

テレビ・コマーシャルと文化研究

1 CMによる文化研究の壁

平成十五〜十七年度にかけて、「コマーシャル映像にみる物質文化と情報文化」と題する共同研究会を主宰した。研究会では、テレビ・コマーシャル（CM）を文化研究のための資料と位置づけ、日文研内に構築したCMの動画像データベースを縦横に使って研究を進めた。その研究の概要について、わたし自身の所感をまじえながら述べてい。

本来の役割を考えるならば、CMは鑑賞し楽しんでもらうために作られるのではない。CMは商品やサービスをひとびとに印象づけ、売り上げを増加させるための道具である。また受け手にとってのCMは、往々にして一方的に押しつけられるものでもある。わたしたちがみたいものは番組であって、CMがみたくてテレビをみている

わけではない。もちろん、なかには積極的にみたいCMもあるのだが、それに狙いを定めてみるのは難しい。ほとんどのCMは、放送時間があらかじめ公表されてはいないからだ。CMの時間は、昔もいまもトイレット・タイムなのである。

鑑賞するものではないという一方で、CMは映画に相当する芸術だといういい方もある。そういった表現は、CMの社会的地位を高め、あるいは種々の権利行使を有利に進めようとする業界関係者が主張してきた。いやむしろ、数あるCMのなかから映画的なものだけを取り出して、これこそがCMだと主張されてきたといったほうが正確だろう。CMという映像ジャンルは、種々の力学のなかで形成されてきたものだともいえる。

CMは、研究対象としてどう扱われてきただろうか。結論からいえば、CMはこれまで極めて限定的にしか研究されてこなかった。

山田 奨 治

そういつた限定には、みつつの側面があったように思う。

第一は、研究対象となるCM映像の入手可能性の問題である。日本には研究者が手軽に利用できるような、CM映像のアーカイブスがなかった。したがって、研究者は放送されているCM映像を自ら録画し、分析の対象にしてきた。必然的に研究対象は、その時代に放送されているCMに限定されることになる。過去に遡って、通時的な分析を加えることが困難だったのである。

第二は、分野の限定である。CMを研究対象にしてきた学問分野は、広告論、マーケティング論が主であった。したがって研究的な関心も、広告効果の測定や、効果的な広告表現の考察に偏り、文化的な側面にはあまり考慮が向けられなかったといえよう。社会学の一部においても、CM研究の重要性は認識されていたものの、前述のように映像の入手が困難であるため、思うように研究が進んでいないのが現状であろう。

第三は、論者の限定である。これは研究というよりも、むしろ評論に属する方面の問題である。CMについての言説が少数の評論家に独占され、CMへの視点・論点が固定化し、マンネリ化を招いている現状が日本にはある。メディアもまたその評論家たちへのみ依存する構造があるので、斬新な切り口を持った若い論者が育たないままに、CM評論界の高齢化が進んでいる。

以上のような状況の下で、これまで日本でどのような研究が進め

られてきたのか、いまどのような論点の問題なのかを、いくつか紹介したい。

2 九〇年代までの研究動向

日本にテレビCMが誕生したのは、一九五三年のことだった。それが研究の俎上に載りはじめたのは、六〇年代からだろう。その当時のCM研究は、広告管理論や広告の経済効果の分析が主要なテーマで、CMを文化としてみる視点は一般的ではなかった。七〇年代には、システムズ・アプローチに基づく社会工学的な研究や媒体研究がそこに加わったが、いわゆる広告論の守備範囲を越えるものはなかった。

転機が訪れたのは、日本に広告ブームが起きた八〇年代である。コピーライターが文化人として活躍するようになり、CMがひとつの文化として認知されるようになった。別の見方をすれば、八〇年代がCMを含む日本の広告文化のピークであり、それ以後は文化としての活性の面でも、社会的な認知の面でも、CMは衰退の道を歩んでいるともいえる。

CMに限らず広告の文化研究の方面では、ロラン・バルトに倣った記号分析が八〇年代の流れを作っていた¹⁾。しかし八〇年代は、家庭用のビデオ・レコーダが普及しはじめたばかりで、研究者個人レベルでのCM映像の蓄積がじゅうぶんではなかった。したがって研

