

《春小街》の情景

— 広告・イメージ・コノテーション

古田 香織

*形にはストーリー性がある。イメージはもっと情景的なのだ。
(小町谷朝生¹⁾)*

0. はじめに

私たちの周りにはことばが溢れかえり、私たちはことばの中に埋もれて生活している。また、一方で、私たちはことばでないモノにも取り囲まれている。私たち人間は、ことばやモノ — すなわち記号 — を創り出し、それらを用いて（操って）社会や文化を形成している動物なのだ。そして一つの記号は最小の単位となって、さらにいろいろなものを生み出すが、その時同時にイメージが生まれる。つまり、私たちは日々あらゆる形で記号とイメージを作り出し、その作り出したイメージに影響を受けながら生活しているのである。今や「イメージ」ということばは私たちにとって最も身近に感じられることばのひとつになっているのではないだろうか。

しかし、イメージとはいったい何なのか。イメージを定義することは非常に難しい問題である。なぜなら、イメージは形と違って目に見えないものだからである。それでも、イメージとは何かということを説明しようとした例がないわけではない。たとえばブーアスティンは「イメージ」を「疑似イベント (pseudo-event)」ないしは「疑似理想 (pseudo-ideal)」と定義して、それが人工的につくられること、本当らしく見えること、受動的であること、具体的であること、単純化されていること、曖昧であることを列挙している²⁾。また、ミ

ミッチェルは、「イメージ」を「類似」と定義して、それを図示的、光学的、知覚的、心的、言語的という系統に分類した後、それらの相関を様々な思想において分析している³⁾。ミッチェルの分析には、イメージと類似との関係についての自説が明らかにはされていないという批判があるが、類似性に基づく比喩—— 隠喩 —— とイメージとの有効な関係を示していると考えられるだろう。しかし、いずれにしてもこれだけではイメージのその具体的な姿はまだ見えてはこない。イメージの明確な定義は難しいが、しかしながら、イメージが生成される具体的な事象の性格を考えると、この目に見えないイメージの問題を取り上げることが一つの有効な手段になることがあり、またそうすることによって逆にイメージの姿が臆気ながらも見えてくることがある。

本稿では、イメージとは記号によって生成される二次的な記号内容—— コノテーション —— の複合的な総体であると考え、広告に用いられる記号がどのようにイメージを生成し（あるいは生成され）、それが広告それ自体の特異な性格とどのような関係にあるのかを考えてみたいと思う。

1. 広告⁴⁾とイメージ

1.1 広告テキスト⁴⁾の受容—— イメージの受容

広告テキストが、明確な一つの特異性をもったテキストであることはすでに自明のこととなっている。つまり、私たち消費者が、広告はたとえばある商品⁵⁾についての情報を消費者に与え、消費者を購買行動へと導くための商業戦略上の一つの道具として作られるものであるというような前提を抱いていること、また広告が、言語やその他様々な記号を用いて作られた一つの記号体系であって、同時に一種のコミュニケーション形態を成していること、広告が商品そのものに関する情報の他に、多様に解釈しうるメッセージを含んでいること、そして常に何らかのイメージを私たち消費者である受け手に伝えようとしていることなどは、広告を作る側も受け取る側も十分認識していることである⁶⁾。私たちは、広告を広告として認識しながら広告を受容している。つまり、これは絵画ではなくて広告であるということを知っている。広告に視点を移せば、「広告はその内外に、自らの属するジャンルを示すブレイム...を用意」⁷⁾して、「たとえば、広告欄に掲載されることで広告としての外観を与えられたテキストは、外的ブレイム・メッセージが作動」し、「商品の特性や機能をひとつひとつ挙げていくという広告らしい内容のテキストも、内的ブレイム・メッセー

ジにもとづいて」⁸⁾ いる。また、私たちは、広告とは購買行動へと導くための商業戦略上の一つの道具であるから、それが商品の情報を与え、それがすばらしいものであると主張し、私たちに買って欲しいというメッセージを含んだものである、ということを知っている。かつてフランスの言語学者であるロラン・バルトが、広告のメッセージが伝えようとしていることは、「ひとことで言えば、それは、広告された製品のすばらしさ」⁹⁾ であると論じた。つまり、どのような表現であれ、広告の表現はすべて「この製品はすばらしいものだから、ぜひ買ってください」という内容につながるということであり、見方を変えれば、私たちは「この製品はすばらしい」かどうかということ広告のメッセージから判断するわけである。つまり、広告テキストは最初からその受容の目的あるいはそこで伝達される最終メッセージが定められているという一つの特質を持っている。それは、「自らの解析を読み手にゆだねながら、同時に広告ジャンルに属していることを自ら示すことによって、読み手の解釈を自らの意図通りに導こうとする」¹⁰⁾ テキストなのである。その場合、「広告が読み手の解釈を自らの意図通りに導く」ということはどういうことを意味するのか、そして私たちは、広告の「意図通り」に導かれていくそのプロセスにおいて、広告テキストをどのように受容し解釈することができるのか、という二つの問題が考えられる。

