

広告の視覚的比喩表現に関する研究

大学院生の部



天野美穂子

東京大学大学院
学際情報学府
博士後期課程

第1章 序論

「何を伝えるか」という広告コンセプトと、「どのように伝えるか」という表現コンセプトは、広告表現物の制作プロセスにおいて重要な要素として位置付けられている（嶋村 2006；岸他 2000）。特に表現コンセプトは、テレビやインターネット、モバイル機器等のさまざまな表現媒体が存在し、広告が活躍の場を広げる現代の情報環境の中で、まずは消費者の目に留まるような表現の検討が重要という点において、より今日的な課題であると考えられる。

メッセージを効果的に伝える表現技法の一つとして「比喩」がある。比喩は、辞書的な定義では「物事の説明に、これと類似したものを借りて表現すること。たとえ」（『広辞苑第5版』より）であり、広告においても多用されてきた。たとえば、「恋は、遠い日の花火ではない」（サントリーオールド）は、比喩を使用した広告キャッチコピーである。この比喩は、一般的には「言語」にみられる表現技法だと認識されているが、現実には「視覚的」な比喩も存在し、絵画や映像、そして広告においても数多くみられる（e.g., Durand 1987; Kaplan 1990, 1992; Forceville 1996; 山田 1998; Phillips & McQuarrie 2004; Van Mulken et al. 2010; Gkiouzepas & Hogg 2011; 天野 2012, 2013）。たとえば、1996年のVOLVOの新聞広告は、視覚的比喩（隠喩）表現を使用した広告だと考えられる（図表1参照）。この広告

画像は、広告商品 VOLVO と安全ピンの「安全性」という類似要素が広告の訴求メッセージとなっている視覚的隠喻であり、言葉に置き換えると「VOLVO（被喩辞）は安全ピン（喩辞）である」と表現できるだろう。Kaplan (1992) は、商品やサービスに、広告主が商品やサービスに望む抽象的な性質・属性を転嫁して効果的に描くことができるため、視覚的隠喻を使用した広告は有効だと述べているが、この広告は VOLVO の「安全性」という広告主が訴えたい広告コンセプト（メッセージ）を安全ピンの隠喻でアピールしており、視覚的隠喻表現が広告メッセージの伝達ツールとして活用されていると考えられる。

このような、広告コンセプト（メッセージ）の伝達手段と考えられる視覚的比喩（特に隠喻）表現に着目する本研究は、主に二つの問題意識に動機づけられている。まず、一つ目は、特に日本においては「言語」の隠喻表現を題材とした研究はみられるものの、「視覚」的な隠喻表現の研究が希少な点である。今や視覚的な表現の広告は生活の中に浸透しており、実際、2013 年に実施されたオムニバス調査の一環として筆者が行った調査では、視覚的表現を使用した広告が商品購入の一つの契機となっている傾向が示された（詳細は成果報告書参照）。視覚的表現広告は企業のマーケティング活動においても重要な位置を占めると考えられ、比喩（隠喻）に関しても、言語のみならず視覚表現に注目することは時代の流れに即していると思われる。

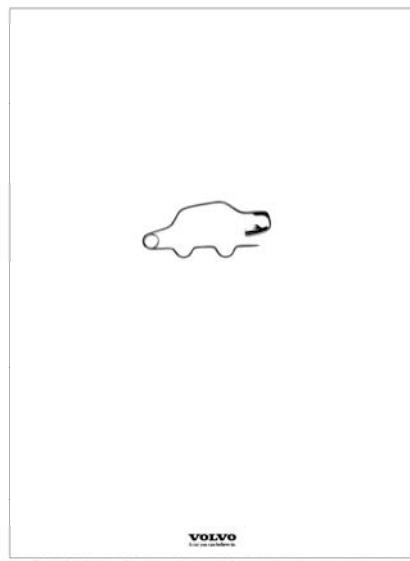
二つ目は、広告に使用される比喩（特に隠喻）表現に関して、受け手の意味解釈や効果に着目した実証研究が希少な点である。特に日本においては、隠喻の分析対象を「広告」とする研究が多数を占め、分析対象を「受け手」とする意味づけ・効果に関する実証的研究は未発展である。しかし、隠喻自体が持つ特性を考慮すると、広告の受け手を分析対象とする視点も必要だと考えられる。隠喻は、古くから言語上にみられる修辞的な表現・文彩と捉えられていたが、近年、「メタファーの本質は、ある事柄を他の事柄を通して理解し、経験すること」(Lakoff & Johnson, 1980 渡部他訳, 1980 : 6) というように、メタファー（隠喻）が人間の認知と関係する「概念」の問題であることが示された。この見解に従えば、隠喻の解釈には隠喻を読む（見る）個々人の経験世界が反映されると推測でき、広告の意味は隠喻を読む（見る）個々人によって異なると考えられる。したがって、最終的な広告メッセージの意味生成は広告の受け手に委ねられるため、受け手の意味解釈を問う必要があると考えられ得る。

