

韓国の化粧品広告からみる ‘造形的な分析と意味解釈’に関する研究

李 貞 允

多摩美術大学大学院
美術研究科博士課程

はじめに

広告の最大の標的であるターゲットは、広告を‘メッセージを伝達するマーケティング・コミュニケーションの一つである広告’より、メディアの特性に踏まえ様々な視覚的な要素で展開されている‘表現された広告物¹⁾’として認知している。従って、広告の効果を高めるためには、様々な訴求技法やシチュエーションの‘表現内容’だけではなく、それを視覚的に表し伝達する‘造形要素²⁾’に注目する必要がある。広告の視覚表現を構成する最小単位としての‘造形的な要素’は、それぞれ固有な性質をもっており、またお互いの相互関係により独特な特性を含まれている。この造形要素でつくられた‘造形的な特性’によって、広告表現は、意味づけられ、伝達され、広告意図を明らかにする。

本論は、広告を見る瞬間、見る側で行われている‘視知覚’の下に、広告表現の構成要素であり、広告の知覚や広告表現の意味に大きく影響を与える‘形態(shape)、色彩(color)、大きさ(size)、質感(texture)、位置(position)、方向(direction)、空間(space)、重力(gravity)’など様々な造形要素を中心に広告表現を分析する。1910年代のモダニズム以降現在までにまとめられてきた絵画・デザインの様々な‘造形特性や原理’を‘広告表現’に用い、「広告表現における造形的な分析」の可能性を図り、またここから得られる意味などを探ることによって、この研究を進めていく。

1 本研究では‘聴覚化・視覚化で表現された広告物’を「広告表現」で定義し扱うことにする。

2 造形要素とは、絵画・デザインなどの基本要素で、「形態、大きさ、色彩、質感、位置、方向、空間、重力」を指す。詳しいのは、本論の4章を参照すること。

本研究は、

1. 広告の表現内容より、それを視覚的に構成している‘造形要素’に注目する。
2. 広告表現における‘視覚情報と表現’の重要性を理解し、‘視覚的な観点’からの広告表現研究の必要性について考えていく。
3. 絵画・デザイン分野での‘視覚言語(visual language)’を基に‘造形的な特性と原理’を取り上げながら、これを用いた広告表現の新たな分析可能性について論じる。
4. 事例を通し、広告に描かれた造形的な特性とそこから考えられる造形的な狙いを実際に検証する。
5. 広告表現の言語的で観念的な要素から解釈された広告と社会・文化的な関係、消費者の行動・心理的な特徴など‘広告表現の意味’を、本論で分析された‘造形特性’を基に探ることを考察し、「造形的な特性と意味解釈」の関係や新たな可能性を図る。

第1章 ‘広告表現’に関する考察

広告表現をみる観点	まとめ
広告学者	①創造性 ②広告の目的達成のため ③ユニークさ ④商品と消費者のコミュニケーション手段 ⑤広告作品の制作、その部署 ⑥広告コンセプトの文章化、視覚化、聴覚化 ⑦データの数値ではなく、制作者の経験および感覚によるもの ⑧アイデア ⑨時代の広告表現のあり方
広告ディレクター	①広告表現は、商品販売の手段 ②クライアントへの営業が重要 ③消費者に説得するため ④新鮮で新しい words and pictures・方式が重要 ⑤商品の長所を伝達

これらの見解は、広告表現をマーケティング・コミュニケーション過程のなか一部分であることを示し、広告の付随的な役割として広告表現を捉えている。‘表現’とは、心理的・感情的・精神的などの内面的なものを、外面的・感性的な形象として客観化することである。広告表現もマーケティング・コミュニケーションの流れで存在しているものの、これは、無からある形をつくる創造過程を経ている。

本論は、広告学者とディレクターが見過ごしている広告表現の‘表現’そのものに注目する。人間視覚で判断可能な‘広告表現の視覚要素（造形要素）’の分析は、広告をみる知覚・認知・反応と一番関わっており、さらに、広告の見方や注目・記憶の過程を知る重要な要因であるため、目標達成という商業性を重要視するマーケティング・コミュニケーションにおいても新しい視点を与える。

