



広告クリエイティブを理解するための 「もうひとつの科学」について

小 林 保 彦

概要 広告コミュニケーションを理解するには通常科学とは違う方法を必要とする。本稿は科学の枠に収まらない広告の制作過程を理解する方法に言及する。「広告は科学以上、芸術未満」という名言がある。広告にはその人の美学や人生観というものが関わってくる。広告マーケティングは、science と art という二つの世界に立つ。science という論理の世界で、それに対して art というのは感覚の世界と一般には理解されている。広告コミュニケーションの科学を考えると、「通常科学」と「もうひとつの科学」からのアプローチが考えられる。創造の方法から言えば後者のほうが「純粋科学」であり、「通常科学」が逆に「従属的科学」ではないかと考える。

キーワード 広告, もうひとつの科学, 科学と芸術, 客観と主観, 非方法の方法, ポストサイエンス

原稿受理日 2017年9月4日

Abstract It is very difficult to understand advertising communication, especially advertising creative contents.

Here, we would like to learn the meaning of famous British account planner Jon Steel's saying. He said that advertising is more than science, but less than art. What is the meaning of advertising science and art.

It is hard to advertising be reduced to elements by simulation. It would mention that holistic recognition on advertising creativity will be more constructive step than factor fractionation.

It will be seen to necessary a new meaning in holistic approach, because I would make stress on subjective view, not objectively for the study of advertising creativity in this paper.

は じ め に

広告は果たして通常科学の方法で理解できるのか。広告現象を理解するには通常科学とは違う方法を必要とするのではないか。本稿は通常科学の枠に収まらない人間存在の広告を理解する方法への発意である。

広告の持つ性格

科学(客観)以上、芸術(主観)未満

***“Advertising is more than science,
but less than art.”*** (Jon Steel)

広告にはその人の人生観、教養が表れる。
広告を分けるか否かはその人の器の大きさに関わる。

Advertising
広告行為

Advertisement
広告

Science — 論理の世界(形式知)

Art — 感性、感覚の世界
(暗黙知)

└─ 芸術
└─ 職人道 技術

「広告は人間と向かい合わせに位置している。そのために、広告それ自体に意志があって、人間に向かって働きかけてくるように見える。しかし広告は、送り手の期待と不安を込めて置かれた罠のようなものだ。人々の思惑や遊び心の出方に合わせて動いているにすぎない。」(小林保彦著『広告、もうひとつの科学。』実教出版、1982年、あと書きより)

「広告は暗黒の中に浮かんでいる光のように、誰の眼にもあざやかな事実でありながら、それを規定する尺度は曖昧である。そのために、不必要に過大評価もしくは過小評価されている。」(K. B. ロッツォル他、小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済新報社、1980年、訳者あと書きより)

広告とは「割符」のようなものである。「割符」とはシンボル(象徴)を二つに割って送り手と受け手が別々に持ち、後日合わせあって「証」とするもので時には、合わないことも多い。

人間は送り手と受け手との関係において、相手にどう見られたいか、どう見られたくないかによって、その態度や行動を変える。送り手と受け手との間の情緒的なかわりに

よって、両者の関係が成立する。かかわり方は当事者の主観と主観との絡み合いであり、状況的現象となる。

今、マスメディア広告とインターネット広告が並列する時代にある。送り手と受け手の割符関係をさまざまな角度から再検討しなければならない。それは「人間にとって広告とは何か」を考えることでもある。

1. 広告とは何か その性格とは

広告はテレビのコマーシャル、新聞のチラシ、町を歩いていると視界を遮る看板、インターネット広告など多様な形で、広告者が物を売ろうと人々に訴えかけている。広告は物を売るだけの手段だろうか。「オレオレ詐欺に気をつけよう」「世界中の飢えている子供たちに愛の手を」。物を売っていないがこれらも広告といえる。広告とは、人が人に対してある意図を持って訴えかけることである。この中の一つがモノ・サービスを売る商業広告である。他に政治の場で使われる広告もある。明治時代から第二次世界大戦に至るまで、政府は国民の間に神国意識を植えつけることに躍起になった。国土を神聖視させ、絶対主義体制の守りを固めようとした。また、国家的な規模ではなくても、選挙の候補者が一票を獲得しようと尽くせる限りを尽くす行為も広告である。

広告は宗教でも行われる。伝道のために費やされる労力は全て広告だといえる。聖人が奇跡を行ったという伝説のない宗教はまずない。原始社会においてそれは人々にアピールするための最も効果的な方法だったはずだ。威圧的な大伽藍、荘厳な儀式が、俗世と切り離された世界を創り出す。僧侶の生活はそのままその宗教の広告媒体となる。

教育も同じである。社会の体質は、そこに生まれてきた子供をどう育てるべきかを決める。例えば、人口が過密な社会では、一人一人に与えられた生きるための場所が狭いために、誰かが勝手な行動をとると大きな被害がでる。秩序が最優先され、子供たちが個を確立してゆく時間や空間を与えてやることができない。社会が好むタイプの人間が賞賛され、そうではない人間が拒否されることで、社会と矛盾しない価値観が浸透してゆく。こうした行為も全て広告である。人が意図を持って人に訴えることは、相手の思想や価値観を作り変えようとするのである。

では、それは無限の効果を持つのだろうか。そうは考えられない。しかしまったく効果がないとも言えない。この曖昧さは、広告を意図した側と受け取る側の両者が相まって効果を生み出すことによるからである。新製品を売り出すことになった会社、初めて選挙に

出馬した候補者、異国へ布教に行った伝道者、未開の土地に学校を作った教師、そうした人々は自分たちが意図するように対象を変えようとする。消費者が新製品を欲しがるようにしたい。投票者が一票を投じてほしいと思うようにしむけたい。しかし始めから自分の意志通りになるとは誰も思っていない。人々はそれぞれ違った反応を示す。訴える内容によって受け手の反応は違ってくる。送り手も内容いかんで熱意のこもった訴えをしたりしなかったりする。置かれている状況がふさわしいかどうか問題になる。大声で無神経に訴える送り手もいるし、細かく気を配って話しかける送り手もいる。敏感に反応する受け手もいるし、聞きたいが覚えていないという受け手もいる。この4者による4通りの組み合わせで効果が違ってくる。

受け手の反応を見て送り手は訴え方を手直しする。それに対して受け手が反応し、再び送り手が反応する。こういう循環が行きつくところ、どうなるだろうか。つきつめると、送り手が受け手に妥協することで均衡が保たれるようになる。例えば、寒帯に育った宗教が温帯に伝播すると温帯的な体質を持つようになる。また、社会のさまざまな階層に広めようとしていく途中でいくつもの宗派が生まれてゆく。受け手は、送り手によって変えられているようでいながら、実は送り手を変えてもいる。

