

広告における視覚的レトリックの認知研究

田 中 敦

Abstract

This paper analyses the cognitive processes of construing texts in advertisements, in which the realized “visual rhetoric” to signify the value of products is manifest.

Generally, from the visual representation of advertisements, consumers comprehend not only an iconic object, but also its figurative meaning. For example, connected to the product of the advertisements, consumers regard its visual texts as the metaphor of the product, or as a one of the specific usages of the situation. In that case, the visual representation functions as rhetoric.

This paper notices the effect of visual rhetoric on the consumers and attempts to reveal the principles, which construct the rhetorical cognition.

キーワード……広告テキスト 視覚的レトリック 比喩的認識 認知ドメイン

はじめに

商業広告とは、消費者に対して広告主からのメッセージを伝達することを目的としたメディアである。この目的に照らせば、広告テキストを構成する言語および映像表現は、メッセージを表すための記号と捉えることができる。消費者は、広告テキストの言語記号をコードに基づいて解読し、また、視覚的な記号が表す対象を類像性によって理解するのである。

ただし、広告テキストにおける映像表現は、類像性による直示的な指示対象を表すばかりでなく、広告対象商品の価値を表す見立てや、使用場面の具体例など、なんらかのかたちで商品と関連づけられている場合が多い。その際、広告の映像表現は、消費者を説得する手段の一つであり、視覚的なレトリックとして機能しているものと認められる。

広告における視覚的レトリックの研究は、バルト(2005)、ダイヤー(1985)、Forceville(1996)など多数の研究者によって試みられているが、その多くに見られるのは、個別の広告テキストの意味の解読を主眼とするアプローチであり、広告の受信者における記号の解釈プロセスの詳細を分析することは主たる目的とされていない。

そこで本稿では、視覚的レトリックが広告の受信者の「認知内容」に及ぼす影響に注目し、「比喩的認識」という概念に即して考察を試みる。具体的には、静止画広告の実例に基づき、

視覚的レトリックの機能と効果を検証した後、比喩的認識を支える認知原理を詳らかにし、改めて具体的な広告事例の分析を通じてレトリックと認知の関係性を考察する。

なお、本稿では韓国の雑誌広告の例を主に扱うが、これには、純粋に映像表現の認知内容を考察するうえで、言語情報が直感的に理解できない状況を疑似体験する目的がある。

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、ヤーコブソン(1973)が、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。その後続くグループμ(1981)、リクール(1984)らのレトリック論には、認識論的観点からレトリックを捉える共通性を見ることができ、レイコフとジョンソン(1986)に至っては、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説得術や表現形式に留まらず、映像表現によっても実現可能なものと認められ、実際に現代社会においては、多様な映像表現の中に視覚的レトリックの効果を見ることができる。本節では静止画広告で用いられる例を挙げ、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。

1. 1 並置による意味転移

ウィリアムスン(1985)は、女優カトリーヌ・ドヌーヴを起用した「CHANEL No.5」の広告(図1)を分析する際、広告の映像は現実世界の実在物を指し示すものであり、その指示対象は広告に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、現実世界における指示対象の価値の諸側面が記号に反映される、という「指示対象システム」を導入する。

つまり、広告におけるドヌーヴの映像には、このフランス人女優が映画界で持つ地位が反映されるとともに、その映像が商品の映像と形式的同一性をもって並置されることにより、両者の同一性が強調され、ドヌーヴのイメージが商品の価値として転移されるとするものである。

ここには、レトリックの一類型である直喩が持つ「見立て」の機能を認めることができる。この「CHANEL No.5」の広告では、商品である香水が、女優に見立てられているのである。

図1. CHANEL「CHANEL No.5」広告



出所：ウィリアムスン 1985: 53

言語表現としての直喩では、「まるで…のような」や「あたかも…のごとく」など、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。この形式的指標が明示されることによって、喩詞と比喩詞とは等値関係で結ばれることとなる。

