

# 父さんは犬——広告における擬人化

関 沢 英 彦

はじめに

1. 擬人化して対象を捉えること
2. 擬人化のコミュニケーション
3. 広告における擬人化について
  - 3-1. 1970年代の動向
  - 3-2. 1980年代の動向
  - 3-3. 1990年代の動向
  - 3-4. 2000年代の動向
  - 3-5. 2000年代後半 ソフトバンクの場合
  - 3-6. 2010年頃から NTTドコモの場合
4. アクターネットワークの視点

はじめに

なぜ、犬が夫であり、父親なのだろうか。

2007年、ソフトバンクモバイルの広告を初めて見た視聴者は一瞬戸惑っただろう。樋口可南子が扮する妻、ダンテカーヴァーと上戸彩の兄妹、そして犬の父が、家族間の国内通話24時間無料を訴える。結果として、当キャンペーンは、同年のCM好感度第1位（CM総合研究所）、翌年のACC CM フェスティバル・グランプリ（全日本シーエム放送連盟）を受賞した。「いままでのどのソフトバンクの広告よりも反響と効果があったといわれています」（澤本, 2008: 22）とは制作者の受賞の言葉である。

2010年には、同じ携帯電話事業者であるNTTドコモの広告において、渡辺謙と木村カエラが携帯電話に扮し、同年のCM好感度第3位、翌年のACC CM フェスティバル金賞を受賞した。このように厳しい競合関係にある両社は、いずれも擬人化を使った広告キャンペーンで消費者の気持ちを掌握することに努めたのである。

広告において、擬人化がよく使われる手法であることは指摘されてきた（Guthrie, 1993: 131-132; Welsh, 2006; MacRury, 2009: 13; Delbaere, McQuarrie and Phillips, 2011; Nordquist, 2011）。ただ、広告における擬人化の構造そのものが考究されることは、あまりなかった。

本稿では、擬人化のありかたを見た上で、擬人化を活用したコミュニケーション、とくに広告における擬人化の様相について考えていきたい。

## 1. 擬人化して対象を捉えること

擬人化と訳される anthropomorphism は、ギリシア語の「人間」と「形態」を結びつけた語彙である。かつて、擬人化は、文学上のレトリックの問題として論じられることが多く、その場合は、personification という言葉が使われた。現在では、2つの単語を同義語とみなすことが多い。

というのも、メタファーというものが、言語的な修辞の問題に止まらずに、認知のありかたに関係していることが明らかになってきており (Lakoff and Johnson, 1980)、両者を峻別する必要を感じなくなってきたからである。

「メタファーとは、言語表現自体を問題にする旧来の修辞学的な観点以前に、そもそも人間が『世界』を捉える際の認識過程そのものである」(山添, 2007: 81) とするならば、擬人化という現象も、私たちが世界を認知し、理解する仕組みに関わっていることになる。

クヴェチェシュは、「メタファーは、言語、概念形成、社会文化、神経系、身体性に関わる現象であり、こうした異なったレベルに同時に立ち現れるといえるだろう」(Kövecses, 2005: 8-9) と述べている。とするならば、メタファー、いいかえるなら認知の仕組みでもある擬人化という現象は「言語、概念形成、社会文化、神経系、身体性」の側面に関わることになる。

以下、クヴェチェシュのあげた「言語」「概念形成」「社会文化」「神経系」「身体性」という5つの項目ごとに擬人化との関係を検討していこう。

### 言語のレトリックと擬人化

まず、言語上のレトリックとして、擬人化を定義するならば、以下のようになる。

「人間以外の動植物や無生 (inanimate) の事物や現象、あるいは抽象概念などを示す言語表現を、人間属性 (なかんずく人間の心的能力に関わるような属性) が要求されるような語彙統語構造の中で使用して、その言語表現に結果として臨時的に人間相当の属性が付与されたような解釈を引き起こす表現特性や解釈特性を、一般に『擬人化』『擬人法』(personification) と呼んでいる」(高本, 1997: 182)。

英語の場合、擬人法は無生物主語 (inanimate subject) として表れることが多く、「擬人法ひいては無生物主語は詩的表現に適したもの」(伊藤, 1984: 154) といわれている。19

世紀の批評家ラスキンが、当時の詩を引用しながら厳しくその乱用を批判したことは有名である。

例えば、「春」と題されたホームズの詩について、「クロッカスは、放蕩家ではなく、単に冬に強い植物であるし、その花の黄色は黄金色ではなく、濃い黄色である」とラスキンは述べて、「この詩はとても美しいが、まったく真実ではない」とこき下ろしている (Ruskin, 1856)。ラスキンは、擬人化によって「感傷の誤謬 (Pathetic Fallacy)」に陥ることを諷めたのである。

### 概念形成と擬人化

人が何らかの概念を形作るとき、擬人化は大きな役割を果たす。2500年前の鋭い指摘を見ておこう。紀元前6世紀のギリシアの哲学者クセノファネス (Xenophanes) は、人種ごとにその人種的な特徴を持った神の像を描いていると述べ、もし、馬や牛が絵を描けたら、彼らの神は馬や牛の形をしているだろうと、当時の宗教における擬人化の傾向を揶揄した (Leshner, 2011)。クセノファネスは、神の概念の多くが、自分の同類を思い描いて生み出されることを見抜いていたのである。

擬人化が、世界を解釈していく上での概念形成の手段のひとつだという指摘は、現代の研究者に共通している。

「人は世界を人間の言葉で見たがるので、無生物を生きているかのように扱う擬人化は、驚くべきことではない」 (Nordquist, 2011)

「私たちは、世界を生きているというだけでなく、人間のようだとみなす」 (Guthrie, 1993 : 62)

「擬人化とは、人間ならこうするという想定をまわりの環境に投影させることで、環境を単純化して理解するひとつの方法である」 (Persson, Laaksolahti, and Lönnqvist, 2000)

ところで、上記のように人類学者のガスリーは、「私たちは、世界を生きているというだけでなく、人間のようだとみなす」と指摘しているが、その前半部分はアニミズムを指している。アニミズムは、非生物に命があると考えることであり、擬人化は、それに加えて対象に人間のような内面・心理を設定することである (Epley, Waytz and Cacioppo, 2007 : 865)。

### 社会文化要因と擬人化

擬人化が、世界の認知の仕方であるとするならば、「擬人化の議論は、それ自体、客観的なものというよりも、文化的なものに依存している」 (Asquith, 1997 : 22) ことになる。社会文化要因によって影響を受けることは避けがたい。

先に触れたクセノファネスは、「エチオピア人は、自分たちの神は獅子鼻で皮膚は黒いという。トラキア人は、自分たちの神は青い目をして赤毛だという」(Leshner, 2011)と書き残したが、これは、何かを擬人化するとき、原型となるべき人間像は、擬人化を行う人の生活環境に依拠していることを示している。

例えば、動物行動学や霊長類学の分野において日本の研究者の業績は大きい。だが、「日本人による動物の動機、性格、生活についての報告は、西欧の研究者の目には、あまりに擬人化されたものに見える」(Asquith, 1997: 29)ので、研究成果が評価されるのに時間がかかったことも事実である。

もっとも西欧においても、ダーウィンのように、動物の感情について人間を描くように自由に表現していた例も見られる。その後、そうした解釈は否定されるようになったが、「一世紀の沈黙の後、最近、擬人化は蘇った」(Wynne, 2004: 606)のである。

「擬人化への関心が、最近再び高まったのは、疑いもなく、2つのことの展開に起因する。認知的な比較行動学の台頭と、環境倫理を様々な形で拡大していく必要性である」(Mitchell, 2001)と指摘されている。様々な動物の認知機能を解明できるようになったことと、動物を虐待などから守る権利の拡大が、擬人化を再浮上させたのである。

霊長類学を牽引してきた松沢は、「人間だけがヒト科ではない。ヒト科パン属、ヒト科ゴリラ属、ヒト科オランウータン属がいる」(松沢, 2010: 2)とした上で、「人間とチンパンジーの全ゲノムの塩基配列の違いは約1.23%だということがわかった。人間は98.77%チンパンジーだともいえる」(松沢, 2010:3)と述べている。

「人間とイネのあいだでさえ、約4割の遺伝子はほぼ同じものだとわかっている。人間とそれ以外の『いのち』がつながっている。それが21世紀になって人類が到達した、新しい人間観であり、生命観だといえる」(松沢, 2010: 3)という一節は、人間と他生物の間に明確な境界線を引かずに「いのち」が連続的なものであるとする日本古来の考え方を、現代科学のもとで再認識しているといえよう。

ここで、日本文化において、擬人化が果たしてきた役割を振り返っておこう。まず、能には、シテとして植物が登場する演目がいくつか存在する。「その姿は、『杜若』や『藤』は若い女、『芭蕉』ではやや年上の女、『西行桜』や『遊行柳』は老翁と様々である」(永原, 2009: 388)が、背景には、中世に広まった草木国土悉皆成仏の考え方がある。

物語については、植物を擬人化したものとして、「あさかほのつゆ」「花鳥風月の物語」「月林草」「桜梅の草子」「姫百合」「墨染桜」などをあげることができる。江戸時代には、食べ物を擬人化した「魚類青物合戦」「食類合戦和陸香之物」「さかなあを物大合戦」といった物語も登場した(伊藤, 2010: 5)。ここにも草木国土悉皆成仏の思想が流れているが、同時に「外食文化の隆盛による見立番付の発展と見立文化の影響も植物の擬人化にはある」(伊藤,

2010:18) という。「店で提供される食物」を中心にして擬人化されたという指摘は、現代における広告と擬人化の問題を考える上でも興味深い。

絵画の歴史においても、擬人化の例は多い(矢島, 2011)。「鼠草子絵巻」(サントリー美術館)では、鼠が人間との結婚を企てる。「雀の発心絵巻」(西尾市岩瀬文庫)においては、小雀を蛇に吞まれて世の無常を感じた雀の小藤太夫婦が発心する。「猫と鼠」(町田市立博物館)の場合、猫が鼠に酒を勧めている。白隠による「亀大黒」(白隠慧鶴作)では、巻き貝、魚、蛸が擬人化され、亀の上に立つ大黒を拝む。蕪村の手になる「涼しさに」(与謝蕪村作)では、涼しくなった夜、兎が麦をつく。そして、有名な「鳥獣戯画」(高山寺)の場合には、兎、蛙、猿、狐、猫、梟、鼠などが、人間のように戯れている。こうして見てくると、後年のマンガ、絵本、アニメ、広告などにおける擬人化の隆盛も理解できる。