このような複雑な結びつきの中で、ではどのようなタイプの人が訴えると人々は耳を貸すのか。どのような内容が効果的なのか。どういう状況でそういう訴え方をすると効果的なのか。どういう人々が耳をそばだてやすいのか。これらがどういう組み合わせでどういう結果になるのか。こういうことを解き明かすにはどうしたらよいだろう。それを考えるのが、広い意味でいう、広告が扱う問題である。

これまでに多くの研究がなされている。それは広告に限らず、哲学、政治学、歴史学、社会学、心理学、教育学などの研究であったりする。しかし、広告という名前で行われている研究はほとんどが商業広告に集中している。広告という言葉も商業広告に限って使われることが多い。それは、この領域が、従来の確立した学問より間口を広げて人間を取り扱おうとして新しく起こったもので、以前は歴史学者や心理学者、社会学者などによって研究され、現在でも自分の研究領域と重なりあった問題から広告を取り上げている学者が多いことによる。さらに、広告が商業広告に限定して用いられるのは、広告研究の発達時期とマスメディアの発達時期とが一致したために、これを利用して物を売ろうとして広告研究に多額の費用が投じられ、その結果、送り手も受け手も広告といえば商業広告を考えるようになったからであろう。また政治、宗教上の広告技術は関係者によって探求されても公開されないという事情も考えなければならない。部外者による研究も行われにくい。

確かに布教を「広告戦」と言ってしまうのは実も蓋もない。しかしそれは全ての広告に言える欠くべからざる性質である。マスメディアを通じ巨額の費用を投じて行われる広告を考える前に、広告の中にあるこうした原点について考えなければならない。

広告の定義は時代のコミュニケーションテクノロジー、具体的にはメディアの変化によって変わる。印刷媒体が主流の時代では「印刷による販売術」という言葉であったが、現在では「印刷による、電波による、インターネットによる」となる。広告とはコミュニケーションのさまざまなメディアと技法を創造的に駆使して行う一つの総合的技術である。

いかなる時代でも、広告には「売りのコミュニケーション」という不変の命題がある。「売る」ということは、行為の目的を達成することであり、行為はビジネスや政治、宗教の世界である。「コミュニケーション」とは人間の情感の世界であって、人々の心の関係、共感の行為である。商いをする際に売り手と買い手の心情的なつながりを無視してよいならば、広告は商品の告知でよい。しかし、商品に決定的な差がなかったり、差があっても認知され難い場合は、売れ行きは広告の受け入れられ方いかんということになる。つまり、モノを買ってもらうためには、売り手と買い手の心情的なつながり、コミュニケーションが重要なのである。消費者に商品をアピールしながら企業の心につながらせる行為が「広告」である。

広告は売る行為とコミュニケーション行為の混合物である。広告は物事を全体としてとらえることができる力、つまりバランスの取れた「動態的全体認識」を前提として作られる。広告がこうした動態認識を必要とする理由は、広告が人間から離れられないからである。合理と非合理が混在する人間を相手に、送り手は広告を用いて行動を起させたり、さまざまなことを感じさせたり、信じ込ませたりする。広告に携わるためには、そうした人間の慾、夢、憧れ、習性など、あらゆる事柄に関連したことを知っていなければならない。つまり、知識としての広告は哲学、人類学、社会学、心理学、経済学、経営学などの全てに関わりがある。

広告を定義することは難しい。それは、人間心理および行動の動態的全体認識の複雑さや時代の流れといった前提条件がついており、世の動きに目敏く反応する生き物だからである。したがって、広告には本質とか、根本原理などというものはない。あるのは特性や特徴、それも今の時点だという注釈つきである。

しかし、その定義と効果の曖昧さにもかかわらず、広告は現代社会において一つの制度

となっている。制度というものは一定した効果が測定できるから採用されるというより、ある集団の希望から出発して、そうなることを仮定した上での社会的な仕組みである。しかし、この世界が社会の仕組みとして取り入れたあらゆる制度の中で、広告ほどその定義づけと効果測定が不確実なものもない。私たちはその限りない関連分野の広さを感じるだけで終わることが多い。

アメリカの広告社会学者、K. B. ロッツォルによれば、広告を考える際の4つの価値前提とは、①広告は、広告が生息する社会の産物であり、したがってその社会の文化的期待に照らして考慮されなければならない。②広告活動の過程には広告を実施する者のさまざまな意図と期待する効果が存在する。③広告の実際の効果は通常、明確にはわからない。④こうした理由のすべてによって、広告はさまざまな解釈を可能にする、いまだ曖昧な学問分野なのである。

いかなる広告にもその存在理由を作ることにはできる。さまざまな人間の大きさに応じたそれぞれの客観性があり、「広告は〇〇である」とワンパターンでは定義できない。だからこそ、そこに広告の魅力がある。(K. B. ロッツォル他著、小林保彦訳『現代社会の広告』東洋経済、1980年)

2. 「専門家」の出現ともの見えなくなる構造 広告知の科学化がもたらすもの

今日多くの専門家集団が存在している。それらが存在するためには、集団を成立、存在させる思考の枠組、約束事が必要である。それが T. クーンの言うパラダイムである。パラダイムとは一般に認められた科学的業績で、専門家の間で問い方や解き方のモデルを与えてくれるものとして、集団が共有している方法、基準である。宗教集団には経典、政党には綱領があるように、広告業界にも彼らが支持する約束事（専門知識）がなければならない。専門家として存在しようとするならば、広告業界は共有する経典を持たなければならない。往々にして、専門職がそれに依って立つ学問なり理論が安定するまでは論争が続く。こうした状態から抜け出すために人は何らかの拠り所を選択する。ある一つの説が他の説に勝って生き残り、その後続く専門家の中に定説として受け入れられるようになる。このパラダイムを奉じる集団に入ろうとする後継者にとって、パラダイムはルールであり、心理的に権威となる。ひとたびパラダイムができ上がると集団参加者には教科書となる。この段階に至って学問や専門知識の前提について議論をする必要はなくなる。これが科学

あるいは業界の通念と呼ばれるものである。

19世紀最大の発明は「方法」の発見であるというホワイトヘッドの主張のとおり、19世紀後半は「専門家」集団が自立始めた（A. ホワイトヘッド、上田・村上訳『科学と近代世界』松籟社、1981年）。教育訓練できるのは通常科学だけといってもよい。大衆のための専門職を確立していくにはそれ自体がメンバー再生産機構（大学、協会、学会）を確立し制度化して、大衆社会の勢力として定着していかなばならない。一般に教育訓練の場は通常科学に疑義を挟むものにとって抑圧体となる。

