

## 2004年度第2回人間文化学会研究会発表要旨

# 広告の機能とクリエイティビティをめぐる一論考 —「文化の形式」としてのコマーシャル—

君塚 洋一

### はじめに

広告というメディアないし制度が人間を動かすコミュニケーションのメカニズムとはどのようなものかについて論考を進めてきた立場から、これまでの自らの仕事に触れつつ、その機能と表現のクリエイティビティに関してささやかな考察を行いたい。

こうしたテーマで論考を始めた1980年代前半、この国のメディア研究は、英国を中心としたいわゆる「カルチュラル・スタディーズ」(以下CS)の最初の影響を受け、活況を呈しつつあった。ビジュアル・メディアを通じた経験が人々が生きることの「よすが」とすらなる時代に、メディア・コミュニケーションを記号の作用として解析していくCSは、販売促進的説得であることが自明であるのに、広告の映像やテキストの作用に取り込まれていくわれわれのメディア体験のメカニズムをとともあざやかに解き明かしていた<sup>(1)</sup>。

今日から見れば、メディアのコンテンツは環境のニュートラルな写し絵でなく、何らかの企図のもとに「構成」・「再提示」されたものである、という見解をはじめ、いわゆる「メディア・リテラシー」の基礎をなす研究枠組みが準備されていた時期だったといえるかもしれない。

その後、1980年代後半に所属した媒体社系研究機関において、「アート・マネジメント」、「メディア・マーケティング」、「PR計画・コミュニケーション政策づくり」の3つのテーマで、応用研究やプランニングに携わり、研究分野は狭義の広告からすこし様変わりした<sup>(2)</sup>。

アート・マネジメントとは、表現活動を活性化する経済的・事業運営的なしくみや環境づくり、政策立案を行うものである。また、この研究所の母体企業は出版を基幹事業のひとつとしており、その雑誌商品群の市場調査を行い、広告媒体としての到達可能性を見きわめるのがメディア・マーケティングである。そして、PR・コミュニケーション政策は、主として芸術文化の領域を通じて、市民や消費者に対するイメージアップや、事業や政策の周知・理解促進をはかる企業や行政のPR・広報政策の支援である。

この母体企業は、映画や音楽など、質の高いソフトプロダクツが制作され、それが流通し鑑賞される芸術文化界や生活者の文化環境の向上や活性化を支援することを事業のミッションとし、さまざまな芸術文化の公演情報媒体の刊行やその公演チケットの流通に携わっていた。これまでの自らの研究対象がシフトすることになったといっても、アート・マネジメントの主要な課題のひとつは、多様で良質な作品群が生まれる環境をいかにつくり、それらをその潜在的ユーザーにどのように出会わせるかという点にあり、その両者のなかだちをする重要なしくみが「市場情報システム」、つまり広告を含む、消費者へのさまざまな作品(商品)情報の伝達システムなのである。

メディア広告を典型とする、19世紀から発展していた一般消費財の市場情報システムとは異なり、芸術文化の作品ないし商品の流通システムや情報システムの整備は遅れていたが、たとえばこの母体企業が刊行した『ぴあ』などの情報誌は、生産者や販売事業者が掲載コストを負担する制度である広告とは別のかたちで、この分野における新たな市場情報システム<sup>(3)</sup>の一端を用意することになった。

### 現場から見るメディア研究の限界

メディアにかかわる組織で研究に携わることは、言うまでもなく、媒体の制作や営業の現場ではたらくことと決してイコールではない。それでも、

基本的には営利企業として媒体運営を行うメディア産業の内側で活動することは、主として媒体の外から広告コミュニケーションのメカニズムを解き明かそうとしてきた自らのメディア観にかなりの転換をもたらすことになった。

マスメディアが消費者に負担可能な低廉な価格でコンテンツを提供していくためには、記事や番組などのソフトプロダクツが相応の読者数ないし視聴者数を確保することが必要となる。経済学の立場からは、コンテンツの受益者がそれに見合った負担を行うことが健全だが、高度で労働集約的なマンパワービジネスであるソフトプロダクツの制作や媒体運営のコストをカバーするためには、相当数の読者や視聴者のボリューム、ないし必ずしも低廉とは限らない価格設定が必要な場合が少なくない。広告という制度は、主として市場情報伝達のための消費者へのコミュニケーション回路を提供するサービスとして確立されることで、この受益者負担を軽減し、メディア・コンテンツを消費者の日常的利用に供するための制度として発展してきた。

現在のマスメディアの現場には、おのずとこうした「メディア・マーケティング」の営み、すなわち一定数の読者・視聴者層により確実に「到達」するためのコンテンツの開発、そしてより効率的な「到達チャンネル」をサービスとしていかに確実に提供していくか、という営為がごく日常的にはらまれている。

