

広告のナラトロジー：対比型物語

Narratologie de la publicité : récit duel

森田 秀二

Shuji MORITA

広告のナラトロジー：対比型物語

Narratologie de la publicité : récit duel

森田 秀二

Shuji MORITA

はじめに

「がんばった人は、甘えていいんだ」というコピーで終わるチョコレートの CM 動画（明治製菓ミルクチョコレート CM オハラ篇 [例 1]）がある。「何かに頑張った後は人や自分への甘えも許される」という単なる金言ではない。この CM ではいかに甘えるかその甘え方も示されているからだ。勿論、明治のミルクチョコを口にするによってである。視聴者は頑張ったご褒美に明治のミルクチョコを口にするヒーロー（hero）¹として自己をイメージすることが期待される。気落ちした主体（今の自分）を甘えが許される自由な主体（これからの自分）に変身させる魔法の媒体が明治ミルクチョコなのである²。「広告は消費財に加えて、他の何ものかを私たちに売りつける³」のだが、売りつけるのは何よりも消費者自身の（今とこれからの）姿なのである。そして、商品を媒介に消費者が自己をイメージ化できるのは広告が物語性（narrativité）を帯びているからに他ならない。

本稿の目論見は、広告というミニマルなディスコースから物語性をあぶり出すことによりナラトロジー分析の可能性を示すこと、それとともにナラトロジー研究の一環として対比型物語と名付けた物語パターンを提示することである。

1. 物語の三部構造

広告における物語構造を抽出する前に、物語文法上の三つのポイントを予め見ておいた方がよいだろう。

[1] 一つは、物語が初め・中間・終わりの三部からなるとするアリストテレスが唱えた三幕構成論（three-act structure）である⁴。この考え方は作劇法として今日の映画制作に到るまで大きな影響を与えてきたが、物語一般をみていくうえでいまだに有効な道具である⁵。CM 動画 [例 1] も以下のように 3 部からなる物語ととらえることができる。

- 1) 初め（プロローグ）：自信をなくした女優の卵の一日（フラッシュバック）。
- 2) 中間：包容力ある男性が「とにかく頑張ったのだから」とチョコレートを差し出す。
- 3) 終わり（エピローグ）：女優の卵に笑顔に戻った画面にコピー（「がんばった人は、甘えていいんだ」）がかぶる。

[2] 二つ目は物語が願望・欲望が実現されるプロセスだとする深層心理的な考え方である。上の例では 1) の欠如（価値 [-]）を受け、2) で欲望（価値）実現のアクションが起動し、それにより 3) では充足（価値 [+]）に転じ、気分の転換という前意識的欲望が実現する⁶。商品広告の物語は基本的にはハッピーエンドの物語だと考えられる。

[3] 三つ目のポイントは、欲望（価値）実現のプロセス途上で人、動物、あるいはモノが何らかの形で介入し手助けしてくれるという点だ。プロップの用語法では、魔法を授ける贈与者（donor）と授けられた魔法を含む主人公を手助けする補助者（helper）の二つの役割（dramatis personae）に分類される。

先の CM 動画の例では、包容力ある男性が魔法の贈与者であり、チョコレートが補助者 (=魔法) ということになるだろう。

贈与者と補助者の役割分担について、ペロー版の「シンデレラ」を例にとって補足しておこう。ヒロインが舞踏会に出席するためにはドレスコードに合う衣装と交通手段(馬車、御者など)が必要である。これをすべて魔法で叶える名付け親の妖精(fée marraine)が贈与者であり、交通手段となる動物たちが補助者ということになる(グリム版に登場する動物たちは主人公に代わって空豆の選別という難題をこなす)。グレマスのアクタン理論では贈与者・補助者は援助者 *adjuvant* としてまとめられており、抽象度をさらに上げた後期理論では「正の補助項 *auxiliant positif*⁷」になるが、本稿ではプロップの贈与者・補助者の区別を残した。

