

視覚記号としての身振りの記号論的考察

A Semiotic Analysis of Physical Gestures as a Visual sign

田 中 敦*

要旨

本論では、マスメディアによる情報伝達を記号のやりとりと捉え、視覚的な記号が情報を伝達するメカニズムについて考察を行った。具体的には、報道および商業広告に用いられる写真画像をとりあげ、そこに写された人物の身振りを分析対象とすることで、身振りが視覚記号として情報を伝達し得ることを検証し、そのうえで、受信者がいかにして発信者が意図したメッセージを解釈し得るかについて、記号の約定性という観点から考察した。

結果として、身振りが表す意味は、言語記号のようなコードによる約定性に支えられたものではなく、個々の認知主体が有するスキーマ的な知識構造に即して判定されるものである可能性を指摘した。合わせて、言語情報が多義的な記号の解釈を一定方向に誘導する原理が、広告画像中の身振りに関しても適用され得ることを確認し、その原理に基づいて、受信者が記号を判定する特定のスキーマを活性化させ得ることを指摘した。

キーワード：視覚記号、身振り、情報伝達、投錨機能、スキーマ

1. 序論

記号の機能は一般に「別のあるものを指し示すもの」と定義することができ、この機能が記号による情報伝達を可能とする。情報伝達に用いられる代表的な記号は言語であり、対人コミュニケーションにおいて主要な役割を担っている。ただし、高度情報化社会と言われる現代においては、写真や動画もまた、マスメディアによる情報伝達において、言語と並んで用いられているのが認められる。

写真や動画は二次元の視覚像によって指示対象を表すものであり、その意味では「別のあるものを指し示す」視覚的な記号である。しかし、言語記号がコードという約定性によって指示対象を表すのに対し、写真や動画と指示対象の関係を同様に捉えることはできない。

たしかに、視覚記号の中には、交通標識や地図記号、ピクトグラムなどのように言語記号同様の約定性によって概念を表すものも存在する。ただし、同じ視覚記号でも写真や動画は、約定性ではなく類像性によって指示対象を表すものである。では、このような視覚記号が情報伝達のために用いられた場合、それは受信者に何を伝え得るのであろうか。

まず何よりも、写真や動画は、言語では表現しきれない対象の視覚情報を伝えている。百聞は

* TANAKA, Atsushi [非常勤講師]

一見に如かず、の諺が示すとおり、対象の視覚情報を言語によって表現し尽くすことはほぼ不可能であるが、視覚記号は類像性によって、対象の視覚情報を余すところなく表すことが可能である。この点について、視覚記号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、以下のとおり述べている。

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しく、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)

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)

たしかに、図版複製技術が確立されていない時代には、図や写真が情報伝達手段として用いられる場面は限定的であり、専ら対象の視覚情報を伝える目的で用いられていたものと考えられる。しかし、技術の発展に伴い、写真が言語と同等の場面で用いられ得るようになった現代においては、視覚記号が表すものは対象の視覚情報に留まらず、言語と協働して発信者のメッセージを伝達する役割を果たしている。本論では、そうした視覚記号の例として人物の身振りを取り上げ、マスメディアによる情報伝達の中で、特定の身振りが記号としてメッセージの伝達に寄与していることを検証する。

言語記号による情報伝達では、送信者と受信者でコードが共有されているため、受信者がコードに従って記号を解釈することで、発信者の意図に沿った情報伝達が可能となる。一方、コードに依らない視覚記号では、受信者が能動的に記号を解釈することによって、コミュニケーションの弾力性が実現するとも言える。ただし、マスメディアによる情報伝達には、常に発信者の伝達意図が存在し、受信者の任意の解釈は全面的に許容されるものではない。そのような中で、身振りという視覚記号がどのように用いられ得るかを検証することが、本論の目的である。

本論の構成については、まず次章で身振りが記号として用いられている事例を確認し、論点を定めた後、続く各章で論点ごとに考察を加える。主な論点は、視覚記号の約定性および多義性の検証であるが、多義性に関しては、映像の多義的な解釈を一定方向に誘導するものとしてロラン・バルトが指摘した「言語の投錨機能」についても言及を試みたうえ、さらなる意味作用の可能性についても確認し、まとめを行うこととする。

