

タイトル	広告と物語
著者	下村，直樹；SHIMOMURA, Naoki
引用	北海学園大学学園論集(146)： 71-89
発行日	2010-12-25

広告と物語

下 村 直 樹

I. 本稿の目的

本稿の目的は、広告における表現方法の1つとして物語を用いることの有用性を先行研究の検討によって明らかにすることである。

以下IIでは、そもそも物語とは何か、また、それがどのように議論されてきたのかについて、主に物語論の観点から見る。IIIでは、物語が広告とどう結びつき、広告戦略における表現方法の1つとして取り入れられるようになったのかを考えていく。IVでは、表現方法として物語を用いた広告に関する先行研究をレビューし、現段階までどの程度の研究成果が現れているのかを提示する。

そして、Vでは若干のまとめとして、先行研究から明らかになったことと今後の課題などについて検討していく。

II. 物語そのものに関すること

II-1. 物語とは何か？

物語とは何か？ と聞かれた場合、自分の頭の中には何らかの（見たり聞いたり経験したりしてきた）物語が思い浮かんではいるが、余計なものをそぎ落とし、端的に一般化して説明しようと試みると、何と難しい作業だと思うだろう。

それら個人の頭の中によぎる物語をごくごく抽象化すると、物語は次に示す①～③にある命題の連鎖によって成り立っている（アデン、1999）。

① t 1時に、AはXである。

② t 2時に、Aに事件Yが起こる（または、AはYを行う）。

③ t 3時に、AはX'である。

この中では、①あるいは③が明示されないこともある。つまり、物語が存在するためには、登場人物が必要であり、時間が経過して何かが起こることが必要であり、かつ、その登場人物が出

来事によって変化することが必要となる(アダン, 1999; 藤田, 2006)。

従って、物語とは単純に言うところ「ある登場人物の身に時間が経過して何か起こったことで、ある登場人物が変化する」(藤田, 2006, p.30 を一部修正) ものとなる¹⁾。

II-2. 物語に関する初期の研究

現在につながる物語の研究について、その起源はプロップ(1928/1969)にあるとされている。

しかし、これがクローズアップされたのは1950年代になってからである。この時期に構造主義が台頭し、そこでプロップの著作が取り上げられることで、(構造主義の影響を受けている)記号論の一分野として物語論という研究分野が確立したのだった。

物語とは先に述べたように、ある出来事・時間経過による登場人物の変化を語ったものであるから、物語論の研究対象は登場人物に関することと、登場人物の行為に関わることが焦点となった²⁾。

プロップの研究は両者にまたがるものだったが、前者に関してはブレモン(1964)(1966)やバルト(1966)へ、後者についてはスーリオ(1950)やグレマス(1966)(1970)へとつながっていく(青柳, 1996 a)³⁾。

そして、物語論の研究内容はジュネット(1972)によって物語内容、物語言説、物語行為の3つに分類された。物語内容とは、物語の中で何が語られているのかを明らかにするという解釈に関する研究である。物語言説とは、物語として成り立つ語り方とはどのようなものかを明らかにする物語の形式を一般化する研究である。物語行為とは、物語を語る行為についての研究である。

現在、物語論ではこれらの中で物語言説を中心として、3つの間にある相関関係を扱う研究が主になっているという(青柳, 1996 b)。

II-3. 物語の構造

アダン(1999)による物語を成立させるための命題は物語の最小単位を表していると言えるが、実際に我々が接する物語はこれらが複数組み合わせられて構成されているものである。

すると、物語はストーリーとプロットに分けられることがわかる。ストーリーとは、時間順に配列された出来事を示したものである(プリンス, 1987)。もう1つのプロットとは、始め・中間・終わりがあってそれが因果関係によってつながったものとなる(プリンス, 1987)⁴⁾。すなわち、

1) 一方で、物語を「ある「筋」によってまとめられるような、統一性を持った言説」(島村, 1991, p.84)、「現実の経験を意味づける基本的な方法」(伊藤・藤田・常木・吉岡・小林・高橋訳, 1996, p.193)と定義づけるものもある。

2) プリンス(1982)によると、物語論とは「物語の形式と機能の研究」(遠藤訳, 1996, p.5)を指す。

3) スーリオの研究は直接プロップの影響を受けたものではないが、物語論の研究として位置づけられているので、本稿でもそのまま取り上げた。

4) プロットに関して、全ての物語に因果関係が絶対必要というわけではないが、それは多くの物語の特徴でも

ストーリーとは「くそれからどうした？」によって浮かび上がらせる」（石原，1991,p.92）ものであり，他方プロットとは「くなぜだ？」によって浮かび上がらせる」（石原，1991,p.92）ものであると区別できる。ストーリーとプロットを区別することによって，我々が接する物語はプロットが多様に錯綜した形で組み合わせられて成り立っているものであることが理解可能となる⁵⁾。

そして，これは物語が統辞的・範列的という2つの軸によって構造化される（フィスク，1987）こととも対応する。前者はいくつかの出来事について意味を持つように合理的に結びつけることであり，後者は登場人物と設定の非一時間的意味をつくり出すことである。プロットが意味を持つように組み合わせるというのがフィスクが言う統辞的という意味であり，登場人物と設定は統辞的連鎖を統一する役割を持つというのが範列的という意味を指すのである。

この統辞的・範列的の組み合わせに関連して，元々物語論では物語がどのように展開されるのか，つまり，物語の構造に関心が置かれてきた。プロップ（1928/1969）はロシアにある魔法昔話を研究対象とすることで，物語の構造分析を行い，そこには31の物語機能があることを導き出した（図表1）。

また，それに加えて，31の物語機能によって魔法昔話に出てくる登場人物の種類（主人公，派遣者，王女，敵対者，贈与者，援助者，偽主人公）とその行動が規定されていることも提示している（図表2）。

これに関して，アダン（1999）は移動，話の基礎，主人公の試練，援助者に結びついた試練，主人公の識別，偽主人公の識別という6つに分類する。また，フィスク（1987）は準備，紛糾，移動，闘争，帰還，認知という6つに集約している。一方で，グレマス（1966）はプロップによる登場人物を主体，客体（対象），送り手，受け手，補助者，反対者に分類し直しており，〈図表3〉にある関係を示している⁶⁾。

物語論では，ストーリーとプロットの組み合わせによってつくられた複雑な物語を構造分析によって単純な機能に分割し，そこにこれまた同様に分類された役割の登場人物を当てはめていく。そうすることで物語を分析しやすくしているのである⁷⁾。

