

# 西ドイツにおける広告研究の系譜と動向

——西ドイツ広告理論研究序説——

亀井 昭 宏

## 1. はじめに

アメリカやカナダ、イギリスなどの英米語圏の国々における広告活動の状況や広告研究の水準に関する情報は比較的容易に入手できるのに、ヨーロッパ大陸の国々、とりわけ第2次大戦後の「奇跡の復興」以来、世界経済の中心の一つであり、また広告費規模から言ってもアメリカに次いで日本やイギリスと肩を並べる広告先進国であると目されている西ドイツにおける広告活動や広告研究についての情報は、ごく僅かな例外——たとえば IAA（国際広告協会）を通じての情報とか、あるいはアメリカにおけるもっとも権威ある広告業界誌の“Advertising Age”誌を通じてのものなど——を除いて、これまでわが国にはほとんどもたらされてきていない。

ところで、戦後昭和20年代の終り頃から始まる、わが国へのアメリカ・マーケティング論の導入と歩をあわせるような形でスタートされて行ったこれまたアメリカ型の広告活動のパターンやアメリカ流の広告管理論の積極的導入と追従の結果、わが国における広告産業界の構造や個々の具体的な広告活動そのもの、さらには広告研究の性格までもが、アメリカにおいて見られるものと共通な基盤に立って展開されていることは明らかである。

しかし、昭和48年末の石油ショックとそれに続く深刻な不況の影響は、そうしたアメリカ追従型の、言いかえるならば資源多消費型のマーケティング活動

に支えられた広告活動のあり方にたいする疑念を次第に醸成しはじめてきている。そして、そうした疑問や議論の背後にある論理は、常に「日本もヨーロッパ型の、とくに経済や社会情勢の面で日本と類似していると言われ、また現実においてもっともめざましい成功を収めてきている西ドイツのやり方を見習うべきである」というお題目にも似た、やや乱暴で単純なそれであったのである。「乱暴で単純な論理」という意味は、それが現にある実態についての情報も皆無であるという情勢の下で、また歴史的・文化的・社会的等、あらゆる伝統を無視した感情論のレベルにしかないからである。

考察の対象を西ドイツにおける広告活動の状況ならびに広告研究の水準と具体的なその内容(=理論)に限定してみても、問題はけっしてそのように単純な論理では片付かないのである。媒体構造や取引慣習、さらには広告産業界のあり方そのものが長い歴史的事情によって規定されてきているのであって、その細部にわたる詳細な分析と研究がまずなされる必要があり、その上で見習うべき点は積極的な導入をはかり、また克服しがたい相違点はそのものとして——客観的事実として——受容するという態度が必要であらう。

ところで、西ドイツにおける広告研究の系譜と状況について全般的な視点から考察を行っている研究は、後述する1966年の Rudolf Seyfert によるもの以来、西ドイツにおいては現われてきていない様相がきわめて強い。こうした事情の下で、1970年代に入ってから急速な展開が遂げられてきている西ドイツにおける広告研究の現状と動向について、異国にいる1外国人にすぎない私が確定的な言い方をすることはやや乱暴であり、また危険な企てであるかもしれない。しかし、西ドイツにおける広告研究についての考察を進めるにあたってはそうした全体把握ないし展望がどうしても必要であり、しかも前述の事実に加えて、現在の西ドイツにおいては相当に以前の時期——主として第2次大戦前——のものを除いて広告学説史に関する研究すら皆無である事實は、現状ではやや不十分ではあるものの、わが国の広告研究者ならびに関係者にほとんど知

られていない西ドイツの広告研究の系譜と現状について概略ご報告申し上げることも多少は価値があるのではないかと、私自身は考えているのである。やや前おきが長くなったが、以下において具体的に考察を進めて行くことにしたい。

## 2. ドイツ（第2次大戦前）における 広告研究の系譜 ——その概要——

本論文の標記のテーマのように「西ドイツ」という国ないし地域的な限定を行うとすれば、考察は当然のごとく第2次大戦終了後の1945年以降における西ドイツの広告研究史に限定されなければならないわけであるが、われわれは物事の順序としてもドイツ、つまり第2次大戦終了前のドイツや第1次大戦前のオーストリーをも含めたドイツ語圏での広告研究の流れについて無視することはできないのである。なぜならば、現在の西ドイツにおける広告研究は、当然のごとく第2次大戦前のドイツやその周辺地域におけるそれと、研究者の活躍時期や学説の連続性ないし被影響性という点において深い係わりあいを有しているからである。ところが、そうした遡及を行って考察のスタートとしてふさわしい時点をさがし求めて行くと、結局は19世紀後半という、ドイツ（語圏）における科学的・組織的な広告研究の出発点にまで到達してしまうのである。しかし、それ以前にも広告研究の萌芽（？）らしきものがあり、まずこの辺りから考察を進めて行くことにしよう。

### (1) 広告研究前史

西ドイツにおける広告研究の第1人者であった Rudolf Seyfert の調査・研究<sup>(1)</sup>によれば、“Werbung”（広告）という用語を書名に付したもっとも古い文献としては、すでに17世紀の初頭に刊行された次のようなものがあったという。

Johann R. Sattler, Das Werbungsbuchlein, 1611.

この文献の書名は『広告小冊子』といった意味であり、これが今日的な意味における広告の問題を取り扱っていれば、おそらく世界最古の広告専門文献と

しての名誉をかちえたのであろうが、残念なことに、その内容は演説家のための話し言葉や文章、つまり名文句を集めたもの(名文句集)であって、今日的な意味での広告を論じたものではなかったのである。しかし、今日「広告」という意味において西ドイツできわめてポピュラーに用いられている用語(すなわち、“Werbung”, “Reklame”, “Anzeige”. ただし、最後のそれは「印刷広告物」を一般に意味している)の1つが、今から約360年前にはそのような意味で用いられていたことは、何か今日の広告にも共通な要素が扱えられていたことを伺わせて、きわめて興味深い事実であると言えるだろう。

これ以後約270年間、「広告」という用語がタイトルに用いられたり、論じられたりした文献はドイツ(語圏)では刊行されなかったようである。

もっとも“Reklame”という用語自体は、次第に今日で言うところの「広告」的な意味において使用されるように展開されていったのである。

もともと獵師たちの間で仲間言葉として使われていたと言われる古フランス語の“le réclame”にその源を発すると見られる“Reklame”が、今日的な意味での「広告」に近い言葉として使用されるようになったのは1840年のことであったという。Heinrich Heine と Karl Gutkow がこの年にはじめて“Reklame”という言葉がドイツ語に導入したという事実は、すでにドイツにおいては定説として認められている。もっとも、この頃はこの“Reklame”と並んでややニュアンスを異にする“Annonce”という言葉も使用されていたようである<sup>40</sup>が、これは主として当時のフランス(語)の影響によるものであったようだ。たとえば Zola は、その著“*Au Bonheur des Dames*, 1883”の中で、“publicité”, “annonce”, “réclame”という3つの用語をややニュアンスに差を持たせてはいるものの、ほとんど同義語として使っている事実が認められるからである。

“Reklame”という用語は、文献的には、その後1863年に Lassalle という人物によって演説の中で使用された事実が確認されているし、また1866年には、

次の文献の論述の中で“Reklame”の歴史に関する手がかりが見い出される  
 Hacklaender und Höfer, hrsg., Hausblättern, 1866.

