

日本纸媒体广告创新性研究

吕 硕, 翟 涛*

绍兴文理学院外国语学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年6月29日; 录用日期: 2025年7月23日; 发布日期: 2025年7月31日

摘 要

随着新媒体广告的崛起, 纸媒体广告的生存空间被不断地压缩。在新媒体的冲击下, 纸媒体广告应该如何谋求新的发展, 已成为需要解决的新课题。日本作为纸媒体与新媒体都十分发达的国家, 近年来, 纸媒体广告的发展虽然也受到新媒体广告的影响。但通过一系列举措的实施, 不但使纸媒体广告焕发了新的生机, 也探索出了纸媒体广告发展的新路径。在此背景下, 本研究以朝日新闻广告和获得朝日广告奖的创意广告为研究对象, 探索其面对新媒体影响下是如何通过持续地创新来解决经营难题的同时, 走出自己发展的新路径。研究结果表明, 日本纸媒体广告的创新性主要表现在, 坚持在可持续发展基础上进行创意的创新, 通过运用新技术来提升广告的版面设计能力, 增强广告的视觉吸引力, 强化广告设计人员的广告创作能力, 融入流行文化构建能与读者产生情感共鸣的广告设计。日本的纸媒体广告, 通过不断地创新, 与新技术的应用, 不但探索出自身发展的新路径, 也为世界纸媒体广告的可持续发展提供了新的参考样本。

关键词

纸媒体广告, 朝日新闻, 创新性, 可持续发展, 朝日广告赏

Research on the Innovation of Japanese Paper Media Advertising

Shuo Lyu, Tao Zhai*

School of Foreign Languages, Shaoxing University, Shaoxing Zhejiang

Received: Jun. 29th, 2025; accepted: Jul. 23rd, 2025; published: Jul. 31st, 2025

Abstract

With the rise of new media advertising, the living space of print media advertising has been continuously compressed. Under the impact of new media, how print media advertising should seek new

*通讯作者。

文章引用: 吕硕, 翟涛. 日本纸媒体广告创新性研究[J]. 交叉科学快报, 2025, 9(4): 601-611.

DOI: 10.12677/isl.2025.94074

development has become an urgent new issue to be solved. As a country where both print media and new media are highly developed, Japan's print media advertising has also been impacted by new media advertising in recent years. However, through the implementation of a series of measures, it has not only rejuvenated print media advertising but also explored a new path for its development. Against this background, this study takes the advertisements of the Asahi Shimbun and the creative advertisements that have won the Asahi Advertising Award as the research objects to explore how they solve the survival crisis through continuous innovation and blaze a new trail for their development in the face of the impact of new media. The research results show that the innovation of Japanese print media advertising is mainly reflected in adhering to creative innovation based on sustainable development, improving the layout design ability of advertisements by applying new technologies, enhancing the visual attractiveness of advertisements, strengthening the advertising creative ability of designers, and integrating popular culture to construct advertising designs that can generate emotional resonance with readers. Through continuous innovation and the application of new technologies, Japanese print media advertising has not only explored a new development path for itself but also provided a new reference sample for the sustainable development of print media advertising worldwide.

Keywords

Print Media Advertising, Asahi Shimbun, Innovation, Sustainable Development, Asahi Advertising Award

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着新媒体的迅猛发展与广泛普及,传统纸质媒体行业正面临前所未有的严峻挑战。在此背景下,日本纸质媒体通过发挥其独特的灵活性与创造力,积极应对所面临的困境。例如,日本的报纸广告在注重创意设计与排版的同时,也致力于提升情感共鸣,并通过独创手法努力增强自身魅力与竞争力。其中,《朝日新闻》作为日本代表性报纸之一,其广告创意实践为纸质媒体广告创意研究提供了极为丰富的案例。

本研究以跨文化研究为基础,以日本《朝日新闻》的朝日广告奖获奖广告为研究对象,旨在深入探讨日本纸质媒体广告的创意特征。具体而言,通过分析《朝日新闻》的成功案例,为纸质媒体在新媒体时代的转型与发展提供理论依据与实践启示,同时为广告创意研究中的跨文化传播领域提供新的视角。

