

映像内要素の構成・配列とその理解実践から見た 1970～80 年代日本のテレビCM

大石 真澄

## 目次

目次.....	2
凡例.....	6
トランスクリプト記号の記載法.....	6
テレビ CM 映像のスク립ト記載法.....	7
1章 問題設定.....	9
1. 研究の目的とテーマ.....	9
2. 研究の背景.....	9
3. 本論の問題意識と対象選定.....	14
4. テレビ CM に関する先行研究と本論の作業上の問い.....	16
5. 本論で用いる所蔵データベース等の特徴・性質.....	19
5-1 データベースとコレクションの特徴と資料の性質.....	19
5-2 筆者所蔵コレクションの概要.....	21
5-3 資料の性質からの課題.....	22
6. 分析の方法を考えるためのエスノメソドロジーという視点.....	24
7. 本論の構成.....	26
2章 分析手法の検討の準備 —エスノメソドロジー的視点からの研究として必要なもの—.....	29
1. はじめに.....	29
2. メディアに関するエスノメソドロジー的視点からの研究.....	29
3. 場面の理解の記述に成員カテゴリー化装置 (MCD) を用いる諸研究の整理.....	30
4. コレクションの作成と「リマインダー」としての事例提示.....	31
5. 理解を達成するのに用いる資源の書き留め.....	33
6. 結論.....	34
3章 テレビ CM における基本的性格としての時間経過および映像内要素の構成・配列とその理解の組織.....	36
1. はじめに.....	36
2. テレビ CM の持つ固有的性格とその視聴に関する身体性.....	36
3. 広告を「鑑賞」するような態度とその諸相.....	37
4. テレビ CM のメディアテキストの形態に沿った理解実践の解明に向けて.....	38
5. 分析：時間経過を「経る」視聴経験と理解の産出・組織化.....	42
5-1 理解上の“トラブル”と視聴の持続・強制性.....	42
5-2 時間経過に伴って生じるさまざまな理解の産出位置.....	45

6. 分析：テレビ CM の理解達成における場面理解とその資源 .....	48
6-1 テレビ CM としての理解達成という観点からのリソース記述をめぐって .....	49
6-2 場面の理解の達成と時間経過のプロセスで産出された理解の使用 .....	54
7. 考察 .....	56
4 章 手元の知識による“感覚”の理解達成 .....	58
1. はじめに .....	58
2. 能力・技能としての「味覚」とその理解が持つ機能 .....	58
3. 分析：「おいしさ」の表出の持つ映像内での理解資源としての機能 .....	61
3-1 「CM であるということ」の理解の前提となる「おいしさ」 .....	61
3-2 映像の適切な構成とその理解を志向づけるための「おいしさ」の表出 .....	64
4. 分析：言語的な表出のない場合の「おいしさ」の理解と理解資源としての機能 .....	69
4-1 提示要素の欠落を埋めさせることによる「おいしさ」の理解 .....	70
4-2 可視的な要素からの「おいしさ」をめぐる知識の動員 .....	74
4-3 可視的な要素が繋ぐ他者の味覚 .....	77
5. 考察 .....	78
5 章 知識のエンタイトルメントが産み出す知識表出の権限 .....	82
1. はじめに .....	82
2. 生理用品とその広告の社会性に関するこれまでの研究 .....	83
3. テレビ CM 映像での生理用品の持つ機能の可視化とその言及の忌避 .....	88
4. 分析：理解の資源が産み出すエンタイトルメントとそのメンバーシップ .....	90
4-1 生理用品についての明確なアナウンスによる理解達成 .....	90
4-2 [男 女] のカテゴリー集合からの理解達成 .....	93
4-3 生理にまつわる実践の知識を用いる理解達成 .....	98
5. テレビ CM の放送された「場」と理解を許可されるメンバーシップ .....	105
6. 考察 .....	107
6 章 理解実践が紡ぎ出す仮想的なローカル放送空間 .....	109
1. はじめに .....	109
2. メディアとネイション - 拡張される「メディア・イベント」概念 - .....	109
3. 送り手の視点からの「ローカル性」 .....	113
4. 分析：見る人の経験する二通りのローカル性 - 泥臭さと「自然に」理解できるということ - .....	118
4-1 「泥臭さ」からのローカル性への気づき .....	118
4-2 「自然に」場所を把握することとローカルな知識の動員 .....	120

5. 分析：ローカルな放送空間という経験 -制作物理解と放送枠との相互反映性-	124
5-1 ネイション的なものとの対比によって見いだされる放送空間	125
5-2 相対的な空間概念としてのローカル放送枠	129
6. 分析：ローカル性が表象をめぐって達成されるとはいかなることか -沖縄を事例に-	136
6-1 「沖縄的」な映像要素とエキゾティシズム	138
6-2 沖縄のテレビ CM における「言語」とその機能	141
6-3 沖縄での「ローカライズ」とそこでの沖縄的な映像要素の持つ機能	147
7. 考察	151
7章 「公共」概念の示すものの変遷とその理解実践	153
1. はじめに	153
2. テレビ CM における公共性とは何か (仮題)	154
3. 初期のテレビ放送とそこでの CM をめぐって「公共性」が問われるとはいかなることだったのか...	156
3-1 放送前夜および初期テレビ放送における「公共性」と「商業性」	157
3-2 初期～1960年代の制作物に見る「番組」概念と公共性の両立	158
4. テレビ放送における広告とその周辺をめぐる「営利性」と「公共性」の移り変わり	159
4-1 番組と CM の分離は見る人の理解に何をもたらしたのか	160
4-2 テレビ CM に侵入する「社会的責任」としての「公共性」	161
4-3 テレビ CM「が」社会に言及するということ -AC (公共広告機構) の設立-	163
4-4 テレビ放送の中の公共性の具現化の結果としての「テレビ CM 的な」短編映像 -放送番組センターの設立-	165
5. 制作物に含まれる特徴に見られる傾向	170
5-1 公共テレビ CM における制作物の特徴	171
5-2 作業の手順	175
5-3 特徴の出現とその分布	175
6. 分析：社会的規範の理解と行為の指示 -映像の適切な理解を促すための機能的な構成とその理解-	180
6-1 サンクションの提示と規範の理解	181
6-2 適切な理解実践のための機能的な構成としての「サンクションの提示」	184
7. 分析：映像内要素の再配置を行うことによる「行為の交換可能性」をもたない理解達成	189
7-1 制度的場面を用いる構成が実現する映像要素と自らの行為との交換可能性に沿った理解実践..	189
7-2 断片的な映像要素の提示と「誰もが参照できる規則」の映像上での最終提示	192
8. 考察	199
【別表】	200

8章 考察と展望.....	201
1. はじめに.....	201
2. 分析のまとめ.....	201
2-1 本論の分析の振り返り.....	201
2-2 本論の分析からの発見点.....	203
3. 諸研究傾向の中での本論の意義.....	204
3-1 メディア研究における本論の意義.....	204
3-2 文化研究における本論の意義.....	205
4. 本論に残された課題.....	206
4-1 1970年代以降のテレビCMを含むテレビ文化研究に関する課題.....	207
4-2 「すでにある」資料をどのように利用するのか.....	208
参考文献表.....	212

## 凡例

- ・ 本論では基本的に「社会学評論スタイルガイド」の書式に沿って記述を行う。
- ・ ただし、注のみ脚注で記載を行う。
- ・ 本論で用いている会話分析用のトランスクリプト記号および、テレビ CM スクリプトの記載法の凡例を以下に記す。

### トランスクリプト記号の記載法

会話およびテレビ CM 映像の音声のトランスクリプトは、日本語の会話分析用に広く用いられている方法を用いる。もともとはゲイル・ジェファーソン(Jefferson 2004)が英語での表記法を考案したものが基になっている。これを日本語での表記に適するようにさまざまな方法が考案されている。本論では特に、『会話分析入門』(串田・平本・林 2017)での表記法をベースに行う。以下、『会話分析入門』より引用を行う。

[ この記号をつけた複数行の発話が重なり始めた位置。

] この記号をつけた複数行の発話の重なりが解消された位置。

= 前後の発話が切れ目なく続いている。または行末にこの記号がある行から行頭にこの記号がある行

へと間髪を入れずに続いている。

(数字) 沈黙の秒数。

(.) ごく短い沈黙，およそ 0.1 秒程度。

文字:: 直前の音が伸びている。

文字- 直前の語や発話が中断されている。

文字. 尻下がりの抑揚。

文字? 尻上がりの抑揚。

文字i やや尻上がりの抑揚。

文字, まだ発話が続くように聞こえる抑揚。

文字\_ 平坦な抑揚。

文字! 声が弾んでいる。

↑文字 直後の音が高くなっている。

↓文字 直後の音が低くなっている。

文字 強く発話されている。

°文字° 弱く発話されている。

hh 息を吐く音。h の数が多いほど長い。笑いの場合もある。

.hh 息を吸う音。h の数が多いほど長い。笑いの場合もある。

文(h)字(h) 笑いながら発話している。

¥文字¥ 笑っているような声の調子で発話している.

<文字> ゆっくりと発話されている.

>文字< 早く発話されている.

(文字) はっきりと聞き取れない部分.

( ) まったく聞き取れない部分.

以下本論では用いないために略する (串田・平本・林 2017: v-vi)

### テレビ CM 映像のスク립ト記載法

本論では、データはスク립トをとって示し、記述法は2通りを用意した。一本は「テレビコマーシャルの情報集積と内容記述に関する研究」(山田 2003)で考案された記述の手法を基にする。この方法ではいくつかの項目に分けて、映像情報をシーケンスに沿って記述を行うようになっている。図1で示したような項目があり、これに沿って映像の要素を記録していく。項目ごとに振られている番号は、記述を行う優先順位であり、この番号の付与は便宜的に筆者が行っている。そしてある項目を記述する場合も、しない場合もかならずこの優先順位に沿って項目を付与していく。これはスク립トシートの視認性を上げるためである。

また、本論ではテレビCMの性質により沿うために、いくつか項目を付加してこの方法を用いた。まずTime Elapse(スク립ト表中ではTEの表記)で経過時間を表示する。1/100秒単位まで記載を行う。なお、Sceneは元の報告書ではどのようなものか記載がないため、本論では「カットに拘わらず同じ場面と理解できる一連のシーケンス」と定義し作業を行った。それからCutで、編集映像のカット数を経時表記する。これは元々の項目のSceneの表記と同様に、全体のカット数のうちいくつかの表示を行う。そして、記述項目にPerson(表中ではPNの表記)を足し、映像中の登場人物が明確にわかるようにする。また編集によっては、カットが徐々に切り替わるケースもある。この時は、TEの終わり時間のあとにハイフンを置き、必要な場合はScene Descriptionの項目で状況説明を行う。ここでのハイフンは前述した会話分析での記載法のうち、「文字-直前の語や発話が中断されている。」(串田・平本・林 2017: v)に相当する。NarrationやLineがカット及びシーンをまたぐ場合は、OL(Overlap)表記をした上で、説明を行うこととする。

1	SD	Scene Description
2	PN	Person
3	CS	Commercial Song
4	IS	Image Song
5	SL	Sound Logo
6	CI	Corporate Identity
7	LN	Line
8	NA	Narration
9	SE	Sound Effect
10	SP	Super Impose
11	CC	Catch Copy
12	CP	Caption

図1 スクリプト分類の略号

もう一本はすべての事例に2×8行分の時系列にならんだ画像のスクリプト表として、サムネイル表を付与する。これはSkreenicsというソフトで行ったもので、映像の全体の見通しをつけるという点に加えて、理解を含み込まないスクリプトという意味でも有用である。<sup>1</sup>筆者がソフトの設定でサムネイル提示を2×8行で出力している。この文字と画像の二通りのスクリプトの併記で、事例の概要を文面でもつかみやすいだろう。

---

<sup>1</sup> 本論文で用いたSkreenicsというソフトは、MacintoshのMac OS X専用のオープンソースのソフトウェアである。(2019年1月26日取得, <https://code.google.com/archive/p/skreenics/>) このソフトで出力される画像を、余白を除く加工を筆者が行った。出力される際のタイムコードの細やかさなどは指定できない。



# 1章 問題設定

## 1. 研究の目的とテーマ

本研究は、戦後の日本のテレビCMが、テレビを見る人によってどのように見られ、理解されてきたか、すなわちその理解実践を明らかにしようとするものである。このことは、文化に関する学際研究上二つの大きな企てを含んでいるものでもある。すなわち一つに、1950年代以後、とりわけ1970～80年代の日本社会における文化の研究に、〈人びとの実践〉の観点を取り入れるためのプログラムの一つということである。そして二つ目は、自らの属する社会における現在進行形の「文化」について、「制作者の意図」に言及することなく、まさにその中にいる人間がいかに自己言及しうるかについての一つのあり方を示すということだ。

本研究の目的がこうした企てを遂行しうるものになるための重要なキー概念が、マックス・ウェーバーのべるところの「理解」(verstehende) (Weber 1922=72, 1913=2002 など) である。ウェーバーは人が他者のしていることを「行為」として理解できることに、社会的な部分と関わり合う知識を用いていることに着目した。このような理解は、それが積み重なることで社会を形成する文化になる。いわば、本論の中心的なテーマは、「文化を生成・維持する理解とその実践」ということもできるだろう。本論では、このテーマに沿って、その中でもテレビCMを対象として分析を行う。

そして上記のような目的を達するために、本論は資料の現存状態を加味しつつ、広い意味での社会科学的な分析を行う方法、手法を検討することを含む。その過程で、これまで分析が難しいとされてきた比較的新しい時代かつ残存の少ない資料を文化研究の射程に収めるということも、本論の企ての特に1つ目に大きく関わらるだろう。

以下本章では、研究背景や対象選択、分析の視角など、本論の基本的なことについて記述してゆく。

## 2. 研究の背景

本節では本論での研究背景を、前節で述べた「学際研究上二つの大きな企て」を中心に記述する。文化を「実践」として捉え、記述するという潮流は、現在では文化人類学の領域、またメディアやあるいは、ポピュラーカルチャーのような現代文化の研究でも主流のものとなっている。本論は、1950～80年代の戦後日本社会における文化の研究に〈人びとの実践〉の観点を取り入れるためのプログラムの一つとして位置づけられているものである。しかし文化研究が、文化を人びとの「実践」として捉え、記述することが、主流のものであるのならば、すでにその観点からの研究は充分になされているようにも思えるだろう。

そこで、なぜ本論が「1950～80年代の戦後日本社会における文化の研究に、〈人びとの実践〉そのものの観点を取り入れるため」ためのプログラムの一つとして新たな視点を与えうるのか、そしてこれが他の既存の研究に対してどのような位置を示すのか、そしてこのテーマを掲げるに至る背景を、これまでの諸研究がいかなる学術的な意味を持っていたのかを含めて記述してゆく。

人びとの営み、実践として文化が記述されるということは、ある意味で文化という語の定義に関わるもので

もあるだろう。なぜならば、美術品や文学制作物などの「すでに産み出されているもの」そのものを、そのまま文化として扱うことからの、ある種の発想の転回として実践記述がインパクトを持っているからだ。

そもそも文化は、さまざまな研究の中でいかなるものとして考えられているのだろうか。レイモンド・ウィリアムズは、文化が3つの定義を含む概念であることを指摘している(Williams 1961=1983)。それによれば、3つの定義は「理想」と「記録」と「社会生活のあり方」である(Williams 1961=1983: 43)。「理想」は、人間生活における普遍的な価値を、生活あるいは作品から見出すこととされており、美術品や文学制作物などの「すでに産み出されているもの」そのものを取り扱うことに最も近いだろう。また、「記録」は、文化自体が人間の知性や想像力の結果として結実したものであると扱う概念だ。これは、さまざまな作品がどのように生み出されたか、それを明らかにしようとする立場に近いと考えられる。したがって、美術史のような分野から、文化人類学的な「芸術」の研究までを広く含む概念といえる。「社会生活のあり方」は、「特定の生活の仕方を記す」(Williams 1961=1983: 43)ことであり、ウィリアムズはその仕方に「制度的」な側面を見ているところが注目すべき点である。このように、文化を制度あるいは階級に構造化されたものと見て、そこでの実践(プラティーク)や、それを支える性向や身構え(ディスポジション)が無意識に「沈殿」したものであるハビトゥスとしてみるような(Bourdieu 1979=90など)、ピエール=ブルデューを始めとする文化社会学の立場に近いように考えられる。

これらはいずれをとっても、「文化」の定義としては非常に納得のいくものである。しかし現代的な文化、とりわけメディアやポピュラーカルチャーの研究にあてはめると、いずれもしっくりは来ないように思える。それは、「理想」というにはあまりに産業と(=第三者モデル的な広告のエージェントとして)“共犯”しているようにみえるし、「記録」というには日々形式に沿って量産されているし、これらの文化は少なくとも日本においては「階級」的に規定されているとは一義的には言いがたいように思えるからだ<sup>1</sup>。

現代文化研究の上で、この点に最初に、明確に方法論的な側面を視野に入れた検討を加えたのは、カルチュラル・スタディーズを基にしたメディアやポピュラーカルチャー研究だと言える。

ステュアート・ホールのエンコーディング/デコーディング概念以降(Hall 1980)、メディアやそこでの制作物には見る人の「解釈」が多様にあること、その解釈のプロセスに社会的集団が関わり、形成されるという概念モデルがその研究上採用されるようになった。

それまでのメディアの研究が「利用と満足」、あるいは「効果・効用」について知ろうとしていたことを、エンコーディング/デコーディング概念はどのように変えたのだろうか。これについて、カレン・ロスとバージニア・ナイチンゲールは端的に以下のように述べている。

---

<sup>1</sup> なお、ここでの「階級」概念は、カール・マルクスが言うような、資本家と労働者の対立を念頭においた意味で使用している。より、社会的な資本所有の分布を分析対象にする際の操作的な概念である「階層」とは別のものである。日本に「階級」が存在するかどうかは、それ自体がコントロールなトピックである(富永編 1979や橋本 2018などを参照のこと)。

ウィリアムズがイギリス出身であること、ブルデューがフランス出身であることなどから、それぞれの国の状況を反映した議論立っていることも見逃してはならない。特に、ホール以前のカルチュラル・スタディーズには、イギリスの階級社会の分析概念としての色が濃かったことも、本論これ以降の議論では重要な点である。ただし注記しておけば、カルチュラル・スタディーズに関しては、この点を重く見過ぎないほうが正確な把握ができるという吉見俊哉の指摘があることも念頭に置きたい(吉見 2019: 57)。つまり非常にその評価がコントロールなものであるといえる。

エンコーディング／デコーディング・アプローチは、どのテキスト（たとえば、テレビ番組や広告）についても文化的意味の担い手としての重要性を低く見なして、テレビ番組や広告が作り上げられたからといって、コミュニケーションが生じるわけではないことを明らかにした。（Ross and Nightingale 2003=2007: 47）

付け足しておくならば、ホールはテキスト自体を軽視していたわけではない。その「解釈」に表示／共示の水準のズレが、コミュニケーションのプロセスの中で生じることを指摘したからこそ、単に制作物が「作り上げられる」だけでは、そのメッセージの社会的な意味を捉えきれないことを指摘しているのだ（Hall 1980: 129）。いわば、コミュニケーションのプロセスにさまざまなアクターを見込み、その実践を記述するという研究モデルがこれによって可能になる。シャノン＝ウィーバー的な、メッセージの内容を中心とした情報モデルからの転換とも言い換えられるだろう<sup>2</sup>。

このような、さまざまなアクターの複雑な営為に関心の対象とするようなアプローチモデルとして、エンコーディング／デコーディング概念が用いられることで生じたのは、メディア（テキスト）に接することを個人的な営為ではなく、集合体の営為として把握することだった。メディアに接することを、文化的に構成された社会的な集団によって行われるものとするすることで、メディアが「産み出す」社会のヘゲモニックな状況について記述ができると考えたことになる。

このモデルを、実際の分析プロセスに応用する、つまり分析手法を適切な形で編み出すのに重要な働きをしたのが「オーディエンス」概念だ。

オーディエンス概念の重要な点は、前述したような解釈と社会的集団形成のダイナミズムが、「制作物自体の意味内容そのもの」から生起するのではなく、そこに“（解釈する）人の実践がある”ことを見込むことのために必要なものであったことだ。その上、その人たちが個人的な営為としてではなく、社会的集団としてメディア（テキスト）の解釈を行うことを見込む上でも、そうした社会的集団そのものを指す概念装置が必要だったことになる。

この概念を基に、さまざまに具体的な「テレビ番組」に関する受容の研究が行われるようになった（Morley 1980, Ang 1985 など）。これらの研究では、テレビ番組を「見る人たち」がいかにか、その社会的意味を解釈によって構成していくか、また意味の解釈・構成からそれを共有する社会的集団が作られていくかが見えるものとなっている。そして、こうした社会的集団としての「文化的営為」の記述は、ファン研究のようなポピュラーカルチャーの研究に広がりを見せるようになる。

このような「転回」によって、メディア制作物や、ポピュラーカルチャーの研究は、それを見て支えている社会的集団の記述としてなされていくようになる。同時にこのことは、すでに引用している部分でロスとナイチンゲールが指摘したように、「内容」としてのメディアテキストそのものを次第に分析対象から遠ざけて行

---

<sup>2</sup> ホールのエンコーディング／デコーディング概念は、それまでの「利用と満足」研究に代表される、社会心理学的なメディア研究に対して、記号論的な観点を取り入れることで、このようなモデルを可能にした。この点は、テレビCMの先行研究検討で見られるような制作物そのものの表象を記号論的な観点から分析するものと決定的に異なるが、しかし記号論を文化研究に取り入れる一つの契機としての重要性はよく認識されるべきであるだろう。この点についての詳しい検討は、（難波 2000）などを見よ。

くことになった。つまり、オーディエンスの概念を導入し、見る・聴く人の能動的な活動に着目することによって、結果的に制作物の内容は分析の対象からオミットされていったと言えるのだ。

小括すれば、メディアテキストや、それを含む制作物は、人びとの「解釈」的な活動、それによる社会的集団の形成、制作物をめぐる社会的なアクターの関与など複数のエージェントを通じて、社会の中で「文化」となっていくと考えられているのが、ホール以降のメディア、ポピュラーカルチャー研究での大きな前提になっているということだ。

ここで思い出したいのが、近年のメディア環境の変化だ。新聞やテレビ、ラジオのような「マス」に向けたメディアが主流である時代は次第に終焉を迎えているように見える。インターネットの普及や、それを利用するためのコンピュータ端末の一般への普及はもちろん、近年ではスマートフォンのような、パソコンに比べてはるかに「個人的な利用実践」が想定される端末の普及も著しい。人は「自分が欲しいメディアテキスト」にピンポイントでアクセスできるようになった。

この状況を受けて、メディア研究ではマクルーハンやキットラー (Kittler 1986=1999) 的な意味での「メディアのモノとしての性質」を検討の軸に据えるような潮流が再度存在感を示すようになってきている(伊藤・毛利編 2014, 光岡・大久保編 2018 など)<sup>3</sup>。例えばこの中でも最新の研究である、光岡・大久保編の『スクリーン・スタディーズ デジタル時代の映像／メディア経験』では、チャールズ・マッサーのスクリーン・プラクティス概念 (Musser 1994) を中心にして、「映像的な現象を前にした諸実践」としての、多様なメディアへの接触経験や、その実践が行われる空間を分析の射程に入れるような試みがなされている。

また、同じように近年、メディア研究だけではなくメディア・アートの分野においても参照されることの多い、メディア考古学理論では (Huhtamo 2005-17=2015 など)、フーコー的な考古学概念を基にして、現在では忘れられてしまったようなメディア経験を復元するようなアプローチがなされている。

いわば、現在のメディア環境の変化で、「古いメディアが新しかった時」 (Marvin 1988=2003) のあり方に再度目配りがされるようになったとも言えるだろう。そして、上記の2つの動向の例は、現代を含むどの歴史地点においても、そうしたメディア経験が「現在的」になされるあり方を、時代に拘わらず射程に入れうるところに大きな強みがあるやり方だと言える。換言すれば、それはメディアをめぐる人の「実践」をいかに関心の対象に入れるかに関するさまざまなやり方であるとも言えるだろう。

しかしこの一方で、制作物の内容やそのもととなるテキストは、分析から一層乖離が図られているように見える。スクリーン・プラクティス概念では、「空間」とそこでの実践の描き出しが重要視されるし、メディア考古学概念では、当時の言説を参照しつつ、単なるモノが「メディウム」になる、すなわちメディアであることを介していかに人がそのモノから固有の経験をするようになったかという社会構成的な側面を記述しようとする。このようなあり方からは、制作物の形態そのものの根本的な性質は、むしろそれに対峙する人の経験から置き去りにされている側面があるように思える。

上記の研究傾向においては、制作物を媒介する「メディウム」を切り口にするすることで、見る人の経験に接近しようとしているのだと言える。しかしなによりも、メディア制作物は、人がそれを構成するメディアテクス

<sup>3</sup> なお、この潮流に関して、そもそもホール以降のメディア研究が「テキストから離れ、空間に着目するようになった」流れの上にあることを、光岡寿郎が論じている (光岡 2018)。この観点については、6章5節でも、本論の研究の上から検討を加えている。

トに接触し、何らかの理解を行うことでさまざまな経験をその人に豊かにもたらすのではないか。そして、その接触のなかだちをする制作物の形態そのものは、まさにマクルーハンが指摘したようにテキストが意味を持つ時の「メッセージ」を形づくる要素でもあるはずだ。つまり、メディア制作物のテキストが、触れる人にとって「意味経験」の一部となることは、制作物の形態とそこに埋め込まれているテキストとの相互反映的な関係によって生じるということだ。だとすれば、テキストから理解を産出する、つまり制作物の内容の理解自体をテキストから分析するというやり方が、実践を明らかにしようという時にその選択肢に含まれてもよいものだろう。

この検討から本論では、この「制作物の内容の理解」を実践の一つと考える。これには、制作物の形態とそこに含まれるテキストに触れるという活動の最初の部分を明らかにするという目的が含まれている。理解することは何よりも社会的な“行為”であることを示している概念こそが、マックス・ウェーバーの述べるところの「理解」(verstehende)である。ウェーバーの述べた「理解」(verstehende)は、共感や同意を含むような日本語でいうところの理解とは異なるものであり、「適切性」が中心になる概念である。この「理解」が、人の活動の基本に置かれているという視点は、内心や意図を排除しつつ、しかしなぜわたしたちが社会的に問題なく振る舞うことができるのかという問いを提供するものである<sup>4</sup>。この問いに支えられた「行為論<sup>5</sup>」(心の中をのぞかなくても何をしているのかわかることのやり方に関する問題視点)と「秩序問題」(人が社会を秩序立てているのはどのようなやり方なのか)は社会学を支える二大関心であり、これによって社会学は学問ディシプリンとして自律しているものである。つまり、本論で「制作物の内容の理解」を実践と捉えることは、一種の社会学的な意味での実践記述であるということになる。

では、これがなぜ「文化」の研究となるのだろうか。近年のメディア環境とそれをめぐる政治的・社会的な変容を背景にした論集である『アフター・テレビジョン・スタディーズ』では、それまでのメディア研究に関して、『メディア・スタディーズ』(吉見編 2000)を引き合いに出しつつ次のように述べている。

『メディア・スタディーズ』は「文化」を軸に論じることで、狭義のマス・コミュニケーション研究やメディア理論だけではなく、社会学や文化人類学、地域研究や文学思想研究まで横断的に結びつけようとした。(伊藤・毛利編 2014: 9)

すでに述べているように、現代文化研究は、カルチュラル・スタディーズの注入により、ウェーバー的な社会学としてのやり方から乖離して発展した時期があった。『メディア・スタディーズ』はそれを再度発展的かつ学際的に、理論の枠組み検討を行おうとした成果の一つである。

本論は、直接的には『メディア・スタディーズ』での試みを引き継いだ形で、「文化」に関する問題関心を共有している。『メディア・スタディーズ』では、ここまでで検討したように、さまざまな諸学での検討を含

<sup>4</sup> 他者の行為理解において、内心や意図を問うことなくそれができると言うこと自体が、わたしたちにとっては通常のやり方なのであって、内心や意図の排除は単に分析的な便宜によるものではない点に十分留意されたい。

<sup>5</sup> 通常社会学ではこの「行為論」に支えられた、他者からも理解可能な活動をもって「(社会的)行為」という語を用いる。本論もこれ以降「行為」と述べる際にはこの意味のみで用いる点に留意されたい。

みつつ、そこでの試みが交差する場所に「文化」概念が据えられている。そこに、一つのこれまでにない試みを付け加えて、文化概念を彫琢できると考えられるからだ。

すなわち本論は、この概念を構成する一つの試みに「内容の理解」という実践を社会学の観点から加えようという意味で、「文化研究」を行う。そのために、文化をある種の社会秩序であると考え、そしてその分析に「理解」概念を応用したい。それにより、「(個人の) 実践」と「(社会の) 秩序」が、制作物の内容を伴いつつ、有機的に記述できるはずだ。

そして、理解概念を援用することは、「その文化の習熟者による理解記述を文化研究とするため」の直接的なやり方の実践である。ウェーバーの言うところの「理解」概念は、分析において二元論的な問題を回避することにも有用であると言える。それはわたしたち自身が社会において、その成員として問題なく振る舞うことができているということ自体に目を向けて、わたしたち自身のやり方を記述しようという目標を指し示しているからだ。そしてこの、文化の習熟者が、自ら習熟していることについての記述は、その文化の「理解」を目指す人にとって有用なものとなる。ここには文化研究の社会的意義も生まれてくるだろう。

まとめれば、本論は、1950～80年代の戦後日本社会における文化の研究に、〈人びとの実践〉そのものの観点を取り入れるためプログラムの一つとしての位置づけを、現代文化研究とそれを支えてきたメディア研究の潮流に置く。そこでは、実践記述の中でも「制作物の内容の理解」が依然として、現代でも重要な位置を占めているにも拘わらず、分析の対象からは疎外されていることに着目し、この「理解」そのものを実践として捉えるウェーバーの「理解」概念を援用し、メディア制作物の理解実践そのものの記述を志向する。そして、そのことは、記述者が自らの属する社会における、現在進行形の「文化」を自己言及し、記述するための一つのあり方ともなっている。これらの「文化記述」に関する方法論的な理論検討の上に、本論の問題背景がある。

