

## 広告研究への東洋的アプローチ

FUKUDA, Toshiko / 福田, 敏彦

---

(出版者 / Publisher)

法政大学キャリアデザイン学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学キャリアデザイン学部紀要 / 法政大学キャリアデザイン学部紀要

(巻 / Volume)

5

(開始ページ / Start Page)

323

(終了ページ / End Page)

336

(発行年 / Year)

2008-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007320>

# 広告研究への東洋的アプローチ

法政大学キャリアデザイン学部教授 福田敏彦

## はじめに

広告研究はこれまで米国をはじめとした西洋の研究に基づいて行なわれてきた。成果をあげてきたが、一方で限界も指摘されるようになってきた。本稿は、広告研究への東洋的アプローチを試みることにより、研究の新しい方向を探ることを目的としている。その意義は以下の2点にあると考える。

①西洋の研究は部分の分析を重視する傾向があり、断片に分割されたニーズとそれに関連した広告効果などを考察する。これに対して東洋の考え方は全体との関連を重視する傾向があり、これにより人間全体、社会全体の最適化とつなげて考えることができるのではないか。

②西洋の研究による変化のとらえかたは右肩あがりの発展に価値を置くものがほとんどである。これに対して東洋の考え方は循環を基本とした考え方をとるので、新しい方法で時代動向、市場、商品、広告の変化をとらえ対応策を提案しうるのではないか。

ここでは、東洋思想の中でも特に、陰と陽の対立と相関によって万物の変化を説明する陰陽説に着目する。陰陽説は古代中国に生まれ、日本にも影響を与えてきた理論である。人間や社会の全体およびその変化を説明しうる理論として多くの可能性を持つ。ただし、統一性のなさ、説明の非論理性など、学問的にはさまざまな問題点も含んでいる。これを人文科学・社会科学の見地からとらえなおして、広告研究に応用することをめざしたい。陰陽説に基礎を置くものとして易経と中医学（漢方医学）がある。われわれはここから理論のエッセンスを導き出す。

広告については、西洋的枠組みを使用してコミュニケーション活動としてとらえ、東洋的枠組みである陰陽説と結合し、今後の広告研究への提言を行なう。

## 1 コミュニケーションとしての広告

まず広告についてであるが、本稿ではコミュニケーション（送り手を明示した有料のコミュニケーション）としてとらえる。広告は、マーケティングの4つのPのひとつPromotionのひとつにあげられているように販売促進として考えられている。これは間違いではないが、広告は本来コミュニケーションの一種であって、先のとらえかたは広告のある一面（説得的コミュニケーションの機能）がマーケティングに応用された場合だけをみたものである。

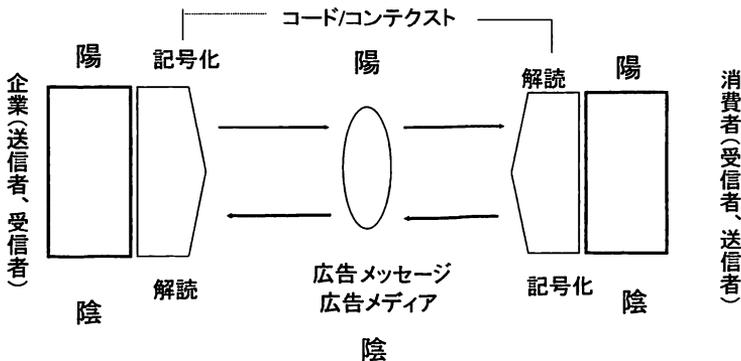
広告コミュニケーションの構成要素は送信者（企業など）／受信者（消費者など）、広告メッセージ/広告メディア、コード/コンテクストである。本稿では、それぞれの要素において陰と陽の両面と相関関係を考えることになる。

