

情報文化における広告の役割

The role of the advertisement in the Information-Culture Society

青木 智子*

要 旨

ボードリヤールは商品（モノ）は記号であり、人はそのイメージを消費していると主張した。商品そのものよりもイメージが消費の重要な役割を果たしているとするなら、その商品を説明し、価値やイメージを示す広告媒体の活用が情報化社会のマーケティングに欠かせないものとなるはずである。本研究では深層心理学的な見地から、今や人の無意識を反映し、自己実現の道具とも化している商品の在り方と、それを促し、人の欲望の刺激を試みる広告について情報文化の立場から分析を試みる。

Tomoko AOKI*

Abstract

Baudrillard state that material is a sign and people consume its image. If the image other than the merchandise itself fills an important role of the consumption, it can be essential for the marketing of the information society to utilize the advertising media indicating the value and image of the merchandise.

From the depth psychological point of view, this study is to analyze the entity of the merchandise being the devices for the self-realization by displaying people's unconsciousness and the advertisement to stimulate people's desire as well.

1 はじめに

現代の消費文化における消費者の心理と購買行動には、どのような特徴がみられるのだろうか。市場では、商品（モノ）の機能や性能という物質的価値に差を見いだすことが難しくなっている。しかも、価値観が多様化し、既に多くの人が欲しいものを手に入れてしまっている今、商品の購入はその人のアイデンティティにかかわるものとなってきている。消費者が手にするモノは、その人のセンスを示し、知性やパーソナリティのみならず、生活感をも表現するモノなのである。このような意味において消費者は、商品にモノそのものの価値や機能を求めているわけではない。現代社会において商品は、個人の無意識の欲求を反映

し、その人のライフスタイルにもとづいたある種のストーリー、果ては、自己実現に欠かせない「小道具」と化している。^[1]

星野は、このような消費の在り方を「人間の欲望が物に託してレトリカルに表現された記号の体系である」と評した^[2]。この記号体系を構成する消費は、個々には記号の断片であるにすぎない。ところが、それを1つの文化形態として観察し、記号体系の表層から深層に至る面を分析すると、ここには大衆が無意識のうちに演じた意外な意味世界を垣間見ることができるのだという。仮にモノが記号として消費されているならば、記号論の常識から見て、モノには「モノ」そのものの意味と、「モノ」をめぐるイメージが存在することになる。さらに、モノの両方の意味をキャッチすることが消費行動に重要な影響を与えるとするなら、モノの意味を伝えるということが今日のマーケティングに欠かせないものとなるはずである。

以上の理由から、情報文化の1つであるとされ

* 〒141 東京都品川区大崎4-2-16

立正大学経営学部

Phone 03(3492)1031

Dep. of Business Administration Rissho University

4-2-16 Osaki, Shinagawa-ku Tokyo 141, JAPAN

る広告は¹⁾、消費者行動、および心理プロセスに大きな役割を果たしているように思われる。広告はメディアなどの媒体を通して、モノの持つ2つの意味を明確にし、消費者の欲求を刺激することで、そのモノを手にした人に始まるいくつかのストーリーを提示することを可能とした。つまり、広告はモノの有用性とイメージを表現する2重の意味的な構造を持つもので、一方では商品の有用性を訴え、もう一方では有用性とはいえない商品のイメージを送ることで消費者の関心、欲求に訴えるという役割を果たしているのである。例えば、バルトは、^[3]広告を伝達するイメージをコピー（言葉）が発する言語的メッセージ、コピーとビジュアル（映像）が連動して意味作用をする外示的イメージ、これらの記号体系を媒体として誘発される隠された意味である共示イメージに分類した。ここでは、広告上で商品そのものが言葉と映像で説明され、商品の隠された意味やイメージが共示イメージによって伝達されることが明確に示されている。つまり、イメージが付加されるというより、記号そのものに共示と外示が同時に存在すると理解できるのである。²⁾しかし、象徴的なものは隠されている可能性があるため、それを解釈する方法として記号論、心理学からの分析が検討できるように思われる。

