

〈論 文〉

## 広告映像の修辞と商品関与

川 村 洋 次

- I. はじめに
- II. 関連研究
  - 1. 広告
  - 2. 工学
  - 3. 映像
  - 4. 課題
- III. 研究の基本的考え方
  - 1. 広告映像の映像技法とその効果
  - 2. 広告映像の修辞
  - 3. 認知と商品関与
- IV. 広告映像の修辞の分析の試み
  - 1. 映像技法の分析
  - 2. 修辞の分析
- V. 広告映像にもとづく商品関与の調査分析
  - 1. 広告映像の面白さ・商品関与の評価
  - 2. 広告映像の修辞と商品関与の分析
- VI. おわりに

## I. はじめに

小林〔小林97〕によれば、「広告とは、広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するために行う商品、サービス、アイデア（考え方、方針、意見等を意味する）についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて流されるものである。広告は企業の広告目的の遂行はもとより、消費者または利用者の満足、さらには社会的・経済的福祉の増大化等の機能を伴うことになるのはいうまでもない。」と定義されている。この定義は多くの内容を含んでいるが、広告は「広告主から消費者への情報伝達活動である」と捉えていることが大きな観点となっている。広辞苑〔新村98〕においても「(advertisement の訳語として明治5年頃新たに造られた語) 広く世間に告げ知らせること。特に、顧客を誘致するために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。また、その文書・放送など。」と定義されており、同様の捉え方となっている。

一方、現代における広告現象として、広告が商品やサービスの内容（機能）を離れ、広告自体によって新たな生活や消費イメージが生成されることもあり、上述の定義と異なる様相も存在する。例えば、広告映像の中に商品やサービスの要素がほとんどないにもかかわらず、出演者や背景と商品名あるいは企業名が結合することにより視聴者が商品イメージや企業イメージを創り出す広告が存在する。例えば、キンチョール<sup>1)</sup>、武富士<sup>2)</sup>、NEC<sup>3)</sup> などである。

これは、広告が単なる情報伝達活動ではなく、視聴者のイメージ（心理的、社会心理的等）要因も含む活動であり、それらのイメージが商品やサービスの

---

注1) キンチョールの広告映像：「ハエハエカカカ、キンチョール、スーイスーイ」というフレーズを繰り返して、女性の河童が川を泳ぐというテレビ広告で、キンチョールの製品名は表現されるものの、製品機能に関する情報は出てこない。

注2) 武富士の広告映像：レオタードを着た女性群が軽やかな音楽に合わせて踊るというテレビ広告で、エンショップ武富士の企業名は表現されるものの、金の貸貸に関する情報は出てこない。

注3) NECの広告映像：「バザールでござーる」というフレーズを繰り返して、アニメのさるがエスカレータにのるというテレビ広告で、NECの企業名は表現されるものの、製品機能に関する情報は出てこない。

内容（機能）とは直接関係なく増殖する可能性もあることを示唆している。このような現象は、特に映像で構成される広告に顕著であり、映像の持つ空間的（画像）構成、時間的（編集・モンタージュ）構成、音響的構成等により、視聴者のイメージや感情が喚起されることは珍しくない。

近年の広告研究では、特に広告効果や広告表現の分野において、広告を視聴者の心理的側面（認知心理学）から捉えようとする取り組みが見られる。ただし、それらのほとんどは、広告主や広告制作者が視聴者にどのように広告メッセージを伝え、視聴者の購買態度に結びつけるかという観点からの研究であり、広告映像そのものの映像技法を捉え、それらがどのような効果あるいは現象を引き起こしているかという観点からの研究はほとんどなされていない。それは、広告映像が商品やサービスの実体からかけ離れた状況を表現し、視聴者の感情や生理的な側面を刺激することもあり、商品やサービスの実体を開発する技術者等から（悪い意味で）「情報操作」と認識されることが多いことも一因となっているだろう。しかし、視聴者の感情や生理的な側面を刺激する広告映像を認める認めないの議論はあるにしても、広告映像がどのような映像技法を組み合わせられて構成され、その構成がどのような効果を持つのかを研究する立場があってもよいはずである。

筆者は、広告映像が視聴者への心理的效果を狙ってどのように構成されているのかという、体系的な学術的アプローチとして、従来断片的にしか行われていなかった広告映像の修辞に注目する。広告映像の修辞とは、広告映像の作者が、広告目標を持って映像技法を組み合わせることをさす（広告目標として視聴者にイメージや感情を喚起させるという目標もあり得る）。具体的な広告制作を支援する情報システムの構築を目標として、広告映像の修辞自体の分析、広告映像の修辞の認知及び効果の分析、これらの分析に基づく広告映像の修辞の生成を行うことを考えている。

本稿では、体系的な広告映像研究のはじめとして、広告表現や広告映像に関連する研究や取り組みの調査を行い、広告映像の修辞と商品関与に対する研究の基本的考え方を考察し、広告映像の修辞の分析の試み、広告映像にもとづく商品関与の調査分析を行う。

## Ⅱ. 関連研究

ここでは、広告表現や広告映像について、広告、工学及び映像の領域における関連研究を整理し、現状の課題について考察する。

### 1. 広 告

広告表現については、広告比較、広告表現計画、広告効果及び広告制作の領域において多くの研究・文献がある。

広告比較の領域では、広告表現をいくつかの属性で捉え、それらの有無から広告の分類を行い、広告内容や表現に関する因子分析を行うという研究がある。八巻は、表1に示す尺度をもとに内容分析を行っている[八巻94]。このような研究は、広告映像の修辞やその構成要素を考える上での基礎資料となるものである。これに類する広告表現の分類は、様々な文献によって行われている[日本TVCM92][宣伝会議96]。