三つのポイントを別の CM で確認しておく(ペプシネックス ゼロ『桃太郎「Episode. Zero」』篇 90 秒 小栗旬 サントリー CM⁸ [例 2])。

ロック音楽に乗って展開する荒涼殺伐とした物語世界の映像に文字テロップが重なる。

「むかしむかし、ある村に 巨大な鬼の一族がやってきました。鬼たちはあまりにも強く、村の人の手には負えません。その噂を聞いた桃太郎はサルとキジと鬼ヶ島へ旅立ちました。自分より強い奴を倒せ。Forever Challenge」。

その後には炭酸がシュワとはじける接写映像が続き、最後に商品とロゴ(pepsi NEX ZERO)の大写しが画面を占める。

この CM では「桃太郎」の引用が大部分を占め、3 部構造と考えれば以下の 3 つのパーツに分節できる。

- 1) 初め(プロローグ): 村(共同体)の平和が紊乱される [-]。
- 2) 中間: 冒険への召命(call to adventure⁹)を得たヒーローが援助者とともに旅立つ。
- 3) 終わり(エピローグ): 物語外的メッセージ=冒険への召命(「自分より強い奴を倒せ。Forever Challenge」)

桃太郎の物語からの引用は実際には 1) と 2) で終わり、省かれた鬼退治(本来のエピローグ)は視聴者(潜在的購買者)の想像に委ねられる。3) はすでに桃太郎の物語を離れた一般的位相にあり、3 人称の物語がいきなり中断され、2 人称の命令文(冒険への召命)で終わっている。広告が深層では 2 人称の物語であることについては後でも触れるが、ここでは視聴者はヒーロー桃太郎への想像的(媒介的)同一化を中断され、メッセージの直接的受信者(あなた)として新たな冒険物語のヒーローになることを命じられるのである。旅立ちのお供(魔法=きびだんご)は勿論 Pepsi NEX ZERO である。3) は 1) 2) というミニ物語(framed story)を入れ子のように組み入れ、新たな冒険物語(物語の冒険)へ誘う一種の枠物語(framing story)である。視聴者には炭酸飲料と不可分な新たな冒険気分への誘いというサブリミナル効果が期待されているのだろう¹⁰。

2. 対比型物語¹¹と広告

物語の基本は人物の対比にある。これは登場人物が一人であっても変わらない。すでに見たように物語の初めと終わりでは状態(価値)変化が起こっており、それを担う主体も S から S' に変わっているとみなすことができるからである。このことは自己形成を描くビルドゥングスロマンや英雄(=成人)になる通過儀礼の説話化とも言える冒険物語では明らかだが、広告の物語についても言える。

また、広告の物語では敢えて二人のヒーロー候補者を登場させて競争させるという話法（X/vs/Y）もよく使われる。広告にみられるこうした物語の基本形を以下で分析する。

1) before-after 型広告における物語構造

図1のポスターは before-after 型広告の典型的なものだ。19世紀末のものだと推察されるが、痩せるための「治療 cure」に言及している¹²。before-after 型の現代のダイエット広告と基本的文法は同じである。左右に配されたプロローグ、エピローグのイコン的メッセージは極めて明確で、それぞれ「治療以前、私（彼女）は太りすぎだった」、「治療後、私（彼女）はほっそりしている」という文に翻訳でき、初期状態の価値 [-] が最終状態では [+] に転じたことが示されている。

肝心の物語中間部は before-after 型の広告では一般的に省かれ、ブラックボックスとされる。図1においても、ブラックボックスの中身である治療は行為プロセス「痩せる」を助ける補助者（＝魔法）として機能するはずなのだが、暗示されるだけで明示されない。

広告は商品を買わせるための物語だから、当然ながら欲望が介在する。初期状態では何らかのアンバランス [-] が想定され、それをバランス状態 [+] へもっていかうとする欲望が物語を起動させる。図1では、「私（彼女）は痩せたい」と望むのである。ただ、広告は物語とし

