

広告はどのように理解されているか

内的文脈理解と外的文脈理解

吉沢 夏子

広告の理解には、二つの水準が相即的に絡みあっている。一つはまず広告を広告だと認知する水準、社会的脈絡の内における広告の位置づけの理解である。これを外的文脈理解とよぼう。もう一つは広告の中で何が行われているかを知る水準、広告の中でヒトとモノ（商品）、モノとモノとの関係をめぐって与えられている脈絡の理解である。これを内的文脈理解とよぼう。この二つの理解の水準は、もちろん広告だけではなく、映画、小説、絵画などさまざまな言説理解に共通にみられるものである。しかしまた広告は他とは異なる特殊な形式と内容をもつがゆえに、この二つの理解の水準の重層的な絡みあいにも特異性がみられるはずである。ここではそうした類似性と相異点の双方に注目しつつ、広告（テレビ・コマーシャルフィルム）を理解する

メカニズムの一端を明らかにしよう。

1 他者理解メカニズムの拡大

他者理解の基礎は、シュッツのいう純粋な「われわれ関係」にある。私は他者と出会ったとき、その人をもものではなく自分と同じ人間だとみなす。そこにはすでに、私の意識の流れと他者の意識の流れが対応して流れていくという事実に基づく純粋な「われわれ関係」¹⁾「私と他者との共存」といういわば形式が与えられている。相在（具体的な一人の人間）の手前に現存在（その人が「人間である」という端的な事実）を見出すのである。それが対面的状況における他者・理解の基盤となる。¹⁾

これはヴィトゲンシュタインいうところの「魂に対す

る態度」に通底する。「キカイ」でも「ロボット」でも「落ちていく葉っぱ」でもなく、「魂」に対する態度とは何か。それは他者のふるまい、表情などを「行為」としてみる視点である。これは理解社会学における主観的立場だといつてもよい。私たちは日常生活において他者のふるまい、表情などを物理的現象として、つまり単なる客観的出来事として、記述し理解するということはない。たとえば——ある人が隣の家の扉を開け、玄関の前に歩いていき、ドアのベルを鳴らす——という情景を見たとき、私たちはそれを「訪問」という一つの行為として理解する。その人の身体の運動を緯度と経度の数字の組合わせで表したり、その筋肉の細かい動きをグラフで示したりすることもできるし、確かにそれもその同じ情景の一つの記述であることに変わりはないだろう。しかし通常私たちはそうした数字やグラフをみて他者の行為を理解したとは思わない。主観的な視点といつても、それは「意識内在」的な「内観」を意味するわけではない。それは「われわれ自身が痛みを感じる能力や行為を遂行する能力をもつことに基づいて可能になる視点」⁽³⁾ということなのである。またその情景をみて、それを「訪問」という行為として理解するとき、私たちはその行為をその行為だけで理解しているわけではない。私たちはその情景を、たとえば「最寄りの駅から扉の前までの道のりを歩く」という行為と「隣の家の人がドアを開け、

その人の中に招き入れる」という行為の間に挟まれた行為として、またさらに広い文脈における一つの行為として理解するのである。そのようないわば外から観察することのできる出来事の文脈全体を常に考慮に入れていけるからこそ、自分自身をその文脈の中に投げ入れることによってそのとき自分の身に起こるのであるうさまざまなことを類推し、理解することができるのであり、それが行為を行為として理解することなのである。

私たちが映画や小説などを理解することができるのも、この主観的視点によって、映画や小説の中の人物の置かれている文脈に自らを置いてみることでできるからに他ならない。それは「登場人物たちの体験や行為を体験や行為として位置づけうるような出来事の脈絡がそこに描き込まれている」からであり、「われわれはこうした脈絡の内に我が身を置くことにより登場人物の体験や行為を我が身において類推する」⁽³⁾ことができるからなのである。

私たちはつまらない映画や小説に対し、「ウソっぽい」とか「あんなことあり得ない」といったことを浴びせることがある。しかしこれは実際にそこに描かれていることが、ウソっぽくあり得ない「から」おもしろくなかったのだ、といたいわけではない。事実、ほとんど奇想天外で、あり得るはずもないSFやファンタジーがおもしろいことはいくらでもある。そうではなくて、想像の世界にまで私たち

が拡げていく理解（類推）のメカニズムが、十分納得のいく文脈（コンテキスト）全体に支えられていないとき、その理解が失敗し、感動できずに終わることになるのである。だからいわゆる「Detailを書き込む」ことがうまくできていないのが、つまりコンテキスト全体がうまく描き込まれていないかどうか、映画や小説の成否に大きく影響を及ぼすのである。

