

# 広告表現による商品情報の提供について

## The Information that is provided by Advertisements

王 怡 人  
Yi-jen Wang

### 要 旨

企業のマーケティング活動において、広告は商品の販売促進手段として利用されている。その中で、有名なタレントを起用し、彼らの人気によって消費者の購買活動を引き起こすものが多用されている。それに対して、「ナンセンス広告」は情報提供の側面では不十分なため、比較的無視されてきた。しかし、長期的に商品や企業に対する意味形成において、この2つの表現形態の働きはちょうど正反対となっている。本稿では、この2つの広告表現形態を比較し、企業間競争と消費者の心理的抵抗といった側面から、広告制作における課題の検討を試みた。  
キーワード：差別化・比喩的表現・使用価値・意味形成・順応と創出の交錯

### Abstract

When using advertising to make a sales promotion, using famous faces is the most convenient way to get the purpose. On the contrary, nonsense or humorous expressions in advertisements sometimes make no sense. Surely, famous faces can make the sales increasing quickly. But in the long run, especially, to build the brand image, it may not work well. In this paper, I compared these 2 types of advertisement to make a further consideration about how to make an effective advertising strategy.

**Keywords:** Differentiation, Rhetorical Expression, Value of Usage, the process of meaning creation, the interlace of Adaptation and Creation

### 1. はじめに

消費者行動研究や広告研究の分野では、「誇大広告」と「ナンセンス広告」はよく議論されるテーマの1つである。これらの広告表現に対する批判は、主に「消費者に対する商品情報の提供」という観点からのものである。特に「誇大広告」に対して、広告倫理や規範的な側面から、問題として大きく取り上げられている。しかし、現在のような、企業と消費者の間に商品に関する情報の格差が縮まった「成熟型消費社会」において、消費者たちは「プロシューマ（プロのコンシューマ）」と呼ばれるほど、彼らの消費行動における合理的な側面が目立っている。そのため、より効果的なマーケティング戦略を展開するために、企業側が逆に消費者から消費に関する情報を仕入れたいほど、状況が逆転している。このような逆転された状況のなかで、企業の勝手な誇大広告やナンセンス広告を商品情報の提供手段として見なし、その

内容を信じ込む消費者はどれほどいるだろうか。しかし一方、上述したように、商品の使い道・使い方ないし自分の消費志向に対して、消費者たちが明確的に把握しているように見えるものの、芸能人やスポーツ選手などの有名人に対する模倣・追従の心理もいぜんとして強い。そのため、企業の広告宣伝において、有名人による「タレント広告」の展開も多い。

問題は、もし広告表現の善し悪しを商品に関する情報提供の量で判断するのであれば、安易な「タレント広告」は、如何に消費者の追従を引き起こせるといっても、商品に関する情報量のなさに、誇大広告とナンセンス広告と一線を画することはできない。逆に、タレント広告の影響力を認めるのであれば、「誇大広告」や「ナンセンス広告」などを含め、広告表現全般に対する捉え方を見直す必要があると考えられる。本稿は、消費者の心理的受容の側面と企業間競争の側面から、広

告表現に関する捉え方の検討を試みる。

## 2. 順応と創出

広告は、企業の自己満足のために作られたものではない。その目的は、消費者に何らかのメッセージを提示し、特定の商品に対する購買行動を促進するためである。この意味で、消費者の反応はもっとも注目される焦点となる。しかしだからといって、それはむやみに消費者に迎合するという意味ではない。消費者の心をつかむために、彼らの好みに合わせながら、そこから一步先に進んで、企業の姿勢や商品の特長を見せながら消費者をリードする必要がある。言い換えれば、広告制作において最も重要なのは相手に依存しつつも自ら相手を導くという姿勢である。

このようにみれば、広告をめぐるコミュニケーションにおいて、消費者に対する順応と新しい価値・需要の創出という二つの側面が同時に要求されるのである。だが、この二つの側面は場合によって、背反する命題にもなりかねない。やや抽象的な言い方を許してもらえれば、広告表現において、「順応」と「創出」という二つの命題を同時に成立させるために、この両者の関係が緊張状態におかれるのである。つまり、新しい意味や価値を創出するために順応し、逆に順応しながら創出という関係である。そしてこの緊張関係が成立するからこそ、消費者たちを魅了することができるのである。ところが、制作実務においての展開は、広告主の考えや予算の制約などの理由によって、この二つの側面のどちらか一方だけに安易に妥協してしまうことがしばしばある。例えば、広告表現において、人気タレントの顔を大きく写し、商品名を連呼させるものや、制作者の自己満足に思わせるような、表現テクニックをむやみに濫用する意味不明なもの、あるいは、明らかに視聴者を愚弄しているような不実な広告表現などである。

順応と創出の緊張関係をバランスよく保つことは難しい。やや気をゆるめれば、前述したような偏った広告表現になってしまうのである。順応と創出の緊張関係はどのように生み出され、如何に保つのか。検討を進むために、理解の手がかりとして、まず二つの自動車メーカーの実例をみてみよう。