あると，プリンス（1982）は指摘する。

5) ジュネット（1972）は物語言説の研究において，ストーリーとプロットの間を対象とし，それを時間，態，叙法によって解明しようとする（島村，1991；マルティネス・シェッフェル，2002）。

6) 一方，スーリオ（1950）では物語における登場人物（の機能）を獅子座，太陽，地球，火星，天秤座，月に分類している。

7) 物語論に基づいた分析は多く見られるが，藤田（2006）では1997年に放送された木村拓哉主演のテレビドラマ『ギフト』を分析している。また，高田（2010）では，物語論だけでなく，神話学，解釈学，美学，映画論などからの研究成果を組み合わせた物語の分析方法を提示し，かつ，それを用いてNIKEやシャネルの商業分析を行っている。これに対して，物語の構造が明らかになることによって，個人がそれを元にして新たな物語が作成可能なことを示したものもある。ロダリー（1980）ではプロップが提示した31の物語機能を20項目に集約しそれをカード化して，何枚かそれを引くことでそこから1つの物語をつくることができることを紹介しているし，大塚（2003），および，大塚（2008）ではプロップやグレマスを用いて物語を作成するトレーニング方法を提案し，かつ，実践例を紹介している。

〈図表1〉プロップによる31の物語機能

- (1) 留守
- (2) 禁止
- (3) 違反
- (4) 搜索
- (5) 密告
- (6) 謀略
- (7) 黙認
- (8) 加害（または欠如）
- (9) 調停
- (10) 主人公の同意
- (11) 主人公の出発
- (12) 魔法の授与者に試される主人公
- (13) 主人公の反応
- (14) 魔法の手段の提供
- (15) 主人公の移動
- (16) 主人公と敵対者との闘争
- (17) 狙われる主人公
- (18) 敵対者に対する勝利
- (19) 発端の不幸または欠如の解消
- (20) 主人公の帰還
- (21) 追跡される主人公
- (22) 主人公の救出
- (23) 主人公が身分を隠して家に戻る
- (24) 偽主人公の主張
- (25) 主人公に難題が課される
- (26) 難題の実行
- (27) 主人公が再確認される
- (28) 偽主人公あるいは敵対者の仮面がはがれる
- (29) 主人公の新たな変身
- (30) 敵対者の処罰
- (31) 主人公の結婚

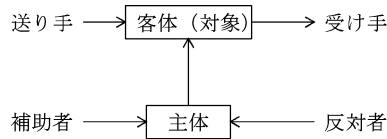
出所：プロップ（1928/1969）（北岡・福田訳，1987, pp.41-101），アダン（1999）（末松・佐藤訳，2004, pp.37-42），ロダーリ（1980）（窪田訳，1990, pp.134-136）に基づき若干修正

〈図表2〉プロップによる31の物語機能 — 登場人物の対応関係

主人公	(10)	(13)	(31)			
偽主人公	(10)	(13)	(24)			
敵対者	(8)	(16)	(21)			
贈与者	(12)	(14)				
援助者	(15)	(19)	(22)	(26)	(29)	
王女およびその父親	(17)	(25)	(27)	(28)	(30)	(31)
派遣者	(9)					

※（ ）内の数字は〈図表1〉にある機能の数字に対応
出所：アダン（1999）（末松・佐藤訳，2004, pp.43-44）

〈図表3〉 グレマスによる物語の登場人物の関係



出所：グレマス（1966）（田島・鳥居訳，1988,p.234）

II-4. 物語の機能

ここまで物語の研究について、主に記号論の一分野である物語論の観点から簡潔に概観してきた。

物語論では物語言説を中心に物語構造を解明することが主眼に置かれてきた。これに対して、なぜ物語が有効なのかに関しては、次のことが指摘されている。

物語論では、物語を語り、聞くことは教訓や喜び、恐怖や憐れみなど様々な情報や感情をもたらす（藤田，2006）。一方で、文学理論によると、物語には喜び（面白がらせる）や、（結末や真相を）知りたいという欲望，知識を与え，社会に対する批判の仕方を教える機能がある（カラー，1997）。また，マーケティングにおいては，物語には感情を喚起する，理解を助ける，記憶に残る，行動へ駆り立てる，矛盾を解決する⁸⁾という役割がある（福田，1990）。

このように，物語の持つ有効性・役割については，分野を超えて多くの共通点が見られている。広告における物語の機能については，Ⅳにおいて，物語を用いた広告の効果に関する先行研究を検討する。

III. 広告と物語との関わり

III-1. 広告で物語を用いる理由

広告には多様な，あるいは，無限の表現方法が存在している。物語はその表現方法の中の1つである。

表現方法に数多くのものがある中で，広告主が物語を使って広告を行うのには2つの理由がある（Deighton and Hoch，1993）。1つは，広告に接触する人をその中に引き込むことによって，（擬似的に）経験できることである⁹⁾。もう1つは，感情や情動に関するメッセージを伝えられることである。

8）これに関しては，マーケティングの立場ではないが，小川(2007)においても，個人が困難な状況に落ちいたとき，個人は無意識に物語をつくってその現実を自分の心に合うように変形させることや，個人が現実を記憶するのに，自分の記憶に合うような形に変えて，それを物語として自分の中に積み重ねていくことを述べている。また，「〈物語〉を通じて自分を取り囲む〈世界〉を理解する」（大塚，2001,p.25）から，個人は物語を求めるのだという指摘もある。

9）（ ）の部分は筆者が加筆した。

そして、物語は3つの方法で個人を説得する (Stern, 1994)。①個人を経験的な学習状況に引き込む。これは先述した Deighton and Hock (1993) による広告で物語を用いる理由と同義である。②共感的な情動反応を生み出す。(Ⅳで詳述するが)よくつくられた物語は個人に対して同情や感情移入の効果をもたらす (Escalas and Stern, 2003; Escalas and Stern, 2007)。③推論を刺激する。これは既にⅡで述べたが、物語には知りたいという個人の欲望を刺激する機能が存在するからである (カラー, 1997)。

Ⅲ-2. 物語を用いた広告

広告が物語を使うとき、それは表現方法の選択肢の1つだと前節で述べたが、広告では物語を用いて主に製品の消費に関すること、使用経験と結果に関することを描いている (Chang, 2009)。

それでは広告の歴史において、いつごろから物語が表現方法として用いられていたのだろうか。ここでは、日本のコマーシャルに絞ってその源流を探る。情報源として用いるのは、社団法人全日本シーエム連盟 (以下、ACC) 編 (2000) によってまとめられた『CM 殿堂』である。

