

戦後日本における大学広告の内容分析(2)

— 『蛭雪時代』(昭和24~63年)を対象として—

比較教育社会学コース 橋本 敏市

Content Analysis of University Advertisements in Post-War Japan (2)

Koichi HASHIMOTO

The purpose of this article is the content analysis of university advertisements placed in the exam-study magazine “*Keisetsu-Jidai*” during the 40 years following World War II. Especially focused on the graphics (non-textual matter), it traces universities’ publicity activities and their transformation. Findings were as follows. 1) Buildings pictures have been used as a symbol of reconstruction of universities during postwar Showa era. 2) Chat scenery of students and laboratory pictures has increased since the late 1960s. 3) Portraits placed only one student also increased after the late 1970s. It is assumed that these changes reflect the transformation of the image for university.

目次

1. はじめに
2. 『蛭雪時代』の大学広告の図版
3. 構成要素と関連性の分析
4. おわりに

1. はじめに

本稿は、昭和戦後期の大学広告に掲載された図版類の分析を通して、わが国のマス化・ユニバーサル化にあった高等教育機関が、顧客層(受験生)に対してどのような訴求内容を提供してきたのかについて考察を加え、それを通して戦後大学のイメージ分析を試みる。具体的な分析対象とするのは、昭和24年から昭和63年までの『蛭雪時代』(旺文社刊)の毎年11月号に掲載された各大学の広告である。この分析対象のテキスト部分については、すでに橋本(2016)で若干の分析を行ったが、本稿ではそこで充分に取り扱えなかった図版部分についての考察を試みる。

さて、広告の内容分析の研究動向については橋本(2016)でも触れたが、特にそのイメージや意味に関する分析については、広告コミュニケーション、メディア研究、記号論をはじめ様々な視点から研究が進められてきている。そのすべてを渉猟することは難しいが、わが国を対象とした近年の著作に限ってても、難波(2000)、津金澤・佐藤編(2003)、北田(2008)、

李(2011)、石田(2015)、熊倉(2015)、森(2016)など、明治期から戦後における様々な広告(内容)を取り上げた優れた研究が、数多く蓄積されてきている¹⁾。

しかしながら戦後大学の広告内容とその変容を、特に図版(写真・イラストなど)に着目して長期にわたって分析したものは管見の限り皆無に近い。本稿では、図版をいくつかの表現要素に分解して計量的に分析し、それぞれの関連性とその背後にあるストーリーについて考察する。また、大学広告は個別大学のブランディング戦略の一環でもあるが、同時に大学(業界)全般に関する大学側・受容者側、ひいては社会一般に受容されてきたイメージについての考察にも、新たな切り口を提供するものと期待できる。本稿は、戦後40年間にわたる大学広告の推移と変容を俯瞰しつつ、そこから大学に対する社会イメージの一端を解きほぐすことを試みたい。

ところで青木(2003)によれば、ブランド広告表現には、関連性の物語、関連性のシーン、関連性のシンボルなどが必要とされる(同、239頁)。広告表現には、受け手が生活者として何らかの興味を引くクルーやキューが重要であり、それがシンボルにあたる表現要素である(同、237頁)。同時にこれらの要素間にも相互の関連性が必要である。こうした広告表現における関連性は、価値連鎖(意味内容)とシンボル連鎖(意味表現)によって情報の連鎖=インフォメーション・チェーンを形成していく。さらにそれはまとまった物

語(ストーリー)と結びついて、一つのブランドとなっていく(同, 239-40頁)。

ここで指摘されているのはブランドとその広告との関係ではあるが、広く広告表現(の分析)についても当てはまるだろう。つまり広告表現には、要素(シンボル)、価値、物語、受け手などの関連性の連鎖(チェーン)が重要なものであり、その内容分析には、そのシンボリックな表現要素、それら要素間の関連性、さらにそれらと受け手との関連性とそれを支えるストーリーや世界観などの考察が必要となる。本稿の関心と対象に引きつけて言えば、各大学の広告において受験生に訴求する表現要素を抽出しつつ、それぞれの要素間の関連性とその背後にあるストーリーの解明などが課題となる。このストーリーは、広告を提供した大学や読者である受験生のみならず、社会全般が共有する大学イメージとその変容を分析する糸口にもなる。

本稿では、個々の大学のブランディング戦略まで考察する余裕はないが、上記のような視点から大学業界全体としての広告表現の関連性、ひいてはそれらを透かして見えてくる大学イメージについて分析を試みたい。

2. 『蛭雪時代』の大学広告の図版

本稿で利用するデータセットは、橋本(2016)で作成・使用したものと同一のものである。各大学の広告は、基本的には大学名の他、テキスト部分(大学についての説明文など)と図版部分(写真、イラストなど)に大きく分けられるが、本稿が対象とするのはその図版部分である。それらを以下のようなコーディングを行いつつデータ入力した。

まず図版に掲載されている表現要素を、「人物(イラストを含む)」と「背景」に大別し、さらに人物については、「何をやっているか」「誰と一緒にいるか」などをコード化し、登場する「人数」なども入力した。また図版が個々の大学広告の紙面に占める割合の他に、大学名の書体・英語表記、校章・エンブレムの有無などのデータも入力した。

