

Title	フランスの雑誌広告における言葉遊び
Sub Title	Les jeux de mots dans les publicités des magazines
Author	志村, 佳菜子(Shimura, Kanako)
Publisher	慶應義塾大学藝文学会
Publication year	2009
Jtitle	藝文研究 (The geibun-kenkyu : journal of arts and letters). Vol.96, (2009. 6) ,p.150(127)- 164(113)
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00072643-00960001-0164

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

フランスの雑誌広告における言葉遊び

志村 佳菜子

0. はじめに

広告は虚偽の消費社会の象徴であるという批判もあるが、その時代の社会に生きる人間の夢——潜在的であれ、顕在的であれ——を具現化しているものである。その広告の中には多くの言葉遊びが見られる。言葉遊びによって読み手を楽しませ、商品を印象付けることができる。また、広告が売ろうとしている商品と違う世界へと読み手を誘う。ロラン・バルトは次のように言っている。「広告の共示的な言語活動は、商業的な動機づけと豊かな表象の二重のメッセージによって買い手の人間に夢を取り戻させる。メッセージの言語的レベルに限るなら、良い広告のメッセージは、最も豊かな修辞を自らのうちに凝縮し、人類の夢を表す大きなテーマを正確にとらえ、詩そのものを定義するイメージの一斉解放を行うメッセージである。広告の言語活動の価値基準は、詩の価値基準そのもの。修辞の文彩、隠喩、言葉遊びなど、すべて二重の記号であるこれら父祖伝来の記号は、言語活動を潜在的な記号内容に向かって押し広げ、記号を受け取る人間に全体性の経験が持つ力そのものを与える。」広告には多くの言葉遊びが見られる。キャッチコピー、スローガン、商品名にもみられる。言葉遊びの種類も様々で、同音異義、ほのめかし、アナグラム、多義性、連鎖、擬人化表現などが観察された。また、雑誌広告では80%の以上の受け手がまず画像を見る。画像が広告で重要であるのはそれだけではない。文字情報と同様にメッセージを伝えているからである。本稿では、広告に言葉遊びがあ

らわれる時、画像がどのような機能を果たしているかを探ることを目的とする。

1. 広告のメッセージ

広告のメッセージは、大きく分けて次の4つのメッセージに分類することができる。

- ① 言語の明示的メッセージ
- ② 言語の共示的メッセージ
- ③ 画像の明示的イメージ
- ④ 画像の共示的イメージ

この4つが、それぞれ独立して存在しているわけではなく、これらはお互いに影響しあい、補い合い、強調しあい、時には新しいメッセージを生み出す。①と③は字義的、記号的なものでこれを媒体として②と④の解釈が行われる。②と④は知識や文化レベル、時には心理状態に依存するもので、人によって異なることがある。以下では広告に言葉遊びが現れている時に画像がどのような機能を果たしているかをみていきたい。言語情報は広告において重要な要素であるが、今回は言葉遊びに関わりのない言語情報には触れず、特に画像の明示的イメージと共示的イメージに着目し、画像の機能に焦点を当てることを試みた。

2. 広告の言葉遊びにおける画像の機能

2.1. 言葉の二義性を画像の二義性で強調する

画像1 シミ抜き「Dr.Beckmann」の広告

広告は2つの部分から構成されている。ケチャップが飛び散っている画像とキャッチコピーの部分と、商品についてのテキストと商品の画像の部分である。

言語的メッセージとしては、キャッチコピー、商品説明、スローガン、商品名、ロゴ、ホームページアドレスがある。



画像 1

言葉遊びの部分は、キャッチコピーの「Allo Docteur, vite une consultation pour ma cravate」(もしもし、先生、急いで私のネクタイに診察をお願いします)の部分である。Docteur という言葉が、商品名の「Docteur Beckmann」と医者(先生)の二つの解釈を喚起している。Allo Docteur (もしもし先生)という電話のセリフと une consultation (診察)という部分は医者(先生)を喚起するが、最後の ma cravate (私のネクタイ)から商品であるシミ抜きの商品の「Docteur Beckmann」に結び付けている。

