

広告研究における物語の輪郭

—物語概念は、どう語られてきたのか—

片山 淳

“MONOGATARI” Contours in Advertising Studies

-- Examining Research on the Narrative Notions--

KATAYAMA Atsushi

Abstract

The starting point of this paper is an interest in today's role of the narrative concept in advertising communication. In practice and research, there is a lot of talk about the "importance of stories," but it is often treated as a given, and there is not enough exploration of the underlying mechanisms that make it so. On the other hand, considering this issue requires various perspectives, such as narratology in literary theory, discussions in advertising research, and knowledge from communication theory. This paper is a research note written to organize the awareness of the problem and to describe it as a first step.

1. はじめに—「物語」への問題意識

物語は人を惹きつけ、その心を動かす——広告コミュニケーションの分野においても、「物語」は多くの実践者および研究者によって論じられてきた主題だ。たとえば須田（2010）は、広告会社のクリエイターとして「人間は物語を必要とする生き物。だから広告は、いい物語を提供しなければならない」と述べている¹。あるいは広告研究者の妹尾（2014）は、「物語を趣向の根幹に据えた広告が目立ってきた」として、サントリーの「伊右衛門」や SoftBank の「ホワイト家族」などの CM における、「単なるスライス・オブ・ライフに留まらぬ、ダイナミックな発展性」を指摘している²。さらに近年の広告と広報・PR の両者が統合しつつある潮流のなかで、「戦略 PR」の可能性を提唱する本田（2021）は、「物語的な共創構造としてのナラティブ」の有効性に言及している³。このような言説は、特に実践分野における記述において数多く散見される。

一方でこうした議論は活発であるものの、その「物語」という枠組みが広告や広報のコミュニケーションで果たしている役割や、それが機能する仕組みについての考察は、管見の限り明

確ではない。印象論的な言及になってしまうが、広告におけるクリエイティビティや有効性についての考察のなかで、物語は一種のブラックボックスのような存在となっているようにも感じられる。「コミュニケーションにおいて物語は重要である」という言説が、その枠内に安住したまま流通していることに対して、なんらかの問いかけが必要なのではないか——それが筆者の問題意識である。

そこで本稿では、まず物語という概念の本籍ともいえる文学論を概観し、次に内外の広告究において、それがどのように語られてきたかを検証していく。その検証に際しては内外の学術論文や出版物の両方を対象にキーワードによる検索、抽出をおこない、さらに関連論文なども対象とした。キーワードとして英語文献では“narrative”、“story”および“storytelling”を、日本語文献では「物語」を使用した⁴。以降の章では海外の研究および日本の文献のレビューをふまえ、全体を通じての所見および考察を述べていきたい。

2. 「物語」の構成要素——フランスおよび英米圏での研究から

物語について論じた最初の文献とされているのはアリストテレスの『詩学 (*Poetics*)』⁵ (英訳版 1902 年) である。そして今日の「物語論」あるいは「ナラトロジー (narratology)」と呼ばれる学術の起点は 1960 年代のヨーロッパで生まれた構造主義が潮流と見なされている。文学理論の研究者である橋本 (2014) は、その学術的源泉としてソシュールらの影響を受けたヤコブソン、バンヴェニストによる言語学とロシアのフォルマリズムを挙げ、さらにヤコブソンの影響を受けたレヴィ＝ストロースの研究がフランスの構造主義へとつながったとしている。また用語としての「ナラトロジー」は、1969 年にツヴェタン・トドロフが提示したものである⁶。

この物語論自体は学術的潮流として膨大なものであるが、本稿では物語概念を考えるための指針として、その規定に関する議論に着目していく。前述の橋本 (2014) は、まず基本的な考え方として「内容」と「形式」の分割に言及したうえで、フランスの研究では *histoire* (物語内容) と *discours* (物語言説)、そして英米における *story* (内容) と *discourse* (形式)⁷ としてのとらえ方が一般的であると述べている⁸。最初にフランス語での考察として、ジェラルド・ジュネットの『物語のディスクール 方法論の試み』(1972=1985) を参照してみよう⁹。

意味されるもの、すなわちその物語の内容を、物語内容 *histoire* (この場合、たとえその内容が劇的緊張を欠き、出来事性に乏しいとしても差し支えはない) と命名し、次に意味するもの・言表・物語の言説すなわち物語のテキストそれ自体を、固有の意味で物語言説 *récit* と名付け、そして最後に、物語を生産する行為と、広い意味ではその行為が置かれている現実もしくは虚構の状況全体を、語り *narration* と呼ぶことを提案する¹⁰。(ルビは原文ママ)

また認知言語学的観点からの文学研究をおこなう西田谷 (2014) は、この論考を下記のように

読み解いている¹¹。

物語内容 (historie) : 物語によって報告された内容、語られた出来事の総体

物語言説 (récit) : 出来事を喚起させる物語の表現自体

語り (narration) : 物語言説と物語内容を成立させている語る行為や語る行為がおかれている状況全体

言うなれば物語を生成する要素には、「内容」「言説」にくわえて「語るという行為と状況」という軸があるわけだ。ただし『物語のディスクール』の原題は“Discours du récit”であり、ここで“récit”という言葉が再帰的にもちいられていることに対して、フランス文学研究者の奥田(2016)は「二重の概念化の可能性」との指摘を述べている¹²。一方でこの指摘は、こういった個々の要素が明確に切り分けられるものではなく、ベン図のように物語を構成する補助的な枠組みであることの示唆でもあるはずだ。

