

広告とメディアとジャーナリズム

コラムニスト 天野 祐吉 氏

インタビュー・構成 / 横江 幸 放送研究部



天野 祐吉 (あまの ゆうきち)

プロフィール

1933年東京生まれ。創元社、博報堂などを経て独立。79年に月刊誌『広告批評』を創刊。同誌の編集長、発行人を務め、現在はマスコミを対象にした評論やコラムを執筆。童話作家でもある。著書に『広告の本』(83年筑摩書房)、『テレビは嘘が嫌い』(86年ティビーエス・ブリタニカ)、『天野祐吉のCM天気図』(93年朝日新聞社)、『広告論講義』(02年岩波書店)など、編著に『広告を学ぶ人のために』(83年世界思想社)など多数。

はじめに

日本の総広告費は、この10年ほど、国内総生産の1%余りと、比率的にはほとんど変わらない¹⁾。

しかし、広告の内容面では時代の流れと相互に作用し合いながら常に変化を続けてきている。

その変化の傾向として、例えば、次のような指摘がある。

広告に使えるめぼしいものは、片っ端から広告メディア化してきたこと。

そして、それらのメディアを、効率よく広告効果をあげるため、広告の論理の下に再編、統合しようとしていること。

また、グローバル・スタンダードへの適合、デジタル化への対応を急いでいること。

さらに、企業の危機管理や国際政治での情報戦略など、これまでは広告とは別物と考えられていた領域まで、広告の仕組みや手法によって広告の範囲を広げようとしていること、など。

すでに広告は現代生活に不可分のものとして社会の隅々にまで浸透しているが、これらの動向は広告の今後にどう影響してくるのか。

広告に対しては様々な立場がある。

広告主、広告会社(代理店)、広告の制作者・表現者、広告を乗せるメディアの関係者、そして大多数の受け手、など。広告をどうとらえるかは、立場によって大きく違う。コラムニストの天野祐吉さんにとって広告は「批評」の対象である。広告とのつきあいは半世紀に及ぶほど長い。

天野さんは「広告はジャーナリズムの一分野である」と位置づけている²⁾。そして、「すべてのコミュニケーションは広告である」とも言う。広告は欲望の掘り起こしなど個人の意識に直接働きかける側面を持ち、また、情報内容が広告に左右される恐れがあることなどから、特にジャーナリズムとの関係が問われてきた。広告とジャーナリズムは峻別すべきというのがこれまでの大方の考え方だが、天野さんの広告のとらえ方は、むしろ包括的で、人間観とも一つなかりに結びついている。今回の「転換期のメディア」は、現代社会におけるメディアと広告との関係、広告の公共性、デジタル化で広告はどう変貌してゆくか、などについて、長年にわたり批評の対象として広告を現場近くで観察し続けてきた天野祐吉さんの見方を紹介する。

1. 広告のジャーナリズム性

— この6月号で『広告批評』も創刊25周年を迎えたわけですが、広告に対する天野さんの基本的なスタンスは今も変わっていないということですか。

天野 まったく変わってないですね。どんなジャンルにでも批評というのがあって、その健全な批評がそれぞれ

の表現領域を活気づけているんだと僕は思っていますから。ただ、広告というものが批評の対象にならないのではないかというふうに当時も言われたし、今もそう思っている方はいるんじゃないかと思います。

— その批評の対象である広告は、この 25 年の間にもずいぶん変わってきたと思うのですが、どういうところがいちばん変わりましたか。

天野 広告というのは物売り芸ですから、芸の本質は 100 年前と何も変わっていないんです。変わったとしたら、メディアが変わったということだけじゃないですか。例えば金魚売りは人間の声というメディアの上にメッセージをのせていた。それが、印刷物というメディアになったり、電波というメディアになったりしたところは大きく変わりましたね。メディアが変われば、表現方法も変わるということでは、広告のカタチは変わりましたね。テレビが出るまでは、テレビコマーシャルはなかったわけですから。