画像のほうを見ると、明示的イメージは、(衣服に)飛び散ったケチャップと商品である。この明示的イメージからの画像の共示的イメージは、ハプニングで、そこから突発性、緊急性、緊迫性が感じられる。そこから助けを求め、解決する、治すということから、キャッチコピーと同じ、シミ抜き「Dr. Beckmann」と医者が連想される。画像の赤いケチャップが血をイメージさせるところからも商品と医者(先生)の2つの解釈が喚起される。画像もキャッチコピーが喚起する2つの解釈に対して働きかけている。

画像が言葉遊びのメカニズムを明確にし、強調しているということが言える。

2.2. 画像がテキストに現れる人称代名詞の指示対象を明示することで遊びが活きてくる

画像2 自動車 HYUNDAI の広告

言語的メッセージはキャッチコピー、サブキャッチコピー(犬のセリフ)、商品に関する具体的な情報、スローガン(英語)、スローガンの仏訳、商品名、企業名、ロゴマーク、ホームページアドレスである。

言葉遊びは、キャッチコピーに続くサブキャッチコピー(犬のセリフ)の部分である。キャッチコピーは「*Votre nouvelle meilleure amie. (あなたの新しい最高の友) HYUNDAI i30*」で、その下に犬のセリフ「*Mon maître la trouve au poil...Je n'ai plus qu'à me brosser!*」(僕のご主人様はそれを素晴らしいと思っている。僕は自分にブラシをかけさえすればいいんだ。)と

Votre nouvelle meilleure amie.
HYUNDAI i30

Mon maître la trouve au poil...
Je n'ai plus qu'à me brosser!

à partir de 16 400 €

HYUNDAI www.hyundai.fr

画像2

ある。この犬のセリフの *au poil* は素晴らしいという意味があり、*poil* は動物の毛という意味がある。後半の自分にブラシをかけるという言葉から *poil* という動物の毛という意味も現れてくる。

画像の明示的イメージは、商品の自動車と犬である。そして画像の共示的イメージは所有している自動車と飼っている犬を連想する。どちらも大切な存在である。そのことは言語メッセージのキャッチフレーズ « *Votre nouvelle meilleure amie.* » (あなたの新しい最高の友) から確認される。

もし画像がなければ、言語メッセージのサブキャッチフレーズ (犬のセリフ) に現われている人称代名詞、*la* (それ) と *je* (僕) が何を指示しているのかわからない。人称代名詞の *la* (それ) は、画像の商品の自動車 (HYUNDAI i30) であり、*je* (僕) は画像の犬である。また、何を指示しているのかわからなければ、*au poil* (素晴らしい)、*poil* (動物の毛) の部分の言葉遊びが現れてこない。このセリフを言っているのが犬であることから、*poil* (動物の毛) の意味が浮き出てくるのである。画像があることから犬のセリフが、ご主人さまのお気に入りの車に乗る前によくブラシをかけなければならないという意味であると解釈できる。テキストの人称代名詞の指示対象を画像によって明らかにしている。また画像の犬が自動車の持ち主が飼っている犬であるということが言語的メッセージから伝わる。人称代名詞の指示対象が明示されて言語メッセージの解釈が明らかになり、遊びが活きてくる。テキストと画像がお互いに情報を与えあっているということが言える。

2.3. 同音性の2つの言葉を画像によって強調する

画像3 旅行会社 Easy Jet の広告

広告は2つの部分から構成されている。1つはハイヒールがサッカーボールを踏みつけている画像とキャッチコピーからなる部分で、2つ目は具体的な飛行機の便やサービスの情報と大きく書かれた値段で、文字情報のみの部分である。ハイヒールもサッカーボールも文字情報の部分もオレンジ色で全体の統一感が見られる。

En juin,
elles sans foot !



