

イメージセット理論の新仮説と広告クリエイティブ政策

肥 田 日出生

はじめに

イメージセット理論とは、名前をもつ認識対象に関して人が抱く意識の構造を、可能な限り視覚的に示すことをめざして 1990 年代前半に造られた認知理論である。構築後、この理論仮説では把握しきれない広告表現の効果に遭遇する機会もあった。本稿はそれを仮説の不備と考え、旧理論を修正補充して理論の完全化を図ろうとするものである。

旧理論の作成動機は、かなり現実的である。当時、広告メッセージ関連の心理モデルには現場・現実を平明に説明してくれるものがなかった。あるのは抽象的な用語を矢印や直線で繋ぐもののみであって、読む者にとって現実照応が不可能であった。そもそも作者に現実照応意識とでもいうべきものがなかった。

その結果、広告メッセージが与える心理的影響に関する論議は、昔の言葉でいう「井戸端論議」の域を出るところのほとんど無いものだった。筆者は現場の意味理解と現実照応が可能な理論を渴望していた¹。そうしたなかからできあがったの

が、イメージセット理論である²。

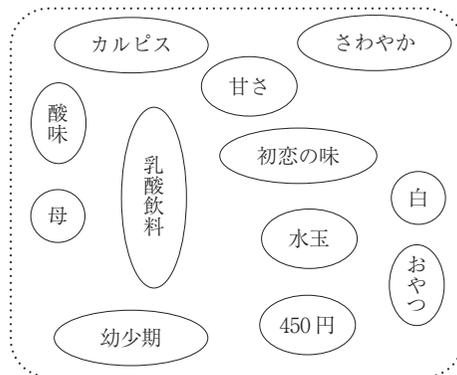
発表論文が 1995 年度の日本広告学会賞を受けたこともあって、以後しばらくこの理論はある程度一般化していた。だが歳月が流れ、現在では学会内でもイメージセット理論など知らない、という人が多くなっている。詰まるところは筆者の不徳によるだろうが、大学の紀要論文というものは、実務家などの一般人にはアクセスの便宜性に難点をもっている。それもあって、この理論の普及には限度があった。その状態で、時と共に人々の意識からも薄れていった。そこで、本稿では旧イメージセット理論の概略を示すところから始めようと思う。

1. 旧イメージセット理論の基本思想

1-1. 意識要素の一群

旧イメージセット理論発想の出発点は、「名前をもった存在に対する人の意識は、その存在に関する様々な意識断片の一群によって形成されているのではないか」というアイデアにある。ここでは「意識」という用語は、「イメージ」という言葉と同義とする。「イメージ」を単なるビジュアル

図 1-1 群としてのイメージ要素



出所：肥田（1994）。

るな（直接目に浮かぶような）ものにだけではなく、意識の全てを意味する語として使った³。

「一群」という語が示唆するように、イメージ断片（要素）は、「まとまり」をもっている。図 1-1 は、それをカルピスというブランド品を例にとって示したものである。

これを仮説に納めたのが「基本仮説」の 1 である。

〈基本仮説 1〉

名をもった認識対象に関する人の意識は、その心の中に形成されるイメージ群によって構成される。

これを別の面からいうと、イメージ要素がバラバラであると、カルピスに対する意識も希薄なものになったり、消滅したりする、となる。逆にまとまって凝縮すると意識は濃くなることになる。これを仮説に収納すると「基本仮説」の 2 になる。

〈基本仮説 2〉

イメージ要素群は、それがユニティー（まとまり）をもつことによって、意識を出現させる。

そしてこの一群に名前をつける。イメージセットがそれである。「セット」は組み合わせさせた

「一組」という意味であり、イメージセットはイメージ要素たちの一組という意味になる。仮説として書くと次のようになる。

〈基本仮説 3〉

このまとまったイメージ要素群を、イメージセットと称する。

これで名称が定義できた。

1-2. 連想という心理作用

次に、この複数のイメージ要素における「まとまり感」を形成する原因を、筆者は考えた。結論は、「それらが互いに『連想』関係にあるから」である。連想とは「あるイメージ要素を想起すると、他のイメージ要素も同時に想起される」という心理作用である。たとえば、我々が昔よく耳にした歌を聞くと、その当時の事物が心に浮かんでくることがある。その際、歌と事物が論理的に繋がっていないくても、また、因果的に繋がっていないくても、同時想起されて出てくる。

すなわち、イメージ要素間に連想関係がある場合、その一つが想起されるとかつて同時に認知された他の要素も連なって出てくることになる⁴。それらが繰り返し同時想起されると、我々はそれ

らが一群であるという感じを抱くのだろう。かくしてそれらが一群になって、イメージセットを構成するのである。

カルピスにおいても、「カルピス」という「名」の意識要素が想起されると、他の要素も同時想起され、結果的にそれらがまとまり感をもった群をなしてイメージセットとなる。それを仮説に納めると「基本仮説」の4になる。

〈基本仮説4〉

イメージ要素間の結合は連想による。

1-3. 「名」は「指示物」それ自体に適用できる
記号

諸要素が連想関係を形成する契機になるイメージ要素は、原理的にはいろいろあると考えられる。カルピスを例にとると、水玉模様もそれになりうるし、乳酸菌飲料であること、酸味、白、甘さ、売価（たとえば450円）、「初恋の味」というフレーズ、さわやかさ、子供の頃、母の手作り、おやつ、午後、カルピスという「名」などのあらゆるイメージ要素が契機になりうる。

