

| | |
|------------------|--|
| Title | コミュニケーションとしての広告研究：その学際的探索の糸口としての「広告の形成(shaping)」 |
| Sub Title | An exploration of advertising as communication : an interdisciplinary and investigative approach to 'shaping advertising' |
| Author | 水野, 由多加(Mizuno, Yutaka) |
| Publisher | 三田哲學會 |
| Publication year | 2003 |
| Jtitle | 哲學 No.110 (2003. 3) ,p.1- 35 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | The author tried to make a bridge between research on advertising in marketing aspects and sociological (in its wide meanings) aspects in this paper, in order to make a deeper understanding beyond modern frameworks. He told that effective advertising would 'be shaped where new meaning cleaping into a gap from shared code of interpretation,' 'make new values unite,' as a consequence, and 'be also shaped favorable advertising by the society.' Shaped favorable advertising by the society might be a way of designing to advertising, affording a framework to the real world, and taking into considerations of public, ethics, and bounded resources. |
| Notes | 特集コミュニケーション課程の諸相 論文 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000110-0003 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コミュニケーションとしての広告研究

—その学際的探索の糸口としての「広告の形成 (shaping)」—

— 水 野 由 多 加* —

An exploration of Advertising as communication
—An interdisciplinary and investigative approach to
‘shaping advertising’—

Yutaka Mizuno

The author tried to make a bridge between research on advertising in marketing aspects and sociological (in its wide meanings) aspects in this paper, in order to make a deeper understanding beyond modern frameworks. He told that effective advertising would ‘be shaped where new meaning cleaping into a gap from shared code of interpretation,’ ‘make new values unite,’ as a consequence, and ‘be also shaped favorable advertising by the society.’ Shaped favorable advertising by the society might be a way of designing to advertising, affording a framework to the real world, and taking into considerations of public, ethics, and bounded resources.

* 京都工芸繊維大学繊維学部教授

はじめに

もとより広告研究は、社会心理学、社会学、また言語学などの学から見れば、社会現象、また商業的言説のひとつとして捉えられる対象を言う極めて応用的な研究である。そのアプローチには視点の違いが研究内容に大きく作用する。奥出直人(2002)によれば、「デザインとは、人間が与えられた環境の中で身体性を介在させてパターンを生み出していく活動」とされるが、広告研究のデザインを考える際には、この身体性、端的には視点と目的・成果に向かう姿勢によって大きく研究関心や研究内容が異なる。ここでは便宜的に三つの研究デザインのタイプを挙げ分けてみる。

例えば、社会心理学で広告を研究対象とする研究は事例実証的なものとなる。その際扱われる広告とは、実験に使用する刺激として対象者にとって理解し評価しやすいもの、と認識され、基礎的な研究関心の強いものほど心理的刺激に「広告」を選ぶ必然性はそこにはない。それは広告研究と呼ぶよりは、むしろ「刺激素材として広告物を採用した」実験社会心理学研究である、と理解した方が良いものも多い。成果は「選択した広告物事例」に規定される限界を持つ。統制条件自体、日頃日常的に広告に接触している仕方とは全く異なる提示を行なう。繰り返し、意図せず、生活の中で、出くわす、低関与接触の多い、あまたの広告の意図や成果を射程に入れた研究とは位相を異にする。

第二の研究関心には、歴史的理論的に扱われる広告(関連)研究群も存在する。この分野の研究はカルチュラル・スタディーズの流れの中で、その隠された権力を読み解こうとするもの、サブ・カルチャーとしての広告を対象とする研究など、言語学、美学、などの関連基礎学の蓄積を利用し近年その研究数が多くなっている領域である。第一の社会心理学研究がミクロ社会心理であったのに対し、この研究群は社会構造や文化変容に視野が及ぶからマクロ社会心理学的と相対的に位置付けも出来よう。多くの社

会学的な理論を基盤とした分析が見られ、欲望とイメージ、メディアと資本、アメリカナイゼーション、ポストコロニアル文化状況、またコミュニケーションのリアリティの変質など、20世紀の世界的なあり方を記述、理解する歴史的理論的成果が蓄積されている、とも評価できるだろう。

しかしながら一方、第三の研究関心では、経営学、商学、マーケティング論というもうひとつの専門諸学から、市場（顧客）に対する働き掛けを担う企業の活動領域、ないしは一手段と捉えられるのが広告である。広告に関しても、その他の経営技術と同様にある種の「商業技術」としての没価値性をこれらの学では強調してきたが、近年では、例えば「経営倫理学」のように企業の社会性、社会的責任を主として学の目的とするアプローチも出てきている。

この第二の（仮に一くくりにするために便宜的な言い方ではあるが、人類学的、人文科学的なものも含め広義な）社会学的広告研究と第三の商学部門的な広告研究の間の架橋は、極めて稀であった。第一の研究群が第三の研究群との間にモダンな関係を取り結んでいたこととは対照的である。諸学においては、その方法論、パラダイム、現象の切り取り方、また高次なものほど価値前提にその独自性を持つのでアプローチが違えば「共約不可能性」が強調されがちである。学の制度化という現代の社会状況もこうした架橋の困難性を支える。しかしながら、社会学的広告研究が近年目覚ましい成果を挙げていることと、第三の研究関心とが「殆ど関係ない」状況にあることは、いかにも不可思議である。特に産業化、情報化が進展し、消費が歴史的にも、また国際比較の観点からも未曾有の豊かさに至った20世紀（特に後半）の日本の消費と情報生活を相対化することなしには、今後必ずしもその延長では考えにくい、それだけにまた違うロジックが掌る21世紀の（現時点で言う）広告（的なコミュニケーション状況）を捉え損なうおそれがある。重要な研究領域がそこには横たわっている。

本稿では、こうしたけして小さくない論点に関して、以下、近年の挑戦

的な第三の研究関心と第二の研究関心の架橋を担う研究群をベースとし今後の研究課題開発につながる議論を学際的に、また探索的に試みようとするものである。

1. 本稿の論点——創造，新しさへの論理探索

先に見た第三の立場で応用的に筆者の携わった広告研究の多くは、第二の立場に立つ難波(2002)の言葉を借りれば「工学的」広告研究である。「工学的」とは、社会心理的現象の中に何らかの規則性や論理を見出し、そこから人間行動の予測を可能とさせるような関数関係的知見をもって、広告の送り手の新たな計画を立案、制御し、計画実行の結果である（最終結果は貨幣に換算可能な）成果をより確実なものにしようとするような広い意味で技術と論理の体系、と解することができよう。当然ながら製品マーケティングの中での広告計画の論理や、社会心理学的な調査や実験室的なサーベイ手法を用いた変数間の関係の発見と制御などは、この「工学」の喩えの中にある。冒頭の第一の関心は「サイエンス」であるから「理学」であり、第三の関心を「工学」とすればますます接合しやすい喩えとなる。したがってその論理は、近代的な「要素還元主義」や「論理実証主義」、「客観的法則志向」、また「実用主義的」、「経済合理性志向」と呼ばれるような技術や科学、また社会に対するものの見方を基盤としていると考えられる。こうした背景を陰に陽に持つ「工学的」広告研究は、それに携わる者の「振舞い方」自体を大きく規定することとなる。具体的には、マーケティングや経営学の議論でも折に触れ触れられる「(経営)環境適合性」のみを論拠とし「事前合理性」のみを希求するような心性や態度である。この観点では環境へのフィット(適応)や実行事前の計画において実証された「論理」のみが正当性を持ちがちである。結果として実践志向ながらも「創造性」、「新しさ」に対する見解や判断は先送りされる。もちろん、この様態は「論理的必然」ではない。ここでは、「工学的」計

画立案に携わる者に価値前提や役割期待とでも言った規範がその渦中の者に圧力として掛かることを指している。この50年の日本の消費はまことにこの「工学」があてはまった。しかしその相対化はいまだ途上である。

そこで本稿では必ずしも近代的工学的な前提に立たない諸学の視点やそれに依拠する最近の研究と古典に特に焦点付け議論を試みる。

2. 見出される「隠された広告効果」

——新しい知識の結びつき

伝統的な広告効果の説明では、一定の広告露出が一定の広告接触をもたらす、その結果として（確率的にはあるが）商品名を「知っている人」の数、商品内容を「理解している人」の数、商品を「買いたいと思う」人の数が、広告接触が増えれば増えるほど徐々にそれらの人数も増加する、という論理構成がとられる。この淵源は（一説には100年以上前からセールス理論が背景とも言われるが明確には）テレビ広告が支配的に増加し始める60年代のアメリカに遡ることができる。

