

記号論的広告分析への新しいアプローチ

アメリカの自動車広告で用いられた商品名を中心として

江 口 真 理 子

はじめに

1. 目的

2. 分析方法

(1)内容分析

(2)ディスコース分析

(3)新しいアプローチ

(4)分析素材

(5)分析過程

3. 結果

4. 考察

おわりに

はじめに

多くの広告研究が広告の持つ文化的意味を批判的に考察してきた¹⁾。商品やサービスを売るという広告の表面的なメッセージの裏には、男性中心社会における女性の従属的な地位(Goffman, 1979)、力強い男性像(Barthel, 1998)、黒人・アジア人・アメリカ先住民に対するオリエンタリズム(O'Barr, 1994)、消費の正当化(Goldman & Papson, 1996)という文化的意味があることが明らかになっている。

これらの広告研究は、テキストの記号を分析し、表面的な意味と深層的な意味を明らかにする記号論の研究に触発されたものである。最も有名な記号論の研究として、Roland Barthes の *Mythologies* (1972) が挙げられる。Barthes は Saussure の記号論を応用して、神話(myth)というレベルの言語体系があることを明らかにした。彼は myth とは一つの言語(language)の下階層にある第二の言語(a second-order semiological system)で、言語・写真・絵画・ポスター・儀式・物体等を同レベルの材料とみなす言語である(Barthes, 1972, p.114)と理論化したのである。この理論によって言語と非言語を記号として取り扱い、記号の文化的意味を考察することが可能となった(Hall, 1997, p. 41)。

しかし、記号論を用いた広告分析には以下の弱点がある。第一に、分析者の技量に依存する記号論的分析は(Leiss et al., 1997, p. 214)、分析過程が不明確なため(Hall, 1997, p. 41)、他の分析者による再現が困難である。そのため、記号論分析によって得られた結論の信頼性が低い。第二に、広告サンプルの抽出方法が恣意的なため(Leiss et al., 1997, p. 214)、結論の妥当性が低いばかりでなく、一般化することも困難である。

1. 目的

そこで、本研究の目的は、客観的メディア分析法として確立している内容分析（content analysis）の一部と、ディスコース分析（discourse analysis）の言語学的用語を記号論的に取り入れることによって、広告分析へのより緻密なアプローチを提示することである。同時に、その新しいアプローチによって、アメリカ人を対象にした広告で利用される「意識下の夢」²⁾の一端を明らかにすることを目的とする。

アメリカの広告に注目する理由は、アメリカの広告が世界的に大きな影響力を持っているためである。2000年のアメリカの年間総広告費は2,437億ドルに達し、GDPの2.4%を占め、世界最大である（『電通広告年鑑』, 2001, p. 241）。また、1980年代から始まったクライアント企業の多国籍化によるグローバルな展開に伴い、アメリカの広告代理店も経営統合が進み、アメリカの広告が世界の経済と文化に多大な影響を及ぼすようになっている（Leslie, 1995）。アメリカの広告によって普及される意識下の夢は全世界の人々の消費行動に多大な影響を与えると考えられる。地球環境の悪化が深刻さを増している現在、過度の消費を抑制し地球環境を守るため、広告がどのような意識下の夢を利用して商品を買わせようとしているかを理解する必要がある。

2. 分析方法

本研究の試みである「広告分析への新しいアプローチ」を説明する前に、その基礎となっている内容分析とディスコース分析の利点と欠点について概観する。

(1) 内容分析

内容分析（content analysis）は「マス・コミュニケーション研究における代表的な実証的方法の一つであり、メディア・メッセージを統計調査にもとづいて科学的に研究するために用いる技法」である（日吉, 2004）。分析者は仮説を立て、サンプリングを行い、データを収集し、分析のカテゴリーとコードを決定し、データを分析し、統計的に処理し、仮説を検証する。内容分析は、「明示されたコミュニケーション内容を客観的・体系的・かつ定量的に記述する調査技術」（クリッペンドルフ, 1980, p. 22）である。しかし、あらかじめ用意されていたカテゴリーに当てはまるもの以外は調査できないという欠点があり、広告の持つ文化的意味の考察のように明示的でない質的なメッセージの分析には適さない³⁾。

(2) ディスコース分析

一方、ディスコース⁴⁾分析は「従来のメッセージ分析において主流だった内容分析とは異なる言語・記号論的なアプローチ」（岡井, 2004）で、質的なメッセージ分析の方法である。ただし、ディスコース分析は、分析者の主観に依存する解釈のアプローチであり、客観的で再現可能な「手法」ではない（Burr, 1995, p. 163）と言われている。

しかし、筆者は内容分析の特徴である分析材料のサンプリング方法と、言語学的なディスコース分析の用語を結びつけることによって、信頼性の高い質的なメッセージの分析が可能であると考えている。その方法を説明する前に、言語学的用語を用いないディスコース分析の方法を最初に述べる。

言語学的用語を用いないディスコース分析の具体的な方法は、分析対象となっているテキストを注意深く読み、繰り返されるテーマを発見することである。例えば、社会学者のBurr（1995）は分析過程を以下のように述べている。

The first step was to read the piece quite slowly and thoroughly, and to re-read it several times. During this reading, I was searching for *recurrent themes*, for *coherent sets of statements or phrases* which appear to talk about or represent events in similar ways, for metaphors that bring with them particular images of the events described, for words which seem loaded with meaning. This involved underlining words and phrases that seemed to paint a particular picture, and listing them on a sheet of paper so that I could scan them more easily for any sense of *coherence*. I look for similarities and contrasts between them, asking myself what images and associations the metaphors imported, and whether there were any contradictions. (p. 168)(イタリック筆者)

