

参照点構造による視覚表象の認知プロセス研究  
——広告における映像表現の分析を通じて——

2015年9月

新潟大学大学院 現代社会文化研究科

田 中 敦

## 目 次

はじめに	1
第一部 考察の前提	5
第一章 視覚表象と情報伝達	7
1.1 広告と情報伝達	8
1.1.1 消費活動における広告の機能	9
1.1.2 広告テキストと情報伝達	12
1.2 記号の構成モデルと機能	14
1.2.1 ソシユールの記号モデル	15
1.2.2 パースの記号モデル	17
1.2.3 広告と記号の機能	19
1.3 まとめ（広告の視覚表象と情報伝達）	21
第二章 視覚表象の多義性	23
2.1 多義性を捉える観点	23
2.1.1 意味作用の記号	24
2.1.2 図像的記号の価値	26
2.1.3 共示的意味	27
2.2 広告の「意味」の記号論的分析	30
2.2.1 バルトのコノテーション分析	30
2.2.2 ウィリアムスンの指示対象システム	33
2.3 まとめ（多義性の分析）	36
第三章 視覚表象の認知	37
3.1 意味論的分析への批判	37
3.1.1 広告分析の類型と課題	39
3.1.2 難波の語用論的分析	41
3.1.3 認知という観点	43
3.2 認知主体と記号の認知	45
3.2.1 認知言語学の意味観	46
3.2.2 記号の認知と運用	50
3.3 まとめ（意味の動態性）	52

第二部 参照点構造による視覚表象の認知	55
第四章 参照点と認知ドメイン	57
4.1 参照点構造	57
4.2 言語表現に反映された参照点構造	60
4.2.1 参照点と目標点の有縁性	61
4.2.2 支配圈によって創出される意味	62
4.3 視覚表象の認知への適用	63
4.3.1 視覚表象と参照点	64
4.3.2 視覚表象とドメイン	65
4.4 まとめ（認知ドメインの限定）	66
第五章 参照点構造によるドメイン設定	69
5.1 バルトの映像分析	69
5.2 認知プロセスとしての「投錨」機能	74
5.2.1 企業名・商品名によるドメイン設定	74
5.2.2 キャプションによるドメイン設定	80
5.3 参照点の多様性	88
5.3.1 人物の社会的イメージ	88
5.3.2 人物の姿勢	91
5.4 まとめ（参照点の多様性）	95
第六章 認知の動態性	97
6.1 ウィリアムスンの広告分析	97
6.2 参照点の利用可能性	100
6.3 意味の結束性	108
6.4 動的認知プロセス	111
6.4.1 参照点連鎖構造	111
6.4.2 認知構造の変動	117
6.5 まとめ（推論の記号系）	125

第三部	ドメインと認知モデル	127
第七章	視覚表象の比喩的認識	129
7.1	視覚的レトリック	129
7.1.1	並置による意味転移	130
7.1.2	類似性に基づく置換	131
7.1.3	因果関係の表現	133
7.1.4	具体例の提示	134
7.2	比喩的認識の認知原理	135
7.2.1	比喩的認識の三角形	136
7.2.2	隠喩的認識と認知ドメイン	137
7.2.3	換喩的認識と認知ドメイン	137
7.2.4	提喩的認識と認知ドメイン	138
7.3	ドメイン設定と広告映像の比喩的認識	140
7.3.1	広告における比喩的認識	140
7.3.2	異なるドメインへの投射	142
7.3.3	焦点ドメインの移動	145
7.3.4	ドメイン階層の変移	149
7.4	まとめ（ドメイン設定と認知内容の変容）	151
第八章	言語情報によるドメイン設定	153
8.1	言語のドメイン設定機能	154
8.1.1	参照点構造による類似性の創出	154
8.1.2	参照点構造と比喩的認識の類型	157
8.2	言語情報を表す視覚表象	160
8.2.1	凝結表現	160
8.2.2	凝結解消と意味の二重性	161
8.2.3	視覚表象による凝結解消	162
8.3	まとめ（「投錨」機能を超えて）	168

第九章 視覚表象の認知モデル	171
9.1 視覚表象の情報伝達機能	171
9.1.1 分析対象	172
9.1.2 分析上の論点	173
9.1.3 方法論	174
9.2 広告の認知モデル	176
9.2.1 ドメインと認知	176
9.2.2 広告の認知とコンテキスト	177
9.2.3 認知プロセスの経路	178
9.2.4 認知プロセスの可逆性	179
9.2.5 参照点構造による認知の機能	180
9.3 結論	180
おわりに	183
参考文献	185

## 図表一覧

### 第一章

1.1	ソシユールの記号モデル	・ ・ ・ ・ ・	15
1.2	パースの記号モデル	・ ・ ・ ・ ・	17

### 第二章

2.1	パンザーニ社広告（バルト 2005a: 口絵）	・ ・ ・ ・ ・	31
2.2	グッドイヤー・タイヤ広告（ウィリアムスン 1985: 35）	・ ・ ・ ・ ・	34

### 第三章

3.1	ベースとプロフィール（Langacker 1991: 6）	・ ・ ・ ・ ・	47
3.2	親族関係の図式（Langacker 1987: 185）	・ ・ ・ ・ ・	47
3.3	トラジェクターとランドマーク（Langacker 1987: 219）	・ ・ ・ ・ ・	48
3.4	多義図（三浦俊彦 2011: 181-2）	・ ・ ・ ・ ・	51

### 第四章

4.1	参照点構造（Langacker 2000: 174）	・ ・ ・ ・ ・	58
4.2	参照点連鎖（Langacker 2000: 504）	・ ・ ・ ・ ・	59

### 第五章

5.1	コノテーションの図式（バルト 2005b: 326）	・ ・ ・ ・ ・	70
5.2	ケログ「オールブラン」雑誌広告 （『レタスクラブ』 2012 年 10 月 10 日号, 角川マガジズ）	・ ・ ・ ・ ・	73
5.3	黄桜株式会社「黄桜」雑誌広告 （『文藝春秋』 2013 年 9 月号, 文藝春秋社）	・ ・ ・ ・ ・	75
5.4	CHANEL「CHANEL No.5」雑誌広告 （『FRAU』 2011 年 1 月号, 講談社）	・ ・ ・ ・ ・	76
5.5	トルコ航空 雑誌広告 （『Living Sense』 2010 年 6 月号, ソウル文化社）	・ ・ ・ ・ ・	78
5.6	HONDA「DN-01」雑誌広告 （『Cine21』 2008 年 9 月 9 日-9 月 23 日号, Cine21 社）	・ ・ ・ ・ ・	79
5.7 (a)	三菱自動車「OUTLANDER」雑誌広告（左半面） （『deiver』 2013 年 4 月号, 八重洲出版）	・ ・ ・ ・ ・	81

5.7 (b)	三菱自動車「OUTLANDER」雑誌広告（全面） （『deiver』 2013 年 4 月号，八重洲出版）	82
5.8	HYUNDAI 雑誌広告 （『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社）	83
5.9	NESFIT「Trek Star」雑誌広告 （『Esquire KOREA』 2010 年 7 月号，伽耶メディア社）	85
5.10	HEINZ「デミグラスソース」雑誌広告 （『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社）	87
5.11	韓国国民銀行 雑誌広告 （『ハンギョレ 21』 2008 年 9 月 1 日号，ハンギョレ新聞社）	89
5.12	LACVERT「化粧水」雑誌広告 （『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社）	90
5.13	ルック JTB 新聞広告画像 （ルック JTB ホームページ）	92
5.14	SPALDING 雑誌広告 （『DIME』 2011 年 6 月 7 日号，小学館）	93
5.15	自重堂「Jawin」雑誌広告 （『DIME』 2012 年 7 月 17 日号，小学館）	94

## 第六章

6.1	CHANEL No.5 雑誌広告（ウィリアムスン 1985: 53）	98
6.2	Rothmans 雑誌広告（ウィリアムスン 1985: 216, 217）	101
6.3	SECOM 雑誌広告 （『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社）	103
6.4	ETOOS 雑誌広告 （『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社）	104
6.5	ナミヤン乳業「インペリアルドリーム XO」雑誌広告 （『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社）	105
6.6	KÄRCHER「床洗浄機」雑誌広告 （『女性東亜』 2011 年 3 月号，東亜日報社）	107
6.7	LG 電子「CANVAS」雑誌広告 （『ハンギョレ 21』 2008 年 11 月 17 日号，ハンギョレ新聞社）	109
6.8	参照点連鎖（図 4.2 再掲）	112
6.9	HONDA「DN-01」雑誌広告（図 5.6 再掲）	113

6.10	Grow5 雑誌広告 (ウィリアムスン 1985: 157)	・ ・ ・ ・ ・	114
6.11	CANON 「IXUS code」 雑誌広告 (『Cine21』 2008 年 5 月 27 日・6 月 3 日号, Cine21 社)	・ ・ ・ ・ ・	116
6.12	HYUNDAI 雑誌広告 (図 5.8 再掲)	・ ・ ・ ・ ・	118
6.13	IBK 「アルファカード」 雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2008 年 9 月 1 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	・ ・ ・ ・ ・	121
6.14	Daewoo 「TOSCA」 雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2008 年 9 月 8 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	・ ・ ・ ・ ・	123

## 第七章

7.1	ETOOS 雑誌広告 (図 6.4 再掲)	・ ・ ・ ・ ・	131
7.2	緑十字「百草」雑誌広告 (『Living Sense』 2010 年 10 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	132
7.3	ナミヤン乳業「インペリアルドリーム XO」雑誌広告 (図 6.5 再掲)		133
7.4	MASTERCARD 「ダイヤモンドカード」雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2008 年 9 月 15/22 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	・ ・ ・ ・ ・	134
7.5	比喩的認識の三角形 (瀬戸 1995: 203、野内 2002: 36)	・ ・ ・ ・ ・	136
7.6	スキーマネットワークモデル (瀬戸 2007: 39 より)	・ ・ ・ ・ ・	139
7.7	キュウオン「ホットケーキミックス」雑誌広告 (『essen』 2008 年 2 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	142
7.8	NAVER 「ECOVER」雑誌広告 (『Living Sense』 2010 年 6 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	143
7.9	エギョン S.T. 「Air Fresh」雑誌広告 (『Living Sense』 2010 年 6 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	144
7.10	Bepanthol 「リップクリーム」雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 15 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	・ ・ ・ ・ ・	146
7.11	HEINZ 「トマトケチャップ」雑誌広告 (『essen』 2008 年 2 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	147
7.12	LACVERT 「化粧水」雑誌広告 (図 5.12 再掲)	・ ・ ・ ・ ・	148
7.13	LECAF 「児童用サンダル」雑誌広告 (『Woman Sense』 2011 年 5 月号, ソウル文化社)	・ ・ ・ ・ ・	149
7.14	Panasonic 「LUMIX FZ18」雑誌広告 (『cine21』 2008 年 5 月 27 日・6 月 3 日号, cine21 社)	・ ・ ・ ・ ・	150



## 第八章

8.1	SOMO Optical「Dr. SOMO」雑誌広告 (『女性朝鮮』 2011 年 4 月号, ソウルマガジン社)	156
8.2	CANON「IXUS 980IS」雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	159
8.3	NTT-docomo「MEDIAS WP」新聞広告画像 (NTT-docomo ホームページ)	163
8.4	NTT-docomo「新型スマートフォン」新聞広告画像 (NTT-docomo ホームページ)	165
8.5	SAMSUNG「投資信託運用」雑誌広告 (『Weekly Chosun』 2009 年 10 月 26 日号, 朝鮮ニュースプレス社)	166
8.6	Daewoo「TOSCA」雑誌広告 (図 6.14 再掲)	167

## はじめに

ある特定の意味を表すものとして、知覚可能な一定の形式が用いられる場合、その形式を「記号」と呼ぶことができる。この定義に従えば、我々が日常生活の中で接する多種多様な対象を記号と捉えることが可能となり、人間の知的活動は記号なしには成り立たないとする汎記号論的観点が導かれる。

その際、記号とは情報伝達の意図に基づいて人為的に発出されるものばかりでなく、対象を知覚した人がそこから意味を解釈することによっても記号が成立する。前者の場合、記号は一般に、形式と意味とが「コード」という共同体内の約束事によって結ばれており、記号の受信者はコードに即して意味を解読するが、後者の場合にはコードは前提とされず、受信者による記号の任意の解釈が許容されることとなる。

ただし、情報伝達に用いられる記号がすべてコードを持つかといえ、決してそのようなことはなく、コードを持たない記号であっても、情報伝達の目的において使用される場合がある。実際に、情報化社会と呼ばれる現代社会においては、多様な映像表現が情報伝達的手段として用いられているが、写真や動画には原理的にコードは存在しない。それでも受信者は、そうした映像表現を通じて送信者からのメッセージを受け取っているのである。ではその際、記号は受信者によっていかに解釈されているのであろうか。

この問いに対する答えを明らかにするため、本論では商業広告を取り上げ、そこで用いられる視覚表象が、受信者によっていかに解釈され得るかについて分析を試みる。商業広告は明らかに、送信者である企業から、受信者である消費者への情報伝達を目的とするメディアである。受信者は、広告テキストを構成する記号から送信者のメッセージを読み取るわけであるが、映像表現である絵画や写真に関しては、コードに基づいて意味を解読することができない。視覚表象は、受信者が任意に意味を解釈するものでありながら、商業広告においては送信者のメッセージを伝達する手段として用いられている。

こうした広告の特殊な情報伝達に注目し、その中で視覚表象が表す意味を記号論的観点

から分析した代表的な先行研究として、ロラン・バルトの映像分析(バルト 2005a)と、ジュディス・ウィリアムスンの広告分析(ウィリアムスン 1985)を挙げることができる。

両者は各々の手法で、広告の映像表現が一定の意味を表し得ることを明らかにした。バルトにおいては、「コノテーション」という概念を導入することにより、広告の映像が多義的に解釈可能であることを示したうえで、その解釈がキャプションの言語によって一定方向に誘導されることを指摘した。また、ウィリアムスンは、受信者が広告テキストの読解に呼び込まれることによって、特定の意味の創出に参画する動的なプロセスを指摘した。

バルトとウィリアムスンの研究から明らかとなったのは、広告の映像表現は、受信者によって解釈される多義的な記号でありながら、その解釈は送信者が予め意図した内容に合致しており、それによって情報伝達の意図が実現しているということである。

ただし、両者の分析は、映像が表す特定の意味を明らかにする反面、視覚表象が本来持つ多義性についての配慮が十分でなく、分析者による解釈の一例を、あたかも不変の意味であるかのように提示してしまったところに問題が認められる。バルトおよびウィリアムスンの分析では、個々の広告を解釈するプロセスを詳らかにせぬまま、最終的に解釈される意味が提示されるため、厳密に言えば、個々の解釈の妥当性を判断することができないのである。

そこで本論では、バルトとウィリアムスンの分析を踏まえたうえで、この解釈プロセスこそを分析の中心として位置づける。具体的には、受信者による広告の認知という観点を導入し、背景知識を活用した認知プロセスを分析することによって、認知プロセスと解釈結果の関係性を詳らかにすることを試みる。このことによって、視覚表象の多義性を保持したうえで、広告が受信者によって一定の意味に解釈される原理を分析することが可能となるものと考ええる。

とりわけ本論では、バルトが指摘した「投錨」について、「参照点構造」という認知プロセスの面から捉え直すことにより、解釈の可変性を考察するとともに、映像と言語の関係について、多義性の限定に留まらず、新たな意味創出という点にまで敷衍して考察を行う。またその際には、認知プロセスの動態性に注目することにより、ウィリアムスンが指摘した動的な意味創出に関しても、遡及的な認知構造の形成という点から明らかにすることを試みる。

最終的に本論では、広告テキストを構成する映像と言語という記号の解釈を、認知構造

の形成という点から明らかにし、その認知プロセスに関して一定の定式化を行うことを目的として定める。

ここで、本論の構成についても簡単に触れておく。

本論は三部から構成される。第一部では、考察の前提として、分析対象と分析方法について確認する。第一章では、広告、ならびにその構成要素である映像表現を情報伝達手段と捉えることの妥当性を確認した後、第二章では視覚表象の多義性を捉える観点について検証する。さらに第三章では、本論が分析方法として認知という観点を導入することの意義について考察を行う。

この前提を踏まえたうえで、続く第二部では事例分析によって広告の認知プロセスを検証する。まず第四章で参照点構造という認知プロセスを導入したうえで、第五章ではバルトが指摘した「投錨」機能を、参照点構造として捉え直すことを試みる。さらに第六章では、ウィリアムスンの分析を踏まえたうえで、真に動態的な広告の解釈過程について詳らかにする。

なお、第二部から具体的な広告の事例を挙げたうえで分析を行うが、本論では、韓国の雑誌に掲載された広告の事例を多く取り扱う。韓国語の広告の言語情報は、表音文字であるハングルのみで記載されることが多く、韓国語を理解しない受信者にとっては、その内容を理解することができない。そこで、まずは言語情報を除外して映像表現のみの認知を疑似体験した後に、ネイティブ・スピーカーが日本語訳した言語情報の内容を踏まえて改めて分析し、言語の介在に伴う視覚表象の認知の変容を確認する目的がある。

最後に第三部では、第二部で検証した参照点構造を、より包括的な観点から捉えたうえで、視覚表象の認知についてまとめを行う。第七章で比喩的認識という観点を導入したうえで、第八章で参照点構造が創出する比喩的認識について検証する。第九章では、本論の考察全体を振り返ったうえで、視覚対象を解釈するプロセスを、広告の認知モデルとして提示する。



## 第一部 考察の前提

本論では、視覚によって捉えられる対象を記号と捉えたうえで、それが情報伝達に用いられる際の、受信者による意味の解釈について分析することを目的とする。

具体的には商業広告を例にとり、広告を構成する映像表現について、送信者である企業から受信者である消費者に対してメッセージを伝達する記号と捉えたうえで、受信者がその記号をいかに解釈し得るかについて分析を行う。

ただし、具体的な分析を行う前に、第一部では、本論で扱う分析対象および分析方法について、その意義と妥当性を確認することにより、考察の前提を定めることとする。

まず、第一章においては、本論が分析対象とする商業広告に即して、視覚表象の情報伝達機能について検証する。そこでは、消費活動のシステムの中で企業と消費者を仲立ちするメディアである広告の機能を考察するとともに、広告テキストが特定のメッセージを伝達するために構成されていることを確認する。さらに、広告を構成する言語と映像について、記号機能の面から検証したうえで、本論の研究目的と、広告を分析対象とすることの意義を明らかにする。

続いて第二章では、視覚表象の多義性という特性を論点に挙げ、多義的な解釈を許容する記号から、特定の意味を読みとる分析の意義を検証する。はじめに、記号の多義性がいかにして実現するかを複数の観点から考察したうえで、先行研究に基づいて、多義性を保証する理論的裏付けを確認する。さらに、実際に広告の映像分析を行った先行研究の例を挙げ、その具体的な方法論と分析結果とを確認したうえで、映像分析における多義性の消失という点を問題点として指摘し、本論で解決すべき課題の一つとする。

第三章では、第二章で指摘した課題を踏まえ、意味論的分析と語用論的分析の差異を考察したうえで、両者の対立を超える立場として、認知プロセスの分析という本論が採用する方法論の妥当性について確認する。認知とは人間に備わる普遍の能力であるが、個々の認知内容は、同一対象であっても背景知識等によって変動し得るものである。これを分析

上の方法論とすることにより、個々の場面と認知主体の差異による解釈の多様性を担保しつつ、それと同時に普遍のプロセスが分析可能となることを主張する。

以上の構成を通じ、第一部では分析の前提として、本論で扱う分析対象の特性を確認し、分析上の留意点を確認した後、具体的な方法論を定めることにより、全体を通じては、本研究の意義を明らかにすることとしたい。

## 第一章 視覚表象と情報伝達

広告とは、不思議なメディアである。

現代の資本主義消費社会に暮らす我々にとって、商業広告はあまりにも身近に、かつ多量に存在するため、今さら疑問を抱くこともなく、その存在をごく自然に受け入れているが、改めて考えてみると、広告が持つ特殊な性質に容易に気付くことができる。

広告は、企業と消費者とを媒介する伝達手段であるが、広告が我々に伝えるメッセージは、ニュース報道などとは異なり、客観的な情報伝達を目的とするものではない。我々は、広告のメッセージが、送り手である企業の立場から主観的に発せられたものであることを十分に理解している。

また、広告は架空の物語とも異なる。個々の広告のメッセージが、どんなに現実離れした理想を描いたものであろうと、その根底には、我々を取り巻く現実の消費生活が存在しており、広告は消費者が直面している現実世界と切り離すことができないものである。

つまり広告とは、企業の立場から消費者である我々に対し、現実生活の中で特定の商品やサービスの購入を呼びかけるメディアなのである。あらゆる広告のメッセージは、究極には、「この商品を購入してください」という単純な呼びかけに還元することができる。しかし、広告はその究極の呼びかけを明示することなく、むしろその押しつけがましいメッセージを覆い隠すかのように、多様な映像表現と、そこに付されたキャプションとによって、巧みに商品購入を促している。

ここで生ずるのは、では、広告は映像と言語を用いて、我々に何を伝えようとしているのだろうか、という疑問である。あるいは、我々は広告から、何を読み取っているのだろうか、と言い換えることもできる。これが、本論の最終的な問いとなっている。

本論の目的は、広告のテキストを構成する諸要素を記号と捉え、中でも特に、「コード(code)」による約定性を持たない視覚表象が情報伝達の手段として用いられる際に、受信者によっていかに解釈され、いかなる情報を伝達し得るかを分析することにある。

広告のテキスト分析やコミュニケーション機能の分析には多くの先行研究が存在するが、本論が目指すのは、意味の解釈を主体による認知の面から捉え直すことにより、これまで必ずしも詳らかにされてこなかった解釈の過程を、認知プロセスという観点から定式化することにある。具体的な広告の事例をこの観点から分析することにより、分析者の能力や分析対象となる個々の広告の特性とはまた別に、純粹に「広告の意味を読み取る」と



いうプロセスを考察することが可能となるものと考える。

しかし、具体的な分析を行う前に、まずは、そもそも広告とは情報の伝達を目的とするメディアなのか、また、広告中の映像表現は情報伝達を為し得るものなのか、という問いに対して、一定の見解を定める必要がある。

そこで本章では、本論が分析対象として取りあげる広告とはいかなるメディアであるのかを確認することを目的に、まず 1.1 節で、広告の情報伝達機能について、広告が置かれた状況とそのメディアの特性面とから検証する。続いて 1.2 節では、広告テキストを構成する言語と映像という二種類の記号の役割を、フェルディナン・ド・ソシュールとチャールズ・サンダース・パースによる記号モデルに即して再確認し、記号の機能面から、広告の情報伝達について考察する。

これらを通じて本章では、広告とは、受信者である消費者にメッセージを伝達することを目的としたメディアであり、そこでは、言語記号と同時に、視覚表象である映像表現もまた情報を伝達する記号であることを示し、本論の分析の前提とする。

## 1.1 広告と情報伝達

我々が目にする広告は、テレビ CM でも、新聞・雑誌広告でも、その多くは映像と言語によって構成されている。また、広告に限定せずとも、現代の情報化社会には無数の視覚表象が溢れ、一見すると、それらが一定の情報伝達手段として用いられているように感じられる。これに関して、井上(1998)は以下のとおり述べている。

- (1) 言葉と映像というのは、どちらも人間の内面を対象化する時に、なくてはならぬ記号である。ある場合は言葉により、ある場合は映像でと、私たちは目的、用途により使い分け、また両者を同時に用いることをしている。両者とも人間にとっては欠かすことができないコミュニケーション手段である。(井上 1998: 102)

井上の言うとおり、視覚表象である映像は、言語記号とは異なるコミュニケーション手段として機能し得るものである。このことに関して、視覚表象による情報伝達を図版複製技術との関連で通時的に考察したウィリアム・アイヴィンスは、情報伝達における言語と映像の相違点について以下のとおり述べている。

(2) 言葉でもって、ある対象物を本気で誰かに、丁寧に説明しようとする、ほとんどの人が理解しようという忍耐も知性も失いかねないほど果てしなく長たらく、とりとめもなく冗長な形式をとらねばならなくなる。(アイヴィンス 1984: 71)

(3) 視覚像は、言語的説明とは異なり、象徴する対象に関しての視覚情報を集めるのと同じ感覚器官に直接働きかける。(同書: 73)

つまり映像とは、対象の視覚的特性を視覚信号として表し得るものであり、言語では表現困難な情報の伝達を可能とする手段なのである。かつて図版複製技術が確立されていない時代にあっては、映像が情報伝達的手段として用いられる場面は限定的であったが、技術の発展に伴ってその活用は拡大し、現代においては、言語と同等の地位を得ているものと認められる。

現代の情報伝達における視覚表象は、もはや対象の視覚的特性を伝達する手段に留まらず、言語同様に修辞技法を伴って用いられる場面や、特定の対象ではなく全体的なイメージを表すために用いられる場面も認められる。そして、そうした視覚表象の使用が典型的に認められるものの一つとして、広告の映像表現が挙げられるのである。

しかし、ここで改めて疑問が生ずる。それは、広告の映像表現は、あるいはそもそも広告とは、果たして情報伝達を目的とするものなのだろうか、というものである。

そこで本節では、広告というメディアが近代という文脈の中でいかに位置づけられかを検証したうえで、そのメディア特性が消費者への情報伝達を可能とするものであることを確認する。

#### 1.1.1 消費活動における広告の機能

広告のコミュニケーション機能を分析したジリアン・ダイヤーによれば、イギリスにおける広告の起源は十七世紀にまで遡り、産業革命や新聞の普及に伴って、デザインや表現スタイルを発展させてきたところであるが、そこで伝えられる内容は、十九世紀後半に至るまで、新商品のお知らせや商品の在庫情報など、告知的なメッセージが主であったとされる。つまり、当時の広告は、基本的にニュース報道と同一の情報伝達機能を有するものであったと言える。

やがて十九世紀終盤に、産業組織と流通機構が大きく変化した際、企業主たちは、「いったん商品を生産すれば、それを求める市場があることを確実にするための手段を講ぜねばならないと認識(ダイヤー1985: 59)」し、販売促進の手段として広告を用いるようになった。その結果、広告には「なぜこの商品がよいかの理由」のコピー(同書: 60)」が明記されるようになったとされる。ここに至り、広告は告知の手段から、消費者を説得するための手段へと変じており、広告が伝達する情報は、従来の告知型から説得型のメッセージへと変化したと言える。

説得型メッセージを伝える広告は、ニュース報道のように中立性が求められるメディアとは異質なものである。むしろ広告では、中立的な情報伝達の意図は放棄され、企業側の主観的な情報伝達が前提とされているとも言えるが、これは、近代という時代から広告への要請であったとも考えられる。

近代という新たな社会の実現に際してデザインが果たした役割を考察する柏木博は、近代化が為された十九世紀における重要なメディアとして「博覧会」と「写真」を挙げたうえで、両者の背後には、世界を情報として圧縮し、操作可能なものにしようとする意識が共通して存在したことを指摘する(柏木 1992: 35-6)。

柏木が指摘する近代メディアを支える意識は、広告にもそのまま適用することができる。近代の広告は、情報によって消費者の欲望を操作可能なものとするメディアであり、消費者の不定形の欲望は、広告が描き出す光景によって具現化されることで、はじめて消費活動の対象とされるのである。

近代の広告は、説得的メッセージによって消費者の欲望に語りかけるものであるが、留意が必要なのは、あくまでも「広告が効果的なのは、それが現実の上に成り立っているから(バージャー2013: 184)」であり、広告が「消費」と「日常」を分離不可能なものとする消費社会の論理を見事なまでに体现(北田 2008: 192)」しているという点である。

こうした広告のメッセージに対して、受信者である消費者は傍観者でいることはできない。消費者は広告を媒介として、自らの日常を欲望の光景へと接続するのであり、また広告の側では、それを可能とするメッセージを発しているのだと言える。広告が立脚する消費システムと、そのシステムの中で活動する消費者との関係については、近代の視覚文化を「観察者」の観点から分析するジョナサン・クレリーの指摘を参考として捉えることができる。

(4) 近代化とは、資本主義が、大地に根付いたもの、根拠を与えられたものを根こそぎにして流動的なものにし、流通を妨げるものを排除して抹消して、<sup>シンギュラー</sup>単数的存在を交換可能なものと化す過程なのである。このことは商品、富、労働力などと同じく、身体、記号、イメージ、言語、親族関係、宗教的实践、国籍といったものにも当てはまる。近代化は新しい欲求、新しい消費、そして新しい生産が、止むことなく無限に展開する創出過程となる。人間主体としての観察者はこの過程の外部にあるどころか、それに完全に内在しているのである。(クレリー2005: 27-8)

広告が資本主義における消費活動というシステムの中に位置づけられるものである以上、広告の受信者である消費者もまた、必然的にそのシステムに内在している。その際、広告が発出するメッセージは、受信者が自由に解釈しているようでありながら、消費というシステムにおいて捉える限り、受信者の解釈は、原理的には送信者が意図したものと同義である。つまり、受信者自身も消費活動のシステムの中に位置づけられる以上、送信者である企業のメッセージから逃れることはできないのである。

現実に立脚しつつ理想の光景を描き、受信者が解釈したように装いながら送信者が意図した情報を伝達する。こうした広告の特殊性こそが、ロラン・バルト、ジュディス・ウィリアムスン、ジリアン・ダイヤーといった研究者を引きつけてきた要因の一つと考えられる。

実際に、こうした広告の特性を踏まえたうえで、バルトは、広告がイデオロギーを内包し、受信者の解釈を誘導する仕組みを原理面から解明し、ウィリアムスンは広告が内包する数々のイデオロギーを暴露した。またダイヤーは、広告の説得的メッセージが受信者に働きかける手法を分析した。結果として、先行研究が明らかにしているのは、広告が受信者である消費者に対し、現実の消費生活に立脚する特定のメッセージを伝達する手段として機能しているという事実である。

ここまで見たように、広告の送信者である企業と、受信者である消費者は、ともに消費活動というシステムの中に位置づけられ、両者の間では広告を媒介とする情報伝達が行われている。ただしこれは、あくまで広告外部のシステムから捉えた広告の機能であると言える。

では、そうした外部システムから切り離し、広告というメディア自身を考えた場合、

それは実際に情報伝達の手段となり得るものなのであろうか。この点について明らかにするため、続いては、広告テキストの構成要素から情報伝達機能について考察する。

### 1.1.2 広告テキストと情報伝達

広告は一般に、映像と言語によって構成されている。そこに情報伝達機能を認めるとすれば、たしかに言語は、音声であれ文字であれ、一定のメッセージを表現したものと捉えることができる。では、映像に関してはどうか。広告の映像表現は、言語同様にメッセージの伝達を為し得る手段なのであろうか。

この点に関して、視覚表象によるコミュニケーションを分析したブルーノ・ムナーリは、以下の見解を挙げている。

- (5) 例えばある決まったメッセージに用いられるイメージが、客観的なものでないとしたら、ヴィジュアル・コミュニケーションの可能性はほとんど失われます。つまり用いられるイメージは、どんな人が見ても同じように読み取られる必要があるのです。そうでないとヴィジュアル・コミュニケーションはなされません。  
(ムナーリ 2006: 15)

たとえば我々は、服装や髪形などから、その人物の嗜好や気分などを読み取ることができる。その際、服装や髪形もまた、ある種の情報伝達を行う視覚表象であると言えるかもしれない。ただし、そこで為される情報伝達とは、受信者ごとに任意の解釈を許容するものである。ムナーリはこれを「偶発的コミュニケーション」とし、発信者の意図に即して解釈される「意図的コミュニケーション」と区別した。

偶発的コミュニケーションは、受信者による無限に多様な解釈を許容するものであり、送信者と受信者との情報共有を前提とするものではない。広告の映像表現もまた、一見したところ、受信者によってその解釈は千差万別であり、「どんな人が見ても同じように読み取られる必要がある」ようには思われない。

しかし、広告はたしかに、送信者である企業が一定の意図のもとに発出している「意図的コミュニケーション」の手段である。では、広告において情報伝達を担うのは言語のみであり、映像は情報伝達を担い得ないかといえ、決してそのようなことはない。広告の映像表現は、ある面では言語を凌ぐ圧倒的な情報量を受信者へと伝達している。

また、広告の説得的メッセージを伝達するうえで、映像表現が果たす役割が不可欠であることも容易に推察される。言語は言語にしかできない方法で、また映像は映像にしかできない方法で、それぞれが広告の情報伝達に寄与しているはずである。

では、情報伝達において広告の映像表現が果たす役割とは何なのであろうか。この問いに対して一定の答えを与えてくれるのが、ロラン・バルトによる映像の記号論<sup>1</sup>的分析である。詳細については後の章で改めて検証するが、ここではバルト(2005a)の基本的な立場についてのみ確認しておく。

まず、バルトにとって映像とは、多義的な解釈を許容する記号である。「コンテション」という高次の記号体系を導入することにより、バルトは、広告の映像表現が類像性によって直示的な対象を表すばかりでなく、付随する共示的な意味の解釈を許容するものであることを明らかにした。

それと同時にバルトは、映像の恣意的な解釈に制限を課すものとして、言語による「投錨」機能を挙げる。これは、映像の多義的な解釈の可能性が、それに付された言語によって一定方向に誘導されるとするものである。この「投錨」機能を認めることにより、広告の映像表現は、受信者によって弾力的に解釈され得るものでありながら、その解釈はあくまで送信者が意図した範囲に収まることとなる。

つまり、広告テキストの映像表現は、直示的な対象の視覚像を表すとともに、受信者に共示的な意味を想起させるものであるが、この共示的な意味の解釈が言語によって特定の内容に限定されることで、広告は送信者による「意図的なメッセージ」の伝達手段として機能することになるのである。

バルトの分析は、「投錨」機能によって特定の解釈を決定することにより、映像が本来持つ多義性を消去してしまうという問題点をはらむものであり、この解決を図ることも本論の目的であるが、ここではひとまず、広告を構成する映像と言語とが協働することにより、情報伝達の手段として機能し得ることの確認に留めておく。

かくして、広告というメディアを情報伝達の手段と捉える立場を確認したうえで、本論では視覚表象の情報伝達機能を考察するうえで、主として現代の雑誌広告を分析対象として取りあげることとする。その理由は、近代において確立された広告の説得的メッセージの伝達が、現代の広告においても継承されていると認めるためであり、また、イ

---

<sup>1</sup> 本論では、「記号学(sémiologie)」と「記号論(semiotics)」という用語に関して、特に両者を対比的に用いる場合のほかは、記号に関する学一般を包括的に表すものとして「記号論」を用いる。

ンターネットを始めとする新たなメディアによる情報伝達が盛んとなる状況においてもなお、雑誌という、それ自体が消費行動の対象となるメディアにおいてこそ、広告と消費者の関係が如実に反映されているものと考えためである。さらには、静止画という物語性を排除した表現形態によって、純粹に視覚記号が担う伝達機能を考察可能と考えることも、雑誌広告を対象とする理由に挙げられる。

ここまで、広告が情報伝達的手段たり得ることを確認したが、広告テキストを構成する映像と言語は異なる記号系であり、両者が情報伝達において果たす役割には差異があるものと想定される。そこで次節では、広告テキストを構成する映像と言語を記号特性の面から捉え直し、両者の情報伝達機能について考察を試みる。

## 1.2 記号の構成モデルと機能

記号論事典では、「記号」は以下のとおり定義されている。

(6) The most common definitions of sign are summarized by the scholastic formula *aliquid stat pro aliquo* ‘something stands for something else’, in which the first term is the *signans* ‘signifier’ and the second one is the *signatum* ‘signified’. (Sebeok ed. 1986, t.2: 936、下線引用者)

この「別のあるものを指し示す何か(something stands for something else)」という定義は、最も基礎的な記号の概念を定めたものと認められ、この定義を適用すれば、およそありとあらゆるものを「記号」と捉えることが可能に思われる。

ただし、記号が「別のあるものを指し示す」方法は一様のものではない。そのため、記号の研究者たちは、記号とそれが指し示すものとの関係に応じて、自然記号／人工記号、あるいは、類像記号／指標記号／象徴記号などと各々の観点から記号を分類してきた。そして、その際には、記号の機能や構成に関しても、研究者ごとに多様な論が提唱されてきた。本節では、記号の構成を定義した代表的なモデルを取り上げたうえで、広告における映像と言語が、記号としてどのように捉えられるかを確認する。

過去に提唱されてきた記号モデルは、構成要素の機能もその呼び名も、提唱者ごとに独自のものであり、決して統一性のあるものではないが、構成要素の数に着目した場合、二つの構成要素から成るとする「二項モデル」と、三つの構成要素を認める「三項モデ

ル」とに大別することができる。

記号の研究史を整理した Nöth(1990: 79-91)によれば、二項モデルの系譜はアウグスティヌスに遡り、スコラ派を経てホッブスやロックに継承されるという。やがて 20 世紀に、二項モデルはソシュールによって言語記号に適用され、「シニフィエ(signifié)」と「シニフィアン(signifiant)」から成るモデルとして、広く知られることとなる。

一方、三項モデルもプラトン、アリストテレスにまで遡り、ストア派を経てベーコンやライプニッツに継承される。記号の三項モデルは、ソシュールと同時期に「記号論(semiotics)」を提唱したパースによって、理論的な精緻化が図られている。

二項モデルと三項モデルとに大別しても、研究者ごとにその細部は多種多様であるが、一般に、二項モデルとしてはソシュールのモデルが、三項モデルとしてはパースのモデルが、それぞれの代表として扱われることが多い。本論でもこの伝統に従い、ソシュールとパースのモデルを代表として取り上げたうえで、その記号モデルに照らした場合、広告中の映像と言語にいかなる機能を認め得るかを検証する。

#### 1.2.1 ソシュールの記号モデル

ソシュールの記号モデルは、周知のとおり言語研究において提唱されたものであり、本来、言語記号への適用を念頭に置いたものであることに留意が必要である。

図 1.1 のとおり、言語記号の記号モデルは概念と聴覚映像という二つの要素によって構成される。この際、聴覚映像を「記号表現」、概念を「記号内容」と一般化することで、ソシュールの言語記号のモデルは、二項的な記号モデルの代表例として見る事が可能となる。つまり、知覚可能な要素（記号表現）を用いて、それとは異なる対象（記号内容）を表すことにより、記号の二項モデルは「別のあるものを指し示す何か」とい

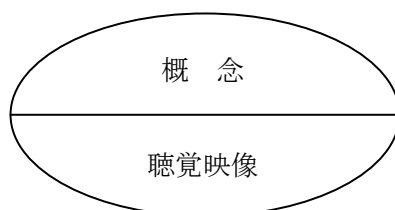


図 1.1 ソシュールの記号モデル



う記号の定義に合致するのである。

記号の中には、記号表現と記号内容との関係性を、「有縁性」として捉えることができるものが存在する。たとえば、「足跡」という記号表現と、「何者かの歩行」という記号内容とは、有縁性で結ばれた記号とすることができる。これに対して、言語記号においては、聴覚映像と概念の関係性は恣意的なものである。ソシュールは、記号表現と記号内容とが恣意的な関係にあるもののみを「記号(signe)」と称し、有縁的な関係性に基づくものを「象徴(symbole)」として区別している。

言語記号のように、記号表現と記号内容とが有縁性を持たず恣意的な関係にある場合には、両者を結び付ける約束事としてのコードが必要となる。コードによって記号表現と記号内容とが結びつけられることで記号は成立し、記号表現は常に一定の記号内容を表すものとなる。

記号表現と記号内容の関係性がコードによって規定されるものであるならば、当該コードを共有する者の間では、記号は常に一定の意味を表すものとなる。ソシュールは、言語記号のコードの体系として「ラング(langue)」という心的な構造を措定することによって、聴覚映像と概念の結びつきを保証した。ラングを共有する話者間においては、特定の聴覚映像は、常に一定の概念を表す。これにより、言語記号は送り手と受け手の間で常に一定の意味を示すものとなり、メッセージの伝達を可能とするのである<sup>2</sup>。

こうして見てくると、ソシュールの記号モデルは、意思伝達のために用いられる言語という記号の機能を説明するために組み立てられたものであることが分かる。ただし当然ながら、ソシュールの記号モデルが適用され得るのは、言語記号に限定されるものではなく、道路標識や交通信号、図記号やピクトグラムなどもまた、コードによって記号表現と記号内容が結ばれた視覚記号である以上、二項モデルによって構成を捉えるのが妥当である。

つまり、記号表現と記号内容との関係がコードによって規定されている記号は、言語であれ視覚表象であれ、二項モデルで捉えることができる。この観点から広告を構成する要素を見てみると、言語が二項モデルの記号であることに疑いはないが、たとえば図記号やピクトグラムが用いられていれば、それもまた二項モデルで捉えられるものであるし、あるいは企業を表すロゴマークも、特定の形象で当該企業を表すという意味では、

---

<sup>2</sup> ソシュールは、記号とは実質的なものではなく形相的なものであり、記号の価値は体系内での他の記号との差異によって決定されるとした。このことによって、記号を捉える主体の差異は捨象され、記号の意味は純粋に、ラングによって定められることとなる。

二項モデルに分類され得る記号と言える。

一方、一般に広告で使用する絵画や写真などの映像表現はどうであろうか。

絵画や写真もまた、特定の指示対象を表す視覚表象であると感じられる。しかし、絵画や写真にコードは存在しない。では、それらは記号ではないのか、言い換えれば、絵画や写真は「別のあるものを指し示す何か」ではないのか、という疑問が生ずる。

この疑問に答えるためには、コードを前提とする二項モデルが考慮していない機能を、新たに記号に認める必要がある。その際には必然的に、記号モデルも二項モデルとは別の構成となるが、続いては三項から成る記号モデルを導入し、二項モデルとは別の観点から記号の機能を捉えることを試みたい。

### 1.2.2 パースの記号モデル

ソシュールに代表される記号の二項モデルでは、記号は記号表現と記号内容という二要素によって構成されるのに対して、三項モデルでは構成要素数は三となる。

記号の三項モデルの代表として以下に取り上げるパースの場合、記号モデルは図 1.2 のとおり、「表意体(representamen)」「対象(object)」「解釈項(interpretant)」の三者によって構成されている（パース 1986: 134-152）。

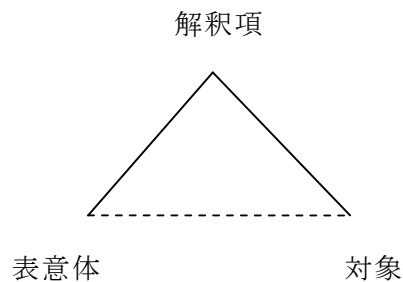


図 1.2 パースの記号モデル

まず、表意体とは二項モデルの記号表現に相当するものであり、知覚によって捉えられ得る信号である。この表意体が一定の解釈を想起させることによって対象を指示するというのが、パースの記号モデルの原理である。つまり、表意体は解釈項を通じて対象と間接的に結び付けられることとなり、ここに「別のあるものを指し示す」という記号の機能が認められる。

このパースの三項モデルでは、コードの存在は前提とされていない。表意体、解釈項および対象の関係はコードによって規定されたものではなく、表意体から主体が想起し得るものであれば、あらゆるものが解釈項となり得るのである。たとえば高級車を見て富を想起する場合、高級車を表意体、富を解釈項とすれば、車は富という対象を表す記号となる。その際、当然ながら、車と富とを結び付けるようなコードが存在するわけではなく、車と富とが結び付くのは、あくまで主体によって想起される解釈項を通じてのことである。この際、主体が想起する解釈項とは、対象を代理するものであり、これによって表意体と対象とが結び付けられる。

また、三項モデルはコードの存在を前提としてはいないが、コードを有する記号体系にも包括的に適用することができる。たとえば言語記号を例にとれば、「イヌ」という聴覚映像は表意体であり、それが「犬」の概念という解釈項を想起させ、現実世界の「犬」という対象に表意体が結び付けられる、とするものである。

パースの記号モデルは、ソシュールのモデルに比して、格段に適用範囲が広いことが分かるが、これは、あくまで言語記号の研究が念頭にあったソシュールに対し、人間のあらゆる精神活動を記号との関連で捉えようとしたパースの姿勢が反映されたものと認められる。パースは人間の活動を取り巻くあらゆるものを記号として捉えることを試み、それを同一の記号モデルによって示したうえ、解釈項によって結ばれる表意体と対象の関係については、類像性に基づく「アイコン(icon)」、有縁性に基づく「インデックス(index)」、約定性に基づく「シンボル(symbol)」と大きく三分類した。この分類を適用するならば、コードを持たない視覚表象は、類像性に基づいて対象を表すアイコンに相当するものであると考えることができる<sup>3</sup>。

さらにパースによれば、解釈項は自らが新たな表意体となり得るもので、それと対象との間をつなぐ新たな解釈項が想起され得ることにより、表意体と解釈項と対象との三項関係が無限に連鎖するという記号の動態性が導かれる。こうしたパースの記号観について、記号論と認知言語学との接点を探る有馬道子は、以下のとおり指摘する。

- (7) ソシュールにおいては記号表現と記号内容は切り離せない表裏の関係にあるが、パースにおいては記号表現は記号内容をたずさえつつ常に前進して次の記号表

---

<sup>3</sup> 写真に関しては、三次元空間の光線の反射が二次元上に投射されたものと考えた場合、表意体と対象は有縁関係にあり、インデックスとして捉えることもできる。

現にずれてゆくという連続的な「意味作用(=セミオシス *semiosis*)」をする点において、パースの「意味作用」はデリダの差延(*difference*)やベルグソンの持続(*durée*)に通ずるものである。そして、過去が常に現在にずれて含まれるというこの意味作用の考えなしには、パースのいうとおり、人間のあらゆる活動の「習慣性」はその説明を失うことになる。

この点において、ソーシャルは発信者のメッセージを解読するためのコードを説明する静的な「コードとメッセージの記号論」として位置づけられるのに対して、パースは動的な「意味作用の記号論」となる。(有馬 2001: 59)

こうしてみると、パースの三項モデルは、二項モデルの概念を内包しつつ対象を拡大したものであり、さらに動的な意味作用の可能性を含んでいる点で、ソーシャルの二項モデルを凌ぐようにも感じられる。広告の構成要素に関しても、三項モデルは、言語にも映像表現にも、すべてに適用可能であるかのようにも思われる。しかし、実は問題はそのように単純なものではない。二項モデルと三項モデルでは、「別のあるものを指し示す」という記号の基本的機能は同一でありながら、記号を捉える観点において決定的な差異が認められる。そこで、続いては両者の差異を踏まえつつ、記号が何を為し得るかという機能面について改めて考察することとしたい。

### 1.2.3 広告と記号の機能

Nöth(1990)は、二項モデルと三項モデルの関係を整理する中で、パースの三項モデルにおける解釈項は、ソーシャルの二項モデルにおける記号内容に相当するものであることを指摘する。これは、ソーシャルの二項モデルでは、パースの三項モデルにおける対象に相当するものが存在しないと捉える観点である。また田中久美子(2010)は、パースの対象こそがソーシャルの記号内容に相当するものであり、パースの解釈項はソーシャルの記号モデルにおいては記号に外在し、ラングという体系における全体論的価値に相当するという別の解釈を掲げる。

