



Title	日仏化粧品広告ディスクールのメカニズムと特性
Author(s)	石丸, 久美子
Citation	大阪大学言語文化学. 2007, 16, p. 27-40
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77867
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

日仏化粧品広告ディスコースのメカニズムと特性*

石丸 久美子**

キーワード：化粧品広告、ディスコース分析、日仏比較研究

Cet article présente les mécanismes et spécificités du discours publicitaire en s'appuyant sur une analyse comparative des publicités françaises et japonaises sur les produits cosmétiques. Nous nous intéressons particulièrement à l'influence du discours publicitaire sur l'individu ou le collectif. Afin de rendre pertinente notre analyse, nous avons soulevé deux questions : Comment le discours publicitaire conditionne-t-il l'individu ou le collectif ? Quelles sont ses spécificités ? De manière générale, nous pouvons considérer que la publicité sur les produits cosmétiques joue un rôle très important. En effet, elle influence l'acte de consommation des femmes et semble construire une représentation collective de la « beauté féminine »

Cette étude a pour objectif d'analyser le mécanisme du discours publicitaire des produits cosmétiques franco-japonais et de mieux appréhender la notion de la « beauté féminine » entre les deux pays. Cette démarche révèle qu'il existe bien une relation entre le discours et le « champ discursif ». Elle souligne une différence socioculturelle entre la France et le Japon. Pour illustrer cette différence, notre recherche privilégie les théories sémantique et pragmatique qui s'inscrivent ici dans le cadre de l'analyse du discours.

Notre analyse prend en compte la totalité du corpus, lequel se compose de 900 publicités sur les produits cosmétiques (691 publicités françaises et 209 publicités japonaises), éditées dans le magazine hebdomadaire français *ELLE* et le magazine mensuel japonais *More*. Ces extraits ont été recueillis sur une période de 6 mois : de mai, septembre, novembre, décembre 2003, février, à mars 2004.

L'application de ces théories nous a amené à traiter le mécanisme des énoncés des publicités françaises et japonaises, en nous appuyant sur la notion de « dispositif énonciatif » dans une première partie intitulée, *Mécanismes du discours publicitaire (approche linguis-*

* Mécanismes et spécificités du discours publicitaire : les produits cosmétiques en France et au Japon (ISHIMARU Kumiko)

** ナント大学言語科学科博士課程

本稿は2006年大阪大学博士学位論文の一部であり、執筆に際しお世話になりました高岡幸一、春木仁孝両指導教官、ヨコタ村上孝之副指導教官に深謝致します。また本論文は平成17年度コスメトロジー研究振興財団（㈱コーセー）研究助成の成果の一部である。

tique). Dans une seconde partie intitulée, *Spécificités des corpus français et japonais (approche comparative et interculturelle)*, nous avons analysé les caractéristiques des publicités franco-japonaises, en observant trois discours : discours sur les produits solaires (français/japonais), discours sur les produits « blanchissants » (japonais) et discours pour/sur les femmes japonaises (japonais).

1 はじめに

広告のディスコース(言説)は、一体どのように個人や集団を、操作しようとしているのであろうか。化粧品広告は、女性雑誌の中では重要な位置を占めると共に、女性の消費行動を左右し、また、「女性美」という公共表象を構築していると考えられる。

本稿は、ディスコース分析(analyse du discours)という枠組みにおいて、「発話装置」、ディスコース特性という概念を使用し、化粧品広告ディスコースのメカニズムを解読すると共に、日仏化粧品広告の特性を明らかにすることを旨とする。ここでは、日本女性向け女性誌の化粧品広告とフランス女性向け女性誌の化粧品広告という、言説の場の違いによりディスコースも異なるという仮説を立て、分析を進めていきたい。

2 本研究の分析方法、コーパス

2.1 研究の枠組み：ディスコース分析とは

1960年代に現れたディスコース分析は、フランスでは、実に広範囲にわたる研究の枠組みとして用いられ、今後も様々な研究に有用だと考えられている。しかし、日本では、主に英米のディスコース分析(discourse analysis)が知られ、異なる発展を経てきた、フランスのディスコース分析¹⁾は現在に至るまで、全くと言ってよいほど紹介されず、この枠組みでの研究はほとんど行なわれていない。その点から、本論文は、ディスコース分析研究の方法論の一端を提示する試みであるともいえる。

Maingueneauは、「ディスコース分析は、テキストそのものの言語学的分析やその「文脈」の社会学的、心理学的分析を行うのではなく、その発話行為をある特定の社会的場に関連付けることを目指す分野であると明記するのが好ましいと思う。」²⁾と述べ、テキスト(発話)がある限定された社会的場においてどのように生成されているかとい