第2章. ‘視覚表現’とは

2-1. ‘視覚情報’の効果

瞬時にみられる絵や写真など視覚化された表現物は、文字で構成されている文章よりすばやく理解できる。視覚情報と文字情報との差異をみると、①視覚は文字より適用範囲が広い、②視覚は文字より具体的である、③視覚は文字より伝達が早い、④視覚は文字より伝達の量が多い、⑤視覚は文字より長く記憶されるなどが上げられ、この現象を Van Raay (1997) は ‘一次的感情本能は視覚情報によって大体左右される’ ということ語っている。

2-2. 広告における ‘視覚表現’ の重要性

広告の文字情報は、企業側の理念・考え方、商品の内容・利点・訴求点について説明するのにきわめて有効的で、商品の使用面に関する評価にも影響を与えていると言われている (LEE, Dae-Ryong & LEE, Sang-Min, 1998)。しかし、文字だけでは商品に与えようとするイメージや価値が伝えにくく、広告メッセージや意図の伝達にも限界がある。Rossiter & Percy (1987) の研究によると、視覚で与えた情報は文字で提供した情報より広告の態度形成・行動に効果的である

という³。また、Mitchell & Olsen(1981, 1986)は、広告メッセージの視覚的な内容は、認知的な連想(信念)を構築する際や、広告に対する好意、肯定的な広告反応などにも影響を与えると論じている⁴。この視覚情報を上手く利用し広告を制作することは、広告対象である商品(あるいは企業やサービス)の良い印象付けや(再)認識、態度形成などにも効果的である。

第3章 韓国の化粧品広告における表現分析の設計

3-1. 広告表現の分析方法

広告と最初接する際には、ターゲットは広告を目に映られた表現物と捉える。このとき、人々は無意識のうちに、画面上で行われている‘造形的な特性や相互関係’と、画面を見る際に行われている‘視知覚’により広告を受けとめている。

人々は2次元の絵や3次元の彫刻など創造物を見る際、まず、美しい部分や注目を引くところに自然に目をとめて、自分の感情を交わしている。視覚的な創造活動の1つである‘デザイン’も、人々の視知覚過程に積極的に働きかけるため、変化(variety)、リズム(rhythm)、動き(movement)、割合(proportion)などの普遍的な視覚原理を重視する。また、点、線、面の基本3要素とその他形体、色彩、質感、量感、空間など様々な造形要素で作り上げ、造形的な統一と秩序を保ちつつ美を追求する心理的な活動でもあるのが、デザインである。1920年、近代デザインの発展と共にしたバウハウスは、機能を重要視するデザインにおいて様々な造形原理に従うことを唱える。これを引き継いできた1944年のケペシュの「視覚言語(visual language)」は、人が使っている‘言語’は、どの言語であってもコミュニケーションの道具であり、視覚‘言語’に関しても同様であると語る。しかし視覚言語は、視覚がもつ特殊な現象により、言語よりも一層鋭敏に、一層徹底的に我々の意識の構造を決定するという。‘視覚言語(visual language)’は聴覚によるコミュニケーションの文字、音声と

³ Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987), *Advertising & Promotion Management*, McGraw-Hill

⁴ Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, 18(August), p. 318-331.

は違う‘人間の視覚’に訴え、コミュニケーションを果たす造形要素で、この視覚に「文法」と「文章論」を与える。人間の神経組織内および外的世界の諸力がいかなる相互作用でどんな視覚的な緊張とその解消を生み出すのか、どんな視覚的要素がいかなる感情の新組織化に作用するのかを、表現的内容から離れ、線、色彩、形式、表現的な質などの配列によって得ているのを我々に示している⁵。

このような視覚に行われている秩序と普遍的な原理をデザインされた広告表現においても応用することができるだろう。‘視覚言語 (visual language)’ に従い広告表現を分析することで、描かれている広告表現の造形的な分析が可能だろうと考えられる。

3-2. 事例収集と選定

女性のイメージや価値を重視する化粧品広告は、その時代生きていた女性の情緒や流行、社会的なポジションなどが表れた女性文化を表し、女性が望んでいる美的な欲求・意識が提示されている。つまり、韓国の化粧品広告では、韓国女性の独特な価値や行動性向、美意識などが含まれており、それに表れている視覚的な造形特徴や造形的な意味は、韓国の女性文化を知る重要な出掛かりになれる。この理由から、本論では様々な意味が含まれている韓国化粧品の広告を事例として選ぶ。

