

2012 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

一人と映画を考える—
—メディアとしての映画の可能性—

日本大学法学部 法律学科 4年

学籍番号：0910351

田中美紗子

はじめに

人はコミュニティに属し、コミュニケーションを形成する。そのコミュニティやコミュニケーションは、その時代や文化を創造し、それと同時に、その時代や文化は、コミュニティやコミュニケーションを形創るものでもある。

我々はいつでもどこでも、何かのメディアに触れ、意識していなくても、少なからずその影響を受けている。いいかえれば、それは広告である。しかし、我々が生活する中で様々なものが変化すると同様に、我々と広告の関係も変化している。

そこで、広告の新しい形として、映画というメディアに注目することにする。テレビやラジオ、新聞、雑誌のマスメディアの他、これらに台頭する広告として出てきたインターネットであるが、これに並ぶものとして可能性を秘めているのが映画ではないか、と考えるのである。

映画は文化である。映画は制作者の意図があるかどうかを問わず、また直接的に反映しているわけでもなく、その次代の社会情勢、そこに生きる人々の思考を基盤に作られているからである。それと同時に、我々にメッセージを与える、メッセージを考えさせる、メディアでもある。また、モノを具体的かつ客観的にカタチとして捉えることができるものでもあり、理解しやすく、長く記憶できる、という特徴も考えると、マスメディアやインターネットのような広告としてのメディアの可能性がある。

人と映画はどのような作用を与え合い、映画はこれからどのような位置付けとして存在していくのか、ということ考察し、これからの映画の可能性を探っていく。

はじめに

—目次—

1 メディアと文化

- 1.1 メディアの成り立ち
- 1.2 メディアの文化
- 1.3 メディア革命
- 1.4 メディアの変容
- 1.5 カルチュラル・スタディーズ
 - 1.5.1 文学研究からコミュニケーション研究へ
 - 1.5.2 感情の構造
 - 1.5.3 コミュニケーションのプロセス
 - 1.5.4 現実を生産するメディア
- 1.6 オーディエンス研究

2 映画の誕生

- 2.1 映画の成り立ち

3 インターネットの誕生

- 3.1 インターネットの成り立ち

4 広告メディアの種類

- 4.1 マスメディアの特徴
- 4.2 インターネットの特徴

5 広告とは何か

- 5.1 放送メディア
 - 5.1.1 テレビ広告
 - 5.1.2 ラジオ広告
- 5.2 印刷メディア
 - 5.2.1 新聞広告
 - 5.2.2 雑誌広告
- 5.3 インターネット
 - 5.3.1 インターネット広告
- 5.4 SPメディア

5.4.1 SPメディア広告

6 コミュニケーションと広告

6.1 広告の社会過程

6.2 広告の心理過程

6.2.1 心理的要因

7 広告目標

8 融合

8.1 メディア間の融合

8.2 機器と広告の融合

8.3 社会との結びつき

8.4 広告と映画の融合

おわりに

参考文献

1 メディアと文化

1.1 メディアの成り立ち

メディア (media) とはもともと、ラテン語の *medium* (「中間の」意味) から派生した言葉で、16世紀後期から使われ始め、17世紀初期までに介在的もしくは中間的な働きを意味するようになったという。ウィリアムズは『キーワード辞典』で、バートンが17世紀初期に「視覚には対象、器官、メディウムという三つものが必要である」と語り、バイコンが「言葉というメディウムによって表現された」と語ったことを例に挙げている。これらの用例から、初期にはメディア概念が伝達作用やコミュニケーション媒体に限定されていなかったことが分かる。むしろ、初期にあつてメディア概念は、ラテン語の *mediare* (「半分に分ける」「中間を占める」「仲裁・和解する」などの意) から派生した *mediation* なども深く結び付いた言葉であつた。そして、この場合の「仲裁・和解する」という意味には、物質的、心的な介在の働きだけでなく、神と人間、精神と世界、観念と客体の調停という次元までもが含まれていた。

このように、物質的・心的な媒介から宗教的な媒介までを内包した早い段階でのメディア概念を基礎にしなが、18,19世紀には新聞をメディアの一種として理解する考え方が広がっていく。そして20世紀に至るまでの歴史の中で、新聞から映画やラジオなどに代表されるマス・メディアまでが社会的な現実の攻勢にとって決定的な作用を及ぼすようになってくると、メディアとは、専らそうした情報媒体のことを指すのだという認識の方が支配的になっていった。逆にいうなら、まさに19世紀以降の情報コミュニケーション手段の技術的発展の中で、そもそもの媒介的・中立的な作用としてのメディアという概念、つまり意識や思考とその対象物、さらには精神的、超越的な世界を媒介するものとしてのメディアという概念は、しだいに背景に退けられていったのである。

こうして20世紀を通じ、メディアとは送り手から受け手へのメッセージ伝達を媒介する手段なのだという考え方が広まっていった。この考え方を典型的に示したのは、電信のような信号伝達をモデルにした通信理論だが、他にもラジオからテレビに至る放送をめぐる、コミュニケーション研究が発展する中で、メディアが有する媒体としての透明性が強調されていく。この考え方からするならば、メディアとは要するに情報伝達の機器そのものであり、それを通じて伝達される情報、つまりメッセージとは明確に区別することができるというわけであつた。このような意味でのメディアは、コミュニケーションの前提ではあるが、コミュニケーションの内容には関わらないため、それほど重要というわけではない。結局のところ、マス・コミュニケーション研究では、メディアはコミュニケーションのための技術的前提であるとして考察の外に置かれ、メッセージと受け手の関係に研究の関心が集中していくことになった。

そして1960年代、このようなメディア概念の透明化に対し、様々な批判が沸き上がっていく。当時、この批判に先達をつけ、またそれを代表したのはまくるとであつた。「メディアはメッセージ」という彼のすでに古典的な一言は、マス・コミュニケーション研究の

急所を衝き、そこで等閑視されてきたメディア概念に、再び媒介的・仲裁的な作用を奪還させようとしたものであった。しかしながら、ここで大変重要なのは、おそらくマクルーハン以前にも通信理論やマス・コミュニケーション研究がメディアの概念を技術亭なものに還元していった流れと並行して、そのような動きと対向するメディアへの視点もまた深められていたことに気付くことである。すなわち、この20世紀におけるもう一つのメディア概念の水脈を成していたのは、例えばベンヤミンのような思想家が考えていた「言語」のマテリアルな次元についての洞察である。

ベンヤミンは言語の非手段性、つまり意味は言語を通して伝わるのではなく、むしろ言語において実現するのだということを理解していた。この場合、言語は最も原型的なメディアであり、そのメディアとは何らかの外の意味を伝達する媒体というよりも、それ自身が意味を成立させているトポスなのである。こうした考え方を発展させるなら、当然、この言語のマテリアルな次元、つまり声や手書きの手紙、ビラや張り紙、印刷された新聞、製本された書物、現像された写真、レコード盤や映画のフィルムといったモノとしてのメディアの一つ一つが、まさしく言語そのもの、あるいはメッセージそのものでもあるということになる。20世紀の支配的な言語理論が、どちらかというと言語の形式的な次元をマテリアルな次元から切り離してきたのとは異なって、ベンヤミンの言語概念はむしろ言語のメディア性、あるいはメディアの言語的な可能性を明らかにしてきた。マクルーハンの「メディアはメッセージ」というセンセーショナルな一言は、まさしくベンヤミン以来のメディア概念の水脈を要約するものであった。

こうしてマクルーハン以降、マス・コミュニケーション研究が抱え込んでいた近代主義的前提が様々に批判されていく中で、メディアをコミュニケーションの単なる前提とみるのではなく、むしろ相互主観的な関係の中で意味が成立する場そのものであると考えるような視点が少しずつ広まってきた。さらにいうなら、このようにしてメディアにおいて意味が成立していく相互主観的なプロセスは、実のところ送り手から受け手への意味の伝達、所謂コミュニケーションというよりも、むしろ何重にも折り重なるメディアーション、意味が調停されていく過程であるとの認識も浮上してきた。ちょうど文学作品の翻訳が、一方の言語から他方の言語への単なる移し替えではなく、一方の言語において成立して意味が、他方の言語の中で構成され直していく、つまり連鎖的な媒介と朝廷のプロセスであるのと同じように、日常の様々なメディアにおいて実現しているのは、一方の送り手から他方の受け手への意味の伝達というよりも、そのメディアに関わる様々な主体の間での連鎖的な語り直しや調整のプロセスなのである。

以上のような認識の地平でメディア概念を捉えたとき、私たちはこの領域の研究を、具体的にはどのように進めていくことができるだろうか。まず、すでに批判したメディアについての通年から話を出発させる、すなわちそれは、メディアとは何らかのメッセージを送り手から受け手に伝達する手段であるという考え方である。書物は作者から読者へ、テレビは放送事業者から視聴者へ、新聞は新聞社から購読者へ、電話は話者から話者へメッ

セージを伝える。そのための手段がメディアであるというわけである。私たちは既に、こうした見方が問題を含んでいることを指摘した。

すなわち批判の第一点は、このような見方では、送り手の糸がそのまま受け手に伝えられることが、そのメディアがうまく機能する、つまりコミュニケーションが成立することであるかのように考えられてしまう点に向けられる。この見方では、送り手から発せられるメッセージは一義的なものである。そして受け手は、送り手が意図した意味をm時には「正しく」、時には「誤って」受け取るのである。しかし、例えば広告や文学、娯楽番組などの場合を考えればすぐに分かるが、ある作品が多くの人々の心に深く入っていくかどうかは、送り手の意図が受け手に「正しく」伝わるかどうかとは別問題である。受け手が送り手の意図とは異なる仕方で作品を解釈し、あるいはそこに多様な意味の広がりを読み取ることで、その作品が人気を呼んでいくようなことは日常的に起きている。それどころか広告や文学作品などの場合は、送り手自身が作品を最初から多義的なものとして、つまり異なる意味の可能性に開かれたものとして作るものでなければ成り立たない。

こうして現在では、私たちの身の回りのメディアで語られていることは、メッセージというよりもテキストであるとする考え方が優勢である。テキストの中にはもちろんメッセージという側面も含まれるが、それだけではない。テキストとは、他者に開かれた記号の複合体である。送り手は、様々な意味を埋め込むような仕方でテキストを紡ぎ出し、受け手は、その送り手とはまた異なる立場からそれぞれが受け取ったテキストの意味を編み直していく。一義的に「正しい」意味など存在しないし、コミュニケーションには「成功」も「失敗」もない。私たちは、テキストの生産や需要の無限のプロセスの中で意味を紡ぎ直し、読み換え、書き改めている。ホールはこのメディアによる媒介の重層的な過程をエンコーディング/デコーディングというモデルによって構図化した。この発想は、1960年代のフランス構造主義によるテキスト分析の視点につながっている。さらに遡るならば、20世紀初頭からの言語についての洞察、とりわけバフチンのような思想家によって文学言語のもつ多声性が深く研究されていった系譜を背景にしていた。

このように考えてくると、第2の批判点として、実は「送り手」と「受け手」という概念そのものが、相対的なものであることが分かってくる。最近ではインターネットの普及によって、私たちがメディアの送り手になることも珍しいことではなくなってきた。しかし、そもそもメディアにおいて生じていることが、一方から他方へのメッセージの伝達ではなく、様々な主体によるテキストの読み換えや紡ぎ直しの連鎖であるのなら、「送り手」とか「受け手」といった存在も、ともにそうした一連の変換プロセスの媒介項にすぎないことになる。両者の差異は所与のものではなく、テキストの構成に対して誰がより大きな制約を加えることができるのか、誰がより大きな力で社会的な読みを方向づけるのかといった一般的な問いの地平の中で捉え直されなければならない。マス・コミュニケーション論が「送り手」なり「受け手」なりとやってきたものは、むしろ社会的なコミュニケーションの諸局面において、メディアと交渉し、発話の主体となっていく異なる立場の語り手、

あるいは演じ手とみなされうるのである。

こうしてみると、メディアの研究がまず扱うべきなのは、送り手の発したメッセージが受け手にどのような効果を及ぼすかを問うことでも、あるいは受け手がメディアを如何に利用しながら欲求を満足させているかを示すことでもないようである。むしろ、送り手や受け手を含めた様々な語り手が、ある一定のメディアの配置を通して、どのように構造連関する力や意味のコードの中でテキストや語りを生産し、変形し、消費しているのかを精密に明らかにしていくことが必要なのである。送り手からみたメディアの「効果」や受け手の「満足」は、そのような意味生産の重層的なコンテキストの中に読み取られる一要素に過ぎない。メディアとは、伝達的手段であるよりも前に、何よりも多様な実践が交錯し、抗争し、繋ぎ合わされていく社会的な場である。メディアの研究は、ラジオなり、テレビなり、映画なりといった諸メディアを所与の存在として前提にするところからではなく、そもそもそうしたメディアが如何なる社会実践が会う中で成立し、そこにどのような語りやせめぎ合っているのかを丹念に考えていかなければならないのである。

そして、メディアを送り手から受け手への単なるメッセージの伝達手段としてみなしてしまうことの第3の問題点は、こうした見方がそれぞれのメディアを成り立たせている社会的な文脈を隠蔽してしまうことである。技術の発展があたかも自動的に写真から映画へ、電信から電話へ、電話からラジオへ、そしてラジオからテレビへというようにメディアを段階的に発展させてきたと考えるのは間違っている。私たちの身の回りにある諸々のメディアは、そのテクノロジーを社会の諸々の中で、人々の段階的、ジェンダー的ないしは人種的な想像力と結びつきながら成り立たせてきた。だからメディア研究は、ある特定のメディアが既に存在している所から出発するのではなく、そもそもそうしたメディアが存在しているのはどうしてなのかを研究する所から出発しなければならない。メディアは、テクノロジーの構成の次元においても、テキストの編成の次元においても人々の社会実践に開かれているのである。

1.2 メディアの次元

まず、メディアを、相互に作用しある二つの次元を含んだものとして考えている。第1は、テクノロジーないしは装置としてのメディアの次元である。テレビであれ電話であれパソコンであれ、諸々の装置が社会空間の中にどう位置付けられ、生活世界のいかなる場面にセットされて日常の身体的実践と結びついていくのか。ここで、マクルーハンが提起したメディアの身体論的な概念を受容しつつも、そうしたメディアでは、それぞれが個々の歴史社会的なコンテキストの中で構築されているのだと考える。このような認識から、様々なメディアの構築過程についての膨大な社会史的、ないしは人類学的な研究が浮上する。テレビやラジオ、電話、パソコンといった装置が所与のものとしてあるのではなく、それぞれのコンテキストの中で絶えず紡ぎ直されているのならば、メディア・テクノロジーはそれ自体、社会史や人類学が人々のローカルな実践の側から捉え直していくべき対象

となるのである。

テレビやラジオ、電話、映画、オーディオなど、様々なメディア装置のどれかを考察の焦点に据え、特定の時代の社会空間の中でそのメディアを成形し、意味付け、配置し、消費していく社会的諸主体の振る舞いに注目していく。例えばテレビが過程に入っていた時、それは一体どこに置かれ、この装置をめぐるどのようなイメージが形作られたのか。人々は日常のいかなる身体実践を再組織していきながら、この新しい装置と付き合いあったのか。技術の生産と社会的配備は、技術者や企業家、政策立案者から広告マン、電気店主などまでの諸エージェントのどのような戦略の絡まり合いの中で決定されていたのか。これらのことを、一つ一つ丹念に明らかにしていかなければならない。単なる技術の発展史では全くなく、むしろ「新しさ」や「モダニティ」、「他者」といったものと結びついた装置の社会的イメージやそれをめぐる人々の身体的・言説的实践についての厚い記述が試みられなければならない。