## 2 陰陽説の再構築

### 1) 陰陽説とは

本稿では東洋的な考え方の中でもひとつの典型ともいえるべき陰陽説について検討する。陰陽説とは、古代中国に生まれ、日本、朝鮮などに伝えられ発展し

図1 広告コミュニケーション



た理論で、森羅万象の生成と変化を、「陰」と「陽」という2極の相互作用によって説明しようとするものである。古代の早い時期に五行説（自然や社会における、木・火・土・金・水という象徴によって表わされる5つの作用とその相互作用を理論化したもの）と結びついて、陰陽五行説を形成した。陰陽五行説は日本では古代から江戸時代まで思想としても実践としてもかなりの影響力を持っており、哲学、宗教、天文学、医学、健康法、建築、行事、習俗などさまざまな分野に応用された。明治以降は近代西洋科学の隆盛の陰で衰退していった。

現代の広告を考える際になぜこのような古色蒼然たる考え方を持ち出すのかといふかるむきも多いと思う。われわれも、陰陽五行を使った占い、呪術、民間習俗などについては、そのほとんどが迷信の類であると思っている。しかしそこには貴重な真理や知恵が含まれており、広告関係者が学ぶ価値のあるものと考えている<sup>(1)</sup>。

本稿では陰陽説をとらえなおそうとしているが、その際の基礎としているのは、易経と中医学（漢方医学）である。易経は、変化を説明しうる陰と陽の精緻でダイナミックな系が構築されており、中医学は陰陽思想が臨床で実践され多くの患者を救っている。両分野とも広告研究に示唆するところは大きいと考える。ただし、科学として研究する場合、問題点も少なくない。易経には陰陽と五行、先天八卦と後天八卦などさまざまな原理が入り込んで複雑に融合している。中医学の気、虚実など他分野では使用が困難な概念が使われている。

本稿では、人文・社会科学の見地からそのエッセンスを抽出して再体系化し、広告研究の方法として使用していくことを考えたい。

## 2) 陰陽の再定義

陰陽説では、自然、社会、人間など万物の成り立ちと変化を、陰と陽という2極（例えば天と地、夜と昼、柔と剛、冷たいと熱い、静と動、女と男など）の相関関係によって説明する。

この陰陽の分類には、デジタル的な二項とアナログ的な二項が入り混じっている。どのレベルでの二項なのか留意する必要がある。

デジタル的な二項はたとえば「男性」と「男性でないもの」（必然的に女性）である。アナログ的な二項には比較等級化できるものとできないものがある。

できるものには例えば「昼」と「夜」があり、できないものには「太陽」と「月」がある<sup>(2)</sup>。

これをもとに陰陽を再定義してみよう（図2参照）。

### 3) 陰陽の基本原則

陰陽で物事をとらえる際の基本原則であり、易経、中医学の理論となっていて、人文・社会科学でも展開可能な理論枠組みは相補、循環、中であると考えられる<sup>(3)</sup>。

#### ①相補

陰と陽は対立するものであるが、同時に相補の可能性を持っている。陰陽の相補性を安岡正篤は植物の比喩で述べる<sup>(4)</sup>。陰は根と幹であり、陽は枝葉と花実である。根と幹はまとまりと内部の充実を指向しており、枝葉と花実は分化と外部への発展を指向している。

図2 陰陽の再定義

**陽:**

デジタル的:男性(的)、上、外、右

アナログ的(比較等級化できる):人工、非日常、動、剛

(比較等級化できない):天、日、枝葉、分化



**陰:**

デジタル的:女性(的)、下、内、左

アナログ的(比較等級化できる):自然、日常、静、柔

(比較等級化できない):地、月、根幹、総合

西洋思想では二者択一的思考が中心をなすが、陰陽説ではどちらが良くどちらが悪くという考え方をとらない。陰陽両方の価値を認め、お互いの相補により全体がつくられていくものとする。

大きなもの小さなものすべての根底に陰陽があり、陰中に陽、陽中に陰を見るのも陰陽説の特徴である。

### ②循環

西洋近代科学のほとんどは時代は発展していくことに価値を置くという暗黙の史観を背景に持っている。しかし陰陽説では、対立する陰陽の要素は循環的变化を基調として消長・転化を繰り返す、と考える。ある時は陰が、ある時は陽が強くなり、陰は陽に陽は陰にと相互に転化する。潜在化した側は、やがて顕在化してくる。こうして全体として陰陽は、常に循環的に変化しているとするのである。