「CHANEL No.5」の広告でも、商品と女優との間に初めから類似性が存在するわけではなく、見立てによって等値性が創出されるが、この際、両者を並置する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、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で、両者の間に等値性が創出されることとなる。

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、視覚的にも実現することが可能である。

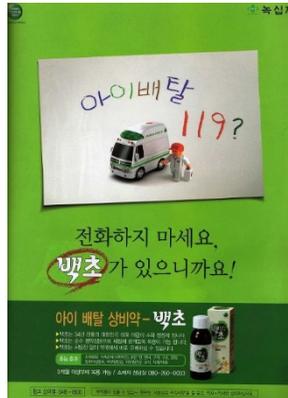
図2は、韓国の幼児用腹痛薬の雑誌広告である。この広告では、薬剤の効能が救急車の模型の画像によって示され、救急車を持つ緊急時の対応機能を商品の効果として示したものと理解される。ここには、視覚的に表現困難な抽象的概念を具象物に置き換えて表現することで、より具体的なイメージを伝達する狙いが認められる。

こうした類似物による置換には、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。

図2の広告の場合、商品である薬剤の画像も広告下部に示されているが、救急車の画像を商品と等値化する形式的指標が強調されているとは言えない。しかしながら、消費者は、救急車の画像が商品を代替したものであると容易に推察することができる。これは、広告の性質上、

テキスト中の要素は商品を表すために存在するという前提によるものであり、テキスト中の要素を個別離散的にはなく、結束性のもとで理解するためである。

図 2. 緑十字社「百草」雑誌広告



出所：『Living Sense』 2010年10月号, ソウル文化社

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、商品と人物の笑顔は因果関係で結ばれているものと理解される。広告の本来の目的である、商品の価値そのものを表すべきところが、商品の使用結果によって代替されているもので、因果関係の中で焦点を移動させたものと捉えることができる。

図 3. LG 生活健康「LACVERT」雑誌広告



出所：『Living Sense』 2010年6月号, ソウル文化社

図3の広告は、韓国で国民的な人気を誇るフィギュアスケート選手を起用したもので、同選手と商品の画像を並置することにより、図1の広告同様に意味転移を図る効果が認められる。それと同時に、同選手が浮かべた笑顔は、商品である化粧水への満足感を示すものでもあり、商品の価値を、その使用結果によって表すものとも考えられる。

ここには、有縁性に基づく換喩と同様の効果が存在する。換喩は、空間的・時間的近接関係に基づく言い換えであり、表現の経済性や婉曲性を実現するものであるが、広告の場合、因果関係の表現は、包括的な商品価値を表すことにあるものとするのが妥当である。

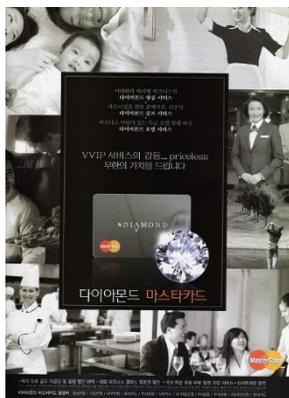
1. 4 具体例の提示

商品の機能や使用法などを具体的な事例として示すことも、広告の基本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。

この具体化の効果は、提喩の機能に相当する。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を実現している。

具体化の効果をより明示的に取り入れた事例として、図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価値は、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。

図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

広告は、商品の包括的な機能を個別事例で示すことによって具体化しているが、図4の広告ではさらに、複数の場面を具体的な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、個別の場面を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出来る。

