

米国における煙草の広告のマルチモーダルの分析

— A Multimodal Analysis of Cigarette Ads in American Magazines —

奈 倉 俊 江

toshie nagura

はじめに

広告は使い捨てられる情報である。無関心な視聴者に何とかアピールしようと様々な手法が駆使されているのだが、煙草の広告は他の広告と比べさらに厳しい環境にある。煙草の健康に及ぼす害が実証されて嫌煙のムーブメントが世界的に浸透する中で、これを制度的に規制する法律によって広告は直接的な束縛を受けることとなった。具体的には、米国の場合1973年半ばからその有害性を訴える公衆衛生局長官の警告を煙草のパッケージと同様に広告にも表示することが義務付けられたことである。煙草の広告業界にとってのさらなる大きな転機は2003年度のWHO世界保健機関での煙草規制条約が全会一致で採択されたことである。「マイルド」等の語の使用を禁止する具体的ガイドラインが施行されることになると、広告に使うことが可能な言葉そして手法はさらに限られていく。

厳しい環境の中で煙草の広告は生き残りを賭けどのような選択をしていくのか。2003-4年に集めた米国の雑誌の広告の中で従来と異なったタイプだと感じさせる広告があった。CGで作られたSF的なものも新しいタイプであるが最も印象に残ったのは以下に紹介するものである。なぜ数ある広告の中で特にインパクトをもたらすことができたかKressとLeeuwen(1990)によるSFT(選択体系機能理論)に基づく分析項目にならって最新の広告画像の特色そして将来の方向性を検討する。

研究の手順は以下のように行う。

- 1 過去数十年の広告の概観
- 2 分類概念 'tickle' と 'reason'
- 3 21世紀の煙草の広告の分析
- 4 終わりに

1. 過去数十年の広告の概観

「広告」は独自の「声」を持つことなく、より多くの読者（消費者）と共有できることから「時」の価値観（イデオロギー）を取り上げるとされる（Cook,1992）。即効性を求めて過去数十年にどのような価値観が選択されてきたか筆者が行った小規模な調査の結果をまとめる。（Nagura,1992）表1参照

1968年では長さ（即ち経済性）が価値あるものとされ殆ど全ての広告でセールスポイントとされた。衛生局長官の警句が義務付けられたのは1973年半ばであるが、「長さ」の強調は73年のMsにもまだ見られる。フィルターも話題として取り上げられ、フィルターが当時は注目に値する新規のテクノロジーであったことが窺われる。喫煙に寛大であった当時、フィルターは健康のためというより煙草の味をよくするとアピールされていた。警告の義務化後の88年のデータでは煙草の味、フィルターや長さの言及は殆どなくなりマイルド性の強調（健康志向）に移行した。また、マイルド性以外で製品自体を「話題」

にすることが困難となった88年の煙草の広告の多くに、画像を通しポジティブあるいはファンタスティックな製品アイデンティティ（好イメージ）を作ろうとする動きが見られた。68年と73年の広告には言葉にかなりのスペースが割かれ「味」でさえ言葉で説明しようとするものがあった。画像もパッケージを呈示することが主とされ、特別な工夫も見られずブランド別の個性が殆どなかった。88年の広告はそれ以前と比べると「言葉」と「画像」共に洗練され、従来とかなり異なるタイプの意味空間が形成された。全体的に、広告の言語部分がより「寡黙」化する一方、テクノロジーの進歩に伴って様々な種類の美しい「画像」が作られ画像が圧倒的な比重を占めるようになった。

米国の雑誌の煙草の広告にみられる変遷 (Nagura 1992より)

1 長さの描写

例：	PLAYBOY (1968)	Ms (1973)
Extra Size	9/10	5/10
Extra Long, SUPER KING	PLAYBOY (1988)	COSMOPOLITAN (1988)
King Size	0/10	1/10

2 フィルターの描写

	PLAYBOY (1968)	Ms (1973)
例：	6/10	3/10
Activated charcoal filter	PLAYBOY (1988)	COSMOPOLITAN (1988)
Newly developed filters to improve the taste	(2) /10	(2) /10
Don't forget to look at both ends	() : パッケージ上の単なる 'filter' の表示	

