

マルティノー著 『廣告における
モーティベーション』

Pierre Martineau: Motivation in
Advertising. 1957. XVI + pp. 210

田内幸一

一 パースペクティブ

ここ數年來、「モーティベーション・リサーチ」ということが、さかんにいわれるようになってきた。これは、その前に輝やかしいフットライトを浴びて華々しく登場した「市場調査」が、はじめに考えられたように決して萬能ではないことが、徐々に認識されるようになった結果であろうと考えられる。市場調査は、市場開拓に必要なすべての情報を蒐集することのできる手段ではなかった。それは、必要な情報の一部を得ることのできる一つの手段にすぎなかった。もちろん、一部の情報の蒐集手段としての市場調査の意義は、決して小さなものではない、というよりは非常に大きい。これを否定することは決してできない。ただここで強調したいのは、それが全能ではなかつ

た、ということなのである。

こうして、市場調査のカバーすることのできない面——すなわち外にあらわれた消費者の行動の内的理由が何かということ——を補うべき手段の出現が、強く要請されるようになった。ここで現われるべくして現われたのが、最初にあげた「モーティベーション・リサーチ」である。モーティベーション・リサーチは、深層面接法、投影法といった心理學的調査法を用いて、人間の購買行動の眞の動機を明かにしつつある。

こうしたモーティベーション・リサーチで得られた情報は、當然に、廣告というものがどうあらねばならないか、すなわちどういふ廣告がもっとも販賣促進効果があるか、ということを教えてくれる。實にこうしたモーティベーション・リサーチの發見物の與えた教訓を、廣告にどう適用するかについて研究したのが、本書評の對象たるマルティノーの著作にかかる「廣告におけるモーティベーション」なのである。この著作は、これまでの廣告に關するそれとはっきり異っている。

二 内容

先ずこの「廣告におけるモーティベーション」を一讀して感ずることは、『創造的』、『微妙さ』、『ニュアンス』、『主觀的』という言葉が、實に屢々出てくることである。このことは象徴的である。これらの單語は、著者の意圖を端的に示している。要するに著者は、人間を、決してすぐれて合理的な存在とはみない。人間とは實に主觀的な考え方をするもので、捕え難い微妙

な感情をもち、これを動かすためには、ニュアンスに富んだ創造的アプローチが必要だ、としているのである。次にもう少し詳しく、マルティノーの説くところをみてみよう。

今日、自己の製品を販賣せんとする企業は、廣告において、自製品の他製品に比べてすぐれている点を強調する。そして自己に對するグッドウィルをつくり、製品を豫め賣ってしまおう (presell) としている。

このような一種の排他的需要を作り出すための製品の利點の強調は、主として廣告における言葉によって行われている。しかし實際には、言葉はそれほど大きな役割は演じていない。人は、廣告の言葉を割引して考える、「あゝあれは廣告さ。」または、廣告の言葉の場合でも、それを讀む人に議論を吹っかけるわけである、「どうです、こう思いませんか」、「いや待てよ、どうだろうな。」更に言葉は、それが讀者の頭の中に、イメージやアイディアをつくり出して、はじめてコミュニケーションする。

これに對して、視覺的シンボルは、廣告において非常に重要な、意味の擔い手 (carrier of meaning) である。それは、讀者に何のチャレンジも與えない。またそれは、はじめからイメージになつてゐるから、言葉より速く、正確に、コミュニケーションすることができるのである。

もう一つ、更に、大きな重點が視覺的シンボルにおかれなければならぬ理由が、存在する。それは、我々自身の經驗のうちにあることである。人は、他人を判斷する場合、服装だとか、風采だとか、態度だとか、ネクタイだとか、その人のいう

こと以外のものから、それをしようとする。また表情とか、動作とか、眼の動きとか、聲の調子で、人は言葉によるよりも正確に、相手の意圖を知ることができる。また何の説明がなくても、繪をみて、それが結婚であるか戦争であるかを、區別することができる。ここで重要なのは、人間は無意識に、しかし本能的に、言葉以外のシンボルから、起つてゐることの本當の意味を知る鍵を求めようとする、ということである。そして人は、多くの場合、その方を言葉より強く信頼する。このことは大切である。ここに、廣告における視覺的シンボルの極度の重要性が存在するのである。

