

言語行為としての広告——その逆説的性格

辻 大介

(東京大学)

はじめに

広告が研究対象となる分野は、社会学、政治学、経済学、歴史学、心理学、社会心理学、言語学、等々、きわめて多岐にわたり、その多様さは広告研究の概説書をいくつつか斜め読みするだけで十分にかがいが知れる。

しかし、これら多種多様な先行研究において専ら扱われてきたのは、広告のメッセージ内容がどのようなものであるか(あったか)、それがどのように受け手に作用・影響するか(してきたか)という点である。特に、広告の内容——広告が何をどうコミュニケーションしているか——については、マス・コミュニケーション研究の分野を中心に、ベレルソン流の内容

分析にせよ、バルト流の記号論的分析にせよ、すでに数多くの分析が蓄積されてきたと言えるだろう。それに対して、広告というコミュニケーション行為そのもの——広告とはいかなるコミュニケーションであるのか——に照準した分析は、ほとんど見受けられないのが現状である。

確かに広告というコミュニケーションは、今や私たちの日常にありふれたものとなっている。また、それが現代の消費社会に不可欠な要素であることは、もはや社会学の常識であると言えよう。ここでは、広告が本来的に消費を促す力をもつものであることが、半ば自明の前提のように信じられ、ことさらに疑問がさしはさまれることもない。

しかし、広告というコミュニケーションがありふれていることは、必ずしも、広告がとりたてて問題にするに足りない

ありふれたコミュニケーションの一種であることを意味するわけではない。特に《広告が本来的に消費を促す力をもつコミュニケーション行為であるのか》どうかは、論じるに足る十分な問題であるように思われる。小論では、つづく第一節において、むしろ広告という言語行為コミュニケーションには、本来的にその行為目的——消費の促進——を阻害するような逆説的性格が認められることを論じる。そして第二節以降では、そこから導かれるさらなる問題《それにも関わらず、なぜ広告は実際的にはその行為目的を達しうるのか》について考察する。

一 広告という言語行為の逆説的性格

「広告の最大の目的は利益を得ることである。…利益を生み出す助けとなるウソは、ウソも方便と考えられる。つまり、許されるウソである。」(Baker [1968 = 1969 : p. 6])
三〇年前にこう述べられた広告の目的は、今も広く人々に共有される常識と言えるだろう。広告研究においてもまた、「広告の本来の目的は、物を売ることに」あり、「広告スポンサーの最大の関心事は、自社の製品の売り上げを伸ばすことにあることは、疑うべくもない」(鮎戸「一九九二・二一九頁」)と、前提されるのが通例となっている。

小論が問題としたいのは《広告は本来的性格としてそうした目的をもつがゆえに、当の目的達成が逆説的に阻害されて

しまふコミュニケーション行為である》のではないかと、いうことである。本節では以下、広告という言語行為コミュニケーションを、別種の言語行為と比較することを通じて、このような逆説性を浮き彫りにしていくことにしたい。

同じメッセージであつても、その解釈・受容のしかたは、それがどのような種類の言語行為コミュニケーションのもとに伝えられたものであるかということによって、大きく変わるものだ。例えば「ガンを二〇％治す薬が開発されました」というメッセージがあつたとしよう。それが「ニュース」という事実を伝える種類の言語行為コミュニケーションのもとに発せられた場合と、「ドラマ」というフィクションを伝える種類の言語行為のもとに発せられた場合では、言うまでもなく、その解釈・受容のされかたは全く異なつてくる。この点で、メッセージがどのような種類の言語行為のもとに発せられたかという情報は、そのメッセージの解釈・受容を規定するメターメッセージ(解釈枠組み)であると言えるだろう。

言語行為様式の種類としての広告もまた、同様に、こうしたメターメッセージ・解釈枠組みの一つと考えられる。したがつて、例えば「この商品はすばらしいですよ」という広告があつたとすると、その情報は次のような複層構造をなすものとみなすことができるだろう。

「この商品はすばらしいですよ」…基層的メッセージ
(→このメッセージは広告です)…メターメッセージ

広告の場合、通常、このメタメッセージの部分はいえて明言されることはないが、試みにこれを言語化し、「助言」という別種の言語行為と比較対照してみることにしよう。

- (i) これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよいものですよ。
- (ii) これはあなたへの助言として言うのですが、この商品はよいものですよ。

この(i)のような形をとる広告には、どこかしら奇妙なところが感じられる。そしてまた、「この商品はよい」という基層的メッセージの信頼性もかなり疑わしいものに思われるだろう。それは、当の言語行為が「広告」であると明言されることによって、その目的——商品を購買させるためになされた言語行為であること——が前景化され、ひいてはそのことが基層的メッセージの信頼性を損なってしまうためだ。

