

# 内なる声としての広告

——人称詞と広告メッセージへの同一化現象——

関 沢 英 彦

## 目 次

はじめに

1. 広告の「発信者」と「受信者」
2. 本稿の関心領域
3. 広告メッセージと人称表現
4. 広告メッセージにおける人称詞の出現率
  - 4-1. 一人称「私」の出現率推移
  - 4-2. 一人称「自分」の出現率推移
  - 4-3. 二人称「あなた」の出現率推移
  - 4-4. 三人称「彼／彼女」の出現率推移
5. 1980年代という変曲点
6. 内面化される広告メッセージ

引用文献／サイト

はじめに

「ポストモダニティのひとつの特徴は、(ちなみにポストモダニティは資本主義の一段階であり、資本主義を乗り越えたものとは思わないのだが)、『アイデンティティ』というものが電子的な関わり合いを通じて手に入れた様々なイメージの中で、日々、戯れのように作り替えられるものであるということ、ありありと自覚するところにある」(Agger, 2004: 114-115)。

## 内なる声としての広告

こうした言説は既に聞き飽きた感がある。だが、その「飽食感」は言説が陳腐であるからというよりも、現実の中でいやというほど実感させられるようになったからに他ならない。いまや、一国の牛耳を執る者から紅燈の巻をさまよう酔漢に至るまで、アイデンティティというものが「戯れのように作り替えられる」ことを知っている。認識する者にとって求められることは、この言説を裏付ける「ありありと自覚」できる実証の試みを行うことにある。

本稿は、過去40年余の広告メッセージの変遷を見ていくなかで、広告というコミュニケーションのありようが変質していく過程を探ることにある。とくに1980年代以降、受け手側の広告メッセージへの同一化現象が高まっていることを指摘する。

こうした受容過程の変化を具体的に示すための資料としては、広告文に登場する人称詞の出現頻度を指標として使用する。広告の送り手が受け手に呼びかける二人称のありようが変質し、同時に広告メッセージを受け手の「内なる声」として響かせる一人称の出現率が高まっていった過程が示される。広告がアイデンティティを形成する一助として機能していること、あるいは、少なくとも送り手側が受け手のアイデンティティ形成という一見迂遠な回路によって、広告メッセージを浸透させようとしている状況が明らかにされるだろう。

### 1. 広告の「発信者」と「受信者」

広告メッセージは、どこから発せられ、どこに届いているのか。多様なコミュニケーションのありようのなかでも、これほど自明に思えるものはない。

アメリカ・マーケティング協会（AMA）による広告（advertising）の定義は「特定の狙いを定めた市場・視聴者に対して、情報提供や説得、あるいはそのどちらかをしたと考えられる企業・非営利法人・政府機関・個人が、自分たちの商品・サービス・組織・考え方についての告知や説得のメッセージを、自らが購入したマスメディアの時間またはスペースに流すこと」となっている（AMA, 2005）。

この定義に従うならば、広告は、企業・非営利法人・政府機関・個人から発せられ、メッセージの届けられる先は、特定の狙いを定めた市場・視聴者たちということになる。ちなみに同協会では広告活動によって制作される広告物（advertisement）については、「誰と特定できる個人・企業・組織が、有料または無償で提供されたマスメディアの時間またはスペースにおいて流す告知や説得のメッセージ」と定義している（AMA, 2005）。

本来的に広告は、「誰と特定できる」ように発信者名を明記することが求められる（パブリシティはその限りではない）。定義からして、広告メッセージは、どこから発せられているかは問うまでもなく明らかであり、広告主（広告会社はクライアントと呼びたがるが）という名称を与えられており、多くの場合、ロゴタイプと称する発信者を示す「落款」を押すことで存在を明示している。

では、広告メッセージが届く先も、特定の狙いを定めた市場・視聴者ということで、一目瞭然ということになるのだろうか。本稿の問題関心は、広告の対象者のありようが世上いわれているよりも錯綜しているのではないかという疑念に端を発している。

まず、マスメディアを通して広告が流される以上、広告主内部の構成員と流通関係者にも広告メッセージは到達する。通常、インターナル・コミュニケーションならびにチャンネル・コミュニケーションと呼ばれる分野である（清水，1990：229-232）。厳しい競争状態にある市場においては、この分野のコミュニケーション回路に流される広告（とくに大量露出の場合）の副次効果は大きい。ただし、本稿では問題の焦点を絞るために、こうした「当事者」は除外する。

であれば、特定の狙いを定めた市場・視聴者とは、顧客または潜在顧客を中心に考えれば良いことになる。ただし、ここでも留意しておくべきことがある。アメリカ・マーケティング協会による定義が、広告を伝統的なマーケティングの枠内に限定することを注意深く避けているように、特定の狙いを定めた市場・視聴者が、販売促進の対象としての顧客または潜在顧客といった消費者だけとは限らないことである。

確かに、広告の経済的側面である需要創造機能においては、その対象として消費者が浮上する。だが、広告の社会的側面である情報伝達機能の対象としては、情報の受け手として送り手に対峙することになるし、広告の政治的側面としての争点明示機能の対象となる場合は、市民・有権者という形で立ち現れるからである（関沢，1994a：228）。時と場合によって、広告の対象者が、消費者・受け手・市民・有権者とされる可能性を秘めているわけだが、後述するように一個人はもっと微細なモザイクから成り立っている。

さて、広告メッセージが、どこから発せられ、どこに届いているのかという見取り図を得たところで、広告メッセージはどのように発せられ、どのように届くのかという本稿の主題に一步近づくことになる。いかえるなら、送り手である広告主は、どのような声音をもって受け手に迫るのかという問題である。

## 2. 本稿の関心領域

広告の送り手は、いかなる話法で受け手に近づこうとするのか。効果的な商品の位置づけと差異化・惹句の趣向・媒体選択などについては、マーケティングの視点・コミュニケーション論の見地・修辞学の立場・実務家の知見から多くの蓄積がある。社会学・カルチュラルスタディーズ・記号論の観点からは、消費文化を探測する中で広告における言語の役割に触れる例も少なくない。あるいは、広告という言語コミュニケーション自体がなぜ成り立ちうるのかという根源的な議論も増えている（辻，1998；難波，2000）。

だが、広告の変容を人称表現の視角から考察した先行研究はきわめて少ない（Cook,

## 内なる声としての広告

2001)。本稿では、上記の分野に加えて、応用言語学、社会言語学、国語学、物語理論、社会構成主義の諸理論、アイデンティティ論などの成果を踏まえながら、実際に人称詞の出現頻度を計測するという手法によって、広告メッセージがどのように受け手への接近を試みているのかを解明していく。

まず、広告における出現頻度の高い語彙（人称詞を含む）を計測した先行研究を見てみよう（関沢, 1994a: 218）。そのデータによれば、1945年から1991年にかけて新聞・雑誌に掲載された主なキャッチフレーズ（7363点）において使用頻度の高かった語彙の上位10位は以下の通りである。「私」（1014回）、「人」（1000回）、「男」（702回）、「女」（564回）、「日本」（561回）、「あなた」（516回）、「新」（445回）、「母」（339回）、「夏」（336回）、「時代」（316回）。

ちなみに広告の送り手である広告主が、受け手に呼びかけるに際しての人称表現としては、1945年から49年までは、「皆さま」、1950年代から1960年代にかけては「あなた」、1970年代から1980年代にかけては「私」の使用頻度が高かった。

戦時中の広告においては命令文あるいは断定形が目立った。戦後は、民主化が進む中で、まず、「皆さま」という複数の人に呼びかける二人称が使われ、やがて受け手個人に訴える「あなた」に変化する。1970年代に入ると、「あらかじめ送り手が用意した生活提案を、受け手が素直に受け止める時代ではなくなっていく。そこに『私』という形で、メッセージを主観化していくことが求められる」（関沢, 1994a: 218-219）と解釈することができる。

