

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—

難 波 功 士**

(一) 問題の所在

1963年のACC（全日本CM放送連盟）グランプリ作品である、上原ゆかりの〔明治製菓：マーブルチョコレート〕を前にして、ある研究者は「今日のCFに比べて格段に低い映像と音響の密度である。実写で映る少女の背景はのっぺらぼうな灰色だし、線画のアニメーションの動きもシンプルすぎるくらいにシンプルである。挿入される音楽やナレーションにも、今日のCFにおけるそのような重層性や奥行きが感じられない」（若林 [1992: 33]）とコメントしている。一方、88～89年の〔三共製菓：リゲイン〕など、多くの映像をコラージュしていく手法で注目を集めたCMディレクターは、「情報量としてはうんと多いものが、一五秒で表現できる、…商談不成立を、男がとぼと歩いているよりは、インクがこぼれるたった四分の一秒のカットでできるし、そのほうが瞬時に意味が広がる」「ブラウン管の前の方は…一五秒三〇秒全体の印象で生理的に理解していきます。人間というのはスゴイですね。やっぱり、見ている人が進化しているから、作り手も新しい芸を磨かないと」（広告批評編 [1992: 470-473]）と語っている。

こうした広告表現の彼我の差は、現在30代以上の人間にとっては極めて理解しやすいものであろうが、管見の限りでは、それを実際に検証しようとした先行研究は見当たらなかった。定性的な記号論的読解や定量的な内容分析など、その広告で何が語られているかの分析が積み重ねられてきた一方で、それがどれくらいの密度で語られている

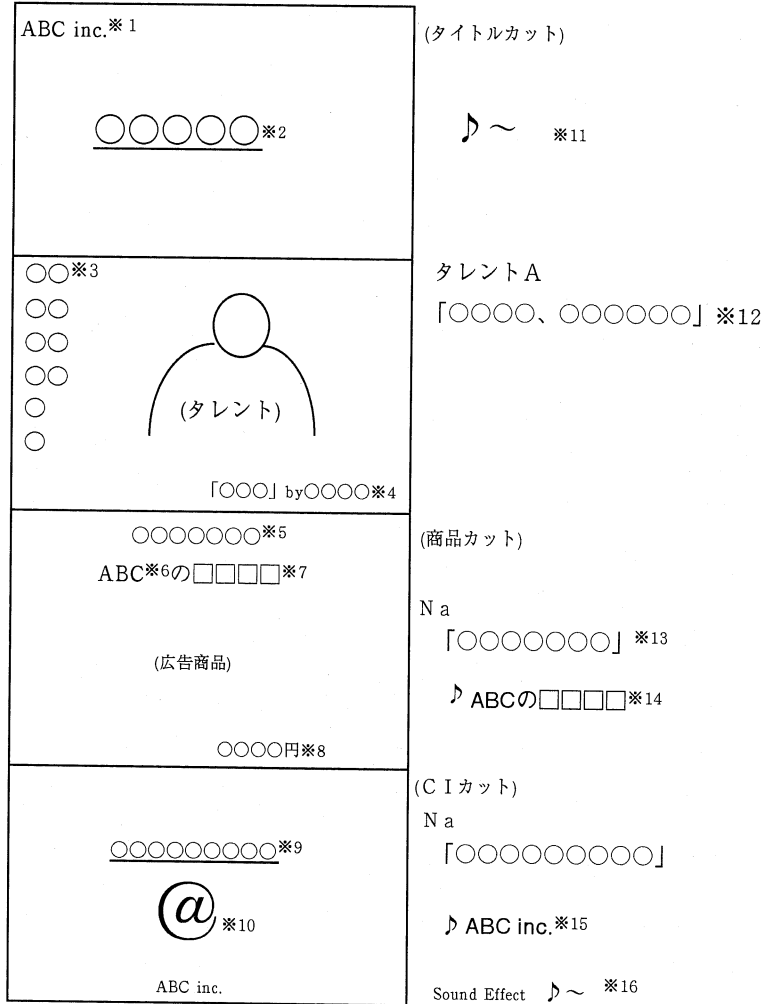
か、またそれが時代とともにいかに変化してきたかについては、広告研究上の一種の空白であったようにも思われる。もちろん、カラー化やデジタル化など、テレビCM制作における技術革新を、そうした変化の原因とすることは容易であろう。だが問題なのは、われわれが、より稠密な広告表現に囲まれるようになったことの社会的な意味合いであり、そういった変化の原因かつ結果としてある私たちの感覚の変容と、そのこれからのありようなのである。62年にテレビが100万台を突破し、「六三年は、民放はテレビ（収入）一兆三一六億円」（NHK編 [1990: 273]）と、テレビCMが一大産業と化して以後の、この30余年間に起こった広告表現の高密度化の流れを追うこと。本稿の第一の目的はそこにある。

しかし、以上のような視点から分析を進めるにあたっては、テレビCMという分析対象特有の、いくつかの困難が予想される。その第一の問題は、テレビCMが映像・音声・文字など多くの表現要素のコンプレックスであるがゆえの困難であり、第二の問題は、電波媒体ゆえの資料保存上の困難や、出広回数などの記録が残されていないがゆえの、当時の視聴者の置かれていたCM接触状況を追体験する上での困難である。前者の問題に関しては、ここでは図1にあるような構成要素にいったん分解し、それらの変化を追う中で、そのCM全体の変化へと迫っていく方法を取ることにした。後者の問題に関しては、本稿で分析対象として取り上げるACCフェスティバル入賞作について、その選択の理由を挙げておくと、①このフェスティバルは61年から毎年開かれており、そこでの受賞作を見ていくことで、その年毎に多く

*キーワード：テレビCM、内容分析、間テキスト性

**関西学院大学社会学部専任講師

テレビCMの表現要素(図1)



