

広告は消費者の自律を侵害するのか？

杉本俊介

はじめに

これまで広告倫理研究では何が論じられてきたのか。広告研究のなかで、広告効果と呼ばれるテーマがある。これは広告が消費者や社会にどのような効果を与えるかを研究する分野であるが、日本でも『広告心理』や『広告効果論』などの題でいくつかの研究書が出版されている（仁科 [1976]、田中・丸岡 [1991]、仁科 [2002]）。これまでの広告倫理研究は、振り返ってみると、この広告効果研究で問題にされている効果の倫理的な側面に注目してきたと解することができよう。具体的には、次の二つの問題が広告倫理研究において論じられてきた。

第一に、広告によって我々は商品を買わされているのではないか、という批判がある。我々は自由に買い物をするし、そうしたいとたいてい望んでいる。一見、広告は買い物の手助けになるような情報を与えているだけで問題がないように思われる。しかし、これを買わなければ流行に遅れるというメッセージや、顧客を惹きつけ

る情報だけを大きく目立たせるなど、無理矢理に消費者を説得する仕方で機能する広告もある。広告倫理研究において、前者は情報的広告 (informative advertising)、後者は説得的広告 (persuasive advertising) と呼ばれてきた。広告倫理研究で通常問題にされるのは説得的広告である。説得的広告の極端な例は、サブプリミナル広告と呼ばれる消費者の購買行動を無意識に刺激するような広告提示である。しかし、本当に説得的広告は道徳的に問題であるのだろうか。また、問題であるなら、説得的広告だけがそうなのであるか。

第二に、広告は「買うことが善いことだ」など我々の社会通念、とりわけ資本主義社会のイデオロギーを助長しているのではないか、という批判がある。広告は資本主義社会の代表的な制度だと言っているのである。昨今、こうした資本主義批判もそう活発ではない。だが、たとえ資本主義イデオロギーという形ではなくとも、広告が我々のライフスタイルや社会通念のあり方に影響を与えている可能性が考えられる。たとえば、ダイヤモンド事業の De Beers グルー

プの Diamond Trading Company (DTC) が広告代理店 N. W. Ayer & Son を通して行った「ダイヤモンドは永遠の輝き (A Diamond is Forever)」キャンペーンは、婚約・結婚指輪としてダイヤモンドが使われるというスタイルを確立する強力な要因となつたとされる (Bailey [2007] 443-444)。

こうした従来の広告倫理に関する議論の流れを踏まえ、本論文では、第一に、消費者の自律の侵害を巡る議論を、第二に、広告の社会に与える影響に関する議論を、第三に、その前提となる情報的広告と説得的広告の区別など広告機能を巡る議論を、そして最後に、商品の性格と広告とのつながりを巡る議論を紹介してゆく。

第一章 自律に関する議論

広告によって消費者の自律が侵害されるのかという問題を倫理的なアプローチで本格的に議論した最初期のもので、Arrington の論文 (Arrington [1982]) を挙げる事ができる。この論文は現在でも広告倫理の代表的研究として多くのアンソロジーに収録されている (Des Jardins and McCall [1996] 378-386; Dienhart [1999] 399-407; Beauchamp and Bowie [2004] 409-417)。彼は「自律 (autonomy) という多面的な (multifaceted) 概念を捉えるためにより限定された四つの概念を分析する (Arrington [1982] 6-11)。