3 マイルド性の描写

	PLAYBOY (1968)	Ms (1973)
例：	2/10	2/10
Ultra light, Soft, low tar	PLAYBOY (1988)	COSMOPOLITAN (1988)
Extra mild, Light	6/10	7/10

4 味の描写

例：	PLAYBOY (1968)	Ms (1973)
Rich, enriched	8/10	9/10
Not dull, Good Smoke	PLAYBOY (1988)	COSMOPOLITAN (1988)
Naturally fresh taste	2/10	1/10

5 88年度に見られた手法

例：	PLAYBOY (1988)	COSMOPOLITAN (1988)
大げさな言い回し	1/10	0/10
ファッション性との関連	0/10	3/10
マチシズモとの関連	2/10	0/10
ライバルブランドの悪口	1/10	0/10
フェミニズムとの関連	0/10	1/10
ことば遊び (変形)	3/10	2/10
比較・最上級使用	2/10	3/10
頭韻	2/10	1/10

表1. (データはPLAYBOY (1968年と1988年)、MS (1973年) とCOSMOPOLITAN (1988年) から各10例)

2. 分類概念 ‘reason’ と ‘tickle’

Simpson (2001)によると ‘reason’ と ‘tickle’ の概念は現職のコピーライターBernsteinが購買促進のストラテジーを述べる際に用いた語でSimpsonはこの対立概念を広告の分析を意図して、語用論及び選択体系機能理論の観点からモデル化を試みた。要約すると：

reason = 事実・臨床的真理・必要性、シンプル reasonの度合は直接的であることと相関関係にある。

tickle = 感情、想像、詩的真理、願望 tickleの度合は間接的であることと相関関係にある。

広告では全て説明してしまうと無関心な反応しか得られないが、面白いと感じれば視聴者はすぐに理解できない場合でも解釈しようとする。消費者を参加させることのできるメッセージはそうでないものより消費活動に向かわせる可能性が大きい。全ての広告はreasonとtickleの両要素から成るが極めてreason寄り、極めてtickle寄りの広告もあり両者は連続体を成す。

Reason広告の基準は2項目からなる：(1)製品(ブランド名の付いた)が顕在化されていること。(2)明確な購入の理由(セールスポイント)を含むこと。このタイプのテキストを形成するためにHallidayのtextual metafunctionから、とりわけ(iii)conditional(iv)causalと(v)purposiveが使われる。具体的な方策としては記憶されることを目的として繰り返し、比較及び最上級、押韻等の使用が挙げられる。対応する tickle広告はユーモア、感情や雰囲気訴えるタイプであるがSimpsonはreason広告のような基準を設定することなく(1)製品が顕在化されていない、(2)メッセージが直接的でないことを特色として挙げるに留めている。このこと自体からもtickle広告を定義することの「筋縄で行かない難しさ」が推し量られる。

Simpsonの概念を基に過去の広告の変遷を見直すと88年度に見られた「話題」の変移（長さからマイルド性）や言葉の操作（頭韻等）、最上級の使用はいずれもreasonのカテゴリー内の特色で、その意味では本質的な変化はないこととなる。「画像」に関してはどの広告にも製品が顕在化されていることでreason的であるが同時にtickle的要素の濃いものも見られる。煙草を吸う美しいモデルや孤高のカウボーイが具現するファッション性やマチシズモあるいはユーモア（女性が公の場面で堂々と喫煙できるのはフェミニズムの成果であるとする）はブランド・イメージを読者の感情・感性に訴えようとしている点で極めてtickle的である。

次節で取り上げるSALEMの広告は二項の分類基準によるとtickleの極近くに位置すると考えられる。製品（パケット）の表示がないため煙草の広告であると判別すること自体難しい。全体の色は緑と黒に限定されて、中心に置かれた光る球体のもの（地球あるいは水晶を暗示するのか）そしてそれを覆う一対のトンボとそれらを見下ろすミステリアスな女性により不思議な空間が提示され、一見環境保護推進の広告のように見える。言語メッセージは意味不明な‘stir the senses’のみである、煙草の広告であることを示唆する手がかりは、左上の公衆衛生局長官の警句と右下に小さく表示されたSALEMというブランド名と新しいロゴだけである。（図2）