これらの問題意識に基づき、本研究では、広告にみられる視覚的比喩表現（特

に隠喻) の受け手の意味解釈や受け手にもたらす効果について、視覚的隠喻のタイプ別及び全体的傾向を実証的アプローチで把握することを目指す。そして、情報伝達やブランド構築といった様々な役割を担う現代の広告コミュニケーションにおいて、その活用可能性を検討することを目的とする。

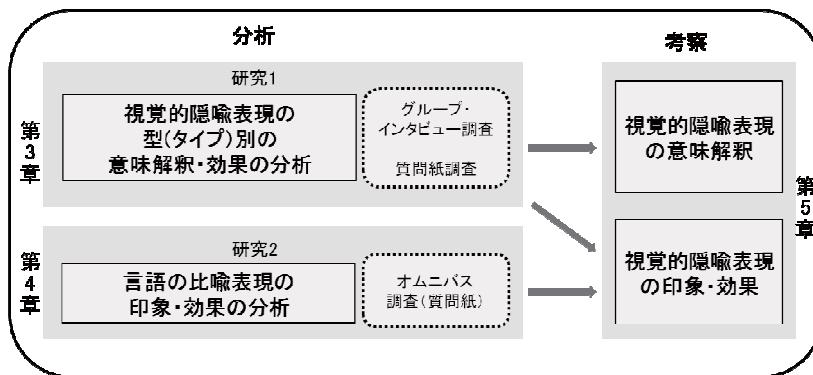
本研究は2つの実証調査研究から成る、全6章の構成となっている。第1章は「序論」、第2章は「先行研究の概観」、第3章は「研究1：視覚的隠喻表現の意味解釈と効果に関する調査・分析」、第4章は「研究2：言語の比喩表現の印象・効果に関する調査・分析」第5章は「総合考察」、第6章は「結論」である。第5章の総合考察では、研究1（第3章）と研究2（第4章）の分析結果をふまえ、視覚的隠喻表現を「意味解釈」、「印象・効果」という視点から考察を行っている（図表2参照）。また、研究2（第4章）の「言語」比喩表現の調査分析は、あくまでも視覚的隠喻の理解を目的に、視覚一言語表現間の特徴の連続性を確認したものである。

図表1 VOLVO 新聞廣告



※出典:『ADC年鑑1997』(美術出版社)

図表 2 本研究の分析・考察のフロー



第2章 先行研究の概観

第2章では、①広告における視覚的隠喩表現の意味解釈・効果に関する実証研究を中心に、②言語比喩の効果研究（特に修辞効果）にも触れ、これらの先行研究をふまえて本研究における課題を提示した。

①に関しては、研究の一つの流れとして、視覚的隠喩のタイプ別の意味解釈・効果に焦点をあてた研究がある。タイプ分けは、視覚的な表現様式（隠喩の喻辞・被喩辞の視覚的な表れ方、見た目）による分類が中心となっており、様式の相違が受け手の意味解釈や効果にどのように影響するかが研究の関心となっている（Van Mulken et al., 2010）。視覚的隠喩表現広告の研究自体の歴史が浅い中でもこのタイプ別の効果研究は新しいテーマであるため、先行研究においては、受け手の意味解釈に関してその解釈プロセスの解明はまだ十分になされていなかった。また、効果に関しては、視覚的隠喩の「理解の難しさ」や「インパクト」という特性に関しては検討されているが、後述する言語比喩の研究のように、詩的効果への着目は多くはない。視覚的隠喩の「表現様式」による分類は言語の比喩に置き換えると直喩（～だ）と隠喩（～のようだ）の表現形式の相違に該当し、②の先行研究によれば、広告という文脈ではないが、隠喩・直喩という表現形式の違いによって詩的効果に差が生じることが示されている（内海 2005）。