2. 问题意识与理论框架建构

文献综述的三维度重构

梳理现有研究成果可知,纸质媒体广告研究大致可分为三个领域:新媒体环境下纸质媒体广告的现状与发展趋势研究、纸质媒体广告的经营转型与创意模式研究、纸质媒体广告的排版与视觉设计特征及方法研究。

潘颖(2015)基于世纪华宇的全国报纸监测数据,指出报纸市场仍面临需求萎缩的压力[1];王晓婧(2015)通过分析《北京晚报》2005年至2014年的广告收入,发现其广告收入呈逐年下降趋势[2];董鹏刚(2017)指出,相较于新媒体所具备的实时性、空间无限性与内容多样性,纸质媒体的广告业务正面临

挑战[3]; 张静雅(2021)认为, 纸质媒体广告传播效果与收入下滑的背后, 存在受众流失、成本浪费等不容忽视的问题, 并建议在互联网普及的背景下, 纸质媒体广告需从人才团队建设、受众体验提升、内容制作能力与品牌信任度强化等方面探索发展对策[4]; 李帅(2022)指出广告活动已开始从实体空间向虚拟空间转移[5]。

傅清龙(2021)主张, 纸质媒体广告经营中创意模式的开拓是推动广告经营发展的原动力[6]; 王艳红、关国锋(2021)指出, 通过树立新理念以适应新环境, 并将广告业务从单纯的报纸广告转向综合性城市广告服务系统, 是突破纸质媒体广告现状的有效尝试[7]; 沈丹虹(2022)以《南湖晚报》为基础, 开展大胆的创意实践, 推进多元化媒体传播平台的开拓[8]; 杜亚赛(2023)梳理了 H 广告公司转型战略的理论框架, 为纸质媒体企业的战略转型与发展提供了理论与实践指导[9]。

宫崎纪郎、玉垣庸一、佐藤秀树(2001)阐明了报纸广告栏的形式与色彩对形象塑造的影响[10]。研究表明, 变形度越高, 关注度越高, 全彩广告获得的好感度最高; 田仲正一、都甲康至(2010)发现, 消费者在评价产品功能时, 图片对其反应有显著影响[11]; 梁哲(2016)提出, 应利用纸质媒体特性, 将视觉设计有机融入报纸内容, 为读者提供生动的形象[12]; 谈丽娜(2019)主张纸质媒体具有不可替代的价值, 认为视觉传达设计的创意突破、纸质媒体报纸形态的时代性维系, 以及对设计易读性与用户体验的重视, 是纸质媒体发展的重要战略[13]; 葛梦菴(2019)提出各杂志广告排版应确立独特风格[14]; 立田夏子、Birdsell、中村裕昭(2023)证实, 广告中的视觉隐喻具有增强广告吸引力与说服力的效果[15]。

综上, 梳理现有研究成果可知, 纸质媒体广告研究可系统整合为媒介创新, 情感叙事, 文化符号三大核心维度。媒介创新维度旨在关注技术赋能与载体突破, 聚焦于纸媒广告对媒介物理特性的创造性转化[3][8]。情感叙事维度旨在关注共鸣构建与心理机制, 此维度关注广告如何通过叙事策略激活受众的情感记忆[13][15]。而文化符号维度关注于传统转译与意义生产, 该维度侧重本土文化元素的广告编码[12]。但现有研究仍存在以下改进空间: 其一, 多数研究停留在现状分析与问题提出层面, 针对具体解决方案与创新路径的实证研究不足, 尤其是在提升纸质媒体广告创意的具体手法与模式方面, 理论探讨多于实践验证; 其二, 现有研究多以中国案例为基础, 对具有不同文化社会背景的日本纸质媒体广告特征与创新实践的研究较少; 其三, 针对快速技术进步与媒体环境变化的创新广告设计与制作手法, 缺乏充分探讨。为填补上述研究空白, 本研究将基于日本独特的文化社会背景, 探讨在新媒体影响下, 日本纸媒广告如何通过媒介创新, 情感叙事, 文化符号的协同作用实现可持续发展?

