

広告の“誤解の自由” —イメージとコノテーションの問題

古田 香織

0. はじめに

コラムニストの天野祐吉が、朝日新聞に連載する「CM天気図」の中で、CMの作り手
がそのCMを通して何を言いたいのか、ということについて問いかけをしている。大学
の入試問題に使用された自身の問題をもじって、ある一つのCMの解釈をめぐり、天野
による四つの選択肢が与えられ、その中から、そのCMの作り手が言おうとしているCM
の“正しい解釈”を見つけるというわけだが、そもそもCMの解釈に、正しい解釈とい
うのがあるのだろうか。天野自身も、マークシート方式で簡単に答えられるような問題
であるとは思ってはいないようである。「(四つの選択肢の)どれも正解と思えば正解だ
し、ハズレと言えばハズレである。ぼくはこの四つの視点から、このCMについて4通
りの原稿を書くこともできる。こうなるともう、どれに○をつけるかは、好みの問題と
しか言いようがない」(天野、『朝日新聞』2005年8月4日付け朝刊、()内は古田
による)とし、次のような文で、このコラムを締めくくっている。

受け手には「誤解の自由」というものがある。で、誤解の自由をたくさん許すもの
ほど、CMは面白い。話題になるのだ。(天野、同コラムより)

「話題になる」つまり、話題性があるというのは、商業的な側面から言えば、非常にそ
の商業効果が期待できる要素である。もちろん、良い意味でも悪い意味でも「話題」に
はなる。しかし、CMや広告によって世に送り出される有形無形の商品は、その戦略か
ら言えば、まず受け手である消費者にその存在を告知し、なおかつ消費者の記憶にその
存在を深く刻みつけることがまずその第一歩となるわけで、そのためには「話題になる」
ことが広告にとって非常に重要な要素であることは否定できない。そして、CMや広告
の話題性を高めるのは多くの場合、消費者、すなわちCMや広告のメッセージを解釈す
る受け手である。

送り手(作り手)が意図しない解釈を受け手がした場合、それは受け手による「誤解」
であると言えるのかもしれない。しかし、CMや広告の場合、そのような誤解は十分許
容されるものであり、天野が言うとおり、自由な解釈が許されているからこそ、受け手
はより一層関心を寄せ、そのCMは「面白い」CMとなり、「話題になる」のではないだ

ろうか。

天野は、先の入試問題方式の間に、“好み”から、四つの選択肢のうちの一つを選択して解答を述べている。がしかし、問題としたCMを作ったのは天野ではなく、もしそのCMの制作者本人に天野の選択が正しい解釈なのかどうか尋ねれば、「「そんなことぜんぜん考えてない」と言われるかもしれない」（天野、同コラムより）のだろう。しかし、たとえそうであっても、天野が言うように「それでも一向にかまわない」（天野、同コラムより）のである。

天野はここでは制作者が何を言おうとしているのかということについての“誤解の自由”を問題にしているが、広告をどのように受容するか、あるいはどのように受容できるのかという広告の解釈の問題を考えると、このような受け手の側に許される“誤解の自由”という視点は十分に有効である。それは、これから本稿で述べる、イメージやコノテーションという問題を取り上げるときに、その本質と関わってくる視点でもある。広告が広告として受け手の前に現れるとき、それはもはや制作者の庇護の下を離れ、受け手の様々な誤解にその身を委ねることになる。本稿では、広告を受容する際の広告の特質について、イメージおよびコノテーションという観点から考察し、あくまでも広告という記号体系が作り出すその意味を、どのように“自由に誤解”できるのか、あるいはできないのかということを取り上げる。なお、本稿で分析の対象とするのは、新聞や雑誌に掲載されている広告や、いわゆる折込チラシやポスターなど、紙媒体による静的な広告に限定し、断りのない限り、本稿での「広告」とはそのような広告を指すものとする。