## 【次世代省エネ自動車のケース】

「省エネルギー・少排気ガス」などをうたい文句にするのは、次世代自動車宣伝のコンセプト・トレンドである。しかし、問題は広告表現のなかで自動車の機械的メカニズムを詳しく消費者に紹介しても、直ちにこの省エネ・少排気イメージが得られるとは限らない。あの自動車は省エネ・少排気の良い車だと、消費者に認識してもらうために、広告表現にはいろいろの工夫が施された。ここでは説明の便宜を図るために、表現内容が対極にあった2社の広告表現を取り上げる。この2社の広告表現は、一方では「35km!/ℓ」というように具体的な数字の提示によって、燃費の良さをうたい、他方では映像的に極端的に小さめの給油ノズルによる少量な給油の提示で、省エネ特性をほのめかす。

この二つの広告表現から検討に値するポイントは2つある。1つは表現内容から発したイメージの違いの問題である。もう1つは表現による比喩の問題である。

### (1) 広告表現から発したイメージの違いについて

極当たり前のことだが、広告表現の内容が違えば、そこから得られたイメージも変わる。上記で例示した二つの広告表現のなかで、前者は、具体的な数字の提示のよって「客観性」というイメージを思わせることができる。それに対して後者の表現では、映像的な表現によって、主観的で感性的なイメージにつながりやすい。この二つのイメージの違いによって、広告表現全体に作り出された雰囲気も異なってくる。前者は機械的なメカニズムの解剖によって、自動車に詳しい人に対する論理的なアピールと感じられ、後者は自動車自体に直接的な関心を持たせるものではなく、環境意識への感情的な訴求を通じて消費者の共感を募り、そこから間接的に自動車に対する関心を寄せる、という目的が伺える。

このような、異なった表現内容によって作り出された広告イメージの違いから、さらにいえるのは、この二つの広告表現において、それぞれに意図的に狙おうとするターゲットが明らかに違うということである。前者のターゲットは、おそらく車のメカに詳しいマニアックな消費者層であるのに対して、後者の訴求対象はより一般的な消費者層、あるいは女性消費者層であろう。しかし、テ

レビや新聞などのマスメディアを通して、これらの広告表現が露出されるので、実際にこれらの広告表現を目にするのは事前に設定されたターゲットだけとは限らない。狙われたターゲット以外の消費者も、これらの広告表現を見ることができる。このような表現とターゲットのミスマッチに関して、従来の理論ではこのように扱うのである。つまり、例えばマニアックな消費者層が後者の広告表現をみたとしても、その内容を無視したり、関心を寄せなかったりして、その広告表現を「透明無色」的なものと見なすだろうと想定するのである。言い換えれば、消費者たちは自分の趣味・嗜好にあった広告しか見ないのだという設定である。しかし、現実的に事態はそれほど単純ではない。消費者たちが自分の趣味・嗜好にあわない広告表現を見たとき、それをただ無視するだけではない。むしろ、たとえそれを受け付けなくても、彼らには「それは自分に向けた広告表現ではない」という認識が発生し、場合によってよりネガティブな態度になり、あるいは「自分にはあわないがこのような考えもあるのだ」と保留する姿勢を示すことも考えられる。これらの派生的な考えは、直ちに消費者を購買行動に反応させないのかもしれない。しかし、別の消費文脈において、それらが大きな決定要因となることもありうる。例えば、「あの商品はあんなものだ」、「あの会社はこんなふうに考えているのだ」というように、商品レベルでも企業レベルでも、より第三者の立場でイメージを形成する。そこから、口コミに発展し他の消費者の購買行動に対する助言をする、という形でその効果が現れることもある。この点についての検討を後半に委ねる。

## (2) 比喩的広告表現の問題

比喩的な表現の問題は「誇大広告」と密接に関連する。広告は、実物の提示とは違って、映像や言葉などの記号体系を通じて消費者に商品に関する情報を提供するのである。実際の商品を通さなため、商品に関する情報は全部イメージの形で提供されざるを得ない。そして、それが故に、商品情報に対する操作も容易になるのである。

しかし、商品情報に対する操作は、直ちに「不実」や「虚偽」という意味につながるのではないことに注意を払いたい。1つの商品は実に様々な切り口から捉えることができる。例えば、自動車

を例にしてみれば、「移動の手段」、「社会的なステータスの象徴」、「個人的ライフスタイルの表し」、「スピード感」、「機械を操る快感」……などから定義付けをすることができる。それに対して、1つの広告表現において、これらの切り口を同時に扱うのはほとんどない。広告効果に対する考慮で、大体1つの表現において1つの切り口しか扱わない。そのため、このような多彩多様な切り口に対する選択の必要性が生じる。ところが、この選択とは、ただ好き勝手に選ぶのではなく、消費者の受容可能性に対する顧慮や競合他社に対する対抗意識のもとで行われることが多い。言い換えれば、この切り口の選択は、競合相手と消費者への訴求効果に対する考慮のもとで、意図的（戦略的）に展開されるのである。問題は、商品に対する切り口の選択を行う際、企業の戦略的意図が加わられたとたん、商品に関する情報提供には操作がすでに始まっているのである。

それに加えて、広告を通じて伝えられている情報は全部イメージにならざるを得ない。広告表現による商品情報の提供には、次の3つの要素が含まれる。それらは、「抽象的なコンセプト（意図）」、「具体的な表現」そして、それを通じて表された「抽象的なイメージ」との3つである。しかし、この3つの要素の間で展開された論理は、線形的な因果関連ではなく、むしろ大きな飛躍をはらんだものである。この飛躍とは「比喩」をはじめ、様々なレトリック技法の使用によって展開された、われわれの意味をなす行為である。例えば、女性の美しさを表すのに「沈魚落雁」というたとえが使われる。女性の美しさと動物による表現との間に、必然的な論理の繋がりはない。言い換えれば、その表現は、文学的なレベルにおいて、意味は問題なく通じるが、現実レベルでは、いさか誇大的なニュアンスが感じられる。このような比喩作業を広告制作の文脈に置き換えれば、その問題はより尖鋭になる。例えば、安易な比喩をすれば、詐欺と思われる展開につながりかねない。しかし逆に、あまり慎重しすぎれば、そのわざとらしさがまた浮上し、消費者に対する説得においても、企業の真摯な態度を見せ、あるいは戦略的な情報提供にネガティブな影響を与えてしまうのである。