阐明纸质媒体广告的创新路径及应对新技术与媒体环境变化的创意提升手法, 为纸质媒体广告的可持续发展提供理论与实践知识。

3. 《朝日新闻》及朝日广告奖广告的创意分析

3.1. 《朝日新闻》广告的创意性

《朝日新闻》是不仅在日本, 在世界范围内也颇具盛名的报纸集团。尽管其发行量位居日本第二(仅次于《读卖新闻》), 但广告收益额仍保持首位。《朝日新闻》刊登的广告以创新性的排版设计与与读者的良好互动性著称。本节将以《朝日新闻》的特色广告为例, 深入探讨其如何通过优化排版设计与情感互动, 维持持续性的创新需求。

2019年6月30日的《朝日新闻》刊登了电影《你的名字》在朝日电视台首次播出的预告广告(图1)。该电影中主人公泷与三叶在“黄昏之时”相遇的经典场景给观众留下了深刻印象。在日语中, “你是谁?”的表达可追溯至“黄昏之时”的语源, 这一时间段在神话中被视为“通常看不见的事物会显现”的特殊时刻。



Figure 1. Asahi Shimbun advertisement for *Your Name*

图 1. 《朝日新闻》《你的名字》广告^①

基于这一文化背景,电影相关人员设计了与环境结合的创新性报纸广告:将男女主人公的形象分割印刷在报纸的正反两面,通常仅看单面只能看到一位主人公,而通过透光照射则能呈现二人相遇的互动效果。这一突破性设计吸引众多消费者高价购买并收藏该报纸,如实展现了纸质媒体的纪念价值与创意潜力。此广告是媒介创新,情感叙事,文化符号三维融合的典型案例,广告突破了传统印刷的二维限制,将男女主人公形象分割印刷于报纸正反两面,读者通过透光照射实现图像拼接。这种光影叙事技术赋予纸质媒介动态交互属性,静态报纸转化为需要读者参与完成的叙事载体,使广告从单向传播变为双向互动,体现了媒介本体创新的市场价值。该案例证实,当媒介创新,情感叙事,文化符号形成闭环时,纸媒广告可突破信息载体的传统定位,转化为文化体验媒介。

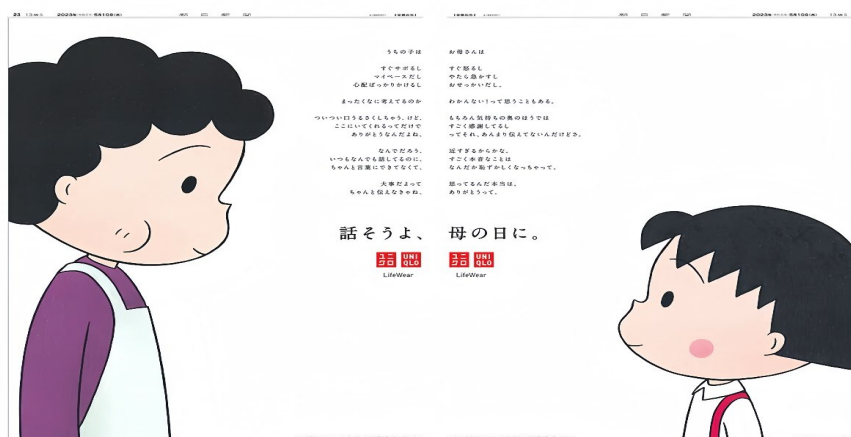


Figure 2. Asahi Shimbun advertisement for Uniqlo

图 2. 《朝日新闻》优衣库广告^②

2023年5月10日的《朝日新闻》刊登了优衣库与《樱桃小丸子》联名的母亲节广告(图2)。该广告巧妙利用报纸版面结构特性,在第6页和第23页分别刊登小丸子与母亲的独白,两页之间的多个版面从视觉上象征着二人的心理隔阂。读者逐页翻阅时,小丸子与母亲内心深藏的真情感逐渐展露。广告巧妙表达了母子间复杂而纯粹的爱,并通过“平时难以开口表达感谢,正因如此才需要母亲节”的文案,呼吁读者借节日传递感恩之情。

