

広告

1月12日(月)

## 広告の活動における広告の広意義を考える

### 序論

広告活動とは単に購買行動を引き出す販売手段なのだろうか、広告の消費者に対する広告効果はどれくらい深く影響を与えているのだろうか、広告における問題点は何であろうか、また、広告とはいったいどういう意味を保持しているのだろうか、われわれの身近にある広告の広意義を考える。第1章では、広告効果について述べ、第2章では、広告におけるコミュニケーションについて広告の意味を考える

### 第1章

#### 広告効果

広告は一般社会や消費者などにどういう影響を与えているのだろうか？『店頭などで初めて実物に接した製品であっても、その前に広告でその製品のことは見聞している場合には、はじめて実物を見たのになんとなくその製品に親近感を抱く。広告で見聞したことのある店の前をはじめて通りかかった場合も同じで、はじめてなのになんとなくその店に親しみを感じる。逆に、ふだんから親しんでいる店や製品のことは見聞した場合、その広告を見るのがはじめてであっても、その広告に対して強い親近感を抱く』<sup>1</sup>。こういったことから広告は企業のマーケティングの一環であり、販売促進の有力な手段である。また、『広告は他国との将来にわたって相互依存できるよう、日本企業にとっての対外広告戦略、他公企業にとっての対日戦略を考えるうえでの情報でもある』<sup>2</sup>。確かにテレビの番組などのコマーシャルや雑誌などの広告は、消費者に深い影響を与えている。また、両国への広告戦略にも役立つように思われる。では、広告の製作者はどのように消費者心理に訴えなければならぬのだろうか。『広告の受け手は言うまでもなく人間である。人間の心理をベースにして、すなわち、人間の認知や記憶、学習、感情、態度、意図などの特性をふまえて、広告の心理や広告の効果を考えなければならない』<sup>3</sup>。では、広告の送り手、つまり、消費者にどのようにして広告の効果を持たせているのであろうか。『まず、第一に映像や写真やイラストよりも、言葉、キャッチフレーズの重要性ということがあげられる。グループの集まりで広告の話題が出る場合、その場合には広告の現物がないのが普通である。ましてそのテレビコマーシャルをその場で手軽に見るということはできない。いくら面白く興味深く、インパクトのある映像であっても、現物なしに口だけでその場で、その広告の面白さを表現し、見たことのない人にその広告の面白さを伝えるのは至難のことである。口で説明を聞いただけではピンとこないし面白くもおかしくもない。言葉キャッチフレーズのインパクトや面白さということが、広告の効果を持たせる大事な条件である。第2に、その言葉、キャッチフレーズが、いろいろな場面で活用や応用ができるということが重要である。第3には、元のキャッチフレーズのパロディーや言い換えが簡単にでき

ることが大切である。言い換えが簡単にできるということは、広告の話題性効果がる。第4には、その言葉には、ちょっと変わったイントネーションを使うと効果が発揮されやすい。また、マンガのギャグセンスをイントネーションにうまく取り入れると効果的である。第5には、言葉だけでなく、身振りやアクションも入れると効果的である。身振りやアクションはその場で簡単に表現できるからである』4。つまり、広告話題性効果をあげるための表現として、見聞していない人に説明するのが難しい映像や画像よりも、日常生活における異なる場面や状況で応用できる文句や動作のほうが適しているのである。今日、広告過剰という問題のなかで自広告を消費者に注目してもらうために広告製作者に求めているものは何であろうか。『まず、4つの特徴が挙げられる。1つめには、「生きて働く記憶」である。これにはイメージとか類推的思考まで含まれる。目的を果たすのに都合のよいように働いてくれる記憶やイメージの機能である。ここで取り上げるイメージの役割は、第1に、人間は心の中にイメージを描くことによって、単に外の世界の引き写しではなく問題解決に必要な情報を利用しやすいように再構成できることであり、第2に、人間はそのイメージを動かすことによって外の世界とは無関係に、問題解決に必要な情報を操作できるということである。結局、問題解決に利用されるイメージは、生きて働く記憶と、目標の達成に向けてより意図的に働く思考と出会い1つの形をなして心に浮かんだものである。2つめには、「原因 結果、および手段 目標の関係によって物事を理解する能力」である。因果的思考やプランを立てる能力のことである。3つめには、「目的を適切に表現する能力」である。これに関連して、表現形式を想像する能力も大切である。4つめには、「知識のダイナミックス」である。自分で問題解決を行うことを通じて、その経験の中から、自分の目的を果たすのに都合のよい形で知識を身につけ、さらにその知識に基づいて新しい問題に立ち向かうことによって、より広く深い知識に変化させて行く。そして、この4つに「自分をどう見るか」「感情はどのような役割を果たすか」を考えることを広告複雑化の問題の中で求められているのである』5。広告会社は伝達者（情報提供者）が被伝達者（情報受容者）に、情報内容を伝達するためにいろいろな工夫をする。情報伝達者から情報伝達者への情報は一方通行のようであるが、消費者やこの情報伝達者からの情報を見張り、チェックすることで重要な情報を摂取しているのである。