「誇大広告」と「比喩的な広告」の違いは実に

紙一重である。前述したように、広告を制作するのに、企業の戦略的な意図が含まれるのが普通である。さらに、その戦略的な意図の表しとして様々な記号体系が利用される。広告にうたわれるメッセージは、そもそもイメージでしかかなり得ないから、それは、現実とは違って、完全に架空の世界である。この意味で、厳密に言えば、どの広告表現においても多少誇大的な性質を持っている。だが、われわれは広告表現を見て、だまされるリスクを冒しながらも、実際に様々な商品から満足を得ているのである。というよりも、むしろ、商品から満足を得られたから、広告にだまされる認識をしないのである、と言いかたを変えるべきである。この点について、高級ブランド品の広告を例にすれば最もわかりやすいだろう。例えば、高級ブランド品の広告表現のなかで描かれたゴージャスなイメージを実際に手に入れられる人はどれほどいるだろうか。しかし、それにもかかわらず、ブランド品を好んで、イメージと現実との違いがあると知りつつも、その広告表現を「騙し」として認識しないのである。明らかに、彼らはこれらのブランド商品から満足を得ているから、現実とイメージの食い違いを無視するのである。ここで強調したいのは、「誇大」をめぐる「真実」と「膨らまされたイメージ」との境界設定は、実に恣意的なものということである。より進んでいえば、このことから重要なのは、その境界設定にこだわるのではなく、如何に消費者に満足させることにあるのではないだろうか。換言すれば、むやみに「誇大広告」になるのを恐れるよりも、一層積極的にイメージ創造を励んで、それを通じて消費者の満足を創造するのが大事なことなのだ。

ここまで展開してきた議論をひとまずまとめよう。有効な広告表現は、商品に対する購買を促進するために、ターゲットとなった消費者の趣味・嗜好などの考え方や価値観に従いながら、より進んで彼らの価値観や考え方とは違ったものを提示し、彼らを魅了する必要がある。例えば、自動車のメカニズムに詳しい人たちに、メカニズムの解剖を通じて、理性的なアピールによって、「低燃費」という新しい価値提案をすすめるのである。しかし、このような順応と創出の過程において、さらに2つの派生的な検討事項が生じる。1つは、順応という意味において、狙われたターゲットと

広告表現とのミスマーチが生じる際、それに対する扱いの問題である。消費者に対する広告表現の影響は、広告によるコミュニケーションという文脈のなかで完結するのではない。場合によって、そこからはみ出して、別の消費文脈で機能することもある。もう1つは、創出という文脈において、「比喩的な広告表現」と「誇大広告」についての検討である。広告に提供されるのはイメージとしての情報でしかない。議論されるべき問題点は、「イメージばかりの情報提供が悪い」ということではなく、情報ばかり先行し商品に対する消費から満足を得られない場合において、広告による情報提示が誇大的なものとなるという点である。しかし、これが意味するのは、商品の消費に見合ったイメージを提示すべきという点ではない。むしろ逆に、広告のイメージ生成によって、より積極的に商品に対する消費の満足を生み出させるというところに意味があるなのである。

### 3. 競争という文脈

やや遠いことをいわせれば、「自給自足」から「物々交換」へ、さらに「物々交換」から「商業交換」へ、このような社会分業が進展するとともに、生産と消費は次第にかけ離れていく。このかけ離れている生産と消費の関係において、広告は主に商品情報の伝達手段として使われている。しかし、広告によって提供された情報は、「透明無色」的なものではない。むしろ、それは、企業の「排他的意図」に基づいて、作り出された「差別的な商品情報」である。

この排他的な意図に基づいた情報発信は、もともとは市場における競争状況から勝ち抜くための企業の努力である。しかし、皮肉にもこの排他的な情報発信が逆にその競争状況をいっそう激化させるのである。競争が先にあるか、排他的情報提供が先にあるか、このような議論はさほど意味を感じとれない。むしろ、重要なのは、この「排他的情報の提供」と「競争の激化」との関係説明にあると思われる。なぜなら、このメカニズムの関係究明によって、戦略的な広告表現の新たな構成に役立つからである。その中で特に、よく非難されてきた「ナンセンス広告」に対する新しい戦略的位置づけ、そして今まで多用されてきた安易な「タレント広告」に対する見直しに大きな意味を

持つ、と考えられる。

議論を進む前に、まず企業間の競争という文脈について、かいつまんで整理しておこう。

### (1) 企業間の競争関係

広告に伝えられている商品情報には、なぜ差別的な特性が必要なのか。それは、「利潤追求」という目的のもとで、類似商品を提供する複数の企業が互いに競争関係に立っているからである。図1では、類似商品を提供する企業間の競争関係を表す。