人間は、二つの思考法を有している。兩方とも人間にとつて、同様に強力かつ重要であるが、しかし、全然別のものである。一つは合理的思考のプロセスであり、いま一つは、創造的想像のプロセスである。この想像は、合理的な論理をたどるものではなく、衝動的なものである。しかしながらこれは、論理的なものではないとはいつても、それは普通の意味で論理的でないのにすぎないのであり、衝動もそれなりの論理を有している。ただその論理は、意識の中にはなく、無意識、潜在意識の底にある。ポアンカレが、その發見は天來の啓示のごとく、突如としてその頭に閃めいたといつても、俗人はいくら待たつたとしても、何も閃めかない。無意識の中に、ある衝動の出るべき原料が蓄積されていなければ、それは決して閃めかないのである。意識の下にある無意識の中で、過去の經驗についての色々の操作が行われて、出て來たのである。

最近、あるモーターベイション・リサーチで、色々のガソリン會社の商標の色やデザインが、その愛顧と關係をもつかどうかについての調査が行われた。その結果は、關係のあることが明かとなった。特にベガサス印は、パワーとスピードの連想を起させていた。しかし、これはすべて、意識下において起っていたことであつた。すなわち、自動車運轉者は、別にベガサス印に何の意味も感じ取っていなかったのだけれども、そして恐らくは、ベガサス印ガソリンを愛顧することに、別の理由を考えていたのであろうけれども、彼をしてベガサス印ガソリンを愛顧せしめていた本當の理由は、ベガサス印そのものにあつたのである。

一九世紀の隨筆家デイ・クインシーは、本を「知識の本」と「感動の本」とに分類した。この分類にしたがえば、廣告は、「知識の廣告」と「感動の廣告」とに分けられる。「知識の廣告」は、確かに我々に、ある商品についての知識を與える。しかしそれだけである。一般的にいつて、論理的な議論によつては、滅多に他人の信念をかえることはできない。人は、自己の感情に基いた信念に合致した意見を受け入れ、そうでないものを拒否する。他方、理窟ではなかなかな納得しなかつた人が、感情的に説かれるとコロリと説得されることは、よくみられるところである。これまでの廣告は、あまりに「知識の廣告」でありすぎた。實際により効果的なのは、「感動の廣告」である。

ここで、一つの例をあげてみよう。ある石鹼についての研究である。研究によると、各商標の主張 (claim) は、大して效

果をあげていなかった。つまり、商標の間のディスティンクションが不足していたのであつた。石鹼の品質の違いというのは、主婦にはわからないし、また石鹼には、ある商標を使用することによる社會的威信も、自己表現の機會もない。更には、石鹼にはエモーショナルな面もない。したがつて、主婦のロイヤルティは、その内部から來る信念による他はない。しかしながら、この信念を創るようなものが、石鹼にはほとんどないのである。ところで、モーターベイション・リサーチによると、主婦は、次の四レベルにおける満足と喜びを求めていた。すなわち、(1) 使用している製品に、(2) その結果に、(3) 家の掃除者として彼女のしていることに、(4) 彼女と他人との關係に (人の訪問を受けたときに家が綺麗なのは誇らしいとか)。しかるに大抵の廣告は、はじめの二つ、特に二番目に集中していた。むしろ重要なものは、(3) (4) という心理的な側面である。先ほどの分類を用いれば、「知識の廣告」が餘りに偏重されて、他面、「感動の廣告」がないがしろにされていた、ということであつた。

もちろん、モーターベイション・リサーチも、一つの限られた技術にすぎない。ただそれは、他のソースからは得られない、人間行動についての貴重な資料を與えることのできる技術である。それは、「何故人間がそのように行動するか」についての答えを得るための道具である。たとえてみれば、從來の市場調査は、寫眞館寫眞師の撮るきまつたポーズでの劃一的肖像寫眞であり、モーターベイション・リサーチは、キャンディッ

ド・カメラ・ショットのシリーズである。要するに、カメラが状況を支配するのではなく、人間が中心となるのである。

モティベイション・リサーチに對しては、色々と批判がある。特にその統計的信頼性について、そうである。しかし、今の段階におけるそれは、人間の理解を目的としている。統計的に正確な調査が行われても問題は解決しない。被調査者の行動の眞の原因は何か。統計的調査は、完全に量的に表現できる世界に住み、人間の行動の眞の原因というこの全く重要な領域には、手を觸れようとするしない。

製品、企業、商標、品質についての判断は、絶対的なものではなく、ほとんど主観的なものである。「多くの商標品の間の差は、商品の中にはなく、人間の心の中にある。」特に、香水、白粉、口紅といったものは、人間にとって、生理學的には全く不必要なものである。したがって、その商標の間の選擇は、全く完全に、主観的判断によって行われる。

廣告の効果は、それ故、多かれ少なかれ人の心の中に、ある商標がいゝという理窟をぬきにした主観的な判断を、植えつける能力いかんによってきまる。これは、先ずある製品に、心理的ラベル(psychological label)をつけることによつてはじめられる。たとえばキャディラックに、その所有が成功の象徴であるという感じを一般の人にもたせたのが、この心理的ラベルの一例である。經濟は、需要供給の法則によつてコントロールされているといわれる。しかし、**需要**とは何であろうか。それは、人があるものを欲することである。この望ましき