— 「広告はジャーナリズムだ」とも言われていますね。

天野 物を売るためにはその物がどういう時代的な意味を持っているのかを書かなければ売れないわけですよ。その商品というものが今という時代の中でどういう意味を持ちうるのか。どういうふうに入々の暮らしとかかわりあいうのか。それはジャーナリズムの行為ですよ。例えば、ある凶悪な殺人事件が起きたということを報じるジャーナリズムは、そういう事件が起きたことを報じると同時に、どうしてそういう事件が起きたのか、そういう事件が今持っている意味合いは何なのか、ということに批評的にとらえますね。広告も同じように、一つの商品が誕生したという事件をジャーナリズムとして伝えるという側面を持っているわけです。ですから、広告は商品ジャーナリズムであって、それは本来ジャーナリズムの一部であることは間違いないですね。

— ジャーナリズムという側面で見たとときに、広告の功罪についてはどう考えますか。

天野 ジャーナリズムにも真面目なジャーナリズムと悪徳ジャーナリズムがあるようなものじゃないですか。広告にも真面目ないい広告と悪徳広告があるということでしょうね。それは新聞やテレビのジャーナリズムでも同じことだと思いますけど。ただ広告の場合、メディアとしてのマスコミが出現した後では、反復されたり増幅されたりすることによって起こる影響力が信じられないくらい大きくなったということはありますね。だから、広告の功罪の罪のほうも、マスコミ以前にはたいしたことはなかったと思いますよ。マスコミが出てから、功もふくれあがるけれども、罪もふくれあがっていく。伝達力と影響力のビックバンみたいなものが起きたわけですから。そして影響力が強くなるということは、それだけ暴力性も生まれてきたということじゃないでしょうか。

2. 成熟した広告の受け手

— 影響ということでは、最近、受け手側のリテラシーについて言及されることも多くなっていますが、広告と受け手の関係はどう考えますか。

天野 1950 年代から 60 年代の中頃にかけて盛んに広告批判が出てきましたよね。広告が欲望を肥大させて社会的浪費を誘発するという批判ですが、今はそれもちよっと時代遅れになったんじゃないでしょうか。現在の受け手というのは感覚的にかなり成熟してきていますから。広告に踊らされて、どんどん要りもしないものを買わされているという時期は過ぎたんじゃないか。そういう意味での罪は前ほどなくなってきたし、それだけ広告が無力化してきたとも言えますね。ただ、それで罪がなくなったかというところ、そうでもない。それはテレビと視聴者との関係における功罪と同じじゃないでしょうか。非常にレベルの低いテレビ番組が氾濫していることが日本人の視聴者の美意識を頹廃させている。それと、イラクならイクラというほうにもっと目を向けなければいけないのが、なにかコン仲間を頭をひっぱたくことのほうにばかり人々の目を向けさせている。つまり、目を向けるべきところから視聴者の視界を閉ざしてしまっているようなことですね。

3. テレビとコマーシャル

— そのようなテレビのあり方は、現代のコマーシャルとかなり関係しているところはありませんか。

天野 ありますね。「大きいことはいいことだ」「速いことはいいことだ」ということで一直線に進んできたこの社会の仕組みそのものが、これでいいのかと、今は問われている時代ですね。そういう社会を推し進めてきたのは広告だけじゃない。マスメディアもグルですよ。

