

国際平和と広告

ポンサピタックサンティ ピヤ

International Peace and Advertising

Piya PONGSAPITAKSANTI

概要

本論文の目的は、平和を主題とした広告の将来性や可能性、及び、それらを実現するために考えられる手法を考察することである。本論文では、平和をつくる広告は地域、時代とメディアの変革によって異なるが、世界レベルで共通性も見られ、将来的には広告の意義が強調され、人間性や国際のテーマが増加する。また、広告の手法は、扱われる表現などは変化していくだろうが、基本的にはさほど大きく変わらないと考えられる。

キーワード：国際平和，広告，公共広告，広告手法

はじめに

63億人の世界の人口では、70%が有色人種で30%が白人である。そして、61%がアジア人であり、13%がアフリカ人、13%が南北アメリカ人、12%がヨーロッパ人、あとは南太平洋地域の人である（池田 2001）。また、性別、年齢、宗教、言語などの人間の差によって、さまざまな社会問題が起こるといえる。こうした問題を解決するため、社会を果たす役割の一つとして、「広告」は「平和をつくる」ことはできる。

本論文では、「平和をつくる」広告を二つのレベル、1)個人や民間レベルを超えた国家間の関係から、2)個人間の関係から捉え、平和をテーマにした公共広告と企業広告について論じるものである。また、本論文の目的は、平和を主題とした広告の将来性や可能性、及び、それらを実現するために考えられる手法を考察することである。

1. 平和を主題にした広告の役割 - 空間的・時間的相違

平和を主題にした広告の役割に関する先行研究を概観すると、それらの広告は大きく分けて、「空間的」な側面と「時間的」な側面に相違が見られる。

まず、「空間的相違」について述べる。地球上には多様な国家が存在し、それぞれの文明や文化のもとに個性ある営みを続けており、その国独自の問題が存在している（植條 2005a：400）。金子（2005）によれば、公共広告はいまや世界の主流となりつつあり、そこには、各国の伝統・文化や社会情勢の相違が反映され多岐にわたる表現が存在するという。たとえば、ドイツの国際赤十字（献血）、フランスの温暖化防止と野生動物の保護、オランダのセクハラ、フランスの交

通事故キャンペーン,シンガポールの麻薬の問題,ポーランドの家庭内暴力などである。さらに,21世紀の今日,世界はかつてない高度情報社会に突入し,インターネットなどの普及によって国境は政治以外の世界では消滅しつつある。しかし,「いまや世界は一つ」というには,あまりにも問題が複雑すぎるように思われる(植條 2005a: 424)。

また,地域によって平和に貢献する広告のテーマは異なっている。たとえば,世界平和(アルゼンチン),戦争反対(EU),平和部隊(アメリカ),国民統合(インド),国家建設(マレーシア),東からの移住者に支援を(西ドイツ),花火事故防止(オランダ),いじめ防止(日本)などがある(同上書: 402-403)。また,植條(2005a)では,アメリカ,アジア(日本・韓国・中国・台湾・ASEAN・インド),ヨーロッパなど様々な国々の公共広告の事例が取り上げられ,各々社会背景や抱えている問題が異なるため,平和を主題にした広告のテーマは異なっていることが指摘されている。さらに,日本とアメリカのACの事例をみると,日米ACの性格の相違を表しているのは,なんとといっても「第二次世界大戦を忘れずに」(WW II Memorial)のキャンペーンであろう。日米の二つのキャンペーンはテーマこそ違え,それぞれの国家の20世紀を総括するキャンペーンではあったが,そこにも公共的,社会的問題の認識や理解の違いが浮き彫りにされているように思われるという(植條 2005b: 5)。20世紀において,アメリカは数多くの戦争にかかわってきた。中でも第二次世界大戦は,アメリカ史上最も大きな意味を有していたといえよう。さらに,第一次世界大戦における軍隊募集(イギリスやアメリカなど)も公共広告という見方もできる。また,植條(2005b)によれば,アメリカACは,第二次世界大戦から2001年の同時多発テロへの対応に至るまで,常に国家の危機と共に歩んできた。外国との戦争を勝利に導くため,国民を結集させるというWAC時代の活動はもちろん,ACに移行した(1945年)平和時においても,国内の教育,医療,犯罪,福祉,貧困,職字率,環境破壊など,ACの活動はアメリカ社会が直面する公共問題(危機)との闘いの歴史といってもよい。