*1タイトルCI *2タイトルフレーズ *3キャッチフレーズ *4曲名表記 *5ブランドスローガン
 *6広告主名 *7ブランド名 *8商品価格 *9コーポレートスローガン *10CIロゴ
 *11イメージソング、アンダースコアなど *12台詞、語り *13ナレーション *14ブランドサウンドロゴ
 *15コーポレートサウンドロゴ(唄) *16コーポレートサウンドロゴ(効果音)

の反響を集めたCMや表現技術上の革新を通観することが可能である、②CM草創期からの作品の収集・整理は、ACCによってしか、しかもそのフェスティバル入賞作というかたちでしかなされおらず、テレビ局や広告主・代理店・制作会社などで散逸を免れていたとしても、そこでの保存状態は、その社に関連したもの限られる等のバイアスからは逃れられない、③毎年の『ACC・CM

年鑑』の公刊によって、CMのバックデータや当時の状況の参照が容易であり、そうした年鑑の講評や回顧などに記されたCM表現全体の流れの中で当該CMの位置を捕捉し得る、の三点に尽きる。もちろん、ACC入賞作にも、審査というフィルターはあるものの、多様な業種の、さまざまなタイプの作品を、その時系列的な変化において一覽できるという点で、これに勝るサンプルを現在

入手することは不可能であろう¹⁾。

以下、十全な精査には程遠いかも知れないが、ほぼ10年間隔で収集したACC入賞作(表1)の分析結果と、『CM年鑑』などの参照によって得られた知見とを掛け合わせるにより、CM表現の変遷とともに、その背後にいかなる広告をとりまく文化的・社会的な変容が見通せるのかを論じていくことにしたい。(本文中の《95年》といった表記は、その年の『CM年鑑』からの引用を意味する。なお、この年鑑はフェスティバルの翌年に刊行されるため、例えば《95年》に採録されているCMは、実際には94年にオンエアされた作品ということになる)。

(二) 広告表現の高密度化

[1] 映像表現の圧縮化

まず映像という表現要素に着目してみると、より短い秒数のCMが主流を占めていく中で(表1)、トータルで見ても、また同じ秒数のCM同士の比較においても、おおむね1カット当りの秒数が短縮されていく傾向が指摘できるだろう(表2)。74年の段階でいったん秒数が伸びているのは、67～70年に「フィーリングコマーシャル:カラー時代²⁾」をむかえたことにより、受け手が色彩という情報への対応に慣れ、そのスムーズな受容に至るまでには、一時期1カットの秒数を長くとる必要があったものと解釈できよう。また、「entertainingCM」《68年》への画期として「イエイエ以後」《70年》という言葉を残した、67年の[レナウン:イエイエ]では60秒間に47カットが、そして2年後の「オ～、モ～レッツ [丸善石油:ダッシュ]」では、15秒CMに22カットが、30秒CMには35カットが詰め込まれていたというカラー化当初の喧騒を経て、74年頃にはそうした意匠の一時的な鎮静をむかえていたとも考えられる。

しかし、冒頭での引用にあるように、その後のCGやVTR編集技術の発達などによって、1カッ

トに込められる情報量はますます増加し、映像表現の圧縮化が進んでいく。例えば、通常CMの締め括りに用いられ、主として商品(パッケージ)の映像やブランドロゴから構成される「商品カット」に注目し、その広告商品の背景部分が「ベタ」や「 Horizont」ではなく、そこに何らかの映像表現が施されている本数を調べてみると、63～65年の場合、商品カットのあるCM71本のうち9本(13%)であったのに対し、74年45%(66本中30本)→84年40%(94本中38本)→94年81%(105本中85本)と大幅に増加していることがわかる。この推移からは、現在われわれが、「背景はのっぺらぼうな灰色」であることに異和感を覚え、画面上に稠密に映像が存在しない限り「間延び」した印象を持つに至った過程が見て取れるだろう。もちろんこうした感受性やリテラシーは、すべての映像メディアが相乗しながら受け手の中に育んできたわけだが、「日本で十五秒CMが主流になったのは、石油ショックによる広告予算切り詰め以来だと言われる」(小川[1993:97])ように、CMが映像情報の高密度化に最も積極的な表現形式の一つであったことは確かである。

[2] 言語構成の複雑化

次にCM内の言語構成に焦点をおいてみると、まず視覚的な文字情報としては、「キャッチフレーズ」や主として商品カットに登場する「ブランド名」「ブランドスローガン」「商品価格」、および最終部のCIカット等に現れる「広告主名(ロゴマーク)」「広告主のスローガン」、さらにはCMの冒頭で表示される「タイトルフレーズ」や、画面隅に現れるロゴマーク等の「タイトルCI」などが挙げられる(図1参照)。表3は、これらの要素が一本のCM内にいくつ用いられていたかをまとめたものであるが、そこからはCM内の文字情報の構造が複雑化していく様子が読み取れよう。商品ブランドのみならず、広告主(名)をも明記していこうという動きの中で、各種オプティカル処理技術の革新もあいまって、さまざまな文字の挿

1) 資料収集の都合上、94年から10年毎に遡るかたちでCMを検討することになったが、95年以降は「入賞常連派が巾をきかせ」、「日本の広告は、とりわけCMは、その歩みを『止めた』ように見える」《97年》という停滞があり、筆者は、この論文での議論——もちろん粗略な概観に過ぎないが——が、最低限の今日性は有しているものと判断している。

2) 74年の放送広告の日特別番組『コマーシャル!あなたとともに20年』での区分。

ACC フェスティバル入賞作内訳 (表 1)

	総本数	10s	15s	30s	45s	60s	75s	90s	120s	180s	203s	240s	総秒数
63～65年	98	1	16	22	3	39		9	8				5155
74年	136		23	50	3	48	1	9	1			1	6105
84年	149		52	47	1	42		5		1	1		5588
94年	162		79	55	1	23		4					4620

