広告における死の表象

関　沢　英　彦

目　　次

1. 広告と否定的表象
2. 死の商品化と広告
3. 死の個人化と広告
4. 死の情報化と広告
5. 死への関心と広告
引用文献／ウェブサイト

1. 広告と否定的表象

1991 年から翌年にかけて，イタリアのアパレル企業ベネトンによる広告キャンペーンは批判の嵐に襲われた。批判されたのは，死にゆくエイズ患者，人骨を持つアフリカの兵士，燃えているクルマなど，報道写真を使ったシリーズである。

とくに瀕死のエイズ患者デビッド・カービーを取り囲む家族写真は，論議を呼んだ。この写真は，1990 年 5 月にオハイオ州立大学病院でテレーズ・フレアによって撮影され，同年 11 月に雑誌『ライフ』に掲載されたものを使っている。ちなみに『ライフ』に載った写真は，1991 年の世界報道写真賞を得た。

各国では，ベネトンのキャンペーンに対する非難の声が高まった。フランスの広告審査機構（BVP）は，このキャンペーンに対して「広告は人間の苦痛，無秩序，いいかえるなら死を見せてはならない」（Tinic, 1997: 8）と，満場一致のもとで禁止勧告を行った。

ベネトン側も，「人々を当惑させたのは，広告の映像そのものではなく，そうした映像が一企業の広告として使われたことにあるのだろう」（Benetton, 2008a）と当時の状況を分析している。

広告という現世に肯定的であるはずの場に，どうして死という主題が忍び込んできたのか。広告と否定的表象の極限である死との関係を探ることが，本稿の目的である。

ちなみに広告とは，「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いと考える企業・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」（AMA, 2008）と定義される。

では，「自分たちの商品・サービス・組織・考え方」を語るに際して，どのような場合に，死が登場しうるだろうか。まず，「商品・サービス・組織」が死に関わる場合，例えば，葬祭業，保険業などは，死が否定的な主題であっても避けては通れないはずだ。死という非日常的な状況が，商品を成り立たせる根拠だからである。「死の商品化」という現象において，最も自明な側面といえよう。

次に「情報提供や説得，あるいはそのどちらかをしたいと考える」ときに，死の主題を持ち出すことが「効果的」だと考えられる場合が想定される。あらためていうまでもなく，「広告の最終目的が肯定的な効果を与えることであっても，だからといって，広告が肯定的な表象ばかりで展開されるとは限らない」（Falk, 1997: 67）。広告というコミュニケーションは，法的倫理的に可能であるならば，何でも利用する貪欲さを備えているからである。

かつての広告は，商品の物性的な品質をそのまま伝えるだけのものが多かった。現在では，商品を消費者の生活の中に位置づけて，「あなたを，こんな風に変えます」という語り口に変化してきている。いいかえれば，商品と，それを訴求する広告メッセージが，消費者のアイデンティティを形づくる「部品」として機能するようになった（関沢，2005; 2007）。

自分らしさを追い求める人々は，その極限として「自分らしい死」を折に触れて考えるようになる。自らの「ラストアイデンティティ」の着地点として，死をとらえるのである。

後に触れるように，死を巡る状況は大きく変わった。共同体のしきたりに則って対処される死から，本人や遺族の個人的な意向で取り扱われる死へという変化である。こうした「死の個人化」の動きは，広告にも影響を与える。広告が，人々のライフスタイルについて語るとき，死も視野の内に入ってくるのである。

他方では，「死の個人化」という回路を通らなくても，貪欲な広告は死を訴求のための素材として使うようになる。なぜなら，死は受け手の関心を強く引き寄せるからである。それは，閲読率や視聴率の上がる事件報道に力を入れるジャーナリズムの姿と同様である。

「どんな一日を取り上げてみても，人類史のどの時代のどの社会よりも，いまの西欧社会においては，人口比での死亡率が低い。だが，ニュースにおいて，死を見ることはとても多い」（Walter, Littlewood and Pickering, 1995: 582）。

数多くの死が，日々のニュースで取り上げられる原因として，メディアの発達によって，遠隔地の事件や事故であっても時差なしに取材できるようになったということがあげられる。加えて，「メディアにとって変死は売り物になる」（Walter, Littlewood and Pickering, 1995: 583）という，メディア側の思惑も関わっている。世界中の死が「売り物」になるからこそ，

メディアのコンテンツとして消費される。「死の情報化」であり，死の情報が商品として流通する「死の商品化」に他ならない。

もちろん，犠牲者の出た事件や事故を，興味本位に扱うメディアもあれば，冷厳な社会的事実として報道するメディアも存在する。両者を同一に扱うことはできないが，幅広い関心を集める素材であることをメディア側が意識していることに変わりはない。

共同体のしきたりに則った死への対処が，私的かつ個人的なものに変貌した結果，通常の死は見えにくいものになった。他方では，「社会的に象徴的だと見られる諸々の死に対する関心は，かつてないほど，おおっぴらなものになってきた」（Kitch and Hume, 2008: xii）。

ベネトンの広告関係者は，「エイズによる死を減らしたい」といった公共的な目的を持っていたとしても，同時に，死（または死にゆくこと）という主題が耳目を集めるだろうという認識，あるいはもっと素直に言えば，意図を抱いていただろう。

ジャーナリズムとしてではなく，広告というフレーム（難波功士，2000: 58–66）で提示する衝撃を，ベネトンのオーナー社長であるルチアーノ・ベネトンと制作を担当したイタリアの写真家オリビエロ・トスカーニは，的確に計算していたはずである。広告において，性を主題にすることは，すでに広く行われていた。だが，死を，それも特定個人の死（死にゆくこと）を取り上げることは，タブーともいうべきことであった。それだけに，インパクトがあると二人は考えたと想定される。

「死の商品化」「死の個人化」「死の情報化」という現象は，「直接関係をもつ他者の死がタブー視されていることが，死を希薄化させ，一種の社会的現実を生みだし，死の情報化・商品化を誘発する」（澤井，1997: 179）という指摘がその一端を示すように互いに深く関わり合っている。

まず，確認すべきことは，死への対処を巡って，共同体の手を借りることが減り，市場から外部サービスを購入するようになった事実だ。死への対処が共同体の手から離れることで，社会的な規制にもとづかない自分たちなりの葬送儀礼を行う人が増えていく。

そうした中で，死にゆくことや死への心の持ちようについても，自ら選択するという姿勢が強まる。死を個人的な領域に閉じこめていくことで，かえって，有名人の死，事故死，犯罪被害者の死など，「社会的な事件としての死」について興味本位の関心が高まることになる。

こうして「死の商品化」「死の個人化」「死の情報化」という 3 つの潮流は絡み合いながら，死への意識と行動を変えていくことになる

2. 死の商品化と広告

2–1　生命保険の広告と死の表象

「はつなつのゆふべひたひを光らせて保険屋が遠き死を売りにくる」（塚本，1998: 152）。

生命保険という「遠き死」に対処するための商品は，広告においても死を主題にするはずである。だが，ある時期までの生命保険広告は，死を語ることに臆病であった（以下の広告コピーは，東京コピーライターズクラブ編『コピー年鑑』の作品検索システム「コピラ」による。括弧内は『コピー年鑑』の収録年・広告主・媒体の順）。

「今夜は子供とあそぼう」（1964 年・第一生命・雑誌）
「赤ちゃん誕生のパパに。いい名前をつける。それから…『暮らしの保険』に入る。それが父親としての愛情です」（1966 年・日本生命・新聞）
「第 2 子誕生！」（1969 年・住友生命・雑誌）
「父の日のプレゼントに父は何を返すべきか」（1970 年・生命保険協会・新聞）

1960 年代から 70 年代初頭までは，生命保険の広告には，死の影もなく，「子供に対する親の責任」として遠回しに生命保険の必要性を訴求していたに止まる。

「たぶん　妻はあなたより長生きです。子はさらに長い人生を持っています」（1973 年・生命保険協会・新聞）
「ベビーブームの僕達は老人ブームでもある」（1986 年・生命保険協会・新聞）
「女は，10 年生きのびる」（1988 年・第一生命・新聞）

1970 年代半ばから 1980 年代にかけて，広告は「男性の方が女性よりも短命」「やがてくる老人ブーム」といった形で，「遠き死」を恐る恐る語るようになる。

「時間をなんとか見つけて読んでください。あなた自身の『生と死』にかかわるお話です」（1995 年・第一生命・新聞）
「泉谷：生きるってこたぁ，大変だけどよォ～　死ぬってぇことも，大変だよなぁ～」（1995 年・第一生命・テレビ）

1990 年代に入ると，生命保険の広告は，死を正面切って語るようになる。第一生命の広告は，「死にゆく（可能性のある）者」に向かって，直接，本人の死を主題にして語りかける。「余命 6 ヵ月以内で保険金をあなた自身におわたしするキーパープラン」という新商品の広告である。この商品は，「あまりに現実的で生々しい」と当時話題になった。広告では，泉谷しげるが，自分の遺影，自分の墓の前で語る映像が使われた。

広告において，死を正面から語れるようになった 1990 年代には，「死者自身」が商品を推奨するテレビ広告まで登場した。

「すし屋のオヤジ：へい，いらっしゃい！　陣内：ビール……？　オヤジ：お客さん，下じゃサラリーマンだったろ？　陣内：えっ！　わかります？　オヤジ：カミさん，泣いてるだろ？　陣内：……だいじょうぶ。NA：のこされたご家族に毎年生活資金をお届けする保険。ニッセイ『ふれ愛家族』新登場。陣内：パパの愛は，死なない」（1996 年・日本生命・テレビ）

このように生命保険の広告は「死の影を消そうとする広告」「遠き死にだけ触れる広告」「本人の死に言及する広告」「死者自身が語る広告」という段階で変化してきた。

2-2　葬送儀礼を担う葬祭業

生命保険業が「死のリスク」を軽減するための業種だとすれば，葬祭業は，「死のナレッジ」をサービスとして提供する業種である。

もはや，「一般の人々にとっては，すでに葬祭業者が，死に関する知識を（唯一＝引用者）持っており，そこに依存するのが自然な状況になっている」（山田，2007: 254）。これは，共同体で担われてきた死への対処と死者の扱いが，市場を通して専門業者の手に委ねられたことを意味する。

