

テレビCMにおける身体感覚表象の分析 — 曖昧な「感覚」を伝える表現技法についての考察 — Analysis of Body Representation on TV commercial

加藤 徹郎¹
Kato Tetsuro

¹法政大学 社会学部 Hosei University Faculty of Social Science

要旨…テレビCMにおいて、身体感覚はどのように表象されるのか。本報告はこのような問題意識に基づき、ある一定期間のテレビCMを採集し、内容分析とマルチモダリティ分析を行なった。その結果、製品の効能を示す際の、表現上における折込広告との差異、明るさへの希求、ステレオタイプ的なジェンダー表象が安易に差異化・記号化されているといった特徴が見出された。

キーワード テレビCM, 身体性, 身体感覚, 内容分析, マルチモダリティ分析

1. はじめに

本報告はテレビCMを対象に、その身体表象について分析をおこなうものである。広告における身体表象の研究は、80年代は岩男寿美子 [1985] による外国人モデル使用率の分析や、諸橋泰樹の女性誌における美容広告研究（文献については報告要旨を参照）など、主に内容分析を中心に行われている。その後90年代に入ると、研究アプローチは記号論・言説分析的なものにシフトしていった。近年では「素人の健康観」に着目して折込み広告における健康言説を分析した野村一夫 [2000]、化粧品広告の歴史的な表象研究を行なった谷本奈穂 [2008] など、健康論、ジェンダー論などの方面ですでにそれなりの蓄積がある。

こうした流れを受けて筆者も、2003年に本学会において「『健康関連広告』の内容分析 — その身体表象についての一考察 —」という研究報告を行っている。ただし、自身の報告を振り返ってみても、また野村や谷本の分析を参照しても、そこで提出される言説カテゴリーは、「自然性」「科学・医療テクノロジー」「身近さ」「憧れ」など、分析視角や結果に関して、ある程度の精度とコンセンサスが得られているように思われる。

一方、身体を捉える射程を、メディア論に限らず歴史学などの分野にまで広げると、例えば中世ヨーロッパにおける人々の「におい」に対する感覚から、その医学的言説の布置や社会制度の編成を論じたアラン・コルバン [1982=1992] や、「清潔」をキーワードに、19世紀から今日にいたるまでのアメリカの文化研究を行なったスーエレン・ホイ [1995=1999] など、そのアプローチは多岐にわたるといえる。

そこで本報告では、調査対象を雑誌広告・折込広告からテレビCMに移し、また痩身や健康といったいわゆる「美」の規準を直接フレーミングする広告よりも枠を広げ、デオドラントや洗剤、芳香剤などもカテゴリーとして加えることで、そこで問われている「身体性」——単に物質としてではない、社会的存在としての身体——が何を志向し、またそこで表象される「身体感覚」のありようが、一体どのような形で現れているのか、問うことにしたい。

3. 分析対象

サンプル採集に関して、今回はフジテレビにおける6時から24時までの全番組を録画し、CMを抜き出した。期間は2010年6月の第2週から第3週にわたる金曜日から月曜日の期間である。フジテレビを対象としたのは以下の理由による。筆者は本研究に着手するまえ、5月にプレ調査を行なっているが、総体としてみれば各局のCMの配列にそれほど差異は認められなかった。そのため、昨年度視聴率トップの民放キー局を選択すれば良いと判断したためである。また録画期間を金～月としたのも、プレ調査の段階ではウィーク・デーに関してはそれほ

ど変化が見られなかったため、平日の代表サンプルとして月曜日、週末前のサンプルとして金曜日、週末のサンプルとして土・日曜日を設定した。結果、総数で2839件のCMが採集された。

4. 総体の把握

この2839件のCM群のなかから、クリップエンドルフ [1980=1989] における分析単位の類型に従い、記録単位として製品の用途をカテゴライズし、身体関連のCMの抽出を行なった。ただし、それでは裁量の幅がありすぎるので、ここでは「食べる・洗う・加工するなど、具体的に身体の変化に関わるもの」に限定してある。結果、2839件から1451件、そこから重複を除いたものが397件あった。さらにそこから、野村 [2000] の定義に倣い、「健康関連広告 (health-related advertisement)」を抽出した。結果、サンプルは247件にまで絞り込むことができた。

次に、この247件を対象とし、いわゆる五感（「視覚」「聴覚」「味覚」「嗅覚」「触覚（皮膚感覚）」）にコンピューター・グラフィックスなどの「可視化表象」を足した文脈単位を設定し、分類・整理した。なお、ここでの「五感」とは、製品の使用用途と身体感覚に直接関連の認められるものに限定している。したがって例えば、「飲料」のCMで、かつ「水を選ぶお母さんになりたい」など、身体（健康）に関連する言及があるものであっても、風景描写などのイメージのみで構成されているCMに関しては、今回は除外している。また「可視化表象」とは、体内・内臓感覚や、皮膚のかゆみ、あるいはばい菌などの、実際には見ることのできないミクロな効果を、コンピューター・グラフィックスなどでイメージとして再現したものを指している。

