

<書評論文>

「広告における説得」

—— 社会科学的視点からの広告の説得効果へのアプローチ ——

John O' Shaughnessy and Nicholas J. O' Shaughnessy,
Persuasion in Advertising,
(Routledge, 2004)

鄭 詩 姮

1. はじめに

広告はマーケティング上不可欠なメディアの一つである。従って、広告をテーマにした研究は経済学的視座からのアプローチが主となる。現在、広告に関する文献も実践的・機能的なものが圧倒的に多い。心理学を用いた文献もあるが、やはり焦点はその実用性に合わせている。また、社会科学の分野では、広告、特にコマーシャルをテーマとしての研究は決して多くはない。確かに、難波（2000）のように、バルトやゴフマンの論理を用い、広告を分析する著作もある。こうした広告における作り手側の説得技法や受け手側の反応についての分析はあるものの、なぜそのような手法が有効であるのかという点についての論理的な説明は不十分であった。

広告の真義はターゲットに商品を買わせることにある。広告が、そのように購買意欲を起こし、購買行動に移させるには説得的コミュニケーションを行われなければならない。著者はその説得の解明を主眼として、本書を手がけたと推察される。著者は本書を、社会科学を基礎として、説得を分類し、分析するものであると規定しており、ターゲットの絞り方、広告戦略、メッセージポイントなどは一切講じていない。直接的な広告戦略を説くこともなければ、メディア予算などに触れることもなく、広告戦略の要素とその意義を探究することに徹しているのである。本書の構成は次のようになっている。まず第1章では、文化、準拠集団、社会階級、経験などの消費者に影響を与える社会的要因と消費者自身が

持つ信念と価値観について解説している。第2章では広告がよく使う説得手段が説明されており、第3章と第4章は連想（association）の要素とその説得効果についての議論が展開される。とくに第4章では、行動主義心理学の理論に基づいた連想の説得的可能性が追究されている。第5章では認知心理学について詳しく紹介し、認知法による説得効果を分析している。最後に、第6章ではフロイトをはじめとする精神分析学者の論理を取り上げ、無意識と動機、意識と説得との関係の解明が試みられている。

本書の著者の一人であるジョン・オショーンネシー（John O' Shaughnessy）はコロンビア大学（Columbia University）の名誉教授であり、ケンブリッジ大学ジャッジ管理研究所（The Judge Institute of Management Studies, Cambridge University）の研究員である。もう一人のニコラス・オショーンネシー（Nicholas J. O' Shaughnessy）は本書が出版された際には、キール大学（Keele University）に所属していたが、現在はブルネル大学（Brunel University）教授（マーケティング及びコミュニケーション）である。来年1月からクイーンメアリーロンドン大学（QMUL）教授として就任する予定である。ニコラスは社会科学一般や政治情勢に精通しており、本書でもそれらの様々な事例を用いて広告の説得技法について説明している。しかし、二人とも専門分野がマーケティングであるため、本書では社会科学理論を講じる一方で、実用書としても成立させようとしている。従って、本書は1つの理論的見地からの展開としては、やや雑駁であるという感を拭えない。そして、文脈上理解しづらい箇所も散見される。しかし、社会科学的視点からの広告の説得効果へのアプローチという斬新さ、また本書で取り上げられた最新の情報と事例研究は重要である。以下では、本書の論点を幾つかピックアップして論じていくとしよう。

2. ケーススタディ

広告に言及する著作に事例研究は欠かせない。本書もそうしたオーソドックスな構成に従い、適宜分析のための事例を盛り込んでいる。つまり、第1章と第6章を除く各章の最後に、その章で説いた論理に当てはまるとされる事例をピックアップし、分析するコーナーを設けている。社会学からのアプローチであれば、1コマずつその画面構成や会話について細かい分析を行うことも多いが、本書の事例分析では全体的背景や雰囲気、叙述の仕方を概観的に紹介し、分析するものが主である。事例の取り上げ方と全体的な語り口は、マーケティング的な印象を受けるが、対象となる広告についての既存の評価や研究を引用しながら、各章で説いた論理に当てはめる部分をピックアップし、説明する点は、一般のマーケティング本と一線を画している。特に反米色のマッカコーラ（MECCA COLA）と