1. イメージとコノテーション

1.1. イメージ

通常、広告は商品広告であり、消費者の立場と社会上のモラルから言えば、その広告が広告であるためには、商品に関する真実を伝えていなくてはならない。「真実を伝える」ということを、商品そのものを、何の修飾もせずに提示するというように考えるならば、たとえば、洗濯機の広告では、洗濯機を写真や絵などでそのまま映しだし、機種名や値段を表示すればそれでいいわけである。しかしながら実際は、これでは商品の購入には容易には結びつかない。なぜなら、これでは広告は単なる提示物にすぎず、我々消費者はたとえそれが「真実を伝えている」としても、単なる提示物には注意を向けることはなく、従って興味や関心も湧いてはこないものだからである。それでは、当然、その商品への欲望が生まれることはなく、その商品を記憶する必要性は生じず、従ってその商品を買うという行動は起こさない。つまり、単に商品を提示するだけではこのようなAIDMAと呼ばれる4段階のプロセスを引き起こすアピール性は生まれてはこないものである。何の動機も持たない消費者（その商品を必ずしも必要としていない消費者）や、

動機があってもどれにしてよいのか迷っている消費者と関わるために、広告はどのようにしてそのアピール性を高めているのだろうか。

消費者が広告を知覚すると、非言語的な情緒反応が起こり、その広告表現が何を意味しているのかを認知する反応と、自分自身にとって好ましいものであるのか否かを認知する反応がほぼ自動的になされるという（仁科22-23）。つまりその広告が「好ましいもの」であるかどうかということがまず問題となってくるわけである。これは「広告好感度」と呼ばれ、以下の三つの要素を満たしている広告は広告好感度が高いという分析結果が出ている（今西55）：

- 1) 「楽しく愉快的」といったエンターテインメント要素
- 2) 「印象に残る」というインパクト要素
- 3) 「内容がわかりやすい」という内容理解要素

「好ましいもの」であるためには、広告のメッセージはこれらの三つの要素を満たすメッセージでなくてはならないということになる。この三つの要素のどれもが、広告のメッセージの受け手である消費者にとってはポジティブに作用する要素であり、その三つの要素を満たすメッセージとは、たとえば、消費者を良い気分にする、いい夢を見させる、満足させる、納得させる、共感させるといった、消費者の感性に訴えかけてくるものであり、それは、すなわちイメージを通して実現するものである。つまり広告は、上に挙げた三つの要素を満たすことによってその広告の広告好感度を高めるという役割をイメージに担わせ、そのアピール性を高めているのだと言えよう。言い換えると、アピール性というのは、イメージによって作られる「広告好感度の程度」とであると言えるだろう。このような性格を備えているイメージが、広告に用いられる様々な記号によって生成されているわけである。

たとえば、その記号の中の一つ、広告の送り手から発せられたメッセージが読み取りやすいキャッチコピーのイメージと広告好感度との関係を考えてみよう。自分の好きなタレント（たとえばメグ・ライアン）がおいしそうにお茶を飲んでいるのを見て、自分も同じお茶を飲むことをイメージし、そのタレントと同一の空間を得ることを夢見て、良い気分になる、というようなことを考えてみればよい。たとえばこのメグ・ライアンが起用された広告（『のほほん』サントリー、1999）には、「たんぽぽ、みたいに生きたいです。」というコピーが添えられている。“たんぽぽ”は道端に咲く、決して派手ではない植物で、“けなげに、一生懸命に咲いている”¹というイメージを持つ。「たんぽぽ、みたいに生きたいです。」というコピーは、この外部からもたらされるイメージとの結合をはかり、まさしくたんぽぽのように“けなげに一生懸命に生きる”というイメージを