これを記号論的に考えると次のようになるであろう。意識断片は、みな記号論における記号の性格をもっている。そこでの記号とは実在に代わって用いられる認知代替物である。周知のごとく、記号論の開祖ソシュールはそれを記号表現（シニフィアン）、記号内容（シニフィエ）の二面に備えるものとした⁵。

たとえば「カ・ル・ピ・ス」と発音したときの音や、そう書いたときの文字は記号表現とみることができる。記号内容とは、通常は、記号表現に対応する「意味を感じさせる」すべてである。カルピスの音声を記号表現とすると、それが指示する商品の味、乳酸菌飲料であること、容器に水玉模様のデザインが施されていること、などはその

記号内容となりうる。

しかし、記号表現となりうるのは、カルピスという「名」だけではない。前述のように、図1-1に示された意識要素は、全て記号であり、みな記号表現になりうるのである。たとえば、「水玉模様」の包装紙デザインも十分それになりうる。そして我々はその記号表現に対応する「意味を感じる」記号内容として、図に示された他の要素を当てることができる。

連想関係にある諸要素はみな記号表現となり、他をその記号内容とすることができるのである。記号表現になるのは、連想の契機となる要素である。なぜならば、それを契機に連想される要素は、繰り返し同時想起されてくる仲間であるが故に、何らかの「意味が感じられている」はずだからである。

ところがそうしたなかで、「名」という意識要素は独特の性格をもった記号である。通常の記号表現は実在の部分的な「意味」だけを対応記号内容としている。だが、「名」は認知対象としての実在「そのもの」をも記号内容とすることができるのである。この「そのもの」は記号論では「指示物」と呼ばれている。カルピスという「名」は、我々が知るその飲料実在自体に適用されうるものである。

いま少し日常語的に平たくいえば、「名」という意識要素は「対象実在そのものに適用されるユニークな意識要素」ということである。自分だけで、実在の全体像（そのもの）の記号（シンボル）となる機能をもつ、と換言してもいいかもしれない。

一方、他の要素は実在の限られた部分にしか対応していない。そして、それらが協力し合って、全体像としての実在を再現しようとする。そこで「名」という記号は、そのユニークな機能の故に、

現実には全体と対応するという面を主たる役割として用いられていく傾向をもつことになる。

1-4. 対象を先行的にまとめ上げる機能

「名」にはいま一つの重要な機能がある。いうなれば、認知対象としての実在を、明確な存在として「創出する」機能である。それは、すでに存在している実在を指し示すのを越えた機能というべきである。

たとえば、「金（gold）」という「名」でもって我々が認知している実在を考えよう。この「名」が出現する以前に、人間は金と後に称されるような物質を、独立した存在として明確に認知することはできなかったはずだ。

鉱物のうちの、何か黄色っぽく明るく光る実在を、漠然とひとまとまりに感覚することはできただろう。しかし、それを他と区分された一つの存在として明確に認識できたのは、実に、金という「名」が出現した後である。銀、銅、鉄その他についても同じである。「名」がもっているこの機能（認識対象として明確に創出するという）は記号論では「対象界を先駆的に分節しまとめ上げる」といった表現で把握している。そしてこれを認知プロセスの観点からみると、「名」という記号は、他の記号に先行して出現するものであることもわかってくる。

1-5. 「認知エネルギー最小化」志向

上記の如く、「名」という記号は、対象実在そのものに対応するという、そして、他の記号に先行して出現するという、二つの特性をもつ。そしてこれらは、次に述べる一般的性質をもった人間心理のなかで——いうなれば、そうした心理地場のなかで——一定の働きをする。

その性質とは「認知活動に要するエネルギーを

できるだけ少なくしようとする性向」である。筆者は人の心理には、こういう一般法則的な性向があると観察している。また、これは心理諸事象に関してかなり広範な説明力をもつとみている。そこで筆者は認知エネルギー最小化（minimization of the recognition energy）という名を付けている。

人の意識におけるイメージセット形成も、実はこういう地場の中で行われる。したがって人は各々のイメージ断片を、エネルギーが最もかからない方式でもって処理しようとする。こうして認知活動を完成しようとするだろう。

その際、前述のように、まず「名」の要素が先行的に出現している。そこに他の意識断片が参加してくる。このとき、他の意識要素は基本的には、全体像を再現ないしは形成しようとして、他の要素と同時想起関係をもとうとする。そして、そのためにエネルギーが最小となる方法は、先行的に存在し、かつ全体像に対応する「名」の意識要素とその関係をもつことだろう。だから、他の意識断片は「名」の要素と優先的に同時想起関係をもっていくことになる。