次に,「時間的相違」である。世界各国の公共広告のテーマを検討してみると,時代の変遷に伴って新しいテーマが数多く出現しており,かつては重要であったテーマが消滅している場合もあると指摘されている(植條 2005a)。また,社会の変化とともに,人の心や社会的なマナー,あるいは,環境や家族などの問題が山積みにされてきたため,社会や若者の感覚も変化し,広告における表現方法も益々変わってきていると言われている(寺尾,亀井 2005)。

たとえば,日本のACの平和をテーマにした広告の例を挙げよう。中島(2005)と植條(2005b: 79)によれば,日本ACは,公共広告と一口にいっても国家の置かれた政治的,経済的,文化的状況はもちろん,その歴史,宗教,思想などの様々な要因によって,公共の持つ概念が規定され,公共広告に取り上げられるテーマの重要度もその表現も変わってくるという。そして,70年代から00年代にかけて,平和を主題にした広告のテーマは変化してきている。具体的にいえば,70年代におけるACの広告は,日本の社会がかかえる主要な公共問題をテーマとして採用してきたことがうかがえる。70年のテーマは,公共心,マナーであり,73年頃から献血やボランティア活動など,福祉問題にも力点を置くようになっていく。そして,70年代後半から青少年の自殺,いじめ,非行防止等の教育問題もクローズアップされてきた。次に,80年代に入って,ACは70年代のテーマに加え国際化時代に対応して,国際交流,国際コミュニケーション,外国でのマナー,ユニセフ・カード,海外ボランティアなどのテーマが登場する。また,いじめ,しつけなどの家庭教育,アイバンク,点訳ボランティア,命の大切さなど多様なテーマが選択された。また,90年が近づくとつれ,地球規模における環境破壊が再びクローズアップされた。社会トレンドを考慮し,ゴミ問題,植物や野鳥,動物の保護といったテーマのもとに環境保全のキャンペーンに力点を置いていくのである。このほか,麻薬問題や交通問題も90年代を代表する広告として

位置づけられる。さらに、93年からスタートした水質汚染をテーマにした日米共同キャンペーンと95年の阪神・淡路大震災被災者キャンペーンである。このほか AC は、NGO、NPO（国連世界食糧計画 [WFP]）などの支援キャンペーンも実施している。さらに、公共広告の具体的なキャンペーンはテーマ委員会において準備され、次のような課題が考え出されていた。環境整備、青少年問題、市民と健康、交通問題、公共マナー、親と子の問題、世代の断層問題、文化財保存、暴力問題などである。

さらに、植條（2005a：404 406）では、アメリカ AC の平和のためのキャンペーン・テーマに関して、1950年代から今日まで10年ごとに、その特徴とテーマの誕生や消滅が考察されている。50年代のテーマは民間防衛、人的資源であり、60年代は、平和部隊、交通安全、都市の危機、国連、70年代は、公害防止、麻薬乱用、パキスタン援助、全米都市連合（人種差別）、80年代は、エイズ撲滅、報道の自由、犯罪防止、世界食糧危機、90年代は、精神病の理解、00年代は、父親の力、家庭内暴力、自由のためのキャンペーン、幼児虐待である。そして、テロ2年後のアメリカ AC の新聞広告を見ると、世界における宗教対立をテーマにして、このあり方が今までとは違った視点から描いている。つまり、平和を主題にした広告のテーマは、時代ごとに社会問題を解決するために必要なものに変化していくと言えるだろう²。

2．相違の原因と将来性の考察

2 - 1．相違の原因

本論文の目的の1つである「平和をつくる」ための広告の将来性や可能性を論じるために、以上で述べた空間的・時間的相違が生じた原因を考察しておきたい。

植條（2005b：9）によれば、世界的に見た場合、その領域や体制、活動は、国家によってかなり異なった様相をみせている。それぞれ独自の世界を有している。こうした特質は、当然のことながら各国の公共広告活動にも反映されている。たとえば、植條（2005a：392 398）では、世界の平和についての公共広告のテーマがどのようなバックグラウンドのもとに生まれたかについて5つの視点から検討されている。こうした5つの視点は、①政治的、民族的背景、②社会的クライシス、③コミュニティの抱える問題、④健康・医療、福祉への対応、⑤ボランティア精神との関連である。また、歴史的に見ても、その時代における国家特有の政治的、経済的、社会的問題がさまざまな平和に関する公共広告となって、独自の形で出現している（同上書：402 403）。平和に関する公共広告のテーマはさまざまな背景から誕生しているが、その領域において、反社会的、反公共的現象が出現した場合などに、人類の国家、あるいは社会や人間の問題として浮上してくるケースが多い。そうした矛盾を生じさせる要因としては、文明の対立、国家の抗争、貧富の格差、疾病の流行、差別の助長、社会システムの崩壊、環境の破壊、災害の発生、犯罪の増加、人間性の喪失など、多様な原因が考えられる（同上書）。そして、公共性ということを考えると、広告という世界だけではなく、社会的なムーブメントを起こしていく方向性や可能性もある（寺尾、亀井 2005）。