同様に臨床心理学者である Ferrara (1994) もディスコース分析の方法を以下のように述べている。

Discourse analysis is an open-ended process of discovery, and analysts typically return to the primary language data (usually video or audio tape recordings) again and again, often making corrections or new discoveries with each successive stage.... Thus after collecting the tape recordings I listened to them over and over, jotting notes, forming impressions of *recurrent patterns*.... Then I made systematic marginal notes on the transcripts and next compiled these notes into categories with a numbered referencing system where certain *recurring features* could be found. (pp. 30-31)(イタリック筆者)

上記の分析方法の過程におけるキーワードは、“coherence”(一貫性)である。上記の引用において、“coherence”は“recurrent themes,”“coherent sets of statements or phrases,”“recurrent patterns, recurring features”とも表現されている。ある出来事を語る時に繰り返し登場する一貫性のある語句等を探ることがディスコース分析の方法である。分析者は、明示的に示されているとは限らない思想を発見するために、メタファー・意味が包含された語・関係のありそうな語句・類似点・対比点・イメージ・連想に注目する。

(3)新しいアプローチ

Burr や Ferrara は言語学の用語を用いなくてディスコース分析の過程を説明していたが、言語学の用語を用いれば、ディスコース分析の分析過程がより明確になり、ディスコース分析から得られた結果の信頼性を高めることが可能である。テキストの一貫性(coherence)を説明することに関心を抱く言語学者の一人である Salkie (1995) は、語彙・文・文章⁵⁾の一貫性を作る道具(cohesive devices)に注目したテキストの分析方法を細かく提示している。語彙レベルの一貫性を作る道具には、反復(repetition)・同意語(synonym)・上位語(superordinate)⁶⁾、下位語(hyponym)⁷⁾、等位下位語(cohyponym)⁸⁾、反対語(opposite)・関連語(related word)⁹⁾等がある¹⁰⁾。

これらが発見することはそれほど難しいことではない。反復される語句は一目瞭然である。同意語、上位語、下位語、等位下位語、反対語は英英辞典や同意語・反対語辞典を使

うことによって発見することが可能である。文脈に依存する関連語を発見するには、語が使われる背景についての知識が必要であるため、分析者に分析対象テキストの言語と文化の知識が要求される。それでもなお、言語学的なディスコース分析の道具が分析者を援助してくれるため、たとえテキストに対する専門的感性を持ち合わせない分析者が分析を行ったとしても、分析の精度が極度に低くなるとは考えにくい。

記号論およびディスコース分析の方法を用いて行う広告分析研究の欠点は、分析対象となるテキストの記号のサンプルが少ない点である。その原因の一つは、それらの研究の目的が記号の働きに関心を寄せていることにある。記号論研究者は、一つのテキストの中において、それぞれの記号がどのように関連して意味を作っているかを解明することを目的としている。例えば、Solomon（1998）は、一つの広告の中で使われたイタリア語由来の語句（言語記号）、貴族的ポーズの写真（非言語記号）、高級な印刷紙（非言語記号）等がすべて「威厳」(prestige)の記号として相補的に用いられていることを説明している。もう一つの原因は、テキストの記号の一つ一つがどのように関連し合っているかを発見するために、テキストを丁寧に読むため、一つのテキストを分析するのに時間がかかるためである。サンプル数にこだわる社会科学とは目的と方法が異なるので、記号の働きを解明しようとする記号論学者がサンプル数にこだわらないのは当然のこととも言える。

本研究では、広告テキスト上の記号の種類を限定することによって、多数の広告サンプルを分析し、分析結果の妥当性を高めることを目指す。記号の種類は、言語記号、非言語記号（写真、絵画、ポスター、儀式、物体、音楽等）、パラ言語記号（文字の大きさ、字体、声の種類等）の三つに大きく分けられ、それぞれさらに細分化することができる。例えば、雑誌の広告の言語記号では、商品名、会社名、スローガン、コピー、タッグライン、値段、住所等がある。

本研究は、試みとして、広告の言語記号の中で重要な意味を担うと考えられている商品名 (brand)¹⁾ に焦点を絞ることとした。商品名以外の言語記号、非言語記号、パラ言語記号は、本研究では除外されている。広告において商品名は重要な役割を果たす (Dunn & Barban, 1986, p. 165)。商標 (trademark) やスローガンと同様に、商品名はある商品を他の商品から識別することを可能にする働きを持った記号である。そのため、商品名は The Lanham Trade-Mark Act (1947) によって保護されている (Dunn & Barban, 1986, p. 164)。また、複数の商品名を有する企業では、それぞれの商品名毎に商品名管理者 (brand manager) が置かれ、商品名の価値がコントロールされている (Dunn & Barban, 1986, p. 200)。初期の広告における商品名は商品を目立たせるためだけの記号が使われたりしたが、市場が成熟するにつれ、企業は商品名に「広告は消費者がこうあって欲しいと望む生き方を連想させるものを使用するようになった」(Myers, 1999, p. 18)。

(4) 分析素材

本研究では事例としてアメリカにおける車の広告を分析の素材とした。アメリカの広告を選んだ理由は、その世界的影響力の大きさである。アメリカの広告業界は世界最大であり、広告表現の技術においても世界をリードしている。また、25社ある世界的広告ネットワークのうち、19社がアメリカを本社とし、アメリカの広告は世界の文化に多大な影響を与えている (Banerjee, 2000, p. 19)。

次に車の広告を選んだ一つの理由は、広告費全体において車の広告が占める割合が大き

いからである。2003年の統計によれば、広告クライアントの上位10社中4社が自動車会社の支出であり、41%を占めている（Plunkett, 2004, p. 27）。

車の広告を選んだ最大の理由は、車がアメリカ社会にとって特別な意味を持ち、広告はその意味を表現していると考えられるからである。広大な領土を有するアメリカを移動するには車が不可欠である。主要都市間の交通は鉄道や飛行機を利用できるとしても、自宅・会社・公共機関・ショッピングモール間の移動は車を使わなければならない。アメリカの社会は車で移動を前提として作られている。