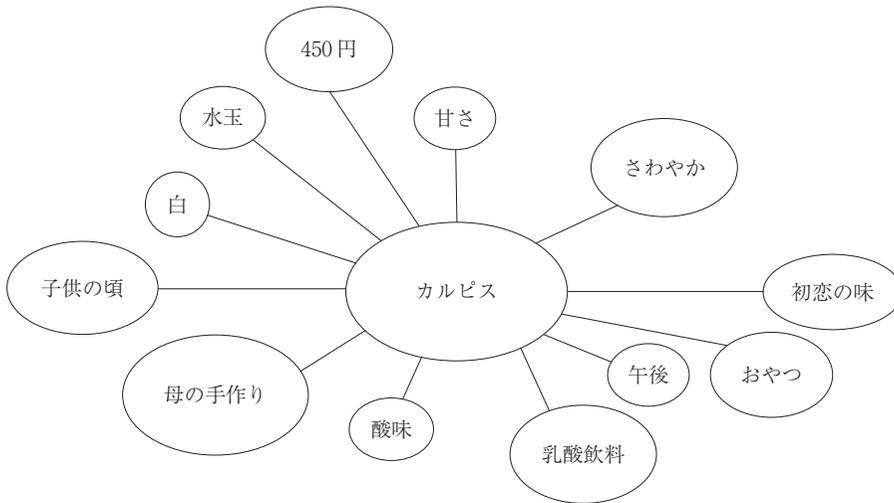
ではそれで、すべてのイメージ断片が相互に連想関係にあることになるのか？ 答えはイエスである。Xと「名」が同時想起関係になり、Yもまたその「名」と同時想起関係になれば、結果的にXとYも同時に想起されることになるはずだからである。

これを記号論的にいえば、他の記号は各々「名」と優先的に同時想起関係に立ち、その結果、「名」の記号表現の側面とつながる記号内容のポジションに自らをおくということになる。そこで「基本仮説」の5が成立する。

〈基本仮説5〉

イメージ要素は「名」の要素を媒介にして連想関係になる。

図 1-5 カルピスの名を中核にしたイメージセット図式



出所：肥田（1992）。

また、そうであれば、図式的には「名」は他の要素をつなぎ合わせる結節点として示されうだろう。したがって、「基本仮説」の6が導き出される。

〈基本仮説6〉

その結果、イメージ要素は「名」を中核にしてまとまりを形成することになる。

「基本仮説」の6を、イメージセット理論に反映させると、図 1-5 のような図式になる。

2. その他の仮説

2-1. 存在感仮説

筆者は次にイメージセットが与える「存在感」について考えた。かつてのひととき、作家の林真理子売り出す際に、マスメディアでこの言葉がよく使われた。「林真理子には存在感がある」などがそれである。これが示唆するように、我々が心に抱くイメージセットには、対象の存在感を濃く感じさせるものと薄くしか感じさせないものがある。

そしてこの濃度に影響するのは、「名」以外のイメージ要素にあるようにみえる。その観点から検討すると、対象の基本機能に直接関連する要素と、そうでない要素とにそれらは分類できることが浮上する。そして前者が存在感を生んでいるようである。

商品の基本機能というのは、解りやすい定義を与えるのがなかなか難しい言葉である。敢えて定義すれば「当該商品が市場に導入されたとき、それが普及する根拠となった商品機能」となる。

現代では、時計なる商品においてその価格の大半を外観デザインの部分が構成しているケースは多い。高級という形容語が冠せられるスイス製の腕時計はその代表である。だが、時計なる商品が新製品として市場導入された時期に、この商品を広く普及させた機能は、時刻を正確に表示する機能であった。これは日時計、水時計、ゼンマイ時計等々において同様である。そこで時計の基本機能は定義により、時刻表示機能となる。外観デザインは副次機能を構成する一要素となる。

そこで筆者は存在感仮説を追加した。これは、

イメージ断片(要素)のうちの基本機能関連のものに着目し、それがイメージセットに与える存在感効果を仮説的に示したものである。

〈存在感仮説〉

- ① ある存在のイメージセットに存在感を与えるために必要十分な条件は、その「名」と、基本機能関連のイメージ要素である。
- ② 基本機能関連以外のイメージ要素は、当該存在物のイメージセットを豊かにする役割をもつ。

イメージセット理論には、他に品位感仮説、意識領域仮説があるが、本稿のテーマには直接関わっていないので、仮説を掲示するにとどめる。

2-2. 品位感仮説

「品位感仮説」は、日本の消費者が一般に口にするところの「高級」「低級」とか「大衆的」とかいった感覚を、イメージ要素とイメージセット全体とに加味しようとしたものである。

〈品位感仮説〉

- ① 「名」をもつものに対して、その「イメージが高級、低級」と日常称されるような意識を「品位感」ないしは「品位イメージ」と称する。
- ② イメージセットを構成するイメージ要素には、各々にその品位感が付随する。
- ③ イメージセット全体の品位感は、個々の要素に付随する品位感の総和でもって決まる。これを総体品位感と称する。

2-3. 意識領域仮説

「意識領域仮説」は、以上に示した仮説群による認知理論を、動態化しようとするものである。イメージ要素が時間の推移につれて、顕在意識領域から潜在意識領域に移行するという趨勢のなか

で、イメージセットの変化を把握しようとする。

〈意識領域仮説〉

- ① イメージセットを構成するイメージ要素の居住領域には、顕在意識領域と潜在意識領域とがある。
- ② イメージ要素は顕在意識領域にあれば想起されうるし、潜在意識領域にあれば想起されない。
- ③ イメージ要素は、放置されれば、顕在意識領域から潜在意識領域に移行する傾向をもつ。
- ④ 対象の「名」のイメージ要素が、潜在意識領域に移行すると、そのイメージセットのユニティはほぼ消失する。
- ⑤ 基本機能関連のイメージ要素が潜在意識領域に移行すると、そのイメージセットの存在感は希薄化する。
- ⑥ 品位感の高いイメージ要素が潜在意識領域に移行すると、そのイメージセットの総体的品位感は低下し、逆に、品位感の低い要素が潜在意識領域に移行すると総体的品位感が上昇する。

