

ライバル企業広告の比較研究

市川 孝一

The Comparative Study on Advertisements of Rival Companies

Koichi Ichikawa

The purpose of this paper is to report a part of results of our social research on advertisements of rival companies.

The outline of this research is as follows;

1. Content analysis of advertisements.
2. Semiotic analysis of advertisements.
3. Analysing the responses of the audiences (subjects) to the TV commercials (by using semantic differential method).

I. Objects and Method of analysis of 1 & 2

* TV commercials broadcasted during June 10~16, pm. 19:00~22:00

* Advertisements of newspapers (Asahi, Yomiuri, Maichi, Nihonkeizai) and magazines (weekly and monthly) published in June 1984.

sponsored by

Suntory vs KIRIN (liquors)

TOYOTA vs NISSAN (motorcars)

MATSUSHITA (NATIONAL) vs SONY (electronic appliance)

SHISEIDO vs Kanebo (cosmetics)

II. The survey to audiences (subjects)

Subjects consists of 64 people (male and female) Age: 20's~50's, Date: November ~December, 1984

III. Results and Comments

1. By semiotic analysis, we found three types of advertising
 - (1) dissimilation type (extraordinary type)
 - (2) dissimilation-assimilation type (extraordinary-ordinary type)
 - (3) assimilation type (ordinary type)
2. We found the correlation between these three types of advertisements and the response of subjects.
3. Most of advertisements and TV commercials of products for young people for daily use and of competing (rival) goods tend to be classified into dissimilation type.

4. The response of audience (subjects) is greatly different between generations. In general, young people are sensitive to TV commercials and enjoying them. They can read the messages of commercials precisely much better than elder people. In this paper, I will discuss the case of SHISEIDO and Kanebo in detail.

はじめに

われわれは、ここ数年来、“大衆文化としての広告”という問題意識にもとづいて広告研究を行ってきたが、今回は対象をライバル企業広告に絞って次の3部からなる調査研究を行なった。

- I 広告の内容分析（広告分析カードによる）⁽¹⁾
- II 広告の記号論的分析（ワーキング・シートによる）⁽²⁾
- III 広告の受け手調査（SD法によるイメージ調査など）

分析を代表的業種におけるライバル企業広告に絞ったのは、一つはこれらの広告主がいずれも日本の広告文化をリードする担い手であること、もう一つは、対抗企業との競争上、広告戦略における差異化の方法（式）の特徴が明瞭な形であらわれ、記号論的な分析対象になりやすいというメリットを持っていると考えたからである。

特に今回の分析では、次の三点に力点を置いた。

- (1) ライバル企業広告がどのような差異化の方法で広告表現を行なっているかを記号論的に分析し、それらの類型化を試みる。
- (2) それらの広告が受け手によってどのように受けとめられているかを、SD法によって把握する。
- (3) 広告のタイプと受け手の反応との間の対応関係を検討する。

本稿では、まず今回の調査の方法、結果、

考察等について、その概要を示した上で、一つの具体例として、資生堂対カネボウのケースを詳しく報告することにする。

〔方法〕

① 広告の分析

<分析対象>

サントリー 対 キリン（洋酒）
トヨタ 対 ニッサン（自動車）
松下 対 ソニー（家電）
資生堂 対 カネボウ（化粧品）

<対象媒体>

新聞……「朝日」「毎日」「読売」「日経」
雑誌……「週刊プレイボーイ」「GORO」
「Popeye」「女性自身」「non-no」
「Olive」「週刊朝日」「週刊ポスト」
「文藝春秋」「ミセス」

（以上1984年6月分）

テレビ…日本テレビ、TBS、フジテレビ、
テレビ朝日（1984年6月10日～
16日の19時～22時放送分）

② 受け手調査

上記の各メーカーの代表的なテレビCF 7組14本を実際に見てもらい、その印象などを記入してもらう。

調査対象：20代～50代の男女、計64名
実施日時：1984年11～12月

〔結果〕

ワーキング・シートによる記号論的分析を通じてわれわれは④異化型、⑥異化・同化型、③同化型という広告の3タイプを抽出した。⁽³⁾

〔考察および結論〕

① 記号論的分析による類型化の3タイプ

(異化型, 異化・同化型, 同化型)と, 受け手の反応 (SD法の「風変わりな(-2) ↔ ありきたりの(2)」軸におけるスコア)との間に対応関係が見い出された。

- ② 大衆的商品, 若者向け商品, 競合度の高い商品といった広告には, 異化度の高いものがよく見られる。
- ③ 受け手の世代差による感性の相違が, 広告の「読み」に関する受容性の程度を強く規定している。

資生堂とカネボウの場合

化粧品広告, コマーシャルといえば, 従来から資生堂とカネボウを対比させるのが一般的である。各シーズン毎の両者のキャンペーンは, さまざまな観点から注目を集め, 比較研究もなされてきている。

確かに, 最近では化粧品業界も後発の中小各社の参入もあり, 各社入り乱れて, やや「乱世」の観を呈している。しかし, この二社をもって化粧品メーカーの代表とするのが, まずはオーソドックスなやり方と思われるので, 今回の分析でもこの二社を対象とした。

(なお, 資生堂商事, カネボウホームプロダクツの製品のCMも分析対象に含めた。)

1. テレビ分析

他のライバル企業のCMの場合と同様に, 1984年6月10日(日)から16日(土)の一週間のゴールデンアワー (PM 7:00~10:00) に放映されたCM (東京地区) を分析の対象にした。

まずはじめに, 単純な量的な面を見ておこう。

| | 資 生 堂 | カネボウ |
|--------------|-------|------|
| ch. 4 (日テレ) | 2 | 0 |
| ch. 6 (TBS) | 10 | 1 |
| ch. 8 (フジ) | 5 | 6 |
| ch. 10 (テレ朝) | 2 | 0 |
| TOTAL | 19(本) | 7(本) |

上記の結果からわかるように, 調査時期の

当該時間帯のCMの絶対量は予想外に少ない。(後にみるように化粧品の広告は, 媒体でいうと, 雑誌にそのウエイトが置かれている。) 少ない絶対量の中で両社を比較すると, 資生堂のCMが圧倒的に多く, カネボウの3倍近い量になっている。

しかも, カネボウの場合, 登場するCMはダブったものを除くと, 「紫電改」①②, 「マイデイト」, 「ブローコロン」という, わずか三つの製品の四種類のCMだけになってしまう。(これらはいずれも化粧品の中では周辺的, マイナーな製品である。) 一方, 資生堂の方は「エクボ」, 「TECH21」, 「サンフレア」, 「エリクシール」, 「サファイアンクール」, 「パーキージーン・サンシェイドパクト」, 「ヘアカラー」, 「リバイタルクール」, 「バスボン You Can」, 「ブラバス・セッティングブロー」, 「不老林」の11種類である。

上記のように, サンプルが非常にアンバランスなので, テレビCMに関する限り, 両社を対比させて議論することは素材的にかなり無理がある。

そこで, ここでは唯一の競合商品である「不老林」と「紫電改」①のCMについてみておこう。両方とも男性向け薬用養毛整髪料である。

「不老林」のCM (CF)

<画 像> 広大な竹林に雨が降りそそいでいる。
(映像)

雨があたり, 竹林の竹の根元にタケノコが頭を出し, それが勢いよくぐっと伸びる。

竹の切り口に, 製品「不老林」の大ピンと小ピンが, かぐや姫のように入っている。

<映像文字> キャッチフレーズ

慈雨清々

春筍生々

薫風青々

<音 声> ナレーション (男声)

竹林に雨さんさん

大地にしみて……

きれいだなあ

扱け毛を防ぎ、髪を育てる
薬用不老林
資生堂より

以上がこのCM (CF) の概要である。画像には文字映像として上記のような漢詩風ものが写し出され、格調高い男性の声で、その「読み下し文」的なものがナレーションで語られる。

ここで何故竹林で、竹の子(筍)なのかといえ、いうまでもなく、「雨後の筍」が暗示されているわけである。「雨後の筍」は、続々と現われ出ることの意であるから、そこには頭髪が続々と生えて来ることが、さらにそのimplicationとして込められているわけである。そして、この漢詩風のスタイルは前作「山高きが故に尊からず、木あるをもって尊しとなす」と同じ路線の延長上にある。