¹⁾ 時に「フランス学派 l'école française」と呼ばれる。F. de Saussure, E. Benveniste の言語学、そして M. Foucault をはじめとする構造主義の流れから発展してきたと同時に、伝統的な修辞学、解釈学、文献学等の影響も受けている。(歴史的詳細は PAVEAU, Marie-Anne, SARFATI, Georges-Élia (2003), *Les grandes théories de la linguistique - De la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris, Armand Colin, coll. U, pp. 194-202. を参照。)

²⁾ MAINGUENEAU (1996), p. 11. 下線強調は本文のまま。本稿における引用、概念等の訳は、特に明記がない限り、全て筆者による。

うメカニズムに焦点を当てるべきだとしている。

Galatanu は、これに言語学的という限定を加え、言語学的ディスクール分析 (analyse linguistique du discours) と呼び、「言説の場」とは、人間の実践の場に相当するもので、そこに、ディスクールの特性が見つけられる。その特性は、発話の構造や生成された発話内容に現れる。」³⁾ としている。

これらの定義に基づき、本稿では、まず、言説生成のメカニズムを解明する為に「発話装置 (dispositif énonciatif)⁴⁾」の分析を行い、次に、ディスクール特性の分析を進めていきたい。

2. 2 コーパス

調査にあたっては、フランスの女性週刊誌 *ELLE*⁵⁾ と、日本の女性月刊誌 *More*⁶⁾ を用い、これらの雑誌の6ヶ月間：2003年5月、9月、11月、12月、2004年2月、3月に掲載された化粧品広告を収集（日仏誌合計900広告（691フランス広告、209日本広告）した⁷⁾。

その中から、「発話装置」の分析については、細部に関わる緻密な分析であることから20広告を抜粋し、調査した。10広告（5フランス広告、5日本広告）は、日仏両国とも同一商品、あとの10広告（5フランス広告、5日本広告）は、カテゴリーは同じだが、商品、メーカーが異なる、日仏全く違う広告である。

そして、第4章では、日仏各国の特性をはっきりと提示している広告を集め、特性ごとに一つのコーパスとし、分析を行った。

広告は、分析する際の便宜上、次のカテゴリーに分類した。：香水、顔用、ボディ用、頭髮用、サンケア（日焼け用・防止用品共）、ファンデーション、唇用、目用、その他。

³⁾ GALATANU (1997), p. 16, (1999), p. 43.

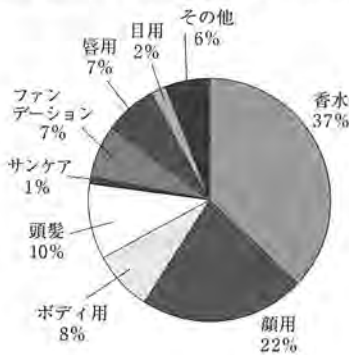
⁴⁾ この呼び方は、Galatanu によるもの。CHARAUDEAU (1983) は « appareil énonciatif » と呼ぶ。日本語では、共に「発話装置」と訳しうるであろう。

⁵⁾ フランス国内配給 diffusion France payée 2001-2002 度：317,254 部 (*STRATÉGIES*, n. 1267, le 7 février 2003, p. 58.)。 *Elle* の読者年齢層：15~24 歳 - 24.0%、25~34 歳 - 20.7%、35~49 歳 - 30.7% (Groupe Stratégies (1998), *Le guide des médias et du médiaplanning*, Paris.)。

⁶⁾ 日本女子大学生～OL 向け女性月刊誌。発行部数：709,167 部 (2003/9/1～2004/8/31、雑誌1号あたりの平均発行 (平均印刷) 部数) (社団法人日本雑誌協会、www.j-magazine.or.jp/FIPP/index.html (2004 年版))。 *More* の読者年齢層：17 歳以下 - 0.9%、17~19 歳 - 10.6%、20~24 歳 - 45.1%、25~29 歳 - 26.3%、30 歳以上 - 17.1% (社団法人日本雑誌協会、www.j-magazine.or.jp/data_002/index.html (2006 年 9 月現在))。

⁷⁾ 日仏、同じ年齢層、社会階層の雑誌は見つからなかった。日本では、対象読者層が10歳ごとにはっきりと分けられているのに対して、フランスの雑誌は、日本ほど読者の対象年齢が細かく分かれていない印象を受ける。故に *Elle* の方が、年齢層が幅広く、高年齢になっている。また、日本版 *Elle* との比較も検討したが、化粧品広告数が少ないこと、フランス系企業の広告が多い点から、日仏比較には相応しくないと判断した。