今回の分析に際して、単年度の本数が少ないため63～65年の3年間（オープニングおよびエンディング・タイトルCM、生コマ、劇場CMを除く）の入賞作と、以下74年（生コマ・カードCMを除く）・84年（生コマ・劇場CMを除く）・94年（生コマ・地域CMを除く）の作品を収集した。上の表は、それらの秒数毎の本数を数え、総秒数を算出したもの。

1カット当りの平均秒数 (表 2)

	トータル		15秒CM		30秒CM		60秒CM	
	総カット数	平均秒数	総カット数	平均秒数	総カット数	平均秒数	総カット数	平均秒数
63～65年	1561	3.23秒	92	2.61秒	246	2.68秒	673	3.30秒
74年	1850	3.30秒	110	3.14秒	443	3.39秒	966	2.98秒
84年	1822	3.07秒	311	2.51秒	447	3.15秒	817	3.08秒
94年	1730	2.67秒	465	2.55秒	582	2.84秒	549	2.51秒

計測にあたっては、全CMのカット数が筆者が数取器でカウントした。そして、例えば74年の15秒CMの場合では、74年の各15秒CMのカット数を足し上げ、「15秒×23本（74年の15秒CMの本数）÷総カット数」によって、74年の15秒CMにおける1カットの平均秒数を算出している。なお63～65年に関しては、さまざまなスチール写真のフラッシュバックという手法を用いた60秒CM2本を、カット数計測不可能のため分析対象から外している。

文字言語情報の構成要素数の変化 (表 3)

	0	1	2	3	4	5	6	7	1本当たり平均個数	キャッチフレーズ	タイトルフレーズ	商品価格
63～65年	2	20	45	28	1	2			2.12	1(1%)	2(2%)	48(49%)
74年	4	28	47	34	15	8			2.38	13(10%)	22(16%)	29(21%)
84年	2	17	27	47	30	18	3	5	3.19	48(32%)	22(15%)	27(18%)
94年		8	44	38	39	24	7	2	3.35	64(40%)	29(18%)	24(15%)

表にある3要素プラス「ブランド名」「ブランドスローガン」「広告主名」「コーポレートスローガン」「タイトルCI」の計8要素のうちから、いくつかの要素をもったCMが何本あったかを表にしたもの。「タイトルフレーズ」は、シリーズCMの場合の共通タイトルや、そのCMのテーマをあらかじめ表明するために、タイトルカットにのせられている言葉。なお、CMの秒数の長短と構成要素数との間には、有意な関連が見られなかったため、ここでは秒数毎の集計というかたちはとっていない。

音声言語情報の構成要素数の変化 (表 4)

	0	1	2	3	4	1本当たり平均個数	ナレーション	台詞・語り	ボーカル	音声サウンドロゴ
63～65年	1	54	41	2		1.45	80(82%)	12(12%)	41(42%)	9(9%)
74年		66	56	13	1	1.63	104(77%)	54(40%)	35(26%)	28(21%)
84年		43	89	16	1	1.83	120(81%)	70(47%)	41(28%)	42(28%)
94年	3	23	77	47	12	2.26	123(76%)	113(70%)	67(41%)	63(39%)

表にある「ナレーション」「台詞・語り」「ボーカル」「音声サウンドロゴ」の構成要素が、一つのCM内にいくつ並存しているかを調べ、何個の要素をもったCMがそれぞれ何本あったかを表にしたもの。なお、CMの秒数の長短と構成要素数との間には、有意な関連が見られなかったため、秒数毎の集計というかたちはとっていない。

入の手法が開発され、手の込んだ文字の現し方が工夫されてきたわけだ。

同様に音声言語情報を検討していくと、その構成要素として、発話者の姿がCM内にない「ナレーション」、CM内の発話者による「台詞・語り」、CMソングやイメージソング等の「ボーカル」、ブランド名や企業名に節をつけた「サウンドロゴ」などが挙げられるが、文字情報が辿った道と同じく、一つのCMに多様な要素が盛り込まれるようになっていく傾向が指摘できる(表4)。63~65年に顕著なCMとは、最初から最後まで、商品の機能説明や映像の状況説明をナレーションで被せていく「ベタ・ナレ」タイプか³⁾、ナレーションで言うべきメッセージをCMソングとしてそのまま唄い込んでいく「シンギングコマーシャル」であり、歌詞とナレーションとは同時に並存しないという、極めてラジオCM的な音構成がとられていた。しかし、その後さまざまな音声が重層し、幅狭る表現が主流となるにつれ、受け手の側でもそれらを並行処理する能力を身に付けていったものと思われる。

また、「CMソングからイメージソングへ」(林ほか[1984:3])という変化は、意味的な関連の薄い映像情報と言語情報を、同時に受容し得る能力の発生の証左とも考えられる。例えば、63年と84年のレナウンのCMには、同じ「ワンサカ娘」をテーマ曲に用いたものがあるが、前者においては「♪プールサイドに夏が来りゃ〜」といった歌詞にリンクしてプールサイドの情景を描いたアニメーション映像が流れるのに対し、後者では同じメロディが8ビートから16ビートへとダンスミュージック風に編曲され、激しく踊るモデルたちを摩天楼の間などに合成したビジュアル——巨人化したワンサカ娘のMTV的表現であり、「プールサイドの夏」などの絵解きはされていない——に、その80年代版「ワンサカ娘」は付されており、歌詞の意味内容と映像表現とは直接的な対応関係にはないのである。CM内の出演者やキャラクターが唄うことが多く、まずCMソングがあって「それを映像でなぞるという方式が多く取られていた」《93年》シンギングCMから、「唄