「背景」については36要素、「人物」は12要素、「(人物が)何をやっているか」については27要素をコーディングした。これらをさらにカテゴリー化して、背景は「校舎・キャンパス」「実験室・ゼミ室」「課外施設」「抽象的デザイン」「無関係の風景」「その他」「なし」の7要素に、人物は「学生」「学長」「教員と学生」「その他」「なし」の5要素、何をやっているかについては、「部・サークル活動」「学生ポートレート」「学長ポートレ

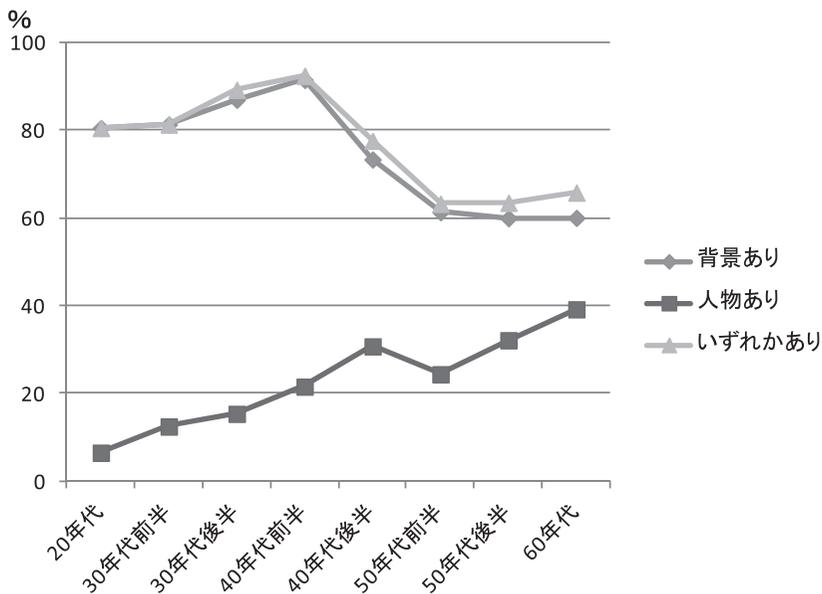


図1：大学広告の「背景」と「人物」の掲載推移

ト「学生の実習風景」「学生談笑」「学生の登下校風景」「教員の指導」「式典」の8要素に分類した²⁾。

上記の作業を経て、大学広告の図版における背景や人物の掲載割合の推移を見たものが、図1である。昭和40年代前半までは、何らかの背景や人物像を掲載していた広告は全体の8～9割であったものが、40年代後半から減少していき60年代には6割5分ほどになっている。これは、広告スペースの制約から図版類を掲載せずに、テキストのみで教育・研究の情報を掲載する大学や、入試日程・科目などを告知する大学などが増えてきているためである。図版の内訳として、背景と人物のそれぞれの増減を見てみると、人物の掲載が年を経るごとに増えてきていることがわかる。後述するように、これは校舎・キャンパスなどの背景から学生ら人物の掲載が増えてきたことを反映したものである。

3. 構成要素と関連性の分析

以下では、表現要素とその関連性について、経年的な変化を跡付けていきたい。

(1) 背景

まず、大きな要素である図版の背景についてみてみよう(図2参照)。なお、「校舎・キャンパス」は高い割合を占め続けているため、校舎やキャンパスのみの写真と、それらを背景に人物が含まれている写真とを区別してプロットしている。

図2からも明らかなように、校舎・キャンパスのみの写真類は年を経るごとに大きく減っていく。しかし校舎・キャンパスを背景に学生・教員らが含まれる図版は40年代後半から増えており、これら校舎・キャンパスの図版は60年代に至っても6割近くを占めていることがわかる。

一方で、経年的に増えていくのは実験室・ゼミ室などといった校舎・施設内部の写真である。これは後述するように、実験室・ゼミ室などでの学生(と教員)のゼミ・実験・実習風景を切り取った写真が増えていくからである。また40年代になると、抽象的なデザインやイラスト、大学本体とは無関係と思われる風景などが登場し、それらが増えていく傾向にある³⁾。