一方、(ii)のような形をとる「助言」は、とりたてて不自然なものではないし、また基層的メッセージの信頼性が特に揺るがされているようにも思えない。

このコントラストは、基層的メッセージをその否定形「この商品はよくない」に換えてみると一層はつきりする。

- (i) これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよくないものですよ。
- (ii) これはあなたへの助言として言うのですが、この商品はよくないものですよ。

(ii)、(ii')ともに、こうした基層的メッセージをもつ「助言」は十分にありえよう。しかし「広告」については、(i)のような基層的メッセージをもつことが常態であって、(i)のようなメッセージ内容をもつ「広告」は原則的に考えられない。たとえ見かけ上はそうしたメッセージ内容の広告があったとしても、それは言外に「この商品はよいものである」ことを伝えようとする修辭として解釈されてしまうだろう。

ある命題が何かしらの情報を伝えるのは、その命題の肯定と否定いずれにも成立の可能性が与えられている場合に限られる——それゆえ「xはxである」という同語反復や「xはxでない」という論理矛盾は何ごとをも語らない——ということが、情報理論の初歩中の初歩である。だとすれば、「広告」という解釈枠組みの内において、その否定（この商品はよくない）の成立可能性が予め失われた命題（この商品はよい）は、何ごとをも語りえない。何の情報をも伝ええないはずだ。それにも関わらず、「広告」はひとびとを説得し、消費に駆り立てている（少なくともそのように社会的に現象している）。これは問題とするに十分なきわめて奇妙な事態ではないだろうか。

ある目的のために行われるコミュニケーションであるのに、それがゆえに当の目的の達成が阻害されてしまうという逆説性。広告という言語行為の特異性はそこにある。

二 広告のレトリック再考

「広告」は本来的に、このような逆説的性格をもつにも関わらず、とにかくにも、実際的には、自らの目的を達成している、少なくとも達成しているかのよう⁽²⁾に現象している。それはなぜなのか、いかにしてなのか。本節では、広告の駆使用するレトリックを考察してみることを通して、このさらなる問題に取り組んでいくことにしたい。ここで広告のレトリックにとさらに注目するのは、実際の広告がさまざまな洗練されたレトリックの宝庫であるのに対し、前節で広告本来の逆説性を論じる際に挙げた例が最も素朴な種類のものであるからであり、それゆえに逆説性をまぬがれないのではないかと考えられようからである。

まず初めにとりあげたいのは、事実の挙示というレトリックとは言いがたいようなレトリックである。「この商品はよいものです」というのがいかに広告が本来伝えたい命題⁽³⁾であったとしても、それをそのまま述べたてて受け手に鵠呑みにさせようとする素朴な広告は実際には稀だろう。そのため、「麦一〇〇%だから泡までおいしい」「ビールの広告などのように、その商品が優れている(おいしい・便利・等々)こと⁽⁴⁾の理由づけとなる事実を挙示するという方略がしばしばとられる。このような事実命題は、「この商品は優れている」といつ

た価値命題と違い、広告という言葉行為に組み込まれても、その内実を失わない。広告は「許されるウソ」であるとは言っても、実際に決定的な虚偽や欺瞞を述べたてるとは法的に厳しく規制されており、社会的に事実と認められる範囲内の事実命題しか組み込むことができないので、

- (a) 私は「この商品は麦一〇〇%である」と広告できる、
(a) 私は「この商品は麦一〇〇%である」と広告できない

(U) この商品は麦一〇〇%でない)

という形で、事実命題については肯定／否定の成立可能性が与えられるからだ。

だが、この方略は「広告」の逆説性を解消する決定打とはならない。ガンを一〇〇%治す商品が開発され、そのことが広告されたとしたら、その広告は確かにその商品が優れていること(つまりその商品を購入・消費すること)の強力な理由づけを受け手に与えるものだろう。しかし、そのような強力な理由づけを与えるだけの事実を備えた商品が実際にどれほどあるだろうか。広告で「麦一〇〇%だから」と謳われているからといって、それを直ちに「そのビールがおいしい」ことの強力な証拠とみなすほど現代の消費社会に生きる人々は単純ではあるまい。広告の述べる事実命題が信頼するに足るものであることは、必ずしもそれを理由づけとして述べられる帰結が信頼するに足るものであることを意味しない。広告の述べたてる事実命題は、明示的にであれ暗示的にであ