葬祭業が担うのは，葬送儀礼である。「死の文化，ということには通常，葬送儀礼と墓地祭祀，という二つが含まれている」（中筋，2006: 62）のだが，葬送儀礼は葬祭業が主導し，墓地祭祀を支えるのは寺院や墓地業者ということになる。

古来，葬送儀礼は，「死という出来事を人々がどう捉えているか，ということを表象し，共同体によって担われてきた」のに対して，墓地祭祀は，「死者とはどのような存在であるとされているのか，ということを表象し，死者の身内によって担われてきた」（中筋，2006: 69）。

共同体で担われてきた当時の葬送儀礼では，葬儀の参列者と遺体が火葬場や墓地に向かう葬列（野辺送り）が，重要な役割を果たしていた。「葬列における棺をのせた輿は，死者や喪家の社会的な身分を表示して既成の社会秩序を表象し，また人々の間にリアリティーを構成」（山田，2007: 284）していたからである。

だが，葬列は姿を消し，霊柩車による移送が普通になった。また，輿に代わって，棺かくしをつけた祭壇へと変化を遂げる（山田，2007: 265-282）。最近では，霊柩車についても，なるべく目立たないように宮型ではなく，洋型・バス型・バン型を使用するようにとの圧力がかかっている。

1910 年代に誕生した宮型の霊柩車は，1998 年には 2100 台ほど走っていたが，現在では約 1500 台に減った。火葬場で宮型の出入りを禁止するところは，「24 都府県の約 150 カ所に上る」（『朝日新聞』2008 年 3 月 29 日）という。火葬場近辺の住民が，宮型の霊柩車を忌避す

るためである。

葬送儀礼は，社会的なしきたりのなかで「執り行われる」というよりも，個人的なイベントとして「企画」されるものになった。まさに，「どのような葬送を選択するかは，ライフスタイルや価値観の表明」（伊野，2006: 168）なのである。こうした「死の個人化」を反映して，葬祭業による死や葬送の扱い方も変わってきた。以下，その具体的な状況を検討していこう。

2–3　葬祭業のウェブサイトで使われている色

ここでは，葬儀場・葬祭業の自社ウェブサイトの分析を通して，彼らの広報・広告活動に現れた「死の表象」を見ていきたい（かりるなら .com の葬儀場ポータルで閲覧可能であった 245 の葬儀場・葬祭業のウェブサイトにおける基本的に第一画面の言葉と映像を分析した）。

まず，ウェブサイトを色の視点から検討してみよう。調査手法としては，245 の葬儀場・葬祭場のウェブサイトについて，地の色，イメージ写真の基調色，アイコンの色を数えあげた（葬祭場の建物，祭壇の写真は除外）。以下が，各色の出現頻度順位である。

1 位　白色　225 カ所
2 位　青色　116 カ所
3 位　黒色　103 カ所
4 位　桃色（桃色 55＋赤色 30）　85 カ所
5 位　緑色　73 カ所
6 位　黄色（黄色 48＋橙 17）　65 カ所
7 位　紫色（紫 51＋赤紫 3）　54 カ所
8 位　茶色　22 カ所

白色が 1 位になったのは，通常，ウェブサイトでは，画面の地の色として選ばれることが多いからであり，葬儀場・葬祭業らしさとは，ひとまず関係がない。だが，白は，清純，無垢，平和を象徴するとともに，死に装束の色であり，喪の色でもある。ウェブサイトでは，光の中に消えていく故人を表象するために白が使用されることも多い。3 位の黒色と組み合わされて，葬送儀礼を表すのにふさわしい色彩である。

2 位の青色は，ウェブサイトの映像として，青空や海の写真として多用される。伝統的な色彩感覚としては「青は生と死の境界を表象」（井本，2007: 4）するものとして解釈されている。「青は単なる死あるいは死者の色ではなく，やがて再生・復活する期待の色でもあった」（井本，2007: 8）のである。

3 位の黒色は，地の色や社名ロゴに使われる場合が多い。また，白の地色に地味な黒文字で文章が綴られることも頻出する。いずれにしても，黒色の多用は，葬儀場・葬祭業のウェブサイトに特徴的な現象である。

博報堂生活総合研究所の調査（博報堂生活総合研究所，1994　調査対象者・首都圏の 18 歳から 69 歳の男女 351 人・郵送留め置き法）によれば，「死後の世界という言葉で連想する何色ですか」という質問に対して，白色（26.9%），無色透明（13.2%），灰色（12.9%），黒色（12.2%），青色（6.3%）といった回答が返ってきた。

一方，「死という言葉で連想するのは何色ですか」という質問に対しては，黒色（37.4%），白色（25.4%），灰色（25.1%），無色透明（4.5%），青色（2.4%）という回答結果になっている。こうした結果を見ても，ウェブサイトで使われる頻度の高い 1 位から 3 位までの白色・青色・黒色という組み合わせは納得がいく。

4 位には，桃色（赤色を含む）が入っている。赤色もどちらかといえば，ピンクに近い赤が多い。この事実には若干の戸惑いを感じるだろう。桃色は，幸福，若さ，女らしさの象徴である。ハス，ラン，バラなど花の写真として登場することを知れば理解できるが，アイコンに純粋なピンクが使われることも少なくない。赤色は，生命，情熱の色でもある。桃色にしても赤色にしても，葬儀の印象をいくらかでも温かいものにしたいという意図で使われているのだろう。また，一般的に女性に訴求するときは，桃色は有効であるといわれている。葬儀場・葬祭業の選択の際に女性の意見が大きく反映されるようになったからだとも考えられる。

もっとも，博報堂生活総合研究所の調査では，「死への恐怖感のない人」の場合は，「死後の世界」を表す色として桃色をあげた人が 7.8% いる（博報堂生活総合研究所，1994）。桃色が 4 位に登場するのに不思議はないのかも知れない。

5 位の緑色は，山・草原・森・葉などの写真として登場する。6 位の黄色は，太陽・光を象徴する色として使われている。7 位の紫色，8 位の茶色は，ロゴやアイコンで使われる場合が多かった。

2–4　葬祭業のウェブサイトに出てくる表象

やまだ（2008）は，「この世とあの世のイメージ」について，日本・フランス・イギリス・ベトナムの 4 カ国の描画法による国際調査から，「たましいの形態変化の基本構図モデル」を抽出している（やまだ，2008: 181）。そこには，人々が思い描く，この世からあの世への多様な移行のイメージが見て取れる。

やまだによれば，調査対象者の回答では，「人間形」をした原型が，地上から，何らかの移行領域をへて，天空に至るというイメージが大半であった。地上から地下へと潜っていくイメージはほとんど見られなかった。

ちなみに，上空に向かう「『たましい』の変化方向は，大きく三種類に分けられた」（やまだ，2008: 185）という。

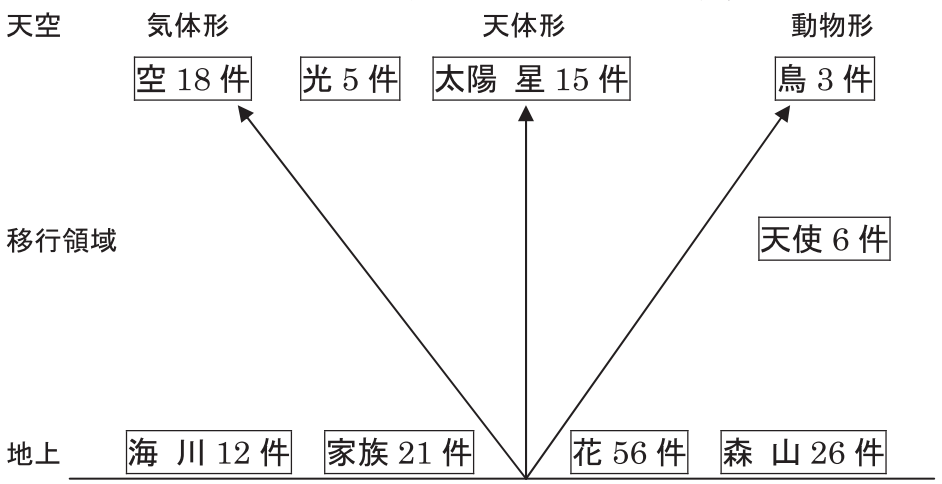
まず，風，光，気といった「気体形（空気）」になっていく道筋がある。移行領域には，人魂があげられる。輪郭の明瞭な固体が気体へと変貌を遂げていくプロセスである。

次に最終形として「天体形（太陽・月・星）」に至る道筋が見られた。移行領域としては，人格神や仙人など雲の上に存在する「神形」がある。ちなみに「気体形」への上昇過程が，「形を消滅し無常化していくプロセスであった」とするならば，「天体形」への上昇過程は，「たとえ地上から形が見えない場合があっても，何もなくなるのではなく，より鮮明で硬質な光輝く形へ，恒常で不変の存在への変化プロセス」（やまだ，2008: 183）として区別される。

最後に，人間から別の生き物（異形）に変化していく道筋が描かれている。最終的には，「動物形」になっていく移行のイメージである。天女（着脱可能な服），天使（はずせない羽），顔だけ人面の鳥などを通過して，鳥に代表される動物に変身していく。

ここで，葬儀場・葬祭業の 245 のウェブサイトに登場した表象（建物・祭壇の映像は除く）を，地上，移行領域，天空という領域ごとに分けてみよう（図表 1 参照）。

図表 1　葬儀場・葬祭場のウェブサイトにおける表象



やまだ（2008: 181）を一部参照して作成

まず，地上における表象としては，「家族（21 件）」「花（56 件）」「森・山・木立・野原・葉（26 件）」「海・川・水・せせらぎ・滝（12 件）」などが見られた。

ベッカー（2000）は，自ら行った調査を紹介する中で，「臨終の時，どんな景色や色があったらいいと思うか」という質問に対する回答結果を示している（1997 年調査・360 人対象 310 人から有効回答）。回答者の半分以上が，海（ないしは湖・川・水平線）をあげた。以下，山・森・林・草木。さらに 6 分の 1 ほどが，青い空・太陽・月をあげたという（ベッカー，

2000: 301）。

今回調査したウェブサイトにおいては，海よりも森のイメージが多かったが，いずれにしても自然のイメージが大半である。ちなみにビルなどの都市の風景は，数件しか見いだせなかった。