1990年代において消費がアイデンティティを形作るという視点が少しずつ強まってきたといわれている（Warde, 2002: 17）。いうまでもなく、これは消費の観察者（ミネルバの梟）の追走が、やっと現実に追いついてきたということであり、とくに日本の状況は1970年代後半から1980年代初頭にかけて既に意識の変容の時期を迎えていた。

例えば、「国民生活に関する世論調査」において「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」と答えた人の割合が、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」と答えた人を上回ったのは1979年のことである（内閣府, 1979）。1973年のオイルショック以降、1976年からは「心の豊かさ」が「物の豊かさ」を上回る年もあり、移行期を示していた。1979年以降は、現在に至るまで「心の豊かさ」を重視する率が上昇傾向を示している。

1983年には同調査において、「これからの生活の力点」として、「レジャー・余暇生活」を上げる人が1位になった（内閣府, 1983）。ちなみにこの年は、東京ディズニーランドが開園し、ファミコンが登場したことでも知られている。豊かさが、物から心へと重心を移し、余暇生活が今後の力点とされるということは、商品やサービスが持つ物質的な機能よりも、「ブランドが社会的に象徴するメッセージを消費する」（関沢, 1994b: 122）ための時間が最も稀少性を持つに至ったことを意味している。

経済の成熟の中で消費のとらえかたが変わるとともに、広告の潮流は「情報を与える広告 (informational advertisement)」から「変身を薦める広告 (transformational advertisement)」に移行し、「広告とは、もし、その広告されている商品やサービスを買えば、人生が変わる、あるいはもっと素晴らしくなると示唆することで、私たちを変身させることができる」という側面が強調されるようになる (Sheehan, 2004: 21)。消費行為によって変身することで、新しいアイデンティティを獲得することができるという、生産者にとっても消費者にとっても都合のいい「物語」がここに成立する。

「広告は、あるライフスタイルを形作るための部品ともいうべき商品を示してくれる。消費者は自分が持ちたいと思う様々なアイデンティティの象徴を買うことができるわけである」 (Woodward, 2004: 20)。

いいかえるなら、「突然、自己は、日々の生活を映し出す様々な鏡の中に投影されるモノの一つになったのである。そしてまた、買うとか、少なくとも借りることができる、ひとつの日用品でもあるのだ」 (Agger, 2004: 115)。

まさに、「広告は私たちがどういう者であり、どういう者でなければいけないかを語ろうとする」 (Cortese, 2004: 13) という認識に至るのである。

こうした言説は、ポストモダニズムという銘板を与えられることで、いまや凡庸にも感じられるほどに浸透してしまった。だが、はたしてその内実はどのようなものだったのか。ここでは、思考の転回に先立つ形で、あるいは寄り添いながら生じた広告の変容過程を個々の表現の地平において、つぶさに検分していきたい。

もちろん、広告の変遷を見るときは、「広告制作の具体的な歴史的文脈」 (McFall & du Gay, 2002: 86) を見た上でなければ意味はない。そしてまた、広告は単純に一方向の進化をしているわけでもないのであって、「状況変化に応じて、時には矛盾する形での適応もする多元的で多様な顔つきをした仕掛けなのである」 (McFall, 2004: 191)。

広告メッセージの変遷が明らかにするものは、販売促進話法の巧緻化をめざす作業は、結果として社会のありように影響を与え、同時に訴求対象を必死に把握しようとすることで、社会の現状を反映する。「広告は、社会を形作るということが語られてきたが、同時に、社会を映し出すのだということを認識することが肝要である」 (Frith & Mueller, 2003: 12) と指摘されるように、長くても数十文字の惹句は、「社会の原動力」であり、「社会の鏡」である。広告分析の成果物がもたらす射程は短くない。

### 3. 広告メッセージと人称表現

本稿の目的は、広告メッセージで使われる人称表現の推移を追うことで、広告の送り手と受け手の関係性をつまびらかにすることにある。ここでは、準備作業として、人称のありようについて触れておきたい。人称は、言語主体から見た区別であり、一人称、二人称、三人称と称される。人称を示す代名詞は人称代名詞と呼ばれることになる。

新聞や雑誌の記事面においては、通常、三人称で文章が進行する。署名記事の場合は一人称の表現もあり得る。しかし、記者が読者に向かって二人称で語りかけることは、社説において、「成人になった君へ」といった形で呼びかける場合を除くと稀である。

テレビやラジオの報道番組では、やはり、三人称で事件の推移が伝えられる。アナウンサーやキャスターは、時には、主観を交えて一人称で語ることもある。しかし、視聴者に対して二人称で語りかけるのは、ニュースの最後に付け加えられる「ゴールデンウィーク、あなたはどうぞ過ごされますか」といった一言に限られることが普通である。

広告メッセージにおいてはどうか。「広告における最も目立つ特徴は、(人称=筆者)代名詞の使い方である」(Cook, 2001: 157)という指摘は、日本の広告にも当てはまる。

「広告の場合、すべての人称を使うのだが、少し変わった使い方をする。『私たち』はメーカーが使う。『私』を使うのは、助言者と専門家、そしてその商品を買いたくなるような体験やきっかけについて語る人などである。『彼または彼女』は、その商品を過去に使っていないひとを指すのによく使われる。そう呼ぶことで、距離を置いて、その点、『あなた』や『私』は違うということを強調するのだ」(Cook, 2001: 157)。

こうした皮肉っぽい語り口に続けて指摘されることは、広告においては、「どこにでも『あなた』を使う」(Cook, 2001: 157)という事実である。英語圏における形式張った文書では、特定の人を指し示さない場合には、oneまたはtheyを使うべきであり、youは使わない方が好ましいとされてきた。だが、現実には多くの人が使うようになった(Crittenden, 1987: 56)。そして、youは広告の世界できわめて便利に使われている。

「……広告におけるこうした『あなた』の使い方は、宗教伝道、公式書類、政治的な修辭、調理法の説明、詩歌や歌唱において行われてきたことが移し替えられ、広まったということを感じておく必要がある」(Cook, 2001: 158)

もちろん、以上の言説は英語を対象にしているわけであり、「人称代名詞という範疇は基

本的に性数格の一致のある言語において、その一致特性のみを担う範疇である」(田窪, 1997: 14) と規定するならば、日本語における人称代名詞を問うことは無いものねだりということになる。従って、「日本語にはもともと、主語の人称を言語形式として表わすという文法的要請はない……その意味で日本語の『人称代名詞』はあくまで任意の要素にすぎないのである」(川原, 2003: 32-33) という見解も出てくる。

具体的な状況で考えるなら、「もし話者が、自分を言うことばが一人称代名詞で、相手を指すことばが二人称だとする西欧語文法流の考え方を、そのまま忠実に日本語に引きつくと、日本語では大部分の親族名称、地位名称、そしていくつあるとも知れない職業名などが、すべて人称代名詞というおかしなこととなり、肝心の『わたし』『あなた』の方が、むしろ影が薄くなってしまふという奇妙な結果になってしまう」(鈴木, 1973=1999: 116) という現実がある。

もちろん、人称化という作用自体は、どの言葉においても何らかの形で働いているのであって、「……この人称化という言語化によって、言語使用の世界に、『わたし』と『あなた』が作り出され……『わたし』が『あなた』に呼びかけているという『場』」(大石, 2004: 16) が生み出される。

だが、その表れ方は異なっており、日本語の場合は、「まず、自称詞、対称詞、他称詞になりうる語彙群が、人称代名詞、親族名称等いくつか存在する。そして、これが実際の発話で使用される際、話法のフィルターを通過することによって、自称詞、対称詞、他称詞に振り分けられることになる」(大西, 1992: 39) という過程を通ることになる。