3. 21世紀の煙草の広告の分析

KressとLeeuwen (1990) によると画像にも「文法」があり、言語の「文法」と同様に単なる「規則」を超えて、「意味」を作るのに重要な役割を果たしていると考えられる。言葉によって作られる意味と画像によるものは一致する場合もあるが言葉でしかあるいは画像でしか表せない意味もある。両者が同じ意味を表す場合でもその方法は異なる。例えば‘主観的’な意味を表すのに言語では‘We believe that …’のような心理過程を表す動詞が選択されるが画像では同様な意味が遠近法を用いて表される。言語と画像は共に同じ文化に属していて、またその文化によって構造化された意味を表していることから両者にはかなりの一致が見られる。

KressとLeeuwenの提唱する「画像の文法」は普遍的なものでなく、現代の西欧の「画像」の文法に限定される。西欧の文化は左から右に文字を書く慣例により深い影響を受けているため、例えば「上から下へ」あるいは「右から左」に書く文化とは、視覚空間（上、下、右、左 etc…）に付与される価値や意味が異なるという理由からである。同時に彼らは西欧のマスメディア、カルチャー産業・テクノロジーが非西欧地域にも浸透して固有のカルチャーに影響を及ぼし、西欧の「画像の文法」がグローバル化してきていることも認めている。（P.2-4）このように限定した上で彼らは視覚のデザインは他の全ての記号モードと同様に二つの主要メタ機能を果たすと主張する。体験・経験や心理を表す観念構成的機能と作者と画像中の人物と視聴者の間の相互作用を社会的関係として規定する対人的機能である。二者を一貫性のあるテキストとして提示するのが第三番目のテキスト形成機能である。（P.13-14）

SALEMテキストはどのような意味を具現しているのか、またどのような過程を経てその意味は作られたのか。以下にテキストと関連するKressとLeeuwenの検討項目を挙げる。

1. The Ideational Function(観念構成的機能)

Participant(参与要素): 女性、一対のトンボと球体、‘stir the senses’、SALEMの名称とロゴ

警句 SURGEON GENERAL’S WARNING:Cigarette Smoke Contains Carbon Monoxide

Process involved(関連する過程):

Transactional Process (行為過程)

Actor (行為者) : 女性

Vector : 球にさしのべた手でベクトルが形成され延長点のロゴと球体の関連を示唆

Goal (対象) : 球と一対のトンボ

Reactional process(transactional) (視線による過程)

Reacter (反応者) : 女性

Phenomenon (事象) : 一対のトンボと球体

Speech process (発話過程)

Speaker (話者) : ナレーター

Phenomenon (発話) : ‘stir the senses’

Analytical process (分析的過程)

Carrier (媒介体) : 女性、一対のトンボ、ロゴ

Possessive attributes (所有的属性) : いずれも緑と黒 (の対比)

Symbolic attributive process (象徴的過程)

Carrier (媒介体) : 女性

Symbolic attributes (象徴的属性) : 陰と陽 (調和・対比) 及び自然

2. The Interpersonal Function (対人的機能)

The Image Act & Gaze : offer (提供)

Size of Frame & Social Distance (フレームのサイズと社会的距離)

The medium close shot (中距離) → far personal distance (遠い対人距離)

Perspective (遠近法)

Providing the point of view (視点を提供)

Foregrounding the Female's arm (女性の腕を前景化する)

Horizontal Oblique Angle (水平・斜め角度)

Oblique (斜め) : detachment (分離)

表示された参与要素をアウトサイダーまたは他人とみなす

Vertical Angle (垂直角度)

Low angle (仰角) : 女性はあるシンボリックなパワーを読者に行使していると描かれている。

Modality(naturalistic modalityについて)

No color differentiation → 色は二色に限られ写実的でない。

Modality及びテキスト形成機能の検討項目については以下に述べる。

観念構成的機能は言語における命題的な意味を形成する機能で画像に登場する人・物 (Participant = 参与要素) の関係から形成される。Participantを源として発生するベクトルが動詞的役目を担う。SALEMのParticipantは上述の5要素からなる。