広告で用いられる商品名は、アメリカのビッグスリーであるゼネラル・モーター社、フォード社、ダイムラー・クライスラー社のインターネット上のウェブサイトを用いて、サンプリングした。サンプルは、2004年5月に販売されている車の商品名すべてである。雑誌・新聞上の商品名の記号には、単語の辞書的な意味内容以外に、文字の形・大きさ・色等のパラ言語記号の意味が含まれている。また、テレビ・ラジオ上の商品名には、音の大きさ・速さ・質等のパラ言語記号が含まれている。本研究は、より緻密なディスコース分析の試みとして、商品名そのものの意味内容の分析に特化しているため、これらのパラ言語記号は除外することとした。

(5)分析過程

2004年5月にビッグスリーのウェブサイトを利用して、販売されている車の商品名すべてを収集した。このデータ収集はすべて筆者が一人で行った。商品名は147個あった。結果は表1の通りである。第1コラムはサンプル番号、第2コラムは会社、第3コラムは事業部である。事業部はほとんどの場合もともと独立した会社であったが、買収によってビッグスリーの傘下に入った会社である。事業部（division）は製造会社（manufacturer）やブランド（brand）と呼ばれることもある。また、買収によってではなく、新しく作られた事業部もある。第4コラムが商品名、第5コラムが車種、第6コラムが商品名の意味内容、第7コラムが意味内容の上位語、第8コラムが意味内容の共通点である。商品名の意味内容は、筆者が様々な辞書を用いて調査した以外に、対象とした3社のホームページを閲覧したり、電話・手紙・ファックスを用いて問い合わせを行った。それでも意味内容が分からない場合に「？」マークを記した。意味内容の調査が終わった段階で、意味内容を参考にして、商品名の上位語を第7コラムに記した。

次に上位語を「最優先されるキー」としてエクセル上で並べ替えを行い、上位語毎に商品名の意味内容を比較できるようにする作業を行った。その後、意味内容の共通点を考察し、第8コラムに、共通点を記入した。上位語と共通点の判断がつかかぬものは空欄にした。最後に、上位語を「最優先されるキー」、商品名を「2番目に優先されるキー」、共通点を「3番目に優先されるキー」として、データを並べ替えた。この作業はすべて筆者が一人で行った。

アメリカ国内では日本、ドイツ、イギリス、イタリア、スウェーデン等の自動車会社が車を販売しているが、それらの広告は扱わなかった。企業合併によって、日本やドイツの自動車会社がアメリカの自動車会社の傘下に入ったが、別々に取り扱うことはしなかった。

表1 アメリカの車の商品名（2004年）

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル 番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容 の上位語	意味内容の 共通点
1	Ford	Ford	F-150 Heritage	Pickup Truck	遺産	歴史	歴史
2	GM	Chevrolet	Cobalt	2-Door Sedan	コバルト (G.<kobalt 小 さな悪魔)	物	
3	Ford	Ford	Focus	Sedan	焦点	物	
4	Ford	Ford	Focus SE Wagon	Station Wagon	焦点	物	
5	GM	Buick	LeSabre	4-Door Sedan	(騎兵の)軍刀	物	戦い、フラン ス語風
6	Ford	Ford	SVT Focus	2-Door Coupe	焦点	物	
7	GM	Buick	Terraza	Van	大地?、大理石のテラ ス? (I.<terrazzo?)	物	イタリア語 風
8	Ford	Mazda	Tribute	SUV	貢ぎ物	物	
9	GM	Chivolet	Astro	Van	星の	星	宇宙、空
10	Ford	Ford	Freestar	Van	自由の星	星	宇宙、空
11	GM	Saturn	Ion	sedan	イオン	物質	
12	Chrysler	Dodge	Neon	Sedan	ネオン、新しいもの	物質	
13	Ford	Lincoln	Aviator	SUV	飛行家	人	探検
14	GM	Chevrolet	Blazer	SUV	道を切り開く人	人	探検
15	GM	Chevrolet	Cavalier	2-Door Sedan	騎兵、騎士党員、(女性に 付き添う)護衛者	人	戦い、歴史、 ロマンス
16	GM	GMC	Envoy	SUV	外交使節	人	
17	Ford	Ford	Explorer	SUV	探検家	人	探検
18	Ford	Land Rover	Freelander	SUV	自由の上陸する人?自由 な土地の人?	人	探検?
19	Chrysler	Jeep	Grand Wrangler	Pickup Truck	酪農に従事する人、口論 する人	人	酪農、アメリ カ中西部
20	Ford	Mercury	Marauder	Sedan	略奪者、襲撃者	人	勇敢な
21	Ford	Mercury	Mountaineer	SUV	登山家	人	探検
22	Ford	Lincoln	Navigator	SUV	航海家	人	探検
23	Ford	Land Rover	Range Rover	SUV	広い地域をあちこち動き まわる者	人	探検
24	Ford	Ford	Ranger	Pickup Truck	遊撃隊員、森林警備官、 歩き回る人	人	戦い、自然
25	Chrysler	Dodge	Sprinter	Van	短距離走者	人	スピード感
26	GM	Chevrolet	Tracker	SUV	追跡者、獲物を追う猟師	人	探検
27	GM	Chevrolet	TrailBlazer	SUV	荒れ地に道を作る人	人	探検
28	Chrysler	Chrysler	Voyager	Van	航海者	人	探検
29	Chrysler	Jeep	Wrangler	Pickup Truck	酪農に従事する人、口論 する人	人	酪農、アメリ カ中西部
30	GM	Chevrolet	Colorado	Pickup Truck	コロラド州	場所	アメリカ中 西部
31	Chrysler	Dodge	Dakota	Pickup Truck	ダコタ州	場所	アメリカ中 西部