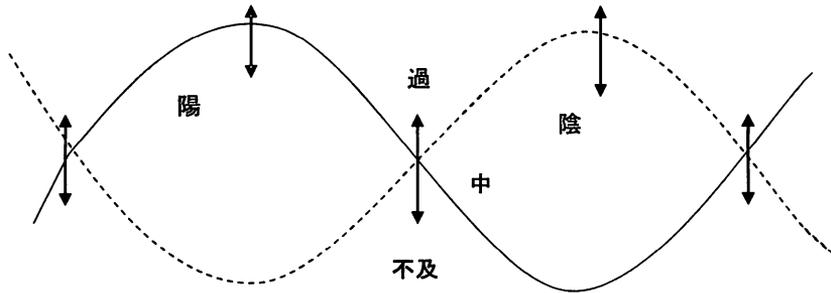
### ③中

陰陽の消長は動的な均衡の範囲内の変化である。しかし、その陰陽の増加ないしは減少がある個人や社会や自然の限度を超えてしまい、全体としての均衡が崩れることも出てくる。易経ではあまりにも越えてしまった場合を「過」、あまりにも足りない場合を「不及」と呼び、どちらも好ましくないものとする。これに対して易経の中で価値が置かれているのは「中」である。中は、ちょうど中間をとるということを意味するものではない。安岡正篤は現実の矛盾を統一してさらに新しくクリエートしていく働きが中であり、易学は中の学問であるとしている<sup>6)</sup>。

図3は以上に述べた基本原理を示したものである。点線は陰（キーワードは内的充実）を、実線は陽（キーワードは外的発展）を表す。陰と陽の対立と相補、消長と循環、過・不及と中の原理を二重螺旋モデルで表している。

易経では、造化と創造の根元である大極（混沌の状態）が陰陽の二儀に分かれるとするが、さらに陰は少陰と老陰に、陽は少陽と老陽に分かれて、これは四象と呼ばれる。四季で言えば、少陽は春、老陽は夏、少陰は秋、老陰は冬に当たる。四象はそれぞれ2つに分かれて八卦を形成する。易経ではこの八タイプの卦を時間・空間・人間関係などさまざまな読みの基礎として使っていくが、本稿では時間的な変化の位置づけだけに絞ってとらえている。すなわち1

図3 陰陽の原理—相補、循環、中



少陽期 (春)	老陽期 (夏)	少陰期 (秋)	老陰期 (冬)
==	==	==	==
	土用	土用	土用
1期	2期	3期	4期
5期	6期	7期	8期
==	==	==	==
==	==	==	==

期 (春) — 2期 (春・夏の土用) — 3期 (夏) — 4期 (夏・秋の土用) — 5期 (秋) — 6期 (秋・冬の土用) — 7期 (冬) — 8期 (冬・春の土用) である。

### 3 広告コミュニケーションへの陰陽的アプローチ

#### 1) 東西アプローチの相補

広告研究はこれまで米国をはじめとした西洋の研究に基づいて行なわれてきた。成果をあげてきたが、一方で限界も指摘されるようになってきた。それはあまりにも部分的な事象の分析にこだわりすぎて、全体を見なくなっているという点である。

例えば、いかにして当該商品と関連する消費者の欲求をとらえることができるか、それをいかにして広告で刺激して購買という反応へ導くことができるか、どのような効果をあげたかといった問題のたてかたがよくなされる。そこでは、人間全体、社会全体、地球全体への視点が欠けている場合がほとんどである。

また、消費者の変化、企業の変化、世の中の変化に広告はどのように対応するかについても大きなテーマであるが、その場合の変化とは、右肩上がりの発展にのみ価値を置いていることが多い。