ような組織的な取扱いをされるまでに到っているのである。

## (2) 第1次世界大戦までの広告研究

ドイツにおいて今日的な意味での広告への関心と注目が高まり出すのは、アメリカその他の国々の場合と同様に19世紀の後半に入ってからであった。すなわち、産業革命を経験し、社会的生産力が飛躍的に高まるにつれ、生産された製品をどう売り捌くかという問題の発生とともにマーケティング活動——ドイツではごく最近まで“Absatz”（販売）とか“Marktwirtschaft”（市場経済）といった表現が一般的に用いられてきていた——への関心が高まり出し、またそれと相前後する形で広告活動に対する研究が活発化するというパターンは、ドイツの場合もアメリカなどのそれと同様であって、しかも発生の時期的にもほぼ一致しているのである。<sup>3)</sup>

ドイツ語で書かれた最初の広告専門書としては、下に示すように1880年にウィーンで刊行された Wehle の『広告——その理論と実践』であったと言われ

J. H. Wehle, Die Reklame. Ihre Theorie und Praxis, 1880 (Wien).  
 ているが、これをきっかけとして次々と広告研究書や実務書が刊行されるようになって行ったのである。たとえば、以下のようなものがあった。

Josef Räber, Die gewerbliche Reklame, 1888 (Luzern).

Rudolf Cronau, Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, 1887 (Ulm).

T. Kellen, Lehrbuch der kaufmannischen Propaganda, im besonderen der Anzeige- und Reklame-Kunst, 1889 (Leipzig).

このうち Räber のものは『産業広告』と銘打たれているものの、必ずしも今日的な意味での、産業財に対する産業広告というそれではなく、ごく一般的に「工業生産された製品についての広告」という意味でそれは用いられ、論述さ

れていたようである。これに対して Kellen による文献は、いわゆる小売広告に関するテキストブックであり、また Cronau のそれはドイツ語で書かれた文献のうちで広告の歴史にある程度体系的に論及している最初のものとして、それぞれ西ドイツ広告学説史において輝かしい地位を確保しているのである。とくに Cronau はその著書の中で“Reklame”（広告）をもっとも広い意味に解釈し、「広告は物、人、対象（商品）、企業にたいして効果をもつ」と記述することによって広告効果に対するかなりまとまった考え方をすでに提示していたことを付記しておきたい。

こうして、すでに第1次大戦前の1916年までに相当な点数の広告文献——広告研究書とは呼びえないような実務書も含めて——がドイツにおいて刊行されていたことを裏づける確固たる証拠が存在しているのである。それは、ドイツ（語圏）で刊行された最初の広告文献リストであると言われている次のような資料集であり、それには実に3500点以上の広告論（および新聞学）関係の独立した著書ならびに雑誌論文の書名（タイトル）が収録されていたのであった。

J. J. Kaendl, Die Bibliographie der deutschen Reklame-, Plakat- und Zeitungs-Literatur, 1918 (Wien).

上記の文献カタログにその書名を収録されていた文献の中には、次の時期（第1次大戦後～第2次大戦前）における広告研究に大きな影響を及ぼしたのも少なくないと言われている。それらのうちでとくに注目に値するものだけをリストアップしてみると、次のようなものがある。すなわち、

R. Kroppeit, Die Reklame-Schule, 1909 (Berlin).

Victor Mataja, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit in Geschäftsleben, 1910 (Leipzig).

Hans Weidenmüller, Beiträge zur Werbelehre, 1912 (Leipzig).

Rudolf Seyfert, Die Reklame des Kaufmanns, 1914 (Leipzig).

Hans Weidenmüller, Kurz Grundriß der Werbelehre, 1916 (Hannover).

広告教育のあり方についての主張を含む Kropcit の文献や、広告研究の対象としての“Reklame”(広告)概念の規定を行い、後に1939年に A. Lisowsky によって新たな“Werbung”(広告)概念の規定と、“Reklame”に代わる“Werbung”を研究対象に設定することの妥当性主張とによって一般の支持を失うまで続いた“Reklame”という用語の使用の基礎を作った Weidenmüller の 2 冊の文献が、そうしたもののうちでもとくに注目に値しよう。さらに付言するならば、第 2 次大戦後も 1960 年代の後半まで広告研究の領域において活躍し、後述するようである時期における広告文献(テキストブック)の 1 つの完成されたひな形を後に作り上げる Seyfert の最初の著書が 1914 年に刊行されているのである。

### (3) ワイマール共和国時代および第 3 帝国時代の広告研究

第 1 次大戦以降のワイマール共和国時代、そしてそれに続く Hitler の第 3 帝国時代における広告研究は、ひとくちで言えば、それ以前の時期(第 1 次大戦前)における研究成果をベースにして、さらに広告に関する概念規定を中心とする方法論的諸問題の検討や、経済(販売)広告および広告心理の問題などをめぐる原則抽出的な研究が主体であった。この時期に属する代表的な広告文献としては、たとえば次のようなものがあるが、これを見るとそうした大枠の中で Karl Lauterer, Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen, 1923 (Leipzig).

Ch. v. Hartungen, Psychologie der Reklame, 1921 (Stuttgart).

Rudolf Seyfert, Allgemeine Werbelehre, 1929 (Stuttgart).

H. Behrmann, Reklame, 1923 (Berlin).

R. Kropcit, Werbearbeit. Werbe-und Vertriebslehre für Kaufleute, 1926 (Rhens a. Rh.).

Erwin Paneth, Grundriß der kaufmännischen Reklame und des

Reklamerechts in Deutschland und Österreich, 1929  
(Stuttgart).

Friedrich Schlieper, Wirtschaftliche Werbekunde. Leitfaden für den  
Unterricht an Wirtschaftsschulen, 1929 (Stuttgart).

Wladimir Eliasberg, Reklamewissenschaften, 1936 (Berlin).

