

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 8 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25370120

研究課題名(和文) 広告画像のレトリック 視覚文化論の視点から

研究課題名(英文) The Rhetoric of the Advertising Images : From the viewpoint of the Visual Culture Studies

研究代表者

岸 文和 (KISHI, FUMIKAZU)

同志社大学・文学部・教授

研究者番号：30177810

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、日本近代の広告画像が、どのような商品を、どのような視覚的レトリックを利用して、どのような魅力をもつものとして表象していたかを、具体的事例に即して検証することにある。そのために、国際シンポジウムを6回開催し、東アジアで流通していた5種類の日本製ブランドの新聞広告を、視覚文化論の枠組みにおいて分析した。その結果、少なからざる広告が、地域と時代に固有の美人イメージを換喩的に利用することによって、商品を、「文化生活」に集約される《幸福》をもたらすものとして表象していることを確認した。

研究成果の概要(英文)： Using concrete examples of modern Japanese advertisements, this study investigates the types of visual rhetoric used for certain products and how their appeal was represented. To this end, six international symposia were held to analyze within a visual culture studies framework the newspaper ads of five different Japanese brands circulating in East Asia. The study revealed that a considerable number of ads promised that the products brought happiness which led to a "civilized lifestyle" through the usage of metonymic rhetoric devices which used the image of a beautiful woman particular to a certain time and place.

研究分野：芸術学

キーワード： 広告 視覚文化論 視覚的レトリック 大正時代 視覚的隠喩 視覚的換喩 美人

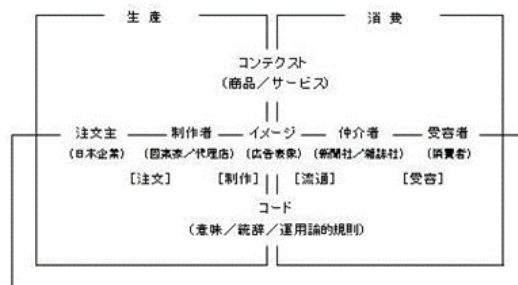
1. 研究開始当初の背景

今日の視覚文化の重要な領域のひとつである広告画像は、従来、5つの異なった枠組において考察されてきた。第1は、広告テキスト/イメージの意味作用に焦点を合わせた記号学的な研究、第2は、記号学的なアプローチと歩調を合わせて登場したもので、広告を消費社会論の文脈において把握しようとする研究、第3は、広告を、マーケティングの一環として捉え、そのメディア的な機能(消費者の反応を敏感にし好意的にする働き)に定位する経営=心理学的な研究、第4は、いまだ体系を成しているとは言えないが、特殊なジャンルの広告を芸術学的な文脈において考察する研究、第5は、広告やポスターについての歴史学的・社会学的・美術史的な研究である。しかし、日本の近代において隆盛した広告画像の機能をそのダイナミズムにおいて理解するためには、これら5つの枠組みに個別的に固執するだけでは十分ではない。

2. 研究の目的

(1)本研究の目的は、視覚文化論的な枠組みのもとで、日本近代の広告画像が、どのような商品/サービス/社会的行動を、どのような視覚的装置(device)を利用して、どのような魅力をもつもの(すばらしいもの)として表象することによって、受容者(潜在的消費者)の購買・利用・遂行欲求に働きかけようとし、働きかけることができたかを、具体的事例に即して検証することである。

(2)ここで言う「視覚文化(visual culture)」とは、例えば、J・ウォーカー&S・チャップリン(J. Walker & S. Chaplin)の『ヴィジュアル・カルチャー入門』(1997年)によると、「人間の労働と想像力によって生産された物理的な制作物、建造物、画像、そして時間的なメディアやパフォーマンスのうち、美的、象徴的、儀式的、イデオロギー的、政治的な目的をもち、かつ/あるいは実用的機能を果たし、ある程度視覚に訴えるもの」のことで、方法論としての視覚文化論は、次の「視覚的コミュニケーションモデル」が示すように、個別的な視覚表象を、多様な外的・状況的要因との複合的・多元的ネットワークにおいて理解しようとするものである。



(3)したがって、本研究の具体的な課題は、

広告画像の機能を、隠喩と換喩という2つの修辭的技法(意味伝達の2つの基本的モード)に焦点を合わせて、理論的に解明することによって、広告画像が能動的に機能しうるためのコード(制作者と受容者が共有する抽象的な規則体系)を記述することである。

3. 研究の方法

(1)この目的を達成するために、本研究は、2013年度から、多様な広告画像のうち、アルコール飲料(麦酒やワイン)と運輸サービス(鉄道)を対象とするポスターに焦点を合わせて、注文・制作・流通・受容の状況が相対的に明瞭な事例を収集し、それらが商品の「すばらしさ(魅力)」を創出する芸術的仕掛けを、レトリック(隠喩/換喩)の観点から考察することとした。

