

広告におけるインフォメーションの意味するもの

鈴木 信 五 郎

1 報道的広告と説得的広告

Alfred Marshall および A. C. Pigue の二大経済学者が、申し合わせたように、今日の広告の活動を二種類に分け、そのおのおのの是非を論じているのは極めて興味のあることである。すなわちマーシャルは 1919 年その著 “Industry and Trade” において広告を “‘Constructive’ Advertising” (「建設的の広告」) と “‘Combative’ Advertising” (「闘争的の広告」) との二種に分ち、ピグーはまた 1920 年その著 The Economic of Welfare において、これを “‘Informative’ Advertising” (「報道的の広告」) と “‘Competitive’ Advertising” (「競争的の広告」) との二種に分けている。そして共に前者をもって、生産せられた物財の品質、効用、用途等に関する知識を報道して一般の消費社会を啓発しようとするもので、社会文化の向上発展に裨益するところが大きなものであるとし、後者をもって、ただ生産者のおのおのが、たがいに他の生産者の製産、あるいは提供するものと競争しあって、自分の製産物を他のものより一層多く市場で売りさばこうとするだけのために用いられ、何等社会を利するものではないと見なしておる。¹⁾

その後、多くの経済学者はもとより、広告理論の研究者たちも、一様に今日の広告を取り上げて、報道的 (Informative) なものと、説得的 (Persuasive) なものとに分ち、一は製品に関する誠実、真実な報道を主とするものとし、他は製品の長所をのみ数え立て、殊更に消費者の購買欲をそそり立て、時には何等の長所もない見かけ倒しの製品を、欺瞞的な方法を用いてまでも売り込もうとする悪意さえも包蔵しておるものとし

て、一を採り他を排する点において共通した考え方をもっている。もちろんすべての広告をこのようにはっきりと二つの種類に区別立ててしまっているものばかりではなく、報道的広告にある欠点をも検討し、反対に説得的広告にも、それが善意で行われているかぎり、説得を必要とする立場を認めて、これを是認しているものもあるけれども、大体において、前者が称揚せられ、後者が警戒せられておることには変りがない。

大体、報道には真実が盛られ、説得には誠意があふれるところに価値がある。従って広告の実行者である企業家達特にアメリカの企業家達の間において、1911 年「広告の真実化運動」 (“Truth in Advertising Movement”) が提唱され、それが 1936 年「広告の誠実化運動」 “Sincerity in Advertising Movement” に引きつがれて、今日では全世界の業者 (製造業者、小売業者、広告代理業者、製造事業者を全部包含す) がこれに参加するに至っているのは、広告の観念的な区別立てとは別箇に、實際上広告における良質なものと、悪質なものとを撰別して、広告の社会的価値を増大しようとする努力の結実しつつあるものである。

2 コミュニケーションと広告

元来広告はコミュニケーションの一種であって、広告の「送り手」 (advertiser) と広告の「受け手」 (audience) との間の意志交通の手段である。その場合、広告の送り手が、常に必ずしも売り方であるとは限ってはいないので、買い方が送り手となり、売り方が受け手に廻っていることがある。²⁾ 例えば新聞の案内広告に見られる社員募集広告のようなものは、労働の買い方が、応募者

の資格技能に関する報道を行なってその売り方を募る場合である。しかし多くの場合は売り方の方が、その手持の製品に対する何等かの報道を与え、その受け手たる買い方がその報道の内容を理解し、信頼して、購買という行動をもって、それを受け止めようとする場合が多い。そして広告はいつでもその送り手の意志が表現 (encord) せられた表章物 (Signal) となるものであって、これが受け手の意志に受け入れられ解説せられて (decord) 意志伝達が行なわれるのである。³⁾