『CM 殿堂』に掲載されているコマーシャルは「CM として効果的な役割を全うした完成度の高いもの。また、表現技術においてその時代に画期的な提言をしたもの。生活者やクリエイターに深い感銘や印象を与え、後世に伝える価値のある作品」(ACC 編, 2000, pp.8-9) であり、これが発行された 2000 年までに 75 本のコマーシャルが殿堂入りを果たしている。『CM 殿堂』にはテレビ創世記から 1999 年までにかけてのコマーシャルが選定されているが、これら 75 本の中で表現方法として物語が用いられたもので最も古いものが何であるのかを見てみると、1958 年のサントリートリスイスキー「トリスパー編」が該当する¹⁰⁾。

このコマーシャルの内容は、主人公のアンクルが1日の仕事終わりにトリスパーを訪れ、そこで何杯もトリスイスキーを飲むうち、顔が赤くなって元気になり、家路に向かうというものである。主人公に台詞はなく音楽のみが流れる。

このトリスイスキーのコマーシャルで物語が用いられたのは、広告で起用するキャラクターが始めにつくられ、それをコマーシャルで現実化する際にアメリカのアニメーションがアイデアとして用いられたからだだった。そして、制作者は「CM は見た人に何らかのイメージーションを与えるものであり、共感を得るものであると考えていたので、ただ洒落ていて、押し付けがましいものは止めようと思っていました」(ACC 編, 2000, p.14) と述べている。

当時、サントリーは月～金曜日に放送されていた夜の天気予報のスポンサーだったため、コマーシャルの露出度が高く、主人公のアンクルはアンクル・トリスとして知名度が向上することとなり、彼を主人公としたコマーシャルは 1972 年まで約 200 本つくられた。14 年もの間として、アン

10) このコマーシャルは現在、(2010 年 10 月 1 日時点)YouTube で視聴することができる。ただし、映像のタイトルはなぜか「Suntory Torys Whisky Commercial (1960's)」となっている。

クル・トリスの物語が続いたのは「アンクルの庶民的で人間的な性格や生活が人々の心を捉えたのでしょう」（ACC 編，2000,p.14）という制作者のコメントが示しているとおりである。

Chang(2009)に基づくならば、このトリスウイスキーのコマーシャルも製品に関する使用経験、消費の結果を描いた物語であり、また、アダン（1999）による物語を成立させる命題も満たしている。このように、日本のコマーシャルの創世記から既にその中に物語が取り入れられていたものである。

III-3. 表現方法としての物語

広告の表現方法には物語を用いること以外にも多様なものがあり、研究者・実務家によって表現方法の類型化が様々見られるが¹¹⁾、そこに物語が表現方法の1つとして含まれている場合もあれば、そうではない場合もある。

例えば、仁科（2007）による表現方法を類型化したものを取り上げてみると、そこではコマーシャルに限定しているが、表現方法には①情緒的、②娯楽、③インパクト、④商品説明の4種類があることを述べている。この中には物語は含まれていないが、おおよそ③以外の種類において物語が使用できると考えることができる。①情緒的では、広告への情緒的反応を喚起するために緩やかな場面展開を使用する。②娯楽では、広告の好意度を高めるために人気タレントやキャラクターを用い、かつ、場面は日常のものを使う。④商品説明では、その特徴や効用を具体的に伝えるために説明している場面を使って訴求する。これに対して、③インパクトについては、広告への注目を集める、あるいは、印象ある訴求が主であるので、物語を使うよりも、斬新な場面設定などを用いたほうが良いことになる¹²⁾。①・②・④の表現方法は、IIで述べた物語が感情を喚起する、知識を与えて理解を促進するという機能と合致する。

従って、これらの表現方法で物語を使うことは、広告戦略の1つとして有効な手段になると考えられるのである。

IV. 広告と物語に関する研究

IV-1. 物語と物語でないものの分類

広告と物語に関する研究は、広告の中で物語と物語でないものをどう分けるかという分類から始まった。

始めに、Wells（1988）は物語と物語でないものを物語と講義（Lecture）に分類した。次いで、

11) 例えば、岸井（1993）では36種類もの表現方法があることを示しているし、対照的に、Fennis and Stroebe（2010）では論理訴求型と感情訴求型の2種類しか表現方法がないとしている。他にも表現方法の類型化は、Frazer（1983）や荒井・柏木（1988）などでも行われている。

12) ただし、この③に関しては、IVで説明するStern（1994）による物語の分類タイプの1つである短い場面の（Vignette）物語を用いることができるとも考えられる。

Deighton, Romer and McQueen (1989) は物語と議論 (Argument)¹³⁾ に分けているが、両者を区別するために3つの尺度を提案した。この尺度はナレーションの有無、キャラクターの有無、プロットの有無に基づくものである。だが、単に議論と物語を区別するだけでなく、広告の種類が議論から物語に向かうにつれ、それらの間に実証、ストーリー、ドラマ¹⁴⁾ という分け方があることを示したのである〈図表4〉。

広告の中でナレーションがなく、キャラクターとプロットが存在しているのがドラマであり、Deighton, et al. (1989) においてはこれを物語の最終段階としている。

IV-2. 広告における物語の分類

物語には、おとぎ話や昔話、神話、言い伝え、教訓などによる分類から、恋愛、サスペンス、冒険などによる内容に関わる分類まで、考えれば考えるほど多種多様なものを浮かべることができる。そうすると、物語の中でもその性質によってその種類が分類可能である。前節で提示してきた Deighton, et al. (1989) は、単に物語と物語でないものの違いを明らかにするだけではなく、物語の種類も既に分類していた。彼らは物語をストーリーとドラマに分けており、その区別はナレーションの有無に基づいていた。

さらに、Stern (1994) によると、Deighton, et al. (1989) で提示されたドラマの概念においても、もう2つの種類のドラマに分けることができるという。1つは古典的 (Classical) ドラマであり、もう1つは短い場面の (Vignette) ドラマである〈図表5〉。

Escalas and Stern (2003) では Stern (1994) で示された古典的ドラマと短い場面のドラマを分けるために、より簡潔な特徴を提示している。すなわち、古典的ドラマには、1. ストーリーを伝えている、2. 始め—真ん中—終わりがある、3. キャラクターの成長を示しているという3つの特徴がある。これに対して、短い場面のドラマには、1. 関連のないシーンがある、2. 異なる多くのキャラクターが出てくる、3. 時間順に進行しないという3つの特徴がある。