「紫電改」のCM (CF)

<画 像> 杉浦直樹扮する中年男性(あるいは彼自身といってもいい)が書斎で、紫電ブラシで(ナレーションのことばをひとり言で言いながら)頭をたたいている。
<文字映像> キャッチフレーズ
つけてたたく
<音 声> ナレーション
会社でたたかれ
家でもたたかれ(あなた〜!)
男はたたかれて強くなるんですナ
薬用紫電改と紫電ブラシ
つけてたたく
ひたすらつけてたたく(あなた〜)

このCM (CF) では、ナレーションの中にはさまれる女性の声(妻の呼び声)が重要な意味を持っている。最初は怒ったような激しい呼びかけの「あなた〜!」というキツイ声。最後の「あなた〜」と呼びかける声は、鼻にかかった甘えた声。この違いとそれに対応した妻の態度、夫の扱いの変化が、「紫電改」の効果を暗示している。

「たたかれてつよくなる」というのは、い

うまでもなく、精神的にきたえられて強くなるという意味と、「紫電ブラシ」でたたかれて頭髪(皮)が強くなるという意味のdouble meaningである。

また、「紫電改」というのは第二次世界大戦中の名戦闘機の名前であり、ネーミング自体が、「男らしさ」とか「強力さ」を暗示する効果をねらっている。また、このコマーシャルでは、キャラクターも重要な意味を持っている。髪は薄い、完全な「ハゲ」ではない杉浦直樹を起用したところに意味がある。使用者に「自分もあの程度になれる」、「あの程度で食い止められる」という「幻想」を与えるのにピッタリのキャラクターなのである。

この二つの作品はいろいろな意味で対照的である。養毛剤とか発毛促進剤などのこの種の製品は、いわゆる「コンプレックス商品」と呼ばれるもので、こういった商品のCMはおそらくあまりバリエーションは考えられず、二つの方向に集約できるように思われる。つまり、思い切り格調高く行くか、ユーモア路線の「笑い」でソフトにかわすかである。

ここに引用した両製品のCMがまさにこの二つの極の一つの典型例としてあらわれているといつてもよい。「不老林」の方が前者すなわち格調路線であり、「紫電改」の方が、後者=ユーモア路線である。今回の分析で使用した分類法で言いかえると、「不老林」の方は、オーソドックスな同化型、「紫電改」の方は、笑いを使った異化・同化型ということになる。

2. 新聞分析

1984年6月の一月の間に、朝日、毎日、読売、日経の各紙に掲載された、資生堂、カネボウ両社の広告を調査した。掲載された広告を本数(件数)でみると次の通りである。

| | | 資 生 堂 | カネボウ |
|-------|---|-------|------|
| 朝 | 日 | 10 | 1 |
| 毎 | 日 | 7 | 0 |
| 読 | 売 | 9 | 0 |
| 日 | 経 | 2 | 0 |
| TOTAL | | 28 | 1 |

非常に極端な数字で調査者も驚くような結果であった。カネボウの一件は、「朝日ベルサロン」という朝日新聞との共催のカルチャー教室の企業広告であり、カネボウの広告は実質的にはゼロということになる。新聞広告に関する限り、カネボウの場合は完全に“降りてしまっている”という状況なのである。

資生堂の場合も、新聞広告に登場するものは、ダブリを除くと、「バブル」(石鹸)、「バブルポップ」,「東京銀座せっけん図鑑」,「健康食品ヘルシーフェア」(「アペリオ」等)、「カルシオン」,「エコロア」,「エクボ・ミルクフレッシュ」,「不老林」,「花椿カード」,「ゾートス・サロン」等わずかに12種類しかない。

しかも、特徴的なのは、狭義の化粧品にあたるものは「インウイ」の広告(毎日6/4)のみで、他は周辺の商品である。

それらは、さらにまとめ直すと

- ① 石鹸等の日常生活用品
- ② 健康食品,美容食品
- ③ 「花椿カード」,「ゾートスサロン」のよ
うな関連事業

の三つのグループに大別される。

具体的な広告の事例に目を転じて見ても、「東京銀座せっけん図鑑」の広告に代表されるように、きわ立ったキャラクターも使用せず、キャッチフレーズもとりたてて注目すべきものがない、極めてオーソドックスというか、古めかしいと思われるぐらいのありきたりの説明的な広告になっている。今回分析の対象となった新聞広告に関する限り、化粧品広告=フィーリング広告=イメージ広告という感覚は全くないといっている。

ただ、新しい傾向として注目しておいているのは②のグループとしてあげた、健康食品、美容食品の広告が量的にも目立つことだろう。資生堂で健康食品、美容食品と銘うって扱っている製品は、「カルシオン」(天然カルシウム)「小麦胚芽油」(天然ビタミンE)「牡蠣エキス」等24種類にも及ぶということで、化粧や美容を広く健康の一環としてとらえるという見方が次第に広がりつつあることを感じさ

せる。

これは雑誌広告になってしまうがカネボウの場合も、「自然」とか「健康」を強調するものがあることをここでついでにふれておこう。「自然食品ブームが『化粧品』に教えてくれたこと。/自然派志向の女性にお試しいただきたい。樹露(商品名)」(『ミセス』)などというのがその例である。また、紫外線防止成分配合の「フェアクレア」という製品には“薬用化粧品”の名が冠してある。

いずれにしても、“健康” “自然” の強調は化粧品広告の一つの新しい大きな特徴といってい

ていいだろう。ここでもう一度先程の資生堂のケースにもどるが、健康食品、美容食品を集めた「ヘルシーフェア」の広告のキャッチフレーズに注目したい。

それは

「美しいひとは 健康です」

というのだが、

「健康なひとは 美しい」

ではないところに注目してもらいたい。

“美しさ”も健康の一環であり、化粧や美容も体の内側からの健康によってもたらされるというのならば

「健康なひとは 美しい」

でよいはずである。ところが、そうでないところが重要で、敢えて

「美しいひとは 健康です」

とするところに積極的な意味があるのである。あくまでも「美しさ」が先にくるのであって、そこが化粧品の広告たるゆえんでもあるのだ。

極端な言い方をすれば、「健康」すらも「美しさ」のための手段なのである。化粧品の広告の訴える究極的な価値はあくまでも「美しさ」であることをガンコに主張していて面白い例である。

3. 雑誌分析

雑誌分析では、『週刊プレイボーイ』『GORO』『Popeye』,『女性自身』『non・no』『Olive』,『週刊ポスト』『週刊朝日』,『文藝春秋』『ミ

セス』の各誌6月分(1984年)の両社の広告を対象とした。(性別、年代別に特徴ある雑誌を選び全体がカバーできるような配慮をしたつもりである。)これらの10誌に登場する資生堂、カネボウの広告は次の通りである。

| | 資 生 堂 | カネボウ |
|---------|-------|------|
| 週刊 P B | 2 | 0 |
| G O R O | 1 | 0 |
| Popeye | 1 | 0 |
| 女性自身 | 8 | 5 |
| non・no | 11 | 3 |
| Olive | 1 | 0 |
| 週刊ポスト | 2 | 2 |
| 週刊朝日 | 2 | 1 |
| 文藝春秋 | 1 | 1 |
| ミセス | 2 | 2 |
| TOTAL | 31 | 14 |

両社とも雑誌広告が、他の二媒体に比べると一番多くなっている。カネボウの場合は雑誌広告で、ようやくある程度まとまった数が出てきたということになる。それでも、資生堂の方が相変わらず圧倒的に多く、2倍強となっている。

雑誌広告の場合は当然のことながら、想定されている読者層がそれぞれ明確に分化しているので、それに対応した商品の広告が掲載されることになる。

例えば、男性化粧品の場合でいうと、「TECH 21」(『週刊プレイボーイ』『GORO』)、「ウェイボーイ」(『Popeye』)、「アウスレーゼ」(『週刊朝日』)、「タクティクス」(『週刊ポスト』)、「不老林」(『週刊朝日』『週刊ポスト』『文藝春秋』)といったように、ヤング雑誌にはヤング向けの商品の広告が、中高年向き雑誌にはその年代向けの商品の広告が登場するわけである。