本稿では、日本語の場合、人称代名詞を明確に切り出すことが難しいということでも人称詞と呼んでおくと、さしあたって重要なことは人称表現というものが果たす役割自体にある。

「社会構成主義によれば、日常会話における人称代名詞の役割とは、喋るという行為を物質的、社会的なある世界の中のどこかに位置づけるということなのである」(Mühlhäusler & Harré, 1990: 108)。

人称詞がなくても成り立つ日本語において、あえて人称詞が使われるとき、その意味は重い。「……ワタクシやアナタの方が『弾丸』的であり、I や you の方が『紙つぶて』的であることになろう」(三輪, 2000: 31) との指摘の通り、英語に比べれば出現頻度が低い人称詞ではあるが、言葉の「弾丸」に込められた思いを追うことで見えてくるものは多いだろう。以下の分析は、広告メッセージにおける人称表現が、広告自身を「物質的、社会的なある世界の中のどこかに位置づける」過程を探ることにある。

#### 4. 広告メッセージにおける人称詞の出現率

広告メッセージにおける人称詞の出現頻度を計測するために、東京コピーライターズクラブ ([http://www.tcc.gr.jp/index\\_main.html](http://www.tcc.gr.jp/index_main.html)) のコピー検索システム「コピラ」を使用した。東京コピーライターズクラブは、東京を中心に日本全国で活躍するコピーライター・CMプランナーの会員組織であり、1963年から前年の優秀な広告作品を『コピー年鑑』として発刊している（前年の広告が収録されているということでは、例えば、「1963年版」と呼ぶのがふさわしいが、煩を厭うて「版」は省略する）。

ネット上の「コピラ」は、『コピー年鑑』に収録されている新聞・雑誌・ポスター広告等印刷媒体における広告のヘッドラインとテレビ・ラジオCM等電波媒体におけるコピーに含まれている語彙を検索することができる。ちなみに電波媒体におけるコピーは1977年から収録されている（1976年までの収録作品は、印刷媒体に限られていたが、1975年にテレビ広告費が新聞広告費を抜いた事実が反映されて、1976年の収録作品を選ぶときからテレビ・ラジオ広告のコピーも含まれるようになった）。

今回は、1963年から2004年の新聞・雑誌・ポスターの広告15471点について、人称詞の出現頻度を計測した。先述した集計（関沢，1994a）においては、『コピー年鑑』を含む広告作品集から手作業で計測し、対象は新聞・雑誌広告に限られていた。今回は、広告キャンペーンの核となるメッセージを含むことが多いポスター媒体を計測対象に加えることができ、また、出現率の年次変化を追うことができた。

1977年以降であれば、テレビ・ラジオ広告についても検索が可能であり、全媒体で人称詞を計測することができる。しかし、テレビ・ラジオ広告においては、広告内の登場人物同士による会話が多く、そこでは広告メッセージのありようが示されるというよりも、日常会話における人称詞の現れ方という色彩が濃くなる。そこで、今回の分析対象は印刷媒体に限った。印刷媒体の広告に限ることで、高度成長に伴って広告活動が活発になった1963年から2004年までの40年余の変化を一貫して俯瞰することが可能になった。

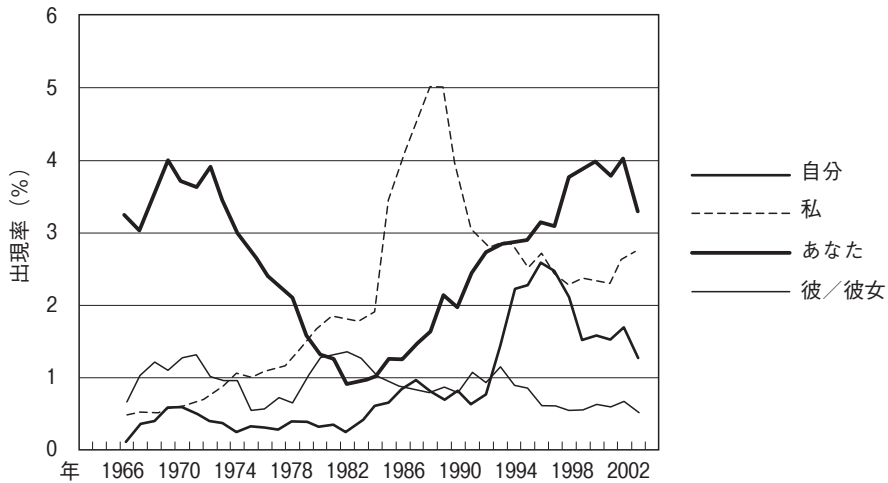
なお、『コピー年鑑』の収録作品であるということは、審査を通過した「選ばれた広告」であり、通常の広告よりも時代意識を鋭く反映した広告が多い。それだけに広告メッセージの変容は、通常の広告よりもやや早めに表れると想定される。

具体的には、まず、1963年から2004年までの『コピー年鑑』に収録された合計15471点の印刷媒体の広告について、1人称として「私」と「自分」、2人称として「あなた」、3人称として「彼／彼女」の各人称詞の出現頻度を計測した。その際、各年の広告数の増減による影響を除去するために、各々の出現頻度を『コピー年鑑』に収録されているその年の印刷媒体の総広告数で除し人称詞の出現率推移としてまとめた。図1が示すように年次変化の大



きな趨勢を推し量るには十分な標本数（年平均の印刷媒体総広告数 368.4 件）といえよう。

図1 広告における人称詞出現率（5年移動平均）



#### 4-1 一人称「私」の出現率推移

人称ごとに推移を検討していこう。まず、1人称である「私」の出現率は、1960年代から現在に至る長期的な趨勢としては上昇している。とくに1980年代に入り、出現率は高まり、1980年代の半ばに頂点を迎える。その後、バブル経済の崩壊を先取りする形で出現率は大きく低下したが、最近になって復活の気運が見られる。

「自分の身体をとりまくすべてのモノとコトとかが広告であり、広告と無関係な空間を見いだすことが困難であるような広告＝都市。資本の論理を徹底させた帰結としての広告の幽霊化（どこにもないがゆえに、どこにでもありうる）は、〈八〇年代〉日本において先鋭的に現象した」（北田，2002：51）と指摘される通り、1980年代は広告が街にあふれ出していた時代である。

1980年から1989年にかけて、新聞・雑誌・ラジオ・テレビのマスコミ4媒体における広告費が1.9倍の伸びであったのに対して、その他の広告費（1980年DM・屋外他／1989年SP広告費）の伸びは3.7倍であった（電通，2005）。これはマスコミ媒体以外の店舗や戸外空間における広告費が巨大化したことを意味している。

1980年代とは、大都会のあらゆる空間に広告メッセージが氾濫していった時期である。都市の隅々にまで広告の語り口が浸透していった1980年代に「私」の出現率が頂点を極めたことは興味深い。

ちなみに、「私」を主語とする広告を計測するにあたって、広告主が自身の考え・行動を主張するに際して使用される「送り手としての私」は計測対象に含めない。加えて、推奨広告における著名な推奨者によって発せられる「私」も、広告主と近似する随伴者であるとし

内なる声としての広告

て除外している。

あくまでも広告メッセージの受け手側が、「私」を主語として考え・行動を示すという設定になっている場合に限って計測している。いいかえるなら、広告という広告主から消費者に向かう情報の流れでありながら、消費者の一員と見なされうる人物が「私」として登場してメッセージを送る形式のものを計測した。こうした限定をつけた上で計測した結果、「私」の出現率は上昇傾向にあることが分かった。その意味するところは、いかなることであろうか。

先に触れたように「広告は私たちがどういう者であり、どういう者でなければいけないかを語ろうとする」(Cortese, 2004 : 13)。その際に消費者自身を示す「私」という主語を使って語ることは、遠くからメガホンで呼びかけるというよりも、耳元で囁くことを意味する。あるいは、より接近して受け手の内側に回り込んで、「内なる声」と化すことでもある。

