

広告宣伝と日本研究

山田 奨治 YAMADA Shōji

国際日本文化研究センター

1. はじめに

この報告では、広告宣伝のなかでもテレビ・コマーシャル（CM）に焦点をあてる。「わたしたちはCM作品をみることはできるが、それがいかに社会に受け入れられたかを知ることにはできない。ましてやそのCMがどれだけ『真の』社会を反映しているかは疑わしい」といったことが、よく指摘される。確かに、CMが「真の」社会を反映しているかどうかは判断が難しい。そのCMが当時どのように受け取られていたかを知ることにも困難である。そのひとつの理由は、過去の視聴者のことを知る方法が限られていることにある。ことばで書かれた記録か、生存している者の不確かな記憶に頼るしか、過去の視聴者の受け取り方を知るすべがない。

しかし、話題をさらい、あるいは賞を受けたCMは、当時の社会状況を反映していると考えてもおかしくはない。なぜなら、視聴者に受け入れられるようなCMを創るために、制作者たちはたいへんな努力をしているからだ。話題をさらったCMには、制作者たちが当時の世相から感じ取ったことが表現されていると考えてよい。CMを研究資源として使う利点は、過去の社会状況を直感的に把握できることにある。そうした意味で、CMは大衆の意識を研究する目的には適している。

この論文では、国際日本文化研究センター（日文研）内に構築されたテレビ・コマーシャル動画データベース（CMDDB）を主に使用する。CMDDBには、1961年～1997年に制作され、全日本シーエム放送連盟のACC賞を受賞したすべてのCM、4412本が収録されている。したがって、ACC賞というものの特性を、まず知っておかなければならない。

テレビとラジオのCMに与えられるものとしては、ACC賞は日本国内で最高の賞といわれている。この賞は著名なCM作家らが、制作者の観点で選ぶものである。ACC賞の審査員らは、視覚的に優秀な、あるいは大衆の関心をつかんだ作品を選ぶ傾向がある。したがって、この章を取るにはテレビで頻繁に放送されたCMである必要はない。さらに、受賞作はそのCMによって広告された商品やサービスがヒットしたものだけでも限らない。

種々の問題はあるものの、ACC賞受賞作は学術研究には便利である。受賞作のほとんどすべてが保存されており、この賞の範囲に限れば全数調査ができる。日本のCMを研究したい研究者には、大きな利点がある。

この報告では、受賞CMのなかでも日本人の西洋、アジア、日本文化への視線を反映しているとみられるものに焦点をあてる。作品の特徴を分析して、「日本」と「日本らしさ」が再定義された過程を検証する。

2. 西洋への憧れ

60年代のおわりに、「西洋への憧れ」タイプのCMがACC賞受賞作のなかにあらわれはじめた。そのうち、ふたつの典型的なCMシリーズをあげよう。第1は、ネスカフェの「世界の都市」シリーズで、1967年にはじまり70年代なかばまでつづいたと推定される。第2は「JALパック」のCMで、1965年から80年代初頭までつづいた。「西洋への憧れ」タイプのCMはおそらく60年代半ば以前にもあったが、60年代初頭のACC受賞作のなかにはみつからない。いいかえれば、制作者たちはこのタイプのCMには、たとえそれが存在していたとしても、優れた作品と認知していなかったと思われる。

ネスカフェの「世界の都市」シリーズは、ロンドン、パリ、ニューヨークといった世界の大都市（そのほとんどは西洋）を舞台にした。たとえば、ロンドン編にはつぎのようなナレーションが添えられている。