獲得し、このコピーを通して、メグ・ライアンにも、商品であるお茶にも、その二つが共にあるその空間にも、そのイメージが転移²される。それは、さらにその商品名である『のほほん』というネーミングとも共有できるイメージでもある。この時、実際にこのメグ・ライアンがたんぽぽみたいに生きたいと思っているかどうか、またこのお茶を飲めばたんぽぽのように生きられるかどうかということは問題ではない。このタレント、すなわちメグ・ライアンがお茶を飲んでいるイメージ、「たんぽぽ、みたいに生きたいです。」というコピーの作り出すイメージが、受け手の感性に訴えかけられることによって、そのイメージを共有したいという欲望が受け手に生まれるのである。そしてこの広告は広告好感度の高いもの、すなわちアピール性の高いものとなり、その結果として、このお茶を購入するという行動が引き起こされて行く。またたとえば、「金曜日はワインを買う日。金曜日には、花を買って、パン買ってワイン買って…」(『デリカワイン』サントリー、1972)というキャッチコピーは、必ずしも必要ではないが、それを買っていつもとは違う少しばかりリッチな生活をしてみたいという感性に訴えるイメージを生む。もちろん、法律で金曜日にワインを買うことが決められているわけではなく、金曜日にワインを買うことは義務ではない。しかし、そこに生み出される、リッチでおしゃれなイメージによって、この広告のアピール性は高まり、ワインの消費を促進することに一役買うに違いない。

このように、最終的に我々消費者の購買行動へとつながる可能性が、アピール性の高さに比例して大きくなるであろうことは十分考えられるが、そこへ至る前には、アピール性が高まるにつれて、我々消費者の欲望がより刺激されるというプロセスが考えられる。欲望とは、石田によれば「日常的な意味作用をもつ記号の中から、しかしそれらの記号の意味作用とは一致せずに、自らの欲望の物語を発動するシニフィアンを選びとる」(169)ものである。先に挙げたサントリーの『デリカワイン』のキャッチコピーによって、そのリッチでおしゃれなイメージは、主体としてその広告と向き合う我々消費者の欲望を誘発し、そのような意味づけの中で“金曜日の(サントリーの)ワイン”は「＜欲望のシニフィアン＞となる」(石田 169)のだと考えられる。

ここで、上で述べてきたようなアピール性について、石田にことばを借りて言い換えれば、それは、その広告の「表象としての価値」³(177)がどれだけ有効に働いているかということになるだろう。ここでいう「価値」とは、ソシュールやウィリアムスンなどが問題にしている⁴ように、他の記号との差違において生じるものであり、イメージによって意味づけされる。広告のイメージがポジティブであるということは、他の商品(又は広告)との差違において、よりポジティブな意味が作られているということであり、つまり、広告のイメージはそのような意味づけを行い、「表象としての価値を生み出す」(石田 177)と言う意味作用を行っているということになる。

このように考えてくると、広告にとって、そこで生成されるイメージがいかに重要な要素であるかということが再認識される。イメージは、広告の表象としての価値を生み出し、その有効性（アピール性）を高める。そして我々受け手である消費者の欲望を刺激し、その商品を欲望のシニフィアンへと導いていく。すでに古田（2002）において、その重要な要素であるイメージに焦点をあて、我々が、漠然とした心的映像であるイメージをその（単数あるいは複数の）記号のコノテーションの総体として認識していること、そしてそのような主観的な心的行為による心的映像であるイメージに基づき、言語化された記号内容としてそこに存在するのがコノテーションであると論じた（80）が、上で考察した内容とあわせて考えると、コノテーションとは、広告のイメージが生み出す表象としての価値という意味であり、またそのような価値を生み出すという意味作用でもあり得るものだと言い換えることができるのではないだろうか。

それでは次に、このようなイメージおよびコノテーションと広告の解釈ということについて言及してみたいと思う。

1.2 コノテーション

1.2.1 外延—内包、外示—共示、明示—暗示、そして内示

広告のイメージはどのような解釈のプロセスを作り出すのだろうか。ここでは、加藤（2003）によるコノテーションに関する記述⁵を参照し、外延—内包、外示—共示、明示—暗示、そして内示という概念を借用し、以下、コノテーションに焦点をあてて、広告のイメージ、およびその解釈のプロセスを、これらの概念を応用することによって考えてみたい。