### 神経系と擬人化

神経系と擬人化というテーマは、最近のヒューマンインターフェース技術の発達の中で、新たな展開を見せている。人間と周囲の機械・機器の間での情報交換を、人間の特性に沿った形で行うヒューマンインターフェースは、それを突き詰めていくと、仮想の人物画像による対話機能を持った擬人化エージェントやヒューマノイド(人間型ロボット)・アンドロイド(人間酷似型ロボット)に行き着く。

自分のアンドロイドを製作したロボット工学者・石黒は、「人間の脳は人間を認識するためにある」(石黒, 2011:21)と述べる。すなわち脳神経系としては、周囲を理解するために擬人化することが早道である。石黒によれば、「たとえば、人はヤカンにだって話しかけることができるが、そういった際には、そのヤカンにどこが顔でどこが口でというように人の顔のイメージを無意識のうちに重ね合わせて話しかけている」(石黒, 2011:21)のである。

「人間のようなロボットには、より感情移入をするが、機械的なロボットにはそれほどでもない」(Riek, Rabinowitch, Chakrabarti and Robinson, 2009)とするならば、擬人化という発想は感情移入を容易にして、コミュニケーションを円滑にするヒューマンインターフェースの構築に役立つ。

ただし、ここで「不気味の谷」(森, 1970)という問題が生ずる。ロボットは、その形態が人間に近づくほど、相手に好意的反応を呼び起こすが、ある線を越えると谷に落ちるように好感度が落ち込む。中途半端に人間に似てくると不気味に感じるのである。しかし、その谷を越えて、もっと人間に近づくものが作れば、また、好意的反応を呼び起こせるという仮説である。

アンドロイドを作った石黒も、「見かけが人間らしいものであればあるほど、動きも人間らしくないと、我々は非常に不気味な感じを持つものである」(石黒, 2011:23)と述べている。石黒の場合は、子ども型ロボットがゾンビのように見える「不気味の谷」に入っ

まった。そこで、「人間らしい動作が再現できる複雑なメカが埋め込める大人の体を持つアンドロイドを開発するしかなかった」（石黒，2011：24）と述懐している。

### 身体性と擬人化

ここまでくると、擬人化と神経系の問題というよりも、クヴェチェシュの指摘した身体性の問題と関わってくる。石黒は、アンドロイド研究を行って10年が経過した頃、「もしかしたら人間と関わる際に重要と成る要素だけを集めて、いわば最小限の人間を作ってみることができるかしない」（石黒，2011：187）との直感から、テレノイドと呼ぶ抱き人形のようなロボットを開発する。

丸い頭の下には円錐形の胴体と足が一体になって続いている。円錐形の胴体からは、小さな円錐形が2本、横に伸びる。円錐形といっても、先端はとがっておらずになめらかである。擬人化を最小限に禁欲したこの小型ロボットの特徴は、頭部と思われる丸い部分についた目と触感にあるという。テレノイドを抱いた人が感想として述べる「なぜかずっと触っていたくなる」（石黒，2011：196）という言葉は、「人間と関わる際に重要と成る要素」とは、触覚であり、身体性を感じさせることであることを示唆しているのかも知れない。

### 社会性動機と効力動機

以上、擬人化を、言語、概念形成、社会文化、神経系、身体性との関係の中で見てきた。では、こうした広範囲のテーマと関わりある擬人化というメタファー、あるいは認知の仕組みは、なぜ、生まれてきたのだろうか。擬人化の研究者は、2つの動機があると説明する（Epley, Waytz and Cacioppo, 2007：866；Epley, Akalis and Cacioppo, 2008：146）。

ひとつは、社会性動機である。他者と社会的なつながりを持ちたいという基本的欲求を満足させるために、対象物を人間のようにみなすことを指している。従って、現実の人間関係が乏しく、寂しい人のほうが擬人化をしがちということになる。

もうひとつは、効力動機と呼ばれている。働きかけると反応が引き出せる、いいかえれば、行動を予測できるようにしたいとき、対象物を人間のように想定する傾向がある。逆にいえば、何事も自分が管理しておきたいという人は、周囲の状況が不確実になると、擬人化の傾向が強まることになる。

擬人化は、社会性動機と効力動機のどちらに起因するにしても、「世界が不確かで、曖昧で、それでも理解する必要があるから生じたひとつの選択なのである」（Guthrie, 1993：3）。

ところで、仲間内で社会性動機が十分に満たされていると、外部の人々を人間として向き合う度合いが低下するという見解もある。また、効力動機が求められないとき、すなわち、将来にわたって、その人々たちと関係を結ぶ可能性が低いとか、相手の出方が十分に予測可能である場合も、他者を人間とみなす傾向が低下する。

人でないものを人として扱う擬人化に対して、人を人としてみない非人間化とも呼ぶべき現象である (Epley, Akalis and Cacioppo, 2008 : 152)。2008 年、カリフォルニア州では、非人道的な飼育法で畜産を進めることを禁止した住民投票事項 (プロップ) 2 が可決された。だが、同時に投票された同性愛婚を認めることを求めた住民投票事項 (プロップ) 8 は否決された。これは、動物に対して人道を求めた擬人化の方向が支持されて、同性愛の人々の人権が軽視された非人間化が同時に起きた例だといわれる (Waytzl, Epley, and Cacioppo, 2010 : 61)。

## 2. 擬人化のコミュニケーション

人は、外界を認知するために、人間でないものを擬人化する場合がある。加えて、現実のコミュニケーションにおいて、その効果を高めるために擬人化を活用する。ここでは、その実態を見ていきたい。いいかえるならば、コミュニケーションにおいて、擬人化は、どのような効果を発揮し、どのような影響を及ぼすのかという問題である。

擬人化のコミュニケーションを見ていくためには、コミュニケーションの構成要素を 3 層のデザインとして捉え直すと分かりやすい (関沢, 2010)。

1. 「コミュニケーション内容」のデザイン コンテンツの企画内容の設計を意味する。
2. 「送り手と受け手の関係性」のデザイン 送り手と受け手をどのように位置づけるか。
3. 「コミュニケーション経路」のデザイン 視覚、聴覚など、いかなる五感を通してコミュニケーションするか。視覚というコミュニケーション経路の中にも、言語とイメージというモードの違いがある。文章だけの小説や記事、視覚表現だけの絵画やイラストレーションなどのモノモーダルな表現に対して、複数の記号様式を使う場合は、マルチモーダルなコミュニケーションとなる。

### 「コミュニケーション内容」のデザイン

まず、「コミュニケーション内容」のデザインにおいて、擬人化は情報を圧縮して複雑性を縮減するというメタファー特有の効果をもたらすといえる。

オートニーは、真冬のドーバー海峡を泳いで渡ろうとする男性を取り上げた新聞記事を例にあげて、「彼は、勇敢な戦士のように凍りつくように冷たい水の中に飛び込んだ」と表現すれば、「勇ましく」「たくましく」「攻撃的に」「きっぱりと」「筋肉隆々の」などの形容詞・副詞による説明を省けると述べている。

「勇敢な戦士 (fearless warrior)」という 2 語の中に、メタファーを使用しないときには必要となる数多くの言葉が収まってしまうからである (Ortony, 1975 : 47-48)。

擬人化というメタファーを活用したコミュニケーションにおいても、その擬人化された像

父さんは犬——広告における擬人化

についての共有される知識があるならば、情報圧縮効果が発生する。

### 「送り手と受け手の関係性」のデザイン

「送り手と受け手の関係性」のデザインにおいても、擬人化は効果的である。アンダーソンは、国民国家を「想像の共同体」として捉えたが（Anderson, 1991）、例えば、国家自体を擬人化した場合、その擬人化されたメタファーを中心にして送り手と受け手の関係は強化される。

アメリカ合衆国を擬人化したアンクルサムは、1916年7月6日号の *Leslie's Illustrated Weekly* の表紙を飾り、一躍有名になった（Manning, 2004: 283）。第一次世界大戦の兵士募集ポスターとして登場したアンクルサムは、第二次世界大戦においても活躍した。その後、ベトナム戦争の時には、反戦ポスターのパロディ版も登場している。「想像の共同体」に貢献するこうした国家の擬人化は、マリアンヌ（フランス）、ゲルマニア（ドイツ）など、女性の場合もある。

日本においては、萌え擬人化と称して、国家、鉄道、言語、法律などを含めて、動植物、非生物、概念など、ほとんどあらゆる分野のものが擬人化されている。現在、グーグルで「萌え擬人化」を検索すると900万件ヒットする。

「虚構的な二次元キャラクターやその要素への強い感情移入」（田川, 2009: 76）である「萌え」を引き出すために、擬人化はきわめて強力な手段となっている。擬人化王国と呼ばれる同人誌の即売会も行われている（2011年には、9月24日東京ビッグサイトで1800以上のスペースにおいて実施された）。萌え擬人化の場合、擬人化されたものは、「〇〇たん」と幼児が使う接尾語の「たん（ちゃん）」をつけて呼ばれることが多い。

音声合成システムによるボーカル音源である初音ミク（2007年登場）は、図像も与えられているが、声を核とした擬人化の実例である。非生物のデジタル情報にすぎない初音ミクは、国内外で「ライブイベント」を開催している。2011年には、トヨタカローラのアメリカにおけるキャンペーンにも起用された（北米トヨタ, 2011）。

「萌えの共同体」ともいうべき多様に分化したオタク集団においては、「キャラクター」と「キャラ」が区別される。キャラクターとは、「『マンガ（やアニメなど）の登場人物』のことだと考えられる。ことにマンガの場合は、ほぼ『登場人物』と同義にとらえられているとっていい」（伊藤, 2005: 88）。

一方、キャラは、「多くの場合、比較的簡単な線画を基本とした図像で描かれ、固有名で名指しされることによって（あるいは、それを期待させることによって）、『人格・のようなもの』としての存在感を感じさせるもの」（伊藤, 2005: 95）と定義される。

この定義だけでは、違いが見えにくいのが、キャラクターは、「コミュニケーション内容」のデザインとして設計され、コンテンツの文脈において成立する。



それに対して、キャラは、「テキストに編入されることなく、単独に環境の中にあっても、強烈に『存在感』を持つことと規定できる。だからそれは、作品世界のなかでのエピソードや時間軸に支えられることを、必ずしも必要としない」(伊藤, 2005: 104) のである。

いいかえれば、「送り手と受け手の関係性」のデザインの中で成り立てばいい。従って、「コミュニケーション内容」に依存することが少ない。萌え擬人化の場合は、送り手と受け手が馴れ合う関係にあるオタク文化の中で誕生したキャラであるといえよう。

擬人化は、すでに見たように他者とつながりを持ちたいという社会性動機によって、対象物を人間のようになすことから生じる。人間関係が乏しく、寂しい人のほうが擬人化をしがちとされるが、日本において萌え擬人化が盛り上がる背景には、寂しさを感じている若者が多いという事実を示唆しているのかも知れない。