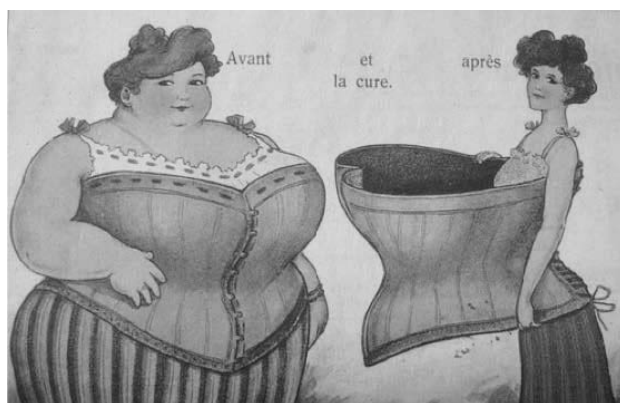


図1

て完結しているわけではなく、潜在的購買者（「あなた」）への呼びかけという開かれた物語でもある。欲望の真の（隠された）主体は「あなた」なのであり、図1に隠された真のメッセージは次のようなものだ。

「今は太っているけれど、あなたは（この魔法により）ほっそりします」。

広告は、催眠術者（あるいは取り調べを行う刑事）の語り同様、二人称の物語なのである¹³。「あなたは眠くなる」「お前はそのとき某に殺意を抱いた」「あなたは痩せたいと願っている」。広告は「あなた」自身が知らないあなたについての物語をあなたに語りかける。あなたは予め出来上がったシナリオにしたがい与えられた欲望を覚える。物語の省かれた中間部も、想像を働かせることにより、あるいは実際に治療を行うことにより、潜在的購買者であるあなたが補うことになる。結局、省かれた中間部は、それを選ぶかどうかあなたが決めなければならない、消費者に課された一種のテスト（test）の形を纏うのである¹⁴。

2) hero /vs/ anti-hero 型広告における物語構造

図1は、初期状態の [-] を最終状態で [+] へと転じ、主体がヒーロー（hero）となる単独主体の物語であった。図2は一つの物語に二人の乳母を登場させた「ビールは栄養価が高い」という広告である¹⁵。

左の乳母はビールを飲むのでミルクが良く出て赤ん坊も元気。一方、右の乳母はビールを飲まないために乳の出が悪く、赤ん坊がぐずつき不健康である。ここではビールを飲むか飲まないかという二者択一テストが二人の乳母に対して出されており、テスト受験者が二人いるのでコンテスト (contest) と呼ぶことにする。

コンテストの結果、左右の競争者 (contestant 1, contestant 2) は最終状態で、それぞれ hero, anti-hero になる。以上の物語プロセスをバランスシートで示したのが表 1 である。



図 2



表 1

このようなコンテスト型物語は民話をはじめ極めて一般的な物語パターンである。例えば、こぶとり爺、花咲爺など日本で独自の発達を遂げた「隣の爺」ものと呼ばれるジャンルがこれにあたり、ヨーロッパではシンデレラなど若い二人の女性が登場する話ではこのパターンの話が多く見られる¹⁶。

3 対比型物語モデルによる広告読解

1) 二つの読解

図 3 は帽子屋の広告である¹⁷。対比型物語として見るならば、この広告には 2 つの読解が可能である。

コンテストとして解すれば、左 (S¹) のヒットラーと右 (S²) のチャップリンを隔てる違いは右が山高帽を被っているというただそれだけの違いである。右には「It's the hat」というキャプションが付き、ルネ・マグリットの作品『これはパイプではない』とは反対にアイコンと言語記号がここでは同義反復になっている。hat に付く定冠詞も手強い、hero と anti-hero を分けるのが帽子一つであるという明確なメッセージが読み取れる。

一方、テストとして読めば、右と左は同一人物 (S⁰) で before-after の違いになる。帽子を被るという選択により、左の価値 [-] が右の価値 [+] に転じ、hero になるのである。

こうした物語へのアプローチは、広告のメッセージに主語と述語の要素を抽出し、その要素間のヨコの関係をみるという点で連辞的、統辞論的であると言える。取り出された連辞 (syntagme) は、いずれも主体が「選択」という動作を行い、それに伴いある状態から別の状態へ移行するプロセスを表しているという点で Mieke Bal の言う「イベント (event)」に相当する。Bal が挙げるイベントの評価基