Arthur Lisowsky, Wirtschaftswerbung, 1939 (Berlin).

Emil Maurer, Die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung der  
Wirtschaftswerbung, 1939 (Berlin).

次第に広告研究が多様化されていく様子が伺えて興味深い。

アメリカにおける Scott の “The Psychology of Advertising” に匹敵する研究書をまとめ上げた Hartungen, 経済広告についての総論的テキストブックを書いた Seyfert, きわめて概略的にはあるが、この時代の広告文献には珍しく広告法規の問題にまで言及していた Paneth, さらには広告および経済広告 (Werbung und Wirtschaftswerbung) の概念規定を行い、その後のドイツにおける伝統的な広告研究の路線を設定した Lisowsky に加えて、すでに1930年代の半ばに「広告論」ならぬ『広告学』(Reklamewissenschaft)を標榜していたEliasberg など、この時期の広告研究者にもその名前を忘れることのできない人々が少なくないのである。

### 3. 第2次大戦後の西ドイツにおける広告研究の展開

#### ——戦後第I期におけるその復興——

すでに前節で述べたように、当時かなりの水準と密度と多様化とを達成していたドイツの広告研究も、第2次大戦の勃発によって中断され、戦火の激しくなった1940年代に入ると広告研究書や論文も極端に刊行または発表されなくなっていった。さらに敗戦による国土の分割と経済的混乱とによって、その後もしばらくの間広告研究の領域でもなんらめぼしい成果もたらされなかったの



である。ようやく経済復興が本格的な軌道に乗り出した1950年になって、戦前からの広告研究者である Hundhausen によって次に示すような『経済広告—広告の本質と諸形態』の第2版が刊行されるにおよび、これを境にして次々と  
 Carl Hundhausen, *Wirtschaftswerbung. Wesen und Formen der Werbung*, 2 Aufl., 1950 (Essen).

広告文献が刊行されるようになっていった。この意味において、僅か64ページの非常に薄い文献ではあったが、Hundhausen の上記の本は戦後のドイツ、つまり西ドイツにおける広告研究の復興と再スタートを意味すべき記念碑的存在なのである。

1950年の Hundhausen に続いて E. Maecker (1953), Maecker & Huber (1953), D. Lemhoefer (1954), W. Venohr (1955), A. Keller (1955), K. Steuber (1958), Hanns Buchli (1962) などの人々によって次々と広告文献や論文が刊行ないし発表されていった。こうして、西ドイツにおける広告研究はようやく浮上の気運を示し始めたのであった。

ところで、この1950年以後の西ドイツにおける広告研究の発展段階は、その質的な意味あいの相違から2つの時期に区分することができるのではないかと筆者は考えている。<sup>(4)</sup>

- 第Ⅰ期（再離陸期） 1950年～1966, 7年
- 第Ⅱ期（新展開期） 1967, 8年～現在

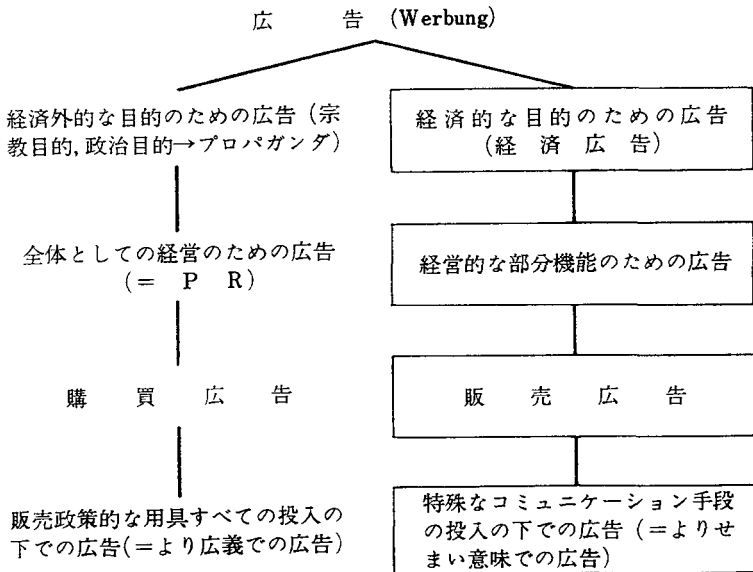
第Ⅰ期の特徴をひとくちで言うならば、この時期は比較的、伝統的なドイツの広告研究の影響を色濃く残していた時期であって、人的にも戦前からの広告研究者による戦前の広告研究水準への回復とそれをベースとした質と量の両面にわたる拡大の時代であったと言えるであろう。

この第Ⅰ期の終了の時期——したがって、それは第Ⅱ期のスタートの時期でもあった——を1966～7年頃に私が設定するのは、後で詳述するように1966年に Seyfert によって刊行された『広告論—広告の理論と実践』第Ⅰ巻および第

2巻をもって、戦前のドイツ以来の伝統的な広告研究の1つの完成された姿を認めることができると考えるからである。そして、それ以降の西ドイツにおける広告研究には明らかにアメリカにおける広告およびマーケティング研究の諸成果——とくに理論内容や方法論的傾向において——の影響が認められるからである。否、それらの積極的な導入がスタートして行ったと言ってさしつかえない程の研究の転回並びに急展開が認められるからなのである。

ところで、第Ⅰ期における伝統的な広告研究に認められる共通的な要素（特徴）としては次のようなものがある。

- (1) 広告を経済広告とか販売広告、政治広告、宗教広告といった下部領域をもった上位概念であるとして規定すること。この点は、次の第Ⅱ期に入ると明確に現われてくるような広告＝商業または販売広告という意識、つまり企業等の組織体とそのマーケティング活動の遂行において用いる販売促



(出典) Karl Chr. Behrene, Absatzwerbung, 1963, S. 14.

進手段としての広告という研究の前提にただちに入らないということとの相違である。

- (2) 広告の機能を経済的機能と非経済的機能とに区分し、それぞれの機能は別個の研究領域における問題とされ、また扱かわれるべきであるという方法論態度が一般に認められること。そして、それらのうちの経済的ないしは経営経済的機能に考察の範囲を限定し、したがって広告の効果も経済的効果のみを扱う経済的ないしは経営経済的な研究がいわば広告研究の主流をなし、広告の心理的ないしはコミュニケーション的側面は別個の研究領域の問題として、そこではほとんど論及されないといった、それぞれ狭い領域での研究が独立して存在していたという傾向が存在していること。
- (3) 部分的に広告管理の問題や技法について言及がなされているとしても、主体は広告の歴史や概念規定、広告の機能、広告組織の形態など、分類論的そして記述的な部分が圧倒的に多く、広告管理の技法を含めた諸問題に関しては別個の、きわめて実務書的色彩の強い文献を参照せざるをえないような論述の視点の相違が見られること。

等々を指摘することができるであろう。

さて、この第I期において特に注目に値する、あるいは別の言い方をすれば、この時期を代表するような典型的な文献として、以下の3つのものをあげることができると思われる。

Carl Hundhausen, *Wirtschaftswerbung. Wesen und Formen der Werbung*, Teil I, 1963 (Essen).