### 「コミュニケーション経路」のデザイン

「コミュニケーション経路」のデザインとは、そのコミュニケーションが文字だけで行われるのか、絵画・写真など視覚的な表現も活用されるのか、あるいは、動画像で音声もついているのかといったことを指している。

「耳の裏側や脇の下を彼にくすぐられて、くすぐたくて、たまらなくなつて、身体をまるめて床をころがりまわつた。きゃっきゃと笑っていたかも知れない……ある日、彼が変なものをわたしの後ろ足に縛り付けた。わたしは足を激しく降つて、振り飛ばそうとしたけれど、その何かはしっかり足に縛り付けられていて取れなかつた……そんなことを何度かくり返しているうちに、いつの間にか二本脚で立つてバランスを取っていた」(多和田, 2011: 7-8)

上は、ある小説の冒頭である。最初は、どういう人物が一人称で語っているのだろうか戸惑う。「彼」がくすぐるとすれば、主人公は女性なのだろうか。「後ろ足に縛り付けた」とは穏やかではない。読み進んで、「二本脚で立つて」という記述に至って、「おや」と思う。本の表紙にシロクマが立ち上がっていたが、「もしや」と思い当たる。

だが、次のパラグラフで、「ものを書くというのは不気味なもので、こうして自分が書いた文章をじっと睨んでいると、頭の中がぐらぐらして、自分がどこにいるのか分からなくなってくる」という文章に出会う。作家が白熊を主人公にした作品を執筆中なのかと、また考えを改めるのだが、その頁の最終行に「もっちり脂の乗った上半身に、最高級の真っ白な毛皮を羽織つたわたしのからだは並外れて大きく」とある。いや、やっぱり、そうかと思つたところで、「北極圏で生き残つた祖先が勝ち残つた白だ」と次頁にあつて、納得する(多和田, 2011: 9-10)

こうして、ベルリン動物園で人気を博したクヌートに至る三代のシロクマについて書いた物語に出会うと、文字だけでも擬人化のコミュニケーションは成立することがわかる。この小説の場合、映像化すると擬人化の効果は薄れるだろう。アニメーションでない実写の場合、白熊が徘徊しているだけの映像になってしまうからである。

先に触れたアンクルサムの場合は、視覚的な表現が不可欠である。星条旗の柄を思わせる帽子、上着を着た眼光鋭い男が、こちらに向かって指さしながら、「I WANT YOU FOR U.S. ARMY」と迫ってくる画像がなければ、アメリカ合衆国を擬人化したという事実が表現できない。

### 3. 広告における擬人化について

スポークスキャラクター（商品メッセージを語るキャラクター）という伝統的な広告手法がある（Delbaere, 2011 : 122）。手足の付いた商品、あるいは動物などのキャラクターが広告主のメッセージを代弁する。テレビCMが登場した初期には多かったが、現在でも、擬人化が活用されるときの基本である。

無生物を擬人化するときは、目鼻、手足をつけないと擬人化していること自体が伝わらないので、パッケージに口があるとか、ニンジンに手足が生えるといった素朴な映像が使われる。動物については、アニメーションにする場合が多い。以下、1970年代以降について年代ごとに、擬人化された広告の実態を見ていこう。

#### 3-1. 1970年代の動向

まず、1970年代の広告例である（表1. 参照）。ビールやコーラのびんをていねいに扱って欲しいという広告例（1, 2, 5）では、びん自体が人間のようにお願いをする。企業がお願いをすべきところを、擬人化したモノに代弁させることで、表現を和らげている。

米価を上げて欲しいという全国農業協同組合の広告においても、「お米さん、ざっくばらんに言ってしまったら」と「米」に語らせようとする。

「日本語は、世界の言語の中でも婉曲表現が多い言語である」（松見、森：1995：83）とされるが、「日常生活において相手に物事を依頼したり要求したりするときは、できるだけ直接的な表現を避け、間接的に表現して意図を伝えようとする考え方」（松見、森：1995：83）が、擬人化をもたらしている。

「おれ、ゴリラ。おれ、景品」（広告例4）は、コピーライターの土屋耕一（1930-2009）の有名な作品である。テレビCMでは、「おれ、社長の代理」というコピーも入っていた。ゴリラの声を三遊亭歌奴（当時）がだみ声でしゃべった。社長のスポークスパーソンをゴリラのキャラクターが演じるという古典的な擬人化手法だが、簡潔な言葉と表現でヒットした。

「こんにちは土曜日くん」(広告例3)は、週休2日制が普及しだした頃に、土曜日という抽象的な概念を擬人化している。これも土屋耕一の手になるが「土曜日くん」と呼びかけることで、休日が包含する多様な肯定的なイメージを凝縮する。送り手である百貨店と受け手である消費者は、擬人化された新しい休日を軸に「土曜日の共同体」とでもいうべき余暇重視の価値観を共有することにもなる。

表1 擬人化を活用した広告例 1970年代

(記述は、擬人化された対象/キャッチフレーズ・視覚表現・ストーリーなど/広告主/出稿日・媒体・収録誌・収録年鑑など。朝日新聞の広告については、朝日新聞社広告局で発刊していた「広告月報」の消費者座談会「サーチング」で取り上げられたものから選んだ。以下、番号は通し番号)

1. 商品 (びん)/「お願い。ビール一同」。ビール瓶がお願いをしている図/ビール酒造組合/1972年6月30日朝日新聞朝刊全5段
2. 商品 (びん)/「ボクもていねいに扱ってください!」。びんが左側、乳児が右側にいる。赤ちゃんのように見立てて、びんもていねいに扱ってくださいとのメッセージ/日本製瓶協会・コココーラボトラーズ/1972年7月11日朝日新聞朝刊全10段
3. 曜日/「こんにちは土曜日くん」。背景は晴れた空/伊勢丹/1972年8月12日朝日新聞朝刊全10段
4. ゴリラ/「おれ、ゴリラ。おれ、景品」。景品のゴリラがこちらを向いている/明治製菓/1972年10月3日朝日新聞夕刊全10段
5. 商品 (びん)/「ぶつかりあうと目から火がでるほど痛いのです」。びんがぶつかりあう絵柄。当時びんの爆発問題が起きていた/コココーラボトラーズ/1973年7月14日朝日新聞夕刊全7段
6. 商品 (米)/「お米さん、ざっくばらんに言ってしまったら」。米価の低さへの意見広告/全国農業協同組合/1974年6月30日朝日新聞朝刊全7段
7. 商品 (ウール)/「ウールの15分間入浴法」。西洋式の風呂につるされたスーツの写真/国際羊毛事務局/1974年9月10日朝日新聞朝刊全10段
8. カップ/「カップの本が驚いた」。カップの本と同サイズのテープレコーダーにカップの人形が驚いている/ソニー/1975年10月22日朝日新聞夕刊全10段
9. スイカ/「今日、大きな声で笑いましたか」。のびのび生きようエブリデイのコピーも。ハロウィンのカボチャのようにスイカをくりぬいた写真/1976年5月27日朝日新聞朝刊全10段
10. クマ/「春なのにもう冬じたくかい、人間さまは」。熊が立ち上がってこちらに問いかけている。石油の備蓄の問題を述べている/日本石油/1978年3月14日朝日新聞朝刊全15段
11. 原子力発電/「はじめて水力発電を上回った原子力発電」。原発を表すレスラーの力こぶ/電気事業連合会/1978年10月2日朝日新聞朝刊全7段
12. 春風/「春風にボタンをつけました」。春風のように軽やかなシャツが空を舞う写真/伊勢丹/1978年12月4日朝日新聞夕刊全15段
13. 原子力発電/「大ナマズも、負けた」。大ナマズが暴れているイラストレーション/電気事業連合会/1979年1月21日朝日新聞朝刊全7段
14. キリン/「あれ、うちも室温19℃かな、ことしは」。キリンが長い首にマフラーを巻いている/石油連盟/1979年12月9日朝日新聞朝刊全15段

先に触れたように、表1は1970年代に出稿された広告である。この時期は、1966年の日本原子力発電東海村発電所の営業運転を端緒にして、1970年から71年にかけて、敦賀発電所1号機（日本原子力発電）、御浜発電所1号機（関西電力）、福島第一原子力発電所1号機（東京電力）などが営業運転に入り、原子力という新しいエネルギーが普及していった。福島第一原子力発電所を例にあげれば、1974年から79年にかけて、2号機、3号機、4号機、5号機、6号機と次々に営業運転を開始した。

電気事業連合会の啓蒙広告（広告例11、13）は、こうした導入時期に擬人化を活用して、原子力発電への理解を求めたものである。広告例11では、「はじめて水力発電を上回った原子力発電」というコピーとともに、原子力を擬人化したレスラーのイラストレーションが力こぶを誇示している。

擬人化をもたらす社会性動機にもとづいて、原子力発電を「親しみやすい」ものに見せる意図が見て取れる。同時に、原子力発電の広告は、擬人化の効力動機に依拠して効果を上げようとする。働きかけると人間のように予測可能な反応があり、制御しうるものとして原子力発電をイメージさせたいという目論見である。広告への感想を語る読者座談会である「サーチング」には、次のような感想が載っている。

「D ただ、この広告では、原子力で発電するということの具体的なシステムなんかはわからないですね。

E こういう広告は、いまやもう原子力発電はどんどんやられているんだ、というイメージを植めこめばいいわけで、システムがどうのこうの、というのは、はじめから余計なことなんですね」（朝日新聞社、1978：50 読者のEさんは、原子力発電所の仕事に関わったことがあると文中で紹介されている）

広告例13においては、ヒゲが印象的なナマズのイラストレーションに「大ナマズも、負けた」というキャッチフレーズがついている。読者座談会では次のような会話がされた。

「E 面白いですね。子どもが『これなあに』と言っていました。

A キャッチフレーズを見ただけでは何かわからないけど、絵にひかれました……

D 原子力発電所の安全性を言うなら、もっと率直に表現してもいいんじゃないでしょうか。持ってまわった言い方をするとかえってわかりにくい。

C しかし、原子力を表面に出すと日本人はすぐに反対しますから、ストレートな表現じゃダメなんじゃないでしょうか……」（朝日新聞社、1979：33）

このように原子力発電の広告には、擬人化の手法がよく使われていた。ちなみに現在でも、

独立行政法人日本原子力研究開発機構東海展示館のアトムワールドでは、「プルト君（プルトニウム）」、「ウラン坊や（ウラン）」などのキャラクターがいる（日本原子力研究開発機構、2011）。四国電力には、鉄腕アトムの本が好きで、じゃこカツが好物という「原子力マン」というキャラクターが存在する（四国電力、2011）。その他、「リッキー」（島根原子力発電所、2011）、「あとみん」（日本原子力文化振興財団、2011）など、原子力発電の啓蒙に関わるキャラクターは数多い。