さらに、社会の影響だけではなく、企業の影響も存在している。企業の社会的責任や社会的存在という概念が導入され、企業も一市民としての社会的責任と義務があるという考え方が定着しており、マーケティングの世界でも、企業の CSR（企業の社会的責任）、マネジアル・マーケティングからソーシャル・マーケティングやカルチャー・マーケティングへの移行がそれを表しているという（植條 2005a：56 58）。たとえば、70年代の広告は、企業の存在価値をリードしていくことが重要な使命となり、その表現は必然的にソーシャル・ニーズによって脱企業化現象をもた

らしていった。企業は単に株主や従業員といった企業が直接かかわりあいのある人のみでなく、社会全体に対しコーポレート・シチズンとして、その存在価値や社会に対する責任がより重要な位置を占めるようになっていく。これは何も企業活動だけの問題ではなく、それに連なる広告についてもまったく同じことがいえただけである(植條 2005b)。そして、日本の事例として、平和にテーマにした公共広告機構は企業の経営姿勢も影響してきている。戦争が終わったあと、今日の日本を作ったのは、政治家や官僚ではなく、企業の力と努力である。また、企業は利益を追求する半面、社会的な存在であるという認識が高まれば、公共広告の価値はもっと高まるだろう(寺尾、亀井 2005)。関西公共広告機構の誕生は、広告界を含めて産業界全般にわたる企業の社会的責任(CSR)の一環としての側面を備えていたのである(植條 2005a)。

また、アメリカの事例として、アメリカ社会においては、「社会貢献」という概念によって、企業の社員それぞれが何らかのボランティアや社会貢献活動できるような環境や伝統が成立しているのである。そして、それは豊かな経営資源でもあるといえよう(植條 2005a: 59)。

以上をまとめると、平和をテーマにした広告の空間的・時間的相違の主な原因は、当然のことだが、社会背景、社会問題、社会変化、政治、経済、企業などが挙げられよう。

2 - 2 . 将来性、可能性

ここで、世界における平和に関する広告のテーマの種類、共通性、傾向から、その将来性と可能性について考察してみたい。

まず、従来の「平和をつくる広告のテーマの種類」は、国家間の関係と個人間の関係の二つに分けられる。

(1)国家間の関係。たとえば、人種の問題、歴史的問題、テロ問題、UNICEF、外国でのマナーなどがある。具体例を挙げると、テロの問題に対して、世界における宗教対立をテーマにして、平和に対するあり方が描かれている広告や Benetton の人種問題に関するキャンペーン、平和をテーマにしたカップヌードルの「No Border」キャンペーンなどがある。そして、テロ後アメリカは、ともすれば単独行動主義に走り、フランス、ドイツなどの足並みも乱れがちであることは、さまざまな報道でも見聞きする現実である。アメリカでは、01年9月11日に多発テロであって、03年9月11日のアメリカ AC の新聞広告などを見ると、宗教間の協調を表現している(植條 2005a: 424)。また、国際平和に未然に防止するためのテーマとして、戦争防止、地球環境問題、国際ボランティア、流行病の予防などがある。植條(2005a: 64)によれば、社会的クライシスに対する広告は、発生してからの対応だけでなく、未然に防止するための「スタンバイ・コミュニケーション(stand-by communication)」として日頃の活動も重要な位置を占めているという。今日の平和な時代において、市民一人一人の公共的社会的問題の解決が目的として成立していることは、日米 AC をはじめ、その他の国々のキャンペーンを見れば容易に理解できる。具体的な例は、EC 委員会は「戦争、それは歴史書の中に。彼らにはそれで十分です」と、平和を願う姿勢を公共広告のキャンペーンとして展開している(同上書: 64)。また、アマゾン熱帯雨林の保護の公共広告、国連やユニセフのキャンペーン、エイズ撲滅の広告のキャンペーンなどがある。

