

物語広告に表れる価値観の考察 ーグレマスの行為項モデルを用いた分析に基づいてー

宮川 結衣

2020 年の広告業の売上高は、1988 年に比べ 33.8%増加している。特にインターネット広告の売上高増加率は 89.1%（2006 年比）と増加は著しい。以上のようにインターネット広告が増加し、広告は生活の中で日々接する身近なコンテンツとなっている。その中で、広告はマーケティング活動の一環としての側面だけでなく、表現行為としての側面も持つ。近年、この様な広告の中でも、物語広告が多く見られるようになった。物語広告は「問題解決に従事する登場人物が存在し一連の出来事や行動の結果が描かれている広告」と定義される。本研究では、物語広告がマーケティング活動で実際にどのように活用されているかを調査し、その表現方法やそこで伝えられる価値観を考察することを目的とする。

1990 年代ごろからマーケティング分野で物語性が注目され始め、これまでの研究では主にマーケティング分野において、物語広告の有効性について明らかにされている。これらの研究では、物語広告によって視聴者の広告態度や購買意欲が高まることが明らかになっている。また、広告を表現行為として捉え、そこに表れる表象についての研究もされている。広告から日本社会のジェンダー観や「死」に対する価値観を考察している。しかし、物語広告を対象とした調査を踏まえつつ、そこに表れる価値観を明らかにすることを目的とした研究は見受けられない。

本研究では、物語広告に見られる表象について体系的な分析を試み、物語広告に見られる価値観を考察している。調査では、広告まとめサイトを中心に利用し、2020 年 7 月から 2021 年 8 月の間に YouTube で公開された物語広告 402 件を収集した。物語広告を対象とすることから、分析はナラトロジー（物語論）研究で提唱されているグレマスの行為項モデルを使用した。グレマスの行為項モデルの主体、客体、送り手、受け手、援助者、反対者という 6 つの分類を用いて物語広告を分析し、加えて、広告中の場面設定の調査分析も行う。

本研究では、調査結果を踏まえて以下のような考察をしている。(1) 物語広告では主として都市部において、男性は会社で働く姿が描かれ、女性は会社員や母、女性一般など多様な姿が描かれる。(2) 客体では、男性は「休息」「仕事」「身体の綺麗さ」「自己実現」どれをとっても仕事に関係し、女性は疲れを取りたい、綺麗でいたいと漠然とした願望が描かれた。(3) 反対者で、特に「メンタル」に関する問題は社会的立場に関係なく、多くの人々が対峙する問題として描かれていた。物語広告では大きな社会の物語を描くのではなく、日常生活の一部が切り取られ、疲れやストレスなど心身に関する願望や悩みが前面に表れている。本研究で物語広告のストーリーに注目し、物語論の方法を使って分析することによって、物語広告では、そうした身近な問題を抱えて日常を送る人々に、現代の消費社会生活のあり方を読み取れる結果となった。

（指導教員 原 淳之）