Karl C. Behrens, *Absatzwerbung*, 1963 (Wiesbaden).

Rudolf Seyfert, *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*, 2 Bände, 1966 (Stuttgart).

これらのうちで Hundhausen のものは、彼が1950年に刊行した文献の論述内容を拡充させたもので、その書名(タイトル)そのままに、論述の中心は広

告の本質や機能や形態に関してであり、後半の½において「広告要素の統合とそのダイナミックな共同利用」という表題の下に、広告媒体の種類とか広告効果の分類等についての論述もあるものの、ほとんど戦略的、戦術的な考慮という視点を欠いており、しかも広告の経済性の向上という点に問題領域を限定しているため、今日的な視点で言うとほとんど見るべきところを欠いている文献となっているのである。

これに対して Behrens の文献は、今日で言うところのマーケティングとの関連における広告に問題を限定し、もっともその本質とか種類などにも論及しているものの、考察の主体を広告計画の立案、広告効果(の測定)、広告組織という3本の柱に絞りを絞り、しかもそれぞれをいかに効率的に行い、測定し、組織化するかという面に大きな力をさいているため、この時期に属する他の文献と比較すると広告管理論的な色彩を濃厚に有している点が特徴であると言えるであろう。しかし、そこにおいても広告の機能や効果に関しては経済的領域のものに考察が限定されているため、ごく限られた範囲内での、つまり経営経済学の視点でまとめられた広告文献という評価はいなめないであろう。しかし、本書が当時としてはかなりざん新な内容の広告文献であったことは事実であり、また経営学を経営経済学と経営社会学、経営心理学に区分して受け入れるという方法論的伝統が今日の西ドイツにおいても強いせいも、この文献は今日でもきわめてポピュラーな広告論のテキストブックとして西ドイツ各地の大学生によって参照され、利用されているということを付言しておきたい。

さて、最後の Seyfert による文献であるが、この本はページ数が本文だけでも1770ページを越えるという膨大なものであって、2巻に分冊されているほどである。おそらくそれは古今東西を通じて最高ページの広告文献であろうと思われる。

ページ数が膨大であるだけに、その論述もきわめて広範囲にわたっており、その内容の主な項目(つまり章立て)だけを提示するならば、それは以下のよ

うな構成になっているのである。

1. 広告の本質
2. 広告の関係者
3. 広告表現および広告媒体
4. 広告分析
5. 広告計画の立案
6. 広告の実施
7. 広告効果
8. 広告の意義

本書はドイツでの伝統的な広告研究の成果のいわば集大成であることを意図されていただけに、そこにはおよそ考えられる広告の問題のすべてが収録されているような包括的な論述内容を有しているばかりでなく、それが体系的、組織的な構成となっているという点においてもきわめて注目に値する文献であると思われるが、個々の問題を扱って行く上での視点や技法という面ではきわめて古典的な色彩を色濃く残しており、その意味では西ドイツの広告研究をフォローして行く上での出発点におくことができ、また本書をもってこの時期における1つの完成された広告研究の論述体系と見ることができるのである。

なお、蛇足ではあるが、筆者の知る限りの西ドイツにおける広告研究者がまず第1にあげる、現在までの西ドイツにおけるもっとも秀れた広告文献がほとんどこれであるという事実を紹介することによって、西ドイツの広告学界において本書が今なおいかに高く評価されているかということを強調しておきたいと思う。

#### 4. 戦後第Ⅱ期における広告研究の諸傾向

——西ドイツとアメリカの1つの比較論的考察——

さて、1967, 8年頃になると西ドイツにおいても日本の場合などと同様に広告

研究の領域に明らかな変化の徴候が現われ出して行った。そうした変化を促進して行った——筆者流の言い方をすれば、西ドイツにおける広告研究の第Ⅰ期から第Ⅱ期への転換を促した——主な要因は、アメリカにおけるマーケティング研究の諸成果（理論）の積極的な導入であったと見ることができる。

ところで、アメリカ流のマーケティング論に依拠した、西ドイツにおけるもっとも初期の代表的な体系的マーケティング文献は

Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, Marketing, 1968 (Berlin).

であったのであるが、その第1版が刊行されたのがちょうど1968年であった(同書は現在までに8版を重ねている)。そして、これを境にして Bidlingmaier らの人々によってアメリカ・マーケティング論の組織的導入が行われ、さらにはそれを十分に消化した上で伝統的なドイツの販売経済論、市場経済論、市場研究論等の成果と統合した形での、1つには論述体系をマーケティング論に借り、個々の問題領域にはそうした西ドイツでの研究成果をも折り込んでいく形でのものとか、あるいは伝統的なドイツの販売経済的な各種テーマの下にアメリカ・マーケティング論での研究成果をその論述体系へ積極的に導入して行く形での展開などのものが次々と発表(刊行)されていったのである。<sup>5)</sup>

わが国における広告研究の発展の事情とほぼ同様に、こうしたマーケティング研究の発展という傾向に拍車をかけられて、あるいは経済や産業の成熟、さらには技術革新による企業の生産活動の質的、量的拡大によって既存市場、さらには新市場の積極的な開拓の必要性に迫られてか、広告管理論に対する要請が産業界から生じると同時に、ドイツの学界において長い伝統を有する方法論的意識にとらわれなくなったと見られる比較的若い世代の(広告)研究者たちによって、いわゆる広告管理論的な研究も陸続と刊行されるようになって行ったのである。

そうしたもののもっとも典型的なものとしては、たとえば1960年代の中ば頃から刊行されはじめた『広告科学および広告実務シリーズ』(C. F. Poeschel

社刊)の各巻などをあげることができるであろう。ちなみにその書名を列挙するならば、それらは次のとおりである。

- (Bd. 1) Friedhelm Jaspert, Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, 1963 (Stuttgart).
- (Bd. 2) Wolfgang Korndörfer, Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, 1966 (Stuttgart).<sup>(6)</sup>
- (Bd. 3) Raimund Jagberger, Die Grenzen der Wirtschaftlichen Werbung, 1967 (Stuttgart).
- (Bd. 4) Friederike Kästing, Die Zielung der Werbung, 1966 (Stuttgart).
- (Bd. 5) Hans Hörschgen, Der zeitliche Einsatz der Werbung, 1967 (Stuttgart).<sup>(7)</sup>
- (Bd. 6) Dietrich Buchner, Hauszeitschriften für Ärzte, 1968 (Stuttgart).
- (Bd. 7) Carola Möller, Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, 1970 (Stuttgart).