「一人称話法では、語り手は登場人物の中の一人に融け込んでしまう」(Graesser, Olde, and Klettke, 2002 : 237)。

広告という言語コミュニケーションにおいて、「私」を使った話法は言語行為に表れる多様な要素を重ね合わせることで、広告メッセージの送り手と受け手の隔たりを極小化する。

ところで、広告において、受け手側の立場から「私」が語る話法は戦前にも見られた。例えば、「わたしの一ばんうれしい日」(新聞広告奨励会, 2004a : 156)というヘッドラインの広告は、女の子がグリコを持っている図柄である。「わたしのマスコット? 何かって??」(新聞広告奨励会, 2004b : 103)という薬用洗剤の広告では、女性のアップ写真にこのコピーがついている(それぞれ1933年版・1940年版の広告作品集に収録されている)。

当時、受け手側の一人称で語られる広告は珍しかったが、それを読み解く力は存在していた。いうまでもなく、それは伝統的な文学、演劇、映画などによって培われたものである。

「最後になるが、小説や詩のように、広告にも登場人物が一人称で語りかける広告がある……ここでも、受け手はその人物に同一化する可能性がある。その場合、『私』を受け手自身と思うか、その人物を受け手に話しかけている誰かだと見なすのである」(Cook, 2001 : 161)と指摘されているように、「小説や詩」という形式によって、物語の話法は習得されていた。「物語は、つまるところ記述の形式である」(Gergen, 1994 : 186=2004 : 248)のだが、消費者が一人称で語る広告は、「その人物に同一化」をして読解するのだという虚構の仕組み自体は受容されていたといえよう。

しかし、先に触れたように、広告の歴史においては直截な呼びかけの話法の方が一般的であった(関沢, 1994a : 217)。一人称の「私」が増加していくのは、1960年代以降を待たなければならない。

1960年代以降、現在に至るまでの「私」という主語が使われた広告例を上げておこう。一人称の「私」が使用された戦前の広告においては、一般の消費者とみなしうる人物が登場していても、どこかに推奨の色合いが漂っていたが、以下の広告では、販売促進の枠を越えて、より自由に「私の物語」を語っていることが見てとれる（括弧内は、「コピラ」で検索された『コピー年鑑』の収録年・広告主・媒体名の順）。

「おやすみ……私の赤ちゃん。ママが、そばにいてあげますよ」(1967年・高島屋・新聞)

「あと7つ数えたら……彼のたくましいコートが私の肩にかかるはずよ」(1971年・帝人・雑誌)

「若いころは何気なく見過ごしていたものが、妙にいとおしく思えたりする……。いいものを見直す秋。私のセドリックでどうぞ」(1975年・日産自動車・新聞)

「戻っておいで・私の時間」(1979年・伊勢丹・新聞)

「この指輪 私の体重計」(1979年・ココ山岡・新聞)

「今夜、私は旅に出る」(1980年・サントリー・雑誌)

「私の主食は、レタスと恋とカンピールね」(1981年・サントリー・新聞)

「笑った 恋をしていた 春でした 私のメモアール」(1983年・資生堂・雑誌)

「ふたりじゃ読めない本もある。私の時間 新潮文庫」(1985年・新潮社・ポスター)

「突然ですが、仕事はおカネです。そう、わりきるととてもはりきる私は、かなりゲンキンです」(1986年・リクルート・ポスター)

「本を読む馬鹿が私は好きよ」(1987年・パルコ・ポスター)

「東京オリンピックを知らない私に、バルセロナの思い出をください」(1991年・キリンビール・ポスター)

「ママが現在の私よりも若かった頃」(1994年・キューピー・雑誌)

「イブではなく、25日に会おうと電話してきたカレを、ちょっとあやしんでいる私です」(1995年・第二電電・新聞)

「私のカラダは、私の意志だ。(食べものに、甘えない。)」(1999年・キューピー・雑誌)

「私は、バリバリの『鬱』です」(2000年・塩野義製薬・新聞)

「もし私が日本人じゃなかったら、日本と中国のどちらにかけらるだろうか」(2002年・内藤証券・ポスター)

1980年代の半ばに頂点を迎えた「私」を主語とする広告は、その後、経済環境が悪化していく中でも、引用例が示すように物語の話法として洗練されていく。だが、全体的な出現率としては低下した。「私」という一人称形の広告に同一化して虚構を楽しむ余裕を広告の送り手も受け手も失ったと理解することができるだろう。

内なる声としての広告

しかし、そうした下降傾向も1990年代の末に変化し、世紀が変わると反転して再び上昇の兆しを示すようになる。それは、1998年以降、金融ビッグバンを伴いながら、市場に残存しうる企業が選別されていき、生き残った企業の高収益に支えられる形で日本経済が復活していく過程と軌を一にしているようにも見える。

#### 4-2 一人称「自分」の出現率推移

一人称の人称表現として、「自分」の出現率推移も見てみよう。「私」と同様に1980年代に入って上昇傾向となるのだが、その頂点は「私」の出現率が下降した1990年代半ばのことである。以下、「自分」を含む広告例をあげておこう。

「1969年10月17日、きょうの自分」(1970年・キヤノンカメラ販売・新聞)

「私のモードのイメージの女性は自分です」(1979年・西武百貨店・新聞)

「自分のサイズで生きる」(1981年・西武百貨店・新聞)

「ああ、自分がモッタイナイ」(1985年・リクルート・ポスター)

「自分に投資するつもりで、12年ものを飲んでいきます」(1988年・サントリー・ポスター)

「自分のカラダが好きだ」(1991年・大塚製薬・ポスター)

「疲れた自分を、ほめてあげたい」(1993年・武田薬品工業・雑誌)

「アメリカンウェイを、マイウェイで。自分が生かせるアムウェイです」(1997年・日本アムウェイ・新聞)

「森へ行くのではなく、自分のまわりを森にするんだ」(1997年・資生堂・雑誌)

「小学生のころの自分が、いまの自分を見たらどう思うのだろうか」(1998年・富士ゼロックス・雑誌)

「キレそうな自分をどうすりゃいいのかわからないんだ」(1999年・公共広告機構・ポスター)

「冷蔵庫はからっぽのほうが気持ちいい。(余分なものは置かない) 自分について、考えることがあります。キューピーハーフ」(2000年・キューピー・雑誌)

「メイクをした顔が、自分のほんとうの顔だと思う」(2001年・西武百貨店・新聞)

「お金をムダに使っている人を見ると、なぜか嬉しくなる自分は、不謹慎ですか」(2002年・青山商事・ポスター)

一人称の「私」と「自分」の出現率は、1960年代から現在までを通して見るならば、両者とも上昇傾向にあり、前者が1980年代半ば、後者が1990年半ばに頂点を迎えている。「私」の出現率は、バブル経済の崩壊に先駆けて低下したのに対して、「自分」の出現率は、「私」と入れ替わるようにその後上昇を見せ、「私」が復活の兆しを見せるとともに低下して

いる。

「私」と「自分」という一人称表現の含意するところについては、前者が「言語による伝達の主体」としての「公的自己」を表す言葉であり、後者が「思いの主体」としての「私的自己」を表す言葉であるとされる（廣瀬，1997：11-35）。話し手の他者との関係性に依存する「私」に対して、「自分」は、より自己の内面への志向性が強い。

「広告は自己イメージがどのように表れ、社会的に決定づけられていくかを教えてくれる」（Cortese, 2004: 13）とするならば、1980年代半ばの「私」の出現率の高まりに続く、1990年代半ばの「自分」の出現率の伸張は、自己イメージが自閉的になっていく過程を表している。経済環境が厳しくなる中で、「言語による伝達の主体」としての「公的自己」の出現率は低下し、かわって「思いの主体」としての「私的自己」が伸長したということになる。