3. 新しい仮説

3-1. サントリー「角瓶」CF「雁風呂」編

以上の旧イメージセット理論は、それなりに多くの広告事象を説明してくれた。そのため筆者はほぼ満足感をもって旧理論を使用していた。

ところが、大学において広告論の講義を続けているうちに、印象的な事態に遭遇した。それは1960~1970年代にかけて放映された代表的なCFを受講生に見せていたときのことである。学生たちは昔のTVCMを見て、笑ったり隣の者と感想を語り合ったりしていたので、CF提示時間には

図 3-1 サントリー角瓶 CF「雁風呂」編

ナレーション (BGM: 寂寥感ただよう尺八の音)



①月の夜、雁(かり)は…



②木の枝を口にくわえて北国から渡ってくる。



③飛び疲れると波間に枝を浮かべ、…



④その上に留まって羽根を休めるといふ。



⑤そうやって津軽の浜までたどり着くと…



⑥要らなくなった枝を浜辺に落として、



⑦さらに南の空へと飛んでいく。



⑧日本で冬を過ごした雁は、早春のころ再び津軽に戻ってきて、自分の枝を拾って、北国へ去っていく。



⑨後には生きて帰れなかった雁の数だけ枝が残る。



⑩浜の人たちは、その枝を集めて風呂を焚き、不運な雁たちの供養をしたのだという。



⑪(作家)「哀れな話だなあ。日本人って不思議だなあ…」

掲載許可: by サントリー(株), サンアド(株), 山口治子。

教室はザワザワとしていた。

ところが、ある CF が登場すると、その雑音が突然消えて、室内に静寂が満ちた。同じ現象は、次の年にも起きた。その CF とは 1973 年(昭和 48 年)に放映されたサントリーウイスキー「角瓶」の一作品である。それは制作者によって「雁風呂」編と題されていた。学生はそれを受信して深い情感を抱いたようである。尋ねてみた限りでは「しみじみする」という答えが多かった。

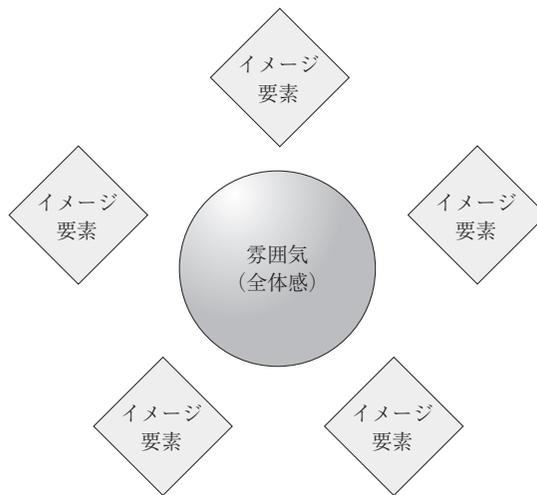
CF「雁風呂」編は、図 3-1 に掲示したコンテが示すような内容の CF である。筆者は若い受講生たちがこの作品から何らかの「実体」を感知し

ている、という印象を受けた。そしてそれは、従来のイメージセット理論によっては妥当な説明をすることが難しいものであった。

なぜならば旧イメージセット理論でそれに近い受信者感覚を説明しようとする、存在感仮説をもち出すしかないことになる。ところがコンテを見るとわかるようにこの作品で提示されているのは、ほとんどが非基本機能関連のイメージ要素であって、「角瓶」ウイスキーの基本機能は全くといっていいほど示されていないのだ。

旧理論の存在感仮説では、「非基本機能関連のイメージ要素は、(存在感を濃くするのではなく)

図 3-2 イメージ要素と雰囲気実体



出所：筆者作成。

イメージセットを豊かにするもの」という主旨になっていた。けれどもこの作品から受講生たちが感受しているのは、単に豊富化されたイメージ要素群にとどまらずそれを超えた何かの「実体感覚」であり、心に受ける一種の「重み」感覚でもあった。

3-2. イメージ要素が醸成する實在の「雰囲気」

この経験を通して、筆者は次のような考えにたどり着いた。結論を提示するに先立ち、その思想を示すため図 3-2 を掲げる。中央の円からサッカーボールを、これをとり囲む菱形からボールを入れているネットの目を想像して欲しい。

結論の第一は、従来、「名」を中核として一枚の平面に描いてきたしてきたイメージ要素群は、実はサッカーボールを包む網袋を形成するような位置にあったのではないかと、ということである。サッカーボールを入れる網袋は細いひもを編むようにしてつくられている。ひもに囲まれて菱形模様の隙間空間ができています。イメージ要素群というのは喩えてみればそうした菱形模様の網目の位

置にあったのではないかと。旧イメージセット理論でのイメージ要素群は、このネットを切り開いて網目を一枚の平面に貼り付けたようなものだったのではなかろうかと、考えるに到ったのである。

これを仮説命題にすると、次のようになるだろう。

〈雰囲気実体仮説 1〉

イメージ要素はサッカーボールを入れる網袋のようなある実体を包む形状になっている。従来平面に図示されてきたものは、それを切り開いて平面状にしたものだとして理解すべきである。

第二は、網袋の内側には、何らかの実体感覚があるのではないかと、ということである。それは全体感としての実体の「雰囲気」のようなものであって、それをサッカーボールに喩えて図示しているのである。そしてそれはある種の状況においてはかなり濃厚な実在感覚になるのではなかろうか⁶。受講生は CF「雁風呂」編のメッセージによって、そうした実在感覚を深く抱いたのではなかろうかと、ということだ⁷。