以上のリストからも明らかなように、このシリーズでは広告効果の測定とか広告目標の設定と目標管理の進め方、さらには広告予算の編成等々といった広告管理的、広告戦略的な問題が、広告機能の分析と論述といった本質論的な取扱いを内容とする文献とならんで刊行され、論及されているのである。

こうした動きに代表されるように、1970年代に入ると広告管理論的な研究の進展が一段と急ピッチで進み、しかもそれが研究テーマないしは領域の細分化多様化という方向をたどりつつあるのと同時に、多くはシステムズ・アプローチと計量的なモデル・ビルディング・アプローチの併用によって統合化・体系化の途をもたどりつつあることも確認できるのである。

ところで、Aaker & Myers の “Advertising Management” において、現在のアメリカにおける広告理論ないし研究の、いわゆる「セオリー・ジャン

グル」を示すものとして、6つの主要な研究傾向の存在が指摘されている。<sup>8)</sup> 彼らの言葉を借りるならば、それらは「広告への視点」として認識されうるものであって、要約すると次のようなものであるという。

1. 経済的視点のもの＝産業や企業についてのマクロ的な統計を扱いかい、その公共経済的な意味に関心をもつもの。
2. 社会学、哲学、宗教、政治的な視点によるもの＝広範囲にわたり、多くものが広告に対して批判的な見解を反映している。
3. 入門書（原則説明）的アプローチによるもの＝本質的に記述的で、広告代理店、広告媒体、広告制作・製作の具体的なプロセスなどについてある程度詳細に説明しているものを指す。一般にこのアプローチは、マクロ・レベルにおける広告およびマイクロ・レベルにおけるその機能に焦点をあてている。
4. 行動的アプローチ＝主として行動科学理論と経験的事実を用いてコミュニケーション・プロセスの分析に関心をもつ。購買者行動、コミュニケーション・プロセス、およびその両者の連結を理解する一助とすべく、心理学、社会心理学、社会学からの理論やモデルを使って、これまで10年間に非常な進歩がもたらされている分野。
5. マネジリアルな伝統＝意思決定志向的であり、広告諸制度の本質と役割や広告テクニックが強調点となる傾向をもつテキスト的アプローチとは対照をなす。

たとえば、マネジャーの観点から広告予算の編成、広告費の媒体配分、代替的なコピー戦略間の選択などの問題にアプローチする。

6. モデル・ビルディング・アプローチ＝OR や統計学の領域から生まれたもので、初期には媒体予算の配分に関する決定モデルの開発といったことからスタートした。この視点のものはいまだまとまった文献はなく、論文などの形のものしか参照することができない。



なお、以上の6つの視点の存在を指摘する Aaker & Myers の2人自身は、主として後の3つの(3~6までの)視点をブレンドしたものを志向するということを明らかにしていたのである。<sup>9)</sup>

以上、引用した6つの視点は、いわば思弁的なものであって、かつて経営学の領域で“Management Theory Jungle”が問題とされた折の一般的な結論と同様に、それぞれは必ずしも絶対的な区分ではなく、現実の諸理論の実体はかなりの程度のもがそれらの間にまたがった存在のものであるという事実をふまえてこの区分を理解しなければならないであろう。しかし、他に依拠しうる適当な分類あるいはそのための基準が見当たらないとしたら、多少の問題と限界は存在するものの、この区分の枠組を利用する以外に方法のないこともまた事実なのである。

そこで、今かりに Aaker & Myers による区分の枠組を使って西ドイツにおける広告研究の傾向を見てみると、それは次のようになる。

1. 経済的視点によるもの=これは、西ドイツにおいてはむしろ伝統的に大きな領域を形成してきている。広告のマクロおよびミクロの経済理論の他に経済的な応用領域の研究をも含めるならば、1945~72年の期間に31点(研究書)+30点(論文)=61点の顕著な研究の存在が知られているし、<sup>10)</sup>最近の例で言うならば以下の2点の専門書の他にも、ボン市にある ZAW(広告中央委員会)によって刊行された広告の経済的な意義に関するバン  
T. Seitz, *Zur ökonomischen Theorie der Werbung*, 1971 (Berlin).  
Stephan Kinnemann, *Werbung im Güterverkehr*, 1976 (Göttingen).  
フレット状の秀れた資料が存在している。
2. 社会学、哲学、宗教、政治的な視点のもの=Aaker & Myers が言うように批判的な見解を多くもつという点を除くと、この視点によるものもけっして少なくはないのである。しかし、アメリカにおける Galbraith や Riesman, あるいは Paccard などによるような目ざましい——多くの人

人の注意と関心をひき付けたような——ものが西ドイツにおいては刊行されてきていない関係もあり、もっとも目立たない領域となっているように思われる。この視点によるもので代表的なものだけを例示するならば、たとえば以下のようなものがある。

Josef Bennemann, Kirche und Werbung, 1966 (Osnabrück).

Heidrun Abromeit, Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in BRD, 1972 (Opladen).

3. 入門書(原則説明)的アプローチによるもの=古くは Behrens や Hundhausen などによるものをはじめとして、これまた少なくはない。これらのいくつかのものは、たとえば以下のもののように叢書の中に組み込まれているものがある。さらに、すでに述べた2つの視点と結合したような形で Eugen Leitherer, Werbelehre, 1966 (Stuttgart).

論述が展開されているものもある。たとえば次のようなものがその代表例である。

Lutz Krauß und Hans Rübl, Werbung in Wirtschaft und Politik, 1970 (Frankfurt).

4. 行動的アプローチによるもの=西ドイツにおける広告研究では、後で述べる6番目の「モデル・ビルディング・アプローチ」のものを除くと、時間的にもっとも遅れて現われてきているものである。独立した文献について言うならば、それはここ数年のことと言って良いのではないと思われる。しかし、研究の進展は逆に急ピッチであり、最近のものとしては次に示すものの他に、クチコミ(広告)に関する研究書であり、同時にアプローチ Werner Löber, Markt Kommunikation. Ein Interdisziplinäres Modell, 1973 (Wiesbaden).

