

2014 年度博士学位申請論文

〈積極的消極空間〉再考
— 視覚表象における〈異常〉とコミュニケーション —

中村優子

立教大学大学院
異文化コミュニケーション研究科

2014年度 博士学位申請論文

指導教授	野田研一 教授
------	---------

論文 題目	和 文	〈積極的消極空間〉再考： — 視覚表象における〈異常〉とコミュニケーション —
	英 文	Reconsidering Positive Negative Space — Perception of Communication via Representation of "Monstrosity" in Visual Culture —

研究科	異文化コミュニケーション研究科
専攻	異文化コミュニケーション専攻

学 生 番 号	07wt002p
氏 名	中村優子

要旨

本研究は、視覚表象において、普段、不可解さや違和感として感知している〈異常〉の顕現を、アメリカの歴史学者スティーブン・カーン(Stephen Kern)がその著 *The Culture of Time and Space 1880-1918* で主張した“positive negative space”（本研究内では〈積極的消極空間〉と表記）という概念を用いて、〈コミュニケーション〉のメディアとして捉え直し、それを介した作者・鑑賞者双方の芸術的コミュニケーション体験のあり方を明らかにするものである。〈積極的消極空間〉は、ゲシュタルトの〈図と地〉という従来に分け方の〈地〉（=消極的空間）に相当する部分が、〈図〉（=積極的空間）と同等なほど意味生成に貢献するとされる〈空間〉である。〈積極的消極空間〉は、実はパラダイム・シフトとして 19 世紀末、アール・ヌーヴォーのポスター画登場と共に生まれ、20 世紀を席卷し、現代の視覚表象、特に〈非具象〉の絵画、広告、マンガの 3 ジャンルに顕著に息づいている。本研究はその様子を事例と共に示しながら、〈積極的消極空間〉のある視覚表象において、意味やメッセージはどう生み出され、作者と鑑賞者とのあいだにはどのような〈コミュニケーション〉がもたらされているのか、またその背後にある前提とは何かについて論ずるものである。

まず序章では、広告という視覚表象を例に、我々が日常的に行っている〈異常〉の感知のメカニズムについて問いを立てる。例として挙げる 2 つの広告は、共に本研究の最重要概念である〈積極的消極空間〉のみられる表象だが、ひとつは可視的な〈空間〉が〈異常〉の顕現の要因になっているものであり、後のひとつは、通常あると考えられているシニフィアンとシニフィエのつながりに分離がみられる、ないしは要素と要素の近接性、または隣接性や類縁性といった連なり、すなわち本研究が基軸概念のひとつとして用いる〈ヴィジュアル・シンタクス〉に断絶が現れた、不可視的な〈空間〉がみられるものである。〈異常〉を我々が感じ、「なぜ」と意識を向けることは何によるものかについて、議論の中心的な要素である常識や前提との関係性について言及しつつ、問題を提起する。

次いで第 1 章「理論的スコープ」では、まず基軸概念の解説をし、関連する学術領域の主要な先行研究の概観をした上で、分析の理論的枠組みについて説明し、本研究の学

問的な位置づけと視点を示す。

第1項では、議論の展開に沿う形で、重要な概念と用語についての解説を試みる。まず最も基本的な分析の対象の単位である 1) 〈空間〉、および〈積極的消極空間〉、そして 2) 〈視覚表象〉、次に世界の分節の仕方に関わる概念である 3) 〈ヴィジュアル・シンタックス(visual syntax)〉、4) 〈非具象(abstraction)〉、それによって認識される 5) 〈不在〉による〈異常〉、そして最後に以上の5つを包括する概念である 6) 〈コミュニケーション〉の全6項目である。

そして第2項では、本研究が、表象における〈空間〉の見え方や受け取られ方と、社会や文化との関連という問題を共有する、4つの学術領域を横断する学際的なものであることを示し、各領域の先行研究の主な議論を概観する。その4つとは、1つ目が構図やゲシュタルトの分類における〈地〉の前景化といったことに関する造形心理学系、2つ目が〈空間〉自体が持つ傾向と性質についての領域である空間機能論系、3つ目が〈地〉として無標であった〈空間〉が有標化される際、それは社会のどのような実践や言説によってなされるかという〈空間〉の社会性、文化性、あるいは政治性の学問領域である空間社会学系、そして4つ目が表象上の要素を記号として捉え、意味生成を考える表象記号論系の研究領域である。

第3項では、ロラン・バルトが「イメージの修辞学」で展開した、文字情報を含む視覚表象を対象とした記号学を詳細に検討し、本研究の分析の枠組みとして応用する方向性を示す。

第2章は、本研究の最重要概念である〈積極的消極空間〉の定義と具体例から問題点をあぶり出し、加えるべき新たな視点の方向性を探る。

第1項ではまず、Kern (1983)で述べられた〈積極的消極空間〉の定義を詳細に検討しながら、問題点として①〈積極的消極空間〉が持つとされている意味を構成する機能についての説明をすべきであること、②〈積極的消極空間〉の誕生の契機についての説明に加えるべき点があること、③〈積極的消極空間〉の誕生による、表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉に起こった変化について言及すべきであること、の3点が挙げられることを明らかにする。

第2項では、第1項で明らかにしたそれぞれの点について詳しく論ずる。まず〈積極的消極空間〉のある表象や事象に特徴的にみられる意味生成のメカニズムに関する考察

をし、2点目として、時代の流れの中で、どのような事象を契機として生まれて来たものなのかという歴史的な考察を行う。そして3点目として〈積極的消極空間〉の登場によってもたらされた表象制作のルールと表象そのものをメディアとする〈コミュニケーション〉の変化という側面の考察へと向かう。

第3項では、以上の議論に基づいた、〈積極的消極空間〉の概念の応用範囲の拡大に有効な新たな視点を示す。

第3章では、前章で行った、〈積極的消極空間〉への再考ポイントに沿って、Kern (1983)にあった定義に加えるべき新たな3つの視点について論ずる。それらは①〈積極的消極空間〉はパラダイム・シフトの生起である、②〈積極的消極空間〉は表象のルールとそれを介した〈コミュニケーション〉の変化の誕生である、③〈積極的消極空間〉の誕生はアール・ヌーヴォーのポスター画の登場を契機としている、の3点であり、それぞれについて詳細に議論する。

まず第1項では〈積極的消極空間〉が、常識との分離という、パラダイム・シフトそのものの生起だったという点について論ずる。常識からの分離の方法として考えられる2つの種類、すなわち、〈コラージュ〉と〈抽象〉の構造を詳細に説明し、次いで、世界の分節方法を芸術の形式として捉えた「異化」という概念との類似性と差異について述べ、本研究の〈積極的消極空間〉の特徴を明確に浮かび上がらせる。

第2項では、表象を〈コミュニケーション〉の視点から見た場合、〈積極的消極空間〉がみられる表現とは、作者の創造のみならず、鑑賞者の積極的な解釈への関与を促すものであり、したがってそれは、作者と鑑賞者とのあいだの、創造のためのコミュニケーション・メディアとして機能していることについて論ずる。〈積極的消極空間〉がもたらす曖昧さと多義性の観点から、意味を構成する機能がどう働くのか、本研究が考える、具体的な〈積極的消極空間〉のコミュニケーション・モデルを示し、そのメカニズムを明らかにする。

そして第3項では、まず〈積極的消極空間〉の誕生に、アール・ヌーヴォーが造形的側面から果たした役割を、その歴史を概観して浮き彫りにする。次に、後に登場してくる〈積極的消極空間〉のみられる絵画や広告といった創作表現へとつながる、アール・ヌーヴォーの特徴的な造形様式について論ずる。最後に街頭ポスターや新聞広告にみられる、アール・ヌーヴォーの広告における〈積極的消極空間〉の具体的な検証を試みる。

最後の第4章では、前章までに明らかにしたアール・ヌーヴォーの平面化、単純化、〈非具象〉、イメージの醸成、自然物や女性のモチーフの使用といった特徴が、どのように後のシュルレアリスムや抽象美術の〈非具象〉、「ミステリー広告」とも呼ばれるティーザーをはじめとする手法や広告のミニマリズム的表現、また、日本の少女マンガにみられる草花や空をあしらった〈地〉の中に、今でも息づいているかについて論ずる。具体例を使って、バルトの広告記号学の分析をベースに、言語的メッセージとヴィジュアルが常識や前提との関係からみてどう〈異常〉が顕現するようエンコーディングされているのか、それによって〈異常〉がどう感知され、デコーディングされるのか、鑑賞者となり得る社会や市場の成員について、またその社会の歴史、文化的背景との関連にも依拠しながら浮き彫りにする。

まず第1項では線遠近法から脱し、〈具象〉にあったシニフィアンとシニフィエとのつながりを分離し、世界を再構成するデペイズマン（Dépaysement＝転置）の手法を、ルネ・マグリットの作品に依拠して検討し、それがどのように〈積極的消極空間〉を介した〈コミュニケーション〉となっているのかを明らかにする。次に、マグリットの作品の^{そら}空のモチーフに焦点を当て、その^{そら}空の〈積極的消極空間〉としての機能と、〈コミュニケーション〉への役割について論ずる。

第2項では、〈コラージュ〉が、シュルレアリスムの手法のひとつであるデペイズマンを経由して、そして、〈抽象〉の手法がミニマリズムを経由して、それぞれ広告へと展開していったことを、具体的な例を参照しながらそれぞれ説明する。その後、現代の広告を例に、〈積極的消極空間〉のみられる広告を介し、どのようなエンコーディングとデコーディングがなされ、メッセージが生み出され、解釈されるのかをあぶり出す。

第3項では、アール・ヌーヴォーの広告ポスターの特徴がみられるマンガ作品を分析する。アール・ヌーヴォーにみられた商品やサービスに経験的、日常的、習慣的、因果律的に関係のない花や草木のデザイン化による、イメージの醸成という〈積極的消極空間〉の表象の影響が、マンガにもみられることを明らかにする。まず、その影響の背景を概観し、その後、具体的なマンガの例を参照しながら、ストーリーの流れに関連のない要素が散りばめられた〈地〉が、〈積極的消極空間〉として機能している様子を明らかにする。また、そうした機能を持つマンガの表象を介して、作者と鑑賞者のあいだにどのような〈コミュニケーション〉が行われているのかについて論ずる。

そして終章において、総括の後、全体を通した考察をした上で、今後の研究の方向性も入れてまとめる。

目次

序章 視覚表象における〈空間〉〈不在〉、そして〈異常〉	1
第1章 理論的スコープ	12
1.1. 基軸概念	12
1.2. 空間研究の系譜と視点	25
1.2.1. 造形心理学系.....	25
1.2.2. 空間機能論系.....	31
1.2.3. 空間社会学系.....	37
1.2.4. 表象記号論系.....	45
1.3. 構造分析の枠組み	55
第2章 〈積極的消極空間〉を問う	60
2.1. Kern の定義.....	60
2.2. 定義の問題点	65
2.2.1. 意味を構成する機能.....	66
2.2.2. 誕生の契機.....	69
2.2.3. 表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化.....	75
2.3. 再考の方向性	80
第3章 〈積極的消極空間〉への新たな視点	83
3.1. パラダイム・シフト：常識からの分離	83
3.1.1. 2つの〈積極的消極空間〉：〈コラージュ〉と〈抽象〉	83
3.1.2. 〈積極的消極空間〉と異化.....	89
3.2. 〈コミュニケーション〉の新展開	96
3.2.1. ミクロなメカニズム：解釈過程.....	97
3.2.2. マクロなメカニズム：コミュニケーション・モデル	102
3.3. 表象の革新としてのアール・ヌーヴォー	112
3.3.1. 造形面の歴史的背景.....	112
3.3.2. 造形的特徴.....	115
3.3.3. 〈積極的消極空間〉の萌芽の具体的な検証.....	121
第4章 〈積極的消極空間〉の展開	128
4.1. 〈非具象〉の絵画	128

4.1.1. 〈積極的消極空間〉のあるシュルレアリスムの構造.....	128
4.1.2. 空（そら）のあるマグリット作品の構造.....	132
4.2. 広告	138
4.2.1. シュルレアリスムから広告の「空（そら）」へ.....	138
4.2.2. ミニマリズムと広告.....	142
4.2.3. 現代広告の〈積極的消極空間〉の構造：ティーザー (Teaser).....	150
4.2.4. 〈積極的消極空間〉のない広告の構造.....	155
4.2.5. 〈積極的消極空間〉がなく、かつ、ある広告の構造.....	160
4.3. マンガ	164
4.3.1. アール・ヌーヴォーから少女マンガへ.....	164
4.3.2. 植物の〈積極的消極空間〉	170
4.3.3. 空（そら）の〈積極的消極空間〉	175
4.3.4. 表現方法の変遷と〈積極的消極空間〉	181
終章	187
参考文献	196

図表リスト *二重括弧と斜体は、図像のタイトル、もしくはそれに準じたものを示す。

図 1. Volkswagen: <i>Park Assist technology from Volkswagen</i>	1
図 2. Ray-Ban: <i>NEVER HIDE</i>	4
図 3. 白いキャンバス.....	36
図 4. バルトのイメージの記号学における記号の関係性（筆者による制作）	58
図 5. <i>Ma Jolie</i>	87
図 6. <i>Painterly Realism of a Boy with a Knapsack- Color Masses in the Fourth Dimension</i>	88
図 7. 視覚表象のコミュニケーション・モデル（筆者による制作）	108
図 8. 〈具象〉から〈非具象〉へ: Pear's soap	123
図 9. <i>Cycle Perfecta</i> 図 10. <i>Nestle's Food for Infants</i>	124
図 11. <i>La Trahison des Images</i>	128
図 12. <i>La Faux Miroir</i>	134
図 13. <i>La Magie Noire</i>	136
図 14. <i>SILENCE</i> （日宣美展出品 細谷のポスター作品, 1968）	141
図 15. <i>INVADER</i> （日宣美展出品 細谷のポスター作品, 1969）	141
図 16. ミニマリズムの影響: Volkswagen: <i>Think small</i>	145
図 17. Volkswagen: <i>Lemon</i>	147
図 18. ティーザーの例: <i>IKEA Papp Series</i>	152
図 19. チラシ: スーパーマーケット.....	155
図 20. Slice of life（スライス・オブ・ライフ）: Albers Flapjack Buttermilk Pancake	156
図 21. ブランド訴求: <i>Black & White</i>	160
図 22. <i>Bières de la Nieuse</i> 図 23. <i>Mollaco-Monte Carlo</i>	165
図 24. 『少女の友』口絵 図 25. 『少女画報』表紙.....	166
図 26. 『女の部屋』表紙 図 27. 『ジュニアそれいゆ』表紙.....	167
図 28. 〈積極的消極空間〉の花: 『花より男子』	171
図 29. 〈積極的消極空間〉の若葉: 『のだめカンタービレ』バイリンガル版.....	174
図 30. 「空（そら）」の意味の違い.....	176
図 31. 心象や時間の経過を表す〈積極的消極空間〉: 『NANA』	178
図 32. よりコード化された「空（そら）」: 『タッチ』	180
図 33. アメリカンコミックスの例: <i>Batman</i>	184

表 1. AIDMA の法則.....	138
表 2. メッセージ・ストラテジーの種類.....	150

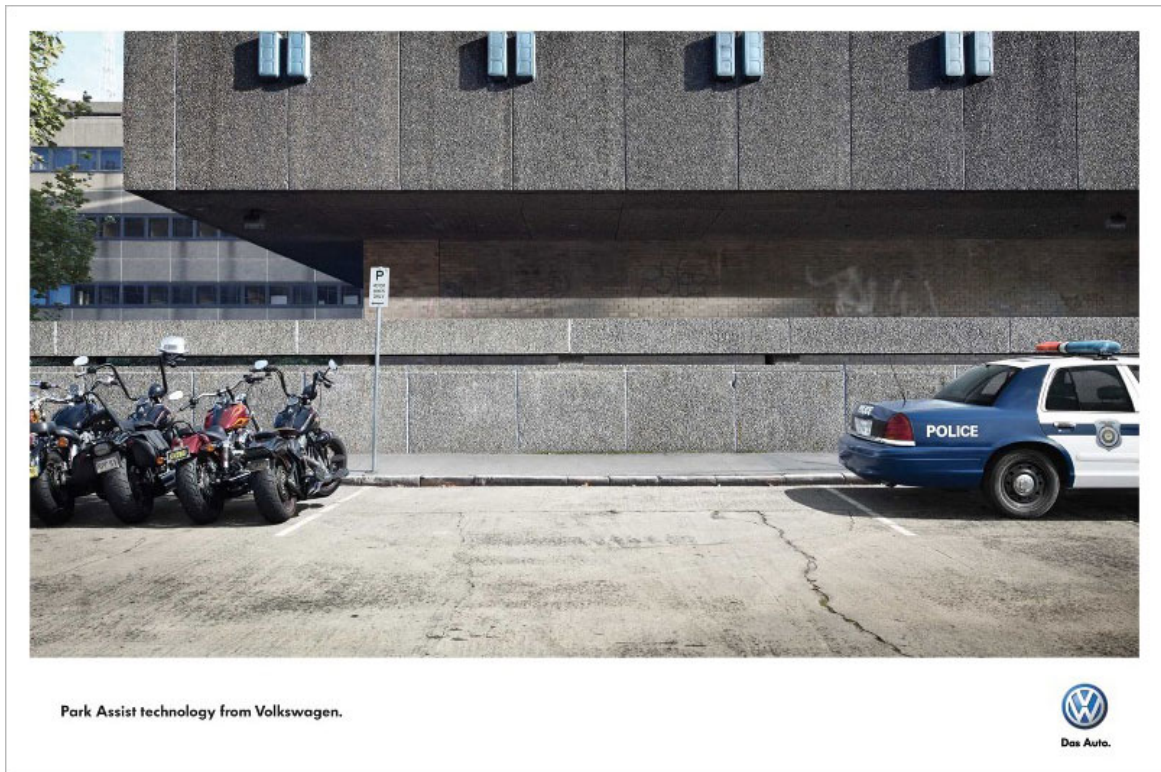
* 図像の著作権許諾に関して

図像の出典はそれぞれに明記し、クレジット表記は著作権所有者の希望するものを記載した。使用画像はすべて、著作権法第 32 条第 1 項の「公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるもの」との専門家の判断を踏まえて、本研究に掲載するものである。

* 表記について

〈 〉（山括弧）によって表された文字は、本研究の基軸概念であり、その意味内容、特殊な使い方について、特に主要なものは第 1 章第 1 項で、それ以外はその他の項でその都度、説明を施した。傍点で表記したものは、強調し、その語句への注意を促すものである。なお、鍵括弧については、日本語には全角のものを、英語と数字には半角英数の parenthesis を使用するものとする。数字の表記には半角数字を採用した。また、外国語表記と日本語の表記は、基本的には、原文が外国語の場合は原文の言語を先にし、訳文を後に表記した（前後の関係で、理解が進みやすいと思われる場合においては、この限りではない）。また、研究者以外は英名を括弧内に表記し、誤解が起きにくいよう配慮した。

序章 視覚表象における〈空間〉〈不在〉、そして〈異常〉



©Volkswagen AG

図 1. Volkswagen: *Park Assist technology from Volkswagen*¹

図 1 には、パトカーときれいに並べられたバイクが写っている。そのあいだに、大きく空いた〈空間〉²がある。全体からみると、この〈空間〉の割合はかなり大きく、その存在感は際立っていて、したがって必然的に、鑑賞者はこの〈空間〉に目を向ける。そして、なぜ空いているのかを考え始めるだろう。そうしているうちに、下方に並んでいる文字へと注意が向く。以上の過程は、視知覚は理解までに、継起的段階³を踏むこ

¹画像提供 Volkswagen AG。

²本研究における〈空間〉の定義については、第 1 章「基軸概念」にて詳述。

³知覚の解釈までの過程は、音声記号(auditory sign)の場合、線状(形)性(linearity)や連続性(successivity/ sequence)が優位であり、視覚記号(visual sign)の場合は同時性(simultaneity)が優位であるという考え方がある (Jakobson, 1971, pp. 336-340)。本研究が扱うコミュニケーションの対象である絵画 (非具象)、広告、マンガ (ストーリーマンガ) の場合、完全に同時的、すなわち、視覚が全ての要素を同時に捉えて理解できるとは考えにくい。なぜなら、絵画の場合、画題とその対象絵画、時には画題、対象絵画の中の図像、絵画内に描かれた文字情報の 3 要素、広告の場合には少なくともヘッドラインとヴィジュアル、またヴィジュアルの中にある文字情報、そしてマンガの場合は描画と吹き出し中のセリフ、ト書き、あるいはその両方を知覚の対象とするが故に、「特定のアイテムやオブジェクトを探す」行為である「視覚探索」(フィンドレイ・ギルクリ

とを表している。なぜと問うとは、こうした継起的情報処理過程の後、起こっている事象に何らかの論理的不整合性があることに気付くことであるが、それは違和感といった極めて感覚的なものである。感覚的に何らかの不整合を捉え、その原因について考えることは、そこに論理的整合性を見出そうとする行為である。こうした感覚的に気付く論理的な不整合とは、日常的、習慣的、経験的、あるいはまた社会的、文化的に正常だと思っている事物や事象の秩序やつながり、配列に、何らかの整合しない部分がある、すなわち、何かが欠落した〈不在〉の存在を感知するということである。したがってそれは、慣れ親しんだ常識とか常態と考えられているものからみた場合、〈異常〉⁴な状態といえることができる。この〈空間〉は、この視覚表象⁵において、何らかの正常でないものを意味するひとつの記号⁶の役割を果たしているといえよう。

このように、なぜ〈空間〉があるのかと疑問に思うのは、この何らかの捨象による〈不在〉の存在が、鑑賞者の中で顕在化し、注視され、認識の対象の中心になったことを示す。つまり、通常、主たるオブジェクトが〈不在〉である〈空間〉は〈地〉(negative space、ないしはground [消極空間とも呼ばれる])とされるにもかかわらず、この場合、〈不在〉の存在が〈抽象〉⁷され(=選び取られ)、鑑賞者の意識の中で〈図〉(positive space、ないしはfigure [積極空間とも呼ばれる])⁸となっているということにほかならない。これは、本来〈地〉(=消極空間)の役割であるものが〈図〉(=積極空間)として機能し

スト, 2006, p. 103) が生じ、いくつかの要素が処理の対象となるため、「二つ以上の視覚情報または聴覚情報を同時に高水準で処理するのは、相当にむずかしい」(松田, 1995, p. 26)。描画と文字要素の両方を視覚が捉え、そして理解に至るまでの過程には、「いくつかの選択した細部から出発し、段階的努力を重ねつつ、部分から全体へと向う、そして絵画の鑑賞者にとって統合化がその次の段階、即ち到達点としてその後生じるのである」(ヤコブソン, 1978, p. 48)。絵画の鑑賞過程はこうした「継起的総合」(sequential synthesis) (ヤコブソン, 1978, p. 48) を経て、最終的に「同時的総合」(simultaneous synthesis) (ヤコブソン, 1978, p. 48) に至るものと考えられる。本研究ではこうしたことを踏まえて、議論するものである。

⁴本研究における〈異常〉の定義は、1-1 「基軸概念」で詳述。

⁵「視覚表象」とは映像のような三次元ではなく、文字も含むヴィジュアルの総称として本研究で使用する用語である。詳細は 1-1 「基軸概念」を参照。

⁶ここでいう記号とは、発話や文字、表情やしぐさ、身ぶり、色や標章など様々な記号 (sign) によって、何らかの意味を持つ伝達が行なわれたり、反応が引き起こされるものとする考え方に基づく。記号についてのこのような考え方は、フェルディナン・ド・ソシュールの記号学を祖としている。言語を「シニフィアン [signifiant]」(=記号表現) と「シニフィエ [signifié]」(=記号内容) の二面を持つ「シーニュ [signe]」(=記号) である (ソシュール, 2002, pp. 96-97) とする考え方がその源流であり、後に様々な研究へと発展していった。記号に関しては 1.2.4 にて詳述。

⁷詳しくは「基軸概念」の〈非具象〉の項を参照。

⁸ゲシュタルト心理学の〈図と地〉(positive space and negative space、ないしは figure and ground) の概念を指す。その特徴など、詳細は 1.2.1 にて説明。

ているという意味から、〈積極的消極空間〉と呼ばれるもので、消極空間でありながら、全体の意味を考える上で積極的な役割を果たす空間である。

例に挙げた図1の焦点は、真正面からその何もない〈不在〉の〈空間〉をしっかりと捉えて、比率的にも〈図〉となるに十分な存在感を示している。微妙に落ち着きのない印象は、その〈不在〉の〈空間〉のせいなのか。つまり、通常、写真の被写体は文字通り、何らかのオブジェクトを捉えようとするものだという常識が観る者の側にはある。そしてまた通常、そのオブジェクトが画面構成の中心を成すというある程度の前提がある。観るべき主たるオブジェクト＝中心が〈不在〉で、〈空間〉がそこにあるこの風景に、ある種の落ち着きのなさが漂っているのはそのせいではあるまいか。これによって明らかになるのは、人間は、物事を見聞きし、判断し、理解したり、解釈をしたりする際、当たり前だと思っている常識や前提を常に参照してしまうということである。その参照時に、常識や前提からの何らかの〈不在〉を見出した時、意識の中に〈異常〉が顕現するのではないか。

意識的か無意識的かの差はあるだろうが、この表象の鑑賞者はこの〈空間〉のあり方の原因を究明しようと、周囲にある図像情報と文字情報に注意を向けるだろう。原因究明のヒントとなる要素は①パトカー、②きれいに並べられたバイク、③「P」の文字のあるパーキングスペースを表す立札、④広告の左端に小さく書かれた“Park Assist technology from Volkswagen”（「駐車アシストの技術。フォルクスワーゲンから」[日本語訳引用者]）という広告コピー、⑤Volkswagen（フォルクスワーゲン）のロゴの5つである。5つの要素はすべて「駐車場」を共通点として持ちながら、その一方でそれぞれが単独で様々な意味⁹を持っている。例えばパトカーは、巡回し治安を守ることを象徴するという面があるが、一方でスピード違反によって違反切符を切られたことがある人にとっては、罰金を連想させるかもしれないし、警察を舞台にした犯罪サスペンスドラマの大ファンにとっては、憧憬的となり得る。このように、事物や事象の意味とは、社会や文化、また個人的な経験や知識によっても、その包括範囲やそれに伴う解釈¹⁰の選択肢の数は様々である。こうした考えに基づけば、この〈空間〉は、それを取り囲む

⁹ここでは表象に描かれている個々の事物や事象について、作者側、鑑賞者側が属している社会や文化圏で一般的に抱かれている概念を指す。「基軸概念」の〈ヴィジュアル・シンタクス(visual syntax)〉の項でより詳しく述べる。

¹⁰対象となる表象によって、鑑賞者が読み取るメッセージ。解釈については2.2.1、3.2.1等における〈コミュニケーション〉を巡る議論を参照。

様々な事物についての概念によって、多義性や曖昧さ¹¹に満ちているといえる。この大きく空いた〈空間〉は、単なる〈空間〉とも考えられるが、その一方で、そこにされるべき駐車を意味することにもなるし、また、逆に駐車されていないということを示したりもする。このように、〈不在〉の〈空間〉と5つのヒントが何らかの関係を結び、結果的に、論理的整合性のあるひとつの意味に収斂していくまで、あらゆる解釈の可能性が、鑑賞者の思考の中を駆け巡る。

これは明らかに、この表象を通してつくり手が投げかけた論理的整合性の〈不在〉という課題に対して、受け手が思考によってそれを解決しようと関与をする可能性が高いことを表している。すなわち、この表象が媒体(medium)となって、つくり手（広告の制作者側）と受け手（鑑賞者、ないし消費者側）との間に〈コミュニケーション〉¹²という行為が行われることの表れというべきではないか。

次に図2を参照していただきたい。



図 2. Ray-Ban: *NEVER HIDE*¹³

¹¹多義性や曖昧さに関しては、意味生成のみならず〈コミュニケーション〉という視点から第3章 3.2.1 で詳述。

¹²本研究の考える〈コミュニケーション〉については、第1章「基軸概念」、および第3章の3.2にて詳述。

¹³図像は、2014年10月1日 Mediabistro Inc. が運営する広告アーカイブサイト Ads of the World http://adsoftheworld.com/media/print/rayban_dancing より取得。

これはサングラスで有名な Ray-Ban（レイ - バン）の広告である。まず目に飛び込んでくるのは、思いきりスカートをまくり上げ、脚を露わにしてダンスに興じる女性、それをリードしているサングラスをかけた男性である。次に、驚き、ないしは嫌悪感を漂わせた眼差しでその2人を見ているダンスフロアの人々、そして、“NEVER HIDE（隠さない／隠れない）”という右下のコピーが視野の隅から存在感を示す。露わに出された女性の脚は、コピーの“NEVER HIDE”と、「隠さない／隠れない」＝「露出する」という、意味の類似性でつながっているようにみえる。だが、そのコピーと矛盾するのが、サングラスが持つ、角膜や網膜を有害な紫外線から守るという本来の機能の結果として働く、視線を隠すという副次的機能であろう。本来広告は、広告対象となる商品やサービスの機能や価値を示すものであるのにもかかわらず、ここでは、サングラスの機能である、目を紫外線から守る＝目を隠すということと、この広告のコピーとに、明らかな矛盾がある。サングラスには隠す機能がありながら、なぜ“NEVER HIDE”というメッセージが示されているのか。サングラスの概念と、それを指し示すはずの広告コピーという文字情報とのあいだに、不一致という〈不在〉があることによって、ここにも〈異常〉が顕現している。この〈不在〉は、前出の例の大きく空いた〈空間〉同様、この広告で描かれていることに、何らかの正常でないものがあることを知らせる役割を果たしている。サングラスのメーカーの広告である以上、サングラスのマイナス面を語らず、ポジティブなメッセージを発信するという常識や前提が、鑑賞者側にはあり、それらを参照することによって必然的に、この〈不在〉に関心を向け、なぜ不一致が生じているのかを考え始めるだろう。

つまり、論理的整合性の〈不在〉について考えるということは、本来は〈図〉である表象内のオブジェクトと文字が〈地〉となり、逆に、矛盾そのものが鑑賞者の意識の中で顕在化し、〈図〉になっているということにほかならない。すなわち、〈地〉（＝消極空間）が〈図〉（＝積極空間）のように前景化する〈積極的消極空間〉の現れということができる。

鑑賞者は〈異常〉を感知した後、なぜ矛盾しているのかという疑問を解くために、要素をかき集めて、論理的必然性を探す。①“NEVER HIDE”というコピー、②露わな脚、③サングラス、④ダンスフロアの怪訝そうな表情の人々、そして⑤Ray-Ban のロゴという5つの要素が意味を結び始める。それは逆に、その5つはひとつの論理的整合性のある意味として、結びついていなかったことを表す。論理的整合性のあるひとつの意味に

収斂していくまで、それぞれの要素が持つ意味は絡み合い、多義性を帯びて、あらゆる解釈の可能性が、鑑賞者の思考の中を駆け巡る。これは明らかに、この表象を通して作り手が投げかけた論理的整合性の〈不在〉という課題に対して、鑑賞者が関与することを表している。すなわち、この表象が媒体となつて、つくり手と受け手との間に〈コミュニケーション〉という行為が行われているのである。

上記の両例に共通しているのは、まず、いずれも何らかの論理的整合性の〈不在〉があるということである。論理的不整合、つまり、上記の2つの表象には、日常的、習慣的、経験的、あるいはまた社会的、文化的に当たり前としている論理に、何らかの欠損や分離がある。それは換言すれば、〈異常〉の顕現である。〈異常〉の顕現があった場合、なぜそれが不可解なのか、なぜ論理的整合性の〈不在〉がみられるのかという問いに、個々の事例に即した答えを出すことは、比較的容易である。例えば、上記の最初の例であれば、「パトカーとライダーの集団のバイクに挟まれた空間という、このような非常に駐車しづらい場所であっても、Volkswagen なら、接触事故の心配をすることなく、駐車をアシストしてくれるハイテク技術が備わっているので正確に駐車できます」といった企業からのメッセージが、この〈空間〉を使った不可思議な表象を広告として展開した理由として考えられ、これによって論理的整合性は回復できるだろう。だがそれは、この特定の表象がなぜ〈空間〉を使ったかの理由であつて、そもそも〈空間〉が大きく空いていると、なぜ鑑賞者が不可解だと認識するのか、またなぜ〈空間〉が大きく空いていると、鑑賞者が不可解だと認識すると作者は思ったのか、そして〈空間〉が大きく空いているこの表象が持つべき整合性のある論理とは、いったいどういったものなのかについての説明にはなっていない。

Ray-Ban の例にしても、なぜこの広告が不可解なのか、なぜ論理的整合性の〈不在〉がみられるのかという問いには、比較的容易に答えることができる。例えばダンスフロアにいる、その他の中年のカップルが怪訝そうに見つめていることから推察できるのは、中心にいる若者のカップルがしている行為が、明らかに異なる世代である他の人々にとっては、眉間にしわを寄せるような非常識に相当する行為だといった説明である。この“NEVER HIDE”のキャンペーンは、常識に屈することなく、自分らしさと信念、そして個性を“NEVER HIDE”、すなわち隠すことなく、逆に勇気を持って示すことの象徴としての Ray-Ban の存在をアピールしたものと解釈できる。これがこの例に挙げた表象を、

整合性のある解釈に導く論理であるが、そもそも鑑賞者が不可解だと認識する、論理的整合性の〈不在〉とは、何によってもたらされるものなのか、どのようなことが、鑑賞者の意識の中で整合性を保つこととして基準になっているのかの説明にはなっていない。すなわち、そもそもなぜ、大勢の人の前で足を露に出すことが不可解なのか、なぜ周囲の人間たちが怪訝そうな顔をしていると不可解とを感じるのか、またそのような人々の怪訝そうな表情が広告となって表れた時の違和感の説明にはなっていないのである。

こうした問題を考える鍵は、常識や前提と称されるもので、日常的、習慣的、経験的、あるいはまた社会的、文化的に当たり前としている論理や秩序、規範である。人が慣れ親しんでいるがゆえに有意味(meaningful)¹⁴だと思う、空間構成上のこうした視覚的な事物や事象のあり方を、本研究では〈ヴィジュアル・シンタクス(visual syntax)〉¹⁵と呼ぶ。

もうひとつの共通点は、両例とも、論理的整合性の〈不在〉が契機となって、〈積極的消極空間〉が現れ、それが作者と鑑賞者間の〈コミュニケーション〉のメディアとして機能しているということである。Volkswagen の広告の場合、大きく開いた〈空間〉、その両端にあるパトカーと整列したバイクがまず目に飛び込んでくる。そして写真をよくみると、左端の下に小さく、“Park Assist technology from Volkswagen”というコピーがレイアウトされている。これらはすべてこの広告を制作した作者の企てである。つまり、広告の制作者側は、この大きく〈空間〉が空いたヴィジュアルが、“Park Assist technology from Volkswagen”という意味であると鑑賞者にメッセージを送ったのである。鑑賞者は、何もない〈不在〉の〈空間〉が意味を示すということ、その〈異常〉によって察知する。こうして思考の中にもたらされた〈積極的消極空間〉によって、作者の企てによるヒントの点在を頼りに、意識的か無意識かは別として、鑑賞者は解釈へと向かう。つまり、作者と鑑賞者はメッセージの送り手と受け手となって、〈積極的消極空間〉を介して〈コミュニケーション〉をしているのである。

Ray-Ban の広告の場合も同様である。ヴィジュアルと、“NEVER HIDE”、Ray-Ban、「視線を隠す」という3つの言語情報との結びつきの論理的整合性の〈不在〉という〈異常〉の顕現によって、その矛盾が何かを示すことを察知する。鑑賞者は論理的整合性の回復

¹⁴与えられた情報が有意味かどうかは、受け手がすでに持っている知識体系に対する関連性の高さによって判断される。関連性が高ければ、有意味性も高くなるとされる (Ausubel, 1968)。

¹⁵第1章の「基軸概念」で詳細に説明する。

を試みて、作者の企てを解読しようとする。つまり、両者間にはメッセージの送受信があり、〈コミュニケーション〉が成立しているのである。

しかしここで疑問が湧く。作者はなぜ鑑賞者との〈コミュニケーション〉という行為に、論理的整合性の〈不在〉による〈異常〉がある表象という手段を用い、〈積極的消極空間〉というものを出現させたかったのだろうか。その根底にある考え方とは、いったいどのようなものなのか。そして、この〈コミュニケーション〉の先には何があるのか。

ここまでの説明の中で何度も登場した〈積極的消極空間〉(“positive negative space”)とは、Stephen Kern (スティーヴン・カーン) がその著*The Culture of Time and Space 1880-1918* (1983)で、19 世紀末ヨーロッパに端を発する、社会の様々な領域に起こった平準化¹⁶に現れた新しい〈空間〉と説明した概念であり、本研究にとって最も重要な考え方である。

Kern (1983)の〈積極的消極空間〉を含む芸術の領域に関する分析全般について詳細な議論をした研究として挙げられるのが、デヴィッド・ハーヴェイの『ポストモダニティの条件』(1999)である。ハーヴェイは、科学技術の進展による時間と空間のあり方の変化と視覚芸術の表象上の変化には密接な関連があるとして、Kernの視点にポジティブな評価をくだしている。しかし、19 世紀末から 20 世紀の初頭にかけて起こった、電話や無線、飛行機や自動車などの科学技術の発展による、人間の生きる〈空間〉と時間の圧縮という現象を、Kernは文化的進展の一般化として捉えたに過ぎず、「技術革新、空間を横断する資本主義の力学、あるいは文化生産についての理論が欠けている」(ハーヴェイ, 1999, p. 340) と批判している。この〈空間〉と時間の圧縮の現象を、ハーヴェイは統一か差異かの思想の分かれ目と捉えた。そして、その時間と〈空間〉の圧縮現象

¹⁶この場合の平準化(leveling)とは、Kern (1983)が“Conclusion”の項で 1880 年から 1918 年のヨーロッパ社会に起こったことのまとめとして、“leveled hierarchical social structure”(p. 318)と説明していることを指す。Kern はまた“flatten”(「平板化」)という語彙もほぼ同様の意味として使用している (p. 317)。平準化とは一般的に、産業革命を契機とする近代工業化といった科学技術の進歩、人間が持つ基本的な権利として、自由と平等を尊重することを基本理念とした社会システムの出現によって、宗教の支配や王政といった絶対的権力によって社会に蔓延っていた階層や序列といった様々な差異や隔たりの〈空間〉が消え、中産階級が社会的に有利な地位を獲得し、大衆社会が誕生した現象を指すが、Kern もこうした現象について述べたと考えられる。しかし狭義では、1930 年のロシアにおける、労働者や単純労働に従事する人々と知識階級との賃金格差の平等化を指す (Marshall, 1998, p. 366) 場合があるので、その違いには注意すべきである。

の分析について「カーンがふれていながらほとんど重視していない考え」（ハーヴェイ, 1999, p. 345）として、距離や時間が短くなることで人々が持つようになる不安、曖昧な反応を挙げている（ハーヴェイ, 1999, p. 345）。ハーヴェイはそれが実はモダニズム¹⁷に対する人々の反応であったことを指摘したのであった。

Kern (1983)が示した〈積極的消極空間〉という概念は、我々の生活の中の様々な〈無標空間 (the unmarked)〉の前景化 (foregrounding)とそれによる意味の生成を説明するものとして、他のいくつかの研究にも応用されている。Brekhus (1998)は、Kern の〈積極的消極空間〉はアート、建築、そしてコメディをはじめとするユーモアの分野で発展したと述べ、Kern の概念に新たな視点を加えた上で、〈積極的消極空間〉という考え方を人種差別といった問題と結びつけ、社会的に重要な考え方であると主張している。この研究は、『監獄の誕生』(1977)をはじめとするミシェル・フーコーや、『空間の生産』(2000)に代表されるアンリ・ルフェーヴルといった、空間社会学系の研究が取り組んだ〈空間〉と権力とのあいだに潜む関係についての研究の流れをくみながらも、より身近なトピックに焦点を当て、〈空間〉と社会との結びつきについて論じたものといえる。〈積極的消極空間〉という概念を使った、表象内の〈空間〉に焦点を当てた研究としては、Telotte (2011)や Rogin (1989)がある。Telotte (2011)は〈空間〉がいかに 20 世紀初頭のアニメーションの中で重要な役割を担うようになったかについて Kern (1983)の〈積極的消極空間〉を引用して説明しており、Rogin(1989)の場合は、映画「イントレランス (Intolerance)」を題材に、監督である D.W. グリフィス (David Wark Griffith)が〈地〉に意味を込める〈積極的消極空間〉を挿入していると説明している。また、Puleo (2012)がウィリアム・フォークナー (William Faulkner)の『響きと怒り』(*The Sound and the Fury*)、『サンクチュアリ』(*Sanctuary*)を読み解く芸術的原理 (artistic principle)と位置付けたり、Martel (2000)の、彫刻などの芸術作品における何もない部分についてのメッセージ性の強さについての分析に利用されたりと、様々な芸術分野の研究に応用されている。日本の美術史研究では海野・小倉 (1988) がモダンアート=20 世紀美術をどこから始まったものとするかの議論において、Kern(1983)に言及している。前述のハーヴェイは、

¹⁷ハーヴェイ (1999) の第 2 章では、モダニティとモダニズムの違いがあらゆる角度から語られている。ハーヴェイによれば、モダニティとは連続する歴史や先行する社会秩序との断絶と崩壊 (p. 26) を特徴としており、「創造的破壊」(p. 31) をイメージとして持つのに対し、モダニズムは「爆発的な都市成長 [中略]、農村から都市への大移動、産業化、機械化、建造環境の再整理、政治に基づく都市運動」(p.44) といったことが、絶えず関係する事象であったと述べている。

Harvey (1994)において、都市設計上の観点から〈図〉と同等に重要な〈空間〉のあり方として“positive negative space”という概念を用いている。〈積極的消極空間〉を可視化してみると、都市づくりにおけるディスコースへの批判の第一歩であると述べているのである。Harvey (1994)の議論における〈積極的消極空間〉は、Kern(1983)の引用としてではなく、あくまでも一般的な〈図〉と〈地〉の中間項として議論されている。このような一般的な「積極的消極空間」の使い方をしている研究は、この Harvey (1994)の他にも Toth (2013)、Morgan (1950)などがある。

Kern (1983)に対する書評もいくつかあるが、その多くは〈積極的消極空間〉そのものに対する議論よりも、第一次世界大戦と関係付けた結論部に対する批判的な意見を述べているものが多い¹⁸。

Kern(1983)が議論している、モダニズム¹⁹の到来による社会の平準化という社会空間の変化についての研究は、リオタール (1986)をはじめとするポスト・モダンに関する研究によって一層盛んになった。数多くの研究の中でKern(1983)は、1880年から1918年という時代の画期に西洋社会に何が起こったかを、〈空間〉をキーワードに列挙し、検討したという点で、非常にユニークであり、重要である。その時期、まさに〈空間〉にまつわる様々なことが変化したことを横糸でつないで見せた功績は大きい。だが同時に、Kernの主張には加えるべき点もいくつかある。第2章以降で詳しく議論するので若干触れるに留めるが、まず第1に〈積極的消極空間〉という概念の構造や機能という点を深く掘り下げてはいない。また〈積極的消極空間〉のある作品や事象については述べているが、ハーヴェイが指摘したように、「資本主義の力学」(ハーヴェイ, 1999, p. 340)についての議論がなされておらず、その誕生の契機に関して、重要だと思われる経済活動、市場形成などとの関連への考察がほぼない。さらに〈積極的消極空間〉を意味生成

¹⁸Kern (1983)は過去への振り返りによる現在すべきことの構築が機能しない、強烈すぎるショックによる記憶の喪失、多くの情報の司令官へのランダムな集中など、時間の持つ線状(形的)な性質が第一次大戦では失われたとして、それをキュビズムと結び付けて議論した。

¹⁹ハーヴェイ (1999) の議論にもあるように、モダニズムの諸特徴については様々な議論がある。ベル (2002) の主張の中には、例えば、モダニズムの文化形成には、ブルジョアによる労働者階級からの搾取がマルクスによって露呈されたこと、フロイトによって人間の無意識が明らかにされたこと、ニーチェによってキリスト教精神への懐疑が生まれたことからの影響があるといった考察がある (pp. 37-38)。このようないくつかの暴きをもたらしたのは、世界の破壊と再構築への欲求だといえるだろう。それに必要だったものは「真なる物語を構成する関係の諸要素」(リオタール, 1986, p. 9) といわれていた「偉大な主人公、重大な危難、華々しい巡歴、崇高な目標」であり、「《精神》の弁証法、意味の解釈学、理性的人間あるいは労働者としての主体の解放、富の発展」といった言説、すなわちリオタールのいう「大きな物語」への準拠だった (pp. 7-8)。

上貢献するものとしているが、誰にとっての意味なのか、つくり手側か、読み手側かを明示的に述べていない。

本研究は、「意外性があるから」「非日常的だから」「文化の違いから」といったかなり雑駁な理由づけで片づけられてきた、表象から受ける不可解さ、〈異常〉が顕現するメカニズムを、〈積極的消極空間〉を介した〈コミュニケーション〉と捉えて明らかにするものである。Kern が提唱したこの〈積極的消極空間〉を、誕生の時期や造形的、機能的な特徴を含めて再考し、現代における〈非具象〉の絵画、広告、そしてマンガ（特に少女マンガ）という異なったジャンルへの広がりをつき彫りしながら、コミュニケーション・メディアとしてのあり方を議論するものである。

第1章 理論的スコープ

本章では、まず本研究の議論に重要な基軸概念を、関連する研究や思想の議論も交えながら、詳細に説明する。続いて、〈空間〉に関わる研究の中で、〈空間〉と視覚表象、社会や文化との関連を共有する主な4つの領域、すなわち造形心理学、空間機能論、空間社会学、表象記号論の先行研究を紹介する。その上で、ヴィジュアル・オブジェクトと文字情報それぞれが示す意味と、その両者の出会いによる意味作用の構造を示した、ロラン・バルトのイメージに関する記号学を詳細に検討し、本研究の分析の枠組みとして応用するかたちを示す。

1.1. 基軸概念

ここでは本研究で頻出する6つの基軸概念について、その内容、使い方、視点を詳細に説明する。その言葉が意味すること、その範囲、また類似した言葉との違いを、論述の展開に沿う形で順に紹介する。まず、本研究の議論、分析の対象となる、表象内の最も基本的な単位である 1) 〈空間〉、および〈積極的消極空間〉、2) 〈視覚表象〉について説明し、次いで、社会との関連による〈空間〉の分節に関連する概念である 3) 〈ヴィジュアル・シンタクス〉、4) 〈非具象〉、5) 〈不在〉による〈異常〉の3つについての説明へと進む。コンテキスト（背景知識）より具体的な事物や事象の序列である〈ヴィジュアル・シンタクス〉、そこに分離を施すことで生まれる〈非具象〉、そこから感知する〈異常〉を順を追って説明する。そして最後に、表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉に深く関わる 6) 〈コミュニケーション〉について説明する。〈コミュニケーション〉は前述の5つの概念を総合的に分析する単位となっている。

1) 〈空間〉、および〈積極的消極空間〉

本研究が対象とする絵画をはじめとする視覚表象の領域では、〈空間〉というと、その表象全体、つまり絵画であれば額縁などフレーム内に描かれる構成全体を示すことが多く、線遠近法で表現される奥行きを指す場合もある。だが、より一般的に「空間がある」という場合は、空いているもの(emptiness)と認識される箇所、また後景や〈地〉にあたる部分を指示していることもよくある。例えば大きく描かれた^{そら}空などはその典型で、

空が描かれていても、単に〈空間〉の広がりとされてしまうケースがこれにあたる。このように、〈再現(模倣)芸術〉、すなわち、現実世界にある具体的な事物や事象、または想像した物語の情景などを描写、再現、模倣する芸術やその作品の、〈地〉に当たる部分は、全体における意味の重要度という点で、あくまでも添え物という感覚がある。だがそうした感覚や区分の仕方は、例えばMarontate (2005)が美術館自体も政治的イデオロギーの陳列の場として機能していると指摘するように、実はある種の社会的産物と捉えるべきである。アンリ・ルフェーヴルはその著『空間と政治』(1975)で以下のように語っている。

空間の研究については、たくさんの方、たくさんのアプローチがあり、それらは客観的な現実の反省や切り取りの様々なレベルで行われている。たとえば、ある人々が生活圏**biotope**と呼んでいるものを研究することも不可能ではない。また、知覚された空間、すなわち個人とその集団である家族、^{ヴォワジナージュ}近隣、それに《環境》**l'environnement** (環境世界**Umwelt**) と呼ばれるものを含めた規模のなかで行われる知覚の空間を研究することも決して不可能ではない。こうした心理学的・社会学的研究は、身体と身ぶり、身体のイメージと近隣の空間をあつかうことができる。こうした位相のうちにあるもの、たとえば空間の側面化**latéralisation**についての問いなどは建築学や都市論の興味をそそることであろう。[中略] 空間についての言説の意味論をつくることもできよう。また、一般記号学の一部門として空間の記号学を想定することもできよう。(ルフェーヴル, 1975, p. 33)

この書物は 1970 年代、このマルクス主義者が、都市計画という空間の不均等な発展について政治的観点から論じたものである。だが、「空間」と題された第 1 章の冒頭で述べられた上述の言葉は、都市計画といった社会的空間だけではなく、〈空間〉という概念そのものが包括する範囲のとてつもない広大さを物語る。〈空間〉とは場所(**place**)、空間(**space**)¹、何もないと認識される部分(**emptiness**)、そして構成(**composition/ configuration**)といった異なった語られ方をする、多面的な概念である。その多面性を反映して表現、生産、研究など人間のあらゆる活動の対象となる。「《生きられたもの〔生活世界〕》に関する限り、空間は決して中性的で純粋なものではない」(ルフェーヴル,

¹場所(**place**)と空間(**space**)の特徴の違いについては、「1.2.2 空間機能論系」の項で詳述。

1975, p. 38) とルフェーヴルが述べるように、我々が認識する〈空間〉とは、「《生きられたもの〔生活世界〕》」、つまり、すでにそこに何らかの意図や価値、イデオロギー、解釈、知識の介入があり、人間が意味を見出す対象である。ルフェーヴル (1975) は、純粹で透明で、あらゆるイデオロギーや思想、解釈と全く無関係な〈空間〉は、絶対的なアイデアのみであると述べている。しかしこのアイデアという考え方も、あるひとつの思想と捉えることができる。この生きられたものという視点をもってすれば、人々の生活が営まれている社会に存在する〈空間〉と、ルフェーヴルが「精神的空間」(ルフェーヴル, 1975, p. 37) と呼ぶもの、すなわち、本研究においては絵画作品をはじめとする表象の〈空間〉とは、何かと何かを分かち、隔てることで、そこにまとまりや違いを構成し、意味をなすという点で、同じ地平を持つものであり、それは切り離して考えるべきものではなく、関連する、ないしは連続したものとして把握すべきである。このような考え方は、ルフェーヴルをはじめとして、デヴィッド・ハーヴェイ、エドワード・ソジャらの空間社会学、ミシェル・フーコーの権力論、そして広告にみられるジェンダーの問題を扱ったGoffman (1979)、雑誌*National Geographic*の写真にみられる、非西洋圏の文化・社会に対するバイアスについて論じたLutz & Collins (1993)、イギリス政府の出版物による植民地に対するイデオロギーの再構築に関するBowden (2004)、そしてまたWalker & Chaplin (1997)によって創設が宣言されたヴィジュアル・カルチャー・スタディーズ (Visual culture studies)などで議論されている。

Kern (1983)は 1880 年から 1918 年のあいだに西洋社会に起こった様々な出来事と、建築や都市計画、文学や絵画といった芸術的表現上の〈空間〉のあり方の両方を詳細に示すことによって、この両者の影響と反映の事実を紹介した。Kern はそうした事実の数々を通して、その頃現れた〈空間〉は、一般的に語られているような不活性で、均質で、物理的に何の存在も認められない部分ではなく、可能性に満ちた動的性質を持つと述べた (pp. 152-153)。本研究はこの Kern の主張を支持し、表象内での〈空間〉の意味は、〈空間〉そのものが持つ性質が働きつつ、かつ、人間の思考の中にある、習慣的、日常的、社会的、文化的に構築された概念や観念、理念との結びつきによってもたらされると考える。本研究において表象内の〈空間〉とは、あくまでも社会や文化、時代との関わりによって存在すると考えるため、それらと関連する 4 領域、すなわち、造形心理学、空間機能論、空間社会学、表象記号論の 4 領域にまたがる包括的問題としてそれを捉える。また、〈積極的消極空間〉とは Kern (1983)で提示された考え方であり、本研究で最

も重要な基軸概念である。序章でも述べたように、これはゲシュタルト心理学が提唱した、人間の知覚刺激に対する特徴を示す〈図と地〉という考え方に基づいたもので、〈消極空間（＝地）〉でありながらも、その意味を捉え、解釈する際〈積極的空間（＝図）〉のような役割を果たすという〈空間〉を指す。〈非具象〉の場合、〈再現(模倣)芸術〉と比べ、空いていると認識される背景や〈地〉に相当する部分が、全体の意味の生成に大きく貢献する傾向がある。これを本研究では〈積極的消極空間〉としている。内容や機能については、第2章における Kern (1983)の定義の検証、及び第3章で詳しく論ずる。

2) 〈視覚表象〉

文字情報も含む、平面（＝二次元）に表現された要素の全体を表す用語として「視覚表象」を採用する。この用語を本研究の議論で使用する場合、立体や動画を含まないことを前提としている。本研究の考察の対象となる視覚表象は、具象に対置する、何かを捨象したり、抽出したり、変形させるなどした表現という意味での〈非具象〉の絵画、そして広告と、少女マンガを中心としたマンガ²の3種類である。多くの表象の対象から選択されたこの3種類は、どれも19世紀末に起こった、表象史に残るパラダイム・シフト³の特徴を残し、20世紀に大きく発展した表現のジャンルである上、本研究の基軸概念である〈積極的消極空間〉の存在が顕著に認められる点においても共通している。具体的な分析に使用する要素とは、〈非具象〉の絵画の場合、描かれている図像と画題、あるいは画中の文字要素であり、広告の場合はポスターや新聞・雑誌といった印刷媒体の広告で、その中にある要素、すなわち図像と主にヘッドライン、副次的にボディコピー、ロゴやタグライン⁴などである。そしてマンガの場合は、1つのコマ内に描かれている表現全て、すなわち、図像、吹き出し内のセリフ（吹き出しのない独白などの場合

²清水（2001）によれば、一枚絵の漫画であるカリカチュアやコマ漫画を表す現代的意味の漢字表記の「漫画」が登場したのは、明治の終わりの時事新報が最初だという。しかし、日本人が日常語として使うようになったのは昭和に入ってからだとしている。現在では、カタカナで「マンガ」と表記される場合、ストーリーマンガを表すのが一般的である（竹内, 2006）。

³社会がそれまで持っていた見方、価値観、方法論などを規定していた思考の枠組みが根本的に変化すること。第3章 3.1 で詳述。

⁴タグラインとはスローガンや企業哲学を短いフレーズで表したもので、印刷媒体の広告ではロゴ周りなどに置かれたり、電波媒体の広告では企業名が音に合わせて表現された、サウンドロゴと共に告げられたりするもの。

もある)、ト書き (=場面や状況設定の説明文)、オノマトペや慢符⁵である。以上を総称して、本論では視覚表象と呼ぶ。

3) 〈ヴィジュアル・シンタクス(visual syntax)〉

言語のような体系的規則ではないが、我々の思考の中には、視覚的な配列基盤、すなわち日常的、習慣的、経験的、社会的、文化的に有意義だと思ふ空間構成上の視覚的な事物・事象の何らかの連なり⁶がある。これを本研究では〈ヴィジュアル・シンタクス〉と呼ぶ。「シンタクス」という語の使用には、単位を組み合わせて構成する規則の総体という意味が込められている。

人間は、個々の事物ひとつひとつに対し、それぞれ、概念の束を持っている(“a set of concepts”)(Hall, 1997, p. 17)。例えば猫の場合であれば、毛で覆われ、鋭い爪を持ち、感覚器として機能するひげを持つ、しなやかな体躯が特徴的な哺乳類といったことであり、また目の場合では、光を受容し、見る働きをする感覚器官といったことで、事物に対するいくつかの特徴の集合体のようなものである。人間の脳は、こうした個別の事物が持つそれぞれの概念の束やひとつひとつの経験をすべて記憶として蓄えておけるわけではないため、行動や場面をパターン化して記憶する(ジャッケンドフ, 2004, p. 20)。したがって、視覚刺激の処理の過程でパターン化した記憶との照らし合わせによって了解へと至ると考えられる。習慣として経験した事物や事象の連なりを、統合的にパターン化し、言語の文法のような配列や構造として持つと考えられるのである⁷。メタファ

⁵マンガに使用される様々な符号。作者によって様々な表現が見られるが、目の中に炎を描くことで怒りを表現したり、額の横に水滴の形を描くことで焦りを表すなど、ほぼマンガ制作者達のあいだで共通して使われている符号も数多くみられる。

⁶このような人間の空間に対する認識や概念は、認知言語学においてスキーマ理論として研究が進んでいる。Mandler (1992)、Johnson (1987)、レイコフ (1993)ら認知意味論の研究者が主張するスキーマ理論は、身体経験に基づいた世界観の形成を説明するものである。人間が言語を獲得していく過程は、最初に身体を通じた世界との接触、すなわち経験によってイメージ形成能力を持ち、そのイメージをベースに能力が開発され、Johnson (1987)の「上・下のイメージスキーマ」といった概念形成がなされ、言語化能力が備わり、最終的には言語運用が可能になるとしている。イメージスキーマは、イメージが構造化されたものであり、言葉より以前に形成されている認識や概念の基盤であると説明される。これはあくまでも概念であり、本研究の〈ヴィジュアル・シンタクス〉のような、日常生活の中で習慣的に学習していく具体的な事物や事象の連なりとは異なる。またブルデュー (2001)が主張した「ハビトゥス(habitus)」も特定の社会の成員に特徴的にみられる行動パターン、志向性といったものを説明する概念であるが、経験的、習慣的、社会的、文化的に有意義だと思ふ空間構成上の視覚的な事物・事象の連なりを説明する〈ヴィジュアル・シンタクス〉は、より日常的で具体的である点がその特徴である。

⁷バルト (1972) は本研究の主張と類似した〈シンタグマティック・リレーションズ(syntagmatic

一やジョークを成立させる類縁性や隣接性を含む、言語における法則や規則のように、絵画などの視覚的表現にも序列や秩序を見出すという考え方や試みは、多くの研究者によってなされてきた⁸。有馬（1986）によれば言語の連想とは「社会的習慣的」な「連辞の軸」（p. 47）の推論である。「話の一部を聞いてその前後をはじめ全体を社会習慣的に連想する」（p. 47）ことであり、その「社会的習慣的」な連想とは、体験や実践を繰り返す学習によって知識となる、外界に対するイメージの連鎖であろう。それは言語のみならずヴィジュアル化した事物や事象の序列、順序に関係するものといえる。

本研究が考える〈ヴィジュアル・シンタクス〉とは具体的には、例えば、鉄道を利用する人々のあいだで共有されている、鉄道を取り巻く視覚的な序列、いわば鉄道のある風景を活写した時の〈図と地〉の関係である⁹。鉄道駅を発着する列車の姿、改札口を通る乗降客、制服を着た駅員の様子、無人駅の風景、券売の窓口や券売機がある様子を指す。そのような情景には、改札の手前に切符を購入するところがある、プラットフォームは電車の線路よりも高いところに位置しているといった、ある一定の規則や序列が

relations)) という概念を使い、セーターと革の上着を着るという状況を例に出して、そこに見られるある種の規則に従った連合の存在について指摘している。それは「意味を伝える連合、文の中で語を結び合わせている連合に類比的な連合」（バルト, 1972, p. 280）で、そうした視覚的な記号統語論的な連なりを指す。それは、言語のように体系的ではないにしろ、何らかの規則性がある。例えば先のセーターと革の上着の例の場合でいえば、革の上着はセーターの上に着るのであって、セーターの下に着るものではないといった連なりである。このように、我々の視覚世界には、ある種の規則をもった記号の連なりが存在しているのである。バルトはさらに「カイエ・デュ・シネマ」の映画についてのインタビューにおいて、映画における暗喩と換喩について述べる際、ヤコブソンの主張する連辞と連合に依拠し、「換喩をサンタグム〔連辞〕といい換えても構いません。サンタグムとは広げ、組み合わせ、現実化した記号の断片、一言でいうとレシ〔物語〕の一部なのですから」（バルト, 2005, p. 98）とも述べている。

⁸Goodman (1976)をはじめとして、絵画の言語的側面に批判的な研究は多かったが、機械によって図像を読み取る picture-reading machine の必要性の高まりと技術的發展に伴い、絵画をはじめとする図像の理解や解釈に、法則や構造を見出す考え方が出てきた(Carter, 1976)。こうした流れはデジタルアートの解釈の枠組みを示す Search (1995)などの研究にも派生した。哲学的命題と絵画との関係について論じた Saenger (1993)は、ヴィジュアル・アートの syntax アプローチを展開し、絵画は他の言語と同じく複数の意味を持つもので構成されると議論した。この他、イコノグラフィ（図像学）の研究として Saint Nicholas の図像をヤコブソンの linguistic concept に基づく visual syntax で解釈しようとした Haladewicz-Grzelak (2009)や、小津安二郎の映画の film grammar を読み解こうとする Richie (1963)など、視覚表象に言語の文法にあたる何らかの秩序や配列を見ようとする試みは多くみられる。しかし、こうした視覚表象の解釈に法則性を見出す研究は、絵画や図像の場合、〈図〉に相当するオブジェクトの認知の順序などが、言語のような体系化した規則性を見出しにくいという共通した問題を抱えている。

⁹Schank & Abelson (1977)によるスクリプト理論も、日常的な経験の中にある一定のパターンを説明するものであるが、演劇の台本になぞらえ、シナリオによって成立する時間的に構造化したエピソードとして人間の言語に関わる知識の枠組みを捉えるものである。したがって、時間性の存在が〈ヴィジュアル・シンタクス〉との最も大きな違いである。

あり、日常の生活の中で経験則的にその社会や集団の成員が共有するようになるものがある。〈ヴィジュアル・シンタクス〉は、その社会や文化圏で共有されている「イメージの中に心的エネルギーを投入した（実用的、国民的、文化的、美的な）さまざまな知」（バルト, 2005, pp. 34-35）の総体であるコンテクストの中の、詳細な部分である。人間は、言語やその他の様々なコード¹⁰を含む「先行する社会的相互行為を通して彼／女らが既に獲得した」（シルヴァスティン, 2011, p. 289）、特定の「社会集団のすべての成員にとって前提可能な規範」（シルヴァスティン, 2011, p. 289）を持つ。その特定の社会の成員にとって前提可能なもので、視覚的であり、コンテクスト（背景知識）といった広範で漠然としたものよりも日常的、習慣的で、より具体的な事物や事象の配列、秩序が〈ヴィジュアル・シンタクス〉である。こうした知識によって、言語であろうとヴィジュアルであろうと、対象が何を意味するのかを特定する時、読み取ることができるメッセージは各個人によってばらばらになるのではなく、大幅には異ならない、ある程度共通した解釈へと収斂されていくと考えられる。また逆に、Walker & Chaplin (1997)をはじめとするヴィジュアル・カルチャー・スタディーズで盛んに試みられている、表象とイデオロギーや思想、社会制度や教育制度、流通機関、美術館など様々なアートを取り巻く機関との関係の研究が示すように、表象がある種の考え、志向、情動を醸成し、保持し、再生産する役割を果たしているということもできる。〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある事物や事象の連なりは、無論、人類全体が共有する、普遍的な部分を多く持ちながら、社会的、文化的、歴史的に異なる集団間でも違いがみられる。本研究では、〈ヴィジュアル・シンタクス〉と照らし合わせ、その秩序に何らかの〈不在〉による〈異常〉が感知されるものを〈積極的消極空間〉のみられる表象と捉え、それが、鑑賞者側にとっては解釈や意味生成を促される領域、すなわちその表象の作者¹¹との間の〈コミュニケーション〉のメディアのとなり得るという立場を取るものである。

¹⁰本研究での「コード」とは、池上（2002）が定義した「記号の用いられ方についての取り決めのこと」（p. 35）という広義に基づいて議論をするものである。コードは手話やモース信号のように規範的(prescriptive)なものもあれば、慣習的(conventional)なものもある（池上, 2002, pp. 34-38）。決められた一定の規則や約束事であり、グループやコミュニティ、社会を形成するの人々のあいだの〈コミュニケーション〉に用いられる。

¹¹バルト（1979）は、言語芸術について語る中で、作者とは「テキストと同時に誕生する」（p. 84）ものであり、読者とは書かれたものが構成される場であると述べた。そして「読者の誕生」（p. 89）は『作者』の死」と共に成立するとしたのである。バルトが例として挙げたシュルレアリスムやマラルメの作品は、本研究が分析対象とする〈積極的消極空間〉のみられる表象であり、その多義性や曖昧さの高さから、鑑賞者の想像力や創造性を誘発しやすいといえる。バルトが述べているように、こうした作品は特に解釈の自由度が高い。だが作者から送られるメッセージと鑑賞

4) 〈非具象 (abstraction)〉

本研究における〈非具象〉とは、社会が常識や前提としている、シニフィアンとシニフィエのつながり、また〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある事物や事象のつながりを何らかの形で分離¹²することによって、〈積極的消極空間〉を生む、「観念の芸術」(サイファー, 1988, p. 289) に特徴的にみられる表現¹³を指す。それは「絵と絵の外に〈在るもの〉との関係を、徹底して創造し直し」(前田, 2004, p. 11) たパラダイム・シフトとして、19 世紀末の西洋美術に登場したものである。「具象」¹⁴という概念に対置するもので、現実世界、ないし物語の中で展開される世界のもののあり様を、類似性に基づいて再現する表現からの解放によって生まれた、非写實的、非描写的表現の総称である。本研究ではこれを、絵画をはじめとする、本研究が具体的な分析の対象とする広告やマンガの表現にも適用すべき概念として使用する。また〈非具象〉は概念化、あるいは観念化という形而上的なものの視覚表現化と同義語ともみなして、論述を展開するものである。

非具象化、抽象化という造形の方法は、無論、人間の表現に不可避的に起こるものである。だが現代において、一般に「非具象」、「抽象」というと、1912 年にワシリー・

者のそれに対するリアクションの存在を否定するものではなく、作品を媒介とする〈コミュニケーション〉は存在するものと考え。

¹²高階 (1993) は現代芸術の大きな特質として「分離」と「強調」を挙げている (p. 252)。本研究の議論でも、〈非具象〉という近代社会に起こった新しい世界の分節の仕方に、その特徴がすでに萌芽していたという観点から、「分離」という言葉を採用するものである。

¹³このような概念や観念、理念の外(在)化といった場合、宗教画や象徴主義の表現もそれに該当すると考えられる。しかし、宗教画に描かれる対象は、聖書の中の実際にあったとされる現実や世界の描写、再現である。また象徴主義は象徴、暗示、寓意(アレゴリー)などを特徴的な手法とし、物語や概念を具体的なイメージによって描写するものである。これも示すものと示されるものとのあいだの関係に分離がない。これに対し、本研究における〈非具象〉とは、常識とされているシニフィアンとシニフィエのつながりの分離ないし、〈ヴィジュアル・シンタクス〉における何らかの〈不在〉がある。その違いにより、宗教画や象徴主義は本研究の〈非具象〉の対象から外れるものと考え。

¹⁴本研究における「具象」とは、一般的に「人物や静物、あるいは風景や物語など、目に見える具体的な対象や場面を絵画や彫刻に『再現』する」(林, 2013, p. 34)と考えられている、現実世界にある具体的な事物や事象を模倣、描写、再現する造形手法、またはその作品のことを指す。再現芸術、または模倣芸術と表現されることもある。具象であっても無論、現実世界のすべてを具体的に描くことはできないのであり、その意味で抽象化、非具象化は、人間の表象に不可避的に起こっているものであるといえる。だが本研究における具象とは、描写的表現であり、一般的には 15 世紀に誕生した線遠近法、透視図法に則って描かれることが多い。本研究では〈再現(模倣)芸術〉という用語と同義である。〈具象〉による外界の模倣という表現方法との対比として〈非具象〉の非日常性として浮かんでくる重要な概念が、ロシア・フォルマリズムにおける「異化」である。これについては「〈積極的消極空間〉と異化」の項で詳しく論ずる。

カンディンスキー(Wasily Kandinsky)やフランシス・ピカビア(Francis Picabia)などによって発表された、「芸術の意義を追求しながら、色彩や図形を工夫して」(メイソン, 2004, p. 5)、形態や色彩自身の純粋な表現を目指す美術としてのいわゆる「抽象(表現)芸術(abstractionism)」と同一視される可能性が高い。本研究の〈非具象〉はこの範囲に留まらない。リード(1955)が述べるように、20世紀に視覚芸術の領域に本格的に登場したこの表現は、「現象的なイメージを必要とせず、概念的な、形而上学的な、または玄妙難解な絶対的な表現要素に依存している表現形式をも包含」し、「イメージは具体的な記号ないしは象徴(線の構成、量感、色彩、その他)として表現される」(p. 102)ものである。こうした形態を呼ぶのに『抽象』という言葉は適切ではない、という意見は多い。『非具象』とか『非形象』とか言ったほうがいいのではないかと、とも言われている(ゴンブリッチ, 2011, p. 439)。また〈非具象〉は前衛芸術、すなわちアヴァンギャルド(avant-garde)¹⁵と、その概念やムーヴメント、具体的な作品に関して、それとの類

¹⁵前衛芸術、すなわちアヴァンギャルドとは、もともと前衛部隊を指す軍隊用語であったが、伝統的形式の美術に反旗を翻す形でヨーロッパで始まったダダイスム、それに続くシュルレアリスム、抽象主義へとつながっていく芸術運動であり、第二次世界大戦後の文学上のヌーボーロマンや不条理劇といった先端的で革新的な芸術を指す場合もある(cf. 塚原, 1994; 松本, 2006; ダシー, 2008)。前衛芸術は、それまでであった造形表現に対する考え方、形式への反発が、戦争が契機となって噴出した、芸術に対するひとつのイデオロギーであった。小田切(2013)が指摘するように、前衛芸術には階級闘争を描く前衛的な社会主義芸術を意味する場合と、20世紀的な先進的芸術観や方法を指す場合の2種類があるが、この2者とも社会が前提や常識としていることに対する否定・対抗という特徴を持つ点で両者は共通している。大平(2009)は、アヴァンギャルドがヨーロッパを主要舞台として広がりを見せた芸術運動であることを肯定しつつも、パブロ・ピカソ(Pablo Picasso)やオクタビオ・パス(Octavio Paz)など、その源流となったパイオニアは、非ヨーロッパ圏であるプリミティヴ・アートからの影響を強く受けていたことを指摘している。いわゆる未開の部族社会で発達していた「プリミティヴィズム(Primitivism)」は、20世紀初頭のヨーロッパ美術の世界で熱狂された(ゴンブリッチ, 2011, pp. 432-433)。その後、その語が西洋社会からの「自民族中心적であり蔑視的である」(ルービン, 1995, p.5)との批判が上がり、部族美術(Tribal Art)という語を使う研究者も多いが、美術史研究、文化人類学、アフリカ研究など多彩な事例と共に数多くの研究成果が見られる。ボアズ(2011)によれば、プリミティヴ・アート(Primitive Art)はその特徴として、全体を表す発想に重きを置き、細部に注意を払わない、あるいは切り捨てる場合、細部に注力することで全体の形が無視された場合の2つの過程から現れる象徴性(p. 94)、幾何学的装飾(p. 154)、様式化(p. 143)などが挙げられる。それらと19世紀末から出現した本研究の議論の対象となる〈非具象〉との共通点、そして差異に関しては、様々な意見があるが、主に「誇張、歪曲、抽象」(大久保, 2009, p. 163)において親縁性がみられるといえる。〈非具象〉とプリミティヴ・アートが、代理表象(representation)、すなわち対象そのものを具体的に描く代わりに、何か他のものに置き換えて描くという行為であるという意味において、類似していると捉えられる可能性は、こうした研究者のあいだで交わされている議論をみても明らかである。無論、本研究が議論する19世紀末から萌芽した〈非具象〉の画家たちが、プリミティヴ・アートの素朴さ、単純化された画面構成に純粋さと明快な美しさを見出して、強い影響を受けていたことは事実である。それを踏まえた上で、本研究では、プリミティヴ・アートは、その社会で共有されている事物や事象とその概念との結びつきが保たれた表現であり、あくまでも〈再現(模倣)芸術〉の延長にあるものとする。また、日本美術の伝統的な造形美にも、様々な

似性や差異が語られる場合がある。だが、これらも〈非具象〉という概念の表現形態に入るものとする。

〈非具象〉は何らかの〈不在〉を施す分離によって、〈積極的消極空間〉を創造することであるが、その仕方には、大きく分けて〈コラージュ〉¹⁶と〈抽象〉という2つの種類があるとする。これについては3.1.1で詳述するため、ここでは簡単に具体的な例を示すに留める。

まず〈コラージュ〉とは、〈ヴィジュアル・シンタクス〉に基づく事物や事象の連なりにある隣接性や類縁性に何らかの〈不在〉箇所が施され、そこが他の〈ヴィジュアル・シンタクス〉に属する要素と置き換えられたため、要素間の非結束性が現示したものである。例えば「花屋」という情景の〈ヴィジュアル・シンタクス〉とは、バケツなどの容器に入れられ、店内のみならずフラワー冷蔵庫の中に入れられた様々な花や葉、また床や棚に置かれた鉢植え、そしてそこで働く人々などが〈図〉であり、それらを取り巻く情景、すなわちレジカウンター、包装紙やリボンの棚などが〈地〉のようにして付随してある。したがって、花屋に花が並び、花をアレンジしている店員がいる情景とは、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の隣接性や類縁性が保たれており、〈図と地〉の関係が成立しているといえる。しかし、それが、容器に入れられた花が並んでいる棚に、カップラーメンや味噌、首相や郵便配達員が並んでいたり、あるいはフラワー冷蔵庫の中に、トイレットペーパーや洗濯洗剤などの日用品が入れられていた場合に違和感を持ち、何らかの〈異常〉とみなすのは、花屋の〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある事物や事象の序列の隣接性や類縁性の中のある部分に〈不在〉箇所が施され、そこに、別の〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの要素が入って、〈図〉と〈図〉の関係になってしまうからである。このように〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある近接性や隣接性、連続性、

「誇張、歪曲、抽象」といった特徴がみられる（cf. 辻, 1992; 小山, 1996）。中国の三遠法（「高遠」「平遠」「深遠」）の影響を受けた山水画（重政, 2010, pp. 102-103）に始まり、1867年のパリ万博に出展した国貞や国芳らの浮世絵に代表される誇張や捨象による「シンプルさと装飾性」（鶴岡, 2004, p. 257）がジャポニズムを経由して、アール・ヌーヴォーにも影響を与えたのは事実である。したがって、大胆な単純化といった構図や装飾性の面で、日本美術の中には〈積極的消極空間〉のみられるものも多いといえる。その一方で、プリミティヴ・アートと同様、20世紀を迎えるまでの日本美術で描かれる対象は、その社会で共有されている事物や事象の連なり、またそれらとその概念とのつながりが保たれた表現であり、世界の再構成を促し、メッセージを投げかける、本研究が対象とする表象とは異なるものとする。

¹⁶ 〈コラージュ〉はキュビズムに代表される造形手法のひとつで、それぞれ異なった素材で画面を構成するものであるが、本研究ではこれを、19世紀末から発生したパラダイム・シフトによって生まれた具体的な表象形式のひとつと位置付ける。さらに詳しい説明は第3章で展開する。

類縁性の何らかの欠損箇所を、異なった〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの要素で構成することによって、その状況にある要素間の結束性に分離が起こってできた非結束性の現示が〈積極的消極空間〉である。その〈積極的消極空間〉は新たな結合の提示で、新しい視点を提示するため、意味生成のためにより強い注意を促すという〈コミュニケーション〉が成立する。このような事物の結合の仕方を、方法論的には〈コラージュ〉と呼ぶことができるだろう。〈コラージュ〉と対をなす、19世紀末から起こったパラダイム・シフトが生んだもうひとつの具体的な表象形式として、〈抽象〉という概念を使う。本研究でいう〈抽象〉とは、〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある近接性や隣接性の部分的な〈不在〉による省略や変形である。例えば、小学校のある教室で男子生徒が男性教諭に叱られて泣いている状況から男の子と先生だけを残して、クラス中の他の生徒、黒板、机、ロッカー、時計などすべてを消し去るといったことを思い浮かべる。このような捨象をした場合、学校の教室における男子生徒と先生という結束性は弱くなり、それぞれが男児と男性という単独の要素になってしまう。したがって男の子が泣いている理由が、教室内の風景がある時に比べ、曖昧なものとなり、鑑賞者の推論や想像を促して、より強い注意を促す〈コミュニケーション〉となる可能性が高まる。本研究ではこのような事象を、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の特性である隣接性、あるいは連続性の部分的な〈不在〉、すなわち〈抽象〉と呼ぶ。

