

情報文化としての広告

On advertisement as the Information-Culture Society

立正大学経営学部 講師 青木 智子

要旨

ボードリヤールは「消費社会の神話と構造」において、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に過ぎないと主張した。仮に、商品（モノ）そのものより、イメージが消費に関係しているとするなら、商品イメージの説明に莫大な時間と金を投じて制作される広告やコマーシャル、すなわち、広告媒体がマーケティングで果たす役割は想像以上のものとなるはずである。しかも、情報化社会の到来は、私たちに次世代の広告の可能性や方向性を示すと共に、新たなマーケティングの在り方を提言してくれるに違いない。本研究では、広告とマーケティングの関係を踏まえた上で、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と、これを促進し、欲望の刺激を試み続ける情報としての広告について分析を試みた。

1. はじめに

現代社会の消費者心理と購買行動の特徴的傾向とは何だろうか。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、欲しいものが簡単に手に入るという現状と価値観の多様化があいまって、商品購入はその人のアイデンティティに関係するものとみなされている。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だ。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のではない。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」として理解されているのである。⁽¹⁾

このような消費の在り方を星野は「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といえる。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。そして、モノが持つ2つの側面が消費行動に影響を与えるとするなら、これらの伝達が今日のマーケティングに欠かせないものになるはずだ。

以上の理由から、⁽¹⁾ 広告は消費者行動、および心理プロセスに大きな役割を果たしていると思われる。広告はメディアなどの媒体を通して、モノの持つ2つの意味を掲げ、消費者の欲求を刺激し、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。とするなら、2重の意味構造とは具体的にどのようなものを指すのだろうか。バルトは、¹³⁾ 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のだと理解できる。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、心理学を用いての分析を検討すべきだろう。

広告とは、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なのである。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。本稿では、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うるとする仮説から、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る。

2・モノは記号である（記号論的アプローチ）

消費は、経済学的に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、社会的には、社会関係やコミュニケーションの手段としてとらえられてきた。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ている。⁴⁾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、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。

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説明したのが言語学者ソシュールである。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した。⁵⁾この構造を、よく例として用いられる「薔薇」という語で説明すると「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）、「薔薇」イコール植物という物質的な意味を越え、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、愛を表現する象徴的な意味を持つ記号として「薔

薔薇」が用いられるのがその例である。ようするに、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ているのである。つまり、「記号を消費する」とは、商品としての記号を消費している我々が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ことを指摘するものなのである。

また、ボードリアルは、記号のコミュニケーション的言語活動という点について、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、広告が、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ための機能を果たしている点に注目した。たとえば、移動の手段という車の有用性についての話題はコミュニケーションの対象になりにくいのが、広告の伝えるステレオタイプ的な車のイメージは、説明不要の共通の話題としてコミュニケーションの対象になりやすい。コミュニケーションに役立っているのは、モノそのものよりも、モノのイメージなのである。とすると、人間関係においても、商品の有用性よりも商品のイメージが重視されるという傾向が生じるはずである。

以上の見解をまとめると次のようになるだろう。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、所有者のステイタスを示すものであり、女性を誘うための小道具として、また、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）という隠された意味・コノテーションを持っている⁽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。これは移動の手段という物質的な意味しか持たない車1つを取り上げてわかるように、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、現代の市場では、車の機能や性能という物質的な価値に差が見られなくなっている。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、オプション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、コミュニケーションという点から見て、広告は個人の欲求のみならず、人間関係にも影響を与えている。広告には、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、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。この時、円滑なコミュニケーションに必要なのは、車の有用性・デノテーションではなく、隠された意味・コノテーションであるということになるようである。

3. 1. モノは欲求の象徴である（深層心理学的アプローチ）

以上の見解から、隠された意味の重要性が明らかになったと思われるが、次にコノテーションについて深層心理学的にアプローチしてゆくこととしよう。「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無意識の動機を満足させるために商品を購入し、使用しているとも推測できる。心理学では認知心理学、学習理論、動機づ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明らかにしている。

ルースら⁽⁷⁾は、男女の大学生14種類のラム、ウィスキーなど酒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」て充足させているのだと解釈できる。