一方で英米の研究における「story (内容)」と「discourse (形式)」の視点として、米国の代表的な研究者のひとりジェラルド・プリンスの『物語論辞典』(1987=1991)を参照しておきたい。同著には下記のような記述がある。

narrative (物語) / 物語 (narrative) とは、一・二名あるいは数名の (多少なりとも顕在的な) 語り手 (narrator) によって、一・二名あるいは数名の (多少なりとも顕在的な) 聞き手 (narratee) に伝えられる一ないしそれ以上の現実の、あるいは、虚構の現実 (event) の報告 (所産と過程、物象と行為、構造と構造化としての) をいう。(中略) 物語とは、二つの部分つまり**物語内容** (story) と**物語言説** (discourse) を持つものと言うことができる¹³。(太字原文ママ)

プリンスは物語が「物語内容」と「物語言説」の二つの部分からなるとしているが、その前提として、それは過程や行為、構造化としての「報告」であるとも述べている。この視点はジュネットの「語る行為」と呼応する概念といえるだろう。一般的に何か物事を伝える際は「何を (what)」と「どうやって (how)」の二つが重要といわれることが多いが、それだけでは物語という行為として成立しないという示唆でもあり、あるいはシャノン-ウィーバー・モデル的な「情報の移転」への問いかけなのかもしれない。

同じく英米の研究者に目を向けるなら、小説論とヨーロッパの物語理論の統合をこころみたまシーモア・チャットマンを参照しておきたい¹⁴。チャットマンの特徴は、その考察において時間という観点を導入した点である。「物語」(原文では narrative) には 2 種類の時間があり、そのひとつは「内的もしくは物語内容の継続時間 (inner- or story-duration)」、もうひとつは「外的もしくは物語言説の継続時間 (outer- or discourse-duration)」というものだ¹⁵。邦訳版では前者の「物語内容」に「ストーリー」のルビが、後者の「物語言説」には「ディスクース」の

ルビが振られており、この点はプリンスの「物語内容」と「物語言説」と同じ構図をとっているといえるだろう。またプリンスが述べた「報告」に対しては、チャットマンでは「時間」が呼応していると考えられる。いずれも「何を (what)」と「どうやって (how)」の2点以外の枠組みの介在を示唆するものでもあるだろう。

前述の整理から見えてくるのは、「物語」は「物語内容」と「物語言説」という二つの要素にくわえて、「語り」や「報告」と記述されるもうひとつの枠組みへの視座である。この枠組みを明らかにしていくことが、最初に述べた「ブラックボックス」の鍵として、広告コミュニケーションにおける物語の機能や役割を読み解いていく手がかりとなるのではないだろうか。

3. 海外の広告研究が掘り下げた「物語」

「ナラティブ広告」への着目と「理論的枠組み」の模索

広告研究における物語概念への関心の端緒は、1990年代初頭に見いだされる¹⁶。それ以前もドラマ形式の広告についての論考はあったが (Deighton & McQueen 1989、Wells 1989 等)、具体的に「ナラティブ広告 (narrative advertising / advertisement)」という言葉を提示して見解を論じたものとしては Boller & Olson (1991) が挙げられるだろう。同論考は「キャラクターがドラマを演じることで視聴者とコミュニケーションする」広告を「ナラティブ型 (narrative form)」と規定する一方で、メッセージを「納得させる論理として提供する」ものを「論理説得型 (argumentative form)」であると二分して、物語をひとつの構造要素としてとらえている¹⁷。この区分の仕方はその後多くの文献でも採用されており (Grove & Stafford 1997、Chang 2009a、Kim et al 2017 等)¹⁸、ナラティブ広告研究の基本概念のひとつともなっている。以降本節では、海外の広告研究における物語概念への言及について、特に差異や留意点がなければ「ナラティブ広告」という呼称で議論をすすめていきたい。

この時期の研究の流れを概観すると、三名の論者が軸としてあげられるだろう¹⁹。まずひとりには、マーケティングの研究者バーバラ・スターン(Barbara Stern)である。Stern (1991) は、広告におけるメッセージの語り手による違いを「ナラティブ視点 (Narrative "Point of View")」という観点で読み解いている。同論は、まず米国の広告誌アドバタイジング・エイジが選んだ1989年の「ベスト広告」を題材に、語り手を広告主、中立的な第三者、そして広告中のドラマのキャラクターに分類し、それぞれをFP (first-person)、TP (third-person)、DC (dramatic character) と名付けた。媒体としてFPは印刷物、TPはラジオ、そしてDCはテレビでの起用が多いことから、FPは共感の獲得、TPは革新性の訴求、DCは広告の記憶と想起が個々の目的としてふさわしいとして、メディア特性とナラティブ視点の間の関連性を示唆している²⁰。また同論考では、ジェラルド・ジュネットやジェラルド・プリンス、ノースロップ・フライなどの文芸批評家や、アルジダス・ジュリアン・グレマスといった言語学者の文献が参照されていく。このナラティブ広告への視座の根底には、こういった文学理論の影響があると見てよいだろう。

また Stern (1994) は、それまで「ドラマCM」としてひと括りにされていた広告を「クラ

シカル・ドラマ (classical drama)」と「ビニエツト・ドラマ (vignette drama)」の二つに分けて論じている²¹。前者はひとつの連続した出来事のなかで、後者は複数の登場人物や状況が関わる異なる出来事のなかでメッセージが発せられるもので、それぞれの伝わり方には特徴がある。たとえば前者においては「状況設定 (configuration)」が、後者では他の出来事との相違点である「共変性 (covariation)」²²が視聴者への影響において重要となるなど、同じドラマ形式であっても構造によって、視聴者のとらえ方に差異が生じるわけだ²³。また広告研究の文献には同論考を参照するものも多く (Escalas 2004、Chang 2009a 等)、ナラティブ広告研究の源流のひとつといえるだろう。