2. 比喩的認識の認知原理

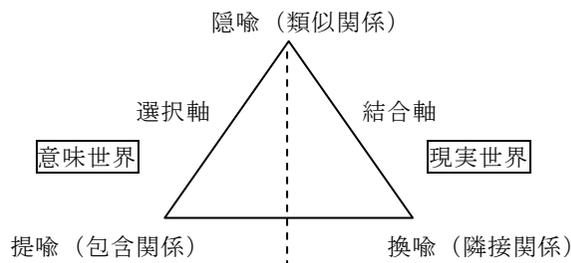
前節では、広告の具体例を挙げ、映像表現の技法が視覚的レトリックの効果をあげ得ることを確認した。続いては、それらの視覚的レトリックが用いられた広告の映像を、消費者がどのように認知するかについて考察を行う。

ただし、本来レトリックは複合的に機能し得るものであり、単一の広告テキスト中にも複数のレトリックの効果が存在し得る。以下の考察では、便宜上、敢えて特定のレトリックの類型のみを抽出し、その効果を検証するが、それは、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、特定の類型に分類することを目的とするものではない。

2. 1 比喩的認識の三角形

本稿では、田中(2013)で試みたのと同様に、隠喩、換喩、提喩という比喩の三極性にに基づいて視覚的レトリックを分析する。これは、認識論的観点からレトリックを分析する瀬戸(1995)、野内(2000, 2002)らの観点到に依拠するものである。瀬戸、野内は、人間の認知活動を図5の構造によって捉えている。

図 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)

隠喩とは、類似関係に基づき、異質なカテゴリーを重ね合わせ、関係性を創出するレトリックである。また、換喩が現実世界の空間的・時間的隣接関係に基づく置換であるのに対して、提喩は意味世界における包含関係に基づき、上位カテゴリーと下位カテゴリーとを変移させる

ものである。

このように、隠喩、換喩、提喩はそれぞれ明らかに異質な認識原理に支えられている。そこで続いては、これらの認識原理を「認知ドメイン」との関係から概観することにより、各比喩的認識に基づく認知手続きについて考察する¹⁾。

2. 2 隠喩的認識と認知ドメイン

認知とは、状況や背景的知識等によって内容が変動するものであり、同一の知覚対象であっても、それを認知する主体が、どのような枠組みにおいて概念化を行うかによって、認知内容には差異が生じ得る。本稿では、認知主体が対象を概念化する意味領域を、「認知ドメイン」あるいは単に「ドメイン」と称する。

隠喩的認識においては、本来あるドメインにおいて認知されるべき対象の特性が、類似性に基づいて他のドメインに投射されて認知される。鍋島(2007)は、「怒りを助長する」状況を「火に油を注ぐ」とする隠喩表現を取り上げ、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が創出され、両ドメイン間に対応関係が構築されると説明する。

この原理は視覚表象の認知にも適用されるものであり、映像が隠喩的認識によって捉えられる際には、類似性によって直示的な指示対象が認知されるドメインと、それとは異質な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認知内容が変容することとなる。この際に重要なのは類似性の根拠であり、この根拠が妥当で説得力を持つものでなければ、ドメイン間の対応関係は意味を持たないものとなる。

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、空間的・時間的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。換言すれば換喩とは、本来の指示対象を認知的際立ちの高い別の対象によって代替する認識であり、このことによって文体的修辞としての換喩表現では、経済性、婉曲性等の効果が生ずることとなる。

認知ドメインとの関連で見た場合、指示対象の代替とは、空間的・時間的隣接関係の中で認知の焦点が本来の位置から移動することであり、その際には、本来の指示対象を認知するためのドメインが、代替物の認知に適用される。その結果、本来の認知対象と代替の認知対象は同一のドメインにおいて認知され、両者には一定の有縁性が創出されることとなる。

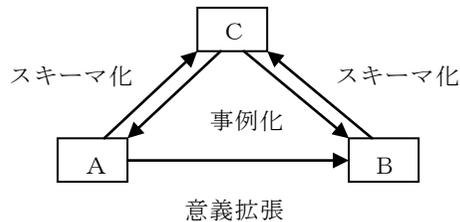
この原理は、映像表現にも適用可能であり、前節の広告の例で見たとおり、人物の笑顔が商品への満足感として認知されるのも、商品の使用と結果という時間的隣接関係の中で認知の焦点が移動し、商品価値という共通のドメインの中で認知が行われた結果と言える。