れ、「この商品は優れている」という価値命題を帰結させようとするためのものであり、そうした「広告」の本来目的がひとつとびとびに広く認識されている限り、いかに事実を挙示しようとも、その帰結はやはり逆説性の磁場を脱しえない。そして、言うまでもないことだが、ひとつとびと商品購買（消費）の理由づけを与えるのは、挙示された「事実」よりむしろそこから帰結される「価値」の方なのである。

念のため、いま一度、次のような素朴な再反駁に答えておきたい。「この薬はガンを一〇〇％治します」という広告があったとすれば、この広告はまず間違いなくその薬の購買を促すことができるだろう。それはこの広告がガンを一〇〇％治すという商品価値を伝えたからではないのか。答えは否である。いかにそれがその商品の価値を伝えているもののように思えても、それが伝えているのはあくまで広告商品についての事実（命題）であり、「商品Xがガンを一〇〇％治すものであるならば、商品Xは購買に価する」という価値づけを与える命題は予め受け手の側に内在してははずであるからだ。つまり、その広告商品の価値づけは「広告」の外から与えられるのであり、「広告」の逆説性の磁場の外からもたらされるのである。

では次に、いわゆるイメージ広告（または芸術^{アート}広告）と呼ばれるもののレトリックをとりあげよう。事実挙示型のレトリックが商品（に関する事実）という指示対象に照準された

タイプのものだとすれば、これはヤコブソンのいうところのメッセージそのものが照準された、言語の詩的機能^{詩的機能}を前面にうちだしたタイプのものであるだろうか。このタイプの広告は、高度成長期が終わり、広告の「商品離れ」が言挙げされるようになった八〇年代に盛んな注目を浴びた。

「技術水準の向上や情報化の進展によって商品の基本性能に大きな差が認められなくなった段階では、商品の差別化が困難となるため、広告は商品から自立し、広告それ自体の差異化を通して商品の差別化を図るようになった。…こうした差異化の進行は、一方では広告表現の成熟をも促した。一例をあげるなら、アルチュセル・ランボーを主題にしたテレビCMは美術評論家の東野芳明により一九八三年度の美術界の収穫ベスト五の第一位にランクされている」（稲増・山田「一九九四・二六九頁」）もつともこうした「芸術」的な広告は、八〇年代に初めて現れたものではなく、日本では今世紀初頭から広告の「芸術化」が進んでいたことが認められるし（北田「一九九七・九四—一〇八頁」）、また、高名な詩人や小説家、画家、音楽家が広告制作に携わっていた例は、洋の東西を問わず古くから枚挙に暇がない。

こうした広告商品より広告表現そのものに照準したタイプの広告は、言語・映像の両面にわたって、まさに狭義のレトリック（比喩や擬人法、シヤレ等々）の宝庫である。そのレ

トリック表現についてはこれまでも数多くの詳細な分析がなされてきた⁽⁶⁾。しかし、そうしたレトリック表現の巧拙・優劣を競うことが、どうして「広告」本来の目的——商品購買・消費の促進——の達成につながりうるのかについては、先の引用中にもみられる通り、もっぱら「広告それ自体の差異化を通じての商品の差異化」と言い放たれるばかりであり、せいぜいがそこに「広告表現により商品の付加価値が高められる」などといった広告代理店の常套句が補われる程度だ。広告表現の優劣と広告商品の優劣はそもそも無関係なものであるし、仮に何らかの形で広告表現から広告商品への付加価値の贈与がなされるとしても、「広告」によるそうした付加価値の提示は、やはり前述したような逆説性の磁場を脱しきれないのである。

広告表現がいかに優れていようとそれは所詮は商品を買わせようとせんがためのものであること。広告表現の優劣が広告商品の優劣とは無関係であること。現代の消費社会を生きたる広告の受け手はそのことに十分自覚的だ。そのことが自覚化されていった過程は、難波「一九九四」において丁寧に跡づけられているので、詳述は省くが、例えば「広告って、それを見ていいなと思っても、すぐ、その商品を買おうというものではないですね」といった声が一般の生活者からあがるほどに(同上論文・九一頁)、広告表現と商品の良し悪しは切り離されて評価されるようになっていっているのである。

さて、このように考えてくると、「広告」は合理的な意識に訴えかけてその目的を達しようとするのではなく、むしろ催眠術か何かのように潜在意識に訴えかけることで非合理的に効果をあげているのではないか、とさえ思えてくるだろう。確かに、広告の古くからの常套手段である商品名の連呼などはまさしく催眠術を思わせるものだし、潜在意識への訴えかけ(もしくはそれに類した過程)で広告を説明しようとする論者は後を絶たない。彼ら彼女らが用いるのは、もっぱら精神分析の概念装置(Williamson [1978=1985])か、あるいはその怪しげな俗流版(Key [1976=1989])だが、刺激の単純な反復呈示や意識下での呈示がその刺激への選好を増すことは信頼に足る心理学実験(Kunst-Wilson & Zajonc [1980])などでも確認されている。例えば Zajonc & Marcus [1982]の、人の顔写真や外国語の文字、メロディなどを刺激とした実験では、