しかしながら、同じ60年代に（明示はされていないがM. ウェーバーの理解社会学に依拠したと推定される）山本明(1969)は『価値転轍器』の論陣を張り、広告の効果は、販売促進のための情報提供機能にあるのではなく「同じモノ（使用価値）を違う価値に『転轍』させるシンボル機能にある」ことを主張し単純な上記のような「工学的」ロジックを批判した。少なくとも日本でのオリジナルな広告の質的な理解の理論的な貢献は極めて大きい。高度成長期のシステム志向、計数目標による管理志向の中では、ラジカルなだけに忘れられがちであった。

時代は下り90年代になってブランドがマーケティング研究や実務での間で論点となる。もはや高度成長期のような牧歌的な基調は広告ビジネス界にはない。なぜならば、多くのロングセラーのトップブランドは既に知らない人も、商品を理解していない人も殆どいないのにもかかわらず販売

が低迷する。価格プロモーション（端的には値引き）も有効性を減じる。論点はおのずとより根本的な消費への駆動を掌る買い手の心理的な検討に焦点が戻る。この際のブランドとは、消費者の認知、記憶の中のブランド連想、ブランド・イメージである。（マーケティングにおける売り手から見て）「好ましい」連想やイメージとブランドの結びつきを強化し、「望ましくない」連想やイメージとの結びつきを断ち切ることが、マーケティング・コミュニケーションの目的、目標となる。

この場合あらたな情報、あるいは（大脳内という意味で）知識との関係付けが根本的な論点になる。

最新の広告理論である岸(2000)においても明示されるに至る広告の基本機能として線形の表現により馴染む「説得」「伝達」に並んで、非線形的な「(顧客との)対話」「意味づけ」が挙げられている。

もちろん、ここでは線形と位置付けた「理解」の促進も理解が新しい知識の結びつきである（すなわち非線形的関係を指している）、と言われればその通りである。ただ不連続な価値の転軸、意味づけとは、単に「商品の内容や特徴を理解した」と言うよりももっとダイナミックな認知や価値の構図に変化を与えることと理解できるのである。

具体例を挙げてみよう。1980年に東陶機器（東洋陶器）が「ウォシュレット」という温水洗浄便座を新発売した際、初めから必ずしも見込み客は、そのニーズを感じなかった。長年、紙で拭くことだったこと、その他の拭き方を考えもしなかった行動様式を、温水で置き換えることは、少なくとも「ニーズ」が当初から存在した、とは考えられない。したがって、そのベネフィット、つまり主観的に判じられる「満たされるニーズ」、「かなえられる価値」も多くの人には「お尻の病気の人のための限られた」ものの、自分には満たされるべきニーズは無い、自分には関係がない、と写ったとしても不思議は無い。しかし東陶機器は、夕食時のテレビのゴールデンタイムのCM等で「お尻だって洗ってほしい」「あの人にもちょっと付

いているかもしれない」という刺激的な広告表現を持って、広く一般に向けて、正面からプロモーション活動を開始した。店頭でのデモンストレーション（実演）を伴う販売促進活動やPRにも力が入れられた。追って「より清潔な新しい習慣」という価値が形成（マーケティングの指す「プロダクト」認識）され、149,000円（メイン機種の発売当初の価格、工事費は別）という価値表示（マーケティングの指す「価格」認識）も納得されてゆく。いまやこの温水洗浄便座は日本の家庭の過半に浸透、海外にも輸出される商品として知られるに至った。つまり、広告が先行し、それによって徐々に後から価値が形成されるといった現実のあることが分かる。なぜならば、繰り返して言うが「初めは、見込み客は、そのニーズを感じなかった」からである。

このように広告による価値伝達が先行し、追って顧客の頭の中で価値が形成され、価値表示が納得されてゆく事例は多い。スターバックス（店舗デザインなどのコミュニケーション要素は広告的な価値伝達である）、ユニクロ、家庭用ゲーム機、携帯電話など近年の事例はもちろん、三種の神器と呼ばれた自家用車、家電（カラーテレビ、クーラー）、インスタント食品、等新しい市場を創造した事例の導入期の殆どがこうしたプロセスにあてはまる。このように広告を捉えてみると、需要創造のマーケティングを中心的に担っている場合がある、そうした成否の決め手となるようなダイナミックな性格が示される。

しかしながら、先に見たような線形「論理」を正当性の基盤とする、俗に呼ばれる「工学的」広告計画に携わる者には、こうした「創造的な環境適応」や「事前には成否が見出しにくい新しい価値の提案」に対して、なんらかの見解や判断を計画時点で（すなわち実施事前に）持つことが往々にして、自主的に抑制されることがあるのである。なぜならば、「工学」においてはインプットとアウトプットの関係が事前に明らかではないこと、つまり説明が複雑で、従来のルールから見れば不連続な新しいこと

に、意見を出すこと自体が自粛されるからである。

このような意味で、必ずしも単純な線形モデルや静的な初期条件に縛られない「ポスト近代」的な新たな記述の論理を、実践的有用性を志向する広告研究こそが期待されながら立ち遅れている、と考えられるのである。本稿で探索的に見出そうとする論理とは、このようなダイナミズムを説明する論理への挑戦である。

もちろんこのような認識は近年急に現れたわけではない。部分的には山本明の洞察に先立って、伝統的な経済学的の指し示す「『隠された品質』を明らかにする広告はそうでない広告よりも効果がある」という命題も現在においても支持される。隠された品質とは端的には観察不可能な財の価値のことである。広告がその価値を「はじめて明らかにする」際、その効果は大きい、というロジックである。この明言は、「言われてみれば、言われる前よりも」不連続に期待される品質、知覚品質が変化する場合、その広告メッセージは効果が高い、という至極まっとうな見解である。

であるならば、効果的で買い手の記憶の中のブランド連想に望ましい影響を与えることのできる広告とは、接触の事前事後で、不連続な認知を形成できるもの、という規定が可能である。それまでとは違う「新しい知識の結びつき」「関係付け」そして新しい認知や価値の変化が引き起こされる広告である、と解題できるのである。もはやこの論理では接触回数や確率的な心理状態の遷移は、さらには「商品特徴の理解」といったスタティックなことは主要な論点ではないのである。なぜならば、同じものでも全く違って見えるようになるその瞬間の有無が決定的に重要である。それを適える広告とそうでない広告は峻別されるべきであり、前者の在りよう、生成のされ方こそが広告研究の主要な論点になりうるからである。この論理では効果のある広告との接触は数回以内の接触で十二分に態度変容をもたらす、そうではない広告に何百回も接触したとしても線形には効果は増さないことになるのである^(注1)。この広告観ないしは広告効果観は決

定的にあまたの広告物を大多数の不全なものと極めて少数の適切なものの二つに区分することとなる。

3. 受け手の「能動性」——情報消費社会の基本認識

シャノン=ウィバーに起源を持つ「通信モデル」は、社会科学にも援用されるが、表面的な機械信号的理解では「受け手」の解読 (decoding) に用いられるコードが符号化 (encoding) に用いられるコードと「同じ体系」を持つことが仮定されてしまう。消費の量的拡大が基調である高度成長期には多くの商品のプロダクト・ライフサイクルが若い時点にあり、大衆の欲望の均質性が前提とされ、したがって、多くの持たざる者はいずれかの時点で追随して商品を採用し、結果として母集団全体にその商品が普及するかのような認識枠組みがあった。しかしながら前項でみたように80年代以降の日本の消費に状況はそのような前提では説明しにくい状況が増加した。にもかかわらず、それに代替すべき認識の枠組みは未だ十全には生成されているとは言い難い。

マス・コミュニケーションとマス・マーケティングの交差する領域にある広告コミュニケーションを考察するに際してはこの点に関する検討は避けて通れない。

送り手から受け手になされるコミュニケーションが、「情報の伝達」といった物理的な比喩に馴染むほど単純なことではないことを示すエピソードとして「月に『ウサギ』を見る」ことを挙げているのが後藤将之(1993, 1999)である。これは通信モデルにおいては「解読」とされるプロセスの詳細な検討である。

日本文化の中に居る我々は、肉眼で見える満月の表面の暗いところと明るいところの陰影に「ウサギが杵をもって臼で餅つき」をしている、と読み取る。しかし仔細にこの「読み取り」を考えてみれば、まず「月」には「メッセージの送り手としての『意図』」のないことは明らかである。次