ひとつの広告に対して、必ずしもひとつの感覚表象が対応しているわけではなく、一広告中に複数の単位要素が複合的に配置されているので、ここでのカウントはのべ数となっている。コーディングの結果は以下のようになった（図参照）。見ると、感覚表象に関しては「視覚」がもっとも多く、ついで「触覚」「可視化」「聴覚」「嗅覚」「味覚」と続いている。ただし内容的な観点にまで言及すると、「視覚」「触覚」に関しては従来のメディア論の枠組みで指摘されてきた枠組みの範疇を出ていないように思われる。例えば化粧品や頭髮関係で問われているのは「美しさ」や「（髪の毛）滑らかさ」であり、これはジュディス・ウィリアムソン [1978=1985] がかつて指摘したような、鏡像段階をそのまま踏襲するものとして認識されよう。また飲料で「視覚」が比較的多いのは、ここでは製品の味や香りそのものよりも、むしろ製品のコンセプトを謳ったCMが多く、ノン・カロリーの飲料を痩身のモデルに飲ませるといった表現が多いことに起因する。さらに「聴覚」「味覚」に関して数が少ないことをふまえると、むしろここで特徴的なのは、「雑貨」の部類で「嗅覚」が多いこと、また「医薬品」の部類で「可視化」が多いことであろう。それでは一体、テレビCMにおいてこうした感覚は、どのように表象がされ、そこでは何が焦点となっているのだろうか。

【製品ジャンルと、各感覚表象の集計】

	個数	視覚	触覚	嗅覚	聴覚	味覚	可視化
飲料(酒含む)	24	12	0	0	5	1	1
食品(菓子含む)	16	4	1	1	1	3	4
電化製品・浄水器	14	2	1	1	0	0	0
洗剤	46	17	14	8	0	0	5
雑貨	34	6	18	14	0	0	3
医薬品・医療	42	3	10	0	0	0	18
化粧品(エステ・整形)	37	16	8	0	0	0	0
頭髮(歯ブラシ)	28	15	10	1	0	0	5
衣類	6	1	4	3	0	0	0
計	247	76	66	28	6	4	36

¹ カテゴリーに関しては当初は電通総研編『情報メディア白書 2010』を参照したが、報告の趣旨に見合うよう改変してある。

² 「健康を志向する商品およびサービスに関連する広告のことであり、具体的には、医薬品・美容・健康食品・健康器具・整体・ダイエット・セミナー、そして身体技法に焦点をあてた呪術宗教などの広告を指す」 [野村：同：37]

5. 感覚表象のマルチモダリティ分析

「嗅覚」と「可視化」を象徴する代表的な例としては、雑貨（消臭剤）であるファブリーズのCMが挙げられる。ここではその「平成家族：暗闇編」を例として取り上げていこう³。このCMの全体的なプロットは次のようなものである。夜中リビングで物音がするのを怪しんだ父親と息子が、護身しながら暗闇の中を探索する。リビングの明かりをつけてみると、母親が絨毯にファブリーズをかけていた。それは日中、息子達が汗をかいた足で部屋中動き回ったために、絨毯に雑菌が付着しており、母親はそれを消毒していたというものである。このCMにそれぞれ、フレームサイズ／カメラアングル／映像の概要／セリフ／照明／テロップ／BGM／効果音という項目を設定し、ショット分析⁴を行なった（本稿では図は省略）。

約30秒のCM中、ショットは全部で20あった。前半のショット1～6では、父親達の探索する姿と母親が深夜に暗闇で絨毯にスプレーをする姿が描かれる。中盤でシーンは前日の夕方にかわり、息子たちが汗をかいた足で室内を歩き回る姿（内3ショットは足のクローズアップ）と、コンピューターグラフィックスで室内がばい菌に汚染されていく映像が映し出される（ショット11, 12）。次の2ショットで母親のバストショットと製品を手を持つクローズアップが映し出され、そこに「だからカーペットはファブリーズで」「夜洗い」と母親のセリフが入る。以降、後半では、製品の形を模した洗濯機から靴などの洗濯物が飛び出してくるコンピューターグラフィックス（ショット15）と、父親達が安堵する表情に辞書の見出しのようなフォントで「【夜洗い】」とテロップが入り（ショット16）、最後にすがすがしい朝をむかえ絨毯に寝そべる母親の姿が描かれる（ショット19, 20）。

ここで先ず注目したいのは照明と音楽の配列である。照明に関して、前半は深夜なので暗め、中盤はセピア色、終盤は朝のかなり明るい映像となっており、そこにそれぞれ「侵入者を探索するような怪しい音楽」「気の抜けた感じのオルガン音」「明るい音楽」が重なる。つまり、製品の使用前と使用後では「暗→明」へのイメージ転換が図られている。ではその変換を可能にする基点となるのは何かというと、ショット11, 12で映し出されるばい菌のCGである。ここではテロップで「イメージ」と注釈が入るものの、同時に息子の「キモイ…」というセリフが挿入され、続くショット13で「だからカーペットはファブリーズで」と商品の使用価値が正当化されていく。