これを仮説命題にすると、次のようになる。

〈雰囲気実体仮説2〉

実体とは全体的雰囲気としてのみ認識されるものであって、部分に分けることはできないものである。

そしてこの仮説2の意味内容を明確にするために、次の仮説を追加しておく。

〈雰囲気実体仮説3〉

イメージ要素群は、雰囲気としての実体の諸側面を捉えた断片群であり、部分の集合体である。

第三は、イメージ要素群を受信した受け手が、常時それを手掛かりにして確かな実体感覚を得るということはないのではないかということである。確かなものを得る場合もあれば、希薄なものでしか無く、ほとんどイメージ要素群だけに認識がとどまることもあるだろう。

それはたとえば筆者が AIDMA 理論を実務家に教示するときにしばしば観察されてきたことである。

AIDMA 理論は、「消費者心理が段階的に進展して購買活動に到るまでをプロセスで示した知識」であって、attention, interest, desire, memory, action という五つの単語がその内容である（理論名の AIDMA はこの五つの単語のそれぞれの頭文字をとったものである）。これ自体としては五個の英単語からなる簡素で単純な知識だ。だが、それを手がかりにして、目標消費者の全体感を雰囲気としてつかむことができる人もいる。この人には、自分の担当するブランド品の目標顧客が、どのような働きかけをするとどのように反応するかがイメージできる。

またこの人においては、AIDMA 理論に提示されている五つの概念用語は、この実体感覚を得る契機としてのイメージ要素になっている。こうした数少ない要素からこの人は目標顧客の全体像を

雰囲気としてつかんでいる。こういう人はマーケットになっても諸政策を成功裏に実践できることが多い。

他方、AIDMA 論をただ言葉として暗記する人もいる。彼らは実体感覚などに関心をはらうことなく、直接 AIDMA の概念知識を意識に納めようとする。上記の五つの単語だけを暗記して学びを終える。こういう人は筆記試験ではいい点を取るだろうが、マーケティング実践の現場に立たされたときには、その知識を使うことができない。イメージ要素が実体感覚とセットになっていないからである。

これを仮説命題にすると、次のようになろう。

〈雰囲気実体仮説4〉

イメージ要素群は、実体感を得る手掛かりになりうるが、実体感は得られることもあり、得られないこともある。

3-3. 「雁風呂」編で感知する実体感覚

受講生たちが「雁風呂」編 CF から得たと推測される実体感覚を結論からいえば、「無常」という普遍的性格をもった「生きとし生けるもの」の雰囲気であろう。これは日本人の心に伝統的に根ざす無常感に繋がるものと考えられる。

CF はすべての「滅び行くもの」の雰囲気を形成し、かつ、そうした存在への悲しみ、哀れみ、慈愛の心をメッセージしている。コンテに示したナレーションと、寂寥感溢れる尺八の音で構成する BGM はそれを余すところなく受け手に提示している。

なおここで若干の付言をしておくと、CF の登場人物である山口瞳⁸の作品を愛読した当時の成人たちには、山口自身がもう一つの仕掛けとなっている。山口は独特の雰囲気を与える作家であった。彼は「弱いもの」「滅び行くもの」に対して

悲しみ、慈しむ心のある人物であることを、彼自身の生活行動や小説・随筆で知らしめていた。居住地の国立市において「国立のお助け爺さん」と自称して、日常生活で接触した弱者を助けていた。デビュー作『江分利満氏の優雅な生活』（山口、1968）において既にそうであったし、後年の作品『血族』（山口、1979）は読者が彼からその雰囲気を受感するのを決定的にした。

前者も後者も私小説である。後者では、何故か過去をはっきりさせないままに世を去った自らの母の出自を、残された手掛かりを頼りに聞き込みを重ね探求するというミステリータッチで物語が進む。主人公は、母が横須賀の遊郭の妓楼経営者の娘であったことを突き止める。主人公である山口は探索の過程で、遊郭に売られた娘たちの哀れな生涯を知り、これについても慈愛をもって描いている。また後に父となる男性（妻子があった）と恋愛結婚してその閉鎖社会から逃れ、自分を産み育てた母の生涯を、愛と慈しみと惜別感溢れる文で綴っている。探索の過程で出自が浮上する母に対する驚きを振り払うように「私はこの母を母としたい」と書いたフレーズは読むものの胸を打った。

もちろん、今日の受講生世代にはそのような事情は知られていないだろう。それにもかかわらず彼が口にする「哀れな話だなあ、ニッポン人って不思議だなあ…」というセリフを含む CF「雁風呂」編は、受講生の心に浸み込んだのである。彼らは、山口と同世代の人ならばもっているであろう山口に関する情報はもち合わせてはいないが、映像での山口の表情から上記の雰囲気が伝わったのであろう。それが受講生の心に実体感覚を形成させたのであろう。

4. クリエイティブ政策のための概念操作

新たに追加した雰囲気実体仮説を、広告クリエイティブ政策の場に生かすには、実践現場によりよく適応するように、雰囲気という用語について若干の概念上の工夫を施しておく必要があるように思われる。この言葉は、存在一般に関してその実体感を示す哲学的用語としては適切だろうが、現場での作業員であるクリエイターには少々使い勝手が悪いのである。

雰囲気というのは結果的に認知されるものである。クリエイティブ実践の観点からすると、そういう結果をもたらす存在の資質も含めたようなところに思考の焦点をあてたい。またその“存在”は広告作品に登場させる機会の多いものでありたい。