(2)しかし、2014年度と2015年度の2年間にわたって、幸いなことに、サントリー文化財団から「人文科学、社会科学に関する学際的グループ研究助成」を受けることができ、大正イマジユリィ学会の全面的な協力のもとで、研究の視野と領域を大きく広げ、国際シンポジウム「東アジアにおける大衆的画像の視覚文化論」を通算6回開催することとなった。そのシンポジウムの課題は、この大正時代から昭和初期にかけて、東アジア(日本/中国/満州/台湾/朝鮮)において流通していた5種類の日本製ブランド(中將湯/仁丹/クラブ化粧品/赤玉ポートワイン/味の素)の広告テキスト/イメージを、視覚文化論の枠組みにおいて比較・分析することによって、それぞれの文化圏の大衆が抱いていた(押し付けられた)《幸福》 広告画像が直接/間接的に表象する理想的状態 がどのようなものであり、どのように表象されているかを明らかにすることにあつた。

(3)なお、本研究の方法論的な特徴は、次の4つの点に留意して研究を遂行することにある。すなわち、大正時代から昭和初期にかけての広告を、孤立したモノとして把握するのではなく、第1に、一定の状況(注文主/制作者/仲介者/受容者/歴史的・社会的・文化的コンテキスト)の内部で機能するメディアとして多元的に把握する点、第2に、他の大衆的画像(新聞・雑誌・小説の挿絵、グラフィ写真、絵はがき)との水平的関連(類似/差異)を視野に入れて領域横断的に把握する点、第3に、雅/俗(ハイ/サブ・カルチャー、伝統/新興)の対立と融和という垂直的な文化力学を考慮して多層的に把握する点、第4に、東アジア(中国/台湾/満州/韓国/日本)という同時代の異文化コンテキストを参照してグローバルに把握することである。

4. 研究成果

研究成果を、今後の展望も含めて、列挙す

ると、次のようである。

(1)最も抽象的なシステムとしての「図像の修辞学」 広告図像が能動的に機能しうるために制作者と受容者によって共有される抽象的な規則体系=コード の点では、次のように定義される3つの技法が区別されることがあきらかになった。

視覚的隠喩：A [商品] を、視覚的・形式的（形態・色彩・濃淡・質感的）に類似したB [商品以外の価値あるモノ] と置換したり、変形したりすることによって、意味的・内容的な類似性を伝達する技法

視覚的直喩：A [商品] を、視覚的・形式的（形態・色彩・濃淡・質感的）に類似したB [商品以外の価値あるモノ] と並置することによって、意味的・内容的な類似性を伝達する技法

視覚的換喩：A [商品] とB [何か他のモノ] の間にある下記に列挙したような関係を利用して、「B [何か他のモノ] と次のような関係にあるA [商品] は、すばらしい」ということを伝達する技法

原料 と 製品：ブドウとワイン

原因（製品） と 結果（効能）：ワインと滋養/強壯

援助者 と 受益者：ワインと健康な人

作者 と 作物：醸造技術者とワイン

産地 と 産物：ボルドーとワイン

容器 と 中身：ボトルとワイン

愛用者 と 愛用物：西洋人/紳士/美人とワイン

推薦者 と 推薦物：料理長とワイン

(2)大正時代から昭和初期にかけてという時代に、東アジアで流通していた日本製ブランドの新聞/雑誌広告に限定すると、具体的な運用実体=パフォーマンスの点では、次のような点が明らかとなった。

東アジア（日本/中国/満州/台湾/朝鮮）の文化圏において、同一の日本製商品が異なった表象によって広告・宣伝されていること。すなわち、企業は、「文案の変更」（テキストの置換[翻訳]/追加/削除）や、「図案の変更」（イメージの更新）によって、広告表象を現地化（localize）していること。

企業の「注文主」としての役割とともに、「萬年堂」（大阪）や「電通」（朝鮮）などの「制作者」「仲介者」の役割（取次業/代理店）が重要であること（竹内幸絵）

企業が、消費者に対して約束する幸福は、健康/衛生/美容/団欒/社交/教養/愛国など、いわゆる「文化生活」に集約される

ものであること。

企業は、少なからざる広告において、地域と時代に固有の美人イメージを換喩的に利用することによって、商品を、「文化生活」に集約される《幸福》をもたらしものとして表象していること。

企業が、消費の実質的な主体として表象する女性（美人）は、日本では、通時的に見れば、芸妓/令嬢/良妻賢母/映画女優/主婦/職業婦人/モダンガールと変化していること（田島奈都子）

