

氏名	李 貞允 (イジヨウユン)		
学位の種類	博士 (芸術)		
学位記番号	甲第 15 号		
学位授与日	平成 20 年 3 月 23 日		
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当		
論文題目	広告表現における「造形性」に関する研究 —造形記号が果たす視覚伝達の力を探って—		
審査委員	主査 教授	本 江 邦 夫	
	副査 教授	田 口 敦 子	
	副査 東京経済大学 教授	岸 志 津 江	

内 容 の 要 旨

我々は広告を様々なメディアを通して聴覚的・視覚的な要素で展開された‘表現物’として接している。そこである感動を受けたり心を動かすなど文学や映画、絵画作品のような反応を頂く。ところが、この表現は広告主の目的を達成するために行ったマーケティング・コミュニケーションの一手段にすぎなく、その広告主の生存と関わるもので、単に我々を楽しめるためにつくられたわけではない。つまり広告の送る側は市場調査や競合・自社分析、消費者のライフスタイルと行動・心理的な特徴調査など様々なマーケティング活動のひとつとして広告を捉えているのだが、実際見る側は画像・文字・絵などで描かれている表現、これを見てあらゆる影響に至っているのである。(本論はこのなか視覚で表現された広告表現に限定している)

従って、広告表現にどのメッセージをどのような方法で視覚化するのは広告の全般的な効果とつながる非常に重要な部分である。しかし広告表現における多くの先行研究をみると視覚情報とこの視覚情報をつくる様々な要素、それがもたらす知覚反応や意味作用についての研究は活発に行われていないのが現状であった。それは「視覚表現」が制作者という人間の感情や感覚で行われる創造行為で、そこに客観性を追及するには簡単ではないことがあったと思われる。

これらの背景の下に、本研究は長年にわたって理論として確立された「造形」(とくに‘視覚言語’、‘造形心理’)を広告と結びつけることにする。これは単なる広告表現を絵画的な見る見方ではなく、広告表現における視覚情報の効用性やその重要性を確認してくれる。また、これは広告の意味伝達においても重要な作用を働く。例えば赤色と青色がもたらす心理効果が異なり、それが広告に適用されると広告全体が伝える意味ま

で影響する。どのように形態を作ってどの色彩を使うのか、またサイズと質感、各々の造形要素が相互関係され現れる位置や方向性などは、広告画面をみる重要な手がかりの一つになれる。この広告表現の意味作用の端緒になる造形特徴を「造形記号」とみなし、本論では広告表現における造形記号の意味生成と意味作用についても述べる。

そしてこの実証研究としては、まず見る側の意味作用において、広告表現をどのようにみているのか、造形特徴が広告表現にも現れることを仮定し78例の広告を造形特徴別に分類して分析を行った。また、広告表現における造形記号が含んでいる意味を探るためには、先ほど行った手法を基に現れた造形記号で解釈を行う。造形記号の意味生成に関しては、現在広告現場で活躍しているクリエイティブディレクター3人を選び、広告戦略の展開、表現コンセプトの決定、造形表現のときの姿勢や考えをインタビュー調査した。広告表現の目的性からくる「意図」だったのかあるいは自らの「感覚」だったのか、また見る側との共感から現れた表現なのか、一方的に制作者が作った表現なのかの観点で意味生成の特徴を述べる。広告表現の意味生成と意味作用に関してはケースごとによって特徴づけられるものでこれからも多方面からの考察が求められる。

本研究の意義をまとめてみる。

1. 広告表現を視覚化する要素である‘造形’に注目し、造形やデザイン理論を用いて広告表現をみる観点を提示する。造形要素の部分を取り入れ広告表現を分析した研究はみることができたが、造形の相互関係とその特徴を総合的で深層的に考察した研究は今回が初めだとされる。
2. 広告画面上の造形がどのように人々に見られ作用していくのか、広告分析手法を開発するとともに広告記号学の記号解釈を用いり広告表現における新たな分析可能性を提示する。本論では実物の広告78例を造形要素の分類で簡略に分析し、また8例の広告を客観的な数値と比率などを用い徹底的な分析を行った。これで造形を利用した広告表現分析の手法が裏付けられたと思う。
3. 本論は広告表現から読み取れるあらゆる意味のなか、広告メッセージからの意味ではなく視覚化された表現から広告の意味を探ることを試みる。このため本論では記号学から「造形記号」という用語を造語し、造形記号の特徴やそれが持っている意味、さらに意味作用段階まで述べた。「造形記号」は広告表現の意味解釈はもちろん、あらゆる視覚表現物を見るのに有用な端緒を提供するだろう。
4. 広告表現の視覚化に至るまでにはどんな過程が行われているのか、インタビューを通じて作る側の意味生成を考察してみた。今後の研究課題でもあるが、縦型のプロセスを見直し、横型の広告作りへの新しい視点もとめられる。
5. この研究は広告表現を造形でみるという原論的な研究で、これから広がる様々な可能性を含んでいる。制作者の感覚が重視した広告や、ある時代と社会・文化を超えた広告表現、さらに広がる広告表現の拡張において新しい見方を提示すると思われる。