ELLE 誌における広告商品割合(フランス)



MORE 誌における広告商品割合(日本)

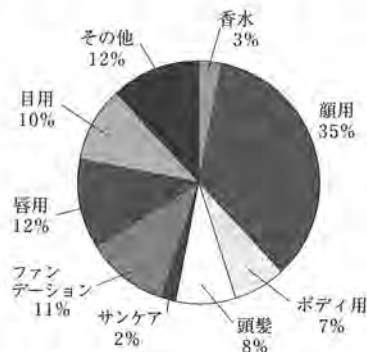
図1 フランス *ELLE* 誌と日本 *More* 誌の広告商品割合 (計 900 広告中)

図1のグラフは、化粧品において、フランスでは香水が非常に重要視されるのに対し、日本では、顔用化粧品が重要と考えられていることを示しているといえよう。

3 広告ディスコースのメカニズム (言語学的考察)

3.1 「発話装置 (dispositif énonciatif)」

Charaudeau⁸⁾ は、言語行動は二つの知の生産回路、「内的、外的回路 (circuit interne et externe)」から構成されるとする。この2回路という考え方に、広告を当てはめて考えてみると、外的回路には、「伝達主体」(広告主/化粧品メーカー)と「解釈主体」(「実際の」消費者/雑誌読者)という「社会的存在」があり、内的回路(つまり広告内部)には、「発話主体」(広告における発話者)と「受信主体」(化粧品メーカー側が考える「理想の」消費者、あるいは、Maingueneau⁹⁾の言う、メディア製作者側が想定する「経験に基づく読者 (un public empirique)」、言い換えれば「モデル読者 (lecteurs modèles)」という、「パロールの存在」がいるという構図になるといえる。

本章では、この2回路のうち、内的回路の方に目を向け、「発話主体」(話者)と「受信主体」(対話者)がいかに広告の発話内に現れ、関係付けられているのか、そしてまた、話題である、化粧品についてはどのような発話がどのような形で行われているのかという「発話装置」を考察していきたい¹⁰⁾。ここでは、テキストに表れた言語マーカ

⁸⁾ CHARAUDEAU, Patrick (1983), pp. 46-47.

⁹⁾ MAINGUENEAU (2000) (1^{re} éd. 1998, Dunod), pp. 33-35.

¹⁰⁾ 東郷によると、1970年以降、フランス言語学は、énonciation「発話」という視点を重視するようになり、それがフランス言語学の顕著な特徴のひとつとなっていったという。(東郷雄二(2000)「フランスの語用論研究」『語用論研究』2, pp. 2-3参照。)

一の分析を通して、広告内の発話装置の解説を目指す。発話行為は、Charaudeau によると、エロキュティブ(élocutif)、アロキュティブ(allocutif)、デロキュティブ(délocutif)に分けられる。

「エロキュティブは、「話者が自らの話を自分自身との関係で位置付ける」ことによって特徴付けられる」¹¹⁾ ことから、話者のマーカーの存在によって定義される。(この発話には、対話者は関連しない。) このマーカーとは、一人称「私(je)、私達(nous)」、そして、これらの所有形容詞(私の mon, ma, mes、私達の notre, nos)、所有代名詞(私のもの le mien, la mienne, les mien(ne)s 私達のもの le/la nôtre, les nôtres)、あるいは、話者を示す固有名詞や、感嘆詞等である。

それに対して、「アロキュティブは、「話者が、対話者を彼の発話行為に巻き込み、その話の内容を対話者に押し付ける」ことによって特徴付けられる」¹²⁾ のであり、「話しかける相手の人(二人称)」¹³⁾ つまり、対話者を明示するマーカーの存在によって特徴付けられる。それは、二人称「君(tu)、あなた(vous)」、その所有形や、対話者を示す固有名詞、そして、命令法や疑問詞等である。

そして、「デロキュティブは、「話者が話そのものに重きを置き、自らがその話に全く責任が無いかのようにする」ことによって特徴付けられる」¹⁴⁾ のであり、それは、話者と対話者のどちらのマーカーも存在しない、三人称、あるいは非人称の発話である。

これに、Galatanu は、エロキュティブ-アロキュティブ(élocutif-allocutif)、つまり話者「私(je)」に対話者「君(tu)、あなた(vous)」をあわせた「私達」(一人称+二人称の nous)を加えることを提案している¹⁵⁾。

さらに、注意すべきこととして、フランス語の形態論的には三人称の on は、意味により、nous「私達」(エロキュティブ)、les gens「人々」(デロキュティブ)、je+tu/vous の nous「私達」(エロキュティブ-アロキュティブ)の三種類の異なる発話装置に入ることを付け加えておく。

3. 2 分析結果

上記の分類に基づき、日仏合計 20 広告をそれぞれ個々の文(発話)ごとに分析し、

¹¹⁾ CHARAUDEAU (1992), p. 575.