表1 広告表現の分析尺度

区分	分析の内容
CM全体	業種、広告の種類、放送時間帯、秒数、対象・性別、対象・年齢、消費者向けかビジネス向けか
広告表現	警告、勧誘、問題提起あるいは疑問形、擬人法、証言法、実験法、比較法、比喩表現、引用法、パロディ、ナンセンスギャグ
映像	映像の種類、ブランド名・企業名、価格、商品の登場位置・映像、ブランド中のローマ字・数字、企業名の登場位置、CMの終わり方、カット数、商品の登場回数・映像、商品の登場回数・音声、商品の登場回数・文字、CIマーク、サウンド・ロゴ、キャラクター、登場人物・外国人、登場人物・昆虫、CMの撮影場所・国内外、CMの撮影場所・屋内外、CMの撮影場所・自然環境、登場人物・人数、登場人物・年齢、登場人物・性別、登場人物・関係
音声	ナレーション、会話、語りかけ、独り言、使われていることば・古語、使われていることば・新語・造語、使われていることば・時事用語、使われていることば・季節用語、使われていることば・方言、使われていることば・外国語、音楽の有無、音楽のジャンル

広告表現計画の領域では、表現アイデアの開発を目的とした表現分類に関する研究がある。ラスキーは、表2に示す分類を考え、それをきっかけにして表

現アイデアを派生・開発するという手順を提案している[田中91]。情報性広告とは、消費者に関心のある（実証可能と思われる）事実を、明快で論理的な方法で提示することにより、そのブランドの購買決定において消費者により多くの自信を与えるような広告である。変換性広告とは、ブランド使用（消費）経験を特定の心理状態と関連づけるような広告であり、その関連づけは広告なしではあり得ず、消費者がそのブランドを思い浮かべる時には、広告を見た時の感情も同時に思い出させるような広告である。

表2 広告表現の分類

大分類	小分類	分類の考え方
情報性 広告	比較	他の商品との比較を明らかにしているもの
	ユニーク さの訴求	客観的に証明できるユニークさの訴求を行っているもの。
	先取り	競合やユニークさも訴求しないが、客観的な事実のみで訴求しているもの。
	誇張	大げさに表されたメッセージで客観的に証明できないもの。
	普通－情 報的	商品種類の特長を、そのブランド自体の特長に代えて訴求しているもの。また、その訴求が情報性のあるものであること。
変換性 広告	使用者イ メージ	そのブランド使用者とライフスタイルに焦点が当てられ、かつ使用者中心であること。
	ブランド イメージ	ブランドパーソナリティーを伝達しようとして、ブランドイメージを中心に訴えているもの。
	使用シー ン	その銘柄を使用している場面にまず第一の重点が与えられているもの。
	普通－変 換的	商品種類のことが中心となって使用者の体験を取り扱っているもの。

また、今西は、広告表現自体の注目効果・説得効果について、人気CMから共通要素を見だし、表3に示すような必要条件を整理している[今西98]。このような条件は、広告内容にもとづいた広告表現を立案する場合のマクロな戦略となる。

広告効果の領域では、広告表現の属性に対する評価を調査し、効果（反応、態度）に対する要因分析を行っている研究がある。岸は、表2の分類にもとづ

き、広告映像の表現に係わる属性を抽出し、広告に対する認知的反応や感情的反応についての分析を行っている[岸94a]。また、広告映像を見る視聴者が、その広告表現を契機にイメージや連想を作り出すような場合に「深い処理」が行われたとし、イメージ形成とともに視聴者に感情的反応が現れる場合があるという研究も行っている[岸94b]。

表3 人気CMの必要条件

表現指針	共通要素
訴求インパクトが強い表現であること	タレントの要素、喜劇的な要素、ストーリーの要素、セリフの要素、映像の要素、ホンモノの要素、女性の美しさと強さの要素
訴求内容がわかりやすい表現であること／訴求点が一点に集中した内容であること	訴求ポイントが一点に絞り込まれていること、ストレートな表現であること、表現素材が目立ちすぎないこと、効果的なキャッチコピーの力
ブランドリンクージ（広告内容と広告ブランドとの結びつき）が強い表現であること	ブランド名露出のタイミングをコマーシャルの初めの部分にもってくるとブランドリンクージは高い、ブランド名露出の回数がある程度多い方がよい

広告制作の領域では、広告クリエイター等による具体的な広告表現についての文献が多く存在する[奥野97][安田97]。また、山田は、広告表現に対する心理学的なアプローチとして、認知心理学や脳生理学の知見にもとづいた広告表現の分析を行っている[山田97][山田98]。

## 2. エ 学

工学の領域では、情報科学の観点からの研究が数少ないが行われている。小方らは、人工知能技術を用いた広告の生成を目標として、物語型テレビ広告の構造分析を行っている[小方95]。テレビ広告に使われている物語技法（各事象・カットの関係）の主なものとして、対照、並列、反復、説明、反応等の修辞的關係、原因－結果、目標－計画、願望－充足、問題－解決、欠如－充足、命令－遵守、禁止－違反、質問－応答等の物語関係があることを分析している。また、物語の概念構造生成の基本的フレームワークとして、物語技法や物語戦略を考察し、物語の生成実験を行っている[小方96]。

### 3. 映 像

映像理論の領域では、映像（映画）の修辞や文法（言語）に関する研究は、古くはエイゼンシュテインのモンタージュ論から始まっている[エイゼンシュテイン42]。近年は、メッツ、ボードウェル、チャトマン等により様々な取り組みがなされている[メッツ72][Bordwell 85][チャトマン89]。映像の修辞を体系的に捉えるという観点から、モナコやホイッタカーは様々な映像理論を参照し、映画の形式に係わる要因を表4に示すように整理している[モナコ83][ホイッタカー83]。このような研究によれば、映像は、内容（ストーリー）の側面、演出の側面、音の側面、編集の側面から捉えることができる。

ただし、これらの研究は、既往の映画作品を分析することによって得られた分類的な体系化であり、既往の映像理論で捉えきれない映像の修辞に注目したボードウェルらによる研究もある[Bordwell 96][kanai 99][金井99][川村99]。