加藤（2003）では、まず、デノテーションおよびコノテーションは言葉の「意味」に深く関わるものとして、次のように捉えられている（180）：

- 1) デノテーション：能記が客観的、一時的に表す所定の所記

コノテーション：能記が解釈者に主観的、二次的に暗示する含意であり、それを状況の中で使用する解釈者の志向ないし意図とをあわせて共に指示する

- 2) デノテーション：辞書類に公然と明白に規定されている社会的、一般的な、ラングの意味

コノテーション：言葉の使用、コンテクスト、コードら、言葉の地平に応じて変化する、非一義的、流動的、暗示的な、パロールの意味

加藤は他に、ミルやオグデンとリチャーズ、ランガー、フレーゲ、バルトによるデノテ

ーションおよびコノテーションの理論にも言及しているが、特に、コノテーションとは単にデノテーションに対置されるものではなく、デノテーションを含んだ上で、それと共に、そしてそれ以上の、「曖昧だが複雑で並行的な働き」(184-185)をするものとし、メタファーとの関係を示唆したミルの主張に注目した上で、次のように言及している。

たしかに denotation と connotation を意味内容の面からのみみれば、前者が一時的な明確な意味を、後者が二次的な暗示的な意味をさすということで済ませるけれども、とくに意味作用に着目すれば、一を denote すると共に他を connote するその並行的な作用こそが、connotation の他を凌駕する持ち味であることが明瞭に見えてくるのである。(185-186)

そしてまた加藤は、「デノテーションとコノテーションの対概念の間には、(中略)、外延と内包、明示と暗示、外示と共示との関係が成立する」(180)としてそれぞれ詳しく記述した上で、実は、「内包も共示も暗示も、すべて非内示だったか、あるいは非内示的でありえた」(194)として、さらに「内示としてのコノテーション」を付け加えている(第四章第7節)。加藤によれば内包も共示も暗示も、「いずれの能記も、それに対して外在する事物を所記として指し示すだけ」(194)であるのに対して、内示としてのコノテーションは、「なによりもまず、それ自身を、内在的、回帰的に意味する。」(195)ものであるという。さらに加藤は、「能記がおのれの外部に指示する諸意味、<ものごと>や<ところ>に対して、能記が自ら体現し受肉する意味、疑似一意味論的な意味(中略)を、<かたち>と呼んで区別してきた」(195)と述べ、その「<かたち>は、それに固有の<いのち>を内示する」(195)とし、次のように続けている：

<かたち>の<いのち>は、主観の<ところ>が外から<かたち>に投影したり読み込んだりする普通の意味ではなく、<かたち>自体がいわばその周囲に漂わせ匂わせている、把握しがたい、主観的・感情的な、特異な原一意味、能記自体の匂い、響き、雰囲気、ムードなどの、言葉で説明しがたい微妙な総体——これがコノテーションのもう一つの意味、すなわち内示である。(195-196)

このように内包、暗示、共示という概念に加えて「内示」という概念を導入することによって、その名の由来である connotare<共に記述する>というコノテーションの本来の意味が明確に表される。コノテーションの意味としての表象としての価値は、表象される本体と独立して生じるものではない。このことは、また次に述べるように、広告の特質を考えるとときに、重要な一つの示唆となりえるものである。

1.2.2 広告における、外延—内包、外示—共示、明示—暗示、そして内示

広告のイメージは次のような多重構造を持つ。広告には、視覚的マテリアル（写真・絵・色などの映像、空間も含む）、聴覚的マテリアル（音楽・効果音など、ただし静的広告の場合は、受け手の側に生じる潜在的な“音”に限定される。たとえば、コピーを読むときのリズムや抑揚など）、言語的マテリアル（コピー、ネーミング、説明書きなど）からなる記号がある。これらの記号は、その広告の外延となるべきコンセプトのもと、そこに配置された一つ一つの内包、またはその集合である。それらはまずそれ自体が記号としてそこに存在する。と、同時にそこに一つの物語的空間を作り出す。ここで物語的空間というのは、外部の世界と切り離されて存在する一つの閉じた空間のことを指し、そこではそれぞれのマテリアルが、あたかもそこで一つのストーリーを展開していくかのように相互に関連性を持って作り出す空間である。この空間の中で、それを共有するマテリアルの一つ一つが、あるいは複数のそれが、あるいは全体がまず第一のイメージを作り出す。さらにそのイメージは第二のイメージを生み出す。広告にはこのようにイメージが階層的に重なり合うイメージの多重構造が認められる。