— 「マスメディアはグル」と言われるうちのある部分は、マスメディアを経済的に支えている広告のほうの要請によってそうなるんだという言い方もあるわけですね。

天野 それはメディアの言い逃れだと思います。NHKは広告主の要請による制約はないわけですよ。ではNHKの放送が今は健全かという、やはり問題があると思いますよ。これはNHK、民放だけの問題ではなくて、今のマスメディア全体が、今の社会のシステムをどう変えていかなければいけないかといったような問題を、どれだけ視聴者におもしろい形で見せているかということになると、僕はかなり疑問がある。広告の大罪ということを考えると、それはそれであるんですが、それよりも広告に関連するテレビの大罪ということのほうが僕にとっては大きいですね。わかりやすい例で言うと、広告は極力たくさんの人に見られないと意味がないわけですから、どうしても視聴率の高い時間帯に流したいというのが広告主の本能です。そこで、テレビ局は、そういうところを広告主が欲しがらざるからと、視聴率競争に突っ走るという弊害を生んでいる。でもそれは、広告側の問題ではなくて、メディア側の問題じゃないかな。広告主と話していると、1%でも視聴率が高いところじゃないといやだと言う広告主もいることはいますが、そんなことよりは視聴者の質のほうが問題で、うちの商品はこういう人に見てもらいたいという視聴者を選び取ってくれている番組とか時間帯のほうが良いと言う広告主も多い。だけど、テレビ局自身が効率よく儲けるには視聴率を上げることだということで、どんどん視聴率競争に走っていく。走っているのはテレビ局であって、広告主じゃないですよ。

4. コマーシャリズムとジャーナリズムとの壁

— メディアの流す情報は、どこまでが広告なのか、ますます境目がわかりにくくなってきているという批判がありますが。

天野 コマーシャリズムとジャーナリズムのはっきりした境界は僕はないと思っているんです。間に壁があるわけではない。それはすごくあいまいです。コマーシャリズム半分、ジャーナリズム半分みたいなものが多くなるし、それが悪いかというと、そうでもないんですね。例えば、これだけ商品社会になって、商品があふれかえり、その商品の選択ということが消費者にとっての大きな日常的課題になっているときに、商品を批評する、批評的な視点で商品をとらえていくという、そういうテレビ番組はないでしょう。僕はそういうのがあったほうが良いと思っています。ところが、なぜかそういうのがない。それはなぜかという、パブリシティーなのかジャーナリズムなのか、宣伝なのか報道なのか、あいまいになってしまうということなんですね。だけど、僕はそのあいまいさを恐れて間に壁を立てるということがいちばんよくないやり方だと思っているんです。むしろ積極的にそれを壊して新しいジャーナリズムを作らなければいけない。しかし、テレビという巨大で強大なメディアは、そういう商品批評を今のような社会で成立させなければいけないというふうには考えない。そのくせテレビショッピングという非常に問題のある番組をぬけぬけとやっているわけでしょう。あれは番組ではないと思うんです。100% 宣伝、それもセンスの悪い宣伝であって、そこで取り上げている商品にどれだけ批評の目が行き届いているかということの保証もないし、その責任はだれもとらない。こういうのを無神経に流しているのはテレビ局のジャーナリズムとしての怠慢でしかない。一方で広告になることを怖がっている一方ではテレビショッピングを番組として流している。が、それについてはだれも問題を提起しない。僕は何度も新聞に書いたり言ったりしていますが、だれからもそれに対する反応がない。

— そういう議論が起きないのはなぜですか。そういうことについて、国民のほうで問題意識をあまり持たないということでしょうか。

天野 そうではなくて、問題にする人がいないということでしょう。ふつうの人たちは、言われなければ、そんな

ことを自分からは問題にしませんよ。ジャーナリズムというのは野次馬というか、人々の総代みたいなものでしょ。その総代であるジャーナリズムが、騒ぎ立てなかったら、大衆は騒ぎ立てたりはしませんね。