そして、Escalas, Moore and Britton (2004)、および、Escalas (2004) では、古典的—短い

〈図表4〉 議論 — ドラマの違い

	ナレーション	キャラクター	プロット
議論	あり	なし	なし
実証	あり	なし	あり
ストーリー	あり	あり	あり
ドラマ	なし	あり	あり

出所：Deighton, Romer, and McQueen (1989), p.336

13) これは Wells (1988) による講義と同義である。

14) Deighton, et al. (1989) では、物語という用語はストーリーやドラマに置き換えられている。

〈図表 5〉 古典的 — 短い場面のドラマ属性

古典的ドラマ	短い場面のドラマ
プロット	ストーリー
・単一の行動パターン ・直線的な時間順 ・始め・中間・終わりで進行 ・空間の統合 ・最終状態における変化	・多様な行動パターン ・不連続な時間順 ・繰り返し、順番なし ・多様な空間 ・完全な繰り返し
少数のキャラクター	多数のキャラクター
・プロットにおける相互作用 ・主要なキャラクターあり	・相互作用なし ・主要なキャラクターなし
暗黙のナレーション	明白なナレーション
・断続的 ・より少ないデバイス ・ナレーション時間少ない	・連続的 ・たくさんのデバイス ・ナレーション時間多い

出所：Stern（1994），p.605

〈図表 6〉 物語構造のコード化

1. この広告は目標を達成するための行動に従事する登場人物から成り立っている。
2. この広告は登場人物が考えていることや感じていることをあなたに知らせている。
3. この広告は登場人物の生活での変化や進歩についての洞察をあなたに与えている。
4. この広告はなぜこの出来事が起こったのか、起こった原因が何であるのかを説明している。
5. この広告はきちんと描かれたオープニング、ターニング・ポイント、エンディングがある。
6. この広告は一般的・抽象的なことよりも具体的な出来事に焦点を当てている。

測定尺度：1：全くそう思わない — 5：とてもそう思う、の5段階

出所：Escalas, Moore, and Britton（2004），p.110

場面のドラマに関わらず、広告における物語の程度を測定するための尺度を提案した〈図表 6〉。

〈図表 6〉にあるこれらの尺度は、IIで述べたアダン（1999）による物語であるための命題を捉えており（設問 1・3～5）¹⁵⁾、また、プロットの存在も把握することができる（設問 4・5）。物語論に基づいた物語の構造を〈図表 6〉の尺度を使って捉えることができるのである。さらに、物語には感情を喚起する機能があるということから、物語が伝えている感情がわかるかどうかを尋ねている（設問 2）。残りの設問 6 は広告で描かれている物語が特定の出来事に向いているかどうかを測定するものである（Escalas, 2004）。この尺度を用いることによって、個人は彼らが接した広告が物語形式のものかどうかを自ら測定することが可能となる。

IV-3. 物語を用いた広告の効果①

広告と物語に関する初期の研究では、Deighton, et al.（1989）において、議論からドラマへと広告における表現方法が変化することで、広告効果が異なるのかどうか検証を試みている。

15) 元々これらの部分は、Stern（1994）による古典的ドラマの 3 つの要素に基づいてつくられたものである。

この研究では37本の30秒コマーシャル、および、3本の60秒コマーシャルを用いて、反論、感情、真実味、信念、価値を測定している。1215人に対する調査と分析から、広告の表現方法が議論からドラマに変化することで、反論や信念が薄れ、ポジティブな感情や真実味が向上するという結果が見られた。また、議論形式の広告は個人が評価的に情報処理を行い、ドラマ形式の広告は個人が共感的に情報処理を行うことも明らかになった。反論は広告の説得を抑え、信念は広告の説得を促すという効果も見られたが、これは広告の種類に関わらずに現れた効果だった。

Stern (1994) では、この Deighton, et al. (1989) におけるドラマ形式の広告を古典的ドラマと短い場面のドラマの2つに分類し、前者には同情 (Sympathy) の反応があり、後者には感情移入 (Empathy) の反応が現れることを指摘した¹⁶⁾。しかし、同情と感情移入の効果については、その存在を指摘するのみで実証していなかった。

だが、その後の Escalas and Stern (2003) で両者の存在が検証されている。彼女たちは、従来は感情移入の中に含まれていた同情の概念を、まずは感情移入と分けて考えることから始め、次に両者を区別することを行った¹⁷⁾。研究では、同情とは観察者の観点から気づき、理解するという思考反応の概念であり、これに対して、感情移入とは参加者の観点から他人の感情を共有するという感情反応の概念であるとした〈図表7〉。

また、両者について、どちらが最初に現れるかの順序を同情が先で感情移入が後に現れるという立場を取った。これは広告効果の高関与階層モデル (Lavidge and Steiner, 1961) でも思考反応→感情反応の順で効果が進み、加えて、感情反応のほうがより強いポジティブな反応を示すか

〈図表7〉 同情と感情移入に関する広告反応の測定

同情の測定

1. コマーシャルの中で起こったことに基づいて、登場人物が感じていることを理解した。
2. コマーシャルの中で起こったことに基づいて、登場人物を悩ませていることを理解した。
3. 広告を見ている間、彼らに起こった出来事を理解しようとした。
4. 広告を見ている間、登場人物のモチベーションを理解しようとした。
5. 広告の中の登場人物が抱えている問題がわかった。

感情移入の測定

1. 広告を見ている間、まるでその出来事が私に本当に起こっているようだという感情を経験した。
2. 広告を見ている間、まるで私が登場人物の一人であるように感じた。
3. 広告を見ている間、まるで広告での出来事が私に起こっているように感じた。
4. 広告を見ている間、登場人物が表現した同じ感情を経験した。
5. 広告を見ている間、まるで登場人物の感情が私自身であるように感じた。

出所：Escalas and Stern (2003), p.571

16) Empathy は多くの文献で「共感」と訳されている。しかし、本稿では Stern (1994)、並びに、Escalas and Stern (2003) を検討した結果、「感情移入」という訳のほうが物語を用いた広告に関する研究の意図を忠実に反映していると判断したため、Empathy については後者の「感情移入」という訳を用いている。

17) 感情移入に関しては、曖昧な概念であり分けるべきではないという見解があることを松井 (2002) が指摘している。なお、松井 (2002) では Empathy を共感と訳している。

らである (Stayman and Aaker, 1988)。〈図表 8〉にあるように物語構造の程度と同情、感情移入、および、広告に対する態度 (Attitude to Advertising, 以下, AAD) の効果をモデル化し、2つの実験を行うことでこれらを検証した¹⁸⁾。