5) 〈不在〉による〈異常〉

本研究にある、何らかの整合性の〈不在〉による〈異常〉が指し示すものとは、通常つながっていると考えられている表象における「シーニュ[signe]」¹⁷（＝記号）としての意味するものと意味されるもの、すなわち「シニフィアン [signifiant]」（＝記号表現）と「シニフィエ [signifié]」（＝記号内容）とのつながりに分離による〈不在〉がみられる、あるいは、前述の〈ヴィジュアル・シンタクス〉における整合性に〈不在〉がみられる場合に、人間が感じ取る感覚である。本研究が対象とする〈異常〉がみられる表象とは、作者が鑑賞者に対し、何らかのメッセージを伝えようとする、意図的、ないしは能動的な〈コミュニケーション〉のアプローチの一種である。作者からの意図的、ないし能動的な、何らかの整合性の〈不在〉の創造は、〈異常〉を感知させ、鑑賞者に対し

¹⁷ ソシュールの記号学における「記号(signe)」の基本概念。ソシュールの記号学については 1.2.4 を参照。

て、そこにあるべき整合性を回復することを促す。その整合性の回復によって作品のコンセプトや、商品の価値、マンガが暗示するメッセージなどを読み解くという構造がある。

この際の〈異常〉という言葉の意味は、社会的、文化的な集団間で経験的、習慣的に共有されているとされる「語と物とを『ともにささえる』（ならべ向き合わせる）、それほど明確ではない統辞法」の「崩壊」（フーコー, 1974, p. 16）による〈異常〉である。フーコー（1974）で述べられている、この事物や事象の並びを「統辞」（=syntax）する規則という概念は、まさに本研究が用いる〈ヴィジュアル・シンタクス〉である。この場合の〈異常〉とはフーコーのいう“*Monstrousité*”（＝「怪物性」）、つまり、正常¹⁸の存在によって、対立概念として成立するものを指し、社会的に例外とされるものという意味を持つ。何かを異なるものとして認識することは、対象となるものともものが出会っている「出会いの共通の空間そのものが、そこでは崩壊している」（フーコー, 1974, p. 14）ことで、それは前提や常識としている表象と意味とのつながり、そして〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストなどを参照することによって人が感知することである。〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストとは、生きていく過程で、その社会の成員として日々の生活を通して学習する「自然発生的諸秩序のしたに、それ自身として秩序づけられるべき、ひとつの無言の秩序に属するおおくの物」（フーコー, 1974, p. 19）であり、そこに何らか〈不在〉を見出すことで、〈異常〉は顕在化する。本研究はこの考え方を基盤として、〈積極的消極空間〉のある表象の〈異常〉について論ずるものである。

6) 〈コミュニケーション〉

第3章で詳細に述べるので、ここでは概略に留めたいが、本研究における〈コミュニケーション〉のあり方は、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズ(Visual culture studies)

¹⁸フーコーの師カンギレム（2002）は「〈正常な〉という用語の両義性」について、「あるときは統計的な調査によって記述可能な事実」であるが「またあるときは、典型あるいは完全な形態という意味での理想、つまり評価の積極的な原理を指示している」（pp. 180-181）と述べている。この2つの語義が示すことは、高い頻度で現れる事物や事象に対して社会が持つ是認の傾向である。カンギレム（1987）が指摘するようにこの傾向は「集団的要請」（pp. 220-221）であり、集団にとって合理的、効率的なものである。この傾向は社会集団がよりどころとして共有しており、それから外れるものは〈異常〉とみなされる。カンギレムは正常なものとは個別の考察ではみられず、相対的なものであるとも指摘している（カンギレム, 2002, p. 189）。フーコーの〈異常〉に対する考え方も、カンギレムのこうした思想から大きく影響を与えられているものと考えられる。本研究が考える〈異常〉に関しては1.2.3でさらに詳述する。

が前提とする「視覚的な表象は、コード化された意図的なコミュニケーション」(ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 26) [傍点引用者] であるという主張と基本的に一致している¹⁹。したがって、本研究における〈コミュニケーション〉とは作者からの伝えたいメッセージ、考え方といった何らかの意図と、鑑賞者からの表象を理解したり解釈したりすることへの関与があり、その作品で示される新たな表現と鑑賞者の新しい解釈によって、それまでの世界のあり方に対する考え方やコンテキストが問い直され、新たな視点を加えられ、書き換えられる可能性がある円環的なコミュニケーション・プロセスであると考ええる。

本研究が扱う〈積極的消極空間〉のみられる表象は、〈異常〉の顕現によって、その意図へ鑑賞者の意識が向き易くなるような企てがあることが特徴的である。その意図とは、制作者の意識・無意識の違いはあろうが、鑑賞者が作品の意図を理解し、その意図どおりの影響が与えられるという作者の期待である。そうした期待は、例えば具体的には、〈非具象〉の絵画の場合、その絵画のコンセプトや作者がそのコンセプトに基づいて伝えたいと考えるメッセージへの理解であったり、広告の場合であれば企画意図の正しい解釈とそれに伴う購買行動といったもので、マンガの場合は描くストーリーによって作者が伝えたいと思うメッセージへの理解などである。したがって、作者の意図や暗示された意味を読み解くことに意識を全く持たない、つまり、その作品に何が表現されているのか、どのようなメッセージが伝えられようとしているのかを問おうとしない、あるいは自らの創造的解釈だけに徹しようとする鑑賞者を前提としていない(もちろんこのような状況は頻繁に起こっている。しかしそのような人々はあくまでも受信者であって、本研究の考える芸術的コミュニケーションの参加者ではないと考える)。意識的か無意識か、そして度合いの差はあっても、鑑賞者が解釈に対して能動的に関与してくれることを期待し、表象に意図を込め、企てをする作者と、作者のそうした意図や企てを、意識的か無意識かの差はあっても、鑑賞者が読み取ろうとする、あるいは理解したり、解釈しようと積極的に関与すること、そして2者のそうした行動によって、それまでの世界のあり方に対する考え方やコンテキストは問い直され、新たな視点を加えられ、

¹⁹自らが制作したものを作品として発表するという作者の行動は、それ自体すでに鑑賞者の存在を想定しており、鑑賞者の作品への接触機会を与えていることから、鑑賞者への何らかの影響を前提としているといえる。この意味において、作品制作・発表はあくまでも能動的な〈コミュニケーション〉である(cf. コーヌ, 2004; 大橋・根橋, 2007)。そして、そこには意識・無意識の違いはあるが、作者の何らかの意図が存在すると考える。なお、この際の「コード」の意味も、「基軸概念」の〈ヴィジュアル・シンタクス〉の項の註で説明したものと同様である。

書き換えられる可能性があることを、本研究の〈コミュニケーション〉と考えている。

〈積極的消極空間〉を介して、作者と鑑賞者は具体的にどのような〈コミュニケーション〉を行っているのかというコミュニケーション・モデルについては第3章3.2で述べ、具体的な例による説明は第4章で行う。

1.2. 空間研究の系譜と視点

本研究の中心的概念である〈積極的消極空間〉は、基軸概念の部分で説明したように、ルフェーヴルが示した広大な包括範囲を同じく有するものであり、以下の空間と表象、社会、文化の関連を研究する点で共通する4つの領域によって構成された、あるひとつの考え方として捉える必要がある。その4つとは、まず1つ目がその名が示す通り〈図と地〉というゲシュタルトの分類における〈地〉の前景化についての研究領域である造形心理学系、2つ目が〈空間〉自体が持つ傾向と性質についての空間機能論系、3つ目が〈地〉として無標であった〈空間〉が有標化される際、それは社会のどのような実践や言説によってなされるかという〈空間〉の社会性、文化性、あるいは政治性についての学問領域である空間社会学系、そして4つ目が表象上の要素を記号と捉え、どのような意味が示されるのかについて研究する表象記号論系である。〈積極的消極空間〉はこうした多面性を持つ概念であるため、議論を展開する上で、この4つの側面に関する学問領域において、過去、どのような言説が生まれ、どのような視点が示されてきたのかを検討する必要があると考える。以下では上述の4つの領域について、先行研究の主な主張に触れながら、それぞれの基本的な議論を説明し、本研究の射程と視点を示す。

1.2.1. 造形心理学系

本項では〈積極的消極空間〉という概念の構成要素である4つの領域の内、最も基本的なものと考えられ、その概念の基になっている〈図と地〉というゲシュタルトの感覚刺激の群化や構図など、造形上の〈空間〉と人間の感覚を考える学問領域について述べる。まず、〈積極的消極空間〉の意味生成、理解や解釈を考える上で基本的な情報であり、かつ重要だと思われる、構図とゲシュタルト心理学の〈図と地〉の一般的といわれている傾向、特徴について論ずる。そして〈積極的消極空間〉のある視覚表象が、安定

感と主題への焦点化を鑑賞者に与えようとする、線遠近法に基づいた構図の秩序を否定し、構成という新たな秩序の創造へと変化したことを明らかにする。また、〈図と地〉の認知には普遍的傾向があるとされているが、鑑賞者の学習や経験といったことが知覚的体制化を変容させるという立場を取り、その見え方には構造的平衡を求める傾向が見られることについて述べ、こうした傾向によって、〈積極的消極空間〉がみられる表象を〈異常〉と感じ、そこに意味の整合性を見出そうとするメカニズムが働くことを明らかにする。

1) 構図

絵画や写真といった表象に描かれる事物の配置の秩序には、一般的に、人間が安定、または不安定を感じてしまう法則のようなものがあるとされている²⁰。画面に描くものを配置し、秩序ある状態にするための最も初歩的な方法は、画面の中心点を決め、画面を上下、左右に2等分することである（岩中, 1983, p. 10; 河野, 2012, p. 50）。この最もシンプルな2等分法を対角線などで倍々にすることで、さまざまな構図が生み出せる。秩序をもたらす分割にはこの他に比例分割法、例えば古代エジプトや古代ギリシアの教えに登場する黄金比²¹といったものがある²²。世界の数ある黄金比の中でも最も有名な

²⁰写真の撮り方、絵画の描き方などの解説本には頻繁に、安定感のある構図とそうでないものが説明されており、それはあたかも常識や前提のように語られる傾向にある。しかし、そうした考え方は古代エジプトでも発見され、古代ギリシアの哲学者たちもその存在をほのめかす黄金比（オルセン, 2009）や遠近法に則ったものであり、西洋社会の伝統の継承と捉えることができる。したがってそれを生得的なものとして捉えるべきかは、無論、議論の余地がある。

²¹オルセン（2009）によれば、黄金比は神聖比、黄金数などとも呼ばれる神秘的な分割法で、世界には様々な黄金比が存在している。プラトンの『国家』に書かれたとされる比は非常に有名なもののひとつである（p. 6）。これは安定した美しさをもつ比と信じられ、写真の世界でも「三分割構図」に応用されて「写体を画面の真ん中に配置してみたけど収まりが悪かったり、まわりの様子や背景とのバランスが今ひとつの場合など構図で迷ったとき」（岡嶋, 2013, p. 82）に使うとよいとされている。この黄金比を使った「三分割構図」の他にも、視覚芸術の紙面構成の基本とされている構図はいろいろとある。岡嶋（2013）によれば、写真の世界では例えば「日の丸構図」は、画面中心に主題を置く構図で、それは「構図の基本で、そのほうが自然かつ素直な表現が可能」（p. 76）であるという。また河野（2012）によると「安定感のある構図力」（p. 60）が特徴的な「三角構図」、「動きを演出できる対角線構図」（p. 56）、「柔らかく開放的な雰囲気」（p. 58）づくりができる「曲線構図」、また主題の周囲を暗めなもので囲む「トンネル構図」（p. 78）など、その構図の種類は豊富である。

²²写真の構図と絵画が使う構図には似通ったものも多い。例えば、写真の場合の「日の丸構図」とも呼ばれる「シンメトリー型」は『『中心』がはっきり示されて、最も安定した型』であり、絵画においては「威厳・神聖・伝統」を表すとされる（内田, 2009, p. 18）。また写真の構図にある「二分割構図」は絵画で「対決型」として2つのオブジェクトが対峙した構図である。画面の正面に対象をもってくるのを避け、シンメトリーを若干ずらした「シンメトリー崩し型」は、「優しさや自然な感じ」を表すことができる方法としてよく使われるという（内田, 2009, p. 22）。

もののひとつは、プラトンの『国家』に書かれたとされる比で、線を一点で分けた場合の長い部分と短い部分との比が、全体と長い部分との比に等しくなるようにした場合の比であり、「三分割構図」などに応用されている（オルセン, 2009, p. 6）。このような考え方は、安定感と主題への焦点化の秩序をもたらし技法である。したがって、こうした構図に慣れ親しんだ感覚を持つ場合、作者がそれから逸脱した〈異常〉なものを描くことは、逆に、不安定感や非焦点化を与えようとする、ないし、そのような結果を招くことだといえる。サルバドール・ダリ(Salvador Dali)は絵画とは構図 (composition)ではなく、構成 (construction)であると述べたという（岩中, 1983, p. 10）。ダリに代表されるシュルレアリスムを含む、本研究が展開する〈積極的消極空間〉のある視覚表象とは、まさに構図という秩序を土台とした創作から逸脱した、あるいは、そうした秩序がないことを土台とした、構成の創作といえるだろう。例えばアール・ヌーヴォーのポスター画にみられる、描かれる主体と直接関連のない画面上部の装飾や、ピエト・モンドリアン(Piet Mondrian)、カンディンスキーをはじめとする抽象絵画にみられる均一な画面構成は、等分法や比例分割法といった構図の古典的秩序に基づいたものとは異なる。〈積極的消極空間〉のある視覚表象は、西洋絵画史で長く踏襲されてきた構図の原理から逸脱したものであり、不安定や非焦点化を鑑賞者に与えようとする、新たな構成の創作である。

2) 〈図と地〉

構図の傾向、法則性と同じく、人間が持つ視覚的な認知の傾向といわれているもので代表的なのが、〈図と地 (figure & ground)〉²³、ないしは〈積極空間 (positive space)〉と

²³ 〈図と地〉の研究では、デンマークの心理学者エドガー・ルビンが 1915 年に自著 *Synsoplevede Figurer* 上で発表した「ルビンの杯」の研究が有名であるが、その時はさほど注目されず、1921 年のドイツ語版出版を機に、ゲシュタルト心理学が取り入れたことで、心理学全体に大きな影響力を持った。それ以降〈図と地〉は、認知科学の分野のみならず、あらゆる分野で研究されてきたといつてよい。しかし、その中心はやはり、造形心理や芸術心理といった領域であり、以下のような原則が知見として共有されている（カニッツァ, 1985; ソルソ, 1997）。

1. 〈図〉には形はあるが、〈地〉には形がない。
2. 〈図〉と〈地〉の境界は、〈図〉の輪郭になり、〈地〉は輪郭を持たない。
3. 〈図〉は前面に出てきて、〈地〉は背景となり広がりをもつ。
4. 〈図〉は実体であるが、〈地〉は漠然としていて実体がつかみにくい。
5. 〈図〉は表面があり抵抗があるように見えるが、〈地〉はそうには見えずやわらかで空虚である。

〈消極空間 (negative space)〉と呼ばれる分割である。人間は何かを理解しようとする時、ゲシュタルト心理学²⁴、そして造形心理や芸術心理などでいうこの〈図と地〉という分

また、〈図〉になりやすい条件として、以下の点が挙げられる。

1. 面積が狭い部分が広い部分より〈図〉になりやすい。
2. 形が閉じている方が、閉じていない方より〈図〉になりやすい。
3. 水平垂直にある形が〈図〉になりやすい。
4. 同じ幅を持つ形が〈図〉になりやすい。

基本的には、以上のような傾向があるが、他の条件が同じであるということが前提としてある場合、より大きな図形、より分節の少ない図形、そして運動する図形が、その他のものより手前に知覚される(カニツァ, 1985, p. 13)。

〈図と地〉の区分は言語の世界でも研究が進んでいる。本研究が扱う、絵画や広告、マンガはすべて、画題や広告文であるコピー、吹き出しやト書きなどがヴィジュアルと共にその表象を構成する要素となっている。したがって、その言語領域の〈図と地〉に関する研究成果を見ておくことは、本研究が議論の対象とする二次元的、視覚表象にも重要であると考ええる。山梨(1995)によれば、認知言語の分野における〈図と地〉を区別する特徴のまとめは以下の通りである。

1. 新情報を構成する部分は〈図〉、旧情報を構成する部分は〈地〉。
2. 断定されている部分は〈図〉、前提とされている部分は〈地〉。
3. ある存在の位置づけに関わる場所ないし空間は〈地〉、そこに位置づけられる存在は〈図〉。
4. 移動する存在は〈図〉、その背景になる部分は〈地〉。
5. 省略されている部分は〈地〉、記号化されている部分は〈図〉。

山梨(2004)はその上で、これらの区分が認知プロセスの一面に過ぎないのであり、言語表現の使用される文脈や状況との関連で相対的に決められるもので、絶対的なものではないとしている。また言語表現だけではなく、外部世界の〈図と地〉の一般的な区分として、以下の4点も挙げている。

1. 原因に関わる事象は〈地〉、結果に関わる事象は〈図〉。
2. 場所・空間領域は〈地〉、そこに存在する対象は〈図〉。
3. 対象が生じる源泉や起点は〈地〉、そこから出現する対象は〈図〉。
4. 時間的に先行する事象は〈地〉、後続する事象は〈図〉。

〈図と地〉の区分に付随して、群化というものも、知覚の段階として重要である。一度に複数の〈図〉を知覚したとき、それらは無秩序ではなく、「群化の法則」に従って、まとめて知覚される(野口, 2007, p. 7)。「群化の法則」とは以下のようなものであると言われている(ハムリン, 1990, p. 40)。

1. 相互に近接している要素(近接の要因)。
2. 類似した要素(類似の要因)。
3. 輪郭の連続性(共通運命の要因)。
4. 方向の一致性(共通運動の要因)。
5. ある面積を囲もうとする傾向(閉合の要因)。
6. 経験から生じるまとまり(経験の要因)。

なお最後の「経験の要因」はゲシュタルトの傾向を生得的であると主張する研究者はこれを含めない。

²⁴ゲシュタルト心理学とは、1910年代、ドイツ人研究者であるマックス・ヴェルトハイマー、ク

割をして認識すると考えられている。これは人間が外部世界を捉える場合、ある部分に注目することで、事態を把握する傾向にあるとするもので²⁵、その対象の最も際立った部分、例えば静止しているものよりも動いているものに焦点を当て、その他の部分は背景とするという傾向を持つ。この傾向の原因をソルソ（1997）は、古典的なダーウィンの理論に依拠して、明暗、動いているものと動いていないもの、直線と曲線といった区別を可能にする感覚システムを持った動物は、それを持たない動物より生き残るチャンスが格段に高いことによると説明している（p. 54）。人間はこの区別の感覚システムを持つ動物であり、世界の視覚的情報を目によって検出し、神経エネルギーに変換して、視覚野に送り、曲線、水平線、角度といった単純な輪郭を最初に捉える。次に、見た光景の中にある、基本的な構成要素を単位として分ける。形態の基本的な体制化への視覚の過程には2種類あるとされ²⁶、知識には依存しないで自動的に知覚する過程と、知識に強く依存する過程である。それらは通常入り混じって働いている（鳥居, 2011, p. 123）。解釈には、個々人が貯蔵する知識の違いをはじめとする個体差や、ホフマン（2003）も指摘したとおり、視覚刺激の理解の過程に特有なルールは文化によって異なる（p. 32）という側面、ならびに場面や状況と、人間一般が持つ普遍的傾向が関連する過程が入り混じるかたちで働く。したがって解釈次第では、指令によって視覚刺激の特定の部分が注視されることがあると考えられる（ソルソ, 1997, p. 49）。

普遍的傾向とされているもので重要なのが、ゲシュタルト自体が持つ3つの総体的な特徴である。1つ目の総体的特徴は「非加算性(superadditivity)」で、「全体はその部分の加算とは異なる」（野口, 2007, pp. 20-21）という傾向である。それぞれの部分を足したものが全体として認識されるのではなく、全体がひとつのまとまりとなり、それに対する印象、感じ方が持たれるというものである。そしていま1つは「移調効果(transposability)」、すなわち、「構成要素に大きな変化があっても、全体の特性は保持さ

ルト・コフカ、ヴォルフガング・ケーラーが、知覚の原素的な単位は要素ではなく、心理現象は全体的な動的形態を形成していると主張し、研究を進めた心理学の分野である（今田, 2003, pp. 11-12; 福屋, 2001, p. 10; 杉本, 2011, pp. 317-318）。人間は知覚理解、そしてその情報をゲシュタルト的にいう〈図と地〉とに分け、貯蔵している情報と照らし合わせることで、視覚信号の解釈をするとの考えに基づくもの。

²⁵ 〈図と地〉の註でも述べた言語における〈図と地〉の分化についての詳細については Langacker (1987)、山梨 (1995, 2004) 等を参照。

²⁶ こうした〈図と地〉という知覚が全く生得的であるのか、あるいは経験的要素も介在しているのかという問題については、意見が分かれる。カニツァ（1985）は人間の世界の分節化が、生得的、つまり遺伝であるのか、それとも経験、すなわち学習によって獲得されるものか、大きく2つの考え方があることを指摘している。

れる」という知覚傾向である（野口, 2007, pp. 20-21）。3 つ目は「その構成部分の構造的役割に依存する平衡(equilibrium)を保つ」（野口, 2007, p. 21）という相対的な特徴である。これは、同じ刺激を受けた場合であっても、その刺激を取り巻く文脈が異なった場合、その見え方は違ってくるというものである。そしてまたその逆で、異なった刺激をうけた場合でも、そうした刺激が同じような構造特性を持つ場合、類似した見え方をするという傾向を持つ。以上を小括すると、人間には視覚刺激を〈図と地〉に分けて認識する傾向がある。〈図と地〉の分け方は、自動的な過程を経る場合と、知識に依存する過程の2種類がある。ゲシュタルトの総和的な特徴として、人間は部分よりも全体として情報特性を捉える、そしてその総和は、個別の加算とは異なるものであり、そして構造的に平衡、あるいは均質を求める傾向にある。

さて、本研究の最重要概念である〈積極的消極空間〉とは、〈地〉の前景化である。その観点から、〈地〉の重要性、その特徴に焦点を当てて、さらに〈空間〉の捉え方の特性に関して考察を試みたい。

人間のもつ知覚のゲシュタルト的な傾向の内容を反転させてみると、ゲシュタルトという〈地〉とは、輪郭がなく、すなわち非対象で、広がりがあり、漠然としていて存在感がないと捉えられがちな場所と定義できる。つまり、〈地〉とは対象ではなく、重要ではない部分、すなわち全体の解釈のために、重要な意味を担わない〈図〉の残余カテゴリーということになるのだろう。ソルソ（1997）によれば、人間の知覚は外界の対象を見る感覚システム、すなわち目と、外界の対象を解釈する感覚システム、すなわち中枢神経システムである脳とが、お互いを補い合いながら発達してきた。したがって、見る感覚システムによって単純な輪郭を最初に捉え、次に見た光景の中にある、基本的な構成要素の単位を線、〈図と地〉、エッジ、コントラストなどの単純なパターンに分けるのだが、その後、解釈する感覚システムである脳に貯蔵された情報を参照して解釈がなされていく。また、外界から入ってくる刺激が多義的だった場合には、知識や先行経験が大きな役割を果たす（鳥居, 2011, p. 133）。視覚情報からのメッセージや意味、解釈といったものは、その対象となる視覚現象に関して、その人が既にもっている特殊な知識に依存していて、その知識が視覚現象を見る時の「文脈」に影響する（ソルソ, 1997, p. 120）。したがって、〈図〉だけが情報取得の対象となるとは限らない。あくまでもそれは、鑑賞者の「主体的権限に属している」（小川, 1995, p. 11）のである。つまり、〈地〉

は後景という立場に留まるだけではなく、時として、〈図〉のような重要性を帯び、前景化する場合²⁷がある。すなわち、どれを〈図〉とし、どれを〈地〉とするかは、基本的な構成要素の単位の分け方と、鑑賞者の脳に貯蔵された情報と照合させることの結果によるのである。

以上、人間が持つ〈図と地〉の区分の基本的な傾向を踏まえ、何を〈図〉とし、何を〈地〉とするかは、普遍的傾向は基本的にあるものの、鑑賞者の学習や経験といったことによって変化する要因となり得ることが明らかになった。本研究ではこの立場を取り、こうした傾向があることによって、〈積極的消極空間〉がみられる表象を〈異常〉と感じ、そこが前景化して〈図〉となり、解釈の対象となることがあるという立場を取る。

1.2.2. 空間機能論系

〈空間〉にはどのような働きや性質が備わっているのかについては、主に哲学、物理学、心理学、音楽、建築学などの学問領域が個別にそれを語ってきた。以下では、〈空間〉を通した〈コミュニケーション〉の視点を共有する哲学、形態論、精神分析学、音楽の分野が共通して述べている〈空間〉の持つ、可能性に満ちた動的性質と多義性について考察する。

哲学者デモクリトスは〈空間〉を原子(atom)が運動する場所と考え、プラトンは4大元素のひとつとして空気を考えるなど、〈空間〉は古代ギリシアから既にその研究の歴史が始まっている。アリストテレスが〈空間〉をトポス(=場所)と捉えて²⁸以来、〈空

²⁷ 〈図と地〉の主従の関係が反転する事実を端的に示すのが、「ルビンの杯」である。あまりにも有名なこの両義図形は、境界がどちらの図形に属するものかを判断することによって見え方が変わることを示すすぐれた例である。

²⁸ アリストテレスは、〈空間〉は当時通説だった4元素、すなわち火、空気、水、土がそれぞれ帰属している場所で、それをトポス(=場所)と表現した。アリストテレスによれば、トポスは一定の空間的な広がりを持っていて、対象物を包み込んでいる、皮膜のようなものであるという。このアリストテレスのアプローチは、空間の概念化に向けての最初の試みだったといえる(レルフ, 1999, pp. 73-74)。〈空間〉はその後、デカルトによって、感覚と身体を含む絶対なるものとして捉えられるようになる。そして、スピノザ、ライプニッツ、ニュートンらが、〈空間〉を神の領域に属した絶対的なものであるのか、それとも存在するものの秩序なのかを問題にし、その後、〈空間〉を把握可能な構造と捉えるカントの哲学に至る。数学の分野では、〈空間〉の「無限性」が発明され、ユークリッド空間、湾曲空間、位相空間などが考え出された(ルフェーヴル, 2000, pp. 35-37)。ルネサンス期に確立された、遠近法の中核をなす線遠近法は、ユークリッド空間の理論の継承という形で生まれたものである(中山, 2013)。

間〉は〈空間〉(space)と〈場所〉(place)とに分けて考えられ、生活や社会、考え方と結びつくような方向に向かったと考えてよい。人々は日常的に〈空間〉と〈場所〉の2つを混同して、あるいは同一のものとして認識し、語っていることが多い。トゥアン(1993)が厳密に示したのはその違いで、〈空間〉は〈場所〉に比べて抽象性が高く、〈空間〉という観念の定義は、常に〈場所〉、つまり人間の営みが行われるところに関する観念の定義に先立つとしている。また〈場所〉が安全性と安定性を持つのに対して、〈空間〉は開放性や自由、脅威であり、〈場所〉が休止を意味するとすれば〈空間〉は運動を意味していると述べる(トゥアン, 1993, p. 17)。こうした説明から、〈空間〉(space)とは通常、重要なオブジェクトのない広がりを意味し、他方、〈場所〉(place)とは何らかの重要な要素が存在するところと捉えられていることが分かる。背景に代表される視覚表象上の〈地〉は、遠近法に基づく〈再現(模倣)芸術〉の場合、重要なオブジェクトがない箇所という意味で、単なる空いている場所としての〈空間〉と認識されやすい。しかし、特定の情景を指し示すことから、〈空間〉でありながら〈場所〉とも認識され得る。〈場所〉という認識を帯びると、〈空間〉のもつ運動性は低くなる。逆に〈非具象〉や〈非対象〉の芸術作品の場合は、多義性や曖昧さが特徴的にみられ、開放性や自由、脅威といった性質を帯びた〈空間〉として認識されやすいと考えられる。それぞれの性質、機能上の違いがあっても、意味の潜在性があるという点で共通している。メルロ＝ポンティは以下のようにそれを説明している。

色彩や〈見えるもの〉と呼ばれるもののあいだには、これらのものを二重にし、支え、これを育てている織地のようなものがあることに気づく。この織地そのものは事物でなく、事物の可能性であり、潜在性であり、肉であるようなものである。(メルロ＝ポンティ, 2010, p. 120) [傍点引用者]

以上のような考え方を、小川(1995)はその長年の研究によって、〈空間〉、すなわち空いていると認識される箇所とは、「脳細胞が取りうるすべての可能性によって埋め尽くされた操作的な状態空間」(p. 21)という結論に集約した。小川は、Gibson(1979)が唱えたアフォーダンス理論に基づいて、形態論と色彩学の観点から、二次元の〈空間〉が持つ基本原理についての研究結果を明らかにした。それによれば、〈空間〉には2つの原理があり、そのひとつが前述の〈空間〉とは「脳細胞が取りうるすべての可能性に

よって埋め尽くされた操作的な状態空間」とされる「充填原理」²⁹ (p. 21) である。もうひとつは「知覚空間の一つの位置には一つの状態しか入らない」(p. 22) という「知覚空間内での状態パターン解釈の一意性」(p. 22) を示す「排他原理」(p. 22) といわれるものである。例えば「ルビンの杯」を例に考えれば明らかで、一回の知覚空間には、人の顔の方か、あるいは杯の方か、一方しか入らないことが分かる。この「排他原理」が働くからこそ人間は、「受容したことを無矛盾な出来事の連関として解釈する」(p. 22) ことができる。そして、この2つの原理、すなわち人間を取り巻く環境の連続性によって説明される「充填原理」(p. 21) と、1つの意味に収斂される「排他原理」は、その知覚空間内で同時に働く性質を持つ (p. 24)。〈空間〉を巡る〈コミュニケーション〉の観点から、この両原理は非常に重要である。なぜなら周囲の環境や表象内にある他の要素との関係性によって、〈空間〉がどういった意味、情報、メッセージを持ち得るのかという解釈可能性を考える上で、この〈空間〉の特性自体が、〈空間〉を介した〈コミュニケーション〉の特性となる可能性を示唆しているからである。

興味深いことに、以上のような、形態論からみた知覚空間に対する小川 (1995) の「充填原理」(p. 21) や「排他原理」(p. 22) の説明は、精神分析学者である木村 (2005) の「あいだ」論にみられる時空間の説明とも非常に共通性が多い。それは、形態論からみた知覚空間と、木村が主張する、時間的に「あいだ」と捉えられる〈空間〉、すなわち通常「間」と呼ばれるものとは、そこに何らかの意味が見いだされるという意味において同じ地平を持つことを示している。木村は主に音、つまり音楽における〈図と地〉について、精神科の立場からの知見も踏まえ、議論を展開している³⁰。木村の「あいだ」

²⁹ 「充填原理」(小川, 1995, p. 21) がみられる例として、白い紙の上に、黄色の紙片を置き、素早くそれを取り除くと、後にその紙片の形状のまま、青色の残像が見えるという現象がある。

³⁰ 本研究で扱う〈空間〉のある表象の内、二次元的、視覚的なもの、すなわち、絵画や新聞・雑誌、ポスターなどの印刷媒体の広告、マンガといったものと音楽とが、表現上、どのような形で類似し得るか、〈図と地〉の形成や〈空間〉の特徴にどのような違いや共通点があるかを考察する必要がある。視覚表象と音との最も大きな違いとは、まず、時間性の有無という点であろう。しかし、序論の註でも説明したように、本研究が分析の対象とする絵画、広告、マンガ3者共に、図像とテキストの両方を持つ表象であり、この点において、時間的経過が全く介在せず、完全に同時に理解に至るとは考えにくい。特にマンガはコマがコマ間によって分けられ、連続性を帯びることで、線状(形的な理解の法則に従わざるを得なくなる。したがって、マンガという表現には特に時間性が備わっているといえる。マンガはこの点で、本研究が扱う対象の中で、最も時間の芸術である音楽に近いといえる。また抽象画家たちが、自分たちの造形を〈新たな言語〉として定義付けていることは、音楽と造形との共通性を考える上で欠かせない重要性を持つ。大岡 (2006) は、抽象画家のピエール・スーラージュ(Pierre Soulages)やハンス・アルトウング(Hans

に対する研究は音楽を基盤にしているにもかかわらず、本研究で参照し、議論するのは、それが〈コミュニケーション〉にまつわる問題を孕んでいるからである。木村の研究も本研究も、〈空間〉を知覚し、そこにある意味を読み取る解釈と〈空間〉との関係性についての議論という意味で共通している。

木村（2005）のあいだ論では音楽を3つの行動、すなわち「契機」の連続体として説明する。第1の契機は、「瞬間瞬間の現在において次々と音楽を作り出してゆく行為」（p. 29）であり、2つ目は「自分の演奏している音楽を聞くという作業」（p. 29）、そして、3つ目が「これから演奏する音や休止を先取的に予想することによって、現在演奏中の音楽に一定の方向を与えるという作業」（p. 30）であるという。さらに木村は、音楽の二つの側面を定義した。「音楽を演奏するという行為的な側面」である「ノエシス的」（p. 31）側面と、そうした演奏を我々が意識する「ノエマ的」（p. 31）側面である。その上で木村は、日本語でいう間の概念、すなわち〈図と地〉の〈地〉に相当する部分に関して、次のように述べている。

一つの音から次の音までのノエマ的な時間間隔は、もちろん長短さまざまである。

しかしどのように素早い音の交代に際しても、逆にどのように長い休止が置かれる場合にも、次に来るべき音がこの「音と音とのあいだ」に内在する自己運動的な動

Hartung)が、抽象表現とはつまり、「世界に対する詩的直観を造形行為によって語る『別の言語』なのだ」（大岡, 2006, p. 62）と主張していたことを紹介し、さらに、これも抽象画家であるヴォルスことアルフレート・オットー・ヴォルフガング・シュルツェ(Alfred Otto Wolfgang Schulze)がすべてのものに韻があると述べたとして、抽象絵画と音楽との関連性を指摘している（大岡, 2006, p. 42）。絵画と詩との共通性を見出し、絵画のリズム感、すなわち、絵画の音楽的側面の必然性と重要性については高階（1993）も、ギヨーム・アポリネール(Guillaume Apollinaire)がキュビズムに始まる当時の新たな芸術に対し、音楽的なものとなると語ったことや、アルトゥル・ショーペンハウエル(Arthur Schopenhauer)がすべての芸術には音楽的な状態への憧憬があると語ったことを挙げて、芸術全般に音楽性があるとしている。カンディンスキーに至っては、「諸芸術一般の、殊に音楽と絵画との間に、深い類縁関係がある」（カンディンスキー, 2000, p. 73）と核心を突く発言をしている。こうした証言から、絵画の、さらにいえば造形芸術全般の音楽的側面は、やはり無視できないというべきである。それは視覚表象の解釈に、時間、ないし継起性という感覚が備わり得るということの証明である。その現象はあくまでも感覚的なものであって、音楽のように体系化されているものではなく、個々の人間のもつ特有の認知の仕方にも関わるであろうし、また状況依存的でもあろう。だが、造形の中にもリズムやトーン、フレーズといった動的な側面があると捉えることは否定されるべきではない。そうだとすれば、動的な面がある一方で、静的なもの、すなわち静寂、あるいは無音と知覚され得る表現、つまり〈地〉があるということも否定されるべきではない。静的なもの、つまり〈地〉とは、あくまでも何もないのではなく、何かを孕むものといえる。これが視覚的表現と音楽との共通点であり、様々な表現形式における〈地〉、あるいは「あいだ」や間というものに相当するということは、想像に難くない。

的構造から生み出されるということ、換言すれば、このノエシス的な動的構造それ自体が次に来る音の出現をノエマ的にも規定するということに変わりはない。(木村, 2005, p. 42) [傍点引用者]

木村のこの音楽の中での〈地〉、すなわち「音と音とのあいだ」に存在している「自己運動的な動的構造」とは、「可能性によって埋め尽くされた操作的な状態空間」(小川, 1995, p. 21) と知覚空間を定義した小川の説明と、何かを孕み、生み出そうとする状態という意味で一致しているといえるだろう。木村はさらに間^まについて次のように補足している。

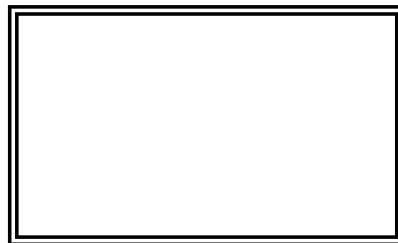
音と音とのあいだの音のない空白、これを普通は「間」と呼ぶのだが、生きた音楽において、これは決して単なる沈黙ではない。「間」のすぐ次に来る音が生きた音になるのも死んだ音になるのも、演奏者が「間」それ自身の演奏者に伝える指示を的確にキャッチしてこれを実現するかしないかにかかっている。[中略]「間」は常に未来産出的な志向性を有していて、次に来るべき音はこのノエシス的な未来志向性に従って方向付けられるのである。(木村, 2005, p. 61) [傍点引用者]

この木村の主張は、知覚空間とは、何もないものでなく、何かがある場所で、「自己運動的」で「常に未来生産的」、つまり小川の説明とまたも類似をみる。

音楽家・武満徹も、音楽の中での〈地〉に関して言及している。武満は伝統的な邦楽器との出会いを通して、ある難問に突き当たる。それは尺八の一吹き、琵琶の一撥は、それ自体ですでに完結しきっていて、西洋音階の一音一音を組み合わせて作ろうとしても無理があるという事実である。悩みぬいた末に武満は「複雑で洗練された一音と拮抗するものとして、日本人の感受性は無数の音の蠢めく間として無言で沈黙の間という独自のものをつくりだした」(吉田, 1997, p. 67) という結論に至る。武満はさらに、「間を生かすということは、無数の音を生かすこと」(p. 67) とも述べており、やはり〈空間〉を何もないと考えることを否定し、何らかの生産的な性質があると主張している。この武満の意見は、木村の「自己運動的」、さらに小川の「可能性によって埋め尽くされた操作可能な状態空間」であるという説明と類似している。

以上で説明したとおり、木村（2005）が「あいだ」とは何もないのではなく「自己運動的」で「未来生産的」であると主張したことや、武満の「無数の音の蠢く」場という表現、そして、小川（1995）が「脳細胞が取りうるすべての可能性によって埋め尽くされた操作的な状態空間」（p. 21）であると結論付けたことは、視覚表象のみならず、時間的な性質を帯びた観念の中の空いているとされる〈地〉の〈空間〉に共通した特徴を指し示している。それは、何かと何かのあいだに隔たりがあり、空いていると認識する箇所が存在が、同時に何らかの意味を見出そうとすることだということの証明である。本研究での中心的な議論となる〈積極的消極空間〉、すなわち〈地〉として通常、オブジェクトがない非対象箇所であると認識されている部分が、全体の意味の生成に大きく貢献するという時、本項で述べてきたこうした何かと何かの隔たりの〈空間〉そのものに備わっている動的な性質と可能性の充満という考え方は、その裏付けとなるものである。

Kern や小川の主張にある、何かと何かのあいだにある〈空間〉の意味の生成の特徴を、以下の例を使って具体的に説明したい。



『 』

図 3. 白いキャンバス

ここに何も描かれていない白いキャンバスが額縁に入れられて、目の前にあると考えてみる。どのようなことを想起するだろうか。構図の観点からすると、対象として描かれているものがないのだから、このキャンバスそのものが〈図〉となる。そして、何も描かれていないという事象自体によって、キャンバスとは通常、何かを描くために存在するというこれまた常識、ないしは前提があることが浮き彫りにされる。

キャンバスの下に題名が書かれていると仮定してみる。

たとえばまず、『無題』と書かれていると考える。するとそのキャンバスはどうか。次に例えば『やさしい人』という題がついていた場合、キャンバスの印象はどうなるだろう。『地獄』ではどうか。『ひまわり』ならどうか。『アメリカ』であった場合、どう変わるのだろうか。そしてまた、この白いキャンバスの周りを、黒い縁で囲うことと、虹色で囲うことでは、どう印象が変わるだろうか。例えば『やさしい人』の場合、特徴的と考えられる、柔らかな物腰と白という色が共通にもつ「刺激が少ない」とか「静けさ」、「無」のイメージなどという感覚が見出されるのかもしれない。また例えば『アメリカ』の場合は、「白」というキャンバスの色から、未だに議論されているアメリカ白人層による支配の構造を想起するかもしれない。黒い縁取りの場合は、例えば遺影か葬儀を、また虹色の場合は、何らかの明るいイメージのものがキャンバス内に想起されたのではないだろうか。つまりこの試みによって、何のオブジェクトもない、すなわち物理的に何もなく、意味としても特定の何も指し示さない〈空間〉が、侵入してきた情報によって、鑑賞者の概念に働きかけ、〈不在〉を補って、そこに何らかのイメージを想起させるということが分かるだろう。それは小川（1995）のいう「脳細胞が取りうるすべての可能性によって埋め尽くされた操作的な状態空間」（p. 21）である〈空間〉自体に備わった性質を端的に示し、かつ、ある意味へと収斂していく「解釈の一意性」（p. 22）をも示すものである。このように〈空間〉とは、それが物理的であっても、観念上であっても、何かになり得るし、あらゆるものにもなり得る可能性の場として機能するといえる。このような性質があることは、空いている〈空間〉がいかにそれを取り巻く要素に依存的であり、かつ、鑑賞する側の経験や周辺・背景知識によって意味を変化させる動的な存在かを物語るといえるだろう。

1.2.3. 空間社会学系

本項では、〈地〉として無標であった〈空間〉が有標化される際、それは社会のどのような実践や言説によってなされるかという〈空間〉の社会的、文化的、あるいは政治的な問題について議論する。社会の中にある隔たりや何かと何かを分かち差異が、いかに社会性を帯び、ひいては絵画を始めとする視覚表象にも反映されるものであるかを、その研究の流れと代表的な主張に依拠して考察を試みる。また本研究が焦点を当てる

19 世紀末からの視覚表象における〈空間〉のあり方の変化は、美術史の文脈でどう語られているかについても述べる。

社会空間内であろうと、視覚芸術内であろうと、〈空間〉をどう捉え、何を配置し、それによって何を示すのか、すなわち、何を〈図〉とし、何を〈地〉とすべきかはひとつの考え方に基づいたものであり、ある種のイデオロギーがその背景には存在する³¹。それが受け止められ、習慣化することで、人々の〈空間〉に対する見方、態度は変化する。その考え方、態度の変化が基盤となって、〈空間〉にまた新たな価値が付与される。ひとたび新たな価値を付与されれば、〈空間〉を巡って人は行動を起こす。すなわち、〈空間〉にまつわる利益や不利益が生じる行為がなされるのである。そしてしばらくすると、生じた不利益を取り戻したり、さらに大きな利益を考えて〈空間〉を破壊したり、新たな〈空間〉をつくり出したりする。こうして〈空間〉をめぐる行動と言説が生まれ、またそれに基づいて人間が、生産活動や社会的行動をする、つまり、〈コミュニケーション〉をするというスパイラルが発生する。

〈空間〉と社会や階級、イデオロギーとを結びつけた以上のような考え方は、大航海時代から市場を生み出す根源は常に資本にあるという主張や、工業化による工場の集中や都市化などに象徴される、時間による空間の絶滅というマルクスの議論にその萌芽がみられる。〈空間〉と社会とを結びつけた空間社会学の古典的貢献者として名高いのは社会学者ジンメルであろう（阿閉, 1989; アーリ, 2003）。ジンメルは社会をひとつの絵画に見立てて、個別の要素と統一体としての全体との関係性について美学の観点から論じたり³²、シンメトリーという造形の構成が、いかに建物や表象のみならず、社会の組織構成をはじめとする〈空間〉の構成全体に反映しているものであるかという議論³³な

³¹リアルのみならず、インターネットなどのバーチャルな情報ネットワークが、日常生活に欠かせないものとなった現在、ルフェーヴルを出発点とした〈空間〉と社会、権力、資本との関係の議論は、さらにその光彩を増し、インターネットの誕生によるサイバー・スペースというバーチャルな〈空間〉の存在が社会にもたらす様々な出来事や問題に着目した研究も増えた。サッセン（1999）、カステル（2009）、観光や移動と〈空間〉との関係を論じたアーリ（2003）などが代表的である。また日本の都市論、空間論では、都市社会学、地理学、経済学といった領域の視点を持った吉原・斉藤（2011）、篠原（2011）、またクイア研究と空間論とを接合させた Morita（2014）などがある。

³²ジンメル（1999a）（1999b）の2つの論文が代表的である。

³³我々の外部にあるものとしての〈空間〉と観念の中にある〈空間〉という〈空間〉の二面性を

どで展開しており、視覚芸術の〈空間〉と社会生活の中での実践的な〈空間〉との結びつきに視線を向けた。だが〈空間〉に社会性、文化性、そして政治性、歴史性があり、それは特定の学問の枠組みを超えて議論されるべきであると声高に主張し、スポットを当てた最初の人物はアンリ・ルフェーヴルであり、1960年代にそれは始まった。

アンリ・ルフェーヴル著『空間の生産』(2000)は、そのタイトル自体が、〈空間〉とは社会的生産物であることを明快に表している。芸術家であり、マルキストであったルフェーヴルは、資本主義と政治権力による〈空間〉の搾取の問題を、格差や都市化の問題のみならず、芸術など様々な学問の領野を横断する形で主張したのであった。

ルフェーヴルのように空間研究への明示的な言及はないが、同じ60年代以降、ミシェル・フーコーは「狂気」や「監獄」といったキーワードをめぐる歴史を丹念に調べ上げることで、社会、文化、特に権力と〈空間〉との関係に関する重要な研究成果を発表した。代表作『言葉と物』(1974)の序には、空いている、隔てられるという〈空間〉の存在がいかに社会、文化と結びついているかについての、鋭利な指摘がなされている³⁴。フーコーは、ボルヘスのあるテキスト³⁵にあった「シナのある百科事典」の引用に焦点を当てて話しを始める。この百科事典が採用している分類項目の立て方の異常さ、例えば「皇帝に属するもの」、「乳呑み豚」、「遠くから蠅のように見えるもの」といった奇妙な分類について言及している。そのような分類に目をやると、気づくのは、現代社会に生きる我々の思考では思いつきにくい、物事の分離や分節の仕方があるということである。知られるとおり、正常／異常の二項対立はフーコーの思想の中心的テーマのひとつであるが、「異常」と日本語訳されるものがいくつかある。先の「シナのある百科事典」の分類の場合は、“monstrousité”である。“Monstrousité”(=「怪物性」)は、1974年から1975年にかけてのフーコーのコレージュ・ド・フランスにおける講義で詳しく説明されているように、社会的に、より詳しくいえばその時代に考えられた法的、かつ生物学的な例外という意味を持つ(フーコー, 2002)。しかしこの場合のそれは、単純に

論じたジンメル(1994a)などを参照のこと。

³⁴ソジャ(2005)が述べるように、ルフェーヴルとフーコーの2者は同時代を生きていたにもかかわらず、ルフェーヴルのフーコー批判以外、その関係はあまり知られていない。

³⁵フーコー(1974)によれば、引用はボルヘス著『続・審理』(1952)所載のエッセイ「ジョン・ウィルキンズの分析言語」(p. 13)からのものである。

そうした法的、かつ生物学的な二重の例外としての異常を示しているというよりも、それを敷衍させて、既存のカテゴリーに属さない事物や事象というものがなぜ起こり得るのかを、社会的産物と捉えて説明しようという試みのためというべきであろう。マルクス主義者であることを否定しながら、歴史記述による権力論によって、権力批判、そしてブルジョワへの攻撃をし続けたフーコーのマルキスト的な視座は、権力概念の根底にある「^{ナチュール}自然」(フーコー, 2002, p. 62) なものとされているものの正体が、分類といった一見なにげないものの中に隠れていることを見逃さなかった。あの奇妙な分類のそれぞれの項目が指し示すものは、その項目と項目とを分かち隔たり、つまり〈不在〉の〈空間〉の存在³⁶である。フーコーは論を進める中で以下のように述べている。

異常さは、どのような不思議な力の深層にも隠れてはいない。異常さというものは、空いているすべての空間、諸存在を相互に《引きはなす》間隙のあらゆる余白に滑り込んでいるのでなければ、この分類のなかでどんな場所も占めてはいまい。[中略] いかなる想像、いかなる可能な思考をも超えているもの、それこそ、こうした範疇のひとつひとつを他のすべてに結びつけてしまう、アルファベット系列(a、b、c、d)にほかならない。(フーコー, 1974, p. 14) [傍点引用者]

機械的なアルファベット式に物事を単純に分類することに慣らされた目からすれば、あの百科事典にあった分け方は、奇異かもしれない。その慣れ親しんだ事物や事象の連なりの序列や秩序の不整合によってできた〈不在〉の箇所を、フーコーは「空いているすべての空間、諸存在を相互に《引きはなす》間隙のあらゆる余白」と表現した。フーコーのこの示唆は、諸領域における、その個人が所属する社会、文化、歴史が持っている認識基盤に基づく、規範、そして有意味と考えられている事物や事象の連なりの結束性の不整合に関する研究を横断、包括するものとして、ルフェーヴル同様、まことに先駆的という他ない。フーコーは『監獄の誕生』(1977)においても、空間構成がいかにイデオロギーを投影し、社会的、文化的、あるいは政治的、経済的な志向へと導く「装置」だったかを暴いている。ルフェーヴルとフーコーは、前者が民主主義、資本主義と

³⁶ハーヴェイ(1999)は「フーコーにとって空間とは、権力の場合、あるいは権力の容器のメタファーであり、通常それは生成の過程を開放するものになることもある」(p. 274)とフーコーのいう〈空間〉への思想を評している。

いうイデオロギーが持つ問題に、後者が歴史とはいったい何かという根本的な問いに焦点を当てたという違いはあるが、権力と〈空間〉の関係性に着目し、〈空間〉自体の価値や性質を変化させるのは社会であり、そこにはイデオロギーが存在することを暴いた点で共通している。

ハーヴェイ（1999）はモダニズムのひとつの思想・芸術の様式としてポストモダニズムを捉える視点から、ポストモダニズム論を展開したが、資本主義は〈空間〉の変容の中にあると述べて、社会の様々な〈空間〉の変化を、市場の形成や競争という資本主義の観点からつぶさに説明している。ハーヴェイは、19世紀末から20世紀にかけて世界を席卷したダダ、シュルレアリスムなどの芸術家たちの反体制、反ブルジョア的なレトリックが、プロパガンダに利用されたりしたこと、そして、結局、共産主義的な全体主義の圧迫下にあった世界に、自由主義と個人主義の理想の形として頭角を現したアメリカ資本主義の市場原理にみごとに取り込まれていった様子を描き出した。また1990年代のポストモダン空間論としてハーヴェイと並び評されるソジャ（2003, 2005）の論考も、このハーヴェイの研究同様、表象の〈空間〉が社会的、文化的、歴史的な変化に対応する形でもたらされる、社会的な産物であるとする立場を示す点で、フーコー、ルフェーヴルの〈空間〉への視座³⁷と一致し、その流れを汲むものといえる。ポストモダン、ポストコロニアルの理論から空間を論じた研究として、近代の宗主国と植民地、東洋と西洋という二項対立を固定化しようとする、意味生産のシステムについて論じたバーバ（2005）や、前述のトゥアン（1993）、レルフ（1999）も社会的実践としての〈空間〉のみならず、人間の観念、精神の中や芸術などの表象上の〈空間〉も社会、文化、政治と関連づけている点で共通しているとみることができる。『人間と空間』（1978）の著者であるドイツの哲学者ボルノウは数学的空間やアリストテレスの空間概念、バロック様式的空間など包括的に空間を研究しているが、時間と比較して〈空間〉を静的と捉えている点で、上記の構造主義、ポストモダンの研究者とは一線を画す。しかし、「空間は、人間の秩序づけによってつくりだされ、人間の無秩序によって失われる」（ボルノウ、

³⁷無論、マルキストであったルフェーヴルにとって〈空間〉をめぐる社会的実践も芸術といった表象の中の〈空間〉も、資本主義によって時代を経て改変され、移行していくものである（ルフェーヴル, 1975）。一方フーコーは〈空間〉のそうした改変や移行を生む、各時代の社会が無意識に持っていた構造に着目したといえる。したがって、ルフェーヴルが〈空間〉を歴史の連続性の中にみているのに対し、フーコーはその不連続性、断絶性を注視したといえることができる（桜井, 2001; ガッティング, 2007; 中川, 2013）。しかし、両者とも〈空間〉が社会的、文化的、政治的に価値や意味を付与されるものであるという立場は共有しているといえる。

1978, p. 37) とも述べており、フーコー、ルフェーヴル、ハーヴェイらと類似した見方、すなわち、〈空間〉と人々が信じている箇所は、認識基盤から生み出される差だと考えているといえる。

以上のように、何かと何かを分かち、隔てる〈空間〉を社会との関係から語るこうした研究者たちに共通してみられるのは、事物や事象のあいだが分かつたれていると人々が信じている秩序は、社会、文化、歴史によって作りあげられたものであると考えている点である。表象空間内に描かれるオブジェクトの関係性には、日常的、習慣的、社会的、文化的、歴史的な価値観や視点が色濃く反映していることが、美術史やイコノロジー（図像解釈学）の研究等によっても明らかにされている³⁸。芸術や大衆文化の表現において、何が価値を帯びるか、何を重要なものとして描くかは、社会全体を分節化し、どう構成するのかという問題によって司られており、人間の言説と実践によって、利益や不利益を生む対象となりうる。こうした事実を、ルフェーヴルは以下のような具体的な例を挙げて説明している。

たとえばトスカナのひとびとが遠近法を考案したのは、十三―十四世紀のことであった。遠近法の考案は、たんに絵画（シエナ学派）においてだけでなく、なによりもまず実践において、生産において、おこなわれた。農村が変わる。農村は封建領地から分益小作農へと移行する。〔中略〕都市には財産所有者が住む。都市には銀行家や大商人がいる。都市も変化する。〔中略〕遠近法という新しい空間の生産は、経済の変容―生産量と取引量の増大、新興階級の隆盛、都市の重要性の高まりなど―と切り離せない。（ルフェーヴル, 2000, p. 9）

共産党員でもあったルフェーヴルにとって、都市や地域、建築に対する政策、計画、方向付けはブルジョアによってもたらされたものであり、批判の対象であったが、そうしたブルジョア社会の官僚制がつくる社会空間と、視覚芸術の空間のあり方とを切り離せないものとして、主張を繰り返した。それは、彼が前衛芸術家であった側面を考えれば、当然のことだったのかもしれないが、〈空間〉の学際的研究という観点からすれば、ルフェーヴルはまさにパイオニアというべきである。ルフェーヴルのいう「表象の空間」

³⁸エルヴィン・パノフスキーによって確立されたイコノロジー（図像解釈学）については次項「表象記号論系」の項で説明する。

(ルフェーヴル, 2000, p. 75) という概念は、規範形成を伴う・伴わないはあるにしても、「複合的な象徴体系において具体的に表現される」(p. 75) ものであり、彼が徹底して行った、〈空間〉が透明であるという幻想の打破へのひとつの重要な考え方となっている。

社会の変化と芸術との結びつきは、美術史研究において、無論、中心となるテーマのひとつである。社会的、文化的、思想的な変革と表象空間とのあいだに関連を見出す研究にとって、本研究が注目する 19 世紀末から 20 世紀にかけては、特別な時期といつてよい。西洋美術史の文脈においてこの時期は、現代美術³⁹の幕開けとして語られることが多い。そのスタートラインがどこかについてはいくつかの意見の違いがみられる⁴⁰。しかし、共通しているのは、印象派の登場に、それ以前の造形の秩序からの逸脱を見出し、キュビズムで決定的となる大きな変化がみられるようになったという見方である。こうしたそれ以前の線遠近法に基づいた秩序、またそれによる古典的な芸術表現からの変化の特質を、高階 (1993) は「分離」ないし「分化」とそれに伴う「強調」と表現した (p. 252)。また、塚原 (1994) は、1914 年の第一次世界大戦以降から新たな芸術の段階が訪れたとした上で、その「二〇世紀的なもの」として「切断の意識」を挙げている (p. 18)。塚原は美術にみられる「切断の意識」には 2 種類あると述べており、ひとつは民族と言語と国境を越え、世界が共通の時間意識、同時代性を持つようになったことによる「過去との切断」(p. 18)、そしてソシユールの記号学の「意味との切断面」(p. 19) であるとしている。クレーリー (2005) は「浮遊 (停止、宙吊り)」という概念を用い、1879 年から 1900 年初頭までの視覚表象を「注意」という知覚形態との関係から

³⁹現代美術についての呼び名には、現代アート、モダン・アート、コンテンポラリー・アートなど研究者や作家によって、その呼び名、訳語、定義には揺れがみられる。

⁴⁰現代美術の幕開けとして、そのスタート時期を巡っては様々な意見がみられる。海野・小倉 (1988) は「モダン」の始期の美術、つまり現代美術のスタート地点をアール・ヌーヴォーとしている。だが、こうした見方は新しいものと述べる。それは商業デザインとしての表現形式であったアール・ヌーヴォーを、ハイ・アートには含めないとする美術史の流れが起因していた。それと同時に、何を現代美術、ないしモダン・アートとするかについて様々な意見があったことも原因のひとつと考えられる。現代美術を 20 世紀美術と捉えて 1900 年以降を対象としたり、19 世紀末芸術の影響を考えて 1905 年以降とする、あるいは、1914 年以降が本当の 20 世紀の始まりであるとする意見 (塚原, 1994) など多様である (cf. 宇佐美, 1994)。海野・小倉 (1988) はさらにモダン・アートに 19 世紀末の印象派を含めるのは随分後になってからであることを指摘している。またアインシュタイン (2009)、スタンゴス (1985) のように、フォーヴィズムを 20 世紀美術のスタート地点としているが、印象派の影響についても言及し、その時点からのシフトを説明している研究者も多い。

探り、その時代の特徴を説明しようとした。そして「通常の状態から免除され、一時的に浮遊した状態になったり、時間から遊離したりすること」(p. 19) とまとめている。また、クレーリー (2005) は 19 世紀以降、視覚のみならず聴覚も「限られた数の刺激を際立たせたり、それに焦点を合わせたりすることによって、われわれを惹きつけているより広い領域から離脱する」(p. 9) ことにより、脈絡のないパッチワークのような「近代の散漫」(p. 10) が起こったとしている。また近代デザイン史⁴¹⁾においてフォーティ (1992) は、「社会の写し」(p. 118) [傍点原文] として「差異」をその特徴であるとし、スパーク (1993) は「自然界や個人から離れる」様式 (p. 61) の到来であると分析した。また柏木 (2006) がやはりそれ以前にあった制度からの「解放」(柏木, 2006, p. 16) という表現で、この時代の表象の在り方を表している。このように現代美術の始まりをどこにするかという点に若干のズレはあっても、美術史、デザイン史の文脈においても、分かつ、離れる、切れるなど隔たりやあいだといったイメージで、この画期の表象が形容されている⁴²⁾。やはり美術史やデザイン史の中でも、19 世紀末から 20 世紀にかけての時期、新たな社会の動きと表象の造形的な変化とに共通して、〈空間〉の〈不在〉みられたと語られていることが分かる。

以上で説明したとおり、何かと何か隔たっていると人が認識することと、社会の常識と認識されている分節、構成の感覚とは密接な関係があることが、ルフェーヴルやフリーコーといった研究者によって明らかにされてきた。またその関係は、視覚表象にも反映されると主張されていた。美術史やデザイン史の研究では、20 世紀前後の時期を、隔たりや分かつという概念で説明する傾向がみられることが浮き彫りになった。

⁴¹⁾3.3 で詳述するが、フォーティ (1992) が述べている通り、絵画や彫刻などの美術の違いとして、工業や工芸などのデザインは「ものの外観」について、「生産するために準備すること」と述べている。この 2 つの要素はデザインにとって不可分な要素である (p. 9)。

⁴²⁾ボードリヤール (2011) は現代アートの重要な転換期の存在にウォールホルを挙げている。「ウォールホルは、美的なものや芸術から私たちを解放した」とし、「芸術の主題とアーティストの主体の消滅」(p. 25) と述べている。ボードリヤールのこのような意見は、コンテンポラリー・アートに対するものであるとはいえ、従来あったものの〈不在〉の創造と解釈でき、本研究が考える〈空間〉や〈不在〉の前景化との関連が考えられる。ボードリヤール (2011) はさらに、現代アートの特徴を「無意味・無価値」とし、それは従来あったとされる価値や意味の体系に挑戦して勝利したり、その解体を試みたりして、記号を通じた「無」を出現させるという根源的な芸術の姿とは異なるとしている (pp. 11-12)。

1.2.4. 表象記号論系

本項では、視覚表象を記号と捉える研究領域に焦点を当てる。まずソシュールの記号学、及びチャールズ・サンダース・パースの記号論を源泉とする、記号理論を使った美学論の発展を概観する。美学論者であるランガー、モリス、ムカジョフスキー、そして美術史の一部門としてイコノロジー研究を展開したパノフスキーらの、世界と作者、世界と鑑賞者の内面との対応関係に着目した研究を考察する。加えて、制作者側の意図と鑑賞者の解説というコミュニケーション行為の存在を肯定するマランやエーコ、クリス、そしてカルチュラル・スタディーズ、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズの研究者の主張を説明し、表象を介した意味の生成の構造について、どのような知見がもたらされてきたかを明らかにする。

本研究が行なう表象が何を指し、何を意味するかといった構造を分析する研究は、フェルディナン・ド・ソシュールの構造言語学を源流としている。ソシュール（2002）によれば言語は、聴覚映像（image acoustique）（p. 97）と、それに対応した概念（concept）（p. 97）の不可分な二面を持つ心的実在体である。このソシュールの考え方は、言葉の存在を、単に発せられる音声といった物理的な現象であるとか、言霊思想などに代表される精神的なものであるといった感覚から引きはがし、「記号それ自体から成る〈第三の存在領域〉」（前田，2007，p. 34）という位置に置いた。この意味するもの、すなわち「シニフィアン[signifiant]」（＝「記号表現」）と、意味されるもの、すなわち「シニフィエ[signifié]」（＝「記号内容」）の恣意的な結びつきで構成される「シーニュ[signe]」（＝「記号」）という考え方（ソシュール，2002，pp. 95-97）は、様々な事象や構造を解き明かす研究に応用され、言語のみならず、非言語的な社会・文化現象をも包括する形で発達してきた⁴³。クロード・レヴィ＝ストロース、ロラン・バルト、前述のフーコー⁴⁴といったフランス

⁴³ソシュールの原資料を詳細に分析した丸山（2014）は、記号学と言語学との包摂関係に関し、ソシュールが「含みのある、むしろ両義的」（丸山，2014，p. 246）な発言をしていることを明らかにした。丸山は、本研究が分析の枠組みとして用いるロラン・バルトの主張を取り上げ、バルトが言葉は最も体系的な記号であり、したがって言語学は記号学を内包すると発言したことは、ソシュールの見解とあながち矛盾しないと述べ、「記号学は一般言語学、すなわちランゲージュの原理論である」（p. 252）と結論づけている。このようなことから、バルトの思想の根底には、シニフィエは常に言葉によってもたらされるという考え方があることが分かる。

⁴⁴フーコー自身は、*La Quinzaine Littéraire*, 46 (1968) におけるインタビューで、自分が構造主義に属する者であることを否定している（メルキオール，1995，p. 15）。

構造主義者らは、文化記号の重層的な関係を解き明かし、文化の本質にあるものは何かを追求した。このフランス構造主義の流れは、スチュアート・ホール、レイモンド・ウィリアムズ、リチャード・ホガートらによって、その研究領域としての体系化がなされたカルチュラル・スタディーズ(Cultural Studies)を生んだ。1990年代初頭に登場したカルチュラル・スタディーズは、文化的生産物や文化・社会的実践によって、何がメッセージとして送られ、どのような意味を生み、鑑賞者がどう解釈していくのかを考えるという学際的(interdisciplinary)な試みであり、1964年に発表されたマーシャル・マクルーハンの*Understanding Media: The Extensions of Man*からある種のブームとなったメディア論(Media Studies)、コミュニケーション論(Communication Studies)からの分派という側面も持つ。政治学からの派生をルーツとするこれらの研究は、テクノロジーやイデオロギー、政治や経済活動とメディアとの関係を研究する領域であるが、マス・メディアの脱神秘化、脱神話化(ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 49)に主眼を置いている。カルチュラル・スタディーズは、それまでアカデミズムで取り上げられることのなかった大衆文化を対象とし、そうした生活に密着した何気ない事物や事象の中に、どのような構造が潜んでいるのかを明らかにした。文化的生産物であっても、また社会的実践であっても、その背後に何らかの見えない構造があるという考え方は、1960年代から70年代にメディア論が盛んに行ったテキスト分析を継承する形で、カルチュラル・スタディーズにとって重要な理論的戦略となった。テキスト分析は、カルチュラル・スタディーズによって社会的・政治的なコンテクストを参照することに、強い重要性を見出し、徐々に社会学的な側面を前景化させていった。カルチュラル・スタディーズに次いで、テキストを研究対象とした新たな構造主義の学問領域として頭角を現したのが、ジョン・A・ウォーカーとサラ・チャップリンによって確立が宣言された、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズである。その名のとおりに、この研究分野は文化の中でもとりわけヴィジュアルに関心を寄せることを最大の特徴としているが、その包括する領域は広く、ハイブリッド性、多様性に富む。ウォーカー・チャップリン(2001)によれば、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズは美術、工芸/デザイン、パフォーマンス・アートとスペクタクル、マス・メディアと電子メディアという4つの研究領域に大別できるといふ。

本研究が焦点を当てるのは、二次元的な視覚表象内のすべてのヴィジュアルの要素と文字情報の両者を含むテキストであり、この点ではヴィジュアル・カルチャー・スタデ

ィーズの領域に入る研究ということができる。基軸概念の視覚表象の説明でも述べたとおり、本研究が扱う視覚表象内の文字情報とは、〈非具象〉の絵画においては画題や画中の文字要素、広告においてはヘッドラインやボディコピー、ロゴ、またタグラインなど、そしてマンガにおいてはセリフやト書きである。このようにヴィジュアルと文字による情報の両者を含むテキストが意味生成に不可欠であるという点で、3者は共通しており、その点からも異なる3つのジャンルを横断して、そこに通底する構造や規則性を探り、意味生成の過程やそこで行なわれている〈コミュニケーション〉の形を明らかにすることは過去に類似の研究もなく、意義深いと考える。

表象が何を意味するかについての研究は、表象の中に何らかの普遍性を見つけ出そうという古代ギリシアの芸術に関しての考察から始まった⁴⁵。そして18世紀、アレクサンダー・バウムガルテンによって美学、すなわち、美とは何か、美の本質とは何なのかを追求する学問として成立する。美学は芸術とは何か、そして芸術作品の表す美は、どのような方法によって可能かという問いを中心に議論を展開してきた⁴⁶。

⁴⁵西洋美術思想の源流であるギリシア哲学思想の中でも、アリストテレスの思想は以降の影響から鑑みても、特筆すべき存在である。アリストテレスは芸術のみならず、技術一般は自然との間に何らかの類似関係があると考えていた。アリストテレスは『詩学』において、ギリシア悲劇の機能と構造について語っている。そこには詩作、すなわち文学作品の創造とはどういったものなのかについての説明がなされており、そこからアリストテレスの芸術の創作に対する考え方を垣間見ることができる。そしてそれは、長い歴史の中で、西洋文化が受け継いできた芸術の創作に対する考え方の源泉といってよい。まずアリストテレスは、人間がなぜ詩作をするのかについて、①再現（模倣）が、人間が生まれつき持っている自然な傾向だからということと、②人間はそれが学びにつながるため、再現されたものを喜ぶ性質があるからだとしている（アリストテレス、1997, pp. 27-28）。この説明から、アリストテレスにとって芸術的な表現とは、再現（模倣）であったことが伺える。プラトンがミメシス（模倣）は、魂がイデア（本質）に向かうことを妨げるものとして、否定的に捉えていることと対照的であるが、このアリストテレスの考え方は、以降の美に対するヨーロッパ思想に受け継がれていく。

⁴⁶美学の確立は1750年のバウムガルテン著『美学』にその始まりを見る。バウムガルテンは、「恵まれた美的主体の一般的性格には、美的衝動（心の美しい興奮、燃焼、〈激情〉）、エクスタシス、狂気、〈エントゥーシアスモス〉、〈靈感〉）が要求され」（バウムガルテン、1987, p. 43）るとして、感性で認識される美を自然からの模倣によって表現することが芸術であるとしている。こうしたいわゆる感情と自然模倣を美の発現方法と捉える思想は、1766年、フランス啓蒙主義の思想家ディドロが発表した『絵画論』、18世紀中葉にエドモンド・バークが著した『崇高と美についてのわれわれの観念の起源についての哲学的考察』にも見られる。また18世紀終盤の美学思想家シラーは「諸現象の一性質としての美は、純粹自然によって規定される」（シラー、1978, p. 26）と述べて、理性による規定と区別している。そして芸術の美を、選択または素材の美としての「自然美の模倣」と、表現または形式の美としての「自然の模倣」（p. 75）とに分けている。シラーの思想もやはり自然模倣を美とする考え方に貫かれている。美の表現は形式、あるいは構造によって説明可能とするロシア・フォルマリズムは、「美的衝動」を伴う感性と自然からの模倣によって美が表現可能であるという考え方が長く主流であった美学と対立した。

美とは何かを追求する美学系研究とは異なり、表象が表わす意味とは何かについて、その発現や生成の仕方、また描く対象と意味のあいだにある規則性、あるいはその構造を探るといった研究は、解釈学、中でも図像学、すなわち「画家なり彫刻家の意図を見抜き、彼が従った諸原則を知る」(マソン, 1987, p. 7) ことであり、古くは先史時代にまで遡る。それは「象徴体系」と「キリスト教図像学」そして「アレゴリー (寓意)」⁴⁷の3つに大きく分類され、研究されてきたものであった。そうした図像学に新たな地平をもたらしたのが、エルヴィン・パノフスキーによる、作品の背景にある意味内容と歴史的意識を探究していくイコノロジー研究 (図像解釈学) であり、1939 年の初版以来、図像解釈学の記念碑的な論考であり続ける。

こうした表象をめぐる解釈に関する研究は、言語理論を応用したものへと発展する。言語学者のジョルジュ・ムーナン、美学者のルネ・パスロンなど、批判的な見方をする者も多くいたが、1950-70 年代、ソシュールに始まる記号学、そしてパースを源流とする記号論によって、芸術作品への新しい理論の応用が試みられた。芸術について記号学や記号論を応用する研究は「芸術作品を、なんらかの意味内容を表現したり指示したり伝達したりする、ないしシンボルの機能とみなす哲学的な芸術理論」(加藤・谷川・持田・中川, 1983, p. 60) と定義できるもので、代表的な研究者には前述のパノフスキーや記号理論を用いた美学論を展開したランガー、モリス、ムカジョフスキーらが挙げられる。

美学者スザンヌ・ランガー⁴⁸は、舞踊や絵画、詩などジャンルを問わず、芸術作品全般、すなわち「人間感情を表現する仮象の形式を創造する」(ランガー, 1967, p. 132) も

⁴⁷この場合の美術の領域におけるアレゴリー (寓意) とは、「抽象観念をある ^{イマージュ} 像 で表象すること、不可視の現実の表 ^{スィーニュ} 徴 と考えられる対象を視界に住まわせること」(マソン, 1987, pp. 7-8) と定義する。

⁴⁸『象徴形式の哲学』(1972) の著者であるカッシーラーの弟子だった美学者ランガーは、芸術の記号性について述べているが、それは記号作用を解き明かすというよりも、芸術作品によって表わされるものとは何かという、芸術の本質への追及のためのひとつの手段としてであったというべきだろう。ランガーはその研究の中で、模倣と抽象化について言及している。芸術作品が表現するものを「芸術家自身の持っている感情や情感ではなく、彼が知っている感情や情感である」(ランガー, 1967, p. 110) [傍点原文] と述べ、そして作者のその「知っている」感情や情感を芸術へと転換する方法とは、「模倣」であるとしている (p. 125)。ランガーにとっての模倣とは、単に似せるというようなことではなく、「私たちに事物を抽象的に心に思い浮かべさせる機能をもつもの」(p. 126) [傍点原文] である。作者自身の感情から離れ、「知っている」、すなわち知識として理解しているものを表現するということは、描くものをより対象化することを意味していると考えられる。ランガーはさらに、『感情と形式』(1970) の中で、創作的なものとは「感覚諸要素のこころよい組み合わせ以上のものであり、事物、人間、事件等の反映あるいは『解釈』を

のに通底する、芸術が表現するものとは何かを追求した。ランガーの特徴は、言語の理論と美学を結合させ、芸術的真理とは何かを「サイン」と「シンボル」に分けて説明しようとした点にある。サインと対象は、きわめて単純な論理的关系で結ばれており、麻疹の斑点のような自然的サイン(natural sign)が典型例である(ランガー, 1991, p. 67)。一方、シンボルは「対象についての表象(conception)を運ぶもの」(p. 72) [傍点原文]であると述べている。ランガーは「絵画が本質的にそれが描出するもののシンボルであり、その複写ではない」(p. 82) [傍点原文]としている。ランガーにとって、芸術は「現示的(presentational)⁴⁹シンボル」(p. 117)の体系に入るもので、それは言語のような「論弁的(discursive)シンボル」(pp. 117-118)と、その特徴によって区別されるものであり、芸術が意味するものは「^{インポート}趣意」(ランガー, 1967, p. 157)である。「^{インポート}趣意」とは「観念」が「表象」されたもので、現実そのものではなく、現実から切り離された幻想が描かれることである。そして鑑賞することとは「^{センブリンス}模像」(ランガー, 1970, p. 67)の生成であると主張する。ランガーが展開したのは、シンボルやサインという考え方を使った哲学的、美学的考察であり、芸術的な真理の追究であって、〈空間〉に着目し、表象の構成、意味の生成のメカニズムを読み解こうとする、本研究とは異なるものといえる。

チャールズ・W. モリス(1988)はチャールズ・サンダース・パースの記号論⁵⁰の3項関係を基本的には踏襲し、「記号媒体」「指示対象」「解釈項」(p. 7)を記号の構成要素としている。美学と記号論とを接合させたモリスの主張で最も注目すべきは、「美的記号の指示対象は価値」(モリス, 1988, p. 128)と述べている点である。モリスは、価値を「行為を満足ないし完了させる性質」(p. 129)とし、それは「体系内の諸関係への関

はるかに超えたもの」(ランガー, 1970, p. 62)であり、「イメージ」を「物理的、因果律的秩序から抽象されて知覚にとってのみ存在するところのもの」(p. 64)であるとしている。「物理的、因果律的秩序から抽象され」て、「知覚にとってのみ存在する」とは習慣的、社会的、文化的に受容されている概念と分離したものとも考えられ、本研究の考える創造性との類似がみられる。

⁴⁹ランガー(1991)の訳者である矢野・池上・貴志・近藤によれば、“presentational”は“discursive”(＝論弁的、ないし論証的)との対比で「直観的」と訳されることが多いが、“intuitive”との混同を避け、「現示的」という訳になったとしている(ランガー, 1991, p. 117 [訳者註])

⁵⁰前述のソシュールの記号学が「シーニュ [signe]」(＝記号)を「シニフィアン [signifiant]」(＝記号表現)と「シニフィエ [signifié]」(＝記号内容)の2項で説明するのに対し、パースを祖とする記号論は3項に分け、記号そのもの、あるいは表象と呼ばれるもの(representation)、その対象(object)、そしてその解釈(interpretation)で記号が構成されるものだとする。パースはその他にも様々な記号類型を明らかにしたが、パース記号論の基本的な考え方にあるものは、何かがあるものによって示される記号には、3つの階層があるということで、第一次性にあるものを、そのものの性質、第二次性を現実、実在するもの、そして第3次性を法則や約束の形で、恣意的な決めごとによる関係で理解されるものと説明している(有馬, 2001, p. 54-61)。