パラダイムによって通常科学が制度化されていくと、専門的職業は安定する。そこでは科学の民主化が行われ、天才以外にも世界が開かれる。基本問題に対する根本的疑念を問い直す必要がなくなり、不安から解放された後は、制度化された枠の中で問題を解いていくことになる。職業としての広告人の倫理、人間にとっての広告、あるいはマスメディア経営のための広告の意味といった根本の問題から逃れるためにひたすら通常科学のもとでパズル解きに専念する「思考なき専門家」になる。これがものを見えなくする構造である。

広告を科学にする運動、それは職業の専門化と知識としての広告理論の制度化を志向したものである。そこでは理論武装のために広告の科学性の基盤を心理学と統計学に求め、広告プロセスの不確実性、曖昧さを取り除くことを求める。さらに適切な広告訴求のタイプを決定することによって広告を効率的に行うことができる、と考えられた。米国での広告科学化の教祖となった心理学者ウォルター D. スコットの存在、彼を支持した広告業界と20世紀初頭の社会価値の運動である進歩主義が相俟って広告の社会化が進展したといえる。（小林保彦著『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所、2000年）

その後、広告は近代ビジネスの技術として誕生したアメリカ・マーケティングの下位概念となった。その結果、広告科学の専門化は物事を事実として細部にまで分けることを可能にしたが、となりの領域は見えなくなり、人間全体の動きが見えなくなる。（H. ベルグソン著、河野訳『思想と動くもの』岩波書店、1998年）。ものが見えなくなる枠のなかで広告を見ると広告は見えない。なぜ分化、専門化すると広告の生命力が失われるのだろうか。

「専門教育」のもたらす問題が起ってきた。「方法」は、自然科学においては理論と技術を、社会科学においては理論と事実を結びつける。水の上に石を置くような仮説やひらめきは姿を消し、研究の道筋は科学の手引き書で進めば、誰もが何らかのいわゆる「専門」研究者になっている。したがって、「方法の発明」とは、具体的に言えば「専門家を作り出す方法」の発明なのであった（A. ホワイトヘッド、上田・村上訳『科学と近代世界』）。

20世紀に入って「方法」が確立すると、自然科学における実験的方法や社会科学を含めた実証主義が「専門」という方法論で大学と学問をサイロ化してしまうのである。

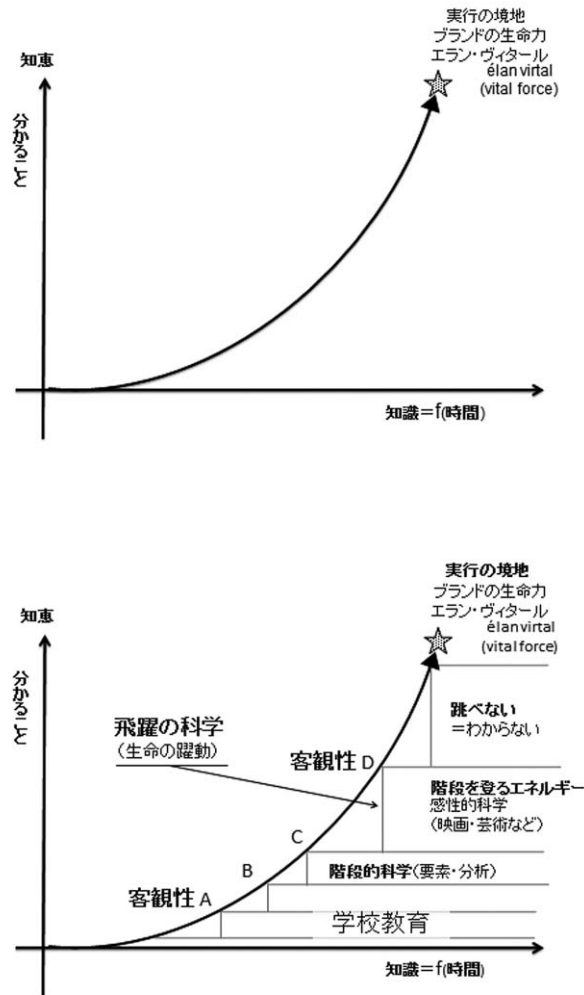
「方法」によって生まれる「専門家」は20世紀大衆社会の産物であり、それゆえ、大学なり大学院での専門人の大量生産は社会的要請であった。オルテガはすでにそれを「今日の科学者こそ大衆人の典型である」という端的な言葉で表現していた。「方法」というルールの安定が、あたかもマニュアルを見ながら機械を扱うように学問をいじくることが可能にする。その結果「実験科学の発展は、その大部分が驚くほど凡庸な人間、さらには凡庸以下の人間の働きによるものであった」ということになる（オルテガ・イ・ガセット著、神吉訳『大衆の反逆』角川書店、1967年）。佐伯啓思は科学が産業社会の中で役にたつにつれ、「堅実な凡庸はますますもって凡庸になる」というニーチェの言葉を引用してこの事実を的確に説明している。（佐伯啓思著『現代社会論』講談社、1995年）

3. 「わかること」とは何か 社会科学の性格

科学のもつ重大なルールは誰でもが理解できること、言い換えれば客観的でなければならない。これは学びの方法には魅力だった。初歩の階段から登りはじめれば誰もが安全に高度な知識を自分のものにすることができる。学校教育で科学的方法を採用しているのは妥当だろう。しかしどれほど初歩の階段でも一段を上がるには飛躍を必要とする。科学が築き上げてきた知識をなぞっているだけでは理解はできない。多くの科学の知識を頭に入れることと、ものごとの概念を呑み込むこととの間には無縁といえるほどの開きがある。わかることが理解なのである。どれほど低い階段でも飛べないものには飛べない。では誰もが理解できるという科学のルールはどうなるのか。科学の辿ってきた道は誰もが足をかけられる位置に出発点があり、登りやすいように低い方から高い方へ傾斜している。しかし誰もが無限に登り得る階段ではない。そこでの客観性とは、わかった人には互いにわかったことが確信できること、というべきかもしれない。

社会で起こることを科学しようとするなら、このルールの性格をよく踏まえておかなければならない。何故ならそれは大きな段差を飛躍してゆかなければならない相手を対象にし段差を登るために多種多様の栄養を必要とするからである。

広告クリエイティブを理解するための「もうひとつの科学」について（小林）



図の星はわかるという最高の境地である。これをベルグソンの言葉で言えば、élan vital, vital force（生命の跳躍する力）であり、我々を成長させる無限の創造を促すものである。創造的進化は連続的ではなく飛躍的である。ベルグソンは世界を規則で動く機械と理解する唯物論者を批判し、人間に内在する行為を意識的に選択して、予測不可能な外からの観察ではつかめない内なる「生の力」を強調した。真のマーケティング名人は商品（ブランド）に触れた瞬間、商品が消費者に伝えたがっている商品自身の叫び（生命力）を聞くことができるという。

