

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

田 中 敦

Abstract

This paper analyses the cognitive processes of construing visual texts of advertisements, in which exist two different sign systems, a linguistic sign and a visual representation.

R. Barthes pointed out the “anchorage” function of a linguistic sign to restrict receiver’s interpretation of a visual text. From the cognitive linguistic viewpoint, this function can be applied to the “referent point construction”. A conceptualizer can construe the visual text as a target through the linguistic signs as a reference point and interpret its meaning in the dominion of the reference point.

This paper attempts to reconsider Barthes’s “anchorage” function as a dynamic cognitive process and to notice the interactive functions between a linguistic sign and a visual representation.

キーワード…… 広告表現 視覚テキスト 認知プロセス 参照点構造 潜在的言語知識

0. はじめに

本稿では、広告表現における視覚表象を対象に、記号論¹⁾的アプローチを通じ、受信者における認知プロセスを分析することを目的とする。

視覚表象に対して記号論的観点から分析が為される際、そのアプローチの視点を大きく二通りに区別することができる。一方は、視覚表象を一般的な伝達記号から区分し、独自の記号特性を指定するアプローチである。この立場を取る研究者として、「価値」を指示する「図像的記号」を規定したモリス(C. Morris)や、社会現象の全体的コンテキストを指示する「美的機能」を指摘したムカジョフスキー(J. Mukařovský)らを挙げることができる。(Nöth 1990: 424-426)

もう一方は、主に言語記号の分析理論を適用することにより、視覚表象の伝達機能を分析するアプローチである。この立場をとる研究者としては、ソシュール(F. de Saussure)の記号学の概念を継承・展開し、報道写真や広告など多様な文化事象に射程を拡大したバルト(R. Barthes)を始め、修辞理論をビジュアル・デザインに適用するグループ・ミュー(Group μ)、言語の社会的

機能に基づいて映像の「文法」を分析する社会記号論の研究者などを挙げることができる。

本稿の目的は、認知言語学の知見を適用して視覚表象の記号機能を分析するものであり、その点では、上述のうち後者の立場に近い。ただし、認知言語学では言語能力を自律的なものと捉えておらず、一般的な認知能力に支えられたものとしているため、それに基づいた分析を行う中では、言語分析理論に特有の概念を以て視覚表象を曲解することはない。反対に、視覚表象が持つ意味作用の機能を認めたくらんで、それが言語記号と相互作用を行った場合の機能について分析することこそが主要な目的となる。

言語記号と視覚表象が併存する記号媒体として、広告表現を挙げることができる。広告表現等を例に、バルトは、映像の多義性を限定する「投錨」と、映像の解釈を補足する「中継」という言語の二つの機能を指摘した。本稿でもバルトに倣って広告表現を対象とし、言語記号と視覚表象という特性の異なる記号系が併存する対象を捉える認知プロセスについて考察する。具体的には、参照点を経由して対象を認知する「参照点構造」を適用し、バルトが指摘した「投錨」および「中継」機能を、認知プロセスの中で動的に捉え直すことを試みる。

1. 広告分析の意義

広告表現に対して記号論的分析を試みる際、その一義的な意義は、所与の商品等の売上への貢献を判定することにはない。その目的は、広告表現が消費者に伝えるメッセージを解読し、メッセージを構成するうえで広告表現の記号要素が果たす機能を分析することにある。

広告表現の中には、文字や映像、音楽、あるいは物語など、多様な構成要素を認めることができるが、多くの場合、言語情報と同時に、映像という視覚表象が主要な機能を果たしていると認められる。本節では、言語記号と視覚表象という、特性の異なる記号系が併存する広告表現の性質を詳らかにすると同時に、記号論的分析を適用する際の観点を定める。

1. 1 広告表現中の視覚表象

すべての広告表現は、自らの表現を、所与の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(1988)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。この根源的なメッセージを正当化するため、個々の広告表現は「神話作用」によって一定のイデオロギーを創出し、所与の商品等を購入するよう消費者を説得する。

こうした広告表現の内に組み入れられるとき、視覚表象もまた、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ロック(1991)は、次のように指摘する。