¹²⁾ 同書, p. 574. 強調は本文(では斜体)のまま。

¹³⁾ CHARAUDEAU et MAINGUENEAU (sous la direction de) (2002), p. 354.

¹⁴⁾ CHARAUDEAU (1992), p. 575. 強調は本文(では斜体)のまま。

¹⁵⁾ 2002年10月～2003年1月にナント大学言語科学科 DEA 課程にて開講された Galatanu 教授による Sémantique et pragmatique (意味・語用論)の授業での提案。

得られた結果が次の通りである¹⁶⁾。

表1 合計20広告（フランス10、日本10広告）の分析結果

発話装置 広告	エロキュティブ	アロキュティブ	デロキュティブ	エロキュティブ・ アロキュティブ
フランス広告 (104 発話装置)	4 3.8%	16 15.4%	87 80.8%	0 0%
日本広告 (123 発話装置)	2 1.6%	10 8.1%	109 88.6%	2 1.6%

小数点第一位以下は切り捨て

明らかに、広告ディスコースにおいては、デロキュティブが大半を占めていた。（フランスの広告では、80.8%、日本の広告では88.6%であった。）

デロキュティブは、ほとんどの場合が、商品やブランド/メーカーを話題とするもの、また、商品の内容や特徴、働き、その科学的な説明、描写、商品の効果についてである。ここでは、読者/消費者に商品についての客観的な描写を提示し、時には、薬の説明書のように、「医学的に」その化粧品の効果、効能の説明を行う。（例：フランス広告：動詞を多用。「hydrate」「保湿します」、「protège」「保護します」、「crée un écran de protection solaire」「日焼け予防のフィルターを作ります」、「répare les rides et ridules」「シワ、小ジワを補修します」、「contient」「配合しています」。日本広告：動詞使用。「グラマラスな唇を演出します」、「つや感が続きます」、「環境ストレスをはねのけ、肌をサポートします」、「保ちます」。文末で体言止めを多用。「誕生」、「感触」、「新処方」、「配合」、「ハロー効果」、「フィット」、「チャージ&キープ」¹⁷⁾。）

また、商品の説明、描写に際して化粧品分野を特徴付ける表現や語が多用されていた。（例：フランス語では、「couleur」「色」、「plaisir」「喜び」、「réparation」「補修」、「sensation」「感触」、「peau」「肌」、「innovation」「革新」、「beauté」「美しさ」、「compétence」「能力」、「soin」「ケア」、「formule」「処方」、「résultat」「結果」、「rides」「シワ」。日本語では、「色」、「感触」、「処方」、「フィット」、「配合」、「新発売」、「ケア」、「テクノロジー」、「補修」、「保湿」、「成分」、「美白」等。）

¹⁶⁾ 但し、日本広告の末尾に多く見られた「商品名、色数、グラム数、価格」という記述、ブランドスローガン、外国語と日本語による商品名の併記については、各々1発話と見なした。また、日本語では主語（発話者）が明示されない場合が多々あるが、それは存在するものとして扱った。本対象コーパスにおいては、化粧品広告という文脈で考え、主語が誰/何か判断できないものは特に無かった。

¹⁷⁾ これらの片仮名語（外来語）は、日本語名詞になったものとして考えた。

フランス広告においては、「on」（「人、人々 (les gens)」の意味で用いる）を使用した次のようなデロキュティブの発話が見られた。「*Quand on paraît 10 ans de moins...*」[「10歳若く見えたなら...。】、「*...on ose dire son âge...*」[「自分の年齢を思い切って言える。」この「on」は、Maingueneauのいう、「読者を、発話者も除かないグループに加える、一般化として」¹⁸⁾ 使用され、その発話を確信、通念、社会的認識としている。