究の対象は、主として紙媒体の広告にならざるをえなかった。そのような状況のなかで、テレビのCMを対象にして記号論的な構造分析を試みた研究もある。たとえば高橋泰弘は、CMを言語的要素と映像的要素に分解し、それらが織りなす潜在的な構造にメッセージが設定されていることを論じた。⁽²⁾ 広告の作り手にとって記号論は、たんに広告を分析するためのツールとしてではなく、広告を作り出すための理論的フレームワークとしての役割も期待され応用されていた。しかしCM制作の現場で記号論が大きな役割を果たしていた形跡はない。

八〇年代半ば以後は、ビデオ・レコーダの普及によってCMの研究環境に変化が起きた。しかし、評論家によって膨大な数のCM評論が量産され、あるいは社会学やカルチュラル・スタディーズでCM研究の重要性が叫ばれる一方で、文化研究の観点からCMに接近しようとした研究者は少なかった。管見する限り、成果物もわずかである。そのような概況であることを指摘したうえで、CMによる文化研究の面で、わたしの目に止まったアプローチをみつつ紹介しよう。

第一は、CM評価の国際比較に関する研究である。その一例として、村上和子の論文をあげることができる。⁽³⁾ 村上は八七年に日本で放送された四本のCMを日本・台湾・米国からの留学生にみせて、その反応を分析した。その結果、文化的背景によってCMから受け

取る印象がさまざまであることをあきらかにした。村上の研究は社会心理学の文脈に属するものであり、方法も質問紙による調査結果に対して因子分析という数量分析をしたもので、文化研究者にとってはあまりなじみのない方法をとっている。結論も印象のバリエーションを示しただけで未消化な部分が残るが、八〇年代末という比較的早い段階でCMの文化比較に関心を持ち、実証的に差異を示そうとした点は評価されるべきだろう。

第二は、ジェンダーについての研究である。「CMはジェンダー研究の宝庫」といえるほど、問題を喚起しやすい作品がたくさんある。ジェンダーの問題を提起することがあまりに容易なゆえか、あるいは雑誌広告による研究がすでになされ過ぎたゆえか、CMはジェンダー研究の対象として敬遠される傾向すら感じられる。

そんななか、CMにみられる性バイアスの問題に取り組んだ一例に、斎藤悦子らの研究がある。⁽⁴⁾ 斎藤らは、日本のCMには家父長制という伝統的な性役割固定観念が多くみられ、それらがCM放送時間帯の主要視聴者と同調して流されていることを指摘し、CMがそういう固定観念の強化に一役買っていることを批判した。この論文のあとにも同種の研究が散見できるが、伝統的な固定観念の批判という以上の成果はみられないように思える。CMは、ジェンダー研究をいつそう深める材料になりうるはずであり、研究者のすそ野をいつそう広げる必要があるだろう。

第三は、CM作品自体の表現傾向の変化と社会の相関を探る研究である。この方面の代表的な研究に、難波功士によるものがある⁽⁵⁾。難波は、CMに与えられるものとしては日本でもっとも著名な賞であるACC賞の受賞作について、六〇〜九〇年代までの作品の表現形態を計量的に分析した。その結果、時代が下がるにしたがってCMの表現構造が高密度化・複雑化していること、コミュニケーションの焦点が商品から広告主へと移行していることを実証した。難波の研究はその後も、広告全般を視野に置きつつ、送り手・受け手の分析や、生活空間やイベントなどの現実世界そのものが広告化していることの分析へと広がっている⁽⁶⁾。

このほかにも、メディア・リテラシーの観点から、CMを含めた映像メディアを分析する視点を提供する、教育的な研究もある。鈴木みどりによる一連の著作・翻訳が、この方面の代表的な出版物である。CMのリテラシーは、その重要性に比して、日本の教育体系にはまったくといっていいほど取り入れられていないことも、問題点として指摘しておく。