- (1) 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)

現代の消費者は、広告表現中の視覚表象が、売り手の都合に合わせて任意に加工されたものであるということを十分に理解している。どれほど自然に見える素材が用いられているにしろ、そこには光線や構図の加工などが施されていること、商品の価値を高めるために構成要素の恣意的な配列が為されていることなどを、無意識的に理解している。

あるいは広告表現中の視覚表象は、それを広告であると解する消費者の解釈によって、特定のメッセージを創出し得るものとも考えられる。広告表現の受信者である消費者は、当該広告が所与の商品等の価値を伝え、購入を促すために製作されたものであるという事実を踏まえ、発信者の意図に沿ったメッセージを解読するよう、広告表現の製作者と協力関係を結ぶ。その際、受信者は広告表現から商品等の価値を能動的に読み解くこととなるが、発信者の側でも、受信者の注意を喚起するとともに、視覚表象による意味作用(signification)を一定の方向に導くため、多様な手法を活用しているものと認めることができる。

1. 2 広告分析の観点

記号論的観点から広告表現を構成する要素を捉えた際、一般に、そこに特性の異なる複数の記号系の併存を認めることができる。

一つは、広告表現の中で明示的に用いられる言語記号である。言語記号は一定のコードを有するため、受信者は当該コードに従って、発信者のメッセージを解読することができる。

一方、言語記号の他に広告表現を構成する主要な記号要素である視覚表象には、言語記号のようなコードが存在せず、受信者は広義のコンテクストに即してメッセージを解釈することとなる。ここに、記号の意味作用が認められる。

ただし、広告表現においては、あらゆる構成要素が特定の意味に解釈されるよう、意味作用が一定の方向に強制される。とりわけ、広告表現が商品購入を促すという役割を宿命づけられている以上、メッセージ中には常に一定の価値観が内包される。これこそが、バルト(2005)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)が批判的観点から分析した「イデオロギー」に相当するものである。ウィリアムスンによれば、広告表現のイデオロギーは形式面から創出される。このイデオロギーを読み解き、記号要素の機能を分析することは、広告表現に対して記号論的分析を適用することの主要な意義である。

しかし、イデオロギーを批判的に読み解くことだけが、広告表現の記号論的分析の目的のす

べてではない。言語記号と視覚表象の併存という特質を備える広告表現は、受信者が記号を解読・解釈する際の認知システムを考察する対象として利することも可能である。また、他の視覚表象では、作者や時代背景など、解釈のうえでテキスト外の一定の知識が必要不可欠なものもあるが、広告表現は当該テキスト内で完結する分析が可能であり、純粹に記号の認知プロセスを考察するうえで、最適の対象である。

イデオロギーに関する考察は別の機会に委ね、本稿では、認知言語学の知見等を活用し、広告表現の受信者における認知プロセスという観点に絞った考察を行うが、その前提として、次節においては、視覚表象という記号が創出する意味作用について再確認する。

2. 視覚表象の意味作用

視覚表象を記号と捉えた場合、それは厳密なコードを持たない「意味作用の記号系」であると考えられる。ムーナン(G. Mounin)ら一部の研究者は、「意味作用の記号系」に対して記号論を適用することに批判的な立場をとる理由として、対象中に意味の単位が存在しないことを指摘する。たしかに、美術作品のような視覚表象を離散的な単位に分節することは不適當であると認められる。しかし、同じ視覚表象でも広告表現中のものに関して言えば、一定の条件下において特定の離散的な意味単位へと強制的に分節され、明確な意味作用を創出するものである。本節では、広告表現における視覚表象の意味作用について考察する。

2. 1 視覚テキスト

本稿では、視覚表象に対して記号論的分析を適用するが、分析対象を広告表現中の視覚表象に限定し、「視覚テキスト」という用語を適用する。テキストである以上、視覚テキストには「作者」が存在する。現実世界あるいは想像上の世界を、視覚によって知覚され得る要素によって二次的に再構成したものが、本稿で言うところの視覚テキストに相当する。