### 4. 課 題

上記のように、広告、工学及び映像の領域において社会科学、情報科学及び人文科学の観点から様々な取り組みが行われている。

これまでの広告比較、広告表現計画及び広告効果の領域における研究は、広告映像の要素や広告映像に対する反応を分類的・統計的な分析枠組みによって捉えようとするものが主流である。このような研究は、広告表現の現状や指針に関する知見は得られるものの、広告を構成する場合の具体的な表現技法やアイデアを提供できないという課題がある。広告制作の領域においては、構成的研究というよりはむしろマニュアル本や事例分析（作品解説）の性質のものがほとんどであり、これらの文献は、広告表現に関する具体的技法についての断片的な紹介はなされるものの、広告を構成する場合の表現技法を体系的に捉えていないという課題がある。

映像理論の領域における研究は、既往の映画で実践された映像を読むための分類的な体系化はかなり進んでいる。本研究はこのような映像理論にもとづき、研究を展開させるが、映像を構成するという観点で十分なものであるかどうか未検討であり、映画を読むための映像理論が広告映像に適用できるかどうか未検討

表4 映画の形式に係わる要因

モノコ			ホイッタカー	
			映画の 義務負担	演技的内容（性格描写、区分演技、 剰余性格描写）、文芸的内容
演出	画面	縦横の比。開かれた形態と閉じられた形態。画面、地理的平面、奥行き平面。奥行き知覚。近接性と大きさ。色彩、形態、線に内在する関心事。重みと方向。潜在的予測。斜めの構図対左右対称の構図。質感。照明。	視覚的 内容	フレーム、構図、ショット（視野サイズ、事実と様態、デュレーション、求心的衰退）、シークエンス、編集法（カット、ディゾルブ、ワイプ、フェード、白色または色彩へのフェード、ぶん回しパン、ウオッシュ、フォーカスぼかし、写真的効果）、アングル、照明、色彩、映像特性（焦点深度、焦点、露出、フィルム材質、レンズの特性、カメラの動き（前進移動、後退移動、ズーム、パン動作、ティルト動作、クレーン動作、フォローショット）、装飾、表題
	通時的 ショット	距離、焦点、角度、運動、視点。		
音	並行的な音、対位法的な音。（現実的な音、注釈的な音。同期的な音、非同期的な音。）		聴覚的 内容	音声（台詞、解説、語り）、音楽（画面内音楽、伴奏音楽）、音響効果（画面内効果音、背景効果音、人工音、音の歪みと調整
モン ター ジュ	自律的ショット。非時間順連辞（並行連辞、括弧入り連辞）。時間順連辞（記述連辞、交替連辞、シーン、挿話的シークエンス、普通のシークエンス）		編集と モン ター ジュ	編集（コンティニューイティ、コレクション、カット率とテンポ）、モンタージュ（独立的、素因的、映画の象徴、対比、二重露出と分割画面）、モンタージュにおける音響

である。

広告映像の生成を目標とする一部の工学的アプローチが見られる。本研究のアプローチは、このような観点に立つものである。ただし、これらの研究は、物語や広告の知識構造を探るものとして、汎用性を持たせた基本的フレームワークを提供するものであるが、広告映像の構成という視点での具体的な検討はまだなされていない。



### Ⅲ. 研究の基本的考え方

ここでは、広告映像研究全体を見据えた基本的考え方と本稿での取り組みについて考察する。

#### 1. 広告映像の映像技法とその効果

将来における具体的な広告映像の修辞を生成する（あるいは広告制作を支援する）情報システムを考える場合、広告映像の具体的な映像技法を抽出し、その映像技法が視聴者に対してどのような効果をもたらすのかを関係づける必要がある。Ⅱ.の関連研究で考察したように、映像や広告の修辞については、構成のための体系的な取り組みは行われていない状況であり、従来の映像理論や広告研究で整理されている内容を踏まえ、広告映像を以下のような観点から分析し、広告映像の映像技法の抽出とその効果との関連づけを図ることとする。ちなみに、以降で例示している要素、技法、効果等の項目は、既往の研究により抽出されたものであり、これらがすべてではない。これらの項目の再編や新規項目の抽出を図ることも研究課題である。

#### 1) 広告内容（広告映像の内容的焦点）

映画・テレビドラマ等の映像は、数十分あるいは数時間にわたるものがあり、その表現内容は複雑なものとなっているが、広告映像は短時間であることが多く、広告映像が表現対象とする事象は比較的シンプルである。その事象は商品やサービスを介した提供者と消費者とのコミュニケーション状況として捉えられ、事象のモデルは、図1に示したものとなる。また、テレビ広告が15～30秒という限られた時間であることから、図1の事象の一部分に焦点が当てられる。例えば、提供者を中心に表現する場合（提供者の内部状況、商品やサービスの生成）、商品やサービスを中心に表現する場合（商品やサービスの機能）、消費者を中心に表現する場合（消費者の内部状況、商品やサービスの効用）、コミュニケーション状況を中心に表現する場合（商品やサービスの提供・消費状況、コミュニケーション状況を取り巻く外部環境）等の焦点がある。Ⅱ.の

関連研究で示した広告映像の分類では、情報性広告と変換性広告があったが、情報性広告は、概ね提供者を中心に表現する場合や商品やサービスを中心に表現する場合に相当し、変換性広告は、概ね消費者を中心に表現する場合やコミュニケーション状況を中心に表現する場合に相当する。広告内容として提供者と消費者とのコミュニケーション状況のどの部分に焦点が当てられているかを分析する。