連」(p. 129) つまり、社会や時代との関連によって、芸術など美的な記号によって、指し示されるものであると考えている。この主張は、本研究が議論の中心に据える〈積極的消極空間〉によって導かれ、生み出される意味が、やはりその社会や市場、時代が価値あるものとして認める概念や理念、表現を示す場合があることと非常に共通しており、その点で本研究にとって重要な視点である。モリスの主張でいまひとつ興味深い点は、記号媒体を「類似記号」と「非類似記号」の2種類に分類した点である。写真や科学模型といった類似記号は芸術ではない。しかし、類似記号の指示対象が価値ということはあり、「意味あるもの」とか「意義あるもの」(p. 132)として感知されるものの特性は、作品そのものに具現されていると述べている。また記号が指し示した「価値性質の直接的感知」もあるとして、記号からの指示作用がなく、ダイレクトに価値を感じることもあり得るとも述べている。モリスの「価値」という考え方も、作品が表現することと、社会との関連による鑑賞者の内面、感情との対応関係の中で、芸術作品の表わす意味を捉えようとしていると考えられる。しかし、作品が示すことが、交換価値として社会や時代が求めるものだという見方をすることができる点で、本研究の議論への応用も可能だと考える。

ヤン・ムカジョフスキーの場合、芸術作品は作者と社会をつなぐ、媒介物である(ムカジョフスキー, 1975, p. 46)。ムカジョフスキーはソシュールの記号学の意味するものに相当するものとして「外面的シンボル」(p. 46)という概念を用い、それが「ある特定の集団のメンバーたちのところで物としての作品によって喚起される意識の主観的諸状態の相互に共通に持っているものがあることによって意味が与えられる」(pp. 46-47)のだと述べている。すなわちこれは、ムカジョフスキーの主張の前提に、社会の構成員によって共有される習慣的、社会的、文化的、歴史的コンテキスト(背景知識)の存在への肯定があることが伺える。そのコンテキストの共有があるために、事物に対して個人的に若干異なる印象、価値観、概念を持ち合わせているにも関わらず、作品を鑑賞した時、ある一定の共通した「意識の主観的諸状態」を持つことができ、それが意味をなすという主張である。意識の核を経由して、個々の鑑賞者が、「知覚する主体の心的状態の主観的な要素」(p. 47)を、自らの自由な連想で得ることが、すなわち鑑賞者が獲得するひとつの「意味」である。だが、そこには共有するコンテキストがあるために、共通した意味の生成に行きつくことができるという考え方である。ムカジョフスキーはさらに、芸術作品が呼び起こす快樂が「二次的意味」(p. 48)として存在すると

も述べている。ムカジョフスキーのこのような主張は、やはり、作品が表現することと、作者自身や鑑賞者の感情といった心的状態との対応関係の中で、芸術作品の表わす意味を捉えようとしているといえるが、社会的、文化的、歴史的な視点も持っている。背景知識といったコンテクストの共有による共通した意味の生成という考え方は、本研究における具体的な事例の分析にも応用できるものである。

芸術的表現における意味生成に着目した研究で代表格といわれているのが、パノフスキーの『イコノロジー研究』（1971）である。パノフスキーのイコノロジー（図像解釈学）は、「図像の成立過程やその背景」を考察する「前段階」と、「ある図像を選択した社会的・精神的背景」に注目する「後段階」の、大きくふたつの分析段階がある（池上, 2012, p. 44）。パノフスキー（1971）は、作家の手によって作品に描かれる構図や色使いには、「国家・時代・階級・宗教的もしくは哲学的信条などから成る基礎的態度を現わす根本原理」（p. 7）が無意識だが表れていると主張した。パノフスキーは同著の序論で、帽子を取って会釈をする動作を例に出し、会釈をした人を「対象^{オブジェクト}」、したしぐさの細部を「出来事^{イベント}」として、その事象の意味について説明している。まず、その事象は、単に動作そのものの意味の「^{ファクチュアル・ミーニング}事実的意味」（p. 3）と、その行為が示す心理的な意味である「^{フライマリー}表現的意味」の2つの意味から成る「^{ナチュラル・ミーニング}第一段階的・自然的意味」（p. 4）を読み取ることができるとしている。会釈の場合、帽子を取り軽く頭を下げるといった動作が「^{ファクチュアル・ミーニング}事実的意味」であり、それによって会釈した側とされた側は知り合いであり、陰悪な間柄ではないということが指示されることが「^{フライマリー}表現的意味」（p. 4）である。次に、その事象が社会、文化的に決められた意味としての「^{セカンダリー}第二段階的・^{コンヴェンショナル・ミーニング}伝習的意味」（p. 4）があると説明し、最後に、この行為をした人物が属する時代、国民性、階級、知的伝統、宗教的、あるいは哲学的信条といったものから浮かび上がる「^{スピリチュアル}精神的肖像」（p. 5）を表しているとして、それを「^{イントリンシック・ミーニング}内的意味・^{コンテンツ}内容」（p. 5）と命名している。「^{フライマリー}第一段階的・^{ナチュラル・ミーニング}自然的意味」と「^{セカンダリー}第二段階的・^{コンヴェンショナル・ミーニング}伝習的意味」は現象的だが、「^{イントリンシック・ミーニング}内的意味・^{コンテンツ}内容」は本質的であり、これら3つは「^{イントリンシック・ミーニング}内的意味・^{コンテンツ}内容」を最上位とする層として存在すると述べる（パノフスキー, 1971, pp. 3-19）。挨拶という行為ではなく、芸術表現の中においては、純粋な形や自然な対象の存在を認めることが「^{ファクチュアル・ミーニング}事実的意味」であり、それらの相互関係によって何がおこっているのか、つまりその対象をその時の前後の文脈下で捉えることが「^{フライマリー}表現的意味」である。したがって、「^{ナチュラル・ミーニング}第一段階的・自然的意味」は「モチーフ」の世界である。「^{セカンダリー}第二段階的・^{コンヴェンショナル・ミーニング}伝習的意味」は「モチーフ」の組

み合わせによる「構図」をテーマや概念に結びつけた意味であり、例えばある一定の方法での戦闘の様子が「悪徳と美德の闘い」という意味であるといったことを示すものであると説明している。そして3つ目を「内的意味・内容」と名付けている。パノフスキーはこれをエルンスト・カッシーラーの影響によって象徴的なものと解釈しており、「ある時代、ある国家、ある美術家に特有な、材料や技法における一定の操作は、彼の様式の他のすべての特質の中に見出される基礎的態度と同じ基礎的態度の徴候を示す」(パノフスキー, 1971, p. 8) ことを説明している。例えば、14、15世紀に特有に見られた聖母が幼児キリストの前に跪いて礼拝する図は、その存在によって、時代が示され、時代に存在した考え方が反映され、意味を指すとしている (p. 8)。パノフスキーのこのような芸術作品の意味に関する考察は、作品と作品の中の要素である記号を、社会的、文化的、歴史的な視点から読み解こうとする研究であり、本研究の具体的な分析にもその考察は応用すべき点が多い。

芸術を記号の観点から論じた代表的な上記4人、すなわちランガー、モリス、ムカジョフスキー、パノフスキーの議論が共通に持つ特徴とは、世界と作者、世界と鑑賞者の内面との対応関係に着目して、何が意味されるのかを考察しているという点である。ランガーの「趣意」、「模像」、モリスの「価値」、ムカジョフスキーの「二次的意味」などが示すように、個人が持っている事物に対する概念や観念に感情や情動といったものが付加されたものが、芸術からもたらされると考えている。特にモリスのいう、芸術など美的な記号によって指し示されるものが「価値」という説明は、本研究にとって大きな示唆を与えた。ムカジョフスキー、パノフスキーの両者の主張は、社会的、文化的な構造の存在を指摘したものである。こうした考え方は、先行研究として、表象を〈コミュニケーション〉のメディアとして捉え、そのメカニズムを分析する上で、社会的、文化的な意味の存在がいかに重要かを示している。

芸術作品を記号の観点から分析する研究者の中で、本研究の主張にある、制作者側の何らかの意図と鑑賞者の解読という〈コミュニケーション〉行為の存在を肯定する立場を取っているのがマランやエーコ、クリス、そしてカルチュラル・スタディーズ、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズの研究者である。

『絵画の記号学』（1986）を著したマランは、ソシュールの記号学を基に、諸観念を表現する記号の体系化として絵画の記号学を編んだ。マランは、記号学はあくまでも諸記号についての一般的科学であるが、しかし、その体系化を言語の体系をモデルとして行っているため、非言語の対象に関する記号学的分析に言語は恒常的に介在するという「論理的円環」（マラン, 1986, p. 5）の存在を指摘している。絵画は「見うるものと読みうるものとを、連続した横糸にそって綴り合わせていくあの形象的テキスト」（p. 6）であり、語彙化は免れないと説明する。表象は、言語を通じて分節化することによって、その解釈へと至ることができるとしている。マランにとって絵画とは解読されるものである。同著の冒頭でマランは、パスカルの一節を引用して、人間が常に自然がもたらす「隠された秘密」を垣間見る経験をしているのと、絵画鑑賞との共通性について述べ、「作品を作る者と作品を鑑賞する者との二重の関係」（p. 3）があることを指摘している。マランの考えによると、作者は何らかの作用を「ふるう」ことで「秘密」を隠す。だが、作品そのものにはそれは提示されているのではなく、「描かれた表面の手前か背後に隠している」（p. 3）のだという。「手前か背後」とは、制作する以前とその出来上がった作品を示しているのであろうと考える。この2つの秘密は、マランのいう、絵画の中の記号が持つ2つの機能と対応していると考えてよい。それは「指示する」と「表現すること」であり、したがってマランにとって絵画の意味とは、記号によって「指示されたもの」と「表現されたもの」の2種類である（p. 23）。作品の企てと絵画の記号が示す意味に関するマランのこのような議論は、本研究の分析にも重要な視点をもたらしている。

記号論哲学者のウンベルト・エーコも、芸術作品の存在を作者と鑑賞者間の〈コミュニケーション〉と捉えている研究者のひとりである。エーコは、創作表現の鑑賞を「作者によって構想された元の形を、感性と知性により、刺激として看取される諸効果の布置に対する応答の戯れを通して、再び理解すること」（エーコ, 2002, p. 37）であると述べている。「作者によって構想された元の形」とは、鑑賞者が目にする作品とは異なっているとエーコは考える。作者が構想時に持っていたものから、なんらかの操作をして、作品として提示していることが前提となっている。その構想していた、完全な形を省略、あるいは変形、変化をさせて、作品としていることを、エーコが想定していることが伺える。作者の意図と鑑賞者によるその理解という関係の存在を肯定しているという点で本研究に非常に近いものといえる。

エルンスト・クリス (1976) は、芸術作品は「表出的な象徴 (representational symbol)」(p. 51) によって、思考や意味を伝えるだけでなく、現実を確認したり、過ぎ去った現実を永遠のものに移し替える (transposing) ものであるとしている。クリスのいう表出的象徴とは、現実を指し示したり、代理したり、確認するという面があったり、社会的、文化的な背景の共有によって理解される意味の伝達という面、そして魔術的效果があることにも言及している。クリスは芸術作品の受容は、「再創作 (re-create)」(p. 63) であり、鑑賞者の中で起こる過程が「芸術家自身の体験となんらかの類似性をもつことを意味している」(p. 63) と述べて、「芸術家への同一化 (identification with the artist)」(p. 60) という表現で、芸術作品を鑑賞するということは、作者の創作活動と同じプロセスを辿ろうとする経験だとしている。作者の創作同様、作品に鑑賞者側にも創作する過程を見ているクリスの論考は、〈積極的消極空間〉を介して、表象の意味を鑑賞者が生成していくと考える本研究と共通しており、「再創作 (re-create)」という説明は分析にも重要な視点をもたらすものである。

カルチュラル・スタディーズと比べ、視覚的文化に焦点を当てた点を特徴とする⁵¹ ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズは、上述の美学、解釈学、記号学の要素をも取り入れた幅の広い研究領域といえる。『ヴィジュアル・カルチャー入門』によれば、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズにおいて、研究の対象となる作品とはテキストであり、それは「読む」対象である。「読む」とは多くの場合、研究者によるテキストの潜在的意味の解釈を指すが、読者によってどのようにテキストが読まれるかが「読む」ことを意味する場合もある。ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズはあくまでも、視覚的な表象は「コード化された意図的なコミュニケーション」(ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 26) であるという立場を取っており、表象を通した〈コミュニケーション〉が存在していると主張している。

⁵¹ ヴィジュアルに焦点を当てるという特徴以外で、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズとカルチュラル・スタディーズとの差異のひとつとして挙げられるのが、記号の分類の仕方である。カルチュラル・スタディーズはソシュールの記号学をベースとするフランス構造主義の流れを汲む研究であるのに対し、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズはソシュール記号学の2項関係よりも、パースの3項関係、すなわちインデックス、アイコン、シンボルの方が「視覚的なイメージをよりよく説明してくれるため [中略] ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズにとって有益」(ウォーカー・チャップリン, 2001, pp. 151-152) としている。

以上で見てきたように、ソシユールを祖とする記号学やパースを源流とする記号論の枠組みを使って、多くの研究者が芸術によって何が指し示され、どのような意味が読み取れるかという問題を検討してきた。こうした研究はいずれも、表象に意味するものと意味されるものという関係を見出している。その中で、解釈学からの流れにある芸術を記号の観点から分析する研究では、作者と鑑賞者とのあいだに、何らかのメッセージを発信する送り手と、それを受信し、解釈しようとする受け手という関係が成立していることが前提とされている。

ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズでは、表象は「コード化された意図的なコミュニケーション」（ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 26）であるという考え方が前提となっており、その〈コミュニケーション〉への視線も、送り手側をより強く意識したものもあれば、受け手である鑑賞者や消費者を対象とするものまで様々である。数々の先行する研究の主張を踏まえた上で、本研究では〈積極的消極空間〉のみられる表象とは、作者側の何らかの意図的なコミュニケーション・メディアの提示であり、鑑賞者に解釈による〈コミュニケーション〉を促すものであるという立場を取るものである。

1.3. 構造分析の枠組み

本項では、本研究で〈積極的消極空間〉のある表象が、どのようなメカニズムで〈異常〉を顕現させるのか、その構造を分析する方法について論じる。枠組みとして用いるバルトのイメージについての記号学について詳細に論じ、本研究への応用の有用性について述べる。

本研究の第4章で展開される個々の事例の構造分析は、前述の4つの学問領域の先行研究をベースとしつつ、ロラン・バルトの「イメージの修辞学：パンザーニの広告について」⁵²（バルト, 2005）で発表された考え方を参照の中心とする。バルトのこの記号

⁵²バルトのこの論文の発表以降、広告記号論はあらゆる素材を対象とした、多彩な切り口で発展を遂げて来た。Courtney & Lockeretz (1971), Goffman (1979), Whipple & Courtney (1985), Reese, Whipple & Courtney (1987)といった研究により広告記号論にジェンダーの視点が加わる一方で、ウィリアムスン (1985a, 1985b)、ダイヤー (1985)、Francis (1986)、ベスタガード・シュレーダー (1987)、Grafton-Small & Linstead (1989)、Domzal & Kernan (1992)、Langrehr & Caywood (1995)、Cook (2001)など様々な広告記号論研究が生まれて行った。日本国内においても北村 (1981)、福田 (1989)、難波 (2000)、妹尾 (2011) や深谷の意味づけ論 (1995) の研究など豊かな研究成果

学は、ソーシャルの記号学を基盤とする「イメージの記号学」(p. 8)であり、表象が鑑賞者に送る意味、メッセージとは何かを考察したものとして、分析の対象とした広告に限らず、表象全般に通じる重要な議論を展開している。その重要な点とは、まず、表象におけるヴィジュアルと文字情報の両方を意味作用に欠かせない要素として取り上げて、その2者の戯れが、表象全体からの意味、メッセージにどう作用するかについて論じている点である。すでに説明したように、本研究が対象とする視覚芸術は図像と画題、広告コピー、吹き出しの中に書かれるセリフやト書きなど、各ジャンルとも図像と文字情報の両方が重要な役割を担う。従って、その両者の関係性を説明するバルトの理論の有効性は高い。バルトは、視覚表象を言語的メッセージとヴィジュアルとにまず分け、ヴィジュアルをさらに字義的メッセージと象徴的メッセージとに分けて関係性を説明している点で、より複雑な記号作用を説明できると考える。

イタリアのパスタメーカー・パンザーニのポスター広告を題材にしたバルト (2005) の上記の論文によると広告のメッセージは、①「言語的メッセージ」、②「コード化⁵³されたアイコン⁵⁴的メッセージ」(=「外示的メッセージ」(p. 18)、または「字義的メッセージ」(p. 16))、③「コード化されていないアイコン的メッセージ」(=「共示的、《象徴的》、または文化的メッセージ」(p. 34))の3つのカテゴリーに大別できる(バルト, 2005, pp. 16-17)。①の言語的メッセージは、このパンザーニの例の場合、ポスターに書かれているすべての言葉、コピーであり、それは商品写真の中のロゴも含まれる。“PANZANI”というブランド・ロゴの単なる言語としての記号作用、すなわち、“PANZANI”という固有名詞を表すとか、“PANZANI”がブランドを指し示すといった^{ディノテーション}外示⁵⁵だけではなく、ヴィジュアルである②のコード化されたアイコン的メッセージの要素、すなわち、パ

がもたらされ、その後、Shields & Heineken (2002)に代表される受け手の心象分析の研究もなされた。しかし、これらはいずれも基本的には、個々の広告作品の中で表現されているシニフィアンと、そのシニフィエとしてどのような意味やメッセージの解読が可能であるかといった分析をしている。それは、本研究が行う、広告表現と、その中にある要素を取り巻く日常的、経験的、習慣的、因果律的、社会的、文化的に慣れ親しんだ常識とされる序列や秩序、具体的には〈ヴィジュアル・シンタクス〉との関連や〈異常〉の顕現のメカニズム、送り手と受け手との〈コミュニケーション〉という観点からの分析についての考察とは異なる。

⁵³バルト (2005) では「コード化」の定義は示されていない。よってここでは池上 (2002) のある社会が共通に持つ「記号の用いられ方についての取り決めのこと」(p. 35)と考えて議論を進める。

⁵⁴この訳語にもあるように “icon”、すなわち「アイコン」は、日本では「アイコン」と呼ばれ、類似記号、すなわち「意味するものの形全体、または一部を模して表された形象」(太田, 2002, p. 15)を指す。

ンザーニのスパゲティそのもの、そしてトマト、玉ねぎ、それらの食材、バックグラウンドの真っ赤な色、パンザーニのパッケージに使用されている赤・緑・白の3つの色との隣接性・連続性によって、^{コノテーション}「共示」として、②全体を指し示している記号として機能していると説明できる。すなわち、こうした食材すべてから出来上がる料理も指し示すわけである⁵⁵。②のコード化されたアイコン的メッセージは、コード化、つまり慣用的な使い方のパターンとして、社会や文化圏において共通認識化が進んでアイコン (icon) 化している、ヴィジュアルが持つ意味である。この②のシニフィアンはパンザーニのスパゲティ、トマト、玉ねぎ、それらの食材が入った網袋、バックグラウンドの真っ赤な色、パンザーニのパッケージに使用されている赤・緑・白の3つの色がそれに相当する。バルトはヴィジュアル・イメージはそれぞれが多義的であり、意味がぶら下がった《揺れ動く鎖》(バルト, 2005, p. 21) を持っているとして説明する。こうした表象にあるひとつひとつの要素が持っている意味の《揺れ動く鎖》は、社会生活を通して得た概念や印象、価値観、背景知識といったものによって個々人で、その振れ幅に差があると考えられる。しかし、バルトはそれが「固定するための様々な技術が社会全体の中で発達する」(バルト, 2005, p. 21) のだと説明し、その技術のひとつが、言語的メッセージであるとしている。また、言語的メッセージが《揺れ動く鎖》を固定する方法として、「投錨」と「中継」を挙げている。バルトによれば言語的メッセージの多くは「投錨」として機能しており、マンガや滑稽画の場合の吹き出しや絵の上の一言が「中継」に当たるとしている。「投錨」や「中継」によって見出されるパンザーニの広告の例のシニフィエは、イタリア性とイタリアンフードといったものである。

②のコード化したアイコン的メッセージのシニフィエとして、バルトは4つ挙げている。まず1つ目が、市場から帰ったばかりでテーブルの上に投げ出されたような素材たちの新鮮さであり、2つ目が3つの色によるイタリア、あるいは「イタリア性」(p. 12) である。そして3つ目が異なった素材の寄せ集めという記号で、料理に必要なものとか、それらの素材を使った料理の完成した状態などを示すものであり、これは、そのヴィジュアルの全体の総和以上のもの、すなわち「おいしい料理」といったメッセージが、“PANZANI”という言語的メッセージの「中継」の役割によって鑑賞者にもたらされる

⁵⁵言語的メッセージについてバルト (2005) は外示(denotation)と共示(connotation)の二重性があると指摘した上で「分節された(書かれた)言語活動の記号というただ一つの固有記号しかないので、ただ一つのメッセージとだけ数えておく」(p. 11) として、このイメージの分析には字義的なものとして考えるとしている。

という。最後の4つ目のシニフィエが、静物画を思わせる構図である。これは一見何気なさそうな構図も、“PANZANI”というブランド・ロゴの言語的メッセージの「中継」の作用により、「広告は商品について否定的なことをいわない」という非明示的なメッセージへと誘導され、美的な印象として鑑賞者に伝わると説明できるだろう。

そして③のコード化されていないアイコン的メッセージとは、共示的、象徴的、または文化的メッセージである。そのシニフィアンとは、②のシニフィエであるイタリア性とかイタリアンフードがそれであり、そのシニフィエとは「イタリアといえば、パスタ料理である」、「イタリアのパスタ料理はおいしい」などの、不可視的だが社会的、文化的な知として人々の意識の中に存在するものである。共示的、象徴的、文化的メッセージの場合も、言語的メッセージはやはり「解釈を誘導」（バルト, 2005, p. 22）し、読み手が「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[手早い接続一切り離し]によってあらかじめ選んでおいたひとつの意味へと遠隔操作する」（バルト, 2005, p. 23）という役割を担う。このバルトの例と同じく、本研究が分析の対象とする視覚表象も、図像と文字情報との戯れによって繰り広げられる記号作用によって、解釈の誘導を含めた、何らかの意図的な〈コミュニケーション〉があることを前提とする。

		描かれている要素 (言語を含むオブジェクト)
		外示的メッセージの シニフィアン
共示的、象徴的、文化的メッセージの シニフィエ	共示的、象徴的、文化的メッセージの シニフィアン	

図 4. バルトのイメージの記号学における記号の関係性（筆者による制作）

本研究がバルトの記号学を枠組みとするもうひとつの大きな理由は、上記のような意味生成への誘導が、このバルトが説明した例のように、スムーズに行くとは限らないということが、比較することで明らかになるという点にある。バルトが出したパンザーニの例は、イタリアを代表する食材であるスパゲッティを使った料理にまつわる事物として、基本的なものばかりで構成された表象である。つまり、イタリアの国旗に由来する色、スパゲティというイタリアを代表する食材、それをひとつの料理にする場合、典型的に使われる食材たち、そしてイタリア語のブランド名など、どれをとってもイタリア

のスパゲティを構成する日常的、習慣的、経験的、社会的、文化的に違和感のない事物の連なりで構成されており、そこに論理の〈不在〉や逸脱がない。つまり、矛盾といった〈異常〉が顕現していない。それはすなわち、言語的メッセージ、コード化されたアイコン的メッセージ、そしてコード化されていない、共示的、象徴的、文化的メッセージのどの要素の組み合わせにも、無矛盾であり、日常的、習慣的、経験的、社会的、文化的に整合性があるとみなされている要素のつながりで、その表象が構成されているということである。このような場合には、曖昧さや多義性があっても、あるひとつの意味への収斂が比較的容易である。しかし、もしこの例に挙げられた広告に何らかの不整合性があった場合、意味はどう収斂していくのかを考えてみる。例えば、この例の言語的メッセージである“PANZANI”の代わりに、例えば「わたしの下駄を父に渡してください」と表示されている場合、その言語的メッセージはどのように「投錨」、ないし「中継」をし、《揺れ動く鎖》を固定するのだろうか。そこからの意味作用とは一体、どのようなものになるのか。また、コード化されたアイコン的メッセージの要素、すなわち、パンザーニのスパゲティそのもの、そしてトマト、玉ねぎ、それらの食材、バックグラウンドの真っ赤な色、パンザーニのパッケージに使用されている赤・緑・白の3つの色の内、トマト、玉ねぎの代わりにいくつかのどんぐりと数匹の金魚が置いてあったとしたら、一体どのような意味作用になるのであろうか。このように、バルトが挙げた例の表象は、その広告が訴求の対象とする鑑賞者たちのあいだで共有されている常識の範囲内の事物や事象の連なり、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉で構成されている。本研究が対象とする〈積極的消極空間〉のある絵画や広告、そしてマンガは、そのような訴求対象者らが持つ〈ヴィジュアル・シンタクス〉に何らかの不整合がみられるものである。これまでで説明したバルトの記号学をベースに、本研究が対象とする表象を分析すると、その対比によって、違いが鮮明になると考える。

本研究では第4章で、以上のバルトの広告記号学の枠組み、意味生成に対する考え方と〈ヴィジュアル・シンタクス〉という概念を基に、実際に、〈積極的消極空間〉のある〈非具象〉の絵画、現代広告、マンガにおける〈不在〉がどう〈異常〉を告げ、鑑賞者に意味を生成させるのかを検証する。そして、それが実は作者と鑑賞者とのあいだの〈コミュニケーション〉として機能していることを浮き彫りにするものである。

第2章〈積極的消極空間〉を問う

本章では、Kern (1983)の〈積極的消極空間〉の定義を問い直し、その問題点をあぶり出し、再定義の方向性を探る。まず、定義を詳細に検証しながら、問題点として①〈積極的消極空間〉の意味を構成する機能についての説明をすべきであること、②〈積極的消極空間〉の誕生の契機とされている説明に加えるべき点があること、③〈積極的消極空間〉の誕生による表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化について言及すべきであることの3点が挙げられることを明らかにする。次にそれぞれについて詳しく論ずる。まず〈積極的消極空間〉のある表象や事象に特徴的にみられる意味生成のメカニズムに関する考察をし、2点目として、資本主義経済の発達によってみられるようになった社会の変化に注目し、〈積極的消極空間〉がどのような事象が契機となって生まれて来たものなのかを探る。そして3点目として〈積極的消極空間〉の登場によってもたらされた表象制作のルールと表象そのものをメディアとする〈コミュニケーション〉の変化という側面への考察へと向かう。以上の議論に基づき、最後に、〈積極的消極空間〉の概念の応用範囲の拡大に有効な再考のポイントを示す。

2.1. Kern の定義

本項では Kern (1983)の〈積極的消極空間〉の定義を詳細に検討し、Kern の定義で明らかではない点、あるいは加えるべきと考える点を示す。まず、Kern の定義にある〈空間〉の構成する機能について、その具体的な説明がないこと、さらに、Kern が挙げた例には、“the neglected ‘empty’ spaces” (pp. 179-180)「おざなりにされてきた『空虚な』空間」[日本語訳引用者]と〈図〉との違いが識別できない表象も含まれていることを明らかにする。次に、写真の誕生、西洋社会の生産様式や市場形成など、経済活動の変化と〈積極的消極空間〉の誕生の関係性が主張されていないことについて議論し、最後にアール・ヌーヴォーの街頭ポスターという広告の誕生による、視覚表象をめぐる〈コミュニケーション〉の変化について述べられていないことを指摘する。

19世紀末から20世紀初頭にかけての時期に西洋社会に出現した新たな〈空間〉のあり方を、Kern (1983)は〈積極的消極空間〉と名付けた。この〈空間〉のひとつの例が西

洋社会に押し寄せた平準化という〈空間〉に対する価値観や観念の変化で、政治、宗教、学問、造形、産業等々、様々な分野において、権威、特権、階層といったものへの懷疑や否定を西洋社会全般にもたらしたと述べている。Kern(1983)の主張する〈積極的消極空間〉とは、一体どのようなものとして定義づけられているのか。この概念は本研究にとって最も重要であるため、その説明の部分を詳細に検討してみたいと考える。再考を行う上で、訳文と原文との埋めがたい言葉の隔たりを考慮し、両テキストを併記するものである。

The traditional view that space was inert void in which objects existed gave way to a new view of it as active and full. A multitude of discoveries and inventions, buildings and urban plans, paintings and sculptures, novels and dramas, philosophical and psychological theories, attested to the constituent function of space. I will refer to this new conception as “positive negative space.” Art critics describe the subject of a painting as positive space and the background as negative space. “Positive negative space” implies that the background itself is a positive element, of equal importance with all others. (Kern, 1983, pp. 152-153)

空間は、不活性な空所で、その中に物体があるのだという従来の考え方は、空間とは活性的で、満ちているという新しい見方に取って代られた。多くの発見と発明、建物や都市計画、絵画や彫刻、小説やドラマ、哲学や心理学の理論といったものが、空間の構成する機能を証明したのだ。私はこの新しい概念を「積極的消極空間」と呼ぶ。芸術評論家らは、絵画における描かれる主体を積極空間とし、背景を消極空間と説明する。「積極的消極空間」は、背景自体が積極的な要素をもち、その他と同等に重要であることを指す。[日本語訳・傍点引用者]

では次に、その〈積極的消極空間〉とは具体的にはどのようなものであるのかを検討するため、Kern (1983)で〈積極的消極空間〉の例が挙げられている部分を引く。

New constituent negativities appeared in a broad range of phenomena: physical fields, architectural spaces, and town squares; Archipenko’s voids, Cubist interspaces, and

Futurist force-lines; theories about the stage¹, the frontier, and national parks; Conrad's darkness, James's nothing; and Maeterlinck's silence; Proust's lost past, Mallarme's blanks, and Webern's pauses. Although these conceptualizations were as diverse as the many areas of life and thought from which they emerged and upon which they had influence, they shared the common feature of resurrecting the neglected "empty" spaces that formerly had only a supporting role and bringing them to the center of attention on a par with the traditional subjects. If figure and ground, print and blanks, bronze and empty space are of equal value, or at least equally essential to the creation of meaning, then the traditional hierarchies are also open to revaluation. Value was henceforth to be determined by aesthetic sensibility, public utility, or scientific evidence and not by hereditary privilege, divine right, or revealed truth. The old sanctuaries of privilege, power, and holiness were assailed, if not entirely destroyed, by the affirmation of positive negative space. (Kern, 1983, pp. 179-180)

新しい、構成する〈地〉が、広い範囲の現象に現れた。物理学の領域、建築の空間、そして町の広場。アーキペンコの空無、キュビストの間^ま、そしてフューチャリストの力線。舞台空間についての理論、フロンティア、国立公園。コンラッドの暗闇、ジェームスの無。そしてメーテルリンクの沈黙、プルーストの失われた時、マラルメの余白、ヴェーベルンの間^ま。こうした概念化は、それが生まれ、影響を及ぼした様々な生活と思考の領域を反映して多種多様であったが、すべてに共通する特徴があった。従来は主役を補佐するぐらいの役割しかなく、おざなりにされてきた「空虚な」空間を主役と同等に注目の中心に据えたという特徴である。図と地、活字と余白、ブロンズとあき空間、それら両者が等価値になる、あるいは少なくとも意味の創造に対して等しく不可欠であれば、従来のヒエラルキーもまたその価値の見直しに晒される。以後の価値は、したがって、審美性、大衆にとっての有用性、科学的実証によって決定されることになり、世襲される特権、神権、暴かれた事実によって決められるのではない。特権、権力、神聖さなどの古い聖域は、積極的消極空

¹ここでいう“theories about the stage”とは、従来あった背景幕を取り払い、彫刻の配置などによって立体的な舞台空間を創り出したドイツの舞台芸術家アドルフ・アッピア(Adolphe Appia)やイギリスのゴードン・クレイグ(Gordon Craig)などの理論を指す(Kern, 1983, pp. 158-159)。

間が肯定されたことによって、完全な破壊とまではいかなくとも、非難の矢面には立たされることになったのである。[日本語訳・傍点引用者]

まず、最初の引用の傍点部分に注目してみたい。Kernは、〈空間〉は活性的で、何かを生み出す可能性に満ちた²場所なのだという新しい考え方が、あらゆる分野の創造的活動によって「証明」³されたと語っている。この見解は、〈空間〉の動的性質といった点で、1.2.2で詳述した〈空間〉の機能に関する小川らの先行研究と同様の意見である。そして2番目の引用では、従来〈地〉として、主役を補佐するぐらいの役割しか認めてもらえなかったが、「主役と同等に」「意味の創造に対して等しく重要」な部分を〈積極的消極空間〉とし、それには意味の創造に貢献する機能があると述べている。しかし「主役と同等に」位置づけられ、「意味の創造に対して等しく重要」なのであれば〈積極空間〉とすればよく、〈積極的消極空間〉とする必要はない。それをあえてそう呼ぶということは、そこに違いがあるということである。ここで注意したい点は、Kernが空間に「構成する機能」があるとして、その動的性質が備わっていることは認め、いくつかの例は出しているが、具体的に何をどう構成する機能なのかに関しては述べていない点である。〈積極的消極空間〉の構造、及び意味生成のメカニズムについては「意味を構成する機能」の項で論ずる。

Kernの定義で、問題点として取り上げたい2つ目は、〈積極的消極空間〉誕生の契機の検討に重要だと思われる、経済や産業など社会・文化的側面との関係性への考察がない点である。定義にある順序どおり、Kernは科学の領域における〈空間〉の性質に対する思想、具体的にはユークリッド幾何学への批判と修正、物理学の新たな発見が、〈積極的消極空間〉誕生の発端のように語っている。Kernは、アインシュタインが1905年に発表した特殊相対性理論、1916年に発表した一般相対性理論によって、〈空間〉はあくまでも観察者と対象との間の相対的なもので、不均質で無限数あるという、〈空間〉の性質に対する新しい考え方がもたらされたとした。それはもちろん物理学や数学には

²ここで述べている「活性的で、満ちる」という〈空間〉の機能という点については、2.2.1、3.2.1で詳細に説明。

³「あらゆる分野の創造的活動」とはすなわち社会の中で繰り広げられる、様々な新たな試みである。19世紀末から20世紀にかけてのそうした創造的な社会的実践が〈空間〉の「機能」を「証言」したとKernは述べる。これは〈空間〉と社会的実践との切り離せない結び付きが顕在化したことを示している。これについては「誕生の契機」の項で詳しく説明する。

多大な影響を与えたのだが、その以外の分野への大きな影響としては、絵画における多視点の表現が挙げられるとしている（pp. 13-14）。新たな絵画の表現が、結果的に、ニュートン以来の絶対空間に基づく旧来の〈空間〉に対する認識への否定を社会に広げ、あらゆる領域に〈空間〉の不均質性と無限数性を証明する事象がみられるようになったとしているのである。だが Kern は経済や生産手段の変化という社会・文化的側面にはほとんど触れていない。

最後の「結末」（“Conclusion”）で Kern は、歴史家は、時代が首尾一貫した思考を持つものとして語るべきではないと述べている。Kern は歴史を線状的（ないし線形的）に語れることを避けたと考えられる。代わりにとった方法は、異なった分野の様々な出来事の並置であった。本のタイトルどおり、1880 年から 1918 年の西洋社会に出現した哲学⁴、文学、電子、電気、建築、室内装飾、開拓、音楽などのあらゆる領域の事象を並べ、そこから浮かび上がったものとして〈積極的消極空間〉という共通の〈空間〉の性質があることを示したのである。だがハーヴェイ（1999）が、Kern の議論には技術革新や資本

⁴社会全体の平準化と〈積極的消極空間〉の誕生に直接的な影響を与えたもののひとつに、Kern は 19 世紀末の近代的な理性という考え方、すなわちニーチェをはじめとする思想を挙げている。ニーチェがいわゆる「神の死」を唱え、「ニヒリズム」、すなわち諸価値の無価値化という、思考の中の虚無という〈空間〉が人々の中に広がり出したと述べているのである。こうした近代の思想は、ユダヤ・キリスト教的世界観の根源ともいうべき、絶対的中心、すなわち人々の観念の中にあった、神を頂点とするヒエラルキーという〈空間〉の構成を消滅の方向へと加速させたといっている。Kern はまた、マルセル・ブルーストやジェームス・ジョイスの内的時間を描いた文学も、〈積極的消極空間〉を描くものとして説明している。だが、美学思想には触れていない。例えば、自然模倣を芸術の価値観から切り離し、〈非具象〉への価値づけをいち早く主張したヴァイルヘルム・ヴォリンゲルへの言及はないのである。ヴォリンゲルの主張は『抽象と感情移入』（1953）と題され、原著は 1908 年に出版されており、Kern が主張する 1880 年から 1918 年の時期に該当するにもかかわらずである。ヴォリンゲルは、近代美学が「感情移入」のみを芸術の発露としていることに言及し、より広範な芸術を説明するために、感情という「美的主観主義」だけではなく、人間の「抽象衝動」から美学を捉え直すべきだと唱えた。「模倣衝動というこの人間の原始的な要求は本来の美学の外に立つということ、そしてこのような要求の充足は原則的に芸術とは何の関わりもない」（ヴォリンゲル、1953, p. 28）と、単純な自然の模写と芸術との決別を唱えた。ヴォリンゲル（1953）は、人間の思考や表現は、自然や自然の恵み、また何らかの加工をしたものを対象とすることから逃れられない「人間と自然との対決」（p. 29）であるとした。そして、感情移入が「人間と外界の現象との間の幸福な汎神論的な親和関係」（p. 33）を条件としているのに対し、抽象衝動は「外界の現象によって惹起される人間の大きな内的不安」（p. 33）を条件として生まれてくるとしている。ヴォリンゲルは聖書のすべてに先立つものとしての神の存在を例に出し、「精神的空間恐怖」（p. 33）が抽象衝動へと人を駆り立てるのだと説明している。あまりに混沌とした現実世界から、ある部分だけを選び取って観念化という単純化をすること、あるいは「抽象的・合法的な形式」（p. 38）に従うことによって、人間は「無限な安静」（p. 35）を手に入れることができると説明している。ヴォリンゲルのこうした主張は、抽象表現への美学的価値づけとして先駆的であったのみならず、抽象表現が誕生した経緯を、人類のより根源的なところから捉えている点で非常に独創的であり、再現芸術から〈非具象〉が誕生する経緯に重要な思想として付け加えるべきであろう。

主義の台頭、文化生産の変化といったことに関する理論が欠けていると指摘したように、その定義にあった例には、例えば 19 世紀全般のヨーロッパ社会が経験した現象の中でも、最も大きなものと考えられる産業革命がもたらした工業化、都市化といった社会の変化と〈空間〉に関する思想、表現、事象との関係についての言及が見当たらない。無論 18 世紀後半から始まった産業革命は Kern (1983) が対象とする 1880 年から約 40 年という区切りには入らない。だが、他の分野では、区分外であっても前後の説明として不可欠なものに関しては言及がある。こうした点について、「誕生の契機」の項で詳しく議論したい。

そして最後の問題点として指摘したいのが、〈積極的消極空間〉誕生をもたらした、社会の様々な変化によって、その後の視覚表象を介した〈コミュニケーション〉そのものが、あらゆる面で変わっていったことについて触れられていないという点である。特権、権力、神聖さが非難の対象となったことで、社会にそれまであった階層的な秩序が崩れていったことについては言及されている。そして「以後の価値は、したがって、審美性、大衆にとっての有用性、科学的実証によって決定される」(p. 180) ようになったとある。だが、それによって、視覚表象をめぐる社会の秩序、ルールといったものは、具体的にどう変化したのかが示されていないのである。この点は「表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化」の項で明らかにする。

以上、Kern (1983) にある定義を見直し、問題として考えられる 3 点を挙げた。事項ではそれぞれの点について詳述する。

2.2. 定義の問題点

本項では、定義からあぶりだした 3 つの問題点について詳細に議論する。まず、〈積極的消極空間〉にあると Kern が説明する「構成する機能」を、単なる〈地〉や空いている箇所と捉えられる〈空間〉との違いを踏まえながら探り、意味が生成されていくメカニズムがどのように異なるかを述べる。次に 2.2.2 では、〈積極的消極空間〉のみられる表象がどのような社会的、文化的変化によって生まれてきたのかを、生産様式や経済活動、人口動向や市場形成といった視点から見直し、2.2.3 で、それによって表象を取

り巻く制作や流通がいかに変わったか、また作品の構成の変化や作品を介した〈コミュニケーション〉がどのように変化したのかについて明らかにする。

2.2.1. 意味を構成する機能

Kern (1983)が示した〈積極的消極空間〉とは、従来〈地〉とみなされる箇所が、〈図〉と同様の重要性を意味や解釈の創造に対して果たす〈空間〉と定義されていた。いくつかの例が挙げられていたが、どのような構成の機能があるのかに関して、具体的な説明はなかった。また、キュビズムやフューチャリズムなどには、特徴的に、地と図との境目がはっきりと特定できないものがあり、全体が積極空間化していると考えられる表現がみられた。加えて、〈積極的消極空間〉がみられる視覚表象は、描かれているヴィジュアルと文字情報とのあいだのつながりに、何らかの〈不在〉があるため、整合性がないという〈異常〉が顕現しているということがある。Kern (1983)には、このような場合、意味がどのようなメカニズムによってもたらされるのかについての説明がない。以上の不透明な点を明らかにしながら、〈積極的消極空間〉の意味を構成する機能がどのようなものであるのか、「空間機能論系」の項での議論を交えながら説明する。

ではまず、Kern の挙げた例に沿って、それが具体的にどのようなものか、ひとつひとつ検討してみたい。

Kernが〈積極的消極空間〉の例として挙げた“physical fields, architectural spaces, and town squares; Archipenko’s voids, Cubist interspaces, and Futurist force-lines; theories about the stage, the frontier, and national parks; Conrad’s darkness, James’s nothing; and Maeterlinck’s silence; Proust’s lost past, Mallarme’s blanks, and Webern’s pauses”（「物理学の領域、建築の空間、そして町の広場。アーキペンコの空無、キュビストの間、そしてフューチャリストの力線。舞台空間についての理論、フロンティア、国立公園。コンラッドの暗闇、ジェームスの無。そしてメーテルリンクの沈黙、ブルーストの失われた時、マラルメの余白、ヴェーベルンの間」）とは、すべて、〈空間〉の意味や価値が、周縁との関係によって変化し、構成し直される可能性があるという特徴を持つものである。

例えば「フロンティア」(the frontier)とは、それまで人々が持っていた、単なる空いている土地、未開拓の地という意味だけを指しているのではない。もしそうであるとすれ

ば、それは、人が住む居住地を〈図〉とした従来の〈地〉の立場の場所ではない。フロンティアとはイギリスから独立したアメリカの国家としての拡大と躍進の象徴だった。1860年あたりに始まり、1893年、フレデリック・ジャクソン・ターナーが「アメリカ史におけるフロンティアの意義」(The Significance of the Frontier in American History)と題した論文の中で、1890年のいわゆる「フロンティアの消滅」を宣言するまで、フロンティアはイギリスにはない“wilderness”(原生自然)という、アメリカの誇りの象徴であった。フロンティアとは、アメリカならではの大自然を発見することであり、野性の活力に価値を見出し、それを原動力とした国家建設を意味するものだったのである(Nash, 2001, pp.149-150)。アメリカン・フロンティアを Kern が〈積極的消極空間〉の例として挙げたのは、単なる残った土地という〈地〉ではなく、その土地の、ひいては国家の発展の可能性を秘めた場所という意味であろう。また西部開拓者たち、すなわち西に向かったアメリカ市民に理想的な生活や夢の実現の可能性を示唆する場所という意味も指したに違いない。したがってそれは、それ以前には広大な原野が開拓されずに残っていることが分かっているにもかかわらず、それに価値を見出すことなく、人々の認識の中で顕在化していない、〈不在〉だった場所の意識化だったといえる。その広大な土地が、新しい生活や国家の未来の源泉だとして前景化されたこと、これによって人々が注目し、フロンティアはその可能性の場という意味で、すでに居住地となってしまう土地よりもむしろ、今後の重要性という面で価値が高くなり、〈図〉の要素が強い部分となったと捉えるべきであろう。

「国立公園」も同様である。自然保護運動は19世紀にはじまり、後半に勃興して、20世紀初頭には National Park Service (アメリカ合衆国内務省管轄の一局である国立公園局) がついに設立されるに至る(岡島, 1990, pp. 69-76)。人間によって手が加えられ、文化の蓄積がなされていない自然は、国立公園と指定される以前は、「未開拓」な、価値のない単なる空間(space)に過ぎなかった。しかし、国立公園とされることによって、それは国家にとって貴重な場所(place)へと変化し、人々が自然との触れ合いによって、生氣を取り戻すことのできる大切な領域という意味を持って、彼らの生活の中で前景化していったのであった。

「マラルメの余白」(Mallarme's blank)にしても、それはその詩を構成する、文字以外のスペースだけを示しているのではない。それは詩の文字と、それ以外の余白とが周到に配置され、構成され、そのバランスが織りなす芸術的空間である。代表作「骰子一

擲」(*Un Coup de des Jamais N'abolira le Hasard*) など、マラルメの詩の中の可視的に空いている〈空間〉は、観念の中で、〈図〉である文字情報と絡み合うことでイメージとして結実する。文字情報を使って描画として詩を表現するマラルメの詩は、詩とヴィジュアルの融解点という、それまで〈不在〉であった表現の創造であった。こうした意味で Kern は〈積極的消極空間〉の例として挙げているのであり、その「余白」、すなわち“blank”によってこそ、鑑賞者に想像の解放と解釈可能性の自由、ないしはある種の解釈への強制がもたらされる。そうした点で、マラルメの詩における〈空間〉は、やはり〈図〉と同等に意味を構成する役割を果たしている。

以上の例の具体的な説明が示す通り、〈積極的消極空間〉が果たす「多くの発見と発明、建物や都市計画、絵画や彫刻、小説やドラマ、哲学や心理学の理論」(p. 152-153)によって証明された「空間の構成する機能」(p. 153)とは、〈積極的消極空間〉を取り巻く事物や事象との相対的な関係から、新たな意味や解釈が生まれる可能性が起動する機能と考えてよいだろう。空いていると認識される箇所である〈空間〉には、一般的な性質として、可能性が充満していることは、第1章「空間機能論系」で示したとおりである。では〈積極的消極空間〉に充満している可能性の源とはなにか。それは、〈空間〉を形成する周囲の要素に貼り付いている意味から生まれてくる、多義性やそれに伴う曖昧さである。我々が通常、見えるものと認識している部分は、見えないと認識されている部分に充満している可能性によって支えられている。何も存在しない〈空間〉はなく、何も存在しない時間もない。〈空間〉や時間は受動的で、空間や時間自体が因果的に働くわけではない(シンクフス, 1979, pp. 253-254)。つまり、〈積極的消極空間〉の周囲から来る意味によって、〈空間〉の可能性を起動させ、それが意味へと構成されて行くと考えられる。

このような多義性や曖昧さは、しかし、可視的な〈空間〉のみに起こることであろうか。上で説明した例にあったものにはすべて可視的に空いていると認識できる箇所があった。しかし、Kernの定義の中で〈積極的消極空間〉がみられるとして挙げられたものには、Kernのいう「おごなりにされてきた『空虚な』空間」と〈図〉との違いが識別できない構成を持つものも含まれている。Kernの定義では“Cubist interspaces”（「キュビストの間」）とフューチャリストの力線、前衛音楽がその例である。例えば“Cubist interspaces”（「キュビストの間」）は、立体で構成されているオブジェクトの360°を分割

して、平面に集約するという、人間の視覚としてはあり得ないが、観念の中では実現可能なことの発見が生んだ新しい空間構成の方法であった。すなわちこの理論の実践において、「間」である“interspaces”とは、「視覚的イメージの再現としてのリアリズム」（乾, 1996, p. 14-15）、いわゆる〈再現(模倣)芸術〉の〈地〉ではなく、人間の内面に存在する「観念的な認識のリアリズム」（乾, 1996, pp. 14-15）の断片と断片とのあいだと考えるべきであろう。その間は、〈図〉からの重要な情報を補完したり、増幅させたりする役割を担って、イマジネーションを拡大させ、その表象の意味解釈の可能性のカギを握る。さらにいえば、その対象となる〈非具象〉の絵画のコンセプトも、それまで〈不在〉だった、全く新しい分離箇所、つまり〈積極的消極空間〉からもたらされるものである。社会で共有されているシニフィアンとシニフィエとのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉の秩序を否定し、新しい接続によって意味を生み出すというこうした表象は、それ以前にあった知の秩序の破壊であり、パラダイム・シフトだというべきである。

以上で述べたように、Kern は〈積極的消極空間〉を、その意味を構成する機能が具体的にどう働くかについて述べておらず、観念的、形而上的な全く新しい知の枠組みとして明示的に主張していない。この点を検討し直すことで、〈積極的消極空間〉という概念の応用範囲に大きな拡大がみられ、事物や事象の新たな捉え方につながるものと考ええる。

2.2.2. 誕生の契機

本項では、Kern (1983)で議論されていない、写真の誕生、また西洋社会の生産様式や市場形成など経済活動の変化によって、社会階層・社会的権威に変化が現れ、ポスター広告という新たなメディアの誕生につながったことと〈積極的消極空間〉の関係性について議論する。

遠近法による秩序⁵が徐々に消え、〈非具象〉の登場による〈積極的消極空間〉がみられる表象が誕生した時期に関して、Kernの主張には揺れが見られる。Kernは〈積極的消

⁵線遠近法による透視図が誕生したのは、15世紀ルネサンス時代であり、イタリアのブルネレスキやアルベルティなどの研究者によって理論が開発され（宮崎, 2003; 濱谷, 2013）、世界に広が

極空間〉の本格的な登場はキュビズムとしながらも、印象派のポール・セザンヌ(Paul Cézanne)、ポスト印象派とされるヴィンセント・ヴァン・ゴッホ(Vincent van Gogh)、またエドヴァルト・ムンク(Edvard Munch)を、空間に活力のある作品と述べ、先駆的表現と位置づけている。特にセザンヌについては、新たな造形空間の誕生の源泉として捉えており、遠近法の世界の崩壊への影響を「印象派、セザンヌ、キュビズム」(p. 15)の3つに区分しているほどである。パリで開催された第一回印象派展は1874年のことであり、セザンヌの空間構成への取り組みに関する説明は、厳密に言えばKernが対象とする時代の区切りを超えており、したがって、議論に盛り込むべきではない。1880年から1918年のあいだに絞らないのであれば、他の領域にも同様の条件を適用すべきであろうし、前後の関係から、〈積極的消極空間〉が生まれてきたことに大きな影響を及ぼした、あるいは及ぼされた事象については、敢えて避けて、説明をすべきだと考える。

〈積極的消極空間〉のある表象の誕生の契機についても、Kern(1983)の主張にはやや疑問な点がある。そのひとつが、線遠近法を踏襲した再現(模倣)芸術の衰退、〈非具象〉の誕生を考える時に欠かせない発明に、写真術を入れていない点である。Kernは〈積極的消極空間〉の誕生へと社会の流れが向いた出発点を、アインシュタインの2つの相対

っていった。パノフスキー(2003)は、遠近法は「視覚のピラミッド」(p. 9)を構成する「主観的なものの客観化」(p. 66)であると述べた。視覚のヒエラルキーの存在と、「われわれの視像の適切な再現とみなされている」(p. 11)ことが、現実として前提とされていると述べているのである。ヨーロッパの構図の秘法の変遷を明らかにしたブーロー(2000)も「論理的で合理的な遠近法の数学者たちは、鑑賞者をいかさまに近い真実味のある幻覚の世界に誘導する」(pp. 25-26)ことを指摘している。Kern(1983)も、上記の2人と同様に、近代以前、宗教画等、西洋絵画において遠近法による表象空間は、絶対空間の存在を意味し、単一視点の見方、考え方へと鑑賞者を誘うものであったと主張している。こうした視覚上のヒエラルキーとして遠近法を捉える見方に対して、若桑(1992)は、完全な中世でもなく、完全な近代でもない時代である15世紀に誕生した線遠近法とは、誕生の地であったイタリアの都市国家のその頃の世界観を反映していると述べ、細かな社会学的、都市空間論的考察を加えている。遠近法とは、誰もが富を得られるチャンスを持てた、当時のイタリア都市国家の世界観を反映し、絶対君主や王政、宗教的支配といった絶対権力の存在ではなく、「個同士の調和、ハーモニーをなによりも重視」(若桑, 1992, pp. 154-155)する傾向がみられるとしている。高階(1997)も、遠近法が生まれたフィレンツェは、もともと君主制を嫌い、共和制を伝統としてきたとし、市民全員が政治に参加していた都市で、芸術のパトロンも富裕層のみならず、同業者組合も非常に重要な役割を果たしていたと述べている(p. 18)。このような観点からも、遠近法そのものが、階層的秩序のイデオロギー形成の手段としてどれほど重要であったかについては議論の余地がある。この見解は、遠近法にヒエラルキー的な要素を認めるパノフスキーと、視点を異にしているようにみえる。しかし、ヒエラルキー的な構成とみるにしろ、若桑がいうように調和を尊重して考えて描いたとみるにしろ、線遠近法が、造形に序列を持ち込み、秩序によって〈空間〉を分けるという操作を導入したことには変わりないといえるだろう。

性理論の発見としていた。そしてその他の科学の分野では、1895年のレントゲンによるX線の発見という、解剖でしか見えるはずがなかった体内という〈空間〉の可視化、1900年のフロイトによる『夢判断』の発表による人間の無意識という〈空間〉については言及していた。無論この2つは、Kern(1983)の時代区分内に起こったことであり、写真の誕生はそれ以前である。だが、写真に関して、プライバシーの侵害を写真術が可能にしたという記述はある。個人的な〈空間〉の問題として取り上げるに留まり、社会的な問題として写真について議論してはいないのである。外界の模倣から〈非具象〉へと絵画の表現形態が変化していったひとつのきっかけとして、写真の誕生⁶は重要な出来事として捉えるべきである(前田, 2004, p. 29; ローゼンブラム, 1998, p. 209; ソンタグ, 1979, p. 99)。1839年、フランス科学アカデミーでの講演によって、写真発明はニュースとなり、世界に広まった(飯沢, 2004, p. 15; 三井・東京都写真美術館, 2005, p. 13)。それまで不可能であった過去が再現可能になり、経験した〈空間〉を二次元の世界に留めることができるようになったのである。だがそれによって、「写真は現実を正確に複製した像を提供する仕事を画家から奪った」(ソンタグ, 1979, p. 99)のであり、肖像画など絵画による模倣が、社会において有用性を失うと考えられたことも事実であった。写真術の誕生は、絵画を〈非具象〉という新たな表現形態への「解放」(ソンタグ, 1979, p. 100)を促したという点で、表象の歴史にとって重要な出来事である。

更に、Kern(1983)は様々な事例とともに19世紀末から20世紀初頭にかけての自然科学における発見や技術の発達について述べているにもかかわらず、西洋社会が経験していた経済活動の変化とそれに伴う新たな社会現象と、〈積極的消極空間〉がみられる表象の登場の結びつきについては、目立った発言がないことも考慮すべき点である。「芸術は社会的産物」(ウルフ, 2003, p. 8)である。旧石器時代の洞窟美術に描かれる野獣⁷たち、古代エジプト美術にみられる魚捕りや葡萄酒づくりなど、太古の表象にも狩猟や収穫の様子が描かれている⁸ように、人間の生産活動と人間の表象は切り離せない。社会

⁶カメラ・オブスクラの映像を定着するという、初期の写真技術の誕生は、ジョセフ・ニセフォール・ニエプスとルイ・ジャック・マンデ・ダゲールのふたりのフランス人の研究の成果であったが(ベンヤミン, 1970, p. 70)、ニエプスの他界によって、ダゲールの名にちなんだダゲレオタイプのという名がついた(三井・東京都写真美術館, 2005, p. 12)。

⁷具体的な作品に関する詳細な解説は青柳・大貫(1995)の「作品紹介」、木村・谷・鈴木・勝又・水田(1994)を参照。

⁸具体的な作品の詳細は友部(1994)の「作品解説」参照。

的空間に対する考え方や実践的なそのあり方、また、それを反映した表象上の空間構成は、当然、社会階層のみならず、人間の生産や生産様式や経済活動のあり方と深く結びつくものといえる。

18 世紀終盤にはじまった産業革命は、市民革命と相まって西洋社会に近代化をもたらした。封建社会が消え、代わって民主主義が誕生し、個人という概念が生まれ、経済面では資本主義社会が登場し、新たな生産様式である工場制の導入による工業化が発達した⁹。これによって労働者階級、中産階級が生まれ、人口が都市に集中した。この工業化と都市化によって、百貨店やチェーンストアが登場するなど流通システムが大きく変わった（田島, 2004, p. 121）。労働人口の増加に伴い、幅広い消費者から成る大衆が経済を左右する可能性を秘めた市場という〈空間〉として注目され始めたのである（田島, 2004, p. 128）。「産業革命、資本主義経済体制の発展、および都市型消費社会の出現によってもたらされた変化は、純粋芸術が効力を発揮してきた社会的文脈を決定的に変えてしまった」（ウォーカー, 1987, p. 9）といわれるとおり、このような社会の諸システムの変化は、視覚表象の世界にも大きな影響を与えた。芸術の世界と産業界や商業界とのあいだの〈不在〉であった部分が逆に前景化したといえるだろう。前景化した新たな〈空間〉に出現したのは、広告メディア、具体的にはアール・ヌーヴォーの街頭ポスターである。19 世紀後半、すでに現在のような近代都市となっていたパリ¹⁰に登場したアール・ヌーヴォーの街頭ポスターにみられる表象形態は、〈積極的消極空間〉の源泉であり、〈非具象〉の先駆的存在で、ハイ・アートと大衆文化の境界の融合を招いたと考えられる最も有力なものである。資本家が資本を投入して生産体制を整え、物づくりを手仕事から工場生産に変えた。これによって産業界や商業界はより多くの人々を購買行動に掻き立てるため、新聞や街頭ポスターといったマス・メディアによる、商品やサービスに対するイメージ、すなわち消費価値の醸成をするようになった（海野, 2003, pp. 33-34; 三井, 2002, pp. 25-26）。近代ポスター¹¹は 1860 年代後半のパリで生まれたが、厳

⁹ここで述べた産業革命に始まるヨーロッパの近代化の諸特徴は Macdonis (2010)をベースにし、中山 (2012)、宮島 (2003) も参考にした。

¹⁰19 世紀後半に入ると、パリのみならず、ロンドンでもすでに現在みられるような大都市の様相を呈するようになっていた（高階, 1996c, pp. 112-113）。宮後 (2007) によると、1850 年代から始まった大改造計画によって、パリは 19 世紀後半にはすでに現在のような近代都市に変貌していた。そこには観光、娯楽、ショッピングなどが楽しめる様々な施設がいくつも建設されており、その街には一般大衆向けの広告が溢れた（pp. 2-6）

¹¹現在のポスターの形が現れたのは、特に石版術の発明によって 18 世紀の終わりから 19 世紀にかけてである（ヴェーユほか, 1978）。高階 (1996b) も参照願いたい。

密にいえば、ベンヤミンが「芸術が商人に仕えている」（ベンヤミン, 1993, p. 5）とパサーージュ論の冒頭で述べているように、19 世紀中盤から始まったパリのパサーージュに、この産業界や商業界と芸術の融合の原型はあったと思われる。その造形様式はそれまでヨーロッパの視覚芸術が踏襲してきた伝統と一線を画すもの¹²で、アール・ヌーヴォー¹³、すなわち、1890 年代初頭から 20 世紀初頭にかけて、フランスを中心に始まり、のちにヨーロッパ全域、そしてアメリカを覆った国際的な芸術運動として隆盛したのであった¹⁴。産業界はこぞって、大きな着色のポスターを制作するようになる。大型の着色ポ

¹²バージャー（2013）が「広告がルネッサンス以降の西欧の視覚芸術に取って代わろうと考えるのは誤りである。広告はその伝統の死に瀕した最終形態なのだ」（p. 195）と述べているように、絵画と広告との相互的な影響とそれが明確に現われてくる時期については、無論、様々な見方がある。

¹³そもそもこのアール・ヌーヴォーという言葉そのものは、美術商であり、1888 年から 1891 年の 3 年間にわたり、『芸術の日本(Le Japon artistique)』という日本美術の紹介雑誌を刊行したサミュエル・ビングがパリに開店した東洋美術・日本美術専門の骨董店「アール・ヌーヴォー(Maison de l'Art Nouveau)」に由来するとされる（城, 2012, p. 106）。アール・ヌーヴォーは、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけての世紀の転換期に起こった、純粋芸術から応用芸術にまで及んだ運動であり、デザインという考え方も包含していた。始まりの時期に関しては、1851 年のロンドン万国博覧会における「鉄とガラスの水晶宮」（海野, 2003, p. 30）の登場とする考えや、1889 年のパリ万国博覧会とするもの（シルヴァーマン, 1999, p. 20）など、若干のズレがみられるが、その絶頂期は 1890 年から 1910 年あたりまでと考えられる（エスクリット, 2004, p. 4-8; 千足 2001, p. 6-9; 海野, 2002, p. 104-105; マドセン, 1983, p. 15）。フランス語圏、およびイギリス、アメリカといった英語圏のみならず、ドイツでは「ユーゲントシュティール」、オーストリアでは「分離派（ゼツェション）」、イタリアは「リバティー様式（スティレ・リベルティ）」、スペインでは「モデルニスタ」が用いられ、欧米各国に広がった（バーニコート, 1974, p. 29）。どの言葉で呼ばれようとも、この様式の解釈は常に新しいという観念と結びついており、「新しい社会的な発展、新しい技術、新しい精神の出現などを装飾によって表現していた」（バーニコート, 1974, p. 29）。この頃、戦争は息をひそめ、一応、国際平和が保たれた状態にあり、科学と技術が進歩し、産業界が繁栄するという明るい状況があった。だが半面、物質文明に対する反発と嫌悪、退廃、腐敗が社会に蔓延することによる、憂鬱、いわゆる終末思想といわれる悲観主義が人々の心の中に巣くっていたことも事実である。アール・ヌーヴォーは、こうした世紀末の悲観が、来るべき再生を望み、ゆえにそれを孕んでいたからこそ生まれたという側面もあった（高階, 1996a）。

¹⁴商業芸術、工芸美術が美術界の領域で話題にされるようになったこの新たな潮流は、まずイギリスから始まった。産業革命による大量生産が生んだ粗悪な商品やそのデザインへの反発が、1880 年代、イギリスにおける工芸美術を復興させようという動きとして、「アーツ・アンド・クラフツ運動」へと発展した。「自然回帰」を提唱したイギリスの美術批評家ジョン・ラスキン(John Ruskin)や、ラスキンの影響を受けたアーツ・アンド・クラフツ運動の先導者でデザイナーのウィリアム・モリスといった人々は、「安っぽい大量生産に代えて、良心的で独自の意味をもつ手工芸を復活させる」（ゴンブリッチ, 2011, p. 409）という芸術と工芸の融合、すなわち『新しい芸術』を求めた。それは新感覚の美術という意味でのデザインの誕生だったといえるだろう。小野（1979）はウィリアム・モリスの功績のひとつとして、「産業革命以後の工業化社会における装飾芸術の意味と役割をいちばん深いところからとらえ直した」（p. 62）ことを挙げている。それは、装飾芸術が二流以下の芸術であり、絵画や彫刻が高級芸術であるといった「近代芸術観」そのものを批判の対象とし、装飾芸術自身が諸芸術の根源であるという視点から芸術全体を捉え直すとした点であると分析している。装飾芸術と高級芸術の融合によって、平準化がここにも表れていることは、注視すべきである。このようにモリスが率いたアーツ・アンド・クラフツ運動

スターを初めてつくったのはフランスのジュール・シェレ(Jules Chéret)で、その後、アルフォンス・ミュシャ(Alfons Maria Mucha)といったポスター画家によって、広く使用されるようになった。またアール・ヌーヴォーのポスター専門画家のみならず、ドイツのユーゲントシュティールやイギリスのアーツ・アンド・クラフツの作家たち、そしてエドゥアール・マネ(Édouard Manet)、エドガー・ドガ(Edgar Degas)、ポール・ゴーギャン(Eugène Henri Paul Gauguin)など多くの画家たちも積極的にポスター制作に取り組んだ。そうした動きによってポスターはブームとなり、画廊で売られ、徐々に収集の対象になっていくほど人気を博していったのである¹⁵。カラー・リトグラフの発達、作品そのものが制作の目的であるとされる純粋芸術と、商業の宣伝を目的とする応用芸術、すなわち、絵画と広告との融合に、非常に大きな影響を与え、その表現の仕方、造形的な形式も、それ以前の絵画とは異なるものが生まれてきた。こうした変化がみられたにも関わらず、Kern(1983)では、アール・ヌーヴォーのデザインが隆盛を極めていた頃のこと、は、数行の言及があるのみである。19世紀からの工業製品の生産力の増加によって過剰になっていた室内装飾を一掃する動きが、インテリア・デザイナーと建築家のあいだで起こったという一節が語られるにとどまっており、詳細な検討はなされていない。

と、フランスなど大陸で広がったアール・ヌーヴォーの動きには、共通する面とそうでない面、また、連続している面と非連続的な面があり、なかなか区分しにくい。しかし、アーツ・アンド・クラフツ運動がよりイデオロジカルで、政治的側面があるのに対し、アール・ヌーヴォーはより審美的、造形的なムーヴメントである色彩が濃いとみなされることが多い(海野, 2002b, p. 107)。ペヴスナー(1993)は、この2つが手工芸と応用美術の復興、そして「歴史主義と近代運動との『過渡的現象』」(p. 72)であったという点においては太いと同じであったとしている一方で、大陸におけるアール・ヌーヴォーに比べ、イギリスのアーツ・アンド・クラフツが「まじめな製作と単純な形態をめざして」いたことによって、より「高い倫理的価値を闘い取ったことは疑いがない」(pp. 72-73)としている。しかし、これに対しシルヴァーマン(1999)は、フランスのアール・ヌーヴォーの特徴を「労働過程における喜びの必要よりも、見る者にとっての快さや刺激を重視」(p. 27)する姿勢と、イギリスの中世趣味の否定に裏付けられた、フランス的な優美なロココの職人芸術の賛美であると分析している。そして、1890年代、フランス政府がフランス的伝統と自然の形態に基づく工芸振興に乗り出したこと、そして装飾芸術中央連合が工芸のモダニズムを展開したことを明らかにし、フランスのアール・ヌーヴォーが、実は極めて愛国主義的なイデオロギーの下に繰り広げられたものであったことを詳らかにしている。資本主義に基づく経済活動は、それを通じた倫理観、政治的イデオロギーを形成していった。そして、経済活動と政治が、アール・ヌーヴォーという芸術を媒介として接合し、双方向的価値観形成をしたのである。

¹⁵町中を美術館のように飾っていったアール・ヌーヴォーのポスターの隆盛は、版画技術の進歩の影響も大きい。油性クレヨン等で石版石に絵を描いて、描き込まなかった部分は水でしめらせ、油性インクを引いて印刷するという、水と油の反発を応用した石版画であるリトグラフは、1830年代中盤、ドイツ人のゴデフロイ・エンゲルマンによってカラー・リトグラフが考案され、それによって、利用の幅が大きく拡大する(ボルツィオ, 1985; 吉原, 1972)。

以上で指摘したように、Kern の主張には、〈積極的消極空間〉誕生の契機として欠かせないと思われる、生産活動や経済活動、市場形成といったことの変化と視覚表象の変化との関係が明示的に述べられていない。産業革命によって進んだ工業化と都市化によって生まれた中産階級、労働者階級からなる大衆は、消費を牽引する階層として、社会の中で重要な位置を占めるようになった。これによって始まったアール・ヌーヴォーの街頭ポスターは、それまでの線遠近法とは異なる意図的な〈コミュニケーション〉であり、したがってこうした経過は、〈積極的消極空間〉の誕生に不可欠な要因のひとつとすべきである。これを新たな視点として提示し、次章でさらに議論をするものである。

2.2.3. 表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化

アール・ヌーヴォーの街頭ポスターという広告の誕生は、新たなメディアを生み落とし、表象の創作のルールや鑑賞者と作者とのあいだの〈コミュニケーション〉の変化にもつながった。本項ではこの新たなメディアの登場と、表象を介した〈コミュニケーション〉の変化について述べる。

前述した社会の経済活動や流通、支配体制の変化は、芸術を売買する市場にも影響を及ぼした。ヒエラルキーの上部にいた支配階級だけがパトロン¹⁶やアカデミーという形で持っていた視覚表象への経済的な影響力が、資本主義と工業化の発展以降、経済動向の鍵を握る大衆¹⁷へと移行したのである（ウォーカー, 1987, pp. 19-23; ウルフ, 2003, pp. 30-31）。視覚表象の世界の中で有標化していた上層階層や序列間の隔たりの〈空間〉が消滅していき、市場経済の動向に影響を及ぼす一般大衆という、それまで〈無標空間〉であった階層が出現してきたのである。大衆の好む表現や思想、美的概念が、新たな価値観としてアートシーンにも影響を及ぼし、鑑賞対象、鑑賞ルール、空間構成にも変化が現れたのであった。

¹⁶ここでいう「パトロン」とは、「単に芸術作品の経済的、物質的担い手というだけでなく、芸術家を理解し、作品を評価して、芸術家に支援を与える人びと」（高階, 1997, p. 8）を指し、聖職者や富裕な個人のみならず、大規模な公共事業を支えた同業者組合なども含む。

¹⁷高階（1997）は上記のような変化を「市民芸術の勝利」と題して論じている。高階は「大衆」という代わりに「一般市民」という語を使い、中でも特に「ブルジョワ」が視覚芸術の世界の経済的支援の主役に躍り出たとしている（pp. 120-123）。この場合の大衆とは、マス・メディアが告知の対象とする、マス・オーディエンス（大衆）であり、不特定性(anonymous nature)と異種混交性(heterogeneous nature)という特徴を持つものである。

一般的に、〈具象〉は外界の模倣、あるいは再現であり、構成要素としての重要性から〈図〉が主、〈地〉が従という、主従の関係が成立しているものが多い。それは、観るべき主たる対象であるものを〈図〉として、そうでないものを〈地〉として鑑賞することへと誘う、鑑賞対象と鑑賞ルールの提示である。そのルールは描く本人である作者が定めていたかのように見える。だが、「ミケランジェロやデューラーとて自分の『創造』意志を十全に作品として昇華しきれたわけではない」(清瀬, 2001, p. 12)といわれるように、長い間絵画は注文主やパトロンからの意向によって、何が鑑賞すべきものであるかが決められていたといえる。〈具象〉の絵の中に中心と周縁という主従関係があるように、制作する側とそれを鑑賞する側のあいだにも、多かれ少なかれ主従の関係が成立していた。そしていまひとつ重要なことは、注文主は鑑賞者でもあったという点である。近代以前では、制作の前提として注文主やパトロン、雇い主という、特定の人物や団体の存在があり、彼／女らが描く主題や対象、その目的を決定できる権限を持っていた。だが彼／女らはその一方で、描かれたものを鑑賞し、評価する側でもあったわけである。したがって、制作の主題や描き方が、作者の意志を十分に反映していたわけではなかった。このような「パトロンの時代」(海野, 2002a, p. 57)は、16世紀から18世紀全般にかけてのルネサンス・バロック期に続いた。19世紀末には産業革命はほぼ完了し、工業化の発展によって、あらゆる商品が急速に拡大していた都市という市場に流通した。これによって、〈不在〉だった労働者階級や中産階級による大衆市場という〈空間〉が成立していった(Fraser, 1981)。「大衆の豊かさ」(荒井, 1994, p. 49)が増し、パリ、ロンドンをはじめとする欧州の諸都市の大衆のニーズが、経済の動向を左右するという構図が生まれた。そしてこの現象は、消費財といった物品のみに限って起こったことではなかった。それは絵画など表象に関しても起こり、「芸術も大衆化」(海野, 2002a, p. 57)していった。作品は、注文主やパトロン、雇い主というある種の特権階級の意向ではなく、大衆が評価するものへと徐々に移行していったのである¹⁸。新聞や雑誌が創刊され、発行部数を伸ばすにつれ、記事としてそれが書かれることや、芸術の批評、評論が、多くの人の目に

¹⁸高階(1997)によれば、19世紀後半あたりのフランスやイギリスの諸都市においてパトロンのな役割をしていた富裕な市民は、芸術を判定する基準を持っていなかった(p. 123)。だが、その頃、新聞や雑誌の発達著しく、ジャーナリズムを舞台に文学者によって美術評論がされるようになった(p. 162)。こうした現象は、アール・ヌーヴォーの街頭ポスターによる広告活動と同じく、マス・メディアによる大衆に対する視覚芸術への価値の醸成が発達していった時期と捉えるべきであろう。

晒されるようになった¹⁹。大衆の評価が作品への価値付与につながるというシステムが生まれたのである。「純粹芸術家たちには、批判的^{イメージ}図像を公表するだけの資力が慢性的に欠けている」(ウォーカー, 1987, p. 22) にせよ、批評や評論から好評を得たり、大衆からの支持を得ることは、注文主やパトロンの束縛から作家たちを経済的に自立させ、創作的表現を彼らのコントロール下に置くことを可能にした。これによって、画面をどのように構成するか、つまり何を集中的に注意を向けさせる対象とするのか(クレリー, 2005, p. 10) という、制作する側の意図という考えが発達していったのである。「創造の自由とひきかえに、芸術家たちは生活の安定を失わなければならなかった」(高階, 1997, p. 176) が一方で、作者は大衆の賛同を得るような作品制作に自分の意思やイメージーション、創造力を開放できるようになった。それと同時に、現実世界の類似に基づく再現という手続きからも解放された。より自由な表現、構成、手法が試みられるようになり、メッセージや主張、イデオロギーを伝えることができるようになったのである。こうした作者の意図的な〈コミュニケーション〉のアプローチが最も明らかな形で登場したのが、アール・ヌーヴォーの街頭ポスターであった。そうしたポスターは広告であり、芸術との融解点になったとはいえ、商品やサービスを宣伝するという明確な意図があった。そのため表現において、商品やサービスに注目が当たることが重視された。〈積極的消極空間〉がみられるデザインは、大衆に訴えかけ、注意を喚起するものだったのである。

「誕生の契機」の項でも指摘したが、産業革命による近代化、工業化、大衆による市場の形成といった点、それに伴う線遠近法の衰退とアール・ヌーヴォーの街頭ポスターの登場による〈積極的消極空間〉の誕生とを、Kern(1983)は結び付けて語っていない。また、注文主やパトロンと作家の関係、その関係性と表象空間との関係性についても議論が見受けられない。しかし、19世紀末はスケールメリットを追求し、消費財が大量に生産されるようになり、それに伴うマス・メディアが大きく発展を遂げた時期であり、中でも街頭ポスターに代表される屋外広告は氾濫状態ともいえる隆盛期を迎えていたのである(荒井, 1994, pp. 101-104)。

ここで、作者の意図的な表象の構成とそれを媒介とする〈コミュニケーション〉をめ

¹⁹新聞は18世紀からすでに存在していた(高階, 1996c, p. 114)が、芸術批評がジャーナリズムによって本格的に大衆へと広がるようになるのは、パリやロンドンが大都市となる19世紀の新聞の隆盛の時代である(高階, 1997, pp. 161-162)。

ぐって、特筆すべきことがある。それは、こうした 19 世紀終盤から出現し始める〈非具象〉という表現方法には、芸術の領域において、その前時代であるロマン主義に特徴的にみられたアナロジーや交感 (correspondence/ correspondance)、続く写実主義にみられた、物語や逸話、そして出来事や事実との整合性や迫真性への重視の特徴が、見られにくくなったことである。

ロマン主義にみられた感情と景物、あるいは自然とが直接的に対応する、すなわち、人間の感情を自然に投影して語らせるという表現方法は、交感と呼ばれる。野田 (2003) はこれを「人間と自然の間に何らかの対応関係を読みとる思想を動かす原理」と定義し、その後、自然／超自然、現象／本質、有限性／無限性などといった「様々な二項対立を解きほぐし、形而上学的一者へと昇りつめるために、ロマン主義と近代が発明した超越論のための変換装置」(pp. 19-20) と、その本質について説明している。野田のこの 2 つの定義は前者が広義の、そして後者が狭義の交感についての定義であるといっていよい。山里 (2008) は、より具体的に以下のように定義している。

〈交感〉という概念は元来アニミズムを基礎とするもので、人間と人間の外にある世界との間にある種の対応関係が存在するという考え方である。これは、精神世界と物質世界との間にもなんらかの対応関係を是認する。(山里, 2008, p. 66)

交感の概念が普及したロマン主義は、18 世紀後半から 19 世紀半ばのヨーロッパ社会において多岐にわたる領域にみられた、特徴的な志向や態度²⁰で、18 世紀に開花した啓蒙思想の産物である合理主義、それに続く産業革命による近代化や都市化の反動としての自然回帰が、その文化・思想的な潮流の基盤になっている²¹。自然と人間との照応関係を