(2)個人間の関係。たとえば、家庭内暴力、家族の問題、セクハラ、いじめ問題、公共マナー、地域の重要性などがある。具体的な例は、ポーランドの家庭内暴力、オランダのセクハラ、日本のいじめ防止と公共マナー、フランスの交通事故キャンペーン、シンガポールの麻薬の問題などである。また、平和に未然に防止するためのテーマとして、たとえば、地震(アメリカ、日本)、火事への備え(アメリカ、イタリア)、流行病の予防(日本、台湾)、環境問題などのキャンペーンが実施されている(同上書: 394)。

次に「世界の共通性」を検討してみよう。今日の世界の公共広告を分析してみると、かなりの部分で、共通の問題を採用していることがうかがえる（植條 2005b）。今日各国が抱える公共的テーマは、われわれの身近に存在している（植條 2005a：424）。したがって、ACは一般大衆の生活に直接結びつく公共的テーマを選ぶ傾向がある（植條 2005b）。また、公共広告機構は世界でも独特な活動を展開しているおり（寺尾、亀井 2005）、その広告には社会の公共性がよく表されている。さらに言えば、20世紀社会は、富める国と貧しい国とを作り出し、各国国内においても同様の状況がある。これは、経済、知識、情報だけでなく、あらゆる分野にわたって不平等な状況を出現させている。そこからくる格差や矛盾がさまざまな社会問題を生んでおり、その対応と解消への努力が公共広告の一つの役割ともなっている。こうしたボランティア活動への支援が、各国の公共広告のテーマとなって表れている（植條 2005a：397 8）。たとえば、ボランティア精神との関連である具体的な例を挙げてみよう。アメリカ AC が61年からスタートさせた平和部隊（Peace Corps）も、単なる経済的支援だけでなく、発展途上国への教育、医療、労働などといった幅広い援助活動である。

すでに述べてきたように、平和をつくる広告のテーマは、国家間の関係と個人間の関係に関するテーマに分けられる。平和に関する広告は、将来的にもこのような二つのテーマを扱うことになるだろう。そして、将来的に世界規模で公共広告が共通してとりあげる対象とは、1) 一般大衆の生活に直接関わるテーマ、2) 公共性、そして、3) ボランティア活動への支援という3点だと考えられるだろう。

また、「平和をつくる広告の傾向」について考察したい。歴史的、社会的な視点からみれば、三つの傾向が予想できると考えられる。第一に、公共広告においては、企業や民間からのメディア・サポートが大きく成長しつつあり、広告の実績となっている。たとえば、日本の公共広告をみると、71年の広告実績は1億7,000万円程度であったが、04年の実績は、429億6,900万円となっている（植條 2005a：263）。そして、将来的にも成長していくと考えられる。さらに、現実としても、人々の社会への貢献意識は、高まっている。たとえば、日本の事例では、「社会のために役立ちたいと思っている」人の割合は、1977年から2007年にかけて、48.3%から62.6%に増加している（国民生活白書、2007）。また、今後の公共広告は、歴史的意義と国際性の観点から、現実的な実践活動としてより高次元に飛躍できるのではないかと考えられている（植條 2005a：15）。したがって、平和を主題にした公共広告の意義はこれからも強調されていくと考えられる。

第二に、人間・社会・国家の視点から、アーノルド・J・トインビー（1969）は、産業革命以降における科学の発達が主として人間の外部に向けられ、人間そのものや人間性の問題が置き去りにされてきたことを指摘している。世界の中で貧富格差、知識や情報の格差、経済的利害、宗教上の対立などを、広告はどう乗り越えていけばよいのか。憎しみや闘争から協調や対話を、どのように公共広告のコンセプトに取り入れていくべきなのか。いまや世界の公共広告の問題点と課題は、人間の存在そのものにも深くかかわっているといてもよい（植條 2005a：424）。そして、世界の公共広告の共通のテーマは、21世紀の人類が解決を迫られている重要課題でもあることが多い（植條 2005b）。たとえば、日本のACの例として、テーマ委員の認識は次のようなものである。「経済の発展や科学の急速な進歩は、時により人間の意識を超えて、ともすれば人間の存在自体を脅かすように見える。人間と人間のあたたかい結びつきを破壊し、社会公共性のないひとりよがりの無責任、無関心な人間像を生みだしている。～（省略）～われわれ市民はここでもう一度『人間性』を見つめ、考え直す時期にきているのではないか」という。