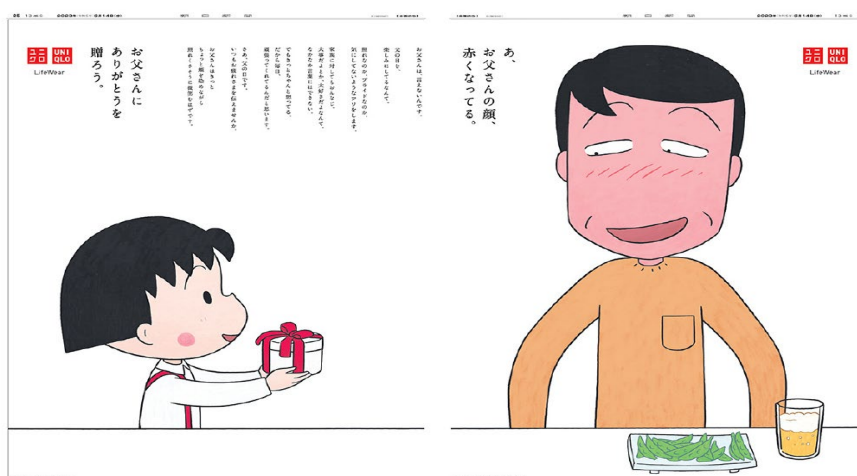


Figure 3. Asahi Shimbun advertisement for Uniqlo

图 3. 《朝日新闻》优衣库广告^③

2023年6月14日的《朝日新闻》刊登了优衣库的父亲节特别广告,以《樱桃小丸子》中父女的温馨片段为主题,在社交媒体引发广泛讨论(图3)。广告画面中,小丸子的父亲微醺地坐在餐桌边,凝视着画面左下角,眼神中仿佛蕴含着珍贵的回忆;桌上摆放着冰啤酒与下酒菜,弥漫着难以言喻的温情。细看广告还能发现小丸子递礼物的场景,通过细节描写展现父爱的本质与亲子间的深厚羁绊。

该广告的创意在于通过排版营造悬念:父亲微醺的原因未被直接说明,以此激发读者好奇心;广告暗示“翻页或许能找到答案”,提升读者的兴趣与期待,强化对父亲节的情感共鸣,呼吁人们感恩父亲日常的付出与爱。



Figure 4. Asahi Shimbun advertisement for Slam Dunk

图 4. 《朝日新闻》《灌篮高手》广告^④

2023年8月31日剧场版《THE FIRST SLAM DUNK》上映次日,《朝日新闻》刊登了该作品的整版广告(图4),其中收录了原作者井上雄彦的寄语:“绝对不会忘记的夏天,不想输的夏天,持续奔跑的夏天。即使夏天结束,他们也永远在等你。以全新的宫城良田形象,向这个炽热的夏天告别吧。来吧,

开始训练。”广告饱含作品带来的感动与对新起点的激励, 给观众强烈的情感冲击。



Figure 5. Advertisements for Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, and Jujutsu War
图 5. 《朝日新闻》《读卖新闻》《咒术回战》广告^①

2024 年 1 月 14 日, 《读卖新闻》与《朝日新闻》同时刊登《咒术回战》广告(图 5), 采用茶见氏新绘制的五条悟与宿傩形象, 将两报广告拼接后可组成完整的决战场景海报, 展现创意性设计。

通过上述案例分析可见, 《你的名字》报纸广告及优衣库的母亲节、父亲节广告鲜明体现了日本纸质媒体广告重视情感表达的特征。日本纸质媒体广告融合巧妙的创意构思、细腻的情感表达与简约而富有深意的设计风格, 形成了独特的广告美学。这些特质贯穿于文案创作、视觉设计及与受众的沟通全流程, 构成了日本纸质媒体广告的核心魅力。

3.2. 朝日广告奖广告的创意性



Figure 6. “Asahi Advertising Award” advertisement of Tombow Stationery
图 6. “朝日广告奖” Tombow 文具广告^④

1952 年创立的“朝日广告奖”是朝日新闻社广告局设立的平面广告奖项,旨在发掘广告行业的新锐人才,激励创新性广告设计,催生了众多优秀作品。

在 2019 年 7 月举办的第 67 届“朝日广告奖”中, Tombow 文具的铅笔广告获奖(图 6), 其获奖理由之一是契合主题的凝练表达。作品《从这里开始》将 Tombow 品牌标志“蜻蜓”拟人化为少女形象,立于铅笔之上。少女象征铅笔的主要目标群体——年轻女性, 蜻蜓、少女与铅笔构成如水中浮标般的视觉关系, 形成兼具视觉与情感冲击力的构图。