2. 視覚記号としての身振り

本章では、実際にマスメディアにおいて、身振りが記号として一定の情報伝達に寄与している例を挙げ、その効果を検証するとともに、本論における論点を確認する。

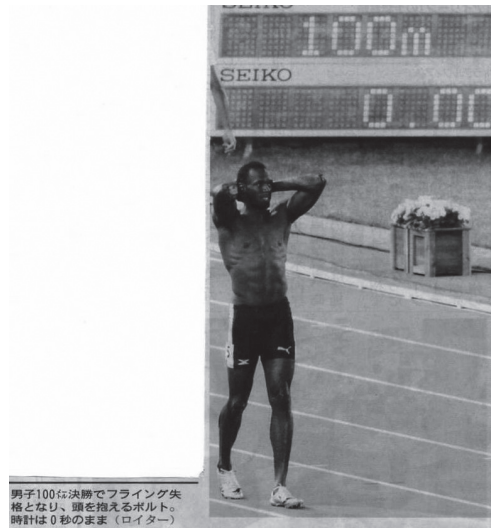
以下は、2011年に開催された陸上競技の世界選手権において、注目選手が出場した男子短距離走の結果を伝える新聞記事である。

陸上競技の世界選手権第2日は28日、韓国の大邱で行われ、男子100^{メートル}決勝で連覇を狙った世界記録保持者のウサイン・ボルト(25)(ジャマイカ)は、フライングで失格した。

(読売新聞朝刊 2011年8月29日 第1面)

記事には、失格となったボルト選手が後頭部に両手を添え、競技場を歩く様子を撮影した写真(図1)が付されている。また記事とは別に、写真には「男子100m決勝でフライング失格となり、頭を抱えるボルト。時計は0秒のまま」とのキャプションが添えられている。

図1. 世界陸上男子100m 結果記事写真



出所：読売新聞朝刊 2011年8月29日 第1面

写真と合わせて記事を読んだ人の多くは、おそらく、ボルト選手の苦悩と困惑の念を思い浮かべるものと思われる。しかし、記事本文が伝えているのは、ボルト選手がルール違反で失格したという事実のみであり、反則行為を犯したことに關して同選手のコメントや心境を伝える内容ではない。つまりここでは、言語にはない情報を伝達するうえで、写真という視覚記号が一定の役割を果たしているのである。

さらに、写真の中で重要な要素を果たしているのが、人物の身振りである。写真のボルト選手は両手を頭の後ろで組んでいるが、この身振りは、一般に苦悩や困惑などの心理状態を表すものとして認識されている。つまり、悩んだときや困ったときに人は頭の後ろで手を組むという共通認識が存在し、ゆえに、当該身振りから特定の心理状態が推察されるのである。

なお上述のとおり、この写真のキャプションには「頭を抱える」という表現が用いられているが、この成句には「物事に思い悩む。途方に暮れる」という意味が存在する。写真のボルト選手の身振りは、厳密には「頭を抱える」とするには違和感が残るところであるが、敢えてその表現を適用したところに、特定の心理状態を暗示する意図を窺うことができる。

報道記事は事実を客観的に伝えるのが原則である。上記記事でも、連覇を狙いながら失格した有力選手が落胆しているであろうことは容易に推察可能であるが、それでも個人の心理状態については、本人に確認を取らないかぎり憶測で断定することはできない。そうした制約の中で、選手が特定の身振りをしている写真を掲載し、さらに特定の言語表現を付加したのは、本来は伝えることのできない情報を伝達しようとする、メディア側の意向を反映したものである。「頭を抱えるボルト」とは、選手の身振りを客観的に説明したものでありながら、ここで伝えられているのは明らかに「途方に暮れるボルト」という主観的判断に他ならない。

このように、メディアによる情報伝達の中では、写真も視覚記号として使用され得ることが認められる。それは言語による情報伝達を補完する形で、あるいは、言語にはない新たな情報を付加する形で、記号として受信者に届けられている。

ここで改めて確認しておくが、写真という媒体は、コードによって概念を指示するものではなく、類像性によって指示対象を示すものであるという点で、言語記号とは根本的な差異が存在する。つまり、図1のボルト選手の写真が示すのは、「両手を頭の後ろで組んでいる」という身振りそのものであり、そこから特定の心理状態が推察されるとするならば、それは、身振りと心理状態の間に一定の約定性が認められるためということとなる。

