

広告をめぐる世論

——内容分析と意識調査の統合の試み——

真 鍋 一 史

I. 研究の目的

広告のはたらき、たとえば効果、影響、機能といったことについては、これまで、さまざまな人びとによって、さまざまな議論がなされてきている。ところが、これらの議論が活発になされるにつれて、かえって混乱がでてきているように思われる。そこで、このような混乱をいくぶんかでも解決するために、ここでは広告現象に関する「存在論」と「意味論」を明確に区別することを提案したい。そして、ここから、つぎに、二つの実証的研究が示唆される。第一は広告現象の「存在論的研究」であり、第二は広告現象の「意味論的研究」である。前者は広告現象に関する「客観的事実の研究」であり、後者は広告現象に関する「主観的意識の研究」である。具体的にいえば、たとえば広告と価格に関して従来から「広告は商品価格をあげる」という批判があるが、この命題をめぐって、一方においては実際に広告が商品価格をあげているかどうかについての実証的研究が行なわれており（J. Backman, Advertising and Competition, New York University, 1967など）、また他方においては人びとは広告が商品価格をあげているかと思っているかどうかについての世論調査が実施されている（中日新聞社『主婦の消費者意識調査』1973年7月など）のである。いうまでもなく、前者は広告現象に関する「存在論的研究」であり、後者は広告現象に関する「意味論的研究」である。

さて、広告現象の「存在論的研究」と「意味論的研究」はいずれがより重要であるというものではなく、研究のバランスが必要であるといわなければならない。広告に関するさまざまな人びとの

さまざまな意見を比較検討しさえすれば、そこから広告の本質が導きだされるという考え方は、T. D. ウェルドンが「本質の幻想」とよんだ接近方法であり、そこから豊かな実りを期待することはできない（飯坂良明『現代政治学』日本放送出版会、1970年、250—251頁）。しかし、だからといって、広告のはたらきに関する研究において、広告現象の客観的事実の実証的研究だけでよしとすることもできない。

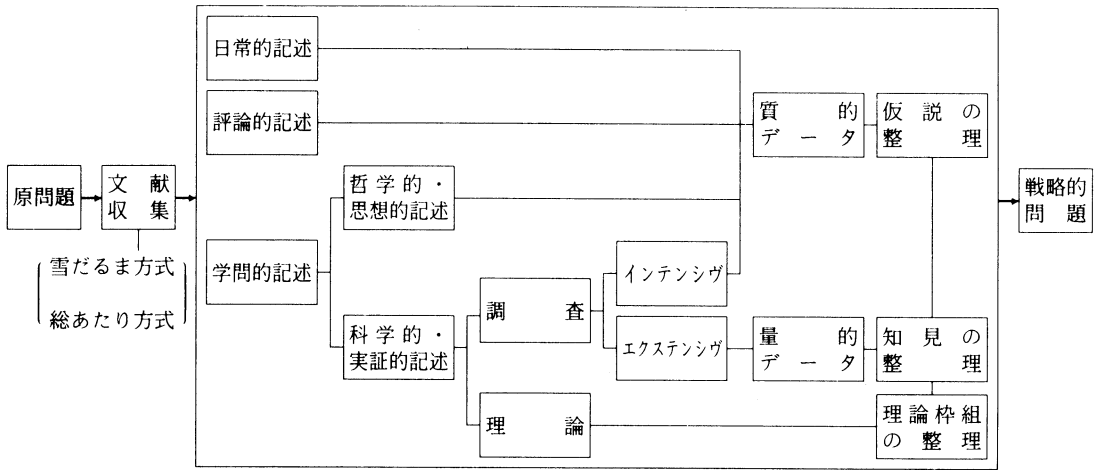
II. 研究の方法

研究の目的のところで述べたような問題関心（原問題）から出発して具体的な戦略的問題を選ぶまでのプロセス（手続き）は、つぎのようなフロー・チャートに示される。

このようなフロー・チャートが作成された背後には、社会調査についての基本的な考え方があってのことであるが、ここではとくに今回の研究の方法論上の特色という点からつぎのことを述べておきたい。

(1) 研究は文献研究から出発するが、その場合、文献をその「認識様式」——「認識内容」ではなく——にもとづいて、「日常的記述」「評論的記述」「哲学的・思想的記述」「実証的記述」「理論的記述」に分けた点である。これらの文献の収集は「日常的記述」を除いて「雪だるま方式」と「総あたり方式」によって行なわれる。

i) 「日常的記述」には①広告に関する新聞の投書、②日本広告審査機構（JARO）や関西広告審査協会（KARC）などに持ち込まれる広告に対する消費者の苦情や意見、などがある。①については、筆者はすでに朝日新聞の昭和22年1月1日から50年12月31日までの紙面に掲載された広告



(注)ここで雪だるま方式と呼ぶのは文献研究の伝統的なテクニックであり、既存の文献目録やよく知られた文献をまず手がかりとして、これらの文献にあげられている他の文献に当たるといように、つぎつぎに雪だるま風に文献を、もうこれ以上つづけても成果はないとわかるころまでたぐって行く方法である。また総あたり方式と呼ぶのは『社会学評論』とか『年報社会心理学』などの学会誌あるいは各大学の紀要とか研究雑誌を過去5年間、10年間という期間をくぎってその期間内に課題に関連をもつ論文が掲載されているかどうかを探索したり、出版年鑑などを手がかりとして、ある期間内の出版物のうちから課題に関連する文献をすべてとり出したりする方法である。

に関する投書の内容分析を試みた（拙稿「広告をめぐる世論——広告に関する新聞投書の量的分析——」『関西学院大学社会学部紀要』、No. 33と34、1976年、1977年）。②については、現在、これらの情報の利用可能性の検討を進めている。

ii) 「評論的記述」としてはジャーナリズムにあらわれるさまざまな評論がある。日本においてはジャーナリズムに乗ることによってさまざまな社会科学的エッセイが生産されている。これはジャーナリスティック・アカデミズムと呼ばれることもある。これらの社会科学的エッセイのなかで広告という問題がどう扱われているかの内容分析を試みるのである。今回は二つの分析作業を行った。一つはV. パッカードの『かくれた説得者』（林周二訳、ダイヤモンド社）の内容分析であり、もう一つは広告に関するさまざまな雑誌（たとえば『ブレーション』『宣伝会議』『アドバイジング』『放送文化』など）の記事や評論の内容分析である。

iii) 「哲学的・思想的記述」としての広告論（たとえばA. シーグフリード、杉捷夫訳『現代』紀伊国屋書店、1968年など）の内容分析も重要な課題である。すでに述べた「評論的記述」においても広告のあるべき姿が論じられるが、これがさらに体系的に展開されるのが、この「哲学的・思想

的記述」においてである。

このような記述の内容分析は広告という問題に対するいわば「演繹的接近」のための準備作業という意味を持っている。いうまでもなく「演繹的接近」と対照的なものに「帰納的接近」がある。後者は通常の世論調査や意識調査に見られるように、人びとの広告に関する考え方、見方、感じ方、行動の仕方を実証的にとらえようとするものである。これに対して前者では現念型としての広告のあり方が追求される。その場合の論理的な手続きは、おそらくつぎのようなものであろう。①社会のあるべき姿を想定し、②そのような社会を実現するための広告のあり方の要件を論理的に導き出し、③そのように演繹的に構成される理念型としての「広告像」を用いて、現実の広告の姿の問題点を分析するというのがそれである。ここでは以上のようなあるべき姿の広告像を哲学的・思想的文献を通して探ってみるのである。

iv) 「科学的記述」としては、広告に関する先行研究、とくに社会科学研究のさまざまな成長がある。また百科事典のなかの「広告」の項の記述もここに入れることができるであろう。これら社会科学上の諸記述——系譜研究を除くならば——を系統的に整理するための一つの方法は、そ