ではこのような問題背景は、現代的な「人が、自分が欲しいメディアテキストにピンポイントでアクセスできる」ようなメディア環境を受けて、いかなる問いを生み出すのだろうか。次節以降、これについて記述を行う。

### 3. 本論の問題意識と対象選定

本節では、前節での検討を踏まえて、本論が特に「制作物の内容の理解記述」に問題関心を照準し、そこからいかなる問いを持ち、対象の制作物をなぜテレビCMに定めるかを記す。

前節では、近年の新しいメディア環境の変化に伴って、「メディウム」を切り口に、実践記述が行われる潮流があり、そこでは一層「制作物の内容」が研究対象から乖離していく傾向があることを確認した。ここで、実際のメディアに接する経験は、制作物の形態要素を含んだテキスト無しには成し遂げられず、この内容の理解実践を記述するというのが本論の問題背景だった。

では、「制作物の内容とその理解」とはなんなのだろうか。ここで、前節で見たホールのエンコーディング／デコーディング概念を思い出したい。

エンコーディング／デコーディング概念に関する検討で、ホールは「読みの類型」を示していた。「読みにパターンがある」ということは、一定の理解の上で、何らかの判断を下すような行為を想定しているとも言え

るだろう。実際この概念は、ヘゲモニックな状況を反映して社会的集団が形成される力学を把握するためのものだったと考えれば、これが「解釈」の水準であるのは不思議ではないと考えられる。

このようなホールの言うところの「読み」は、「制作物そのものの持つ適切な読み」に対する各社会的集団の判断が含まれているだろうという点で「解釈」の水準に位置するものであるわけだ。そして、この「解釈」の水準が主として研究上で想定されてきたからこそ、「実践」を問いに据えようとするときに、内容やそれを構成するテキストそのものから研究関心が分離していったといえる。

このことがあまり問題にされないのは、「感想」あるいは「解釈」と「適切な理解」が、研究の上で異なるがしかし両立するものとして位置づけられていないからではないだろうか。これには一つに、制作物の多くが「作品」に属するものであり、鑑賞的態度が伴うような制作物であるゆえに、「適切な理解」というあり方が認識されづらかった点が挙げられる。また、特にカルチュラル・スタディーズ以降のメディア研究において、受け手の社会的集団の集会的な意識を見ている制作物の「意味内容」から単純に決定するような、いわゆる単純反映論を分析上で注意深く避けるという慎重さの表れでもある。

このように「感想」あるいは「解釈」と「適切な理解」を、分離せずに記述することは、広告主が YouTube のような動画サイトに自社のテレビ CM をアップロードし、視聴者が任意の時に視聴し感想コメントをつけている現在よく見られる現象を目にすると再考を迫られる。例えば「感動する CM」のようなタグや題名のついた動画のコメントを閲覧すると、「泣いた」「感動した」などのコメントとともに、「CM で泣いたのは初めて」「いい CM だ」といったコメントも見られる。つまりテレビ CM であってモノを売ろうとしてくると、作品的にそれを鑑賞するような態度は、異なったものではあるが両立しうるものとして理解されている。このような“感想”からは、受容者はテレビ CM であることに即した適切な理解の仕方を前提にしつつ、それをもとにして「CM を（作品として）ほめる」という活動を達成していることがわかる。見る人はテレビ CM を広告の一部として適切に判断しつつ、その判断を元にテレビ CM から感想を含むさまざまな理解を派生的に産出しているのだ。このように、現在の（過去であってもその時点での現在性を意味する）メディアのあり方と、そこでのテキストの意味内容との間の「感想」や「解釈」と「適切な理解」が共存する状況に関して、これまでの研究の上でもっとも考察が重ねられてきたのは、広告というジャンルであるのだ。

新しいメディア環境は、「自分が欲しいメディアテキストにピンポイントでアクセスできる」ような接触性を人にもたらしていることはすでに示した。このような環境が産み出し、維持する「文化」はこれまでよりも一層多様なものになることが予想される。なぜならば、まさに文化のメディウムたるメディアテキストが、ピンポイントでアクセスできることと、細かく対象がセグメント化されることとは状況的に相互に支え合うものだろうし、それゆえに様々な感想や解釈が同居するようになることも予想できるからだ。このように、複合的な価値共存がメディアテキストを介して実現している状況は、実は「適切な（テキストの）理解」が前提になっていることも、すでに見た YouTube での CM へのコメントの例を見ると一層感じられる。そして、わたしたちはこの「適切な理解」をすでに手元の知識として有していることにもなるだろう。

本論ではここまでの検討を踏まえて、現代的な文化の価値共存を可能にする「（メディアテキストの）適切な理解」に目を向け、特にテレビ CM を対象としてその記述を行いたい。広告を対象とする理由は、すでに述

べたように、「感想」や「解釈」と「適切な理解」が共存する状況をもっとも想定しやすいものだからだ。その中でも、テレビCMを対象とする理由は、以下のものだ。まず「（広告として）適切な理解を行うこと」と「（その場合には持ち得ないような）感想を持つこと」の同居が見えやすい形で存在し、これまでもそうしたあり方についての検討が、多くの事例を基に行われてきた制作物の形態であるため、分析の見通しをつけやすいことである。また、制作物の一本あたりの時間的単位が短いこと、加えて分析に資する資料がデータベースの形でメタデータを伴って多く蓄積されているという利点も大きな理由である。さらに付け加えれば、メディアウムに着目した研究の多くが明らかにしているように、メディア自体のモノとしての存在の仕方、形態などの変化は、その適切な接し方をも変えている。このような、「歴史性」についての十分な検討が、少なくとも1960年代まではかなりされていることも、テレビCMを対象に定める大きな理由の1つである。この点について次節で検討を行う。

#### 4. テレビCMに関する先行研究と本論の作業上の問い

本節では、対象となるテレビCM研究に関する先行研究の流れを確認する。実はテレビCMの研究は、「テレビCM（広告）としての見られ方」というある種の理解の適切性が、2000年代の資料の大量な発見と整備によって再認識されるようになって、研究の段階が進んだ経緯がある。本節ではこの点を中心にこれまでの研究の流れを簡潔に記す。

吉見俊哉によれば、（吉見 2012）広告とその中のテレビCM研究は、70年代以前の社会心理学的なアプローチや文化論的に論じられる（南・江藤監修 1980 など）時代を経て、80年代以降には「記号」（内田 1997 など）と「制度」（北田 2008 など）からのアプローチの時代を迎えて現在に至っている<sup>6</sup>。『日本の広告研究の歴史』（小林監修 1997）を参照してみても、こと、「効果・効用」研究というある時期までのメディア研究の主流が、業界的にも結びつきの近いテレビCMの場合に、主たる研究として検討されてきたことがわかる。この点は、広告研究として媒体の対象を広げてもそれほど変わらない傾向であるように見える。

このようなこれまでの研究の流れは、いわば「オーディエンス概念をテレビCM研究がどう取り入れるようになったか」という観点からも見ることができるだろう。すでに述べたように、解釈的な理解としての「感想」が必ずしも一義的とは言えない広告メディアの性質から、オーディエンス概念を分析に応用しづらかったことが予想できる。

『日本の広告研究の歴史』には、歴代の吉田秀雄財団の広告研究の助成研究のテーマが掲載されている。これらは、社会心理学的な研究から、マーケティングまで、広く広告研究のトピックを網羅していると考えられる。これを概観すると、小川博司による広告に出現する「有名人」に関する先駆的な研究（小川 1981）や、江原由美子のテレビCMのストーリー構造における性役割構造に関する研究（江原 1984）など、1980年代を迎えてから、その後の「社会学的なテレビCM研究」のトピックのひな形とも言えるようなテーマが散見されるようになることがわかる。

<sup>6</sup> これには、テレビCM研究が「テレビジョン研究」と「マス・コミュニケーション研究」と「広告研究」の3つの流れを有していたことも大きく関わっている。テレビジョン研究と、マス・コミュニケーション研究が、日本で70年代以前にどのような流れを有していたかは、（松山 2014）などを参照のこと。



このように、広告という性質上、一定数マーケティングや社会心理学的な研究を現在に至るまで1つの流れとして持っているテレビCMをめぐる文化研究を見てみると、「テレビCM自体の性質を問題にすることを含む」ものと、「テレビCMを用いて社会的な意識について探るもの」という傾向を有していることがわかる。この二つは排他的なものではなく、両立しうるいわば理念型としての分類である。

1980年代の萌芽的な傾向を見ると、この傾向が両立していくこと自体が、2000年代以降のテレビCM研究の流れとなって今に至っていることがわかる。『文化としてのテレビコマーシャル』（山田編 2007）は、このもっとも初期の試みといえるだろう。

では、なぜ2000年代以降になってから、文化研究としてのテレビCM研究の流れが進んでいったのだろうか。先ほどの傾向からいえば、後者の面に着目して研究できるようになったことはなぜなのか。それは、実はテレビCMにおける「鑑賞的態度」と「（それを一義的に見込んでしまうような）名作主義の制作物群」という点が資料整備によって解消したからだ。この経緯を詳しく見てみよう。

テレビCMは、1953年にテレビの民間放送が始まって以来、常に「鑑賞」されるようなものであるかどうか、さまざまな意味で焦点化されてきたメディア制作物のジャンルでもある。高野光平が詳細に検討しているように（高野 2008）、初期のテレビCMは1社提供というシステムが主流である時代には、番組とそのコンテキストを分かちがたくしていた故に、見る人は「番組」を見るのと同じような、鑑賞的態度でテレビCMを見ていたことが明らかにされている。

それに、制作者側の方でも電通広告賞が早くも1954年にテレビCM部門を設立し、1961年には日本民間放送連盟賞がテレビCM部門を設けている。同じく1961年には全日本シーエム放送連盟によるACC賞というテレビCMだけが対象となる賞も始まっており、実は日本におけるテレビCMは、時代が若いほどに「鑑賞的態度」を伴う映像作品としての考えられ方が、特に制作者には強く想定されていたように見える。

この流れから、「CM文化」とでも呼べるような、単に鑑賞的な態度があるだけではなく、それを「音楽やマンガと同列に、CMがひとつの自立したメディア文化カテゴリーとして楽しまれ、批評され、作品として送受されるような状態」（高野 2008: 158）の中でテレビCMが対象化するという動きも次第に出てくるようになる。この経緯は、引用部を含む（高野 2008）の158-160に詳しい。

実は高野が記述するように（高野 2008: 159）、CM文化の発展は「名作の系譜」に基づいて構築されたものである。それは研究対象としても同様であった。この1つの理由が、残されづらい“エフィメールメディア”としてのテレビCMの性質でもある。家庭でのテレビ放送の録画が一般化したのは1970年代半ばに入ってからであるし、そもそも放送されるものを残しておくということは、制作者側でもほとんど意識的になされなかった。それが「番組ではない広告」となればなおのことである。それゆえに、名作として残されたものだけがアクセス可能な「過去のCM」とされ、上記のような流れをもたらしていたのである。

その流れを変えたのが20世紀のテレビコマーシャルデータベースに所蔵されているTCJのコレクションである。TCJのコレクションについては後述する。このコレクションの発見・整備の経緯は、高野 2008 の177-190、および『テレビ・コマーシャルの考古学』の1章に詳しい。この大量の制作物の発見と整備はいかなる革命性を研究の上でもたらしたのだろうか。

1つに、ほとんどそれまで限定的に数本程度しか見ることのできなかった、特に1950年代の初期CMを大量に対象に収めることができるようになったという、「量」の側面からの革命性である。

そして2つ目が、そのように大量な資料が発見された結果、名作「以外」のテレビCMを改めて目にする事になり、これが「広告としてのテレビCM」という側面を強く分析の上にもたらしたことである。すなわち、それまでのテレビCMが「映像作品」という取り扱いだったものから、「映像制作物」という、「作品」的な概念と「広告」としての概念を両立させうるようなカテゴリーとして考えられるようになったということだ。これは、研究上に「質」的な革命をもたらしたと言えるだろう。

2つ目の革命性はさらに、テレビCMに関する研究課題に、歴史的な変遷を含めたテレビCMそのものの性質の解明をくわえるという変革をもたらした。この課題の上に行われたのが、すでにたびたび引いている高野光平の『テレビCMのメディア史／文化資源学 初期テレビ放送におけるCM概念』（高野 2008）である。そして、この高野の基礎的な研究を基にした上で、テキストそのものの性質と、その社会的意味の両面を課題として（高野 2010: 20）なされた研究成果が論集『テレビ・コマーシャルの考古学 -昭和30年代のメディアと文化-』（高野・難波編 2010）であると言えよう。

小括すれば、2000年代のTCJコレクションの発見以降、テレビCM研究ではすでに周知されていた作品的側面以外に、広告としての側面が改めて強く認識されるようになった。また、この問題意識を含みつつ、1950～60年代のテレビCMについての、テキストの性質と社会的意味の両面の研究は大いに進められたということになる。

ここで新たな課題がテレビCM研究に出てくることになる。それは、所蔵としてまとまった数のない1970年代以降のテレビCMに関する研究という課題だ。高野の研究をはじめとした1960年代までのCMの歴史的状況、あるいはそこでの概念変遷が判明すると、1970年代初頭の制度的な変化がこれまで以上に大きな意味を持つことが認識されるようになった。

すなわち、1972年の「複数提供制への完全移行」と1975年の放送法の改正である。前者は、それまで一社提供～二社提供が主流であった番組スポンサーのシステムが、完全に複数提供制へ移行したことを指す。後者はスーパーインポーズCM<sup>7</sup>の基本的な不使用について定めたものである。これは、テレビ放送における広告

<sup>7</sup> スーパーインポーズCMとは、番組途中で番組の中にスーパーインポーズがかぶる形で行われるCMのことである。1975年に「基本的に」不使用が定められたと書いたのは、正確にはスポーツ中継などでは用いても良いことになっているからである。現在でも関西地方の朝日放送の高校野球中継で、またまれにサッカーの試合中継などで見ることができる。TCJコレクションにはこのスーパーインポーズCMもたくさん含まれており、初期CMの時代には音声まで番組に被されるようなものもあったことがわかる。図版は、筆者所蔵コレクションの1974年、フジテレビ系列で放映されたゴールデン洋画劇場での例である。この時期になるとほぼ音声は挿入されず、この程度のスーパーインポーズが画面下部に流れる程度のものになっている。



の総量規制が、広告の形態から決定されるようになったこととあってよい。これら二つの制度的な変化は、テレビCMの形を、形式的に均質なものにする。そして、この時に「形」の揃ったテレビCMというものの概念を今までわたしたちは用いているのだ。

テレビCMは、1970年代以降に「広告」とすることで制度的にその形を決定されながらも、その一方で一層の「作品化」が制作者を中心に進められ（山田 2004 など）、文化として受容されるような動きも進み（難波 2010）、一層「感想」と「適切な理解」とが共存するようになっていく。

本論は、このようなテレビCM研究のこれまでの成果と、そこでの課題を踏まえて、主として1970年代以降1980年代までのテレビCMを中心として「理解実践」の記述を行う。もちろん、1970年代になったからそれまでの理解の仕方と完全に変わった、というわけではない。したがって、本論では必要に応じてその前の1950～60年代の事例の理解実践も参照することになる。

改めて本論の作業上の問いを述べれば、それは1970年代以降のテレビCMにおける、「変化」を制度的にではなく、見る人の理解実践から記述することだ。ここで、テレビCMはさまざまな感想や解釈を見る人が産出しつつも、適切な理解が行われ、かつその適切な理解は実に多様な「業種」「商品種」のものにわたっているということも思い出したい。

わたしたちはどのように「理解行為」を、テレビCMを見ることに際して遂行しているのか。“テレビCMを見る”とは、特に1970年代以降いかなるやり方で行うものを指しているのか。またわたしたちは多岐にわたるトピックをめぐる知識を、そのやり方を用いてどのように理解しているのか。

これらの問いに対する分析の作業は、大量の、業種的に多岐にわたるテレビCMのデータが必要になるだろう。次節では本論で用いるテレビCMのデータについて記す。

## 5. 本論で用いる所蔵データベース等の特徴・性質

### 5-1 データベースとコレクションの特徴と資料の性質

本論では、主に2つのデータベースと1つのコレクションを用いて分析を行う。それが、「20世紀のテレビCMデータベース」、国際日本文化研究センター（以後日文研と記載する）にある「テレビコマーシャル動画像データベース」（以後、本論では日文研コマーシャルデータベースと記す）そして「筆者所蔵コレクション」である。以下、各順にデータベースおよびコレクションの性質を含めた特徴と、分析上での用い方を示す。実は、テレビCMを研究対象とするとき、これらの資料の性質を含んだ上で、改めて「分析できること」を調整し直す必要があった。これも含めて記述を行いたい。

「20世紀のテレビコマーシャルデータベース」は、1950～60年代の制作物を大量に所蔵しているデータベースである。TCJという現在もある会社が、テレビCMの黎明期から制作した対象年代の全制作物のうち、8割が保存されているという性質を持つ。これに、「さがスタジオ」と「ハイスピリット」の制作物を接続させた全9096件を所蔵している。ただし、初期CMが番組とコンテクストを分かちがたくしていたことも関連しながら、放送に関するフィラーやミニ番組の素材などの映像も含まれている。このため、9096件「テレビCMの制

作物」が完全にあるというわけではない<sup>8</sup>。このデータベースの大まかな概要は、『テレビ・コマーシャルの考古学』の第1章（高野 2010: 1-28），および高野 2008 の参考部（高野 2008: 177-190）に詳しい。

「20 世紀のテレビコマーシャルデータベース」は、その後さらに件数を増やしたが、本論での分析対象としたのは当初の分のみである。この一番の理由は、「〈報告〉京都精華大学テレビ CM データベースの現況と今後の課題について」にあるように、増えた分に関して主に「ボツ案」を含んでいる可能性があり、これが分析を難しくするからだ（高野 2013: 103-134）。

特にこの中の「サントリーレッド」の改善例は、この増えた制作物群が本論の目的に沿った分析を難しくする理由を端的に示している。この制作物は、酒屋が配達に行き、配達先で一杯もらってくるというあらすじである。この中で、当初の所蔵分に含まれていたバージョンでは「徒歩」で配達に行っていたものが、足された分の所蔵分では「バイク」での配達になっている。高野はこれを、飲酒運転を連想させるための修正だったのではないかと予想している（高野 2013: 115）。この修正が実際に高野の予想通りの理由で行われたのだとすれば、それ自体は社会意識を考える上で興味深いものになる。しかし、実際に見る人に向けられるような『受け手に向けたデザイン』（Francis and Hester 2004=2014）を、制作物にある程度想定するということから考えると、ここで言われている「ボツ案」の可能性のあるものを対象に含めないほうが、分析精度が増すと考えて本論では除外した。

件数が増えた内訳には、他にもシバプロダクションの制作物や、JAC（日本アド・コンテンツ制作協会）が行っている定例試写会のフィルムをデジタル化したもの（高野 2013: 111）も含まれている。JAC のものに関しては、必要に応じて付随的に分析対象としている<sup>9</sup>。この理由は後述する。

特記事項としては、TCJ 制作のすべてのフィルムがモノクロで所蔵されていることがある。テレビ CM は 1962 年頃にカラーのものが制作されるようになり、普及自体もこの頃から進んでいった。1968 年ごろにカラー化が完全に進められるようになった経緯を考えると、所蔵されている制作物にも「放映時はカラー」だったものが存在すると考えて良いだろう。こうしたものもモノクロで所蔵されていることになる。JAC の制作物を年代ごとに確認すると、やはり 1968 年頃からカラー制作物の割合が多くなっていくことも考慮したい。

「日文研コマーシャルデータベース」は、1961 年から 1997 年までの ACC 賞で受賞したフィルム制作物を、すべて所蔵しているデータベースである。ACC 賞は、部門がいくつかあり、フィルム CM だけではなく、ラジオやスタジオ（いわゆる生 CM）などの部門もあったが、このうちフィルム部門での受賞作が所蔵されていることになる。このほか、筆者の調査で 1975 年に新設された「地域 CM 部門」のフィルム受賞作も含まれていることがわかった。

ACC 賞の性質については、本論 6 章 3 節でも詳しく検討するように、非常に「作品志向」の強い賞であった。そのため、映像作品としての「出来の良い」制作物だけが所蔵されているという特徴がある。また、そうした作品志向の高さゆえに、通常あまり放映に用いられないような時間尺のものが所蔵されていることも多い。1970 年代の半ば以降の 60 秒 CM のようなものは、「一般的」な時間尺とは言いがたいだろう。

<sup>8</sup> 何度も強調するように、このこと自体は初期 CM 研究においては重要な意味があったことは留意すべきポイントである。

<sup>9</sup> ここまでに引いたいくつかの文献、特に『テレビ文化研究』誌では、このデータベースの名称が旧称の「SEIKA コレクション」と書かれている。2018 年に管理主体が移行し、管理先が立命館大学になったことを受けて名称が変更になったもので、中身は同じである。

しかし、「日文研コマーシャルデータベース」のもっとも大きな特徴は、1961年から、欠けることなくすべての年のACC賞受賞作の制作物を一定数所蔵しているということである。これは分析上大きな意味を持つことになる。この点についても後ほど述べる。

## 5-2 筆者所蔵コレクションの概要

「筆者所蔵コレクション」は、本論での主となる分析対象の制作物群である。以下に、コレクション形成の概要と、その時の作業の実際、および資料の性質を記す。

筆者は1999年頃から、家庭用の録画機で過去に録画されたテレビ放送から、テレビCMを抜き出して収集するという作業を行ってきた。家庭用の録画機で録画されたものであるゆえに、その所蔵年代は1970年代後半から1990年頃までのものが中心である。収集開始後に、数が多くなるため収集年代を1988年までに絞った。これは、民間のモニター会社で1989年以降のものがほぼ全数収集されていることがわかったため、作業の優先順位を定めるためのものだ。

採取するテープが録画された家庭用の録画機の主たる機種はベータマックス方式である。他にもVHS方式やUマチックテープ、ごく少数松下電器が1970年代の後半に独自に開発したVX2000方式のものも含まれていた。ベータマックス方式は、トラッキングに機種ごとの依存があるのを除けば、非常に保存性が良く、経年しても保存状態が大変良い。それゆえに、作業開始時点で30年程度前のものでも良好な状態で保存されていた。一般的にはVHSの普及率が特に1980年頃からは優位に進んでいたと考えられるため、この点は「残された資料」が社会の一般的な状況とは異なっている点には十分に注意したい<sup>10</sup>。

ベータマックス方式は、一般での販売開始が1975年であり、VHS方式が1976年である。これ以前の録画分はほぼすべてUマチック方式からの採取である<sup>11</sup>。このうち、もっとも古いものが1973年の制作物である。

家庭での録画ということで、その多くが長期にわたって保存し、見返すことを前提とされやすいプログラムであるNHKの録画か映画番組の録画であった。筆者は、テープを処分したい人を紹介してもらいやり方で、ほぼ全国からテープを入手したが、この傾向に地域的な偏りは見られなかった。CMが入っているテープとなるとほぼ9割までが映画番組の録画であると言っても良いだろう。またテープが貴重な時期であるゆえに、編集して番組しか残っていないものも非常に多く含まれていた。このような情報は、本論での分析に直接は関わらないものの、資料の性質を考える時、また1970年代ころのテレビ視聴について考える上では有用な情報となるだろう。

CMをテープから抜き出した後、以下の情報をファイル名に付して検索できるようにした。それが、

- ・放送年

<sup>10</sup> 余談ではあるが、可能な限りテープを提供してくれた方には、当時の使用状況を当初より聞き取りしていた。興味深いのは、多くの方が、「ローディングの立ち上がり早い」という機械的な性能でベータマックス方式を選択していたことだった。つまり、編集を行う、あるいはコマ送りでの再生を想定するような機械の用い方を見込んで方式を選択していたということだ。画質の劣化を嫌うため、ハイファイ方式も避けている人がほとんどだった（ハイファイ方式は音声が良い分、画質に若干の劣化が見られる。また、なぜか保存性が非常に悪かった）。直接に関係のあることではないが、このように「機械の用い方に強い人」が主とした使用層だったことが見込まれることは、筆者所蔵コレクションが「1970～80年代のテレビ視聴研究」の手がかりの1つになる今後の研究課題の可能性も見えてくる。この点は、本研究の示す課題としても大きく関わるものであるため、8章で改めて考察を行う。

<sup>11</sup> 一部「Uマチックで録画したものを別の方式にダビングしたと思われるもの」も存在した。

- ・ 広告主
- ・ 商品名
- ・ 出演者
- ・ ローカル情報

の5つである。これらの同定、特に放送年とローカル情報については特記を行う。

まず、放送年は、放送番組が映画番組である場合には比較的容易である。映画番組の放送タイトル（放映された映画）が何年に放送されたかは、各局の映画番組ごとに、新聞のラジオ・テレビ欄を参照してあらかじめ調べておいている資料があるため、これと照合すればよい。

この情報がないような番組の場合にはさまざまな方法を用いていた。例えば、CM 枠に車のディーラーの CM が含まれている場合、1980 年代半ば頃までは「週末のキャンペーン」告知がほぼ必ず挿入されていた。ここでの日にと曜日から年を確定する。車の様式などもヒントになる。あるいは、番宣が入っていればこれも、その番宣されているものが特にドラマなどの場合は特定が容易だ。

ローカル情報は、テープの元の持ち主にあらかじめ録画した場所を聞いておくことに加えて、ローカル枠での地域的な情報を参照する。30 年近く前に録画したテープを、それも見ないのに保存しておくことができる人、というのは基本的に地元を離れることのない、引っ越しをしない人である。このこともあって、それほどローカルの同定には苦勞することはない。ただし、広告主の企業の営業範囲として「静岡以西でしか流れない」（例：徳島製粉）とか「関東以北、北海道以西でしか流れない」（例：まるか食品）のようなケースは、若干同定が甘くなっている可能性が否めない。こうした点をカバーするために、収集とは別に 1970～80 年代に存在したさまざまな商品の地域性や、流通に関する雑学をフォローしておく必要もあった。

このように作業を行っていく中で、テープの入手量は膨大な量になった。1 万本を超えたあたりから処分の必要が出てきたので、この時期に実験的にテープの中身を記録する試みを行った。6 章 5 節 2 項で事例を出しているような「時間割表」がそれに当たる。

これは CM が入っていたテープに関して、そこに録画されていた番組や前後の時間に CM が流れた順番などを記載するものである。時間も手間もかかる作業のため、あまり多くは作ることができなかった。しかしこれも残っている分に関しては分析の参照に用いることにした。

筆者コレクションの所蔵件数は概ね 3 万件強といったところだ。個人作業であるため、重複を排除できないこと、静止画のローカル CM を枠ごとまとめて一本のファイル扱いにしているものが多数あること、数回の一部データ消失があることなどから、正確な件数が把握できないのが現状である。

### 5-3 資料の性質からの課題

5-1 および 5-2 で概観を行った 3 つの資料群はそれぞれ異なった性質を持っている。その異なった性質とそれをカバーするためのやり方を本項では記載する。この課題は「年代ごとの接続」と「資料の全体性」という点に集約される。

まず年代の問題だ。「20 世紀のテレビコマーシャルデータベース」は、1968 年までの資料の所蔵があり、

筆者所蔵分に関しては 1973 年が最古のものになる。また公表されている制作物の所蔵数を年ごとに確認すると、1967～8 年だけが非常に少数であることもわかる（高野 2010: 2）よって、1967～1972 年の 6 年間に、まとまった数の所蔵があまり見込めない点に注意したい。この時期は、テレビ CM の歴史で言うと「複数提供制に移行する」という重要な時期だけに、この時期の所蔵がまとまった数ないことは分析を行う上で非常に痛手でもある。

そこで、この時期でもコンスタントに所蔵を行っている「日文研コマーシャルデータベース」や、あとで「20 世紀のテレビコマーシャルデータベース」に収録された JAC が行っていた定例試写会のフィルムをデジタル化したものを参照することである程度、分析ができるようにした。JAC の保管物は、1966～70 年の 1559 本があり、この乖離を埋めるのに役立つ。ただし、両方とも「作品志向」的であるという点には十分留意して用いる必要があったことは記しておきたい。作品志向的であることは、表現や表象とその当時の社会の状況と結びつけて解釈しよう、読み解こうというタイプの研究の時に大いに問題になるだろう。本論では、この性質を重く見て、研究の目的、方法や手法を整え直した。これに関係するのが、次の問題である。

それが資料の全体性と代表性の問題だ。「20 世紀のテレビコマーシャルデータベース」所蔵の資料は、TCJ という会社の対象年代の制作物の 8 割が保存されており、TCJ はこの時期の CM 制作に関してほぼ半数のシェアを持っていたことから、時代の代表性がある程度存在すると考えられる。

この一方で、「日文研コマーシャルデータベース」は、すでに述べているように、ACC 賞を受賞した非常に作品志向の高い制作物の集合体である。この意味で「当時のテレビ放送で一般的」なものが多く集められているとは考えづらい。

筆者所蔵コレクションはこの点をもっとも複雑な資料群だ。映画番組の録画が多いということは、「タイムで出稿できるような大きい企業」の CM が多いということになる。1970～80 年代のゴールデンタイムの映画番組はスポットもほとんど入らないようなタイムの売れ筋番組だったことも考慮する必要があるだろう。ただし、そこから外れるような制作物も一定数は所蔵している。また番組の「時間割表」がついているものが一部にあることを考慮すれば、放送コンテキストごとの保存も一部に関してはなされているという意味での「代表性」はそれなりにはあると考えられる。

筆者所蔵コレクションに関してだけ言えば、映画番組、特に「日曜洋画劇場」のような相当に特殊な時間枠で放映されているものはやはり作品志向が高いものとして取り扱いを行うべきだろう。周知のように、「日曜洋画劇場」は、長期間にわたって 4 社が固定でスポンサーを務めていた。実際には、前半 2 社後半 2 社の構成で 1 時間ずつ提供が分かれていた。その週によってスポンサーの組み合わせは変わる。つまり 1 時間に 2 社＝30 分で 1 社という 1 社提供のワイド化がさらに進むという形態が長期間維持されていた、かなり特殊な形態であったのだ。こうしたものは、分析の時に一般性、特に 1970 年代の半ば以降の「その時代の代表性」が希薄であることは十分に留意せねばならない。