ここでも具体例としてテレビ分析のところで扱った競合商品、「不老林」と「紫電改」をもう一度とり上げよう。「紫電改」の方は、

テレビCMをそのまま活字媒体に写真として再録したようなものとなっている。

一方、テレビCMでは、格調高いオーソドックスな同化型であった「不老林」の場合、雑誌広告となるとちょっと違ってくる。(新聞広告の場合も同様である。)

「不老林」の広告①

<コピー (キャッチフレーズ)>

父兄 参観 髪 心配

<画 像> いわゆるヘタウマ風のイラストで
何人かの父親の姿が描かれている。
そのうちの一人は髪が少ない。
まわりの父親たちはみな髪がふさ
ふさしている。
彼は頭をおさえてちょっと心配そ
うである。

全体としてはややコミカルな印象を与えるように仕立ててある。ユーモアのオブラートでそっと包んであるわけだが、この広告の場合キャッチフレーズの文字の字体が重要な意味を持っている。「心配」という字の字体を意識的に変えてあり、それがいかにも心もとなげで、不安感をあらわしている。つまり、その文字の表現によって、しっかりと受け手の不安感(コンプレックス)に訴えているのである。このあたりが、コンプレックス商品の広告の本領発揮というところである。

「不老林」の広告②

<画 像> 机の上に「不老林」が置かれてい
る。
そのわきにグリーンタオルとク
シ

<文字, キャッチフレーズ>

亭主「そろそろ……」
妻「始めますか……」
娘「抜け毛の……」
息子「手入れ」

亭主「ん?」

先の①の事例にも、そのインプリケーションは感じられたが、この例になるとそれが一

層明瞭になる。そこに暗示されているものは、「他人の目(視線)」とりわけ「家族の目」である。つまり、髪の毛の薄いことは当事者(本人)の問題であるばかりでなく、家族の問題でもあるということを示している。あるいは、本人よりも家族の方が気にしている。「知らぬは亭主ばかりなり」というニュアンスをこのコピーは匂わせているのである。周囲の目、とりわけ家族の目や彼らの意向の圧力でコンプレックスを刺激するところが、なかなか高度な(!!)テクニックで、これがコンプレックス商品の広告たるゆえんである。

雑誌広告の場合も、この製品を除くと厳密な意味では競合商品といえるものが見当らない。そこでここでは、二組四種類の典型的な広告例をとり上げ、ワーキング・シートに沿った分析を試みた。

まず第一は、資生堂「アウスレーゼ」とカネボウ「バルカン」の場合、「アウスレーゼ」

の方は、ワーキングシート表-2に示すように、「レトリック」は隠喩、広告の型は「異化同化型」で、手法はキャラクターの特性を生かした異化作用を用いている。「ECD」は「さわやかさ」ということになる。(4)

一方、表-3の「バルカン」の場合は、レトリックは「換喩」、広告の型は、オーソドックスな「同化型」。「ECD」は「男の生きざま」ということになろう。

もう一組は、資生堂の「リバイタル・ホワイト」とカネボウの「サンシャインカット」等の広告である。(先にも述べたように、この場合化粧品のクラスも違い、競合商品ではない)

資生堂の「リバイタル・ホワイト」の場合はワーキングシート表-4に示すように、「レトリック」は「隠喩」、オーソドックスな「同化型」。「ECD」は「健康な若さ」ということになり、カネボウの広告の場合は、ワーキングシート表-5のように、「レトリック」は「直喩」、広告の型は「空間的転用法」によ

ワーキングシート

雑誌
メディアア= 週刊朝日

日付=84.6.1

| テキストの種類 | 要素 | 記号 | 素 | 対立項 | ECD | レトリック | 異化(型) (手法) |
|------------------------|----------------------|--|--------|-----------------------------------|-------|--|---|
| 言語 テク スト (文字) | ヘッドコピー (キーワード) | 熱い、男の、クールな、出発 | クールな | 情熱のない男 キ 熱い男 クールな出発 キ | さわやかさ | 隠喩 換喩 髪料使用の際の清涼感を暗示している。 全体の色調と、クールというところが整 | (型) (1)異化型 (2)異化・同化型 (3)同化型 (手法) たクールな印象に仕立てた。 泥くさい演歌歌手の森進一をさっぱりし |
| | ボディコピー (ブランド名) | 季節は、暑さに向う。 人はさわやかにいきたい。 身じたくは、すばやくやりたい、だから整髪 は、セッティングブロー。 (後略) | アウスレーゼ | | | | |
| 視覚 テク スト | 空間的 配置 新聞・雑誌 | 人物) 白いズボンに柄物のシャツを着た森進一 姿勢) ホオに氷を入れたビニール袋をあてている。 | | | | | |

表 - 2

| テキストの種類 | 要素 | 記号素 | 対立項 | ECD | レトリック | 異化(型) (手法) |
|--------------------|-------------------|---|--------------------------|--------|---------------------------|---|
| 言語 テキスト (文字) | ヘッドコピー (キーワード) | 男は、たて髪に王者の誇りを香らせる獅子でありたい。 王者の誇り | 獅子 キ ハイエナ 王者の誇り | 男の生きさま | 隠喩 換喩 男 獅子 王者 | (型) (1)異化型 (2)異化・同化型 (3)同化型 (手法) ソドックスな同化型 百獣の王(獅子)で高品質を訴えるオー |
| | ボディコピー (ブランド名) | 男は、獅子でありたい。 若き獅子は、たて髪をなびかせ千里の彼方に獲物を追いつめる。 知恵深き老獅子は、たて髪を炎と化し獲物をすくませる。 この世に獲物を追って生まれてきた男は、あの世まで、追いつめてゆく。 男は腐肉をあさるハイエナであってはならない。たて髪に王者の誇りを琥珀色に香らせる獅子でありたい。 バルカン | | | | |
| 視覚テキスト | 空間的配置 新聞・雑誌 | 人物) 中年の紳士(マストロヤンニ)と青年(姿勢) 振り返った青年に中年の男性が語りかけているように見える。二人は親子とみえないこともない。 | | | | |

表 - 3

| テキストの種類 | 要素 | 記号素 | 対立項 | ECD | レトリック | 異化(型) (手法) |
|--------------------|-------------------|--|-----------------------------------|-------|---|---|
| 言語 テキスト (文字) | ヘッドコピー (キーワード) | ホワイトは、夏の色です。 ホワイト | 若さ、健康、純粋) キ 老い、不健康、不純) キ 無垢 | 健康な若さ | 隠喩 換喩 などを暗示させる。 ホワイト(白色)で若さ、健康、純粋さ | (型) (1)異化型 (2)異化・同化型 (3)同化型 (手法) オートソドックス同化型 製品名と製品の効能が直結した典型的な |
| | ボディコピー (ブランド名) | リバイタルホワイトは、日やけによるしみ・そばかすを防ぎ、みずみずしい肌を保つのに効果的な薬用化粧品です。 リバイタル・ホワイト | | | | |
| 視覚テキスト | 空間的配置 新聞・雑誌 | 人物) 白いワンピースを着たモデル(山口小夜子) 姿勢) 赤い手すりに片手をかけて立っている | | | | |

表 - 4

5. 受け手分析 (1)

受け手分析では、資生堂、カネボウの競合商品のCM (CF) 2組4本を使用した。このCMは、他のライバル企業の場合と違って、1984年6月に放映されたものではない。先に述べたように6月中のカネボウのテレビCMは極端にその数が少なく、またサンプルに使える作品がなかったことから、秋のキャンペーン期間 (1984年10月～11月) に放映されたものを選んだ。キャンペーン作品を使う方が両方の特徴がより明確になり比較研究に適しているという積極的な理由もある。

各CM (CF) の個別の印象を尋ねる前に、メーカーそれ自体の印象を調べた。「身近かな」「信頼できる」「高級な」「先進的な」の四項目と好き嫌い (メーカーに対する好意度) を尋ねたわけである。