は唄、絵は絵」という異質な両者の掛け合わせ効果を狙ったイメージ(ソング)CMへ。また音楽での動きと同様に、キャッチフレーズの増加といった現象も(表3)、絵柄や商品の単なる説明ではない文字を映像に添えることで、その映像と言葉との落差から、CMの持つ含意を増幅される手法の一般化と、そうした表現に対応し得るであろう受け手の情報処理・読解能力の発生を物語っていると見えよう。

(三) 表現要素としての商品・広告主

[1] 広告商品の後景化

ベタナレCMもシンギングCMも、その最初から最後まで広告商品が画面上に存在していることが前提条件であり、それに唄(い手)を付けるかナレーションを被せるかの違いであったことを考えれば、そうした意匠の衰退、映像表現と言語情報の連関の希薄化が、広告商品と広告表現との乖離の傾向とも深く結びついていることは想像に難くない。現に表5からは、広告商品の映し出されている秒数の、70年代以降の急激な減少が、同一秒数のCMの比較によってはっきりと読み取れる。広告商品の内容について言及しないイメージソングは、「フィーリングコマーシャル時代」の申し子であり、また狩りをするアラン・ドロンに「私は生き物。私は生きている生き物。生き物は夜明けを待つ」等の「商品メリットの訴求はなく、コピーというよりは詩」(今井[1995:189])が添えられた[レナウン:ダーバン](74年)のような「イメージナレーション」も顕著となっていく。こうした「フィーリング」の追求の中から「CMの映像技術が一九六八年頃を境に面目を一新し…凝った画づくりで、『鑑賞用広告』という形容を冠されさえした」(向井[1983:78])わけだが、70年のACC賞からは、編集・撮影・録音などの制作技術に対して贈られた「技術賞」というカテゴリーがなくなり、企画制作者賞・タレント賞・話題賞からなる「特別賞」へと改編されていくなど、「CMは技術的にすでに完成期に入っている」《73年》ことを背景に、広告商品を中心に据えた

3) 例えば、90秒中約60秒間、生産技術の優秀性を語り続ける63年[セイコー:企業]、2分のうち1分半が商品説明のナレーションである65年[日産:ブルーバード]。

広告商品が映されている秒数およびその割合 (表5)

	トータル		15秒CM		30秒CM		60秒CM	
	商品広告	商品ショット割合	商品広告	平均秒数	商品広告	平均秒数	商品広告	平均秒数
63~65年	92本	79.3%	16本	11.9秒	22本	20.8秒	37本	37.0秒
74年	104本	30.9%	19本	6.6秒	47本	11.2秒	31本	15.9秒
84年	125本	23.4%	49本	4.7秒	43本	8.6秒	30本	10.1秒
94年	109本	24.2%	60本	4.3秒	34本	6.8秒	12本	13.3秒

企業広告・公共（意見・告知）広告ならびにサービス業・流通業など、商品がモノとして明示されていないCMを除いた、有形の商品広告だけをピックアップし、そのすべての秒数に関して広告商品が画面上に映し出されている時間を計測した。そのすべての秒数を足しあげたものを、商品広告CMの総秒数で割ったものが、トータルでの「商品ショット割合」である。また、例えば74年の15秒CMの場合、その年の各15秒CM内での商品が映し出されている秒数を計測し、「それを足し上げた総秒数÷19本（74年の15秒CMの本数）」で、15秒CM1本あたりの平均秒数6.6秒を算出している（割合でいうと、6.6秒÷15秒×100=44%）。なお、秒数の計測は、筆者がストップウォッチで各2回測定した値の平均値を用いている。

CIカットの構成要素数の変化 (表6)

	本数	0	1	2	3	4	5	1本当たり平均個数	唄	効果音	ナレーション	ロゴ動き	スローガン	他の映像
63~65年	11(11%)	10	1					0.09	1					
74年	19(14%)	4	14	1				0.84		1			15	
84年	63(42%)	11	26	22	3	1		1.32	5	12	13	22	29	2
94年	82(51%)	6	13	20	25	17	1	2.45	9	41	43	51	42	15

CIカットの存在するCMをピックアップし、その数と総本数に占める割合の変化とともに、そのCIカットの中にある「(広告主名などの)唄(い込み)」「効果音」「(広告主名などの)ナレーション」「(CI)ロゴ(のCG処理などの)動き」「(コーポレート)スローガン」「(CI)ロゴマーク(以外の)他の映像」の要素のうち、いくつかの要素をもったCMが何本あったかを表にしたもの。CIカットの有無と、そのCMの秒数との間には有意の関連が見られなかったため、ここでは秒数毎の集計というかたちはとっていない。

CMでの音楽の使われ方 (表7)

	CMソング	イメージソング	アンダースコア	スタンダード	音楽なし	ブランドSL	コーポレートSL	曲名表記
63~65年	47(48%)		39(40%)	4(4%)	8(8%)	4(4%)	1(1%)	
74年	12(9%)	19(14%)	65(47%)	8(6%)	32(24%)	23(17%)	3(2%)	
84年	5(3%)	27(18%)	83(56%)	9(6%)	25(17%)	40(27%)	15(10%)	16(10%)
94年	19(12%)	40(25%)	53(33%)	24(16%)	26(16%)	23(14%)	63(39%)	27(17%)

ここでのブランドサウンドロゴ(以下SL)とコーポレートSLの総計が、表4の音声SLの数と合わないのは、効果音のみのSL—例えば「ビップフジモト」のコーポレートSLは、社名は言わずに「ビップ」音のみ—が存在するなどの理由による。表4での「音声SL」は、あくまでも言語情報としてのSLに注目してのピックアップであった。また「アンダースコア」は、BGM的に使われているインストゥルメンタルの曲を言う。