二項モデルと三項モデルの関係性についての Nöth と田中の解釈は異なる観点に立脚するものであるが、両者の分析からは、二項モデルと三項モデルの差異の根底に、記号にいかなる機能を求めるかという観点の差異が存在することが窺われる。

つまり、ソーシャルにとって記号とは、記号の送信者と受信者とが、それを通じて情

報伝達を行うことを可能にするものであり、そのため、記号表現と記号内容との関係を厳密に規定するコードが前提とされる。記号の送信者は、受信者に伝達したい情報内容をコードにしたがって記号化し、一方、記号の受信者は、送信者から送られた記号をコードに即して解読することにより、情報内容を理解する。この伝達機能を可能にするのが記号の二項モデルであり、記号が表す意味は、コードを前提とする以上、送信者と受信者で必ず共通のものとなる。

これに対してパースにとっての記号とは、解釈項によって対象を指示するものであり、弾力的な意味創出機能を担うものと考えられる。記号の受信者は、コードに従って記号を解読するのではなく、コンテキストを踏まえて記号を解釈する。パースの記号モデルは、受信者における多様な意味創出に注目したものであり、一方で、送信者から受信者への情報伝達という側面に関しては、必ずしも保証されるものではない。

このように整理すれば、記号の二項モデルと三項モデルとの差異は、記号の機能面に換言することができそうである。「別のあるものを指し示す」という機能は共通でありながらも、コードを前提とする二項モデルでは、記号は送信者から受信者へと情報を伝達し、両者の情報共有を可能とする手段であるのに対して、三項モデルにおいては、記号とは受信者によって弾力的に解釈され、その結果として多様な意味創出を行い得る存在と捉えることが可能である。

送信者と受信者との関係に注目すると、ソーシャルの記号モデルは、ラングという心的な体系を前提とするものであり、そこでは記号の送信者と受信者の主体性が考慮されることはない。記号を使用する場面において、送信者と受信者にとって記号の構成は同一のものであるがゆえに、送信者と受信者との間で記号による情報伝達が可能とされる。一方、パースのモデルは、受信者における記号の解釈を前提とし、意味の連鎖を可能とする記号の構成を措定することで、受信者に特権的な立場を認めているため、送信者と受信者に非対称性が生じている。

この点を踏まえることにより、広告テキストの特殊性が浮かび上がる。

広告には、構成要素として映像と言語が存在するが、これらを記号と捉えた場合、両者は異なる機能を有しており、送信者と受信者の役割についても、異なった関係性が前提とされるものである。しかしながら、その両者によって構成される広告テキスト全体としては、ただ一つの機能を担うものと認められる。

たとえば、広告テキストを構成する記号が何を表しているのかを、受信者はコンテク

ストを踏まえて解釈することが可能である。ただし、広告を受信者に対して、そうした特権的な地位を許容するメディアではない。前節で見たとおり、広告とは消費活動のシステムにおいて、企業から消費者へと情報伝達を行うものであり、その際、広告の受信者である消費者は、消費活動のシステムに内在することによって、送信者である企業の意図を踏まえたメッセージの読み取りを行うよう、広告による情報伝達に自発的に隷従するのである。

消費活動というシステムの中で、企業と消費者をつなぐメディアである広告には、送信者から受信者へと情報を伝達し、両者に情報共有を可能とする機能が求められる。その際、映像と言語という異なる記号系を用いながら、広告が果たす機能とは、あくまでも送信者が意図した特定のメッセージを受信者へと伝達することにある。

では、広告の受信者はいかにして、送信者のメッセージを理解することができるのだろうか。たしかに言語記号は、コードに基づいて解読することが可能であるが、映像に関しては、コードによる解読を行うことは原理的に不可能である。しかしそれでもなお、受信者は、広告のテキスト全体から特定のメッセージを抽出している。その際、広告の受信者は、いかにして送信者が意図したメッセージを把握し得るのであろうか。それこそが、本論が掲げる問いとなる。

### 1.3 まとめ（広告の視覚表象と情報伝達）

本章では、本論が分析対象とする視覚表象の情報伝達機能について、広告を構成する映像表現の例に即して考察を試みた。

視覚表象は類像性によって対象を指示し得る記号である。対象の視覚的特性を表すうえで、映像は言語を遥かに凌ぐ記号であり、映像表現の複製技術が確立された現代においては、様々な情報伝達の場面に視覚表象が用いられているのを見ることができる。

雑誌広告の映像表現もそうした視覚表象の一つであり、近代において成立した、説得的メッセージの伝達メディアとしての広告においては、広告の受信者である消費者を消費活動というシステムの中に囲い込むことによって、送信者である企業からのメッセージを伝達する機能が認められる。この際、広告の情報伝達に関して、送信者と受信者は対称的な地位に置かれるものであり、受信者に特権的な解釈が許容されるものではない。広告の受信者は一般に、それが広告であり、商品の購入を訴えかけるものであることを理解し、送信者の意図を踏まえたうえで、映像が伝達する情報を読み取っている。

しかし、記号の構成と機能面から検証した場合、広告の映像表現はあくまでもコードを持たない視覚表象であり、本来であれば、受信者によって弾力的に解釈されることによって、多様な意味創出を行い得る記号ということになる。

そこで、では広告の受信者はいかにして、コードを持たない視覚表象から送信者のメッセージを読解し得るのか、という問いが成立する。この問いをさらに精緻化するために、続いて次章では、コードを持たない視覚表象に対して、記号論がいかなる分析を行い得るのかを、先行研究の問題点を踏まえて考察する。

## 第二章 視覚表象の多義性

前章では考察の前提として、本論が分析対象とする商業広告の情報伝達機能について確認を行った。その結果、消費活動というシステムの中で企業と消費者とを媒介するメディアである広告は、原理的に情報伝達を担うものであり、また、広告テキストの構成面から見た場合も、送信者から受信者へと、特定のメッセージの伝達を可能とするものであることが確認された。

そこで続いては、この分析対象に対する分析の観点を検討することとしたい。そのため本章では、記号論の先行研究が、コードを持たない視覚表象に対してどのようなアプローチをとってきたかを振り返ったうえ、その問題点を確認し、本論の分析上の論点を定めることとする。

具体的には、2.1 節において、コードを持たない視覚表象一般に対して記号論がとり得るいくつかの立場に関して、代表的な先行研究の観点を概観したうえ、その問題点を確認する。続いて 2.2 節では、視覚表象の中でも広告の映像表現を分析対象とした先行研究から、ロラン・バルトとジュディス・ウィリアムスンの分析を取り上げて具体的方法論を確認したうえで、やはり問題点の指摘を試みる。

本章の考察に当たっては、一貫して視覚表象が持つ多義性に注目する。前章でも見たとおり、絵画や写真にはコードが存在しないため、受信者による多義的な解釈が許容される記号と捉えることができる。この多義的な記号を解釈する際に、記号の意味がいかにして導かれるかを考察することが、本章の目的である。

### 2.1 多義性を捉える観点

記号論は多様な社会・文化事象に対してアプローチし得る研究であり、視覚的な記号に関しても、その対象は実に幅広い。かつては芸術作品である絵画が主な対象とされた時代もあったが、新たなメディアの誕生とともに、各々の研究者が各々の対象を掲げて分析にとり組んできた。

- (1) さまざまな研究者が視覚的な記号について記号論的な分析を企ててきた。例えば、ウンベルト・エーコは建築、コミックス、テレビを、ジャック・ベルタンは図表を、ジョン・A・ウォーカーはロンドンの地下鉄路線図を、ロラン・バルト



は写真とファッションを、クリスチャン・メッツは映画を、ジュディス・ウィリアムソンは広告を、P・フレノー＝ドリュエルはコミックスをという具合である。  
(ウォーカー、チャップリン 2001: 151)

こうした先駆者たちの取組は現在に至るまで継承され、さらに新たな観点を導入した分析が行われている。一例を挙げれば、Shapiro(1996)では18世紀の宗教絵画を分析対象に、原テキストと絵画との関連性を分析する試みが為されている。また、たとえばJaworski and Thurlow eds.(2010)では看板広告や記念碑などが、Ma(2008)では公共建築や屋外展示物などが、それぞれ記号論的分析の対象として掲げられているのを見ることができる。

ただし、こうした視覚記号に対しては、研究者ごとに多様な分析上の観点が認められるのも事実である。そこで本節では、先行研究の中から、視覚表象に対する記号論的分析のアプローチの観点を三つ挙げ、各々の研究が視覚表象の多義性を捉える観点を確認したうえで、本論の立場を明確にする。

以下に挙げるのは、視覚表象を意味作用の記号と捉える観点、類像的な記号の価値を受信者の中に認める観点、共示的意味を分析する観点、の三者である。

#### 2.1.1 意味作用の記号

前章で見たとおり、ソシュールが研究対象とした言語記号は、記号表現と記号内容がコードによって結ばれた記号であったが、それに対して、視覚記号である絵画や写真にはコードが存在しない。この事実を踏まえれば、両者は同じ記号であったとしても、分析に際しては異なる方法を適用すべきであるとの考えが自ずと浮かぶ。

ソシュール自身、記号学という大きな研究体系の下位部門の一つとして言語学を位置づけているが、そこからは、言語記号を対象とする分析方法が、記号一般の分析に全面的に当てはまるわけではないとする立場を読み取ることができる。ソシュール記号学を継承し、この観点を強調した研究者の一人として、ジョルジュ・ムーナンを挙げることができるが、ムーナンもまた、記号学の分析方法が適用される対象を限定的に捉えている。

ムーナン(Mounin 1970)を援用し、記号を「意思伝達の記号系」と「意味作用の記号系」とに区分する池上(1982, 1992)によれば、両者には伝達機能において顕著な違いが

認められる。意思伝達の記号系とは、言語記号に代表される、コードを有する記号系である。この記号系が伝達に用いられる際には、送信者はコードに従ってメッセージを符号化して受信者に送り、受信者はコードに従ってメッセージを「解読」する。一方、意味作用の記号系とは、絵画や写真のようにコードを持たないものであり、これらの記号の受信者は、場面や状況に即して記号の意味を「解釈」する。

コードを持つ記号であれば、その意味はコードに即して常に一定のものとなる。しかし、コードを持たない意味作用の記号系においては、記号の意味は一定のものではなく、場面や状況に応じて変動し得ることとなる。ここに、記号の多義性が生ずる。

意思伝達の記号と意味作用の記号とを区別したムーナンは、意味作用の記号が持つ多義性の根拠を、受信者による解釈の弾力性に求めた。ただし、ムーナンに代表されるソシュール記号学の後継者の多くにとっては、そもそも主たる研究対象は言語という意味伝達の記号であり、意味作用の記号に関しては、その多義性のため、直接的な研究対象とされることが少ない。極端な場合には、客観的分析が困難であるとして、科学的研究の対象とすることに疑問を呈する立場も見られる。

しかし、ここで改めて留意したいのは、ムーナンが意味作用の記号系と分類したもの、つまりコードを持たない記号であっても、送信者から受信者への情報伝達は可能であるという点である。前章で見たとおり、コードを持たない視覚記号である絵画や写真は、その類像性によって対象を指示することができる。むしろ、受信者に対する視覚的な情報伝達量は、言語記号をはるかに凌ぐとも言える。

では、言語記号には可能で、絵画や写真にできないこととは何か。それは、視覚的なもの以外の情報を伝達することだと考えられる。たしかに言語には、思考や感情、抽象的概念などを符号化・命題化するという、一般に絵画や写真のような記号では担い難い機能が認められる。それはコードの存在もさることながら、言語には記号を構成する「単位」が存在するためである。

言語と画像との連続性を考察した菅野(1999)は、言語と絵画の間には記号としての明確な差異は存在しないことを指摘したうえで、両者の違いは、「綴り」の単位の有無という一点に集約されるものだとする(同書: 121-129)。つまり、言語には文字や音素といった、記号を構成する単位が存在するのに対し、絵画や写真にはそのような離散的な単位が認められない。よって、言語は「綴り」によって任意の情報を符号化することができるのに対し、絵画や写真は「綴り」を用いて情報を構成することができないとするも

のである。

菅野の言うとおり、絵画や写真の情報性は、離散的な単位によって構成されるものではなく、全体像として捉えられる。絵画や写真には、思考や抽象的概念を符号化するための単位が存在せず、故にそれらが伝達し得るのは、指示対象の視覚的な情報のみであるということになる。

しかし、現実には我々は絵画や写真に接する際、そこに示された対象の視覚的特性に留まらず、多様な意味を読み取る場合がある。では、記号の指示内容と解釈とは、どのように関係づけられるものなのか。続いては、視覚表象の「価値」という観点を検証してみたい。

### 2.1.2 図像的記号の価値

「意思伝達の記号系」と「意味作用の記号系」という区分は、記号の機能面に着目したものであった。これに対して、内的構成によって記号を分類する観点も存在する。たとえばユーリイ・ロトマンは、記号表現と記号内容の結びつきが内的に動機づけられているかによって、「コンヴェンショナルな記号」と「造形的な記号」という区分の観点を導入し、後者の代表として「絵図」を挙げている(ロトマン 1987: 17)。これはつまり、絵画や写真などは類像性によって対象を表す記号であり、言語記号のように約定性によって対象を指示する記号とは、記号の構成面で区別されると捉える立場である。

こうした区分の観点は、パースの記号論を継承し、芸術作品への全面的かつ体系的な記号論的アプローチを提案したことを功績とするチャールズ・モリスにも共通のものである。モリスは記号を、図像的記号と非図像的記号とに区分したうえで、図像的記号が直接的に対象を指し示す類像性とは別に、図像的記号の一例として芸術作品を取りあげ、その記号内容として「価値(value)」という概念を提唱した。

モリスによれば、価値とは芸術作品が表す対象の中に存在するものではなく、作品の知覚者の中に生起するものとされる。つまり、芸術作品は類像性によって現実世界の対象を指示し得るものであるが、芸術作品を記号と捉えた場合の記号内容とは、対象とは別に記号の受信者が創出する主観的なものであり、ここに記号の多義性が生ずることとなる(モリス 1988)。

モリスの価値の概念は、記号の意味を、記号の中にではなく受信者の中に認めた点で、示唆に富むものである。上述の意味作用の記号においても、記号の意味は受信者が場面

や状況を踏まえて解釈するものとされたが、解釈される意味はあくまで記号に備わるものであった。対してモリスの価値の概念は、受信者の中に想起されるものであり、記号の外部に存在することが明確にされている。これは、類像性によって指示される対象とは別に、視覚表象の多義性を説明し得る観点である。

モリスと同様の観点は、やはり芸術作品に対して機能主義的観点から記号論的分析を行ったヤン・ムカジョフスキーにも見られる。ムカジョフスキー(1975)は、芸術作品の機能について、特定の事柄を伝達するのではなく、その事柄に対する態度を表現するものであるとした。そのうえで、ムカジョフスキーが辿り着いたのは、「芸術作品は記号学的事実である限りにおいて、一つの社会的事実と見なされるべし、という原理(カラブレゼ 2001: 83)」であった。この原理に即してムカジョフスキーが提唱するのは、個人の意識ではなく集団意識によって記号を捉える観点であり、芸術作品という記号が表すものは、それを知覚する個々人の社会的交流の諸要件と呼応するものとされる。

モリスやムカジョフスキーの分析は芸術絵画を対象とするものであるが、記号の意味を媒体から分離し、受信者の中に、さらには受信者同士の交流という社会的事実の中に認める立場は、広告を分析するうえでも興味深い観点と思われる。広告もまた、マス・コミュニケーションとして位置づけられるメディアである以上、不特定多数の受信者に働きかけることにより、社会的事実を創出するものと捉えることが可能である。その際、広告の価値とは、記号が直接的に指示するものとは別に、社会的事実として多義的に捉え得るものであるかもしれない。

ただし、本論が研究対象とするのは、集団的に形成される広告の評価ではなく、あくまで個々の受信者による広告テキストの解釈過程である。そのため、記号の意味を受信者の解釈過程の中に認める立場には一定の賛同を示すとしても、社会的交流によって創出される多義性に関しては、考察の対象外とする。

代わりに続いては、多義性を創出する原理を、記号の構造面から明らかにする観点について確認する。

### 2.1.3 共示の意味

ここまで見てきたムーナン、モリスらは、立場の違いこそあれ、絵画や写真といった視覚表象に言語記号とは異なる機能や特性を認め、各々に即した方法論を用いて記号論的分析を行うという態度は共通していた。これに対して、視覚表象と言語記号を、同一

の方法論によって包括的に分析する立場も存在する。

包括的な分析を行う研究者の多くは、言語記号の分析方法として確立された手法を、視覚表象に対しても適用することを試みる。この中には、言語の修辞理論をビジュアル・デザインの分析に適用するグループ・ミューや、言語分析の方法論を映画分析に援用することを試みたクリスチャン・メッツ、あるいは、構成要素間の結合法則や配列から映像の「文法」を分析する社会記号論の研究者(Kress and Van Leeuwen 2006, Van Leeuwen 2005)などを含めることができる。

そして何よりも、この立場を取る先駆者として挙げられるのが、記号学を言語学の下位部門と位置づけたロラン・バルトである。バルトにとっては、言語学こそが、あらゆる記号に関する学を包括する研究分野であり、言語分析の方法論は必然的に、あらゆる記号分析に適用されるものとなる。実際バルトは、ソシユール記号学の概念を継承するとともに、その分析対象を多様な文化事象に展開する中で、報道写真や商業広告などの映像を分析対象としたが、その分析方法は基本的に、言語分析と共通のものである。

しかし、これまで見てきたように、言語記号とは、コードという約定性によって記号表現と記号内容とが結ばれた一義的な記号である。一方で、絵画や写真には多義性が認められる。つまり、言語学の方法論を用いて絵画や写真を分析するということは、一義的な記号の分析手法を用いて多義的な記号を分析するということになる。この問題を克服するために、バルトは「コノテーション(connotation)」の概念を導入する。

コノテーション、あるいは共示という概念は、ルイ・イエルムスレウによって提唱されたものである。言語記号は記号表現と記号内容との結び付きから成るものであるが、高次の記号体系においては、その記号自体が、新たに記号表現に相当するものと認められる場合がある。イエルムスレウ(1985)は、記号表現と記号内容から成る直示的記号体系に対して、記号自体を記号表現とする共示的記号体系を区別した。直示的記号体系と共示的記号体系は、一般に以下のように図示される。

(2) 直示的記号体系

記号表現	記号内容
------	------

(3) 共示的記号体系

記号表現	記号内容
記号表現	記号内容

(Sebeok ed. 1986, t.1: 182 に基づいて構成)

もともとイエルムスレウが共示的記号体系の例として考えていたのは、文体、調子、特有語など、記号表現面であつたと窺うことができる(イエルムスレウ 1985, バディル 2007)。記号は指示対象を表す直示的意味(デノテーション)を持つものであるが、その表現形式および言及内容などによって話者の属する言語集団などが示される際、それらが共示的意味(コノテーション)として機能していると捉えるものである。

しかし現在、一般にコノテーションといえは、上記のような表現形式と話者の言語集団を示すものよりも、社会・文化的に共有される記号のイメージが想定される。たとえば/bara/という視覚表象は[薔薇]の概念を表す記号表現であるが、/bara/[薔薇]という記号が[愛]の意味を表す際、「愛」は「薔薇」のコノテーションである、という具合に理解される。

コノテーションの概念を映像分析に適用することにより、バルトは映像の多義性を説明した。絵画や写真が類像性によって指示する対象はデノテーションに相当するものであり、その時点では映像の意味は一義的に決定される。ただし、ここにコノテーションを適用することにより、映像は多義性を帯びるのである。

バルトが導入した方法論は画期的なものであり、デノテーションとコノテーションを区別することにより、映像の類像性と多義性とは同時に説明され得るものとなる。映像の意味は、単に受信者に解釈されるだけのものではなく、直示的な意味を類像性によって示すと同時に、多様な共時的意味を創出し得るものと捉えられる。

しかし改めて考えると、コノテーションとは結局のところ、高次のコードである。つまり、バルトの方法論とは、本来コードを持たない映像表現をコード化し、特定の意味を割り当てるものとも言える。それは、映像の多義性を消去し、弾力的な伝達機能を無化するという意味で、難点を抱えている。

あるいはコノテーションとは、社会・文化的に共有されるものに留まらず、個々人が有する知識や体験によって導かれる連想観念的なものまでも含むとする見方もできるかもしれない。そのように考えればコード化の問題は解決できるかもしれないが、しかしその場合、映像表現の意味は無限に多様な解釈を許容するものとなり、ムーナンならずとも、科学的分析の対象とすることに疑問が生ずるのも事実である。

バルトの分析手法に対する批判については次章で詳しく検討し、そのうえで本論における方法論を定めることとするが、次節ではそれに先立ち、本論が分析対象とする広告

の映像表現に関して、バルトおよびウィリアムスンが行った分析の具体例を挙げ、その概要を確認するとともに、映像の多義性を分析する際の課題について検討を試みる。

## 2.2 広告の「意味」の記号論的分析

すべての広告は、自らの表現を、商品やサービス等の購入という訴求につなげなければならないという宿命を負っている。バルト(1999)が指摘するように、すべての広告の根源的なメッセージは共通で、所与の商品等の購入を消費者に促すものである。

こうした広告表現の内に組み入れられるとき、絵画や写真もまた、必然的に特定のメッセージ創出に寄与することとなる。このことについて、広告に用いられたマグリットの作品を分析するジョルジュ・ロックは、次のように指摘する。

(4) マグリットのほうでは、イメージは「無＝意味」にされていると信じている。

そのイメージは、カオスモスの只中で、考えさせることしかしないのである。

広告のほうでは、イメージは「単＝意味」にされていると信じている。そのイメージは、必要な場合は、ミトロジーを生み出すことによって、販売促進に奉仕するのである。(ロック 1991: 130-132)

こうして、広告の映像表現は、消費者に向けて特定のメッセージを伝達する記号として機能する。あるいは、消費者の解釈によって、特定のメッセージが創出され得るものとも考えられる。その際、広告が商品購入を促す役割を宿命づけられている以上、メッセージ中には常に特定の価値観が内包されることとなる。これこそが、バルト(2005b)がコノテーションの概念を適用して分析した「神話作用」であり、ウィリアムスン(1985)が批判的観点から暴露した広告のイデオロギーに相当するものと考えられる。

では、こうした特性を持つ広告の映像表現に対し、記号論点観点からの分析は何を明らかにし得るのか。バルトとウィリアムスンの分析の具体例を取り上げて検証する。

### 2.2.1 バルトのコノテーション分析

バルト(2005a)は、図 2.1 のパンザーニ社の広告を取り上げ、広告が持つ複層的なメッセージについて分析する。バルトによれば、この広告の中には、言語記号によって記述された「言語的メッセージ」のほかに、映像が類像性によって対象を指示する「字義的

メッセージ」、字義的メッセージを素材として現れる「象徴的メッセージ」が存在するという。この象徴的メッセージこそ、映像のコノテーションに相当するものである。

バルトが映像分析を通じて真に明らかにしようとしたのは、こうした異なるメッセージが広告テキスト中の記号を通じて現れ、また、それらが異なる方法で受信者に働きかけるという原理であるが、ここでは特に、コノテーションに相当する「象徴的メッセージ」に限定して取り上げる。

具体的にバルトは、主に四点のコノテーションを指摘している。まず、開いた網袋から広げられた食料品が描かれたシーンは「買物帰り」を想起させ、それは、製品の新鮮さという価値を含んでいる。次に、広告中に現れる黄、緑、赤の三色は、「パンザーニ」という企業名が持つ母音性と相まって、「イタリア性」という抽象的概念を表す。さらに、多様な食材をまとめた構図は、製品の凝縮性と全体的なサービスを示す。最後に、その構図はまた、静物画を連想させることによって美学的価値を表すものでもある。

かくしてバルトは、映像の構成要素、ならびにその配置、色彩、構図が象徴的メッセージとして機能することにより、パンザーニ社の製品が新鮮な原料を用いており、特別な味覚を提供するというメッセージが、記号のコノテーションとして消費者に伝わるこ



図 2.1 パンザーニ社広告

出所：バルト 2005a: 口絵



とを指摘する。このメッセージは、言語によって広告の中に記されているわけではない。それはまさに、映像のコノテーションという観点を適用することによって初めて導かれる、高次の意味である。

バルトのコノテーション分析は、極めて高い説得力を有している。送信者がいかなるメッセージを意図したかについては、最終的には広告の製作者に確認するしかないが、バルトの分析を目にした我々は、おそらくこの広告の狙いはバルトの指摘どおりであり、バルトが解き明かしたとおりのメッセージを読み取るべきであろうと考える。

しかし一方では、その分析はバルトという記号学に通じた一流の批評家による「職人芸」のごときものという印象が残るのも事実である。広告のメッセージがあまりに鮮やかに解明されるため、あたかもその読解は、バルトにしかできないものであり、一般の受信者とは縁遠いものであるかのようにも感じられてしまう。

おそらくバルトの関心は、映像という記号がメッセージを創出する原理の解明にあり、個々の広告のコノテーション分析自体は補足的に位置づけられているため、分析に際して解釈の過程が詳細に論じられることもなく、他の分析者が他の広告に対して分析を適用する際の方法論は必ずしも詳らかにされていない。そのため、バルトの分析に関しては、辻(1998)のように、「分析の恣意性という大きな問題点を抱えているにも関わらず、いまだに何ら方法論的配慮もなされずに用いられることの多い(同書: 115)」ものであるという批判も存在する。

この「分析の恣意性」という指摘に関連して、ここではコノテーションの限定性について考察しておきたい。記号の共示的意味は、広く共同体に共有される場合もあるが、社会・文化的背景の差異によって変動し得るものであるため、当然ながら異なる共同体においてはまったく違った意味を表す場合もある。また、広く共同体に共有されているものばかりでなく、ごく限定的な集団内でのみ通用するものから、極論をすれば個人の連想概念的なものに至るまで、等しく位置づけることが可能である。

こうしたコノテーションの特性からすれば、それは決して、万人に共通の理解をもたらすものではない。現にバルトが挙げるコノテーションにも、白い網袋が買い物帰りを想起させるとしたものがあるが、これは、家庭の買い物に網袋を持参する生活習慣を知っていてこそ成立するものである。網袋から買い物という理解は、おそらく現代日本の消費者には馴染みの薄いものと思われ、むしろ網袋の映像は、食材を保存用に梱包したもの以上には解釈されないかもしれない。

同様に、三色の色彩が「イタリア性」を表すことも、イタリア国旗に関するイメージが前提とされたものであり、また、構図の美学的価値に関しては、文化的な知を必要とするものであるとバルト自身が述べている。つまり、身も蓋もない言い方をすれば、バルトが解き明かしてみせたパンザーニ社の広告のメッセージは、「分かる人には分かる」ものということになる。

コノテーションの解釈は原理的に、記号の受信者によって左右されるものである。この点からすれば、バルトが分析した広告のメッセージは予め定まっているものではなく、受信者によって解釈されるものである。その意味では、記号の受信者に関して特段の言及のないまま、コノテーションを読解してみせたバルトの分析は、まさに「バルトの分析」に他ならぬものかもしれない。

しかし、一般の消費者であっても、程度の差はあれ、コノテーションに基づくなんらかのメッセージを広告から受け取っているはずである。そこで続いては、受信者が意味創出において果たす役割に注目するため、広告と受信者との相互作用によって創出される意味作用に注目した、ウィリアムスンの分析を取りあげることとしたい。

## 2.2.2 ウィリアムスンの指示対象システム

ウィリアムスン(1985)は、主に静止画広告を対象とし、記号論的アプローチによって意味生成過程を分析することにより、広告に秘められたイデオロギーを批判的観点から暴露する。ウィリアムスンの分析では、広告の意味とは広告に内在するものではなく、受信者である消費者が、広告の外部の価値体系を対象商品に転移することによって生成することが前提とされている。つまり、広告の意味とは、受信者が一方的に読み解くものではなく、受信者の協力によって生成されるように設定されているものであり、この点で、前述のバルトとは分析の観点が微妙に異なっている。

ソシュールの二項的記号モデルを採用するウィリアムスンにとって、広告の映像表現は記号表現と記号内容によって構成される記号であるが、それは常に現実世界における実在物を指し示すものである。指示対象は広告にとって外在的でありながら、広告の受信者によって参照されることにより、その価値の諸側面が記号に反映される。こうして指示対象から記号に反映された諸価値が製品へと転移されることにより、広告の商品に価値をもたらすのである。

ウィリアムスンによれば、広告とは、指示対象システムを通じて外在的な他のシステ

ムを翻訳して取り入れる記号体系であり、まさにこのことにより、広告には常に一定のイデオロギーが内包されることとなる。この原理を踏まえたうえで、広告が参照している外部システムを特定し、その意味生成過程を明らかにすることが、ウィリアムスンの分析の趣旨であり、それはまた、広告が参照する現実世界のイデオロギーを明らかにすることでもある。

ではここで、分析の具体例を見ることとしたい。図 2.2 は、ウィリアムスン(1985)の分析の冒頭に掲げられたタイヤの広告である。広告下部には言語によってメッセージが記述されているが、その内容は、「タイヤの制動性能を試すために栈橋の上で走行実験を行ったところ、交通規制で定められた距離の半分で停止することができた」という内容であり、これはウィリアムスンによれば、商品であるタイヤの耐久性に論理的根拠を与える合理的なメッセージとされる。

広告の映像は、言語メッセージが説明する場面を描き出したものと見るのが妥当であり、海に突き出た栈橋の突端に停車した車は、タイヤの制動性能のおかげで海への転落を免れたものと認められる。この際、栈橋上とは、海に突き出た危険な空間であり、その危険な空間で行った走行実験の映像が、商品の安全性を強調するものと考えられる。



図 2.2 グッドイヤー・タイヤ広告

出所：ウィリアムスン 1985: 35

しかし、ここでウィリアムスンは、映像における栈橋とタイヤの形状の類似性に注目し、「栈橋全体がひとつの大きなタイヤである」と指摘する。このとき、映像の一構成要素であった栈橋はメッセージそのものへと変貌する。栈橋はもはや、走行実験の舞台となる危険な空間ではなく、その構造上の頑丈さ、強靱さがタイヤの特性に読み変えられ、車とドライバーを保護する製品の価値として伝えられる、とするものである。

この分析において、広告の受信者が果たす役割とは、栈橋という構造物が現実世界で持つ体系的価値を参照し、それを広告の製品の価値として転移することにほかならない。広告に用いられている栈橋の映像は、視覚的に捉えられる記号表現と、栈橋の概念である記号内容とから成り立つ記号である。同時にこの記号は、現実世界に存在する栈橋を指し示すが、それは構造物の体系中で、頑強さという一定の価値を持つものである。広告の受信者が、現実世界で栈橋が有する体系的価値を参照することによって、映像の栈橋に特定の意味が付与され、ひいては、それが商品であるタイヤに転移されることによって、商品の価値が生成されるのである。

以上のとおり、記号とは、特定の受信者によって解釈されることによって意味を生成するものとなる。ウィリアムスンにとって広告の意味とは、予め存在するものではなく、受信者が広告を捉え、指示対象システムを用いて解釈することによって生成されるものである。バルトの分析では、この解釈過程が省略されていたため、映像の意味があたかも予め広告に内在するかのように感じられる面があったが、ウィリアムスンの分析では、広告の意味は、広告の外部にある価値を参照した結果として生成されることが明示されている。

広告の意味を受信者との関連で捉えた点で、ウィリアムスンの分析は評価に値するものであるが、ここで一点、批判を試みたい。ウィリアムスンは説明を省略しているが、受信者の解釈過程において重要なのは、これがタイヤの広告であるという前提にほかならない。栈橋の形状は、何の手掛かりもなくタイヤと結び付けられるわけではなく、これがタイヤの広告であるからこそ、受信者はその類似性に気付くのである。

また、栈橋が現実世界の構造物の体系において有する価値に関しても、必ずしも頑丈さや強靱さに限定されるものではない。その立地条件から考えれば、あるいはそこには自然を破壊する人工性という否定的な価値が認められるかもしれない。それでもなお、この広告において受信者が頑丈さ、強靱さという価値を選びとるのは、やはり、これがタイヤの広告であることが前提とされているためと考えられる。

つまり、ウィリアムスンが指摘する指示対象システムにおいて、広告の受信者は、自動的に唯一の価値を参照するのではなく、その広告にとってもっとも相応しい価値を考察し、選び取っているのである。しかし、ウィリアムスンの分析ではこの過程が省略され、提示されるのは最終的に生成された解釈のみであるため、まるで受信者が予め正解を知っていて、最適な価値を自動的に参照するかのような印象が残る。この点に関しては、より精密なプロセスの検証が求められるところである。

## 2.3 まとめ（多義性の分析）

本章では、商業広告の映像表現を分析する観点を検討することを目的に、まず、先行研究において、視覚表象の類像性と多義性がどのように捉えられてきたかに関して、いくつかの立場を概観した。その結果、絵画や写真のようにコードを持たない視覚記号は、類像性によって指示対象を示すものであるが、同時に、受信者によって多義的に解釈され得る可能性を持つものであることを確認した。この類像性と多義性は、記号の直示的意味と共示的意味によって説明することができる。

さらに、こうした共示的意味を前提に広告の映像を分析した具体例として、バルトとウィリアムスンによる分析の実例を確認し、広告の受信者がいかにして共示的意味を解釈、生成するかを確認した。そこから見えてきたのは、バルト、ウィリアムスンの分析ともに、広告のメッセージを読み取るに当たり、映像に特定の解釈を適用した結果、映像が本来持つはずの多義性という特性が失われているという事実である。

そこで次章では、こうした先行研究に対する批判と課題を改めて整理し、そのうえで、本論の分析上の手法として、認知主体による認知という観点を導入する。

### 第三章 視覚表象の認知

前章では、絵画や写真という視覚表象が多義性を有することを理論面から検証するとともに、バルトとウィリアムスンの分析に基づいて、広告における映像表現としての視覚表象が、受信者によっていかに解釈され得るかを確認した。バルトにおいては「コンテション」の概念により、ウィリアムスンではさらに「指示対象システム」を導入することにより、広告の映像表現が類像性による直示的な意味を超え、特定のメッセージとして解釈され得ることを見たが、その際、視覚表象の多義性は消失し、特定の意味内容を示すものとして機能することとなる。

バルトやウィリアムスンの分析は、広告というテキストから特定の意味を読み解くテキスト分析の試みであり、分析対象とされた広告のメッセージを的確に解き明かしてみせる。しかし、ここで生ずるのは、果たして一般の消費者である広告の受信者たちが、みなバルトやウィリアムスンのような分析力をもって広告を捉えているのだろうか、という疑問である。本章ではまず 3.1 節で、こうした観点からバルトらに向けられた批判を整理し、問題の所在を明らかにしたうえで、本論における分析上の観点として「主体による認知」という概念を導入する。そのうえで 3.2 節では、記号と認知能力の関連を考察するために認知言語学における意味観を確認したうえで、「認知主体による記号の認知」を分析する意義を明らかにする。

多義的な視覚表象の解釈には単独の解があるわけではなく、受信者ごとに多様な解釈があつて然るべきであるが、認知能力を踏まえた解釈プロセスに注目すれば、そこには解釈者の差異を超えた一定の普遍性が存在するはずである。本論の目的は、この認知プロセスを分析することにある。認知言語学が、言語記号を分析対象とし、主に認知能力と記号運用の関係性を分析するのに対し、本論では多義的な視覚表象を分析対象とし、認知能力と記号の認知の関係性を、主たる分析目的と定める。

#### 3.1 意味論的分析への批判

辻(1998)や水野(2003)が指摘するとおり、商業広告を対象とする研究分野は、社会学、心理学、経済学、政治学、言語学、など多岐に渡る。本論は商業広告を、送信者である企業から受信者である消費者への情報伝達手段と捉え、受信者における映像表現の解釈について分析することを目的とするが、この場合でも、映像表現の「意味」は様々な観

点から捉えることができる。

たとえば古田(2006)は、広告の意味を解釈する権利はあくまで受信者側にあるものとし、以下のとおり述べている。

- (1) 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、自由な解釈が許容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。（古田 2006: 1-2）

商業的観点に立てば、重要なのは送り手側が何を意図したかではなく、「誤解」を生み出し得る解釈の多様性こそが重要であるというのが、古田の主張である<sup>4</sup>。

同様に、広告のコミュニケーション機能に注目した水野(2003)も、広告論の多くが暗黙のうちに「送り手の意図」を前提として分析を開始することを疑問視したうえで、受け手の「能動性」に注目し、「受け手にとっては、その送り手の意図とは、まるで月面のような「異次元」のことであり、むしろ「意図など無いに等しい」受け取られ方がそこにはありうる(同書: 10)」と指摘する。水野の立場では、広告の意味とは受け手によって決定されるものであり、送り手の意図など関係しないということになる。

古田や水野による批判の根底にあるのは、意味をコンテキストに応じた解釈と捉える「語用論(pragmatics)」の立場であり、この観点から、意味を対象に備わる固定的なものと捉える「意味論(semantics)」的分析が批判されているものと考えられる。では、実際に広告に対する記号論的分析は、意味論の立場からのみ行われてきたのであろうか。この点を確認するために、まずは記号論の手法を用いた広告分析の先行研究が何を課題としてきたのかについて再確認したい。

---

<sup>4</sup> 「誤解」の可能性を容認しつつ、古田は、「「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。(古田 2006: 12)」と、いわゆる言語の「投錨」機能に一定の役割を認めている。

### 3.1.1 広告分析の類型と課題

記号論による広告分析の問題点を考察する下村(2008)は、青木(1998b)等に基づいて先行研究を整理し、そのアプローチの類型を以下の四通りに分類する。

- (2) a. 構造的意味作用論
- b. 批判的意味作用論
- c. 構造的意味生成論
- d. 批判的意味生成論

(2a)の構造的意味作用論とは、広告表現というテキストの構造性と、テキストに内在する意味を解き明かすことを目的とする立場であり、この代表例としては、バルトが「イメージの修辞学（バルト 2005a）」で行ったテキスト分析が挙げられる。一方、(2b)の批判的意味作用論は、広告テキストが内包する支配的なイデオロギーの暴露を目的とする立場とされ、バルト(2005b)やダイヤー(1985)の分析が代表例として挙げられている。

つまり、下村の分類における「意味作用論」とは、広告をコンテキストから独立したものと捉え、テキスト分析の手法を適用することによって、中立的／批判的な観点からテキストに内包される意味の分析を行うものである。ここで分析される意味とは、テキストが本来的に有しているものであり、つまり、テキストの送信者によって定められたものということになる。ただし、前章で見たバルトのパンザーニ社広告の分析のように、一定の客観性を保ちつつ説得力ある形でテキスト分析を行うことは可能であるが、送信者の意図というものは、最終的には本人に確認しない限り明らかにできないものである。意味作用論の分析結果は、テキストの客観的な意味の解明を目的とするものでありながら、そこで分析される意味とは、あくまで受信者、あるいは分析者個人の解釈であることに留意が必要である。

次に(2c)の構造的意味生成論であるが、これは広告制作に記号論を応用し、広告表現の意味が作られる過程を分析する立場とされる。たとえば青木(1988a)が試みたように、実際の広告制作の例を挙げながら、広告の出演者やキャッチコピー、映像などの構成要素が、どのようにメッセージの創出に寄与するかを分析するアプローチがここに分類される。また、(2d)の批判的意味生成論は、広告表現が内包するイデオロギーの形成プロセスを暴露する立場であり、下村によれば、ウィリアムスン(1985)の広告分析はこの区



分に分類される。

「意味作用論」と「意味生成論」の区別は微妙なものであるが、前者がテキストの意味そのものを説明することを主眼とするのに対し、後者では、テキストの意味がいかに関形成されるかを分析する立場であると言えることができる。つまり、意味作用論においてはテキストの意味を静態的に捉えているのに対し、意味生成論では動態的な意味生成過程が分析対象とされているものと考えられる。

ただし、注意が必要なのは、意味生成論が分析する意味の動態性とは、コンテキストを踏まえた解釈の多様性とは異なるという点である。意味生成論が注目する動態性とは、まさにテキストの構成要素から特定の意味が創出されるプロセスそのものであり、受信者に求められるのは、送信者が意図したメッセージを抽出するために、一定の意味生成のプロセスを辿ることである。ここでも結局、意味とはテキストの送信者によって定められるものであり、受信者が任意に解釈するものとは言えない。

こうした意味の捉え方については、当然、前出の古田や水野のような批判が想定される。広告の意味とは、送信者が決定するものではなく、受信者が任意に解釈するものではないか、ということである。

なお下村は、広告の記号論的分析に対してこれまで挙げられてきた批判を、「記号論を使った広告分析は、個々の分析者の分析能力に大きく依存すること」「記号論は個別の広告の意味について分析するため、結果の数量化ができないこと」「分析で得られた結果を全ての広告に応用することができないこと」の三点に整理しているが、この三点の批判の根底にも、結局のところ、記号論による広告分析が、送信者が意図する意味を前提としていることが原因としてあるものと考えられる。

バルトによる広告のコノテーション分析は極めて説得力の高いものであるが、結局のところ、そこで論じられている意味は、バルト個人の解釈である。しかし、あたかもそれが、分析対象が内包する唯一の意味を説明するかのように論じられるため、受信者の解釈プロセスは明らかにされない。この点は意味生成論においても同様で、意味生成過程の分析が目的とされながら、そこで分析されるのは予め広告に内在する特定の意味の生成過程であり、受信者の解釈に応じた意味の変動という真に動態的なプロセスについては、詳らかにされていない。

では果たして、広告の分析に際して、送信者が意図した特定の意味の存在を前提とすることは問題なのであろうか。そもそも広告とは、送信者である企業が特定の目的をも

って創出した媒体であり、その点を踏まえるならば、分析に当たって送信者の意図を前提とすることは、むしろ当然の条件ではないかとも考えられる。言い換えるならば、受信者による任意の解釈から辿ることによって、広告の意味を分析することが可能なのか、という疑問が生ずる。

この点について改めて考察するため、続いてはバルトのコノテーション分析批判の具体例として、コンテクストを踏まえた「受け手分析」という観点を導入する難波功士の論と、難波が援用する Trevor Pateman の論を確認することとしたい。

### 3.1.2 難波の語用論的分析

難波(2000)は、Pateman(1983)を引用しつつ、バルトの広告分析の「限界」について指摘する。ここでは、難波の論を追うことによって、広告分析の観点について改めて考察することとしたい。

まず難波は、バルトが分析した広告の意味の重層性に関して、直示的意味によって喚起される共示的意味がイデオロギーとして機能するとの指摘には賛同する。パンザーニ社のパスタの広告の分析では、たとえば「パンザーニという名称の母音」が「イタリア性」を表し、商品に「本場のパスタ」という付加価値を与えるとされるが、難波はこの分析を認めたうえで、次のとおり指摘する。

- (3) バルトにもし過誤があったとするならば、「人類の大きな諸テーマ」に一方的に参加させられ、イデオロギー操作を被るのみの受け手像を念頭においたことかもしれない。(難波 2000: 14)

つまり難波によると、広告の受信者である消費者たちは、はじめから「それが広告であり、そこに二重のメッセージがあることを承知している(同書: 15)」のであり、さらに現代の消費者は、メーカーが商品にイデオロギーや付加価値を埋め込もうとすることも承知済であるという。そうした状況下では、コノテーションを持ちだすまでもなく、消費者は商品のパスタにイタリア性というコンセプトが存在することを予め理解しているものとされる。

難波は、バルトの分析には、消費社会のシステムに通じ、広告に成熟した消費者像の想定が欠けていると指摘するが、一方で、当時そうした消費者像を想定することは困難

だったであろうとバルトを擁護する。難波が真に批判対象としているのは、バルト流の分析を表面的に導入したかつての広告業界と、そこで実践された恣意的な「記号論的分析」の手法である。

その難波が広告分析のあるべき姿を考察する中で引用するのが、**Pateman(1983)**の語用論的分析である。**Pateman** は、広告が受信される状況こそが、広告の解釈を決定する要因であることを強調する。たとえば視聴者がテレビを見ているとき、番組の途中で CM が挿入されるという事実、あるいは、新聞の下段に広告欄が設けられている事実、これらはあまりに自明のものであり、分析に際して無視されているが、実はこうした知識に基づき、受信者が対象を「広告である」と認識することこそが解釈の前提にあり、本来これなしには、広告の解釈も批判もできないと **Pateman** は指摘する。

同様の指摘は、80 年代以降に日本で持てはやされた広告の「記号論的分析」に対する **柏木(1992)**の見解にも見ることができる。

- (4) 日本では八〇年代以降、広告という表現が、文学や映画などのジャンルと同じような批評の対象となった。しかし、その批評の多くは意図的に広告のもつ特性を無視しているといえるだろう。つまり、広告が消費にかかわるメッセージであり、わたしたちの欲望を結局は市場経済のシステムの中に組み込むことを目的にしているということを取りあえず無視して、純粹に広告表現を自立したものとして扱おうとする。つまり、広告表現を社会的コンテクストから分離し、広告表現の面白さや新しさが議論される。(柏木 1992: 165-6)

**Pateman** はさらに、受信者が広告を受信する個別のコンテクストの重要性について言及する。例として挙げられるのは英国郵便局の 1979 年の街頭広告であり、広告内に記された“**Jingle bells this Christmas.**”というキャッチフレーズは、「クリスマスに電話をかけよう」というメッセージに解釈されて然るべきものであるが、その解釈は、クリスマスシーズンに、広告掲示板上で、郵便局のマスコットキャラクターと共にあるその「広告」を認めるという、コンテクストの前提があつてこそ成立するものとされる。これとは別のコンテクストにおいて認識された場合、当然ながら、解釈は変動し得るというのが、**Pateman** の分析の要点である。

こうした分析を踏まえ、難波はバルトと **Pateman** の分析の違いを次のとおりまとめ

ている。

- (5) バルトに欠けていたのは、個々の広告の置かれた文脈——誰が、いつ、どんな受け手に向かって広告したのか——への関心であり、その文脈次第で「水面上のテキストや映像が同一であったとしても、水面下でメッセージされるもの、意味されるものが変化すること」への着目であった。バルトの場合、「共示」のレベルを読み解くのは、あくまでもバルトたち記号学者であり、広告の受け手たちは単にその意味作用を被るだけの存在にしか過ぎない。それに対して、ペイトマンの言う「含意」は、広告(主)の意図などを考慮しながら、受け手によって汲み取られていくものなのだ。(難波 前掲書: 18)

バルトと Pateman の分析上の観点に関して、難波の指摘は正鵠を射ていると考えられる。しかし、そこから難波が、受け手とコンテキストに注目した分析の必要性をさらに展開し、受け手の個人的属性（年代・性別など）や広告を扱う目的までもが考慮に含まれるとき、反対に、語用論的分析の問題点が浮かび上がるのも事実である。

語用論的分析とは、その特性上、本質的に「その場限り」のものである。厳密な意味でのコンテキストとは、再現不可能な一度きりのものであるため、コンテキストを条件として厳密に盛り込めば盛り込むほど、解釈は多様に膨らんでしまう。極言すれば、語用論的分析の結論としてあるのは解釈の多様性ばかりであり、特定の意味を考えることの意義は失われてしまう。これこそが、意味論的分析と語用論的分析との間にある隔たりであり、この隔たりを埋めるためには、どのような観点を取り得るかを考察するのが、続いての課題となる。