### 3-2. 1980年代の動向

1980年代の広告例を見ていこう（表2. 参照）。この時期、ペンギンのイラストレーションをつけたサントリーの缶ビールとアニメCMが大きな話題となった（広告例16, 21）。広告についての読者座談会でも「このペンギン、かわいくて好き」（朝日新聞社、1983:26）とビールの評価語に、「かわいい」という言葉が使われている。

この時期も、多様なモノや概念が擬人化された。例えば、雑誌が擬人化された広告例（15）では、男女の境界線を壊した新しい女性誌のコンセプトを、女装したタレント（郷ひろみ）で表現した。見開き頁の「女性モデル」を見て「あれは誰だろう」と巷の話題になった。

著作権という抽象概念を擬人化したのが、日本音楽著作権協会である。当時使われていたカセットテープからテープが引きだされ、そのテープの形状がギターの流しの格好をしている。

広告例25は、「よろしく、僕は麦芽。100日後、キリンビールになってお会いしましょう」と時間経過を組み込んで、親近感を訴求している。読者座談会では、「さわやかさがいい。キャッチフレーズは親しみを感じさせるし、これとビールの瓶だけで言いたいことが理解できます」（朝日新聞社、1987:50）と高い評価を与えられた。

「愛する人はあなたを愛してくれますか」というパルコの広告例（28）は、細長い紙面の真ん中に木の幹があるだけである。先に確認したように寂しさを感じている場合、社会性動機が働いて、擬人化する傾向が強まる。この広告に接した人は、「よく理解できない」という人と「木が私に語りかけている」と思った人に二分されたと思われる。

表2 擬人化を活用した広告例 1980年代

- 
15. 商品（雑誌）/「きょう、女性誌が男女の一線をこえます」（フリー創刊）。郷ひろみが女装している写真。「田中角栄初めて女を語る」といった記事が示すような新しい女性誌を擬人化している/平凡社/1983年5月23日朝日新聞朝刊全15段×2
16. キャラクター（ペンギン）/「父の日に、オトウサンを泣かせよう」。ペンギンのおなかの上に、子ペンギン/サントリー。ペンギンキャラのついているビール/サントリー/1983年6月12日朝日新聞朝刊全10段
17. 盲導犬/N:ボクが人の目になったとき、街が見えてきた。人が見えてきた。人の動きが見

えてきた。あんな人が見えてきた。こんな人も見えてきた。いつもの人が見えてきた。いろんな人が見えてきた。やさしさが見えてきた。人のやさしさが見えてきた。見えてきた。やさしいから人間。映像は街を歩く盲導犬/公共広告機構/1984年 ACC年鑑 pp. 52-53 テレビ CM

18. 電話器/引っ越し告知サービスのCM。電話器同士が引っ越しで分かれてしまうことを悲しんでキスをしている/日本電信電話公社/1984年 ACC年鑑 p. 39 テレビ CM

19. リンゴ/「しっとり、かさかさ、対照図」。リンゴの断面において半分が、新鮮肌、もう半分が乾燥肌/資生堂/1984年 10月 29日朝日新聞朝刊全 15段

20. 家/クレイアニメで目と口がついた擬人化された家が被る災難を描く/東京海上火災保険/1985年 ACC年鑑 p. 41 テレビ CM

21. キャラクター (ペンギン)/松田聖子の歌声でペンギンが歌う/サントリー/1985年 ACC年鑑 p. 31 テレビ CM

22. 雪だるま/「左右にある、目 左右する、目」。雪だるまが、まゆと目で印象が様変わりする/資生堂/1985年 12月 26日朝日新聞夕刊全 10段

23. 著作権/「夜霧に消える著作権」。カセットテープからテープが引き出されて、ソフト帽をかぶったギターの流れの形になっている/日本音楽著作権協会/1986年 11月 1日朝日新聞朝刊全 15段

24. 犬/「ほう、130坪かあ」。犬が広い土地を見ながら驚いている写真/西洋環境開発/1987年 5月 24日朝日新聞朝刊全 15段

25. 麦芽/「よろしく、僕は麦芽。100日後、キリンビールになってお会いしましょう」。麦芽から芽が出ている写真/キリンビール/1987年 6月 23日朝日新聞朝刊全 15段

26. クマ/流水にクマがパンツをはいて座っている。TOSHIMAEN, 7つのプールという文字/豊島園/1987年 7月 31日朝日新聞朝刊全 10段

27. 荷物/「荷物は口をきかない」。ヤマト運輸のマーク/ヤマト運輸/1989年 1月 1日朝日新聞朝刊全 15段・2色刷

28. 木/「愛する人はあなたを愛してくれますか」。木がこちらに問いかけている感じ/パルコ/1989年 1月 1日朝日新聞朝刊全 6段

29. 商品 (麦茶)/「むぎ茶は、まじめだ」。日焼けしたこども/ハウス食品/1989年 7月 17日朝日新聞朝刊全 15段

30. 商品 (流し)/「この笑えるほど大きなシンクは、真面目です」。シンクを上から見た写真/東陶機器/1989年 8月 26日朝日新聞朝刊全 10段

31. 地藏/「知恵の夜が明ける」。地藏が本を読んでいる。知恵蔵の広告/朝日新聞社/1989年 11月 17日朝日新聞朝刊全 5×2

広告例 29 は、「むぎ茶は、まじめだ」と、麦茶の人格を表現している。読者は、日焼けした子どもの写真とともに自分の幼い頃を思い出すだろう。「まじめ」であることの価値を評価する親は、子どもにもそうした人格特性を備えて欲しいと、麦茶の良さを思い返すかも知れない。この広告では、まじめでない飲料は明示的には示されない。だが、「むぎ茶は、まじめだ」のコピーには、逆の性格を持つ飲料が暗示されていると感じる消費者もいるだろう。

ちなみに商品そのものを擬人化した比較広告の実例としては、2006年から2010年まで世界的に実施された「The Get a Mac」キャンペーンがよく知られている。アップルのマックとウィンドウズ PC を擬人化した比較広告である。スーツを着て融通の利かない中年男がウ

インドウズ PC を暗示し、シャツ姿の「クール」な若者がマックを連想させる (Effe Worldwide, 2011)。

アップルに対してマイクロソフトは、2008年に「I'm a PC」という対抗キャンペーンを開始した。アップルの広告で退屈な人物として擬人化された姿を再現した上で、「私はどうもステレオタイプで捉えられているようですが」と、ウィンドウズ PC を使っている世界の多様な人々を登場させて反論した (Ziff Davis Enterprise, 2011)。

先に見たように「人は世界を人間の言葉で見たがる」(Nordquist, 2011) ので、人間の姿形、性格などに例えることは、商品の違いを訴求するにはきわめて効果的ということになる。

### 3-3. 1990年代の動向

1990年代の広告例においては、商品イメージを活性化するために擬人化の手法を使っているものが目立つ (表3. 参照)。広告例36のアリナミンVは、ドリンク剤である。1954年から発売されているアリナミン錠に加えて、1987年からドリンク剤が登場した。アリナミンVのボトルを脱ぎ捨てると宮沢りえが表れ、また、煙の中からアラジンのランプの魔神のようにシュワルツネッカーが登場する。

広告例47では、ペプシコーラを擬人化したペプシマーン、広告例50では、サントリーのウイスキーを擬人化した小錦が活躍する。こうした既存商品に対して、広告例34は新製品である。松下電器産業の画王のCMは、テレビの最高峰として位置づけたいテレビの新製品を訴求するために、画王というブランド名をつけ、擬人化した存在である津川雅彦に王を演じさせている。以上、いずれもかなり直截な表現であるのは、経済環境の厳しさを反映しているといえよう。

血まみれのシャツとズボンが、見開き一杯に広がる新聞広告は、ベネトンのものである (広告例38)。ボスニアで死んだ若い兵士が来ていた衣服は、そこに存在していたはずの生身の人間を強く想起させる。ベネトンは、1990年代から2000年代初頭にかけて死をテーマにした広告を展開して、各国で論議を巻き起こした (関沢, 2008)。この広告の場合は、死者や死にゆく人を撮影した写真ではなく、シャツとズボンを戦死者に見立てている。

表3 擬人化を活用した広告例 1990年代

- 
32. ダチョウ/「春は、こうでねいと」。ダチョウが帽子と水玉のネクタイをコーディネートした写真/伊勢丹/1990年3月14日朝日新聞夕刊全15段
33. E.T./「E.T.になりたい」。E.T.がタレントのようにこちらを向いてポーズを取る/松下電器産業/1991年2月28日朝日新聞朝刊全15×2
34. 商品 (テレビ)/津川雅彦が扮する画王というテレビ。画王：あっぱれM：BG～ 画王が笑った。very very very 画王 画王 画王/松下電器産業/1992年ACC年鑑 pp. 62-63 テレビCM
35. 犬/シェパード犬がセールの紹介をする/イトーヨーカ堂/1992年ACC年鑑 p. 90 テレビ

CM

36. 商品（ドリンク剤）/アリナミンがシュワルツネッカーと宮沢りえに変身。「ダイジョーブイ！」と声を合わせて言う/武田薬品/1993年ACC年鑑 p.35 テレビCM

37. アシカ/M：あしかが確か、手近、身近、足利銀行へ。アシカが行員をやっている/足利銀行/1993年ACC年鑑 p.42 テレビCM

38. 血まみれのシャツとズボン/「私、Gojko Gagro は、1963年チトルック州ブリザンチで生まれ、ボスニアで死んだMarinko Gargoの父です。私は、息子の名前と遺品が戦争反対のために公開されることに同意します」。シャツとズボンが、死んだ息子を擬人化した存在としてそこにいる感じがする/ベネトンジャパン/1994年2月16日朝日新聞朝刊全15段×2・カラー

39. クマ/黒クマと白クマがリザーブ&ウォーターのお中元を持って立っている/1994年7月9日朝日新聞朝刊15段・カラー

40. 犬/N：ゴン太の営業活動。パパさん、パパさん、パバさん、パバさんの肩もんで。犬がカルシウムのほねっこをもらいたくて肩をもむ/サンライズ/1995年ACC年鑑 p.50 テレビCM

41. ペンギン/ペンギンが頭を整髪料でツンツンに逆立てている/資生堂/1996年ACC年鑑 pp.34-35 テレビCM

42. ガイコツ/SE：（街中のノイズ）ゴクッゴクッ（牛乳を飲む音）バサッ！（ガイコツが体に巻いていたタオルが落ちる）ガイコツ：アッ！！「骨と言えば、ミルク」のスローガンが出る/全国牛乳普及協会/1997年ACC年鑑 p.51 テレビCM