タバコ業界で異端視されているデス・シガレッツ（DEATH CIGARETTES）を取り上げ、内外遮蔽物の概念、人類学者ダグラス（Mary Douglas）が提出した文化的バイアスが購買行動に影響を与えるという理論、他人との連帯感への連想、動機づけ理論の反転理論、認知的斉合性理論など、多くの理論を援用してその広告効果に説明を加えた部分は、本書の白眉であろう。また、一般的な単一広告に対する分析と違い、商品の広告戦略の流れ自体を1つの研究対象とすることによって、商品イメージの転換を図る対策について分析している点も本書の事例研究の特徴といえる。その一方で、著者自身の専門分野がマーケティングであるためであろうか、各事例に対する眼差しにマーケティング色が依然として残留しているように思われるふしもある。例えばRENAULT CLIOの事例分析では、当商品のシェア率、好感度の叙述の仕方が完全にマーケティング的なものになっている。

さて、難波（2000）や小嶋他（2003）でも広告を取り上げてその内容についての分析が行われているが、その多くは成功した広告の共通点から説得要素を分析するものであった。それに対し、本書は社会科学各分野の諸理論をベースに、説得要素を講じ、更にその要素が活用された広告を取り上げて分析する形になっている。これは広告に対する分析へ新たな方法を提示したものと評価できよう。1つ例を挙げて比較してみよう。1991年の西武豊島園の「史上最低の遊園地——今日は4月1日です。」というコピーは、難波（2000）と小嶋他（2003）との両者で取り上げられている。前者では広告表現の技法である「正と負のコード転換」という説明を施し、後者では語用論や受け手の広告に対する推論／期待（バルト）などの論点で分析している。それに対して、本書の視角からこのコピーを分析するなら、恐らく認知的不協和や隠喩といった概念で説明されることになるだろう。そもそも、解釈する論点は多様であってよいし、定説に拘泥する必要もないと思われる。本書の事例研究もその中の1つの類型に過ぎないが、オルタナティブな可能性を提示していることは評価できる。

3. 社会学的視点

本書は世間一般のマーケティング教材と区別できるよう、社会学や文化人類学等の観点から分析することを試みている。しかし、最終的には心理学や広告心理学に帰着する傾向があり、加えて、折角のそうした社会学的理論が十分に生かされていないという2つの点には疑問を感じざるをえない。例えば第2章と第3章での、ブランドイメージの重要性についての論述である。

「ブランドは地位、名声、信頼性や品質の記録の象徴として扱われるが、実際に逆のケースもある。有名デザイナーのブランド商品は、それ自体、社会に認められた美や情報への敏感さ、ファッションセンスなどの象徴となっている。多くの人がそうした商品を買うのは、そうすることによって、自分自身が社会に認められると感じるからである。購買行為の達成と評価は商品の実際の機能のみならず、その象徴的機能も往々にして重要な役割を担っている。」(本書、p.38)

この点について、著者は深く掘り下げていない。こうした論点はむしろ、社会学において追究されてきたのである。例えばゴフマンの印象操作——周りの他人を観客として意識し、他人の自分に対するイメージはどのように自分の行為によって影響されるかを事前に予測する。そして自分のイメージに不利な行為を避け、よい印象を得るために演出する——という論点がある。また、ヴェブレンも「消費財の間接的・第2次的効用」という概念⁽¹⁾を提出し、同様の指摘をしていることは周知のとおりである。