れらを、R. K. Merton の用語でいえば、「概念」「仮説」「知見」「経験的一般化（＝社会理論）」という枠組を用いて整理していくというものである（R. K. Merton, 森東吾ほか訳『社会理論と社会構造』, みすず書房, 1961年, 79—93頁）。この点に関して、筆者はすでに「雪だるま方式」によって収集した社会科学的文献から広告の効果・影響・機能に関する「仮説」「知見」「一般化」を整理するという作業を行なった（拙稿「広告の文化的機能」『慶応義塾大学新聞研究所年報』No. 2, 1974年）が、今回はさらに「実証的記述」の整理も試みた。これらは具体的にはつぎのような作業である。①内閣総理大臣官房広報室編『世論調査年鑑』を用いて過去に実施された「広告に関する世論調査」のうち結果が収録されているものについてその質問項目を分類する（今回は便宜的に1967年—1978年発行の『世論調査年鑑』を取り上げた）、②「雪だるま方式」と「総あたり方式」によって収集された「広告に対する人びとの態度・意見・行動」に関する実証的研究からその質問項目を分類する、というのがそれである。

(2) これらさまざまな文献の内容を統合することから戦略的問題の導出が試みられるが、その場合、まずそれぞれの文献内容がデータの特性という点から「質的データ」「量的データ」「概念・理論枠組」に分けられ、その上で統合が試みられるという点である。

i) 広告のはたらき、その効果、影響、機能とは何かという原問題から出発し、上述のような文献研究を踏まえて、実証研究として取り組むべき戦略的問題領域の探索が行なわれることになる。ここで戦略的という場合、それは「実践的な面」と「理論的な面」という二つの面から考えて、それが主張できるという意味を含んでいる。

まず「実践的な面」についてはつぎの二つの点が考えられる。

①広告倫理という問題関心である。広告のもつ力が諸刃の剣であるということはつとに指摘されているところである。そこで広告はどうあるべきかについて検討が必要となってくるのである。とくに広告の時代とまでいわれる現代においては、ある特定の広告を個別的に否定することはできても、広告活動というものの自体を全体的に否定する

ことはもはやできなくなっている。このような時代にあっては、従来よりもなお一層あるべき広告像の探究が重要な課題となっているともいえるのである。

②広告教育という問題関心である。現在、広告に関する世論調査や意識調査もかなりなされるようになってきたが、それらの結果によるならば、正確な事実裏付けられた意見は少なく、感情的な反発か、さもなければ絶対的な盲信に終始しており、広告に対して具体的にいかに処すべきかということに関しても必ずしも明確な意見を表明するにいたっていないようである。そこで人びとが広告に対して明確な認識を持つことができるような情報の提供、つまり広告教育ということがきわめて重要になってきているのである。

以上のように、広告の研究者も、その実質的内容の如何にかかわらず、つねに何らかの実践的関心を心にとどめておかざるをえないのである。M. Weber の「『時代における人間性の運命如何』という問いこそが社会学的思考の成立をささえるものである」（田中義久「現代社会学における個人と社会」、E. A. ティリヤキアン『個人と社会』, 解説論文, みすず書房, 1971年, 314頁）という指摘はここでの考え方と軌を一にするものといえよう。

つぎに「理論的な面」については、これは(i)現在までのところ未だ研究がなされないままで残されている未開拓の問題領域に取り組むかどうかという側面と、(ii)現在実施しようとしている実証研究が社会学（あるいはより広く社会科学）理論の構築に対してどのように貢献するかという側面、の二つを含んでいる。そして(i)の側面は、さらに①「対象」の側面と、②「方法」の側面、の二つに分けて検討されなければならない。ある「対象」に関する研究がこれまでまったくなされていないとすれば、そのような「対象」については、どのような「方法」による研究も有効であろう。ところがこれまですでにかなりの研究がなされている「対象」については、その「対象」を分析する「方法」を新しくすることによって研究は有効なものとされる。このような視座からするならば、最近の広告論においては従来のものにくらべて広告のはたらきがさまざまな面から多面的に取り上げら

れるようになってきた（「対象」にかかれる側面）といえる。ところがそれにもかかわらず、その取り上げ方については主観主義的傾向が強いという問題が残されている。そこで、科学的広告論の要件を具備したものととして、いわゆる「社会調査の接近」がますます重要となってきたのである。

ただ、「社会調査の接近という場合にも、この問題については二つの問題設定の仕方があることに注目しておかなければならない。一つはこれまでの広告論での諸命題が質問調査を通して客観的に現在の広告現象に妥当するものであるかどうかを検証しようという問題関心である。

もう一つは、これまでの広告論における諸命題が単にそのような広告論の筆者の個人的な見方・感じ方・考え方だけにとどづくものなのか、それとも多数の人びとの共通の見方・感じ方・考え方を反映したものなのかという問題関心である。そして、このような問題関心から、多くの人びとが広告をどう見ているかということをとらえるための質問紙調査を試みることができるであろう。この場合、質問紙調査でとらえられる人びとの認識内容と従来の広告論の諸命題との間にズレが見られるかどうか、さらに実際の広告に関する客観的事実との間にズレが見られるかどうかというところに焦点が合わされるのである。そして、人びとの日常生活における体験や実感にもとづく広告の見方・感じ方・考え方が従来の広告論の諸命題や、さらに実際の客観的事実とも、くい違うような場合においても、ただちにそのことをもって、それは人びとの認識内容に誤謬があるからであるとして無視してしまうのは得策であるとは思われない。広告の時代といわれる現代社会においては、このような一般の人びとの態度・意見・印象によって実際の広告現象が思わぬ方向に動かされるということもあるからである。

以上のような「実践的な面」と「理論的な面」の二つの問題関心に対応するような実証的な調査研究がここでの戦略的課題ということになる。

さて、われわれの調査研究は「理論」と「実践」の両方に貢献しうるものと考えている。この点については A. N. Whitehead のつぎの指摘を深く吟味すべきものとして掲げておこう。「科学は二つの源——実践的な源と理論的な源を持つ河で

ある。実践的な源とは予定の目標を達成する方向にわれわれの行為を導こうとする願望であり、理論的な源とは理解しようとする願望である。わたしは、どんな意味でも、その一つの源が他のそれと比べてより高尚でありまた本来、より興味があるとは考えていないことを力説しておきたい。」

(A. N. Whitehead, *The Aims of Education*, 1951, P. 107, なお、訳文は R. K. Merton, 森東吾ほか訳『社会理論と機能分析』, 青木書店, 1969年, 413頁によった。)

ii) 以上に述べたさまざまな文献の内容はその記述の特性という点から「質的データ」と「量的データ」に分類することもできる（ここでは諸命題を統合する演繹的枠組としての理論的記述については暫く置くことにする）。この二種類のデータの特性については、従来からさまざまな議論がある。しかしこれらがそれぞれお互いの持ち味を生かしながら統合されるべきであるという点については合意があるといえよう。そして、その具体的な方策としては、つぎの二つがあげられている。①「質的データ」によって示唆された仮説を「量的データ」を用いて検証するという方法と、②「量的データ」においてとらえられた統計的な関連もしくは相関を「質的データ」を用いて意味づけし、理解するという方法、がそれである（見田宗介『現代日本の精神構造』弘文堂、1965年）。

さらにまた、社会科学における観察の技術には、「社会現象がそのうえに痕を残しているところの諸資料を分析する方法」と「社会現象を直接観察する方法」の二つがあるとされている（M. デュヴェルジュ, 深瀬忠一ほか訳『社会科学の諸方法』勁草書房, 1968年）。ここでの問題関心からすれば、前者は「内容分析」、後者は「質問紙調査（エクステンシヴ）」と「自由面接調査（インテンシヴ）」ということになる。内容分析の方法は本来「質的データ」を「量的データ」に情報変換する方法ということもできる。内容分析の方法が「量的方法」と「質的方法」に区別されることもあるが、質的分析は「内容分析（content analysis）」というべきではなく、「内容評価（content assessment）」と呼ぶべきであるとされるのはこのためである。このような考え方を採用するならば、フロー・チャートに示した質的データの整理という作業は、