「凝った画づくり」から、広告商品からある自由度を持った「凝った表現アイデア」へとCM制作の焦点は移行していくことになる⁴⁾。

こうした広告表現と広告商品の乖離、広告表現の自己目的化・肥大化を端的に示す代表例として、74年グランプリの「雁風呂 [サントリー：角

瓶]」や、84年CM大賞の「エリマキトカゲ [三菱自動車：ミラージュ]」は、多くの論者によって取り上げられてきた。死んだ雁たちが津軽の浜に残した小枝で風呂を沸かし、供養するという言い伝えとウイスキー、砂漠を駆けるエリマキトカゲと自動車。その間の距離を埋めるものは、受け手の

4) 商品価格表記も減り続けている(表3)。

想像力にしかないと言えるだろう。

〔2〕 広告主の前景化

広告商品の後景化の一方で、その空白を埋めるかのように前面へと押し出されてきたのが、広告主の存在である。通常CMの最終部において、そこまでのCM表現の流れからいったん切れ、広告主名の告知に特化した「CIカット」は、音声・音楽・文字組みなどがパッケージ化されている場合が多く、その自立性ゆえに同一広告主の他のCMへと転用可能なカットであるわけだが、表6からは、CIカットの普及とともにその構成要素数の増大——CGによるロゴマークの動きとそれに連動した効果音および広告主名の唄い込み、広告主名とそのスローガンとの並記など——の傾向が見て取れる。こうしたCIカットなどによって、「明治マールチョコレート」のようにブランド名と一体化してではなく、広告主名それ自体が文字で明示される割合は「27%→51%→65%→72%」、音声によって明言される割合は「13%→31%→32%→57%」と大幅な増加をみている。また、CIカット同様80年代に入って急速に普及した「タイトルCI」など、何らかの手段によって冒頭から広告主名が明示されているCM数をカウントしていくと、その割合には「7%→13%→38%→48%」という増加がみられた。これなどは、広告表現の自己目的化によって「最後まで見ないと何のCMかわからない」と評されることの多い日本のCMの中で、「何のCMかはわからなくても、どこのCMかは最初からわかる」ようにと開発された手法なのである。

そして91年からは最優秀シリーズCM賞が設けられ、「『シリーズもの』が目立った」「商品CMの向こうにしっかり企業の顔が見えている、そういう時代になった…冠イベント、消費ブーム、財テクブームで企業と消費者の距離はどんどん近くなった…消費者はCMでその企業の体質、いや体臭を嗅ぎとっている」《89年》「CM認知が、受け手にとっての企業の社会的存在認知ともなる」《90年》とあるように、単一の広告商品での、単発のヒットCMを狙うことよりも、シリーズトータル、広告主トータルでのコミュニケーションへと

CM表現の焦点は移行していった。そして現在、「CM上の質的な差別化が困難になってきた故か…（文化や環境保護などの）メッセージを流すことによって企業イメージの向上や企業への好意を得ようと努力しはじめた」《91年》広告業界において、「商品ブランドの情報戦略を考えると、企業ブランドの存在は大きな影響をもたらす。企業ブランドの個性化によって企業の文脈ができ、生活者に商品の意味が伝わりやすくなる」（青木 [1994: 168]）といった議論がなされているように、CMをその一部として含みこんだ「企業コミュニケーションの重要性」《89年》、もしくは「広告主の広告商品化」の必要性が、ますますクローズアップされているのである。

（四） 広告の間テキスト化への流れ

また、広告商品の後景化の一方で、タレント・有名人および既存のキャラクターを起用したCM数の増加——その割合は「16%→21%→50%→56%」と増加の一途を辿るとともに、ドラマ仕立てのものなど、一つのCMに複数名を登場させ、そのキャスティングの妙を企図する手法が一般化している⁵⁾——や、音楽の面でも、イメージソングやスタンダードナンバーの増加など（表7）、主役の座を明け渡した広告商品ないしはCMソングに代わるべく、さまざまな表現素材がCMへと採用・引用されていくことになる。広告の分析においてCook [1992: 1] は、「co-text」を「参加者が同じ言説に属すと判断し、分析対象に先行もしくは後続するテキスト」、「intertext（間テキスト）」を「参加者が他の言説に属すと知覚するが、考察中のテキストと連動しており、その解釈に影響を及ぼすと判断するテキスト」と定義したが、シリーズCMといった“co-text”化のみならず、既存のテキストとそれをめぐるコンテキスト——その音楽やタレントに関する社会的な常識、パロディ広告の元ネタなどCM理解の前提となる知識——がCMへと移植されていく中で、テレビCMの「間テキスト性」が、今日ますます強まっているように思われる。

5) 入賞作におけるタレント起用人数は、15人（14本）→29人（26本）→92人（66本）→125人（91本）。

例えば、94年の入賞作を見ていくと、[サントリー：冷撰洋酒]の「自身の『ハゲ親父』というキャラクターに扮する加藤茶（サザエさんの波平との類似）と、その婿養子風の三浦友和（実生活での妻百恵との関係からマスオさん役を連想）との日常生活を描き、漫画サザエさんを借景した」シリーズ広告や、[トヨタ：企業]の「(かつて暴走族の一員であったが、実生活でもその頃結婚していた)ヒロミが家族のためにクーペをセダンに乗り換えるという15秒CMの、最終カットで日曜朝刊の新聞広告『話そう』の出稿を予告(→新聞紙上でクルマに関する意見の公募を告知→)集まった提言の中から『クラクションではなくラップをつけて欲しい』などと応募者本人に語らせる60秒CM」というメディアミックス、[トヨタ：カレン]の「映画『ティファニーで朝食を』の楽曲“ムーンリバー”をBGMに使いながら、永瀬正敏とカレンのある日常を、映画のワンシーンを本歌取りして描き(以下同様に『風とともに去りぬ』の“タラのテーマ”や『OK牧場の決闘』の“OK牧場のテーマ”などシリーズ化)、さまざまなメディアが送り出す永瀬個人の日常生活像に暗黙に言及しつつ、それらが相互に干渉しあう」連作など、ますます手の込んだ「間テキスト化」への動きが顕著であることがわかる。