しかし、メディアにはもう一つ、様々なタイプのテキストが相互作用していく言説的な実践の場としての次元がある。メディアが通常の道具屋機械と異なるのは、まさにこのテキスト的な次元が、装置の次元と切り離し難く結合しているからである。そしてこのようなテキスト実践の場としてのメディアを捉えていこうとするならば、私たちは何よりも、ある一定のジャンルの構築やそこでのテキストの相互関連に注目しなければならない。ジャンルの中のメディア実践は、個々のメディアの境界を超えて、ある一定の表現方法や解釈コードを共有している。例えばニュース、スポーツ中継、ホームドラマ、時代劇、アニメ、クイズ番組、ドキュメンタリー、ハリウッド映画、ファッション誌など、それぞれ特定のメディア装置と顕著な結びつきをもちながら、同時にメディア横断的にジャンルが構成されている。私たちは、特定のジャンルの中の特定のテキストに焦点を当てることもできるが、そのような場合でも、対象とするテキストが含まれるメディアのジャンル全体の存立を問い直す視点をもつことが極めて大切である。

相互的な言説実践の場としてのメディアについて研究を進める場合、何よりも大切なことは、分析をテキストの次元だけに閉じてしまわないことである。例えば、テレビのホームドラマや時代劇を研究するとして、分析が、それらのドラマのストーリーや映像の構成についての内容分析や記号論、物語論などのテクスチュアルな水準だけに止まるなら、メディアの実践という次元が浮かび上がってこない。ある一定のテキスト複合体が、どのような場面で、どのようなメディアの配置に媒介されながら、どのようなオーディエンスによってどう消費されていくのか。メディアのテキストや諸々の語りが、いかなる実践の社会的な配置の中で可能になっているのか。つまりはテキストとメディアとオーディエンスの不可分の結びつきを見据えた中で、一定のジャンルにおけるテキストの生産と消費が捉え返されなければならない。

以上の二つのレベルは、どちらもメディアの研究を具体的に展開していく時の柱となるものである。もちろん、これらの二つの経験的な研究の地平の他にも、メディア研究には

より基礎的な水準で、メディアとはそもそも何であり、いかなる歴史哲学的あるいはシステム論的な次元に存立しているものなのかを考える理論的な洞察の次元が存在する。マクルーハンやオング、ベンヤミンからキットラー、ルーマン、ドゥブレ、あるいは中井正一や清水幾太郎まで、20世紀を通じて無数のメディア思想が語られてきた。これらのメディア思想を深く学びながら、そもそもメディアを如何に思考することが可能なのかを研究していくことは重要な課題である。メディアについて、20世紀を通じてどのような理論的なパラダイムが展開してきたのかを概観していく。

しかし、このような方向でメディアについて学んでいく場合でも、決して過度に抽象的、哲学的な水準に止まらない。メディアは確かに思想的な課題であるが、私たちが日常生活の中で絶えず直面している現実でもある。私たちは極めて身近に、ほとんど絶え間なく、テレビや新聞、携帯電話、パソコンといったメディアと接している。そのように当たり前で日常的な実践の場で何が起きているのかを明らかにすることがメディア研究の最大の過大なのである。したがって、メディアについて探求するには、一方ではパラダイムを深く学んでいくことも必須であるが、それを踏まえて、目の当たりにしているメディアの振る舞いについて、社会史的な視点であれ人類学的な視点であれ、さらに異なる方法であれ、具体的、経験的な仕方でも掘り下げていくことが重要なのである。

他方、こうした理論的な探求とは一見、逆のベクトルに見えるが、「政治」や「経済」から「戦争」までの現実世界で起きていることが、どれほど深くメディアに媒介されているのかを明らかにしていくアプローチもメディア研究の一部である。例えば、今日では政治家のイメージがメディアによって徹底的に演出されていることは周知の通りだが、政治的な事件や人々の政治的な状況認識もまた、深くメディアに媒介されている。「政治」は政治学、「経済」は経済学、「戦争」は国際政治学というような個別の専門分野に対応しているのとは別に、そもそもそうした出来事を成り立たせている現実性の地平が既に深くメディア化されている以上、メディアによる媒介という観点から、政治や戦争、犯罪までを捉え直していく作業が可能なのである。こうしたアプローチは、革命や大統領選挙、テロ、戦争、様々な政治的スキャンダルからオリンピックのような国際イベント、～式やロイヤル・ウェディングまでの国家的式典など、多様な非日常的な出来事の分析に展開していくことができる。メディア研究は、映画、テレビ、写真、新聞といった個別のメディアや異なるジャンルにおいて境界を越えていくだけでなく、様々な異なる社会的ないしは政治的な領域を越境しながら視座を拡張していくことができるのである。

1.3 メディア革命

1970年代まで、マス・コミュニケーション理論はアカデミックなメディア研究の中で圧倒的な影響力を誇ってきた。しかし、やがてこのパラダイムが前提にするイデオロギーを問ういくつかの批判的アプローチが浮上してくる。中でも重要だったのは、①アドルノらの文化産業論をグローバルな地平で展開し、アメリカのメディア産業の第3世界に対する

文化支配を告発した文化帝国主義批判、②メディアのマテリアルな形式が社会的世界の成り立ちをいかに変えるかを問うマクルーハン¹らのメディア論、③テキスト理論を踏まえつつ、オーディエンスがメディアと交渉しながら意味世界を紡ぎ出していく過程に照準したカルチュラル・スタディーズの3つである。

これらのうち、1960年代以降、媒体としてのメディアに焦点を合わせ、それまでのメディアの透明性の神話を解体していったのが、マクルーハンらのメディア論である。60年代初頭、マクルーハンは「メディアはメッセージ」と言明することで、マス・コミュニケーション理論が自明の前提としてきたメディア概念に重要な問いを提起した。マクルーハンによれば、テレビでどんな番組が放送され、電話で何が話されようと、それぞれのメディアはその特性に応じて我々の環境世界に関わる仕方を変え、思考の形式にも決定的な変化をもたらすのである。メディアは伝達の中立的な媒体などでは決してなく、私たちのリアリティは、それを織り上げる言説のメディアによって条件付けられている。だからこそ、社会的な現実の構成にとって主導的なメディアが活字から電子に移行することは、意識や思考の地平を根底から変えてしまうのである。

新しい情報技術がもたらす変容についてのマクルーハンの見解は、相互に関連する2つの論点を含んでいた。第1は、電子メディアにより地理的距離が無化され、電子的に媒介された同時的な場が至る所に出現するという主張である。「我々は、拡張された神経組織の中に自分の身体を入れることによって、つまり電気のメディアを用いることによって、一つの動的状態を打ち立てた」とマクルーハンは主張する。この置き換えによって、「事件が相互に作用し合い、我々がそこに関与せざるを得ないような全体的な場」が出現する。人は、地球の表側と裏側で離れていても、電子メディアによって同一の場を全身的な感覚で共有してしまうのである。

もっとも電子的空間が地理的空間に代替していく可能性は、1960年代から様々に指摘されてはいた。例えば、都市を物理的環境としてみる視点からコミュニケーション・システムとしてみる視点への転換を主張したウェッバーは、場所のコミュニティと関心のコミュニティを区別し、後者が地理的遠近とは無関係に広がっているを強調した。都市コミュニケーションにとって重要なのは、空間的な近接性ではなく、社会的な接近可能性である。この視点からするならば、電子メディアの発達で、一定の空間の中に共棲していることの重要性は低下しつつある。

アロンソンも、都市化による近接関係の崩壊を主張する従来の議論が見落としてきたのは、電話が社会に浸透していく中で起こる近接関係の位相の変化であると論じた。電話の

¹ マクルーハン McLuhan, Herbert Marshall (1911～80年)

カナダのコミュニケーション理論家。トロント大学教授(1952～80年)。メディアは人間の諸感覚の拡張であるというマクルーハン独特の議論は1960年代後半にマクルーハン主義(McLuhanism)の旋風を巻き起こした。

普及により、都市民の社会関係は居住地には依存しなくなっていく。人々は居住地を超えて血縁や関心に基づく親密圏を成立させていく。彼らは対面的に会うことはまれでも、電話によって日常的な相互作用を行う。このような電子的な近接関係のことを、アロンソンは「サイコロジカル・ネバーフード」と呼んでいった。

しかし、これらの研究では、電子メディアを通して成立するのは、地理的な空間に成立していた社会関係の単なる代替であると考えられ、この代替の過程で社会が構造的に変化する可能性が十分に論じられていなかった。それに対し、メロウィッツは、電子メディアが社会的状況に対する場所の拘束力を低下させることで、社会の構成秩序自体を変容させていくと主張する。彼は、マクルーハンが示した電子メディアの革命的な可能性を、ゴッフマンの対面的状況に関する演劇論的分析を援用することで理論化した。

そのために彼は、社会的状況を、対面的場所に結びつける代わりに情報への接近パターンという観点から解釈し、メディアの変化は、建築環境の変化と同じように、状況を定義づけていると論じる。新しいメディアの登場は、壁や門の建設や破壊と同様、社会的状況を分割し、統合する。伝統的には社会は、公的な場面と私的な場面、上位の場と下位の場、男の領域と女の領域、大人の世界と子どもの世界を分離することによって秩序付けられてきた。しかし、「ひとたび電話やラジオ、テレビが過程に入ると、空間的に孤立させたり、相手の侵入を防ぐことは、情報の流れに対して何ら効果をもたなくなる。電子的なメッセージは、壁を抜けて濡れ流れ、どんな距離でも飛び越えてしまう」のである。その結果、電子メディアが浸透した社会では、「場所感覚の喪失」が至る所で起こる。人々は居場所を失い、社会が混ぜ合わされていく。

こうした議論を深めていくには、マクルーハンのもう一方の論点が必要である。彼は、電子メディアの浸透が、人々のコミュニケーションを線形的で視覚的な形態から包括的で触覚的な形態に移行させると主張した。マクルーハンは、「電気は脳そのものと同じように、対象のあらゆる側面に同時に接触する手段を提供する。電気が視覚敵であったり聴覚的であったりするものは、全く付随的に過ぎず、第一義的には触覚」だというのである。

実はこの指摘は、活字メディアの普及が、聴覚中心の叙述的世界から視覚中心の抽象的世界への以降を大規模に進めたとする彼の先行する議論と表裏を成すものであった。マクルーハンによれば、活版印刷の普及により「経験を連続体として線形に把握していく習慣」の常習化が進み、視覚による経験の均質化が、五感が織り成す感覚複合を背後へ押しやってしまう。近代の視覚を特権化した世界は、「話しことばがもつ複数の要素が共鳴し合う世界とは無縁」である。ところが現代になると、映像と電子の新しいメディアがこうした知覚の線形性と視覚優位を再び逆転させる。今や口承的な形式が優位に立ち、活字時代に獲得された固定的な視点を保てなくなっていくとマクルーハンは論じた。

1.4 メディアの変容

話し言葉と書き言葉の管家に焦点を当てながら深化させたのは、オングである。彼は、

言語表現の技術と集団的思考がどれほど深く結びついているのかを論証した。彼は、メディアの発展史を、口承的 (oral)、書記的 (chirographic)、活字的 (typographic)、電子的 (electronic) という4つのモードが積み重なってきた過程として把握する。オングの議論の要点は、メディアの変容を表現手段の変化に留まらず、思考や記憶の様式、世界観を根底から変えてしまう酵素的な契機として捉えた点である。

例えば、口承的なメディア (話し言葉) から書記的なメディア (書き言葉) への移行は、社会的現実の構成を最も深いレベルで変容させた。口承の文化にはいくつかの常套句があり、人々の思考は、それらの常套句を組み立てることによって成り立っていた。ところが書記の文化は、こうした野性の思考が内包する力動的な構造を解体し、言葉を視覚的な記号として空過したのである。書記的な文化と共に、言葉はそれが語られる状況から離れて分析的な思考の道具となる。幾何学的な図形の理解、範疇的な分類、形式論理的な推論、事象の定義、自己分析などは、「書く」という技術によって初めて可能になった思考の地平なのである。

こう考えてくると、メディアとは、単なる伝達の手段というよりも、身体が世界に関わる仕方を構造化する制度であることが分かる。メディアの変容は、世界を思考する技術の変容に他ならない。だから、「書くことを内面化した人は、書くときだけではなく話すときも、文字を書くように話す。つまり、彼らは、程度の違いはあれ、書くことができなければ決して知らなかったような思考やことばの型に従って、口頭の表現までも組織」するのである。

当然のことながら、こうした知覚と思考の地平の変容は、文字メディアの発達を通じてのみならず、電子メディアを通じても生じていく。オングによれば、書き言葉から電子の言葉への移行において、人々は再び聴覚的な仕方で出会うようになる。しかしこれは、単純に口承的な文化の復活を意味しているわけではない。口頭から文字へ、そして電子へという発展は、ループを描いて回帰するような過程ではなく、螺旋的に位相をずらしていく積層的なプロセスなのである。電子の言葉の聴覚性は、話し言葉の聴覚性とは音なる。実際、電子メディアは、我々を「二次的な声の文化」に導きつつも、文字文化の中で拡大されてきた言語の逐次処理と空間化を加速度的に強化するのである。

こうした議論の延長線上でポスターは、「歴史がシンボル交換の構造における諸変異体によって区分できる」と考え、「情報様式 (made of information)」という概念を用いてメディア変容の歴史を3つに段階化した。第1は、対面し、声に媒介されたシンボル交換の段階である。シンボルの照応によって性格付けられるこの段階において、自己は対面関係の全体性に埋め込まれた発話地点として構成されている。第2は、印刷物によって媒介される書き言葉による交換の段階である。この段階は、記号の再現=表象によって性格付けられ、そこにおいて自己は中心化された自律的な行為者として構成される。そして第3の電子的な交換の段階は、情報的なシミュレーションによって性格付けられる。自己は脱中心化され、散乱し、不確実性の中で多様化される。

このようにポスターは、電子の文化を、文字の文化とも口承の文化とも決定的に異なるものとし捉えた。実際、電子的な会話には、通常の意味での文脈が欠落し、そのことによって新しい発話状況が発生する。言語が常に文脈に依存し、語の意味が発話の場から生じる以上、電子メディアは生活の物質的限界とは異なる新しい社会性の次元を導入するのである。しかも電子の会話は、独自の自己言及的である。

電子的なコミュニケーションの特徴は、自己と世界の間を根底から組み替えていくことである。口承的な情報様式は、相互作用の場を固定することで共同体の成員としての自己を構成した。活字的な情報様式が構成したのは「理性的で自律的なエゴであり、それはたった一人で線的なシンボルを論旨的に結合する、文化の安定した解釈者」であった。ところが今や「脱文脈的で、モノローグ的で、自己指示的なメディアの言語によって、受け手は自己構成のプロセスと戯れ、言説の多様な様式と『会話』することによって絶えず自己を作り直す」ように要請されている。電子空間に成立する自己は、口承文化でのように特定の場所に帰属しないし、文字文化でのような単一性を失っている。ここで問われているのは、我々の自己それ自体の成立面の変容なのである。

1.5 カルチュラル・スタディーズ

1970年代以降のメディア研究の新しい展開にとって、政治経済学的なアプローチやマクルーハンらのメディア環境論と並び、もう一つ決定的に重要なのが、カルチュラル・スタディーズのメディア研究である。1960年代から、ウィリアムズやホールを中心に発展していったこの潮流は、一方ではマルクス主義の文化論に、他方では記号論や構造主義、精神分析の理論を用いたテキスト分析に大きな影響を受けながら、テレビや大衆雑誌、映画などのメディアを日常生活の実践の中で捉えていく新しいアプローチを発展させた。とりわけこのアプローチは、日常生活の中でメディアと接し、番組や記事を消費していくオーディエンス＝読者に焦点を合わせ、文化としてのメディアの重層的な構成を明らかにしていく。送り手と受け手が同じ解釈コードを共有するのが正常と考えるコミュニケーション理論の前提を批判して、むしろ受け手の多様なテキスト解釈やメディア消費のパターンの中に文化をめぐる抗争と折衝の契機を見出していったのである。今日のメディア研究は、このカルチュラル・スタディーズのアプローチを機軸としながら、文化のテクノロジカルな次元を掘り下げたマクルーハン以降の研究や、グローバルなメディア資本についての政治経済学的な分析とも結びついて、その最前線が展開されている。

1.5.1 文学研究からコミュニケーション研究へ

カルチュラル・スタディーズはもともと英文学研究から発展しているので、ウィリアムズにあっても初期の研究対象は文学とその読者層、近代化の中での文化概念の変動であって、必ずしもマクルーハンのようにメディアをそれ自体として問題にしていたわけではない。しかし、1960年代から70年代にかけて、ウィリアムズの主要な関心は「文学」から