先行研究をふまえ、本研究では、視覚的隠喩表現のタイプ別の受け手の意味解釈プロセスに焦点を当てると共に、効果についても視覚的隠喩表現の持つア

ピール力やタイプ別の効果の相違を検討することとした。本研究の研究設問は下記 2 点である。

- 研究設問 1. 広告における視覚的隠喩表現は型（タイプ）によってどのような意味解釈プロセスの相違があるのか。
- 研究設問 2. 広告における視覚的隠喩表現は受け手にどのような印象・効果をもたらすのか、それは型（タイプ）によって相違があるのか。

第 3 章 研究 1：視覚的隠喩表現の意味解釈と効果に関する調査・分析

研究 1 として、視覚的隠喩表現の各タイプの受け手の意味解釈プロセスを中心に、効果についても把握するため、グループ・インタビュー調査を実施した。

調査概要

グループ・インタビュー調査は 2013 年 6 月～7 月、東京都内にて実施された。調査参加者は、首都圏（1 都 3 県）在住、20 代、非学生 29 名（計画では 30 名、当日 1 名欠席）で、グループは 1 グループ 4～5 人の計 6 グループ、インタビュー時間は約 2 時間であった。調査は、調査参加者に事前配布した質問紙の内容に基づいた半構造化面接の手法を用いた。

この質問紙で使用している広告は、天野（2012）で提示された視覚的隠喩表現広告の 6 つの型（図表 3 参照）それぞれに該当する 6 種類の紙媒体広告で、具体的には、形状類似強調型／日産自動車 WINGROAD 雑誌広告、概念類似型／トヨタ自動車 passo ポスター、融合型／VOLVO 新聞広告、被喩辞提示型／サントリー花事業雑誌広告、喩辞提示型／カザマスポーツ販売 GENESIS 雑誌広告、複合型／AIR DO ポスターの 6 種類である。視覚的隠喩自体の解釈・効果と、言語情報（キャッチコピー等）が視覚的隠喩の解釈・効果に及ぼす影響を切り離して分析するため、質問紙には言語情報入りの画像（実際の広告）とこれらから言語情報を除外した画像の 2 種類を使用した。質問紙は、6 種類の広告について、まずは言語情報なし画像を提示し、広告メッセージの解釈に関する質問（主に自由記述式）と効果に関する質問（主に選択式）を尋ね、次に言語情報あり画像を提示して同様の質問を尋ねる構成となっている。

図表3 視覚的隠喻表現の6型(タイプ)の特徴

視覚的な表現様式			
喻辞・被喻辞が独立して表出	喻辞・被喻辞が融合して表出	喻辞・被喻辞の一方が表出	
喻辞・被喻辞の形状の類似度合	形状類似強調型 喻辞・被喻辞とともに完全な形状(変形を加えていない元来の姿)で配置して表現される。双方の形状は一見して類似している(させている)。喻辞・被喻辞間に形状だけではなく概念的な類似点もある。	融合型 喻辞・被喻辞はもともとの状態から離れて、一につき融合して表現される。変形は、喻辞と被喻辞をそれぞれ認識できる程度の変形である。喻辞・被喻辞間に概念的な類似点がある。	被喻辞提示型 視覚的に表出するのは被喻辞のみで、本来被喻辭が在るべき所に被喻辞が代置して表現される。喻辞・被喻辞間に形状的類似の他、概念的類似もある。被喻辞は広告の商品・サービスである場合が多い。
	概念類似型 喻辞・被喻辞とともに完全な形状で視覚的に表現される。双方の形状は一見して類似していない(させていない)。喻辞・被喻辞間に概念的な類似点がある。		複合型 複数の視覚的メタファーの使用。もしくは、メタファーの中に視覚的なメトニミー(換喻)やシナクドキ(接頭など)が複数的・レトリックを複数的に使用している(ただし少なくとも一つは視覚的隠喻を使用している場合に限る)。

