

# テレビコマーシャルの機能的形式分析

宮台 真司 江原由美子  
山崎 敬一 吉沢 夏子

最近広告論が盛んである。広告に対する伝統的な社会心理学的アプローチ、広告の記号論、広告のイデオロギー批判、などなど。だが従来の研究は、広告であるとはどういうことなのかについて、十分に意識的ではない。広告はそもそも、どのような形式を身に帯びることで広告でないものから自分を区別しているのか？ 本稿の目的は、テレビコマーシャルに於ける左の問題に関し、我々の行なった調査の結果をもとに「機能的記述」の方法を用いて解答を与えることにある。

〔おことわり〕

この論文は、昭和59年度吉田秀雄記念事業財団助成研究として、江原由美子・桜井洋・宮台真司・山崎敬一・好井裕明・吉沢夏子（以上50音順）らによってなされた共同研究を下敷きにしている。今回発表されるのは、その共同研究結果の一部と、宮台が展開した部分とである。内容的には、4の【2】までが共同研究に帰属し（＝他のメンバーの内容的合意が得られている）、4の【3】以降が宮台に帰属する（＝他のメンバーの内容的承認を得ていない）。但し論文全体にわたって表現やタームの選択は宮台に帰属する（4の【2】以前でも表現の仕方に関しては合意を得ていない）。本来なら共同部分とは独立した論文として分離すべきだが、両者の有機的な関連性が非常に高く各々の内容的な独立性が低い事実を鑑み、このような変則的発表形式が採用された。

## 目次

- 1 内容主義＝実体主義から形式主義＝制度主義へ
- 2 広告に形式が与えられるのは何故か？
- 3 テレビCFに形式を発見するための方法
- 4 テレビCFにおけるナレーションの機能的位置

- 5 テレビCFにおける登場人物の振舞の機能的位置
- 6 テレビCFにおける商品の機能的位置
- 7 結論
- 8 補遺——「新しいタイプのCF」の機能分析

## 1 内容主義＝実体主義から形式主義＝制度主義へ

広告が広告であることを自明視するところから、様々な議論の混乱が生じている。

例えば、最近の花盛りの広告談義の中で「広告は今や一つの文化である」とか「いやいや広告はたかが広告であって正統な文化に成り上がれるわけがない」とかいった謂わゆる“広告文化論”が目立っている。また「広告」の内容の変化に着目した上で、それが資本制社会の爛熟（＝消費社会化）を示しているのだ、とする謂わゆる“消費社会論”も書棚をにぎわしている。

また学問的な広告研究では、一方に伝統的な効果測定研究や統計的内容分析の手法があり、他方には最近はやりの、広告に登場してくる様々な形象の記号論的な内容分析の手法がある。

だが、これら全てに共通して欠落しているのは、広告が広告であるとはどういうことであるのか、という視点である。広告が変わった（文

化になった、イメージ化＝限界差異追及型になった) という。だがよく考えてみよう。確かに「広告」の現象的な変化が存在したかもしれない。しかしこうも考えられないか？ 広告を取り巻く文化状況の全体が変化したとする。広告はそれに必然的に課せられた形式ゆえに、文化状況の変化を特定の仕方に変換して反映せざるを得ない。すると「広告」が現象的に変化したと言っても、その変化の本体は文化状況全体の側にあり、広告に必然的に課せられた形式の方は少しも変わっていない、またそれゆえに、文化状況の変化に敏感に感応して現象的な変化を遂げ得たのだ、と。つまり広告の方ではなくて文化の方が変わったのだ、と。同じことは広告批判に関しても言える。広告に差別的な性別役割の表現があっけしからん云々。しかしこの種の批判は、広告が反映してしまう文化状況を間接的に批判しているだけであって、広告の実体を言い当てているわけではない、ということも可能ではないか？

あるいはこうも考えられないか？ あるものを「広告である」として認知させるものは文化全体を浸しているひとつの制度である、としよう。文化の側が変わって来れば、当然の帰結として、何が広告であるのか、を決める制度的な枠組みも変わってしまう。ここでも基本的に問題となるのは、現象的に捉えられた「広告」——つまり事実上みんなが広告と呼んでいるもの——の中身(内容)というよりは、そうした中身を持ったものを広告と呼ばせるような文化的制度の側なのではないか、という具合に。

上記の考え方の妥当性は未決の問題だとしても、我々は次のような地点に連れて行かれている。つまり、我々の眼の前に「広告」というゴロツとした実体が存在する、ということをも前提にできないような地点である。あるいは次のよ

うに言ってもよい：我々がそれを「広告」と呼ぶのは、それがどんな形式を持っているからであろうか、ということが問題になるような地点である、と。こうした地点から出発して初めて、上記の問題にも決疑を与えることが出来る。このような出発点を、従来の立場である内容主義＝実体主義に対する「形式主義＝制度主義」の立場である、ということが出来よう。

## 2 広告に形式が与えられるのは何故か？

そうは言っても、とりあえずは、我々が現に「広告」と呼んでいるものたちを眼の前に認めて、それが共通にまとわれている形式を発見し、外挿的に広告を広告たらしめている形式を発見していく以外に、手はない。我々は今回テレビコマーシャルフィルム(以下TVCFないしCFと略)についてそのような作業を行った。

ところで、前以って考えておいてもよい問題は、どうして広告に「そのような形式」が定在してしまうのか、という問題である。この問題については、次のように考えておくのがよい。

広告は、現に広告主、広告代理店、広告製作者などの間で流通するところの流動性をもった「商品」である。(また「商品」あるからこそ、この資本制市場の中に現存している。)商品であるからには、経済学でいうところの「認知可能法」——具体的には誰からも同定可能な「商品としての同一性」——を持つものでなければならない。この認知可能性は具体的には、使用価値＝効用の同一性が与えている。広告は、この使用価値＝効用の同一性を自らに与えるという機能的要請に対処して、固有の形式を帯びて広告でないものから自分を区別しなければならない、と予想される。

また上記の意味で広告は商品であるから、流通抵抗を下げるためには、単に認知可能性があ

るだけでなく、他の商品との間に限界差異を持たなければならない。広告は、自分自身が商品としての限界差異を身に纏わなければならない、という機能的要請に対応する限りでの固有の形式を帯びる筈である。

次に、広告は、「何ものか」から——しかし何者なのだ？——受け手＝消費者に対して行われるコミュニケーションである。つまり広告は「それがどんな広告であるのか」ということに対応して、受け手に特定の認知を供給している。（すなわち広告内容の選択と受け手の認知との間に選択連結が存在する。）しかも広告は、それが依拠するメディア媒体——TVCFであればTVを通じて一定の仕方で流されるということ——に応じて固有の制約を課せられたコミュニケーションである。この「固有の制約を課せられたコミュニケーション＝選択連結」であることから来る機能的な要請——この固有の制約に対処すること——に対応して、広告は固有の形式を帯びる、と考えられる。

また上記の意味で広告はコミュニケーション（＝特定の認知の供給）であるから、受け手が既に浸されている制度的な前提——簡単に言えば受け手である人々が特定の制度的なやり方でしか生活していないこと——を前提にしたうえで、コミュニケーションとしての流通可能性を確保しなければならない。この機能的な要請に対処するべく、広告はやはり固有の形式を持っていなければならない筈である。

更に広告は、特定の目的に沿って展開される行為であり、その目的的行為に折り込まれる手段的定在であるからこそ使用価値を持ち、商品として流通する。この手段的定在として課せられる機能的負荷に応じて、広告は特定の形式を帯びなければならない。

このように見てくると、広告とは、様々な制

度の複合体の中でその成立の可能性の条件を与えられた「制度的な定在」であることが明らかである。広告が、こうした制度の複合体の中に存在することによって課せられて来る機能的な要請にいちいち対処しなければ、存在することすらできないこと。この事実が、広告という「固有の形式を持った実体（らしいもの）」を与えている、と考えよう。すなわち広告が広告であることを支えている固有の形式（があるとするればそれは、様々な社会制度の複合体から与えられるものだ、ということである。