一方、Goldman&Papson [1994: 23-46]によれば、アメリカにおいてもこれと同様の傾向が指摘できるという⁶⁾。この論文において、まずGoldmanらは、アメリカの50年代に「記憶化とリコー

ルの理論に基づいたジングルとともにわれわれのハートとマインドの中に、唄いながら躍り込んできた」CMも、80年代初頭には「抜け目なく、メディアに精通した視聴者たち(savvy, media-literate viewers)」によってジングル(CMソング)の術策(artifice)を見破られ、新たな手法の開発が迫られていたことを論じている。そして、そうした状況下で編み出されてきた「新」広告の手法には、(I)揺れ動くハンディカメラの視点や広告商品の脱中心化など、あたかもメディアによって媒介されていないかのような感覚、日常性を創出しようとする“Hyperreal encoding”、(II)ドラマ・音楽・タレントなど、受け手との間に共有されたテキスト(およびコンテキスト)の流用・移植による“Intertextuality”⁷⁾、(III)80年代のコーク対ペプシのように、それまでのCMなどによって累積された「広告主自身についての知識のストア」を前提とした“Intertextual inbreeding”、(IV)それが広告であると自己言及することで、広告の操作に対する受け手の警戒を解き、「仲間として」語りかける“Reflexivity”、(V)退屈した視聴者へと向けられた「イメージの速射砲」である“Hyperactivity”などがあり、特に(III)(IV)は、現在CM表現上の大きな流れをなしているという。

日本においてもGoldmanらの整理は有効であろうが⁸⁾、広告業界にこうした新たな対応を迫ることとなった「メディアに精通した視聴者」と、広告主たちとの相互作用を辿っていくと、コ

6) 80年代イギリスも、日米と同様な状況にあった(Davinson [1992])。

7) Goldmanらの“Intertextuality”概念は、「メッセージおよびテキストはオーセンティックでもシンプルでもなく、多くのメッセージまたはテキストのリ・プロセッシングであるという広範な文化主義者」、中でも「(ポスト)構造主義者のIntertextuality概念」(Hay [1989: 136])を背景としている。

8) Goldmanらの用語や視角は、日本においても、CMソングによる商品名の連呼を経て、広告商品の後景化とともに、(I)74年入賞作に素人を起用したCMが散見されるなど、「セミ・ドキュメンタリー風のCM」《72年》の登場、(II)「表現の広がりとして、今年目立ったものにパロディCMがある」《74年》など、70年代に入り本格化するタレント(イメージ)やスタンダードナンバーといった既存テキストの利用、(IV)74年の楽屋ばらしCM——冒頭に少年サンデー『ナショナルハイトップCM大募集』に当選した女子中学生が登場し、彼女の考えた乾電池のCMが流れた後に、再度彼女が「作ってくれたおじさんたちです」と制作スタッフを紹介——から、84年の『雪印乳業：ネオソフト』の自己否定風広告——団地前で「おいしかったら旗立てよう」と呼びかける西田敏行に代えて、窓から突き出されるネオソフトの旗。そこへ「打合せどおりですね」とコメントするマーガリン判定家の先生——に至る、「テキストの構成された性質を前面にだす」手法の流れ、(V)84年の入賞作に顕著に見られる、速いカットの切り替えとその音楽とのシンクロ——映像と音構成の高密度化——を特徴とするMTV風CM群、(III)80年代半ばから本格化する、前章で広告主の前景化として指摘した、受け手の持つ広告主に関する知識の増大とその個別広告の解釈への反映、といった流れの整理にも有効であろう。アメリカCMというお手本へのキャッチアップから始まった日本のCM制作も、70年代に入ると、「ハードセル」の伝統を持たないがために、アメリカ80年代の「新」広告をある部分では先取りする動きすら見せていたのである。こうした日本の広告表現の流れについては難波[1993]参照。

ンシューマリズムの盛り上がりやテレビ (CM) の日常化——CM のパターンやカメラワークが、受け手たちによって一通り学習されていたがゆえの、(I) の新鮮さであった——によって、「広告がつくりにくくなった」《73年》という背景のもと、露骨を避け、広告商品を後景化させた上で表現の新奇性が競われていく中で、「近年になってヒット CM が出にくくなったというのも… (奇異なキャッチフレーズやビッグスターの起用など) 受け手がこうしたやり口にすっかり慣れてしまった」《81年》からであり、さらに新たな意匠を開発しようとした80年代前半の「広告ブーム」期には「清く正しく美しくをタテマエとしてきた CM の常識とは反対に負の表現、受け手の知性と想像力に託して、作り手たちが投げかける、ほんのちょっぴりの本音、ほんのちょっぴりの批判」《84年》をまぶした、“reflexive” な広告表現までもが登場したが、「広告が効かなくなった」《86年》円高不況、「商品のヒットぶりに比べると CM の方は今一つ元気がなかった」《89年》というバブル期を経て、90年代には本当に伝えたいことを直截に言う「物売る CM」《92年》「機能する CM」《94年》が主流を占めることとなる。

まず、(V) のような表現を可能ならしめるに至った、テレビというメディアに対する視覚的・聴覚的な情報処理能力の向上に始まった受け手たちの「精通」は、(I) (II) (IV) などの手法に答え得る、CM 表現に関する慣れやリテラシーへと結果し、それはやがて広告 (メディア) 戦略や広告商品のマーケティング戦略に関する受け手の側のリテラシー—— (III) の手口へと広告主側を駆