※天野(2012)発表資料を基に一部加筆・修正

結果と分析

グループ・インタビュー調査の発言録に基づき、視覚的隠喻表現の意味解釈における各型(タイプ)の特徴を分析した。この分析は、基本的に、質問に対する回答以外にも発言録から読み取れる内容(特徴的な言葉の使用等)を、参加者の発言を引きながら筆者が解釈をしたものである。本要旨では、各型の特徴のみ簡潔に記す。

形状類似強調型(日産自動車 WINGROAD)の意味解釈における特徴としては、①「対比」、「比較」、「対置」という言葉の使用<言語なし画像>、②広告メッセージの解釈が言語なし画像の場合(サイズ等)と言語あり画像の場合(概念的な内容)で大きく変化する、という2つの特徴がみられた。①に関しては、29人中7人に使用がみられ、また、これらの言葉を使用していない参加者も含めると、29人中11人が訴求メッセージとして「サイズ」関係に言及していた。

概念類似型(トヨタ自動車 passo)に関しては、①「対比」、「比較」という言葉の使用<言語なし画像>、②訴求メッセージとしてpassoのサイズ(小さい)への言及が多い<言語なし画像>、という2つの特徴がみられた。①は29

人中 7 人、②は 29 人中 20 人にみられた（ただし、この広告自体を認知していた参加者、もしくは passo のテレビ CM 視聴経験のある参加者も含む）。

被喻辞提示型（サントリー花事業）に関しては、①視覚的に表出していない「銃」への言及が多い＜言語なし画像＞、②「見立て」という言葉の使用＜言語なし画像＞、③喻辞・被喻辞の類似要素を見出さないケース、という 3 つの特徴がみられた。①に関しては、質問紙の自由記述欄、もしくはグループ・インタビュー内において 29 人中 21 人に言及がみられた。

喻辞提示型（カザマスポーツ販売 GENESIS）に関しては、「何の商品の広告かについて解釈が多様」という特徴がみられた。

融合型（VOLVO）に関しては、①訴求メッセージとして概念的な「意味」を考える傾向、②訴求メッセージがわかり難い傾向、の 2 点が挙げられた。②に関して、言語なし画像をみて広告主の意図する訴求メッセージである「安全性」を理解したのは 29 人中 8 人であった。

複合型（AIR DO）に関しては、①訴求メッセージがわかり難い＜言語なし画像＞、②言語情報が入ることでかえって訴求メッセージがわかり難くなつた＜言語あり画像＞という 2 つの特徴がみられた。①は 29 人中 10 人に、②は 29 人中 15 人にその回答がみられた。

第 4 章 研究 2：言語の比喩表現の効果に関する調査・分析

研究 2 として「言語比喩表現」を取り上げ、広告キャッチコピーに使用した比喩の形式（隠喩・比喩）の相違と受け手への印象・効果の関係を把握するための実証調査を実施した。

調査概要

調査は、電通マーケティングインサイトによって実施されたオムニバス調査の中の一調査として行われた。この調査は、調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査で、調査実施期間は 2013 年 6 月 15 日～6 月 25 日、調査対象者は首都圏（30Km 圏）在住の満 15 歳～65 歳の男女 760 名、抽出方法はランダムロケーションによるクオータサンプリングである。

調査では、自動車・化粧品それぞれについて架空商品の雑誌広告を想定し、各商品のアピールポイントを隠喩・直喩で表現した文章のペアを用意の上（計 4 間）、それぞれの表現に該当する印象・効果を尋ねた（MA 形式）。4 つの設問（隠喩・直喩のペア）と選択肢は下記のとおりである。

【設問（一例）】

- ・アルコン(自動車) ① アルコン(自動車) はチーターだ
 ② アルコン(自動車) はチーターのようだ
- ・ディアーナ (化粧品) ① ディアーナ (化粧品) はバラだ
 ② ディアーナ (化粧品) はバラのようだ

