

經濟論叢

第九十九卷 第五號

経営管理学か経営学か	山本安次郎	1
ロストウ開発論批判	松井清	23
広告論の成立(1)	橋本勲	42
ベルンシュタイン社会経済思想の生成	久松俊一	58

昭和四十二年五月

京都大學經濟學會

広告論の成立 (1)

橋 本 勲

I 広告論成立の沿革

広告論の研究はいつから始まったのであろうか。大学における研究の開始はマーケティング一般、セールスマンシップその他の領域と同様に20世紀初頭からのことであった。その直接の契機になったのは大学における講座開設であった。例えば、オハイオ州立大学では、1911年に J. E. Hagerty によって広告原理 (principles of advertising) が開講された¹⁾。これはセールスマンシップや卸・小売などの講座にさきがけて開設され、専門的講座としてはもっとも早かった。10年頃から各地の主要大学の経営学部または、ジャーナリズム学部に続々と広告論の講座が開設され、それを基礎にして「アカデミック」な著作も次々に輩出されるようになった²⁾。

しかし他方、民間における広告の研究は、大学における研究よりもかなり早くから進められていたようである。すでに1850年頃から、広告に関する雑誌や実業家による著作があらわされていた。例えば、1852年の Edwin T. Freedley's *Practical Treatise on Business* においては、媒体とサーキュレーションの性質を考慮すること、広告代理店に相談すべきことなどが主張されているし、1865年から70年にかけて、George P. Rowell によって発行された定期雑誌 *Advertiser's Gazette* では、媒体選択と広告のテクニックが論じられていた³⁾。また、1888年の7月15日から、広告の代表的雑誌として現在に至るまで著名

1) J. E. Hagerty, "Experiences of an Early Marketing Teacher", *Journal of Marketing*, Vol. I, No. 1, July 1936, p. 26. なおテキストには, W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1908 が使用されている。

2) R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, 1962, p. 31; G. B. Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, 1955, p. 60.

3) Frank G. Coolsen, "Pioneers in the Development of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. XII, No. 1, July 1947, p. 80.

な *Printers' Ink* が同じロウエルによって発刊された。さらに 20 世紀以前の著作としては、1875 年のイギリスにおける Henry Sampson, *A History of Advertising*, のほかに、86 年の *Quaint and Curious Advertisements*, 89 年の Nathaniel C. Fowler, *About Advertising and Printing*, などが出ている。また 1902 年には、J. Angus MacDonald, *Successful Advertising. How to Accomplish It*, が出て、その中で心理学を広告に適用することの必要性が説かれていた。これは、1910 年代における広告の心理学的研究の序奏曲的役割を果たしている。また、実際界における調査研究としては、ミネソタ大学の心理学者である Halow Gale が 1895 年に、広告目標とその達成方法について質問票による調査をおこなったり、広告訴求の強さの心理学的テストをおこなったりしている⁴⁾。以上のような実際界の研究は、主として広告コピー、レイアウト、媒体、広告活動の管理に関する初歩的なものであった。しかし、これらの記録と経験が、20 世紀初頭における広告論成立の基礎になったようである⁵⁾。

II 広告論成立の背景

では、20 世紀初頭における独占資本主義とともに広告論が成立する背後にはいかなる社会経済的基盤が横たわっていたのであろうか。

広告論成立の基盤は、基本的にいって、産業資本の集中・集積によって形成された独占資本を主体とする独占資本主義における市場問題の激化であった。具体的にいば、全国的市場の成立を背景とする全国的広告の成立と、恐慌と市場問題を契機とする競争の激化であった。いまその過程を若干細かく述べると次の如くである。

まず、産業資本主義段階における広告についてみると、広告の主体、すなわち主な広告主は産業資本ではなく、商業資本であった。特にその中心は小売商を広告主とする地方的な商業広告であった。その主な媒体は、17 世紀ではちら

4) Gale の調査結果は 1900 年に *On the Psychology of Advertising*, というモノグラフにまとめられている (*Ibid.*, p. 83)。

5) 20 世紀以前の著者はほとんど広告の実際家であった (J. B. Hotchkiss, *Milestones of Marketing*, 1938, p. 50)。