一方で、広告もひとつのメディア・コンテンツである。20世紀初頭における広告デザインの飛躍的發展は、猥雑な現代都市の往来で不特定多数の視線をとらえ、彼らとのよりシユアで効率的なビジュアル・コミュニケーションを果たすため、フォルムの単純化やコントラストの強調、繊細で装飾的な書体ではなく肉太で明快な書体(「ゴシック体」などのタイポグラフィ)の開発や活用に目覚めたアンリ・トゥルーズ＝ロートレックをはじめとするフランスのポスター作家や、バウハウスやロシア構成主義のアーティストたちの先駆的な試みに多くを負っている。

CS やメディア・リテラシーによるメディア産業や広告に対する批判的検討は、いうまでもなく、メディア・コミュニケーションによってわれわれ自身が、たとえば産業社会が必要とする主体(大量消費を是とする生活者 etc.)へと組み替えられるなか、これらの企図に対抗しうる市民や消費者の「知と行動の戦略」の構築という観点から評価されるべきものである。他方で、それは現在までのところ、現代社会が機能していくために不可欠なコミュニケーション・デザインのあり方や、それを実現する媒体事業の「経済的存立」の方策について、残念ながら必ずしも有効で包括的なヴィジョンを提起するものではないように思われる。

現代社会に生きる人々の精神的な再生産にもはや不可欠といえるソフトプロダクツの作品群をその観客と結びつける媒体制作やその商品流通の現場に出入りするスタッフたちとつきあいながら、自らもかかわってきたメディア研究の限界をそのようなまなざしで眺めるようになっていた。

### 『コマーシャルの20世紀』——「文化の形式」としてのCM

日本の民間放送が創設半世紀を迎えたこの世紀の変わり目を境に、広告やコマーシャルにかかわる社会の見方がひとつの転機を迎えつつあるように思われる。

広告業界では、90年代前半に始まる総広告費の頭打ちを背景として、スポンサーによる広告マネジメントがきわめて厳しくなり、それを一因にクリエイターたちは遊びのあるコマーシャルや作品として自立した広告表現を作りにくい環境の下であえぐようになった。製品の知名度や売上げの向上に徹したタレントCMが多出するなか、「カンヌ国際広告祭」など国際広告賞の受賞数の減少が取りざたされた。

広告出稿の即効的な費用対効果をもっぱら追求するマーケティング主導の広告戦略がクリエイティブにしばりをかける一方(それは本来的なことである)、その揺り戻しとして長期的なブランド構築に向けた広告戦略のあり方が問われ、また紋切り型を脱した新たな広告クリエイティブを模索す

るため、いわゆる「クリエイティブ・ブティック」(時代の先端を行くことを売り物とする広告制作会社)をはじめとする新たな制作組織を立ち上げる広告会社やクリエイターたちの動きが相次いでいる。<sup>(4)</sup>

かたやアニメ・コミック・音楽・ファッションといった、この国のポピュラー文化のクリエイティビティが世界から注目を集め、デジタル化・多チャンネル化を背景に、さまざまなデジタル・コンテンツの高度利用の必要と、世界に誇れるポピュラー文化の発信や継承のため、放送番組やコマーシャルの保存(アーカイヴィング)や活用の取り組みが放送業界や広告業界のそこかしこで見られるようになった。

NHKと民放各局がつくる(財)放送番組センターから依頼を受け、同センターが横浜に開館した放送番組アーカイヴ施設「放送ライブラリー」に収蔵予定のコマーシャル作品を紹介する図書の編集に携わったのは2000年のことである。その成果が、500本以上のCM作品の中から同センターの選定委員会を通じて選ばれた135本(テレビCM 110本、ラジオCM 25本)の作品を採録する『コマーシャルの20世紀』(藤竹暁監修)である。<sup>(5)</sup>

この世紀の変わり目には、コマーシャルのクリエイティビティをめぐる、これからのその存立を問う動きと、テレビCM誕生半世紀を機とした過去の見直しとその資産の継承・活用を求める動きという、歴史と未来を志向する2つの異なるベクトルが交差しているといっていかもしれない。

『コマーシャルの20世紀』の基本的視点は、ACC(全日本シーエム放送連盟)やJAC(日本テレビコマーシャル制作社連盟)といった業界団体が顕彰してきたいわゆる「名作CM」だけに限定せず、テレビCMの創生やそこから見いだされる時代のありようを複眼的にとらえ、次代に語り継ぐべきCM作品をより広い視野から考えていこうとするものであった。

近年では、今日確立された、15秒や30秒、60秒など所定の秒数にパッケージされた「番組の間に挿入される短編映像作品」を所与のものとしていてはテレビCMの本来の歴史はとらえられない、という視点も提起されはじめている。<sup>(6)</sup>今日のフィルムCMに至るまでには、生CMやテロッ