同様に、日本広告では、「その補給はいますぐ、絶えずしたいもの。」「そんな経験は誰にでもあるはず。」といった言い回しが見られた。これら、一般化させ、社会通念と認識させるような表現は、それがいずれ固定されるようになると、フランス語で言うクリシェ (cliché) やトポス (topos)¹⁹⁾ に相当すると思われる。このことは、また、フランス広告における、不定詞 (infinitif) の使用にも当てはまる。：「*Mieux bronzer en s'exposant moins*」[「より少なく日光浴をし、よりよく日焼けする。】、「*Protéger des coups de soleil ne suffit pas*」[「日差しから守ることで十分ではない。】、「*Éviter l'exposition aux heures les plus chaudes, utiliser des produits adaptés et ne pas exposer un enfant de moins de trois ans.*」[「最も暑い時刻の日光浴を避けて、適した製品を使って、3歳以下の子供に日焼けをさせない。】。このような格言的、命令・指示的言い回しである不定詞の使用は、社会における共通の概念を読者/消費者に提示する。

化粧品ブランド/メーカーのスローガンもまた、デロキュティブにあたる。：「*100 % sans parfum*」[「100% 無香料。】(Clinique)、「*Compétence professionnelle*」[「プロフェッショナルの能力】(Jacques Dessange Paris)、「*Piaubert, la beauté a sa Méthode*」[「Piaubert、美しさにはメソッドがある。】(Méthode Jeanne Piaubert Paris)、「*C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle*」[「証明済みです。Clarinsは人生をより美しくします。】(Clarins)、「*ROC PROMESS TENUES*」[「ROC守られる約束】(ROC)、「美しいボディーへ、スキンケアハウス資生堂から。」(Shiseido)。スローガンはその商品やメーカーの特色を非常な説得力をもって強調することを目指す。その為に、短い文章で体言止めにされたり、格言的な形がとられるなど、簡潔な表現で読者/消費者に印象付け、強く訴えかけるのである。

エロキュティブの使用頻度は、フランスコーパスで3.8%、日本コーパスで1.6%であり、フランス広告での使用が少し多かった。エロキュティブは、化粧品メーカー/ブランドを指す、「*nos laboratoires*」[「我々の研究所」という表現の他、ほとんどが、広告

¹⁸⁾ MAINGUENEAU (2000) (1^{re} éd. 1998, Dunod), p. 112.

¹⁹⁾ クリシェ cliché：「歴史のある時に、公共の意見や共同体に伝わり共有される知識を参照とする紋切り型の表現」(CHARAUDEAU et MAINGUENEAU (2002), p. 545. AMOSSY, Ruth et ROSEN, Elisheva (1982), *Les Discours du cliché*, Paris, CDU-SEDES. に基づく定義)

トポス topos (複数形 Topoi)：「少なくとも発話者とその対話者が属するある特定の共同体に共通のものとして表わされる信念」(DUCROT (1995), p. 86.)

にモデルを登場させ、「*J'augmente le volume de mes seins, en affinant mes fesses!*」[私はお尻を引き締めながら胸のボリュームをアップさせる!]、「*J'ai 44 ans*」[私は44歳。]、「わたしは肌に、美しい水脈をもっている。」等と発言させ、読者/消費者に、美しいモデルの女性が自らの秘密を明かすという形式を取っているディスクールであった。この「*je*」[私]を用いたディスクールは、広告に登場するモデルの発言でありながら、それは、同時に、その広告読者/潜在的消費者の望みを代理発話するという効果を持っていると考えられるのではないだろうか。

アロキユティブは、フランス広告に多く、15.4% だったのに対して、日本広告では、8.1% であった。その使用方法については、日仏広告で大きな違いが見られた。

特に命令形は、フランス広告のみで見られ(7回)、日本広告では皆無であった²⁰⁾。フランス広告においては、この命令形²¹⁾を介して、発話主体(化粧品メーカー/広告主)は、広告読者/潜在的消費者に、「*profitez...*」[...を役立ててください]、「*découvrez...*」[...を発見してください]、「*utilisez...*」[...をお使いください]というように、商品を買、使うように、直接的に依頼や推奨をする役割を果たしているといえる。これらは強い表現ではなく、穏やかに依頼、推奨するものであるが、しかしながら、やはりそれは、読者/潜在的消費者を、その広告に関係付け、商品購入へと導くものであるといえるだろう。

その他のアロキユティブとしては、ほとんどが代名詞「*vous*」[あなた]や所有代名詞「*votre, vos*」[あなたの]等を含んだものであった。「*vous*」、「*votre, vos*」等を多用するのは、読者をその広告に結びつけ、消費者の立場に位置づけるため²²⁾であると考えられる。このことを証明するには、世界的なフランス系化粧品メーカー、L'Oréalの有名なスローガンを挙げることができるであろう。: «*Parce que vous le valez bien.*» [あなたにはその価値があるから。] この広告は、以前は、「*Parce que je le vauz bien.*» [私にはその価値があるから。] だったが、数年前に「*je*」[私]から「*vous*」[あなた]に変更された。明らかに、この変更は潜在的消費者を関係付けるという戦略であろう。