しかしながら、果たして身振りは約定性を有する記号と認められるのであろうか。これが、本論の掲げる問いである。この問題を考察するため、論点を次の二点に定めたい。

まず一点目は、身振りが示す概念の内容と、その約定性について考察することである。身振りは、主体の内面を反映したものの他に、手招きや握手など、対人コミュニケーションの場面で用いられるものも多くある。両者は当然ながら、約定性の面で差異を有すると想定されるが、それらが情報伝達の場面で用いられた例を通じ、記号表現と記号内容との関係性を分析する。

そして二点目は、記号の多義性と解釈の決定についてである。身振りの表す意味が受信者によって任意に解釈され得るものであるという可能性を踏まえたうえで、それが情報伝達の場面で用いられる際、受信者の解釈を一定方向に誘導するために言語が果たす役割について検証する。

以上二点を考察、検証することにより、身振りという視覚記号が表し得る意味を詳らかにし、その認識には、言語記号のように共同体に課されたコードではなく、主体の身体的経験から形成された知識構造が関与していることについて指摘を試みる。

3. 身体動作の約定性

本章では、前章で挙げた論点から、身振りが表す概念の内容とその約定性について考察する。

まず、記号が「別のあるものを指し示す」うえでは、特定の動作という記号表現に対して一定の記号内容を結び付ける「コード」が必要となる。ただし、コードが規定する記号表現と記号内容との関係性は、すべての記号体系に一律のものではない。ムーナン (Mounin 1970) を援用する池上 (1982, 1992) は、コード性の差異によって「伝達の記号学」と「意味作用の記号学」という区分を設けたうえで、両者における記号原理の一般的なモデルを定義している。

伝達の記号モデルでは、発信者が既定のコードに従って符号化したメッセージを、受信者が同一のコードに基づいて解読することによって、記号の意味は発信者から受信者へと伝えられる。一方、意味作用の記号モデルでは、記号表現と記号内容との相関関係である記号機能を活用することで、受信者が能動的に記号内容を解釈する。ある対象を記号と認めた受信者が、記号表現から記号内容を解釈し、記号の意味を読み解くのである。

ロラン・バルトが、衣服、身振り、広告の映像、新聞の見出し、などに共通する性質として「記号であること」を挙げ、それらに対して記号論を適用した分析を試みるとき、そこでは記号の意味作用が重視される。意味作用の記号系においては、意味の捉え方は受信者を中心に、文化背景や場面性など、広義のコンテクストを手掛かりとして行われる。

以上の考え方は誤っていない。ただし、本論が考察対象とするのは、マスメディアによる情報伝達の場面で身振りが視覚記号として用いられる場合についてである。発信者から不特定多数へと送られる視覚記号には、受信者による能動的な意味解釈の可能性とともに、予め一定の解釈の

指向性が認められるものが存在する。その際には、受信者による解釈の前提として、視覚記号に込められた発信者の作為性を検討することが必要となる。

この観点を担保するため、以降、本論では広告写真を分析対象として扱う。前章で見た報道写真の例では、いかなる写真を採用するかという選択の可能性はあるものの、写真そのものは、あくまで未加工の事実を捉えたものであった。それに対して広告の場合、使用される画像は完全な創作物であり、伝達意図に合わせて任意に加工することができる。ゆえに、広告写真は発信者の作為性を考察するうえで最適な媒体であり、写真中の人物の身振りもまた、伝達意図に即して加工したものと認められる。つまり、広告写真中の身振りが記号として情報伝達に寄与すると捉えるならば、発信者と受信者との間に、記号の約定性に基づく共通認識があって然るべきと考えることができるのである。

図2は、男性向け情報誌に掲載されたスポーツウェアメーカーの広告である。出演者として起用されているケイン・コスギが、身体能力に優れたアクション俳優であり、若年層から人気が高いことを考慮すれば、後光効果により彼が身に付けている商品への価値転移を論ずることも可能であるが、ここでは属人的な観点は敢えて捨象し、純粹にその身振りに注目して考察を行うこととする。

図2. SPALDING 雑誌広告画像



出所：『DIME 2011年6月7日号』小学館

まず目に付くのは、独特な構図である。出演者の背景にはいかなる事物も存在せず、あたかも人物が中空に浮かんでいるかのように感じられる。また人物の姿勢も、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、両手で開かれた上衣と下方に伸ばされた脚とは、全体として、上方へのベクトルを示す矢印の形状になぞらえていると見ることも可能である。

この身振りから想起されるのは、やはり何よりも「躍動感」である。さらに、躍動に伴う「軽やかさ」も感じられるであろう。この広告画像からは、何の抵抗も受けず躍動する身体動作を、商品を身にまとい浮き立つ心理状態を表す記号として用いる意図が推測される。つまり、図2の人物の身振りは、主体の内面の身体への反映と見るべきものであり、主体の心理状態を記号内容