記号論的広告分析への新しいアプローチ

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容の上位語	意味内容の共通点
32	GM	GMC	Denali	SUV	デナリ国立公園、アラスカ州	場所	アメリカ西部
33	GM	Cadillac	DeVille	4-Door Sedan	街から	場所	フランス語風
34	Chrysler	Dodge	Durango	SUV	ドゥランゴ(コロラ州) ドゥランゴ(メキシコ)	場所	アメリカ中西部、メキシコ
35	GM	Chevrolet	Malibu	4-Door Sedan	マリブビーチ(カリフォルニア州)	場所	アメリカ西部
36	GM	Pontiac	Montana	Van	モンタナ州	場所	アメリカ中西部
37	Ford	Mercury	Monterey	Van	モントレイ(カリフォルニア州)	場所	アメリカ西部
38	GM	Buick	Park Avenue	4-Door Sedan	公園通り	場所	
39	GM	Buick	Rainier	SUV	レーニア山(ワシントン州)	場所	アメリカ西部
40	GM	GMC	Savana Cargo	Van	熱帯草原	場所	探検
41	GM	Cadillac	SeVille	Van	遠くの街?	場所	フランス語風
42	GM	Chevrolet	Silverado	Pickup Truck	シルバード・トレイル(カリフォルニア州)	場所	アメリカ西部
43	GM	GMC	Sonoma	Pickup Truck	ソノマ(カリフォルニア州)	場所	アメリカ西部
44	GM	Chevrolet	Suburban	SUV	郊外の	場所	都市の反対
45	GM	Chevrolet	Tahoe	SUV	タホ湖(カリフォルニア州とネバダ州)	場所	アメリカ西部
46	Chrysler	Chrysler	Town & Country	SUV	街と田舎	場所	
47	GM	GMC	Yukon	SUV	ユーコン準州(カナダ)	場所	アメリカ大陸西部
48	Chrysler	Dodge	Caravan	SUV	ぼろ馬車	乗り物	アメリカ西部
49	GM	Chivolet	Express Cargo	Van	特急	乗り物	スピード感
50	GM	Chivolet	Express Psngr.	Van	特急	乗り物	スピード感
51	Chrysler	Chrysler	PT Cruiser Convertible	Convertible	Personal Transporter 巡洋艦(駆逐艦と戦艦の中間)	乗り物	戦い
52	GM	Saab	Sedan	4-Door Sedan	(4人乗り)乗用車	乗り物	
53	GM	Saab	Sport Sedan	4-Door Sedan	スポーツ乗用車	乗り物	
54	Ford	Mazda	Sports Sedan	Sedan	スポーツ乗用車	乗り物	
55	Ford	Lincoln	Town Car	Sedan	街乗りの車	乗り物	
56	Ford	Ford	Taurus	Sedan	牡牛座	動物、星	宇宙、空
57	Ford	Ford	Taurus Wagon	Station Wagon	牡牛座	動物、星	宇宙、空
58	Ford	Ford	Mustang Convertible	Convertible	第二次世界大戦で名を馳せた戦闘機 P-51 マスタングに由来 (Ford 社広報室より)。(野生の馬	動物、戦闘機	戦い、野生動物

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容の上位語	意味内容の共通点
59	Ford	Ford	SVT Mustang Cobra Convertible	Convertible	第二次世界大戦で名を馳せた戦闘機 P-51 マスタングに由来 (Ford 社広報室より)、(野生の)馬、コブラ	動物、戦闘機	戦い、野生動物
60	Ford	Ford	SVT Mustange Cobra	2-Door Coupe	第二次世界大戦で名を馳せた戦闘機 P-51 マスタングに由来 (Ford 社広報室より)、(野生の)馬、コブラ	動物、戦闘機	戦い、野生動物
61	Ford	Aston	Martin DB9	2-Door Coupe	イワツバメ	動物	野生動物
62	Ford	Aston	Martin Vanquish	2-Door Coupe	イワツバメ、征服する	動物	野生動物、探検
63	Chrysler	Dodge	Ram Truck	Pickup Truck	去勢されてない雄羊、打ち壊し棒	動物	野生動物
64	Ford	Mercury	Sable	Sedan	クロテン、大レイヨウ	動物	野生動物
65	Ford	Mercury	Sable Wagon	Station Wagon	クロテン、大レイヨウ	動物	野生動物
66	Ford	Ford	Thunderbird	2-Door Coupe	雷鳥 (雷を起こす鳥、北米先住民の神話)	動物	神話、自然、アメリカ先住民
67	Chrysler	Dodge	Viper	Convertible	毒蛇	動物	野生動物
68	Chrysler	Chrysler	Crossfire	Sedan	十字砲火、激しい戦い	戦争	戦い
69	GM	Chevrolet	Corvette	2-Door Sedan	快走艦	戦艦	戦い
70	Ford	Ford	Ford GT	2-Door Coupe	Grand Touring car 高速長距離用乗用車	自動車レース	自動車レース
71	GM	Pontiac	Grand Am	4-Door Sedan	グランド・アメリカン・レース	自動車レース	自動車レース
72	GM	Pontiac	Grand Prix	4-Door Sedan	自動車レース Grand Prize (パリで開かれた馬のレースに由来する 1959 年アメリカのレース映画)	自動車レース	自動車レース
73	GM	Pontiac	GTO	2-Door Sedan	Grand Turismo Omorogata (認定された大旅行)	自動車レース	自動車レース
74	GM	Chevrolet	Monte Carlo	2-Door Sedan	モンテカルロ、モナコ	自動車レース	自動車レース
75	Chrysler	Chrysler	Sebring	Convertible	シブリング(フロリダ州)耐久レースが行われる	自動車レース	自動車レース
76	Chrysler	Chrysler	Sebring	Coupe	シブリング、フロリダ州、耐久レースが行われる場所	自動車レース	自動車レース
77	Chrysler	Chrysler	Sebring	Sedan	シブリング、フロリダ州、耐久レースが行われる場所	自動車レース	自動車レース
78	GM	GMC	Canyon	Pickup Truck	峡谷	自然物	険しい自然
79	GM	GMC	Sierra	Pickup Truck	のこぎり状の山脈	自然物	険しい自然
80	GM	Chevrolet	Avalance	Pickup Truck	avalanche 雪崩	自然現象	険しい自然