画像にも言語における主節と従属節に相当するものがある。SALEMテキストではその占める大きさから女性と女性の右腕で作られるベクトル及び球体が主文の意味を形成する。「女性が球体に向け手をさしのべている」のように言語にコード変換される。緑と黒の対比は女性の右上半身だけでなく、球体を覆う一対のトンボ、ロゴ、そして背景さえも含む全画像に及ぶフラクタル (入り子) 構造を成していることから緑と黒が特別な意味を表していることが明らかである。入り子構造も言語化すると「緑と黒の属性を持つ女性が光る球体 (一対の緑と黒のトンボに覆われている) に向け手をさしのべている」となる。視線もベクトルを形成し「女性が球体を見下ろしている又は見守っている」といった意味が生成される。女性の背景の殆どが黒であることと顔と腕の上位に当てられている緑の光が女性の象徴性を際立たせている。女性は何を象徴しているのか。又象徴的な属性は媒介体から対象に付与されるとされるが一対のトンボが体現する緑／黒の対比は女性からの付与でベクトル経由してSALEMロゴに伝えられる。緑／黒は陰／陽のメタファーで調和と対比の概念をもたらすため用いられたと考えられる。

緑と黒から構成される女性のアイデンティティが問題となる。女性は斜め水平のアングルから写されていて、これは対人的機能の項目であるがローアングルは、表示された参与要素を読者と連帯することのないアウトサイダーと規定するとされる。さらに女性はローアングルから提示されているがこれは女性の (読者より) 高いステータスを示唆し、何らかの影響力を行使しているように見せる効果をもたらすとされる角度である。画像全体に及ぶ '自然' のコンセプトの中でも際立つ位置に置かれていることからエコロジーのガーディアンを連想するというのは妥当な解釈と考えられる。では球体は何のメタファーか。形状からのそして「核」を成す重要位置にあることからストレートな解釈は「地球」であるが「水晶」であれば「水晶」が西欧で慣例的に使われる '未来' のメタファーとも考えられる。 '地球の未来' という解釈も可能であろう。一対のトンボは地球に生息する生物の代表ということか。トンボの不思議な形状は、球体の周囲を飛んでいるというより球体を覆っている (付属している) ことを表しているように見える。代表として他の生物でなくトンボが選択されたのは透明な翅を持っているため緑と黒の対比を表すことができるからか。環境に敏感な生物であるというエコロジーの観点からの選択であるのかもしれない。

女性の腕から形成されるベクトルの延長にSALEMのロゴマークがおかれ球体とSALEMロゴの関連が示される。他にSALEMテキストに関与するのは 'stir the senses' の発話過程でSpeaker (話者) は明らかに読者に無関心な女性でなく、画像に現れていないNarratorと考えられる。言語は全体からはわずかな部分を占めるのみであるが様々な工夫が凝らされている。発話 'stir the senses (for SALEM)'

ではSALEMを引き出すために選ばれた語により頭韻が踏まれて括弧部分は読者が補うことが期待されている。通常の文のように大文字で始まることなく終わりを示すピリオドも使われていないことから時空間を超越した「声」のように呈示される。感覚はsensesと複数形となっていることに気付いた読者は、SALEMを味わうのに味覚以外にはどんな感覚が関わるか考えさせられる。嗅覚は当然であろうが触覚や視覚はどうか。

幾何学的な形状自体も意味を持つとされる。SALEMテキストでは直線は警句を囲む矩形だけで女性の右上半身による曲線（頭部・肩）、一対のとんぼの形成する不思議な曲線、そして光る物体も球状で曲線が基調である。円・曲線は‘自然’ ‘有機性’ といった意味を内包するとされる。それに対し自然界に存在しないとされる矩形及びそれを構成する直線は ‘人工的’ , ‘機械的’ , ‘無機的’ あるいは類推される ‘テクノロジー’ を意味するとされる。形状の持つ基本的含意を肯定的あるいは否定的に用いるかは画像の作者の選択によるとされる。SALEMの広告では直線（‘人工’ 性）が排除され曲線のみならず ‘自然’ 性が基調となり警句（これ自体独立したテキストで言語的に興味深い特色を持っているがここでは触れない）の形状の異質さが際立つ。