広告表現に用いられる視覚テキストには、写真、絵画、コンピューターグラフィック、動画など、多様な様式が存在するが、記号としての特性に注目した場合、いずれも受信者による意味作用において解釈されるという、共通性が認められる。

ムーナン(Mounin 1970)を援用し、記号を「伝達の記号系」と「意味作用の記号系」とに分類した池上(1982, 1992)によれば、「意味作用の記号系」においては、受信者はコードに従って意味を解読するのではなく、広義のコンテクストに基づいて、意味を解釈することとなる。

一般的な視覚表象は、この記号の意味作用によって多様な意味を創出し得る。絵画や写真は、基本的に、受信者に任意の解釈を許容し得るものである。ただし、広告表現という媒体は、受信者に対して自由な解釈を許容するものではない。むしろ、予め意図されているただ一つの意味へと、受信者の解釈を誘導しなければならない。同一の視覚表象であっても、広告表現の視

覚テキストとして捉えられる際の意味の限定は、(1)でロックが指摘するとおりである。

本来ならば、受信者による任意の意味作用を許容するはずの視覚表象でありながら、「伝達の記号系」同様に、一定の意味による解釈しか許容しない点にこそ、広告表現の視覚テキストの独自かつ最大の特性が認められる。そこで、続いては、この解釈の限定がいかんにして為され得るのかについて考察する。

2. 2 視覚テキストの解釈の限定

視覚テキストは「意味作用の記号系」であり、本来であれば、任意の解釈を受信者に許容するものである。しかし、広告表現にとっては、解釈の不確定性は致命的な要因となり得る。消費者たる受信者に特定のメッセージを伝達するためには、解釈は常に一定である必要がある。

この際、視覚テキストの解釈を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、言語記号が視覚テキストの意味作用を限定する。このとき、広告表現の視覚テキストは、受信者に意味作用を許容するものでありながら、その解釈は特定の方向に限定され、広告表現が持つ特定のメッセージを伝達する機能を果たす。

広告表現において、視覚テキストから一定のメッセージを解釈する上で言語記号が果たす役割に関し、バルト(1984)は、「投錨」および「中継」という用語によって、この言語記号の機能を分析した。バルトが挙げる「投錨」の例は、広告の中に明示される文字情報であり、これが広告の映像の多義性を限定し、受信者をあらかじめ選ばれた意味へと誘導する。「投錨」は、視覚表象に対する言語記号の支配的作用の一例である。一方、「中継」においては、言語記号と視覚表象は相互補完的な機能を果たす。バルトは戯画や連続漫画を例に挙げるが、そこでは言語と映像が、ともに全体的な連辞を構成するものとされる。

なお、言語情報が付加されることによって、解釈が一定方向に導かれる効果は、一般的な視覚表象においても認められる。たとえば、ビュトール(1975)が示唆するように、絵画においてはその標題が、テキストを捉えるうえでの手がかりを与え得る。

- (2) もっとも《抽象的な》構成に向きあっても、その味わいのすべて、その力のすべてを眼前に発揮させようとするには、わたしたちはその標題を読まなければいけないのである。(ビュトール 1975: 27)

かくして、ある風景画に『イカロスの墜落を含む風景画』という標題が付されていることを知った鑑賞者は、その風景画の中にイカロスの姿を求め、描写の特定部位を焦点化したうえ、離散的な単位として分節する。この点において、標題は、絵画という視覚表象を捉える視点を定める機能を有するものと言える。絵画の標題という言語情報は、それを經由して視覚表象を

捉える受信者に対し、解釈上の参照点として機能している。

絵画において標題が果たす役割は、広告における視覚テキストと言語記号の関係においても、同様の機能を認めることができる。次節では、広告表現の認知を支えるプロセスを分析するため、参照点構造という概念を導入するが、このことによって、バルトが指摘した「投錨」および「中継」を、動的なプロセスとして捉え直すことを試みる。