その結果を示したものが、表-6、表-7、である。「あてはまる」を5、「あてはまらない」を1として、その平均値をプロットしたものである。

両者を重ね合わせてみると、その違いが明らかになる。両社とも他の三つの項目ではほ

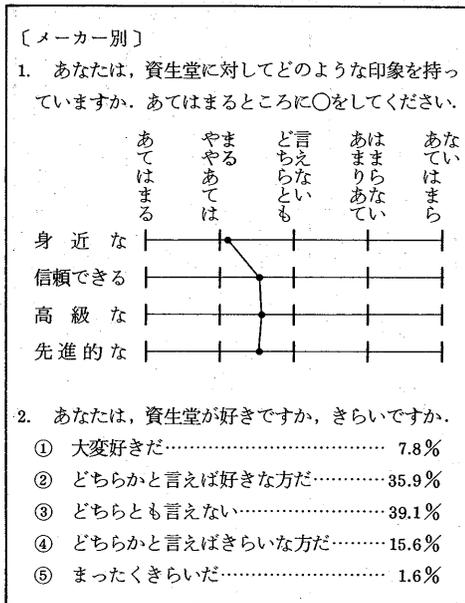


表 - 6

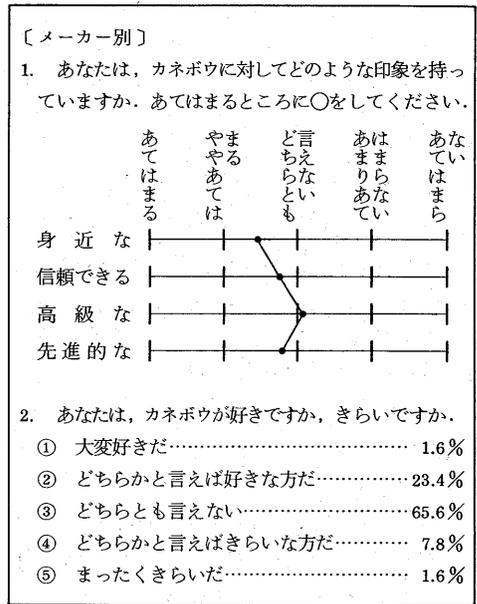


表 - 7

ぼ同じような数値を示しているのに対して、「高級な」において数字に開きが出る。

| | 資生堂 | カネボウ |
|-------|------|------|
| 身近な | 3.92 | 3.59 |
| 信頼できる | 3.48 | 3.25 |
| 高級な | 3.41 | 2.89 |
| 先進的な | 3.47 | 3.25 |

受け手分析の被験者たちのfree talkingの発言にも少なからずそうした意見・感想が出されたが、資生堂=化粧品の老舗=東京銀座=高級というイメージは根強いようである。

また、好意度に関しては、その平均値をとると (1から5までの5段階評価) 両社とも同じ様なところに落ち着くが (資生堂3.33, カネボウ3.16) カネボウの場合は、「どちらともいえない」のところに圧倒的多数が集中している。これに対し、資生堂の場合は、「大変に好きだ」「どちらかといえば好きだ」がかなりの数字を示す一方、「どちらかといえばきらいだ」の答の者もそれなりにいる。

好悪がはっきりするというはその存在の印象が強烈で、しかもそれに対して情緒的

なコミットメントがなされていることである。その意味で言うと、答えが「どちらともいえない」に集中してしまうカネボウの場合は、企業（メーカー、スポンサー）としての存在感が希薄だということになる。

次に各組み合わせのCM（CF）についてのSD法の分析結果を見ておこう。まずその前にサンプルに使用した第一組の2本のCM（CF）について説明しよう。資生堂、カネボウとも'84年秋のキャンペーンの代表作を選んだ。資生堂「ニュアンスしましよ」（「フェアネス」）とカネボウ「ピンクのモーツァルト」（「BIO ファンデーション」）である。

両方のCFがどのようなものであるかは、それぞれのワーキング・シート（表-8、9）である程度わかると思うが、「ニュアンスしましよ」の方はストーリー仕立てのCFである。「場所は会社の廊下。一人のOLが美しさを誇示するように歩いている。それなのにスレ違ったマジメ男性社員はノートに目を落して、全然気がつかない。そこでその後、場

所は変って社員食堂。女性は向いのテーブルに坐っているさっきのマジメ男性社員に、誘惑とからかいの仕草を仕掛ける。思いがけない時に突然美女から投げキッスマがいの誘惑の仕草を仕掛けられて、彼はスプーンを持ったままあっけにとられポカーンと口をあけている。”——といったものである。

カネボウの「ピンクのモーツァルト」についても、二補足をしておこう。

| | |
|----------|---|
| <文字映像> | 植物性成分配合 聖子のファンデーション |
| <ナレーション> | カネボウのバイオシリーズ 第2弾は素肌を守る ファンデーション 聖子のファンデーション 新発売 植物性成分配合です。 |

ここで注目すべき点は両方に含まれている「植物性成分配合」と「聖子のファンデーション」である。「植物性」の強調は、前にふ

ワーキング・シート

メディア=テレビ

| テキストの種類 | 要素 | 記号 | 要素 | 対立項 | ECD | レトリック | 異化(型) (手法) | |
|------------------------|-------------------|--|--|---|---|---------------------------------|---|--|
| 言語 テク スト (音声) | ヘッドコピー (キーワード) | | ニュアンスしましよ ニュアンス | 翔 ん で る OL セ ク シ ー な | ダ サイ 男 性 社 員 気 マ ジ メ な オ フ ィ ス ・ ラ ブ | セ ク シ ー な 女 性 | 隠 喩 換 喩 こ と ば に 「 誘 惑 」 が 暗 示 さ れ て い る。 ニ ュ ア ン ス し ま し よ と い う 思 わ せ ぶ り な | (型) (1)異化型 (2)異化・同化型 (3)同化型 (手法) (異語)使用による異化作用 ニュアンスするという耳なれない言葉 |
| | ボディコピー (ブランド名) | ①パウダリーの上からフェイス ニュアンス。 ②この秋はオフィスでフェイスニュアンスしてみませんか。 ③資生堂フェアネスのフェイスニュアンス、新発売。 | フェ ア ネ ス | | | | | |
| 視覚 テク スト | 時間 的 配 置 | | ○会社の廊下ですれ違う男と女。ノートをめぐりながら女性にも目もくれず通り過ぎる男と、振り返っていたずらっぽく笑う女。 ○社員食堂、男の向いのテーブルに座り、いきなり誘惑的な仕草をする女。スプーンを持ったまま、あっけにとられてポカーンとしている男。 | | | | | |

表 - 8

| テキストの種類 | 要素 | 記号 | 要素 | 対立項 | ECD | レトリック | 異化(型) (手法) |
|--------------------|---------------------------|----|---|-------------------------------------|-------|---|---|
| 言語 テキスト (音声) | ヘッドコピー (キーワード) | | 聖子のファンデーション | 植物性 人工性 聖子 人気 若さ 新鮮さ | 新鮮な若さ | 隠喩 換喩 タレント(聖子)の若さ、 商品によってもたらされる素肌の若さ、 商品の人気 | (型) (手法) アップさせる。 タレントと商品のイメージをオーバーラ (型) (1)異化型 (2)異化・同化型 (3)同化型 |
| | ボディコピー (音楽) (ブランド名) | ㊦ | カネボウのバイオンリーズ第2弾は素肌を守るファンデーション 聖子のファンデーション 新発売 植物性成分配合です 松田聖子「ピンクのモーツァルト」が全篇に流れる。 BIOファンデーション | | | | |
| 視覚 テキスト | 時間 的 配置 | | <ul style="list-style-type: none"> 〇何組もの男女がフロア一杯にダンスを踊っている。 〇その中の一カップル(松田聖子)がアップされる。相手の男性は後姿だけ(どこか郷ひろみに似ている) 〇松田聖子の顔のアップに「聖子のファンデーション」の文字映像が重ねられる。 | | | | |

表 - 9

れた「自然」「健康」志向の一環で、商品名「BIO(バイオ)」がそれを端的に語っている。植物性を強調するのが最近の化粧品および化粧品広告の一つの大きな特徴であることは前にも述べた。

また、「聖子のファンデーション」は、他の製品の場合でも、「聖子のビデオ」「聖子のパソコン」「聖子のおしゃべり全自動」といった形で、CMキャラクターの「私性」を前面に出して訴えかけるものとして最近のCMでよく使われる手法で、新しい傾向の一つともいえる。