「接触回数が増加が好意を増大することが示された。特に、その対象に以前に接触したことがあると再認できないときにも、好意度が増大するという結果が得られている。そして、被験者は接触回数が多い刺激を現実には好んでいながら、なぜ好むのかという質問に対しては、『音が好きだから』『形が魅力的だから』といった合理的な説明をし、接触回数多きを理由にあげたものはなかった」(田中・丸岡「一九九一・一六四頁」)

このような実験結果に対しては、特に精神分析理論をもちださずとも、Bornstein [1992] に倣って、次のような説明を与えることができる。刺激への反復接触は、それが意識的なものであれ無意識的なものであれ、その刺激の知覚を容易にする（聞き慣れた声が雑踏の喧噪の中でも浮き立って聞こえるように）。そのような状態で被験者が、すでに接触したことのある刺激となし刺戟のどちらを好むかと選択を迫られたとしたら、浮き立って見える・聞こえる刺激を選択してしまうことは十分に考えられる。そして、「浮き立って見える・聞こえるのは以前の接触経験によるものである」と認識できなければ（選好の理由として接触回数の多さをあげた被験者がいなかったことはその認識に失敗したことを示している）、選好の理由を「もともと自分はこちらが好きだったのだ」と誤帰属してしまうのはむしろ自然な反応だろう。

「広告はこのような誤帰属を受け手に生じさせることによって機能しているのではないか。こうした考え方は十分に成立つだろうか」（例えば下條「一九九六・一八七―二二六頁」）、「広告」がメッセージの伝達（コミュニケーション）ではなく、このように誤帰属の誘発（認知的操作）によって機能するものだとすれば、前述したような逆説性はそもそも問題にならない。

しかし、だとすれば、広告は商品名をひたすら連呼し、商品映像を繰り返し呈示して、あとは露出量を高めるだけでよ

いはずだ。それにしては、実際の広告には、あまりに多くの命題と表現があふれすぎている。それは、「広告」が実は「コミュニケーション的行為（kommunikatives Handeln）」ではなく単に受け手を認知的に操作しようとするもの（戦略的行為 *strategisches Handeln*）⁽⁸⁾であることを覆い隠すためのアリバイにすぎないのだろうか。

確かにそうした面があることは否定できないが、広告において何が（命題）・どのように（表現）語られるかによってその効果（消費の促進という目的達成の度合い）に差がうまれることもまた事実として認めざるをえない。「広告」が誤帰属の誘発といった単なる認知的操作によってその効果をあげるものならば、何がどのように語られようとも、そのことによって広告効果に差はうまれないはずだろう。この事実をみる限り、やはり「広告」は何かしらのことを何かしらの形で受け手にコミュニケーションすることによってその目的を達成していると考えざるをえないのである。

三 「広告」とはいかなる言語行為か

それでは、「広告」というコミュニケーション（言語行為）は、いかにしてその目的を全うしているのだろうか。

まずは前節までの議論を簡単にふりかえり、そのポイントをおさえておこう。広告は、それが「広告」という言語行為

であることを前景化してしまうと、その目的——広告商品の購買・消費の促進——を前景化することになり、第一節で述べたような逆説性の磁場を強力に作用させてしまうことになるのであった。それゆえに、第二節で述べたように、「事実の告知」や「芸術作品」などの体裁を装うなどして、それが「広告」であることを背景化し、そのことによってまがりなりにも何ごとかをコミュニケーションしうる言語行為としての身分を擬装する (pretend) のであった。

『広告』の本質は、まさにこうした擬装的な言語行為という点に求められるのではないか。これが本稿の最終的な結論・仮説である。この作業仮説を、『言語行為論 (Speech Act Theory)』の理論枠組みを援用しながら、残された紙幅の許す限りにおいて改めて追究していくことにしたい。

まずは言語行為論の基本構図を簡単に紹介しておこう。

イギリスの言語哲学者オースティンは、言語行為について三つの行為側面を区別した (Austin [1962 = 1978])。『その本を取ってください』という発話がなされた場合を例にとろう。この発話は、かくかくしかじかと述べる行為——発語行為 (locutionary act)——であるばかりではない。そう述べることにおいて (in saying)、『依頼』という行為がなされてもいる。これを発語内行為 (illocutionary act) という。そして、そう述べることにより (by saying)、『結果的に』相手に本を取らせる。『相手を面倒がらせる』などの行為をなすことに