伝統の街、ロンドンの男たち

彼らの毎朝は、新しい儀式ではじまる。

ネスカフェの儀式、コーヒーブレイク。

大きなカップで飲む、うまいコーヒー。

イギリスの男たちは、どこにいてもこの一杯は飲む。

好みに応じて、どんなひとでも満足する特別あつらえの味、ネスカフェ。

男の街の、男のコーヒー。

世界の都市で、そして日本で選ばれた味のよさ。

コーヒー呑みのコーヒー、ネスカフェ。

このCMでは、西洋の都市のひとつとはみな、コーヒーブレイクにネスカフェを楽しんでいる。それは「ネスカフェは西洋のスタンダードなコーヒーだ。もし西洋に追いつきたいのなら、あなたがた日本人もおなじコーヒーを飲みなさい」というメッセージを送っている。このCM映像は日本の視聴者に「西洋への憧れ」を誘発した。この種の映像はあとで述べる「西洋の承認」タイプのCMとは異なることに注意してほしい。というのも、ネスルは日本ではなく西洋の会社であり、彼らの商品は西洋ですでに承認されているからである。

JALパックは日本航空が売り出している、海外旅行のパッケージツアーである。戦後、日本人の海外旅行は禁止されていたが、1964年に解禁になった。JALパックのキャンペーンは、その解禁後にはじまった。しかし、ツアーの値段は、日本人の平均月収をはるかに上回るものだった。たとえば、当時の大卒新入社員の平均月収は2万3000円だったのに、ヨーロッパへの12日間の旅行は30万5000円もした。西洋諸国への海外旅行は、日本人にとって夢だった。JALパックのCM「感動」(1972)では、ひとりの日本人女性がローマ、ギリシア、パリを旅行し、エッフェル塔のまえで「とうとう来たんだわ」と独白する。このCMは、ヨーロッパ旅行という夢を実現した女性の感動の瞬間を描いている。

60年代から70年代にかけて、海外旅行をしたことがある日本人は少なかった。当時の日本人は、映画や高品質な輸入品をとおして西洋をイメージした。西洋は憧れの場所であり、日本ができるだけ早く追いつかなくてはならない国々だった。

3. 西洋の承認

70年代になると「西洋の承認」といえるようなCMがあらわれた。このタイプのCMには、西洋の有名な映画俳優が出演し日本の製品を賞賛した。たくさんの西洋人俳優が70年代前半の日本のCMに出演した。そうした傾向そのものが「西洋の承認」という現象を形作ったといもいえよう。

この種のCMで、もっとも有名でもっとも成功したものは、チャールズ・ブロンソン(1921～2003)を起用した、マンダムの「男の所在」(1971)だろう。このCMで、ブロンソンは摩天楼にあるアパートに戻り、シャツを脱ぎ捨て、拳銃アクションの演技を振り返りながら、マンダムのトニックを体につけ、「う～ん、マンダム」とつぶやく。

このCMは大人気になり、男性化粧品のマンダムの売り上げは急増し、製造元の丹頂は経営危機から脱した。商品名があまりに有名になったので、丹頂は社名をマンダムに変えたほどだった。

おなじ年に、ホンダはオートマチック小型車のN3(1971)のCMに、岸恵子(1932～)を起用した。岸はパリ在住で、国際派女優として知られていた。パリの街を走る彼女の車をみて、警官が「ホンダ、オーチマティーク！」と賞賛の声をあげる。そして「ホンダはとてもかわいらしいし……パリの町を縫っていくのにすごく便利」と岸のナレーションが入る。しかし実際には、70年代はじめに岸が日本の小型車を駆ってパリの街を走るなど、あまり現実的ではなかった。

「西洋の承認」タイプのもっとも直接的な言説は、トヨタ・マークIIの「狐狩り」(1972)にみられる。イングランドの貴族たちが狐狩りのコスチュームで森の中を乗馬し、トヨタ・マークIIにでくわす。そして彼らはマークIIを「いいじゃないか！」とほめたたえる。このCMでは、マークIIはイングランドの貴族たちからその品質を承認されたわけだ。この映像を演出したのは、伝説的なCMディレクターとして知られる杉山登志(1936～1973)で、撮影はイングランドではなく富士山麓の樹海で行われた。

名優オーソン・ウェルズ(1915～1985)もまた、日本のCMに出演した。ニッカ・ウィスキーの「第三の男」(1976)で、ウェルズは映画「第3の男」(1949)の音楽にのせてつぎのセリフをいっている。

Hello, I'm Orson Welles.