また、化粧品のキャンペーン広告の場合はキャンペーンソング(イメージソング)が付きもので、このCMの場合には、それぞれ「ピンクのモーツァルト」(作詞・松本隆、作曲・細野晴臣、歌・松田聖子)、「ニュアンスしましょ」(作詞・大貫妙子、作曲・epo、歌・香坂みゆき)がバックに流されることはいうまでもない。

SD法の分析結果の平均値スコアをプロッ

トしたものが、表-10である。これを見てわかるように、両者がほぼ同じ曲線を描き両方も基本的には同じ印象で受け取られていることがわかる。ちょうどうまく対応するライバル商品のCM(CF)であるという基本的な性格がきれいに出ているといつてよい。

逆方向にズレるのは、「ユーモラスな一きまじめな」「ありきたりの一風変りな」「変化に富んだ一単調な」の三つの対立軸であり、この違いがこの二つのCMの特徴点を示しているといえる。

前の議論との関連でいえば、「風変りな」に大きく傾くものが、「異化型」の広告、逆に「ありきたりの」に傾くものが「同化型」の広告ということになる。この観点から見れば「ニュアンス」は「異化・同化型」、「バイオ」は「同化型」ということで、前述のワーキングシート方式でふれた広告の類型化がSD法の数値ではこういった形で確認できることになる。

また、同方向でズレの大きいのは、「セク

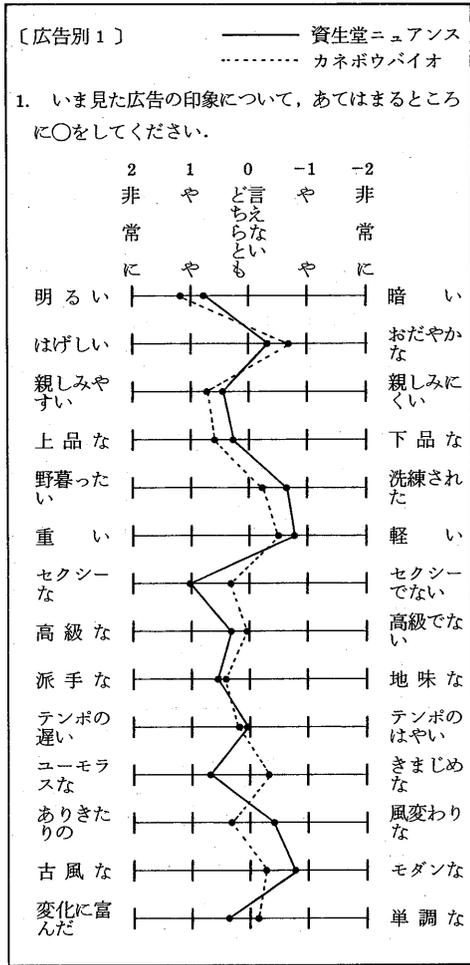


表 - 10

シーな—セクシーでない」「高級な—高級でない」の二つの項目である。「セクシーな」に差が出るのはCM (CF) の内容からいって当然のことである。イメージソング「ニュアンスしましょ」のテーマは「オフィスラブ」。広告 (CM) 全体の「ECD」も「セクシーな女性」といったところであるからだ。

しかも、映像の方は、年上のOLが年下の男性社員を挑発するというストーリーになっていて、男性の方はいかにも純情で「ダサイ」印象を与えるように描かれている。従って、男性の方は全くワキ役で、女性の方にいいようにあしらわれ、からかわれているという役回りである。

CMの中でいかに女性が差別的に描かれているかということを描く研究は少なくないが、この例のように逆に男性の方がバカにされたり、コケにされたりするCMも結構見受けられるのである。

「高級な—高級でない」の軸については、メーカーの印象のところでもふれた通りで、それが個別CMの場合にもそのままあらわれたということだろう。

二組目のサンプルとしては、資生堂「リバイタル」とカネボウ「モルフェ」のCM (CF) を使った。各CMの概要を簡単に説明しよう。

資生堂「リバイタル」

<映像> 白一色で身を包んだモデル (山口小夜子) が、白馬を引いて、滝のような水のカーテンの向こうを歩いている。
 製品の化粧液が指先に一滴したたるところのアップ。
 モデルの横坐りした姿のアップ。

<ナレーション>

女声 (2種類) N₁: 風、空、土、木、水
 (間を置いてゆっくりと)
 心のやすらぎ
 N₂: 肌へのやすらぎ
 資生堂リバイタル
 ホワイト

カネボウ「モルフェ」

<映像> 典型的な白人の美人モデルが、白い服装でカバンを下げ、湖のほとりを歩いている。
 背景にはヨーロッパのうっそうとした緑の森
 モデルのアップの顔

<文字映像> Intelligence
 キャッチフレーズ (すてきな人ですね)
 モルフェ
 パウダーファンデーション

<ナレーション>

女声 (2種類) N₁: 今わたしの肌は
 印象派の描いた光を感じています。
 しなやかな秋の肌

N₂; すてきな人ですね
 カネボウモルフェ
 パウダーファンデーション
 Kanebo for beautiful human life

文字で説明するのはむずかしいが、いずれも典型的な化粧品広告の一つの型を代表するようなCM (CF) である。

SD法の分析結果を見てみよう。(表-11) この場合もその基本型は一致している。

逆方向にズレるのは「ありきたりの一風変りな」と「古風な一モダンな」の二つの軸である。前の例と同じ観点からこの二つのCMの類型化をしてみると、「リバイタル」は、

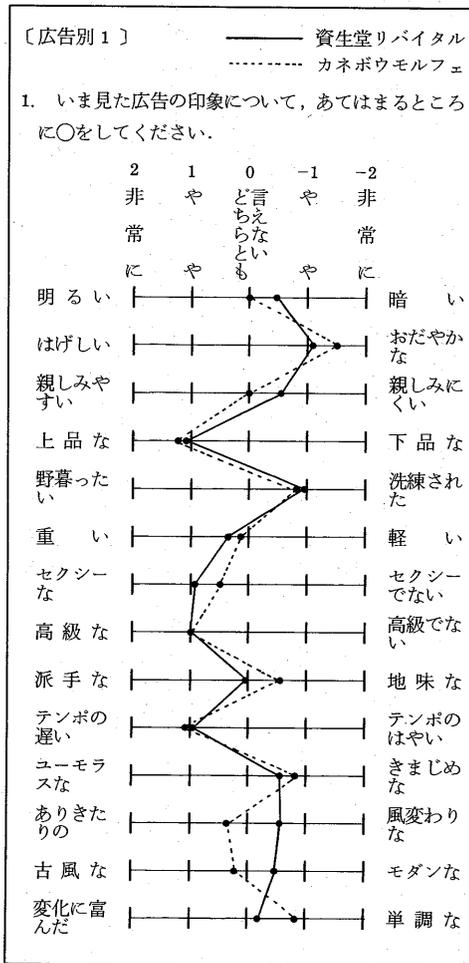


表 - 11

ちょっとモダンで、やや風変りな「異化・同化型」, 「モルフェ」は古風で、あまり風変りでない「同化型」の広告ということになる。

そして意外にこのあたりに両社の広告の基本的な特徴の違いもあるのではないかと思える。もちろん、こうしたわずかの事例から直ちに結論を下すのは飛躍だと思われるかもしれないが、これらが両社の最も代表的なコマercialであることを考えると、そこからの大胆な推論もあながち的はずれだとはいえない。

つまり、いわゆる主流の化粧品の広告に関する限り、資生堂の広告は少しばかり「オヤ」「アレッ」と思わせて、最後は一定の枠におさまる「異化・同化型」であるのに対し、カネボウの広告は、極めてオーソドックスな正統派路線の「同化型」だということである。

受け手調査には以上のSD法の他に2~6の質問項目がある。ここでは、

2. この広告で特に印象に残ったものを3つあげてください。
 ①音楽, ②映像, ③キャッチフレーズ, ④登場人物, ⑤商品名, ⑥スポンサー名

の項目についての考察をやや詳しく行ない、3~6の項目については結果のみを簡単に紹介するとどめる。

まず、資生堂「ニュアンスしましょ」とカネボウ「バイオ……」の場合の単純集計の結果が図-1に示してある。いくつか注目すべき点を見ておこう。一つは、「音楽」がいずれの場合も高い数値を示していること。これは前にふれたように、秋のキャンペーン広告で、キャンペーンソング(イメージ・ソング)つきCMであることを考えると当然のことである。キャッチフレーズをみると、「ニュアンスしましょ」という変な表現にそれなりの新鮮さがあつたのであろう。高い数値を示している。記号論的に言えば「異語」の使用による異化作用ということになる。逆に「聖子のファンデーション」の方は、あまりにもキ