本論は広告に登場するモチーフ、商品、コピーの造形的な特性やその関係性を視覚的な観点で分析する研究であるため、サンプルのデータで結果を出す定量的 (Quantitative) な研究より、一枚一枚の広告を徹底的に分析する探索的で深層的な定性的 (Qualitative) な研究が適切であると判断する。つまり、膨大な量の広告の造形的な特徴を、データ化し一般化する研究の前段階として、分析事例を選定することに重点を置いておく。

本論の分析事例は、‘韓国広告史の時代区分’、‘韓国広告デザインの発展時期’と‘特徴的な化粧品広告が登場した時期’に合わせて重要な年度を選定し、この時期の広告のうち、広告の表現要素が備えたうえで造形的な特徴がはっきりみえると思われる広告2つを研究者が任意に選定する。

5 G. ケベッシュ、編集部(訳)、『視覚言語：絵画・写真・広告デザインへの手引』、東京：グラフィック社、1973、p.9

第4章 広告表現における‘造形的な特徴’の分析可能性

4-1. 視覚言語による「広告表現分析の属性分類」

視覚情報は、様々な視覚言語 (visual language) によって形成されている。

ウォン (Wucius Wong, 1988) は、この視覚言語の概念を‘デザイン’とつないで語っている。‘デザイン’はある目的をもち、その目的のため視覚的に行う創造活動の過程である。デザインを実施する際には、知的な態度で高度の客観性をもつ体系的な思考が必要であり、この思考の原理を明らかにするためには画面の構成要素・形態の特定な関係と構造など‘視覚言語の概念’を明確に理解しなければならない⁶。

広告表現における視覚情報は、このような視覚言語の原理でとらえられるだろう。広告表現では、基本的に視覚的な組織 (visual organization) の規則などが重視され描かれており、これらは一定的な造形原理で作りに上げられている。つまり広告表現は広告デザイナー個人の好みや特性で表現されているものの、その基本である表現に関する概念・原理は規則があり不変な特徴をもっている。従って最も効果的な広告表現を作る際には、捉えやすい・見やすい・理解しやすいなど認知過程を起こさせる視覚原理やその要素を探る必要が求められている。

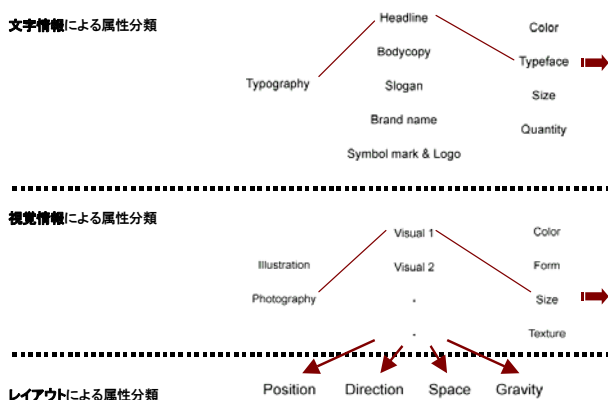










図 広告表現分析の属性分類表、李貞允 (2004)

「視覚言語」の造形要素と広告の構成要素をあわせて作成した広告表現分析のための属性分類表

⁶ Wucius Wong 「Principles of two-dimensional form」、Van Nostrand Reinhold, 1988

4-2. 造形特徴による広告の表現分析

4-2-1. 広告における造形要素の特質

Shape	枠による形態、視覚的に重要な要素	
Size	物理的な要素で、相対的比較の対象がないと図ることが出来ない	
Color	色相だけではなくモノクロも含む、彩度、明度による使い方も重要	
Texture	表面的な特質であるが視覚によっても感じられる、形態の性質を表わす	
Position	形態間の枠と構造によって決定	
Direction	隣の物質との関係性から造られる、観察との関係をもたらす	
Space	物質が占める空間と余白、位置関係による平面性と距離感が出てくる	
Gravity	心理的な要因が大きいの、重さと軽さ、安定と不安定などが感じられる	