横軸に知識の軸を置いた。知識は時間の関数として、義務教育から上級学校へと勉強していけば知の最高段階にたどり着くという。これは学校教育の最大の狙いであろう。それ

に対して、縦軸は分かること、納得できること、知恵の領域と呼ぼう。一番上の段階までたどり着きたい。たどり着くためには、ということで、明治時代から学校教育は、小学校から教科目という形で、積み重ねられてきた。算数や数学の初等教育は、ほとんど段差のないオートマチック車の無段変速のようにスムーズに曲線を上昇できる。学習者はある程度体系だった教育のプログラムが完成している算数、代数を通過し、なんとか幾何へ昇る。しかし、人によっては「微分積分」段階を這いあがることができなくなる。横の足場を「階段的科学」と、階段を上を引き上げる力を「飛躍の科学」と呼んでみる。

学校教育で「基本的人権についてはこれを尊重されなければならない」と教えられる。試験の際に「日本国憲法の三つの柱について述べよ」と問われて答えられたとしても、それは基本的人権の尊重が何かをわかっていることになるのだろうか。それは何とも言えない。人に虐げられてわかった人もいるかもしれない。人を愛してわかった人もいだろう。しかしそれを科学のテキストに求めても、人を殺せば罰せられるといった、根本から派生した事実を組み合わせた足場しか捉えることはできない。それだけで一段を、あるいは徐々に段差が大きくなって、やがてはらかな開きを持つようになる一段を飛び上がることはできない。これを飛び上がるにはエネルギーがいる。その人の中に貯えられた知識や経験や情動である。一生の間、感動らしい感動をせずに死んでゆく人もいる。他の人が一生かかって体験し感ずることを、青年の一時期に体験しなければならなかった人もいる。ある人にとって飛び上がるのにたやすいテーマが、ある人に飛びこせないテーマだったりする。これが社会科学の性格である。

これまでの科学のテキストが、足場だけを提供しているに過ぎないとすれば、実際の飛躍のエネルギーはどこからどのようにして得られるのか。より多くの体験をすることも、感覚を鋭くしておくことも然り。しかし普通人の身辺は限られている。これを補おうとするなら擬似体験によるしかない。文学、映画、演劇、絵画、音楽、写真などを通して、その感動を体験することがそれである。この場合も階段を登るのはその人自身であるけれど、そのエネルギーを得ようとすることはできる。ひき上げてもらうことはできなくても、登る気持ちがどのようなものであるかを伝えてもらうことはできる。またそうしかできないだろう。登りつめた時、それを自分で確かめる時もこのような手段によるしかない。社会科学は多くの科学のテキストを必要とするし、それ以上にエネルギーの貯えを必要とする。

科学が持つこのような性質から、科学にたずさわる人々を分けると、一方に学術用語を学び、数字の扱い方を訓練し、懸命に足場をかためている人々がいる。彼らの主張は幼児の弾く楽器のせわしない音に似ている。作曲家が自分の境地を述べるためにあらゆる存在

の中から、最もそれに近いと思う音楽を選んで、その言語である音符を使って表現しようとしたもののうちから、言語だけを唱えているのと同じで、楽譜を読めて楽器をあやつることができても幼児の奏でる音を音楽とは言わないように、自分の感受性と経験によって体得している有能な職人からは、それは相手にされない。楽譜を読むことも楽器を弾くこともできなくても、彼らは音楽を聴いて感動できる。しかし科学は実体のない文字や言葉（定義）や数字の羅列にすぎないと決めてしまうのも、楽しみを自ら捨てたことになる。

一方にエネルギーを貯えた科学者がいる。彼らは階段を登る境地や、階段の上の眺めを語ろうとしている。しかしそれには学術用語や数字を頼って語るしかない。彼らにはそれが言語だから。作曲家が音符を使って自分の境地を語ろうとするように、科学は言葉と数字を使う。わかりにくくするためにそうしているのではなく、自分の感情を少しでも忠実に表現したいから、道具立てのそろっている手段を使いたいのである。どのような言語にも限界がある。それにとらわれてはいけな。必要なのはわかることである。（『広告、もうひとつの科学。－日本の広告コミュニケーション－』実教出版、1982年）

この飛躍の段階が難しい。人によってはAの段階にとどまる者、Bの段階まで登ることができる者、Dまでいく。それでどうしてもDから上には飛べない者もいる。各段階のそれぞれの客観性の中でマーケティング仮説を考えることができる。

A段階のマーケティングで考えると、たとえば、マーケティングといえば4Pに代表されるマーケティング仮説、STP（Segmentation, Targeting, Positioning）、AIDMA、のようにマニュアル知、特定の思考のパラダイム（準拠枠）に収まっている。短期で考える戦術志向である。B段階のマーケティングでは企業活動の全統合活動レベルで考えるマーケティングを企業の統合活動、トレードオフ思考から考える。C段階のマーケティングで考えると経済、政治、社会文化の長期視点から企業活動をとらえる思考となる。D段階のマーケティングで考えると人間の非合理性、不条理をいかに理解するか、コミュニケーションの本質に迫る。人間行動の不合理、逆説（パラドックス）をとらえるには既成のデータでは通用しない。

A段階のマーケティング論理の人にはD段階のマーケティングの戦略がわからないであろう。各階段はハードな科学として出来上がっている。その一段上がるというところで飛躍の科学、生命の躍動を必要とする。これを星の段階にたどり着いている分かる人は懸命にこの境地を説明しようとする。それぞれの段階での閉ざされた客観性（パラダイム）があるといえる。事実がひとつというのは様々な客観性の中で、その段階の住人だけで認めている客観性である。我々が理論とか分別というものは真でも偽でもない。ただ一定

の段階（領域）では明瞭で有益であることは確かである。しかし段階を越えて拡張されるときには通用しなくことが起る。各客観の段階に到達したものが、説明する方法を考えようとしたときに、それぞれの専門家が数式モデルを使い、統計数値を使って説明していく、あるいは文学者は文章に、詩に言葉を結ぶ。画家はキャンバスに描く。音楽家も五線譜にそれぞれの境地を描く。本質にたどりついた方々はそれぞれの方法で説明している。ただこの説明する方法が科学、文学、絵画、音楽、スポーツ、芸能などそれぞれの世界の間にはいろいろ違いはある。我々は科学の世界だけでしか説明できないという誤解の中に生きているようである。そこで各段階で通用するロジスティック思考に頼るのではなく創発が生きてくる。ここに通常科学の方法を超えた創発を導く「非方法（もう一つの科学, alternative science）の方法」がある。