とするものである。

では、身振りと心理状態との間に、約定的な関係性を見出すことは可能であろうか。

当然ながら、主体の心理状態がいかなる身振りとして反映されるかについて、厳密なコードを適用することはできないであろう。ただし、たとえば上記例の高揚感と躍動に関しては、主体の差異を超えてある程度まで共有される身振りであるとも考えられる。あるいは、恐怖、怒り、喜び、などの基本的な情動に関しても、共通の身振りを見てとることができそうである。

しかしながら、そうした認識もまた、対象化できない暗黙知であるという点で、コードによる約定性を適用するには違和感が残る。心理状態の身振りへの反映は、個々の主体の身体的な知覚経験から形成される知識構造であり、スキーマ的なものと捉えるのが相応しいと考えられる。自らの情動や他者の身振りの知覚を通じて、個々の主体は事例から共通性を抽出し、スキーマとしての知識構造を形成する。スキーマとは共同体によって定められた改変不可能なものではなく、個々の主体ごとに個別に形成される弾力的な知識構造である。また、言語記号における記号表現と記号内容との関係性は基本的に恣意的なものであるが、上述の例のように、身振りと情動の場合には、完全に恣意的とはいえないものも見られる点で差異がある。

ただし以上はあくまで、心理状態を記号内容と捉えた場合のものである。身振りには心理状態を反映したものよりもむしろ、「手招き」のように社会的な相互交渉の中で用いられるものや、対人関係を調節するうえで儀礼的に用いられるものが多く認められるが、それらに関しては、より客観性が高く、約定性に支えられていることが予想される。

そこで続いては、対人的メッセージの発出に関与している身振りの例を検証する。

作業着メーカーの雑誌広告に用いられた図3の画像では、出演者として起用された著名な総合格闘技選手二名が作業着を着用し、腕組みをして前方を見つめる構図がとられている。

広告中の人物は、頑強な身体を有する存在であり、また、その身体動作と相まって、力強い男性として描き出されている。ただし、そのこと自体が、この広告における価値観を創出するものではない。男性の力強さは、ある観点からすれば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、作業着を着用した姿は、流行やモードの観点からすれば、肯定的な解釈を生み出すものではない。

この広告を解釈するうえで重要なのは、広告外部に存在するイデオロギーである。具体的には「男は外で働き、女は家庭を守る」という「家長制度」のイデオロギーが、メッセージの解釈に影響を及ぼしており、このイデオロギーを踏まえることによって、広告画像に描かれた男性の姿は、力強い肉体で仕事をし家庭を守る男性性の象徴と解釈され、商品である作業着の着用に伴う肯定的な価値観を創出することとなる。

図3. 自重堂 雑誌広告画像



出所：『DIME 2012年7月17日号』小学館

その際、彼らの腕組みが意味するものは何かというと、それは「威圧感」である。

世界各地の身体伝承の変容を考察する野村 (1996) によれば、欧米における腕組みは怒りや反抗を示す身振りであるが、加えて日本人の場合、「形質的に腕が短いから、腕を組むといかにもふんぞりかえった格好になりやすい (野村 1996: 10)」とされ、このことから腕組みの身振りが、対人的コミュニケーションにおいて拒絶や威圧のメッセージとなり得るとされている。

図3の人物の身振りは、まさにこの威圧感を用いて男性の力強さというメッセージを表す記号と認められるが、上述のとおり、この認識はイデオロギーと密接に関連するものであり、個々の文化・社会環境によって異なったものとなる。つまり、腕組みという同一の身振りであっても、その意味は共同体によって異なった形で認識され得るものであり、いかなる意味で認識されるかは各々の共同体の約束事として定められている。

この際、身振りとそれが示す概念との関係は、言語記号同様にコードによって規定されているかのようにも感じられるが、そこにはやはり、決定的な差異が存在する。それは、社会的相互交渉や関係性を表す身振りが、コミュニケーションの観点から見た場合、ヤコブソン (1973) の言う「交話機能」に相当するものであるという点である。

交話機能は対人的接触を前提に理解されるものであり、その内容は、個々の対人関係に基づいて確定される。この機能を考える際には、記号表現と結びつく記号内容はコードによって意味論的に決定されるものではなく、コンテキストに応じて語用論的に解釈されねばならない。上述の腕組みの身振りもまた、それが何を表すかを理解するためには、その身振りが向けられた相手を想定する必要があり、その想定に応じて記号内容は変容することとなる。