4-2-2. 広告における造形間の相互関係の特質

① ‘点’、‘線’、‘面’（概念的要素）による広告の見え方

造形の基本要素である点 (point)、線 (breadth)、面 (path) は、それぞれがもつ固有な特質だけではなく、画面上の相互関係により様々な形をみせる。特に、画面上比較的小さく書かれたコピーなどは、まず文字として読まれる前に、図形や点として認識される場合がある得る。また、広告画面上では、書かれた‘直線、曲線、斜線’だけではなく、モチーフの輪郭により感じられる‘線’や、区分される造形要素の性質によりつくられた‘線’などが認識されるところがある。これは線 (breadth) かもつ固有な特性や心理的な効果を生み出す。

② 「図」と「地」の関係による広告の見え方 (Shape, Color, Size, Position, Direction, Space)

‘図’になりやすい形態は、最小の努力でも簡単に把握することができ、最も我々の目に入りやすくなる。タレントに注目される現象や、ヘッドコピーを読む行為なども、この‘図’になりやすい造形原理から発するとみられる。これは、全体的に広告画面への注目部分を決定し、さらに広告の認知や想起率にも影響を与える。

③ 各モチーフ間の位置関係による広告の見え方 (Position, Space)

‘奥行き感’がない2次元の平面的な広告は、比較的抽象的で非現実的な感じが多く、日常生活を自然に描写する (slice of life) 広告には、空間感や距離感がよく現れる。この3次元で表現された広告は、各表現要素の前後の位置関係と距離感によりモチーフの意味関係が形成され、広告の意図や目的を明らかにする。

④ 色彩心理による広告の見え方 (Color, Size, Position)

色彩が知覚される際には同時現象が行われ、ある1つの色彩だけが知覚されるのではなく、隣（あるいは背景）の色彩と比較しながら反応を起こす。この配色により色相差、明度差、彩度差が生じ、これによってモチーフの進出・後退、膨張・収縮、重たい・軽い、暖色・寒色などの特性が感じられる。また、色彩が人々の知覚と反応に与える影響は大きく、ターゲットに強烈な印象を刻印させたり、広告のイメージや雰囲気を形成する。

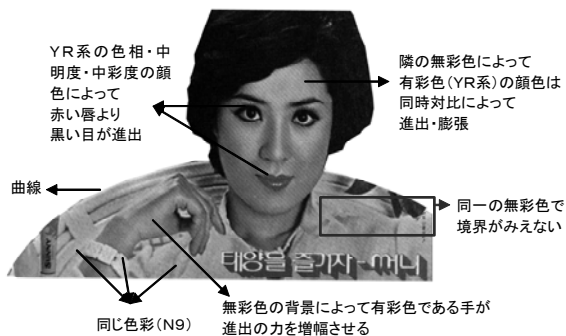
⑤ 画面の方向性による広告の見え方 (Position, Direction, Gravity)

広告の画面上は、各表現要素間の相互関係によって様々な動きが生じされる。これによって広告の見る側は、広告画面の様々なところまで視線を運ぶ。また、全体の方向が激しい広告は比較的に活発で動的なイメージを、動きが少ない広告は静的で安定的な感じを与える。

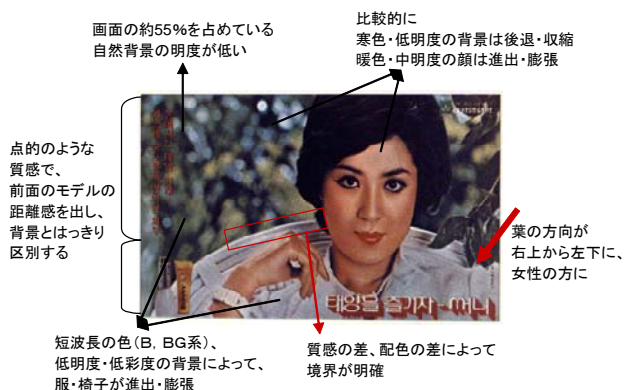
第5章 韓国の化粧品広告の‘造形的な分析’