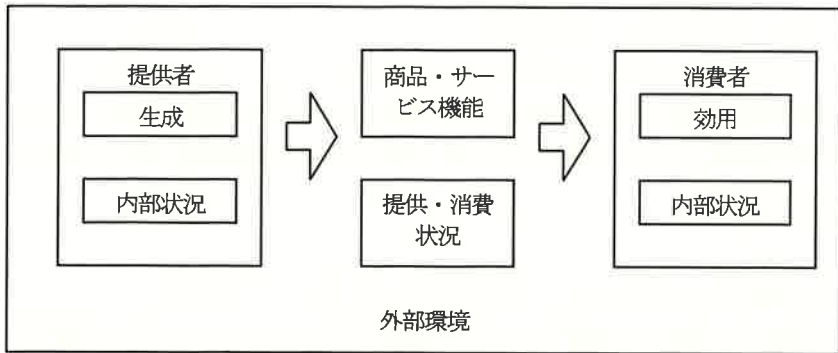


図1 提供者と消費者とのコミュニケーション状況の事象モデル

## 2) 演出技法（映像の画面やショットの構成）とその効果

広告内容を効果的に表現するために、画面やショットの構成が行われる。画面やショットを構成するための要素として、登場物（人物、物、商品、サービス）、登場物の動きと大きさ、場所、色彩、構図、質感、照明、特殊効果、カメラ位置（角度、動き、視点）等がある。登場物の種類は、例えば、提供者（企業あるいは人物）、他提供者（企業あるいは人物）、商品・サービス（内容あるいは象徴）、他商品・サービス（内容あるいは象徴）、消費者（本人あるいは代わり）、他消費者（本人あるいは代わり）等がある。画面やショットがどのような要素によって構成されているかを分析することにより演出技法の抽出を図る。

また、その演出技法により視聴者が何をイメージするかという効果として、概念、雰囲気、思想等がある。これについては、画面やショットに対して視聴者がどのような連想を抱くかを分析する。

### 3) 音技法（映像に付随する音）とその効果

広告内容を効果的に表現するために、音声、音楽、音響効果等の音が付加される。映像を構成するための音として、音声（台詞、解説、語り）、音楽（画面内音楽、伴奏音楽）、音響効果（画面内効果音、背景効果音、人工音、音の歪みと調整等がある。映像がどのような音で構成されているかを分析することにより音技法の抽出を図る。

また、その音技法により視聴者が何をイメージするかという効果として、2)で示した概念、雰囲気、思想等があり、また、以下の4)で示す、原因－結果、目標－計画、願望－充足、問題－解決、欠如－充足、命令－遵守、禁止－違反、質問－応答等もある。これについては、音に対して視聴者がどのような連想を抱くかを分析する。

### 4) 編集技法（映像のショット編集やモンタージュ）とその効果

広告内容を効果的に表現するために、構成されたショットに対して時間的な編集が行われる。映像を構成するための編集技法として、編集（連続性、テンポ）、モンタージュ（独立、素因、象徴、対比、オーバーラップ、分割画面）等がある。映像がどのような編集やモンタージュで構成されているかを分析することにより編集技法の抽出を図る。

また、その編集技法により視聴者が何をイメージするかという効果として、原因－結果、目標－計画、願望－充足、問題－解決、欠如－充足、命令－遵守、禁止－違反、質問－応答等がある。これについては、編集やモンタージュに対して視聴者がどのような連想を抱くかを分析する。

## 2. 広告映像の修辞

広告映像の修辞の体系化を目指す場合、広告映像で構成することが可能な映像技法とその組み合わせとしての修辞についての網羅的な調査・分析が必要となる。広告映像の修辞を、広告内容として提供者と消費者とのコミュニケーション状況のどの部分に焦点が当てられているか、画面やショットがどのような要素によって構成されているか、映像がどのような音で構成されているか、映

像がどのような編集やモンタージュで構成されているか等の観点から体系的に整理することが考えられる。

本稿では、その第一歩として、広告目標は同じで修辞の異なる広告映像を対象にして1. の1) 2) 4) に示す分析を行い、それらの修辞がどのように異なっているかについて考察する。3) の音技法については、広告映像を構成する上で重要な要因ではあるが、本稿では、視覚的要素を重点的に研究するという立場から取り扱わないこととし、別稿にて検討することとする。

### 3. 認知と商品関与

将来における具体的な広告映像の修辞を生成する情報システムを考える場合、広告映像の具体的な映像技法や修辞の認知プロセスはどのように異なるかを分析する必要がある。ある修辞によって構成された画面やショットに対して視聴者がどのような連想を抱くか、音に対して視聴者がどのような連想を抱くか、編集やモンタージュに対して視聴者がどのような連想を抱くか等の観点から体系的に整理することが考えられる。

また、これらの連想が表現したい広告内容と整合しているのかどうかについての考察も必要となる。視聴者にとってわかりやすい広告を目標とする場合、1. の1) で示した広告内容と1. の2) 3) 4) で示した効果とが整合していることが必要となる。

さらには、これらの連想と商品関与の関係についての考察も必要となる。

本稿では、その第一歩として、広告目標は同じで修辞の異なる広告映像を対象に、その認知や商品関与がどのように異なっているかについてアンケート調査し、その結果について考察する。

#### IV. 広告映像の修辞の分析の試み

ここでは、広告目標は同じで修辞の異なる広告映像を対象にして、Ⅲ.の1.の1) 2) 4) に示す分析を試み、それらの修辞がどのように異なっているかについて考察する。

##### 1. 映像技法の分析

広告映像は、広告対象となる商品やサービスに対して消費者に商品関与（認知、感情反応、消費）させるといった目的を持った映像である。

ここで取り上げる広告映像は、同一の商品（清涼飲料水）で同一の広告目標（「商品特徴の理解促進を図るため、具体的なシーンを見せ、対象商品は、こんな人に、おすすめということを表現したい。」）にもとづき複数の広告映像（4編）が生成されている事例である。参考のために簡易なストーリーを表5に示す（画像は著作権上記載できないので代わりにストーリーを記載する）。これらの映像は、実在の商品を広告対象としているが、インターネット上の企画として作成されたものであり、実際にテレビで公開されているものではない。