3 新しい問題群

七〇年代ころまでは、映画館で上映されていたフィルムCMも広告としての影響力を持っていた。歴史的には、映画館のフィルムCMで培われた表現の一部が、そのままテレビCMへと引き継がれて

いる。だが、それもCM全体のなかでは、ほんの一部の傾向に過ぎない。五〇〜六〇年代の草創期のCMは、いまのテレビ・ショッピングのように、人間がスタジオからの生放送で商品の効能を説明するタイプの「生CM」や、スライドにアナウンスが入るだけの「カードCM」、アニメーションなどがほとんどであった。これらのうち、アニメーションを除けば、鑑賞の対象としてみられることは、いままでも、そしておそらくこれからもないだろう。現在でも、放送されているCMの多くは、新車の試乗会の案内であったり、スーパーやコンビニのセールの情報であったりで、鑑賞の対象にはならないものだろう。特に九〇年代以後の日本のCMは、商品説明のための言語的な要素を過剰に詰め込む傾向が強い。これは、CM制作者にとつての顧客である広告主からの要望によるものとされるが、言語の詰め込みのせいでCM映像の美的な要素が損なわれているという批判は多い。すなわち、日本のCM映像のうち、鑑賞の対象になりうる作品はむしろ少数派であって、大半は情報伝達のための消耗品であり、その傾向は九〇年代以後強くなっているといえる。

それでは、なぜ鑑賞に値する美をCM映像に見出そうというベクトルが存在するのだろうか。その背景を探りつつ、CM映像ということばから通常わたしたちが想像する一定の映像様式が存立する根本を見直すこともまた、CM文化の研究者がいま取り組んでいる問題である。その方面の研究から、みつつ紹介しておこう。

ひとつ目は、高野光平の論文⁽⁸⁾である。高野は、日本のCM史が名作至上主義に陥っていることを指摘した。その弊害として、いわゆるBC級のコマーシャルが取りこぼされ、CM史の実態がみえにくくなっている。そこで高野は、CMの草創期に存在した、さまざまなフォーマットを備えたCMの形態を復元しようとしている。高野の研究は、CMが持つ多様な側面をあきらかにするとともに、CM史が名作の連続によって語られることの恣意性を暴いている。

ふたつ目として、手前味噌ながら拙論⁽⁹⁾をあげておく。拙論では、六〇〜七〇年代初頭にかけて、天才ディレクターとしてコマーシャル表現を牽引した杉山登志に焦点をあて、生前には無名だった彼が、自殺の後にCM作家としてまつりあげられていったことの背景にあった、社会的な力動の解明を試みた。

美術や芸術といった領域が存立することの政治性や、背後にある国民国家の問題を、この論文でいままら述べる必要はないだろう。CMを芸術にしようとする運動の背景には、技術革新によって収益構造の根底を崩されたCM制作者側からの、著作権の主張があった。杉山がCM作家として世間に認知されていった過程と、業界でCM著作権が意識されていった時期は、ほぼ一致する。芸術の一分野の成立は、ある種の政治運動と不可分であり、そういった運動のなかで歴史が再解釈されていく。CMもその例外ではない。

みつつ目は、畠山兆子と松山雅子による研究⁽¹⁰⁾である。CM放送の

一形態である番組スポット（番組の途中に挿入されるCM）の場合、CMが単独でそこに存立しているのではない。CMは、それが挟まれている番組そのものと共鳴しあつて、受け手に届けられているのである。畠山と松山は、人気アニメ番組「ポケット・モンスター」を例にして、CMが番組内容とかわり、また時間的な連続のなかで番組内容そのものもCMの影響を受けていることを示した。彼らの研究は、CMを文脈から切り離して論じることの危うさを指摘するものでもある。とはいえ、どのCMがどの番組に挿入されたかの記録など、無いに等しい。CM研究者は、その危うさを認識しつつも、文脈から切り離された対象を、それ単体として研究するほかはないのである。

4 外国人タレントとコロニアリズム

これらの他にも、日本のCMにあらわれる外国人タレントの使われ方から、CMと国民国家の関係も指摘できる。特に外国人タレントが使用する言語に着目してみると、興味深い傾向が観察できる。