内面志向を示す一例として「癒し」という言葉の流行現象がある。この現象については、メディアの内容分析によって、1988年頃から94年までを「癒し」という考え方の黎明期、1995年から98年を大企業による「癒し」商品市場への参入の時期、1999年から2001年を「癒し」ブームの急拡大期という区分がなされている（松井，2004：5-6）。ちなみに、新語・流行語大賞として「癒し」が選ばれたのは1999年であった（自由国民社，2005）。広告メッセージにおいて「自分」の出現率が高まる時代は、奇しくも「癒し」の時代と重なっている。

#### 4-3 二人称「あなた」の出現率推移

二人称の「あなた」の出現率推移は、1980年代初頭を底とするV字形をなしている。一人称人称詞の出現率が長期的に右肩上がりを示しているのとは対照的である。1970年前後に頂点を迎えた後、「あなた」の出現率は低下していき、1980年代初頭に最も低くなる。その後は、一転して上昇を続け、2000年前後に再び頂点を迎え、最近では下降局面に入る兆しがある。

以下、「あなた」を主語とする広告例を見ていこう。

「ビールがうまいアサヒビールはあなたのビールです」（1963年・朝日麦酒・新聞）

「あなたは、何分でおやすみになれますか」（1964年・三共・新聞）

「あなたの美容法を診断します」（1966年・資生堂・新聞）

「あなたのクルマで美容体操ができますか」（1969年・いすゞ自動車・新聞）

「あなたは、予測運転をしていますか？」（1974年・トヨタ自動車販売・新聞）

「あなたは20℃熱くなる」（1978年・全日空・新聞）

「『逃亡者』を見てから、あなたは10年たった」（1979年・メルポ紳士服・ポスター）

「あなたも教科書ですよ、お父さん」（1980年・公共広告機構・新聞）

「私は、あなたの、おかげです」（1986年・岩田屋・ポスター）

内なる声としての広告

「小さなソニーは、あなたのお荷物になりません」(1987年・ソニー・新聞)

「あなたも、わたしも、ちょっとずつ狂っています」(1990年・PARCO・ポスター)

「あなたのヌードは、ちゃんとエッチですか」(1992年・マチス化粧品・雑誌)

「そこのあなた、顔がコワイですよ」(1995年・明治乳業・新聞)

「あなたは、愛する人のために、やせたいわけではない」(1998年・オッペン化粧品・雑誌)

「ひとりである時の方が、あなたを好きな気がする。横浜の片隅。地下のBARです」(2002年・BAR レッドポスト・ポスター)

「今、『酸素を買うなんて!』と言うあなたは、10年前、『水を買うなんて!』と言っていたあなた」(2003年・松下電器産業・ポスター)

「あなた、きっと今日マーボ豆腐買いますよ」(2003年・新潟日報・新聞)

「あなたは、もう忘れたかしら」(2004年・大成建設・新聞)

「あなたの3億円が飛び去る日」(2004年・全国道府県及び13指定都市・新聞)

「あなたを夢中にさせるのは、男の中の男より、本の中の男だったりする」(2004年・光文社・雑誌)

「あなたである証拠は、瞳の中にある」(2004年・松下電器産業・新聞)

1952年の国語審議会による建議「これからの敬語」は、「上下関係」に立った敬語に対して、今後は「相互尊敬」の上に成り立つ敬語が求められるとして、「相手をさすことば」は、「あなた」を標準の形とするとしている(文化庁, 2005)。ところが、「貴殿」「貴下」も「あなた」に統一したいという当時の国語審議会の願いに反して、「あなた」は二人称として安定した位置を確保することはできなかった。現代に至っても、日常の会話において目上の人に「あなた」を自由に使える状況にはない。

しかし、広告においては1945年から1949年にかけて多用された「皆さま」に代わって、1950年代から1960年代にかけて「あなた」が広く使われるようになった(関沢, 1994a: 217)。

元来、先述したように「どこにでも『あなた』を使う」(Cook, 2001: 157)のは、広告メッセージの特徴である。情報提供・説得をしたい相手に対して、何らかの呼びかけを行ってから、主張を述べていくことは広告における基本的な話法となっている。

「二人称で呼び掛けることじたいが相手に用があることの表明であり、相手をなんらかの形でこちら側の意図に従わせようとすることで、それで既に相手をなんらかの手段として見ることです」(三輪正, 2005: 79)という指摘に従うならば、「あなた」で呼び掛ける二人称は、広告との相性が高い話法であるといえよう。

ところで、「あなた」は、「皆さま」よりは個々の受け手に対して踏み込んだ呼びかけとなっているが、以下のような問題も生じる。

「面と向かったのコミュニケーションにおいては、『あなた』は特定個人の受け手を識別していることを想定している。しかしながら、印刷・放送された言説において『あなた』が使われる場合、個人的で特定の人を指すには、あまりに多くの受け手が存在することになる」(Cook, 2001: 157-158)。

1980年代の初頭に向かって「あなた」の出現率が低下を見せ、逆に「私」の出現率が上昇をしていった過程は、遠方からの呼びかけが、内面からの囁きに転じていったと理解することができる。

では、その後の「あなた」の反転はどう見ればいいのか。いくつかの解釈が成り立ちうるが最も説明力があるのは以下の考え方であろう。1980年代初頭の出現率の底に向かって下降していった「あなた」を主語とする話法（「前期・あなた」と呼ぶ）と、その後に復活を見せていく「あなた」を主語とする話法（「後期・あなた」と呼ぶ）は、同じ語彙である「あなた」を含みながらも、その意図するところが異なっているという考え方である。

確かに、「前期・あなた」と「後期・あなた」は、前者が「受け手への呼びかけによる購買訴求」という直截な文脈で使われているのに対して、後者は「受け手の性格づけによる関心喚起」という迂遠な文脈で使われている場合が多いという違いが見られる。

こうした「前期・あなた」から「後期・あなた」への移行は、先に触れた「情報を与える広告 (informational advertisement)」から「変身を薦める広告 (transformational advertisement)」に移行する過程 (Sheehan, 2004: 21) に該当する。「あなた」に商品情報を提供し説得する広告から、「あなた」も変身してみませんかと誘いかける広告への変化である。

ところで、「前期・あなた」の典型例としては、「ビールがうまいアサヒビールはあなたのビールです」(1963年・朝日麦酒・新聞)、「あなたは、何分でおやすみになれますか」(1964年・三共・新聞)、「あなたの美容法を診断します」(1966年・資生堂・新聞)、「あなたのクルマで美容体操ができますか」(1969年・いすゞ自動車・新聞)、「あなたは、予測運転をしていますか？」(1974年・トヨタ自動車販売・新聞)、「あなたは20℃熱くなる」(1978年・全日空・新聞)などをあげることができる。

いずれも、広告の送り手は、当該商品の品質・特性に基づいて、広告の受け手である消費者としての「あなた」を正面から説得している。

一方、「後期・あなた」の典型例としては、「あなたも、わたしも、ちょっとずつ狂っています」(1990年・PARCO・ポスター)、「あなたのヌードは、ちゃんとエッチですか」(1992年・マチス化粧品・雑誌)、「そのあなた、顔がコワイですよ」(1995年・明治乳業・新聞)、「あなたは、愛する人のために、やせたいわけではない」(1998年・オッペン化粧品・雑誌)、「ひとりである時の方が、あなたを好きな気がする。横浜の片隅。地下のBARです」(2002年・BARレッドポスト・ポスター)などをあげることができる。

内なる声としての広告

どの例も、広告の送り手は、当該商品から少し離れた地点に立ちながら、広告の受け手である生活者としての「あなた」の性格・生き方を活写して関心を惹こうとしている。

興味深いことは、1980年以降も「前期・あなた」を含む話法が一定数生き残るのに対して、1980年以前には「後期・あなた」を含む話法は見られないということである。ちなみに、1980年以降に表れた「前期・あなた」の一例としては、「今、『酸素を買うなんて!』と言うあなたは、10年前、『水を買うなんて!』と言っていたあなた」(2003年・松下電器産業・ポスター)があげられる。