たとえば、広告例1を見てみよう。一人の女性の顔が、花が浮かべられた乳白色の湯につかっている。その湯にはオレンジがかった花びらと濃いピンクの花びらがちりばめられているが、よくみると、それはデンファレ（蘭の一種：デンドロビウム・ファレノプシス）のようであり、女性の髪にも2輪その花が差し込まれている。その女性の顔から視線を落とした辺りに、他より幾分大きく、紫色の濃いデンファレが一輪あり、そこには一匹の蝶が止まっているように描かれている。そしてそこから紫色の点線がその女性の前方向に弧を描くように続き、その先には飛行機が描かれており、その飛行機の目的地となるべく、さらに大きなデンファレが配置されている。よく見ると、蝶の図を模った花びらの中央部分にあり、蝶の下にデンファレの下には“BANGKOK”の文字シンガポール航空の直行便で。”というキャッ

東京からバンコクへは シンガポール航空の 直行便で。

機内をきょうりつするの
新しい手段。シンガポール航空から
こころも旅。あふく。

TOKYO

BANGKOK

東京のリークエアで世界の橋を築いてきたシンガポール航空の直行便が就航いたしました。シンガポール航空は、ファースト・ビジネス・エコノミー、全てのクラスで、世界最高のシェフによる食事を提供したお食事を誇ります。そのワゴンとともに電光石火です。また各客室に設置されたパーソナルスクリーンで映画や音楽、スポーツなど様々なプログラムを楽しめます。また、シンガポール航空の客室内には最新のオーディオ・ビデオ、最新のテレビの画面のひとときを楽しむ。最新の機内と美しい空を、シンガポール航空です。www.singaporeair.co.jp

機名	運航日	出発時刻	到着時刻/出発時刻	到着時刻
8099H	水・木・金・土・日	東京	シンガポール 15時00分	シンガポール 18時
8099H	水・木・金・土・日	シンガポール 18時	シンガポール 21時00分	シンガポール 24時

SINGAPORE AIRLINES
Singapore

廣告例 16

湯につかる女性、デンファレ、花びらで作られた地図、(花から花へと移り飛ぶであろう)蝶、飛行機、“TOKYO”と“BANGKOK”という都市名を表す文字、そしてキャッ

チコピーというこれらの記号は、この広告で取り上げられる商品のコンセプトの内包として機能する記号であり、また、まず記号として存在するそれ自体を外示する。そしてこの閉ざされた空間の中でその外示は、その記号間の関連性（ストーリー）をイメージさせる（イメージ①）。この記号間の関連性は、記号それ自体にまだ結びついたままであり、その意味では、外示が形を変えたものである。そして、そこから、それと共に、ゆったり感、くつろぎ、ゆめごち、といったイメージ—ここでは、このイメージは“機内でゆったりくつろげて／⁷うれしい快適スケジュールだったから／こころも喜ぶ、ゆめごち”というボディコピーに支えられているが—が生まれ（イメージ②）、シンガポール航空の直行便を利用して東京からバンコクへ行くことの快適さ、心地よさをさらにイメージさせる（イメージ③）。イメージ③は、この広告がシンガポール航空の広告であることを自己回帰的に指示することにもなる。つまり、ここには、次のような図式Ⅰが見られる。

外 示 → イメージ① → イメージ② → イメージ③

図式Ⅰ

またそれぞれのイメージのレベルにおいてそれぞれの表象の価値が生まれている。このような意味作用はすでにコノテーションの関与するところであり、したがって、この図式を1.2.1において述べた加藤のコノテーションに関する記述に倣い、別のことばで言い換えれば、図式Ⅱのようになるだろう。