に、我々のように、月にそのようなものを見る文化圏もあれば、蟹を見る文化圏（南欧）もあり、ライオンを見る文化圏（アラビア）もあり、ワニやロバを見る文化圏（南米）など様々である。その場合、あいまいななんらかの情報（明るいところと暗いところのパターン）が月から光としてやって来ているとしても、そのデコーディングには、大脳内に蓄えられた、幼少期からの関連記憶が、瞬時に適切に動員され、その解釈を可能とさせていることが分る。むしろ、この例ではデコーディングの方にコミュニケーションの成否（少なくとも意味化）は決定的に依存している、と考えられるだろう。

さらに、その「ウサギ」を見る際には、「『ウサギの餅つき』って教えられたけれど、なかなかそう見えずに困った」といった幼少期の認知反応（思考）の記憶や、それをテーマとした絵本の記憶が同時に検索され活性化することもあるだろう。関連して、「寛一お宮の『金色夜叉』」や「ペーパームーン」といった他の文芸作品や映画、理科の観察、さらに個人的なエピソード記憶が関連して思い出されることもあるだろう。

広告というコミュニケーションを考える場合、この「月に『ウサギ』を見る」エピソードは極めて示唆深い。なぜならば、まず「意図」に関する示唆である。多くの商学部門の広告論が「送り手の意図」から論を始めるか、ないしは、最も肝要な機制（端的には販売促進目的の自覚）として認識している。「広告表現は『芸術作品』ではない、企業のマーケティング目的に対する手段なのである」と認識されるのはこの観点による位置づけである。しかしながら、受け手にとっては、その送り手の意図とは、まるで月面のような「異次元」のことであり、むしろ「意図など無いに等しい」受け取られ方がそこにはありうる、という解釈もまた可能である。

意図の有無は他のコミュニケーションと広告との差異を規定させる唯一の手掛かりであることも後藤(1999b)は洞察する。後藤はその理由として「この文章すら『日本語』の広告になりえる」と言う。情報内容は何で

あれ広告が広告である要件にはならない、という鋭い洞察である。では何が広告を広告たらしめる要件かと言え、それは「送り手の意図」があるかないかだけである、ということになる。ただ本稿ではこの点に関する議論は紙幅の都合上行なわない^(注2)。

ここで論及したい重要なことは、何らかの広告メッセージが「機械的」に「受け取られている」のかどうか、に関する深い思考である。日常生活においては一見「自明」とも理解されがちな広告からの意味の受け取りが、実は極めて個人的な所作であることが判明する。この点に関しても伝統的な商学部門の広告論では明確には言及してこなかった。ただ、一定の広告接触が記憶され、広告で扱われている商品に対する「理解」やブランドに対する「好意的態度」を（確率的にはあるとしても）導く、というマス・コミュニケーション媒体のマーケティング利用の論理が示される。この背景にはやはり「機械的」な暗黙の前提があった、と推定できるのではないだろうか。もちろん、現代のような社会的に露出する（消費情報も含めた）情報量は、そうした論理がアメリカで生成された60年代以前に比較して圧倒的な多さがある。したがって、社会的ノイズが極めて多大であるという意味で今日的な、同じ程度の広告量が同じ程度の広告成果をもたらさないといった高次の状況と問いに対しては、極めて脆弱な論理であった、と相対化されるのである。その際、「いったい何が受け取られたのか」は広告情報の送り手が見過ごしてきた、受け手の個別性、能動性の中に関心に移らざるをえない。「『月』にウサギを見る」記述が我々にあらためて提起することは、原初的なコミュニケーションについての洞察であり、それだけに今日的な広告のおかれた状況を鋭く切り取る枠組みを提起しているのである。

こうした広告の働きの新しい精緻な認識を（少なくとも一定程度は）促した考え方が「情報処理モデル」と呼ばれる考え方である。まずこの考え方では、広告の効果が発揮される時点を「広告接触時点」「普段の時点」

「購買時点」と3時点に分けて認識できる。広告によってもたらされる情報はいずれにせよ「断片的」な限られたものである。その中でキャッチフレーズを正確に覚えているかどうか、が重要であるとするのが従来の考え方である。情報処理モデルでは、タレントの顔や情景などの（「メッセージ（伝達内容）」と言うよりは）「演出要素（伝達方法）」を、なんとなく「思い出せ」「見たことあるヤツ」「知ってる」「テレビでやってたアレ」と思えるか、をも含めて広告の効果と広く認識する。また広告の受け手は能動的に、つまり送り手から見れば「勝手な」解釈を行なう。CMの音楽だけ、歌手の名前だけから様々な思いをめぐらせ、記憶を形作る。

「認知反応」という認知心理学の概念がそれを説明する。認知反応とは何かに接した際に「あれやこれやと思い（思考）をめぐらせること」「感じたこと」「連想したこと」である。従来の広告の送り手視点からだけではブランドに関連するキャッチフレーズなどのメッセージを「覚えているかどうか」だけが問題となり、受け手の能動的な認知反応などは「どうでもいい」ことであった。しかし実は広告の効果を「覚えてもらったこと」ではなく「思い出すこと」と主語自体を入れ替えて認識する際には「認知反応」は、それにつながる重要な情報処理のプロセスである。CMを見て、何も思わなかった場合に比較して、どのようなことであれ「認知反応」が生じた場合の方が、その後の記憶に残ることが、認知心理学や記憶の研究から明らかになってきたのである。もちろん「認知反応」の内容は好意的で送り手の意図との関係において望ましいものであるに越したことはない。しかし必ずしもそうではなくとも、例えば「（今見たCMのタレントが）うちのいここに似ているな」「（CMの情景について）行ったことがあるところだ」「（CMの音楽が）懐かしい」といった、送り手と無関係なこともまた一般であることをまず認識する必要がある。認知反応から記憶へのプロセスを「広告接触時点での広告効果」と捉えることが出来る。「受け取られた情報の様態」が効果認識となってきたのである。

この点は重要な基礎を他の学から傍証できる深い論点である。

例えば、行動主義的学習心理学ではパブロフの犬で有名な「古典的条件付け」に加えて、はじめは行動主体が（自由に）試行錯誤しその結果（たまたま）報酬が得られた際にその行動が強化される「オペラント条件付け」が、人間を含めた動物の学習を理解する上で基底的なあり方であることが既に研究史上も位置付けられているほど異論はない。ただしこの学の厳密な議論では、観察されない内部へのモデルの想定は許されないが、その含意を認知的な想定として「能動性」に求めることは論理的に可能であると思われる。つまり「内的な外に向かう能動的な機制」はそれのない場合に比較して格段に対象情報を内部に取り入れやすいであろう、という認知心理学的理解である。

構築主義的社会学ではニーズや感情を扱う場合に、内部から沸き起こる単なる「覚醒または興奮 (arousal)」にレイベリングし構築されたものがニーズであり、感情であるとされる^(注3)。この観点を敷衍すれば、単なる楽しい (pleasure) 刺激を与える広告接触では不十分な効果しか生成できず、能動的な arousal が随伴した場合に効果が高まることが理解されるのである^(注4)。生成された「お知りを洗いたい」というニーズはこのようなプロセス抜きには了解しにくい。

自覚が伴うかどうかはここでは別儀である。少なくともそれは主要な区分ではない。自覚が伴わない場合のオペラント条件付けの機制と自覚の伴うかどうかは重要ではない水準でも月とウサギのように瞬時に長期記憶が検索されるように連続的に理解が可能なのである。

広告に接した際の「認知反応」が、ブランド（名）を中心とした長期の記憶（普段の記憶）の関係の中に「繰り上がる」。そのことでブランド連想に付け加わる要素が増え、またブランド関連の記憶の構造、結びつきの全体が変化する。この状態が「新しいブランド・イメージ」が新たな広告接触の効果として出来上がった、ということとなる。これが「普段の広告

効果」の状態である。

普段の記憶としてのブランド（名）を中心とした記憶，意味を与える関係付けられた要素，思い出すことが出来る要素には様々なものがある。例えば森永乳業のクリープでは「自分が小さいときから実家の母が使っていた」「お湯で溶いて飲んだことがある」「子供が小さかったときの粉ミルクを思い出す匂い」「セブンイレブンにある」「会社でも使ってる」「他のより値段が高い」等の記憶の連想がある。これに「乳製品で出来ている」「レギュラー・コーヒーにぴったり」などを謳う広告や「牛」を登場させる広告表現要素が付け加わる場合があるのである。