2. 4 提喩的認知と認知ドメイン

提喩を支える認知は、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、提喩の原理と言える。

この原理には、Langacker(1987)が提唱する「スキーマネットワークモデル」を適用することができる。同モデルを比喩研究に応用する瀬戸(2007)は、提喩における認知活動を、個別事例から抽出されるパターンによって抽象的な上位カテゴリーを形成する「スキーマ化」と、スキーマを具体的事例で実現する「事例化」になぞらえて説明する。

図 6. スキーマネットワークモデル



出所：瀬戸 2007: 39

隠喩の場合と異なり、提喩によるスキーマ化および事例化は、異質のドメイン間ではなく、同一カテゴリー内の階層の変移によって行われる。スキーマ化は余情性を実現し、事例化は、挙例により対象を具体的に実感させる効果を有する。

提喩ではカテゴリー・レベルの変移が行われ、認知ドメインもスキーマ的ドメインと具体的ドメインとが交替している。そのため、一見、事例として認知される対象の背景にも、異なるカテゴリー・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る。

3. 広告映像の比喩的認知とドメイン設定

前節で概観した比喩的認知の原理を映像表現の認知に適用すると、映像を認知するドメインの設定に応じて、認知内容が変容することが想定される。そこで本節では、再び静止画広告の具体例を用いて、映像表現の比喩的認知を認知ドメインの設定との関連から考察するが、その際には冒頭に本稿の目的として掲げたとおり、個別の広告における表現効果のみを分析するのではなく、その基盤にある認知プロセスに注目して考察を行う。

比喩的認識とは、認知対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り、異なる認知プロセスが働くことを確認する。

3. 1 広告における比喩的認識の意義

広告は、消費者に対して商品価値を伝達するメディアであり、広告テキスト中に存在する諸要素は情報伝達機能を担う。したがって、広告の映像もまた、完全に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。その際、映像の多義性を限定するものとして、バルト(2005)が指摘した言語の「投錨」機能は、消費者を特定の解釈へと導き、確実な情報伝達を行ううえで、広告が有する重要な機能の一つである。

では、それに対して、映像表現を比喩的に捉えることには、いかなる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の意義を確認しておく。

一点目は、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。

二点目は、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、広告のテキストから、本来は存在しない解釈が創出される。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、広告が伝達するメッセージと考えることができる。

以上の二点により、本稿では、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、伝達される情報を解釈するうえで必要不可欠のものと位置づける。

3. 2 異質のドメインへの投射

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。

図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

このとき、ドメイン間に対応関係は、ホットケーキと惑星との形状の類似性に基づ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、いずれも物理的の形状を持つ対象であり、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、次例では事情が少し異なる。

図 8. NAVER 「ECOVER」 雑誌広告



出所：『Living Sense』 2010 年 6 月号，ソウル文化社

図 8 の染み取り剤の広告では、商品画像とともにシマウマの画像が配されている。当該商品は動物に対して使用されるものではなく、シマウマの画像は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、適切な投射先の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、汚れという概念を黒い色彩によって捉え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、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。

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。

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、類似性が認識されるのが一般的な認知手続きであると考えられる。

3. 3 認知の焦点の移動

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る。この認知原理を踏まえた表現は広告で多用されており、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、商品の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認知の焦点を移動したものであり、結果ドメインにおける認知内容が、商品価値として捉えられる。換言するなら、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言える。

換喩的認識は、笑顔以外の表情に対しても適用される。図9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、この画像を原因 - 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、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。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。

図9. Bayer「Bepanthol」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

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言い切れない。いずれにせ

よ、換喩的認識に即して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 10 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し、商品ドメインにおいて認知されるものである。