具体的に言えば、平和を主題にした公共広告のテーマは、いずれの国家においてもほぼ次の領域から選択されていると考えてよい。環境・資源、福祉、教育・家庭、犯罪、公共心・マナー、

交通、ボランティア・支援、経済、健康・医療、麻薬・喫煙、人権・差別、平和・防衛、その他などである。具体的な広告表現を見ていくと「人間や社会」を含む全領域にかかわっていることが分かる(植條 2005a: 391)。また、こうした広告のテーマが広がる一方で、広告の持つ哲学はさらに深められていく。人間の生命に対する心はひとつである(寺尾、亀井 2005)。こうした人間性を強調するテーマが広告の傾向として選択されていくのではないだろうか。

第三に、世界各国は現在グローバル化の嵐にさらされており、国内問題の解決とともに国際的連携や協力が急務となっている点も見逃してはならない。植條(2005b)が述べているように、公共的・社会的問題は地球規模のものが多く、世界各国の協力なしには解消しない。今日の各国における平和を主題にした公共広告は、単に自国のみの活動だけでなく、グローバルな視点が求められつつある。少なくとも一般市民の行動が問題の解決につながるような公共問題に関しては、世界共通の認識に立つものが多い。将来はこうした方向で公共広告が社会的に広がっていかねばならない(寺尾、亀井 2005)。

このような傾向によって、現在でも、「国境を超える」平和を主題にした広告が多い。植條(2005b)によると、今日の公共広告においても一国では処理できない国際間の問題が多発し、それを解決するために超国家的立場から協力あるいは協調しなければならないようになってきている。かつては一国のみの問題であったものが、グローバルな社会問題となるケースが急速に増大してきている(植條 2005a: 398)。そして、人類の抱える課題を解決するためには、個人や国家のボランティアリズムだけでなく、国際的な連携や協力が不可欠であることはいうまでもない。現在、世界では、国際連合(UN)、国連開発計画(UNDP)、世界食糧計画(WFP)³などの国際機関やそれに準ずる相識が活動している(同上書: 422)。たとえば、最も規模の大きい国際連合にしても、日本のACとは2つのキャンペーンで結ばれている。一つは2002年から実施している世界の貧困者撲滅キャンペーンで、国連開発計画(UNDP)の依頼によるものである。広告作品では世界的なサッカー選手のジダンとロナウドを起用、世界50カ国、6カ国語でオンエアしている。もう一つは04年から国連の世界食糧計画(WFP)の学校給食プログラムである。さらに、日本ACでは、最近になってようやく国際的機関のキャンペーンを支援する機運が高まってきたが、アメリカやヨーロッパ諸国では常に国際的な視点を忘れていなかった。古くはアメリカACの平和部隊や、近くは国連基金のエイズ撲滅キャンペーンをはじめ、ヨーロッパ諸国が実施している発展途上国へのさまざまな援助をテーマにした公共広告などもそのケースである(同上書: 423)。

また、国際的に共通するテーマは、環境問題をはじめ、エイズ撲滅、麻薬問題、人権差別、国際支援活動への協力などのキャンペーンである(同上書)。具体的に、公共広告は環境問題をはじめ、多くの分野にわたって国際的な広がりを持つようになってきている。こうした中で、いま最も共通しているのは、環境・資源、健康・医療、福祉、教育・家庭に対する各国の取り組みである。中でも環境汚染は自国のみでなく地球規模の問題として認識されており、水、大気、植物、森林、ゴミ問題から資源やリサイクルまで幅広い領域をカバーしている。また、世界で公共広告を実施するほとんどの国においてエイズ撲滅キャンペーンが行われている。エイズ撲滅の広告のキャンペーンは、アメリカ、カナダ、ブラジルなどの南米各国をはじめ、イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、スイスなどのヨーロッパ諸国、タイ、フィリピン、パキスタン、インドなどのアジアやオーストラリア、そして、アフリカ諸国、エイズ関連の公共広告は人間の生命と直接関係するだけに、環境問題と同様に重要なテーマとなっている。そして、国境をまたがる公共広告のテーマには麻薬問題も見逃すことができない。また、人権差別にかかわる公共広告も国境を超えた問題である。次は、今日の地球上では多様な領域にわたって格差が生じていることは、戦争や内乱、政情不安なども同様の状況を作ることはいうまでもない。こうした矛盾を解消するため、