社会科学の論説を用いて広告の中の説得要素を説明することが本書の「売り」であるという以上、もう少し類似した論説を集めて比較して論述する工夫が必要なのではないかとも思われる。そうした工夫の不足は、本書の他の部分にも見られる。例えば、第3章で著者はダグラスの文化生活指向分類法を取り上げるが、そのやり方にやや違和感を覚える。ダグラスによると、人々が異なる消費行為をするのは個々人が異なる文化バイアスを持っていることが原因である。そして個人の単一購買行為はその人が行うそのほかの購買行為と同調するという。更に、ダグラスは4つの文化生活型を提出する。すなわち、保守的階級社会構造 (conservative hierarchical social structure)、個人主義的社会構造／活動的個人主義 (individualistic social structure or active individualism)、平等主義的社会構造による「反体制者孤立集団」(egalitarian social structures constituting 'dissident enclaves')、構造を拒絶した隔離地域 (backwater isolation where structure is rejected altogether) である。人はこの4つの型のいずれかに所属することになる。なお、この4つの型はお互いの原則が衝突しているため、型が崩れずに維持できるという。ダグラスの理論に従えば、人々は消費行為を通し自身の信念を表すので、上記の演出のための消費・誇示的消費は発生しないはずである。著者は消費者の分類法について、ダグラスのほかに、SRIインターナショナルが提出したVALS2を挙げている。VALS2、特にJapan-VALSなら、上記の誇示的消費を説明することができそうだが、本書ではJapan-VALS2は取り上げら

⁽¹⁾ 人々は消費財としてのモノを、それがもたらす何らかの具体的な有用性或使用価値のゆえにのみ消費するのではない。人々にとって、様々のモノは有用物、使用価値として存在していると同時に、それらのモノを消費する人間の、その社会的な地位や経済力などを表示する社会的指標としても存在している。やがて人々の消費の主要な動機として肥大化していき、いわゆる「誇示的消費」になる。

れていない。

著者は、このVALS2は基本的動機付けと資源によって人を分類したもので、ダグラスの型と比べ、分類は細かいが、各型の境界線がはっきりしないと指摘している。このように、これらの分類法について、著者が中立的な冷めた立場から両者の良し悪しを論評している点は評価できるが、ここで紹介されたものよりも応用可能性があるJapan-VALSやほかの国でのVALSの応用を紹介していないのは不十分と言わざるをえないであろう。

4. 日本社会への適用

3つ目の論点は、本書を読んでいて素朴に疑問に思ったことに由来している。つまり、確かに本書には社会科学の理論を多く引用し、広告ないしコミュニケーション過程における説得のあり方を説く場面が多いが、果たしてこれらの論理は日本社会でも通用するのだろうか、と。人間である以上、文化を超えて共通する部分があることはいうまでもない。しかし、異なる体制、生活環境で生活していればなんらかの変化・差異が生じると考えるのがむしろ自然である。広告表現の手法の文脈でいうなら、日本ではタレント広告が圧倒的に多く、消費者の受けもよい。欧米国家にもタレント広告が存在しているが、日本ほどではない。本書でも有名人をイメージキャラクターとして使う手法を紹介しているが、社会によって受け入れる度合いが変わるということについては言及していない。山中正剛と石川弘義はその理由を歴史・風土によるモノに対する見方、受け入れ方の違いからとしている。

「欧米の世界では、モノはしよせん無生物にすぎない……ところが、日本人のモノに対するメンタリティは違う……決して西欧人のように「アニマ（魂）のないブツ」とは捉えていないようである。欧米のようにモノは最低ランクに位置するものではない。モノは、時に神として神社に奉られもするのだから。だいたい西欧のような人間を頂点とする価値のヒエラルキーという観念は日本人はハナから持ち合わせていない。」（山中・石川 2001：201）

おそらくこうした理由から、欧米の広告は商品の機能やメリットの表現を重んじるのに対し、日本の広告はその商品によって情景・ライフスタイルはいかに変わるかに重心を置いているに違いない。そして、その情景を演出するのには我々が日々ブラウン管を通して親しみを持つようになったタレントたちこそふさわしい。情景やライフスタイルを演出するだけであれば、一般人を用いることも可能である。だが、山中・石川が指摘するように、テレビ画面越しに感じられる親近感と、それに相反する羨望的となるような勝ち組的な