— これまでの考え方から言えば、受け手も送り手も、広告と報道の間には何か仕切りがあるべきだということを前提にしていたと思うのですが。

天野 そうでしょうね。でもそれは、広告というものに対する無理解や偏見からくるんじゃないでしょうか。広告になってしまったら困るというかせ(枷)があるんだと思う。変に広告的になることを避けようとした滑稽な例でいえば、昔のNHKのニュースが「この展覧会は日本橋の某デパートで開いております」と言っていましたね。なぜ「三越」と言わないのか。その展覧会を見たい人はどうすればいいのか。確かに、あるものを取り上げることが結果的にはそのことの広告になってしまうんですが、でも、対象に批評的な視点をあてながら、そのできごとに対してできるだけ多面的な見方を提供するようなおもしろい見せ方を見せていこうというのが広告的手法だとしたら、ニュースの見せ方もどんどん広告的手法をとればいいんじゃないでしょうか。そういう意味では頭が古いんですね。もちろんすべての人がそうだとは言いませんが、テレビの現場の人たちがかなりそういうつまらない壁に視界を閉ざされてしまっているように見えます。スポンサーの圧力とか、あるいは、政治の圧力とかもあるんだろうけれども、本当はメディアそのもののだめさからきてることが多いんじゃないかな。

— そこを突破する方法はありますか。

天野 それはもうジャーナリズムとしての自覚の問題ですね。だいたい、自分の仕事はエンターテイメントだと思っているテレビ人が多い。“テレビとは何か”の基本的な理解が違うんですね。

5. 情報操作とジャーナリズム

— メディア側の情報選択能力という問題もありますが、一方では、今は情報を出す側の情報操作が一段と巧妙になってきたとも言われています。その点はどう考えますか。

天野 それはいろいろな形でせめぎ合いですよ。ニュースにしてもう側はなるべくよくしてもらおうと思うからあの手この手でそういうふうにする。悪いニュースはなるべく出させないように一生懸命妨害したりもしますね。あるニュースを伝えようとしたら、ここれはかなり広告的だぞ、スポンサーからカネが入っているかもしれないぞ、と思うようなことはいっぱいあると思うんです。そのときに、受け手の視点に立って主体的に判断できるかという、その感覚こそがジャーナリストの免許証みたいなもので、それもない人がジャーナリズムをやったら困るんじゃないでしょうか。どこをどう編集して流せば、全体を見ていることになるか、という主体的な判断ですね。それがあからやっついでいいんですよ。俺の判断は同時代の判断だと思える人でなかったら困るんじゃないでしょうか。

— そういう情報操作はこれからもあまり目に触れないところでどんどん増えていこうと思いましたが、そのへんの問題があることは当然ということですか。

天野 そうです。だから恐れることは何にもない。間違ってもいいと。ジャーナリズムはいつでも間違うと大衆に思ってもらったほうがいいんじゃないでしょうか。間違うことを恐れる、あとで謝罪しなければならなくなることをいやがる、訴えられることを怖がる、そんな腰の引けたジャーナリズムが出てきたのは、この3,40年のことじゃないかな。明治時代から大正にかけてのジャーナリズムはそんなことの連続でしょう。警察にしょっちゅう捕まっている宮武外骨でも、黒岩涙香もそうです。間違ってもいいから自分の主張をどんどん、ときには暴言と思えるようなことも新聞に書いちゃうわけです。そういうことをして、間違ったときは、あとで「間違った。ごめん」と言って謝るんですが、そうすると受け手のほうも新聞がいつも正しいことを言っているとは思わないわけです。あいつらも間違うな、これはあいつの言い過ぎだよ、と言いながら読むわけでしょう。これが戦後、新聞は中立公正で間違ったことは言わないというトンチンカンなことが言われて、間違うと大変だからと、みんな腰が引けてしまった。その結果、問題は起きないジャーナリズムになったけれど、あまり役に立たないジャーナリズムになったんですね。報道が広告になってしまうのではないかと恐れるのも、その一つですよ。

