

## 文化記号論 : 【広告の記号論】

ジュディス・ウィリアムスン、『広告の記号論 (記号生成過程とイデオロギー)』、山崎カヲル & 三神弘子 訳、Culture Critique Books、柘植書房、1985 (Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publi., 1978)

### 序論：意味とイデオロギー (p.22)

- \* 広告：私たちの現在の生活を形づくり、また反映もしている最も重要な文化的要素のひとつ  
モノの世界から出てくる言説を、人々に関して何事か意味あるような形式へと、広告は翻訳しなければならない (p.23)  
広告はモノの言語を人間の言語に、また人間の言語をモノの言語に変形しうるような構造を提供する **第一部：この構造の機能の仕方の分析、第二部：現実の諸システムとそれらが変形する諸事物を扱う** (p.24)  
広告は消費者と製品との間に結び付きを作る：交換の象徴 翻訳 翻訳を省いて結びつける：モノを感情との同一化など  
：モノが人のように語る広告 (花で語ろう、少しのゴールドが全てを語るなど：第一章)  
：人々がモノと同一化する広告 (ペプシ・ピープルなど：第二章)
- \* 広告によって、人々は何を生産するかではなく、何を消費するかで自分たちの自己同一性を作り出す 現実的階級差があいまいになる 階層や集団の区別を作り出す手段として製品が利用されるため、差異が覆い隠される：この覆い = **イデオロギー** (p.26)  
第一部：広告の意味の仕方が持つイデオロギー的機能を検討し、意味過程の理解を追求  
第二部：意味過程において人々とモノが再利用され、新しい象徴システムを創造するという、イデオロギー状況を検討している

### 第一部：広告作業

【記号：記号表現・記号内容】 (p.31)

- \* 記号概念による広告の捉え直し  
「形式と内容」から「記号表現と記号内容へ」 (p.33)
- \* 指示対象システム (**第二部**)：広告制作にとっての意義の原料を広告に提供するシステム：イデオロギー的システム：ex.：タイヤ  
この素材が広告の中で利用され秩序づけられて意味を形づくる仕方：**第一部**  
：記号表現の行なう作業が、より明示的な記号内容と同じくらい、イデオロギーや社会的慣習の一部をなしていることを明らかにする：「広告作業」という用語はフロイトの「夢作業」を意識 (p.37)

### 第一章：記号という通貨

【指示対象】 (p.40)

#### a：差異化

ex.：香水 (ドヌーヴ、ヘミングウェイ)

#### b：完成された結びつき 客観的相関物

- \* 情感をひき起こすのは広告ではない。広告が喚起するのはただ情感という観念でしかない。広告は情感を記号として使い、この記号が製品を指さす。 (p.66)

#### c：記号内容としての製品

\* 意味をこらされた製品の例 (p.67)

**d : 記号表現としての製品**

\* 記号内容から記号表現への変容の過程の中にある製品の例 (p.76)

**e : 発声器としての製品**

\* 参照 (p.81)

\* 製品は単に感情的な経験を表現するだけでなく、そうした経験になり、経験を産み出す (幸福という名のヘアカラー) (p.84)

**f : 通貨としての製品**

\* 感情と交換可能となった製品 : 参照 (p.85)

**第二章 : だれかに向けられる記号**

【主体・呼びかけ】 (p.92)

\* 記号表現と記号内容との間の空間 : 主体としての個人の空間

受け手が意味の創出者となるのは、そうなるように呼びかけられているからである (p.93)

: いかにして私たちが広告の中で意味を作り出すか

: いかにして私たちは製品から意味を取り出すか

: いかにして私たちは広告によって創り出されるか

: いかにして私たちは広告の中で自分自身を創り出すか

\* イデオロギー : 記号論と心理学とを関連づける (p.94)

**a : 貨幣は主体に交換を要求する**

\* 価値は交換との関連でのみ存在する 価値は固定的ではない (p.96)

記号の貨幣としての価値も、記号がなにかを代替しているかを認知して使うことによって与えられる 指示対象の神話システムからある種の記号表現を認知すること (p.97)