プ CM をはじめとする多数の「番組と未分化の CM」形式の時代があった。そして、ある時代に「何を広告とするか」「何をテレビ CM とするか」は、その時代のメディア・テクノロジーや企業サービスの形式に依存すると同時に、現代では広告のルーツのひとつとされている江戸時代の引札が、かの時代の人々には「広告」という独立したカテゴリーと認識されていなかったように、その時代の文化のありようがわれわれにある形式を「広告」や「テレビ CM」と認識させたり認識させなかったりする<sup>(7)</sup>のである。

コマーシャルの歴史は、テクノロジーやサービスの形式の変遷であるとともに、こうした「文化の形式」の歴史としてとらえられなければならない。

### 「声の文化」としての広告とクリエイティビティ

この国に先んじて1940年代にテレビ受像機が普及しはじめ、1951年には早くもカラーテレビ放送を開始したアメリカでも、初期のコマーシャルはしばしば番組と一体化されていた。そこでは、今日のテレビドラマの形式は、スタジオでの舞台中継に限りなく近く、「ルーシー・ショー」や「ヒッチコック・テレビ推理劇場」といったテレビ受像機の急速な普及に貢献した人気テレビドラマには必ずホストや司会者が登場し(後者ではアルフレッド・ヒッチコックその人)、ドラマの冒頭や幕間で彼らが茶の間の視聴者に対しご機嫌伺いの挨拶やドラマ本題の導入に交えて、さりげないコマーシャル・トークを語っていた<sup>(8,9)</sup>。

このような「文化の一形式」としてとらえると、広告やコマーシャルの本質は「声の文化」、すなわち「口にされる文化」である、と D. J. ブーアスティン<sup>(10)</sup>は言う。その限りにおいて、コマーシャルや広告の本質は、人々に対して、人づきあいに不可欠の「話題」を提供するジャーナリズムの基本的性格と重なり合う。

知られているように、今日の大衆新聞の起源の一つは、16世紀ヨーロッパの「ブロードサイド」、すなわち口承の農民俗謡である「バラッド」と

その時々起こる巷の事件をおもしろおかしく取り上げたパンフレット形式の印刷媒体である。当時の人々はブロードサイドで読む事件のニュースを人づきあいに不可欠な話題として消費した。<sup>(11)</sup>

そして、こうした「声の文化」としてのニュースや話題がうまく機能するためには、「型にはまった新奇さ」という逆説的な性格が求められる。すなわち、ニュースとなり話題となる以上、人々にとって共通の関心事であることが求められるが、それは当事者その人のことを語ってはならず、誰もがあたりさわりなくの関係にある第三者が必要であり、また新しさが必要であるが、それは人々の常識を根本から覆すものであってはならない、という暗黙の約束事である。<sup>(12)</sup>

1945年6月30日に始まったニューヨーク市の8大新聞の配達員のストライキにより新聞が読めなくなったことについて市民を調査したマスメディア研究者 B. ベレルソンも、市民たちはまずは報道媒体としての新聞の重要性を認め、シリアスなニュースの欠如は市民生活に大きな不便を引き起こすと回答したが、実態はラジオ欄や広告などの利便情報の効用とあわせ、ニュースやゴシップなど社会関係を維持し、対人関係を調整するための話題の種を提供するという効用が欠落したことにより大きな不便さを感じていた、と分析している。<sup>(13)</sup>

広告やコマーシャルが「声の文化」、「口にされる文化」の一形式である、というのはまさにこの意味においてである。それはたとえば、戦争や犯罪などあえてシリアスな事象の報道を行うハード・ジャーナリズムや、既存の社会秩序の反転を意図したり、死や滅亡など人間にとって望ましからぬ現象を含めた予言・可能性の暗示を行う芸術の諸形式の対極に位置するコミュニケーション活動だといえよう。1920年代に活躍したアメリカの広告人クロード・ホプキンスは言う。「広告の世界にはすばらしいスタイルは必要ない。ユニークなスタイルは肝心の主題から人の目をそらす。売ろうという意気込みがあからさまに出ると、それだけで抵抗を受ける。ともかく自然で単純でなければならない」。<sup>(14)</sup>

こうした性格を持つコミュニケーション活動としての広告やコマーシャルも、時代の大きな転換期には既成の秩序を乗り越えようとする表現を行うことがある。典型的には、経済成長や産業中心主義に異を唱えたゼロックス「モーレッツからビューティフルへ」(1970年)、コマーシャルが芸術に最も近づいた1980年代に特徴的な表現だとされるサントリー・ロイヤル「ランボオ」(1983年)、21世紀型の戦争の先駆けとなったボスニア紛争の戦死者の血にまみれた軍服を全面にあしらった写真家オリビエロ・トスカーニによるベネトンのキャンペーン(1994年)など、われわれの予定調和の日常を異化し、時代の変化、世界の変転についてある警告やメッセージを発しようとする表現群がそれである。