### 3.1.3 「認知」という観点

バルトの分析におけるコンテキストへの関心の欠如を指摘した難波の論は間違っていない。バルトが分析してみせた広告の解釈は、バルトという個人が特定の時代と場所で認めた対象を解釈したものであり、実はそこにはコンテキストが介在しているのだが、バルトの論の中では脱コンテキスト化したものとして論じられている。前章で見たとおり、バルトの共示分析の中には、現代日本の一般の消費者は必ずしも想起しないようなものも含まれている。そうした事実を踏まえて難波は、「共示」のレベルを読み解くの

は、あくまでもバルトたち記号学者であり、広告の受け手たちは単にその意味作用を被るだけの存在にしか過ぎない」と指摘するのである。

しかし厳密に言えば、バルトの分析において共示を読み解いているのは「バルトたち記号学者」ではなく、「バルト個人」に他ならない。バルトの分析の主眼は、テキスト分析に通じた批評家の目で、広告というテキストの意味を解き明かして見せることにあり、一般の消費者がいかに関係するかに関しては、バルトの関心外であったと考えることもできる。ゆえに、コンテキストに応じた解釈の変動はバルトの分析にとってははじめから前提とされておらず、その欠如の指摘は、批判には当たらない。

では、バルトの分析の問題点は何であったのか。それは、自らの解釈のプロセスの詳細を詳らかにしていないことである。パンザーニの広告の共示を読み解くに際しては、多様なテキスト外の知識が必要とされ、また、テキスト内の諸要素の関係性を最適なものに解釈する一連のプロセスがあったはずである。あるいはその解釈は、試行錯誤の結果として辿り着いたものであったかもしれない。しかし、そのプロセスは、まったく明らかにされてはいない。

バルトの分析は、広告の既定の意味を解き明かしたものではない。それはあくまで、バルトという個人が特定のコンテキストを踏まえて行った一つの解釈である。もし分析の中で解釈のプロセスが詳述されていたならば、多様な解釈の一つとしてバルトによる分析を受け止め、結果に至る過程に照らして解釈の妥当性を考察することができたはずであるが、そうした解釈のプロセスが説明されないため、我々にはバルトの解釈の妥当性を評価することができないのである。

そもそも、受信者の立場からテキストの固定的な意味を解き明かすことは不可能であり、受信者が行うのは一つの解釈に過ぎない。しかし、語用論的分析から導かれるものは無限に多様な解釈の可能性であり、ある特定の解釈について検討しようにも、そもそも解釈の妥当性という考え方すら意味を持たないこととなる。

そこで本論では、解釈結果の客観的判定を可能とするため、「認知」という観点を導入したい。人という種に普遍に備わる認知能力を前提とし、広告というテキストを受信者が認知するプロセスを分析することにより、その認知プロセスとの関係から、解釈の妥当性を客観的に判定する観点が設定され得るものとする。この立場では、特定の広告に対し、予め一定の意味を前提とすることはない。広告の意味は、コンテキストを踏まえた受信者の認知プロセスにおいて多様に変動し得る。ただし、その認知プロセス自

体は、普遍的な認知能力に基づくものであり、受信者の属性に左右されるものではない。

本論では、受信者の認知プロセスに注目し、その動態的なプロセスから導かれる解釈結果に注目することにより、客観的に判定可能な分析を行うことを目的とする。続いて次節では、認知能力を踏まえた記号の分析という観点の意義について考えるため、認知言語学の研究上の前提を確認したうえで、本論の分析との差異についても言及したい。

### 3.2 認知主体と記号の認知

認知言語学が依拠する認知科学は、1950年代から80年代にかけて発展を遂げた学際的な研究領域である。認知科学を構成するのは、心理学、神経科学、言語学、情報科学などの伝統的な研究であるが、人間の知的活動を情報処理の観点から分析する手法が、各分野で共通して採用されている。

具体的には、感覚器官による外界の知覚を情報の入力と捉え、その入力情報が、個々の主体が持つシステムによって処理され、新たな価値を伴って出力される一連のプロセスが、認知と呼ばれる。情報の処理システムは経験や知識によって個別に異なり、それと同時に可変的なものであるため、認知結果は個別の主体によって異なり得る。また、知覚が状況に左右されることなく、感覚器官への入力によって常に一定に定まるものであるのに対し、認知は、主体が有する知識や予見の影響を受け、状況によって内容が変動し得るものである。

なお、認知を支える情報処理システムは、個々の主体ごとに異なるものではあるが、個別の情報処理システムの基盤には、人間という種が普遍に有する認知能力が存在する。先述のとおり、本論は、この普遍の認知能力を手がかりとして、視覚表象の意味を認知という観点から解き明かすことを目的とするものであり、意味論的分析と語用論的分析との対立を超え、視覚表象の解釈を認知プロセスの面から定式化することを試みる。

そのため本節では、言語記号を分析対象とする認知言語学の意味観を概観し、認知能力を踏まえた分析方法を導入することによって、意味とは認知主体が対象をいかに概念化するかによって定まるものであることを確認する。そのうえで、認知言語学と本論との研究目的の差異についても言及し、本論の位置づけと意義を明らかにする。一言で述べると、認知言語学の目的は、記号の運用能力から主体の認知プロセスを分析することにある。それに対して本論は、あくまで記号の認知プロセスそのものを分析することを主たる目的として定める。

### 3.2.1 認知言語学の意味観

認知言語学とは、認知科学の一部門として誕生したのち、ジョージ・レイコフが提唱した「認知意味論(cognitive semantics)」と、ロナルド・ラネカーが構築した「認知文法(Cognitive Grammar)」が主要な牽引役となり、1980年代後半以降に確立された言語分析のパラダイムである。認知言語学は、言語という記号を分析対象とする学問領域であるが、人間の言語運用能力に特別な自律性を認めず、一般的な認知能力に支えられるものとする点で、従来の言語学とは前提を異にする。

この点に関して高野(2009)は、「これまでの言語理論が、ことばは他の領域から自律した、閉じた体系であると主張するのに対し、認知言語学は、ことばはそれを使う人間に関わるすべての領域と結びついているものとして捉える(同書: 78)」と述べる。また、対象の意味の捉え方についても、「意味というものは認識しようとする対象に内在するものではなく、その対象を主体的に意味づける人間の認知の営みによって創り出されるものである。(同書: 96)」と、意味創出を動的なプロセスとして定義する。

これについては山梨(2000)も、「主体が外界を知覚し、外界を理解していく認知のプロセスには、外界に対する主体の主観的なパースペクティブ、主体の身体性にかかわる視点が反映されている。言葉は、この意味で外界に埋め込まれた人間の認知のプロセスのあらわれでもある。(同書: 118)」と、認知言語学の言語観を規定している。

では、普遍的な認知能力の反映として言語を捉える認知言語学においては、言語記号の意味はいかに捉えられるのか。以下では、この基本的な前提について、認知主体による概念化と、概念化領域という観点から確認する。

#### 3.2.1.1 概念化としての意味

認知言語学においては、言語の意味とは認知主体による概念化であり、対象および事態の捉え方を反映したものとされる。同一対象を認知する場合でも、認知的な動機づけが異なることによって概念化にも差異が生じ、概念化の違いが言語表現の差異に結び付く。逆に言えば、異なる言語形式は必然的に異なる概念化のあり方を示唆するものであり、認知的な側面から言語表現の概念構造を分析することが、認知言語学における分析上の主要な目的とされる。

知覚が感覚器官への信号入力によって決定されるものだとなれば、認知は背景知識や

経験の影響を受け、状況に応じて結論が変動するものである。つまり、感覚信号をいかなる枠組に照らして解釈するかという意味で、認知処理には背景たる認知構造が不可欠となる。

ラネカーは、対象を捉えるための背景となる認知構造を「ベース(base)」と称し、その構造中で「焦点(focal point)」と捉えられるものを「プロファイル(profile)」とした。図 3.1(a)と(b)における太線部分は、入力信号としては全く同一のものであるが、(a)における「直線」が(b)で「斜辺」として解釈され得るのは、「三角形」というベースを背景に有するためである。

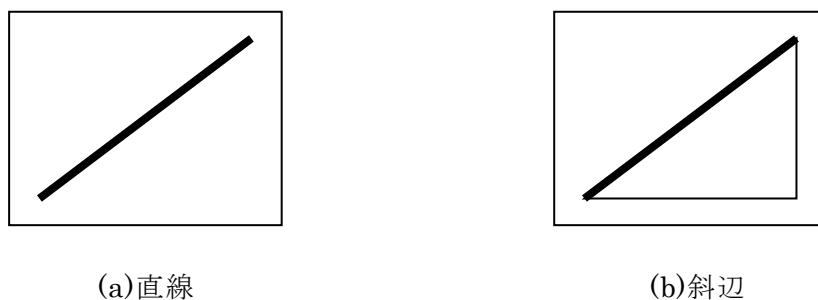


図 3.1 (Langacker 1991: 6 より)

また、ベースのどの要素を焦点と捉えるか、何を基準点とするかによっても、指示対象の有する地位は変動する。

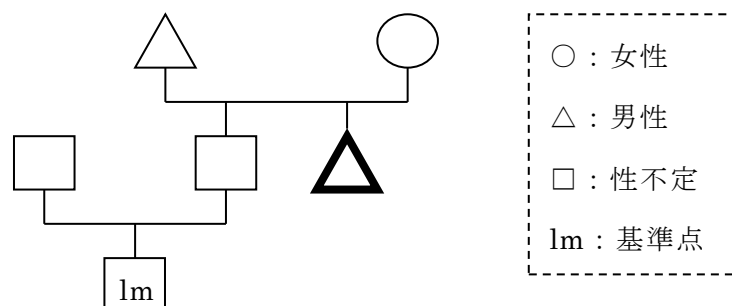


図 3.2 (Langacker 1987: 185 より)

図 3.2 でプロファイルされている太線の△は、親族関係というベースにおいて、基準点(landmark=lm)から前世代・傍系・男性という関係性がたどられることにより、基準点の人物にとっての「おじ」として認知される。同一のベースであっても、プロファイ



ルを認知する基準点が変われば、「おじ」という意味は生じない。これらの例が示すとおり、対象の意味とは、いかなる構造を背景とし、何を基準点として概念化が為されるかによって変動し得るものである。

なお、対象の認知に際して適用される認知構造は、認知主体が経験や知識に照らし、最適と考える構造を選択するものであり、個々の主体や状況によって変動する。この認知構造の変動可能性もまた、認知結果の弾力性に寄与する。

なお、対象の認知的際立ちも概念化に影響を及ぼす。通常、プロフィールとして焦点化される対象には、大きさ、明るさ、固定的形態など、認知的際立ちの高さが備わっており、他の対象に比べて焦点化されやすい。ラネカーは、認知対象の中で最も高い際立ちを持つ部位を「トラジェクター(trajector: tr)」、次に高い際立ちをもって捉えられる部位を「ランドマーク(landmark: lm)」と呼ぶ。この認知的際立ちをいかに捉えるかによっても、異なる概念化が導かれる。

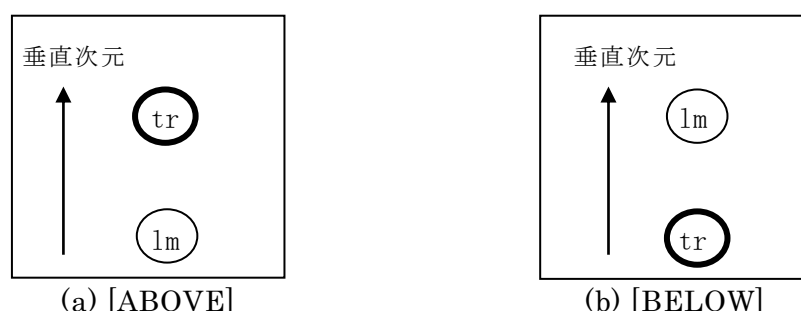


図 3.3 (Langacker 1987: 219 より)

図 3.3 は、垂直次元にある 2 つの対象の関係を図示したものであるが、上方にある対象をトラジェクターとし、下方の対象をランドマークと捉えることにより、「上に」という概念構造が導かれるのに対し、下方をトラジェクター、上方をランドマークと捉えた場合には、「下に」という概念構造が導かれる。

ここまで見たとおり、背景知識、基準点、際立ちなどに即した概念化は、人間の認知能力に即した普遍的な情報処理システムの例と認められるが、これらを用いた概念化自体は、個々の認知主体によって判断されるものである。

対象をどのような過去の経験や知識にあてはめて解釈するか、何を基準に対象を判定するか、対象の焦点をいかに捉えるか、といった個別の内容については、認知主体が状況を踏まえて判断するものであり、常に一定の内容を持つものではない。つまり、認知

という観点から見た場合、対象の意味は固定的なものでなく、認知主体の概念化に応じて弾力的に変動するものであると言える。そこで、本論で分析対象とする視覚表象に関しても、認知という観点を導入することにより、弾力的な解釈を適用することが可能となるものと考えられる。

### 3.2.1.2 認知ドメイン

認知言語学における意味とは、認知主体がいかに対象の概念化を行うかによって決定される。この対象の概念化は、背景となる特定の意味領域において為されるものであり、本論では Langacker(1987)に即して、この概念化が為される特定の意味領域を「ドメイン(domain)」と呼ぶこととする。

対象の概念化にとって、ドメインは不可欠のものである。たとえば立体的な具象物であれば、「三次元空間」という基礎的なドメインにおいて概念化されることにより、個別の形態が認知される。同様に、「色彩」「質感」などもまた、広く対象の概念化に用いられる基礎ドメインであり、対象の概念化に際しては、複数の基礎ドメインが同時に用いられることとなる。

こうした基礎ドメインとは別に、個別の対象の概念化に特有のドメインも存在する。たとえば「指」という対象は、「手」というドメインにおいて概念化されているものであり、また「手」は、「身体」というドメインにおいて概念化されている。当たり前のことのようにも感じられるが、特定のドメインにおいて概念化されているからこそ対象の位置づけが認知されるとするのが、認知言語学の立場である。

なお対象の概念化に際しては、同一の知覚入力信号であってもドメインが異なることによって認知内容は異なったものとなる。たとえば一例として、「魚類の再生産システム」というドメインにおいては「魚卵(roe)」と認知される対象が、「食用加工」のドメインでは「キャビア(caviar)」として認知される例をラネカーは挙げている。

このように、ドメインの差異は認知の差異に結びつく。いかなるドメインにおいて対象を概念化するかによって、認知内容は多様に変動する。また、概念化に際して用いられるドメインは一義的に決定されるものではない。対象の背景に潜在的に存在するドメインのネットワークから、認知主体がコンテキスト等を踏まえて任意に選択することにより、当該ドメインにおける概念化が為され、認知内容が決定される。つまり意味の決定とは、認知言語学の観点からすれば、対象を認知し概念化する特定のドメインを設定

することである。

この観点は、視覚表象の多義性を分析するうえでも適用することができる。コードを持たない視覚表象の認知に際しても、特定のドメインを適用することによって、認知内容は一定のものとなる。言い換えれば、視覚表象の多義性とは、それを概念化するドメインの可変性に由来するものと考えることが可能である。本論では、認知言語学の方法論を踏まえたうえ、視覚表象の解釈を認知主体による認知という観点から捉え、特定のドメインにおける概念化として定義するが、このことにより、視覚表象の意味の弾力性を保証するとともに、動態的な認知プロセスの分析が可能となる。

ただし、認知言語学の研究目的には、本論とは決定的に異なる点が存在する。続いては、その点について言及することとしたい。

### 3.2.2 記号の認知と運用

本論では認知言語学の分析手法を援用するが、広告の映像表現という記号を分析するに当たっては、認知言語学とは異なる観点が存在する。実際に、認知言語学的観点から広告表現を分析する試みも存在するが、有光(2010a, 2010b)に典型的なように、そこでは広告中の言語表現であるキャプションが主たる分析の対象とされ、映像表現の分析については補足的に位置づけられる。これは、言語学という研究領域の性格上、分析対象が言語記号に限定されているためと見ることもできるが、より厳密には、認知言語学の研究目的に還元することができる。認知言語学では、記号の認知そのものを分析対象とはしないのである。

以下は認知言語学の入門書でよく引用される例であるが、液体が半分入った瓶について、「まだ半分ある」と表現することも「もう半分しかない」と表現することも可能であり、両者の差異は認知主体による概念化の違いと説明される。この場合には、概念化に際しての基準点が異なっており、前者は空の状態が、後者は満杯の状態が基準点とされることにより、同一の対象が異なる状態に認知されている。認知言語学は、言語表現の差異から、この認知主体の概念化のあり方を解き明かすことを目的とする。

しかし、この例の「液体が入った瓶」は、記号というよりも「真理条件」と考える方が相応しい。認知言語学が分析するのは、同一の真理条件がいかに概念化されるかを、言語という記号の運用を通じて解き明かすことであり、認知主体が記号をいかに認知するかということではない。それに対して本論が分析対象とするのは、認知主体が視覚表

象という記号をいかに認知するかという、まさに記号の認知プロセスそのものである。つまり、認知言語学では、対象の認知と記号の運用が分析されるのに対し、本論では記号の認知と意味の関係性を分析する点で、観点の差異が存在する。

この点に関しては、三浦俊彦(2011)の多義図に関する指摘が興味深い。

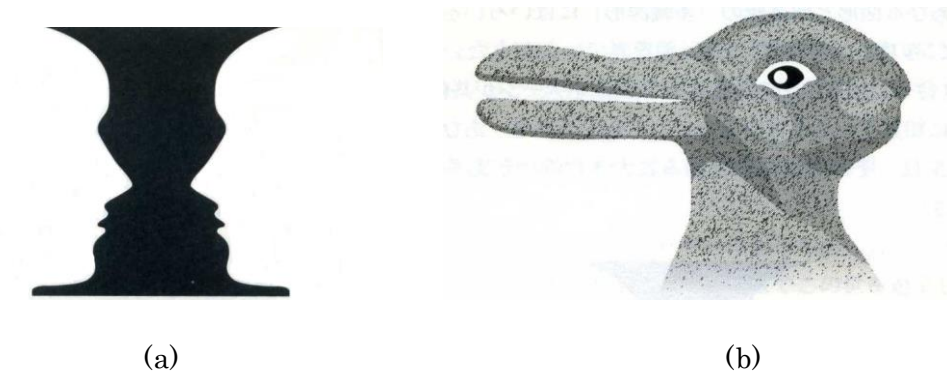


図 3.4 (三浦俊彦 2011: 181-2)

図 3.4 は三浦が挙げる多義図の例で、(a)は「ルビンの杯」と呼ばれる反転図形、(b)はいわゆる「ウサギアヒル図」というだまし絵である。(a)は、白地と黒地の反転により、「向かい合った人の顔」と「杯」を見ることができ、これは上述の瓶の例と同様、認知的際立ちの高さによる図と地の反転と説明することができる。つまり、同一の真理条件の異なった概念化として説明可能な例である。それに対して(b)は、基準点や際立ちとは関係なく、ウサギにもアヒルにも見えるように描かれた図である。つまり、そこにはもともと、複数の対象が含まれているのである。三浦は両者の差異について、(a)は「一義的な対象が描かれた多義的な画像」、(b)は「多義的な対象が描かれた一義的な画像」である、と解説している(同書: 183)。

この三浦の区別を適用すれば、認知言語学の研究目的とは、一義的な真理条件から導かれる概念化の多様性について、言語という記号表現の運用を通じて分析することである。つまり認知言語学は、認知という観点から記号を分析するものであるが、その研究対象は、記号の運用と認知の関係性なのである。一方、本論で分析対象とする視覚表象は、コードを持たない視覚記号であり、その多義的な記号がいかに認知され得るかを分析することこそが、研究目的となる。

認知能力を踏まえたうえで、広く記号一般に対する分析を標榜する「認知記号論」を

提唱する足立美比古は、「構造主義的な形式記号論」を「閉じた記号システム」と批判したうえで、生命体が行う記号処理のシステムとして「記号過程」を捉えるものとして、「認知記号論」を提唱する。

- (6) 記号とは構造主義者たちが言うような形式的な「記号システム」から成るものではない。(中略) 新しい記号論が問題とせねばならぬのは、「閉じた記号システム」ではなく、自己組織化を行う生命体が意味や記号を生み出した組み換えるそういった「開かれた記号処理システム」なのである。(足立 2008: 361)

足立は、開かれた記号処理システムとしての認知記号論のメリットを、二点挙げている。一点は、記号の変化を説明し得る点である。そしてもう一点は、映像と言語のように、異種記号の結びつきを説明し得るという点である。これらは、記号のシステムに認知主体が介在することを前提とする立場であり、また、記号系ごとの差異を超えて、包括的な認知能力によって記号運用能力を捉える立場である。

足立によれば認知記号論の試みは端緒に着いたばかりであり、分析方法は未だ十分に確立されていない。本論でも、分析に当たって認知言語学の方法論を援用しつつ、商業広告における異種記号の相互作用を分析し、視覚表象の認知について、認知主体による動的な認知プロセスと捉える立場を採用する。このことによって本論では、弾力的かつ動態的な記号の意味分析を行うものであるが、それは同時に、認知言語学が扱っていない「記号の認知」という課題について、認知能力を踏まえて分析する試みでもある。

### 3.2.3 まとめ（意味の動態性）

本章では、本論における分析上の観点を定める目的で、意味論的分析と語用論的分析の立場を概観したうえで、両者の対立を超える立場として、認知主体による認知プロセスという観点から視覚表象の解釈を分析することの意義を提唱した。

絵画や写真など、コードを持たない視覚記号の意味は、受信者がコンテキストを踏まえて解釈するものであり、その認知プロセスは個々の認知主体によって千差万別である。ただし、普遍的な認知能力という点からすれば、そこには一定の法則性が存在するものと考えられる。本論では、この普遍的な認知能力を踏まえたうえで、個別の認知プロセスを検証することを分析目的として掲げる。

認知とは一連の情報処理過程であり、本来的に動態的なプロセスである。その過程においては、入力情報と情報処理システムとの相互作用により、情報処理システム自体が変容する場合もあり、その際には情報の価値もまた変動する。こうした立場から考察することで、意味を固定的にではなく動的に捉え、多義的で弾力的な意味を考察することができる。これにより、視覚表象の意味を、個々の認知主体が知識や経験に照らして概念化する過程で生じるものと捉えることが可能となるのである。

これまで1章から3章においては、本論の考察の前提を定める目的で、視覚記号の特性と、それを分析する際の観点について確認した。結論として、本論では、商業広告の情報伝達機能に注目したうえで、広告の映像表現を分析対象として取りあげ、その多義性を踏まえ、動態的な認知プロセスの検証という観点から分析を行うこととした。

この分析は、バルトのテキスト分析やウィリアムスのイデオロギー分析などのように、特別な知識と手法を前提とするものではなく、一般の記号の受信者における解釈プロセスの検証を目的とするものである。なお、分析に当たっては視覚表象の多義性を前提とするが、コンテキストに応じた個々の解釈を精緻に解明することが目的ではなく、認知主体における記号の認知プロセス自体を分析することを本論の目的とする。



## 第二部 参照点構造による視覚表象の認知

第一部においては、本論の考察の前提として必要な諸概念と方法論の確認を行った。

本論の研究目的は、視覚表象が情報伝達に用いられる際、受信者がいかにして送信者のメッセージを解釈するかを解明することであるが、はじめに、具体的な分析対象とする商業広告について、その機能と特性を確認した。

続いて、視覚表象が持つ多義性に注目したうえで先行研究を捉え直し、バルトおよびウィリアムスンによる広告の映像分析においては、映像の多義性が捨象されてしまっていることを問題点として指摘した。この課題を克服し、視覚表象が持つ多義性を踏まえた分析を行う手法として、認知主体による動態的な認知プロセスの分析という観点を提起し、その意義を考察したところである。

続いて第二部では、第一部で定めた分析対象と方法論に基づき、映像分析の実践を試みる。その際、実際の商業広告から映像表現の例を取り上げて分析し、本論が採用する方法論の妥当性を確認することとしたい。

具体的に第二部で取り上げるのは、対象を認知する際の「参照点構造」という概念である。第一部で見たとおり、対象の認知内容は、背景となる認知構造に応じて変動するものであるが、このことから、視覚表象の多義性の根拠は、認知ドメインの選択可能性にあるものと言うことができる。逆に言えば、特定の認知ドメインにおいては対象の認知内容は一定のものとなるため、認知ドメインが確定することによって、対象の認知内容は一定のものとなる。この原理を踏まえ、第二部では「参照点」を通じた認知構造を導入し、本来は多義的である視覚表象が、特定の意味に解釈される認知プロセスを分析する。

はじめに第四章では、参照点構造について確認し、参照点を経由した認知構造が対象の認知ドメインを決定する原理に関して、言語と視覚表象の例に基づいて概観する。この際に、参照点が対象を認知する支配圏を創出することを確認する。

続いて第五章では、商業広告の実例を用いながら、参照点による認知構造と視覚表象の解釈について分析を行う。この際に参考とするのが、バルトが映像分析において指摘した



「言語の投錨機能」である。言語情報が付加されることによって、多義的な視覚表象の解釈が一定方向に誘導されることを指摘した「投錨」を、認知プロセスから見た参照点構造になぞらえ、その意義と問題点を指摘する。

さらに第六章では、第五章で指摘した課題を踏まえ、視覚表象を認知するプロセスの動態性について、より詳細に考察を行う。ここでは、ウィリアムスンの広告分析の方法を参考に、認知主体による意味の創出について検討し、認知プロセスの動態性を明らかにすることを試みる。

以上の構成を通じ、第二部では具体的な商業広告の映像分析を実践し、認知主体が視覚表象を認知する基本的なプロセスと構成を明らかにすることを目指す。

## 第四章 参照点構造とドメイン

第三章で見たとおり、認知言語学では、言語運用能力は一般的な認知能力に支えられているとの立場をとる。この立場によれば、個々の言語表現には認知主体による対象の認知内容が反映されており、言語表現から認知を分析することが可能となる。

ラネカーは、「認知文法」の提唱を通じて、主に統語に関する面から言語と認知の関係性を考察している(Langacker1987, 1991a, 2008)が、本章ではその広範な理論体系の中から、参照点を経由した対象の認知プロセスを導入する。

ラネカーの提唱する理論は言語分析上のものであるが、参照点を経由して対象を認知するプロセス自体は、一般的な認知能力に支えられるものであり、言語以外の記号の分析にも適用可能なものである。その理論を視覚表象に適用することにより、認知主体による認知プロセスを踏まえた映像分析の観点を探るとともに、広告における言語記号と視覚表象の相互作用を分析する際の前提を定めることが本章の目的である。

### 4.1 参照点構造

認知主体が外界の対象を捉える際、状況によっては、対象を直接的に捉えるよりも、対象とは別のものを一旦経由する方が都合のよい場合が存在する。こうした認知プロセスの反映は、言語表現にも広範に認められる。たとえば、「図書館の脇の駐車場」という表現は、「駐車場」という対象を「図書館」という建造物を経由して捉えたものである。この例では「図書館」という認知的際立ちの高い対象を経由して捉えることで、認知的際立ちの低い対象へのアクセスが容易にされていると考えられる。

このように、一定の「参照点」を心的に経由して対象を捉える認知プロセスは、日常生活において多様に為されているものであるが、ラネカーはそれを、人間の持つ本質的な認知能力であると指摘し(Langacker2000: 172)、その構造を以下のとおり図解する。

図 4.1 では、認知主体(conceptualizer=C)が参照点(reference point=R)を通じて目標点(target=T)へとアクセスする心的経路(mental path)が、矢印により示されている。

認知主体が目標点を認知する際には、C から T へと直接的にアクセスする他に、特定の参照点を心的に経由して目標点へと至る  $C \rightarrow R \rightarrow T$  という経路を辿ることも可能である。この際、目標点が参照点の支配圏(dominion=D)において認知されるというのが、参照点構造の原理である。

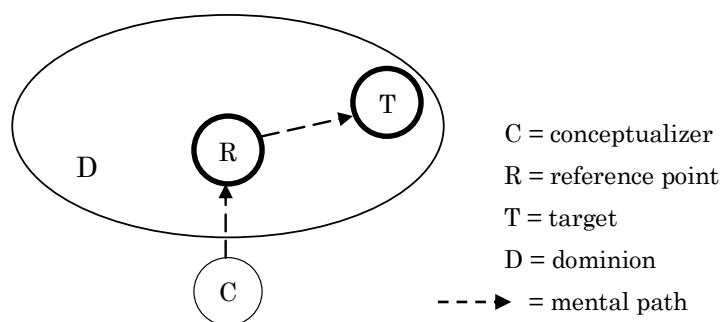


図 4.1 参照点構造  
(Langacker 2000: 174)

参照点は、空間的近接など、目標点と何らかの有縁関係にあることが多い。また参照点は一般に、目標点よりも認知の際立ちが高い。そのため、参照点を経た  $C \rightarrow R \rightarrow T$  という認知プロセスを辿ることにより、認知主体にとっては目標点の認知がより容易なものとなる。なお、目標点の認知に際して参照点となり得るのは、物理的実態を伴う存在のみではなく、抽象的な心的概念もまた、参照点となることができる。

このように目標点を直接認知するのではなく、有縁関係にある参照点を媒介にして捉えることによって、目標点の認知内容は変動し得る。これは、参照点の支配圏が、目標点を認知するうえでの支配圏を設定するためである。この支配圏について、ラネカーは以下のとおり規定している。

- (1) the ellipse labeled D represents an abstract entity that I refer to as the dominion, which can be defined as the conceptual region (or the set of entities) to which a particular reference point affords direct access (i.e. the class of potential targets) (Langacker 2000: 173-174)

参照点は目標点を認知する際の基準を定めるものであり、目標点を捉えるうえで一定の概念化領域を設定する。それが参照点の支配圏である。先の「図書館の脇の駐車場」という例では、ある空間を捉える際に「図書館」という建造物が参照点となることにより、目標点である空間は、図書館との位置関係によって捉えられることとなる。目標点である空間そのものは、その形状や機能など、多様な観点から捉えられ得るものである

が、「図書館の脇の駐車場」という表現においては、目標点は図書館との空間的位置関係において認知されており、その他の観点からは捉えられていない。これは、図書館が参照点となることによって、目標点を捉えるうえで位置関係という支配圏が設定されるためである。

このように見てくると、参照点が設定する支配圏とは、目標点の認知ドメインに相当するものと考えることができる。前章で見たように、知覚入力信号は同一でも、それをいかなるドメインにおいて捉えるかにより、認知内容は異なったものとなる。参照点構造を通じた認知においては、参照点が設定する支配圏が、目標点を認知するドメインとして機能しているのである。

目標点を直接捉える  $C \rightarrow T$  の認知プロセスにおいては、目標点の認知内容は潜在的な多義性を秘めている。しかし、目標点と有縁関係にある参照点を経由することにより、目標点の認知内容は限定されたものとなる。参照点を経由する  $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスにおいては、認知主体は必然的に、参照点が設定する支配圏をドメインとして目標点を認知するのである。

なお、参照点構造は、目標点が新たな参照点となることにより、連鎖構造を形成し得る。このとき、連鎖構造中の目標点は、直前の参照点の支配圏において認知されつつ推移する。参照点構造の連鎖は、動的な認知プロセスを反映したものである。

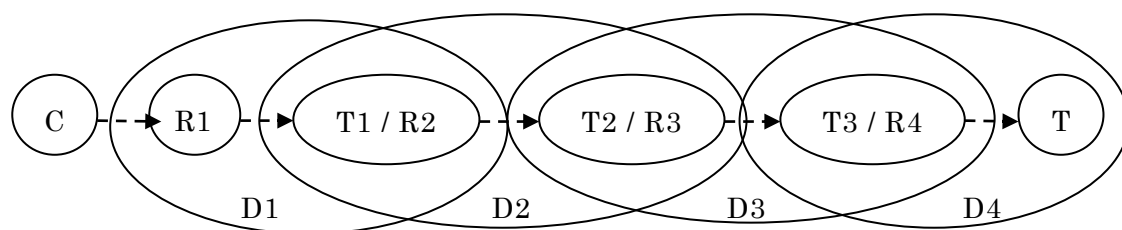


図 4.2 参照点連鎖

(Langacker 2008: 504)

図 4.2 では、認知主体は参照点を経て最初の目標点(T1)を認知するが、その目標点が次の目標点(T2)を認知するうえでの新たな参照点(R2)として機能し、さらに目標点(T2)がまた新たに参照点(R3)として次の目標点(T3)を認知する。その際、参照点の推移に応じて支配圏も D1、D2、D3 と、順次新たなものが設定されることが示されている。

参照点連鎖による認知の反映も、言語表現の中にしばしば認めることができる。たとえば先の例を拡張し「図書館の脇の駐車場の車のドア」という表現とすれば、そこには「図書館」→「駐車場」→「車」という参照点の連鎖が認められる。つまり、図書館は隣接する駐車場を認知する際の第一の参照点として機能し、続いてその駐車場は、そこに駐車された車を認知する参照点として、さらには車がドアを認知する参照点として機能するのである。

この際、参照点の推移に応じて支配圏も変動していることが認められる。図書館を参照点として隣接する駐車場を捉える際には、目標点は図書館との「位置関係」という支配圏において認知されているものであるが、続いて駐車場を参照点として車を認知する際には、目標点は「三次元空間」という支配圏において認知されている。さらに車を参照点としてドアを捉える場合、「車の構造」という支配圏が設定されているものと認めることができる。

このように、参照点を経由した目標点の認知は、認知主体にとって本質的な認知能力であると同時に、日常の多様な場面において観察されるものである。そこで次節では、この参照点構造を通じた認知プロセスが、実際にいかなる言語表現に反映されているかを見るとともに、参照点構造という認知プロセスによって認知言語学が解明しようとしたものを明らかにする。

#### 4.2 言語表現に反映された参照点構造

参照点を経由して目標点を捉える認知プロセスは、認知主体にとって基盤的な認知能力であるとされ、その認知プロセスは、多様な言語表現に反映されていることが指摘されている。

参照点構造による認知プロセスを言語表現に適用したラネカーの分析は、メトニミー、合成名詞の形成、所有表現、指示表現、照応表現、話題化、など多様な言語表現に適用されるものであるが、その理論上の要点は、大きく二つに区分される。

一点目は、参照点と目標点という関係によって捉えることにより対象間の有縁性を説明するもの、そして二点目は、参照点が設定する支配圏によって生じる意味を分析するものである。

#### 4.2.1 参照点と目標点の有縁性

比喩表現の一種であるメトニミー（換喩）のうち、全体／部分の関係性に基づくもの、また、隣接関係に基づくものには、「活性化領域(active zone)」と称される現象が関与している。

(2) a. 花子がミカンをむいた。

b. 男は葉巻をくわえた。 (山梨 2000: 87)

(2a)でむかれたのは「ミカン」そのものではなく、「ミカンの皮」であるし、(2b)で啜えられたのは「葉巻の吸い口」である。これらの例では、言語表現として表されている対象と、実際に行為に関与している対象との関係が、全体／部分のメトニミーによって捉えられている。つまり、言語表現においては、実際に事象に関与する活性化領域とは別の部分が示されてされているのである。

こうした表現は、日本語のみに特有のものではない。同様の事例は言語横断的に認められる。

(3) a. John picked up the phone. (ジョンは電話を取った)

b. The kettle is boiling. (やかんが沸いてるよ)

(テイラー、瀬戸 2008: 315)

(3a)の活性化領域は「電話の受話器」であるし、(3b)の活性化領域は「やかんの中の液体」である。

ラネカーは、活性化領域と言語表現の差異を分析する中で、その現象が参照点構造によって説明可能であることを指摘し、その分析はやがてメトニミー全般に関する分析に拡大されてゆく(Langacker 1991b, 2000, 2008, 2009)。

ラネカーの分析を適用すれば、(2a)では「ミカン」という全体を参照点として、その部分である「ミカンの皮」という目標点が認知されており、(2b)では「葉巻」全体を通じて、その一部分が認知されていることになる。一般に、全体は部分よりも認知的際立ちが高く、参照点となりやすい。

なお、空間的近接性のみならず、作者と作品や原因と結果など、あらゆるメトニミー

の基盤に、参照点構造による認知プロセスが存在することをラネカーは指摘する。

(4) a. 夏目漱石を読む。

b. 暖簾を下ろす。

(4a)では作家という存在を参照点として、その作品が捉えられており、また(4b)は慣用的な表現であるが、「暖簾を下ろす」という行為によって「閉店」を示す時間的因果関係を、原因を参照点として結果を捉える参照点構造によって説明することができる。

参照点構造を基盤とすることにより、メトニミーという比喻表現を支える多様な原理は、一つの認知プロセスによって定式化されることとなる。それは、認知的際立ちの高い参照点を経由して目標点を捉えるという原理である。これにより、メトニミーの原理とされる「近接性」および「有縁性」という概念もまた、「参照点を経由してアクセスすることが可能な範囲」と定義することができる。

こうしてラネカーは、参照点構造を適用することによって、近接性および有縁性に基づく「言い換え」という言語現象を、認知主体の認知能力の反映として定式化した。

しかし、ここまでの分析は、参照点構造の中でも主に、参照点と目標点との関係性に基づくものであり、参照点が設定する支配圏の問題については、それほど深く関与していない。そこで続いては、支配圏の問題に強く関連する言語表現について見ることにする。

#### 4.2.2 支配圏によって創出される意味

参照点構造が反映された言語表現として、ラネカーが詳細に分析するものに、諸言語の所有格の表現がある。最も単純な例として、次のような例が挙げられる。

##### (5) John's car (ジョンの車)

この、英語では“A's B”、日本語では「A の B」という形で示される形式は、一般的にはAのBに対する所有関係を表すものと見ることができる。ただし、(5)からもわかるとおり、それは「ジョンが所有する車」を意味するばかりでなく、「ジョンがデザインした車」「ジョンが作った車」「ジョンが買いたい車」など、他の解釈も同時に許容す

るものである(テイラー、瀬戸 2008: 100)。

こうした多義性を包括的に記述するうえで、参照点構造の適用が有用となる。(5)の表現は、ジョンを参照点として車という目標点を捉える認知プロセスを反映したものと見ることにより、その多義性を一括的に記述することが可能となる。所有格の表現とは、一方の項目を参照点として他方の項目を認知するプロセスの反映であり、項目間の関係性は所有を典型例とするものでありながら、他の関係性も含まれるものである。

この際、重要となるのが、参照点による支配圏の設定である。(5)では、車という対象はジョンという人物の支配圏の中で認知されており、そのため、目標点である車が、ジョンとの有縁性において理解されている。これこそが、参照点構造における支配圏の機能である。

参照点構造における参照点と目標点の関係性は、双方向的なものではない。認知のプロセスは、あくまで参照点から目標点へと至る一方向的なものであり、この構造においては、参照点に相当する項目は、目標点である項目を認知する基準として機能する。ゆえに、所有表現では、A と B を入れ替えることはできない。メトニミーにおいても、参照点と目標点を入れ替えた言い換えは不可能である。

ラネカーが図 4.1 で示したように、参照点構造の原理は、参照点を心的に経由して目標点へとアクセスするものであるが、重要なのは、その際、参照点が目標点を認知するうえでの支配圏を設定するという点である。本稿では、この支配圏の設定に注目し、参照点構造が対象の認知に与える影響について分析を試みる。

支配圏が設定され、その中で認知されるというプロセスは、特定の認知ドメインにおける認知プロセスに相当する。その際、同一の知覚入力信号であっても、参照点によって設定される支配圏に応じて、目標点の認知内容は異なったものとなる。

この原理に注目したうえで、視覚表象による伝達機能を分析するため、本稿では参照点構造による認知プロセスを映像の分析に適用するが、次節では、改めてその前提について確認することを試みる。

#### 4.3 視覚表象の認知への適用

ラネカーが提唱した参照点構造による認知プロセスは、多様な言語表現の分析に資するものとして、認知言語学の分野において取り上げられている。参照点構造による認知プロセスが、人間にとって基盤的な認知構造である以上、それは言語以外の分析にも資



するはずとの前提に立ち、本論では、視覚表象の認知プロセスに参照点構造を適用することを試みる。

ただし、認知言語学が研究目的とするのは、具体的な言語表現を通じて認知主体の概念化のあり方を分析することであり、これは、記号の運用面から認知を分析する試みである。一方、本論の分析では、具体的な記号の運用を通じて認知プロセスを追うことはない。本論の分析における視覚表象という記号の位置づけは、認知結果を反映したものではなく、あくまでも認知対象としての記号である。

よって本論での分析は、認知言語学の手法を援用しつつも、具体的な分析手法は認知言語学の方法論とは異なったものとなる。そこで本節では、分析に先立ち、視覚表象の分析に参照点構造という認知プロセスを適用する際の留意点を確認したい。

#### 4.3.1 視覚表象と参照点

まず初めに、視覚表象という記号に対して参照点構造による認知を適用するとは、どのような概念かを再確認する。

参照点構造を経由する  $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスにおいて、本論では分析対象とする視覚表象を目標点と位置づける。つまり、認知主体が広告の映像表現を直接的に認知するのではなく、なんらかの参照点を経由して認知した場合、映像表現の解釈がどのように定まるかを分析する立場である。その際、参照点によって認知ドメインが設定されることに注目し、ドメインが設定されることにより、多義的な映像表現の解釈にいかなる影響が生ずるかを分析することが可能となる。

広告の映像表現を認知する際の参照点となり得る要素は、広告内に存在する映像以外の要素として、たとえば文字情報などが念頭に浮かぶが、その他にも、認知主体が有する商品や企業に関する知識や、広告が掲載されている媒体に関する情報など、広告内外の多様な要素が想定され得る。この点に関しては、次章以降で詳述する。

要は、認知主体は多様な参照点を複合的に経由して対象点である映像を認知することが可能であり、個々の認知プロセスは無限に存在するが、その根底にある参照点構造の機能を踏まえて分析することにより、認知主体が多義的な記号から一定の意味を解釈するプロセスを明らかにすることができるのである。

なお、先述のとおり、認知言語学における研究対象は、あくまで言語表現である。ここでは、人間の認知能力を踏まえたうえで具体的な言語表現を分析することにより、個

別の言語表現に反映された認知主体の概念化を解明することが主要な目的とされる。

そのため、認知言語学の分析において分析対象として用いられるのは、認知内容が反映された結果としての言語表現ということになる。個別の言語表現は、既に一定の認知内容が反映された結果として存在するものであり、その分析においては、言語表現という記号の運用から認知内容を復元する手法が取られることとなる。

一方、本論における視覚表象の分析に関しては、分析の方向性が言語分析とは異なったものとなり、対象となる視覚表象を一定の認知内容が反映された結果として扱うことはない。本論の分析においては、視覚表象とは認知主体によって認知される対象に他ならない。

つまり、認知言語学においては、分析対象である言語記号を分析することにより、そこにいかなる認知プロセスの反映が為されているかを考察し、その認知プロセスを分析することが目的となるのに対し、本論で試みる視覚表象の分析は、分析対象に対して特定の認知プロセスが適用された結果として、いかなる解釈が創出されるかを問うことを目的とする。

この観点は、参照点構造の適用に関しても同様である。

認知言語学でメトニミーや所有表現などを分析データとされる際、そこには既に、認知主体による事象の捉え方が反映されていることが前提となる。この前提に基づき、個々の言語データを解析することによって、背景に存在する認知プロセスとして定式化されたのが参照点構造であり、この認知プロセスを適用することによって、広範な言語表現を認知能力の面から説明する試みが為されてきた。

一方、本論で扱う広告の映像表現は、参照点構造による認知プロセスが反映された結果ではない。もちろん商業広告にも製作者が存在する以上、視覚表象という記号に反映された認知内容が存在して然るべきであるが、それを問うことは本論の目的ではない。本論の分析は、個別の視覚表象に対して参照点構造を適用することにより、そこからいかなる認知内容が導かれ得るかを考察することを目的とするものである。

#### 4.3.2 視覚表象とドメイン

第三章で見たとおり、同一の知覚入力信号であっても、それを認知するドメインが変動することによって、認知内容は異なったものとなる。本論では、視覚表象の認知に参照点構造を適用し、参照点が設定する支配圏をドメインと見ることにより、受信者が一

定の解釈を行い得る要因をドメインに求める。については、視覚表象の認知に際して設定され得るドメインとはいかなるものかを、確認しておくこととしたい。

絵画や写真はコードを持たないが、類像性によって対象を指示することができる。受信者は、視覚表象の類像性によって直示的な指示対象を理解することが可能である。しかし、その指示対象が共示的記号として表し得る高次の意味は、類像性によって特定することはできず、受信者の解釈によって多種多様なものである。

つまり、視覚表象は多義的に解釈され得る記号である。しかしながら、視覚表象であっても知覚される入力信号は常に一定である。知覚される入力信号が一定のものである以上、多義的な解釈をもたらすものは、ドメインの多様性へと換言される。これに対して参照点構造を適用するならば、参照点によって特定の支配圏が設定されることにより、視覚表象が認知されるドメインは単一のものになると認められる。

たとえば犬の画像を見る受信者にとって、画像に示されているのが犬であることは自明である。ただし、その画像をいかなる背景的知識や経験に即して解釈するかによって、犬の画像の認知内容は大きく異なったものとなり得る。それはつまり、対象を認知するドメインの設定が、認知内容を決定するということである。空間性というドメインにおいては、犬は特定の大きさを伴う存在として認知され得るし、行動形態というドメインにおいては、また違った認知内容が導かれ得る。このように、対象の認知に際しては多種多様なドメインを設定することが可能であり、その選択は、認知主体がコンテキスト等を踏まえて決定するものである。

なお視覚表象は、何を基準点とするか、あるいは認知的際立ちをどう捉えるかによっても、見え方そのものが異なるものでもある。そこでは、言語表現の分析のように、真理条件の同一性を前提とすることは、必ずしも相応しいとは言えない。本論では視覚表象について、焦点化や前景化によって見え方そのものが異なるものと捉え、真理条件の同一性を前提とはしない。視覚表象とは、本質的に多義的な対象なのである。

この原則に基づき、視覚表象に対して参照点構造という認知プロセスを適用し、一定のドメインを設定した際に、その結果としていかなる認知内容がもたらされ得るかを考察することを、本論の分析方法として定める。

#### 4.4 まとめ（参照点によるドメインの限定）

ラネカーによって定式化された「参照点構造」による対象の認知は、人間にとって基

盤的な認知能力である。その認知プロセスを言語表現に適用することによって。たとえばメトニミーは参照点と目標点の有縁性および近接性の認知結果を反映したものとして説明され、また所有表現の多義性は、所有者の支配圏における目標点の認知ということで説明することが可能となる。

本章では、この参照点構造を視覚表象の認知に適用する観点を導入し、言語分析との差異についても言及した。

参照点を経由するプロセスによって導かれる認知内容は、参照点を経由しないプロセスとは異なったものとなる。それは、参照点を経由しないプロセスにおいては、対象を概念化する特定のドメインが設定されないためである。このことを視覚表象の例に適用すれば、参照点を経由しないプロセスにおいては、認知主体は類像性によって視覚表象の指示対象を理解することはできるが、その場合、当該指示対象を概念化すべき特定のドメインは設定されておらず、視覚表象は多義的である。一方、参照点を経由した場合には、視覚表象を認知するうえで特定のドメインが設定されることにより、認知内容は一定に定まるといえる。