2つの実験の結果から、古典的ドラマのほうが短い場面のドラマよりも同情、感情移入それぞれの評価が高かった。これは古典的ドラマのほうがプロットが明確であり、キャラクターがよくつくられていたからである。加えて、同情から AAD への直接効果、すなわち、広告への認知反応も見られた。

この研究結果を基に、Escalas and Stern (2007) はポジティブな感情とブランド態度 (Attitude to Brand, 以下, AB) を加えた新たなモデルを構築して、これを検証している 〈図表 9〉。

〈図表 9〉にある検証モデルでは、ポジティブな感情が広告によってキャラクターを理解し (= 同情)、および、その感情を共有する (= 感情移入) ことから生まれると仮定している。彼女たちはその感情の種類として、陽気な (Upbeat) 感情と暖かい (Warm) 感情を設定した。このモデルを検証するために、調査では6つのコマーシャルを用いて154人を対象にデータを収集した。

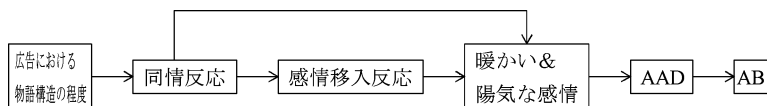
分析結果では、陽気な感情の場合と暖かい感情の場合、それぞれ基礎となるモデル 〈図表 9〉とは若干異なるパスを描いていた。両方の感情で共通するのは、広告における物語の構造の程度から段階的に AB へ向かうパスについて検証されている部分である。すなわち、広告において、そこで伝えられている物語の程度が向上すると、感情反応が生まれ、それが AAD や AB に結びつくということである。これに加えて、広告における物語の構造の程度が直接的に感情移入に影響を与えることも示された。一方で、陽気な感情の場合は、同情から陽気な感情への直接のパスが見られた。しかし、暖かい感情の場合だと、同情からの直接のパスは存在せず、代わりに感情移入から AAD への直接的なパスが見られた。これは先の Escalas and Stern (2003) と同様の結果

〈図表 8〉 Escalas and Stern (2003) における検証モデル



出所：Escalas and Stern (2003), p.569

〈図表 9〉 Escalas and Stern (2007) における検証モデル



出所：Escalas and Stern (2007), p.165

18) 実験 1 は 115 人に対して 8 本のコマーシャル (古典的ドラマ 4 本, 短い場面のドラマ 4 本) を使用し, 実験 2 は 92 人に対して, 実験 1 とは別の 8 本のコマーシャル (古典的ドラマ 4 本, 短い場面のドラマ 4 本) を用いた。

を表している。さらに、この研究では暖かい感情から、ABに直接つながるパスの存在も明らかになった。

IIでは、物語には感情を喚起するという機能がある(福田, 1990; カラー, 1999; 藤田, 2006)ことを述べた。広告によって感情的な効果を求めるのであれば、表現方法として物語を使うことが有効であることをここで検討してきた一連の研究は証明しているのである。加えて、物語による感情的な効果はAADへ、あるいは、ABへとつながることもこれらの研究は実証している。

IV-4. 物語を用いた広告の効果②

前節では広告における物語の程度からどんな効果が現れるのかに関する先行研究を検討してきた。これに対して、本節では広告で描かれている物語を個人がどのように情報処理しているのか、そこからどんな効果が現れるのかについての先行研究を検討していく。

前節において、既に物語を用いた広告では感情的処理が行われていることが明らかになっている(Deighton, et al., 1989)。Escalas, et al. (2004)は感情反応、AADに影響を与える要因を3つ置いている。第1は広告を見る人の特徴、これは個人が感じた情動の程度である、広告に接触する前の感情の状態を指している。第2は広告自身の特徴、これはIV-2で既に提示してきた広告における物語構造の程度である。第3は広告と個人を結びつけるインターフェイス、これは個人が広告に引き込まれる程度である〈図表10〉。

これらの要因に照らし合わせてみると、前節では第2に該当する広告そのものによる特徴とその効果に関する一連の研究を概観してきたことがわかる。しかし、Escalas, et al. (2004)では従来の研究対象となっていた第2のものに、第1と第3も併せた複合的な効果を検証している¹⁹⁾。研究結果からは、広告を見る人が広告に引き込まれる程度が高いほど、陽気で暖かい感情が生まれ、向上するという結果が見られた。逆に、無関心の感情がなくなっていく。そして、広告に引

〈図表10〉 広告に引き込まれる程度の測定

1. このコマーシャルは全く注意を引かなかった。
2. この広告は私を引き込まなかった。
3. この広告は私の興味をそそった。
4. もしこの広告を家で見たら、私は全部見た。
5. 私はこのコマーシャルに関係ないに違いない。
6. このコマーシャルは私に自分自身の生活における経験や感情を思い出させた。
7. 私はまるで同じことを経験しているコマーシャルが正しいと感じた。
8. 私はコマーシャルで示されているような経験をしたい。

測定尺度：1：強く同意しない — 7：強く同意する、の7段階

出所：Escalas, Moore, and Britton (2004), p.110

19) ここでは2つの実験を通じて検証を行っているが、第1の実験は33人を対象に11のコマーシャルを用い、第2の実験は48人に対して38のコマーシャルを用いている。

き込まれる程度は AAD と関係があった。また、個人が感じた情動の程度と陽気で暖かい感情との間にも関連があり、その情動の程度は先述した広告に引き込まれる程度と陽気で暖かい感情との間の関係を強めたり、あるいは、抑えたりする効果があることも明らかになった。一方で、広告における物語構造の程度は、広告に引き込まれた程度の場合と同じく、その程度が高いほど、陽気で暖かい感情が生まれ、向上する。対照的に、物語構造の程度が高くなると、無関心の感情がなくなっていくという結果だった。

Escalas, et al. (2004) による研究成果の一方で、Escalas (2004) においては、広告で描かれている物語に関する情報処理、つまり、物語処理と広告効果について実証している。彼女は物語処理を接触した広告から個人にもたらされる物語と個人自身の記憶の中にある物語を結びつける作業であると仮定する。広告に接触した個人の中で行われる物語処理が個人とブランドのつながり (Self-Brand Connections, 以下, SBC) をつくり、あるいは、高めることで、それが AB や行動意図 (Behavioral Intention, 以下, BI) に結びつくことの検証を試みるのである〈図表 11〉。