広告以外の分野はどうか。近代ヨーロッパ文明はかつてない物質的豊かさ、利便性をもたらしたが、一方で地球環境の汚染や過度の競争・格差・コミュニティの崩壊など人間社会への多くの問題ももたらした。次の時代を開いていくために東洋思想を見直そうという提言もなされるようになった。

時代が転換期に入り、西洋思想、西洋文明の利点だけでなく限界も指摘されるようになってきた。広告研究において、東西アプローチの相補が求められているのではないだろうか。

## 2) 広告研究の6領域

コミュニケーションとして広告をとらえ、東洋的アプローチである陰陽説の再構築を行なったが、ここで、広告研究への陰陽的アプローチにどのような領域が想定されるか考えてみたい。図4はこれを示したものである。

広告コミュニケーションの構成要素は先にみたように送信者（企業など）／受信者（消費者など）、広告メッセージ／広告メディア、コード／コンテキストである。送信者である企業はある広告目的（販売促進、イメージアップ、ブランド構築など）に従って、受信者である消費者へ広告メディアを使って広告メッセージを送るが、その表現や解釈はコード、コンテキストに依存している。

図4 広告研究の6領域

	送信者 受信者	広告メッセージ 広告メディア	コード コンテキスト
相補	1	4	7
循環	2	5	8
中	3	6	9

これらの構成要素を横軸に記述してみよう。

陰陽の基本原則として相補、循環、中があげられる。相補の研究においては、どのような陰陽の対立なのか、それは相補可能かが課題となる。循環の研究では、陰陽がどのように消長をたどっているか、現在位置はどこか、どこへむかうのかが研究課題となる。中の研究においては、陰陽の多すぎる・少なすぎるはあるか、それはどのように発展的に統一されるかが研究課題となる。この3つの原理を縦軸に記述してみよう。

広告コミュニケーションの構成要素と陰陽の原理の両者が交わるところに6つの研究領域が設定できるであろう。

1～3の領域については、例えば消費者の生活様式における日常と非日常の対立と相補、流行の周期性、対立する傾向の統一と創造の可能性などと広告の関連がテーマになりうる。

4～6の領域については、例えば広告メディア（口承、活字、電子など）の陰陽分類と相補性、その循環的な発達過程などがテーマとなりうる。

7～9の領域については、例えば西洋的コードである二者択一と東洋的コードである二者並立の傾向、コンテクストへの依存度の高低と西洋・東洋の広告との関連がテーマになりうる。

### 3) 広告による動的均衡の回復

ここでは、1・2・3枠と関連して、広告による動的均衡回復というテーマについて考察したい。

先にわれわれは陰陽説の原理の中で陰陽の過・不及を指摘した。広告研究にこれを適用すれば、消費者ないしは企業の生活様式においてその陰ないしは陽の増加ないしは減少が個人や社会の限度を超えてしまい、全体としての均衡が崩れる状況が想定される。たとえば効率性や利便性を求める消費態度（陽）が盛んで、自然環境としてはその負荷に耐えかねている時とか、消費者に全体としての経済力はあるのに漠然とした不安から過剰な引き締め（陰）を行っており、心理不況を招いてそれが消費者自身に悪影響を及ぼしているような状況などである。