第一は、「自律的な欲求」という概念である。これ以前の議論では、広告が Galbraith の言うように消費者の欲求を生み出すのか、

そうであれば、その生み出された欲求はいったい誰が支配する欲求なのか、が問題にされてきた。Arrington はこの問い方が間違っていることを指摘するために、Frankfurt による第一階の欲求 (the first-order desire) と第二階の欲求 (the second-order desire) の区別を利用した (Frankfurt [1971])。第一階の欲求とは、何々したいという通常の欲求のことを指す。第二階の欲求とは、第一階の欲求を欲するという「欲求の欲求」のことを指す。Arrington はこの考え方を用いて、自律的な欲求とは第二階の欲求が欲するような第一階の欲求のことであるとしたり。つまり、欲求が誰のものとして生ずるのかどうかに関係なく、その第一階の欲求が第二階の欲求に合致するかどうかこそ問題であるとした。たとえば、映画館でサブリミナル広告が出された場合、それによって生じた観客の第一階の欲求を観客が欲していなければ、つまりその第一階の欲求が観客の第二階の欲求と一致していなければ、それは自律的欲求とはいえない。この場合、自律は侵害されている。逆に言えば、第一階の欲求が第二階の欲求と一致する限り、自律は侵害されないわけである。そこで、彼は広告を次のように擁護する。同じ商品を何度か買っていく我々は、その商品を買いたいという欲求を欲しているだろう。この場合、我々は広告がもたらす第一階の欲求を欲するような第二階の欲求をもっている。よって、広告は自律的な欲求を与えうる。

自律を規定する第二の概念は、「合理的な欲求と合理的な選択」である。Arrington の解釈によれば、Braybrooke (Braybrooke [1967]) は、広告は消費者に不合理な欲求に基づいて商品を買わ

せ、したがって消費者を不合理な選択へと導いていると批判をしている。というのも、消費者は、その商品や他の商品についての情報を十分に与えた上でなければ合理的な商品選択へ導かれないからだ。これに対して Arrington は、利用可能な情報すべてが必要であるわけではなく、関連した (relevant) 情報を与えれば十分であると Braybrooke に反論する。そして、何が関連した情報かは既にそのとき消費者が持ち合わせている欲求によって決められているとする。また、たとえば香水の広告に見られる「楽園へ誘う香り」のように、架空の利益を提示する広告は製品についての本当の情報を示していない点で不合理であるという批判もあろう。彼はその場合に広告があたかも楽園へ行つたかのような気分させる主観的効果 (subjective effects) を実際に消費者に提供しているのだと反論する。

自律を規定する第三のものは、「自由な選択」である。Arrington は自由な (free) 行為・自発的な (voluntary) 行為と強迫的 (compulsive) 行為を次にように区別する。自由な行為とは、その行為の理由を自分で示すことのできる行為である。自発的な行為とは、他の行為も可能であったにもかかわらずなされた行為である。これらに対して、強迫的行為とは、ある行為をする十分な理由はあるのだが、衝動的に他の行為をしてしまう行為を指す。彼は、広告で問題なのは、消費者に強迫的行為をさせてしまうことだとする。しかし広告は常にそうした行為をさせるわけではないので、必ずしも悪いわけではないとする。

自律を規定する概念として最後に挙げられるのは、「コントロー

ルあるいは操作 (manipulation)」である。Arrington はコントロールの基準として、次の三条件を満たすときかつそのときに限り、ある者 A は別の者 B をコントロールしているとする。(1) A が、B を特定の仕方で行動させようと意図している。(2) A の意図がその行動の惹起に因果的にかかわっている。(3) B の行動の必要条件のすべてが確実に満たされることを A が意図している。しかし、広告の場合、(3) における行動の必要条件の内容は、B が既にもっている欲求によって左右されるので、A はこれを意図できないという。したがって、(3) が満たされないので、広告主は受け手をコントロールすることはできない。

自律概念を以上の四点から検討した結果、Arrington は、広告によって自律が常に侵害されるというわけではないという消極的な広告擁護に達している (Arrington [1982] 11)。