記号論的広告分析への新しいアプローチ

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容の上位語	意味内容の共通点
81	GM	Chevrolet	Equinox	SUV	春分、秋分	自然現象	空
82	Chrysler	Dodge	Stratus	Sedan	層雲（雨雲、雪雲）	自然現象	空
83	Chrysler	Dodge	Stratus	Coupe	層雲（雨雲、雪雲）	自然現象	空
84	GM	Pontiac	Sunfire	2-Door Sedan	太陽炎	自然現象	空
85	Ford	Ford	SVT F-150 Lightning	Pickup Truck	稲妻	自然現象	険しい自然
86	GM	Buick	Century	4-Door Sedan	100年	時間	
87	Ford	Land Rover	Discovery	SUV	発見	行為	探検
88	GM	Cadillac	Escalade	SUV	（城壁を攻撃する時の）はしご登り	行為	戦い、フランス語風
89	GM	Cadillac	Escalade EXT	Pickup Truck	城壁を攻撃するときのはしご登り	行為	戦い、フランス語風
90	Ford	Ford	Escape	SUV	脱出（Ford 広報室より）	行為	探検
91	Ford	Ford	Excursion	SUV	小旅行	行為	探検
92	Ford	Ford	Expedition	SUV	探検旅行	行為	探検
93	GM	Buick	Rendezvous	SUV	出会い	行為	戦い、ロマンス
94	GM	GMC	Safari	Van	狩猟旅行	行為	探検
95	GM	Chivolet	Venture	Van	冒険	行為	探検
96	GM	Saturn	Relay		交代、リレー	競争	
97	GM	Pontiac	Vibe	4-Door Sedan	雰囲気、感じ	気持ち	
98	GM	Pontiac	Vibe	SUV	雰囲気、感じ	気持ち	
99	Ford	Mercury	Grand Marquis	Sedan	偉大な侯爵	貴族	フランス語風
100	Chrysler	Dodge	Magnum	Station Wagon	普通より大きい	大きさ	
101	GM	Pontiac	Aztec	SUV	Aztec 古代メキシコ文明	アメリカ先住民	アメリカ大陸西部、歴史
102	Chrysler	Jeep	Cherokee	Pickup Truck	アメリカ先住民族、東南部の最大部族、タフで勇敢とされる	アメリカ先住民	アメリカ西部
103	Ford	Mazda	B-Series	Pickup Truck	?		
104	Ford	Ford	F-150	Pickup Truck	?		
105	Ford	Ford	F-250	Pickup Truck	?		
106	Ford	Ford	F-350	Pickup Truck	?		
107	GM	Hummer	H2 SUT	Pickup Truck	?		
108	GM	Chevrolet	S-10	Pickup Truck	?		
109	Chrysler	Chrysler	300C	Sedan	?		

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル 番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容 の上位語	意味内容の 共通点
110	GM	Saab	4WD	4-Door Sedan	4輪駆動		
111	GM	Oldsmobile	Alero	2-Door Sedan	?		イタリア語 風
112	GM	Chevrolet	Aveo	4-Door Sedan	好奇心を持つ (L.< aveo		ラテン語風
113	GM	Oldsmobile	Bravada	SUV	大胆さ (<bravado)		勇敢、スベ イン語風
114	Ford	Volvo	C70 Convertible	Convertible	?		
115	Ford	Ford	Crown Victoria	Sedan	王冠、ビクトリア女 王?、戦いの女神?		
116	GM	Cadillac	CTS	4-Door Sedan	Catera Touring Sedan (盗賊?)		
117	Ford	Ford	Econoline	Van	経済的傾向		
118	GM	Pontiac	G6	4-Door Sedan	?		
119	GM	Hummer	H2	SUV	?		
120	GM	Hummer	H2 SUT	SUV	?		
121	GM	Hummer	H2 SUV	SUV	?		
122	Chrysler	Jeep	Liberty		自由		探検?
123	Ford	Lincoln	LS	Sedan	?		
124	Ford	Mazda	Mazda 3	Sedan	?		
125	Ford	Mazda	MPV		Multi Purpose Vehicle (多目的車)		
126	Ford	Mazda	MX-5 Miata	Convertible	報酬、贈り物		ドイツ語
127	Chrysler	Chrysler	Pacifica	SUV	穏やかな		
128	GM	Buick	Regal	4-Door Sedan	威厳のある		
129	Ford	Mazda	RX-8	2-Door Coupe	Rotery Engine + X = 未 来		
130	Ford	Volvo	S40	Sedan	?		
131	Ford	Volvo	S60	Sedan	?		
132	Ford	Volvo	S80	Sedan	?		
133	GM	Oldsmobile	Silhouette	Van	シルエット		
134	Chrysler	Dodge	SRT-4	Sedan	?		
135	GM	Cadillac	SRX	SUV	?		
136	GM	Chevrolet	SSR		?		
137	GM	Cadillac	STS	4-Door Sedan	Seville Touring Sedan		
138	Ford	Jaguar	S-Type	Sedan	?		
139	Ford	Volvo	V40	Station Wagon	?		
140	Ford	Volvo	V70	Station Wagon	?		
141	GM	Saturn	Vue	Sation Wagon	?		フランス語 風

1	2	3	4	5	6	7	8
サンプル 番号	会社	事業部	商品名	車種	商品名の辞書的意味内容	意味内容 の上位語	意味内容の 共通点
142	Ford	Volvo	XC70	Station Wagon	?		
143	Ford	Volvo	XC90	SUV	?		
144	Ford	Jaguar	XJ Sedan	Sedan	?		
145	Ford	Jaguar	XK8 Convertible	Convertible	?		
146	Ford	Jaguar	XK8 Coupe	2-Door Coupe	?		
147	Ford	Jaguar	X-type	Sedan	?		