広告は唯一、消費者に向けて、モノそのものとモノのイメージが提示される場であるといえる。しかも、モノのもつ裏の意味、深層的な意味をどのように広告に提示するかによって、消費者がモノに対して抱くイメージ、購買欲求の刺激を操作することさえ可能にする。そして掲げられた広告は、じわじわと消費者行動に影響を及ぼしてゆく。このような状況において、私たちはメディアを通して行われる広告、すなわち情報文化とモノの関係、消費者と情報文化の在り方に目を向けざるえないだろう。細内は「コトやモノに含まれる意味情報が価値を創造し、情報を発信し、市場価値を生むとき、このような意味情報の付加されたコトやモノを情報財とする」^[4]という定義にもとづき、90年代の新たなマーケティングの在り方、情報財マーケティングという概念を提示した。これもまた、モノが記号であるとき、ここに含まれる

意味情報が市場価値を生むと考えると理解しやすいように思われる。本稿は、モノは記号であり、記号には記号そのものの意味だけでなく深層的な意味があるということ、深層的な意味を情報文化の1つである広告にどう反映させるかによって消費者行動に影響を与えるとする仮説から、情報文化と消費者の関係について記号論、心理学の手法を用いて分析を試みようとするものである。

2 モノは記号である（記号論的アプローチ）

経済学的な見地から、消費は物質的欲求の充足や効用の獲得であると定義されてきたが、社会学的には、社会関係やコミュニケーションの手段であると考えられてきた。ボードリヤールは、人は記号を消費していると主張し、差異表示記号である消費とは、1)モノの機能的な使用や所有ではなく、2)個人や集団の権威づけの機能でもなく、3)コミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードであると定義した。^[5]つまり、消費の対象となるのは差異を提示する記号なのである。したがって、消費とはモノそのものの持つ有用性を越えた記号としての意味を消費することであり、さらに、消費とはこのような記号表現としてのコミュニケーション的言語活動であると説明できる。彼はまた、冷たい人間関係を暖かい疑似的な人間関係に置き換えるために広告が機能している^[6]として、コミュニケーション的観点からも主張しているが、消費を促すものとしての広告は、モノすなわち商品を媒体として成り立つ生産者と消費者のコミュニケーション、さらに、モノを所有する人と人を結ぶ消費者同士の円滑なコミュニケーションの機能を果たすものである。たとえば、車の有用性（=移動の手段）という話題はコミュニケーションの対象になりにくいかが、広告の伝える車のイメージは、説明不要の消費者共有の話題としてコミュニケーションの対象となりやすい。というのも広告が、ある商品についてステレオタイプ的ともいえる共通のイメージを提供してくれるため、道具としての車や機能以外の部分、すなわちイメージが話題の対象となりやすいためであると考えられる。

しかしながら「記号」という概念は、いったい何を指すものなのだろうか。言語学者ソシュールは、記号は「聴覚映像」としての形態（シニフィアン）と、「概念」（シニフィエ）から成り立つとした。³⁾後にバルトはソシュールの定義を受けて、シニフィエがさらに2つの意味、第1の体系（デノテーション）と、第2の体系（コノテーション）から成立すると考えた。^[7]よく例として用いられる「薔薇」によってこの構造を説明すると、「バラ」は、純粹に植物としての赤や黄色の薔薇を示すものであるが（デノテーション）、一方、「薔薇」=植物という物質的な意味を越えて、小説や芸術などの文化的場面である種の象徴的意味をもつ記号として用いられることがある（コノテーション）。聖母マリアを象徴する花「薔薇」として、愛を示す象徴的な意味を持つ記号として「薔薇」が用いられるのがその例であろう。つまり記号としての「薔薇」は、植物の一種としてデノテーション的な意味として使用されると同時に、シンボリックな意味をもつコノテーション的な意味としても使用されるのである。

ここで今一度、ボーデリヤールの「記号を消費する」とする概念に立ち返ると、商品としての記号を消費している我々は記号をデノテーション的な意味だけでなく、コノテーション的な意味においても消費しているのだと理解できる。車（シニフィアン）は移動のための手段（デノテーション）でもあるが、所有者のステータスを示すものであり、女性を誘うための小道具でもあり、その人のパーソナリティをも示す（所有している車の機能や趣味は、その人の知性やセンスの良さを暗に示すものである）やという隠された意味（コノテーション）をも持っている。⁴⁾とするならば、消費者にモノを買わせようとする側も、広告メディアにおいて商品そのものを提示するだけでなく、隠された意味、すなわちコノテーションを意識した広告作成が求められることになる。これは移動の手段であるという物質的な意味しか持たない車1つを取り上げてもわかるように、数々のメーカーが様々な形で宣伝活動を行っていることにも明らかである。しかも、現代の市場において車の機能や性能といった物質的な価値にはほとんど差が見ら