6. 広告の公共性

— ジャーナリズムの公共性ということが言われますが、広告にも公共性はあるのでしょうか。

天野 広告をやっている人間は、広告というのはしょせんいかがわしいものだという自覚があるんです。役に立っているだけけれども、それは同時にいかがわしいものだ、エゴイスティックなものだと思っています。だからこそ、そのいかがわしさを自覚して、それを自分の歯止めになっているんですね。「そうだ京都、行こう」という広告が大ヒットしましたがけれども、「そうだ京都、行こう」というのはどういう意味があるのかというと、僕らが何か忘れていたものをふと思い出したときに「そうだ」という言葉を普通は使うわけですね。ですから、あの広告は、僕らは新しいものばかりを追いかけて、心の奥の大事なものをどこかに忘れてきてしまったのではないだろうか、そういうものをもう1回見つけるために京都へ行ってみないか、という呼びかけになっている。今の社会はなにか大切なものを忘れてしまっているぞという問題が前提になかったら、あんな言葉は全然届かないわけです。公共性という点で言えば、忘れ物をしていませんかということの人々の中に呼びかけるということですね。その公共性があるかないかの判断も、例えば「そうだ京都、行こう」というのを考えている人にとってのものであって、どこかに広告の公共性という物指しがあって、それに合わせてやっているわけではない。個々の表現者がそれぞれ公共というものについての考え方があるということだと僕は思っているんです。もちろん公共の不利益になるというような広告をやる人もいます。それは広告一つ一つをチェックしていかないといけないので、半数以上は公共の利益に合致していないかも知れない。しかし、基本的にはそういう公共の利益になると考えて広告を作っている人たちの仕事にはそういうものがある、と僕は思っています。

7. デジタル化は広告をどう変えるか

— 最近の動きの一つに、情報の急速なデジタル化がありますが、そうなったときに、広告、あるいは広告との関連で見たジャーナリズム、あるいはマスメディアはどういうふうが変わっていくと思いますか。

天野 今はインターネット広告がかなり増えてきている。今後はそっちの方がだんだん増えていって、テレビそのものの視聴時間はいやおうなく減っていくでしょうね。そして、インターネットで人々が物を買う時代になると、広告の物売りという基本的な役割は変わらないけれども、具体的な表現のカタチはかなり変わっていくと思う。それがどうなるかはまだ全然見えていないこれからの問題ですけれども、こうあってほしいという希望はありますね。前にも言ったように、広告というのはシステムとして巨大化することで暴力化してきたと思うんです。すべてのものは巨大化すると暴力化するというのは世の中の原則みたいなものですよ。三菱自動車の欠陥隠しなどもその例ですね。巨大化するということは、どこかでみんな無責任体制になったり、隠 体質が出たりして、結果的に自分たちだけの利益を優先して社会の利益は後回しになるという、まさに公共意識を欠いた暴力装置になっていく。資本主義も巨大化することで暴力的になってきているというのが現状ですね。この広告の暴力化が激しくなったのはテレテレビの出現によってです。新聞広告というのは見ないでもすむんです。テレビコマーシャルというのは、見る人の意思に関係なく映り込んでくるわけですね。見たくもないのにずかずかと家の中に入ってくる。量もどんどん多くなる。大声で叫ぶようになるというように、テレビコマーシャルができてから、広告というのはトータル現象として見た場合に暴力化してきたことは否定できない。逆に、暴力化することで広告を広告として成り立たせてきたとも言えるんですが。その暴力化に歯止めがかかるか、かからないかが、これからの IT 時代の広告の問題だろうと思いますね。インターネット・アドというのは、こちらから働きかけがないかぎり見られない。受け手の選択で見るということですね。送り手と受け手の関係が変わるといって、ここにメインの戦場が切り替わるとしたら、そこで暴力化の歯止めがかかるだろうと僕は希望的には見ているわけです。また、IT 時代にはすべての代理店機能は没落すると言われてはいますがけれども、広告代理店もだんだん成り立たなくなると思っているんです。そういうふうな世の中からどんどん代理機能がなくなっていくという方向から言うと、広告のカタチもずいぶん変わっ