さて、これらの問題は何を示しているのだろうか。それは一口に言えば「残された資料から、何をどこまで分析しうるか」ということである。高野は、テレビ CM 制作物の表現や表象を単純反映論的に「文化」の証拠とする問題を指摘している（高野 2010: 24）。このような問題がよく共有されたからこそ、『テレビ・コマ

ーシャルの考古学』という論集は、フーコー的な意味での「考古学」として、そして残されている資料から研究を作ってゆくという意味での「考古学」としてなされたものであるのだろう。

過去のテレビCM資料は、残されているものしかない。社会調査のように、目的に沿ってデータを取ってくることはできないし、ここまでに記したような資料群ごとの全体性の相違があるゆえに、“何かを知るためのデータ”として、用いることも非常に難しい。この意味で《考古学》的にならざるを得ないことになる。

付記すれば、1970年代以降のテレビCMに関するまとまった資料自体も、筆者コレクション以外にはほぼないと言ってよいだろう。日文研コマースシャルデータベースは、6章で詳しく見るように、非常に作品的な価値観を内在している母集団であるため、「広く」「一般的」なデータを所蔵しているとは言いがたいからだ。この点でも本論の分析では、筆者コレクションの資料群を《考古学》的に用いていく必要があるわけだ。

本論の作業目的が、1970年代以降のテレビCMにおける、「変化」を、見る人の理解実践から記述することであるのは、こうしたテレビCMの残存資料の性質を含んだものであったからという理由を内包している。すなわち、文化の記述を行うというときに、高野が言うような、テレビCMは「あくまで当時の社会意識に適合した理想的イメージを表す資料であり、等身大の生活のドキュメントではない」（高野 2010: 24）という点に十分すぎるほど留意せねばならないからだ。それは、テレビCMそのものがそもそも持っている性質に加えて、作品志向の高い-当時の一般性があったか疑わしいような-制作物を参照「せざるを得ない」という、テレビCM資料の残存状態から来る二重の問題をはらんでいることを示している。より端的に言えば、社会の状況、あるいはその時代の文化に対する「エビデンス」としてテレビCM資料を用いるという、非常に狭い単純な意味での仮説検証型の社会科学的な発想ではこの資料を生かしきることができない。

この問題は、実はまきに見る人の理解の水準に、記述の目標を差し戻してやることで、一つの解決ができるものだろうと考えられる。次節では、この記述の方法を考えるための視点を示し、分析のやり方の方針を見いだす。

## 6. 分析の方法を考えるためのエスノメソロジーという視点

本節では、前節で見たような資料の性質を含みつつ、どのように分析を行っていくかを考える。この時に、エスノメソロジーという視点を参照するに至る経緯と、どのような視点であるかの記述を行う。

本論での分析の目標と、その方法、手法を考える上で重要になるのが、たびたび言及している「適切な理解」という考え方である。これはどのようなものであるのだろうか。そもそもメディア制作物に、そのジャンルに応じた理解の適切性があり、それを中心としながら多様な感想が産出されているということについては、『見ること・聞くことのデザイン メディア理解の相互行為分析』という本では永論が検討を行っている（是永 2017）。

是永は広告やテレビCMが、社会的な論争を巻き起こす事例を持ち出して、適切な理解について考察を行っている。この中でもテレビCMの論争として有名な「ぼく食べる人」論争を事例にしたものがわかりやすい。このCMは、1975年のハウス食品工業（当時）のチャンメンのCMで、CM内の「ぼく食べる人、わたし作る人」という台詞が女性差別、性的役割分業の固定になるとして、問題になったものだ。



是永はこの論争に関する江原由美子の分析を参照し（江原 1998），この抗議に「反発」する人に対して、次のような興味深い点を発見している。それは「反発を示す人の中には、『性役割』に抗議することに対してではなく、このCMの中にある表現の理解をもって『差別CM』として判断する理解の仕方（江原のいう「解釈作業」）の方に異議を唱える人が多かったというのである」（是永 2017: 9 傍点と引用内括弧は原文ママ）という部分だ。つまり、シャンメンのCMに対して「性差別的だ」と抗議した人たちに対して、「その理解がCMを見る上でふさわしくない」という形で反発が巻き起こっていたということである。是永は、ここからCMを見る時に「ふさわしさ」があるとすれば、「表現」に対して、批判あるいは規制のような「現実的な立場から何かをおこなうこと」（是永 2017: 11）がどのようにして可能になるのかと問う。そのために、「理解の仕方」に即した分析を是永は行うとする。

本論での「適切な理解」は是永の言うところの「ふさわしい理解」に相当する。それに至る経緯は異なっているものの、ほぼ同様の考え方である。ではこの「適切な理解」が、なぜ前節で見たようなテレビCMという資料群を分析しようと言うときに役に立つのだろうか。文化の記述を行おうというときに、なぜそのやり方の補助線となり得るのか。

一つに、本論で目指すのがこの「適切な理解」そのものがどのようになされているかの記述であることが関係している。これは表現の水準に置かれているさまざまな映像内の知識を、見る人がどのように理解するのがふさわしいか、適切かということそのものを記述しようということである。これは、前節で検討したようなテレビCMの性質、とくに高野が言うような「あくまで当時の社会意識に適合した理想的イメージを表す資料であり、等身大の生活のドキュメントではない」（高野 2010: 24）ものが同時代的に、どのような理解実践を伴ってふさわしさや適切さを備えていたかという視点である。これは、是永の論の語を借りれば、理解の仕方に即した分析（記述）を文化実践の記述の方法の一つとして捉えるという言い方もできる。

そして二つ目に、この立場を取ったときに副次的に生じてくるのは記述の基準の移行である。すなわち、文化の記述を行おうとするときに、テレビCMをその「証拠」として用いるのではなく、テレビCMを見る人の理解実践を記述することによって、記述の基準が「見る人」自身に置かれることになる。このことは、メディア研究における「受け手」と「送り手」の二元論的な問題を、「見て理解ができる人」という意味で解消しうるものでもある。送り手の「意図」のような見えないものを、できるだけ近い形で考慮しようとするやり方ではなく、概念上で発展的に解消しうるものになるはずだ。

周知のように、かつ2節でも若干の検討を行った通り、文化記述は常に自他の二元論的問題をその課題として含んでいた。それは記述の基準を分析者の側に置くこと自体の生む問題との格闘であったとも言える。

すでに、やはり2節で述べたように、そもそもウェーバーの言うところの「理解」とは、心の中や頭の中をのぞき込んで見ていないにも拘わらず、わたしたちが人の活動を「何をしているか」という行為として理解ができることを元にしてしている。通常わたしたちは、「自分だけの基準」で人がいかなる行為をしているか理解したりはしないのである。

これをヒントに、分析への具体的な道筋を示すのが社会学にルーツを持っているエスノメソドロジーという視点である。エスノメソドロジーは、アメリカの社会学者のハロルド・ガーフィンケルが生み出した言葉であ

る(Garfinkel 1967 など). これがどのようなものかは、「エスノ(ethno)メソドロジー(methodology)」という語がもっともよく指し示している. すなわち, ある集団のメンバーがどのようなやり方で「行為」を遂行しているかというその方法自体を指している. このやり方, とは特別な知識を指すわけではない. わたしたちは日々の(社会)生活を, 常識的知識を用いて遂行している. 店に列ができていれば, 最後に並ぶ, その列の最後がどこであるか見極める, 列の長さを見て並ぶことを諦めるなど, 実に常識的な細かい知識を駆使しているのだ. この方法自体を問いに据え, かつこの知識に習熟することで記述を可能にするという意味で, ある集団のメンバーがどのようなやり方で「行為」を遂行しているかというその方法=「メンバーの方法」は研究対象であり, かつ研究のやり方そのものも指し示している. テレビCMにしても, これを見る時のやり方はなにか決まった仕方で行っていることが予想できる.

エスノメソドロジーという語はこのような, 社会のあり方を記述する上での「視点」を示す語に過ぎない. 従って具体的な分析手法は, より細かい水準でデータに沿った形で決められる必要がある. これを行った中でも代表的な手法が「相互行為分析」(会話分析)である<sup>12</sup>.

本節の検討では, 相互行為分析そのものの内容よりも, 相互行為分析が現在のような形になったその経緯が重要である. それは, 相互行為(会話)という対象そのものを参与者の理解に沿って記述を行うという志向の中で, いわゆる「データ本位」的にその手法をたたき上げていったことだ. 相互行為分析における「データ」は, あくまで相互行為そのものである. それを録画した素材などのことを「データ」とは考えない(平本 2018: 5). この“会話”というデータそのものの性質に沿って, それ自体のやり方を相互行為分析は数多く発見してきた. 順番交替や連鎖組織<sup>13</sup>などの発見はこの成果といえる.

本論ではテレビCM, ないしそれを理解する人の実践がすでに目の前にあるものとする. 相互行為分析は, 会話の「すでに問題なく日常でなされている」という性質をもっとも重要なものとしてその分析手法を整えてきた. すなわち, その実践の仕方をいかなる方法で記述できるのか, どのような手法を用いれば良いのかという検討は, 相互行為分析では「データの性質から分析手法を整える」ということに忠実になされてきたのである. よって, 本論で目指す研究でもここを端緒にすべきことを, 相互行為分析はよく示唆しているのだ.

## 7. 本論の構成

これまでの検討で, 研究の背景, 問題意識, 対象選定, そしてその対象がすでに存在しているものであるという《考古学》的な側面, その分析を可能にするための視点を示してきた.

前節最後での検討により, まず行われるべき作業は「テレビCMとその理解の性質に沿った分析手法の検討」であることも導き出された.

---

<sup>12</sup> 「相互行為分析」と「会話分析」は, 手法の上ではほぼ同じものを指していると考えて良い. これは, もともと会話分析の研究が電話の録音から始まり, ビデオカメラなど録画機器の発達に伴って, 対面的な会話の際に, 会話のテキストのみではなく, 身体, オブジェクトなどさまざまな資源を用いることが分析に含み込まれるようになり, このことを含意した用語として「相互行為分析」という語が使われるようになったからだ.

相互行為分析は, いわゆる「会話場面」を対象として, そこで紡がれていく会話, 身ぶり, 表情, 視線などがどのような理解を達成するのかを, 記述していく手法である. 相互行為分析がいかなるものかに関しては, 『会話分析基本論集—順番交替と修復の組織』(Sacks, Schegloff and Jefferson 1974=2010), またその思想や具体的な手法についての体系的な説明としては『会話分析入門』(串田・平本・林 2017)などを参照されたい. 本論中でも必要に応じて解説を加える.

<sup>13</sup>詳しくは2章を参照のこと.

これらを基に、本論をどのような構成で論じるか、その構成を簡潔に記す。

まず2章に、「テレビCMとその理解の性質に沿った分析手法の検討」とテレビCMを見ることの基本的単位の解明に関する章を置く。2章でこれまでに行われたエスノメソドロジエ的視点からのメディアに関する研究を概観し、そこでの重要な概念、用語等を確認する。その後3章で、実際のテレビCMデータを事例として用いて、「テレビCMの基本的な理解の仕方」について考察し、各事例の記述方針の根底にあるやり方を見いだす。会話であれば「参加者が順番交替を了解している」ことが、もっとも基本的なやり方といえるが、これに値する位置づけの記述になる。

4章からは、本論の中心の関心である、テレビCMはさまざまな感想や解釈を見る人が産出しつつも、適切な理解が行われ、かつその適切な理解は実に多様な「業種」「商品種」のものにわたっていることに関して分析を行っていく。4章と5章は、このうち「個人的な知識」に関する理解を取り扱う。テレビCMを介して理解される知識が実に多岐にわたっていることを考慮したとき、個人的な部分から、公共性を持つような部分までがテレビCMという映像によって理解され、かつテレビCM「として」理解されることの“範囲の大きさ”は看過できない。よって、本論では個人的なトピックから公共的なトピックまでを順に並べて事例の分析を行う。

4章では、感覚的なものとしての「味覚」、そして5章では身体に起こる出来事としての「生理（用品）」というトピックを事例にする。いずれも、個人的かつ感覚的であるのと同時に「目に見えない」ものである。目に見えない性質のものを、見る事が活動の中心となり得る「映像」で理解するとはいかなることなのか。これに着目するのが4章と5章である。

6章と7章では、より大きなトピックを扱う。地方ごとの特色が大きく、テレビという仕組みもそこに分断されることの多い日本における「地域、ローカル」と、その一方で中央志向的に“想定”されるネイションに近い場所としての「公共」を事例とする。特に6章のテーマは、地域、ローカルの場合は「放送されている場所」という構造的に想定されるローカリティによって、分類がなされてきた側面が大きい。また、7章の公共に関しても、道徳的、規範的であるというテキストの内容によって分類されてきたものと言える。本論では、見る人の理解実践を介することで、これらを達成されるもの、構成的なものとしてみる、いわば北田暁大のいうところの「**外的観察者が一意的に《広告であること》の内実を定義してしまうのではなく、〈何が広告か〉という広告の境界画定（《広告である / ない》の差異）について折衝しあう当事者（送り手・受け手）へと広告の定義権を譲り渡し、その折衝の過程をつぶさに記述していく構築主義（constructivism）的なスタンス**」（北田 2008: 21 引用部は全文強調が原文ママ）としてパブリックなトピックとテレビCMを見る視点を示す。この分析からは、テレビCMの社会的な意味とその適切な理解は、見る人の実践によって達成されていることがよくわかるだろう。

すでに述べているように、本論は資料の現存状態を加味しつつ、広い意味での社会科学的な分析を行う方法、手法を検討することを含むものである。1～3章は、このための理論的な検討が主となる。この理論検討を行った後に、4章以降で行われる事例分析は、1～3章での検討を実際に遂行して試行するという意味合いも含まれている。本論は、ある時期の文化に関する具体的な研究であるのと同時に、文化研究の方法や対象の射程を広げるものでもある。

あらかじめ分析の結果の一部を予告するのであれば、これらの分析では、1970年代の半ばのテレビCMの形の変容が、見る人の実践に大きな影響を与えていた可能性が示された。本論はこれを軸に記述していくことになる。

## 2章 分析手法の検討の準備 —エスノメソドロジ-的視点からの研究として必要なもの—

### 1. はじめに

本章は、「テレビCMとその理解の性質に沿った分析手法の検討」にあたって、必要な作業や用語、および概念などの確認を行うことを目的とする。

前章6節では、「データ本位」に分析手法を考えていくことの必要性が認識された。このためにはある程度の相互行為分析の手法についての解説が必要になる。また、相互行為分析を行う人たちが、実際の分析の作業で「何をしているか」は、細かいようでありながら、本論での分析の作業目標の一つである「エビデンスではない資料の分析への用い方」をもよく示している。これも必要な範囲で記すことが求められるだろう。

先に述べておけば、本論での分析手順の上で重要になるのは、「コレクションの作成」と、「理解を達成するのに用いる資源の書き留め」である。この二つはいずれも相互行為分析の手法からヒントを得たものである。

上記までの点を踏まえて、本論は以下の順で進める。まず、これまでのメディア制作物やそれを構成するメディアテキストに関するエスノメソドロジ-的視点からの研究をごく簡単に概観する。この概観から、特にテキストの理解の書き留めにおいて用いられることの多い、成員カテゴリー化装置とその分析に特化した研究群に着目する。

この研究群を検討することで、本論の目的においては相互行為分析の手法から「コレクションの作成」および「理解を達成するのに用いる資源の書き留め」を手順として置くことの必要性を見だし、これについて順に記していく。この中で、相互行為分析そのものについても必要な範囲で言及していくことになる。

### 2. メディアに関するエスノメソドロジ-的視点からの研究

メディアを見る、制作物と向き合う、メディアテキストを理解するという行為は、人と相互に行為して行われるものではない。この当然の事実が、これまでのメディアに関するエスノメソドロジ-的視点からの研究を大きく規定してきた側面は否めない。実に単純なことであるが、メディアと接触するという活動は、“対面的相互行為”ではないことが多いからだ。

これまでのメディアに関するエスノメソドロジ-的視点からの研究は、大きく3つの傾向を有している。一つは、エスノメソドロジ-の関心の中心でもある「秩序」に着目した研究である。前章6節で見たように、わたしたちは日々の（社会）生活を、常識的知識を用いて遂行している。店に列ができていれば、最後に並ぶ、その列の最後がどこであるか見極める、列の長さを見て並ぶことを諦めるなど、実に常識的な細かい知識を駆使していることを確認したが、この常識的な知識が用いられて、社会生活がそれとして成り立っていることこそがここでの関心の中心である「秩序」だ。メディアに関する分析という点で言えば、それは何かを見る時に、どのようにしてそれとして秩序だったものとしてみることができるかを記述するようなタイプのものだとと言える。レナ・ジェイユシの報道写真を見ることについての研究などが代表例であると言える (Jayyusi 1988<sup>1</sup>)。

<sup>1</sup> ジェイユシの研究は、サックスの「見るものの格率」という概念を批判したジェフ・クルターの検討 (Coulter 1993) を元になされている。この流れを把握しつつ、見ることのカテゴリー化の実践に含まれるさまざまなオリエンテーションの存在の指摘を前田泰樹が行っている (前田 2002)。ここで前田は、提示されている場面の理解の適切性は、その場面が「どのような言及形式として」示され

見ることの秩序の問題を、メディアの場合に関して分析している研究であると換言することもできよう。

また、メディアで提示されるテキストが、構成的に「仕事」（ワーク）によって作られていることを明らかにするタイプの研究もそれほど多くないものの存在している。例えば、サッカージャーナリストの「仕事」について書かれた研究では（Marr, Francis and Randall 1999）、ジャーナリストの取材が相互行為によって進んでいくことをキーに分析が進められている。ワークが、相互行為を介して作られており、その過程で働く人が「習熟」することがより仕事を円滑にさせている、その進められ方の研究は、これもエスノメソドロジーの関心の中でも大きなものの一つである。

メディアテキストそのものを扱うことを中心としている研究には、まずメディア上のイベント<sup>2</sup>で時間経過に伴って、そこで用いられているさまざまなワードや概念がどのように変遷していくのかを明らかにするような研究がある（Lynch and Bogen 1996, Eglin and Hester 2003 など）。これらの研究は、メディアを見る人がどのように理解をするのかという点に近づくような研究として、行われているといえる。

### 3. 場面の理解の記述に成員カテゴリー化装置（MCD）を用いる諸研究の整理

この、テキストをどのように理解するかという点で特に成員カテゴリー化装置（Membership Categorization Device: MCD）の働きに注目するような研究がある。

ここで簡単にMCDについての確認を行いたい。MCDは、ハーヴィー・サックスが会話分析の成果から考案した概念である（Sacks 1972a=1989）。MCDの語が示すカテゴリー化とは、分析者が行うものではなく、分析対象のメンバーが習熟している言語を用いて行う活動を指す。この概念を用いることで、人はさまざまに役割を持ちうるが、場面によってその役割が異なり、その時々でどのような役割においてその人が行為しているかという点について問うことができるようになる。例えば、わたしという人間は女性であり、学生であり、（定位家族にとっての）娘であるという役割を様々に持っているが、場面ごとにそこでわたしに帰属される役割は異なるものになるだろう。こうした役割と行動がどのように結びついて「行為」となっているかに目を向けて、そのやり方を記述可能にする概念である。その場の理解は、その場の人物が何者として行為を行っているかという理解に結びつく。

MCDは、「カテゴリー集合」と「適用規則」から構成される。前者は、[母子]や[妻夫]のように、ある人に対するカテゴリーは集合の中で存在していることを示すものである。後者は、それを適用するとき、例えばある場面であれば一つの集合だけを適用する（＝経済規則）ことや、同じ場面では適用される集合は変わらない（＝一貫性規則）などの適用の際の規則を示している。

このように、カテゴリーを適用することによって場面の理解を行う際に、「カテゴリーに期待される活動」というやり方をわたしたちは用いることがある。サックスは「赤ちゃんが泣いたの、ママが抱っこしたの」と

---

ているか、見る人が何として見ているのかというオリエンテーションを含んでいることを明らかにしている。この指摘はテレビCMについて考える上でも大きな示唆のあるものである。

<sup>2</sup> ここでは、*ダヤーン＝カツ*（Dayan and Katz 1992=1996）のいうところの「メディア・イベント」概念とは厳密に分けるためこのような呼び方をしている。ただし、ここで挙げている研究はいずれもメディア・イベント的な性格が強いと考えられる。メディア・イベント概念に関する詳細な検討は、6章で行っている。

いう子どもの発した台詞から<sup>3</sup>, [母子]というカテゴリー集合の了解, 母は子どものケアの役割があるというカテゴリーに期待される活動の知識の動員, そこからのこの文章の「赤ちゃんのママが, 赤ちゃんが泣いたので抱っこした」ことまでを理解できることを説明している (Sacks 1972b) .

MCD の概念は, 場面理解の大きな助けとして日常的に用いていることは, 誰しも実感できるし, メディアテキストを見てゆく中で, MCD を用いることも十分にわたしたちは想定可能である. したがって, MCD に特に着目して分析を行うような研究の流派がある. それが成員カテゴリー化分析 (Membership Categorization Analysis: MCA) と呼ばれる研究の一群だ.

実は, すでに例を挙げたピーター・エグリンとスティーブン・ヘスターの” Montreal Massacre” (Eglin and Hester 2003) は, この成員カテゴリー化装置に着目して行われた研究である. MCA は, ヘスターとエグリンが編者となってまとめられた” Culture in action” (Hester and Eglin 1997) に多くの研究が納められている<sup>4</sup>. 近年では, 2012 年に Discourse Studies 誌で「カテゴリーと社会的相互行為 – 成員カテゴリー化の諸問題」なる特集が組まれた (北村・是永 2018: 60) . また 2015 年には” Advances in Membership Categorization Analysis” (Fitzgerald and Housley 2015) という MCA の入門書も刊行されている.

このように, MCA は近年活発な動きを見せている. その中で, Discourse Studies 誌の特集に収録されている, エリザベス・ストコウの論文で (Stokoe 2012=2018) 示されているように, 1997 年の論集が組まれたときと大きく異なっていたのが「コレクションの作成」が分析に必要であるとされていることだ. これこそが, 本論で重要な分析手法上としている 2 つの軸の一つである. これについて次節では検討を行いたい.

#### 4. コレクションの作成と「リマインダー」としての事例提示

エマニュエル・シェグロフは, サックスのいわゆる『講義録』 (Sacks 1992) <sup>5</sup>に置かれた長い解説で, 相互行為分析が今の形になった重要なターニングポイントとして, 「単一事例から複数事例」への素材使用への移行と, これによる例外事例の参照が行われるようになったことを挙げている (Schegloff 1992: xxi) . この「複数事例」から構成される, ある理解についての事例群のことを, コレクションと呼ぶ.

コレクションの作成は, 現在の相互行為分析ではかならず必要とされる手順である. 現在出版されている相互行為分析の基本的な解説書としての決定版の一つとも言える, ” The Handbook of Conversation Analysis” (Sidnell and Stivers 2012) では, 重要な手順の一つとして章立てが独立して存在しており, 分析手法上欠かせないものとなっていることがよくわかる (Mondada 2012: 32-56) .

コレクションの作成は, あるやり方を発見したときに, 同じようなやり方をしている事例を膨大なデータから集めることで行われる. 一つ一つの事例は, その場の状況に埋め込まれているものであるはずだ. しかし, それらをコレクションの中で検討すると, 理解の仕方として同じやり方であることがわかれば, 繰り返し参照

<sup>3</sup> サックスはこれを, ある本に載っていたものとして紹介している.

<sup>4</sup> この論集の中には, テレビ CM に関する研究も含まれている. この論文についての詳細な検討は 2 部 2 章 6 節で行う.

<sup>5</sup> サックスは, 1975 年に交通事故によって突然命を落としてしまう. 主要な論文の多くが 1970 年代の前半に書かれていたことを考えると, キャリアの始まりでその命を絶たれてしまったことになる. サックスのさまざまな分析のアイデアは, このこともあってか, 自らの著書としては書籍化されていないものの, 大学での講義をまとめたものが 1992 年に出版されている. これを一般に『講義録』と呼ぶ.

しうるものであることがわかる。

この手順の中で重要なのが、例外事例の参照だ。それは複数事例の参照が、単に「同じものだけ集めて確認する」ということを意味していないことを示しているからだ。人は日常生活を送るとき、特にそのやり方を意識していないのが普通だ（「自然的態度のエポケー」（Schutz 1962=1983（下）：37））。この中で、ある活動に際する例外事例として参照できる事例がある場合、「通常とは異なる局面にであった場合」の実践が見えることになる。行為のやり方は、それとして認識されていない場合、困難に直面することでむしろそこでのやり方や「規則」を人は参照するようになる。どれくらい数があれば「一般性があるのか」という公準ではなく、人が「規則を参照せねばならない時」を例外事例として見ることで、記述の確からしさを保持する役目があるわけだ。

このように、コレクションを作成する理由は、その数によって「一般化」をはかるためではない。これについて小宮友根は、『ワードマップ エスノメソドロジー』における、巻末の「コラム よくある質問と答え」で非常に明快に述べている。少し長いが引用する。

Q 数例を見るだけで議論するのは一般性がないのでは？

A どのような研究に対しても、その主張の妥当性を、そこで採用されている方法と無関係に論じることはできません。だから「事例の数」やそこから得られる「一般性」を問う前にまず、ある研究が明らかにしようとしていることが、そもそも事例の数によって保証される種類のものなのかどうかということ自体を考えなくてはなりません。（中略）

事例は、私たちが普段意識せずに行っている実践のあり方、自覚せずに用いているルールを、改めて思い起こすためのもの（リマインダ）です。（中略）

ただその場合、事例を集めることは、独立したひとつひとつのリマインダを集めることでより精確にルールを思い起こすためのものであり、けっして数えた後で何かを言うための手段ではないということが重要なのです。（小宮 2007：261-262 引用部強調は原文ママ）

わたしたちが一般生活を送る場面や、そこでなされている会話をはじめとした諸活動においても、「全体の母数」が計りきれないわけではない。不可能だから、という理由だけではなく、この引用の省略部で小宮がサックスの『社会学的記述』（Sacks 1963）を引きつついうように、エスノメソドロジーの関心はわたしたちが一般生活の中で、さまざまなことを「区別」しているそのやり方に置かれている（小宮 2007：262）。そうしたものは、数を数えることではわからないことであるだろう。

成員カテゴリー化装置の用い方も、こうした「数を数えることではわからない」解明目標であると言えよう。MCAは、それまでは単一事例、あるいはコンテクストから離れた事例でカテゴリー化について論じられることが多かった。筆者の予測ではあるものの、コレクションの作成という手順を導入したことには、相互行為分析の側で2000年代以降、やり方や手順に関する諸著作（Schegloff 2007a, Sidnell 2010 など）が整えられた影



響は少なくないものと思える。

たびたび確認しているように、本論は「テレビ CM の適切な理解」のやり方を記述することが目的だ。この目的を考える時、理解の仕方に沿ってコレクションを作成し、検討を行うことは理にかなったものだろう。コレクション作成にあたって、膨大なデータを「リマインダ」として活用することもできる。

残された作業は、相互行為分析が「会話（相互行為）」というデータの性質を分析手法に適切に組み込むという作業を行ってきたことを、本論の対象であるテレビ CM とその理解実践がどう考えるかという問題に対する見通しをつけることだ。次節ではこの作業を行う。

## 5. 理解を達成するのに用いる資源の書き留め

ストコウの論文での、「成員カテゴリー分析のための 5 つの指導原則」として示されている（Stokoe 2012=2018: 159-160）もののうち、3~5を見ると、相互行為分析がどのような意味で、優れてわたしたちの活動のやり方に沿っている手法<sup>6</sup>であるか、またそれゆえに相互行為場面をデータとするわけではないテレビ CM の分析の場合何に気をつけるべきかの大きな示唆を得られる。

ストコウの 5 つの指導原則は、「1. データを集める」「2. コレクションを構築する」「3. 連鎖上の位置を特定する」「4. 発話のデザインと行為志向を分析する」「5. 志向と帰結の証拠を探す」である。本章では、この内容の評価はしないが<sup>7</sup>、会話が連鎖の組織であるという相互行為分析において発見された、基本的な性格に沿う形で「指導原則」が組み立てられていることに注意したい。注 6 で補足的にも示したが、あくまで相互行為を対象の射程とする限りにおいて、会話が連鎖の組織であることから逃れられないことを否が応でも示しているのである。

相互行為における理解は、確かに日常生活において社会の秩序を構成するもっとも基本的な活動である。そのことを、メディアの分析にも応用したのが、すでに紹介している是永の『見ること・聞くことのデザイン メディア理解の相互行為分析』という本でもある（是永 2017）。メディアと接触すること自体は相互行為ではないケースが多い。しかし、メディアの中のテキスト上の相互行為を理解することは、そのメディアテキストを理解する上で、重要な資源となり得ることをこの研究はよく示している。いわば是永の研究では、メディアテキストが各々の性質（スポーツ中継やマンガのような個別のテキストの持つモノとしての性質）を含みつつ、適切に理解されるときに、相互行為に関する理解がどのように用いられているか、という理解資源としての相互行為に関するわたしたちの知識を記述しているわけだ。

ところが、実に単純なことにテレビ CM の場合、そのテキストに必ずしも相互行為が現れるわけではない。

<sup>6</sup> なお、ストコウの論文の訳者解題で、北村隆憲と是永は、コレクションの作成を導入することで、相互行為分析において主たる分析である連鎖分析と相補性を持つような方向で論を進めていることを指摘している（北村・是永 2018: 62）。この論文が出る以前に、シュエグロフが、Schegloff 2007a, 2007c で、それまでの MCA の手法を厳しく批判したことに対する MCA 側の返答としても、ストコウ論文は見ることができるだろう。”Advances in Membership Categorization Analysis”では（Fitzgerald and Housley 2015: 5）では、相互行為分析（ここでは CA=会話分析とすることが文意の上ではより適切だろう：筆者注）の発展は、サクスがもともと持っていたカテゴリー化やカテゴリーへの関心を陰に追いやったという背景を述べた上で、社会的相互行為への強い照準が進んで行きながら、<sup>c. o. n. f. i. n. e. d.</sup>「MCA が会話を介する相互行為に閉じ込められていたわけではなかった」として、ストコウ論文以前の傾向の研究を並べている。ここでも相互行為分析との相補性を確保しようとする MCA の思惑は見える。