中筋（2006）は，自然葬への社会的合意をめざす特定非営利法人「葬送の自由をすすめる会」の会報に寄せられた投書を分析して，「こうした投書で語られている自然のイメージが，もはや異界や他界などの性質をほとんど帯びていない」と指摘し，同時に「自然葬で語られる自然が，郷土や家族・親族などとあまり関連づけて語られない」（中筋，2006: 226）ことにも注目している。

葬儀場・葬祭場のウェブサイトに登場する自然についても，「『自然に還る』ということをよりイメージ化してとらえる」（中筋，2006: 226）ための映像素材として使用されているのだろう。

移行領域としては，「天使（6 件）」が見られた。「背中に天使の羽がはえた男の後ろ姿」「ピンクの背景に天使が 2 人，星を持って飛んでいる」「薄紫の背景の前，天使とローマ風の衣装を着た男（この男が人格神を表すとすれば移行領域の表象である）」「天使への道のアイコンをクリックすると死の告知，葬儀準備，臨終，葬儀相談，葬儀，法要といった道筋が書かれており，天では犬と猫の天使が待っている」「白地に薄い色のハイキーな写真。背中に蝶の羽の生えた幼児が浜辺にいる」など多様なイメージが描かれている。

天空に位置する表象としては，「空・雲（18 件）」「太陽・星・月（15 件）」「光（5 件）」「鳥（3 件）」があがってきた。空は晴れた空が大半であり，雲は空の青さを強調するものとして登場する。太陽は夕日が多いが，「輝く太陽から白い玉がこちらへ飛んでくる」ものもあった。また，「暗黒の宇宙に星雲と土星と地球が回る。流星が流れる。一瞬大爆発のように地球の陰から光が発して，そこに社名のロゴが出る」といった宇宙イメージのものも見られた。

「空・雲（18 件）」「太陽・星・月（15 件）」「光（5 件）」「鳥（3 件）」が示すように，最終形としては「気体形」「天体形」が多く，「動物形」は少なかった。表象を地上と天空に分けるならば，地上 115 件に対して，天空 41 件であった。移行領域を表すものは，天使 6 件のみであり，天女，幽霊，人魂，神，仏，仙人などは見られなかった。

ちなみに，2008 年現在，日本で「来世」「霊魂」を信じる人は，それぞれ 31.7%，36.1% である（博報堂生活総合研究所，2008　20 歳から 69 歳・3371 人の意識調査）。1998 年調査では，33.1%，37.9% であり，この 10 年間ではさほど変動はない。

2–5　葬祭業のウェブサイトで使われている言葉

葬儀場・葬祭業のウェブサイトにおいては，葬儀場の建物，祭壇の写真，花や空などのイメージ写真に，真心，安心，信頼といったコピーが添えられていることが多い。だが，以下

に示すように，死の表象という観点から興味深いものが少なくない。

「まっ黒の地に，死の文字が出る。それが拡大された後に，老人のシルエットが十字架のある墓の前。手前には赤ん坊がいる。コピーは以下の通り。『生きている時間は限られています。生まれたときからもうゴールは見えているのです。それが長いか短いだけの差で…その限られた時間を…ゴールまでの歩き方をどう決めるかは本人の自由であるべきです！　その最終形が葬儀であり，それをお手伝いすることが我々の役目であると考えています。是非おまかせ下さい』」（極楽堂はなや http://www.gokurakudo.co.jp）

全編を通して黒い画面が支配するという，とても暗い雰囲気のウェブサイトである。まさにメメント・モリ（memento mori）の教えを表現している。極楽堂という社名も直裁である。

「Space Memorial の文字。白い星が輝く。コピーは，『宇宙に愛すべき大切な人をお送りするサービス』。そして，Ocean Funeral の文字。夕日の海の映像。海での散骨を薦めている」（しぶかわ聖苑 http://www.shibukawa-seien.jp/）

宇宙葬を選ぶか，海洋葬を選ぶか，「最先端の葬送法」を売り物にしている。もちろん，すべての喪主がこうした葬儀を選ぶわけではない。特色ある商品を前面に押し出して注目を引き，実際には，現実的な商品を薦めるのは，マーケティングの手法のひとつである。

「灰色の壁に白い羽。ランプ。青色の水には橙色の花。コピーは，『こころに響くお葬式。生き方がそれぞれ違うように，お葬式もその人らしさがあらわれるようにしたいものです』」（メモリード http://www.tokyo-memolead.co.jp/）

葬儀はアイデンティティを構成する重要な一つの要素であることを明確に述べている。「お葬式」を「住宅」に入れ替えても，コピーはそのまま通用するだろう。

「想像してみてください。あなたのフィナーレ。全ての方に訪れる終焉のときに，感動を与えられるのは自分自身だけではないでしょうか？」
（よしだ葬儀社 http://www.kanda-ake.com）

生前予約を薦め，自己表現としての葬儀を謳っている。結婚式と共に生前予約による葬儀は，一般の人が生涯で経験できるイベントである。後者については，当人は参列することはできないので，「想像する満足感」ということになるだろう。

「誰もが人生の中で様々なドラマを演じ，一つのシナリオを完成させていきます。生きた証の最後の演出を，心を込めてプロデュースします」
（仏光殿セレモニーユニオン http://www.c-union.com）

このウェブサイトも，人生最後のアイデンティティ表現としての葬儀という位置づけである。ドラマ，シナリオ，演出，プロデュースと，演劇や映画の用語で訴求している。

このように見てくると，葬送は社会的な儀礼というよりも，個人的な表現の場としてとらえられていることが分かる。245 のウェブサイトでは，伝統的な祭壇ではなく，生花祭壇を薦めるための写真が多かった。ちなみに，「個人葬において生花祭壇が皆モティーフを持っているのは，故人の生涯を積極的に表現しようとする」（山田，2007: 307）からである。

「まさに生花祭壇は現世に位置づけるためのキャンバスとして用いられている。それは生前に位置づけられるような功績や特徴のある生涯を送った人は苦労しないが，凡庸な人生を送ると葬儀も難しくなってしまうことになるのであろうか」（山田，2007: 306）

この状況は，皮肉なことに現在の生の姿そのものでもある。「功績や特徴のある生涯」を上手にプレゼンテーションできない人は，生きているときも肩身が狭い。「その人らしさ」を表現するために，最近の葬儀では，故人が趣味で制作していた作品を飾る例も増えている。

葬儀ビジネスを特集した報道番組（『筑紫哲也 NEWS23』2007 年 4 月 3 日・TBS）では，得意料理であった「芥子蓮根」を並べるといった葬儀の例が紹介されていた。その番組によれば，最近の葬儀は「個性化」の流れが目立つという。死にゆく人自身も，その生涯の総括を「作品」として提示することを迫られるのである。

3. 死の個人化と広告

3-1　身体の死から個性の死へ

共同体による伝統的な葬送から専門業者による葬送への移行は，「死の商品化」である。こうした「死の商品化」は，個々の葬儀を故人と残された家族の自己表現の場へと変えていった。「死のスタイル（デススタイル）」とでもいうべきものが追究されるようになったのである。いうまでもなく，それは，消費市場における「ライフスタイルの表明」の延長線上にある。

墓についても，住宅を選ぶように，個性の主張が見られるようになった。「墓石『自分流』が人気」（『朝日新聞』2008 年 7 月 27 日）と題された記事によれば，伝統的な和型の墓石よりも，デザインが自由になる洋型・オリジナル型の墓石の人気が高くなっている。墓石には

「愛」「海」「和」「永遠」「やすらぎ」「いつもそばに」「やさしさに包まれて」といった文字が刻まれる。何々家の墓とか，戒名はどこにも見あたらない墓も増えているという。

生きているものは，いつか死ぬのだが，「しかしながら，死のありよう，それにどう向き合うかということは複雑であり，それぞれの人間社会における社会的文化的な多様性を映し出している」（Howarth, 2007: 2）。文化圏が異なれば，死への対処は異なるし，同じ文化圏でも，社会変動によって変化する。

ウォルター（Walter, 1996）は，こうした「社会的文化的な多様性」を「伝統的な死」「モダンの死」「ポストモダンの死」という 3 つの理念型にまとめている（図表 2）。

図表 2　死を巡る 3 つの理念型

	伝統的な死	モダンの死	ポストモダンの死
権　威	伝統	専門的技術	個人的選択
権威を体現する者	聖職者	医者	自己
支配的な言説	神学	医学	心理学
死への対処法	祈り	沈黙	表現
旅立つ者	魂	身体	個性
身体的文脈	死と共にある生	管理された死	死にゆくことと共にある生
社会的文脈	共同体	病院	家族

出典　Walter, 1996: 195

「伝統的な死」のありようは，ウッド（Wood, 1974＝1995）がネイティブ・アメリカンの古老の生き方に触発されて書いた詩によく表されている。

「今日は死ぬのにもってこいの日だ／生きているものすべてが，わたしと呼吸を合わせている……わたしの土地は，わたしを静かに取り巻いている……わたしの家は，笑い声に満ちている／子どもたちは，うちに帰ってきた／そう，今日は死ぬのにもってこいの日だ」（Wood, 1974＝1995: 39）

権威を体現する者，支配的な言説は，宗教圏によって概念・呼称は異なるが，何らかの宗教的指導者であり，信仰の教えということになる。かつて人々は，伝統に従い，祈ることで死に対処し，魂の旅立ちを感じとる力を持っていた。

「モダンの死」は，アリエス（Ariès, 1975＝1983）やゴーラー（Gorer, 1955＝1965＝1986）が指摘したように，死が病院内に隠され，一般社会ではタブー視されていく状況における死の様相である。

医学という専門的技術を持つ医者たちによって，死は病院において管理される。「死は看護の停止により生じる，つまり医師と看護スタッフがある程度はっきり認めた決定により生じる，技術上の現象」（Ariès, 1975＝1983: 71）となる。延命治療の停止によって，沈黙したままの身体は，死の旅路に出て行くのである。

「ポストモダンの死」は，魂でも身体でもなく，個性こそが旅立つ者となる。「人は死にゆくものであるという知識と折り合いをつけていく社会的な戦略がばらばらに壊れてしまった」（Howarth, 2007: 24）という状況のもとで，死に至る過程は，外の権威に頼らずに，個人的選択にもとづきながら進行する。

