

記号論による広告表現分析 — ビールとウイスキーのCMの場合¹

岡野 雅雄, 浅川 雅美

An Analysis of Advertising Expressions, in of Beer and Whisky Commercials

Masao Okano, Masami Asakawa

Through the semiotic analysis of Japanese award-winning commercials for beer and whiskey, we learn that: CMs for beer have a common theme of obtaining a “pleasant sensation” after suffering troubles in humorous and realistic setups. In the case of whiskey CMs, the “European” connotation is more important. And the brand image is distinguished clearly by realistic/non-realistic modality features. The characters of commercial films are in agreement with the target segmentation of the product. The middle-aged male plays the leading role in both genres of CM.

1. はじめに——記号論による広告表現分析の先行研究

広告は記号表現（能記、意味するもの：signifiant）と「記号内容（所記、意味されるもの：signifié）」から成るが、バルトは、記号内容はさらに言語的メッセージやコード化されたイコン的メッセージおよびコード化されないイコン的メッセージという3つのメッセージから成ることを明らかにした。すなわち、記号表現の中のコピーが伝達するメッセージを言語的メッセージ、グラフィックが伝達する受け手が普遍化されたコードによって解説可能なメッセージをコード化されたイコン的メッセー

ジと呼んだが、これはルイ・イエームスレウによって概念化された「表示的意義（デノテーション）」に該当する。またコピーとグラフィックが表層的メッセージとは別に象徴的に表現するコード化されないメッセージをコードのないメッセージ、象徴的メッセージなどと呼んだが、これは「共示的意義（コノテーション）」に該当する。さらに、ロラン・バルトはコピーとグラフィックがこの共示的意義を表現するとき、そこにレトリックの原理が作用することを重視している。そのレトリックの代表的な手法としてローマン・ヤーコブソンは次の二つを挙げている。

- 1) 隠喩（メタファー）……あるものを表すのに、それと原理的、時間的、空間的に関係のある語をあてて表現する修辭法。
- 2) 換喩（メトニミー）……二つの事物が互いに密接な関係、例えば原因と結果のような関係にある時、表現効果を高めるために、一方を表す語（句）を用いて地方を表現する修辭法。

広告の中ではこれらの表現手法が単独に用いられているのではなく、複合的に組み合わされて応用されていることが多い。また、広告の表現手法としては、このようなレトリックだけではなく、文学や絵画などにきわめて広く用いられている異化作用または異化表現といった手法も応用されている。異化とは、習慣化し見慣れたものとなってしまった言葉、形式を新しい文脈においたり、あるいは新しく造語を行なったり、忘却されていた言葉・形式を登用するなどして、作品の言葉、形式を見慣れぬもの、新奇なものにすることである。

池上（2002）は、異化作用を広告の効果過程のモデルとしてしばしば用いられるAIDAと結び付けて説明している。AIDAは、広告によって引き起こされる消費者の心理的・行動的反応を以下の4ステップによってモデル化したものである（仁科, 1991）²。

注意 (Attention) →興味 (Interest) →欲望 (Desire) →行動 (Action)

池上は、消費者の「注意を惹く」ためには、他のものと何らかの違いがなくてはならないため、異化の概念が有効であるとし、宣伝・広告で異化がごく基本的な手法として用いられていることを、具体例を引用しつつ論じている。

星野 (1984) は、ヤーコブソンの分類に従って広告表現の異化作用を以下の7つに分類している。

- 1) 矛盾法……対照的で、論理上相互に矛盾する要素を組み合わせる表現手法。意識的に矛盾する要素を組み合わせることで非常識の世界を演出することによって、受け手の無意識を刺激し、不調和で矛盾した非日常的世界へと招く。
- 2) 時間的転用法……現在の時間的世界を過去または未来の時間的世界に置き換える手法。そのことによって異質、非日常的な世界が現前に演出され、新鮮なイメージを発することが可能になる。
- 3) 空間的転用法……時間の転用法と同じように、過去または未来または辺境的な異質の空間を現在に転用する手法。
- 4) 異形……日常世界ではみられないもの、珍しく不思議なもの——そうした異形物をあえて表現にもちこむ手法。
- 5) 誇張法……表現上とられる対象のある要素を異常に誇張することによって、非日常的意識を喚起する手法。
- 6) 隠喩、メタファー……上述の通り。
- 7) 異語……地方語や古代語や異国語などの耳慣れない言葉を使う異化作用。