し広告 (hand bill), ポスターであった⁶⁾。したがってその配布範囲は極めて小規模であった。またその内容も説得的, 競争的, 鬭争的なものは少なく, 報知的なものであり, 商店の名称, 場所, 現在売られている商品名が羅列されている程度であって, 商品の品質をほめる言葉や値段さえも示されていないばかりが多かった。いわば, 商人を主体とする報知的の広告であった。またそのレイアウトのテクニックも幼稚で, 絵画を使つての視覚的訴求はほとんどみられなかった⁷⁾。これらの傾向は 1830年頃においても依然として続けられていた。しかし 19世紀に入って次第に新聞・雑誌が普及しはじめ, 広告媒体としての価値を高めてゆき⁸⁾, 次第に産業資本を広告主体とする全国的の広告の媒体としての条件をつくっていった⁹⁾。とはいえ, 19世紀前半においては, 雑誌広告はまだ未成熟で, 書籍広告が中心であったし, 新聞広告もまだ地方的媒体にすぎなかった。当時の産業資本はまだ弱体であり, 消費者に対する広告はほとんどおこなわれず, 小売商人に対する郵便広告が生産者の主要な広告手段であった¹⁰⁾。産業資本の販売促進手段としては, 広告よりもむしろ, 巡廻セールスマンの強化, 卸商人対策に重点がおかれ, 産業資本の主要な関心は生産過程の合理化によるコスト・ダウンに向けられていた。しかるに産業資本の生産力の増大とそれに基く市場の拡大への要請は, 次第に全国的市場の形成を推進していった。他方, 1873年以降の世界恐慌の激化は, 産業資本にも次第に市場問題を意識せしめていったのである。かくして, 利潤追求のための内からの要請と, 恐慌から生ずる外からの圧迫は, 産業資本自らの手による広告, すなわち全国的広告を成立せしめていったのである。この全国的広告の成立過程は, 部分的には 1880年

6) Hotchkiss, *op. cit.*, p. 203.

7) 白髭武「現代のマーケティング」39ページ; 松宮三郎「広告学概論」大正13年, 第1章参照。

8) アメリカにおける最初の新聞は1725年または1704年に発行され, 続いて1729年には, Benjamin Franklin によって *Gazette* が発行され, 19世紀前半において急速な普及がみられた (R. M. Hower, *The History of an Advertising Agency*, 1949, p. 6; または S. W. Dunn, *Advertising*, 1961, p. 19)。新聞はイギリスのばあいよりも重要な役割を果たしたといわれる (Hotchkiss, *op. cit.*, p. 204)。

9) 新聞・雑誌の伸びについては, 19世紀末, 特に1880—1910にかけて著るしかった (Hotchkiss, *op. cit.*, p. 210; S. R. Hall, *The Handbook of Sales Management*, 1924, p. 65)。

10) Donald L. Kemmerer and J. C. Clyde, *American Economic History*, 1959, p. 277.

頃から開始されていたようである¹¹⁾。最初に全国的広告の偉力を示したのは自転車産業であるといわれ¹²⁾、広告による競争の最も激しかったのは煙草産業であるといわれる¹³⁾。その他、食料品、薬品、化粧品、靴、石けん、ベーキングパウダー、チョコレートなどの諸産業においても、80年代から90年代にかけて産業資本の全国的広告がみられるようになった¹⁴⁾。さらに1907年にはカリフォルニアの果物生産者の全国的広告も登場している¹⁵⁾。したがって、全国的広告は、19世紀末から20世紀初頭にかけて成立したとみられる¹⁶⁾。この全国的広告の成立が広告論成立の基盤になった。

では、全国的広告の成立によって、広告はいかなる変化を受けたのであろうか。第1に広告主体が、商業資本から産業資本に転化し、商人広告が生産者広告に発展した¹⁷⁾。第2に、主な広告媒体が、地方的なちらし、サイン、ポスターから、全国的サーキュレーションをもつ新聞雑誌に移行した¹⁸⁾。第3に、企業広告であった商業広告から、独占的産業資本の商品広告中心に移行した。第4に、広告の性格も、商業資本時代の牧歌的な報知的広告から、全国市場を舞台とする独占的産業資本相互間の競争的・説得的広告に変化した。第5に、広告内容も、全国的広告になると巨額の広告費が一度に消えるので工夫がこらされ、商品を訴求するためのコピーの研究が重要になってきたのである¹⁹⁾。そこに効果的な広告目的達成のための技術論としての広告論が資本の立場から要請されるようになってきたのである。

11) 1880年代に製造業者は販売要具としての広告の利益を研究しようとしたようである(L. K. Johnson, *Sales and Marketing Management*, 1957, p. 9; Dunn, *op. cit.*, p. 231)。

12) Hotchkiss, *Milestones*, p. 211.

13) Hotchkiss, *op. cit.*, p. 218; F. L. Vaughan, *Marketing and Advertising*, 1928, p. 89.

14) Vaile, Grether and Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952, p. 5.

15) 当時の広告主を、広告代理店との取引関係から窺うと、商人としては、手数料商人、農産物のブローカーやディーラー、綿工業の代理店、その他金融関係者としては、保険業者、証券業者、手形仲買人、投資カウンセラーなどがあげられている(Hower, *op. cit.*, p. 9)。

16) 1907年以降を全国的広告の成立期とみている論者もある(Vaile et al., *op. cit.*, p. 5)。

17) 佐々木吉郎「広告経済総論」昭和12年、22ページ。

18) 1889年から99年の10年間の新聞定期刊行物に支払われた広告料は、9,600万ドル、次の10年間には、2億253万ドルに達し、倍増している(栗屋義純「広告原論」昭和6年、29ページ)。

19) 新聞雑誌の広告コピー作成の技術的前提をつくったのは、1846年の新聞におけるシリンドラー・プレスの採用、1860年のステロ版使用であり、これによって挿絵や装飾が可能になった。