「内容分析」というよりも「内容評価」というほうが相応しいであろう。このフロー・チャートにおける作業手続きは、さまざまな「質的データ」の「内容評価」を通して広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する諸記述を「仮説」の形で整理しておき、それらの仮説を「インテンシヴな自由面接調査」と「エクステンシヴな質問紙調査」を通して検討していこうというものである。さらに「インテンシヴな自由面接調査」と「エクステンシヴな質問紙調査」の関係については、前者から導き出された結果には母集団に対する代表性の保証がないという問題点があるので、その結果を後者のような調査によって検証するという形で再び統合を試みる必要が生じてくる。

因みに、質的データを仮説の形で整理する際には「カード方式」（梅棹忠夫『知的生産の技術』岩波新書、1969年）と「KJ法」（川喜田二郎『発想法』中公新書、1967年）がきわめて有効な技術として利用されるのであり、実際の質問文の作成に当っては、L. Guttman の Facet Design と Mapping Sentence の技法が威力を発揮するであろう（S. Shye ed., *Theory Construction and Data Analysis in the Behavioral Sciences*, Jossey-Bass, 1978）。

iii) 以上を踏まえて、戦略的な問題領域の発見にいたる具体的な方法はつぎのようになる。

①「日常的記述」「評論的記述」「哲学的・思想的記述」から広告のはたらき、その効果、影響、機能を構成する諸要素（概念化——指標の立て方——の議論がかかわってくる）を一覧表の形で整理する。

②「日常的記述」「評論的記述」「哲学的・思想的記述」から広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する諸仮説を命題一覧表の形で整理する（仮説には二つあるいは二つ以上の変数——概念——の組み合わせで構成されているので、この作業は①の作業を踏まえて実施される）。

③広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する既存の調査研究で用いられた質問諸項目（操作的諸変数）を一覧表の形で整理する。

④広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する既存の調査研究の仮説・知見・一般化（質問諸項目間の関係の測定）を命題一覧表の形で整理

する。

⑤①と③の対応表、②と③の対応表、②と④の対応表を作成する（これは「質的データ」と「量的データ」の対応表ともいえる）。

⑥広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する既存の現論研究の理論枠組をモデル一覧表の形で整理する。

これらのモデルを比較検討することを通して一つの統一的なモデルを作成する。

⑧このモデルは、いわば「引き出し」の役割を果たすものでありこの「モデル」を用いて⑤の作業結果を整理する。

⑨さらに広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する「実践的課題」というパースペクティヴに立って、以上の結果に再検討を加える。

⑩戦略的問題領域を確定する。

さて、今回の研究は、このようなプロセスの①②③に当るものといえるのである。

Ⅲ. 作業の手順

現在、実証的研究においては、分析作業の手続きに関して厳密かつ詳細な記述を試みるのがきわめて重要な課題となってきた。そこで以下においては、今回の作業の手続きに関して通常のレベルをはるかに越えて詳細に述べていくことにする。

(A) 内容分析

(1) 文献の収集

今回はつぎの二つの作業を行なった。①V. パッカーの『かくれた説得者』（林周二訳、ダイヤモンド社、1958年）の記述の内容分析、②広告に関するさまざまな雑誌の記事や評論の内容分析、がそれである。①は広告に関する評論的文献の「雪だるま方式」と「総あたり方式」による収集作業（拙稿「現代における広告の機能——文化的機能を中心に——」『日経広告研究所報』、No. 40、1974年）にもとづいて選ばれたものである。②については広告に関するさまざまな雑誌から『アドパライジング』『プレーン』『宣伝会議』『放送文化』の4種類を選び、ひとまず便宜的に1973年から1978年までの6年間という期間をくぎって、その

期間内のものでここでの課題に関連をもつと考えられる記事・評論のたぐいを探索するという作業を行なった。こうして選ばれたのが以下の25の文献である。

1. 中島啓雄, 「ニュー・ライフ・スタイルと広告表現」『ブレン』, 1973, 2。
2. 宣伝会議編集部, 「アド・ポイント・クリエイティブ, 今あなたにとって広告とは——朝日広告賞セミナー——」『宣伝会議』, 1973, 11。
3. シマ・クリエイティブ・ハウス社長, 「広告月評・新聞」『宣伝会議』, 1974, 1。
4. 関根潤, 「くそまじめキャンペーン時評——自然保護って何だろう——」『宣伝会議』, 1974, 1。
5. K・H文化放送編集部, 「広告月評・ラジオ」『宣伝会議』, 1974, 2。
6. M&S某デパート宣伝部, 「広告月評・新聞」『宣伝会議』, 1974, 2。
7. 渋谷重光, 「広告主の“文化”意識」『アドバタイジング』, 1974, 4。
8. 小松原久夫, 「欧米における広告規制——法的規制と自主規制の間——」『アドバタイジング』, 1974, 4。
9. 清野尹良, 「広告月評・テレビ」『宣伝会議』, 1974, 7。
10. GT 編集部, 「広告月評・新聞」『宣伝会議』, 1974, 8。
11. 吉原正彦, 早田恭, 炭田光司, 「広告月評・新聞」『宣伝会議』, 1974, 12。
12. 佐野寛, 「佐野寛のテレビCM評」『ブレン』, 1975, 4。
13. 権藤貴代, 「私の広告観 (第27回学生広告論文電通賞入賞作)」『アドバタイジング』, 1975, 5。
14. 金内一郎, 「新聞広告評——目立つ広告・いろいろな見方——」『ブレン』, 1976, 3。
15. 外山滋比古, 「特集・日本語と広告——創造性と可能性——話し言葉として見た日本語と広告表現」『ブレン』, 1977, 1。
16. 吉沢典夫, 「特集・日本語と広告——創造性と可能性——書き言葉としてみた日本語と広告表現」『ブレン』, 1977, 1。
17. 稲垣文男, 「流行語昭和史5, みーんな悩んで大きくなったあ」『放送文化』, 1977, 1。
18. 小嶋康端・豊田昌彦・上田耕平, 「徹底広告批評・三角討論——リコー時計・ウォーツのテレビCMについて——」『宣伝会議』, 1977, 3。
19. 稲垣文男, 「流行語昭和史11, ダンチョヘチャリ

コハナモゲラ」『放送文化』, 1977, 7。

20. 西村佳也, 「新聞広告評——広告はさあもっと開きなおってもいいと思うわけ——」『ブレン』, 1977, 8。
21. 藤竹暁, 「風俗寸評——マス・メディアによる情報伝達とくちコミ——」『アドバタイジング』, 1977, 10。
22. 稲垣文男, 「流行語昭和史15, トンデラ・シンデラ」『放送文化』, 1977, 11。
23. 稲垣文男, 「流行語昭和史16, 国民的行事」『放送文化』, 1977, 12。
24. 萩原高, 「テレビCM評, '77ACC評やぶにらみ」『ブレン』, 1977, 12。
25. 野崎茂, 新井直之, 青木貞伸, 犬田充, 「特集, 私の“テレビCM25年”」『ブレン』, 1978, 8。

(2) カードの作成

以上25の文献から広告のはたらき, その効果, 影響, 機能に関する記述 (命題) を京大型カード (梅棹忠夫『知的生産の技術』, 岩波書店, 1969年) に抜き出す作業を行なう。