<sup>7</sup> MCA という手法自体への評価は、実は実際にテレビ CM の分析を行う上で非常に関連がある。このため、3 章で「テレビ CM データを分析する」ということに沿って、そこに則した形での評価は行う。

さらにいえば、商品だけが出てくるような単純な制作物の場合、カテゴリ集合を参照するという手がかりも与えられないはずだ。しかし、わたしたちはこれを難なく理解できていることに改めて立ち戻らねばならない。

これを考えるヒントになるのが、相互行為における連鎖の拡張の分析だ。会話の場合、ターンテイキングが行われ、そこで対になるペアが連鎖を組んでいくという基本のやり方それ自体が、実は適切な理解そのものの資源の一つともなっている。連鎖の拡張の例としてしばしば引き合いに出される「先行連鎖」という概念を例に考えると分かりやすいだろう。A:「明日ひま？」B:「ひまだけどどうしたの？」というような会話は、Aの最初の発話の時点で、Bは「明日何か誘われる」ことを予期することで、後者のような発話を行う。これはこのペアが先行的に「明日誘う」ことより前に置かれて、それ以降の連鎖を拡張することによって、Aによる「デザインされた発話」となる。このBの理解する「予期」は、この後にもAがそれを受けて発話するという、会話の基本が了解されているからこそ予期となり得る。つまり、会話が「相手を伴って進行してゆくものである」ことは、会話自身の性質であると同時に理解を達成する資源の一つともなっているわけだ。

エスノメソドロロジーの観点では、行為はそれに際して、さまざまなものを資源としながら、その資源があることと、行為そのものが同時に状況的に支え合っていること（相互反映性）で達成されると考える。このことを組織化と呼ぶ。エスノメソドロロジーの観点から分析を行うということは、この「組織化」のなされ方に照準し、書き留めていくことに他ならない。

そこで本論では、テレビCMの場合、そのテキストに必ずしも相互行為が現れるわけではないことと、相互行為分析のこれまでの研究が明らかにしてきた「対象の基本的な進み方が理解を達成する資源の一つ」となっていることを鑑みて、まずは同様のテレビCMを見ることの基本的な活動を明らかにすることを最初の目標とする。

この基本的な活動を根底に置きながら、中のテキストに現れるさまざまな要素が理解達成の資源とされることがテレビCMの場合には予想できるだろう。よって、テレビCMを「見る」、その見るテレビCMがどのような性質を持っているか、を実践に沿って明らかにした後に、中の要素のうちの何が、適切な理解の達成資源となっているかについて記述すべきであるという方針が、ここまでの検討から導き出せる。

## 6. 結論

ここまでの検討より、次のように作業手順が定められる。次章の3章の1～5節では、テレビCMを見る経験が、いかに進んでいくかという基本的な活動の記述を最初に行う。これには、映像であること、短時間であることなどの、メディアのモノとしての性質も大きく関わることを予想できる。

次に6節で、その基本的な活動を踏まえた上で、映像内の要素のうち何が適切な理解に対してレリヴァントになるのか、理解達成のための資源となり得るのかを考えるためのやり方を考察する。ここでは特に、成員カテゴリ化装置を用いるケースと、それをする「必要がない」ケースを両方含めて考えたい。つまり、見る人が何を資源にするのかということの多様性を、分析することになる。

すでに1章で紹介した『受け手に向けたデザイン』(Francis and Hester 2004=2014)というあり方は、単にあるものを見て理解達成できるという意味での、理解達成に用いる資源の提示の水準のみを指しているのでは

ないと考えられる。そのほかにも、「理解達成に用いる資源を適切に選ぶための志向付け」というあり方を含んでいるだろう。そしてこの志向付けは、非常に媒体の性質によるところが大きいのではないか。

こうしたことを考慮するのは、広告においてカテゴリー装置を理解資源にしている例としてよく引き合いに出される、アーヴィング・ゴッフマンによる”Gender Advertisement” (Goffman 1979)での検討を念頭に置くときである。ゴッフマンが広告を事例に検討したのは、「ぱっと見てそれがどんな場面なのかわかる」という意味でのカテゴリー集合<sup>8</sup>の使用であった。これは実は「平面広告」の性質に非常に沿ったものであるようにも思えないだろうか。本論は、テレビCMという映像を対象としている以上、映像としての見る実践に沿う形で、要素がレリヴァントになる理解の仕方に留意する必要がある。

そして、これらの3章に置かれる検討および、実際の4章以降の事例分析でも、基本的にコレクションの作成という手順を踏んで行うようにする。このコレクションの作成の結果、「リマインダー」として適切だと考えられるものが、以降の章では事例として出てくることになる。

まずは、次章で「テレビCMを見ること」の基本的な性格に向き合うことから、分析を始めたい。

---

<sup>8</sup> ゴッフマンは、MCDのアイデアを用いたわけではないし、この研究を、手続きを経てしたものではないことをエクスキューズもしている。ただし、MCDのアイデアを説明するときには非常に分かりやすい例として示すことは、論の意図を損ねていないと考えられる。

### 3章 テレビCMにおける**基本的性格**としての**時間経過**および**映像内要素の構成・配列**とその**理解の組織**

#### 1. はじめに

本章の目的は、テレビCMを見るのがわたしたちにとってどのような経験であるのかについて、もっとも基本的な部分を考察することである。この時に、実際に人がテレビCMを見るという活動の順序に沿うことに留意したい。テレビCMの基本的な性質の一つは動く映像、すなわち動画であるということだ。そこで本章ではその性質を十分に見込むために、特に動画制作物においては基本的な性格の一つである「時間経過」と編集とがもたらす経験、あるいはその理解に定位する。

動く映像に接する人がどのような経験をするかという点は、広いメディア研究でもずっと関心の中心におかれてきたことである。このような映像の経験に照準を定める研究自体は、主として映画研究で多くなされてきた。一方で、本論で問題にしようとするテレビCMは映画よりもずっと時間尺が短く、またすでに1章で確認しているように初期CMの事例を除けば、基本的には「鑑賞」というモードで経験されるようなものではない。このようなテレビCMのメディアとしての根源的な性格を見込みつつ、その理解経験の根底をなすような「やり方」について考えようとするのが本論の目的である。

ここまでの点を踏まえると、本章はさまざまなテレビCMの理解記述に関する基礎的な作業であるのと同時に、テレビCMというデータの性格をどのように分析に据えるかという意味でのある種の資料批判としての機能も持つことになるだろう。

#### 2. テレビCMの持つ固有的性格とその視聴に関する身体性

テレビCMに限らず「動画を視聴する」という活動は、その動画の時間経過に付き合うということである。もちろん、録画機器が発達してからはその動画の時間経過を好きに操作することも可能になった。早送りや巻き戻し、またその操作による制作物経験の「改変」あるいはその必要性は、動画が否応なしに時間経過のコストを見る人に払わせるようなものであることを如実に語ってしまっているのだ。このことは、単にその制作物にシークエンスが存在しているのとは少々異なる。例えば文章にも同じように流れがあり、シークエンスを有するメディア形態ではある。だが、文字を目で追うときの速度はコントロール可能であるし、強制性は動画ほど存在しない。このような強制的な時間シークエンスの見る人（の身体）への強制は、動画一般の持つ基本的な性質だといって良いだろう。

では、テレビCMはこれまでの映画をはじめとした動画群となりが異なっているのだろうか。本論がテレビCMの理解実践を記述する、と書くときに一体それがテレビCMのもつどのような固有的性格に支えられるものなのか、論を進める前に確認しておきたい。

テレビCMが、これまでの映画をはじめとした動画群と異なっている点は、2つに大別できる。すなわち、映像としてのあり方としての点、そして見る人の取るべき適切な視聴態度についての他の動画群との相違である。まず、節冒頭で確認したように、テレビCMは、それが動画であることから見る人の経験に対していくつか

の「強制性」を持っている。それは、一つにはすでに述べているような動画としての時間経過を見る人に同期される強制性という、動画一般に通じる点である。初期 CM の場合にはこれに加えて番組とコンテキストを強く共有するような性格があったことで、番組視聴との連続を強制されるような意味での強制性もあっただろう。現在ではむしろ、「番組の途中にもかかわらず、番組とは独立した固有の理解を立て続けに求められる」という視聴の強制性を持っていると考えられる。一見、後者の点は「動画である」というテレビ CM のメディアとしての性質とは関係がないように思われるが、一本の時間尺のまとまりが短く、かつそれ一つで完結するような映像という、それほどほかのジャンルの映像では一般的なものとしては想像されづらい性格ゆえに生じているものであるのではないだろうか。

そのような固有的性格と、視聴のあり方を考えるとき、自然ともう一つの「見る人の取るべき適切な視聴態度」というほかの動画ジャンルとの相違点が立ち上がってくる。番組と番組の間でしか見られず、しかも短時間に連続して、異なるトピックについての理解をする必要があるというあり方は「鑑賞する」というものからはほど遠いように思えるのではないだろうか。テレビ CM を見る人は、次々と切り替わるひとまとまりの映像を、その映像ごとに固有に理解していくということと、それが「番組とは区別された形」で行われることを求められるわけだ。これこそが初期 CM から現在の一般的な CM 視聴のやり方への変化の一部でもあるだろう。いわば、テレビ CM は、初期 CM から脱するプロセスで純粋に「モノを売ろうとする」目的を一義的に持つようなコンテンツに多くは変化したというべきなのかもしれない。

その一方で、近年のメディア環境の変化に伴って、テレビ CM を見る人が「感想」や「解釈」（＝作品的な鑑賞態度）と「適切な理解」（＝モノを売ろうとしてくることなど）を、共存させている態度がはっきりと見えてくるようになったことは、序章 3 節で見たとおりだ。

小括すれば、本章のここまでの検討によって見えてきたのは、まずテレビ CM がそのメディアとしての性格に由来して、「ある種の機能を果たすような映像であることを元にした適切な理解」と作品として鑑賞した結果の「感想」という二つのあり方を見る人にもたらすのだということである。そして次に、そのような見方は相反するものとしてではなく、見る人の実践の中に両立して達成されているということだ。この検討から、本論ではまず「感想と適切な理解の同居」というテレビ CM を見る人の実践を補助線に、いかにしてそれが可能になっているのか、テレビ CM の基本的なやり方について考察を行ってゆく。

このために、次節ではテレビ CM を含む、広告全般のこの点についての考え方の先行研究を検討する。これは「ある種の機能を果たすようなコンテンツであることを元にした適切な理解」がテレビ CM というよりその上位概念の「広告」という点に由来するだろうということを踏まえたものだ。そののちに、実際のテレビ CM で、このような“同居”を可能にするための理解経路の記述を行う。

### 3. 広告を「鑑賞」するような態度とその諸相

2 節の事例で見たような、広告のモノを売ろうとする性質と、作品として鑑賞するという態度の共存は、これまでの広告研究においてもかなり関心が寄せられてきた。テレビ CM 以外の他の広告も含めて、これがどのように考えられてきたのか概観したい。

例えば、過去には広告ポスターが鑑賞するためのものであるという性質を持っていたこと(竹内 2011 など)が明らかになっているし、反対に広告の起源とされることの多い江戸時代の引札は近代的広告の概念以前のものであり、現在の「広告」としては単純にその系譜の上に位置づけられないという研究も行われている(北田 2000 など)。テレビCMに関しても、1950年代の初期のテレビCMは番組の一部として作品のように接する視聴態度が取られていたことが明らかにされている(高野 2008, 高野・難波 2010 など)。これらの歴史研究からは、広告という概念自体が見る人の視線のあり方を含んでいることに気づかされる。広告はさまざまな形ではあるものの、かならずしも「モノを売ろうとする性質」のみによって存在してきたわけではない。

一方で、広告に対する鑑賞的態度が歴史的な流れの上だけにだけあるわけではないという指摘もある。辻大介は、広告はそもそもそれが広告であるということを隠蔽するような性質を持った言語行為であると論じている(辻 1998)。つまり、広告は自らが持つ命題=モノを褒めることをそのまま述べてしまうと、広告がそれとして機能しなくなるというディレンマを抱えているのだ。辻はこのように広告がその目的を「前景化」してしまうことを解消するために、広告は「(前略)『事実の告知』や『芸術作品』などの体裁を装うなどして、それが“広告”であることを背景化(後略)」(辻 1998: 111) するとしている。つまり辻によれば、広告は「鑑賞する」モードを備えている他の言及形式を装って、自らの「モノを売ろうとする」性質を隠蔽していることになる。これによって、鑑賞的態度が広告に対して取られているように、“見えてしまう”というわけだ。

#### 4. テレビCMのメディアテキストの形態に沿った理解実践の解明に向けて

ここでこれまでの歴史的な広告研究と、辻の研究とを対比してみると重要な点に気づく。歴史研究として行われていた研究は、例えば広告ポスターがかなり大きなサイズであったこと、その性質上立ち止まってみるようなものであったことや、テレビCMであれば、初期には一社提供が一般的で番組との連続性を有していたことや、それゆえに今よりも時間尺が長く、番組のコンテキストを持ち込んでいたことなどが鑑賞的態度という見る側の理解の姿を生んでいたことを明らかにしている。辻の研究は、コピーの短文が分析の対象となっているため、多数を概観した歴史研究とは根本的に異なったやり方で行われている。辻の分析に用いられたコピーが、ポスターのキャプションなのか、だとすればどのような写真やデザインとともに提示されているか、長文の中の一節なのか、そうした要素は加味されていないのである。

実はシークエンスから引き剥がした形で1つの文章の分析を行うことは、その文章の理解にかかる実践を切り詰める記述をしてしまっているのだということは、言語行為論<sup>1</sup>に関するエマニュエル・シェグロフ(Schegloff 1988)による批判ですでに十分に論じられていることでもある。この論では、会話が常に行為連鎖の中で行われることをもって、言語行為論が分析手法として実践にそぐわないものであると批判されている。

<sup>1</sup> 言語行為論は、言語学の中でも「語用論」と呼ばれる分野の一つである。語用論は、語の使用が実践に埋め込まれていることを、ヴィトゲンシュタインの思想などを基に、その用法に着目することで明らかにしてきた分野だ。この中でジョン・オースティン(Austin 1962=1978)によって提唱されたのが言語行為論である。フォロワーにはジョン・サールなどがある。ごく簡単に概要を述べれば、言語が「内容」を述べるための手段のみで存在しているのではなく、発話すること自体が何かの働きをしているというケースに着目することが、言語行為論的な研究の特徴だ。本論に必要な範囲でいえば、この「発話」が短文で取り出されて、そこでなされている行為を記述するやり方で、言語行為論の研究は行われることが多いため、これに、発話のコンテキストが考慮されていないことを、シェグロフは相互行為分析の観点から批判を行ったことになる。近年、語用論的な言語学では、この側面が重く見られ、非常に相互行為分析が盛んに研究に用いられるようになっている。

シェグロフによる批判は会話実践を持ち出していたが、この批判は会話以外の分析に関しても十分に敷衍しうるものである。エスノメソドロジーでは会話に限らず、さまざまな実践に関してその実践が埋め込まれる「場」があり、この場の性質と実践とはどちらが欠けてもそれとしては存在し得ないと考える。こうした性質は、さまざまな実践の持つ基本的な性格である以上、この性格を中心に据えながら実践がいかに行われるかということの記述こそが分析課題になるものだろう。すなわち、辻の発見した「広告の前景化の忌避」という理解を巡る活動は、各々の広告の持つ性質に沿って行われている。そして広告の持つ性質が各々異なるのであれば、その性質ごとにやり方を記述するという研究方針が当然に見えてくることになる。

この辻の述べた「広告の前景化の忌避」について、それが実践の中に置かれているときの見る人の視線の向け方という点からの検討を是永論がしている(是永 2017)。是永はテレビCMに関する新聞の投稿の検討から、実際に広告を見る実践が「広告であることを前景化しない」視線と、しかし目の前に置かれている場面が「普通ならばあり得ないが見ないことにする(広告=つくりごとだから)」という視線が混在した“あいまい”なものであると論じている。

是永はテレビCMを見ることについても分析を行っている。被験者が言語情報を取得できない言語(韓国語)のテレビCMを、被験者にその映像がテレビCMであることも告げない形で、二人一組のグループに見せて、どのような映像であるかを被験者同士が相互行為で決定する場面の会話分析を行うというものだ(是永 2017: 147)。この分析では、カテゴリーに結びつけることで映像内の人物の行為に対する理解を行う、あるいは映像内で行われているフットィング<sup>2</sup>(Goffman 1981: 124-159 など)による参与枠組の変換に関係づけての映像理解などのやり方が明らかにされている。

本論での検討で特に注目したいのは後者の分析である。ここでは、実践者の理解実践の経路が映像の時間経過をかなり利用していることが予想できるからだ。是永の論中の例 5-3 (是永 2017: 161-2) を参照してみよう。少し長いですが、5-3 の会話を引用する<sup>3</sup>。是永は、実験に用いた映像中での発話に対して「フットィング」の概念を応用しているが、これについては以下の引用を事例 5-3 のスクリプトを読むにあたって念頭に置くとよいだろう。

映像 V (実験に用いているテレビCM映像: 引用者注) における発言の位置づけとは、S3 と S4 がそれぞれに発声者としての発話を行う場合 (V6 および V9) と、主に S3 が広告におけるメッセージの作者として発話を行う場合 (V10) の二つに分けられる。(是永 2017: 161, 傍点は原文ママ)

<sup>2</sup> フットィングは、ゴッフマンが“Forms of talk”という著書(Goffman 1981) ラジオのトーク番組を分析したこの本で、番組のパーソナリティがトークの途中で自らの位置づけを変えることに注目し、提唱した概念である。話し手が、トークの中で話し相手との位置づけや距離などを変えて見せることで、会話が自然に進むものになっていくことを示している。この是永の事例では、それまで姿の見えない相手との登場人物のやりとりだったものが、「ナレーション」に変化することで、テレビCMであることや、位置づけの違う場所からの登場人物への言及であることがわかるようになってきていることを指している。

<sup>3</sup> 相互行為分析では、データの会話を基本的にすべて書き取り、基本的に一つの発話で一行(長い場合は二行にまたがることもある)を用い、ここにすべての行番号を振って参照するやり方を取る。会話は内容のみではなく、オーバーラップやタイミングも重要になるため、これもある程度わかるように記載する。この方法として最も広く用いられるのが、ゲイル・ジェファーソンが提唱したジェファーソンシステムと呼ばれる表記法である。これに、日本語での記載に適するように西阪仰が改良を施したもの(西阪 1997: vii-ix) が日本語の相互行為分析では広く用いられている。本論でも、テレビCMスクリプトまでこれを用いる。

相互行為分析の記載法では、「発話」に忠実に記載を行うため、この例でいうと 65 行目や 74 行目の、「文法的小かしい」と思われる記載も、相互行為の参加者が発している語に忠実に聞き取られ、記載されているものであることを念頭に次からの引用部を参照されたい。

例 5-3

63 A: 三人目はアナウンサーか?

64 (1.0) 〈音声 V10 の S3〉

65 B: n うんそうでしょう

66 A: ° そうだね°

67 (0.2)

68 B: ナレーションが入って=

69 A: =ん

70 (1.0)

71 B: ° 子ども°

72 A: 子どもお父さん

73 (1.2)

74 B: 普通に、なんか多分それを説めえ: だよ

75 A: うん

76 B: 最後のは、

77 A: なんか (1.1) こんなときでも: みたいな

78 B: ねえ

79 A: うん

80 B: とくにできますよ: とか、早くできますよ: とかそういう

81 A: うん

82 B: 説明(.)のナレーション

83 A: もうこ、こんな苦勞をする必要はない、みたいな

84 B: だよ

85 A: 苦勞をこわす、みたいな

86 (1.1)

87 B: うん=

88 A: それで、楽になる食器洗濯機、食器洗い機

(是永 2017: 161-162)

ここで、被験者はナレーションというフットイングの存在と映像中の人物 S1, 2, 4 の発話を結びつけて理



解を行っている」と分析されている。すなわち、ナレーションによって表現が通常の人物による発話から転換していることでこの理解はもたらされている。さらに、このナレーションが S4 に対する（映像内で唯一姿が映される人物）「呼びかけ」として行われることで、上記の理解と、「広告の前景化の回避」が同時に達成されているとされていることになる。しかし、注意したいのはここでのフッティングが、同時にこの映像を「テレビ CM である」という理解に結びつける、つまり「広告の前景化」の契機となっているのではないかということである。

例 5-3 を再び参照してみよう。ここで 82 行目「説明(.)のナレーション」という発話から 84 行目「だよね」の発話のやりとりで、ナレーションがいかなるものなのかという記述が被験者 A と B との間で達成されてゆく。同様のやりとりが 85-87 行目でも行われ、最後に 88 行目で「食器洗い機についての記述を映像が行っている」という理解が達成される。このプロセスでは、ナレーションの内容とともに、ナレーションが映像に対していかに機能しているかということを含めた理解実践が行われているように思える。つまり、ここで達成されている理解は、あくまで S3=ナレーションの持つ機能は「見る人への映像理解のための“説明”」であって、それは S1, 2, 4 の（発話を含めた）活動を記述するにあたって結びつけることが必要なものであるということなのではないだろうか。このとき、見る人はすでに手元に持っている「短い映像の中でナレーションが入る場合」の言及の仕方の参照を行っているはずだ。これは若干の推測になるが、88 行目の被験者の「楽になる」食器洗い機という発話も、83-87 行目のやりとりで確認されている「家事が楽になる」という事柄がモノの機能として配置されており、その結果この被験者同士の相互行為においては、「食器洗い機のメリット」について記述が行われているという理解が達成されていることを示しているだろう。ここからは前述したような“説明”が、商品の機能の記述になっているものとして、この後にテレビ CM であるという理解が導かれるだろうという予想は、事例には最後まで記述がないもの予想できる範囲であるように思う。

この分析で重要なのは、相互行為自体がターンの獲得の積み重ねや、あるいはシークエンスによって組織化していく性質を持っているゆえに見えにくくなっているが、実はよく見ると、被験者たちは映像で示される要素の順番をかなり利用して理解達成をしていることである。特に 88 行目の「=それで、楽になる食器洗濯機、食器洗い機」（傍点は筆者による）で、ここまでの映像シークエンスが重ねられた「結果」としての理解が提出されていることから上記の点はうかがえる。つまりテレビ CM としての適切な理解には、テレビ CM が映像であり、時間的なシークエンスを有するような物質的性格を持っていることが大きくかかわっている可能性が高い。

これまでの検討を整理してみよう。「広告の前景化の回避」のやり方については是永の分析からは、2つの論点が見いだせる。1つめに是永の手法での分析では、特に例 5-3 の 83-84 行目の連鎖に見られるように、実際の映像についての理解達成が被験者同士の相互行為を介することで可能になっていた箇所があるということだ。2つめに、映像を見ることでの理解産出に際しては、その映像の物質性、すなわち見る人に対して時間経過を強制させる性格とそれを含みながらの実践が行われているだろうということだ。1つ目は批判的なポイントというより、むしろこの分析中で行われている相互行為は、参加者がすでに習熟している「テレビ CM の理解の仕方」を前提に進んでいることを示している点が重要である。そして、通常のテレビ CM の理解場面の

多くは「理解に際した相互行為の自分以外の参与者」はいないことが予想されることを加味すれば、理解が難しいときにそれを確認する手立ても特にないままテレビ CM の映像は流れて行ってしまうと予想される。このときに2つ目の論点が重要になる。

2つ目の論点は、本節前半で見出した「広告の持つ性質が各々異なるのであれば、その性質ごとにやり方を記述するという研究方針」を改めて顕在化させている。すでにシエグロフによるシークエンス内での実践を含めて理解のやり方の分析を行うべきであるという論を紹介しているが、これはテレビ CM の映像を見るという活動であっても同様に適用できる。なによりも、“Sequence Organization” (Schegloff 2007) としての会話の持つ性質に沿って分析手法をビルドアップしてきたのが会話分析である。したがって、対象とするものの性質に沿って、分析手法を都度細やかに考えていく必要が、会話以外の分析にもあるということこそが会話分析を手法として検討する上で重要な点になる。

小括すると、辻の発見は広告を見る人の基本的態度としての「広告の前景化の忌避」を見だし、是永はそれを元に実際の実践の中でこの忌避がどのような手立てで行われるかを発見したことになる。同時に、見る人は広告の媒体ごとの物質性に沿って実践を行っていることを看過してはならない。そしてここまでの検討からは、映像の持つ物質性としての「時間経過」が実践記述の上で一つのポイントになり得ることが予想できる。このやり方についてより細やかな記述が行われるべきだろう。

ここまでの検討により、本論での分析課題ないし、その手法について以下のような決定ができる。まず、本論での分析課題は是永が明らかにした「広告を見る“あいまい”な視線の理解実践」が、テレビ CM を見ることの流れにどのように沿って可能になっているかという、行為に至るために必要な活動の流れの基本的な部分の解明である。

そして、そのためにシークエンスをもつ映像の時間の経験を、見る人に共有させるような性格を含み込んだ「理解の連鎖」を記述していく。この時に重要なのが、わたしたちは基本的に一人で制作物のテキストに向かい、適切な理解を重ねていくということだ。だからこそここでは「受け手に向けたデザイン」がある程度存在していると予想できる。そこで、「受け手に向けたデザイン」を明らかにしつつ、それがどのような視聴経験を見込んでいるかを中心に分析を重ねていくことで、テレビ CM を見るための基本的なやり方をあきらかにするために、映像自体を記述してゆくという手法をとる。

## 5. 分析：時間経過を「経る」視聴経験と理解の産出・組織化

### 5-1 理解上の“トラブル”と視聴の持続・強制性

2節で動画の基本的な性格を確認した。そこでも確認したように、現在では録画機器が発達し、見る人は好きなタイミングで、好きな部分だけ動画を見るようなことも可能になった。巻き戻しや早送りといったことも簡単にできる。一方で、実際にそのひとまとまりの動画の「内容を理解」するときには、必ずその時間経過のしかたを織り込みながらでなければ適切な理解は達成できないことが、すでに検討した是永の分析からもわかるだろう。テレビ CM は、現在は 15 秒や 30 秒程度の短い動画である。この短さの中でいかにして時間経過のしかたを織り込みつつ、テレビ CM をそれとして見ることは可能になっているのだろうか。

もう一度是永の論を思いだしてみよう。実は例 5-3 の前の例 5-1 では、被験者は映像内の人物の属するカテゴリー集合の決定にまず手間取っていた。これは、映像理解という活動における「トラブル」の一つであると考えられる。

相互行為においても会話の中で、参加者がさまざまに困難に直面する場面がある。それは産出であったり、理解であったり、聞き取る時点でのトラブルなどいろいろに存在している。こうしたトラブルを会話中で適切に処理してゆくやりかたを、会話分析では「修復」と呼んでいる。相互行為においてはこの修復は相互行為の参加者同士の間で行われるものであり、単に流れている映像を見るとき理解実践とは異なるものである。しかしそれは、「理解におけるトラブル」が生じ、それを適切なものに修正していくという活動が理解活動に際しては生じることを示しているとも言える。そして映像を見ている場合には、その修正はトラブル源たる映像を見続けることにしか求められない。従って、節冒頭で確認したような「時間経過に付き合う」というあり方が生まれることになる。

映像を見ることで生じる何らかのトラブルを契機としながら見続ける中で、場面の記述を決定していくとはどのような経験なのか。事例 1 として見るのは、日文研コマーシャルデータベースに所蔵されている、電気化学工業のデンカ QT の CM である。

この CM では、風船にセメントが流し込まれてゆく映像が突如開始される。そこまでにその映像に映し出される状況についてのなんの説明も無い。この時点で見ている人には「何をしているのかわからない」という理解上のトラブルが生じている。そして風船がセメントで満ちて、ゴムが耐えられなくなって割れるときに、中のセメントは液体のままではなく、すでに固まった状態で出現する。さらにそれを金槌で叩いて硬度を証明する、というのが大まかなあらすじだ。固まった状態から、金槌で叩く映像になるときに、一瞬カメラが引くものの、それは実際に見ていると気付かないレベルである。添付のサムネイルからは分かりづらいが、下段の 00:37 秒のカットと次のカットの間に金槌で叩く映像が挿入される。

Title	1976	60	事例1:電気化学工業 デンカQT	
TE	Cut	e	Type	Description
0:00 13:01	1/4	1/4	SD	ゴム風船に液体のようなものが流し込まれている、ショットは維持されたまま、風船が重力にしたがって下がる方向に移動していく
			IS	心臓の鼓動のような打楽器だけの音
13:02 32:19	1/4	1/4	SD	依然として風船の中に液体のようなものが流し込まれている映像、ショットはまだ維持されており、重力で下がった風船を受け止める器のようなものも映りこむ
			IS	心臓の鼓動のような打楽器だけの音
32:20 35:15	1/4	2/4	NA	風船にセメントが流し込まれています このセメントにはデンカQTという急硬剤が混ぜられています(男声)
			SD	ここで風船が破裂する、中の液体は固まっており、中身の固まったセメントだけが器の上に残っている
35:16 39:29	2/4		SE	風船が割れる音がし、打楽器だけの音が停止する
			NA	風船があっという間に(OL)
35:16 39:29	2/4		SD	固まったセメントが器の上に乗っているところが少し引きのショットで映る、そこに金槌を持った手がセメントの固まりを打ちたたいて壊してみせる、器が柄から壊れる
			NA	固まってしまいました
			IS	ガシャーン(という器が壊れる音)

TE	Cut	Scene	Type	Description
39:30 44:22	3/4	3/4	SD	真っ黒な画面に「急硬セメント混和剤 デンカQT」というスーパーインポーズが遠いところからアップになって表示される
			IS	♪(ここから音楽になる)
44:23 60:00	4/4	4/4	NA	急硬性セメント混和剤 デンカQT
			SD	先ほどの風船にセメントが流し込まれる映像が二倍の早回しで再度流れ、風船が割れるところまで映る
			IS	♪(音楽は依然流れている)
			NA	新しい素材を作る化学会社 デンカ
			SE	最後の風船が割れるところだけ、割れるような音の
			SP	新しい素材を作る化学会社 デンカ 電気化学工業