本論では、参照点構造による認知プロセスが目標点を認知するためのドメインを設定する機能に特に注目したうえ、参照点の選択と、それによって設定されるドメイン、さらに、その中で視覚表象がいかに認知され得るかを分析することを目的に掲げ、次章から、具体的な商業広告の例に即して、この認知プロセスを分析する。



## 第五章 参照点構造によるドメイン設定

視覚表象を記号と捉えた場合、それは本来、任意の解釈を受信者に許容する「意味作用の記号系」である。ただし、ある種の媒体においては、解釈の不確定性は、その目的にとって致命的な要因となり得る。本論が分析対象とする商業広告においても、受信者たる消費者に特定のメッセージを伝達するためには、視覚表象の解釈は一定である必要がある。

その際、視覚表象の解釈を一定方向に限定する方策の一つとして、言語記号の付加という手法を挙げることができる。コードによって解読される「伝達の記号系」が、「意味作用の記号系」に付加されることにより、言語記号が意味作用を限定し、視覚表象の解釈は一定方向に誘導される。このとき、広告の映像表現は、受信者に意味作用を許容するものでありながら、その解釈は送信者が企図した特定の方向に限定され、広告表現が狙いとする一定のメッセージを伝達する機能を果たし得る。

視覚表象の解釈に関して言語記号が果たす役割に関して、ロラン・バルトは、「投錨」および「中継」という概念によって、その機能を分析した。このうち「投錨」の例として、バルトは商業広告中の文字情報を例として挙げ、これが広告テキスト中の視覚表象の多義性を限定し、受信者をあらかじめ企図された解釈へと誘導するものと分析する。

本章では、視覚表象を認知するプロセスを分析するため、前章で掲げた参照点構造による認知プロセスを導入し、バルトの「投錨」機能を参照点構造という観点から捉え直したうえ、広告の具体例を用いて視覚表象の認知プロセスの分析を試みる。

なお、本章以降では事例分析として、雑誌広告を中心に広告の実例を分析対象としているが、その際、事例として挙げるのは、学術誌や専門誌ではなく、いわゆる「一般誌」に掲載された広告とし、一般の消費者を受信者として念頭に置く。また、言語による「投錨」機能を確認する際には、主に韓国の雑誌広告を活用することとする。韓国の雑誌広告では表音文字であるハングルのみで言語情報が記載されることが多く、韓国語を理解しない受信者には、その内容を理解することができない。そこで、まずは言語情報を除外して映像表現のみの認知を疑似体験した後に、ネイティブ・スピーカーが日本語訳した内容と合わせて改めて認知することで、言語の介在に伴う認知の変容を確認する狙いがある。

### 5.1 バルトの映像分析

バルトは、ソシュールによる記号学を継承し、その理論を言語記号から映像表現や多

様な文化事象にまで拡大した先駆者であり、記号学の射程を拡大するうえで非常に重要な役割を果たした(Danesi 2010)。映像分析のみに限っても、バルトの分析は、商業広告の他に報道写真なども広く対象とするものであるが、本論では商業広告に対して為された分析を主としてとりあげる。

バルトの映像分析に関する二通りの重要な概念は、「イメージの修辞学(Rhétorique de l'image)」と題された論文(バルト 2005a)中に見てとることができる。

一つは第二章で見たとおり、「コノテーション」という高次の記号体系によってもたらされる意味を、映像の意味作用に適用した点である。バルトはパンザーニ社のパスタの広告を例に挙げ、食材の画像によってもたらされるコノテーションを分析している。

前述のとおり、コノテーションはもともと、言語記号の構成に関してイエラムスレウ(1985)が提唱した概念であるが、バルトはこの概念を多様な文化事象に対して適用し、コノテーションに相当する高次的な記号体系を「神話」と称した。

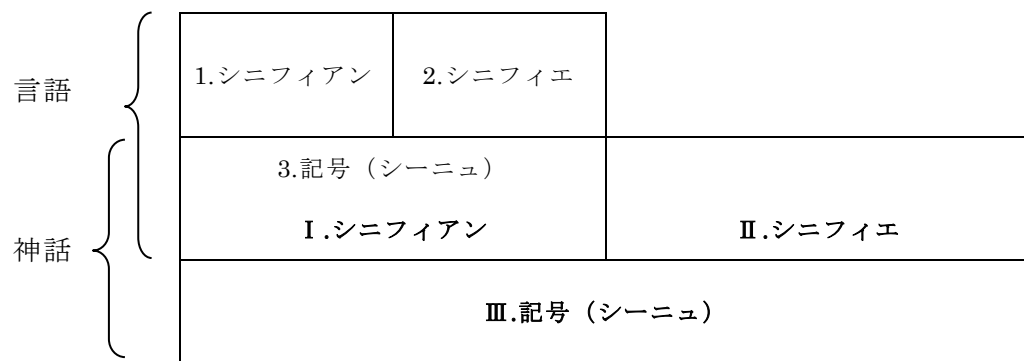


図 5.1 コノテーションの図式

(バルト 2005b: 326)

バルトにとってコノテーションとはイデオロギーの領域に属するものであり、デノテーションを通じて表される純粋な観念形態である。ゆえに、バルトが広告の映像からコノテーションを読み解く際には、デノテーションの背景に不可避免的に立ち現れる一定のイデオロギーを明らかにすることこそが主たる分析目的とされる。この点は、バルトの方法論を発展的に継承し、受信者を巻きこんだ意味生成という観点から広告分析を行うウィリアムスン(1985)においても同様で、広告テキストのコノテーション分析がイデオロギー批判という観点から為されている。

コノテーションという概念を導入することにより、バルトは視覚表象という記号に対

して、意味作用による多義性の可能性を認めた。図 5.1 のコノテーションの概念は拡大解釈することも可能で、その際、映像のデノテーションは、文化的・社会的背景によって想起される多様な意味をコノテーションとして創出し得るものとなり、さらには個人の百科事典的知識によってデノテーションから導かれる連想観念までもが、広義のコノテーションとして捉えられ得ることとなる。

この観点は、映像の意味作用の可能性を考察するうえでは非常に有用なものであるが、受信者による任意の解釈を際限なくコノテーションとして適用した場合には、送信者が意図したメッセージの伝達が保証されないものとなる。つまり、送信者と受信者との間のメッセージ伝達を前提とする場合には、コノテーションの適用に関して、どこかで制約を設ける必要がある。

そこでバルトは、視覚表象の意味作用に際して言語記号が果たす役割を指摘する。これがバルト(2005a)における二つ目の重要な概念である。視覚表象から受信者が一定のメッセージを解釈する際に言語記号が果たす役割に関して、バルトは「投錨」および「中継」という概念を導入する。

まず「中継」であるが、これは視覚表象と言語記号が相互補完的な機能を果たすものである。バルトは戯画や連続漫画を例に挙げるが、そこでは視覚表象と言語記号が、協働して全体的な連辞を構成するものとされる。つまり、描画（視覚表象）と台詞（言語記号）が連続して辿られることによって、全体的な意味が解釈されるのである。

一方「投錨」は、多義的な視覚表象の解釈の可能性を、言語記号によって限定するものである。バルトは、視覚表象の多義性について、次のとおり述べる。

- (1) イメージはどれも多義的である。イメージはシニフィアンの方方に表面に出ない形でシニフィエという《揺れ動く鎖》を持っていて、イメージを読み取る者がそのうちのあるものを選び、他のものには無知であっても差し支えない。  
(バルト 2005a: 20-21)

この多義的な視覚表象の解釈が受信者の個人的領域に傾くのを防ぎ、送信者が企図した一定のメッセージを解釈させるうえで、視覚表象に付された言語記号が果たす役割が「投錨」機能である。バルトは商業広告を例にとり、広告中のキャプションが、広告の映像の多様なコノテーションの可能性を一定方向に誘導し、消費者を不快にさせる意味



を遠ざけ、広告の商品に価値を与える解釈に導くことを指摘する。

(2) テキスト（文章部分）は読み手をイメージのさまざまなシニフィエの中で方向づけて、彼があるものを避けて他のものを受け取るようにする。しばしば巧みなディスパッチング[手早い接続・切り離し]によってあらかじめ選んでおいた一つの意味へと読み手を遠隔操作するのである。（同書：23）

バルトは、「アルシの缶詰」という広告の例を挙げて、この「投錨」機能を具体的に考察している。広告には、「一つのスケールの周りに散らばった小さな果物がいくつか見える」映像が付されている。この「小さな果物」の映像は、場合によっては「収穫のつましさ、貧しさ」といった意味にも解釈され得る可能性を持つものである。しかし、この広告には、「まるであなたの庭を一回りしてみたい」というキャプションが付されており、このキャプションにより、果物の映像は「私有庭園の果物」として、自然で個人的な収穫物としての読み取りが方向づけられる。さらに、このことによって、缶詰という商品に結び付けられ得る「人工性」という、広告にとって好ましくない解釈を回避する効果も挙げている。

この「アルシの缶詰」について、バルトの分析では実際の広告の画像は示されていないが、同様の効果は他の広告でも容易に見出すことができる。たとえば図 5.2 は、同じく加工食品の雑誌広告である。この広告では、商品を手微笑む女性の前面に、皿にうずたかく盛り付けられた生野菜の画像が付されている。そして生野菜の画像に重ねるように、「1日に必要な食物センイを野菜だけでとろうとしたら食べても食べても食べても食べても終わらない」という文字情報が記されている。

この広告では、商品の加工食品と生野菜の画像を並置することにより、生野菜が持つ価値を商品に転移する手法が認められる。生野菜が持つ価値にも多様なものが想定されるが、広告の生野菜の画像は、そこに付されたキャプションにより、栄養価を示すものと解釈するよう誘導され、その一方で、生野菜が持つ新鮮さという価値に関しては、巧みに解釈から遠ざけられている。これは、商品である加工食品が、相対的に新鮮さを欠くものであることから、生野菜の新鮮さと対比的に捉えられることを回避するものと認められるが、まさにバルトが指摘するとおり、映像の多義性が言語によって一定の方向に「投錨」されている例である。

バルトの指摘は、視覚表象という多義的な記号系と、言語記号という一義的な記号系の相互作用に関して、現象の本質を捉えたものと言える。しかしながら、バルトは言語記号が視覚表象を「投錨」する具体的なプロセスを論ずることをしないため、その論の中では、いかなる過程を経て言語が映像の多義性を限定するかについて詳らかにされることはない。バルトにとっては、現象の本質を解明することこそが重要であり、個別事例の解釈は補足的に為されたものと推察されるが、ともすればその分析は、バルトという熟練した分析者が、特定の事例に対して為した場合にのみ成立する「職人芸」の域に属するものとも見られてしまいがちである。

そこで本章では、この「投錨」機能をメカニズムの面から捉え直し、動的な認知プロセスとして定式化することを目的に、前章で見た「参照点構造」による認知プロセスを分析に適用する。この際、映像の多義性を一定方向に限定する言語の「投錨」機能は、言語情報によって設定される参照点を介し、その支配圏において視覚表象を認知するプロセスと換言されることになる。

たとえば図 5.2 の広告の場合には、多様に解釈され得る生野菜の画像が、言語情報に



図 5.2 ケロッグ「オールブラン」雑誌広告

出所：『レタスクラブ』 2012 年 10 月 10 日号，角川マガジンズ

よってもたらされる「1日に必要な食物繊維」という参照点を心的に経由して認知されることにより、「栄養価」を表す記号として解釈されるものである。

次節では引き続き、具体的な広告例を踏まえながら、「投錨」機能を参照点構造という認知プロセスから捉え直すことを試みる。

## 5.2 認知プロセスとしての「投錨」機能

本節では、バルトが指摘した言語の「投錨」機能を、広告内の言語情報を参照点として視覚表象を認知するプロセスと捉えて分析する。その際、参照点として扱う広告内の言語情報は、広告に付されたキャッチコピーに限定されるものではない。

広告には、キャッチコピーや商品説明のための言語情報が付加されることが一般的であるが、それ以外にも、企業や商品の名称が言語情報として存在し、これらもまた、映像の多義性を限定する「投錨」機能を有するものと考えることができる。あるいは消費者は、映像を解釈する際の手掛かりとして、むしろキャッチコピーよりも先に、企業名や商品名の言語情報を手掛かりとするものかもしれない。

本論では、企業名や商品名を示す言語情報に関しても、バルトのいう「投錨」機能を担うものとして扱い、認知プロセスにおける役割を検討していくこととしたい。

### 5.2.1 企業名・商品名によるドメイン設定

まず初めに、広告を見る受信者は、それが商業広告であるということをいかに認めるのか、という素朴な疑問を掲げるところから始めたい。

上述したバルトの分析も、「アルシの缶詰」の広告の映像に関する解釈として妥当なものと感じられるが、そもそも広告を見る人は、それが「アルシの缶詰」の広告であると、いかにして気付くことができるのであろうか。

それはおそらく、広告のテキスト中に、すなわち雑誌広告であればそのページ中のどこかに、企業名あるいは商品名が記されているからであろう。当たり前のように聞こえるかもしれないが、これこそが商業広告というメディアの最大の特性である。

あらゆる広告には、広告の対象となる商品、サービスが存在する。あるいは企業広告やブランドの広告の場合、対象は特定の企業やブランド名ということになる。いずれの場合も、あらゆる広告には広告主である企業名が明示されている。むしろ、広告主の名称が明記されることによって、テキストは広告として成立するのだとも考えられる。

また、商品広告の場合には、企業名と合わせ、対象商品の名称が記されるのが一般的である。この広告主である企業名、ならびに広告対象の商品名によって、受信者は眼前のテキストが、当該商品に関する広告であることを理解するのである。

図 5.3 は、総合文芸雑誌に掲載された広告であるが、非常にシンプルな構成が用いられている。商品である日本酒の画像が手前に大きく配置され、日本酒の画像のラベル上には、商品の名称を明確に読み取ることができる。また、広告主である企業名も右下部に記されている。仮にこの企業名が存在しなければ、当該テキストを商業広告と決定する根拠は存在しないが、この広告主としての企業名が存在することにより、当該テキストの受信者は、それが商業広告であると認めることができるのである。

「黄桜株式会社」という酒造メーカー名が記されていることにより、受信者はこのテキストを日本酒の広告であると認める。これに参照点構造を適用するならば、認知主体は、企業名および商品名を参照点として心的に経由することにより、視覚表象を認知するためのドメインを設定しているものと言うことができる。

このとき、広告の映像は、参照点が設定する「日本酒メーカーの広告」という支配圏



図 5.3 黄桜株式会社「黄桜」雑誌広告

出所：『文藝春秋』 2013 年 9 月号，文藝春秋社

において認知されることとなる。「日本酒メーカーの広告」という支配圏は、当然のことながら広告の映像の解釈を限定的なものとする。この支配圏において認知されるものである以上、映像の解釈は当該製品に関して否定的なイメージを喚起するものとはなり得ない。たとえばアルコールが人体に及ぼす影響に関しても否定的な要素は必然的に排除され、肯定的な価値観のみが想起されることとなる。

この、広告主の企業名を参照点として視覚表象を捉える  $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスが果たす機能は、まさに映像の多義性の「投錨」にほかならない。また、企業名を参照点とし、その支配圏において視覚表象を認知するからこそ、商品に相当する画像を焦点化して捉えることが可能なのだとも言える。

受信者は、広告主である企業名を参照点としてテキストを捉えることにより、それが広告であることを認め、さらに、視覚表象中の特定要素を商品に相当するものと捉えることが可能になるのである。

なお、広告主としての企業名のみならず、広告対象の商品名も参照点として機能し得る。図 5.4 は、日本の女性向けファッション雑誌に掲載された香水の雑誌広告である。



図 5.4 CHANEL「CHANEL No. 5」雑誌広告

出所：『FRAU』 2011 年 1 月号，講談社

この広告の構成も非常にシンプルで、商品と女性の画像、そして「No.5」という製品名が配されているのみで、企業名も個別に表示されていない。

しかし当然のことながら、この「CHANEL No.5」は、当該雑誌の読者であれば当然知っているであろう高名な商品であり、広告の受信者は商品名を参照点とし、その支配圏の中で広告のテキストを認知する。この例では、商品名が参照点として設定する「高級感」という支配圏が、女性の画像の解釈を一定方向に誘導する。

つまり、広告中の女性は、一般人ではなく、必然的にある種のセレブリティとして解釈されるが、それは、その女性が登場するテキストが「No.5」の広告であるから、という理解に支えられている。「CHANEL No.5」という製品の位置づけが、人物をセレブリティと解釈させ、そうしたセレブリティの存在によって、製品の持つ高級感もより一層際立つこととなる。ここでは、製品を参照点とすることにより、「CHANEL No.5（という高級香水）の広告」という支配圏が、映像の解釈を一定方向に導くのである。

ここまで見たのは、企業名および商品名を参照点として広告の映像表現を認知するプロセスであるが、図 5.3 および図 5.4 の例では、広告テキスト中に商品画像が示されているため、それが当該商品に関する広告であることは明らかである。その際、ことさらに企業名や商品名を参照点とするなどと言わなくとも、広告の受信者は自ずと商品画像を広告の焦点と認め、その画像に対して適当な解釈を行っているのではないかという疑問が生じるかもしれない。

そこで次に、可視化しにくい商品の事例を挙げる。

図 5.5 は、韓国の生活情報誌に掲載された広告である。夕暮れと思われる時間帯の空を背景に、異国風の建造物に明りが灯されている。広告には韓国語でキャプションが付されているが、これについてはとりあえず考慮に入れないこととする。

映像を見る限りでは、商品に相当する要素が何かは判然としない。映像の前景に配されているのは異国風の建築物であるが、この建築物を対象商品としたハウジングメーカーの広告と考えるには、建築物の形状がやや独特すぎる嫌いがある。

では、企業名を参照点とした場合、映像の解釈はどのように変動するか。この広告にも当然のことながら、広告主である企業名が明記されている。広告下部に英語表記で記されている「TURKISH AIRLINES」というのがそれである。この広告は、日本語でいうところの「トルコ航空」のものであり、これを参照点として捉えることにより、広告の映像はトルコの街並みを映したものであると解釈される。つまり、この広告の映像は、

トルコ航空が提供する旅の一場面を表したものと認められるのである。

先の事例と異なり、航空会社の旅客サービスは、サービスの品質そのものを可視化することが難しい。航空会社が提供する移動手段はあくまでも「手段」であり、旅の「目的」ではないためである。旅の「目的」は移動先で過ごす時間であるが、そのこと自体は、厳密に言えば航空会社が提供するものではない。

こうして考えれば、図 5.5 の広告の画像は、厳密な意味ではトルコ航空の「商品」とは言えない。商品広告と異なり、映像として示されているものが購入できるわけではないが、それでも広告を捉える受信者は、映像に示された異国の街並みをトルコ航空と関連づけ、おそらくはトルコの風景であろうと解釈する。これは、企業名を参照点とし、その支配圏の中で映像を認知するためである。

なお、韓国語で付された文字情報であるが、右上のものは「トルコ」、その下のものは日本語に直訳すれば「旅行の始まり、トルコ」という内容になる。この文字情報もまた、映像を「投錨」する機能を果たすものであるが、この広告の場合には、文字情報がなくても、企業名を参照点として経由することにより、映像は特定の意味に解釈される

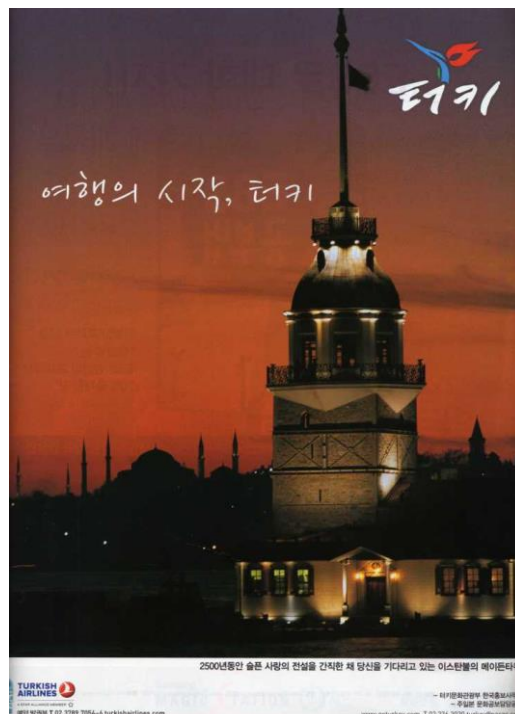


図 5.5 トルコ航空 雑誌広告

出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社



ものであると言える。

図 5.5 の事例からわかるとおり、広告に付された企業名および商品名は、明らかに参照点として機能し得るものである。バルトは明言していないが、これらがキャプション同様に、映像の解釈を限定する「投錨」機能を果たしていることは疑いようがない。

先の図 5.3 および図 5.4 の事例においてはこの事実がわかりにくかったが、それは映像の商品画像の中に企業名が反映されているためである。広告の受信者は、あくまで企業名という参照点を経由して映像を認知しているのであるが、図 5.3 および図 5.4 の事例では、この参照点が画像中にも示されているため、あたかも映像という対象を直接認知しているかのような錯覚が生じている。しかし、図 5.5 のように企業名および商品名が画像とは別に示されている事例を見れば明らかなように、受信者は視覚表象を認知する際に、企業名および商品名という参照点を心的に経由し、その参照点が設定する支配圏において、適切な解釈を導き出しているのである。

続いて本節の最後に、参照点が連鎖構造を創出する事例を挙げる。

図 5.6 は、韓国の映画情報誌に掲載された広告であるが、広告主は日本の自動二輪車のメーカー「HONDA」である。広告のテキスト中には、オープンカフェのテーブルに



図 5.6 HONDA「DN-01」雑誌広告

出所：『Cine21』 2008年9月9日-9月23日号, Cine21社



掛けた男女が映され、カフェの前方には自動二輪車が停められている。要素の配置や相対的な大きさ、前景化などを考慮に入れることによって、映像中の焦点要素が自動二輪車であろうと推察することは、ある程度まで可能かもしれない。しかしそれでもなお、それは単に解釈可能性の一つに過ぎず、映像要素のみを判断材料とする限りにおいては、特定要素を焦点として決定することは原理的には不可能である。

この際、韓国においても自動二輪車メーカーとして知られた「HONDA」という企業名を参照点することによって、自動二輪車の画像が焦点化され得る。「HONDA の広告である」という事実が、視覚表象を認知する上での支配圏を設定し、 $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスを経ることにより、当該企業が生産する製品である自動二輪車の画像に、特別な地位が付与されるのである。

このとき、受信者は、「HONDA」という参照点を経由して、自動二輪車の画像という目標点を捉える認知プロセスを経ている。ところで、前章で見たとおり、参照点は連鎖構造を創出することができ、その際、目標点は新たな参照点として機能する。

この原理を適用すると、目標点として認知された自動二輪車の画像が新たな参照点となり、その使用者たる人物像を目標点とする参照点構造を形成する連鎖が認められる。さらに、この連鎖構造が一方の人物から他方の人物、そして周囲の空間へとつながっていくことにより、視覚表象の「読み」に線状性が形成される。

この線状的な認知プロセスの連鎖は、広告テキストの構成要素間に「時間隣接のメトニミー(瀬戸 2007)」に相当する擬似因果関係を構成する。この例の場合には、自動二輪車から、その運転手である男性、男性の交際相手である女性、二人が過ごすカフェ、といったように連鎖が辿られることにより、恋人との時間を過ごすため、自動二輪車に乗って待ち合わせ場所にやって来た男性、あるいは、休日を恋人とともに自動二輪車に乗って出かけ、その途中で休憩する男性、といった読みが創出され得る。

言語記号と異なり、視覚表象には予め決められた「読み」の線状性は存在しない。そこで受信者は、その「読み」の線状性を自分なりに設定して視覚表象を解釈することになるが、その際、参照点連鎖による構造が、一定の線状性を創出する手がかりとして機能することが認められる。

### 5.2.2 キャプションによるドメイン設定

ここまでは、広告に記された企業名および商品名を参照点とすることにより、その支

配図の中で画像を認知するプロセスの原理を概観した。そこでは、企業名および商品名を経由することにより、視覚表象の認知内容が一定方向に導かれており、バルトのいう「投錨」に相当する機能が認められた。

ただし、広告に記される言語情報は、企業名および商品名ばかりではない。それよりもむしろ、バルトが分析したように、キャプションとして付された言語情報こそが、画像の解釈に多大な影響を与える事例が多く認められる。そこで続いては、キャプションを参照点として視覚表象を認知するプロセスについて分析を試みる。

図 5.7(a)は、日本の自動車情報誌に見開き二頁に渡って掲載された「三菱自動車」の広告のうち、左半面の画像を抜粋したものである。この広告の右半面には企業名が記されているのだが、その企業名を参照点とすることにより、これが自動車の広告であり、全面に示された自動車の画像こそが、広告の対象商品であると認めることができる。

また、同じく右半面に記されている車種名を参照点とすることにより、自動車に関心を持つ雑誌の読者であれば、当該車種の画像から特定のイメージを読み取ることも可能と考えられる。ここまでは、企業名および商品名を参照点とする認知プロセスによって導かれる解釈である。



図 5.7(a) 三菱自動車「OUTLANDER」雑誌広告（左半面）

出所：『driver』 2013 年 4 月号，八重洲出版

しかし、この広告では、自動車の画像の上方に群れを為して飛ぶ鳥の画像が配されているが、企業名および商品名を参照点として捉えた場合でも、この鳥の群れの画像の解釈は依然として多義的なままである。

たとえばそれを、高速で移動するものと解釈すれば、商品である自動車の性能に価値を与えるものとなり得る。あるいは別の観点から、車という人工物と対比した自然の存在と捉えることも可能と思われる。その場合には、鳥の群れの画像は、自然との共生を意味するために用いられているものとも想定され得る。しかし、これらは多様な解釈可能性の一例に過ぎない。

実は、この広告の右半面には、「新しい翼で飛ぼう。」というキャプションが付されている。この言語情報が付加されることにより、鳥の画像の解釈は必然的に唯一のものへと限定される。それは、「空を飛ぶ存在」である。何に遮られることもなく、軽やかに自由に空を飛ぶ行動が、商品の自家用車の性能に見立てられていると認められる。

これこそ、バルトが指摘した言語の「投錨」機能であり、言語情報が付加されることにより、受信者における視覚表象の解釈可能性は、たちまち唯一のものに決定される。



図 5.7 (b) 三菱自動車「OUTLANDER」雑誌広告（全面）

出所：『driver』 2013 年 4 月号，八重洲出版

では、参照点構造から見ると、この現象はどのように説明されるだろうか。

まず、図 5.7(b)を見る受信者は、企業名および商品名を参照点として広告を認知することにより、そこに表示された特定要素を焦点化し得る。この例では、「MITSUBISHI」という自動車メーカー名が参照点となることにより、広告はこの参照点の支配圏において認知され、自動車の画像が広告の対象商品として焦点化されるのである。

さらに、「新しい翼で飛ぼう。」という言語情報が、また新たな参照点となる。この場合、「翼」という参照点が設定する支配圏の中で認知されることにより、鳥の画像は「飛翔体」として解釈される。結果、飛翔体としての鳥の行動が、商品である自動車の機能に結び付けられ、製品の価値を表すものとして解釈されることとなるのである。

上記の例は、広告対象である商品の画像がテキスト中に盛り込まれており、際立ちを持った焦点として捉えられるものであった。ここで少し観点を変え、商品画像が広告の中に存在しない事例を挙げる。

図 5.8 は、韓国の自動車メーカー「HYUNDAI」の企業広告である。特定商品を宣伝するものではなく、企業理念を示した広告であることもあり、テキスト中に特定車種の



図 5.8 HYUNDAI 雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社

画像は使用されていない。「HYUNDAI」という企業の活動内容を理解する消費者は、この企業名を参照点としてテキストを捉えることが可能であるが、その場合も商品に相当する要素を焦点化できないため、映像は依然として多義的な解釈を許容する。むしろ、中年の男性とロボの画像は、自動車メーカーの広告であるという支配圏の中で、適切な解釈を見いだすことが困難なまま留まるものと考えられる。

この事例においては、キャプションの内容こそが画像を解釈するうえで重要な役割を果たす。画像の下に記された韓国語は、日本語に直訳すれば「自動車が言葉の通じる友人になるときまで」というものであるが、このキャプションの内容を理解することによって、画像の解釈は一定方向に導かれる。それは、言語情報が参照点となり、目標点である視覚表象を認知する支配圏を設定する認知プロセスである。

同一の知覚入力信号であっても、背景となるドメインが異なることによって認知内容は変動する。参照点を経由しない  $C \rightarrow T$  の認知プロセスにおいては、視覚表象を認知するうえでのドメインは、認知主体がコンテキストを踏まえて任意に判断するが、その際、いかなるドメインにおいて対象を認知するかに応じて、意味は多様なものとなる。

しかし、参照点を経由する  $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスにおいては、参照点の支配圏が対象を認知するドメインを定めるため、視覚表象の解釈は必然的に限定的なものとなる。繰り返しになるが、これこそがバルトの言う「投錨」機能のメカニズムである。

上記例では、キャプションによって示される「言葉の通じる友人」という参照点を経由し、「意思伝達」という支配圏において認知することにより、ロボの画像は「意思疎通可能な動物」という意味で解釈される。同時に、ロボの耳元に口を寄せ、何かを話しかけるかのような仕草をする男性の姿もまた、「意思疎通の可能性」を表すものとして解釈される。一方で、企業名を参照点とすることによって、ロボに「乗用」という機能を見てとることにより、ロボは自動車の見立てとも捉えられる。このとき、意思疎通可能で、乗用という機能を有するロボの画像は、当該企業の商品に関する「優れたヒューマン・インターフェイス」を表すものと解釈されるのである。

なお、図 5.8 の広告が掲載されたのは時事週刊誌で、主たる読者は一般の男性中流サラリーマン層であるが、自動車の見立てとして韓国では庶民的なイメージのあるロボを用いたのも、こうした読者層を念頭に置いたものと考えられる。

この「HYUNDAI」の広告は、優れた操作性を有する商品作りを目指す企業の姿勢を示したものであり、そのメッセージが男性とロボの画像を通じて解釈され得る構成とな



っている。なおこの広告では、ロバを自動車に見立てるという比喩的認識の関与が認められるが、この点に関しては第 7 章で改めて考察する。

図 5.9 は、韓国のビジネス誌に掲載された製靴メーカー「NESFIT」のもので、広告下部には商品サンプルのような形で何種類かの靴の画像が配されている。しかし、それらの製品画像とは独立したものとして、広告には素足に靴が一体化したかのような合成画像が配されている。そして、相対的な大きさや印象の強さからして、むしろテキスト中で焦点化され得るのは、この素足の画像の方であるものと考えられる。

では、ある意味で不気味さすら感じさせるこの素足の画像は、何を表すのだろうか。あるいは、送信者はここから、受信者に何を解釈させようとしているのだろうか。

まず気が付くのは、この素足の画像がルネ・マグリットの絵画作品をモチーフにしているという点である。マグリットは、画家であると同時に、商業広告のイラストレーターとして活動した経歴を有しており、また、その独自の世界観により、作品が商業広告のモチーフとして用いられることが非常に多いことが指摘されている(ロック 1991)。

図 5.9 の広告では、マグリットの「赤いモデル」がモチーフとして認められる。石田

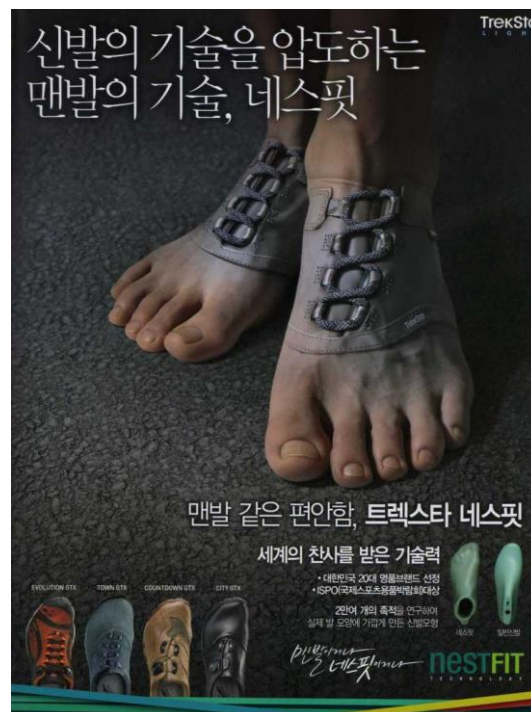


図 5.9 NESFIT 「Trek Star」 雑誌広告

出所：『Esquire KOREA』 2010 年 7 月号，伽耶メディア社

(2003)は、「現代生活におけるモノのあり方」を問いかける絵画作品として、このマグリットの「赤いモデル」を挙げ、そこに描かれた足と靴との一体化は、人間が画一化した物と化し、生産と管理に関する収容所的世界に拘束された事実を示すものであると指摘している(同書: 10)。

しかし、商業広告の表現は、芸術作品と性格を異にする。

すべての広告表現は、自らの表現を、所与の商品の購入という訴求につなげなければならない宿命を背負っている。バルト(1999)が指摘するように、すべての広告の根源的なメッセージは共通であり、それは、商品の購入を消費者に促すというものである。この根源的なメッセージを念頭に置くとき、図 5.9 の広告の画像もまた、マグリットの美術作品としての「赤いモデル」とは違った解釈が導かれて然るべきと考えられる。

広告という媒体の中に組み入れられることによって、すべての視覚表象は、特定のメッセージの創出に寄与するものとなる。広告中の視覚表象には、解釈の多様性も、あるいは解釈の不在も必要ない。そして、この特定のメッセージの創出に寄与するべく、言語記号が視覚表象を「投錨」するのである。

この広告で、画像の上部に付された韓国語のキャプションは、日本語に訳せば「履物の技術を圧倒する 素足の技術 ネスフィット」というものである。このキャプションによって、画像の解釈は一定のものとなる。「触覚」、すなわち「履き心地」とでもいべきドメインにおいて認知されることにより、素足の画像は「自由さ」および「軽さ」を表すものとして解釈される。ここでは、マグリットの絵画をモチーフとしながら、石田(2003)の指摘とは正反対の、「拘束感からの解放」に解釈されるというアイロニーを見ることができる。

続いての例は、一見よくある形式の広告のように感じられる。

図 5.10 は、韓国の女性向け生活情報誌に掲載された加工食品の広告であり、商品であるデミグラスソースの缶詰の画像が、テキスト下部に付されている。国際的に著名な企業名および商品名が言語情報として明示されており、当然のことながら、これらを参照点として捉えることで、缶詰の画像が広告の対象商品であると焦点化される。

広告では、商品画像とは独立した形で、笑顔らしき表情を浮かべた女性の画像が中央部に配置されている。この構成は雑誌広告でよく見られるものであり、中でも著名人が商品を手に取り微笑んでいる形式を、すぐに思い浮かべることができる。形式がかなり定型的に定着したものであるため、受信者においては、人物は商品の使用者であり、人

物の笑顔は商品への満足感を表すものであらうと推測することができる。これは、言語情報による「投錨」に依ることなく、解釈が限定される例でもある。

ただし、図 5.10 では、この典型的なパターンからやや逸脱した部分が存在する。人物の表情は目元が笑っているようには見えるものの、衣服によって口元が隠されており、その独特の仕草によって真の表情が理解できないのである。むしろ、口元を明らかにすることによって笑顔という表情を伝えることができるのに、敢えてそれをしなかったことから、画像には別の意味が込められているものと推察される。

このとき、画像を解釈するうえで、やはりキャプションの言語情報が重要な役割を果たすこととなる。人物の視線の先に記されたキャプションは、「ソースがおいしい。この店、うわさになっちゃうね」という内容のものであり、この文字情報が画像の解釈を「投錨」するのである。この言語情報から、「うわさ」という参照点を経由し、「情報伝達」という支配圏において画像を認知することにより、口という身体部位は、発声器官として認知される。この際、着衣で口元を隠すという仕草は、情報伝達を拒否する意図を表現したものと解釈されるのである。

つまり、着衣で口元を覆うという独特の仕草は、商品であるデミグラスソースを賞味

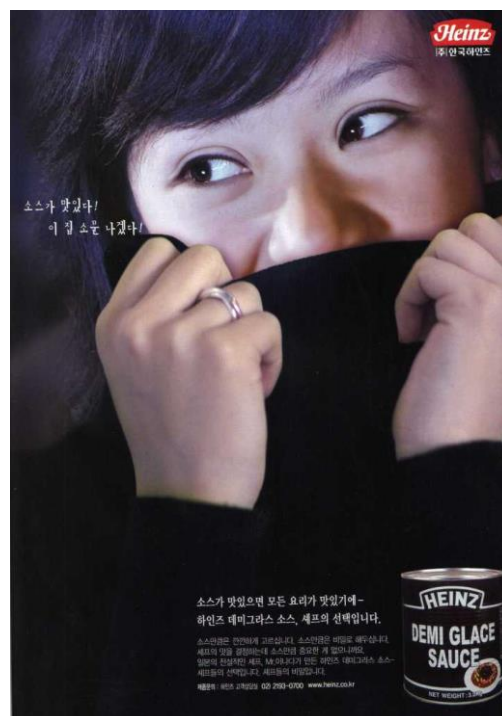


図 5.10 HEINZ「デミグラスソース」雑誌広告

出所：『essen』 2008年2月号，ソウル文化社



した結果、その味覚に特別な価値を見だし、できることならその価値を他者に伝えることなく、自分だけのものとして独占したい願望を表している。広告は、商品がそれほどの価値を有するものであることを示すものである。

もちろん、これが広告である以上、その真の目的は商品の価値を広く伝えることにあり、誰にも伝えず独占したい、という願望の表現は見せかけのものに過ぎない。しかし広告の受信者である一消費者に対しては、広告の画像は、情報を独占したいほどの商品価値を表すものとして解釈されるものであり、その解釈へと誘導するうえで、キャプションの言語情報が画像の多義性を限定していることが認められる。

### 5.3 参照点の多様性

前節では、商業広告の具体例を挙げながら、参照点構造によるドメイン設定が視覚表象の認知に及ぼす影響を見てきた。ここまで見てきたのは、企業名および商品名が参照点となることにより、テキスト中の特定要素が焦点化される事例、さらには、広告に付されたキャプションの言語情報から導かれる参照点を経由することで、映像を認知するドメインが設定されるという事例であった。

しかし、当然のことながら、広告の視覚表象を認知するうえでの参照点として機能し得る要素は、これらのみではない。バルトが指摘した「投錨」機能の範囲を超えることとなるが、言語以外、そしてテキスト外の多様な知識もまた、参照点として機能し得るものである。

本節では、それらの多様な参照点の可能性のうちから、ドメイン設定に関与するものとして「人物の社会的イメージ」を取り上げ、さらには「人物の姿勢」に注目することによって、広告の具体例における効果を見ていくこととしたい。

#### 5.3.1 人物の社会的イメージ

初めにとりあげるのは、広告に登場する出演者の社会的地位が参照点として機能する事例である。以下に挙げる図 5.11 と図 5.12 は韓国の雑誌広告であり、どちらも韓国人スポーツ選手が出演者として起用されている。

まず図 5.11 は、時事週刊誌に掲載された「韓国国民銀行」の企業広告であるが、この広告には、競泳選手パク・テファンが起用されている。同選手は競泳自由型種目において、韓国国内では他を寄せ付けない成績を残しており、また 2008 年の北京五輪におい

て、韓国競泳界初となる五輪メダルを獲得したことからも、韓国においては国民的なスター選手としての地位を確立している。広告では、斜め後方から捉えたパク・テファン選手の上半身像が用いられているが、韓国国内での知名度からすれば、こうした横顔の画像からでも、十分にパク・テファン選手本人と同定されるものと考えられる。

こうした著名人を起用する広告には、当然ながら、その人物の社会的イメージを企業や商品のイメージとして活用しようとする狙いが認められる。とりわけスポーツ選手の場合には、競技上の成績によって他社に対する優位性を表現する意図が認められるが、それと同時に、中でも知名度が極めて高い選手の場合には、競技成績ばかりでなく、その性格や振る舞いなども活用されることとなる。

では、認知プロセスから見た場合、この広告はどのように捉えられることになるだろうか。まず、パク・テファン選手の画像が上半身に着衣をまといっていないこと、また、顔や肩に水滴が付着していることから、広告の舞台設定を競泳場と想定することができる。しかし、競泳場におけるどのような場面を捉えたものであるのかは、必ずしも定かにならない。

そこで次に、広告に付されたキャプションが、パク選手の画像をいかに投錨するかに



図 5.11 韓国国民銀行 雑誌広告

出所：『ハンギョレ 21』 2008 年 9 月 1 日号，ハンギョレ新聞社

ついて見ることにする。この広告には、「人々には 1500 メートルの水の滴 私には 1500 リットルの汗の滴 みんなの夢が叶う国 国民が作る」という内容のキャプションが付されている。韓国語の同音異義語が修辞として用いられていることもあり、日本語に直訳すると少し意味が通りにくい、要は、観客にとっては水で満たされた競泳場と見えるものでも、パク・テファン選手にしてみれば、練習で流した汗で満たされたものであるということを表している。

この文字情報を理解することにより、パク・テファン選手の画像は、人知れぬ努力を積み重ねる人物として認知されることとなる。そして、実際に広告に起用されているのは、日々の練習を通じて努力し、長く低迷していた韓国競泳界に、国際大会での勝利をもたらした人物である。つまり、広告の文字情報により、努力によって栄冠を手にしたパク・テファン選手の社会的イメージが喚起され、それが参照点として機能していると言えることができる。

この際、実際のパク・テファン選手がどのような人物であるかは問題とはならない。ここで参照点となるのは社会的に認識されている人物像であり、人知れぬ努力を重ねた



図 5.12 LACVERT「化粧水」雑誌広告

出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社

であろう誠実な人物像が、企業イメージと重ね合わせられるように企図されているものと認められる。

一方、図 5.12 の化粧水の広告には、フィギュア・スケーターのキム・ヨナ選手が起用されている。冬季五輪で金メダルを獲得した同選手は、日本でも広く知られている。しかし、同じく韓国を代表するアスリートであるが、この広告のキム・ヨナ選手の画像が表す位置づけは、先のパク選手の場合とは異なっているものと認められる。

図 5.12 のキム・ヨナ選手の画像からは、競技に関連する様子を見てとることはできない。商品画像の背景で植物を手に、笑顔を浮かべた画像は、著名人を起用した広告の典型的な配置のように感じられる。

この広告には、「一滴一滴 生きている植物の水分が ヨナの肌を手入れする」というキャプションが付されている。この文字情報を理解することにより、キム選手の画像は、「美しく瑞々しい素肌」という外見上の特性を表すものと解釈される。つまり、この事例で文字情報が喚起する参照点は、キム・ヨナ選手の社会的イメージの中でも、競技者としてのものというより、その圧倒的な人気に関するものである。

もちろんキム・ヨナ選手も、パク・テファン選手同様に、多大な努力を重ねて競技者としての地位を築いたものと推察される。しかし、この広告で重要なのは、競技者としての活躍ではなく、美しい外見を持った女性としてのキム・ヨナ選手であり、その社会的イメージの中から特定のものが、広告の文字情報によって喚起されるのである。

### 5.3.2 人物の姿勢

次に、広告に登場する人物がとる一定の姿勢が、当該人物の社会的イメージと相まって、参照点として機能する事例について考察する。以下に挙げる例は日本の広告であり、日本で活躍するタレントが出演者として起用されている。しかし、上述のものと異なり、これらの事例においては、出演者の社会的イメージと同時に、広告中で取っている姿勢が重要な意味を担っている。

図 5.13 の事例は、旅行代理店の企業広告であり、旅行時に提供するサービス内容を利用者ニーズに合わせて改定する旨を告知するものである。図 5.13 は新聞広告で用いられた画像の一部を抜粋したものであるが、起立して右手を上げる女性の画像の周囲に、新たに提供されるサービス内容が文字情報で列挙された構成となっている。

広告に起用されているのは、若手女優として高い人気を誇る武井咲であり、企業側に

は、若年層に人気の女優を起用することで、武井咲が持つ明るく活動的なイメージを企業イメージに重ねて示す狙いが窺われる。その際、右手を上へ挙げた武井咲の姿勢は、躍動感を感じさせるものであり、広告全体に活力を感じさせるものでもある。

ただし、この広告の武井咲が取る姿勢は、別の点からも解釈することができる。広告に一際大きな文字で付された、「ルック JTB は誓います。」というキャプションが、人物の画像を「誓約」という意味に解釈させるのである。

右手を上げる姿勢は、日本では、各種大会の開会式等における選手宣誓で見られるものとして馴染み深い。つまり、右手を上げる姿勢は、何かを誓約する際に取りられるものであると一般に認められる。そのことを踏まえて見た場合、この広告はまさに、出演者にその「誓約」の姿勢を取らせることにより、企業から顧客に対する誓約という、誠実さを前面に出したものと解釈される。これに参照点構造に当てはめるならば、人物が取っている姿勢により、その姿勢が表す慣習が想起され、参照点として機能するものと認められる。

図 5.13 では、人物の姿勢を補足するかのように文字情報が付されているが、次の事例では、姿勢がより直感的な役割を果たしている。図 5.14 は男性向け情報誌に掲載された



図 5.13 ルック JTB 新聞広告画像

出所：ルック JTB ホームページ

(<http://www.jtb.co.jp/lookjtb/miryoku/index.asp?kaicmn=061>)

スポーツウェアメーカーの広告である。「SPALDING」という企業名を参照点として捉えることにより、出演者が身に着けている衣服が、当該メーカーの商品であるものと認知される。また、広告に起用されているケイン・コスギは身体能力に優れるアクション俳優であり、男性からも人気が高いことを考慮すれば、その人物が身に着けている商品にも一定の価値が付加される。

それを踏まえたうえで、ここではさらに、独特な姿勢に注目することができる。この広告では出演者の背景にいかなる要素も存在せず、まるで人物が中空に浮かんでいるかのように感じられる。姿勢もそのことを強調するかのように、あたかも空中に跳躍した瞬間を捉えたかのごときものとなっている。さらに、その姿勢は、上方へのベクトルを示す矢印の形状になぞらえられていると見ることも可能である。

この姿勢が想起させるのは、「躍動感」である。広告に付された文字情報には、躍動感を直接的に示唆する内容は存在しないが、人物が取る一定の姿勢により、その感覚は直接的に受信者に伝わる。ここに見られるのは、説明的な文章によって表されるメッセージではなく、下條(2008)が言うところの、身体性を通じた情動への働きかけである。つまり、人物が取る一定の身体的動作が、情動への働きかけを通じて参照点を設定する



図 5.14 SPALDING 雑誌広告

出所：『DIME』 2011 年 6 月 7 日号，小学館



ことにより、文字情報に頼ることなく、映像を認知するための支配圏が設定されているものと認められる。

最後に、日本の作業着メーカーの雑誌広告である図 5.15 では。出演者として著名な総合格闘技選手二名が起用されており、作業着を身に着けた選手の画像には、「男は、仕事で、強くなる」というキャプションが付されている。

この広告では、「自重堂のワークウェア Jawin」という文字情報を参照点とすることにより、作業着の広告であることが理解される。さらに、総合格闘技の選手が有する社会的イメージと、腕組みをした姿勢とにより、男性の肉体的な力強さを読みとることが可能である。