スーパーマーケットの店頭で，競合製品とクリープが比較された際に「乳製品」であることなどの記憶が活性化し，つまり「思い出され」，購入につながれば，それが「購買時点の広告効果」である。受け手の視点で受け手の能動性や解釈を中心に広告効果を捉えなおす，とはこのようなプロセスを重視することとなる。

インターネットが指し示す今までの「受け手」の示す能動的な情報収集が誰にとってもたやすい行動となってきた状況も，こうした日本語としても矛盾を孕む（つまり能動的ならば単に受け手 (receiver) とは言いにくいのだが）「受け手の能動性」を中心にコミュニケーションが認識されるべきことを現象面で支持する。この振る舞いがインターネットを含めた消費生活を変えつつあることに多くの研究がなされていることも昨今は知られる^(注5)。

4. 脱構築の記号論——ズレが生成する新たな解釈コード

記号論は一時期ブームとも言える「広告研究」ないしは「広告分析」の新しいアプローチである，と期待された。しかしながらそのアプローチは「ブーム」の名の通り一過性のものと終わった。この状況を王 (1996) は「俗流記号論」と名付け，記号と解釈される意味の二者関係に「閉じた」

論理であったからである、と整理している。たしかに広告（を含め多くのマーケティングにおけるコミュニケーション要素）は記号であり、送り手の意図や受け手の解釈に関心を焦点付けた記号論のアプローチは新鮮であり洞察に満ちたものであった。しかしながら、王は次のような立論を行なう。①本来恣意的な結びつきである「記号表現（シニフィアン）」と「概念（シニフィエ）」を絶対視した。いわば記号実体論的な表層的な理解があった、とする。②「記号表現」と「概念」の外側にある「指示対象」（これとても恣意的な結びつきであるが）に関心の外に追い出した。コップという言葉の聴いて水を入れるガラス製の容器が概念であるとしても、コップを見たことのない文化圏の人間には指示される対象がない。③アメリカ人哲学者パース (Peirce) の記号過程論では「対象 (object)」を「解釈 (interpretant)」する過程をつなぐものが「記号 (sign)」である。人間の営みは全てここにある。そこでの解釈項は（次に発話、伝達に利用される）新たな「記号」となる。解釈項は、次の段階での「対象」を新たに「解釈」させる「記号」となるのである。④広告が新しいイメージをつくる際には、社会によって共有された解釈コード（ラング）から「乖離する」発話行為（パロール）である手法が自覚される。すなわち社会によって共有された既存の解釈コードに依拠しながらも、意味解釈にズレが発生する。この際広告が新たな意味を生成したと認識できるのである。

王はこのズレの象徴的な事例として 80 年代中葉からのベネトンの広告を挙げる。「手錠を掛けられた同じような服装をした黒人と白人の男性」や「黒人の女性が白人の赤ちゃんに授乳する」といった広告が挙げられる。事後的にはもちろん、「肌の色の違い、人種といった買い手の差異を越えるユニバーサルなベネトン」とでも言った解釈（項）がベネトンという記号に新たに成立し、その後のベネトンにまつわるコミュニケーションを生成させるのであろうが、当初の（主として反発であるが）広告の受け手の反応は極めて大きな驚きがあった。既存の「広告解釈コード（ラン

グ)」では解釈できなかつたからである。

日本において日常目にできる多くの広告事例はこのような鮮烈な事例は少ないようにも思われるが、難波 (2000) は社会学者ゴッフマンの「フレーム・アナリシス」の枠組みを借り、同様に「これは広告ではない」というメッセージを発する 80 年代の広告事例を分析している。難波が挙げる例では「マスコミでは伝えきれないうまさです。」(オールド&ペリエ)、「広告で『生える』とは言えません」(育毛剤) などがある。つまり、「広告とはその対象商品を誉めるもの」といったフレームを「いかにズラせることができるかどうか」に広告の強いメッセージを求めた、と考えるのである。当時このような広告は「面白広告」「自己否定型広告」「広告否定型広告」などと広告関係者には言われた、とも難波は言う。

一見して確定的な意図 (例えば「食品がおいしいこと」) を社会的に共有されたという意味で「確定的な広告表現」(例えば「食べて出演者が『おいしい』と言う」) をもって表現される広告を我々が黙殺しがちで、少なくとも「低関与」で接触し、適切な効果を持ち難い。意見をあえて求められれば「陳腐」(フランス語に言うクリシェ: 常套句) と言わざるをえない。

広告批判の観点には「情報公害」の言があるが、15 秒の CM が連続してこうした「陳腐」なレトリックを墨守し続ける限り、その批判には肯ける指示対象群の悲惨な状況が日常的に存在し続けることとなる。

広告効果の実務的な調査研究では、このような社会的に共有される解釈コードから見て「確定的」でなんらの「乖離」も示さない広告表現を含めて「集計された広告露出」の効果が判じられるから、いきおい全体としては大多数を占めるそのような広告群が足を引っ張り、王や難波の指摘するコミュニケーションが生成するダイナミズムは隠蔽され、「広告効果が厳しく問われる時代となった」というビジネス言説が続くこととなる。

5. フレームとメッセージの交錯——演出要素それ自体の役割

今日的な、生殖と労働が相対的に後退し消費が私人的生活を色濃く支配する今日の社会状況^(注6)を前提とし、さらに広告に関して徹底的な懐疑と哲学的な洞察を行なうのが栗木(1997)である。栗木においては「広告は(いずれにせよ伝達内容を最も端的にまとめて)『その対象商品を誉める』というフレームの中では、何を表現・伝達したところで結局は送り手にとって都合の良い無根拠のメッセージでしかないことが受け手に見抜かれているので、商品とは関係のない演出要素(ユーモア、フィクションなどの多くの How to say)に関心を引き付けることで、その無根拠さ(に思いが至らないほど注意を集め)を隠蔽し結果として伝達を達成する行為」とする。事例としてサントリーのモルツが、引退した有名選手によって構成される架空の球団を広告表現として採用、実施されたものが触れられる。

たしかに仔細に今日の日本の広告表現を観察するならば、先に挙げたような「社会的に共有されている解釈コードからなんらの『乖離』も引き起こさない」事例も多い一方、「商品に関してなにも説明せず、つまり『伝達内容(What to say)』が殆どなく『演出要素(How to say)』だけ」の事例もまた多いのである。エンタテインメントとしての広告と言えはその通りであるが、多くのマーケティング研究者、また広告研究者からこのような事態は説明不可能とされ、触れられることすら避けられていたことは認めなければならない。

もちろん論理実証的な「広告に対する態度」研究の蓄積は近年の広告研究の主流とも言うていいほどの実証論文を生んでいる^(注7)。これは広告の持つ「報酬(reward)」を効果として認識した Plummer(1971)の研究が淵源である。「認知」「理解」「確信」といった直接的線形の広告効果に対して、広告に対して持たれる様々な感情的認知的な報酬(楽しめた、心温

まる、といった受け手の反応)が、商品に対する認知や態度に転移する、という間接的ではあるがよりリアリティのある効果を説明しようとする論理である。ただそこには実験心理学的な手続きや把握はあったものの「なぜ」につながりうる理論的な枠組みには弱かったのである。Plummerとそれに続く「広告に対する態度」研究は線形の What to say ではなく非線形的な How to say の効果に対する実証的なアプローチだったのである。

栗木の主張は、この点に関する先鋭的な理論枠組みと位置づけることができよう。

また栗木は解釈哲学、社会学、「テキスト」としての広告の読みなどの検討を経て「無根拠であるという不完全ゆえに外部を呼び込む自己準拠システム」と広告とマーケティングを解題している。この観点で、あいまいな広告の主として演出要素メッセージから呼び込まれた意味生成現象を Plummer は「報酬」と呼んでいたのではないか。次章で再度検討を行なおう。

しかしながら一方、ではそのユーモアやフィクションといったレトリックがはたして興味をひきつければひきつけるほど良いのか、とか、どのような方向の興味でも良いのか、という具体的なレベルでの問題がある。栗木の抽象度の高い議論も、具体的には一次元的な「興味を引くレトリックか否か」という次元になると、はたして広告に対する認識として十分な枠組みなのだろうか、という論点が出るのである。

