

グローバル社会における広告表現の比較・対照研究

-多様化する文化の理解に向けて-

比較文化ゼミナール 1316029 柴田 勝利

1. 研究動機・研究目的

近年、様々な国に拠点を置く企業の多国籍化が進んでいる。複数の国において企業ブランディングを行うことは、マーケットの拡大に繋がり大きな利益になるだけでなく、グローバルな展開を行っている企業として大きな信頼を得ることに繋がる。また、同時にテレビやインターネット、SNSの発達も進んでいる。一昔前に比べて、情報の伝達するスピードは格段に上がり、瞬く間に世界中の人々に伝えられるようになった。多くの企業はこれらの発達を利用し、自らの広告を掲示することによって宣伝を行っている。以前よりも多くの人の目に止まるものとなった広告はより影響力を強め、企業の宣伝において非常に大切な存在となった。企業のグローバルな展開を行うにあたって、数多くの広告をそれぞれの地域によって変え、企業のイメージを高める活動を行っている。

しかし、企業の良いイメージを伝えるために作られた広告でも、取り上げる対象にする人、物、事柄によっては不快なイメージを与えてしまう場合がある。より良い印象を与えるために作られたものが、なぜ悪い印象を与えるきっかけになってしまうのだろうか。

本研究では異文化における広告表現の違いや、現代社会という多様性の中における広告に着目した。その中から、広告を作成する側と広告を視聴する側の文化的価値の差や違いを明らかにすることによって、異文化間における文化的な差や多様性を原因とした問題の解決や未然に防ぐことが可能となる。これらの結果をもとに、自らの持つ文化的背景とは異なった人と交流を行う際の注意点や、異文化に対する理解を深めることに貢献したい。

2. 研究方法

現在、社会的な問題となった広告についての明確な概念や定義は、広告研究の領域でも示されていない。そのため、本研究で扱う「問題となった広告」については、過去に企業の宣伝を行うために作られたものであるにもかかわらず、その意図と反して人々に不快な印象を与えたり、批判に繋がったりしたものを対象として調査を行った。

現状、明確な定義は存在しないものの、実際に問題となっているからには、そこに何かしらの問題点は存在しているはずである。そこには、日常生活だけでは理解しきれない、文化の多様性の観点から見た制作側の文化と視聴する側に違いがあると考えた。その細かな違いを理解するためにも、文化を色濃く反映している広告を比較対象として調査を行うことが望ましいと考えた。

主に文献調査により過去に問題となった事例を集めた。文献については、先行研究における論文や、日本や海外の新聞記事を使用した。そこから問題となった事例について考察を行い、筆者なりの結論を導き出した。

3. 主な結果と考察

広告表現における適切や不適切の境界線は、それぞれの文化的背景により大きく異なり、また時代によっても変動する。しかし、いつの時代であっても広告が誕生してから現在まで、問題となった広告が多々存在していることや日々問題となっていることは事実である。社会的に問題となった広告について、多くは社会問題と関連しているのではないかと考えた。そこで今回は、(1) 異文化との文化的な相違が現れた事例、(2) 異文化への理解の欠如が問題となった事例、(3) 女性差別が問題となった事例、(4) 人種差別が問題となった事例、(5) 政治的および歴史問題として問題となった事例の5つに分類した。事例はアメリカ、ドイツ、日本といった世界各地で起こったものを使用した。

取り扱った事例のほとんどで、制作した側は面白いと考えていたものが、視聴される側にとっては不快に感じる表現になってしまっていた。原因としては、事前調査を念入りに行わなかったり、広告を出す地域の文化を理解しないまま制作する側の視点のみで作られたりしたことによるものと考えられた。

4. 結論

今回の調査では8つの事例を5つに分類し調査を行ってきたが、ここから世界各国において問題となった広告が多くあることや問題点が判明した。全ての事例において総合して考えてみると、どの広告も制作者側の文化的背景からの視点のみで制作されており、視野の狭い範囲で広告を作り上げていることが問題なのではないかと考えた。また、広告の面白さやインパクトについて追求をし過ぎたことによって、他の文化を貶すような表現になっている事例も多くあった。世間の注目を集めることは広告で最も求められていることであるのは言うまでもない。しかし、それが一方の文化から良いとされるものであったとしても、他方の文化で悪いとされるものであれば、それは広告として問題のあるものとされる。世間の注目を集めるものであっても、それが批判を集めるようなものであってはならない。

自らの文化の範囲内だけで考えるような「視野の狭さ」にとらわれず、他の地域の文化や伝統にも目を向けた「多面的な視野」を持つことが必要になっている。

5. 卒業論文の執筆を終えて

なぜ、より良い印象を持ってもらうために作られた広告が、不快な印象を与えてしまうのかという自分自身が感じた疑問を卒業論文のテーマとして調査に取り組んだ。実際の事例が問題となってしまったために、掲載されていた広告が削除されていることが多く、その中で調査を行うには難しい場面もあったが、様々な事例を調査し自分なりの結果を残せたことは良かったと考えている。

実際に調査したこの研究を私自身は、異文化の人々と交流する際に役立てていきたいと考えている。人との交流も広告表現と同じく、相手により良い印象を持ってもらうために行うものである。異文化の理解を行うことは相手の理解にも繋がり、より良いコミュニケーションを可能にすることが期待できる。世界中の人々との交流がより身近になっている現代社会では、「多面的な視野」を持つことの重要性は日に日に高まっている。今回の研究では、その重要性について、より理解を深める機会となった。