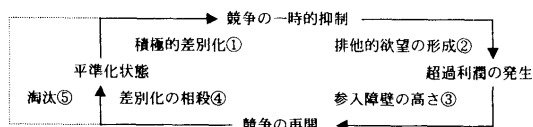


図1 企業間の競争関係

図1の関係を簡単に説明すれば、その意味は次のようになる。①より多くの利潤を獲得するために、平準化した競争状態におかれる企業は、積極的に何らかの差別化活動を作り出そうとする<sup>1)</sup>。②もしこの積極的な差別化活動が、企業間の競争状態を一時的に停止させることができ、積極的に差別化を切り出した企業には、より多くの利潤の「実現可能性」を手に入れることができる。この「利潤の実現可能性」は、企業の差別化提案が消

1) 企業の積極的差別化活動には、さらに細かくわければ「同質カテゴリー」と「異質カテゴリー」という2つのパターンがある。「同質カテゴリーでの差別化活動」とは、既存競争軸での深化につながる。それに対して、「異質カテゴリーでの差別化活動」とは、新しい軸の創出による競争である。例えば、口紅という化粧品分野では、92年までの各社の差別化活動は、主に「色」をめぐるものであった。つまり、「色」というカテゴリーの中で、各社が相手の「色」を意識しながら、毎年にも新色を発表する。それに対して93年に、カネボウが従来の「色路線」から離れ、「落ちにくい」という「機能性」を重視した口紅を市場に導入する。大きな反響を呼び起こした結果、口紅市場での差別化競争が「色」から「落ちにくさ」に変わる。あるいは、コカ・コーラとペプシコーラという世界2大コーラメーカー間の競争も、「価格」・「販路」などの即物的な競争から、80年代にペプシ社に打ち出された「ペプシ世代」のスローガンによって、年齢別市場細分の展開に切り替えたケースがある。

以上の2つの例から、「画期的商品の開発」は、今までにないコンセプトの商品を市場に導入するので、結果的には「異質カテゴリー」での差別化競争になる。しかし、「異質カテゴリー」での差別化競争を引き起こすには、必ずしも「画期的商品開発」だけではない。強調したいのは、競争軸の変換その点である。したがって、「画期的な商品」でなくても、「大きさ」をめぐる競争から「重さ」をめぐる競争に変わることも、「異質カテゴリー」での差別化競争と見なすことができる。

費者の欲望と合致し、消費者に「排他的欲望」が形成されることによって実際に実現されるのである。

③自由競争の市場において、利潤が発生するところには、必ず他の企業の参入意欲を引き起こす。しかし、実際に参入ができるかどうかは、先行企業の「一時的な競争の抑制」に対して、参入企業がどの程度その制御を攪乱できるかによるものである。つまり、「参入障壁の高さ」そのものである。ここで、もし他の企業が参入障壁を乗り越え、参入に成功すれば、一時的抑制された競争が再開される。

一般的にいえば、参入企業の参入成功に対して、先行企業はさらに何らかの対策をとるのが普通だろう。言い換えれば、④参入企業の攪乱により、先行企業の差別化効果の一部が中和される。それに対抗するために、参入企業の攪乱活動に対して先行企業がさらに何らかの対策を取り、その攪乱活動の効果を弱めようとする。結果として、⑤対抗できない企業が市場の競争から淘汰される。企業が淘汰されれば、市場における対抗の力関係のバランスが崩れ、市場における競争が平準化の状態にいたらず、差別効果の高い企業が市場の競争を一時的に抑制する状態に止まる。そこで、もしこの企業の提案が消費者欲望と合致すれば、そこから超過利潤が発生する。そして、この超過利潤の発生がさらに他社の参入を引き起こす。このように競争をめぐる循環が始まる。

それに対して、企業が淘汰されず、競合企業が互いに対峙する状態に陥る場合では、市場における競争状態は再び均衡の取れた「平準化状態」に戻ったり、あるいは競争が一時的に抑制された状態に維持されたりする可能性がある。これらの可能性のどちらになるのは、先行企業の対抗活動と参入企業の攪乱活動との相殺結果によって異なる。もちろん、市場状態が「平準化状態」に戻されても、勝ち抜くために企業の積極的な差別化活動がまた起きれば、競争の循環が再開される。このように企業間の競争関係において、「より多くの利潤を追求する意欲」は、競争の循環を引き起こす原動力となるのである。

ここまで、より多くの利潤の追求をめぐる企業間の競争関係を見てきた。しかし、利潤の発生は、単に企業側の努力によって発生するものではない。利潤は、自分の内部から発生しない。利潤を発生

させるには、企業の外部にいる消費者側の協力が  
必要である。これについて、石原（1982）の「競  
争的使用価値」概念では、詳しく論じられている。  
次の節では、この点に関して簡単に触れておこう。