具体的には広告での最大の表現対象は商品であり、次いで企業である。そしてこれらが雰囲気実体を醸成する際の資質といえ、ヒューマンな存在たる人間の精神にすぐれて焦点が絞られるだろう。

そうした要望に応じる用語としては筆者は「人格」が適していると考え⁹。たとえば人間に関して「あの人は人格者だ」というような場合、この「人格」は道徳性の高さや愛情深さなど諸々の資質とそれによって当人の醸し出す雰囲気を含めた意味をもっているからである。

4-1. 商品人格と企業人格

これを用いて「商品人格」という語を作ろう。「雁風呂」編では積極的には表現されていないが、商品の人格は「造り手」として働いた人々の精神にすぐれて感知されるものである。愛情をもって使用していると、そういう人格が雰囲気として感

じられるものだ。

もう一つ、「企業人格」という語も作っておこう。商品の造り手も含めた企業という人間集団も、実体的雰囲気醸成を醸し出すものである。より詳細にはそれは企業の全ての活動局面が醸し出すものであって、その局面には広告活動も多分に含まれる。これを「企業人格」とするのである。

消費者のなかにはサントリーのCF「雁風呂」編から、この会社の「企業人格」を感じる人もいるだろう。かつてこの企業の宣伝部においては前述した山口の他にも、開高健という作家が育っており、開高は芥川賞を受賞している¹⁰。当時同社の宣伝部では、コピーライター要員に文学を学ばせていることが世に知られていた。そうしたことが社外の人々に、同社に「遊び」のある会社、人が文化的に育つ会社、という雰囲気を感じさせていた。「雁風呂」編のCFは、かかる企業人格を背景として感じさせ、その中にウイスキー「角瓶」という商品を控え目に提示するという面をもっていた。

サントリー社の社会文化的な「企業人格」の雰囲気はいまも消えていない。この会社は伝統的に、利益三分主義を謳って経営をしてきている。利益を三等分して、従業員、企業、社会に振り向けるという主義である。その主義に基づく社会活動は現在も続行している。今日では、美術館、音楽ホールの建設運営だけでなく学芸賞をもうけたり、湿地保全、鳥類保護などの自然保護運動を社会に訴求し、かつ実行したりしている。そうしたイメージ要素がこの会社の企業人格（感）を形成しやすくしているのである。

同社は1970年代に企業人格感を背景にしたCFをよく放映した。コンテの提示は別の機会に譲るが、前述の開高健を登場させたウイスキー「角瓶」の「釣れない」編と名付けられたCFも

その一つである。釣りマニアとして知られる開高が北海道の奥地で釣りをするが一匹も釣れなかったというストーリーに「この地球はどうなってしまうのだろう…」という開高本人のナレーションを挿入している。

この作品では開高健が登場することで、文化人が育つ会社という雰囲気が醸成され、同時に彼のセリフを通して自然保護を訴えている。自然保護の訴求は地球環境保全のためにボランティア活動する会社という企業人格感も醸成している。フィルムではそこに角瓶をそっと提示している。

4-2. 「民族人格」と「人類人格」

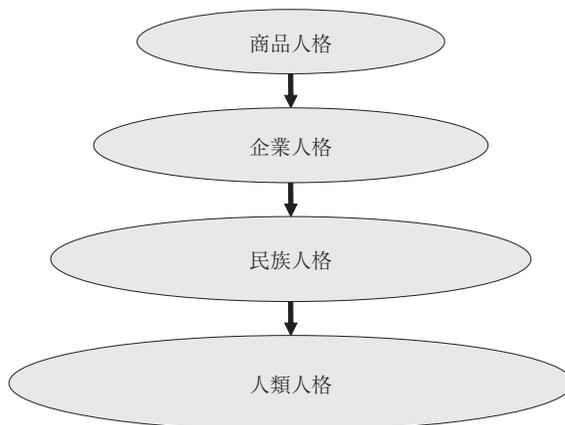
広告作品が醸成する人格的な雰囲気は、せいぜい「商品人格」と「企業人格」くらいまでだと通常はみえる。しかしCF「雁風呂」編は、更に深い雰囲気実体を醸成することが可能であると示している。この作品では日本民族の心情が色濃くメッセージされている。一口にいえば存在に関して無常感を深くもつ心情である。日本人は、アジア諸国民のなかでもこの心情が特別深く、かつほとんど全ての領域にこれが浸みわたった文化をもつ民族である。この心根は現代若者においても変わらない。

「雁風呂」編ではまた、弱者への慈しみをもった愛情をも謳いあげている。これは人間愛にも通じる、人類に普遍的な心情である。

これらの心情が醸成する雰囲気も人格という用語に含めて示すことができそうである。すなわち、前者を「民族人格」、後者を「人類人格」としてである。民族にも特有の人格があり雰囲気がある。また、地球上の人類にも、民族を超えた人間なる存在に共通した心情があり人格があるのだ。

「雁風呂」編が追加的に示唆する二つの人格的

図 4-2 CF 作品の雰囲気深度



出所：筆者作成。

雰囲気を含めると、広告作品は四層構造の人格の雰囲気を感じさせるイメージ要素をもちうることになる。図 4-2 はその雰囲気としての人格を図示したものである。

4-3. クリエイティブ作品の深度

——一流コピーは「浸み込む」——

以上の新仮説は、クリエイティブ作品の「深度」をみる目を開いてくれるようにも思われる。

この広告メッセージはブランド名や商品機能などを伝えているだけでなく、「雰囲気としての『商品人格』を感じさせうるか」、それにとどまらず「『企業人格』までを感じさせるか」、はたまた「『民族人格』、更に進んで『人類人格』までをも感知させうるか」、といった意識視野を開いてくれるのである。