つぎに, 今回のカード作成の作業にあたっての注意点を付記しておきたい。

①一カード二変数の原則で記入する。ただし途中で切ると意味がわからなくなる場合に限り三変数以上であっても原文のまま記入する。

②記述の内容を簡潔にするため不要な節は…, 文は (中略) の記号を用いて省略する。

③一枚のカードがそのまま独立して利用できるようにするため, 主語や代名詞は () を使ってその具体的な内容を書き加える。

④同じ内容の記述が複数ある場合には, 最も端的に表現されている箇所を取りあげる。ただし同じ内容の記述であっても文献が異なる場合にはいづれもカードに取っておく。

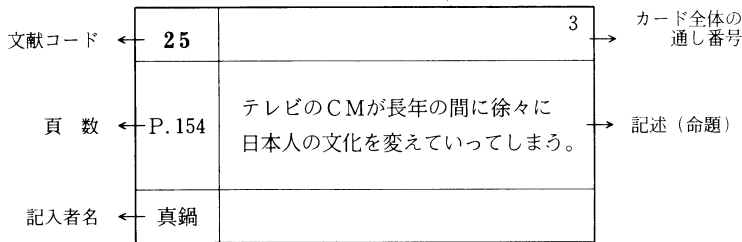
⑤文派から切り離してカードに書き抜いた場合, そのままでは意味が不明なものや, いわゆる文学的表現が過剰で内容が端的に把握しにくいものは避けるようにする。

⑥ある事柄に関して個別的で具体的な記述と総括的で抽象的な記述がある場合は, どちらか一方だけというのではなくて, 両方ともカードに書き取る。(後述するカードの分類の作業のさいに, 後者のカードは「ひき出し (分類枠組)」を作る

ヒントを、また前者のカードはそこに分類・整理される「中身（具体的な要素）」をそれぞれ提供することになる。）

さらに、京大型カードに広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する記述（命題）を記入する手順はつぎのようなものとした。

カードの記入例



- ①カードの左上に文献コード（1～25）を書き入れる。
- ②その右端にカード全体の通し番号をうっていく。
- ③広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する記述（命題）はカードの中央部に記入する。
- ④カードの左端中央に記述（命題）の箇所の頁数を入れる。
- ⑤カードを作成した人の名前をカードの左端下方に書いておく。

ら基本的な発想を借用しながらも、諸問題のまとめ方についてはここでの目的に合わせていくぶんか本来のKJ法とは異なる仕方を採用した。ここでその方法を「KJ法的整理」と呼ぶ所以である。その具体的な手順はつぎのようなものである。

①まず、ほとんど同じ内容、表現のカードを一つのグループにまとめていく。

②つぎに、いくつかのグルーピングされた群どうしに何らかの類似点ないし関連性がみられるかどうかを検討することになるが、この場合、個々の命題の「対象」と「局面」が手がかりとなる。

（両者がFacetを構成することになる。）具体的な例でいえば、たとえば「広告は既存の価値体系を維持する方向に働く」「広告は既存の価値体系を変革する方向に働く」という命題がある場合、前者の局面は「維持」、後者のそれは「変革」であるが、対象はいずれも「価値体系」である。今回の作業では、まずはじめに「対象」に目を向けてその類似性ないし関連性にもとづいてグルーピングを行ない（中枠組）、その後それぞれの対象ごとにいくつかの局面に分けていく（小枠組）という方式をとった。

③さらに、以上のようにグルーピングされた群（中枠組の群）を包括するより大きな枠組を設定しなければならないが、それが、たとえば②の作業の場合は、Ⅰ. 広告の効果と機能、Ⅱ. 広告の利用と満足、Ⅲ. 広告に対する批判：広告の現にある姿、Ⅳ. 広告に対する提案：広告のあるべき姿、の四つとなるのである。

つぎに、以上のような方法で分類整理された広告のはたらき、その効果、影響、機能に関する記述の内容をすべて資料として掲載することにする

(3) カードの分類

カードの分類方法についてはつぎの三つをあげることができよう（真鍋一史ほか「政治関与と情報行動——SRC-CPSの全米選挙調査データの二次的分析——」『慶応義塾大学新聞研究所年報』No. 20, 1983年, 19—20頁）。

- ① KJ 法的整理：相互に内容の類似したカードを集めていくつかの変数群にまとめていくという整理の仕方である。
- ② 分析的整理：カードに書き抜かれた諸命題を構成する諸変数を、分析の目的に合わせて、目的変数、説明変数、媒介変数に分類していくという整理の仕方である。
- ③ 理論的整理：社会学的な意識の構造分析の領域における先行研究にみられるような理論的な構造図式に諸変数群をまとめていくという整理の仕方である。

今回の作業では、ひとまず「KJ 法的整理」を試みた。いうまでもなくKJ法は川喜田二郎によって開発された技法（川喜田二郎『発想法』, 中央公論社, 1967年）であるが、ここではこの技法か

る。ただし小粋組のなかのほとんど同じ内容・表現のカードについては、便宜的に最も端的なものの一つだけ選んで掲載する。

(I) V. Packard の『かくれた説得者』

(林周二訳, ダイヤモンド社, 1958年)

の内容分析

—広告の仕方・方法・表現をめぐる—

1. 心理的ツリバリ

a. 心理的ツリバリ

「われわれ大部分の感情的側面には潜在するモチベーションの要素として、画一性への衝動、口腔刺激の要求、安定への憧憬などが数えられる。これらの弱点をひとたび抽出することができれば、それは心理的ツリバリをこしらえたことになるのだから、これにエサをつけ、まだ気をつけてもくれない顧客がおよいでいる販売合戦の大海の底に、これをなげいれることができるのである。」(P. 42)

b. 物理的なもの以上のもの提供

「人びとに対し、製品のなかにふくまれている物理的なもの以上のものを提供することを学びつつある。たとえば、石けんは人びとに清潔を約束するだけだが、クリームは光を約束する。だから女性はクリームに高いお金を払うが石けんには高いお金を払わない。」(PP. 9—10)

2. 心理的価値

a. 創造性

「創造の吐き口を売る。……婦人はお菓子をつくりながら、家族に自分の才能をふるって見せていると感ずるものである。」(P. 87)

b. 力量感

力にあふれた感じを売る。……個人的な力の充実を感じさせてくれる製品なら、何にでもアメリカ人は魅せられてしまう。」

「二年ごとにピカピカした、馬力のより強い新車を買うのが非常にアピールするのは、買手が新しい力量感をもち、旧い車ではもちえなかった情緒的要求である男らしさを、それで保証されるからである。

c. 不滅性

「不滅を売る。……生命保険が男性にアピールする本当の根拠のひとつは『契約者の影響力が死後も持続する、つまり彼は保険によって不滅であるという見通し』が保証される点にある。」

(P. 92)

d. 価値の保証

「価値があるという保証を売る。……多くの主婦たちは、掃除や洗たくをしながら、その心に報いられない、人目につかない、あくせく仕事をしているのだと感じている…。だから広告は主婦たちが『価値をみとめられ尊敬されているという』感情を育てなければいけない。」(PP. 83—84)

e. 愛情の対象

「愛情の対象を売る。……母親の母性本能をさそうような広告……。」(P. 88)

f. 根づよさ

「根づよいものを売る。……多くの人びとは、ワインを古い時代の内輪のあつまりやお祭りの話に結びつけている。ワインには根強い人気がある。」(P. 90)

g. 自己満足

「自己満足を売る。これはある意味で、安心感や価値を売るのと似ている。自己満足を売る最も率直な例のひとつに、著書の自費出版がある。」(P. 85)

h. 情緒安定性

「情緒の安定を売る。顧客は電気冷蔵庫を買うに際して、いろいろな理由をあげる。しかし冷蔵庫は多くの人びとにとって、家にはいつも食物があるという保証を意味し、家に食物があるということは安心、あたたかみ、安全を意味している。」(PP. 81—82)

i. 優しさ

「現代の広告は、……つぎの条件にヨリ重点をおくべきだと考える。その条件とは、現代社会においてほとんど失いかけているもの、すなわち「優しさ」である。女性は自分が完全に女性的であることを望んでいる。優しさは女性のシンボルであるから商品に優しさを打ち出すことによって女性にアピールすることができる。」(P. 99)

j. 情緒的満足

「テレビの宣伝文句は、販売一点ばかりでなく、それに何かをつけ加えなければならない。視聴者

は、宣伝文句を聞かされる代償として、何らか情
緒的満足を買わなければならない。つまり宣伝文
句のうえに、もっと心の深層に訴えるものを盛り
こめ、というわけである。」(PP.173—174)

k. 希望・活力・特権

「女性は約束を買っているのだ。」

「ポマードのメーカーは、精脂を売っているの
ではない。新鮮な活力を売っているのだ。」

「自動車を買っているのではない。特権を買っ
ているのだ。」(P.10)