日本のCMでの外国人タレントの起用は、六一年のマイケル・コナーズが嚆矢である。それ以来、後に映画監督になる大林宣彦による演出作品を中心に、チャールズ・ブロンソン、アラン・ドロン、カーク・ダグラス、オーソン・ウェルズ、ジュリアーノ・ジェンマ、ソフィア・ローレン、カトリーヌ・ドヌーブ、オードリィ・ヘップ

バーンらハリウッドやヨーロッパの有名俳優たちが日本のCMに登場してきた。

日本のCMのなかの外国人タレントは、ふたつの大きな特徴を持っていた。第一に西洋人であるということ、第二に大多数の場合、彼らはCMのなかで英語を中心とする母国語を話すということである。広告主は、西洋人＋西洋語から醸し出されるイメージを、商品のブランド化のために利用してきた。

この種のCMの代表的なものは、オーソン・ウェルズを起用した七六年のウイスキーのCMだろう。葉巻をくゆらせ、グラスを片手に英語で語りかけながらウイスキーを一口飲み、「Perfection」と、ウェルズはいう。カメラアングルはウェルズの視線よりやや下で、視聴者はウェルズから見下ろされる構図である。西洋人から下された「Perfection」という評価を、テレビの前の日本人はありがたく受け取った——そんな図式がこのCMにはみられる。

CMのなかの西洋人そして西洋語という観点から革命的だったのが、坊屋三郎を起用したテレビのCM（一九七四）だった。横文字の商品名を流暢に発音する外国人に対して、坊屋が「英語でやってごらんよ」とカタカナ式の発音を指導し、ついには「外人だろ、あんた」というセリフを吐くCMである。よく引用される作品ではあるが、CMのなかで日本と西洋の関係に変化がみえはじめた嚆矢として、その価値を再認識するべきであろう。というのも、この作品

が登場する数年前から八〇年代にかけて、日本的なイメージがCMのなかに広がる現象がみられるのだ。わたしはそのことを「CMのなかでの占領下日本の終焉」と名づけた。

その延長として、九〇年代になると、外国人タレントに「馬鹿な真似」をさせるCMが登場してくる。代表的な作品に、アーノルド・シュワルツェネッガーに巨大なやかんを持たせてボディ・ビルディングをさせた、即席麺のCM（一九九〇）がある。九〇年代初頭、バブル景気のさなかの日本のCM界は、本国では絶対にしない「馬鹿な真似」を西洋人の大物俳優にやらせていた。ジャパン・マネーにものをいわせて、日本と西洋の関係を転倒させる試みだったといえよう。

〇四年になつて、日本では新しいタイプの外国人タレントがCMに登場した。それは、韓国の男優ペ・ヨンジュンである。ドラマ「冬のソナタ」によって、日本で爆発的な人気を得た彼は、いくつかのCMにも起用された。アジア人の外国人タレントという、まったく新しいカテゴリーを彼は開拓した。しかし、本稿を執筆した時点までの状況というならば、彼がCMのなかで語ることばは、韓国資本のCMを除いて、すべて日本語である。西洋人の外国人タレントが、ほとんどの場合母国語を話すのと、あざやかな対比をなしている。

ペ・ヨンジュンが語ることばは、広告主や制作サイドの意向が強

く反映されているものと考えられる。彼が決して流暢ではない日本語を話す様は、痛々しくもある。おなじ傾向は、ペ・ヨンジュンに限らず、韓国のほかのタレントたちにも当てはまる。

こういった現象は、支配―被支配の歴史的な連続性のうえに位置づけられる。日本のCM界は、いまだに植民地支配の時代のまっただなかにあることへの問いを発する必要があるだろう。

5 資料保存の問題

今後CM研究を進めるうえで、過去のCM映像にアクセス可能であること、ひいては原資料にあたるCM原版を保存・整理し、利用可能にしておくことが必要であることは、いうまでもない。しかしながら、日本ではその両方ともに厳しい状況にある。