振り返ってみると、旧イメージセット理論は、イメージ要素を消費者意識に「刷り込む」、あるいは、「叩き込む」という政策を示唆するにとどまる傾向があった。新仮説は新たに、イメージ要素が醸成するところの雰囲気、その実在感にも視野を広げてくれるのである。またそうした雰囲気

が醸成されると、それは人の心に「浸み込」んでいくだろう。

この両者の違いをフロイト的な心理構造論に照らしてみれば、刷り込まれたメッセージは顕在意識領域にとどまり、浸み込むメッセージは、潜在意識領域にまでも、文字通り「浸み込」んでいくといえるだろう。そして消費者心理の内により長期に残存するメッセージはいうまでもなく、後者であろう。

また後者のメッセージ作成には前者よりもはるかに高度な能力がクリエイターに求められるだろう。その意味において筆者の造った、広告コピーに関する次のフレーズは妥当性をもつと思われる¹¹⁾。すなわち「刷り込むのは二流コピー。一流は浸み込む」。

5. むすびに代えて

——放映時間からの制約と表現制作姿勢——

最後に、CF 作品の雰囲気深度に対して与えられる制約条件について考える。制約要因の最たるものは放映時間である。

イメージ要素群が、雰囲気としての実感を受け手の心中に形成するには、一定の時間的余裕が必要になる。たとえば「雁風呂」編では、ナレーションがゆったりとした調子でなされ、なおかつ一定の「間」が入っている¹²。これが、受信者が心中に一定の雰囲気を醸成する余裕を絶妙に与えているのであって、おそらく一定の「間」は実体感醸成の必須要素とっていいだろう。

そこで、もう一つの仮説を追加しておく。これらの新仮説を含めた、本稿で掲示された全ての仮説を「新イメージセット理論」としていいだろう。

〈雰囲気実体仮説4〉

人がイメージ要素群を手掛かりにして実体感を得るには、一定の「間」を含む時間が必要である。

そしてこうした「間」を用いる作品には比較的長い放映時間が必要になるのである。「雁風呂」編の原盤は60秒の作品である。通常、60秒の作品を簡略化して放映する試みはなされている。けれども、雰囲気醸成の余裕を与えられるのは30秒までが限度であって、それ以上短くすると、作品の性格が変わってしまう。

ところが、現時点で広告主によって購入されているスポットCFの時間枠はほとんどが15秒である¹³。理屈の上では15秒枠の二つを合わせて30秒として使うなどが考えられるが、現実には媒体社（テレビ会社）は15秒単位の放映作品を求めることが多い。ゴールデンタイムでは、15秒以外はほとんどあり得ないというのが実情である。

15秒枠では、「間」を含めた作品を放映する余裕はなく、クリエイターはインパクトねらいの制作に向かうしかない。そこでブランド名を叩き込む——多くはタレントを使って——タイプの作品

が多作されることになる。現在、ステーションブレイクは、そうした奥行きのないCFが連なって、視聴者の神経を疲れさせる時間帯となっている。

こうした現状をもたらした物理的な原因は、TVメディア（チャンネル数）の量的不足である。CM枠が限られているところに、TV広告の味を知った広告主は年々増大する。その結果、TV局は時間帯を小分けに切り売りする誘因を強く受けるようになったのである。

第二の原因は、1990年代不況である。この影響で15秒でタレント使ってブランド名を刷り込む以上のことをする精神的余裕が、広告主に少なくなった。

第三には、筆者の旧イメージセット理論が上記のような広告表現思考を助長したこともある。

日本広告学会全国大会での発表を契機に、コンサルタントたちはこれを換骨奪胎して企業や業界セミナーで講演していた。また筆者の知る限りでは広告業界人はこの思想をクリエイティブ現場で使ったし、代理店営業担当者もクライアントの宣伝部員を説得する際にこの考えを利用していた¹⁴。その結果この理論のもつ、「名」の刷り込みと基本機能関連イメージ要素の刷り込みが広告の中核だという印象が、意外に広く浸透したように思われる。

本稿には課題が残されている。旧イメージセット理論で意識の全般を意味すると定めた「イメージ」なる概念用語と、新仮説での「雰囲気としての実体感」なる語との間の概念上の調整も一つである。その状態で筆者は新仮説を本誌に発表する。旧理論が与えたであろう影響への反省と、実践的責務感がその一動因となっている。新理論が普及し、広告クリエイティブ理念が更新され、実践社会が変わり始めることを期待している。

最後に、本文中の CF 映像の掲載に際して快く御許可くださった当該 CF スポンサーのサントリー(株)、広告代理店サンアド(株)及び出演者山口瞳氏令夫人山口治子様へ感謝申し上げます。また、掲載した CF 映像の処理に関しては、サンアド(株)制作管理部の藤田隆氏より一方ならぬご配慮、ご助力を賜った。記して感謝の意を表するものである。