## 第2章

### 広告コミュニケーション

広告を購買行動を引き出す単純な刺激ではないと考え、情報提供と考える立場からすれば広告は社会的コミュニケーションである。『コミュニケーションとして広告を考えるという面では、認知、記憶、理解と並んで、イメージや態度の形成・変容、あるいは説得といった消費者の心理的プロセスが問題になる』6。『消費者は単に、モノとしての商品を探しているのではない。商品のハタラキを買っているのだ。』とか「消費者は商品の意味を

買っているのだ」といわれたりする。つまり、消費者が求めているものは“価値”なのである。商品購入使用によってもたらされる価値の実現に対して、消費者はお金を払うのであり、商品属性、性能機能や商品のハタラキ、意味、記号性などはそのための手段なのである』7。ということは、広告は、単に商品の伝達するということにとどまるのではなく、価値の伝達をもするのである。では、価値の伝達とは一体、何なのだろう。『「価値の伝達」とは、企業が企画開発した商品によって消費者にもたらされると考えられる価値の伝達である。その商品の購入、使用、活用によって期待される価値を消費者に伝えることである。広告の「価値の保証」としての役割には2つある。1つはその商品の使用活用による消費者の期待する価値の実現という保証である。もう1つは、企業の商品企画において実現されている<と企業が考える>価値、商品に内包されている価値が的確に消費者に伝達されているかどうかの保証である』8。しかし、私は広告に価値の伝達をする能力があるとは鵜呑みにできない。広告の意味は視聴者にとって広告制作に作り出されるオリジナルなものではなく、むしろ、それは彼らが様々な物事の意味を利用して、再編成したものであり、視聴者にとって、広告の意味は既に広告の中に存在するのではなく、広告表現の各々の物事の意味と物事間の関係から形成されるので、そこまでの「価値」というものを含んでいるのかは疑問である。『広告の意味には両義性がある。広告は先にも述べたように商品情報を伝達するという機能を根源的に持っている。この面で見ると、広告は商品情報の伝達という宣伝の機能を果たす「経済的存在」であるといえよう。しかし、第二に広告は、その時代の社会的・文化的イメージを必然的に表現し、伝達するという側面を。広告のこの側面を見ると、広告は「社会的・文化的存在」であるという一面を必然的に持っているのである』9。『広告によるコミュニケーションは商品情報伝達という「経済的行為」ととどまらず、社会的・文化的イメージを発信してしまふことがあり得るのである。つまり、広告は宣伝の機能を果たすと同時に、意図せず、もしくは無意識のうちに、その行為自体が「文化的コンテクスト（脈絡）」の中に組み込まれ、文化的行為となってしまうということである。）その結果、広告がたとえイメージ広告、または文化広告を排除して制作されるとしても、結果的に何らかの社会的・文化的イメージを表現し、発信することになってしまう。したがって広告の本質性がこのようなものである限り、広告から、イメージ制・文化性を排除することは根源的に不可能なことである。送り手や製作者の意図が、たとえ商品返り、原点回帰のイデオロギーのもとで広告を制作し発信したとしても、それは彼等の意図し、意識しないところにおいて、必ず何かの社会的・文化的イメージを帯びてしまう』10。つまり広告とは単に情報を消費者提供するだけでなくそこにはより深い意味が隠されている。文化的・社会的を含有した広告は広告を取り巻く環境の変化に対応しなければならない。『広告表現のあり方、受けての無意識的次元の感性の進化を先取りし、むしろ新たな時代の感性を創造することによって広告の受けてを無意識的次元において送り手に対して一体化（アイデンティフィケーション）させなければならない』11。さらに、私が思うに「共感」そのものが広告の役割であると思う。喜び・遊び・愉快の心