おそらく形式的議論と具体的議論のレベルの差を栗木の問題とするのは適切ではないのだろう。この論点に関しては最終章で再度筆者の展望の中の議論として理解を深めたい。

6. ズレが引き込もうとするもの ——異人性・外部性としての広告

以上のように、近年の広告研究に新たな地平を開く、G. H. ミードを基盤とするコミュニケーション研究者後藤の理論的示唆、記号論に関する省察を深めた王、ゴッフマン社会学を基盤とした難波、様々な哲学的な考察の上に立った洞察を示す栗木の業績などを概観した。いずれの結論も「広告は、受け手にとってそれまでの解釈と不連続な何らかの『ズレ』を能動的に生起させる際に効果を発揮する」という焦点を指し示す。

ではこの「ズレ」はなぜ意味をもち、何を可能とさせ、結果としてそこから何を引き込むのか、に関して文化人類学と経済人類学の基底のないくつかの視点を借りてさらに理解を深めたいと思う。このことを通じてさらに適切な「広告の基底的性格」を探索できると考えるからである。

マーケティングにおいては、その原型的な考察として「物財の交換」がいかにして成立するかを問う。我々の今日的な認識では、売買（貨幣と財の交換）はあまりにも日常的な行為である。しかしながら、貨幣の出現以前、いかに物々交換（バーター取引: barter trade）が成されたのか、という問いは深い。なぜならば、さほどやすやすとモノとモノが交換された、と考える良いのだろうか、という交換不全状態がまず想定されるからである。

Polanyi (1957) によれば、原始、共同体間において、他の共同体とのやりとりは危険であったとされる。収奪、戦闘が現実が発生することもあったであろうし、多くの場合はそれを回避するために知恵が積み重ねられたであろう。また他方には、何らかの宗教経済的な儀礼が交換現象に先立つ形で、両方の共同体によって制度化された、と考える考え方もある。

いずれにせよ、少なくとも「交換を可能とさせるルール」が共同体間に当初からあった、とは考えられない。交換に先立つルールの模索とその秩

序生成の中に、現代においても示唆をもたらす「交換成立の条件」を問うのがマーケティングにおける原型的な研究関心である。交換という商業現象の原初を問う研究は、現在でも市場 (market) という言葉を用いる通り「市の成立」に焦点付けられる研究もあるが、「物財の交換」に関心を寄せる研究群は、さらにそれに先立つ原型を希求している。マーケティングという研究分野がその名前を定着させる以前においては、商業現象を研究する学、配給論と呼ばれる discipline がその前身と位置づけられる。昭和初期、既に市場研究者福田敬太郎の文化人類学に寄せる研究関心があった。「文化人類学を母学問」とさえ位置づけうる。したがって、本稿のような議論の中で民俗学、文化人類学に交換の淵源認識を探ることの意義も傍証されよう。

この「交換を可能とさせるルール」とは、前述のコードに重なる。広告という物財の売買を促す意図によって機動するコミュニケーションは、この「交換を可能とさせるルール」に淵源を探る意義がとりわけ深い。石井 (1993) も交換は必然ではないことを強調する。近代的な考えでは既に起こった交換を説明する変数としてブランドに対する態度や価格、知覚品質などを因果的に扱い「いかに」それらの相関が高いかどうか、などが扱われる。しかしながら、交換が成立するかどうかのその瞬間や「なぜ」成立するのか、については実証研究はなじみにくい。

この瞬間を主観的には「衝撃」、客観的には「飛躍」と山口 (1975, p. 167) も A. シュッツ (さらに「飛躍」の淵源にはキルケゴールがあるとされる) の言を引き知識の変化の「急激な転換」を解説する。

交換は一見等価であるが、主観的には買い手の手元の「貨幣」よりも交換される財の価値が高く、売り手から見れば逆に手元の財よりも「貨幣」の方の価値が高いから売買 (貨幣と財の交換) が成立する。双方の主観の不等価が交換を支える。この主観を構成する知識は現在の手近な知識だけでは、典型的には全く買ったことのない商品には手が出にくい、と考えら

れる。リスクを上回る魅力がいか感じられるか、が問われる。この新しく出逢う商品の魅力が考察されるべきである。

先に挙げた「ウォシュレット」では、初めて（訪問先などで）設置されたモノを見て試そうとした人の多くは「出てくるお湯が顔や体に掛かった」り「お湯が床に出てあわてて床を拭かなければならない破目になった」。80年代以降多くの人がこのような体験をした。なぜならば、得体の知れないモノに腰を下ろして、無防備に操作することは通常ためられるからである。その時に「お尻だって洗って欲しい」という実は「ズレ」た広告記憶が記憶から検索されれば、腰を下ろす勇氣（したことのないことへの飛躍）も出る。また初めての使用感覚（衝撃）も「くすぐったくてなんとも気味が悪い」というラベリング（名付け）ではなく「たらいでの行水、下湯」と連想が方向付けられる。自宅での採用意向はこのような自宅外での飛躍や衝撃と無縁であるとは考えにくい。

一見、交換は二者間のモノ・カネの交換であるが、「ズレ」から忍び入った広告記憶情報はそのモノの意味を転換させ、新たな解釈コードを生成させ、フレームを作り、その後の解釈や行動を左右させるから、結果として交換が成立するのである。

こう考えれば物的交換は、情報的贈与である広告と並行し、その（物質・情報と言う意味では）異次元の交換と理解しうる。もっとも既に自らの解釈コードを生成した主体にとっては同じ「ウォシュレット」も既に違うモノと見えるから、異次元というよりはこの解釈・行動パターンの変化、と捉えるのが適切かもしれない。広告とは、頼んでもいないのに、無料で、居ながらにして、次々と、明るい笑顔で、送り続けてくれる、動く高精細な絵と楽しい音楽、であり、「ズレ」たところから交換に関わる主観に忍び込む（後述の）無様式感覚である。広告は交換に並行し「衝撃」を方向付け (shaping) る贈与された情報 (Plummer の「報酬」) と解するのもあながち的外れではないだろう。

人類学者の岡 (1928) は Polanyi に先立ち、その後の山口昌男らにも大きな影響を及ぼす。当時支配的な市場史観であった市場交換至上主義を、岡は互酬 (相互の贈与) と再分配を加え三類型で相対化した。あやうい交換は、Polanyi とは違って共同体外という意味で「異人」(「外部性」の象徴である) が必ずしも鬭争的な関係には入らず、しかし単純な友好関係にもない「両義的」な性格が暗示される、とする。岡は折口信夫なども引きつつ山人、山姥、山童、天狗、巨人、鬼などの民間伝承に現れる異人は、宗教的なもてなしを受けるなどの畏敬と、侮蔑の混合された対象であった、とするのである。この異人は「ズレ」の体现者であり、もたらす財や情報は呼び込まれる外部性と考えられよう。

仮に、財が交換されることそれ自体と、呼び込まれる外部性の衝撃とを比較すれば、人間ははたしてどちらに魅力を感じるのでしょうか。広告が、現代において唯一異人、外部にたとえられる訳ではないが、何と呼んで良いかはすぐには分らない「衝撃」とそれによって呼び込まれ生成される新しい価値を shape する場合は指摘できよう。

7. 広告は誰のものか——広告における公共性と倫理

俗な言い方になるが、広告は広告主や広告を制作した広告会社や広告制作会社、また広告クリエイター (コピーライターやCMプランナー、アートディレクターと呼ばれる職の個人) などの送り手側のものだろうか。そうではなく、広告が受け手の知識の構造に変化を及ぼさなければ、それは広告未然 (あるいは以前) の状態であるから、広告が広告であるかどうかは受け手に依存するから受け手のものなのだろうか^(注8)。先に挙げた王も「広告は積極的他者依存の発話行為である」と切っ先の尖った記述を論文のサブタイトルにしていることも同じ方向の認識である。この論点に関しても後藤 (2000a, pp. 204-205.) は、次のようなこなれた (バルト流とも読みうる) 理解を示している。

「文化（人工的な蓄積）は、それを読み聞き眺め感じ触れ味わう生命体の存在がない限り、そうした潜在性が、具体的な影響力として、この世界に発露してくることはありません。生命によって購われなければ、文化は単なる荒城にすぎません。この一点において、われわれの個別の生は、人類史二十万年の文化的蓄積と、まったく対等な位置で対峙しています。文化という構造が意味を持つためには、われわれの実存が不可欠です。なぜならそれは、そのものとして存在するために、われわれによって生きられなければならないからです。そして前述のように、われわれの実存は、そのものとして自覚されるために、常に、決定的に、文化の構造を要請しています。コミュニケーションという構造は、ひとつには、このような、文化の構造と個我の実存との相互依存関係として理解されうるものでしょう。」