3. 結果

商品名の中で最も多かったものは、「場所」(place)を上位語とする語で、18個あった。Colorado, Dakota, Denali, DeVille, Durango, Malibu, Montana, Monterey, Park Avenue, Rainier, Savana, Seville, Silverado, Sonoma, Suburban, Tahoe, Town & Country, Yukon である。場所を上位語とする商品名の中で特徴的な共通点は、Colorado, Dakota, Denali, Durango, Malibu, Montana, Monterey, Rainier, Silverado, Sonoma, Tahoe, Yukon という「アメリカ中西部」(the Mid West)や「アメリカ西部」(the West)を指す語の等位下位語(co-hyponyms)である。これらの等位下位語はすべてミシシッピ川以西の場所を指し、19世紀の西部開拓時代やアメリカ大陸の大自然を想起させる。また、これらの等位下位語は、Azteck, Cherokee, Caravan という商品名の関連語でもある。

Colorado, Dakota, Montana, Monterey, Sonoma, Silverado はアメリカの「広大な土地」(the wide open plains)を想起する地名と言える。Colorado, Dakota, Montana は“the Great Plains”と呼ばれる平原に位置し、この地域は小麦の生産で知られている。カリフォルニア州の Sonoma はワインの産地として有名である。同じく、Silverado はサンフランシスコの北にある Napa Valley というワインの産地を貫く Silverado Trail に由来していると思われる。

ただし、the Great Plains と呼ばれる平原に属する Colorado, Dakota, Montana は、「広大な土地」だけでなく「厳しい自然」(harsh nature)をも感じさせる名前である。この地域は、現在では地下水を利用した大規模灌漑農業で農業的に成功しているが、1930年代は過度の農地化によって砂塵嵐の被害に襲われ、黄塵地帯(the Dust Bowl)と化した地域である。この黄塵地帯の農民は土地を捨てて西に移動せざるを得なくなった歴史がある。Monterey も同様である。現在は人口3万人程度の小さな町であるが、1846年にアメリカ合衆国が占領するまでは、カリフォルニアの中心地として繁栄し、軍事拠点であった。作家の John Steinbeck が『怒りの葡萄』(*The Wrath of Grapes*)を書いたことでも有名である。『怒りの葡萄』は中西部に住む農夫が1930年代に自然の猛威と農業の大規模化によって土地を追われ、安住の地を求めて新天地カリフォルニアを目指す旅を描いた小説である。アメリカ人なら教科書の副読本として必ず一度は読む小説なので、このような背景が Monterey という車の商品名と関連していると言えると思われる。

一方、Denali, Rainier, Tahoe, Yukon は「厳しい自然」のニュアンスを持つと言える。標

高6,194mの北米最高峰のMcKinley山のあるDenali国立公園、4,392mのRainier山、湖のTaho、ツンドラ地帯のYukonは、容易に行ける場所ではない。ちなみに、Rainier山はスターバックス・コーヒーのシンボルマークとしても知られている。自然物の等位下位語であるAvalance, Lightning, Canyon, Sierraという商品名もこれらの「厳しい自然」をイメージさせる語の関連語である。優しく包み込むような自然というよりは、険しく立ちふさがる自然のニュアンスを読み取ることができる。

次に多かったものは、Aviator, Blazer, Cavalier, Envoy, Explorer, Freelander, Grand Wrangler, Marauder, Mountaineer, Navigator, Range Rover, Ranger, Sprinter, Tracker, Trailblazer, Voyager, Wranglerという「人」(person)を上位語とする語で、17個あった。これらのうち、Aviator, Blazer, Mountaineer, Navigator, Ranger, Range Rover, Trailblazer, Voyagerは、「探検家」(explorer)を上位語とする等位下位語として扱うことが可能である。

CavalierとRangerは「兵士」(soldier)の等位下位語でもあることから、Corvette, Crossfire, Cruiser, Escalade, Mustang, LeSabreという「戦い」(war)を共通点とする語の関連語と捉えることが可能である。Mustangという命名の由来についてミシガン州DearbornにあるFord本社に手紙で問い合わせたところ、日本のFord社より、「第二次世界大戦で名を馳せた戦闘機P-51マスタングに由来」との回答を得た。

次に多かったものは、Cobra, Mustang, Ram, Sable, Viper, Martinという「動物」(animal)を上位語とする等位下位語で、6個ある。mustangの辞書的意味は、メキシコやテキサス州などにいる「半野生馬」を指し、“as wild as a mustang”というイディオムでよく使われる。ramは「去勢されていない雄羊、打ち壊し棒、船の艦首の衝角、杭打ち機の槌」を意味し、「どんとどんと叩き付ける」の意味を持った言葉である。ちなみにRam Truckの製造を担当するDodge事業部のシンボルは角の大きな雄羊である。sableは一つにはアジアに生息する黒テン、もう一つは、アフリカに分布する大レイヨウである。前者は毛皮として珍重される小動物で、ペットとしても人気がある。後者はサーベルのように大きな角が特徴的な大型野生動物である。どちらを意味しているかは判断しかなる。martinはツバメの総称で、スピード感を醸し出す言葉のように思われる。意味を判断しかなる語もあるのだが、動物の等位下位語「家畜」(domestic animal)に含まれる語というよりは、概して、コブラや毒蛇など荒々しい気性を持った「野生動物」(wild animal)が多い。