広告中の人物は、実際に肉体的に力強い男性として認知される。ただし、そのこと自体は、絶対的な価値観を創出するものではない。男性の力強さは、ある観点からは頑迷さや単純さなど、否定的な解釈にもつながり得るものであるし、また、作業着を身にまとった姿は、流行やモードの面からは、肯定的な価値観を創出するものではない。

この広告を認知するうえでは、広告外部に存在するイデオロギーが重要な役割を果た

男は、仕事で、強くなる。

総合格闘技選手 松田浩志  
キックボクサー HIROYA

自重堂のワークウェア  
**Jawin**  
www.jawin.jp

**キャンペーン 実施中!!**  
2012年4月21日(土)～7月31日(火)

オプショ<sub>ン</sub> 1 100円お<sub>と</sub>り  
Jawin 4500A GAD 1,000円  
オプショ<sub>ン</sub> 2 55%お<sub>と</sub>り  
Jawin 4500A GAD 1,000円  
オプショ<sub>ン</sub> 3 55%お<sub>と</sub>り  
Jawin 4500A GAD 1,000円

現金 1万円  
Wii  
Jawin 4500A GAD 1,000円

www.jawin.jp 詳しくは WEB で！ 今すぐ検索！ Jawin 検索 申し込みはこちら ▶

図 5.15 自重堂「Jawin」雑誌広告

出所：『DIME』 2012年7月17日号，小学館

すこととなる。それは、男は外で働き、女は家庭を守る、という「家父長制度」のイデオロギーである。このイデオロギーを踏まえることによって、そこに描かれた男性の姿は、価値あるものと捉えられることになる。換言すれば、「家父長制度」のイデオロギーのもとで認知することにより、作業着を身に着け腕組みをした男性の画像は、仕事を通じて家庭を守る男性性の象徴と解釈され、肯定的価値観を創出するのである。

このように、ある種の広告では、広告外部に存在する様々なイメージやイデオロギーなどを経由することによって、映像を認知するうえでのドメインが設定され得ることが認められる。

#### 5.4 まとめ（参照点の多様性）

本章では、前章で見た参照点を通じた認知プロセスを広告の映像の認知に適用することにより、多義的な映像の解釈が一定方向に限定されることを確認した。

これは、参照点が設定する支配圏が、映像を認知するドメインとして機能することによるものであり、バルトが指摘した言語の「投錨」機能に相当するものである。

ただし、バルトが掲げた「投錨」の例は、映像に対して言語が果たす機能であり、広告分析の中では、主に画像に付されたキャプションが担う機能であった。しかし、この意味の限定を参照点構造として捉えた場合、その機能は言語情報としてのキャプションばかりが果たすものではないことを、実例の分析を通じて見た。

具体的には、広告に付された広告主としての企業名、また、広告対象商品の商品名、これらもまた、キャプションの文字情報同様に、参照点として機能し、映像の解釈を一定方向に導くものである。

さらに、キャプションの文字情報はトリガーとなり、映像を認知するうえでの多様な参照点を導くものであるが、その中には、広告の出演者の社会的イメージ、出演者の取る姿勢、また広告外に存在するイデオロギー、といったものも、深く関与していることが確認された。

もちろん、本章で挙げたものは参照点の一例であり、実際に広告の映像表現を認知する際には、無数の潜在的な参照点が存在するものと考えるのが妥当である。認知主体はそこから、広告を認知するうえで最適な参照点を選択するのである。

そこで、次に考察すべき課題として、認知主体がいかにして最適な参照点を選択し得るのか、という点が挙げられる。次章では、多様な潜在的参照点から特定のものを選択



する認知プロセスに関して、その動態性を踏まえたうえで分析する。

## 第六章 認知の動態性

前章では、商業広告の具体例を用いて、受信者が広告の映像表現の意味を解釈する認知プロセスについて、バルトの「投錨」機能に基づく考察を行った。その結果、参照点構造による認知プロセスを適用することにより、視覚表象の多義性を「投錨」する機能を有するのは、広告テキスト中の言語のみに留まらず、言語以外、あるいは広告のテキスト外におよぶ多様な要素が、潜在的な参照点として機能し得ることを確認した。

この参照点構造による認知プロセスにおいては、参照点は自動的に決定されるものではなく、潜在的に存在する参照点の中から認知主体が任意に選択するものである。この際、認知主体は、認知プロセスの中で試行錯誤を繰り返し、視覚表象を認知するうえで最適な参照点を探索するものと考えることができる。

本章では、ウィリアムスンの広告分析を参照したうえで、参照点を選択するうえでの認知主体の判断に注目し、認知の動態性という観点から、認知プロセスの詳細について考察を試みる。

### 6.1 ウィリアムスンの広告分析

ウィリアムスン(1985)は、主に静止画広告を対象とし、記号論的アプローチによって意味生成過程を分析することによって、広告に秘められたイデオロギーを批判的観点から暴露する。その分析において基本的な概念として用いられるのが、「指示対象システム」である。

広告の映像は現実世界における実在物を指し示すものであり、その指示対象は広告にとって外在的でありながら、広告の記号によって参照されることにより、指示対象の価値の諸側面が記号に反映される。このことをウィリアムスンは明らかにし、それを指示対象システムと称した。

ウィリアムスンが分析した広告例の中でもよく知られる、カトリーヌ・ドヌーヴを起用した「CHANEL No.5」の広告（図 6.1）では、カトリーヌ・ドヌーヴの顔の画像は、「カトリーヌ・ドヌーヴの顔」という記号内容を有する記号であり、それ以上のものではない。しかし、この記号が指示対象システムによって、現実のドヌーヴを指示参照するとき、このフランス人女優が映画界で持つ地位が記号に反映される。広告に外在するシステムを取り入れることによって、カトリーヌ・ドヌーヴの顔という記号は、美しさ

やシックさを表すものとなり、その価値が商品に転移されるのである。

第二章でも見たように、ウィリアムスンによれば、広告とは、指示対象システムを通じて外在的な他のシステムを翻訳して取り入れる記号体系である。この原理を踏まえたうえで、広告が参照している外部システムを特定し、その意味生成過程を明らかにするとともに、広告が内包する現実世界のイデオロギーを暴露することが、ウィリアムスンの広告分析の趣旨でもある。

また、ウィリアムスンの分析で重要なのは、広告の意味生成過程に主体という概念を導入している点である。

- (1) 記号はだれかに対して、あるものの代わりをする。記号が意味を持ちうるのは、だれかある人間にとって記号が意味する場合だけである。それゆえに、あらゆる記号の記号表現過程は、特定の具体的な受信者たちに依存している。つまり、ある人々に対して、彼らの信念体系において、記号は意味を持つのである。さらに、記号はあるものの代わりをするという現実的な過程のなかでのみ、記号なのである。別言すれば、ある特定の個人ないし人々によってなにものかと交換される過程のなかでのみ、記号なのである。(ウィリアムスン 1985: 92)



図 6.1 CHANEL「CHANEL No. 5」雑誌広告

出所：ウィリアムスン 1985: 53

このように定義することにより、記号とは、特定の受信者に「解釈」されることによって意味を創出するものとなる。ウィリアムソンはソーシャル流の二項的記号モデルを分析上の前提としているが、この記号観はパースのものに近い。

いずれにせよ、ウィリアムソンにとって広告の意味とは、予め存在するようなものではない。広告の意味は、受信者が広告を捉え、指示対象システムを用いて解釈することによって生成されるものであり、動的な過程に基づくものである。ゆえに、その意味生成過程に関与する受信者が交替することによって、広告の意味は異なったものとなり得るし、同一の受信者においても、違ったプロセスを経ることによっても生成される意味は異なり得る。

この観点は、極めて重要で本質的なものと言える。視覚表象という、固着したコードを持たない記号系にとっては、意味とは予め存在し、コードに従って解読されるものではなく、受信者によって解釈されるものと捉えるのが妥当である。

バルトの分析においては、この解釈過程が省略されていたため、映像の意味があたかも生態的に予め存在するかの感じられる面があったが、ウィリアムソンの分析では、視覚表象の意味とは、受信者の解釈によって動的に創出されることが明らかにされている。ただしウィリアムソンは分析の中で、この動的な意味生成過程の全貌を追うことはしない。ウィリアムソンが提示するのは、意味生成過程を経て創出された解釈の最終結果のみであり、そこに至るプロセスは分析から捨象されているため、意味生成過程の全貌は明らかにならない。

たしかに広告という媒体の目的は、対象商品に価値を与え、消費者にその購買を促すことであり、この目的に照らした場合、多様な解釈の可能性が、唯一のものに収束することは納得できる。しかし、動的な過程における解釈の可能性としては、それはあくまで多様性を秘めているものである。

たとえば上述の広告でも、カトリーヌ・ドヌーヴを知らない受信者、あるいはドヌーヴの映画界での地位を知らない受信者にとっては、「美しさ」や「シックさ」という意味が生成されることはない。なぜならその場合、受信者はドヌーヴが現実には属するシステムを参照することができないためである。受信者によっては、今日ではあまりに有名となった「CHANEL No.5」という製品のイメージから、「高級感」という価値を広告の「女性」に転移するという、逆のプロセスを認めることができるかもしれない。

本章では、ウィリアムスンの指摘した広告の意味生成の動的な過程を踏まえたうえ、この動態性を、参照点構造による認知プロセスを適用して考察することを試みる。なおウィリアムスン自身には、バルトが挙げた言語の「投錨」機能に関する特段の言及は認められないが、参照点を広告のキャプション以外にも拡大して適用した場合、ウィリアムスンの指示対象システムとは、まさに外部の参照点を経由して広告の映像を捉える認知システムであると認めることができる。

6.2 節ではまず、広告主である企業名および商品名が参照点として機能する場合について、利用可能性という観点から、その認知プロセスを改めて検証する。

続いて 6.3 節では、意味の結束性という観点からドメイン設定の動態性を確認し、6.4 節においては、この動態性を踏まえた認知構造の構築について考察を行う。

## 6.2 参照点の利用可能性

ウィリアムスは、広告中の言語が果たす機能についての分析の中で、以下のとおり言及している。

(2) 言語はきわめて正確な指示を行いうるし、その指示を私たちは「現実世界」の一部として解読する。広告のなかで使われる他の全ての形式と比べて、言語は私たちがもっとも容易に近づきうるものであるため、私たち自身がそれを使ったりする——それはほとんど私たちのことばになる。(ウィリアムスン 1985: 202)

(3) …言語には、直接的なメッセージを伝えるほかに、特定の世界に言及したり、「現実」のある種の領域を喚起したりする能力があり、この能力が明らかに、いくつかの意味をひとつの意味へと統合する力を言語に与えている。言語はモノ、人生の諸断面、社会的階層を指示し表象すると同時に、なにかを直接に「語り」もするので、「二重の意味」をになうことができる。(同書: 204-5)

一読するとウィリアムスンもまた、広告の言語に特別な地位を認め、バルト同様に多義性を限定する機能を念頭においているかのようにも感じられる。ただし(3)で述べられているのは「投錨」とは無関係のもので、これは字体やカリグラフィーを用いたコノテ

ーションに関する言及である。

広告中の言語記号に関して、ウィリアムズンは特権的な位置づけを与えない。それは映像同様に、広告が利用し得るシステムの一つに過ぎず、意味生成のために活用することもできるし、利用することなく「不在」とすることもできるものである。そのことを端的に示すウィリアムズンの分析例を以下に挙げる。

図 6.2 の二種類の広告は、「Rothmans」のタバコのものであり、同一の映像に対して微妙に異なるキャプションが付されている。この広告に関するウィリアムズンの分析は、以下のとおりである。

- (4) このふたつの広告はちがった文章をつけられているが、意味は同一で、しかもことばにではなく写真の中に潜んでいる。写真は両方とも、信頼、権威、男らしさというイメージを伝えており、ことばは余分なのである。両者がことなった意味をもっているとはほとんど言うことができない。(同書: 215-6)

この際、二つの広告の意味が「同一」と言えるのか否か、とりわけ、両者を並べて見

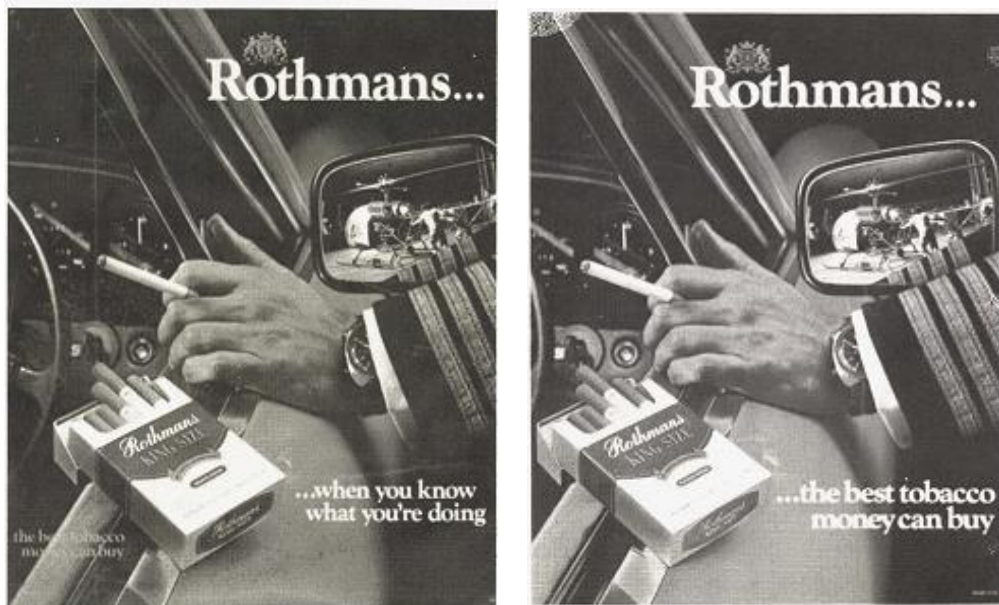


図 6.2 Rothmans 雑誌広告

出所：ウィリアムズン 1985: 216, 217

るのではなく個々に見た場合にどうなのか、という疑問が生ずるが、それについてはひとまず置いて、ウィリアムスンの言うとおりに、両者の意味が「同一」であると仮定する。そのうえで、本当に「ことばは余分」なのか、という点について問うこととしたい。

真に言葉が余分であれば、広告に文字情報を付す必要はない。しかし、両広告には、現に文字情報が付されている。ここで重要なのは、ウィリアムスンが「ちがった文章」と指摘するキャプション部分ではない。広告の上部に付された「**Rothmans...**」という企業名を表す文字情報こそが、この広告の重要な要素である。

この商品名は、前章で見たとおり、紛れもなく広告を認知する参照点として機能するものである。この商品名を参照点とすることにより、テキストが当該商品に関する広告であることが認知され、テキストは「**Rothmans**」という企業名の支配圏において認知される。この支配圏で認知されることにより、広告中のタバコの画像が焦点化され、その他の構成要素は商品画像の価値を示すものとして捉えられる。

こうして、ウィリアムスンが分析するように、映像は「信頼、権威、男らしさ」を表すものとなり得る。ただし、それは「**Rothmans**」という参照点が設定する支配圏において認知主体がテキストを認知するためであり、参照点が異なれば、同一のテキストでも異なった意味で解釈され得る。つまり、「信頼、権威、男らしさ」という解釈は、決して映像の中に唯一の解釈の可能性として存在しているわけではない。それは、無数に存在する解釈のうちから導かれる一つに過ぎないのである。

では、企業名を参照点とすることにより、なぜ一定の解釈が導かれるのか。それは、受信者が当該企業に関する知識を持っているためである。

図 6.2 の広告を見た受信者が、その映像から「信頼、権威、男らしさ」という意味を解釈し得るのは、「**Rothmans**」という企業に関する一定の知識に基づいている。その企業が生産する商品を愛用する購買層、商品の価格帯などに関する知識を認知主体が有するからこそ、企業の支配圏において、映像が特定の意味に解釈され得るのである。

「**Rothmans**」という企業に関する知識を持たない認知主体においては、その名称を参照点とした場合でも、対象を認知する支配圏が設定されず、その際には、図 6.1 の映像は、必ずしも「信頼、権威、男らしさ」という意味に解釈されるとは限らない。

広告の受信者は、企業名および商品名を参照点としてテキストを認知する。その際、企業および商品に関する知識の存在が、参照点の利用可能性を決定する。以下では、企業と商品に関する知識の有無が参照点の利用可能性に影響することを、具体例を通じて

検証する。

図 6.3 は韓国の時事週刊誌に掲載された広告であるが、街灯の灯された風景の中で、男性が伸びをする画像が用いられている。この広告には韓国語で文字情報が付されており、その中に「SECOM」という企業名を読みとることができる。「SECOM」は東京に本社を置く警備会社であり、日本人には馴染み深い企業である。ゆえに、韓国語の文字情報を読解できない日本人であっても、この企業名を参照点とすることにより、その支配圏の中で映像を認知することが可能となる。

その際、映像の男性は警備会社の職員と認知され、人々が活動を休止する夜間においても、警備に務めている様子が認められる。ここからは、当該企業に関する信頼感が解釈されるのである。

仮に受信者が、「SECOM」という企業に関する知識を持たないとすれば、その企業名は参照点として機能することができない。より正確に言うならば、企業名を参照点としても、対象を認知するうえでの支配圏が設定され得ないということになる。その場合、男性および夜間の光景は、多義的な解釈を許容する。つまり、認知主体が予め企業に関

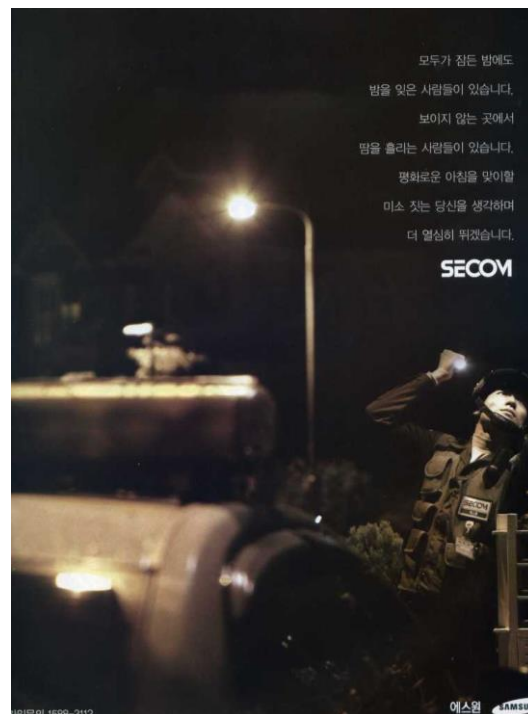


図 6.3 SECOM 雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社



する知識を有していることにより、参照点は認知プロセスの中で利用可能なものとなるのである。

図 6.4 もやはり、韓国語を読解できない受信者には、文字情報の意味を理解することができない。ローマ文字で綴られた「ETOOS」という単語が目につくが、これが英語の名詞としては馴染みのないものであることから、おそらくは企業名もしくは商品名に相当するものであろうと推測することができる。しかし、そのように仮定してもなお、「ETOOS」という企業および商品に関して、一般の日本人は知識を持たない。そのため、映像で示された道路と表示板をどのように解釈すべきかが定かにならない。この場合、受信者が「ETOOS」という名称に関する知識を持たないため、それを参照点として用いることができないのである。

「ETOOS」とは、児童向けにインターネットを通じた学習を提供する韓国の教育サービス機関の名称である。この知識が付け加わることにより、映像の道路の解釈に一定の手がかりが与えられる。道路は一定の「道すじ」であり、児童の進路を示したものであるという解釈である。これは、「ETOOS」という教育サービス機関の名称を参照点とす

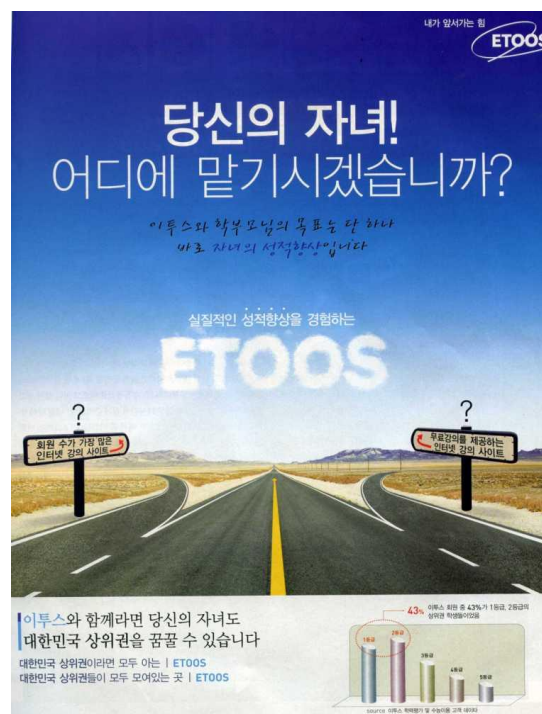


図 6.4 ETOOS 雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社

ることにより、映像を認知する支配圏として「子供の成長」という支配圏が設定され得ることによる。

なお、この例では、やはりキャプションの内容こそが重要である。「あなたの子女どこに行かせますか？」という内容の文字情報を理解することにより、道路の映像は「進路」というドメインにおいて認知されることとなり、手前側から奥へと進む際に三方向に分岐した道路の形状が、児童の進路選択を表すものと解釈されることとなる。

ただし、広告の映像を認知する際には、キャプションとして付された言語情報のみが「投錨」機能を果たすものではない。現に、図 6.3 の例では、「SECOM」という企業名に関する知識のみによって、広告の映像の解釈は限定された。「SECOM」が警備会社であることを知る受信者にとっては、その企業名を目にした瞬間、映像の男性の姿は、夜の警備に務める警備員以外には認められなくなるのである。同様に図 6.4 でも、「ETOOS」に関する詳細な知識を有する受信者においては、キャプションの文字情報がなくても、映像の意味を限定的に解釈することが可能であろうと想定される。

これはまさに、企業名が参照点として機能し、映像を認知するうえでの一定のドメイ



図 6.5 ナミヤン乳業 「インペリアルドリーム XO」雑誌広告

出所：『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社

ンを設定しているものであり、企業名による映像の「投錨」とであると認められる。

続いて挙げるのは、広告で扱われている商品が参照点として機能する事例であるが、企業名の場合同様に、当該商品に関する知識の有無が、参照点としての利用可能性に影響を及ぼすことを確認する。

韓国の女性向け生活情報誌に掲載された図 6.5 の広告の場合、商品は広告下部に映されている紙パックに入った製品と認められる。広告上部では、同商品から透明のガラス瓶へと白い液体が注がれているが、広告を見る受信者は、この映像から、商品が乳飲料であることを推測し得る。その際、乳児の画像と併せて考えることにより、おそらくは乳児用の飲料であろうとの推測が可能である。

韓国語を理解しない受信者にとっては、広告から特定のメーカー名を見てとることは難しいが、それとは別に、乳児用飲料は広く知られた商品であることから、この商品を参照点としてテキストを認知することが可能となる。乳児用飲料という商品を参照点とし、「養育」というドメインで映像を捉えることにより、そこに映った乳児は、商品を提供される対象であると解釈される。また、ガラス瓶に商品を注ぐ人物は、性別さえ定かではないが、おそらく乳児の母親であろうと解釈される。

この解釈は、乳児用飲料は母親が乳児に対して提供するものである、という知識によるものである。このように、特定の商品に関する知識の存在が、映像を認知する際に当該商品を参照点として機能させ得ることを見ることができる。

反対に、商品に関する知識の欠如は、参照点としての利用可能性を低下させる。図 6.6 では、「ケルヒャー」という日本でも馴染みのある企業名を認めることができ、対象商品も広告下部に画像で付されたものと認められる。ただし、この商品が果たして何であるのかは、図 6.5 の乳飲料の広告ほど明確ではない。

まず、その形状から、電気掃除機を想像することができる。その際には、床に座り、食品を頬張る幼児の姿は、部屋を散らかし、掃除の原因を発生させる存在と考えることが可能である。しかしながら、幼児の前に広がる玩具は、電気掃除機で吸い込むにはややサイズが大ききようにも感じられ、違和感が残る。「清掃」というドメインにおいて認知した画像の解釈が、商品とうまく合致しないのである。

実はこの広告の商品は、床洗浄機である。電気掃除機と似た形状であるが、機能は微妙に異なり、ゴミを吸い取るのではなく、主にリノリウムの床などの汚れを蒸気洗浄するために用いられる。

この商品知識を踏まえることにより、映像は「清潔感」というドメインにおいて認知されることとなる。これにより、床に座って食べ物を頬張り、玩具で遊ぶ幼児の姿は、清潔な空間での保護対象と解釈される。広告には、「ケルヒャー、私の子どものための最初の実践」というキャプションが付されており、保護対象としての幼児という解釈を補強する。このように、商品という同一の参照点を用いていても、それに関する知識の有無により、支配圏が変動し得ることが認められる。

広告主である企業および商品に関する知識は、多様なネットワークを構成するものであり、認知主体はそのネットワークを辿りながら、適切な参照点を選択し、画像を認知するドメインを設定する。企業および商品に関する知識が一定水準以下の場合には、ドメインを設定することができないため、企業名および商品名は、参照点として利用することができないのである。

知識が一定水準以上の場合、それを参照点として活用することが可能であるが、その場合でも、ドメインは自動的に決定されるものではない。受信者である認知主体は、多様な知識に基づき、映像を認知するうえで最適と考えられるドメインを設定するもので



図 6.6 KÄRCHER 「床洗浄機」 雑誌広告

出所：『女性東亜』 2011 年 3 月号，東亜日報社

あり、あくまで解釈を決めるのは、個々の認知主体である。

では、認知主体である受信者は、参照点に関する多様な知識の中から、何をもってドメイン設定の最適条件を判断し得るのか。引き続き、その点を考察する。

### 6.3 意味の結束性

ドメイン設定の最適条件を考えるうえで、まず前提を確認することとしたい。それは、広告の受信者が広告という「テキスト」から、全体として首尾一貫した意味を読み取ろうとする、という点である。

記号が配されたテキストから、首尾一貫した意味を解釈するうえでは、全体の結束性に注目する必要がある。つまり、広告内の言語や映像、また映像の諸要素や色彩、配列などに関しても、各々が個別離散的に存在するのではなく、互いに関連し合い、結束した意味を創出しているという前提のもとで、受信者は広告を捉えている。

この事実はあまりに自明なものであり、改めて言及されることもないが、この意味の結束性という前提に依拠するからこそ、広告テキストの分析は可能となるものである。

たとえばウィリアムスンの分析から、上述の「CHANEL No.5」の広告例をいま一度振り返ることとしたい。この広告の中には、「CHANEL No.5」という言語情報、「CHANEL No.5」というラベルの貼られた香水の画像、女優カトリーヌ・ドヌーヴの顔の画像、が配置されている。まず、この広告を見た受信者は、当然のことながら、これを「CHANEL No.5」という商品の広告であると理解する。そして、同商品を知らない場合であったとしても、同名のラベルを付された香水の画像こそが、当該商品であることを理解することができる。なぜならば、この広告は「CHANEL No.5」のものであり、他の製品の広告ではないからである。この広告の場合、商品画像に商品名のラベルが付されているが、仮にラベルが存在しなかったとしても、同様の理解が成り立つと考えられる。意味の結束性から考えれば、「CHANEL No.5」の広告中に存在する以上、すべての要素は当該商品に関するものでなければならないのである。

では、カトリーヌ・ドヌーヴの画像に関してはどうか。これについて、ウィリアムソンは以下のとおり分析している。

- (5) カトリーヌ・ドヌーヴの顔とシャネルのビンは、いかなる物語によっても結び付けられてはおらず、両者はただ並置によってだけ関係づけられている。両

者を直接に結合する必要はまったくないとされているのであって、両者は広告の文法のなかではいかなれば同格なのであり、両者が同一の意味を持っているとの仮定によって並置されている。(ウィリアムスン 1985: 51)

ここでウィリアムスンが言う「仮定」、あるいは「広告の文法」とされるものこそが、テキストの意味の結束性である。ウィリアムスンの言うとおり、「CHANEL No.5」とカトリーヌ・ドヌーヴとは、まったく別個の存在であるが、広告の受信者は、両者を関連づけて解釈する。商品画像と女優の顔の画像という、本来は何のつながりも持たないものが意味の結束性によって結び付けられ、全体として統一的な意味を創出する際に、ウィリアムスンの言う指示対象システムが機能し、ドヌーヴが現実世界で持つ「価値」が、商品に転移されるのである。

この意味の結束性は、すべての広告において前提とされるものである。続いてもう一例を挙げてみることにしたい。

図 6.7 は韓国「LG 電子」の雑誌広告であり、韓国語でキャプションが付されている



図 6.7 LG 電子「CANVAS」雑誌広告

出所：『ハンギョレ 21』2008 年 11 月 17 日号，ハンギョレ新聞社



が、当面のところ、この言語情報は除外し、画像要素がどのように解釈され得るかを検討してみる。この広告の映像中に認められる主な要素として、楽団の演奏風景が映し出されたテレビ、楽器を抱えた男性、背景の舞台と客席、を見てとることができるが、この時点でも既に、意味の結束性に基づいて各要素を関連づけることが可能となる。

まず、男性と楽器に関して何らかの関係があるものと推測され、おそらくは、男性はコントラバスの奏者であるものと理解される。これは、男性と楽器が一体的に配置されていることによるものであるが、この解釈は、テレビ画面に映し出された奏者の画像、さらには背景の画像が演奏会場と推測されることによって裏付けられる。

次に、テレビの画像に関しては、たとえば一つの解釈として、演奏会場に置かれたモニターであると捉えることができる。この際、男性の視線がテレビ画面に向けられていることから、映像全体は、演奏会場でモニターに写された演奏を確認しているコントラバス奏者の男性を表したものと考えることができる。

ただし、この広告が「LG 電子」のものであり、同社が家電製品のメーカーであるという知識が関与した場合、映像の解釈はまた違ったものとなる。同社が扱う商品の可能性から映像の各要素を捉えた場合には、中心的地位を占めるものはテレビの画像であると理解される。すると男性の画像は、楽器の奏者というよりも、テレビの視聴者を表すものが妥当という推測が成り立つ。さらに、背景である演奏会場は比喩的な表現であり、全体としては、自宅にしながら演奏会場のような臨場感を味わえるテレビを表したものと解釈することが可能となる。ただしこの場合、意味の結束性という観点からすると、男性が抱えるコントラバスの画像が、うまく収まり切らない違和感が残る。

実際のところ、この広告ではキャプションの言語情報が重要な役割を果たしており、テレビの画像の上方に記された「シークレットスピーカー TV を演奏する」という内容を理解することによって、映像の解釈はまた異なったものとなる。

つまり、この広告の対象商品は、テレビに内蔵された音響装置、あるいはそれを備えたテレビであり、優れた音響効果が消費者への訴求のポイントとなっているのである。この際、キャプションの言語情報から「演奏」という参照点を選択することにより、映像の認知内容は限定的なものとなる。「聴覚」ドメインで認知することにより、楽器の映像は「音色」を表すものと認知され、あるいは「音響」ドメインでは、テレビの画面に映された楽団の画像は「臨場感」と認知され得る。そのうえで、映像の各要素を意味の結束性から再解釈するならば、楽器を抱えた男性およびテレビ画面に写された奏者、

さらには演奏会場の画像は、商品である音響装置の効果を比喩的に表現したものであると理解される。なおその際には、コントラバスという楽器に備わる重低音の音域は、商品の特徴を示すものとして、テキスト全体の結束性の中で位置づけることができる。

このように、広告中の各要素は、全体として結束した意味を表すものとして存在しており、受信者も、その前提に従って各要素を認知する。ただし結束的な意味とは言っても、その解釈は一律ではなく、参照点の選択によって多様な解釈が可能となる。図 6.7 の例で見たように、時に認知内容は大きく書き換えられることもあり、その試行錯誤も含めて、動的なプロセスを辿るのが認知過程の全体像である。

次節では、この動態性にさらに注目し、参照点の選択との関係性から、最終的な解釈に辿りつくプロセスとしての認知の全体像を、改めて考察する。

## 6.4 動的認知プロセス

本論では、「認知」という動態的な意味の解釈・創出プロセスの分析を目的に掲げ、広告の映像表現を分析対象として認知プロセスの分析を進めてきたが、この動態性に関する考察は、ここまでのところ、まだ十分とは言えない。

広告というテキストがあり、それを受信者である認知主体が認知することにより、そこに意味の解釈が行われること自体が動的なプロセスであるが、本論が分析対象とする「動態性」とは、これだけに留まらない。認知主体によるテキストの認知そのものの中で行われるプロセスにもまた、複雑な動態性が認められるのである。そのプロセスは、現実には極めて瞬時に辿られるものであり、あたかも静態的な意味解釈であるかのようにも感じられるが、ミクロのレベルで捉えた場合、そこには並列分散的に為されるプロセスの存在を想定することができる。

本節では、このテキスト認知という行為に改めて焦点を当て、そこで辿られるプロセスの動態性を二つの側面から考察する。まず初めに、テキストの要素間に関係性を見出し、線状的な読みを可能とする認知プロセスについて、参照点連鎖構造という観点から再確認する。続いて、連鎖的な認知プロセスの中で最適な解釈に辿り着くため、認知主体が行う試行錯誤のプロセスについても、参照点との関係で考察を試みる。

### 6.4.1 参照点連鎖構造

第四章で見たとおり、参照点を経由する認知プロセスは、連鎖構造を形成し得るもの



でもある。参照点連鎖構造を、ラネカーは以下のとおり図解していた。

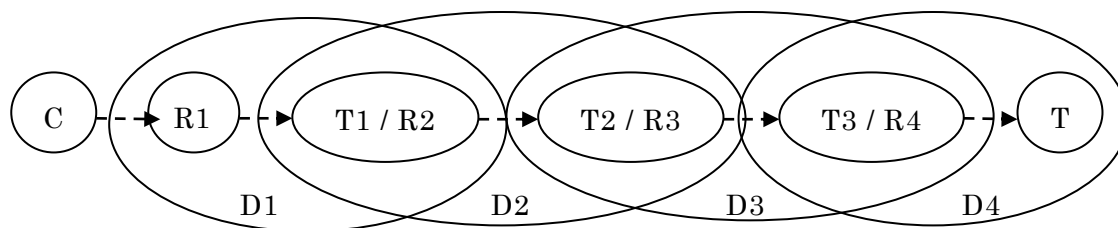


図 6.8 参照点連鎖 (図 4.2 再掲)

(Langacker 2008: 504)

図 6.8 が示すように、参照点は目標点を認知するうえでの認知ドメインを設定するものであるが、そこで認知された目標点もまた、次の目標点を認知するための参照点として、新たな認知ドメインを設定し得る。このことによって、対象の認知に一連の関連性が創出され、テキストの読みに線状性が形成されるものと捉えることができる。また、前節で見たとおり、意味の結束性に従って広告テキスト内の諸要素を捉える際には、この参照点連鎖構造が関与しているものと考えることが可能である。

この参照点連鎖構造によって、静止画に読みの線状性が与えられ、文脈効果がもたらされる原理は前章で見たとおりであるが、ここで改めて、認知の動態性という観点から再確認する。

図 6.9 は、前章で挙げた「HONDA」の広告を再掲したものである。前章では、この広告の認知に関して、「HONDA」という企業名から、自動二輪車の画像、その使用者たる人物像、他の人物、周囲の空間へとつながっていく参照点の連鎖構造を適用し、テキストの読みに線状性が形成されることによって、休日恋人とともに自動二輪車に乗って出かけ、その途中で休憩する男性、といった文脈が創出され得ることを確認した。

ただし、その際には、文脈が創出されるプロセスの各段階における認知内容に関しては、詳細な分析は省略していた。そこでここでは、認知の動態性という観点から、参照点連鎖構造が展開するに従って、認知内容がいかに変容していくかを考察してみたい。

まず、企業名を参照点とし、その支配圏で自動二輪車を捉えた段階では、自動二輪車は広告の対象商品として認知されるが、その他の諸要素との結束性はまだ導かれていない。オープンカフェという光景の中に停め置かれた商品が認知されるのみである。

続いて、自動二輪車の画像を参照点として、その支配圏のもとで人物像が認知される段階においては、自動二輪車と人物との結束性が創出され、人物は商品である自動二輪車の所有者として認知されることとなる。この際、商品である自動二輪車には、乗り手を得た結果として新たな意味が付加される。普段着を身にまとった人物像が表すのは、特別でない一般的な人物であり、つまりは、広告の受信者である個々の消費者たちが、この商品の乗り手となることが暗示されていると言える。

さらに、乗り手とは別の人物像が認知される段階では、各要素にまた新たな意味が付加される。自動二輪車の乗り手である人物は、同年代の異性との時間を過ごしており、その表情からも充足感を見ることができる。つまり、この自動二輪車は、充実した生活を送る人物を乗り手として有しており、その人物とは、まさに広告を見ている消費者のことを指し示している。広告を見る消費者は、この商品を所有することによって、充実感が得られることを示唆されているのである。

最終的に、背景のオープンカフェの風景にまで連鎖構造がつながり、すべての要素が結束的に認知された段階においては、自動二輪車には、おしゃれさ、充実感、生活の中でのかけがえのなさといった多様な意味が付加されている。参照点連鎖を辿る前の自動



図 6.9 HONDA「DN-01」雑誌広告（図 5.6 再掲）

出所：『Cine21』 2008 年 9 月 9 日-9 月 23 日号, Cine21 社

二輪車が、無機質な商品であったのに対し、連鎖構造による認知の動態性の中で、広告の認知内容は間断なく変容していくことが窺われる。

こうした参照点連鎖構造による認知プロセスは、何も特定の広告にのみ適用される訳ではなく、程度の多少はあれ、広告の認知に一般的に認められる原理である。ここで再び、ウィリアムスンの分析例を挙げ、参照点連鎖構造を適用した解釈を試みる。

図 6.10 は、ウィリアムスンが「創り出された自己」というテーマで分析する広告の画像である。ウィリアムスンによれば、この広告を見る消費者は、広告中の鏡の画像と正対する位置に置かれることとなり、その結果、鏡に写る女性の像が、自分自身の像として認識される。この際、鏡台の下部に置かれた男性の写真が、異性としての「他者」と認識されることにより、広告を見る女性消費者と鏡像との一体感が強調される。

もちろん現実には、鏡に写る女性の像は、消費者自身のものではない。それは消費者が理想とする自己像でありながら、消費者自身とは分離した存在である。この分離を埋めるものが広告の商品であり、商品によって理想の自己像と一体化することにより、写真の男性を惹きつける願望を実現することが可能となるのである。



図 6.10 「Grow5」雑誌広告

出所：ウィリアムスン 1985: 157

では、この広告に対して参照点連鎖構造を適用した場合には、どのような分析が可能となるかを検証してみたい。

まず、ウィリアムスンが言うように、鏡台を出発点として、そこに写る女性像を認識する場合であるが、これは鏡台の画像を参照点として、女性像という目標点を捉える認知プロセスと換言することができる。その際、女性の像は、ウィリアムスンの言うとおり、自己像として認知される。ただ、それと同時にこの広告においては、女性像を参照点として鏡台を認知するという再帰的な連鎖構造が認められ、このことによって、鏡台が美容を表すものと認知される。この二つのプロセスが相補的に機能することによって、鏡に写った女性の像が、理想的な自己像として認知されるのである。

さらにそこから、鏡台の下部の男性の写真へと連なるプロセスが導かれた際には、男性の像は、「美容によって理想の外見となった私」との関係性の中で認知され、その結果として、「恋愛対象」と認知される。つまり、この広告では、消費者が商品によって理想の自己像と恋人を手にすることが示唆されている。

このように、ウィリアムスンの分析もまた、参照点連鎖構造を適用して捉え直すことが可能であり、そこでは、認知プロセスの動態性をより明確に分析することが可能となる。鏡に写った女性の像は、初めから「理想の自分」として認識されるわけではない。女性の画像を離散的な要素として認知する段階では、それはあくまで笑顔を浮かべた若い女性の姿であり、それに伴う美的評価が為されるとしても、あくまで主観的なものに過ぎない。鏡の画像もまた、複写機能、美容道具、あるいは魔法の用具など、認知ドメインに応じて多様な意味合いで解釈され得るものである。この広告では、鏡と女性という二つの要素が、再帰的な参照点連鎖構造で結ばれることにより、認知内容を変容させ、「理想の自己像」として認知されると捉えることが妥当である。

ここまで見た二例の広告では、日常生活の経験から推測可能な、現実的な場面が映し出されていた。あるいはそのことが、参照点連鎖構造を形成するうえでの手掛かりとして機能していたとも考えられる。ただし、参照点連鎖構造は、非現実的な場面を描いた広告の認知にも適用され得るものである。具体例を挙げて、このことを確認しておくこととする。

図 6.11 は「CANON」のデジタルカメラの広告であるが、特殊な服装に身を包んだ人物が商品を手を持ち、棒状の構造物で身体を支えながら、下方を通過する乗用車の方へとカメラのレンズを向けている光景が示されている。また、人物の画像の脇には、「IXUS

code: 動きがぴったり撮れる」という内容のキャプションが付されている。一見して現実感を覚えることの難しいこの映像に対して、参照点連鎖構造はどのように適用されるかを検証したい。

はじめに、商品であるカメラの画像から人物への連鎖が形成されることによって、人物はカメラの所有者として認知される。次に、人物の特殊な服装とヘルメットを着用した姿から、特定の職業が認知される。つまり、広告中の人物は警察官であり、その人物が写真を撮影する行為は、職務に関するものと理解される。

さらに、警察官から、隣に配置された機器の画像、さらには下方の乗用車の画像へと連鎖が辿られることにより、機器は警察官の職務に関するもの、つまりここでは、走行中の車両を監視するカメラであると理解され、それと同時に、警察官の行為もまた、走行する車両の情報を記録するものと理解される。もちろん現実には、このような状況で車両情報を記録する警察官など存在しないものと推測される。これはあくまで広告という架空の世界の中で構成された映像であるが、それでもなお、参照点連鎖構造による認知プロセスを辿ることにより、個々の要素は他の諸要素と結束した意味を持つものとし

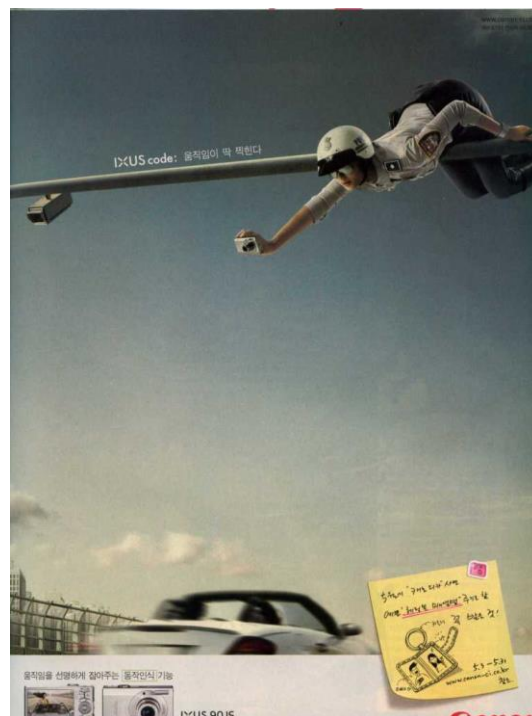


図 6.11 CANON「IXUS code」雑誌広告

出所：『Cine21』 2008年5月27日・6月3日号, Cine21社

て認知されるのである。

最終的に図 6.11 の広告では、走行中の車両の情報が判明するほどの精度で瞬間の画像を撮影することができるという、商品であるカメラの機能を表したものと理解することができる。この機能はキャプションの言語情報によっても示されているが、それと同時に、映像の諸要素を参照点連鎖構造で辿り、結束した意味を導くという認知プロセスによって創出されている。

ここまで見てきたように、映像の認知に際しては、各要素は互いに関連づけられることによって、動的にその認知内容を変容させていく。このプロセスに参照点連鎖構造を適用することにより、実際には瞬間的に為される認知プロセスの段階を辿り、各段階における認知内容を確認することが可能となる。最終的に諸要素が連鎖構造によってあますところなく結びつけられたとき、広告の映像は結束的な意味で解釈されるのである。

ただし、この連鎖構造は、テキストが内包するものではなく、個々の認知主体が判断するものであることに留意が必要である。認知主体は利用可能性を踏まえて参照点を設定し、妥当と考えられる経路を辿りつつ、テキストの全体を結束性のもとで判断することとなるが、その経路は必ずしも一様のものではなく、むしろ無限の読みの可能性と、それに伴う解釈の多様性が存在するものと考えられる。

当然ながらそこには、妥当でない連鎖の設定と、強引な解釈の可能性も存在する。あるいは特定の参照点を見落とすことに伴う誤った解釈の可能性も想定され得る。さらには、途中まで辿られた連鎖構造が行き詰り、先行する段階まで遡及する状況も想定され得る。こうした「読み違い」と再解釈による試行錯誤は、認知プロセスの中に、むしろごく一般的に存在するものと考えの方が妥当である。

そこで続いては、認知プロセスにおける試行錯誤と、遡及的な認知構造の形成という観点から、認知の動態性を確認することとしたい。

#### 6.4.2 認知構造の変動

参照点を経由して広告の映像を認知するプロセスは、動的な連鎖構造を形成し得るものであるが、この連鎖構造は単一のプロセスではなく、ある段階で複数に分岐し、またある段階まで遡及するなど、複数の認知プロセスが同時並行的に辿られるものとも考えられる。いわば無数のプロセスが並列的に分散処理される中で、最終的に認知内容の妥当性が高いプロセスが選びとられることとなるが、その裏では、妥当性の低い無数のプ

ロセスが棄却されるという試行錯誤が繰り返されているものと考えられる。

そこで以下では具体的に、認知プロセスにおける試行錯誤がどのような形で為され、妥当性の判断がいかに行われるかについて、具体例に基づいて検証を試みる。

ここでもまず、既出の広告例を再検証することから始めたい。図 6.12 は第五章で分析した「HYUNDAI」の企業広告の再掲である。その際には、「自動車が言葉の通じる友人になるときまで」というキャプションが映像を「投錨」することにより、庶民的な中年男性と、大衆的イメージを持つ動物であるロバの画像とが、「意思疎通の可能性」を示すものと解釈され、そのことから「優れたヒューマン・インターフェイス」という企業理念が伝えられるとの分析を行った。

ただし、その際にも記したように、この解釈は言語情報が関与することで初めて成り立つものであり、キャプションの内容を参照点として経由しない認知プロセスでは、この解釈に辿り着くことはかなり困難なものと想定される。では、その他の解釈としてはどのようなものがあり得るのか。さらに、「優れたヒューマン・インターフェイス」という解釈に辿り着く過程では、いかなる試行錯誤が為され得るのか。これらに関して、



図 6.12 HYUNDAI 雑誌広告（図 5.8 再掲）

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社



参照点の選択と関連づけながら見ていくこととしたい。

「HYUNDAI」が自動車メーカーであるという知識を持つ認知主体は、企業名を参照点とすることにより、広告中の諸要素を認知することができるが、広告上部の映像を目標点とした場合には、解釈の妥当性に悩むこととなる。そこに写されているのは、ロバと、その耳元で何かを囁く中年の男性の姿である。ロバと「HYUNDAI」との直接的な関係性は想起し難く、男性の姿も当該企業の従業員として認知するには無理がある。