り立てることとなった——へと広がっていき、そうした「表現と鑑賞」「仕掛けと解説」のイタチごっこの果てに、『『ヒトコトで言ってなんなのだ』という傾向 (かつ、それを唄にしているケース)』《90年》にまで辿り着き、92~93年の「シングル広告の復活」(小川 [1993: 100]) をむかえたのである。かくして93年には「♪モルツ、モルツ、モルツ」と唄い上げる「単純、明快、実用的 CM」《94年》が CM 大賞を獲得し、「元気に愉快にわかり良く」《96年》という表現傾向は今日に至るまで続いている。

しかし、こうした「広告メッセージがストレートなもの」《90年》が受け容れられるに至る過程は、単なる回帰ではあるまい⁹⁾。この [サントリー：モルツ] (93~94年) にしても、和久井映見バージョンと萩原健一バージョンとが表裏一体の関係にあり、また矢沢永吉と彼の唄をフューチャーした [サントリー：ボス] シリーズ中の「会議でしゃべる」編に94年の郵政大臣賞が与えられるなど¹⁰⁾、これら「同一フォーマットの積み重ね」《92年》を同時多発的にバリエーション展開する手法が注目を浴びた背景には、ある広告主および広告商品の CM 同士が互いに言及・引用しあう “Intertextual inbreeding” の進展があったわけだ。そして、ストレートなコマーシャル・メッセージの復権は、「広告なのだから伝えたいことを伝えて当然」という広告へのア priori な許容や、広告主と受け手との相互作用の基調の、異和・対抗から親近・寛容へといった推移——商品情報源としての広告から娯楽や鑑賞の対象へ、さらには読解や読み換えの素材へという流れの末に、結局広

9) Goldman らは、90年代への見通しとして、特定の受け手 (=「解釈のコミュニティ」) だけに伝わる CM 表現の増大と、CM の読解に疲れ、飽きた受け手たちの「広告の記号循環からの逸脱」を予測しており、この点でも日米のパラレルな関係——日本でも「96年の中盤以降 CM 表現の行き詰まり感が拡がり」、その原因として CM に盛り込む情報量の「オーバーローディング」《97年》が囁かれていた——が指摘できる。

10) こうした昨今の「広告商品の再前景化」やサウンドロゴが肥大したかのような「新連呼型 CM」《92年》の流行は、単純な回帰を意味するものではない。この CM のプランナーが、「音が映像を規定する」「絵より音が大事」を自らの“ルール”と掲げるように (広告批評編 [1992: 154-165])、生まれながらにテレビが身の回りにある世代を中心に『『ながら視聴』が日常的になっている現在、音楽は CM へと注意を喚起する有力な刺激となりうる』(林ほか [1984: 92]) ことを、この [サントリー：モルツ] は前提条件としているのである。つまり、テレビが BGM のように受容され、その映像が室内の風景において「図」というよりも「地」と化したというメディア環境の変化を背景に、再度ラジオ CM 的な音構成が効果を発揮したわけだ。

11) 94年からは、それまでの「グランプリ (~75年)」や「CM 大賞」といった呼称を改め、最優秀作には「郵政大臣賞」が贈られているが、この [サントリー：ボス] はシリーズ部門でも ACC 賞を受賞しており、また96年には「洞窟編」が最優秀スポット賞を獲得している。

告は広告なのだ、という冷静な受容、広告という存在の自明視——をも、その背景としてるのではないだろうか¹²⁾。ともかく、われわれの周囲に、広告と関わり合うさまざまなテキストが、多様なメディア（ミックス）によって縦横に張りめぐらされ、輻輳しあいながら厚い層をなしているという現状が、現代の文化状況の変容と深く連関した現象であることは確かであろう¹³⁾。

(五) 結語

以上、CM表現の分析を通じて「表現構造の高密度化・複雑化」「広告商品個々から広告主全体への、コミュニケーションの焦点の移行」を指摘し、それらを、受け手側のCMや広告・マーケティング戦略への慣れおよびリテラシの発生や、広告主—受け手間の関係変化といった流れの中に位置づけながら、さまざまな表現手法の開発を経て、広告効果・効率の高い「間テキスト化」を企図しつつ「商品をきちっと描いて伝える」《93年》CMが主流を占めるに至った90年代までを論じてきた。そうしたCMの現在を、より広い社会的・文化的な文脈のもとで捉えかえしてみるならば、次の三点が今後とも考え続けるべき重要な課題として浮かび上がってこよう。

まず第一には、前章で述べた「広告の間テキスト化の進展と、われわれのリアリティ構成のあり方との関係」という問題。今日では、CMへの既存テキストの引用手法の洗練化に止まらず、例えば84年の[サントリー：缶ビール]のCMキャラクターであるペンギンを主人公とした映画の製作や、それをプリントした「ペンギン缶」の商品開発といった、CMから引用されたテキストがマスメディアから溢れ出し、広く世間に流布し、多くの人々に共通な話題を提供していく現象も珍しいことではない。また、「身近なところにストーリーを設定し、オムニバス風にシリーズ化」《93年》し

たCMの流行として、誰もがまず最初に想起するであろう、80年代後半からの「シンデレラエクスプレス [JR東海：企業]」（90年CM大賞）など「日常生活を非日常的語り口で表現する」《90年》トレンドドラマ風連続CMの、その元ネタであるトレンドドラマ自体も「セットは提供商品の見本市」であり、かつロケ場所を提供した「企業もTVドラマを『熱演』しているという¹⁴⁾。いわば「CMを番組化し、番組をCM化する」広告化の波が、テレビというメディアとともにわれわれの感受性を浸しており、こうした広告を出自とし、広告へと還流していくテキストの増殖とその影響力は、現在われわれにとって最も「なじみのある日常」「準拠すべきリアリティ」とは、ブラウン管の中（およびその周囲）にひろがっているのではないか、という問題を提起しているように思われる。

