

販賣及廣告と暗示

矢 田 篤

一 暗示の本質

暗示の正確な定義を下すことはむづかしい。心理學に於ても、此の現象の本質は未だ明確になつては居らず、殊に一々の行動に於て、其の行動を起したる原因は暗示なりや、或は他の現象なりやを判別することは殆ど不可能である。然し、暗示とは如何なる現象をいふか、其の大體の輪廓の記述から出發することが、此の論述を進める上に便利であらうと思ふ。

キットソンは其著 *The Mind of the Buyer* に於て居る。

「外部から觀念又は表象が意識内へ突然入り來りて思想の流れの一部分となり、心内に思想の存するときいつも起る様な筋肉的又は意的努力を生ずる傾向のある現象の一團を暗示と名づけるのである」

此は勿論キットソンが初めて稱へたる説ではなく、他の學者も大體之と同様な意味に暗示を解して居るから、之を此の論述の出發點とすることは安全なことゝ惟ふ。

By suggestion is meant a great class of phenomena typified by the abrupt entrance from without into consciousness of an idea or image which becomes a part of the stream of thought and tends to produce the muscular and volitional efforts which ordinarily follow upon its presence.

やゝもすれば暗示は、所謂神靈治療や催眠術と混同せられ、何等か神秘的な力をいふ様に考へられることも、(而して催眠術や暗示療法は勿論暗示の最も極端な現象ではあるが)、こゝに述べむとする暗示は決して斯様なものではなく、吾々の日常生活中に常に存する「外部よりの影響により考慮を経ずして動作となる」現象の全體をいふのである。

二 生活に及ぼす暗示の影響

吾々の日常生活は暗示に支配されて居ることがよほど多い。例へば「一貫目の綿と一貫目の鐵とどちらが重いか」といふ子供だましの様な問題を考へて見ても如何に吾々の行動は不知不識に暗示に支配されて居るかわかる。なるほど物理學的或は數學的には一貫目の綿と一貫目の鐵との重さは等しいに違ひない。けれどもそれは全然人間味のない解答である。吾々は事實一貫の鐵は一貫の綿より遙かに重いと思ふ。この現象はサツゼジョン・ブロックスを用ひて極めて簡単に實驗することが出来る。即ち、重量と高さとの等しい二個の圓柱體の直徑を一は二十センチメートル、一は五センチメートルとする。之を交互に或る人の掌に載せてどちらが重いかと問ふたな

らば、必ず小さい方が大きな方よりも三倍位重いと答へるであらう。これは大きいといふ觀念から直に重いといふ暗示が起つて、大きい方を掌に載せるときは全然無意識的にそれに相當する腕力を加へ、小さい方には軽いといふ暗示を受けてその方を持つときにはあまり力を入れない。然るに實際に之を持って見ると大きな方は却つて思つたよりも軽く、小さい方は却つて重い爲め、逆に小さい方を大きな方よりも重いと考へるのである。而も、此の二のブロックスの重さは等しいといつても、どうしても信ぜられないのである。暗示の力が如何に強いものであるかに驚かざるを得ない。

三 廣告に於ける暗示の手段

従つて廣告に於いては此の暗示の手段が屢々利用されて居る。例へば、新聞廣告によく用ひらるゝ矢印も其の一である。吾々は幼時以來の經驗より矢印の方向にはいつも何か重要なことが存するといふことを信じて居るから、新聞廣告で矢印があると其の矢の方向に注意する様に暗示せらるゝのである。又廣告に楒をつけるのはそれを一の柵又は圍と考へ、讀者の注意を他へ逃すまいとする手段である。特に暗示現象に關して面白いことは人の眼は線に沿ふて走り、決して線を横ぎらないことである。今或る廣告中に直線を用ひると、讀者の眼は其の線に沿ふて走るから、其の線と並行に書かれたる語は極めて讀まれ易いが、その線の兩側に分たれたる文は讀みにくいのである。又、事物の運動の方向や人間の動作の方向も其の方に注意する様に暗示するし、美味に見ゆる