²⁰ここでは西洋の芸術史における交感の概念について述べているが、当然、東洋にも交感の概念は様々な形で存在する。日本の交感の概念については、雑誌『日本文学』1996 年 5 月号掲載の「特集・交感する古代」の一連の論文を参照のこと。

²¹ロマン主義芸術の表現のこうした諸特徴と時代背景については、アーツ (1983)、高階 (1996c) に的確にまとめられている。ロマン主義は科学と合理主義への強い反動をベースとし、自然に対する新たな姿勢をもたらしたものである。その表現の特徴として、高階 (1996c) は「中世趣味・歴史趣味」(p. 120)、それにまつわるゴシック・リヴァイヴァル、幻想や情熱、想像力に傾倒する「物語趣味」(p. 125)、遠い異国、未知の世界への憧れである「異国趣味」(p. 132) が挙げられるとしている。中世趣味・歴史趣味は、それまでに語られてきた最善のものを理解する能力の賛美、物語趣味は文学的な想像力への熱狂、異国趣味はナポレオンのエジプト戦役や旅行が実現したことによる、東方への強い関心であるとしている。だがバーリン (2010) のようにロマン主義の特徴のカテゴリー化を困難なものとし、その列挙によって、その多様性を強調している研究

是認するロマン主義は、その表現として、自然と人間の感情や気分、出来事等に、相関、ないしは類似の関係を見出そうとする²²。こうした天候、植物、動物などの自然に人間的な感情や感覚を読み取ろうとする思考である「神人同型（同性）論（anthropomorphism）」²³は、擬人化表現や、自然を直接的に人間になぞらえるメタファー等、ロマン主義の芸術に典型的にみられるものである。そこには、世界と自己、自然と人間との連続性、あるいは隣接性、ないしは何らかの類似性、類縁性といった関係性への是認が見て取れる。人間を取り巻く環境を描く風景画は、その多様性や表現の可能性がロマン主義の台頭とともに認識されていった（千足, 1993, p. 233）。だがそれも、「理性に対する感情、人工に対する自然、複雑に対する単純、懐疑主義に対する信仰」（アーツ, 1983, p. 229）という先行する時代がもたらしたものの強い敵対衝動を基盤とする、情緒の投影であった。ギュスターブ・クールベ（Gustave Courbet）やジャン＝フランソワ・ミレー（Jean-François Millet）をその代表的作家とする写実主義²⁴も、ロマン主義が重視し

者もいる。文学におけるロマン主義ではウィリアム・ワーズワース（William Wordsworth）、サミュエル・テイラー・コールリッジ（Samuel Taylor Coleridge）、ウィリアム・ブレイク（William Blake）、ジョン・キーツ（John Keats）などが代表的な詩人として挙げられる。19世紀に始まった超越主義（Transcendentalism）はアメリカにおけるロマン主義と位置付けられ、アメリカ・ロマン主義（American Romanticism）と呼ばれることがある。しかしながら、超越主義を代表するヘンリー・ディビッド・ソロー（Henry David Thoreau）はそのエッセイ『ウォーキング』（2005）で「イギリス文学は、吟遊詩人の時代から湖畔詩人にいたるまで、チョーサー、スペンサー、ミルトン、そしてシェイクスピアを含めても、本当に新鮮な、またその意味で、荒々しい詩歌をうたっていない。ギリシアやローマを反映する、根本的に飼いならされた、文明化された文学なのである」（ソロー, 2005, p. 55）と述べているように、ソローのイギリス文学、とりわけ湖水詩人を批判する態度、そして原生自然（wilderness）に価値を置く思考は、ロマン主義と一線を画す超越主義者、すなわちラルフ・ウォルド・エマソン（Ralph Waldo Emerson）やマーガレット・フルー（Margaret Fuller）たちにも典型的に見られるものである。この引用にもあるとおり、ロマン主義が自然（nature）を通して神からのメッセージを解釈しようとしたのに対して、エマソンやソローをはじめとするアメリカ・ロマン主義／超越主義は、原生自然を“the source of vigor, inspiration, and strength”（「活力、インスピレーション、強靱さの源泉」）（Nash, 2001, p.88）〔日本語訳引用者〕であると価値づけ、「自然を媒介とする思想がきわめて積極的に語られ、その美しさに耽溺する風景美学が浸透する」（野田・結城, 2002, p.186）。しかしどちらも、自然界にある事物を自分の感情になぞらえるなどして、不可視的な、人事を超えた何ものかをつながろうとし、それを芸術というメディアに載せて表現したという点で一致をみる。

²²こうした傾向は、唯一、普遍的な美を自然の中に見出し、「自然を模範として模倣することによって、人々は真理を把握」（アザール, 1987, p. 359）できるとするロマン主義の思想的特徴に由来すると考えられている。

²³ビュエル（2007）は神人同型論は、人間の権利が人間以外の生物の権利に優先するという概念である「人間中心主義」（anthropocentrism/ homocentrism）を伴う一方で、明示的な相互関係は認められないとしている。そして擬人化への解釈は、自然を人類と共鳴させたいという人間の身勝手な願望であるが、逆に自然界の権利を人間になぞらえることで訴える手段とも考えられると述べている（p. 182）。

²⁴サイファー（1988）はロマン主義と写実主義の共通点を「絶対の探求」（p. 154）とし、写実主義は絶対を物質や環境、歴史に求めたのに対し、ロマン主義は「不可視の世界もしくは天上界に

た主観や理想を否定し、現実世界とされるものをあるがままに、客観的に描こうとしたとはいえ、〈再現(模倣)芸術〉という意味ではロマン主義と同類であり、外界との類似性を保つ表象であったという点では共通している。それに比べアール・ヌーヴォーの街頭ポスターやそれ以降の〈非具象〉などの表象は、現実世界の〈再現(模倣)芸術〉とは異なり、〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある連続性や隣接性、あるいは、類似性や類縁性という関係性や、社会で共有されていたシニフィエとシニフィアンとのつながりに、何らかの〈不在〉が施されている。

以上、Kern (1983)の主張を〈コミュニケーション〉の変化の面から考察した。労働者階級や中産階級からなる大衆の経済活動の活発化は、視覚表象をめぐる市場のあり方を変化させ、それに伴う作者の表現の自由度と、表現の構成やメッセージをも変えた事実を指摘した。これらを〈積極的消極空間〉への新たな視点として加えることで、〈積極的消極空間〉をめぐる、作者と鑑賞者のあいだの〈コミュニケーション〉のあり方をより深く、広く考察できるものとする。

2.3. 再考の方向性

前述の「意味を構成する機能」、「誕生の契機」、「表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化」の考察を受けて、本項では Kern の主張を新しい視点を加えて捉え直すために、上記3つに対応する再考のポイント3点を挙げる。

まず第1は、「意味を構成する機能」によって見いだされた再考のポイントで、〈積極的消極空間〉とは、シニフィアンとシニフィエのつながりの分離と新たな結合、ないしは〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある事物や事象の連関の分離による新たな世界の分節方法、つまりパラダイム・シフトの誕生であるとする考え方を加える点である。Kern の定義で〈積極的消極空間〉は、キュビズムやフューチャリズムも含んでいた。それは、単に物質的、時間的に空いていることを指したり、階層の差や、地域間の発展の格差という、社会的なギャップをいい表すものだけにとどまるものではないことを示唆していた。それまで社会が正当と見なし、踏襲してきた事物や事象の結合の法則、それを司る対応物を持つ」(p. 160) という考えに基づく、交感やアナロジーにそれを求めたと述べている。

いわゆる常識とされてきた認識基盤にある秩序や序列自体に、実は存在していた〈不在〉箇所を見出し、それに注目して、意味を新しく構成し直すことであるという解釈を再考のポイントとして加えたいと考える。

第2の再考のポイントは、〈積極的消極空間〉のある表現の誕生が、表象の造形の様式、そして、表象を通した〈コミュニケーション〉という行為にも変化を起こしたという点である。「誕生の契機」の項で明らかにしたように、産業革命以降の工業化の発展によって製品の生産が拡大し、消費社会が産声を上げ、労働者階級や中産階級による大衆市場が形成されるようになったことによって、商品の広告宣伝の必要性から、表象において何を際立たせるべきか、すなわち何を〈図〉とし、何を〈地〉とするかに変化が現れた点に注目をするものである。意図的なシニフィアンとシニフィエのつながりの分離や〈ヴィジュアル・シンタクス〉における何らかの〈不在〉が認められる視覚表象は、従来の〈地〉や何もないと認識される〈空間〉と比べ、多義性や曖昧さが生まれる分、鑑賞者によるより深く、強い解釈への関与を促す。それは作者による、新たな構成の創造のみならず、鑑賞者の整合性回復の創造の機会、ないし負担でもある。この意味において、〈積極的消極空間〉は、作者と鑑賞者とのあいだのコミュニケーション・メディアとして機能しているといえる。これが〈積極的消極空間〉再考の2つ目のポイントである。

そしてKernの主張の再考の第3のポイントとして、本研究が新たに提示したいのは、図像表現における価値観の切り替わりが始まった時期についてである。Kernは、遠近法の完全な消滅ではなく、減衰させただけだったにせよ、三次元の現実を二次元の〈空間〉に落とし込むという緊張をもたらしたという点で、キュビズムがその本格的な切り替わりの時期だったとしている。しかし、「誕生の契機」で指摘したとおり、Kern自身が〈積極的消極空間〉の具体例として挙げたもののうち、例えばマラルメをはじめとする象徴主義は19世紀後半であり、フロンティアにしても消滅宣言が19世紀終盤と、意識されたのはやはり19世紀後半とするのが妥当である。そうした観点から、本研究では〈積極的消極空間〉の萌芽をキュビズムではなく、19世紀末のアール・ヌーヴォーにみる。アール・ヌーヴォーのポスター画は、キュビズムよりも先駆的に、それまでの社会が正当と見なし、守り続けてきた事物と事物の結合の法則、すなわち一点透視図法、

または線遠近法から逸脱した表象であり、新たな観念や認識の現出が見られる。この点を第3の再考ポイントとしたい。

Kern (1983)の〈積極的消極空間〉という考え方は、無論、様々な表象形態に現れた、一見無秩序に見える空間構成と、社会の階層や序列の崩壊との関連を説明している点では、抽象芸術や空間の社会的格差との関連付けを研究する他の多くの研究者と共通している。だが、Kernの主張はそれだけにとどまらないところに独自性がある。Kernは、〈空間〉とは、何もない場所ではなく、何かがある場所であるという〈空間〉の動的性質、特に可能性の存在箇所という見方を、表象のみならず社会全般という包括的な空間論へと発展させたという点で非常に独創的である。Kernの〈積極的消極空間〉という概念は、第1に〈空間〉が性質として持っていた「充填原理」(小川, 1995, p. 21)という人間の空間知覚の法則ともいうべきものと、第2に民主主義国家、資本主義経済という社会構造、そして第3に表象の作者が作者自身の主義や主張を表現するようになった、19世紀末からの文化・社会的なムーヴメントという3つの関連性を示唆しているものであり、それを考える上で、非常に重要な視点をもたらしたものとして評価すべきである。だが前述のとおり、カーンの主張には再考し、新たに加えるべき視点がある。本研究では、先に提示したカーンの主張再考の3つのポイントに沿って、第3章でそれぞれの新たな視点についてその理論的な考察をし、第4章でアール・ヌーヴォーに端を発し、誕生した〈積極的消極空間〉が、新たな事物の連なりの法則と、その表象を通じた作者と鑑賞者とのあいだの〈コミュニケーション〉の場として、〈非具象〉の絵画、現代広告、マンガの中に息づいていることを具体的な例を挙げて、浮き彫りにする。

第3章〈積極的消極空間〉への新たな視点

本章では、前章で行った Kern (1983)の定義に対する考察であぶり出した〈積極的消極空間〉の再考の3点、すなわち①〈積極的消極空間〉はパラダイム・シフトの生起である、②〈積極的消極空間〉は表象のルールとそれを介した〈コミュニケーション〉の変化の誕生である、③〈積極的消極空間〉の誕生の契機はアール・ヌーヴォーのポスター画にある、に沿って、その応用範囲の拡大につながると考えられる新たな視点を提示する。その新しい視点とは、第1に、常識からのどのような分離、分節によって、パラダイム・シフトとなっているのか、第2に、変化した〈コミュニケーション〉とはどのようなメカニズムなのか、そして第3に、具体的にアール・ヌーヴォーのこういった特徴が〈積極的消極空間〉と考えられるのかの3つの疑問に答えるものであり、各項で詳細に議論するものである。

3.1. パラダイム・シフト：常識からの分離

〈積極的消極空間〉への新しい視点の1つ目として、〈積極的消極空間〉の登場とは、実は常識との分離の表象という、パラダイム・シフトの発生そのものの生起だったという点について論ずる。まず、〈積極的消極空間〉がみられる表象の、常識からの分離の方法として考えられる2つの種類、すなわち、〈コラージュ〉と〈抽象〉の構造を詳細に検討することによって、それらが、それまでであった線遠近法に基づく〈再現(模倣)芸術〉とどのように異なり、それまで常識とされていた認識基盤にある秩序や序列からどう変化したものであるかを明らかにする。次に、世界の分節方法を芸術の形式として捉えた「異化」という概念との類似性と違いについて述べ、本研究の〈積極的消極空間〉の特徴を明確に浮かび上がらせる。

3.1.1.2 2つの〈積極的消極空間〉：〈コラージュ〉と〈抽象〉

本項では、世界の新たな分節の仕方によって誕生したのが〈積極的消極空間〉であり、その方法には2つのタイプがあることを説明する。〈コラージュ〉が鑑賞者の信じているシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉の切断と新た

な結合を意味するのに対し、〈抽象〉はそのつながりや連なりから、何らかの要素を捨象したり、変形させたりするものであることについて述べる。

前述のとおり、ヨーロッパ社会では 19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて、諸科学の発展に端を発する社会的・宗教的権威の失墜とそれに伴う社会的ヒエラルキーの崩壊によって、平準化があちこちに顕在化し始めた。だが、実はそれは、産業革命がもたらした生産活動の大きな変化に伴って、その時点までは無標空間であった労働者階級や中産階級から成る大衆という、新たな社会の単位の出現と前景化をも同時に意味していた。つまり、社会の中で〈地〉であった階層間の隔たりや人々の思考が顕在化し、転換した現象だったのである。そのような現象は付随して新たな社会的空間、すなわち、新しい職種、就業の機会を生み、それまでになかった考え方や発想の自由を促して、新たな価値を創出し、社会の成員たちの自己実現や社会的な成功、蓄財、新しい地位や名誉を手に入れるといった、可能性に満ちた〈空間〉の出現をもたらしたといえる。そしてこの〈無標空間〉の有標化は、表象上の〈空間〉のあり方の変化としても現れたのであった。その最も大きな転換が、「現実世界の形象的な再現よりもその解体と再構成を目指した」（宮島, 1999, p. 47）、〈積極的消極空間〉を有する〈非具象〉という表現形態の誕生という一種のパラダイム・シフトである。

画家パウル・クレー（Paul Klee）は「見えないものを見えるようにすることが芸術行為であると述べたというが、それは限定された方法によって、無限定なものを絡め取る作業である（大岡, 1979, p. 230）。このクレーの言葉は、外界という限定された世界を忠実に再現することで美を追求する〈再現(模倣)芸術〉とは異なる芸術のあり方を念頭においていると推察できる。見えないものとは、より厳密に言えば見慣れない、ないし見た経験のない新しい何かの表現であり、経験的、習慣的、社会的に慣れ親しんだ事物や事象の連なりに則らず、思いもかけない視点を見つれたり、閃かせるといった〈非具象〉という方法で実現可能である。

前述のクレーの言葉に対して大岡（1979）は「芸術的行為を単に『見えないもの』の可視的対象化という側面だけに限って眺めることは、片手落ち（ママ）だと思われる」（p. 230）と主張している。大岡は対象の不可視化と芸術表現との関係を次のようにいう。「目に見えるものが絶えず見えないものに転化してゆくを感じるこそ、われ

われの芸術的衝動は最も活性化する」(大岡, 1979, p. 230)。見えるものを見えなくすることとは、意識的に見えなくする部分を選んで、あるものを隠す、省略する、あるいは消す、または除外することであるといい換えることができるだろう。我々の目に映る、外界にあるものから何らかの〈不在〉をつくり出すのであるから、外界を忠実に表現する〈再現(模倣)芸術〉ではなく、それはひとつの例として、〈非具象〉が考えられる。対象の不可視化という〈非具象〉の形態は、認知しているものを、特定しづらい何ものに变化させる、いわゆる暗示や隠喩も含む。要するに「見えるものを見えなくすることとは、欠如・欠落、あるいは〈不在〉の創造といい換えることも可能であろう。

不可視な対象を可視的にすることとは、それまで結合することがなかった2者間の隔たりの〈不在〉にスポットを当てた新たな結合の創造であり、他方、対象の不可視化は新たに〈不在〉を創造することである。両者は大岡が主張するように、どちらも芸術の特性である創造行為であり、〈積極的消極空間〉がみられる表現形態の2つの大きなカテゴリと捉えることができる。そしてそれは前者を〈コラージュ〉すなわち不可視的なものの可視化、そして後者を〈抽象〉すなわち可視的なものの不可視化と考えることで、その表現の構造がより深く理解できると考える。

不可視的なものの可視化とは、〈非具象〉の絵画をはじめとする視覚芸術において、〈コラージュ〉という表現形態が代表的である。〈コラージュ〉とはそもそも「糊付け」を意味する(乾, 1996, p. 16)。西洋美術史において、コラージュはピカソが、またコラージュの一種であるパピエ・コレはブラックが、最初に制作したとされる(河本, 2007, p. 30)。しかし、本研究がいう〈コラージュ〉とは、この絵画技法を指す狭義の〈コラージュ〉と同一ではない。その結合のあり方、すなわち「異質なものやイリュージョンの唐突な衝突と結合」(乾, 1996, p. 17)という、表現手法の根幹にある概念を指す。長い間慣れ親しんできた一点透視法の感覚を放棄し、鑑賞者を作品の再構成の過程に参加させる〈コラージュ〉は、「キュビズムの〈コラージュ〉、ダダの〈コラージュ〉、シュルレアリスムの〈コラージュ〉」(河本, 2007, p. 30)と解釈され得るように、〈非具象〉の数々の表現形式に当てはまる概念として捉えられる。キュビズム、ダダ、シュルレアリスムのいずれも、〈具象〉の秩序の否定と破壊があり、それからも分かるとおり、〈コラージュ〉とは経験的、習慣的、社会的、文化的に慣れ親しんだシニフィアンとシニフ

イエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある序列を意図的に分離し、そのつながりにないもの同士を新たに結合させるものといえる換えることができる。視覚表象ではないが、20世紀初頭の芸術の表現形態であるオートマティスムやモンタージュも、〈コラージュ〉のカテゴリーに入るといえるだろう。オートマティスムとは無意識にあったものが意識や観念上再現された〈コラージュ〉ということができるし、モンタージュは〈コラージュ〉を映像の領域で語る場合の言葉である。ダダやシュルレアリスムとは、秩序立っていると信じている世界の分節を否定した〈図〉と〈地〉の〈コラージュ〉である。ダダやシュルレアリスムでよく使われるのが「デペイズマン」(Dépaysement=転置)、すなわち故郷から追放し、本来あるべきところから別のところへ移すことによって、異和を生じさせることという意味を持つ技法である(巖谷, 2002, p. 85)。鑑賞者が現実にあると信じている〈空間〉と時間の構成が、〈コラージュ〉では切り刻まれ、関連性を持たない要素同士が結合することによって、再構成されることが必要となる。すなわち、作品には〈図〉と〈地〉という秩序はなく、鑑賞者のイマジネーションの解放によって再構成され、意味が生成される。〈コラージュ〉といっても、パピエ・コレのように可視的に〈図〉と〈地〉の構成が無秩序に見えるものもあれば、シュルレアリスムのように観念上無秩序になっているものもある。

鑑賞者は自らの手で作品を再構成するより手立てがないのであるから、その組み合わせは、個人的に違いを見せると考えられる。ここで重要なことは、作者も鑑賞者も一点透視図法の感覚や事物のシニフィアンとシニフィエのつながり、〈ヴィジュアル・シンタクス〉を参照しているということである。〈コラージュ〉を作成する作者は、現実の世界の〈再現(模倣)芸術〉の法則に基づく常識や常態と照らし合わせた時の不整合感を、鑑賞者が感知することができることを予測しているからこそ、こうした表現を世間に発表しようとする。すなわち、作者は鑑賞者とのこうした常識の共有に対して信頼を置いている。それは意識に上らないレベルで、無意識に、習慣的になされている行為かもしれないが、確実にその信頼はある。つまり、〈異常〉の現示は裏返しに正常という、「先行する社会的相互行為を通して彼／女らが既に獲得した」(シルヴァスティン, 2011, p. 289)、特定の「社会集団のすべての成員にとって前提可能な規範」(p. 289)の総体としてのコンテキストや、〈再現(模倣)芸術〉に描かれるような習慣的、社会的、文化的、論理的、因果律的に正当とされてきた〈ヴィジュアル・シンタクス〉の存在と、その共有への作者の信頼を指し示しているといえる。



© 2014. Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence

図 5. *Ma Jolie*

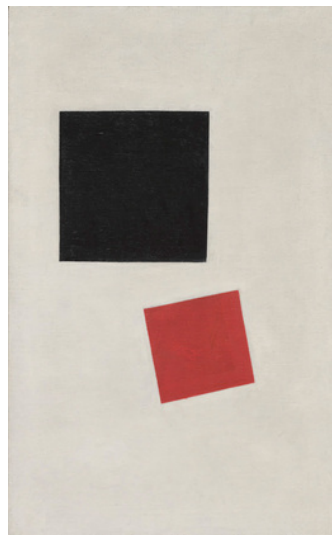
by Pablo Picasso¹

図 5 のピカソの代表的な作品では、モチーフとなっている音楽にまつわる要素、すなわち楽器や音符、奏者の手や頭、果てはギター弦までがギター本体と離れて描かれており、すべてが断片として切り刻まれ、具象にある秩序、すなわち〈図〉となるオブジェクトとそれを取り巻く背景としての〈地〉が主従の関係、つまり隣接性や連続性を保って描かれるルールが崩壊している。どの断片の上下左右にどの断片が描かれるか、その規則性は作品を発表しようとする社会が共有する〈ヴィジュアル・シンタクス〉に則っておらず、非習慣的、非日常的な結合が示されている。それは、目にしたことのない事物のつながり、つまり〈異常〉の顕現であり、鑑賞者は新しい結合によって立ち上る多義性や曖昧さから、意味を構成する想像や創造を促される。これこそ、「見えないものを見えるようにする」〈コラージュ〉であって、その要素間の非結束性の現示が〈積極的消極空間〉である。したがって、そうした前提を共有していない鑑賞者にとっては、〈コラージュ〉は新たな結合には見えず、組み合わせの再構成の機会とはなりにくい。

もうひとつの「見えるものを見えないようにする」とは〈抽象〉という表現形態がそれに相当し、何かを抽出し、その他のものを捨象するという手法である。リード (1966)

¹画像の入手はコピーライツ表示にある通り、The Museum of Modern Art より。

が「ミロのヴィーナスに表現されているようには額と鼻の線はまっすぐではないし、顔はそんなに卵形ではないし、乳房はそんなにまるくなかった」(p. 20) と述べるように、無論、〈再現(模倣)芸術〉であっても誇張など、形を歪めるというレベルの抽象はおこる。しかし、本研究の〈抽象〉とは、「現実を超えた何ものかを、精神的ななにものかを象徴しようとする意欲」(リード, 1966, p. 21) によって支配された表現を指し、「抽象芸術を、主に精神的な観点から捉え、表面的な外見の背後にあるリアリティを探究する試みと考えていた」カンディンスキーの叙情的抽象(マクラウド, 2002, pp. 424-425) や、カジミール・マレーヴィチ(Kazimir Malevich)に代表される「厳密で整然として幾何学的、構成的かつ合理的な様式」(ロツラー, 1984, p. 5) で画面を構成するスプレマティズムのような「冷たい抽象」が代表的である。



© 2014. Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Florence

**図 6. *Painterly Realism of a Boy with a Knapsack- Color Masses in the Fourth Dimension*
by Kazimir Malevich²**

しかしそれは、「基軸概念」の項でも述べたように、一般にいう、20 世紀初頭、1910 年代に産声を上げた抽象芸術と同一のものを意味しない。本研究でいう〈抽象〉とは、その表現手法の根幹にある概念を指す、より広義なものである。それは外界の再現ではなく、現実世界にある経験的、習慣的、社会的、物理的、因果律的な秩序、それを保っていた常識や法則からの何らかの捨象、省略、誇張、変形を伴う。より具体的にいえば、〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある事物や事象の近接性、隣接性、連続性や類縁性の

²画像の入手はコピーライツ表示にある通り、The Museum of Modern Art より。

部分的な〈不在〉であり、したがって、そこには、〈再現(模倣)芸術〉によって描かれるような、現実にあるとされている世界に広がる状況と、そこから取り出され、捨象、省略、誇張、変形された時にできた隔たりが存在する。この〈不在〉による情報の不足・欠如による解釈の多様性が、鑑賞者に想像と創造をもたらす。だが一方、解釈への負荷もかけているといえる。例えば図6のマレーヴィッチの代表的な作品では、形そのものの純粋な美しさだけを残して、その形状を取り巻く習慣的、社会的、文化的意味、すなわち具象にある、形状を相対的に位置付けて意味付けするという秩序がすべて捨象されていると説明できる。

以上で述べたように、〈コラージュ〉が鑑賞者の信じる常識、すなわちシニフィアンとシニフィエのつながり、そして〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある〈空間〉と時間の分離と新たな結合を意味するのに対し、〈抽象〉はあくまでも何らかの要素を捨象し、省略や変形をさせるものである。〈コラージュ〉や〈抽象〉という表現にみられる、世界の新たな分離の仕方によってできた隔たりが〈積極的消極空間〉の正体であり、ふたつとも世界の切り取り方、そして見方を変えたパラダイム・シフトだったのである。

3.1.2. 〈積極的消極空間〉と異化

本項では、言語芸術にみられる形式を説明する概念で、広く応用されている「異化」に着目し、本研究の〈積極的消極空間〉という概念との類似性と違いについて述べる。まず最もよく知られるロシア・フォルマリズムの「異化」を詳細に検討し、その後、「異化効果」について議論し、〈積極的消極空間〉が異化という概念を内包するものと捉えられることを明らかにする。

〈非具象〉のように、社会がそれまで常識としてきた表現に対する新たな創造の枠組み、スタイルの転換を、ひとつの方法として概念化したものに、「異化」がある。「異化(verfremden)」という言葉は19世紀中盤のドイツ作家ベルトルト・アウエルバッハ

(Berthold Auerbach)の小説にすでに登場するという説がある³が、広く知られているのは主に「異化 (defamiliarization)⁴」と「異化効果 (Verfremdungseffekt)」という2つの概念である。「異化」は、1910年代から20年代末に起こった文学・芸術運動ロシア・フォルマリズムの主張である。ロシア・フォルマリストは言語表現の方法と構造の面から芸術とは何かを追求し、「芸術を自然現象の記録というより、記号や約束事として理解する」(スタム, バーゴイン&フリッターマン=ルイス, 2006, p. 36)という言語思想の転換を図った。その転換は、「日常的に見慣れた事物を奇異なものとして表現する」(シクロフスキー, 1994, p. 15)、「異化」という概念として結実した。彼らは語と語の意味の結合に、非日常性を与え、脱自動化⁵を図ることが芸術であると主張し、文学作品の美を形式的、構造的に分析し、説明しようとしたのであった⁶。ロシア・フォルマリズムによる「異化」という考え方は、最初は文学作品への関心からもたらされ、言語芸術に関する議論に用いられていたが、のちに言語領域のみならず、視覚的な芸術表現など幅広くその概念が応用されるに至っている。ロシア・フォルマリズムの初期を代表する研究者ヴィクトル・シクロフスキーの代表的著作である『散文の理論』(1994)には、「異化」が以下のように定義されている。

³詳細はブロッホ(1997)を参照。

⁴ロシア・フォルマリズムにおける「異化」とは、ロシア語で“остранение(ostranenie)”と表記される、シクロフスキーによって「奇妙な (estrane)」という語をもとにつくり出された造語である(オクチュリエ, 1996, p. 66)。英語では“defamiliarization”, もしくは“estrangement”や“alienation”と表記される場合がある。「異化」という考え方、表現の手法は、後述する演劇、映画、身体表現、広告や商業デザイン、音楽など様々な表現、研究分野で応用されている。こうした「異化」の広がりはその概念の捉え方の変化、拡張を物語る。単に見慣れないものにするということから、美的に異質な感覚を与えることに至るまで、概念の捉え方は様々である。

⁵「異化」という訳語はシクロフスキーの“ostranenie”というロシア語の新造語であるが、シクロフスキー(1994)の水野忠雄訳では「非日常化」という訳語が頻繁に使用されている。しかし、「異化」を「事物の自己運動化」(シクロフスキー, p. 14)から「脱出」(シクロフスキー, 1994, p. 34)するという意味で、オクチュリエ(1996)などのように「脱自動化」(p. 70)という訳語で表現されている場合もある。

⁶エイヘンバウムが『フォルマーリイ・ヌイ・メトード形式主義的方法』の理論(1984)で語っているように、美の表現は形式、あるいは構造によって説明可能とするロシア・フォルマリズムは、美学から非難され、両者間の断絶を生んだ。それは、バウムガルデンに始まる美学は、「美的衝動」(バウムガルテン, 1987, p. 43)を伴う感性と自然の模倣によって、美が表現可能であるという考え方が長く主流であったためであり、フォルマリストらの主張と対立した。心理学者であり、芸術学者でもあったヴィゴツキーも、シクロフスキーらフォルマリストの主張する文学の科学、すなわち、その芸術の本質をその構造や文体から解明しようとした研究を批判している。しかしヴィゴツキー(2006)は読む、観るといった知覚と理解とのあいだに時間を要するものを、芸術に欠かせない特徴としている点で、シクロフスキーの「異化」の定義と一致している。

知ることとしてではなしに見ることとして事物に感覚を与えることが芸術の目的であり、日常的に見慣れた事物を奇異なものとして表現する《非日常化》の方法が芸術の方法であり、そして知覚過程が芸術そのものの目的であるからには、その過程をできるかぎりながびかせねばならぬがゆえに、知覚の困難さと、時間的な長さとを増大する難解な方法が芸術の方法であり、芸術は事物の行動を体験する仕方であって、芸術の中につくりだされたものが重要なものではないということになるのである。（シクロフスキー, 1994, pp. 15-16）〔傍点原文〕

シクロフスキーの定義に従うと、芸術とは「異化」することであり、その「異化」の特徴のひとつは、芸術そのものとシクロフスキーがいう「知覚過程」を「できるかぎりながびかせねばならぬがゆえに、知覚の困難さと、時間的な長さとを増大する難解な方法」を取る点である。シクロフスキーは、アレクサンドル・ヴィセロフスキーが述べた少量の言葉による大量の思想がもたらされるものを芸術の方法と考えており、それはある解釈に辿り着くまでの、可能性のある意味の多様さや推論の難解さ、すなわち曖昧さ、多義性を示しているといえる。こうした点において、本研究が議論の対象としている〈積極的消極空間〉のある表象と「異化」とは極めて親和性が高い。

次に、具体的にロシア・フォルマリストは「異化」をどのように説明していたのかについて考察を試みたい。

まず前述の「異化」の定義をしたシクロフスキー（1994）は、芸術的な表現とは何かについて「イメージ」を軸に語っている。それによれば、何世紀という長いスパンでも「イメージ」自体にはさほどの変化が見られないとし、芸術とは新しい「イメージ」の創造などではないという。それよりもむしろ、「イメージの配置の仕方に莫大なエネルギーを注いできている」（p. 8）〔傍点引用者〕と述べている。シクロフスキーにとっては、詩的イメージとは、事物の持つ印象を最大にしようという意図のもとにつくられるものである。それと対比させているのが散文に登場するイメージであり、それは事物を類型化する意図のもとに「対象を抽象化するだけ」（p. 11）の「実用的な思考の手段」（p. 10）だとしている。シクロフスキーは頭の代わりに西瓜と呼ぶ例を挙げ、「性質の一つの対象を抽象化するだけ」（pp. 10-11）として、これを芸術的イメージの創造に属さないとしている。本研究で〈抽象〉として表現している表象の中には、アール・ヌー

ヴォーのポスター広告に見られる植物のパターンのように、様式化や意匠化が施されたものがある。こうした表現はモチーフの要素の中で、作者が表現したいイメージに効果的であると思われる部分をデフォルメーション(deformation)したものである。それは事物の持つ印象を最大にしようという意図と、装飾的なパターンとしてデザインするという実用的な思考と手段とが溶け合った表現であり、シクロフスキーの示した2種類のように分けるのは難しい。〈積極的消極空間〉のある表象は、したがって、シクロフスキーが否定する抽象も含むことから、厳密にはロシア・フォルマリズムの「異化」とは同一ではなく、異化を内包する、より幅の広い概念として捉えるべきだと考える。

シクロフスキーが、異化のもうひとつ大きな特徴として挙げているのが、知覚の「脱自動化⁷」(オクチュリエ, 1996, p. 70)である。見慣れない何かを提示することで、自動的に何であるかを特定できなくする表現であり、推論を促したり、視点を変えることを鑑賞者に要求するものである。「脱自動化」について考えるためには、自動化されるものとは何かについて、フォルマリストの見方を明らかにする必要がある。一般的に違和感なく、何であるかを自動的に特定できるものとは、見慣れたもの、つまりリアリティ(現実)であるとされているもののことである。ヤコブソン(1984)⁸は、リアリスティック(写實的)と言われているものは、「忠実に現実を写し、真実らしさを持っていると思える作品」(p. 198)と述べ、美術史に登場する「十九世紀の特定の芸術流派の弁別的特徴」(p. 199)を持った、いわゆるリアリズム(「意味C」としている)を含む4つに分類している。ひとつは意味Aの「作者が、予め、真実らしさを与えようという意図した作品」(p. 198) (a work is understood to be realistic if it is conceived by its author as a display of verisimilitude, as true to life) (Jakobson, 1987, p. 20)、もうひとつが意味Bである、鑑賞者が「真実らしさを持っていると感じ取る作品」(p. 198) (A work may be called realistic if I, the person judging it, perceive it as true to life) (Jakobson, 1987, p. 20)、で、この2つにはそれぞれ①現実に接近すること(an approximation of reality) (Jakobson, 1987, p. 22)による既存の芸術規範(artistic code) (Jakobson, 1987, p. 23)・芸術習慣(artistic tradition) (Jakobson, 1987, p. 22)を^{デフォルメーション}変形させたものと②既存の芸術規範・芸術習慣に忠実(faithfulness to

⁷シクロフスキー(1994)では「知覚の自己運動のなかから脱出する」(p. 34)という表現が訳語として採用されている。

⁸「芸術に於けるリアリズムについて」と題された論文で、タイトルにあるとおり、ジャンルを限定せず、文学、絵画を含む芸術全般のリアリズムについて書かれた内容となっている。使用された言葉の意味を明確にするため、英語と併記した。

reality) (Jakobson, 1987, p. 22)なものがあるとしている。そして3つ目の意味Cが、「近似的で偽りのリアリズム」(ヤコブソン, 1984, p. 207)であり、4つ目が意味Dの、現実世界のある場面において重要でないものを焦点化する「近接連合により引き寄せられた形象によって、語り口を緊密化すること、つまり、本来の呼び方から^{メトニミー}換喩と^{シネクドキ}提喩法へと転ずる行き方」(p. 208)による表現⁹(the condensation of the narrative by means of images based on continuity, that is, avoidance of the normal designative term in favor of metonymy or synecdoche) (Jakobson, 1987, p. 25)であるとしている。ヤコブソンは、現実がどのようにみえるかの基準は、あくまでも作者や鑑賞者が持つ「芸術規範」(p. 203)や「芸術習慣」(p. 204)にあるとしている。この「芸術規範」や「芸術習慣」が本研究の考える〈ヴィジュアル・シンタクス〉とどれほど類似と差違があるかは、厳密に言えば特定できない。写実的ではないもの、つまり異化することとはどのようなことか、ヤコブソンは言語に関するリアリズムについて以下のように述べている。

日常言語には、一連の婉曲語法、儀礼的なきまり文句というものがある。つまり、一連の、婉曲に名指したり、暗示したりする語で、慣習的に定められている言葉がある。話を、真に迫ったものにし、自然で、表情豊かなものにしたいと思う時は、われわれはこうした習慣的なサロン・アクセサリィを捨てる。ものはそのものの名前で呼ぶ。するとこの呼び方が新鮮な響きをもち、c'est le mot. [ずばりおっしゃいましたね]と言われる。だがわれわれの言葉遣いでは通常呼び名はその指示対象と狎れ合ってしまった。そこで、表現力に富む呼び方を求める場合には、逆に、陰喩、暗示、アレゴリーに訴える。この方が対象をより一層感じさせる響きをもち、対象を一層はっきり現示する力をもつからである。(ヤコブソン, 1984, p. 201)

Jakobson(1971)でも、トルストイの『戦争と平和』の描写を提喩とし、言語のみならず、キュビズムを提喩への変形、シュルレアリスムを隠喩的と位置づけている(pp. 255-256)。全体で一部を、また一部で全体を表す提喩、類比の関係に焦点を当てる隠喩、全体から

⁹ヤコブソン(1984)は、トルストイ(Lev Nikolayevich Tolstoy)が『アンナ・カレーニナ』で、アンナの自殺の場面をハンドバッグの描写でつづったことを例として挙げている(p. 29)。その場面において通常重要でないとみなされるこうした事物や事象とは、現実接近するあまり既存の芸術規範を変形させたものの一種と考えられる。すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの省略と誇張の結果であり、本研究の〈抽象〉に相当する。

ある一部を取り出して表現する暗示、何らかの共通性に焦点を当てるアレゴリーは、すべて〈ヴィジュアル・シンタクス〉という基盤からの省略、誇張、変形であるため、本研究における〈抽象〉に属するものを「異化」と捉えていたと考えられる。シクロフスキーは次のようにも述べている。

対象を芸術的事実とするためには、実生活のさまざまな事実からそれを抽象しなければならない。そのためには、[中略] 事物を、それが置かれている一連の通常の観念連合から引き離さなければならない。(シクロフスキー, 1994, p. 127)

観念連合¹⁰、つまり象徴の形として、常識であると考えられている事物や事象にあるつながりを切り離すことが「異化」であると述べられている。しかし、例えば本研究の分析対象とする表象のひとつであるシュルレアリスムは、その一技法として「デペイズマン」(＝転置)がある。デペイズマンは、通常考えられている事物や事象の意味や、それを取り巻く物事の連結に分離を施すのみならず、それが帰属していない別のところへ移すものである。山口(2000)は、「異和」という概念には、「違和」とどういった違いがあるのかを説明している。それによれば、「異」とは外部を表すものであって、帰属の違いが示されるが、「違」はあくまでも同じ帰属内のバランスが崩れることであるという。すなわち、〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの捨象や省略である〈抽象〉は「違和」であり、「異和」を生じさせる「デペイズマン」とは、事物や事象のシニフィアンとシニフィエとの関係が分離され、習慣化したものの外部にあるものとの新たな結合という創造、すなわち、本研究の考える〈コラージュ〉の一種である。一方、シクロフスキーの「異化」は、その社会が持つ「芸術規範」「芸術習慣」の変形であり、非日常ではあっても、厳密に言えば、日常持っている「観念連合」からの分離による表現、すなわち「違和」に相当する提喩や換喩であると考えられる。したがって、社会の中で共有されているシニフィアンと結ばれたシニフィエの関係性の分離、除去ののち、他の記号との新たな結合によって再構成をする〈コラージュ〉はそれに該当しないと考える。

以上で検討したように、「知覚過程」を「できるかぎりながびかせねばならぬがゆえ

¹⁰観念連合(association of ideas)は、ジョン・ロックによってもたらされ、18世紀イギリスのロマン主義に大きな影響を与えた概念である。現実をそのまま写し取るのではなく、心で観て、「類推の源」とし、象徴の対象とするとする考え方である(サイファー, 1988, pp. 113-115)を参照。

に、知覚の困難さと、時間的な長さを増大する難解な方法」(シクロフスキー, 1994, p. 15-16) という定義によれば、「異化」は本研究の〈積極的消極空間〉のある表象である〈非具象〉と多義性や曖昧さによる鑑賞者の想像力や創造力を刺激するという意味で、非常に似た概念である。しかし、概念の具体例の詳細な検討によると、ロシア・フォルマリストの考える「異化」は本研究で定義する〈抽象〉に相当するものであり、〈積極的消極空間〉のある表象を生む手法のひとつに過ぎない。このように広義で捉えた場合と、狭義で捉えた場合では、本研究との類似と差違に違いが出る。

もうひとつの広く知られる「異化」は、ドイツの劇作家ベルトルト・ブレヒト(Bertolt Brecht)が演劇論で示した「異化効果 (Verfremdungseffekt)」という概念である。ブレヒトの「異化効果」は演劇についての概念であり、本研究が対象としている二次元的な視覚表象とは諸条件が同じではない。しかし、ここで検討しているのはあくまでも概念であり、世界をどのように表象するかのか考え方という意味では、同列に扱うべきであろう。ベンヤミン (1971) が指摘している通り、ブレヒトのいう「異化」とは「状況の発見」(p. 13) である。「例外と原則」と題された教育劇の冒頭と終わりの部分の演技者たち全員によるセリフに、ブレヒトの「異化」に対する考え方が集約されている。冒頭部分のセリフは以下のようなものである。

見慣れたことを見慣れぬように
当たり前のことを不思議なように
原則さえもおかしいと考えて欲しい。(ブレヒト, 1967, p. 107)

そして最後の部分には以下のようなセリフがある。

見慣れたことを見慣れぬように
当然のことを不思議に思ってくれ、と。
いつも起きることにびっくりするのだ。
原則の悪用を認識するのだ。(ブレヒト, 1967, p. 134)

ブレヒトは、劇中の状況設定を背景として、主人公を中心とする役者の行動を注視する

観客に対し、その状況設定そのものを疑問視することを促している。ベンヤミン(1971)が分析するように、自らの演劇を「叙事的演劇」と呼んだブレヒトは、主人公に感情移入することでカタルシスを起こすようなドラマツルギーを否定し、主人公が置かれている状況、それを取り巻く当然と思いがちな背景に、驚きを覚える演劇を目指した。マルクス主義に傾倒し、社会変革を志向したブレヒトは、常識や常態の背後にある社会構造全体、そこにある規則や秩序に潜む不可解さをあぶりだそうとしたといえる。そのブレヒトの「異化効果」を典型的に引き出すとされる手法が、「中断」(ベンヤミン, 1971, pp. 12-13)である。特に結末を中断する形で終わらせてオープンにする手法は、鑑賞者の想像と創造を誘発する。この手法によって、物語の結末とは常識的にどのようなものとして捉えられているのかが逆に浮かび上がる。ブレヒトが表現に使った「異化」とは、当たり前だと考えている事物や事象の連なりに分離を施し、〈不在〉を創造する〈抽象〉に相当すると考えられる。こうしたことから、ブレヒトの「異化」も、本研究の分析対象である〈積極的消極空間〉がみられる表象の一種であると考ええる。

以上で議論してきたとおり、概念の具体例の詳細な検討によって、ロシア・フォルマリズムとブレヒトの「異化」は本研究で定義する〈抽象〉に相当するものであることが浮き彫りになった。〈積極的消極空間〉のみられる表象は、この2つを内包した、より広範な概念として捉えることで、今後の新たな世界の分離の表現の説明にも応用の可能性があると考ええる。

3.2. 〈コミュニケーション〉の新展開

第2章におけるコミュニケーション上の変化についての詳細な考察によって明らかになった2つ目の点は、〈積極的消極空間〉の誕生によって、社会がそれまで常識として持っていた秩序や序列自体が崩壊し始め、表象という行為、ひいては、その表象を通じた〈コミュニケーション〉のあり方そのものの大きな変化にもつながったという点であった。〈積極的消極空間〉がみられる表現には、作者の創造のみならず、鑑賞者の積極的な解釈への関与も不可欠であり、それは想像や創造を伴う芸術的コミュニケーション体験である。この意味において、〈積極的消極空間〉の誕生は、作者と鑑賞者とのあいだに創造のためのコミュニケーション・メディアであるといえる。本項では、その機

能がどのように働いているのか、〈不在〉による不整合がもたらす曖昧さと多義性の観点から、鑑賞者の解釈過程を探った後、具体的なコミュニケーション・モデルを示して、その意味生成のメカニズムの検証を試みる。

3.2.1. ミクロなメカニズム：解釈過程

本項では、〈積極的消極空間〉を再定義する上での新たな視点の第2のポイントとして、常識と信じるシニフィアンとシニフィエのつながりの分離や、〈ヴィジュアル・シンタクス〉における何らかの〈不在〉の存在によって、鑑賞者がその欠損箇所を修復し、作者の意図の誘導によって意味の生成をする〈コミュニケーション〉の場となっているという、鑑賞者の解釈のメカニズムを明らかにする。

人間が視知覚を受けると、処理過程が始まる。それは、外界の画像から、観察者にとって有用な記述を作り出す¹¹ことである。序章、および1.2.1、1.2.2でも説明したとおり、視知覚を受けて、有用な情報を作り出す処理過程は、継起的段階を踏むと考えられる。ソルソ（1997）によると、ゲシュタルトの〈図と地〉という認知プロセスの傾向によって、それぞれの要素が選択された後、脳のいくつかの部分に分散される最終段階に入る。最終段階では世界に関する膨大な知識が「感覚情報に適用されて、対象が解釈される」（ソルソ，1997，p. 8）。したがって貯蔵している情報の参照次第では、視覚刺激の特定の部分が注視される（ソルソ，1997，p. 49）。こうした「継起的総合」（“sequential synthesis”）（ヤコブソン，1978，p. 48）を経て、意味の生成を中断する場合を除き、最終的に「同時的総合」（“simultaneous synthesis”）（ヤコブソン，1978，p.48）に至って何らかの了解(comprehension)へと至ると考えられる。

しかし、有用な情報を作り出す脳の処理過程の素材である視知覚からの刺激は、あくまでも曖昧なもので、「目からの信号は著しく不完全」（藤田，2013，p. 222）であり、「足

¹¹人間の視覚刺激の処理は「外界の画像から、不適切な情報によって乱されない観察者にとって有用な記述を作り出す」（マー，1987，p. 34）過程によって起こる。だが、何が適切で有意義であるかは、帰属する社会によって異なる。ホフマン（2003）によれば、人間は幼児期から多くの視覚経験を通じ、異なった視覚的情報処理の法則を習得するが、視覚刺激の理解の過程に特有なそのルールは文化によって異なるという（p. 32）。Marr (1976)、Marr & Nishihara (1978)も参照。

りない情報を脳は推定しなくてはならない」(p. 222)。つまり、見るとは、常に目に映っているものから、推定によって有意味な情報を作り出す作業だといえる。脳が行う推定という作業は、目から入る視知覚の不完全さを補うことはもちろんだが、それにも増して、何らかの情報の不足、ないし、あるべき要素の〈不在〉によって不完全さが明らかかな場合には、より積極的に行われるはずである。ここに作者が〈不在〉をあえて施す有用性、ないし必然性がある。〈積極的消極空間〉を施すことで、鑑賞者の興味、関心を喚起し、想像や創造という芸術的コミュニケーション体験に導くという結果を生むのである。注意したいことは、何らかの情報の不足、ないし、あるべき要素の〈不在〉と判断するには、そうした不足、ないし〈不在〉がない常態の参照が必要である。その参照がなければ、欠けていることは認識できない。何らかの要素の論理的、因果律的秩序の〈不在〉は、不安定さや不整合感をもたらすため、鑑賞する側に対し、それを回復して整合性を保持することを強いる。その時、不完全を判断する完全を認識するのに最もよく使われるのは、常識としているシニフィアンとシニフィエのつながりと、最も身近で、慣れ親しんでいる事物や事象の連なりである〈ヴィジュアル・シンタクス〉である。経験的、習慣的に身につけた事物や事象の配列パターンは、常に我々の視覚と共にあり、そこに欠損があるかどうか、有用な意味の連なりかどうかが無意識のうちに確認される。

ここで本研究の視覚表象のコミュニケーション・メディアとして重要な点は、ヤコブソン(1973)の6機能モデル¹²で説明される「詩的機能」に類似した詩的特徴がみられ

¹²ヤコブソン(1973)のこの〈コミュニケーション〉の多機能性を表したモデルは、それぞれの要素が、それによって果たされる機能を持つ記号として作用していることを示したものである。その機能とはすなわち、1.〈表出的(情動的)機能〉(emotive, expressive)、2.〈動能的機能〉(conative, appellative)、3.〈メタ言語的機能〉(metalingual, glossing)、4.〈詩的機能〉(poetic, aesthetic)、5.〈言及指示的機能〉(referential, cognitive, denotative)、6.〈交話的機能〉(phatic)である(ヤコブソン, 1973, pp. 187-193; 小山, 2008, pp. 207-219)。1のemotive、すなわち〈表出的(情動的)機能〉とは、感嘆詞のように、話し手(addresser)の感情や態度、信条やアイデンティティーといったものを表出させる働きを指す。2のconative、すなわち〈動能的機能〉とは、聞き手(addressee)に対して何らかの働きかけをする機能である。呼びかけ「おい!」や命令「...せよ」などに対して、そのメッセージが受け手に何らかの行動を促す働きをいう。例えば「行きましょう」という言葉が、一緒にどこかに移動することへの指示の意味を持つことはもちろん、文脈によっては政治政党への参加をほのめかす〈動能的機能〉も果たすといった、広範囲な働きかけも包含するものである。3のmetalingual、すなわち〈メタ言語的機能〉とは主に使用言語などのcode(コード)によって果たされる役割で、〈コミュニケーション〉の中で、その言葉そのものについて意識させられることを指す。言語習得中の学習者や社会化の過程にある子ども、特別な用語を必要とする環境下に置かれた場合などでは、この機能が支配的なメッセージが頻繁に使われる。例えば、広告業界で「CD」とは「クリエイティブ・ディレクター」のことかと問い直すなどがこれに当たる。また「花に囲まれていました」の「花」を植物の「花」か女性の〈比喩〉として「花」かと問い直すといったこともこれに相当する。つまり、話し手が聞き手と同じ解釈コードを使っているかを

るという点である。〈積極的消極空間〉がみられる視覚表象は、常識と考えられているシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉に何らかの不整合が示されることから、鑑賞者はそこに矛盾や不整合性という「ない」という存在、すなわち〈∅〉（ゼロ）が認識されると考えることができる。「或る不在が、それに対応する存在と2項対立をなす限り、その不在はその対立によって真の記号学的成分になる」（ヤコブソン, 1973, p. 173）とヤコブソンが指摘するように、不在と対象とのあいだには〈図〉と〈∅〉として意味単位の序列に等価の関係が成立する。〈図〉と〈∅〉の組み合わせ自体、外界に指示対象が存在しない。したがって、記号と記号との内的関係が焦点化され、メッセージがメッセージそのものへと集中する。この作用は脱コンテクスト化を促し、世界からそのメッセージが際立つという機能が作用すると考えられる。

メッセージに矛盾や非論理性による詩的特徴がみられる場合、それらはヤコブソンが「詩の付随的特徴」（ヤコブソン, 1973, p. 211）と述べる多義性や曖昧さをもたらす。ガンボーニ（2007）はKern（1983）が対象とした時代とほぼ同じ20世紀美術の基礎を形成した1880年から第一次世界大戦までの視覚表象を対象として、豊饒で精緻な分析を行った。それらに共通する「潜在的イメージ」¹³という概念を使って、曖昧性と不確定性¹⁴

確認する時に、メッセージに顕著に表れる機能である。4のpoetic、すなわち〈詩的機能〉とは、メッセージ(message)が自己目的になるが故に、メッセージがメッセージそのものに集中し、コンテクストから意味が立ち上がり、メッセージが際立つ機能で、特に詩の作品にはこの機能が支配的であるとしている。5のreferential、すなわち〈言及指示的機能〉とは、コンテクスト(context、referent)、そしてコンテクストの中にある言及対象が主に果たす機能で、何かをそれで指し示し、参照する、指示的機能であり、いろいろなメッセージの「主要任務」（ヤコブソン, 1973, p. 188）である。そして6のphatic、すなわち〈交話的機能〉とは、接触回路(contact)によって果たされる機能で、電話の「もしもし」のような、相手との〈コミュニケーション〉の経路を確認したり、挨拶などの〈コミュニケーション〉の開始を告げたりといった、〈コミュニケーション〉を開始したり、継続する働きをする（ヤコブソン, 1973, pp. 187-194; 池上, 2002, pp. 89-95; 小山, 2008, pp. 207-219）。

¹³「潜在的イメージ」とは特徴として、中間的位相と相対的不明瞭さを併せ持っているものだが、ガンボーニ（2007）は具体的な例として、ヴェネツィアのサンマルコ寺院の色大理石で飾られた内壁装飾を挙げている。その説明に以下のような記述がある。

〔不定形ながら具象性を想起せずにはいられない〕内壁は、完全に抽象的で象徴的なモザイクによる地面と、壁面上部およびドーム部のモザイクによる具象的な物語画とのあいだを、いわば、論理的にも物理的にも橋渡しする介在的な機能を有しているといえるだろう。完全な幾何学的形態でもなく、明瞭に認知しうるモチーフでもないこの内壁は、石目の模様の反復を利用して構成されている。〔中略〕石目は、壁布・波・空・炎・植物、さらには動物や人物にも見える無限の世界を暗示するに至っている。（ガンボーニ, 2007, pp. 35-36）

象徴と具象のあいだを「橋渡しする介在的な機能」という指摘は〈空間〉が果たす動的な性質に類似している。またガンボーニは「潜在的イメージ」とは、「曖昧性」と「不確定性」の両方の性質を有するものであるとしている。ガンボーニも述べているように、「曖昧性」とは2つ以上

について論じている。「芸術家によって—潜勢的（ヴァーチャル）に—創出されるが、それを現実化するの観る者」（ガンボーニ, 2007, p. 31）と述べるガンボーニの主張には、作者と鑑賞者間の〈コミュニケーション〉の存在が認められる。「曖昧性」と「不確定性」という2つの動的な意味作用を持つ〈図〉ではない部分の〈空間〉を持つ創作的な表現とは、ウンベルト・エーコにとっては「開かれた作品」ということになる。

「解釈者の中に意識的自由行為を助長させ、彼を無尽蔵の関係からなる網目の能動的中心として措定」（エーコ, 2002, p. 38）するような、より解釈者が行う意味生成に自由度のある作品、それが「開かれた作品」である。「開かれた作品」は、視覚がその作品を捉えても意味を特定することが困難なため、新たな意味を能動的に生成する必要があるものである。それは、鑑賞者が日常的に触れている〈ヴィジュアル・シンタクス〉の連続性や類縁性に、何らかの〈不在〉があることを示している。エーコは「開かれた作品」が「自覚的に」初めて登場したのは19世紀後半の象徴主義においてであるとしている。マラルメの詩を挙げて、それを「暗示の詩学」と形容し、「享受者の自由な反応へと意図的な仕方で開かれたものとして実現される」（エーコ, 2002, p. 45）手法と説明している。このように、意味が暗示される点、解釈において曖昧性が現示する点、作者の意図による鑑賞者の解釈可能性の自由といった点で、ガンボーニの「潜在的イメージ」やカーンの主張する〈積極的消極空間〉にほぼ対応している。

ガンボーニ（2007）はまた、〈非具象〉について以下のように分析している。

いわゆる抽象的な作品の難解性や隠蔽性、あるいは視線を苛立たせる曖昧な表現は、
〔観る者を拒絶するためではなく、逆に〕観る者の想像力を作品の中に取り込もう
とする試みのなかで、要請されることとなったと考えるべきである。（ガンボーニ,

の意味内容やイメージの存在を示すという意味では、「不確定性」とは対立するものであるが、その2つ以上のイメージや意味内容の存在がはっきりと認められない場合には「不確定性」と同種の意味をなす。

¹⁴ Gombrich (1972)は中国の山水画の何も描かないという手法や広告を、表現されているものの以外の何かに見える illusion（錯覚）の例として挙げ、それらも含め、現実での経験にない情報の欠落を ambiguity（曖昧さ）としている。Scheffler (1989)は曖昧性を、複数の側面を持つ E-ambiguity (Elementary ambiguity)、対立する2つ以上の解釈 (interpretive rivalry) が可能な I-ambiguity、多義 (multiple meaning) である M-ambiguity の3つに大きく分けている。エンブソン (1974) は、詩における曖昧さのカテゴリー化を試みているが、そこでもやはり、矛盾や対立する表現によっていくつかの意味、すなわち多義性が生まれたり、逆に無意味によって曖昧さの提示されることが説明されている。本研究では曖昧さに対するこうした考え方の代わりに、〈積極的消極空間〉のある表象の持つ可能性が充満した、動的な性質を帯びた特徴を、曖昧さと同じ機能を持つものと解釈するものである。

明らかにカーン、ガンボーニ、エーコ 3 者共に、その表象の意味やメッセージが非明示的で、特定しにくい作品について議論しており、そこには鑑賞者の積極的関与が、意味生成にとって不可欠であるという主張が展開されている。Kern の〈積極的消極空間〉がみられる表象も、ガンボーニの「潜在的イメージ」もエーコの「開かれた作品」も、〈再現(模倣)芸術〉にはあった絵画の法則にはないシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉の分離という新ルールが適用されている。それは、何らかの論理的整合性の〈不在〉によって、何が描かれているのかといった意味やメッセージを読み解く法則を鑑賞者がみつけ出しにくいというルールが、逆に採用されているのである。これは〈積極的消極空間〉のみられる〈コミュニケーション〉に特徴的で、そのルールを見つげ出すまでの時間が長い分、鑑賞者の表象への関与が長くなり、より深くなる可能性が高くなる。これによって鑑賞者がみつけ出したり、考えたりすることとは、〈非具象〉の絵画の場合には、その表現のコンセプトへの理解などが考えられるし、広告の場合には、商品やサービスの新たな価値や話題性が考えられる。また、マンガにおいても例えばイマジネーションの解放につながり、思考の宙づりを楽しむといったことが考えられる。つまり、意識的か無意識的かは別として、〈積極的消極空間〉は鑑賞者の興味、関心を喚起して、解釈へと誘導し、想像や創造という芸術的コミュニケーション体験を可能にするのである。

しかし、作品の解釈は、通常、多義のままで終わらない。「先行する社会的相互行為を通して彼／女らが既に獲得した」(シルヴァスティン, 2011, p. 289) する、特定の「社会集団のすべての成員にとって前提可能な規範」(シルヴァスティン, 2011, p. 289) を含む、「イメージの中に心的エネルギーを投入した (実用的、国民的、文化的、美的な) さまざまな知」(バルト, 2005, pp. 34-35) の集合体、すなわち社会的、文化的コンテクストや〈ヴィジュアル・シンタクス〉の参照を経て、解釈へと促される仕組みがそこにはあるからである。意味を構成する機能によってもたらされた解釈は、意見や主張、反論、また新たな創造として、それまで鑑賞者が持っていて参照していた常識や前提、コ

ンテキストや〈ヴィジュアル・シンタクス〉の連なり自身を変化させる可能性を持っているといえる。

作品は、作者側にとっては新たな結合のルールの創造や新しい視点の提示であり、鑑賞者側にとってはその新ルールや視点との対面であって、イマジネーションを開放し、そのルールを読み解き、意味生成の可能性を与えられる場であると、Kern (1983)の〈積極的消極空間〉を再定義したいと考える。つまり、ここには作者と鑑賞者とのあいだに、〈コミュニケーション〉が発生しているのであり、鑑賞者の側にも解釈や世界を再構成する自由と負荷が与えられたという点においてもパラダイム・シフトであるといえることができる。

以上のように、〈積極的消極空間〉のみられる表象は、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の整合性に何らかの〈不在〉が存在するという〈異常〉の顕現であり、詩的特徴が現れ、多義性や曖昧さが立ち上る。だがそこには、表象への鑑賞者の関与を促し、解釈へと導くメカニズムがあった。常識と信じる〈ヴィジュアル・シンタクス〉における何らかの〈不在〉の存在によって、鑑賞者はその欠損箇所を修復しようとする。その常識からの必然的な行動こそが、〈コミュニケーション〉である。以上の点を〈積極的消極空間〉への新たな視点の第2のポイントとしたい。

3.2.2. マクロなメカニズム：コミュニケーション・モデル

バルトの広告記号学の説明と、前項で明らかにした、鑑賞者の解釈までのコミュニケーション・メカニズムを踏まえて、Hall (1980)の「エンコーディング／ディコーディングモデル(encoding/ decoding)」を基に、本研究が対象としている〈積極的消極空間〉のある視覚表象を介したコミュニケーション・モデルとはどのようなものかについて検討する。

20 世紀に入り、マス・コミュニケーション論、メディア論など数々のコミュニケーション論が登場した。コミュニケーションは言語と非言語(verbal and nonverbal)、情報の提供と意見の提示(informational and opinionated)、チャンネル特性など、いくつかの方法

で分類できる (Merrill, Lee, & Friedlander, 1994, p. 5; 大橋・根橋, 2008, pp. 22-26)。その中で最も基本的とされているもの¹⁵のひとつが参加者の数による分類である。それは独り言などのイントラパーソナル・コミュニケーション、対人間で行われるインターパーソナル・コミュニケーション、マス・メディアによるマス・コミュニケーションという3つのカテゴリーに分けられると説明される (Merrill, Lee, & Friedlander, 1994; Pearson, Nelson, Titsworth, & Harter, 2003)¹⁶。この一般的な分類では、広告、そして書籍であるマンガは、マス・コミュニケーションに属するとされる。それは両者とも、情報の送り手であるマス・メディアから多数 (large number)である大衆 (mass audience)への〈コミュニケーション〉であり、かつ、基本的に情報の拡散 (scattered nature)と、オーディエンスの不特定性 (anonymous nature)、そして異種混交性 (heterogeneous nature)を特徴としていたからである (Merrill, Lee, & Friedlander, 1994, p. 8)。しかし絵画は、例えば国内、あるいは世界中を巡回するような展覧会の場合、情報の拡散、鑑賞者の不特定性や異種混交性を特徴とするにもかかわらず、マス・コミュニケーション、また時には〈コミュニケーション〉という枠組みそのものからも除外される傾向にある。この現象は、絵画など芸術とは、人に何らかの変化をもたらそうという意図はなく、人間の自由な表現活動であるという考え方¹⁷や審美性や美的な真理を享受するもの¹⁸だという見方によるものと考えられる。しかしながら、現代では絵画も画集やポスターとして印刷されたものが販売されたり、インターネット上で鑑賞されていることを考えると、書籍や広告ポス

¹⁵人々が一般的に持っている、プロトタイプ的なコミュニケーションのモデルといわれるのが、C. E. シャノンと W. ウィーバーが通信工学の観点から考え出した、いわゆるシャノン＝ウィーバーのコミュニケーション・モデル (Shannon & Weaver, 1949)である (小山, 2012, pp. 131-132)。送り手が発した情報は、受け手に到達したものと同一なものとして説明されるこのモデルの最大の特徴のひとつは、情報はそのまま再現されて受け手に理解されるという、いわゆる情報の移送という考え方にある。本研究が分析の対象とする〈非具象〉の絵画、広告、マンガは、シャノン＝ウィーバー・モデルが前提とする空間的限定性が欠如しているのみならず、特に絵画に至っては解釈コードも同時代性も共有しない送り手と受け手が、情報を送受信するという〈コミュニケーション〉が起こる。したがって、本研究で論ずる〈コミュニケーション〉を説明するモデルとしては、このシャノン＝ウィーバーのモデルは適切とはいえない。

¹⁶Pearson, Nelson, Titsworth, & Harter (2003)はインターパーソナル・コミュニケーションをさらに細分化し、対人 (dyadic)、少人数 (small-group)、演説などのパブリック (public)の3つがあるとしている (pp. 25-26)。

¹⁷大橋・根橋 (2007)、コーヌ (2004) 参照。果たして芸術はコミュニケーションかに問いを立て、芸術一般を〈コミュニケーション〉のメディアとして捉えることに、現在でも反対する意見があることは事実である。

¹⁸哲学的学問として成立した美学論は、聖アウグスティヌスが抱いた神をすべての美の統一体と見做し、自然の中にその反映を認めるという思考に代表される、神学や哲学で行われてきた美への追及の姿勢がみられる。19世紀以前とそれ以降の美に対する思想の概観は、ウィーナー (1990)、ヘンクマン・ロッター (2001) を参照。

ターと差異化しにくい上、前述のとおり、いくつかの特徴をマス・コミュニケーションと共有しているのも事実である。

以上のような視点から、本研究が対象とする〈非具象〉の絵画もコミュニケーション行為の一部と認識した上で、〈積極的消極空間〉がみられる表象を介し、どのような〈コミュニケーション〉が行われているのかを、その説明に最適と考えるHall (1980)の「エンコーディング／ディコーディングモデル(encoding/ decoding)」を基に検討したい¹⁹。

Hall (1980)の「エンコーディング／ディコーディングモデル(encoding/ decoding)」の流れは、制作する側が持っている「知識の枠組み(frameworks of knowledge)²⁰」、「技術的基盤(technical infrastructure)」、「生産の諸関係(relations of production)」から「エンコード (encode)」することで、「意味ある構築物 1 (meaningful structures1)」をつくり、それが「意味ある言説(meaningful discourse)」として受け手に届けられる。受け手は、彼らが持っている「知識の枠組み(frameworks of knowledge)」、「技術的基盤(technical infrastructure)」、「生産の諸関係(relations of production)」によって、「意味ある構築物 2(meaningful structures2)」に「ディコード (decode)」するプロセスであり、異なるがつながりのある契機の回路(circuit)であると説明される。Hallのこのモデルでは、意味はあるのではなく構築されるものである。Hallのいうコードとは使用言語のみならず、その表現をもっともらしいと感じてしまう、幼いころから学んだ日常的、習慣的、社会的、文化的に慣れ親しんだ記号の配列や規則のことも指す(Hall, 1980, p. 132; ターナー, 1999, pp. 117-120)。Hallのモデルにある「知識の枠組み」とは、技術的な知識、専門的

¹⁹このモデルはもともと、テレビを介したマス・コミュニケーションの過程を表したものである。したがって、エンコーディングがテレビの制作者側を、ディコーディングが視聴者を想定しており、その際のメッセージとは、視覚的情報と聴覚的情報を想定したもので、視覚的情報と文字情報をメッセージとして想定する絵画、広告、マンガという本研究の分析の対象とは異なる。しかし Hall (1980)のモデルは、本研究が対象とする表象を介した〈コミュニケーション〉を説明するのに適したコミュニケーションの要素 (elements)を網羅しており、かつ、Barthes(1971)の「明示的意味 (denotation)」と「暗示的意味 (connotation)」の概念を使って、意味の二重性を検討している点で、本研究への応用が適切であると考ええる。

²⁰知識の枠組み (frameworks of knowledge)、技術的基盤 (technical infrastructure)、生産の諸関係 (relations of production)、エンコード(encode)、意味ある構築物 1 (meaningful structures1)、意味あるディスコース (meaningful discourse)、意味ある構築物 2 (meaningful structures2)、ディコード (decode)、コミュニケーション・エクスチェンジ (communicative exchange)の以上すべて日本語訳は引用者によるもの。

なイデオロギー、制度化された知識、定義や前提といった、「意味ある言説」のエンコーディングとデコーディングそれぞれの基となる、諸々の知識である(Hall, 1980, p. 129)。こうした「知識の枠組み」と物理的、技術的、社会的に必要な諸関係²¹によって、エンコーディングがなされる。視覚的な情報も、送り手がエンコーディングによって言説を生み出すためには、「制度的、社会的な諸関係が言語の、言説的な規則 (the discursive rule of language)を通過しなければならない」(Hall, 1980, p. 130) [日本語訳引用者]。それによって「言説と言語の正当な規則 (the formal rule of discourse and language)」(Hall, 1980, p. 130) [日本語訳引用者]は支配的なものとなる。ヴィジュアルが暗示するものは多意味的 (polysemic)である。多意味は多樣的(pluralistic)ではなく、ある支配的文化秩序(a dominant cultural order)を形成する。支配的文化秩序は、支配的、または優先的 (preferred)な意味となり、その後の〈コミュニケーション〉の循環 (circuit)²²へと引き継がれる。エンコーディングによって生み出される「意味ある言説」は、送り手にとって「意味ある言説」であり、コードを通し「メッセージ (message)」としてデコーディングされない限り、受け手にとって意味を持つものとして存在できない。「エンコーディング」と「デコーディング」はコードの非対称性の度合いによって、誤解 (misunderstanding)をもたらす場合がある (p. 131)。Hall (1980)は受け手のデコーディングには3種類の仮説的ポジションがあるとしている。1つ目は支配的文化の秩序と制作過程で使われたコードを踏襲する形でデコーディングする支配的 - ヘゲモニック的ポジション (the dominant-hegemonic position) (p. 136) [日本語訳引用者]であり、送り手の意図どおりの「完全に透明なコミュニケーション (perfectly transparent communication)」(p. 136) [日本語訳引用者]であるとしている。2つ目が「折衝的ポジ

²¹Hall (1980)にある「技術的基盤」とは、テレビ番組を想定した場合、送り手のそれは行政からの放送許可、放送局、電波塔といったことであるし、受け手のそれは、放送電波が受信できる受信機、それを視聴する場所などが考えられる。また送り手側の「生産の諸関係」とは、テレビ局のディレクターやカメラマンなどの制作スタッフ、外部の制作会社、放送を経済的に支える広告主といった諸関係などであるし、受け手側の場合は、「意味ある言説」を「デコーディング」し、言説を实践や意識、現実化する場合の社会的な関係、すなわち友人やブログ、会社などが考えられる。本研究では「エンコーディング」、「デコーディング」に必要なものとして、この「技術的基盤」と「生産の諸関係」をひとつのより総合的な要素と捉え、「社会的諸関係」とする。

²²Hall (1980)は、送信したメッセージがそのまま変化せずに伝わることを想定していない。したがって、円環的(loop)な〈コミュニケーション〉とは区別すべきである。ターナー (1999)も参照。

ション (the negotiated position)」(p. 137) [日本語訳引用者] で、支配的な秩序やコードに則ったり、また抵抗したりする矛盾した要素が混合する立場である。そして3つ目が対抗的ポジション (the oppositional position) (pp. 137-138) であり、エンコーディングされた送り手からの言説の支配的な秩序やコードに抵抗し、反対する立場を示したりする読解である。このようにしてディコーディングされたメッセージは「社会的実践の構造 (the structure of social practice)」(p. 130) [日本語訳引用者] へと入り込んで、受け手によって意味化されたその言説が、彼らの実践や無意識となって「現実化 (realization)」(p. 130) [日本語訳引用者] していく。

以上が Hall のモデルの概説である。Hall のものと異なる部分を有しながらも、それをベースとした本研究の考える〈積極的消極空間〉を介したコミュニケーション・フローとは以下のようなものとなる。

Hallモデルの「技術的基盤」と「生産の諸関係」はフローの基盤と位置付けられる。これを本研究ではこの2つが相互依存的で、不可分な部分も多いことから「社会的諸関係」という、より総合的なユニットと捉える。エンコーディングを行う前のこの段階で考慮すべき点は、そこにどのような社会的関係が存在しているかである。第1章でも述べたが、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズでは、視覚的な表象をあくまでも「コード化された意図的なコミュニケーション」(ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 26) であるとする立場を取っており、表象を通した〈コミュニケーション〉が存在していると主張している。本研究もこの立場を踏襲し、対象とする視覚表象の意図とは送り手の意図と基本的には考える。しかし、2.2、2.3 で述べたように、送り手のエンコーディングには、その下地となる、社会との様々な関係による影響がある²³。〈積極的消極空間〉がみられる表象の誕生の背景には、労働者階級、中産階級からなる大衆という消費者層の形成があった。この新たな社会階層からの支持は、エンコーディングにとって重要な役割を担っていたことは、前述のとおりである。このような背景を持って登場した〈積

²³Hall (1980)はこの点に配慮しており、この論文を発表した当時に導入され始めたオーディエンス・リサーチ(audience research)は、従来の、始まりと終わりがあり、明確にそれが調査であると分かるリサーチとは違い、視聴者とコンテンツの関係の調査の、新たな局面をもたらしている(p. 131)。

極的消極空間)がみられる視覚表象は、絵画の場合、例えばこれまで美術界が踏襲してきた規範への抵抗と社会への新たな主張や価値の提示という意義、それに対する鑑賞者側の理解が、エンコーディングの内容や契機となって結実したと考えられる。広告の場合であれば、受け手が商品やサービスに好感を持ったり、購買意欲をそそられるかどうかという判断が、エンコーディングする際の重要な検討要素として挙げられるだろう。したがって、本研究の「社会的諸関係」は送り手の「社会的諸関係」に加えて、こうした受け手側の価値観や社会のニーズ、トレンドといったものも含むものである。

次に「知識の枠組み」であるが、本研究は Hall (1980)の考えを敷衍させ、その社会や文化圏で共有されている「イメージの中に心的エネルギーを投入した(実用的、国民的、文化的、美的な)さまざまな知」(バルト, 2005, pp. 34-35)の総体としてのコンテキストと捉える。

そして「コード」とは、ある社会が共通に持つ「記号の用いられ方についての取り決めのこと」(池上, 2002, p. 35)で、言語はもとより、「先行する社会的相互行為を通して彼／女らが既に獲得した」(シルヴァスティン, 2011, p. 289)、特定の「社会集団のすべての成員にとって前提可能な規範」(シルヴァスティン, 2011, p. 289)や〈ヴィジュアル・シンタクス〉を含むものとする。このような「知識の枠組み」や「コード」は、少なくとも送り手側は、受け手が共有している、ないしは共有できる何らかの手立て(翻訳、予備・背景知識の習得など)が取られることを前提として、エンコーディングに取り組むものとする。

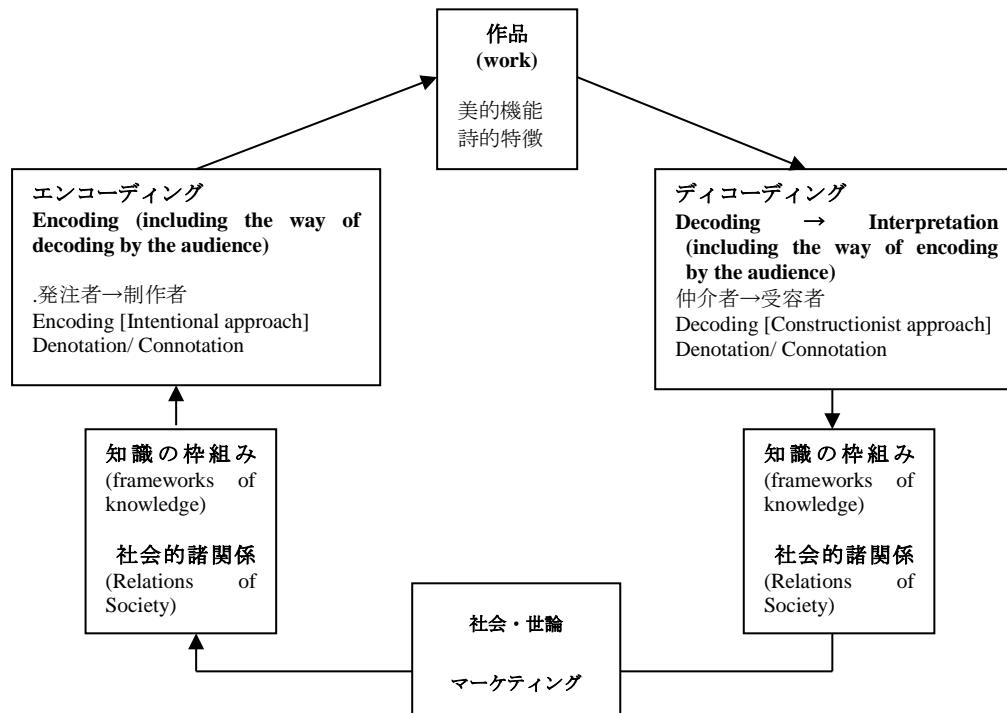


図7. 視覚表象のコミュニケーション・モデル (筆者による制作)