「いまや，死に直面して自らの意味を作り出さなければならないのは，個々人なのだから」（Howarth, 2007: 24），迷いや不安も大きい。個々人は，様々な言葉や思いを表現しながら，死，そして死にゆく運命と交渉しなければならない。死にゆくことに個人で対処するとき，支配的な言説は心理学ということになる。

「伝統的な死」においては，共同体に見守られながら死んでいく。歴史的に見れば，ひとりきりで死んでいくという考え方は，「比較的かなり後期の，人間の個別化と自意識の段階に特徴的なもの」（Elias, 1982＝1990: 87–88）である。

不慮の死でない限り，「伝統的な死」は，先述のウッドの詩に表現されているように，「わたしを静かに取り巻いている」土地において，「生きているものすべてが，わたしと呼吸を合わせている」という感覚のもとで訪れていたのだろう。

「モダンの死」においては，病院内で管理される死という孤独が待っている。そこで見られるのは，「自分は死ぬのではないかと患者は疑っているのに，まわりの人々は彼が疑念を抱いているのを知りつつも，あえてそれを打ち消そうとする」（Glaser and Strauss, 1965＝1988: 47）という光景かも知れない。

あるいは，「患者の死がもはや避けられないことを本人もスタッフも共に知っているのに，お互いに知らないふりをする」（Glaser and Strauss, 1965＝1988: 65）という演技空間でもあるだろう。

周囲の人々から精神的に切り離された状況で死んでいくということでは，「死の個人化」とも見えるが，個人的な選択の余地は少なく，「その人らしい死」という個性への配慮も見られない。「死の孤立化」とでも呼ぶべきだろう。

「ポストモダンの死」の場合，終末期ケアは，「患者の死がもはや避けえないことをスタッフ，患者双方が知っていて，かつ，双方がそれを行為により認め合う」（Glaser and Strauss, 1965＝1988: 65）という「オープン認識」が通常になる。死にゆく人は，素直に思いを語ることができる。

反面では，各段階で，個人的選択が求められることによって，自分の選択が正しかったのかという不安や後悔の念も生じる。そのために，個人を導き，癒すものとして，心理学が支

配的な言説となる。死に至る諸段階において，自身のアイデンティティを賭けた選択を迫られる「死の個人化」が進行する。

いうまでもなく，「伝統的な死」「モダンの死」「ポストモダンの死」という分類は，あくまでも理念型であり，現実は，それぞれが混淆した状態にある。だが，「死の個人化」という趨勢を浮き彫りにする上では役立つ考え方だといえよう。

3-2　広告コピーに見る「死の個人化」

東京コピーライターズクラブのコピー検索システム「コピラ」で検索すると，21,604 件（1963 年～2006 年）の広告作品から，「死」に言及した 119 件（0.6%）を見いだすことができた。ちなみに「人生」259 件，「生きる」69 件，「死ぬ」29 件であった。

以下，広告コピーにおいて，死というテーマがどのように扱われてきたのかを見ていこう。

「赤い道は裂け，うれた麦畠に烏が飛び立つ。死は微笑している」（1965 年・河出書房・新聞）

「野本の蔵人明神　手傷深かりければ落ちて行くほどに死せまつりき　弟まねきて申しけるは　今はこうと覚え候　汝こと無き行きつかば　我が地の作物をもて　知りたる串焼の業ふるいて母者を慰め参らせよ」（1968 年・酒林平家・ポスター）

119 件中，最初に死という単語が登場するのは，1965 年の出版広告である。ゴッホが弟に宛てた手紙の一節を引用している。1968 年の広告は，落人焼きを売り物にする居酒屋のものである。いずれも物語風のコピーにおいて，死が扱われる。現実世界のリアルな死ではない。

「『本日死亡 0』が貴重なニュースになりました」（1968 年・生命保険協会・新聞）

「ミミズが死亡する日」（1972 年・毎日新聞社・新聞）

交通事故死，環境問題を巡って，死亡という言葉が使われる。死は，個人的問題とは遠いところにある抽象的な主題として扱われる。

「男のいない世の中で生きるくらいなら死んだほうがましだ。ラングラーギャルズ」（1975 年・ラングラージャパン・雑誌）

「死ぬまで女でいたいのです」（1976 年・パルコ・新聞）

「19 歳のとき，コルトレーンが死んだ。20 歳のとき，ジム・クラークが死んだ。ニブリックを着る」（1977 年・ヴァンヂャケット・ポスター）

「なぜサイズをきくの。死ぬまで男にはなれません」（1978 年・日本楽器製造・雑誌）
「街よりも，彼は荒野で死にたかった」（1981 年・パイオニア・ポスター）
「服を脱がせると，死んでしまいました」（1986 年・ワールド・ポスター）

1970 年代後半から 1980 年代半ばにかけて，状況は大きく変わる。自分のアイデンティティ探しの切迫感を表すために，「死んだほうがまし」「死ぬまで」「死んだ」「死にたかった」「死んでしまいました」といった修辞が使われるようになる。死そのものではないが，死という単語が，個人の思いと絡んだ形で発せられるようになる。

「N：出合う時間。別れる時間。生きている時間。死んでいく時間・・僕達の時間は，回り続けている」（1986 年・服部セイコー・テレビ）
「だまって死ぬ花」（1988 年・小原流・ポスター）
「男は先に死ぬ」（1988 年・パルコ・ポスター）
「死ぬために，生きているのではありません」（1989 年・東映・ポスター）

1980 年代後半に，死を巡る広告コピーは変化する。「死んでいく時間」「だまって死ぬ」「先に死ぬ」「死ぬために」といった言葉を使いながら，死を少しずつオープンに語るようになる。ちなみに 1980 年代は，広告で使われる人称詞（一人称・二人称・三人称）と，女性を表す語彙（奥さん・妻・母・彼女・女／女性）について，大きな変化が見られた時期でもある（関沢，2005; 2007）。

「アトリエで死のう」（1990 年・ホルベイン工業・雑誌）

1990 年代に入ると，不可思議な広告が登場する。写真は，あぐらをかいたヌードモデル。なぜ，絵の具の広告で「死のう」と言わなければいけないのか。本文を読んでみよう。

「ルーマニアの革命を衛星で見ていた。放送局になだれこんだ市民が，怒ったような泣きそうな顔で訴えていた。いまにも秘密警察が来る。みんなでこの局を守ってくれ。新しい映像が来るたびにスタジオの人の数はふえていった。みんな興奮していた。何十年か先，この男たちが死ぬとき，きっとこの一日を思い出すのだろうな。そして，いい人生だったと満足そうに微笑むにちがいない。29 インチテレビの前で，ぼくはこの男たちをうらやましいと思った。日常の生活において，ぼくらは彼らの何倍も豊かだと思う。でも，人生のピーク，その興奮の絶対値は，あの人たちのあの瞬間に，ぼくらは遠くかなわない。世界史の中で輝くのは，向こうだ。せめてぼくたちはこの爛熟した世紀末を，世紀末市民として芸術的に暮

らすぐらいしか手はない，と居直らざるを得ない。絵具を持とう。アトリエで死のう。心の『革命』ぐらいしなきゃ，空虚で生きていけない」（1990 年・ホルベイン工業・雑誌）

1989 年 12 月 22 日のルーマニア革命に参加した男たちが死ぬとき，「きっとこの一日を思い出すのだろう」と想像しながら，「うらやましい」と呟く男。彼らの情熱に負けないようにと，「アトリエで死のう」という言葉で自己実現の思いを訴えるのである。

「あー，巴里で死にたい」（1990 年・西武百貨店・テレビ　原田芳雄の声）
「死んだらどうなるのだろう。考えていたら涙が出ちゃった」（1990 年・パルコ・ポスター）
「死ぬまで生きても数十年。自分にすなおに暮らしたい」（1991 年・リクルート・ポスター）
「女は，仕事で死んだりしない」（1992 年・ワールドゴールドカウンシル・ポスター）
「人間は，いつか死ぬ」（1995 年・佛教大学教育振興会・新聞）
「そうだ，死のう」（1996 年・コムスシフト・ポスター　岩松了の芝居のポスター）
「あなたが，死んだ時」（1997 年・萬有製薬・パンフレット）

1990 年代には，「アトリエで死のう」「巴里で死にたい」「死ぬまで生きても」「仕事で死んだりしない」「いつか死ぬ」「死のう」「死んだ時」など，死で限られた人間の有限性を直視した広告が現れてくる。

ちなみに，1990 年代は，日本においてホスピスが定着していく時期である。また，1997 年には，臓器移植法が成立するが，その過程では「死の定義」を巡って，オープンに死を語らざるを得なくなる。

死にゆく時間の過ごし方に，選択の余地があることを知った人々は，死という着地点そのものも，人間の定義次第で動きうることに思い至る。死を巡って，個人が選べる巾の広さに気づくなかで，「死の個人化」は定着していくのである。

「篠原：本当に明るくて，強いご主人でした。お亡くなりになる三日前，酸素吸入器のガス圧の検査に部屋を訪ねた日のことです。作業が終わり，『ガスが出ました』とご主人に告げると『僕のガスじゃないのかね』と切りかえされました。ご主人の便秘のことはスタッフ全員が知っていたので，大笑いです……でも笑いながら私は，死を前にしたご主人の強さに胸を打たれていました。そんな気を使わないで，死は誰にもやって来るのだからと，日常に笑いの中でフワリと軽く，死と向かい合っていたご主人……あの頃を思い返して浮かぶのは，悲しいことより，ご主人の明るい笑顔ばかりです」（1997 年・日本船舶振興協会・テレビ）

日本財団がホスピスの活動を支援していることを伝えるテレビ CM である。「日常に笑いの中でフワリと軽く，死と向かい合っていたご主人」という描写は，広告コピーとしては，従来にない素直さで，現実の死と対面している。死にゆく過程が，ひとつの個性の発現になりうることを示している。

4. 死の情報化と広告

4–1　社会的な広がりを持つ死へ

ここで，2000 年代の広告に移るのだが，死が登場する広告コピーは，それ以前とは異なった様相を見せ始める。社会的な広がりを持つ死が，広告に登場するようになる。いいかえるなら，「死の個人化」よりも，「死の情報化」という側面が鮮明になるのである。

「人は貧しいという理由で死んではいけない」（2000 年・日本フォスタープラン協会・新聞）
「生まれたばかりのいのちがいちばん死に近い場所にいました」（2001 年・日本フォスタープラン協会・新聞）