43. 古紙/「古紙の主張」ということで、古紙がリサイクルの大切さを訴える/東京都/1997年ACC年鑑 pp.28-29 テレビCM

44. カバ/男が帰宅するとカバの妻子がいる N：ただいまの後は、イソジンうがい薬/明治製菓/1997年ACC年鑑 p.69 テレビCM

45. パンダ/Yonda? パンダと文庫のイラスト/新潮社/1997年7月10日朝日新聞朝刊全15段

46. 商品（カプセル入り風邪薬）/Mr.コンタック：咳、出るでしょう SE：ゴホンゴホン Mr流コンタック：あ、たんも、ハイハイハイ カプセルに顔と手足が付いて擬人化/1998年ACC年鑑 p.77 テレビCM

47. 商品（コーラ）/M：ペプシマーン まったく強くないヒーローである/日本ペプシコーラ社/1998年ACC年鑑 p.75 テレビCM

48. 空き缶/M：BG（ドヴォルザーク「新世界」）SE：ガラガラガラカラン 夫：ただいま妻：お帰り SE：グイーン（圧縮機）空き缶が風呂に入る 夫：生き返るな A：アルミ缶も家路を辿る/1998年ACC年鑑 pp.70-71 テレビCM

49. 白クマとペンギン/観客がカメラを構えると、動物園で白クマがポーズをとって静止する。ペンギンが「違う！ それはビデオだ！」という和白クマは踊り出す/日本ビクター/1998年ACC年鑑 p.63 テレビCM

50. 商品（ウイスキー）/小錦が黒い服を着て、オールド・角瓶のラベルをつけてウイスキーに扮する/サントリー/1999年ACC年鑑 p.28 テレビCM

51. ゴキブリ/住宅会社の人がゴキブリの家族を案内する。案内人：内装は、ゆとりと安らぎのダークカラー、死ぬまで飽きがきまへんでエ〜、一生に一度も、家を建てずに死ぬますか！ さ、この家でエエ夢見とくんははれ…… N：どうせ死ぬならこんな家、ゴキブリキャッチャー/大日本除虫菊/1999年ACC年鑑 p.43 テレビCM

52. ガイコツ/ガイコツが給食室を歩く。「あ、またあの子！」勝手に飲んだので廊下に立っていなさいといわれ、バケツを持たされて立つガイコツ。「骨といえば、ミルク」のコピー/全国牛乳普及協会/1999年ACC年鑑 p.46 テレビCM

53. カップ/山瀬まみが扮するカップが川にいる。スイースイー、水性リキッド、スイースイー、スイカが食べたい。スイースイー、水性リキッド SE：ボトッ（蚊が落ちる）N：水性はキンチョ



ーリキッドだけ/大日本除虫菊/1999年ACC年鑑p.68 テレビCM

54. 雪男/雪の平原。雪男が集まってポテトチップスを食べている。モグラが顔を出して、ポテトチップスを持って行く/カルビー/1999年ACC年鑑p.72 テレビCM

55. キリンとレモン/海辺に街に、レモンの胴体にキリンの首と頭が乗ったキリンレモンが出没。ウインクをしたりキスをする。キリンレモン/キリンビバレッジ/1999年ACC年鑑p.100 テレビCM

ガイコツの登場する広告例(42, 52)は、生きていないものを人間として表現しているので、擬人化といえるだろう。「骨と言えば、ミルク」というメッセージを浸透させるためにガイコツを登場させるという企画はかなり大胆であるが、子ども時代に比べて牛乳を飲まなくなる中高校生に訴求するためには、こうした諧謔も有効であったと思われる。

住宅会社の人がゴキブリの家族を案内する広告例(51)は、「内装は、ゆとりと安らぎのダークカラー」「死ぬまで飽きがきまへんでゅ〜」「一生に一度も、家を建てずに死ぬますか!」「この家でエエ夢見とくんははれ」「どうせ死ぬならこんな家」とゴキブリを擬人化し、ゴキブリ捕獲器を住まいと見立てている。

ゴキブリの場合、親しみを感じるから擬人化するとは言い難い。対象の行動を予測可能であると想定し、制御しようと思いたいからだろうか。であるとすれば、社会性動機というよりも効力動機にもとづく擬人化ということになる。

いずれにしても、ゴキブリ捕獲器の場合、業務用でない家庭用商品はいずれも人間の家を模している。無機質なデザインでもいいはずだが、なぜ、住まいに見立てているのか、疑問は残る。

### 3-4. 2000年代の動向

2000年代の広告においては、擬人化の範囲が広がり、そのコミュニケーション手法も手が込んでいる(表4. 参照)。例えば、トヨタ自動車の広告例(66)では、自動車部品が擬人化された。ワイパー、ライト、スピーカーなどを実際に人間が演じてサービスをするという映像である。「見守られているような安心感」というコピーが付いている。

ペンキを擬人化した広告例(70)は、「母上、ほく、つよいペンキになる」と宣言した少年が、強い大人のペンキになり、住宅の壁に張り付いている映像を見せる。このCMを見た人は、ペンキにいくらかの感情移入をするようになるだろう。広告は、商品と消費者の絆を強めることを目標とする。この作品は、ペンキという感情移入がしにくい商品でありながら、消費者との心理的距離を縮めることに成功している。

会社自体を擬人化する広告もある(広告例58)。子どもが、自分の名前のクォークに疑問を持ち、母親に「僕は会社なの? 小学生じゃないの?」と問い質す。泣く子を前に、母親と祖母はおろおろとする。クォークという信販会社(現セディナ)のCMである。クォー

クが胎児の時から高校生まで、この擬人化シリーズは6本ほど制作されている。社名の知名度さえ上がればいい、という割り切ったコミュニケーション戦略である。

表4 擬人化を活用した広告例 2000年代

56. ロボット/2099年の東京。サラリーマンロボットが歩いている。バーでバーテンロボットからウイスキーをもらう。飲むとグラリとからだがゆれる。S:100年たっても残るもの/サントリー/2000年ACC年鑑 p.47 テレビCM

57. ゴリラ/N(男性):我々はローランドゴリラ, エドワードにパチスロ必勝ガイドを与えてみた(暗転)S:三ヶ月後 N(男性):少し賢くなっていた ゴリラがガッツ石松に変わっている/白夜書房/2001年ACC年鑑 p.27 テレビCM

58. 会社/クォーク:ママ, 僕の名前, クォークだよ 母:なに, 改まって クォーク:信販会社って何? 母:えっ クォーク:じゃあ僕は会社なの? 小学生じゃないの? 子どもが泣く 母:いつかこの日が来ると思っていたけど…… 祖母とどうしようかとあせる母/クォーク/2001年ACC年鑑 p.28 テレビCM

59. 犬/犬(デヴィ夫人が扮する):これっておいしいんですか? プロデューサー:おいしいです 犬:プロデューサーの方? いただいたことあります? プロデューサー:ないです 犬:それじゃどーしてそんなことわかるんですか。だからコマーシャルって信用できないのよねー ペットフード・ペティオ/ヤマヒサ/2001年コピー年鑑 p.78 テレビCM

60. ペンギン/ペンギンの父と子が「人間園」に行く。人間たちを見て、「バカ正直はだめ」との教訓を父は子に授ける 缶コーヒー/サントリー/2002年ACC年鑑 p.28 テレビCM

61. ウイスキー/北野武がジョニーウォーカーに扮してキープウォーキング。ひたすら歩く/ジャーディンワインズアンドスピリッツ/2002年ACC年鑑 p.39 テレビCM

62. タマゴ/タマゴたちが料理の専門学校の生徒になっている/大和学園/2002年ACC年鑑 p.57 テレビCM

63. ソーセージ/ソーセージ学園という設定。生徒たちはソーセージの頭をしている。就職先を先生が発表する。カップヌードルに就職が決まった学生にみんなが盛り上がる/日清食品/2003年ACC年鑑 p.48 テレビCM

64. 身体部分/右下から画面に斜めに飛び出す男:え? ちょっと, ちょっと待って, え, 持っていない, 今日? 男の声:うん, 持っていない……ん? 斜めの男:いやいやいや, ちょっとそれはよくないでしょ, だってちょっと…… コピー「また, つけたくなる」コンドームの広告/相模ゴム工業/2003年ACC年鑑 p.52 テレビCM

65. 石膏像/小便小僧の石膏像がおしっこをしながら語り合う。DAKARA/サントリー/2004年ACC年鑑 p.66 テレビCM

66. クルマの部品/ワイパー, ライト, スピーカー, エアバッグなどがすべて擬人化され, 乗客にサービスする。コピー「見守られているような安心感」/トヨタ自動車/2007年ACC年鑑 p.23 テレビCM

67. ブタ/ブタが踊りながら(新国立バレエの本島美和)「送別会でそんなに親しくなかったのになんであんなに泣けたのか, そしてはしゃいだのか」と自分に問う。そして「そんなわたしは中からスッキリ」[M:ダカラ]と締める/サントリー/2008年ACC年鑑 p.29 テレビCM

68. 宇宙人/宇宙人ジョーンズが職場で色々悩みながら働く。缶コーヒー/サントリー/2008年ACC年鑑 pp.36-37 テレビCM

69. 犬/犬が立ち上がって人間のよう両手で蚊をパチンと叩く。犬用蚊取線香/ドギーマンハヤシ/2008年ACC年鑑 p.56 テレビCM

70. 商品 (ペンキ)/ 幼少期のペンキマン：母上，ぼく，つよいペンキになる！ 母上ペンキマン：おなりなさい！ 強いペンキに！ 壁にペンキマンが張り付いている映像/関西ペイント/2008年ACC年鑑 p.100 テレビCM

71. キャラクター (キティ)/キティちゃんが新垣結衣，マリエ，スキニーに何をコーディネートするかを考えている/ユニクロ/2008年ACC年鑑 p.72 テレビCM

身体の一部を擬人化した広告もある (広告例 64)。画面に斜めに登場する「斜め男」と名付けられた男のせりふは、「え？ ちょっと，ちょっと待って，え，持っていないの，今日？」「いやいやいや，ちょっとそれはよくないでしょ，だってちょっと……」と続く。コンドームの広告である以上，「斜め男」が何を擬人化しているかは想像できる。彼が会話をしている相手は，「斜め男」を身体の一部として所有している本人ということになる。

北野武がひたすら歩く広告例 61 は，ジョニーウォーカーの「Keep Walking」のコンセプトを擬人化している。2010 カンヌ国際広告祭でフィルム部門ゴールドを獲得した「The Man Who Walked Around The World」では，俳優が6分30秒歩きながらジョニーウォーカーの歴史を語る。