また注目したいのが、日本広告のみに見られた、「日本人の/日本女性の」(肌、髪)といった所有形を用いた、読者/消費者に直接的に訴えかける方法である。この種のア

²⁰⁾ ここで調査対象とした日本広告では見られなかった。しかし、日本語でも、「...をお使いください。」「...をご利用ください。」という命令形(「ください」)が見られることは可能であろう。(この点は査読者の先生にご指摘頂きました。拝謝致します。)

²¹⁾ 「広告は、根本的に、命令の表現である。」(QUESSADA (2002), p. 102.)

²²⁾ 「VOUS (あなた)と VOTRE (あなたの)は、明らかに、*Oil of Olaz*のクリームを使う女性を指示している。人称指標の形式的一致は、自然にかつ徐々に読者の立場を消費者の立場へと導く役割変化を隠している。」(ADAM et BONHOMME (1997), p. 51.)

ロキユティフは、フランス広告には皆無であり、「フランス女性の」といった表現は全く見られなかった。この点については、後でさらに詳しく言及していきたい。

そして、最後に、エロキユティフ-アロキユティフは、日本広告のみで見られた(1.6%)。「(一緒に) ...しましょう」という言いまわしであり、これは、読者/消費者に、より近寄り、身近なものとして感じさせる表現であると同時に、美容に関する快適さや美に関する通念、共通意識を構築するディスクールであるともいえるだろう。

4 日仏別にみるディスクール特性 (異文化間比較分析)

ここからは、日仏それぞれに見られた特性あるディスクールについて見ていきたい。

4. 1 日焼け止め/日焼け用化粧品と美白化粧品のディスクール

4. 1. 1 日仏コーパス：日焼け止め/日焼け用化粧品

«J'ai trouvé *un ange gardien très protecteur* plus fidèle que mon ombre» Laetitia Casta
 (「私は私の影よりももっと忠実なとても安全なボディーガードを見つけた。」レティシア・カスタ) (L'ORÉAL, *Elle*, 2003/5/5)

Deux nouvelles *protections-soins* solaires de Sisley (シスレーの2つの新しい日焼け止めプロテクション・ケア) (Sisley, *Elle*, 2003/5/19)

『紫外線+汚れた空気』ヘメイクの下のボディーガード!! (HELENA RUBINSTEIN, *More*, 2003/5)

UV-A も UV-B もはね返す! さらに強力ダブル・プロテクション。(LANCÔME, *More*, 2003/9)

これらの発話はすべて UV (紫外線) に対するプロテクションの必要性を強調し、日仏の広告ディスクール共、大変良く似た、ほぼ同じような言い回しを用いている。特に、両国の広告で、「ボディーガード」と擬人化がされており、これは、「ボディーガード」である日焼け止め商品と、それを使う女性読者/消費者という構図を構築する。

日仏の広告は非常に似通ってはいるが、その化粧品が使われる状況、場所は非常に異なる。以下のように、フランスの「日焼け止め」は、海岸、炎天下でのみ使用されるのを前提としており、日焼け止めを使うことを言いながらも、読者/消費者に強く、太陽に負けず日光浴すること、それを楽しむことを勧めているのである。

Une peau sublime *sous le soleil* et pour longtemps (太陽の下、ずっと長く見事な肌)

Ouverture *anti-sable* exclusive. (ロレアルだけの砂防止キャップ) (L'ORÉAL, *Elle*, 2003/5/5)

Vous pourrez *profiter au mieux des bienfaits du soleil*, quel que soit votre type de peau. (あなたの肌がどんなタイプでも、あなたは最高に太陽の恩恵を楽しめるでしょう。)
(Sisley, *Elle*, 2003/5/19)

Un écran reste indispensable *lors des expositions*. (日光浴の時にいつも不可欠な日焼け止め) (OENOBIOIOL, *Elle*, 2003/5/26)

これに対し、日本広告は、むしろ、日焼け止めの日常生活での使用を強調する。

紫外線、汚れた空気、乾燥、そしてストレス、疲労……それらがもたらす早すぎる衰え。だからヘレナは、都会用プロテクションを開発しました。(HELENA RUBINSTEIN, *More*, 2003/5)