てくる。そこでは非常に即物的情報が重要になってきてイメージ的な広告はあまり要らなくなる。商品が成熟した社会は確実にそうなんですね。ですから、知りたいのはそんなことではない、具体的な数字だ、という話にどんどんなっていく。そういうこともあって、最近のテレビのコマーシャルは、個別の商品を売るというよりも、どんどんブランド広告化しているんですね。広告というのは、商品についての即物的なインフォメーションと、商品を使うようになりますというレポートと、生産者としてのオピニオンと、これらの3要素が一体になって成り立ってきたんですが、これからはオピニオンがテレビコマーシャルでは主体になってきて、具体的なインフォメーションやレポートはインターネット情報にほとんど吸収されていくのではないかと。

— 天野さんが理想として、こうなってほしいというふうに言われましたが、それは、今ある広告とメディアのあり方、それにメディアと受け手の関係が非常に固定化していてあまりよくない、ということが前提にあるわけですね。

天野 そうです。20世紀を動かしてきたのは広告の力がかなり大きいと思うんですが、それがもう完全に限界にきているということでしょう。だから、広告のものを売る力が相対的に落ち込んでいますよ。60年代から70年代あたりの広告は、大変エネルギーに商品を社会に送り込んだ時代であると思いますけれど、受け手の成熟とか、ものがいっぱいになってくるとか、メディアの飽和状態とか、そういうことの中で広告の効果が相対的にどんどん落ち込んできている。となると次の段階にはいやおうなく変化していかざるをえない。変わるのならそんなふうに変わってくればいいなと僕は思っているし、また、そうならざるをえないのかなと思うのが半分ですね。

8. 広告はどこまで浸透するか

— 先ほどの情報操作とも関連しますが、商業広告でない分野、政府広報や選挙広告とか、あるいは国際政治の中の情報戦略³⁾とか、それらは昔からあることはあるんですが、高度情報化やグローバル化が進行する中で、今まで我われがあまり意識していなかったようなところまで深く、広く、広告がその役割を果たすようになるのではないかと思えるのですが。そのへんはどうお考えですか。

天野 広まるでしょうね。現に選挙などは、日本の今度の参院選でもそうで、情報戦、広告戦という要素がかなり強くなってきています。選挙では政策論争ももちろんですが、それだけで人は投票するわけではないんですね。候補者の人柄とか政党のイメージとかも大きな要素になる。そこで広告が大きな役割を果たすことになるわけですが、いまの政治家はそれがわかっていないんですね。自分たちは広告には素人だからと、広告代理店にまかせっきりにしている。どうしてそういうばかなことがぬけぬけと言えるのか。それがわからなかったら大衆はつかめない。大衆をつかむというのが政治家の仕事なら、広告のことはわかりませんという政治家は、政治家をやめたほうがいいですね。これは企業家にしてもそうですね。例えば創業者というのは、江崎利一さんにしても、森永太郎さんにしても、広告の名人ですよ。大衆をつかむというのはどうすればいいかということがよくわかっていた。グリコのマークを江崎さんはこれでいこうと自分でデザインしている。政治でも政策研究と大衆をつかむコミュニケーション術と両方を持って初めて政治家といえる。ところが広告は素人だからと広告代理店に丸投げする。そんなことをやっていることが問題なんです。大学もそうですね。研究だけしていればいいのではなくて、どうやって自分のところの学生を増やすかとか、来ている学生たちの気分を生き生きさせるかという意味では、大学全体をおもしろくビジュアライズする、あるいはイメージ化する。そういう芸術監督が大学に、学長の隣に1人いなければいけないんです。企業もそうです。社長の隣にそういう芸術監督、美術監督みたいな人がいて初めて大衆とのコミュニケーションがうまくいくわけです。それを外部に出して専門化させてしまったという高度分業化社会の弊害が今はそういう形で起きているんだと思います。