公共広告を通して豊かな国の人々に食糧，医療をはじめ教育，文化など，さまざまな国際支援活動への協力を訴えている。

さらに，世界各国の公共広告活動は大きな成果を上げてはいるが，今日においても戦争・暴動・内乱などの国際問題から貧困・犯罪・差別・対立などに起因する公共的・社会的問題に至るまで，その数は限りなく増加し，より複数な様相を呈しつつある（植條 2005b）。したがって，平和を主題にした国際的な広告が様々な形で実施され⁴，将来的にも増える傾向があると言えるだろう。

また，植條（同上書：10）によれば，いまや世界の公共広告の問題点と課題は，人間の存在そのものにも深くかかわっているという。そうした問題を，公共広告を通じて解決していく機関として「国際公共広告機構」を設立し，国連やユネスコなどの関連機関と協力しつつ問題の解決に当たるべきである。また，かつてマーシャル・マクルーハン（2003）が，交通・通信の発達がやがて地球を原始の村に帰すだろうと述べたように，企業活動のグローバル化によって，外国企業の活動や広告もわれわれの家庭に届けられつつある。さらに，フェリッパ・コトラが「ソーシャル・マーケティング」の概念を提示し，企業分野における社会的規律や責任について鋭い提言を行ったことは周知のことである（植條 2005a：14）。そして，いまや企業経営戦略の重要な一角を占めるCSRが話題にのぼっている。「国際公共広告機構」が設立されたならば，グローバル企業による世界の平和をテーマにした広告は，これからも増加すると予想できるのではないだろうか。

以上に述べたように，平和を主題にした公共広告の将来性の傾向は3点にまとめられる。1）平和をつくる広告の意義が高まること，2）人間性を強調するテーマの増加，そして，3）国際的なテーマの公共広告と企業広告が増えることである。

3．従来の広告の手法と今後の広告の手法

3 - 1．従来の広告の手法

まず，従来の「平和をつくる」広告の手法を検討しておきたい。公共広告は，社会をより好ましい状況に変える活動であり（植條 2005a），こうした広告の目的は，平和をつくるために，1）視聴者（ターゲット）の態度を変える，2）広告が設定するテーマに応じた行動を起こさせることである。たとえば，日本ACのスローガンとして，1971年では「みんなで考えましょう」から，「いっしょに考えませんか」，そして，現在のスローガンは「明日のために，今はじめよう」などである。また，広告のアピールは，感情的な戦略が多い。新たな考え方を紹介する場合には，分かりやすくインパクトのある情報が示される場合が多い。広告の登場人物は，1）有名人：スポーツ選手，芸能人など，2）一般人：子ども（未来を表す），その広告の対象，3）アニメのキャラクター，景色や風景など人間以外のものである。短い時間やスペースで信頼性を得るために，人間の姿，とりわけ有名人がよく登場する。

具体的な有名人の例挙げると，アメリカでは，J・F・ケネディ，トム・ハンクス，盲目の歌手レイ・チャールズが出演する広告である。1961年の3月に，テレビCMでアメリカの平和部隊を発足させたJ・F・ケネディの自身が出演した（同上書：397）。また，アメリカACではこの20世紀にも伝えておく必要があると，当時自由を求めて戦場で戦った若者や，国内で犠牲になったすべての人々の功績をたたえる公共広告を初めて試みた。退役軍人に寄付を呼びかけたトム・ハンクス出演のCMが最初にオンエアされた日には，1万4千件もの反応があった。このケースでも理解できるように，アメリカACは常に国家や連邦政府と連命を共にしてきた（同上書：

5)。日本の場合でも、日本 AC が設立された1971年に、最初に製作した淀川長治が出演したテレビCMであり、マザー・テルサの献身的な隣人愛を描いた広告である。そして、自殺防止を訴えた1970年代の広告では、マラソンランナーの君原建二を起用したり、世界平和を訴えた松下電器（映像システム）のテレビCMでは、元オリンピック金メダリストのカタリーナ・ビットが出演したり、「世界の子どもにワクチンを」のキャンペーン広告では、TOKIOの山口達也が登場したりする（同上書）。国連の貧困撲滅キャンペーンにサッカー選手のロナウドとジダン⁵が出演した広告などである。そして、一般的な人が登場する一つの例を挙げてみよう（植條 2005b）。全米都市連盟（Urban America, Inc. and The Urban Coalition）が人種・宗教の壁を乗り越え、人類愛を訴えたキャンペーンである。「愛、それは人種を超えて」（Love. It comes in all colors.）のスーパーインポーズが入った30秒のCMである。白人、黒人、東洋人などの一般の人が登場している。このプロジェクトは、アメリカ AC の70年代への適応力や役割を雄弁に先取りしたものであり、公共広告の真の意味を象徴的に表現したケースとなった。