3. 心理的古物化

「数年間も同じ車をつかうことが恥ずかしいか
のように誰にでも感じさせようとしている自動車
業者の努力が心理的古物化の実例として出され
た。」(P.24)

「大衆の(1)流行意識を強め、かつ(2)その流行を
変化させてゆく、という二段戦術によって、心理
的流行おくれを作り出すことが、昨年来、いろん
な家庭用品の分野にも拡がり出した。」(P.191)

4. 引きがね；言葉，シンボル，行為

a. 引きがね

「機敏な説得者は彼が望みどおりの応答を得よ
うとして、つねに言葉の引きがねや絵の引きがね
を使う。」(P.27)

b. 引きがねになる言葉，シンボル，行為

「あらゆる説得のカギはまず引きがねになる“言
葉”と“シンボル”ないし“行為”をひらめかす
ことだ。」(P.28)

c. 言葉

「ある会社が宣伝に使いたいと考える言葉につ
いて、その一語一語が、人びとに不幸な暗示を与
えはしないか、テストしてみる。……[ラーガー
ビールを意味する]ラーガードという新語を作っ
たところ、おそい、疲れた、酔っぱらい、怠けも
の、おくれる、ぶらつく、ぼんやりなどという悪
い連想をしたので、とりやめになった。」(P.170)

d. 行動の引きがね

「(業者たちは)人の心を見抜くことばかりで
はなく、普通の言葉でいうと『行動の引きがねに
なるもの』を探していたのである。」(P.27)

「人びとを動機づけているもの、『人びとに対

して働く動機力』を変化させることによって、そ
の行動を変化させる。」(P.245)

5. 本能と感情

「人びとの態度に影響を与えるのは、その理性
よりも感情に訴えたほうがたやすい、という法則
は実効あるものだ。」(P.245)

「いかなる製品も、ただ良いというだけではダ
メだ。『心理的に心のうち奥深く』感情に訴える
ものでなくてはならない。」(P.36)

「人びとを支配するにはその理性を動かすより
は、むしろその〔本能と感情〕を操縦しなければ
ならない。」(P.243)

6. 地位シンボル

「或るビールの売行きが落ち出したという噂が
流れ始める時がそれだ。社会的に移動する性向の
ある人びとは、みずからでは中流多数派の位置に
あるにもかかわらず、またその飲料が長い間自分
の愛用のものであったにもかかわらず、敬遠し始
める。下り坂のシンボルに自分を結びつけて置く
のは耐えられないからである。」(P.140)

「一部のウィスキーメーカーは顧客の心内の象
徴的指向性に気づき、ひとつ出世志願者どもに、
自社製品のシンボルをもっとアピールするものに
してやろうと、格をつけ始めた。パーボン・ウィ
スキーの常飲者は、昇格するとたちまちスコッチ
のほうが旨いなどという発見をしてビックリして
みせるよしである。」(P.139)

「深層探査者は、飲酒の嗜好にも社会的地位が
ハッキリと現われていることを発見した。最上層
の人たちがビールを飲んでいる広告をつくったこ
とにより、酒場に行って二、三杯ひっかけるのが
好きな男たちにアピールしなくなり、売行きが下
落した。」(P.136)

「マーチャングイズ担当者が、自社製品を地位
シンボルとして売りつけるために発見した方法は
値札によるものであった。一見したところ、スジ
の通らない話のようだが、多くの業者は二、三年
前の混乱した販売戦のさなかで値札を逆に高くつ
けて、販売高をあげることを発見した。」(P.146)

「おそらく一番イメージ作りに目覚ましく成功
したのは、自動車産業だろう。自動車はいまや、

一つの交通手段以外の何ものかに化している。…自動車は、自分の人となりと自分が何になりたいと考えているかをハッキリ語ってくれる。それは個性と地位とのおごくシンボルなのだ。自分の地位を端的に他人に語る一番ハッキリした手段なのだ。〔自動車を買うことは〕『自分の人となりを表現してくれる車を探すこと』なのだと言ってもよい。」(P. 59)

7. 雰囲気

「マルボロは女性のタバコであったが、ヨリ男性的な包装デザインや広告に『男性的香り』をただよわせることによって男性を獲得することに成功した。しかも多くの女性も『男性的香り』に引きつけられた。」(PP. 108—109)

「御婦人には靴を売ってはいけません——美しいおみ足をお売りなさい。」(P. 36)

8. 精神的苦痛・罪悪感

「人びとの精神的苦痛や、人びとの罪悪感、恐怖、心配、敵意、孤独感、内的緊張をうまく操作できるか否か、それらにうまく対処できるか否かで、何十億\$という商品の売行きを相当部分が変ってくるのだ。広告マンのなすべき大仕事のひとつは、商品を売るというよりも、むしろ人びとが気をとがめずに楽しむことのできる道義的な安心感を与えることである。」(P. 64)

「アメリカ人は甘いものを口にするのことに對して罪悪感をもっている。しかし、現在の大型キャンデー包箱の中に、一口で食べられるほどの小型のキャンデーを入れ、これを強調することによって、『節度ある罪行為』としてアピールするであろう。消費者は業者が自分を理解してくれているという感じを持ち、一口キャンデーからキャンデーを買うために必要な『道義的許可』を得ることになる。なぜなら、業者は消費者が節度をもってキャンデーを食べることを『許可』しているのだから。」(P. 68)

9. 快楽・贅沢・面子

「消費者たちに、自由に生活を楽しむことを許してやること、自分の生活を豊かにし、自分に快楽を与えてくれる製品で身のまわりを埋めること

は正しいと教えてやること。あらゆる広告と販売促進計画の中心テーマはこれではなければならない。」

「三つの主要な販売アピール、つまり快楽、贅沢、面子の欲望に働きかけるアピールの力は、増大しつつある。」(P. 291)

「消費者が貴社の製品を買うとき、何かしら遂行感を覚えるような宣伝をしなければならない。正面から、快楽を押し出して製品を売るのはない。日曜日は安息日だから、レジャーを楽しまなければならない。そのためにレジャー用品を買うのだという気持ちを消費者に抱かせる。」(P. 196)

「純銀の室内着を買う人間を支配する根本的なモチベーションは、貴族崇拜主義のあらわれだと指摘している。婦人たちはそれが持ちのよい点、細工の巧妙な点を長々と喋りまくるが、実際は面子と見せびらかしのためなのである。」(P. 140)

10. 個性づけ

「広告はいまや自社製品の長所を少しばかり並べたてるだけではもうだめだ。……心の内に何らかの区別がなされるように仕向ける。つまり内容的には似ているはずの競争商品に個性づけることがなければならない。……成分や品質の点は、競争相手でも容易にマネられる。しかし活き活きとした個性的イメージまではマネることがむずかしい。」

「本質的には、これといった際立ったところのない製品に、ハッキリした、非常に魅力的な『個性』を植えつけることだったのである。」(P. 53)

11. イメージ

a. イメージ作りの必要性

「多くの製品の成分が次第に画一化され、複雑になってくるにつれて、製品の合理的な判別がつかなくなってきたため、イメージ作りがどうしても必要だと考えるようになった。」(P. 52)

b. 人びとを釣りあげるツリバリとしてのイメージ

「人びとを釣りあげるためのよいツリバリはないものだろうか。潜在意識へ向けて、ものを売りこもうとするセールスマンたちは、あれこれと手を伸ばした。こうして彼らが本格的に取り組み出