Sous les talons, la plage !

En juin, encore des milliers
de vols à moins de

59€*

Au départ d'Orly :
Nice, Toulouse, Rome,
Naples, Pise, Athènes,
Madrid, Barcelone

Au départ de Roissy CDG :
Biarritz, Marrakech, Venise,
Lisbonne, Porto

easyJet.com

Vols Hôtels Voitures Vacances

*aller simple taxes incluses

画像3

言語メッセージはキャッチコピー、具体的な商品・サービスについての情報、企業名である。

言葉遊びはキャッチコピーの部分で、「En juin, elles sans foot ! Sous les talons, la plage !」(6月、サッカーなしの彼女たち！ そのヒールの下はビーチ！)の部分である。6月がフランスで多くの人たちが夢中になるサッカーのヨーロッパ選手権の時期であることが言語メッセージから思い出される。(実際この広告はその少し前である5月の末に掲載された広告である)

画像の明示的イメージは、オレンジ色のハイヒールがオレンジ色のサッカーボールを踏みつけているもので、その共示的イメージは、ハイヒールが女性を表わし、女性がサッカーに対してうんざりしており興味がないということを表わしている。画像のハイヒールから Elles (彼女たち) の指示対象が女性全般であることが考えられる。この部分は2.2. の画像が人称代名詞の指示対象を明示している機能もあると考えられる。画像によって女性

はサッカーなんて興味がないという事を表わし、elles sans foot ! (サッカーなしの彼女たち) から同音の elles s'en foutent ! (彼女たちはそんなことに興味がない!) が現れてくる。その en (それ) が le foot (サッカー) であることがわかる。画像でハイヒールの下にサッカーボールがあることからその下のフレーズ « Sous les talons, la plage ! » (そのヒールの下はビーチ) が生きてくる。彼女たちはハイヒールの下にサッカーボールよりもビーチがあるほうを望んでいるというメッセージが伝わってくる。

広告は、サッカー好きの世の男性たち全般に向けられていると考えられる。そして、その連れ合いの女性たちはもうサッカーにうんざりしているのだからサッカーはぬきにしてビーチに連れて行ってあげたほうが喜ぶでしょうというメッセージを読み取ることができる。

画像とテキストが相互に情報を与えあい、互いに強調しあい、相互作用によって遊びがまとまっていると言える。

また、キャッチコピーの後半の « Sous les talons, la plage ! » (ヒールの下はビーチ) の元になっているのは « Sous les pavés, la plage » (舗石の下には、砂浜) というフレーズで、これは1968年の五月革命の際に誰かが壁に描いた落書きから運動の闘士たちのスローガンの1つとして流布した言葉だったのである。(このことについては、広告のフレーズからこのオリジナルを見出したフランス人と、オリジナルを知らないフランス人がいた。) つまり、ここにはもう一つの言葉遊びが隠されていたということが言える。

2.4. 非現実的イメージの画像で擬人化の言語表現を誇張すると同時に画像の面白さを遊ぶ

画像4 SNCF (フランス国有鉄道) の電車で自動車を運ぶサービス auto train の広告

広告は、キャッチフレーズと画像の部分と、説明の文字情報の部分の2つに分かれている。

言語メッセージとしては、キャッチコピー、具体的なサービスの内容の説明、商品ロゴ、企業ロゴである。



画像4

キャッチコピーは「En vacances, profitez d'une voiture aussi reposée que vous.」（バカンスで、あなたと同じようにくつろいだ自動車と一緒に楽しく過ごしてください）である。自動車に対して *reposée*（くつろいだ）、という擬人化表現を使っている。