食物の畫、快よき家具の畫等も凡て強い暗示を與へるものである。梅の青い實の繪を見ると口に酸味を感ずるは吾々が時々經驗する處である。

四 流行と暗示

次に流行のことを考へて見やう。今冬歐洲の流行は凡て「黑白」である。衣服も黑色ビロードに白い襟飾をつけたもの、手提袋も黒革に銀の口金をつけたもの、シガー・ケースも黒鱧甲の眞中に眞珠をちりばめたものといふ風、何もかも黑白以外の色を用ひないのが流行だが、かゝることを雑誌で見たりなどとすると、直に、黑白が非常に好きになつて來て、他の色彩を配したものは何だか古臭い様な感が起る。之れ、西洋に於ける流行といふ暗示の然らしむる處である。否、流行そのものが已に暗示によつて起るのである。リヨン邊の織物業者が極めて秘密に今冬の流行模様を考案し、其の季節の劈頭にパリーの女優に着てもらひ、同時に新聞雑誌によつて宣傳する。さうすると先づパリーの女達は此の宣傳の暗示にかゝりて直に其の柄の着物を買ひ、それが直にロンドン・ベルリンへと漸次其の波紋が擴つて來て遂に世界全體へ擴がるのである。一方リオンの織物業者がかく深く秘する流行柄を探らんが爲め、リオンには常に歐米各國からスパイが入り込んで居るから、或る柄がパリーに流行すると同時にロンドンでもベルリンでも、又、ニューヨークでも其の流行品を賣り出すことが出来る様準備が調へられてある。

かく考へて見れば、吾々の生活が不知不識に如何に暗示に依つて居ることが明かになるであらう。

五 観念運動の法則

暗示によりて喚起されたる観念のみならず、凡て吾々の心に或る観念が起れば、それは直に行動となつて外部へあらはれむとする。これ「観念運動の法則」(Idea-Motor Law)と云ふ。讀心術者は此の原理を巧に利用することによりて人の心に感ずる處を看破するのである。即ち、施術者は被術者の不隨意的運動を看破して其の運動の仕方から推して其の心に思ふ處をいひ當てるのである。然れども、吾々の心に起れる観念に反對な観念が存するときには、此の反對観念は新感念が行動に化することを阻止する、例へば、或る店頭に於て極めて好ましい品物を見つけた。然し其の品物の價格は分らぬ、自分の懐中には壹圓しかないやうな場合、これを買ひ度いと思つても、いざ値段を聞いて見て壹圓以上だつたら赤面せねばならないといふ観念が存するが故に、其の商品に對する注意と慾求とが喚起されつゝも、之に反對する観念の爲めに打ち消されて、購求の動作が起らないのである。此の點から見ても店頭に陳列せる商品に價格票を附することの必要な所以を知ることが出来る。若し、或る観念が極めて強烈にして此の反對観念を排してまでも行動化する場合には、他の形、即ち意識的有意的動作となつてあらはるゝのである。

特に古い習慣が存する場合には新なる観念は此の習慣に基ける舊觀念に打ち勝ちて行動化することは極めて困

難である。例へば吾々に雜貨類をA店で買ふ様に習慣づけられて居ると、B店は商品がよいか比較的安いとかの噂を聞いてもなか／＼B店で買はふとせず、知らず／＼吾々の足はA店へ進んで行くのである。店の信用の効果は實にこゝに存するのである。若し、人性に習慣の力が全然なかつたならば、商業には信用もさしたる効果がないであらう。

次に人間は凡て他から指揮されることを嫌ふ性質を有する。従つて、他人から強制されるといふ觀念が起つたときは、行動は起り難く場合によりては却つて反對の行動に出ることすらある。例へば或る商店で購買を強ひらるゝ様な氣持のしたときには、豫ねて買ひ度いと思つて居た品物さへも買はずに歸ることが屢々ある。