以上の特性に鑑みれば、対人的メッセージを発出する身振りもまた、個々の主体が経験の中から抽出するスキーマ的知識構造に即して判定されるものと考えられる。たしかに記号表現と記号内容の関係性は恣意的であり、その共有範囲も限定的ではあるが、それでもなお、対人関係という場面性に即して理解されるものである以上、それらの身振りはコードによって解読されるもの

ではなく、スキーマ的知識構造によって判定されるものと捉えるのが相応しい。

本章では身振りにおける記号表現と記号内容との約定性に関して考察を行ったが、ここまでの考察から、両者はコードによって規定されるものではなく、スキーマ的知識構造に即して判定されるものであるとの仮説を提示することができる。心理状態を表す身振りの場合も、社会的相互交渉を表す身振りでも、個々の主体は身体的経験を通じて多様な事例から共通性を抽出したスキーマ的知識構造を有しており、それに基づいて新規事例を判定しているのである。

ただし、各々の主体によって判定されるものである以上、身振りの認識にはある程度まで主観的判断が介在する余地が残ることとなる。ある意味では、その能動的解釈の余地こそがコミュニケーションの弾力性を保証するものとも考えられるが、マスメディアによる情報伝達においては、受信者による任意の解釈は全面的に許容されるものではなく、発信者の意図を踏まえた解釈が求められる場面も多く、広告もまたその一例である。

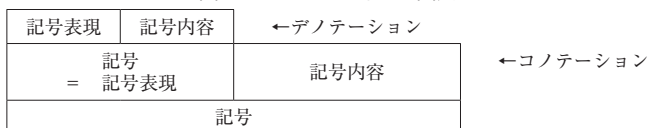
そこで続いては、主観的に解釈され得る身振りについて、発信者の意図を踏まえた解釈を促す手法について確認することとする。

4. 多義性の限定

本章では、視覚記号が有する多義性に注目したうえで、受信者の解釈を特定の内容へと誘導するものとしてロラン・バルトが指摘した言語の「投錨機能」について確認する。

記号は、特定の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。イェルムスレウ(1985)は、これらを区別し、一次的な記号体系である「デノテーション(denotation)」に対して、高次の記号体系である「コノテーション(connotation)」の概念を提唱した。コノテーションは、一般に図4のように図示される。

図4. コノテーションの図式



たとえば、/bara/ という聴覚映像と「薔薇」の概念との結びつきはデノテーションのレベルであるが、/bara/「薔薇」の記号が「愛情」を表すとき、それはコノテーションに相当する。

バルト(2005)は、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、視覚記号に対して意味作用による多義性の可能性を認めた。映像が類像性によって表すデノテーションは、文化的・社会的背景によって多様なコノテーションを創出し得るものであり、さらには個人の百科事典的知識によって導かれる連想観念もまた、広義のコノテーションと捉えられることとなる。

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、発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。そこでバルトは、コノテーションの解釈に対して言語記号が果たす役割として「投錨」という概念を導入する。「投錨」とは、映像の多義的な解釈の可能性を言語記号によって限定するものである。

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。(バルト 2005: 23)

バルトは加工食品の広告を例に挙げ、広告に付されたコピーが受信者による映像の解釈を限定し、商品に価値を付加する解釈へと誘導するとともに、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とを指摘する。別の観点からすれば、広告の受信者は、言語情報を手掛かりとして、映像の多義的な解釈の可能性から本質的なものを選択するのだとも言える。

本論でも具体的な広告例を通じて、言語の「投錨」機能を検証してみたい。図5は旅行代理店の広告であり、顧客に提供するサービスをニーズに合わせて改訂する旨の告知が為されている。広告の画像は、起立して右手を斜め上方に伸ばす女性の周囲に、サービス内容が文字で列挙される構図がとられている。

出演者として起用されているのは若年層に高い人気を誇る女優、武井咲で、武井が持つ明るく活動的なイメージを企業イメージと重ね合わせて示す狙いが窺われる。その際、武井の挙手の身振りは、積極性、活発さを感じさせるものであり、広告に活力を感じさせるものとなっている。

図5. ルック JTB 新聞広告画像



出所：ルック JTB ホームページ (2013 年 4 月閲覧)
(<http://www.jtb.co.jp/lookjtb/miryoku/index.asp?kaicmn=061>)