ということは逆に、広告が備えているコミュニケーションとしての固有の形式を探っていくことで、逆算的に、広告が埋め込まれている制度的なコンテキストが明示化されることも、有り得る道理である。以下ではいよいよ我々のTVCFの具体的な分析の一端を紹介してみることしよう。

### 3 TVCFに形式を発見するための方法

TVCFの形式といっても、眼でみれば分かるじゃないか、といった次元のものとは限らない。このような（もしかすると眼に見えない）形式を取り出してくるには、相応の工夫がなければならない。我々が今回とった方法は次のようなものである：CFはその外（環境）にある社会規範たちを、CFのどの部分に、反映させるだろうか——それを究明することで、逆算的にCFの担う構造を措定する、という方法。この方法はCFのみならず広告分析一般に適用可能なものであるので、広告の形式分析における「社会規範からの逆算法」と呼ぶことにする。

社会規範からの逆算法が採用できるためには、どのTVCFにも例外なく刻印されてしまうほど強力な社会規範を材料に選んでおくことが、圧倒的に有利である。このような社会規範とし

て我々が想定できるものは、第一に性別規範、第二に年齢規範であるだろう。

もしどのCFにおいても、そのなかの特定種類のメッセージを、特定の性別や年齢層の身体だけが担当し易い、ということがあるとする。このことは次の2つのことを意味している：1つは性別規範の様相や年齢規範の様相の実態。もう1つはCF内部のメッセージ構造。これらのうちの一方が判明すると、もう一方がその反作用として判明してしまうような関係になっている。

このような前提のもとに、我々は次のような調査を行った。

- (1) 1984年5月17(木)在京民間放送5局が放映した全CFを、重複を除いて1101本ビデオに収録しは。
- (2) 録画したCFを17のジャンルに区分した。
- (3) それぞれのCFの「セリフないし身体挙動」と「ナレーション」を、それぞれ「子」「女」「男」のどのカテゴリーの身体が担当しているかを記述した。
- (4) その上で、上記のメッセージ種類(セリフないし身体挙動/ナレーション)の如何による、担当する身体カテゴリーの偏差を、CFジャンル別に整理した。

その結果判明した事実の内での今回の報告に  
関係するものだけを拾おう。(→表1)

- (a) ナレーションを単独の身体カテゴリーが担当するもの(864本)のうちで、「子」の担当は1.0%、「女」の担当は20.1%、「男」の担当は78.8%である。
- (b) セリフないし身体挙動を単独の身体カ

テゴリーが担当するもの(520本)のうちで「子」の担当は12.3%、「女」の担当は51.2%、「男」の担当は36.5%である。

(c) 「女」ナレーションは、セリフないし身体挙動を「子」または「女」が担当する場合に対してよりも「男」が担当する場合に対して、より出現しにくくなる。

(→表2)

(d) 「女」ナレーションの「男」ナレーションに対する相対的な出現比は、CFジャンル毎に表3のような大きな偏差を示す。

(e) 「女」セリフないし身体挙措の「男」セリフないし身体挙措に対する相対的な出現比は、CFジャンル毎に表4のような大きな偏差を示す。

上記を特に「TVCFにおける5つの非対称性」と呼ぼう。この5つの非対称性を相互に矛盾なく説明できる図式を発見することが、CFに潜在する形式の発見に通じる。

#### 4 テレビCFにおけるナレーションの機能的 位置

【1】(a)で述べたナレーションにおける(性別間および年齢間の)非対称性は、ナレーションがCF内で持つ機能的な値を指し示すものと解釈できる。

我々がはじめから捨ててよい解釈がいくつかある。まず、ナレーションは消費意思決定者の性別を反映するのが自然であって、商品全体から見て男が消費意思決定者である割合が高いことがナレーションに反映しているのではないか、という解釈。次に、ナレーションは対面的販売者の「喩」であって、現実には男の販売者が多いことがナレーションに反映しているのでは

ないか、という解釈。この両者とも、何か現実の性別的な社会関係がCFナレーションの偏差に反映する、とするものなので、ナレーション偏差に関する「社会関係説」と呼べる。

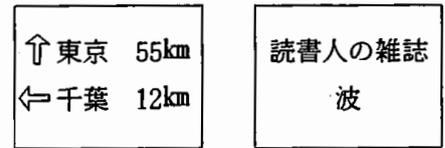
これらの社会関係説は、(d)で述べたようなCFジャンル別の「女」ナレーション（ないし「男」ナレーション）の出現比の偏差をある程度説明できるように見える。だが、消費意思決定者も対面的販売者も殆どが女性である（女性向け）化粧品においても「男」ナレーションが「女」ナレーションよりも絶対数において多いことを考えると、社会関係説は弱力に過ぎる。

【2】社会関係説を捨てると、残された解釈の可能性は1つしかないことになる：すなわち、「それがまさにナレーションであるからこそ」、成人の男が担当しなければいけないのではないか、という解釈。つまり、現実の性別規範とともにCF内におけるナレーションの位置を勘案して初めて、解釈できる問題なのではないか、と考えられるのである。このような方向からの解釈を、ナレーション偏差に関する「CF内構造説」と呼べる。

我々の仮説は次のようなものだ：CFのナレーションには「奪人称性<sup>(1)</sup>」——特定のヒトの主体性に帰属しないで聞かれる性質——が要請されている。然るに、ある種の言語規範（女や子供の声を有徴<sup>(2)</sup>にする言語規範）によって奪人称的な言語を大人の男しか担えない。だからナレーションは男が担当する。（↳トランスクリプト）

【3】セリフや身体挙措とは違って、ナレーションだけが奪人称性を担っていることは、ナレーションの殆どが体止めを使用している事実が傍証している。発話行為論的には、体言止めの有無は行為類型に差を与えない。「甘さを押さえたUCCダイエットドリンク」と言っても「U

CCダイエットドリンクは甘さを押さえているのでお勧めできます」と言っても推薦行為たることに変わりない。しかしナレーションが体言止めの形式をとり遂行動詞が表現されないことで、ナレーションは謂わば標識ないし看板に書かれたコピーのようになり、その特定人称的発話<sup>(3)</sup>としての性格を剥脱されると考え得る。



セリフや身体挙措とは違ってナレーションにだけ奪人称性が要請されるということは、ナレーションのCF内における構造的な位置を暗示していよう。その位置とは一口で言えば次の通りである。ナレーションはCF内の構成部品であると同時に、それが含まれるCF全体がまさに「あるCF」であることに言及するメタ的な位置をも占有している。

このナレーションの機能を「パッケージ化機能<sup>(4)</sup>」と呼べる。ナレーションはパッケージするものであるがゆえに、パッケージされる情報から自分を区別し、かつパッケージされるものよりも一般的＝上位的でなければならない。このことがナレーションに奪人称性を要請している。CFは自らをパッケージ化することで、(1)全ての人に対して、(2)何度でも繰り返されなければならない、という対面的コミュニケーションでは通常考えられないような機能的要請に対処している、と考えられる<sup>(5)</sup>。

【4】パッケージ化によってどうして上述の機能的要請に対処できることになるのか？ 実は「パッケージ化」という呼び方は単なる喩えであって、その内実を理解しなければ、事態の本質を理解したことにはならない。パッケージ化とは、「ソレが誰によるどのような行為である

か」を自身で示す所作である。すなわち「あるCF」であることを示す”とは「シカジカの企業がカレコレの商品を広告する行為」であることを示す”ことだ。つまりパッケージ化とは行為の正体を明らかにすることなのだ。然るに我々は既に広告行為の制度を持っている。つまり商品の宣伝のために不特定多数に反復的メッセージを伝達することを許容する制度を持っている。この「制度の乗物」に乗っかるために、CFは自らの広告行為としての正体に自己言及し、そのことによって不特定多数に対する反復的コミュニケーションとしての流通可能性を確保するのである。