従つて、人に暗示を與へて或る行動を行はしめむとするときには、其の意志あることを其の人に看破されぬ様に隠覆して以て暗示し、其の人自分の撰擇、決意によりて或る行動をなすと感ぜざすことを得ることが人を指揮する秘訣である。

或るニューヨークの大劇場の支配人の秘訣はこうであつた、彼が或る事を其の配下の人々に行はしめんとするも、どうも反抗を受けさうなと考へたときは、彼は「君、君が先日提案したあのことはキツトうまくゆくだらうから、一つやつて見ないか」といつて、自己の提案を蔽ふて恰も其の被命令者の發案の如くに考へる様な暗示を與へる。然るときは、其の命令を受けた人は、實際自分がそんなことを云つたかどうかも考へずに、此の暗示により自分の發案と考へて熱心に其の事を實行するといふことである。

六 暗示は單純なるを要す

暗示の効果は注意の強さに依存する。従つて販賣及び廣告に於て暗示の効果を強むるには、顧客の注意を一の觀念に集中せしめ、暗示されたる觀念が行動化するに唯一の途を有し、決して反對な觀念などが起らぬ様にせねばならぬ。相當専門的な人の居る大會社の廣告は此の點に極めてよく考慮されて居る。例へばゼネラル、モータス會社の廣告に於てビュイクも、シボレーも凡て同時に廣告することはなく、フォード會社もリンカンやフォードを同時に廣告することはない。ピクチャー會社は三〇年型と新ピクトローラとを常に別々に廣告して居るのは此の理由からである。又、保險外交員が保險加入の勧誘をなす場合、「弊社には皆様の御便宜を計る爲めに、成功保險、養老保險、終身保險、家族保險……があります、何れかへ加入して下さい」と勧誘するときは、誰しも何れが最も有利なるかを考へる。而して種々考へて居る間に或は掛金を出すことが厭はしくなり或は縁起をかついたりして反對な觀念が起り、遂に暫く考へさせてくれといふことになる。然るに、巧妙な勧誘員は、四方山の話の間に其の對者の觀念を看破し、其の訪問の目的たる保險勧誘の話になると、「當社には種々の保險の種類がありますが、終身保險が一番有利だと思ひます」といつて對者の心内に反對表象を生ぜしめない様にするのである。

七 直接暗示と間接暗示

こゝに所謂、直接的暗示とは或る人が意圖する處を全部いつてしまつて以て暗示を與へるのであり、間接的暗

示とは實際に言はんとすること、別なこと或は實際に言はんとすることの一部分を言ひ其の他は對者の補足する處に任せ以て所期の目的を達することである。従つて間接暗示と直接暗示とは必しも反對のものではない。例へば廣告に就て、「○○白粉を用ゆべし」といふは直接暗示であり、「栗島澄子愛用の白粉」とするは間接的暗示である。前者は命令的であり、暗示者が被暗示者の感念及び意志を決定し、更に餘韻がない、後者は間接に暗示して廣告者の意金を讀者自らの心より自然に起るかの如き感を抱かしむるものである。

直接暗示は常に服従的生活を營めるものに對しては有効なる場合もあるが、一般には人間は他から自己の意志を決定せらるゝことを嫌ふものなる故、直接的暗示に對しては興味起らず甚だ氣持の悪いものである。此のことは、詩歌に就いて考ふれば思半に過ぐるものがあらう。「古池や蛙飛び込む水の音」といへば本當の田舎のあばら屋の夏の午後の閑靜な趣が感ぜられるけれども、此の心持を直接的に説明して「片田舎の夕方は閑靜なり」などいつたら、少しも吾々の興趣をひかぬであらう。