だからして広告そのものは、このような意志の流れを運んで行く表章物なのであり、広告そのものに良質、悪質の区別は設け難い。むしろ広告という表章物に表現された報道の送り手の意志内容に良否の別が生じ、あるいは、表章物における表現の技術に巧拙が生じるものである。従って報道的広告の真実さ、誠実さが云々される場合でも、報道を行うものの意志に悪意があるか、善意が盛られているかが問題とせられ、あるいは表現の方法に誤りがあるか否か、表現に用られた文字・絵画が、意味上その受け手に正しく理解せられているか否かによって、報道が正しいか、歪められているかの区別が生じる。従って広告の良否の判断は必ずしも報道的であるか説得的であるかにかかっているのではなくして、コミュニケーションの用い方の良否、巧拙にかかってくるものと思われる。最近広告を論じるものが、広告を広告活動 (advertising) と広告物 (advertisement) の二つの立場から、主として前者の立場に立って広告を批判しようとしているのは、コミュニケーションを批判するものが、コミュニケーションの用い方とコミュニケーションの形式との二方面からこれを見て行こうとしているのと同様である。

3 欲望とその概念

さて広告がコミュニケーションの一種とした場合、広告は何に関するコミュニケーションであるか、何のような必要に基いて行われるコミュニケーションであるのか。それには先ず人間の生活行動の出発であり、従ってまた広告活動の出発点である人々の有する欲望の性質と、その満足方法の検討

を試みる必要がある。

H. G. Wells, Julian Huxley の著わした “Science of Life” によれば、われわれが生命を有するかぎり、生命あるものの特質として、われわれは自ら振張 (expand) し、自ら再生産 (reproduce) しつつ成長して行くものである。⁴⁾ しかもその自己振張、自己再生のためには自己の生命力の一部が絶えず消耗されつつあり、その消耗されてゆく生命力が何等かのエネルギーによって補充されて行かないかぎり、その生命力はいつかは死滅しなければならない。しかもその生命力は肉体的には母体から与えられたものを根元とし、その後はその置かれた環境によって培われて行く生命力であって、学理的にはウッドワース (Woodworth) のいうように、適当に「環境に対処 (deal with) する」ことにより、⁵⁾ その環境から精神的にも、肉体的にも必要なエネルギーを摂取して絶えず補充され、増殖されて振張してゆくものである。すなわち生命力の持続は、単に失われた過去のエネルギーの補充にとどまらず、残存する現在の生命力に、失われたもの以上の新しいエネルギーを増し加え、将来においてさらに大きく振張する生命力である。

このような動的行動 (Dinamic behavior) を繰り返えし継続してゆくことによって、われわれはその日常の生活を形成してゆく。

この場合このようなエネルギーの消耗または欠乏をその主体たるわれわれが意識するときに、われわれはその面の欠乏意識すなわち欲望 (want) を生じたと称せられ、ある場合には、また意識の表面に出ておらない潜在的な欠乏感をもこれに併せて、一様に欲望と呼んでいる。そしてこの意識下の欠乏感をも含む場合 “want” とは別にモチベーション (motivation) という言葉をもってこれをいい表わそうとしている。

しかしここに問題となるのは、このような場合、われわれが、どのようにして自分自分の環境に対処し、どのようにしてその欠乏感を克服して、元のように、否さらに充実した生命力を発展し、それによって一層進んだ生活を勝ち取ってゆこうとするのかということである。欲望の単純な間こそ、その主体たるわれわれ一人一人の努力

で、それを満足することが可能であり、自分一箇の努力で環境にある事物を与えるエネルギーを、環境が与えるままに摂取し、消化してゆけば足りたものであるが、複雑な欠乏意識の綜合されたものから生じる複雑な欲望を満足しようとする場合、自分の手で、自然に与えられる環境の事物の摂取だけではこれを満すことができず、自分の思うとおり自分の有する技術を加えて、摂取しやすい状態のものに作りかえ、これを保って行こうとする。しかも無限にそのようなものを自分の手で作り出すことが困難なところから、他の人々に呼びかけ、その人達の協力をえて、自分の欲望を満してゆこうとする。たまたま、自分の望むものを既に持っている人達を見つけ出した場合、その人々の持物を分け与えてもらうことによって、その望みを達しようとする。しかも一方、生活の進展とともに欲望は日に月に増大変化し、その内容も質量もともに膨脹するに反し、それに対応する満足手段たる環境の事物は、遂にその有限性を加えてくる。この無限な生命力の振張による増大と、有限化してゆく環境の事物とを如何に調和してゆくか、すなわち、際限のない欲望を有するわれわれが、有限な存在である環境に如何に対処するかということが、われわれ生活行動の中心問題となり、無限に進展する自己の生命力を求めるエネルギーと、有限な環境の与えるエネルギーとを如何に配分し、如何に投合するかに、われわれの生活の意義が与えられることとなる。ロビンス (Lionel Robbins) はこのような考慮こそ経済学の核心であるとさえ称している。⁶⁾