ライフスタイルを演出するには、タレントがもっともふさわしいのである。加えて、1人のタレントが様々な商品を広告することによって、ドラマのようなヴァーチャルな生活感が更に伝わり、共鳴を呼ぶこともできるということも指摘できよう。

また、作田啓一（1976）が指摘するように、日本と西欧の家族社会にはある決定的な違いがあり、その違いによって、自我の成長の仕方が異なるということも、念頭に置くべきであろう。作田によると、「西欧のブルジョワ家族はその子供を外社会から隔離することによって、近代的自我を培養したのである。ところが、日本の近代社会では、家族の中においてではなく、家族に反逆することによって近代的自我が成長した」（作田 1976：16）という。従って、日本人は従属集団以外にソトの集団をも準拠集団にする傾向が見られる。日本では欧米よりもタレント広告が受け入れられる背景には、こうした原因があると思われる。もちろん、著者はほかの国の事情をそこまで総括的に想定していないであろう。しかしながら、こうした国や体制の違いによって、説得のありかたが大きく様相を変えることにかんしては、「広告における説得要素を分析する」と標榜する本書だけに、多少の配慮はあってしかるべきだったと思われる。

5. おわりに

本書は、ほかのマーケティングにかんする書籍では一般に重要視されていない説得要素に着目し、社会科学的理論を用いて、広告の中の説得コミュニケーションについて分析することをテーマとしている。確かに、理論の導入や事例の配置からもそのような心遣いを感じる。広告心理学で講じることが通例となっているところに社会学的論点も導入している。そうした例は枚挙に暇がない。例えば、パースペクティブの重要性を講じるのにハッキングやニーチェを引用し、世界はパースペクティブによって構成されることを強調している。別の部分では、フーコーを引用しつつ、修辞とロジックに本当の違いはなく、すべてのコミュニケーションに修辞的な要素は付き物なのだという主張し、修辞の必然性を説いている。また、ホーマンズを引用して、他人と絶え間なく相互作用をすれば自分に対する好感度が上がると述べ、ザイアンスの反復接触効果を支持している。

だが、本書が、最終的にはマーケティング向けの書籍として仕上げられたものであるということも確かである。そのため、広告主の視点で説得効果を講じる場面も多く、全体として見たときには、説得という趣旨よりも一般に扱われる広告心理学の比重が多いように感じる。こうした留保をつけざるを得ないものの、著者が社会学・社会科学的視点から広告の中にある説得要素を説こうとしている試みや、取り上げられた社会諸科学の理論と広

告との関係の記述には、一定の社会学的意義が含まれていることもまた確かであろう。もちろん、今日に至るまで広告に関する分析は正に汗牛充棟である。だが、そうしたものの多くは、ターゲットに喜ばれる広告の作り方の紹介に終始するのであって、なぜそれが喜ばれるのか、その根拠は何かについて詳しく語るものは少なかったのである。本稿が検討してきたように、本書は社会学分野からの理論の十全な展開とは言えないが、社会科学の様々な分野から広告を説明しようとする試みは評価できる。このように、本書は広告を社会学するための大きな可能性を示唆するものとなっているのである⁽²⁾。

【文献】

小嶋外弘・林英夫・小林貞夫, 1993, 『広告の心理学』日系広告研究所。

作田啓一, 1976, 『恥の文化再考』筑摩書房。

難波功士, 2000, 『「広告」への社会学』世界思想社。

山中正剛・石川弘義, 2001, 『戦後メディアの読み方：活字・映像・広告・セクシュアリティを考える』勁草書房。

(てい しこう・修士課程)

⁽²⁾ 繰り返し述べたように、本書は社会学の学生向けに書かれているのではない。そのため、様々な理論は提出するものの、まとまりがややないように感じるところがある。説得の理論については、できればコミュニケーションに関する書籍をも併読することをすすめる。