上の図は本研究が分析対象とする〈コミュニケーション〉のモデルである。まず作者が「知識の枠組み」や「社会的諸関係」を使って「エンコーディング」をする。エンコーディングは先ほど述べた、受け手が持つ社会的背景、社会のニーズをベースにして、受け手のディコーディング方法を想定してなされる。作者は自分の常識に照らし合わせて、受け手のディコーディング方法がこうであろうと想定し、そこから何らかの〈不在〉を施し、新たな世界の分節を提示することでエンコーディングしようとする。それによって制作された〈積極的消極空間〉のある「意味ある構築物1」は、バルト（2005）で説明された①「言語的メッセージ」、②「コード化されたイコン的メッセージ（＝外示的メッセージ、またはヴィジュアル的メッセージ）」（＝明示的意味）、③「コード化されていないイコン的メッセージ（＝共示的、象徴的、または文化的メッセージ）」（＝暗示的意味）で構成されている「意味ある言説」である。送り手は、②の意味を①が「投錨」したり、③の意味を①が「中継」すること、あるいは②と③とのあいだをつないで意味を見出すことを想定してエンコーディングする。ここで大切な点は、あくまでも送り手は、そのつながりがある状態を基盤としているし、それを受け手と共有していると信じているということである。そうしたつながりがあるという常識に〈不在〉を施すという意図が、「意味ある言説」を提示する送り手の意義となる。

受け手は送り手との「知識の枠組み」や「コード」といったものや常識の共有を必ずしも前提としていないし、その存在も意識していないかもしれない。だが、常に自分の持つ常識と照らし合わせることから解放されることはない。常識の参照によって、習慣的、社会的、文化的に何らかの不整合が見出された場合、〈異常〉を感知する。鑑賞者の眼前に視覚表象が現れるとまず、ヴィジュアルと文字情報の両方の〈図〉として見える要素が知覚される。鑑賞者が持つ「知識の枠組み」、言語や様々な規範、〈ヴィジュアル・シンタクス〉は、知覚全体のディコーディングを司っていて、その解読 (decode) によってまず、「明示的意味」が鑑賞者にもたらされる。それは「知識の枠組み」から引き出される常識を、ほぼ無意識に照らし合わせることで得られる。その際、バルトの主張にあるように、文字情報が「投錨」の役割を果たす。ここまでの過程で得られる明示的意味とは、バルト (2005) の例の①によって導かれた②の明示的意味である。しかし、本研究の表象では①と②、①と③、あるいは②と③とのあいだに何らかの〈不在〉を施した、〈積極的消極空間〉がみられるため、意味を生み出せないという〈異常〉が顕現する。そのため、見つけにくい〈不在〉箇所に入るべき論理や暗示的意味といった多義性や曖昧さの中での探索や、新たな結合による意味生成によって、不整合の修復へと誘導され、解釈 (interpretation)²⁴へと移る。〈積極的消極空間〉によって鑑賞者は興味、関心を喚起され、想像や創造という芸術的コミュニケーション体験をするのである。この芸術的コミュニケーション体験による不整合の修復・解釈の結果が「意味ある構築物 2」となる。送り手は、受け手がディコーディングしてつくる「意味ある構築物 2」を、「意味ある構築物 1」をエンコーディングした時に、ある程度想定している。「コード」や「知識の枠組み」「社会的諸関係」の非対称性から、単純な誤解が生じたり、理解が困難になったりすることは無論考えられるし、受け手の自由な解釈も当然あり得る。しかし、少なくとも送り手は、自らのエンコーディングの際に想定した受け手のディコーディングと全く異なる解釈を望んで作品の制作をしているのではない。その表象の鑑賞に際し、前提とされているコンテクストを参照し、適切な「コード」を使うことによっ

²⁴丸山 (2014) は、記号と指標の違いについて言及し、指標が示す内容の了解には、「解読」と「解釈」の 2 種類があるとしている (p. 245)。天候と空の色の関係のような「自然的指標」と比べ、信号や身振りなどの「人工的指標」は「必ずしもコミュニケーションの意図をもつ指標とのみは断定でき」(p. 245) ないと述べており、例えば、文学作品は解読よりも解釈を要するとしている。受け手の能動的な関与をディコーディングと考える本研究は、意識的、無意識的の差はあるが、作者の意図はあるという前提に立っている。本研究ではしたがって、送り手の意図に対する受け手のアプローチは、丸山が述べた 2 種類を 2 つの段階として継起的に踏むと考える。

て、作者の意図した意味の生成、解釈へと向かうことを期待している。そのディコーディングの後、Hallが仮説的に提示した3つのポジションのように、送り手の意図と鑑賞者が能動的に構築した意味が異なれば、それは意見や主張、そして受け手による新たな意味の創造として受け取られるのである。

このようにして意味をディコーディングされたメッセージは、それが送り手の意図どおりであれ、異なったものであれ、またより創造性の高いものとなったとしても、「社会的実践の構造 (the structure of social practice)」(Hall, 1980, p. 130)へと入り込んで、受け手の日常の実践や無意識となって彼らの現実を形成していく。それが世論やマーケティングとして、また、エンコーディングに影響を与えるという循環があると考ええる。この循環で特に注意したいのは、作品が制作・発表されたことによって、それまで前提となっていた〈ヴィジュアル・シンタクス〉のあり方やコンテキスト（背景知識）が覆されたり、新たな解釈が加わったりして変化することが起こり得るということである。本研究が議論の対象にする〈積極的消極空間〉がみられる表象の送り手は、常識や常態とされているものを何らかの形で否定し、新たな序列や視点、概念を提示する創造をしている。したがって、その作品が制作・発表されたことによって、それまで前提となっていた〈ヴィジュアル・シンタクス〉のあり方やコンテキスト（背景知識）が覆されたり、新たな解釈が加わったりして変化するということが起こり得る。さらに、受け手にその作品が鑑賞されることによって、作者の意図を超えた新たな解釈や新しい概念が生まれることによって、前提となっている〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストのあり方や常識が変化していく可能性が十分考えられる²⁵。

本研究のコミュニケーション・モデルにとって、今ひとつ重要なことは、本研究が対象とする視覚表象は、創作 (creative work) 的であり、「美的機能」(島本・岸, 1998, p. i)²⁶

²⁵ このようなコミュニケーションの働きは、Hymes (1972[1964]: pp. 22-23, 1974: p. 13)の「出来事モデル」を基に Silverstein (1976)へと発展したコミュニケーション・モデルにある、コミュニケーションの「創出的な効果」(小山, 2008, p. 222)を加味したモデルによっても説明可能であると考ええる。

²⁶ ヤコブソンの6機能モデルを基に、描画を介した〈コミュニケーション〉の流れを説明した島本・岸(1998)が提案したモデルで説明されている機能。「美的機能」はヤコブソンの「詩的機能」に対応している。このモデルによると、絵画を構成する要素とは1. 世界、2. 発注者、3. 制作者、4. 規則、5. 作品、6. 仲介者、7. 受容者であり、以下のような流れによってたどるとされる。

『絵画』というものは、《発注者》の依頼を受けた《制作者》が、何らかの《世界》について、しかるべき《規則》に基づいて、《作品》を生産し、その《作品》はしかるべき《仲介

を持つことである。それは鑑賞者を楽しませたり、感動させたり、想像を膨らませたり、喜ばせたりする機能である。これはディコーディングの過程で鑑賞者自身が見出すものであり、視知覚が脳で意味へと変化する際に働くものと考えられる。

以上で議論したように、本研究が対象としている〈積極的消極空間〉のみられる視覚表象を介したコミュニケーション・モデルは、まず作品を生み出す側が社会的諸関係を使って、常識と考えているシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉に何らかの〈不在〉を施すエンコーディングをし、自らの持つ解釈コードや自らが選んだ技法や形態によって表現し、作品を制作するものである。鑑賞者は作品を見ると同時に積極的に意味を解読しようと関与し、解釈しようとする、作者の意図的な誘導に取り込まれ、結果的に、芸術的コミュニケーション体験へと至る。このメカニズムが〈積極的消極空間〉のみられる視覚表象の〈コミュニケーション〉の特徴である。そこに見出そうとする解釈とは、あくまでも作者が企て、非明示的に示した意味、すなわち作者による意図によって、鑑賞者にほのめかされ、解釈を促されている意味である²⁷。そして作者の意図を超えた新たな解釈を受け手が生み出し、それによって社会の前提や常識が変化する可能性も多分にある。

者》の手を経て《受容者》によって消費される一連の^{プロセス}過程である。（島本・岸, 1998, p. ii）

《制作者》は《発注者》の意図を代弁する役割を担い、《仲介者》は《受容者》の意向や趣味を代表するものであり、《制作者》は《規則》、すなわち遠近法や明暗法などの「絵画の文法」（島本・岸, 1998, p. iii）というものに依拠して制作をする。だが、「絵画の文法」は文化圏が異なったり、時代が変化すれば、《制作者》と《受容者》が依拠する「文法」が異なる確率が高くなり、結果として《作品》に対して誤解が生じるものであると説明されている。そして、受容者は発注者となりうるので、絵画の《コミュニケーション連関》は、「円環する回路^{サイクル}」であるとしている。²⁷表象の意味がどのように生成されるかに関しては、Hall (1997)の3つのアプローチ、すなわち「リフレクティブ・アプローチ（“reflective approach”）」、「インテンショナル・アプローチ（“intentional approach”）」、そして「コンストラクショニスト・アプローチ（“constructionist approach”）」（Hall, 1997, pp. 24-25）[日本語訳引用者]による説明が有効である。これは言語による意味生成を説明するアプローチであるが、視覚表象に対しても応用可能と考えられる。リフレクティブ・アプローチの場合、意味とは事物や事象の中にあり、言語はそれを映す鏡であるとされ、インテンショナル・アプローチの場合は意味とは送り手が示すもの、そしてコンストラクショニスト・アプローチの場合は、事物や事象には意味はなく、意味とは記号によって構築されるものとされる。各アプローチの詳細はHall (1997, pp. 24-25)を参照のこと。本研究が対象とする〈積極的消極空間〉のある表象は、鑑賞者の積極的な関与によって、意味の解釈が成立するものだといえるため、与えられた記号の持つ意味を鑑賞者が構築するコンストラクショニスト・アプローチを取ると考えるものである。しかし、そこに見出そうとする解釈とは、あくまでも作者が企て、非明示的に示した意味、すなわち作者による意図であるインテンショナル・アプローチによって、鑑賞者にほのめかされ、解釈を促されている意味である。

3.3. 表象の革新としてのアール・ヌーヴォー

本項では〈積極的消極空間〉が、実はアール・ヌーヴォーのポスター画の表現からみられるようになったことを浮き彫りにする。そのためにまず、造形的側面からその歴史を概観し、それに依拠しながら、後に登場してくる〈積極的消極空間〉のある絵画や広告といった創作表現へとつながる、特徴的な造形様式について論じる。

3.3.1. 造形面の歴史的背景

以下では〈再現(模倣)芸術〉の否定と、視覚芸術における要素の構成の革新的な変化といった特徴を先取りしていたアール・ヌーヴォーの広告美術上の歴史を、造形の面から概観する。

Kern(1983)は、遠近法の崩壊は印象派、とりわけセザンヌの影響によって胎動を始め、そしてキュビズムで本格的な始まりを見せたとして、具体例でも「キュビズムの間、フューチャリストの力線」を挙げていた。〈積極的消極空間〉の特徴が〈図と地〉の判別の不明瞭なことや線遠近法の消滅、〈再現(模倣)芸術〉の否定と、視覚芸術における要素の構成や配置の画期的な変化にあるとすれば、その時代の芸術形式でありながら、その中に加えられていないアール・ヌーヴォーの広告美術ほど、それらの特徴をしっかりと備えているものはない。

19 世紀は、18 世紀後半に起った産業革命がもたらした工業化、生産力の拡大、都市化によって、商品の流通が大きく変化した。これに伴い、大衆へのマス・メディアを使った広告による商品やサービスの告知がスタートした。新聞は 1702 年、初の日刊新聞 *The Daily Courant* がイギリスで発売され、アメリカでは 1783 年、初の日刊新聞 *The Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser* がスタートした(Merrill, Lee, & Friedlander, 1994, p. 101)。欧米諸国では発行部数も飛躍的に伸びていったが、現在の広告代理業の前身である新聞代理業がアメリカに登場するのは 19 世紀中盤である(清水, 2012[1989], pp. 34-39)。最初の頃の新聞広告の表現は文字情報(広告コピー)のみで構成されたものが多く(高階, 1996b, p. 430)、19 世紀中頃までは具象の画像、要するに〈再現(模倣)芸術〉の秩序に則って描かれているものがほとんどであった。〈再現(模倣)芸術〉の秩

序に則って描かれているものとは、具体的には商品やサービスが使われている情景が描きこまれていたり、本の挿絵のように、商品にまつわるストーリーを補足しているものだった (Vries & Amstel, 1972)。だがそのような表現が 19 世紀終盤、20 世紀に近づくにつれて変化をみせる。明らかにアール・ヌーヴォーの影響が見て取れるようになるのである。19 世紀末に登場したポスター画は、新聞広告よりももっと、「過去とはまるで違った様式の装飾」(レイノルズ, 1989, p. 110) を携え、キュビズムに先駆けて〈非具象〉の特徴を備えていたといえる。アール・ヌーヴォーのポスター画のこのような先駆性について、高階 (1996b) は以下のように述べている。

ポスターは、その社会的役割に加えて、純粹に造形表現として見た場合にも、歴史上無視しえない意味を持っている。それは登場後間もなく、独自の表現様式を確立して、いや、ある面では絵画に先立って、世紀末の芸術革新に参画しているからである。(高階, 1996b, pp. 433-434)

高階は広告ポスターが消費社会を牽引し、発展させたことを「社会的役割」として、その重要性を述べた上で、世紀末の芸術革新、すなわち、〈非具象〉の登場の先駆となっていることをこのように指摘している。アール・ヌーヴォーのポスター画には、〈図と地〉のヒエラルキーの平準化と、〈再現(模倣)芸術〉に存在した〈ヴィジュアル・シンタクス〉に何らかの〈不在〉がみられる。背景を描かずに一色で塗りつぶし、主要な要素だけを描く単純化によって平面性、簡潔性が生まれ(高階, 1996b, p.434)、〈地〉の緊張感やバランスを〈図〉と同等に重要なものとする働きを加えたのだった。広告対象だけを描き、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の中から他の一切を省く単純化は、省かれた部分、つまり〈不在〉部分が〈積極的消極空間〉となって、現実世界の対比をなし、〈異常〉が顕現する構造がある。その〈不在〉によって描かれた対象物が際立つという効果を持つのである。塗りつぶされた〈地〉は〈図〉を際立たせるために重要な役割を果たしており、その意味でアール・ヌーヴォーのポスター画はまさに、〈積極的消極空間〉の特徴を備えた造形表現の先駆けだったといえる。

アール・ヌーヴォーは、フランスに始まりその後ヨーロッパ全土、そしてアメリカや日本など、国際的に広がっていった芸術運動であった。それぞれの国がアール・ヌーヴ

オーの要素を受容する中で、各々何らかの異なった特徴²⁸を持っていった。だが共通の基本的特徴があった。それはロマン主義への反動が生んだ写実主義、その延長として生まれた自然主義、哲学における実証主義への意識的な対抗としての象徴の採用であった。象徴(symbol)は 19 世紀末の象徴主義²⁹にすでにみられた傾向であった。それは反写実であり、自然主義や実証主義が自然のありのままの描写や叙述を重んじるのに対し、感覚的、暗示的、情動的で、象徴性や装飾性を重んじる表現を特徴としている (cf. マドセン, 1983; 鶴岡, 2004; 城, 2012)。マドセン (1983) は、アール・ヌーヴォーの形態面の特徴として、抽象的で構成的、植物のイメージ、線的で平面的の 3 つを挙げている。そして特に強調しているのが、フランス、およびベルギーで開花した「抽象的、構造的象徴としての装飾」(p. 22) である (cf. 高階, 2008)。この象徴主義からの流れも、あったとされる出来事である神話や宗教上の物語の模倣という意味では、〈再現(模倣)芸術〉の領域から脱していない。こうした象徴主義を経由、そして並行もしつつ、アール・ヌーヴォーは展開されていった。

アール・ヌーヴォーに影響を与えた美術様式のひとつにジャポニスム³⁰がある。異国趣味 (エキゾチズム) の機運が高まり、フランスの画家たちは、江戸の版画を始めとするジャポニスムに熱狂し、「左右のバランスを敢えてくずして主要なモチーフを画面の一方に片寄せたり、あるいは対象の一部だけをクローズアップしたりする思いがけない構図、流麗な輪郭線による形態の把握、陰影のない鮮明多彩な色彩、余計なものを思い切って切り捨てる単純化」(高階, 2000, p. 6) という日本美術に伝統的に見られる表現が、賞賛され、受容され、数々の芸術家の作品に、その影響がみられるようになる。アンリ・ド・トゥールーズ＝ロートレック (Henri de Toulouse-Lautrec) のポスターはその好例であるが、アール・ヌーヴォーを代表するアルフォンス・ミュシャやテオフィル＝

²⁸それは大きく分けて、フランスやベルギーのデザイナーの作品で代表される「豊かで、曲線的で、有機的で、非対称的で、ダイナミックなスタイル」(海野, 2002b, p. 107) と、イギリスのグラスゴー派やオーストリアのウィーン・ゼツェッション派にみられる「より抑制され、幾何学的で、ミニマリストのスタイル」(海野, 2002b, p. 107) の 2 種類があるといわれる。

²⁹ギリシア神話を題材に幻想的な作品を生んだギュスターブ・モロー (Gustave Moreau) やオディロン・ルドン (Odilon Redon) などが代表的とされるが、ゴッガン、ムンク、そしてクリムトらも象徴主義に分類されることがある。

³⁰1867 年、フランス史上第 2 回目の万国博覧会が開催されたが、この時日本は徳川幕府を中心に、薩摩藩、佐賀藩などが日本家屋の模型から始まり、肉筆画、版画、屏風、絵巻物や工芸品などを数多く出品し、これは日本美術がフランス美術に影響を与える大きなきっかけとなった (三浦, 2000)。その後 1878 年にも再びパリ万博は開催され、夥しい数の日本美術の作品とともに、その影響がポスターをはじめとしたフランスの芸術作品に見られるようになっていく。詳細はジャポニスム学会 (2000)、馬淵 (1997)、稲賀 (1999) を参照。

アレクサンドル・スタンラン(Théophile Alexandre Steinlen)らの作品もジャポニズムの影響が色濃い(宮崎, 2000, pp. 62-63)。日本美術がフランスの美術に影響を及ぼしたのは、万博という大きなイベントのみならず、多くの欧米の個人収集家たちがこぞって浮世絵のコレクションに勤しんだことによるところが大きい³¹。また、そうした浮世絵の膨大な海外への流出は、浮世絵版画の詳細な研究と重要な評価とをもたらした。フランスのエドモン・ド・ゴンクール(Edmond de Goncourt)やドイツのユリウス・クルト(Julius Kurth)などの美術評論家が代表的であるが、そういった評論家による評価、画家たちの賞賛とジャポニズムの受容の成果が、ルネサンス以来、西洋絵画の造形美に欠かせない要素であった線遠近法の解体と結びつく。線遠近法がことごとく無視された構成法の採用が、浮世絵などの江戸版画にはあり、それは、欧米の人々にとって、西洋画が採用していた立体的な表現に欠ける造形との新鮮な出会いであった。

立体感や細かい表現を犠牲にして大胆な単純化を進めれば、絵としてより強い印象を与えることができるということを、日本の美術が教えてくれたのだった。ゴッホもゴーガンも、色調を強くし、奥行きを無視することによってその方向に進んだし、スーラは点描の実験によって、さらに単純化を進めた。(ゴンブリッチ, 2011, p. 424)

ヨーロッパの絵画の世界にこうした思いがけない構図、遠近法を無視し、単純化へと傾倒していく動きがある中、資本主義経済の隆盛によって、商業界はこぞって、通行人の目を引き、自社製品、店舗、あるいは興行を人々に記憶させる手段として、ポスターを作成するようになった³²。

3.3.2. 造形的特徴

以下では、アール・ヌーヴォーの広告ポスターの表現によって誕生した、新しい造形的な特徴に焦点を当て、後の表象文化へと発展した要素とはどのようなものであったか

³¹ 今日、アメリカのボストン美術館やニューヨークのメトロポリタン美術館、ロンドン大英博物館、パリのギメ東洋美術館など、欧米の主要な美術館や博物館に膨大なコレクションがあることから、その影響は窺い知ることができる。

³² ゴンブリッチ(2011)はロートレックが浮世絵と同じような単純化によって新しいポスター芸術を生んだことを挙げ、大胆な単純化が広告のメディアとして機能したことを指摘している(p. 424)。

を探る。

前項で述べたような歴史的背景を経由して、アール・ヌーヴォーのポスターには、その後 20 世紀に大きく発展を遂げる〈積極的消極空間〉がみられる表象へとつながる、具体的な造形的特徴がみられるようになる。それらは大きく以下の 5 つにまとめることができる。

- 1) 線遠近法を使わず、平面化を採用した、省略による単純化（高階, 1996b）
- 2) 線描の強調による〈非具象〉への傾斜（マドセン, 1983）
- 3) 装飾化、およびデザイン化による付加価値の付与とイメージの醸成（ゴンブリッチ, 2011）
- 4) 自然物の象徴的な表現による、創作の狙いやメッセージの表現（マドセン, 1983）
- 5) 〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの逸脱と要素の観念上の接合（鈴木, 2001）

以下では、この 5 つの特徴について、それぞれ詳細に論じる。

1) 平面化を採用した、省略による単純化

カラー・リトグラフという技術は、画家が描いた図柄をそのまま転写できるので、木版や銅版のように印刷するための版をいちいち作る手間がなく、簡便であり、大量の複製イメージを作ることができたため、大いに流行した。しかし、そこには技術的な制約もあった。色版を重ねることによっていろいろな効果が生み出せたが、半面、油彩画のように質感を出したり、精妙な筆致や肉付けをするといった表現ができにくいという特徴があった。思い切った単純化や強調といった表現は、こうした制約によって生まれた。この技術的なハンディキャップは、奥行きのない、平面的な構成をもたらした。後景に描かれがちであった細かい描写といったものの一切を排除し、広々とした余白の〈空間〉を構成要素とする描画は、アール・ヌーヴォーからスタートしたといえる（高階, 1996b）。精密に三次元の再現をすることが技術的に不可能であるため、逆に、描きたいもの、強調したいことだけを抽出し、そのほかのものは省略して描くという手法が採られるようになったのであるが、それは〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの〈不在〉による〈積極的消極空間〉がみられる表現の先駆けであった。シェレに始まるアール・ヌーヴォー

の画家たちの作品は、「広告美術の傑作であったのではなく、むしろ〔中略〕堂々たる芸術作品」であり、「サロン用の巨大な画布を創造するかわりに、作品のための新しい場所―街頭―を発見した」（バーニコート, 1974, p. 12）のであった。街ゆく人々が視線を留め、一目でその印象が焼き付き、記憶に残りやすい大胆な構図と色使いは、上記のカラー・リトグラフの技術上の性質も相まって、それまでの西洋絵画の世界になかった空間構成を生む。これこそ、ルネサンス以来西洋絵画が伝統として踏襲してきた線遠近法との決別の誕生だったというべきであろう。

描きたいものや強調したいことを抽出する権限は、無論、広告主の意向を酌むことが前提であるが、当時のポスター制作は、ポスター専門の作家のみならず、ロートレックやマネをはじめ、ゴッゲンやゴッホといった純粋芸術の作家が大きな関心を示して、携わっていたこともあり、作家のアイディアや志向が大いに反映されていたことは、想像に難くない。少なくとも、現代のグラフィック・デザイナーと比較した場合、その自由度において大きな差があったと考えられる。

描きたいもの、強調したいことを抽出し、それ以外を大胆に省略する技法の採用が、特徴的であり、その点から考えると、対象が具象で描かれていて、表現されているものと現実世界にあるものとが類似、あるいは類縁の関係で結ばれているとはいえ、遠近法の〈地〉に描かれていた〈ヴィジュアル・シンタクス〉に〈不在〉という〈異常〉を施したという意味において、その表現の〈地〉は、Kern (1983)が主張した〈積極的消極空間〉に非常に近いものだといえる。

2) 線描の強調による〈非具象〉への傾斜

アール・ヌーヴォーのもうひとつの形態的特徴として最も顕著なもので、上記の単純化を実現させているのが、線描の強調である。マドセン (1983) によれば、アール・ヌーヴォーにおける線の重視の傾向の理論的基礎となったのは、直接的な自然模倣に対する反発であった。したがって、それが例えば草花の茎や蔓を描いたものであったとしても、「力強い動感を示す左右非相称の波打つような線」(p. 19) によって、あくまでも「抽象的で、構成的象徴的」(p. 23) に描かれた。線は鞭のように力強く、しなやかであり、動的で、描かれた視覚にリズムを与えるが、具象からは離れた、〈非具象〉の表現が採用された。〈再現(模倣)芸術〉のように肉付けをし、細部にいたるまで精密に描き込んだ対象を重視する姿勢とは異なり、アール・ヌーヴォーのヴィジュアルは、上述のよう

なパターン化した表現による構成 (composition) 重視の姿勢がみられる。線によって描かれるものは、描かれる対象そのものの迫真性や忠実性を追求したものではなく、あくまでイメージとなった。イメージとは、ジャン・ポール・サルトルが「意識の対象への関係のみを示すものであり、別の言い方でいえば、対象物が意識にあらわれるその仕方」(サルトル, 1955, p. 15) と説明するように、描く側の意識と、描かれる対象物との関係、すなわち、作者が描こうとするとき、対象物のどこに意識を集め、何を表現したいと強く感じたかという感覚の表出である。アール・ヌーヴォーは、線描と効果的な余白の取り方によるイメージを造形表現にもたらし、それは 20 世紀の広告にも受け継がれている。これについては、第 4 章にて具体例を挙げて詳述する。

3) 装飾化、およびデザイン化による付加価値の付与とイメージの醸成

「アール・ヌーヴォーの時代によく使われたほめ言葉に、『装飾的』という言い方があった」(ゴンブリッチ, 2011, p. 425) といわれるように、美しく見えるように飾る加工を施し、なんらかの価値が付加されていった点も、アール・ヌーヴォーの代表的な形態的特徴のひとつである (cf. 鶴岡, 2004)。現実世界の忠実な再現や、ロマン主義のように、起こった事実や物語をその高揚感や劇的な印象を付加して表現することよりも、見て楽しい図柄を提供すること、すなわち目を楽しませる効果が優先されていく。それは工芸美術や装飾芸術の価値を見直して、芸術全体を再考するという、ウィリアム・モリスがアーツ・アンド・クラフツ運動で打ち立てた考え方が顕著に表しているように、工芸や製品という領域の中にあったデザインが、美術の中で捉え直されていくことであった。それは、当時、芸術とデザインの問題に取り組んでいた人々に見受けられる顕著な傾向のひとつとして、「芸術家と職人との協力関係をより密接にして、装飾芸術の革新を図ろうとする姿勢」(マドセン, 1983, p. 23) があったことが、大きく影響している。工芸の側からのみならず、美術の側も、積極的にデザインを機能の追及という視点だけではなく、美的な要素を付加した審美化を進めたのであった。視覚表象におけるデザインとは、一般的に形・色・模様などの配置についての工夫、あるいは計画である。デザインにはこの計画、工夫という要素が言語的にも内包されている。純粋芸術の創作の動機としてよく語られる、自らの感情のままに描くといった感情や情動を優先することは、デザインの定義からは外れる。デザインにはあくまでも作者が使用者や鑑賞者を想定して立てた意図や狙いがある。こうした計画性を持った装飾的デザインによって、

華やかさや楽しさ、優雅さや豊かさといったものが表されるようになったのであった。そのような形容詞で表現されたものとは、アール・ヌーヴォーのポスター画に描かれた商品や店舗、興行を売り込むための手段として、消費者に抱いてもらいたい感覚であり、それは商品や店舗、興行が提供できると考える付加価値をヴィジュアル化し、イメージとして表わしたものである。本研究の対象である〈積極的消極空間〉のある視覚表象は「コード化された意図的なコミュニケーション」(ウォーカー・チャップリン, 2001, p. 26)である。表象を使って、意図的に商品やサービスのイメージを醸成し、良好な〈コミュニケーション〉を期待するという姿勢は、アール・ヌーヴォーの表象にその萌芽がみられ、現代の広告にも受け継がれていると考えられる。

4) 自然物の象徴的な表現による、創作の狙いやメッセージの表現

アール・ヌーヴォーでは上記のような装飾やデザインのモチーフとして、風や波、火といった、形状が一定していない自然物を用いたり、孔雀や鶴、蛇といった動物がよく用いられた。こうした自然物が造形美術の主役になることが、それまでなかったヨーロッパの芸術を、その方向へと目を向けさせたのは、ジャポニズムの影響が大きい(高階, 2000, p. 8)。中でも最も特徴的とされるモチーフは、なんといっても花や蔓などの植物であった。「植物の有機的な力」(マドセン, 1983, p. 63)は、装飾的なアール・ヌーヴォーの形態と、合理主義的なモダニズムを接合させた化身ともいえる。力強く、エネルギー感がありながら、画面の構成上、連続や反復させることができるなど、効率的に調和のある構成を実現できる植物は、アール・ヌーヴォーにおいて多用されたモチーフであった。

アーツ・アンド・クラフツ運動の主導者でデザイナーだったモリスの場合、蕾や新芽といった自然そのものが、枝から次々と発生しているように描かれ、うねり、動き、リズムを感じさせる。これは、単純な幾何学的配置になりやすい繰返しのパターンを、全体の構成で流れる曲線基盤という象徴に変えているのである(小野, 1979)。アーツ・アンド・クラフツ運動、アール・ヌーヴォーの装飾芸術に共通する植物、特に花や樹木のモチーフは、西洋絵画の流れの中で、非常に多く登場するものである。しかし、小林(2003b)によれば、西洋美術史の中で、〈再現(模倣)芸術〉としての花の美しさを描く、いわゆる近代的な花の描き方が登場するのは、19世紀になってからであり、それまではなんらかの象徴的意味を伴っていたという。ルネサンスの頃になると描写方法が写生

的になったものの、描く対象にキリスト教的な何らかの意味、例えば、バラは愛と受難を、ユリは純潔を、アザミは受難を、三色すみれが三位一体を、ブドウがキリストをとったような意味を見出す習慣は変わっていなかった。印象派の登場あたりからは、写真の精密さよりも、光の当たり方による色彩や構成を重視するようになり、何の花が描かれているのかさえも、確認できない表現が現れるようになる。無論、長く続いた西洋絵画の象徴の伝統によって、19世紀末のヨーロッパの人々が、一般的に、それぞれの花や樹木に対して、特定の印象を持ったり、共通した意味を読み取ってしまうことはあったと考えられる。しかし、アーツ・アンド・クラフツ運動では、そうした宗教画的象徴性よりも装飾性、デザイン性によるイメージの醸成が重視された。若桑（2003）は、パターン（模様）とは自然を型にはめることに他ならないといったウィリアム・モリスの言葉とともに、アール・ヌーヴォーに代表される植物のパターンによるデザインを、19世紀の工業化の大きな発展の反動として、「人々は“機能”だけのデザインにうんざりし、アール・ヌーヴォーや、アール・デコのくねくねごたごたした形体に再び魅力を見出している」（p. 323）と分析し、ロマン主義的な側面があることにも言及している。だが、アール・ヌーヴォーのポスター画では、前述したとおり、作者の作品制作に対する決定権の自治、すなわち、描く対象として何を選び、どのように描くかは、それ以前と比べ画家の裁量に任されるようになっていた。したがって、どのような印象を鑑賞者に与えたいか、どのような意味を伝えたいかという作者の意図によって、自然物が選択され、描かれていたと考えられる。それはそこに、作者の描く対象に対する感じ方や狙いの存在があり、鑑賞者に対する意図やメッセージがあるといえる。

5) 〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの逸脱と要素の観念上の接合：女性

アール・ヌーヴォーは、様々なモチーフを自然から得て、うねるような曲線が特徴的であるが、その燃え上がるような流線は、しばしば肉感的で、恍惚とした表情の女性のモチーフと共に描かれる点が特徴的であり、官能性を感じさせる（鈴木, 2001, p. 43）。

アール・ヌーヴォーのポスター画は、純粋芸術と商業美術のちょうど中間に位置したものであったにせよ、広告主からの発注によって制作が発生する広告であることには変わりがなかった。さまざまな商品、興業、店舗が、広告宣伝のために、アール・ヌーヴォーのポスター画となったわけだが、そうした広告対象、すなわち広告されるものの多彩さに関係なく、美しく、時に官能的な女性が、描かれているケースが非常に多かった

ことは、もうひとつのアール・ヌーヴォーのポスター画の特徴というべきであろう。例えば、照明の広告の中心に、商品ではなく、裸体の女性を大きくあしらったり、自転車のポスターに自転車をほぼ描かず、上半身を露わにした女性を描いたりすることは、因果性にも欠けるし、商品の必要性を喚起したり、イメージを醸成するという広告機能を考慮した現代の広告理論の観点からすれば、違和感があるといわざるを得ない。「もっぱら通行人の目に衝撃を与えることだけを追求する」（ヴェーユほか、1978）³³と評されることからわかるとおり、ポスターとはその機能上、当然、人目を引くことが要求される。その必要性を満たすために、魅力的な女性を描くことは、ある意味で常套手段であったのかもしれない。だが、これこそ、その後、現代まで続く、現実世界の社会習慣的、物理的、因果律的整合性を踏襲した、従来の視覚芸術に適用されていた事物や事象の連年の法則、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉に違反し、観念的にしか接合しえないものを出会わせる手法の萌芽というべきである。

3.3.3. 〈積極的消極空間〉の萌芽の具体的な検証

本項では、〈具象〉からどのようにアール・ヌーヴォーの影響による〈積極的消極空間〉がみられる表現へと変化していったのかを、当時のアメリカの新聞広告を例に検証する。

18 世紀、19 世紀末までの新聞広告は、まだ非常に具象性が高く、商品やサービスがどのような状況で利用されるべきか、どのような状況を改善するのかを説明的に図像で表したものが多く。しかし、そうした傾向はアール・ヌーヴォーが広がりを見せる内に、徐々に単純化、装飾化、デザイン化して行き、具象性が薄れていく。例えば図 8 は、アメリカの石鹸ブランド “Pears’ Soap” の新聞広告を 1875 年から時系列で並べたものである³⁴。一番上の槍を持つ黒人が描かれた広告は、1875 年の制作とされているものだが、

³³19 世紀末から 20 世紀初頭の近代ポスター誕生については、ヴェーユほか（1978）の「フランス 2 1880-1914」の章に非常にコンパクトにまとめられている。

³⁴アール・ヌーヴォーは最初にヨーロッパを中心として、その後、世界中に飛び火した国際的なムーヴメントであった。アメリカは世紀末当時、「文化的にはまだヨーロッパ大陸に従属して」（鈴木、1996, p. 427）おり、美術はフランスに学ぶべきという考えも根強かった。そんな中、1893 年にはシカゴ万博も開催され、フランスのアール・ヌーヴォーの美意識、表現が一気に広まったと考えられる。

THE BIRTH OF CIVILIZATION — A MESSAGE FROM THE SEA

THE CONSUMPTION OF SOAP IS A MEASURE OF THE HEALTH, CIVILISATION, HEALTH AND PURITY OF THE PEOPLE. L. E. AND. G.

Specially drawn by H. S. MARKS R.A. for the Proprietors of PEAR'S SOAP.

PEAR'S SOAP

A LUXURY FOR SHAVING.

PEAR'S SHAVING SOAP

12 MONTHS OF COMFORT FOR 12 PENCE

PEAR'S TRANSPARENT SHAVING STICK.

100 years established as the cleanest and best preparation for SHAVING. It makes a profuse, Creamy, and Fragrant Lather, which leaves the Skin smooth, clean, cool and comfortable.

SOAP & CASE 1/-

PEAR'S SOAP

a Specialty for Children.

THE GREATEST ENGLISH AUTHORITY ON THE SKIN,
SIR ERASMUS WILSON, F.R.S.,
President of the Royal College of Surgeons, Eng.

RECOMMENDED BY

Pear's Soap

THE BEST FOR THE COMPLEXION. A "BALM FOR THE SKIN."
15 INTERNATIONAL AWARDS.
The most Economical. It wears to thinness of a wafer.
SALE UNIVERSAL.

You Dirty Boy!



図 8. 〈具象〉から〈非具象〉へ: Pears' soap³⁵

Vries & Amstel (1972, pp. 112-143)

沖で遭難した船からの漂着物として、島の原住民が当該商品を見つけたという創作した物語を絵で示すことで、その商品の使用が富裕と文明化の象徴であることを訴求しているものである。原住民という想定 of 男性が最も前景化したものとして描かれ、ついで商品、沈んでいると思われる傾いた船が〈図〉として認識でき、その他は〈地〉として描かれている。続く3点も、石鹸を使用する日常の情景を細密画のように描きこんでおり、具象的な造形手法が使われている。こうした図像は、使用する生活場面を説明的に描いたもので、言語的メッセージであるコピーが、絵本の挿絵のように、絵を補足する働きをしている。しかし、5番目の作品からは1895年以降のものであり、明らかにアール・ヌーヴォーからの影響が見て取れる。5番目の作品では、果樹園なのか森なのかわからない、デザイン化された植物のようなものをバックに、作品中央に女性が商品の石鹸を持って立っているという構成である。周りを植物の蔓のような装飾で覆うあしらひも、アール・ヌーヴォーの典型的な特徴である。初めの4点は影がつけられることで立体性を帯び、現実の再現に対する忠実性を重んじているのに対し、5点目と6点目は

³⁵図像は上記の資料より。参考資料の Vries & Amstel (1972) 参照。

陰影がなく、単純化して描かれ、イメージ化されていて、画面の空間に奥行きを感じない。生活場面の1コマを再現することで、消費を刺激する方法から、徐々にイメージを喚起する広告手法へと移行したことが伺える。

前述のとおり、新聞広告も隆盛を極めたが、19世紀末、企業や店舗、興業主たちがこぞって作成したのは、何といても街頭のポスターであった。ポスターは、通行人の目を引き、自社製品、あるいは店舗や興行の存在を人々に記憶させる手段として次々と作成された。



図 9. *Cycle Perfecta*

図 10. *Nestlé's Food for Infants*³⁶

by Alphonse Mucha 「ミュシャ財団秘蔵ミュシャ展」カタログ」

(千足・佐藤, 2013, p. 74)

上記2点は、商業用ポスターの草分け的存在として有名なアルフォンス・ミュシャの作品である。このアール・ヌーヴォーの代表的な作品を参照しながら、前述した特徴の所在を確認し、それが鑑賞者との〈コミュニケーション〉という面からどのような効果

³⁶図像入手は上記の資料より。参考資料の千足・佐藤（2013）参照。

を上げているかを検証する。

2 作品ともに共通なことは、構図全体の中で、最も多くの比率を占めているのは女性だという点である。だが、よく見ると 2 作品とも文字情報が付置されていることが分かる。文字情報は、これが女性をモチーフにした純粋な絵画ではなく広告であることを示す。女性の図像を非常に大きく扱い、文字情報が添え物的になっている構成は、絵画と広告が出会ったばかりで、歴史と伝統を持つ絵画の方が広告の機能を果たすことよりも優先されていたその時代性と、当時の絵画、広告への作家を始めとする社会の意識も同時に指示されている。

左に位置している作品は、1902 年に制作された「パーフェクタ自転車(Cycles Perfecta)」のポスター画である。自転車のポスター広告であり、自転車の販売増加を最終的な目的として作成されたものである。“Cycles Perfecta”と書かれた言語的メッセージがあり、その下に自転車に寄りかかっている女性のオブジェクトがある。広告する対象であるはずの自転車の構図に占める比率は、女性の比率に比べて非常に低い。描かれている女性の姿、すなわち、舞い上がるようになびき、大きく広がる髪、少し肌が露になった肩、たぷりとした、華美なドレスのような洋服が、自転車の存在と文字情報とをかき消すほどに主張をしている。この女性はしっかりとした線描で描かれており、商品そのものを訴求するというよりも、まさに美しい女性のイメージを描くことによって、そのイメージを商品に投射し、商品に価値を付与する手法が採られていることが分かる。

現代の広告では一般的に、広告の対象となる商品は、紙面に配置される様々な要素の中で、最も大きい比率を占める、あるいは何らかの手法によって際立たせられることが求められるし、商品の形状は、全体ができるだけ完全に消費者に見えるよう描かれることが、認知度を上げる効果から考えて望ましい。だがこの場合、自転車は、ハンドルの部分と少しネックの部分が描かれているだけである。現代の広告の構成からすると奇妙な比率である。また自転車とは、通常、町を駆け抜ける、公園を走る、サイクリングする戸外の情景など、普段自転車を見かける〈ヴィジュアル・シンタクス〉に取り巻かれている。したがって、それまでの具象的描画の広告であれば、それらが背景に書き込まれるはずである。だが、この広告ではそれらはすっかり捨象されてしまい、省略による単純化が施されて、女性と自転車だけの近接性、ないし隣接性が示されている。このような単純化は、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけてのアール・ヌーヴォーのポスター・デザインによく見かけられる。1897 年に発表されたジョルジュ・ボティーニ(Georges

Bottini)の「メタンジェリー自転車」のポスターは、5人の様々な女性が描かれていて、自転車は前輪とハンドルが若干描かれているだけであり、流行のファッションを描いた作品かと思っても不思議ではない。1894年発表のジャン＝ルイ・フォラン(Jean-Louis Forain)が描いた「第2回自転車展」のポスターも自転車に乗っている女性2人の腰から上の姿が描かれており、彼女たちが乗っている自転車はほんの少し描かれるに留まっている。また、ウジェーヌ・グラッセ(Eugène Grasset)が1897年に発表した「ジョルジュ・リシャール社の『四つ葉のクローバー』自転車と自動車」のポスターに至っては、紙面の下方の隅にほんの少し、自転車の姿が見えているくらいで、“Cycles & Automobiles”というコピーがなければ、何のためのポスターなのかがよく分らないほどである。こうした事実は、自転車の広告に女性のヴィジュアルが慣用的にイメージを醸成する目的で使われ、その社会や文化圏において共通認識化が進んでいたことを物語る。

右側の作品は「ネスレ乳児食(Nestlé's Food for Infants)」という言葉的メッセージが、作品の上部と下部に分かれて記されている。このメッセージにより、その上下に分かれた言語的メッセージのあいだに描かれているものが、ネスレというブランドの乳児食についてであることが指し示される。乳児食についてであることが指し示されているにもかかわらず、最も目を引くのは、上記の“Cycles Perfecta”の場合同様、女性の姿である。“Nestlé's Food for Infants”という言葉的メッセージとの近接性ないし隣接性、およびこの幼児との図像の近接性ないし隣接性によって、この描かれた女性が母親として描かれているということがわかる。それは続いて、手にしているのがそのブランドの乳児食であることを指し示す。ギリシア神話の女神のような服装とある種の高貴さとを湛えて、紙面のほぼ中央にそそり立つように位置している女性のオブジェクトは、広告対象である乳児食を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉、具体的にいえば、乳児食を子どもの口に運ぶ母親、口の周りを汚しながら乳児食を食べる乳児、乳児を背中に背負う母親、泣く乳児といった、慌ただしい子育て期の日常にまつわる情景からは遠いものである。また、女性の背後を飾っているアーチ型の装飾は、ミュシャ自身がその民族であるスラブ教会の持つビザンチン文化を意識して、頻繁に使ったもの(佐藤, 2013, p. 15)である。このような装飾もアール・ヌーヴォーに特徴的で、装飾効果、そして優雅で上品なイメージを醸成するものとして描かれており、論理的、因果律的に乳児食と関係があるわけではない。

以上で検証したように、広告対象の商品に重点が置かれているのではなく、その代りに、広告全体から漂うイメージや雰囲気といったものに重きが置かれているのは、絵画と広告が融合したばかりの、アール・ヌーヴォーのこの時期であるからこそ成立した特徴的な構成である。それ以前の時代の新聞広告に見られる表現とは違って、広告対象を取り巻く要素を描き込んで説得的に描くよりも、画面全体をひとつの造形美として、イメージを訴求する表現となっていることが分かる。世紀末芸術といわれたアール・ヌーヴォーの様式には、その後、20 世紀全体を覆う抽象形式化への片鱗ともいうべき、遠近法によって描かれる奥行きに対する否定、平面化を採用した、省略による単純化、装飾化、また広告に欠かせない要素であるイメージの醸成や創作の狙いやメッセージの表現、また現代のマンガの表現に頻繁にみられる、〈ヴィジュアル・シンタクス〉から逸脱した、植物、女性のモチーフの多様という特徴が明らかに見て取れる。

次章からはこのアール・ヌーヴォーにみられる諸特徴と〈積極的消極空間〉が、〈非具象〉の一形態であるシュルレアリスム、そしてシュルレアリスムを経由した広告の表現、そして日本のマンガ、特に少女マンガを中心に表れていることを浮き彫りにしていく。

第4章 〈積極的消極空間〉の展開

前章ではアール・ヌーヴォーに平面化、単純化、〈非具象〉、イメージの醸成、有機物や女性のモチーフの使用といった特徴がみられることが明らかになった。このような特徴はすなわち〈積極的消極空間〉のみられる表現形態であり、絵画の世界ではシュルレアリスムや抽象美術における〈非具象〉、また広告におけるティーザーといった手法にみられるミニマリズム的表現、そして、マンガの中でも特に日本の少女マンガにみられる草花や空のモチーフの中に今も息づく。この章では、このアール・ヌーヴォーにみられた諸特徴と〈積極的消極空間〉が、シュルレアリスム、シュルレアリスムを経由した広告の表現、日本の特に少女マンガを中心としたマンガにどのように表れているのかについて、それぞれ具体的な検証を試みる。

4.1. 〈非具象〉の絵画

本項では、まず、線遠近法から脱し、〈具象〉が保持していたシニフィアンとシニフィエの関係性を破壊したデペイズマンの手法を、ルネ・マグリットの作品に依拠して検討し、それがどのように〈積極的消極空間〉を介した〈コミュニケーション〉のメディアとなっているのかを明らかにする。次に、マグリットの作品の^{そら}空のモチーフに焦点を当て、その^{そら}空の〈積極的消極空間〉としての機能と、〈コミュニケーション〉への役割について議論する。

4.1.1. 〈積極的消極空間〉のあるシュルレアリスムの構造



©ADAGP, Paris & JASPAR,
Tokyo, 2014 E1232

図 11. *La Trahison des Images*¹
by René Magritte

¹ 図像は2014年10月1日 WikiArt “The treachery of images (This is not a pipe)” ページ
(<http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948>) より入手。

前述したとおり、キュビズム以前、すでにアール・ヌーヴォーのポスター芸術は、線遠近法から脱し、具象性が支配していたころの構成や美学的理論に逆らって（リュデル, 1995, p. 113）、描きたいもの、強調したいものを、際立たせて描くという形態を先取りしていた。この再現的ではない、「〈感覚〉のなかだけで描く」（前田, 2004, p. 14）、「観念の芸術」（サイファー, 1988, p. 289）は、時代の流れと共にキュビズム、フューチャリズム、ダダイズム、そしてシュルレアリスムへと発展していく²。

図 11 は、シュルレアリストであったルネ・マグリット(René François Ghislain Magritte)の代表作“La trahison des images”(=“The Treachery of Images”『イメージの裏切り』)である。ここに描かれているのは、ただのパイプの絵である。抽象的でもなく、理解が困難な絵でもない。パイプの具象画であることは異論の余地がない。パイプであると特定できるのは、この絵の形状、色などから、現実の世界にあるパイプと類似の関係を結ぶことで、バルト（2005）のいうコード化されたアイコン的メッセージとして、明示的に示されているからである。しかし、絵の下に書かれた“Cecin’est pas une pipe.”、すなわち「これはパイプではない」という文字情報を読んだ瞬間、観賞者は混乱の只中に立たされる。そしてそれは、バルトが言語的メッセージを、意味の揺れ動く鎖を投錨、ないし中継する役割を果たすと述べたとおり、作品のタイトルによって、間違いのない矛盾であることが確信されてしまうからである。それは、例えば選挙ポスターのように、通常、ひとつの紙面の中に、オブジェクトである立候補者の顔写真と、文字情報である立候補者の名前がある場合、その2者の隣接性という関係ゆえに、お互いがお互いを指し示し合い、名前が写真を投錨することで、それぞれを特定するはずである。しかし、この作品では、オブジェクトであり、バルト（2005）の記号的に言えば、コード化されたアイコン的メッセージであるパイプの具象画と、言語的メッセージである「これはパイプではない」の2者が、お互いをお互いに指し示すにもかかわらず、通常のシニフィアンとシニフィエのつながりが分離されてしまっている。お互いがお互いの完全な否定となり、そのヴィジュアルと文字情報のあいだの矛盾、あるいは、ヴィジュアルを表す文字情報の〈不

²19世紀末から始まる視覚表象における大きな変化の特性は、1.2.3の美術史研究の部分でも述べた。上記の前田（2004）やサイファー（1988）のような、特に観念と関連した表現は他にも、ルネサンス以来の自然観察による対象の模倣・再現の廃棄、線遠近法の規約の違反、近代的主観主義（神吉, 1990, p. 292）、観念的、記号的（海野・小倉, 1988, p. 20）などと説明されている。そうした分析からは、この新たな表象を作者の観念や主観と関連させて説明する傾向が浮かび上がる。

在〉と文字情報を表すヴィジュアルの〈不在〉という〈異常〉が、唐突に鑑賞者の思考に侵食をもたらし始めるのである。コード化されたアイコン的メッセージであるヴィジュアルと文字情報からくる言語的メッセージは、まったく非習慣的、非論理的な新しい結合となっており、したがって〈積極的消極空間〉がみられる表現の2つのカテゴリーの内の〈コラージュ〉に相当するといえる。パイプのオブジェクトと文字情報である「これはパイプではない」は、それぞれをそれぞれが説明しつつ打ち消しあって対比を表す2つの〈図〉として、等価の関係を保っている。しかしもうひとつの言語的メッセージである、画題の『イメージの裏切り』は、この矛盾をいったん投錨しようとする。しかし、この絵の中の要素同士の矛盾による意味生成自体が終わるわけではない。要素同士の非習慣的、非論理的つながりが、多義性と共に新たな意味生成の可能性を起動させる。鑑賞者は積極的な解釈への関与を促され、結果的に、想像や創造を伴う芸術的コミュニケーション体験に参加する。明らかな矛盾によって、この表象は外界のどこをも指し示せず、自己言及的になることにより、脱コンテキスト化し、世界の中からこの表象が浮き上がり、その顕在性が高くなる。

フーコーはこのマグリットの作品について「これはパイプではない」という論文を発表している。注目すべきはパイプのヴィジュアルと、「これはパイプではない」という文字情報との間に置かれた〈空間〉についてフーコーが語っている点である。以下、その部分を引用する。

言葉の上方、デッサンの下方を走るあのささやかな白い空間に注意を払う人はまずいないだろうが、その空白は両者の間のたえざる交通のための共通の境界として役立っている。なぜなら、この何ミリメートルかの余白、ページの静まり返った砂の上でこそ、言葉と形態のあいだで、指示、命名、記述、分類といったあらゆる関係が結ばれるからである。(フーコー, 2006, p. 124)

フーコーは、この絵の解釈をする上で、〈図〉、すなわちパイプの絵と「これはパイプではない」という文字情報に負けず劣らず、そのあいだに存在している「何ミリメートルかの余白」の重要性が高いことを鋭く指摘している。フーコーは〈図〉同士の矛盾、あるいは〈異常〉によって、観念上でぽっかりと口を開けた解釈可能性が、〈地〉として

存在していると同時に、意味の生成に大きく関与していることを、みごとにすくい取って、我々の眼前に広げて見せたのである。

さてではフーコーが主張するこの作品の余白に、造形上の構成の面から注目してみたい。余白を含むこの絵全体の構図は、パイプの図像と文字情報の配置から、上下の二分割構図を採用していると考えられる。パイプの図像によって、画面の上方が若干重い印象を受けるが、文字情報を取り除き、それがなかった場合を想定し比較すると、この言語的メッセージがいかにこの絵画の構成上の安定感に貢献しているかがわかるだろう。ということは、構図上の理論からすれば、この絵の〈図〉の配置と全体の構成は、不合理や不可解な感覚を持ちにくく、一般的に安定感を持ちやすいとされている構図であるといえる。

次に〈地〉に注目してみる。この絵の〈地〉にあたる部分は、一色に塗りつぶされていて、奥行きがない。それは表象の世界にはあっても、現実の三次元の世界にはないことである。マグリットのこの絵にあるタイプのパイプが市場に出回っている、ないしは映画などで見ることがある社会・文化圏では、このようなパイプのある〈ヴィジュアル・シンタクス〉があるはずである。それは典型的に「ゆったりとソファに座った男性が手に持っている」「煙を燻らせている」「灰皿に置かれている」「口にくわえられている」「パイプ煙草を詰められている」「掃除されている」「男性が火をつけている」などといった場面として見かけられるものである。だがこの例のパイプは、そうした〈ヴィジュアル・シンタクス〉から切り離され、何も描かれていない、どこなのか、何を表しているのかの手がかりもない二次元の世界の中にひっそりと置かれてしまっている。非習慣的な状況にデペイズマンされたわけである。すなわち、パイプのシニフィアンとそれに習慣的、経験的、社会的、文化的につながっているシニフィエから引きはがされて、図像の表面だけとしてさらされることになったといえる。

〈ヴィジュアル・シンタクス〉から切り離された、意味や役割の奥行きを持たない、単なる図像であるだけのパイプと、「これはパイプではない」という文字情報との非習慣的な、新たな結合から、鑑賞者はその意味を生成しなければならない。マグリットのこの作品では、〈地〉、あるいは余白は、もはや、存在を感じさせもしない単なる端役の空間などではない。〈地〉は「指示、命名、記述、分類といったあらゆる関係」（フーコー, 2006, p. 124）を結ぶという、何らかの可能性が充満する動的性質を帯び、構成力と持つ〈空間〉である。そこは鑑賞の鍵を握っていて、鑑賞の対象物に対する芸術的価値

を決定する場である。これこそまさに、Kern (1983)にあった意味の創造に対して重要な、作者にとってはエンコーディングによる意図的なメッセージの提示であり、鑑賞者にとってはデコーディングによって解釈を促され、意味生成の場となる〈積極的消極空間〉に他ならない。

この作品は、ヴィジュアルと文字情報とのあいだの矛盾によって、我々が知っていると思っている事物や意味とは何かに問いを投げかけた。そこには、それを矛盾だと作者が思い、それを矛盾だと鑑賞者が受け止めるという前提もエンコーディングの一部になって、作品が成立している。したがってパイプという事物に社会・文化的に触れ得ない人々にとっては、ヴィジュアルと言語のメッセージの矛盾は成立しないし、作品タイトルも意味を投錨しない。〈異常〉を示すためには、作者と鑑賞者との間に、何が正常かということの共有がなければならないこと、さらにいえば、作者がその共有に信頼を置いていることが、〈異常〉のメカニズムの核ともいえる重要な点であることが、この例からも分かる。

4.1.2. 空（そら）のあるマグリット作品の構造

シュルレアリスムには多くの画家が賛同したが、彼／女らすべてが目指したもの、それは〈無意識〉の表出であった。ジャン・アルプ(Jean Arp)が彼の初期の頃の創作を振り返って、コピーや描写を拒絶し、元素的であることと自発性の反応のままにしたと述べているように、その表現は外界に広がる事物や事象の模倣や再現を拒否し、人間の内面にあると考えられる〈無意識〉の発露を絵画の題材としたのであった(岡田, 1970)。その表現は「きわめて抽象的であるが、同時に有機的」(岡田, 1970, p. 208) なものを描こうという試みであった。前述のマグリットが頻繁に使ったモチーフである「空^{そら}」は、抽象的かつ有機的なものの典型といえる。巖谷(2002)はマグリットを、一見写実的に見える描き方をしながら、事物や事象を日常の中で慣れ親しんできた場所や、サイズ、材質との関係を断って、思いがけない組み合わせを見せようとしたと評価している(pp. 88-89)。新しい組み合わせとは、複数のイメージが組み合わせられる場合もあれば、前述の例のように、イメージと言語的メッセージの組み合わせの場合もある。マグリットは、デペイズマンという〈コラージュ〉のひとつの手法を頻繁に使って、無意識の中に隠れ

ているかもしれないものを表現し、意味の新機軸を観賞者に提示した。池田（1998）は、マグリットが頻繁に使った空^{そら}のモチーフに魅せられた人物の一人であり、マグリットを剽窃した作品としてリトグラフ集を出し、諧謔的に公言しているほどである。マグリットについて池田はあるエッセイの中で以下のように述べている。

たしかに空を描かなかった風景画や宗教画が存在しなかったように、空はあらゆる絵画のなかで何らかの役割は演じていたが風景や人物に従属していたにすぎない。それをセザンヌは壁のように扱い物質感を与えた。そしてキュビズム（ママ）が最初に、事物と空との関係を同一平面上に引きずり出してきた。マグリットはコラージュのように空にハサミを入れて、とうとう風景の中から分離させてしまった。

（池田, p. 1998, p. 58）

池田がこう述べるとおり、様々な絵画の中で「空^{そら}」はいろいろな役割を担ってきたが、マグリットほど空^{そら}を単なる〈消極空間〉としての〈地〉ではなく、明示的に主題となる要素のひとつとして扱った画家は少ない。マグリットは、空^{そら}そのものに社会が貼り付けたシニフィアンを引きはがし、鑑賞者に異なった意味の想起を促した。この組み合わせは、線遠近法に則った具象画や日常の風景から考えると、〈異常〉であり、空^{そら}は〈地〉ではなく〈積極的消極空間〉として機能したのである。空^{そら}と組み合わせされた他の事物や事象との関係性の中で、空は新たな側面を引き出されたといえる。そこには池田が「事物と事物との置きかえだけにあるのではなく、イメージと事物の詩的交換」（池田, 1998, p. 59）と述べたように、この想像と創造を促す〈空間〉には、詩的特徴³があるといえるだろう。

ヨーロッパの風景画のような〈具象〉の絵で通常、主題として前景化されることは稀なモチーフである空^{そら}は、〈図〉に比べ重要性は低い。しかしながら題材として、存在そのものが開放感等、数々の効果があると感じられている。岡嶋（2013）は空^{そら}がもたらす感覚、印象について「深呼吸をしたときのような落ち着きを感じられ」「ゆったりとした時間の流れが感じられるなど開放的」で、「想像力を掻き立てる」（p. 106）と述べ、

³詩的特徴については 3.2.1 で詳述。

その効果について分析している。マグリットの描く^{そら}空はドラマチックな黄昏時の^{そら}空でも、黒雲に覆われる嵐の前の^{そら}空でもない。ありふれた、晴れた^{そら}空である。ありふれた、あまりにも日常的な^{そら}空だからこそ、そのシニフィエは特定しにくい。したがって組み合わせるものの違いによって、異なった意味を成す媒体となり得るのである。それは雲をたたえた青い^{そら}空が、まさに空いているところという意味の〈空間〉として捉えられ、可能性に満ちた動的な構成力を持つ〈空間〉として機能していることを示している。加えて、意味の生成に適した場という、コード化されたアイコン的メッセージになっていることを示しているのである。

では次に、マグリットが描く^{そら}空が、〈積極的消極空間〉として、こういった〈コミュニケーション〉のメディアとなっているのかを、鑑賞者の視点から、解釈までの過程を追うことで明らかにしてみたい。



©ADAGP, Paris & JASPAR, Tokyo, 2014 E1232

図 12. *La Faux Miroir*⁴

最初に図 12 に基づいて考察する。なによりもまず、目が描かれていることが確認される。明るい^{そら}空の図像と黒点で示された部位、つまり瞳孔と、それ以外の無彩色に近い暗さをもった部分が特定される。その全体の形状から、人の目との類似性が認められると、我々の生活の中でコード化されたアイコン的メッセージである目であることが、外示的メッセージとして示される。だが、瞳の部分が晴れた^{そら}空の絵になっている。^{そら}空の図像

⁴図像は 2014 年 10 月 1 日 WikiArt “The false mirror” ページ
(<http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-false-mirror-1928>) より入手。

は、その色と雲とのコントラストから、上空にあって日常的に我々が見ている空^{そら}と類似の関係が結ばれ、これも生活の中でコード化されたアイコン的メッセージである空^{そら}を表していることが分かる。だが、瞳の部分だけに、このあまりにも鮮やかな空^{そら}が映り込むという状況は常態とは言い難い。さらにこの絵には“La Faux Miroir”（=“The False Mirror”『偽りの鏡』）というタイトルが付けられている。このタイトルがヴィジュアルのシニフィエを投錨しようとする。目に映るものは偽りであり、真実とは目に見えるものではないといった暗示的メッセージとしての解釈も可能であろう。すると、この絵の鑑賞者の目も「偽りの鏡」であるのかという疑問が湧く。そう考えることは、この表象の持つ多義性と、鑑賞者の想像と創造によって、不確定の連鎖を連れてくる。だが本研究の議論として大切なことは、こうした「どのような読みができるか」ということではない。大切な点は、目、空^{そら}の図像、『偽りの鏡』というタイトルとしての言語的メッセージの3者が、作品として結合させられているという点である。色鮮やかな快晴の空^{そら}の〈ヴィジュアル・シンタクス〉といえば通常、「鳥が飛ぶ」、「雲が流れる」、「太陽の光に満ちている」、あるいは「飛行機が飛んでいる」などといった事物や事象の連なりによって把握されている。この表象のエンコーディングは、こうした〈ヴィジュアル・シンタクス〉から空^{そら}を引きはがし、シニフィアンだけにし、目の中に入れ、さらに『偽りの鏡』という言語的メッセージと結合させた。生活の中でコード化されたアイコン的メッセージを伴った鏡ではなく、この『偽りの鏡』自体、暗示的である。「偽りの」と「鏡」との〈コラージュ〉の言語的メッセージによって、常識として知っている「洗面台」、「手鏡を持つ」、「化粧をする」、「髭を剃る」、「歯磨きをする」、「手を洗いながら覗く」といった〈ヴィジュアル・シンタクス〉の存在が、周辺情報として機能しなくなる。周辺情報をなくされた鏡の「みる」「映る」というシニフィエが、空^{そら}で構成された人間の目のオブジェクトのシニフィアンと結合させられているのである。この図像とタイトルとの非結束部分、すなわち〈不在〉の箇所が〈積極的消極空間〉であり、これによって〈異常〉が顕現する。瞳の空^{そら}が「偽りの鏡」を中継し、意味どうしの関係性を探索する思考の〈空間〉が広がって、コード化されていないアイコン的メッセージの把握へと誘導される。つまり、空^{そら}という通常〈消極的空間〉、つまり〈地〉として重要ではないと考えられている対象箇所が、全体の意味を統合し、論理的整合性をもたらす鍵を握っているのである。ここには作者の創造と共に、鑑賞者の積極的な解釈への関与を促す仕掛けがあり、結果的に鑑賞者は想像や創造という芸術的コミュニケーション体験をしている。



©ADAGP, Paris & JASPAR, Tokyo, 2014 E1232

図 13. *La Magie Noire*⁵

図 13 では裸婦像が上半身を空^{そら}で描かれ、下半身だけが通常の色彩で描かれている。タイトルには“La magie noire” (= “Black Magic” 『黒魔術』) という言語的メッセージが使われている。この女性是谁であるかはここでは重要ではない。石材でできた壁やへりの向こうに青い空^{そら}が雲をたたえて広がっている。石の色や質感から、場所はローマの遺跡といった情景なのかという推察が可能かもしれない。裸体の女性、石材の壁やへり、青空の組み合わせであれば、世界のどこかの古代遺跡であるとか、幻想的な絵画なのかと考えることもできるため、〈異常〉の感知には至らない。しかし、女性の上半身が背景である空^{そら}に溶け込んで水色を帯びていることで、女性の裸体のシニフィアンに通常つながっているとされているシニフィエが分離する。つまり〈不在〉があるのである。空^{そら}を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉に通常ない女性の裸体という事物が結合をさせられている。加えてこの絵のタイトルは、『黒魔術』である。黒魔術とは一般的に、邪悪な目的を達成するために使う魔術、妖術をいう。この言語的メッセージが意味を投錨しようとするが、それは空^{そら}、女性の裸体どちらの通常のシニフィエでもなく、どちらの

⁵図像は 2014 年 10 月 1 日 WikiArt “Black magic” ページ

(<http://www.wikiart.org/en/search/black%20magic/1#supersized-search-211319>) より入手。

〈ヴィジュアル・シンタクス〉にもないため、中継を余儀なくされる。女性の裸体を黒魔術に喩えた単なる比喻なのか。^{そら}空なのか女性であるのか、判別がつかないヴィジュアルが、黒魔術という言語的メッセージの中継を長引かせる。鑑賞者のデコーディングは、このような中継を経て、暗示された、コード化されていないアイコン的メッセージの解釈へと導かれる。その3つの要素の結合は、現実世界を参照できないので、そのメッセージそのものへと焦点化し、多義性をもたらし、世界の中から表象を際立たせるのである。多義性は鑑賞者の積極的な解釈への関与をもたらし、結果として、想像や創造を伴う芸術的コミュニケーション体験へと鑑賞者を誘う。

カルボコレッシ（2002）によればマグリットは「私にとって、絵画の概念とは、私の絵画を通じて目にみえるものとなる、1つ、ないし複数の事物についての理念である」（p. 124）と書き残したとされるが、その言葉が物語るように、マグリットの絵画は「見えなかったもの」を「見えるもの」にするという理念に貫かれていた。すなわちそれは、作者の企て、ないしは仕掛けによる新たな結合の試みであり、その行為自体が作者自身の思想の表出である。マグリットは^{そら}空をモチーフにして、鑑賞者に対し、様々な形の想像力の解放（土方, 1988, p. 298）を仕掛けてきた。マグリットの^{そら}空はしかし、というべきか、だからこそというべきか、それ自体にメッセージ性を持っていない。マグリットの描く^{そら}空は、^{そら}空のそのものであり、^{そら}空の典型⁶である。すなわち、日常よく見る、特定の意味を持たず、しかし、であるからこそ、すべての意味が生成可能な、多義的な無ともいうべきモチーフの^{そら}空である。それは「予知しえぬ意識下の世界が現象する」（岡田, 1970, p. 212）ためには、ある意味、うってつけの素材だったというべきであろう。

この^{そら}空を、習慣的、経験的、論理的、因果律的にかけ離れた何かと結合させるという手法は、それがかけ離れていることを認識できる相手にしか、その意外性や〈異常〉は理解されない。したがって、マグリットは何気ない^{そら}空を使って、我々を取り巻いている常識や常態とは何かを問う一方で、その見慣れた風景や当たり前と感ずる状況、常識や常態を鑑賞者と共有していることに、信頼を置き、それを前提として作品を世に出していたことが分かる。

⁶プロトタイプということができる。プロトタイプに関する研究の詳細は Lakoff (1987)、深田・仲本 (2008) 参照。

4.2. 広告

本項ではまず、〈積極的消極空間〉の2種類である〈コラージュ〉と〈抽象〉が、広告表現へと受容された経緯について述べる。アール・ヌーヴォーから萌芽がみられたこの2つの造形手法は、〈コラージュ〉が、シュルレアリスムのデペイズマンを経由して、そして、〈抽象〉が1960年代に登場した美術様式であるミニマリズムを経由して広告へと展開していったと考えられる。その流れを、具体的な例を参照しながらそれぞれ説明する。その後、現代の広告を例に、〈積極的消極空間〉のみられる広告を介し、どのようなエンコーディングとディコーディングがなされ、どのようなメッセージがつけられ、解釈されるのかをあぶり出す。

4.2.1. シュルレアリスムから広告の「空（そら）」へ

無意識の表出を芸術の目標としたシュルレアリストたちの中で、それまで〈地〉として描かれることの多かった空^{そら}のモチーフを積極的に描いたのがルネ・マグリットであったことは前述のとおりである。ロック（1991）は、マグリットが生活するのに十分な収入を得るために、20代のころから広告のデザイナーとして作品を作りはじめたという事実、そして、マグリットが画家として成功してから、欧米広告界がいかにマグリットの空^{そら}の奇抜さとメッセージを運ぶメディアとしての効率性の高さに魅了されたかを詳細に明らかにした。マグリットが作品によく使ったデペイズマンという手法は、消費者にある商品やサービスを購入させるという最終目標を達成するため、広告が最初の段階で達成すべき注意喚起（Attention）⁷の働きをもたらすのに非常に効果的である。彼の

⁷商品やサービスの特徴や市場の特性、市場でのその商品やサービスのポジション等、考慮されるべきマーケティング・コミュニケーション要素はいろいろあるが、ポスターをはじめとする印刷媒体の広告が持つべき基本的なコミュニケーション・アプローチの普遍的なルールというものが存在する。それが“AIDMAの法則”と呼ばれるものである。これは本来、人間の購買心理プロセスに関する仮説としてアメリカのローランド・ホール（Roland Hall）が提唱したものであった（Media Graphics Institute Inc., 2002）が、広告表現上の戦略の基本としても広く受け入れられている。この法則は広告表現と表1のような対応関係にあると一般的に考えられている。

■表 1. AIDMA の法則

認知段階	Attention（注意）	ヘッドライン（キャッチコピー）& ヴィジュアル
感情段階	Interest（興味、関心）	ボディコピー
	Desire（欲求）	
	Memory（記憶）	
行動段階	Action（行動）	アクセス情報や価格等

絵画の特徴ともいえるデペイズマンによる注意喚起の手法は、マグリットが広告に制作者として関わっていたことと何らかの関係があると考えられる。前述したとおり、マグリットの絵の空^{そら}の使い方は、空^{そら}がいかにも意味をもたず、したがって逆にどのような意味でも表現できる、実に便利なメディアであること示した。Homer & Kahle (1986)は、シュルレアリスティックな芸術の技法は、20世紀初頭に台頭してきた芸術運動であるが、現代の広告によく見受けられると、広告界におけるシュルレアリスムの人気について述べている (p. 50)。そこで論じられているシュルレアリスムの技法とは実はマグリットのデペイズマンのことであり、また、ロック (1991) で多彩な事例とともに明らかにされているように、アメリカのマジソンアベニューを中心とする欧米の広告界は、マグリットの空^{そら}のギミック⁸を使って、様々な商品の広告を制作していった。これは特に 60 年代のアメリカで盛んに見られた現象であった。例えばタイプライターを製造・販売する Olivetti (オリベッティ) の広告は、マグリットの空^{そら}のギミックに類似した広告である。Olivetti のタイプライターが窓際に置かれ、開いた窓から室内へと雲が入ってきて、屋内と屋外との境界線がなくなっているような図像が描かれている。日常的にタイプライターがみられる社会では、タイプライターは通常、屋内で使われるものであり、空^{そら}の下で使われることはないと考えられている。タイプライターを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉といえは、「オフィスにある」「デスク上に置いてある」「タイピストがキーを打っている」「紙を挟んでいる」などが考えられる。室内は、一般的に、天井が解放されていないことを意味している。この Olivetti の広告の場合、窓があることで室内であ

* Media Graphics Institute Inc. 「file No. 4 高価な物でも売れる事実と安い物でも売れない事実 ---2.AIDMA の法則」からの表を基に作成。

IT 革命以降は新たなメディアや表現方法の登場により、この法則の応用として、電通が提唱した AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share)モデル、電通モダン・コミュニケーション・ラボ (佐藤尚之・金田育子・京井良彦・信澤宏至・茂呂譲治・橋口幸生・宮林隆吉・貝洲岳洋) (2011) が主張した SIPS(Sympathy, Interest, Participate, Share & Spread)モデルなど変形モデルが多数登場してきている。しかし、広告表現のストラテジーとの対応関係は、Interest が欠かせない点で基本的にはオリジナルモデルと類似しているといえる。

広告の中で描かれることによって商品やサービスは、消費者の欲求や価値観を刺激する記号となり、資本主義社会では広告が風景となった。北田 (2000) がいうとおり、受け手は広告をマジメに見、解釈しているわけではないことも多く、それは不意に視界に飛び込んでくることも多々ある。「広告を能動的に見る／解釈する行為というよりは、むしろ、意味論的には徹底して受動的なあり方において広告に『襲われる』と表現されるべきもの」(p. 17) というべきかもしれない。しかし、そのあまたある広告の中で人々が突如として「襲われる」という感覚を持つのは、「《広告である》という「図」を「地」から浮上させる」(pp. 19-20)、すなわち、日常の中から際立たせることを意味している。

⁸通常、からくりといった意味を持つが、広告制作における、興味を引き付けるための新工夫・新案の総称 (集英社, 2013)。

るかと思いきや、窓から雲が侵入している。このため、タイプライターは通常、室内で使用されるものというシニフィエとそれを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉から、シニフィアンが引きはがされ、屋内か屋外かが判別できない場所にデペイズマンされている。空であり室内であることと、屋内で使用するものなのに屋外にあるという2つの矛盾が、デコーディング時に感知される仕組みになっている。この2つ整合性の欠損が、〈積極的消極空間〉である。こうした矛盾のあるヴィジュアルに対し、Olivettiのロゴとヘッドラインが中継の役割をする。鑑賞者は感性と思考によって、不整合である習慣的、経験的、論理的、因果律的な意味の連なりを修復しようとするが、欠損した不整合が〈∅〉として〈図〉となる。これによって表象内へとメッセージが焦点化し、表象が世界から脱コンテキスト化して際立つのである。

欧米で人気になったマグリットの^{そら}空のコンセプトの広告への転用は、日本にも飛び火した。前章で記した画家・池田満寿夫の他、日本を代表するグラフィック・デザイナー永井一正も以下のような証言を残している。

日宣美展に登場し、しかも入選圏内に入った作品の中に、例えば「空」、それも普通の写実的な空ではなくて、非常にシーンとした静寂な空、あるいは、それにややシュルレアリスム的な、いわゆるマグリット的なイメージが付加されているような、つまりマグリットの影響を受けた作品が、数多くみられた。(永井, 1977, p.168)

以下にある図14と図15はいずれも、日本屈指のグラフィック・デザイナー細谷巖の作品⁹であるが、これらは永井が指摘した日宣美¹⁰主催の日宣美展入選作品である。『日宣美の時代』という日宣美の作品資料集の中で、作品の論考にあたっていた執筆者の一人神田昭夫は、細谷の2つの作品に関し、以下のような発言をしている。

この“INVADER”と前年度に出品した“SILENCE”は、シュルレアリスム（ママ）の影響、なかんずくルネ・マグリットにヒントを得ているが、異質物の大胆な出

⁹両作品とも図像は細谷巖が代表取締役会長を務める（2014年10月現在）株式会社ライトパブリシティから提供。

¹⁰1951年から日本のデザイン界の興隆を目的として設立され、1970年までの20年間存続した日本宣伝美術会。

会いに、細谷らしい写真による衝撃性を獲得している。(神田, 2000, p. 129)

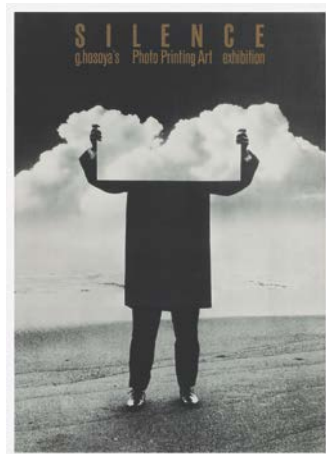


図 14. *SILENCE* (日宣美展出品 細谷のポスター作品, 1968)

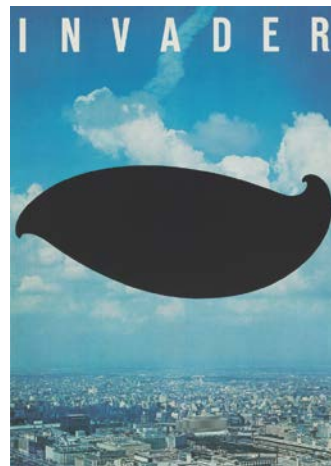


図 15. *INVADER* (日宣美展出品 細谷のポスター作品, 1969)

神田は、細谷がインパクトを追求し、意外性を作品に込めることで、注目を集めたと証言している (p. 129)。この^{そら}空の広告デザインへの使い方も、デペイズマンという手法を取り入れ、単なる〈地〉としてではなく〈積極的消極空間〉として、新たな意味生成を鑑賞者に促している。それは結果的に、想像や創造を伴う芸術的コミュニケーション体験へと鑑賞者を誘導するのである。

シュルレアリストであるマグリットの^{そら}空のモチーフを使ったデペイズマンは、強烈な意外性があり、よってインパクトが強く、注意喚起に非常に効果的であった。加えて^{そら}空は多義的な無として機能するため、様々な商品に対する新たな意味付けが可能な、〈積

極的消極空間)となり得た。それゆえ、以上で述べたように、シュルレアリスムから影響を受け、欧米、および日本の広告界もこぞって、その手法を使ったのであった。こうして〈積極的消極空間〉、特に^{そら}空という、通常〈地〉とみなされる〈空間〉が、多くの広告にみられることとなったのである。