現実の広告の上ではこれらの異化作用が混合して使われているが、異化作用とレトリックの手法も混合されて使われることが多い。つまり広

告表現にはきわめて複合的な手法がとられていることが多いのである。

以上のような記号論の考え方に従って、広告表現についていくつかの研究が行われている。記号論を広告表現分析に適用した例としては青木（1984）、長尾（1993）、岡野（1994）および子安ら（1989）の研究が挙げられる。

青木（1984）は、当時クリエイターや一般の消費者の間で評判が高かった西武デパートの新聞広告について、

- 1) 視覚テキストと言語テキスト（ヘッドコピーとボディコピーを記述する）に分け、ワーキングシートに記述する。（視覚テキストは可視的事物を記述する）
- 2) それぞれを記号素に分節する。
- 3) 言語テキストと視覚テキストの両者をドッキングし、記号素の中でも意味空間を形成するのに中心的な単位（意義素）を見つけ出す。
- 4) レトリックを加味して、意義素間の関係から広告テキストの持つ象徴的メッセージを解決する。

といった方法で表現分析を行っている。

長尾（1993）は、「女性らしさ」を表す典型的な商品であり、イメージ訴求の代表的な商品カテゴリーに属しているという理由で、口紅の雑誌広告について、

- 1) 広告図像を丹念に観察する。
- 2) 観察した像を別の紙に記憶を頼りに再現し、間違いと描き漏れについては言語化してメモに書き留める。
- 3) この作業中に、気づいたことは全て書き留める。（図像から言語への翻訳作業を行う）
- 4) 書き留めた情報をもとに象徴性を判読する。

といった方法で表現分析を行っている。これら二つの先行研究は、新聞や雑誌という、視覚のみの媒体における広告について検討している。すなわち非言語的メタファーの「映像的メタファー」についてのみ検討した研究であり、言語的メタファー、および非言語的メタファーの「音楽的メタファー」については言及していない。

言語的メタファーと、非言語的メタファーの中の音楽的メタファーも分析の対象に入れた研究としては、子安・菊地・谷口（1989）の研究がある。子安らは、「音楽的メタファー」を「ある音楽を使用する場合、曲そのものが直接に訴えかける一次的内容だけでなく、その曲に関する聞き手の知識を前提とし、二次的内容を伝達する（たとえば、ある国・地域や時代を連想させる）ことを目的とするメタファーの用法」と定義し、862本のテレビCMのメタファー表現について以下のような方法で分析を行っている。

- 1) 「CM記録・分析シート」にCMの提供会社名、商品名、映像の内容、タイトル、音声内容、および音楽などについてできるだけいねいに記録する。
- 2) 3人の研究者が集まり862本のCMを1本ずつ視聴しながら、「CM記録・分析シート」の内容に誤りがないか確認し、言語的メタファー、映像的メタファー、および音楽的メタファーのそれぞれが含まれているか否かについての判定とメタファーの意味づけを行う。

その結果、言語的メタファーの含有率は43.2%と高く、次いで映像的メタファーが27.6%であったが、音楽的メタファーはわずか3.1%のCMにしか含まれていなかった。また複数のメタファーが含まれているケースは、言語的と映像的メタファーの双方の含有率のみ16.6%であったが、その他は1%前後とごく少なかったと報告している。そして、言語単独

型、映像単独型、音楽単独型、言語＋映像型、言語＋音楽型、映像＋音楽型、言語＋映像＋音楽型の各タイプについて典型的なCMをいくつか取り出し、検討を加えている。

2. 分析方法

本研究は、ビールとウィスキーのCMを材料とし、記号論的な視点を取り入れて実証分析を行うことを目的とする。

2-1 分析対象の選定

分析対象として、「テレビ広告電通賞」の1992年から2001年までの10年間における飲料部門の入選作品を対象とした。「テレビ広告電通賞」では、毎年、部門賞及び優秀作品賞がそれぞれ1本ずつ選ばれるので、各年2本が分析対象となる。飲料部門に絞った理由は、食品全般だと商品群が多岐にわたり一定の特徴を見つけにくいのが、飲料に絞れば一定傾向が見つけやすいことを期待してである。