そこで、目標点を広告下部に描かれたイラストへと変更すると、その形状からして、自動車を模したものと解釈されるはずである。このことにより、認知主体は、当該広告が自動車に関するものであると再認識することができる。ここまでがまず、一般的に辿られる認知プロセスとして想定される。

この後に続くプロセスには、複数のものが同程度の可能性として存在する。よって、以下に記すのも多様な選択肢の一つに過ぎず、あくまで分析上の一例として位置づけるものである。実際には、ここに記さないものも含めて、数多くのプロセスが同時並行で実行されるものと考えられる。

まず検討したいのは、車のイラストを参照点として、ロバの画像にアクセスするプロセスである。この場合には、ロバは「乗り物」として認知されることとなる。人間が乗ることのできる動物としてロバが最適か否かに関しては疑問の余地があるが、少なくともこの解釈には一定の妥当性が認められる。さらにそこから男性の画像へのアクセスが辿られる際には、男性はロバの乗り手として認知され、このことから、映像のロバと男性は、乗用車とその運転手を比喩的に表したものであると解釈することができる。しかしここで認知主体には、では何故、男性は実際にロバに騎乗していないのか、という疑問が生じ得る。この疑問はかなり重要なものであり、未解決のままで認知プロセスを先に進めることには抵抗が残るため、このプロセスは一旦保留扱いとする。

次に検討するのは、車のイラストまで遡り、そこからロバではなく、男性の画像にアクセスするプロセスである。男性へのアクセスは、同時に男性の仕草へのアクセスを辿るものであり、その仕草が内緒話を想起させるものであることから、一つの可能性として、「HYUNDAI」の新商品情報を伝える姿であるという解釈が導かれ得る。ここからさらにロバへとアクセスが為された場合、ロバは情報の「聴き手」として認知される。この際には、ロバに関して「乗り物」という認知内容は取り消されることとなる。つまり男性とロバの画像は、広告主に関する特別な情報を、限られた消費者に伝えようとする



姿を表すものと解釈することが可能となる。これもまた一定の妥当性を持つ解釈と考えられるが、疑問として残るのは、なぜ「聴き手」が動物なのか、さらに言えば、話し手は農夫のような恰好をしているのか、という点である。そこで、このプロセスもやはり保留扱いとする。

ここで、他の可能性として、言語情報へとアクセスするプロセスが検証されることとなる。自動車メーカーによる自動車に関する広告という出発点から、「自動車が言葉の通じる友人になるときまで」という言語情報にアクセスすることにより、キャプションの内容は、文字通り自動車に関することを記述したものと認知される。それと同時に、ここで付加される「友人」という情報が、新たな認知プロセスの可能性を切り開くこととなる。

この後で辿られる認知プロセスは、第五章で行った分析のとおりである。男性とロボットの画像は、本来は意思疎通困難な関係性を超越した「言葉の通じる友人」を表すものであり、さらに両者の間で再帰的な連鎖構造が辿られることによって、ロボと男性は、乗用車とその乗り手を表すものとして認知されるのである。この解釈は、極めて高い妥当性を持つものであり、最終的に採用されて然るべきものと考えられる。そこで認知主体は、一連の認知プロセスを遡及的に再構成し、改めてそのプロセスをたどり直すことによって、解釈の妥当性を再確認するとともに、試行錯誤的に為された他の認知プロセスを棄却するのである。

このように、映像を認知するプロセスは真に動態的な性格を有しており、そのプロセスの中で、対象の認知内容は幾度も変容し得るものである。図 6.12 では、キャプションの内容が認知プロセスを決定する決め手となったが、言語情報が認知プロセスに関与するタイミングは様々である。このことを、他の広告例でも確認しておきたい。

図 6.13 はクレジットカードの広告で、広告の上部に大きめの文字で「私のアルファカード」という内容のキャプションが記されている。この例では、この言語情報を認知プロセスの出発点としたい。

キャプションを参照点とし、広告中央部に配されたクレジットカードの画像にアクセスした場合、このカードが当該の「アルファカード」とであると判断することができる。つまり、この広告は「アルファカード」のサービスを伝えるものであり、カードの外見の情報が視覚的に示されているという解釈が為される。そして、認知プロセスは、カードの画像の隣に配された犬の画像へとアクセスを続ける。

するとこの段階で、認知内容は複数の可能性の間で揺らぎを生じる。カードの画像を参照点として犬の画像を認知する際に、認知ドメインが唯一のものに決定されないためである。あるいは犬は、カードで購入できる対象商品の例示なのかもしれない。またあるいは、「私」とは犬のことで、カードの所有者を表すのかもしれない。これらの解釈は、妥当性の観点から優劣が判定できず、背景の画像も手がかりとならない。

そこで、認知プロセスは犬へのアクセスを中断し、他の経路が検討され直すこととなる。残りの言語情報にアクセスすると、「私のアルファカード」に続けて綴られているのは、概ね以下の内容である。

(6) 伏せ！お座り！転がれ！啜えてきなさい！

何度も教えたわけじゃないのに上手にできる。

こいつったら…

待て！と言ったまま うっかり忘れて出かけてきたら

その場でそのまま どうしてこんなに遅いのという目で見ています。



図 6.13 IBK「アルファカード」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008年9月1日号，朝鮮ニュースプレス社

朝 7 時には間違いなく 私の顔を舐めて起こす可愛さ。

「今日はお前の服を買いに行くよ、お利口さん」

あ、何でもできるアルファカードを 忘れず持ってきたっけ？

この説明的な言語情報は、愛玩犬に対する飼い主の言葉を示したものと推測される。前半では、飼い主の指示に忠実に対応する様子が示され、後段では、犬のために買い物に出かける様子が語られている。この後段部分を参照点とすれば、犬はカードが提供するサービスの享受者と捉えることができる。つまり、飼い主に忠実に振る舞った褒美として、サービスを享受し得ることを表すものであり、この解釈を採ることにより、犬とカードは結束した意味を創出することができる。

しかし、カードのサービスの享受者は、本来は犬ではなく飼い主である消費者自身であり、その際、サービスは行為の代償として得られるわけでもない。ではなぜ、言語情報の前半は、あたかも忠実な愛玩犬に指示するかのような語りを強調するのだろうか。

そこで認知プロセスは再び遡及し、言語情報の前半部から、犬以外の要素としてカードの画像にアクセスを試みる。すると、犬への指示と忠実な対応という内容が参照点となり、「アルファカード」の機能が解釈されることとなる。飼い犬への呼びかけであったかと思われた言語情報の内容が、カードに対する要求と対応に変化することにより、持ち主の要求にすべて対応し得るカードのサービス供給能力が読み取られることになる。そこからさらに犬の画像へとアクセスすれば、犬はカードの機能を隠喩的に表すものとして認知され、この段階で犬の画像は、サービスの享受者であると同時にサービスの供給者としても解釈される。この広告では、一連の言語情報から、複数の要素へのアクセスが統合され、一つの認知プロセスを形成するものと認められる。

本節の最後に、テキスト中に明示されない言語情報もまた、参照点として認知プロセスに参与し得ることを示す例を挙げたい。

図 6.14 は韓国の自動車メーカーによる新型車「TOSCA」の広告である。企業名および商品である車名を参照点とすることにより、映像の中に背景となっているのが、車のボンネット部を拡大した画像であり、おそらくこれが当該車種の画像なのであろうと推測することができる。乗用車の広告というと、一般的に車体の全体像を画像で示すものが多く、見慣れない構図に戸惑いを覚えるが、それでも車両の前方中央部らしき画像が部分的に見てとられることにより、かろうじて車体であることが認識される。

なお、「TOSCA」という車種名は、プッチーニのオペラのタイトルにもあるものであり、この知識に基づいて当該車種の画像を認知するならば、それは一定の文化的水準にあるユーザーを対象とした高級車であると理解することもできる。

その次に認知プロセスがアクセスするのは、当然ながらボンネット上の生卵の画像である。この生卵の画像は映像の中央部に配置され、暗い色彩の中で唯一目につく黄色であるため、認知の際立ちは極めて高いものとなっている。この時点で、卵は、車のボンネット上にあるものと認識されているが、破片が飛び散った形状から、おそらくは車に対して投げつけられたものであろうとの推測が成り立つ。車に対して生卵を投げつけるという行為は、一般的に為されるものではなく、この行為自体が特別な意味を持つものと考えられるが、その行為の意味自体はまだ明らかにならない。

そこで、認知プロセスは別の経路を辿り、キャプションの言語情報を参照点として映像を認知することを試みる。すると、広告上部のキャプションには「大韓民国の乗用車たちが TOSCA に嫉妬する」と記されており、これを参照点としてボンネットと卵の画像を認知することにより、「嫌がらせの行為」という意味を解釈することができる。こ

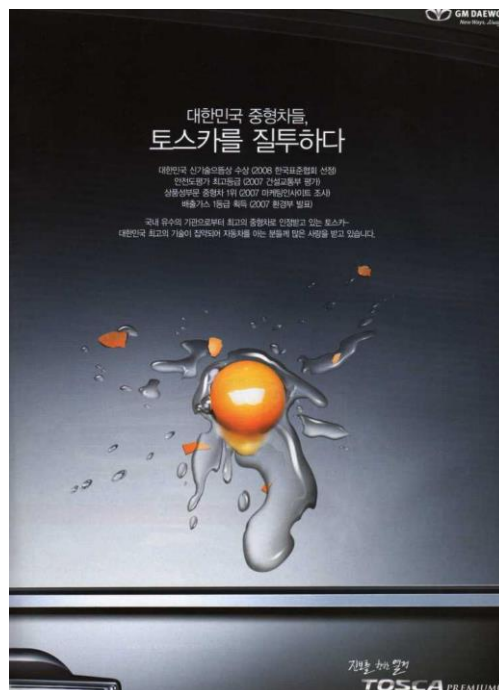


図 6.14 Daewoo「TOSCA」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 9 月 8 日号，朝鮮ニュースプレス社

の段階で、映像の認知内容は変容しており、それまでは「ボンネット上の生卵」という字義どおりの意味を表すものであった映像が、嫉妬による嫌がらせの行為を表すものに変じていることがわかる。

つまり、この広告の映像は、新型車「TOSCA」に対して、他の乗用車たち、あるいはそのオーナーたちが嫉妬のあまり生卵をぶつけるという場面を描き出したものであり、それほどまでに「TOSCA」の性能が優れているというメッセージを読み取ることができる。ただし、この解釈が成立するのは、あくまで当初の、企業名と車種名を参照点として車体上の卵を認知するプロセスがあったからであり、キャプションを参照点として映像を認知するプロセスのみでは不十分である。「TOSCA」に対する嫉妬の行為という解釈が成立するためには、二通りの認知プロセスを統合する必要がある。

これまでのところ、認知プロセスが辿ったのは、広告のテキスト内に明示されている諸要素であった。しかし、この広告にはさらに、広告テキスト外の言語情報を参照点とする認知プロセスの可能性が残されている。それは、「岩に鶏卵」という韓国語の慣用表現を参照点とするものである。この慣用表現は、日本語で言うところの「焼け石に水」に相当するもので、卵をぶつけてもなんの影響も受けない岩の様子から、対象に与える行為の効果が期待できないことを表している。この慣用表現そのものは、言語情報として広告の中には一切記されていない。ただし、ボンネット上の生卵の映像は、この慣用表現を想起させる手がかりとして十分に機能し得るものである。

かくして、当該慣用表現の知識を持つ認知主体においては、この言語情報を参照点として映像にアクセスする新たな認知プロセスを辿ることができ、その際に浮かび上がるのは、「嫉妬をしても無駄なほどの高性能」という新たな解釈である。この際に、ボンネット上の生卵の認知内容は再度変容し、「嫌がらせの行為」から「無駄な抵抗」を表すものとなっている。これもまた、別経路の認知プロセスが統合された結果によるものである。

ここまで見たように、認知プロセスは動態性に基つき、諸要素間を参照点連鎖構造によって辿る際に、複数のプロセスを同時並行的に処理し得る。各々のプロセスは解釈の妥当性を求める中で、必要に応じて特定の段階まで遡及し、あるものは棄却され、あるいは統合されることによって、試行錯誤を繰り返す。最終的に、認知主体が利用可能なあらゆる参照点に基づくプロセスが辿られていく中で、解釈の妥当性を伴う最適な認知プロセスが選択され、遡及的に再構成されるものと考えられる。なお、このプロセスに

においては、参照点は広告のテキスト内に明示されたものに限らず、テキスト外の諸要素もまた、参照点として認知プロセスに関与し得るものである。

#### 6.4 まとめ（推論の記号系）

本章では、ウィリアムスンの広告分析に基づき、広告の意味とは静態的に存在するものではなく、それを捉える受信者の動的な認知プロセスによって生成されるものであることを再確認した。

ウィリアムスンの分析では、受信者による意味生成のプロセスの分析は省略され、最終的に導かれる意味が重要視されているが、本章ではむしろその動的な過程に注目し、認知主体がどのような認知手続きを経て、最終的に妥当と解釈される意味生成に辿り着き得るかというプロセス面を考察した。

本章でも、認知主体の認知プロセスの分析に関しては、引き続き参照点構造によるドメイン設定という観点を適用したが、その際、目標点を認知するうえでの参照点とは一義的に決定されるものではなく、多様な潜在的可能性の中から、認知主体が試行錯誤を繰り返し、あるいは連鎖構造を辿ることによって、最適な認知構造を設定するものであることを分析した。

具体的には、広告に示される企業名や商品名を参照点として活用するうえでは、当該企業や商品に関する一定の知識が必要となる。企業および商品に関する知識がない認知主体においては、支配圏を適切に設定することができず、それらを参照点として活用することができない。企業および商品に関する知識が増加するほど、参照点としての利用可能性も増加する。

この参照点の利用可能性をテキスト外の諸要素にまで拡大することにより、参照点を経由する認知手続きは、ほぼ無限の多様性をもって設定され得ることとなる。ただし、認知主体が広告というテキストを認知する際には、構成要素を個々別々に認知するのではなく、全体として首尾一貫した結束的な意味を解釈する必要がある。このため、参照点を経由する認知プロセスは、さまざまな手がかりを用いて複数の経路を辿りつつ、それらをネットワーク化して再構成し、最終的には解釈の妥当性に照らしたうえ、特定のプロセスとして再構築されることとなる。

この認知プロセスはちょうど、推理小説を読む行為に類似している。推理小説の読者は、謎の解明に当たるため、作者が記した手がかりの中から、有用なものと無益なもの

とを判別しつつ物語を読み進めていくが、手がかりの有用性が最終的に明らかになるのは、物語を読み終え、作者が謎を解いてみせた時点なのである。このことについて、アガサ・クリスティの推理小説を題材とし、精神分析学および物語論の手法を用いてテキスト分析を行うピエール・バイヤールは、推理小説における謎の解明プロセスに関して以下のとおり述べている。

(7) 手がかりというものは、すでにある記号というより、解釈過程においてあとから構成される記号だということである。解釈においては、最終的な意味が提案されると同時に、それまでのデータが序列化され、もっともらしいテキスト構造が遡及的に構築される。その意味で、手がかりは、解釈に先立って存在するというより、解釈の産物なのである。この遡及的性質のために、読解に応じて異なる記号が動員される。あるいは同じ記号について異なる意味が動員される。別の言い方をすれば、各読者が自分に固有の手がかりのネットワークをつくり上げる。(バイヤール 2001: 127)

この指摘は、本章で見た広告の映像の認知プロセスにも、そのまま当てはまる。各認知主体は、固有の認知プロセスを経て映像を認知する。たとえ同じ解釈に達したとしても、そこに至るプロセスは異なっている場合もあり得るし、また、最終的に辿られたプロセスが同一でも、そこに至るまでには、異なる試行錯誤の過程が存在するものと考えられることもできる。このプロセスの分析は、認知主体による認知という動的な観点を導入することによって、多様性を捨象して一定の定式化を行うことが可能となるものである。

これまで第二部では、参照点構造に基づく認知プロセスを導入し、広告の映像表現の認知プロセスを分析してきたが、その際に重要なのは、認知ドメインが設定されることによって対象の意味が決定されるという点である。続いて第三部でも、この認知ドメインと対象の認知の関係に注目して分析を継続するが、新たに比喩的認識という観点を導入する。このことによって、ドメインの設定が多義の限定のみならず、認知内容の変容をも行い得ることを検証する。

### 第三部 ドメインと認知モデル

第二部では、情報伝達のために用いられる視覚表象の意味の解釈について、参照点構造という認知プロセスを導入し、広告の実例に基づく分析を行うことにより、参照点を經由して目標点を認知するプロセスが多義的な視覚表象の解釈を決定することを確認した。

映像の多義性を限定するものとしてバルトが指摘した言語の「投錨」機能は、この参照点構造の一形態と見ることができ、広告テキスト中の言語情報を参照点として經由し、目標点である視覚表象を認知することにより、視覚表象の解釈を特定のものに限定する認知プロセスとして捉え直すことができる。

ここで留意しておきたいのは、参照点構造による認知プロセスでは、認知主体は目標点を直接的に認知せず、特定の参照点を經由して目標点にアクセスするわけであるが、その際、目標点の意味の限定は、参照点を經由する迂遠的な認知手続きによって為されるというわけではない。また、参照点を經由することによって、参照点と目標点との間で意味の結束性が導かれるというのも、説明として不十分である。たしかに、結果として目標点の認知内容は参照点との結束性を有するものとなるが、それは、参照点が目標点を認知するうえでの特定の認知ドメインを設定するためである。認知プロセスという観点からは、目標点を認知するための認知ドメインが設定されるという点こそが重要であり、参照点構造は、いわば認知ドメインを設定する一方策であるとも言える。

そこで第三部では、この認知ドメインの設定という点に注目し、また別の観点からドメインと認知内容に関して考察を行うこととしたい。具体的には「比喩的認識」という概念を導入したうえで、視覚表象が比喩として認知される際に、認知ドメインがどのように設定されているかを分析することを試みる。

まず第七章においては、視覚的比喩と比喩的認識を支える原理について確認したうえで、広告の映像表現から導かれる比喩的認識に関して具体例に基づいて分析し、その際、認知ドメインが変容していることを確認する。ここでは参照点構造を一旦離れ、ドメイン設定の問題を中心に扱うこととする。



続いて第八章では、第七章での考察を踏まえ、再び言語情報が参照点として、比喩的認識を伴うドメイン設定を行い得ることを、具体例に基づいて検証する。その際、参照点構造の機能として考察するのは、単なる多義性の限定ばかりではなく、視覚表象の認知内容を変容させるドメイン設定の問題である。ここでは、バルトの「投錨」機能を超え、参照点構造によるさらなる認知の可能性を追求することとなる。

最後に第九章では、本論の議論を総括たうえて、これまで検証してきた認知プロセスを定式化し、視覚表象の認知モデルとして提示することを試みる。

## 第七章 視覚表象の比喩的認識

本章では、視覚表象の認知に関して「比喩的認識」という概念を新たに導入し、ドメイン設定と認知内容の関係性を分析するが、その際、前章まで見てきた参照点構造はひとまず分析から除外し、純粋にドメイン設定が認知内容に及ぼす影響の考察を試みる。

前章までの分析では、認知ドメインが設定されることにより、そこで認知される視覚表象の認知内容が特定のものとなり、必然的に多義性が限定されるとの原理に基づくものであった。この原理は、認知主体による認知プロセスの要点を踏まえたものであるが、また別の観点から見た場合、同じプロセスが別の意味を持って捉えられることとなる。

具体的には、ドメインが設定されることにより、認知主体は、類像性による視覚表象の直示的な解釈を棄却する場合がある。これは、「見立て」の事例と言える。また、ドメインが設定されることによって、認知の焦点が本来の位置から移動する場合もある。このことによって、視覚表象の認知内容は婉曲的あるいは包括的なものとなり得る。

本章では、こうした認知内容を「比喩的認識」と捉え、視覚表象の認知に比喩的認識が介在する場合、ドメインがどのように設定されているかを考察する。

そのために、視覚表象によるレトリックの機能と効果を確認した後、比喩的認識を支える認知原理についてドメインとの関連で考察し、さらに、具体的な広告事例の分析を通じて、ドメインと認知内容について分析を行うこととする。

### 7.1 視覚的レトリック

「弁論術」としてのレトリックは古代ギリシア以来の伝統を持ち、言葉によって論争に打ち勝つ術として研究されてきた。そこでは、レトリックは純粋に「技術」と位置づけられ、他者を説得するための手段として捉えられたため、それ以外の場面で用いられる表現形式に関しては、十分な研究対象とされることがなかった。

やがて、二十世紀も後半となり、ロマーン・ヤーコブソンが「言語の二つの面と失語症の二つのタイプ(ヤーコブソン 1973)」を発表し、隠喩と換喩というレトリックを人間の言語活動の選択軸と結合軸との関係性で捉えたことを契機に、レトリック研究は新たな局面を開くこととなる。バルトの『旧修辞学』、グループ・ミューの『一般修辞学』、ポール・リクールの『生きた隠喩』などには、認識論的観点からレトリックを捉えるという共通性を見ることができ、ジョージ・レイコフとマーク・ジョンソンによる『レト

リックと人生』が発表されるに至って、レトリックはもはや単なる技術ではなく、人間の根源的な認識活動を反映したものと捉えられるようになる。

このように考えた場合、もはやレトリックは言語による表現技法に留まらず、視覚表象によっても実現され得るものと認めることができる。実際に、本論でこれまで挙げてきた広告例の中にも、レトリックを用いたものが多々存在するが、本節では改めて、広告のメッセージ伝達において、映像表現が視覚的レトリックとして機能していることを確認する。

#### 7.1.1 並置による意味転移

前章で見た「CHANEL No.5」の広告（図 6.1）では、広告中に二つの記号を並置することによって、意味の転移が行われていることを確認した。そこでは、商品である香水と女優カトリーヌ・ドヌーヴの顔が形式的同一性をもって配置されることにより、両者の同一性が強調され、これによってドヌーヴのイメージが商品に転移されていた。

これはある意味で、レトリックの一類型である直喩が持つ、見立ての機能と捉えることができる。つまり、「CHANEL No.5」の広告では、商品である香水が、特定の女優として見立てられているのである。

言語表現としての直喩では、対象が類似性に基づいて他のものに見立てられて表現されるが、その際に、「まるで…のような」や「あたかも…のごとく」と、それが話者による見立てであることを示す形式的指標が明示される点が特色である。この形式的指標が明示されることによって、喩詞と比喻詞とは等値関係で結ばれることとなり、場合によっては類似性の表現に留まらず、話者の見立てによって喩詞と比喻詞の間に関係性が創出されることもある。

(1) 駒子の唇は美しい蛭のやうに滑らかであった。 (野内 2002: 69)

(1)は川端康成の小説『雪国』から引用されたもので、女性の唇が蛭と見立てられているが、この場合も、類似性による言い換えというよりも、話者による対象の捉え方を表したものと考えるのが妥当である。

「CHANEL No.5」の広告でも、商品と女優の間に、初めから類似性が存在するわけではない。あくまで、見立てられることによって両者の間に等値性が創出されるもので

あり、この際、両者を並置した形式的同一性こそが、見立てであることを示す指標として機能するものと考えられる。広告においては、著名人を起用してその社会的イメージを商品に転移する手法がしばしば認められるが、その際、見立てであることを示す指標が明示的に強調されることによって、両者の間に本来は存在しない等値性が創出されることとなる。

### 7.1.2 類似性に基づく置換

対象を表現する際に、類似性に基づいて他のもので代替することも、典型的なレトリックの手法であり、言語同様に視覚表象によっても実現することが可能である。

第六章で見た「ETOOS」の広告では、子どもの進路の分岐点を、分かれ道によって表す手法が認められた。これは、抽象的概念を具象物に置き換えて表現することにより、より具体的なイメージを伝達するものであるが、特に視覚的レトリックの場合には、類似物で置換することにより、視覚的に表すことが困難な対象を表現するという効果も認められる。

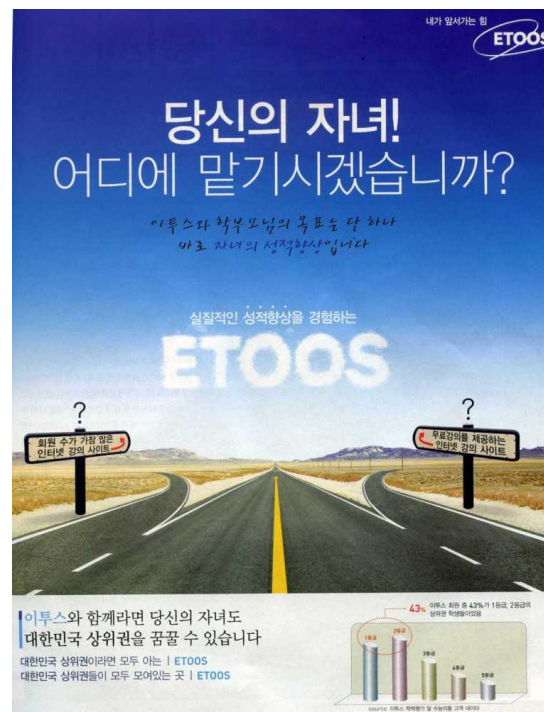


図 7.1 ETOOS 雑誌広告 (図 6.4 再掲)

出所：『Weekly Chosun』 2008 年 12 月 1 日号，朝鮮ニュースプレス社

こうした類似物による置換の手法には、言語表現の隠喩に相当する効果を見ることができる。隠喩では、喩詞が持つ特性が比喩詞にも適用され、両者の関係性が成立しているが、直喩の場合と異なり、それが話者の見立てであることを示す形式的指標は明示されない。

독심지

전화하지 마세요,

**백초**가 있으니깐요!

## 아이 배탈 상비약 - 백초

- ▶ 백초는 34년 전통의 대원진료 대표 어린이 소화 정제에 완성다.
- ▶ 백초는 순수 생약성분으로 제산에 효과가 뛰어나게 구성되어 있다.
- ▶ 백초는 자연친 알이 약국에서 바로 구매하실 수 있습니다.

### 유효 성분

소화효소, 사포닌(대사작용), 분당 당 연체, 구아, 구아, 조로,  
향유(생약), 생약(생약), 향유(생약), 구아, 구아(생약)

3개월 이상부터 복용 가능 / 소비자 상담실 080-0003

권고 심리원 (048-1800)

백초를 이용할 수 있는 다양한 형태의 제품과 서비스를 제공하고 있으며, 고객 여러분의 건강을 위해 노력하고 있습니다.

出所：『Living Sense』 2010 年 10 月号，ソウル文化社

### 7.1.3 因果関係の表現

広告においてしばしば見られる手法として、商品の機能や効果に対する満足感が、人物の笑顔によって表現されることがある。これは、商品を使用した結果として浮かぶ笑顔を表すものであり、商品と人物の笑顔とは、因果関係で結ばれているものと理解される。これは、商品そのものの価値を表すべきところが、商品を使用した結果によって代替されているものであり、時間的近接関係の中で焦点が移動したものである。

また、前章で見た図 7.3 の広告では、商品である乳児用飲料がボトルに注がれる瞬間を写していることから、乳児の表情は、商品に対する満足感というよりも、これから口にする商品への期待感を表すものと考えられる。この場合も、商品そのものの価値が、それに対する期待感によって代替されており、やはり時間的近接関係の中で焦点が移動していることが認められる。

言語表現の場合、有縁性に基づいて言い換えを行う換喩に、これと同様の効果を認めることができる。換喩は、有縁性に基づいて対象を言い換える比喩であるが、その下位区分は多様なパターンから成り立っている。



図 7.3 ナミヤン乳業「インペリアルドリーム XO」雑誌広告（図 6.5 再掲）

出所：『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社

- (2) a. 鍋を食べる。  
b. 夏目漱石を読む。  
c. 想定外の事態に冷や汗が出た。

(2a-c)はいずれも換喩の例であるが、その言い換えの根拠はそれぞれ、空間的近接関係、観念的近接関係、時間的近接関係、と多様である。このうち時間的近接関係に基づく(2c)は、想定外の事態に直面し、「緊張した結果として」冷や汗が出たことを表しており、「緊張した」という事実に対する言及を避けることで婉曲性が実現している。

広告の場合には、時間的近接関係に基づく言い換えの効果は、婉曲性よりも、包括的な因果関係を用いて商品の価値を表すものとするのが妥当である。

#### 7.1.4 具体例の提示

商品の機能や効果、使用方法などを具体的な事例として示すというのも、広告の基本

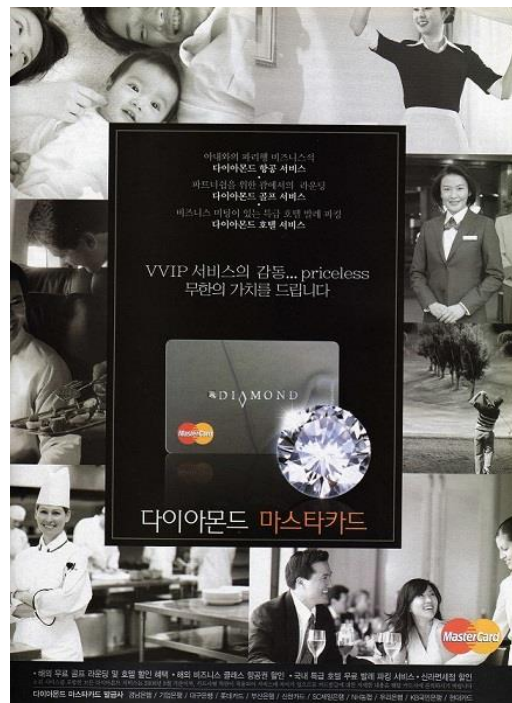


図 7.4 MASTERCARD「ダイヤモンドカード」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008年9月15/22日号，朝鮮ニュースプレス社

的な機能の一つである。むしろ、限られた資源の中であらゆる機能や使用法を表すことが不可能である以上、具体的な一事例をもって商品を表すことこそ、広告の使命であるとも考えられる。このように考えるならば、ここまで見てきたほぼ全ての広告は、具体的な場面を描いたものであり、その意味では、具体例を提示したものである。

言語表現においては、この具体化の効果は提喩に認められる。提喩は概念の包含関係に基づいて、同一カテゴリ内の上位概念と下位概念とによる言い換えを行うものであるが、抽象的な上位概念を下位概念で言い換える際には、まさに具体化の効果が実現している。

この具体化の効果を、より明示的に取り入れた例として、図 7.4 のクレジットカードの広告を挙げる。クレジットカードが有する機能とは、現金の代替手段として決済を行うことである。この機能に鑑みれば、クレジットカードの価値とは、多様な場面に際して現金の代替として対応可能なことと認められるが、この広告では、この対応可能性を示すうえで、個別具体的な複数のサービスの場面が示されている。

これは、商品の包括的な機能を、事例で示すことによって具体化するものであるが、図 7.4 の広告ではさらに、複数の場면을具体的事例として並列的に示し、中央に配置されたカードへと集約することにより、個別の場면을包括する上位概念としてクレジットカードを示す構造を見ることができる。

## 7.2 比喩的認識の認知原理

前節では、広告の具体例を挙げ、映像表現の技法が視覚的レトリックの効果をあげ得ることを確認した。続いては、それらの視覚的レトリックが認識される際に、認知主体がいかなるドメイン設定のもとで映像を認知しているのかについて考察を行いたい。

ただし、言語表現でも視覚表象でも、レトリックの効果は複合的に機能し得るものであり、個々の表現を特定のレトリックの類型に分類する試みは、ある意味では恣意的であり、そもそも意味を持たないものかもしれない。それを敢えて行うのは、認知原理という観点から比喩的認識を一定のパターンに還元するためであり、実際の個々の表現形式を、ある特定の類型に分類することを目的とするものではない。

つまり、実際には単独の広告テキスト中で複数のレトリックが機能している状況は、ごく普通に認めることができるが、以下の考察においては、便宜上、あえて一部分のみを抽出し、その効果を検証するものである。



### 7.2.1 比喩的認識の三角形

比喩の種類によって人間の認識活動を考察する際、ヤーコブソン(1973)以来伝統的に、類似性による隠喩（メタファー）と、隣接性による換喩（メトニミー）の二極性による立場が取られることが多い。この立場では、隠喩と換喩の機能は、言語の選択軸と結合軸に対応するものであり、基盤的な言語能力であると捉えられる。

これに対して、認識論的観点からレトリックを分析する瀬戸(1995, 1997)、野内(2000, 2002)は、提喩（シネクドキ）を加えた三極性によって認識活動を捉えるが、その際、比喩の三極性は図 7.5 の構造によって示される。

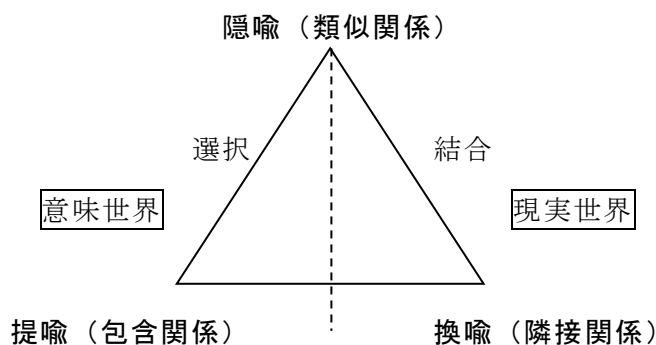


図 7.5 比喩的認識の三角形

瀬戸(1995: 203)、野内(2002: 36)に基づき再構成

隠喩は、類似性に基づき、抽象的概念を具体的な対象に見立てることが基本機能とされる。ただし隠喩における類似性は、異なる概念領域間に創出されるものであり、異質なカテゴリーを重ね合わせるからこそが隠喩の機能である。また、換喩が現実世界の隣接関係による置換であるのに対し、提喩はあくまで意味世界における包含関係に基づき、類と種の関係を表す。

隠喩、換喩、提喩はそれぞれ明らかに異質な認識に支えられていることに鑑みて、本論では比喩を三類型で捉える立場をとることとし、続いては、認知ドメインとの関係から、各比喩における認識活動をより詳細に考察する。

### 7.2.2 隠喩的認識と認知ドメイン

隠喩を支える認識原理は、あるドメインにおいて認知されるべき対象の特性を、類似性に基づいて他のドメインで認知するものである。留意が必要なのは、この場合の類似性とは本質的なものばかりではなく、あくまで間接的、意味論的な場合もあり、むしろ隠喩によって結び付けられることによって、異なるドメイン間での概念化に類似性が創出されるものとも言える。このことこそ、隠喩は「基本的には説明ではなく、主張であり、説得（野内 2002: 77）」であり、「聞き手（読者）の想像力に訴えて感情を掻き立てる表現（同書: 78）」であるとされる所以である。

認知言語学の観点から隠喩を論ずる鍋島(2007)は、隠喩の原理をドメイン間の投射とし、抽象的で表現しにくいドメインから、具体的で表現しやすいドメインへの写像関係を指摘する。たとえば鍋島が挙げる言語表現の例として、「火に油を注ぐ」で「怒りを助長する」状況を表す場合には、抽象的概念である「怒り領域」という感情ドメインが、具体的な「火領域」という物理的ドメインへと投射されることによって類似性を創出し、両ドメイン間に対応関係が構築されることが指摘されている。

この原理は視覚表象の認知にも適用されるものであり、つまり、映像が隠喩的認識によって捉えられる際には、直示的な意味が解釈されるドメインと、それとは異なるドメインとの間で対応関係が構築されることによって類似性が認識され、その類似性に基づいて映像の認知内容が変容することとなる。この際に重要となるのは認知主体が類似性を認識する根拠であり、この根拠が妥当で説得力を持つものでなければ、異なるドメイン間の対応関係は意味を持たないものとなる。

### 7.2.3 換喩的認識と認知ドメイン

換喩的認識を支える原理は、隣接関係にある対象に有意な関連性を見出し、結合を図るものである。野内(2002)はこれを、「情報の結合＝合理化」への欲求であるとする。

- (3) 人間はカオスをではなく、秩序を求めるということ、人間には合理性を求める強い傾向があるということだ。別々の、バラバラの事象の間にも、関連性を認定し統合化する根強い欲求が人間の中には見いだせるのだ。換喩は人間のそうした傾向を体現している。(野内 2002: 38-39)

この換喩的認識の原理は、参照点構造による認知プロセスが持つ機能の一つとして説明することができる。参照点構造は、換喩表現のみならず、合成名詞の形成や所有表現、親族表現など、多様な言語現象を原理的に支えるものであるが、中でも換喩表現の場合には、認知の際立ちが高い参照点を経由して目標点を捉えることによって、両者を参照点の支配圏において結合し、目標点を認知する特定のドメインを設定する認知手続きが認められる。

文体的修辞としての換喩表現は、経済性、婉曲性等の効果を持つものとされるが、参照点構造という認知手続きに即して見た場合には、これらの効果は、認知の際立ちの高い参照点によって、目標点の認知内容を代替することによって生ずるものと換言することができる。認知主体から目標点へと直接に結ばれる  $C \rightarrow T$  の認知プロセスが、時間・空間・観念的に隣接する参照点を経由し  $C \rightarrow R \rightarrow T$  の認知プロセスを経ることにより、認知の焦点が移動することとなるが、その際、本来目標点を認知するための認知ドメインは、参照点を設定する認知ドメインによって変容しているものと認められる。

この原理は、言語表現のみならず視覚表象にも適用可能であり、前節の例で見たとおり、人物の笑顔が商品の使用結果というドメインにおいて認知され、満足感として認知されることになるのも、時間的隣接関係の中で認知の焦点が移動した結果と言える。

#### 7.2.4 提喩的認識と認知ドメイン

提喩を支える認識は、種と類による「パターンの認知」である。対象の特性のうちから分類に有意なものを抽出してパターン化し、意味世界の階層的なカテゴリーの包含関係に組み入れることこそが、提喩の原理である。

文体的修辞としての提喩には、種によって類を表すものと、類によって種を表すものが存在し、種によって類を表す提喩には具体化の効果が認められ、類によって種を表す提喩には経済性ととともに余情性を示す効果が認められる。

こうした効果に対して認知言語学の観点を適用すれば、そこには Langacker(1987)によるスキーマネットワークモデルを認めることができる。同モデルを比喩研究に応用する瀬戸(2007)は、提喩における認識活動を、スキーマ化と事例化になぞらえて説明する。

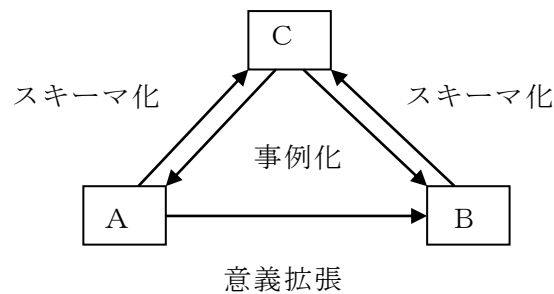


図 7.6 スキーマネットワークモデル

瀬戸(2007: 39)

スキーマネットワークは階層性を有するものであり、個別の事例から抽出されたパターンが、抽象的な上位のスキーマを形成している。この階層的な意味カテゴリーの構造の中で、カテゴリー・レベルを上位へ移動するのがスキーマ化であり、下位へと変移させて対象を捉えるものが事例化の機能である。上位カテゴリーへの変移では、意味の抽象化が実現し、下位カテゴリーへの変移においては、意味の具体化・特殊化が実現する。

この原理を言語表現に適用すると、諺の多くに提喩による事例化の機能を見ることができる。諺は数学的法則や定理ではなく、また、社会的に制定された法規でもない。諺は経験的法則から生まれた日常の知恵を言語化したものであり、諺の字義どおりの意味の背後には、疑似論理構造を見てとることができる。諺の構造を、三浦つとむ(2002)は次のとおり指摘する。

- (4) 特殊な認識と一般的な認識とが「表」「裏」の関係で共存しており、見たところ特殊な認識だけが表面化しているのであるが、一般的な認識が統一されているゆえにこれは表象の一つのありかたとして理解しなければならない。(三浦つとむ 2002: 73)

たとえば「花より団子」とは、風雅なものよりも実利的なものに価値があることを指すものであるが、「風雅なもの」のカテゴリーを「花」という事例で、「実利的なもの」のカテゴリーを「団子」という事例で具体化した表現である。同様に、「火のないところに煙は立たない」という諺は、「原因がないならば結果は生じない」という因果関係を表す疑似論理構造を、「火」と「煙」という事例によって具体化している。

提喩の原理は隠喩と異なり、事例による具体化は、異質のドメイン間で行われるのではなく、同一カテゴリ内の階層の変移によってもたらされる。その効果は「挙例」であり、「一般的＝抽象的な表現よりも具体的＝個別的な表現のほうが印象的・効果的である（野内 2002: 58）」との原理に従い、視覚表象の認知に際しても、対象をより具体的に実感させる効果を有する。

ただし提喩では、スキーマ化と事例化によるカテゴリ・レベルの変移が行われているため、一見、事例によって認知される対象の背景にも、異なるカテゴリ・レベルのスキーマ的意味が内包されていることが前提とされ、認知内容は具体的であると同時に包括的な意味を含むものとなり得る。

以上で見た異なる比喩的認識の原理は、視覚表象の認知に用いられた場合、認知ドメインの設定に応じて、認知内容を決定する要因となることが想定される。そこで次節では、再び商業広告の例に基づき、比喩的認識がいかなる認知内容をもたらし得るかについて分析を継続する。

### 7.3 ドメイン設定と広告映像の比喩的認識

本節では、前節で考察した比喩的認識を支える認知原理に基づき、商業広告の具体例を用いて、映像表現の認知をドメイン設定との関連から考察する。

本論では、視覚表象の認知内容を決定する要因としてドメイン設定を掲げており、参照点を経由する認知プロセスによって多義性の限定を分析してきたが、以下で扱うのは、多義性の限定のみならず、ドメイン設定が新たな認知内容を創出する事例である。

比喩的認識とは、視覚表象が認知主体に強制的に押しつけるものではなく、あくまでも認知主体が任意に選択する認知パターンであるが、特定のパターンが選択された際には、それに伴うドメイン設定が行われることによって、異なる認知プロセスが働くことを確認していきたい。

#### 7.3.1 広告における比喩的認識

広告とは、消費者である受信者に対して商品の価値や機能に関する情報を伝達するメディアであり、広告のテキスト中に存在する諸要素は、情報伝達機能を担う記号である。よって、広告の映像表現もまた、任意の解釈を許容するものではなく、情報伝達のために特定の内容に解釈されることが要求される記号である。

その際、映像の多義性を限定するものとして、バルトが指摘した言語の「投錨」機能は、受信者を特定の解釈へと導き、確実な情報伝達を行ううえで、広告テキストが内包する重要な役割の一つであり、本論でも分析の中心として扱ってきた。

では、それに対して、広告の映像表現を比喩的に捉えるということには、どのような意義を見出すことができるだろうか。比喩的認識による意味の拡張は、多義性の限定とは相反するものであり、ドメイン設定を考察するうえでは有用であっても、情報伝達の確実性という観点からすれば、むしろ検討に値しないものではないかという疑問も生ずる。そこで、具体的な事例分析に先立ち、広告の映像表現を比喩的認識によって捉えることに関して、二つの点からその意義を確認しておくこととする。

まず一点は、文脈効果の創出についてである。本論で分析対象としている静止画広告には、動画映像と異なり、時間軸における進展という特性が存在しない。静止画像が表し得るのは、本来ならば時間軸の中で進展する事象における一瞬間であり、そこには前後の文脈が欠落している。しかし、広告テキストの受信者は、この静止した場面の前後に欠落した文脈を補い、一連の事象構造中の特定の瞬間と理解することとなる。その際に一定の役割を果たすものとして、比喩的認識を挙げることができる。

川本(1976)は、同様に文脈を欠く表現形態として俳句の韻文的描写を捉え、それを散文と対比する中で比喩の働きに注目している。俳句の描写は瞬間を切り取ったものであり、前後の文脈が存在しないため、「十七文字の描く世界と、われわれが平生経験している場面とのあいだに、文脈抜きの接合が行われなければならない(同書: 11)」こととなる。この接合の手がかりとして、川本は俳句に込められた比喩の働きに意味を認めている。直示的に示された対象が他の事物と関係を結び、静止した瞬間に動きが導入されることにより、散文では因果関係や論理関係によって記述される内容が、俳句では比喩によって代替されることが指摘されている。

この観点は、静止画広告に対してもそのまま適用することができる。瞬間を捉えた映像の文脈を補い、日常的に経験する場面に接合して理解するために、比喩的認識が用いられるものであり、これは決して、情報伝達機能を阻害するものではない。

もう一点は、広告が持つ「説得的コミュニケーション」の機能に関するものである。広告の主要な機能が商品の価値を伝えることにある以上、そこで求められるのは、消費者を説得し、商品購入を促すメッセージの伝達であり、その際、やはり比喩表現に重要な役割が認められる。比喩表現は、もともと弁論の術として捉えられたレトリックの一

形態であり、本質的に説得的機能を備えている。意味の転移や具体化といった表現効果を用いることにより、広告は商品に対して価値を付加しており、その際、たしかに広告のテキストは、テキストを構成する記号から本来は存在しない解釈を創出している。この価値創出の機能が広告の根源的な機能であることに鑑みれば、新たに創出される解釈こそが、広告が伝達せんとするメッセージであると考えることができる。

以上の二点により、本論では、広告の映像の解釈に対して比喩的認識の観点を適用することは、広告が担う情報伝達機能を踏まえたものであり、また、伝達されるべき情報を解釈するうえで必要不可欠のものと位置づけるところである。

### 7.3.2 異なるドメインへの投射

広告における比喩的認識の具体例として、はじめに取り上げるのは隠喩的認識である。隠喩的認識は、異なるドメイン間に対応関係を創出し、一方から他方へと概念化対象を投射することによって成立する。

図 7.7 は加工食品の広告であるが、円形の形状をした物体が中空に浮かび、その下に



図 7.7 キュウオン「ホットケーキミックス」雑誌広告

出所：『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社

は明かりが灯された家並みの画像が配されている。この際、円形の画像は広告の商品を用いて焼き上げたホットケーキであるものと認識され得るが、同時にそれは、中空に浮かんだ配置と光沢を発する表現効果とにより、惑星の見立てであると理解することができる。これは隠喩的認識によって導かれるものであり、つまり、商品である加工食品というドメインと、天体という異質なドメインとの間に対応関係が築かれ、その結果として、「星々のように暗がりを照らし出す」という付加価値が商品にもたらされるものと解釈される。

このとき、ドメイン間の対応関係は、ホットケーキと惑星との形状の類似性に基いて構築されている。形状は、対象が本質的に備える性質であり、他との比較によらず、独立した特性として捉えることができる。惑星とホットケーキとはまったく異なる存在であるが、いずれも物理的 shape を持つ対象であり、その形状は、二次元上では円形で表すことができる。当然ながら、惑星とホットケーキとは、大きさ、色彩、構成物質など、ほとんどの特性は異なる。しかし、それらの特性が相対的であるのに比して、形状は対象が本質的に備える絶対的な特性である。故に、形状という視覚的特性は、類似性