表5 広告映像のストーリー

	ストーリー
映像A 1	ある男がビルの脇で座っていると、そこに飲料水を持った天使が現れ飲料水をもらう。それを飲むと男は元気が出て街中を歩く、すると多くの女の人が振り向く、そして胴上げされる。
映像A 2	ある女がキャバレーで座っていると、そこに飲料水を持った天使が現れ飲料水をもらう。それを飲むと女は美人になり指名される、すると多くの男の人が振り向く、そして胴上げされる。
映像B 1	ある男が会議室で外国人と会議をしていると、そこに電話がかかってくる、スーツケースをあけ携帯（飲料水）を取り出し、パソコンにつないで対処する。そしてうまく対処すると周りの外国人が拍手する。そして男は飲料水を飲む。
映像B 2	ある男が世界中の風景を背景にして電話（飲料水）している。風景はパリ、北京、ロンドンと変化する。そしてパソコンの画面の文字がオーバーラップする。そして男は女の人とバーで乾杯（飲料水）する。

広告映像の修辞と商品関与

表5の広告映像4編について、その映像技法と効果をⅢの1.の1)2)4)に示した観点から分析した。映像技法と効果の分析例(映像A1)を表6に示す。ただし、ここでいう効果は、視聴者が抱いたイメージではなく、筆者が推測した効果を記載している。

表6 映像技法と効果の分析例(映像A1)

画面	演出技法							演出効果	編集技法		編集効果
	人	行動	商品	他人	他行	場所	色彩		モ	編集	
1				女		街中	白い		対比	連続性、並列	消費者の状況
2	髭面					ビル		疲れ	対比		
3				恋人		公園	緑		対比		
4	髭面					ビル		疲れ	対比	連続性	欠如
5				恋人		街中	白い	楽し	対比		
6	髭面	座る				街中		疲れ	対比		
7			飲水	天使	笑顔	ビル	水 アニ	楽し	素因	連続性	商品の機能
8	髭面	驚き				ビル		汚い	素因		
9			飲水	天使	笑顔	ビル		楽し	素因		
10	髭面	受取	飲水	天使	笑顔	ビル	空		素因	連続性、並列	消費者への効用
11	髭面	飲む	飲水			ビル	空、アニ	元気	素因		
12	若い	立つ 変身	飲水			ビル	空、アニ	誇張	素因		
13	若い	叫ぶ 変身	飲水			ビル	空、アニ	誇張	素因	連続性、並列	充足の検証
14	若い	歩く	飲水			ビル	空		素因		
15				女	振向	ビル	逆光	楽し	素因		
16	若い	歩く	飲水			ビル	空		素因	連続性	提供者の状況
17				少女	振向	ビル	空	楽し	素因		
18	若い	歩く	飲水			ビル	空		素因		
19				外女	振向	ビル	空	楽し	素因	連続性	充足
20	若い	歩く	飲水			ビル	空		素因		
21	笑顔	胴上	飲水	多女	集合	街中		誇張	素因		
22			飲水	天使	笑顔	ビル	緑、空	楽し	独立	連続性	充足
23			飲水			ビル	緑、空		独立		
24			飲水			ロゴ	緑		独立		

また、このような分析を踏まえて、広告映像の意味ネットワーク作成（構造化）を試みた。意味ネットワーク（映像A1）を図2に示す。図2に示すような意味ネットワークを作成することにより、広告映像をモデル化できる。

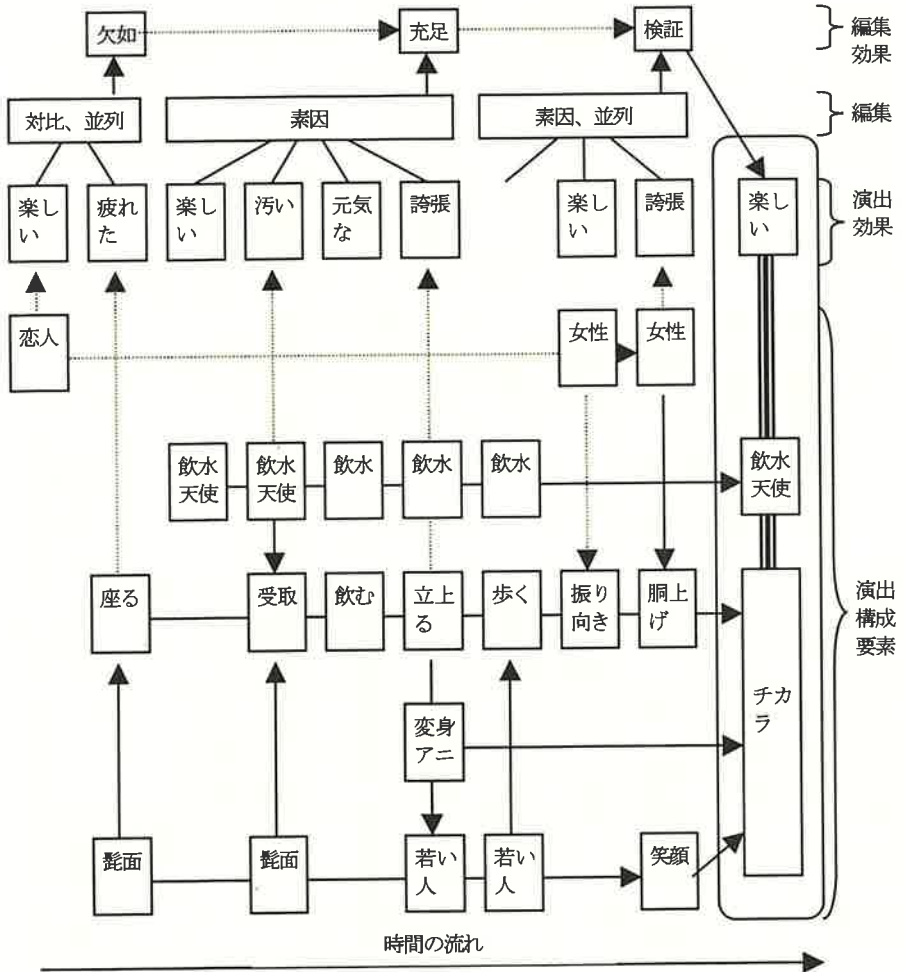


図2 広告映像（映像A1）の意味ネットワーク

## 2. 修辞の分析

分析した4編の広告映像は、一つの商品の広告目標にもとづいて作成されたものであるが、視聴者の商品関与を獲得するための修辞が異なる。広告映像の修辞と映像技法の分析結果を表7に示す。