もともと、人々のうち建てて来た社会生活とはこのような目的をもって発生してきたものであって、生命とのエネルギーを求める者と、生命のエネルギーを供与する者が、相結合し、相交り合って人間生活が営まれてゆく。そしてその際求めようとする者の意志と、その求めるものを与えようとする者の意志とが、互いに相出会い、相投合するためにコミュニケーションが行われる。コミュニケーション (Communication) という言葉が、相互に相通じるといふ意味のラテン語の “Communis” からきておるのもこの間の事柄がうかがはれる。⁷⁾

この場合、生命のエネルギーを求める者を今日では事物の買い方と称せられ、求める物を与える者を売り方と呼んでいるが、買い方、売り方の求めあうものが、大きく社会生活の立場から見れば、必ずしも個々の具体的な商品や、ある特定のサービスとは限らないから、筆者は敢て「生命のエネルギー」を求める者とそれを与える者という意味での売り方、買い方の概念を取り上げて行く。

4 広告コミュニケーションの送り手と受け手

さて生命のエネルギーとしてのある事物を求める者と、与える者との間にコミュニケーションが行われるとして、その意志伝達の必要性は当然求める者の場合が先行するものであって、従ってコミュニケーションの送り手は求める者の側となり、その意志伝達の受け手となる者が、事物を与える者となる。ところが欲望を発生せしめる生命力欠乏の意識は常に必ずしも、その主体の側においても、これを観察する者の側においても、ともに、明確にとらえられていない。生命力ということが極めて莫然たるものである限り、その一部の欠乏感も具体的にこれを把握することは困難である。いろいろのエネルギーの欠乏感がいろいろの角度から生じていることもあり、いろいろの欠乏感が重なりあっていることもある。またある瞬間一つの欠乏感が意識されていても、次の瞬間それが他の意識によってうち消されて、消滅してしまったり、意識の表面に隠れ去ってしまうことある。従って人々一人一人にとっては、一口に生命力の欠乏感といっても、その欠乏感は時々刻々変化し、その変化の過程を含めて、いろいろの欠乏感が、総合的に、「ある欠乏感」という莫然とした不安な感情として存在しているに止まる。心理学の方ではこれを欲望の全槐性 (Holistic wants) と呼ぼうとする。だからしてある欲望が満足されるといっても、その欲望が全体的に満足されることは稀であって、たとえある瞬間一つの欠乏感が満されて、その部分において満足感が味われても、必ず常になお満されないところがあるという、

もどかしさが感じられるものである。欲望するものがない法悦境すなわち飽満の状態 (Homeostatis) というものは、欲望を感じることの極めて少い人か、あるいは禁欲生活というものに却って生活の安住を求めているいわゆる高僧善知識と呼ばれる人にして、はじめて達し得られる境地である。一般の人々は、従って、つねにその環境からの圧力に追い廻され、睡眠時を除いては、たえず何等かの生命の不安定感に駆り立てられて生活している。

もしその欠乏感を、何等かの環境の事物で満そうとしても、何のような事物がそれに当るものであるかを探りあてることが困難である。自分の力でそれを見出し、またそれらしいものを作り出すことができないとすれば、他の人達に自分の求めるものの性質を伝達して、できれば、その人達に援助を求めて、欲するものをえようと試みる。そしてこのようにして、ここに彼がコミュニケーションの送り手として、意志伝達が開始せられ、それが適当な受け手によって受けとめられることになる。広告の本能的の形、純粹の形はこのような内容を以て初められた。