メイクアップベースとしても最適。(LANCÔME, *More*, 2003/9)

この日仏における日焼け、日光浴に対する考え方の違いは、背景色(仏：ブロンズ色、日本：白、水色)、モデルの肌色として、その広告写真にもはっきりと現れている。

さらに、このような違いが如実に現れているものとして、次の例のような、フランスのみに見られる、「オートブロンザン (autobronzants)」、つまり、小麦色の肌になれる、セルフ・タンニングの化粧品広告が挙げられる。

Enfin des *autobronzants* pour peau claire ou peau mate. (やっと、色白肌と褐色肌用のオートブロンザン) (Nivea, *Elle*, 2003/5/5)

Auto-bronzant Illumin'Bronzer, *le tube des teints de l'été*. [...] *Bronzage soleil* sans soleil (オートブロンザン Illumin'Bronzer、夏の肌色のチューブ。[中略] 太陽なしの日焼け)
(GEMEY/MAYBELLINE, *Elle*, 2003/5/12)

オートブロンザン(セルフタンニング)は、肌色の完璧なコントロールを読者/消費者に提供する。フランスでは、「日焼け=美」。美しさのためには、陽射しから安全に肌を守りつつも日焼けをするか、さもなければ、オートブロンザンを使っただけの「日焼け」が勧められるのである。この現象は日本女性に向けられる日本広告ディスクールには全く見られなかった。日本の広告では、「日光浴」という言葉は見つからないし、日焼けを勧めるディスクールは皆無であった。次章のように、日本広告では、あくまでも、日常か

ら肌をプロテクションで守り、白く、完璧な肌を守りぬくことが前提とされていた。

4. 1. 2 日本のコーパス：美白化粧品

「美白」に関する表現は日本広告内のみに見られ、美白化粧品広告では、美の概念は、「肌の白さ」を中心に生成されていた。実際、「美白」を強調した、いくつもの商品が見受けられた。本研究のコーパスにおいては、「ホワイト（ニング）」、「ブラン」あるいは、「スノー」といった語を用いた、以下の例のような、合計 17 広告があった。

ESTÉE LAUDER, ホワイトライト EX エクストラ ブライトニング システム (*More*, 2003/5)

SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ セラムブランエクストラ (*More*, 2003/5)

Dior, デイオール スノー ホワイトニング UV35 (*More*, 2003/5)

POND'S, ダブルホワイト 薬用美白ローション (*More*, 2003/9)

SK-II, FACIAL WHITENING MASK フェイシャル ホワイトニング マスク
(*More*, 2003/9)

ここでは、「ホワイト（ニング）」、「ブラン」、「ブライトニング」といった語が、その商品の信頼、保証、買うに値する証明となるのである。そして、美白効果を謳うこれらの語を使用することで、広告は日本の女性雑誌読者/消費者を魅了し、買うに値する、買わなければならない商品と意識させる。また、美白化粧品の広告は、5月の雑誌に最も多く、真夏前から、美白化粧品の早期購入、使用を強く訴えかけるのである。

4. 2 日本のコーパス：日本女性への/に関するディスクール

日本広告には、次の例のような、化粧品が日本女性のために製造されたこと、メーカーが日本女性の肌に特化した研究を行なっていることを示すディスクールが多く存在した。この種のディスクールはフランスの広告には皆無であった。

日中用 高機能トリートメント、日本女性の肌のために誕生！ (CLINIQUE)

日本の素肌が、初めて出会う、うるおいがあります。 (CLINIQUE)

日本人の顔にマッチしつつ、そこに生まれるのは新しい表情。 (BIOTHERM)

日本女性の髪に選ばれて磨かれ、進化を続けるシャンプー。 (NIPPON LEVER)

日本女性の肌とニーズに応えます。 (L'ORÉAL)

日本女性特有の、繊細で感じやすい肌のために。 (CLINIQUE)

日本のお客様に合わせロレアル パリの先進技術により開発された商品です。
(L'ORÉAL)

日本とアジアの消費者の肌ニーズに合わせて処方・開発 (LANCÔME PARIS)

日本市場のための無香料 (LANCÔME PARIS)

ここに挙げた化粧品メーカー/ブランドはすべて、海外、あるいは外資系のものであり、海外メーカー/ブランドは、日本市場に自社商品を広め、制覇する意図をあからさまに明示している（例：「日本のお客様」、「日本の消費者」、「日本市場」）。

日本の広告においては、「日本女性の肌」、「日本の素肌」といった表現が非常に頻繁に見られるのに対して、この種のディスクールはフランスの広告には見られなかった（「フランス女性の肌」、「フランスの素肌」といった表現は全く用いられない）。