最後のせりふに，「200年後，ジョニーウォーカーは歩き続けている」とある通り，ここでも「歩き続ける」というコンセプト自体が擬人化されている (Johnny Walker, 2011)。

### 3-5. 2000年代後半 ソフトバンクの場合

2000年代後半になると，文頭で取り上げたソフトバンクのキャンペーンが始まる (表5. 参照)。犬が父親を演ずるソフトバンクモバイルの白戸家のキャンペーンは，2007年に登場した。制作した澤本嘉光は，「よく聞いたのは『よくあの企画が通ったね』という声です」(全日本シーエム放送連盟，2008：22)と語っている。

澤本は，幼い頃に，北海道の母の実家で，犬と遊んでいたという。犬を父親として擬人化したCMを作ったことについて，「深くは考えなかったけど，犬は説教したり相談相手になってくれる気がして。お父さんが犬だったらいいなと思った」(毎日新聞社，2007)と語る。

家族間の国内通話24時間無料を訴求するキャンペーンであるから，家族に言及することは必須である。だが，制作者としては，どうすれば，家族の表現にリアリティをもたせられるかを考えただろう。

2010年の国勢調査では，「単独世帯」(31.2%)が，かつて標準的であった「夫婦と子どもからなる世帯」(28.7%)を上回ってもっとも多い家族類型になった (総務省，2011：32)。ソフトバンクのCMが企画された2007年においても，すでに「夫婦と子どもからなる世帯」は3割を切っていた (29.2%)。商品は，携帯電話であり，家族間の国内通話が無料であることを訴求するのだから，一人で住む子どもが親と通話をして構わないはずだが，このキャンペーンでは，同じ世帯で暮らす家族を描こうとしている。

いうまでもなく、現代でも家族を表現することは可能だが、月並みな家族ドラマを超えたものを作ろうとすると難しい。

表 5 擬人化を活用した広告例 ソフトバンクの場合（一部 読売新聞）

72. 犬/犬が父親役。家族内での国内通話が24時間無料になる割引を、白戸家を舞台に訴求した第1弾のCM。(カウンターにて) 客：ホワイト家族24って何ですか？ アヤ：はい。家族への国内通話が24時間無料になるんです アヤ：はあ～（自宅にて） 母：ねえ、アヤちゃん アヤ：うん？ 母：ホワイト家族24って何？ アヤ：えー、家でも仕事の話？ 兄：ボクモシリタイ アヤ：お兄ちゃんも？ お兄ちゃん今日帰り遅くなるんじゃないか…… 兄：キイテマセンデシタ アヤ：何言ってるの？ だから…… 父：オレも知りたいな アヤ：お父さんも？ 母：あなたは知らなくてもいいわよ 父：なんで？ 兄：ハハハハ 父：何がおかしい！？ 兄：すみません、オトウサン 母：ね、何なの？ ホワイト家族24って アヤ：え？ NA：家族への国内通話24時間無料 ソフトバンク S：「ホワイト家族24」家族への国内通話24時間無料！ ホワイトプランで家族登録しましょう！ S：詳しくはWEB・店頭で/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.27 テレビCM

73. 犬/ソフトバンク勤務の設定であるアヤが客に説明をしていると、兄と父がカウンターにやってくる。兄は説明を聞いて「スッゴイ。デモ、ナンデ？」と問う。アヤは「私だってわかんないわよ。何でお父さんが犬なのか」と答える。犬である父は、「全てのものに理由はある」。その理由を知るの「お前にはまだ早い！」と言う。その後、サービスの説明。/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.28 テレビCM

74. 犬/自宅で、母は家族がまわりにいるのに携帯電話をかけている。「あたしのドラ焼き知らない？」。父が2階に逃げる。「あなた、あたしのドラ焼き……ちょっとどこに行くの？ あなた！ ちょっと！ あなた！」。家族内では国内通話が24時間無料であることを印象づけて終わる/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.28 テレビCM

75. 犬/自宅でテレビを見ている。テレビの中のCMでも2匹の犬が会話をしている。アヤは、「このCMさあ。ダブルホワイトだとソフトバンクから他社のケータイへの通話も半額ってわかんないよね」とあらためてサービス内容を説明しながら、CMを批判する。父は、「だめって言うな！ 一生懸命やってるじゃないか、この犬だって」と反論する。その後、サービス説明/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.29 テレビCM

76. 犬/レストランで白戸家の家族が兄を待っている。兄「スイマセン、オクレマシタ」。母とアヤは、ホワイト家族24なら家族間通話が無料なんだから「電話して」と言う。兄が「チョット別件で」と弁解すると、父が「おまえに別件などない！」と叱る。その後、サービス説明/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.29 テレビCM

77. 犬/公園にて、女性と2人で歩く兄と家族が出会う。家族は兄に「恋人か？」とからかう。兄は「イヤマダ」といい、女性も「ただの友達です」と答える。ということは、ただで通話できる「無料の友達」ということね！ と妹は確認する。女性は「はい、ただの友達です」。NA：ただ友のワを広げよう。ソフトバンク/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.30 テレビCM

78. 犬/父が旅に出る。旅館の窓辺の犬という映像。父は「まだ見ぬ『ただ友』との出会いがきっと私を待っている」と思っている。母は電話で「どこほっつき歩いてんの？」と父を叱る。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2008年TCC年鑑 p.30 テレビCM

79. 犬/同窓会の宴会にて、互いの成長変化を語る。「でもなんてったって白戸が犬になるとはな」と同級生。女性の同級生が「あら、でも目なんか、ぜんぜん変わってないわよ。本当よ」といわれ、父は興奮する。自宅に帰り、「どうでした？ 同窓会」と聞かれて、父は「……ああ」と答

える。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2009年TCC年鑑 p.21 テレビCM

80. 犬/父と母の勤める学校にて、父が生徒を叱っていると校長の妻が「怒ってばかりが教育ではありませんよ」という。父が「お母さん!」と答えると母は「校長と呼んでください」と答える。帰宅後も、つい、妻に「校長」といってしまう。その後、学割サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2009年TCC年鑑 p.22 テレビCM

81. 犬/公園にて、男友達と歩くアヤが、父母と出会う。アヤは「えーと、ただ友のまさおさん」と紹介する。相手の男性マサオは「あの、もちろん健全なお付き合いをですね」と違う犬に話しかける。父は、「コラ、それはただの白い犬だ」と怒る。母はアヤと男友達を家に招く。あせる父。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2009年TCC年鑑 p.22 テレビCM

82. 犬/レストランにて兄が「ボクと24時間 ツウワムリョウニナツテクダサイ」とプロポーズ。女性は、無料の家族になるのは断り、「ただ友でいましょ。だって夜9時まで通話無料」と答える。兄は屋台で飲みながら振られたことをグチる。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2009年TCC年鑑 p.23 テレビCM

83. 犬/父がバーに行く。松坂慶子が扮するママさんは「やっときてくれたのね」と歓迎。「少しお太りになられた?」と半年前の写真を見せる。その後、ホワイトブランならメール代も無料という説明。画面変わって、スポーツクラブでトレーニングに励む父。兄が、「お父さん、ダイエットですか?」と聞くと父は「黙って走れ」と一言/ソフトバンクモバイル/2009年TCC年鑑 p.23 テレビCM

84. 犬/さだまさしが「安いお弁当を選んで買ってみても¥490でも味噌汁付かない ホワイト学割は学生も家族も基本料は¥490でも味噌汁付かない」と居間のテレビで歌っている。家族でこの歌の評価をする。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.29 テレビCM

85. 犬/飲み屋のママ松田聖子がソフトバンクの選手と親しいことを、客の父に自慢する。父は嫉妬をする。会話は博多弁で展開する。みんなただ友通話無料というサービスの説明で終わる/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.29 テレビCM

86. 犬/路上で白戸家の家族がおしゃべり。工事に気づかない女の子を救おうと、父が突進。倒れる。「もしもし、救急車お願いします」と兄。緊急車両への通話は無料であることを訴求。「お父さんは無事」というナレーションで終わる/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.30 テレビCM

87. 犬/帰省した父と母。父の母は、「ああ次郎、急にどうしたの」と聞く。親孝行したくなると答える。父の母「元気ならそれでいいんや」。父「俺がこんなに変わってもですか?」父の母「気にせん。気にせん。さあ寒いから早く入んね」。昔のアルバムで盛り上がる父と母。その後、サービスの説明/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.30 テレビCM

88. 犬/高知の桂浜にて。父は、龍馬にあってみたかったという。武田鉄矢が登場して「わたし?」。父は「なんだ龍馬かぶれか」という。その写真を自宅の母とアヤに送る。「写メが届くぞフォトビジョン」のナレーション/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.31 テレビCM

89. 犬/広告例86のバリエーション。一家が父の安否を心配すると、安否はWEBと携帯で見ると誘導して終わる/ソフトバンクモバイル/2010年TCC年鑑 p.31 テレビCM

90. 犬/公園にて、フランス人に会い、フランス語を巧みにしゃべる父。アヤは「お父さんすごい!」と驚く。母は「ソルボンヌよ」と答える。N:ただともトレビアン/ソフトバンクモバイル/2010年ACC年鑑 p.50 テレビCM

91. 犬/94から97は、ソフトバンクの白戸家を使った読売新聞の正月広告である。こたつのある居間にて。母が兄のことをオバマに似ている、似ていないと論議。「おにいちゃんはオバマに似ていない」と結論づけると、兄が「それは個人情報。セキュリティー考えてください」という。母は、「セキュリティー、昨日の朝刊にあったわね」と新聞広告と関連づける。父は「駅伝が聞こえ

ないって！」と怒る。N：元旦の読売新聞をご覧ください/読売新聞/2010年ACC年鑑 p.31 テレビCM

92. 犬/家族で年賀状の話。年賀状が少ない父はがっかり。父「チェッ、気分転換に映画でも観てくるか。新聞の広告にでてたやつだ」と答える。母「え？ あっ、でもこれまださきよ」。父「お前は物知りさんですよ」が落ち。N：元旦の読売新聞をご覧ください/読売新聞/2010年ACC年鑑 p.31 テレビCM

93. 犬/コタツにもぐる父。兄に見つかる。父「あったかい家に住みたい」。兄「あっ今朝の広告みたでしょ」。N：今朝の読売新聞をご覧ください/読売新聞/2010年ACC年鑑 p.32 テレビCM

94. 犬/テレビを見ていると母が駅伝の応援に行っているのを発見。腹が減った父と兄。父は、「そうだ、お弁当がいい。朝刊の広告にあったな」と兄に買いに行くことを命ずる。兄は寒いというが、父は、「走ればあつい！ あの人たちはハコネまで走ってんだぞ」と兄を説得する。N：今朝の読売新聞をご覧ください/読売新聞/2010年ACC年鑑 p.32 テレビCM