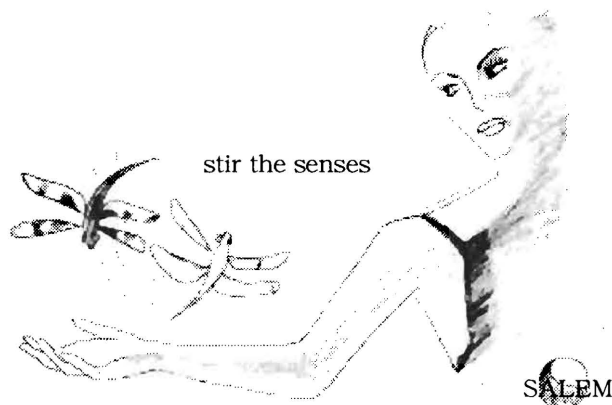
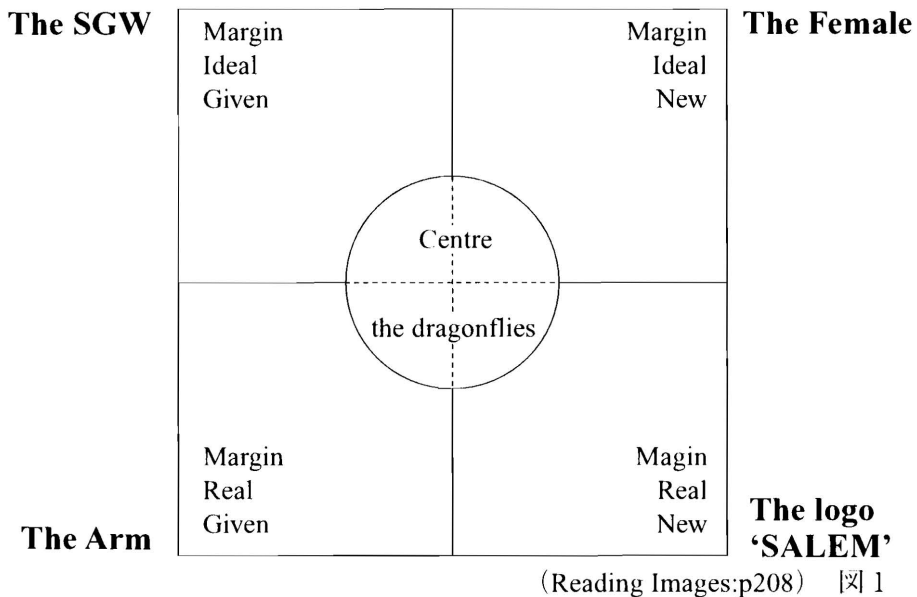


図 2. 2003年 COSMOPOLITANの広告のイラスト

画像における対人的機能に関与するのは実在の制作者と読者と画像の中のParticipant (参与要素) である。画像中の人物が読者に視線を向けている場合、‘you’ と呼びかけていて読者の存在を認識していることが表される。架空ながら二者間になんらかの‘関係’が形成され、画像の制作者は画像を用いて何かさせようと「要求」(demand) しているとされる。虚構であれ、画像の人物が読者に笑いかけているのであれば友好関係、尊大な態度・表情を見せているなら読者を従属下に置く上下関係が形成されることとなる。また画像中の人物は読者に誘いかけることも可能である。SALEMの女性は読者と視線を合わせることなく、読者の視線の対象として「提供」(offer) されている。

通常の写実的画像 (例えば35mmで撮ったカラー写真) をスタンダードとするとSALEMテキストは色の極度な限定、背景の欠如、照明の操作による不自然さから写実的モダリティは極めて低い。一方 (芸術作品のように) 現実を離れた‘リアリティ’が志向されているのなら、非日常的な独特の空間を描き得たことからモダリティは高いと見なされる。又、審美的にも見て快いことから、感覚のモダリティも高い。

テキスト形成機能では画像の上部は‘理想’ 下部は‘現実’ を具現する位置と規定される。又、言語におけると同様に左は‘既知情報’ 右は‘新情報’ が呈示される位置である。真中は核となる情報がおかれ「既知」と「新」そして「理想」と「現実」のMediator (仲介) 的役割を果たす位置とされる。(例、西欧文化では常に‘十字架’の置かれる位置となっている)