画像の明示的イメージは周りに何も無い田舎の風景で人が車に手をかけて立っており、人の着ているシャツは赤い花模様で自動車の全体の柄も同じ赤い花模様になっている。この明示的イメージから解釈される共示的イメージは、人が自動車に親しげに手をかけているところから人と車の親密な仲の良い様子が読み取れ、周りに何も無い田舎の風景からのんびりとした休暇ということが連想される。人と車の服装が同じであることから親密で仲の良い様子がわかり、赤い花模様が仕事ではなく休日の服装であることを示している。自動車が笑っているようにも見える。これらのことから、自動車とその持ち主が同じようにバカンスをくつろいで楽しんでい



画像5

る様子が表現されている。けれど現実的には、自分の所有する自動車が自分の服装と同じ柄であることも、自動車が笑っていることもあり得ないことである。このサービスを使った人の心のあり様を画像に投与しているとも考えられる。この非現実的な画像はキャッチコピーを誇張して画像でおもしろさを出しているといえる。

画像5 TOYOTA 自動車の広告

広告は、中心となっている画像部分と、文字情報と商品の写真の下の部分の2つに分かれる。

言語的メッセージはキャッチコピー、具体的な商品の説明、商品名、企業名、会社情報、スローガン「TODAY TOMORROW TOYOTA」(英語)、スローガンの仏訳、ホームページアドレスである。

キャッチコピーは「Le 4x4 qui ne fait pas toujours travailler ses 4 roues.」(いつでも4つの車輪を働かせているのではない4輪駆動)である。4輪駆

動の自動車が4つの車輪を働かせるという擬人化表現を用いている。

画像の明示的イメージは、自動車の車輪が2つ、緑が多く人の少ない公園の池のほとりのベンチにいるというものである。その池には白鳥が泳いでいる。その共示的イメージは、緑が多く人の少ない公園で池には白鳥が泳いでいるところから、2つのタイヤがのどかでんびりした雰囲気やゆったりくつろいでいるということが想像できる。4輪駆動の自動車でも常に4つの車輪が動いているわけではなく2つの車輪を休ませることもできるということであるが、現実的には休んでいる2つのタイヤが公園の池のほとりでくつろいでいるということはありません。キャッチコピーの表現を誇張した画像になっている。乗る人が車輪を2つ休ませているかのような印象を持つというその気持ちを画像に投与しているとも考えられる。常に4つの車輪が駆動していないことで環境にも良く、燃費も良くなる。そのことによる心の余裕やゆとりを表わしているとも読み取ることができる。画像4と同じく、非現実的な画像が言語表現の擬人化を誇張すると同時に画像自身の面白さがあるものである。

付け加えると、企業スローガンの「**TODAY TOMORROW TOYOTA**」もTOの連鎖の言葉遊びになっている。しかし、このスローガンと画像との直接的な関係はみられない。ちなみにTOYOTAのアジア地域でのスローガンは「**Drive your dreams**」で、アフリカ地域では「**Lead the way**」、アメリカ地域では「**Moving forwards**」、この広告で見られた「**TODAY TOMORROW TOYOTA**」はヨーロッパ地域でのスローガンというように世界の地域によってスローガンを使い分けている。企業スローガンの連鎖がヨーロッパ地域にみられるということにも何か理由がありそうである。