した一つの方向は、イメージを打ち出すことであった。」(P. 52)

c. 購買欲を起こさせるイメージ

「広告マンたちは、母親とか父親のようなイメージを打ち出して、無制限の購買欲を起こさせ、大衆を条件づける技術を改善することを学んだ。例えば、父の日に、父親のイメージのある商品を売り出せば、大衆はそのような商品を買うということである。」(P. 193)

d. 製品の姿が湧いてくるようなイメージ

「人をして、ひとたび適当な条件下になげこむならば、その名をいうだけで、その人の『心のうちの眼』には、ただちに製品の姿がコツゼンと湧いてくるようなイメージを、製品について作りあげることが狙いである。こうすれば、激甚な販売情勢のなかにあつて、セールスマンたちは、人びとをして行動に移らせるよう、彼らの心のヒキガネをひくことになるのである。」(P. 52)

e. 客を選び出すイメージ

「いまここにまずイメージがあるとすれば、そのイメージはそれにふさわしい顧客を前もって選択することとなる。つまり消費者大衆のなかからイメージは、自分に親近性のある個性の客を選び出す。」(P. 55)

f. 感情的な吸引力

イメージの作り手たちは、大量の商品販売において、真にプラスの要素となるのは、感情的な吸引力だと推測している。」(P. 55)

g. セックス・イメージ

販売を促進させる要素としてセックスがある。広告マンたちは、古くからセックス・イメージは人目をひく力があると考えてきた。」(P. 94)

12. 積極的な価値の強調

「会社はドライ・スキム・ミルクの積極的な価値、たとえば高い栄養価、低い脂肪分、多用性、貯蔵の便利さを強調し、安い点は付随的に述べればよい。」(PP. 163—164)

13. 開放的なやり方、自由なやり方

「ライニクリプスはずっと我慢して食べるものではなく、そもそもおいしい非ピューリタンの食品だというように、そのイメージを変えることに

努めた広告マンは、ライニクリプスの周囲をヨダレの出そうな食物でとりまいた絵を描き、味のほろも美味しいとか、楽しいとかいう言葉を使った。ある報告によると、こうしたより開放的なやり方の結果、テスト地域では売行きが倍加した由である。」(P. 169)

「ワインの種類は非常に多いこと。出来の良い年、悪い年をあまりに強調しすぎる。それぞれの種類に応じたグラスを選ぶようにしなくてはならないこと。こういったものが一本のワインを買おうとする顧客を不安とユウツにおとし入れる有様である。その心理学者はワイン業者に対し奥義めいた下らぬことを云々するのをやめて、どんなワインだって、どう使ったって、いいのだということを直接、大衆に訴えよと忠告した。この結果、ワイン業者はまずまずかなりの成功を収めるようになった。」(P. 71)

14. 大きさ

「アメリカ人の多くは、潜在意識的に最大イコール最良、少なくとも大きい印象を与えることをイコール最良と考える。」

「大ききで印象づけようとする願望をさらに大々的に利用したのは自動車業界である。」

「アメリカ人に地位シンボルを売りつける最も有効な手段。……とにかくデカイやつを提供することだ。」(P. 142)

15. メディアの威力

「遊説列車や街頭行進よりエレクトロニクス(ここではTV)の力のほうがはるかに立ち優っているということ。……」(P. 214)

16. 合理化

「農民は農機具を色彩調にすることを、良く受け入れている。それには部品を識別する上に、色が役だつというように、彼らの気持ちを合理化してやる必要がある。」(P. 191)

17. マニア・ブーム

「青少年向け販売マーチャンダイジング作戦の一つは、マニア・ブームである。……専門家は、クロケット狂ブームを適切な事例とみて研究し、

それが成功したのは有利なマニアに必要な三つの要素部分を相当程度備えていたためである、と結論した。その三つの要素とは、シンボル、伝達装置、潜在意識的要求の充足である。」(P. 183)

18. 登場人物

a. ビールの広告にふさわしい登場人物①

「広告には、——教養があり品よく見える人びとよりは——『見るからアメリカ的な』、元気で活動的な男こそビールにふさわしい……そういう図を示すべきで女性の場合ならセクシーな女よりスイートな女性を示すべきである。」(P. 137)

b. ビールの広告にふさわしい登場人物②

「ビールを飲むことは主として中流階層のくつろいだ習慣であり、したがって正装しながらビールを飲んでいる上流の人びとを広告に出したら見る人はきっと『なんてバカな』という言葉をもらすにちがいない。」(P. 137)

c. 洗顔用美容石鹸の広告にふさわしい登場人物

「『洗顔用美容』石鹸の広告に同じタイプの洗練された中流上層の衣裳をつけた婦人を載せたところ、今度は上々の首尾であった。“その下の中間多数派”の婦人たちは、わけなく広告の婦人に、自分たちが匹敵するものと考えてしまったのである。」(P. 151)

d. 洗濯石鹸の広告にふさわしい登場人物

「洗濯石鹸の場合には、たとえば洗練された中流上層の衣裳をつけた婦人が描かれているなら、同じ層に属していない婦人たちには全然アピールしない。」(P. 151)

e. 高い地位にある登場人物

「マーチャンダイザーにとって有効なりと考えた戦略は、だれがみても文句なしに高い地位にある人物を口説いて、みんな某々製品を使ってみようじゃありませんか、と誘いかけさせることである。」(P. 148)

f. 純血種の犬

「飼犬用の食糧品メーカーは宣伝図柄に純血種の犬を使うのは、危険なことを発見した。たいていの人の犬は純血種ではなく雑種犬だから、飼主はサラブレッドをもっている人をひそかに憎んでいたからである。」(P. 150)

19. 多面性

a. 広告のプリズム性・多面性

「広告とはシンボルをたくさん作り出すことなのだ。広告はプリズムのようなもので、ある種のさまざまな性格面を現わして、多数のまったく性格のちがう人びとにその自動車を自己の車にふさわしいと思わせるのである。」(P. 63)

「即席ケーキ粉の広告は何か新しいことをやりたがっている創意的な気分にある婦人に訴えると同時に手間がかからず、わずらわしくない点を約束することによって、正反対の感情的要求をもっている別の婦人にも訴えるものでなければならないだろう。」(P. 41)

b. 多面性のない広告

「あまりに完全なもの、あるいはあまりに調子の高いものとして大衆の前に示される品物は、相当な人びとを不安な疑問に追いたてる。あまりにもお高くとまった図柄もまた、製品の利用範囲をせばめ、消費を切り下げる結果になる。大衆向けの香水業者たちは、イブニングなどをきた美男、美女を広告に描くのは、間違っていると結論した。」(P. 149)

20. サプリミナル・パーセプション

「ロンドン・サンデー・タイムス紙はニュージャージー州のある映画館の例をあげ、この映画館では、上映中スクリーンにアイスクリームの広告を点滅させていると書いている。このアイスクリームの点滅する時間は1秒の何分の1であって、観客が意識的に認識するには短時間すぎるが、無意識に吸収されるにはそれで十分なのだ。」(P. 48)

(II) 広告に関する雑誌の記事・評論の内容分析

——広告をめぐる人びとの認知・態度・評価——

I. 広告の効果と機能

1. 広告の効果

「広告、宣伝の力が無限であるとまでは思っていないにせよ、これらの効果、影響力が大きい、

社会のありさまを一変させるほどに大きい。」(25)

「広告、宣伝の効果には、おのずからなる限界があって、受け手の意識や行動を送り手の思うがままに操作することはできない。」(25)