4. 考察

車の商品名に用いられた場所・人・動物を上位語とする語彙は、ルイジアナ購入（1803年）、メキシコとの戦い（1846年）、カリフォルニアのゴールドラッシュ（1849年）を通じて、19世紀に西へ向かってアメリカの領土が拡大したころの歴史を彷彿させる。商品名には、「アメリカ中西部」、「アメリカ西部」、「広大な土地」、「厳しい自然」、「探検家」、「戦い」、「野生動物」に含まれる語彙が用いられていた。これらのアメリカ人にとってノスタルジックな語彙は、19世紀にミシシッピ川を超え、大草原地帯を横切り、ロッキー山脈を越えて、大平洋に到着するまでの過程で、困難をいとわない勇気あるアメリカ人が、過酷な自然と、危険な野生動物と、敵対的なアメリカ先住民やメキシコ軍と果敢に戦い、勝利し、自由と自主を手に入れた記憶を呼び起こさせると思われる。

アメリカ合衆国の19世紀はアメリカの歴史の中で最もダイナミックな変動があった時期である (Appleby et al., 2003, p. 412)。1803年にルイジアナが購入され、領土がほぼ2倍になり、ミシシッピ川を合衆国が支配できるようになると、ある人は神によって与えられた土地を支配・開発すべき運命を担っているという「自明の運命」(Manifest Destiny)を信じて、ある人は自分の農地を求めて、ある人は金を求めて、広大な大地を西に向かって移動した。開拓者、伝導師、鉱山労働者、農業従事者、牧場労働者、カウボーイらによる開拓・移住・生活は多大な困難に見舞われたが、彼らは無限に広がる誰にも所有されていない自由な土地を手に入れた。自由と自主を求める「西部の英雄」(the Western hero)の神話はこの時代に形成された (Appleby et al., 2003, p. 412) とされる。

アメリカ人の消費者を対象にした車の広告の商品名には、「西部の英雄」の夢が利用されている。商品名の意味内容は、「移動」や「運搬」という車の機能を表すものではなく、「探検」や「戦い」のイメージである。また、移動する場所に関して、商品名の意味内容は「都市」や「街」という場所ではなく、「広大な土地」や「厳しい自然」のイメージである。広告制作者らの意図は、アメリカ人の持っている「未開の地を探検したい」という意識下の夢を掻き立てる記号を散りばめて、車という商品に冒険のファンタジーを結びつけることであると推測できる。人々はそのような意味内容を表す記号の付いた車を買うことによって、「西部の英雄」のノスタルジーを浸っているのである。

このような商品名のからくりを顕在化することによって、消費者は広告の催眠術から自由になることができる。Solomon (1998) はそのプロセスを以下のように述べている。

Advertisers may give shape to consumer fantasies, but they need raw material to work with, the subconscious dreams and desires of the marketplace. As long as these desires remain unconscious, advertisers will be able to exploit them. But by bringing the fantasies to the surface, you can free yourself from advertising's often hypnotic grasp. (p. 51)

広告制作者らは人々の意識下の夢に働きかけようとたくみに語彙を操っているということが分かれば、使われた語彙の意味内容をそのままに受け止めずに、意味内容を別の視点から批判的に判断することが可能になる。例えば、19世紀のアメリカの領土拡大の物語は、アメリカ先住民の視点から見れば、生活の場と生命を奪われた悲劇の歴史であった。同様に、自然を征服する開拓者の物語は、環境保護の視点から見れば、環境破壊と野生生物絶滅の歴史でもある。自分自身の視点から批判的に広告の記号を捉えることによって、広告の魔術に幻惑されないようになることが可能である。

おわりに

本研究では、自動車広告で用いられた商品名の多くのサンプルを用い、言語学的なディスコース分析を行うことにより、より緻密な記号論的広告分析のアプローチを試行した。その結果、自由と自主を求める意識下の夢を表す語彙が車の商品名に使われていることが明らかになった。本研究が提示した広告分析のアプローチが広告の分析方法の研究に役立つ、本研究が明らかにした意識下の夢がメディア・リテラシーの涵養に資することができる

れば幸いである。

本研究の欠点は、広告の中でも商品名の辞書的な意味内容に特化し、2004年5月時点のサンプルだけを用いて、分析を行ったため、結論にやや妥当性が欠ける点である。今後は、商品名の辞書的な意味内容だけでなく、文字の大きさ・形・色等のパラ言語の記号も同時に分析できるよう分析手法を考案したいと考えている。また、分析する記号を言語記号のみならず、非言語記号(写真、絵画、ポスター、儀式、物体等)に範囲を広げ、分析結果の妥当性を高める方法を模索していきたいと考えている。さらに、車以外の商品においても同様の方法を試してみたいと思う。

最後に、本研究は2004年10月2日成蹊大学で行われた日本時事英語学会第46回年次大会における「英語メディアにみるグローバリゼーションと環境問題」と題されたシンポジウムでの報告(江口, 2005)に基づいて執筆したものである。このシンポジウムは島根県立大学の浅野雅己教授が企画された。この場を借りて浅野先生のご指導に心から感謝を申し上げます。また、査読者の方々より貴重な指摘を頂いたことに関しても心から感謝を申し上げます。

注

1) 批判的広告研究を調査した Fowles (1996) は以下のように述べている。

In retrospect, it is surprising on how many points the non-Marxist and the Marxist critiques of advertising concur: that advertising manipulates consumers and instills false values, that it extols a materialistic and consumerist ethic, that it deals in emotions and irrationality, that it leads people to buy unnecessary or overvalued items. (p. 65)

2) 本研究で用いる「意識下の夢」とは、Solomon (1998) の“subconscious emotions”や“subconscious dreams and desires”という表現を和訳したものである。同様の概念が、Raymond Williams (1980) の“Advertising: the Magic System”の中で、“association with social and personal meaning” (p. 185) と指摘されている。Longinotti-Buitoni (1999) は同様の概念を“dreams”と表現し、“dreamketing”の成功のためには、“customers should never be awakened from their dreams” (p. 16) と述べている。

3) 内容分析が明示的でないメッセージを分析できないという意味ではない。「好意的」、「非好意的」のようなカテゴリーを設定し、分析者の直感によって分析する内容分析も多い。その場合、複数の分析者による信頼性テストが同時に行われている。