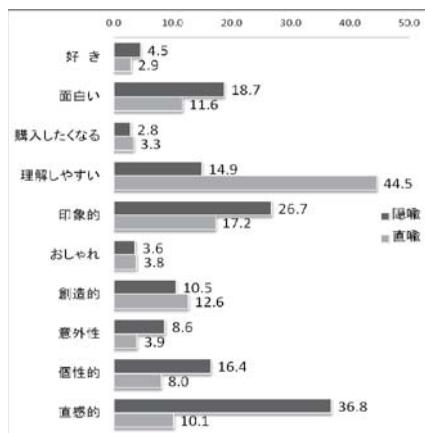
【選択肢】

1. 好き、2. 面白い、3. 購入したくなる、4. 理解しやすい、5. 印象的、
6. おしゃれ、7. 創造的、8. 意外性、9. 個性的、10. 直感的

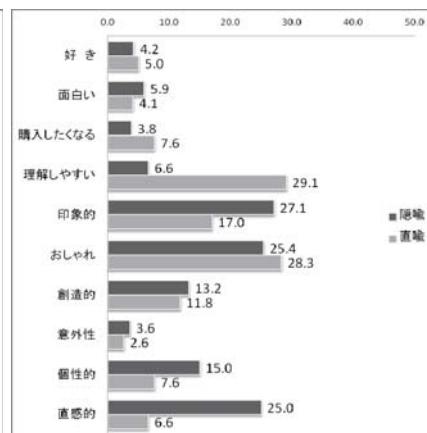
結果と分析

隠喻・直喻それぞれの文章について、回答者が選択肢項目に「あてはまる」と回答した割合をペアごとに比較し、隠喻と直喻の各特徴を確認した。図表4、5は4つの設問（隠喻・直喻のペア）の中の2つの結果であるが、これらからもわかるとおり、同じ類似性に基づく比喩であっても形式によって印象・効果に相違があることが示された。全4問で一貫して「隠喻」表現に「あてはまる」と認識された割合が高かった項目は「面白い」、「印象的」、「意外性」、「個性的」、「直感的」の5項目、全4問で一貫して「直喻」表現に「あてはまる」と認識された割合が高かった項目は「理解しやすい」の1項目であった。

図表4 アルコン(自動車)比較(単位:%)



図表5 ディアーナ(化粧品)比較 (単位:%)



※隠喻:「アルコン(自動車)はチーターだ」

直喻:「アルコン(自動車)はチーターのようだ」

※隠喻:「ディアーナ(化粧品)はバラだ」

直喻:「ディアーナ(化粧品)はバラのようだ」

第5章 総合考察

第5章では、第3章の視覚的隠喩表現に関する調査・分析結果（研究1）と、第4章の言語の比喩表現に関する調査・分析結果（研究2）を基に、視覚的隠喩表現を「意味解釈」、「印象・効果」という視点で考察を行った。考察にあたっては、グループ・インタビュー調査の際に調査参加者に事前回答を依頼した質問紙の統計分析結果も活用し、参考値として提示した。質問紙の設問項目は下記の通りである。印象項目に関しては、信頼性係数を確認の上合成した「おしゃれ感」、「理解しやすさ」、「個性」、「感性」の4項目を分析に使用した。

【認知項目】

- ・対象広告を知っているか（2件法）

【効果項目】

- ・広告商品（サービス）好感度、商品（サービス）購入意向、広告主イメージの変化、広告好感度、広告の面白さ（5件法）
- ・広告の面白さの理由

【印象項目】

- ・「野暮ったいーおしゃれな」、「曖昧なー明確な」、「理解しにくいー理解しやすい」、「平凡なー個性的な」、「ありきたりなー意外な」、「論理的なー直感的な」、「インパクトが弱いーインパクトが強い」（SD法、7段階による評定）

視覚的隠喩表現の意味解釈のプロセス

第3章では視覚的隠喩表現の型（タイプ）別の意味解釈について、調査参加者の回答例を挙げながら特徴をみてきたが、その特徴をまとめると、より大きな特徴は視覚的隠喩の表現様式（喻辞・被喻辞の視覚的な表出のされ方）の差異に表れ、その中でさらに喻辞・被喻辞の形状類似度合も意味解釈に関係することが明らかになった。

隠喩の喻辞・被喻辞が独立して表出する形状類似強調型（日産自動車 WINGROAD）と概念類似型（トヨタ自動車 passo）は、喻辞と被喻辞を比較して訴求メッセージを考え、喻辞と被喻辞の概念的な類似要素（広告主の意図する訴求メッセージ）ではなく外観的な特徴を訴求メッセージとして認識する傾向があった。この思考プロセスは、画像の表面的な解釈になり、受け手にとっては「わかりやすい」と認識される一方で、送り手（広告主）の意図するメッセージである概念的な意味を思考しないため、実際には送り手の意図するメッセージ