しかしより重要なのは、この挙手の身振りが、儀礼的な意味を有する点である。腕を斜め上方に伸ばす身振りはローマ式敬礼に起源を発するものとされ、軍隊での敬礼の姿勢としてナチス・ドイツでも模倣的に採用されていたものである。また、同時にその身振りは、現代日本では各種大会の開会式等における宣誓の場面で行われるものとして馴染み深い。敬礼と宣誓とは同一の起源から発するものとも推察されるが、しかし両者は現在、記号内容としては明確に区別される。図5の広告でも、武井の身振りを敬礼ととるか宣誓と解釈するかによって、広告のメッセージはまったく異なるものとなり得るが、その選択を画像のみから決定することは原理的に不可能である。

ここで受信者の解釈を誘導するのが、広告に付された「ルック JTB は誓います」というキャッチコピーである。この言語情報が視覚記号の多義性を「投錨」し、武井の身振りが「誓約」の意味で解釈されることにより、広告は企業から顧客に対する誓約を訴えるものとなる。合わせて、「誓います」という発語内行為が視覚的にも認識されることによって、サービス改訂の告知が単なる情報提供に留まらず、企業の誠実さを前面に出したものと受け取られる効果を見ることができる。

ここまで見たのは広告画像の例であるが、バルトが指摘した言語の「投錨」機能は、身振りという視覚記号の多義性を限定するうえでも有効であることが確認された。対人的コミュニケーションにおいては、本来、多義性の限定はコンテクストに応じた解釈によって為されるところであるが、場面性が捨象された静止画像という媒体においては、明示された言語情報がコンテクストの代替手段として解釈の限定に寄与するのである。

ただし、広告中の言語情報が果たす機能は、視覚記号の多義性を限定するだけに留まらない。ある場合には、言語は視覚記号の解釈を根本的に変容させる機能も果たし得るのである。次章では、言語情報の関与によって、身振りによって伝えられるメッセージが動的に変容する例を検証する。

5. 言語情報の現働化

前章で見たとおり、言語には多義的な視覚記号の解釈を一定方向に誘導する機能が認められ、これをバルトは「投錨」機能と称した。言語による「投錨」の一義的な意義は多義性を限定することにあるが、一連のプロセスとして捉えた場合、「投錨」には記号の解釈を動的に変容させ得る機能も認められる。

図6は、トヨタ自動車の新型車の広告に用いられた画像である。画像の中央には対象商品である乗用車を後部から捉えた画像が配置され、その隣に、下着だけを身に付けた長髪の外国人が裸の背をさらし、背中越しに振り返る姿勢で立っている。画像の背景および乗用車の車体の大部分の色彩、さらには下着の色も赤で統一され、人物の肌の色が浮き上がって目に入る構成がとられている。

この人物の身振りもまた、多義的な解釈を許容するものである。背中を向けているだけであれば、拒絶や否定といったニュアンスが生じ得るが、図6の広告では、人物は単に背中を向けるのではなく、そこから後方を振り返り、視線を受信者の方に向けている。この背中越しに振り返る姿勢は日本画の「見返り美人図」の構図を想起させるものであり、その際、均整のとれた体型と相まって画像の人物に付加される「美しさ」という意味を、商品である新型車のフォルムの価値として転移する狙いが窺われる。また、振り返る身振りを「心残り」と解釈すれば、新型車への愛着を表す意味に捉えることもできそうである。

図6. トヨタ自動車 雑誌広告画像



出所：『SPA! 2012年9月11日号』扶桑社

しかしながら、この広告でより重要なのは、画像の人物が半裸であり、特に上半身は何も身につけていないという点である。これは明らかに、セクシュアリティの発露による「アイキャッチ」の効果を意図したものであり、受信者の好奇心を煽ると同時に、身体の前面が見えない構図は一種の「ティージング（焦らし）広告」として機能しているとも考えられる。この際、背中越しに振り返った身振りは「誘惑」を表すものであり、受信者はその意味を認めると同時に、発信者の意図に引き込まれていくのである。

ではこのとき、言語情報は画像の解釈をいかに「投錨」するであろうか。ここでは、商品画像の上方に日本語で記された「常識に尻を向けろ」というキャッチコピーに注目したい。