八五年までに制作されたもののうち、〇四年までに残っていたCM原版は約一〇万本あったといわれている。保存にかかるコストを削減するために、それらを〇四年七月から一斉に廃棄することになった。日本テレビコマーシャル制作社連盟（JAC）によると、八五年までに日本で制作されたコマーシャルは、三〇万〜四〇万本である。〇四年まで残っていた原版が約一〇万本ということは、二〇万〜三〇万本は、とうの昔に廃棄されたことを意味する。

全日本シーエム放送連盟（ACC）では、七一年にCM原版の保存期間について申し合わせをしている。それによると、原版はCM

映像を最初に納入してから二年間、制作会社で保管された後、廃棄することが取り決められている。その取り決めは、三〇年が過ぎたいまでも、基本的に踏襲されている。このように、CM原版は、制度的に保存されていない。むしろ、廃棄が奨励されているといったほうが、より実態を反映しているだろう。

原版の廃棄といっても、すべてを跡形なく捨てるわけでもない。代理店や広告主と話し合って、保管場所を移転するものもある。デジタルで保存されるものもあれば、VHSに落としてから廃棄されるものもある。そして最悪の場合は、何も残さずただ棄てられる。個々の原版がどう処理されるかは、一様ではない。

原版の一斉廃棄という事態が進んでいるとしても、ある程度まとまった数の複製があれば、それをもとにCM研究を進めることはできる。まとまった数のCMの複製を持っている機関は、日本にいくつかある。しかし、それらのいずれの機関も、複製を保存する責務を負ってはいない。たとえばACCには、過去のすべてのACC賞受賞作品の複製がある。また九〇年代末からは、受賞作品だけでなくすべての応募作品も保存されており、その数は年間で数千本にも及ぶ。代表的なCMを網羅的にカバーするものとして、ACCが収蔵している複製は、貴重である。しかし、ACCはCMの二次使用を調整する機能は持っていない。保存する役割はない。

一般のひとが視聴できるCMライブラリーも、いくつがある。ひ

とつは、東京・汐留のアド・ミュージアム東京にある。ここでは、五四年以後の広告電通賞とクリオ賞の受賞作品を中心に、CM約二五〇〇本が視聴でき、展示スペース内でも過去の代表的なCMが常時放映されている。もうひとつは、横浜にある放送ライブラリーである。ここでも代表的なCM約一〇〇本がデータベース化されていて、ブースで視聴できるようにしている。このほか、川崎にある川崎市市民ミュージアムでも、CMをビデオテープで收藏していて、視聴できる。これらの施設はいずれも関東に偏在していて、他の地方や外国に住んではそう簡単に訪れることもできない。視聴できるCMも、各時代を代表するとされる限られた作品が中心である。専門の研究者向けに、CMの情報を整備している公的機関は、現在のところみつがある。京都精華大学表現研究機構、立命館大学アート・リサーチセンター、そして日文研である。

京都精華大学表現研究機構には、コマージュ制作会社のTCJが制作した作品が、VHSビデオテープの形で收藏されている。五〇〇六〇年代のCMが数多く含まれていて、学術的にたいへん貴重なコレクションになっている。ただし、映像の視聴やデータベースの利用については厳しい制限がつけられている。

立命館大学アート・リサーチセンターには、大阪にあった制作会社・ハイスピリットの廃業に伴い、同社の原版などが丸ごと寄贈され收藏されている。CMのデジタル化、データベース化も進行して

おり、いずれ同センター内で研究者が利用できるようになるだろう。立命館大のコレクションの特色は、フィルムそのものがきちんと温度管理された収蔵庫に保存されている点にある。

日文研では、六一年から九七年のあいだに制作され、ACC賞を受賞した四四一二本のCMが、ACCの協力のもとにデータベース化されており動画も閲覧できる。研究者が学術研究に使用する場合に限って、センター内からのみ利用が認められている。ACC賞を受賞したという意味で、各年を代表するCMのすべてが入っている点で、日文研のデータベースの特色である。もちろん、受賞作品であることに起因する偏りがあることは否定できない。しかし、これまでは研究者がCM映像にアクセスすることが困難だった状況が、日文研データベースによって打開されたわけで、ここからよい研究成果が生み出されることが、期待されているといえよう。