Ⅲ 文献的概観

マーケティングの成立期において、広告についていかなる文献があらわれ、またそれはいかなる特徴をもっていたのであろうか。

広告論の文献は1903年頃からあらわれはじめた。したがってマーケティング一般の文献よりも少し早くあらわれた。その後1950年頃までに約130冊以上の文献が刊行されているといわれる²⁰⁾。刊行された文献数は、マーケティングのどの分野よりも多いわけである。しかし、広告論の発展に貢献した注目すべき文献は必ずしも多くはない。以下、瞥見する。

先ず1920年までについて。広告論の成立にとって画期的研究は、Walter Dill Scott (1869—1955)²¹⁾ の *The Theory and Practice of Advertising*, 1903. である。本書はさらに彼のその後の論文も収録し、1908年に *The Psychology of Advertising* として発刊された。本書は、すでに「広告論を学問的原理としてみた最初の本の1つ」²²⁾ としてダン、コンバーズ、クラークなどの諸教授²³⁾ をはじめ多くの人々によって歴史的意義を高く評価されている研究である²⁴⁾。いわばマーケティング論におけるシュエー、経済学におけるスミスの位置をあたえられている著作である。本書の特徴を一言でいえば、心理学を広告論に適用したということにつきる。彼は実際のな仕事にもすべて理論的基礎が必要である。

- 20) Bartels, *op. cit.*, p. 46. なお1947年に Advertising Federation of America で編集された文献目録によれば、1,000部以上の文献が含まれているということである (Hotchkiss, *op. cit.*, p. 60).
- 21) Walter Dill Scott は、1869年に生まれ、早く広告界に入り陸軍のための知能テストの発達、心理学や人事顧問、ノースウェスタン大学の学長、同大学の心理学研究所の所長などを歴任した。15年には AMA の前進である National Association of Advertising Teachers の第1回会議を招集した。彼の主著は *The Theory and Practice of Advertising*, 1903; *The Psychology of Advertising*, 1908, 10, 12, 21, 31年に D. T. Howard により改訂; *Influencing Men in Business*, 1911, 19, 28; *Increasing Human Efficiency in Business*, 1911, 12; Robert C. Cothier と共著, *Personal Management*, 23, 25, 31, 41, 49, 3rd ed. with Stanley B. Mathewson and William R. Spiegel; M. H. S. Hayes と共著, *Science and Common Sense in Working with Men*, 1921; *The Psychology of Public Speaking*, 1907, 26.
- 22) S. W. Dunn, *Advertising*, 1961, p. 30.
- 23) P. D. Converse, *The Beginnings of Marketing Thought in the United States*, 1959, p. 26; W. J. Taylor and R. T. Shaw, *Marketing*, 1961, p. 320; F. E. Clark, *Reading in Marketing*, 1924, p. 17.
- 24) J. E. Hagerty, "Experiences of an Early Marketing Teacher", *Journal of Marketing*, Vol. I, No. 1, July 1936, p. 26; F. G. Coolson, *op. cit.*, p. 83 f.

と考へ、広告論を築く基礎となる基本的原理を心理学に求めたのである。

その具体例を1903年の *The Theory and Practice of Advertising*, の中から示すと、彼は広告主の最重要問題の1つは、見込客の注意をいかにひきつけるかの問題であると考え、6つの原則を示した。第1は、我々の注意をひく対象、すなわち広告物の吸引力は、対抗的な吸引物が存在しないことによって大きくなる。したがって広告の大きさや語数を制限すること。第2に、吸引力は、色彩や動きなどによって喚起された感情の強度に依存する。例えば、赤色や明るい色は印象が強い。第3に、周囲の事物とのコントラストを考へること。第4に、注目価値 (attention value) は、理解のやさしさに依存している。例えば、説明において、知られているものから知られていないものへ進んだり、図解などを用いること。第5に、注目価値は反復に依存している。第6に、注目価値は喚起された感情の強度に依存している。例えば、美的感情は色彩と形の調和した結合に依存している。また好奇心、プライド、共感、野心、喜怒哀楽の感情を掴まなければならない、と指摘している²⁵⁾。またスコットは、反対に、広告において避けられるべきことを掲げ、第1に、買手の心を急激に動かそうとすること、第2に、1つの広告にあまり多くのことをもりこみすぎること、第3に、商品の説明に専門用語や難解な言葉を用いること、などをあげている。

次に、8年の *The Psychology of Advertising* では、記憶、感情と情緒 (feeling and emotions)、顧客の共感への訴求、本能、暗示、意思の分析、行動の種類、習慣、広告の大きさによる注目価値の相違、広告主の消長率、食品広告の心理学、電車広告の無意識的影響、質問法などについての諸問題が論じられているが、すべて心理学的分析で一貫されている。そのうち注目すべき点を掲げると、先ず第2章の記憶については、それが時間とともに急速に減退してゆくことをドイツの Ebbinghouse 教授の研究を引証しつつ説明している。記憶の明瞭な時間は、経験後2秒間であり、その後記憶は急速に減退し、2秒後から20分間に忘れる量は、次の30日間に忘れる程度よりも大きいという。ある経験のあ

25) W. D. Scott, *The Theory and Practice of Advertising*, 1903, pp. 16-33.