パッケージ化を用いてコミュニケーションとしての流通可能性を確保する戦略は、日常的に採用される。謂わゆる前置きや断り書きがそうである。「思いつきだから本気で受け取ってもらおうと困るんだけどさ……」「……いやぁコレはほんの冗談なんだけどね」このようなパッケージングによって、これらは「思いつきの制度」「冗談の制度」の乗物に乗っかって「無害化」され、ちょっと困った内容でもむりやり流通させてしまえるのだ。

現在の文化状況において、広告と広告でないものとの境界があいまい化してきた理由の1つに、謂わゆる「しらけ」時代の後、様々な文化メディアにおいて、しらけた空間の中を直進するだけの運動量をコミュニケーションに与えるために、パッケージ化戦略——例えば冗談コミュニケーション——が広汎に採用され、その結果コミュニケーション形式が広告と見分けがつかなくなってしまう、ということがある。「コレはたかが広告さ」といって広告制度の乗物にのっかることと、「コレはたかが冗談さ」といって冗談制度の乗物にのっかることとは、まさしく位相同相ではないか？

実は我々には一つのナゾが残されている。どうして登場人物自身がパッケージングを行い得ないのか？ 我々が冗談を言うときは自分で「これは冗談だ」と言うのに。この理由を完全に理解するには、登場人物の機能分析を待たねばならないが、予備的に述べておこう。結論的には次のようだ：登場人物の行為それ自体は広告行為ではなく、広告行為内のリファラント（言及対象）である。登場人物の行為は、広告行為の言及対象としての機能的要請に応える関係上広告行為それ自体に言及することはできない。広告行為の自己言及は、従って登場人物の行為とは全く区別された水準で為される。これがナレーションによるパッケージ化である。

## 5 テレビCFにおける登場人物の振舞の機能的地位

【1】同様に、3の(b)で述べた、セリフないし身体挙措——登場人物の行為——に見られる身体カテゴリーの偏差も、登場人物の行為（が表現するメッセージ）の占める、CF内での機能的な位置を暗示するものである、と解釈できる。

上記の偏差（非対称性）を解釈するには、(e)に述べたCFジャンル別の、「女」セリフないし身体挙措の（「男」ナレーションに対する）出現比の偏差（→表4）に対する解釈と無矛盾であることが必要である。するとある種の社会関係説を採用することが妥当であると判明する。すなわち、消費意思決定者の身体カテゴリーが、セリフないし身体挙措を担当する身体カテゴリーに反映する、とする解釈である。この解釈は、(e)のジャンル別の性別偏差の解釈に適合するし、ジャンル別のCF本数の偏りを勘案すれば、(b)のCF全体における性別偏差の解釈にも適合する。

【2】セリフないし身体挙措を担当する身体カ

テゴリー（単に「登場人物カテゴリー」と呼ぶ）が消費意思決定主体の身体カテゴリーを反映するのはなぜか、また登場人物カテゴリーのCF内におけるどのような機能的位置を示唆するか？これが問題である。

我々は個々のCFを内容的につぶさに検討したところ、登場人物カテゴリーは以下の4つの機能を（ある場合は重合的に）帯びていることが、上記の性別偏差を帰結しているのだ、という結論に達した。（→トランスクリプト）

- (1) 被説得者としての機能……………  
…被説得身体〔デリシャス他CF全体〕
- (2) 説得者としての機能……………  
…説得身体〔ダイヤモンド他CF全体〕
- (3) 理想化的同一化対象としての機能……………  
……理想身体〔イオナなど化粧品〕<sup>(6)</sup>
- (4) 商品の喩としての機能……………  
……記号身体〔アンパサなど飲料〕

このうちで特に(1)と(2)がCFの圧倒的部分を占める。(3)は特に化粧品において、(4)は特に飲料において出現する、特殊な身体技法である、と言える。

(1)の被説得身体や(2)の説得身体は、CF内に設定された説得／被説得という具体的な社会関係に効力を与えるために、現実の社会関係のシミュレーション（喩）を持ち込んでいる。このために被説得身体は例外なく消費者の喩であり、説得身体は既に先行して商品を選択した賢明な消費者の喩であるか、現実の消費者にアドバイスを与えうるような役割を持つ者（医者や権威者）の喩——これは数が少ない——であることになる。この喩的な形象の存在によって受け手は、自分自身が喩によって表出された対象であることで、CF内の説得／被説得という社会

関係（これを「CF内説得構造」という）に巻き込まれてしまう。このような「CF内説得構造への巻き込み装置」の存在からくる機能的な要請に対処して、登場人物に消費意思決定主体の身体カテゴリーが反映する。（→トランスクリプト）。

【3】(3)の理想身体は専ら化粧品のCFに出現する。この身体は消費者に向かって説得行為をしているわけでも、説得されるような受動性を体現しているのでもない。理想身体は謂わば受け手の欲望の同一化対象であり、受け手に直接欲望を喚起するという自体的な運動量を持つ。ここでは次のような巧妙な仕掛けが存在している。理想身体は欲望対象であると同時に消費者の可能的な喩であることによって、受け手＝消費者の側に自己身体への強力な関与を効果するので。このような「自己身体への欲望転移装置」の存在からくる機能的な要請に対処して、登場人物に消費意思決定主体の身体カテゴリーが反映することになるわけである。

実はこの理想身体は、化粧品CFにおいては、他のCFに比べて、「女」登場人物がセリフを言わずに単に身体挙措のみを担当する割合が異常に高い事実を解釈するべく、個々の化粧品CFをつぶさに検討しは結果得られた概念である。化粧品CFでは「女」登場人物のうちセリフなしは約7割（32本中22本）である。だが化粧品以外の以外のCFでは約4割（232本中102本）である。化粧品CFでは登場する「女」登場人物の大半はセリフを言わないのである。

なぜ化粧品が専ら理想身体を出現させるのか？ 次のように考えられる。化粧品と他の商品との違いは何か？ 食品は食べる行為が使用価値の享受である。ストーブだったらそれを使用して部屋が温まることが使用価値である。通常の商品は使用行為と使用価値とが一義的に結合

した「現実的な商品」である。化粧品はどうかろう。化粧品はそれを使用すること自体が使用価値の享受を一義的にもたらずとは言えない。化粧品は、使用者の自己身体への関与の度合に応じてその使用価値を変える「幻想的な商品」である。使用者の持つ幻想の大きさが商品に使用価値を与えるのだ。従って、化粧品CFでは、そのCF内に「幻想増幅作用」を持つことが有利である。化粧品CFの持つ、理想身体と、自己身体への欲望転移装置との組み合わせは、CF内に幻想増幅作用を抱え込むという機能的要請に対処するものである。

ここで我々の「機能的形式分析」の強力な利点を見ることができる。たとえ化粧品でなくても、ある商品が十分幻想的でありかつ自己身体に関する幻想に関与するのであれば「理想身体と、自己身体への欲望転移装置との組み合わせ」をCFに採用するのが有利であることを論定できる。また、CF内に上記の組み合わせ装置が出現しているときは逆に、それが関与している商品が幻想的であるとの予想を可能にする。

【4】上記のように、登場人物カテゴリーにおける性別偏差が社会関係説——現実の社会事象が反映しているという考え——によって説明されることを述べてきた。だが実は、飲料CFだけは例外である。表4から判るように、飲料CFは化粧品について「女」登場人物の出現比が高いが、自動販売器や売場での消費量が高率に昇る飲料は消費者が女性ばかりとは言えず、消費意思決定者の性別の反映としては解釈できない。そこで飲料CFをつぶさに検討してみたところ、発見されたのが(4)の「記号身体」である。

記号身体とは、商品イメージの喩である(→トランスクリプト)。記号身体の機能を理解するには、理想身体と比較してみるのがよい。記号身体は、受け手の欲望の対象であるという点

では理想身体と機能的に等価である。だが、理想身体に対する欲望は受け手の自己身体に転移されていくのに対して、記号身体に対する欲望は、記号身体が商品の喩であることによって商品に転移される仕掛けになっている。この「商品への欲望転移装置の存在」が、登場人物の性別範疇を、受け手=消費者のそれから断絶させる。