次にマーケティング研究者のジェニファー・エドソン・エスカラス (Jennifer Edson Escalas) であるが、Escalas (1989) によるナラティブ概念の規定、「登場人物たちがゴールに向けておこなう行動のひとつ、あるいは複数のエピソードの連なり」²⁴は、多くの関係文献で参照されているものだ (Lien & Chen 2013、Chang 2013 等)。さらに Escalas (2004) では認知心理学者ジェローム・ブルーナーの知見も参照して²⁵、消費者とブランドの関係性の構築におけるナラティブ広告の影響を検証している²⁶。結果として、広告におけるナラティブは消費者とブランドとの関係性を生み出して強化し、ブランドへの好意や購入意向を高めることが確認されている。

最後に Green & Brock (2000) は、論考として直接広告に言及するものではないが、ナラティブ概念の考察にあたり前述のブルーナーの理論に依拠しつつ²⁷、小説や映画などの受け手がその内容に没入して意識や態度の変化にいたることを「ナラティブ・トランスポートーション (narrative transportation)」と定義、検証している。結果として、事実かフィクションかに関わらずナラティブ・トランスポートーションを通じてもたらされる情報は信頼されることを確認している²⁸。同論考が提示したこの概念は、その後の広告研究でしばしば参照されるものであり (Escalas & Stern 2003、小森 2015 等)、ナラティブ広告探求への端緒のひとつとなったはずだ。統括的に述べるなら、これらの論考はナラティブ広告を読み解く枠組みの探求でもあったといえるだろう。

「効果」への着目—実践という視点をふまえて

広告研究の視点としては、ナラティブという枠組みの他に、ビジネスにおける「効果」への検討も必要であろう。この点に着目する研究者のひとり Chang (2009a) は、ナラティブ広告への理解と受け手の認知の許容量の関係について、雑誌広告を題材に考察をしている。結果として、ナラティブ広告の前に物語的な記事 (narrative article) がある場合は、記事が事実に基づくもの (fact-based article) であった場合に比べて共感などの効果が弱かったことを確認している²⁹。また Chang (2009b) では、ナラティブ広告では同じ素材の繰り返しよりも、パリエーションの提示の方が効果的であったことも示した³⁰。さらに Chang (2013) においては、ナラティブ広告の理解と受け手の体験の関係に着目し、ストーリー自体が視聴者に馴染みがある場合は理解が促進されることを確認し、グローバルマーケットにおける実践では、さまざまな文化における共通体験に留意して分かりやすさを担保することを提言している³¹。こういっ

た一連の研究からは、内容だけでなく、それが提示される環境の重要性が示唆されている。

また効果評価の一環として、Brechman & Purvis (2015) は前述のナラティブ・トランスポートーションに着目し、米国のスーパーボウル中継で放送された CM を題材として³²、その物語性が認知度や好意度、説得性などの点において効果を示したことを確認している³³。

デジタル技術の普及とナラティブ広告

Ching 他 (2013) は、ナラティブ広告への関心が高まる一方で、インターネット上での広告への研究がまだ限定的であると指摘し、その考察をこころみている³⁴。同論考では、そのための指標として双方向性、娯楽性、鮮明さ、そして自己言及性の4項目を設定、結果として好意度向上への寄与という点では特に自己言及性の効果が認められた。そのうえでナラティブが「日常的に情報を受け取るやり方に近い構造」で伝えられる場合、消費者が高い関与性をもつと述べる³⁵。この自己言及性については、Yang & Kang (2019) がナラティブ広告の効果の要因のひとつであると述べている³⁶。

また消費者の関与性という点では、IAB ヨーロッパ³⁷の2016年版白書に「コンテンツにおけるナラティブと統合されたブランドは、ユーザーの関与を大きく向上させる」³⁸との記述もあるが、Ching の論考はオンラインでのナラティブ広告について考察する上でのひとつの指標となるだろう。

その他に技術面での着目として、Feng 他 (2019) は360度ビデオを使用した広告に着目し、その元となる動画広告のもつ物語性 (narrativity) に着目して効果を検証した。結果として元の広告が適度な物語性をもつ場合に360度ビデオの効果は最も高くなる一方で、物語性が低い、あるいは高すぎる場合は効果が変わらないことを確認している³⁹。その理由は、元の広告の物語性が複雑な構造をもつ場合、360度ビデオは受け手に過剰な認知量を課するという指摘に見いだせるだろう⁴⁰。

「ナラティブ広告研究」自体への視点

ナラティブ広告についてさまざまな議論が展開されるなかで、ファン・レアー (van Laer) らは、既存の考察はその概念の幅と発見に関してまだ断片的であると指摘する⁴¹。Van Laer 他 (2014) は、Weick (1995) ⁴²の主張する「受け手は物語を読み理解するだけでなく積極的な解釈者である」に依拠して⁴³、「拡張移入イメージモデル」⁴⁴を提示している。これは、消費者を物語の受け手だけでなく語り手としてとらえ、さらにナラティブ・トランスポートーションの説得性といった複数の要素を加味した評価基準である⁴⁵。