このつながりを明らかにするために、2 本のコマーシャルのストーリーボードを使って 153 人に対する調査が行われた。分析結果からは、物語処理を向上させる広告が SBC を高め、SBC は AB, 並びに、BI に有意に影響を与えることが示されている。これに加えて、広告の種類→SBC→AB・BI という一連のパスの流れがあることも明らかになった²⁰⁾。

次いで、Escalas (2007) では物語的自己準拠 (Narrative Self-Referencing) という概念を用いて、広告における情報処理を説明している。物語的自己準拠とは自己準拠²¹⁾の一種であり、移転メカニズムを通じて説得に影響を与え、個人が物語に入り込むことによって、ネガティブな認知反応が弱まるというプロセスである。

研究は自己準拠の中から物語的自己準拠を識別する目的で行われた。実験では 6 種類の印刷メ

〈図表 11〉 SBI の測定

1. ブランド X は私が誰なのかを映している。
2. 私はブランド X と重ね合わせることができる。
3. 私はブランド X と個人的なつながりを感じる。
4. 私はブランド X を他人とコミュニケーションするために使う。
5. 私はブランド X が私をになりたいタイプの人間にするのに役立つと考える。
6. 私はブランド X が「私」であると考ええる。
7. ブランド X は私によく合っている。

測定尺度：- 3：全く当てはまらない — 0：どちらでもない — + 3：とても当てはまる、の 7 段階

出所：Escalas (2004), p.175

20) ここでは広告の種類 (Stern (1994) による古典的ドラマと短い場面のドラマ) と AAD の間に関係が見られるのかも分析されているが、そこには有意な関係が見られなかった。なお、ドラマの分類はストーリーボードの場面を並べ替えることで、元のものが古典的ドラマ、並べ替えられたものが短い場面のドラマとしている。

21) 自己準拠とは、個人の経験に関する情報を処理するときにかかる認知プロセスであり、物語的自己準拠の他に分析的自己準拠がある (Escalas, 2007)。

ディアの広告（非自己準拠・分析的自己準拠・物語的自己準拠を促すメッセージ×強い議論・弱い議論のメッセージ）を用いて252人に対して行われた。分析結果からは、物語的自己準拠が起これと、広告で訴求されている製品に対して好意的な評価を行うことが明らかになった。しかし、その効果は個人が広告に対して懐疑的な態度を持つと抑えられてしまうことも示された。だが、広告における議論の強弱の違いによって、評価が異なることは認められなかったのである。

ここでは主に Escalas が行った一連の研究を検討してきたが、表現方法として物語を用いた広告が個人の中でどのように情報処理されているか、なおかつ、それがいかなる効果と結びつくかを明らかにしていく研究だった。

本節の研究成果をまとめると、物語を用いた広告に個人が引き込まれるほど、ポジティブな感情が生まれ、それは物語構造の程度が高くなればなるほどもたらされる効果と一致していた。また、物語処理がなされればなされるほど、SBC や AB, BI に影響を与えることも明らかになった。しかし、物語処理がなされていても、広告に対する懐疑的な態度がある限り、製品への好意的な評価を抑えるという結果も出ていた。このような媒介効果に関しては同様に、広告に接触する前の状態にある個人の感情の程度が広告に引き込まれる程度と広告から得られる感情の間の関係を抑えたり、強めたりする場合においても同様に見られたのである。

V. 若干のまとめ

V-1. 広告と物語に関する研究から明らかになったこと

本稿は広告における表現方法の1つとして物語を用いることの有用性を先行研究の検討によって示すことが目的だった。

その前段階として、始めに物語とは何か、次になぜ物語が広告で用いられているのかを考えてきた。そして、物語を用いた広告の効果を検証する先行研究をレビューしてきたが、そこには2つの流れがあった。1つは、広告で物語を用いることによって、個人の感情に影響を与え、それがAAD や AB に結びつくことを明らかにするものだった。もう1つは、どのように個人が広告で描かれている物語をどのように情報処理し、効果に結びついているのかを検証するものだった。

前者に関しては、物語を用いた広告はそうでない広告よりも、ポジティブな感情を喚起する。これは物語を用いた広告に接触した個人がそれを感情的に処理していることが Deighton, et al. (1989) によって明らかになっている。また、広告で用いられている物語の形式によっても効果が異なることが Escalas and Stern (2003), Escalas and Stern (2007) によって検証されていた。

後者については、Escalas が中心になって行われてきた研究を概観してきた。個人による物語処理がなされればなされるほど、SBC や AB, BI に影響を与え (Escalas, 2004)、個人が広告に引き込まれる程度が高ければ高いほど、ポジティブな感情を生み、無関心を減らすことが証明されている (Escalas, et al., 2004)。だが、広告に接触する事前の個人の感情 (Escalas, et al., 2004) や広告に対する懐疑的な態度 (Escalas, 2007) が効果を促進したり、抑えたりすることも実証さ

れた。単に個人は物語を用いた広告から影響を受けるだけでなく、それに接触する以前の態度によっても影響を受けるのである。

V-2. 広告と物語に関する研究の課題

表現方法として物語を用いた広告とその効果については、主にポジティブな感情を喚起することを検証した研究だった。しかし、広告で用いる物語によってはネガティブな感情を呼び起こすものもあるだろう。その感情を避けるために製品・サービスの購入を促すというタイプの広告である。いわゆる恐怖訴求などがここに該当するが、ネガティブな感情を呼び起こす物語については、研究の対象となっていなかった。表現方法として物語を用いた広告が全てポジティブな感情をもたらすということではない。つまり、物語の程度が高いと認識されても、同情や感情移入されても、ネガティブな感情が喚起される広告も当然ある²²⁾。そうした広告は、ネガティブな感情だからといって一概に広告主にとってはマイナスな効果を導くというわけではなく、それをあえて意図的に物語を用いて喚起させたと考えられる。このようにして導かれたネガティブな感情はAADやABにはプラスに結びつかないかもしれないが、BIにはプラスに結びつくかもしれないのである。このようなネガティブな感情を呼び起こすことを意図している物語を用いた広告についても検証することも今後の研究課題となる。また、Stern(1994)の分類に基づく、物語であっても、短い場面のドラマ、あるいは、古典的ドラマ、どちらのタイプの広告がネガティブな感情を引き起こしやすいのか、それがAAD、AB、BIにもたらす影響がどうなのかも研究対象となるだろう。

研究の1つの方向として、物語を用いた広告が個人によっていかなる情報処理がなされているかという研究は興味深いものである。しかし、そこにはまだ実証されていない点がいくつかある。