飲料CFにおける「商品への欲望転移装置」とはどのようなものか？ 一つの典型的な手法は登場人物である「少女」の名前と商品の名前とを同一にして置き、ナレーションコピーのなかでその名前を用いることで少女と商品とを二重にコールする方法である(→トランスクリプト)。この飲料CFに固有な手法を「ナレーションの二重使用」と呼ぼう。

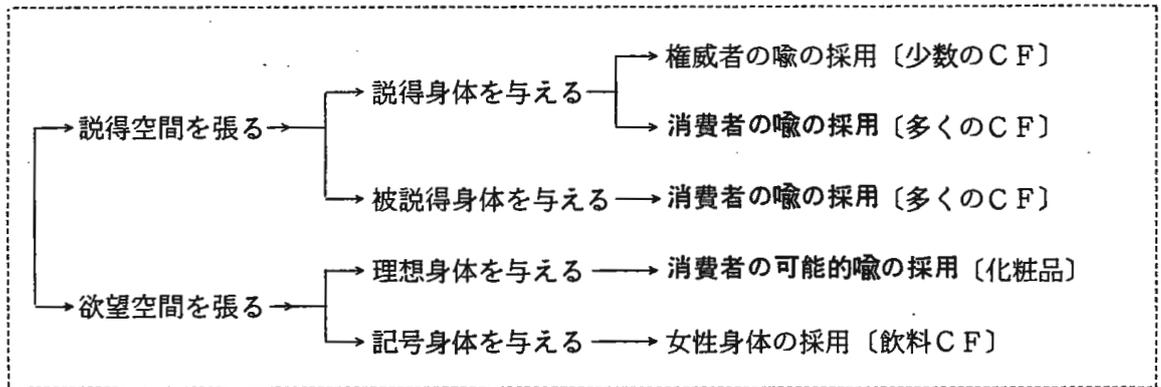
ここで2つのナゾがある。先ずなぜ飲料CFに専ら記号身体が登場するのか？ 次のように考えよう。飲料CFでは機能的な差別化が非常に困難である。飲料における消費者の嗜好は非常に保守的だからである<sup>(7)</sup>。それ故これを説得のテーブルに載せることは、一般に困難である。従って飲料はイメージにおいて差別化するより他なく、しかも酒とは違って高級イメージによっては差別化しにくいいため、採用される差別化戦略も「横並びの差別化<sup>(8)</sup>」とならざるを得ない<sup>(9)</sup>。このような「説得に頼らずに横並びの差別化をする」という機能的要請に対処して、記号身体が登場するものと理解できる。

もう一つのナゾは、なぜ飲料製品の喩は女性身体に結実するのか、という問題である。一つの答えは、飲料に要請されるイメージの多くが女性形象によってしか代理しえないからである、というもの。これは女性形象に関する規範を前提にする考えである。もう一つの答えは、身体喩的使用が女性のみ許容された(ないし

強制された)ものだから、というもの。ここでは未決の問題である。

【5】ここで翻って考えてみるに、なぜCFに登場する身体は、説得身体/被説得身体/理想身体/記号身体、の4つのなのか?⑦

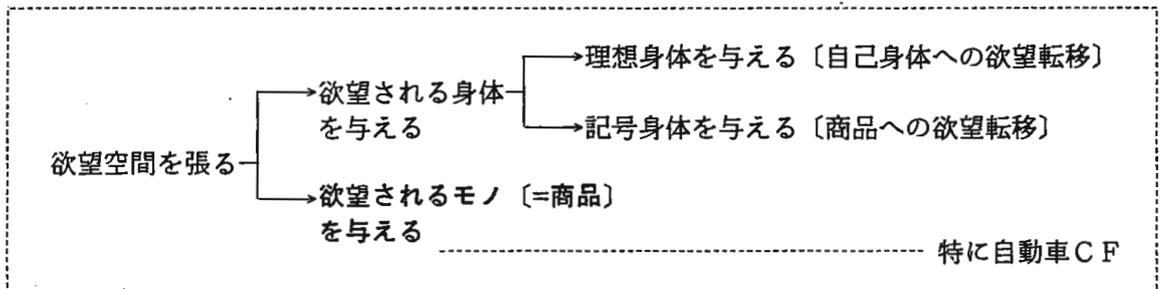
⑦それは、CFに課せられた様々の機能的な要請が以下のような表現形態の機能的な選択を迫るからである、と考えられる。このように考えると、セリフないし身体挙動を担当する身体の性別偏差を、矛盾なく説明できる。



CFがその内部に説得空間・欲望空間のいずれを張るかは、機能的に等価な選択肢である。すなわち双方とも、受け手をCF内に巻き込んで最終的には商品の方へと吸引する磁場——「引き込み磁場」——を張るための戦略として採用されている。そこで先の分類を、「CF内⑧

⑧磁場の分類」と呼ぶことにしよう。

このうち欲望空間を張るものでは、登場人物の登場しない場合をも含めると、次のような選択肢領域が開示されている。従ってこれも、CF内磁場の分類に加えよう。



この最後の「欲望されるモノ」という選択肢は、自動車CFにおいて、登場人物の存在しないCFの割合が非常に高いことを説明するために、考案されたものである。自動車CFでは登場人物の存在しないものは約4割(23本中9本)である。だが自動車を除くCFでは1割に満たない(1078本中95)。今回の論文では内容分析を禁欲しているが、最近の自動車CFで自動車自体が女体のようにエロティックに表現されてい

る〔よくあるスローモーション!〕ことを考えれば思い半ばに過ぎよう<sup>(10)</sup>。

以上のように(ナレーションとは区別された)セリフや身体挙措を表示する身体——つまり登場人物——は、実はCF内に上述のような「引き込み磁場」(と言っても何種類かある)を張るための操作因子であることが判明した。

## 6 テレビCFにおける商品の機能的位置

以上で明らかになったことを復習しよう。

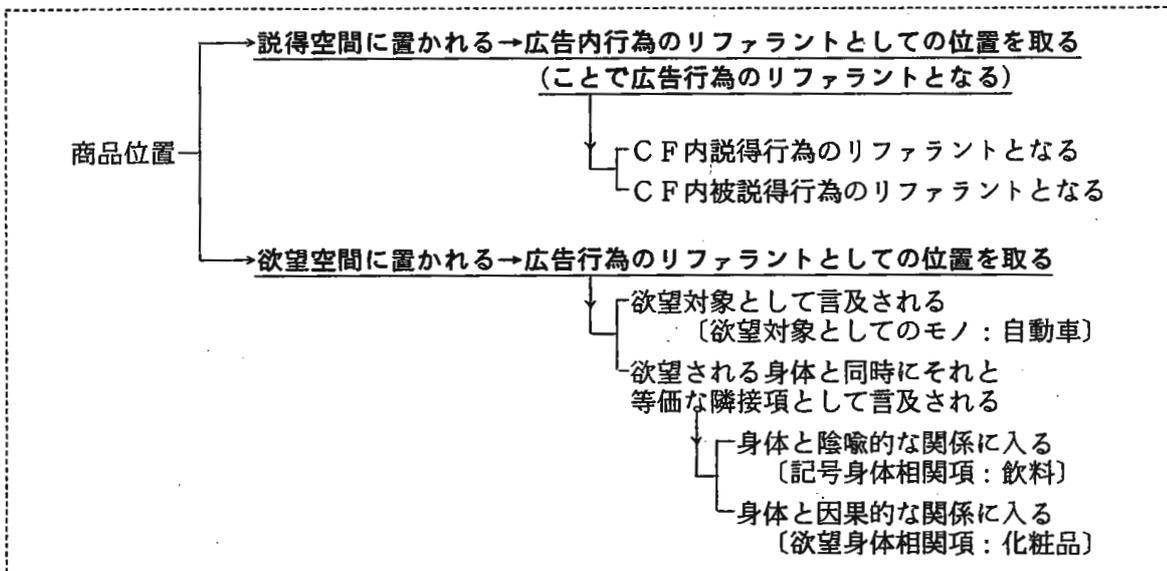
先ずCFは、そのメディア特性からくる制約との関わりの中でコミュニケーションとしての流通可能性を確保するという機能的要請を課せられている。この機能的要請に対処して制度の乗物に乗っかるために、特定のCFであることに自己言及する——自分の広告行為としての正体を明らかにする——という機能的要請を負う。そのためのパッケージ化戦略として奪人稱的なメッセージとしてのナレーションが採用される。