また Kim 他 (2017) は、それまでのナラティブ広告はそうでない広告 (non-narrative ads) より説得性が高いという考察 (Deighton & McQueen 1989、Green & Brook 2000、Escalas 2004 等) の意義を認めつつ、全体としては説得力ある解が提示されていないと指摘する⁴⁶。そしてそのうえで、従来のアプローチに対しての分析として「物語広告の研究についての研究」をおこなった。まず「情緒的反応／広告の快楽的価値／広告の信頼性／認識される目標の促進」の4つの基準を通じて広告の受け手の態度を検証し、結果としてナラティブ広告の説得性の高

を確認している。またその結果にもとづき効果的なナラティブ広告制作のための4つの指針を示すなど、実践との接点も模索している⁴⁷。

こういったファン・レアーやキムの論考は自己言及的な側面をもつ研究でもあり、たとえばレアーに対しては「メタ分析」との評もなされている⁴⁸。これはナラティブという主題を論じること自体が、またナラティブ広告の「語り手」となることでもあるという再帰的構造への指摘でもあるだろう。

ブルーナーの理論（補足として）

ここで前述の研究のいくつかでも参照されているジェローム・ブルーナーの理論について述べておきたい。その主軸となっているのはブルーナーが『可能世界の心理』（1986=1998）で提示した「二つの思考様式 (Two Modes of Thoughts)」であり、「paradigmatic or logico-scientific one / パラディグマティックないし論理・科学的なそれ」と「narrative mode / 物語様式」の二つを指している。前者は体系的かつ実験的な手続きに基づく自然科学的で一義的なアプローチであり、後者は人間の精神の多様な有り様への理解をめざす多義的なとらえ方であるといえるだろう。この思考様式の規定は、20世紀の心理学が「論理・科学的」な視点で精神を普遍的、一義的にとらえようとしてきたことに対する批判的提示でもあり、その影響は広告研究にもおよんでいたということだ。

前章で述べた、広告への反応を行為と意識の2つの面から見ようとした Escalas (2004) や、小説や映画への没入における意識や態度の変化を論じようとした Green & Brook (2000) の研究からは、この「物語様式」というアプローチへの着目がうかがえる。

4. 日本の広告研究が読み解いた「物語」

物語概念への関心—表現の要素か、戦略か

日本の研究の検討に際しては、まず「物語」という言葉を中心として抽出した。「ストーリー」、「ストーリーテリング」や「ナラティブ」に言及する文献も散見するが、概念としての考察には「物語」が使用されている場合が多いからである。ただこの「物語」という語句の裾野の広さからか、情緒的な言説も多く散見される。岡田 (2017) が「物語性のある、感動的な広告」して参照する広告は、いずれも長めの「ボディコピー」により企業や製品に関するエピソードを語るものであり、直接的なメッセージを伝えるものではない⁴⁹。いってみればこれらの「物語」は表現における要素のひとつであり、ある意味で「美しい写真」などと同様の存在である。

一方で、「物語」をより戦略的に読み解こうとする論考もかねてから提示されている。福田 (1990) は『物語性』をキーワードとした新しいマーケティングとしての「物語マーケティング」を提唱し、物語づくりの重要性について論じた⁵⁰。そして妹尾 (2014) は、その福田の考察や大塚英志の「物語消費論」⁵¹を概観して、「これらは物語に、『消費されるためにはモノは記号にならなければならない』というボードリヤールの『記号的価値』を祝祭的に盛り立てる演出効果を託すものであった」⁵²と述べる。「物語マーケティング」がとらえようとした広告は、

80年代から90年代の前半の消費をうながす祝祭的な性格をもつものだったわけだ。

しかしバブルが終わり、その祝祭性は機能しなくなる。前述の妹尾（2015）は、日本の広告には米国の影響下で近代化を遂げながらも、根底に「コミュニケーションを楽しむ文化の伝統」があることで独自のこころみが続いてきたとして、物語広告は「2010年代におけるその新たな姿」であったと述べる⁵³。つまり広告を祝祭的なものとする「手法」であった物語は、徐々に日本の広告の「スタイル」として根づいてきたということだ。

ただし近年においても、中野（2018）が「物語広告」を「ドラマ型CM」として論じるなかで、アリストテレスからウラジミール・プロップらへと続く文学理論を参照するなど⁵⁴、広告における物語を「表現」の要素ととらえる議論も続いており、その規定には依然として幅がある。

「効果」をめぐる考察

効果という観点に目を向けると、マーケティング研究者の下村（2010a）は、広告における優れた物語がもつ飽きられることのない持続性について述べている⁵⁵。さらに下村（2011）では、物語広告における製品とキャラクターの関係においては「製品がキャラクターを引き立てる」ことを指摘している⁵⁶。この指摘は、登場キャラクターと製品との関連性の重要性を示唆するものだろう。また同論者は物語広告における「共感」の構造を探り⁵⁷、広告で語られる物語への「同情」が「感情移入」を導くことや、それには「真実味」が必要であることといった具体的な条件にも言及している⁵⁸。

また表現としての効果という観点から、広告制作者としての経験をもつ佐藤（2012）は、カンヌライオンズ⁵⁹の受賞作を「物語性（ストーリー性）」と「芸術性（アート性）」の2つに分類し、「物語性」がもつ「気の利いたオチ」⁶⁰としての機能を指摘している。一般的に認知度や好意度の獲得が広告効果と強く結びつくことを考えると、ここに表現効果としての要因を示唆するものといえるだろう。