れないという現実がある。この時、欠かせないのが他社の商品とは異なるデザイン、色、オプショナル機能などの記号的価値の差異化であり、特定の商品を手にした時に初めて得られる商品と自分とのストーリー、イメージなのである。そして、当然ながらコノテーションを意識し、ある種のストーリー性を託した広告はメディアを通して消費者に伝えられてゆくことになる。また広告は、ある商品について、ステレオタイプ的なイメージを提供するという要素が含まれているため、個人の欲求のみならず人間関係にも影響を与えてゆくのだ。

3.1 モノは欲求の象徴である（深層心理学的アプローチ）

モノは記号であり、モノはモノそのものの物質的な意味と隠された意味がある。次に考えたいのが、モノのコノテーション的な意味と購買意欲、欲求の関係（人の深層心理）である。なぜ消費者はある特定の商品を購入し、特定ブランドを選ぶのだろうか。これは心理学で言われる動機づけに関する問題であるといえる。1) 何が人に購買行動を起こさせ、2) この行動の方向（プラントなど）を決定させ、3) この行動を維持（同じ商品を繰り返し購入）させるのか。これらの行動は人間の行動を動かす個人内の強力な力と動因、何に行動を向けさせるべきかという問題指向性、行動を維持しようとするシステム指向性、すなわち動因の強度やエネルギーの方向を強化したり、一連の行為を思いとどまらせて努力の再方向づけをするために個人にフィードバックする個人内の力や環境内の力に関係するものであるとされている。^[8]数多くの心理学者がさまざまな動機づけ理論を展開してきたが、ここでは特に、購買における深層心理学的アプローチと広告における応用を検討したい。

「なぜ」買うのか、「なぜ」その商品なのか、という行動の「なぜ」の部分は複雑なものであり、時には消費者自身にも自覚されない無意識の部分との関係が多いとされている。「なぜこの車を買ったのか」と聞かれて、十分に答えられる人がどれほどいるだろうか。消費者は常に合理的、現実的

に商品を選んでいるわけではない。彼ら自身もが自覚していない動機を満足させるために商品を購入し、使用しているのだと推測できる。無意識について考えるとき、欠かせないのがフロイトの精神分析^[9]であろう。彼が有名なリビドー論で主張したことは、性的欲望は思春期になって初めて起こるのではなく、誕生した時から備わっているということであった。幼児の場合、性愛以外の機能に依存しているため、これが性欲であるとはつきりわからない。この性欲は人をも動かす心的エネルギーでありリビドーと名付けられている。このリビドーがマーケティング、広告場面において、特に、購入の背後にある無意識の動機に関係し、商品の性的要因の部分に応用されていることは広く知られている。このことを知るには、フロイトによって3つに分類された心の構造の理解が欠かせない。すなわち、イド、超自我、自我と呼ばれるものである。イドは人の本能的エネルギーの源であり、道徳や社会規範を犯しても欲望を満足させようとする。超自我は幼児期の両親の教育下で内面化された道徳的規範や良心などを指す。自我は満足を求めるイドと超自我の良心を媒介し、現実原則に従って両者のバランスを取るようにと努める。しばしば自我はイドと超自我の仲介役として、自我を保護しようと防衛機構という手段を取る場合がある。自我は社会から受け入れられないリビドー的（性的）欲求を記号となる商品に「置き換え」することで（置き換えは、防衛機構の働きの1つである）受け入れられる形に変えるのである。つまり、商品が消費者の真の欲求を表しており（コノテーション的に）、人は、それを代理品として手に入れることで欲求を充足させていくのだと説明できる。

これらの考え方は、以下の実験からより明確となるだろう。ルースら^[10]は、男女の大学生14種類の酒の広告（実際に出稿されているラム、ウイスキーなどの雑誌カラー広告）を提示し、各商品の購買意思を尋ねるという実験を行った。14種類のうち半数の広告には、フロイト理論にもとづく性的シンボルが含まれている。分析のための事前テストから、広告提示されている14種類の商品は、広告表示なしの場合、商品購入意向率に差が見ら