と最初の数分、数時間の忘失速度は最も急激であり、経験の1日後に記憶されているものはほんの一部分にすぎないが、この小部分の記憶は比較的永く持続する。したがって、20分間記憶させるということは広告効果の上で極めて重要な意義をもつと説く。次に記憶を良くするためにはどうしたらよいか。スコットは4つの原則をあげる。第1は、口のなかでいってみるなどのような反復、第2は、注意、第3は、年代の記憶を何かの歴史的事実と関連させて記憶するなどのような連想、第4は、小柄の人にはロウという名前をつけると覚えやすいなどのような工夫 (ingenuity) であると説き、これらの原則を広告の具体例によって説明している²⁶⁾。次に第3章の感情と情緒については、人間の感情や美的感覚に訴えることの必要性を説き、黄金分割 (golden section) を例証して、コピーの型を論じ、左右均斉を強調している²⁷⁾。彼の分析は実質上レイアウトの考察に入っているが、イラストレーションについては言及が弱い。次に第5章の本能論では、人間の本能に訴える必要を説きつつ、物質的所有本能、食物本能、衣服本能、蓄積と所有本能、探求本能 (hunting instinct)、建設本能、母性本能、社会的自我本能、身体的愛護本能などをあげている。次に第12章以下では、広告の大きさによる注目価値の相違、広告主の消長率、食品広告の心理学が展開されている。食物については、その好みが一部は感情や想像によって影響されるので、ビスケット広告にロマンチックなムードを漂わせたり、包装や外見を美しくすべきことを主張している²⁸⁾。その他、質問法の使用など、次第に広告の効果測定への接近が意図されている点などが注目される²⁹⁾。

このスコットの心理学的広告論は、実質上、広告コピー作成のための技術論を展開し、コピー論発展の基礎をつくった。また他方では、消費者心理の調査法を

26) W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1908, 17, p. 7 ff. なお佐々木十九「広告心理学」大正4年、15ページ以下も参考になる。

27) *Ibid.*, p. 22 ff.; 同上書, 34ページ以下。

28) *Ibid.*, p. 192 ff.; 同上書, 277ページ。

29) その他タールセンによれば、スコットの研究ではブリテストの示唆、統制下の広告、調査研究のタイプの研究、雑誌広告の相対的大きさと注目価値、などが評価されている (Coolsen, *op. cit.*, p. 84)。

展開して、広告効果測定法発達の端緒をあたえた。このスコットの心理学導入の影響は内外に大きく³⁰⁾、その後 1920 年に至るまでは心理学的広告論時代といわれるほどであった³¹⁾。

次に、1905 年には E. E. Calkins³²⁾ と R. Holden の共著 *Modern Advertising* が出た。同書の特徴は、第 1 に、雑誌、新聞、郵便、壁広告などの広告媒体論とその選択問題、及びコピー論が含まれていること、第 2 に、全国的広告キャンペーンの手法がとりあげられていること、第 3 に、広告マネジャーや広告代理店の問題がとりあげられていること、である³³⁾。他方、スコットの心理学的研究の流れを継承した著作として、H. L. Hollingworth, *Advertising and Selling*, 1913、及び Henry F. Adams, *Advertising and Its Mental Law*, 1916、をあげることができる。このうち、ホリングワースの著作は、広告の反応を心理学的に追求し、広告のアピールや記憶の測定法に貢献した。またアダムスの著作は、同じように心理学的原則を適用して、広告を要素に分解したり、その効果を正確に数学的に表現してテストすることに努力している³⁴⁾。バーテルズによればスコットを含めたこの 3 人が心理学グループの代表とされている³⁵⁾。

次に 10 年代に入ると、初期の心理学的広告論は、次第に流通過程を基盤にした広告技術論へと前進していった。11 年には、Herbert N. Casson, *Ads and Sales* が出て、科学的管理法を広告論に適用しようとする試みもみられたが、目立った成果はない。むしろ広告技術論への前進を示す代表的著作は、P.

30) スコットの影響はイギリスの広告論の著作にもみられる (H. Bridgewater, *Art of Making Known*, p. v, p. 12, p. 19)。またドイツでも注目されている (E. Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, S. 182)。

31) G. Schwartz, *Science in Marketing*, 1965, p. 50。なおクールセンは、10年までの広告論は心理学者と、実務家と、コレメンデンムの教科書の著者達によって書かれた時代と考えている (Coolsen, *op. cit.*, p. 81 ff.)。

32) Earnest Elmo Calkins (1868-?) はニューヨークで広告代理店を経営していた実務家であった。彼は 1905 年より前に、R. Holden と共に全国的広告計画をジレット安全カミソリ会社のために準備したが、本社には提出されなかった。しかし、これは最初の全国的広告運動の準備であったといわれる。彼の著作はその他、*The Business of Advertising*, 1915; *Business the Civilizer*, 1926、など (Converse, *op. cit.*, p. 30)。

33) E. E. Calkins and R. Holden, *Modern Advertising*, 1905, 16, p. 135, p. 160. Coolsen, *op. cit.*, p. 81; Bartels, *op. cit.*, p. 48; Converse, *op. cit.*, p. 30.