表 - 12

| | 曲名 | 歌手名 | 企業名 | 商品名 (種類のみ) |
|----------------|---------|---------|---------|---------------|
| ピンクの モーツァルト | % 94 | % 99 | % 58 | % 79 |
| ニュアンス しましよ | % 75 | % 77 | % 50 | % 39 |

佐藤文武「テレビCMにおける広告音楽の社会心理学的考察」(1984年度、文教大学人間科学部卒業論文)

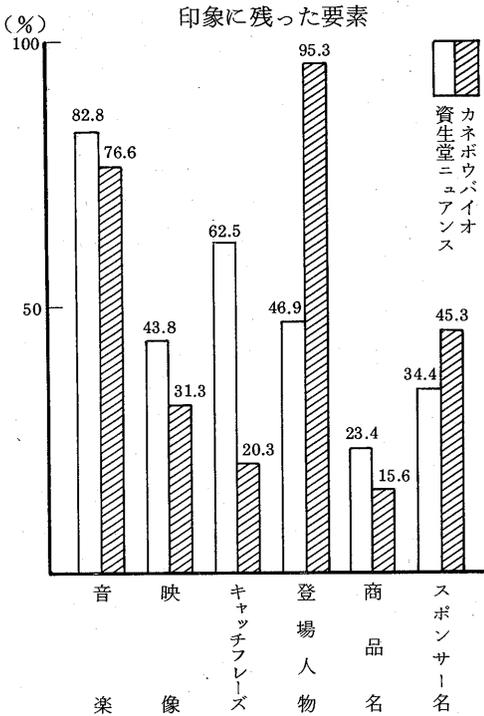


図 - 1

キャラクターとの結びつきが強い^まともすぎる^ま表現で、それほど^まのショックを与えられな^まかったようだ。

それに対し、登場人物のところの「バイオ」の場合の数値の圧倒的高さは注目に値する。松田聖子のキャラクターとしてのインパクトの強さには感心せざるを得ない。

今の問題に関して、ちょうど同じ材料を使った受け手調査があるのでその結果もここで紹介しておこう。これは、イメージソングの一部を被験者に聞かせて、曲名、歌手名などを答えてもらうというものである。対象は男女大学生計100名、実施時期は1984年12月である。(表-12)

この二つの例から、曲(音楽)や歌手名は、印象が強く、正答率が高い(記憶に残る)のに対し、企業名(スポンサー名)や商品名は、印象が薄く、正答率が低いということが確認できる。これは、すでに言い古されたことだが、広告の「物ばなれ」「自立化」の一面をよくあらわしており、このような素朴な方法

によってもそれが明らかになるのである。

もう一組の資生堂「リバイタル」、カネボウ「モルフェ」の場合の結果は図-2に示した通りである。この二つはいかにも化粧品広告という仕立てになっているので、その「美しい」映像が高い数値を示すことはいかなる。それに次いで高い数値を示すのが、「スポンサー名」「登場人物」である。「スポンサー名」がそれなりの数値を示しているのはこうした性格のCMならではで、特にカネボウが高くなっているのは、最後に必ずつけられ

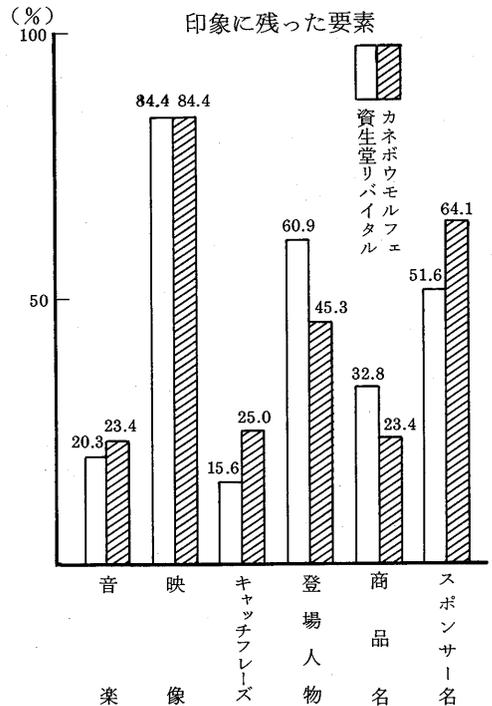


図 - 2

る "Kanebo for beautiful human life" のナレーションがそれなりの効果をあげているのだともいえる。同様の例には、「It's a Sony」というのがあるが、反復効果によりスポンサー名を受け手にたたき込もうという技法としては素朴なテクニックである。

カネボウ「モルフェ」の "Intelligence (すてきな人ですね)" というキャッチフレーズは、予想に反して、それほど強力なインパクトはなかったようである。

最後に、各CM (CF) についての、3～6の質問の集計結果を表-13から表-16で示しておく。

資生堂「ニュアンス」

| | | |
|--------------------------|-------------|--------------|
| 3. この広告を以前に見たことがありますか。 | ① はい……84.4% | ② いいえ……15.6% |
| 4. この商品を買いたくなりましたか。 | ① はい……26.6% | ② いいえ……73.4% |
| 5. この商品を実際に購入したことがありますか。 | ① はい……7.8% | ② いいえ……92.2% |
| 6. この広告は好きですか、きらいですか。 | | |
| ① 大変好きだ | 17.2% | |
| ② どちらかと言えば好きな方だ | 29.7% | |
| ③ どちらとも言えない | 26.6% | |
| ④ どちらかと言えばきらいな方だ | 23.4% | |
| ⑤ まったくきらいだ | 3.1% | |

表 - 13

カネボウ「バイオ」

| | | |
|--------------------------|-------------|--------------|
| 3. この広告を以前に見たことがありますか。 | ① はい……85.9% | ② いいえ……14.1% |
| 4. この商品を買いたくなりましたか。 | ① はい……15.6% | ② いいえ……84.4% |
| 5. この商品を実際に購入したことがありますか。 | ① はい……1.6% | ② いいえ……98.4% |
| 6. この広告は好きですか、きらいですか。 | | |
| ① 大変好きだ | 10.9% | |
| ② どちらかと言えば好きな方だ | 31.3% | |
| ③ どちらとも言えない | 37.5% | |
| ④ どちらかと言えばきらいな方だ | 17.2% | |
| ⑤ まったくきらいだ | 3.1% | |

表 - 14

資生堂「リバイタル」

| | | |
|--------------------------|-------------|--------------|
| 3. この広告を以前に見たことがありますか。 | ① はい……54.7% | ② いいえ……45.3% |
| 4. この商品を買いたくなりましたか。 | ① はい……10.9% | ② いいえ……89.1% |
| 5. この商品を実際に購入したことがありますか。 | ① はい……1.6% | ② いいえ……98.4% |
| 6. この広告は好きですか、きらいですか。 | | |
| ① 大変好きだ | 15.6% | |
| ② どちらかと言えば好きな方だ | 25.0% | |
| ③ どちらとも言えない | 45.3% | |
| ④ どちらかと言えばきらいな方だ | 10.6% | |
| ⑤ まったくきらいだ | 3.1% | |

表 - 15

カネボウ「モルフェ」

| | | |
|--------------------------|-------------|--------------|
| 3. この広告を以前に見たことがありますか。 | ① はい……32.8% | ② いいえ……67.2% |
| 4. この商品を買いたくなりましたか。 | ① はい……6.3% | ② いいえ……93.8% |
| 5. この商品を実際に購入したことがありますか。 | ① はい……0% | ② いいえ……100% |
| 6. この広告は好きですか、きらいですか。 | | |
| ① 大変好きだ | 10.9% | |
| ② どちらかと言えば好きな方だ | 31.3% | |
| ③ どちらとも言えない | 42.2% | |
| ④ どちらかと言えばきらいな方だ | 14.1% | |
| ⑤ まったくきらいだ | 1.6% | |