文化と受け手、コミュニケーション全般に関して理解されたこの「相互依存関係」という後藤の理解は、広告をその一部であると認識するならば広告にも適用可能な大きな省察であろう。しかしながらこの相互依存関係もさらに立ち入って考察が必要である。

広告を（広告以前と表現される状態から受け手が広告であることを決定して広告が成立すると考えれば）広告物としてではなく、またその広告物を「伝達内容」よりもむしろ「演出要素」込みのものとして認識するのが本稿の認識である^(注9)。広告のこうした結果（効果、成果、影響、顕在的機能、逆機能、没機能）全体が社会的な意味での広告となる。少なくともこれが広告現象であり広告のコミュニケーションとしての認識対象としてはむしろ適切である。

つまり、広告が必ずしも購買を前提としない人々にも露出され、意図せざる結果を招く場合やパーソナル・コミュニケーションを誘発したり、消費生活のスタイル、価値観を規定する側面なども考えるならば、その社会性を中心に認識する形の議論が可能である^(注10)。つまり広告は誰ものも

のである、という認識である。その場合、製品の性能、品質に関わる広告物の特に「伝達内容」の虚偽・優良誤認・誤導 (misleading) などを問う公正取引の論点もあるが、「演出要素」それ自体、また結果として演出要素が受け手にとっての擬似環境 (藤竹, 1968) を構成してしまうような論点も別途重要ながら手付かずに近く問題である。部分的にこの問題は人権問題として、また著作権問題として顕在化するが、争点となるまではグレーな社会的な様々な影響は広く深い。最近では EC (ヨーロッパ共同体) が EC 内産地品でもないにもかかわらず、産地名を一般名称のように冠した域外産品を規制しようとしていることが新たな顕在的論点として立ち現れた。1994 年には、「シャンパーン」、「スコッチ」のように伝統的な原産地域 (それぞれ仏・シャンパーニュ地方、英・スコットランド地方) の地名に由来したもの (地理的表示) の名称が本来の原産地以外の産品に使用されれば、本来の地元業者の利益が不当に侵害されると判断され、これを禁止することが世界貿易機関 (WTO) において合意され、その後ブルガリアのヨーグルト、スイスのグリュイエール・チーズ他様々なものに知的所有権があると論争が続いていることがそれである。

顕在化した論点は既に広告主や制作に携わる人間の行動を方向付ける (shaping)、自主規制や WTO や公正取引委員会のような制度規制が広告を形作るのである。

潜在的な広告を含めたマス・メディア、マス・マーケティングの「意図せざる結果」は顕在化した事例に留まらない。石田 (1998) は、現代のメディア依存状況を、社会的に名前が知られているもの (有名性) とそうではない私的なものの二区分をすれば、個人の居室といった最も私性の強い場所においてさえ、メーカー名、ブランド名、あるいはキャラクターの付いたものばかりがそこには見出され、有名ではないのは自分自身 (の身体) だけである、ということに焦点付けて都市社会学的に考察を行なう。有名性が価値を決定する権力的な文化装置として働くこと、それで価値が

減じ自己確信がゆらぐような個人観が批判的に論じられている。こうしたことはマス・メディア、あるいはマス・マーケティング、またその両方が引き起こす「意図せざる結果」である。

アメリカでは「広告を初めて見た人の広告の見方」という出典が示せないが広く行き渡った言説がある。それは、カリブ海のある国でアメリカのテレビ電波が入るので、その国にはまだテレビ局のなかった当初、何らかの方法でテレビ受像機を入手したその国の人が初めてテレビ広告を見るに至った際のエピソードである。当然ながら、広告は見てもその対象商品は販売されてはいないので入手できない。では、売ってはいないその商品への欲望が喚起されたかということそうではなかった、とされる。むしろ、洗剤の広告ならば、その使い手の家のインテリアに、車の広告ならば、走る車の背景の街並みに、関心や話題が引き付けられた、という。本来、テレビによって可能となったこととは、今日ではジャーナリスティックな情報、教養的な情報などの知識情報の入手や社会環境監視、また娯楽提供といった抽象的な（近代的な要素還元主義的な因子分析的な）整理がなされるのが一般である。しかしながらむしろ「他人の私的な暮らし、家の中、ライフスタイルがあたかも『覗き見』するかのように現前した、その驚きと、『覗き見』の日常状態化」という具体的なレベルがあってそうした因子が成立する。その覗きとは、それまでは不可能だったという意味で特権的なことであった。その感覚がカリブ海のある国のエピソードには込められている。

この文脈では、不確定な日常を生きる人々を正当化する誰かという形で、直接的に広告が立ち現れている可能性がある。構築主義的社会学的観点で見れば、我々は何らかのフィクション（東京に住んでいる、ビジネスマンである、個性的な暮らしをしている、自然食で健康を維持している、等）で生きているから、それを構築する部品を、権力的な文化装置として、また覗き見のように手軽に間断なく提供しているのが広告である、と

いう認識が可能である。広告とは、先に触れたように、頼んでもいないのに、無料で、居ながらにして、次々と、明るい笑顔で、送り続けてくれる、動く絵と楽しい音楽、である。

無様式感覚 (amodal perception, 共感覚, 共通感覚とも訳される) とは認知心理学の基礎的な知覚理解概念であるが、それはある一つの知覚モダリティ (様式) (視覚, 聴覚, 触覚など) で受信された情報を, 何らかの形で別の知覚様式に無様式に統合したり, 調整的な協応を行ったり, 変換したりする生得的な普遍的な能力をもっていることを指す^(注11)。つまり我々は伝統的な知覚心理学の知識からそれぞれの知覚は独立して働くという前提を持ちがちであるが, 幼児の感覚発達や認知の内的な統合作用に関する先端的な研究からこの無様式感覚が認識されるに至っている。ギアツ (Geertz, 1988, 邦訳書 pp. 91-92.) も「我々が本能的に頼っている既成の社会的認識の枠組」に極めて強い「効果および意図」を視覚的情報が持つことを, あるエスノグラフィーの文章記述に対して認識している。とりわけ視覚 (カラー動画), 聴覚という二つの知覚モダリティを駆使するテレビ広告においては, この無様式感覚のレベルでも強い「内的なイメージ」が, 自覚を伴わずに生成されている可能性がある。

もしこの推論に意味があるとすれば, 我々が, 何がその根拠かは判然とはしないにもかかわらず, 例えば「南国のリゾート地に求める潜在的な望ましさ」また「刺激的なマンハッタンのコンドミニウム生活」「平均的中流家族の団らん」「社会的成功者の衣食住」「暖かな人間関係の田舎」「中高年のサラリーマン生活」等の今ここにはない典型的な (つまりフィクションの) 時空間を, あたかも画像のように頭の中に確立し, 初めて行く場所や初めて知る知識に既視観を感じたり, 逆説的に偽物ではないかと違和感を感じたり, また妙にがっかりしたりする基準点 (漂泊点) を広告を含めたマス・メディア情報が提供している可能性がある。このことは「ディズニーランドに行って『写真で見た通り』だと言って喜ぶ」リアル

とイメージの反転として語られることともやや位相を異にする。かつての擬似環境論にも増して、さらに無様式感覚という新たに見出されたレベルでのこうした影響ははかりしれないものが感じられよう。もちろん、このような情報源にはテレビであれば番組、新聞や雑誌であれば編集記事に主たる役割があるのかもしれない。

しかしながら、ひとつには「CMには番組よりもはるかに単位時間あたり制作コストが掛けられておりその画像の高精彩さ、音声音楽を含めた編集には一般に番組よりも濃密な演出が施されている」ことの影響が考慮される。食品の「湯気」ひとつ、「水滴」ひとつとってもポストプロダクション（コンピュータ・グラフィックスによる後処理）と呼ばれる過程で現実よりもはるかに魅力的な映像が提示されるのが一般である。フィクション構築のための広告が提供する部品は「よく出来ている」のである。もうひとつには、番組、編集内容に比較して広告がこのような点に関して相対的に小さな影響を及ぼしているに過ぎないとしても、幾ばくかの関与は否定できない。それを否定することは広告効果の否定とコインの裏表である。また広告は受け手が接触を選べない状況で露出される。番組、編集にもまして倫理が問われうる理由は少なくない。