このほか、東京にあるCM総合研究所、ニホンモニターなどの調査会社では、九〇年代以後のものについて、東京のキー局でオンエアされたCMの網羅的なデータベースを作成している。しかしこれは、会員社以外の利用を、原則として認めていない。また、資生堂、トヨタ自動車などでは、自社がこれまでに作ってきたCMを網羅的に収集しており、それぞれの企業博物館に收藏している。

いまの日本で、まとまった数のコマージュ映像がある場所は、こんなところである。これらの機関は、それぞれの目的にしたがっ

てCMの利用を図っているだけで、立命館大学以外の施設には、原
版を保存するアーカイブスとしての機能はない。その立命館大学に
しても、寄贈を受けた一社の原版があるだけで、同種のを網羅
的に集めることは、いまのところはしていない。

八〇年代以前のもので、複製がなくフィルム原簿でしか残ってい
ないCMも、相当数あるものと思われる。CM業界では、原簿廃棄
の動きと関連しながら、デジタル化して保存すべきCMの選別が進
められていると聞く。いま行われている選別に漏れたCMは、未来
永劫に亘ってみることができなくなる恐れもある。CM関係者や研
究者のあいだから原簿保存を求める声が上がってはいるが、保存に
かかるコスト負担の問題が重くのしかかっているだけに、完全な保
存は難しい状況にある。

6 おわりに

この論文では、日本のCM研究の過去と現状を通覧した。CMは
これまで、無数に作られては電波に流され、そして棄てられてきた。
そういった大量生産・大量消費こそが、CMが背負ってきた宿命で
あり、最大の特質なのである。このようなCMの特質を考えるなら
ば、CMのもっともCMらしい点は、「正史」からは除外されてき
た、BC級の作品のなかにこそあるともいえる。そしてそれらのB
C級作品が、文化研究の対象として認知されるものなのか、認知さ

れないとすれば、それはいかなる理由によるものかが、考察されな
ければならぬだろう。

研究の必要性がある一方で、過去のBC級のCMは、研究者の目
に触れることもなく、原簿の廃棄が進められている。日本のCM研
究は、いま危機に瀕している。

謝辞

この論文は、日文研共同研究会「コマーシャル映像にみる物質文
化と情報文化」で積み重ねてきた議論が下敷きになっている。同研
究会班員のみなさんに感謝申し上げる。

注

- (1) ADSEC『広告の記号論』日経広告研究所、一九八八年。
- (2) 高橋泰弘「テレビ・コマーシャルの構造分析―言語メッセージ
と映像メッセージについて―」『映像学』二三号、一九八二年、三
六―四九頁。
- (3) 村上和子「テレビ・コマーシャルの評価の国際比較―日本・台
湾・米国の比較―」『慶應義塾大学新聞研究所年報』三十一号、一九
八八年、五三―七五頁。
- (4) 斎藤悦子、岩脇三良、佐藤章子「日本のテレビコマーシャルに
おける性バイアス」『女性文化研究所紀要』一二号、一九九三年、
七五―八五頁。

- (5) 難波功士「テレビCMの変化と社会の変容—ACCフェスティバル入賞作の分析から—」『社会学部紀要』七九号、一九九八年、八五〜九六頁。
- (6) 難波功士『「広告」への社会学』世界思想社、二〇〇〇年。
- (7) 鈴木みどり『新版Study Guide メディア・リテラシー（入門編）』リベルタ出版、二〇〇四年など。
- (8) 高野光平「テレビCMの考古学—一九五〇年代のスポンサーシップ—」『思想』九五六号、二〇〇三年、一三三〜一四二頁。
- (9) 山田奨治「CM作家の場所—杉山登志の死と誕生—」『日本研究』第29集 二〇〇四年、三二五〜三四一頁。
- (10) 畠山兆子、松山雅子『物語の放送形態論—仕掛けられたアニメーション番組—』世界思想社、二〇〇〇年。