画像4と画像5の2つの広告はどちらもキャッチコピーの擬人化表現を画像で誇張し、非現実的な面白さを画像で表しているものである。

2.5. 画像が直接は言葉遊びにかかわっていないもの

以上5つの広告で、画像が言葉遊びに積極的にかかわっているものを見

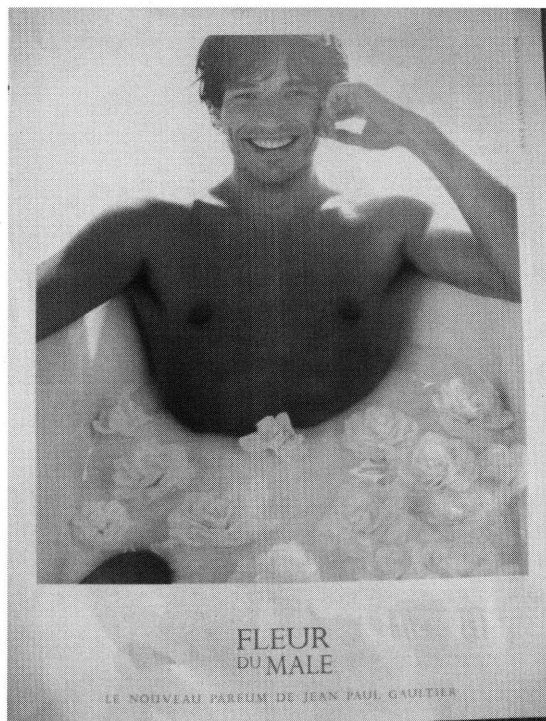
てきた。画像とテキストの両方があるからこそ面白さが表れているものであった。しかし、広告に言葉遊びが現れるときの画像が必ずしも言葉遊びに不可欠な要素であるとは限らない。そのような例から、その場合に画像はどのような役割を果たしているのかを見てみたい。

画像6と画像7はどちらも香水の商品名に現われる言葉遊びの例である。

画像6 Jean-Paul Gaultier の男性向け香水 Fleur du male の広告

言語的メッセージは商品名「Fleur du male」(男性の花)と「Le nouveau parfum de Jean-Paul Gaultier」(ジャンポールゴルティエの新しい香水)とホームページアドレスになっている。

言葉遊びは商品名の「Fleur du male」(男性の花)で、同音のボードレールの「Les fleurs du Mal」(悪の花)とかけていることがすぐにわかる。



画像6

画像の明示的メッセージは、若い男性が白いバラの花の風呂に入って笑っているというものである。その共示的メッセージは白い花と男性の優しそうな笑顔からエレガントで優雅なイメージが伝わる。商品名の「Fleur du male」（男性の花）をイメージさせるものではあるが、言葉遊びの対象となっている「Les fleurs du Mal」（悪の華）を直接連想させるものではない。

画像7 GIVENCHY の女性向け香水 AMARIGE の広告

言語的メッセージは、企業名、赤い文字の商品名「AMARIGE」とそのアナグラムである白い文字で書かれた「MARIAGE」（結婚）と、「pour un jour et pour toujours」（ある日のためにそして永遠に）というキャッチフレーズ、「le nouveau parfum」（新しい香水）というテキストとホームページアドレスである。



画像7

言葉遊びは、商品名の「AMARIGE」で、これは「MARIAGE」のアナグラムである。その「MARIAGE」も広告の中に登場しているので、商品名が「MARIAGE」のアナグラムであることはすぐにわかるようになっている。この商品は愛「AMOUR」と結婚「MARIAGE」をイメージさせる商品として命名された。(GIVENCHY 香水サイトより) AMOUR の初めの2文字を使い、「MARIAGE」のアナグラムとなっている商品名である。

画像の明示的メッセージは、若い女性が白いドレスを着て微笑み、緑の上には横たわり、手には赤い布を手を持っている。その共示的メッセージは、白いドレスが結婚式のウェディングドレスを連想させ、赤い布が情熱的な愛を連想させる。また、商品名の「AMARIGE」が赤い文字で「MARIAGE」が白い文字であることから赤い布と白いドレスがその2つを示唆しているとも考えられる。その女性の微笑みから幸せで満ち足りた女性であることが読み取れる。この画像は商品名の命名の目的であった愛と結婚をイメージさせる画像であるといえる。言葉遊びは画像なしでも成立しており、画像は商品のイメージを表している。

画像6と画像7の場合、言葉遊びは文字情報のみで成立しており、画像はその言葉遊びをしている商品名のイメージを作り出し、商品に優雅で洗練されたイメージを与えるための役割をしていると言える。ここでは、画像が言葉遊びに直接的なかわりがあるとは言えない。言語情報ですでに言葉遊びが明白な場合には、画像が言葉遊び自体には働きかけてはいない。しかし、言葉遊びが現れている商品に対してイメージを与えている。

