

# 広告の意図せざる結果に対する倫理的責任についての研究 — 社会的比較の助長と求められる省察的实践 —



## 国 分 峰 樹

青山学院大学大学院  
経営学研究科 博士後期課程

### 1. はじめに

人々は日々の生活の中で無数の広告に遭遇する。多くの広告は、現実中存在する以上の想像的な世界を描き出し、理想化されている。この点について Richins(1991)は、社会的比較理論に基づき、人々が自分自身と理想化された広告イメージを無意識に比べていることを指摘する。理想化された広告を繰り返し露出することで、社会的競争の渦中にいる人々の期待を高め、自分の人生や生活がどうあるべきかという認識に影響を与える恐れがあるため、広告の意図せざる結果が危惧される。理想化された広告は、実際に存在する標準的な生活や人々が正確に反映されておらず、偏った非民主的な見方を提示している。豊かで/美しく/幸せな人物のイメージを頻繁に露出することは、卓越した理想がありふれたものとなり達成可能であるという偽りの現実を創り出す。こうした文脈の欠如は、多くの人々に対して理想化された広告が持つ潜在的な不適切さを曖昧にし、広告に登場する人物を準拠集団化させることで、社会的比較を助長しているといえよう。その結果として、人々の不満足が高まり、今以上を求める欲望が生み出されるのである。

### 2. 先行研究の論点整理

Schudson(1984)は、広告について「<あるがまま>の現実ではなく、<こうあるべき>という現実を絵にする—人生や生活は張り合う価値があるという現実を。広告とは、人々が経験したいと願う魔法の瞬間である」と論じている。また

Belk=Pollay(1985)は、多くの広告で表現される裕福さや物質的快適さのレベルは中流階級の家庭では遙かに手の届かないものであることを明らかにする。そして広告に登場する人物は、非現実的なほど魅力的で、特に女性モデルは非現実的にスリムである(Snow=Harris, 1986)。美容に関わる商品の広告は、この点においてとりわけ批判されており、Lakoff=Scherr(1984)はそのような広告を“実現できない美のカルト”であると非難している。化粧品広告の一例にスリムで美しいモデルは、若い女性が自分の身体と顔に対する自信を喪失し、不満足を感じさせるもので、不健康なダイエットに熱中させて食生活を乱したり、美容整形のような行き過ぎた方法に走る原因となるという指摘もある(Freedman, 1984)。

広告のイメージが現実的ではないという点で一致する研究は多いが、その社会的結果についてはさまざまな見解がある。Lasch(1978)は、非現実的なイメージは悔みさや不安、ノイローゼにつながると論及する一方で、人々は広告のイメージを非現実的なものとして認識していることを強調する議論もある。Potter(1986)は、大学生がテレビ番組の出演者や状況は非現実的であると解釈しており、その懐疑的な態度はテレビコマーシャルにも及んでいることを明らかにしている。人々は、広告において商品を楽観的で理想的な設定で見ることを期待し、魅力的な人が出演する広告を好んでいる可能性もある。Spitzer(1962)は、人々は現実に生きている世界と広告の中の世界の矛盾を常に意識しており、広告は額面通り受け止めるものではなく「自分の基準と照らし合わせて、広告から自分に微笑みかける巧みで豪華な光景から自動的に引き算している」と主張する。ここで、双方の見解における潜在的な共通点は“比較”の概念である。LaschやFreedmanは、理想化された広告と自分自身を比較することから自信喪失や不満足の原因が生じると指摘しており、Spitzerにおいては広告による自己への影響は否定されるが、現実世界と広告世界の比較がなされる事実について容認されている。

### 3. 理想化された広告と社会的比較

現代社会の広告は、人々の欲望を高めるように注意深く設計されている。人生や生活についての期待感を高めることによって広告は目的を達成しようとするが、理想化された広告が繰り返し露出されれば“社会的比較”を助長すると考えられる。その過程において、理想的な広告イメージの影響を受け、自己認識や比