まず、「広告が読み手の解釈を自らの意図通りに導く」ということは、一体何を意味しているのであろうか。もちろんそれは、読み手に「この製品はすばらしい」と判断させ、購買行動を起こさせ、利益を上げることであると考えられる。しかし、私たちは「この製品はすばらしい」と判断しても、必ずしも購買行動を起こすとは限らないし、また、「すばらしい」と判断しなくても（あるいは判断というプロセスを経ずに¹¹⁾）購買行動を起こすこともあり得る。広告にとって重要なのは、それがすぐに購買行動に結びつくかどうかということよりも、「この製品はすばらしい」という判断に結びつく感覚（刺激）をまず私たちに受容させることであり、そうすることによって、広告主や同じ企業の他の製品など広範囲に渡って「すばらしい」というイメージを抱かせ、最終的に全体の利益を上げることなのではないだろうか。そしてそのイメージを抱かせる役目はもちろん広告テキストが担う。青木(1988)は、「広告テキストの意味生成とは、最終的には商品への欲望を生成するということにある」¹²⁾ と述べているが、「商品への欲望」とは、「すばらしい」という判断に結びつく

感覚（刺激）から生まれるものであると考えれば、「広告テキストの意味生成とは、最終的にはすばらしいというイメージを生成するということにある」と言い換えることができよう。「広告」の最終ゴールは私たち消費者の購買行動を起こさせることであり、「広告テキスト」のそれは、「広告」の最終ゴールへ至るためのイメージ生成にあると考えられる。つまり、私たちが広告の「意図通り」に導かれていくそのプロセスにおいて、広告テキストをどのように受容し解釈することができるのか、という先に挙げた第二の問題は、広告テキストが生成するイメージの問題と深く関わってくるということになる。広告テキストを受容するという事は、すなわちイメージを受容することなのだといえるのではないだろうか。

私たちは広告テキスト受容のゴール——「この製品はすばらしい」という広告テキストが生成するイメージを受容する段階——にたどりつくまでのプロセスにおいて、様々な記号内容を受け取り、読みとっていく。つまり、コピーに代表される言語記号や、絵や写真などのヴィジュアルな記号によって、その商品に対する関心や興味を抱き、情報を得ていく。まず私たちは、レトリックを駆使した様々なレベルの表現によって広告から呼びかけられ、広告の方へ自分を向かい合わせ、広告に見入る。そして、私たちは「個人としての自分と、広告が話しかける想像的主体とのあいだでの交換」¹³⁾を行って、広告がその想像的人格を投映する空間¹⁴⁾へと移動し、「そうすることによって受け手になり、…（広告による呼びかけが）自分に向けられたものだと感じる。」¹⁵⁾このようにして、私たちは「鏡像段階」¹⁶⁾に至る。そして、広告と向かい合い、次に私たちは記号内容を読みとるプロセス——記号内容の受容のプロセス——に入るのだが、私たちは実はこのように広告と向かい合った瞬間から、すでに広告テキストのイメージを受容しているのではないだろうか。この段階ではそれはまだ漠然としていて、それがイメージであるという認識は得られないだろう。このことについては後でまた触れることにして、次にイメージを生成する広告テキストの記号内容とは一体どのようなものであるのか、その広告で扱われる商品に関する情報——名前や性能など——や送り手についての情報——広告主や製造元など——の他に、広告テキストは私たちにどのようなイメージを受容させるのかということについて考えてみたいと思う。

1.2 イメージとコノテーション

記号は、単一にそしてまた複合的に意味内容を伝えている。広告はそのような記号の複合体である。石井/石原(1999)では、商品は一つの「意味の単位」とみなせるが、一つの広告を一つの「意味の単位」とみなすことは難しいと述べられている¹⁷⁾。