3 - 2 . 将来の広告の手法

すでに述べてきたように、空間的・時間的な相違や広告のテーマの種類によって、平和に関する広告の手法は変わると考えられる。同じテーマでも国家の置かれた状況と時代によってクリエイティブ・コンセプトや表現内容が大きく異なることはいうまでもない⁶。

また、新しいメディアにも積極的なプロモートが必要となってくる。特に2000年を境に、IT革命の進展がマス・メディアや広告にも大きな変革を及ぼしつつある（同上書）。たとえば、新しいメディアである電子メディアに関して、西田（2005）は公共広告におけるインターネット広告が有効だと述べている。また、日本の事例として、Mikami and others（2004）は、日本の地域コミュニティ、政府または重要なメディア組織が、インターネット、電子メール、BBSなどの電子メディアを通じて環境情報を伝えることは未だ少ないことを指摘している。そして、環境専門家と人々間の情報交換やコミュニケーションなどがより頻繁になされるように電子メディアは使われるべきであると主張している。こうしたメディアの変革により、消費者の行動が変化することで、広告の手法も異なってくるだろう。

そして、国際性と人間性のテーマの増加によって、広告のメッセージは、従来の「国民国家」的発想だけではなく、「地球あっての人種」というメッセージに変化していくであろう。また、寺尾、亀井（2005）が指摘しているように、公共広告の理想としては、若い世代に勉強してもらい公共精神のあり方を考えてもらうことが大切である。このように考えれば、子どもに対する広告のメッセージも増えてくるのではないだろうか。

さらに、マーケティングのIMC（統合マーケティング・コミュニケーション）の概念によって、最近、公共的なテーマを持つ広告だけではなく、イベントやメセナといったコミュニケーション領域にまで広げて展開しようという議論がある（寺尾、亀井 2005）。また、イベント、メセナ、PRsなどの宣伝活動のみではなく、テレビや新聞や雑誌のニュースや記事、テレビ番組の内容、テレビやラジオのドキュメンタリーの内容、映画、本などの活動も増えると考えられる。

以上の考察から、平和に主題した広告の手法は、地域、時代、テーマとメディアの変革によって、質的にクリエイティブ・コンセプトや表現内容が異なっているといえる。たとえば、当然のことだが、登場する有名人の場合では、国内の広告は、国内の有名人が登場してもよいが、国際広告は、世界的に知られている有名人が登場しなければならない。しかし、歴史的な分析の視点からみれば、これまでの平和に主題した広告の手法を考察した結果、広告の目的、広告のアピール、有名人などの登場人物などの基本的な手法は、大きく変わらないと考えられるだろう。また、

本論文で考察した将来性や可能性によれば、これから、国際性と人間性にテーマをした広告の手法は量的にも増えるだろう。そして、メッセージ性は「地球あっての人類」であり、子どものためのメッセージが増えるのではないか。さらに、広告以外の平和に関する宣伝活動も増えると考えられる。

4. おわりに

以上、本論文では、平和をつくる広告は地域、時代とメディアの変革によって異なるが、世界レベルで共通性も見られ、将来的には広告の意義が強調され、人間性や国際のテーマが増加するであろうと指摘した。また、広告の手法は、そこで扱われる表現などは変化していくだろうが、基本的にはさほど大きく変わらないだろう。なお、今後の展望としては、公共広告の認知度を高めるため、「スタンバイ・コミュニケーション」として、将来の社会問題を未然に防止するための広告を増やすべきではないだろうか。

ただし、平和をテーマにした広告は、当然のことながら、平和を構築するという役割を担っていると見えるわけだが⁷、その一方で、時としてこうした公共広告と企業広告が「プロパガンダ」としての役割を果たしてしまう危険性については注意が必要であろう。