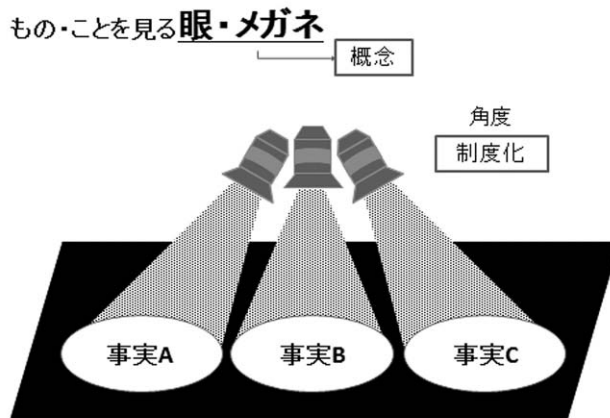
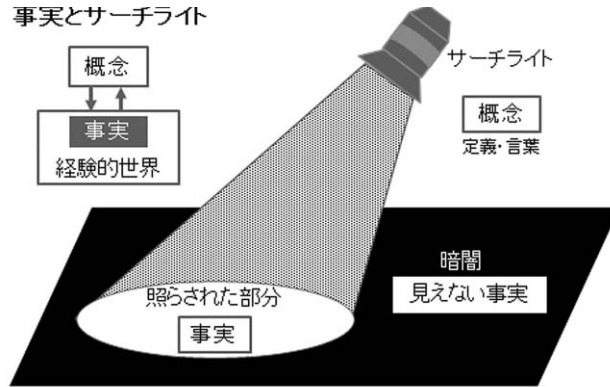
4. 事実とは何か

広告是人間のさまざまな側面を全体的に把握するものであり、明示化された言語による分析的科学だけで知ることはできない。しかし、広告を「伝統的社会科学の一つ」として認識するならば、ニュートン流の還元科学を使うのが便利である。そのため広告研究は要素還元科学に従い、経済学を手本に、対象を最小単位に分割し、モデル化を進めたのである。

その際問題になるのは、理論という「メガネ」で広告現象を見てしまうことである。広告は時代や風土の産物であって、状況現象である。広告現象を後追い理論のようなメガネだけで見ていたのでは、枠に収まらないものが存在することになる。収まらないものを、広告をとらえるときの理解の対象から外そうとする。それでは広告は見えない。

見えている事実Aは、その時代と社会が照らしている部分だけであり、見えていない事実Bが暗闇の中に無限に存在するかもしれない。かもしれないというだけで、「ある」と定義することができないが、しかし歴史の中で、後の時代に認められた事実は限りなく存在する。

広告クリエイティブを理解するための「もうひとつの科学」について（小林）



※ 2 図とも原案は Talcott Parsons と高根正昭による。

図ではサーチライトの光の当たっている部分が事実であり、事実は光の角度によって変化する（高根正昭『創造の方法学』講談社、1979年）。事実は現在の社会制度に基づいた認識の結果であり、通念となる。自由にライトの角度を変えることができればいいが、現実にはそうはいかない。時代（社会）は、慣習、常識、通念などから家風、校風、企業文化といったそれぞれにおいて、初めから決められた角度で物事を見る。社会は、既定の角度から見ていることを信じる傾向がある。それを言葉で定義し、その概念を事実として認めるのである。サーチライトの角度はその社会において安心できるものの見方となる。さらには、確立された制度では、対象を見る角度が初めから権威というサーチライトによって決められることが多い。あるいは文化という規制概念になる。例えば、日本のクレヨン

には数年前までは「肌色」という名の種類があったようである。日本人のそうした肌色認識は世界には通用しないので国際商品には不都合である。「人間の顔の色」と認識すること自体が日本の既成概念にとらわれていることになる。人種によって肌の色は様々ある。規制の角度、すなわち暗黙の了解（文化）で事象を見てしまうのである。

これまで述べてきた認識の方法は、事実を把握するのに「分析による概念（言葉）」に頼るものである。もうひとつの事実を認識する方法とは、外からの分析に頼らない方法である。一般に直観認識と呼ばれるものである。この方法は、まず既成の概念（言葉）を取り払って動態的全体としての対象物そのものに入りこみ、共感によって対象を把握する。対象物とただ向き合うだけで対象が語りかけてくるものを素直に受け取り、感じたものを五線譜に書いたものが音楽であり、キャンバスに描いたものが絵となるのである。こうした芸術的認識方法によって、既成の概念にとらわれずに事実をとらえていくこともできる。

科学的方法で事実をとらえていく際に問題となるのは、事実を照らし出すサーチライトの角度である。制度として権威になっている角度を変えれば、知られざるもう一つの新しい事実が見えてくる。この角度を自由に替える意識が大事である。角度を替えて対象との新しい対話を始めるには、新しい眼鏡に掛け替えることが必要である。「皆がそうだから」ではない、自分が発見した新しい世界を伝えるには、自由な人間であることを恐れない勇氣が必要である。

J. W. ヤングは広告理論についてこう述べる。「今日の広告は、科学の過少よりも逆に過剰に悩んでいるといえよう。人間は無意味な調査に巨額の金が浪費されているだけでなく、もっと悪いことに、測定しようもないものを測定するために使われている。しかし、〈科学〉に対して幼稚であることだけはやめたほうがよい。科学の限界についての知識をもつことだ。人間行動におけると同じように物理学においても、限界があることを知るべきである。観察のあり方が、観察されるものの性格を変えうることだってある。統計技術と、あまりにイージーな科学主義への傾斜や山師的な言動の落とし穴にはまらぬように注意しよう。大切なことは、科学と科学主義とはちがうということを知ることである。私は科学とは計量的測定や数学の数字による言語以上の何かだと考えている」（ジェームズ W. ヤング、今井茂雄訳『広告マンバイブル』TBS ブリタニカ、1994年）

子供が飛行機の玩具で遊ぶとき、なぜ飛行機が飛ぶのかと疑問を持ち、それを知るために全部分解して中を見る。細かく内部の構造を観察し把握していく。しかし、飛行機を元のように組み立てられなくなって泣くことがある。20世紀の科学は対象を理解しようとさまざまな専門分野に「分化」したがその結果、子供が玩具の飛行機を元の状態に組み立て

ることができないような様相を呈してきている。対象に対する疑問は、対象を「わかる」ために分化してきたはずである。それが科学主義、専門主義となって対象を忘れて一人歩き始める。各部門それぞれがわかれば必ずしも全体がわかるわけではない。全体としてものをとらず、調和を欠いた、ただの寄せ集めでは絶対の事実は見えない。

対象を細かく切って把握していくことをするのは、「わかるため」である。組織で使われている用語を借りるのは、わかりにくくするためではなく、自分の感情を少しでも忠実に表現したいからである。そのために共通理解の道具として専門用語を使うのである。しかし、どのような用語にも限界がある。それにとらわれてはいけぬ。必要なのはわかることである。