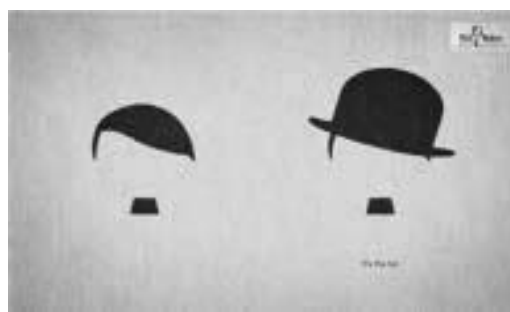


図 3

準である「選択 choice」と「変化 change」を用いるならば、図3は次のように定式化できる¹⁸。

- コンテスト型解釈：「S¹は帽子を被らないことにし、S²は被ることにする」〔選択（非選択も含む）〕
 - 「S¹は anti-hero のままだが、S²は hero になる」〔変化（無変化も含む）〕
- テスト型解釈：「S⁰は帽子を被ることにする」〔選択〕
 - 「S⁰は hero になる」〔変化〕

イベントにおいて、各々のアクター¹⁹ (acteur) は本稿冒頭で挙げた3段階（位相）のプロセスをたどることになる。Claude Bremond による各位相の規定（〔 〕内）を参考にまとめると以下のようになる²⁰。

1. 「Sは（外見を変えることで）hero になりたい」〔潜勢性 éventualité〕
2. 「S⁰/S²は帽子を被ることにする」〔現働化 actualisation→意志あり volontaire〕、「S¹は被らないことにする」〔現働化→意志なし involontaire〕
3. 「S⁰/S²は hero になる」〔効果 effectivité→向上 amélioration〕、「S¹は anti-hero のままである」〔効果→悪化 dégradation〕

現働化の位相を経て、アクターが属性を変えるのは物語の範列的、意味論的な局面であり、我々が図3をみてはじめに認知するのが最終位相におけるこの局面に他ならない。

次にアクタンを抽出してみよう。物語では「主体 (sujet)」は「客体 (objet)」を願望するが、客体は人とは限らず、hero のような主体の新しいステータスでもよい。図3の客体（＝願望対象）<to be a hero>を実現するための「援助者 (adjuvant)」が山高帽である。主体に付与（備給）された山高帽という外見的属性が、hero の換喩 (métonymie) として働くのである。

2) 比較広告における物語構造

コンテスト型広告として、2つのブランドを競争者 (contestants) として登場させる比較広告 (comparative advertising) と呼ばれるタイプの広告がある。日本やヨーロッパなどと違って規制のゆるいアメリカでは、コカコーラ /vs/ ペプシコーラやマッキントッシュ /vs/ ウィンドウズなど定番の比較広告がある。

ナイキ /vs/ アディダスのある比較 CM では、ナイキで走っているランナーをカメラマンが追う。一見したところ前者が hero のようだが、最後のショットで重いカメラをかついで追うカメラマンの方がアディダスを履き、息が切れていないことがわかる。靴が hero の換喩として機能している。一種のバックステージもの仕立てで、最初のヒーローは劇中劇 (framed story) の主人公に過ぎず、カメラマンこそ枠物語 (framing story) の真のヒーローであるという凝ったストーリー展開になっている。ヒッチコックが『サイコ』で用いた似非主人公 (false protagonist) の技法を思わせる²¹。

コカコーラ /vs/ ペプシコーラの比較広告 (図4) では、コカコーラの制服を着た男性が辺りをうかがいながらコカコーラ缶の中身をペプシの中身と入れ替えている。hero の身分を篡奪して hero になりすまそうとする、民話 (シンデレラ、人魚姫など) でもお馴染みの「偽の英



図4

雄 (false hero) (プロップ) である²²。図 4 の物語は「神の視点」から語られているため、写真を見る私たちも篡奪の現場に立ち会い、「味ではペプシの方が上である」というメッセージを受け取ることになる。

いずれの場合も、一見したところでは競合相手にフォーカスが当てられ、こちらの方がまるで主人公然として振る舞うのだが、次の瞬間には副次的な人物が実は hero であることがわかるというひねりの効いた演出が施されている。