次に、特に多数を占めてきた「校舎・キャンパス」(図3)と「実験室・ゼミ室」(図4)の内訳の推移をみておこう。なお、ケースが少ないものはカットもし

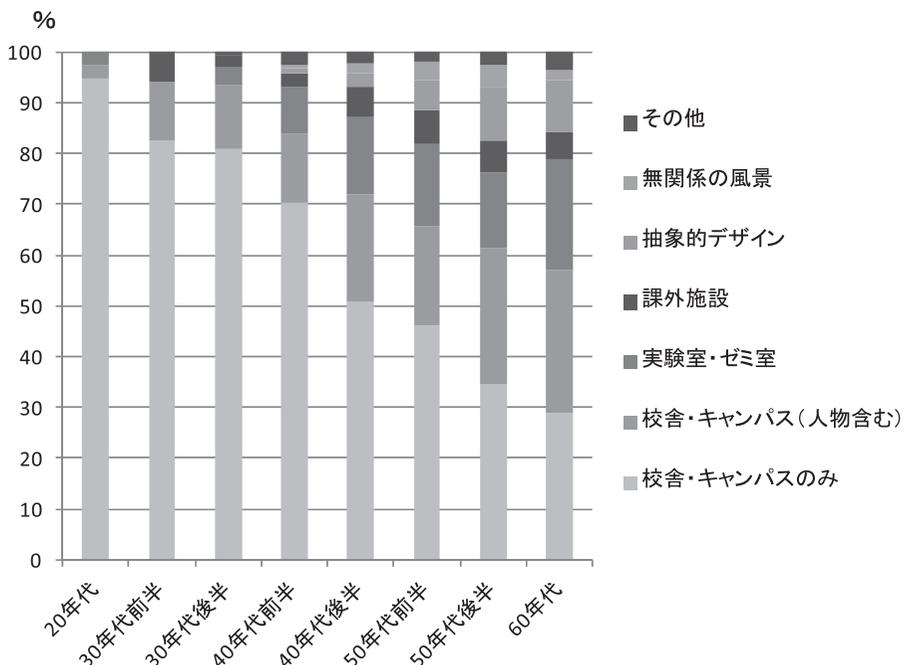


図2: 「背景」の内訳推移

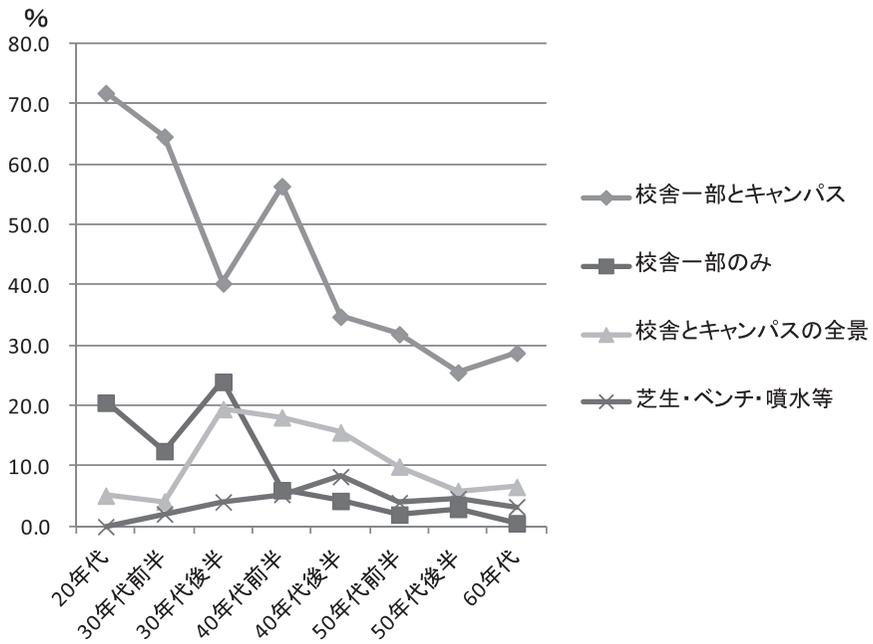


図 3 : 「背景」(校舎・キャンパス)の内訳推移

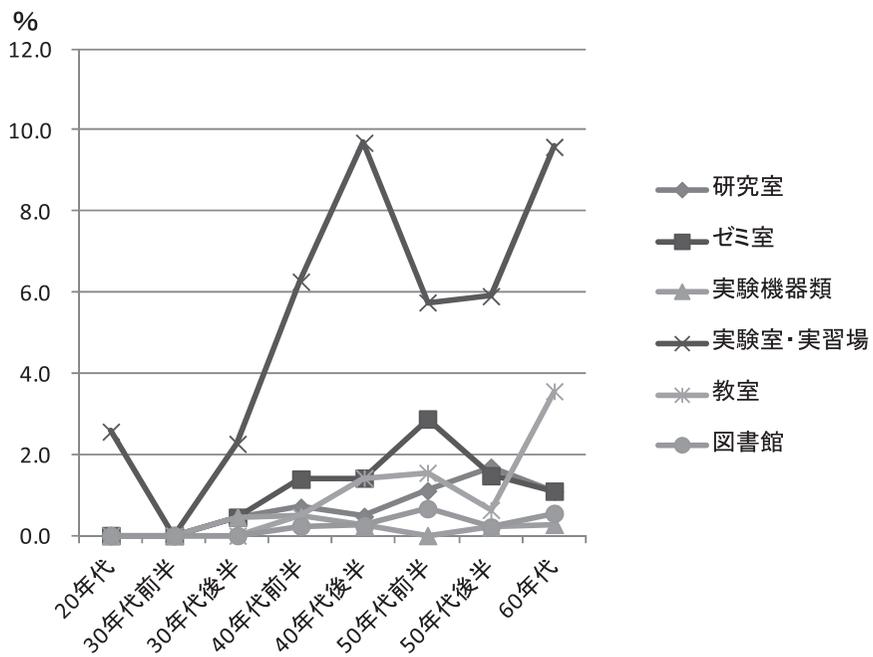


図 4 : 「背景」(実験室・ゼミ室)の内訳推移

くは統合している。

まず図3を見てみると、特に30年代前半までは「校舎一部とキャンパス」もしくは「校舎一部のみ」の写真が多い。30年代後半になると、校舎単独よりもむしろ「校舎とキャンパスの全景」の俯瞰ショットの割合が急増しており、校舎だけでなく広く整備されたキャンパスが訴求されるようになってきている。

しかしこれらの「校舎一部のみ」ならびに「校舎一部とキャンパス」のイメージは40年代後半になると急減する。かわって割合としては小さいものの、芝生やベンチを背景（に学生が談笑している）写真が40年代に入ると徐々に増えている。また「実験室・ゼミ室」などといった校舎・施設の内訳の推移を見てみると（図4、参照）、実験室・実習場の割合が40年代に入ってから急増してきている。これは後節でみるように、実験室などでの学生（と教員）の実験・実習風景が増えていくからである。