Arrington のこうした自律の分析は消費者の欲求に向けられたものである。しかし、第二階の欲求に懐疑的な見解もあることからすれば (たとえば Crisp [1987] 414-415)、本当にあるのかよくわからないこのような欲求に道徳的判断の基準を求めることは望ましくないだろう。そこで Leiser は、ニーズ (needs) と欲求 (want, desire) の区別をし、広告が、欲求ではなくむしろニーズに適切に向けられたものかどうかこそが道徳的な問題だとした (Leiser [1979])。ここで、ニーズとは本人が気づかなくとも満たされる必要がある客観的な不足であり、他方で、欲求とは満たされる必要がある主観的に感じられた不足である。したがって、Leiser は、たと

え本人に気づかれなくとも満たされる必要がある不足(＝ニーズ)に対して適切に向けられた広告ならば問題はないとする。Leiserの見解の特徴は、本人にしかわからない欲求ではなく客観的に定まりうるニーズに訴えた点であると考えられる。

しかし Santilli は Leiser の見解を批判する (Santilli [1983] 29)。Santilli によれば、Leiser は、(1) 広告主は広告のターゲットをいかにして実際に商品が必要とする消費者だけに制限できるのか、そして(2) 広告主であれ誰であれ、いかにして様々な消費者の本当のニーズを決定することができるのか、という問題に答えなくてはならないが、どちらの問いに対しても答えることはできないとされる。まず、広告は公衆に向けられたものであり、特定のニーズがある者だけに制限することはできない。ニーズがないにもかかわらず、説得的広告によって商品を欲するように駆り立てられてしまう消費者も存在するからである。第二の問いに対しても、Leiser は答えられない。本当はニーズがないのに、説得的広告の長期的効果によって本人が自分にはニーズがあると思ってしまう可能性もある。また、広告主やビジネスパーソンを含めてニーズを決定しようとする側が広告に影響されてしまっている可能性もある。したがって、Santilli はたとえニーズに向けられた広告であろうと、説得的広告であるかぎり不道徳であると考ええる。

Leiser に対して、主観的だからといって、欲求が見せかけのものとして自律の問題にかかわらないことにはならない、と応答する論者もいる。消費者の中に広告が道徳的に問題だとする主観的な

表1 Leiser の枠組み

		製品	
		必須必要とされる	害のある必要とされない
広告	情報的	善い	悪い
	説得的	善い	悪い

(Santilli [1983] 28). 一部表記を Lee (Lee [1987] 55) に従って改変。

表2 Santilli の枠組

		製品	
		必須必要とされる	害のある必要とされない
広告	情報的 ⁽¹⁾	善い	善い
	説得的	悪い	悪い

(Santilli [1983] 32). 一部表記を Lee (Lee [1987] 55) に従って改変。

感覚があるからこそ、自律の侵害が問題になってきたからである。Crisp の議論 (Crisp [1987]) は、こうした欲求の役割に目を向けたものと見ることができると述べている。Crisp は、Arrington の自律の考え方はサブプリミナル効果など認められるべきでない行為も自律的であることになつてしまつたと批判し、自律的であることの条件をより厳しくするべきだとする (Crisp [1987] 414)。そこで、彼は「欲求が本人の知ることなく、十分な理由もなしには (for no good reason) 生じないとき、かつ、通常の意味決定プロセスが生じていることが認められるとき」にだけ欲求は自律的だとする (Crisp [1987] 417-418)。Crisp は、その者が自分のした行為を理由づけられるかどうかこそ自律の問題の核心だと考えている点で、上記の Leiser

の欲求批判に依っていると考えられる。

Emamalizadeh の議論 (Emamalizadeh [1985]) もまた、Crisp に比較的近い立場から Leiser への応答を行ったものと見ることができ。彼は Crisp とちがい、ニーズを道徳的判断の基準のひとつにするが、たとえニーズがなくとも合理的な説得 (rational persuasion) がなされれば消費者の行為はそれだけで自律的である、と述べる (Emamalizadeh [1985] 152)。こゝでの合理的な説得とは広告主によつて消費者が受け入れられる理由を消費者自身に与えさせることである。したがつて、Crisp 同様に、自律の構成要素の中心に、行為の理由づけを置いていと言えよう。両者のちがいは、Crisp は消費者側が欲求を受け入れる十分な理由をもつことを自律の条件にしたことに対して、Emamalizadeh は欲求を受け入れる理由を与える広告主側に対する条件として合理的な説得という形式を明示したことにある。