表 - 16

6. 受け手分析(2)

—受け手のCM「解釈」—

CM (CF) を見た受け手はその作品を様々な形で「解釈」することになる。CMの場合も受け手の側の「受け取り内容」を問題にしなければならない。それはことばをかえて言うと受け手の側の「読み」の問題である。「深読み」から「誤解」に至るまで受け手の「読み」の幅と深さにはさまざまなレベルのものがある。特に最近の広告のように、作品に含まれる意味が多義的で重層的になると、受け手の側の「読み」もそれだけ複雑

なものになるということが考えられる。

そこで、今回の受け手分析では、資生堂とカネボウの作品を一つずつとり上げ、CM (CF) を見てもらった後で、そこに出てきた「キャッチフレーズ」の意味を尋ねるといふ形で受け手の「読み」「解釈」の実態をさぐるうとしたわけである。

サンプルに取り上げたものは、カネボウ「モルフェ」の「Intelligence (すてきな人ですな)」と資生堂「フェアネス」の「ニュアンスしましゅ」である。

まず、「Intelligence (すてきな人ですな)」の方から見ていこう。このキャッチフレーズの意味を自由記述で答えてもらったわけだが、この場合の「解釈」「読み」は一定の幅の中におさまり、特定のイメージに集中する。

「Intelligence」ということばの意味をそのまま解釈したものが多く、「知性」「知的」、「内面的な美しさ」「精神的な美しさ」、「知的な美しさ」「“知的美人”」などという答えが大部分である。「顔、スタイルだけでなく、内面的な美しさということ。“知的美人” (学生、23才、男) というような答がその代表例である。

もう一つの解答のキーポイントは「大人の女性」ということで、これに言及する人が多い。「キャリアウーマン」「ヤングミセス」「自立した女性」などという答もその一環である。特に女子学生の場合は、自分たちとは違う“大人の女性”という答が目立つ。

その他にこのCM (CF) の解釈でキーワードとなるものは、「洗練された」「上品な」「高級な」「ハインソサエティ」などである。「高級で洗練されたイメージ。知的な女性が使うイメージ。大人の女性向けの感じがする。しっとり落ち着いた感じ。都会的、アダルト。」(主婦、35才、女性) という答にそれが集約されている。

もう一つ重要な点は、CM (CF) の「解釈」「読み」では世代差が非常に大きいということである。20代の学生は、CMを見る目がするどく、的確な読みのできる成熟した受

け手であるということがいえる反面、高齢の主婦になると、そういう意味の解釈力 (リテラシー) が低く、CMを楽しむ能力と感性が欠けているように思われる。

上にあげた、35才の主婦の場合はほとんど唯一の例外で、他の主婦たちは、この質問に対しても非常に的はずれでそっけない解答をしている。「お化粧品をしてきれいになりましたよ」(主婦、33才)、「きれいにコーディネートしましょう」(主婦、38才)、「コマースナルとしては最高」(主婦、45才)、「カネボウの商品を使用しているすべての女性達へのよびかけ。テレビを見ている女性へのよびかけ。」(主婦、38才) といった如くである。

受け手の世代別による解釈能力の違いの問題は別にして、このCM (CF) の場合 (具体的にはキャッチフレーズ) は、その解釈が比較的狭い範囲に限定されるということは事実である。このことは何を意味するだろうか。前から何度もふれている、広告の型の議論との関連でいえば、これが、「同化型」広告の一つの大きな特徴だということである。言い方をかえると、受け手の「解釈」や「読み」が一樣で同質的だということが、「同化型」広告の特徴の一面をあらわしており、このCM (CF) はその典型例だといっている。Intelligenceに敢えて、(すてきな人ですな) という日本語をあててある種の異化効果をねらったという形跡はあるが、そのインパクトはあまり強くなかったようである。

それに対し、「ニュアンスしましゅ」の方になると、その「読み」「解釈」は非常に多様である。図らずも被験者の一人が答えているように、「“ニュアンス” という言葉自体が日本語にしにくいことばであり、その人、個人個人の感性に解釈がまかされるところが多い」(学生、21才、男) からである。

ランダムに解答をとり上げてみても、「オフィスや集団の中で、他人の目を自分に集めようということ。また、みんなとは“ちがう” という意識を持つこと。」(学生、23才、男) 「毎日、少しずつ (微妙に) 変化していくこ

とによって、やがては大きな変化となって表面にあらわれるようになる。」(学生, 20才, 女), 「他人と少しでも違うような生活をおくりましょう。きのうの自分と少しでも今日の自分を変えよう。」(学生, 21才, 女), 「“新しい自己表現をするべし!” ただ自分の顔をつくるのではなく(化粧するのではなく)自分が自分の性格をつくり改めていくのと同様に, 意味のある化粧をせよ! ということ。いつも同じ自分じゃない……昨日のわたしは今日のわたしじゃない。」(学生, 22才, 女)「ありきたりのごく一般の事務員の女の子が男の社員を自分の魅力でひきつけるというコマーシャルであるが, これは, これを使用すれば魅力ある女の人になれて何か冒険のようなものができるとはならないかということだと思う。だから“ニュアンスしましょ”ということばは, 平凡な会社の中にも『冒険しましょ』という誘いかけのことばだといえる。」(学生, 20才, 男)とそれぞれまさに微妙なニュアンスの違いがある。

もちろん, “セクシーな女性” “オフィス, ラブ” というようなこのCM (CF) のテーマをちゃんとつかんでいる解答も(特に学生の場合)多い。ただ, ここで面白いのは, 男子学生と女子学生の受けとめ方に大きな違いがあることである。

男子学生の方は, 「顔のイメージづくりが言いたいのでしょう。しかし, 画面ではどう見ても, 男性への誘惑が感じられる。ということは顔のイメージをかえて, 男をそそのかし, 結局男あそびをしましょ……という, 女性の大胆な提案ではないか。」(学生, 21才, 男), 「…(前略)…., 雰囲気を変えて新しい気持ちで, “男をだまそう” という意味かな。……(後略)…」(学生, 22才, 男), 「誘惑, Sex, 暇をもて余したOLが, ウブな新入社員と遊ぶこと。女性の潜在意識の中にあるSexに対する願望を引っぱり出そうとしている。」(学生, 22才, 男)と否定的なとらえ方をしているのに対し, 女子学生の方は, それを肯定的, 積極的に評価, 解釈している。(これ

はCF自体に, 男がコケにされているというニュアンスがあるための反発かもしれないが, これを見ると, 受け手としても男が負けているという気がしないでもない。)

「“あなたも一緒にしてみませんか” という感じで, 大人になっても, 娘心を忘れないで, 恋とか, 人生とかを自分なりに楽しんでみましょう。という意味で, 自由に生きていくという感じ。」(学生, 21才, 女), 「大人であっても, 子どものようないたずら心はどこかに持っていて, 常に生活とか恋とかを楽しんでいる。自分に少し自信を持って, いろいろなことに挑戦したりする, 自由ないきいきした生活をしましょ! という意味」(学生, 21才, 女)

ところが, 同じ女性でも高年齢の主婦になると, 反応が全く違う。先の例でもふれたように, この年代の女性の場合は, CM (CF) に敏感に反応して, そこから多様な意味を見出すだけの読解力と感性を持ち合わせていないようである。

この例の場合も, 「化粧品の色の好み」(主婦, 46才), 「一度は使ってみたくになります」(主婦, 45才)などと的はずれのそっけない答をしているし, あからさまに嫌悪感を表明している次のような答もある。

「どうもよくわかりません。とにかくニュアンスをつけるといつとも違うと云うのでしょうか。ニュアンスするなどというコトバはいやですね」(主婦, 52才), 「まったく意味がわからない。品がなく感じの悪いコマーシャルだ。」(主婦, 49才) — 改めてCMの受け手の世代差という要因の重要性を感じさせる。その他, このCM (CF) の解釈でキーワードとなるものは, 「雰囲気」「変身」「遊び」「軽い」「微妙」「個性」「コミュニケーション」等である。

いずれにせよ, この「ニュアンス」のCM (CF) の場合, 非常にその「読み」や「解釈」が多様であり, かなり強い「異化型」広告の性格を持っていることが確認できるのである。