表7 広告映像の修辞と映像技法の分析

		映像A1	映像A2	映像B1	映像B2
主な修辞		消費者効用の誇張・並列	消費者効用の誇張・並列	商品機能の不整合	商品機能の不整合／提供・消費状況の並列
内容（編集効果）		消費者欠如 →商品機能 →消費者効用	消費者欠如 →商品機能 →消費者効用	提供・消費状況 →商品機能 →消費者効用 →商品機能	提供・消費状況 →商品機能 →提供・消費状況 →商品機能
演出効果		疲れ→元気	不満→華やか	世界的→喜び	世界的→喜び
演出技法	人物	消費者（男）	消費者（女）	消費者（男）	消費者（男）
	動き	座る→飲む→変身（異化） →歩く→胴上	不人気→飲む→変身（異化） →指名→胴上	会議→電話（不整合） →対処→拍手→飲む	電話（不整合）→乾杯（不整合）
	商品	飲料水	飲料水	携帯（不整合）→飲料水	携帯（不整合）→アルコール飲料（不整合）
	他人1	提供者（天使）	提供者（天使）	他消費者（女）	
	他1動き	提供、笑顔	提供、笑顔	乾杯、笑顔	
	他人2	他者（女）	他者（男）	他者（外人、女）	他者（外国人、変装）
	他2動き	振向	振向	拍手	電話
	場所	都会	キャバレー	会議室	パリ→北京→ロンドン →ニューデリー→バー
	色彩等	空、緑アニメ	黒、桃アニメ	緑	白文字アニメ
編集	モニター	対比、素因	対比、素因	素因	オーバーラップ
	編集	並列、連続性	並列、連続性	連続性	並列、連続性

これら4編の映像の修辞は、大きく2種類に分けられる。一つは、消費者効用の誇張・並列（映像A1、映像A2）であり、もう一つは商品機能の不整合（映像B1、映像B2）である。これらの映像は、視聴者の商品関与を促進するために、意識的に視聴者の連想を異化させる修辞の要素が構成されている。

### 1) 映像A（映像A1と映像A2）

映像A1と映像A2では、演出技法として、消費者の変身、アニメーション



の付加等が構成されている。これによって、商品機能による消費者充足の誇張の効果をもたらしていると考えられる。また、編集技法として、対比ショットの並列、素因（因果関係）ショットの並列等が構成されている。これによって、消費者欠如状況の強調や消費者効用の強調の効果をもたらしていると考えられる。

映像A1と映像A2の主な差は演出の構成要素であり、映像A1は髭面（あるいは年をとった）男が清涼飲料水を飲むことにより若い男に変身するのに対し、映像A2は人気のない女性が美人女性に変身する。

## 2) 映像B（映像B1と映像B2）

映像B1と映像B2では、演出技法として、提供・消費状況における登場人物の動きと商品機能の不整合が構成されている。これによって、商品機能に対する注目の効果をもたらしていると考えられる。映像B1では、編集技法として、ごく普通の素因（因果関係）ショットの連続性により構成されている。これによって、演出技法の正確な伝達の効果をもたらしていると考えられる。映像B2では、編集技法として、提供・消費状況のオーバーラップの並列が構成されている。これによって、提供・消費状況と商品機能との結合強調の効果をもたらしていると考えられる。

映像B1と映像B2の構成要素の差は提供・消費場所であり、映像B1は会議室での外国人との会議であるのに対し、映像B2は世界中の有名な風景となっている。

## V. 広告映像にもとづく商品関与の調査分析

ここでは、広告目標は同じで修辞の異なる広告映像を対象に、その認知や商品関与がどのように異なっているかについてアンケート調査し、その結果について考察する。

### 1. 広告映像の面白さ・商品関与の評価

IV. で分析した4編の映像を対象にして、その認知や商品関与がどのように

## 広告映像の修辞と商品関与

異なっているかについて参考資料（最後部に添付）に示すアンケート調査を行った。アンケートの有効回答数は40であった。広告映像と面白さ・商品関与の関係を表8に示す（商品関与は、消費しようと思うかどうかという狭い意味ではないが、本稿では、消費しようと思うかどうかを商品関与と呼ぶこととする）。

表8 広告映像と面白さ・商品関与の関係

		どの映像を面白いと思うか					合計
		映像A1	映像A2	映像B1	映像B2	無回答	
消費しようと思う	映像A1で		4		1	2	7
	映像A2で		5		1		6
	映像B1で	2		3	1		6
	映像B2で			1	1		2
	小計	2	9	4	4	2	21
消費しようと思わない		4	2	6	5	1	19
無回答			1				
合計		6	12	10	9	3	40

相対的ではあるが、4編の広告映像に対する面白さ・商品関与の評価を表9に示す。映像A1では「面白いと思わないが、消費しようと思う。」、映像A2と映像B1では「面白いと思うし、消費しようと思う。」、映像B2では面白いと思うが、消費しようと思わない。」という評価となっている。

表9 広告映像に対する面白さ・商品関与の評価

	映像A1	映像A2	映像B1	映像B2
面白いと思う	△	○	○	○
消費しようと思う	○	○	○	△

○：そう思う △：そう思わない

## 2. 広告映像の修辞と商品関与の分析

Ⅳ. の分析によれば、映像A（映像A1と映像A2）では、消費者効用の誇張・並列の修辞を使い、映像B（映像B1と映像B2）では、商品機能の不整合の修辞を使っている。広告映像の修辞と面白さ・商品関与の関係を表10に

示す。これを見ると、面白いと思う修辞と商品関与に結びつく修辞は相関がある。映像A（消費者効用の誇張・並列）に対して面白いと回答している人は、映像A（消費者効用の誇張・並列）によって商品関与に結びつくという回答が多く、映像B（商品機能の不整合）も同様である。