更に付け加えるべきは、後半の輝かしいほどの「明るさ」見られる「汚れへの嫌悪」である。ショット17では「汚れを落とすわけではありません」とテロップが入るものの、次のショットでは「洗ったように強力除菌」というナレーションが入る。その直後に早朝の明るい映像と音楽が挿入されることを考慮すると、ここでは体臭や雑菌に対する嫌悪と、それを駆逐することの絶対的な肯定が描き出されているといえるだろう。

6. 考察

以上の分析をふまえた上で、最後にいくつかの観点から、若干の考察を加えておきたい。先ず第一に、製品を使用する前と後との変化について、折込広告などの媒体とはその表現手法に違いが認められる。以前、筆者がおこなった折込広告に関する内容分析においては、効果説明は「（非科学的な疑似科学も含む）科学的言説」や「体験談」が多く認められた（加藤 [2003]）。つまり、その効果は一定の分量で言語化されていたのである。一方、今回のテレビCMに関しては、言語として説明される効能はせいぜい1フレーズ程度の短いものであり、また疑似科学的な表現も「可視化表象」の中では認められるものの、それはあくまでイメージ図であり、製品を使用したことによって得られるであろう既得利益は、色彩などの配列の変化によって構成されている。両者には映像媒体と活字媒体という違いはあるが、確認のためにもこの点については指摘しておきたい。

第二に、これは上の論点にも関連するものであるが、製品使用後の「明るさへの追及」の現れである。アメリカの清潔文化を歴史的に分析したホイ [1995=1999] によれば、1939年代のアメリカでは「ほとんど全てのひとが清潔の価値を認め」るようになり、50年代における消費文化の成熟期を迎えると、「非常に長いあいだ、ほんのわずかのひとにしか達成できなかった『白くより白く』という目標が、ついに国家全体の規範となり、いまやすべてのひとの目標と考えられるようになってきた」と述べている。ここに前節で示した、明るさへの希求を重ね合わせれば、ホイの指摘は現在の日本でも継承されているといえるだろう。加えてここでは、洗剤の感覚表象

³ ここでは紙幅の都合上、1例のみを取り上げるが、報告では数例提示する予定である。

⁴ ショット分析に関しては、岡井 [2009]などを参照し、コーディングシートを作成した。

において「視覚」が上位にきていたことも併せて考慮しておきたい。

第三に、これは特に雑貨や洗剤にカテゴリ化された製品のCMに特に顕著だった特徴であるが、ジェンダー差異における、通俗的な価値観の固定化を指摘しておきたい。分析の対象とした全CMにおける、登場人物の性別構成比は、男性 157 に対して女性は 314 であり、女性の方が圧倒的に多かった。しかし前節でも見てきたように、言説レベルでその仮想敵を考慮すると、「男物の衣類」や「汗」など、男性をターゲットにしていることがうかがえる。ここでは、医薬品など、厳密な意味での「医療」を対象とするCM表象に比べ、感覚に訴えるCMは、さしあたっては深刻ではないが、手軽に到達できる達成目標が表象されており、その意味で逆にステレオタイプのなジェンダー表象が安易に差異化・記号化されていると考えられる。

参考文献

- Cotin, Alain(1982) *Le Miasme et La Jonquille L'odorat et L'imaginaire social 18-19 siècles* (『においの歴史 嗅覚と社会的想像力』山田登世子・鹿島茂訳、藤原書店、1990)
- Hoy, Suellen (1995) *Chasing Dirt The American Pursuit of Cleanliness* (『清潔文化の誕生』椎名美智 訳、紀伊国屋書店、1999)
- 岩男寿美子 (1985) 「広告モデルの広告効果 —外国人モデルと日本人モデルの比較」『慶應義塾大学新聞研究所年報 No. 2』
- 加藤徹郎 (2003) 「〈健康関連広告〉の内容分析—身体表象についての考察—」『法政大学院紀要』第52号
- Krippendorff, Kraus(1980) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* Sage (『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、勁草書房、1989)
- 諸橋泰樹 (1996) 「醜い化粧品広告、太る瘦身、整形広告」井上輝子+女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する』垣内出版株式会社
- 野村一夫 (2000) 「健康クリーン論 —折込広告における健康言説の諸類型と培養型ナビゲート構造の構築」
野村一夫編『健康論の誘惑』文化書房博文社
- 岡井崇之 (2009) 「美容整形パラエティのマイクロ社会学——『ビューティ・コロシウム』から考えるメディアと身体——」藤田真文・岡井崇之編『プロセスが見える メディア分析入門』世界思想社
- 谷本奈穂 (2008) 『美容整形と化粧の社会学 プラスティックな身体』新曜社
- Wilkinson, Judith(1978) *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in* (『広告の記号論 I』山崎カオル・三上弘子訳、柘植書房、1985)