さらに、このようにして選出した受賞作品は、結果的に、ビール、ウィスキー、ソフトドリンクの3種類の商品群に大別することができた。ジャンルに分けることによって比較が容易になることは記号論的な分析の原則の一つであるため、「アルコール」というジャンル（商品群）に絞り、さらにその中でビールとウィスキーという下位ジャンルに分けて分析するという方針を立てた。

また、ビールに関しては、「一番搾り」が3本と多かった。バルト(1953)は、記号論的分析のための資料体 (corpus) の選定にあたっては、類似性と相違性からなる体系全体を満たしているようにするべきだと述べている。その点からはバランスをとる必要があるので、これら3本の「一番搾り」の作品と「モルツ」他の作品とでは軽重をつけて扱うことで対処することにした。

分析対象としたCM（コマーシャルフィルム）のリストは、表1のようになっ³。

表1 分析対象としたコマーシャルフィルム

No.	商品群	提供会社	商品名	放送年
1	ビール	サッポロビール	黒ラベル	2000
2	ビール	アサヒビール	ファーストレディー	1998
3	ビール	キリンビール	キリン一番搾り	1994
4	ビール	キリンビール	キリン一番搾り	1993
5	ビール	キリンビール	キリン一番搾り	1992
6	ビール	サントリー	新モルツ	1993
7	ウイスキー	サントリー	響	2001
8	ウイスキー	サントリー	新・角瓶	1997
9	ウイスキー	サントリー	オールド	2000
10	ウイスキー	サントリー	ニューオールド	1995
11	ウイスキー	サントリー	ローヤル	1992
12	ウイスキー	ニッカウイスキー	スーパーニッカ	1994

以下の分析では、これらをジャンル、すなわち商品群として分け、記号的な意味の表れ方を見てゆくことにした。すなわち、まずビールCMの分析を行い、次いでウイスキーCMを分析し、最後にビールCMとウイスキーCMの比較を行うという順序で進めてゆきたい。

2-2 分析資料の記録手順

子安・菊池・谷口（1989）に準じたフォーマットで分析シートを作成し、記入した。記入項目は、①広告内容（a.提供会社名、b.商品名等、c.メタファー）、②映像の内容、③タイトル、④音声内容、⑤音楽、⑥メタファーである。ビデオテープの微速度再生を繰り返して内容をシートに記入した後、共同研究者2名で内容の相互チェックを行った。

3. 分析結果

3-1 ビールCMの分析結果

この節では、ビールのCMについて記号論的な分析を加え、表1の資料番号の順に述べてゆくこととした。

《1. サッポロビール・黒ラベル「温泉卓球」》

この作品では、格闘技・競技スポーツのメタファーが全面的に用いられている（真剣な表情、飛び散る汗、転倒、ガッツポーズ、叫び声）。

また、微速度撮影、クローズアップというスポーツ報道の特徴も借りている。これは、また映画「マトリックス」のパロディにもなっていると思われる（微速度撮影の中で、大きく体を倒しつつ、飛来する弾を捌く）。

これらすべてが、温泉という長閑な場所と矛盾し、強烈な異化表現になっている。このような異化表現を通して、視聴者の「興味」をひきつけ、「関心」を喚起することに成功している。さらに、飛び散る汗は、ビールの瓶から飛び散る水滴と重ね合わされて、スポーツの後のビールの美味さを連想させ、「欲望」を喚起するという効果を挙げていると思われる。

《2. アサヒビール・ファーストレディー「照れる」》

バスローブを着た二人の女性、一人はパックをしてお化粧をし、もう一人は頬杖をついた女性が、テーブルに置いたビールを前にして会話をを行う。

家でくつろいでいるという雰囲気（それに加えて、生活臭、日常性）を出すためにメトニミーが多用され、たとえば、バスローブを着ている、顔にパックをしている、頬杖をついているなどが使われている。これらは同時に「女性らしさ」を示す記号ともなっている。ビールの容器もやや細めの柄つきグラスという女性的な印象を与える種類のものである。