図 10. 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

このことによって広告では、生のトマトが持つ新鮮さを、商品の価値として転移する。ここではまさに、換喩的認識に即した認知的焦点の移動によって、広告の対象商品に価値が付与されているのを見ることができる。

3. 4 ドメイン階層の変移

続いては、提喩的認識を伴う事例に基づいて考察する。

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喩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、消費者に分かりやすい具体的な形で提示することも、広告に求められる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を具体的な事例で表す提喩的認識が関与していると考えられることもできる。

敢えて例を挙げるならば、図 11 の広告もまた、提喩的認識を活用した例である。これは幼児用サンダル（LECAF）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。

図 11. LECAF「幼児用サンダル」雑誌広告



出所：『Woman Sense』 2011 年 5 月号，ソウル文化社

留意が必要なのは、水に浮かぶ特性は、商品の本質を示したものではないという点である。広告の映像はあくまで、商品に備わる特性を具体的な場面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、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、水に浮かぶという形式が採られたと考えるのが相応しい。

同様に、図 12 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撮影することに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、特定の場面性によって商品の機能を表したものと認められる。

図 12. Panasonic 「LUMIX FZ18」 雑誌広告



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

では、なぜ多くの広告では、具体例をもって上位概念を示す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。

4. まとめ

本稿では、比喩的認識という概念を導入することにより、隠喩、換喩、提喩という三種類の認識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して異質なドメイン間で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し、多義性を限定することにつながるが、それと同時に、認知内容の変容による新たな意味創出と捉えることが可能である。田中(2012)では、ドメイン設定による認知プロセスに関して、専ら多義性の限定という観点から考察を行ったが、本稿での分析は、ドメイン設定が果たす機能に関して、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ている。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、キャプションの言語情報の関与を要する場合も多く認められる。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。

そうした事例における認知プロセスを分析するうえでは、言語記号と映像表現の相関関係に注目したうえで、詳細な分析を行う必要がある。本稿では便宜上、認知プロセスへの言語記号の関与を最低限の範囲に留めて分析を行ったが、本来は、広告の映像を認知するに際して言語の役割は無視できないものである。言語と映像の両者を射程に含めた包括的な認知プロセスの詳細に関しては、稿を改めて論じたい。

<注>

1) 比喩的認識の原理と認知ドメインとの関連について、詳細な考察は田中(2013)を参照。

<参考文献>

瀬戸賢一(1997)『認識のレトリック』海鳴社。

瀬戸賢一(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.

田中敦(2012)「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.

田中敦(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.

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.

野内良三(2000)『レトリックと認識』日本放送出版協会。

野内良三(2002)『レトリック入門－修辞と論証－』世界思想社。

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)

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)

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)

バルト, ロラン(2005) 「イメージの修辞学 — パンザーニの広告について」, 『映像の修辞学』 蓮見重彦 杉本紀子訳, 筑摩書房, 7-47. (Roland BARTHES, 'Rhétorique de l'image', *Communications*, No.4, 40-51, 1964)

ヤコブソン, ロマーン(1973) 「言語の二つの面と失語症の二つのタイプ」, 『一般言語学』 川本茂雄ほか訳, 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)

リクール, ポール(1984) 『生きた隠喩』 久米博訳, 岩波書店. (Paul RICOEUR, *La Mataphore Vive*, Seuil, 1975)

レイコフ, ジョージ, ジョンソン, マーク(1986) 『レトリックと人生』 渡部昇一他訳, 大修館書店. (George LAKOFF and Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 1980)

Forceville, Charles. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge.

Langacker, Ronald W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 1, Theoretical Prerequisite*, Stanford University Press.

<補注>

本稿は、平成 27 年度に新潟大学大学院現代社会文化研究科に提出した博士学位論文から事例研究の一部を抜粋し、加筆・修正を加えたものである。

「表象文化の比較総合的研究」プロジェクト所属