ージが理解されていない傾向が質問紙データの分析結果からも示された。また、キャッチコピー等の言語情報によって、視覚的隠喻だけでは伝達の難しい送り手の訴求メッセージの伝達を助け得るが、言語情報自体が抽象的な内容である場合は、やはり意図通りのメッセージは伝わらない傾向があることも質問紙データの分析により示唆された。これらの特徴は、喻辞・被喻辞の形状が類似している形状類似強調型（日産自動車 WINGROAD）により顕著に表れていた。

隠喻の喻辞・被喻辞の一方が表出する被喻辞提示型（サントリー花事業）と喻辞提示型（カザマスポーツ販売 GENESIS）の場合、視覚的に見えないもう一方の主題（喻辞もしくは被喻辞）を受け手の頭の中のイメージでみることになるため、意味解釈プロセスは一定していない（ゆらぎがある）傾向がみられた。ゆらぎが生じる理由は両型では異なり、喻辞・被喻辞の形状が類似している被喻辞提示型（サントリー花事業）は、視覚的に見えない喻辞の存在を認識しやすい傾向にあり、思考のプロセスは喻辞・被喻辞の類似要素を対応付けるメタファー的思考の場合もあれば、双方の類似ではない別の要素と対応させる場合もあった。喻辞・被喻辞の形状が類似していない喻辞提示型（カザマスポーツ販売 GENESIS）は、視覚的に見えない被喻辞の存在の認識が難しく、広告画像の文脈（背景画像等）からの類推で訴求メッセージを考える等、思考のプロセスが一定していない傾向があった。

隠喻の喻辞・被喻辞が一体化して表出する融合型（VOLVO）と複合型（AIR DO）の場合、喻辞・被喻辞の概念的な類似要素を対応付け、「メタファーの本質は、ある事柄を他の事柄を通して理解し、経験すること」（Lakoff & Johnson, 1980 渡部他訳, 1980:6）に一致したメタファー的な思考プロセスになる傾向がみられた。これは、つまりは送り手の意図した訴求メッセージを思考することにつながり、まさに広告メッセージの伝達ツールとしての視覚的隠喻表現の構造になっていると考えられる。ただし、「広告メッセージの伝達ツール」というのはあくまでも広告の送り手側に位置した見解であり、受け手側から考えると、「送り手の創った意味」を考えることで「自分の創る意味」に制約がかかり、「わかりにくさ」も伴っていたことが明らかになった。

視覚的隠喻表現の印象

第2章で述べた通り、視覚的隠喻の「表現様式」の相違は、言語の比喩に置き換えると直喻（～だ）と隠喻（～のようだ）の表現形式の相違に該当する。

この言語の直喻と隠喻に関しては、直喻は「字義通り」の表現、隠喻は平常文からの「逸脱」表現だという見解がある。Gkiouzepas & Hogg(2011)は、言語領域での隠喻と直喻の形式の違いは視覚領域では視覚的な逸脱(the violation of well-established representational norms)の違いとして現れる可能性を示唆しており、比喩の言語－視覚表現間の対応を示している。Gkiouzepas & Hogg(2011)の見解に従えば、本研究の「喻辞・被喻辞が一体化して表出」、「喻辞・被喻辞の一方が表出」する表現様式は視覚的逸脱が強く、「喻辞・被喻辞が独立して表出する」表現様式は視覚的逸脱が弱いと考えられる。本調査結果からは、視覚的隠喻表現の「印象」の特徴は、表現様式を含む、「喻辞・被喻辞の視覚的逸脱」の差異に表っていた。言語表現と非言語である視覚表現は全く別の種類の表現であり、また、調査における質問形態が異なることをふまえると厳密な比較はできないが、傾向として、視覚的比喩と言語比喩の特徴に連続性も示唆された。すなわち、逸脱の強い形式と弱い形式それぞれにみられる特徴に、言語と視覚表現間で同様の傾向がみられたということである。