— 政党の場合、広告のことがわからなくても当然というか、政策がよければよいという価値観があるような気がするのですが。

天野 それは最近の考え方でしょうね。イメージで相手を巻き込んだりするのはいくると。問題は「大切なのは、見かけじゃないよ、中身だよ」という間違っただけの価値観が浸透しちゃったんじゃないですか。見かけは大事でしょう。

もちろん中身も大事だけれど、中身と見かけとがそんなにきれいに分けられて、中身は俺たちが作るから見かけは広告代理店が作ってくれ、というふうにできるものではない。あまり人のことは言えませんが、日本の男たちがだめなのは自分で服を選ばない。奥さんが選んだ服を着ているサラリーマンが多いということです。自分が着る服は、自分はこういう人間ですと表現する非常に重要な広告的要素なのに、それを、なぜ自分で選ばないかですよ。着るものについては自分でとことんこだわって選ぶ。間違ってもなんでも自分で選ぶという社会であれば、政党にとっての広告はすごく大事だ、広告によるイメージづくりこそが政党というものの存在の半分を占めているんだ、という考え方になると思うんですね。

— 今話された部分は、日本の社会の底流にある考え方が、広告に対する現在の見方がある程度規定しているということでしょうか。

天野 明治以降、特に戦後の、そういう虚飾はいけないとか、遊びはいけないとか、イメージは空疎なものだとか、そういうこわばった常識というものがいろいろな形で今はひずみを起こしているのではないのでしょうか。歴史上の天才というのはみんな広告上手ですよ。キリストにしても、空海さんにしても広告の大天才ですね。調べれば調べほどそうです。ヒトラーなどは、やったことは大変に悪いことだけど、手法的にだけ見れば広告の大天才でしょう。そういう人たちはみんな何が大衆を動かすかを知っているんです。

— むしろ広告というものに対する見方、感覚を変える必要があると。

天野 そういうものがなにかいかわしい、インチキである、という広告に対する偏見ですね。だいたい何か始まるとしよせん広告だろうというふうに見る。それはそれで間違っていないです。広告だから眉唾だろうというのは当たっているんです。だけど、そういうふうを考えていたらみんな眉唾じゃないのかということ。広告だけが眉唾じゃなくて、真面目くさって言っているやつの方がよほど眉唾だと思わないと間違うんだけど、真面目な顔で言っていると信じられる、しかし、広告は信じられないというふうに分けるわけです。そこでいろいろな間違いが起きてきているんじゃないのでしょうか。特にこういうふうイメージで人を動かすということがいけないと言いだしたら人は動かないです。

— 確かにそうも考えられますが、しかしやはり広告に対しては、自分の意識が気づかぬうちに操作されているのではないか、そのことはあまり気持ちのよいことではない、というふうな感覚を持っているところがあるような気がします。

天野 そんな防衛的になってたら、何も動かないでしょう。確かに広告はひどいことをいっぱいやっているけれど、しかし、それは人間というのがひどいことをいっぱいやっているのとイコール。ですから、いかがわしくてもいいじゃないか、どうせ人間はいかがわしい部分があるんだから、これはいかがわしいんだぞという自覚さえしていれば、そのいかがわしさのおもしろいところを積極的に生かしていくほうが人間的ではないか、そう考えて一歩その垣根を壊して前に踏み出すということをしなにかぎり、例えば政党がもっと広告がうまくなるということはあるんじゃないんです。

9. 人間は「広告する動物」

天野 「人間は考える動物である」とか、「道具を使う動物である」とか、いろいろ言いますが、僕は人間というのは「広告する動物である」と思っているんです。言葉を使うという意味とほぼ同じですけど、人間というのは善くも悪くも広告しないと生きていけない。自分のことをいつも広告しているような生き物なんだから、広告がいけないと言ってしまうと、生きることはいけないということになってしまう。だから、広告する行為というのは人間的行為なんだ。だけど、繰り返すことにはなりますが、その中にいかがわしさがずいぶん入り込むから、そこにちゃんと目配りをしておかなければ、という視点が必要になるわけです。