I direct films and act in them.

What I aim for of course is "Perfection."

In a film, that's only a hope.

But with G&G, you can rely on it.

Perfection!

G&G, Nikka Whiskey.

(字幕)

私はオーソン・ウェルズ

映画づくりで

いつも目ざしているのは

「完璧」

しかしいまだに夢だ

でもコイツはいい

彼のセリフに反して、まだ発展途上の日本のメーカーが作ったウイスキーが「完璧」とは現実味に欠ける。ウェルズは皮肉な笑顔を浮かべている。その顔は「冗談だよ」というようにすらみえる。しかし、日本の視聴者は彼のことばに影響され、「あの有名なオーソン・ウェルズがウイスキーの質をうけあっているぞ」と思ったろう。

70年代初頭に、著名な俳優や歌手が日本のCMに登場した。アラン・ドロン（1935～）、カトリーヌ・ドヌーブ（1943～）、ソフィア・ローレン（1934～）、オードリー・ヘップバーン（1929～1993）、ステイプ・マックイーン（1930～1980）、カーク・ダグラス（1916～）、ユル・ブリンナー（1915～1985）、そしてリンゴ・スター（1940～）らである。彼らはみな日本の製品をほめ、それを買うように勧めた。

日本のCMに著名な西洋人が登場する傾向は、70年代後半には急速に減少した。1973年の「オイル・ショック」が広告業界にも影を落としたことは疑いない。70年代なかば以後の経済情勢が、あきらかにCMにも変化をもたらした。社会経済の状態とCMの表現は、お互いに密接につながっているのだ。

一方で、社会経済の要因だけで、このような現象が起きたものでもない。現代日本のもっとも高名な映画監督のひとりになった、大林宣彦（1938～）という傑出したCMディレクターの能力によるところも多い。大林は独立系の映画監督として出発してすぐに、優れた才能を開花させた。彼は早い段階からCM制作にかかわっていたのだ。先にあげたCMのうち、チャールズ・ブロンソン、カトリーヌ・ドヌーブ、ソフィア・ローレン、カーク・ダグラスのものを演出したのが大林である。

本物の有名俳優を起用したCMのほかにも、すでに他界していたマリリン・モンロー（1926～1962）とジェームズ・ディーン（1931～1955）の「そっくりさん」を使った作品も、大林は作った。外国人俳優を使うことへのこだわりが、「西洋の承認」タイプのCMを増やす一因になったといえよう。同時に、彼のそうした情熱そのものが、西洋から認められたいという日本人の無意識を反映していたともいえる。

「西洋の承認」タイプのCMは、70年代後半には減少したが、80年代以後もなくなることはなかった。たとえば、いすゞ・ジェミニのCM（1986）では、一対の車がワルツに合わせてパリの街を走り、その車がパリのひとに好まれているようなイメージを増幅させ

た。また、サントリーの缶紅茶「ピコー」（1993）のCMでは、イングランドの上流階級がティータイムに「ピコー」を飲んでるように描かれた。このように、「西洋の承認」タイプのCMは、つい最近の作品にもある。

4. 日本への回帰

60年代末にCMに新しいトレンドが起こった。それは「日本への回帰」、いいかえればナショナルスティックな言説の登場のことだ。カラーテレビに代表される家電製品のCMが、この種のトレンドのさきがけとなった。

ナショナルと三菱電器は「日本の秋」（1968）と「高雄」（1969）というCMをそれぞれ制作した。そのどちらも、日本の景色のなかの美しい色を描写し、自然の色を映し出す技術の高さを強調した。