開発途上国の子供たちの支援を行う財団法人の広告である。同協会の広告は，「1 日歩かなければ行けない病院とは，病人にとって，ないのと同じです」（2000 年），「電気があれば，本を読む夜が生まれる」（2001 年），「トラックが国境を越えた。輸出されたのは，子どもだった」（2005 年），「出生届がない。国にとって，その子は人間ではない」（2005 年），「水を汲みに行く 5 時間が消えた時，学校に行く 5 時間が生まれた」（2006 年）など，一貫して子どもたちの命と人権の問題を主題にしている。

「N：私はブラック・レトリバー。一番最初の記憶は，ここは暑いところだと，という事だった。S：1931 年　アリゾナとネバダの州境　フーバーダム建設，始まる。N：昼休みを私と過ごした人が翌日から姿を見せないことがあった。その年 13 人が熱射病で死んだという。S：D. B. ディル博士　ここは灼熱の惑星だ。N：次の年，ハーバード大学から医師が来た。博士は食堂に貼り紙をした。そして，水といっしょに塩化ナトリウムの錠剤をのむようにすすめた。それでも倒れた人には食塩水を点滴した。N：博士は言った。イヌはいいなあ。水を飲むだけで回復できる。S：塩分はヒトにとって生理的になくてはならないものです。N：その年熱射病で死んだ人は，1 人もいなかった。あの灼熱のすり鉢の底で，ヒトの身体を正常に保ったものは必要な電解質と水だったのだろう。N：あそこは本当に何もない砂漠だった。S：50 年後　D. B. ディル博士たちの研究成果は今日のイオン飲料としてポカリス

ウェットに受け継がれた。N：ボディリクエスト　ポカリスエット」（2000年・大塚製薬・テレビ）

120秒の企業広告的なCMという特殊な条件ではあるが，「熱射病」「死んだ」「塩化ナトリウム」「錠剤」「倒れた人」「点滴」「生理的になくてはならない」「身体を正常に保ったもの」「電解質と水」など，自動販売機で売られている飲料のコピーとは思えないほど，生と死の境界線ぎりぎりの切迫感に満ちている。

現実の日本においても，熱中症で救急搬送される患者数が増えてきた。暑さと死といった主題が，広告の世界に登場しても違和感のない状況になったのである。

「江村利雄75歳　妻の介護のために市長を辞任。嫁はんどついてもーた。あいつ死んだらええのに思うた。あいつのかわり，俺のかわり，おらへん。夫のかわりはおりまへん」（2001年・住友生命保険・テレビ）

前高槻市長が登場するこの広告は，要介護認定が出た場合に給付金が支払われる介護保障付き生命保険を訴求している。広告の背景には，介護の過酷さがある。介護疲れによる殺人は増加している。「あいつ死んだらええのに思うた」という感情を抱いたことのある人にとっては，そうした悲劇も他人事ではない。

介護疲れによる殺人については，刑法第199条「人を殺した者は，死刑又は無期若しくは5年以上の懲役に処する」を適用すべきか，刑法第202条「人を教唆し若しくは幇助して自殺させ，又は人をその嘱託を受け若しくはその承諾を得て殺した者は，6月以上7年以下の懲役又は禁錮に処する」を適用すべきか，裁判でも争点になる例が増えている。2000年代の広告に描かれる死には，高齢社会の現実がかいまみえる。

「『45歳ってちょっと早いよね』『子供はまだ小さいのに……』『奥さんずっと泣いてたわ』『……ガンだったんですって！』『人間ってあっけないよねぇ』『ひとごとじゃないよなぁ』みそ汁をよく飲む人ほど胃ガンの死亡率は低くなる，というデータがあります」（2003年・竹屋・雑誌）

1950年から1999年の間に，悪性新生物による死亡率は，男性で3.6倍，女性で2.4倍上昇した（厚生労働省，2003）。死亡総数における悪性新生物の占める割合は3割になっている。味噌の広告において，胃ガンが主題になるのも不思議ではない。

「世界のどこかで，1分間に1人の女性が妊娠・出産が原因で死亡しています」（2003年・

ジョイセフ・ポスター）

家族計画国際協力財団は，リプロダクティブ・ヘルス／ライツ（性と生殖に関する健康と権利）に取り組むNGOである。

「愛があっても愛がなくても，コンドームがなければ，死んでしまう場合がある。コンドームがなければ，愛し合うことが，傷つけあうことにもなる。愛があれば死んでもいいなんて，コンドームをつけてから言ってください」（2003年・オカモト・ポスター）
「人間はセックスをして，死んではいけない。12月1日は，世界エイズデー」（2006年・コンドマニア・ポスター）

2007年末の段階で，世界のHIV感染者数は，3060万人から3610万人の間にあると推計されている（UNAIDS国連合同エイズ計画，2007）。日本におけるHIV感染者数は，2007年に年間感染者数が1000人を越えた（厚生労働省エイズ動向委員会，2008）。また，HIV感染者とエイズ患者の累計は，2005年段階で1万人を突破している。
1980年代以降，エイズは，かつて結核がそうであったように若者を死に至らしめる表象としてとらえられるようになった。邦画では，「私を抱いてそしてキスをして」（1992年），「秋桜」（1997年）などが話題になった。
1998年に放映され，高視聴率を獲得したテレビドラマ「神様，もう少しだけ」（フジテレビ火曜9時）は，HIVに感染した高校生と音楽プロデューサーの恋愛物語であった。
ドラマは，ビルの屋上から見る夜景のもと，「人はみな生まれたときから死にかかっている」と呟く主人公（金城武）の声から始まる。

「生と死の淵はたった50センチのフェンスよりももっと狭くそれを飛び越す一瞬は，ビルの隙間に落ちる流れ星のひとまたぎだ」（テレビドラマ「神様，もう少しだけ」）。

テレビを前にした視聴者に，自己増殖していく死のイメージが語られる。かつて結核がもたらした死のイメージは，若い作家の小説に独特な彩りを与えていた。現代では，エイズが，スターやミュージシャンの死，ジャーナリズムの報道，メディアにおけるドラマ化などを通して，「死の情報化」を推し進めていく要因となっている。東京コピーライターズクラブのコピー検索システムによれば，広告では，以下のような作品がエイズを主題にしてきた。

「人類は，まずエイズの研究者をエイズウィルスから守らなければならない」（1988年・トーヨコ・新聞）

「桂三枝：エイズにならないためには，セックスをしないこと。それが無理なら，始めからコンドームを使うことです。今，止めなければ」（1993 年・東京都衛生局・テレビ）

「エイズって，やんなっちゃう。市民 A」（1993 年・フジテレビ・ポスター）

「ヒトとヒトが，触れあって，泣いている」「人間どうし，争ってる場合ではない」

「史上初のエイズ患者は，たった 1 人だった」（1993 年・東京アートディレクターズクラブ・ポスター）

「エイズのことを考えるのも，農学です」（1996 年・東京農業大学）

「先進国では，日本だけが増えている。12 月 1 日は，世界エイズデー」（2006 年・コンドマニア・ポスター）

「カレシの元カノの元カレを，知っていますか」（2006 年・公共広告機構・ポスター）

最後の公共広告は，HIV 感染やエイズ罹患が，ごく身近なものでありうることを強く訴えることで評判となった。死がメディアの関心の的となって伝播していく「死の情報化」の背後にある不安感を「カレシの元カノの元カレ」は象徴的に示す。

身近な「カレシ」の向こうに，「元カノ」「元カレシ」の無限の連鎖が続いている。その闇のどこかに，死が潜んでいるという恐怖感によって，エイズへの関心を高める戦略である。

ただ，こうした「元凶探し」のような語り口は批判も招いた。メッセージの訴求対象が，多数派の異性愛の人々であるので仕方がないとはいえ，「カレシ」の「元カノ」の「元カレ」と異性愛を当然のように前提としていることも批判された。

「M：アメージンググレース　男：アメリカで働く消防士の多くはアイルランドからアメリカに渡った消防士たちの末裔だと知っていますか。もちろん，ニューヨークのあの消防士たちにも旧大陸からやってきたアイルランド人の血が流れています。2002 年 9 月，ニューヨーク，マンハッタン，グラウンドゼロ。そこには，毎日訪れる人々に混じってアイルランド，コーク市の消防士 72 人の姿がありました。任務の途中で命を落とした仲間に敬意を表するため，そして，同じ祖先を持つ同胞の死を悼むために海を越えてやってきたのです」（2003 年・サントリー・ラジオ）

2001 年 9 月 11 日のアメリカ同時多発テロ事件で活躍した消防士たちを主題にしたアイリッシュウイスキーの広告である。2000 年代における「死の情報化」の背景を考えるとき，犯罪やテロの存在は大きい。日常的な情景の中で，数多くの市民が殺害される。情報空間において死のリアリティーは高まらざるをえない。

災害，事件，戦争，テロなどによる死について報道を分析したキッチとヒュームは，「ジャーナリズムにおける死にまつわる物語は，究極の所，『悲しみ』についての物語なのである。

いいかえれば，死者についてというよりも，生きている者についての物語なのだ」（Kitch and Hume, 2008: 187）と結論づける。

「こうした物語は，生きている者の抱く陰影の部分（ときにはとても重要な部分）や死そのものは，なるべく矮小化し，結局は忘れさせてしまう，深入りを避けた一時の慰めという形を取るのである。そして，前向きな長続きのする教訓をもたらすような物語を残そうとするのだ」（Kitch and Hume, 2008: 187）。

いいかえれば，死を巡るジャーナリズムは，社会的な「喪の作業」として，「痛ましい出来事の後，その地域の共同体を元気づける。そして，国全体としては，みんなが儀式に参加して，その出来事が意味することの議論に加わったような幻想を生み出す」（Kitch and Hume, 2008: 195）のである。

では，広告はそうした「喪の作業」に参加できるのだろうか。あるいは参加することが望ましいのだろうか。

9 月 11 日から 1 週間も経過しない頃，アメリカの広告専門誌のコラムニストは，「国民的な苦しみとブランド構築はまったく関係がない。そしてまた，関係づけることをしてはならない。国をあげた悲しみを利用して，自分の会社に興味を持たせることは，下劣なだけでなく，そうしたスタンドプレイはその人間悲劇そのものを矮小化してしまうのである」（Garfierd, 2001: 29）と書いた。そして，「愛国的熱情」や「これみよがしの哀悼」でくるんだ広告を実施すべきではないと警告している（Garfierd, 2001: 29）。