典型的なマーケティング、広告では、企業は消費者がニーズとして求めているものを商品や広告として提供することがすべて、と考えられている。あるい

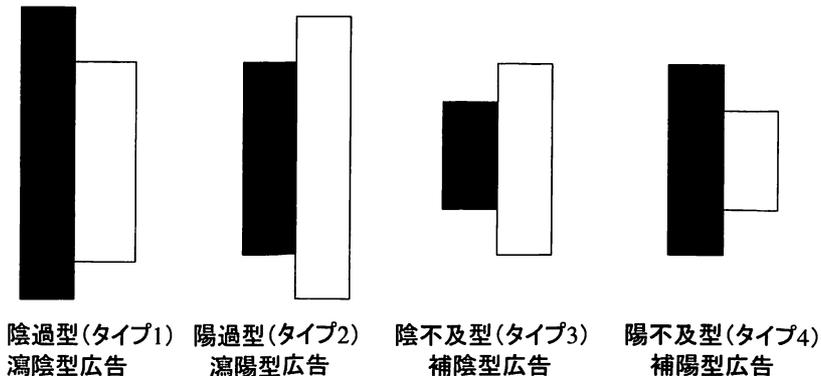
はさらに刺激を与えてニーズを喚起することも唱えられている。しかしわれわれはそれだけではなく、人間としての消費者が全体として陰陽の均衡を崩した時に、あるいは社会全体がこのままでは均衡を失うという時にも、商品と広告の役割は発生すると考える。企業においても利潤の追求、商品の売り込みだけでなく、全体として陰陽の均衡、あるいは社会全体との均衡を見ていくことも必要である。

それは変革期と言われる時代には特に求められる方向性であろう。個人においても社会においても均衡が崩れる状況は時代の変わり目にしばしば起きる。現代はそのような時期にあり、個人や社会が陰陽の均衡を崩す状況は日常化慢性化してきているとも言える。

これと関連してわれわれは、広告による動的均衡回復機能に着目する。動的とつけたのは、単なる均衡ではなく、陰陽の消長・循環を考慮して、その時期にふさわしい均衡を実現するという意味である。

図5は、消費者および企業の生活様式における陰陽の過・不及を4タイプに分類し、それに対応しうる広告を設定してみたものである。ここでは、消費者だけでなく企業に対しても広告の機能は発揮される（例えば広告を行うことによる従業員の士気の高揚や組織の活性化）のであって、広告の対象として両者をとともに想定している。

図5 広告による動的均衡回復



どちらかが過の場合には、陰過型（タイプ1）、陽過型（タイプ2）がある。どちらかが不及の場合には、陰不及型（タイプ3）、陽不及型（タイプ4）がある。以上が4つの基本形であるが、複合型として、陰陽の片方が不及かつ片方が過の場合に陰過・陽不及型（タイプ5）、陰不及・陽過型（タイプ6）も想定できる。

陰陽の過・不及の4類型に対応して、広告は以下の4類型に分けられる。陰過型（タイプ1）に対して瀉陰型<sup>しよ</sup>広告、陽過型（タイプ2）に対して一瀉陽型<sup>しよ</sup>広告、陰不及型（タイプ3）に対して一補陰型<sup>しよ</sup>広告、陽不及型（タイプ4）に対して一補陽型<sup>しよ</sup>広告<sup>6)</sup>。（複合型であるタイプ5に対しては瀉陰・補陽型<sup>しよ</sup>広告、タイプ6に対して一補陰・瀉陽型<sup>しよ</sup>広告を構想できる。）いずれも陰陽の相補・循環・中の原理を踏まえて企画・実施されることになる。

これまでに陰陽を基にした広告が存在したことはない。しかし、それを意識化することにより、今後意義のある広告活動を展開できるのではないか。そうした意味から、陰陽にあてはめることのできる広告事例として、以下をあげることができる。