5. 非方法の方法へ 主観の復権へ イメージ（感覚）は言葉（科学）を超える

広告の表現方法は、モンテニュー、ゲーテ、小林秀雄らが語るエッセイが似合うようである。彼らのエッセイは事象の持つ豊かさ、深さ、そして全体像を俯瞰して認識する教養知で語る。広告の表現にはこれまでの通常科学の語り方である論文形式に囚われない「非方法の方法」を必要とする。そこには言葉を超える「実の現われ」としてイメージがある。イメージは「虚構の産物」である観念や思想に先行する。ロゴスはイメージから抽象され、イメージの働きを基礎にして、象徴的な思考が可能になり、その結果として哲学や科学などが生まれた。このイメージないしその記号としての美術の本質は変貌であって、発展ではない。進歩、退歩とか開化、未開とか言われるが、これはすべてのことを観念（ロゴス）の世界に翻訳して考える習慣が我々にしみついているからである。（木村重信『はじめにイメージありき』岩波書店、1971年）

名人の境地にたどり着きたいと書かれた本は多い。ドイツ人哲学者のオイゲン・ヘリゲル（Eugen Herrigel）の『日本の弓術』（岩波文庫、1941年）がある。ヘリゲルは1936年（昭和11年）東北大学へ、そこで弓の道をめざし、その修行過程を禅の世界から描いた本である。日本の言葉で矢を打つときの境地というものを説明しようと苦心している。ヘリゲルは東北大学で哲学博士号を得、そこで論理学を教える。ヘリゲルは師匠の弓術の教えを書いている。「的にうつな。自分に向かって打て」とか「心でうて」とか訳が解らないことを師匠から言われる。それをなんとかして伝えたいと描いていく貴重な本である。西洋人の論理的な思考と方法論が弓道の師の教えによってことごとく否定され、打ち負かさ

れつについては論理の限界を超越してしまうという実話である。理屈が先行し頭で理解することができなければ納得できない西洋人が、特に論理的な思考を好むドイツの大学教授が、霊達の迷信を抜きにして書いたものである。人間の無限の可能性を心の偉大さを実際に信じていることができる内容でどんなことでも心を深く沈めて無限のパワーに同調した時にはじめて真価が発揮される事を教えられる。また中島敦は「名人伝」(『李陵・山月記』新潮文庫、1969年)で中国の射術の師弟関係を描き、射術をことごとく究めて、最後は「至意は為す無く、言は言を去り、至射は射ることなし」という老子の無為無我の境地に達する過程を描いている。

米国マーケティング界の泰斗、セオドア・レビット(Theodore Levitt)はこの問題に対しては非常に苦労した。レビットは著作 Thinking about Management, 1991年、(熊沢孝訳『レビット教授の有能な経営者』ダイヤモンド社、1998年)の中でベブルースはホームランを打つことはできる、しかしホームランを打つ方法を人にコーチすることはいできない、言葉では語れないと書いている。レビットはこの問題をどうしても捉えなければならぬと考えていたのであろう。天才起業家、スティーブ・ジョブズ(Steve Jobs)は、オイゲン・ヘリゲルの『弓と禅』(福村出版、1981年)を愛読し、スピーチなどに、しばしば禅の教えを引用していた。ジョブズも、常識や既成の概念を否定して、まったく新しい物を創ってきたから、共感されたのであろう。ところで、彼の演説での有名な言葉、「自分の内なる声が、雑音に打ち消されないことです。そして、最も重要なことは自分自身の心と直感に素直に従い、勇気を持って行動することです。」「Stay hungry. Stay foolish. ハングリーであれ。小利口になるな。」がある。

スタンフォード大学の卒業式での知的エリートたちへの檄である。foolの意味は深遠である。P. コトラー(とそのグループ)の主唱するマーケティング3.0や4.0の人間観は彼らの科学レベルの枠内に留まる。コトラーのマーケティング観を超える知の枠組みの重要をロイ・ハロッドの晩年のエッセイ『社会学・道徳・神秘(1971年)』(清水幾太郎訳『社会科学とは何か』岩波新書、1975年)は示唆している。ここでハロッドは経済学の枠を超えて、「社会関係」に対する理解を深めるにはどうすればよいかという問題を取り上げている。「経済的要因」だけを論じる限り、「市場」(4 P マーケティング)が中心になるだろうが、「非経済的要因」も含めると、それほど単純にはいかない。ハロッドは「社会関係」に対する理解は「感情」を無視できない、そして「感情」の性質を理解するには、優れた文学作品を読まなければならないという。「作家たちは、社会関係に重要な役割を果たす感情に特別の関心を持っています。時として、彼らは、神秘そのものの一端にさえ触れて

いるのです」と。

ハロッドは、経済学者が「社会関係」の分析に進むには、他の社会科学における仕事にも目配りするなど、謙虚な態度が必要だと考えていた。しかし、現実には、経済学界で大きな影響力をふるったのは、経済学の思考法をすべての社会現象に適用しようとする「経済学帝国主義」のモデルだった。ハロッドによれば、社会学は科学と見るべきではない、科学と見られたいと思うべきではないという。ハロッドは社会科学（social science）ではなく社会研究（social study）と言おう、と主張する。

人間性の深い理解のためには、人間の感情の理解が不可欠である。自然科学の方法の真似をしなくてはならないという観念を持った社会学者（社会研究者）は作業に費やす努力に比して、その肝心の理解のための思考を軽視している。人間の深い感情のパターンは社会学者の理解の外にある。最上の情報は、韻文にしる、文学上の傑作に含まれている。

奥田洋子氏（跡見学園女子大学教授）は文学を学ぶ意義を論理的思考力や情緒を養うことにあるという（朝日新聞、2015年9月3日）。要約すると、文学とは本来、五感で受け止めるもの、論理的思考力を養う最良の教材のひとつであり、文学作品は科学の論理で書かれているわけではない。文学には、通常科学にはない、思考力を鍛える力を秘めている。論理的に書かれている優れた論説文より、情緒的に書かれている文章のほうが人間洞察の訓練に役立つ。作品を読み解く過程で、自分自身の内面を見つめ、価値観に照らして、自分なりの読み方を深めていく。時に、他人の読み方に触れることで、多角的にものを見る習慣を身につける。これも文学を学ぶ利点のひとつである。「文学は、人間という存在への洞察に満ちた、言葉による芸術である。」という。

マーケティング業界と学界は意味不明のカタカナマーケティング専門語を増殖させ、自在に意味変形する可塑性語、プラスチック・ワードとしてしまった。そのために広告マーケティング研究は通常科学での反証不能な状態になっているといわざるを得ない。