現実にはどうだったのか。アメリカの有力な地方紙「アトランタ・ジャーナル・コンスティチューション」（2001 年 9 月 11 日からの 1 年間）を分析した結果では，9 月 11 日の同時多発テロ事件に関連した広告は 55 件あり，犠牲者と家族への哀悼の念を表している広告が 51%，愛国の情を示している広告が 45% であった（Kinnick, 2004: 167）。

はたして先に触れたアイリッシュウイスキーのラジオ広告は，情感に溢れた広告として評価すべきだろうか。それとも，アメリカ企業でもないのに消防士たちの「愛国的熱情」を利用し，「これみよがしの哀悼」を捧げていると批判されるのだろうか。

以上，見てきたように 2000 年代の広告では，死という単語が登場するときに，貧困，介護，ガン，リプロダクティブ・ヘルス／ライツ，エイズ，テロなど，社会的な背景を伴うようになった。広告において，社会的に象徴的な死を巡って「死の情報化」の状況が進展するのである。

4–2　ベネトンの広告キャンペーンと映像

文頭で取り上げたベネトンの広告キャンペーンの多くは，コピーがない。写真のみでメッ

セージを伝えている。以下，ベネトンで使われた映像を列挙してみよう（Benetton, 2008b）。

手錠でつながれた白人と黒人の手（1989 年），黒人女性の乳を飲む白人の赤ん坊（1989 年），おまるに座る黒人と白人の幼児（1990 年），様々な色のコンドーム（1991 年），立ち並ぶ墓標（1991 年），キスをする神父と尼（1991 年），へその緒がまだつながっている赤ん坊（1991 年），人骨を後ろ手に持つ兵士（1992 年），難民の群れ（1992 年），死の床にいるエイズ患者（1992 年），石油流出で油にまみれた鳥（1992 年），死刑台の電気椅子（1992 年），エイズ患者の尻・腕・下腹部（1993 年），ボスニアで殺された男の血まみれのシャツとズボン（1994 年），鉄条網（1995 年），白人・黒人・黄色人種の心臓（1996 年），交尾する白馬と黒馬（1996 年），木のスプーン（1996 年・世界食料サミット），米がのった手のひら（1997 年），障害を持った子供（1996年），イスラエル人とパレスチナ人の理髪師と客（1997年），様々な顔（1998 年・世界人権宣言 50 年），表参道の少女（1999 年），ベネチア問題（1999 年），死を待つ死刑囚（2000 年），世界のボランティアたち（2001 年），義手にスプーン（2003 年），類人猿の顔（2004 年），マイクロクレジットを利用し小資本で働きだしたアフリカの人々（2008 年），合掌するチベット僧と中国兵士らしき男（2008 年）。

実に多様な表象が登場する。ちなみに論議を呼んだエイズ患者デビッド・カービーの写真（1992 年）以上に多方面から批判されたのが，アメリカの死刑囚たちの顔写真を使った 2000 年春夏のキャンペーンであった（この写真はベネトンのキャンペーンヒストリーから外されている。ただし過去のプレスリリースのアーカイブにはキャンペーンの説明はある Benetton, 2000a）。

この写真が事件を巻き起こしたことで，ルチアーノ・ベネトンと写真家オリビエロ・トスカーニは，「2000 年 4 月に訣別した。18 年間の長い関係が終わったのである」（de Rosa, 2001: 76; Benetton, 2000b）。その後もベネトンは社会的なキャンペーンを行っているが，やや穏当な表現になっている。

広告が「商品を表象へと変身させていく過程」（Falk, 1997: 66）だとするならば，ベネトンの一連の広告キャンペーンは効果があったというべきだろう。

「ベネトンに『よる』社会的争点に『ついての』社会的な言説が『ベネトンについての』ひとつの社会的な言説に点火」（de Rosa, 2001: 76）したことで，社会派の写真と緑色のロゴを見た途端に，「ああ，ベネトンのキャンペーン」と認識されるようになったからだ。見過ごされやすい広告を「ノイズや冗長なものとしてではなく，イベントや出来事」（de Rosa, 2001: 77）と思わせることに成功したのである。

ベネトンの場合，そうした効果を映像表現だけで成し遂げたことが注目される。「明示的なブランド情報を与えない視覚的情報だけでも，人々は様々な異なったブランドの受け止め

方をすることができる」（Mitchell and Olson, 1981: 330）のであり，視覚的コミュニケーションによって，人々は，企業や商品についてのイメージを広げることができる。

「（視覚的＝引用者）隠喩には，あるものについての感じ方や理解の仕方に影響を与える力があるので，広告では必須なもの」（Kaplan, 2005: 167）だと指摘されているが，死のような未知の概念を伝えるときには，とりわけ重要である。

机という具体物の場合には，言語のみでも対象が心に刻まれる。だが，自由のような抽象的なものは，映像があった方が記憶に残りやすいからである（Unnava and Burnkrant, 1991: 231）。「死の情報化」は，映像という明示的でないコミュニケーションがもたらした側面が強い。視覚的隠喩が，人々に興奮や不安を与えながら，死の表象を広げていくのである。

ベネトンの広告キャンペーンは，かつてはタブーだった否定的表象を提示し続けることで効果を上げた。だが，それは先駆者であったからこそ享受できたともいえる。現実に死にゆく特定個人を取り上げることは，最初は「驚き」を与える。だが，陳腐化も早い。広告の創造性のあり方として肯定されるべきかどうかは，疑問である。

4–3　広告における死の視覚化

ここで，広告において死がどのように視覚化されてきたかをまとめておこう（1963 年から 2007 年の『コピー年鑑』の図版によって分析をした）。

「19 歳のとき，コルトレーンが死んだ。20 歳のとき，ジム・クラークが死んだ。ニブリックを着る」（1977 年・ヴァンジャケット・ポスター）

写真は歌手である尾藤イサオのバストショット。顔半分が影になった映像で，ジャズサックス奏者，F1 レーサーの死が深く心に刻み込まれた男の内面性が強調される。青春にとって，死という言葉は抽象的なものである。ここで死は，アイデンティティを模索する生の切実さを示す素材として登場する。

「N：刺殺 360 円　毒殺 480 円　射殺 400 円　絞殺 320 円　自殺どちらも 280 円　完全犯罪特価 580 円　本家本元　講談社文庫ミステリーフェア」（1986 年・講談社・テレビ）

ナイフの刺さった男，冷蔵庫の前で倒れている男，女性の下着を口にくわえて絶命している男，トランク詰めの男を歌手の桑田佳祐が演じている。死体のそばには，￥360，￥480，￥320，￥580 と値札が出る。死体が公然と登場した初めての CM であろう。

もっとも当時でも，テレビドラマにおいては，毎日，何体もの死体を画面で見ることは珍しくなかった。ミステリーブームであった 80 年代らしい「遊戯性」に富んだ死の表象である。

「死はタブーからポップなものに変身した」（McIlwain, 2005: 9）のは，先進国に共通する現象といえよう。まさに，「死はエンターテイメントの重要な要素」（Walter, Littlewood and Pickering, 1995: 581）なのである。

「ディフェンス」（1990 年・日本鉱業・新聞）

新聞の 4 分の 3 ほどのスペースに，南方熊楠のデスマスクが置かれている。明治 39 年の神社合祀令に抗して森を守ろうとした熊楠の生き方を前にして，広告は，「いくつかの進歩を獲得し，いくつかの自然を消耗し，その微妙なバランスの間で，時代はゆらゆらと揺れています。このバランスをどうコントロールするのかが，私たち人類が抱える最大の課題でもあるのです」と語る。

デスマスクは，死の直後の顔型を取ったものだが，写真によって死の直前と死後の顔を対比させる試みもある（Lakotta and Schels, 2004）。

写真家（Schels）とライター（Lakotta）が北ドイツのホスピスなどで，26 人を取材した写真は，「内面的な冒険のドラマにおいて死にゆく自分自身を探り，表現していくことがいまや勇気となった」（Seal, 1995: 599）ということを教えてくれる。ただし，デスマスク（フォト）ほど，直截に死を表現するものはないはずだが，そこでも，死そのものを見ることはできない。

なぜなら，「死は，単に生きている肉体と死体の間，いいかえるなら，事の起きる前（苦痛に満ちた恐怖・死にゆく人の穏やかな喜び）と，事の起こった後（遺族の悲しみ）の間にある割れ目であり，切断であり，移行に過ぎない」（Bronfen, 1992: 54）ために，死そのものを表現することは原理的に不可能なのである。他に例えようもなく，現実的な現象でありながら，愛，信頼，自由といった抽象概念と同様に，表現する者は，対象の周囲を巡ることしかできない。

「女は，仕事で死んだりしない」（1992 年・ワールドゴールドカウンシル・ポスター）

すでにコピーについて触れたこの広告の映像は，水の中に半分以上沈んだバラとその上にあるゴールドのアクセサリーという構図である。水に沈んでいるバラは，ラファエル前派のミレー（Millais）の作品「オフィーリア」（1852 年）を連想させる。

テートギャラリーにある横 1m×縦 76cm ほどのミレーの作品には，「ハムレット」のヒロインであるオフィーリアが，両手を掲げて川を流れていく様子が描かれている。花も共に流れていく。半分開かれた目と口は，すでに彼女が生と死の狭間にあることを見る者に教える。沈んでいくバラの花は，そうしたオフィーリアを連想させる。

「女は，仕事で死んだりはしない」という言葉の意味を，これを書いたコピーライターは，「男女の雇用が完全に均等になったときに，女性の過労死なんてのが発生したりすると，何の意味もないから，これは女性に贈るコピーです」（仲畑，1992: 242）と述べている。

「AIDS（since1980）」（1993 年・東京アートディレクターズクラブ・ポスター）

地平線にまで延々と続くドミノ倒しの写真である。画面の 4 分の 3 は，すでに倒れてしまった。エイズが，じりじりとこちらに迫って来るという緊迫感を視覚化している。