一つの広告のなかには、商品とは比べものにならないほど多くの、言葉を始めとする、視覚的・聴覚的記号が含まれている。つまり、広告は、複数の「意味の単位」の結合した体系なのである。(中略)したがって、広告表現においては、...一つの「意味の単位」が多義的だということに加えて、さらに、そのテキストとしての体系が多重な意味を生み出す構造だということが指摘されなければならない。¹⁸⁾

ここで述べられている、広告が「多重な意味を生み出す構造」であるということは、すなわち、広告テキストの記号の意味内容には言語記号と同じようなデノテーションとコノテーション¹⁹⁾の複層的な体系が認められ²⁰⁾、広告テキストから読み取ることのできる記号内容は一つではないと考えることができる。つまり、記号の一つ一つにデノテーションがあり、同時にそこにはコノテーションも存在する。そして複数の記号が一つないしは複数のコノテーションを作り出し、あるいはまた、記号と記号との関連性の中に新たなデノテーションやコノテーションが生まれる。私たちはそのような様々な記号内容を受容する。しかし、広告が広告として実際に私たちに受容させようとする記号内容は主としてコノテーションのレベルであると言っていいのではないだろうか。広告に限らず、私たちは周囲に存在するあらゆる記号から、デノテーションとコノテーションの両レベルでの記号内容を読みとっているが、デノテーションが一定の記号内容であり得るのに対し、コノテーションはその限りではない。なぜならば、コノテーションは、非常に主観的な心的映像に基づいて、「“記号自体に内在し、記号読者が体得し、内面化した文化的価値観”により決定づけられ」²¹⁾、そして「状況依存的であり、多くの場合恣意的で、原則としてある特定の文化に固有である」²²⁾と考えられるからである。このことは当然広告においてもあてはまる。広告テキストの受容のプロセスにおいては、デノテーションもコノテーションもともに受容され、そこには「多重な意味」が生まれる。広告テキストは、伝達される最終メッセージが最初から定められているテ

クストであるにもかかわらず、そこへ到達するまでの受容のプロセスにおいては、むしろ多様な解釈を生むコノテーションの受容が、広告の送り手にとっても受け手にとっても非常に重要な要素となる。広告テキストは、多様なコノテーションを作り出し、その「解析を読み手にゆだねながら」イメージを生成し、最終ゴールへと私たちを導いていく。コノテーションは、広告テキストがイメージ生成のテキストであることの要因となっている。このことは、広告における記号の差異システムとの関係を考えれば、さらに理解しやすくなるだろう。

広告は消費社会の産物であり、また競争社会の産物でもある。つまり広告は、その中で扱われる商品が、他の広告の中で扱われる同様の商品とは異なって優れていることをアピールすることで広告としての価値を得る。言い方を変えれば、広告の価値は差異を創り出すことによってもたらされ、そしてそれは差異システムに支えられていると言えよう。このことはウィリアムスンが次のように指摘している。

洗剤、マーガリン、紙タオルといったカテゴリーのなかにある製品は、銘柄のちがいこそあれ、ほとんど実質的な差異を持たない。だから、広告の第一の機能は、同一のカテゴリーに属するある特定の製品と他の諸製品とのあいだで差異化を創り出すことにある。それは製品になんらかの「イメージ」をあたえることでなされる。²³⁾

この指摘に基づき、ウィリアムスは、カトリーヌ・ドヌーブの顔を用いたシャネルの香水の広告を分析して、カトリーヌ・ドヌーブの顔とシャネルの香水ビンとの内在的な意味の結びつきについて考察している。

カトリーヌ・ドヌーブ自身とシャネルの五番とのあいだには、なんのつながりもない。しかし、カトリーヌ・ドヌーブの顔が、私たちに持っている意味によって、結びつきがはかられており、それこそがシャネルの五番が私たちに持たせようと努力している意味でもある。広告はこうした意味の転移を私たちに既成事実として提示する。（中略） シャネルの五番は、この広告を通じてカトリーヌ・ドヌーブとむすびつくことだけ、彼女と共有できる「意味」ないしイメージを獲得するのである。²⁴⁾

私たちにとって、カトリーヌ・ドヌーブは「美しい女性」あるいは「魅力的な女性」であるというコノテーションがすでに存在している。シャネルの五番(シ

ヤネルの香水)は私たちにとって未知のものであり、たとえば実際に手にとって匂いをかいだりつけたりせずに、この製品がすばらしいものであるかどうかを評価することはできない。しかし、カトリーヌ・ドヌーブと並置されることによって、私たちはもともとは存在しないその二つの記号の関連性を読み取ろうとする。その時私たちは、すでに「私たちが持っている意味」であるカトリーヌ・ドヌーブのコノテーションをヤネルの五番の香水ビンに転移させてしまう。そうして、ヤネルの五番は私たちにとって、「美」や「魅力」をもつもの(あるいは、カトリーヌ・ドヌーブのような「美」や「魅力」を手に入れることのできるもの)というコノテーションを得ることによって、他の製品とは異なって優れているという価値を獲得する。