間接暗示に於いては、被暗示者は、暗示者の意金を極めて自然的に自ら創造し、補足する。例へば前述の「栗島澄子の愛用する○○白粉」といふ廣告文を見る讀者は、「映畫スターの栗島澄子は此の白粉を用ひ、斯くの如く美しく見える。自分も此の白粉を用ゆれば彼女の如くに美しく見ゆるであらう。では一瓶買つて使つて見やう」といふことになるのである。

此のことは、保険や据置貯金の勧誘や、商店の販賣に際しても十分考慮すべきことである。例へば或る洋品店

に於て、「此のショールがよく似合ひます」といふよりも「誰某さんは昨夕此のショールを買つて歸られました」とか、此の子供服は一週間前に百着も來たのですが、すぐ賣れてしまい、四五着残つて居るだけです」といつた方が効果が多い。又、保険の勧誘員が、例へば私の友人からの紹介状を持ち來る場合、其の紹介状が其の勧誘員なり、保險會社なりの信用状態などを委しく書いたものよりも、「自分も加入したから君も入つたらどうだ」と書いた方が有効である。

八 肯定的暗示と否定的暗示

廣告に於ては否定的暗示即ち「してはならぬ」といふ語を含める文は極めて稀であるが、販賣に際しては十分留意せねばならない。例へば顧客がカラーを買つた後それをブラウンペーパーに包ませて居る間に客がネクタイを見て居たならば、店員が「どのネクタイがお氣に召したか、これを一緒にお包み致しませうか」と尋ねると、客の心中に極めて漠然と存したるネクタイの欲求が此の暗示により判然と喚起せられ、購求欲があらはれて來るが、若し、「ネクタイは御入用ではありませんか」と問はると、多分「いや」と答へるであらう。それは否定的暗示に對しては否定的な答が最も容易であるからである。

九 暗示が迅速に行動化する様にせよ

商業上暗示の利用につき特に留意すべきはそれを迅速に行動化する様にあることである。暗示と其の行動化との間に時間が存すれば、他の觀念が起りて其の暗示によりて起りたる觀念を打ち消すものである。其のよき例は陳列窓及び廣告中の注文用紙に於て見る。陳列窓は必ず其の店頭とよく調和連絡せねばならぬ。陳列窓が店頭と全然分離せるやうな觀を呈するときは、市街通行人に起りたる其の陳列品に對する興味又は欲求が直に獲得への實行に化しない。店頭に陳列せる商品に價格票を附せざるときも同様である。

十 暗示と商品の陳列

陳列窓の問題に就いてはこゝでは深く立入らない、それは特別に研究するだけの廣範圍に亘つた問題であるからである。只、一言したいことは、昨年十二月十日より十五日迄本校廣告研究會員が試みたる陳列窓の實習の後商店側の人々と學生との間に懇談會が催されたが、其の席上、學生側の一般的意見は陳列窓を藝術的に飾らむとするに反し、商店側では詰込式を優れりとする意向であつた。商店側の主張は實際の經驗から出たものであるから或は其の實際の販賣に關しては其の方がよいかも知れぬが、それは眼前の實利にのみ眼を向けた考ではなからうか、高松市の一流の商店を以て人も許し自らも任じて居る商店は須らく其の店の品位を考へずばならない。而して陳列窓の品位は直に其の店の品位を暗示することは勿論である。商店の品位の高いといふことは、其の店の商品が優良であり、確かであることを暗示する。従つて商店として重要なる「恒久的な効果」を生ずるのである。

尙、若し、陳列窓を造れば店内が暗くなる場合には、奥行の浅い店に於ては全然陳列窓を廢して其の店全體を陳列窓の代にすべきであり、奥行の深い店に於ては其の店の最奥に陳列窓を設け、明い照明を以て注意をひき、人が其の窓を見さへすれば店内の凡ての商品に眼を向け得る様にすることも一策であらう。但し、此の何れの場合に於ても店内の整頓には特に留意せねばならぬ。