5-1. 造形的な分析 I - 1978年度

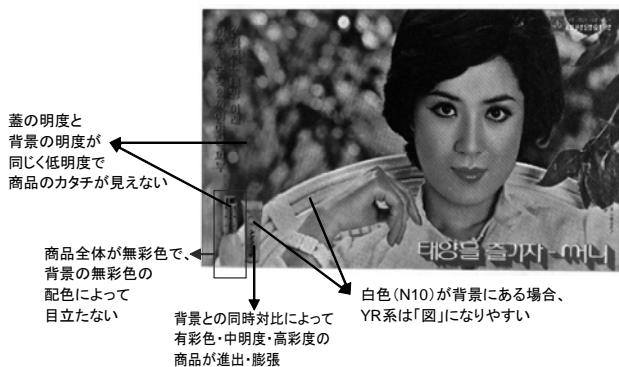
モデル



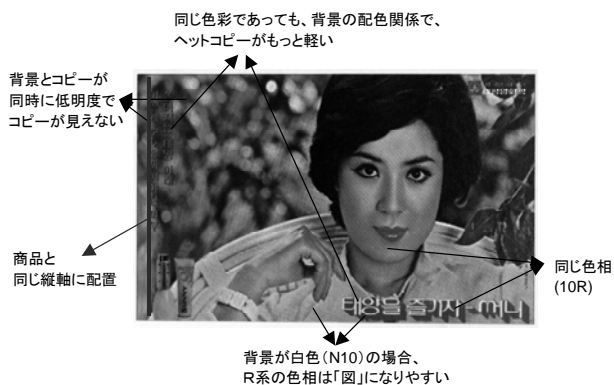
モデルと背景（木の葉・自然）



画面上の商品

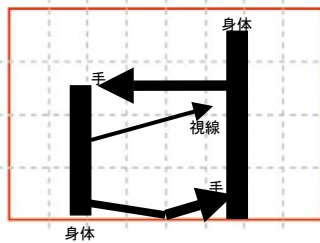
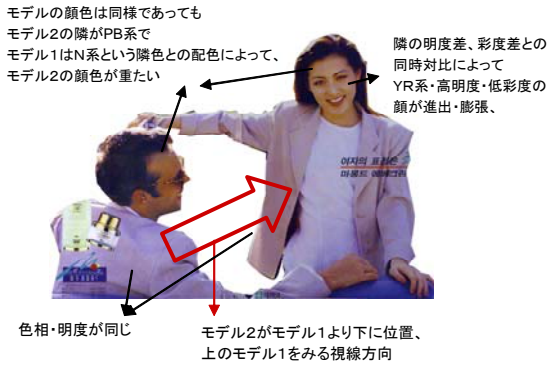