図2 事例1 1976年 電気化学工業 デンカQT スクリプト表

このCMは、スクリプト表を参照するとわかるように、風船にセメントを流し込むという実験の部分に関してはワンショットで構成されており、全尺が60秒という長さのCMのうち、30秒が実際に行われる「実験」の当倍速で進行する。30秒のうち、13秒付近になるまで「風船にセメントが流し込まれている」というナレーションによる説明も無いため、見る人は、前半は完全に理由の分からない映像を突如、それも編集無しで見るというトラブルの経験を余儀なくされる。13秒経つと、ナレーションで「風船にセメントが流し込まれています このセメントにはデンカQTという急硬剤が混ぜられています」とアナウンスされるものの、「きゅうこうざい」と聞いてそれがすぐに「急硬剤」であるという理解ができることが一般的なものにも思えない。また、このナレーションは是永の分析で被験者が見ていた映像でのナレーションとは異なって、その映像がテレビCMであることを明らかにする効果も薄いのではないだろうか。あくまで映像内で「進行している事象」の付帯的な説明として機能している。すなわち、この時点では映像で何が行われているのかという理解とその映像がテレビCMであるということとは結びついていない。

これと同時に、事例1における風船が膨らんでいくという映像は、それだけでその後の「破裂する」という予期を見ている人にもたらすものでもあることに着目したい。加えて、BGMとして流れている打楽器だけの心臓の鼓動のような音は、この予期を増幅する効果がある。いわばこうした要素は、映像を見続けるためのある種のモチベーションのリソースとして機能していると言える。背景が完全に黒の Horizont であることも、この点に大きな寄与をしている。カメラの側で他に見るべきものを一切拒否する装置としての黒の Horizont は、他に余計な要素がないことで「実験をしている」という手続きの純正性を補強し、また見る人の経験における時間的な強制性を持続させるモチベーションとして二重に機能しているのだ。すなわち、前述した「映像を見続けることの強制性」の正体には二つのフェーズがあると言えよう。一つに時間を追って進行する事象を、その時間経過と視聴経験の同期を伴って強制されること、そして二つ目に、一つ目の点がありながらしかしその後には起きる出来事を示唆する要素を先行して示されることで、見る人の視聴活動に緊張が伴い、目が離せなくなるという点での強制性である。

事例1では、途中でナレーションで音声でのみ提示された「きゅうこうざい」が「急硬剤」であることが、一連のワンショットの実験シーンの後に、スーパーインポーズで提示され、その綴りの漢字を見せることで、これまでの映像のある種の種明かしを行っている。この時点で、すでに時間尺的には後半にさしかかっている。その後再度速度を変えて同じ映像をBGMを変えて見せる、つまりフッティングが行われることで、見る人は

「きゅうこうざい＝急硬剤」の性能を理解しやすくなっている。

この事例1を見ると、「映像内で何が行われているのか」という点と「そもそもこの映像が何なのか」という理解についての二つのトラブルが見る人に生じることがわかる。そして、そのトラブルは映像を見続けることで、後に出現する要素によって解消されている。これを考えると、前述した「映像を見続けることの強制性」は、映像そのものの持つ性格としての「勝手に時間は経過していく」ということと、理解に際してトラブルが起こる際にはそれを見続けることを余儀なくされることとの相互反映性によって成り立っていると言える。

もちろん、映像を見る上での「場面理解上のトラブル」は、そのときにすでに見る人にとって「トラブルたる場合」と、「遡及的に適切な理解を達成したときに、トラブルであったと位置づけられる」（これも見ている人自身によって）場合があるだろう。そして後者は厳密には、時間経過の経験の中で産出されるさまざまな理解を遡及して資源として位置づけることで、テレビCMとしての適切な理解達成を可能にしていると記すことができる。つまり見ている人は、時間経過の経験そのものを理解のリソースの一つとしているとも言えるのだ。

## 5-2 時間経過に伴って生じるさまざまな理解の産出位置

このように見てくると、ここまでに書いたようなテレビCMの適切な理解と映像の時間経過の関係が、一見事例1のような構成のテレビCMであることに由来しているように思えるかもしれない。すなわち、事例1は見る人と映像とが時間経過を強制的に同化した結果、必要な知識の理解達成がかなり後に来てしまうような映像であったゆえに、上記のような理解の記述になると思えるかもしれないということだ。見続けることを促すような、「理解上のトラブル」がデザインされている映像とも言い換えられるだろう。

では、商品の性能や効用を先に提示されるようなテレビCMを見ると、見る人はそのCM映像に対する理解に時間経過のプロセスで産出された理解をリソースとすることは必要無いのだろうか。

そこで、商品の「性能」と映像の時間経過が見る人にとっていかに経験されるかということを明らかにするために見たいのが事例2の三菱鉛筆ユニシャープ替芯のCM映像である。これは筆者コレクションの中のもので、通常のCM放送を録画したものではなく、1981年度の放送広告の日特別番組の中で流されたものである。

事例2: 三菱鉛筆 シャープ替え芯				
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1/8	1/6	SD	芯のケースが映る、ケースは回転している (OL)
2:22-			IS	ト
2:23	2/8		SD	ケースの回転途中でカットが代わり、クローズアップの状態回転が続く
4:13-			IS	ト
			NA	三菱シャープ芯 (男声)
4:14	3/8		SD	同じ画角からだが、カットが変わり、指が芯を取り出す
4:23			IS	ト
			NA	ユニ ゼロファイブ
4:24	4/8	2/6	SD	二本シャープペンシルが置いてあるところに、渡すようにシャープペンシルの芯が二本置かれる、指出現
8:27			IS	ト
8:28	5/8	3/6	SD	渡された二本の芯の上に積まれた10円玉の上に、指がさらに十円玉を積み重ねていく。最初3枚の十円玉に1~2枚ずつ積み重ねていき、それが13枚になったところで、画面にスーパーインポーズが出現、十円玉を積み重ねるシーンはスローモーションで再生される。
20:15			IS	ト
			SE	硬貨が積み重ねられていく、ガシャーンという音
			NA	激しい衝撃に、品質が耐える ユニゼロファイブ
			SP	uni 0.5 (白地で、四角く囲ってある)

TE	Cut	Scene	Type	Description
20:16	6/8	4/6	SD	先ほど置いてあったシャープペンシルが、黒いホリゾントを地にして出現し、ペンの先から尾までをスライドするように映す、ペンは回転している。
25:04			IS	ト
			NA	良い芯
			SP	MITSUBISHI (この文字の前に三菱鉛筆の社章が赤く表示、文字は白)
25:05	7/8	5/6	SD	白い紙にシャープペンシルで試し書き(曲線)をする手元が映る
26:20-			IS	ト
			NA	良いシャープ
26:21	8/8	6/6	SD	前シーンからOLするように、商品画面出現、画面には、硬度の異なった5種類の替え芯ケースが横に円弧を描くように並べられており、その前にシャープペンシルが二本立てられている。スーパーインポーズ出現。
30:00			IS	ト
			NA	三菱シャープ
			SP	画面上部左に「いい芯(改行)いい(改行)シャープ」と白文字のスーパー、画面下部中央に、白地のボックス内に赤で三菱鉛筆の社章、その横に青で「三菱シャープ」、その横に少しポイントの低い文字で黒で、「三菱鉛筆株式会社」のスーパー



図3 事例2 1975年 三菱鉛筆 シャープ芯 スクリプト表

事例2は、冒頭から商品が音楽とともに6秒という全体の1/5という時間尺を取って登場し、「三菱シャープ芯 ユニゼロファイブ」というナレーションがかぶせられる。その後には芯の上に10円玉を載せていくという実験が行われるという構成になっている。

さて、このCMはどのような順序で理解されるのだろうか。まず、事例1とは異なって最初に商品カットが中心にでており、6秒使って見せられることで、シャープ芯についての言及を行う映像であることの理解は即座にできるだろう。商品が中心であること、商品の社名と商品名をナレーションで行うことから、ここで同時にこの映像がテレビCMであるという理解も達成されるという見込みもある。ではこの後、見る人は残り24秒で何を見て、何を理解するのだろうか。

事例2を細かく見ると、5つ目のカットは約12秒という、全体の時間尺のほぼ半分近い時間が取られていることに気づく。この12秒の部分は、文字スクリプト表を参照すると分かるように、「芯の上に10円玉を載せていく」というこのCMの構成上の核になる部分である。この部分はサムネイル表ではわかりづらいが実際の映像上では、非常に微細にスローモーションがかけられている。注意してみないと気付かないほどのスローモーションであるが、10円玉を重ねるときの映像に、それを強調するSEがかぶせられていること、また少々手荒に10円玉を乗せていく様子から、バックにはBGMが流れていても映像の内容＝実験・実証の結果に由来する緊張感を見る人は経験するはずである。

こうした映像効果以上に重要なのは、見ている人にとって冒頭の6秒の商品シーンは単に「その時点でシャ

ープ芯のCMだとわかる」契機だけでなく、その後の12秒を用いる長いカットの示すところの先行的な示唆になっているということである。これには、「三菱シャープ芯 ユニゼロファイブ」という冒頭のシーンの後半に入るナレーションが次のシーンにオーバーラップすることが、見る人が理解をつなげるリソースとなっていることも看過できない。実は映像内では、画像でも音声でも「冒頭に示されている商品」と「10円玉を用いた実験で用いられている芯」とが同じものであることは示されていない。しかしこれが同じものであり、「芯の強度を証明するCMである」という記述を見る人が行うことができるようになっているのは、先行的に冒頭のシーンでその後の言及を示唆され、シーン内の要素（ナレーション）が連続することで、次のシーンへの理解上の連鎖が開始するからに他ならない。

「示唆」があることで、次に起きる活動は「その後の展開の予期」であるだろう。これに沿えば事例2では、先行的に示唆が行われるから「こそ」その後のカットを、示唆と結びつけて理解するという理解の経路が予想される。結局のところ商品の性能や効用を先立てたとしても、見る人にとっての理解はレトロスペクティブなものになり、先行して「示唆」されるからこそ、見続けるモチベーションが産み出されているのだ。

実は事例1でも確認したように、一見商品の性能や効用が後に来ているように見える事例1でも、見る人は起きる出来事の予期を先行して経験していた。このことを考えると、いかなる形であっても「映像を見続けることの強制性」はテレビCMにおいては起こっているように考えられる。同時にこれは、せいぜい60秒以内程度の時間尺としてまとまりを持つような映像であるからこそ、見る人が用いるリソースでもあるだろう。事例1でも強制性を持って映像を見続ける身体性を要求されていたのは、45秒程度であった。これこそが、見る人があらゆるテレビCMを見て、その理解をするときに用いる「時間経過」である。

そして事例1では3カット目に、事例2では1シーン目に含まれる2~3カットのナレーションの挿入で「テレビCMである」という理解を産出することになる。ただし、事例1では「その映像で何が行われているのか」という理解産出は広告であるという理解産出に先行していたし、事例2では、広告であることへの理解産出は映像で何が行われているのかの理解産出に先立っている。この中で、どこを「テレビCMの適切な理解産出位置」とするかは一見迷う問題のように思える。しかし、事例1が「セメントを急に固める混和剤があり、それはデンカQTである」ということが映像の命題であり、事例2では「三菱シャープ芯は10円玉を荒っぽく乗せても大丈夫なほど強度が高い」ということが映像の命題であることを考えれば、両方の理解が相互反動的に整合性を持つときが、「テレビCMとしての適切な理解の産出位置」であるといえるだろう。

一見当たり前のように思えるが、この理解の産出位置の特定は重要なものである。この理由を考えるために、改めて是永の分析の5-4を参照したい（是永 2017: 164）。ここで、被験者が見ている映像を広告であると確認した後に改めて映像を記述するときに、家事をする人なのに手がきれいという「通常ならあり得ないこと」を広告だからという理由で象徴として捉える実践が記載されている。このように捉えることは、実際にテレビCMを言語がわかる状態で視聴しているときには、「それがテレビCMであること」と相互反動的に同時になされるはずである。そしてこの実験の事例のCMでは比較的後の方に「テレビCMである」と理解されうるポイントがあったことを考えれば、当然に「手のきれいさ」に関する理解は、時間的な順序としてレトロスペクティブなものにならざるを得ないだろう。つまり、テレビCMにおいてさまざまな理解の産出位置を特定すると

うことは、「あいまいな視線」がいかにして広告であるという理解と結びついて、テレビCMとしての適切な理解を達成しているのかを記述する上で重要なことなのだ。

## 6. 分析：テレビCMの理解達成における場面理解とその資源

ここまで見てきたように、テレビCMを見るときには、まず場面理解上のトラブルやあるいはその後の映像内の出来事の予期を示されるなどの糸口＝その後の連鎖の仕方が先行的に示されるようなやり方<sup>4</sup>によって、見る人は映像の進行とともに時間経過を経験するようになっていた。そしてそのことでさまざまな理解を生み出し、それらの理解が、見ている映像が広告であるという理解と相互反映的な形で組織化することで、最終的にテレビCMとしての適切な理解を達成するに至っていた。

しかしここまでに見たような事例では、多くのCMで登場する「人物」がいないという点が、まだ加味すべきポイントを残しているのではないだろうか。場面理解という実践に際して、その手がかりとなり得る大きなものの一つが出ている人物であるからだ。前章で見たMCAの分析は、相互行為分析における連鎖に関する分析と相補的に、すなわちそれを補完するように「カテゴリー分析」があるとしていた。であるとすれば、テレビCMにも同様に「相補的」な位置づけとしてのカテゴリーに関する分析が必要になることも考え得るだろう。実際、テレビCMを見る時に、その場面と登場人物のカテゴリー集合の理解とは結びつくケースが多いことは実感的にもわかるのではないだろうか<sup>5</sup>。

是永の事例でも見たように、見る人は、まず登場人物の属するカテゴリー集合を決定することによって、場面理解の手がかりにしようとするのはわたしたちのやり方の上でも実感に沿うものだろう。是永の研究の事例は、登場人物のMCDの決定によって適切なカテゴリー集合が決定されることで場面理解が達成され、そのこととCMの理解も結びつくというタイプのCM映像であった。あの事例のCMでは登場人物の女性が、家族というカテゴリー集合の中の、母親、あるいは家事を担っている成員として（ここにはもちろん「女性が家事を担う」という社会構造に由来するような知識の動員も加味されているだろう）理解達成されることは、あの場で“家族”の他の成員から、他の家事の要請や団らん誘われるなどの呼びかけをされているという場面理解に繋がり、それが食洗機を勧める＝家事の時間短縮のためという商品の機能と広告的メッセージを含んだテレビCMの命題の理解達成にそのまま直結していた。このように見てくると、人物は「場面理解の仕掛け」の一つと

<sup>4</sup> これは必ずしも相互行為分析で言う場合の「先行連鎖」に値するわけではないため、このような書き方をしている。相互行為分析における「先行連鎖」とは、会話が隣接対の連鎖組織であることを元としている概念である。すなわち、相互行為において、隣接対の前にもう一つ隣接対が置かれることで、後の隣接対を引き出すような働きをすることやその連鎖組織を指している。テレビCMは隣接対の連鎖組織であるわけではないので、同じものを指して用語を用いることはできない。むしろ、テレビCMの場合は先行的に要素が示されることは、事例1, 2で見たように時間経過の上で、その時点では「トラブル」に近い働きをしている。一方で、それは理解実践の中では「修復」されるというよりも時間経過の経験を強制させられる上で、後の要素にレトロスペクティブに結びつけられるものであったため、特定の構成単位というよりも全体に付随するものであり、また「拡張」しているという概念も当てはめることは難しいだろう。

<sup>5</sup> 先に述べておけば、MCAのこうした「立ち位置」の表明は、あまり相互行為分析者を納得させていないように見える。すでに2章で見た“Advances in Membership Categorization Analysis” (Fitzgerald and Housley 2015) でも、それ以前の“A Tutorial on Membership Categorization” ‘Categories in Action: Person-reference and membership categorization’ (Schegloff 2007a, 2007b)でのシェグロフの指摘に答え切れていないように見えるからだ。そのポイントは次の注7での西阪の指摘に代表される「カテゴリーと特徴」の実践上の使い分けに関する相互行為のコンテキストの無視(Schegloff 2007aでの中心的な指摘でもある)と、そこに由来する理解資源としてのoccasionalな性格の無視に集約できる。少なくともテレビCMに関していえば、相互行為と同様に、理解達成資源にMCDを用いることもあれば、用いないこともあるし、何を資源にするかの志向付け自体が、時間経過という性質に埋め込まれているのだ。



して見る人にとって出現すると言いたくなる。

じっさい、場面の理解はテレビ CM 理解の中心としてこれまでも論じられてきたし、そのリソースとして MCD はたびたび手がかりにされてきた。その代表的な論が 'Narrative intelligibility and Membership Categorization in a Television Commercial' (Francis and Hart 1997) だと言える。この論文は、前章で MCA の研究例として示した "Culture in action" (Hester and Eglin 1997) に収録された論文である。

この論では、わたしたちがあるテレビ CM を見て、それについてなぜ一連の「ストーリー」として記述を行うことができるのか、それはどのように行われているのかという点を問題点として掲げ、ビールの CM を分析している。そこで参照されているのが、サックス (Sacks 1992) の「ストーリーをストーリーとして理解すること」に関する論である。これは別の要素として存在しているものを、一連の意味あるものとして経験するやり方について論じられたものだ。'Narrative intelligibility and Membership Categorization in a Television Commercial' では、このサックスの論を参照して MCD の映像中での仕掛けとしての機能を記述するという手法をとっている。

しかし、すでにわたしたちは、これまでの事例 1 や 2 の分析から、場面理解を容易にする「仕掛け」としての MCD が置かれないことはテレビ CM にあり得るものだし、それは理解の妨げになるというよりも、見る人にとってはむしろ映像を見続けてより適切な理解を可能にするような働きがあることを目にしている。つまり、実際のテレビ CM においてはカテゴリーを伴う人物が出てこないような場合も当然にあり、そうした場合でも見る人は映像の時間経過の経験を経て、テレビ CM としての適切な理解を行っていることになる。

また、データベースの CM を悉皆に、かつ理解の全体組織に沿って検討を行うと、もっと映像制作物として「お行儀の悪い」ものが頻出して来る。それは、最初から最後まで全く意味のわからないもの、静止画だけのもの、といったようなものだ。本章は、そうした CM も含めて「テレビ CM としての理解」に関する根底のやり方を考えることが目的である。従って、「ストーリーとして後から言語化する」もの以外についてもそのやり方を記述することが必要になるだろう。

以下の節からは、「お行儀の悪い」ものがテレビ CM 制作物の中にあつたことを踏まえつつ、「テレビ CM 映像における場面理解は、映像内のいかなるものを資源にして達成されているのか」ということを、映像の時間経過の経験（とそのプロセスで産出される理解）という基本的なリソースを念頭におく＝映像のテレビ CM としての理解達成にその場面理解がどのように機能するかという点に留意しつつ分析を行ってゆく。

#### 6-1 テレビ CM としての理解達成という観点からのリソース記述をめぐって

テレビ CM における場面理解に際して、その「手がかり」になるものとテレビ CM としての理解達成との関係を考える上で見たいのが、事例 3 の 1984 年の味の素のプチダノンの CM である。

Title	1987	15	事例3: 味の素ダノン プチダノン	
TE	Cut	Scene	Type	Description
10:44	1/4	1/3	SD	ホリゾンバックでホワイトボードとデスクが置かれている。画面下手から女性が登場し、もう一人の登場人物である男児に、男児の前にある粘土がなんであるか問いかけを行い、男児がそれに答える、男児の回答に言葉を返せず、顔をのぞき込む女性
			PN	画面真ん中に男児(スモック着用で園児風)、画面下手から女性(幼稚園の先生のような仕事着)
			LN	F: さあ()できたかな... ()これなあに↑ M:(L)にく(L)にく ssss
			IS/SL	♪あったまばかりでも
10:45	2/4	2/3	SD	ヨーグルトをスプーンですくう映像(手は見えない)
IS/SL			♪(OL)かつらだらばかりでも	

TE	Cut	Scene	Type	Description
11:89	3/4	2/3	SD	青空をバックに商品の全体カット、その丈夫に白い文字で「成長するころ、」真ん中に商品カット、下段に黄色の商品で使用されているのと同じフロントで「プチダノン」と出現
13:93			IS/SL	♪(OL)だめよね
13:94	4/4	3/3	LN	(子どもの合声で)プチダ
15:00			CI	画面上部に味の素ダノンのロゴ、中央に黒字で「味の素ダノン」、その下に赤と青のラインがアニメーションで出現する
			LN	(OL、子どもの合声で)ノン



事例3では、冒頭から明確に「園児 教諭」というカテゴリ集合が適用可能なシーンが提示される。これはホリゾンバックにして、教室を連想させる最低限のモノしかないという背景も大きく作用している。つまり、資源が少なく提示されている中で、人物をあえて理解の資源にするようにうながすアフォーダンス的な働きが、このシーンの提示では行われているわけだ。こうした中で、見る人は「さあ、できたかな」という女性の問いまでを園児と教諭というカテゴリに期待された活動からの「仕掛け」として理解することにそれほど苦労しないだろう。しかし、この後の男児の粘土の塊を前にしての「にく」という返答と、それに驚きあきれる表情の教諭という段になると、「困った子どもに困惑する大人」という理解になる。本来、カテゴリ集合が「園児 教諭」であれば、この「にく」という返答はカテゴリに期待される返答としてはそぐわないものである。そこで、見る人は登場人物のカテゴリ集合を「子ども 大人」というもう少し範囲の広いカテゴリ集合の適用に修正する。すなわち、事例3での場面理解は、まずカテゴリ集合が、非常に理解が容易な形で提示され、その理解の下で登場人物の最初の活動までを理解した後、映像内の登場人物が、映像内で経験する「相互行為上のトラブル」を見て、そこで提示シーンが終わることで、映像の適切な場面理解を「第三者として」見ている立場の上から達成するために、カテゴリ集合の修正を行う必要があることになる。

さらに、この「困った子どもに困惑する大人」を提示する場面は商品の「広告」であることとは論理的には結びつかない。かろうじて、「頭ばかりでも体ばかりでもだめよね」というジングルが商品カットとともに出現することで、CMとしての「ナンセンスさ」を経験するのが実際のところではないだろうか。

この事例3の理解の経路からは、いくつかのことが確認できる。まず、「テレビCMとしての適切な理解」に必ずしも場面が論理的に結びつかないような場合が存在し、しかしそれは映像の時間経過の経験を経ることで強引にテレビCMとしての理解は促されてしまうということだ。また、映像にさまざまに埋め込まれた理解

資源の「可能性」を、映像の時間経過の経験を経てその適切な配列を決定していく性質があることも看過できない。

一つ目のポイントは、テレビCM映像の「場面理解」は実は必ずしも、テレビCMそれ自体の適切な理解とは結びつくわけではないということに改めて気付かされるものである。事例3が極端な例のように思えるが、重要なのは「こうしたものでもテレビCMとしての適切な理解は可能である」という点である。事例3の場合は、最後に商品カットが出現し、ジングルが流れることで「しか」この映像がテレビCMであるという理解ができない。しかしこの要素が最後に出現することによって、その唯一の理解は達成されうるものにもなっている。つまり当然ながら、事例1や2もあわせて考えたとき、-人物が出現しない多くの事例の存在も含めて-必ずしもテレビCM全体がカテゴリー集合の参照を行うわけではないことが分かる。

また、この事例3のテレビCMとしての適切な理解を時系列で改めて参照すると、「困った子どものエピソード」という理解には冒頭で使用できるカテゴリー集合の修正が必要になるし、最後の「商品カット」は、見る人にとっては修復の機会を与えられなかった第三者の相互行為についての理解トラブルを強引に広告と結びつけて「解決する」ためのものとなっていることがわかる。見る人は、見ている構成単位についての適切な理解が、その時間経過とともに、常に更新されうるものであることを半ば強制されている。つまりテレビCM映像での映像内の要素と構成や、そこから理解可能になる場面は、時間経過の後に事後的に振り返るという理解経路の与えられ方によってリソースとしての機能が最終的に決定することになる。

小括すれば、事例3からテレビCM理解について言えることは次の点に主に集約されるだろう。すなわち「テレビCMとしての理解」という映像に対する理解の最終的な達成においては、見る人はその資源として必ずしもカテゴリー集合の参照を行うわけではない。さらに、時間経過をリソースとしつつ提示されている要素の機能を決定する際にも、カテゴリー集合の参照を除外することがありうるということである。つまりは、人物のカテゴリーの決定は、多くの理解資源のうちの一つに過ぎないし、したがってそれを用いないという判断を最終的にされることもあるということだ。

この点は、テレビCMの理解達成の経路を見る人のやり方に沿って記述しようとするとき、その「粒度」をどこに置くかという意味で重要なものになる。事例3では、結局のところCM映像の多くの時間を割いていた、スクリプト表で言うところの10:44まで、1カット目の1シーン目の部分では、見ている人は最終的には「無意味なカテゴリー集合の参照」をさせられているわけだ。しかし、反対に言えば一旦参照をしつつ、場面の理解をそこまでのリソースで行った上で、2カット目の2シーン目に突入して「テレビCMとしての理解達成」がなされることで、このCMのナンセンスさ、という点が見る人の経験として記述できることになる。

また、事例3のような「ナンセンスさ」を持たないタイプのCMでも、上記の人物のカテゴリーの決定は、多くの理解資源のうちの一つに過ぎないし、したがってそれを用いないという判断を最終的にされることもあるという点は、見る人の理解の粒度に沿った記述のために必要なことでもある。これをよく示す例として、次の事例4を見てみよう。1981年コカコーラ社のナスタというポテトチップスのCMである。

Title	1981	15	コココーラ ナスタ ポテトチップス	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 1:64-	1	1	SD	女性が二人でテーブルに座っており、一人は前に本を広げている。周りにも人はちらほらいる。そこにもう一人が筒状のものをテーブルの上に出して、本を広げている方の女性と顔を合わせて笑う。
			PN	女性二人、男性(周りにいる)二人
			IS	♪
			NA	M:サクッと-(OL)
-1:65	2	2	SD	筒状の容器に入ったポテトチップスのカット
			IS	♪
3:23 4:76	3	3	SD	M:-新鮮 リアルは-(OL) 筒状の容器からポテトチップスを見て、出したチップスを笑いながら表や裏を見ている
			PN	女性二人
			IS	♪
			NA	M:-本物
4:77 6:83-	4	4	SD	女性がアップになり、ポテトチップスを食べる
			PN	女性(本を広げていた方)
			IS	(ここでそれまで流れていた音楽が消える)
			NA	M:おいしさが 音でわか-(OL)(SEの後にいる)
			SE	バリッ(ポテトチップスを食べる時の音)

TE	Cut	Scene	Type	Description
-6:84 8:21	5	5	SD	本を前にした人たちが一斉に顔を上げて一方向を見る
			PN	女性3人、男性3人(今まで映っていた人とは違う)
			IS	(ここでも音楽は消えたまま)
			NA	ーります
8:22 10:21	6	6	SD	ポテトチップスを前にしたカット1で出現した女性二人が再度映され、本を前にしてポテトチップスを食べていた女性が「向こう」を見て、隣の女性が筒に手で急いで蓋をする。その後二人とも口に人差し指を当てて「シーッ」という仕草をする
			PN	女性二人(冒頭のシーンに出てくる二人)
			IS	(ここでも音楽は消えたまま)
			NA	M:リアルポテトチップス
10:22	7	7	SD	SE バリバリ(食べる時のSEが裏で入っている)
			SL	青いホリゾントバックで、ジャガイモから身がスライスされるアニメーションが出現し、それが停止するとともに、その絵が用いられた商品パッケージにカメラが引いていって、商品カットになる
			NA	スーパーインポーズで商品名などの情報がこの時点での出る
			NA	♪ナースタ(女性ボーカルでのサウンドロゴ) By Cocacola Japan(ネイティブの女性の発音の発声で)



事例4は、スクリプトを見るとわかるように、「図書館で的一幕」のCMである。冒頭のカット1では引き気味のカメラワークで、周囲を映しているため、この場所が図書館であることは理解がしやすい(ただしここで完全にわかるというほどの“わかりやすさ”ではない)。より正確に言えば、ここで見る人は、場面の選択肢として図書館を思い浮かべるくらいのものであろう。そこから2カット目で、「サクッと新鮮」というスーパーインポーズとともに商品が出現する。ここで事例4では、このスーパーインポーズがあることで、見る人が「広告である」ことの理解をまずは達成することになる。その後、筒状の容器から何かを食べているシーンが出てくる。ここでは、事例2でも見られた「同じ商品だとは言っていない」現象が出現する。しかしナレーションのオーバーラップの効果があり、見る人は女性二人が目の前にして食べようとしているのが「前のカットで示された商品である」ことが記述できるようになる。さらに次のカットでそれまで流れていた音楽が止まりつつ、食べる音のSEを映像内に配置することによって、「食べる際に出る音」が強調され、見ている人は食べている音こそが「理解の資源として必要になる」ことを先行的に示される。次のカット5で、やはり本を広げる人や本棚をバックにした人がこっちを向き、カット6で「音を立ててはならない」ことが示されることで、見る人は「静かにすべき場所」としてここが図書館であることを理解し、また同時にこのポテトチップスが静寂を破るような良い音を立てるものだというこのCMの命題を理解することになる。

まずは事例4の理解経路を書きだしてみた。ここで注意したいことがある。それは、このCMには多数の「人物」は出ているものの、その人たちをカテゴリー集合の参照によって理解づけなくても、CMの理解達成に差し

障りがないということだ。むしろ、商品をめぐる意味構成の連鎖によって、場面がどういうものであるかの理解が達成されている。いわばこの CM は、商品の性質や特徴を中心に理解が時間を追って達成される、というつくりになっており、人物に関するカテゴリ集合の参照はされないまま、見る人は映像の時間経過の経験を経てゆくのではないだろうか。女性二人にしても、分析者が後から「女性 女性」の友人というカテゴリ集合を参照して当てはめることはできるだろうが、それはこの CM を見る人の理解達成において必要がなく、そもそも動員もされていない資源なのだ。