始めに、物語構造の程度と物語処理の関係が明らかになっていない。すなわち、広告の表現方法が物語になっていれば（個人にこの広告が物語だと判断されていれば）いほど、個人の情報処理が物語的自己準拠になっているのかどうかという両者の関係については検証されていないのである。

次に、物語処理とその効果について明らかになっていない点である。Escalas and Stern(2007)では、広告における物語構造の程度から同情、感情移入の効果があることを明らかにしていた。この成果をEscalas(2004)における物語処理とつなげてみる。すると、広告で描かれている物語と自己の記憶の中にある物語が結びつけば、同情、さらには、感情移入の効果が生まれるのではないかと仮定することもできる。物語処理→同情→感情移入という流れである。

また、先行研究から広告に接触する前の個人の感情の状態、または、広告への懐疑心が効果を促進したり、抑制したりすることが見られたが、それが物語に引き込まれる程度に影響を与える

22) 該当するものとしては、医薬品、医療サービス、公共的な内容に関することである。

のかについても研究の余地があるだろう。これは物語処理の前段階としての状態がどのように物語処理に影響を与えるかどうかである。

さらに、今後の研究に関して以下の課題も浮かび上がる。

これまで本稿で検討の対象となった研究において、そこで用いられた物語は1つのコマーシャル、あるいは、広告で完結するものだった。しかし、1つのコマーシャル・広告で完成した物語がその後何本も続いて、それらをまとめて1つの大きな物語を形成するというタイプのものもある²³⁾。いわゆる連続ものの広告であるが、このようないくつかの広告が連続して1つの物語を構成する広告についても、これまで1つの広告で検証されてきたような効果が現れるのかを調査・分析してみる必要もあるだろう。

先行研究で対象となった広告には、コマーシャルだけでなく、印刷メディアを用いたものもあった。雑誌（および、新聞）のような印刷メディアではテレビのような映像メディアと異なり、接触状態が高関与であり、広告を見るならば接触時間が長いので、物語に個人が入りやすいのではないかと考えられる。また、印刷メディアは広告のスペースを大きくすることによって、物語の量を増やすことができる。加えて、コマーシャルのように接触する時間の制限がない²⁴⁾。それゆえに、印刷メディアのほうが物語を用いた広告が作りやすい状況があった。しかし、印刷メディアの広告であろうと、映像メディアのコマーシャルであろうと、表現方法として物語を用いた広告の有効性は既に議論してきたとおりである。これに関して、一連の先行研究では映像・印刷メディアの間にまたがる物語を用いた広告の検証が行われていない。現代の広告戦略ではクロスメディアがほぼ当たり前のように行われている状況にある。従って、メディア間の違いによる物語処理の程度の違い、および、それが導く効果を見ることも、広告と物語に関する研究が向かう方向の1つとなる。

V-3. 物語を用いた広告の今後

最後に、物語を用いた広告の展望に関することである。

端的に述べると、メディアの多様化によって、広告の表現方法の1つとして物語がこれまで以上に利用しやすくなったのではないかと考えられる。その中でインターネット、特にウェブサイトや動画共有サイトの存在が大きい。

従来コマーシャルのみを取り上げると、日本は15秒コマーシャルが主であり、欧米のように1本あたりのコマーシャル時間が長いものはそれほど多くない。逆に言うと、これまでは欧米のほ

23) コマーシャル、広告間で連続した物語についてその効果を検証したのはChang (2009)である。彼女の研究で明らかになったのは、2つの広告間で異なるプロットで異なる主人公が登場するものが、最もAADやABなどが低いという結果だった。詳細はChang (2009)を参照のこと。

24) ただし、最近ではコマーシャルの枠に通信販売のインフォマーシャルが多くなり（1つの番組として、テレビ番組表に掲載されているものもある）、そこでは物語形式のものが見られるようになってきている。

うが物語形式の広告が制作しやすかったと言える。

しかしながら、インターネットという文字・画像だけでなく、映像や音声を使えることのできるメディアの登場は、表現方法として広告で物語を使える可能性を大きく高めた。電通『日本の広告費』によると、2009年の日本の広告費はテレビが1兆7139億円であり、インターネットは7069億円である。インターネット広告費は既に新聞を追い越し、テレビに次ぐものになっている。広告費の数値は企業がマスメディアよりもインターネットを重視していくことを示すものである。ここ20年におけるメディアの多様化、細分化によってテレビを含めたマスメディアの影響が落ちていく中、インターネットの重要性がさらに増してきている。

だが、近年におけるインターネットの影響力の多くが、個人の情報発信によるソーシャルメディアに依存したものであることも注視しなければならない。

しかし、企業にとっても自社のウェブサイト、ソーシャルメディアを用いることは、従来の広告を用いるよりも、より多くの情報を伝えることができる²⁵⁾。より多くの情報を伝えることができるということは、従来の広告・コマーシャルでは制限のあった長い物語を使って情報を伝えることができることを示している。そして、物語を用いることによって、製品・サービスに関する使用・消費経験はもとより、その世界観を十分に表現することができる。それによって、ターゲットの感情を喚起することができ、それがAADやABへと結びつくのである。

【参考文献】

- 青柳悦子（1996 a）,「物語の潜在構造」,土田知則・青柳悦子・伊藤直哉,『ワードマップ 現代文学理論 — テキスト・読み・世界 —』,新曜社, pp.41-48.
- 青柳悦子（1996 b）,「物語論」,土田知則・青柳悦子・伊藤直哉,『ワードマップ 現代文学理論 — テキスト・読み・世界 —』,新曜社, pp.49-59.
- 荒井章・柏木重秋（1988）,「広告表現」,柏木重秋編,『新版 広告概論』,ダイヤモンド社, pp.122-173.
- 藤田真文（2006）,『ギフト,再配達 — テレビ・テキスト分析入門』,せりか書房.
- 福田敏彦（1990）,『物語マーケティング』,竹内書店新社.
- 石原千秋（1991）,「ストーリーとプロット」,石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織,『読むための理論 — 文学・思想・批評』,世織書房, pp.88-93.
- 岸井保（1993）,『直撃する広告 — 見知らぬ人を動かす36の広告作法 —』,電通.
- 松井豊（2002）,「援助行動と感情」,高橋雅延・谷口高士編,『感情と心理学 — 発達・生理・認知・社会・臨床の接点と新展開 —』,北大路書房, pp.168-191.
- 日経広告研究所編（2010）,『広告白書2010』,日本経済新聞出版社.
- 仁科貞文（2007）,「広告表現の心理」,仁科貞文・田中洋・丸岡吉人,『広告心理』,電通, pp.195-246.
- 小川洋子（2007）,『物語の役割』,筑摩書房.
- 大塚英志（2001）,『定本 物語消費論』,角川書店.
- 大塚英志（2003）,『物語の体操 — みるみる小説が書ける6つのレッスン —』,朝日新聞社.
- 大塚英志（2008）,『ストーリーメーカー — 創作のための物語論 —』,アスキー・メディアワークス.