外 示 → 明 示 → 暗 示 → 内 示

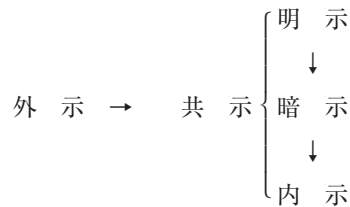
図式Ⅱ

すなわち、広告では、記号のデノテーション、コノテーションの両方の意味作用のレベルにおいて、イメージが複層的に生成されるプロセスが考えられる。

ところで、上で述べたような広告の解釈のプロセスを考えた場合、デノテーションとして捉えるべき明示が、イメージを生成するということをどのように説明したらよいのだろうか。これに対する答えを加藤に求めてみると、加藤は「共示」というものを、広く解釈すれば、「明示、暗示、内示の重層的な意味作用」（200）であるとしている。すなわち、あくまでも記号それ自体について言及する外示のみをデノテーションのレベルとし、すでに明示の段階からは、コノテーションのレベルとしてとらえてみればよいのではないだろうか。

ここで、再度上の図式にもどってみると、さらに説明を要する、一つの難点に気がつ

く。上の図式で、内示というのは確かに回帰的ではあるが、「<かたち>自体がいわばその周囲に漂わせ匂わせている、把握しがたい、主観的・感情的な、特異な原一意味、能記自体の匂い、響き、雰囲気、ムードなどの、言葉で説明しがたい微妙な総体」(195)という先の加藤の内示の定義をそのまま支持することができなくなってしまう。なぜなら、加藤による<かたち>という概念を借用すれば、<かたち>とは、広告の場合その商品であり、加藤が内示として捉えているその(<かたちの>) <ところ>とは、広告に現れているすべての記号のコノテーションの総体であると考えられるからである。そのように考えると、先の図式Ⅱで言えば、明示も暗示も内示もそのような総体の一要素であって、“言葉で説明しがたい微妙な総体”とは、むしろ、共示が明示、暗示、内示の重層的な意味作用であるという説明に沿えば、内示の定義ではなく、共示の定義としてとらえたほうが理解が容易になるのではないだろうか。加藤自身も「内示は、(中略)、外示に伴う二次的、暗示的意味としての共示とは、たしかに紛らわしい」と言っている。(196) つまりは次のような図式Ⅲが考えられる。



図式Ⅲ

たとえば、広告例2にこの図式を当てはめてみよう。ショートボブの髪形と強調されたまつ毛、ボタンのないよそ行きの赤いカーディガンから、ワーキングウーマンを連想させるような女性が、ワインとチーズの載ったテーブルに両肘をのせ、少しうきうきとした表情を浮かべたイラストがある。この広告では、その目線の高さでイラストから、「おいしいチーズを／買いに行ったのに、／おいしいワインまで／買ってしまった。」というボディコピーが、それよりさらにポイントの大きい「女の子に／生まれて、／よかった。」というキャッチコピーより先に受容されるかもしれない。そのキャッチコピーの隣にはキャッチコピーと同程度の大きさでクレジットカードが描かれている。これらの記号はまずそれ自体を外示する。そこから、共示のレベルに移ると、その女性がチーズとワインを買いに行き、ワインまで買ってしまい、いまそのチーズとワインを目の前に置いて、でもなぜか、うきうきとした表情を浮かべている、という一つのストーリーが明示される。この女性は、予定外のワインまで買ってしまい、予算をオーバーして

しまったであろうに、なぜかうれしそうな表情をしている。「女の子に／生まれて、／よかった。」というキャッチコピーによって、その疑問に対する答えが暗示される。つまり、女の子であったから、女性専用のこのクレジットカードを持つことができ、予測外の時に使うことができた、というわけである。いざというときに使える女性だけの特権、というこのクレジットカードのメリットが内示され、受け手はそのカードそのもの、つまり、商品に目を向けることになる。