的には「モデル・ビルディング・アプローチ」の色あいを濃く有している

——Katz & Lazarsfeld によるコミュニケーションの2段階流れ説を、具体的な事実に基づいてその内容を修正して行く形での展開の結論として、マーケティングの領域で見られるクチコミ（および広告）の機能モデルを構築しようとするユニークな内容の研究である——次の文献は、アメリカや日本にも見うけられない独創的な内容のものとして特に注目に値するであろう。

Ulrich Hummrich, *Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing. Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten*, 1976 (Wiesbaden).

5. マネジリアルな伝統(?)のもの=すでに論述したように、1970年代に入るとかなり組織的にこの種の文献や論文が現われ出してくるのである。以前においては「広告計画」という視点からのものが比較的多く見られたが、ごく最近のものとしては、

(広告全般) Günter Haedrich, *Werbung als Marketinginstrument. mit Fallbeispielen aus der Werbepaxis*, 1976 (Berlin).

などが代表的な存在であろう。なお、この領域に属するものとしては、広告効果測定という分野の研究がきわめて多く存在することは注目に値すると思われる。その分野の研究書は枚挙の暇のないほど多数刊行されてきているが、最近のものとしては次のような文献がある。

(広告効果測定) Gerold Behrens, *Werbewirkungsanalyse*, 1976 (Opladen).

また、最近では広告媒体の選択問題を扱かう独立した研究書や論文が急激に増えてきていることも注目されよう。そうしたものの代表例としては以下の2点をあげることができるであろう。

なお、ひとこと付言するならば、最近の傾向としては媒体選択のための

(広告媒体の選択) L. W. Freter, Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl, 1974 (Wiesbaden).

L. Knüppel, Entscheidungsorientierte Werbeträgerplanung. am Beispiel ausgewählter Massenmedien, 1975 (Essen).

コンピュータ・モデルの構築をめざすものが比較的多く見うけられるが、そういったものへのいわば基礎的思考を提供するような、広告媒体に関する本質分析的な研究も存在してきていることを強調しておきたい。<sup>42)</sup>

(広告予算の編成) Klaus S. Schubert, Praxis des optimalen Werbebudgetierung, 1976 (Heidelberg).<sup>43)</sup>

広告予算関係の管理的な論述内容を持つ文献としては、近年の西ドイツにおいては必ずしも多数刊行されてはきていない。この分野のものは主として雑誌論文の形で取り扱われている傾向が強いようであるが、そうした傾向に対する数少ない例外として、上掲の Schubert によって最近刊行された文献をあげることができる。

6. モデル・ビルディング・アプローチによるもの=近年少しずつ刊行されはじめている、西ドイツにおいては新しい傾向の、しかし今後急速な展開が期待される研究である。この領域に属する代表的な文献としては次のようなものがある。

Herman Junk, Optimale Werbeprogrammplanung. Grundlagen und Entscheidungsmodelle, 1971 (Essen).

Volker Schäfer, Struktur und Probleme eines Simulationsmodells zur Bestimmung eines Werbeträgerplanes, 1971 (Frankfurt).

Th. Spickschen, Werbeplanung in der Pharmaindustrie. Quantitative Modelle eines Planungssystems, 1973

(Wiesbaden).

これらのうち、Junk と Spickschen のものはともにコンピュータの利用を意識した広告計画システムの具体的な設計が内容とされているのに対して、Schäfer のそれは、利用広告媒体を決定するためのコンピュータ・シミュレーション・モデルに関する諸問題を取り扱っており、その構造について論及する際に、これまでにアメリカにおいて開発されてきていた各種の広告媒体選択のためのそうしたモデルの内容についても参照を行っているのである。Schäfer による文献は西ドイツにおけるこの種の研究としては先駆的なものであるが、こうした面はさらに次に示すような研究へと進展されて行く傾向が認められた。

Hermann W. Freter, *Mediaselektion. Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl*, 1974 (Wiesbaden).

とくにこのFreterの研究ではアメリカ等において開発された各種の媒体選択モデルが論及あるいは組織的に参照されており、たとえばADMESIMモデルやMEDIACモデルなど、広告媒体の選択のための最新のコンピュータ・モデル等がけっしてアメリカや日本といった一部の国々の知的独占物にはなっていないということを明確に示唆している。

さて、以上のようなAaker & Myersによる広告研究の視点(perspectives)分類の枠内には入らない研究で、西ドイツにおいて比較的大きな比重を占めているものが存在するので、西ドイツにおける広告研究の広がりをも明らかにするという意味においても、以下で若干ご紹介をしてみたいと思う。

7. 広告機能論および広告本質論に属するもの=広告の各種機能や本質について、個別的あるいは総合的な視点から分析記述を行っているもので、西ドイツの広告研究の伝統の中でもこの分野のものはかなりの比重を占めて

いると見ることができるのである。しかし、とくに経済的機能については経済的視点のものとして独立して取り扱われている傾向が認められるのは、これまでの長い方法論的意識の伝統がいまだに影響しているのかもしれない。また、それらにおける論述の一般的傾向として、きわめて記述的な内容のものがほとんどであって、実証的なもの、あるいは実際の調査データに基づいての論述といったものはほとんど見うけられないということを付言しておきたい。この点はアメリカやわが国におけるこの領域の研究<sup>84</sup>とは大きな相違が見られるところであろう。

以下、代表的なこの種の文献を列举してみると、

Peter Brückner, Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, 1967 (Berlin).

Carola Möller, Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung, 1970 (Stuttgart).

Paul W. Meyer, Arnold Hermanns und Claus Holscher, Werbung. Aufgabe und Wirtschaftliche Bedeutung, 1974 (Bonn-Bad Godesberg).

Johannes Zielinski, Werbung. Aufgabe und Wirtschaftliche Bedeutung Unterrichtmodell, 1974 (Bonn-Bad Godesberg).

といったものがある。

8. 広告の規制に関するもの=どこの国にも広告に関する法律が存在するので、そうした関連法規を一括して集約した法規集のようなものが刊行されているのは当然であるが、<sup>85</sup> そうしたものからさらに1歩進んで、そうした広告規制が企業の政策上、あるいは社会的にどのような影響ないし結果をもたらしているかを分析したユニークな実証研究がすでに西ドイツには登場している。こうした種類のものはいまだ1点(冊)しかないが、他国には

見られない研究として、ここでは西ドイツの広告研究の特徴の1つとしてあげておきたい。

Michael A. Boss, Unternehmenspolitische und gesellschaftliche Konsequenzen einer staatlichen verordneten Einschränkung der Werbung, 1976 (Berlin).

9. 業種別の広告研究=アメリカや日本においてはあまり見うけられないが、たとえば銀行とか保険といった業種別に、そこでの広告の特質や問題点あるいはそれらの管理に関する文献が刊行されているという特徴が、西ドイツにおける広告研究の分野には認められる。たとえば以下のようなものがある。

W. F. Kappes, Die Praxis der Versicherungswerbung, 1966 (Karlsruhe).

Dieter Spoo, Bankenwerbung, 1969 (Wiesbaden).