3. 言葉遊びにおける画像の役割

バルトは広告文について、次のように言っている。「広告文は、二重性を含めば含むほど、多重であればあるほど、ますます共示的メッセージの機能を発揮する。広告の記号表現の素晴らしさは、読み手をできるだけ多くの世界に関係させる能力に基づいているのであり、広告の記号表現にはこの能力を与えることができなければならない。」

広告の中では言葉遊びによって新たな意味が与えられ、受け手を商品とは違う別の世界へと誘う。言葉遊びによって広告の中で紹介している商品とはまた違う新たな世界が開けるのである。

画像6、7では、言葉遊びは文字情報で完成されており、画像は言葉遊びが現れている商品名の商品に対するイメージを作り出す役割をしていた。しかし、画像1から5で見たように、広告に登場している言葉遊びには文字情報だけでは面白さがうまく伝わらないものがある。このとき、画像は言葉遊びの面白さを伝えるヒントになっている。画像が手掛かりとなって言葉のメッセージに遊びを与えているのである。また、画像によって面白さが強調され、明確になっていた。画像と言語が互いに情報を与えあい、補足しあい、強調し、文字情報に新しい意味を与えているということが言える。言葉遊びによって、広告のメッセージに新しい意味が生まれるのである。また、広告の文字情報と画像によってそれぞれ異なる機能が画像に生まれてくる。画像が文字情報に対して持つ機能は様々で、これ以外にも画像は言葉遊びで機能を持ちえるのではないだろうか。今後はもっと多くの例からより多くの機能を見つけ出し、そこから画像の機能の共通する何かを見つけ出していきたいと思う。

また、読みとりは受け手に大きく依存するものでいくつもの読み取りが可能である。読み手の知識や年齢、社会層によっても異なる。同じ読み手でもその状況や心理状態の変化によって変わることもあり得る。様々な要素から、画像・テキストの伝える意味の広がり異なるということは、2.2.の広告で確認された。「*Sous les talons, la plage !*」(ヒールの下はビーチ)のフレーズが、あるフランス人にとっては1968年の五月革命時のスローガンであることが喚起されたが、他のフランス人にとってはそうではなかった。同じフランス人であっても、世代・知識などの要素から読み取りが異なってくるのである。

画像は多義的であり、今回試みた読み取り以外の様々な読み取りが可能である。画像によって広告の言語メッセージはより多義性を持ちえるようになると言えるのではないだろうか。

コーパス

Paris Match

no.3048 (18.10.07) (画像2), no.3079 (28.05.08) (画像3,4), no.3084 (02.07.08)
(画像1)

L'EXPRESS

no.2944 (06.12.07) (画像5)

ELLE

No.3230 (26.11.07) (画像6), no.3221 (24.09.24) (画像7)

Bibliographie

ADAM, J.-M. & M. BONHOMME (2007), *L'argumentation publicitaire*, Edition
Armand Colin

BERNHEIM, F. (2004), *Guide de la publicité et de la communication*, Paris,
Larousse et Stratégies.

GRABY, F.(2001), *Humour et comique en publicité*, Paris, EMS Editions

植条則夫, (2005), 「広告コピー概論 (増補版)」, 宣伝会議

滝浦真人, (2005), 言葉遊び, 「言語の事典」, 朝倉書店

仁科貞文, (2007), 「広告心理」, 株式会社電通

山田理英, (1998), 「広告表現を科学する」, 日経広告研究所

ピエール・ギロ (1978), 中村栄子訳, 「言葉あそび」, 文庫クセジュ, 白水社

ロラン・バルト (2005), 蓮實重彦・杉本紀子訳, 「映像の修辞学」, 筑摩書房

ロラン・バルト (1988), 花輪光訳, 「記号学の冒険」, みすず書房