ナショナル・カラーテレビのCM「日本の色」（1972）では、紅、浅葱、木賊、蘇芳、萌黄、深紫、黄丹、青鈍、黄椽、紺、瑠璃、韓紅花、若苗、梔子、黄支子、胡桃といった、数多くの日本の伝統的な色が紹介され、つぎのようなナレーションがつけられた。

日本人が生み、育んだ伝統の色。

紅、浅葱、木賊。

自然の内に潜む繊細な色を、伝統の色につくりあげた、日本人の鋭い色彩感覚。

パナカラーが再現します。

日本人の豊かな色彩感覚が選んだ、ナショナルパナカラー。

このナレーションでは、広告主は製品の質をナショナルスティックに表現している。日本の「伝統芸能」もまた、CMに使われている。たとえば、ネスカフェ・ゴールドブレンドの「違いがわかる男」シリーズ（1969～）には、伝統芸能の役者らが登場した。歌舞伎の中村吉右衛門（1934～）、狂言の野村万作（1931～）、能の観世栄夫（1927～2007）らである。

たとえば狂言編では、狂言の演目のなかでもっとも重要とされる「釣狐」を野村万作が演じた。そして子どもが演じる初歩的な役である「鞍猿」の猿と対比させながら、つぎのナレーションがついている。

狂言は、猿にはじまり狐に終わる。

野村万作。違いがわかる男のゴールド・ブレンド。

3歳にして猿を演じ、いま狐に挑む。

挽きたての味と香り。

ネスカフェ・ゴールド・ブレンド。

80年代になっても、日本の伝統芸能をみたことがある日本人は少なかった。わたし自

身がそうであるように、多くの日本人はこのネスカフェのCMではじめて歌舞伎、狂言、能をみたのではないだろうか。CMという大衆文化は「伝統」文化を利用し、また「伝統」文化はCMをとおして認知された。ここには、大衆文化と「伝統」文化の、もちつもたれつとの関係がある。

「日本への回帰」タイプのもっともよい例は、おそらくトヨタ・クラウンのCMだろう。1969年に高級車のクラウンに「ハイ・ライフ」というコピーをつけた。この1969年のCMで、クラウンは海岸沿いの直線道路をスマートに走り抜けた。おなじ車の1978年のCMでは、テーマは「鼓」に変わった。日本庭園の前で和服を着た男性が鼓にあわせて舞い、着物美人を助手席に乗せて、クラウンが竹林を走り抜けた。これらふたつのCMの主演男優は、どちらもおなじ山村聡（1910～2000）だったにもかかわらず。

「日本への回帰」というトレンドは、CMに登場する西洋人をも変えた。ハリウッドの俳優で、現在のカリフォルニア州知事アーノルド・シュワルツェネッガー（1947～）は1990年に日本のCMに登場し、「ターミネーター」（1984）や「コマンドー」（1985）のハード・ボイルドなイメージを脱ぎ捨て、馬鹿げた役を演じた。

武田薬品アリナミンVドリンクのCM「デビルV」（1990）で、シュワルツェネッガーは金狂いの悪魔になり、日本語の馬鹿げたセリフ「ちちんぷいぷい、だいじょうぶい」といった。その元ネタは「ちちんぷいぷい、いたいいたい、とんでけ」という、幼児に使うおまじないだ。日本語のこのような用い方は、彼らの商品を視聴者に親しみやすくした。日清食品のカップヌードル「ボディ・ビルディング」（1990）で、シュワルツェネッガーはふたつの巨大なやかんを両手にもち、ボディ・ビルディングを披露した。

シュワルツェネッガーは、彼の故国では決してこのような馬鹿げた姿をみせなかった。硬派のヒーローとしての彼のイメージを壊すからだ。彼はおそらく日本での出稼ぎのつもりでこの仕事を引き受けたのだろう。日本はそのころバブル景気のさなかだった。日本のCM制作者らにはありあまる円を使って彼を雇い、愚かな役を演じるよう頼んだ。彼の役割は、70年代の西洋人俳優のそれとはあざやかな対比をなしている。