さらに最近のものとしては、前出の(6)の範疇であげた文献と重複する製菓業界の広告を対象とした次のものを無視することができないであろう。

Thorlef Spickschen, Werbeplanung in der Pharmaindustrie. Quantitative Modelle eines Planungssystem, 1973 (Wiesbaden).

10. 広告統計に関するもの=これは、広告に関する統計的論述ないしは広告統計に関する諸問題を取り上げて論及しているもので、たとえば次のようなものがその代表例をなすものである。

von Jens H. Schmidt, Werbestatistik. Ihre Möglichkeiten und Grenzen, 1967 (Köln).

さらに、広告統計のうちでもとくに広告費統計に関する包括的な研究として、

Edmund Sundhoff, Die Werbekosten als Determinante der Wirt-

schaftswerbung, 1976 (Stuttgart).

がある。Schmidt のそれがやや統計テクニックや統計上の諸問題に関する面に論述の重点を置いている広告統計専門文献であるのにたいして、Sundhoff のものは——とくにその前半部分は——文字どおり統計的論述であって、およそ広告費統計に関する西ドイツのほとんどの研究が参照され、引用されているきわめて包括的な研究となっているという点において注目に値するものであると思われる。

以上、とくに(7)~(10)は、西ドイツにおける広告研究中に確固としてその存在が認められる範疇というよりは、アメリカの場合と同じ分類で見た(1)~(6)のそれには属さない例外的存在のものという見方をすることのほうがより妥当であるかもしれない。私がそれをあえて Aaker & Myers の「視点」に加えてみたのは、広告研究の広がりという点で西ドイツの広告研究がけっして軽視されうような存在のものではないということを強調したかったからなのである。この点はさらに次節へと論述を進めることによってその真意が明らかになって行くものと思われる。

## 5. 西ドイツの広告研究における最近の動向

### ——戦後第Ⅱ期のそれにおける主な特徴——

すでに見てきたように長い歴史を有し、そして近年における新しい諸条件の展開の中で急速な発展(拡大と多様化)を遂げてきている西ドイツの広告研究(または理論)の主な特徴について、以下においてはやや——近未来への——展望的な視点も含めて見て行くことにしたい。

戦後第Ⅱ期に属する、そしてとくに最近の西ドイツにおける広告研究の多くには一般に次のような傾向の存在が認められる。

- (1) アメリカにおける広告研究の成果の積極的導入
- (2) 方法論的な諸問題への意識の希薄化



以上の2つの事からは密接な関連を有している。すなわち、アメリカにおける広告管理論的な諸研究の成果を積極的にその論述体系の中に取り込んで行くということは、即、方法論的な面での自己の主体性の放棄を意味するものであった。伝統的に広告の機能や領域を経済的なものと非経済的なものとに区分をし、それぞれを独立した別個の問題として取ってきたドイツの広告研究の立場に対して、主として広告活動の効率化という目的の下に境界領域的な方法や研究成果をどん欲なまでに、そしてそれにまつわる方法論的な検討をほとんど行うことなしに導入する立場を伝統的にとってきたアメリカでの広告研究の主流とは、その根底からして異質の存在であったと言ってさしつかえないのである。もしも科学にたいする意識や責任感が旺盛であり、またこれまでの研究成果に自信があれば、そう簡単には従来の理論的伝統は放棄されえないはずであった。おそらく、方法論的な面での厳密な検討を経た上でそうした新しい展開をはかるか、そうでなければ従来からの立場を遵守してその理論的枠組みからそう大きくはずれえなかつたはずである。

しかし、筆者の考えるに、現実の説明能力という点に加えて実践面からの強い要請が、方法論的な検討作業を経ることなしにアメリカ流の広告理論への依拠という傾向を押し進めて行ったのではないだろうか。「広告」を「販売広告」の意味に限定し、マーケティング活動との関連性においてその機能や諸要素や管理手法などを問題とし、論及する広告管理論の立場が、しだいに西ドイツの広告研究においても主流となりつつあるように筆者には感じられるのである。

方法論的な面での問題点の存在がほとんど無視されるか、あるいは意識されないのであるから、およそ広告に関連し、そして広告研究に役立つような関連諸科学の成果をオリジナルに——アメリカでの広告研究の模倣あるいはそれへの追従という形ではなしに——積極的導入して行こうとする傾向もすでにその存在が認められるということも、この機会に付言しておきたい。<sup>16</sup>

以上の2つの傾向を背景として、西ドイツの広告研究がアメリカやわが国に

おけるそれらと同じレベルで比較することが可能であるような、同傾向の論述体系や内容を持つものが多くなってきていることも忘れることのできない点であろう。

### (3) 計量的なアプローチを採用しての研究の増大傾向

これまでの広告研究の多くが本質的に記述論的なものが多かったのに対して、たとえば OR などの手法による計量的な研究が最近急増している。この面は、今のところ西ドイツのオリジナルなものと言うよりは、アメリカの研究を追いかけているという状況がむしろ濃厚であって——ただし、広告経済論的な研究は例外である——、その種の研究を集めた論文集や計量的なモデルの紹介などもマーケティング研究との関連において増えている現象が認められるのである。

### (4) テーマの細分化傾向と研究成果の統合化傾向

もう1つの顕著な傾向として、アメリカやわが国などでの広告研究の動向ともあるいは一致しているのかもしれないが、研究テーマないしは問題領域の細分化が進む一方で、そうした研究成果を統合したような——現在までのところ必ずしも包括的と呼べるような完成された内容のものとはなっていないが——研究が、数は少ないが次第に登場してきている点である。それらは、たとえば次のようなものである。

- （広告効果測定）効果分析，実験的測定（予測）など
- （広告計画）媒体選択，広告予算編成など
- （広告費分析）広告統計，広告の経済効果の測定など

（広告効果測定） Gerold Behrens, *Werbewirkungsanalyse*, 1976(Opladen).

（広告計画） Volker Schäfer, *Struktur und Probleme eines Simulationsmodells zur Bestimmung eines Werbeträgerplanes*, 1971 (Zürich).

（広告費分析） Edmund Sundhoff, *Die Werbekosten als Determinante der Wirtschaftswerbung*, 1976 (Stuttgart).