具体例としてインサイト（洞察）という人間の主観行為をマーケティングに導入して「ブランドと人間との関係」を示唆する「ナラティブ（narrative）」認識方法に触れたい。ナラティブ認識は医療の一つの方法で、患者の主観的な説明を慎重に聞き取りながら、患者とともにその症状について考え、治療する。医師の専門的所見を押し付けるのではなく、あくまで患者の主観説明を尊重しながら、対等に医師の見方とすり合わせて主観的な納得を築こうというアプローチである。

ナラティブとは主観視点で語られる物語であり、日本語ではナラティブもストーリーも

「物語」と訳されるが、ニュアンスは異なる。ストーリーは、起承転結、因果関係や影響、そういった情報があわさって一連の物語を作る。客観的な視点であろうと主観的であろうと成り立つものである。一方のナラティブは、当人の頭の中では意味が通じていたとしても、時には他人が聞いて納得できるような筋（ストーリー）を欠くこともある。

主観心象であるナラティブはマーケティング語の「消費者インサイト」「ブランドインサイト」と深い関係がある。たとえ最も客観的に見える商品の機能的な便利さであっても、その人の主観的な世界の秩序、つまりナラティブの中で位置づけられてはじめて意味をなし、態度や行動につながる。ところが、マーケティングはこうした主観性、個別性を捉えることに失敗が多い。顧客視点をロジックで結論付け、個別の人に寄り添うことは、一般性を失い機会損失をきたすと考えるからである。しかし、こうした客観主義は、医学的な見地から所見というストーリーを押しつけ、ナラティブを潰す医者と同じである。

人は主観世界に沿うように、あるいはそれを補完するように、選択的に外の情報を取り入れる。様々なブランド施策も、説得しよう、教育しようとするやり方ではなく、人々の心に寄り添い、そのなかでブランドの生き方、関係を作り出す方法がある。

主観性、個別性を尊重したアプローチでは、消費者や顧客を商品（サービス）対象として客観的に見るだけでなく、むしろ同じ方向を向き、同じ地平に立って対等につきあう所作になっていくのである。

6. 歴史方法と主観

日本の歴史教育の場では、歴史は「特定の主観」を排した客観的なものであるべきだと考えられ、一つ一つの歴史上の出来事に明確な意味が付されて語られることがほとんどない。確かに、「特定の主観」にもとづいて組み立てられ語られる歴史は、大変わかりやすいが、「特定の主観」に都合の良い意味だけが付され、それ以外の評価を拒否するものになりがちである。

歴史を学ぶとは何か？ 根本的な質問でありながら、最も答える事が難しい問いに答えようとしたイギリスの政治家で歴史学者の E. H. カーの『歴史とは何か』（清水幾太郎訳、岩波新書、1962年）を読む。何よりも、歴史における「解釈」の重要性を指摘し、従来の実証主義歴史学で信奉された「歴史の客観性」を否定した。カーの有名な言葉「歴史とは、現在と過去との間の尽きることを知らぬ対話である。」は彼の歴史哲学の精神である。

多くの歴史家たちが、主観的な歴史理解に陥ることをおそれて、客観的な実証に徹しよ

うとしたのに対し、「歴史上の事実」とされるもの自体が、すでにそれを記録した人の心を通して表現された主観的なものとした。カーは、人間の主観の根深さを指摘し、完全に「客観的」な姿勢などはないと、従来の考え方を厳しく批判した。

歴史上の事実として記録された人々の心や思想を、「想像的に理解」することの大切さを述べている。「すでに主観的である」歴史上の事実と私たちが対話してゆく道は、自らの主観を相対化し、問い直す存在として接しようとするところにこそ開けるという。

カーのこの姿勢は、「現在の眼を通して歴史を見ることの大切さ」という、彼のもうひとつの主張と密接にかかわっていると思われる。ここでの「現在の眼」とは、自らと自らを含む社会のあり方に問題や課題を感じて生きている私たちの意識を指している言葉と言える。現在の自己と社会のあり方に問いを持ちつつ歴史を学ぶ時、私たちは、はじめて、自らに語りかけてくる存在として、過去と対話することができるのではないか。同時に、歴史書の実実は純粋な形式で存在せず、記録者の心眼を通して来るものである。従って、歴史書から学ぼうとするとき、それを書いた歴史家に関心を抱くべきであると。なぜなら、歴史的事実は何らかの解釈、価値判断を前提としていくものである。閉鎖的な歴史学の学会は、存命中の先達の学説をひっくり返す気概もなく、数十年前の歴史観を只、焼き直すだけに終始しているかに見える。

「主観」という言葉のひびきが悪いものであるかのような誤解をなくす。これが科学教育の第一歩である。客観（理性）対主観（感情）について詩人、茨木のり子は「感情は軽視されがちで『感情的な人』といわれると、けなされたようで面白くなく、『理性的な人』といわれると、ほめられていると思ってしまうのも、理智の方が上等という意識があるためです。けれど高度の数学や物理の発見は、しばしば直観によるといわれ、実証もされている。理詰めで迫っていった迷路をぐるぐる廻るような苦しみの果、ある日在る時、直観によって飛躍できたように。感性といい、理性といっても、右折左折の交通標識のようにはっきり二分されるものではないでしょう。」と、理の世界を語る。（茨木のり子『詩のこころを読む』岩波書店、1979年）

さらに画家の安野光雅と数学者、教育家の遠山啓の対談より引用する。

安野：ひとつの目的に到達するための一種の方向感覚のようなものはありますか。（中略）

遠山：構想力といいますか、これは数学ばかりでなく、科学全部がそうだと思います。科学をあまり知らない人は、科学というのはわれわれの世界を写真みたいに写す学問だというように考えている。実際は写真より、絵に近いです。不必要なものは大胆に捨象してしまう。重点的な点だけつかみだして見ていく。だから、科学的な精神というのは、なにか

おのれをむなしくして、写真のカメラみたいにならなければいけないように考えている人が多いようですが、実際は、そうではない。非常に主観が入るわけです。『美術と数学との対話 遠山啓との対話 教育の蘇生を求めて』太郎次郎社、1978年)

おわりに 「ポスト真実」と科学

「ポスト真実 (post-truth)」とは世界最大の英語辞典、オックスフォード辞典が2016年の「時代を最もよく表す言葉」として選んだ言葉である。客観的事実より、感情的な訴えかけの方が世論形成に大きく影響する状況を意味するという。偽ニュースがネット上を駆け巡り、客観的な事実には力はないと。そのような現代社会を「ポスト真実 (脱事実, 超事実)」と形容することが増えてきた。事実をゆがめ、巧みなプロパガンダで台頭した全体主義の時代と重ねて警鐘を鳴らす声も多い。「真実」や「客観」といった言葉への信頼が目に見えるかたちで揺らぎだしたことと、個人的に漠然と抱えてきた「科学」の現状に対する不信にポスト真実の時代の危うさを感じる。