翻って以上の事柄に対し、事物を与える者の立場を考えて見る。そうするとすぐ考えられるように、その場合の与える者は多くは社会的分業の利益をうけて、与える事物について専門な知識、技術を所有し、特に彼がそれを職分とするようになってくる時には、一層その知識、技術に向上した能力を備えてくる。その与えようとする事物が、何のような欲望を満足するものであるかについては、その事物を使うものの有し勝ちな主観的な考え方とは逆に、事物の客観的な観察をなしえられるだけに、事物に対し、より具体的な概念を持つことができ、ひいてはその事物によって満されえられる欲望の性格についても、却ってその欲望の持ち主よりも、より明瞭に欲望のすがたをとらえることができる場合が多い。従って、逆に、自分の方からコミュニケーションの送り手となって、人々が日常生活において感じる欠乏感を、その人々が考えているより、より適切に満しうるものを持ち合わせており、それを用いることによって、欠乏感を一層よく克服しえられることを伝達する

ことができることがある。特にその事物を大規模の企業組織の下に、大量に作り出して置くことを必要とする今日のような産業社会にあっては、広告によるコミュニケーションの送り手は、却ってその売り方たる企業者の方から発動する場合が多くなっている。殊にこのような場合、売り方が企業経営体であり、その作り出した事物、すなわち生産物をできるだけ速に回転して、その製品の販売により適正な利潤を収め、その利潤に基いて、再生産を持続してゆかなければならない必要に立つ場合において、少しでも多数の受け手に生産者側の意志を報道して、広くかつ迅速なコミュニケーションによって、物の流れの面をも迅速ならしめようと努力する。

これが今日における広告の実態である。

従って広告による報道が検討される場合も、その報道は今日では送り手なる売り方、すなわち生産者側である企業体の方から行われるものであって、事物を求める側である一般の人々から行なわれる報道ではない。また実際にそれを行うとしても、事物を求める側に立つ人々は箇々の無組織の人間であり、その意志伝達を組織的に行なう余裕もなければ、費用も持たないものである。

5 欲望の未知性とその創造

このようにして、今日の社会における広告による報道伝達は生産者側が行う場合に占められている。そうとすれば、ここにまた新しい問題が生じてくる。すなわち生産者が行う報道がはたして、事物を求める者、すなわちその望み手側の解決しようとしている欲望充足の問題に適切な解答を与えているだろうか否かの疑問である。

先づ第一に考えに浮んでくることは、事物を提供する者の側が、その製作品を世の中に送り出す場合、果してその製品が世の中の人々が欲望満足の対象として真に待ち望んでおるものであるか否かの疑問である。

欲望というものは、経済学者のナイト(Knight)が指摘するように、「経済科学が取扱っている変動要因の全体系にあるすべての未知なるものの中でも、最も執拗に未知なるものである。」⁸⁾

そうだとすれば、事物を提供する者の側がどうしてそのような測り難い欲望に合致するような具体的な物を欲求者のために作り出したり、市場に持ち出したりすることができようか。これが最近の広告研究における大きな課題となっている。そしてこの為に先づ第一に行なわれているのが、いわゆる消費者欲望の調査である。すなわちある事物を用いようとするに当って、使い手がどのような欲望に基いてこれを求めているかを、面接や、戸別訪問や、質問紙の送達方法を用いて、個別の調査する方法である。あるいは潜在欲望の場合をも考慮して、深層心理学の用いるモチベーション調査の諸方法である。⁹⁾そしてこのようにして発見せられた欲望を各種の類型ごとに集めて、その最も多数の同意をえた類型の欲望を、ある事物が望まれ場合の欲望であるとし、その欲望を最適に満足する製品を作り出すことによって、以上の問題に回答を与えようとする。そうして「すべての生産は消費のためである」というマーシャルの理論¹⁰⁾に基き、消費者の欲望満足のための生産、ひいては、「消費者の必要および欲求という立場からすべての製品の欲望満足性の解明」¹¹⁾というコミュニケーションとしての広告の理想に達しようとしている。しかしこの場合、欲望の全槐性という性格から見て、このようにして検出せられた欲望の各類型は、要求する物に対して人々が持っている欲望のただ一面だけをとらえるものに過ぎずして、その類型の集合の中から最大公約数的に類別した欲望の面に従って、それを満足する製品が作り出されたとしても、果してそれによって社会の人々が求める最適の物が作り出されるか否かはなお疑問である。モチベーション、リサーチにおいては、心理学的に相当人間の本心に突き込んで、生活行動の動機となる欲望の面を捉えることに一層の進歩を見せているが、今の段階では、なお、あらゆる場合の各人の深層心理における欲望のすがたを捉えるに至ってはいない。