注

- 1 社会科学に携わりはじめて以来、筆者は学問と実践現場の政策を繋ぐことを志向して研究を続けてきた。本研究もその一環である。
- 2 旧イメージセット理論は学会では 1992 年 7 月の日本広告学会中部部会において予備的に報告され、本格的には同年 10 月の日本広告学会全国大会において発表された。文献としては拙著『小売原論』（TBS ブリタニカ、1992 年）に部分的に初出し、肥田（1994）に総合的に掲載された。
- 3 この考えは、美学者アルンハイム（Rudolf Arnheim）によっても支持されるものである。彼は、人の意識は全て、心のなかで図形的イメージに対応するとして、その対応関係を推定する作業を行っている。アルンハイム著、関訳（1974）参照。
- 4 連想という言葉が指す実体は漠然としている。「ある意識要素が想起されたとき、いつも他の特定の要素が想起される」という同時想起の心理現象がどうして起きるかについては、心理学においても従来ほとんど考察されていない。当面、^{たえ}妙な現象という他ない。
しかし、この心理作用がもたらす様々な心理局面についてはかなり考察がされてきている。連想心理学なる分野での諸論がそれである。その成果は、予想外に多くの心理現象が、同時想起という作用とつながりをもっていることを示唆してくれている。
- 5 ソシュール著、前田訳注（1991）参照。
- 6 基本機能関連イメージ要素によって形成される存在感は、新仮説という実体感のうちの一つだったのではないかと筆者は当面考えている。つまり、実体感は基本機能関連、非基本機能関連にかかわらず、全てのイメージ要素を手掛かりとして感知されるものである。そのうち、対象の存在感は基本機能関連イメージ要素だけで形成されるものであって、それは最も容易に感知される実体感である、と考えるのである。
- 7 こうした考えを筆者はベルグソンに負っている。ベルグソン著、矢内原訳（1965）参照。
- 8 山口瞳はサントリー宣伝部にてコピーライターとして勤務するかたわら私小説『江分利満氏の優雅な生活』を発表して直木賞を受賞した。この小説はドジで運動神経に恵まれず、軍隊でいじめにあい、戦後結婚して一児を得た後にサラリーマンとして生活に苦闘した自分史を、悲しみとユーモア混じりに描いた作品であった。
- 9 英語では character の語が、この日本語に相当するだろう。
- 10 フリー作家となった後に直木賞を受けた藤本義一も、若い時にサントリー宣伝部に勤務していた。
- 11 ある大手広告代理店の営業マン OB は、これについて「自分が現役だったら即座にパクってクライアント説得に使っただろう」とコメントした。
- 12 「雁風呂」編のコンテ⑥（月の光できらめく海面の風景）とコンテ⑦（夜空の月の風景）の映像も、画像による「間」といいものである。すなわち映写カメラの向きが人や物から海や空の風景に転ずることによって、映像の展開に「間」を造っているのである。
- 13 15 秒 CF の長さ感覚を得るには、次のようなのも一案である。1960 年代、全盛期だった植木等を起用したアイデアル洋傘の CF を記憶している年配者は少なくないだろう。植木の口から出た「なーんである、アイデアル、言うことなし」のセリフと売上げを 30 倍にしたとの風評で話題をさらったこの作品は 5 秒 CF であった。CF での 15 秒はこのセリフを 3 回言う間の長さだと感じ取ればいい。
- 14 日本の業界では、めぼしいアイデアがでると早速に流用する。そしてこうした時、モデル構築者が日本人の場合、構築者名を出さないことが多い。有り難みが無くなるからだろうと思われる。逆に構築者が外国人だと、その名を権威付けのために前面に出す。幸か不幸かそれが日本の現状である。

参考文献

- アルンハイム、R. 著、関計夫訳（1974）『視角的思考—想像心理学の世界』美術出版社。
- ベネット、A. 他著、西本武彦訳（1984）『認知心理学への招待』サイエンス社。
- ベルグソン、H. 著、矢内原伊作訳（1965）「変化の知覚」『ベルグソン全集 7—思想と動くもの』白水社。
- （1965）「真理の成長、真なるものの廻行的運動」『ベルグソン全集 7—思想と動くもの』白水社。

- 社。
- ドウニ, M. 著, 寺内礼監訳, 大久保政憲訳 (1989) 『イメージの心理学』 劉草書房。
- エリクソン, E. H. 著, 小此木啓吾訳 (1978) 『自我同一性』 誠信書房。
- フロイト, S. 著, 古澤平作訳 (1953) 『精神分析入門』 日本教文社。
- 肥田日出生 (1994) 「イメージセット理論と広告クリエイティブ政策」『経済研究』(明治学院大学) 第100号。
- 稲葉信龍 (1977) 『心理学史—近世編』 駿河台出版社。
- ラックマン, R. 他著, 箱田裕司・鈴木光太郎監訳 (1988) 『認知心理学と人間の情報処理』 サイエンス社。
- リーヒー, T. H. 著, 宇津木保訳 (1986) 『心理学史』 誠信書房。
- 水島恵一 (1988) 『イメージ心理学』 大日本図書。
- プロティノス著, 田中美知太郎責任編集 (1980) 「善なるものと一なるもの」『プロティノス, ポルピュリオス, ブロクロス (世界の名著 15)』 中央公論社。
- ソシユール, F. D. 著, 前田英樹訳注 (1991) 『ソシユール講義録注解』 法政大学出版局。
- ワレン, H. C. 著, 谷田部達郎訳 (1951) 『心理学史』 創元社。
- 山口瞳 (1968) 『江分利満氏の優雅な生活』 新潮社。
- (1979) 『血族』 文藝春秋。

(2007年6月13日 受理)