「メディア」へ大きく拡大している。もちろん、彼にとって「文学」は相変わらず重要なテーマであったが、しだいに思想内容よりも媒介形式に、つまりテキストがいかなる産業メカニズムや技術的形式、読者層に担われているのかに大きな関心が払われるようになっていった。

例えば、1962年に彼が書いた『コミュニケーションズ』では、新聞とテレビに考察の焦点が絞られている。とはいえ、この本ではまだ、アメリカの数量主義的なマス・コミュニケーション研究の限界がはっきりと認識されていない。新聞記事やテレビ番組の政治的傾向や娯楽性を考えていく場合、項目ごとに記事や番組の内容を分類し、その量的な比較をしていくことで終わっている。女性雑誌のフィクションについて分析する場合でも、せいぜい主人公の社会的地位やプロットのパターンについての傾向を示すに止まっている。メディアのテキストを明示的な意味でのレベルで分類するのではなく、それらの表現が内包しているイデオロギーを浮かび上がらせていく視座は、まだ明確ではないのである。また同書は、マス・メディアの受け手を「教育程度の低い愚かで受動的な人々」とみなす新聞やテレビの経営者や一部の研究者の見解ははっきりと拒絶しながらも、受け手がメディアのテキストを消費＝解釈していくプロセスについての分析視座を提示できてはいない。

1.5.2 感情の構造

感情の構造とは、ウィリアムズ概念である。彼は『映画の序文』（1954年）の中で最初にこの概念を使用し、『長い革命』（1961年）で彼の文化分析の核を成す方法的概念の一つとして発展させた。ウィリアムズは、フロムの「社会的性格」やベネディクトの「文化の型」の概念が、どちらかというとい定の社会なり文化なりに構造化された固定の形式をみようとするのとは異なり、むしろ同じ文化的状況を生きている人々の変化や矛盾に満ちた実際の経験の基礎を成していく共通の要素を捉え、これを「感情の構造」と呼んだのである。したがってこの概念では、社会性格や文化の型、後の構造主義による言語論的な構造の概念に比べ、より経験内在的、実践的な次元が重視されている。例えば、同じ文化の中で社会的性格や文化の型という点では世代を超えて同じパターンが継承されている場合でも、感情の構造という点では世代ごとに異なる経験の実践的な布置をもつということがあえるのである。

1.5.3 コミュニケーションのプロセス

ウィリアムズがテレビ論の新しい視座を模索していたのと同じ頃、カルチュラル・スタディーズの拠点として活動を始めていたバーミンガム大学の現代文化研究センターでは、ホールが「エンコーディング/デコーディング」論を提起し、後のオーディエンス研究の基礎を築きつつあった。一見、ホールのこの議論は「送り手」から「受け手」への伝達図式を集成しているだけのようにみえながら、それまでマス・コミュニケーション論が前提としてきた伝達図式とは異なり、言語の多声性についての理解を基礎に据えた視座から現代

のコミュニケーションを据え直している。すなわち、ホールによれば、まず・コミュニケーション論の「送り手/受け手」図式は、メディアを透明なものとし、受け手と送り手が回読のコードを共有していることを前提にする展で、したがってコミュニケーションの媒介的な諸次元に働く力の複雑な絡まり合いを隠蔽する点で限界がある。こうした図式に代えてホールは、コミュニケーションのプロセスを、相互に結びついてはいるが相対的な自律性をもって接合される諸々の日常実践を通じて生産・維持される言説の構造的な秩序として把握した。

この場合、コミュニケーション過程の一方にあるのは、単一の主体としての「送り手」ではなく、テキスト生産に向けて接合された諸契機の複合的な過程としてのエンコーディングである。この過程には、新聞社や放送局の社会的＝物質的な諸装置や資源、記者や編集者、カメラマンなどが含まれる。テキスト生産（記事を書く、番組を作る）におけるルーティン化した実用知識や技能能力についての基準、専門家としてのイデオロギー、制度化された知識、読者や視聴者についての想定、番組や記事を編成していく基本的なフレームなど、エンコーディングとはそれ自体、諸々の概念や知識によって重層的にコード化された社会過程である。様々な異なる意図が介在する中で、この過程を通じてアジェンダは設定され、受け手のイメージが構成され、ある状況が定義されていく。

他方、デコーディングは、様々な状況付けられた主体によるテキスト消費のプロセスである。重要なことは、この受容の局面が、テキスト生産の局面と等価なわけではないこと、しかし同時に、デコーディングはエンコーディングからの相対的自律性を保持していることである。メディアのテキストは、その生産と消費の両面で、様々な解釈と記述、実践がせめぎ合う記号的な場である。生産の過程でテキストに付与された様々な意味は、受容におけるテキスト解釈を先験的に決定しているわけではない。テキスト消費のプロセスは、潜在的には常に記号/言語の多声性と結びついている。メディアのテキストが消費されていく過程で作用する様々な解釈コードには、絶えず不均等な関係があり、重なりあい、せめぎ合っているのである。

1.5.4 現実を生産するメディア

ホールらのメディア研究は、社会的現実とメディアの関係について、それまでのマスコミ研究の伝達モデルとは異なる認識から出発していた。言語の透明性を前提とする旧来の伝達モデルにとって、社会的現実とはメディアが言及し、伝達するものであり、基本的にはメディアの外に存在すると考えられている。しかし、ホールによれば、メディアは単に外部の「現実」に言及し、それを伝達しているのではなく、むしろそうした「現実」を自ら生産しているのである。メディアは「現実」の伝達装置である以上に、その言説的实践を通じて「現実」を生産していく仕掛けなのである。いかなる事件や現象でも、それが語られるためには一定の言説秩序の中に位置付けられていなければならない。

逆にいうなら、社会的に媒介された言説のシステムこそが、諸々の事件や現象の認識を

可能にしているのである。現実とは、常にただそこにあるというのではなく、何らかの意味を有している。しかし、現実が意味を有したものであるためには、それは最初から表象可能なものとして構成されていなければならないのである。

このように、メディアの実践の中に社会的現実の生産力を認められる点で、ホールは多く構造主義者や記号学者と同じ立場に立っていた。実際、1970年代か80年代にかけて、カルチュラル・スタディーズには構造主義や記号論、精神分析のアプローチが大きな影響を及ぼしている。

しかし同時に、カルチュラル・スタディーズは記号論的なテキスト分析に影響されつつも、これらを批判していく契機を含んでいた。というのも、記号論的な分析ではテキストの構造がそのままイデオロギー的な主体の生産に結び付けられており、テキストの構造と社会的な主体としてのオーディエンスの対話的な関係を論じる余地がなくなっていたからである。カルチュラル・スタディーズはこうした主体の消去に対し、テキストの構造を通じて名指される主体と実際にそのメディアに接していく社会的な主体との日同一的な関係を問題にし、テキストの自己完結的な世界に裂け目を入れていったのである。異なる仕方で社会的に位置付けられた視聴者は異なる仕方でテキストと出会い、解釈していくのであって、その結果、実際のメディアの受容過程で発生するのは、テキストの構造によって決定される完結的な世界ではなく、内部にずれや矛盾、ねじれや葛藤を含んだ重層的な解釈の過程なのである。

こうした観点からするならば、テキストの範囲は個別の番組を超えてはるかに広がっていく。実際、我々が「現実」を知覚していく仕方そのものが、社会的にコード化され、解釈されるテキストを通じてなされているともいえるのである。例えば、テレビが「リアル」なのは、それが何らかの外部の「現実」を再現するからではなく、「現実」に対する支配的な感覚を再生産しているからである。この場合、メディアのテキストは、それ自体、複数のテキストが言及し合う相互テキスト的な織物である。この相互テキスト的なプロセスには、水平的な次元と垂直的な次元が交差している。

水平的な次元とは、ジャンルや登場人物、内容などにおいて関係付けられる番組なり記事なりの間の相互性である。垂直的な次元とは、ある番組や記事を第一次的テキストとしたときに、これに独特の仕方で言及していく批評、雑誌記事などから投書、うわさ話まで、レベルの異なるテキストの間の相互性である。このような言説の織物の中で、私たちはメディアが生産するリアリティを、それが指示する外の「現実」との関係からではなく、既に語られている諸々のテキストとの相互性において絶えず確認しているのである。

したがって、カルチュラル・スタディーズのメディア研究では、異なる2つの視座が交差している。一方でそれは、構造主義や記号論に基づきながら、メディアのテキストが視聴者の主体性や眼差しを構築していく力を内包していると考えている。他方でそれは、記号論や構造主義のテキスト分析が「権威主義」を内包していることを批判する。記号論的なテキスト分析は、あまりにもしばしば分析家がした通りの「読み」を視聴者もするはず

だと考えてきた。しかし、実際にはどの視聴者も送り手がコード化した戦略に従ってテキストを読むわけではなく、読みの過程で複数の解釈コードが衝突し、ねじれながらせめぎ合っていくのである。

1.6 オーディエンス研究

カルチュラル・スタディーズのメディア研究では、ホールのモデルに導かれつつ、1970年代末以降、人気のあるテレビ番組や雑誌の受容について事例分析をいくつも蓄積していった。そのうち、一連のオーディエンス研究の代表例とされるモーレーらの研究は、ホールの議論から出発しつつ分析の射程をオーディエンスの社会的な実践に広げている。この研究でモーレーは、一方では番組がいかなるイデオロギーと結びついているのかを捉えるためにテキスト分析が不可欠であることを認めつつ、視聴者がどのようにテレビを見ているかは、必ずしも番組のコードに従属しないことを、様々な層へのインタビューを通して示した。

またアングは、1980年代前半に世界中で大ヒットしたアメリカのテレビドラマ「ダラス」を、ヨーロッパの女性視聴者たちが日常生活の中でどのように受け止めたのかを考察した。彼女はオランダの女性雑誌に広告を載せ、「ダラス」の好きな点や嫌いな点を手紙に書いて送るように読者に呼びかけた。そして、彼女のもとに寄せられた多数の手紙を、番組の視聴者が自分の視聴行為をめぐって発する二次的な語りとみなし、その語り方や使われていく言葉、背後にある感情の構造を巧みに浮かび上がらせた。

モーレーもアングも、番組をめぐって視聴者が何をどう片手行くのかを精密に考察していくことから、テレビ視聴が、テキストの構造にも、オーディエンスの階級的な立梅にも単純に還元されるわけではなく、読み手の集団的想像力やメディアをめぐる状況的な要因の重層的な絡まりの中で生じていることを示していった。デコーディングとは、それ自体、番組という語りをめぐる日常生活の中のもう一つの集団的、個人的な語りであって、しかもこの語りはオーディエンスの階級やジェンダー、エスニシティ、世代などによっても、視聴の空間的、状況的なコンテクストによっても枠付けられ、日常生活の中に織り上げられている。

このようなオーディエンス研究がもたらした一つの帰結は、テキストにそれほど基盤をおかない大衆文化研究、そして日常的実践への関心の復権であった。とはいえ、他方で、カルチュラル・スタディーズのメディア研究は、テキストがオーディエンスの中にある種の主体を産出していく効果をもつという認識を捨て去ったわけではない。記号論や精神分析の視座は、それが社会的、歴史的な文脈の中で、具体的なオーディエンスの日常に照準している限りにおいてなお有効なのである。カルチュラル・スタディーズのメディア研究が狙ったのは、テキスト分析を捨て去ることではなく、あくまでテキスト分析を、そのテキストが生産され、消費される社会的な場の戦略的状况の中で問い返すことであった。

大きな流れでみるならば、カルチュラル・スタディーズのメディア研究は、テキスト解

積の多様性やせめぎ合いを強調する視座から、やがてそうしたメディア消費がいかなる社会＝技術的な場に位置付けられているかを問題にする視座へと向かっていく。例えばモーレーは『ファミリー・テレビジョン』（1986年）で、「テレビを観る」行為が、同一の家庭空間の中でもジェンダーによって異なる仕方で枠付けられていることを問題にした。彼はこの差異を、男女の「本質的な差異」に基づくとみるのではなく、居間の中でテレビをめぐるって繰り返されていくジェンダー間の駆引きや葛藤、権力の重層的な作用との関係において把握していこうとしたのである。そして、このように「テレビを観る」という日常実践を理解していくためには、過程の中でテレビが他の諸々のテクノロジカルな財との関係でどう配置され、使用されているのかを把握していく必要が生じていった。

こうして例えばモーレーやシルバーストーンは、ドメスティックな空間における技術の賞が、相互媒介的な二つの過程を含んでいることを重視する。一方は、公的な諸領域で用いられてきたメディア技術が過程で消費されていく中で、その技術の成り立ちやイメージを変容させていく過程である。この場合、様々なテクノロジーが過程でどう消費されていくのかがテーマとなる。他方、こうして室内化されるテクノロジーは、消費者としての我々自身の主体性を産出している。シルバーストーンらがここで念頭に置いているのは、テレビやコンピュータ、電話などなのであるが、これらのメディアを使用していく中で、我々は我々自身のアイデンティティを生産しているのである。

技術は家庭において消費され、この消費のプロセスの中で我々の主体性そのものも形作られている。テキストとオーディエンス、テクノロジーの間にみられるこうした重層的で相互媒介的な関係は、これらの諸契機を独立させて抽象的に考えていたのでは、決して有効に把握することができない。メディアのテクスチュアルな構造とテクノロジカルな作用、そしてオーディエンスの身体性をめぐる複雑な関係に、日常生活のダイナミズムの中からアプローチしていかなければならないのである。

2 映画の誕生

2.1 映画の成り立ち

19世紀末から20世紀初頭にかけて、都市は新しい視覚の場として群衆に開かれつつあった。氾濫する記号は、人々の欲望と結びつき、20世紀的な消費社会の到来を予告していた。映画がそうした新しい視覚の時代を代表するメディアであったことはいうまでもない。

新しいメディアは、決して個人の天才的な閃きによって発明されるのではなく、それを可能にし、必要ともしていった時代の文脈の中で生み出され、再構築されていく。そして、そのようにして誕生したテクノロジーは、そのままのかたちで社会に普及していくわけではなく、しばしば発明家たちが考えもしなかった姿に変化していく。もともと商業情報や官報的な情報の媒体だった新聞が、やがて公共的な政治論議のメディアとなり、さらには大衆ジャーナリズムの装置となっていったように、あるいは電信の延長線上で、また有線放送的な利用の可能性も含んで発達した電話が、ようやく1920年代に1対1の会話のためのメディアとなっていったように、メディアの定義は歴史の中で繰り返し変化してきた。

こうしたことは映画についても当てはまる。映画は、当初、必ずしも大衆娯楽的な興行物として発明されたわけではなかった。人間の視覚についての研究や写真技術の発達という19世紀を通じた革新を基礎に登場してきた映画は、当初、蓄音機の延長線上で動くホームアルバムの機能を果たす、ブルジョア家庭の記録メディアとしても考えられていたのである。このようなメディアのありようを一変させ、興行物としての映画の機能を大いに広げたのは、主としてこのメディアと興行師たち、そして労働者階級との結びつきであった。電話やラジオなど、多くのメディアが中産階級を中心に発達したのに対し、草創期の映画の発達を狙ったのは、中産階級という以上に労働者階級であった。

一般に、映画の発明はエジソンやリュミエール兄弟によるものとされる。一方のエジソンが覗き眼鏡式のキネトスコープの特許を申請したのは1891年のことで、94年にはこれを商品化して大きな収益を得る。彼はやがて投射式のヴァイタスコープを自らの発明として公開し、草創期のアメリカの映画産業を支配していった。他方、リュミエール兄弟が投射式のシネマトグラフの特許を申請したのは95年である。同年末、彼らはその有料公開を成功させている。しかし、メディアの歴史を、それが生産され、消費される社会的な文脈の中で読み返していくならば、映画の誕生という出来事は、19世紀を通じた視覚的なメディア変容の一部として理解される。

この点を示していくには、映画が19世紀を通じたいくつかの技術的発展の延長線上にあることを確認しておく必要がある。まず重要なのは、残像現象を利用した様々な視覚装置が、既に19世紀前半から開発され始めていたことである。例えば1830年代、外周に沿って連続的に形が変化していく挿絵を描いた装置を考案する。この装置を鏡に向かって回転させ、隙間ごしに鏡に映った像を覗きこむなら、残像現象のせいで像がまるで連続的に動いているかのように見えるのである。