広告テキストにおいては、二つの異なる記号 A と B の間で、記号 A がすでに記号システムの中で持つ記号内容を記号 B (商品)へ転移させることによってそこに関連性を作り出し、意味の結びつきがはかれる。そしてこのとき転移させられる記号内容とは、上のウィリアムスの分析例からもわかるように、デノテーションではなく、コノテーションである。つまり、ここ(広告テキスト)で重要なのは、記号 A のコノテーションがデノテーションのような性格を持ち、記号 B の新たなコノテーションを生成させるということである。つまり、これがウィリアムスの言う「製品になんらかのイメージをあたえる」ということであり、「(記号 B が記号 A と)共有できる意味ないしイメージを獲得」して、同時に差異化がそこに生じ、そしてその製品の価値が生まれる。ウィリアムスは、このことをまた、“「イメージ」の創出”²⁵⁾と呼び、「差異化機能はまったく、広告世界の外部からもたらされるイメージとの結合をはかることにかかっている」²⁶⁾と言う。広告が広告としての価値を得るためには、広告テキストにおいて、商品をデノテートする記号が他の記号のコノテーションを獲得しなければならず、またその場合のコノテーションは一つであるとは限らない。他の一つの記号の複数のコノテーションの場合もあるし、他の複数の記号の各々のコノテーションである場合もある。先に述べたように、広告の記号が生成する意味内容には言語記号と同じようなデノテーションとコノテーションの複層的な体系が認められるというのは、このようなことを指している。

ところで、ここ(ウィリアムス)ではコノテーションとイメージとがほとんど同義に解釈されることになる。カトリーヌ・ドヌーブと並置された香水の

ピンから、私たちは、「素敵だ」感覚あるいは「うっとりするような」感覚などの心地よい刺激を受ける。そしてそれを、「美」や「魅力」をもつもの（あるいは、カトリーヌ・ドヌーブのような「美」や「魅力」を手に入れることのできるもの）という言語化したコノテーションで読みかえることによって、その漠然とした心地よい感覚を認識するのである。つまり、次のように考えることができるだろう。すなわち、記号はイメージを生成する。それは心的な映像であり、私たちはそれを認識するために記号内容を言語化してその記号のコノテーションを読み取り、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する。また、したがって、コノテーションについて先に述べた記述も次のように言い換えることができるだろう。すなわち、コノテーションとは、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いた、言語化された記号内容である。イメージとコノテーションはある意味では重なると考えても良いだろう²⁷⁾。1.1.の終わりで述べたように、私たちは「広告から呼びかけられ、広告の方へ自分を向かい合わせ、広告に見入る」時点で、すでに広告テキストの記号が生成するイメージを受容している。ただ、そこではまだコノテーションを読み取っていないので、その感覚は漠然としているのである。

広告テキストから私たちがイメージするもの、あるいは広告テキストの制作者側が、私たちに広告テキストから喚起させたいイメージとは、バルトが言うように、あくまでも「広告された製品のすばらしさ」であることに変わりはなく、私たちが購買行動へと至る最も大きな要因はもちろん、その商品がその分野で最も優れたものであると判断するからには違いない。しかし、そこに至るまでの広告テキストの受容のプロセスにおいては、私たちはその商品そのもの（デノテーション）というよりは、むしろ商品に（他の記号から）付加された多様なコノテーションを受容し、その総体としてのイメージを受容しているのだとすることができる。

次に、広告テキストで主にイメージを形成する記号として「ことば」²⁸⁾と「色」を取り上げ、そのコノテーションによるイメージ形成について、分譲住宅地のネーミングとその広告テキストを例に挙げて考えてみたいと思う。