スクリプトの時点では書かなかったものの、事例 4 は理解を達成するに当たってその資源として「人物」が中心になっている制作物である。見る人は、場面の理解資源として「映像内での登場人物（とその行為に対する理解）」を必ず利用している。この CM において中心に置かれる「食べる」シーンは人が行うということ自体が重要なものであるし、その食べるシーンに食べていない「他の人」が反応しているという、人間に対する行為の理解を成し遂げていることこそが事例 4 の理解経路として重要な点なのだ。しかしそれはカテゴリに沿って行われず、資源としてのカテゴリ使用の判断自体がなされなくても場面の理解が可能であるという点には、十分に注意したい。

分析の上で、必ずしも「参照されるわけではない」資源<sup>6</sup>の存在を明らかにしていくことは、理解経路の記述の上では非常に重要なものになるのではないだろうか。事例 3 と 4 で見てきたように結果だけ記せば「人物カテゴリは資源として用いられなかった」場合であっても、時間経過を軸に記述を行うと、一旦使用可能だと思われた資源が無意味であると判断することに適切性がある場合と、そもそもどの時点でも使用しないことに適切性がある場合と異なっている。このことは、見る人の理解経験の違いを指しており、したがってこの経験を見る人の粒度に沿って記述する場合には、一旦すべての資源に目を向けつつ、そこから時間経過とともにいかに、「理解に際する資源の採用が決定されていくか」という観点が必要になるからだ。つまり、「用いられない可能性のある人物やオブジェクト」も提示されている、という実践を行う上での当たり前のことを改めて、分析の際には認識する必要があるに大いにあるわけだ。

このように事例 3 や 4 を参照してみると、テレビ CM 映像の理解に際しては、理解の中心に人物という資源が用いられる場合でもその理解達成の資源としてかならずしも MCD が用いられるわけではないことがわかった。

一方で、もう一つだけ検討の余地を残しているのが「テレビ CM における場面の理解が即座に容易に達成され、そのこととテレビ CM としての理解が適切に結びつくケース」についてであるだろう。これは、MCD は「場面理解を容易にする」ことに有用であることが想定できるからである。また本節の関心が、テレビ CM を見る人が、時間経過をリソースとしていることを元にしつつ、その理解の資源をどのように用いているかという点にあることを考えれば、「すんなりとはじめの方でカテゴリを含めた場面理解が達成」される場合に、なぜそれでもまだ時間経過をリソースとすることが必要なのかという、ある意味原初的な問いである。これを次節

---

<sup>6</sup> ここでは、「結果的に理解のために使われる」機能をもって資源ないしリソースという呼び方をしているわけではないことに留意されたい。テレビ CM だけの分析の結果から言えば、さまざまな「資源となる可能性」のある人物、オブジェクトなどが配置されつつも、そこから何を選ぶのが適切な理解なのか、という判断を見る人が下していくことにこそ、理解の経路の記述を行う意味がある。よって、本論ではその可能性を持つものすべてを指して「資源」ないし「リソース」と呼ぶことにする。「結果的に理解のために使われる」機能をもって資源ないしリソースを指す場合には「理解達成に用いられる資源」と呼ぶ。

では検討したい。

## 6-2 場面の理解の達成と時間経過のプロセスで産出された理解の使用

これまで見てきた事例の1~4は、特殊な例であって、もっと「すんなり」と行く場合があるのではないかという関心の下に本節の記述を行いたい。テレビCMは一般的には、短い時間で見る人が適切な理解を達成する必要のある映像カテゴリーであることを考えれば、最初から場面の理解資源も、それに資する意味での人物のカテゴリーに関する理解資源もわかりやすく提示した方が良いように思えるのではないだろうか。そこで参照したいのが事例5の1984年の味の素ダノン（当時）のダノンなめらかヨーグルト15という商品のCMだ。

Title	1984	30	味の素ダノン ダノンなめらかヨーグルト15		TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 2:00-	1/12	1/4	SD	スーパーマーケットで買い物をする女性と子供(F)周りには他の買い物客もいる	-12:18 15:16-	6/12	SD	試食をする女性が棚奥の真ん中のカット、男性の手だけ見える	
			PN	女性と子供(F)、買い物客多数			PN	女性、男性(手のみ)	
			IS	ト			IS	ト	
			LN	聞き取れない(女性が子どもに何か言っている)			LN	男性:いかがですか↑ 女性:(首をかしげながら) 違いますね	
-2:01 3:46-		2/4	SD	画面手前から男性がマイク片手に登場し、女性にインタビューを始めてよいか問いかける	-15:17 17:04-	7/12	SD	カット4と同様に、今度はパッケージに「B」と書かれた別のヨーグルトが手渡される	
			PN	女性、子ども(F)、男性			IS	ト	
			IS	ト			LN	男性:では↑:こちらは↓	
			LN	男性:失礼します 女性:はい 男性:迷わず-	-17:05	8/12	SD	女性が中心に来るカットに戻り、ヨーグルトを食べた瞬間にうなずき、手に持っているヨーグルトを男性に見せるようにして寄せる、子どもが見上げている	
-3:47 5:39-	2/12		SD	男性が完全に画面に登場し、インタビューを始めているが、画面は子どものクローズアップになる	21:62-		PN	女性、子ども(F)、男性、画面奥に買い物客の女性(ピントは合っていない)	
			PN	子ども(F)			IS	ト	
			IS	ト			LN	男性:いかがですか↑ 女性:(食べて口に入れた瞬間何もうなずきながら) これです なめらかでコクがあって-	
			LN	男性:ダノンなめらかヨーグルト15をお選びですね 女性:ええ-	-21:63	9/12	SD	前のカットで女性がパッケージを隠している覆いを取ってヨーグルトのパッケージ見える部分がアップになる	
			SD	女性がインタビューを受けているカメラ位置に戻る、インタビューの問いに女性が答える	22:32-		IS	ト	
			PN	女性、子ども(F)、男性、後ろの買い物客の女性			LN	女性:ほら	
-5:54	3/12		IS	ト	-22:33	10	SD	ヨーグルトの容器を取り出した女性が笑顔で子どもと会話している(会話の音声はない)、男性のマイクを持った手はまだ見えている	
9:13-			LN	女性:いつもこれなんです、この子が好きなものだから- 男性:それでは-	25:80	10/12	PN	女性、子ども(F)、男性	
			SD	商品パッケージの隠された「A」という文字が入っているヨーグルトの容器がアップになり、「渡している」(誰にかは映像では見えない)カットが入る、渡す手と受け取る手は映っており、受け取る手は指輪がついている			SL	味のわかる人選びます	
9:14-	4/12		IS	ト			SP	画面上部に水色のポップ体で「味のわかる人 えらびます。」	
10:85-			LN	男性:いつもの味、当てていただけますか↑ 女性:はい*	25:81	11/12	3/4	SD	ヨーグルトが5列に並んだ段が三段(冷蔵庫か)をバックに、スーパーインポーズが出る、列の一番真ん中のヨーグルトが前に出てくる
			SD	会話はなく、子どものアップのみのカット、子どもは笑っている	29:31		IS	ト	
-10:86	5/12		PN	子ども(F)			NA	M:ダノンなめらかヨーグルト15	
12:17-			IS	ト			SP	「10カット目と同様の画面上部に水色のポップ体で「味のわかる人 えらびます。」の下部2段目左揃え濃い青で「ダノン」、三段目左揃えで濃い青で「なめらかヨーグルト」の横に、赤の牛乳缶のシルエットの中に15と書いてある。	
					29:32 30:00	12/12	4/4	SD	最後の広告主スーパーインポーズ
							IS	ト	
							SP	画面上部にダノンのロゴ、その下に黒で「味の素ダノン」、その下に赤と青のリボンのようなラインが入り、その下に「発売元(当時の味の素のロゴが赤で入る)、味の素KKJ」	



事例5は冒頭、一見してスーパーマーケットと分かる場所で、女性と子どもが買い物をしていることが分かる。シーン1の文字スクリプトからも分かるように、女性が子どもに何か話しかけているところが提示され、ここで見る人は[母親 子ども]というカテゴリー集合の参照を行うはずだ。この参照は、後にシーン3にお

けるインタビューの回答における、女性の「この子が好きなものですから」という発話を、カテゴリに期待される活動（＝子どもをケアするという母親）と結びつけて理解できることともつながっているだろう。

同時に、そのような場所で男性が〔親子〕のうちの母親に対して何かを問う＝インタビューをするということも、唐突感はない。なぜならば、わたしたちは手元に「街頭インタビュー」というものの知識を持っており、それを動員できるからだ。テレビCM一つを取っても、これより前の時期にシリーズ化されたマーガリンのCMで、押坂忍が「奥様インタビュー」という街頭で商品の味について問うものがあり、これはかなり長く続いた認知度の高いシリーズでもあった。このようなことから、「インタビューをしている」という手元の知識の動員は、このCMが放映されていた時期にも難しいものではないと考えられる。

事例5では、その「奥様インタビュー」のように、味そのものの感想を奥様に述べさせているわけではなく、目隠しテストをすることで、わざわざインタビューの女性に「比較したときの味の優位性」を述べさせ、見ている人に、よりこの商品がいかなる点で優れているのかという理解を促すものになっている。

いわば、事例5の「親子（普通の買い物客としての一類型）」を登場させ、インタビューをし、比較の目隠しテストを行うという場面理解とその理解がスムーズにいくのは、人物の属するカテゴリ集合や、「街頭インタビュー」という知識を動員するための仕掛けがスムーズに配置されているからだと言えるだろう。同時に、その結果見ている人が理解できるのが単に「おいしい」ことではなく、「なめらかでコクがある」という商品特性であることは、CMが開始してかなりの時間がたった21秒付近である（8カット目）。

そして、この「なめらかでコクがある」という商品特性、すなわちこのCMにおける命題は、それまでの場面理解がスムーズに達成されているゆえに、見る人にとっては「命題である」と無理なく理解されるものでもあると考えれば、この時に場面理解の仕掛けと、CMにおける命題は相互反映性を持つものになるとも言えるだろう。

さらに事例5に関してあらためて細かく検討を行ってみると若干の発見がある。見ている人は冒頭で容易にカテゴリ集合を参照しうるし、参照を行うような見方をするものの、最終的にその参照すべき資源が移行していていることが理解実践の中心をなしているという点だ。全体組織に沿って経過を見てゆくと、最初は「親子」であることすなわちと場面の理解が促され、見る人は違和感を持たない。一方で、後には中心人物が〔インタビュアー インタビュイー〕という特徴をもつ別の人物集合に移行していくことで、テレビCMの命題と人物に関する理解とが結びついているのだ<sup>7</sup>。

つまり、事例5に関して言えば、単にストーリーのゆくえを、時間を追って獲得している、というよりも「テレビCMである」という理解が生じた時点でそれまでの場面理解や、カテゴリ集合の参照、また人物の特徴付けが「広告である」ことに、あくまで事後的に結びつけられていくという点で、単なる映像の持つ性質とは異なった意味で「時間経過をリソース」としていると言えるわけだ。

<sup>7</sup> 西阪仰は、ステレオタイプの知識を動員するゆえに、理解の資源になり得る場合におけるMCDと、全体組織から参照したときにその活動の「特徴」をなすような場合の人物のあり方とは区別を行うべきであることに注意を促している（西阪2018: 257）。事例5の〔母子〕というカテゴリ集合と、〔インタビュアー インタビュイー〕とはまさにこの区別に注意して取り出さねばならない人物のあり方の典型であるように思われる。単に質問する人と質問される人、ということではなく、このCM映像で時間経過とともに、スーパーマーケットで愛用している商品の味をきかれ、それについて「誰かに勧めるように」味の特徴を述べるという一連の活動があることこそが、このCMに出現している男性と女性を〔インタビュアー インタビュイー〕として特徴づけるものであるからだ。

「これです、なめらかでコクがあって」などという発話は、それだけで発されるものであれば、たちまち広告の前景化を招いてしまうだろう。しかし、「インタビュー」という場面の下で発話が生じているからこそ、見ている人は「いきなり商品の特徴を述べて良いものだ」と勸めている」というような広告としての前景化を避けつつ、そのテレビCMの命題として理解しうるものになるというよい。こうした作用を常に事後的に行うことこそが、時間経過をリソースとするということである。見る人は、場面理解が映像の最初の方でたやすく達成されるような場合でも、それが「テレビCMであること」と結びつける理解が適切なものである限りにおいて、事後的なそれとしての理解達成をせざるをえないのだ。

また、5節6節の分析全体から見えるもう一点の重要な発見を再度確認しておくとなれば、理解可能な単位としての構成がどの配置になるかによって、見る人の理解産出のやり方も変化するということだ。例えば事例2では、「広告である」ことの理解達成に用いられる資源は冒頭に示されており、かつそのCMでの「商品の命題」を示すような「芯に10円玉を渡す実験」という構成はその後に置かれていた。この記述はあくまで事後的に理解を行った結果のものであり、より経験に沿って書くならば、冒頭の構成部で「広告であること」の理解達成を遂げられるゆえに、それ以降の実験の映像を「商品の命題」と「その広告である」ということを事後的に結びつけて理解することが見る人にとっては可能なものだったと言える。事例4も同様の経路で理解されるものだろう。また、事例3のように、商品の命題と場面が結びつかないようなもの「こそ」構成とその配列の適切性を事後的に＝時間経過の経験によってそのプロセスの中で産出される理解をリソースに用いてテレビCMとしての適切な理解達成がなされているのだ。

## 7. 考察

本章ではテレビCMを見るという活動が、どのように組織化されているのかについて、基本的なやり方を記述してきた。テレビCMをそれとして適切に理解できる人は、テレビCMを見るとき、理解可能な単位＝構成を、いかに並べることがテレビCMとしての理解に結びつける上で適切性を持つか＝配列を、映像全体の時間経過に沿って事後的に判断するという組織化を行っている。その上留意したいのは、このやり方の基本には、理解すべき対象であるテレビCM映像そのものが時間経過を持っており、見る人がそれに接するときと同様に時間経過をともにする必要があるという根本的な性格である。そして、その性質があるからこそ、広告を見るとき「あいまいな視線」が混在しつつも、見る人は最終的にテレビCMとしての理解達成を遂げていたのではないだろうか。

すなわち、(1) テレビCM映像の適切な理解には「(映像の)時間経過の経験」それ自体がリソースとされているということ (2) 各々のCM映像には固有の「適切な理解の産出位置」があり、これを特定して記述できるということ (3) テレビCMの理解においては、これまでの先行研究の多くが注目してきたMCDだけではなく、さまざまな資源が配置されるが、それらは理解のために動員され、あるいは「されない」ことで、適切な理解が達成されうるということ (4) したがって、映像要素の配置や連続という要素が、テレビCM理解の根底をなすものとして非常に重要であるという4点が本章の検討からは確認できた。

(3) について付記すると、本節では、理解達成に必要な資源と「使えそうなもの」として配置されている



が用いられないような資源の使い分けを記述するために、わかりやすい資源の一例として MCD を用いたが、ここまでで記述したことは他の資源に関してもあてはまる話であるということだ。場面の理解を「テレビ CM としての適切な理解」と結びつける形で適切性をもたせて達成するような理解実践においては（あるいはその実践を記述することにおいては）、資源の取舍選択のプロセスを時間経過に沿って書くことが必要になることが何よりも本節の分析からはわかっただろう。それが上段落 (3) の示すところである。

この検討を経ると、本論が最初から関心として呈してきた「テレビ CM としての適切な理解」と「感想」が同居するメカニズムも見えてきたのではないだろうか。見る人はテレビ CM を見るとき、時間の経過とともにさまざまな理解の産出を行う、その上で事後的にそれを適切な理解に結びつけるというやり方をしているため、結果的にテレビ CM としての適切な理解からは棄却されうるようなものも、途中経過の時点では理解としては産出されうることになるということだ。例えば先行研究のところで検討したポスターは、サイズが大きいものであったことが「鑑賞する」態度の形成に大きな役割を果たしていたことを思い出そう。同じ広告でも、テレビ CM としての適切な理解と、鑑賞的態度から感想がうまれるメカニズムは異なるものであることになる。

同時に本章の検討からは、次のような課題も見えてくる。それは、達成されうる「商品の命題」の性格によっても異なるのではないかというある種の疑念だ。本章の分析部では、5 節が実験的な場面を取り扱っているもの、6 節は「よく見る大量に流される CM」を事例とするために、基本的に食品という生活に密着した生活財から事例を求めるように留意した。この一方で、わたしたちがテレビ CM からいかなる「商品の命題」を理解しうるのかということを考えるとそれが多岐に、かつさまざまな水準にわたっていることにも注意を払う必要があるだろう。「広告であること」の提示は、辻の論から敷衍すれば、比較的簡単にその構成を特定することができる。一方で、本章での検討結果のようにそれが「商品の命題」の理解と相互反動的に結びつくときに「テレビ CM としての適切な理解」を産出するのであれば、その商品の命題がいかにして提示されるかは、一考を要する問題でもあるだろう。

換言すれば、目に見えないものから、道徳的なメッセージまでをわたしたちが「テレビ CM」という言及形式において理解が可能になっているということは、本章での検討結果の「検証」として本論でその理解実践の記述を行う必要があるだろうということだ。この点を踏まえて、次部以降、本章で見たテレビ CM の基本的なやり方をさまざまな業種の CM すべてが取り得るのか、またそこで示される「商品の命題」ごとに固有性があるのかについて分析を行ってゆく。

## 4章 手元の知識による“感覚”の理解達成

### 1. はじめに

本章では、見る人がテレビCMを通じて味や、「おいしさ」のような感覚の理解をいかにして成し遂げているかという点に関心をもちつつ、食品のCMを中心としてこの理解経路の分析・記述を行っていく。この時に、「味覚」という感覚の提示が何らかの形で表出されるあり方に着目する。つまり、可視的に他者と共有できない「味覚」、ひいては「おいしさ」という感覚がどのようにして理解され、対象としているテレビCMの命題が適切に理解されることといかに関わりをもっているかという点に重点を置いて記述を行いたい。

可視的に他者と共有できないものを映像という、可視的であることが重要なメディア形態で表出する、あるいはそれを理解するにはさまざまな方法が考えられる。現に、わたしたちは通常の会話においても「おいしい」ことを伝える、あるいはそれを理解するにはさまざまなやり方を用いているだろう。例えば、「おいしい」と発話するのは伝えるためのもっとも直接的なやり方である。あるいは実際に「おいしそうなもの」を見せることもそうした伝達・理解の両面につながるやり方であると考えられる。このようなわたしたちがいつも用いているやり方は、テレビCMを見るときにも利用していることは十分に想定できる。

もちろん、食品という商品種における「命題」は、味だけではなく簡便性やあるいは（健康への）機能性などさまざまなものが考えられる。必ずしも味についてばかりが、食品に関する理解の対象になるわけではない。それに、こうした要素はそれぞれが言及されるときに排他的に他のものを受け付けないというものでもないように思える。ひいてはこれらは、「食」をめぐる言及の中で単に示される要素としてのみではなく、各々の理解を促す資源にもなっている可能性が考えられるのだ。

そこで本章では、最終的な商品の命題を「おいしさ」という味自体の提示のみに限定しない。それに加えて、見る人がテレビCMの中でさまざまな理解を達成するときに、味という感覚が資源として用いられる場合についても考察を行っていく。目に見えないものを理解し、あるいは別の理解達成の資源にするとはいかなることなのかについての実践を記述することが本章の大きな目的である。

### 2. 能力・技能としての「味覚」とその理解が持つ機能

すでに述べたように、味やおいしさは個人的な感覚であるゆえに、それを伝達・理解するにはかならずなんらかの表出が伴うはずである。テレビCMでもこの表出が伴うことで、食品に関する味への言及が行われているだろう。そこで本節では、これまでの研究で「味覚」自体がどのように取り扱われてきたかを確認し、その上で表出という点に着目している研究を概観してみたい。

テレビCMに限らず、マスメディアの媒体全体で、味について言及されることは少し思い浮かべてみても多い。グルメ番組では、レポーターが「おいしさ」を述べ、料理番組などでも作られた料理の味が絶賛される。この例のように、マスメディアの上で行われる味への評価の多くは好意的なものであるだろう。だからこそ、それを受けて視聴者は紹介された店へ足を運んだり、料理を実際に作ってみたりという活動をして、提示された「味」の追体験をすることになる。

このことは一見奇妙なことであるように見える。なぜなら味覚は個人的な感覚であり、主観的なものだから取り出してみせられるような性質のものではないからだ。しかし、それは言語化され、どのようなものなのか適切に伝わっているからこそ、上記のような追体験の反応をわたしたちは想定することができているのだろう。ではその個人的で、主観的な感覚を「理解する」ということはこれまでの研究ではどのように考えられてきたのだろうか。

味覚それ自体は、感覚の持ち主の社会的な属性をさまざまに示す指標のようなものとして長らく取り扱われてきた。例えば最も古いところでは、ジャン・ブリヤ＝サヴァラン (Brillat-Savarin 1826)の著書『美味礼賛』が有名だろう。注目すべきは、この書が味を理解するということそれ自体を学問分野の一つとして考えるという体裁で著されているという点だ。ブリヤ＝サバランはこの学問分野を「美味学 (Gastronomie)」と呼び、それについて以下のように記している。

「美味学の知識はすべての人間に必要である。(中略)その役に立つことは社会のより余裕のある階層にいくにしたがってますます顕著である。だから美味学の知識は、膨大な収入があつて大ぜいの人々の訪問を受ける人々にとっては、有用を通り越して不可欠となる。」(Brillat-Savarin 1826: 86)。

学問分野であるということは、学習されて習得されうるということでもある。そしてその知識は学習して習得しうるだけでなく、人が属する社会階層の高さに応じて必要性が増していくとも考えられている。味がわかることは、高い階層の人に求められる「教養」として考えられているのだ。

似たような観点として、ピエール・ブルデュー (Bourdieu 1979) が明らかにした、人の所属する社会階層と味覚の嗜好との関連に関する分析がある。ブルデューは、職業や階層と料理の嗜好について検討した後に、味覚と素材の調理のされ方を4つの象限にわけ、文化資本、経済資本、自由時間、食物消費、文化消費といった項目の配置で味覚の嗜好を分類している。そして、所属する階層やジェンダーごとに持つべき身体を通して、こうした嗜好が身体に沈殿すると論じる。

またヴォルフガング・シヴェルブシュ (Schivelbusch 1980) のように、より広い範囲で、嗜好品をめぐる味覚の嗜好が、歴史的に形成されたものであることを明らかにした文化史的な研究もある。ここでも、味覚は広い意味で制度的に決定されているものというイメージでとらえられていると言えるだろう。

これらの研究に共通するのは、味覚をある種の「知識」としてとらえているという点である。知識の有無が味覚を「理解する能力」に結びつき、その知識は人の属する社会的な属性やその共同体の持つ歴史に規定されているということが、ここまで見てきた研究における前提になっているといえる。

ではそれが知識だとするならば、それはどのように運用されているのだろうか。ここまで見てきた研究の立場はそれなりに納得がいくものの、味覚に関する実際の理解実践が、それが個人的なことであるからこそ、何らかの表出やそれに伴う言語的な活動がなければ達成されないことを見落としているように思える。何度も記しているように個人的な感覚である味覚を知識として運用するならば、その表出として何らかの言語的な活動が伴うことは当然に予想できる。味覚に関する言語的な活動には、どのような目が向けられてきたのだろうか。

味覚に関する言語的な活動に着目した研究で、比較的多く取り扱われるのが「料理や食事の評価」という相互行為の場面である。この中で、料理や食事を評価することが職業に結びついているというケースは、味に関する言語的活動が達成しうる社会的活動のうちわかりやすいものの一つと言えるだろう。

ゲイリー・アラン・ファイン (Fine 1996) は、プロの料理人が料理の味を評価すること、またケネス・リーバーマン (Lieberman 2013) では、プロのコーヒーテイスターがどのようにコーヒーの「味」を記述するかについて分析を行っている。いずれも、それぞれの職業において味を言語的に表出することの「共有」とその習得への志向が、彼らの職業をプロフェッショナルたらしめていることがよくわかる。

例えば、リーバーマンの分析からわかるのは、プロのテイスターが関心を持つのは、味の描写をいかによりうまく行うかではなく、すでにテイスターの間で決まっている表現の型の習得についてであると言う点だ。この点からは、テイスターという職業が固有に持つ知識を共有し、適切に参照可能にすることがテイスターをプロフェッショナルたらしめているからこそ、習得に関心が抱かれていることが想定できる。

ここからは、本章の関心について重要な点について、もう一つわかることがある。それは味覚が他者にとって理解可能な言語的活動として表出されるとき、そこでは味覚そのものがどのようなものであるかが理解される以上に達成される出来事があるということだ。

特にファインの分析で、彼が料理人たちに、自分の好きな食べ物とその理由をインタビューしているところからはそれがよくわかる。彼らは味の評価はするが、理由を聞かれると困惑するのだ。味の評価の理由について問われたときに困惑するということは、評価は因果的に何かを意味づけるような活動としては行われていないことを示している。つまり、彼らが通常味の評価を行うことは、それ自体の遂行をのみを目指しているのではなく、結果的に別のことを達成するときその手段として用いている事態が起きているのではないだろうか。

ここまでの検討からわかることを整理してみよう。まず、一つに味覚はある種の『知識』として考えられてきた。それはいわば知識の有無によって理解のできる／できないが決定されるようなある種の能力として考えられているということだ。さらに言えば、この能力は文化資本概念や歴史的な観点を例とするような「社会・構造的」な決定要因を持つものであるという捉え方と、その能力そのものが味についての感覚が言語的に表出されることで、パフォーマンスに達成されているという2つの捉え方がある。

そして次に、後者のような能力のあり方の場合、味について述べると言うことは、単にその味がどんなものであるかという内容を他者に伝える以上に、別の何事かを成し遂げることがあり得るわけだ。つまり、味の評価の言語的な表出は単にその評価活動自体を他者に対して遂行するだけではなく、結果的に他の出来事を成し遂げるような働きをもしていることがわかる<sup>1</sup>。

ここでこれまでの検討を基に、本論での問いを精緻化したい。すでに考察したように、食品という商品種における「命題」は、味だけではなく簡便性やあるいは(健康への)機能性などさまざまなものが考えられる。そうした要素の一つである「味」がテレビCMの中で言及される・それが理解されるというあり方は、いかにして達成され、また「いかなること」を達成しているのだろうか。つまり、まさに本節で見たように、味につ

---

<sup>1</sup> 注意を喚起しておけば、このことは、味についての評価を言語的に表出することが、サールの言うような「発話内行為」であるということを全く意味しない。この点についての本論での立場は、3章で言及したシェグロフのそれと同様のものであり、よって本論での分析も、発話が埋め込まれている文脈での働きを記述しようという方針の下にある。

いて理解することについては、「それがいかにして達成されるのか」という点と「その理解が食品のテレビCMの中で別の理解達成の資源になり得るとはいかなることか」という2点が考察対象となるというわけである。

本章ではこれを踏まえて、テレビCM映像の中で味について何らかの形で表出が行われるということに着目しつつ、そこで一体何が行われているのかを、テレビCMという場に留意しつつ明らかにしていく。

そしてこの目的を果たすために、本章では次の順序で分析を行う。まず、「おいしさ」の表出の有無から分析対象を分類する。特に言語上での「～はおいしい」あるいは「おいしい～」のような表出に着目する。これはここまでの検討で、言語的な表出が、味覚という感覚の理解を含めた運用の上で重要だったことに鑑みてのものである。その上で、表出の有無が味覚を理解すること、そしてその理解がテレビCM映像の適切な理解達成の上でいかなる機能を果たすのかを記述する。

### 3. 分析：「おいしさ」の表出の持つ映像内での理解資源としての機能

#### 3-1 「CMであるということ」の理解の前提となる「おいしさ」

「おいしさ」の表出とはすなわち、商品を褒めていることでもあるだろう。その状況は単純に考えれば、3章で確認した、辻の言うところの「文字通り褒めてしまっていることになりかねないものでもある(辻 1998)。しかし、この状況をより細かく考えてみると、その「おいしさ」の表出が「その商品(の味が)おいしいですよ」と述べることに繋がって、辻がいう「広告の前景化」=広告としての非機能につながりかねないということだとも言える。つまり、これは換言すれば「おいしさ」の表出自体が実際に「商品を単純にほめる」以外の機能を持つ場合を想定するということでもあるのだ。

前章で見た事例5の「ダノンなめらかヨーグルト15」の映像を思い出してみよう。ここでは、「これです、なめらかでコクがあって」という登場人物の発話があった。これは、「おいしい」とは述べていないものの、「ほかの商品とは違ってこの商品を選ぶ理由」という商品の命題=おいしさを述べているものであった。同時に、この事例内でのこの発話に関する理解が、広告の前景化につながらないようにしていたのは、インタビューという場面設定とその場面設定記述を可能にするような、映像内での相互行為の配置であった。

一方で事例5では、この命題である「おいしさ」は「おいしい」という発話によっては理解資源として配置されていなかった。では実際に映像内の人物が「おいし」さを表出することは、テレビCMの理解達成の上でいかなる働きをするのだろうか。

この例としてみるのが、事例6の20世紀のテレビコマーシャルデータベースに所蔵されている1958年のベル食品のベルカレールウのCMである。

Title	1958	30	ベル食品 ベルカレールウ	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 2:10-	1	1	SD	サラリーマン風の男性がスーツ姿で登場、女性は声のみきこえる
			PN	男性(スーツを着てサラリーマン風)
			IS	♪
			LN	M: ただいま/F: あらおかえんなさい/M: あーお腹減った (画面に見えない女性の声をFとする)
2:11 8:02	2	2	SD	画面が2分割され、左に女性、右に男性
			PN	エプロン姿の女性、男性
			IS	♪
			LN	F: 着替えなさる間にできてよ あなたの大好きなカレーライス/(OL)M: よしじゃあ競争しよう
8:03 12:00-	3	3	SD	左の画面でカレーを作り、右の画面で着替えをする早回し
			PN	エプロン姿の女性、男性
			IS	♪急テンポの音楽になる
12:01 20:01	4	4	SD	2分割の画面がワイプして左のみになる
			PN	エプロン姿の女性、男性
			IS	♪
			LN	F: できてよあなた/M: へえーずいぶん早くできるんだねえ