以上、背景の経年的な推移を整理してみると、昭和戦後期を通じて校舎・キャンパスの写真がメインであり続けてきた。特に30年代前半までは真新しい鉄筋コンクリート校舎（の一部とキャンパス）の写真が多く、この時期はこうした写真が戦後復興期の大学のシンボルとして利用されてきたと言えるだろう。30年代後半になると、キャンパス全景の俯瞰ショットの割合が増えていくが、大学は整備された広大なキャンパスと立派な校舎を持つというイメージが重視されてきたことが示唆されている。

しかし、40年代半ば以降は校舎やキャンパスよりも、むしろそこにある芝生やベンチといった要素も増加していくようになる。これは学園紛争でキャンパスが荒廃したこの時期に、和やかなイメージが強調されてきたと言えるかもしれない。

これと並行して、実験室やゼミ室など大学内部の風景が背景として使用されることが増えていく。これはマスプロ教育ではなく少人数での学生（と教員）の交流風景が打ち出されるようになってきたことが示唆されている。

以上のように、背景の推移からは、校舎・キャンパスの写真が過半を占めてきたものの、校舎→キャンパス（→芝生・ベンチなどの風景）→実験室・ゼミ室などでの実習・ゼミ風景という流れが指摘できる。

(2) 人物

次に要素として図版に掲載されている人物について、登場する人物像と人数について推移を追っておこ

う。

まず、図版に掲載されている人物像の内訳を経年のためにトレースしたものが図5である。人物像としては継続的に9割近くが学生で占められている一方、30年代後半までは学長が登場することがあったものの、それ以降は年々減少していつていることがわかる。これは戦後間もない頃は、学長の顔写真が掲載されていたものが、徐々に消えていったためである。また教員と学生がともに同じ図版の中で登場してくるようになってきている。これは後で見るように、教員と学生の実験・ゼミ風景などが増えていくことによる。では、掲載されている人物像は何名で構成されてきたのだろうか。

人物として学生（単独ならびに複数名）のみが掲載されている図版、および教員と学生が掲載されている図版を取り上げ、それぞれに掲載されている人数の経年的な推移を見たものが図6～7である。いずれも1人から6人まではそれぞれ別々にカウントしたが、7名以上については一括して「多数」としてカウントしている。

図6からは一見して明らかのように（20年代はサンプル数が限られていることに留意されたい）、学生が多数登場する図版は年を追って減少していく一方で、次節で見るように学生個人のポートレートが増えるように、単独学生が掲載される図版が増加していることがわかる。また図7からも、教員と多数の学生という図版は減少傾向にあることがわかる。一方、教員と2名から6名の学生という図版はサンプルが少ないため年代ごとの変動があるものの、教員一人と学生が一人（合計2名）、二人（合計3名）という図版の割合が年々増加傾向にある。

以上のように、図版に登場する人物像としては、大勢の学生がメインであり続けてきたが、しかし次第に単独学生がポートレート風に掲載される傾向が認められる。また戦後、30年代後半までは著名な学長がシンボリックに用いられていたものが、そうした使われ方は次第に影を潜め、むしろ一教員が学生とともに同じ写真に収まるような図版が増え、その数も教員と学生が1対1、もしくは1対2といった構図が増えてきていることがわかる。