まず、第4章では、言語隠喻に該当する特徴として「面白い」、「印象的」、「意外性」、「個性的」、「直感的」の5つの項目、言語直喻に該当する特徴として「理解しやすい」の1項目がそれぞれ調査結果から示された。そして、視覚的隠喻に関しては、変数合成前の印象項目(SD法)の評価をみると¹、言語隠喻(平常文からの逸脱)の特徴として挙がった項目の中の「印象的」、「意外性」、「個性的」、「直感的」は、視覚的逸脱の強い表現様式においても評価(平均値)が高かった。具体的には、「印象的」に該当する「インパクトが弱い－インパクトが強い」は被喻辞提示型(サントリー花事業)、「意外性」に該当する「ありきたりな－意外な」は複合型(AIR DO)、「個性的」に該当する「平凡な－個性的な」は複合型(AIR DO)、「直感的」に該当する「論理的な－直感的な」は喻辞提示型(カザマスポーツ販売)がそれぞれ6型の中で最も平均値が高かった。また、言語直喻(字義通り)の特徴として挙がった「理解しやすい」は、視覚的逸脱の弱い表現様式において平均値が高く、最も平均値が高いのは概念類似型(トヨタ自動車 passo)であった。さらに、視覚的逸脱の弱い表現様式の形状類似強調型(日産自動車 WINROAD)に関しては、隠喻的特徴を持つ「面白い」、

¹ 本研究の言語の比喩表現の効果に関する調査(オムニバス調査)では、この印象項目(SD法)を基に質問紙項目を作成したため、ここでは敢えて変数合成前の印象項目評価を使用した。

「印象的」、「意外性」、「個性的」、「直感的」の平均値が低い傾向が特に顕著に表れていた。

視覚的隠喩表現の効果

第3章のグループ・インタビュー調査のデータからは、視覚的隠喩表現の6型(タイプ)の横断的な特徴として、おしゃれなイメージなどの感覚的要素の影響がみられたため、質問紙データを使用して視覚的隠喩表現のアピール力(広告効果の要因)を確認するべく、広告効果項目(広告好感、商品(サービス)好感、商品購入(サービス利用)意向)の合計変数を目的変数、印象項目(おしゃれ感、理解しやすさ、個性、感性)の合計変数を説明変数とした重回帰分析を行った。結果として、広告好感、商品(サービス)好感、商品購入(サービス利用)意向という広告効果には、「おしゃれ感」と「感性(直感的)」(商品(サービス)好感は除く)という感覚的な特性が影響することが明らかになった²。一方、広告メッセージの「理解しやすさ」や「個性」は広告効果には関係しない結果となった。本要旨冒頭で述べた通り、広告における視覚的隠喩表現は広告メッセージの伝達ツールとしての有効性が示唆されているが、本調査の結果からは、広告メッセージの「理解しやすさ」は広告効果に関係しない傾向があり、視覚的隠喩表現の広告効果の要因(アピール力)は、実は「おしゃれ感」のような感覚的要素であることが示された。

第6章 結論

第6章では、第5章までの内容をふまえて研究設問的回答を示した。また、その回答を基に、広告コミュニケーションにおける視覚的隠喩表現の活用可能性を検討するとともに、本研究の限界や今後の課題についても触れ、本研究のまとめとしている。

本研究の目的は、広告にみられる視覚的比喩表現(特に隠喩)の受け手の意味解釈や受け手にもたらす効果について、視覚的隠喩のタイプ別及び全体的傾向を実証的アプローチで探り、情報伝達やブランド構築といった様々な役割を

² 「おしゃれ感」は、広告好感が目的変数の場合は $\beta = .598$ ($p < .01$)、商品(サービス)好感は $\beta = .572$ ($p < .05$)、商品購入(サービス利用)意向は $\beta = .44$ ($p < .10$) であった。また、「感性」は、広告好感が目的変数の場合は $\beta = .378$ ($p < .10$)、商品(サービス)好感は $\beta = .302$ (n.s.)、商品購入(サービス利用)意向は $\beta = .47$ ($p < .10$) であった。

担う現代の広告コミュニケーションにおいてその活用可能性を検討することであった。そして、先行研究をふまえ、特に受け手の意味解釈のプロセスの理解、視覚的比喩表現の真のアピール力の把握が必要であると考えた。この目的に基づいて設定した2つの研究設問の回答は下記の通りである。