25) ソーシャルメディアの中には、動画共有サイトも含まれる。

- 社団法人全日本シーエム放送連盟 (ACC) 編 (2000), 『CM 殿堂 —— 時代を超えるアイディアとクリエイターたち ——』, 宣伝会議.
- 島村輝 (1991), 「物語」, 石原千秋・木股知史・小森陽一・島村輝・高橋修・高橋世織, 『読むための理論 —— 文学・思想・批評』, 世織書房, pp.84-87.
- 高田明典 (2010), 『物語構造分析の理論と技法 —— CM・アニメ・コミック分析を例として ——』, 大学教育出版.
- Adam, Jean-Michel (1999), *Le récit*, 6th edition, Presses Universitaires de France. (ジャン＝ミシェル・アダン, 末松壽・佐藤正年訳 (2004), 『物語論 —— プロップからエーコまで ——』, 白水社.)
- Barthes, Roland (1966), “Introduction à L’analyse structurale des récits,” *Communications*, 8. (ロラン・バルト, 花輪光訳 (1979), 「物語の構造分析序説」, 『物語の構造分析』, みすず書房, pp. 1-54.)
- Bremond, Claude (1964), “La Logique des Possibles Narratifs,” *Communications*, 4. (クロード・ブレモン, 阪上脩訳 (1975), 「物語り可能なものの論理」, 『物語りのメッセージ』, 審美社, pp.65-97.)
- Bremond, Claude (1966), “Le Message Narratif,” *Communications*, 8. (クロード・ブレモン, 阪上脩訳 (1975), 「物語りのメッセージ」, 『物語りのメッセージ』, 審美社, pp. 7-64.)
- Culler, Jonathan (1997), *Literary Theory: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. (ジョナサン・カラー, 荒木映子・富山太佳夫訳 (2003), 『1冊でわかる文学理論』, 岩波書店.)
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, Routledge. (ジョン・フィスク, 伊藤守・藤田真文・常木瑛生・吉岡至・小林直毅・高橋徹訳 (1996), 『テレビジョンカルチャー —— ポピュラー文化の政治学 ——』, 梓出版社.)
- Genette, Gerald (1972), *Discours du récit in Figures III*, du Seuil. (ジュラル・ジュネット, 花輪光・和泉涼一訳 (1985), 『物語のディスクール —— 方法論の試み ——』, 水声社.)
- Greimas, Algirdas Julien (1966), *Sémantique Structurale — recherche de methode*, Larousse. (アルジルダス・ジュリアン・グレマス, 田島宏・鳥居正文訳 (1988), 『構造意味論 —— 方法の探求 ——』, 紀伊國屋書店.)
- Greimas, Algirdas Julien (1970), *Du sens*, Seuil. (アルジルダス・ジュリアン・グレマス, 赤羽研三訳 (1992), 『意味について』, 水声社.)
- Martinez, Matias and Michael Scheffel (2002), *Einführung in die Erzähltheorie*, Aufl. (マティアス・マルティネス／ミヒャエル・シェッフェル, 林捷・末永豊・生野芳徳訳 (2006), 『物語の森へ —— 物語理論入門 ——』, 法政大学出版局.)
- Prince, Gerald (1982), *Narratology: The Form and Functioning of Narrative*, Walter de Gruyter & Co. (ジェラルド・プリンス, 遠藤健一訳 (1996), 『物語論の位相 —— 物語の形式と機能 ——』, 松柏社.)
- Prince, Gerald (1987), *A Dictionary of Narratology*, The University of Nebraska Press. (ジェラルド・プリンス, 遠藤健一訳 (1991), 『物語論辞典』, 松柏社.)
- Rodari, Gianni (1980), *La Grammatica Della Fantasia -Introduzione all’arte di inventare storie-*, Einaudi Ragazzi. (ジャンニ・ロダーリ, 窪田富男訳 (1990), 『ファンタジーの文法 —— 物語創作法入門 ——』, 筑摩書房.)
- Souriau, Etienne (1950), *Les Deux cent mille situations dramatiques*, Flammarion. (エチエンヌ・スーリオ, 石沢秀二訳 (1969), 『二十万の演劇状況』, 白水社.)
- Пропп, В. Я. (1928/1969), *Морфология сказки*, Изд. 2е, Наука. (ウラジーミル・プロップ, 北岡誠司・福田美智代訳 (1987), 『昔話の形態学』, 水声社.)
- Chang, Chingching (2009), “Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising,” *Journal of Advertising*, 38(1), pp. 51-65.
- Deighton, John, and Stephen J. Hoch (1993), “Teaching Emotion With Drama Advertising,” *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, ed. Andrew A. Mitchell, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,

pp. 261-281.

- Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp. 335-343.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 168-180.
- Escalas, Jennifer Edson (2007), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33 (March), pp. 421-429.
- Escalas, Jennifer Edson, Marian Chapman Moore, and Julie Edell Britton (2004), "Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps!," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp. 105-114.
- Escalas, Jennifer Edson, and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 566-578.
- Escalas, Jennifer Edson, and Barbara B. Stern (2007), "Narrative Structure: Plot and Emotional Responses," *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, ed. Tina M. Lowrey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 157-175.
- Fennis, Bob M., and Wolfgang Strobe (2010), *The Psychology of Advertising*, Psychology Press.
- Frazer, Charles F. (1983), "Creative Strategy: Management Perspective," *Journal of Advertising*, 12 (1), pp. 36-41.
- Lavidge, Robert J., and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(6), pp. 59-62.
- Stayman, Douglas M., and David A. Aaker (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?" *Journal of Consumer Research*, 15 (December), pp. 368-373.
- Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp. 601-615.
- Wells, William D. (1988), "Lectures and Dramas," *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, eds. Pat Cafferata and Alice Tybout, Lexington, pp. 13-20.

【参照ウェブサイト】

- 「電通」 http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2009/_media.html (2010年9月23日閲覧)
- 「YouTube」 <http://www.youtube.com/watch?v=BbSk1s7hH50> (2010年10月1日閲覧)