(3) 人物が何をやっているか

では、図版の中の「人物」が何をやっているかを見てみよう。

サンプル数が少ない20年代はともかく、学生の単なる登下校風景の遠景写真は時を経るごとに激減して

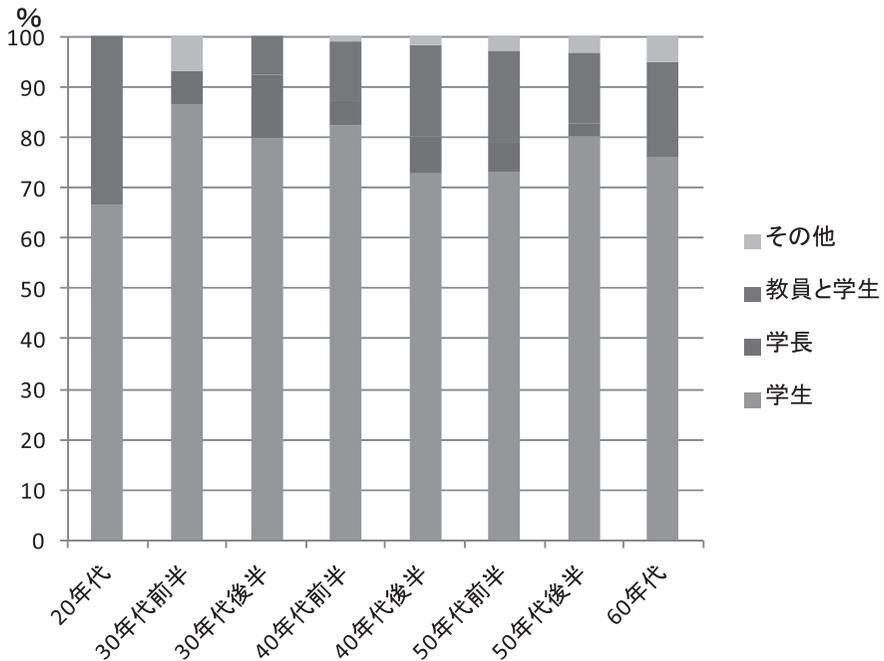


図 5 : 「人物」の内訳推移

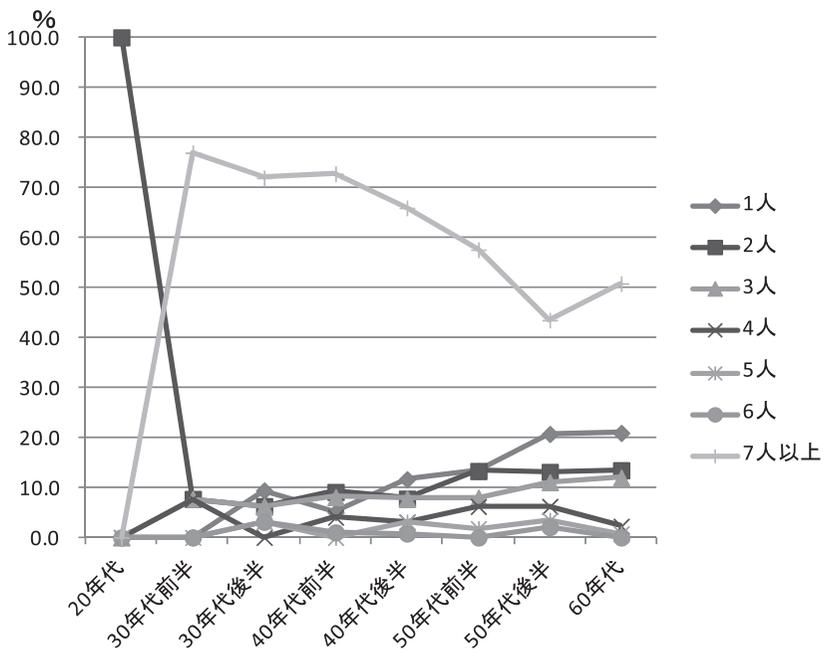


図 6 : 「人物」を構成する人数の推移 (学生のみ)

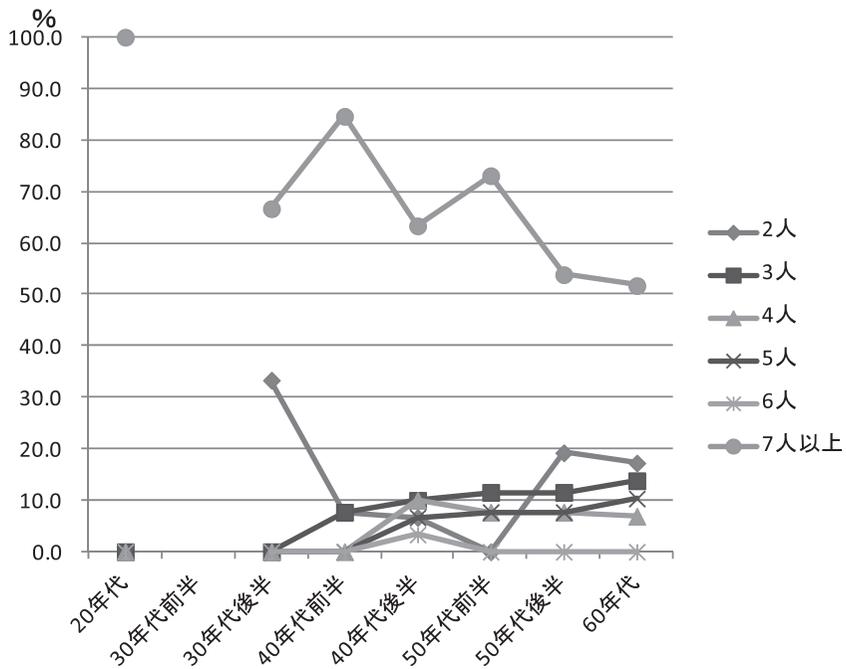


図7: 「人物」を構成する人数の推移 (教員と学生)