第二には「受け手のCMに対するリテラシの社会的・文化的な意味合い」。本稿でふれてきた、われわれのCM表現をめぐる情報処理能力の向上や、複雑な引用や暗黙の言及に答え得るようなCMの解釈・理解の向上が、現代日本のメディア環境・情報環境全体の変容の中で、どのような位置にあるものなのだろうか。トレンドドラマ風CMに限らずとも、例えばデーモン小暮の小市民的生活を描いた[富士写真フィルム・写ルンです]（92年特別賞）などは、「あの非日常的メークが極めて自然に受け容れられ」という「日本人の理解度の向上」を背景に、「あり得ないのに最もあり得るリアルな映像」「自明ということ。現実以上のリアルな現実をCMは創り始めて」《93年》おり、モルツのCMプランナーが「説明しなくてもみんながよく知っていることを利用すれば、たかだか15秒のCMでも、ものすごいことが表現できる」（広告批評編 [1992：159]）と語るように、現在われわれが「自明としているもの・こと」や、文化的な実践の多くが、広告へと援用され、かつ

12) 受け手の広告受容の変化、特に広告主への親近・寛容については難波 [1994]。

13) Hay [1989：148] はこうした状況を指して、広告の実践における「流用 (appropriation) とプリコラージュの考えは、私たちに記号のモビリティとともに、リ・コンビナント文化に生きている事実を思い起こさせるであろう」と述べている。

14) 92年6月23日付朝日新聞夕刊記事および92年5月12日付日経新聞夕刊記事からの引用。こうした番組内へのプロダクト・プレイズメントや冠イベントによる「広告／番組」の曖昧化を、Murdock [1992] は「隠れた説得者」ならぬ「埋め込まれた説得」と呼び、イギリスでの展開を追っている。

広告によって創出されている。さまざまな受け手—広告主間の拮抗を経て、「日本人の理解度の向上」は、自らの手によるリアリティの構成やオルターナティブな文化の形成にではなく、構成されたリアリティや予め用意されたメディア文化の受容へと結果しているのではないだろうか。

そして、最後に「日本での広告をめぐるリアリティの変容の、世界的な位置づけ」の問題。Goldmanらの分析から垣間見られる、日米CMの同時性・同期性をどう考えればいいのか。また、例えば日本製トレンディドラマ等のソフトの海外輸出など、広告をとりまく国際的な「間テキスト化」と各国の文化変容との関係が、今後ますます検討を要すべき課題としてクローズアップされてくるだろう。

日本の50～60年代には、テレビ（特にアメリカ産のホームドラマ）は未来の消費生活、新しい日常を垣間見せてくれる窓であり、そこからCMと広告商品は家庭に「唄いながら躍り込んで」きた。その後、テレビ（CM）は日常への埋没を免れるためにさまざまな手法を開発する一方で、メディアの中にしか共通体験のない世代を前に、テレビ（CM）以外のさまざまな言説と干渉しあいながら、またテレビ（CM）の中で相互に引用・言及を繰り返しながら、自らが一つの「日常生活の範型」であり、かつ受け手にとってもっとも「なじみのある日常」を創出してきたように思われる。そして、そこで「きちっと描いて伝え」られている広告商品や、広告主の像も、そうしたテレビ（CM）的的日常に準拠し、それと不可分に開発され、流通しているものなのである。この日本の辿った道筋をさらに深く検討すること、中でも本稿では扱い得なかった、現在テレビ（CM）の普及を見つめる諸外国との国際比較において捉えることは、メディア変容と社会変容の関係を考えていく上で、今後とも追求されるべき興味深いテーマであろう。

引用文献

- 青木貞茂 (1994) 『文脈創造のマーケティング』日本経済新聞社
 Cook, Guy (1992) "The discourse of advertising" Routledge

Davinson, Martin (1992) "The consumerist manifesto" Routledge

Goldman, R. & Papson, S. (1994) 'Advertising in the age of hyper-signification', "Theory Culture & Society" 11-3

Hay, James (1989) 'Advertising as a cultural text', Brenda, Dervin et al. (eds.) "Rethinking communication Vol. 2" Sage

林進ほか (1984) 『消費社会の広告と音楽』有斐閣

今井和也 (1995) 『テレビCMの青春時代』中央公論社
 広告批評編 (1992) 『広告大入門』マドラ出版

向井敏 (1983) 『紋章だけの王国』潮出版

Murdock, Graham (1992) 'Embedded persuasions', Strinati, D. & Wagg, S. (eds.) "Come on down?" Routledge

難波功士 (1993) 「広告研究における状況的パースペクティブ」『マス・コミュニケーション研究』(42)

(1994) 「広告における受け手の変容」『マス・コミュニケーション研究』(44)

NHK 編 (1990) 『[放送文化] 誌にみる昭和放送史』日本放送出版協会

小川博司 (1993) 『メディア時代の音楽と社会』音楽之友社

若林幹夫 (1992) 「CF表現の変容とテクノロジー」『Mercurius』(9)

Changes in TV Commercial and Alteration in Society — Analysis of Winning Commercials of the ACC Festivals

ABSTRACT

This paper will examine winning TV commercials from the All Japan Radio & Television Commercial Confederation (ACC) festivals and will show that : there is a tendency toward “complexity and high density” in both image and language expressions, that the focus of expression shifted from products to the advertisers of them, and that a technique of quoting other ads and discourses, or “intertextuality” as it may be called, is used frequently. I argue that such a tendency shows improvement in the information processing ability and the growing understanding by viewers of the advertiser’s advertising and marketing strategy as a result of their increased and increasing exposure to the television medium and to commercials. In addition, this indicates that the various interactions between advertisers and viewers have expanded, and advertisers present novel designs in their commercials for viewers’ enjoyment and various devices for their games of interpretation. However, in the early 1990s, a tendency developed in which viewers lost interest in such interactions and became weary of them. The paper discusses the relationship between changes in commercials and alterations in the media and society.

Key Words : TV Commercial, Content analysis, Intertextuality