ところで、コノテーションは、加藤によれば「“意馬心猿”の名の通りにわれわれの心の現実にも（少なくとも拘り定規的なデノテーションよりは）合致した本質的に流動的な意味」（181）であり、その解釈の多義性は否定できない。外示→共示のプロセスで生成されるコノテーションの意味はつまり、一義的ではなく、また、明示→暗示→内示のそれぞれのレベルにおいてもまた、コノテーションは流動的でありえる。そのような性格は、当然受け手に広告の自由な解釈を許容する。それが送り手の意図や、デノテーションのレベルから限りなく何段階もステップを踏むことによって生じたコノテーションによる解釈であれば、それは“誤解”と呼ばれてしまうかもしれないが、広告が送り手の下を離れ、コノテーションの体系として我々の目の前にあるとき、その流動的な解釈は許容される、つまり、そこには“誤解の自由”がある。しかし、また加藤は、「共示が言葉の本当の「意味」をしばしば決定する」（180、傍点は古田による）ともいう。先に挙げた広告例1、広告例2のいずれにおいても、内示によって、その<かたち>である商品へと我々はたどりついてしまう。流動的な解釈の許容、つまり“誤解の自由”を許しながら、コノテーションがその広告にとって重要なその広告の本当の「意味」を決定するということは、矛盾しているようだが、実はここに、コノテーションの宿命が隠されている。つまり、1.2.1の最後に述べたように、コノテーションという表象としての価値は、表象される本体と独立して生じるものではなく、コノテーションの解釈には限りなく無限の解釈が許されてはいるが、しかし、コノテーションはあくまでも、外示と共に存在する、という宿命である。“誤解の自由”は、それが広告であり、その商品またはそのコンセプトという外示から完全に離れることのない範囲内での“誤解の自由”でしかない。ここに広告という記号体系の持つ特質がみとれるのではないだろうか。



広告例2

3. 広告における「コピー」という記号

最後に、その詳細には立ち入らない(その細かい性格について記述するものではない)が、上で述べたような広告の特質に深く関わってくると思われる、「コピー」を特徴づけるその一つの性格、すなわちその広告での役割について示唆しておきたい。

広告には色々な記号があり、デノテーション、コノテーションのレベルで、意味作用を行っている。記号は、そもそもそのコノテーションのレベルで、様々に解釈されうる可能性を持っており、広告の場合も例外ではないが、広告が広告であるという枠を越えず、したがって、そこにある記号もその広告の内包であるという性質をその内に持ち続ける必要がある。そのような性格を持つ広告という一つの記号体系には、そのような広告を広告たらしめている特異な記号がある。それが、「コピー」ということばによる記号である。

もちろん、受け手は、他の記号のその色や形から様々な意味を読み取る。しかし、ことばによる「コピー」からはことばを通じて、その意味を一様により具体的なものとして読み取ることができる。つまり送り手は「コピー」を通じて、そのコンセプトをより具体的に伝えることができる。他の記号は、「コピー」の意味を補う役割を担っているかのように思えるが、「コピー」によってそれらのその共示としてのコノテーションが実は決められているのかもしれない。「コピー」というのは、広告において、いわばそこで生成されるイメージの主導権を握っているのだと言えよう。

広告例3を見てみよう。黒く、鈍く光る岩に、耳を押しつけるようにして女性が横たわっている。そこからはひんやりとした空気が漂ってくる。その岩肌のところどころが白く光っているのは何だろうか…。我々はその中でもはやその「コピー」に目をやらざるをえない。「私に近い水が、地下300mで流れている。」そこで我々は、あの白く光っているものが岩が水に濡れて光に反射しているものであるという理解をする。最初は聞こえてこなかった、地下を流れる水の音が、その女性の耳を通して聞こえてくるように思われる。それでもまだ不可解な“私に近い水”というくだりは、岩に置かれた化粧ビンに目をやることで、それが化粧水を指し、なおかつ、それが、私(の肌のPH)に近い成分でできているであろう化粧水であることがわかる。



広告例3

「コピー」という記号がないと、この広告の

コンセプトは、岩肌を伝って流れていく水のように――しかしそのために非常に読みづらく――書かれたこの商品の説明書きを読まない限り解釈することは難しい。つまり、「コピー」という記号は、広告における“誤解の自由”をその外示の射程距離内に引き止めておく（あるいは引き戻す）役割を担っているのではないだろうか。