この直後、イギリスの数学者ホナーは、この装置を改良してゾイトロープと呼ばれる装

置を開発した。これは円筒形の装置で、壁面には等間隔に隙間が開けられ、内側には帯状に連続的な挿絵を描いたものが巻きつけられていた。この円筒を素早い速度で回転させ、ダンスや曲芸、縄跳びなどの単純な動きを再現したのである。やがて、新たに登場した写真術が改良されていくと、これらの装置と写真術を組み合わせることで「動く立体写真」を作り出す多数の試みがなされるようになる。

この応用の動きを促したのは、写真の露出時間が1840年代には1分程度にまで短縮されたことと、1枚のネガから複数のプリントを焼き付ける技術が開発されていったことであった。多くの技師や発明家がこの試みに挑戦し、連続的な挿絵を写真に置き換えることで、ある程度まで動きを再現することに成功した。とはいえ、連続的な写真を動かしたことは、必ずしも写真を連続撮影できたことを意味しない。短縮されたとはいえ、まだ露出時間に1分もかかっていたのでは、連続的な動きを撮るにはモデルを不自然なポーズのまま1分間固定させなければならなかった。したがって、動きはあくまで人工的なものでしかなかったのである。

しかし、1860年頃までに数秒に露出時間が短縮されていくと、ゾイトロープの原理を逆にカメラに利用しようという発想が現れるようになる。1859年にデューモンは、間歇的に動く長い台座の上に感光板を並べ、対物レンズの前に感光板がくるとそれぞれ「瞬間写真」を撮影していくカメラを考案した。デューモンはこの装置によって、「人物が動いているまま、レンズの前でポーズをとらせることができようになり、これらの動いている人物は、動きのあらゆる様相の中で、これらの様相が実際に経過した時間のまま再現されるようになる」と述べていた。

さらに、1864年に同様の装置を考案したデュコスーデューオーロンは、この連続的な写真撮影とゾイトロープ式の装置を組み合わせることで、「軍隊の行進、閲兵式、軍事演習、戦闘の急変、公共の祝典、芝居の舞台、一人あるいは数人の人たちの旋回運動やダンス、顔の表情の動き、またお望みなら、しかめっ面をした人の顔などを再現する自身がある」と述べている。

ゾイトロープのような視覚装置の登場は、単に光学的な実験装置として考えられたというだけでなく、同時代のこうした装置をめぐる大衆的な関心とも結びつけて考えていく必要がある。ここにおいて映画の先駆として、19世紀における様々な視覚的娯楽装置の人気である。中でも幻灯機（マジック・ランタン）とパノラマは、18世紀末から19世紀にかけての都市の大衆にとって、最も興味をそそるスペクタクルであった。

一方で幻灯機は、17世紀には王侯貴族の気晴らしの道具として登場した後、18世紀を通じて徐々に大衆娯楽の世界に入っていた。フランスでは、巡回興行師たちが舞台装置の車輪のついた木箱を引きずりながら、「幻灯、見ないと損する珍品」と大声をあげて街から街へと見せて歩いたという。この幻灯機が、大衆的な見世物として大いに脚光を浴びるのは、18世紀末、ロバートソンという興行師が発明したファンタスマゴリーからのようである。1790年代にパリに出てきた彼は、古い修道院の敷地にあった廃墟のような聖堂でこの

出し物を興行した。観客たちは不気味な暗い通路を抜けた後、骸骨が並び、火鉢がほのかに周囲を照らす暗い部屋に入れられる。そして、ロバートソンが火鉢に化学物質を投げ入れると、煙が何本も上がり、隠してある幻灯機から様々な亡霊の映像が変化をつけながら投影されていくのである。ロバートソンは、透明な紗幕に背面から映写したり、スライド板に加工して像だけが浮かび上がるようにしたり、幻灯機を移動させて像の大きさを変化させる技術を開発し、マジックに迫真性を加えていった。こうして19世紀半ばまでに、幻灯術は広く見世物の世界にみられるレパートリーの一部となっていく。

さて、他方のパノラマが登場してくるのもファンタスマゴリーとはほぼ同時代的な出来事であった。パノラマは、エジンバラの画家バーカーの発明品である。彼は、広大な野外風景を大きな円筒形のキャンバスに描く方法を考案し、これを「パノラマ」と名付ける。1794年、バーカーは資金を集めてロンドンのレスター・スクエアに最初のパノラマ館を開場する。これは円形の大きなドームで、内側にプリマスの港に停泊中の艦隊を描いたパノラマ画が張りめぐらされていた。観客はまず外界との位置関係が分からなくなるように長く暗い廊下を歩かされ、展望台に登る。すると視界が開けて周囲にぐるりとめぐらされたパノラマ画を楽しむことになるのであった。正面は自然光で真上から採っており、屋根と天幕で光源が見えないようになっていた。

このレスター・スクエアのパノラマが大成功を収めると、当然、これに倣ったパノラマ館がロンドンの名所、さらにはパリやニューヨークをはじめ、欧米の多くの都市に登場していく。パリでは1799年に最初のパノラマ館が開場し、1800年代には数を増やしていく。こうしたパノラマの流行は1870年代以降、さらに拡大し、各地にパノラマ画を配給する株式会社が設立されていくことになった。80年代末には、パリだけで7つのパノラマ館が林立していたという。90年には東京でも、浅草と上野に同様のパノラマ館が出現している。

ファンタスマゴリーとパノラマは、いずれも映画の先駆となる大衆的な見世物だった。一方で、ファンタスマゴリーは、光学的イリュージョンに運動という要素を付け加えた。この要素こそは、やがて映画の核心を成していくものである。他方、パノラマは、文字通りパノラマの視界と呼ぶことのできる新たな視覚の可能性を人々に実感させていく。パノラマ館は、どこであろうと閉じられた空間の中に無限に広がる視界を可能にしていくものであった。そして、このような視界こそ、やがて映画が動きを加えつつ発展させていくものであった。写真の発明者の一人ダゲールが営んでいたのが、パノラマとファンタスマゴリーを統合させたようなディオラマの見世物であったことや、映画の発明者の多くがパノラマやディオラマと何らかの関係をもっていたことは、こうした19世紀前半の興行物から世紀末の映画への連続性をよく示していく。

さて、「動く写真」の諸装置は、1860年代までには映画の可能性を具体的に予見する域に達していた。しかし、これらが映画にまで結びついていくには、さらにいくつかの写真技術の発展が必要であった。一つは、1秒間に十数枚という速い速度での連続撮影の実現である。この発展は、フランスの科学者マレイとアメリカ人写真家マイブリッジの二人によつ

て成し遂げられた。

一方でマレイは、ダーウィンの進化論を証明する科学的方法を完成しようと、人間や動物の運動や器官の機能を機械的に記録する装置の開発に取り組む。彼の研究は、運動の図式的記録をつくることから、それを視覚的に再現する方向に発展していく。例えば彼は、運動がグラフになって記録される機械を身につけた人を歩行させ、そのグラフから16段階の動作を抽出した。そして、この動作を絵に描いてフェナキスティスコープで再構成してみせたのである。こうした機械的な方法は、相手が協力的な人間の場合にはうまくいったが、動物の運動に適用するのは不可能であった。試行錯誤をしていく中で、彼は走る馬の連続撮影に成功したマイブリッジの写真を目にするのである。

もともとマイブリッジが走る馬の連続撮影をすることになったのは、カルフォルニアの大富豪スタンフォードの道楽からであった。当時、社交界で競馬は重要な象徴的価値をもっていた。スタンフォードは周囲の人々との論争で、もしも走る馬の4本の足が、同時に地面から離れていることを証明できないなら、2万5000ドルを払うと約束したのである。この証明のために、スタンフォードは写真家のマイブリッジに疾走する馬の写真を撮るよう命じる。こうしてマイブリッジは莫大な資金を投入することができ、コースに沿ってカメラを配列した競走路や最高級のレンズやカメラを揃えることができた。数年間の試行錯誤を経て、1878年にはかなりの精度の疾走写真を撮ることに成功する。

画期的な写真を携えて渡欧したマイブリッジは、ヨーロッパの多くの発明家や科学者を熱狂させていく。そうした中の一人がマレイであった。マレイはやがて、マイブリッジの方法を発展させ、1本のレンズを通して正確に等間隔で高速度撮影ができるカメラを開発していく。1882年、マレイは1枚の乾板にそれぞれ720分の1秒の露出で1秒間に12コマ撮影できるライフルに似た形のカメラを製作する。それから10年間にわたり、マレイはコマ数の増加や大型カメラの可動化、透明フィルムの導入といったように撮影技術の改良を進めた。

もう一つ、映画誕生を決定的にした技術革新はロール式フィルムの登場であった。1870年代を通じ、写真の現像法は湿式コロディオソ法から臭化銀ゼラチン法へと変化していったが、この後者の方法によって感光板は数年間も保存でき、ほぼ瞬間的な撮影もできるようになった。このことは、写真乾板を予め大量に生産し、ストックし、販売することができるようになったこと、また若干の改良さえすれば、簡単に写真を撮ることのできるカメラが開発可能になったことを意味していた。

そして、これらが写真を専門的な職人芸から大衆を相手とする産業に発展させていく契機であることを最初に理解したのがイーストマンである。彼は、1880年代にロール式フィルムの開発を進め、88年に誰でもシャッターさえ押せば取れるアマチュア用カメラ「コダック」を売り出し、写真の世界に革命的变化をもたらす。そして、このフィルムを用いた連続撮影や映写の実験が、80年代から90年代にかけて展開していくことになる。

以上のような、映画誕生のためには不可欠の条件が整ったのが1880年代半ばである。こ

のとき、既に60年代頃から予見されていた動く光景の撮影と映写という夢が一気に現実味を帯びてくることになる。したがって、ここに始まる発明競争で成果を挙げていったのは、決してエジソンやリュミエール兄弟だけではなかった。

例えば、1880年代末までにフランスで映画技術を開発しつつあった人物として、ルーパランスがいる。彼は1888年、16枚のレンズが8枚ずつ交互に並び、それらのレンズの背後を2本のフィルムが次々に通過して対象を交互に撮影するカメラを発明し、翌年にはこれを単一のレンズのカメラに改良していた。そして、これを両側に孔の開いたセルロイド・フィルムを使った映写機と組み合わせることで、映像の撮影と映写を実現させたのである。他にもイギリス、フランス、ドイツ、アメリカ各国で、同様の試みが競い合うようになされていた。

映画の発明は、1880年代末までには、後は時間の問題という状態になっていたわけである。エジソンとリュミエール兄弟がこの発明の栄誉を我が物としなかったのなら、早晚、他の誰かが同様な発明を完成させていたと思われる。逆にいうなら、エジソンとリュミエール兄弟はどうしてこの発明競争の最終的な勝利者となれたのであろうか。この意味で重要なのは、この両者がしたたかに自分の事業を拡大していく実業家であった点である。一方のエジソンが、初期の多重電信機や炭素式電話、蓄音機、発熱電球などの特許をアメリカの大起業家たちに売り込んでメンロー・パークの研究所を発展させ、とりわけ電気事業によって欧米全体の産業に大きな影響力を及ぼしていったことはよく知られている。他方、リュミエール兄弟も、80年代半ばまでに、すでに300人程の労働者を擁するフランス最大の写真乾板の製造業者として名を成していた。兄弟が父親にいわれて映画の開発に乗り出すのは94年からのことであり、他の多くの発明家たちよりずっと後である。エジソンやリュミエール兄弟の有利さは、彼らが新しい装置を考案する才能に長けていたこと以上に、彼らがそうした装置の特許を有効に活用し、技術を事業化していけるだけの資金力と組織を持っていた点にあったのである。

実際、エジソンの場合、かなり後年まで。彼が自分の発明した技術が帯びていく文化的特性を十分に理解していたかどうかは疑問である。もともと彼が、動く光景を記録し、再生できる装置を考案しようとしたとき、発想のベースにあったのは蓄音機である。1877年に彼が発明した蓄音機が、聴覚的な記録と再生の装置と考えられたのと同様、彼は映画を、視覚的な記録と再生の装置として開発しようとしていったのである。だからこそ、彼が87年頃にこうした取り組みを始めたとき、最初に試作したのは蓄音機と同様の円筒シリンダーに感光面が被せられただけの装置であった。

エジソンはその後、ヨーロッパの発明家たちの工夫を大いに取り入れながら覗き眼鏡式のキネトスコープを完成させる。この装置は、1分以内の短い動く写真を覗き穴に通して見せていくもので、投映式の映写機が普及していく1896年に至るまで、一時的にはかなりの流行をみせた。ところがこの時点でも、エジソンはこの装置の社会的効用を、蓄音機のそれと同じようなものとして考えていた。彼は、キネトスコープの将来像として、金持ちた

ちが蓄音機だけでなく、オペラの舞台の録音付再生映像を所有する時代を思い描いていた。

こうしたエジソンの認識は、19世紀末の発明家たちの中で特殊なものではなかった。例えば、マレイの助手で1890年代初めにリュミエール兄弟らの装置の先駆となるようなフォノスコープという映像装置を開発していたドゥメニは、自分の装置を大衆相手に上演する見世物としてではなく、家庭の居間で家族アルバムに代わるものとして楽しめるようにしようとした。近い将来、「人々は、蓄音機に声を保存するように、顔の表情を保存するようになる。迫真性を維持するためには、フォノスコープに蓄音機を繋ぎ合わせることもできるだろう。……ミイラのようにになっているこれらの肖像を生き生きと変化に富んだ表情で輝かせ、私たちの記録を構成に残す意味はどれほどのものであることか」と、彼は述べている。ここで考えられている装置は映画よりも後年のホームビデオに近いものである。

しかし、発明家の意図がどこにあったにせよ、実際にキネトスコープや映画が普及していく過程で最も刺激されていったのは、ブルジョア家庭の室内的な欲望ではなく、公共の場における大衆的な見世物への欲望であった。

エジソンのキネトスコープの場合、投入口にコインを入れると作動する仕掛けがなされ、各地にこれらの装置を備えたキネトスコープ・パーラーが開設されている。店によっては蓄音機やキネトスコープだけでなく、以前から人気のあった諸々の自動装置、自動ピアノやオーケストリオン（自動演奏オルガン）、ゲーム機や賭博機、腹を殴ってパンチの強さを試す黒人の人形、電気治療器などが一緒に置かれていく。これらのパーラーは「ペニー・アーケード」と名付けられ、多くの雑多な大衆を集めていた。

蓄音機やキネトスコープの興行物としての大衆化には、多くの興行師や露天商が関わっていた。さらに初期の映画の流行と世界中への普及を支えていったのは、何よりも露天興行師たちによる映画の巡回興行であった。シネマトグラフの模造品の生産が盛んであったイギリスでは、1900年前後に映画興行が最盛期を迎えることになるが、この繁栄を可能にしたのが各地の定期市や盛り場での露天興行の隆盛であった。

例えば、1895年頃から蓄音機とキネトスコープの巡回興行を営んでいたウォーカーとターナーという二人組は、96年頃からイギリス各地の村々を巡回しながらエジソンやリュミエールの映画を上映するようになる。初めの頃、彼らは比較的上品な客を狙うが、こうした客はすぐに映画に飽きてしまい、十分な成果をあげられなかった。そこで、より庶民的な客を相手にする方針に転換し、大いに事業を拡大していく。さらに98年になると、彼らは露天興行師たちに上映用のフィルムをレンタルする商売を始める。やがて彼らは、イギリス全土の露天興行師を顧客とし、布教用映画までのジャンルを含むようになる。

当時、イギリスでの映画の露天興行は活力に満ちており、幾人かの露天商は自ら映画の製作や監督もやっていた。フランスでも、1900年代までに映画の露天興行が盛んになり、ほとんどの定期市で数件の仮設映画館がオープンし、遠くの村々までを映画熱に巻き込んでいったという。