3. 参照点構造による認知プロセス

レイコフ(G. Lakoff)が提唱する「認知意味論」と、ラネカー(R. Langacker)が構築した「認知文法」とが牽引役となり、言語学においては1980年代後半から現在まで、「認知言語学」と称される一連の言語理論が分析上のパラダイムを形成している。認知言語学は、人間の認知能力に基づく言語分析を行うものであり、言語能力をモジュールとして捉えることはしない。この認知言語学の理論体系を視覚テキストの分析に適用することにより、言語記号と視覚テキストの相互作用を捉えるうえで、対象の認知プロセスを踏まえた新たな観点を提唱することが可能である。認知能力に支えられた記号化能力は多様な側面を有するものであるが、本節で導入するのは、参照点を經由して対象を捉える認知能力に基づく、対象の動的な構造化である。

3. 1 認知言語学の言語観

認知言語学においては、言語能力のモジュール性を否定し、言語能力を、認知主体が有する一般的な認知能力に支えられたものとして措定する。経験基盤主義を導入することにより、言語能力とは必然的に、身体性に基づく可変的動態的なものと位置づけられる。(辻 2003)

また、認知言語学では、一般的認知と言語を結ぶインターフェイスとして、比喩的認知能力を言語の基盤の一つとして重要視する。類似性や近接性に基づいて対象を捉える認知能力こそが、様々な言語表現を合理的に説明し得る原理だとするものである。

比喩的認知を支える原理は多様であるが、本稿ではその一つとして、参照点を經由して対象を捉える認知能力に注目し、広告表現の視覚テキスト解釈を認知プロセスの面から分析する。

3. 2 参照点構造

Langacker (1987)は、参照点を心的に經由して対象を捉える認知手続きを、認知主体にとって基盤的な能力であると指摘する。参照点構造は、以下のとおり図解される。

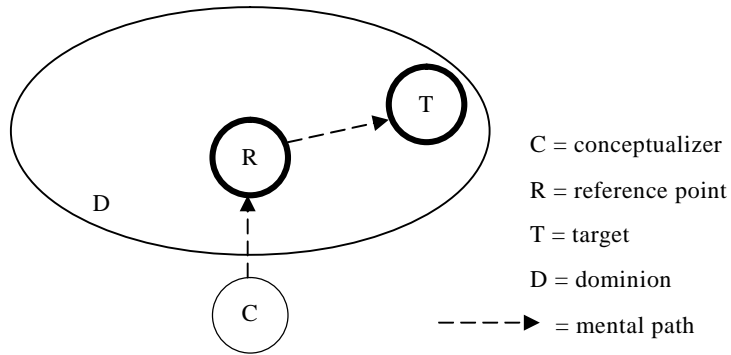


図1 (Langacker 2000: 174)

認知主体(conceptualizer=C)が目標点(target=T)を認知する際には、CからTへと直接的にアクセスするプロセスの他に、何らかの理由により、特定の参照点(reference point=R)を経由する心的経路(mental path)を辿る C→R→T というプロセスが取られる場合がある。このとき、目標点は参照点の支配圏(dominion=D)の中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。参照点は一般に、目標点よりも認知的際立ちが高い。また参照点は、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。

対象を直接認知するのではなく、対象と有縁関係にあるものを媒介して捉えることによって、対象の意味も変動し得る。これは、参照点の支配圏が、目標点を解釈するための意味領域として機能するためである。参照点を経由して捉えられた目標点は、参照点の支配圏という意味領域の中で解釈されることにより、特定の意味づけを得ることができる。言語表現に反映された参照点構造は、合成名詞の形成、所有表現、メトニミーの創出など、多岐に渡る現象が指摘されている。

また、参照点構造は、目標点が新たな参照点となることにより、連鎖構造を構成し得る。このとき、連鎖構造中の目標点は、直前の参照点の支配圏の中で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。

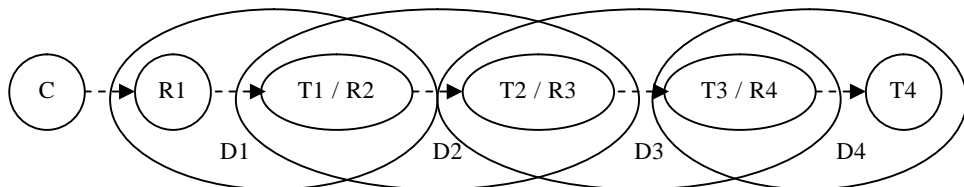


図2 (Langacker 2008: 504)