## (2) 利潤発生メカニズム

石原の「競争的使用価値」の概念を簡単に要約  
すれば次のようになる。日常生活において、消費  
者たちは常に「抽象的欲望」を抱いている。この  
抽象的欲望は、企業に提案された商品によって満  
たされる可能性を持っている。企業の商品に満た  
されたこの消費者の「抽象的欲望」は、「具体的  
欲望」に具現化される。この「具体的欲望」は、  
ある特定の個人に反復される可能性をもっている。  
そして、この反復される「具体的欲望」を参考に  
して、ほかの消費者もそれを真似すれば、この個  
人的な「具体的欲望」が市場において1つの「使  
用価値」として成立する。当然、それとは逆に、  
特定の個人に反復される「具体的欲望」に対して、  
ほかの消費者がそれを意図的に排除する可能性も  
ある。この場合、別の商品が選択され、別の「使  
用価値」が形成されるのである。具体的な例で説  
明すれば、例えば、「食欲」はその代表的な例の  
1つである。人間には誰もが生理的に食欲を持っ  
ている。しかし、この食欲を満たせるものは実に  
多様である。この段階において、食欲とは何か特  
別の食べ物に結びつかない「抽象的な欲望」であ  
る。しかし、偶然にもその食欲が「ステーキ」と  
いう他者によって提供されるものによって満たさ  
れたとき、「腹が空けば、何かを食べたい」とい  
う「抽象的欲望」から「腹が空けば、ステーキを  
食べたい」という「具体的な欲望」に変身する。  
そして、それが反復され、ある社会において皆同  
じ考えを持てば、「ステーキ」は皆の食欲を満た  
せる有効な「使用価値」として市場に残されるの  
である。当然、皆が画一的に「ステーキ」が好き  
になれるとは限らない。それに対抗して、敢えて  
別の食べ物にこだわる可能性もあるのである。

このように市場において、消費者の間では商品  
消費に対する「模倣」と「差別化」をめぐる、消  
費者の間でも競争が起きているのである。それ  
に対して、前節で述べたように、より多くの利潤  
を追求するために、企業も消費者に向かって自社  
商品の差別的特性を見せ、互いに競い合っている。  
これらに付け加えて、消費者側にはさらに購買能

力の制限があるため、結局、消費者の欲望満足に  
当たって、企業側に提案されたものが全部受け入  
れるのではない。消費者側では「模倣/差別  
化」と「購買能力」という2つの条件の下で、企  
業の商品提案を選択するのである。この意味で、  
市場における「使用価値」の形成は、企業間の競  
争、消費者間の競争、そして企業と消費者間の選  
択しあう過程を経て成立するのである。そして、  
この競争を通じて形成された「使用価値」は、逆  
に競争対象となり、さらに次の競争を引き起こす  
のである。このように重層的な競争（選択）過程  
を経て市場に残された使用価値に対して、石原は  
「競争的使用価値」と名付けたのである。

ところが、重層的な競争を経て商品の「使用価  
値」が形成されても、それが直ちに企業の利潤に  
つながるとは限らない。言い換えれば、市場にお  
いて、企業の提案が「使用価値」として、消費者  
に受け入れられたとしても、それが常に消費者の  
抽象的欲望の満たす手段として選ばれなければ、  
利潤の実現にはつながらない。消費者に認めても  
らった「使用価値」は「一般使用価値」と称され、  
それに対して、特定の消費者に実際の欲望満足手  
段として、反復的に選択されるとき「使用価値」  
は「個別使用価値」と名付けられる。言い換えれ  
ば、まずは、一般的に有用と思われないものなら、  
その商品は消費者の選択リスト（想起集団）に入  
らないので、消費される可能性はほとんどない。  
逆に、商品が一般的に有用だとも思われるのであ  
れば、それが消費者の選択リストに入れられ、いつ  
か消費される可能性を持つ。しかし、消費される  
可能性だけでは、実際に企業の利潤にはならない。  
そこで必要なのは、商品に対する実際の消費であ  
る。ところが、商品に対する実際の消費の実現に  
は、さらに、それぞれ特定の消費者に個別的に有  
用と思われる必要がある。

この意味で、様々な競争を経て形成される商品  
の「一般使用価値」は、あくまでも企業の利潤に  
なる前提条件だけである。企業利潤の実現には、  
商品に対する「一般使用価値」としての認知だけ  
でなく、さらにそれぞれの消費者に「個別使用価  
値」として感じさせる必要がある。より具体的に  
いえば、この消費者にとっての「個別使用価値」  
とは、特定の消費者の消費文脈における商品の持  
つ「意味」ではないだろうか。問題は、この個々

人にとっての「個別使用価値」、言い換えれば、それぞれの消費者にとっての商品の意味を如何に形成するかということにある。商品に関する意味の感知は、自給自足の段階では自らの使用経験によって形成されることできる。しかし、生産と消費が分離した状態では、事前に商品はどこにどういう形で存在しているのかさえわからないのに、実際の使用を通じてその商品の意味を認知させるのは、むしろ困難であろう。この問題を解決するために、広告という情報提示の手法が使われる。この意味で、生産と消費が分離した状態のなかで企業の利潤実現に対して、広告は重要な役割と演じている。

企業間の競争と利潤実現のメカニズムについて、石原の議論を通じて簡単に述べてきた。この部分について、さらに次のようにまとめたい。利潤を追求するために、特定の企業は、企業間の競争を一時的に停止させる必要がある。しかし、企業のこのような努力は直ちに利潤につながるのではない。その前提条件として、企業の提案に対して「一般的有用性」という消費者の認知が必要である。だが、ある特定の商品に対して「一般的有用性」が認められても、それもまだ企業の利潤につながらないのである。その商品が実際に選択され、消費されなければ、利潤としては実現されないのである。そこで、消費者に選択され、消費してもらうためにさらに必要なのは、それぞれの消費者の消費文脈における特定の商品の持つ「意味」である。言い換えれば、それは特定の消費者にとっての「個別使用価値」である。この特定の消費者の消費文脈における商品の「意味」は、実際の使用を通じて生成することができる。しかし、問題