マス・メディアに露出したというだけの理由で、代表的具現、正当性、権力性が獲得される。このことを否定することは逆に難しいと思えるほど現代社会におけるマス・メディアの持つ権力性の裏表としての公共性は高い。無名の人でもテレビに出れば一夜明ければ有名人、という日常的な状況も納得されやすい。マス・コミュニケーション研究におけるパブリック・アクセスは広告にはどう適用できるか、という論点はいまだ顕在化しない。映画においてはフィルム・コミッション（2002年末で日本に37団体が既に設立されたといわれる）と呼ばれる（ハリウッドまでをターゲットとする）「ロケ地誘致と協力」団体が地域振興組織と結び付けられてそのアクセスの意味を転じ、既存の組織とは対抗するよりもむしろ協調しつつ

利用する形をとる。地域が映画に取り上げられることで世界の他者の目を獲得する新たな「ズレ」イベントを目指すのである。広告においてこのアクセスがどう特有に意味転換を成したり、新たな公共性と倫理がいかに担保されるべきか、されうるか、どのように社会が広告を形作るか (shaping), という顕在的論点となる可能性がある^(注12)。

8. 脱構築の広告研究の深化に向けて ——広告研究展望への姿勢

本稿で提起したことは、広告を広告物としてではなく、その意図、またそれが引き起こした受け手の中の知識の構造に与えた変化として社会的コミュニケーション認識を行なうことである。この行為は「広告を広告物という物理的な存在から脱構築を試みた」認識である。むしろ、広告はプリモダンな存在であり、近代の「工学的」考察が捨象したことの中にこそ生命があったのかもしれない。広告とは何か、に関する固定的でモダンな観念の深化がさらに様々な論点においてもありうるだろう。

同様に効果的な広告とは何か、に関しても多くの領域にまたがる先行研究を引き「外部性を呼び込み衝撃を与え新たな解釈コードを生成するためのズレ」という新たな規定記述を試みた。しかしながら、先に触れたように、栗木は「呼び込む側の不完全さ」を理論的哲学的に追求したが、全ての「ズレ」が「外部性を呼び込み衝撃を与え新たな解釈コードを生成する」訳ではない。

具体的なレベルではこの「外部性を呼び込み衝撃を与え新たな解釈コードを生成する」ことはどう考えれば良いのであろうか。それは、公共性や倫理の面で、広告に対して様々な関与者が広告を形作る (shape) こととコインの裏表かもしれない。ロジックをモチベーション研究で著名なハーズバーグの二要因説に習えば、社会にとって公共性や倫理の側面は「衛生要因 (適えられなければ好ましくない要因)」であるとすれば、「動機付け要

因（適えられることで満足が高まる）」がその積極的な shaping, つまり適切性の高い広告デザイン（構想計画）であると言えよう。「社会が望む広告デザイン」とは、社会的存在としての「望ましい広告」であり、送り手と受け手といった社会的カテゴリーを越えて、新たな広告の形成のされ方を捉え直す方法であり、広告実践においても新たなアプローチを理論的に支え、公共性と倫理、後述する資源の効果的利用といった観点からも広告を捉える視角である。

では、今後の広告研究と実践においてこの Shaping にどうアプローチすれば適切なのであろうか。どのようなズレが望ましいのかについてのより適切な理解を可能にするために以下そのラフスケッチを試みたい。

Shaping の了解とは、広告主の意図や広告クリエイターのアイディアに広告を還元しないことである。その了解のためには、視点それ自体の別様の「ズラ」しが重要である、と言える。視点という身体のズレによるあらたな洞察の探求である。なぜならば、脱構築は、近代が見ていなかった対象領域から知識を獲得するというよりは、近代が見ていた視点以外から同じ現象も新たに理解することだからである。例えば、先の「ウォシュレット」の「お湯が顔に掛かる」事例の通り、衝撃のあり方をエスノメソドロジ的に詳細に記述することで、何かをより語る事が可能かもしれない。近代的な枠組みから外れた蟻の目の獲得と考えられる。たしかに東陶機器での店頭での実演では（まさかズボンやスカートを下ろしてもらわねえ行かないから）プラスチック製の透明なカバーを掛け、お湯が出る「口」を見えるようにして商品説明がなされた。それに加えてどのような「外部性」が呼び込まれれば適切か、はこうした現場でのやり取りの中から開発されるだろう。昨今実務的にも言われる「消費者洞察のための定性的調査手法の重視」はこの一環である。

蟻の目と並んで重要なのは鷹の目であろう。この約 50 年の高度成長は人類史上もまた国際比較の上からも比べるものがないかもしれない（ある

いは現在の上海はそれを上回る唯一の事例の更新かもしれない)。しかしながら戦前、そして昭和30年代までは「庭で盥(たらい)で行水」という習慣があったとすれば、「ウォシュレット」を受け入れたロジックはまた別にあったのかもしれない。マクロ的消費心理研究という視点も重要ではないだろうか。入浴や排泄に関する近視眼の自覚が、国際比較や歴史的な消費研究に向かわせ視点をズレさせることはまた鷹の目の獲得と言えよう(注13)。

近代は巨視的には「化石資源(石油)バブル」と認識される可能性がある。であるならば、あまたの失敗広告キャンペーンは資源の浪費をさらに問われよう。「工学的な」効率ではなく、そもそも「新たな知識の結びつきがあったのかどうか」の効果の観点も広告においてもさらに重要となってくる。

もうひとつには、コト分け(言語)、社会的に共有された解釈コードそれ自体、日常的な定義を疑うことから、脱構築に至るアプローチがある。形式的なズレの探索である。近代によって隠されたロジックは各層に渡って様々な隠蔽を行なった。広告研究においても「送り手」「受け手」といった社会的カテゴリーを前提とした議論の限界が自覚されるのである。

脱近代的な枠組みの広告研究は、さらに成果に関するズレも重要である。必ずしも経済合理性に回収されない様々な知見、論理をどのくらい豊かに知り、自らの視点を相対化できるかどうかには成果は掛かっている。

このような、身体(視点)、形式(言語)、成果(様々な論理)の中から「適切なズレ」がより記述されて行く際に望ましい広告のあり方は浮かび上がってくることが期待される。

広告が誰のものものである、という脱構築の試みの結果、社会的な存在であることに関して新たなshapingのあり方の糸口を提起した。通信モデルの各要素に関して、まだまだ仔細で分厚い記述(ギアツ)が可能であ

ろう。

筆者の主張とは、既存の分野を一旦解体して、ここで指したような「ズレ」や「広告の形成」に代表される特別な交差によって捉え、様々な知見を一貫性のイメージと帰結としての定式との間の様々な相互作用へと相対化することである。その相対化とは、実践においても広告をより社会的なものとする。また、広告研究において現象をより語りやすくさせる、と考える。広告の社会的形成についてのより適切な了解が目指されるのである。

本稿はその展望のためのラフスケッチである。大方のご批判を仰ぐものである。

謝 辞

本稿をまとめるにあたり京都工芸繊維大学の同僚入江信一郎助手には草稿に目を通して頂いたばかりでなく多くの考え方に関して多大な示唆を頂いた。記して感謝します。ありうべき誤謬は全て筆者の責である。

〈註〉

- 1) この点に関しては水野 (2003, 印刷中) に理論的な整理を別途行った。
- 2) 水野 (2001a) にマーケティング的認識としての解題を一部試みた。
- 3) 岡原正幸・山田昌弘・安川一・石川准 (1997) には構築主義的な研究姿勢が感情社会学において広範に示されている。
- 4) Morris, J. D. (1995) は対人心理学の枠組みをブランドや広告に対して転用し、対象から「受け取ること」、対象に対して「アロウズすること」、結果として「関係が取り結ばれること」を区別し、受け手からの「アロウズ」が「関係が取り結ばれる」ために果たす役割の重要性を理論的に位置付け実証を重ねている。
- 5) 古川一郎他 (2001), 石井淳蔵・厚美尚武 (2002) などではマーケティングツールとしてのインターネットではなく消費者のライフスタイル (行動や消費情報関連認識) の生成にインターネットが大きなインパクトを与えていることに着眼し研究を行っている。この論点の研究はデータベースマーケティ