他と異なるセレブリティの登場や製品機能のささやかな差別化という「型にはまった新奇さ」をたたえつつ、全体としてはあくまで既存の秩序を是とする「自然な」広告表現が、変わりゆく時代の中で生活者のリアリティと乖離するとき、今日の一部の広告クリエイターたちのように、これまでの常套的な表現形式を脱し、何らかのドラスティックな表現を行う衝動に突き動かされた企てが立ち現れるのかもしれない。

## 注

- (1) 君塚洋一「広告コミュニケーションの社会的プロセスにおける意味作用」『新聞学評論』(現『マス・コミュニケーション研究』)第37号 1988年5月、日本新聞学会(現・日本マス・コミュニケーション学会)。言うまでもなく「カルチュラル・スタディーズ」は、現在も多様で奔放な展開を見せ続ける無数の研究活動群であり、決して一枚岩で語れるものではないが、ここでは詳細に立ち入らない。
- (2) 一映画青年であった矢内廣が1972年、中央大学在学中に創刊した映画情報誌を基幹事業とするびあ(株)が1988年に設立したシンクタンク(株)びあ総合研究所において、筆者は15年間研究活動を行った。
- (3) 松井隼「情報誌の現状と将来」『情報メディア』4-3 情報通信学会 1991年11月8日(松井隼氏は、元(株)びあ総合研究所長)
- (4) 「アドバタイムズ」2004年10月6日号、同11月24日号、宣伝会議など参照。
- (5) 『コマーシャルの20世紀——テレビ・ラジオCMアーカイブ』、財団法人放送番組センター、2001年3月



- (6) 高野光平「テレビCMの考古学——1950年代のスポンサーシップ」、『思想』2003年12月号, 岩波書店
- (7) 北田暁大『広告の誕生』, 岩波書店, 2000年, p.27-28
- (8) 君塚洋一「コマーシャル——20世紀のポピュラー文化」、『コマーシャルの20世紀——テレビ・ラジオCMアーカイブ』p.38-48, 財団法人放送番組センター, 2001年3月
- (9) たとえば, アメリカCBSの連続ホームコメディ「アイ・ラヴ・ルーシー」の案内役ジョン・スティーヴンソン(アナウンサー)は, 当時の番組において, ドラマの導入とスポンサーであるフィリップ・モリスの生CMを以下のような語り口で行っている。「こんばんは, みなさん。さあ, これからルシル・ボールとデジー・アーネスの家庭をのぞいてみましょう。でも, その前に, ひとつ個人的な質問があります。簡単な質問です——タバコをお吸いになりますか? ええ, 私は吸いますよ。たまに吸う方もおられるでしょう。タバコを吸うと, すっきりしますからね。もっとすっきりしますよ——フィリップ・モリスならば。これにはそれなりの理由があるのです。そうです, ほかの有力ブランドに比べて, フィリップ・モリスは, はるかに刺激が少なく, マイルドだと証明されているからです。だからこそ, フィリップ・モリスを吸うと, 気分がよくなるのです。……さあ, 始まります。ルシル・ボールとデジー・アーネスの『アイ・ラヴ・ルーシー』」(D.ハルバースタム, 金子宣子訳『ザ・フィフティーズ』上, 新潮社, 1997年)。
- また, 「テレビ推理劇場」のホストであったヒッチコックは, 自らの番組の幕間に流される生CMの前にこのような皮肉っぽいコメントを残している。「可哀そうなうちの俳優に次の幕の準備をさせてもよいでしょうか……しかし, スポンサーの先見の明は大したもの。準備の間を埋めるメッセージが用意してあるようです」「さあ, テレビ中毒の方にプレゼントの時間です。私がすぐ戻ってくるまでの間に, スポンサーの方で用意したトリックがあります」(S.フォックス, 小川彰訳『ミラーメーカーズ 改革の時代——フォックスの広告世相100年史』講談社, 1985年)
- (10) D.J.ブーアスティン, 後藤和彦訳『過剰化社会』東京創元社, 1980年, p.48
- (11) 吉見俊哉, 水越伸『メディア論』, 放送大学教育振興協会, 1997年, p.71-72
- (12) 山崎正和ほか, 座談会「検証・新聞とはいかなるメディアなのか」, 『アステイオンNO.54』, TBSブリタニカ, 2000年, p.10-11
- (13) B. Berelson, What 'Missing the Newspaper' Means, in P.F.Lazarsfeld and F. N. Stanton eds., "Communications Research", 1948-49 (1949).
- (14) D.J.ブーアスティン, 後藤和彦訳『過剰化社会』東京創元社, 1980年, p.39