こうした広告の原点ともいべき話法は、いつの時代にも存続するのだろう。1980年代初頭に向けて減少したとはいっても、ある程度の勢力を維持する「前期・あなた」に加えて、「後期・あなた」が増加していくことで、総量としては、二人称の「あなた」の出現率が復活していったと考えられる。

#### 4-4 三人称「彼／彼女」の出現率推移

三人称の「彼／彼女」の出現率は、一人称・二人称の出現率推移に比べると変化が乏しい。1963年から2004年に至る40年余、一貫して低い出現率である。

「しかしながら、こうした(三人称の=筆者)文学的な使い方は、読者が作品に関わっていく際に、二つの選択肢を与えることになる。一つは、自己を登場人物、送り手、受け手に投影させることで作中に引き込まれていく方向。いま一つは、そうした(三人称の=筆者)人称代名詞によって、これは自分には無縁な他人ごとなんだと思ってしまう方向だ。広告は、もっと押し付けがましいものである」(Cook, 2001: 159)。

英国の応用言語学者が辛辣さをこめて指摘するように、小説や詩のような文芸とは異なり、広告の場合は、三人称によって表現される登場人物に感情移入をすることは、迂遠でありすぎるのだろう。三人称による広告メッセージは、「無縁な他人ごと」に思われてしまう。ただし、「彼／彼女」が広告で使用されるときは、以下に見るように「押し付けがましき」のない洒落な話法が可能になることも事実である。

「彼のシャツをアップで見てください」(1966年・帝人・新聞)

「2年前、彼は日本の乗用車の中から1台の車を選んだ」(1969年・富士重工業・新聞)

「実はカナヅチなんです、彼女。だから、すぐ浜に上がって、明治ソーダを飲むわけ」(1974年・明治製菓・新聞)

「彼女はフレッシュジュース」(1976年・資生堂・ポスター)

「彼女が美しいのではない。彼女の生き方が美しいのだ。インウイ」(1978年・資生堂・



雑誌)

「彼のヘアーは 55 グラム」(1981 年・ソニー・新聞)

「彼女は一枚着ています」(1987 年・カネボウ・雑誌)

「夏休みが終わっても、彼は本から戻らなかった」(1989 年・講談社・雑誌)

「彼女の、胃ぶくろの内側をずーっとたどっていったら、頬のうえに出た」(1991 年・協和発酵・新聞)

「若いからこそ、ジャガーに乗る。彼は、そう考えている」(1997 年・ジャガー・ジャパン・新聞)

「彼女は、もらったことがない。ホワイトデーにサントリーの花を」(1998 年・サントリー・新聞)

「彼女をやさしく守ったエアバッグは、すてきなお礼をもらいました」(2001 年・ボルボ・カーズ・ジャパン・新聞)

物語理論においては、「二人称話法>一人称話法>三人称話法の順で記憶に残る」とされている。しかしながら、一人称と三人称の順番は実証されているが、二人称についてはテストに使うための短編がなかなか見つからないので確かめられていない (Graesser, Olde, and Klettke, 2002: 237)。

広告の場合、先に述べたように、三人称による話法は迂遠でありすぎ、直裁な二人称の話法が好まれる。だが、「あなた」という呼びかけによって購買を迫る話法が「あからさまであり過ぎる」ということで敬遠される恐れもある。

「広告では、2つの理由から、目につかない形でのコミュニケーションがとられる。まず、一般的に広告主は、受け手が何かを売りつけられているということを忘れてくれるように振る舞うという傾向がある。……2番目の理由は……広告が意味するところの社会的結果の責任をとらないで済ませたいということにある」(Tanaka, 1994: 43-44)。

この見解に組みするならば、「あなた」を使った説得は明示的に過ぎる。広告量が増えていく中で、「彼/彼女」によって語られる暗示的なコミュニケーションの方が好まれる可能性もある。

1980年代初頭、先述した「前期・あなた」の出現率が最低になったとき、「彼/彼女」の出現率が僅かではあるが、「あなた」を上回った。その背景には、「受け手への呼びかけによる購買訴求」という「前期・あなた」の話法が直接的に過ぎると感じられるようになったこともあるだろう。

しかし、三人称の出現率そのまま伸び続けることもなく、一人称の「私」「自分」の出

## 内なる声としての広告

現率が上昇し、また、二人称も「後期・あなた」の類型へと変化していくことで、広告の話法は「洗練」されていくことになる。

### 5. 1980年代という変曲点

1963年から2004年の印刷広告における各人称詞の出現率推移を見てくると、一人称と二人称に顕著な変化があることが判明した。その趨勢をより明確に見るために、一人称である「私」と「自分」の出現率を合計した一人称出現率と二人称である「あなた」の出現率を対比させた(図2)。

図2 広告における一人称と二人称の人称詞出現率(5年移動平均)

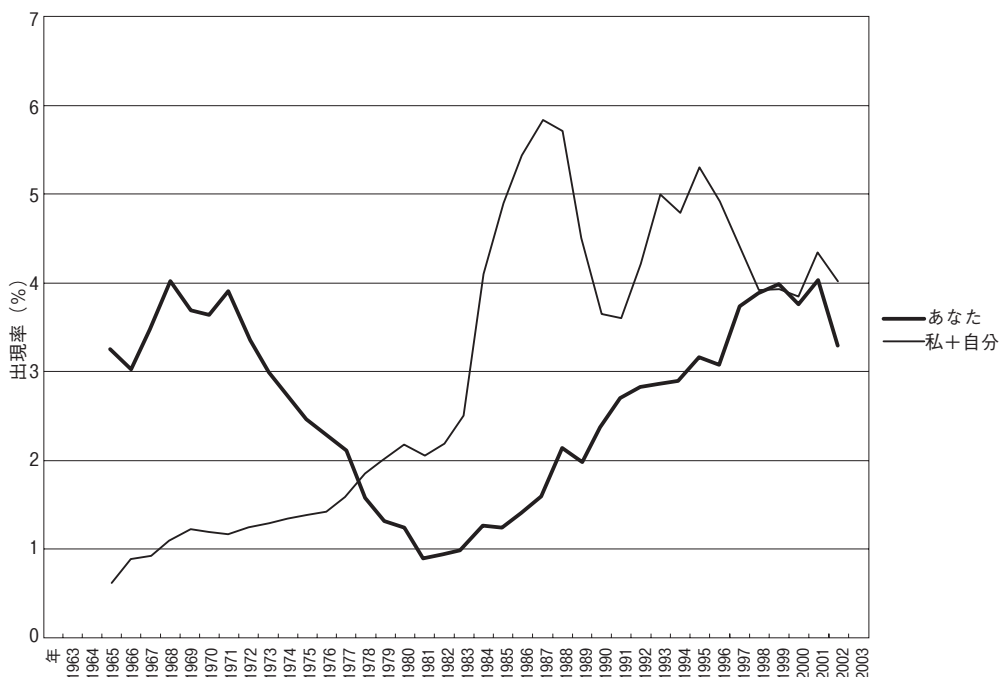


図2が示すように、一人称の出現率が上昇し始めた時点と、二人称(前期・あなた)の出現率が最も下降した時点がいずれも1980年代初頭であることが明瞭に見て取れる。先述したように、この時期は「物の豊かさ」から「心の豊かさ」への転換、「レジャー・余暇」が今後の最も重要な「生活の力点」になるなど、生活意識における大きな変化が見られた。広告においても、そのありようが変貌を遂げる時期であった。