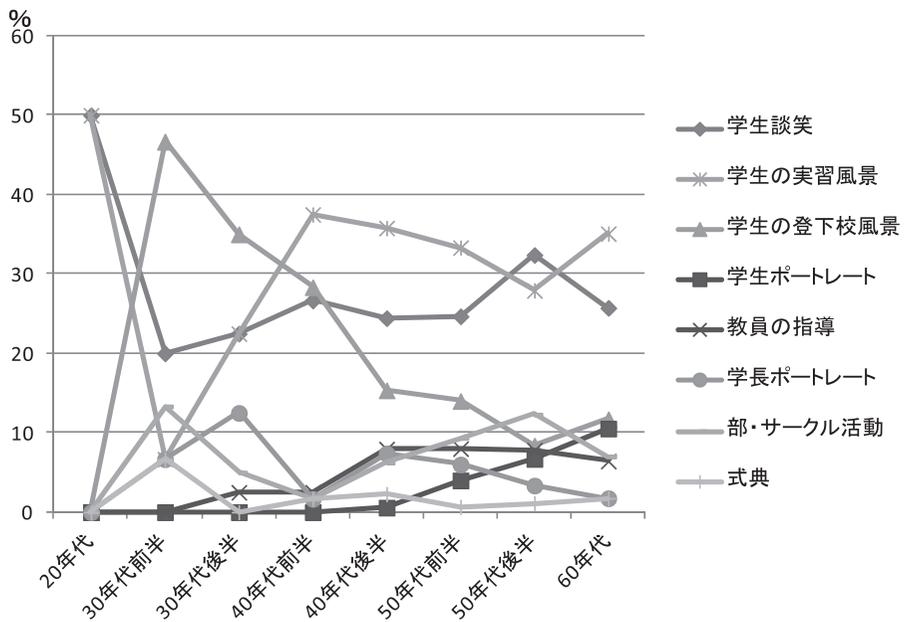


図8: 「人物」が「何をやっているか」の内訳推移

っている。一方で、学生談笑の写真は漸増傾向にある。また30年代後半からに急激に増えていくのは学生の実習風景である。また教員の指導なども40年代後半に増えてきている。他方、40年代後半期まで一定数を占めていた学長ポートレートは50年代に入る頃から減少してきている。一方で、それまで皆無だった学生のポートレートが増え、60年代には1割を超えるまでになっている。

学生の部・サークル活動なども一定の割合で掲載されてきてはいるが、50年代に漸増するものの、学生の談笑風景や実習風景に比べると割合は低く、大学側はそうした学生の部・サークル活動よりは彼らの勉学風景やキャンパス内で談笑する明るい雰囲気を訴求してきたことがわかる⁴⁾。

(4) 各要素の関連性

さて、これまで背景と人物、ならびに彼らが何をやっているのかをそれぞれ見てきたが、次にそれらの関連性について経年的な変化を追いかけてみよう(図9~11)。ただし、背景としては「校舎・キャンパス」「実験室・ゼミ室」「課外施設」の上位3背景についてのみ取り挙げた(またこれらの3背景においても、全

年代を通して5ケース以下の要素は省略した)。

まず「校舎・キャンパス」を背景とする図版では、すでに見たように、校舎をバックにもしくはキャンパス内の学生の登下校などの様子を掲載した広告は激減している一方、校舎やキャンパス内で芝生やベンチ、噴水の回りなどに座って談笑する学生を切り取った写真が漸増している。また「実験室・ゼミ室」を背景とした図版では、すでに見たように、実習風景などが30年代後半になると急増しており、その後いったん減少するものの昭和後期を特徴づける広告となっていくことがわかる。「課外施設」を背景とする広告は、そのおもな内容は学生の部・サークル活動が占めているが、全体から見ればそれほど多くはない。

(5) 大学イメージの推移と変容

以上、大学広告の要素とその関係性について、経年的な推移を中心に考察してきた。繰り返しにはなるが、これまでの知見を整理しつつその背後にある大学をめぐるストーリーという側面から、それらを年代ごとにまとめてしておこう。