「史上初のエイズ患者は，たった 1 人だった」（1993 年・東京アートディレクターズクラブ・ポスター）

ポタッ，ポタッと滴り落ちる血のような赤インクで描かれた地図が，エイズの世界的な広がりを示している。血の映像は，負傷や痛さといったものを表象することが多かった。だが，ある時期から，死に直結するものとしての恐怖感を表象するものにもなった。かつて，結核の喀血が与えたのと似たようなイメージを，エイズが再びもたらしている。「死の情報化」の背景には，エイズの存在が大きいことがここでも確認できる。

「最後の平和」（1995 年・浅草聖堂・新聞）

1995 年，浅草の正法寺は，9 階建ての都市型屋内墓所「浅草聖堂」の広告において，漫画家・蛭子能収に白い服を着せて天に昇っていく写真を使用した。

彼の頭上には光輪がある。仏教の光背（頭光）ということだろうが，意匠としては天使のイメージになっている。「最後に求める平和は…自分と魂が通じ合った人たちが気軽に訪れることができる場所で静かに眠り続けること」であるとコピーは述べる。

ちなみに，1995 年は，すでに触れたように「時間を見つけてなんとか読んでください。あなたの自身の『生と死』にかかわるお話です」（第一生命・新聞），「泉谷：生きるってこたぁ，大変だけどよォ～　死ぬってぇことも，大変だよなぁ～」（第一生命・テレビ）などにおいて，広告を見る消費者自身の死について言及し，遺影，墓などの映像が使われた。死をオープンに語れる状況になってきたのである。

「ヤクザ 1,010 円　大蔵省 880 円　万馬券 780 円　死体 1,000 円　インターネット 980 円　自衛隊 1,010 円　看護婦 1,010 円　神サマ 1,010 円」（1997 年・宝島社・新聞）

文字だけの広告である。視覚コミュニケーションとしては，新聞一頁のほとんどがホワイトスペースとして残されており，そこに文字が並ぶことで効果を高めている。

ゴーラー（Gorer, 1955＝1965＝1986）は，性や死といった人間の根幹に関わることがタブー化されて接近を制限されると，それは地下に潜ってポルノグラフィー化すると指摘した。ここで広告コピーとして列挙されるのは，いずれも近寄りにくく，全貌を知ることが難しいものである。だからこそ，スキャンダラスなものとして，読者の関心を集めることになるのだろう。

「N：本当に子供を愛しているのなら，クルマの中では子供を抱かないのが愛情です」（1998 年・日本損害保険協会・テレビ）

互いに時速 50km で走っているクルマが衝突したときの様子をダミー人形の母子を使って見せている。死をシミュレーションとして提示するという手法には，説得力がある。

昨今，交通安全教育では，ダミー人形による衝突実験を見せるようになった。死，そして死にゆくことを視覚化する上で，ダミー人形は最高の演技者であるのかも知れない。ダミー人形の供養祭が行われるのも，数十回，数百回の「擬似的な死」が現実感をもって人々に感じられるからだろう。

「今のままだと，先祖の墓が死んでしまう」（1998 年・片岡機械墓塔部・新聞）

新聞全体に黒の縁取りがあり，まん中に白い骨壺がある。ライティングの効果で，骨壺の陰影が存在感を高めている。少子化の中で，子供に限らず，広く親族の誰かが墓を守っていく「一族墓塔」という墓の形式を訴求した広告である。遠忌の終わった遺骨は大地に返し，故人の情報や家系図のみを墓の中に保存していくという。

「死者は葬儀において死のカテゴリーの中に包摂され，多くの場合肉体とは別の形態で表象として構成されていく」（山田，2007: 10）とされるが，この白い骨壺は「肉体とは別の形態で表象として構成」されたものとして存在感がある。

「事件から逃げているのは，犯人だけでしょうか」（1999 年・警視庁・ポスター）

公園で殺人事件があったようだ。現場の地面に人の形が描かれ，遺留品，犯人の痕跡などを示す番号札が置かれている。広告主は警視庁であり，「犯罪捜査にご協力を」とある。警察の捜査に協力を渋る都民に「事件から逃げないで」と訴求している。

地面に描かれた人の形は，テレビドラマで見慣れた風景である。真面目に情報提供を呼び

かけているポスターなのだが，ミステリー番組の番宣のようにも思えてくる。警視庁の広告であることを考えると，こうした写真を使うことは失敗である。いいかえれば，エンターテイメントの中に，いかに死の表象が氾濫しているのかを示す好例となっている。「死の情報化」が進行する中で，虚実はますます不分明になったのである。

「夫は，収集日の朝に捨てられた」（2000 年・フジテレビジョン・新聞）

この新聞広告は，桐野夏生のミステリー『OUT』（講談社）をドラマ化したテレビ局の番宣である。写真は，ゴミ集積所の風景。何やら内部から滲んできた黒ずんだ染みのあるゴミ袋もある。ドラマの中では，主婦仲間の 1 人が夫を殺してしまう。それを仲間が協力して解体し，ゴミ収集日に捨てるのである。

原作の『OUT』が出版されたのは 1997 年であった。その 10 年後，現実に死体遺棄の疑いで，失踪中の夫の妻が逮捕された。彼女は，その 1 年前，ゴミ袋に入った夫の胴体を西新宿の路上に，下半身を渋谷区の民家の庭に捨てていた。

現実の事件がフィクションを追いかけた格好になった。東京都指定ゴミ収集袋が，死の表象になりうると，かつて誰が考えただろうか。

「M：♪　～　S：あなたがいたしあわせ　ご葬儀は典礼会館」（2006 年・愛グループ・テレビ）」

ある天気が良い日，年配の女性が家の中で椅子を運んでいる。亡き夫に，広い縁側から庭の風景を見せるためである。誰もいない椅子の横，彼女は床に正座をする。悲しみに沈んでいた顔が，ゆっくりと笑みに変わる。そこに「あなたがいたしあわせ」とスーパーが出る。彼女の後ろ姿のカット。座る主のいない椅子に，彼女は寄りかかる。あたかも，夫にそうしたように。

死を描くのには，不在という「ゼロの表象」以上に効果的なものはないのかも知れない。なぜなら，死とは「すべての語りうる主体の個人的経験の外部にあり，かつ，想像や象徴によって書き留められる外部のずっと遠くにあるからだ」（Bronfen, 1992: 54）。

5. 死への関心と広告

5–1 「生」「死と隣り合わせの生」「死にゆくこと」「死」

武川（2008）は，社会学が生だけでなく死を分析対象として取り込んでいく可能性を論じる中で，「生（生命・生活・生涯）」「死と隣り合わせの生」「死にゆくこと」「死」という 4

つの段階を提示している（武川，2008: 17）。この図式を，いままで見てきた広告の変遷を解釈するために援用してみよう。

1970 年代後半から 1980 年代前半にかけて，広告は消費者のアイデンティティ探しを表現するために，死という単語を使うようになる（「男のいない世の中で生きるくらいなら死んだほうがましだ。ラングラーギャルズ」「19 歳のとき，コルトレーンが死んだ。20 歳のとき，ジム・クラークが死んだ。ニブリックを着る」「街よりも，彼は荒野で死にたかった」）。

この時期，広告は，個人の死を口にするようになる。だが，それは，「生（生命・生活・生涯）」の日常性に浸りながら，修辞のために，死という強い印象を与える語彙を使用したことに止まる。発せられた言葉の背後に，「死と隣り合わせの生」といった「覚悟」までは感じられない。

1980 年代の後半から 1990 年代の前半にかけて，広告は，死の問題に真っ向から立ち向かうようになる。「死と隣り合わせの生」，いいかえるなら，メメント・モリを踏まえた上で，死の問題に言及するようになる（「男は先に死ぬ」「アトリエで死のう」「死んだらどうなるのだろう。考えていたら涙が出ちゃった」「人間は，いつか死ぬ」）。

1990 年代後半になると，「死にゆくこと」自体をオープンに語るようになる（「泉谷：生きるってこたぁ，大変だけどよォ～　死ぬってぇことも，大変だよなぁ～」「…日常に笑いの中でフワリと軽く，死と向かい合っていたご主人……あの頃を思い返して浮かぶのは，悲しいことより，ご主人の明るい笑顔ばかりです」）。

このように，広告が死を語る立脚点は，「生」（1970 年代後半から 1980 年代前半），「死と隣り合わせの生」（1980 年代後半から 1990 年代前半），「死にゆくこと」（1990 年代後半）という 3 つの段階を通り過ぎる。

そして，2000 年代に入ってからの広告は，社会的な死への関心を深めていく。「死の個人化」よりも「死の情報化」の動きを示すようになる。この変化は，広告が，「死にゆくこと」の先にある「死」そのものを視野に収め始めたことを示唆する。

武川（2008）は，「死」そのものを考える社会学の好例として，副田（2001）の『死の社会学』をあげている。そこでは，死後に残された家族，災害などで共に死ぬ他者，同胞を守るための戦死など，他者の存在が浮かび上がる。というのも，「生きているときがそうであるように，死ぬときは社会的存在として死ぬ」（Walter, 1996: 204）からである。

「死」の瞬間，あるいは「死後」に関しては，身体から離脱していく魂といった存在を認めない限り，個人に立脚した視点はありえない（生前に「死」「死後」を想像することは可能だが）。「生」「死と隣り合わせの生」「死にゆくこと」について，個人と社会の両方の視点が成り立ちうるのと比べると，大きな相違がある。

2000 年代の広告には，貧困による死，開発途上国における妊娠出産による死，3 人に 1 人が避けられないガンによる死，エイズによる死，テロによる死など，社会的な問題としての

死の表象が表れるようになる。

このように広告という特異なコミュニケーションの射程範囲は，「生」（1970 年代後半から 1980 年代前半），「死と隣り合わせの生」（1980 年代後半から 1990 年代前半），「死にゆくこと」（1990 年代後半），「死」（2000 年代）という 4 つの段階を経過して拡大してきた。