TE	Cut	Scene	Type	Description
20:02 23:01	5		SD	食べたところでカットが切り替わって男性のみ映す画面に
			PN	男性
			IS	♪
23:02 26:03	6	4	LN	(一口食べて)うーん うまい
			SD	女性が商品パッケージをこちらに見せるように持っている画面に切り替え
			PN	女性
			IS	♪
26:04 30:00	7	5	LN	F: ベルカレールウですもの
			SD	画面切り替わってホリゾンから商品が飛び出す効果
			IS	♪
			SP	ベル カレールウ 8人分 50円 5人分 35円(商品名と価格は段落が分かれており、画面左下に商品の写真、文字は黒と白で点滅する)

### 事例6 1958年 ベル食品 カレールウ.mp4

Resolution: 480x329

Filesize: 2.66 MB



事例6は、「ただいま」という台詞とともに映像が開始し、スーツ姿の男性が映された後に、画面左側がスワイプのように展開してエプロン姿の女性が映り「あらおかえんなさい」と発話する。この時点で、見る人は、スーツ姿=仕事に行っていた男性と、エプロン姿の女性=主婦というところから「夫婦」というカテゴリー集合をこの二人に適用できるはずだ。そして、(固定的な性的役割分業を前提とした)夫婦でのやりとりであることがわかれば、女性が料理をすることと、男性がその間に着替えをするということも、日常の活動としてすんなり理解ができるだろう。

この事例では、冒頭にどういふ人たちであるか理解達成が容易になる形で、男女のペアが提示され、そこで期待されている活動がそのまま進んでいくため、場面理解自体は見る人にとって容易なものである。そして、その各々に期待されている活動は、スクリプト上ではカット3の部分で早回しの効果を伴いつつ、画面上の二人が同時進行していることを示され、その早回しの効果で、見る人は逐一その「始終」を目にする。

ここではその始終を、速度を変える以外の編集なしで見ることが経験することによって、次のカットでの男性の「へえーずいぶん早くできるんだね」という発話のシーンの理解をそこに結びつけることができるようになっている。ここでわざわざ画面を二分割にして、同時進行していることが、「早く」できることへの理解の資源となっているわけだ。

そして「早くできる」ことが発話された後に、男性はカレーを口に運んで「うん、うまい」と発話する。見

る人は、これを商品のことを「おいしい」と述べているのだと見なすだろう。その後女性だけのカットに切り替わって「だってベルカレールウですもの」とカメラに向けて発話があり、ここで見る人はこの映像が広告であるという理解を達成することになる。ではこのCMでは、商品の命題とそれが広告であることはどのようにして相互反映性を持つのだろうか。

ここまで記述してきたように、この事例では「テレビCMであること」の理解よりも、商品の命題に関する理解が先立っている。その商品の命題を示しているのが、スクリプトで言うところのカット3と4である。

すでに述べたように、フィルムの早回しで「早くできること」を見る人は、身体的に経験させられる。これが、「着替えている間に作る」という一般的な映像の編集を伴うもの、あるいはすでに作っておいたものを帰宅した夫に出すような映像提示であったならば、その後のカット4における「へえーずいぶん早くできるんだね」という発話の理解は実感を伴ってはされないだろう。

いわば、この商品における最大の命題は「早く作れる簡便な商品である」ということなのだ。これを下敷きにした上で注目したいのが、スクリプト上のカット4から5の流れである。ここでの「うん、うまい」という発話の前には「ずいぶん早くできるんだね」という発話が置かれていることに注意したい。前述したように、ここではもっとも重要なのは「早い」ということであって、うまい＝おいしいことは、このCMにおいてまず期待される見る人の理解ではないのだ。食料品である以上、早く作れて、簡便であってもまずくは売りものにならない。すなわち、このCMにおいては訴えたい付加価値が「早く作れる」ことである、ということを知らせるための基礎的な条件として「おいしさ」が存在している。男性が、早く作られたことに感心しつつ、あえて口にし、それをおいしいと発話し評価するという一連の映像シークエンスの挿入こそが、このCMを食料品のCMとして成立させている。わざわざカットを切り替えて、男性のものであることを強調しつつ、「うまい」と発話させるのは食品のCMとしての条件を兼ね備えるためでもあるのだ。

ここで重要なのは、この「うん、うまい」という発話が単独で行われているのではなく、映像内の登場人物同士の相互行為上で行われているということだ。事例5を再び思い出してみるとわかるように、理解の容易なカテゴリーや特徴付けとともに登場人物が提示され、その人物同士が行っている相互行為上で「おいしい」やそれに類する発話が行われるからこそ、完全な広告の前景化をさけつつ、「おいしさ」を提示できる。

このことはテレビショッピングなどで見かける、商品の効用を一通り示したあとの「でもお高いんでしょう？」というセリフを例にするとわかりやすいだろう。このテレビショッピングでの一連のやり取りは、「良いものは値段が高い」のように、ある商品が備える良い性質が、その性質ゆえにもつ可能性のある悪い部分を、最初から否定し、しかもCMの中の登場人物に語らせる、という非常に説明的なものであり、必ずこのような一連のやり取りによって理解されるものだ。すなわち、事例6でも「ずいぶん早くできるんだね」という発話と、「うまい！」という人が同じ人であり、見る人がこの順番を踏みつつ、映像上で言及されていることで初めてテレビCMとしての理解可能性を備えることになるのだ。

また、「おいしさ」の理解達成には、分析冒頭で見出した夫婦カテゴリーが不可欠なものとなっている点にも注意したい。まず事例6のテレビCMの命題提示は「場面内の会話」で理解可能性を持つため、会話を自然に行う集団が必要だったはずだ。また、「うまい」という発話は食べる側の人である男性(夫)から、女性(妻)

に対して行われている。このような味の評価は、いかなるときに誰にでも任意に行って良いものではなく、それが許されている関係対のうちの一つとして夫婦というカテゴリーが存在すると考えられる。よって次に、そうした要件を満たす集団に夫婦カテゴリーを用いている点が次に重要である。この2点から、見る人はごく自然にテレビCMの中で、対象商品の味が評価されるという場面を適切に理解しうる。

事例6では、時間経過を伴いつつ、登場人物をカテゴリーとともに理解し、そのカテゴリーに期待される活動を時間経過を欠落なしに見ることで、商品の命題の最大のポイントを理解し、さらにそこで行われる登場人物同士の相互行為の上での「うん、うまい」という発話によって、その商品の命題が商品の性質と適切に関連付けられることを理解した上で、初めてカット6で「広告である」ことがわかるという理解の経路になっている。つまり、「早く作れる」ことが食料品の広告として理解できるようになるには「うまい」という担保が必要になるというわけだ。

### 3-2 映像の適切な構成とその理解を志向づけるための「おいしさ」の表出

ただし、事例6では実際のところその商品の「おいしさ」はテレビCMとしての理解達成に際して、その前提となるための重要な機能を持っていた一方で、時間尺の位置としては相当に後の20秒以降のあたりで提示されている。見る人の理解も、ここまで「早さ」を提示されてきた後での「うん、うまい」という単純な発話の提示からだけでは「おいしさ」をその映像から理解することは難しいように思える。<sup>2</sup>つまり、「おいしい」と発話することは、テレビCMにおいては見る人が「おいしさ」そのものを理解するための資源としては、用い得ないのではないか。

では、映像内の登場人物が「おいしさ」を表出しつつ、かつ見る人が「おいしさ」を理解できるような場合は、その発話はいかなる機能を持っているのだろうか。そこで鍵になるのが「おいしさ」を理解する資源としての実際の食品の映像である。

このことを考える上で見たいのが事例7の筆者コレクション所蔵の1981年ミツカンの鍋つゆのCMである。

---

<sup>2</sup> もちろんこのことは、1958年という古いCMであり、映像がモノクロで、当時のテレビ映像は今よりも解像度が低かったため、わたしたちが思っているよりも、実際の当時の視聴においては「カレー」というおいしさの「要因」を見せづらいという技術的な問題も多分に関係しているだろう。TCJの時代の食品のテレビCMは、機能や簡便性を謳うものが目につくが、それは時代的な要因もさることながら、当時の映像技術に由来する「見せられるもの」、あるいは技術的な制約による見る人にとっての理解達成資源となりうるものの提示に関して今よりも厳しい制約があったのだろうという予想ができるように思う。



Title	1981	15	ミツカン 鍋つゆ	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 2:72-	1	1	SD	女性が和室のような場所で、鍋につゆを入れようとする仕草をする、セリフの「いれます(と)」のところで、下の鍋に向かって顔を下に向け、方向を指示するような仕草を行う
			PN	女性:一人、和服で中年くらいの年頃、俳優の春川ますみ
			IS	♪
			LN	F:ミツカン鍋つゆをいれます-
-2:73 6:45	2		SD	煮えている鍋の具もダシも入れる前のカット。ここにお玉でダシのようなものを入れる活動が映される
			IS	♪
			LN	F:-と おいし;;いつゆができるのです
			SP	鍋が映されている画面の左下に黒いゴシック体で「4倍濃縮」と表示
6:46 10:81	3		SD	カット1の女性が再度登場し、今度はカット1よりも、人物に寄り気味のカメラで、女性が映される、女性は味見用の皿から何かを味見して、コメントを行う
			PN	女性:一人、和服で中年くらいの年頃、俳優の春川ますみ
			IS	♪
			LN	F:あhhhhh;;; (;)ひと味豊かなコウまみ
10:82 12:38-	4	2	SD	完全に具も入り、煮えている鍋のカット
			IS	♪
			SL	F:(歌)ミツカン鍋つゆう-
-12:39 15:00	5	3	SD	台の上に置かれた鍋と具材のまゑに商品が3種類置かれている
			IS	♪
			SL	F:(歌)-ま;;;いつ;;;ゆ
			NA	M:新発売(すべての音声を終了する、もつとも最後に)
			SP	ミツカンの社章と「ミツカン」の文字が赤縁取りの丸ゴシックで商品の上部にでており、そこにアニメーションで「鍋つゆ」の文字が同じ字体で出現するさらに、その右横に「新発売」の赤いスーパー



事例7は、冒頭に「ミツカン鍋つゆを」という発話があり、その後もこれに言及していくことから、かなり最初の方に「広告であること」の理解が可能である。ここで出演者の女性は（俳優の春川ますみ）、なんの前置きもなく商品とその商品を用いることが想定できるような場面を見せ、それに合わせたいわばキャプションとして「ミツカン鍋つゆを入れます」という発話をしている。この発話は画面内の他者に向けられているものではない。それは、カメラの位置、目線からも見る人は理解できるものであるし、かつカット1のSDでも記述しているように、こちらを向いた状態で、ビンからつゆを鍋に注ぐ仕草をするときにそれまでこちらに向けていた目線を、鍋の方に向ける仕草をすることでも分かる。この仕草は、単にそれまでの「目線がこちらに向いている状態」がカメラの位置によるものではなく、話す相手の視線をコントロールするような機能を持つものだからだ。以下の写真は上のサムネイルではわかりづらい視線の動きを示したものである。



その後、この目線にオーバーラップする形でお湯だけが入っている鍋に、お玉でダシのようなものが入られるカットがあり、次のカット3では先ほどの女性が再度映し出され、味見皿から何かを飲んで「ひと味豊かなコクうまみ」とこちらを向いて発話する。そして鍋の煮えているカットが挟まれ、最後に商品カットがでてサウンドロゴと商品ロゴが出るという、一見実に「普通」の制作物である。この事例から何が分かるのだろうか。

事例7での「おいし;;いつゆができるのです」という、「おいしさの表出」とともに見せられているのは、商品の使用法であることに着目してみよう。ここでは鍋は「おいしくなるより以前」の姿を映されておき、見る人がここで理解するのは「ミツカン鍋つゆはお湯に入れて用いる」という用い方なのだ。しかし、この後に味見をする女性が「ひと味豊かなコクうまみ」と発話し、次のカットで完全に煮えている鍋が映し出されるところで、見る人はカット1で述べられている「おいしさ」を初めて理解する。これは時間経過を用いる事後的な理解達成がなされているとすることができる。

より細かく記述するならば、この事例での映像経験および理解達成は、商品の宣伝をしているということの理解→その商品の使用法(→商品の命題の提示側からの記述)の経験→命題である「おいしさ」の理解という順序でなされているわけだ。つまり、鍋の料理カットが「おいしさ」、ひいてはそのおいしさを実現するミツカン鍋つゆという商品の理解につながっていることになる。つまり、出演者の「おいし;;い」という発話は、おいしさそのものの理解達成に直接機能を持っているとは言いづらいのだ。では、「おいしい」という発話は事例7においていかなる機能を持っているのだろうか。

実はこの事例7においては、ミツカン鍋つゆという商品が、「鍋のおいしさをつくるのに用いる」商品である、という理解を達成するには、「鍋自体の味・おいしさ」というすでに手元にある知識を用いる必要があることが重要である。しかも、その理解の達成=手元にある知識の使用は、カット4の時点での鍋が煮えている映像の時点で用いられる。これをもとにすると、このCMでの映像の配列が「おいし;;い」という発話によって開始され、組み立てられるように志向づけられていることが想定できる。

詳しく記述してみよう。「おいし;;いつゆができるのです」というセリフとともに目線が鍋に移されることで、次のカット2でのお湯につゆの素が入られるカットが、「カット1で言及しているミツカン鍋つゆと

いう商品」であるという理解を、見る人が連続的に産出することが可能になる。そして、出演者の女性が味見をした後に、「ひと味豊かなコクうまみ」と発話することで、「おいしさの内訳」を述べていることから、ここでも一旦事後的に「おいし；；い」というカット1の発話との繋がりを持つ感想の発話であることを見る人は理解し、そしてカット4で、そのおいしさがいかなるものであるのかを、鍋が煮えている映像から、見る人は想起し、さらに事後的にすでに述べられている「おいしさ」がいかなるものなのかを自らの知識の範囲内で理解達成するというわけだ。このように「自分の知っているおいしい鍋つゆの味」と商品の命題の一つである「お湯につゆの素をいれる」という使用法とをつなげた形で、「簡単であるがおいしい」ものとして理解する経路を見る人が持つには、最初の「おいし；；い」という発話が、その後続く提示要素の連続性を適切に持たせる契機となっているわけだ。換言すれば、先に達成されるべき理解を端的に述べた後に、それにかかわる必要な情報を並べて、事後に必要な理解が達成されるシーケンスにおいて、先行的に示される要素がこの事例7での「おいし；；いつゆ」という発話であるわけだ。つまり、ここでは「おいしさ」はこの事例をテレビCMとして適切に理解するのに必要な「理解達成に用いる資源」としての働きを持っているのだ。

事例7に登場する女優の春川ますみは、ダンサー出身で、ポルノ風の映画にも出演した経験がある。そのようなことや、コミカルな役どころのイメージを1980年代の視聴者は持っていたと予想できる。この事例で、春川ますみが出ることは、彼女の「イメージ」をそれほど用いていない。しかし冒頭から出現することで有名人が出ていることによる、視聴の持続のモチベーションが見る人にもたらされたことは予想できる。このモチベーションによって、「先に達成されるべき理解を端的に述べた後に、それにかかわる必要な情報を並べて、事後に必要な理解が達成されるシーケンス」を見る人が実現しやすくするような作用があっただろう。

事例6では、商品の実際の命題である「早く作れる」ことは「おいしさ」という担保がなければ商品の広告メッセージとして不適切なものになりかねないことがまずあって、その上での「担保」としての「おいしい」という発言が置かれているものであった。事例7とは「早く作れるしおいしい」という一見同じことを命題として抱えているように見えて、しかし実は見る人が達成しなるうる理解はかなり違うものであるように思える。事例6では、事例7よりも映像の時間尺全体が長く、しかもすべて頭から順に理解の資源が示されていた。このことには、映像内での出演者同士での相互行為を見る人が見せられる、という作りが大きく作用していたはずだ。その結果、見る人は「早く作れること」を第一に理解し、その上で「おいしい」という付加的な理解としておいしさの理解達成を遂げていた。これに対して事例7では、事例6のようにカット同士のシーケンスが映像の“内容”だけでは連続しているようには提示されない。その上、事例7では「味に関する知識の引き出しとそれによる理解達成」は、出演者の女性が「有名人」であることによってある程度の視聴の持続のモチベーションが維持されつつ、出演者の視線や、活動の並びから事後的に判断をした結果、手元の知識＝味の内容と使用法とを同じ水準で理解することになっているのだ。そして、このような理解が可能になっているのは何よりも「味の想起を促すための実際の食べ物の映像」であって、これが非常に大きな作用をもたらしていることも忘れてはならない。

こうしたあり方の事例としてもう一つ確認しておきたいのが、事例8の筆者コレクション所蔵の1988年ハインツビーフカレーのCMだ。

Title	1988	15	ハインツ ビーフカレー	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1	1	SD	商品の缶が、商品上部の商品名の記載がある場所に向けてズームアップする、その後缶の後ろから、次のシーンが出てきて切り替わるところまで
3:05-			IS	♪
			NA	ハインツのビーフカレーは
3:06	2	2	SD	鍋に入っているカレーをエプロンをした人が(顔などは見えず、カメラの中心は鍋であり、人は見えているだけの状態)レンドルでかき混ぜている
5:04			IS	♪
			NA	秘伝のルーでじっくり煮込んだ本格派
5:05	3	3	SD	再び商品の缶のショット、今回はすでにズームアップされた状態で、缶の後ろから次のシーンが出てきて切り替わるところまで
6:17-			IS	♪
			NA	だから
6:18	4	4	SD	皿に入ったご飯にカレーをかけているシーン、ここでもカメラの中心はカレー皿であり、かけている人の姿は見えない
8:05			IS	♪
			NA	100%自然の味

TE	Cut	Scene	Type	Description
8:06	5	5	SD	男の子がダイニングテーブルの前に座り、水とカレーが置かれている
9:17			PN	男性(児童)
			IS	♪
			LN	おいしい!(こぶしを振り上げながら)
9:18	6	6	SD	商品の缶が2種類ホリゾントの前に置かれている
12:17			IS	♪
			NA	(ほぼ前のカットの終わり直後にOL気味で開始) ハインツ ビーフカレー、お米屋さんからお届けします
12:18	7	7	SD	ハインツ社のサウンドロゴと当時のイメージキャラクターのアニメーション、社名とCIが表示される。
15:00			CI/SL	おいしさのひ味つ ハインツ(「ひ味つ」には傍点があり、ひ一味つ一味の順に動く)



事例8では、最初に商品が映し出され、「ハインツのビーフカレーは」というナレーション発話があることから、明確にこの時点で広告であることの理解は達成される。その後、カレーを調理するシーンを挟んで、盛り付けが行われ、男性の子どもがカレーを前にして「おいしい!」と発話し、商品カットと社名ロゴ・ジンゲルが流れるという構成だ。

サムネイルを見るとわかるように、この事例8では登場していると考えられる人物は調理する人と、「おいしい!」と発話する男児の2人であるが、一緒には映っていないことに加えて、お互いの人物としてのカテゴリーも示されない形で提示される。この事例を見る人は、この二人の人物のカテゴリーを理解に必要な資源としては用いないように思われる。さらに言えば、仮に無理矢理に使用して[母子]としたところで(ここでのカテゴリーの適用は、手元にある性的役割分業を行使するものであるため母となっている)、この事例の適切な理解にそれは何ら寄与するものではないことも重要だ。この事例では、カメラの位置が調理する人のカテゴリー化を巧みに拒んでいるのだ。

このような中で、男児の発する「おいしい!」という発話は誰に向けたものなのだろうか。この発話に至るまでには、すでに述べたように商品の缶の状態から、鍋で煮込み、皿に盛りつけるところと段階を踏んでカレーが映し出される。そしてその後食べるシーンはないにも拘わらず、映像中の人物は完全なるカメラ目線で「おいしい!」と発話するという経路を辿っている。この時、映像は発話する人物を中心に据えてとらえており、他者の存在はうかがえず状況もよくわからない。

事例8からわかることは2つある、まず一つに相互行為を映像で見る場合のようにすべてのシーケンスが連続していないため抜けた場所を「補完」する見方をしなくてはいけないという点である。

次に、テレビCMの場合は、見るべき場所が中心に据えられるように映像の視界が切り取られているという点だ。相互行為においてはその場が組織だったために、何を見るべきかという情報は相互行為の参与者同士の

間で、まさに相互行為によって決定してゆくだろう。しかし事例 8 はカメラの位置によって、登場人物のカテゴリーが注意深く示されないため、見る人は「見せられているものを自動的にみる」モードを判断することなく続けなければならない。

そしてこれらの結果、細かく見ていくと、誰に向けたどういう意味合いなのかと言う点で相当に不自然な「おいしい！」というセリフを自然に受容してしまっていることに気づく。サムネイルを見ても分かるように、CM 内の登場人物に向けているものではないし、またこぶしを挙げながら「おいしい！」と発話することがカメラのこちら側への「呼びかけ」であると判断するのも難しい。相互行為内であればかなり不自然な流れの発話である。つまりわたしたちは相互行為とは異なる方法で、テレビ CM における映像内の発話をそれとして理解しているのだ。

これらの 2 点を踏まえてもう一度事例 8 を見てみると、映像の構成自体が非常に断片的なものの寄せ集めであることが際立ってくる。例えば事例 6 は 30 秒で 7 カットであるのに対し、事例 8 は半分の 15 秒で同じく 7 カットであることは、事例 8 が細かい映像の連続であることを如実に著しているだろう。その上、この「おいしい！」という発話は、あくまで場面内での登場人物がおいしいことを述べ、評価するという以上の機能を持っていないように思える。つまりここで「おいしい」という言及がされることは、見る人の味の理解にとってはほとんど無意味に近いのだ。さらに言えば、ナレーションの文言の「秘伝のルーでじっくり煮込んだ本格派だから 100% 自然の味」というのは全く論理的に意味が繋がらず、その結果「秘伝のルー」「自然の味」というような断片的な単語の寄せ集めのように聞こえる。

では、この事例 8 は何をもって「食料品の CM」として成立している＝見ている人がおいしさを理解できるのだろうか。映像では、料理の手順のうち、缶を切るところや鍋に移すところが省かれている。また料理している人の顔は全く見えない。そして「おいしい！」の発話でカメラが登場人物を明確に切り取りながら、その中に調理済みのカレーライスが置かれている。このような点を考え合わせると、事例 8 でもやはり調理されたカレーそのものが味を想起させるトリガーになっているのではないだろうか。

事例 7 および 8 で見られるような、「食べ物が味を連想するトリガー」になっているというのは、一見ごくごく当たり前のことのように見える。しかし、テレビ CM が「対象の商品をめぐる情報を伝達し、それを受けとった人が購入を含めた何らかの活動を選択する」というようなシークエンスの中で想定されている場合、実に特異なことになるのではないだろうか。なぜなら、宣伝すべき商品の宣伝によって伝わるべきポイントを、受け手はすでに知っていることになるからだ。そのポイントをあくまでテレビ CM の中で、引き出すために「おいしい」という味の評価に関する発話が行われているのだと考えられる。事例 7 にしても事例 8 にしても、「おいしさ」の表出は、見る人が経験している／経験することになるさまざまな理解資源を、「(その CM で対象となっている) 食品のテレビ CM である」ことに志向づけて、適切な理解経路を見る人が実現するために置かれているものであって、実際に「おいしさ」を見る人に“伝達”しているわけではないという点で事例 6 とは注意深く区別されねばならないのだ。

#### 4. 分析：言語的な表出のない場合の「おいしさ」の理解と理解資源としての機能

#### 4-1 提示要素の欠落を埋めさせることによる「おいしさ」の理解

前節では、テレビ CM 映像において、「おいしさ」の表出が、言語によって明確になされている場合の理解実践を検討してきた。そこでは、テレビ CM の中では「おいしさ」の表出は、それ自体がテレビ CM そのものの適切な理解の資源になっている場合があることがわかった。

では、見る人はそうした表出がない場合に、「おいしさ」をテレビ CM 映像「から」どのように理解するのだろうか。またその理解はテレビ CM としての適切な理解の上でいかなる機能を持つのだろうか。本節ではこの点の理解実践を明らかにすることにしたい。

例えば事例 6 では、「早さ」が最も大事な商品の特徴で、「おいしさ」はそれを食料品の評価の上で担保するためのリソースであるというように、3 節で見た事例では、受容者が取り得る適切な商品についての理解の優先順位が「うまい」あるいは「おいしい」という発話の用いられ方によって明確にされていたことを思い出したい。しかし、ここを欠落させわざと曖昧にするやり方をするものがあり、それが却って「おいしさ」の理解を十分に達成させているケースがある。そのやり方に気づくのが、事例 9 に挙げる、日文研のテレビコマースデータベース所蔵の 1978 年の石井食品のハンバーグの CM である。

Title	1978	30	石井食品 イシイのハンバーグ		
TE	Cut	Scene	Type	Description	
1:00	1/6	1/8	SD	動物が6体コーラスをしている、全員蝶ネクタイ着用。指揮棒を振る手元だけが映り、指揮棒が振られてコーラスが開始するが、ハーモニーが合わない	
			PN	上段左から羊、鯨、魚、下段左から鶏、牛、牛	
			IS	牛は、左が女性、右が男性 (コーラス終了後から)推理探偵もののような曲	
			SE	♪ハンバーグ(コーラス)	
4:12	2/8	SD	もう一度指揮棒が、振られる前の状態になり、振られるよりも先にコーラスが開始、またはハーモニーが合わない		
			PN	上段左から羊、鯨、魚、下段左から鶏、牛、牛	
			IS	牛は、左が女性、右が男性 (継続して)推理探偵もののような曲	
			SE	♪ハンバーグ(コーラス) ♪(ハーモニーが合わないあとに)指揮棒で譜面台を叩く音	
8:99	3/8	SD	上段の羊、鯨、魚の3体が怒ったような表情で退場、下段の3体がにこやかに視線で追う		
			PN	上段左から羊、鯨、魚、下段左から鶏、牛、牛	
			IS	牛は、左が女性、右が男性 (継続)推理探偵もののような曲	
			SE		
12:09	4/8	SD	下段の3体がアップになり、コーラスを開始		
			PN	ハーモニーが調和する、画面下部に指揮棒を振る手	
			IS	鶏、牛、牛	
			SE	♪ハンバーグ(コーラス)	

TE	Cut	Scene	Type	Description
15:20	5/8	SD	歓声を受けて、3体が手を振り、再度ハーモニーの合ったコーラスをする	
19:14			PN	鶏、牛、牛
			SE	歓声
			NA	イシイのハンバーグのお肉は牛肉と牛肉と鶏肉だけのハンバーグ(「牛肉」と「鶏肉」だけが明朝体で、他はゴシックで記される、赤地の帯に白の文字の帯のスーパー)
19:15	3/6	6/8	SD	画面が切り替わり、商品のハンバーグ調理例が映る
23:18			IS	推理探偵もののような曲がまた冒頭部からかかる
23:19	4/6	SD	(シーンとしては継続するがカットは切り替わる)冷蔵庫の扉が開き扉のポケットに2種類の商品が入っている	
25:08			IS	(継続)推理探偵もののような曲
		NA	鶏肉だけを使っています	
		SP	(画面上部左側のすみに、楕円系、赤地に白で)要冷蔵	
25:09	5/6	7/8	SD	冷蔵庫の扉に入っている商品を正面から映したカット
28:13			SL	♪イシイのハンバーグ
			SP	イシイのハンバーグ 保存期間は60日間です(二段に分けてあり、上段がイシイの～、下段が保存期間は～。上段は赤地に白、下段は白地に赤)
28:14	6/6	8/8	SD	全シーンの最後にハンバーグからロゴが出て来るアニメ、出現とともに、冷蔵庫の映像は消えて白地にロゴが映る
30:00			SL	♪イシイのハンバーグ(再度)
			SP	イシイのハンバーグ 保存期間は60日間です(二段に分けてあり、上段がイシイの～、下段が保存期間は～。上段は赤地に白、下段は白地に赤)



最初に結論めいたことを述べるならば、この CM では映されている動物の 카테고리を「適切に決定する」

プロセスそのものがこの CM を適切に理解する鍵になっている。映像を順に追って、見る人の経験を復元してみよう。

映像の冒頭ではスクリプトにも記載があるように、後段が羊、鯨、魚、前段が牛（女性）、牛（男性）、鶏という順で動物が出現しており、蝶ネクタイをしていることや、指揮棒を振る手だけが見えたり、コーラスをするという場面によって、これらがコーラス隊なのだという事は映像を追うごとにわかる。この時、スクリプトに記載したように、「推理探偵もののような曲」が流れていることにも注意をしたい。

コーラスの歌詞は「ハンバーグ」であるが、上記の擬人化された動物のコーラス隊というカテゴリーと冒頭から結びつけてそこでの歌詞が「ハンバーグ」であるということが理解されるかという疑問である。そこまでになんの説明も無いからだ。

なぜか合わないハーモニーが、2 カット目の 4 シーン目の羊と鯨と魚の退場の後に合うというところでも、まだ理解に至らないように思える。その後ハンバーグの調理例が出て、ナレーションが流れるところで一気にそれまでの映像の意味を後付けで理解するというのが、この CM の理解経路ではないだろうか。ここで初めて、アニメーションの動物がコーラス隊であると同時に、「食肉になりうる生物の集合」というカテゴリーであることがここで初めて理解されるだろう。また冒頭の音楽が「推理探偵もの」であったことの意味も見ている人からすればここで理解されるものになるはずだ。

しかしこの CM がどういう意味なのかは、映像の側で明言されるわけではない。この CM では、前半で見せている一連のコーラスの場面と、ハンバーグの調理例の絵の間に存在するはずの論理構造を意図的に欠落させているのだ。そして述べないまま終了することで、アピールポイントの宛先を曖昧にする。