まず指摘しておかなくてはならないのは、昭和戦後期を通じて、大学広告は校舎・キャンパスの写真が大

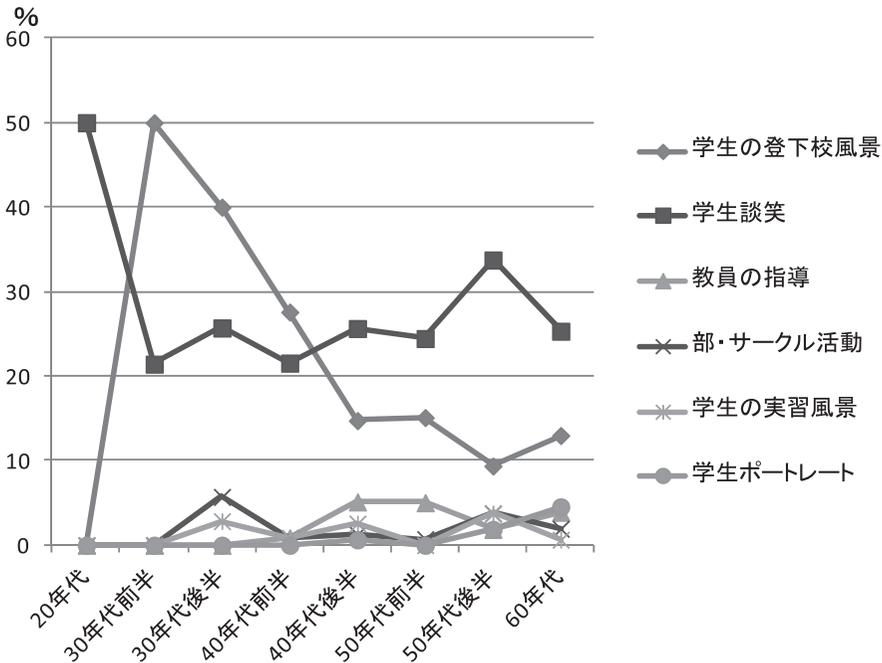


図9：「校舎・キャンパス」を背景とした人物活動

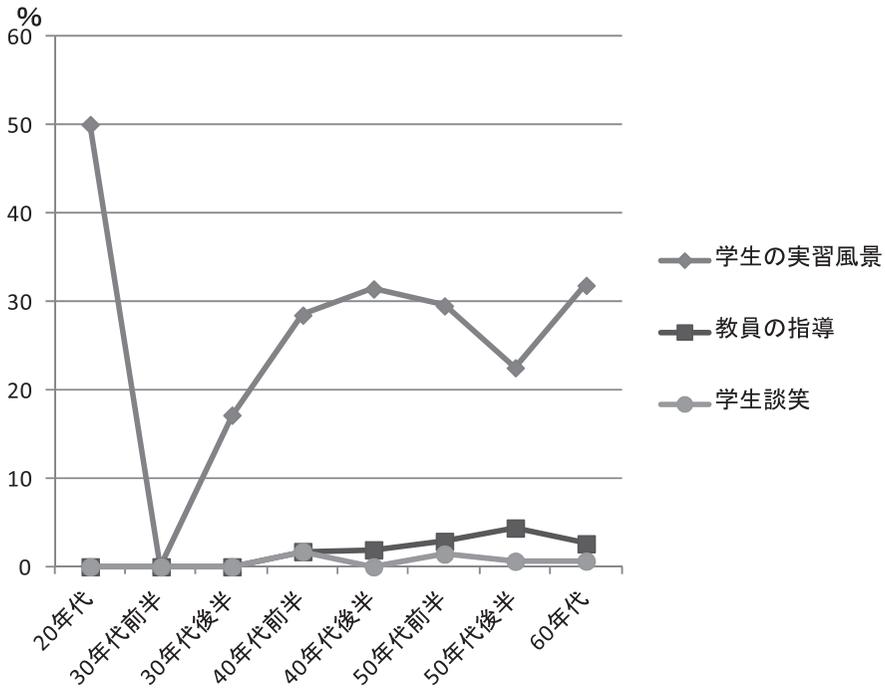


図10：「実験室・ゼミ室」を背景とした人物活動

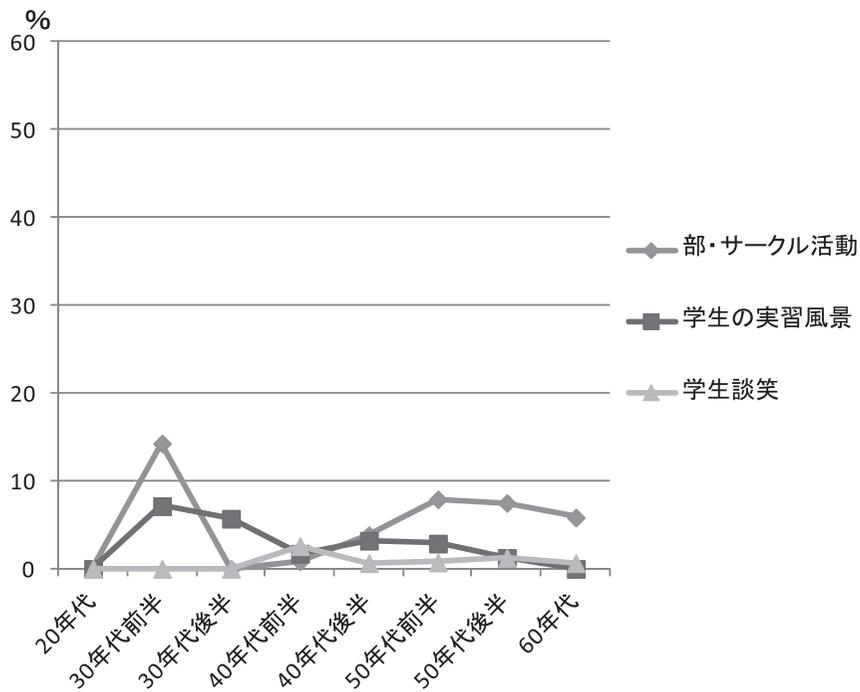


図11：「課外施設」を背景とした人物活動

勢を占めていたことである。年を経るごとに、こうした写真が減っていくとはいえ、最も低下した60年代においても3割近くは校舎・キャンパスだけからなる写真から構成されている。つまり昭和戦後期の大学イメージは、ながらく白亜の殿堂という言葉に象徴されるような鉄筋コンクリート製の堅牢な校舎と、緑豊かで広大なキャンパスから成る、というイメージが支配的であった。

こうした校舎やキャンパスを背景として、次第に学生を中心とした人物が配置されていくようになる。この種の写真は昭和40年代前半まではそれほど多くはなかったが、40年代後半になると2割を超えるようになり、60年代においては3割近くを占めるような最大の構図となっていく。

さらに、この校舎・キャンパスを背景とした図版に登場する学生像に着目すると、時代ごとに刻印された大学生活のイメージがかいま見られる。そこで最も多用されていた構図は、数名の学生がキャンパスで（特に芝生の上で車座に座ったり、ベンチに腰掛けたりして）楽しく談笑するという風景である。こうしたシーンは年を経るごとに増加していく一方で、多数の学生らの単なる登下校の様子などの遠景ショットは減少していき、また単独学生のポートレートが50年代以降に増加を続けていく。キャンパスの一部としての無名の学生群ではなく、むしろ学生ひとり一人が主人公となり、その大学生活にスポットがあてられていく（これは教員の学生への指導場面でも1対1、2という構図が増えていくことと同期している）。

学生らが登場する風景として、実験室・ゼミ室での風景が30年代後半から年を経るごとに割合が増え、60年代には3割を超えるに至っている。一方で大教室での授業風景はいずれの時代においてもきわめて少ない。少人数のゼミや実習という風景が、大学側のセールスポイントでもあり、また大学教育のあるべきイメージとして提供されていたことを伺わせる。