従って生産者側は第二にこれらに代る方法として、求める人々の立場を類推しつつも、なお、新しくある性格の明かな欲望の類型を考え出して、それに基いて、それに応じる製品の存在を報道し、その充用を勧告する形で製品の広告を行なお

うとする。いわゆる広告に基く「需要の創造」である。この場合ならば、創造せられた欲望の型が定まっており、その型に適合する事物を作り出すのであるから、広告による報道は真実かつ明確なものとならざるをえない。もちろん、この場合は広告の全技術を挙げて、広告を報道する需要があたかも、それが人々が自分自身で抱いている欲望のすがたであるかのように信ぜしめ、その欲望の盛り上がりを期待している。

6 生産者と消費者との概念

以上のように考えてくると、広告における報道(information)は、ここに至ってその機能が最頂点に達してきたかのように見える。

そしてその頂点に向って、コミュニケーションの表章物としての広告の技術が集中されているように見える。だが、この点において、新しい反省がなさるべきことに思いあたるのである。それは今日まで経済学が取り上げ来たいわゆる「生産者」といい「消費者」という概念であり、それに対し今日の広告論者さえも深く立ち入って考えて見ようとししないで、あまりに当然なこととして受け流してきた問題についてである。この点について本年2月23日号の朝日ジャーナルに掲載された大熊信行博士の「欲望について」という論文は極めて示唆に富んだ内容が盛られている。もちろんその論者についてここで論評を加え、¹²⁾ 批判をすることは、われわれ軽輩の及ぶもつかないことであり、また経済学を専攻としないものが為しえないところであるが、新しい広告理念に関して博士が投げられた一石は実にわれわれを啓発することの多大なものがあることが感じられる。

博士のいわれるように、今日までの経済学においては、生産者という概念が、すべて「物財の生産者」という意味を出でず、客観的価値の盛られた物財のみが、生産物と考えられてきた感がある。そして、ここに敢て私見が許されるならば、社会的効用の生産をなすものとして生産者が考えられておらないことである。ここにいうところの物財は、(筆者は本稿においてはこれに対し「事物」という言葉を用いている。つまり物財といわ

れてきたものは、われわれの生活をうち建てる何等かの効用あるものの一片という意味に解せられるべきものであって、単に物質的物品ばかりでなく、一定の目的と結びつけられた精神的事象もまたそれが一団として欲望満足の対象となるかぎり、社会に対して与えられる準生産物であるところからあえて前者と引きくめて事物という名称を用いた。)一箇の時計とか洗濯機とかいうものでなくして、一つはわれわれの生活上時を刻むという物質的効用の外に、その生活に正しい区切りを与えるもの、あるいは進み行く時代の速いテンポに調子を与えるものとして意義があり、他は汚れ物を清潔に洗い上げるという固有の効用の外に、主婦をして雑役から解放せしめ、家庭教養を進めるものとしての主観的価値を有するものと見るべきものである。従ってその生産によって、われわれの全生活の福祉がそれによって増進するものとして見るべきものであって、筆者が事物という場合の概念はそういった価値を社会の人々に与えるものである。

また翻って、「消費者」という場合、それはただ現在の効用に基いて、或る企業体が作り出したものを物質的に消耗して行くもの、という意味でなくして、明日のわれわれの生命力の発展のために、現在存在しているものを用いようとする者、博士の言葉を借りれば、「人間再生産」のために事物を用いてゆく者と解すべきである。この意味において、コックレインおよびベルの両教授の共著に説かれている「消費」の定義であるところの、「消費とは消費者にとっての満足を生産するための物財、用役の結合及び使用」(“…… the combination and use of goods and services to produce satisfaction for the consumer” という概念は極めて興味あるものである。¹³⁾ 殊に同書がさらに語を続けて、「消費は生産に類するものであって、ただ生産されるものの性質が違っているだけである。生産活動の産み出すものは物質財や用益の若干単位であるが、消費の産み出すものは満足または「用」(Utiles)の若干単位である。』¹⁴⁾と論じているのは一層暗示的である。ただ筆者としては今の定義の中において“to produce satisfaction for the consumer”なる言葉