次節では、この参照点構造を広告表現の視覚テキストの解釈に適用することを試みるが、このことによって、視覚テキストの認知プロセスを分析し、視覚表象に対する言語記号の「投錨」

機能を、動的プロセスの中で定式化することを試みる。

4. 広告表現における参照点構造の機能

本節では、広告表現を対象に、言語記号と視覚テキストの相互作用について、参照点構造による認知プロセスを適用して分析する。そこで見られるのは、視覚テキストの解釈を限定するために言語記号が果たす役割であり、バルトの「投錨」に相当するものであるが、またある意味では、両者があたかも協働するかのようには振る舞うことで創出される効果という点で、「中継」に相当するものでもある。

4. 1 参照点構造を通じた視覚テキストの認知

前節で見た参照点構造による認知プロセスを広告表現に適用し、言語記号を参照点として視覚テキストを捉えることによって、視覚テキストの解釈は限定的なものとなる。

参照点を経由せず、 $C \rightarrow T$ のプロセスによって視覚テキストを捉えることも可能である。このとき視覚テキストの意味は多義的なまま留まり、任意の解釈を受信者に許容する。しかし、ひとたびそれが特定の参照点を経由して認知される場合には、 $C \rightarrow R \rightarrow T$ へと至る認知プロセスが確立し、視覚テキストの意味は参照点の支配圏において捉えられる。このとき、視覚テキストの多義性は消し去られ、解釈は特定の方向に誘導されることとなる。

$C \rightarrow T$ から $C \rightarrow R \rightarrow T$ への切り替えは動的な過程でもある。参照点を経由することなく視覚テキストを捉えていた受信者においても、ひとたび参照点が設定された場合には、視覚テキストの意味は必然的に変容する。それは、参照点の支配圏が、視覚テキストを認知するうえでの意味領域を設定するためである。

広告表現の視覚テキストを認知する際の参照点は一義的に決定されるものではない。また、参照点は言語記号に限定されることもなく、実際には言語外、さらにテキスト外の無数の要素が参照点として機能し得る。ただし、本稿は言語記号と視覚テキストの相互作用の分析を目的としているところであり、以下の考察においては、言語記号を参照点とする場合に限定し、「企業・商品情報」「明示された文字情報」「潜在的な言語知識」という三通りの観点から、具体例に即して参照点構造を分析する。なお、言語記号を参照点として経由する際の動的な認知プロセスを確認するため、以下では敢えて、文字情報が日本語以外の言語で記されている外国（韓国）の広告を、分析対象として取り上げる。

4. 1. 1 企業・商品情報による参照点

すべての広告には、広告の対象となる商品、サービス、企業、ブランド等（以下「商品等」とする。）が存在する。また、あらゆる広告には、広告主の名称が、言語記号によって明示され

ている。さらに、商品広告の場合には、一般に当該商品の名称も併記される。広告主である企業等の名称、さらには商品等の名称がテキスト中に明示されることによって、それは広告として成立するのだとも考えられる。バルトは明言していないが、明示された企業名および商品等に関する言語記号が、視覚テキストを解釈する際に投錨機能を果たすことは疑いようがない。この企業および商品等に関する言語記号を参照点と捉えることによって、視覚テキストの動的な認知プロセスを分析することが可能となる。

広告対象が具体的な商品である場合など、広告表現の視覚テキスト中に、当該商品等に相当すると思われる要素が示される場合がある。しかし消費者においては、視覚テキスト中の要素を、あらかじめ特定商品に相当するものとして捉えることは原理的にはできない。それは、無限の解釈のうちの一つの可能性に過ぎないためである。

以下に挙げる例では、視覚テキスト中で、オープンカフェの前に集う男女が描かれ、テーブルの前に止められた自動二輪車がある。要素の配置や相対的大きさ、前景化などを適用することによって、ある程度まで焦点要素を推察することは可能かもしれない。しかしそれでもなお、視覚テキストのメッセージを判断する上では、決定的な基準とはなり得ない。