(desirability) は、製品の中にある絶対的性質 (absolute quality) ではなくて、主観的なファクターである。需要は製品の中にはなく、消費者の頭の中にある。この主観的な望ましさを築いてゆくプロセスにおいて、その製品の心理的ラベルは、極めて重要な役割を演ずるのである。

即席コーヒーとコーヒー豆を挽いたコーヒーとの間には、主観的な品質の差が存在する。黙ってあてさせられた場合に、兩者を辨別できなかった後でも、やはりその當人は、これらの間の違いを信じつづける。こういったいわば不合理なロイヤルティは、多かれ少なかれ多くの製品についてみられるところである。そして、こういった盲目的ロイヤルティを創造した商標こそが、獨占的需要を得ることができるのである。

次の問題は、どうしたら、このようないわば不合理な (irrational) ではなく nonrational) ロイヤルティを、創造することができ得るであろうか、ということである。この問題は、二つに分けて考えられなければならない。第一には、人間の行動の本當の根源である無意識および感情に訴えること、第二には、それらに訴えかけた結果として出て來た行動を、合理化する理由を與えること、である。

第一に、無意識および感情に訴えかけるには、はじめの方で述べたように、一般的にいって言葉によるよりも、視覚的シンボルによる方がより効果的である。「お前を殺すぞ」といわれたとき、人はそのトーンで、冗談か脅迫か、はたまた本當に殺そうとしているのかを、判断する。人は、生れたときから、こ

のように他人の感情を判断するよう訓練されて來ているので、これに正しく對應することが出来る。他人が自分を利用しようとしていれば、警戒する。芯から友好的であれば、我々はリラックスする。人が何かいう場合には何時でも、その底の意味が探られる。廣告者の究極の目的は、もちろん、商品を賣ることである。しかし、そうではあつても、廣告のトーンによつて、その一般による受けいられ方が違つて來る。書かれた言葉には、意味はある。しかし、一般的にいってトーンはない。シンボルにはトーンがある。このトーンの使い方によつて、廣告者は、そのアイディアを素直に受け取らせることができるのである。本書には、多くの實際に成功をおさめた廣告コピーが、挿入されている。

また、無意識ならびに感情に訴えるには、創造的なやり方が必要である。ここに、廣告コピー・ライターの難しさがあつた。更に彼は、創造的な廣告コピーを書いた場合に、販賣部長から、それが何を意味するのかという難問を浴せられる。何の意味もありはしない——普通の意味の論理においては。人は、美しい日の出をみて、それが何を意味するかとほきかないであろう。たしかにそれは、意味をもっている。しかし、その意味は、美的感覺に對しての意味である。名畫をみて感動するのだから、名曲を聴いて感動するのだから、別に意味がある譯ではない。もっとも、それについて論理的な意味づけが行われる場合もあるが、それは本質的なものではない。感動、感激の本當の源は、説明のできない我々の内部にあるものである。だ

が、それらが我々を感動させる理由を正確に表現できないからといつて、そのことは、いささかも我々の感動を少なくはしないのである。

視覺的シンボルは、しかし、何時でもこのように、美的感覺にのみ訴えかけるものであるとは限らない。我々の周圍には、たとえば赤黄青の交通信號といつた、正確な意味をもつシンボルも多數ある。腹を兩手で押えれば、空腹であることを示している。この場合、言葉で書けば、「腹が空いた」とでもなるのであるが、先ほども述べたように、これにはトーンがない。他方、兩手で腹を押えている繪なり寫眞なりは、その格恰、表情、色彩、背景などによつて、トーンをもつ。そして、このトーンが効果的に用いられていれば、腹が空いているという論理の意味が、正確に、そして素直に、それをみる人に感得されるのである。

第二には、行動の合理化である。先ほど、ガソリンについてのモーターベション・リサーチにふれた際、ベガサス印ガソリンの愛顧の眞の理由は無意識下にあり、多分別の理由が、意識においては考えられていたであろうと述べた。また、すぐ前で、名畫、名曲に感動するのには、論理的な意味づけが行われる場合もあることを示唆した。これは何故であろうか。人間は誰でも、學校教育、その他の經驗を通じて、合理的に行動することを立派なことだと考えるようになってゐる。そして當然我々は皆、合理的であろうと常に努力している。それ故、我々は、我々の行動のすべてについて、それらを自分自身に對しても他