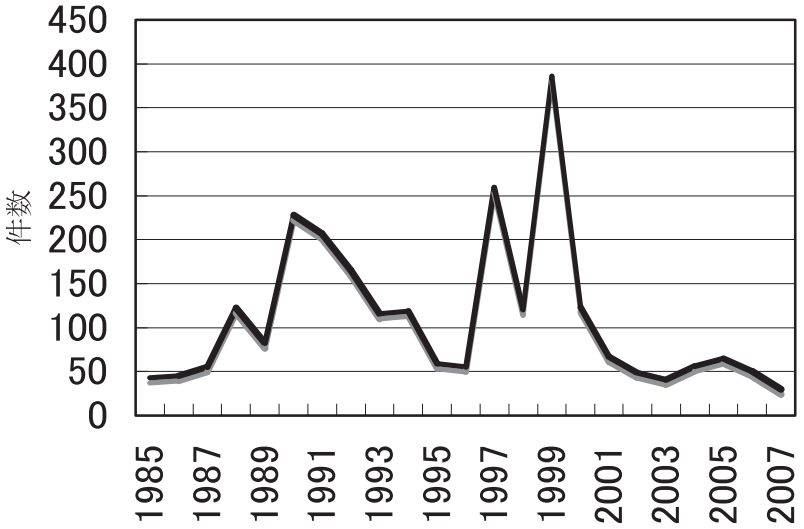
いまから振り返る時，「生」から「死と隣り合わせの生」への推移は，注目に値する。広告が，平穏な日常性から一歩踏み出し，人生の有限性を視野に入れるようになったからである。

5–2　脳死の問題と死への関心

1980 年代の後半から 1990 年代の前半にかけて，広告は死の問題を直視するようになる。この変化には，脳死を巡る議論の中で，死についての関心が高まったことが影響している。

新聞における「脳死」関連記事の出現件数の推移を見ていくと，出現件数のピークは 4 回ある。（図表 3 参照。検索対象は『日本経済新聞』朝刊・夕刊）。

図表 3　「脳死」の出現件数推移



1988 年に最初の小さな山がある。自民党の脳死・生命倫理及び臓器移植問題に関する調査会が，脳死についての調査会設置を議員立法で求めることを決定した年である。その後，1990 年に脳死臨調が発足し，1992 年には最終答申案が出される。この時期は，出現件数の大きな山として表れる。その後，1997 年，臓器移植法の成立で記事件数は増加する。そして，1999 年に，最も高いピークがやってくる。臓器移植法のもとで，初めて脳死者からの臓器移植が行われた年である。

臓器移植は，「臓器の供給源としての脳死体」（香川，2005: 9）を求める。そうした冷厳

な現実を背景に，死の判定基準が改変されていく過程は，死への関心を高める要因となった。

死は，考えても詮方のない絶対的な事象であることに変わりはない。だが，臓器移植の論議の中で，死という問題にも，人為の関わりうる余地があることを知るようになる。

ということは，死は商品化されうるし，死の個人化も起こりうるということである。死の定義を語り合うこと自体，死の情報化を推し進めるものでもあった。

「死の表象に固有なパラドックスは，『死』がつねに文化的に構築されることにある」（Bronfen, 1992: 54）のだが，脳死の問題は，そうした状況が顕在化した実例であり，人々の死に対する意識を変える一つの要因になった。

広告の分野でも，「生」の段階に止まらず，「死と隣り合わせの生」「死にゆくこと」「死」の諸段階がすべて視野に収められるようになる。かくて，21 世紀には，ペットフードの広告さえも，生者必滅会者定離を説くのである。

「死ぬのが怖いから飼わないなんて，言わないで欲しい」（2004 年・日本ペットフード・新聞）。

引用文献／ウェブサイト

AMA（2008）http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php
（visited July 25, 2008）

Ariès, P.（1975）*Essais sur l'histoire de la mort en Occident du moyen âge á nos jours*. Paris: Edition de Seuil = 1983 伊藤晃・成瀬駒男訳『死と歴史』みすず書房

『朝日新聞』2008 年 3 月 29 日

『朝日新聞』2008 年 7 月 27 日

ベッカー，C.（2000）「日本的なターミナルケアを目指して―患者の生と死の質をどう評価するか」カール・ベッカー編著『生と死のケアを考える』法蔵館

Benetton（2000a）http://production.investis.com/ben_en/releases/2000-01-07/
（visited August 10, 2008）

Benetton（2000b）http://production.investis.com/ben_en/releases/2000-04-29/
（visited August 10, 2008）

Benetton（2008a）
http://production.investis.com/ben_en/about/campaigns/history/?t=print
（visited August 10, 2008）

Benetton（2008b）http://production.investis.com/ben_en/about/campaigns/list/
（visited August 16, 2008）

Bronfen, E.（1992）*Over Her Dead body: Death, feminity and the aesthetic*. Manchester: Manchester University Press.

Elias, N.（1982）*Über die Einsamkeit der Sterbenden*. Frakfurt am Main: Suhrkamp Verlag = 1990 中居実訳『死にゆく者の孤独』法政大学出版局

Falk, P.（1997）'The Benetton-Toscani effect' in Nava, M., Blake, A., MacRury, I. and Richards, B.（eds）*Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.

Garfield, B.（2001）'Bob Garfield's Ad Review' *Advertising Age*, September 17, 2001. http://www.pbs.org/newshour/extra/features/july-dec01/culture.html（visited August 16, 2008）

Glaser, B. G. and Strauss, A. L.（1965）*Awareness of Dying*. New York: Aldine Publishing Company = 1988 木下康二訳『死のアウェアネス理論と看護―死の認識と終末期ケア』医学書院

Gorer, G.（1955）'The Pornography of Death', *Encounter*, October = reprinted in Gorer, G.（1965）*Death, Grief, and Mourning in Contemporary Britain*. London: Cresset Press = 1986 宇都宮輝夫訳『死と悲しみの社会学』ヨルダン社

博報堂生活総合研究所（1994）「ラストアイデンティティ―人生の出口調査」『生活新聞』203 号

博報堂生活総合研究所（2008）『生活定点調査 2008』博報堂生活総合研究所

Howarth, G.（2007）*Death & Dying: A sociological introduction*. Cambridge: Polity.

井本英一（2007）「青の色彩表象」『国際文化論集』桃山学院大学 36 号 pp. 1–32.

伊野真一（2006）「家族の個人化と葬送の今後」次世代死生学論集編集委員会編『次世代死生論集』東京大学人文社会系研究科・21 世紀 COE プログラム「生命の文化・価値をめぐる死生学の構築」刊

香川知晶（2005）「『新しい死の基準』の誕生―臓器移植と脳死，その結合と分離」『思想』977 号 pp. 6–23.

Kaplan, S.（2005）'Visual Metaphors in Print Advertising for Fashion Products,' in Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. and Kenney, K.（eds）*Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah: LEA.

かりるなら .com（2008）http://karirunara.com/space/kankonsousai/saizyou/saizyou_index.htm（visited February-June, 2008）

Kearl, M. C.（1989）Endings: *A Sociology of Death and Dying*. New York: Oxford University Press.

Kinnick, K.（2004）'Advertising Responses to September 11: The Crisis Response Ad as A Rhetorical Genre', in Denton, R. E. Jr.,（ed.）*Language, Symbols and the Media: Communication in the Aftermath of the World Trade Center Attack.* New Brunswick: Transaction Publishers.

Kitch, C. and Hume, J.（2008）*Journalism in a Culture of Grief.* New York: Roultledge

厚生労働省（2003）「人口動態統計特殊報告　悪性新生物死亡統計」http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/tokusyu/akusei/index.html（visited August 16, 2008）

厚生労働省エイズ動向委員会（2008）http://api-net.jfap.or.jp/mhw/survey/mhw_survey.htm（visited August 16, 2008）

Lakotta, B. and Schels, W.（2004）*Noch mal leben vor dem Tod: Wenn Menschen sterben*. München: DVA

MacIlwain, C. D.（2005）*When death goes pop: death, media & the remaking community.* New York: Peter Lang

Mitchell, A. A. and Olson, J. C.（1981）'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?' *Journal of Marketing Research*,　Vol. XVIII. pp. 318–332.

仲畑貴志（1992）「受賞の言葉」東京コピーライズクラブ編『コピー年鑑』誠文堂新光社

中筋由紀子（2006）『死の文化の比較社会学「わたしの死」の成立』梓出版社
難波功士（2000）『「広告」への社会学』世界思想社
de Rosa, A. S.（2001）'The king is naked. Critical advertisement and fashion: The Benetton phenomenon,' in Deaux, K. and Philogène, G.（eds）*Representations of the social: Bridging theoretical traditions*. Oxford: Blackwell.
澤井敦（1997）「死―現代社会において死はタブーであるのか？」鈴木智之・澤井敦編著『ソシオロジカル・イマジネーション―問いかけとしての社会学』八千代出版
Seale, C.（1995）'Heroic Death', *Sociology*, Vol. 29, No. 4. pp. 597–613.
関沢英彦（2005）「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」『コミュニケーション科学』第 23 号 pp. 37–60.
関沢英彦（2007）「広告における女性たち」『コミュニケーション科学』第 25 号 pp. 29–58.
副田義也編（2001）『死の社会学』岩波書店
武川正吾（2008）「生と死の社会学」武川正吾。西平直編『死生学 3―ライフスタイルと死』東京大学出版会
Tinic, S. A.（1997）'United Colors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues' *Journal of Communication*, Vol. 47, No. 3. pp. 3–25.
東京コピーライターズクラブ「コピラ」（1963–2006）
http://www.tcc.gr.jp/index_main.html（visited July, 2008）
東京コピーライターズクラブ編（1963～2007）『コピー年鑑』誠文堂新光社
塚本邦雄（1998）『塚本邦雄全集　第一巻』ゆまに書房
UNAIDS（2007）data.unaids.org/pub/EPISlides/2007/2007_epiupdate_en.pdf
（visited August 10, 2008）
Unnava, H. R. and Burnkrant, R. E.（1991）'An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements', *Journal of Marketing Research*. Vol. XXVIII. pp. 226–231.
Walter, T., Littlewood, J., and Pickering, M.（1995）'Death in the News: the Public Invigilation of Private Emotion', *Sociology*, Vol. 29, No. 4, pp. 579–596
Walter, T.（1996）'Facing death without tradition', in Howarth, G. and Jupp, P.（eds）*Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal*. Basingstoke: Macmillan.
Wood, N.（1974）*Many Winters: Prose and Poetry of the Pueblos*. New york: Doubleday Books for Young Readers＝1995 金関寿夫訳『今日は死ぬのにもってこいの日』めるくまーる
山田慎也（2007）『現代日本の死と葬儀　葬祭業の展開と死生観の変容』東京大学出版会
やまだようこ（2008）「たましいのイメージと循環するいのち」武川正吾・西平直編『死生学』東京大学出版会