2. 《春小街》のイメージ形成 — 分譲住宅地のネーミング

2.1 広告テキストにおける「ことば」と「色」

広告テキストには様々な記号が用いられているが、その中でも「ことば」と「色」は、広告テキストのイメージ形成において重要な要素であると思われる。

まず「ことば」によるイメージ形成であるが、そこには2つのレベルが考えられる。一つは言語としての概念的イメージ形成であり、もう一つは視覚的イメージ形成である。広告テキストの、ヘッドラインまたはキャッチコピーとよばれる言語表現は、特に広告を見る者に興味や関心を起こさせ、記憶させるための言語表現であり、商品のネーミング（商品の名前）と同様、概念的イメージ形成において非常に重要な役割を担っている部分であるといえるだろう。したがって、たとえば、「これはこれこれの広告です。この製品は素晴らしいです。」という表現ではその役割は十分には果たせない。なぜなら、私たち消費者は 1.1. で述べたように、それが広告であるということも、「この製品は素晴らしい」ということを言いたいのだということもすでに知っているからである。特にヘッドラインは、消費者へ呼びかけをし、注意を促すという与えられた役割を果たすために、しかも限られた字数の中でイメージを作り出さなければならず、様々な言語のレベルでの工夫が行われている。すなわち、レトリックである。ヘッドラインに用いられるレトリックは、レトリック辞典に挙げられる項目の数だけあると言っても過言ではないだろう²⁹⁾。私たちは、語のレベルで、文のレベルで、またさらに大きな単位の言語のレベルでコノテーションを読み取り、その総体としてのイメージを得る。「ことば」はさらに広告テキストのその他の部分でも用いられる（ボディーコピー〈商品の説明〉）が、一方でことばそのものの視覚的要素 — 文字の大きさやフォント、配置など — が他の視覚的記号と同様視覚的なイメージも形成する。このような「ことば」の視覚的要素からも私たちはイメージを受容する。

広告テキストのイメージ形成のさらに重要な要素は視覚的要素であり、その中でも「色」の果たす役割は大きいと思われる。色は、もちろん視覚的な記号であり、デノテーションとしては色そのものを伝達するが、「私たちが色に抱くイメージには、ある共通した感覚がある」³⁰⁾とされており、人間の心理との関係から、色と心理状態、感情、感覚との関係は、すでに目に見える形で体系化されている（カラー・イメージ・スケール³¹⁾）。つまり、私たちは、目という感覚器官がとらえる物理的な色を知覚すると同時に、心理的な意味を

イメージしている、ということはある程度明確に規定することができる。もちろん、そこには言語の関与があり、言語のコノテーション、つまり言語から受けるイメージと密接な関係がある。さらに、色のイメージは、色相とトーンによって決められると言われている³²⁾。このような特色を持った色は、広告においてどのような役割を担っているのだろうか。色は、感覚器官や心理状態に直接刺激を与えることによって、消費者の注意を呼び起こし、広告を、ひいては商品を記憶させる。つまり、ヘッドラインと同様、私たちを広告と向かい合わせる役目を担っているが、ここで注目すべきことは、「色」のイメージはカラー・イメージ・スケールに基づいた配色によってある程度予測されているということである。つまり、色は、送り手の意図が最も反映する要素であり、「読み手の解釈を自らの意図通りに導こうとする」ために必要な要素であると言える。その意味においても、広告テキストにおける色の重要性を否定することはできない。

2.2 《春小街》と「黄色」

マンションや一戸建てなどのいわゆる分譲住宅の広告には非常に興味深い特色が見られる。商品そのものの実際の価値、つまり部屋の広さや間取り、立地条件、価格などが、商品の選択を行なう際の非常に重要な要素であり、消費者がそれらを考慮することなしにその商品の購入を決断することはないということが考えられるので、その広告はデノテーション型広告であることが考えられる。確かに、スーパーのセールチラシのように、必要最低限の情報を並べたチラシもよく見られるが、実際はイメージの受容が重視される広告がより多く見られる。分譲住宅(地)の商品は家(および土地)であり、その広告と向かい合う消費者はすでにある程度の関心は抱いているわけである。そのような消費者を購買行動へと導くためには、受容者に心地よい刺激を与えるイメージを作り出して、他の分譲住宅地との差異を作り出す必要がある。そこで、テーマパークのように一つの主題(テーマ)を設定し、その主題のイメージと結びつくように建物のデザインやネーミング(商品の名前、または名前をつけること)が行なわれ、広告テキストでさらにそのイメージが補われている。つまり送り手はまず、イメージそのものを私たちと向かい合わせるのである。たとえば、マンションは、主題のイメージを喚起するように建物の外観や玄関や階段、中庭などの共有部分が作られ、さらにそのイメージの喚起をうながすような名称