もなる。これを発語媒介行為 (perlocutionary act) という。

発語内行為については、それがどのような行為かを「私は」と依頼します (I request that...) といった慣習¹⁰⁾的な定型の発語形式によって指定しうるという特徴がある。しかし、こうした定型発語形式によって行為の指定を行ったとしても、その発話が直ちに当該の発語内行為として発効するわけではない。死刑を「宣告」するという発語内行為を例に考えてみよう。しかるべき資格を備えていない者 (例えば裁判官ではなく傍聴者) が「被告に死刑を宣告する」と述べたところでそれは死刑宣告にはなるまい。また、劇中の裁判官役がそう述べたとしても、実際に死刑の宣告が行われたことにはなるまい。これらは死刑の「宣告」が為されたというには「不適切 (inteficious)」だ。発語内行為の適切な遂行には「満たされるべき必要条件」 (ibid.: pp. 26-7) が存するのである。

オースティンの後継者サールは、この「発語内行為」が首尾よく、かつ、欠陥をもつことなく遂行されるための「必要十分条件」の定式化を試み、それを四種類に大別した (Seattle [1969 = 1986: pp. 97-128])。その一つに誠実性条件 (sincerity condition) というものがある。これは、当該の発語内行為を遂行しようとする話し手の心理に加えられる制約であり、例えば、「依頼」の場合であれば、聞き手が依頼されたことを行うことを話し手が本心から (sincerely) 望んでいるかどうかということがそれにあたる。

さて、サールはこの誠実性条件との関連でいわゆるムーアの逆説にふれている。それは、

(1) 今、雨が降っている。でも、私はそのことを信じない。などのように、「*カ*という命題と「私は*カ*を信じない」という命題が不整合でないにもかかわらず、私は、*カ*を主張しながらかつ*カ*を信じないということができない」(ibid.: p. 128)という逆説のことだ。サールによればこの逆説が生じるのは「誠実性条件において特定される心理状態が存在するときにはつねに、その行為の遂行がその心理状態の表現と見なされる」(ibid.: p. 116)からだという。

これに対し、橋元「一九九五・一〇九頁」は、「表面上(1)と同型でありながら、明瞭に逆説性を構成しているとはいいいがたい」例として次の(2)(3)のような発話をあげている。

- (2) 地球は丸い。でも、私はそのことを信じない。
- (3) 麻原彰晃が地下鉄サリン事件を指示した。

でも、私はそのことを信じない。

(2)は「科学的真理」に関する発話、(3)は「報道的真実」に関する発話である。そして、ここには次のような発話(4)を加えることができるだろう。

- (4) この商品はすばらしいですよ。

(「独り言として」) まあ、私自身は特に

そう思っているわけではないんですが。

初めの発話が相手に対する「助言」だとすれば、かなり奇

妙に感じられるが、「広告」としてなされたものであるとすれば、それに続く独り言も特に不自然なものには聞こえない。

では、これらの発話は(1)とは誠実性条件を異にする別種の言語行為なのだろうか。橋元はむしろ、(2)(3)のような言語行為が(1)とは「基底の構造を異にする」可能性を考える。少し長くなるが引用しておこう(同上書: 一一一—一二頁)。

「構造としてあらゆる言語行為: の行為主体として話し手I、行為対象として聞き手youを指定することは: 言語行為論の前提として維持されている。たとえば、(2)の場合をとっても、その基底には「I TELL you that p...」という構造を考えるのである。しかし、単純にそう考えた場合、(1)のような例との差異が表現できない:。こうしたことを説明するためには、言語行為主体の二重性という事態を考えなければならない。……もう一度、ここで(1)(2)(3)の発話の第一文を観察してみよう。

: (1)の場合、話し手の体験した外的世界を言語化している。: 一方、(2)は話し手の体験した外的世界や心的世界の記述ではない。話し手が言語化しているのは、話し手には体験し得ない世界であり、既に存在している他の言説的世界を再言語化したに過ぎない。このことは、報道的言説を再言語化した(3)も同様である。: これらのことから言えるのは、(1)の場合においては、言語行為の基底構造を「TELL you that p」と考えてよいが、(2)(3)の場合、

発話主体として、もう一つ別の一般人称 X、つまり既に流布している言説の発話主体を挿入しなければならぬということであろう。つまり、(2)(3)のような発話は、「I TELL you X TELL that p」という構造をもつ(斜体の TELL は限りなく「言及」的使用に近い陳述を示す)。このような構造をとる発話をここでは「汎人称発話」と呼ぶことにしよう。(※引用の便宜上、若干の修正を施してある)