上記の例のように、海外メーカー広告では「日本人/女性」と日本女性を集团的に捉える表現が繰り返される。さらに国内メーカー広告では、「日本全国、100万人のウエスト、ヒップ、二の腕が！日本中の女性が、キュッ！とした引き締め感を実感したボディ用美容液。[中略] 次は、あなたが引き締まる？」（資生堂）、「アーティストの完成度をすべての人に。」（RMK）という表現により、絶えず他の日本女性（皆）が使っているのだから、あなたも（使って）ということが強調されていた（発話装置分析の結果で、エロキュティブ-アロキュティブ (nous) が日本広告のみに見られたこともこのことを証明しているであろう）。つまり、ここでは、日本人女性は、他の女性が使っている商品が良い製品と考えるということが「前提」(présupposé) とされているのである。

これに対して、フランスの広告は、読者/消費者を集团的には扱わず、むしろ、フランス女性の個性や自分らしさ、ナルシズムに関わるディスクールを用いていると考えられる。例えば、「*Venez choisir la vôtre.*」 「あなたのもので選びに来てください。」、*«liberté d'expression»* 「表現の自由」、*«strictement personnel»* 「完全にパーソナルな」(Yves Saint Laurent)、「*Parce que vous le valez bien.*」 「あなたにはその価値があるから。」(L'ORÉAL) といった表現が見られたが、これは、広告が、その広告を読んでいるその女性のみ（あなただけ）を対象としていることを示すものである。また、発話装置の分析において、命令形が頻繁に使用されていたことも、フランス人女性、つまり読者/消費者に暗示的に、「あなたにはその価値があるのにまだ我々の商品を使っていないのですか。」という意味を投げかけ、ナルシズムを揺るがすメッセージなのではないだろうか。フランス広告ディスクールは、女性消費者に、商品を買う必要や欲求をナルシズムから感じるように操作しようとしているのである。

このように、フランス女性は、個性、自分らしさを重視するのに対し、日本女性は、

皆と同じようにしたい、流行（ブーム）に乗り遅れたくないと考える、この国民性の違い、社会・文化的差異が二国のディスカールの差異に反映されているのである。

5 結論

「発話装置」分析では、フランス広告での命令形の使用、日本広告での「日本女性の」という所有形の多用、エロキュティブ・アロキュティブの使用という日仏での差異が見られた。しかし同時に、言説の場の違いにも関わらず、デロキュティブの多用、(広告内で女性美概念の構築を行う)一般化した表現、簡潔なスローガンの使用等、日仏に共通の化粧品広告ディスカールとしてのメカニズムが存在することが明らかになった。ディスカール特性としては、フランス広告では、日光浴・日焼け、そして、ナルシズムに関するディスカール構築がなされていたのに対し、日本広告では美白を中心とした、「日本人女性」に向けたディスカールが生成されていた。以上のことから、化粧品広告は、国による社会・文化的差異を考慮し、それぞれの言説の場に適した、巧みなディスカールを用いて、各国の読者/消費者を獲得しようと試みていることが確認できた。今後は、さらに詳しい広告写真の分析等、他の視点からの分析を加えることも検討したい。

主要参考文献

- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (1997), *L'argumentation publicitaire – rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude (éd.) (1995), *Théorie des topoï*, Paris, Kimé.
- CHARAUDEAU, Patrick (1983), *Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- _____ (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique (sous la direction de) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- DUCROT, Oswald (1995), « Topoï et formes topiques », in ANSCOMBRE, Jean-Claude (éd.) (1995), *Théorie des topoï*, Paris, Kimé.
- GALATANU, Olga (1997), « Les argumentations du discours lyrique », in *Écriture poétique moderne : le narratif, le poétique, l'argumentatif*, Nantes, CRINI, Université de Nantes.
- _____ (1999), « Argumentation et analyse du discours », in GAMBIER, Yves et SUOMELA-SALMI, Eija (éd.) (1999), *Jalons 2*, Turku, Université de Turku.

MAINGUENEAU, Dominique (éd.) (1995), « Les analyses du discours en France »,
Langages 117, Paris, Hachette.

_____ (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, coll. MÉMO.

_____ (2000) (1^{re} éd. 1998, Dunod), *Analyser les textes de communication*, Paris,
Nathan/HER, coll. «Lettres sup.».

QUESSADA, Dominique (2002), *l'esclavemaitre*, Paris, Verticales/Le Seuil.