1980年代初頭は、「不思議、大好き」(1982年)「おいしい生活」(1983年)など、西武百貨店のコピーによって糸井重里が注目され、広告が販売促進の手段を超えた文化現象として語られるようになった時代である(暦年は『コピー年鑑』の収録年)。1980年に文藝賞受賞、

翌年単行本になった田中康夫『なんとなく、クリスタル』は、女子大学生の生き方を「商品という記号」によって描くことによってベストセラーになり、消費文化の台頭を示した。

吉本隆明がコム・デ・ギャルソンを着こなして『アンアン』に登場したのは、1984年9月21日号のこと。同じ頃に発刊された『柔らかな個人主義の誕生』は、「……現代の購買行動は、かつての貪欲な自己拡張の営みとは異なり、むしろ、商品との対話を通じた一種の自己探求の行動に変わった、といへるだろう」（山崎、1984：88）と述懐している。まさに、商品を買いきろえることによる「自己拡張」から、商品との対話による「自己探求」への動きが鮮明になっていった。

「消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される」（Baudrillard, 1970：134=1979：121）という指摘が現実のものとして感じられる状況が顕在化したといえよう。消費のありようが変化する中で、広告も変貌をとげる。広告コピーが文化現象になりうるのも、「つまり、宣伝の意味作用は差異の産業的生産に由来している」（Baudrillard, 1970：125-126=1979：112）という事態を迎えたからに他ならない（強調は原著による）。

「凝集から拡散、求心力から遠心力へと時代は転回している」（関沢、1985：42）という時代認識を共有しながら、1980年代初頭からの広告制作者たちは、差異性を軸にうごめく人々に何とかメッセージを届けようとする。そうした努力の結果が、人称詞の使われ方にも反映している。

「前期・あなた」が、似たような面立ちの人々に「購買を薦める」ための既製服のような二人称であるとするならば、「後期・あなた」は、他者との微差を求める個人に対し状況ごとに「アイデンティティを仕立て直す」ための注文服のような二人称として機能する。いいかえれば、先に触れた広告の経済的側面である需要創造機能の側面が強く表れているのが、「前期・あなた」を主語とする広告であり、広告の社会的側面である情報伝達機能の側面が強調されているのが、「後期・あなた」を主語とする広告である。

「私」「自分」という一人称の人称詞は、こうした「後期・あなた」と相称性を有する存在として出現率を増やしてきた。広告という広告主からのメッセージでありながら、受け手自身が「私」「自分」を主語として語るという話法は虚構性が高い。このように物語としての一人称を受容するようになった対象に向かって呼びかける二人称が、「後期・あなた」であるといえよう。

## 6. 内面化される広告メッセージ

「日常生活における事象は、語りで満たされているがゆえに、意味に満ちている」（Gergen, 1994：186=2004：248）という洞察は、広告においてはどのように観察されるのか。人称表

## 内なる声としての広告

現のありようを見ていくことで、その一端が明らかになった。とくに1980年代以降、「消費者の心の中に入り込む広告は、日々の生活をうまくやっていくのに役立つ根幹となる象徴を再確認し、時には付け加えてくれるようなもの」(Fowles, 1996:163)になったことが確認された。

いうまでもなく、「広告と大衆文化は、自己アイデンティティを発達させるものとして、過剰に評価されている。というのも、こうした表現分野はそこら中に見受けられるということから買われられる面が強いのである」(Fowles, 1996:225)ということも認識している。だが、「……広告に共感を覚えるか否かは……そこで自己史が再構成されるか否かに依るところが大きいと見受けられる」(高井・辻本・中西, 2002:64)のも事実である。

例えば、朝の食卓で接するテレビCMに始まって、電車内で読む経済紙の新聞広告、駅構内の大判ポスター、オフィスのパソコンで検索サイトにアクセスしたときに見たインターネット広告、昼食帰りに受け取ったチラシ、退社後に寄ったデパートのショーウィンドー、帰宅時の駅でチェックした携帯電話のメール広告、夕食時に妻が話題にした女性雑誌の見開き広告に至るまで、多数の広告接触点(広告会社はタッチポイントあるいはコンタクトポイントと呼んでいる)をくぐり抜けながら、現代の消費者は自分のありようを日々刻々再構成している。

「デコーディング、いいかえれば、広告メッセージの象徴物に意味を付与する行為は、疑いもなく複雑で相互作用的だ。というのも、消費者たちは、その過程において、個人的な深読みをするからである」(Fowles, 1996:162)との指摘の通り、「深読み」によって広告の解釈は多様に変わりうる。「深読み」とは、厳密にいいかえれば、「……あるモノや行為を『広告である』と定義し、その上でそれらの意味を確定していく『受け手の能動性』」(難波, 2000:39)ということになる。広告メッセージの内容だけでなく、広告という形式自体をも自らが設定していく中で、受け手は自分のありようを捉え直していく。

「注意してほしいのだが、まず『私』がいて、ついでそれについて私が語るというのではない。そうではなく、自分自身について語るという営みを通してはじめて『私』が産み出されてくるのである」(浅野, 2001:6)という状況には、広告だけでなく多様な文化現象が関わっている。

その際、広告との接触によって触発された「自分についての物語」が特異な点は、本来的に他者との差異を含み込んでいることである。広告活動においては、常に「競合商品との差異」を視野に収めながらメッセージが生み出される。

「すべてのアイデンティティは、『他者』を有している。そして、それとの対比において、自らの違いを際立たせる」(Weedon, 2004:19)ののだとしたら、明瞭な差異を送り届けることを使命とする広告メッセージが、それに接する人々のアイデンティティ構築に及ぼす影響力は大きい。

「自己というものは多重的であるのだから、アイデンティティの考え方を静的にとらえることはもはや捨て去るしかない。そのかわりに、アイデンティフィケーションという動的な過程として探究することを求められる」(Melucci, 1996: 46) という局面の中で、広告は「アイデンティフィケーションという動的な過程」に関われるように話法を洗練させてきた。それが、広告の受け手に限りなく接近し、その内側に回り込んで囁くという話法である。

ちなみに、4-1において一人称の「私」を主語とする広告例として取り上げた1979年の新聞広告「この指輪 私の体重計」は宝石店のメッセージであるが、当時、筆者がコピーライターとしてこのコピーを書いたときの発想過程を記しておこう。

まず、複数の女性に対して宝飾品に関する意識と購買行動の深層面接を行った。その後、自分自身が女性であったら、指輪への愛着と、自らの身体への自己愛的な態度がどのように絡み合うのかを内省した。お気に入りの指輪に触れる行為。自分の体調に対する関心。広告制作者は、状況を追体験する試みを続けることで、広告の受け手の内面に入り込んでいく。

受け手側の一人称で発想することは、現代の広告における定石である。広告の送り手は、自身の無意識の井戸に潜っていくことで、地下水でつながっている受け手の井戸にたどり着こうとする。そうした作業の後、実際に言葉で表現する段階では、二人称・三人称の人称表現が採用されるかもしれないが、発端は一人称から始まることが多い(いずれも人称詞が使われるとは限らない)。

もちろん、無意識の深みをくぐり抜けた「湿度の高い話法」には、広告の送り手と受け手の双方が倦むことも起こりうる。また、経済環境が悪化すると情緒を排した突き放した話法が勢いを増す。そうした折には、伝統的な二人称の形である「お客様にお伝えます」といった類いの直球のコピーが好まれることになる。

だが、趨勢としては、広告メッセージは内面化の途をたどっている。ただし、そうした内面化への過程は、送り手の一方的な「操作」によって成り立っているのではないことも確認しておこう。

「広告には隠れたメッセージを、いかようにも潜在させることが可能である……こうした(80年代の=筆者)時代精神は、送り手の側が任意に創出し得たものではあるまい。それは、広告や商品の受け手の側との一種の共犯関係の上に成立し、かつその関係の中でヒートアップしていったのであろう」(難波, 2000: 38)。