衛生局長官の警句は殆どの広告で左下に置かれている。左上部の‘理想’位置に置かれることは稀で、広告の作者のある種の‘挑戦’とも考えられる。警句と対応する右上位置に‘(エコロジーの) ガーディアン’的存在が配置されたのは、警句のもたらす強いインパクトと対峙するための必然と考えられる。又、なぜ女性の高いステータスが角度により強調されたかも理解できる。中心部で「警句」と「エコロジー (マイルド) 性」そして「対比」が仲介され新しい現実 (新発売のSALEMのペア) がベクトルにより導かれる。ベクトルは画像の中でフレームの役目を果たし、その結果光る球体の機能 (‘理想’ と‘現実’ 及び「既知」と「新」の仲介・融合) をさらに顕在化させる。

SALEMのメッセージは「(東洋的調和を特性とする守護神の下に) 安全性が配慮された (環境・生物にも優しいマイルドな) 緑 (メンソール) と黒 (レギュラー) のSALEMがセットで新発売されている。」と意識される。SALEMテキストは、(エコロジーの) 守護神的存在や東洋思想を取り上げて一見読者の想像力を喚起させる芸術作品のように見えるが、動員された要素は皮相的な意味「マイルド性と『レギュラー』と『メンソール』のセット」を引き出すために借用されただけである。読者は「エコロジー」や「東洋思想」について深く考えさせられることなく、周到に用意された手がかりからコピーライターの意図したメッセージを読み取るだけである。しかし困難な状況の中でSALEMテキストが言葉に頼らず広告としての機能を果たしたことは注目に値する。どんなに言葉を尽くしても「喫煙」と「エコロジー」を関連づけることは不可能であろうが、画像を通して「エコロジー」や「東洋思想」を取り込んだばかりか「警句」を「煙草の広告」であることの「指標」として利用しているかにさえ見られる。

4. おわりに

煙草の広告の規制はさらに厳しくなることが予測される。現在、わずか数十年前にストレートに煙草自体を「話題」にできたことが信じられない社会環境にある。又、画像にバケットを大きく表示することは昔からの常套の手法であったが遠からず規制の対象となることが予測され、tickle的転換を余儀なくされている。具体的なtickle的手法としてはどのようなものが考えられるのであろうか。88年に既に一部に見られたユーモラスなあるいは個性的なブランド・イメージを打ち出すことと、最新の例 (SALEM)

で試みられた画像のメタファーを用いることは共に有効な手法と考えられる。ひとたびブランド・イメージを定着させることができれば、この先規制強化により広告として不完全なものとなっても読者自らわずかな手がかりからそのブランドを連想する。Simpson (2001) の「視聴者は興味を抱く限りにおいては広告を『解説』しようとする。『解説』の困難さはそれに比例する満足感をもたらし、その結果購買に繋がる」という指摘は煙草の広告の限られた手法の選択について示唆するところが多い。(彼は「解説」をクロスワードクイズを解く喜びに匹敵するとしている。) SALEMの広告は言語・画像のメッセージ共にかなり間接的で、まさに読者に「解説」作業を課すテキストである。画像のメタファーにより、言葉を用いず(規制に抵触することなく)読者自身にメッセージを完成させることに成功しただけでなく「解説」作業を通して読者の感性・想像力を喚起させることもできた。煙草の広告として例外的にパケットが表示されてないのも来る規制強化に備えているようである。画像のメタファーの潜在力を引き出したSALEMの大胆な試みは21世紀の煙草の広告の可能性を示している。画像のメタファーは今後煙草のtickle的広告の有力な手法となると予想される。

参考文献

- Cook, Guy, 1992. The discourse of advertising. London: Routledge.
- Forceville, Charles, 1995 Pictorial metaphor in advertising. London: Routledge.
- Kress, Gunther and van Theo Leeuwen, 1990. Reading images. Deakin, Victoria, Australia: Deakin University Press.
- Nagura, Toshie, 1992. Cigarette Advertisements in American Men's and Women's Magazines. 旭川大学女子短期大学部紀要第16号
- Simpson, Paul, 2001. 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. Journal of Pragmatics 33: 589-617.