較標準が変化し、結果として不満足を生む可能性がある。

社会的比較過程理論(Festinger, 1954)は、人々がいかに他者との比較に基づいて自己の認識を形成し、他人との比較に基づいた社会的選択をしているかについて明らかにしている<sup>1</sup>。また Pettigrew(1967)は、人は「自分の評価について広範囲な動機」を持つとして、これらの評価が「さまざまな行動に対して強力な動機づけを与える」と考察する<sup>2</sup>。準拠集団との比較を通じた社会的評価から得られる正当性や相対的立場についての情報は、肯定的/中立的/否定的な自己評価へとつながり、さらなる比較のための個人的基準となるのである。社会的比較の領域としては、目の色から運転のスキル、配偶者の魅力まで、人は目に見えるどんな基準でも他人と比較することができる(Kruglanski=Mayseless, 1990)。ある比較基準が他の基準に比べてより重要であったり、ある人にとって重要な基準でも他の人にとっては重要でなかったりする。最も重要な比較は、個人のアイデンティティを形成するような基準に基づいており、自己の核となる要素を構成する本位となる。消費社会においては、物質的財産は多くの人にとって自分を明確にするのに特に重要であり(Dittmar, 1992)、人々は消費というライフスタイルで自分や他人を見定める傾向がある(Rassuli=Hollander, 1986)。したがって、物的所有と消費経験は人々にとって重要な比較領域となり、それらの基準に基づき頻繁に社会的比較に関与することが予想される。これまであまり追求されていないが、頻繁に行われている社会的比較のひとつがメディアイメージに対するものである(Richins, 1995)。メディアのイメージは、物質的財産や魅力の程度、その他の基準に関して、比較する多くの機会を広範囲に提供している。テレビや映画、そして広告などは、直接的な観察や個人的経験に基づかないイメージや可能性に人々を晒しているため、準拠集団を縦に広げる上で重大な役割を果たしていると考えられる。本研究の論考では、下記の点に着目をする。

- ① 現代広告は、人間や人々の生活の非現実的で理想的な姿を提示している面がある。本研究ではそのような“理想化された広告”に焦点を置く。
- ② Festinger(1954)以降の社会的比較に関する議論は“求められる比較”を扱っているが、現代社会においては“求められない比較”が広告によってもたらされている。
- ③ 求められない比較によって、理想化された比較対象が“準拠集団”として捉

えられてしまうとすれば、広告による社会的比較の助長が人々の不満足を生む可能性がある。

- ④ 非現実的な存在が準拠集団化することで、広告と自分の比較過程において社会的比較の機能である正確な自己評価が行えず、自己高揚の効果も享受できなくなると考えられる。

#### 4. 理想化された広告と社会的比較に関する試論

人々は日常生活で、テレビや雑誌、屋外広告など大量の広告に晒されている。これらの広告イメージは概して、人々の理想的な姿や生活様式を提示しているため、それを目にした人が抱くイメージも同様に理想化される可能性がある。そして、それが広告の狙いでもある。もちろん、すべての広告が理想化されている訳ではなく、誇張や演出を控え、誰にでもありそうな普通の状況で普通の人が商品を使うのを見せる広告はある。しかし多くの広告には理想的なイメージが含まれており、本研究ではそこに焦点を置いている。理想化された広告の主だった特徴として、3つのポイントがある。第一に、理想化された広告は社会でわずかな人たちによってのみ達成可能な極めて魅力的な状況を描写する点が挙げられる。特に、女優やモデルの美しさと外見的魅力のレベルは、ごく一部の限られた人たちのものである。第二に、広告は必然的に生活を編集して表現するため、理想化される。広告では“退屈なこと”や“不快なこと”は省略されるのである。広告の時間と場所は高価なものであり、広告主やクリエイティブディレクターの障害になる要素は削除される。結果として現れるイメージは、社会で最も幸運な人たちでさえも達成できないような理想の人生となる。第三に、デジタル技術や特殊効果によって、広告はさらに完璧で理想的に見えるようになる。進化し続ける制作プロセスにより、不完全なものを完全にし、普通のを特別なものにすることができるのである。

そして、理想化された広告によって社会的比較が助長される原因のひとつが<リアリティ>である。広告主はメディアの騒々しさの中から自社の広告が一層見立つように努力し、その鮮明さは目的を達成するための重要な手段である。しかし、現実離れしたイメージを使ったり、贅沢でファンタジーな世界観を訴えるように制作される一方で、大部分の広告はリアリティを感じさせるように意図されている。多くの広告は理想的でドラマティックな創作として人々は見て