一方で効果を通じての受け手への着目として、社会心理学の研究者小森（2015）は、広告接触の前に何らかの物語⁶¹が提示された場合の効果を検証している⁶²。その際に前述の Green& Brook（2000）の「移入」の観点を参照して、物語への移入度の高さや広告への好意度に関連性が認められたことを提示した⁶³。また福田（2017）も同じく「移入」の概念を援用して、その影響を認知的共感、感情的共感、フロー、そして物語的自己準拠という指標を使用して検証している。その結果、認知的共感は正の影響をおよぼすが、感情的共感での影響は確認できないといった状態による効果の差異を明らかにしている⁶⁴。

物語が内包する「受け手の反応」

受け手という観点に焦点をあてた考察として、田村（2011）はロラン・バルトの「作者の死」の概念を援用して、サントリーの緑茶「伊右衛門」のCMを論じた。同CMに対して田村自身は「家族は愛情で結ばれている」という「断片」を読み解いたが、それは自分の断片でもあり、自分も「CMのテキストの一部でもあった」⁶⁵と述べる。受け手は、広告の物語を通じて共通項

としての「断片」を見出すことで、「テキスト化された私」となるわけだ。

また津村（2018）は、広告研究のなかで「受け手の立場を包括した議論はほとんど行われてこなかった」と指摘する。そのうえで物語広告のクリエイティブにおいて有用であると考えられる要素として、登場人物、意図性、因果性、そして物語構成を提示し、それらが理解されることの重要性を述べている⁶⁶。これらの論考は、物語広告におけるコミュニケーションが、受け手の感情形成も含めて成立しているということへの示唆でもあるだろう。

物語と「メディア」としてのインターネット

物語を論じる角度のひとつとして、インターネットを中心とするメディア環境の変化に着目した考察も散見される。下村（2010b）は、インターネットの登場は「広告で物語を使える可能性を大きく高めた」⁶⁷と述べ、その変化がコンテンツ自体の普及をうながすことを示唆している。

一方で石崎（2012）は、消費者のメディア行動の多様化に対して「訴求されるブランドを中心に置いたストーリー展開をメディア横断型に行うことが注目されている」⁶⁸と、施策の新たなあり方について述べる。ただしこの「ストーリー」は、ブランドにまつわる物語を複数のメディアで展開するための「コンセプト」に近いもので、ひとつの完結した表現物とは異なるものだ⁶⁹。メディア環境の変化にともない、広告における物語という概念自体も変わっていくことの示唆でもあるだろう。

「ナラティブ」という概念への視点

ここまで「物語」という言葉を起点として日本の広告研究を通観してきたが、近年では「ナラティブ」をキーワードとして広告の物語性を論じる視点も散見される。高井他（2004）は、「〈語り〉（narrative）」（原文ママ）を「認識論および存在論の一環としてとらえていく」提言⁷⁰をふまえ、具体的な広告表現を使った調査をおこなった。そのうえで「受け手のアイデンティティの成立へ関与し、個人の経験の組織化の枠組みを与えた時」に「広告は現代の語り」となるとの見解を示している⁷¹。

また平川（2009）は、受け手が広告を通じて自身への新たな意味づけをおこなう「関係づけ理論」⁷²を提示して広告研究への新しいアプローチを提言している。これは前述のブルーナーの理論や、発達心理学における「ナラティブ・アプローチ」⁷³の視点を参照したものだ。平川は、広告研究においては、この関係づけ理論からの知見の蓄積が進んでいないと指摘している⁷⁴。

あるいは一般的なナラティブ概念のとらえ方自体への疑問として⁷⁵、片岡（2013）はグリコの「ツップリダンス」というCMに着目し、「どのような創作的意匠に基づく（広義の）『語り』が展開されたか」を検証した。同CMはタレントが相撲の突っ張り風の振り付けで「ツップリ」を連呼するコミカルなものであり、いわゆる「物語構造」ではない。ここに片岡は「従来ナラティブとは見なされなかった談話におけるナラティブ特性の偏在」⁷⁶の可能性を提示しているが、この指摘は、物語あるいはストーリーの概念と混同されがちなナラティブへの問いかけで

もあるだろう。

また安藤（2015）は、商学研究者の立場からブログのナラティブ構造に着目し、そこで生じる「ナラティブトランスポートーション」の受け手への影響を検証している。ここでの「ナラティブトランスポートーション」とは、広告の説得力を前章の **Boller & Olson** や **Escalas**、**Ching** らの広告研究、そして前述のブルーナーの理論を統合的に参照した概念で、ナラティブをとらえる統合的な枠組みのひとつを示しているといえるだろう⁷⁷。

5. まとめとして

内外の研究の対比から

前述の物語広告への考察からは、いくつかの相違点が見えてくる。広告研究は、まず物語という概念と出会うことで、その枠組みの設定をもとめられた。スターン（**Stern**）やエスカラス（**Escalas**）のこころみは、その先鞭をつけたといえるだろう。一方で日本では、福田（敏彦）や妹尾の初期の関心は、枠組みの設定というよりも広告表現をどう変化させてきたかという文化論的な視座が伺える。この差異に対して、「ハイコンテキスト」とされる日本のコミュニケーションの特性を見出すことは可能かもしれないが、その言説自体が疑問を呈されていることを考えると、まだ考察が必要だろう。ただし「物語」あるいは「**narrative**」という概念への対峙においては、海外では分析的な視座が見られるのに対して、日本の場合はある程度所与のものとして向き合う傾向があるのではないだろうか。