评委高度评价该作品巧妙表达了年轻女性的共同情感, 唤起怀旧情绪。广告中少女的纤细与坚韧特质, 巧妙关联到 Tombow 铅笔的产品特性。



Figure 7. “Asahi Advertising Award” advertisement of Panasonic
图 7. “朝日广告奖”松下广告^④



Figure 8. “Asahi Advertising Award” advertisement of Baokuangli Water Special
图 8. “朝日广告奖”宝矿力水特广告^④

以“耐久性”为主题的松下电池广告(图7)获得一般公募部门最高奖。评委认为,该作品在静谧场景中蕴含强有力的表达,以无言的形式实现高效的传播效果。广告通过“冒险家去世后,其手中紧握的手电筒仍持续发光”的画面,直观传达电池的长寿命与耐久性,同时折射出日本人的生死观。

在日本,高中毕业时存在“女生向心仪男生索要制服第二颗纽扣”的习俗,男生赠送纽扣象征接受交往请求。宝矿力水特的广告巧妙运用这一文化习惯,以青白色简约设计描绘第二颗纽扣缺失的男生制服,制服轮廓与宝矿力水瓶身高度相似,暗示“少年最珍视之物是该饮料”(图8)。广告唤起消费者的青春记忆,引发深层情感共鸣。



Figure 9. “Asahi Advertising Award” advertisement of NAIGAI
图9. “朝日广告奖” NAIGAI 广告^④

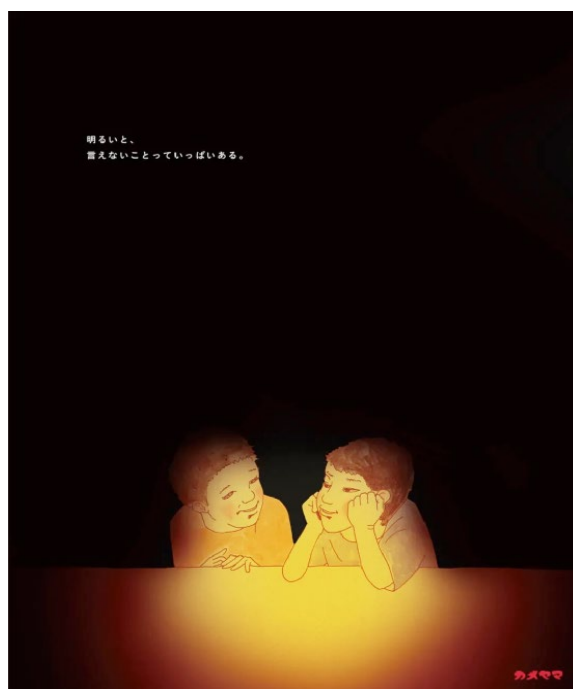


Figure 10. “Asahi Advertising Award” advertisement of Kamakura
图10. “朝日广告奖” 镰仓广告^⑤

第 67 届“朝日广告奖”中, NAIGAI 袜子广告以创意手法引人注目(图 9)。插画配文“我的毛真的不想被用来做袜子”, 仿佛羊毛自身在诉求“想用自己的毛制作袜子”, 通过暖色调插画与“羊身上缠绕袜子”的独创表现, 强调袜子材质的高品质与温暖感。

第 69 届“朝日广告奖”中, 镰仓蜡烛的创意广告获得高度评价(图 10)。广告描绘两名少年围坐于温暖烛光下的场景, 唤起电灯发明后逐渐式微的蜡烛用途记忆。“我们童年时有在烛光下熬夜的经历, 随着成长, 蜡烛已升华为‘香薰’‘精油’等新存在”——老字号品牌 KAMEYAMA 通过广告唤醒人们点燃蜡烛的怀旧记忆, 文案“蜡烛点燃时, 有些话得以言说”引发众多消费者共鸣。