図3：HONDA DN-01 雑誌広告 出所：『Cine21』2008/09/09-09/23号 (Cine21社)

この際、当該広告表現の中に二輪車メーカーの名称が記されているのを認めた場合、消費者はそれを参照点として視覚テキストを捉え直し、特定要素を離散的に分節し、焦点化することができる。二輪車メーカーに関する言語記号が参照点として機能し、参照点を經由して視覚テキストを捉えることにより、テキスト中の特定要素である自動二輪車の画像が商品に相当するものと認知され得る。C→R→Tの認知プロセスを経ることによって捉えられた特定要素が、視覚テキスト中で焦点化され、特別な意味を持つものと認知されるのである。

また、自動二輪車の画像は次の参照点となり、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し得る。この連鎖構造が、人物から周囲の人物、さらには空間へと、メトニミーの

関係によって推移していくことにより、視覚テキストの「読み」に線状性が構成される。

この線状的な認知プロセスの連鎖は、視覚テキストの構成要素間に「時間隣接のメトニミー（瀬戸 2007）」を構成するものでもあり、静止画の広告表現に時間軸による展開を付加することによって、一定のコンテキストを創出することに寄与するものと捉えられる。

静止画である広告表現の場合、視覚テキストには本来、時間軸によるコンテキストが存在しないが、参照点構造がもたらすメトニミーの連鎖により、視覚テキストに対して一定のコンテキストを適用する効果が認められる。

4. 1. 2 明示された文字情報による参照点

バルトの言う投錨機能は、広告表現中に明示された文字情報が、視覚テキストの多義性を限定する形で実現する。この機能を参照点構造に適用すれば、言語記号を参照点とし、その支配圏の中で目標点たる視覚テキストを認知するプロセスに相当する。実際に広告表現に接する際には、文字情報と視覚テキストはほぼ同時に認知されるものであり、バルトも投錨機能の動態性を論じてはいないが、参照点構造を適用することにより、動的な認知プロセスとして捉えることが可能となる。

以下の広告では、韓国の自動車メーカーの名称が記されているが、これを参照点として視覚テキストを認知する場合であっても、商品画像は認められず、視覚テキスト中の特定要素を焦点化することはできない。この際、視覚テキストは、依然として多義的な解釈を許容する。



図 4 : HYUNDAI 雑誌広告 出所 : 『Weekly Chosun』 2008/12/01 号 (朝鮮ニュースプレス社)

しかし、画像の下に記された「自動車が言葉の通じる友人になるときまで」という文字情報を参照点とすることにより、視覚テキストの解釈は、一定方向に導かれる。これは、参照点構造の支配圏が、目標点である視覚テキストを認知する際の意味領域を形成するためである。

同一の知覚入力信号であっても、背景となる意味領域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→T プロセスにおいては、視覚テキストを認知するための意味領域は、認知主体が任意に、あるいはコンテキストを踏まえて判断することとなる。その際、いかなる意味領域において対象を認知するかに応じて、多様な意味作用が実現する。

しかし、参照点を経由する C→R→T プロセスにおいては、参照点の支配圏が、必然的に対象を認知する意味領域を決定するため、視覚テキストの意味は限定して解釈される。これこそが、バルトの言う投錨機能に相当するものである。上記例においては、参照点たる文字情報の支配圏において認知されることにより、ロバの画像は「人間を乗せる乗り物」という意味で解釈される。これを、乗用車のメタファーと捉え、「言葉が通じる」かのような操作性という機能を認めることにより、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」というメッセージを読み解くことが可能となる。

なお、メタファーとは、異なる意味領域間における概念投射であるが、上記例においては、乗用車という商品に対して投射される意味領域が、広告中に明示された文字情報を参照点とする支配圏として設定されていると認めることができる。

4. 1. 3 潜在的な言語知識による参照点

視覚テキストを認知する参照点となる言語記号は、広告表現中に明示されたものに限定されない。テキスト中には明示されない場合であっても、認知主体が有する特定の言語知識が参照点として機能し、C→R→T の認知プロセスが創出される事例が認められる。