4.2.2. ミニマリズムと広告

マグリットの^{そら}空の表象に代表されるシュルレアリスムに見られるデペイズマンの手法は、無意識が表出した、観念の〈コラージュ〉であった。〈コラージュ〉が非習慣的な、新奇な結合の表現であるのに対し、抽象芸術を含む〈抽象〉とは、〈ヴィジュアル・シンタクス〉にある近接性や隣接性、連続性や類縁性による連なりからの部分的な〈不在〉がある。したがって、そこには、現実世界に広がる状況と、そこから取り出されて、捨象されたり、省略、誇張、または変形された表現との間に隔たりが存在する。〈抽象〉は捨象、省略、変形などの形態を伴うため、逆に、鑑賞者が不足している情報を、主に推察によって補充することが促される。抽象芸術の形態のひとつに、極限に近い単純化の表象と評されるミニマリズムがある。ミニマリズム、またはミニマルアートは、1960年代、ニューヨーク、およびロサンゼルスを舞台に登場した、単独の幾何学的形状またはその繰り返しによって構成される傾向にある美術様式を指す(マイヤー, 2005, p. 15)。マイヤー(2005)によれば、ミニマリズムはその代表的作家であるカール・アンドレ(Carl Andre)がアートとは不要なものを排除すると語ったことによって象徴されているという。例えばミニマリズムの代表的作家ジョン・マクラッケン(John McCracken) の作品である“The Absolutely Naked Fragrance”の場合、ピンク色をした細長い板のようなオブジェクトが床と壁についており、床が木や車やビルといった物質の世界を、そして壁が幻想や人間の精神世界といった想像の世界を象徴しており、そのあいだにあるものをこの作品が代理表象(represent)¹¹しているとしている(The Museum of Modern Art, 2014b)。すなわち、物質の世界と想像の世界にあるすべてのものから壁と床だけを抽出し、後のすべてを捨象して、そのあいだをつなげる部分として、ピンクのオブジェクトだけを抽出したと解釈できる。

20 世紀中盤に起こった「広告革命(the advertising revolution)」(Frank, 1997, p.105)と呼

¹¹すなわち対象そのものを具体的に描く代わりに、何か他のものに置き換えて描くという行為。

ぶべき現象は、ミニマリズムの影響が色濃い(Frank, 1997; Pracejus, Olsen, & O'Guinn, 2006)。この革命的と呼ばれたデザインと手法¹²は、宣伝したい内容を直接的に、スペースを十分に余すところなく使って伝えるという、いわゆるハードセル(hard sell)¹³を主流としていたそれまでのアメリカの広告手法が大きく変わったことを示す。Frank (1997)はこのミニマリズムの広告に対する多大な影響について以下のように述べている。

In the early years of the advertising revolution, creativity meant minimalism. After the successes achieved with the simple layouts of Volkswagen and the no-background blankness used by George Lois, minimalism was an obvious choice for speaking to consumers made skeptical by years of stretched autos and glittering appliances. (Frank, 1997, p. 105)

広告革命の初期においては、クリエイティビティとはミニマリズムを指していた。ジョージ・ロイスが手掛けた、フォルクスワーゲンのシンプルなレイアウトと背景の空白のデザインが成功を収めてから、ミニマリズムは自動車から電化製品まで広い範囲で長年に渡り懐疑的だった消費者に語りかけるうってつけの方法となった。

[日本語訳引用者]

ジョージ・ロイスが画期的なレイアウトで広告界にこうした衝撃を与える少し前である 1956 年に、ポール・ランド(Paul Rand)はIBMのロゴを手掛けた。そのデザインに対

¹²商品やサービス、店舗や興業のイメージをブランド名と併記しただけのシンプルなポスター画は、1920-30 年代によく見られた。こうしたポスター画は、〈空間〉を遠近法を使って描き込むことなく、平板化し、単純化して、イメージだけに焦点化がなされるよう構成されている。しかしその多くには、広告革命によって登場した最も大きな要素、すなわち〈空間〉の顕在性の高さや意味上の矛盾といった〈異常〉の要素が欠けていた。アール・ヌーヴォーの時代からポスター画の主流となった色刷石版によって、単純な画面の構成やオブジェクトへの焦点化は実現していたが、明示的な〈異常〉という要素がみられるようになったのは、やはり広告革命以降だといえるべきであろう。

¹³広告対象の訴求方法の分類は多彩であるが、そのひとつがハードセル (hard sell)とソフトセル (soft sell)の分類である。Ad Age Encyclopedia の “Hard-sell/soft-sell advertising”の説明を基にまとめると、ハードセルとは、商品やサービスの効用、特性、他社のそれとの差別化ポイントを直接的に、詳しく、あるいは具体的に訴求する手法。これに対しソフトセルは、商品やサービスを直接的ではなく、間接的、情緒的に訴求する方法である (“Hard-sell/soft-sell”, 2003)。Mort (2013)によれば、1950 年代、アメリカのハードセル手法はイギリスには非常に受け入れられにくいものであったという。

する考え方も、シンプルで、ミニマリズム的であり、顕在的な余白とオブジェクトの配置の緊張感が特徴的である。構図上の観点から見ても、この大きく取られた空きスペースは、そのあまりの空白の大きさゆえに、想像と創造による解釈を促される謎¹⁴となる。そしてまた言語的メッセージとオブジェクトの結びつきにおいても、それは多くを語らない手法が採用された。1960年代周辺のこうしたミニマリズムの影響の動きは、純粋芸術と商業芸術との融合の表れであり、アール・ヌーヴォーの頃、絵画が広告という新たなメディアを得て、造形形態が変化したこととは逆で、広告が絵画からの影響によって変化したものといえる。そうした〈空間〉を効果的に使うデザインは、それまでであったハードセルといわれる、いわゆる広告の対象となる商品やサービスの効用や利点をダイレクトに、そして詳しく具体的に訴求する広告・販売の方法という秩序からは大きく逸脱して、敢えて語らない、描かないという手法がとられている。興味深いことは、2010年に情報コンサルタントから受けた“*What is your concept of ‘The Big Idea’¹⁵?*”（あなたの「ビッグ・アイディア」の概念とは何ですか？）[日本語訳引用者]という問いに関するインタビューの中で、広告革命の中心人物のひとりであるジョージ・ロイスが“*The creative act, you know, the defeat of habit by originality can overcome everything.*”（「クリエイティブな行為、すなわち、オリジナリティによる習慣の打破というものは、すべてを克服することができる」）(Lois, 2010) [日本語訳・傍線引用者]と述べていることである。常識と考えられていたハードセルの手法とは正反対の思考への変更が、ミニマリズムという広告革命の原動力となったことを裏付けている。しかし、それだけでなく、ジョージ・ロイスがいう“*the defeat of habit*”とは、社会が当然だと考えている〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの何らかの変更による非習慣性の創造のことだとも考えられる。

〈異常〉が顕現するミニマルな広告は、無論例外はあるが典型的に、ヴィジュアルの

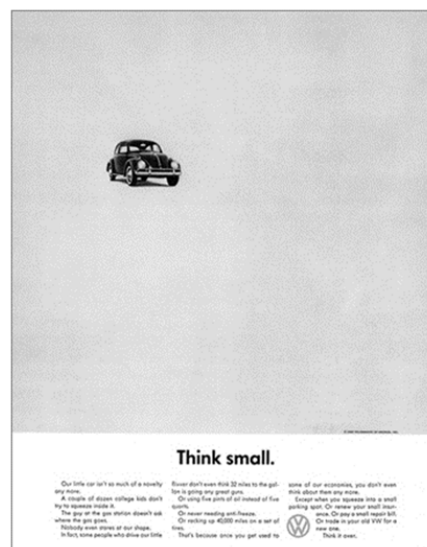
¹⁴ヤコブソン（1978）が指摘するように、人は例えば壁の染みや小枝の端切れなど、何らかの抽象的なものをみると、外界との類似性を見出そうとする。「○○のようだ」という表現で、日常の世界と本能的に比較してしまうのである。ヤコブソンは、抽象絵画は「想定された謎」（ヤコブソン, 1978, p. 39）（ちなみに原文では“*the supposed riddle*” [Jakobson, 1971, p. 336]）であり、それが外界との類似性がみいだせず、理解できない場合、怒りを覚えるとしている。

¹⁵「広告の父」と呼ばれたデイヴィッド・オグルヴィ（David Ogilvy）による“*big idea*”（ビッグ・アイディア）という考え方は、「図」を「地」から浮上させる手段の主要なもののひとつとして語り継がれてきた。オグルヴィは「*Big idea* がなければ、あなたの広告は夜間に航行する船のように見逃されるだろう。」(Ogilvy, 1985, p.16) [日本語訳引用者]と述べている。ジョージ・ロイスは、「ビッグ・アイディアとは、マーケティングの課題に対する驚くような解決法であり、記憶に残る言葉とグラフィック・イメージで表現されるものである」(Lois& Pitts, 1991, p. 6) [日本語訳引用者]としている。

沈黙とも解釈される、〈空間〉の顕在的なレイアウトを特徴としている。それは、消費者に購買行動を起こさせる為に、宣伝したいことを一方的に語るというそれまでの手法と打って変わって、宣伝したいことを敢えて語らない、控えめで、時に暗示的な印象を付与することを、この〈空間〉の顕在的なレイアウトで実現したのであった。〈ヴィジュアル・シンタクス〉に〈不在〉を施し、情報を不足させるエンコーディング手法によって、多義性や曖昧さがもたらされる。これが、受け手に自らのイマジネーションの解放と強制を促すことによって、不足分の情報を補い、解釈を完成させる構造である。

こうして〈空間〉を顕在的にレイアウトした広告は、控えめで謎めいた点が、信頼や尊厳、エレガントさといった印象へと転化し、そうしたポジティブなイメージや意味を獲得することに成功した。このデザインは商業的成功を収め、欧米広告界のデザインの手法として確立されていったのである(Pracejus, Olsen, & O'Guinn, 2006, pp. 83-84)。

Pracejus, Olsen, & O'Guinn (2006)によれば、さらに、建築におけるミース・ファン・デル・ローエ(Mies van der Rohe)、ルイス・バラガン(Luis Barragan)、そしてアルネ・ヤコブセン(Arne Jacobsen)らの the “less is more” (「過ぎたるは及ばざるが如し」) ムーヴメントもミニマリズムの一種として位置付けることができ、広告界における顕在的な〈地〉を使ったデザインに影響を与えているとしている。



©Volkswagen AG

図 16. ミニマリズムの影響: Volkswagen: *Think small*¹⁶

上述のジョージ・ロイスの 1960 年の Volkswagen の広告は、〈空間〉が明らかに際立

¹⁶図像提供 Volkswagen AG。

った存在であり、それは〈消極空間〉以上の顕在性を備えた〈積極的消極空間〉であることをはっきりと示している。〈非具象〉は「フォルムの単純化と空間に対する自由な態度」(シャピロ, 1984, p. 119) で〈再現(模倣)芸術〉からの解放を目指した。〈再現(模倣)芸術〉のように、広告される対象の商品が事物に囲まれた場合、その背景の事物からは、それが持っている様々な意味が発せられ、背景全体も集合体として何らかの意味を成す。例えば車が走っている情景の背景に木立があれば、林の中を疾走していると想像できるし、白い砂浜と海原が背景にあれば、海辺と考えられるという具合である。広告として必要不可欠な広告対象の要素だけを残し、他のそうした要素をすべて捨象してしまうということは、商品の意味だけが残るということである。林の中を疾走する車には、木立の清々しさが車そのものの価値に加わる価値、いわゆる付加価値として表されることになるし、海辺に車がある場合も、海辺の解放感という価値が車の価値に付加される。だが広告対象を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉をすべて排除するということは、こうした価値を付加できる機会を逃すということでもある。あらゆる宣伝文句を並べ立てる代わりに、必要最小限の商品の価値だけを焦点化することによって、敢えて語らないという控えめで、奥ゆかしく、慎ましいが品格のある態度、そこから連想される信頼という付加価値の醸成を見込んだエンコーディングの手法といえる。その敢えてそうしたことを明示的にアピールする方法が、〈空間〉の顕在化である。そしてその部分が、アール・ヌーヴォーのポスター画の単純化との違いである。これがミニマリズムに基づく〈抽象〉における〈積極的消極空間〉のメカニズムであり、こうした付加価値を〈積極的消極空間〉を置くことによって獲得できることを、アメリカの広告界は1960年代に知り得たのであった。

だが、敢えて語らないエンコーディングの手法によって、控えめで奥ゆかしい品格を伝えようと送り手がするならば、そこで語られているであろうという内容が実は存在していることを、鑑賞者が理解していなければ、その効果は得られない。そうした省略した部分のあることへの察しを前提としない限り、その効果は望めないのである。従って、広告がこの手法を使う場合、広告制作をする側は、受け手が「実は語られているだろう」ことが理解されていると信頼していることが推察できる。つまり、この広告手法においても、絵画の場合と同じく、共通認識への暗黙の了解と信頼が、制作者の側から鑑賞者に対してあることが分かる。

では具体的に、以下で、前述の Volkswagen の「広告革命」のきっかけとなった伝説的なブランディング広告（図 17）の〈空間〉のメカニズムについて、詳細を分析してみたい。



図 17. Volkswagen: *Lemon*¹⁷

広告の対象となるブランドは Volkswagen であり、その自動車の写真が、シンプルにヴィジュアルとして、すなわちコード化されたアイコン的メッセージとして使用されている。

まず、自動車に目が行くに違いない。すなわち最初に、この広告のメインの〈図〉へと視線が走ることは確実である。だが同時に“Lemon”という言語的メッセージである英語のヘッドラインも目に飛び込んでくるだろう。この2つは両方とも、〈図と地〉の〈図〉として機能している。〈図〉が認識されると、それと同時に〈地〉も必然的に認識されている。この顕在的な〈地〉は、〈図〉をより素早く、強く示す機能を果たしている。

自動車のオブジェクトは、現実世界にある「自動車」というカテゴリーに属するものとの類似性によって、車というコード化されたアイコン的メッセージとして明示的にデコーディングされる。そして更に、「フォルクスワーゲン」というブランド・ロゴという言語的メッセージと写真にある車のオブジェクトが、広告の空間内に隣接して配置されているという関係性によって、その写真の車が「トヨタ」でもなく「メルセデスベン

¹⁷ 画像提供 Volkswagen AG。

ツ」でもなく、「Volkswagen」であると投錨される。また広告コピーに英語が使用されていることから、これが英語という言語によってエンコーディングされた、英語圏市場を対象とする広告であるというメッセージが、暗示的に示される。

英語という言語コードの共有が大前提としてあり、それが共有されている範疇の人々には、“Lemon”とは「欠陥車（ないしはポンコツ車）」という意味があることが了解されるという前提のもとにエンコーディングがなされている。だがヘッドラインが“Lemon”ではなく、例えば“Bad car”であった場合、そのインパクト、奇異な印象はどのように変わるだろうか。直ちに車と結び付けられ、“Lemon”のようにその言葉の持つ、二重の意味、すなわち、果物のレモンと欠陥車といった言葉の奥行きはなくなってしまうと考えられる。ではこのヘッドラインをみて鑑賞者は、この広告がフォルクスワーゲンのことを欠陥車であるといっていると疑われると危惧される向きもあろう。だがその確率が低いのは、この表象自体が広告なのだという事実が示されているからだ。広告対象となる商品やサービスの欠陥や汚点など、不利益になるようなことを、広告が語るはずがないという前提の共有が、鑑賞者に求められているのが分かる。したがって、このヘッドラインである“Lemon”、「欠陥車」という言語的メッセージは、「広告をする場合は、その対象となる商品やサービスについて良いことを語る」という常識との整合性がなくなっているということが理解できる。

車の〈図〉の上方にはやや大きめの空間が広がっている。比率的には、自動車の写真のちょうど半分から上の部分が、すっかり空いているのである。この〈空間〉の空き方は、車を空間の中央に置く最も安定した構図から考えると、相当安定感に欠けるレイアウトといわざるを得ない。下方に図像と文字情報が配置されていて、上方は何も描かれていないため、安定した感覚をもたらす上下均等のシンメトリーと比較すると、下方部分が重く、不安定である。この不安定さが、文字情報とオブジェクトのもたらす矛盾とともに、鑑賞者の注意を喚起するのに効果的に働いている。この〈空間〉の空き方は、広告全体としての構成を考えた上で周到にとられた空間の配分であることは、その顕在性からも感知し易い。〈空間〉を大きく取り、無駄なスペースを敢えてつくることは、作者の何らかの意図的なエンコーディング手法と考えられる。ここにも、作者側から鑑賞者に対して、共有する認識が前提としてあることがわかる。すなわち、大きく〈空間〉を取った場合、何らかの〈異常〉が察知されると作者が信じることによって、このデザインは成り立っている。

この空間は、自動車の一般的な〈ヴィジュアル・シンタクス〉から逸脱している。自動車は通常、「道路を走る」「路上に駐車される」「車庫に置かれている」「工場で生産される」「船に積まれる」「販売店のショールームに置かれる」といった〈ヴィジュアル・シンタクス〉の中に存在している。だがこの自動車の場合は、何もない、奥行きさえもあるのかないのか判別しにくい、〈空間〉にコード化されているヴィジュアルを布置するというエンコーディングの手法が施されている。様々な宣伝文句や宣伝の意味を込めた事物で背景を埋め尽くされることが可能な場所を、敢えて〈空間〉にしていると鑑賞者がデコーディングすると、〈空間〉の静寂は、声高に宣伝するのではない控えめな態度、謙遜な優雅さ、そこから来る信頼といった付加価値という、コード化されていないアイコン的メッセージへと誘導される。すなわち、この〈空間〉は意味生成に貢献しており、〈積極的消極空間〉であることが分かる。次に、自動車のオブジェクトに対して、“Lemon”が中継の役割を果たし、意味が生成される。この2つの要素を結び付ける因果性、あるいは類縁性といったものは、不自然に空いた〈空間〉から立ち上る多義性や曖昧さの中から収斂されていく。自動車のオブジェクトと“Lemon”とが、フォルクスワーゲンという自動車ブランドの広告として成立するために、社会的、習慣的、論理的、因果律的結合を経て、意味を結実させるのである。こうして生成された意味こそ、広告という記号によって、企業がエンコーディングした、消費者に伝えたい暗示的メッセージであり、鑑賞者のデコーディングによって解釈となるべきものである。この広告の場合には、「欠陥車を製造しないよう、厳しい品質検査を怠らないブランドである」というメッセージが、解釈のひとつの可能性として考えられる。鑑賞者は、最終的にはそうした内容を、ボディコピーを読むことによって理解し、フォルクスワーゲンのブランド価値のひとつである「安全な品質管理」という解釈に至るという仕組みが、この広告のオブジェクトとヘッドラインという2つの要素の組み合わせによって、企てられているのである。

上記で説明したように、自動車のオブジェクトと“Lemon”とを結びつける、そこにあるべき整合性のある論理が、この広告が伝えようとするメッセージであり、その意味生成をもたらすのが〈積極的消極空間〉である。この例の場合、車のオブジェの上方に広がる〈空間〉は、その広さゆえに、それ自体が何らかの〈異常〉を顕現し、鑑賞者に対し、想像と創造によって解釈へと至る、芸術的コミュニケーション体験へと導く役割を

果たしている。〈積極的消極空間〉は〈地〉でありながら〈図〉と同程度に意味の創造に対して貢献をしており、メッセージを生成する思考の場となっているのである。

以上の議論が示す通り、広告はアール・ヌーヴォーのポスター広告以降、〈空間〉の構成に単純化、平準化、イメージ化が施され始め、キュビズム、フューチャリズム、そしてシュルレアリスム、ミニマリズムなどの抽象芸術に影響を受けながら、慣れ親しんだシニフィアンとシニフィエのつながりや、〈ヴィジュアル・シンタクス〉を参照した時〈異常〉を感知する要素、すなわち〈積極的消極空間〉を内包した表現も加え、現代まで発展を遂げてきた。〈再現(模倣)芸術〉、および線遠近法と決別し、具象性にとらわれることなく、描きたいもの、強調したいものを、象徴的に描くという形態を先取りしていたアール・ヌーヴォーのポスター芸術における絵画と広告の融合は、現代まで形を変えて、生き続けてきたといえる。

4.2.3. 現代広告の〈積極的消極空間〉の構造：ティーザー (Teaser)

広告対象となる商品やサービスとその市場とをつなぐため、広告は様々な具体的な表現手法、すなわち「メッセージ・ストラテジー¹⁸」を使って消費者の前に広告物として

¹⁸欧米系広告の message formulas の分類方法と、日本の「表現戦術」の分類方法は若干異なる。Wells, Burnett, & Moriarty(1998)が提示した欧米系の分類をベースに、そして小林・嶋村 (1998)による表現戦術を日本の分類例として、広告表現のアプローチの種類を列挙したのが表2である。

■表2. メッセージ・ストラテジーの種類

1.Straightforward
一切のギミックや感情、特殊効果なしに事実や情報を伝達する
2.Demonstration
どう使うのかそれがどう役に立つかのデモンストレーションを行なう
3.Jingle (認知型)
商品、及びサービスの名前や特性を連呼したり、それを入れた歌を使うなどして、端的に記憶につなげ認知をさせる方法。ラジオ・テレビ等の電波媒体に使用可
4.Problem Solution/Problem Avoidance
「ヒーローは商品」として知られるこのフォーミュラは、問題が起こり、その商品・サービスがそれを解決するというストーリー
5.Slice of Life
普通の人々の日常の1コマになぞらえて、商品やサービスの特性やベネフィットを訴求する。問題を解決するという内容のものもある。
6.Spokespeople/Endorsers
有名人や作られたキャラクター、あるいは専門家などが、企業を代表してその商品やサービスを保証する
7.Teasers
商品やサービスが何なのか分からなかったり、メッセージを十分に伝えなかったりする。興味や注意を喚起し、ハードセル型を嫌う若者に人気

提示される。このメッセージ・ストラテジーの中で、〈積極的消極空間〉のある広告に使われているものの典型は「ティーザー(teaser)」である。この手法は「ミステリー広告」とも呼ばれるように、広告対象である商品やサービスが何であることを伝えないで隠す、あるいは、それにまつわる情報を十分に消費者に与えないことによって、興味や注意を喚起し、それが何かを考えさせるものである。ティーザーのように十分な情報を鑑賞する側に与えない広告には、ミニマル広告に代表される〈抽象〉、すなわち、捨象、省略、誇張、変形といった表現上の技法が使われる。このため〈コミュニケーション〉という側面からすれば、送り手から受け手に対する情報の不足とみられるような、〈ヴィジュアル・シンタクス〉への〈不在〉の創造があるといえる。ティーザーは、アール・ヌーヴォーによって萌芽し、1960年に起こった広告革命を経て、現代の広告界にも生き続ける表象の形態といえよう。

8.説得型
対象商品・サービスの優位性を訴える
9.データ提示型
商品・サービスの優位性を示すデータを提示する
10.ハードセル型
商品やサービスの特性などを価格やアクセス情報と共に提示し、購買に直結させる
11.生活提案・啓蒙型
その商品やサービスを使った新しい日常生活のスタイルを提案したり、新たに価値付けをするもの
12.ブランド育成型
商品やサービスのブランドイメージが確立されている場合に使う。ブランドのイメージの継承・強化が目的
13.目立つ・刺激型
広告表現自体が特徴的で、刺激的なもの
14.逆説型
逆説的なセールストークで、それ自体が「広告行為である」というメッセージをできるだけ感じさせない効果を利用したもの
15.新時代提唱型
商品やサービスによって実現するであろう新しい生活や社会を提示する

*英語の表記のものは Wells, Burnett, & Moriarty(1998, pp. 316-317) からであり、それに小林・嶋村(1998, pp. 91-92) の分類を加え、かつ加筆をしたもの。

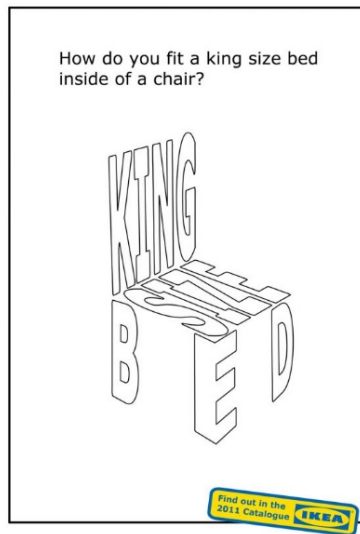


図 18. ティーザーの例: IKEA Papp Series¹⁹

上に示された広告は、商品について質問の形式をとっているが、その答え、すなわち今回の広告で広告主が販売の促進を狙っている家具の中のひとつが何であるのかを、鑑賞する側に告げていない。鑑賞者による回答の推論を要求し、それが注意喚起として作用するエンコーディング手法である。こうした提示する情報の制限は、ミニマリズムからの影響を受けた、〈抽象〉を表現の概念のベースとするティーザー広告の典型であるといえる。印刷媒体の広告であっても広告によっては広告主、つまり広告を出稿した企業がどこなのか、特定しにくいものがある。だが、ほとんどの場合、広告の端、すなわち四隅、上の端、下の端、あるいは時に中心にロゴマークやブランド名、企業名が書かれている場合が多い。

この広告の質問をヴィジュアル化したものが、オブジェクトである文字でできたイラストで、椅子の形が“KING SIZE BED”という文字で描かれている。椅子が生活の中で使われている社会で、たぶん常識と考えられている椅子の典型、プロトタイプとの類似性が確認され、そのイラストが椅子を表現していることが分かる。質問の中に「bed (ベッド)」と「chair (椅子)」という言葉出てきていて、一番下にステッカーのようなデザインが施された、企業ロゴと“Find out in the 2011 catalogue”（「2011年版のカタログで見つけてください」）[日本語訳引用者]というタグライン（スローガン的なフレーズに

¹⁹図像は、2013年11月10日 Mediabistro Inc. が運営する広告アーカイブサイト Ads of the World http://adsoftheworld.com/media/print/ikea_papp_series_teaser_1 より取得。

よる言語的メッセージ)がある。この近接性によって、これが家具を扱う企業らしいことが指し示される。

いうまでもなく、この広告は英語で書かれており、したがって英語圏市場を対象としたものであることがそれによって指し示される。英語を理解できない人々は、広告の対象外であることも、また指示されているとあってよい。また“KING SIZE BED”という文字情報から、ベッドを使用する生活習慣を共有する集団に向けた広告であることも分かる。

消費者に同社のカタログを見ることを依頼しているこの広告は、カタログの入手が容易であること、つまり店舗数が多く、英語圏の家具市場において同社のプレゼンス（その市場における当該企業のシェア）が顕在的になっていることも示しているといえる。

質問である言語的メッセージは“How do you fit a king size bed inside a chair?”（「椅子(chair)の中にどうキングサイズのベッドを入れますか？」）〔日本語訳・傍点引用者〕というものである。この言語的メッセージが、ヴィジュアルと戯れることで、「中継」し、意味生成へと誘う。椅子をベッドに入れる、すなわち合体させるというのは、ソファ・ベッドという種類のベッドによって可能なことである。しかし、それは椅子であってもソファ(sofa)であって、この質問にはあくまでも椅子(chair)と書かれている。

椅子は、机と椅子、テーブルと椅子というように、単独では機能を果たしにくい机やテーブルの働きを補足するものとして、多くの社会で習慣的に捉えられている。無論、椅子のみでも機能する場合があるが、その場合は映画のように、手元ではなく前方をみる、講演を聴くなど、手を使うことを主要な動作としないことがほとんどである。多くの場合、椅子はやはり、サイドテーブルがあったり、カウンターがあるなど、物を置いたり、手を使った何かができる家具と対をなして、生活の中で機能している。つまり、この机と椅子、テーブルと椅子という組み合わせは、「座って書く」、「座って食べる」という生活習慣に支えられて、人々の認識の中で事物や事象の連なりとして存在していて、それが常態であることを意識させ続ける。だがこの広告にある椅子とベッドの組み合わせは、「座って寝る」、「寝て座る」という組み合わせが奇異に感じられることが示すように、常態から逸脱した組み合わせである。つまり、日々の生活の中で習慣化している事物や事象の結合、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉である机と椅子の組み合わせにある隣接性から机が〈不在〉となり、椅子とベッドという結合によって、〈図と図〉にとって代わられてしまったがゆえに、非結束性が生まれたのである。ひとつの動作の

情景の中の事物や事象の連なりによる結束の欠損部分が、すなわちこの広告の訴求の中心である椅子 (chair)とキングサイズ・ベッドの結合した、販売促進をしたい家具を指し示していて、その結束の欠損によって、新たな結合がもたらされ、そこに新しい価値が生成されるという構造になっている。そして、その指標されたものを推測することは、多義性をもたらすなど、まさに〈積極的消極空間〉が機能していることに他ならない。

椅子(chair)にベッドが入ったものという組み合わせは、それまで社会が正当とみなしてきた事物と事物の結合の法則から何らかの変更が施されている、すなわち、〈異常〉がある。この〈異常〉が注意喚起のキーとなっている。しかし、この広告ではその〈異常〉をもたらした、変更された結合の序列の情報がもたらされていない。この変更された結合の序列の情報に則って、椅子とベッドという事物が結びつけられる必要がある。この情報の欠落に伴う椅子とキングサイズ・ベッドの間に起こった不整合がすなわち、〈積極的消極空間〉であり、その結合によってもたらされるものが、ここで敢えて隠されている商品そのものである。鑑賞者はこの不整合を修復し、整合性を保とうと思考を巡らし、質問に対する答え、すなわちこの広告主が販売したいと思っている家具を確かめようと、カタログを見るという仕掛けになっている。

この広告は、椅子とキングサイズ・ベッドの結合という〈異常〉によって、鑑賞者がカタログを見る企画をしたものである。この〈異常〉が成立するためには、意外ではないこと、すなわち社会が正当とみなしてきた事物と事物の結合の法則に則った常態を、制作する側が理解し、鑑賞者側にもそれがなければならない。制作者側はその共有があると信頼しているからこそ、広告として表現できる。したがって、この広告は、制作者による鑑賞者に対する、常識の共有への信頼を指し示しているといえる。鑑賞者がそれを意外であると認識し、注意を向けなければ、最終的に広告の意図するカタログへのアクセスという行動には結びつきにくい。

机と椅子、テーブルと椅子の〈ヴィジュアル・シンタクス〉の秩序で、〈図〉と〈地〉の関係が成立しているとすれば、ベッドと椅子は、机やテーブルが欠如している分、〈〇〉と〈図〉という関係となる。すなわち、「椅子と〇〇」という椅子と何かの対という組み合わせが話題になった場合に、習慣的に典型的な椅子との組み合わせによって机やテーブルを想起してしまう。したがって「椅子とベッド」という対を示されたディコーディングの際、「机と椅子」、「テーブルと椅子」の机やテーブルがない情報が前景化する。

加えて、家具という範疇では、椅子 (chair)とベッドは同等の〈図〉と〈図〉として、等価の関係を成しているといえる。この新たな結合は、現実世界と事物や事象の連なりと一致しないため、メッセージが外界へと指向せず、メッセージの中へと集中し、この広告が見慣れたものから際立ち、記憶されやすくなるのである。

4.2.4. 〈積極的消極空間〉のない広告の構造



図 19. チラシ: スーパーマーケット²⁰

図 19 は朝刊に入ってくる、いわゆる折り込みチラシの一例である。チラシは広告物の中でも、販売促進を主な目的としたもので、当日の集客など、その即効性が大きな特徴である。販売促進が目的であるため、典型的に、訴求したい要素を目立たせるエンコーディング手法が取られている。例えば値段の安さを強調するために、値段の表示を大きく扱い、際立たせたりするものである。必然的に余白は少なくなりがちで、その意味で、前述の商品やサービス、あるいは企業のイメージを訴求するタイプのミニマル広告などとは明らかな対比を成す。

店名が最上部に書かれており、左横に日付の「5/10 限り」という表示がある。その日付によって、食品スーパーが、表示された日に安売りをする品物を値段とともに掲載していることが投錨され、明示的に示される。また、新聞の折り込みチラシは、配布範囲を指定できるという性質があり、よって必然的に、その食品スーパーの店舗名が、周辺に居住する消費者を訴求対象としていることを指示している。食品はカテゴリーごとにまとめて、写真が掲載されるエンコーディングの手法が取られている。例えば野菜の

²⁰図像は 2013 年 5 月 10 日のスーパーマーケット（店名は匿名）のチラシ。

場合、トマト、きゅうり、ブロッコリーが近くに集められて掲載されており、菓子類は菓子類、肉類は肉類と種類別にまとまりをつくってレイアウトされている。そうした近接性、ないし隣接性によって、同じ分類に属するものであるということが示されている。これは実際の店舗内のディスプレイにおける食品コーナーの分類（カテゴリー）と同一であり、現実世界と類似の関係にある。すなわちこの広告は、日常生活の一場面との類似が成立しており、習慣的、社会的、文化的に慣れ親しんだ視覚的な事物の連なり、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉の侵犯がない。したがって〈異常〉がなく、論理的、因果律的に不整合な部分や矛盾などの存在もなく、現実世界にある事象を参照すれば理解ができるため、〈積極的消極空間〉がない広告だといえる。〈積極的消極空間〉がないため、それを媒介としたつくり手と受け手の〈コミュニケーション〉は成立せず、単なる情報の取得という一方向的な〈コミュニケーション〉が成立する。こうしたチラシ広告の出稿目的が、店頭で販売される商品の種類と値段の告知であり、制作者側の最終的な目標が、消費者を来店させることであるため、現実と広告とが類似の関係で直接結びつくよう意図されている。それによって、消費者を店舗へとダイレクトに誘導できるのである。



図 20. Slice of life (スライス・オブ・ライフ) : Albers Flapjack Buttermilk Pancake²¹
Heimann (2003)

続いて図 20 を参照ながら、2 つ目の〈積極的消極空間〉のない広告の例の構造を分

²¹ 図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の Heimann (2003) を参照。

析したい。金髪の白人の男の子というヴィジュアル、すなわちコード化されたアイコン的メッセージが、“Albers Flapjack Buttermilk Pancake”という言語的メッセージが書かれたパンケーキの箱とともに、画面の中央に配されている。男の子は箱の上に頭をのせ、両手にナイフとフォークを握りしめている。そのパンケーキの箱には、コーヒーと共に、白い皿に調理されたパンケーキと目玉焼き、ベーコンが盛られ、そのパンケーキにシロップが注がれているというヴィジュアルが描かれている。そして“New from Albers!!! The new light mix for real creamy buttermilk pancakes”（「クリーミーなバターミルクパンケーキの新しいライトミックスが、Albers から新発売」[日本語訳引用者]）という言語的メッセージが英語で書かれている。近接性、ないし隣接性を施したそれらの配置のエンコーディングにより、これは“Albers Flapjack”の広告であり、その白人の男の子はこのパンケーキミックスの広告のキャラクターであることが、投錨の役割によって、明示的に指し示される。通常、キャラクターとは、その商品の何らかの特性を象徴する、あるいはその商品の消費者を代表するという機能がある。この場合は後者であり、子供への商品の訴求が狙いであることが暗示されている。

“Flapjack”は現在ではパンケーキとほぼ同義語であるが、*Oxford English Dictionary*によればリンゴをのせた“apple turnover”のことを指すとあり、イギリスでは朝食というよりもスイーツとして食される傾向にある。しかしこのパッケージにはパンケーキ、目玉焼き、ベーコン、コーヒーの組み合わせがあり、それはアメリカ社会ではコード化されたアイコン的メッセージとして、アメリカの典型的な朝食メニューのひとつを指し示す。“Flapjack”という言語的メッセージがイギリスのスイーツを指していないことが暗示されている。つまりこのパンケーキのパッケージは、パンケーキを取り巻くアメリカの朝食の〈ヴィジュアル・シンタクス〉に典型的に見られる要素で埋め尽くされており、そこから何ら逸脱した要素のない「スライス・オブ・ライフ(Slice of life)」²²という手法が採られている。すなわち、以上の要素すべてが、この広告はアメリカ市場向けに作られたものであることを指し示す記号となっているのである。

ではアメリカ市場全体に同じようなディコーディングが望める広告なのだろうか。アメリカ社会は地域性にもよるが、基本的には多人種・多言語の社会であり、アメリカ市場といった場合でも、構成員が均質な文化、言語、生活習慣のもとにあるとはいえない。

²²「スライス・オブ・ライフ(Slice of life)」は、日常生活の一部を再現することで親近感を持たせる広告手法の一種。

白人の男の子が起用されていることは、2つのコード化されていないアイコン的メッセージの暗示が推測できる。1つ目は白人層をメイン・ターゲットにした広告である可能性が高いことである。この広告は1962年に制作されたものであり、それはその時代を指し示しているといえる。1955年に起きた、白人と黒人のバスの座席の分離に対しボイコットを行ったモンゴメリー・バス・ボイコット事件(Montgomery Bus Boycott)から始まり、マーチン・ルーサー・キング牧師によって“I have a dream”スピーチが行われ、公民権運動が最高潮を迎える1963年、そして公民権法(Civil Rights Act)が成立する1964年といった、アメリカ社会に長年はびこっていた人種差別問題が噴出し、大きくその流れが変わろうとしていた時期の只中に制作されたという、時代背景を指し示すのである。人権の平等がまだ認められていない頃であるため、まだ黒人層の所得水準は白人層のそれに比べて低く、アメリカ消費社会に占める黒人層のバイイングパワー（購買力）、すなわち商品やサービスを手に入れることができる財力は低いものであったと推測できる。したがって、黒人層の消費行動に注目し、黒人市場をターゲットにした広告が多く制作されるようになるのは、それ以降であり、そうした背景を反映して、広告に起用するキャラクターも白人である確率が非常に高かった。その結果、この広告にも白人が起用されたと考えられる。白人の起用によって、メイン・ターゲットではない黒人層をはじめとする他の人種には、親しみやすいイメージが持たれにくく、白人層と同様のディコーディングは望めない可能性がある。2つ目はこの子供のキャラクターは、当時のアメリカで朝食にパンケーキを作って子供に食べさせる習慣を持つ集団を代表しているということである。パンケーキは、本来は自分の好きな分量で調合して作ることができるものである。この広告が制作された1960年代ではまだ、自ら作れば、小麦やバターミルクなどを予め調合し、1つのパッケージに入れたこの商品よりも安価にパンケーキを作ることができたと思われる。したがって、便利さに余分な出費をすることが可能である、可処分所得の多い消費者層への訴求を考えていることが、商品の性質自体から指し示されていると推察できる。また、パンケーキを焼き、卵やベーコンを添え、子供に十分な朝食を食べさせる集団の市場がある、あるいは市場形成が見込まれていたことを示す。したがって、経済的、習慣的にそうした市場を形成しえない人々には、送り手の考えるディコーディングはなされにくい。パッケージの上に顔をのせて、白人の男の子が大きく目を見開いている。大きく目を見開くという動作は、ひとつの顔の表情(facial expression)である。この大きく目を見開き、口角を上げている表情から、期待とうれし

さが表現されていると推察できる²³。

パンケーキの箱が皿の上にのっている。通常、皿の上にのっているものとは、調理済みの食品である。パンケーキの箱が調理済みの食品があるべきところに置かれていることは常態ではないことを表している。しかし、男の子が期待に満ちた表情で箱に接していることから、例えばこの男の子がパンケーキの調理を待ち望んでいるという状況であることが指し示されている。したがって、パンケーキの箱が皿の上にのっているという、常態ではない表現が使われていても、調理をして食事をするという一連の食事を巡る〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの逸脱ではないため、〈異常〉とは感知されないと考えられる。

以上のことから、この広告は 1960 年代のアメリカの可処分所得の多い白人層をターゲットにした朝食向けパンケーキミックスの広告であることが理解でき、その手法として「スライス・オブ・ライフ(Slice of life)」が採られているといえる。この広告は、コピーもヴィジュアルもすべて、当時、訴求対象のメイン・ターゲットであったと推測されるアメリカの白人社会の朝食という〈ヴィジュアル・シンタクス〉にあるべき要素で構成されている。したがって、アメリカの朝食を取り巻くコンテキストにも、この広告が示す状況やメッセージがぴったりと一致していて、整合性があり、〈異常〉がない。このような〈ヴィジュアル・シンタクス〉に何らの不整合部分もない広告は、訴求対象である消費者にとって習慣の一部にすぎない。したがって、現実世界にある事物や事象を参照して容易に理解ができるし、鑑賞者である消費者が積極的に関与しない限り、不整合性を修復し、意味を生成できない広告ではない。つまり、〈ヴィジュアル・シンタクス〉とメッセージに、なんらの乖離もなく、〈積極的省略空間〉がない広告といえる。この広告は、鑑賞する側が、能動的に意味を生成するという必要性もないので、制作者側からのメッセージの送信と消費者の単なる受信という、一方向的なものに留まりやすいと考えられる。

²³うれしい、悲しい、嫌悪、恐れ、怒り、驚きの 5 つの感情を表現する顔の表情は、だいたいどの文化圏でもほぼ似通っており、普遍的である(Ekman & Friesen, 1987; Ekman & Keltner, 1997; Matsumoto, Franklin, Choi, Rogers, & Tatani, 2002)。

4.2.5. 〈積極的消極空間〉がなく、かつ、ある広告の構造



図 21. ブランド訴求: Black & White²⁴

The Times digital archive (2014)

図 21 の全体を眺めた時、〈図〉である要素が目飛び込んでくる。それは同時に〈地〉の認識でもある。この広告のヘッドライン、つまり注意喚起を目的とする言語的メッセージが、“Black & White”と語っている。ラベルが貼られたボトルのイラストの両脇に、黒と白の犬のイラストが置かれている。そして、“It’s the Scotch!”というコピーが一番下にならされている。これらの文字要素がヴィジュアルの意味を投錨しようとする。

各要素の近接性、ないし隣接性により、お互いがお互いを指し示し、自らを名乗る、すなわち宣伝するものであることが明示され、鑑賞者のディコーディングにつながるようなレイアウトのエンコーディング手法が取られている。一方、広告は商品やサービスをよいものとしてアピールすることを、広告の存在自体が暗示的にエンコーディングしている。すなわち、“Black & White”というブランドのスコッチウイスキーの広告であることが、明示的、字義的メッセージとしてディコーディングされるようにデザインが施されているといえる。“Black & White”というコピーのすぐ下にボトルがあり、ラベルに“Black & White”と書かれている。ラベルの Black の側には黒い犬のイラストがあり、White の側には白い犬のイラストが配されている。①“Black & White”というコピー、②ボトル、③ボトルのラベルの “Scotch Whisky Black & White”という表示、④黒い犬と白い犬、そして⑤“It’s the Scotch!”というこの 5 つの要素は、その隣接性のゆえに、すべ

²⁴ 図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の The Times digital archive (2014) を参照。

てが関連しあう記号であることが了解される。さらに、そうした要素の配置に注意を向けると、商品そのものであるボトルを中心として、それ以外の①④⑤の要素がすべて放射線状に散りばめられていることに気がつく。ボトルとその表示である③の要素と、それ以外の要素とは、この配置によって、お互いをお互いで指し示しながら、お互いのことを説明し合っているとディコーディングされやすい構造がそこにはある。商品を中心とした安定した構図で、“Black & White”というコピーが、ラベルにある“Black & White”の相似性から、それが商品名そのものであることが理解される構造になっており、逆に、その商品の名前をコピーにしていることは、商品名を覚えてもらう、いわゆるネーミング訴求を第一の目的とした広告であることが暗示されている。

ボトルの図像の両脇に描かれた2匹の犬が、このスコッチウイスキーと何らかの関係があることが推測される。多くの先進国ではウイスキーを飲むという習慣的、社会的、文化的な事物や事象の連なり、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉といえば「バーでバーテンダーがグラスに注いでいる」「バーやホテルのラウンジで客同士がグラスを傾けている」、「パーティーで大勢の人たちが手に持ちながら談笑している」、あるいは「家の居間で男性がソファに座って飲んでいる」といった状況が考えられ、時間は夜が典型的といえる。だが犬は、そのようなウイスキーを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉に不可欠な、典型的にみられる要素ではない。犬を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉といえば、典型的には「犬小屋で寝ている」、「主人と散歩をしている」、「見知らぬ訪問者に吠えている」、「かみついている」、「人の顔をなめている」、「匂いを嗅いでいる」、「餌を食べている」、「床に寝そべっている」などである。つまり、犬という要素は、ウイスキーを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉に典型的に見られるものではなく、むしろそれには入りにくいものであると考えられる。したがって、ウイスキーと犬とは、習慣的、社会的、文化的な秩序、それを保っていた常識や法則によって連なりを形成しているものとはいえない。

しかしよくみると、その犬種はスコッチテリアであり、さらにその2匹は伝統的なスコットランドの帽子を被っていることが了解される。すなわち、犬、帽子、そして商品のすべてがスコットランド産であるというその類縁性によって、「スコットランド」という概念と結合し、スコットランドの様々な文化、歴史、社会的なコンテキスト（背景・状況）へと、鑑賞者の思考が囲い込まれることとなる。そしてさらに“It’s the Scotch!”というコピーが下方からエクスクラメーション・マークと共に言語的メッセージを叫ん

で、イメージを投錨しようとする。“the”がつけられ、アンダーラインによって強調もされるこのエンコーディングによって、このウィスキーがスコットランドでたったひとつのスコッチウィスキーであるといってもいいほど、スコッチウィスキーを代表するウィスキーであるという明示的メッセージがもたらされる。

以上でみてきたように、ウィスキーを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を参照した場合、表現されている要素の結束性が非常に低くなる。しかし、スコットランドという文化、歴史、社会的なコンテキスト（背景知識）の枠組みで見ると、要素同士の結束性が非常に高くなる。このことからこの広告は、スコットランドの社会的、文化的、歴史的コンテキストを共有している範疇の人々を対象とし、その対象者に向けたブランド訴求を目的にしたものであることが暗示的に示されていることから分かる。したがって、ウィスキーを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を参照すると、犬という要素は結束性が非常に低い要素であるため、〈積極的消極空間〉がみられる表現となり、鑑賞者の解釈に対する能動的な関与を必要とする可能性がある。しかし、スコットランドという社会的、文化的、歴史的に有意味な〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストを参照すると、全ての要素の結束性が非常に高いため、広告の意味を理解しやすく、〈積極的消極空間〉がない表現として捉えられ方が異なる事にも注意したい。鑑賞者が感じるインパクト、すなわち〈異常〉の顕現の度合いは、ウィスキーを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を参照するか、それともスコットランドという社会的、文化的、歴史的な〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストを参照するかで異なるものとなる。

この広告は、この広告が意味するスコットランドという習慣的、社会的、文化的コンテキスト、すなわち「スコットランド性」といったもの、具体的には、美酒を生んだ自然と気候や「スコットランド」の社会、文化、歴史の特徴を理解している人々のディコーディングを想定したエンコーディングがなされている。したがって、そうした特徴が商品の品質、ウィスキーづくりのノウハウ、それらを支えたスコッチづくりの職人のプロとしてのスピリット等という、商品であるウィスキーが持つ価値と交換可能とならない人々を対象としていないものと推測できる。さらにいえば、この広告からは、制作者が自分たちと同程度に、鑑賞者の側も、こうしたスコットランドの社会的、文化的、歴史的〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストを共有している、あるいは共有しよ

うと試みることを前提としてエンコーディングいることが暗示されているといえる。

だがここでいまひとつ残る疑問がある。

スコットランドの社会的、文化的、歴史的な〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストから考えても、ウイスキーの〈ヴィジュアル・シンタクス〉から考えても、なぜ商品名が“Black & White”なのかには、やはり疑問が残る。スコッチテリアの色がなぜ白と黒なのかも、ウイスキーとの関連性、因果性では説明がつかない。Black & White Scotch Whisky のウェブサイトにある説明によれば、創業者であるジェイムス・ブキャナン (James Buchanan) が 1879 年に事業を始めブキャナNZ・ブランド (Buchanan's bland) として売り出したウイスキーが、黒いボトルに白いラベルであったため、“black and white whisky”という愛称で顧客に親しまれていた。ブランド名を変更した時期もあったにもかかわらず、顧客は相変わらず“black and white whisky”と呼んで愛飲したので、その名に戻し、動物好きのブキャナンは、その名に合わせて、黒と白のスコッチテリアをモチーフとしたという (“Our brands: Black & White”, 2013)。したがって、“Black & White”というブランド名も、そのキャラクターである黒と白のテリアも、創業者が決めた約束事である。無論、“Black & White”という名前は、ボトルとラベルが黒と白だったことに由来しているので、当時、その名前は色の同一性に基づいた記号であったが、近年使用されているボトルのカラーはグリーンであり、名前はもはやボトルとラベルの色を指示するものではない。以上のことは、ある時代においては、受け手にとってコード化したアイコン的メッセージであり、購買をする際の目印となっていたものが、時代を経ることで、経験的な根拠のない、コード化していない、象徴的なアイコン的メッセージへと変化したことを物語っている。すなわち、時代の変遷によって、商品を取り巻く社会的、文化的、歴史的〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテキストが変わるため、まったく同じ要素であっても、指し示すものが変わってしまい、制作者側と鑑賞者とのあいだの〈コミュニケーション〉に対してそれが果たす役割も違ってくる。このような広告はある文化、社会、歴史をコンテキストとして、その文化、社会、歴史特有の要素で表現を構成すると、それをよく知る人々の間では、ある程度、作者が意図した理解が成立し、そうでない場合はその意図した理解へと誘導できにくいことを物語るものである。

以上、広告における〈積極的消極空間〉の有無と、それによる広告の〈コミュニケーション〉の違い、メッセージや意味生成の構造の違いについて説明した。広告によって

メッセージを訴求するターゲットである消費者が持つ〈ヴィジュアル・シンタクス〉と、表現される要素とのあいだに乖離がない場合、その表現には〈積極的消極空間〉がないといえる。そのような広告には、制作者からの非日常的な新たな視点の提示もなく、そうした提示によって、〈ヴィジュアル・シンタクス〉と表現される要素とあいだのズレを埋める可能性が充満している場所、すなわち〈積極的消極空間〉を鑑賞者に提示し、〈コミュニケーション〉を図ろうとする制作者の姿勢も見られない。そのため、単に自らのメッセージを、日常に溶け込むもの、すなわち生活になじむものとして、一方的にメッセージを送信するタイプの広告となるのである。

4.3. マンガ

本項ではアール・ヌーヴォーの広告ポスターにみられた、商品やサービスに経験的、日常的、習慣的、因果律的に関係のない花や草木のデザイン化による、広告対象の好印象の醸成という〈積極的消極空間〉の表象の影響が、マンガにもみられることを明らかにする。まず、その影響の背景を概観し、その後、具体的なマンガの例を参照しながら、〈積極的消極空間〉のみられるマンガの表象を介して、どのような〈コミュニケーション〉が行われているのかを明らかにする。

4.3.1. アール・ヌーヴォーから少女マンガへ

アール・ヌーヴォーで開花したポスター芸術の世界は、描く対象を中心とした構成の単純化、現実世界にある事物の特徴、雰囲気イメージ化や装飾・デザイン化によって、広告対象である商品やサービスに付加価値を付与するエンコーディングの手法がみられた。特にイメージ化、装飾・デザイン化で顕著だったのが、植物と女性のモチーフの多用であった。

アール・ヌーヴォーに特徴的な曲線のうねりを生かした動的なタッチによって、「ポスターに商品とともに登場する女性にも変化が生じ〔中略〕画面のなかの女性の姿態に動きが加わり、タブロー・ヴィヴァン（活人画）のような動かない女性からしなやかに体を動かす女性へと変わる」（鹿島, 2001, p. 194）という変化がみられるようになる。ポスター画の第一人者のひとりだったシュレのみならず、ロートレックも「瞬間の美」に

こだわり、「ラ・グリュやジャヌ・アヴリルなどの動くダンサーが示す一瞬の美しさを描いた」（鹿島, 2001, p. 195）。こうしたポスター芸術の世界の変化によって、「ミュージックホールのレビュー(revue)とセクシー・ガールを満載した『ラ・ヴィ・パリジェンヌ』などのフランスの雑誌(revue)は、その語源の同一性のせいか互いに影響を与え合い、ファンタジーを強化するようになる」（鹿島, 2001, p. 195）のである。ポスター画が発展した 19 世紀のフランスでは、日本のマンガに相当する画風、すなわち「特徴を極端にデフォルメして描画する」（荒俣, 2004a, p. 4）、カリカチュールも大きな発展を遂げた。そこで起こったこととは、世紀末のパリを美術館のように飾ったポスター画に、「都市の新しい主役」として登場した女性というモチーフを使った、「ただひたすら愛らしくうつくしい方向にだけイメージを歪める技」（荒俣, 2004a, p. 4）が誕生したことであった。これを、荒俣（2004a）は日本の少女マンガのルーツと位置付けている。



©Mucha Trust

図 22. *Bières de la Nieuse*

図 23. *Mollaco-Monte Carlo*²⁵

by Alphonse Mucha 「ミュシャ財団秘蔵ミュシャ展」カタログ

（千足・佐藤, 2013, p. 72-73）

日本の少女マンガに対するアール・ヌーヴォーからの影響は、日本の少女マンガの先駆的存在である抒情画の祖と称される竹久夢二からも垣間見ることができる。夢二もアーツ・アンド・クラフツ運動、アール・ヌーヴォーに特徴的な、身近な植物から多くの

²⁵図像入手は上記の資料より。参考資料の千足・佐藤（2013）参照。

ヒントを得ており、時には「そのまま引き写しにしたような模様もあれば、夢二好みに大胆にアレンジされたもの」（小川, 2009, p.34）もあったという。夢二は、モリスのデザインやアール・ヌーヴォー独特の唐草模様を自らの千代紙や半襟、本の装丁のデザインのヒントとしていたのである。また夢二の代表作である「黒船屋」の黒猫を抱く女のポーズは、第一次世界大戦と第二次世界大戦間、フォービズム（fauvism=野獣派）²⁶の代表的画家キース・ヴァン・ドンゲン(Kees van Dongen)の「猫を抱く女」からヒントを得たともいわれている（小川, 2009, p. 53）。こうしたことから、夢二と女性をモチーフとするフランスの視覚芸術との強いつながりが見て取れる。

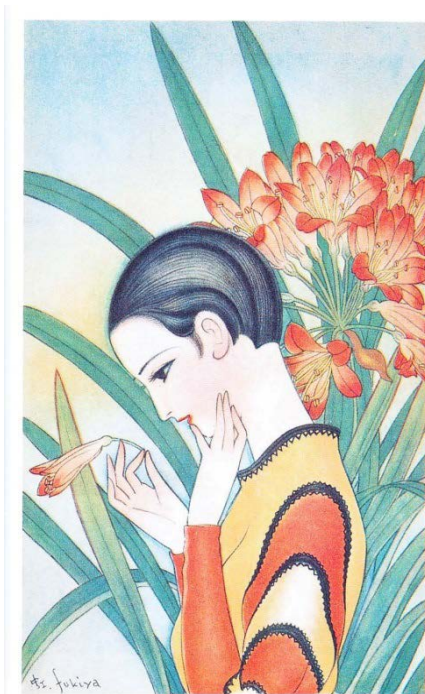


図 24.『少女の友』口絵

昭和 10 年 5 月号



図 25.『少女画報』表紙

昭和 7 年 2 月号²⁷

少女画の代表的作家・落谷虹児の〈積極的消極空間〉

落谷（2007）

その夢二を師と仰ぎ、夢二との出会い²⁸をきっかけに、日本の抒情画、そして少女画

²⁶主に 1920 年代のパリで活動していた叙情的で、表現主義的傾向を追求した画家たちのグループであるエコール・ド・パリの一派。

²⁷2 つの作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の落谷（2007）を参照。

²⁸落谷は竹久夢二から『少女画報』の主筆であった水谷まさるを紹介され、挿絵を描くようになり、その名が一躍知られるようになった。そして、創刊された大衆少女雑誌である『令女界』『少

の世界の代表的作家となったのが、落谷虹児である（図 24、25 参照）。売れっ子にはな
ったものの、純粹芸術を追求する画家になる望みを捨てきれず、落谷は「竹久夢二や野
口雨情ら師友、ファンの盛大な見送りを受けて妻とふたりパリへ旅立った」（落谷, 2007,
p. 54）。荒俣（2004a）は、アール・デコ期のパリのファッション雑誌の中に、落谷の作
品を発見するに及び、日本マンガと女性をモチーフとするフランス視覚芸術の関係性
を確信したと述べている（p. 108）。



図 26.『女の部屋』表紙

昭和 45 年 6 月号



図 27.『ジュニアそれいゆ』表紙

昭和 31 年 9 月号²⁹

背景に植物が印象的に描かれる中原淳一の世界

中原（2010）

雑誌『少女の友』（明治 41 年創刊）でデビューした中原淳一³⁰も、落谷と並んで少女
マンガのルーツである抒情画の代表的作家であり、のちの『それいゆぱた一ん』に通じ
る連載『女学生服装帖』や大ヒットとなった付録の数々を手がけ、女性向け雑誌の黄金
時代を築いたひとりであった（図 26、27 参照）。高橋（2012）は、中原が愛好したのが、
「大正期の青年や若い女性たちに多大な景況を及ぼした抒情画家・詩人の竹久夢二」（高

女倶楽部』『少女の友』と次々と活躍の場を広げ、一世を風靡したのであった（落谷, 2007, p. 6）。

²⁹2つの作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の中原（2010）を参照。

³⁰服装のセンスを買われて、上野広小路にある「かなめや洋装店」のデザイナーになった中原は、ある時ひょんなことで人形を創作し、それが好評を得て、遂には東京・銀座の「松屋」で展覧会を開くまでとなる。そこに取材に来ていた実業之日本社編集部目に留まり、『少女の友』に挿絵を描くことになった。それから付録の制作、そして表紙絵を任されるなど、作品発表の場を拡大し、抒情画界の寵児となり、戦後は季刊誌『それいゆ』、少女誌『ひまわり』、『ジュニアそれいゆ』を創刊し、日本の少女マンガの世界独特の抒情性や美しさ、清らかさへの憧れといった描画パターンを定着させた（高橋, 2012）。

橋, 2012, p. 31) であったことや、30 代での渡仏、その後の発想や作風にもパリでの体験が生きていると分析する。そして「やはりパリが彼の意識を刺激しているのであろう。彼の過去の《記憶》《体験》が、パリという異空間に浸って揺さぶられ、そこに新たな《発見》が目を出している」(高橋, 2012, p. 165) としている。こうしたことから、中原も、竹久夢二、落谷虹児と並んで、アール・ヌーヴォー、アール・デコ期の女性をモチーフとするフランス視覚芸術の影響を受けていたと考えられる。

落谷、中原など当時の花形作家が描く抒情画の多くに、日本の少女マンガの典型と評される大きな目、そして描かれる少女や女性の顔の周りや背後などに、花や樹木、葉っぱや鳥、蝶といった自然物があしらわれている点が典型的な特徴としてみられる³¹。このような描かれる主たるモチーフである少女や女性の背景、すなわち〈地〉の部分に自然物をあしらう形態は、明らかに〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの逸脱である。例えば花の場合、「花瓶に活けてある」、あるいは「鉢植えとして何かの上に置かれている」、「花壇の中に咲いている」などといった、あくまでも背景の一部として描かれる。だが抒情画の場合、比率的にも不自然に描かれ、それが逆に非現実的で、夢のような世界をつくり上げる。こうした描かれる主題となる女性の背後に自然物を描き、それによって非現実化、何らかのイメージを醸成する表現形態も、アール・ヌーヴォーとの類似性が見て取れる。

そしてこうした女性向け大衆雑誌や小説挿絵画、雑貨などに描かれた花形作家らの作品が、のちに少女マンガ家となる少女達に影響を与えた。読者であった少女達はその抒情画に魅せられたのみならず、それを描こうとし、またそうした機会も雑誌から与えられていた。当時の少女雑誌には、現在の「マンガ通信講座」にあたる「小説挿絵絵画通信教育」の広告があった。以下は広告文である。

「あなたも〇〇先生のような挿絵を描いてみませんか」と読者である少女らに、描画の模倣を教えるということが行われていた。特に昭和十年頃、中原淳一の表紙で

³¹日本では、自然が詩歌のモチーフであり、絵巻や屏風絵などにも多く描かれている。そうした傾向は、文学作品を題材にしたものや戦記物など、いわゆる王朝文化であり、観点や視点を統一する手段としてコード化されたものだという見方もある(ストーンマン, 2011)。東洋で広く親しまれてきた花鳥画は、自然環境そのものを主題とする表現形式である。したがって、この点では 19 世紀まで、花を単独のモチーフとして扱わず、何らかのキリスト教的意味を込めたヨーロッパ絵画の伝統とは大きく異なっているといえる(小林, 2003b)。このような日本の伝統的な美術にある自然物を描くという習慣と、女性と自然物を直接結びつけて描く現代の少女マンガにある表現の形態との関連性については、さらに研究が必要である。

少女雑誌の頂点を極めていた『少女の友』は、外国の雑誌のようなシャレたムードの本で、『女学生服装帖』というファッションのページを設けるなど、少女のための流行を作り出していった。(米沢, 1980, p. 15)

さらに米沢 (1980) は、戦前のこうした少女向け雑誌や小説の挿絵が、「戦後のストーリー少女マンガがこの両者の影響下に生まれていく」という点を明確に指摘し、「はかなげな、あるいは活発な、美しい少女達の絵姿は、常に少女誌に必要なファクター」(米沢, 1980, p. 15) であると述べている。

明治 28 年 (1895 年) に創刊された『少年世界』には、少女欄が設けられていたが、少女として独立しておらず、大衆少女雑誌である『少女界』が創刊されたのは明治 35 年 (1902 年) で、『少女世界』が明治 39 年 (1906 年)、実業之日本社刊『少女の友』に至っては明治 41 年 (1908 年) である (二上, 2005, p. 48)。その後、上記のような少女向け雑誌の大物作家たちのアール・ヌーヴォー、アール・デコからの影響を経て、「大正モダニズムと呼ばれる文化の時代は、これらの少女雑誌を育ててゆく」(米沢, 1980, p. 14)。女性解放の時代となった 20 世紀がヨーロッパに運んできたのびやかで躍動的で、夢見る乙女の肖像の表現は、まさしく日本の少女向けの「現代マンガのルーツにほかならない」(荒俣, 2004a, p. 108) といえる。

しかし、少女マンガの重要な特徴であるエンターテインメントとしての物語の面白さは、「大正から昭和初期を経て、二十年代頃まで [中略] 月刊少女雑誌に掲載される少女小説が果たしていた」(二上, 2005, p. 80)。昭和 26 年、『少女ブック』が創刊されたことで、『少女』『少女クラブ』と少女マンガの草創期の三誌が出揃った (二上, 2005, p. 81)。だが、戦前の中原や露谷ら少女向け雑誌の画家同様、長いあいだ、少女マンガの世界は男性作家によって描かれるという状況が続いて、「少女マンガが市民権を獲得したのは、昭和も四十年代後半に入ってから」(二上, 2005, p. 98) であった。

米沢 (1980) は昭和 46 年 (1971 年) に「ひっそりと『別冊少女コミック』に発表された『雪の子』が、「萩尾望都ショックの発端であった」と述べ、萩尾望都作品の特異性を強調する。萩尾ショックとは、「緻密な構成、洗練されたテクニック、モチーフの新鮮さ、詩的センス、—それら全てが創りあげる完成された短編小説の世界」であり、それは、「緊張を持続させる」ものであった (米沢, 1980, pp. 144-145)。その萩尾と共に、昭和 40 年代に人気だった作家に大島弓子、竹宮恵子がおおり、3 人の名字の頭文字を組

み合わせて「HOT」と呼ばれた。萩尾、竹宮は上記の萩尾のような作風で男性ファンをも獲得していったが、少女ファンに愛され、当時の男性ファンの支持を集めにくかったのは、HOT の中のひとり、大島弓子、そしてわたなべまさこであったという。米沢(1980)はその男性人気のなさの理由を以下のように分析している。

わたなべまさこの流れにある絵。乱舞する花びら、無造作に描かれた木の葉、西洋趣味の調度、古びた洋館—それは少女マンガのデコラ³²そのものだった。[中略]
大島弓子は「風景」を創りあげる。その風景の中に入り込んでいけるのは、少女マンガの甘やかな夢に酔える読者達であった。(米沢, 1980, p. 150)

だが、萩尾、竹宮の作品でも、大島、わたなべ作品にあるような、「乱舞する花びら、無造作に描かれた木の葉」「甘やかな夢」のイメージは描かれており、少女マンガ隆盛期に、こうしたコマ内の〈地〉の部分に花や木の葉、光など自然物を描くスタイルが少女ファンたちの夢の世界の醸成の要因となり、少女マンガ独特の表現として確立していたと考えられる。

小括すると、19 世紀末のフランスに起こったアール・ヌーヴォーというムーヴメントによって発展した、女性をモチーフとしたポスター画は、荒俣が指摘し、米沢も間接的に支持している通り、日本の少女マンガの表現形態を形成したひとつの流れと考えることができる。女性を描く主体とし、コマ内の〈地〉の部分には、吹き出しの中のセリフやト書きのように明示的ではないが、描かれる少女や女性の個性、特徴、感情など、なんらかの意味を非明示的に表す³³自然物をあしらう特徴的表現は、少女マンガ独特の非現実的で夢のような世界の構成を確立するに至ったと考えられる。

以下では、現代マンガにおけるコマ内の〈地〉の表現の例をみながら、詳細な分析を試みる。

4.3.2. 植物の〈積極的消極空間〉

³²この場合の「デコラ」とはデコラティブ、すなわち装飾的という意味。

³³第2章でも説明したが、こうした表現は、自然と人間との照応関係を是認するロマン主義の自然と人間の感情や気分、出来事等に、相関、ないしは類似の関係を見出そうとする「神人同型(同性)論(anthropomorphism)」の一種と考えられる。

本項では、日本人の作家による現代のマンガの中で、コマ内の〈地〉の部分に、アール・ヌーヴォーの造形的特徴の影響と考えられる自然物があしらわれている、少女マンガの典型例を示しながら、その〈異常〉の構造と、その表象による〈コミュニケーション〉のあり方を詳細に分析していく。

1) 花：桜の表象



図 28. 〈積極的消極空間〉の花:『花より男子』³⁴

神尾 (2007, pp. 24-25)

図 28 は 1992 年から 2004 年まで集英社発行の『マーガレット』に連載された後、単行化された『花より男子』からの例である。この 2 ページは、主人公の少女「つくし」がいかに正義感にあふれた人間かについて、つくしの友人の「真木子」が、ふたりが中学生だった頃のエピソードを回想しながら語っている場面である。2 ページにわたって、〈地〉の部分に桜の花が散りばめられて描かれている。桜の花は、ストーリーの流れ、前後のコマからの文脈から考えて、そこに桜がある必然性は全くなく、ここに描かれる経験的、論理的、因果律的な整合性はない。描かれている桜の花の図像は、その形状の類似性からたぶんソメイヨシノであると考えられる。桜の花のある文化圏の読者であれ

³⁴ 作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の神尾 (2007) を参照。

ば、それが桜であることが特定可能であろう。しかし、実在物としての桜の花を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉は、このマンガの舞台である日本の場合「春」「花見」「入学式」「桜並木」といったものであり、ほとんどの場合、それは屋外で見かける。しかし、この2ページの場面は和菓子屋の店内で、桜の花が宙を舞う必然性はない。したがって、この桜は桜のヴィジュアルでありながら、通常、現実世界にある桜が持つシニフィエと分離されているといえる。したがって、コード化されていないアイコン的メッセージとして使われていることが分かる。

ディコーディングの際、日本の持つ桜を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉や、さらにそれを取り巻く社会的、文化的、歴史的なコンテキスト（背景知識）に依拠すれば、「2人の中学校時代の回想」と「桜」とは、「学生時代」→「学校」→「入学式」→「桜」という事象や事物の隣接性や類縁性からの連想によって、かろうじて比喻である可能性を見出すことができる。または、「桜」は春に開花して通常、平均して約1週間といった比較的短い期間で散ってしまうことから、仏教の「諸行無常」の概念と結びつき、第二次大戦中から「同期の桜」など歌にも歌われたこともあって、日本文化的に「潔さ」「端正な美しさ」といった概念と結びつきやすいと一般的にいられている。このような桜が示す文化的、社会的、習慣的特徴と、主人公つくしの性格や印象との類似性に基づく比喻表現の可能性もある。いずれにせよ、この場合も上記の例同様、桜という花を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉や社会的、文化的、歴史的なコンテキストを拡大、あるいは精緻化することによって、なんらかの類推が働き、ディコーディングされる仕組みがある。これは意識的かどうかは別として、作者の意図的なエンコーディング手法である。つまり、「和菓子屋の店内」と「桜の花びらが舞う」ことの2つの事柄に関する、生活の中で習慣化している事物や事象の結合である隣接性や類縁性が、「和菓子屋で働く2人」→「同級生」→「学生時代」→「学校」→「入学式」→「桜」→「潔さ」・「端正な美しさ」→「つくし」というように、マンガに描かれているシチュエーションによって拡大され、そこからさらに部分的な省略が施されて、「和菓子屋の店内」に「桜の花びらが舞う」というひとつの図像の〈積極的消極空間〉となったといえることができる。これは本研究の分類の〈抽象〉にあたる。

以上のことは逆にいうと、作者は、鑑賞者がこうした「桜」にまつわる比喻表現を連想、類推することによって、作者が施したエンコーディング手法である捨象を思考によって回復し、それによって何らかのイメージを醸成すること、またそれによってこの2

人の会話の場面に、何らかのよい印象が付加されるというディコーディングを前提としている。つまり、「桜」をあしらったこの図像表現によって、作家のアイデンティティ、すなわちその作家は、日本で一般的に認識されている桜を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉や社会的、文化的、歴史的なコンテクストを理解している人物であることが分かる。そして作者は、自分と読者はそうした日本の持つ桜を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を共有していると信じている人物だということ、さらに、その事物や事象の連なりから何らかの捨象を施しても、思考によってそれが補完され、鑑賞者が意図したイメージを醸成するディコーディングをすると信じている人物であることが、同時に指し示されているのである。

しかしこの作品は英語版も出版されている。英語圏市場に向けて出版された英語版は、日本市場の場合とは異なり、読者が日本市場の大多数の人々が一般的に持っていると思われる桜を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を共有しているとは限らない。よって作者が意図したイメージの醸成というディコーディングは望めないかもしれないにもかかわらず、その英語版の翻訳は、日本語のセリフやト書きの字義的な、明示的メッセージを訳したものであり、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の違いを想定した補足説明を施した英語訳にはなっていない。したがって、英語版の場合は、日本市場の読者が持っている〈ヴィジュアル・シンタクス〉やコンテクストと異なったものが参照される可能性があるため、全く違ったイメージの醸成や解釈というディコーディングをされる可能性があるといえる。だが一方で、想定される常識に何らかの差異がある可能性を持つ異文化の鑑賞者には、想像や創造という芸術的コミュニケーション体験をより強く促すことになることも予想される。

この自然物をあしらう〈積極的消極空間〉の空間処理は、以上で説明したとおり、自然物に結び付いた様々な習慣的、社会的、文化的意味の連なりと、その連続性、類縁性に基づく、多義性を読者が理解してディコーディングできることを前提としてエンコーディングされたものである。自然物に結び付いた様々な習慣的、社会的、文化的意味を感じ取ることができる読者は、それを媒介として、そうした表象にまつわる様々な連想という〈コミュニケーション〉をしているといえる。

2) 枝葉：新緑の表象

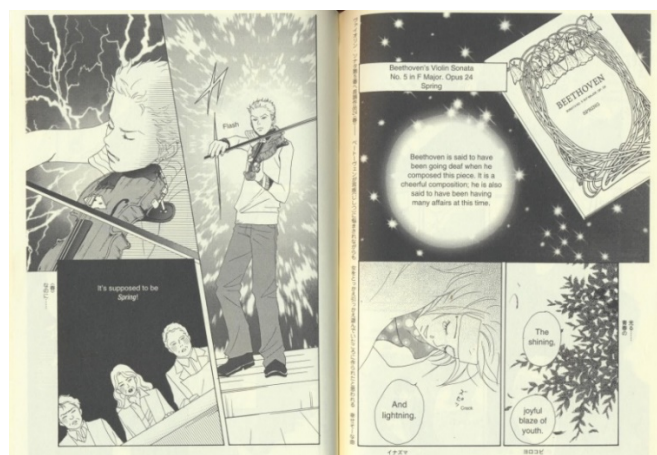


図 29. 〈積極的消極空間〉の若葉:『のだめカンタービレ』バイリンガル版³⁵

二ノ宮 (2007, pp. 178-179)

図 29 は講談社発行の女性漫画誌『Kiss』に 2001 年から連載されたクラシック音楽をテーマにした作品で、後に TV ドラマ化もされ、2009 年に単行化された『のだめカンタービレ』のバイリンガル版という、日本語と英語の両方が表記されたものからの例である。右ページの下段のコマには枝葉が描かれているが、この部分はベートーヴェンのことが語られている。つまり、葉のシニフィアンにベートーヴェンの概念がシニフィエとして結合しているのである。言語的メッセージであるベートーヴェンの話は、葉のヴィジュアルの意味を投錨しようとする。たぶん、樹木の枝葉の図像を、外界の枝葉との形状の類似性によって樹木の枝葉と特定するのは容易い。樹木の枝葉は通常、「公園」「散策路」、「山林」、「町並木」、「風に揺れている」、「陽光を浴びている」といった戸外の〈ヴィジュアル・シンタクス〉の中にある。しかし、この例の場合、主人公の野田恵が樹木のある屋外にいるわけでもなく、ベートーヴェンの曲の内容が樹木にまつわることもないことから、ここで枝葉の図像が突然描かれるのは、経験的、論理的、因果律的に整合性がないものであるといえる。したがって、実在物としての樹木の枝葉とベートーヴェン、あるいはのだめが、直接的に結びついて語られているわけではないことが了解されるだろう。実在物でなく観念であり、直接的でなく何らかを経由した形で、その 2 者が結びつけられており、ここに〈積極的消極空間〉がみられる。このため、言語的メッセージが投錨でなく、中継の役割を担う。前後の文脈から推測すると、ベートー

³⁵作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の二ノ宮 (2007) を参照。

ヴェンの若い頃の話をしていることが分かる。その頃をヴィジュアルによって代理表象するため、「若かりし頃のベートーヴェン」→「若者」→「若葉」→「樹木の新緑」という連想による比喻を用いて、エンコーディングがなされたと考えられる。生命の誕生から終焉までのある一時期の「若い」という状態の特徴を、類似の媒介項として、「人」を「樹木」や「葉」に喩える比喻を使うことによって、枝葉の図像が選ばれたものと考えられる。このヴィジュアルは、枝葉をあしらうことでベートーヴェンの若かりし頃をすがすがしい新緑によって連想するという、イメージの醸成に貢献する〈地〉、すなわち〈積極的消極空間〉として機能しているのである。これは「樹木の枝葉」と「人」を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を拡大したり、あるいは精緻することによって、類推可能な比喻を用いた表現であり、この自然物をあしらう〈積極的消極空間〉の空間処理によって、意味の多義性や曖昧さの中から一意に収斂するデコーディングのプロセスを味わうことができる。しかしこれは逆に、〈ヴィジュアル・シンタクス〉の隣接性が、「ベートーヴェン」→「若い頃の作品」→「若者」→「生きているもの」→「植物」→「若葉」→「樹木の新緑」というように拡大され、そこからエンコーディング手法に部分的な捨象を施された結果このような表象になったと説明することもできる。作者は鑑賞者に対し、読者がこうした比喻の類推ができること、また捨象を施しても、連想によって省略した部分を回復できることを想定してエンコーディングしていることが推察できる。したがって、作者は、「人」と「枝葉」を取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉を鑑賞者と共有していると信じている人物であることが分かるのである。

4.3.3. 空（そら）の〈積極的消極空間〉

前項で例を示しながら説明した日本のマンガにおけるキャラクターの感情、精神的な揺れといったものを、セリフやト書きなしに暗示させる機能を果たす〈空間〉には、花や草木の他に、空^{そら}が非常によく描かれる。〈再現(模倣)芸術〉において空^{そら}は一般的に、〈地〉として描かれるものであり、その場合、それは上空に広がる空^{そら}を指し示し、それを意味する。しかし、上述の絵画のシュルレアリスムにもあった通り、後景として描かれるものとされてきた空^{そら}のモチーフは、〈積極的消極空間〉の誕生以降、前景化し、空^{そら}の意味以外の、異なったシニフィエを浮かび上がらせる〈空間〉として機能するようになり、現在では、そうした表現がよくみられる。マンガには、こうした空^{そら}の外示的な意味以外

の、何らかの意味生成に貢献する〈積極的消極空間〉としての空^{そら}が頻繁に描かれる。その空^{そら}とは、場面転換を表現する必要性から建物を描いたため、付属的要素としてやむなく描かれた空^{そら}ではなく、時間経過を表現しようとして夜空を描いたり、一夜が明けたことを表すための太陽が輝き、鳥が飛ぶ空^{そら}でもない。空^{そら}が1コマ全体、あるいは大部分を占める、または、コマとコマの間、いわゆるコマ^{かん}間に、セリフの置かれたコマと同等の重要性を持って、メッセージを内包して描かれる。