図 7.8 NAVER「ECOVER」雑誌広告

出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社



の根拠として非常に強力なものであり、隠喩的認識が導かれる際の基本的な手がかりとなり得るものと考えられる。

しかし、同じく視覚的特性による見立てでも、次の例では事情が少し異なる。

図 7.8 の染み取り剤の広告では、商品画像と合わせてシマウマの画像が配されているが、当該商品は動物に対して使用されるものではないため、シマウマの画像は本来の動物ドメインにおいて認知されるものではなく、何かしらの比喩として認識されるべきものであろうとの推測が成り立つ。しかし、ここで隠喩的認識の原理に基づいて他ドメインへの投射を図ろうとしても、類似性の根拠を求める手がかりが少なすぎるため、適切なドメインを設定することができない。

実はこの広告は、シマウマの黒い縞模様を汚れに見立てたものであり、色彩ドメインと衛生性ドメインとの間で対応関係が築かれている。その際、汚れという概念が黒い色彩によって具体化されることによって隠喩的認識が成立するが、ここで類似性の根拠とされるものは、汚れという抽象的概念の一事例としての色彩であるため、形状性に依拠した先の例ほど単純ではなく、むしろ提喩的認識を同時に必要とするものでもあり、認知手続きはより複雑になっている。さらにこの広告の場合、ドメイン間で投射されるの



図 7.9 エギョン S.T. 「Air Fresh」 雑誌広告

出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社

が商品そのものではなく、商品の対象であることも、事情を複雑にしている。

結局この広告では、映像に付された「白い馬になりたかったシマウマが見つけた答えは？」というキャプションが、ドメイン間の対応関係を導くうえで不可欠な要素となっており、この言語情報の内容を踏まえることによって、はじめて適切なドメインへの投射が為されるものと認められる。

同様に、図 7.9 の消臭剤の広告でも、ガウンを羽織った犬の画像は擬人化であり、隠喩的認識をもって解釈すべきとは推察されるものの、やはり投射すべきドメインを設定するに当たっては、「君たちの臭いが 家の中から消えますように」というキャプションの内容に頼らざるを得ない。つまりこの広告では、犬の画像は嗅覚ドメインで認知されることにより、商品が対処すべき生活臭の見立てと理解することができるが、類似性の根拠はもはや視覚的に捉えられるものではなく、より一層、ドメイン設定には複雑な手続きを要することとなる。

結局のところ、隠喩的認識によって広告の映像を認知する際、ドメイン間の対応関係を構築する根拠となる類似性が直感的に理解されるのは、ごく限られた基本的な類似性に基づく場合に限られ、多くの場合には、説明的な言語情報を手がかりとすることによって、類似性が認識されていると捉える方が相応しい。これはまさに、言語情報を参照点とする認知プロセスに他ならず、この点に関しては、次章で詳細な検討を加えることとする。

### 7.3.3 焦点ドメインの移動

続いては、換喩的認識について具体例を通じた検討を行う。

換喩的認識とは、隣接関係にある概念に有意な関連性を見出し、結合を図るものであった。この認知原理を踏まえた表現手法も広告においては多用されており、商品画像とともに笑顔の人物の画像が示された広告では、一般に人物は商品の使用者であり、商品への満足感を示す笑顔を浮かべたものと解釈される。

このとき、商品画像とその使用者の画像の間には、商品使用と使用結果による満足感という、原因 - 結果の換喩が成立している。つまり、人物の笑顔は、時間的隣接関係の中で焦点を移動しており、結果ドメインにおける認知内容が、商品の価値として解釈されるのである。別の言い方をすれば、商品画像と人物の画像とは、各々独立して認知されるのではなく、包括的な因果関係によって捉えられているとも言える。

この換喩的認識に基づく認知は、笑顔以外の表情に対しても適用され得る。図 7.10 のリップクリームの広告では、ハンバーガーを手に持った男性が、苦痛の表情を浮かべる画像が認められるが、この映像表現を原因-結果の換喩的認識に基づいて解釈するならば、商品であるリップクリームを使用しなかった結果、食品を食べようとした際に唇が裂けてしまったことによる苦痛の表情と考えられる。ここでも人物の苦痛の表情は、結果ドメインではなく原因ドメインで認知されることとなるが、この場合には、原因ドメインでの認知内容は「商品の不使用」となる。苦痛の表情という結果の原因を、「商品の使用」と認知することも原理的には可能であるが、そうすると、商品を使用した結果として苦痛がもたらされる、という因果関係が成立することとなり、商品の効能を伝える広告の特性に照らして、この解釈は棄却されることとなる。

さらに、この広告は、原因と結果を逆転させて解釈することも可能である。つまり、苦痛の表情を原因とし、商品使用を結果とすることで、唇が裂けてしまったときにはこの薬剤を使用する、という因果関係を認識するものである。リップクリームという商品の特性からして、解釈の妥当性はやや低下するかもしれないが、完全に誤ったものとも

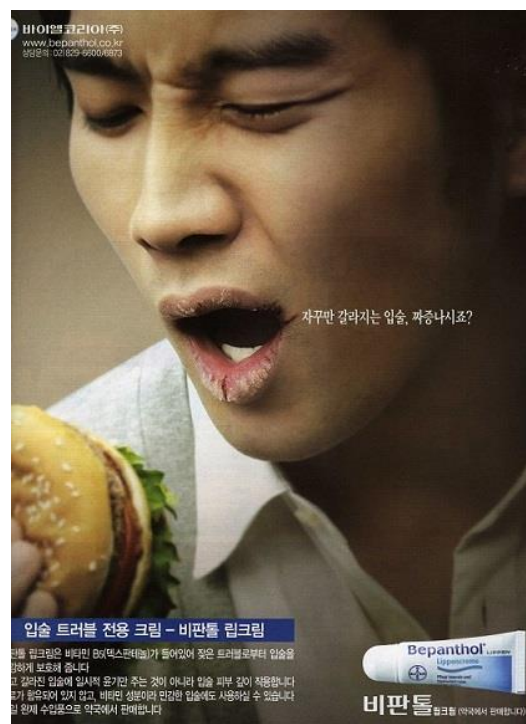


図 7.10 Bepanthol 「リップクリーム」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008年12月15日号，朝鮮ニュースプレス社

言い切れない。いずれにせよ、換喩的認識のもとで因果関係を捉える際には、映像の認知ドメインは、本来あるべき焦点が隣接領域へと移動していることを確認できる。

なお、換喩的認識の適用対象は、因果関係のみに限定されるものではない。図 7.11 の広告は、原料・製品の関係に基づく換喩的認識が適用される例である。

この広告の全面に写し出されているトマトの画像が、商品であるトマトケチャップの原料であることは容易に理解することができる。トマトの画像は、類似性に基づいて商品を見立てたわけではなく、トマトケチャップという製品を製造するうえで原料として用いられるものであり、一般に消費者は、この原料と製品との関係性を知識として有している。ただし、たとえこの商品が 100% トマトを原料とするものであったとしても、生鮮野菜としてのトマトは、商品そのものではない。この広告のトマトの画像は、あくまでも換喩的認識によって捉えられるものであり、原料ドメインで認知されるべきところが、焦点が隣接領域へと移動することにより、商品ドメインにおいて認知されるのである。

このことによって広告は、生のトマトが持つ新鮮さを、商品の価値として転移する。

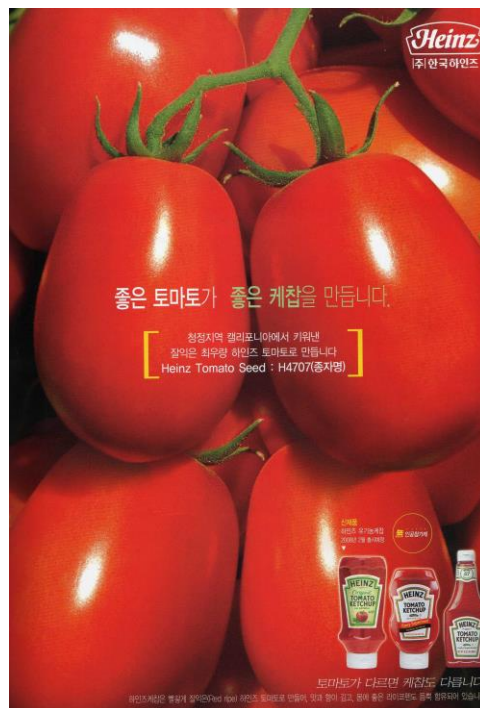


図 7.11 HEINZ 「トマトケチャップ」雑誌広告

出所：『essen』 2008 年 2 月号，ソウル文化社

これはまさに、換喩的認識による焦点ドメインの移動によって、新たな価値が創出されている例と認めることができる。

続いては、換喩的認識の問題点について確認しておくこととする。図 7.12 は第五章で挙げた事例の再掲であるが、その際には、フィギュア・スケーターとして圧倒的な人気を誇るキム・ヨナ選手の社会的イメージが商品に転移されるものと考察した。これはいわば、隠喩的認識に基づいて、商品を人気著名人の見立てと捉える解釈である。

しかし、これまで見てきた換喩的認識を適用すれば、笑顔を浮かべたキム・ヨナ選手の画像は、商品である化粧水を使用した満足感を表すものと解釈することも可能と思われる。では、この際に、隠喩的認識と換喩的認識のどちらを適用すべきかは、いかにして決定されるものであるのか。あるいは両者は、任意に選択可能なものであるのか。

この問いを検討するうえでは、やはりキャプションの言語情報が重要な役割を果たすこととなる。映像表現のみを見る限り、この広告で採られている商品と著名人の画像を並置する手法は、ドヌーヴの「CHANEL No.5」の広告例と完全に同一であり、ウィリアムスの分析に従えば、意味転移をもたらす典型的な手法と認められる。ただし、キャ



図 7.12 LACVERT「化粧水」雑誌広告（図 5.12 再掲）

出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社



プッシュンに記された「一滴一滴 生きている植物の水分が ヨナの肌を手入れする」という内容は、商品の使用に言及するものであり、この内容を踏まえれば、キム・ヨナ選手の画像は、商品使用者としての満足感を表すものと解釈することが適切と判断される。

これもまた、言語情報を参照点とすることによって、認知原理そのものが変動し得る可能性を示す例であり、実は、こうした解釈の揺らぎは多くの事例に認めることができる。この点に関しても、次章で詳しく検討することとしたい。

#### 7.3.4 ドメイン階層の変移

本節の最後に挙げるのは、提喩的認識である。

提喩的認識は、種と類による「パターンの認知」であり、意味世界の包含関係に基づいて、異なる階層において概念化を行う認知原理である。これは、スキーマ化と事例化の機能と換言することができることを前節で見た。

商品が備える機能や特性を消費者にわかりやすい具体例の形式で示すことも、広告の基本的役割の一つであり、ある意味では、すべての広告には、商品機能というスキーマ



図 7.13 LECAP「児童用サンダル」雑誌広告

出所：『Woman Sense』 2011 年 5 月号，ソウル文化社

を具体的な一事例で表す提喩的認識が関与しているものとも考えることもできる。

そうした中から敢えて具体例を挙げるならば、図 7.13 の広告にもまた、提喩的認識の関与を認めることができる。これは幼児用サンダルの広告であるが、映像では商品特性の軽さと防水機能とが、「水に浮かぶ」という形で表されている。広告中のサンダルの画像は、まさに商品そのものを示したものであり、隠喩的認識によって解釈する必要はない。また、換喩的認識によって焦点ドメインを移動させるまでもなく、水に浮かぶ商品特性を示したものと理解することができる。

この際に留意が必要なのは、水に浮かぶという特性は、商品特性の本質を示したものではないという点である。これはあくまで、商品に備わる特性を具体的な場面の中で表現したものに過ぎず、提喩的認識を適用することによって、商品の本質的特性は、上位概念の「軽さ」および「防水機能」にあるものと解釈される。この特性を示すための状況設定は、他にも多様に想定し得るところであるが、たまたまこの広告では、水に浮かぶという表現形式が採られたと考えるのが相応しい。

同様に、図 7.14 のカメラの広告では、商品の機能が具体的な使用場面によって示され



図 7.14 Panasonic 「LUMIX FZ18」 雑誌広告

出所：『cine21』 2008 年 5 月 27 日-6 月 3 日号, cine21 社

ている。同商品は、光学ズームによって拡大してもブレない映像が撮影可能な機能を示すために、少年がサッカーでボールをヘディングする瞬間を撮影する状況が、映像で表現されている。当然ながら、この商品の使用目的はスポーツ競技の場면을撮影すること限定されることはなく、あらゆる被写体を対象とし、動きの中の一瞬をズームアップして撮影することが可能なものである。つまり、この広告は、やはり提喩的認識によってドメイン階層を変移させ、特定の場面性を捨象した上位のスキーマ的機能が解釈されるべきものと認められる。

では、なぜ多くの広告では、具体例をもって上位概念を解釈させる手法が採られるのか。上位概念を個別事例で示すことによる具体化の効果は存在するものの、それはある意味で、上位概念の包括性を限定することでもあり、伝達されるのは限られた一面のみになってしまう。

これに関しては、広告に限られた資源上で情報伝達を行うものである以上、ありとあらゆる状況の提示は不可能であるという条件が考えられる。どんなに包括的な状況を想定しようとも、消費者側には、さらにそれを超える使用状況の可能性が存在し、広告はその無限の可能性すべてに対応することができない。このことを消費者側も予め理解しているからこそ、広告の認知に際しては、提喩的認識によってドメイン階層を上位に変移させ、コンテキストを捨象したスキーマ的概念を認知するとともに、さらには、認知したスキーマ的概念のドメインを下位に変移させ、自らが望む状況に適用するものと考えられる。

つまり、提喩的認識を用いることにより、認知主体は広告が描き出す状況を字義どおりに解釈するのではなく、上位のスキーマ的概念の認知を経由して、まったく異なる別の状況での事例化を解釈することが可能となるのである。

#### 7.4 まとめ（ドメイン設定と認知内容の変容）

本章では、比喩的認識という概念を導入することにより、隠喩的認識、換喩的認識、提喩的認識という三類型を支える認知原理を確認のうえ、広告の映像の認知に際して各認知原理が機能する際、認知ドメインがいかに設定されているかを、具体的な広告例の分析を通じて検証した。

比喩的認識が適用された際の、視覚表象を認知するドメイン設定を総括すると、隠喩的認識では類似性を根拠とするドメイン間の対応関係が構築され、換喩的認識では隣接



関係に基づいて焦点ドメインが移動し、提喩的認識においてはドメイン階層の変移が認められる。

これらのドメイン設定は、当然ながら、映像の認知内容を特定のものに決定することとなるが、この認知プロセスは、もはや多義性の限定というよりも、認知内容の変容による新たな意味創出と捉えることが適切である。本論では前章まで、参照点構造によって認知ドメインが設定され、特定の認知内容が決定されるプロセスを、専ら多義性の限定という観点から捉えていたが、本章での考察は、ドメイン設定による認知プロセスに関して、さらなる可能性を示唆するものである。

そのうえで、比喩的認識とドメイン設定に関しては、いくつかの検討課題が残されることとなった。たとえば隠喩的認識において、ドメイン間の対応関係を構築する根拠となる類似性は、必ずしも映像から自動的に認識されるものばかりではなく、言語情報の関与を要する例が見られる。また、同一の映像であっても、隠喩的認識と換喩的認識のいずれを適用するかによって認知内容は変動するものであるが、その妥当性の判断に際しても、やはり言語情報の関与が認められる事例が存在する。

それらの事例における認知プロセスを分析するうえでは、再び、参照点構造を導入する必要がある。本章では便宜上、参照点構造による認知プロセスを考察対象外としたが、結局、参照点構造は比喩的認識においても排除されるものではなく、重要な役割を果たす認知プロセスであることが確認されたと言えることができる。

そこで次章では、改めて参照点構造に基づいたうえ、包括的な観点からドメイン設定の分析を行うこととする。

## 第八章 言語情報によるドメイン設定

広告テキストとは、映像と言語という特性の異なる記号系が併存する媒体であり、受信者たる消費者に一定のメッセージを伝達するために、映像と言語があたかも協働するかのようには振る舞うという特性が認められる。

本論では、参照点構造という認知プロセスを適用することにより、第二部で広告の映像表現における多義性の限定をドメイン設定との関係で考察してきたが、前章ではこれに加えて比喩的認識という観点を導入し、ドメイン設定と認知内容の変容について検討を行った。そこで明らかになったのは、視覚表象の認知におけるドメイン設定には、単に多義の限定のみならず、認知内容の変容を通じて新たな意味創出を図る機能も認め得るという事実であった。また、比喩的認識を適用するに際しては、言語情報がドメイン設定の手がかりとして機能することも明らかとなったが、これはまさに、参照点構造による認知プロセスと同一のものである。

そこで本章では、前章の考察を踏まえて、比喩的認識によるドメイン設定に参照点構造の認知プロセスを統合し、言語情報が視覚表象を認知するドメインを設定する機能を、より広範な観点から再検証することを試みる。

まず 8.1 節では、言語情報を参照点とすることによって比喩的認識が導かれるドメイン設定について、隠喩的認識における類似性の判断、さらには、比喩的認識の種類の決定という観点から考察したうえで、広告における言語と映像の認知の関係性を、包括的な認知プロセスの観点から再定義する。

さらに 8.2 節では、視覚表象が言語情報の代替機能を果たす広告の例を取りあげ、映像と言語情報の協働によってドメイン設定が行われる現象を考察する。この際、広告の映像表現はもはや言語情報が設定するドメインにおいて認知されるばかりでなく、自らがドメイン設定の機能を担うものとなり得ることを検証する。

本章では、再び参照点構造による認知の観点到立ち戻って分析を行うが、ドメイン設定がもたらす効果の多様性と、映像表現によるドメイン設定を検証することにより、バルトが指摘した言語の「投錨」機能を超越するものとして、視覚表象の認知プロセスを捉え直すことを目的とする。

## 8.1 言語のドメイン設定機能

広告の映像表現は、言語情報を参照点とすることによって、特定のドメインにおいて認知され、一定の意味で解釈されることとなるが、この認知プロセスは、映像の多義性を限定するばかりでなく、前章で見た比喩的認識の決定という観点からも、同様に捉えることができる。

本節では、比喩的認識と参照点構造とを統合し、包括的な認知プロセスとして定義するため、前章で取り上げた比喩的認識によるドメイン設定を、参照点構造の観点から改めて検証する。

### 8.1.1 参照点構造による類似性の創出

前章で見たとおり、隠喩的認識を伴うドメイン設定では、類似性を根拠として異なるドメイン間に対応関係が構築されることによって、対象の認知内容が変容する。この対応関係が構築されるドメインの一方は、本来の商品を認知するためのものであり、実はその当初の時点で、参照点構造による認知プロセスが介在するものと認められる。

たとえば前章で挙げたホットケーキミックスの広告（図 7.7）では、認知主体は広告主のクレジットと広告下部の商品画像を参照点とすることにより、上部の映像中の円形の物体を、広告の対象である食品ドメインにおいて認知することとなる。この際、その円形の物体はホットケーキとして認知される。

一方で、広告の構図全体からは円形の物体が中空に浮かんでいることが理解されるが、現実のホットケーキが宙に浮かぶ状況は想定されにくい。この際、ホットケーキが形状ドメインにおいて認知され、円形という認知内容が導かれることによって隠喩的認識が働き、中空に浮かぶ円形の形状をした物体が惑星と認知されるに至り、天体ドメインという別のドメインが設定されることとなる。かくして、食品ドメインという商品を認知するためのドメインと天体ドメインとが、円形の形状を通じて結ばれ、両ドメイン間に対応関係が構築される。このとき、円形の物体は、商品であると同時に惑星と認知されることとなるが、その根拠として機能しているのが、形状の類似性である。

広告において、映像を認知する初期ドメインとして設定されるのは、企業名および商品名を参照点とすることによる商品ドメインである。別の言い方をすれば、映像の構成要素はすべて、商品との結束性をもって解釈されることとなる。ただし、比喩的認識が機能する際には、類似性を根拠に他のドメインが設定される。先の例では、天体ドメイ

ンを設定する類似性の根拠は、対象の形状であった。形状は対象に備わる本質的性質であり、視覚によって直感的に理解することができるため、これを根拠とした第二のドメイン設定に際しては、言語情報による参照点構造は関与していないように思われる。

しかし、同じく前章で挙げた染み取り剤と消臭剤の広告（図 7.8、図 7.9）では、第二のドメイン設定に参照点構造が深く関与しているのを見ることができる。

両広告は、商品の使用対象を映像による見立てで表すという、共通の構造を有しており、その際、認知主体は、映像を商品のドメインではなく、使用対象のドメインで認知する必要がある。この認知プロセスについて、参照点構造を踏まえて考察してみることとしたい。

まず認知主体は、先の例同様に、商品名の言語情報を参照点として商品ドメインを設定する。このドメイン設定により、広告中の容器の画像が、まさに広告の対象商品である染み取り剤あるいは消臭剤と認知され得る。問題は、次の過程である。

染み取り剤の広告におけるシマウマの画像、そして消臭剤の広告におけるガウンをまとった犬の画像は、商品ドメインで認知することによっては商品との結束性を有する妥当な認知内容を導くことができない。また、先の例とは異なり、商品との形状の類似性も認められないため、この時点で隠喩的認識を用いることもできない。そこで、認知プロセスには別の経路を辿り直すことが求められる。

この際に有効な参照点として機能するのが、キャプションの言語情報である。商品ドメインへと遡った認知プロセスは、動物の画像に直接アクセスするのではなく、キャプションの言語情報を参照点として経由したうえで動物の画像にアクセスする経路を辿り直す。すると、そこに記された「白い馬になりたかったシマウマが見つけた答えは？」、そして「君たちの臭いが 家の中から消えますように」との内容が、商品の使用対象というドメインを設定するのである、

商品の使用対象というドメインで認知することによって初めて、シマウマの画像は染み、イヌの画像は生活臭を表すものと認知されることとなる。もちろんこの際には、隠喩的認識が機能しており、シマウマの画像は色彩ドメインを、犬の画像は嗅覚ドメインを、それぞれ第二のドメインとして設定し、商品の使用対象ドメインと対応関係を構築しているのである。つまり、これらの広告では、初期に設定された商品ドメインが、キャプションという参照点を経由することにより、使用対象ドメインへと変容したうえで、第二の異なるドメインとの間で対応関係を構築していることが認められる。

次の例では、さらにもう一段階のプロセスが隠喩的認識に関与している。

図 8.1 の広告の対象商品は児童用眼鏡であるが、企業名および商品名の情報から商品ドメインが設定され、実際に児童が掛けている眼鏡が対象商品として認知される。しかし、この広告でもまた、上部のドミノ倒しの画像は、商品ドメインで認知する限り、適切な認知内容を導くことが難しい。そこでこの広告でも、認知プロセスはキャプションの言語情報へのアクセスを試みる。するとそこには、「近視の進行が心配になったら」との内容が記されている。この言語情報は、商品の使用対象となる近視に言及しているため、認知主体は使用対象ドメインを設定したうえで、ドミノの画像にアクセスすることができる。

しかし、それでもまだ、適切な認知内容を導くには十分でない。隠喩的認識を働かせても、近視とドミノの類似性が確定できないため、ドミノの画像を認知する第二のドメインが設定できないのである。そこで認知主体は、再び認知プロセスを遡り、キャプションの言語情報に再度アクセスし、別のドメイン設定を試みることとなる。するとそこには、「進行」という言葉が含まれている。これが、単に商品の使用対象を近視とする



図 8.1 SOMO Optical 「Dr. SOMO」雑誌広告

出所：『女性朝鮮』 2011 年 4 月号，ソウルマガジン社

ものではなく、使用対象の具体的な状況を表すものであると気付くことにより、ドミノの画像を認知するために、また別のドメインを設定することが可能となる。

つまり、この広告のドミノの画像は、使用対象の状況ドメインにおいて認知されるべきものであり、その際には、比喩的認識に基づいて設定される運動ドメインのもとで、「加速度的進行」を表すものと解釈される。結果として、ドミノの画像は、近視が加速度的に進行する状況を表したものとして、商品が対処する使用状況と解釈される。

以上見てきたとおり、隠喩的認識を用いたドメイン設定に際しても、言語情報を参照点とする認知プロセスは不可避免的に関与している。なお、隠喩的認識の根拠となる類似性に関しては、対象の形状のように直感的に認識されるものも存在するが、多くの場合には、設定されたドメインに即して類似性が推測されることとなり、その妥当性の判定に応じて認知プロセスが試行錯誤を繰り返すのも、上述のとおりである。

このように、動態的な認知プロセスに即して隠喩的認識を捉えた場合には、ドメイン間の対応関係を構築する根拠となる類似性とは、ある場合には、参照点構造によって創出されるものと捉えることができる。

#### 8.1.2 参照点構造と比喩的認識の類型

先に挙げた図 8.1 の広告では、隠喩的認識を適用することによって、ドミノの画像が近視の進行を表すものと解釈されることを見た。これは、キャプションの内容を参照点として、商品の使用対象の状況を認知するドメインが設定されるものであったが、では、もし仮に、キャプションの内容が違ったものであったらどうであっただろうか。たとえば、キャプションの内容から、商品の使用対象の原因を認知するドメインが設定されたとすれば、ドミノというゲームは児童に近視をもたらした原因として、換喩的認識のもとで解釈される可能性もある。

これはちょうど、前章で見た化粧水の広告（図 7.12）で、商品に意味転移をするかのように思われたキム・ヨナ選手の画像が、キャプションの内容により、商品を使用した満足感を表すものと捉えられる状況と一致している。

ここから言えるのは、比喩的認識とは、広告が認知主体に対して強制するものではなく、広告の映像を認知するに当たって、認知主体があくまで任意に適用するということである。つまり、この広告は隠喩的認識を適用、こちらは換喩的認識を適用という具合に予め定められているのではなく、広告テキストから結束した意味を解釈するうえで、

認知主体が妥当と判断する比喩的認識が適用されるものである。

ただし、広告の送り手の立場からすれば、映像に込めたメッセージを適切に解釈してもらううえで、特定の比喩的認識の適用が望まれることとなる。その際、認知主体においては、やはり言語情報を参照点とすることによって、特定の比喩的認識の適用を判断することが可能となる。

具体例を通じて確認することとしたい。キム・ヨナ選手が起用された広告では、キャプションは「一滴一滴 生きている植物の水分が ヨナの肌を手入れする」というものであった。これは明らかにキム・ヨナ選手を商品使用者の立場に置いたものであり、同選手が浮かべた笑顔は商品使用に対する満足感を表すものと解釈される。つまり、商品の使用ドメインで認知するのではなく、商品の使用結果ドメインで認知することにより、同選手の画像は満足感を表すものとなる。あるいは、継続的な商品使用結果としての美貌を表すものと解釈することも可能と考えられる。いずれにせよ、この広告では、言語情報を参照点として経由することにより、認知ドメインが時間的隣接ドメインへと移動していることが認められる。

これは、換喩的認識による認知ドメインの設定であり、言語情報を参照点とすることによって、人物の画像から新たな意味が創出される例である。ただし、それと同時にこの広告では、商品と著名人を並置するという典型的な広告の形式が採用されており、言語情報を参照点とせず、商品ドメインでキム・ヨナ選手の画像を認知した場合には、同選手の画像は、人気の高さ、能力の高さを表すものとして、その価値を商品に転移するという複合的な効果を窺うことが可能である。つまり、この広告では、隠喩的認識と換喩的認識を相互に適用することを通じ、さらに新たな意味の創出を図る効果も存在し、その際、言語情報という参照点によるドメイン設定が、比喩的認識の類型を切り替えるものと認められる。

同様の効果は、図 8.2 のカメラの広告にも見ることができる。

広告の映像には、置物に腰掛けた女性と直立した男性とが、それぞれカメラを手にし、背中を向け合う形で写されている。この映像を商品ドメインで認知するならば、男女が手にしたカメラを商品として認知することができ、さらに参照点連鎖構造により、商品を手にした男女は、商品使用者と認知され得る。人物が商品使用者として認知されるのは、先の化粧水の広告と同様であり、商品使用ドメインで認知されることにより新たな意味を創出し得るものと考えられるが、こちらの人物は笑顔を浮かべているわけではな

く、商品使用結果に対する満足感を表すものと認めることはできない。

そこで別の経路から、キャプションの言語情報にアクセスを試みると、そこには「男たちには初めての女のような 女たちには最後の男のような」との内容が認められる。この言語情報の中には、「初めて」および「最後」という時間的進行を暗示する言葉が含まれており、このことから、換喩的認識を適用し、商品にまつわる男女の物語を読み取ることもできるかもしれない。

しかし、ここでより重要なのは、「のような」という直喩表現の指標である。この明示された直喩の指標に注目することにより、映像もまた見立てであることが理解でき、その際には、換喩的認識は棄却され、隠喩的認識が適用されることとなる。この隠喩的認識のもとで恋愛ドメインが設定されることにより、女性の画像は「初めての女」が持つ衝撃と忘れ難さ、男性の画像は「最後の男」が持つ永続性を表すものと認知される。これが商品ドメインと対応関係を構築することで、商品であるカメラに対し、驚きと手放し難さを伴う価値が結びつけられるのである。

ここでもまた、言語情報が参照点として機能することにより、映像が新たな認知内容

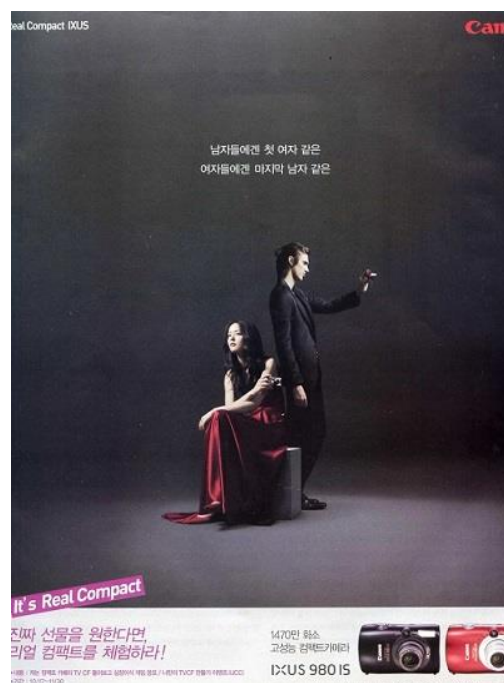


図 8.2 CANON「IXUS 980IS」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2008年12月1日号，朝鮮ニュースプレス社



を創出していることが認められる。また、この広告の場合、映像は言語情報の内容を忠実に再現したものでもあり、それ自身は、言語情報が創出する意味を裏づけるものとして機能していると考えられることも可能である。これはまさに、言語と視覚表象という、異なる記号系が協働して意味創出を行うものであり、広告表現の本質を反映したものとも捉えられる。そこで次節では、この言語と映像の協働に注目したうえ、言語情報の内容を再現する視覚表象に関して、やや異なる観点から考察を加えることとする。

## 8.2 言語情報を表す視覚表象

言語と視覚表象は性質の異なる記号系であり、両者が共存する広告テキストにおいても、両者には異なる役割が期待される。しかし、前節の最後で挙げた例のように、言語と映像表現とが、あたかも同一の意味内容を表すかのごとく用いられている事例が存在するのも事実である。

ここでは、映像が言語情報の内容を再現することによって、言語による情報伝達を裏づける補助的な役割を認めることができる。ただし、ある種の広告においては、映像表現が言語情報を再現することによって、また新たな意味を創出することがある。

本節では、凝結表現という言語形式の概念を導入することにより、言語の代替機能を果たす映像表現の形式と、その機能について考察する。

### 8.2.1 凝結表現

ある種の言語表現には、全体の意味を構成要素の単純な総和から導くことができず、全体として独自の意味を有するものがある。典型的には、慣用句や成句など、いわゆる「イディオム」と呼ばれるものがこれに相当するが、諺や常套句などにも同様の性質が認められ、また、それらの境界は必ずしも明確ではない。

特定の形式によって慣用的な意味を表す言語表現の特性を記述するうえで、Gross(1996)は「凝結(figement)」という概念を導入する。Gross が挙げる凝結の特性は、形式面では「多語彙による形式的固着性」、意味面では「構成要素の総和からは直接導かれない全体としての意味の存在」とまとめることができる。

狭義のイディオムのみならず、表現全体が固定的な形式と意味を有する表現について、構成要素が統語的かつ意味的に凝結している点を踏まえ、本論では「凝結表現」と総称する。

凝結表現における構成要素間の連辞関係は通常統語規則によるものであるが、一般に、統語的変形がある程度まで抑制され、かつ要素の範列的交替を許容しないという特性を有する。

(1) a. 羽を伸ばす

b. \*羽が伸ばされる

(2) a. 道草を食う

b. \*道草を召し上がる

形式面の特性に注目した場合、複数の自律的語彙要素から成り、統語変形や要素の範列的交替を許容しない一定の固着した形式を有する言語表現として、たとえば日本語では、慣用句、諺、故事成語、定型句、常套句、などを挙げることができる。これらはいずれも、複数の語彙要素から構成され、全体として固着した一定の形式を有するという点で、段階的に凝結の特性を有するものと認められる。

しかし、意味面に注目した場合、各々の表現において状況は大きく異なる。

たとえば、一般に慣用句が持つ慣用的な意味は、構成要素の総和からは直接的に導くことができず、表現全体を単独の単位として意味を習得していない者にとっては、その意味は理解されない。たとえば「道草を食う」によって「目的外のことに時間を費やす」ことを表す場合、あるいは「手を貸す」で「助力」を表す場合など、その慣用的な意味は、程度差はあるものの、いずれも構成要素の字義どおりの意味からは隔たりがある。

一方、諺では、一見するとその意味は、構成要素から字義どおりに導かれるものであるかのようにも感じられる。たとえば「火のないところに煙は立たない」という諺の意味は、構成要素から字義どおりに理解することも可能である。ただし、この諺が用いられる状況が必ずしも現実の火と煙に関して言及するものではないことに鑑みれば、その意味は脱コンテキスト化したスキーマ的なものと捉えた方が適切である。

このように、等しく形式的凝結性を有する表現においても、意味面の特性は一律のものではなく、異なる観点で捉える必要が認められる。

### 8.2.2 凝結解消と意味の二重性

凝結表現が持つ「全体としての意味」は特定の形式に支えられるものであるため、形

式は固着しており、その形式全体によって特定の意味を表すものとして機能する。凝結表現の意味は構成要素の意味から直接的に導くことができないため、もともと当該の凝結表現を知らない者が、分析的に意味を解釈することはできない。ただし、全体としての意味とは別に、凝結表現の構成要素から字義通りの意味を解説することも可能である。このとき、凝結表現の固着した形式は凝結を解消し、字義通りの意味を表すものとして現働化する。

同一の構成要素を持つものでありながら、凝結表現の全体としての意味と、凝結を解消した字義通りの意味とでは、一般に差異が認められる。この意味の重層性は、デノテーションとコノテーションによる二重の意味になぞらえることができる。池上(1984)では、「首ヲ切ル」という表現を例に、「斬首」という字義通りの意味がデノテーションに、「解雇」という凝結した意味がコノテーションに相当するものと捉える。

(3)

記号表現 (首ヲ切ル)		記号内容 (解雇)
記号表現 (首ヲ切ル)	記号内容 (斬首)	

(池上 1984: 157 に基づき構成)

コノテーションに相当する慣用的な意味は、当該凝結表現を知る者にとってはコードによって解説される。一方、凝結を解消した字義通りの意味内容も、構成要素の意味の和として解説することができる。つまりここでは、同一の記号表現から、段階性の異なる二重の記号内容を導くことができ、そのいずれもがコードに基づいている。

この凝結表現の特性を活用することで、広告では映像表現によって特定の言語表現を表す手法が認められる。

### 8.2.3 視覚表象による凝結解消

凝結表現はしばしば、広告のキャプションとしても用いられ、映像表現によってその内容が再現されることがある。ここで言う「再現」とは、凝結表現の字義どおりの直示的な意味を表現するものであり、つまり、映像によって凝結が解消されていると認めることができる。

しかし、凝結を解消した直示的な映像は、同時に慣用的な共示的意味のもとで解釈され得ることとなる。それは、映像によって凝結表現の二重の意味が再現されているということである。このことを、具体例を通じて検証してみたい。

図 8.3 は、新型スマートフォンの新聞広告画像であるが、この広告では、製品の基本性能よりも、防水機能という、対象商品を他社製品と差異化する特性が強調されている。

広告は三段で構成され、中段の画像の上下に文字情報が配置されている。上段の文字情報は商品特性を伝えるコピーで、「防水」「世界最薄」「7.9mm!!」と3段で記述され、下段には製品仕様と販売予約開始の告知が記されている。中段の画像は、商品のイメージキャラクターを務める俳優、渡辺謙の上半身の画像とともに、三種類の商品画像が並べられている。渡辺謙の顔には水滴が付され、着用したシャツは濡れており、また、商品の表面にも水滴が付されている。そして、商品画像の下には「水もしたたるスマートフォン」というコピーが添えられている。

商品画像が水滴を付されたものとなっているのは防水機能の表示でもあるが、注目すべきは、防水機能を示すうえで「水を弾く」でも「水を防ぐ」でもなく、敢えて「水も



図 8.3 NTT-docomo 「MEDIAS WP」 新聞広告画像

出所：「NTT-docomo」ホームページ（2011 年 11 月）

([http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/print/110621\\_02.html](http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/print/110621_02.html))

したたる」という表現が採られ、また俳優の画像にまで水滴が付されている点である。ここでの「水もしたたる」という表現は、美男美女の色気のある様子を表す「水もしたたるいい男／女」という定型表現を暗示しており、凝結表現の一種として機能するものと認めることができる。

この凝結表現を踏まえて映像を見た場合、上半身に水滴を付した渡辺譲の画像は「水もしたたる」を字義通り再現するものであると同時に、その慣用的な意味であるところの「色気のある美男」を表すものでもある。さらに、同氏が同社のスマートフォンのイメージ・キャラクターを務め、一連の CM において商品を擬人化した役を演じていたことを踏まえるなら、「水もしたたるいい男」は「水もしたたるいい製品」と同義である。実際、広告の商品画像にも水滴が付され、人物の画像との並行性が認められる。こうして、男性俳優の画像を媒介として凝結表現の慣用的な意味が製品に結び付けられ、結果として、広告の製品が「水もしたたるような『よい』スマートフォン」であるという解釈が導かれる。

ここではすでに、防水という機能自体は大きな意味を持たない。防水機能があるから「よい製品」というわけではなく、「水もしたたる」という凝結表現から導かれる解釈が、商品に上質の価値観を付加する役割を果たす。防水機能も優れた機能であることに違いはないが、この広告においては、その一点を主張するのではなく、凝結表現の二重の意味を活用することで、商品全体の価値観が主張される。つまり、この広告では、防水機能を示し得る言語表現の中から凝結表現に相当する形式を採用し、映像でその凝結を解消してみせることによって、商品に備わる価値観という新たな意味が創出されているのである。

次の事例も、新型スマートフォンの広告からのものである。新聞広告の画像を抜粋した図 8.4 では、三種類の商品画像の背景に二羽のウサギの画像が置かれ、その上に「これからのスマホは、二兎を追え。」とのキャプションが付されている。このキャプションの「二兎を追え」という表現は、「二兎を追う者は一兎をも得ず」という諺を想起させるものであり、凝結表現として解釈することができる。

そもそも諺とは、数学的法則や定理ではなく、また、社会的に制定された法規でもない。諺は経験的法則から生まれた日常の知恵を言語化したものであり、諺の字義どおりの意味の背後には、疑似論理構造を読みとることができる。

「二兎を追う者は一兎をも得ず」の場合には、「二つの対象を同時に求めると、どち

らも得ることができない」という疑似論理構造を、兎を追う狩りの行為に喩えて具体化したものであり、字義通りの直示的な意味の背後には、諺の教訓に基づく慣用的な意味が存在する。つまり、諺は一定の疑似論理構造を具体例によって示したものであり、ここには提喩の表現効果が認められる。

このとき、前例同様に言語情報の内容を再現した映像は、諺の凝結を解消した直示的な二羽のウサギであると同時に、提喩的認識によって上位のスキーマ的意味を表すものと認知されることとなる。つまり、キャプションの「二兎を追え」とは、二つの価値を兼ね備えた商品を選択せよとのメッセージであり、二羽のウサギの画像は、この凝結表現の字義どおりの意味を表したものであると同時に、提喩的認識によるスキーマ的意味を、商品に転移する機能を果たすものなのである。

実際に、新聞広告として掲載された際には映像の下に製品仕様の詳細が記されており、そこに「スピードも、スタミナも」とのコピーが付されることで、二兎が表す二つの価値観とは、スマートフォンの通信速度の速さとバッテリーの駆動時間の長さを表すものと理解される仕組みになっている。



図 8.4 NTT-docomo「新型スマートフォン」 新聞広告画像

出所：「NTT-docomo」ホームページ（2013 年 11 月）

([http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/print/131111\\_01.html](http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/print/131111_01.html))

続いては、韓国語の凝結表現が用いられた例を挙げる。

図 8.5 の投資商品の広告では、チーターと鷲の画像に「走る코스피の上に、飛ぶセクター指数」というキャプションが付されている。「코스피」が韓国総合株価指数、「セクター指数」が分野別株価指数を指すものと知れば、広告は分野別株価指数を用いた投資の有利さを伝えるものと推測され、走るものとしてのチーターと、飛ぶものとしての鷲の画像は、それぞれ「코스피」と「セクター指数」とを表す隠喩表現として解釈することができる。チーターが走る早さよりも、鷲が飛ぶ速さの方が勝っていることが、投資商品の有利さとして比較されており、実際に両者は、空間上も上下に配置されている。

しかし、ここで韓国語に「走る奴の上に、飛ぶ奴」という諺が存在し、これが日本語の「上には上がいる」に相当すると知ることにより、映像の認知内容はまた違ったものとなる。つまり、チーターと鷲とは、この諺の凝結を解消して字義どおりに再現した提喩表現であり、両者は、互いに優れたものでありながら、商品に相当する鷲をより上位のものとして示したものと理解することができる。ここでは、走るチーターと飛ぶ鷲とを単純に比較するのではなく、速いチーターよりもさらに速い鷲という付加的な意味が

한국금융투자협회 승인 상품 제29-3505호(2009.10.19~2010.3.17)

## 뛰는 코스피 위에 나는 섹터지수

뛰는 코스피 위에 나는 섹터지수들 - 자동차, 반도체, 은행, 삼성그룹주, 증권 관련 지수에 투자하는 KODEX ETF로 알아타십시오

지수명	1개월	3개월	6개월	1년	3년
KOSPI 은행	47.3%	110.7%	64.0%	6.6%	-0.8%
KODEX 자동차	36.9%	92.7%	45.9%	35.7%	20.0%
KODEX 반도체	34.5%	73.5%	26.8%	61.3%	36.2%
KODEX 삼성	26.1%	60.5%	13.8%	32.1%	64.0%
KOSPI 200	19.6%	46.7%		13.8%	22.5%

\*상기 수익률들은 각 해당지수의 수익률 2009.10.19 현재로 KODEX ETF 총액의 수익률이 아닌 참고지표값입니다. 또한 과거의 수익률이 미래의 수익률 보장하지 않습니다. 출처: 삼성투자연구소

펀드 위에 **Kodex ETF**

KODEX ETF 해터 시리즈 (종목코드)

KODEX 자동차	KODEX 반도체	KODEX 은행	KODEX 삼성그룹주	KODEX 증권
(091180)	(091160)	(091170)	(102780)	(102970)

※KODEX ETF 수익률: KOSPI 200 수익률 2009.10.19 현재로 KODEX ETF 총액의 수익률이 아닌 참고지표값입니다. 또한 과거의 수익률이 미래의 수익률 보장하지 않습니다. 출처: 삼성투자연구소

KODEX 거래방법 및 상품문의 ☎ 080-377-4777 [www.Kodex.com](http://www.Kodex.com)

\*상장지수인 KODEX ETF는 KOSPI 200 수익률 2009.10.19 현재로 KODEX ETF 총액의 수익률이 아닌 참고지표값입니다. 또한 과거의 수익률이 미래의 수익률 보장하지 않습니다. 출처: 삼성투자연구소

\*KODEX ETF는 KOSPI 200 수익률 2009.10.19 현재로 KODEX ETF 총액의 수익률이 아닌 참고지표값입니다. 또한 과거의 수익률이 미래의 수익률 보장하지 않습니다. 출처: 삼성투자연구소

삼성투자증권

図 8.5 SAMSUNG 「投資信託運用」雑誌広告

出所：『Weekly Chosun』 2009年10月26日号（朝鮮ニュースプレス社）

創出され、「上には上がいる」という凝結表現の共示的意味によって、一定程度で満足するのではなく、最高位の価値の追求が訴えかけられているのである。

本節の最後に、言語情報として明示されない凝結表現を、映像が凝結解消している例を挙げる。

図 8.6 は、第六章で見た「HYUNDAI」の新型車「TOSCA」の広告である。この広告の認知に当たっては、複数の認知プロセスが統合されることによって、映像の認知内容が、新型車の画像から、それに対する嫉妬の行為、さらには無駄な抵抗を表すものとして、段階的に変容していくことを分析した。その際にも触れたとおり、この広告の映像は、「岩に鶏卵」という韓国語の慣用表現を参照点とすることにより、「焼け石に水」に相当する共示的な意味が想起され、「嫉妬をしても無駄なほどの高性能」を表すものと解釈される。ただし、この慣用表現自体は、広告のテキスト中に言語情報として一切記されていない。この事例では、映像が言語情報の代替として機能しているのである。

当然ながら、映像は「岩に鶏卵」を凝結解消して表現したものであり、その際に、岩は車のボンネット部によって見立てられている。映像表現によって示される、この凝結

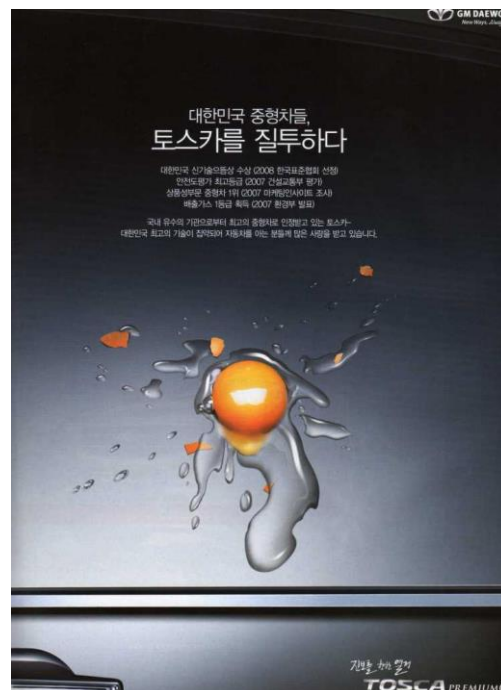


図 8.6 Daewoo 「TOSCA」雑誌広告（図 6.14 再掲）

出所：『Weekly Chosun』 2008/09/08 号，朝鮮ニュースプレス社



解消した直示的意味は、キャプションとして明示された「大韓民国の乗用車たちが TOSCA に嫉妬する」という内容を再現したものでもある。しかし、その映像から慣用表現を想起した認知主体にとっては、映像は慣用的意味を表すものと認知される。

この際に見られるのは、映像表現が潜在的な言語情報を活性化する認知プロセスであり、映像表現を言語の代替と認めるならば、凝結を解消した字義通りの表現から、凝結した意味が導かれるプロセスが如実に反映されていることがわかる。

