



広告に立ち現れる消費文化変容

岸谷, 和広

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2000-03-31

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲2065

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1002065>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



氏名・（本籍）	岸 ^{きし} 谷 ^や 和 ^{かず} 広 ^{ひろ}	（富山県）
博士の専攻分野の名称	博士（商学）	
学位記番号	博い第16号	
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当	
学位授与の日付	平成12年3月31日	
学位論文題目	「広告に立ち現れる消費文化変容」	

審査委員	主査 教授 吉田 順一
	教授 石井 淳蔵 助教授 小川 進

論文内容の要旨

本論文の目的は、消費文化とマーケティングの相互関連に対する理論的整理を行い、その中に新たな文化分析手法、いわゆるカルチュラル・スタディーズの枠組みを導入し、これによって確認される、新たな文化生成のメカニズムの有効性を検証することである。そこで想定されている文化概念をマーケティングの一手段である広告分析に応用し、そのことによって、社会学的広告研究における新たな枠組みを提示する。

近年、マーケティング論や消費者行動論において文化論がめざましく援用なされてきた。特に、1980年代以降において顕著に現れる消費多様化現象に伴い、消費行為に関して文化論が盛んに語られてきたのである。しかし、そうした過剰気味に見える「文化」の援用は、その反面として全く理論的な出自が違うものまで、一つの包括的な文化概念として括られてしまっていた。本論ではこれに対して様々な文化概念を整理し、その上でカルチュラル・スタディーズと呼ばれる理論枠組みを導入した。

簡単に各章の概要を紹介しておこう。

理論的枠組み整理し提示する前半は、次のように構成される。第二章においては、まずはじめに消費文化の定義し、それを基に生産過程との関わりを含む文化生成過程として、マルクス主義的な文化概念と構造主義的な文化概念の双方の視点を浮き彫りにしながら、還元主義という理論的課題を指摘する。その課題克服に向けて、カルチュラル・スタディーズの文化概念に着目する。その文化概念は、生産過程や文化過程にどちらにも還元することなく、双方の過程が絡み合う中に複数の意味体系を生成するという「重層的決定」を核にしている。それにより還元主義的文化分析の限界を乗り越えようとしている。

第三章においては、文化概念ををもとにする社会学的アプローチによる広告研究のレビューを行っている。ここでは広告メッセージ分析の理論的整理法を行いつつ、記号論分析と内容分析のそれぞれの視座を浮き彫りにし、還元主義という問題点を指摘している。それを乗り越えるものとして、広告観の重層性を強調する。新しい広告フレーム概念を導入する。その際に、広告フレーム概念において、カルチュラル・スタディーズの文化概念を考慮できるよう、消費社会化に伴う広告観の重層性とする

ことで、広告論だけでなく、消費文化変容に対して示唆を行える理論的枠組みを提起している。

後半半分は、前半部分で論じた理論的枠組みに適合的な方法論により、実証分析を行っている。そこで利用される方法は、第四章で議論される。具体的にはエスノグラフィックな（定性的な）手法を基礎とした歴史研究である。

第五章では、定性的な調査に入る前に、定量的な手法である内容分析を用いて消費社会化に伴う広告メッセージの変遷を明らかにしている。広告観を推測するのを容易にするために、消費社会化に伴う広告メッセージの変遷（日常性を志向する広告メッセージ）を内容分析を用いて明らかにしている。そこでは、日本における広告メッセージが戦後まもなく、すなわち製品特定の情報から分離し始め、生活世界に準拠するという日常性を志向し、1970年代にはそれが支配的になるということが確認されている。

第六章においては、第五章の検証結果である広告メッセージの変遷を基礎として定性的でデータで記述し補完している。専門的な広告雑誌「宣伝会議」を中心として広告メッセージの変遷を与える。広告観の変容とその重層性を検証している。具体的には、戦後まもなく、「啓蒙としての広告」という広告観が支配的なものであったのが、広告業界や広告媒体の変化などの重層性を帯びながら、「イメージとしての広告」という広告観が支配的となる変容過程を明らかにした。

論文審査の結果の要旨

文化過程と生産過程との関係を明らかにする上で、「文化」に対する論争をより発展させられるものとして、「かつてないほど国際的なブームを呼んでいる」と評されている一つの文化研究、カルチュラル・スタディーズを導入することの意味はきわめて大きい。本研究が挑戦しようとする理論的課題は、新しい文化概念、新しい文化生成メカニズムの視点から、具体的に、マーケティング課題としての広告を、どのように再構成し、社会学的なパースペクティブから、その意味構造について解明できるのか、という点にある。その課題への解答として、近年のマーケティング研究が援用を試みてきた「文化」概念から一線を画する独自の理論展開を試みつつ、カルチュラル・スタディーズの援用可能性を、あるいはその有効性、精緻な文献レビューを行いながら、説得的に検証している。そこでのマーケティングが適応すべき対象となる静学的なものでもなく、また、マーケティングに規定されるだけのものでもない。それは、消費文化とマーケティングとの相互作用が強調される動的存在である。その議論からも消費文化とマーケティングの相互依存性を理解し、動的な社会現象を解明するための理論的枠組みを提示していると評価できる。

このような意図と内容を持つ本論文は、いつかの点で学界に高い貢献をする。それは以下の三点に整理できる。第一に、消費文化の生成・変容を、生産過程や文化過程にどちらに還元できるものではなく、両者が絡み合う「重層的決定」という構造を明示していること。第二に、それをもとに消費文化と広告の連関を問う、社会学的広告研究の中で、広告観（広告とは何かという我々が抱く社会通念）を生産過程や文化過程に還元せずに絶えず複数の広告観が生成し変容するという「広告観の重層性」について理論的検証を行っていること。第三に、方法論を広告メッセージ分析が中心としていた「テキストとしての広告」から「広告がおりなされたコンテクスト」（広告観が生産過程や文化過程などの多様なコンテクストによって織りなされる）へ展開させたこと。以上の三点である。

この論文の挑戦的な独自性は評価できる。なお、課題も残されている。「重層的決定」という概念は、確かに広告観の変容を社会学的な視点から説明する上で、有効性を有している。しかしながら、

消費文化とマーケティングの相互関連という本質的視点から議論すれば、実際の消費者という存在が議論の過程で軽視されているという感が拭えない。この弱点を克服するにも、消費者解釈、消費文化分析、あるいはマクロマーケティングへの理論的インプリケーションをさらに深める必要がある。だが、この課題は、本論文が示している、本質的問題へアプローチしようとする開拓の志、及び、その成果を評価する契機になりこそすれ、何ら本論文の価値を下げるものではない。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与されるに十分な資質をもつものと判断する。