瀉陰型：旭化成ホームズ「ヘーベルハウス二世帯住宅」（住宅内のじめじめした人間関係を瀉する）、サントリー「黒烏龍茶」（メタボを瀉する）

瀉陽型：ゼロックス「モーレッツからビューティフルへ」（モーレッツを瀉する）  
JR東海「日本を休もう」キャンペーン（働き過ぎを瀉する）

補陰型：花王「アジェンス」（アジア的な陰を補う。髪を内部から美しく）、  
サントリー「伊右衛門」（日本的なやすらぎ・ゆとりという陰を補う）

補陽型：アサヒビール「スーパードライ」（辛口ビールにより積極性や発展という陽を補う）、NIKE「just do it」キャンペーン（チャレンジという陽を補う）

### 3) 広告のレトリックと関係の改変

動的均衡を回復する広告について述べたが、それとも関連することとして広告のメッセージのレトリックについて考えてみよう。研究領域としては4・5・6枠となる。

広告の目的の多くは商品の販売促進であるが、そうであっても、広告のメッ

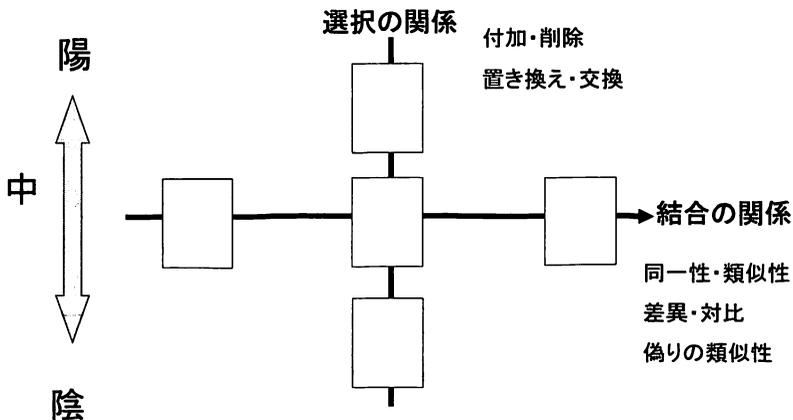
セージは直接に商品のすばらしさを言うのではなく、別の何か（人物や情景や出来事）についてのメッセージを語りながらそれと結びつけて語る場合が多い。広告のメッセージは言葉、デザイン、映像、音楽、ストーリー等を使用しレトリックを駆使して表現することになる。

ここで参考になるのが、言語学概念である結合の関係（統辞）、選択の関係（範列）と関連するレトリックである。結合の関係とは言葉同士が時間軸に沿ってつながる関係（例えばS-V-O）で、選択の関係はある言語グループ（SならSグループ）からひとつの言葉が選ばれてくる関係である。記号学によれば消費者・企業生活様式（例えば衣食住）を構成する要素も言葉と同様に結合の関係、選択の関係でとらえることができる。

ジリアン・ダイヤーはデュランを引用しながらこれについて述べている。すなわち、結合の関係に属するレトリックには付加、削除、置き換え、交換、選択があり、そして選択の関係に属するレトリックには同一性、類似性、差異、対比、偽りの類似性がある<sup>(7)</sup>。

レトリックとは通常の言葉や映像の使い方に対する小さな違反であるといってもよい。広告のレトリックは、小さな違反を通して生活様式を構成する各要素の改変をうながす。

図6 結合の関係、選択の関係と広告レトリック



われわれは、こうしたレトリックにもそれぞれ陰（自然、外的発展、日常など）陽（人工、内的充実、非日常など）の両方向があり、対立と相補、消長と循環、過・不及と中の原理が適用できるのではないかと考える。

動的均衡を回復させる広告の例として1997年に行なわれたトヨタのエコプロジェクトのレトリックを見てみよう。前節の分類で言えば、これは陰不及・陽過に対応する補陰・瀉陽型広告である。この広告は消費者へ向けて送られただけでなく、トヨタの社内向けでもあったという。この時点では社内にも環境問題への理解が十分ではなく、新しい時代へ向けたクルマづくりへの意識の改革への効果もあったといえるだろう。同じ年の終わりに、このプロジェクトから生まれたハイブリッドカー「プリウス」が市場に登場することになる。

新聞広告は、木の葉のかたちをした自動車をキービジュアルとして、同社が今後エコプロジェクトをどのように進めていくのかを企業内の企画書のようなスタイルで表現し、「あしたのために、いまやろう」をキャッチフレーズとして展開された。

キービジュアルはクルマの形をした木の葉であるが、これはデュランの分類によれば置き換え（結合の関係）—差異（選択の関係）が交差するところに成立する換喩のレトリックである。