一般に、定着度の高い凝結表現が言語で示された場合には、字義通りの意味よりも慣用的な意味の方が優先的に理解され、特別なコンテキストにおいてのみ、字義通りの意味に解釈されることとなる。しかしながら、映像によって表された場合、定型性が存在しないため、一義的に解釈されるのは常に凝結を解消した意味であり、そこから場合によっては、慣用的な意味が導かれる。広告は、言語と映像という二種類の記号を併せ持つことによって、凝結表現の二重の意味を同時に表現し、一方では映像を共示的意味において解釈させると同時に、他方では、言語表現の慣用的な意味の根拠を、より理解しやすい直示的な形式で示しているのである。

### 8.3 まとめ（「投錨」機能を超えて）

一般に広告テキストにおいては、言語と視覚表象が協働することによって、受信者への情報伝達が実現されている。視覚表象は、コードによって解読されるものではなく、多義的な解釈を許容するものであるが、情報伝達に用いられるうえでは、その意味は一定に決められる必要がある。本論では、その一例として、言語が映像の多義性を「投錨」する機能を取り上げ、参照点構造という認知プロセスから分析を行ってきた。

しかし、前章と本章で見たとおり、言語情報を参照点とする認知プロセスがもたらすのは、映像の多義性の限定のみには留まらない。参照点構造という認知プロセスによって捉えた場合、広告に付された言語情報は、映像を認知するうえでの認知ドメインを設定する機能を有しており、設定されたドメインは、映像の多義性を限定するばかりでなく、比喩的認識を用いることによって、映像の解釈に新たな意味を創出するものでもあった。参照点はたしかに特定の認知ドメインを設定するものであるが、認知ドメインの設定には、多様な機能を指摘することができる。

それと同時に映像は、言語によって設定されるドメインにおいて認知されるばかりでなく、それ自身もドメイン設定に寄与するものと言うことができる。参照点連鎖構造に

においては、映像自身が参照点となり、次の目標点を認知するドメインを設定するものとなり、比喩的認識が適用される際にも、映像がドメイン設定に全面的に関与している。さらに、あるときには映像は言語情報を再現、代替し、言語情報と協働してドメイン設定を行うものである。

広告における言語と視覚表象の関係は、排他的に機能するものでもなく、一方が他方に優先するものでもない。特性の異なる二種類の記号系が協働し、各々の特性を踏まえて振る舞うことによって、送信者が意図した情報伝達が実現するものと捉えることが適切である。

その際、参照点構造による認知プロセスでは、言語と視覚表象に跨る複雑な処理手続きが為されており、ある場合には複数のドメインを関連づけて構造化し、新たな認知内容が創出される。広告が行う情報伝達に対して、参照点構造による認知プロセスを適用することにより、視覚表象の意味の限定のみならず、言語と映像の相互作用による多様な機能と効果を説明することが可能となるのである。



## 第九章 視覚表象の認知モデル

本論では、商業広告を分析対象として取り上げ、認知主体による視覚表象の認知プロセスについて分析を行ってきた。

商業広告は企業から消費者への情報伝達を行うメディアであり、受信者は広告を構成する記号から送信者によるメッセージを読解している。その際には、広告テキストを構成する言語と映像表現は、いずれも情報伝達に寄与する記号と捉えられる。このうち視覚表象である映像表現に関しては、受信者はコードによってその意味を解読することはできない反面、類像性によって対象の視覚情報を受け取ると同時に、その記号の意味を多義的に解釈することができる。

ただし、視覚表象を認知するうえで特定のドメインが設定された際には、その認知内容は一定のものに定まる。広告の映像表現を認知する際には、認知主体は参照点を經由した認知プロセスを経ることにより、特定のドメインを設定し、映像表現をそのドメインにおいて概念化することで、一定の解釈を行うことが可能となる。

認知主体は、広告テキスト全体の意味の結束性を念頭に、参照点構造によって並列分散的に辿られる認知プロセスの中で試行錯誤を繰り返しつつ、最適な認知内容を求めて認知構造を遡及的に構築する。結果として、最終的に構築された認知構造の中で概念化されることにより、広告の映像表現は、ある場合には多義性を限定され、またある場合には、新たな意味創出を行うことにより、送信者である企業が意図する情報伝達に寄与することとなるのである。

本論ではここまで、広告の実例に基づき、受信者の認知プロセスを子細に分析してきたところであるが、本章では総括として、ここまでの分析を通じて得られた結果を踏まえたうえで、改めて本論の考察の流れを振り返り、研究の意義を再確認するとともに、視覚表象を認知するプロセスを整理し、一定の定式化を図ることを試みる。

### 9.1 視覚表象の情報伝達機能

記号は、「別のあるものを指し示す何か」と定義され、諸感覚に働きかける像を用いて、特定の指示対象を表すという共通の機能を有する。たとえば言語記号では、聴覚映像によって概念を指示するが、その際に、両者を結合するコードが共同体内で共有されていることにより、記号の送信者と受信者の間で情報伝達が成立する。

一方、記号の中にはコードという約定性を持たないものも存在し、たとえばある種の視覚表象は、コードではなく類像性によって指示対象の視覚的特性を表現することにより、「別のあるものを指し示す」という記号の機能を果たすものと認められる。

こうした視覚表象が情報伝達に用いられる際、記号の受信者には、直示的な指示対象の視覚情報が伝達されるが、それと同時に、受信者はコンテキスト等を踏まえ、視覚表象から多様な共示的意味を解釈することができる。この共示的意味もまた、情報伝達に資するものではあるが、受信者による任意の解釈は、送信者の情報伝達意図と異なる可能性もあり、送信者と受信者の情報共有を保証するものとはならない。

そこで、視覚表象が情報伝達的手段として用いられるうえでは、受信者による共示的意味の解釈が特定の内容に定まり、それが送信者の意図に即していることが条件となるものと考えられる。

本論では、視覚表象という記号の受信者が、いかにして送信者の意図を踏まえた解釈を行い得るかを明らかにすることを目的に、商業広告の映像表現を対象に、認知プロセスという観点から分析を行ってきたところであるが、ここで改めて、本論の前提を振り返り、分析の意義を確認することとしたい。

#### 9.1.1 分析対象

現代社会においては、コードを持たない視覚表象が情報伝達手段として用いられている多様な事例を見出すことができるが、本論ではその中から、商業広告に用いられる映像表現を分析対象として取り上げた。

広告とは送信者である企業と受信者である消費者を媒介するメディアである。広告は消費者に対し、商品購入を促す企業の「説得的メッセージ」を伝達する機能を有しており、消費者もまた、消費活動のシステムに内在して広告を捉える限り、企業の意図を踏まえたメッセージの読解に自発的に隷従するものと認められる。この観点に立てば、広告のテキストを構成する要素もまた、情報伝達のための記号ということとなる。

広告テキストを構成する記号には、言語記号とともに映像表現が存在するが、広告の映像表現の多くはコードを持たない視覚表象であり、本来、受信者によって任意の解釈が許容される記号である。ただし上述のとおり、広告というメディアにおいては、受信者には特権的な解釈の地位は与えられていないため、受信者は、あくまでも送信者が意図したメッセージに沿って記号を読解しなければならないこととなる。そこで受信者は、

手がかりを求めながら広告のテキストを読み進めるのである。

その際、「広告である」という事実がまさに、コンテキストとして受信者の読解の手がかりとして機能する。広告主である企業の名称と、広告対象となる商品名とが付されることによって、広告はメディアとして成立する。自然の風景でもなく、美術作品でもなく、企業が一定の意図に基づいて創出したテキストであるという媒体の特性を手がかりとして、受信者は広告の読解を行う。そこからは必然的に、ある特定の商品の購入につながるメッセージが読み解かれることとなる。

さらに、広告に付されたキャプションの言語情報もまた、映像表現を解釈する有力な手がかりとして機能する。言語記号によるメッセージは、コードによって解読することが可能であり、受信者は、その内容に基づいて映像表現を解釈する。ある場合には映像表現は言語情報の内容を直示的に再現したものと理解され、またある場合には、比喩的認識を伴って商品価値を表すものと理解される。いずれの場合にも、言語と映像が協働することによって、広告の情報伝達機能は実現するものと認められる。

以上のように、広告とは企業から消費者への特定のメッセージ伝達を目的とするメディアであり、そこで用いられる映像表現もまた、そのメッセージ伝達に資するものである。受信者はこのことを理解したうえで、送信者が意図したメッセージを求めて映像表現を解釈することとなる。

以上のとおり、広告テキストを構成する視覚表象は、コードによって解読することができない記号でありながら、受信者はその解釈に際して、送信者の意図に沿うことを求められる。この点に、コードを持たない記号から、いかにして特定の解釈を導き得るかを考察する本論の目的に照らし、広告を分析対象とすることの意義が認められるのである。

#### 9.1.2 分析上の論点

視覚表象が類像性を根拠として指示対象を表す記号であるとするれば、視覚的に表現できない概念は、本来ならば視覚表象によっては指示不可能ということとなる。しかし現実には、広告の受信者はその映像表現から、価値観や感情表現など、多様な抽象概念をも読みとっている。その際、視覚表象が類像性によって対象を指示するのと同時に、受信者の側では、類像性によらずに視覚表象の意味を解釈していることが窺われる。

類像性によらない意味をもたらす根拠として、本論では記号の共示的意味作用の観点

から、受信者による弾力的な解釈を許容する視覚表象の特性に注目した。これにより、視覚表象から多義的な意味を解釈し得ることが説明可能となるが、一方では、受信者の解釈に応じた多義性の創出は、正確な情報伝達の阻害要因ともなるものである。

本論では、多義的な解釈を前提とした情報伝達を分析上の論点と定め、広告の映像表現が、多義性を保持しつつ特定の意味を伝達する機能を分析することを通じ、視覚表象が担う情報伝達のメカニズムを明らかにすることとした。

広告を分析対象とする従来の記号論的分析は、広告が特定のメッセージを創出する原理を明らかにし、個別の広告のメッセージを解き明かしてみせたが、その反面で、本来は多義的に解釈され得る視覚表象についても特定の解釈をあてはめ、その多義性を消去してしまったところに課題が認められる。

それに対して、広告の意味とは送信者によって予め定められているものではなく、あくまで受信者が解釈するものであるというのが、本論の前提である。たしかに受信者は、送信者の意図を踏まえたうえで、広告のテキストの読解に臨むものであるが、それでもなお視覚表象の解釈は受信者によって行われるものであり、広告の読解に唯一の解が存在するわけではない。

つまり、あくまで視覚表象とは、受信者の解釈に応じて多種多様な意味を生成するものであり、そこから受信者が選び取る特定の解釈は、多様な選択肢のうちの一つに過ぎない。本論では、この多義性の保持を分析上の前提としたうえで、受信者における特定の解釈の選択について、その妥当性を判断するために、詳細な解釈過程を分析する必要性を主張したところである。

### 9.1.3 方法論

正確な情報伝達と弾力的な解釈との相反関係は、視覚表象のみに関する問題ではなく、言語記号のようにコードを有する記号体系にも共通するものであり、それは、記号分析における意味論的アプローチと語用論的アプローチの対立と一般化することができる。

情報伝達が現実の場面の中で行われるものである以上、受信者がコンテキストを踏まえて記号を解釈するのは当然であるが、コンテキストを厳密に適用すればするほど、解釈は「その場限り」のものとなり、極論すれば、記号は一定の意味を表すことさえできなくなってしまう。

広告の場合も、企業が広告を送信する場面と、消費者が受信する場面は当然異なって

いるため、コンテクストを踏まえた解釈を前提とするならば、広告のメッセージ伝達において、記号の送信者と受信者の対称性は消滅することになる。

広告の映像表現に用いられる視覚表象は、そもそもコードを持たないものではあるが、情報伝達の非対称性を認めた場合には、分析結果として導かれ得るのは無限の解釈の多様性のみであり、分析内容の妥当性を判断する根拠が失われることとなる。

そこで本論では、意味論と語用論の対立を超克するものとして、認知主体による記号の認知という観点を採用した。個別の認知主体による認知手続きは、現実のコンテクストの中で行われるものであるが、個々の認知手続きが普遍的な認知能力に基づくものである以上、認知プロセスには一定のメカニズムが存在するものと考えられる。

この認知のメカニズムを明らかにし、個々の認知主体における視覚表象の認知プロセスを分析することによって、視覚表象という記号の弾力的解釈の可能性を認めつつ、認知プロセスとの関係性から、解釈結果の妥当性を判定することが、本論で掲げた方法論である。

認知とは一連の情報処理システムであり、同一の知覚入力信号であっても、処理過程に応じて出力結果は異なったものとなる。つまり、同じ記号を捉える場合でも、認知主体が、それをいかなる枠組に即して概念化するかによって、認知内容は変動することになる。この概念化の過程は、個々の認知主体によって異なり、また、同一の認知主体においても、必ずしも一定のものではない。ただし、認知能力そのものは、人間という種にとって普遍である。

広告の認知においても、認知主体は一定の入力信号を概念化する認知プロセスを経たうえで、特定の認知内容を出力するが、この際、認知プロセスの可変性が、視覚表象の多義性を保証することとなる。それと同時に、認知プロセスの可変性は、広告のメッセージを読解するうえで、解釈結果の妥当性に照らして一連のプロセスを可逆的に辿るものでもあり、このプロセスを詳らかにすることで、解釈過程を踏まえた意味の分析が可能となる。

本論が目指したのは、事例分析に際して認知プロセス面からの考察という観点を導入することにより、広告の映像表現が認知プロセスに応じて多様に変容させる意味の可変性を明らかにすることであり、それと同時に、個々の認知プロセスの検証を通じて、広告の映像表現の認知に、一定の規則性を見出すことである。



## 9.2 広告の認知モデル

前節で振り返った分析上の前提に基づいて、本論では、一貫して動的な認知プロセスを検証するという観点から、商業広告の多様な実例を用いた分析を行ってきたが、その目的は、個別の広告から妥当な解釈を導くことではなく、あくまでも認知プロセスと解釈結果の関係性について考察することである。

具体的には、参照点構造という基盤的な認知プロセスに基づき、認知主体が選択する個別の参照点に応じて設定される認知ドメインが、認知対象である視覚表象の解釈を多様に変動させ得ることを検証した。その結果として確認されたのは、特定のドメインが設定されることにより、多義的な視覚表象の認知内容が決定されることと同時に、ドメイン設定を行う参照点の選択は、あくまで認知主体が任意に行うものであり、予め定められたものではないという事実である。

このことにより、広告の映像表現は多義性を保持しつつ、情報伝達に寄与するものとなることを確認したが、そこにはやはり一定の認知メカニズムの介在が認められる。そこで、以下では分析の総括として、個々の分析から導かれた考察結果を共通の枠組みのもとでまとめあげて一定の定式化を図り、広告の認知モデルとして提示することを試みる。

### 9.2.1 ドメインと認知

対象の認知内容は、認知主体がいかなるプロセスを経て概念化を行うかによって変動し得る。つまり、意味とは概念化によって導かれるものであり、同一の知覚入力信号であっても、概念化を行う認知プロセスの違いによって差異を生ずることとなる。

本論では、視覚表象の多義性の根拠を認知ドメインの選択可能性に置き、認知ドメインが設定されることによって視覚表象の認知内容も一定のものとなることを確認したうえで、対象の認知ドメインを設定する原理の一例として、参照点構造による認知プロセスを導入した。認知主体が目標点を認知するうえで特定の参照点を経由することにより、参照点の支配圏が目標点を認知するドメインとして機能する原理は、本論の分析の基盤となっている。

- (1) 認知主体が参照点を経由して目標点を認知することにより、目標点の認知は参照点が設定する特定のドメインにおいて行われ、認知内容が決定される。

この原理を広告の映像表現の認知に適用すれば、認知主体は映像表現を直接認知するのではなく、広告テキストを構成する諸要素から任意の参照点を選択し、その参照点を經由して映像表現を認知するプロセスを認めることができる。

目標点となる映像表現を直接的に認知する際には、その意味は多義的なまま留まるが、参照点によって特定のドメインが設定されることにより、映像表現は当該ドメインにおいて認知され、認知内容も特定のものとなる。つまり、広告の映像表現が特定のメッセージを表す情報伝達的手段として機能するうえでは、認知主体は参照点構造によって視覚表象を認知し、特定のドメインにおいて概念化を行う必要があるのである。

### 9.2.2 広告の認知とコンテキスト

認知主体は広告の映像表現を認知する際、何よりもまず、認知対象が商業広告という媒体であることを認識する必要がある。それによって認知主体は、認知対象が、特定の商品等の購入を促すための情報伝達機能を持つものであることを理解する。このことにより、広告テキストを構成する記号もまた、完全に任意の解釈を許容するものではないことが理解され、その結果として、視覚表象を認知するうえで、送信者の意図を踏まえた適切なドメインを設定する必要性が認識される。

さらに、当該広告が、いかなる商品やサービス等に関するものであるかを理解することも、重要な認知の前提条件であり、同一の視覚表象であっても、対象商品の違いに応じてドメイン設定の適切性の判断は異なるものとなる。

これらは、広告に記された企業名および商品名を認識することによって成立するものであり、参照点構造によるドメイン設定の一例と捉えることができる。

(2) 認知主体は広告主である企業名を参照点とすることにより、認知対象である映像を広告ドメインにおいて認知する。

(3) 認知主体は商品等の名称を参照点とすることにより、認知対象である映像を当該商品ドメインにおいて認知する。

企業名および商品名を参照点とする認知プロセスは、広告の認知における前提となる

ものであるが、ここで前提とされる企業および商品に関する知識は、広告のテキスト外に存在するものであり、いわば広告テキストを認知する際の広義のコンテキストと捉えることもできる。

このテキスト外の知識は、現実の場面性とは異なるものでありながら、視覚表象を認知する条件を変動させる要因である。当該企業および商品に関して、いかなる背景知識をもって認知プロセスを開始するかは、広告の認知内容を決定する重要な前提条件として機能する。なお場合によっては、当該企業および商品等に関する知識を認知主体が持たないことも想定されるが、その際には、前提となる知識を持たないということが、広告を認知するコンテキストを形成するものとなる。

### 9.2.3 認知プロセスの経路

コンテキストによって設定された特定のドメインにおいて、認知主体は広告テキストを認知することとなるが、一般に、テキスト中には複数の構成要素が存在し、それらに対して一連の認知プロセスが適用されることとなる。その際、個々の構成要素は個別離散的に認知されるのではなく、参照点連鎖構造が形成されることによって、テキスト全体が首尾一貫した結束性を持つものとして認知される。

- (4) 参照点連鎖構造によって動的な認知プロセスが辿られることにより、テキスト全体に意味の結束性が実現する。

広告の映像表現の構成要素に関しては、認知プロセスが辿られる順序は予め定められたものではないが、当初設定された商品ドメインからは、商品として認知可能な要素に対するアクセス経路が導かれる。そこから先の経路に関しては、個々のテキストに応じて判断されることとなるが、参照点連鎖構造が設定するドメインにおける認知内容を、テキスト全体の意味の結束性に照らして判断のうえ、プロセスは最適な認知内容を求めて漸進的に進行するものと想定される。

また、認知プロセスの経路は、ある段階で複数の経路に分岐することも想定されるが、その際には複数の経路が同時並行的に辿られることとなり、そのプロセスは並列分散処理システムになぞらえることもできる。

- (5) 動的な認知プロセスでは、複数の経路が同時に実現することにより、無数のプロセスがネットワーク化され、複合的なドメイン設定がなされ得る。

ここで強調すべきは、認知プロセスは、広告によって予め定められた経路を単線的に辿ることにより、一定の認知内容に辿り着くものではないという点である。むしろ認知プロセスは、あらゆる経路の可能性を探索しつつ、同時並行的に無数の経路を辿るものであり、そのプロセスの過程で、広告テキストを構成する諸要素が結束されるのだとも考えられる。

#### 9.2.4 認知プロセスの可逆性

認知プロセスが動的に進展してゆく中では、プロセスのある時点において、認知内容の妥当性に疑問が生じ得る。その場合、当該プロセスは棄却され、同時に進行中の他のプロセスに取って変わられることもあり得るが、また別の可能性として、従前の段階までプロセスを遡り、改めて別のプロセスが辿り直されることも考えられる。

これこそが認知プロセスの動態性の真価であり、順方向ばかりでなく、逆方向に対しても、経路を随時変更することが可能である。

- (6) 動的な認知プロセスでは、一連の認知経路を逆方向に辿ることも可能となる。

この可逆的な動態性により、認知プロセスは最適な認知内容を求めて試行錯誤を繰り返し、最終的に妥当と判断されたプロセスが、遡及的にテキストの認知構造として構築されることとなる。つまり、認知主体が対象を認知するうえでの認知構造は、予め設定されているものが適用されるのではなく、個々のテキストの構成に即して無数のプロセスが検証された結果、遡及的に構築されるものである。

- (7) 同時並行的に辿られた認知プロセスの結果が、最適な認知内容を伴うものと判断されることにより、テキストの認知構造として遡及的に構築される。

なお、場合によっては、個別の認知プロセスが認知主体の処理システムに影響を及ぼし、対象を認知するうえでの背景知識そのものが書き換えられる事態も想定される。こ

れもまた、認知構造の可変性を示すものであり、真に動態的な処理システムが具現化されたものである。

なお、認知主体の処理システムが改変された場合には、認知プロセスもまた、当初の段階まで遡り、改めて一連の認知内容の妥当性が判断され直すこととなる。

#### 9.2.5 参照点構造による認知の機能

参照点構造による認知プロセスが認知構造として構築され、テキストの認知に適用されることによって、当該認知構造に伴う認知ドメインが設定される。このことにより、映像は特定のドメインにおいて認知され、一定の意味を表すものと解釈されることとなる。では、弾力的な解釈の可能性を排除し、一定の意味に解釈されることの意義とは何だろうか。

それは、コードを持たない記号である視覚表象を、送信者が意図した情報伝達的手段として使用可能とするという点に見出すことができる。ドメインの設定は、視覚表象の認知内容を特定し、その解釈を決定するものであるが、まさにそのことによって、特定の解釈を通じた意味創出に寄与することも可能となる。

本論では、意味創出につながる観点として、比喩的認識という概念を導入したが、その例に限らず、広告テキストの映像表現は言語記号と協働することにより、多様な意味を創出し、広告の対象商品の価値を伝達する。本論が、認知プロセスの分析を通じて明らかにしたのは、この視覚表象と言語記号との協働のメカニズムである。

- (8) 参照点構造が認知ドメインを設定し、映像の認知内容を特定することにより、視覚表象は情報伝達的手段として機能し、言語記号との協働を通じて意味創出の機能を果たす。

### 9.3 結論

本章では、本論の前提を振り返り、改めて研究の意義を確認したうえで、事例分析を通じて得られた結果を総括し、広告の認知モデルとして提示することを試みた。

最後に、本章で整理した内容をまとめることにより、視覚表象という記号が情報伝達手段として用いられた際に、受信者はどのようにその意味を解釈することができるのか、という問いに対して、本論が広告の認知プロセスの研究を通じて明らかにした結果を示

し、結論として位置づけることとする。

まず、本論が分析目的に掲げた、情報伝達的手段として用いられる視覚表象が表す意味は、次のとおり整理することができる。

(9) 視覚表象は、類像性によって直示的な対象を示す記号であるが、その共示的意味は、受信者によって任意に解釈される。

(10) 視覚表象が情報伝達に用いられる際には、受信者による共示的意味の解釈が送信者の意図を踏まえた範囲に留まることで、送信者と受信者との情報共有が可能となる。

視覚表象が情報伝達に用いられる際には、それが表す意味は特定の内容に定まる必要があるが、共示的意味が受信者によって解釈されるものである以上、あくまで視覚表象は多義的な記号である。つまり、情報伝達の場面においてもなお、受信者が行う特定の解釈は、多様な選択肢の一つに過ぎず、予め視覚表象が内包するものではない。

その際に考察対象とすべきは、個々の解釈の妥当性となるが、本論では認知プロセスという観点を導入することにより、解釈過程と解釈結果の関係性について、認知プロセスによる認知内容の変容に即して分析した。その際に前提としたのが、以下の意味の捉え方である。

(11) 対象の認知内容は、いかなるドメインで概念化するかに応じて変動する。

この前提を踏まえ、具体的には参照点構造による認知プロセスによって広告の映像表現の認知について事例分析を行ったが、その結果、前節でも見たとおり、視覚表象の認知内容は動的な認知プロセスの過程で変容しつつ、最終的には、遡及的に構築される認知構造のもとで特定の解釈を生成することを見た。

(12) 広告の映像表現は、個々の認知主体による認知プロセスの中で認知内容を多様に変容させつつ、構築された認知構造に応じて一定の解釈を生成する。

(13) 認知主体がテキスト全体の結束性を踏まえたうえで認知構造を確定させることにより、広告の認知内容は特定のものに定まる。

広告の映像表現という視覚表象の解釈を決定するのは、あくまで個々の受信者たる認知主体の責任である。認知主体は、映像を認知するドメインを設定するうえで、手がかかりとなる参照点をテキストの内外に求めるが、最も利用しやすい参照点となるのが、広告テキスト中に記された言語情報であると言える。

広告に記された言語記号は、参照点として映像表現を認知するドメインを設定し得るものであるが、その際、映像は言語によって一方的に解釈を決定されるものではない。ある場合には、映像は言語情報の内容を再現することで情報伝達を補足し、またある場合には、映像そのものがドメインを設定することで言語情報の解釈を決定する。

広告においては、映像と言語が協働することにより、その相互作用からこそ多様な意味が創出され、限られた資源の中で重層的な情報伝達が可能となる。企業から消費者への情報伝達を目的とするメディアでありながら、広告が、視覚表象という意味作用の記号を用いる理由の一端が、ここに認められる。

## おわりに

視覚によって捉えられる表象を記号と捉えたうえ、絵画や写真など、コードを持たず、受信者による弾力的な解釈を許容する視覚表象が情報伝達的手段として用いられた場合、送信者が意図したメッセージを受信者に届けることは、いかにして可能になるのか。本論で目的としたのは、この問いに答えを出すことであった。

本論では商業広告の認知プロセスの分析を通じ、最終的には、視覚表象の多義性を認知ドメインの可変性と捉え、広告を認知する際に用いられる参照点構造による認知プロセスが、視覚表象を認知するドメインを設定することにより、広告の映像表現が特定の情報伝達に寄与することを確認した。

本論が商業広告を扱ったのは、第一章において検証したとおり、そこではまさに多義的な解釈を許容する視覚表象が、情報伝達手段として用いられているためであり、広告テキストにおける映像表現こそ、本論の問いに答えを出すために最適な分析対象と考えたためである。

続く第二章では、視覚表象の多義性について理論的背景を確認したところであるが、この多義性を保持したうえで、特定の解釈結果について分析するため、第三章は認知という観点を導入し、認知プロセスに照らした解釈結果の妥当性を考察することを本論における方法論として定めた。

第四章では、参照点構造という具体的な認知プロセスを導入し、第五章と第六章で、商業広告の実例に基づく事例分析を行った。とりわけ第五章では、バルトが指摘した言語の「投錨」機能を参照点構造による認知プロセスとして捉え直したうえ、視覚表象の認知内容を限定する参照点の多様性にも言及した。さらに第六章では、認知プロセスの動態性を踏まえ、遡及的に構築される認知構造について考察したところである。

第五章と第六章で、参照点構造を適用した場合の、広告の認知プロセスについて一定のメカニズムを明らかにしたが、続く第七章では、新たに比喩的認識という概念を導入した



うえ、広告の映像表現の直示的な指示対象が、視覚的レトリックを創出する認知原理について確認した。

続いて第八章では、比喩的認識が創出される認知プロセスを、再び参照点構造と統合して検証し、広告テキストを構成する言語と映像が協働することにより、意味の「投錨」に留まらず、多様な意味創出が可能となることを確認した。

最後に第九章では、本論の分析を総括したうえで、視覚対象を解釈するプロセスを、広告の認知モデルとして提示したところである。

以上により、本論では、情報伝達に用いられる視覚表象の認知のあり方に、一定の見解を示すことができたものとする。意味の解釈を認知プロセスという動的な観点から検証することにより、従来の研究では必ずしも詳らかにされてこなかった意味解釈の過程を考えるための手法と、検証の基礎となる仮説を提示できたことを、本論の成果として主張したい。

ただし、本論で扱ったのは、参照点構造という認知プロセスのみであり、本来、さらに多様な認知プロセスを前提とすることにより、多角的な観点からの検証が可能となったものと思われる。本論では、分析を参照点構造に集約するために、個々の広告事例に対して十分な分析が行き届かなかった面が、反省点として残される。

さらに、本論で分析対象としたのは広告という特殊なメディアであり、ここで得られた結論が直ちに他のメディアの視覚表象に対して適用されることはない。とりわけ、言語と映像の関係性については、広告に独特な機能に即しての分析であったため、これをさらに一般化し、他のメディアにも包括的に適用し得る観点を築くことも求められる。

以上の二点については、本論で行った研究を基礎に、さらなる研究を継続していくうえでの課題とし、ひとまず本論はここで閉じることとする。

## 参考文献

### 1. 邦文文献

- 青木貞茂 (1988a) 「広告テキストの意味生成の記号論」, 日本記号学会編『テキストの記号論 ―ことばとかたちのポエティクス』 東海大学出版会, 249-264.
- (1988b) 「広告の記号論概説」, ADSEC 編著『広告の記号論 ―変革の時代の広告とコミュニケーション』 日経広告研究所, 29-67.
- 足立美比彦 (2008) 「認知記号論」, 『メディア・記号・芸術』第 1 号, 東北大学大学院情報科学研究科, 359-379.
- 尼ヶ崎彬 (1990) 『ことばと身体』 勁草書房.
- 有光奈美 (2010a) 「日英語の広告言語表現に関する認知言語学的分析: メタ言語否定からズレの階層性へ」, 『経営論集』第 75 号, 東洋大学経営学部, 293-315.
- (2010b) 「英語広告表現の比喩と比較に関する認知的考察」, 『経営論集』第 76 号, 東洋大学経営学部, 141-152.
- 有馬道子 (2001) 『パースの思想』 岩波書店.
- 李明玉 (2007) 『日本語と韓国語の慣用表現の差異 ―比較言語文化学の立場から』 笠間書院.
- 池上嘉彦 (1982) 「言語学と記号論」, 川本茂雄ほか編『言語学から記号論へ』 勁草書房, 2-36.
- (1984) 『記号論への招待』 岩波新書.
- (1992) 『詩学と文化記号論』 講談社学術文庫.
- (1994) 「ことばの意味と意味作用」, 池上嘉彦/山中桂一/唐須教光『文化記号論』 講談社学術文庫, 13-56.
- 石田英敬 (2003) 『記号の知/メディアの知 日常生活批判のためのレッスン』 東京大学出版会.
- 井上宏 (1998) 『現代メディアとコミュニケーション』 世界思想社.
- 今井むつみ (2010) 『ことばと思考』 岩波新書.
- 宇波彰 (1995) 『記号論の思想』 講談社学術文庫.
- (1996) 『映像化する現代 ―ことばと映像の記号論』 ジャストシステム.
- 大石裕 (2001) 「マス・コミュニケーションにおける言語と認知」, 辻幸夫編『ことばの認知科学事典』 大修館書店, 438-448.
- 小野経男編 (2011) 『聖書に由来する英語慣用句の辞典』 大修館書店.
- 柏木博 (1992) 『デザインの 20 世紀』 日本放送出版協会.
- 北田暁大 (2008) 『広告の誕生 ―近代メディア文化の歴史社会学』 岩波現代文庫.
- 川本茂雄 (1976) 『ことばとところ』 岩波新書.
- 佐々木健一編 (1986) 『想像のレトリック』 勁草書房.

- 佐藤信夫 (1992a) 『レトリック感覚』 講談社学術文庫.  
 (1992b) 『レトリック認識』 講談社学術文庫.  
 (1993) 『レトリックの記号論』 講談社学術文庫.
- 下條伸輔 (1999) 『〈意識〉とは何だろうか 脳の来歴、知覚の錯誤』 講談社現代新書.  
 (2008) 『サブリミナル・インパクト ―情動と潜在認知の現代』 ちくま新書.
- 下村直樹 (2008) 「広告分析における記号論」, 『北海学園大学学園論集』 北海学園大学, 79-94.
- 菅野盾樹 (1999) 『恣意性の神話 記号論を新たに構想する』 勁草書房.
- 菅野盾樹 (2003) 『新修辞学 ―〈反哲学的〉考察』 世織書房.
- 菅野盾樹編 (2007) 『レトリック論を学ぶ人のために』 世界思想社.
- 瀬戸賢一 (1995) 『メタファー思考』 講談社現代新書.  
 (1997) 『認識のレトリック』 海鳴社.  
 (2007) 「メタファーと多義語の記述」, 楠見孝編『メタファー研究の最前線』 ひつじ書  
 房, 31-61.
- 高田明典 (2010) 『物語構造分析の理論と技法 ―CM・アニメ・コミック分析を例として―』 大学  
 教育出版.
- 高野秀行 (2009) 「言語学史概論―認知革命が起こるまで」, 『嘉悦大学研究論集』第 52 巻第 1 号, 嘉  
 悦大学, 77-99.
- 竹内幸絵 (2011) 『近代広告の誕生 ポスターがニューメディアだった頃』 青土社.
- 田中敦 (2012a) 「凝結表現の共示義を用いた映像テキストの解釈について」, 『現代社会文化研究』  
 第 53 号, 新潟大学大学院現代社会文化研究科, 127-142.  
 (2012b) 「広告表現における視覚テキストの認知プロセスに関する考察」, 『現代社会文化  
 研究』第 55 号, 新潟大学大学院現代社会文化研究科, 19-32.  
 (2013) 「認知ドメインと比喩的認識に関する考察」, 『言語の普遍性と個別性』第 4 号, 新  
 潟大学大学院現代社会文化研究科「言語の普遍性と個別性」プロジェクト, 79-94.
- 田中久美子 (2010) 『記号と再帰 記号論の形式・プログラムの必然』 東京大学出版会.
- 辻大介 (1998) 「言語行為としての広告」, 『マス・コミュニケーション研究』No.52, 日本マス・  
 コミュニケーション学会, 104-117.
- 辻幸夫編 (2001) 『ことばの認知科学事典』 大修館書店.  
 (2003) 『認知言語学への招待』 大修館書店.
- テイラー, ジョン R./瀬戸賢一 (2008) 『認知文法のエッセンス』 大修館書店.
- 外山滋比古 (2007) 『ことわざの論理』 ちくま学芸文庫.
- 中村明 (1991) 『日本語レトリックの体系』 岩波書店.  
 (1996) 『たとえことば辞典』 東京堂出版.
- 鍋島弘治朗 (2007) 「領域をつなぐものとしての価値的類似性」, 楠見孝編『メタファー研究の最前線』  
 ひつじ書房, 179-199.

- 難波功士 (2000) 『「広告」への社会学』 世界思想社.
- 野内良三 (2000) 『レトリックと認識』 日本放送出版協会.
- (2002) 『レトリック入門 ―修辞と論証―』 世界思想社.
- (2005) 『日本語修辞辞典』 国書刊行会.
- 日本記号学会編 (1991) 『かたちとイメージの記号論』 東海大学出版会.
- 橋本尚 (1991) 『ことわざの科学』 講談社ブルーバックス.
- 古田香織 (2006) 「広告の“誤解の自由” ―イメージとコンテクションの問題」, 『メディアと文化』  
第2号, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, 1-13.
- 丸山圭三郎 (1983) 『ソシユールを読む』 岩波書店.
- 三浦つとむ (2002) 『認識と言語の理論 第一部』 勁草書房.
- 三浦俊彦 (2011) 『論理パラドクシカ 思考のワナに挑む93問』 二見書房.
- 水野由多加 (2003) 「コミュニケーションとしての広告研究―その学際的探索の糸口としての『広告の  
形成(shaping)』, 『哲学』第110集, 慶應義塾大学, 1-35.
- 山梨正明 (2000) 『認知言語学原理』 くろしお出版.

## 2. 邦訳文献

アイヴィンス, ウィリアム

- (1984) 『ヴィジュアル・コミュニケーションの歴史』 白石和也訳, 晶文社. (William M. IVINS, Jr.,  
*Prints and Visual Communication*, Harvard University Press, 1953)

イエルクスレウ, ルイ

- (1985) 『言語理論の確率をめぐって』 竹内孝次訳, 岩波書店. (Louis HJELMSLEV, *Omkring  
Sprogteoriens Grundlæggelse*, Ejnar Munksgaard, 1943)

ウィリアムスン, ジュディス

- (1985) 『広告の記号論 I・II』 山崎カヲル 三神弘子訳, 柘植書房新社. (Judith WILLIAMSON,  
*Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, 1978)

ウォーカー, ジョン・A、チャップリン, サラ

- (2001) 『ヴィジュアル・カルチャー入門 ―美術史を超えるための方法論』 岸文和ほか訳, 晃洋  
書房. (John A. WALKER and Sarah Chaplin, *Visual Culture: An Introduction*,  
Manchester University Press, 1997)

エコ, ウンベルト

- (1993) 『テキストの概念 ―記号論・意味論・テキスト論への序説―』 谷口勇訳, 而立書房.  
(Umberto ECO, *Concetto di testo*, T. A. Queiroz, 1984)

カラブレーゼ, オマル

- (2001) 『芸術という言葉 ―芸術とコミュニケーションとの関係についての序説―』 谷口伊兵衛  
訳, 而立書房. (Omar CALABRESE, *Il Linguaggio dell'arte*, Gruppo Editoriale Fabbri,  
Bompiani, Sonzogno Etas S.p.a, 1985)

ギロー, ピエール

- (1972) 『記号学』 佐藤信夫訳, 白水社. (Pierre GUIRAUD, *La Sémiologie*, Presses Universitaires  
de France, 1971)

グループμ

- (1981) 『一般修辞学』 佐々木健一、樋口桂子訳, 大修館書店. (le Groupe μ, *Rhétorique Générale*,  
Larousse, 1970)

クレリー, ジョナサン

- (2005) 『観察者の系譜 ―視覚空間の変容とモダニティ』 遠藤知己訳, 以文社. (Jonathan  
CRARY, *Techniques of the Observer: on Vision and Modernity in the Nineteenth Century*,  
the MIT Press, 1990)

コース, ジャン

- (2004) 『コミュニケーションの美学』 小倉正史訳, 白水社. (Jean CAUNE, *Esthétique de la  
communication*, Presses Universitaires de Paris, 1997)

ソシュール, フェルディナン・ド

- (1972) 『一般言語学講義』 小林英夫訳, 岩波書店. (Ferdinand de SAUSSURE, *Cours de  
Linguistique Générale*, 1916)

ダイヤー, ジリアン

- (1985) 『広告コミュニケーション ―広告現象を解説する』 佐藤毅監訳, 紀伊國屋書店. (Gillian  
DYER, *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd, 1982)

ディーリー, ジョン

- (1998) 『記号学の基礎理論』 大熊昭信訳, 法政大学出版局. (John DEELY, *Basics of Semiotics*,  
Indiana University Press, 1990)

ナイサー, アルリック

- (1978) 『認知の構図 ―人間は現実をどのようにとらえるか』 古崎敬 村瀬旻訳, サイエンス社.  
(Ulric NEISSER, *Cognition and Reality*, W. H. Freeman, 1976)

バージャー, ジョン

- (2013) 『イメージ 視覚とメディア』 伊藤俊治訳, ちくま学芸文庫. (John BERGER, *Ways of  
Seeing*, Penguin Books, 1972)

パース, チャールズ・サンダース

- (1986) 『パース著作集 2 記号学』 内田種臣編訳, 勁草書房. (Charles Sanders PEIRCE)

バイヤール, ピエール

- (2001) 『アクロイドを殺したのはだれか』 大浦康介訳, 筑摩書房. (Pierre BAYARD, *Qui a tué Roger Ackroyd?*, Minuit, 1998)

バディル, セミル

- (2007) 『イエラムスレウ』 町田健訳, 大修館書店. (Sémir BADIR, *Hjelmslev*, Les Belles Lettres, 2004)

バルト, ロラン

- (1971) 「記号学の原理」, 渡辺淳 沢村昂一訳『零度のエクリチュール』, みすず書房. 91-206.  
(Roland BARTHES, “Éléments de Sémiologie”, *Communications*, No.4, 91-135, 1964)
- (1979) 『旧修辞学』 沢崎浩平訳, みすず書房. (Roland BARTHES, *L'ancienne Rhétorique*, *Communications*, No.16, 172-223, 1970)
- (1984) 『第三の意味』 沢崎浩平訳, みすず書房. (Roland BARTHES, *L'obvie et l'obtus*, Seuil, 1982)
- (1999) 『記号学の冒険』 花輪光訳, みすず書房. (Roland BARTHES, *L'aventure Sémiologique*, Seuil, 1985)
- (2005a) 「イメージの修辞学 パンザーニの広告について」, 蓮見重彦 杉本紀子訳『映像の修辞学』, 筑摩書房, 7-47. (Roland BARTHES, ‘Rhétorique de l’image’, *Communications*, No.4, 40-51, 1964)
- (2005b) 『現代社会の神話』 下沢和義訳, みすず書房. (Roland BARTHES, *Mythologies*, Seuil, 1957)

ハヤカワ, S. I.

- (1985) 『思考と行動における言語』 大久保忠利訳, 岩波書店. (S. I. HAYAKAWA, *Language in Thought and Action*, third edition, Harcourt, Brace Jovanovich, Inc., 1972)

ビュトール, ミシエル

- (1975) 『絵画のなかの言葉』 清水徹訳, 新潮社. (Michel BUTOR, *Les Mots dans la Peinture*, Art Albert Skira, 1969)

フォコニエ, ジル

- (1996) 『メンタル・スペース —自然言語理解の認知インターフェース—』 坂原茂 水光雅則 田窪行則 三藤博訳, 白水社. (Gilles FAUCONNIER, *Mental Spaces*, Cambridge University Press, 1994)
- (2000) 『思考と言語におけるマッピング』 坂原茂 田窪行則 三藤博訳, 岩波書店. (Gilles FAUCONNIER, *Mappings in Thought and Language*, Cambridge University Press, 1997)

プリエート, ルイ

- (1984) 『実践の記号学』 丸山圭三郎 加賀野井秀一訳, 岩波書店. (Luis Jorge PRIETO, *Pertinence et Pratique: essai de sémiologie*, Minuit, 1975)

ベルタン, ジャック

- (1982) 『図の記号学 ―視覚言語による情報の処理と伝達―』 森田喬訳, 財団法人地図情報センター (Jacques BERTIN, *La Graphique et le Traitement Graphique de l'information*, Flammarion, 1977)

ムナーリ, ブルーノ

- (2006) 『デザインとヴィジュアル・コミュニケーション』 萱野有美訳, みすず書房. (Bruno MUNARI, *Design e Comunicazione visiva*, Guis. Lateza & Figli S.p.a, 1968)

ムカジョフスキー, ヤン

- (1975) 「社会的事実としての美的機能、規範および価値」, 平井正、千野栄一訳『チェコ構造美学論集』, せりか書房, 103-225. (Jan MUKAŘOVSKY, *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*, 1936)

モリス, ウィリアム

- (1988) 「美学と記号理論」, 内田種臣、小林昭世訳『記号理論の基礎』, 勁草書房, 123-160. (Charles William MORRIS, “Esthetics and the Theory of Signs”, *Journal of Unified Science* 8, 1939)

ヤーコブソン, ロマーン

- (1973) 「言語の二つの面と失語症の二つのタイプ」, 川本茂雄ほか訳『一般言語学』, みすず書房, 21-44. (Roman JACOBSON, “Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances”, R. Jacobson and M. Halle, *Foundations of Language*, The Hague, 1956)

リー, デイヴィッド

- (2006) 『実例で学ぶ認知言語学』 宮浦国江訳, 大修館書店. (David LEE, *Cognitive Linguistics: An Introduction*, Oxford University Press, 2001)

ルブール, オリヴィエ

- (2000) 『レトリック』 佐野康雄訳, 白水社. (Olivier REBOUL, *La Rhétorique*, Presses de Universitaires de France, 1984)

ロック, ジョルジュ

- (1991) 『マグリットと広告 ―これはマグリットではない』 日向あき子監修 小倉正史訳, リブポート. (George ROQUE, *Ceci n'est pas un Magritte – Essai sur Magritte et la Publicité*, Flammarion, 1983)

ロトマン, ユーリイ

- (1987) 『映画の記号論』 大石雅彦訳, 平凡社. (Юрий М. Лотман, *Семiotика кино и проблемы киноэстетики*, Таллин, 1973)

### 3. 外国語文献

Cook, Guy.

(2001) *The Discourse of Advertising*, second edition, Routledge.

Croft, William.

(1991) *Syntactic Categories and Grammatical Relations, The Cognitive Organization of Information*, The University of Chicago Press.

Croft, William and Cruse, D. Alan

(2004) *Cognitive Linguistics*, Cambridge University Press.

Danesi, Marcel.

(2010) 'Semiotics of media and culture', P. Copley (eds), *The Routledge Companion to Semiotics*, Routledge, 135-149.

Forceville, Charles.

(1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge.

Gross, Gaston.

(1996) *Les expressions figées en français. noms composés et autres locutions*, Ophrys.

Jappy, Tony.

(2013) *Introductions to Peircean Visual Semiotics*, Bloomsbury.

Jaworski, Adam. and Thurlow, Crispin. (eds.)

(2010) *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Continuum International Publishing Group.

Kress, Gunther. and Van Leeuwen, Theo.

(2006) *Reading images: the grammar of visual design*. Second edition, Routledge.

Langacker, Ronald W.

(1987) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 1, Theoretical Prerequisite*, Stanford University Press.

(1991a) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 2, Descriptive Application*, Stanford University Press.

(1991b) 'Active zones', *Concept, Image, and Symbol The Cognitive Basis of Grammar*, Mouton de Gruyter. 189-201.

(2000) "Reference point constructions", *Grammar and Conceptualization*, Mouton de Gruyter, 171-202.

(2008) *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. Oxford University Press.

(2009) *Investigations in Cognitive Grammar*, Mouton de Gruyter.



Ma, Magdy.

- (2008) *A semiotic phenomenology of visual rhetoric: Communication and perception of attributes of cultural sustainability in the visual environment of public housing*, ProQuest LLC.

MacRuly, Iain.

- (2009) *Advertising*, Routledge.

Mounin, Georges.

- (1970) *Introduction à la sémiologie*, Minuit.

Nöth, Winfried.

- (1990) *Handbook of semiotics*, Indiana University Press.

Pateman, Trevor.

- (1983) "How is understanding an advertisement possible ?", Howard Davis ed., *Language, Image, Media*, Blackwell, 187-204.

Schapiro, Meyer.

- (1996) *Word, Script, and Pictures: Semiotics of Visual Language*, George Braziller.

Sebeok, Thomas A. (ed.)

- (1986) *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, t.1/t.2, Mouton de Gruyter.

Talmy, Leonard.

- (2000) *Toward a Cognitive Semantics Vol.1: Concept Structuring Systems*, the MIT Press.

Taylor, John R.

- (2003) *Linguistic Categoricalization*, third edition, Oxford University Press.

Ungerer, Friedrich. and Schmid, Hans-Jörg.

- (2006) *An Introduction to Cognitive Linguistics*, second edition, Pearson Education LTD.

Van Leeuwen, Theo.

- (2005) *Introducing Social Semiotics*, Routledge.

Yule, George.

- (2006) *The Study of Language*, third edition, Cambridge University Press.