ング、関係性マーケティング等のデジタルイゼーションのマーケティング利用に関する実践や研究が見過ごしがちだが、マーケティングが顧客との対話と社会への創造的な適応を目指す上では、その働きかける対象に対しての研究領域と位置づけられるので、より深い注意が向けられるべき消費者行動研究の領域である。ただ「工学的」なマーケティング実践や研究では、短期的な成果が目指され注意が注がれにくい。

- 6) Giddens, Anthony (1992) に代表される現代社会に関する巨視的な社会学認識。
- 7) 岸志津江 (2001) に詳しい。現代の多くの実証的広告研究で最大の研究事例を生んでいるアプローチである。
- 8) 水野 (1998b) ではこの点に着眼し「受け手の知識の構造に変化を及ぼさないものは広告ではない」ことを立論した。この情動的規定は図書館情報学においては一般に共有されている考え方の広告への敷衍である。
- 9) 仁科 (2001) の「広告効果の情報処理パラダイム」の基本認識をさらに広告表現について深めるとこの認識に至ると考えられる。
- 10) 水野 (2000) は広告の社会性を中心に認識すると従来の広告倫理の視野がガブナーの言う「涵養」やメディア研究者の言う「ステレオタイプの形成・助長」に接合するし、単に広告表現の虚偽・ミスリーディングや取引上の公正さを越える倫理認識領域の存在することを論じた。
- 11) 知覚心理学者 Gibson, J. J. (1979) 以降定式化され広くデザイン研究などにおいて共有されているアフォーダンス関連の基本認識である。
- 12) 水野 (2001) では、社会に及ぼす広告の影響を、その逆の広告に及ぼす社会の影響と相対化しようと試み、主としてフィクションの多い書籍に取り上げられた「広告」が日米間で差があり、日本の書籍の方が「広告」を侮蔑的に、非日常的に扱っていることを示唆した。
- 13) マクロ社会心理研究としての消費心理研究に関しては別途稿をあらためて論じたい。

〈参考文献〉

- Burr, Vivian (1995), *An Introduction to Social Constructionism*, Routledge. 邦訳 田中一彦 (1997) 『社会的構築主義への招待』川島書店。
- 藤竹暁 (1968) 『現代マス・コミュニケーションの理論』日本放送協会。
- 福田敬太郎 (1934) 「日本市場史論序説」『市場研究 第一巻』所収論文, pp. 381-494. 寶文館。

- (1937)『市場配給論』千倉書房。
- 古川一郎・電通デジタルライフスタイル研究会編著 (2001)『デジタルライフ革命—顧客達のeコミュニティ』東洋経済新報社。
- 後藤将之 (1993)「情報的世界観」『現代思想』青土社, 1993年6月号。
- (1999a)『コミュニケーション論 愛と不信をめぐるいくつかの考察』中央公論社。
- (1999b)『マス・メディア論』有斐閣。
- Geertz, Clifford (1988), *Works and Lives The Anthropologist as Author*, Stanford University Press. 邦訳 森泉弘次 (1996)『文化の読み方/書き方』岩波書店。
- Gergen, Kenneth J. (1994), *Toward Transformation in Social Knowledge, 2nd Edition*, Sage Publication. 邦訳 杉万俊夫・矢守克彦・渥美公秀監訳 (1998)『もうひとつの社会心理学 社会行動の転換に向けて』ナカニシヤ出版。
- Gibson, J. J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin Company, 邦訳 古崎敬・古崎愛子・辻敬一郎・村瀬旻 (1985)『ギブソン生態学的視覚論 ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社。
- Giddens, Anthony (1992) *The Transformation of Intimacy*. Stanford University Press. 邦訳 松尾精文・松川昭子 (1995)『親密性の変容』而立書房。
- Grierson, P. J. H. (1903), *The Silent Trade, A Contribution to the Early History of Human Intercourse*, William Green & Sons, Law Publishers. 邦訳 中村勝 (1997)『沈黙交易—異文化交易の原初的メカニズム序説—』ハーベスト社。
- 池田謙一 (2000)『社会科学の理論とモデル5 コミュニケーション』東京大学出版会。
- 石井淳蔵 (1993)『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- ・嶋口充輝編著 (1995)『営業の本質—伝統と革新の相克』有斐閣。
- 石井淳蔵・厚美尚武 (2002)『インターネット社会のマーケティング』有斐閣。
- 石田佐恵子 (1998)『有名性という文化装置』勁草書房。
- 石崎徹・水野由多加・広瀬盛一 (2002)「消費者満足と広告表現記憶に関する研究」『広告科学』第43集, pp. 99-124。
- 伊丹敬之・加護野忠男 (1993)『ゼミナール経営学入門 2版』日本経済新聞社。
- 岸志津江 (2001)「広告のコミュニケーション効果」日本マーケティング協会監修・池尾恭一編 (2001)『マーケティングレビュー』所収論文, 同文館。
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000)『現代広告論』有斐閣。
- 岸谷和広 (2000)「広告に立ち現れる消費文化変容」(神戸大学大学院経営学研究科

博士論文).

- 栗木契 (1997) 「コミュニケーションとしての消費社会とマーケティング—その原理的關係をめぐる考察—」(神戸大学大学院経営学研究科博士論文).
- 水野由多加 (1999a) 「広告の対話性 そのコミュニケーションの観点からの成否条件の探索」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイアログ—意味の場としての市場』白桃書房, pp. 65-98.
- (1999b) 「IMCの一側面としての広告表現計画」『季刊マーケティング・ジャーナル』74号, pp. 41-51.
- (2000) 「広告倫理の新論点」『広告科学』第40集, pp. 113-126.
- (2001a) 「広告表現とインテグレーションモデル」仁科貞文編著『広告効果論』所収, pp. 78-100.
- (2001b) 「広告言説に関する日米比較—書籍 (book) にみる広告の扱われ方からの考察—」『広告科学』第42集, pp. 113-122.
- (2002) 「『共同体』と退社情報共有の矛盾—占領期の社内報の事例分析: 『松下電器産業社内新聞』から」日本広報学会 2000~2001 年度研究会報告書『占領期の広報・社内報』pp. 53-63.
- (2003, 印刷中) 「広告計画における予算編成の理論と論理」『同志社商学』第54巻, 5・6号.
- Morris, J. D. (1995) "SAM: Self-Assessment Manikin, an Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 5, pp. 63-75.
- 難波功士 (2000) 『「広告」への社会学』世界思想社.
- (2002) 「広告賞の政治学」津金澤聰廣編著『戦後日本のメディア・イベント』第14章論文, pp. 290-313. 世界思想社.
- Neisser, U. (1976), *Cognition and Reality Principles and Implications of Cognitive Psychology*, W. H. Freeman and Company. 邦訳 古崎敬・村瀬旻 (1978) 『認知の構図』サイエンス社.
- 仁科貞文編著 (2001) 『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』電通.
- 岡正雄 (1928) 「異人その他—古代経済史研究序説草稿の控え—」『民族』3巻6号, 再掲 岡正雄 (1979) 『異人その他 日本民族=文化の源流と日本国家の形成』言叢社, pp. 117-146.
- 岡原正幸・山田昌弘・安川一・石川准 (1997) 『感情の社会学』世界思想社.
- 奥出直人・後藤武編 (2002) 『デザイン言語—感覚と論理を結ぶ思考法』慶應義塾大学出版会.
- Plummer, J. T. (1971), *A Theoretical View of Advertising Communication*, *Jour-*

- nal of Communication*, Vol. 21, Dec., pp. 315–325.
- Polanyi, Karl (1957), *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Beacon Press. 邦訳 吉沢英成・野口建彦・長尾史郎・杉村芳美 (1975)『大転換』東洋経済新報社.
- Rogers, E. M. (1986), *Communication Technology The New Media in Society*, The Free Press. 邦訳 安田寿明 (1992)『コミュニケーション科学—マルチメディア社会の基礎理論』共立出版.
- 嶋田義仁 (1985)「交換と権力—異次元交換からのアプローチ—」『文化人類学』Vol. 1. No. 1. pp. 149–178.
- Toscani, Oliviero (1995), *La pub est une charogne qui nous sourit*, Hoëbeke Sarl. 邦訳 岡元麻理恵 (1997)『広告は私たちに微笑みかける死体』紀伊国屋書店.
- 山口昌男 (1975)『文化と両義性』岩波書店.
- 山本明 (1969)『価値転轍器』誠文堂新光社.
- 吉見俊哉 (2000)『カルチュラル・スタディーズ』岩波書店.