Emamalizadeh の言う「合理的な説得」は既に Bem の論文 (Bem [1967]) に見られるものである。しかし、Bem の議論は Emamalizadeh の議論といくつかの点で異なつた特徴を持っている。第一に、Bem の議論の焦点は自由主義であつて、彼の議論は自由主義という古典的概念を拡張し、広告のような説得的技術を巡る新しい問題のなかでも整合的に機能させることを目的にしている。そこで着目されるのは、説得する者と説得される者が対等の関係のもつて対話するという自由主義的なモデルである。Bem は、説得が合理的であるのは、説得する者が権威を持っていたり、提案を

受け入れやすい特別な関係を

を両者が結んでいたりせずに、議論の実質が説得的であるかぎりだとする。誰が説得し誰が説得されるのかにかかわらないという意味で、合理的な説得は非人称的 (impersonal) だとされる。それゆえに、Bem の第二の特徴は消費者と広告主双方を対象に合理的な説得の条件を考えているところである。これは、消費者の合理的な応答を想定する Crisp と、広告主の合理的な働きかけを想定する Emamalizadeh の各主張を統合したものと考えられる。

第三に、Bem の言う「合理的な説得」は Emamalizadeh とは異なつた仕方で定義されている。Emamalizadeh の言う合理的な説得は、消費者が受け入れられる理由を自分自身に与えるような説得であつたのに対し、Bem にとつて、広告のような影響が合理的であるとは、その影響に受け手が抵抗することを我々が合理的に期待できることであるとされる。Bem はこの合理的期待可能性の基準と

表3 Emamalizadeh の枠組み

		製品	
		必須必要とされる	害のある必要とされない
説得の種類	合理的説得	善い	善い
	非合理的で個人の自律に影響しない	善い	善い
	非合理的で個人の自律に影響する	悪い	悪い

(Emamalizadeh [1985] 153)

表4 Leeの枠組み

	消費者主権が仮定される		消費者主権が仮定されない	
	必須必要とされる製品	害のある必要とされない製品	必須必要とされる製品	害のある必要とされない製品
自律に影響しない広告	善い	悪い	善い	悪い
自律に影響する広告	悪い	悪い	善い	悪い

(Lee [1987] 57)

して、受け手の自覚を挙げている。これにより、サブリミナル広告が不合理なのはその影響を受け手が自覚できず、ゆえに受け手がこの種の広告に抵抗することを我々が合理的に期待できないからだ、ということになる。

最終的に、Beemは自由主義の立場から、広告を含めた説得技術の倫理的な正当化の判定を、個人の自由それ自体への関心を脅かすかどうかに定める。

マーケティングの研究者であるLeeはSantilli、Emamaizadehに応答するかたちで、消費者が自分のしたことと理由をもっていることが自律として道徳的な価値をもつのは、消費至上主義の社会的背景を前提にしているからだと指摘している (Lee [1987])。彼は、貧困国で粉ミルクの購入を、それが適切に使える教育レベルに達していない母親らの選択にまかせるのは間違っている、

、と言う。彼女らはそれを誤って用いる可能性が高く、粗末な衛生状態が深刻な問題を生むだろう。その場合、彼女らが粉ミルクを欲する十分な理由をもつていようと、粉ミルクの広告を行うべきではないと主張する。Leeの論文では、消費者であることもまた社会的文脈に依存するということに注意する必要がある、と警告されている。実際に、Leeが挙げている事例は、たとえばNestle社など乳製品メーカーが第三世界で粉ミルクの広告活動を展開し、世界規模のポイコット運動になった出来事を指しているのだろう。現在はWHOコード (International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes) によってこうした活動は規制されている⁽³⁾。