が付けられる。たとえばアメリカやヨーロッパの、日本にはない生活様式に対する消費者の憧憬を利用し、その洗練された様式というイメージと重なり合うイメージを作り出すために、《アートヒル》（芸術の丘）や《ル・ヴェント》（風）などのように、英語やフランス語がよく使われている。したがって、広告も部屋の広さや間取り、立地条件、価格などの情報を提供すると同時に、主題につながるイメージを形成するような広告になっているのは当然のことである。一戸建ての場合もそのような傾向がよく見られる。一戸建ての場合は、広い土地を区切って分譲し、ある物語に登場してくるような一つの街をそこに作り出してその区画地全体に新しい名前を付け、一つのイメージを作り上げて販売するという形式がよく見られる。

たとえば、名古屋市郊外のある町では宅地開発が進み、次々と土地の分譲が行われている。その分譲の形態は区画単位に分譲であるが、そこではコンセプトも仕様も異なる複数のハウスメーカーによる販売が行われているにもかかわらず、分譲区画地全体に一つの名前が付けられていることが大きな特色である。たとえば最近分譲が始まった一区画がある。そこは以前は何もない、雑草の生い茂った広野だったが、造成が始まり、ほどなく区画全体が《ひばりヶ丘》と名付けられ、さらに《春小街》という名前が付けられ、新聞の折り込み広告（チラシ）やポスターが作られた³³⁾。その広告テキストには、「春」、「花」という名詞、そして「はじめましょう」というフレーズがある。ここではおそらくは主題として「ここは、まるで一年中暖かく明るい「春」を味わえるような街である」という設定があり、《春小街》という名前でその主題を表し、そこに「春」につながるイメージが形成され、たとえば「暖かい春」や「新しいことへの期待感」などのコノテーションが、その分譲地やすでに建てられている家々のコノテーションとなって、他の分譲地や家との差異がそこに生じ、その価値が生まれる。さらに「春」、「花」という名詞、そして「はじめましょう」というフレーズが上述のコノテーションを含み、「春」のイメージを強め、そこにある家々にそのようなコノテーションを付加しているのである。そして広告テキストの広い面積を占める「黄色」という色が、春先に咲く花々と暖かさをさらにイメージさせる。実は「黄色」は言語イメージ・スケール上ではナチュラル、カジュアル、プリティというWS（ウォームソフト）の平面に位置していて、「のどかな」、「家庭的な」、「開放的な」、「なつかしい」、「うれしい」、「おめでたい」、「甘い」、「かわいい」、というイメージを形成するベースの

色なのである³⁴⁾。これらのイメージは私たちが「家」に対して思い描くイメージと重なる。この意味においても、この広告テキストに「黄色」が使われていることの意味があるのだろう。

ところで、そこにすでに建っている家々は他の名前を付された区画にも見られるような家もあり、他の場所に建っていればまた別のイメージを与えられるであろうことは十分考えられる。《アートヒル》では、たとえば「洗練」・「洒落」・「モダン」といったコノテーションが読み取られ、「芸術」のイメージが生成されて、まるでそこでは芸術家が何か芸術作品を作成するような情景が浮かび、また、《ル・ヴェント》に位置する家の前に立つと、今にも地中海の風が — 実際にそれがどのようなものであるのか経験したことがなくても — 吹いてくるのが肌で感じられるような情景の中に主人公としての自分を思い描くかもしれない。分譲住宅地のネーミングは、「人々の具体的な体験や関係、出来事と相関する社会的な現実の場を構成してはいない」³⁵⁾が、このネーミングによって、たとえば《春小街》が「曖昧に表象する空虚かつ過剰な風景の表層が私たちの郊外の“現実”として（かつてあった風景に）取って代わる」³⁶⁾ことになる。何もなかった場所に作り上げられたその街には、そこに付された名前と広告テキストによって、《春小街》の情景が描き出されている。

3. おわりに

以上見てきたように、広告テキストは目的をもってイメージを作りだし、そのイメージは私たち消費者を広告テキストに向かわせ、心地よい刺激を与えながら、その本来の目的である「その製品は素晴らしい」という感覚へと私たちを導く役目を担っている。イメージは目には見えない。形のように明確にとらえることはできない。しかし私たちはそこにコノテーションという記号内容を読み取ることで、イメージを受容し認識する。広告テキストはそのようなイメージ形成のために、ことばや視覚的な色をはじめとする様々な記号を駆使し、表現上の工夫を凝らして様々なコノテーションを、そしてイメージを生成している。表面的には、広告は、絵画のように、色や形でメッセージを作り、音楽のようにメロディーを作り出し、または詩のように言葉でメッセージが語られ、あるいは物語のように、ストーリー性を持っている。もちろん、たとえ広告にそのような芸術性がどんなに認められたとしても、それでも、広告はあくまでも広告であり、広告として作られた以上、そして私たちが広告を広告として見