以下に挙げるのは、韓国の自動車メーカーによる新型車の広告である。企業名および商品名を参照点とすることにより、視覚テキスト中に自動車のボンネット部を認めることが可能となる。また、「大韓民国の乗用車たちが TOSCA に嫉妬する」と記された文字情報を参照点とすることにより、ボンネットの上の卵が、嫉妬による嫌がらせの行為を表現したものと解釈される。

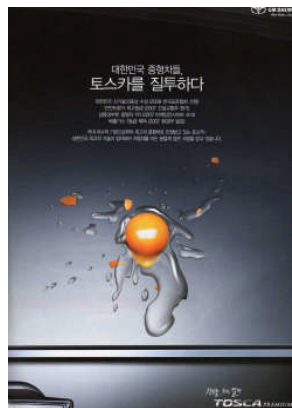


図 5 : Daewoo TOSCA 雑誌広告 出所 : 『Weekly Chosun』 2008/09/08 号 (朝鮮ニュースプレス社)

しかし、いかに自社製品の優位を表現するためとはいえ、自動車にぶつけられた生卵の画像は製品を汚すものでもあり、また、嫉妬による嫌がらせというネガティブな行為を前面に押し出した表現は、商品広告として捉えた場合、少なからず違和感も残る。このとき、認知主体が有する特定の言語知識が活性化され、参照点として機能することにより、視覚テキストから新たな意味が創出され得る。

韓国語には、「岩に卵を投げる」という慣用句が存在する。これは、日本語で言うところの「焼け石に水」に相当し、行為が対象に与える効果が期待できないことを表すものである。この慣用句は、上記広告中には、言語情報として一切記されていない。しかし、視覚テキストはまさに、この慣用表現を構成する要素の凝結を解消し、字義通りの意味において表したものと見ることができ、ゆえに当該慣用句を言語知識として有する受信者においては、視覚テキストによって、その言語知識を想起し得るものと想定される。

この潜在的な言語知識を参照点とし、 $C \rightarrow R \rightarrow T$ の認知プロセスによって視覚テキストを捉えるとき、そこには新たに、当該慣用句の慣用的意味による解釈が適用されることとなる。上記例の場合には、「嫉妬をしても無駄なくらい優れた製品」というメッセージが認められる。

潜在的な言語知識は、テキスト中に明示された文字情報と異なり、発信者から送られるものではなく、受信者である認知主体が能動的に活性化するものである。この際、言語知識の活性化は恣意的に行われる可能性もある。しかし、上記例のように、慣用的な意味を有する言語表現の凝結を解消し、字義どおりの意味を示す視覚テキストによって再現することにより、受信者に特定の言語知識を活性化するよう誘導することが可能である。このとき、当該言語知識はテキスト上に言語記号としては明示されていないが、視覚テキストによって潜在的に表示されているのだと見ることがもできる。これは、映像の多義性を言語が限定する投錨機能とは逆の現象であり、参照点としての言語知識の選択に対して、映像が支配的な機能を果たしている事例であると考えられる。

4. 2 参照点構造の機能

広告表現の視覚テキストを認知する際、受信者は言語記号を参照点とし、その支配圏の中で目標たる視覚テキストを捉えることによって、 $C \rightarrow R \rightarrow T$ という動的な認知プロセスの中で、特定の意味作用を創出している。

本節では上述のとおり、言語記号を参照点として視覚テキストを捉える認知プロセスを考察し、三通りの認知プロセスを分析した。企業および商品等を記した言語記号を参照点とし、視覚テキスト中の特定要素を離散的に焦点化する機能は、受信者に対し所与の商品等に関する情報を視覚的に伝達することを可能とするとともに、参照点連鎖構造を創出することにより、視覚テキストの読みに線状性を創出し得るものでもある。また、明示された文字情報を参照点とし、視覚テキストを認知する支配圏を設定する機能は、視覚テキスト中の諸要素に意味の結束

性をもたらすと同時に、商品等に投射される意味領域を決定する機能も果たし得る。さらに、潜在的な言語知識を参照点とし、視覚テキストに当該言語表現の意味を適用することによって、参照点を経由しない際には存在しない新たな意味が創出され得る。