いるが、広告クリエイティブの重要な目標は、信じ難い世界をあたかも現実であるかのように人々を感情的に引き込むことである(Englis, 1992)。理想化された広告は、ほとんどの人が直接体験したことのない状況や場面を描写しているため、悲観的な人であったとしても提示されたイメージの正確さを判断する能力を妨げられ、広告のリアリティが増すことになる(Moog, 1990)。さらに、理想化された広告の<曖昧さ>にも問題が潜んでいる。広告の登場人物ができるだけ多くの人の興味を引き、広告商品は自分に適していると態度変容してくれることを、広告主は願っている。そのため広告に登場する人物は、背景となる状況をまったく説明していないか、漠然としか説明できていない。性別や年齢のような明白な役割を除いて、広告の登場人物がどのような人間か、またその人物と自分の類似点は何であるかといった客観的な情報がほとんど提供されていないのである。広告の制作プロセスを通じて、広告モデルはどことなく現実的で、現実にいそうように演出された想像的な人物となり、その人物になりきったり、状況を共有する人を生み出していく。こうした文脈の欠如は、多くの人々に対して理想化された広告が持つ潜在的な不適切さを曖昧にし、態度変容を促す可能性を高めることになる。結果として生まれるのは、今以上を求める絶え間ない努力と欲望であり、にもかかわらず<こうあるべき>という意識が満たされることはなく、落ちこぼれる危機感を常に伴っている。多くの人にとって、このような広告活動の結果は不満足を生むか、さらなる消費への欲望となるであろう。

本研究は、広告がどのように不満足の原因となっているかを説明する理論を検討するものである。人々が自分自身と理想化された広告を比較していると仮説を立てる。そのようなイメージを露出することは、人々が望むものに対して比較標準を変化させ、関心のある領域における自己評価を低下させる可能性があり、結果として不満足を生む。その実証として、若い女性をターゲットにする化粧品広告で表現されている外見的魅力の理想化されたイメージについて調査し、仮説検証を行った。

## 5. 理想化された広告と社会的比較に関する調査

Rotzoll=Christians(1980)は、たとえ倫理的な広告実務家であっても「概して身近な視点で物事を考えるため“社会的結果”は明確な形がなく、膨大な因果関係を伴いまったく予測ができないものとして捉えている。したがって、社会的お

よび制度的な疑問は、唯わずかな注目を浴びるだけである」と考察している。これまで無視されがちであった不本意な社会的結果の一因となるのが、広告によって“求められない比較”が生じるという仮説である。理想化された広告に描かれる人物を準拠集団化することにより、少なくとも一時的に、次のような現象が生起されると予測できる。

- ① 自分と理想化された広告との比較を、無意識に行っている。
- ② 自分と理想化された広告との比較により、自己認識のレベルが低下する。
- ③ 自分と理想化された広告との比較により、比較標準のレベルが上昇する。
- ④ 自分と理想化された広告との比較の結果として、不満足が高まる。

仮説①～④の検証として、自分自身の容姿や外見に対する自己評価(顔について/スタイルについて)と満足度、そして美しさに対する向上心および平均的魅力を持った女性に対する評価に関して、広告提示を行ったグループと行っていないグループの差異を分析した。いずれの調査内容においても、広告を見た女性と見ていない女性の間で差が生じる結果が示されており、若い女性が広告のモデルと無意識にあるいは意識的に比較を行うことが明らかになっている。その過程において、理想的な広告イメージの影響を受け、自己の比較標準が変化するか、広告で理想化された特性における自己認識が変化する可能性があり、結果として満足度が低下することが実証された。今回の調査結果は、少なくともあるケースにおいて、広告が社会的比較を助長していることを示している。

本研究は、社会的比較を助長する理想化された広告の意図せざる結果に着目しているが、広告のイメージが不満足を生む唯一の原因でもなければ、最大の原因でもない点には留意しなければならない。不満足は人間が生来持つ性質であり、人によっては自分がどのような状況に置かれても、どのような広告を見ても不愉快さを感じているという指摘もある(Costa=McCrae, 1980)。人が不満足を感じる時、それが性格によるものであろうと、置かれている状況や理想化された広告との比較で生じた劣等感に起因するものであろうと、自分はどうすれば幸福になれるか、あるいは自分の人生をどうやって変えられるかを判断するために、自分自身を顧みているのである。広告に潜在する大きな問題は、不満足を感じる人が、自分が幸せになるためにはどのような努力をすべきかを自問するの