分析这些获奖作品可知, 日本纸质媒体广告高度重视视觉效果与读者的情感共鸣: 在视觉设计上追求简约凝练的美学, 通过柔和色调、细腻画面构成与精致构图展现日本独特的审美意识; 插画被广泛用于强化品牌个性与特征, 通过独创的视觉语言提升品牌辨识度。此外, 插画以鲜活的故事与情感表达为媒介, 引发消费者深度共鸣; 通过角色形象构建的情感共鸣缩短了品牌与消费者的心理距离, 角色的特征、表情与动作成为营造亲近感与信任感的重要元素。

4. 日本纸质媒体广告创意的启示

4.1. 提升职业素养, 培育创新能力

通过上述案例分析可知, 媒体从业者需具备敏锐的洞察力, 准确把握新闻热点与社会动向。在纸质媒体广告增长乏力的现状下, 广告经营者不应陷入观望主义, 而应积极开展市场调研, 深入理解客户需求。在日常业务中, 客户的需求点与待解决问题, 应成为我们策划方案的核心聚焦对象。

无论媒体技术与传播方式如何变革, 媒体传播体系的传播力、引导力、影响力与公信力, 均需以内容生产力为根基。纸质媒体广告的内容优势在于思想深度与独到见解。此外, 在内容编辑与设计, 需明确自身定位, 强化纸质媒体广告内容选择的针对性, 重视编辑的逻辑性, 赋予表达鲜明的个性特征。纸质媒体广告从业者应致力于为用户提供具备独特价值的专业优质内容, 这正是纸质媒体广告传播的关键与保障。

创意是广告的灵魂, 是判断广告是否具有生命力的标准。优秀的广告创意能让消费者感到愉悦并留下余韵。兼具文化深度与多角度创意思维的广告, 能真实反映社会发展的脉搏, 从而获得消费者的支持。纸质媒体广告从业者需重视在视觉传达设计中突破创意, 维系纸质媒体的时代适应性, 提升设计的可读性, 将优化用户体验作为发展战略与方向。

4.2. 重视与消费者的情感共鸣

案例分析表明, 为打动并吸引消费者, 日本广告巧妙运用文字的力量。从内容上看, 日本广告文案的特点在于向消费者传递梦想、热情与积极的信息, 或是讲述人生哲学、传递工匠精神。触动人心的文案能促使消费者分泌类似多巴胺的化学物质, 使其逐步了解品牌、产生好感, 最终促成消费行为。有时, 一句直击心灵的话语已足够, 冗长的文案只会分散注意力。不依赖华丽的修辞与过度的情感渲染, 真挚的情感才能打动这个浮躁的社会。广告文案若无法真正触动人心, 便难以抵达消费者的内心。

为构建与消费者的情感共鸣, 创意不可脱离生活。发现生活细节是决定创意优劣的关键, 而获取广告创意的前提, 是细致观察人们的日常生活, 捕捉人际关系, 洞察情感需求与变化。消费者与广告的接触始于视觉感知, 因此迅速吸引消费者的目光是广告的首要任务。日本的视觉传达表现出鲜明的民族性, 虽呈现极端简约或复杂的风格, 却兼具灵活性与张力。此外, 通过采用插画、动画等手法营造情感共鸣的策略, 能在设计与受众之间建立深层的情感联结。借助鲜活的故事、赋予情感色彩, 通过引发共鸣的角色形象, 可增强设计的情感表达效果。

5. 结论

本研究通过对日本《朝日新闻》及朝日广告获奖作品的分析,明确了日本广告中创意的表现形式是其独特且令人难忘的重要特质。与常规表现形式相比,日本广告往往具备独特的思维,擅长发现事物间的特殊关联,并通过强烈的感官冲击吸引消费者注意力。其广告目的已不再局限于产品或服务的直接销售,而是更注重以自然且无违和感的方式强化消费者记忆。