る以上、芸術作品とは一線を引かなくてはならないものなのである。それは広告の宿命であると同時に、他のテキストとの差異を表す特質でもあり、そして広告の価値でもある。しかしながら、広告とイメージのこれほどまでに密接な関係を、私たちは他の芸術作品と同様に見のがすことはできない。広告が生成するイメージは常に私たちに語りかけ、私たちの心に情景を描きだしているのだから。

注

- 1) 小町谷朝生(1993) p.20
- 2) ブーアスティン著 / 星野郁美・後藤和彦訳(1993)、pp.191-249
- 3) ミッチェル著 / 鈴木聡・藤巻明訳(1992)、第一部第一章「イメージとは何か」
参照
- 4) 本稿では、これ以降広告に関与するすべての要素を含めて考える時には「広告」とし、言語や絵や写真などの記号によって作られた表現形態である広告それ自体を考える時には「広告テキスト」という表現を用いる。また、本稿で言及する広告および広告テキストは印刷された静的なものに限り、聴覚的な記号など動的な要素については触れない。
- 5) 本稿では、広告で扱われる対象（広告が宣伝しようとする対象）のことを指すのに、「商品」と「製品」の両方を区別なく用いている。本稿では、有形無形を問わず、広告で扱われる対象全般のことを指す場合が多く、「商品」の方が妥当と思われるが、引用した翻訳書において「製品」と訳されており、それに続く記述においても「製品」を用いた方が分かりやすい時には「製品」とし、その他「製品」ということばによって、狭義の意味が出てしまう恐れのある時には「商品」の方を用いている。区別することなく用いることは、本稿の論の展開を妨げるものではない。
- 6) ここで挙げたことがらのいくつかについては、難波(2001) p.227において、「広告表現の意味がどのように受容されるのかを把握するために勘案されなければならない項目」としてあげている、「先有傾向」、「広告のメタ・メッセージ性」、「広告の意図の多面性」を参照した。
- 7) 石井淳蔵 / 石原武政編著 (1999) p. 63 ただし、原文では傍点部分は、「」に入っている。「フレーム」というのは、執筆者(栗木契)がW.ニースの「フレ

ーム・メッセージ」という概念を広告に応用したものである。

- 8) 同上書、p.62 以下の原文参照；フレーム・メッセージとは、問題となる事について、関係する人々が平均的に有していると思われる知識の総体であり、「外的フレーム」となるのは、テキストをその周辺のメッセージとは異なる表現ジャンルとして区分する形式的な手がかりであり、「内的フレーム」となるのは、テキストにみられる、特定の表現ジャンルの典型となるような意味内容上の特徴である。
- 9) バルト著 / 花輪光訳(1988)、p.71
- 10) 石井 / 石原 前掲書、p.63
- 11) いわゆる「衝動買い」など。
- 12) 青木(1988)、p.251
- 13) ジュディス・ウィリアムスン著 / 山崎カヲル・三神弘子訳(1989)、p.113
ただし、翻訳書の原文は以下の通り；「個人としてのあなたと、広告が話しかける想像的主体とのあいだでの交換」 なお、本文中では、この翻訳書から引用したが、必要な場合は英語の原文を掲げることにする。ただし、翻訳された英語の原文とは版が異なることをあらかじめ断っておく。
- 14) 同上書、pp.113-114 以下の原文参照；「つまり、広告の中にある諸要素のあいだの関係によって組み立てられる想像的人格を、広告は自らの前の空間へと投射するのである。」
- 15) 同上書、p.114 ただし、原文では傍点部分は、「 」に入っており、また「自分」ではなく「あなた」となっている。なお、()内は古田による。
- 16) 「鏡像段階」というのは、ラカンによる精神分析学上の概念である。「鏡像段階」の理論は、広告と受け手、そしてその受容との関連で、あるいは本稿のテーマであるイメージとの関連で非常に興味深い問題ではあるが、本稿では詳細には立ち入らない。なお、この概念の広告分析への応用例としては、青木貞茂(1988)、ジュディス・ウィリアムスン著 / 山崎カヲル・三神弘子訳 (1989)、および源馬英人(2000)などがある。
- 17) 石井 / 石原編著(1999)、p. 60
- 18) 同上
- 19) デノテーションおよびコノテーションについては、外示 / 共示、一次的意味 / 二次的意味などの対訳、またコノテーションはさらに副次的意味、伴示の意味などの訳語があるが、本稿では日本語には訳さず、カタカナ表記を用いることにする。
- 20) 八巻俊雄 / 梶山皓(1995) pp.85-86 では、広告コンセプトをきめる際に考慮され