李[李96]は、広告で表現されているユーモアが視聴者の商品関与に及ぼす影響を検討し、ユーモアのある広告に対しては広告物自体に対して好意的な態度がもたらされるという分析を行っており、本稿の分析結果はそれと同じ結果となっている。

表10 広告映像の修辞と面白さ・商品関与の関係

		どの映像を面白いと思うか		
		映像A	映像B	無回答
消費しようと思う	映像A	9	2	2
	映像B	2	6	
消費しようと思わない		6（無回答1）	11	1
合計		18	19	3

また、表10によれば、映像A（消費者効用の誇張・並列）と映像B（商品機能の不整合）に対して面白いと回答している人数は同じくらいであるが、映像A（消費者効用の誇張・並列）の方が、商品関与に結びつくケースが多い。商品関与に結びついた理由を表11に示す。映像A（消費者効用の誇張・並列）によって商品関与に結びついている理由を分析すると、「製品」や清涼飲料水を「飲む」行為と、「若返る」「元気100倍」「元気」といった効用が同時に回答されているケースが多い。映像B（商品機能の不整合）によって商品関与に結びついている理由を分析すると、商品機能よりむしろ登場人物の顔、姿、背景などが回答されているケースが多い。このことから、映像Aの修辞の方が商品機能と効用の結合が容易に認知され、商品関与に結びついていると考えられる。

一方、広告映像に対する主な連想回答（表12）を分析すると、映像自体は映像B（商品機能の不整合）を面白いと回答している人は、映像A（消費者効用の誇張・並列）に対して「よくあるパターン」「誇大広告ごみ」と連想しているケースが多く見受けられる。また、映像B（商品機能の不整合）を面白いと回答しているが、「よくわからない」「なんとなく」という連想を持ち、商品

## 広告映像の修辞と商品関与

関与にいたらないケースが多く見受けられる。このことから、映像A（消費者効用の誇張・並列）より映像B（商品機能の不整合）の方が映像の修辞の認知により多くの知識を必要とするが、商品内容（機能）や登場人物・背景に対する知識を持っている場合、映像B（商品機能の不整合）の修辞に関心が深まり、商品関与も高まるということが推測できる。

表 1 1 商品関与に結びついた理由

区分	回答
映像Aで消費しようと思う	<ul style="list-style-type: none"> <li>・面白い</li> <li>・現在の若者にも必要なんだ</li> <li>・生まれ変わる感じ</li> <li>・映像と清涼飲料水が合っていた</li> <li>・清涼飲料水飲んで元気100倍</li> <li>・その製品が中年の男性が若返るほどのものである</li> <li>・もしかしたら自分が変わるのではないだろうかという錯覚</li> <li>・飲み物の元気になるという効力</li> <li>・映像の中の人がかっこいいになっている</li> <li>・映像の内容がわかり易かった</li> <li>・おもしろかった</li> <li>・男性の女装にインパクトある</li> </ul>
映像Bで消費しようと思う	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーモアに富んでいた</li> <li>・今の時代インターナショナル、結構いいカンジ</li> <li>・出演者のスマイル&amp;ボケ</li> <li>・飲んでいる姿がいい</li> <li>・シュールなところが良い、面白いよりかっこいいのが好み</li> <li>・おもしろかった</li> <li>・面白い</li> </ul>

表 1 2 広告映像に対する連想回答

	映像Bを面白いと思う	
	映像Aへの連想	映像Bへの連想
映像Bで消費しようと思う	<ul style="list-style-type: none"> <li>・よくあるパターン</li> <li>・そんな飲み物ではない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本当にこうあれば面白い</li> <li>・世界的</li> </ul>
消費しようと思わない	<ul style="list-style-type: none"> <li>・よくあるパターン</li> <li>・誇大広告ぎみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・よくわからない、</li> <li>・なんとなく</li> </ul>

## VI. おわりに

本稿では、体系的な広告映像研究のはじめとして、広告表現や広告映像に関連する研究や取り組みの調査を行い、広告映像の修辞と商品関与に対する研究の基本的考え方を考察し、広告映像の修辞の分析の試み、広告映像にもとづく商品関与の調査分析を行った。

分析を試みた4編の広告映像は、一つの商品の広告目標にもとづいて作成されたものであるが、視聴者の商品関与を獲得するための修辞が異なっていた。映像の修辞として、消費者効用の誇張・並列や商品機能の不整合が構成されており、視聴者の商品関与を促進するために、意識的に視聴者の連想を異化させる修辞が構成されていた。

4編の広告映像を対象にして、その認知や商品関与がどのように異なっているかについてのアンケート調査を行い、その結果を分析した。分析した広告映像では、面白いと思う修辞と商品関与に結びつく映像は相関があることがわかった。また、消費者効用の誇張・並列の修辞の方が、商品機能と効用の結合が容易に認知され、商品関与に結びつくケースが多いという結果となった。さらには、商品内容（機能）や登場人物・背景に対する知識を持っている場合、商品機能の不整合の修辞に関心が深まり、商品関与も高まる可能性があるという示唆が得られた。

筆者の目標は、広告映像の修辞自体の分析、広告映像の修辞の認知及び効果の分析、これらの分析に基づく広告映像の修辞の生成を行う広告制作支援情報システムの構築である。広告制作支援情報システムの構築のためには、広告映像の修辞に対して、より網羅的で体系的な取り組みが必要となるが、本稿により、研究の基本的枠組みが整理できたものと考えられる。

今後は、広告映像の修辞の体系化のために、より多くの広告映像に対する修辞の分析を行うとともに、より細かいレベルでの映像技法や修辞に対する効果を調査するために、映像全体ではなく画面やショットごとに視聴者の認知分析を行うことを考えている。