表現手法としては、「ファーストレディー」というネーミングとくだけ

た雰囲気女性のギャップが異化効果を出して可笑しさを生み出している。また、ボケとツッコミという漫才の役割関係を土台とした会話のおもしろさも見逃せない。「このビール買うとき何て言うの?」「アサヒファーストレディーください」「テレない?」「テレル」。まつ毛をビューラでカールしながら「テレル」と(いけしゃあしゃあと)言うところにギャップが生まれていておもしろくなっていると思われる。これを演じているのが樹木希林というキャラクターであることも効果を倍増させている。

このビールは、女性用であるため、他のビールとは対照的に、女性らしさが強調されている。「カロリー控えめ、飲み易い、新しい、アサヒファーストレディー」「にがくない」という音声内容も、女性向けであることを示している。だが、他のビールCMと比べて共通している点も認められる。ユーモアを基調としている点とそのために意味的なギャップ、異化表現を用いていることである。

◀ 3. キリンビール・キリン一番搾り「バス停」 ▶

カンカン照りの中、田舎のバス停でバスを待っている緒方拳が、ビールを売っている店を見つけ、飲んで「あーうれしい」と言っているうちにバスに乗り遅れてしまう、というストーリーである。

ここで使われている表現技法としては、「暑さ」のメトニミーがふんだんに使われている。たとえば、陸に上がった魚のように口をパクパクさせたり、汗をぬぐったりなどである。それと意味的に対立するのが清涼感であり、そのメトニミーとして、ブルーに白字で「冷えています。一番搾り」と書かれたのぼり、水滴の流れるビール缶、ピンと缶を開ける音、ビールで喉を鳴らす音などが使われている。「暑苦しさ/清涼感」の二項対立が単純明快に示され、それがユーモラスなストーリーの中に組み入れられている作品であると言える。

《4. キリンビール・キリン一番搾り「寿司」》

寿司屋のカウンターで中年女性が一人座っている。「とりあえず」と一番搾りを注文する。女性はビールを飲み「うれしいー」と言う。中年男性が「へへへ」と笑い軽く頭を下げながら店に入ってくる。「おそい〜」と女性は言う。

登場人物を演じているのが緒方拳と吉田日出子で、ほのぼのとした感じを出している。「えーと、えーと」「それじゃ〜とりあえず〜」といった口調ものんびりとリラックスした印象を強めるのにあずかっている。

この作品では、ストーリーに大きな起伏が無いが、「待ち合わせに遅れた男の不在→その解消」という形で、緊張の解消が生じている点では、上記3のCM「バス停」と共通している。

《5. キリンビール・キリン一番搾り「焼鳥」》

賑やかな飲み屋に座った緒方拳が、オーダーをしようとするが、なかなか店員の注意を引くことができずに難儀する。やっと「一番搾り」を得て、焼鳥を一串食べ「うれしい」と満足する話である。

ビールの美味さのメトニミーとして、「ポン」という栓を開ける音、「あー」という飲み干すときの声がいわれている。

異化的な表現としては、緒方拳という戦国武将の役がつとまるような遅しいイメージの俳優が、気弱な男の役をつとめていることがあげられる。「あの、オーダー...」、「ギンナンなんかいいと思うんですけど...」といった言いさしの表現が、自己主張に乏しい性格を暗示するものとなって、可笑しさを呼び起こしている。

「バス停」と比較してみると、「苦勞・努力」→「その解消・快感（＝うれしい）」という対立が共通して用いられていることがわかる。

《6. サントリー・新モルツ「ともかくめでたしモルツ」》

結婚式のスピーチを頼まれた萩原健一演ずるところの男が、スピーチ

準備に余念がない。メモを見て予習しながら披露宴に臨んでおり、ビールのお酌にも気がそぞろである。ところが、マイクの前に立つと、メモが無いことに気づく。事後に、「うまいんだな、これが」とビールを飲みほす。

基本的な意味構造は、「苦労・努力」→「その解消・快感（＝うまいんだな、これが）」となっている点で他のビールCMと共通性が認められる。さらに、本来は男性的な二枚目俳優が日常的な状況に身をおいて、ユーモラスな失敗談となっている点も似ている。

また、浅川（1990）はビールの購買意欲と結びつきやすいイメージとして「男らしさ」という要因を見出しているが、これらのCMについても基底に「男らしさ」があることがわかる。格闘技のメタファー、飲み屋、登用された俳優などからそう言える。ただし、ファースト・レディーのように、女性の購買層をターゲットとしたビールの場合には、逆に「女性らしさ」が前面に押し出されていることには留意しなくてはならない。