4) 「ディスコース」(discourse) には様々な定義がある (Parker, 1990; Potter et al., 1990; Burr, 1995; 橋内, 1999; 浅野, 2000)。「ディスコース」に注目した研究を大きく分けると、認知心理学における情報の全体構造 (discourse, schema, script, macrostructure) と記憶の関係を調査する研究、言語学における教室での談話 (discourse) を記述する研究、Foucault に代表される社会学で扱う言説 (discourse) の研究に分けられる (Potter et al., 1990)。

5) Salkie は、lexical cohesion, other kinds of cohesion, beyond cohesion という章を設け、lexical cohesion 以外はどのような cohesion であるかを明確に記述していない。本研究で「語彙・文・文章の一貫性」と述べているものは、Salkie の著書の内容を筆者がまとめて、肯定的な言葉でタイトルをつけたものである。

6) 例) Brazil の上位語は country である (Salkie, 1995, p. 15)。

7) 例) Brazil は country の下位語である (Salkie, 1995, p. 15)。

- 8) 例) Brazil, Vietnam, Germany, Morocco, Zambia は country の等位下位語である (Salkie, 1995, p. 15)
- 9) 例) fire, hot, burn は heat の関連語である (Salkie, 1995, p. 28)
- 10) 語彙レベル以外の一貫性を作る道具についても Salkie は例を挙げて説明しているが、本研究では扱わない部分であるため、ここでは割愛する。
- 11) brand は商品名と会社名の両方を指す。Toyota, Nissan 等の会社名、Crown, Skyline 等の商品名も brand である。しかし、本研究では、商品名のみを扱う。なぜなら、多くの会社名は、企業の設立者の名前を使っているものが多く、消費者の夢を喚起するような単語が使われていないためである。新しく設立された会社は消費者の夢を喚起する単語が使われている場合がある。例：Virgin, Oracle など。

引用文献

- Appleby, J, Brinkley, A, Broussard, A. S, McPherson, J. M, and Ritchie, D. A. (2003). *The American Vision*. New York, Glencoe McGraw-Hill.
- Banerjee, A. (2000). "International Advertising Developments." *International Advertising: Realities and Myths*. J. P. Jones. Thousand Oaks, Sage: 1-27.
- Barthes, R. (1972). "Myth Today." *Mythologies*. New York, Hill and Wang.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London, Routledge.
- Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Chicago, Dryden Press.
- Ferrara, K. W. (1994). *Therapeutic Ways with Words*. New York, Oxford University Press.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, Sage.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York, Harper & Row Publishers.
- Goldman, R. & Papson, S. (1996). "Green marketing and the commodity self." *Sign Wars*. New York, Guilford Press: 187-215.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Sifnifying Practices*. London. Sage.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York, Routledge.
- Leslie, Deborah. A. (1995). "Global scan: the globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns." *Economic Geography*: 402-426.
- Longinotti-Buitoni, G. L. (1999). *Selling Dreams: How to Make Any Product Irresistible*. New York, Simon & Schuster.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. London, Arnold.
- O' Barr (1994). *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, Westview Press.
- Parker, I. (1990). "Discourse: definitions and contradictions." *Philosophical Psychology*, 3(2): 189-203.
- Plunkett, J. W. (2004). *Plunkett's Advertising & Branding Industry Almanac*. Houston, Plunkett Research.
- Potter, J., Wetherell, M., Gill, R., & Edwards, D. (1990). "Discourse: Noun, verb or social practice?" *Philosophical Psychology*, 3: 205-217.

- Salkie, R. (1995). *Text and Discourse Analysis*. London, Routledge.
- Solomon, J. F. (1998). "Master of Desire." *Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture*. M. Petracca and M. Sorapure. Upper Saddle River, Prentice Hall: 46-59.
- Williams, R. (1980). "Advertising: the Magic System." *Problems in Materialism and Culture*. London, Verso.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars.
- 浅野雅巳(2000)「メディア英語研究(3)- 広告のテキストとディスコースに関する試論 - 」『成蹊英語英文学研究』4: 7-24.
- 江口真理子(2005)「英語メディアにみるグローバリゼーションと環境問題: 広告」『時事英語学研究』44: 71-74.
- 岡井崇之(2004)「言説分析の新たな展開 - テレビのメッセージをめぐる研究動向」『マス・コミュニケーション研究』64: 25-40.
- クラウス・クリッペンドルフ(2002)『メッセージ分析の技法 「内容分析」への招待』三上俊治、椎野信雄、橋本良明(訳) 東京、勁草書房.
- 橋内武(1999)『ディスコース 談話の織りなす世界』東京、くろしお出版.
- 日吉昭彦(2004)「内容分析研究の展開」『マス・コミュニケーション研究』64: 5-24.
- 電通広告年鑑'01/'02. (2001) 東京、電通.

キーワード: 記号論 広告分析 アメリカ車 商品名 意識下の夢 メディアリテラシー

(EGUCHI Mariko)

英 文 抄 訳

Abstracts

A New Approach to Semiological Analysis of
Advertisements:
Focusing on Brand Names in American
Automobile Advertisements

EGUCHI Mariko

This study proposes a new approach to semiological analysis of advertisements. It combined a sampling method of content analysis with linguistic terms of discourse analysis to develop a more rigorous method for uncovering the subconscious dream embedded in American automobile advertisements. Focusing on the 147 brand names of the automobiles advertised by the Big Threes in May, 2005, this study finds the vocabulary used for the brand names include hyponyms of “the Mid West,” “the West,” “the wide open plains,” “harsh nature,” “explorer,” “soldier,” and “wild animal,” evoking the memory of the hardships and victories during the settlement of the West in the 19th century. This study concludes that the automobile advertisements exploit the subconscious dream of Americans to seek for the Western hero.