ただし個別の視点からの考察、たとえば効果という点では、チャン（**Chang**）と小森は、提示される文脈や状況の影響への指摘という点で近い視座を有している。またチン（**Chin**）他やフェン（**Feng**）他、そして石崎らは、ともにデジタル技術によるメディア環境の変化をふまえ、広告における物語の可能性の拡張へと議論の視座を広げている。あるいはファン・レアー（**van Laer**）他やキム（**Kim**）、あるいは平川や片岡らの広告における物語のとらえ方自体への問いかけは、まだ広告研究が掘り上げていない視座への言及ともいえるだろう。

今後に向けて—限界と方向性の絞り込み

これら一連の概観から推察されるのは、広告研究における物語概念のとらえ方が、形式や手法といった表現の付随的な存在から、それ自体コミュニケーション行為の生成に関わる仕組みへと変化してきたのではないかということである。ブルーナーの認知心理学についてはひとつの項での言及にとどめているが、「二つの思考様式」が、広告研究における補助線としての役割は無視できない。これにくわえて、ジュネットの「語り」やプリンスの「報告」が想起させる第三の視座をあわせて考えることで、物語広告というものに別の角度から光をあてることができるのではないだろうか。

広告という事象は企業や組織のマーケティング活動の一環であり、社会やテクノロジーの変化への対応を求められ続ける存在である。そのため歴史的対象として位置づけられない限りは、その伝達や共有、あるいは共創における構図の掘り下げには、まだまだ未開の部分がある

といえるだろう。以前筆者は、日本のCMの物語性への考察を通じて(片山 2018)、『発信者』と『受信者』が自由に行き来できるように物語の枠組みをアップデートできれば、それはコミュニケーション全体を俯瞰できる装置となるのでは」と述べた⁷⁸。あくまで現在進行形の広告の機微をふまえながら、コミュニケーションにおける普遍的な機知を明らかにしていきたいと考える。

本稿では、その起点としてこれまでの問題関心を整理してきたが、逆に大きな深淵を覗きこんでしまった感もある。そして個々の理論の掘り下げや、広告研究の最新の知見の更新など課題は多い。今後の研究においては、まず対象を絞って具体化し、広告における物語という枠組み、あるいは仕組みを明らかにしていきたい。その手がかりのひとつとして着目しているのが、広告におけるパロディである。それは表現の方法論というだけでなく、「語り」という行為自体の複製でもあると思えるからだ。今後の課題および目標として掘り下げていきたい。

註

-
- 1 須田 (2010) p.139
 - 2 妹尾 (2014) p.12
 - 3 本田 (2021) 22/3415 on Kindle
 - 4 日本語文献においても補助的に「ストーリー」や「ストーリーテリング」を使用したがる、多くは広告表現に関する記述であり、メインのキーワードとしては記述から外した。
 - 5 Aristotle, *The Poetics of Aristotle* Ed. IV, Butcher, Samuel Henry (trans), (Edinburgh: R&R Clark, Limited, 1925)
 - 6 橋本 (2014) pp.41-42
 - 7 “discourse” の綴りは原文ママ。通常は “discourse” と表記される。
 - 8 橋本 (2014) p.70
 - 9 現代文学における用語や概念の整理をおこなった Childers & Hentzi (1995=1998) は、ジュネットの著作をナラトロジーにおいて「具体的に名前を挙げる価値のある」著作と評している。Childers, Joseph & Hentzi, Gary (eds), *The Columbia Dictionary of Modern Literary and Cultural Criticism*, (Columbia University Press, 1995)
 - J・チルダーズ、G・ヘンツィ／杉野健太郎=丸山修=中村裕英訳『コロンビア大学 現代文学・文化批評用語辞典』(松柏社、1998年)
 - また土田他 (1996) では、同著を「テキスト分析を行うあらゆる研究者に共通の概念基盤を提供する、文字通り参照不可欠の文献とみなされてきた」と評している。(p.50)
 - 土田知則他『現代文学理論—テキスト・読み・世界』(新潮社、1996年)
 - 10 ジュネット (1972=1985) p.17
 - 11 西田谷 (2014) pp.44-45
 - 12 奥田 (2016) pp.74-75
 - 13 プリンズ (1987=1991) pp.117-118
 - 14 チャットマン (1990=1998) の「訳者あとがき」から (p.387)
 - 15 同記述は原書 Chatman (1990, p.31)および邦訳版チャットマン (1990=1998, p.31) からの参照である。
 - 16 海外の先行研究の検証においては、「ナラティブ」や「ストーリー」などをできるだけ原語表記に近い形でもちいていく。
 - 17 Boller & Olson (1991) p.172
 - 18 Chang (2009a) はボラー&オルソンからの引用としているが、それ以外に一般的な語句としてこの二分論をもちいる論考も多い。
 - 19 「3人め」のグリーン&ブルックは2名の研究者を指すが、議論簡潔化のために「3名の論者」と表記した。
 - 20 Stern (1991) pp.9-22