34) H. F. Adams, *Advertising and Its Mental Laws*, 1916, p. 70 ff.; Bartels *op. cit.*, p. 48.

35) Bartels, *op. cit.*, p. 48.

T. Cherington, *Advertising as a Business Force*, 1913, である。同書はプリンターズ・インクなどの雑誌論文を集録したものである。その特徴は広告を「ビジネスの力 (business force)」とみたところにある。すなわち、広告を単に消費者に対する心理的効果のみから論ずるのではなく、広告が販売過程における不可欠部分であることを認識し、広告を小売店を通じて消費者に至る流通過程において把握し、製造業者の観点から論じようとしたのである。彼は流通過程を卸段階と小売段階とに分けて詳細に分析し、製造業者の小売直売傾向を指摘しているが、その背後に製造業者の全国的広告による卸・小売商への支配力の増大が認識されていた。流通過程は今や広告によって変革されていることが指摘されていたのである³⁶⁾。次に、J. L. Mahin, *Advertising, Selling the Consumer*, 1914, でも、広告はセールスマンシップと同じように把握され、対人販売は個人に対するものであるが、広告はグループに対するものであり、組織的なものであると考えられた³⁷⁾。続いて、翌年の、E. E. Calkins and R. Holden, *Business of Advertising*, 1915, でも、広告は「商業力 (commercial force)」として把握され、製造業者の観点が明確に出ている。例えば、広告は新製品を導入すること、また個々の売り手の販売を増加させるだけでなく、ある製品から他の製品に販売を切り替えることもできることなどが指摘されている³⁸⁾。これらの研究は何れも、広告研究の重点が心理学的研究から、製造業者としての独占資本の販売促進の武器としての研究に移行していったこと、しかも流通過程中心の研究に前進していったことを示している。しかし、これらの著作においても広告マネジャーや広告媒体問題が無視されていたわけではなかった³⁹⁾。

次に15年に Harry Tipper⁴⁰⁾, Harry L. Hollingworth⁴¹⁾, George Burton

36) *Ibid.*, p. 51; Converse, *op. cit.*, p. 44.

37) John Lee Mahin, *Advertising, Selling the Consumer*, 1914, 16, p. 25.

38) Converse, *op. cit.*, p. 31 f.; Bartels, *op. cit.*, p. 51.

39) 例えば Mahin, *op. cit.*, p. 78 ff., p. 207 ff.

40) General Motors Export Company の総セールス・マネジャー、The Association of National Advertisers の会長。

41) コロンビア大学の心理学の教授。

Hotchkiss⁴²⁾ and Frank Alvah Parsons⁴³⁾, 4人の共著 *Advertising, 1915*, が出ている。本書は、バーテルズによって、広告の心理的、技術的、美術的、経済的な諸側面を統合する特徴をもち、単なる心理学的原理の適用から総合的な原理の適用への漸次的移行を示す著作として注目されている⁴⁴⁾。その主な論点を示すと、第1に、広告がたんなるビジネスの力としてでなく、「パブリシティの力 (the force of publicity)」として把握されていること⁴⁵⁾。第2に、広告の機能を3つに、すなわち、統制 (control) として、伝達者 (missionary) として、経済的要因として把握し、広告によってマーケティングの考え方全般が根本的変化を受けていることを指摘している⁴⁶⁾。第3に、広告は費用のかかる人的販売を減らしたり援助したりすることによって、配給費を節約すると考えている⁴⁷⁾。第4に、広告の分類やアピールの分類論を試みている⁴⁸⁾。第5に、広告キャンペーンについても詳細な展開がおこなわれている⁴⁹⁾。しかし、コピー論の重視や心理学的観点も多分にとり入れられ、広告の訴求機能を心理学的観点と結合している⁵⁰⁾。同じ年の H. W. Hess, *Productive Advertising, 1915*, では、心理学、ティポグラフィ、広告用英語、経済的意義などについてもふれられている⁵¹⁾。なお15年には、その他 S. R. Hall, *Writing an Advertisement*; G. French, *Advertising, The Social and Economic Problem* などのみならず、フレンチの著作では、広告の倫理や社会的影響が論じられるようになっていく。

16年には、Henry F. Adams, *Advertising and Its Mental Laws*, が出ている。同書はスコット、スターチ、ホリングワースなどの影響を受けた概論書であ

42) ニューヨーク大学のビジネス英語の教授。

43) ニューヨーク大学の Fine and Applied Art 学部の学部長。

44) Bartels, *op. cit.*, p. 49.

45) Tipper et al., *Advertising: Its Principles and Practices*, 1915, 20, 25, p. 7.

46) *Ibid.*, p. 17f.

47) *Ibid.*, p. 15.