次にCFは受け手を商品の方向へと結果的に吸引するという機能的要請に応じて、その内部に引き込み磁場を設定している。引き込み磁場は、CFが関説する商品の社会的特性に応じて、そのトポロジーを分岐させている(=CF内磁場の分類)。この分岐した磁場を張るための強力な作用因子として、CF内に登場して行為する登場人物の身体がある。この磁場の中の「身体の運動量=インパクト」は、その一端をCFに外在する社会関係から借り出している。

ここで重要なことは、CFの了解においては、送り手である広告主を主体=行為当事者とする「広告行為」と、登場人物を主体=行為当事者

とする「広告内行為」との二重性——これを「広告における行為の二重性」と呼ぶ——が存在することが、ここで明らかにされているということである。広告内行為は飽くまで広告行為のリファラントであることによって、「その広告行為」内に引き込み磁場を張ることができる、という論理関係である。以上の論理関係をとことんまで理解することが、CFにおける商品の機能的な位置を理解するための出発点である。

結論に入ろう。CFにおける商品は、そのCFが説得空間を張っているか、欲望空間を張っているかに応じて、全くその機能的な位置を変える。つまり商品の値は引き込み磁場の相関項なのだ。具体的には、説得空間が張られている場合は、商品は先ず広告内行為のリファラントであり、それを通じてのみ、広告行為のリファラントとなりうる、という関係が存在する。これに対し、欲望空間が張られている場合には、商品は広告内行為によって言及されることはあり得ず、広告内に登場する身体と同格に、広告行為の直接的なリファラントとなっている。更に引き込み磁場の分岐に応じて、商品の位置は枝葉にはいり込んでいくが、それらを併せて表示すると以下ようになる。(説明略)



## 7 結論

我々は以上のように、CFにおける（ジャンル別の）、メッセージ分類（セリフないし身体挙動／ナレーション）の如何による、担当する身体カテゴリーの偏差を解釈することを手掛りとして、CF内の機能的な形式構造を明示化する作業に成功した。我々の採用した方法は「社会規範からの逆算法」であったが、この方法によってCFの構造を、レントゲン写真のように写し出すことができた。この作業によってCFをCFであらしめている形式の一端を探りあてることができたと思う。

我々の発見したことの中で重要なことだけ再説しておこう。

- (1) CFは、そのメディア特性との関わりの中で「コミュニケーションとしての流通可能性」を確保するという機能的要請を課せられている。この機能的要請に対処して「制度の乗物」にのっかるために、特定のCFであることに「自己言及」する——自分の「広告行為」としての正体を明らかにする——機能的要請を負う。そのための「パッケージ化」戦略に「奪人称的」なメッセージとしてのナレーションが採用される。
- (2) CFは受け手を商品の方向へと結果的に吸引するという機能的要請に応じて、その内部に「引き込み磁場」を設定している。引き込み磁場は、CFが関説する商品の社会的特性に応じて、そのトポロジーを分岐させている（＝「CF内磁場の分類」）。この分岐した磁場を張るための強力な作用因子として「広告内行為」を遂行する登場人物の身体がある。この磁場の中でもつ「身体の運動量＝インパクト」は、その一端を「CFに外在する社会関係」から借り出している。

- (3) CF内の引き込み磁場の分岐に応じて、CF内の商品の機能的位置が変わる。説得空間に於いては商品は「広告内行為のリファラント」となり、欲望空間に於いては「広告行為の直接的リファラント」となる。商品はCF内磁場の分類（ないしその作用因子たる身体）の相関項であって、CF内に於ける独立した変数ではない。

## 8 補遺 「新しいタイプのCF」の機能分析

以上の我々の分析はどれほど一般的か？ この点について限定を加えておく。

数は非常に少数であるとはいえ、我々の分析が必ずしも妥当しないことが直感的に予想される「新しいタイプのCF」が存在している。一つは宣伝であることを忘れさせるCF——「非宣伝的CF」——である。もう一つは自己が宣伝の制度に内属することに殊更に言及するCF——「宣伝言及的CF」——である。これらはCFの制度の中でどのような機能的要請に対処して存立しているものであろうか？ この問題に答えることで、我々の分析の一般性の度合を計測することにしよう。

非宣伝的CFは更に2通りに区分できる。一つはパルコのCFに見られる、「商品非関与型イメージCF」である。もう一つは川崎徹のCFに見られる「冗談ドラマ的CF」（ハエハエカカキンチョール）である。双方に共通しているのは、CF内の引き込み磁場が商品の方へと吸引する働きを持っていないことである。

商品非関与型イメージCFは、CFの末尾のナレーションによるパッケージングが存在しない限り、CFであることを示す特徴を一つもっていない。しかしCF内の登場人物は享受されるべきイメージを体現する欲望対象としての

身体であり、この点では理想身体や記号身体と同じである。ではその欲望はどこに転移されるのか？ 実はこのCFの「中」には欲望転移装置は存在していない。このCFは簡単に言えばただの「欲望対象の贈与」なのだ。ではこのようなCF形式はどんな機能的要請に対処する選択なのか？ 答えは次のようだ。このCFは「送り手（パルコなど）は受け手に欲望を贈与する」という関係を「広告行為の水準で」提示することによって、欲望の送り手である広告主自体に欲望を転移するように仕向ける装置なのだ。これは最近はやりの企業広報の一貫としての文化戦略——イベントや文化スペースの提供——と同一の方法論に従属しており、それら各種の文化戦略と等価の機能的選択項なのである<sup>(11)</sup>

冗談ドラマ的CFも、上記と実は機能的等価な選択項であることが判明する。川崎徹のCFには、商品をリファラントとする「広告内行為」が出てくる。これは通常の、説得空間を張るCFと同じだ。だが川崎徹のCFが違うのはその広告内行為が、説得／被説得行為ではなく、どこにも説得空間を張らないことだ。換言すれば次のようだ。通常の説得空間を張るCFでは、CFとしてパッケージされたカン詰め内に“商品についてのメッセージ”が入っている。冗談ドラマ的CFには、そのカン詰め内に“商品についてのメッセージ”をもとにして成立するドラマのメッセージが入っている。受け手は、そのCFが商品に言及していることを忘れてドラマ空間に吸引される。ここに存在するのは「ドラマの贈与」なのである。この種のCFもやはり「送り手は受け手にドラマを贈与する」という行為関係を「広告行為の水準で」提示する。

次に宣伝言及的CFについて述べておこう。代表的な例は1985年のサンスタ―歯磨のCFである。ビートたけしが弟子にサンスタ―歯磨と他

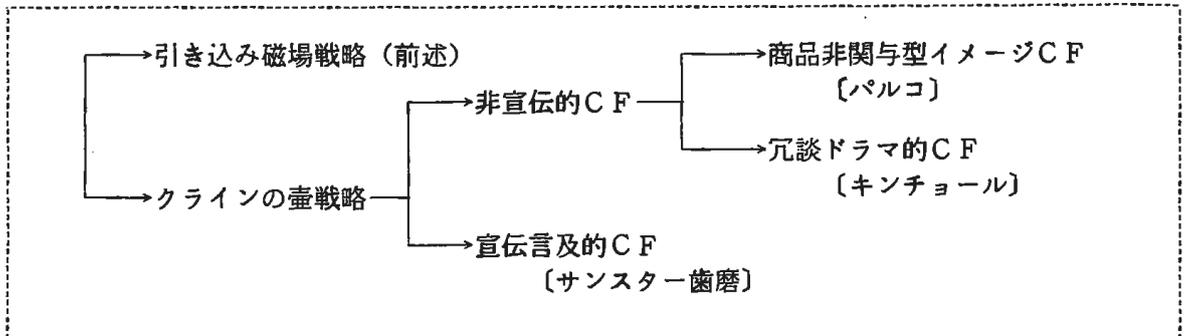
社の歯磨との二者択一を迫り、他社の歯磨を選びそうになると、ビートたけしがそのいたいけな弟子をひっぱたくというものだ。ここは冗談ドラマ的CFと同様、ドラマの無償の贈与が存在する。その意味でこのCFは冗談ドラマ的CFの一類型とも見做し得る。だがこの場合特徴的なのは、ビートたけしの商品をリファラントとする広告内行為が、広告行為自体のブラックユーモア的な喩になっている点である。彼の行為は、他のものとの機能的な差異のない商品を無理やり（説得行為の擬態をとって）押しつける広告行為の現代的状況を暗喩する。ここに存在するのは「（広告に対する）批評の贈与」なのだ。このCFは「送り手は受け手に批評を贈与する」という行為関係を「広告行為の水準で」提示するものである。