第二章 社会的通念やライフスタイルへの影響

個人の自律の侵害という以上のような問題とは別に、Galbraithは、説得的広告がアメリカのような先進的な資本主義社会で企業の経済的・政治的利益に貢献するような信念・欲求・態度を生じさせるかどうかという問題を取り上げている (Galbraith [1967])。前者の問題はこれまで多くの論者によって扱われてきたのに対し、後者の問題は注目されてこなかった。後者は言い換えれば、社会に対し批判的に反省する能力や意志が広告によって侵害されてしまうという問題である。

Lippkeは後者を「十分な自律 (full autonomy)」の侵害と呼び、「最低限の自律 (minimal autonomy)」と対比させている (Lippke [1995])

102)。彼は、広告は他の資本主義社会の特徴とともに、個人から信念・欲求・目的・利害関心を批判的に反省する能力や意志を奪うと警告している。説得的広告は確かに、消費者にとっては選択の幅を広げるものである。しかし、説得的広告に含まれる暗示的内容は個人のライフスタイルや政治的・経済的関心事 (attains) のあり方の選択肢を減じてしまう。Lippke は広告の暗示的内容に次の四つの政治的性格を読み取っている (Lippke [1995] 111)。(1)消費者は大企業から恩恵を被っている、(2)製品は多く、新しいほど善い、(3)優れたビジネスかどうかは消費者を満足させるサービスを提供するかどうかにかかっている、(4)消費こそ善い生活である。これらのビジョンが、自分の生活だけでなく社会制度のあり方までも判断する基準となってしまうのである。

Lippke は平等主義 (egalitarianism) の立場に立つて、この問題を分析している。先進的な資本主義社会は、「十分な自律」の社会的条件を与え損なうかもしれない。たとえば、広告のせいで、十分な自律を養うための教育や文化に対して不平等にしかアクセスできない状態に陥るかもしれないからである (Lippke [1995] 106)。

Sneddon の議論は、こうした社会通念の問題を、もう一つの主題である個人の自律の問題と連続的に捉え直そうとした試みとして理解することができる (Sneddon [2001])。彼は、消費至上主義へのイデオロギーを植え付ける装置としての広告の問題性が、単に資本主義嫌いの人だけがもつ関心事ではないことを示そうとした。彼はまず、自律を浅い (shallow) 自律と深い (deep) 自律に分ける。

前者は買い物など個々の場面での意思決定における自律のことである。本論文第一章で議論してきた自律はこれに相当する。他方で彼は、自律の概念はこれに汲みつくされないと言う。たとえば、医者に意思決定を託す患者は、自ら意思決定することは放棄しているものの、なおも自律的な人間だと言える。Sneddon は、このように人間として自律的であることを意思決定において自律的であることと区別して、深い自律と呼ぶ。この深い自律こそ、消費至上主義のなかで広告によって損なわれるものである、とされる。

Sneddon はこの深い自律の行使を、Charles Taylor の共同体主義に基づいて、(1)生の可能なあり方に対して自分が開かれてあること、(2)言語に根づいた概念が豊かであること、に求める。Sneddon は、広告はどちらの要求に対してもそれを阻害するものとして機能している、と主張する。これは第一に、広告が人々に他の生き方を知ることを妨げたり、他の生き方をしようとする意欲を削いだり、さらには可能な生き方の存在それ自体を無くしてしまうからだと言える。第二に、広告が本質的に他者の意見を認めず、他者との対話を通じた概念の獲得を妨げるからだとされる。Sneddon が強調するのは、広告が深い自律を脅かすことは、浅い自律の場合と同じくらい本来深刻な倫理的問題であるということである。

これは消費至上主義へのイデオロギーとして問題にされていた議論が、資本主義にかかわらず生のあり方というより根源的な問題として捉え直されうることを示したものと解釈できる。