店内の陳列は、商品をば客が自然に見つける様にせねばならぬ、従つて客が求むべき主要商品を購求する爲めに通行すべき所には其の主要商品に附隨せる商品を陳列し、客をして自然に其の商品へ注意せしめ、購欲を生ずる様にせねばならぬ。例へば、主要商品たる子供マントの賣場に行く道の兩側には、靴下つり、帽子、バンド等を陳列し、婦人服の賣場附近には靴下、ハンケチ、手袋等を陳列するが如き其の例である。

B 販 賣 術

熟練せる販賣人は客の容裝風采等によりて其の眞の欲求を正しく推定し、又、客の意識下にある欲求を喚起することが出来る。勿論、かゝる販賣人は客が全然必要とせざるもの、又は買った後、後悔する様なものは決して賣らない。本來持ち度くないものを買ふ位不經濟なことはなく、之を賣りつける位有害なことはない。こゝに、客の意識下にある欲求を喚起するとは、客が店に於いて其の品物の欲求を意識せざるも、其の欲求を喚起して永續的な満足と與ふることをいふのである。例へば藥屋に下熱劑を買ひに來た客に、濕布用のガーゼ、油紙、濕布用劑、水枕、檢溫器等に對する欲求を喚起するが如きものである。

然れども、之等のことは顧客の精神状態をして暗示の受入に好都合なる様なアトモスフェアを作ることであつて、決して、出来るだけ多く賣り度いといふ心持からであつてはならない。若し、商人がなるべく多く賣りつけやうと思つて居ることが其の態度などにあらはるゝと、客は忽ち不信認の感情を起し、警戒的な心持を生ずる。而して此の心持はあらゆる外的影響を拒み、暗示に對して不感受的ならしめる。即ち、前に述べた如く、外的影響に對する内的抵抗が起り、客は其の買物を最少限度に止めるのである。

従つて、店頭は客に能ふ限り安易なゆつたりしたる氣持を起さしめ、其の店に親みを感じ、おちついて何等の顧慮なく買物をなし得る様に施設せねばならぬ。店員が客を監視的な眼を以て見たり、客の行く處について行つたりして、客の氣分を害するは以ての外のことである。

たとひ安價なりとも粗悪品を賣ることは絶対に慎まねばならぬ。元來、恒久的な顧客を作ることが商店として最も利益あることである。従つて優秀なる店員はなるべく優良な品質の商品を客が買ふ様に暗示することが出来る。而も決して客に不用な品を買はせない様に留意する。かくするときは、已に代價の高かつたことは忘れても、其の品物の品質が優良であり、耐久的事は永久に残存する。従つて客は其の購買に満足して其の店を出で、更に必要が起つたときには再び其の店を訪れるのである。かくて結局、客は高價なるものを買つて永久的な満足を得るのである。彼のマーシャル、フィールド(Marshall Field)はワナメーカー(Wanamaker)と並び稱せらるゝ米國の大百貨店經營者であり、歐米の大都市の百貨店は殆ど此の兩者の配下にあるといつても過言ではないが、其の販賣

策は次の如きものである。即ちどの賣場にも飛切り上等な高價な商品の一つだけ備へて置く。例へば旅行カバンの賣場には百圓もするものを備へて置き、客が來たらそれを見せる。客は最初二十圓のカバンを買はふと思つて店に入つて來た。然し、此の最上等のカバンと二十圓のカバンとを比較して見るととても安いのは品質が悪くて買ふ氣にならぬ。それで四十圓のカバンを買つて歸る。かくすることは決して高價なものを賣りつける爲ではなく、優良品を買つてもらふ爲である。優良品を買つてもらひ、それによりて客に對し恒久的な満足を與ふればそれで其の販賣策の目的は達せられたのである。

参 考 書

Friedlaender: Der Weg zum Käufer.

Poffenberger: Psychology in Advertising.

Starch: Principle of Advertising.

Kilson: The Mind of Buyer.