IT 社会は、一方で情報飽和社会の貧困、情報を切断する社会、ブラックボックス化する社会とも言われ、真偽を判断できない情報の波間に、一人ひとりが実際に触れる情報のバリエーションはむしろ少なくなっている。今やグローバルとデジタル現象の複雑性が産業界だけでなく人間の生き方に難題を課している。

近代社会の価値となった「進歩」の意味が問われ、「人間の広告」に戻る研究が求められる。知はモダン (要素還元・分析) 時代からポストモダン (ホリスティック認識) 時代へ、そしてポスト・トルース (百家争鳴, 混沌) 時代の中で動いている。

近代科学の歴史は、言ってみれば宗教という巨大ドグマからの「解放」の道筋でもあって、その意味では叛逆の歴史だったともいえる。科学の「価値中立性」が、過去のある時代に絶大な力をもったのは、それがそれまでの時代を覆っていた抑圧から解き放ってくれるものだったからだろう。科学者という呼び名がない時代の科学者たちは、世間のつまはじきに合いながらも、自分の感覚と頭を頼りに、虚心坦懐に「世界」と向きあいながら、それまでの世の「当たり前」を徐々に切り崩して行ったのだった。かつて科学は、自由を保障するものだったのだ。科学に「価値」を取り戻すということは、自由を取り戻すことを意味しているのだと思う。創造に必要な資質は、自分の頭で考えようとする意欲と、自由な人間であることを恐れない勇氣である。

広告が人間を離れて存在することはできない。「広告」はマーケティングという市場の

広告クリエイティブを理解するための「もうひとつの科学」について（小林）

論理，市場の科学では囲い込めない知性の深みを必要とする。広告行為やマーケティング行為は，マーケティングの定義，用語がつけられる以前から存在したのである。釈迦の生きたときには仏教はなかった，イエスが生きたときにはキリスト教はなかった。現代ならば釈迦は，イエスは，制度化したそれぞれの宗教の改革者となるであろう。人間社会に経済行為が自然に生まれたように，広告は人間にとって当然の如く行われるもので，人間に密着している。人間は，科学では説明できない情感の世界に入ってその曖昧さ，矛盾を楽しむ，組織を生き物として生存させる。変わるものと変わらないものを知るために，広告に携わる人は対象そのものの生きた価値を情感と純粋な科学心で限らない様相を評価する感覚を今こそ要求される。

最後にホワイトヘッダの至言，「太陽について，大気について，地球の自転について，すべてのことを理解しても，なお日没の輝きを味わい得ないこともあろう。」（『科学と近代世界より』）をもって終りとしたい。

・・・・・・・・・・・・・・・・

謝 辞

妹尾俊之先生を想い「広告と人間」を基調にした小文を御霊に捧げます。

「妹尾さん」と親しくお呼びしたおつき合いは1992年に戻ります。思い出の年，私は英国で学んだアカウントプランニングを広告学会大会で紹介しました。学会発表後，早速に大阪の広告会社大広から問い合わせがあり，アカウントプランニング部創設の相談を受けました。その時，足立健専務（当時，後に社長，会長）と私の間を補佐してアカウントプランニングの社内組織化を推進したのが妹尾さんでした。妹尾さんは大広時代から広告と人間について関心を抱き，人間洞察（インサイト）について新境地を開拓された。「大広ナレッジ」開発局アカウントプランナーのリーダーとして活躍，同時に，日経広告研究所のアカウントプランニング研究会（主査：小林，2001年）に参加され，研究成果「アカウントプランニングによるビジネスモデル構築」を『アカウントプランニング思考』（日経広告研究所刊，2004年）に執筆された。研究方法で意見を交換した日々が懐かしい。2008年，近畿大学経営学部教授へ転身されました。ペンネーム西秋生で SF 小説も執筆され，多才な先生として学生に愛されました。

毎年交換していた年賀状の最後となった2015年，関西文化を応援する私に「関西からの広告革新に挑戦を続けて参ります。」と手書きが添えられていた。

妹尾さん，忘れ得ぬ言葉です。合掌

参 考 文 献

- ・妹尾俊之著『広告プランニング：レトリック理論による実践アプローチ』中央経済社，2011年
- ・小林保彦稿「教養知としてのマーケティング」青山経営論集（第50巻3号），2015年12月

- ・小林保彦『広告，もうひとつの科学。－日本の広告コミュニケーション－』実教出版，1982年
- ・キム・B. ロットォル他，小林保彦訳，『現代社会の広告』，東洋経済新報社，1980年
- ・小林保彦『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所，2000年
- ・小林保彦編『アカウントプランニング思考』日経広告研究所，2004年
- ・小林保彦『広告ビジネスの構造と展開』日経広告研究所，1998年
- ・ジェームズ・W・ヤング，今井茂雄訳（小林保彦解説）『広告マンバイブル』TBSブリタニカ，1994年
- ・A. N. ホワイトヘッド，上田泰治・村上至孝訳『科学と近代世界』松籟社，1981年
- ・レイチェル・カーソン，上遠恵子訳『センス・オブ・ワンダー』新潮社，1996年
- ・E. F. シューマッハー，小島慶三・酒井懋訳『スモールイズビューティフル 人間中心の経済学』講談社，1986年
- ・ガンサー・S・ステント，渡辺格・生松敬三・柳澤桂子訳『進歩の終焉－来るべき黄金時代』みすず書房，2011年
- ・H. ベルグソン，河野与一訳『思想と動くもの』岩波書店，1998年
- ・木村重信『はじめにイメージありき』岩波書店，1971年
- ・オイゲン・ヘリゲル，柴田治三郎訳『日本の弓術』岩波文庫，1941年
- ・オイゲン・ヘリゲル，稲富栄次郎，上田武訳『弓と禪』福村出版，1981年
- ・オルテガ・イ・ガセット，神吉敬三訳『大衆の反逆』角川書店，1967年
- ・佐伯啓思『現代社会論』講談社，1995年
- ・ロイ・ハロッド，清水幾太郎訳『社会科学とは何か』岩波書店，1975年
- ・E. H. カー，清水幾太郎訳『歴史とは何か』岩波書店，1962年
- ・高根正昭『創造の方法学』講談社，1979年
- ・中島敦『李陵・山月記』新潮社，1969年

本稿の3.「わかること」とは何かと4.「事実とは何か」は，2017年5月13日，青山学院アスタジオで開催された，日本広告学会クリエイティブ・フォーラムでの基調講演に加筆したものである。