JR（旧国鉄）もまた、「日本への回帰」のイメージを使った。彼らのライバルはJALのような航空会社である。「日本への回帰」のイメージは、航空業界から顧客を奪いたいJRの戦略と完全に一致した。

のべ6000万人の観客を集めた国家イベントだった70年万博のあと、国鉄は国内の列車旅行者の数を維持したかった。万博のすぐあとに、国鉄は「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンをはじめ「ミニ周遊券」を宣伝した。1978年からの「いい日旅立ち」キャンペーンをへて、国鉄は1984年から「エキゾチック・ジャパン」キャンペーンをはじめた。郷ひろみ（1955～）が唱ったタイ・アップ音楽の「エキゾチック・ジャパン」はヒットし、高野山の真言密教のイメージを使ったCMも話題になった。コピーの「いま日本はどきどきするほど刺激的だ」は、作家の五木寛之（1932～）に手によるものだ。国鉄の戦略はあきらかだった。円高にもなって、80年代後半に日本人の海外旅行者数は急速に増えた。このキャンペーンは「列車の国内旅行をしましょう。エキゾチシズムは日本のなか

にもありますよ」というメッセージを発した。

民営化されたあと、JRは「日本」イメージを使った旅行キャンペーンをつづけた。1991年には「日本を休もう」キャンペーンをはじめた。そのシリーズでは、ゆったりとした音楽に乗せて日本の田舎ののんびりした景色を描いた。「日本を休もう」の助詞「を」は意図的な文法まちがいである。しかし、そのような不適切な用法が、ある種のあいまいさと多義性を生んでいる。その本当の意味はおそらく、「日本人は日本で休もう。列車に乗って」ということだろう。JRの「日本を休もう」キャンペーンは、湾岸戦争(1990)につづくバブル崩壊による海外旅行者の減少を吸収していった。

1993年にJRは「そうだ京都行こう」キャンペーンを開始した。このCMは2007年現在までつづいている人気シリーズである。作品では四季をとおして京都の美しい風景を映画「サウンド・オブ・ミュージック」(1964)の「わたしのお気に入り」の曲に乗せて紹介している。「そうだ京都行こう」の人気に呼応するように、金融不況、9.11、SARSによって落ち込んだ海外旅行者の受け皿になりながら、京都への観光客は急速に伸びた。

先に述べた「西洋の承認」タイプのCMは、70年代なかば以降に減少した。対象的に、「日本への回帰」タイプのCMは80年代以後もつづいた。このような現象はエズラ・ヴォーゲルの『ジャパン・アズ・ナンバーワン』の心性と深く結びついている。「日本への回帰」という文化ムーブメントは、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」の時代に起きたものだ。

日本のCM業界は、その草創期に、表現面で西洋とくにアメリカを追いかけていた。このような傾向は80年代ころには消え去ったようだ。これこそがCMのなかでの「文化的な占領下日本の終焉」あるいは「日本の日本化」といえるものである。

5. 結論

この報告では、ACC賞受賞CMのなかにみられた、日本と西洋の関係について、文化的な転換の諸相を議論した。こういったCM表現の変化の考察から、80年代に「文化的な占領下日本」がおわり、「日本の日本化」が起きたのではないかという仮説が導かれた。これらの転換は、突然あらわれたものではない。当時の日本の国際関係や社会経済状態、日本のCMの発展史、そして戦前の日本の歴史とも深くかかわっているのだ。

日本人は自分たちを再定義しようとしていたといえる。その希望は80年代の経済的成功によって一時的に満たされた。しかし、それはバブル崩壊以前の一時的な満足でしかなかった。日本のCMがその後、どのような表現の経過をたどったかについての、さらなる研究を重ねることで、現代日本文化の深層にさらに迫ることができるだろう。