陰陽で考察してみよう。

クルマは本来人工（陽）の極致であり、地球環境への配慮とは別のところに位置するものである。しかし、この広告では、木の葉（陰）の形をしている。このキービジュアルと「あしたのために、いまやろう」という呼びかけが連動して、消費者における選択の関係における新たな要素を持ち込み、新たな結合の関係の構築が志向されている。過度な陽的要素を瀉して、あらたな陰的要素を補するよう、「中」へ向けて改変を促したことになる。

同時期に展開されたテレビCMは、クルマのワイパーが動いて、EGOと書かれていた文字を消し去り、替わってECOという文字が現れ、エコプロジェクトの開始を告知するものである。これはワイパーを人々が共通して持っている考え方に見立てて展開するもので、レトリックとしては「置き換え」と「類似性」が交差するところに成立する隠喩である。これも新聞広告と同様に過度な陽的要素を瀉して、新たな陰的要素を補するよう、「中」へ向けた改変を促し

たとえることができる。

### おわりに

本稿でわれわれは、広告研究へ向けて陰陽説を中心とした東洋的アプローチを試みた。方法としては、広告については西洋的アプローチによりコミュニケーションとしてとらえ、それに東洋的アプローチを結合する東西相補型を採用した。

まず、広告コミュニケーションの構成要素である送信者（企業）/受信者（消費者）、メッセージ/メディア、コード/コンテキストと陰陽の原理である相補・循環・中を交差させて、研究の6領域を示した。この中で特に、広告による動的均衡回復、広告のレトリックと関係の改変という新しいテーマについては重点的に論じた。

われわれの問題意識は、西洋的アプローチからは考察しにくい全体性、循環的变化と広告という問題であったが、この問題については、少し近づくことができたと考えている。

しかし不十分な個所は非常に多い。陰陽については易経と中医学から学んでいるものの、参考にしたのは基本的な部分だけで、そこに蓄積された東洋の知恵を広告に生かす研究はさらに時間をかけて進める必要があると考えている。

広告についても、この分野におけるキャリアデザインの問題をはじめ、東洋的アプローチにより新しい展開が期待できそうな領域がいくつか想定できる。今後の研究課題としていきたい。

### [注]

- (1) 東洋の知恵を現代に生かそうとする試みは、中国でも徐々に関心が高まっている。2004年11月、浙江大学と国際陰陽学会との共済により国際シンポジウム「東洋の知恵と広告・コミュニケーション」が開かれ、広告と陰陽の関連についても討議が行なわれた（筆者も発表）。ちなみに過去においては、数理学のライブニッツ、深層心理学のユング、歴史学のトインビー、量子力学のボーアなどが、易経から陰陽の体系の知識を得ていた。
- (2) ここでは以下の文献を参考にしている。バルダ・ラングホルツ・レイモ

- ア（岡本慶一、青木貞茂訳）『隠された神話—広告における構造と象徴』、1985、日経広告研究所、16ページ
- (3) 易経については、以下を参考にしている。高田真治、後藤基巳訳『易経』、岩波書店、1969。安岡正篤『易と人生哲学』、竹井出版、1988。中医学については、以下を参考にしている。韓晶岩『新中医基礎理論』、中国・遼寧中医大学付属日本中医薬学院、1998。韓晶岩。『中医診断学』、中国・遼寧中医大学付属日本中医薬学院、2000
- (4) 安岡正篤『易と人生哲学』竹井出版、1988、82ページ
- (5) 安岡正篤（前掲書）60ページ
- (6) 瀉しゃとは流す、外へ出すことである。陰陽の過・不及に対する瀉・補の考え方は、中医学の以下の文献を参考にしている。  
韓晶岩『新中医基礎理論』、中国・遼寧中医大学付属日本中医薬学院、1998  
韓晶岩『中医診断学』、中国・遼寧中医大学付属日本中医薬学院、2000
- (7) ジリアン・ダイヤー（佐藤毅監訳）『広告コミュニケーション』、紀伊國屋書店、1985、220-250ページ。結合の関係、選択の関係については、ロマーヌ・ヤーコプソン（川本茂雄監修訳）『一般言語学講義』、みすず書房、1973、23ページ