第三章 広告機能の分類

情報を伝える情報的広告と消費者に商品の購入を説得する説得的広告という広告機能の区別は Leiser の論文 (Leiser [1979]) には見られない。彼は広告がどのような機能をもっているかにかかわらず、受け手のニーズを満たすかどうかだけが問題だと考えていた。しかし、受け手の本当のニーズを知ることが困難であるし、それを探ろうとする者が既に広告の影響を受けてしまっているかもしれない (Santilli [1983] 29)。むしろ、自律を侵害する広告の機能を特定し、どういった広告ならば道徳的に問題であるかを考えてゆく方が建設的であろう。本論文第一章でふれてきた論文の多くでは、消費者の自律を侵害する広告として、説得的広告が挙げられていた。既に述べたように、Santilli は、説得的広告のみが消費者のニーズに不適切に向けられており自律を侵害すると主張する (Santilli [1983] 32)。Crisp も説得的広告に絞って、サブリミナル効果や、広告の誇張 (puffery)、「広告の反復 (repetition)」を問題にしている (Crisp [1987] 413)。

もちろん、情報的広告が問題にならないわけではない。(1)有害な商品の広告、(2)売春など不道徳なサービスの広告、(3)差別的な求人広告、(4)ナチスなどの不道徳な団体のメディア・それを支持するメディアでの広告は情報的広告であっても倫理的に問題になりうる (Santilli [1983] 30)。しかし Leiser が情報的広告と説得的広告の区別をしなかったのは、両者がともに消費者の自律を侵害してい

るように思われたからである。これに対して Santilli は、情報的広告のほうは正しく情報を述べる点では道徳的であり、消費者の自律を侵害していないと Leiser を批判する。真実を語る言明 (truthful statements) としての広告の倫理性を Santilli は強調する。これは広告が支持する価値や目的の正しさとは区別されねばならない。彼はナチスに与したメディアの広告でも、それが彼らの声明を正しく述べているのであれば、その声明がもつ価値とは別に、その点に限ってそれは道徳的であると言う。

Santilli が行っているような情報的広告の擁護に対しては、二つの仕方では批判が行われているように思われる。第一に、情報的広告の広告情報は暗示的 (implicit) 内容をもつゆえに問題であるとする批判がある。Lippke は広告に明示的 (explicit) 内容と暗示的内容の区別をする。もし広告内容が明示的であれば、それに操作されるようなことは成人であればおそくないだろう。しかし、広告はある価値を暗示的に伝達し、そのメッセージがメタメッセージとして、その価値を伝達するメッセージだけを読むようにさせている可能性がある」と Lippke は警告する。

第二に、そもそも情報的広告と説得的広告は区別できないという主張がある。Emanalizadeh (Emanalizadeh [1985] 152) がこうした主張を行っている。すべての広告が大衆を説得して購買や態度の変更などなんらかの特定の行動へ向かわせる目的をもつことは、自明であろう。彼によれば、情報的な「案内広告 (a classified ad)」であっても、場合によっては説得的な「全面広告 (a full page ad)」よりも

説得的でありうる (Emanualizadeh [1985] 152)。

Emanualizadeh は、先述したように (本論文第一章) 広告の仕方が合理的な説得になつていれば問題はないとする。したがつて彼にとつて、広告機能の有効な区別は説得的広告と情報的広告の区別ではなく、合理的な説得と不合理な説得の区別である。

ところで Bem (Bem [1967]) は、現代の広告主・宣伝者・PR業者が直面する問題は、古典的自由主義者が問題にした検閲や思想提供の独占的支配のような政府の強制 (coercion) に対する大衆の反抗的意図をいかに覆すかという問題ではなく、大衆にそうしたいと思わせる説得 (persuasion) に関する問題であるとし、自由主義の立場から新たに合理的説得の基準を検討した。したがつて、Bem の議論では、広告の中にとどのような機能があり、そのうちのどの機能が問題なのか問われるのではなく、まずは大衆に対する影響一般のなかに強制と説得があり、広告は説得というタイプに含まれるという考察が行われている。