このような巡回興行との結びつきは、映画というメディアの重要な特徴を明らかにして

いる。すなわち映画は、エジソンやリュミエール兄弟が望んだようなブルジョアジーの私生活を記録していく室内的なメディアとしてよりも、庶民階級、とりわけ労働者階級の生活感覚に密着した非日常のメディアとして広がっていったのである。この点で、映画は同じ世紀転換期のニュー・メディアであった電話などとははっきり異なっていた。

実際、定期市などでの露天興行師の映画上映にしても、映画だけが独立の興行物として上映されるようになるのは後のことで、初期には様々な見世物と一緒に行われていた。興行師たちはリュミエール兄弟やエジソン、やがてはメリエスやパテのフィルムを、蓄音機や電気の見世物、無線電信やエックス線の驚異から、空気女や胴体人間、首なし男、二頭獣に至るまでのバラエティに富んだ興行物と並べて上映していたのである。

そしてアメリカでも、この労働者階級と初期映画興行との結びつきは明瞭であった。20世紀初頭のアメリカで、ニッケル・オデオンと呼ばれる何軒もの映画館が並んで建てられていったのは、決まって労働者階級の居住区であった。これらの映画館は正午頃から夜遅くまで開いており、けばけばしい照明とポスターを掲げ、メガホンを持った呼び込み屋がいたり、入口に音楽をがなりたてる蓄音機を置いていたりしていた。プログラムはせいぜい15分か20分のもので、労働者たちは仕事を終えて帰宅する途中に寄り道して見物した。この国の社会改良家は、映画館は新しい工業都市の貧しい移民居住地区に育ちつつある腐敗した施設の一つとみなしていた。初期の映画館は、蓄音機やキネトスコープの並べられていたペニー・アーケードと同様の怪しげな場所として、しばしばみなされていたのである。

3 インターネットの誕生

3.1 インターネットの成り立ち

メディア変容には、いくつかの共通する特徴が見出させる。第1は、メディアの身体化ないしは脱場所化である。80年代以降のメディア変容は一貫して、メディアを特定の場所との結びつきから解き放ち、どこにでも移動でき、あらゆる空間に遍在するものに変えてきた。こうしてウォークマンは、かつてのステレオが応接間や子ども部屋と結んでいた関係を解体する。ポケベルや携帯電話は、家の中で玄関先からリビング、そしてコードレスホンによってどこでもというように進んできた脱場所化の行き着く先である。コンピュータもまた職場から書斎へ、そしてノート型へと進んできた。

第2に、これらのメディアは一貫して、ラジオやテレビが強化してきた社会的な時間の同期性を弱める方向に進んできた。ビデオ録画の発達が端的に示しているように、今日ではテレビドラマや映画の放映、スペシャル番組を、その放送された時間に誰もが同時に見るという習慣は薄らいでいる。レンタルビデオは既にテレビ受像機の機能を根底から変えてしまったし、テレビの本格的な多チャンネル化は、異なるタイプの番組視聴を拡大させていくよりも、同一の人気番組やソフトへのアクセスを最大限、時間に拘束されない仕方で可能にしていく。電子メールやインターネットの急速な普及が、社会的同期性をさらに不要にしてきていることはいままでもないし、携帯電話は人々の「電話をする時間」についての共通感覚を分裂させた。こうして現代のメディア変容は、家族や地域社会が育むコミューナルな時間も、近代国家のナショナルな時間も分解させていく方向に作用するのである。

第3にあるのは双方向的なネットワークの中での自己編集性の拡大である。ビデオやパソコン、諸々のデジタル・メディアの普及は、そのメディアの使用者一人一人が、映像や音楽、多様なデータを編集してそれぞれのイメージやテキストを構成していくことを一気に容易にした。実際、音楽は80年代を通じ、明らかに完成された作品の受容から既にある作品を切り貼りし、変形し、お好みのスタイルを作り上げていく方向に進んできた。そして一方ではカラオケの、他方ではプリクラやデジタルカメラの流行がごく日常的な実践として示したように、今日では自己イメージそのものも技術的に編集可能なものである。逆にいうなら、今日の資本主義は、アドルノがかつて辛辣に批判したような文化生産物を画一的に消費していく大衆では全くなく、新たな情報技術を駆使して文化を編集し、自己イメージを自在に操作していく「能動的」な主体をこそ、資本蓄積の最も有力なエージェントとみなしているのである。

コンピュータの歴史は、1970年代から80年代にかけて、それまでのメインフレーム中心の展開から決定的な変容を遂げていく。小型で安価なパーソナル・コンピュータ、すなわちパソコンの登場がそれである。一般に指摘されるようにパソコンの普及は、それまでのメインフレームのコンピュータが大型集積回路(LSI)の普及によって小型化・高集積化していきつつあったのを前提に、マン・マシン・インターフェイスの画期的な革新とコン

ピュータの基礎となるマイクロプロセッサの大量生産によって実現されていった。

すなわち一方で、1945年にブッシュが提案したハイパーテキストの原型を成す「メモックス」と呼ばれるアイデアに影響されて、コンピュータを計算機というよりもコミュニケーションのメディアにとして捉える考えが生み出されてきた。中でも60年代後半、スタンフォード研究所(SRI)のエンゲルバートは、コンピュータの画面上で人間が身体作業を遂行するようにしてプログラムを遂行させていく仕組みを構想し、マウスによる操作やアイコン、ウィンドウといった今日のパソコンのインターフェイスの根本を成す技術を開発する。このエンゲルバートが開発したインターフェイスを、60年代のアメリカ西海岸の対抗文化を十分に呼吸しながら発展させ、子どもでも使えるような対話型コンピュータを誕生させていったのが、「パーソナル・コンピュータ(PC)」という言葉の命名者でもあるケイであった。73年、ケイが属していたゼロックス社のパロアルト研究センターで、ビットマップ・ディスプレイ、マウス、ネットワーク機能などを備えた対話型の「アルト」と呼ばれるコンピュータが完成する。そしてこれが、その後のパソコンの基本モデルとなっていく。

他方、基礎的な論理演算回路をシリコンチップの上に乗せたマイクロプロセッサの大量生産が同じ1970年代に実現し、それらを用いた安価な対話型コンピュータが発売されていく。その第1号は、アップル社が84年に発売したマッキントッシュであったが、同じ頃にメインフレームのIBMもパソコン市場に参入してくる。こうして90年代初頭、マイクロソフト社からウインドウズ・シリーズが、結果的に世界標準の座を占めるオペレーティング・システム(OS)として売り出され、コンピュータの重心は、官庁や企業を主な顧客としてきたメインフレームから、世界中の膨大な個人消費者を相手にするパソコンへと大きく移行していった。それはすなわち、コンピュータが電子計算機から人間の思考のためのメディアへと変身していくプロセスでもあった。

こうして1990年代、インターネットの時代が始まった。インターネットの始まりは、69年、アメリカ国防総省がスポンサーとなって、スタンフォード研究所、カリフォルニア大学ロサンゼルス校、同サンタバーバラ校、ユタ大学という四つの大学・研究機関を専用回線で結んだARPANET(Advanced Research Projects Agency Network)という名の学術的なパケット交換網であった。このネットワークが画期的であったのは、複数メーカーの異なる形式のコンピュータを相互に接続可能にするためにTCP/IPという共通の通信方式を導入したことである。この方式により、ARPANETやそれを引き継いだNSFNETは、既存の多くのコンピュータ・ネットワークと接続していき、ネットワークをつなぐネットワークという意味で「インターネット」という別名をもつことになる。もともとは学術的なネットワークであったインターネットは、90年代、多数の商用ネットが参入し、またWindows95や98のようなインターネット接続を容易にするソフトが売り出されていく中で、爆発的な勢いで全世界に広がっていくことになった。そして90年代半ばを過ぎると、そうしたインターネットに接続すること自体を目的に、安価なパソコンが全世界で買い求

められていくことになったのである。

しかし、このようにインターネットが全世界に普及していく以前から、世界各地でパソコン通信のネットワークが誕生していた。1980年代半ばにはアメリカでは CompuServe、AOL などの日本では PC-VAN、NIFTY SERVE などの大手のパソコン通信網が営業を始めている。同じ頃、市民運動や対抗的な文化実践にパソコン通信を活用していく動きが盛んになり、その後のネットワーク文化への一つの流れを形成していく。例えば、そうしたパソコン通信網の中でも区分けが、対抗文化の象徴的な存在の一つでもあった『前地球カタログ』などを出したブランドらのネットワーク WELL (Whole Earth eLectronic Link) で、マイノリティが集うオンライン・コミュニティとして 80年代半ばから活発に活動していた。同じ流れで、ハッカーズ会議も開催され、Wired のような電子的な対抗文化を担う雑誌も発刊されていった。90年代に起きたのは、このような諸々のタイプのネットワークが、文字通りグローバルにインターネット、異なるネットの壁を越えてつながれていくことであった。

4 広告メディアの種類

広告メディア（媒体）とは、広告メッセージを消費者に届けるビークル（乗り物）である。メディアには、放送メディア（テレビ、ラジオ）、印刷メディア（新聞、雑誌）、デジタルメディア（衛星放送、インターネット、ケーブルテレビなど）、SPメディア（折込広告、屋外広告、DM、交通広告など）がある。

4.1 マスメディアの特徴

広告を消費者に伝える媒介となるのが（広告）媒体＝メディアである。

マス媒体は電波を使う「テレビ・ラジオ」と印刷系の「新聞・雑誌」に分けられ、4つの媒体から構成されることから「4 マス媒体」とも呼ばれる。マス媒体を使うことの利点は、広い地域の多くの消費者に短時間で効率よく情報を伝えることができる点である。この点については、ほかのどの媒体も真似することができない強みとなっており、一部で到達力の低下を指摘する声もあるが、広告媒体の中心であることは変わらない。

マス媒体は広く、多くの人に訴求できる。段違いの量的メリットと、メジャー感の付与がマス媒体の最大の強みである。

▶「量」に裏付けられた、到達効率の高さと速度がポイント

大量到達を可能にする到達人数（視聴者・読者）の量が多いことを最大の強みとしている。この到達人数の多さを前提としてマス媒体を用いれば、少ない回数や短い期間の広告出稿でも多くの人数に到達でき、絶対的な出稿コストの高さというマイナス点があるにも関わらず、到達効率が高くなる。

短期間で到達することによって広告の認知率が早期に高まり、キャンペーンの初速をつけることも可能になる。

▶マス媒体という権威が商品にメジャーを付与する

権威のある媒体に広告が掲載されることで、広告主やその商品にメジャー感が付与される。

特にまだ歴史の浅い企業や急成長企業は、テレビや新聞といったメディアで人々にその企業の広告に接触してもらうことで、企業や商品に対しての認知はもちろん、信頼感が向上する効果がある。歴史があってもターゲットの世代交代が進んで認知率やイメージの低下した商品が、マス媒体で広告することによって再生されることも珍しくない。

○マス媒体の利点○

一度の出稿で到達する人数が多い→短期間の出稿で多くの人数に到達可能→基本的な到達効率が高い、広告認知のスピードが速い。

広いエリアをカバーしている→広域への到達が可能→広域で見た時の到達効率が高い。

媒体そのものに権威がある→広告することでメジャー感を付与→広告主や商品の信頼感が増す。

4.2 インターネットの特徴

「エリアを問わずに訴求できる点」など、マス媒体に近い特性をもっているが、到達に関する単純な効率性の比較ではテレビ媒体等には劣る。しかし、「双方向性（インタラクティブ）」というインターネットの特性を踏まえた検索キーワード連動型広告（リスティング広告）等の新しい手法は他媒体にはみられないものであり、今後の技術革新も含めて、将来的にも存在感を増していくことは間違いないだろう。

3 広告とは何か

広告がもつ4つの機能は、①情報伝達機能：商品やサービスに関する情報を認知させる、②説得機能：行動を起こさせたり、認識やイメージを変える、③関係強化機能：広告主とステークホルダー²との関係を深める、④文化・社会的機能：広告そのものが作品として楽しまれたり、広告の内容が社会に影響を与える、ということである。

情報を伝えるだけでなく、意識を変えたり、社会に影響を及ぼすことをいっている。これらは、メッセージが届くこと：情報伝達機能、相手の心を動かすこと：説得機能であり、情報を伝えるだけでなく、人の意識を変えたり、社会に影響を及ぼすことである。

広告の機能として、以下4つがあり、①情報伝達機能、②説得機能、③関係強化機能、④文化・社会的機能は、様々な情報を消費者に知らせる（情報伝達）機能、情報を伝えるだけでなく、ターゲットの意識を変えたり、行動を促すこともかのようにする（説得）機能、広告主と受け手の関係を深める（関係強化）機能、社会的な影響力をもつ（文化・社会的）機能をもつ。

21世紀初頭の広告界は大きな転換期にある。主な変化は、クリエイティブ、ブランド戦略、インターネット広告、そして広告取引の分野で起きている。

「広告」は「PR」「宣伝」「プロモーション」と似ているため、しばしば混同される。しかし広告の定義を詰めていくと、その意味内容は明らかに異なる。

広告にはコミュニケーション機能、マーケティング機能、関係強化機能、付加価値機能があり、それが企業と顧客を結びつける働きをしている。

広告を分類すると、消費者広告とビジネス広告、製品と企業広告、商業広告と非営利広告（PR広告、政治広告、公共福祉広告等）に分けることができる。

広告は、人間の歴史、民族、地域、社会、そこに暮らす人々共に様々な形態をとって存在する。このような広告の諸相を「広告現象」という。「広告概念」とは、このような広告現象の本質的な特徴のことである。本質的とはいっても、時空を超えた普遍的なものではない。広告概念は、それが存在する時代の文化、社会、人々の価値観、利害状況などを前提として成立している。

『広告入門』では広告を、製造業者や小売業者が行うビジネス（マーケティング）活動の一要素として考える。政府や病院、NPO等の非営利機関、あるいは個人が提供する財・サービス・アイデアの交換も、これに含めて扱う。広告はミクロレベルでは企業活動の一つ

² ステークホルダー＝PRの対象となる利害関係者。企業の活動に影響を与える第三者という意味を持ち、顧客・消費者を始め、従業員、株主、投資家、地域社会、取引業者、報道関係者、有識者、学生などが想定される。それぞれに対して適切なアプローチをしていく必要がある。

であるが、マクロレベルでは市場競争を促す手段として働く。このような広告概念は、近代における商業資本や産業資本の成立、拡大の中で育まれた考え方である。

社会科学者が広告を捉える視点は多様で、その中身は広告に肯定的なものばかりではない。市場競争を例にとれば、広告は市場競争を促すのではなく、逆に阻害するという学説が少なからずある。経済学者の J. K. ガルブレイスは、広告は消費者の欲望を捏ね上げるという有名な「依存効果」を唱えた。同じ経済学者でも N. H. ボーデンは、広告は経済の水準を上げ、社会福祉を向上させる経費であるとしている。広告の存在は誰の目でも明らかであるため、常に論争の的になっている。

ここで、マーケティングによる広告定義について説明する。

「広告の定義」とは、このような「広告概念」の意味内容を、言葉を用いて限定的に述べたものである。

広告科学の世界では、アメリカ・マーケティング協会 (AMA ; American Marketing Association) の広告定義がポピュラーである。それによると、「広告とは、広告主の名前を明らかにして、アイデア、製品そしてサービスを、有料の形で、人を介さずに示し、また勧めるものです」。

この定義には4つのポイントがある。第一は広告が「有料 (paid form)」であることで、無料でマスコミに出るパブリシティーと区別される。第二は「人を介さない (non-personal)」ことである。広告は、セールスマンに代わって新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、看板、チラシといったメディアを使う。第三は、広告するものが形のある商品に限らず、「アイデア、製品、サービス」と幅広いことである。意見、主張、人物等も広告に含める。第四は「広告主の名前が明らかである (identified sponsor)」ことで、広告は情報源や目的を隠すことがない。

AMA の定義は限定的で、現実の広告がもつ多様な奥行きを捨象している。この定義では、広告の役割はアイデア、製品そしてサービスを示して勧めるだけであるが、実際の広告は、セールスマンに代わり得る「説得力」を秘めている。広告は有料が条件であるが、公共広告 (後述) のように「無償の広告」もある。現代の広告の中には、IR (後述) のように、マーケティングの枠組みを超えた企業戦略的な広告がみられる。人間以外のメディアという AMA の条件も、定義が狭い印象がある。歴史的には、メッセージを大声で触れ回る、叫び屋 (crier) という広告形態がある。日本では広告とされる展示会、催事、スポーツイベント等は、AMA の定義を適用すると、広告に含まないことになる。