日本纸质媒体广告的创意实践为我们提供了独特视角,揭示了纸质媒体在全球传播格局中仍具备的独特价值与发展潜力。纸质媒体的未来依赖于创意与文化遗产。在全球化时代,纸质媒体需重新评估自身独特价值,充分利用物理特性与情感属性,通过创意设计与创造性表达提升自身魅力与竞争力。同时,纸质媒体广告的创意需从文化根源出发,深入挖掘本土文化元素并与现代设计结合,创作出兼具乡土特色与全球魅力的广告作品。此外,纸质媒体的创意发展需要全球性的合作与交流,各国纸质媒体应强化协作、共享经验教训,共同探索纸质媒体的创意之路。在全球化时代,纸质媒体未必注定被新媒体取代,而是能够通过创意实现自身的转型与发展。纸质媒体广告终会在全球传播格局中焕发新的活力与生命力。

本研究构建的媒介创新,情感叙事,文化符号三维模型,为纸媒体广告研究提供了技术-心理-文化的交叉分析视角,弥补了现有研究重单一维度,轻系统整合的缺陷。本研究的不足在于研究对象仅限于《朝日新闻》的纸质媒体广告,未涵盖《每日新闻》《读卖新闻》等其他日本代表性报纸。这些报纸在日本新闻业界占据重要地位,其广告策略、内容表现及对读者的影响等方面均具备独特特征。例如,《每日新闻》作为日本全国性报纸,其广告内容与表现形式可能与《朝日新闻》存在显著差异;《读卖新闻》作为日本发行量最大的报纸,其广告策略与情感表达方法也具有深入研究的价值。

未来研究将致力于扩充数据、拓宽研究范围,纳入更多报纸的纸质媒体广告,从而获得更全面的研究成果。这不仅有助于更深入理解日本纸质媒体广告的共性与差异,也将为广告行业的革新与发展提供更具参考价值的见解。

注 释

- ① 图像出处: 笔者拍摄。
- ② 图像出处: <https://www.digitaling.com/projects/247043.html>。
- ③ 图像出处: <https://www.digitaling.com/projects/250781.html>。
- ④ 图像出处: <https://www.digitaling.com/articles/199002.html>。
- ⑤ 图像出处: <https://www.digitaling.com/articles/624525.html>。

参考文献

- [1] 潘颖. 新媒体时代报纸出路初探——以日本《每日新闻》为例[J]. 科技传播, 2015, 7(10): 192-193.
- [2] 王晓婧. 新媒体冲击下纸媒广告业的竞争战略分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2015.
- [3] 董鹏刚. 报纸“变型广告”创意探析[J]. 中国报业, 2017(4): 58-59.
- [4] 张静雅. 互联网背景下纸媒广告经营的困境与改进对策[J]. 人文天下, 2021(1): 32-35.
- [5] 李帅. 大数据环境下传统媒体广告创新解析[J]. 中国报业, 2022(17): 48-49.
- [6] 傅清龙. 论新媒体时代下传统纸媒广告的经营策略[J]. 新闻潮, 2021(3): 57-59.
- [7] 王艳红, 关国锋. 探寻传统纸媒广告经营突围之策——《河南商报》广告全方位革新的有益探索[J]. 新闻爱好者, 2021(10): 45-47.
- [8] 沈丹虹. 深融趋势下, 纸媒广告经营的取胜之道[J]. 城市党报研究, 2022(3): 43-46.
- [9] 杜亚赛. 媒介融合背景下传统广告公司转型策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 石家庄铁道大学, 2023.

-
- [10] 宮崎紀郎, 玉垣庸一, 佐藤秀樹. 新聞における変形広告の形と色がそのイメージに及ぼす影響: 新聞紙面レイアウトに関する研究[J]. 2001, 48(4): 201-206.
 - [11] 田仲正一, 都甲康至. レスポンスを高める新聞広告のデザイン手法に関する研究[C]//日本デザイン学会. 日本デザイン学会研究発表大会概要集. 2010.
 - [12] 梁哲. 数字化媒体时代日本传统纸媒的视觉突围[J]. 青年记者, 2016(36): 106-107.
 - [13] 谈丽娜. 媒体环境激变下的纸媒设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2019.
 - [14] 葛梦菴. 青少年期刊广告版面的创新模式解码[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2019.
 - [15] 立田夏子, Birdsell Birdsell, 中村裕昭. 広告における視覚的メタファー[C]//日本心理学会第 87 回大会実行委員会. 日本心理学会大会発表論文集. 东京: 公益社団法人, 日本心理学会, 2023: 154.