こうして見ると、特に80年代になって出現してきた新しいCFは、ある機能的に等価な戦略を持つことが判明する。それらは共通して商品の方向への引き込み磁場を張らない。代わりに「送り手が受け手に対する何らかの無償の贈与行為を制度の乗物を通じて提供する」という関係を、受け手に対して提示する。ここでは、読み取り装置の「ロジカルタイプの高次化」が存在している。受け手は広告内の空間に巻き込まれることで、そのような空間を誰が張ったかということ意識する広告外の地点に押し出される。これをその位相的な形式に準えて「新しいCFの“クラインの壺”戦略」と呼ぶ。この戦略領域は、人々が広告の制度に熟知してそれに対する外的視点<sup>(12)</sup>を採り始める時代状況に対処して、商品に行き着く回路をより迂回的に設定するという機能的要請に応じて開示されている、と言える。

するとやはり商品に行き着くための回路として設定されているという点で、我々が中心的に

分析した「引き込み磁場戦略」と「クラインの壺戦略」とは、機能的に等価な選択肢であると

いうことができる。



### キーワード

「社会規範からの逆算法」「形式主義＝制度主義」「内容主義＝実体主義」「制度的な定在」「コミュニケーションとしての流通可能性」「制度の乗物」「広告／非広告の境界のあいまい化」「自己言及」「パッケージ化 (山崎敬一の用語)」「上位の審級からの言及」「広告行為／広告行為のリファラント」「奪人称性／特定人称性」「横並びの差別化 (上野千鶴子の用語)」「限界差異」「引き込み磁場」「CF内磁場の分類」「説得空間／欲望空間」「説得身体／被説得身体」「消費者の喩／権威者の喩」「理想身体 (大澤真幸の用語)／記号身体」「消費者の可能的喩」「商品の喩」「現実的商品／幻想的商品」「自己身体への欲望転移装置／商品への欲望転移装置」「ナレーションの二重使用」「機能的形式分析」「身体の運動量＝インパクト」「CFに外在する社会関係の移入」「欲望される身体／欲望されるモノ」「機能的に等価な選択肢」「広告における行為の二重性」「広告行為／広告内行為」「広告行為のリファラント／広告内行為のリファラント」「新し

いタイプのCF」「非宣伝的CF／宣伝言及的CF」「商品非関与型イメージCF／冗談ドラマ的CF」「欲望の贈与／ドラマの贈与／批評の贈与」「クラインの壺戦略」

以上の論文は、山本泰 (東京大学)・橋爪大三郎 (東京大学)・上野千鶴子 (平安女学院短大)・大澤真幸 (東京大学)・桜井芳生 (一橋大学)・佐藤俊樹 (東京大学) 各氏との討論に触発された部分が多くあります。記して謝辞に代えます。

表 1

ナレーション セリフ・挙措	子	女	男	子/女	子/男	女/男 (女団) (男団)	子/女/男	無 176										計
	(子団)	(女団)	(男団)		(子団)	(男団)		不明	子	女	男	子/女	子/男	女/男	子/女/男	無		
子	4 (2) 0.1	15 1.4	35 3.2	1 0.1	2 (1) 0.2	0	0	0	0	5 0.5	1 0.1	0	1 0.1	0	0	0	64 5.8	
女	0	58 (13) 5.3	151 13.7	0	0	27 (10) 2.5	0	0	0	17 1.5	3 0.3	0	0	0	0	10	266 24.2	
男	1 0.1	13 1.2	123 [13] 11.2	1 0.1	0	8 0.7	0	0	1 0.1	15 1.4	11 1.0	0	0	4 0.4	0	13	190 17.3	
子/女	1 0.1	12 (2)	39 3.5	0	0	1 (1) 0.1	0	2 0.2	4 0.4	15 1.4	1 0.1	1 0.1	0	1 0.1	0	1	78 7.08	
子/男	1 0.1	6 0.5	34 [3] 3.1	0	0	0	0	0	1 0.1	3 0.3	2 0.2	0	2 0.2	0	0	0	49 4.5	
女/男	0	40 (11) 3.6	177 [3] 3.1	0	0	10 [1] [1] 0.9	0	0	0	26 2.4	12 1.1	0	0	4 0.4	0	5	274 24.9	
子/女/男	2 0.2	14 (4) 1.3	41 [2] 3.7	0	1 0.1	1 0.1	0	0	0	13 1.2	3 0.3	0	0	1 0.1	0	0	76 6.9	
無	0	16 1.5	81 7.4	0	1 0.1	6 0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	104 4.4	
計	9 0.8	174 15.8	681 61.9	2 0.2	4 0.4	53 4.8	2 0.2	2 0.2	6 0.5	94 8.5	33 3.0	1 0.1	3 0.3	10 0.9	0	29	1101 100	

表 2

ナレーション セリフ・挙措	女 : 男	女の出現比 の順位
子	43 : 100	1
女	39 : 100	2
男	11 : 100	7
子/女	31 : 100	4
子/男	18 : 100	6
女/男	23 : 100	5
子/女/男	34 : 100	3
全体	26 : 100	

トランスクリプト

〔キッコーマンデリシャスソース〕

- ②<sub>1</sub> デリシャス、デリシャス、デリシャスは、おいしいおいしいデリシャスは……。  
②<sub>2</sub> 奥さん、デリシャスソース、その棚よ。  
②<sub>1</sub> あら良かった、ありがとう。  
②<sub>2</sub> ちょっとちょっと、奥さん、デリシャスソースって本当においしいの？  
②<sub>1</sub> あら御存じないの？ デリシャスって、おいしいってことなのよ。  
②<sub>2</sub> 本当？  
②<sub>1</sub> ほら、ここにもね、パイナップルビネガーとかワインとかいろいろ書いてあるでしょう？ だからデリシャスなの。  
②<sub>2</sub> なるほど。  
男 だからソースは、デリシャス。キッコーマンデリシャスソース。

(縮約トランスクリプト：②男)

〔山本山の海苔〕 (食品)

- ▽  
男 創業元禄3年、今も江戸の香りを暖簾が伝える山本山。  
女 本物が好きなあの方へ。  
男 贈り物に山本山。

(縮約トランスクリプト：②男)

〔UCCゴルフコーヒー〕 (飲料)

- ▽  
女  
男 おっ、ゴルフって甘くないんだよ。  
女  
男 これだからゴルフはやめられないんだよね。  
男 甘さを押さえたUCCダイエットドリンク、ゴルフコーヒー。

(縮約トランスクリプト：女/男男)

〔キムコ317スーパー〕 (日用品)

- 女 何をしていますか？  
男 キムコしています。  
女 臭いを吸い取っているんですね？  
男 キム呼吸です。奥さんも御一緒しましょう。  
女 ええ、私でよかったら。  
男 キムコ317スーパーの中味は天然活性炭。臭いを出さずに吸い取る脱臭です。だから食べ物に安心。

(縮約トランスクリプト：女/男男)