48) ティバーらは広告の分類論としては商業広告を意味する完全広告物とパブリシティ広告物とに分けている (*Ibid.*, p. 83 ff. p. 90 f.)。

49) *Ibid.*, p. 43 ff., p. 61 ff.

50) *Ibid.*, p. 90.

51) Bartels, *op. cit.*, p. 51.

るが、従来の広告の諸定義を批判的に検討して広告の概念規定を試み、商業広告とは、「金銭的利益をもたらすある特定の行動をおこなうように、個人的勧誘によらず、有償の媒体によって他人を説得しようとする個人またはグループの努力」⁵²⁾であると規定している。この規定ではパブリシティ一般と商業広告との概念の外延上の区別が問題にされている。次に17年には、Herbert F. DeBower, *Advertising Principles* が出ている。同書は、第1に、10年代の他の著作と同じように心理学的研究の止揚が意図され、広告を経済的効用と結びつけて論じようとしている。第2に、広告の機能に、知的選択、財貨の品質の改善、公衆の教育、新しい欲望の創造、消費者に対する価格引下げなどを考えていたといわれる。また第3に、彼は初めて広告に対する法的制限に言及した⁵³⁾。その他、18年には、E. H. Kastor, *Advertising*⁵⁴⁾; J. B. Opydycke, *Advertising and Selling Practice*, 19年に、J. W. Sanger, *Advertising Methods in Chile, Peru, and Bolivia*, 20年に同じく Sanger の *Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil*, など各国の広告事情の研究も出ている。また、小売広告では、すでに J. A. MacDonald, *Successful Retail Advertising*, 1913, が出ていたが、小売広告論の著作が活潑になるのは20年代に入ってからのものである。また、媒体についての専門的著作も出はしめ、新聞広告では、G. H. E. Hawkins, *Newspaper Advertising*, 1914, 宛名広告では C. A. MacFarlane, *Principles and Practice of Direct Advertising*, 1916 が著わされていた。ともあれ、1900年から20年にかけての広告論の発展は、バーテルズもいうように、第1段階では広告の心理学的研究が中心となり、第2段階では、広告とは何か、またいかなる機能をもつかという広告概念の結晶化が課題となり、同時に、広告概念の実践的活用化の時代でもあった⁵⁵⁾。

20年代について。20年代は、10年代の研究を継承して、広告論の一般的な概

52) Adams, *Advertising and Its Mental Laws*, 1916, p. 4.

53) Bartels, *op. cit.*, p. 51.

54) Kastor は広告代理店で経験をもっている。本書ではその経験から sales and merchandising approach が試みられたといわれる (Bartels, *op. cit.*, p. 56)。

55) 中川静「広告論」43ページ参照。

論書が輩出された時代であった。主な概論書として例えば、21年の S. R. Hall, *The Advertising Handbook*, 23年の D. Starch, *Principles of Advertising*, 24年の A. J. Brewster and H. H. Palmer, *Introduction to Advertising*, 25年の Otto Kleppner, *Advertising Procedure*; George H. Sheldon, *Advertising Elements and Principles*, などがあげられる⁵⁶⁾。これらの著作のうち、ハーバード大学の D. Starch の研究は、事例法 (case method) を用いた研究であるが、実際の事例はほとんど広告代理店から集められていた⁵⁷⁾。その題材は、広告の諸問題を包括的に網羅し、広告の歴史的発達、小売店のサンプル調査、販売店と消費者間のサンプル調査、一連の広告テストの諸結果、海外広告、金融広告などを含んでいた。広告論の統合的著作として特に注目されるのは、O. Kleppner, *Advertising Procedure*, 1925, である。同書の体系は、第1部で広告の目的を論じ、第2部ではコピー論を、第3部では広告媒体論を、第4部では、広告調査、キャンペーン、広告組織、広告の歴史などの諸問題を論じている。同書で特に興味ある理論は、「広告の施状進行過程 (advertising spiral)」論である。彼は製品広告の進行過程を3つの段階に分けた。第1は開拓段階 (pioneer stage) で、この段階では製品の市場を開発するために製品の使用者を拡張する。第2は競争段階 (competitive stage) であり、この段階で製品を人々に購買させ、他の企業に対する競争的地位を強化する。第3は持続段階 (retentive stage) であり、この段階ですでに確保された顧客を維持し、他企業の侵入に対して獲得した市場を持続するわけである⁵⁸⁾。この理論は広告を製品導入と結びつけ、実質上戦後のプロダクト・ライフ・サイクルと広告戦略との関係を先駆的に展開したものとして注目される。また最終章における広告の歴史的発展と当面の問題 (例えば広告とコスト、季節的不振の解消、配給の迅速化など

56) その他、C. A. Sloan and J. D. Mooney, *Advertising the Technical Product*, 1920; H. L. Hollingworth, *Advertising and Selling*, 1920; H. McC. Donovan, *Advertising Response*, 1924; A. T. Poffenberger, *Psychology in Advertising*, 1925, などもみられる。

57) Bartels, *op. cit.*, p. 54.