こうした広告が想定する理想的消費者は、客観的データに基づく商品説明を求める合理的な消費者というよりは、物語効果に主観的・心情的に動かされうる消費者であろう。物語世界に入り込むことで hero の換喩 (あるいは擬人化) としての商品にシンパシーを覚え、翻ってライバル商品にアンティパシーを感じる。事実に基づく物語ではなく単なるフィクションに過ぎないと分かっているながら、消費者はそれでも購買行動でサブリミナルなレベルで何らかの影響を受けることが期待される。これは洗練されたマーケティング戦略に基づき、感情や無意識に働きかける暗示的ディスクールなのである。

4 実用論的アプローチ：CM の視点

広告に読み取ることができる物語への統辞論的、意味論的アプローチについて見てきたが、広告の物語に対して実用論的アプローチはできないだろうか。例えば、CM の視点分析である。

CM における視点に触れる前に、映画におけるカメラの視点についてまとめておこう。

- 3 人称 (無人称)：映画の基本的な視点は古典的な物語様式と同様、人称性が表に出ない「神の視点」である。物語世界を見る視点が捨象され、すべてはあたかもカメラが存在しないかのようにして展開され、実際、登場人物はカメラの方を見ることはない。
- 2 人称：演劇では舞台 (虚構) と観客 (現実) を隔てる第 4 の壁 (fourth wall) があるが、登場人物が観客に直接話しかけるときの壁が破られる (イヨネスコ『禿の女歌手』)。映画の場合、登場人物がカメラを向くときこの壁が破られ、危うい物語世界にひびが入る。メタ物語的な審級を導入することで敢えて脱力的な効果をねらうこともある。スラップスティックをはじめとするコメディ映画 (モンティ・パイソン、ウッディ・アレン) や前衛映画 (ゴダール、パゾリーニ) で使われてきた。
- 1 人称：カメラのこちら側に 2 人称の視線を受ける登場人物「私」が想定されている場合、カメラの視点は 1 人称である。主観的カメラ (camera subjective) と呼ばれる技法で『湖上の女 (Lady in the Lake)』(1947 年、Robert Montgomery 監督) を嚆矢とする。カメラ・アイが主人公の視点になぞられているので、手足を別とすれば、主人公の姿は鏡の反射などを除きスクリーンには映らない。

CM で使われるカメラの視点は主に無人称と 2 人称である。例えば、ソフトバンクの「白戸家シリーズ」のように物語性が色濃い CM では登場人物はカメラの方を見ない。虚構世界の閉域性が、父親がイヌであるという奇想天外な物語世界を支えるのである。

2 人称も多用される。製品名の連呼や製品の特長・効用など直接的なメッセージを伝える場面では、タレントがカメラ (つまり視聴者) に向かって直接話しかける。料理番組やテレビショッピングと同様に、観客 (潜在的購買者) とのコンタクトを確保し一体感を高める交話的機能 (fonction phatique) が重要だからである。一方、ダンスや歌などのパフォーマンス場面では、パフォーマーたちは第 4 の壁を越えてこちらに働きかけるのではなく、まるで鏡に自分たちを映すかのようにカメラの方を向き続ける。商品についての具体的内容を伝えるのではなく、パフォーマンス=メッセージそのものに注目

させようとする点では詩的機能 (fonction poétique) が前景化されていると言ってもよいだろう。

無人称、2人称に対して、1人称の主観的カメラはCMではあまり用いられない。意図的な視野狭窄により劇的な効果が高まる一方で、製品そのものに焦点が当てにくくなるためであろうか。それでも例外がないわけではない。ナイキ (Nike) のCM "Take It To The Next Level" は全編が主観的カメラで撮られている。架空のサッカー選手「私」に一体化したカメラ・アイがサッカー場やプライベートの場で動き回る「私」を追う。「私」を支える靴は、主観的カメラでは自らの手足同様に被写体としては主題化されないが、「私」を内側から支える分身として換喩的に示されている。

このように広告は物語としては極めて短く省略も多いが、ミニマルな物語としてナラトロジー分析の有効性の試金石になるとともに、ナラトロジー入門用の教育的素材としての可能性も孕んでいる。