れない2種類ずつがペアにされた。実験の広告提示時間は15秒である。この結果、性的シンボルが含まれている広告の商品は含まれていない広告の商品よりも有意に高い購買意欲が見られ、彼らはこの結果を性的シンボルが性的喚起を経由して、無意識に購買行動を引き出すものであると結論づけた。性的シンボルの含まれた商品を購入することは隠された性的な願望をあるモノ、ここでは酒に「置き換え」で充足させているのだということができるだろう。さらに最近は、多くの広告物に受け手には気付かれないようSEXという文字を書き込むことなどが行われており、これが人の潜在意識に作用して購買に影響を与えるとするキーの主張もある^[11]。キーの見解は、サブリミナル広告にかかるものであるが、ここでは特に、SEXという性的な言葉が使用されている点に着目すべきであろう。

さらに、ディヒターは^[12]、物には「こころ」があり、消費者はそれぞれの商品に自分を投影しているとしたが、これもまた商品が隠された欲望の代理であるということ示唆している。車の購入は自分自身のパーソナリティの延長であると考えられるが、これも防衛機構の働きの一つ「同一視」を示すものであり、消費者にとって車が自分を示すものであるとしてとらえられていることがわかる。この見地から広告について考えると、コマーシャルフィルムや雑誌の広告で、誰がその車を運転しているのか、どのような目的で車は使われているのか、その人の年齢はどのくらいで、どのような職業を持っている人のように見えるのかといった微細なコンセプトが重要になる。その車に乗る人はどんな人であるべきなのかということがストーリーとして広告に提示されているからだ。消費者は車を運転しているタレントを自分と同一視するかもしれないし、そこに示されているステータスと自分を同一視し、車の購入を決定するかも知れない。さらに、自分に自信のない者がステレオタイプ的に評価されている車種を持つことで、その劣等感を「補償」しようと購入に至ることもあるだろう。とすると、広告はメディアを通じて、生産者によって適切であると判断された記号の持つコノテーションの一部を具体的に提示す

ることで、商品が隠された願望を象徴しているとする心理学的な見地にもとづいたある種の情報を伝達しているとも考えられる。そして、ルースらの実験のように、広告に性的シンボルが含まれているという単純なものもあれば、商品をめぐる周囲の設定や、コマーシャルフィルムのように、商品を中心としたストーリーの中に巧みに消費者の無意識の欲求を刺激するようなものを含ませる場合もある。しかし、先に述べたように隠された意味、すなわちコノテーションは無限であるため、そのどの部分を意識して広告作成に用いるかということが問題になるだろう。

また、ディヒターは、ミンクのコートが地位を示すシンボルであり、木は生命のシンボル、チョコレートが愛のシンボルであるというように多くのモチベーションリサーチからモノの示す象徴性について言及している。彼のこの考え方は記号論的であると同時に、消費者の商品獲得の裏に隠された欲望を示唆するものとみなすことができよう。

以上のように、商品が消費者の性的な欲望の置き換えとなっているものや、あるものになりたい、こう見られたいなどという無意識の欲求を刺激するようなメッセージを広告に導入することで、購買意欲を刺激することが可能であるように思われる。しかしながら、さらなる可能性を求めて、深層心理学の一派であるユング心理学について言及したい。

3.2 普遍的無意識と物語

人間の無意識は個人的無意識と普遍的無意識に分類でき、個人的無意識の領域は個人の生育史上の抑圧された願望や忘却された経験の宝庫である。しかし、一方の普遍的無意識には文化を超越して見られる人類共通の生得的なものが存在する。この領域には元型というある種のパターンが存在し、この元型の創造したイメージが万人の内的経験に普遍的な意味を与えるとするのがユング心理学^[13]の考え方である。元型には母親のイメージを示す太母、心の中の女性像であるアニマ、同様に男性像アニムス、老賢者、ペルソナなどがある。たとえば、世界各地の神話や民話の内容に

類似する概念が認められるのも普遍的無意識との関係が深いためである。つまり、神話の民話も物語化した人の普遍的無意識から湧き上がってきたイメージから創作されるため、万人の普遍的無意識を刺激し、それらの作品が好まれ、語り継がれていくのだと考える。このためユング派では、この仮説としての元型を用いた物語分析が盛んに行われ、分析されたものが元型、普遍的無意識の存在を示すものであると逆説的に説明する研究がなされてきた。とすれば、さまざまなイメージを駆使し、普遍的無意識の領域に存在する元型を刺激することで無数の消費者の無意識に働きかけることができるという可能性についても一考すべき価値があろう。