4. おわりに

広告における“誤解の自由”とは、コノテーションによって形成される記号体系であるということを基盤に、広告が我々受け手に仕掛けた一種の心地よい罠である。我々は、制作者の意図も、そこにある商品のことも、そのようなことにはおかまいなしに、自由にそのコノテーションを読み取ろうとする。自由であるはずだが、我々は用意されたプロセスをたどり、そのゴールである商品へとたどりつく。しかし、コノテーションを読み取るそのプロセスにおいては、多くは我々にとってポジティブな意味作用が行われ、たとえ無意識にそこへ導かれていったとしても、何も疑わない。デノテーションのレベルでしか作られていない広告、すなわち外示のレベルでの解釈には、「混乱や誤解が減る代わりに、変化や面白さも減る」（加藤 181）ことになり、そのような広告は話題にはならない。受け手は、外示→共示（明示→暗示→内示）のプロセスを経ながら“誤解の自由”を満喫するが、最終的にはそれが広告であること、つまり広告そのものを受け入れることになる。“誤解の自由”も、実は広告の商業的戦略の一つなのかもしれない。そしてその“誤解の自由”を許すためにイメージがそこにあり、コノテーションがそこにある。

注

- 1 佐藤（2005）によるタンポポのイメージについての言及を参照。
- 2 ある一つの記号がすでに記号システムの中で獲得しているコノテーションを、他の記号へと転移させることによって新たなコノテーションを生成させる、ということについては、ウィリアムスン参照しながら拙稿（2002）においてすでに論じている。
- 3 石田（2003）は、「レトリックこそが、表象としての価値を生み出す＜広告の仕事＞の中心部分をなして」（177）いるとし、バルトを引用して「（コノテーションを生成する）コノテーターとしてのシニフィアン働きをレトリックの領域として考えて」（同上、ただし（ ）内は古田による）いるという。広告とレトリックとは密接な関係のある問題であり、もはやレトリックに触れずに広告を語ることはできないであろう。このような広告におけるレトリックについて議論することの重要性については十分認識してはいるが、それは、次の機会に行いたいと思う。
- 4 ソシユールのいう「価値」や「差異」についてはここで改めて述べるほどのことではないだろう。またウィリアムスンのこの問題については、拙稿（2002）の中で紹介し、応用している。
- 5 加藤（2003）第四章「記号の多義性」において、デノテーションおよびコノテーションについ

て、様々な側面から論じられている。

- 6 広告例のそれぞれの出典は以下の通りである。

広告例1：バンコクへの直行便／シンガポール航空、『MORE（モア）』2006年2月号

広告例2：アミティエカード／三井住友VISAカード、『Oggi（オッジ）』2006年2月号

広告例3：アンエラスパモイストローション（化粧水）／ウェルウォーター、

『Oggi（オッジ）』2006年2月号

- 7 引用したコピーにおけるスラッシュの記号“／”は、実際の広告では、そこで改行が行われていることを示している。たとえば、ここに引用したボディコピーは、次のように配置されている。以下、引用については同様。

機内でゆったりくつろげて
うれしい快適スケジュールだったから
こころも喜ぶ、ゆめごち。

引用文献表

天野祐吉「CM天気図」『朝日新聞』（2005年8月4日付け朝刊）

古田香織「《春小街》の情景—広告・イメージ・コノテーション」『言語文化研究叢書』創刊号（2002）：73-88

今西鉄之助『効く広告表現』（マネジメント社、1998）

石田英敬『記号の知／メディアの知』（東京大学出版会、2005）

加藤 茂『記号と意味』（勁草書房、2003）

仁科貞文監修 田中洋・丸岡吉人著『新広告心理』（株式会社電通、1996）

佐藤義隆「タンポポ空を行く」『岐阜女子大学紀要』34（2005）：21-30

※本稿には、平成11年度名古屋大学公開講座「だます・だまされる」における講演の一部に手を加えたものを取り込んでいる。