このコピーから連想されるのは、「背を向ける」という成句である。「背を向ける」には「後ろを向く」という字義通りの意味と同時に、「相手の意思に従わない／無関心な態度を示す」という慣用的な意味が存在する。この慣用的な意味を踏まえれば、「常識に尻を向けろ」とは即ち「常識に従うな」の意味であり、この言語情報のもとで画像を解釈する場合には、背中越しに振り返る身振りは、世間の常識にとらわれない自由な生き方への意志を感じさせるものとなる。

「背を向ける」という成句を敢えて「尻を向ける」としたのは、乗用車の車体の前方を「頭」、後方を「尻」と称する用法に準拠したものとも考えられるが、広告の「アイキャッチ」として機能する人物の身体部位を用いて、さらなるセクシュアリティの発露を図る効果も認めることができる。つまり、図6の広告画像において、人物の画像は「尻を向ける＝背を向ける」という言語表現を体現するものであり、これはいわば、脱コンテキスト化した言語表現を特定の場面に現物化したものであるとも言える。

成句表現の慣用的な意味は固定的な語結合に支えられるものであり、固着した形式全体によって特定の意味が実現される。この慣用的な意味を構成要素から分析的に読み取ることはできないが、一方で、字義的な意味を解説することは可能である。図6の人物の身振りは、「尻を向ける」という言語表現を字義通りに表したものであると同時に、その身振りはまた「背を向ける」の慣

用的な意味を表すものとして、言語情報によって「投錨」されるのである。

蛇足ながら、上記広告の出演者はイスラエル国籍の「男性」モデルであることが、企業のプレスリリースによって明かされている。セクシュアリティを発露し、広告のアイキャッチを務めた人物が男性だったという意外性が、さらなる話題を呼ぶ仕掛けであるが、男性モデルの中性的な外観はジェンダーを超越するものであり、まさに「常識にとらわれない」ライフスタイルを具現化した存在として起用されたものと推察することもできる。

以上の例でも、言語情報の関与によって身振りの多義性が一定方向に誘導されることを確認したが、この解釈のプロセスを動的に捉えた場合、そこに意味の変容を見ることができる。半裸の人物の画像はアイキャッチの役割を果たしており、言語による「投錨」以前の段階では、背中越しに振り返る身振りは「挑発的な誘惑」を表すものと認識される。しかし、「常識に尻を向けろ」という言語情報が介在することによって、同一の身振りが特定のライフスタイルを示すものと解釈され、商品に価値を付与するものへと変ずるのである。

この際、身振りは言語に「投錨」されるばかりでなく、自らも言語表現を現働化して示す役割を果たしている。言語記号と視覚記号とは互いに異なる特性を有する記号系であり、両者が協働することによって、一方のみでは実現不可能な柔軟な意味作用を可能とするものと認められる。

6. まとめ（判定基準としてのスキーマ）

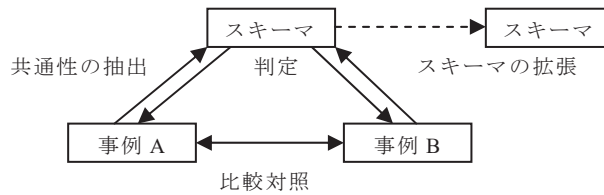
本章では、これまでの考察のまとめとして、身振りという視覚記号を解釈する際の基準としてスキーマ的知識構造を挙げ、その特性を確認する。

人物の身振りを記号と捉えた場合、視覚像を記号表現、それが表す内容を記号内容と見なすことができるが、この際、記号表現と記号内容とは共同体が共有するコードによって厳密に結び付けられるものではない。身振りが表す意味は、受信者が個々に有するスキーマ的な知識構造によって判定されるものである。

外界の対象を判定し、一定のカテゴリー化を行うことは、人間にとって基盤的な認知能力である。認知主体である人間は対象を判定する際、従前の経験を基準として比較対照を行い、カテゴリー化の可否を判断する。この際、判定の基準として寄与するのが、主体が有するスキーマ的知識構造である。

「認知文法 (Cognitive Grammar)」を提唱した言語学者のロナルド・ラネカーは、認知主体が言語記号を認知する際の基準としてスキーマ構造を適用している。ラネカーが用いるスキーマは、カテゴリーの成員間の共通性によって抽出される抽象的概念であり、暗黙知としての知識構造である。ラネカーによれば、従前の経験に基づいて新規事例を判定する際、両者に類似性が認められるとき、事例はカテゴリーの成員と判定され、共通性に基づいてスキーマが抽出される (Langacker 1987: 371)。スキーマは共同体によって一律に定められた不易的なものではなく、個々の認知主体が経験を通じて形成する構造である。スキーマは事例を判定する基準であるが、事例を判定する過程において、スキーマ自身もまた拡張してゆく可変性を有するものである。