の代りに、“to produce future life for the consumer”と置かえられ、それに続く言葉の中で、「消費者の産み出すものは、再生産される明日の生活のための満足の若干単位」と置きかえられれば一層勝れた解釈が生れると思考する。

ことに「消費者」という語が用いられた場合それは現在の生産者の生産物たる物財をその生産者の広告するところに従って用いて行くだけの人間であって、そこに自ら進んで人間として忤持を持ち、人間価値を自覚することを忘れている人達であり、生産者の存続のために一連の企業活動の最終点に置かれた人々であることを思わしめ、どうしても、本来のすがたとしては自分達こそ進んで社会生活における意志伝達の出発点であるコミュニケーションの送り手となっておるものであって、生産者なり企業者達こそ、逆にその伝達の受け手として、絶えず受け身的な立場にあるべき人々であるという概念が、示されない。従って博士は今後の経済学は「消費者」という言葉を捨てて「生活者」という言葉に代えるべきであると論じている。

7 インフォメーションの意義

このようにしてわれわれは今日のすがたにおいては広告が生命力の再生産としての事物を作り出してゆく企業体と、その中から明日えの生活をうち建てるための事物を選び出し、それを用いてゆこうとするわれわれ「生活者」との間のコミュニケーションとして考えるべきものであるということを理解した。このコミュニケーションの働きが、広告活動であり、そしてそのコミュニケーションの手段が広告物である。(日本語で用いる「広告」とは、この活動と手段との二つの事を綜合した抽象概念であるといえる。)従って広告本来のすがたが報道(information)であり、広告活動はそのインフォメーションを与える働きと、それに附随する活動であり、広告物とはそのインフォメーションが文章、言語、絵画、レイアウト、形というものに象徴化されてシグナルとなる。しかもこのインフォメーションには、広告されている事物に関する真実の知識の報道だけでなく、その

事物の提供するために払われている生産者の誠実な目的をも表明されていなければならないものとされている。いいかえれば、広告物件の真実な映像を与えるだけでなしに、その物件を提供する生産者の意図が誠実な説得、(筆者はこれを「勧告」という言葉でいい現はしてきている。)をも加えているものである。この意味において、今日の広味は単に「知らす」というだけでなしに、「勧める」という職分を果たすために用られるものであって、いわゆる「押す」コミュニケーションだけでなしに、「引く」コミュニケーションをも含むものである。¹⁵⁾

ただここに横わる最重要な問題点は、このようなインフォメーションが、今日の広告に見られるように、たとえその内容がどのように真実なものであり、意図がいかに誠実なものであっても、箇々の生産企業体の製品だけについてのインフォメーションに止まってはならないことである。それがいかに一般の人々に対しての明日えの生活の建設に役立ち、いかにして積極的に人々の明日の福祉に貢献するかインフォメーションとして、社会的な価値を持たなければならないということである。

従って広告が人々に対して、その明日の生活建設と将来の福祉に関与するものであるかぎり、ただに、企業体が生産する経済的な意味における物財あるいは用役だけのインフォメーションにかぎらるべきものではなく、人々全体の生活、生命に関係あるインフォメーションを行うべきであって、広告をいわゆる企業者広告のみに限定しようとすることは誤りである。(広告のイメージは常に市場販売的であり過ぎる。) 明日えの生活建設に必要な国家事業、教育事業、慈善事業、宗教活動等社会の発展上必要な事物に対しても、企業同様各種の事業団体をコミュニケーションの送り手として、一般社会の人々に呼びかけるために広告が用いられて然るべきである。

1942(昭和17年)アメリカに設立せられた広告評議会(Advetising Council)が行ってきている活動は、広告活動の分野を経済的物財、あるいは用役のインフォメーションの範囲から拡大して、貯蓄債券の購入、赤十字の後援、森林火災の