理を含め、さらに商品情報の告知説得のコミュニケーションを広告制作、又、広告活動の中にしかけを組み込んでおく必要があると思う。広告と文化にはどんな関係があるのだろうか。『文化は異なるものの対立と相互作用のなかで動いていく。消費も企業活動も広告も、その原理に貫かれている。文化の秩序がある構造を保つために必要なものは何だろうか。交換ないしは広い意味のコミュニケーションである。言葉や映像や音楽などの記号の交換、そして人とモノにまつわる記号性が交換されることによって構造は確かなものとなる。同時にそれは構造を変革していく契機にもなる。広告が一種のコミュニケーション<説得的コミュニケーション>であることはいうまでもない』12。文化の秩序の原理、そして消費者がつくる秩序の基本的な原理は何だろう。『広告とは、消費者にとっては他の人々と自分を差異化する一つの手段である。そして企業にとっても、広告は他社の製品と自社の製品を差異化するための一つの手段である。広告にとって一番重要なのは商品ができるだけの確に表現するか、ではない。ほかの広告とどう差異化するか、こそが最も重要な課題である。広告の目的も本質も差異化である。しかし、単なる差異化は意味を持たない。それが文化の枠内において一定の同一性を備えていなければ、意味が生成されないからである。消費者は、意味づけられた商品を保有することによって他社との差異を際立たせようとする。しかし、それだけではなく、消費者は商品を購入することによって、自分が参加することを望む集団との同一化を図らなければならない。差異化と同一化とは対立するものだが、両者の緊張関係を考えながら、広告は作らなければならない。広告は文化全体の表層と深層から影響を受けている。そして、又、広告は消費活動にとどまらず文化の意外な領域へ影響を及ぼすのである』13。

## 結論

広告とはもはや制作者からの一方的な伝達手段（道具）ではなく、むしろコミュニケーションの手段である。又、単に諸外国への広告戦略立案に有益な情報となるばかりでなく、より深い諸外国の国民性、社会、風土の差を理解する一つの情報でもある。広告や広告情報を見聞きしたことを通して、職場や学校のクラスや近隣の人達、趣味のサークルなどの集まりで話題にされることによって、その広告を実際に見聞きしたことの無い人達にまで、その広告情報が広まる、広告情報を通してコミュニケーションを行っているのである。又、広告は文化性を帯びているものなのでその時代時代に応じて変化している。広告は大衆より一歩先を行くアイデアで大衆を魅了していくことがせられる。そして、諸外国との文化の違い、国民性の違いも広告から見出すことができる。つまり、従来の広告を情報伝達の道具と見なす考えは考え直す必要がある。

## 注

1 . 広告の心理学 P 5 . L 3 - 8

2 . 広告のクリエイティブ・プロセス P 3 . 4 P 3 5 . 3 6

- 3 . 広告の心理学 P 5 L 2 7 - 3 0
- 4 . 広告の心理学 P 1 2 - 1 4
- 5 . 広告の心理学 P 1 0 5 - 1 0 6
- 6 . 広告の心理学 P 9
- 7 . 広告の心理学 P 1 6
- 8 . 広告の心理学 P 1 7
- 9 . 広告の記号的分析 P 3 1 . 3 2 P 4 7 . 4 8
- 1 0 . 広告の記号論 P 7 4
- 1 1 . 広告の記号論 P 7 5
- 1 2 . 広告の記号論 P 1 2 2 . P 1 2 7
- 1 3 . 広告の記号論 P 1 3 3

## 参考文献

広告の心理学 小嶋 外弘 . 林 英夫 . 小林 貞夫  
日経広告研究所 1 9 9 3 . 4 . 5

広告のクリエイティブ・プロセス 八巻 俊雄・グリフィン, トム  
東京経大会誌 1 8 1 号 1 9 9 3 . 3

広告の記号的分析 王 人  
六甲台論集 4 0 巻 1 号 1 9 9 3 . 4

広研シリーズ 広告の記号論  
変革の時代の広告とコミュニケーションー  
日経広告研究所 1 9 8 8 . 2