フロイトの精神分析⁽⁸⁾の主要概念として、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するリビドー理論がある。幼児の場合、性愛以外の機能に依存しているため、これこそ性欲だとは明確にわからない。この性欲こそ人をも動かす心的エネルギー、リビドーである。このリビドーがマーケティング、広告場面、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。イド、超自我、自我からなる心的構造において、イドは人の本能的エネルギーの源として、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し、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努めている。時として自我は、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。自我が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（防衛機構）」受け入れられる形に変えるのである。つまり、商品は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るのだと説明できる。さらに最近では、多くの広告に受け手に気付かれないようSEXという文字を書き込むなどして、人の潜在意識に作用させ購買意欲を刺激するというサブリミナル広告の効果が問題とされているが⁽⁹⁾ここでは、常に性的な言葉が使用されている点に着目すべきであろう。

また、ディヒターは、⁽¹⁰⁾物には「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、商品が隠された欲望の代理であること示唆した。確かに、車の購入は自分自身のパーソナリティの延長であるとも考えられるが、これも防衛機構の働きの1つ「同一視」を示すもので、消費者にとって車が自分を示すものであると理解さ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

ほどのくらいで、どのような職業を持っている人のようにみえるのかといった微細なコンセプトの重要性が明らかになってくる。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と自分を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の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のかも知れない。(劣等感の補償のために、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)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いう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に見られるように、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ている場合もある。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であろう。これらのように、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挿入することで、購買意欲の刺激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⁽¹¹⁾の考え方である。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ことを示すものであるが、いわゆる自己演出には、その人の社会的地位や役割を示すモノが欠かせないはずである。

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が具体的に広告に示される。セクシーなメイクで決めたパーティで、素敵男性と恋に落ちるとい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ようなものが多い。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因になることは間違いない。そして、先のボード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点については疑問が残される。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は、今後の広告制作の参考となりえるものであるだろう。

4 無意識・記号・マーケティング(おわりに)

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機制の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、他者にどう見られるか、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にも深い関係を持つものであるということは明白であろう。

現代の消費文化では、商品の有用性よりもイメージが購入決定因となっている。商品の機能、性能の差がなくなり、商品自身の価値より商品に付随するイメージやブランドが重視される。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うことの方が大きな意味を持っているので

ある。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、個性をも表現すると考えられている。その結果、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えて全く人気のない商品を買う人や、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の商品の選択基準とする人さえあらわれてくる。そして、商品を選択する際に手掛かりとなるのが、イメージが具体的に提示されている広告であるということになる。

一般に、広告は媒体を通じて消費者に届けられるものだが、情報化社会の到来は、送り手、受け手の双方に新たな可能性を提示しているように思われるのである。これまでの消費者は、送り手から一方的に流される広告に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を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てゆくという事態が発生する。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だろう。このとき、消費者に的確な判断ができるのだろうか。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、逆に消費者間のコミュニケーションを難しくさせる可能性もある。ボードリヤールが「メディアは私たちに現実世界を指示しない⁽¹²⁾」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。⁽¹³⁾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。メディアは人がイメージの中を生きることを可能としながら、人が真の現実を生きることに困難を与えてきた。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、商品の有用性は置き去りにされ、イメージの部分だけが暴走してゆくはずである。

その一方で、情報化社会におけるファクシミリ、パソコン通信、テレマーケティングなど情報回路の発達は、商品を媒体とした生産者と消費者のコミュニケーション、消費者同士のコミュニケーションをより活発なものにするはずである。情報回線は、消費者の好き嫌い、良い悪い、自分に合う、合わないという意識上の問題を送り手へ向け逆伝達することを可能とした。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てくる。情報化社会の到来は、生産者側が伝達す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し、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誕生の契機ともなりえる環境を提供しているとも考えられるだろう。

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た（与えるであろう）ことが明らかになったと思われる。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。

- 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、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を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) 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 モノ(商品)にはその用途からはみ出すあ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。

- 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 p2-
- (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) 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
- (5) 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-
- (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) Ruth, W. J. Mosatche, H. S & Kramer, A. :Freudian sexual symbolism Psychological Reports, 64 p1131-1139
- (8) 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
- (9) キー, W. B. 「メディア・セックス」植島啓司 リプロポート 1989
- (10) デヒター「欲望を創りだす戦略」多湖明訳 ダイヤモンド社 1964
- (11) ユング, C. G. 「元型論」「続・元型論」林道義訳 1982, 1983 紀伊国屋書店
- (12) 前掲書(4) p26
- (13) 宇波彰「記号論の思想」講談社学術文庫 1995 p46-59を参照