なお、参照点構造を用いた認知プロセスの三通りの区分であるが、実際に受信者が広告表現に接する際、それらは複合的に作用するものと認められる。受信者は経験に基づいて各認知プロセスを適切に調整し、視覚テキストから発信者のメッセージを解釈する。ただし、それらの基盤にあるのは、言語記号を参照点として視覚テキストを捉えるという共通の認知プロセスであり、これこそが、バルトの言う「投錨」および「中継」機能を、動的に捉えたものである。

5. まとめと課題

本稿では、言語記号と視覚表象という、特性の異なる記号系が併存する広告表現のテキストにおいて、両者の相互作用を参照点構造という概念を適用することによって動的に捉え、受信者の認知プロセスについて考察した。

広告表現に対して記号論的分析を適用することの意義は、言語記号と視覚テキストという特性の異なる記号系に対して、各々の特性を踏まえたうえで、相互作用によって創出されるコミュニケーション機能を分析することにある。

本稿では、その一例として、視覚表象というコードを持たない「意味作用の記号系」の認知に対して、言語記号によってもたらされる情報を参照点として適用し、受信者の認知プロセスにおいて創出される機能を分析することにより、バルトが指摘した「投錨」および「中継」機能を動的に捉え直すとともに、その機能面の詳細を分析した。

ただし、本稿で指摘した広告表現における視覚テキストの解釈類型は包括的なものでなく、今後は、多様な具体例を踏まえた詳細な分析を深化させると同時に、実際に受信者が広告表現を解釈した結果のデータを検証することが求められる。また、その際には、田中(2012)で用いた「スキーマ」による事例の認可、という捉え方との接続点を見出すべく、引き続き認知的観点からの考察が必要である。

なお、本稿においては、論点を認知プロセスの検討に限定したため、広告表現が必然的に内包するイデオロギーの問題については考察対象から除外したが、この問題も合わせて、認知プロセスの中での定式化を目指すべく検討することについても、今後の課題とする。

<注>

- 1) 本稿では、記号体系を分析する学問領域に関して、記号学(semiology)と記号論(semiotics)とを区別して称する必要がある場合以外、両者を総称するものとして「記号論」という用語を充てる。

<参考文献>

- 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.
" (1992) 『詩学と文化記号論』 講談社学術文庫.
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.
辻幸夫 (2003) 「認知言語学の輪郭」 辻幸夫編『認知言語学への招待』 大修館書店. 3-16
田中敦 (2012) 「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.
ウィリアムスン, ジュディス (1985) 『広告の記号論 I』 山崎カヲル/三神弘子 訳. 柘植書房. (*Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Bayars. Judith WILLIAMSON, 1978)
バルト, ロラン (1984) 『第三の意味』 沢崎浩平 訳. みすず書房. (*L'obvie et l'obtus* (extrait), Seuil. Roland BARTHES, 1982)
" (1988) 『記号学の冒険』 花輪光 訳. みすず書房. (*L'aventure sémiologique*, Seuil. Roland BARTHES, 1985)
" (2005) 『現代社会の神話』 下澤和義 訳. みすず書房. (*Mythologies*, Seuil. Roland BARTHES, 1957)
ビュトール, ミシェル(1975) 『絵画の中の言葉』 清水徹 訳. 新潮社. (*Les mots dans la peinture*, Art Albert Skira. Michel BUTOR, 1969)
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』 小倉正史 訳. リブレポート. (*Ceci n'est pas un Magritte*, Flammarion. Georges ROQUE, 1983)
Langacker, Ronald. W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 1; Theoretical Prerequisite*, Stanford University Press.
(2000) "Reference point constructions" *Grammar and Conceptualization*, Mouton de Gryter. 171-202.
(2008) *Cognitive Grammar; A Basic Introduction*. Oxford University Press.
Mounin, George. (1970) *Introduction à la Sémiologie*, Minuit.
Nöth, Winfried. (1990) *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.

主指導教員（逸見龍生准教授）、副指導教員（番場俊准教授・石田美紀准教授）