

李津城著

# 『政治広告の研究』

—アピール戦略と受容過程

評者 早稲田大学商学院教授 嶋村和恵

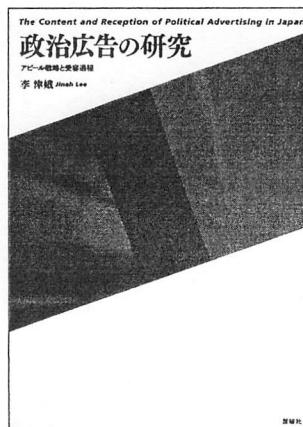
一般的に政治広告というと、激し

いネガティブ・キャンペーンが展開されるアメリカの大統領選挙等とは異なり、日本では特徴のあるものは少なかつた。1973年の「前略、日本共産党殿 はつきりさせてください。」という自民党による広告は、私個人としては歴史に残る政治広告だと考へているが、これは政治広告としてよりも意見広告として俎上にあがることが多かつたのではないか。

しかし最近の政治情勢は、いやが上にも国民に政治への関心を高めさせる効果があるようだ。2009年の衆議院議員選挙では、自民党が民主党の政策のブレをからかうネガティブ・キャンペーンとしてインターネットで「プロポーズ編」「ラーメン編」等のアニメーションを公開し、大いに話題になつた。政治への関心の高まりとともに、広告研究のテーマとして政治広告に関心が集まることが予想される。

そうした時期に出版された本書は、吉田秀雄記念事業財団による助成研究、『広告科学』や『日経広告研究所報』などに掲載された論文等を加筆修正し、再構成された研究書である。

ここでの政治広告は「候補者個人または政党・政治団体によって、候補者名や政党名を広く認知させ、政



新曜社刊  
211ページ  
税込価格 2,730円

第I部では「政治広告の変遷」として、明治から現在に至るまでを5つの時期に分け、政治状況と政治広告活動についてごく簡潔に紹介される。資料となる広告物の収集はなかなかむずかしいようで、図版が少ないのがやや残念である。

第II部では「政治広告の内容」として、日本の政党広告、候補者広告の内容が示される。第2章では、政治広告において重要な「争点提示」と「イメージ構築」を中心に、アビ

活用する情報源にどのような特徴があるか、異なる媒体による政党広告がどのように評価されるかといった探索的な調査にとどまる。

政治広告に関して強い思い入れや独自の主張があるというより、全体が淡々と述べられている。今後は、例えば「争点提示」と「イメージ構築」の違いや、ネガティブ表現の有無が受け手の投票行動や選挙の結果にどのように影響するのかといった実証研究も期待される。しかし、政治広告を正面から扱う貴重な一冊であること間に違ひはない。大学院生など、今後、政治広告を研究していく人にとっては、ひとつの基準を提供する書物となるだろう。

第III部は「政治広告の受容」と題して、政治広告を含む政治情報全般などにわたって行つた調査結果が紹介されている。ただ、現在の日本の有権者が政治情報とどうかかわっているか、どのような政治意識によつて選挙行動を行つているかなどに着目して、女性政治家の政治広告におけるアピール法の特徴を明らかにしている。

参院、衆院選挙にかかる選挙広告