-
- 21 分類は登場人物 (number of characters、nature of characters、main characters)、会話などのやりとり (interaction)、状況設定 (setting、situation)、そして語り方 (type、amount、location of narration) などの項目にもとづいている。
- 22 ある事象における2つの変数が片方の変化に沿って共に変化すること。同論考では設定の変化に応じて内容も変わり、結果的に広告メッセージとしての一貫性を保つことを示唆している。
- 23 Stern (1994) pp.611-612
- 24 Escalas (1989) p.273
- 25 同論考では、主にブルナーが『可能世界の心理』(1986=1998) で提示した「二つの思考様式 (Two Modes of Thoughts)」の視座が参照されている。エスカラスは広告の理解における因果関係を、行為と意識の2つの面から見る視点としてこの理論を導入している。
- 26 調査では、花嫁とその父らが登場するコダック・フィル、および産婦人科医と若い夫婦が登場するアメリカン・エクスプレス・カードのCMストーリーボードが使用された。
- 27 Green & Brook (2000) p.702
- 28 Green & Brook (2000) pp.701-721
- 29 Chang (2009a) p.21
- 30 Chang (2009b) p.51
- 31 Chang (2013) p.65
- 32 米国NFL (ナショナル・フットボール・リーグ) のシーズン決勝戦である「スーパーボウル」はスポーツ中継として絶大な人気を誇り、その番組中で放送されるテレビCMは、それ自体が大きな話題となるほど注目を集めている。
- 33 Brechman & Purvis (2015) pp.366-381
- 34 Ching et al (2013) p.415
- 35 Ching et al (2013) p.430
- 36 Yang & Kang (2019) p.177
- 37 ヨーロッパにおけるデジタル広告の規格や法整備を管轄する組織で、正式名称は Interactive Advertising Bureau Europe。IABの本体は1996年に米国で設立された。
- 38 2016年度白書 <https://iabeuropa.eu/all-news/iab-europe-white-paper-using-data-effectively-in-programmatic/>
- 39 Feng et al (2019) pp.137-152
- 40 Feng et al (2019) p.150
- 41 van Laer et al (2014) pp.797-817
- 42 Weick (1995)
- 43 van Laer et al (2014) p.799
- 44 原文表記は ETIM (extended transportation-imagery model) (p.801)
- 45 van Laer et al (2014) p.812
- 46 Kim et al (2017) p.283
- 47 Kim et al (2017) pp.293-294
- 48 福田 (2015) p.174
- 49 岡田 (2017) pp.224-225
- 50 福田 (1990) p.3
- 51 大塚英志『物語消費論 「ビックリマン」の神話学』(新曜社、1989年)
- 52 妹尾 (2014) p.2
- 53 妹尾 (2015) pp.169-170
- 54 中野 (2018) p.60
- 55 下村 (2010a) p.134
- 56 下村 (2011) p.38
- 57 下村 (2011) p.42
- 58 下村 (2011) pp.49-50
- 59 広告やコミュニケーションの分野の施策を対象とする世界的なアワードで、正式名称はカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル (Cannes Lions International Festival of Creativity)。同アワードは「クリオ賞」および「The One Show」とならび「世界三大広告賞」のひとつとされるが、規模や認知度の点では最高位にあるとよい。
- 60 佐藤 (2012) p.2
- 61 小森は同様の観点で書かれた博士論文の要旨において「物語」を以下のように定義している:「特定の登場人物に起きた出来事が因果的に結び付いてまとまりを成し、登場人物の行為や内面についての記述が

含まれているもの」[http://www.soc.hit-](http://www.soc.hit-u.ac.jp/research/archives/doctor/?choice=summary&thesisID=307)

[u.ac.jp/research/archives/doctor/?choice=summary&thesisID=307](http://www.soc.hit-u.ac.jp/research/archives/doctor/?choice=summary&thesisID=307) (2019年10月30日)

62 同調査は、被験者に広告主である和菓子屋の製品(芋ようかん)を題材とする短編小説を読ませた後、その最後に掲載された製品の印刷広告への印象を検証したものである。その際、グループによって携帯電話の着信音を流す、あるいは「誤植を探す作業」と告げるなど集中を阻害する要因を設定して移入度の違いを生じさせた。

63 小森 (2015) pp.145-157

64 福田 (2017) pp.207-221

65 田村 (2011) pp.9-10

66 津村 (2018) pp.54-76

67 下村 (2010b) p.43

68 石崎 (2012) p.276

69 ただし石崎の記述には具体的な広告コミュニケーションの例はなく、主旨の本質部分を見極めるのは難しい。

70 高井他 (2004) p.57

71 高井他 (2004) p.65

72 平川 (2009) p.21

73 やまだようこ『人生を物語ることの意味—ライフストーリーの心理学』(ミネルヴァ書房、2000年)

74 平川 (2009) p.22

75 片岡 (2013) は「ナラティブをことばによる伝達/表出形態ととらえる従来の定義に根本的な疑問を投げかける」と述べている (p.274)。

76 片岡 (2013) p.288

77 安藤 (2015) p.27

78 片山 (2018) p.60

引用文献

安藤和代「クチコミのナラティブ構造が受け手の評価に与える影響—ブログ記事へのナラティブトランスポート効果に注目して」『消費者行動研究』Vol.21-1.2 (2015年) pp.25-46

石崎徹『わかりやすい広告論』(八千代出版、2012年 第二版)

岡田芳郎『日本の歴史的広告クリエイティブ100選』(宣伝会議、2017年)

片岡邦好「行為と知覚のナラティブ: テレビCMのマルチモーダル分析から」佐藤彰、秦かおり(編集)

『ナラティブ研究の最前線—人は語ることで何をなすのか』(ひつじ書房、2013年) pp.237-293

片山淳「広告における『物語』の起点について—日本のCMを中心として、現在への接続を検証する」

『コミュニケーション科学』(東京経済大学紀要) 第48号 (2018) pp.41-63

川口喬一、岡本 靖正編『最新 文学批評用語辞典』(研究社出版、1998年)