防止、交通事故の防止、よりよき学校の建設、共同募金、助け合い運動、衛生思想の向上、「宗教をアメリカ人の生活に」えの運動等の事物のインフォメーションにも及ぼし、それらに協力し加入することが、生産物財の購入と等しく、社会建設に資するものであることをインフォームしようとしている。¹⁶⁾ 日本においても、昭和37年2月、これにならって「全日本広告協議会」が設立せられ、公共奉仕のために積極的な広告活動の実施を計画、実行しようとしている。¹⁷⁾

また最近に至っては、企業者側においてもこういった自覚に基き、各企業においても、その製作する事物が常に人々の人間再生産と明日の社会建設に役立つものである面のインフォメーションを製品に関する固有の知識報道と併せ行うように努力し、企業及びその製品の効用に関する社会的な認識を高めようとして、真剣にPR広告活動を展開するようになってきている。

3 明日の文化えの報道

今や広告におけるコミュニケーションの送り手、受け手は、一箇の売り方、買い方(一生産者対一消費者)という小さな範囲から、大規模企業、国家又は社会団体対一般社会公衆という大範囲に移ってきた。従ってその社会的存在価値は社会文化の向上と拡大の故に、ますます重大さを加えてきておる。この大なる社会的存在価値につながるものとして広告によるインフォメーションが行われるべきものであって、報道の真実化、誠実化の要請は、ただに一企業の一広告に対して云々とされるに止まらず、全企業、全産業、全社会団体によって実施するべきものとなりつつある。もちろんこれによって広告理論も書きかえられなければならない、マスコミに附属するものでなくして、それ自身が一つのマスコミとして活動する時期にはいるようとしている。経済的な面における売買関係におけるコミュニケーションの立場から遙かに飛躍して、全社会における社会の人間関係を結びつける広いコミュニケーションの基盤に立って活動しなければならない時代にはいりつつある。広告の象徴するあらゆる報道が、すべて明日の社会文

化の建設に資するものとしての認識が、求める人々の側にも、与える人々の側にも、要請せられている。この自覚に立たないかぎり、その広告は無駄なものとなり、無価値なものとなる。単に物を供給し、物を求める広告から、人間生活の価値を与え、社会建設の要素を求めるための広告へと進展して行かなければならない。広告の活動そのものが、直ちに社会の生活倫理に通じ、社会の真の発展がそのまま広告活動によって果されて行かなければならないものである。広告されるものがすべて建設される明日の文化の一片であるという認識が広告に携わるものはもとより、社会のすべての人々に把持されなければならないであろう。

(完)

- 註 1) Ralph Harris & Arthur Seldon, Advertising in a Free Society, 1959. p. 41
 2) Hotchkiss, George B., An Outline of Advertising, 1933, pp. 69—71.
 3) Dun, S. Watson, Advertising, Its Role in Modern Marketing, 1961, p. 58.
 4) Wells, H. G.; Haxley, Julian; Wells, G. P., Science of Life, Vol. I, London, p. 3.

- 5) Woodworth, Robert S., Dynamics of Behavior, New York, 1958. p. 124.
 6) Robbins, Lionel; An Essay on the Nature and Significance of Economic Science, London, 1952, p. 12.
 7) Dun, S. Watson, Advertising, Its Role in Modern Marketing, New York, 1961, p. 57.
 8) Knight, H. K., The Ethics of Competition, 1935, p. 20., (Taplin, Walter, Advertising, a New Approach, London, 1960, p. 14. に引用)
 9) これについては拙稿「モチベーション調査とその批判」商学論究, 第29号昭和30年3月号に解説。
 10) Marshall, Alfred; Principles of Economics, 8th ed., London, 1922, p. 524.
 11) Sandage, C. H.; Fryburger, Vernon; Advertising, Theory and Practice, New York, 1958, p. 5.
 12) 本熊信行, 欲望について, 朝日ジャーナル, 1964年2月23日号, 21—27頁。
 13) Cochrane, W. W.; Bell, C. S., The Economics of Consumption, New York, 1956, p. 4.
 14) Ibid., p. 14.
 15) 深見義一編集, マーケティングコミュニケーション, 博報堂, 昭和37年, 第1, 2, 3
 16) 電通, アメリカにおける広告評議会の活動, 昭和35年12月。
 17) 電通, 広告概論昭和39年5月, 315—317頁。