図 30. 「空（そら）」の意味の違い³⁶

(菅野, 2004, p. 62)

図 30 は日本のマンガにおける空^{そら}の機能を非常によく表している例である。上から順に「作例③」「作例④」「作例⑤」と表示された3つの作画の例は、全く同じ絵が描かれたものであり、唯一の違いは「好きなの」というセリフが入った吹き出しの位置である。著書『漫画のスキマ』の中で、著者菅野はこの例を出して、吹き出しのセリフの位置の違いによる、空^{そら}の意味の差について語っている。それによれば、一番上の女性にセリフ

³⁶作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の菅野（2004）を参照。

がある場合、空^{そら}は、女性からの告白に対する男性の驚きを表現し、二番目の空^{そら}にセリフがある場合は、ふたりのお互いを思う恋心がひとつになった瞬間、つまりふたりの恋の萌芽を表している。そして一番下のパターンは、男性に対する告白をためらう、女性のはじらいの気持ちを表現したものであるという（菅野, 2004, p. 62）。したがって、一番上のパターンの空^{そら}には、男性の「ええ!？」というようなセリフの挿入が、また、一番下の3例目の空^{そら}には、「どうしよう・・・」といったつぶやきの挿入がそれぞれ可能である。この空^{そら}のヴィジュアルはこのように、ある種の感情の解釈を促し、その感情に伴う、そこで発せられるべき言葉、すなわち内的コンテクスト（心象や気分）を暗示する役割を担っている。セリフの置かれたコマと同等の重要性を持って、メッセージを運ぶよう機能している。すなわち、通常、背景として何らかの主たる対象の背後に、添え物として描かれるはずの空^{そら}という図像が、あるメッセージを運ぶ表象として、独立して機能しているというわけである。

マンガの作画技法の解説本『漫画バイブル 5：コマ割り映画技法編』には、「空にイメージを透過する」という章があり、その中で以下のような解説が施されている。

人物が思い浮かべていることを空に映し出したいときは、人物の持っているイメージと空を合成して描くと良い。スーパーインポーズ（1つの画面の中で2つ以上の映像を合成すること）の一種で、イメージと空を合成して少しずつ透かしていくことで、観客に対し、象徴的な印象を与えることができる。例えば、登場人物が空を見て昔の恋人を懐かしく思い出す時や、空を見上げながら未来に思いをはせる時などに使うと良い。様々な状態の空（青空、夕焼け、曇り空など）にイメージを透過することによって豊かな情緒を生み出し、より観客の共感を誘うことができる。抒情をそそりたい時などに適したイメージ表現の技法である。（塚本, 2008, p. 186）[傍点引用者]

特に注目すべき部分は傍点部分である。登場人物が昔の恋人のことを回想する時、未来に思いをはせる時、空^{そら}が使われるべきだとあるが、なぜ他のものではなく空^{そら}なのかに対する理由は書かれていない。「昔の恋人」と空^{そら}、「自分の未来」と空^{そら}という2者間には、論理的、因果律的に関連付ける根拠がない。だが空^{そら}はなぜか、心情・情緒を表現する図像として、マンガによく登場する。そうやって、見渡してみると、先にも述べたとおり、

日本ではマンガのみならず、実はいろいろなジャンルの表現形式に頻繁に利用されている。それゆえ、受け手のほとんどは例のような事実^{そら}に全く気付くことなく、この表象があたかも自明であるかのごとくに受容している。これは空が感情を表現するものだという^{そら}ことを、社会が共通して認識している、つまり、コード化したアイコン的メッセージとなっているといえる。

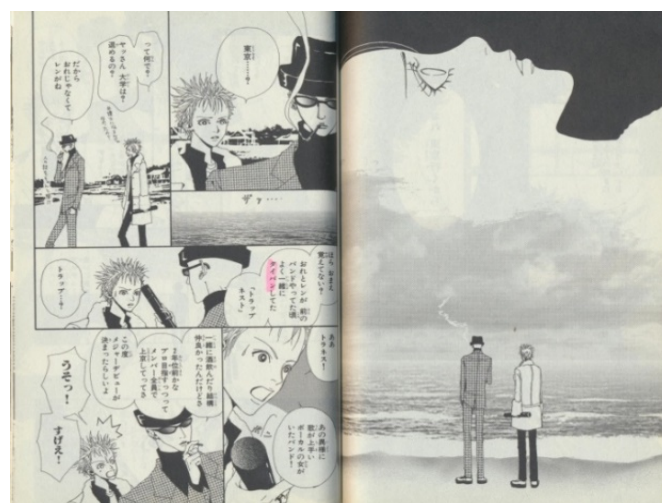


図 31. 心象や時間の経過を表す〈積極的消極空間〉：『NANA』³⁷

矢沢（2000, pp. 130-133）

更にいくつかの空^{そら}の例を示し、その〈空間〉のあり方を考えたい。

図 31 は実写版の映画化もされた大ヒットマンガ『NANA』のシーンだが、黒いベタ塗りに雪の様な形状のパターンが散りばめられたコマ間^{コマ}、あるいは、この場合にはコマ間^{コマ}

³⁷作品の図像の入手情報は、上記のとおり、参考資料の矢沢（2000）を参照。

の幅が広いので〈地〉というべきであろう部分に、メインのストーリーのコマが間を置いて配置されている。主人公ナナの恋人である男性が、東京のロックバンドにスカウトされたので上京するとナナに告げるシーンである。恋人からの半ば別れとともとれる告白を聞いて動揺し、激しく高ぶるナナの感情を、雪が降りしきる夜空の描写によって表現している。無論、読者は物語のプロットを成す、いわゆる〈図〉を示すコマに目線を取られる。だがこの〈地〉とのコンビネーションによって、読者が自らの想像のうちに構築するこの物語の世界は、〈図〉を追うだけよりも一層、広がりや味わい深さをもつものとなる。なぜなら、雪が降る描写だけが描かれたこの〈地〉が示すものは、そのシーンを取り巻く〈ヴィジュアル・シンタクス〉であると同時に、ナナの心象のあり様、すなわち内的コンテクスト（心象、気分）が示されているからである。降雪という状況設定が、心象設定による内面のシニフィアンとして機能する。その二重性ゆえに、読み進みをやや停滞させてしまう力を持つ場となるのである。後述するが、このような時間性をもった〈空間〉は、アメリカンコミックスに代表される、均等なコマ割りのメインストリーム・コミックス (main stream comics) と比較すると、はっきりとその違いを感じ取ることができる。そして次の見開きには、恋人からの告白にショックを受け、ベッドで横たわったまま茫然とするナナの横顔と、海辺に友人とたたずむナナの姿が、時間の経過を表現する大きな空を隔てて描かれている。この^{そら}空にはナナの恋人への恋慕、しかし彼の未来を思えば別れるべきなのかと思案をするナナの複雑な心境が、独白調に語られてもよいはずである。しかし、言語的メッセージの語りは敢えて書かれず、空が非常に象徴的に描かれるエンコーディング手法が採られている。前ページの吹雪の〈地〉同様、この^{そら}空のような〈地〉に相当する、セリフや擬音が省略、あるいは最小限度に施された、^{そら}空を使って描かれる空間的広がりや、読者にはその省略されたと思われる内容を、自分の想像力で補う自由な時間であるといえるが、逆にそれを強いられるスペースともなり得る。この作者から〈空間〉としてエンコーディングされた、時間性を持つ^ま間は、ディコーディングする想像と創造のための場、すなわち、〈積極的消極空間〉として機能している。この時間性をもった〈空間〉は、登場するキャラクターの複雑な思い、微妙な心理や感情を表現する際に使用されていることが多く、例にあるように、^{そら}空が描かれる場合が多い。



©あだち充／小学館・週刊少年サンデー

図 32. よりコード化された「空（そら）」：『タッチ』³⁸

あだち（1992, pp. 178-179）

図 32 にある『タッチ』の例は、先ほどの『NANA』の例よりもさらに慣用的な使い方のパターンとして共通認識されている、コード化されたアイコン的メッセージとして機能している^{そら}空だといえる。主人公である上杉達也に対し、同級生 2 人が、人気投票で彼に 1 票を入れた女子生徒がいると告げる。そこで達也は「どうせ・・・どこかのブスだろ」と呟く。しかし達也には、意中の人、幼馴染みで同級生の浅倉南がいる。彼女からの 1 票であってほしいという達也の恋心が、最後の^{そら}空のみを描いたコマには込められているのである。つまり、^{そら}空は達也の心象のあり様としてディコーディングするよう、エンコーディングされたものである。しかし、心象を大空で示す場合の 2 つを繋ぐ因果関係は、この場合ない。『NANA』の例のような様態の類似性によってつながる隠喩ではなく、この例は、隠喩の側面から見ても、ストーリーの流れからしても、^{そら}空の絵が描かれる因果性はないのである。このような論理的、因果律的不整合を伴う^{そら}空の描画は、感情や心象を表現するというメッセージを送るコード化されたアイコン的メッセージとして、日本のマンガに非常によく描かれ、慣用的な表現としてすでに一般的になっていることを物語るものである。

このように、^{そら}空を描いたコマによる感情の表現、あるいは暗示は、アール・ヌーヴォーの場合の〈地〉に植物をあしらうことで、そのイメージによって何らかの意味を鑑賞者側に感じさせ、雰囲気や印象の醸成、推察を促すパターンと、機能的に類似している。

³⁸作品の図像の入手情報は、参考資料のあだち（1992）を参照。

この空を描いたコマによる感情の表現は、頻繁に使用されているものであり、ひとつの慣用的な使い方のパターンとして、日本のマンガの作家、読者の両方に共通認識化されたコードとなっているといつてよい。

4.3.4. 表現方法の変遷と〈積極的消極空間〉

現在日本でみられるコマ数の多い、いわゆるストーリーマンガ（物語マンガ）の形式のルーツについては諸説³⁹ある。絵の欄外に言葉が書かれるのではなく、コマの中に吹き出し（バルーン）を挿入して、静止画と文字を同時に情報として受容し、コマを追うことでストーリーを読み進む方法は、映画の成立による大衆の映像感覚の変化と無関係ではないとみられている（清水, 1999b, p.189）。コマを追ってストーリー展開の方向性を付けて行くのは、映画も欧米のコミックスも、そして日本のマンガも変わらない。だが、日本のマンガが戦後大きく変わり、戦後マンガ＝現代マンガとして発達したのは、アメリカの映画や雑誌からの影響が大きい（呉, 1986, p. 121）。コミックストリップから発達し、バッドマンなど最も多くの大衆の目に触れているいわゆる「スーパーヒーローものを中心とするメインストリーム・コミックス(main stream comics)」(小野, 2005, p. 17)に比べると、戦後日本のマンガはより映画的小であるというのである。この映画的小とは具体的にどのようなものであるのか。米沢（2003）は、手塚マンガの映画的小側面に言及しつつ、次のような興味深い発言をしている。

手塚治虫は映画的小な手法を取り入れたといわれているが、それまでの漫画との最も大きな違いは、物語へのアプローチの仕方だった。そして、当然のようにドラマは笑いだけでなく様々な人間の感情を語っていくことになる。（米沢, 2003, p. 15）

米沢は、手塚がそれまでなかった映画的小な「手法」、すなわちテクニックをマンガに導入し、それが笑いだけではなく、悲しみ、怒り、切なさといった人間の「感情」を「語

³⁹19世紀末のアメリカにおける、新聞のコミックストリップにあるという考え方（小野, 2005, p.11）、また19世紀中盤にヨーロッパで人気を博したスイスの画家で、作家でもあったロドルフ・テプフェール(Rodolphe Töpffer)のコマ割りマンガであるとする説もある（ゴンブリッジ, 1979, p. 455）。日本のストーリーマンガのルーツに対する見方も様々で、明治の北澤楽天であるとするもの（松本・日高, 2004, p. 6）や大正時代に活躍した岡本一平の作品であるという説（清水, 1999a, 2007）などがある。

る」メディアへとマンガが変化したとしている。竹内（1995）も日本の戦後マンガにとって、映画の多彩なカメラアングルの手法を使った手塚の影響は、ディズニーのアニメ、アメリカのマンガ家ミルト・グロスの作品と共に多大であると語る。またベルント（2007）も日本のマンガ史を概観する中で「戦前のマンガの美学と決定的に区別されるのは、映画で用いるアングルの変化や動きの描写の技術が、マンガに取り入れられた点である」（ベルント、2007, p. 40）と日本のマンガに見られる映画的な作画技術について考察している。ベルントの発言で注目したいのは、映画の技術の導入によって、マンガにアングルの変化が見られるようになったという点である。欧米のメインストリーム・コミックスは、登場期から発展期にかけては特に、典型的に状況が一望できる、いわゆる「引き」のアングルが主で、ズームもあるにせよ、その多くはカメラアングル、つまり第3者が状況を傍観する視点、要するに描く側からの視点から描かれることが非常に多かった。これに対し、手塚以来の日本のストーリーマンガでは、様々な映画技法を取り入れたと思われるテクニックが見られるようになる。中でも特徴的なのは、キャラクター自身の視点で描かれるというアングルのパターンである。竹内（2006）は手塚マンガにおける映画技法の使われ方について、具体的な例を挙げて説明している（竹内、2006, pp. 101-113）が、その中で「スクリーン上の登場人物へ観客が感情移入しやすくするために使われることが多い」テクニックとして紹介されているのが、「インベントリーPOV」というもので、登場人物の目線そのものを観客に見せるテクニックである。竹内の説明にはないものの、映画の撮影テクニックの中で、登場人物の心の動きを表現するものには、登場人物の視点から見えるものを観客に見せる「POV」、素早くカメラを上昇させ、登場人物を神のような目線から撮る「クレーン・アップ」、複数、あるいはひとりの登場人物にフォーカスを当てて前に進んで行く「ドリー」といった技法があるとされている。中野（2004）も「子ども漫画のなかに、小説や映画のような複雑な物語を持ち込み、マンガを縛っていた枠を取り払ったことこそが、手塚ストーリーマンガの功績」（中野、2004, p. 46）と戦後の手塚治虫の作品から、日本のマンガに映画的な要素が取り入れられたことが、現在のマンガの表現の土台であると主張している。中野が「小説や映画」の中にあると述べる「複雑な物語」とは、前述の米沢の意見同様、日本の私小説に特徴的に見られる、心や感情の動きの細やかな描写のことだと思われる。子供向けの単純なストーリー展開から、映画のカメラアングルの豊富さを活用した、複雑な人間模様や人間の内面を、言語によって明示的に表す代わりに、図像によって細やかに描くものへと

変化していったのだと主張している。

以上のように、日本のマンガは戦後、手塚作品をきっかけに、カメラアングル、描かれる視点のバリエーションといった映画的表现技法を取り入れ、マンガというメディアに適合した応用をする（夏目, 1997, p. 24）ことによって、人間の内面、感情を、深く、つぶさに描くことのできる独特のメディアとして、他の文化圏のメインストリーム・コミックスと異なる、独特の発展を遂げたといえるだろう。夏目（2007）は、他の文化圏で発達したメインストリーム・コミックスとマンガとの違いについて、視線誘導の観点から、メインストリーム・コミックスに慣れた読者にとっては、非効率に見える、目線を止めるようなコマの配置があるとしている。マンガをマンガとして成立させる要素の主なものとは、絵と文字とコマであるといわれる。マンガの読者は、1つのコマ内にある絵と文字とを視覚的にほぼ同時にキャッチし、それらの情報を処理する。そして次のコマへと移る。つまり、コマという「世界を組み立てるための『素材』」を「『脳』が、[中略]頭の中で組み立てて、初めて成立するもの」（布施, 2004, p.72）、それがマンガであるといえよう。だが夏目によれば、日本のマンガには、なめらかな視線誘導を停滞させる、非効率的な表現が特徴的にみられるという。この典型的な例こそ、先の例に挙げた、キャラクターの持つ感情の推察を要求する間ともいえるべき余剰のコマ、すなわち空^{そら}や花、葉など自然物をあしらった〈空間〉、すなわち〈積極的消極空間〉の配置によって、読み進む時間が停滞することである。〈積極的消極空間〉はマンガにおいても、読み手を想像と創造という芸術的コミュニケーション体験へと誘導する。それが読み進む時間が停滞につながると考えられる。

こうした日本のマンガに頻繁にみられる〈積極的消極空間〉の配置を通した、例えばキャラクターの感情、その場面の雰囲気、緊迫感といったものを、読み手にセリフなどによって明示的に伝えるのではなく、非明示的に表し、連想させるという特徴は、あらゆるマンガ研究者が様々な角度から考察している。例えば大塚（2001）は「歌舞伎や能、日常のしぐさ、省略語の多い言語などに起因している」（p. 105）と述べ、また秋田（2005）は、細かな素材としてつながったショットを「頭の中で関係性を組み上げながら全体を押し量り、そこに奥深さを感じ取るのは、1つの日本文化の表われ」としている。（p.236）布施（2004）は、マンガというメディアの魅力であり、本質とは「『コマ間』読み取る」技にあるとしている（p. 64）。文章をより深く理解する上で行間を読むことが大切なよ

うに、画面には描かれていないものを読み取ることができた時に、マンガの世界は真の意味で堪能できるという。



“Batman” #696™ and ©DC Comics.

図 33. アメリカンコミックスの例: *Batman*⁴⁰

上の図は、アメリカンコミックスの中でも最も代表的な作品*Batman*である。アメリカンコミックスのみならず、*Astérix*などで知られるフレンチ・ベルジャンコミックスも、例にみられるように、コマは形がほぼ均等で、配列にも一定の規則性がある。前述の日本のマンガにあったようなコマ内の図像の配置による〈積極的消極空間〉の存在、そして間ともいえるべき余剰のコマ、すなわち〈空間〉を配置して、感情や心象、その場面の雰囲気暗示する手法は見られない。この例にあるようなこうした均等なコマ割り果たす機能は、四方田（1999）によって、以下のように明快に説明されている。

それぞれのコマは単に形と大きさが同じであるばかりか、物語を支えている力においても、また価値においても対等であり、交代が可能である。それは隣接するコマとは峻別される瞬間の相手を持ち、安定した時間秩序を担っているばかりか、因果関係においても単純であって、いかなる逸脱や挿入もない。（四方田，1999，p. 32）

⁴⁰図像は DC Comics 社より提供。

つまり、Batman を代表とする欧米社会で広く流通してきた、いわゆるメインストリーム・コミックスでは、コマ割りが均等で、ストーリーの流れに緩急があまり見られず、一定のリズムで話が進んでいく。これに対して日本のマンガは、コマ割りが不均等であるため、ストーリーを読み進む際のスピードが一定ではなく、緩急が付き易いのが特徴的と多くの研究者が述べている。加えて先ほどから説明しているコマの中の象徴的な図像による背景処理によって、意味に多層性が付加されていることが分かる。

アメリカにおけるマンガ研究のパイオニアであるスコット・マクラウドは、日本のマンガのコマ割りに関して、以下のように述べている。

Rather than acting as a bridge between separate moments, the reader here must assemble a single moment using scattered fragments. (McCloud, 1994, p. 79)

ある瞬間と瞬間同士を橋渡しするというよりも、読み手はバラバラに散った場面でひとつの時間軸にまとめなければならない。[日本語訳引用者]

バラバラになった情報の破片を寄せ集めて、キャラクターの性格や、キャラクター同士の関係性、物語の展開を読者の頭の中に構築させるコマ割り、そしてコマ内の背景処理は、欧米のメインストリーム・コミックスと比較した場合、日本のマンガに特徴的に見られるものであった。日本のマンガが翻訳されて海外市場に販路を拡大し、人気を博してきたことで、こうした特徴は現在、世界のあらゆる文化圏のマンガにも、見られるようになってきている。

以上で説明したように、戦後の日本におけるストーリーマンガは、映画の単純な模倣に留まることなく、それを工夫して受容することで発展してきた。言葉を明示的に使わずに、人間の感情や気分、心象を豊かに表現するテクニックは、こうして確立していったと考えられる（夏目, 1997, p.24）。これによって、余韻、雰囲気、言外の意味、非明示的なメッセージなどを表現するようになった。そうした表現の延長として、そのシーンを取り巻いている自然環境、例えば、雨が降る空の様子や雲の流れ、海の荒れ方、風が吹く様子など、自然物や情景などを描いた〈積極的消極空間〉で見せることによって、文字で感情を表す代わりに、非明示的に、画像で語ることが可能になって行ったと考え

られる。

花や星などの自然物を〈地〉の部分に描くことによって、登場するキャラクターの性質や描かれるシーンの雰囲気やイメージを醸成するという特に少女マンガによく使われるテクニックは、アール・ヌーヴォーの時期に多用された、女性をモチーフとしたポスター画の背景に描かれる装飾に、そのルーツがある可能性が高いことは前述のとおりである。こうした背景に植物や星などの自然物を描くこの〈積極的消極空間〉は、描かれている状況の〈ヴィジュアル・シンタクス〉から考えると何らかの〈不在〉を伴っており、不整合であるが、キャラクターの性格、シーンのイメージを語るのみならず、そこにキャラクターの心象や感情を暗示する手法として発展し、空（そら）のようにコード化しているものもある。人間の内面、心象、感情などを非明示的に表し、読者にそれを感じさせたり、推察させる〈積極的消極空間〉は、アール・ヌーヴォーの影響を受けた日本の抒情画家を経由して少女マンガの自然物をあしらう背景、すなわち〈地〉と進化していったと考えられる。そうした〈地〉は前後の文脈、〈地〉にあしらわれたイメージからもたらされる印象によって、鑑賞する側に意味の生成を促し、想像と創造による芸術的コミュニケーション体験をさせる〈地〉、すなわち、〈積極的消極空間〉として機能しているのである。

終章

本研究は、ゲシュタルトの〈図と地〉の従来の分け方の〈地〉(=消極空間)でありながら、〈図〉(=積極的空間)の役割を意味の創造の面において果たす〈積極的消極空間〉という概念を、作者と鑑賞者間の〈コミュニケーション〉のメディアとして捉え直し、その萌芽と現代の表象への影響について論じたものである。19世紀末に誕生した〈積極的消極空間〉は、西洋社会に実は起こっていたパラダイム・シフトの現れであり、視覚表象に対し、大きな変化をもたらした。その事象を〈異常〉とは何かについて、そして、〈異常〉が感知されるメカニズムについて検討することによって明らかにし、〈非具象〉の絵画、広告、マンガの3ジャンルに、顕著に息づいている様子を事例と共に示しながら、〈積極的消極空間〉のある表現が、意味やメッセージをどう構成し、作者と鑑賞者とのあいだの〈コミュニケーション〉のメディアとしてどう機能しているのかについて論じた。

まず序章では、本研究の論点や重要な概念のエッセンスを、問題提起という形で提示した。

我々が日常的に行っている〈異常〉の感知のメカニズムについて、〈積極的消極空間〉がみられる2つの広告例を使って、問いを投げかけた。1つ目は論理的整合性の〈不在〉が可視的〈空間〉となって表れているものであり、2つ目は、通常あると考えられているシニフィアンとシニフィエのつながりに分離がみられる、ないしは要素と要素の近接性、ないし隣接性や類縁性といった連なりである〈ヴィジュアル・シンタクス〉の〈不在〉という、不可視的な〈空間〉がみられるものであった。〈異常〉を示す〈積極的消極空間〉が可視的であれ、不可視的であれ、〈異常〉を感知して、そこに「なぜ」と問う行為は何によって起こるのかについて、議論の中心的な要素である常識や前提との関係性について言及しつつ、本研究の論点を示した。

次いで第1章「理論的スコープ」では、本研究が学問的にどのような位置づけとなるものかを、基軸概念の解説、関連する学問領域の先行研究の概観、分析の理論的枠組みの流れによって示した。

第1項では、まず本研究の論旨の展開にとって重要な概念や用語についての説明を試

みた。最重要概念のひとつである「〈空間〉、および〈積極的消極空間〉」の解説では、アンリ・ルフェーヴルによって示された、「空間」という概念の研究範囲の広大さについて述べた後、ゲシュタルト心理学による〈図と地〉という考え方に基づいた〈消極空間（＝地）〉でありながらも、その表象の意味の解釈をする際〈積極空間（＝図）〉のよ
うな役割を果たす〈積極的消極空間〉の働きについて説明した。表象の空間構成は実は極めて政治的、商業的、ないしイデオロギー的であり、作者の考え方、信条、信念や、社会が受容し、常識としている事物や事象のあり方を反映している点にも言及した。これを含む6つの基軸概念について説明した。

そして第2項では、ルフェーヴルの主張を受け、本研究の位置づけを示した。本研究が、表象における〈空間〉の見え方や受け取られ方は、社会や文化からの影響によって変化するという問題を共有する、4つの学問領域を横断するものであることについて述べ、その4領域、すなわち造形心理学系、空間機能論系、空間社会学系、そして表象記号論系について、それぞれの先行研究の主要な主張に触れながら、本研究の学際的な特徴と視点を示した。まず造形心理学系では、人間が持つ〈図と地〉の区分の基本的な傾向を説明し、普遍的傾向はあるものの、鑑賞者の学習や経験といったことも知覚的体制化を変容させる要因となり得ることを説明した。そして、こうした傾向があることによって、〈積極的消極空間〉が前景化し、そこに〈異常〉を感じ、意味の整合性を見出そうとするとする、本研究での立場を明らかにした。空間機能論系では様々な学問領域が個別に語ってきた〈空間〉に対する考え方の中で、〈空間〉を通した〈コミュニケーション〉の視点を共有する哲学、形態論、精神分析学、音楽の分野が共通して述べている〈空間〉自体の機能や性質について議論した。木村（2005）や小川（1995）をはじめとした研究を詳細に検討することによって、〈空間〉そのものに備わっている動的で、可能性が充満しているという性質が明らかになった。空間社会学系では、ジンメルから始まり、ルフェーヴルやフーコーによって本格化し、ホミ・バーバやイーファー・トゥアンなどの研究、そして美術史にも及ぶ、表象における〈空間〉と社会との関係に関する研究の流れを概観した。ここでは表象も含めた社会の中にある隔たり、何かと何かを分かち差異を、社会体制や権力構造との関連としてみる空間社会学研究の代表的な主張を概観した。表象記号論系では、ソシュールを祖とする記号学やパースを源流とする記号論の枠組みを使った、主要な表象に関する研究を概観した。美学系のランガー、モリス、ムカジョフスキー、イコノロジー研究のパノフスキーらの、世界と作者、世界と鑑賞者

の感情や意識、心的状態といった内面との対応関係に着目した研究の特徴を説明した後、制作者側の意図と鑑賞者の解説というコミュニケーション行為の視点を持つマランやエーコ、クリス、そしてカルチュラル・スタディーズ、ヴィジュアル・カルチャー・スタディーズの研究者の主張の特徴について述べた。美学系の研究やイコノロジー研究の流れでは、美術から見出される意味とは、作者が世界との関わりによって得た感情や心境、価値の現れであるとしていた。これに対し、記号による視覚芸術の研究では、表象が示す意味は、作者側から何らかの意図的なものとして、見つけ出すことを促される形で示されると考えていることが明らかになった。その上で、本研究が、後者の記号による視覚芸術の研究の考え方を踏襲しつつも、作者と鑑賞者双方が芸術的コミュニケーション体験の参加者であるという新たな視点を持つことについて述べた。

第3項では、バルトが「イメージの修辞学」で展開した、文字情報を含む視覚表象を対象とした記号学を詳細に検討し、本研究の分析の枠組みとして応用する方向性を示した。

第2章では本研究の核となる概念である〈積極的消極空間〉の内容を詳細に検討し、Kern (1983)の定義を問い直し、その問題点をあぶり出して、再定義の方向性を示した。

まず第1項では、定義を詳細に検証しながら、問題点として①〈積極的消極空間〉が持つとされている意味を構成する機能についての説明をすべきであること、②〈積極的消極空間〉の誕生の契機の説明に加えるべき点があること、③〈積極的消極空間〉の誕生による、表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化について言及すべきであることの3点が挙げられることを明らかにした。

そして第2項では上記3点それぞれについて詳しく論じた。まず〈積極的消極空間〉は〈消極空間〉に比べて、意味生成が起動する動的性質が強く、鑑賞者の多義性や曖昧さへのより強い関与を促すことによって、何らかの意味を構成するという、具体的な〈空間〉の構成する機能を明らかにした。次に Kern の主張には、〈積極的消極空間〉誕生の契機として欠かせないと思われる生産手段や経済活動、人口の動向、市場形成といった社会の変化と視覚表象の変遷との関係が明示的に述べられていない点について議論した。産業革命によって進んだ工業化と都市化によって生まれた労働者階級、中産階級からなる大衆は、消費を牽引する社会階層として、資本主義経済の中で重要な位置を占めるようになった。これによって始まったアール・ヌーヴォーの街頭ポスターをはじめと

する意図的な〈コミュニケーション〉が、実は〈積極的消極空間〉のみられる先駆的な表象であり、したがってそれは、〈積極的消極空間〉の誕生に不可欠な要因のひとつとすべきであるという主張を展開した。そして最後に、Kern の主張を表象を取り巻く〈コミュニケーション〉の変化の面から考察した。労働者階級や中産階級からなる大衆の経済活動や消費の活発化は、視覚表象をめぐる市場のあり方を変化させ、それに伴う作者の表現の自由度と、表現の構成やメッセージの内容をも変えたことを明らかにした。こうしたことを〈積極的消極空間〉への新たな視点として加えることによって、〈積極的消極空間〉をめぐる、作者と鑑賞者のあいだの〈コミュニケーション〉のあり方をより深く理解し、豊かなものとして捉え直すことができることを示した。

第3項では、第2項での「意味を構成する機能」、「誕生の契機」、「表象をめぐるルールと〈コミュニケーション〉の変化」の3点についての詳細な議論を受けて、Kern の主張の応用範囲を拡大させるために有効と考えられる、上記3つに対応する新たな視点3点を挙げた。

第3章では、前章で提示した、〈積極的消極空間〉を捉え直すために有効な3つの新たな視点、すなわち①〈積極的消極空間〉はパラダイム・シフトの生起である、②〈積極的消極空間〉は、表象のルールとそれを介した〈コミュニケーション〉の変化の誕生である、③〈積極的消極空間〉の誕生の契機はアール・ヌーヴォーのポスター画にある、について詳細に論じた。

第1項では〈積極的消極空間〉への新しい視点の1つ目として、〈積極的消極空間〉の登場が、実は常識との分離の誕生というパラダイム・シフトの現れだったという点について論じた。常識からの分離の方法として考えられる2つの種類、すなわち、〈コラージュ〉と〈抽象〉の構造を詳細に検討することによって、それらが、それまであった〈再現(模倣)芸術〉とどのように異なり、常識とされていた認識基盤にある秩序や序列からどう変化したものであるかを明らかにした。次に常識と異なるものの表現方法として広く知られる「異化」の概念との類似性と違いについて、ロシア・フォルマリズムの「異化」とブレヒトの「異化効果」の概念について考察し、本研究の〈積極的消極空間〉が「異化」を含む広い概念であることについて議論した。

第2項では、〈積極的消極空間〉の誕生によって、表象をめぐる〈コミュニケーション〉のあり方そのものに大きな変化が起こったことについて、マクロ、ミクロの両方の

視点から論じた。まずミクロ的考察として、作者の意図がどのように〈異常〉を示し、鑑賞者の解釈へと誘導されて行くのかについて論じた。次いで Hall (1980)の「エンコーディング／ディコーディングモデル(encoding/ decoding)」を基に、本研究が対象としている〈積極的消極空間〉のみられる視覚表象を介したコミュニケーション・モデルとはどのようなものかを示し、その〈コミュニケーション〉のメカニズムを社会や市場といったマクロな視点も加えて考察した。

そして第3項では、〈積極的消極空間〉が登場した時期を巡る議論として、Kern (1983)の主張にあったキュビズムではなく、アール・ヌーヴォーのポスター画の表現からその萌芽がみられるようになったことを浮き彫りにした。まず、その歴史的な背景を概観し、それに依拠しながら〈積極的消極空間〉のある創作表現へとつながる、アール・ヌーヴォーの芸術様式の特徴について論じた。単純化、平面性、簡潔性を重視し、〈地〉の緊張感やバランスを〈図〉と同等に重要と考える感覚は、アール・ヌーヴォーのポスター画にその萌芽がみられ、それはまさに、〈積極的消極空間〉のある造形的表現の特性といえることを明らかにした。

そして最後の第4章では、具体例を使った分析をすることで、〈積極的消極空間〉のみられる、〈異常〉が顕現する視覚表象を介し、どのような〈コミュニケーション〉が行われているのかを明らかにした。

第3章の再考ポイントを受けて、文字情報と共に鑑賞される視覚表象で、アール・ヌーヴォーからの〈積極的消極空間〉の影響が顕著に表れている3種類、すなわち、〈非具象〉の絵画、広告、少女マンガを中心としたマンガの具体的な例を使って、その〈異常〉のあり方、つまり、常識としているシニフィアンとシニフィエのつながりの分離や、社会が正当と見なし、踏襲してきた事物や事象の連年の秩序、すなわち〈ヴィジュアル・シンタクス〉、そしてそれを司る、社会が持っていたいわゆる常識とされてきた認識基盤にできた何らかの〈不在〉のメカニズム、それによる〈コミュニケーション〉の様相を詳細に解き明かした。

〈非具象〉の絵画の項では、まず、線遠近法から脱し、〈具象〉にあったシニフィアンとシニフィエの関係性を分離するデペイズマンの手法を、ルネ・マグリットの作品に依拠して検討し、それがどのように〈積極的消極空間〉を介した〈コミュニケーション〉となっているのかを明らかにした。次にマグリットの作品の^{そら}空のモチーフに焦点を当

て、その^{そら}空の〈積極的消極空間〉としての機能と、〈コミュニケーション〉への役割について述べた。

広告の項では、絵画に使われたデペイズマンとミニマリズムの造形手法から影響を受けた、〈積極的消極空間〉が顕著にみられる広告について論じた。広告は人々の興味・関心を引き付けることを核とした〈コミュニケーション〉のメディアであり、謎めいたり、鑑賞者に「なぜ」と考え、関与を促す手法が使われること、それには〈積極的消極空間〉を使った常識からの分離が非常に効果的であることを、いくつかの具体的な例の分析によって示した。また、チラシなど〈積極的消極空間〉のみられない広告の例の分析も比較として盛り込みながら、その〈異常〉の顕現のメカニズム、〈コミュニケーション〉の構造を明確に浮き彫りにした。

そして最後のマンガに関する項では、アール・ヌーヴォーから日本の叙情画のジャンルを経由して今に至る、少女マンガにおける、自然物をあしらった〈積極的消極空間〉のあり方、また、通常、後景の役割をする^{そら}空の〈積極的消極空間〉の事例を挙げながら、そうした自然物を描いた〈積極的消極空間〉が非明示的に、キャラクターの持つ心象、感情、その状況の雰囲気といったものを表す役割を担っていることを明らかにした。

本研究全体を通した考察として挙げたいことは、第1に、人間の視覚が表象を捉える時、避けがたく参照しているものが常にあり、それは常識といわれるものだということである。習慣的、経験的、社会的、文化的に当たり前だと思っているシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉は常に我々の思考に介在する。〈積極的消極空間〉は、世界の新しい分離、分節の形態の誕生によって生まれた〈空間〉のあり方であり、常識とされている事物や事象とは異なった連なりをつくったり、連なりから何かを〈不在〉にしたり、変形させたりしたものであった。〈積極的消極空間〉のある表象が目飛び込んできた時、〈異常〉を感知し、「なぜ」と疑問を抱いたり、新たな意味を見出そうと意味生成に関与したりするのは、常識との差を見出した結果によるものである。本研究の様々な事例によって、常識と思うものの参照がなければ、〈異常〉の感知はなされないことが論理的に明らかになった。

これに付随した2点目として挙げたいことは、絵画のみならず表象は、常識をつくり、人々を結びつけ、社会や文化の存続を支えるある種の思想や信条、価値観、イデオロギーが反映されたものであるということである。線遠近法を踏襲する再現(模倣)芸術が社

会の思想や信条を反映していたことは、多くの先行研究によって示されていた。19 世紀末に誕生した〈積極的消極空間〉の表現も、Kern の議論にあったように、その後、様々な領域に散見されることになる、社会の平準化の反映であったと考えられる。その平準化とは、労働者階級、中産階級の前景化であり、〈積極的消極空間〉のみられる表象は、こうした新たな社会の構成を象徴し、世界の再構成を促す表現であったといえるだろう。世界の再構成を促す際、商品やサービスがもたらす新たな価値観や生活習慣の形成や、作者のイデオロギー、従来になかったものの見方への理解につながるような誘導が、〈積極的消極空間〉によって可能だったことが本研究で明らかになった。また、モノや品質の本質的な美や価値ではなく、それがどのような印象やイメージをもたれるのか、どう感じられるかが、表象にとって重要な要素になったことも浮き彫りになった。さらにそれが、現代の〈非具象〉の絵画、広告やマンガにもみられることも、本研究によって明らかになった。

3 点目は、〈積極的消極空間〉のみられる表象における〈異常〉の顕現は、常に常識を参照することを余儀なくされるため、逆に、常識が強く意識されるという側面を持つことである。生活の中にある事物や事象の区別や統合の仕方は、事物のシニフィアンとシニフィエのつながりや〈ヴィジュアル・シンタクス〉、そしてコンテキスト（背景知識）として我々の中に無意識のうちに存在し、常に参照される。作者はその常識に何らかの〈不在〉を施して、〈異常〉を顕現させるため、新たな解釈やものの見方が生まれる可能性も高い。だがその半面、その〈異常〉が示される度に、常識は参照され、意識に上ることになる。したがって、常識の裏側にある価値観や考え方も、当然、意識される。作品を鑑賞し、解釈することは、常識の参照によって、常識を社会の前提として保たせている思想やイデオロギーの再生産にもつながっているといえることにも注意したい。

4 点目は、〈積極的消極空間〉のある表象を作品として発表する作者には、作者自身が持っている習慣的、経験的、社会的、文化的に当然だと思っている事物や事象の連なり方、つまり彼らにとっての常識を、鑑賞者と共有しているという前提があるということである。その共有への信頼があるからこそ、そうした〈ヴィジュアル・シンタクス〉からの逸脱が、どれほど創造性や革新性があるかを世に問えるのであって、新たな芸術の価値ある形として発表できるのは、そうした下地にある「ありふれたこと」の共有への信頼がなければ、その差は際立たせられないと考えられる。こうしたことから、実は

作者は、鑑賞者との現実世界のあり様の共有に大きな信頼を置いていたことが浮き彫りになった。

5 点目は、〈積極的消極空間〉のみられる視覚表象は、作者と鑑賞者間の芸術的コミュニケーションのメディアであるという点である。本研究では〈積極的消極空間〉の誕生を、アール・ヌーヴォーの街頭ポスターからであるとした。絵画と広告の融合が生んだそれは、意図的な〈コミュニケーション〉のメディアであり、メッセージの伝達手段としての作品の制作という、芸術的表象の新しい側面の登場であった。創作という作者の芸術的体験によってできた作品は、その〈異常〉の顕現によって、鑑賞者の想像や創造という芸術的体験を誘発する。表象をみた時、常識の参照によって「なぜ」と思うことがすでに誘引であり、それ自体が作者の意図の一部である。その誘引は避けがたく、鑑賞者は、想像や創造という芸術的なコミュニケーション体験へと進み、常識との不整合性を回復しようとする。このように、〈積極的消極空間〉のみられる視覚表象は、作者と鑑賞者との間で交わされる、芸術的な〈コミュニケーション〉を可能にするメディアとして機能していることが明らかになったと考える。

本研究を発展させる形で、今後、社会と〈積極的消極空間〉の関連が、表象にどう表れるのかについて、広範に研究を行いたいと考える。

具体的には、アール・ヌーヴォーのポスターに始まった広告の〈積極的消極空間〉のあり方は、シュルレアリスム、ミニマリズムを経て、今、新たな動きが見られるのか、そして今後、どう変化を遂げていくのか、注意深く見守り、研究して行きたいと考えている。マス・メディアを使った、従来の広告に代わり、自社のウェブサイト、ツイッターやフェイスブックといったソーシャル・メディアを利用した宣伝・広告が増加している。その新たなメディアの台頭によって、広告の〈積極的消極空間〉のあり方はどのように変化をしているのか、そして、して行くのかを探っていきたいと考える。

また、〈非具象〉の絵画、広告、マンガのすべてに使用がみられる^{そら}空というモチーフが、人間の心象を表現するメディアとして、視覚表象の中でどのように表され、どう変化を遂げてきたか、歴史を遡って丁寧に見ていき、どんな展開を見せてきたのか、また見せていくのかを研究し、^{そら}空に関する表象史を丹念に編んでみたいと考えている。

さらに、〈異常〉が顕現する、あるいは社会にとって〈異常〉と見なされるものとは、〈空間〉とどう関わっているのかについても、ミクロ、マクロの両視点から研究してい

きたいと考えている。例えば、本研究で取り上げた少女マンガに典型的に見られる〈積極的消極空間〉に自然物をあしらう表現が、多言語に翻訳される際、どのような配慮を必要とするのか、またはしないのかといった視点を持ちつつ、考察を深めたい。また、昨今の日本のマンガの海外市場への進出によって、日本のマンガですでにコード化してしまっている〈積極的消極空間〉のみられる表現が、他の言語・文化圏でどのような〈異常〉として捉えられているのかといったマクロ的な視野に立った調査も試みたいと考えている。

日常の中で「なぜ」と〈異常〉を感知するところに、〈積極的消極空間〉はある。今後も様々な分野に応用し、研究を広げたいと考える。

参考文献

*参考文献の情報の中で、特に英語以外の言語で書かれた原著年、出版場所、および出版社は判明しないものも多かったが、最善を尽くし、可能な限りの記載をした。

阿部謹也 (1995). 『「世間」とは何か』 講談社.

阿部謹也 (1999). 『世間論序説』 朝日新聞社.

阿部謹也 (2002). 『世間学への招待』 青弓社.

Absolute Anime (2007). Anime profile: Astro Boy. Retrieved July 3, 2007, from http://www.absoluteanime.com/astro_boy/

あだち充 (1992). 『タッチ① 少年サンデーコミックス』〔ワイド版〕 小学館.

エイズ, D. (2000). 『フォトモンタージュ 操作と創造—ダダ、構成主義、シュルレアリスムの図像』 (岩本憲児・訳). フィルムアート社. [原著: Ades, D. (1986). *Photomontage*. London: Thames and Hudson].

アドルノ, W. T. (2007). 『美の理論』 (大久保健治・訳). 河出書房. [原著: Adorno, W. T. (1973). *Asthetische theorie*. Frankfurt, Germany: Orion Press Abgeschlossen].

Ads of the World (2014). Retrived December 14, 2014, from <http://adsoftheworld.com/>

秋田孝宏 (2005). 『「コマ」から「フィルム」へ: マンガとマンガ映画』 NTT 出版.

アリストテレス (1997). 『詩学』 (松本仁助・岡道夫・訳). 岩波書店.

Anderson, D. R. (1987). *Creativity and the philosophy of C. S. Peirce*. Hingham, MA: Martinus Nijhoff.

青柳正規・大貫良夫 (編) (1995). 『世界美術大全集 第1巻 戦士美術と中南米美術』 小学館.

荒井政治 (1994). 『広告の社会経済史: イギリスの経験』 東洋経済新報社.

荒俣宏 (2004a). 『二十世紀イリュストレ大全 1 ロマンチック・ドリーム少女まんがのルーツをもとめて』 長崎出版.

荒俣宏 (2004b). 『二十世紀イリュストレ大全 2 アメージング・ファンタジー少女まんがのルーツをもとめて』 長崎出版.

荒俣宏 (2004c). 『二十世紀イリュストレ大全 3 セクシー・ビューティーズ少女まんがのルーツをもとめて』 長崎出版.

有馬道子 (1986). 『記号の呪縛: テクストの解釈と分裂病』 勁草書房.

- 有馬道子 (2001). 『パースの思想：記号論と認知言語学』 岩波書店.
- 有馬道子 (2012). 『もの忘れと記憶の記号論』 岩波書店.
- アーツスケープ (2009). 「デペイズマン」『現代美術用語辞典』 2012 年 10 月 1 日 http://artscape.jp/dictionary/modern/1198547_1637.html より情報取得.
- 阿閉吉男 (1989). 『ジンメルの世界：空間・都市・文化・歴史』 文化書房博文社.
- アーツ, F. B. (1983). 『ルネサンスからロマン主義へ：美術・文学・音楽の様式の流れ』 (望月雄二・訳). 音楽之友社. [原著 : Artz, F. B. (1962). *From Renaissance to Romanticism: Trends in style in art, literature, and music, 1300-1830*. Chicago: The University of Chicago Press].
- オクチュリエ, M. (1996). 『ロシア・フォルマリズム』 (桑野隆・赤塚若樹・訳). 白水社. [原著 : Aucouturier, M. (1994). *Le formalism russe*. Paris: Presses Universitaires de France].
- Ausubel, D. P. (1968). *Educational psychology: A cognitive view*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- 綾部真雄 (2012). 「民族をめぐる語彙」綾部恒雄・桑山敬己 (編著)『よくわかる文化人類学』〔第2版〕(94-95 頁). ミネルヴァ書房.
- バシュラール, G. (1968). 『空と夢：運動の想像力にかんする試論』 (宇佐美英治・訳). 法政大学出版局. [原著 : Bachelard, G. (1943). *L'air et les songes, Essai sur l'imagination du mouvement*. Paris: Librairie José Corti].
- バーバ, K. H. (2005). 『文化の場所：ポストコロニアリズムの位相』 (本橋哲也・正木恒夫・外岡尚美・阪元留美・訳). 法政大学出版局. [原著 : Bhabha, K. H. (1994). *The location of culture*. London: Routledge].
- Baker, M. (1992). *In other words: A coursebook on translation*. London and New York: Routledge.
- Bande Dessinée (バンド・デシネ) 研究会ブログ (2009). 2009 年 1 月 6 日 <http://bande-dessinee.blog75.fc2.com/#entry3> より情報取得.
- バルト, R. (2005). 「イメージの修辞学：パンザーニの広告について」 (蓮實重彦・杉本紀子・訳). 『映像の修辞学』(8-47 頁). 筑摩書房. [原著 : Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image. Communications, 4*. Paris: Seuil].
- バルト, R. (1979). 『物語の構造分析』 (花輪光・訳). みすず書房. [原著 : Barthes, R.

- (1961-71). *Leçon d'écriture, Tel Quel*, 3, 28-33. Paris: Seuil].
- バルト, R. (1972). 『エッセ・クリティック』(篠田浩一郎・高坂和彦・渡瀬嘉朗・訳). 昌文全書. [原著: Barthes, R. (1964). *Essais critiques*, In collection “*Tel Quel*”. Paris: Éditions du Seuil].
- バーニコート, J. (1974). 『ポスターの歴史』(羽生正気・訳). 美術出版社. [原著: Banicoat, J. (1972). *A concise history of posters*. London: Thames and Hudson].
- Basso, K. (1970). “To give up on words”: Silence in Western Apache culture. *Southwestern Journal of Anthropology*, 26, 213-280. University of New Mexico.
- Bateson, G. (1958). *Naven: a survey of the problems suggested by a composite picture of the culture of a New Guinea tribe drawn from three points of view*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bateson, G. (1979). *Mind and nature: A necessary unity*. New York: Dutton.
- ボードリヤール, J. (1980). 『物の体系: 記号の消費』(宇波彰・訳). 法政大学出版局. [原著: Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard].
- ボードリヤール, J. (2011). 『芸術の陰謀: 消費社会と現代アート』(塚原史・訳). NTT出版. [原著: Baudrillard, J. (1996). *Le complot de l'art, illusion et déstillusion esthétiques*. Paris: Sens & Tonka].
- バウムガルテン, A. G. (1987). 『美学』(松尾大・訳). 玉川大学出版部. [原著: Baumgarten, A. G. (1750). *Aesthetica*. Frankfurt, Germany: Oder].
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2008). *Interpersonal communication: Relating to others* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- ベル, M. (2002). 「モダニズムの形而上学」(加藤めぐみ・深谷公宣・エグリトン佐藤みか・訳). (荻野勝・下楠雅哉・監訳). M. レヴァンソン (編) 『モダニズムとは何か』(37-88 頁). 松柏社. [原著: MacLeod, G. (1999). The metaphysics of modernism. In M. Levenson (Ed.), *The Cambridge companion to modernism*. (pp. 9-32). Cambridge, England: Cambridge University Press].
- ベンヤミン, W. (1970). 「複製技術の時代における芸術作品」(高木久雄・高原宏平・訳). 佐々木基一 (編) 『複製技術時代の芸術 ヴァルター・ベンヤミン著作集 2』(7-59 頁). 晶文社. [原著: Benjamin, W. (1955). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Schriften*. Frankfurt, Germany: Suhrkamp].

- ベンヤミン, W. (1971). 「叙事的演劇とはなにか」 (野村修・訳). 石黒英男 (編) 『ブレヒト ヴァルター・ベンヤミン著作集 9』 (7-21 頁). 晶文社. [原著 : Tiedemann, R. (Ed.). (1966). *Versuche über Brecht*. Frankfurt, Germany: Shurkamp Verlag KG].
- ベンヤミン, W. (1993). 『パサージュ論』 (今村仁司・大貫敦子・高橋順一・塚原史・三島憲一・村岡晋一・山本尤・横張誠・與謝野文子・訳). 岩波書店. [原著 : Benjamin, W. (1982). *Das passagen-werke*. Frankfurt, Germany: Suhrkamp Verlag].
- バージャー, J. (2013). 『イメージ：視覚とメディア』 (伊藤俊治・訳). 筑摩書房. [原著 : Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Books].
- バーリン, I. (2010). 『バーリン ロマン主義講義』 (田中治男・訳). 岩波書店. [原著 : Berlin, I. (1999). *The roots of romanticism: The A. W. Mellon lectures in the fine arts*. London: Chatto & Windus-Random House].
- ベルント, J. (2007). 『マンガの国ニッポン：日本の大衆文化・視聴文化の可能性』 (佐藤和夫・水野邦夫・訳). 花伝社. [原著 : Berndt, J. (Unknown): *Bilderfluten: Phänomen manga*. Unknown: Unknown].
- Black, M. (1962). *Model and metaphor*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- ブロッホ, E. (1997). 『異化 I ヤヌスの諸像・II ゲオグラフィカ』 (船戸満之・守山晃・藤川芳朗・宗宮好和・訳). 白水社. [原著 : Bloch, E. (1962). *Verfremdungen I* ; (1964). *Verfremdungen II*. Berlin, Germany: Suhrkamp Verlag].
- ボアズ, F. (2011). 『プリミティブアート』 (大村敬一・訳). 言叢社. [原著 : Boas, F. (1955). *Primitive Art*. New York: Dover Publications].
- ボルノウ, O. F. (1978). 『人間と空間』 (大塚恵一・池川健司・中村浩平・訳). せりか書房. [原著 : Bollnow, O. F. (1963). *Mensch und raum*. Stuttgart, Germany: W. Kohlhammer].
- ブーロー, C. (2000). 『構図法：名画に秘められた幾何学』 (藤野邦夫・訳). 小学館. [原著 : Bouleau, C. (1963). *Charpentier: La géométrie secrète des peintres*. Paris: Seuil].
- ブルデュー, P. (監修) (1990). 『写真論：その社会的効用』 (山縣熙・山縣直子・訳). 法政大学出版局. [原著 : Bourdieu, P. (1965). *Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Les Éditions de Minuit].
- ブルデュー, P. (1995). 『芸術の規則 I』 (石井洋二郎・訳). 藤原書店. [原著 : Bourdieu, P. (1992). *Les regles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Editions du

Seuil].

ブルデュー, P. (2001). 『実践感覚 1』 (今村仁司・港道隆・訳). みすず書房. [原著 :

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Éditions du Minuit].

Bowden, G. (2004). Reconstructing colonialism: Graphic layout and design, and the construction of ideology. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 41 (2), 217-240. Retrieved December 10, 2013, <http://search.proquest.com/docview/234926344?accountid=16869>

ブラッドベリ, M.・マックファーレン, J. (編著) (1990). 『モダニズム I』 (橋本雄一・訳). 鳳書房. [原著 : Bradbury, M., & McFarlane, J. (Eds.). (1986). *Modernism*. London and New York: Penguin Books].

ブレヒト, B. (1967). 「例外と原則」 (千田是也・訳). 『ブレヒト教育劇集』 (105-134 頁). 未来社. [原著 : Brecht, B. (1957). *Die ausnahme und die regel*. Berlin and Frankfurt, Germany: Suhrkamp Verlag].

Brekhus, W. (1998). A Sociology of the unmarked: Redirecting our focus. *Sociological Theory*, 16 (1), 34-51. Retrieved November 20, 2012, from <http://www.jstor.org/stable/202213>.

Bryson, N., Holly, M. A., & Moxey, K. (Eds.). *Visual culture: Images and interpretations*. Hanover, NH: University Press of New England.

バーク, E. (1999). 『崇高と美の観念の起原』 (中野好之・訳). みすず書房. [原著 : Burke, E. (1757). *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*. London: Dodsley].

ビュエル, L. (2007). 『環境批評の未来 : 環境危機と文学的想像力』 (伊藤詔子・横田由理・吉田美津・三浦笙子・塩田弘・訳). 音羽書房鶴見書店. [原著 : Buell, L. (2005). *The future of environmental criticism: Environmental crisis and literary imagination*. Oxford: Blackwell].

Burton, G. (1990). *More than meets the eye: An introduction to media studies*. London: Edward Arnold.

Bushler, J. (1955). *Philosophical writing of Peirce*. New York: Dover.

ビュトール, M. (1975). 『絵画のなかの言葉』 (清水徹・訳). 新潮社. [原著 : Butor, M. (1969). *Les mots dans la peinture*. Geneva, Switzerland: A. Skira].

カラブレーゼ, O. (2001). 『芸術という言葉 : 芸術とコミュニケーションについての序

- 説』(谷口伊兵衛・訳). 而立書房. [原著: Calabrese, O. (1985). *Il linguaggio dell' arte*. Milan: Gruppo Editoriale Fabbri].
- カルボコレッシ, R. (2002). 『マグリット』(南雄介・訳). 西村書店. [原著: Calvocoressi, R. (1984). *Magritte*. Singapore: Phaidon Press].
- カンギレム, G. (1987). 『正常と病理』(滝沢武久・訳). 法政大学出版局. [原著: Canguilhem, G. (1966). *Le normal et le pathologique*. Paris: P.U.F.].
- カンギレム, G. (2002). 『生命の認識』(杉山吉弘・訳). 法政大学出版局. [原著: Canguilhem, G. (1965). *La connaissance de la vie*. Paris: J. Vrin].
- カンギレム, G. (2006). 『生命科学の歴史: イデオロギーと合理性』(杉山吉弘・訳). 法政大学出版局. [原著: Canguilhem, G. (1988). *Idéologie et rationalité: Dans l'histoire des sciences de la vie*. Paris: J. Vrin].
- カルドン, D. (2012). 『インターネット・デモクラシー: 拡大する公共空間と代議制のゆくえ』(林昌宏・林香里・訳). [原著: Cardon, D. (2010). *La démocratie internet: Promesses et limites*. Paris: Seuil].
- Carter, C. L. (1976). Painting and language: A pictorial syntax of shapes. *Leonardo*, 9 (2), 111-118. The MIT Press.
- カッシーラー, E. (1972). 『象徴形式の哲学 第1巻 言語』(生松敬三・訳). 竹内書店. [原著: Cassirer, E. (1923). *Die philosophie der symbolischen formen*. Unknown: Unknown].
- カッシーラー, E. (1997). 『人間』(宮城音弥・訳). 岩波書店. [原著: Cassirer, E. (1948). *An essay on man*. New Haven, CT: Yale University].
- カステル, M. (2009). 『インターネットの銀河系: ネット時代のビジネスと社会』(矢澤修次郎・小山花子・訳). 東信堂. [原著: Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press].
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- コース, J. (2004). 『コミュニケーションの美学』(小倉正史・訳). 白水社. [原著: Caune, J. (1997). *Esthétique de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France].
- セルトー, de. M. (1987). 『日常実践のポエティーク』(山田登世子・訳). 国文社. [原著: Certeau, de M. (1980). *Art de faire*. Paris: Union Générale d' Editions].
- Chesterman, A. (Ed.). (1989). *Reading in translation theory*. Helsinki, Sweden: FinLectura.

- クラーク, K. (2007). 『風景画論』 (佐々木英也・訳). 筑摩書房. [原著: Clark, K. (1979[1949]). *Landscape into art* (Rev.). London: John Murray].
- コルバン, A. (2007). 『空と海』 (小倉孝誠・訳). 藤原書店. [原著: Corbin, A. (2005). *Le ciel et la mer*. Paris: Bayard].
- Collins, M. (2012, January 17). Spoiler? New Mad Men poster alludes to the end. *VH1+Celebrity*. Retrieved October 1, 2014, from <http://www.vh1.com/celebrity/2012-01-17/spoiler-new-mad-men-poster-alludes-to-the-end/>
- コンパニオン, A. (1999). 『近代芸術の五つのパラドックス』 (中地義和・訳). 水声社. [原著: Compagnon, A. (1990). *Les cinq paradoxes de la modernité*. Paris: Seuil].
- Conly, T. M. (1990). *Rhetoric in the European tradition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Conron, J. (2000). *American picturesque*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). New York: Routledge.
- クレーリー, J. (2005). 『知覚の宙吊り: 注意、スペクタクル、近代文化』 (石谷治寛・大木美智子・橋本梓・訳). 岡田温司 (監修) 平凡社. [原著: Crary, J. (1999). *Suspensions of Perception: Attention, spectacle, and modern culture*. Boston: The MIT Press].
- Cross, M. (1996). Some versions of the pastoral: Myth in advertising; advertising as myth. In M. Cross (Ed.), *Advertising and culture: Theoretical perspectives* (pp. 29-47). Westport, CT: Greenwood.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 92-95.
- ダブス, J. M.・ダブス, M. G. (2001). 『テストステロン: 愛と暴力のホルモン』 (北村美都穂・訳). 青土社. [原著: Dabbs, J. M., & Dabbs, M.G. (2000). *Heroes, rogues, and lovers: testosterone and behavior*. New York: McGraw-Hill Companies].
- ダシー, M. (2008). 『ダダ: 前衛芸術の誕生』 (遠藤ゆかり・訳). 創元社. [原著: Dady, M. (2005). *Dada: la révolte de l'art*. Paris: Gallimard.
- ダリ, S. (1991). 『ナルシスの変貌: ダリ芸術論集』 (小海永二・訳). 土曜美術社. [原著: Dali, S. (1971). *Oui-méthode paranoïaque-critique et autres textes*. Paris: Denoël/Gonthier].

- Davidson, D. (1984). *Inquiries into truth and interpretation*. New York: Oxford University Press.
- 電通モダン・コミュニケーション・ラボ（佐藤尚之・金田育子・京井良彦・信澤宏至・茂呂譲治・橋口幸生・宮林隆吉・貝洲岳洋）（2011）．「SIPS：来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者行動モデル概念」2013年1月2日 <http://www.dentsu.co.jp/sips/>より情報取得．
- デリダ, J. (1997). 『絵画における真理 上』（高橋允昭・阿部宏慈・訳）．法政大学出版局．[原著：Derrida, J. (1978). *La vérité en peinture*. Paris: Librairie Ernest Flammarion]．
- デリダ, J. (2007). 『哲学の余白・上』（高橋允昭・藤本一勇・訳）．法政大学出版局．[原著：Derrida, J. (1972). *De la philosophie*. Paris: Les Éditions de Minuit]．
- デッサンと言う礎（2012）．「形の生理現象と心理学」．2011年5月28日 <http://dessin.art-map.net/technic/level19/index.htm> より情報取得．
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1992). Reading advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3), 48-65.
- デュシャン, M. (1995). 『マルセル・デュシャン全著作』（北山研二・訳）．ミシェル・サヌイエ（編）未知谷．[原著：Duchamp, M. (1975). *Duchamp du signe, écrits*. Sanouillet, M. (Ed.). Paris : La Librairie Ernest Flammarion]．
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. London: Sage/ The Open University.
- Dutton, B. (1989). *Media studies: An introduction*. London: Longman.
- ダイヤー, G. (1985). 『広告コミュニケーション：広告現象を解説する』（佐藤国毅・監訳）．紀伊国屋書店．[原著：Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge]．
- ディドロ, D. (2005). 『絵画について』（佐々木健一・訳）．岩波書店．[原著：Diderot, D. (1980). *Essais sur la peinture*. In G. May (Ed.), *Œuvres complètes, vol. 14*. Paris: Hermann]．
- イーグルトン, T. (1998). 『ポストモダニズムの幻想』（森田典正・訳）．大月書店．[原著：Eagleton, T. (1996). *The illusions of postmodernism*. Oxford, England: Blackwell]．
- Easthope, A. (1991). *Literary into cultural studies*. London: Routledge.

- Eco, U. (1978). Pour une reformulation du concept de signe iconique, *Communication*, 29, 151-152.
- エーコ・U. (2002). 『開かれた作品』(篠原資明・和田忠彦・訳). 青土社. [原著: Eco, U. (1967). *Opera Aperta*. Milan: Bompiani].
- 江川晃 (2007). 「TV 記号とバーチャルリアリティ」日本記号学会 (編)『新記号論叢書 [セミオトポス] 4 テレビジョン解体』(202-218 頁). 慶応義塾大学出版会.
- エイヘンバウム, B. M. (1984). 『^{フォルマーリヌイ・メトード}形式主義的方法』の理論 (小平武・訳). 水野忠夫 (編)『ロシア・フォルマリズム文学論集 1』(215-270 頁). せりか書房. [原著: Èikhenbaum, B. M. (1927). *Литература: теория, критика, полемика*. Unknown: Прибой].
- アインシュタイン, C. (2009). 『二十世紀の芸術』(鈴木芳子・訳). 未知谷. [原著: Einstein, C. (1931). *Die kunst des 20 jahrhunderts* (3rd ed.). Berlin, Germany: Propyläen].
- エイゼンシュテイン, S. (1982). 「思いがけぬ接触」(鴻英良・訳). 岩本賢児・波多野哲朗 (編)『映画理論集成』(50-61 頁). フィルムアート社. [原著: Eisenstein, S. (1928). The unexpected junction. *Zhizn' isskutva*, 34. Unknown: Unknown].
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 712-717.
- Ekman, P., & Keltner, D. (1997). Universal facial expressions of emotion: An old controversy and new findings. In U. Segerstale & P. Molnar (Eds.), *Nonverbal communicaion: Where nature meets culture* (pp. 27-46). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum.
- エンプソン, W. (1974). 『曖昧の七つの型』(岩崎宗治・訳). 研究社出版. [原著: Empson, W. (1953). *Seven types of ambiguity* (3rd ed.). London: Chatto and Windus].
- エスクリット, S. (2004). 『アール・ヌーヴォー』岩波書店. [原著: Escritt, S. (2000). *Art Nouveau*. Paris: Phaidon Press].
- フィンドレイ, J. M・ギルクリスト, I. D. (2006). 『眼球運動の心理・神経科学 アクティヴ・ビジョン』(本田仁視・監訳). 北大路書房. [原著: Findlay, J. M, & Gilchrist, I. D. (2003). *Active vision*. Oxford, England: Oxford University Press].
- フォーティ, A. (1992). 『欲望のオブジェ: デザインと社会 1750-1980』(高島平吾・訳). 鹿島出版会. [原著: Forty, A. (1986). *Objects and desire: Design and society 1750-1980*. London: Thames & Hudson].

- Foucault, M. (1994). *The order of things: An archaeology of the human sciences*. (Unknown, Trans.). New York: Random House. (Original work published 1966).
- フーコー, M. (1974). 『言葉と物：人文科学の考古学』（渡辺一民・佐々木明・訳）．新潮社．〔原著：Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses: Une Archéologie des sciences humaines*. Paris: Editions Gallimard〕．
- フーコー, M. (1977). 『監獄の誕生：監視と処罰』（田村淑・訳）．新潮社．〔原著：Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris: Gallimard〕．
- フーコー, M. (2002). 『コレージュ・ド・フランス 1974－1975 年度 異常者たち』（慎改康之・訳）．筑摩書房．〔原著：Foucault, M. (1975). *Cours au Collège de France 1974-1975*. Paris: Seuil/ Gallimard〕．
- フーコー, M. (2006). 「これはパイプではない」（岩佐鉄男・訳）．小林康夫・石田英敬・松浦寿輝（編）『フーコー・コレクション 3 言説・表象』（111-142 頁）．筑摩書房．〔原著：Foucault, M. (1968). *Ceci n'est pas une pipe. Les Cahiers du Chemin*, 2, 79-105. Paris : Gallimard〕．
- Francis, D. (1986). Advertising and structuralism: The myth of formality. *International Journal of Advertising*, 5 (3), 197-214.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fraser, W. H. (1981). *The coming of the mass market*. London: Macmillan.
- フロイント, G. (1986). 『写真と社会：メディアのポリティーク』（佐復秀樹・訳）．御茶の水書房．〔原著：Freund, G. (1980). *Photography and society*. Boston: D. R. Godine〕．
- 深田智・仲本康一郎 (2008). 『概念化と意味の世界：認知意味論のアプローチ』研究社．
- 深田智 (2008). 「アフォーダンスと認知意味論」山梨正明（編）『概念化と意味の世界』（102-105 頁）．研究社．
- 深谷昌弘 (1995). 『意味づけ論から見た広告の意義と機能』財団法人吉田秀雄記念事業財団平成 6 年度第 28 次助成研究報告．
- 落谷虹児 (2007). 『落谷虹児』河出書房新社．
- 福田敏彦 (1989). 「文化のダイナミックと広告」ADSEC 星野克巳・岡本慶一・福田敏彦・紺野登・青木貞茂（編著）『広告の記号論』（121-153 頁）．日経広告研究所．
- 福島孝幸 (2011). 「昇段審査会学科問題と解答例」『全日本剣道連盟の講習会資料』．2011

- 年 7 月 3 日 <http://www5f.biglobe.ne.jp/~kenkokai/sub1-0-5.html> より情報取得.
- 福屋武人 (2001). 「心理学の歩み」 石井巖・三根浩・森田義宏 (編) 福屋武人 (監修) 『図解心理学』〔改訂版〕(2-19 頁). 学術図書出版社.
- 布施英利 (2004). 『マンガを解剖する』 筑摩書房.
- 藤枝晃雄・谷川渥・小澤基弘 (編) (2007). 『絵画の制作学』 日本文教出版.
- 藤田一郎 (2013). 「世界は脳が見ている」 近藤寿人 (編) 『芸術と脳：絵画と文学、時間と空間の脳科学』 (214-231 頁). 大阪大学出版会.
- 二上洋一 (2005). 『少女マンガの系譜』 ペんぎん書房.
- 二見史郎 (1982). 「現代芸術運動と芸術記号論」 川本茂雄・田島節夫・坂本百大・川野洋・磯谷孝 (編) 『記号としての芸術』 (138-157 頁). 勁草書房.
- ガンボーニ, D. (2007). 『潜在的イメージ：モダン・アートの曖昧性と不確定性』 (藤原貞朗・訳). 三元社. [原著 : Gamboni, D. (2002). *Potential images: Ambiguity and indeterminacy in modern art*. London: Reaktion Books].
- ガッティング, G. (2007). 『1 冊でわかるフーコー』 (井原健一郎・訳). 岩波書店. [原著 : Gutting, G. (2005). *Foucault: A very short introduction*. Oxford, England: Oxford University Press].
- ゲーレン, A. (2004). 『現代絵画の社会学と美学：時代の画像』 (池井望・訳). 世界思想社. [原著 : Gehen, A. (1986). *Zeit-bilder: Zur soziologie und ästhetik der modernen malerei dritte, erweiterte Auflage*. Frankfurt, Germany: Vittorio Klostermann GmbH].
- ジュネット, G. (1987). 『フュギール III』 (天野利彦・矢橋透・訳). 花輪光 (監修) 書肆風の薔薇. [原著 : Genette, G. (1972). *Figure III*. Paris: Seuil].
- Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Sciences*, 7, 155-170.
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetic of the mind*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- ギーディオン, S. (1977). 『機械化の文化史』 (榮久庵祥二・訳). 鹿島出版会. [原著 : Giedion, S. (1969). *Mechanization takes command*. New York: Oxford University Press].
- Glucksberg, S., & Keysar, B. (1990). Understanding metaphorical comparisons: Beyond similarity. *Psychological Review*, 97, 3-18.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Gombrich, E. H. (1972). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon Press.
- ゴンブリッチ, E. H. (1979). 『芸術と幻影：絵画的表現の心理学的研究』(瀬戸慶久・訳). 岩崎美術社. [原著: Gombrich, E. H. (1972). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. London: Phaidon Press].
- ゴンブリッチ, E. H. (2011). 『美術の物語』(天野衛・大西広・奥野阜・桐山宣雄・長谷川摂子・長谷川宏・林道郎・宮腰直人・訳). ファイドン・プレス社. [原著: Gombrich, E. H. (1950). *The story of art*. New York: Phaidon Press].
- Goodman, N. (1976 [1968]). *Language of art: An approach to a theory of symbols* (2nd ed.). Indianapolis, IN: Hackett.
- Grafton-Small, R., & Linstead, S. (1989). Advertisement as artefacts: Everyday understanding and the creative consumer. *International Journal of Advertising*, 8 (3), 205-218.
- グレアム=ディクソン, A. (2009). 『世界の美術』樺山紘一(日本語版監修) 河出書房新社. [原著: Graham-Dixon, A. (2008). *Art: The definitive visual guide*. London: Dorling Kindersley].
- グレゴリー, R. L. (2001). 『脳と視覚：グレゴリーの視覚心理学』(近藤倫明・中溝幸夫・訳). ブレーン出版. [原著: Gregory, R. L. (1998). *Eye and brain* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press].
- Grice, P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- グライス, P. (1998). 『論理と会話』(清塚邦彦・訳). 勁草書房. [原著: Grice, P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge, MA: Harvard University Press].
- 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. [原著: Groupμ (1970). *Rhétorique générale*. Paris: Librairie Larousse].
- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Gutt, E. (2000). *Translation and relevance: Cognition and context* (2nd ed.). Manchester: St Jerome.
- 博報堂広報室 (2000). 『広告』2000年1/2月号, 株式会社博報堂.
- Haładewicz-Grzelak, M. (2009). Visual syntax in the iconography of Saint Nicholas. *Semiotica*, 176, 131-164.

- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- ホール, E. T. (1979). 『文化を超えて』 (岩田慶治・谷泰・訳). TBS ブリタニカ. [原著 : Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday].
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hall, S. (1980). Encoding/ decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). New York: Routledge.
- 濱谷勝也 (2013). 「ブルネレスキ」『日本大百科全書』小学館. 2013 年 7 月 25 日 <http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.
- ハムリン, D. W. (1990). 『知覚の心理学』 (吉岡一郎・訳). [原著 : Hamlyn, D. W. (1957). *The psychology of perception*. London: Routledge & Kegan Paul].
- ハリデー, M. A. K. (2001). 『機能文法概説 : ハリデー理論への誘い』 (山口登・寛壽雄・訳). くろしお出版. [原著 : Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Boston: Oxford University Press].
- Hard-sell/soft-sell advertising. (2003, September 15). *Advertising age encyclopedia*. Retrieved January 19, 2014, from <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/hard-sell-soft-sell-advertising/98687/>
- Hart, A. (1991). *Understanding the media: A practical guide*. London & New York: Routledge.
- Hartley, J., Gouldon, H., & O'Sullivan, T. (1985). *Making sense of the media*. London: Comedia.
- Harvey, D. (1994). The invisible political economy of architectural production. In O. Bouman & R. van Torn (Eds.), *The invisible in architecture* (pp. 420-427). London: Academy Editions.
- ハーヴェイ, D. (1999). 『ポストモダニティの条件』 (吉原直樹・監訳). 青木書店. [原著 : Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford, England: Basil Blackwell].
- 長谷川耀 (2004). 『俳句的生活』 中央公論新社.
- 橋内武 (2003). 『ディスコース : 談話の織り成す世界』 くろしお出版.
- 橋爪大三郎 (1988). 『はじめての構造主義』 講談社.
- 林洋子 (編) (2013). 『近現代の芸術史 造形篇 I 欧米のモダニズムとその後の運動』 藝術学舎.
- アザール, P. (1987). 『18 世紀ヨーロッパ思想 : モンテスキューからレッシングへ』 (小

- 笠原弘乳親・小野紀明・河合清隆・山本周次・米原謙・訳). 行人社. [原著 : Hazard, P. (1946). *La pensée européenne au XVIIIe siècle, de Montesquieu à Lessing*. Paris: Boivin & Cie].
- Heimann, J. (Ed.). (2003). *All-American ads 60s*. Köln, Germany: Taschen.
- ヘンクマン, W. ・ ロッター, K. (編) (2001). 『美学のキーワード』 (後藤狷士・武藤三千夫・利光功・神林恒道・太田喬夫・岩城見一・監訳). 勁草書房. [原著 : Henckmann, W., & Lotter, K. (Eds.). (1992). *Lexikon der ästhetik*. München, Germany: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung].
- 土方定一 (編) (1988). 『大系世界の美術 第20巻 現代美術』 学習研究社.
- ヒンクフス, I. (1979). 『時間と空間の哲学』 (村上陽一郎・熊倉功二・訳). 紀伊国屋書店. [原著 : Hinckfuss, I. (1975). *The existence of space and time*. Oxford, England: Oxford University Press].
- 平賀正子 (1988). 「短歌のポエティクス : 友則の桜の歌に関する構造的分析を中心に」 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』 (141-153 頁). 東海大学出版会.
- Hiraga, M. K. (1994). Diagrams and metaphors: Iconic aspects in language. *Journal of Pragmatics*, 22, 5-21.
- Hiraga, M. K. (2005). *Metaphor and iconicity: A cognitive approach to analysing texts*. New York: Palgrave Macmillan.
- ホフマン, D. D. (2003). 『視覚の文法』 (原淳子・望月弘子・訳). 紀伊国屋書店. [原著 : Hoffman, D. D. (1998). *Visual Intelligence: How we create what to see*. New York: Brockman].
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15 (2), 50-54&60.
- 星野克美 (1984). 『消費人類学 : 欲望を説く記号』 東洋経済新報社.
- Hospers, J. (1985). Artistic creativity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 43 (3), 243-255.
- House, J. (2005). Text and context in translation. *Journal of Pragmatics*, 38, 338-358.
- 堀淵清治 (2006). 『萌えるアメリカ : 米国人はいかにして MANGA を読むようになったか』 日経 BP 社.

- Hymes, D. (1986). Models of the interaction of language and social life. In J. J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 35-71). Oxford, England: Basil Blackwell.
- Hymes, D. (1972[1964]). Toward ethnography of communication: The analysis of communicative events. In P. P. Giglioli (Ed.), *Language and social context* (pp. 21-44). London: Penguin Books.
- Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- 飯島洋一 (1999). 「二〇世紀建築のレクイエム」 藤枝晃雄・谷川渥 (編著) 『芸術理論の現在』 (66-85 頁). 東信堂.
- 飯沢耕太郎 (監修) (2004). 『世界写真史』 美術出版社.
- 池田満寿夫 (1998). 『池田満寿夫 絵画を語る』 白水 U ブックス.
- 池上英洋 (2012). 『西洋美術史入門』 筑摩書房.
- 池上義彦 (2000a). 『記号論への招待』 岩波書店.
- 池上嘉彦 (2000b). 『「日本語論」への招待』 講談社.
- 池上義彦 (2001). 「言語と認知の記号論的基盤」 辻幸夫 (編) 『ことばの認知科学辞典』 (69-82 頁). 大修館書店.
- 池上嘉彦 (2002). 『自然と文化の記号論』 放送大学教育振興会.
- 池上義彦 (2004). 「言語における〈主観性〉と〈主観性〉の言語的指標 (2)」 『認知言語学論考』 第 4 号, 1-60 頁. ひつじ書房.
- Ikegami, Y. (2005). Indices of a 'subjectivity-prominent' language. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 132-164.
- 生田誠・石川桂子 (編) (2008). 『甦 (よみがえ) る小林かいち: 都モダンの絵封筒』 二玄社.
- 今田寛 (2003). 「心理学とは」 今田寛・宮田洋・賀集寛 (編) 『心理学の基礎 三訂版』 (1-18 頁). 培風館.
- 稲賀繁美 (1999). 『絵画の東方: オリエンタリズムからジャポニスムへ』 名古屋大学出版会.
- 井上明彦 (1999). 「折れる壁をめぐる: アトリエ画のプロブレマティーク」 藤枝晃雄・谷川渥 (編著) 『芸術理論の現在: モダニズムから』 (24-48 頁). 芸術学叢書東信堂.