は社会分業が進んだ商業交換社会では、生産と消費が分離しているため、特定の商品に対する使用に至るまでの必然的なきっかけはない。この問題を解決するために、広告が使われる。つまり、実際の使用経験の代わりに、広告は商品に関する情報を伝達し、「疑似体験」として、消費者に商品の意味を感じさせるのである。さらにこの「疑似体験」をきっかけとして、一部の人たちが実際にその商品を使い始めれば、模倣と差別化の心理によって、商品の使用が次第に現実のレベルに普及していく。全体をまとめれば、図2のようになる。

#### 4. 広告による「疑似体験」の提供

広告を通じて、消費者には商品に関する情報が提供される。しかし、商品に関する情報をただ提供するだけでは、商品の存在を知らせることができても、それに対する購買につながるとは限らない。いわば、商品の存在を告知するだけではそれに対する「一般的使用価値」の形成に止まって、「個別使用価値」の形成に至らないからである。消費者に商品に対する「個別使用価値」を形成させるのに、最も簡単な方法は「誰かがその商品を使用している様子」を提示することである。なぜなら、この商品使用の提示によって、消費者の模倣や差別化を図る心理が引き起こされるからである。しかし、その反面、広告制作において最も重要なのは、この商品使用の主体は誰かという主人公の決定である。一般的にいえば、商品の使用を目立たせるためによく利用される手法は、有名人による宣伝である。しかし、強力な意味を提示するための有名人使用が、次第に一人歩きはじめ、その差別化の意図から離れ、いわゆる安易な

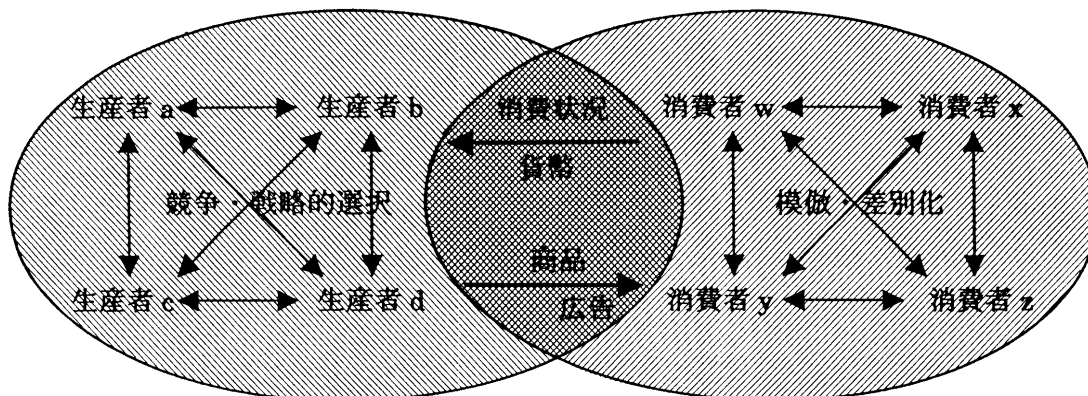


図2 生産者と消費者の間に展開される関係

「タレント広告」に変容していくのである。

安易な「タレント広告」と差別化の意図に基づいたタレント使用の広告表現との違いについて、簡単に整理しておきたい。前者は広告表現において、タレントのイメージが先行し、タレントの人気によって一時的に商品に対する消費の促進があるが、タレントの起用に対して戦略的な考案が欠けるため、長期的に商品の意味形成に対して全く貢献することができないものを指す。例えば、有名人に商品を手に持たせ、商品名を連呼させる類の広告である。それに対して、後者はタレントのイメージを放任させるのではなく、むしろ何らかの戦略的な考案によって、そのイメージを活かし商品や企業のイメージ形成のシナリオに溶け込ませるのである。結局、このような広告において、タレントの存在が消費者の注目を引き、しかし、意味の形成においては、ただ単にタレントのレベルで終わるのではなく、商品の意味づけまで含まれるのである。言い換えれば、この両者の違いは、タレントを通じて消費者の注目や模倣を引き起こす部分までは同じだが、前者の意味形成はタレントのレベルで止まり、結局商品への広告というよりも、タレントを宣伝するためのものとなるのである。

広告表現において、タレントなどの有名人を起用するのは単に消費者の注目を寄せたいことに目的があるのではない。広告表現は、商業とは別の文脈に存在する「社会的記号体系」から様々な意味をなすものを借用し、これらの意味なすものから構成されたのである。タレントの起用も同じである。つまり、これらのタレントは、商業とは関係ない分野で活躍しているので、そこから社会的にいろんな意味づけを受けている。例えば、「個性的」、「かわいい」、「やさしい」、「頼もしい」……などである。このようにタレントには様々な意味を持っている。そのため、広告表現においてタレントを起用する最も単純な戦略的意図は、これらの意味を借用し商品のイメージや意味構成に植えたいところにあると考えられる。図式で表すと次のようになる。

もし、商品 X のイメージ = タレント A のイメージ  
商品 Y のイメージ = タレント B のイメージ  
そして、タレント A のイメージ ≠ タレント B のイメージ  
ならば、商品 X のイメージ ≠ 商品 Y のイメージ