図 7. スキーマによる事例の判定モデル



個々の事例がスキーマに照らして判定されるのと同時に、新規事例から抽出される共通性がスキーマをさらに更新する。身振りという視覚記号の意味を判定するスキーマは、個々の認知主体が事例を経験する中で形成されたものであり、そのスキーマは、マスメディアによる情報伝達の中で用いられる画像の身振りを判定する際にも、発信者のメッセージを解釈するうえで重要な役割を果たしている。

なお、マスメディアの情報伝達においては、メッセージの発信者と受信者の役割は固定的で、一对不特定多数による伝達が単一方向で行われる。この際、不特定多数の受信者が情報を判断するうえでいかなるスキーマを適用するかによっても、情報の受け止め方に差異が生じ得る。このマス・コミュニケーションにおけるスキーマの機能について、大石 (2001) は以下のとおり指摘している。

スキーマは、新しい情報を体系化・評価する際の手助けとなり、そうした情報が既存の知覚に適合できるようにする。(大石 2001: 441)

マスメディアが発信する情報は、一律のスキーマに即して判定されることにより、不特定多数の受信者において画一的な解釈が可能となる。そこで発信者側では、受信者が特定のスキーマを活性化させ得るよう、情報の中に利用可能な資源を配置することが考えられる。この観点から見た場合、多義的な記号の解釈を一定方向に誘導するものとしてバルトが指摘した言語の「投錨」機能は、事例の判定に際して特定のスキーマを活性化させるために発信された情報と捉えることが可能である。

情報伝達的手段として用いられた写真画像は、類像性によって指示対象を表し、対象の視覚情報を示すとともに、高次の意味作用によって副次的な意味を受信者に解釈させ得る。一方、同じく視覚記号としての身振りは、受信者のスキーマ的知識構造に照らして判定されることにより、人物の心理状態や社会的関係を表す記号として、伝達に寄与するものであることを指摘し、本論の結論とする。なお本論では、身振りを分析するに当たって人類学的、民俗学的見地は捨象し、純粹に記号学的観点から考察を行ったところであるが、それらの専門的な知見も踏まえた分析については、稿を改めて論ずることとしたい。

参考文献

- 尼ヶ崎彬 (1990) 『ことばと身体』 勁草書房。
 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。
 池上嘉彦 (1992) 『詩学と文化記号論』 講談社。

- 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.
- 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.
- 岡本夏木 (2008) 「コミュニケーションの初相と身体性の展開 ——乳児期を中心に」, 『言語』第37巻第6号, 大修館書店, 18-26.
- 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.
- 田中敦 (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.
- 田中敦 (2015) 「広告における視覚的レトリックの認知研究」, 『現代社会文化研究』第61号, 新潟大学大学院現代社会文化研究科, 293-309.
- 野村雅一 (1996) 『身ぶりとしぐさの人類学』中央公論社.
- 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)
- イェルムスレウ, ルイ (1985) 『言語理論の確立をめぐる』竹内孝次訳, 岩波書店. (*Omkring sprogteoriens grundlæggels*, Ejnar Munksgaard. Louis HJELMSLEV, 1943)
- バルト, ロラン (1971) 「記号学の原理」, 『零度のエクリチュール』渡辺淳/沢村昂一訳, みすず書房, 91-206. (Roland BARTHES, “Éléments de Sémiologie”, *Communications*, No.4, 91-135, Seuil, 1964)
- 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, Seuil, 1964)
- ヤコブソン, ロマン (1973) 『一般言語学』川本茂雄監修, 田村すゞ子他訳, みすず書房. (Roman JAKOBSON, *Essais de linguistique général*, Minuit, 1963)
- Forceville, Charles. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge.
- Langacker, Ronald W. (1987) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 1, Theoretical Prerequisite*, Stanford University Press.
- Langacker, Ronald W. (1991) *Foundations of Cognitive Grammar Vol. 2, Descriptive Application*, Stanford University Press.
- Langacker, Ronald W. (2008) *Cognitive Grammar; A Basic Introduction*. Oxford University Press.
- Mounin, Georges. (1970) *Introduction à la sémiologie*, Minuit.