- 乾由明 (1996). 「序論: 20 世紀美術の黎明」 乾由明・高階秀爾・本江邦夫 (責任編集) 『世界美術大全集 28 キュビズムと抽象芸術』 (9-60 頁). 小学館.
- 石田英敬 (2013). 『情報学事典』. 2013 年 9 月 16 日 <http://www.nulptyx.com/jyohoziten.html> より情報取得.
- 板根巖夫 (2010). 『科学と芸術の出会い メディア・アート創世記』 工作舎.
- 伊藤剛 (2005). 『テヅカ イズ デッド: ひらかれたマンガ表言論へ』 NTT 出版.
- 石井宏 (2007). 『西洋音楽から見た日本: 俳句は四・四・四』 PHP 出版.
- 岩中徳次郎 (1983). 『画面構成: セザンヌから北斎まで』 岩崎美術社.
- 石崎浩一郎 (1975). 『アメリカン・アート』 講談社.
- 巖谷國士 (1971). 「山高帽子の無名者」 『みずゑ』 796 号, 36-43 頁. 美術出版社.
- 巖谷國士 (2002). 『シュルレアリスムとは何か』 筑摩書房.
- ジャッケンドフ, R. (2004). 『心のパターン—言語の認知科学入門』 (水光雅則・訳). 岩波書店. [原著: Jackendoff, R. (1993). *Patterns in the mind: Language and human nature*. New York: Harvester Wheatsheaf].
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jakobson, R. (1971). *Selected writings II: Word and language*. The Hague and Paris: Mouton.
- ヤコブソン, R. (1973). 「言語学と詩学」 (八幡屋直子・訳). 川本茂雄 (監修) 『一般言語学』 (183-221 頁). みすず書房. [原著: Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Cambridge, MA: MIT Press].
- ヤコブソン, R. (1978). 『ローマン・ヤーコブソン選集 2: 言語と言語科学』 (早田輝洋・長嶋善郎・米重文樹・訳). 服部四郎 (編) 大修館書店. [原著: Jakobson, R. (1971). *Selected writings II: Word and language*. The Hague and Paris: Mouton].
- ヤコブソン, R. (1984). 「芸術に於けるリアリズムについて」 (北岡誠司・訳). 水野忠夫 (編) 『ロシア・フォルマリズム文学論集 1』 (195-213 頁). せりか書房. [原著: Jakobson, R. (1962). O xudožestvennom realizme, *Michigan Slavic materials*, 2. Ann Arbor, MI: The University of Michigan].
- Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. K. Pomorska & S. Rudy (Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

- ジャポニズム学会（編）（2000）.『ジャポニズム入門』思文閣出版.
- 自由国民社（2013）.「リトグラフ」『現代用語の基礎知識』オンライン版. 2013 年 5 月 23 日 <http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.
- ジョンソン, M. (1991).『心のなかの身体』（菅野盾樹・中村雅之・訳）. 紀伊国屋書店.
- 〔原著 : Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: The University of Chicago Press〕.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 城一夫（2012）.『常識として知っておきたい「美」の概念 60』パイインターナショナル.
- 神吉敬三（1992）.「遠近法への反逆と挑戦：ピカソの目をめぐって」佐藤忠良・中村雄二郎・小山清男・若桑みどり・中原佑介・神吉敬三（編著）『遠近法の世界史：人間の眼は空間をどう捉えてきたか』（273-324 頁）. 平凡社.
- Kamio, Y. (1992). *Boys over flowers*. San Francisco: VIZ Media LLC.
- 神尾葉子（2007）.『花より男子』集英社.
- 金谷武洋（2004）.『英語にも主語はなかった』講談社選書メチエ.
- 金子賢治（1995）.「アール・デコ・ポスターの特質—広告的視覚言語芸術の成立」東京国立近代美術館（編）『アール・デコのポスター』（11-15 頁）. 国立近代美術館.
- 神田昭夫（2000）.「作品日宣美展 1968 細谷巖 瀬木慎一・田中一光・佐野寛（監修）『日宣美の時代：日本のグラフィックデザイン 1951-70』（128-129 頁）. 株式会社トランスアート.
- 金子善明（2010）.『抽象画入門—視点が変わる気付きのテクニック』彩流社.
- カンディンスキー, W. (2000).『カンディンスキー著作集抽象芸術論：芸術における精神的なもの』（西田秀穂・訳）. 美術出版社.〔原著 : Kandinsky, W. (1912). *Über das Geistige in der Kunst*. Munhen, Germany: Piper-Verlag〕.
- カニッツァ, G. (1985).『視覚の文法：ゲシュタルト知覚論』（野口薫・監訳）. サイエンス社.〔原著 : Kanizsa, G. (1979). *Organization in vision: Essays on Gestalt perception*. New York: Praeger〕.
- 菅野博之（2004）.『漫画のスキマ：マンガのツボがここにある！』美術出版社.
- 鹿島茂（2001）.「都市生活の楽しみ—パリ」千足伸行（監修）『アール・ヌーヴォーと

- アール・デコ：甦る黄金時代』(183-195 頁). 小学館.
- 柏木博 (監修) (2006). 『近代デザイン史』 武蔵野美術出版局.
- 加藤茂・谷川渥・持田公子・中川邦彦 (1983). 『芸術の記号論』 勁草書房.
- 加藤周一 (1975). 『日本文学史序説・上』 筑摩書房.
- 加藤典洋 (1990). 『日本風景論』 講談社.
- 杉本敏夫 (2011). 「10 章 心理学の歴史」 鹿取廣人・杉本敏夫・鳥居修晃 (編) 『心理学』 [第 4 版] (301-330 頁). 東京大学出版会.
- カッツ, E.・ラザースフェルド, F. L. (1968). 『パーソナル・インフルエンス』 (竹内郁郎・訳). 培風館. [原著: Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press].
- 河本真理 (2007). 『切断の時代—20 世紀におけるコラージュの美学と歴史』 ブリュック.
- 川本茂雄・田島節夫・坂本百大・川野洋・磯谷孝 (編) (1982). 『記号としての芸術』 勁草書房.
- 剣持武彦 (1992). 『「間」の日本文化』 朝文社.
- Kern, S. (1983). *The culture of time and space 1880-1918*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- カーン, S (1993a). 『時間の文化史 時間と空間の文化 1880-1918 年・上巻』 法政大学出版. [原著: Kern, S. (1983). *The culture of time and space 1880-1918*. Cambridge, MA: Harvard University Press].
- カーン, S (1993b). 『空間の文化史 時間と空間の文化 1880-1918 年・下巻』 法政大学出版. [原著: Kern, S. (1983). *The culture of time and space 1880-1918*. Cambridge, MA: Harvard University Press].
- 木村敏 (2005). 『あいだ』 筑摩書房.
- 木村重信・谷一尚・鈴木まどか・勝又俊雄・水田徹 (1994). 『名画への旅 1 先史・古代 美の誕生』 講談社.
- 木村洋二・増田のぞみ (2001). 「マンガにおける荷重表現: ページの「めくり効果」とマンガの「文法」をめぐって」 『関西大学 社会学部紀要』 第 32 巻, 第 2 号, 205-251 頁. 関西大学社会学部.
- Kishimoto, M. (2006). *Shonen jump graphic novel Vol. 1 Naruto*. San Francisco, CA: VIZ

Media.

- 岸本育史 (2000). 『NATURO ナルト 巻ノ一』 集英社.
- 北田暁大 (2000). 『広告の誕生』 岩波書店.
- 北村日出男 (1981). 「第7章 記号論からみた広告キャッチフレーズ」 北村日出男・山路龍天・田吹日出碩 (編著) 『広告のキャッチフレーズ: 現代語のドラマ』 (225-238 頁). 有斐閣.
- 清瀬みさを (2001). 『人文学としての芸術研究』 法律文化社.
- 小林大三郎・嶋村和恵 (1998). 『新しい広告』 電通.
- 小林邦雄・中野慶一・河井敬夫 (2001). 「印刷と用紙から見る近代ポスター」 ポスター共同研究会・多摩美術大学 (編著) 『構成的ポスターの研究: バウハウスからスイス派の巨匠へ』 (238-246 頁). 中央公論美術出版.
- 小林修一 (2009). 『日本のコード: 〈日本的〉なるものとは何か』 みすず書房.
- 小林康夫 (2003a). 『青の美術史』 平凡社ライブラリー.
- 小林康夫 (2006). 「表象の舞台 (I) —古典主義とバロック」 渡辺保・小林康夫・石田英敬 (編著) 『表象文化研究』 (9-24 頁). 放送大学教育振興会.
- 小林頼子 (2003b). 『花のギャラリー: 描かれた花の意味』 八坂書房.
- 小泉保 (1997). 『ジョークとレトリックの語用論』 大修館書店.
- Koller, R. (Ed.). (2008). *The Oxford handbook of film and media studies*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 小松茂美 (編) (1977a). 『信貴山縁起』 中央公論社.
- 小松茂美 (編) (1977b). 『日本絵巻大成 1 図版源氏物語絵巻 寝覚物語絵巻』 中央公論社.
- 小森陽一 (2003). 「まえがき—モダニズムとポストモダニズム」 小森陽一・富山太佳夫・沼野充義・兵藤裕己・松浦寿輝 (編著) 『岩波講座 文学 12 モダンとポストモダン』 (1-11 頁). 岩波書店.
- 河野鉄平 (2012). 『写真の構図ハンドブック』 誠文堂新光社.
- 小山清男 (1996). 『幻影としての空間: 図学からみた東西の絵画』 東信堂.
- 小山亘 (2008). 『記号の系譜: 社会記号論言語人類学の射程』 三元社.
- 小山亘 (編著) (2009). 『記号の思想 現代言語人類学の一軌跡: シルヴァスティン論文集』 三元社.

- 小山亘 (2012). 『コミュニケーション論のまなざし』 三元社.
- 子安増生 (2000). 『心の理論』 岩波書店.
- 京都国際マンガミュージアム (2009). 「やなせ先生インタビュー」 2009 年 1 月 11 日
<http://www.kyotomm.com/interview/yanase/topic04.html> より情報取得.
- クラッパ, J. T. (1966). 『マス・コミュニケーションの効果』 (NHK 放送学研究室・訳).
 日本放送出版協会. [原著: Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*.
 Glencoe, IL: The Free Press of Glencoe].
- クリス, E. (1976). 『芸術の精神分析的研究』 (馬場礼子・訳). 岩崎学術出版. [原著:
 Kris, E. (1952). *Psychoanalytic explorations in art*. New York: International Universities
 Press].
- 呉智英 (1986). 『現代マンガの全体像: 待望していたもの、超えたもの』 Century Press.
- 暮沢剛巳 (2008). 「幾何学」 林美佐・千代章一郎 (監修) 『世界遺産への歩み 20 世紀
 モダニズム建築の巨匠ル・コルビュジエ光の遺産』 (106 頁). アーキメディア.
- 栗木契 (1996). 「記号論によって消費とマーケティングの過程はどのように関連づけら
 れるのか」 石井淳蔵・石原武正 (編著) 『マーケティング・ダイナミズム: 生産と
 欲望の相克』 (53-77 頁). 白桃書房.
- 黒川雅之 (2006). 『八つの日本の美意識』 講談社.
- 草深幸司 (2001). 「具体芸術と構成的ポスター」 ポスター共同研究会・多摩美術大学 (編
 著) 『構成的ポスターの研究: バウハウスからスイス派の巨匠へ』 (30-48 頁). 中央
 公論美術出版.
- 楠見孝 (1989). 「換喩・提喩の理解を支えるプロセスと知識構造」 『日本認知科学会 第
 6 回大会論文集』 (138-139 頁). 日本認知科学会.
- 楠見孝 (1995). 『比喩の処理過程と意味構造』 風間書房.
- 桑原住雄 (1973). 「大自然との交感と調和」 『みづゑ』 820 号, 27-55 頁. 日本美術出
 版.
- ラコスト, J. (2002). 『芸術哲学入門』 (阿部成樹・訳). 白水社. [原著: Lacoste, J. (1981).
La philosophie de l'art. Paris: Universitaires de France].
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago
 Press.
- レイコフ, G.・ジョンソン, M. (1986). 『レトリックと人生』 (渡部昇一・楠瀬淳三・

- 下谷和幸・訳). 大修館書店. [原著 : Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press].
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1990). The invariance hypothesis. *Cognitive Linguistics*, 1 (1), 39-74.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed.). (pp. 202-251). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- レイコフ, G. (1993). 『認知意味論』 (池上嘉彦・川上誓作・辻幸夫・西村義樹・坪井栄治郎・梅原大輔・大森文子・岡田慎之・訳). 紀伊国屋書店. [原著 : Lakoff, G. (1987). *Woman, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press].
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh*. New York: Basic Books.
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- レイコフ, G.・ターナー, M. (1994). 『詩と認知』 (大堀俊夫・訳). 紀伊国屋書店. [原著 : Lakoff, G., & Turner, M.. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press].
- Langacker, R. W. (1987). *Foundation of cognitive grammar Vol. 1*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Langrehr, F. W., & Caywood, C. L. (1995). A Semiotic approach to determining the sins and virtues portrayed in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17 (1), 33-48.
- ランガー, S. K. (1967). 『芸術とは何か』 (池上保太・矢野萬里・訳). 岩波書店. [原著 : Langer, S. K. (1957). *Problems of art*. London: Curtis Brown].
- ランガー, S. K. (1970). 『感情と形式 I : 続「シンボルの哲学」』 (大久保直幹・長田光展・塚本利明・柳内茂雄・訳). 太陽社. [原著 : Langer, S. K. (1953). *Feeling and form: a study of Art developed from philosophy*. New York: Scribner].
- ランガー, S. K. (1991). 『シンボルの哲学』 (矢野萬里・池上保太・貴志謙二・近藤洋逸・訳) 岩波書店. [原著 : Langer, S. K. (1957). *Philosophy in a new key*. Cambridge, MA: Harvard University Press].

- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and spaces*. London: Sage publications.
- Latham, R., & Sassen, S. (Eds.). (2005). *Digital formation: IT and new architectures in the global realm*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Leach, E. (1976). *Culture & communication: The logic by which symbols are connected*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- ルフェーヴル, H. (1975). 『空間と政治』(今井成美・訳). 晶文社. [原著: Lefebvre, H. (1972). *Espace et politique*. Paris: Anthropos].
- ルフェーヴル, H. (2000). 『空間の生産』(斎藤日出治・訳). 青木書店. [原著: Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Paris: Economica].
- Lodge, D. (1977). *Modes of modern writing: Metaphor, metonymy, and the typology of modern literature*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Lois, G., & Pitts, B. (1991). *What's the big idea?* New York: Currency and Doubleday.
- Lois, G. (2010). What is your concept of "The Big Idea?", *Bigthink.com*. Retrieved from August 30, 2013, from <http://bigthink.com/videos/whats-the-big-idea>
- ロトマン, И. М. (1979) 「構造の言語学的概念と文学研究的概念の区別について」(磯谷孝・編訳). 『文学と文化記号論』(25-48 頁). 岩波書店. [原著: Lotman, И. М. (1963). Оразграничении лингвистического и литературоведческого понятия структуры, *Вопросы языкознания*, 3, 44-52].
- ルーマン, N. (1993). 『社会システム理論 (上・下巻)』(佐藤勉・監訳). 恒星社厚生閣. [原著: Luhmann, N. (1984). *Soziale systeme: Grundriß einer allgemeinen theorie*. Frankfurt, Germany: Suhrkamp Verlag].
- ラン, E. (1991). 『モダニズム・瓦礫と星座: ルカーチ、ブレヒト、ベンヤミン、アドルノの史的研究』(兼松誠一・訳). 勁草出版サービスセンター. [原著: Lunn, E. (1982). *Marxism and modernism: An historical study of Lukács, Brecht, Benjamin, and Adorno*. Berkeley, CA: University of California Press].
- Lutz, C., & Collins, J. (1993). *Reading national geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- リオタール, Jean-F. (1986). 『ポストモダンの条件: 地・社会・言語ゲーム』(小林康夫・訳). 水声社. [原著: Lyotard, Jean-F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris: Les editions de Minuit].

- 馬渕明子 (1997). 『ジャポニスム：幻想の日本』 株式会社ブリュッケ.
- マシアス, P. (2006). 『オタク・イン・USA：愛と誤解の Anime 輸入史』 (町山智浩・編訳). 大田出版. [原著：Macias, P. (Unknown). *Otaku in USA: love and misunderstanding! The history of adopted Anime in America!* Unknown: Unknown].
- Macionis, J. J. (2010). *Sociology* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- マドセン, S. T. (1983). 『アール・ヌーヴォー』 [新版] (高階秀爾・千足伸行・訳). 美術公論社. [原著：Madsen, S. T. (1967). *Art nouveau*. London: Weidenfeld].
- 前田愛 (1982). 「空間のテキスト テキストの空間」『現代思想 特集＝空間の記号論』 7月号, 54-67頁. 青土社.
- 前田英樹 (編・訳・著) (1989). 『沈黙するソシユール』 書肆山田.
- 前田英樹 (2004). 『絵画の二十世紀：マチスからジャコメッティまで』 NHK ブックス.
- 前田英樹 (2007). 『言葉と在るものの声』 青土社.
- 前田英樹 (2010). 『深さ、記号』 書肆山田.
- 慎改康之 (2013). 「エピステーメー」『日本大百科全書 (ニッポニカ)』 小学館. 2013 年 8 月 15 日 <http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.
- Malgady, R. G., & Johnson, M. G. (1976). Modifiers in metaphors: Effects of constituent phrase similarity on interpretation of figurative sentences. *Journal of Psycholinguistic Research*, 5, 43-52.
- Mandler, J. M. (1992). How to build a baby II. *Psychological Reviews*, 99, 587-604.
- マラン, L. (1986). 『絵画の記号学』 (篠田浩一・山崎庸一・訳). 岩波書店. [原著：Marin, L. (1971). *Études sémiologiques: Ecriture, peinture*. Paris: Klincksieck].
- Marontate, J. (2005). Museums and the constitution of culture. In M. D. Jacobs & N. W. Hanranhan (Eds.), *The Blackwell companion to the sociology of culture* (pp. 286-301). Malden, MA: Blackwell.
- Marr, D. (1976). Early processing of visual information. *Philosophical transaction of royal society of London. Biological science*. 275, 483-524.
- Marr, D., & Nishihara, H. K. (1978). Representation and recognition of the spatial organization of three-dimensional shapes. *Philosophical transaction of royal society of London. Biological sciences*. 200, 269-294.
- マー, D. (1987). 『ビジョン：視覚の計算理論と脳内表現』 (乾敏郎・安藤広志・訳).

- 産業図書. [原著 : Marr, D. (1982). *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*. New York: W.H. Freeman].
- Marshall, G. (1998). *Oxford dictionary of sociology*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Martel, T. M. (2000). Fractured spaces, shattered images. (Master's thesis, University of Calgary, 2000). *Master's Abstracts International*, 39 (03), 619. (UMI No. 55184)
- 丸山圭三郎 (1990). 『言葉・狂気・エロス』 講談社.
- 丸山圭三郎 (2014). 『丸山圭三郎著作集 第Ⅰ巻』 加賀野井秀一・前田英樹 (編) 岩波書店.
- マソン, A. (1987). 『寓意の図像学』 (末松壽・訳). 白水社. [原著 : Masson, A. (1974). *L'allégorie*. Paris: Presses Universitaires de France].
- メイソン, A. (2004). 『想像と個性の競演 : モダン・アートのはじまり』 (木村尚美・訳). 国土社. [原著 : Mason, A. (2002). *Art around the world: At the time of Picasso*. London: Aladdin book].
- 増成隆士 (1983). 『思考の資格を視る : マグリットのモチーフによる変奏』 勁草書房.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the media*. London: Comedia.
- 増山英太郎 (1993). 「おかしさの計量心理学的研究」『女子美術大学紀要』第 23 号, 161-181 頁. 女子美術大学.
- 松田佐樹子 (2009). 「香港コミックって? : その豊穡なる世界」『香港漫画店 (Hong Kong Comic Shop)』2009 年 1 月 4 日 <http://www.hongkongmanga.com/page178.html> より情報取得.
- 松田隆夫 (1995). 『視知覚』 培風館.
- Matsumoto, D., Franklin, B., Choi, J.-W., Roger, D., & Tatani, H. (2002). Cultural influences in the expression and perception of emotion. In W. B. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed.). (pp. 107-127). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 松本かつぢ (2009). 「かつぢとは」『松本かつぢの世界』2009 年 1 月 11 日 <http://katsudi.com/katsudiart1.html> より情報取得.
- 松本零士・日高敏 (2004). 『漫画大博物館』 小学館.
- 松本俊夫 (2006). 『表現の世界 : 芸術前衛たちとその思想』 清流出版.
- 松本曜 (編) (2003). 『認知意味論』 大修館書店.

- 松岡正剛 (2009). 『侘び・数奇・余白—アートにひそむ負の想像力』 春秋社.
- マクラウド, G. (2002). 「視覚芸術」(加藤めぐみ・深谷公宣・エグリトン佐藤みか・訳). (荻野勝・下楠雅哉・監訳). M. レヴァンソン (編)『モダニズムとは何か』(413-448 頁). 松柏社. [原著: MacLeod, G. (1999). The visual arts. In M. Levenson (Ed.), *The Cambridge companion to modernism*. (pp. 194-216). Cambridge, England: Cambridge University Press].
- McCloud, S. (1994). *Understanding comics: The invisible art*. New York: Harper Perennial.
- メルロ＝ポンティ, M. (2010). 「絡み合い—キアスム」『メルロ＝ポンティ・コレクション』中山元 (編訳). (70-115 頁). 筑摩書房. [原著: Meleau-Ponty, M. (1964). *Le visible et l'invisible*. Paris: Gallimard].
- McDavid, J. W. & Harari, H. (1968). *Social psychology: Individuals, groups, societies*. New York: Harper & Row.
- マクルーハン, M. (1986). 『グーテンベルクの銀河系: 活字人間の形成』(森常治・訳). みすず書房. [原著: McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto].
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- マクニフ, S. (2010). 『芸術と心理療法: 想像と実演から表現アートセラピーへ』(小野京子・訳). 誠信書房. [原著: McNiff, S. (1981). *The arts and psychotherapy*. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher].
- Media Graphics Institute Inc. (2002). 「file No.004: 高価なものでも売れるという事実と安いものでも売れない事実: 2. AIDMA の法則(アイドマの法則/AIDMA モデル)」2006 年 7 月 3 日 <http://www.medi-graph.com/contents/essay/manual/004.html> より情報取得.
- メルキオール, J. G. (1995). 『フーコー: 全体像と批判』(財津理・訳). 河出書房新社. [原著: Merquior, J. G. (1985). *Foucault*. London: William Colling Sons].
- Merrill, J.C., Lee, J., & Friedlander, E. J. (1994). *Modern mass media* (2nd ed.). New York: HarperCollins College Publishers.
- メッツガー, W. (1968). 『視覚の法則』(盛永四郎・訳). 岩波書店. [原著: Metzger, W. (1953). *Gesetze des sehens*. Frankfurt, Germany: Waldemar Kramer & Co.].
- マイヤー, J. S. (2005). 「概説」(小坂雅行・訳). J. S.マイヤー (編)『ミニマリズム』(12-45

- 頁). ファイドン株式会社. [原著: Meyer, J. S. (2000). *Minimalism: Themes and movements*. New York: Phaidon Press].
- ミラー, A. I. (2002). 『アインシュタインとピカソ: 二人の天才は時間と空間をどうとらえたのか』(松浦俊輔・訳). TBS ブリタニカ. [原著: Miller, A. I. (2001). *Einstein, Picasso: Space, time, and the beauty that causes Havoc*. New York: Basic Books].
- Miller, T. M. (1967). *The sociology of small groups*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ミルズ, S. (2006). 『ミシェル・フーコー』(酒井隆史・訳). 青土社. [原著: Mills, S. (2003). *Michel Foucault*. London: Taylor & Francis].
- 三井秀樹 (2002). 『メディアと芸術: デジタル化社会はアートをどう捉えるか』集英社.
- 三井秀樹 (2008). 『かたちの日本美: 和のデザイン学』日本放送出版協会.
- 三井圭司・東京都写真美術館 (2005). 『写真の歴史入門: 第1部「誕生」新たな視覚のはじまり』新潮社.
- 三浦篤 (2000). 「フランス・一八九〇年以前: 絵画と工芸の革新」ジャポニズム学会 (編) 『ジャポニズム入門』(26-50 頁). 思文閣出版.
- 三戸信恵 (2003). 「ポスターというメディア」サントリー美術館 (編) 『ポスター芸術の巨匠たちーロートレックからウォーホルへー』(5-7 頁). サントリー美術館.
- 水沢勉 (2001). 「モダン・デザインの展開」千足伸行 (監修) 『アール・ヌーヴォーとアール・デコ: 甦る黄金時代』(440-448 頁). 小学館.
- 宮後年男 (2007). 「ベル・エポックの百貨店」宮後年男 (監修) 『パリ 1900 年の身装文化 ベル・エポックの百貨店カタログ』(2-6 頁). アートダイジェスト.
- 宮崎克己 (2000). 「フランス・一八九〇年以降: 装飾の時代」ジャポニズム学会 (編) 『ジャポニズム入門』(51-68 頁). 思文閣出版.
- 宮崎興二 (2003). 『かたちのパノラマ』丸善.
- 宮島喬 (1999). 『文化と不平等』有斐閣.
- 宮島喬 (編) (2003). 『岩波小辞典 社会学』岩波書店.
- Morgan, D. N. (1950). Psychology and art today: A Summary and critique. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 9 (2), 81-96.
- Morita, K. (2014). Toward a queer environmentality of space/place: Caffyn Kelley's ecopoem "Space." *Literature and Environment: The Journal of the Association for the Study of Literature and Environment in Japan*, 17, 17-28.

- 森田良行 (1998). 『日本人の発想、日本語の表現』 中央公論社.
- モリス, C. W. (1988). 「美学と記号理論」 (内田種臣・小林昭世・訳). 『記号理論の基礎』 (pp. 123-160). 勁草書房. [原著: Morris, C. W. (1939). *Esthetics and the theory of signs*, *Journal of Unified Science*, 8 (1), 131-150].
- モリス, W. (1953). 『民衆の芸術』 (中橋一夫・訳). 岩波書店. [原著: Morris, W. (1882). *Hopes and fears for art*. London: Roberts Brothers; (1888). *Signs of change: Seven lectures delivered on various occasions*. London: Reeves and Turner; (1902). *Architecture, industry, & wealth: Collected papers*. London: Longmans, Green and Co.; (1884). *A summary of the principles of socialism: Written for the Democratic Federation*. London: William Reeves; (1896). *How I became a socialist*. London: Twentieth Century Press; (1883). *Art, wealth and riches: An address, etc.* (reprinted from the “Manchester Quarterly”). London: Manchester; (1890). *Monopoly, or, how labour is robbed*. London: Office of “The Commonweal”; (1893). *Gothic architecture: a lecture for the arts and crafts exhibition society*. Hammersmith, England: Kelmscott Press].
- Mort, F. (2013). Paths to mass consumption: Britain and the USA since 1945. In I. MacRury (Ed.), *Advertising* (pp. 133-150). New York: Routledge.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- 本江邦夫 (2003). 『中・高生のための現代美術入門: ◯△□の美しさって何?』 平凡社.
- ムカジョフスキー, J. (1975). 「記号学的事実としての芸術」 (平井正・千野栄一・訳). 『チェコ構造美学論集』 (43-56 頁). せりか書房. [原著: Mukařovsky, J. (1936). *L'art comme fait sémiologique*. In *Actes du huitième congrès international de philosophie à Prague*, 2-7 septembre 1934. Prague, Czech Republic: Comité d'organisation du congrès].
- ムナーリ, B. (2008). 『芸術家とデザイナー』 (萱野有美・訳). みすず書房. [原著: Munari, B. (1971). *Artista e designer*. Roma-Bari, Italy: Laterza & Figli S.p.A].
- マンデイ, J. (2009). 『翻訳学入門』 (鳥飼玖美子・監訳). みすず書店. [原著: Munday, J. (2008). *Introducing translation studies: Theories and applications* (2nd ed.). New York: Routledge].
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies: Theories and applications*. London: Routledge.

- 村上隆 (2011). 『芸術闘争論』 幻冬舎.
- 村武精一 (1987). 「部族」 石川栄吉・蒲生正男・梅棹忠夫・佐々木高明・大林太良・祖父江孝男 (編) 『文化人類学辞典』 (650 頁). 弘文堂.
- Murphy, G., & Medin, D. L. (1985). The Role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92, 289-316.
- 永井一正 (1977). 「日常の不安：マグリットがグラフィックデザインに与えたもの」 学習研究社 (編) 『NHK 日曜美術館 第5集』 (168-171 頁). 学習研究社.
- Nash, R. F. (2001). *Wilderness and the American mind* (4th ed.). New York: Yale University Press.
- 永田小絵 (2004). 「通訳翻訳論 第三回：翻訳のノルム（規範）について」 2007 年 7 月 5 日 www.geocities.jp/nagatasae/2004b03.pdf より情報取得.
- 中川久嗣 (2013). 『ミシェル・フーコーの思想的軌跡』 東海大学出版会.
- 中原淳一 (2010). 『中原淳一：あこがれの美意識』 ピエ・ブックス.
- 中村昭之 (2002). 「無我と空の心理学」 『駒澤大学心理学論集 (KARP)』 第4号, 17-21 頁.
- 中村圭子 (2007). 「虹児と『少女画報』 『落谷虹児』 40 頁. 河出書房新社.
- 中村太戯留 (2009). 「隠喩的表現において“面白さ”を感じるメカニズム」 『心理学研究』 第80巻, 第1号, 1-8 頁.
- 中村優子 (2007). 「広告における英日翻訳分析：観光サイトを事例に」 『翻訳研究への招待』 第1号, 109-123 頁. 日本通訳学会 翻訳研究分科会.
- 中村優子 (2008). 「アメリカ文化圏とイギリス文化圏の観光広告における自然表現の比較分析」. 『異文化コミュニケーション論集』 第6号, 59-67 頁. 立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科.
- Nakamura, N. (2010). What does the “sky” say?: Distinctive characteristics of manga and what the sky represents in it. *International Journal of Comic Art*. 12, No. 2/3, Fall, 487-508.
- 中村優子 (2011). 「意味の切断面—『積極的消極空間』、そしてマンガの『空』 ハルオ・シラネ・小峯和明・渡辺憲司・野田研一 (編著) 『環境という視座：日本文学とエコクリティシズム』 (167-174 頁). 勉誠出版.
- 中村優子 (2013). 「マーケティング・コミュニケーション」 石井敏・久米昭元 (編集代表) 『異文化コミュニケーション辞典』 (41 頁). 春風社.

- 中村優子 (2013). 「メディアとコマーシャル」 笹田直人・野田研一・山里勝己 (編著) 『アメリカ文化 55 のキーワード』 (240-243 頁). ミネルヴァ書房.
- 中根千枝 (1967). 『タテ社会の人間関係』 講談社.
- 中野晴行 (2004). 『マンガ産業論』 筑摩書房.
- 中山元 (2010). 『フーコー 思想の考古学』 新曜社.
- 中山慶子 (2012). 「近代化」 大澤真幸・吉見俊哉・鷺田清一 (編) 見田宗介 (顧問) 『現代社会学事典』 (301-302 頁). 弘文堂.
- 中山公男 (2013). 「遠近法」 『日本大百科全書 (ニッポニカ)』 小学館. 2013 年 6 月 27 日 <http://www.jkn21.com/body/display/> より情報取得.
- 中野京子 (2008). 『怖い絵 2』 朝日出版社.
- 難波功士 (2000). 『「広告」 への社会学』 世界思想社.
- 難波功士 (2003). 「広告のカルチュラル・スタディーズ」 津金澤聡広・佐藤卓己 (編) 『叢書 現代のメディアとジャーナリズム 第 6 巻 広報・広告・プロパガンダ』 (270-289 頁). ミネルヴァ書房.
- 成相肇 (2013). 「デペイズマン」 『アーツスケープ』 大日本印刷. 2013 年 12 月 15 日 <http://artscape.jp/artword/index.php/%E3%83%87%E3%83%9A%E3%82%A4%E3%82%BA%E3%83%9E%E3%83%B3> より情報取得.
- 夏目房之助 (1992). 『夏目房之介の漫画学』 筑摩書房.
- 夏目房之介 (1997). 『マンガはなぜ面白いのか』 NHK ライブラリー.
- 夏目房之助 (2007). 「夏目先生に『マンガ表現論』を聞いちゃいました。」 『漫画ノススメ』 2009 年 1 月 2 日 <http://manganavi.jp/featured/susume/20070921/index.php?p=5> より情報取得.
- 仲谷兼人 (2006). 「浮世絵版画の空間表現：浮絵と遠近法を中心として」 『大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要』 第 5 号, 57-69 頁.
- Newcome, T. M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden, Netherlands: E.J. Brill.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought*. New York: Free Press.
- 日本記号学会 (1992). 『ポストモダンの記号論：情報と類像 (アイコン)』 東海大学出版会.
- 二ノ宮知子 (2007). 『バイリンガル版のだめカンタービレ 1』 講談社インターナショナル.

ル株式会社.

西田正好 (1980). 『花鳥風月のこころ』 三秀舎.

西村清和 (2009). 『イメージの修辞学』 三元社.

仁科貞文 (編著) (2001). 『広告効果論』 電通.

仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007). 『広告心理』 電通.

西脇裕之 (2007). 「環境への身構え／未来への開かれ：身体的コミュニケーションの可能性」 山岸健 (編) 『社会学の饗宴 I 風景の意味：理性と感性』 (281-302 頁). 三和書籍.

野田研一・結城正美 (2002). 「環境」 笹田直人・堀真理子・外岡尚美 (編著) 『概説 アメリカ文化史』 (181-201 頁). ミネルヴァ書房.

野田研一 (2003). 『交感と表象：ネイチャーライティングとは何か』 松柏社.

野田研一 (2007). 『自然を感じるこころ：ネイチャーライティング入門』 筑摩書房.

野村益寛 (2005). 「命名の認知プロセス」 『月刊言語』 第 36 巻, 第 5 号, 32-39 頁.

野口薫 (2007). 「ゲシュタルト心理学：知覚とその神経生理学的基礎への貢献」 野口薫 (編) 『美と感性の心理学：ゲシュタルト近くの新しい地平』 (19-39 頁). 日本大学文理学部叢書.

小針由紀隆 (2010). 『ローマが風景になったとき：西欧近代風景画の誕生』 三水社.

小田切秀雄 (2013). 「前衛芸術」 『日本大百科全書 (ニッポニカ)』 2013 年 4 月 9 日

<http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.

小川晶子 (2009). 『もっと知りたい竹久夢二生涯と作品』 東京美術.

小川一行 (1995). 『かたちと意識：隠された主体を尋ねて』 朝倉書店.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Crown publishers.

荻上チキ (2009). 『社会的な身体：振る舞い・運動・お笑い・ゲーム』 講談社.

小倉利丸 (1999). 「マルクスのいう『価値』とは何か」 『AERA Mook マルクスがわかる。』 (34-35 頁). 朝日新聞社.

岡部朗一 (1996). 「文化とコミュニケーション」 石井敏・岡部朗一・久米昭元 (編著) 古田暁 (監修) 『異文化コミュニケーション：新・国際人への条件』 [改訂版] (39-59 頁) 有斐閣選書.

岡部昌幸 (2000). 「アメリカ東回りとフェミニズムのジャポニズム」 『ジャポニズム入門』 (90-109 頁). 思文閣出版.

- 岡田隆彦 (1970). 「シュルレアリスムの着想：その発展と展開」『美術手帖「シュルレアリスム」』臨時増刊号, 207-225 頁. 美術出版社.
- 岡嶋和幸 (2013). 『写真構図の教科書：光で思いどおりに描くための写真の手引き』エムディーエヌコーポレーション.
- 岡島成行 (1990). 『アメリカの環境保護運動』岩波書店.
- 奥野健男 (1983). 『間の構造』集英社.
- オクスラ, J. (2011). 『フーコーをどう読むか』(関修・訳). 新泉社. [原著: Oksala, J. (2007). *How to read Foucault*. Unkown: Granta].
- オルセン, S. (2009). 『黄金比』(藤田優里子・訳). 創元社. [原著: Olsen, S. (2006). *The golden section: Nature's greatest secret*. London: Bloomsbury Publishing Inc.].
- 小野二郎 (1979). 『装飾芸術：ウィリアム・モリスとその周辺』青土社.
- 小野耕世 (2005). 『アメリカン・コミックス大全』晶文社.
- 大智浩 (1956). 『ポスターのデザイン』美術出版社.
- 大橋理枝・根橋玲子 (2007). 『コミュニケーション論序説』放送大学教育振興会.
- 大堀壽夫 (編) (2004). 『認知コミュニケーション論』大修館書店.
- 大久保恭子 (2009). 『〈プリミティヴィズム〉と〈プリミティヴィズム〉：文化の境界をめぐるダイナミズム』三元社.
- 大岡信 (1979). 『肉眼の思想：現代芸術の意味』中央公論社.
- 大岡信 (2006). 『抽象絵画への招待』岩波書店.
- 大森望 (2006). 『特盛！SF 翻訳講座：翻訳のウラ技、業界のウラ話』研究社.
- 大野晋 (1978). 『日本語の文法を考える』岩波書店.
- 大城よし武 (1987). 『漫画の文化記号論』弘文堂.
- 太田幸夫 (2002). 「アイコン(icon)」坂本百大・川野洋・磯谷孝・太田幸夫 (編著)『記号学大辞典』(15 頁). 柏書房.
- 大塚康生 (2001). 『作画汗まみれ』〔増補改訂版〕徳間書店.
- 大内秀明 (2012). 『ウィリアム・モリスのマルクス主義：アーツ&クラフツ運動を支えた思想』平凡社.
- 大輪靖宏 (2007). 『俳句の基本とその応用』角川学芸出版.
- 大山泰宏 (2009). 「文化の観点からみた風景構成法」『現代のエスプリ風景構成法の臨床』505 号 (2009 年 8 月号), 32-43 頁. ぎょうせい.

- オルテガ, y. G. J. (1985). 『大衆の反逆』〔新装版〕白水社. [原著 : Ortega, y G. J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid, Spain: Revista de Occidente].
- Ortony, A. (1979). Beyond literal similarity. *Psychological Review*, 86, 161-280.
- 小田部胤久 (1999). 「表象から共感へ : E・バークの美学理論における芸術家の誕生」
藤枝晃雄・谷川渥 (編著) 『芸術理論の現在 : モダニズムから』 (115-134 頁). 芸術
学叢書東信堂.
- Our brands: Black & White. (2013). Diageo corporate website. Retrieved March 10, from
http://www.diageo.com/en-row/OurBrands/ourbrandsA-Z/whiskey/black_white.htm
- パノフスキー, E. (2003). 『〈象徴形式〉としての遠近法』 (木田元・監訳). 哲学書房.
[原著 : Panofsky, E. (1964). *Aufsätze zu grundfragen der kunstwissenschaft*. Berlin:
Verlag Bruno Hessling].
- パノフスキー, E. (1971). 『イコノロジー研究 上』 (浅井徹・阿天坊耀・塚田孝雄・永
澤峻・福部信敏・訳). 精興社. [原著 : Panofsky, E. (1962). *Studies in iconology:
Humanistic themes in the arts of the renaissance*. New York: Harper Torchbooks].
- Panofsky, E. (1972[1939]). *Studies in iconology: Humanistic themes in the arts of the
renaissance* (Icon ed.). Boulder, CO: Westview Press.
- Pearson, J., Nelson, P., Titsworth, S., & Harter, L. (2003). *Human communication*. Boston:
McGraw Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: New York
Springer-Verlag.
- ペヴスナー, N. (1993). 『モダン・デザインの展開 : モリスからグロピウスまで』 (白石
博三・訳). みすず書房. [原著 : Pevsner, N. (1949). *Pioneers of modern design from
William Morris to Walter Gropius*. New York: Museum of Modern Art].
- ポルツィオ, D. (編) (1985). 『リトグラフ : 200 年の歴史と技法』 (勝國興・太田泰人・
小佐野重利・訳). 前川誠郎 (監修) 小学館. [原著 : Porzio, D. (Ed.). (1982). *La
litografia*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore].
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. (2006). How nothing became something: White
space, rhetoric, history, and meaning, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 82-90.
- Premack, B., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind?, *The
behavioral and brain sciences*, 1, 515.

- プレマック, D.・プレマック, A. (2005). 『心の発生と進化：チンパンジー、赤ちゃん、ヒト』(鈴木光太郎・訳). 長谷川寿一(監修) 新曜社. [原著: Premack, D., & Premack, A. (2003). *Original intelligence: Unlocking the mystery of who we are*. New York: McGraw-Hill Companies].
- プリエート, L. J. (1984). 『実践の記号学』(丸山圭三郎・加賀野井秀一・訳). 岩波書店. [原著: Prieto, L. J. (1975). *Pertinence et pratique: Essai de sémiologie*. Paris: Les Éditions de Minuit].
- プロクター, J. (2006). 『スチュアート・ホール』(小笠原博毅・訳). 青土社. [原著: Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. London: Tylor & Francis].
- Puleo, S. M. (2012). Under construction: Positive-negative space in Faulkner and beyond. (Master's thesis, Florida Atlantic University, 2012). *Masters Abstracts International*, 51(05), E (UMI No. 1522097)
- Punter, D. (1986). *Introduction to contemporary cultural studies*, London: Longman.
- リード, H. (1955). 『モダン・アートの哲学』(宇佐見英治・増野正衛・訳). みすず書房. [原著: Read, H. (1952). *The philosophy of modern art*. England: Faber and Faber].
- リード, H. (1966). 『芸術の意味』(滝口修造・訳). みすず書房. [原著: Read, H. (1949). *The meaning of art*. London: Faber and Faber].
- Reese, N. A., Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1987). Is industrial advertising sexist?. *Industrial Marketing Management*, 16 (4), 231-240.
- レーベルク, K. (2004). 「モデルネ分析としての芸術社会学: ゲーレン絵画論・日本語版への序文」(池井望・訳). 『現代絵画の社会学と美学: 時代の画像』(i-xi 頁). 世界思想社. [原著: Rehberg, Karl-S. (1986). *Herausgegeben. Zeit-Bilder: zur soziologie und ästheik der modernen Malerei Drite, erweiterte Auflage*. Frankfurt, Germany: Vittorio Klostermann GmbH].
- レルフ, E. (1999). 『場所の現象学: 没場所性を超えて』(高野岳彦・阿部隆・石山美也子・訳). 筑摩書房. [原著: Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion].
- レイノルズ, D. (1989). 『ケンブリッジ 西洋美術の流れ 6 19 世紀の美術』(高階秀爾・高階絵里加・訳). 岩波書店. [原著: Reynolds, D. (1985). *Cambridge introduction to the history of art: The nineteenth century*. Cambridge: Cambridge University Press].
- リチャーズ, I. A. (1961). 『新修辞学原論』(石橋幸太郎・訳). 南雲堂. [原著: Richards,

- I.A. (1936). *The philosophy of rhetoric*. Oxford, England: Oxford University Press].
- Richie, D. (1963). Yasujiro Ozu: The syntax of his films. *Film Quarterly*, 17 (2), 11-16.
University of California.
- Rutherford, B. J. (2006). Reading disability and hemispheric interaction on a lexical decision task. *Brain and Cognition*, 60, 55-63.
- リーデル, E. (1996). 『絵画と象徴：イメージセラピー』 (城眞一・訳). 青土社. [原著 : Riedel, E. (1988). *Bilder in therapie, kunst und religion*. Zurich, Switzerland: Dieter Breitsohl AG].
- Robbins, F. (1939). Scorchy Smith. Retrieved July 20, 2009 from <http://www.americancomicarchive.com/sample17.htm>
- Rogin, M. (1989). The great mther domesticated: Sexual difference and sexual indifference in D. W. Griffith's "Intolerance". *Critical Inquiry*, 15 (3), 510-555.
- ロック, G. (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・小倉正史・訳). リブロポート. [原著 : Roque, G. (1983). *Cecin'est pas un Magritte*. Paris: Flammarion].
- ローゼンブラム, N. (1998). 『写真の歴史』 (大日方欣一・森山朋絵・増田玲・井口壽乃・浅沼敬子・訳). 飯沢耕太郎 (監修) 美術出版社. [原著 : Rosenblum, N. (1984). *A world of history of photography*. New York: Abbeville Press].
- ロツラー, W. (1984). 「構成的美術の諸相」 (押原典子・訳). 東京国立近代美術館 (編) 『構成主義と幾何学的抽象』 (4-8 頁). 東京新聞. [原著 : Rotzler, W. (1984). *Aspects of constructive art*. In 『構成主義と幾何学的抽象』 (pp. 9-13). 東京新聞].
- ルービン, W. (編) (1995). 『20 世紀美術におけるプリミティヴィズム I』 吉田憲司 (日本語版代表監修). 淡交社. [原著 : Rubin, W. (Ed.). (1984). *Primitivism In 20th century art: Affinity of the tribal and the modern*. New York: The Museum of Modern Art].
- リュデル, J. (1995). 『絵画の技法』 (黒江光彦・訳). 白水社. [原著 : Rudel, J. (1994). *Technique de la peinture*. Paris: Presses Universitaires de France].
- 定方晟 (1990). 『空と無我』 講談社.
- Saenger, E. (1993). On paintings and propositions: A new approach to syntax in the visual Arts. *Leonardo*, 26 (4), 353-357, The MIT Press.
- 桜井哲夫 (2001). 『知の教科書 フーコー』 講談社.

- 鮫島祥子・高杉あき子・三浦佳世 (2011). 「絵画における余白感：モチーフと背景の関係性からの検討」『日本認知心理学会第4回大会発表論文集』(2-25 頁).
- 三省堂 Web dictionary (2011). 「日本語の修辞法—レトリック」2011 年 11 月 4 日 <http://www.sanseido.net/Main/Words/hyakka/rheto/02.aspx> より情報取得.
- サルトル, J.-P. (1955). 『想像力の問題: 想像力の現象的心理学』(平井啓之・訳). 人文書院. [原著: Sartre, J.-P. (1940). *L'imaginaire*. Paris: Gllimard].
- サッセン, S. (1999). 『グローバリゼーションの時代』(伊豫谷登士翁・訳). 平凡社選書. [原著: Sassen, S. (1996). *Losing control?: Sovereignty in an age of globalization*. New York: Columbia University Press].
- Sassen, S. (1998). *Globalization and its discontents*. New York: The New Press.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheffler, I. (1989). Pictorial ambiguity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 47 (2), 109-115.
- Search, P. (1995). The semiotics of the digital image, *Leonardo*, 28 (4), 311-317. The MIT Press.
- 瀬木慎一 (2013). 「カリカチュア (かりかちゅあ caricature)」『日本大百科全書 (ニッポニカ)』[電子版]. 小学館.
- スタム, R.・バーゴイン, R.・フリッターマン＝ルイス, S. (2006). 『映画記号論入門』(丸山修・エグリントンみか・深谷公宣・森野聡子・訳). 松柏社. [原著: Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: Structuralism, post-structuralism and beyond*. London: Routledge].
- 佐藤信夫 (1978). 『レトリック感覚』講談社.
- 佐藤智子 (2013). 「もうひとりのミュシャ—思想家としての芸術家」千足伸行・佐藤智子(監修)『ミュシャ財団秘蔵 ミュシャ展—パリの夢 モラヴィアの祈り Alphonse Mucha: An insight into the artist』(11-22 頁). 日本テレビ放送網株式会社.
- ソシュール, F. de. (2002). 『一般言語学講義』[改版] (小林英夫・訳). 岩波書店. [原著: Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot].
- シラー, F. (1978). 『美と芸術の理論: カリアス書簡』(草薙正夫・訳). 岩波書店. [原

- 著：Schiller, F. (1793). *Kallias oder über die Schönheit*. In *Werke*. Berlin, Germany: Spemann].
- シラー, F. (1993[1977]). 「カリアス書簡」(石原達二・訳). 『美学芸術論集』(3-82 頁).
- 富山房. [原著：Schiller, F. (1793). *Kallias oder über die Schönheit*. In *Friedrich Schiller Samtliche Werke*. Stuttgart, Germany: Reclam].
- シラー, F. (1993[1977]). 「人間の美的教育について」(石原達二・訳). 『美学芸術論集』(83-324 頁). 富山房. [原著：Schiller, F. (1795). *Über die ästhetische Erziehung des Menschen*. In *Friedrich Schiller Samtliche Werke*. Stuttgart, Germany: Reclam].
- シラー, F. (1993[1977]). 「素朴文学と情感文学について」(石原達二・訳). 『美学芸術論集』(325-348 頁). 富山房. [原著：Schiller, F. (1795). *Über native und sentimentalische Dichtung*. In *Friedrich Schiller Samtliche Werke*. Stuttgart, Germany: Reclam].
- 妹尾俊之 (2011). 『広告プランニング：レトリック理論による実践アプローチ』中央経済社.
- 千足伸行 (1993). 「イギリスのロマン主義絵画」高階秀爾 (監修)『世界美術全集 ロマン主義』(233-256 頁). 小学館.
- 千足伸行 (2001). 「アール・ヌーヴォーからアール・デコへ」千足伸行 (監修)『アール・ヌーヴォーとアール・デコ：甦る黄金時代』(338-347 頁). 小学館.
- 千足伸行 (2010). 「ポスター：ビルボードから“芸術”へ」M. シルヴェストロヴァー・P. シュテンベラ・千足伸行 (監修)『アール・ヌーヴォーのポスター芸術展』(10-19 頁). NHK プロモーション.
- 千足伸行・佐藤智子 (監修) (2013). 『ミュシャ財団秘蔵 ミュシャ展ーパリの夢 モラヴィアの祈り Alphonse Mucha: An insight into the artist』日本テレビ放送網株式会社.
- 千足伸行 (2013). 「ミュシャとベル・エポック」千足伸行・佐藤智子 (監修)『ミュシャ財団秘蔵 ミュシャ展ーパリの夢 モラヴィアの祈り Alphonse Mucha: An insight into the artist』.(23-31 頁). 日本テレビ放送網株式会社.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- シャノン, C. E.・ウィーバー, W. (1969). 『コミュニケーションの数学的理論：情報理論の基礎』(長谷川淳・井上光洋・訳). 明治図書出版. [原著：Shannon, C. E., & Weaver,

- W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Chicago: The University of Chicago Press].
- シャピロ, T. (1984). 『国家たちの社会史：ヨーロッパのアヴァンギャルド 1900-1925』 (荒井信一・訳). 三省堂. [原著: Shapiro, T. (1976). *Painters and politics: The European avant-garde and society 1900-1925*, New York: Elsevier].
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1956). *An outline of social psychology*. New York: Harper & Row.
- Shields, V. R., & Heineken, D. (2002). *Measuring up: How advertising affects self-image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- シクロフスキー, V. (1994). 『散文の理論』 (水野忠夫・訳). せりか書房. [原著: Shklovskii, V. (1925). *О теории прозы*. Moscow, Russia: Kyr].
- 重政啓治 (2010). 「日本の絵画空間」堀内貞明・永井研治・重政啓治 (編著) 『絵画空間を考える』 (97-142 頁). 武蔵野美術大学出版局.
- 島本浣・岸文和 (編著) (1998). 『絵画のメディア学：アトリエからのメッセージ』 昭和堂.
- 清水勲 (1999a). 『漫画の歴史』 河出書房新社.
- 清水勲 (1999b). 『マンガ誕生：大正デモクラシーからの出発』 山川出版社.
- 清水勲 (2001). 『日本近代漫画の誕生』 山川出版社.
- 清水勲 (2007). 『年表日本漫画史』 臨川書店.
- 清水公一 (2012[1989]). 『広告の理論と戦略 [17 版]』 創成社.
- 小学館 (2013). 「黄金比」『日本語大辞典』 デジタル版. 2013 年 7 月 25 日 <http://www.jkn21.com/body/display/> より情報取得.
- 集英社 (2013). 「ギミック」『イミダス』 オンライン版. 2013 年 9 月 1 日 <http://www.jkn21.com/body/display/> より情報取得.
- ジンメル, G. (1994a). 『ジンメル著作集 10: 芸術の哲学』 (川村二郎・訳). 白水社. [原著: Simmel, G. (1922). *Zur Philosophie der kunst. Philosophische und kunstphilosophische Aufsätze*. Berlin, Germany: de Gruyter].
- ジンメル, G. (1994b). 『社会学・下』 (居安正・訳). 白水社. [原著: Simmel, G. (1923). *Soziologie*. Berlin, Germany: Duncker & Humboldt].
- ジンメル, G. (1999a). 「額縁—ひとつの美学的試み」 (鈴木直・訳). 『ジンメル・コレクション』 (113-126 頁). 筑摩書房. [原著: Simmel, G. (1902). *Der Bildrahmen. Elin*

ästhetischer Versuch. Der Tag, 18, November].

ジンメル, G. (1999b). 「社会学的美学」(鈴木直・訳). 『ジンメル・コレクション』(180-192 頁). 筑摩書房. [原著: Simmel, G. (1896). *Soziologische Ästhetik, Zukunft*, hrsg. von Maximilian Harden, 17. Bd].

篠原雅武 (2011). 『空間のために: 偏在化するスラム的世界のなかで』 以文社.

シルヴァーマン, D. (1999). 『アール・ヌーヴォー: フランス世紀末と「装飾芸術」の思想』(天野知香・松岡新一郎・訳). 青土社. [原著: Silverman, D. L. (1989). *Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, psychology, and style*. Berkeley, CA: University of California Press].

Silverstein, M. (1976). Shifters, linguistic categories, and cultural description. In: K. H. Basso & H. A. Selby (Eds.), *Meaning in anthropology*. (pp. 11-55). Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

シルヴァスティン, M. (2011). 「知識とコミュニケーションの弁証法: 知ること、学ぶことにおけるテキスト性とコンテキスト性」(榎本剛士・永井那和・訳). 鳥飼玖美子・野田研一・平賀正子・小山亘 (編) 『異文化コミュニケーション学への招待』(288-330 頁). みすず書房. [原著: Silverstein, M. (2007). *How knowledge begets communication begets knowledge: Thexuality and contextuality in knowing and learning*. 『異文化コミュニケーション論集』第5号, 31-60 頁. 立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科].

ソジャ, E. W. (2003). 『ポストモダン地理学: 批判的社会理論における空間の位相』(加藤政洋・西部均・水内俊雄・長尾謙吉・大城直樹・訳). 青土社. [原著: Soja, E. W. (1989). *Postmodern Geographies: The reassertion of space in critical social theory*. New York: Verso].

ソジャ, E. W. (2005). 『第三空間: ポストモダンの空間論的転回』(加藤政洋・訳). 青土社. [原著: Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford, England: Blackwell].

ソルソ, L. R. (1997). 『脳は絵をどのように理解するか: 絵画の認知科学』(鈴木光太郎・小林哲生・訳). 新曜社. [原著: Solso, R. L. (1994). *Cognition and the visual arts*. Cambridge, MA: The MIT Press].

ソンタグ, S. (1979). 『写真論』(近藤耕人・訳). 晶文社. [原著: Sontag, S. (1977). *On*

Photography. New York: Farrar, Straus and Giroux].

「そら【空・虚】」『日本国語大辞典, ジャパンナレッジ』2010年8月29日

<http://www.jkn21.com> より情報取得.

スパーク, P. (1993). 『近代デザイン史：二十世紀のデザインと文化』(白石和也・飯岡正麻・訳). ダヴィッド社. [原著: Sparke, P. (1986). *Design and culture*. London: Routledge].

スペンサー, L. (2002). 「ポストモダニズム、モダニティ、不同意の伝統」(杉野健太郎・丸山修・伊藤賢一・稲垣伸一・伝田晴美・訳). S. シム (編) 『ポストモダニズムとは何か?』(273-291 頁). 松柏社. [原著: Sim, S. (Ed.). (1998). *The Routledge critical dictionary of postmodern thought: Part I Postmodernism, its history and cultural context*. London: Icon Books].

スタンゴス, N. (1985). 「序文」(宝木範義・訳). N. スタンゴス (編) 『20 世紀美術：フォーヴィスムからコンセプチュアル・アートまで』(3-7 頁). PARCO 出版. [原著: Stangos, N. (Ed.). (1981). *Concept of modern art*. New York: Thames and Hudson].

ストーンマン, J. (2011). 「中世和歌に於ける二次的自然と野生的自然—西行・寂然の『山里』贈答歌を中心に」『環境という視座：日本文学とエコクリティシズム』(53-59 頁). 勉誠出版.

スペルベル, D. ・ウィルソン, D. (2006). 『関連性理論』[第2版](内田聖二・中達俊明・宋南先・田中恵子・訳). 研究社. [原著: Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance* (2nd ed.). Oxford, Blackwell].

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford, England: Blackwell.

Sternberg, R. J. (1977). A Featural model for semantic decisions. *Psychological Review*, 81, 214-241.

鈴木博之 (2001). 「都市のパノラマ」千足伸行 (監修) 『アール・ヌーヴォーとアール・デコ：甦る黄金時代』(38-48 頁). 小学館.

鈴木博之 (1996). 「イギリスとアメリカの世紀末の精神」高階秀爾・千足伸行 (監修) 『世界美術大全集 世紀末と象徴主義』(421-428 頁). 小学館.

サイファー, W. (1988). 『ロココからキュビズムへ：18 世紀～20 世紀における文学・美術の変貌』(河村錠一郎・監訳). 河出書房新社. [原著: Sypher, W. (1960). *Rococo to*

cubism in art and literature. New York: Random House].

サイファー, W. (2012). 『文学とテクノロジー：疎外されたヴィジョン』(野島秀勝・訳). 白水社. [原著: Sypher, W. (1968). *Literature and technology: the alien vision*. New York: Random House].

太平具彦 (2009). 『二〇世紀アヴァンギャルドと文明の転換ーコロンブス、プリミティヴ・アート、そしてアラカワへ』 人文書院.

田中重弥 (1981). 『日本の童画ー高島華宵・蒔谷虹児・中原淳一』 第一法規出版.

菅野盾樹 (2003). 『新修辞学：反〈哲学的〉考察』 世織書房.

田淵知好・安東三次 (1967). 「剣道の動作における反応時間の研究」『津山高専紀要』第1巻, 第5号, 381-386頁.

田島義博 (2004). 『歴史に学ぶ流通の進化』 日経事業出版センター.

高田明典 (2005). 『知った気であるあなたのためのポストモダン再入門』 厚徳社.

高橋洋一 (2012). 『中原淳一 美と抒情』 講談社.

高松次郎 (2003). 『不在への問い』 水声社.

高階秀爾 (1993). 『20世紀美術』 筑摩書房.

高階秀爾 (1996a). 「総論: 世紀末芸術の背景と諸相」 高階秀爾・千足伸行 (責任編集) 『世界美術大全集 24 世紀末と象徴芸術』 (9-36頁). 小学館.

高階秀爾 (1996b). 「大衆社会とポスター」 高階秀爾・千足伸行 (責任編集) 『世界美術大全集 24 世紀末と象徴芸術』 (429-436頁). 小学館.

高階秀爾 (1996c). 『西欧絵画の近代: ロマン主義から世紀末まで』 青土社.

高階秀爾 (1997). 『芸術のパトロンたち』 岩波書店.

高階秀爾 (2000). 「序・ジャポニスムとは何か」 ジャポニスム学会 (編) 『ジャポニスム入門』 (3-10頁). 思文閣出版.

高階秀爾 (2008). 『世紀末芸術』 筑摩書房.

高階秀爾 (2009). 『増補 日本美術を見る眼: 東と西の出会い』 岩波書店.

武原弘 (1977). 「源氏物語の自然描写について: いわゆる景情一体の描写とはいかなるものか」『日本文学研究』 第13号, 99-110頁, 梅光学院大学.

竹内オサム (1995). 『戦後マンガ 50年史』 筑摩書房.

竹内一郎 (2006). 『手塚治虫＝ストーリーマンガの起源』 講談社選書メチエ.

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.

- 多木浩二 (1979). 「抽象とコラージュ」『現代思想: 総特集=1920 年代の光と影 パリ、ウィーンそして東京 芸術のムーヴメントからファッションの流行まで』(65-71 頁). 青土社.
- 多木浩二 (1985). 『モダニズムの神話』 青土社.
- 谷口一美 (2003). 『認知意味論の展開』 研究社.
- 谷口朋子 (2005). 『夢ニデザイン』 ピエ・ブックス.
- 田之内厚三・伊坂裕子・土屋明夫・鎌田晶子・和田万紀 (2006). 『ガイド 社会心理学』 田之内厚三 (監修) 北樹出版.
- Telotte, J. P. (2011). *Spatial presence and Disney's Oswald comedies*. New York: Taylor & Francis Group.
- The Museum of Modern Art (2014a). (n.d.). *Abstraction*. Retrieved August 14, 2014, from http://www.moma.org/collection/theme.php?theme_id=10946
- The Museum of Modern Art (2014b). (n.d.). *The collection, John McCracken, the absolutely naked fragrance, 1967*. Retrieved September 10, 2014, from http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=80766
- The Times digital archive (2014). “Black & White scotch whisky” display advertising. Retrieved December 1, 2012, from <http://find.galegroup.com/ttda/paginate.do?qrySerId=Locale%28ja%2C%29%3AFQE%3D%28tx%2CNone%2C13%29Black+%26+White%3AAnd%3AFQE%3D%28tx%2CNone%2C10%29The+Scotch%3AAnd%3ALQE%3D%28ng%2CNone%2C21%29%22Display+Advertising%22%3AAnd%3ALQE%3D%28MB%2CNone%2C8%29%22TTDA-1%22%24&sort=DateAscend&inPS=true&prodId=TTDA&userGroupName=rikkyo&tabID=T003&searchId=R1&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=81>
- ソロー, H. D. (2005). 『ウォーキング』(大西直樹・訳). 春風社. [原著: Thoreau, H. D. (1862). *Walking. Atlantic Monthly*, Vol. 9, Issue 56, June. 657-674].
- 友部直 (責任編集) (1994). 『世界美術大全集第 2 巻 エジプト美術』 小学館.
- 鳥居修晃 (2011). 「感覚・知覚」 鹿取廣人・杉本敏夫・鳥居修晃 (編著)『心理学』[第 4 版] (101-166 頁). 東京大学出版会.
- Toth, E. (2013). Breure's Furniture, Moholy-Nagy's photographic paradigm, and complex gender expressivity at the Haus am Horn. *Grey Room*, 50, 90-111.

- Tourangeau, R., & Sternberg, R. J. (1981). Aptness in metaphor. *Cognitive Psychology*, 13, 27-55.
- Tourangeau, R., & Sternberg, R. J. (1982). Understanding and appreciating metaphors. *Cognition*, 11, 203-244.
- 外山滋比古 (2006). 『俳句の詩学』 沖積舎.
- トゥアン, Yi-F. (1993). 『空間の経験：身体から都市へ』 (山本浩・訳). 筑摩書房. [原著：Tuan, Yi-F. (1977). *Space and place*. Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press].
- 土屋礼子 (編著) (2002). 『日本大衆文化と日韓関係』 三元社.
- 辻大介 (1998). 「言語行為としての広告：その逆説性」『マス・コミュニケーション研究』第 52 号, 104-117 頁. 学文社.
- 辻惟雄 (1992). 『日本美術の見方』 岩波書店.
- 辻惟雄・泉武夫 (編) (2009). 『日本美術史ハンドブック』 新書館.
- 塚原史 (1994). 『言葉のアヴァンギャルド：ダダと未来派の二〇世紀』 講談社.
- 塚原史 (2006). 「ダダ 1916-1924」『水声通信』第 2 巻, 第 5 号 (2006 年 5 月号), 10-21 頁. 水声社.
- 塚本博義 (2008). 『漫画バイブル 5 コマ割り映画技法』 マール社.
- 鶴岡真弓 (2000). 『装飾の神話学』 河出書房新社.
- 鶴岡真弓 (2004). 『「装飾」の美術文明史』 NHK 出版.
- Turner, F (1962). *The frontier in American history*. New York: Henry Holt, Rinehart & Winston.
- Turner, G. (1990). *British cultural studies: An introduction*. London: Unwin Hyman.
- ターナー, G. (1999). 『カルチュラル・スタディーズ入門：理論と英国での発展』 (溝上由紀・毛利嘉孝・鶴本花織・大熊高明・成実弘至・野村明宏・金智子・訳). 作品社. [原著：Turner, G (1996). *British cultural studies: An introduction* (2nd ed.). New York: Routledge].
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.
- 内田広由紀 (2009). 『巨匠に学ぶ構図の基本』 視覚デザイン研究所.
- 内田静枝 (編) (2006). 『松本かつち：昭和の可愛い！をつくったイラストレーター』 河出書房新社.
- 内田静枝 (編) (2011). 『中原淳一：少女雑誌「ひまわり」の時代』 河出書房新社.

- 内田樹 (2002). 『寝ながら学べる構造主義』 文芸春秋.
- 海野弘・小倉正史 (1988). 『現代美術：アール・ヌーヴォーからポストモダンまで』 新曜社.
- 海野弘 (2002a). 『パトロン物語：アートとマネーの不可思議な関係』 角川書店.
- 海野弘 (2002b). 『モダン・デザイン全史』 美術出版社.
- 海野弘 (2003[1987]). 『アール・ヌーボーの世界：モダン・アートの源泉』 [改版] 中央公論新社.
- 海野弘 (2012). 『二十世紀美術 1900-2010』 新曜社.
- アーリ, J. (2003). 『場所を消費する』 (吉原直樹・大澤善信・監訳). 法政大学出版局.
[原著 : Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge].
- 宇野常寛 (2008). 『ゼロ年代の想像力』 早川書房.
- 宇佐美圭司 (1994). 『20 世紀美術』 岩波書店.
- 宇佐美斉 (2001). 「序文—今なぜアヴァンギャルドか」 宇佐美斉 (編著) 『アヴァンギャルドの世紀』 i-ix 頁. 京都大学出版会.
- 宇津木保 (2012). 「ルビン」『日本大百科全書』. 2012 年 11 月 22 日 <http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. New York: Routledge.
- ベスタガード, T. ・シュレーダー, K. (1987). 『広告の言葉』 日経広告研究所. [原著 : Vestergaard, T., & Schrøder, K. (1985). *The language of advertising*. New York: Basil Blackwell].
- Vries, L. De, & Amstel, I. V. (1972). *The wonderful world of American advertisements*. Chicago: Follett Publishing.
- ヴィゴツキー, L. S. (2006) 『新訳版 芸術心理学』 (柴田義松・訳). 学文社. [原著 : Vygotskiĭ, L.S. (1968). *Психология искусства* (rev. ed.). Unknown: Искусство].
- 和田有史 (2007). 「知覚心理学の初歩：近くの基本的な特性」 野口薫 (編) 『美と感性の心理学：ゲシュタルト近くの新しい地平』 (1-15 頁). 日本大学文理学部叢書.
- 若桑みどり (1992). 「ルネサンス的空間の崩壊：マニエリスムとバロックへの道」『遠近法の世界史：人間の眼は空間をどう捉えてきたか』 (149-222 頁). 平凡社.
- 若桑みどり (2003). 『薔薇のイコノロジー』 [新版] 青土社.
- 若杉準治 (2013). 「絵巻の時間と空間の表現」 近藤寿人 (編) 『芸術と脳：絵画と文学、

- 時間と空間の脳科学』(138 - 152 頁). 大阪大学出版.
- ウォーカー, J. A. (1987). 『マスメディア時代のアート: ポスト・モダンを超えて』(梅田一穂・訳). 柘植書房. [原著: Walker, J. A. (1983). *Art in the age of mass media*. London: Pluto Press].
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. Manchester, England: Manchester University Press.
- ウォーカー, J. A.・チャップリン, S. (2001). 『ヴィジュアル・カルチャー入門: 美術史を越えるための方法論』(岸文和・井面信行・前川修・青山勝・佐藤守弘・訳). 晃洋書房. [原著: Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. Manchester, England: Manchester University Press].
- 渡辺眞 (1987). 『造形芸術の記号論: 作品と解釈』 勁草書房.
- Watson, J., & Hill, A. (1993). *A dictionary of communication and media studies* (3rd ed.). London: Edward Arnold.
- Waugh, L. R. (1985). The poetic function and the nature of language. In K. Pomorska & S. Rudy (Eds.), *Roman Jakobson 1892-1982: Verbal art, verbal sign, verbal time* (pp. 143-168). Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press.
- ウォー, L. R. (1997). 「詩的機能と言語の性質」(浅川順子・訳). 『言語芸術・言語記号・言語の時間』(245-283 頁). 法政大学出版局. [原著: Waugh, L. R. (1980). The poetic function and the nature of language. *Poetic Today*. 2, 1a, 57-82].
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising: principles & practice* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ヴェーユ, A.・アーリ, R. B.・ベンシエトリ, A.・グーティエ, J. M.・ザクロドスキ, C.・森口邦彦・小倉忠夫・内山武夫・加藤類子 (1978). 『ヨーロッパのポスター: その源流から現代まで』 京都国立近代美術館 (編) 京都国立近代美術館.
- Wheelwright, P. E. (1962). *Metaphor and reality*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayls in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of advertising*, 14 (3), 4-17.
- ウォーフ, B. L. (1993). 『言語・思考・現実』(池上嘉彦・訳). 講談社. [原著: Whorf, B. L. (1956). *Language, thought and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. J. B. Carroll (Ed.). Cambridge, MA: The MIT Press].

- ウィーナー, P. P. (編) (1990). 『西洋思想大辞典 4』 荒川幾男 (日本語版編) 平凡社.
 [原著 : Wiener, P. P. (Ed.). (1968). *Dictionary of the history of ideas 4*. New York: Macmillan Publishing].
- WikiArt “Black magic” 2014 年 10 月 1 日 <http://www.wikiart.org/en/search/black%20magic1#supersized-search-211319> より取得.
- WikiArt “The false mirror” 2014 年 10 月 1 日 <http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-false-mirror-1928> より取得.
- WikiArt “The treachery of images (This is not a pipe)” 2014 年 10 月 <http://www.wikiart.org/en/rene-magritte/the-treachery-of-images-this-is-not-a-pipe-1948> より取得.
- ウィリアムスン, J. (1985a). 『広告の記号論 I : 記号生成過程とイデオロギー』 (山崎カヲル・三神弘子・訳). 柘植書房. [原著 : Williamson, J. (1954). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: MarisonBoyards].
- ウィリアムスン, J. (1985b). 『広告の記号論 II : 記号生成過程とイデオロギー』 (山崎カヲル・三神弘子・訳). 柘植書房. [原著 : Williamson, J. (1954). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: MarisonBoyards Publishers].
- ウルフ, J. (2003). 『芸術社会学』 (笹川隆伺・訳). 玉川大学出版. [原著 : Wolff, J. (2003). *The social production of Art*. London: Macmillan Press].
- ヴォリンゲル, W. (1953). 『抽象と感情移入: 東洋芸術と西洋芸術』 (草薙正夫・訳). 岩波書店. [原著 : Wroinger, W. (1921[1908]). *Abstraktion und Einfühlung*. München, Germany: Aufl].
- 八重樫春樹 (2013). 「リトグラフ」『日本大百科全書 (オンライン版)』 小学館. 2013 年 5 月 23 日 <http://www.jkn21.com/body/display/>より情報取得.
- 山口昌男 (2000). 『文化と両義性』 岩波書店.
- 山本博文 (2003). 『武士と世間』 中央公論新社.
- 山梨正明 (1995). 『認知文法論』 ひつじ書房.
- 山梨正明 (2004). 『ことばの認知空間』 開拓社.
- 山梨正明 (2007). 『比喩と理解』 東京大学出版会.
- 山梨俊夫 (1996). 『現代絵画入門 : 二十世紀美術をどう読み解くか』 中央公論社.
- 山下雅之 (2009). 『フランスのマンガ』 論創社.

- 山里勝己 (2008). 「アメリカン・サブライムとエコロジカル・サブライム：エマソン・ホイットマン・スナイダーの〈交感〉表象」『水声通信』第4巻, 第3号 (2008年5/6月合併号), 66-75頁. 水声社.
- 矢内原伊作 (1996). 『ジャコメッティ』宇佐美栄治・武田昭彦 (監修) みすず書房.
- やなせたかし (1995). 『アンパンマンの遺書』岩波書店.
- 矢野智司 (2002). 『動物絵本をめぐる冒険：動物—人間学のレッスン』勁草書房.
- 矢沢あい (2000). 『NANA 1』集英社.
- イエナワイン, P. (1993). 『モダンアートの見方』美術出版社. [原著: Yenawine, P. (1991). *How to look at modern art*. New York: Harry N. Abrams].
- 米盛裕二 (2007). 『アブダクション：仮説と発見の論理』勁草書房.
- 四方田犬彦 (1999). 『漫画原論』筑摩書房.
- 米沢嘉博 (1980). 『戦後少女マンガ史』新評社.
- 米沢嘉博 (2003). 『マンガで読む「涙」の構造』NTT出版.
- 吉田秀和 (1997). 「武満徹の音と間」新福正武 (編) 『武満徹の世界』(66-69頁). 集英社.
- 吉原英雄 (1972). 『リトグラフ：描画・製版・刷り・併用版他』美術出版社.
- 吉原直樹・斉藤日出治 (編) (2011). 『モダニティと空間の物語』東信堂.
- 吉野陽 (2008). 「翻訳業界雑記 第35回 スキャンレーションの功罪」
『TranRader(トランレーダー)』. 2009年7月17日 <http://tran.blog.shinobi.jp/Category/7/>
より情報取得.
- 養老孟司・牧野圭一 (2005). 『マンガをもっと読みなさい：日本人の脳はすばらしい』晃洋書房.
- ザイデルフェルド, A. C. (1976). 『抽象的社会：現代の文化分析』(居安正・訳). ミネルヴァ書房. [原著: Zijderveld, A. C. (1976). *The abstract society: A cultural analysis of our time*. New York: Doubleday & Company].

謝辞

本研究は、コピーライターという立場で、私が自ら異文化コミュニケーション体験をしていたアメリカ在住時に感じた違和感が発端となっています。それから 10 年あまりの月日が流れ、論文という形にさせていただくことができました。その間、大勢の方々にお世話になりました。

まず、指導教授である野田研一先生に心からの感謝を述べさせていただきたいと思います。いつも変わらぬ笑顔と、やわらかな物腰と、そして、その透徹で深い思考と視点によって、暗闇の中を歩く私に、光と山巔にいるような清々しさとを与え続け、あらゆる面で、忍耐強くご教示くださいました。野田先生と巡り合い、ご指導いただいたことは、何にも代え難い、私の一生の宝物です。

副指導教授である平賀正子先生にも、心からのお礼を申し上げます。どんなにお忙しくても、私のつたない論文を必ず丁寧に読んでくださり、細かいところまでご指導くださいました。学会のお手伝いもさせてくださったりと、いろいろとお心遣いをいただきました。平賀先生の真摯な態度とやさしさは、研究のみならず、私の生き方のお手本です。

いつも明るく、あたたかく、私に励ましのお言葉をおかけくださり、TA の職もお与えくださって、ご指導くださった、鳥飼玖美子教授にも心からの感謝を申し上げます。いつも、先生とお会いできるのを子供のように楽しみにしておりました。それを励みに頑張ることができました。

多くの貴重なご意見をくださった小山亘教授にもお礼を申し上げます。小山先生の幅広い知識と深い洞察、そして厳しいご指摘がなければ、本研究は成立しなかったと確信しております。

お亡くなりになった中谷一先生には短い間ではありましたが、有意義なご指摘とともに、ご指導いただきました。ご冥福をお祈りいたします。

そして今回、外部査読をお引き受けくださった立教大学現代心理学部教授・前田英樹先生に、心からの感謝を申し上げます。あこがれ続けてきた先生に、私の論文をお読みいただけると決まった時、何という幸福が私の人生に訪れたのだろうと思いました。本

当にありがとうございました。

第一校目から私の頼みを聞いて論文に目を通し、校正など、細かいチェックまで引き受けてくれた森田系太郎氏に厚くお礼を申し上げます。氏の深く、広い知識、鋭い見識とやさしさ抜きでは、この研究は形に成り得ませんでした。わがままな私の願いに対し、決してノーと言うことなく、あたたかく引き受けてくれました。感謝しきれません。

明治大学理工学部専任講師の山本洋平先生からは、ご多忙の中、論文に目を通し、2度にわたってお時間をお取りいただき、膝詰めでご指導いただきました。改めてお礼を申し上げます。

同じ野田教授のゼミ生である山田悠介氏にも、外国語文献の原著を探したり、校正をお願いしたりと、本当にお世話になりました。心からの感謝の言葉を伝えたいです。本当に本当にありがとう。

そして立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科の先輩、同輩、後輩の皆さんに心からお礼を申し上げます。

著作権許諾の問題で相談にのってくださった上野先生、ならびに立教大学のリサーチ・イニシアティブセンターの森氏、また文献の書誌情報の入手に尽力してくださった池袋図書館リファレンス・コーナーの古澤氏、リポジトリ担当の皆さんにも感謝の言葉を述べたいと思います。この方々を含め、立教大学の研究支援体制全体にも感謝の意を表したいと思います。

中村優子