1980年代を第一線のすぐれたコピーライターとして過ごした研究者がここで述べているように、明らかに送り手と受け手の間には「共犯関係」がある。広告メッセージで使われる一人称の人称詞に、一瞬の間、自分自身を重ね合わせた「振りをする」ところに、現代の広告コミュニケーションは成り立つ。広告の送り手が、受け手の内面から広告メッセージが響

内なる声としての広告

いてくるかのように仕向けることに成功するとき、それは、受け手自身が広告メッセージへの自己同一化を起こしたからである。

もちろん、「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」(辻, 1998: 114)との指摘は正鵠を射ている。

広告の受け手が「ごっこ遊び」に付き合うのも止めるのも「自分の勝手」であり、たとえ付き合ったとしても、通常は広告主や広告制作者に顧慮したからではない。

なぜなら、「広告メッセージは、消費者によって受け止められ、意味が与えられると、メッセージの内容はすべて個人的な目的のために使われることになる」(Fowles, 1996: 163)からである。

本稿で使用された人称詞の出現率は、審査を通過して『コピー年鑑』に収録された「選ばれた広告」を対象にして計測された。新聞・雑誌・ポスターのみが計測範囲であり、テレビ・ラジオ広告、インターネット広告などは含まれていない。ラジオ広告は聴取者の内側から囁くかのように一人称の語法を効果的に使える。また、インターネット広告は過去の購買履歴を本人以上に把握した上で「私」の欲しいものを示唆してくる。こうした諸媒体の特性との関連性には触れていない。

あくまでも、人称詞が明示された印刷媒体の広告における頻度比較であり、日本語の特性である人称詞が隠れている人称表現についても考察されていない。以上、様々な限界はあるが、広告が「内なる声」と変身していく過程の一端は明らかになったといえるだろう。

「広告を批判的に検討していく中で基調をなしていたのは、広告とは意味と現実、主体と客体、文化と経済に働きかけ、その内実と相互の関係を変化させる、物事を変身させていくメディアであるということだ」(McFall, 2004: 192)との思いは、本稿にもそのまま該当する。

#### 引用文献／サイト

- Agger, B. (2004) *The Virtual Self: A Contemporary Sociology*. Malden, MA: Blackwell.
- AMA (2005) <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php> (visited July 25, 2005)
- 浅野智彦 (2001) 『自己への物語論的接近 家族療法から社会学へ』 勁草書房
- Baudrillard, J. (1970) *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard = 1979
- 今村仁司・塚原史訳 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店
- 文化庁 (2005) [http://www.bunka.go.jp/1kokugo/kokugo\\_bunkakai170516\\_siryou7\\_1.html](http://www.bunka.go.jp/1kokugo/kokugo_bunkakai170516_siryou7_1.html) (visited September 2, 2005)
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
- Cortese, A. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, 2nd ed. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Crittenden, C. C. (1987) *A Study of Six Pronoun Usages: for practical purposes*. Ph. D. diss., University

- of Georgia.
- 電通 (2005) <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/index5.html> (visited July 3, 2005)
- Fowles, J. (1996) *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frith, K. T. and Mueller, B. (2003) *Advertising and Societies: Global Issues*. New York: Peter Lang.
- Gergen, K. J. (1994) *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge, MA: Harvard University Press = 2004 永田素彦・深尾誠訳『社会構成主義の理論と実践 関係性が現実をつくる』ナカニシヤ出版
- Graesser, A. C., Olde, B. and Klettke, B. (2002) 'How does the mind construct and represent stories?' in Green, M. C., Strange, J. J. and Brock, T.C. (eds) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 廣瀬幸生 (1997) 「人を表すことばと照応」廣瀬幸生・加賀信広『指示と照応と否定』研究社
- 自由国民社 (2005) <http://www.jiyu.co.jp/singo/> (visited September 1, 2005)
- 川原潮子 (2003) 「言語と人称表現」『コミュニケーション科学』第18号 2003年3月
- 北田暁大 (2002) 『広告都市・東京』廣済堂出版
- 松井剛 (2004) 「制度的同型化プロセスとしてのブーム：『癒し』ブームの内容分析」『商品研究』53巻3・4号
- McFall, L. and du Gay, P. (2002) 'Consuming advertising: consuming cultural history', in Miles, S., Anderson, A. and Meethan, K. (eds) *The Changing Consumer*. London: Routledge.
- McFall, L. (2004) *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.
- Melucci, A. (1996) *The Playing Self: Person and Meaning in the Planetary Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 三輪正 (2000) 『人称詞と敬語 言語倫理的考察』人文書院
- 三輪正 (2005) 『一人称二人称と対話』人文書院
- Mühlhäusler, P. and Harré, R. (1990) *Pronouns and People: The Linguistic Construction of Social and Personal Identity*. Oxford: Basil Blackwell.
- 内閣府 (1979) 「国民生活に関する世論調査」  
<http://www8.cao.go.jp/survey/s54/S54-05-54-01.html> (visited July 24, 2005)
- 内閣府 (1983) 「国民生活に関する世論調査」  
<http://www8.cao.go.jp/survey/s58/S58-05-58-01.html> (visited July 24, 2005)
- 難波功士 (2000) 『「広告」への社会学』世界思想社
- 大石悦子 (2004) 「コンテキストと人称」大石悦子・種田和加子・揚妻祐樹『コントラテキスト論 - con/text の〈中で／中から／中へ〉人称／声は行為となるか』高文堂出版社
- 大西智之 (1992) 「日本語の自称詞と人称代名詞—鈴木説再考」『帝塚山大学教養学部紀要』第30輯 1992年4月20日
- 関沢英彦 (1985) 「分衆現象をどう読むか」博報堂生活総合研究所編『分衆の誕生』日本経済新聞社
- 関沢英彦 (1994a) 「広告」藤竹暁・山本明編『日本のマス・コミュニケーション』日本放送出版協会
- 関沢英彦 (1994b) 「消費者行動と消費者意識」坂田義教・鈴木泰・清水浩昭編著『社会変動の諸相』ミネルヴァ書房

内なる声としての広告

- Sheehan, Kim. (2004) *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 清水公一 (1990) 「マーケティング・コミュニケーション政策」田中由多加編『新・マーケティング総論』創成社
- 新聞広告奨励会編集・有山輝雄監修 (2004a) 『新聞広告総覧』第2巻・1933年版 ゆまに書房
- 新聞広告奨励会編集・有山輝雄監修 (2004b) 『新聞広告総覧』第9巻・1940年版 ゆまに書房
- 鈴木孝夫 (1973) 『ことばと文化』岩波書店
- 鈴木孝夫 (1999) 『鈴木孝夫著作集 1・ことばと文化 私の言語学』岩波書店
- 高井俊次・辻本由美・中西真知子 (2004) 「現代の語りとしての広告 - 文化の観点から」『広告科学』第45集
- 田窪行則 (1997) 「日本語の人称表現」田窪行則編『視点と言語行動』くろしお出版
- Tanaka, K. (1994) *Advertising Language*. London: Routledge.
- 田中康夫 (1981) 『なんとなく, クリスタル』河出書房新社
- 東京コピーライターズクラブ「コピラ」(1963-2004) [http://www.tcc.gr.jp/index\\_main.html](http://www.tcc.gr.jp/index_main.html) (visited January-July, 2005)
- 辻大介 (1998) 「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』52号
- Warde, A. (2002) 'Setting the scene: changing conceptions of consumption', in Miles, S., Anderson, A. and Meethan, K. (eds) *The Changing Consumer*. London: Routledge.
- Weedon, C. (2004) *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. New York: Open University Press.
- Woodward, K. (2004) 'Questions of identity', in Woodward, K. (ed.) *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. 2nd ed. London: Routledge.
- 山崎正和 (1984) 『柔らかい個人主義の誕生』中央公論社