広告が意味を創造するのではなく、広告の中で使われて初めて我々はその意味をあらかじめ知っていたことに気づく 価値はモノの中ではなく、モノの転移の中にある いかなる価値システムもイデオロギーである (p.98)

\* イデオロギーと主体との関係 : 同時的な相互依存 (p.100)

\* 広告の意味を創り出すのは我々である : 広告の中では行われていない結びつきを我々が行なう (p.101)

**b : 「トーテミズム」 記号内容としての主体**

\* 自分が買うものによって、他の人々と自分自身とを差異化する。この過程の中で私たちは、自らを差異化する製品と同化する トーテミズムである (p.104)

**c : 呼びかけと個人主義 主体として構成される個人**

\* イデオロギーと呼びかけ (呼ばれて振り向いたとき主体になる) (p.112)

\* 我々はすでになんらかの製品と結びつけられているような種類の人格として語りかけられる 広告の受け手はたった一人の「あなた」という主体である (p.114) ex. : カメラ

\* 自由な個人と思わせるイデオロギー (p.121)

**d : 分割**

\* 広告を受容し、その意味を創り出すことで、私たちがその意味になるという例

\* 多面的性各像 (p.131)、分裂像 (p.138)

**e : 広告制作と「鏡像段階」**

\* 鏡像段階と広告

自己同一化 : 想像界 vs 差異化 : 象徴界

理想自我 : 想像的自己同一性 象徴界で崩壊した理想自我の亡霊 : 自我理想 (p.147)

## f : 作り出された自己

- \* 鏡の中もあなた、など (p.157)

## 第三章：解読のための記号 解釈学

### 【解釈学】 (p.168)

#### \* 広告の「想像的」機能

広告によって対象は記号になる モノと記号とを合体させ、記号をモノにする 物質世界のコード化：謎に満ちた宇宙となる

われわれはこの宇宙を「解読」しなければならない

#### \* 広告とジョークとの類比

「ジョークは常に言わんとするところを、必ずしもわずかな単語では述べず、常にわずすぎる単語で述べる」(テオドーア・リップス) ジョークには不在が含まれている

ジョークにおける不在 意味 広告も同じ (p.170)

#### \* イデオロギー

：現実のモノとモノとの間の「想像的」関係についての表象 (p.174)

- \* 第一章 & 第二章では広告において何が隠蔽されるかを示したが、第三章ではいかにして隠蔽されるかを検討する

## a : 不在

#### \* 広告のなかに入り込むように誘う方法：不在の充填

解釈学的世界において意味は常に「不在」であり、意味はモノのなかに定住せず、モノが作る回路を通じて解釈されねばならない (p.181)

この解釈されるべき意味(究極的「現実」)は、「想像的」な性質を持っている  
意味は常に不在である

- \* 人物不在の例 (p.185)、不在の製品の例 (p.195)

## b : 言語

#### \* キャプションの問題

言語：広告で使われる一時的な指示対象システムである われわれは言語についての自らの理解を広告へと持ち込む (p.200)

- \* 広告は言語を写真と同じように利用する

#### \* 言葉もじりの例 (p.205)

- \* 言語には、直接的メッセージを伝えるほかに、特定の世界に言及したり、現実の領域を喚起したりする能力がある いくつかの意味を一つの意味へと統合する力を言語に与える

言語は意味を伝える記号システムとしてだけではなく、意味を持った不透明なモノとして意味を得る：記号 = モノとしての言語 (p.206)

## c : カリグラフィー

- \* カリグラフィーは言語が不在を扱う仕方なので、上記「不在」と「言語」を結びつけるものによって充填された形式としての言語を示す (具体例：p.222)

- \* カリグラフィー的広告においては構造は広告自身によって明確に再充填されている (p.231)

## 文化記号論 : 【広告の記号論】

ジュディス・ウィリアムスン、『広告の記号論 (記号生成過程とイデオロギー)』、山崎カヲル & 三神弘子 訳、Culture Critique Books、柘植書房、1985 (Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publi., 1978)

### 第二部：イデオロギーの宮殿 指示対象システム

#### \* 広告

外示：製品

共示：指示対象システム：イデオロギー (p.11)

Cf. ルイ・アルチュセール、『アルチュセールの イデオロギー 論』、柳内隆 訳、山本哲士 編、三交社、1993.