企業が、消費の快楽をアピールするために選択した図案の様式は、伝統的/モダン[アールヌーボー/アールデコ/構成主義] 絵画的/即物的なものに区別されること。

近代の消費社会において、新聞・雑誌広告が表象する理想的状態としての幸福 商品が援助者となって大衆に充足させる幸福（大衆が欲望する文化生活） は、前近代の東アジアで共有されていた雅/俗二元性（山水画/花鳥画、文人/女性）の中で育まれた吉祥図像が表象する幸福（福[子孫]/禄[出世・金銭]/寿[長命]）と、大きな枠組みの点では、類似的で連続的であること。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計3件）

岸文和「大正期広告研究への視座 ヴィジュアル・レトリックを中心に」査読有、大正イマジュリイ学会編『大正イマジュリイ』別冊、2017年、13-38頁

岸文和「民画 への視点」大正イマジュリイ学会編『大正イマジュリイ』査読有、第9号、2014年、93-106頁

岸文和「歌麿筆「名取酒六家選」のレトリック 隠喩と換喩」『美術フォーラム 21』査読有、第27号、2013年、56-64頁

〔学会発表〕（計9件）

岸文和「東アジアにおける日本製商品の広告表象」大正イマジュリイ学会（サントリー研究助成第6回国際シンポジウム「東アジアにおける大衆的図像の視覚文化論」）2016年3月25日、同志社大学（京都府・京都市）

岸文和「私は芸者ではありません 吉田初三郎《Beautiful Japan》に見る女性表象のジレンマ」大正イマジュリイ学会（サントリー研究助成第5回国際シンポジウム）2015年12月26日、同志社大学（京都府・京都市）

岸文和「幸福のかたち 広告メディアの歴史」大正イマジュリイ学会(サントリー研究助成第5回国際シンポジウム)、2015年12月26日、同志社大学(京都府・京都市)

岸文和「幸福のかたち ヴィジュアル・レトリックの観点から」大正イマジュリイ学会(サントリー研究助成第4回国際シンポジウム)、2015年8月21日、同志社大学(京都府・京都市)

岸文和「ポスターのレトリック 欲望喚起のメカニズム」大正イマジュリイ学会(サントリー研究助成第3回国際シンポジウム)、2015年3月13日、京都精華大学(京都府・京都市)

岸文和「大衆の欲望 吉祥図像が表象する前近代的な幸福を手がかりに」大正イマジュリイ学会(サントリー研究助成第2回国際シンポジウム)、2014年12月27日、同志社大学(京都府・京都市)

岸文和「大衆の欲望 大正広重 吉田初三郎の鳥瞰図を手がかりに」大正イマジュリイ学会(サントリー研究助成第1回国際シンポジウム)、2014年8月22日、同志社大学(京都府・京都市)

岸文和「民画 という思想」大正イマジュリイ学会、2013年7月13日、同志社大学(京都府・京都市)

岸文和「ポスターのレトリック 歌麿の美人画を手がかりに」美術フォーラム21シンポジウム「第5広告媒体論 ポスターの歴史と理論」、2013年10月20日、京都国立近代美術館(京都府・京都市)

〔図書〕(計4件)

近畿大学日本文化研究所編『対話 潜在する可能性』(岸文和「奈良電がやってきた。

昭和三年刊「沿線案内」三種に見る鉄道旅行の歴史)、風媒社、2017年、344頁(312-340頁)

近畿大学日本文化研究所編『変化と転換を見つめて』(岸文和「私は芸者ではありません 吉田初三郎《美の国日本》に見る女性表象のジレンマ」)、風媒社、2016年、271頁(57-84頁)

鄭炳模編『韓国の彩色画 宮廷絵画と民画の世界』第2巻「花鳥画」(岸文和「吉祥の図像学 民画と幸福」、韓国語翻訳:朴美蓮)、ダハルメディア(韓国)、2015年、382頁(334-347頁)

近畿大学日本文化研究所編『自然に向かう眼』(岸文和「行楽への勧誘 吉田初三郎

の鳥瞰図に見る パノラマ的眺望」)、風媒社、2015年、241頁(115-138頁)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岸文和(KISHI Fumikazu)

同志社大学・文学部・教授

研究者番号: 30177810

(4) 研究協力者

金相燁(KIM Sangyeop)

権昶奎(KON Changyu)

孫秀蕙(SUN Hsuifui)

陳儀芬(CHEN Ifen)

李培徳(LEE Puitak)

呉咏梅(WU Yongmei)

胡平(HU Ping)

湯筠氷(Tang Yunbing)

高島麻子(TAKABATAKE Asako)

南出みゆき(MINAMIDE Miyuki)

小出治都子(KOIDE Chitoko)

大平奈緒子(OHIRA Naoko)

熊倉一紗(KUMAKURA Kazusa)

高橋千晶(TAKAHASHI Chiaki)