また、次の点は本論文の目的からは少し外れるが、軍人の募集など国家を守るための広告は、その国の内部から見ると平和をテーマにした公共広告であると考えられるが、別の国の側面から見れば、その広告は公共広告とはなりえず、「プロパガンダ」となってしまうのではないか。本論文は、こうした広告とプロパガンダの相違点に関して論じてはいないが、この議論についてのさらなる研究や論文も必要であろう。

付記 本論文は、平成22年度長崎県立大学シーボルト校「教育研究高度化推進費 B」による研究成果の一部である。

参 考 文 献

- アーノルド・J. トインビー (1969年) 『歴史の研究』(長谷川松治訳) 社会思想社。
- 池田香代子 (2001年) 『世界がもし100人の村だったら』マガジンハウス。
- 亀井昭宏, 疋田聡編著 (2005年) 『新広告論』日経広告研究所。
- 金子秀之 (2005年) 「世界の公共広告を見る」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』, Vol.14 Autumn。
- マクルーハン, マーシャル, ブルース・R・パワーズ (2003年) 『グローバル・ヴィレッジ: 21世紀の生とメディアの転換 (The global village: transformations in world life and media in the 21st century)』(浅見克彦訳) 青弓社。
- 内閣府 (2007年) 『平成19年 国民生活白書』。
- 中島邦信 (2005年) 「クリエイティブで綴る日本の公共広告」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』, Vol.14 Autumn。
- 西田満男 (2005年) 「インターネット広告と公共広告」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』, Vol.14 Autumn。
- 清水正道 (2007年) 「CSR コミュニケーションとしての環境広告」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』, Vol.22 Autumn。

寺尾睦男, 亀井昭宏 (2005年) 「公共広告の目指すもの～広告は社会にどう貢献すべきか(広告研究最前線)」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』, Vol.14 Autumn.

テイラー A.J.P (1982年) 『戦争はなぜ起こるか: 目で見える歴史』(古藤晃訳) 新評論。

植條則夫 (2001年) 『公共広告は社会を変える』電通。

植條則夫 (2005年) a 『公共広告の研究』日経広告研究所。

植條則夫 (2005年) b 「日本の公共広告 - その足跡と社会的使命」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』 Vol.14 Autumn.

Mikami, S., Kawabata, M., Nakada, M. and Sekiya, N. (2004) *Multi-media, multi-flow model of environmental communication in the information society: a strategy for maximizing effects in Japan*, Environmental Issues, Science and Risk Communication, The International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Porto Alegre, Brasil, 28th July 2004.

注

- 『広辞苑』によれば, 平和とは, 「①やすらかにやわらくこと。おだやかで変りのないこと。『な心』『な家庭』, ②戦争がなくて世が安穩であること。『世界の』」と定義されている。本論文では, こうした平和の定義に基づき議論を行う。
- 興味深いのは, 過去の問題が解決されなければ, また, その広告のテーマが戻ってくる。たとえば, 日本のいじめの問題では, 70年代起こったが, 2000年にもまた戻ってきた。植條(2005b)によれば, 公共広告は常にタイムリー性を重視すべきとの方針から, 日本の事例として, 70年代後半から青少年の自殺, いじめ, 非行防止等の教育問題もクローズアップされてきた。また, アメリカでは, 環境問題, 赤十字など長期的なテーマも数多い(植條 2005a)。
- WFP は, 世界70カ国で年間1,500万人以上の子どもを対象に活動している。
- たとえば, 植條(2005a)によると, アマゾン熱帯雨林の保護の公共広告にしてもブラジルだけでなく, ペルー, コロンビア, ベネズエラなど9カ国にわたる問題である。そして, テレビCMは国連から提供されたものであるが, サッカー選手のロナウドとジダンを起用し, 「世界の貧困者に手を貸そう」というアピール作品である。また, ボランティア精神との関連である最もシンボリックなケースとしてはヨーロッパ諸国(フランス, イギリス, スペインなど)やアメリカなどで実施しているユニセフ(UNICEF)への援助がある。さらに, 地球上からポリオをなくすため「世界の子どもにワクチンを」投与するための募金を呼びかけた日本のACのキャンペーンもある。
- 二人は共にUNDP(国連開発計画)の親善大使でもある。
- 植條 2005a: 391
- 人類の問題である公共的, 社会的問題が消滅していくことは, われわれの社会にとって大いに歓迎すべきことである(植條 2005a)。また, 植條(2005a)が述べているように, 単に平和をつくる広告だけで解決できる問題ではなく, 世界各国が長期的に協力して初めて解決の糸口がつかめる息の長い問題であろう。