エレクトロニクス技術の進歩によって、従来の広告概念では考えられなかったオンライン広告が現れた。これは個別のターゲティング (ワン・ツー・ワン)、仕様による大量注文生産 (マス・カスタマイゼーション)、双方向性 (インターラクティブ)、リアルタイムの電子決済 (e コマース) といった属性を備えている。以上を総合的にみると、AMA の定義は、20 世紀後半のアメリカ固有の広告概念を映し出していることが分かる。

広告という言葉には、そもそも2つの意味がある。それを気付かせてくれるのが英語の言葉の使い方である。一つはアドバーティズメント (advertisement) で、広告メッセージの現物である「広告物」を指す。もう一つはアドバタイジング (advertising) で、広告を行うこと、すなわち「広告活動」を意味する。英語の文献を読むと、この二つの概念が区別されている。史跡で発掘される看板、あるいはコマーシャルフィルムはアドバーティズメントであり、企業が広告すること、広告を作るとはアドバタイジングである。日本語では、この二つの意味を文脈によって使い分けている。

ちなみに英語のアドバーティズメントの語源は古フランス語やラテン語の *adverter* にあり、振り向かせる、注意を引くという意味である。この言葉が公に知らせることの意味になったのは16世紀後半である。アドバタイジングは動詞アドバタイズ (*advertise*) の進行形で、今日のような商業的な意味をもったのは、イギリスでマスコミ (新聞) や産業が発達し始めた18世紀以降である。

日本にも古くから広告に該当する言葉はあった。それが歴史にしばしば現れるようになったのは江戸時代である。当時は引札、看板、ひろめ、口上などと呼んでいた。明治時代になって引札、報条、弘告、稟告、告知等の名前があった。歴史家によれば、明治5年に横浜毎日新聞が「廣告」を用いたのが最初である。この言葉は明治の中頃までに普及したようである。現代では、法律によってマスコミでの公示が義務付けられたものを「公告」と呼び、一般の公告と区別する慣習がみられる。

広告は、企業がこの世に現れるはるか前から存在していた。その本源的な働きはコミュニケーションである。コミュニケーションとは、意思や感情を伝えること、お互いに意思や感情を交換すること、そして共有することである。広告コミュニケーションには、「情報伝達」と「説得」の二つの側面があり、両者は消費者の心理プロセスに異なった影響を与える。

消費者は、広告を受容する際に「認知 (cognitive) → 感情 (affective) → 能動 (conative)」の三つの心理プロセスを踏む。広告の情報伝達機能は、主に認知レベルを高める働きをする。『セールスプロモーションの実際』から表引用 企業は、商品・サービスの性能、価格、特長を伝えるために広告を用いる。政府や団体は、政策や方針を市民に伝えるために広告を使う。選挙候補者は、自分の名前や政策を覚えてもらうために有権者に向けて広告を行う。

広告の説得機能は、感情レベルや能動レベルに向けた働きである。例えばVOLVOの「私たちの製品は、公害と騒音と廃棄物を生み出しています」という有名な新聞広告は、VOLVOが環境問題に熱心に取り組む企業であることを人々に理解してもらうことを狙っている。リポビタンDのCMは、マンネリズムを続けることで、消費者に親近感を抱いてもらう。比較広告、デモンストレーション、イメージ、レトリック、音楽、タレント等の様々な広告表現技法は、単に情報を伝えるだけではなく、受け手の態度変容を引き出す説得のツールとして働いている。

広告には、企業の売上高の増大や市場シェア・アップに貢献するマーケティング機能がある。テレビCMは、予め製品名や特長をCMで知らせることで、買い物の際に自社製品を選択してもらう。小売り広告は、購入を目的とした来店を促す。通信販売の広告やダイレクトメールは、小売店を通さずに製品を売ることが目的としている。インターネットのバナー広告は、ユーザーを自社サイトに導いて、商品選択から料金決済までをリアルタイムに実現する。これらの広告は、いずれも直接的に需要喚起を促す。一方ブランド広告や企業広告は、それが将来購入に結びつくことを意図して、間接的に需要を喚起している。

広告が需要を刺激する方法として、次の三つがある。第1は「ユーザー」にはたらきかけて、さらに使ってもらう方法である。フィルムやガソリン、栄養剤、洗剤、食品等の多くは、使用量を高めることが広告の目的である。ユーザーは、その消費量に基づいてヘビーユーザーとライトユーザーに分けることができる。酒や薬、タバコなど嗜好性強い製品は、一般にヘビーユーザーに絞って広告をする。電話、航空会社、クレジットカード等のサービスも、利用機会の多い人々に広告をする。競争視点からユーザーをみると、自社のユーザーとライバル者のユーザーがあるので、強豪相手のシェアを奪い取るとか、競合他社がカバーしていない隙間（ニッチ）を確保するために広告を行う。

第2は、現在のユーザーに新しい使用方法を提案して、需要を創り出すことである。かつてインスタントコーヒーはお湯を注ぐものであったが、アイスコーヒー用の製品を開発して市場を広げた。ガスを冷房に使う、チーズの食べ方を教えるといった広告も、製品の使用量を増やすことになる。古典的な例であるが、コカコーラは19世紀に頭痛薬や精力剤として生まれ、20世紀初めに清涼飲料に生まれ変わって現在まで生き延びた。アスコルビン酸（ビタミンC）は、風邪薬として開発され、その後は化粧品、制ガン栄養剤、ストレス抑制剤、免疫活性剤、口臭防止剤、健康食品等、市場のニーズによって姿を変えている。アメリカでは、解熱剤のアスピリンが心臓発作の予防に良いとの臨床結果が発表され、需要が急増した。

第3は、新製品や新サービスで需要を創造することである。このタイプの広告は、製品のイノベーションと関連している。テレビや冷蔵庫、VTRといった家電製品も、当時は新製品として登場した。この10年をみても、ミニディスク、電子レコーダー、DVD、多機能携帯電話機、薄型テレビ、ウェアラブルコンピュータ、機能性食品、男性用オーデコロン、電子取引サービス、新素材衣服、サプリメント、老人用オムツ、ハイブリッドカー等があり、広告は需要の拡大に役立っている。

広告の機能は、マーケティングから企業戦略全般に拡大している。近年は、競争優位の戦略や市場シェア争奪に代わって、企業と顧客との長期的関係を創るリレーションシップ・マーケティング（relationship marketing）が注目されている。広告についても、プロモーションと共にブランド育成の役割が期待されている。顧客の生涯価値（life-time-value:LTV）の視点が注目され、長期関係を持続する顧客情報管理（CRM）が提唱されている。

広告が企業のマーケティング手段から機能的に拡張する動きは、広報活動の面でも現れている。企業は、顧客、従業員、株主・投資家、取引先、地域市民、マスコミ、行政府等の利害関係者が取り巻く環境の中で存在している。広告は、企業と以上のような環境とのコミュニケーションを深める目的で使われる。その働きには、両者の関係の創造 (creation) と保持 (retention)、そして改善 (conversion) がある。

コーポレート・コミュニケーション (corporate communication) は、PR 広告が連動して、企業と環境との関係強化を図る活動である。インベスターズ・リレーションズ (investors relations: IR) 広告はコーポレート・コミュニケーションの一環で、企業と投資家のコミュニケーションを促す広告である。情報開示の精神に基づいて、企業業績や成長性に関する情報を投資家に提供する。フィランソロピー広告は、企業の会社貢献を伝えることで企業と市民の相互理解を促す広告である。

広告は、その機能を実現するプロセスで副次的に「付加価値」を生み出す。広告は、それ自身がエンターテイメントな面をもつ。広告コピーが流行語大賞になったり、教育的に貢献することもある。文学的、芸術的に優れた作品もある。広告の訴えるイメージが、その商品を購入した人々に誇りや安らぎを与えることがある。広告が提示する世界が、流行やライフスタイルの中で「社会的コード」となることもある。

旧国鉄、ディスカバー・ジャパンのイメージソングとなった「いい日旅立ち」、あるいはサントリーのペンギンが謳う「スイート・メモリーズ」は、今でも人々の記憶の底にある。興味深いことに、このCMが流れた頃に生まれた人々の多くも記憶している。広告の付加価値は、広告主がそれを意図することもあれば、意図せざる結果の場合もある。

広告の付加価値は、社会に好ましい影響を与えるだけではない。広告が「他者志向」の生活態度を社会に広め、生活の画一性を促すといった批判がある。広告が思考のステレオタイプ化を促すという批判もある。

ハンバーガーチェーン・ウェンディーズのCM “Where is the beef?” は、いかにも頑固そうな老婦人が、ライバル企業のハンバーグが小さいことを怒って叫ぶユーモラスな広告である。アメリカ大統領選挙では、相手候補が無策であることを訴えるフレーズとして全米で流行した。しかし、このCMは、老人を戯画化しているという批判を受けた。ユーモアと中傷・誹謗の協会は時として曖昧である。

広告にステレオタイプな作品が多いのはなぜだろうか。その理由の一つは、広告が「社会の鏡」として人々のニーズ (欲求) やコード (規範) を反映しているからである。社会通念を的確に拾い上げ、それを商品メッセージに盛り込むことでコミュニケーション効率を高めている。

しかし広告を「社会の鏡」として受動的に捉えることには異論もある。広告は世論をリードするようなパワーをもっているとする見解である。広告は社会的ニーズやコードの単なる反映か、それとも社会を誘導する力を秘めているのか、実証研究を重ねても容易に結論が出ない問題である。

これらより、人の心に響くものを広告という。これは人の心を動かすものへとつながり、結果的に人の行動を喚起するものへとなる。

そこで、人の心に響くということはどういうことなのか、ということであるが、それはメッセージを受け取るということである。このメッセージを受け取るという行為は、メッセージを正確に理解する、ということをしていてはならない。メッセージを受け取り、そこから何かを感じる、時にはそこから何かを考える、ということをしていてはならない。

例えば、既成にない独自の案を創造し、それが今あるモノのカテゴリーに分類できなかったとする。制作者にとっては思い入れのあるモノに違いないが、それに触れた人の目にはそれが意味するものが分からない。一般的には、モノがこの世に出る以上、それが何らかの意味をもつものであり、それが何かということを考えがちである。しかしながら、この創造物は、制作者が自己の満足のために制作していて、誰かに理解してもらうことを目的にしていないモノである可能性もあるし、この創造物が意味することを考える、ということを考えさせる、新たな価値を創造するものである可能性もある。しかしながら、たとえばそうであろうとも、そのモノが意味するものを人は考える。

つまり、広告の制作者が広告を意図して制作している広告はもちろんのこと、何かの創造物の制作者が“広告”を意図せず制作していても、それに触れる人には何らかのメッセージを与えているのであり、そこにメッセージ性が認められれば、それは広告となる。

メッセージ性とは、制作者の思いや制作物が与える、人への思いや感覚のことをいい、よって、ここでは、人の心に何らかの作用や影響を与える（響く）もの＝メッセージ性のある制作物を広告と定義する。

5.1 放送メディア

放送メディアの広告には、テレビCMとラジオCMがある。近年は、ケーブルテレビや衛星放送も成長している。放送界に、いまデジタル化の波が押し寄せている。

5.1.2 テレビ広告

テレビ民放局には、東京の五つのキー局、大阪の準キー局、各地域のローカル局がある。キー局はローカル局との間で放送系列を作り、ニュースや番組を系列局に提供している。またローカル局の営業窓口の役割を担っている。キー局（ネットワーク）を具体的に挙げると、NTV（NNN）、TBS（JNN）、CX（FNS）、ANB（ANN）、TX（TXN）である。他に東京MX、TVKなど大都市周辺に若干の独立局がある。VHF（超短波）とUHF（極超短波）各局を合わせると全国で約120社に上る。日本のキー局は、歴史的に有力新聞社に割り当てられたもので、放送系列もニュース配信を柱としている。

現代のテレビ業界はデジタル化の波に晒されている。デジタル放送の開始は1998年のCS（通信衛星）によるスカイパーフェクTVに遡る。その後、ケーブルテレビが部分的に

デジタル放送を始め、2000年12月にはBS（放送衛星）が本放送を開始した。従来のBS局のNHKやWOWOW、スターチャンネルがこれに参加し、新たに民放5社が加わった。2003年からは地上波局もデジタル放送に順次移行している。アナログ放送は、BSが2007年に、地上波が2011年に終了した。

地上波テレビが「一方向」であったのに対し、デジタル放送はデータの検索など「双方向」通信が可能になった。これによって、新しい情報・通信技術に対応したコンテンツやCMを開発する必要が生じた。デジタル放送によって従来の広告スタイルが衰退し、新たに双方向・細分化の広告が主流になると予言する人もいる。しかし、コスト効率が高い従来の広告はなくなるとする意見もある。しばらくは、デジタル放送用の広告と視聴者ニーズとの摺り合わせが続くと思われる。

アメリカのテレビ事情として、メディアとコンテンツの統合をみる。

日本のテレビ広告の将来を考える上で、放送・通信分野で規制緩和が進んでいるアメリカの放送事情が参考になる。アメリカのテレビ放送は、地上波放送とケーブルテレビに大別できる。地上波放送は、CBS、NBC、ABC、FOXの四大ネットワーク（network）会社、その直営局、ネットワーク会社と契約を結んだ系列局（affiliates）、そして独立局（independents）から構成されている。

アメリカの放送局の経営は自由競争が建前である。ネットワークは、日本のように有力新聞社に割り当てられた報道系列ではなく、全米を覆う巨大な広告システムである。ネットワークは自らのカバリッジを広げるために、地方放送局の買収をしている。ケーブルテレビも、経営不振の地方局や地上波放送局を買収してサービス網を広げている。

そのネットワークやケーブル局に向けて、巨大資本のM&Aが行われている。ABCはウォルト・ディズニーに、CBSはバイアコムに買収された。FOXはニュース・コーポレーションの傘下であり、NBCはゼネラル・エレクトリックの小会社となっている。ブロードバンド時代をにらんで、AT&T、AOL、タイムワーナー、コムキャストといった大手メディアがM&Aを仕掛けており、コンピュータのマイクロソフトも資金的に参加している。大手メディアは、コンテンツとディストリビューションの両者を掌中に収めるため、テレビの他に新聞、雑誌、インターネット、映画、音楽分野でも買収を試みている。

5.1.3 ラジオ広告

ラジオ広告はパーソナルなメディアで、またモバイルにも特徴がある。ラジオ業界の構造はテレビと類似していて、AM（中波）では、東京放送系のJRNと、文化放送・ニッポン放送系のNRNのネットワークがあり、ほとんどのラジオ局がネットワークに加盟している。またFN東京をキー局としたJFNがある。他にAMとFMの独立局、短波放送が一局ある。全国では100局ほどが放送している。

AMが、放送、音楽、ご楽、スポーツを、FMが音楽、短波が市況や医療、教育などを放送している。地域的なメディアであるため、天気や交通情報、地域の問題も取り上げてい

る。FM 東京や J-WAVE は早くからウェブサイトを立て上げて、音楽番組との連携を図っている。

アメリカのラジオ事情としてフォーマット編成をみる。

アメリカのラジオ事情は日本とかなり違っている。産業的に巨大である反面、個々の放送エリアは小さく、地域性、専門性の高いメディアである。ABC、CBS などの全国ネットワークの他に、多くの地域ネットと約 1 万のラジオ局がある。同一地域に多数のラジオ局があるため、競争が激しいのが特色である。ニューヨークだけで約 50 局ある。

アメリカのラジオは総合的な編成ではなく、専門分化が進んでいる。広告主は個々の番組を買うのではなく、カントリー、ニュース、ロック、クラシック、宗教番組などをフォーマット (programming format) で購入することで、ターゲットを絞ることができる。音楽番組が好まれるため、FM 局に人気がある。