---

ところで、ソフトバンクは、白を企業カラーとしている。「ホワイトプランで家族間の国内通話は24時間無料」を表現する「ホワイト家族24」といったスローガンは素直に浮かんでくる。「ホワイト家族」とは何かを考える中で、白い犬という発想が出てきたのではないか。

犬を擬人化するならば、昔風の父親像を描いたとしても、パロディとして成立する。白戸家においては、父が犬であり、兄が外国人である。職場において、母は校長であり、父は教員という立場だ。「あなたは知らなくてもいいわよ」「あなた、あたしのドラ焼き……ちょっとどこに行くの？ あなた！ ちょっと！ あなた！」「どこほっつき歩いてんの？」と母の父に対する言葉はきつい。父が外に出かけるときは、母がひもを握っている。父は母に首根っこを押さえられた存在として描かれる。

それでも、父は、「お前にはまだ早い！」「だめって言うな！ 一生懸命やってるじゃないか、この犬だって」「おまえに別件などない！」「黙って走れ」など、昔の父親のように威張って発言する。

懐かしい父親像と奇妙な家族の落差が、ヒットキャンペーンになった理由であろう。父親として擬人化された犬、そして犬の姿を借りて戯画化された父親像を仲立ちにして、広告の送り手と受け手の関係性は強化される。

父親役を演じた北海道犬のカイクンは、人気者になった。以下のようにカイクン関連の書籍とDVDが多数登場している。

『白戸家のお父さんのヒミツ ソフトバンク家族CMのファンブック！』（ソフトバンククリエイティブ2008年）、『しゃべる犬カイクンのひとりごと』（ワニブックス2008年）『カイクンのきもち』（新潮社2008年）『しゃべる犬カイクンのひとりごと2』（ワニブックス2008年）『カイクンの教え 元気が出るありがたいおコトバ』（日本文芸社2008年）『カイクン日和DVD』（ビクターエンターテインメント2008年）『カイクンの家族ではじめるエコ』（主婦と生活社2008年）『カイクンのひとりごと ざ・ふあいなる』（ワニブックス2009年）

『カイくんの若草物語 in 北海道 DVD』（ビクターエンターテイメント 2009 年）『カイくんの 2011 年カレンダー』（ハゴロモ 2010 年）『カイくんと子どもたち 家族の絆』（ポプラ社 2011 年）。これ以外に、携帯電話のストラップ、根付け、ランチボックスなども発売されている。擬人化によって獲得した共感、商品だけでなく、少なからぬ関連市場を生んだのである。

白戸家シリーズは、2011 年 9 月からは、「ロックンロールカバコレ編」と題して、一家でロックバンドデビューを果たした。父の母（若尾綾子）に孫ほど若い恋人（松田翔太）ができた。祖母の幼い頃を知る屋台のオヤジ（小林旭）も登場する。物語の起点になった犬を擬人化して父親に見立てるといったメタファーが突き抜けていたので、後は、どのようなストーリーも展開しうるといえることだろう。

ちなみに人気の出た白戸家を起用して、読売新聞の正月広告も作られている（広告例 94, 95, 96, 97）。キャラクターが異なる広告主で使われることは異例であるが、「正月の家族」を描くのに、擬人化された犬である父親が、ここでも活躍をしている。

### 3-6. 2010 年頃から NTT ドコモの場合

2010 年、ソフトバンクと競合する NTT ドコモも擬人化の広告を登場させた（表 6. 参照）。こちらは、きわめて明解に、携帯電話そのものを擬人化している。

「渡辺謙：私のことを『渡辺謙』とおっしゃる方がいるんですがとんでもない。私、ケータイなんです、彼の」（広告例 98）

「木村カエラ：私、木村カエラではございません。私は……堀北真希：これください 木村カエラ：この子のケータイ！！」（広告例 99）

「ひとりと、ひとつ walk with you」というスローガンが表すように、社会性動機にもとづいて、つながりと親しみをもたらすために携帯電話を擬人化している。持ち主という設定の岡田将生が、雨のベンチに携帯電話を忘れた場面を描いた広告例（100）では、「岡田将生：あった～。うわっ。濡れちゃったよ 渡辺謙：ちゃんと拭いてね 岡田将生：うん！ S：防水ケータイもドコモ 岡田将生：ごめんね 渡辺謙：まっ、雨嫌いじゃないし」と、まさに友達として、持ち主と携帯電話とが描かれている。

表 6 擬人化を活用した広告例 NTT ドコモの場合

95. 携帯電話/M：ローハイド 渡辺謙：私のことを「渡辺謙」とおっしゃる方がいるんですがとんでもない。私、ケータイなんです、彼の 渡辺謙：仕事でも、プライベートでも、いつだって彼のそばに私はいます。当然です。役目ですから。いえ……運命ですから。寒くて震えているわけ

じゃ、ありません。パイプです。早く出て 岡田将生：課長……ちょっと、道混んでて…… 渡辺謙：あなたのケータイはどんな方ですか S：ひとりと、ひとつ walk with you 渡辺謙：まっ、あわてないで CI：手のひらに、明日をのせて docomo/NTT ドコモ/2011年 ACC年鑑 p.39 テレビ CM

96. 携帯電話/木村カエラ：私、木村カエラではございません。私は…… 堀北真希：これください 木村カエラ：この子のケータイ！！ 堀北真希：おいしい！ 木村カエラ：彼女がハッピーなときも 堀北真希：ふう…… 木村カエラ：落ち込んでるときも、いつも一緒にいるのはワタシ！ この子、泣いた顔もけっこーかわいいんだよ 木村カエラ：Ring a ding dong Ring a ding dong Ring a ding dong Ring a ding dong Ring a ding…… SE：ピッ 堀北真希：もしもし…… 木村カエラ：カレシ？ 堀北真希：えー！？ ちがうよ！ 木村カエラ：ホント？ S：ひとりと、ひとつ walk with you CI：手のひらに、明日をのせて docomo/NTT ドコモ/2011年 ACC年鑑 p.39 テレビ CM

97. 携帯電話/岡田将生：やべっ、ケータイが無い。どっか置き忘れたかな 同僚：ちょっと鳴らしてみようか 岡田将生：うん 渡辺謙：俺の俺の俺の話を聞け～ 2分だけでもいい お前だけに本当のことを話すから～ 同僚：どっかで鳴ってない？ 岡田将生：あっ！ そうだ…… 岡田将生：あった～。うわっ。濡れちゃったよ 渡辺謙：ちゃんと拭いてね 岡田将生：うん！ S：防水ケータイもドコモ 岡田将生：ごめんね 渡辺謙：まっ、雨嫌いじゃないし S：ひとりと、ひとつ walk with you CI：手のひらに、明日をのせて docomo/NTT ドコモ/2011年 ACC年鑑 p.40 テレビ CM

98. 携帯電話/ダースベイダー：阿部サダヲ、何度見ても、阿部サダヲ ダースベイダー：なぜこの私がおまえの携帯なのだ？ 解せぬ 阿部サダヲ：解せぬ……って言われても ダースベイダー：なぜ私を選んだのだ？ 阿部サダヲ：なぜって言われても……なぜだろう？ N+S：世界初のフルハイビジョンムービー携帯 阿部サダヲ：フルハイビジョン？ ダースベイダー：知らなかったのか？ 阿部サダヲ：知らなかった S：ひとりと、ひとつ walk with you CI：手のひらに、明日をのせて docomo/NTT ドコモ/2011年 ACC年鑑 p.40 テレビ CM

99. タブレット型携帯電話/居間にて 瀬戸朝香：何それ？ 岡田将生：やあ、アネキ、これ新しいスマートフォン（電子書籍をめくる） 渡辺謙：どうもはじめまして 瀬戸朝香：あら、いいわねえ。貸して 岡田将生：正座してるし 瀬戸朝香：いいじゃない、すごくいい。うん、すごくいい（渡辺謙扮するスマートフォンに向かって空中に指で操作。渡辺謙顔を前後させる） 岡田将生：なにやってんだよ 瀬戸朝香：もっと前に会いたかった 渡辺謙：いまからでも十分間に合いますよ 岡田将生：ちょっと返してよ 渡辺謙：きみ、静かに 瀬戸朝香：ちょっと借りるね 岡田将生：え？ 渡辺謙：遅くなるかも知れない、いや、遅くなります 岡田将生：え？ ちょっとちょっと 瀬戸朝香：港の見える丘公園 渡辺謙：こちらです（と瀬戸朝香と腕を組み歩き出す 渡辺謙反対の手でガッツポーズ） NA：これがタブレットという新しい形/NTT ドコモ/<http://www.3shqcam.com/video/cm-ntt-docomo-60ver-2ti8t7PI4ePQxZk.html> 2011年8月29日アクセス

NTT ドコモは、携帯電話の広告において社会性動機による擬人化を表現していた。だが、スマートフォンについては、効力動機にもとづく擬人化も活用している。

姉（瀬戸朝香）が、弟（岡田将生）が持っているスマートフォンを見て、「何それ？」と聞く。弟は、「やあ、アネキ、これ新しいスマートフォン」と答える。そこへ渡辺謙が登場し、「どうもはじめまして」と挨拶。姉は、「あら、いいわねえ、貸して」と弟から取り上げる。

姉は、スマートフォンが擬人化された渡辺謙に対して、指で叩く（タップ）、指でこする



(フリック)、指でつまむ(ピンチ)という操作をする。画面上は、瀬戸朝香の指の動きにあわせて渡辺謙の頭が動くことになる。スマートフォンを使いこなせるか不安を感じている層に対して、擬人化することで制御できそうだと思わせる戦略である。

「瀬戸朝香:もっと前に会いたかった 渡辺謙:いまからでも十分間に合いますよ」という会話が示すように、イノベーションの普及過程におけるイノベーターやアーリーアダプターよりも、それ以降のマジョリティ層の心理に訴えかけている (Rogers, 1983)。

CMでは、その後、姉は「ちょっと借りるね」とスマートフォンと出かけてしまう。渡辺謙が扮するスマートフォンは、「遅くなるかも知れない、いや、遅くなります」と弟に挨拶して姉と出て行く。

瀬戸朝香が「港の見える丘公園」とスマートフォンにささやくと(音声検索機能の擬人化表現)、渡辺謙は腕を差し出す。その腕に体を委ねて、姉は出かけてしまう。渡辺謙は、反対側の腕でガッツポーズをして姉とともに歩き去る。ここに表現されるものは、親しみやすさを示す社会性動機にもとづく擬人化である。先に触れた通常の携帯電話よりも、タップ、フリック、ピンチという触る行為が示されるだけに、より親密感が伝わってくる。