¹ 本稿では男女問わず物語の主人公であると同時に「+」の価値をもつ存在をヒーロー (hero) と呼ぶことにする。ヨーロッパで盛んな反マクドナルド運動などが使うネガティブ広告の場合、主体は逆に hero 「+」から転落して肥満した anti-hero 「-」に変わる。広告が視聴者 (潜在的購買者) を巻き込む暗示的メッセージである限り、視聴者もまた想定される hero である。

² 「甘える」(行為) はシニフィアン・レベルでチョコレートの味覚的「甘さ」を共振させ、「味覚的に甘える」という通常はあり得ない意味素結合 (修辞学で oxymore と呼ばれる) を生起させる。

³ “Advertisements are selling us something else besides consumer goods : in providing us with a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling us ourselves.” Judith Williamson, *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, 1978, p.13, (邦訳『広告の記号論I、II』、つげ書房新社、p.25)

⁴ アリストテレス「全体とは、初めと中間と終わりをもつものである。』『アリストテレス詩学・ホラーティウス』岩波文庫、p.39。

⁵ 物語を成立させるには行為をあらわす一つの文 (「主体 S が V する」) で必要にして十分という考え方がある (Claude Bremond, "Dieu créa le ciel et la terre est un récit minimum, mais un récit complet", in *Logique du récit*, Seuil, 1973, p.103 : 「神が天地を創造した、はミニマルな物語だが、完結した物語である」拙訳)。実際には、物語コンテキストは行為によって何が変わったかをも含意せざるを得ないので、行為前の状態 (α : カオス) と行為後の状態 (β : コスモス) が前提 (想定) されるはずである。従って、 $S = \alpha$ [静être] $\rightarrow V$ [動faire] $\rightarrow S = \beta$ [静être] という三項の時間的進行が明示、もしくは暗示される必要がある。

⁶ ここで前意識としたのは、予め意識されたわけではない願望が男性の一言で事後的 (après-coup) とはいえ意識化される点で、十全に意識的とは言えないにしても検閲による変形を前提とする「無意識」とは明らかに異なるからである (ラプランシュ、ポンタリス『精神分析用語辞典』みすず書房、「前意識」pp.280-282、「事後性」pp.186-189の項目)。物語に装填される欲望には、主体 (探偵) の「真実」に対する意識的・知的な欲望 (E・A・ポー『モルグ街の殺人』)、結果的に自滅に追い込む無意識的・神経症的欲望 (ソフォクレス『オイディプス』、E・A・ポー『黒猫』)、自分の欲望の対象に事後的に気づく前意識的欲望 (『あしながおじさん』などのシンデレラ・ストーリー) があるが、広告の物語では商品に対する欲望を隠喩的・換喩的に描き、潜在的購買者に自らの欲望に気づかせるという物語戦略が多いので、前意識的欲望が重要であると考えられる。

⁷ 「負の補助項 auxiliant positif」(グレマス前期理論の「反対者 opposant」に相当) はシンデレラでは継母と姉たちによって担われる。A.J.Greimas, J.Courtés, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, 1979

⁸ 「ACC CM フェスティバル」(全日本シーエム放送連盟主催) の2014年度グランプリ作品。

⁹ 神話学者 Joseph Campbell の用語。キャンベルは世界各地の神話の基本構造として、旅立ち (departure)、通過儀礼 (initiation)、帰還 (return) の3部から構成される単一神話 monomyth 理論を提起した (Joseph Campbell, *The hero with a thousand faces*, New World Library, 2008 [1949])。冒険への召命は「旅立ち」のきっかけとなる構成要素であり、ハリウッド映画制作にも活用されている。