〔三菱ダイヤモンドシリーズ〕（薬品）

- Ⓐ 食事ちゃんとしてますか？ でも肉が多いでしょう。野菜が少ないでしょう。それにインスタント食品ばかりでしょう。甘いジュースやケーキが好きでしょう。当りでしょう。だから奥さん足りなくなるんですよカルシウムやビタミンが。
- Ⓑ 毎日の食事不足しがちな栄養を補給するダイヤモンドシリーズ。B, C, E始めずらりそろったダイヤモンド。
- Ⓒ 健康はダイヤモンド, 奥さん。

（縮約トランスクリプト：ⒸⒷ）

〔東洋サッシTOSTEM〕（インテリア・ハウジング）

- ▽
- Ⓐ この防音サッシは、聞きたくない音も聞かせたくない音も、普通のサッシの半分以下にしています。
- Ⓑ
- Ⓒ そして夜は、ぐっすり雨戸のダン。おやすみなさい。
- Ⓓ 暮らしをデザインするTOSTEM。東洋サッシです。

（縮約トランスクリプト：Ⓑ/ⒸⒹ）

〔ムヒ・ハイムヒ〕（薬品）

- Ⓐ かゆいの、かゆいの、飛んでけー。飛んだ。
- Ⓑ かゆみ、虫刺されにムヒ。

（縮約トランスクリプト：ⒸⒷ）

〔アンバサ〕（コココーラ、飲料）

- ▽ サワータイム、サワーホワイト、アンバサ。
- Ⓐ
- Ⓑ おいしさがハートに来るね。アンバサ、君は白いおいしさ。

（縮約トランスクリプト：ⒶⒷ）

〔サブリーナ〕（サントリー、飲料）

- ▽ （外国語）
- Ⓐ
- Ⓑ サブリーナは青いリンゴの味がする。体に美しい飲物、新発売。

（縮約トランスクリプト：ⒶⒷ）

表 3

CFジャンル	ナレーション	出現率(%)		合計 (%)	「男」100とす る「女」出現比
		「女」	「男」		
① 食 品		9.0	59.5	68.5	15
② 飲 料		11.2	71.9	83.1	16
③ 酒 ・ 煙 草		6.1	65.3	71.4	9
④ 日 用 品		19.7	56.	76.1	35
⑤ 化粧品・装身具ファッション		40.7	44.4	85.1	92
⑥ 薬 品		9.1	74.2	83.3	12
⑦ インテリアハウジング		10.3	84.6	94.9	12
⑧ 家電・ガス器具		16.7	66.7	83.4	25
⑨ 車・バイク及び関係用品		0.0	91.3	91.3	0
⑩ スポーツ・レジャー用品・玩具		15.4	53.8	69.2	29
⑪ 百貨店・スーパー		12.5	52.1	64.6	24
⑫ サービス（除⑪）		25.7	60.2	85.9	43
⑬ 文具・事務用品		5.9	67.6	73.5	9
⑭ 保 険 ・ 金 融		20.9	67.4	88.3	31
⑮ メディアソフト （映像・活字・音楽）		23.2	57.1	80.3	41
⑯ 政府広報・意見広告		10.0	70.0	80.0	14
CF全体		15.8	61.9	77.7	26

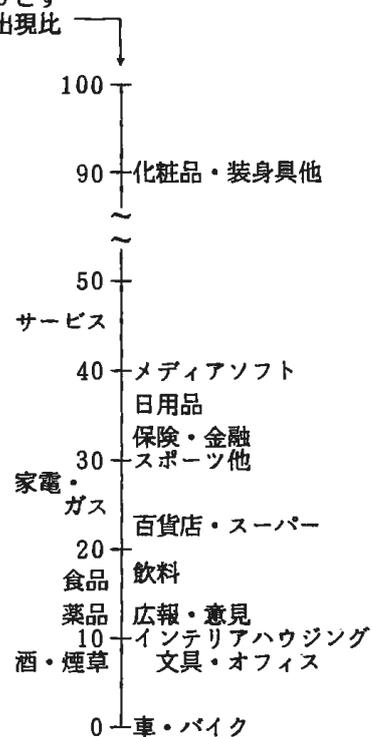
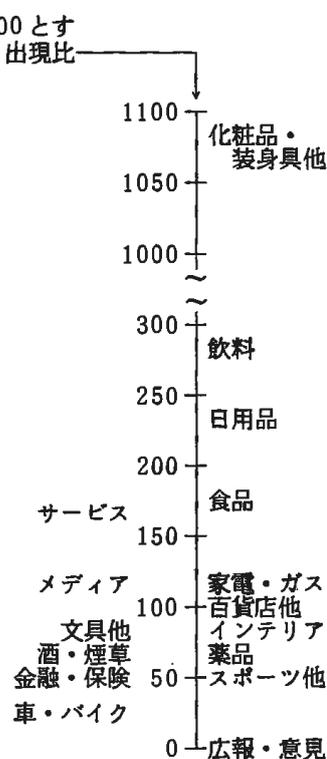


表 4

CFジャンル	セリフないし身体 挙措	出現率(%)		合計 (%)	「男」100とす る「女」出現比
		「女」	「男」		
① 食 品		20.3	11.7	32.1	173
② 飲 料		25.8	9.0	34.8	289
③ 酒 ・ 煙 草		20.4	30.6	51.0	67
④ 日 用 品		36.8	15.4	52.2	239
⑤ 化粧品・装身具ファッション		59.2	5.6	64.8	1067
⑥ 薬 品		21.2	34.8	56.0	61
⑦ インテリアハウジング		17.9	20.5	38.4	88
⑧ 家電・ガス器具		18.3	16.7	35.0	110
⑨ 車・バイク及び関係用品		8.7	34.8	43.5	25
⑩ スポーツ・レジャー用品・玩具		11.5	23.1	34.6	50
⑪ 百貨店・スーパー		20.8	20.8	41.6	100
⑫ サービス（除⑪）		21.2	14.2	35.4	159
⑬ 文具・事務用品		23.5	26.5	50.0	89
⑭ 保 険 ・ 金 融		7.0	11.6	18.6	60
⑮ メディアソフト （映像・活字・音楽）		25.0	23.2	48.2	108
⑯ 政府広報・意見広告		0.0	10.0	10.0	0
CF全体		24.2	17.3	41.5	140



注

- (1) 「発話の奪人称性」は厳密には、覚識主体の了解に於いて、或る発話内に表明された予期の選択性をどの人称(=ヒト)にも帰属できないこと・についての認知的予期が存在していること、を意味する概念である(↳宮台〔1983〕〔1985b〕)。なお認知的予期とは、違背認知後それに適応して学習=予期変更のなされる予期を意味するLuhmann〔1977: 63ff〕の概念である。これは、違背認知後も持続的に貫徹される予期として定義される規範的予期に対立する概念である。奪人称性の概念は橋爪〔1981〕の「非人称性」の概念を改良したものである。
- (2) 「無徴/有徴」とは元来、音韻の弁別的特徴をその使用頻度に基づいて分類する際に用いられる音韻学上の対立概念である。この対立概念が意味論に移入される際には、一般的で注意を呼び寄せない範疇/注意を呼び寄せる特性によって識別される範疇、といった対立を意味する。本文では、女や子供が喋っているときには「女(子供)が喋っているな」という具合に意識されてしまう性質を「有徴」と言っている。
- (3) 「発話の特定人称性」とは、覚識主体の了解に於いて、或る発話内に表明された予期が特定の人称(=ヒト)に帰属されること、についての認知的予期が存在していること、を意味する概念である(↳宮台〔1983〕〔1985b〕)。
- (4) 「パッケージ化」のタームは、CFに於ける情報を一貫した「もの」として何度でも互譲され得るものへと変化させることを意味するものとして、江原・山崎・宮台・吉沢の1985年度第58回日本社会学会大会共同報告において採用された(↳江原・山崎・宮台・吉沢〔1985〕)。だが今回の論文では宮台はこの定義を採用せず「言説の自己言及」として定義することになっている。共同報告の定義が指示する特性は、本文