「広告」もまた、このような汎人称発話構造をとる言語行為の一種なのではないだろうか。筆者は別稿で、この橋元の汎人称発話構造という考え方を言語行為一般の構造として展開したことがある(辻「一九九七」)。そちらを用いて説明していこう。ここでは、通常の発話内行為の汎人称発話構造を次のように再定式化しておいた。

I SHOW you that *it is felicitous* that X PERFORM that p

「」で SHOW は積極的に言語化される——「語られる」のではなく、いわば単に「示される」のみであることを表している。また、PERFORM は遂行される発話内行為を表す。「*it is felicitous*」の部分に示されるのは、当該の発話内行為の遂行を適切なものとする諸条件であり、ここには(サークルのいう誠実条件にあたる)発話主体 I と発話人称 X の一致へ I Ⅱ X Ⅱ も含まれる。したがって、通常の発話内行為は、

I SHOW you that (Ⅱ X) & X PERFORM that p
の縮約形として、
I PERFORM that p

という形をとるものとみなしうるわけだ。

一方、ある種の言語行為には「I Ⅱ X」を前提として成立するものがある。演劇中の言語行為などがそれであり、そのセリフは役者自身(発話主体 I)の発したものでなく、あくまで彼・彼女の演ずる人物(発話人称 X)の発したものだ。広告もまた、商品・サービスの生産主体としての企業 I と広告の発信者としての企業 X が必ずしも一致をみない言語行為である。生産主体 I としては、「この商品はよくない」と思っていたとしても、広告発信者 X としては「この商品はよいものです」と述べることになるだろう。そして、受け手もまた、そうした I と X の乖離・不一致を、「広告」という言語行為の前提として認知している。

構造的な面にとどまらず現象面においても、広告と演劇的な言語行為は、同型の言語的ふるまいをみせる。

演劇的な言語行為の本質は、役者(Ⅱ発話主体 I)が「生きるべきか死ぬべきか」などと語ることにあるのではなく、彼の演じるハムレット(Ⅱ発話人称 X)が「生きるべきか死ぬべきか」と語ることを示すことにある。それゆえ、発話主体 I が示すべきところを、これはハムレットのセリフとして言うのですが、生きるべきか死ぬべきか」などというように

発話人称Xに語らせてしまうのは奇妙であり、ハムレットのセリフとしての効果が損なわれてしまう。広告についても同様であることは、一節の(i)の例において既にみた通りだ。

広告が、予めセリフの定まらぬ即興劇あるいはごっこ遊びのような擬装的な(何かの擬装をする)言語行為だとすれば、前節末尾に述べた『広告はやはり何ごとかを何かしらの形でコミュニケーションすることによって効果をあげている(目的を達成している)』という事実も、次のように説明しうる。例えば「恋人ごっこ」において、恋人のセリフにふさわしい内容を上手な言い回しで述べるのが、相手に「恋人ごっこ」をおもしろがせ、それを継続させる動機づけを与えるだろう。同様にして、上手い広告表現は、受け手に消費のゲームを続ける動機づけを与えるのである、と。

このアナロジーをさらにもう一步前に進めよう。ごっこ遊びの、例えば「君を愛している」などのセリフは、それがあくまでごっこ遊びにおける発話であること——発話主体Iと発話人称Xが乖離していること——が前提とされ、その認知のもとに解釈・受容される。だが、それを認知するにとどめず、反応(行動)の面において、それを「君は恋人ごっこをしているからこそ『愛している』なんて言うのでしょ」などと積極的に問うてしまうならば、ごっこ遊びは瓦解し、相手のセリフもその効力を失ってしまうだろう。

同様に、広告が消費のゲームにおけるセリフであるならば、

それが広告であることは認知されるにとどめられ、積極的に問われてはならない・行動に反映されてはならないはずなのだ。その認知が行動面においては不問に付されること。それが、消費のゲームの存続要件なのである。

ごっこ遊びを続けることに大きな理由づけなど要しないように、消費のゲームが継続されなくてはならない決定的な根拠もおそらくはあるまい。その確たる根拠の無さが露呈することを防ぎ、それに代えてとりあえずの消費の理由づけを与えるもの。それが「広告」という言語行為なのではないか。それは「広告でこの商品はかくしかじかと言っていたから」「この商品の広告がおもしろかったから」等々のように、個々の消費のとりあえずの理由・言い訳を与えてくれる。商品価値などというものは、そこから遡って事後的に(「広告」とその逆説性の磁場の外で)帰属されるにすぎないのではないだろうか。