このような展開は、パソコン、化粧品、清涼飲料水など、商品の属性による差別化が図りにくい類の商品宣伝によく見られる。

ところが、このような展開は、実は前述した安易なタレント広告とはさほどの変わりはない。結局、商品のイメージをタレントから借用だけで、商品に関する実質的なアピールになりにくいのである。当然、これによって商品には違うイメージが形成される。この点について、タレント起用のメリットは、否定される余地はない。しかし、問題は広告が担うのはただ単発的な情報の伝わりだけではなく、広告の反復によって、商品や企業に対するイメージ形成にもつながるのである。タレントに対する愛好は、商品に対する購入のきっかけになることができる。だが、実際に消費されるのはタレントのイメージではなく、商品の内容そのものであるから、安易なイメージ借用だけでは、商品という現実とイメージとのギャップが感じられやすい。その結果として、購買の反復を促せなくなり、あるいは商品や企業に対する不満につながりかねない状態になるのである。

ここで強調したいのは、タレントなどの有名人からイメージを借用する際、戦略的な考案が必要だということである。いわば、広告表現においてタレントのイメージに放任し、先行させるのではなく、商品のもつ多様な捉え方から戦略的に取り出し、それに合わせてイメージ形成の計画を立て、その中にタレントのイメージを織り込んでいくことである。さらに言い換えれば、つまり、商品に関する明確な広告メッセージを持たせることである。

商品を宣伝するのに、商品に関して明確なメッセージを持たなければならない。ごく当たり前のことだが、意外と難しい。なぜなら、それぞれの商品の間に関係があるし、そして、広告に対して消費者には心理的な抵抗があるからである。広告は商品を宣伝するためのものなので、基本的に商品のいいことしか伝わない。しかし、それぞれの企業が出した同類商品に関する広告は、どれも自社商品がいいと強調するから、これらのメッセージが互いに相殺しあうようになる。それ故に、逆説的に似た広告メッセージに対して、どれもいいように受け止められないのである。このようなことがあるために、広告制作において制作者たちは知恵を絞って、あの手この手を利用して、少し



でも消費者に受け止められるように努力するのである。

広告メッセージの相克の問題を解決するために、少なくとも広告に提供される情報についての考えの見直しから始まる必要がある。つまり、明確な広告メッセージとは、商品の機能・効用といった即物的な側面にこだわる必要はない、ということである。ここまで述べてきたことからわかるように、われわれの消費活動には、ものの物質的な側面とわれわれの意味作用という精神的な側面が交互に出現しているからである。実際に商品を消費しながら、何らかの内的な意味を求め、逆にその内的な意味をなすために、外的な物質を利用するのである。商品の即物的な側面は、物理的な制限があるため展開できる可能性が限られている。極端的に言えば、パソコンに乗って実際に空を飛ぶことはできない。しかし、意味的なレベルでは、通念の束縛を乗り越えれば、そこで展開できる可能性は無限に近い。これは、単に広告メッセージを比喩的にほめかすという側面を指すだけのではない。われわれの消費文脈において、新たな商品の位置づけや新しい消費スタイルの提案などにも通用するのである。この点について、次の例で説明しよう。

洋服の防虫剤や殺虫剤などの商品に関して、われわれの日常生活のなかで必要だが、これらの商品がしめる重要性がさほど高くない。そして、これらの商品も頻繁に購入するものではない。そのため、このような商品を広告するのにタレントによるイメージ付けはまず考えないだろう<sup>2)</sup>。現実的に、消費者の注目を集めるために展開されたのは一連のユーモラスな表現である。しかし、これらの広告表現はただ消費者の笑いを取るだけでなく、その中に商品属性に関する明確なメッセージもきちんと配慮されている。例えば、「オフィスでのセクハラ処分をうけて、とばされた管理職」、「熱帯地域の原住民に対する衣替えの宣伝」、「かっぱを扮した女性タレントの無意味な言葉」……などがある。これらの表現では、それぞれの

内容展開によって、商品属性をほめかしている。前出した表現例の順で説明すると、「商品の属性によって、虫の食い付きがいい」、「衣替えの洋服を虫から守るために、原始で便利な方法をとろう」、「水溶性という商品属性」とのようになる。

これらのユーモラスな表現は、おもしろく、そして商品属性を新しい視点からほめかす、これらが評価されるどころだと考えられる。しかし、実際にこれらの広告表現が評価に値することはこれだけではない。笑いを取ることによって、消費者の心理的抵抗を押さえ、広告のメッセージをうまく消費者の記憶にすべりこませることも注目すべきポイントである。今までの議論では、他社の広告メッセージと如何に差別化を図るかを中心に論じてきた。しかし、差別を図るための広告メッセージを最終的に消費者に向かわせないという意味がない。問題は、広告に対して、消費者たちには心理的な抵抗があるからである。先にも述べたように、広告は商品のいいところしかいわないから、消費者には不信感を持ちやすい。だが、このような消費者の広告に対する心理的な抵抗は、広告のメッセージに対するものだけではない。もっと根本的な理由は、「それは広告だから」という点にある。何らかの表現に直面するとき、それを「広告」として認識したとたん、「いいことしかいわない」という抵抗の働きが始まる。したがって、如何におもしろい内容を見せながら、それは広告だと一時的に忘却させるのも大きな課題である。広告を見て、消費者が笑ったとき、これらのユーモラスな表現は、自分が広告であることを一時的に忘却させることに成功し、その中に託された明確なメッセージが一瞬消費者の心に刷り込まれるのである。