画面上のコピー

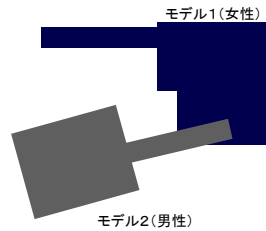


5-2. 造形的な分析Ⅱ-1995年度

モデル1（女性）とモデル2（男性）



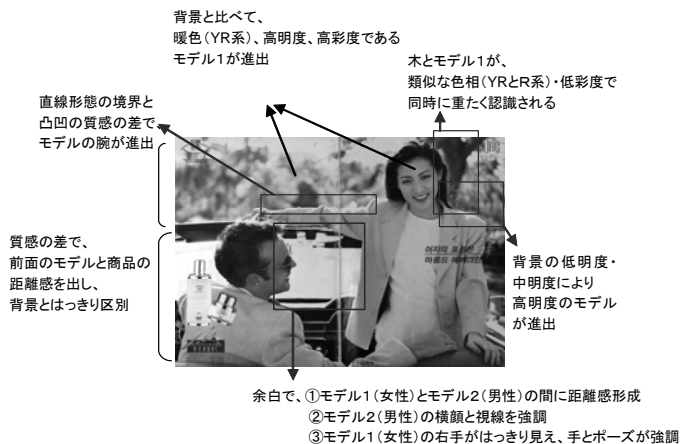
正面から見た位置関係・方向



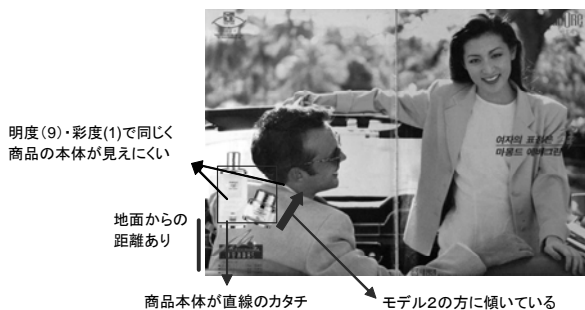
上からみた位置関係・方向

正面・上からみると、女性は90度の直角の方向性をもち、一方、男性は斜め

モデルと背景（自動車・植物）



画面上の商品



画面上のコピー



低明度・低彩度の背景により、
同じ低明度・低彩度のコピーが
目立たない

→ 方向性ある手書き

硬く重いゴシックの書体、
N10に近い無彩色上の
N1の黒色のコピーが
進出が増幅

画面上のブランド情報・企業情報

同じ有彩色・低明度であって
後退されたネーム



低彩度・立体の背景と区分される
B, R, Y, PB系の有彩色・高彩度の
ブランドロゴ

BG系色相のシンボルマークが、
N1の無色の企業ネームより目立つ

5-3. 造形特徴による意味解釈の可能性

分析されたこれらの造形特性(icon)を基に、1次造形特質・心理(index)による意味解釈の過程が起き、最終的に広告表現の意味(symbol)が生み出せることが考えられる。

造形特性 (icon)	造形特質・心理作用 (index)	意味解釈 (symbol)
モデル1が画面の33.5%を占める	モチーフの中、女性の面積対比が一番最大	女性モデルが 中心的
モデル1がモデル2より画面上に位置	男・女のモチーフ間の位置関係で女性が優位	
モデル2の身体がモデル1に向かっている	女性は正面向きで、男性が背中をみせながら、女性を見つめている	
モデル1の身体軸と手が90角度	女性の体が直角で、硬く力がある	
10YR/9/4 ⁷ のモデル1の顔が5YR/3/4の髪、5R/9/1の服装との同時対比によって進出・膨張が増幅させている	女性の顔色が隣の明度差・彩度差により目立つ	
モデル1（10YR/9/4）と背景（10R/3/2）の明度差によりモデル1が進出	背景の低明度（木）・中明度（自然）により、高明度の女性が前に出ている	
背景（自然）は、数色の点の混在のような視覚的な質感がある	女性の背景の質感の差で、女性が明確に表す	
モデル1の後ろの木（10Y/6/8）がモデル1と同じ低明度	木が女性に重みを支える	

⁷ マンセルのカラーシステムの数値：10YRは色相、9は明度、4は彩度

普段、広告に表れている言語・観念的な情緒、文化的な慣習などの要素から広告表現の意味解釈が試みられているが、以上の例の通り広告表現の視覚的な要素—造形的な特性からでも十分な分析が可能である。

さらに、様々な造形特性からは、表現内容・形式に通じて一般化されない潜在的で新しい意味が導き出せる。

例：女性の背景（自然）は、点の重なりのような質感（icon） → 女性の顔肌がすべすべで透明感あり（index） → 東洋女性の典型的な肌（symbol）

表現に携わっているアートディレクターやデザイナーの意図でもあり、視覚による偶然の効果でも表れてくれるが、広告表現に潜んでいる繊細な造形特性から、新しい意味解釈の可能性がみえるだろう。

おわりに

現在までの広告表現分野では、戦略（strategy）、内容（content）、訴求によるテーマ（themes as to appeals）、形式（form）の区分による分析が多く、これに関わっている消費者の認知・反応の効果などマーケティング・コミュニケーション観点での表現研究が活発であった。本論では、広告表現を‘視覚化された表現物’とみなし、人間が最初広告と接する際に起きる知覚過程の‘視知覚’を中心に、‘視覚言語（visual language）’というデザインの観点からこの分析を行った。

本研究に通じて、‘造形’という絵画・デザインなどでよく使われた概念が、広告表現の分野でも十分に適用可能であること、さらにこれが広告表現の新たな分析可能性を生み出し、ターゲットの知覚・認知まで影響を及ぼすのがわかっただろう。

今後は、①広告表現の先行研究と‘造形’に関する関わり、②人間‘視知覚’による広告表現の‘造形要素’の捉え方、③多様な事例を通じた‘造形的な特性による意味解釈’を加えて、「広告表現における造形特性と意味解釈」の研究を進めていきたい。