こうした個々の消費の理由が集合して、消費一般の理由に等値されるならば、消費というゲームの無根拠さはその背後に退けられ、不問に付されることになるだろう。そのもとで、広告を見て聞いて「商品消費する」というサイクルが円滑に繰り返されるならば、「広告」はその目的を達しうる力をもつものとして実際に現象する。こうして、「広告」は自らの身の証しをたてるのである。

従来の広告研究は、広告がいかかにしてその目的——消費の促進——を達するように作用するか分析に集中するあまり、広告が本来的にその目的を達しうる力をもつものであることを半ば当然の前提としてしまい、「広告」のアリバイ作りに知らず知らずのうちに手を貸してしまっていたのかもしれない。また、広告を「大衆文化のなかのすぐれて前衛的な表現」としてとらえる近年の広告ジャーナリズムや、「テレビCMは『商品についての言説』として一定のアリバイをこなさなければならぬ」が他方で、テレビCMは「人間についての言説」である」とする広告アカデミズムによって、「広告」は新たな存在理由を確保しつつあるように思える。それが「人間についての言説」であることは確かに一面の真理だろう。だが、それを強調することは「広告」がそもそも「商品についての言説」であるという裏面の事実を覆い隠すように作用してしまう。むしろ「広告」は「商品についての言説」であるために「人間についての言説」であることの方をアリバイとしてこなさなければならぬのではないか。

これらのような広告についてのメタ言説さえも、消費社会は自らを作動させるために吸収し、「広告」のもつ逆説性を不問に付すために利用してしまふ。広告を論ずることの難しさと危うさは、そこにあるのではないだろうか。

注

- (1) 枚挙に暇ないが、例えば、Dyer [1982 = 1985]、真鍋 [一九九〇]、須藤 [一九九七] など。
- (2) ごく少数の例外として Pateman [1983]・難波 [一九九六]。
- (3) 『私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）・「不正な取引方法」（公正取引委員会告示一五）など』。
- (4) Jacobson [1960 = 1973: pp. 187-94] を参照せよ。
- (5) 例えばシュールレアリスムの大家マグリットが戦前期から数多くの広告ポスターを制作していたことなどは広告論の中でよくとりあげられる事実である (Rogue [1983 = 1991]・内田 [一九九七])。
- (6) 分析の恣意性という大きな問題を抱えているにも関わらず、いまだに何ら方法的配慮もなされずに用いられることの多いバルト流の記号論的分析 (Barthes [1964 = 1980]) から、それよりは方法的にいくぶん洗練された語用論的分析 (例えば Tanaka [1994]) まで。
- (7) 閻下知覚 (subliminal perception) についての実験には、その存在に否定的な結果が得られたものも多く、肯定的な結果が得られた実験の中にも、手続きの妥当性・結果の信頼性が疑問視されるものがいくつかある (福田 [一九九五] を参照)。しかし、ここにとりあげたのは、実験手続きの妥当性・結果の信頼性については支持しうるものと、現在の心理学界において一般的に評価の定まったものであり (池田 [一九九四]、下條 [一九九六]などを参照)、またそれによって選好の偏りが生じる認知的過程についても Bornstein [1992] による説明がほぼ定説となっている。付言しておけば、閻下知覚によって選

好が偏るのは、Key [1976=1989] のいうようなオカルト的なメッセージ伝達過程によるものではなく、本文中に後述するような誤帰属が生じるためである。

- (8) Habermas [1976→1984: p. 404] を参照。

(9) 「事実の告知」「芸術作品」という体裁を取り繕えなくなつた八〇年代には、次のような方略をとる広告が現れた。「広告表現の成熟…にともなう全体としての平準化によって、差異化は次第に困難になってくる。そのため、広告はさらなるレベルの差異化を求めて自分自身と向き合い、広告の自己言及が始まったのである。たとえば、…「おもしろ広告」のなかのある作品は、それ自身のうちに『広告』という存在へのメッセージを含んだ『メタ広告』になっている」(稲増・山田一九九四:二七二頁)。自らが広告であることを明示的に語る。『広告』。しかし、そこで明示されている「広告」とは第一次的な解釈枠組み(メタメッセージ)としての「広告」ではなく、それがリフレミング(Goffman [1974]) された「広告の演技」にはかならない。そうした演技を前景化(基層メッセージ化)することで、そもそも「広告」という言語行為(メタメッセージ)のレベルが逆に背景化されるほどに、現在の「広告」は「成熟」したのである。このことはもう少し丁寧に論じておくべきだが、ここではその余裕がないので、稿を改めることにしたい。