広告は広告であっても、広告になっただけはいけない。これは単なる言葉遊びではなく、実際に効果を発揮するときのメカニズムである。しかし、消費者に広告が広告であることを一時的に忘却させる手法は、何もユーモラスな表現だけではない。通念の束縛を取り壊し、具体的な意味を無化する「ナンセンス広告」も同じ効果を達成することができる。「何、それ？」と思われる瞬間、広告は広告でなくなり、しかし逆に広告としての働きが始まるのである。その結果として、消費者たちが感じ取った広告の意味は、単に表現内容の表面的

2) 防虫剤・殺虫剤の広告宣伝にタレントによるイメージ借用が不要といっても、それはタレントを起用しないという意味ではない。つまり、安易なタレント広告による展開は考えられないが、戦略的な意図に基づいたタレント起用はありうると言うことである。

な意味だけではない。「あの会社はここまでやる度胸がある」、「あの会社はおもしろい/センスのある会社だ」というように、表現の表面的な意味を越えて、表現の形態・形式などから、2次的な意味を受け止めたのである<sup>3)</sup>。

## 5. 終わりに

今までの広告研究において、広告の効果を検討する際、関心は、主に消費者に対してどれほどの商品情報を提供できるかという点に集まる。この意味で、「タレント広告」は、消費者の興味を引き寄せやすいから、比較的批判対象とされなかった。それに対して、「誇大広告」や「ナンセンス広告」について、前者は倫理・規範的な視点から攻撃を受け、後者は情報提供の不明などで非難的となる。しかし、企業あるいは特定ブランドのイメージ形成に当たって、「ナンセンス広告」の使用はしばしば見られる。消費者の観点から見れば、それは「訳の分からないもの」かもしれないが、企業にとって、それはちゃんとした戦略的意図を含んだものである。つまり、このような広告を通じて、「ナンセンス」という「ばかげた」意味を、企業あるいはブランドに、イメージとして付与したいのである<sup>4)</sup>。もちろんこの点において、「タレント広告」も同じような効果を果たせる。しかし、市場における「使用価値の形成」という文脈では、「タレント広告」の意味が問われる。一方、広告で伝わるのはイメージとしての情報しかない。広告表現において、比喩などのレトリカルなテクニックがよく使用される。この意味で、どのような広告表現でも、多少「誇大」的な性質を持っている。しかし、肝心なのは、現実をはみ出さない広告を追求することにあるのではない。むしろ、商品に対する消費から満足を得るために、広告を通じて如何に情報を提供するかということにあると思われる。

われわれの消費活動は、即物的な側面と精神的な側面の交錯である。この意味で、広告制作の課題は、如何にこの2つの側面をうまく融合させることにある。そして、この融合した内容を表現に

化して、消費者を魅了し続けるのである。最後に強調したいのは、消費者を継続的に魅了するのに、一味的な順応だけではその目的を達成できない。消費者に順応をしながらも新しい価値を創出しなければならない。逆に新しい価値を創出するのに、消費者たちの価値観に順応する。このように「物質と精神」そして「順応と創出」、一見した相容れない2つの側面を同時に取り組むのは広告制作の本当の姿であるといえるだろう。

## 〔参考文献〕

- Arenas, A. (1998), *Is this Art: A guide for the Bewildered* (福のりこ訳(1998), 『なぜ、これがアートなの?』), 淡交社
- Dijk, T. (1977), *Text and Context*, Longman
- Eco U. (1967), *Opera Aperta* (篠原資明他訳(1990), 『開かれた作品』), 青土社
- Grosswiler, P. (1998), *Method is the Message*, Black Rose Books
- McLuhan, E. et al. edit (1996), *Essential McLuhan*, HarperCollins
- Nöth, W. (1987), "Advertising: The Frame Message", from *Marketing and Semiotics*, Mouton de Gruyter (1987)
- 浅田彰他 (1995), 「ハイパーメディア社会における自己・視線・権力」, 『科学と芸術の対話』所収, 小崎哲也他編 (1998), NTT 出版
- 石井淳蔵 (1997), 「広告の新しい評価枠組みについて—マーケティングと広告クリエイティブの相克」神戸大学 Discussion Paper Series No.9747
- 石原武政 (1982), 「マーケティング競争の構造」, 千倉書房
- 宇波彰 (1979), 『引用の想像力』, 冬樹社
- 大貫卓也, 『大貫卓也全仕事』, マドラ出版
- 柄谷行人 (1986), 『探求 I』, 講談社
- ジュディス・ウィリアムソン (1985), 『広告の記号論 I・II (邦訳)』, TSUGE SHOBO
- 立川健二他 (1990), 『現代言語論—ソシュール・フロイト・ウィトゲンシュタイン』, 新曜社

3) 文学的な用語として、表面的な意味は「デノテーション」といい、そこから派生する2次的な意味を「コノテーション」というのである。

4) 例えば、東京の遊園地「としまえん」は、「ナンセンス広告」をよく利用している。あるいは、ファッションブランドの「レナウン」も、「都会的」・「無機質的」なイメージを作り上げるため、「ナンセンス広告」を使用する。

立川健二 (1991), 『誘惑論—言語と(しての)主体』, 新曜社  
土田知則他 (1996), 『現代文学理論—テキスト・読み・世界』, 新曜社  
難波功士 (1996) 「広告というコミュニケーション」, (井上俊他編 (1996), 『岩波講座・現

代社会学21 モード・ファッション・デザイン』 所収, 岩波書店)  
ロラン・バルト (1979), 『物語の構造分析 (邦訳)』, みすず書房 (1984), 『第三の意味 (邦訳)』, みすず書房