受験生に対する大学生活のイメージ提供という点で言えば、部・サークル活動などの課外活動がアピールされるだろうと想定していたが、そうした図版はむしろ昭和戦後期を通して低調であった。森（1987）は、昭和60年代には「現代の若者のニーズにこたえ、その気を引こうとして」、「『楽しいキャンパス』をイメージさせるようなクラブ活動や厚生施設の写真」が数多く掲載されるようになったと指摘している（同、26-27頁）。その後の平成期以降の展開もカバーする必要があるものの、大学側が考える受験生との関連性に

ついて言えば、訴求内容としてはそうした学生の課外活動よりも、むしろ実験やゼミなどの学習風景の方が重視されてきたのである。

以上、極論をおそれずに言えば、わが国の大学広告から見える大学イメージは、建物やキャンパスといったハード面から、学生が談笑する明るい雰囲気や実習やゼミでの学習風景へ、また風景の一部としての学生群からひとり一人の生身の学生へと視点が移ってきたと言える。これは戦後復興期から学園紛争を経てキャンパス内の落ち着いた雰囲気の変化を如実に反映したものとと言えるだろうし、またエリートからマス段階、さらにはユニバーサル化を迎えるに至り、ハード面ではなく学生個人のソフト面を重視しようという大学側の認識の変容を物語るものとも言えよう。

4. おわりに

本稿では、蛍雪時代に掲載された各大学の広告を対象にして、その図版の表現要素とその関連性に着目しながら、大学が訴求する内容をあとづけ、さらにそこから戦後の大学イメージを紡ぎ取ろうとしてきた。

さいごに本稿の限界と今後の課題について触れておきたい。そもそも大学側の訴求内容がそれぞれの大学が認識している大学（生）のイメージなのか、あるいは社会一般に受け取られてきた大学（生）像なのか、といった弁別は充分に出来ていない。（大学）広告をはじめとするメディアが持つ社会的な意味についてのさらなる考察が必要である。また本稿では図版のみを対象としたが、橋本（2016）で分析したような広告内のテキスト部分との関連性は、十分な分析を行う余裕はなかった。確かにテキスト部分で図版・写真によってその内容を的確に伝えるものなども散見されるが、それぞれの関連が不明確なものも少なくない。『蛍雪時代』が読者を限定したターゲットメディアであること、また大学広告の独自性なども勘案した上で、これらの関連性についてはより掘り下げた分析が必要である。

さらに分析対象とした資料の限界もある。本稿が取り上げた『蛍雪時代』の広告は、ほぼ私立大学に限定されている。橋本（2016）でも触れたように、早稲田・慶應義塾といった有力大学や多くの医・歯・薬学系大学は広告を掲載していない。したがって大学広告とは言っても、その対象となる大学群に偏りがあることは否めず、研究的もしくは専門職的な大学群が持つ志向性が抜け落ちていることはあり得る。また本稿が

扱ってきたのは昭和戦後期に限られている。大学改革と少子化対策が本格化した平成期における広告のあり方は根本的に異なっていよう。そこでは個々の大学の差別化戦略、ブランディングがより明確に表出されているだろう。個別大学がどのような「ストーリー」を構築してきたのかは、より詳細な、そして長期にわたるケーススタディが必要である。これらの課題については他日を期したい。

注

- 1) この他に特に雑誌広告のイメージ分析を行っているものに、常木(2008)、辻(2013)などがある。
- 2) なお大学ごとの該当広告ページには複数の図版が掲載されていることも少なくないが、それぞれを単一の図版として扱っている。したがって以下の分析では、大学数(ケース数)を母数とせず、広告数(回答数)を母数とし、掲載広告数を全体としてそれぞれの割合を算出している。
- 3) ちなみに本稿では詳しく論じないが、抽象的なデザインの割合は特に工学系大学(理工系単科大学や理工系総合大学)で高い。
- 4) ちなみに写真の具体的な内容についても大学グループによって大きな差異がある。例えば工学系単科、医療系や理工系総合、体育系大学では、学生の実習風景が占める割合が高い。

引用文献

- 青木貞茂2003「ブランド広告の理論」津金澤・佐藤編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房、223-244頁。
- 橋本鉾市2016「戦後日本における大学広告の内容分析—『蛭雪時代』(昭和24~63年)を対象として—」『大学論集』第48集、60-80頁。
- 石田あゆみ2015『戦時婦人雑誌の広告メディア論』青弓社
- 北田暁大2008『広告の誕生—近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店
- 熊倉一紗2015『明治・大正の広告メディア：正月用引札が語るもの』吉川弘文館
- 森正人2016『戦争と広告』KADOKAWA/角川学芸出版
- 森茂1987「高校からみた大学の広報」『大学と学生』257号、25-30頁。
- 難波功士2000『「広告」への社会学』世界思想社
- 李津娥2011『政治広告の研究』新曜社
- 津金澤聡広・佐藤卓己編2003『広報・広告・プロパガンダ(叢書現代のメディアとジャーナリズム第6巻)』ミネルヴァ書房
- 辻泉2013「雑誌に描かれた『男らしさ』の変容：男性ファッション誌の内容分析から」『人文学報：社会学』No. 467、27-66頁。
- 常木瑛生2008「ブランド広告の特徴とイメージ—雑誌広告の内容分析と印象評定から—」『社会学部紀要』第40巻第1号、59-85頁。