- 10 ライバル、コココーラとの宿命的対決の風刺的暗示、さらにはコココーラ（ゴリアテ）に果敢に挑むペプシ（ダビデ）へ判官最眞の共感を呼び込もうという意図を読み取ることもあるいは可能なかもしれない。ただ、昨今の CM には「宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ」(BOSS コーヒー) などに見られるように、製品との関連性は希薄な物語をそれ自体としてまずは楽しませ、製品と親和性のある気分を醸成したうえで最後に製品名を流して記憶させるというパターンが見られる。本 CM もそうしたタイプに属するものと考えられる。
- 11 以下でテスト型、コンテスト型として論じる物語タイプをまとめて対比型物語 (récit duel [仏]、dual story [英]) と仮称する。物語研究ではまだ使われていない概念だと思われる。
- 12 肥満対策はその時代の身体観念によって変わってきた。中世には「余分」を取り除くために下剤、瀉血が用いられ、ルネッサンス期にはこれにベルトやコルセットといったメカ的に抑える手段が加わる。19世紀後半には姿見の普及も手伝い、身体のシルエットへの関心が高まり、19世紀半ば以降は痩せるための各種治療法（温泉療法、飲み薬、ベルト、コルセット）が当時発達し始めた広告で宣伝されるようになる (Georges Vigarello, *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Seuil / Points, 2007 ; *Les métamorphoses du gras : Histoire de l'obésité*, Seuil / Points, 2010)。図 1 もそうした文化史的文脈でとらえることができる。どれだけ痩せたかを示すためにコルセットが使われているが、形からすると1890年代のものと思われる (古賀令子『コルセットの文化史』青弓社、p.77)。
- 13 二人称小説については Michel Butor, "L'emploi des pronoms personnels dans le roman" in *Essais sur le roman*, Paris, Gallimard, coll. « idées », pp. 80-81.
- 14 ネガティブ広告 (negative publicity) には同じ構造を用いて、プロローグとエピローグを入れ替えたものが多い。フランスで盛んな反マクドナルド運動でよく使われる広告では avant (=before) の文字とともに左側に配された男性は普通の体型だが、右側の après (=after) の男性は明らかに肥満である。
- 15 coiffe を被る乳母が登場するので20世紀初頭の広告と思われる。フランスには乳母にビールを勧める伝統があった。19世紀の医学百科に「ノール県出身の乳母にはビール、コーヒー、ノルマンディ、ピカルディの乳母にはリンゴ酒を飲ませるとよい」(Art. "Allaitement" dans Sigismond Jaccoud, *Nouveau dictionnaire de médecine et de chirurgie pratiques*, vol. 1, Librairie J.B.Baillière et Fils, 1864, p.737 : Google Books) とある。
- 16 拙論「物語とは何か (6) 物語パターンの研究：審判型物語」平成25年『山梨大学教育人間科学部紀要』第15巻、pp.133-141
- 17 Hut Weber: Hitler vs. Chaplin - "It's the hat" (Advertising Agency: Serviceplan Hamburg / München, Germany)。チャップリンがヒトラーとおぼしき皇帝を演じた作品『独裁者』(1940年) に想を得たものであろう。
- 18 Mieke Bal, *Narratology : Introduction to the Theory of Narrative*, third edition, University of Toronto Press, 2009, pp.189-194
- 19 グレマス理論ではアクター (acteur) は深層構造の行為項であるアクタン (actant) が固有名や性格付けなどを得て表層化、具体化した存在。物語統辞論 (syntaxe narrative) と言説的意味論 (sémantique discursive) の備給 (investissement) の対象となる。筋を担う複数のアクタン機能を単数のアクターが担うことがあれば、逆に単数のアクタン機能を複数のアクターが分担することもある。A.J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, 1979, article "Acteur", pp.7-8
- 20 Claude Bremond, *Logique du récit*, Seuil, 1973, p.309
- 21 観客は当時人気女優であった女性秘書役のジャネット・リーこそ主役だと思い込むが、映画前半であっけなく殺される (ヒッチコック／トリュフォー『定本ヒッチコック映画術』晶文社、p.280)。米映画界で「燻製にしん red herring」と呼ばれる話法である。
- 22 Vladimir Propp, *Morphologie du conte populaire*, Seuil/Points
- 23 Albert Laffayは不可視でありながら、映画の物語世界を縦横無尽に移動するこの視点を「大図鑑 (le grand imagier)」と名付けた。Albert Laffay, *Logique du Cinéma*, Masson, 1960