で後述する「制度の乗物」との関係で帰結される「効果」として解釈される。

- (5) CFにこのような機能的要請の課せられていることは、共同研究者山崎敬一による重要な発見である。但し共同研究段階では、CFがどのようにしてこの機能的要請に対処しているのか、そのメカニズムが特定されていなかった。そのため上記の機能的要請に対処するという事実自体が「パッケージ化」と呼ばれてしまっていた(↳注4)。宮台の見解では“不特定多数に対して何度でも繰り返して伝達可能”という発話状況=コンテキストの固有性は「宣伝行為」とでも呼ぶべき一群の言語行為の集合を与えている。これには選挙の連呼や広告や公報活動などが広汎に含まれよう。重要なことはどんな発話でも“不特定多数に反復的に伝達”すれば「宣伝行為」になる、というわけではないことだ。必要とされるのは「宣伝行為」の発効の核になる文意味レベル(宮台〔1985a〕の概念では「核的発語行為」レベル)に於ける一定条件の充足である。TVCFの場合、パッケージ化=自己言及がそのような条件に相当する。そのような条件の意味することについては【4】以下参照。
- (6) 「理想身体」とは、大澤〔1982〕から借りた用語である。
- (7) この件に関する詳細は、近本聡子と宮台による飲料会社へのインタビュー資料を参照のこと(↳近本・宮台〔1985〕)。
- (8) 「横並びの差別化」とは、稀少性と高級性とを結合させステータスシンボルとしての側面を提示する高級化的差別化に対して、高級性とは分離された稀少性(他とチョット違うこと!)を提示する現代的差別化戦略を指す上野〔1982〕の用語である。但し上野は「ヨコナラビ」と表記していた。
- (9) 注(5)参照。

⑩ 但しこのような自動車CFの表現パターンは、昭和51年の本田技研「アコードハッチバック」、昭和57年の同「ニュープレリウド」などのヒットCFに端を発して定着してきたものらしい。前者の場合<CF用コンテボードは、延々グリーンの木立の間の細い道を走り続けるアコード、これ一枚>というもの。後者は<たった一つの旋律を繰り返しながら徐々に盛り上がる音楽と車の情感を、高速度、超望遠の視野で見せている>というもの。双方とも<車を持たば社会が広がるよとタレントを使って呼び掛ける従来型の発想は、いかにも窮屈でやり切れない>という担当者の実感に基づくらしい（←引用は高橋〔1984〕）。車自体が性的な身体と同様に欲望対象たること（車フェチ！）を直感したわけである。

⑪ 文化「戦略」と言っても疎外論的な響き（大衆操作！）を聞き取ってもらっては困る。広告論における疎外論の位置づけ（主として無効性）については別稿を充てる。宮台は実際にマーケティング実務に携わっているが、文化戦略のために金を出すセクションと、金をもらって文化戦略に内容的な肉付けを現場で与えていくセクションとを、通念的に一緒くたにする考えは通用しないことを実感している。特に後者のセクションは若者たちの文化活動の重要な活動スペースとなって来ている、とも言える。（宮台が学生映画を撮っていた70年代後半には、既に学生映画活動にとって企業は不可欠の存在であった事実がある。）

⑫ あるルール（=制度）が存在するとき、そのルールに埋没した身体に対して与えられるのが「内的視点」であり、そのルールから出離して別のルールに従い始めたが故に初めのルールに

言及できるようになった身体が持つのが「外的視点」である（←Hart〔1961=1976:98-99〕橋爪〔1985:139〕）。

⑬ 「クラインの壺戦略」といっても、クリエイターがそのような戦略を意図したと言っているのではない。「戦略」というのは、特定の機能的要請に対処できる選択肢であるという「事実fact」を指す。ところでクラインの壺的な機能、すなわち“広告内に巻き込まれることで、そのような空間を誰が張ったかということ意識する広告外の地点に押し込まれてしまう”といったことは、「新しいタイプのCF」だけに見られるものではない。あるCFが（CFが関説する商品というよりも）CF自体に対する欲望を喚起し、従ってCF放映がその欲望に応ずる「贈与」になっているような場合には、我々の分析したような従来タイプのCFに於いても、クラインの壺的な機能が存在し得る。（更に一般的には、作品/作者、という特定人称帰属的な読み取り図式が存在する近代では、あらゆるタイプの「表現」に関して、上記の機能を可能的に論定できる。）だが我々がここで言いたいのは、説得による商品の差別化がネタ割れになり、或いは説得という言語行為の効力が緊張を失い始める時代状況に対処して、（特に欲望空間に商品を置きにくいジャンル——食品とか薬とかそもそも特定商品を持たない百貨店など——に関して）広告の「表現」としての側面、つまり特定人称帰属的な読み取り装置に寄り掛かって行為評価される側面を、謂わば「純化」する戦略が、採用され始めるようになった、という事実である。詳細に関しては「行為の評価帰属論」（←宮台〔1985b:46-47,注22と24〕）として別稿を期す。

言及した文献

- 江原由美子・山崎敬一・宮台真司・吉沢夏子 1985 「T V C Fの構造——言説と規範」(第58回日本社会学会大会, 共同報告レジュメ)。
- 近本聡子・宮台真司 1985 「飲料会社のマーケティング戦略——インタビュー結果」(未発表資料)。
- Hart, H. L. A. 1961 *The concept of Law*, Oxford Univ. Press. = 1976 矢崎光国訳 『法の概念』, みすず書房。
- 橋爪 大三郎 1979 「〈言語〉派法理論: 略説」, 『ソシオロギス』3: 116-121。  
————— 1985 『言語ゲームと社会理論』, 勁草書房。
- Luhmann, Niklas 1972 *Rechtssoziologie*, Rowohlt Taschenbuch Verlag. = 1977 村上淳一・六本佳平訳 『法社会学』, 岩波書店。
- 宮台真司 1983 「行為理論の再構成——規範論的視角——」(東京大学大学院社会学研究科昭和58年度修士論文)。  
————— 1985a 「規範の三層構造論——行為理論の総合へ向けて——(上)」, 『ソシオロギス』9: 1-18。  
————— 1985b 「法規範論——発話の予期帰属理論の試み——(上)」, 『ソシオロギス』9: 38-62。
- 大澤真幸 1982 「身体の比較社会学」(東京大学大学院社会学研究科昭和57年度修士論文)。
- 高橋 功 1984 「ホンダ式「宣伝」術の極意」, 『プレジデント』22-12。
- 上野千鶴子 1982 「商品——差別化の悪夢」, 『現代思想』10-7: 98-111。

参考にした文献

- Dyer, Gillian 1982 *Advertising as Communication*, Methuen. = 1985 佐藤毅監訳 『広告コミュニケーション——広告現象を解説する』, 紀伊国屋書店。
- 江原・桜井・宮台・山崎・好井・吉沢他 1985 「コマーシャルのエスノメソドロジー」『吉田秀雄記念財団第18次研究助成集』。
- 村上泰亮 1975 『産業社会の病理』, 中央公論社。  
————— 1984 『新中間大衆の時代』, 中央公論社。
- 小沢雅子 1984 「幕開ける「階層消費時代」——「中流幻想」の崩壊と大衆消費時代の終焉——」(長期信用銀行行内資料『調査月報』No. 222)。
- リクルート編 1983 『川崎徹全仕事——広告批評の別冊②』, リクルート。
- 佐藤深人 1984 『自動車=快楽の装置』, 光文社。
- 内田隆三 1981 「消費社会におけるシーニュと論理」, 『社会学評論』—: 2-19。
- Williamson, Judith 1978 *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Voyars: London. = 1985 山崎カヲル・三神弘子訳 『広告の記号論(I/II)』, 拓殖書房。
- 山本泰・内田隆三 1981 「『消費社会』の身体技術論——〈性の広告〉を基拠として」『吉田秀雄記念事業財団第14次助成研究集』。
- (みやだい しんじ) (以下50音順) (えはら ゆみこ) (やまざき けいいち) (よしざわ なつこ)