アメリカのラジオは、90 年代に入り、好景気と個性的な番組編成が相まって活況を呈している。ラジオ広告の主体はローカル広告主であるが、近年はサテライトの発達によって新しいネットワーク・ラジオも現れた。シンジケーションで入手した人気番組を放送するため、全国広告媒体としても注目されている。既存のラジオ放送の他にも、コマーシャルのないケーブルラジオ、音質が優れたデジタル・オーディオ・ブロードキャスティング (DAB)、インターネットを用いたウェブ・ラジオなどが生まれている。

5.2 印刷メディア

印刷メディアの広告には、新聞広告と雑誌広告がある。日本は新聞数が少なく、巨大新聞がある。アメリカは多くの新聞があるが、ほとんどが小ローカル紙である。

5.2.1 新聞広告

新聞は、記事と広告が相互に影響し合ってコミュニケーション効果を発揮するメディアである。テレビ CM は、オンエアされたテレビ局や番組の影響をさほど受けない。特にスポット CM は、テレビ局や番組のイメージから独立している。しかし新聞広告は、掲載された新聞、面、特集などの影響を強く受ける。言い換えるならば、新聞広告の効果は、記事の内容と一体で成立している。また新聞広告は市民の日常生活と共に存在し、ニュース、地域社会のトピックス、季節の兆しの役割を果たしている。

新聞には全国紙、ブロック紙、地方紙、専門紙がある。全国紙は全国に向けて朝刊 (夕刊) を発行している新聞で、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、サンケイ新聞の 5 紙がある。日本のマスコミの中心にあるメディアで、発行社はテレビ・ラジオネットワークを傘下にもつ。

ブロック紙には中日新聞、北海道新聞、西日本新聞、東京新聞がある。いくつかの行政区をカバーしており、地元放送局と資本的なつながりがある。この他、各県には有力な地方紙があり、本拠地ではローカルニュースを独占して全国紙以上の実力をもっている。新

聞界には「1県1紙体制」という言葉があるが、日本では1950年代から、少数の新聞が行政区と結びついて存在する独特の形態が定着している。

専門紙には、まず産業・業界紙がある。日経産業新聞や日刊工業新聞のように産業全般をカバーする新聞と、電気、繊維、自動車、金融、流通、素材、情報など各分野に特化した業界紙がある。この他にスポーツ紙、夕刊紙、娯楽紙、英字紙、政党・団体の機関紙がある。

近年のインターネットの発達によって、多くの新聞社がウェブ上に新聞記事のダイジェストを公開している。過去の記事や関連データも検索できる形になっており、新聞記事のもつ短命性や有限性を補っている。新聞社によってはサイトに広告ページを用意して、紙面で提供しきれない情報を加えている。広告主が新聞広告上にURLを表示し、新聞広告とサイトをワンセットで提供することも一般的になった。

アメリカの新聞事情についてローカルな特性をみる。

国土の広いアメリカでは、日本のように巨大部数を発行する新聞社はない。テレビや雑誌が全国メディアであるのに対し、新聞は地域に密着したローカルな存在である。新聞社は広告量に応じてページ数を常に増減するため、好景気に100ページを越すこともある。

1970年以降、新聞社の経営不振が続き、M&Aによって日刊紙の多くが大手資本の傘下に入っている。広告主や読者の注文に応じるテーラード・ペーパーという動きがあり、セクション編集で地域によって紙面を変えたり、広告主の要請で配布エリアを配布エリアを変更するなどのサービスを行っている。特集や日曜版を外注することで魅力的な紙面を提供する試みもある。

5.2.2 雑誌広告

近年、伝統的な印刷雑誌とデジタル・パッケージ、インターネットとの連動が進んでいる。雑誌にCD-ROMをセットとして音声や動画を伝えたり、記事にURLを入れて情報をオンラインで提供することが一般的になった。オンライン・マガジンが登場する一方で、サイト利用者に向けた印刷雑誌が創刊されるなど、雑誌界にもクリック・アンド・モルタル現象がみられる。デジタル技術の発達に伴って、雑誌とマルチメディア、ネットワークの間にボーダレス現象が起きている。ブロードバンドの普及によって雑誌、放送、映画の間でも同様なことが生じる。

アメリカの雑誌事情について専門雑誌をみる。

アメリカの雑誌には二つの顔がある。一つはテレビが登場する前からあった全国メディアの側面である。もう一つは個性化、多様化したパーソナル・メディアとしての側面である。ライフやルックが廃刊となった後も、アメリカでマス・マガジンは健在である。全米退職者協会が発効するモダン・マテュリティー誌は2000万部を超え、リーダーズ・ダイジェスト、TVガイドも1000万部以上ある。他にナショナル・ジオグラフィック、ベターホームズ・アンド・ガーデنز、ファミリー・サークル、タイム、ウーマンズ・デイなど、

日本の全国紙に匹敵する巨大雑誌が多くある。広告料金も高額で、例えばモダン・マテュリティー誌のカラー1ページ広告は約25万ドル（邦貨で約3000万円）である。

その一方で、スペシャル・インタレストに応えた雑誌があり、その数は1万点を超える。こうした雑誌は、アメリカの社会動向、思潮、技術に応じて創刊されたもので、編集方針のユニークさを特徴としている。新雑誌は毎年数百点現れ、その半分が消えていく競争の激しい世界である。最近の傾向として、熟年、働く女性、ゲイ、ベビーブーマー、ジェネレーションX、ジェネレーションY、ビジネス、エスニックをターゲットにした雑誌が増えている。スポーツ雑誌、地域雑誌、科学雑誌も成長している。グルメ、ファッション、旅行の高級雑誌にはブランド広告が集まっている。有力雑誌は広告の総ページ数を競い、アドエージ誌に実績を発表している。

アメリカの雑誌はバーチャルの世界に広がっている。英語が世界共通語になったため、サロン (salon) やホット・ワイアード (Hot Wired) のようなグローバルなオンライン・マガジンが次々と生まれている。その一方で「ベッドや風呂でコンピュータが使えますか」というジョークがあるように、印刷メディアの攻勢も目立つ。

5.3 インターネット

インターネットを用いた広告には、ウェブと電子メールがあり、広告効果や料金大家在合理的である。リッチメディアやブロードバンドで広告表現が豊かになりつつある。

5.3.1 インターネット広告

インターネットの基本構想は、1960年初頭におけるアメリカのキューバ危機、ベトナム戦争を背景として生まれた。その後、大学や研究機関でワールド・ワイド・ウェブ (World Wide Web) やブラウザの開発が重ねられた。1994年から商業利用が始まり、その後は爆発的に普及した。日本のマスコミでインターネットの商業利用が話題になったのは、1996年春頃からである。インターネットの中心的なアプリケーションは、①ワールド・ワイド・ウェブ (WWW) と②電子メールである。この他にもファイル転送 (FTP)、テルネット、メーリングリストなどいくつかのアプリケーションがある。

インターネット広告の概念は、その歴史が浅いこともあって明確な定義をもたない。インターネット広告協会 (IAB: The Internet Advertising Bureau) は、インターネット上の広告をオンライン・アド (online ad.) と呼んでる。この他にも、インタラクティブ・アド、ウェブ・アド、サイバー・アド、エレクトロニック・アドなど、色々な言葉がある。アメリカでは、インターネット広告をウェブ上の広告に限定して論じることが多いようである。

日本では、ウェブ上の広告と並んで、電子メール広告をインターネット広告と呼ぶ。携帯電話の広告はインターネット広告の一種であるが、モバイル広告と呼んで一般に区別している。企業の立ち上げたサイトをインターネット広告と呼ぶ場合もある。なお日本のマスコミは、ウェブサイトをしばしばホームページと呼ぶ。厳密にいうと、ホームページと

はサイトのメニューのことで、最初の扉ページを指す。これに対してサイトは、構成された全てのページを指す。

インターネット広告の大きな特徴は、マスメディアを中心とするこれまでの広告概念にない特徴を備えている。要点を紹介すると、第一にコミュニケーション形態が双方向的（interactive）です。第二に、マス・カスタマイゼーション（mass customization）やテーラーメイド（tailor-made）といわれるように、マスを対象にしながら、個々のニーズに合ったメッセージを送ることができる。第三に、ターゲットのデータベースを整備して、顧客を継続的に管理する。

第四に、クレジットカード、デビットカード、その他の電子取引（electronic commerce:EC）を用いて購入代金を決済する。インターネット広告は、商品紹介から購入までを一括処理できるバーチャル店舗でもあるため、小売り形態の根本的な革新をはらんでいる。第五に、マスメディアと違ってその効果を直接的、かつリアルタイムで測ることができる。

インターネットのデバイスは、これまでビジネス用のPCが主流でした。しかし2000年以降は、PDA、携帯電話、ゲーム機、家庭用家電へと広がっている。ブロードバンドの普及によって、コンテンツも高度化している。

インターネット広告はリアルタイムで効果が記録されるため、マスメディアでは考えられないほど厳密に議論が重ねられている。広告というよりは、ダイレクト・マーケティングやSPのツールと考えた方が実態に即している。しかしこのような考え方、使い方だけで本当に良いのだろうか。

広告コミュニケーションは、一般に「認知→態度変容→行動」の順で進む。インターネット広告は、最後の行動だけを問題にしがちである。しかしクリックされていなくても認知効果をもち、態度変容を促す。顧客との長期的なコミュニケーション、ブランド・イメージ形成、企業コミュニケーションの分野でも効果を発揮する。

モバイル広告をみる上で、携帯電話は、高度な無線電波技術が作り上げた巨大な通信ネットワークである。全国民の半数以上に普及し、日本ではその大部分がデジタル化している。このため通話機能のみならず、ウェブ機能とメール機能を備えた情報端末になっている。2001年10月からサービスを開始したNTTドコモのFOMAは、動画配信、データ配信ができるワイドバンドの次世代機で、世界に持ち歩くことができる。ボーダフォンウェブ、auグループのEzwebも同様のサービスを始めている。他に独立業者による無線LANの構築も進んでいる。

携帯電話をインフラとするモバイルECには、セール案内、CD・書籍などの雑貨販売、着メロ、モバイル・バイキング、音楽やキャラクター配信、クーポン・入場券の提供、教育サービスなど様々なものがある。これらの多くは、広告とダイレクト・マーケティングの境界にあり。現実には判別が難しい領域である。

5.4 SPメディア

5.4.1 SPメディア広告

マスコミ以外の広告を SP メディアの広告と総称する。折込広告、屋外広告、交通広告、DM、電話帳、特別広告、展示・映像、POP などである。

広告メディアには、屋外広告、交通広告、DM、折込、看板、特別広告、POP など様々なものがある。こうしたマスメディア以外の分野を総称する適切な言葉がない。アメリカにはサポート・メディア、サプリメント・メディアといった呼び名があるが、それぞれに一長一短がある。そもそもマスメディアとそれ以外という区分自体にも異論があるだろう。アメリカの広告統計では、全国 (national) と地域 (local) の区分の方が重視されている印象を受ける。

電通統計では、マスメディア以外の分野を「セールスプロモーション関連媒体」と表記している。言い換えれば、SP メディアである。広告と SP は分野が異なるものなので、「SP メディア広告」という概念には木に竹を接ぐ印象がある。しかし日本のビジネス界が、広告といえる。

日本では、展示・映像 (exhibitions) の広告費も大きなウェイトを占める。トレードショーのスポンサーシップ、ブース・展示棚の制作、コンベンション運営費、広告映画などである。アメリカでは、展示・映像を広告として扱うことはまれである。展示は SP に、映像は SP か PR に分類されるだろう。

6 コミュニケーションと広告

広告は企業コミュニケーションの一つでもある。広告コミュニケーションには、集団や個人の情報経路に関わる社会課程と、人間心理に関する心理課程がある。

広告は企業のマーケティング手段であると共に、コミュニケーション手段でもある。現代の市場は人々の心理をめぐる戦い（the battle for mind）であり、販売員やプロモーション予算をいくら投下しても、顧客の心理獲得に失敗すれば成功しない。

広告コミュニケーションの原理は「通信」に喩えることができる。情報発信から受信までの世界を構築する要因には、①発信者（sender）、②信号（signal）、③チャンネル（channel）、④受信者（receiver）、⑤ノイズ（noise）、⑥フィードバック（feedback）がある。

まず通信発信者は、受信者を想定して情報をコード化（encoding）する。これと同じ原理で、広告主は、顧客を想定して、製品・サービスに関する広告メッセージを制作する。次に通信発信者は、受信者に届くチャンネルを選んで信号を発信する。広告主は、顧客に届くメディアを選んで、広告のオンエア・掲載などを行う。情報が受け手に届くと、通人受信者はチャンネルに同調して買得（decoding）し、発信者の情報を再現する。これと同じ原理で、メディアに接して広告をみた顧客は、自らのフィールド（価値観や経験）に基づいて広告主のメッセージを認知、理解する。

ノイズは、通信では雑音や妨害電波のことであるが、広告ではライバル社の広告、ビジネス上のトラブル、ザッピング（CMになるとチャンネルを変える）などである。フィードバックは、その成果や経験を今後の計画に役立てることである。

通信コミュニケーションは、情報のコード化、発信、受信、デコード（買得）、情報の再現とシンプルに進む。しかし広告コミュニケーションでは、本来のメッセージが広告制作から顧客の認知、理解に至るまでのプロセスで、様々に変形し、最終段階での再現性が低くなる。

広告科学では、広告主が発したメッセージを集団や個人が認知するまでのプロセスを「広告の社会課程」、広告メッセージに接した個人が＜認知→理解→態度変容→購買行動＞と内的に進むプロセスを「広告の心理過程」として捉え、心理学を応用して広告の働きを分析している。

6.1 広告の社会課程

コミュニケーションには、①マスコミュニケーション（マスコミ）と②パーソナル・コミュニケーション（ロコミ）の二つのタイプがある。広告は、一時的にマスコミュニケーションを通じて広がるが、二次的にはパーソナル・コミュニケーションによって裾野を広げる。これがP・F・ラザースフェルドが唱えた二段階仮説（two-step-flow-of-communication）で、情報はマスメディアを通じてオピオン・リーダー（*opinion leader*）に伝わり、次に彼らをチャンネルとして一般の人々に（*follower*）に伝わる。

広告コミュニケーションの伝播は、社会階層間の情報の流れからも説明できる。情報の

流れには①下降経路 (trickle down)、②上昇経路 (trickle up)、③水平経路 (horizontal nature) がある。下降経路は一般に高所得層から低所得層に流れるもので、自動車、家電、海外旅行など高級品・高額サービスの多くがこのパターンで普及する。上昇経路はこれと逆で、ジーンズ、スニーカー、ボールペン、クレジットカードなどにみられるパターンである。カジュアル・アピールが効果的である。水平経路はファッション、流行、新技術、オピニオンにみられるパターンで、紗貴の二段階仮説はこれに該当すると考えられる。

6.2 広告の心理過程

広告の心理家庭

人間が広告を見てから行動に出るまでのメカニズムは、今日もなおブラックボックスである。しかし心理学者や実務家は、様々な仮説を設けてメカニズムの解明に情熱を傾けてきた。1904年、ノースウエスタン大学の心理学教授 W・D・スコットは、大学で世界最初の広告講座「広告心理学」を開設した。当時の主流であった実験心理学の手法を用いて、広告メッセージの認知、理解、記憶を高める方法、広告の反復効果について論じた。

S・フロイトの精神分析学の流れをくむ広告理論は、パーソナリティーや無意識から購買動機を説明するもので、1950年代に流行したモチベーション・リサーチはその成果である。人間行動の隠された動機を探るアプローチは、現代のアカウント・プランニング (AP) の消費者洞察にも通じるものがある。なお無意識や閾値下に刺激を与える方法として、1957年に J・ビカリーが映画フィルムの隙間にコカコーラとポップコーンの CM を入れた実験が有名である。売上が大幅に上がったという仮説があったが、今日ではデータを改竄したという見方が有力である。

アメリカの行動主義心理学者 J・B・ワトソンは、客観的な観察に基づく「刺激反応説」(stimulus-response theory; S-R) の立場から、広告刺激と購買反応行動の研究を試みた。これに対し認知心理学から「記号意味説」(sign-significate theory; S-S) が唱えられた。単なる刺激と反応の関係だけではなく、人間の意識や思考を掘り下げて広告効果を説明する試みである。この他にも、消費行動を人間の情報処理の過程に見立て、購買意識決定の概念モデルや数学モデルを作る仕事も行われた。