Cf. バルト：「共示の内容に関して言えば、(...)。いわばそれは、イデオロギーの断片である。」 (p.12)

### 第四章：自然を「料理」する

\* 自然と文化：文化は何を変化させたのか？ (p.18)

#### a：生のもとの料理したもの 変形の表象

\* 自然的対象の文化的変形 「料理」の過程：レヴィ・ストロース

料理：象徴界へ入るための差異化過程

広告：生のもとの料理あれたものとの想像的な統一

イデオロギー：自然のシステムを指示しつつ、同時にそのシステムの対立物として自らを規定する 差異化されたモノの物質的内容は広告によって示される内容のない知の形式、製品についての共時的意味 (p.32)

#### b：科学

\* 自然の秩序化、科学 = 自然の支配

\* 科学のイデオロギー

閉ざされた象徴的システムへ向かう 自然のシステム、法則と秩序が完備したシステムを産み出し、そのシステムに働きかける：自分に働きかける 科学の複雑さが、科学を人々に理解不可能な神秘的なものにする (p.51) A70 (p.56)

\* モノについての知識ではなく、対象の間の関係の重視 構造主義へ (p.58)

#### c：「料理」されたセックス 「文明」への不満

\* 指示対象システムとしてのセックス：生ではなく、あらわにされているという幻想 (p.62)

### 第五章：自然への回帰

#### a：「自然的なもの」

\* 「自然 / 不自然」という用語 自然を絶対的な象徴にして、孤立させる イデオロギーは、モノとモノとの関係の認識をモノのあいだでの意味の交換で取り替えてしまう (p.72)

\* 機械に自然のイメージを与える広告：ロマン派的形象に依存 (p.88)

#### b：シュルレアリズム

\* モノとモノとの関係の歪曲 その歪曲された結び付きに対するわれわれの関係の歪曲を含む

\* 指示対象システムとしてシュルレアリズムを利用することは、そうした諸特質自体を露呈する

ように見せかけて露呈されていることを防ぐことで、広告制作の手助けをする (p.101)

**c : 「自然的なもの」のイデオロギー**

- \* 自然 (現実のもの) から始まる自然的なるもの (象徴的なもの) への過程図式 (p.103-105)  
: イデオロギー的「疑似循環」

**第六章：魔法**

**魔法の使用**

- \* 魔法は単一で一様な指示対象システムではなく、自然のような「モノ」でもなく、一つの過程であり、物事をなすための神話的手段である (p.115)

イデオロギーによって置き換えるような領域は持たず、魔法はこの置き換えそのもの 時間的・空間的領域ではなく、むしろ変形の領域 魔法は一種の基軸であり、そのまわりで誤表象が起こる (p.116) : 魔法の第一義的要素は購買や消費であるが、それは消費ではなく生産行為として誤表象される (p.117)

**a : 錬金術**

- \* 少量のものから多量のものが生じる例

**b : 呪文**

**c : ランプのなかの魔神とピンのなかの世界**

- \* カプセル化のモチーフ (p.139)

**d : 水晶球と魔法の環**

**第七章：時間 物語と歴史**

- \* 主体の時間的位置づけについて：共時的な時間と通時的時間

主体は広告によって、歴史の外側で、共時的、過去、未来という三通りの仕方で構成される (p.156)

**a : 過去という時間 記憶**

**b : 未来という時間 欲望**

**c : 歴史**

**第八章：結論**

- \* 広告 = イデオロギー

- \* イデオロギーとは、社会が自らの実体とは別の「意味」を自らに付与するシステム (p.196)

**原注**

**参考文献**

クリティーク：広告と 幻影の時代 佐野山寛太

-----  
**【レポートのテーマ】**

絵画あるいは広告の記号論において、問題と思われる事項をとりあげ、具体例を挙げつつ論述せよ