元型の1つ、ペルソナを例に上げてみる。ペルソナの語源はギリシャ・ローマ時代に役者がつけたという仮面、ペルソナに見出だせる。つまりペルソナとは外向けの顔であり、社会的な仮面なのである。職場では警官でも、家庭に戻れば父親であり夫であるというように、外界の変化に伴い人の役割と態度には変化が見られるものである。これは人が状況に応じてペルソナを着けているためだ。そして、ペルソナとは自分が他人から評価されるかという期待を込めた見せかけの自分なのである。ペルソナをつけずに本当の自分をさらしてしまうと他人との距離が曖昧になり、人間関係上の不都合が生じたり、社会的役割における自分の位置の認識が困難になる。その反面、ペルソナを重視し、これに振り回されると本来の自分を見失う危険な状態に陥ることがある。この概念は人が常に他者からどう見られるか意識し、社会的な役割を演じているということを示すものであるが、自分をよりよく見せること、すなわち自己演出には、その人の社会的地位や役割を示すモノが欠かせなくなってくる。たとえば、化粧の広告は状況に応じた化粧のテクニックを提言してくれる。職場では好感度の高いもの、パーティではセクシーに、プライベートでは素顔に近いスキンケアなどというコンセプトにもとづく販売戦略が広告に具体的に示される。セクシーなメイクで決めたパーティで、素敵な男性と恋に落ちるというようなストーリーがコマーシャルフィルムで流される。エ

グゼクティブは社会的地位を端的に表す車を選択すべきだと、暗に広告が主張する。ある車を持つ人が他者から車の選択について絶賛されたり、公にエグゼクティブの乗る車はこれですという場合さえある。特に、銘柄の強調が必要とされるタバコのコマーシャルフィルムは、タバコを持つことで男らしさに磨きがかかるとか、仕事のできる男性の吸うタバコはこれですといった多くの人が多い。つまり、ペルソナを意識した広告では、あるモノを持っていることで、どのように他者に見られるか、判断されるかということが具体的に示されるのである。広告によるこの表示が購買決定の重要な因になることは間違いない。そして、ボーデリヤールの指摘のように、商品が社会関係とコミュニケーションを円滑にする媒体であるなら、商品と自分と他者の関係が大切なものとなってくるはずなのである。

しかしながら、ユングの普遍的無意識、元型の理論は、神話や童話などのストーリーを分析し、そこにユングの主張したものが存在することを明らかにしようとする考え方から行われてきたものであって、果たして、この理論を土台に効果的な広告が作れるかというと、疑問が残される。だが、普遍的無意識には文化を超越して見られる人類共通の生得的なものがあり、元型の創造したイメージが万人の内的経験に普遍的な意味を与えるとする考え方、今後の広告制作に何らかのヒントを与えてくれるようと思われる。

4 無意識・記号・マーケティング(おわりに)

現代の消費文化では、商品の有用性が購買決定因となるより、むしろ有用性以外のもの、イメージが購入の決定因となっている。メーカーの異なる商品の機能、性能の違いの差はほとんどなくなり、商品そのものの価値より、むしろその商品に付随するイメージやブランドが重要視される。さらに、その商品を手にしたことで始まるストーリー、たとえば、その商品を持つことがある種のライフスタイルを示すとされたり、センスが良い、見栄えが良い、インテリアに合っている、金持ちに見られるといったことのほうが大きな意味を持つようになった。そして、商品の持つ(広告など

で作り上げられた場合もあるが)イメージやブランドは、その人の人柄、個性を表現するものとしてとらえられている。つまり冷蔵庫やテレビや洗濯機が三種の神品と言われた頃とは違って、どんなイメージのする冷蔵庫を持ち、絵になる洗濯機を持っているかが重要であり、商品は生活を創造するためのモノと解されているのである。そしてそこには消費者の主観や価値観、果ては無意識の欲求さえも紛れ込み、自分のこだわりのためにあって全く人気のないテレビを買う人がいれば、皆の持つモノが欲しいという同調的な人、さらには自分の好みよりも人からどう見られるかということを商品の選択基準とする人さえ出てくるのである。しかし、ここには心理学的な意味での疑問が残される。