小森めぐみ「物語への移入が物語関連製品の広告評価に及ぼす影響—読後の感情との関連—」『四天王寺大学 紀要』第59号 (2015年) pp.145-158

佐藤達郎「“広告表現におけるクリエイティビティ”の現在—ソーシャル・クリエイティビティ、そして一回性と真正性—」『広告科学』第57集 (2012年12月) pp.1-16

下村直樹「記号論マーケティングは広告戦略をどのように捉えていたのか?」『北海学園大学 経営論集』第07巻第4号 (2010年a) pp.131-144

----- 「広告と物語」『北海学園大学 学園論集』第146号 (2010年b) pp.27-45

----- 「広告における物語と感情: 自由回答による分析」 『北海学園大学 経営論集』第9巻第2号 (2011年) pp.35-54

妹尾俊之「物語広告論の構想」『日経広告研究所報』第274号 (2014年) pp.2-7
第11号 (2024年3月)

-
- 「広告への物語論的アプローチ」水野由多加、妹尾俊之、伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』(有斐閣、2015年) pp.154-174
- 高井俊次、辻本由美、中西真知子「現代の語りとしての広告」『広告科学』第45巻(2004年) pp.52-73
- 田村直樹「マーケティング研究における物語概念の再検討」*Open Journal of Marketing*,2011-2. pp.1-14
- 津村将章『マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素—物語の観点から—』『マーケティング・ジャーナル』Vol.37 No.3 (2018) pp.54-76
- 中野弘美「三太郎 CMの構造分析-広告の記号論4-」『横浜経営研究』第38巻第3/4号(2018) pp.59-75
- 平川祥子「広告の関係づけ理論の可能性—ナラティブ概念を土台として」『教育方法の探究』京都大学大学院教育学研究科教育法法学講座(2009年)第12号 pp.17-24
- 福田敏彦『物語マーケティング』(竹内書店新社、1990年)
- 福田怜生「広告への移入が説得効果に及ぼす影響—移入の構成要素としての注意、想像共感に着目して—」『マーケティング・ジャーナル』第34号第4巻(2015年) pp.173-184
- 「物語広告に対する情報処理の概念整理〜マーケティング・コミュニケーションの視点から〜」『学習院大学 経済論集』第54巻第4号(2017年) pp. 207-221

- Boller, Gregory W & Olson, Jerry C, "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, (1991) pp.164-171.
- Brechman, Jean Marie & Purvis, Scott C. "Narrative, transportation and advertising", *International Journal of Advertising*, (2015) Vol.34-2, pp.366-381
- Bruner, Jerome Seymour., *Actual Minds, Possible Worlds* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1986) J.S.ブルーナー／田中一彦訳『可能世界の心理』(みすず書房、1998年)
- Chang, Chingching "'Being Hooked' By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.38-1 (2009a) pp.21-34
- "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising", *Journal of Advertising*, (2009b) Vol.38-3, pp.51-66
- "Imagery fluency and Narrative Advertising Effects", *Journal of Advertising*, Vol.42-1, (2013) pp. 54-68.
- Ching, Russell K.H. et al, "Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product", *Internet Research*, Vol.23-4, (2013) pp.414-438
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., "Using Drama to Persuade", *Journal of Consumer Research*, Vol.16-3, (1989) pp.335-343.
- Escalas, Jennifer Edson, "Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work?" in Stern, Barbara B (eds), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, (New York, Routledge and Kegan Paul 1989), pp. 267-289
- "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, 1-2 (2004), pp.168-180
- Escalas, Jennifer Edson & Stern, Barbara B., "Sympathy and Empathy: Emotional

-
- Responses to Advertising Dramas”, *Journal of Consumer Research*, Vol.29-4, (2003) pp.566–578,
- Feng, Yang, Xie, Quan & Lou, Chen, “The Key to 360-Degree Video Advertising: An Examination of the Degree of Narrative Structure”, *Journal of Advertising*, (2019) Vol.48-2, pp.137-152
- Green, Melanie C & Brock, Timothy C, “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, (2000) Vol.79-5, pp.701-721
- Grove, Stephen J. & Stafford, Marla Royne. "Addressing the Advertising of Services: A Call to Action", *Journal of Advertising*, Vol.26-4 (1997) pp.1-6
- Kim, Eunjin (Anna), Ratneshwar. S & Thorson, Esther “Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation”, *Journal of Advertising* (2017) Vol.46-2, pp.283-296
- Lien, Nai-Hwa & Chen, Yi-Ling., “Narrative ads: The effect of argument strength and story format”, *Journal of Business Research* (2013) Vol.66-4, pp.516-522
- Stern, Barbara B., "Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative 'Point of View'", *Journal of Advertising*, (1991) Vol. 20-3, pp.9-22
- “Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects”, *Journal of Consumer Research*, (1994) Vol. 20-4, pp.601–615
- van Laer, Tom., de Ruyter, Ko., Visconti, Luca M., Wetzels, Martin,. “The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation”, *Journal of Consumer Research*, (2014) Vol. 40-5, pp.797–817
- Weick, Karl E., Sensemaking in Organizations (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995)Wells, William D., "Lectures and Dramas," *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, (eds) P. Cafferata and A. Tybout, Lexington, MA: Lexington Books, 13-20. 1989
- Yang, Kenneth C. C. & Kang, Yowei. “Narrative Advertising and Multi-Platform Storytelling: A Critical Review of Current Literature and Best Campaign Practices” in Yilmaz, Recep (ed), *Handbook of Research on Narrative Advertising*. (Hershey, Pennsylvania, IGI Global, 2019) pp.177-195