「研究設問1. 広告における視覚的隠喩表現は型（タイプ）によってどのような意味解釈プロセスの相違があるのか。」の回答として、視覚的隠喩表現の意味解釈プロセスは、より大きな特徴としては型（タイプ）の構成要素の一つである喻辞・被喻辞の視覚的な表現様式に拠る特徴がみられ、その中でさらに喻辞・被喻辞の形状類似度合も意味解釈に関係していた。①「喻辞・被喻辞が独立して表出する」様式は、喻辞と被喻辞を比較して訴求メッセージを考え、双方の概念的な類似要素（広告主の意図する訴求メッセージ）ではなく外観的な特徴に注目する傾向がみられた。②「喻辞・被喻辞の一方が表出する」様式は、視覚的に見えないもう一方の主題（喻辞もしくは被喻辞）を受け手の頭の中の主観的イメージとして見るため、思考プロセスが一定していない傾向がみられた。③「喻辞・被喻辞が一体化して表出する」様式は、喻辞・被喻辞の概念的な類似要素を対応付けるメタファー的な思考プロセスになる傾向がみられ、これは送り手の意図した訴求メッセージを思考することにもつながる、広告メッセージの伝達ツールとして有効な構造であると考えられた。

「研究設問2. 広告における視覚的隠喩表現は受け手にどのような印象・効果をもたらすのか、それは型（タイプ）によって相違があるのか。」の回答として、視覚的隠喩表現の「印象」は、表現様式を含む、「喻辞・被喻辞の平常からの逸脱」の差異に表れ、これは言語比喩にもその特徴の連続性がみられた。平常からの逸脱が強い場合（言語表現では隠喩）は「面白い」、「印象的」、「意外性」、「個性的」、「直感的」という印象に結びつき、平常からの逸脱が弱い（もしくは平常）場合（言語表現では直喩）は「理解しやすい」という印象に結びついた。また、視覚的隠喩表現の「効果」は、隠喩全体の傾向として、広告メッセージの「理解しやすさ」は広告好感、商品購入（サービス利用）意向等の広告効果には関係しない傾向があり、視覚的隠喩表現の広告効果の要因（アピール力）は、メッセージ理解とは関係のない「おしゃれ感」、「感性」（直感的）という感覚的要素であることが示された。

以上の結果から、広告コミュニケーションにおける視覚的隠喩表現の活用可能性を考えると、以下の2つが考えられる。一つ目は、IMCの視点のもと、視

観的隠喩表現広告は商品・情報の伝達を主目的とせず、ブランドの認知やブランド力を高める役割に徹するという方法である。これは、視覚的隠喩表現の使用によって、おしゃれなイメージや直感的な印象自体を広告の訴求ポイントとすることを意図している。また、グループ・インタビュー調査の参加者の回答にみられた、広告メッセージの主観的解釈は、広告主の意図通りではないが、結果として広告や商品の好感に結びつく場合も少なくなかった。この意味においても情報伝達とは離れた視覚的隠喩表現の活用方法が期待できると考えられる。

二つ目として、上記とは逆の方向で、広告主の意図する広告メッセージの伝達ツールとして使用することを考えた場合、まさにその構造となっていた「喻辞・被喻辞が一体化して表出する」様式の活用を試みることが考えられる。ただし、この場合、概念的な「意味」を思考するが故に、受け手に「わかりにくさ」を感じさせる可能性も考慮にいれる必要があるだろう。

本研究は、探索的な研究であるため、いくつかの課題が残されているが、隠喩の特性を考慮した視覚的隠喩表現広告の「受け手」に位置した調査・研究により、視覚的隠喩表現の意味解釈のプロセスや、視覚的隠喩表現が持つアピール力の一端を示すことができた。本研究の成果が広告コミュニケーションにおいて有効活用され、また、ますます発展するであろうヴィジュアル・コミュニケーションの理解に向けてもその一助となることを強く願っている。

謝辞

本研究に対し、貴重なご支援を賜りました吉田秀雄記念事業財団様、有益なご指導を賜りました東京大学の橋元良明教授に心より感謝申し上げます。