また、取り上げたビールCMすべての共通特徴として、D. Chandler（2002）の用語を援用すれば、「モダリティ」としては日常的な場面を用いていることがあげられる。

3-2 ウイスキーCMの分析結果

以下では同様に、表1の資料番号順にウイスキーCMについて分析を進めてゆきたい。

《7. サントリー・響「響屋のもてなし」》

まず、「響」のCMについて見てみよう。欧米人のカメラマンが高級旅館に泊まり女将と談笑しつづくつろぐ様子が描かれる。「ごゆっくりと響が言った。この国の至福、サントリーウイスキー響」というのがキャッ

チコピーである。

この作品では、「和風」のメトニミーが多用される。和服、足袋、女将、檜風呂、鼓、京都弁（「寒いことおへんか」）、暖簾「響屋」など。音楽にも日本の太鼓の音が使われて日本的な連想を喚起する。

おもしろいのは、客が日本人ではなくて外国人であるのだが（「カメラマン。アルバート・ワトソン」というキャプションが流れる）、この登場人物がくつろいだ和服を身に着け、座布団の上に正座して日本的な振る舞いをしているということである。このギャップも異化効果をあげていると思われる。

加えて、これらのコノテーションとして「高級感」がある。有名な外国人が泊まるような、美人女将のいる高級旅館という設定がこの共示的な意味を暗示し、その文脈の中に置かれることで、「響」というウィスキーにも高級感が分与される。「響」というネーミングも、流れるような書体で書かれた漢字で書かれて、「和風」＋「高級感」というコノテーションにぴったりと一致している。

《 8. サントリー・新角瓶「刻んだキャベツ」 》

片岡鶴太郎演ずるラジオのDJが「静岡県寺村順さん（28）」の手紙を読むという設定になっている。手紙の内容は、「母が亡くなって、小さな妹が台所に立つようになると、父は毎晩早く帰ってきました。ザクザク。妹が刻んだキャベツ。父は毎晩、角瓶を飲みました。『教えてやることはできないが、食べてやることはできる』と父はいつも言っていました。小さかった妹が、この春、お嫁に行きます。あの頃と同じテーブルで同じ顔で、父は何も変わらず角瓶を飲んでいきます。僕は妹と結婚する男に一つだけ言いたいことがあります。刻んだキャベツでウィスキーを飲むほど、この小さな妹を愛してやってください。」というものである。画像には、妹が食事の準備に買い物をする光景が挿入される。

ここでは、箒やキャベツ、瓦屋根、活気のない田舎の商店街、飾らない服装、大根がのぞいている買い物袋など、庶民的な雰囲気をかもし出すメトニミーが用いられている。背後にかかる音楽も演歌っぽい曲である。また、「男性的」なコノテーションをもたらすものとして、女の子に食事を作らせるという家父長的な行動、寡黙さ（「黙って」）とその背後にある優しさ（「毎晩早く帰って」）、変わらないさ（「何も変わらず角瓶を飲んで」）などがある。このイメージをそのまま「角瓶」のイメージに重ね合わせることで、消費者に訴求する効果をあげるものと考えられる。

また、投書の内容には浪花節的なやや泥くさい、庶民的なドラマ性がある。一家の歴史の一断面を描くことで、家を支える長である「父親」の存在感を示し、それはこの「角瓶」の主たる購買層に訴える力を持つと考えられる。

この作品の場合、モダリティとしては、手紙の朗読を通して語られることでワンクッションおかれているが、現実的である。

「響」と「角瓶」の2つのCMを対照させれば、高級感（≒選民的）/庶民的という意味対立が大きな対立をなしていることが見て取れる。

《9. サントリー・オールド「タイムスリップ・バー」》

次に、サントリー・オールド「タイムスリップ・バー」について見てみよう。「その不思議なバーを見つけたのは私の50歳の誕生日だった」というモノログから始まる話で、主人公は過去に旅行し自分の父親が自分の誕生を祝う場面に遭遇する。

「レトロ感」が漂うように、昭和初期のダンス音楽、バーの天井の扇風機などが効果的に使われている。時間旅行という設定から明らかなように、モダリティとしては、非現実的で幻想的な内容である。