- (10) 一方、発語媒介行為の場合には、「私はあなたに本を取らせません」と言ったところで、相手が実際に本を取ってくれなければ「本を取らせる」という行為になりえないことからわかるように、そうした指定を行うことができない。

- (11) 一九七九年に創刊された雑誌『広告批評』の表紙の裏に一年間掲げられた巻頭辞より。

- (12) 内田「一九九七:一九一頁」より。

文献

鮑戸弘 一九九二『コミュニケーションの社会心理学』、筑摩書房

Austin, J. L. 1962 *How to Do Things with Words*, Oxford University Press=1978 坂本百大訳『言語と行為』、大修館書店

Baker, S. S. 1968 *The Permissible Lie: The Inside Truth about Advertising*, World Publishing=1969 上田敏晶訳『許される嘘——広告のナルチビ信用はあつたか』、実務教育出版

Barthes, R. 1964 *Rhetorique de l'Image, Communications*, 4=1980 蓮實重彦・杉本紀子訳『イメージの修辞学』、『映像の修辞学』、朝日出版社

Bornstein, R. B. 1992 *Inhibitory Effects of Awareness on Affective Responding: Review of Personality and Social Psychology*, 13: pp. 235-255

Dyer, G. 1982 *Advertising as Communication*, Methuen=1985 佐藤毅監訳『広告コミュニケーション』、紀伊國屋書店

福田 充 一九九五『サブリミナル効果再考』、『東京大学社会情報研究所紀要』、五〇号:三九—五九頁

Goffman, E. (1974→) 1986 *Frame Analysis*, Northeastern University Press

Habermas, J. (1976→) 1984 *Was heisst Universalpragmatik, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp

橋元良明 一九九五『言語行為の構造』、井上俊ほか編『講座現代社会学』、他者・関係・コミュニケーション』、岩波書店

- 池田謙一 一九九四「感情・情動の社会心理学」、伊藤正男ほか編『講座認知科学6 情動』、岩波書店
- 稲嶋龍夫・山田一成 一九九四「社会的コミュニケーションとしての広告」、木下富雄・吉田民人編『応用心理学講座4 記号と情報』行動科学』、福村出版
- Jacobson, R. 1960 Closing Statement: Linguistics and Poetics, (T. A. Sebeok ed.) *Style in Language*, Cambridge University Press = 1973 中野直子訳「言語学と詩学」、川本茂雄監修『「般言語学」』、みすず書房
- Key, W. B. 1976 *Media Spectation*, Prentice-Hall = 1989 植島啓司訳『メディア・セクション』、リポロホーム
- 北田暁大 一九九七「広告空間の近代」(一九九六年度東京大学大学院人文社会系研究科修士論文)
- Kunst-Wilson, W. R. & Zajonc, R. B. 1980 Affective Discrimination of Stimuli that cannot be Recognized, *Science*, 207: pp. 557-8
- 真鍋一史 一九九〇『広告の社会学』、日経広告研究所
- 難波功士 一九九四「広告における受け手の変容」、『マス・コミュニケーション研究』四四号：八六一—〇〇頁
一九九六「広告とコミュニケーション」、井上俊ほか編『講座現代社会学21 デザイン・モード・ファッション』、岩波書店
- Pateman, T. 1983 How is understanding an advertisement possible?, (H. Davis & P. Walton eds.) *Language, Image, Media*, Basil Blackwell
- Roque, G. 1983 *Ceci n'est pas un Magritte*, Flammarion = 1991 小倉正史訳『「ナンリット」広告』、リポロホーム
- Searle, J. R. 1969 *Speech Acts*, Cambridge University Press = 1986 坂本百大・土屋俊訳『言語行為』、勁草書房
- 下條信輔 一九九六『サブリンナル・マインド』、中央公論社
- 須藤春男(編) 一九九七『21世紀のマスコミ03 広告』、大月書店
- 田中洋・丸岡吉人 一九九一『新広告心理』、電通
- Tanaka, K. 1994 *Advertising Language*, Routledge
- 辻大介 一九九七「マローリー・ゴットリックスの「論」」、東京大学社会情報研究所紀要』五四号(印刷中)
- 内田隆三 一九九七『テレビCMを読み解く』、講談社
- Williamson, J. 1978 *Decoding Advertising*, Marion Boyars = 1985 山崎カヲル・三神弘子訳『広告の記号論』、柘植書房
- Zajonc, R. B. & Markus, H. 1982 Affective and Cognitive Factors in Preference, *Journal of Consumer Research*, 9: pp. 123-131