に対し、至るところで広告が答えているのは“もっと買い物を”ということである。

## 6. 求められる実務家の省察的实践

現代社会においては、プロフェッショナルの实践に対する責任と倫理が問われている。多くの専門家は制度的な制約の中で専門能力の限界に挑戦しながら、人々のより善い生活を求めて日々苦闘している。しかし専門家の使命と役割が拡大する一方で、社会的な非難を浴びる過失や無責任も広がっている。实践の現場では、伝統的な行動様式や知識が適応できず、実務家は価値/到達点/目的/利害をめぐる争いに巻き込まれる。それに加えて、ますます高度化し複雑化する社会は、プロフェッショナルの实践における越境性と複合性を強め、知識と技術と見識の総体にわたるパラダイムの変換を求めている。新たな専門家像が要求されるとともに、実務家の倫理観が問い直されているのである。これまでの広告産業において、広告の専門職化が推進されてきた一方で、業界や組織の官僚主義化や地位の特権化に結びついてきた側面もあり、広告実務家はプロフェッショナルの公共的使命や倫理的責任に対する意識が未だ低いといえる。広告ビジネスの特権的な専門職化を批判し、かつ現代広告におけるプロフェッショナルの使命と責任を公共の福利へと結びつける省察的実務家が求められている。省察的実践で結ばれた実務家とクライアントの連帯の中に広告産業の持続的発展への希望を託したい。

## 7. まとめ

広告の意図せざる結果については、厳しい論評が数多くある。そのひとつが、広告は人間や人々の生活の非現実的で理想的な姿を提示している点である。人々が理想化された広告を目にすれば、意識的あるいは無意識的に、平凡な自分と比較することになる。広告は、広告商品を使用することで理想に近づくであろうと暗示したり、明示したりしているにもかかわらず、この約束は果たされないか、完全に満たされることはない。社会的比較過程理論は、人々がいかに他者との比較に基づいて自己認識を形成し、他人との比較に基づいた社会的選択をしているかについて明らかにしている。これに対し広告のイメージは、物質的財産や外見的魅力の程度、その他の基準に関して比較する多くの機会を広範囲に提

供し、社会的比較の準拠集団を縦に広げる上で重大な役割を果たしているのである。

理想化された広告による社会的比較の助長に潜在する大きな問題は、広告によって“求められない比較”がもたらされているという点にある。広告で提示される非現実的な存在が準拠集団化すると、広告と自分の比較過程において、社会的比較の機能である正確な自己評価や自己高揚の効果を享受することができなくなる。広告に登場する人物は、背景となる状況について説明しておらず、広告の登場人物がどのような人間か、またその人物と自分の類似点は何であるかといった客観的な情報が提供されていないため、比較対象としては不適切である。特に、広告は職業や所得レベルに関して意図的に曖昧にしているため、広告の人物を認識しようとする、同じ商品を使うだけで魅力的で/人気があり/裕福になれると想像しがちになる。理想化された広告は、実際に存在する標準的な生活や人々が正確に反映されておらず、偏った非民主的な見方を提示しているといえる。

現代社会の広告には、他人よりも恵まれているという理想化されたイメージが氾濫しているため、社会的競争の渦中にいる人々の期待は徐々に高まり、多くの人にとって非現実的なレベルになる。豊かで/美しく/幸せな人物のイメージを頻繁に露出することは、卓越した理想がありふれたものとなり達成可能であるという“偽りの現実”を創り出す。広告という“歪んだ鏡”の反映を目にすることで、人々は恒常的に自分や人生を無意識に評価し、連続的に不満足を味わっているのである。理想化された広告によって人々の消費に対する欲望や今以上を求め続ける努力を煽ることで、経済的な広告効果が得られたとしても、その一方で意図せざる社会的結果をもたらしているという事実を目を向けなければ、広告は失望される。

広告の社会的影響に対して、実務家は広告に携わるプロフェッショナルとしての倫理的責任をどのように果たしていくべきか。現代広告に求められる実務家は、既存の科学と技術を適用して問題に解答を与える存在ではなく、複雑に入り組んだ状況の中で実践を通して問いを開き、探求を進めていく“省察の実務家”でなければならないだろう。広告の現場が直面する問題状況においては、その複雑さと不安定さによって把握そのものが困難であり、しかもその把握には価値観の葛藤も避けがたい。プロフェッショナルの専門性とは、活動過程におけ



る知と省察それ自体にあると考えられ、混迷化する広告環境の中で省察的实践は、広告実務家の倫理的責任を深化させる新しい基礎となる。

## 注

1. Festinger(1954)の社会的比較過程理論は、それにより説明可能な社会的行動が広範に及ぶことをひとつの特色としている。態度変化とコミュニケーション、対人魅力と反感、競争と協同、集団の形成と構造などが、社会的比較に伴う現象として挙げられている(Latane, 1966)。
2. 自己評価の機能を持った社会的比較とは、個人的/合理的な自己評価動機、すなわち自分自身や自分を取り囲む環境を秩序立てて予測しようとする欲求(Goethals=Darley, 1977)に基づく比較である。