人に對しても正當化するために、合理的な理由をつけるのである。ある商標の選好についても、人間は、論理的な理由を求め、人はタバコについて、あのタバコは軽いとか、強いとかいう。ビールについても、あれはコクがある、というようなことをいう。しかし、實際に銘柄名をかくして試みにあてさせてみれば、先の二種のコーヒーの場合と同じく、大部分の人は、それらを辨別できない。とすれば、絶對的な質の差は、そこに存在しない、あるいは少なくとも、通常の人間の辨別できるほどの差は、存在しないのである。それにもかかわらず、人は、Aタバコは軽い、Bビールはコクがあつてうまい、と信じつつける。それは、實際には盲目的信念である。彼がBビールを選好する理由は、コクがあるということ以外の何かにある。それは、あるいはそのビールのテレビ廣告に出て来る女優が好きだということから來ているかも知れないし、またあるいは商標が無意識に強くアピールしているためかも知れない。しかし、これらは、全く論理的な理由ではない。またある場合には、自分自身すら、全然氣がついていない。したがって、Bビールの愛顧者は、自分自身を納得させるためにも、他人に説明するためにも、その合理的な理由を求める。そのときに、Bビールの廣告が、Bビールはコクがありますといった。得たりや應とばかり、彼は、そのコクがあるということ、彼の理由にしてしまふ。彼は、コクというものがどういふものなのか、説明することなんかできやしない。更には、Bビールが實際にコクがあるのかどうか、本當には知りやしない。大切なのは、Bビー

ルはコクがあるという言葉が、もっともらしい理由となつて、ということだけである。

先にキャディラックの廣告にふれて、それが、キャディラックの所有を成功の象徴とする心理的ラベルを、キャディラックにつけたことを述べた。實は、キャディラックの廣告には、もう一つの要素があつた。それは、キャディラックの技術的優秀性を示したものである。これらの二つの要素は、そのまま廣告の要諦に通じている。すなわち、第一に、ポテンシャルな顧客に夢を興える。キャディラックをもつということは、あなたが輝やかなしい成功をおさめたことを皆に誇示できるということですよ、と買手の感情に訴える。これが、人をしてキャディラックを買うように仕向けさせる根本的モチベーションである。しかし、これだけでは、自分自身に對しても他の人に對しても、餘りに合理的でない。何かもっともな理由が欲しい。そこで、第二番目にその技術的にすぐれている點を、もっともらしくきこえるように示すのである。それが技術的に正確かどうかは、大した問題ではない。

三 評 價

經濟學における競争理論では、企業者は、些々たる製品間の技術的な差を誇大に廣告して、自己の製品に對する獨占的需要を創出しようとする。とされている。視點をかえれば、獨占的需要を創るための、あるかなきかの製品の優秀性の誇大的宣傳の手段が、廣告なのである。しかしながら、マルティノー

によれば、技術革新のさかんな反面、製品間の標準化が非常に廣くゆきわたっている今日では、このような廣告 (name-and-a-claim-and-a-price category) は、ディステインクシヨンに缺けている。もっとも効果的な廣告は、廣告商標に心理的ラベルをつけ、プロダクト・イメージをインディビデュアライズするものなのである。

マルティノーのこの著書は、これまでに徐々に明かにされて來た生の人間の行動原理を、廣告に利用できる一つの體系としてまとめたことに、その價値が求められる。ただ人間が不合理かつ主觀的な存在であるということを認めるだけでなく、進んでこれらの特性をいかに有効に廣告に應用するかを考究した點に、一つはその價値があるのである。

しかしながら、經濟學における競争理論の現實からの乖離を激しく攻撃したアボットが、どうしても消費者の行動の合理性をその分析の前提としなければならなかったように (L. Abbott, Quality and Competition) 不合理性 (irrationality) とは、

捕え難いということの同義語である。この點につき、マルティノーは、人間の行動は、多くノンラシヨナルであるが、イラシヨナルではない、すなわち、普通の論理では説明できないけれども、そこには別の論理があると喝破して、分析を行っている。これは、洞察に富んだ立派な分析である。だが、たとえイラシヨナルではなく、ノンラシヨナルではあっても、やはりそれはラシヨナルではない。つまり、とことんまでは説明しきれないのである。そこに、本書の限界がある。マルティノーが「創造的」というとき、それは抽象的である。無意識および感情に訴えるには創造的アプローチが必要だ、といっても、創造的にどうすればよいのかについては、何も具體的には示されない。

結論的にいうならば、この「廣告におけるモーター・ペイシヨンは、廣告學を、コッピイの書き方とかレイアウトの仕方とかいった技術論の單なる集積から、一つの體系にまで高めたもの、ということができ得るであらう。

(一九五八・五・二五) (一橋大學大學院學生)