最後には「父と私のサントリー・オールド、50歳になりました」というメッセージが流れ、過去旅行とオールドの長い歴史とが重ね合わさる

仕掛けになっている。

このウイスキーのCMを他のウイスキーと比較してみると、「クラシック感」とでも名づけることができるコノテーションがあると思われる。スーツをまとった品のいいサラリーマンを長塚京三（あまり“オヤジ”っぽくない中年男性）が演じており、「きっと大物になりますよ、うちの子は。いや、そんなことどうでもいいんですけどね。いつか一緒に飲みたいですね。男どうして。」という父親の台詞は、出世を重視するサラリーマン社会の価値観を背景にしている。そして、そのような父親の期待を知った中年男性のアイロニーと哀愁を呼び起こすものとなっている。「一緒に飲む」という、酒を媒介とした交流を大事にする価値観も働いていると思われる。

また、時間旅行という設定に表された時間的な眺望・回顧は、ほろ酔いの意識状態に重なる点があり、メタファーと考えることもできる。それが「時の積み重ね＝伝統＝クラシック感」というコノテーションの形成に有効に働き、それが「オールド」のブランドイメージに重なることで、このウイスキーを好むであろう層に訴求する意味作用を持つというように解釈できる。

《10. サントリー・ニューオールド「背中」》

サントリー・ニューオールド「背中」も、「タイムスリッパー」と同じ俳優が主人公となるCMである。中年サラリーマンをOL風の女性が見送りながら、「課長の背中をしばらく見ていていいですか」と言う。「恋は遠い日の花火ではない」という手書き文字風のタイトルと「OLD is NEW」というタイトルが挿入され、男は振り返り、立ち去る。その後、男は「イエイツ」と軽くジャンプする（落ち着いたある渋い男性の行動としては意表をつく異化表現であると同時に、若々しさのメトニミーともなっている）。

「遠い日」「OLD/NEW」ということばに表される時間的なメタファーがここでも使われている。さらに、「OLD is NEW」の含意として、「中年から後が旬」であるというメッセージを読み取ることができる。もう中年で恋する年齢ではないと思っている中年男性に、「恋は遠い火の花火ではない」というメッセージを送ることでくすぐる効果をあげるものと思われる。このようにもてる中年男性を酒のイメージと重ね合わせており、主人公の男性に感情移入できる層にとっては、快い作品なのではないだろうか。

《11. サントリー・ローヤル「ドア」》

サントリー・ローヤルについてはどうであろうか。パブにコートを下げた男が入ると満面の笑みを浮かべた男がウイスキーを片手で上げて迎える。同じような光景が、料亭、バーなど、さまざまな場面で繰り返される。音声で、「世界は難しいけれど、そのドアを開けるともうひとつの物語が始まる。」「青年は大人になり、大人たちは少し子供に帰る。」「悲しみは優しさになり、いらだちは笑顔になる。」「そのドアを開けると、ウイスキーが待っている」というナレーションが入る。

このCMの場合は、「響」と同様に白人男性が登場する。白人男性は、日本人男性・日本人女性の同様の役回りの人に混じって、ドアをくぐる男を笑顔で迎え入れる役割を果たしている。また、さまざまなドアが出てくるものの、そのほとんどが西洋的な建物のドアである。「欧米的」なイメージが累積されており、「ローヤル」に欧米的なコノテーションを与える結果となっている。一方、「響」はそのような欧米中心のイメージから和風のイメージに転換を図ったもののようにも見えるが、それでも主人公は和服を着た欧米人であり、響はいわば「潜在的洋風」とでも解釈することができよう。ウイスキーにとって重要なコノテーションには「欧米的」という意味素があるのではないかと考えさせられる。

〈12. ニッカウイスキー・スーパーニッカの「魚図鑑」(Mother Water)〉

次にスーパーニッカの「魚図鑑」について見てみよう。男がウイスキーをグラスに注ぎ、一口飲んで、木の机の上の魚図鑑のそばに置く。すると魚は身を翻して動き出し、グラスの周りに集まる。「清らかな北の水で育ちました。スーパーニッカ」という音声メッセージが流れる。音楽は洋楽のヴォーカルであり、魚図鑑は重厚な洋書であり、コノテーションには「欧米的」というイメージがここにも見出される。また、「水」のメトニミーとして、魚図鑑、魚、「清らかな北の水」という音声メッセージ、「チャリン」という氷の音などが集積されている。このような清らかな水のイメージは、このウイスキーの飲み物としての質の高さを示す記号となっている。また、CGを用いて図鑑の中の魚が動き出す様を描くことで、モダリティとしては非現実的な空想的内容となっている。