58) O. Kleppner, *Advertising Procedure*, 1925, pp. 5-24.

の諸問題)などが考察されている⁵⁹⁾。さらに25年のG. H. Sheldon, *Advertising, Elements and Principles*, では、第1に、マーチャンダイジングの観点が重視されていること、第2に、広告媒体論が重視されていることなどの特徴がみられる。

26年以降の20年代後半においても広告論の概論書は陸続として刊行された。そのうち注目すべき著作としては、II. E. Agnew and G. B. Hotchkiss, *Advertising Principles*, 1927; P. T. Cherington, *The Consumer Looks at Advertising*, 1928などがある⁶⁰⁾。これらの概論書を通じて広告はますます総合的に整備拡充されていった。しかし、20年代において注目すべきことは、広告論の各分野の専門的な研究書によって広告技術の一層の発展がみられたことである。広告コピー論については、24年からG. B. Hotchkiss, *Advertising Copy*, 1924; J. G. Frederick, *Masters of Advertising Copy, Principles and Practice*, 1925; L. D. Herrold, *Advertising Copy*, 1926; G. P. Metzger, *Copy*, 1926; R. B. Lockwood, *Industrial Advertising Copy*, 1929, と毎年のように刊行されている⁶¹⁾。このうち、特に注目されているのはホッチキスの広告コピー論である。彼は、コピー制作が比較的看却されている分野であることを指摘し⁶²⁾、リーズン・ホワイ・コピー (reason why copy, 感情的動機でなく、理性的な購買動機に訴え、何故購買すべきかを説くコピー) の内容やスタイル、説明的コピー、直接的感情訴求、コピーにおける用語選択、などの問題を詳細に論じている⁶³⁾。このようなコピー論は広告業務の第一線を担当するアド・マンの執行的業務がますます精緻化されてきたことを示すものである。コピー制作と

59) *Ibid.*, pp. 468-480. なおその後41年の改訂版と比較すると、25年版は広告コピー、媒体プラン、ラジオ、テレビ、キャンペーン、広告の経済的側面の考察が弱いようである。

60) 20年代後半の概論書としては、S. R. Hall, *Theory and Practice of Advertising*, 1926; W. G. Lownds, E. D. Chenery, and G. J. Wiltshire, *Advertising and Selling Digest*, 1926; Amos Parrish, *Advertising*, 1927; J. H. Picken, *Advertising*, 1927; D. Starch, *Advertising Principles*; Roy S. Durstine, *This Advertising Business*, 1928; A. W. Dippy, *Advertising Production Methods*, 1929, など。

61) Herrold は、1930年にも *Advertising Copy Principles and Practice*, を著わしている。

62) コピー論は1915年のS. R. Hallの *Writing on Advertisement* において先駆的に論じられていたが、その後の発達が弱かったようである。

63) Bartels, *op. cit.*, p. 54.

ならんで広告第一線の美術的広告業務の進歩は、店頭陳列や店頭広告の重視にも表現されている。例えば、27年の J. H. Picken, *Principles of Window Display*, 翌年の Carl Percy, *Window Display*, 1928, などは、何れも購買時点における広告訴求問題の登場を示唆しているものである。これらの広告技術問題の専門書は、何れも執行的業務の実務書であった。コピー論とならんで重要な広告技術論にレイアウト論があるが、これには、F. A. Young, *Advertising Layout*, 1928; W. A. Dwiggin, *Layout in Advertising*, 1928, がみられる。またさらに重要な分野に、広告媒体論がある。しかし20年代のメディア論は独立した著作として発刊されるまでに発展してなく、30年代に入って専門書が多彩に輩出されはじめた。これは20年代の主たる媒体が、新聞と雑誌であり、未だラジオが普及しはじめたばかりで、本格的な媒体として登場していなかった事情にもとづくものでもあろう。

他方、20年代の専門分野の著作としては小売広告論の登場も軽視できない。小売広告は10年代にもマクドナルドのような先駆的な著作が出ていたが⁶⁴⁾、本格的に登場しはじめたのは20年代に入ってからである。例えば、L. D. Herrold, *Advertising for the Retailer*, 1923; S. R. Hall, *Retail Advertising and Selling*, 1924; B. J. Namm, *Advertising the Retail Store*, 1924; I. K. Rolph, *Cooperative Retail Advertising*, 1924; A. J. Brewster, *An Introduction to Retail Advertising*, 1926; B. J. Namm, *Advertising the Retail Stores*, 1927, などがあげられる。これらの小売広告論のうち代表的なホルの著作では、次のような問題が論じられていた。広告コピーの作成、ウィンドー・ディスプレイ、新聞広告の計画と管理、宛名広告、車内広告、戸外広告、新奇品広告、メーカーとの協力、その他販売部員の訓練、マニュアル、販売会話なども含まれていた⁶⁵⁾。このような小売広告論研究は、20年代においてもっとも活潑化したのであるが、この背後には、広告論の二極分化、すなわち生産者としての独占資本の広告と、

64) J. A. MacDonald, *Successful Retail Advertising*, 1913.