Beauchamp は、受け手への影響を、完全に消費者をコントロールするやり方としての「強制」から、まったくコントロールしないやり方としての「説得」までの連続体 (continuum) として捉える (Beauchamp [1984] 2-3)。この見方は先の Bem の議論に由来したものである。しかし、Beauchamp は独自に、その連続体の中間に、時には受け手をコントロールし、時にはコントロールしないやり方として「操作 (manipulation)」を置く。彼によれば、今までの広告の多くは、Bem の言う説得でもましてや強制でもなく、この操作

という機能を持つものと特徴づける。こゝでは操作という言葉で、鼓舞 (incentive)・誘惑・そのかし、不合理な説得・あざむきなどを一括している。人をだますような (deceptive) 操作という、説得とは異なる広告機能は Beauchamp の議論では情報操作に限定されている。Beauchamp は IRA (個人退職勘定) の口座をもつ各銀行の広告が、短期利回りばかりを宣伝して、一生涯における平均実効的年間利回りを表示してこなかった例を、情報操作の例として挙げている (Beauchamp [1984] 10-13)。その背景として、Beauchamp は、これまでの広告は説得的な形式を使うべきときに、操作的な形式を使つてきたと指摘する。なぜならば、広告主の広告概念の捉え方があまりにも、「自由企業モデル (free-enterprise model)」によりがちだったからである。広告が説得的であるためには、このモデルに、開示の原則や説得的技術に基づいたコミュニケーションモデルを結びつけ、制限をかけなければならない。

Hare は Beauchamp への論評の中で、広告の諸影響を連続体として捉える必要はないと批判する (Hare [1984])。そして影響の連続体の特定部分つまり操作それ自体が悪いのではなく、操作が用いられた帰結が悪いのだと批判する。Beauchamp が考慮しなかったのは、広告が情報を公衆に伝え、公衆が望む市場を創造する機能をもっている、という事実である。公衆が望む市場を創造するためには、公衆の選好充足を最大化する必要がある。したがつて、選好充足を最大化することを妨げるような広告機能の行使は、その形式が説得・操作・強制にかかわらず、それ自体で悪いと主張される。こ

うして、Hare は、広告の機能がいかなるものであれ、功利主義の立場からその広告の善悪を道徳的に判断できる枠組みを提出している。

第四章 商品の性格と広告の結びつき

前章で見た広告機能の問題に関連して、商品の性格と広告の結びつきがしばしば問題にされる。つまり、善い（悪い）商品の広告は善い（悪い）のかという問題である。

Leiser は商品のニーズがあれば、あるいは生活に必需ならば、説得的であろうとなかろうと、その広告は善いと考えている (Leiser [1979])。逆に、有害な商品の広告は悪いとする。したがって、彼は商品の性格と広告を結びつけ、広告の評価は広告された商品の評価によって定められると考えている。

前章でみたように、Santilli も Emamalizadeh も、商品の性格と広告は結びつかないと考えている。Santilli によれば、内容に問題があることと、内容の提示の仕方に偽りがあることは倫理的問題として区別されなければならなかった (Santilli [1983])。消費者の自律を奪うのは、内容の提示の仕方に偽りがある場合であった。

これらに対し Lee (Lee [1987]) は中間的な見解を支持する。つまり、悪い商品の広告はどれも善くはなりえないが、だからといって、善い商品の広告がすべて善いわけでもないという。彼の見解は、マーケティングの研究者として、倫理学者の間ではあまり議論され