この作品の他の目立つ特徴は、サントリーの作品に比べて、飲み屋ではなく個人の部屋に場が設定されているということと、酒を通してのコミュニケーションよりも、静謐な個人の空間が舞台となっていることである。また、焦点は人物には置かれずに(横顔がわずかに現れるだけである)、モノに置かれている。これはニッカとサントリーの広告の違いの一端を示すものかもしれない⁴。

4. おわりに

分析の結果をまとめてみると、ビールのCMではユーモラスな設定の中で、「苦勞・努力」からその「解消・快感」というストーリーを用いていること、また「現実的」で「日常的」な状況設定の中で中年の男性が主役となっているが、ときに女性が重要な登場人物となる作品もあることがわかった。

一方、ウイスキーの場合には、「欧米的」なコノテーションが重要な役

割を示していることと、高級感のあるもの/庶民的なものというように、ブランドを明確に区別していることがわかった。それに連動するように幻想的な内容と日常的な設定というモダリティの違いもはっきりしていた。CMに登場する人物も商品のターゲットと思われる層に属する人物が登用されている。これは、マーケティング用語を援用すれば、消費者層が細分化しているということ、つまりセグメンテーションがはっきりしていることが、記号内容に反映されているためと解釈できる。

今後の課題としては、飲料の他のジャンルである「ソフトドリンク」や飲料以外のCMについても範囲を広げて分析を行うということが考えられる。また今回は、テレビ広告電通賞をとったものという基準で分析対象を選んだが、それを変えた場合に変化が見られる特徴と不変な特徴をさぐることも必要である。

また、佐々木・浅川（2000）のように各CMの視聴印象を測定し、本論文で見出された主要な意味的特徴と視聴印象との関連性を考えることも興味深い課題である。

[注]

- 1 この論文では、1を浅川が、2以降を岡野が執筆している。分析においては両名が共同で作業を行った。
- 2 このモデルに記憶（Memory）が加えられて、有名なAIDMAモデルとなった。
- 3 テレビ広告電通賞に選ばれた資料に基づいた結果、サントリーのCM作品が多くなった点については一考を要するが、それについての考察と補完は今後の課題としたい。
- 4 小林（1976）はサントリーとニッカの広告を数量化理論を用いて比較し、質的に対照的な特徴差があることを見出している。

[引用文献]

- 青木貞茂, 1984, 広告の詩学—記号論による西武の広告表現分析 (『牛タコさっちゃん』所収, 宣伝会議)
- 浅川雅美, 1990, 情報化社会における消費者の食選択, 大妻女子大学大学院修士論文
- 池上嘉彦, 2002, 自然と文化の記号論, 放送大学教育振興会
- 岡野雅雄, 1994, 広告表現の日本語, 『日本語論』11月号, 山本書房
- 小林保彦, 1976, 広告表現におけるコミュニケーションの二類型 (Ⅱ)
——ウイスキー広告・化粧品広告の実証的分析, 青山経営論集, 第11巻第1号
- 子安増生, 菊池聡, 谷口高士, 1989, テレビコマーシャル・フィルムにおけるメタファー表現の認知心理学的研究, 吉田秀雄記念事業財団第23次助成研究集要旨
- 佐々木土師二・浅川雅美, 2000, テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析, 関西大学社会学部紀要
- 長尾晃宏, 1993, 広告表現の象徴性分析—マーケティング・シンボルの判読技法, 日経広告研究所報
- 仁科貞文監修, 田中洋・丸岡吉人, 1991, 新広告心理, 電通
- 星野克美, 1984, 文化意識と広告表現 (『牛タコさっちゃん』所収), 宣伝会議
- 星野克美, 1987, 広告の創造性についての記号論分析, 広告科学
- Barthes, R., 1964, *Éléments de sémiologie*, *Communications*, No.4, (渡辺淳・沢村昴一訳『零度のエクリチュール』(みすず書房, 1971) 所収)
- Chandler, D., 2002, *Semiotics: The Basics*, Routledge.