2. 広告の機能

ア. 文化

a. テレビCMが日本人の文化を変える

「テレビのCMが、長年の間に徐々に日本人の文化を変えていってしまう。」(25)

b. CMによる文化の破壊

「インスタント食品のブームは、材料と調理法とを全国的に画一化した。各地独特の料理や各家庭ごとの“おふくろの味”をテレビCMというローラーでならし、画一なものにしてしまった。これは一つの文化に対する破壊である。」(25)

イ. 価値

a. 広告、宣伝は社会にすでにある価値を強化する

「いかに強力に行なわれようと宣伝は宣伝であって、新しい社会的価値をつくり出すほど、効果をもたない。せいぜいのところ、その社会にすでにある価値を強化するにすぎないというわけだ。」(25)

b. 広告、宣伝は価値顕著化を行なえる

「おそらくは、新しい価値をつくり出すほどに広告、宣伝は強力ではないであろうが、しかし価値の社会的優先度をかなりのところ入れ変えるほどには、成功した場合、広告、宣伝は強力なのである。つまり価値創造はできないけれども、価値顕著化は優に行なえるほどに強力なのである。」(25)

ウ. 生活

a. テレビCMが日本人の生活・感じ方・考え方を変える

「テレビCMが日本人の生活の仕方を変え、その生活がひいては日本人の感じ方、考え方も変えていく。」(25)

b. 広告はライフ・スタイルの提示である

「広告は、直接的にしる間接的にしる、ライフ・スタイルの提示であり、呼びだしなのです。土俵に上がる前の力士が、次の自分の行動を予知して待機している。呼びだしの声でスックと立ち上がる。現代の空気を肌で受け止めて生活している人

にとっては、広告はそんな力を持っています。」(1)

c. 広告と価値感やライフ・スタイルは高い相関関係を持っている

「世の中の価値観やライフ・スタイルの形成と広告とは、共感のうえのコミュニケーションというパイプを接点として、きわめて高い相関関係を持っています。」(1)

エ. 感情生活

「考えることはできるけれど、感ずることができなくなっているいま、広告の感情生活におよぼす影響は大きい。」(2)

オ. 時代と社会の反映

a. 広告は社会の反映である

「まさにCMというものは、アナーキーな存在だといえる。そのアナーキーさこそが社会状況の反映だといっていい。しかも、そのCMをつぶさに見ていると、いまの社会が、どのような矛盾を持ちどの方向を目ざしているかがわかる。いわば、現代社会の「風見鶏」機能をも果たしているといえよう。」(25)

b. 広告は時代の反映である

「時代、時代が広告をみているとハッキリ浮かび上ってくる。広告は“時代の詩”である。」(2)

カ. 明日の社会

a. 広告は明日の社会を育てる教科書である

「広告は、明日の社会を育てるフリーな教科書だ。」(3)

b. 広告は明日の社会の明暗を決める

「よい広告はただ単によい商品の宣伝をするだけではない。よい広告は明日の明暗をきめる扉の鍵だ。」(3)

キ. 世論操作の機能

「60年代に比べ、生活レベルは大幅に向上している。だれしも、自分を『中流』と思ひこむ。いわゆる『中流』幻想だ。こうなるとCMは世論操作的な機能すら持ち始めることになる。」(25)

ク. 緊張感の緩和

「従来、広告には、広告主と消費者とが対峙し、広告主側が『売りの論理』を押しつけ、消費者がそれに対して『だまされないぞ』と構える。そんな図式が色濃くあったが、TVコマーシャルは、

その両者間における緊張感を和らげた。」(7)

ケ. 昔を思い出させる

「広告は忘れていた人を思い出させ、小さかった昔にかえらせてくれる魔術師だ。」(3)

コ. 欲望の開発

「テレビCMのメカニズムが元来、限らない欲望の開発であり……」(25)

「流行語や風俗には無関係に生きようというヘソ曲がりの人でも、いつのまにか風俗のなかに流されCMによって欲望をふくらましてきたのである。」(25)

サ. 面白さ, ユニークさ, 感動, 衝撃

「テレビ利用頻度の高い広告主のTVコマーシャルは、テレビ番組をはるかにしのぐ面白さ, ユニークさ, 感動, 衝撃, といったものを与える。」(7)

3. 子供とテレビCM

a. 幼児と児童の心を捉えるCM

「CMは特に幼児と児童の心を捉えずにはおかないであろう。」(17)

b. CMのとりこになった子供

「子供はなんにも教育を受けていない。もう面白くてしかたがない。CMのとりこになってしまった。」(25)

c. 子供たちの視覚を鈍らせているCM

「コマーシャルメッセージが与えるあまりにも強い刺激のくり返しによって、知らず知らずの内に子供たちの知覚を鈍らせている。」(9)

d. テレビCMに敏感に反応する幼児

「いちばんテレビのCMに敏感に反応するのは、幼児である。CMによって、その欲望を限りなく肥大させる。しかも、それを抑制するのは、きわめて困難なのである。」(25)

e. CMの自発的学習

「子供は、CMを学習しているわけだ。強制や指導なしに子供は自発的に学習している。」(25)

f. CMによる納得

「いくら品質がよくても、テレビで宣伝しないものは売れません。子供さんが納得しないんですよ。」(25)

II. 広告の利用と満足

a. 遊びの小道具としてのCM

「CMを遊びの小道具として使うのは、けっして邪道ではない。むしろ、すぐくまともなものだとぼくは思った。」(25)

b. CMの口遊び性

「CMが口遊びの主役になると、口承的な口遊びは衰退する。一種のコンペンゼーションである。言い換えれば、CMは日本人の口遊びの太い文脈を確実に受け継いでいる。」(25)

「CMことばには口遊び性がある。この口遊び性が、子供をとらえ、やがておとなも口にしはじめる。」(22)

c. 生活語になるCM

「おもしろさというのは、CMにとって生命である。そのおもしろさに子供たちがひきつけられ、それをたちまち生活語にしてしまう。」(22)

d. 流行語になるCM

「CMことばが子供の流行語となるには、『おもしろい、使ってみよう』と思わせ、また『実際に口に出して使える』くだけた調子のものがない。」(22)

e. 流行語は感得されるもの

「『だいたいの感じでわかったような気がする』というのが実は流行語の本質のひとつで、流行語はもともと『理解』されるよりも『感得』されるものだからである。」(19)

f. 流行語は言い出し人と大衆との合作

「たしかに言い出した人はいた。しかし、そのことばを流行させたのは大衆なのだろう。流行語とは言い出し人と大衆との合作とっていい。」(23)

g. CMを流行らせて楽しむ法

「『これは面白い。流行らせてやろう』と思うCMを録音し、人には気づかれないよう、そおっと練習するのだという。そしてドラマチックな効果が得られるような、仲間がワッと沸きかえるような状況を見はからって、タイミングよく使うことを心がける。使い始めのタイミングを誤ると、流行らないらしい。」(25)

h. 好きなCMの理由; 音楽, ユーモア

「好きなCMの理由は総じて『たのしい, 音楽がよい, ユーモアがある…』などである。」(21)

i. 楽しまれるCMソング

「いまやこのコマーシャル・ソングは家庭に浸

透し、ママも坊やも喜々として口ずさみ、新しい国民歌謡にまで成長しようとする勢い。」(17)

j. 一番組として受け取られるような TV コマーシャル

「広告の受け手・消費者にしても、TV コマーシャルの完成度が高くなるにつれて、それをいわばテレビの中の『一番組』として受け取るようになり、そこにある種の『楽しみ』を見い出すようになった。」(7)

k. 好きな CM だけを楽しむのが最良の態度

「女房か子供たちと一緒にあって、いやな CM は見ても見ず、聞いても聞かず、面白いな、好きだなというものだけを楽しむこと、それが環境化した CM に対応する最良の態度なのではなからうか。」(12)

1. スポンサーのねらいと視聴者の見方の不一致

「あっ美人だなとか、ウーン、しゃれたネクタイだなとか、視聴者はスポンサーのねらいとは必ずしも一致しないところを見たりしていることも多い。」(16)

m. 必要性のある広告

「読みたくなければ読まないのが広告。でも必要と思えばどんな長い記述も読んでしまう。」(14)