る説得の論理として、デノテーションとコノテーションを導入し、広告の種類を「デノテーション型広告」と「コノテーション型広告」という視点から分類している。

- 21) ホールデン、タッド/阿部宏編(2001) p.144
- 22) 同上
- 23) ジュディス・ウィリアムスン(1989) p.50 下線部は古田による。
- 24) 同上書、pp.51-54 下線部は古田による。その他は翻訳の原文のまま引用したが、文言のわかりにくいところが見られる - 「結びつくことだけ」 - ので、以下、英語の原文を示す。“Chanel No. 5 only has the ‘meaning’ or image that it shares with Catherine Deneuve by having become associated with Catherine Deneuve through this very advertisement.” Williamson(1994) p.25
- 25) 同上書、p.51
- 26) 同上 “... so that the function of differentiation rests totally on making a connection with an image drawn from outside the ad world.” Williamson(1994)、p.25
- 27) 有馬(1991)、p.118 では、小町谷(1993)、p.19 より引用しながら(以下の「 」内)イメージを次のようにとらえている；イメージとは「らしさ」であり、それは「そのものを個別化している特徴点を集めて、その全体を見渡すときに明かとなる性質である」。それは社会的一般性をもつ概念に未だ分化定着されない状態にあるアイコン性のつよい「形」であるということもできる。小町谷(1993) p.19 ではさらに「それは、対象の総体であってしかもその一部である」と述べられている。
- 28) 「ことば」とはすなわち「言語記号」のことであるが、単に視覚的な記号としての性格も含めて考えるので、「言語記号」という言い方によって意味が限定されるのを避けるために、ここでは「ことば」を用いることにする。
- 29) 広告におけるレトリックの問題については、その議論を別の機会に行うこととし、ここではその詳細には立ち入らない。
- 30) 小林重順(1996) p.12
- 31) 同上書、pp.8-13 すべての色がそれぞれのスケール上で、ウォーム(W)かクール(C)、ソフト(S)かハード(H)の2つの軸から成るイメージ空間に整理されている。
- 32) 視覚デザイン研究所編(1999)、pp.43-65
- 33) 題材に用いたチラシはあえてここには掲載しない。記述からイメージしていただきたい。
- 34) 小林、前掲書、pp.12-13

35) 若林幹夫 (1999) p.44

36) 同上

参考文献

- 青木貞茂：「広告テキストの意味生成の記号論」 『テキストの記号論』（記号学研究 8）日本記号学会編 東海大学出版会 1988
- 有馬道子：「詩のことば」 『かたちとイメージの記号論』（記号学研究 11）日本記号学会編 東海大学出版会 1991
- バルト著 / 花輪光訳：『記号学の冒険』 みすず書房 1988
- ブーアスティン著 / 星野郁美・後藤和彦訳：『幻影の時代』 東京創元社 1993
- 源馬英人：「鏡像のオリエンテーション：広告メッセージの社会的機能」 『言語文化研究』同志社大学出版会 2000
- ホールデン、タッド / 阿部宏編：『記号を読む ― 言語 文化 社会 ―』東北大学出版会 2001
- 石井淳蔵 / 石原武政編著：『マーケティング・ダイナミズム 生産と欲望の相克』白桃書房 1997
- 小林重順：『カラーイメージスケール』 講談社 1996
- 小町谷朝生：『視覚の文化』 勁草書房 1993
- ミッチェル著 / 鈴木聡・藤巻明訳：『イコノロジー：イメージ・テキスト・イデオロギー』 勁草書房 1992
- 難波功士：「『広告』を文化研究するということ」 『メディア・スタディーズ』吉見俊哉編著 せりか書房 2001
- 視覚デザイン研究所編：『色の本棚 3』 1999
- 若林幹夫：「イメージのなかの生活」 『イメージのなかの社会』（内田隆三編；情報社会の文化第2巻） 東京大学出版会 1999
- Williamson, Judith：“Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising” Marion Boyars Publishers Ltd, 1994
- 八巻俊雄 / 梶山皓：『広告読本』 東洋経済新報社 1995
- 山崎カヲル・三神弘子訳：『広告の記号論』 ・II 柘植書房 1989