65) S. R. Hall, *Retail Advertising and Selling*, 1924, p. 139ff.

独占資本に支配されてきた流通業者としての小売店広告とに二極分化してきた事情を反映するものである。その結果、生産者の立場から小売商に対して、いかに効果的な広告をおこなうかという問題を抱えた著作、例えば、R. L. Burdick, *Advertising to Retailers, 1927* のような著作も登場してきた。

その他専門的分野の広告論の文献をあげると、輸出広告については、C. F. Propson, *Export Advertising Practice, 1923*, が、また広告キャンペーンについては、Harry Tipper and George French, *Advertising Campaign, 1925*; Bernard Lichtenberg and Bruce Barton, *Advertising Campaigns, 1926*, が出ている。何れも組織的な広告キャンペーンの方法とその意義を論じている⁶⁶⁾。また協同広告についてのニューヨーク大学のH. E. Agnewの著作, *Cooperative Advertising by Competitors, 1926*, も注目される。その後、協同広告は、L. C. Lockley, *Vertical Cooperative Advertising, 1931*, に示される如く、横の協力関係から縦の協力関係へと進んだ。これは、独占資本の縦の支配体制が広告の「協力」関係においても滲透してきたことを反映しているものであろう。また、ハーバード大学の事例研究を広告について編集したものに、Neil H. Borden, *Problems in Advertising, 1927*, がある。

最後に20年代の広告論の特徴は、広告をたんに心理学や流通過程内で把握するだけでなく、広く経済学的考察を試みようとする研究が登場してきたことである。最初の試みは、ワシントン大学のW. D. Moriarty, *The Economics of Marketing and Advertising, 1923*, にみられる。同書では、第1に、主な経済学の簡単な紹介と批評を試み、重商主義者、重農主義者、アダム・スミス、「労働社会主義者 (labour socialist)」としてのマルクスなどの諸学説を取扱っている。しかし、その理解はかなり皮相であり、マーケティングとの関連も明確に論じられていない。第2に、全国的広告の機能を論じ、消費者需要の創造機能とセールスマンの接触点を提供する機能を重視し、広告の成功は全体的販売計画との適切な連繫にかかっていることを指摘している⁶⁷⁾。第3に、広告の製造業者に対

66) Bartels, *op. cit.*, p. 57.

67) W. D. Moriarty, *The Economics of Marketing and Advertising, 1923*, p. 51 ff., p. 412 ff.

する影響を論じ、製造業者と卸・小売業者間との協力関係における広告の役割を重視している⁶⁸⁾。次に経済学的分析として注目されているのは、27年の Ronald S. Vaile, *Economics of Advertising*, である。彼の目的は、広告の好意的で公平な展望をあたえることにあった。彼の分析テーマは極めて現実的な問題であったが、その背後には理論的基礎をもっていたといわれる。その分析対象には、広告と市場調査との関係、広告の教育的効果、間接費の節減、景気循環、産業への長期的効果など、極めて重要な問題が含まれていた⁶⁹⁾。続いて、翌28年には、Floyd L. Vaughan, *Marketing and Advertising* が出版された。本書は極めて理論的色彩の強い著作であり、多くの概論書にみられる「いかに式(how-to-do-it)」の展開を排し、かなり批判的分析を試みていたようである⁷⁰⁾。彼の観点は極めて広く、分析対象は広告のみならず流通過程全般に及び、広告評価の基準も利潤観点だけでなく、社会的コストや社会的効用にまで及んでいる。また、彼は20世紀以前の競争が、価格競争のための生産費引き下げ競争であったが、20世紀に入って、価格競争から品質競争に転化し、製品差別化と、それを基礎にした商標及び広告の重要性が指摘されている点は注目されるべき論点であった⁷¹⁾。また現代の広告の発展を促進した条件にも言及し、コスト低減法則の広範な作用、過剰生産、全国的市場の発達、適切なテクニック、経済的福祉の増大、若干の会社による広告効果の誇示などをあげている⁷²⁾。

以上は1930年までのマーケティング成立期における広告論の文献的展望である。次にその理論的概括を試みることにする。(未完)

68) Moriarty は協力関係を3つに分けた。第1は同じ工場や企業内のように同一所有権単位内での協力(authority cooperation)、第2は、製造業者と原料提供者、卸商と小売商間のように所有権の異った単位間で協約にもとづいておこなわれる協力(agreement cooperation)、第3は、協約にも所有権によらない協力で、自己の利益が相互に照応する協力(spontaneous cooperation)である。広告は第1や第2のばあいよりも、第3の協力関係において有効であると考えられている。この3つの関係は、独占対中小資本の相互協力という美名の下に支配従属係が隠蔽されているが、「協力」関係の段階整理を試みた点が注目される(Moriarty, *op. cit.*, p. 362 ff.)。

69) Bartels, *op. cit.*, p. 58.

70) *Ibid.*, p. 58.

71) F. L. Vaughan, *Marketing and Advertising*, 1928, p. 88.

72) *Ibid.*, p. 89.