり方でその場面に自明的な秩序を再構成するかを見ることによって、日常において自明なものとして「見られているが気がつかない (seen but unnoticed)」部分を明らかにするものである。

(2) ここでの目的は、「言語」や「音声」などの要素を物理的に統制するためではなく、あくまでもある行為レベルの解釈がテキスト上の特定要素間の関連を通じてどのように「広告」の理解に結びつくかを見るためのものである。そもそも要素に関する「音声」等の区分は分析者側の都合によるものであり、実際にみたように、被験者はある(意味のわからない)「音」を「声」として聴くといったことで、そうした便宜的レベルの区分を、解釈実践の中で超越してしまっている。

(3) 本論でいう論理的概念とは、「広告には広告主がいる」といった「広告」に関連する(またはしない)知識を選別する一種の規則に関する概念をさす。あるものを「広告である」と相互に対して主張する行為は、必然的に日常経験の背後にある、こうした概念の指示に関わることになる。

(4) このようなバランスを一つの葛藤として、筆者は「メーク

落としてのジレンマ」と呼ぶ。メイク落としては、商品機能上いかにメイクを落とすかが問題となる。しかし実際のCMにおいて、メイクを完全にモデルから落とし、「ありのまま」を見せることはできない。

参考文献

- Baudrillard, J., 今村・塚原訳、一九九五、『消費社会の神話と構造〈普及版〉』紀伊国屋書店
- Garfinkel, H. 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Polity Press.
- Goffman E. 1976, *Gender Advertisement*, Harper & Row.
- Goffman, E., 1981, *Forms of Talk*, University of Pennsylvania Press.
- 北田暁大、二〇〇〇、『広告の誕生』岩波書店
- 難波功士、二〇〇〇、『広告』の社会学』世界思想社
- Sacks, H., 1972, "On the analyzability of stories by children", in Gumperz, J.J. & Hymes, D. (eds.), *Directions in Sociolinguistics*, Holt, Rinehart & Winston, pp.325-425.
- Sacks, H., 1978, "Some technical considerations of a dirty Joke", in Shchenkein, J. (ed.), *Studies in Organization of Conversational Interaction*, Academic Press.
- 辻大介、一九九八、『言語行為としての広告：その逆説的性格』『マス・コミュニケーション研究』五二号、一〇四—一一七頁
- 上谷香陽、一九九六、『社会的実践としてのテレビ番組視聴：ある「事件報道」の視聴活動を事例として』『マス・コミュニケーション研究』四九号、六九—一〇九頁