### (5) 広告に関する多方面からの包括的研究

多面的な本質を有する広告という活動の実体を、その多面性に則して様々な角度から総合的に見ていこうとする包括的な文献がすでに何点か刊行されている。たとえば以下のようなものである。これらはほとんどがハンドブックか論文集のスタイルがとられている点でアメリカやわが国の場合のそれらと類似しているように感じられるかもしれないが、論述内容の組織的包括的なことにおいて顕著な相違のあることを指摘するだけにここでは止めておきたい。

K. C. Behrens, *Handbuch der Werbung*, 2 Aufl., 1975 (Wiesbaden).

Peter Nusser, *Anzeigenwerbung*, 1975 (München).

C. Hundhausen, *Werbung im Wandel*, 1972 (Essen).

### (6) 今後の展開に期待される若干の問題点の存在

西ドイツの広告研究が、アメリカやわが国のそれと比べられた場合にもっとも目につく点では、研究の発表される件（点）数という点ではやや少ないかもしれないということである。加えて、行動科学の諸成果を広告理論へ導入して行く出発の時期が西ドイツの場合にはアメリカやわが国の場合などからは大幅に遅れたために、この方面の研究成果（ないしは理論）というあまりめぼしいものが現在までのところでは存在していない点が指摘できるであろう。しかし、これらの点もここ4～5年における研究の進歩のスピードを見るかぎりではおそらく杞憂に終るであろうことは十分に予測できることである。今後の展開が期待されるのである。

## 6. お わ り に

以上、きわめて概略的に西ドイツにおける広告研究の系譜と動向について見てきた。この「概略的」という意味は、今後における私の研究の方向とも関連を有する2つの事がらをさしている。

その1つは、こうしたいわば学説史的研究の場合に要求される個々の学説へ

内容的考察と学説全体に関する俯瞰図の提示ということ、つまり研究の広がりや深さが要求されるにもかかわらず、本稿ではもっぱら「広がり」の把握のみ努めたということである。もちろん、これには私なりの理由があったのである。それは、その「深さ」について論及がなされる場合には、当然のごとくその前提として「広がり」についての必要最低限の知識の存在が必要だからである。それにもかかわらず、こうした学説史的研究は最近の西ドイツにおいてもほとんど行われていない現状下であって、まずこうした側面を正確に把握する必要があると感じたからである。この「深さ」については、すでに本稿の冒頭においても示唆したように私の宿題とし、近い将来にその成果を問うて見たいと願っている。

しかし、いくら考察を「広がり」の面に主として考察を限定したと言っても、本稿で取り上げられている広告研究（ないしは理論）がそのすべてをなすという保証はなんら存在していないのである。ことによると重大な脱落があるかもしれない。この点は読者のご寛恕を切にお願いすると同時に、今後の研究・調査によってさらに完璧なものにして行きたいと思っている。

最後にひとこと結論めいたことを付記させていただくならば、ある1時期とある特定の領域という例外的部分を除くと、西ドイツあるいはドイツ語圏における広告研究が米語圏、さらにはわが国におけるそれにまさるとも劣らないだけの広がり（と深さ）と伝統を有しており、そして両ドイツの広告研究がマーケティング研究と並んで世界の核の1つになりつつあることだけは間違いないようである。

- (1) Rudolf Seyfert, Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, Bd. 1, 1966 (Stuttgart), S. 7.
- (2) これについては、その証拠となる次に示すような文献の存在が確認されている。  
Karl Knies, Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt, 1857 (Tübingen).
- (3) アメリカにおける広告研究の展開の概要については、次の文献における論述を参照

されたい。橋本勲著『マーケティング論の成立』昭和50年3月刊。とくにその第1章(2~24ページ)。

- (4) こうした時期の区分は、現在西ドイツにおいてもまったく主張されていない筆者独自の考え方によるものである。
- (5) こうした動きが具体的成果として刊行されはじめるのは主として1970年代に入ってからであるが、J. Bidlingmaier, E. Dichtl, H. Meffert, H. Raffé, B. Tietz らの人々によって積極的にその成果が発表されてきている。たとえば、以下のようなものが初期における代表的な文献として知られている。
- J. Bidlingmaier, Marketing, Bd. I, 1973 (Hamburg).  
K. P. Kaas, Diffusion und Marketing, 1973 (Stuttgart).
- (6) 本書の内容については次の論文中に紹介されているので参照されたい。亀井昭宏稿「アダプティブ・モデルによる広告予算総額の決定について」『早稲田商学』第212-213合併号(昭和45年1月刊)893~894ページ。
- (7) 本書の内容については次の論文を参照されたい。亀井昭宏稿「広告の時間的投入一月別広告費配分の規定要因—(1)(中)(下)」『マーケティングと広告』(昭和44年1月~3月刊)。
- (8) David A. Aaker & John G. Myers, Advertising Management, 1975, pp. 13~15.
- (9) David A. Aaker & John G. Myers, *ibid*, p. 15.
- (10) Friederike Kästing und Rüdiger Schiller, Bibliographie der Werbeliteratur. Verzeichnis deutschsprachiger Werbeliteratur ab 1945, 1972 (Stuttgart), S. 14~29.
- (11) これらについては次の文献リストを参照されたい。
- Friederike Kästing und Rüdiger Schiller, Bibliographie der Marktforschungsliteratur, 1975 (Stuttgart).
- (12) 最近のものとしては、たとえば次のような文献がある。
- Karl Robl, Analyse des Werbeträgers, 1974 (Stuttgart).
- (13) 本書の内容についてはその一部が以下の文献中に紹介されている。小林太三郎編著『広告コミュニケーション論』昭和52年9月刊, 241~244ページ。
- (14) そうした研究の代表的なものとしては、アメリカにおいて4A(アメリカ広告代理業協会)の委嘱により Raymond Bauer らによって実施された調査の報告書“Advertising in America, 1968”をあげることができよう。わが国でも日本広告主協会などによってそうした調査研究が各種実施され、その結果が公表されてきている。
- (15) 西ドイツにおいても3巻からなる次のような法規集が刊行されている。
- H. Burmann, Werberecht der Wirtschaft. Das Handbuch für Praxis, 2. Ausgabe, Bd. 1~3, 1970 (Berlin).

(6) こうした傾向が強く現われているのは、広告ではコミュニケーション論の方法や考え方による広告研究においてである。なお、蛇足ながらマーケティング研究における消費者行動論の領域においてもこうした傾向が強く、それとの連結における広告研究の領域中には次第にこの面が強まって行くものと予想される。

(付記) 本稿は、昨年10月に関西学院大学で開催された日本広告学会第8回大会の折に発表した内容を加筆補正したものである。また、本研究が吉田秀雄記念事業財団から助成を受けた「西ドイツ広告理論および広告産業の研究」の成果の一部をなすものであること付記して、関係諸氏へ深甚なる感謝の意を表したいと思う。