最後に、本研究において、アンケート調査に協力いただいた大阪経済法科大

学の学生に感謝する。

参考文献

- [今西98] 今西鉄之助(1998), 効く広告表現—人気CMに見る共通要素, マネジメント社.
- [エイゼンシュテイン42] Eisenstein, S.M (1942), *The Film Sense*, New York, Harcourt Brace. (田中ひろし訳. エイゼンシュテイン全集7. キネマ旬報社. 1981.)
- [小方95] 小方孝, 渡辺光一, 堀浩一, 大須賀節雄(1995), 物語生成システムによる広告創作支援を目的としたテレビコマーシャルの構造分析, 広告科学, 第30集, pp.1-22, 日本広告学会.
- [小方96] 小方孝, 堀浩一, 大須賀節雄(1996), 物語のための技法と戦略に基づく物語の概念構造生成の基本的フレームワーク, 人工知能学会誌, Vol.11, No.1, pp.148-159, 人口知能学会.
- [奥野97] 奥野貴司(1997), 広告表現バイブル, TBSブリタニカ.
- [金井99] 金井明人(1999), 認知科学と映像の修辞, 日本認知科学会テクニカルレポート「認知文学論と文学計算論」(小方孝編), pp.3-6, 日本認知科学会.
- [川村99] 川村洋次, 金井明人, 小方孝(1999), 映像の修辞学の方法と試み, 第2回認知科学国際会議/日本認知科学会第16回大会合同会議(ICCS/JCSS99)論文集, pp.705-708, 日本認知科学会.
- [岸94a] 岸志津江(1994), 広告表現における認知的反応と感情的反応の特徴, 広告科学, 第29集, pp.67-73, 日本広告学会.
- [岸94b] 岸志津江(1994), 消費者情報処理過程におけるイメージ処理水準と機能に関する考察, オイコノミカ, 第31巻, 第1号, pp.67-83, 名古屋市立大学経済学会.
- [小林97] 小林太三郎, 嶋村和恵監修(1997), 新版新しい広告, 電通.
- [宣伝会議96] 宣伝会議編(1996), CM制作の基礎知識, 宣伝会議.
- [田中91] 田中洋, 丸岡吉人(1991), 新広告心理, 電通.
- [チャトマン89] シーモア・チャトマン(田中秀人1998訳)(1989), 小説と映画の修辞学, 水声社.
- [新村98] 新村出(1998), 広辞苑第五版, 岩波書店.
- [日本TVCM92] 日本テレビコマーシャル制作社連盟編(1992), ザ・CM, 東洋経済新報社.
- [ホイッタカー83] ロッド・ホイッタカー(池田博, 横川真顕訳)(1983), 映画の言語, りぶらりあ選書.

- [メッツ72] クリスチャン・メッツ (浅沼圭司1987訳) (1972), 映画記号学の諸問題, 水声社.
- [モナコ83] ジェイムズ・モナコ(1983), 映画の教科書—どのように映画を読むか—, フィルム・アート社.
- [安田97] 安田輝男(1997), あの広告はすごかった!, 中経出版.
- [八巻94] 八巻俊雄(1994), 比較・世界のテレビCM, 日経広告研究所.
- [山田97] 山田理英(1997), 現代広告コテンパン・新広告はこれだ, 産能大学出版部.
- [山田98] 山田理英(1998), 広告表現を科学する, 日経広告研究所.
- [李96] 李津娥, 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響—消費者の広告評価および製品関与のを中心として, 社会心理学研究, 第12巻, 第2号, pp.135-145, 日本社会心理学会.
- [Bordwell 85] Bordwell, D (1985), *Narration in the Fiction Film*, Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- [Bordwell 96] Bordwell, D & Carroll, N (1996), *Post-Theory*, Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- [Kanai 99] Kanai, A (1999), Rhetoric and Story Contents in Film Cognition, *Proceedings of the 2nd International Conference on Cognitive Science*, pp.171-176, The Japanese Cognitive Science Society.

参考資料 映像心理アンケートの内容

---

映像実験

提示した映像について思いついたことをできるだけたくさん記述願います。  
記述は文章でもキーワードでも結構です。

---

映像 1 を見て

---

質問 1-1 本映像中の製品・サービスに関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問 1-2 本映像中の登場人物に関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問 1-3 本映像は何を伝えようとしていると思いますか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問 1-4 どんなことでも結構ですので、本映像の内容や表現に関して思いつくことを何でも記述願います。（質問 1-1～3 と重複しても結構です）

---

映像 2 を見て

---

質問 2-1 本映像中の製品・サービスに関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問 2-2 本映像中の登場人物に関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。



質問2-3 本映像は何を伝えようとしていると思いますか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問2-4 どんなことでも結構ですので、本映像の内容や表現に関して思いつくことを何でも記述願います。(質問2-1～3と重複しても結構です)

---

映像3を見て

---

質問3-1 本映像中の製品・サービスに関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問3-2 本映像中の登場人物に関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問3-3 本映像は何を伝えようとしていると思いますか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問3-4 どんなことでも結構ですので、本映像の内容や表現に関して思いつくことを何でも記述願います。(質問3-1～3と重複しても結構です)

---

映像4を見て

---

質問4-1 本映像中の製品・サービスに関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

質問4-2 本映像中の登場人物に関して何が印象的だったでしょうか？  
思いつくことを何でも記述願います。

広告映像の修辞と商品関与

質問 4-3 本映像は何を伝えようとしていると思いますか？

思いつくことを何でも記述願います。

質問 4-4 どんなことでも結構ですので、本映像の内容や表現に関して思いつくことを何でも記述願います。(質問 4-1～3 と重複しても結構です)

---

映像 1～4 を見て

---

質問 5-1 本映像中の製品・サービスを消費（享受）しようと思いますか？

○で囲って下さい。

はい      ・      いいえ

質問 5-2 質問 5-1 で消費（享受）しようと思った人はどの映像が決め手になりましたか？ ○で囲って下さい。

映像 1      ・      映像 2      ・      映像 3      ・      映像 4

質問 5-3 質問 5-2 でその映像を選んだ理由は何ですか？

質問 5-4 製品・サービスと関係なくどの映像を面白い(あるいは好ましい)と思いましたか？ ○で囲って下さい。

映像 1      ・      映像 2      ・      映像 3      ・      映像 4

質問 5-5 質問 5-4 でその映像を選んだ理由は何ですか？