「消費者は、ある商品を購入した真の欲求の意味を理解しているのか。」

「好き嫌い、良い悪い、自分に合う、合わないということだけが購買の決定因ではなく、その人のパーソナリティや無意識の力がある商品を選ばせたのではないか。」

広告やコマーシャルフィルムは長い間、消費者に商品の示す意味やイメージを伝達し続けてきた。これを見た消費者は、自らが理想とする生活を創造するために意識しているにせよ、していないにせよ、提示されている商品を得ることから始まる物語を描いて購入をしてきた、つまりイメージを買ってきていたのである。車を劣等感の補償のために購入する人がいたり、自分のステータスを示すために購入する人がいるという現実を考慮すると「なぜ」モノを買ったのかという理由の背景に隠れている無意識の力を明確にする必要性が生じてくる。(劣等感の補償のために車を購入した、ステータスのために車を購入したと公言できる人がどれほどいるだろうか。これらの欲望は隠されている、そして意識されないものなのである)心理学では認知心理学、学習理論、動機付けなど様々な立場の研究者たちが広告へのアプローチを行ってきたが、これまで広告と無意識の欲求の関係について論じられたものはほんのわずかであった。というのも無意識は本来、意識できない領域であり、マーケティングリサーチも困難であると言わ

れてきたためである。つまり、このことはパーソナリティや無意識を考慮したマーケティング戦略の難しさを示している。

今まで見てきたように、広告は人の無意識の欲求を刺激し、さらに置き換え、同一視、補償といった自己防衛メカニズムにも関係している。また広告は、モノを持つことが他人にどう見られるか判断されるかを具体的に示してくれるものであり、コミュニケーションとも深いかかわりを持っている。

しかしながら、最後に情報化社会における消費者の無意識とマーケティングの関係を考えると、消費者たちに新たな苦難が到来したかのように思えるのである。これまでの消費者は生産者側から一方的に流される広告からイメージを膨らませ、商品に対する価値判断をしてきた。ところが、商品の広告、宣伝に加え、ニューメディアなど活用した多面的な情報ネットワークの発達によって、商品の良い悪いなど付加的な情報が第三者の手を経由するなどして次第に加味されるという事態が生じる。まさに情報の洪水である。無数のコノテーションは多角的に消費者の無意識を刺激するであろう。このとき、消費者に的確な判断ができるだろうか。購買決定には意識だけでなく無意識の力も関係しているからである。また膨大な情報は消費者間のコミュニケーションを逆に困難にさせるかもしれない。

また、ボーデリヤールが「メディアは私たちに現実世界を指示しない」^[14]と指摘するように、メディアを通してわれわれが知る現実世界のできごとは、もはやできごとそれ自体、現実世界そのものでなく、映像化され、メディア化され、記号化された現実なのである。^[15]つまり消費者はメディアに提示されたイメージを現実とみなし、記号と現実を混同して生活しているのだと言える。メディアは人がイメージの中を生きることを可能としたが、同時に人が真の現実を生きることに困難を与えるという否定的な側面を持っている。メディアは、商品のイメージ部分の助長に力を貸してきた。しかも心理学的には、消費者が手にしている商品は欲望の代用品であり、すなわち、現実の欲求とは異なる代用品、イメージなのである。

メディアはこれからも商品のイメージ部分の助長に力を貸し続けてゆくことだろう。そして、ますます商品の有用性はおきぎりにされ、イメージ部分だけが暴走してゆくはずである。

その反面、消費者に自覚できるもの、好き嫌い、良い悪い、自分に合う、合わないということが情報回路の発達、例えば、ファクシミリ、パソコン通信、テレマーケティングなどによって生産者へ向けての逆伝達を可能とするだろう。この消費者の嗜好、求めているものをキャッチできる生産者だけが、商品に新たな意味や価値を加えることができるようになり、激化するマーケティングの勝利者となる可能性が生まれる。情報化社会の到来は、生産者側が伝達してくる商品のイメージだけを消費するのではなく、消費者側が新たに商品に意味づけをする、意味を創造するという点において相互マーケティング時代というものが誕生させる契機となるものかもしれない。