#### 4. アクターネットワークの視点

広告における擬人化を考えると、広告が訴求しようとする商品そのものについて触れておく必要があるだろう。人は、商品を購入するとき、商品との心理的な距離が近くなる。購入して使い出せば、もっと親密なものになっていく。

人と商品との関係を見ていくのには、アクターネットワーク理論の視点が役に立つ。「社会の科学技術的な構築、すなわち〈もの〉による人間の主体としての構築を視野にいれ、両者を対称的に扱うアプローチ」(大塚, 2006: 23)の一つであるアクターネットワーク理論は、「集合的な事象を、さまざまなアクター(行為者)が参加しているネットワークとして理解しようとする」(河野, 2011: 189)。

アクターネットワーク理論においては、行為者を人間だけでなく、機械、人間ではない生物、組織など幅広く想定するところに特徴がある。商品と消費者との関係も、多様なアクターのネットワークとして理解しうる。広告例の最後に取り上げた携帯電話の場合、新しい技術が人々の意識や行為に関わり、改変していった実例である。

アクターネットワーク理論では、「人間の存在であれ、非人間的的存在であれ、存在するものが、一緒になり、ネットワークの環を形成するために、お互いを変えていきながらつながるときに起こること」(Fenwick and Edward, 2010: 9)を翻訳と呼ぶ。

いいかえるなら、特定のアクターが他のアクターの「特性や意図を自分の都合の良い様に読み替えて、それらを動員すること」(大塚, 2006: 25)である。こうしてみると、擬人化

父さんは犬——広告における擬人化

は翻訳の過程において生まれた現象であると理解できる。

2010年6月13日、小惑星探査機「はやぶさ」は、60億キロの旅を終えて地球に帰ってきた。日本時間の19時51分、カプセルを分離した。任務を終えた「はやぶさ」は、大気圏に突入することになる。その時、川口淳一郎プロジェクトマネージャーが決断したという。

「『最後に、はやぶさくんに地球を見せてやりたい』と。それも『はやぶさ』に地球を見せてあげるだけではなくて、『はやぶさ』に写真を撮らせて、それを地球に送って、応援してくれたみんなに『はやぶさ』が見た最後の地球というものを見せてあげたいと」(的川, 2010: 12)

プロジェクト発足時から関わり、広報担当として現場を見ていた的川は、「川口プロジェクトリーダーが『はやぶさ』に『くん』をつけて呼ぶのは、このときが初めてでした」(的川, 2010: 13)と述懐している。

人は、さまざまなアクターネットワークの中に生きている。関わり方が深まるほど、たとえアクターが非生物であっても近しい存在になっていき、人間の仲間のように心が通い合うと感じる。擬人化を活用した広告は、商品に消費者とのこうした深い関わりを持たせたいという広告主と広告制作者の思いが生み出したといえよう。

#### 引用文献／サイト

- Anderson, B. (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised ed. London: Verso Editions and NLB. = 1997 白石さや・白石隆訳『増補 想像の共同体——ナショナリズムの起源と流行』NTT出版
- 朝日新聞社 (1978) 『広告月報』1978年11月号 朝日新聞社広告局
- 朝日新聞社 (1979) 『広告月報』1979年3月号 朝日新聞社広告局
- 朝日新聞社 (1983) 『広告月報』1983年7月号 朝日新聞社広告局
- 朝日新聞社 (1987) 『広告月報』1987年8月号 朝日新聞社広告局
- Asquith, P. J. (1997) 'Why Anthropomorphism Is Not Metaphor: Crossing Concepts and Cultures in Animal Behavior Studies.' In Mitchell, R. W., Thompson, N. S., and Miles, H. L. (eds) *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*. New York: State University of New York Press.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. and Ohillips, B. J. (2011) 'Personification in Advertising: Using a Visual Metaphors to Trigger Anthropomorphism.' *Journal of Advertising* Vol. 40, Number 1. 121-130.
- Effie Worldwide (2011) <http://www.effie.org/winners/showcase/2007/1826> 2011年8月30日 アクセス

- Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J. T. (2007) 'On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism.' *Psychological Review*. Vol. 114, No. 4, pp. 864-886
- Epley, N., Akalis, A. W. S. and Cacioppo, J. T. (2008) 'When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism.' *Social Cognition*, Vol. 26, No. 2. pp. 143-155
- Fenwick, T. and Edwards, R. (2010) *Actor-Network Theory in Education*. London: Routledge.
- Guthrie, S. (1993) *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press.
- 北米トヨタ (2011) <http://www.toyota.com/corollamiku/> 2011年10月1日アクセス
- 石黒浩 (2011) 『どうすれば「人」を創れるか』新潮社
- 伊藤信博 (2010) 「植物の擬人化の系譜」『言語文化論集』31 (1) pp. 3-34
- 伊藤三郎 (1984) 「擬人化と無生物主語」『名古屋女子大学紀要』第35号 pp. 145-155
- 伊藤剛 (2005) 『テヅカイズデッド ひらかれたマンガ表現論へ』NTT出版
- Johnny Walker (2011) <http://www.johnniewalker.com/ja-jp/AgeGateway.aspx> 2011年8月30日アクセス
- 河野哲也 (2011) 『意識は実在しない 心・知覚・自由』講談社
- Kövecses, Z. (2005) *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, George and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.  
= 1986 渡辺昇一・楠瀬淳三・下谷和幸訳『レトリックと人生』大修館書店
- Leshner, J., "Xenophanes", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2011 Edition), Edward N. Z. (ed.), forthcoming URL = <http://plato.stanford.edu/archives/fall2011/entries/xenophanes/>.  
2011年8月15日アクセス
- MacRury, I. (2009) *Advertising*. London: Routledge.
- 毎日新聞社 (2007) 『毎日新聞』2007年11月14日
- Manning, M. (2004) *Historical Dictionary of American Propaganda*. Westport, Greenwood Press.
- 的川泰宣 (2010) 『小惑星探査機 はやぶさ物語』日本放送出版協会
- 松見法男・森敏昭 (1995) 「外国人留学生における日本語婉曲表現の理解」『広島大学教育学部紀要 第一部 (心理学)』第44号 pp. 83-87
- 松沢哲郎 (2010) 「人間とは何か」松沢哲郎編『人間とは何か——チンパンジー研究から見えてきたこと』岩波書店
- Mitchell, S. D. (2001) Anthropomorphism: Cross-Species Modeling. <http://philpapers.org/rec/MITACM> 2011年3月20日アクセス
- 森政弘 (1970) 「不気味の谷」『Energy』7巻4号 pp. 33-35
- 永原順子 (2009) 「能における草木霊の擬人化について」『宗教研究』82 (4) pp. 388-389
- 日本原子力文化振興財団 (2011) 「原子力教育支援サイト」<http://www.atomin.go.jp/atominland/>  
2011年10月7日アクセス
- 日本原子力研究開発機構 (2011) <http://www.jaea.go.jp/04/xtokai/guide/> 2011年10月7日アクセス
- Nordquist, R. (2011) What Is Personification: Examples of Personification in Prose, Poetry, and Advertising. <http://grammar.about.com/od/gaabout rhetoric/a/faqpersonification.htm> 2011年3月12日アクセス

- 大塚善樹 (2006) 「ハイブリッドの社会学」上野直樹・土橋臣吾編『科学技術実践のフィールドワーク』せりか書房
- Ortony, A. (1975) 'Why Metaphors Are Necessary and Not Just Nice.' *Educational Theory*. Vol. 25 Issue1. pp. 45-53
- Persson, P. Laaksolahti, J. and Lönnqvist, P. (2000) Anthropomorphism: a Multi-Layered Phenomenon. <http://citessrx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.19.4586> 2011年3月12日アクセス
- Riek, L. D., Rabinowitch, T., Chakrabarti, B., and Robinson, P. (2009) 'How Anthropomorphism Affects Empathy Toward Robots.' In Proceedings of the 4th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI09), Sandiego, CA, USA, March 10-13, 2009 <http://www.laurelriek.org/publications>. 2011年8月12日アクセス
- Rogers, E. M. (1983) *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free Press = 1990 青池慎一・宇野善康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版部
- Ruskin, J. (1856) 'Of The Pathetic Fallacy' in *Modern Painters*. Vol. 3, Chapter 12. <http://www.ourcivilisation.com/smartboard/shop/ruskin/> 2011年8月12日アクセス
- 澤本嘉光 (2008) 『ACC年鑑』 宣伝会議
- 関沢英彦 (2008) 「広告における死の表象」『コミュニケーション科学』第28号 pp. 29-60
- 関沢英彦 (2010) 「絵本と広告—なぜ、情報デザインが似ているのか?」『コミュニケーション科学』第33号 pp. 161-191
- 四国電力 (2011) <http://www.yonden.co.jp/life/kids/museum/about/index.html> 2011年10月7日アクセス
- 島根原子力発電所 (2011) <http://www.energia.co.jp/atom/atom14.html> 2011年10月7日アクセス
- 総務省 (2011) 「平成22年国勢調査抽出速報集計結果」 [www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/sokuhou/pdf/gaiyou1.pdf](http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/sokuhou/pdf/gaiyou1.pdf) 2011年8月25日アクセス
- 田川隆博 (2009) 「オタク分析の方向性」『名古屋文理大学紀要』第9号 pp. 73-80
- 高本條治 (1997) 「くもの悲しみ・わたしの悲しみ—八木重吉『雲』の語用論的分析」『上越教育大学研究紀要』第17巻第1号 pp. 177-194
- 多和田葉子 (2011) 『雪の練習生』新潮社
- 東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑』2000年～2010年版 宣伝会議
- Waytzl, A., Epley, N., and Cacioppo, J. T. (2010) 'Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization.' *Current Directions in Psychological Science* 19 (1) pp. 58-62
- Welsh, J. (2006) 'Why cars got angry.' *The Wall Street Journal*. (10 march) W1. W10.
- Wynne, C. D. L. (2004) 'The Perils of anthropomorphism: Consciousness Should be ascribed to animals only with extreme caution.' *Nature*. Vol. 428
- 山添秀剛 (2007) 「『手段・方法』を表すメタファー表現に関する一考察」『札幌学院大学人文学会紀要』82号 pp. 81-97
- 矢島新 (2011) 『日本の素朴絵』ピエ・ブックス
- 全日本シーエム放送連盟『ACC年鑑』(1980年～2011年版) 宣伝会議

Ziff Davis Enterprise (2011) [http://www.microsoft-watch.com/content/marketing/hello\\_im\\_a\\_pc.html](http://www.microsoft-watch.com/content/marketing/hello_im_a_pc.html) 2011年8月30日アクセス