私たちはこうして映画や小説の中で何が行われているかを理解する。映画や小説の内的文脈に自らを投げ入れることによって、他者理解のメカニズムを拡大するのである。

これがすでに述べた内的文脈理解である。しかし他者理解のメカニズムはまたもう一つの水準にも拡大する。つまり、私たちは他者のふるまい、表情に対し「魂に対する態度」で接するが、このような理解は他者の身体近くをめぐってみられる現在の直接的な体験や行為だけではなく、過去や未来の他者、遠く離れた他者、そしてそうした他者たちによって引き起こされたさまざまな「もの」にまで拡大、波及していく。もっとも簡単な例を挙げるなら、私たちは小説を読むとき、それを書いた作者の意図やその作者の書いた他の作品とその作品との関係などに思いをめぐらせることなく読み進むことは不可能に近い。これは送り手である人間をその作品の背後に常に措定しているためである。つまりその作品が社会的文脈の中でどのような位置にあるか

ということが、その作品の「理解」に不可分なものとして不断にはいりこんでくるということである。これがすでに述べた外的文脈理解である。

広告という特殊な形式をもつ言説・理解に、この内的文脈理解と外的文脈理解がどのように絡みあっているのか、次に一つの具体的な例を挙げ簡単な分析を試みたい。

2 「広告行為」と「広告内行為」の重層的な理解

次のようなテレビ・コマーシャルを思い出してみよう。

ある男（ビート・たけし）が弟子（たけし軍団の一人）にサンスター歯磨と他社の歯磨のどちらか一方を取るように迫り、弟子が他社のものを取ろうとすると、すかさずひっぱたき無理矢理サンスター歯磨を取らせようとする。

このコマーシャルを私たちはどのように理解しているのか、私たちはなぜこのコマーシャルを「おもしろい」と感じるのか、がここでの問題である。その問題をまず第一に、コマーシャルにおける有名人の問題——「ビートたけし」が出てくるといふことの効果——、第二に、「広告行為」と「広告内行為」の絡みあいの問題——広告の中で行われていること、その理解とそれが「広告」であるといふこと、その理解が交錯することの効果——に焦点をあわせて考察する。

コマーシャルにおける有名人の役割を考えるさいに参考になるのが、映画における演技的要素——剰余性格描写と性格描写——の分析である。ホイタッカーは「剰余性格描写は、俳優がその演技の中でやらねばならないことの以前、または以外にスクリーンに持ち込む性格要素」であり、「その俳優がかつて演じた役割、その俳優の私生活について知っている（または知っていると思っている）こと、その他その人物ではなくその俳優に関する故意または偶然の観客とのコミュニケーションの複合物である」と述べている。このことは、映画においてなぜ特に俳優の個性やスター性が大事にされるのか、あるいは「キャストイングの妙」ということがなぜ映画についてよくいわれるのか、を実に見事に説明する。映画の成否が半ばキャストイングにかかっていることなど周知の事実である。主役級のスターは、それまで演じてきた役柄のイメージを纏ってスクリーンに登場し、ストーリーや演技に関係なく観客に何らかの印象を与え、それが映画そのものの理解の一部を形づくる。また私生活での人となりや人間関係などその俳優にまつわるさまざまな知識が心に思い浮かぶことなく、映画の人物だけに集中することは不可能に近い。さらに映画独特の遊びの要素、たとえば監督がワン・ショットだけ画面に登場したり、友情出演と称して有名な俳優がほんの脇役で出てきたりすること、この剰余性格描写との関係で論じること

ができる。もちろん、俳優にとつて第一義的に重要なのはいうまでもなく性格描写、つまり映画のストーリーを納得のいくものとしてみせるために、登場人物に付与された動機を理解し、それに従ってあるキャラクターをつくりあげていくこと（役づくり）である。これがつまり演技力とよばれるものである。俳優の演技力がストーリー理解にとつて、つまり観客を十分に納得のいく内的文脈に引き込むために重要であることはいうまでもない。しかしすでに述べたように、一時間半なり二時間なり十分長い時間観客をその内的文脈に引き込むことのできる映画においても、性格描写の他に剰余性格描写がきわめて重要な役割を果たしているのである。

もしそうだとすれば、十五秒から長くても二分という外的形式（制約）をもつテレビ・コマーシャルフィルムにおいて有名人の登場（キャストイング）が私たちの印象を大きく左右し、その理解に影響を及ぼすのも当然といえるだろう。私たちがまず第一に注目するのはコマーシャル内の人物キャラクターではなく、そのコマーシャルに出演しているのは「誰か」ということである。そして私たちはそのコマーシャルが何の商品についてのコマーシャルかという（今、獲得した）知識と、その「誰か」有名人にあらかじめ付与されているさまざまなイメージ、その人についてすでに持っているあらゆる知識を駆使して、いわば二つの要

素を勝手に結びつけてそのコマーシャルを理解するのである。あるいは逆にコマーシャルに有名人が登場した場合にそのような理解のメカニズムが優先するといつてもよい。⁽⁵⁾