本稿は、記号論、心理学という手法を用いて、商品（モノ）の在り方と、それを促し、人の欲望の刺激を試みる情報文化としての広告について分析を試みた。情報化社会の到来が、消費者に新たな購買への意思を与えるであろう可能性が明かになったと思われる。広告に提示されるのは商品の有用性より、イメージであって、イメージは消費者にその商品を持つことの意義や価値を教えてくれる。生産者の伝達する商品に関するメッセージは、消費者の生活創造、ライフスタイルにも大きな影響を与え、人の態度を変え、行動を決定する要因にまでなっている。ところが、購買の決定的な要因は無意識という隠された願望に支配される場合があり、購買の真の意味は本人にも自覚されないことが多いようであるとする提言を試みた。また、広告が提示される場のメディアがイメージの助長に荷担しているという点についてもボーデリヤール的な見解からの論及を試みた。今回は、あくまで理論に止まったが、今後はフィールドでの調査等も検討し、広告をめぐる問題についてさらなる研究を進めてゆきたい。

参考・引用文献

[1] 青木智子「マーケティングの深層心理」 齊

- 藤勇・藤森立男編『経営産業心理学パースペクティブ』誠信書房 1994
- [2] 星野克美「消費人類学」東洋経済新報社 1984 p 2-
- [3] バルト, R.「イメージの修辞学」『映像の修辞学』蓮實・杉本訳 朝日出版社 1980 p14-
- [4] 細内信孝「情報材の基礎理論に関する研究」産能短期大学紀要23号 1990
- [5] ボードリヤール, J. 「消費社会の神話と構造」今村・塚原訳 紀伊国屋書店 1979
- [6] ボードリヤール, J. 「知の体系」宇波彰訳 法政大学出版局 1980 p213-217
- [7] バルト, R.「零度のエクリチュール」渡辺・村沢訳 みすず書房 1971 p195-
- [8] 馬場房子「消費者心理学」白桃書房 1977 p47 また, ベネット, P. D. 「消費者行動」井関・青池訳 1979を参照
- [9] フロイト, S. 「続精神分析入門」『フロイト著作集1』懸田・高橋訳 人文書院 1971
- [10] Ruth, W. J Mosatche, H. S&Kramer. A : Freudian sexual symbolism Psychological Reports, 64 p1131-1139
- [11] キー, W. B. 「メディア・セックス」植島啓司 リブロポート 1989
- [12] ディヒター「欲望を創りだす戦略」多湖明訳 ダイヤモンド社 1964
- [13] ユング, C. G. 「元型論」「続・元型論」林道義訳 1982, 1983 紀伊国屋書店
- [14] 前掲書 (7) p26
- [15] 宇波彰「記号論の思想」講談社学術文庫 1995p46-59を参照

[注]

- 1) 今井賢「カルチャウエア」情報文化学会誌1号 1994 今井は文中で情報文化の分類, 位置付けを試み, 情報文化をコンピュータ文化

と情報・文化に2分した。情報・文化の中には情報に文化的価値を付加するものが関係するとしているが, 広告はこの範疇に含まれるものであると思われる。

- 2) 丸山圭三郎「言葉・狂気・エロス」講談社現代新書 1990 p102 「言語」というものと「言葉」というものがあるのではなくて, 言葉とはその表層意識において物象化された姿と, 深層意識において流動する姿とともに有していると考える。また, 私たちは広告において共示的なものが隠されていると考えるが, バルトは隠されているとは考えず, むしろ商品を裏打ちさせる意味を持つととらえている。バルト, R. 「記号学の冒険」花輪訳 みすず書房 1988 p73-77
- 3) 記号論の概念については, 丸山圭三郎「ソシュールの思想」岩波書店 1981を参照。
- 4) 前掲書(7)バルト, R. p79-96 モノ(商品)にはその用途からはみ出する意味が常に存在し, モノは実際に何かの役に立ちながら情報を伝達する役割を果たしている。

1995年5月3日受理

1995年8月11日採録



青木智子 (あおきともこ)

1966年東京都生れ。立正大学文学部哲学科(心理学専攻)卒業。立正大学大学院文学研究科社会学専攻博士課程単位取得満期修了退学。(株) BASF ジャパンを経て, 現在は, (株)日本能率協会マネジメントセンター通信教育「心理学講座」カウンセラー, 立正大学経営学部非常勤講師。専門は深層心理学, 経営心理学。著書に「経営産業心理学パースペクティブ」「経営心理学トピックス100」(共著, 誠信書房)「会社の人間関係のすべてがわかる本」(共著, 総合法令)などがある。