— そうすると、時代とともに広告がだんだん広がっていったというふうに見えるのは、そうではなくて、広告というのは人間にとって当然のことなので、今やっていることはみんな広告なんだという受け止め方でしょうか。

天野 そうですね。コミュニケーションは広告だし、基本的にどんなことも広告的意味を持ちますね。と同時に、これからはますます広告が広がるとも言えます。それは、養老孟司さんが言っているのと同じですね。つまり、養老さんがよくおっしゃっている脳化社会ということで、現代は、身体性がどんどん失われて脳中心で動いていく社会である。進化か退化かわかりませんが、変化のプロセスがそうなっているのは明らかですね。脳化ということは、別の言い方をすれば情報化ということでしょう。昔は、肉体を使って何かをするということがとても重要で価値の一つの中心をなしていた時代があったけれど、もう体がものをいう時代ではなくて情報がものをいう時代にはつきりなつたわけです。善くも悪くも、そういう情報だけで、脳だけで動きまわっている時代になると、実質的な食べ物よりもある食べ物のイメージのほうが食欲を満たしてくれるということが起きますね。そういうイメージと実質ということで言うと、実質よりはイメージのほうが大事になる。イメージのほうが実質よりも現実を変えていく力になるという、そういう逆転が起きているんじゃないですか。だから、世の中が動いているのはイメージであって実質ではない。

— 実質の、身体的な生活そのものがなくなってくる分、逆にイメージなり情報が入りやすくなって、いわば広告によって動かされてしまう。それなら、むしろ情報はすべて広告だと自覚して、そういう現実をしっかりと見極めていこうということですか。

天野 そういう脳化社会がいいかどうかということは別にして、そうなっているという現実がここにあるわけです。それをやめようやという、非常に単純に昔の農耕社会に戻ろうかという話になるけど、そういうところまではちょっと戻れない。だとすれば、このイメージ化されてしまった社会の中でどうやってそれに歯止めをかけながら、こういう社会の中でどのようにいいシステムを作るかということしかないんじゃないですか。それを否定していても何にも出てこない。

— そのときに、メディアがなんらかの役役割を果たすことはできるのでしょうか。

天野 それがメディアの仕事でしょう。つまり、おかしいよ、今の世の中は変だよ、という空気を作っていくのはメディアですよ。広告もジャーナリズムだということから言えば、広告もそうなので、例えば「そうだ京都、行こう」というのも、そういう空気を作っているんじゃないですか。欲望をどんどん肥大させて物を買っていけばいいんじゃないかと走ってきたけれど、今のような世の中、それはおかしいよと気づかせてくれる働きを「そうだ京都、行こう」というキャンペーンがしているわけですから。今までの世の中はおかしいよと気づかせてくれるのはメディアしかないでしょう。

(よこえ ひろゆき)

注：

1) 電通ホームページ「2003年日本の広告費」参照。03年(平成15年)の日本の総広告費は5兆6,841億円で、国内総生産に対する比率は1.14%。媒体別前年比で大きく伸びているのが、金額的には大きくないものの、インターネット広告費(前年比140.0%)である。

2) 天野さんが「半世紀近く広告とつきあってきたばかりの、これは広告についてのささやかな決算報告」と言う著書『広告論講義』(02年岩波書店)には、「ジャーナリズムの本質が“報道”と“批評”にあるとすれば、広告もまた、その二つの働きの上になりたっている」し、「すぐれた広告には、多かれ少なかれ、商品や日常生活に対する批評が含まれている」と記されている。また、「ジャーナリスティックな感覚」とは「時代の“いま”に共振するセンス」とも。

3) 高木徹著『戦争広告代理店』(02年講談社)には、92年の春から95年の秋まで続いた旧ユーゴスラビアの民族紛争時に、ボスニア側に加担して国際世論を有利に導くため、国際舞台で情報戦を繰り広げたアメリカのPR企業の活動が紹介されている。