かつての AIDMA の法則とは、これまでのマーケティングで有名なものに、ローランド・ホールが提唱した「AIDMA の法則」がある。

A: Attention (注意) **認知段階**

I: Interest (興味・関心)

D: Desire (欲求) **感情段階**

M: Memory (記憶)

A: Action (行動) **行動段階**

TV の CM や雑誌などから商品の「認知段階」に入り、興味、関心を持てば、欲しいとい

う欲求が生まれる。その欲求が記憶される「感情段階」を経て、「行動段階」では、その商品の購買に至る。という消費者行動における仮説が AIDMA の法則である。

次に、ブログや SNS、動画共有サイト、Wiki が流行し始め、新たに誕生したのが電通が提唱する「AISAS」。

A: Attention (注意)

I: Interest (興味・関心)

S: Search (検索)

A: Action (行動)

S: Share (共有)

新たに提唱された消費者行動のプロセスでは、AIDMA で提唱されていた「Desire (欲求)」、
「Memory (記憶)」のプロセスの代わりに、「Shere (検索)」と「Share (共有)」が生まれた。

これは、大手通販サイトや価格比較サイトの誕生によって、購買行動の前に新たに「検索する」というプロセスが必要になったことを意味している。購入後は、ブログや SNS、動画共有サイトを通して「情報を共有する」ことにより、他の消費者の購買を助けるものとなる。

ここまですが従来の消費者行動の仮説であるが、よりソーシャルメディアにおける生活者行動を重視された SIPS が提案された。

Twitter や FaceBook、mixi のようなソーシャルメディアにおいて、情報共有のレベルはより一層深まってきている。

そうした中で、今回「サトナオ・オープン・ラボ」によって提唱されたのが、「Sympathize (共感)」、「Identify (確認)」、「Participate (参加)」、「Share&Spread (共有・拡散)」からなる「SIPS」。

S: Sympathize (共感)

I: Identify (確認)

P: Participate (参加)

S: Share & Spread (共有&拡散)

このモデルでは、人や企業によって発信された情報、理念に「共感する」ことが全ての入口となる。共感と確認によって行動の動機が生まれ、参加（ここでは購買を伴わない行動も含む）し、共有と拡散がおこる（とされている）。

たしかに、私自身においても、Twitter ブームが起きた昨年あたりから、行動のきっかけが共有された情報への共感であったことは間違いない。そのモチベーションをもって、検索エンジンやソーシャルメディアでさらなる情報を探し、何らかの行動を起こす。（私の場合は、さらなる拡散や共有をもって参加と認識している場合も多いので、このモデルの通

りではない、)

要するに、これからのマーケティングを考えるうえで、共感を生むための情報発信や情報共有をこれまで以上に積極的に行い、共感を生んだあとへ、参加をしやすい仕組み作っていくことが大事なのである。³

6.2.1 心理的要因

「心理的要因」とは消費者の心理プロセスのことで、心理学の専門用語を用いて説明する必要がある。その第1は動機 (motivation) である。動機とは心の内部にあるニーズ (needs) や欲望 (wants) のことで、人間の行動を引き起こす条件となる。ニーズは生理的欲求、ウォンツは製品欲求を一般に指す。

第2が知覚 (perception) である。知覚とは、外部から感覚器官を通して受けた刺激を解釈することである。知覚には人間の好みや価値観、増幅や歪みが入る。

第3は学習 (learning)、経験を繰り返すことで起きる態度の変化である。強固ではないが、ある程度続く。学習の考え方には刺激反応説 (S-R) と記号意味説 (S-S) があり、広告の効果をめぐって対立している (広告の心理過程を参照)。両者の違いを端的に述べると、外部に表れた行動だけを観察するか、認知や思考の過程を重んじるかという問題である。

第4の態度 (attitude) とは、経験によって獲得された永続的な反応傾向で、感情的なものから信念や意見といった知的なものまで幅がある。態度は学習と並んで広告効果と関わる重要な概念である。態度が強固になると、人格の一部を形成して消費者行動に影響を与える。

第5は人格 (personality) で、人の性格や特質を表す。ここで述べる人格には道徳的意味は無い。性格の測定、性格と消費者行動の関係を分析するのは難しい問題である。しかし近年の広告はブランドやデザインなど感覚的要素が強いため、性格との関わりが暗示される。

第六はライフスタイル (life-style) で、これまでに述べた様々な心理特性の融合から生まれる消費者行動の総合的なパターンである。ライフスタイルは、市場調査に基づいて計量的に分類する方法が一般的である。一時的な分析ではなく、継続的な観測が必要である。

³ 「電通「サトナオ・オープン・ラボ」、ソーシャルメディアに対応した消費行動モデル「SIPS」発表」(MarkeZine)

7 広告目標

広告目標には①コミュニケーション、②行動、③売上高の三つがある。①のコミュニケーション目標を端的に示す言葉がある。「マーケティング・セルズ、アドバタイジング・テルズ (Marketing sells, advertising tells.)」である。広告はリアリティー (現実) よりもパーセプション (知覚) の世界で機能している。新製品の場合は、ターゲットとなる人々の間で、製品の知名度、理解度を高めることを目標とする。現ユーザーに向けた広告では、利用を促すこと、製品の新しい使い方を伝えることを目標とする。ブランドイメージ、企業イメージ、店舗イメージの広告では、イメージが正しく伝わるのが目標である。ビジネス広告では、セールスマンが訪問しやすい雰囲気を作ることが目標である。

②の行動目標とは、売上につなげる行動という意味である。自動車ディーラーの広告目標は、ショールームに足を運んでもらうことである。売れるかどうかは、ショールームで待機しているセールスマンの腕次第である。小売り広告も、目玉商品を表に出して来店を促す。ビジネス広告の目標は、読者からの問い合わせ、資料請求、セールスマンの訪問依頼である。クーポンの切り取り、インターネットのクリックも行動目標である。

③の売上高目標は、マーケティング目標と重なる。通信販売業者の場合、企業のメッセージは広告メディアを通して直接消費者に届く。流通経路がないため、マーケティング目標が事実上、広告目標になる。スーパー、ディスカウントハウス、オンライン販売企業も、広告依存度が高いため、売上高が広告目標になる。

8 融合

8.1 メディア間の融合

近年、単独メディアだけでなく、様々なメディアを用いた広告に注目が集まっているが、その中でも変化がある。

かつてメディアミックスと呼ばれていたものが、クロスメディアへと形を変えている。クロスメディアはネットを考慮している点が違う。クロスメディアはインターネットを前提として媒体を構成するのである。

複数の広告媒体やビークルを組み合わせることで効率的な媒体案を作成することを「メディアミックス」という。しかし、この考え方はテレビを中心としたマス媒体の広告を基本としたもので、主に「広告接触を効率的に最大化するため、メディアを組み合わせる足し算の発送」である。

しかし、この考え方では、見込客獲得、販促キャンペーン、顧客との絆の深化、ブランディング等、「マーケティングツールとしての幅広い機能をもつインターネットの位置付けを捉えきれない」のである。

そのため、インターネットの存在を意識して、コミュニケーションの様々な段階に機能することを想定した、いわば「かけ算の発送でメディアを構成する」クロスメディアの考えが広まった。

○クロスメディアとメディアミックスの比較○

メディアミックス

- ・ マスメディアが前提。
- ・ テレビを中心に、マス媒体を重視。
- ・ リーチの最大化が主な目標。
- ・ メディアを足して問題を解決しようとする足し算の発送。

広告レベルでの目標設定。

クロスメディア

- ・ インターネットが重要。
- ・ 媒体をフラットに見るメディアニュートラルの発送。
- ・ リーチの最大化が主な目標。
- ・ メディアの効果を組み合わせることで効果を最大化するかけ算の発送。
- ・ マーケティングレベルの目標設定。

8.2 機器と広告の融合

HDD 内蔵の DVD レコーダーによって、カセットテープを使わずにテレビ番組が長時間録画でき、好きなときに再生する視聴スタイルも増えてきている。視聴者によって利便性がある HDD 録画であるが、放送業界、広告業界にとっては、番組内あるいは番組間に挿入

されている CM が再生時にいとも簡単にスキップされることが懸念されている、番組再生時での CM スキップが常態化されると、テレビ CM の広範な伝播力、強制力が弱まり、媒体価値の低下が免れなくなってくる。

そこで、HDD 録画による CM スキップを回避する対抗策として、従来の番組（コンテンツ）と CM 枠が歴然として別れている状態から、番組と広告を融合させ、両者の境を曖昧とする試みが起こっている。映画の本編に企業の商品やメッセージを露出させる、プロダクト・プレイスメントの手法を取り入れたネット上で配信されるショートフィルムや、日本テレビで放送された『東京ワンダーホテル』のように、テレビドラマと CM が一体となった従来と違った、番組提供スタイルも出てきている。

このような番組と広告の融合は、新しく感じられるが、実はテレビの創世記の頃には、すでに番組内で商品を露出することは行われていた。1955（昭和 30）年開局のラジオ東京テレビ（現在の TBS）が最初に放送したテレビドラマ「日真名氏飛び出す」では、主人公がスポンサーの三共製薬のドリンク剤を飲むシーンが登場したりした。

テレビがマスメディアとして発展するにつれ、テレビ番組とスポンサーの関係も変化していった。番組提供料も 1 社では負担しづらい金額となってから、複数社で番組内の CM 枠をもつため、番組の内容に関与しづらくなったわけである。このように番組と広告の融合は、初期のテレビ番組とスポンサーの関係に立ち戻る、原点回帰を促す要因と成っている。

8.3 社会との結びつき

自主規制には、法律上は問題がなくても、社会通念を考慮して広告を自粛している商品がある。中でも世界的に論議が出ているのが、タバコと酒の広告である。

タバコには各国で警告表示が義務付けられている。ヨーロッパやアメリカの表示は、タバコがもたらす病名を具体的に記している。タバコ広告についても、未成年の喫煙を防ぐために各国が厳しい規制を行っている。日本は深夜時間帯にテレビ CM を認めてきたが、日本たばこ協会は 1998 年からテレビやラジオ、テレビボードでの個別銘柄の CM をとりやめた。

アメリカでは 1971 年からテレビとラジオでのタバコ広告の規制が始まった。当初は健康的な理由からであったが、クリントン政権下では子ども向けの影響を重くみて、単にタバコ広告を制限するだけでなく、ジョー・キャメル（Joe Camel）のような人気キャラクターを制限するようになった。子どもたちがキャメルに憧れ、未成年のうちからタバコを購入するためである。90 年代には、州政府、反煙団体、個人が、タバコによる病気医療費の損害賠償をめぐるメーカー各社を訴えるケースが続出し、タバコ広告の環境はさらに厳しくなりそうである。

酒の広告も論争を呼ぶ分野であるが、最近は緩和の動きも出ている。アメリカのテレビ CM では、ビールを飲むシーンは見られない。ハードリカーのメーカーはテレビ CM も自

粛し、専ら雑誌や看板を用いていた。しかし1926年にシーグラムが自主規制を撤回し、一部のラジオやテレビに広告を始めた。2002年に四大ネットワークのNBCは、夜間に限定して、50年振りにウォッカの広告を解禁したが、その後に論争が起き、再び規制する動きが出ている。フランスはワインの国だけに大論争があったが、酒の広告を法律で禁止した。タバコや酒は国民の健康や教育と関わる一方でメディアや広告会社にとっては収入源であるだけに、その扱いは常に論議を呼んでいる。

8.4 広告と映画の融合

プロダクト・プレースメント (product placement) は、映画やテレビ番組をメディアとして用いる広告である。ノキアは、映画の中でトム・クルーズに電話機を使わせるのに100万ドルを支払った。自動車、酒、タバコ、化粧品、雑貨などが、多額のお金を払って映画の中に製品を紛れ込ませている。ETに登場したリーズのキャンディーは、上映中に売上を70%上げただけでなく、800の映画館の売店と新たな取引契約を結んだ。社名やブランド名の看板を街の景色に入れてシーンに出したり、出演者の台詞にさりげなくブランド名を入れることもある。映画のシナリオを事前に入手して、商品の配置や台詞を企画する専門の会社もある。テレビの映画番組の中で流せば、CMが規制されているタバコや酒の広告にもなるため、アメリカの連邦議会には、プロダクト・プレースメントを広告規制の抜け穴として制限しようとする動きもある。

おわりに

映画というメディアは、映画のためのメディアという目的で作られてきたものではない。何らかの契機によって、その時代の背景に合わせ、その土地に住むその人たちの文化に合わせて、形を色々に変えながら現在の映画に至っている。これは、他のメディアにもいえることではあるが、柔軟な変容という意味では群を抜いている。言葉を変えれば、その柔軟さがあったからこそ、今、映画として生き残っているのではないだろうか。

マスメディアは最終的に人にモノを購入してもらうということを目的にし、インターネットはそれに加えて、一人一人がモノの情報を集め、その情報を発信するという性質を備えたメディアである。また、インターネットは、人にモノを売り込む、という広告としての広告でなく、情報を検索する、という機能をもっていることが大きい。自分が検索したければ検索すれば良いし、検索しようと思わなければ検索しなければ良い。このような姿勢が広告として成功を成し得たのではないか。もちろん、これは建前上であり、実際はいかにモノを購入してもらおうか、と巧妙に考えられていることはいうまでもない。ただ、強調したいことは、能動的な消費者を作り上げることによって、人とインターネット広告は深く関わり、親密につながることになったのではないか、ということである。

映画は、かつての映画としての映画は下降線をたどっている。インターネットを例に、映画ができるメディアとしての変革を行うべきである。気に入らなかった映画でも、長く記憶として残っていることや、自分が見た映画として愛着をもつということに焦点を当て、モノの購入に至るまでの、ブランドイメージの構築や親近感、愛着心をもたせるものとして、大いに活躍が期待できる。広告は、物にもよるが、その瞬時の行動での一時的な購入ではなく、ライフタイムバリューの構築に重きを置くべきである。それは、企業への親しみであり、モノへの執着であり、生涯を通しての購入に結びつく可能性が高いからである。

これまでのように広告としての広告を打ち出さないメディアの映画として、水面下で戦略的に巧みに広告としての機能を果たすことが、メディアとしての映画、広告としての映画として成功する鍵であろう。

参考文献

- 北野圭介『ハリウッド100年史講義』平凡社新書 2001年10月22日
- 四方田犬彦『日本映画史100年』集英社新書 2000年3月22日
- 奥村みさ、スーザン・K・バートン、板倉巖一郎『映画でわかるアメリカ文化入門』松柏社
2007年3月20日
- 佐藤忠男『映画の真実』中公新書 2001年11月25日
- 田中秀雄『映画に見る東アジアの近代』芙蓉書房出版 2002年9月30日
- 光藤宏行『コミュニケーションと共同体』九州大学出版社 2012年3月30日
- 梶山皓『広告入門』日本経済新聞社 2006年5月10日
- 渡辺隆之・守口剛『セールス・プロモーションの実際』日本経済新聞社 2008年2月14日
- 岡本一郎『グーグルに勝つ広告モデル』光文社新書 2008年6月15日
- 佐藤尚之『明日の広告』アスキー新書 2008年1月25日
- 波田浩之『広告の基本』日本実業出版社 2009年12月1日
- 湯川鶴章『次世代マーケティングプラットフォーム』ソフトバンク クリエイティブ株式会社
2010年2月19日
- 湯浅正敏・宿南達志郎・生明俊雄・伊藤高史・内山隆『メディア産業論』有斐閣 2006年
5月15日
- 吉見俊哉『メディア文化論』有斐閣 2004年4月20日
- 本橋哲也『映画で入門カルチュラル・スタディーズ』大修館書 2006年4月1日
- 奥平康弘『言論統制文献資料集成 第14巻』日本図書センター 1992年2月25日

参考資料

- 「エンタメにかかるおカネ」『東洋経済』 2011年11月5日
- 読売新聞 2012年1月23日、27日、2月15日、8月10日
- YOMIURI ONLINE 2012年2月2日