Ⅲ. 広告に対する批判；広告の現にある姿

ア. 広告の存在

「今はなぜか広告自体の存在にも疑問を抱いてしまいです。」(6)

イ. 不信任感

「消費者は政府や企業に不信任感を持っているので、勘ぐりたくはないんだけど疑惑の目を持って広告を見てしまう。」(11)

ウ. 広告の矛盾

「テレビの面白さは、一方ではセツヤクを説きながら、その一方ではエネルギーの浪費を大いに宣伝していることである。」(23)

エ. 誇大広告

「中身のうまいものに誇大な見出しをつけ、それをさらに広告のコピーで歪曲する例が多い。」(4)

オ. 広告の量

「広告が多すぎるという非難が浴びせられている。」(4)

「広告が多すぎる——この目立ち方をなんとかして欲しい。それぞれが情報だというのが、あまり多いとかえって目立たない。」(14)

カ. 広告の仕方・方法・表現

a. 広告における新しさの限界

「『新しさ』がウルトラ・モダンのレベルにまで発揮されると、一般の人々はそのあまりの斬新さについていけない。ごく一部の『お先走り型』の消費者にはアピールするだろうが、大方の人々は自己にとって無縁のものと思い、無関心のまま突き放すか、もしくは『異端の文化』として拒絶するかどうかであろう。」(7)

b. モラルを押しつける広告

「日本船舶振興会のドンが出てくる『一日一善』などは、そのモラルの押しつけの典型的なケースである。関取から作曲家までを動員して『親を大切にしましょう』とか『火の用心』とやられると、ナマナマしい偽善の匂いのかいで、番組はもちろんのこと、放送している局まで信用できなくなる。」(25)

c. 余白の多い広告

「時々、余白の多い広告が目につく。たしかに目立つんだけど、これがよくわからない。スッキリしていて読みやすいが、もったいない気がする。もっと知りたいと思って読んでいくと、案外、大切なことが書いていない。」(14)

d. CM ソングの限界

「CM が歌ってばかりいるのは芸がない証拠になる。子供相手には歌の CM が喜ばれるが、大人の、ことに男性向きのものまで歌っているのは見当が違うのではあるまいか。」(16)

e. キンキン声とこびた上目使いの表情の CM

「やたらと多い、かわいらしさを強調するキンキン声とこびた上目使いの表情の CM……」(15)

f. 素人を使った広告の逆効果

「タレントじゃないただの素人さんをつれてきて、いかにも大衆との接点をもったようにやるのは、まことにその狙いがみえすいていて、かえって、いやらしく受け取られてしまうものです。」(10)

g. 学者を使った広告の逆効果

「この広告（原子力発電所の安全性についての広告で、なにやらえらい学者先生を登場させ、一所懸命弁論している）は、権威の失墜というか、学者、政治家へのアレルギーを私たちに示してしまうんだということを教えてくださいませ。」(11)

h. CMの生活と実際の生活の混同

「CMで最上限の生活を描くことによって、CMの受け手はCMの生活と実際の生活を混同してしまう。」(4)

i. 広告の裏と表

「一目目新しいものを作って、時代の先取りをしたようなものだって裏をかえせばいつかどこかに転がっていたようなガラクタに適当な化粧をただけの、叩けばホコリがいっぱい広告とか、愛だ平和だなんていって、カッコつけたりしてみても、かえって見え透いてて空しさが募るみたいです。」(6)

キ. 社会的な背景との関連

a. 広告は生産拡大の手段のみではない

「急速なGNPの拡大の裏では公害の発生が深刻な問題となり、広告が主に生産拡大の手段としてのみ重要性を持つとする考え方では、その存在が必ずしも社会のモラルに合わなくなってきた。」(13)

b. 広告活動には自粛反省が必要である

「世界的なインフレーションの中でとかくそれを助長するものとなる、消費の刺激、購買意欲の増大につながる広告活動は、当然自粛反省されなければならないと考えられてきた。」(13)

IV. 広告に対する提案；広告のあるべき姿

a. 企業実態をていねいに語っていく姿勢が大切

「(広告によって)企業実態というものをていねいに語っていくという姿勢、大切だと思う。消費者というのは、企業の実態がわかってはじめて安心できるというか企業を信頼していくわけなんですから。」(11)

b. ありのままをみせる姿勢

「広告はもっと開き直っていいと思うわけ、…広告の持つアクの強さとか、生まれの卑しさとかそういうものをなぜか隠そうとするでしょ。で

もさあ、そういうものは、隠せば隠すほど滲み出てきちゃうもんだよね。どうせわかるもんなら、最初から開き直って、すっぱり見せたほうがすがすがしいんじゃない。」(20)

c. 公益性をもった高いモラル

「私は広告に公益性をもった高いモラルを期待したいと思うし、またこれからの広告はきっとそれを果たしてくれることを信じている。」(13)

d. 社会の矛盾や誤りを避けて通ることのない姿勢

「広告はほんとうに大衆が知りたがっているものを内容とし、必要としている生活を方向づける先見性を持っているかどうかということが重要であり、どのようなことのためにも、社会の矛盾や誤りを避けて通ることのない姿勢が必要である。」(13)

e. 社会に迷惑をかけない姿勢

「広告は公害の防止機能について、市民として、生活者としての立場に立って発言し、必要な情報を流し、社会に迷惑をかけない姿勢こそ確立すべきではないか。」(4)

f. 商品の正しい知識の伝達

「今ほど広告が商品についての正しい知識を伝えることを要求される時はない。」(13)

g. 生活に根ざした情報が語れる広告

「生活に根ざした情報が語れる広告は信頼性を得られるんじゃないかと思うんです。」(11)

h. 自己革新

「『受け手感覚の成熟』、『市民感覚のめばえ』といった時代の流れのなかで、広告自身が自己革新をせまられている。」(2)

i. 市民の代弁者としての広告

「広告は今こそ乞食根性、女郎意識から脱却しなければならないし、自分自身が市民であり、市民の代弁者の声を広告に盛りこまない限り、広告に明日はない。」(4)

j. 求められている真に情報的な広告

「『情緒的』な広告にかわって、真に『情緒的』な広告が求められている。」(8)

h. 消費者の立場に立った挑戦

「(広告は)生活の上での真の合理化が何であるかを知らさなければならぬ時であり、また消費者の持つ多くの不満、たとえば流通機構が持つ矛

盾や不明朗に対して消費者の立場に立った挑戦がなければならぬ時である。」(13)

1. 語りかけるCMの増加

「このところのラジオCMの中で、急激ではありませんが、じっくりと語りかけるCMが増えてきつつあり、またその中にいいCMが多く見られる傾向にあるようです。CMもじっくり腰をおろして語りあう素地を持っていなければならないでしょう。」(5)

m. 納得してもらうコミュニケーション

「◀説得していく部分ではなくて、納得させていく、してもらうコミュニケーション▶を考えていきたい。」(24)

n. 伝統的コミュニケーション風土を踏まえたCM

「なぜ、フィーリングCMは結果的に効果をあげ得たのか、一言でいえば『語るに情をもって

する』という日本人の伝統的コミュニケーション風土を、CMもまた踏まえねばならなかったからであり、そうした風土になじんだCMであったから売上げに寄与しえたのだろう。」(25)

o. 聞かせる内容の重要性

「小さい音量でいいから、何を聞かせるかが重要になってきた。」(24)

p. 楽しいCM

「広告表現でもカタログ的な商品見せから、ビジュアルのフィーリングというところに曲がってきた。単に商品の機能を説明するだけのCMから見ていて楽しいCM作りに変わってきた。」(18)

(以下次号に続く)

付記 本稿は吉田秀雄記念事業財団による昭和58年度の助成研究にもとづいている。記して感謝の意を表わしたい。