また、今回の受け手調査では、質問紙を使った調査の後、グループディスカッションという事で、被調査者たちに、サンプルとして使用したライバルCM (CF) やCM、広告一般についての感想や意見を自由に語ってもらった。

それらの一部については今までの議論の中で簡単に言及したり、説明の中に反映させてきたが、もちろんすべてを紹介することは紙数の都合もあり無理である。そこで、ここでは、一つの代表的なCM批判を引用して本稿の結びとしたい。

文化を創るのも結構だけれど、あまりにも商品との関係が希薄なCM (CF) では、広告本来の持つ機能が果されていないのではないかと思う。サントリーなどは、今夏減収で、広告料を減らす結果になったが、感性に訴えるタイプのCFも曲りかどなんではないのかな？ (学生、21才、女)⁽⁵⁾

注

- (1) 広告分析カード(表-1参照)
- (2) 表-2以下参照。
- (3) ④異化型というのは、異化作用(受け手を日常世界から非日常世界へと脱脚させる衝撃力)を顕著にもった広告。つまり、わかりやすく言えば、受け手が、「ドキッ」、「オヤッ」とするようなイメージを演出しているもの。
①異化・同化型は④に比べると異化表現がおだやかなもの。つまり、一瞬、受け方に「オヤッ」という感じを抱かせるが、最終的には常識的な表現の枠の中にもどってくるもの。
②同化型というのは、ごくオーソドックスなストレートな表現をした、悪く言えば“平凡な”広告表現を行なっているもの。
- (4) ECD=exhaustive common denominator は、V. L. Leymore が*Hidden Myth* (1975)の中で使った概念。広告の中にある要素を二項

対立のセットに還元していった結果、その広告の中核である深層のコノテーションとして抽出できる“網羅的共通要素”のこと。その広告が伝えている最終的な中核的メッセージと言いかけてもよい。

- (5) 1985年に入ってから、広告の“先祖帰り”，元点への逆もどり現象が指摘されるようになった。1985年に入ってからサントリーの広告(CM, CF)には、きわめてオーソドックスな、今までの路線とは明らかに違うものが目立つようになった。こうした動きを“予言”した興味深いコメントである。

<主要参考文献>

- V. L. Leymore, *Hidden Myth*, Heinemann, 1975.
 - G. ダイヤー, 佐藤毅監訳『広告コミュニケーション』, 紀伊國屋書店, 1985年.
 - 佐藤毅『現代コミュニケーション論』, 青木書店, 1976年.
 - 北村日出夫, 山路竜夫, 田吹日出碩『広告キャッチフレーズ』, 有斐閣, 1981年.
 - J. ウィリアムソン, 山崎カヲル他訳『広告記号論』上・下, 柘植書房, 1985年.
 - ADSEC編著『牛タコさっちゃん — 広告をめぐる記号論バトルロイヤル』, 宣伝会議, 1984年.
 - 吉本隆明『マス・イメージ論』, 福武書店, 1984年.
 - 星野克美『消費の記号論』, 講談社.
 - 星野克美・岡本慶一他『記号化社会の消費』, ホルト・サウンダース, 1985年.
- [付記]本稿は、第18次(1984年度)吉田秀雄記念事業財団助成研究「ライバル企業広告に見る媒体比較研究 — 記号論的アプローチにもとづいて」にもとづくものである。筆者以外の共同研究者は、佐藤毅、山本武利(一橋大)、川浦康至(電気通信総合研究所)の各氏である。

広告分析カード

* (MA) は 1, 0 で記入すること

分析者 ()

| | | | |
|------------------------|---|-------|-------|
| 1. 広告主 | ①サントリー, ②キリン, ③トヨタ, ④ニッサン, ⑤資生堂, ⑥カネボウ, ⑦松下, ⑧ソニー | 1 | |
| 2. 媒体 1 | ①テレビ, ②新聞, ③雑誌 | 2 | 3 |
| 3. 媒体 2 | ①4ch/朝日/週刊PB, ②6ch/読売/GORO, ③8ch/毎日/ポパイ, ④10ch/日経/女性自身, ⑤ノノノ, ⑥オリブ, ⑦週刊ポスト, ⑧週刊朝日, ⑨文藝春秋, ⑩ミセス | 5 | 6 |
| 4. 商品名 | 5. 日付 1984年06月 日 | | |
| 6. 量(時間, スペース) | ()秒, ()頁(面) 1頁=1として右つめて記入 | 7 | 8 |
| 7. 全体性格 | ①商品広告, ②景品広告, ③企業広告, ④①+②, ⑤その他() | | |
| 8. スタイル 1 | ①ふつう, ②コミカル, ③パロディ, ④その他() | 9 | 10 |
| 9. ストーリー性 | ①あり, ②なし | | |
| 10. スタイル 2(雑誌・新聞) | ①映像研, ②文字型, ③中間型, ④その他() | 11 | 12 |
| 11. 写真・映像 | ①あり, ②なし→32 | | |
| 12. キャラクター | ①個人, ②複数人(グループ), ③動物, ④アニメ(人間), ⑤アニメ(動物), ⑥その他()→21, ⑦なし→21 | | 14 |
| 13. キャラクター名 | 14. 性別 ①男, ②女, ③男+女, ④その他() | | |
| 15. 年齢(MA) | ①子ども, ②ヤング(15~24), ③成人(25~39), ④中高年(40~64), ⑤老人(65~), ⑥その他・不明() | 15 | 16 |
| 16. 出身(MA) | ①日本人, ②アジア人, ③欧米人, ④ハーフ, ⑤その他・不明() | 16 | 17 |
| 17. 体型 | ①スリム, ②太め, ③ふつう, ④その他・不明() | | |
| 18. 服装 | ①完全モード, ②セミモード(上半身), ③水着, ④洋服, ⑤和服, ⑥その他・不明() | | 18 |
| 19. CM内の役柄(MA) | ①サラリーマン, ②主婦・妻, ③学生, ④ヤング, ⑤キャリアウーマン, ⑥夫, ⑦親, ⑧子ども, ⑨本人, ⑩その他・不明() | 19 | 20 |
| 20. キャラクターの人間関係(複数の場合) | ①夫婦, ②家族, ③親子, ④兄弟, ⑤恋人, ⑥友人, ⑦その他・不明() | | 20 |
| 21. モノ(商品) | ①あり, ②なし 22. 小道具 | | 21 |
| 23. 背景(場面設定) | ①欧米, ②ハワイ・グアム, ③アジア, ④アフリカ, ⑤なし, ⑥その他・不明() | | 23 |
| 24. 場所 | ①レジャー, ②家庭, ③職場, ④なし, ⑤その他・不明() | | 24 |
| 25. 色彩(新聞・雑誌) | ①モノクロ, ②白トーン, ③黒トーン, ④赤トーン, ⑤青トーン, ⑥パステルトーン, ⑦黄トーン, ⑧緑トーン, ⑨その他・不明() | | 25 |
| 26. 作者 | | | |
| 27. 音楽(テレビ) | ①あり, ②なし→32 | | 27 |
| 28. 曲名 | 29. 歌手(演奏者)名 | | |
| 30. 作詞者 | 31. 作曲者 | | 32A B |
| 32. キャッチフレーズA(映像) | ①あり, ②なし→36 B(音声) ①あり, ②なし→36 | | |
| (分析対象の部分に下線をひく) | | | |
| 33. タイプ | ①断定, ②命令, ③問いかけ, ④語りかけ, ⑤独自, ⑥その他・不明() | | 33A B |
| 34. 文末 | ①名詞止め, ②(動)動詞止め, ③形容詞止め, ④その他・不明() | | |
| 35. 文体 | ①標準語, ②方言, ③くずし, ④その他・不明() | 34A B | 35A B |
| 36. 説明文(MA) | ①価格, ②効用・性能, ③イメージ, ④その他() | | |
| 37. その他の文章(MA) | ①商品名, ②会社名, ③会社所在地, ④電話番号, ⑤その他() | | |
| 38. 他媒体との対応 | ①テレビ+雑誌, ②テレビ+新聞, ③新聞+雑誌, ④テレビ+新聞+雑誌 | | |
| 39. 備考 | | 36 | 37 |

表 - 1