この歯磨のコマーシャルの場合、何よりもまず登場人物の男が「ビートたけしである」ということの理解が中心的なものとなる。「ある男がもう一人の男に、強制的にある特定の商品を選ばせる」という、二人の人物と一つの商品で構成される内的文脈の理解は、それ自体何ら問題はない。その内的文脈にまぎこまれるとき、ビートたけしという人物と「たけし軍団」の一人である弟子との関係がどういふものであるかについて、私たちがあらかじめもっている知識が、その理解のうえで大きくものをいうのである。私たちはたけしがその弟子をいつもいじめているということを知っているし、弟子がたけしの命令に背くことがなかなかできないということも知っている。私たちはそうした二人の間にあるいわば権力関係をそのままそのコマーシャルの内的文脈に投影し、それがいかにも説得力のある納得のいく光景であると感じるのである。

しかしこのコマーシャルの「おもしろさ」はビートたけしという有名人のキャラクターだけで説明されるものではない。事実、ビートたけしという人がどのような人かということ、そこでひっぱたかれる人が彼の弟子であるということ、あるいはそもそもその登場人物がビートたけしであ

るということをまったく知らなくても、このコマーシャルは十分におもしろいのである。それはなぜか、を考えてみよう。

テレビ・コマーシャルフィルムは映像であり、私たちの日常生活における相互行為状況と同型のコミュニケーション構造をもつ。コマーシャルは私たちに、商品と私たちの関係をめぐるコンテクスト(内的文脈)を与える。私たちはほとんど自明的水準で繰り返しその内的文脈にまぎこまれ、そこに我が身を置き、何かを体験するように、何かを理解するように強いられる。広告は「私」によって「私」の参加によってはじめて完成する。そのように作られているのである。広告のもっとも重要な役割はいうまでもなくある特定の商品を買うように私たちを説得することにある。しかしテレビ・コマーシャルフィルムが商品とコピーだけで成立しているケースはほとんどない。大多数のコマーシャルには「人間」が登場する。これは一見当たり前で些細なことのようにだが、きわめて重要な事実である。つまりコマーシャルは常に商品と私たちの関係について何かを語っている。そして単なる情報伝達や説得以上のことをしているのである。

すでに述べたように私たちはこの仕組みた内的文脈に自らを投げ入れ、広告の中で何が行われているのかを理解する(内的文脈理解)。しかし日常生活の対面的状況にお

の疲れたサラリーマンの集団など、この手の手法は数多く挙げることができる。

参考文献

江原由美子・山崎敬一・宮台真司・吉沢夏子「TYCFの構造——

言説と規範」(第五十八回 日本社会学会大会共同報告レシメ
ム)一九八五。

江原・福岡・田中・桜井・好井・宮台・吉沢・山崎「コマーション
ルのエスノメソドロジー」『吉田秀雄記念財団第十八次研究
助成集』一九八五。

Dyer, Gillian 1982 Advertising as Communication, Methuen
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、一九八五。

Howard Davis & Paul Walton (ed.) 1983 Language, Image,
Media, Basil Blackwell.

宮台真司・江原由美子・山崎敬一・吉沢夏子「テレビコマーション
ルの機能的形式分析」『ソシオロギス』第10号、一九八六。

Williamson, Judith 1978 Decoding Advertisements: Ideology
and Meaning in Advertising, Marion Voyars: London 山
崎カヲル・三神弘子訳『広告の記号論(Ⅰ・Ⅱ)』拓殖書房、
一九八五。

Whitaker, Rod 1970 The Language of Film, Prentice-Hall 池
田博・横川真顕訳『映画の言語』法政大学出版会、一九八三。

山田友幸「他人の痛み——類推説の復権をもとめて」『哲学誌』
27 (東京都立大学哲学会)、一九八五。

吉沢夏子「他者」(江原由美子・山岸健編『現象学的社会学・意
味へのまなざし』三和書房所収)、一九八五。

(よしざわ なつこ・兼任・社会学)

A・シュッツ (Alfred Schütz 1899-1959) 文献抄

- * 『現象学と社会学の学』深谷昭三訳 三和書房、一九七四年
- * 『現象学的社会学』森川真規雄・浜日出夫訳 紀伊國屋書店、
一九八〇年
- * 『現象学的社会学の応用』桜井 厚訳 御茶の水書房、一九
八〇年
- * 『社会的世界の意味構成』佐藤嘉一訳 木鐸社、一九八四年
- * 『アルフレッド・シュッツ著作集』〔Ⅰ〕、〔Ⅱ〕 渡辺 光他
訳 ヌルジュ社、一九八三—八五年
- * 『A・シュッツとT・パソンズ往復書簡集 社会学理論の構
成』佐藤嘉一訳 木鐸社、一九八〇年
- * 『社会科学における概念構成と理論構成』「社会的世界にお
ける合理性の問題」松井 清訳 (D・エメット、A・マッキ
ンタイア編『社会学理論と哲学的分析』弘文堂、一九七六年
所収)