ていない側面から出されたものである。まず、商品の善悪が広告の評価に関わるのは、広告が商品と統合されたマーケティング・パッケージであるからだと述べる。したがって、悪い商品ならば、統合されたパッケージ自体が善くなりえないので、その売り込みや価格づけと同じくマーケティングの一要素である広告もまた、善くはならない。他方で、善い商品の広告がすべて善いわけではない。つまり、必ずしも商品の善悪が広告の善悪に結びつかないことがある。なぜなら、既に述べたように、貧困国では善い商品を広告したからと言って、それが十分な教育レベルに達していない消費者に向けられたものであるならば、善くないものになりうるからである。

まとめと展望

最近の広告研究では、広告は消費者の自律を脅かす、という見解は支持されないと言われることがある (Barber [2002])。その根拠として、広告が消費者に商品を買わせる機能を持っていないことを示す実例が指摘されている (Jones [1998] 328-322)。そのなかでも好例としてしばしば採り上げられる出来事が、一九七一年に米政府がタバコのテレビ広告を禁止したことである。この出来事に関する研究のなかには、一九七一年から米国のテレビでタバコ広告が禁止されてもタバコの売り上げに減少が見られなかったことを示す実証研究もあり、Jones も自らの主張を支持するものとして採り上げている (Jones [1998] 330-331)。そこで Barber は、広告の主

な目的は、購買行動の促進ではなく、ある商品カテゴリー内だけでのブランドのマーケットシェアを拡大することにある、と主張する (Barber [2002] 3)。よって、消費者を意図的に操作するなどということは広告主にとっては現実的ではないことだとされる。

仮にこうした研究結果が妥当なものだとしても、消費者の自律を侵害するかどうかという問題はそのまま残り、依然として広告倫理研究のひとつのテーマであるように思われる。本論文第一章、第二章で示してきたように、ひとくちに自律といえども、広告主と受け手、さらにその社会を巡って自律概念の捉え方は多様である。広告倫理研究として自律概念を分析・整理してゆく作業は今後とも十分意義のあることである。そのためには、第三章で紹介してきたような広告機能の分析が必要であるかもしれない。どのような広告機能が自律概念の特定の面に関与するのかを分析する倫理的な作業を通して、侵害されるタイプの自律を指摘することができるから (ただし、既に採り上げたEgeのように、広告機能の分析は広告の善し悪しに関わらないという立場もありうる)。また自律概念の検討のためには第四章で示されたマーケティング・パッケージとしての広告という、これまでの消費者一辺倒の議論のなかで見落とされていた広告のマーケティング的側面を再確認することも必要である。広告はそれ独自で存在するわけではなく、顧客情報の収集・広告コンセプトの提案・スポンサーからの注文・メディアの選択・広告内容の作成・広告活動・消費者の受容・商品の購買、こうした一連のプロセスを指す。これらの側面に注目することは、広告におけ

る自律概念の考察をより現実的で具体的なかたちに仕上げてゆくことになるだろう。

そして、たとえ広告の主な目的が、購買行動の促進ではなく、ある商品カテゴリー内だけでのブランドのマーケットシェアを拡大することにあることがわかったとしても、すぐに広告が消費者の自律を侵害しないことにはならない。なぜなら、広告効果に関する個々の実験によって自律のどの側面に関する見解が示されたのかを丁寧に検討する作業はなおも必要とされるからである。そして、その検討は倫理的な研究として遂行されるべきものである。したがって、このテーマについて倫理学が果たしうる役割があるとすれば、マーケティング現場の実地調査やそれに関する検証実験との連携を図りながら、本論文で紹介した分析や枠組みなどに基づいて倫理学研究の側から実験デザインを提供するという可能性が考えられるだろう。

註

- (1) ただし Santilli (Santilli [1983] 31-32) は、たとえ情報的広告であっても、子どもを対象にしたものは問題になりうることに注意している。
- (2) Nestle社の粉ミルク問題については Newton and Ford [1992] 312-335, Issue 19で詳細に論じられている。
- (3) http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf (二〇〇七年三月一日現在)