さらに、この曖昧にすることには「どちらなのか曖昧なまま理解させる」という効果だけがあるのではない。事例 9 は訴求内容の特定が欠落することで、かけ離れているはずの「おいしさ」と「肉の純正性」という二つの訴求可能性が、連続的にとらえられるようになっているのだ。そして、それはハンバーグの実際の調理例が出現するまでに、CM の時間尺を半分以上用いながら全 6 カットのうち 2 つしかカットの変更がないという映像上の「じれったさ」によっても達成されているだろう。この編集技法によって、事例 8 のように何となく一つの画面をどんどん受容していくのではなく、場面をじっくりと理解するような見方が求められるからだ。それには、アニメーションに背景の画像や場面を示すようなモノがなく、緑一色であることも作用していると考えられる。このようにじっくり見ることになったあげく、なんの説明も画面上でされないが、ヒントは出されるという状態だからこそ、むしろ見る側は合理的な理解として「おいしさ」と「肉の純正性」を結びつける。

この流れの中で重要なのが、実際のハンバーグの調理例である。この調理例を見ることで、適及的な理解とすでに見た場面の意味づけが開始する。同時に、調理例を見ることでまず起きるのは、「味の記憶」に関する想起だろう。その想起が「肉の純正性」に結びつくことが適切性を持つとき、事例 9 における「おいしさ」は達成されるものであると同時に、それがテレビ CM であることを担保するという相互反映性 (reflexivity) (Garfinkel 1967)、つまりテレビ CM として理解可能にするような主/述がどちらかに決定できないような構造を持つと考えられる。

つまり、事例 9 は牛肉と鶏肉だけを使っている「からおいしい」というカッコ内の部分を欠落させつつも、

カッコ内の部分がなければ映像の要素が結びつかない＝映像の理解が達成できないようになっているという点で、結果的に見る人はその適切な理解の中に「おいしさ」を含めることが可能になっているのだ。

この時期、加工肉製品には「原材料の純正性」に関して多くの場合疑念が抱かれていたのだろうということは、他のCMを見ても分かる。たとえば、筆者コレクションに所蔵されている同じ1978年の雪印のビーフハンバーグという商品のCMを事例10として見てみよう。

Title	1978	15	雪印 ビーフハンバーグ	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 6:26	1/4	1/4	SD	女性が洋風のキッチンのガスレンジの前で、何かが調理されているフライパンを前にしたショットから開始し、そのまま女性のアップになっていく、バーストショット直前で出演者が商品のパッケージを手に取り、カメラ目線でしゃべり出す
			PN	女性:一人、洋服でエプロンをしている、俳優の浜美枝
			IS	♪
			LN	F:お肉が牛肉だけでないと(。)ビーフハンバーグという名前は使えません
6:27 8:67	2/4	2/4	SD	ハンバーグがフォークとナイフで切り分けられるカットのアップ、画面下にスーパーインポーズが入っている
			IS	♪
			LN	F:ビーフだ↑からおいしいの
			SP	白いゴシック体の文字で「お肉はビーフ100%」
8:68 11:48	3/4	3/4	SD	カット1に登場していた女性と、女性と男性の子どもがテーブルを囲みハンバーグの入った皿を前にして、子ども二人は顔を見合わせながら口を動かしている(食べている)、女性のセリフの始まりで子ども二人はこちらを向き、セリフの最後をフォークを全員同じポーズで掲げながら発話する、この発話に合わせて画面上部にスーパーインポーズが出現する
			PN	カット1の女性、女性と男性の子ども一名ずつ
			IS	♪
			LN	F(大人);ベリー 全員:キュー
11:49 15:00	4/4	4/4	SD	商品パッケージが台の上に置かれている、そこに中央右にスーパーインポーズ、同時に画面下に左からアニメーション付きのスーパーインポーズが出現してくる
			SL	雪印 ビーフハンバーグ
			SP	画面中央右に白いゴシック体の文字で「新発売」、画面下に左からアニメーションで「雪印ビーフハンバーグ」と歌に合わせて文字が出る



ここでは、冒頭に「ビーフ100%でなければビーフハンバーグという名前は使えません」と登場人物(女優の浜美枝)が述べ、さらに次のカット2ではビーフ100%であることが画面上のスーパーインポーズではっきりと示される。この点は「牛肉と鶏肉だけのハンバーグ」と表示される事例9も同じように見える。しかし、この事例10では映像内で「ビーフだからおいしい」と明確に肉の種類と「おいしさ」という概念を結びつける



発話を2カット目で行っている（姿はないものの、声からすると登場人物が発話している）。それに対して事例9では、この言及が行われていない。事例9では、肉の種類は明示していても、「だからおいしい」とは示されない。あくまで事例9では「おいしい」と結論づけることは見る人に委ねられており、そのための壮大な「フリ」として肉の種類の手がかりが行われている。

ここで重要なのは、事例9の理解手順はあくまで見る人にとっては、常に映像が進む順番でしか示されない、すなわち見る人はやはり時間経過をリソースにせざるを得ない状況であるということだ。すなわち、探偵推理ものの曲が流れても、食肉になりうる生物のカテゴリーが決定できるようになっても、それが「クイズ的なもの」であったこと自体、見る人は後から理解するものだと言える。これには、流すように見ることの多いテレビCMに、人の注意を引きつけることをこのやり方で満たしているという側面もあるだろう。

そもそもクイズとは、「問題を出す」という宣言と、宣言を出された人に「回答権」が与えられることと、そこでの答えが「正答が示され、正誤が判断される」次の活動を産出するという行為シーケンスとその役割分担がセットになっている制度的場面であるように思える。つまり事例9はこの意味で、クイズという他の形式を借りない、テレビCMに固有のやり方で「複数の理解可能性の開放」を実現した事例なのだ。さらに考えれば正解はこの商品にとっての「ほめ」になるだろう。そうすると、辻が述べていた広告としての非機能（辻1998）が生じる。そこで、「正解」を明示しないために用いられていたのが、実際のハンバーグの調理例の映像だったのだ。

小括すれば、事例9においては、「おいしさ」は「肉の純正性」という他の要素と結びつけることが、事例全体の適切な理解に結びついているものだった。しかし、その結びつきは映像の側で論理を持って提示されるのではなく、見る側の理解実践において、見る人の手元の知識を動員しつつ結びつけねばならない事柄でもあった。このとき、この動員される知識の映像内における適切性は、時間経過をリソースにしていたことも忘れてはならない。すなわち、冒頭の動物の集合とその変化を適切に記述するには、後でのほうで出される「イシイのハンバーグのお肉は牛肉と鶏肉だけを使っています」というナレーションが必要になるし、そのことがなぜ対象商品の命題として重要なものであるかは、そのナレーションの途中に挟まれる「調理例」の映像によって「おいしさ」の知識の喚起が必要になるという具合だ。そして、こうした理解達成のための適切な手順を見る人が取りうるのは、要素同士の適切な結合に必要な「論理」を欠落させ、時間経過を用いるように志向づけるというやり方によって可能になっているものなのだ。

ここでも「おいしさ」は、見る人が映像での提示要素を適切な順に配列するための資源の一つとして用いられていると言える。しかし最後に確認しておかねばならないのは、実際に「おいしさ」そのものを、見る人が命題として理解するのがいかなる場合なのか、その場合おいしさは、映像の理解の上で何らかの機能を持ちうるのかという点だ。つまり、ここまでの事例の多くでは「調理例や実際の食品の映像上での出現」によって「おいしさ」の知識を手元から動員され、そのことが場面の適切な理解や、映像要素の適切な配列の決定の資源になっていたのだ。いわば、これには商品が「おいしさ」以外の命題を持つ必要があったとも言えるかもしれない。なぜならば、そうした命題が「食料品のCM」であることに、結びつけられるときの資源として「おいしさ」が用いられるというやり方において、この理解経路ができあがっていたからだ。そうした理解の中で付

随的とでも呼べるような要素のない「おいしさ」のみを、テレビ CM において見る人が経験するとは、いかなることなのか。最後にこのケースについて確認を行いたい。

#### 4-2 可視的な要素からの「おいしさ」をめぐる知識の動員

前項までにたびたび見てきたように、見る人が「おいしさ」そのものを理解するのは、調理例や実際の食品の映像による知識の動員によるというケースが多かった。特に 4-1 で確認したように、テレビ CM での対象商品のもつ商品としての命題がおいしさとは別にある場合に、見る人がその命題を「おいしさ」と結びつけることによって、最終的に「食料品のテレビ CM」であることを理解するという経路が取られていた。本項では、残されたケースとして、テレビ CM において「おいしさ」そのものが達成すべき理解の中心にあることが、いかなる理解経路とそれらを志向づけるためのやり方として存在しているのかについて考察を行いたい。

数ある食品の CM から理解に関するコレクションを作成していると、「おいしさ」だけを達成すべき理解の中心においているもの、つまり見る人がその商品はおいしいものだということだけを（商品名は別として）理解達成すればそれで適切な理解になるようなものはそれほど多くは見られない。そんな中で、「食品のおいしさを理解する場面」の提示によって見る人が、結果的においしさを理解するというやり方が取られている事例が、事例 11 の 20 世紀のテレビ CM データベース所蔵の 1956 年エスビー食品のエスビーカレーの CM だ。この CM は 112 秒のものが最長の時間尺であり、他にも 63 秒の時間尺のものが 2 種類所蔵されている。本章ではその一部を用いる。

詳細に記せば、112 秒のものは 3 つの場面のオムニバスの構成からできている。少年少女が学校にお弁当を持っていくという部、男性（CM 内では「パパ」と呼称される）が会社で昼食を取るという部、そして女性（CM 内では「ママ」と呼称される）が晩ご飯にカレーを作り、これまでの登場人物と茶の間で囲むという部の 3 つである。最長の 112 秒のものはこの 3 つがすべて含まれており、データベース所蔵の残りの 2 本の 63 秒のものは、2 つの部だけが含まれているという構成であり、2 つの部のうち、2 つ目が「ママ」と家族の部であることは変わらないが、前半の部が少年少女のものと「パパ」のものという相違がある。

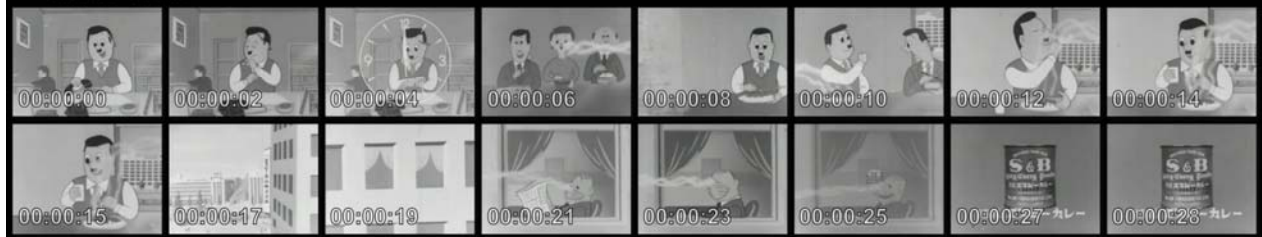
1956 年という古い CM の中でもさらに初期のものに近い年代のものであり、比較的この時期に特徴的な全編アニメーションとフルコマソンの制作物である。本章では、前段落で述べたような作りであることを踏まえた上で、「パパ」の部を抜粋して分析に用いる。

Title	1956	30(60)	エスビーカレー		
TE	Cut	Scene	Type	Description	
0:00	1/7	1/4	SD	ヒゲをはやし、耳に鉛筆を挟んだ男性が、黒電話の受話器を置いて、たばこを一服する。その上に時計の針が12時になるアニメーションが透過で重なる	
5:01			PN	男性2人(1人は映像でも中心人物になる人物で、もう1人は、部屋の奥にいる)	
			CS	♪(性別不明の子どもの声で)パパの会社はお昼時	
5:02	2/7	2/4	SD	3人の人たちが、食事をしているところに、煙のようなものが流れてくるアニメーション、この人たちの鼻の穴がわかりやすく広がって丸くなっている、首を左右に振って「それを嗅いでいる」ような仕草と同時に、頭の上に白い「何かに気付いていること」を示す記号が出る、この後に煙の方向に向かって全員が急いで首を向ける	
7:81			PN	男性、女性、男性の順で3人。いずれもお皿や丼や弁当を前にしており、昼食を取っていることが分かる	
			CS	♪(性別不明の子どもの声で)みみ、なお食事	
7:82	3/7		SD	煙の方向にカメラがパンして、ヒゲの男性の皿から出ていることがわかる画面になる、男性は皿からカレーを食べていて隣の弁当を持っている男性が驚いた顔でそれを見ている	
10:17			PN	男性2人(ヒゲの男性とスーツを着た男性)	
			CS	♪(性別不明の子どもの声で)いいにおい;;	
10:18	4/7		SD	ヒゲの男性がアップになり、カレーを食べて水を飲む、その間にもカレーの皿からは煙が出続けている	
14:95			PN	男性1人(ヒゲの男性)	
			CS	♪(性別不明の子どもの声で)今日はお天気 そ;よ風が;	

TE	Cut	Scene	Type	Description
14:96	5/7	3/4	SD	外の場面が映され、右手にビルが建っており、「エスビー食品株式会社」という看板がビルについている、一旦看板がアップになった後、その画角のまま右方向へカメラがスライドしていき、ビルの中のカーテンが掛かっている窓にさらにアップになっていく
19:52			CS	♪(性別不明の子どもの声で)窓からま;どへ 運;んでく;
19:53	6/7		SD	窓の画面からディゾルブ効果と共に、同じ画角で「窓の中」に座っている人が、新聞を読んでいる絵に。そこに左から右方向に向けて煙が出てきて、それに画面上の人が気が付き、笑顔で嗅ぐ、この時も鼻の穴が広がって丸くなっている
24:29			PN	新聞を読む男性1人
			CS	♪(性別不明の子どもの声で)いつも;れしい エスビーカレー;
24:30	7/7	4/4	SD	ホリゾンパックで、商品のカレー完の写真が、ズームアップのアニメーションで出現する、完全に出現したところで、画面下部に商品名のスーパーインポーズが出現する
29:66			CS	♪(性別不明の子どもの声で)エスビーカレーは う;ちのあじ;
			SP	白い文字で「特製 エスビーカレー」と出現する
				以下略

#### 事例11 1956年 エスビー食品 エスビーカレー.mp4

Resolution: 320x236  
Filesize: 1.44 MB



この事例では、冒頭に仕事をする男性が登場し、昼になったことが冒頭のカットと歌の両方で言及され、見る人も「昼食」のトピックであることは容易に理解できているはずだ。次のカット2からの煙のアニメーションとそれをめぐる人びとの反応が、ここからのこの事例の中心になる理解の対象だ。まず2カット目で登場する3人の人びとは、いずれも自分の食事をしている中に、この煙に「気づき」(スクリプト内に記載しているように気付きを表す記号のようなものが出る)、鼻の穴がわかりやすく広がって丸くなり、嗅いでいることから、何かの匂いを示していることが予想できる。

そしてその次のカットで、その煙がヒゲの男性の皿=カレーから出ていることが示され、ここで見ている人は「カレーの香り」を想起する。この煙は、皿からさらに別のビルの中まで届いて、気付いた人に笑顔をもたらしており、ここで再度香りというカレーの持つ特性が強調され、見る人もカレーの匂いを嗅ぐときの自らの体験をここから引き出してくることができるような理解の順序になっている。

ここで気をつけたいのが、このCMの初期CMとしての性格である。一つにこのCMがいつ「広告である」ことが理解されたかという問題は、初期CMの「番組に強く埋め込まれている」性格を考えたときに、容易に判断ができない点であることによく留意したい。特に60秒以上という時間尺であれば、番組内スポットでの放

映だったことが強く予想でき、初期 CM の「番組との連続性」を考えたときに、事例 11 もそもそも「広告である」ことが番組にも及んでいた、あるいは番組であることが CM にも及んでいるという両方の性格を併せ持っていた可能性が高い。

この点は、当時の放送進行表を見なければ判断がつかないため、本項では上記の点に留意しつつ、判断を保留したい。その上でもう一つ重要なのが、やはり初期 CM に多く見られる「全編アニメーションの CM」であるという点だ。「匂いの可視化」はアニメーションであるからこそできるものだからだ。匂いを示すのには現代でもアニメーションが用いられている。事例 11 はその手法が過去から用いられていたことがよくわかるものである。しかも可視化するだけではなく、その香りが遠くまで届くという「ストーリー」を、全編アニメーションによって見る人は理解することになる。本章の論の上では不要の点ではあるが、煙のアニメーションがシーンごとの連続性を繋ぐ意味連関に必要な資源としての役割も果たしているからこそ、この CM が「ストーリー」として理解できるようになっていること、そしてこの香りの強さは「隣のビル」にまでも届くという後に出されている要素からも補強して理解されうるという時間経過の使用にも言及しておきたい。

では事例 11 ではいかにして「おいしさ」が理解されているのだろうか。ここでは正確には、「おいしさ」というよりも「カレーの香り」が理解の中心であるのだが、見る人はその香りの記憶から容易に味を連想し、「おいしさ」に理解をつなげていくという経路が予想できる。

この一方で「味の可視化」は少し考えてみても難しいように思える。なぜならば、食品を口に入れることでその感覚は初めて経験されるものであり、匂いや音のように空気を伝わって感じられる物ではないため、「人体の外に出て経験される状態」が極めて想定しづらいからだ。

もちろん、カレーの場合は香りが強く、立つものであること自体が「おいしさ」の一つの要素をなす構成物であることもあって、事例 11 のような形で提示したとしても、見る人はそこで「おいしさ」を適切に理解することが可能なのだ。ここでは、「おいしさ」はまず、最初に行われる理解から、連続して引き出される手元の知識であるといういい方ができる。そして、これはわたしたちが通常の生活で用いている「おいしさ」への理解とも通じるものであるように思う。

では、この事例 11 においては「おいしさ」は理解資源として用いられていないのだろうか。この事例 11 では、煙に気付いて嗅いだ人物たちの表情を見る人は目にするようになる。これらの一連のシーンでは、いずれも「単に匂いを嗅いでいる」という記述をそこに当てはめるのは、理解記述の上で適切なものにならないはずだ。見る人は、煙のようなものの提示→それを嗅ぎ、さまざまな表情をする登場人物と気づきを示す記号の提示→ヒゲの男性の皿＝カレーとそこから出る煙の提示→匂いの正体の理解→ここからの手元の「カレーの香り」に関する記憶の動員→遡及的な登場人物の表情と記号の理解→カレーのおいしさの理解→ビルの中の人の煙を嗅ぐときの恍惚とした表情の理解という順序でなされると考えられる。カット 2 で提示される 3 人の人びとの表情はそれほど「感情」を示すものでないのに対して、後のカット 6 で示される人物の嗅いでいるときの表情が非常に豊かであることは、「(カレーの) いいにおい」を嗅ぐことが、カレーのおいしさという手元の知識を動員し、その状態にその人物があるという当てはめの理解が可能であるからだろう。

したがって、ここでは「おいしさ」は、時間経過を経た後の要素に対する適切な理解にやはり用いられるも

のもであるのだ。つまり、この事例 11 のようなケースでは、「おいしさ」の理解は時間経過を使用することで、さらにその後の要素の理解達成のための資源になり、「カレー粉のテレビCM」としての映像全体の適切な理解達成を成し遂げる重要な要素になっているのだと言える。

### 4-3 可視的な要素が繋ぐ他者の味覚

このように可視的な要素の提示によって、連鎖的に「おいしさ」を理解させるというやり方は、テレビCM映像の中で時間経過を経ることで、「カレー粉のテレビCM」であるというような映像全体の適切な理解達成のための資源にもなり得ることが分かった。こうしたやり方によって、見る人にとってより複雑な理解を達成するケースを最後に参照したい。先に述べれば、この点は、特に本論が中心的に問題とする 1970～80 年代のテレビCMの事例を参照する上で大きなポイントとなるものである。それが事例 12 の筆者コレクション所蔵の 1981 年の石井食品のおべんとクンミートボールのCMである。

Title	1981	15	石井食品 イシイのミートボール	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 3:15	1/7	1/4	SD	引き戸の玄関が開き、玄関の外側から幼稚園の制服を着た女児が出現し、カバンを振ってカタカタ音をさせながらセリフを述べる
			PN	女児(幼稚園の制服を着ている)
			IS	♪
			LN	ただいまー 明日も
3:16 5:00	2/7		SD	画面が切り替わり、「三色べんとう」とキャプションの入ったお弁当のアップ画像のみが表示される
			IS	♪
			LN	(Cut1より引き続き声の主は女児)イシイのミートボールね
5:01 7:10	3/7	2/4	SD	団地のような場所の玄関ドアが開き、玄関の外側から幼稚園の制服を着た男児が出現し、巾着で包まれた弁当箱を振ってカタカタ音をさせながらセリフを述べる
			PN	男児(幼稚園の制服を着ている)
			IS	♪
			LN	ただいまー 明日もイシイの

TE	Cut	Scene	Type	Description
7:11 8:24	4/7		SD	画面が切り替わり、「お楽しみべんとう」とキャプションの入ったお弁当のアップ画像のみが表示される
			PN	男児(幼稚園の制服を着ている)
			IS	♪
			LN	(Cut1より引き続き声の主は男児)ミートボールね
8:25 10:18	5/7	3/4	SD	商品のパッケージの一部がアップになり、そこに表示されている絵が飛び出て、手を広げるアニメーションが出現した後元に戻って、パッケージの絵の状態に戻る
			IS/SL	♪イシイのおべんとクン
10:19	6/7		SD	パッケージの全体が映され、その上にさらに商品名のスーパーが入る
12:24			IS/SL	♪ミートボール
			SP	イシイのおべんとクン(段落変わる)ミートボールと赤字のスーパー、右上には水色で小さく「要冷蔵」のスーパーもあり
12:25 15:00	7/7	4/4	SD	エプロンと結婚指輪をした女性が、布で包まれた弁当箱(ここまでに出現しているどの弁当箱とも違う)を振ってカタカタ音をさせ、カメラに向かって笑顔を見せる。
			IS	♪



事例 12 は、登場人物が「カラカラ」という音をさせるシーンと、お弁当の中身が交互に映される。また登場人物は単独で出てきているが、幼稚園の制服を着ており、玄関から中に向かって、「明日もイシイのミートボールね」と発話することから、お弁当を作る人と作ってもらう子という、[親子]の Kategorie 集合を用いて発話していることがわかる。事例 12 でのこの発話は、このカットだけを見て見る人が容易に理解できるような、発話の適切な理解を志向づけるための仕掛けとして、明確に提示されていると言える。しかし、この明確な Kategorie の提示と、「カラカラ」という音との間には、少し理解に距離がある。ここでの人物の属する Kategorie 集合は、場面の説明としては機能するものの、音の説明には直接寄与しない。音がなんなのかという理解は、次のお弁当の中身のカットを見た上で達成されるものだからだ。

重要なのは、この事例においてお弁当の中身の映像は、これまでの事例のように「おいしさ」を想起させるという役割が小さいと考えられる点だ。事例 12 の場合、音がカラカラと鳴るといふ「結果」に対する「使用前」の状態を遡及的に示す役割がお弁当の映像には付与されている。より見る人の経験に沿って書くならば、「カラカラ」といふ音が先行的に示され、それとほぼ重なるが順番的に後の要素としてお弁当の中身の映像を見ることで、カラカラといふ音と、お弁当との意味の連関を理解する。

しかし、まだここでもこの CM の適切な理解は達成されない。お弁当が、カラカラ鳴るといふのは、完全に食べきっているからだ。中身が残っているのはあの音は鳴らないだろう。その上で、「明日もイシイのミートボールね」といふ発話が同時に結びついて、ここで初めて「お弁当を完食するほど『おいしい』」という理解が達成される。

一見ここでは、見る人が普通に「おいしさ」を理解しているように思える。しかし、この事例 12 における「おいしさ」は、実は CM の対象のターゲットオーディエンスが感じるべき味覚としては期待されていないという点に注意してみよう。この点がこれまでの本章のいかなる事例とも異なる点だ。つまり、作ったお弁当を全部食べきってもらうという、作り手＝ターゲットオーディエンス＝見る人の「うれしさ」が、作ってもらう人＝お弁当を食べる人が感じる「おいしさ」と結びついているのである。

そして、この事例においては「食べきってくれるとうれしい」といふ明確な表現は欠落しているが、カラカラといふ音を出現させることによって、その音の理由が食べた人が「おいしさ」を感じた結果であり、見ている人＝作った人のうれしさの記憶と結びつくという理解が達成されている。最後のカットで、作る人がお弁当をカラカラと鳴らして、微笑むシーンは特にこれを体現しているだろう。

これは実はかなり複雑な状況である。なぜなら、CM のターゲットオーディエンス（商品の購買層であり、この CM を見る人）と食べておいしいと感じる人（お弁当を作ってもらう、商品の消費層）は別の人だからだ。これは映像上で、逐次的に提示しようとするとかかなり大変だし、時間を食うものなのではないだろうか。

この事例 12 では、見ている人の味覚を想起させてもあまり意味が無い。事例 12 で、見ている人が「別の人の感じるおいしさ」を想起するという理解経験は、まさにそれが、直接的に食べ物が出現することではなく、「（受容者とは別の人の）使用後の結果としての音」といふオブジェクトが出現し、見る人が映像の時間経過を用いつつ、そのオブジェクトを遡及的に用いる理解を行うことによって、オブジェクトが適切に機能することで達成されている。これは何よりも 15 秒という短い時間で、順に説明すると時間尺が足りない中で、効果的に見せるためのテレビ CM としての映像言語の一つの達成型でもあるといえる。もちろん、このようなやり方を意識することなく適切に理解に結びつけることやり方をわかっている見る人がいて、初めてこの「映像の断片」は広告、テレビ CM として現前するようになるのだ。

## 5. 考察

本章ではここまで、食品の CM を対象として、その中で「おいしさ」といふ知識がいかなる働きをするのかを中心に記述を行ってきた。これらの分析を小括した上で考察を行う。

まず、3 節の分析では「おいしい」といふ発話は実際においしさを伝達することのみではなく、その映像が

「テレビ CM であること」の理解の前提となったり、あるいは見る人が適切な理解を達成するにあたって、さまざまな理解資源の配列決定の志向付けをするものして機能していることが見えた。

4 節では、3 節の分析のプロセスで発見された「実際の食べ物の映像によるおいしさの知識の喚起」という見る人の理解経路を元に得られた「おいしさ」の理解達成や、知識がテレビ CM のそれとしての適切な理解に際していかなる働きをしているか、という関心から事例を分析した。ここでもやはり、「おいしさ」は言語によって、情報を伝達した結果感じられるものというよりも、それは多くの場合すでに見る人の手元にある知識であり、これを想起させた上で、映像をテレビ CM として、適切に理解することを志向付けるような働きを持っていた。こうしたやり方は、単に「おいしさ」の記憶を見る人が動員できるだけではなく、時間経過を経ることでテレビ CM の映像が、見る人の理解実践の上でレトロスペクティブに映像内のさまざまな要素と結びついて、見る人「ではない」別の人の味覚やおいしさまでを理解可能なものとしていた。

つまり、食品の CM に関して言えば、その命題である（場合が一般的に予想される）「おいしさ」は「おいしさ」の要素提示によって“伝達”されるものではなく、実際の食べ物の映像や、その他の「おいしさ」という知識を適切に動員してくるさまざまな仕掛けのもとに周到に引き出されることで、テレビ CM としての適切な理解をも兼ね備えることになっているわけだ。

これらの分析から見出されたのは、本論で見た食品のテレビ CM に関して言えば、見る人はテレビ CM における映像要素の欠落から理解上の「トラブル」を経験することになり、しかしその欠落を適切に補完するためにさまざまな手元の知識を動員して理解を達成する。そのためにテレビ CM 映像内では、そうした知識を動員するヒントとして、あるいは見る人のその後の理解動員を志向づけるために、さまざまにオブジェクトの提示がなされていたということだった。

また、ここで一つ気をつけておきたいのが、このような理解経路は、見る人を引きつけておくような働きをも同時に産み出しているだろうということだ。すでに 3 章 5 節 1 項での分析で、「時間経過の経験を経て遡及的に産出された理解を配置してゆく」理解の仕方について記した。本章での事例では、特に事例 9 や事例 12 などの 1970 年代以降の制作物にこの傾向が顕著に見られる。3 章でも検討したような「見続けるためのモチベーション」を産み出すような要素の配置も「理解動員を志向づけるためのさまざまなオブジェクトの提示」と相互反映的に理解実践上で産み出されるものなのだ。

このような、見る人の手元にある「おいしさ」という知識の動員は、特に 1970 年代以降のテレビ CM において、映像の理解に際して必要な情報を「欠落」させることで可能になっていたといえる。その点とテレビ CM の歴史との関連についてはここで一旦考えておきたい。

本章では 1970 年代以前の事例は、事例 6 と 11 であった。テレビ CM 研究では、1950～60 年代のテレビ CM は資料群として明確にそれ以降のものと区別され、特に 1950 年代以前のは「初期 CM」と呼ばれることは以前にも記した。本章での事例での初期 CM は、いずれも時間尺自体は 30 秒と、1970 年代以降のものとはほぼ変わらない。1 章で詳細に確認しているように、1960 年代以前の CM は、「一社提供」の全盛期であり（高野・難波 2010: 9）、もっと時間尺の長いテレビ CM も多く存在していた。もちろん事例 11 は、本来は事例 11 のような構成の映像が 3 本立て、あるいは 2 本立てになっている構成であり、本来はその長さでもって「一社提

供枠」で放映されていたと予想するのが妥当である。事例 6 はこの点については想定がしづらいが、1958 年ということを考えれば、1960 年代以降の二社提供の時代も経ていないことから、やはり一社提供枠時代の性質を強く帯びていることを想定するのが妥当だろう。

このことを頭の片隅に置いておきつつ、映像自体に注目をすると、映像の時間経過とそれを見る人が理解する、あるいは理解達成のための資源を採用する流れが、映像で提示される順を追って可能であるような作りであることが際立ってくるのではないだろうか。つまり、一つの要素が場合によっては先行的に示されるような場合でも、その要素の適切な記述に必要な資源はかならず後の要素を資源にできるように説明的になされているということだ。

これを考える上で若干留意したいのが、初期 CM の特徴の一つである「番組コンテキストの流入」である。例えば、『テレビ CM 研究』Vol.1 (京都精華大学表現研究機構 2008:14) で、初期 CM の整理者であった高野が「その理解達成が困難だった」CM について書かれている部分がある。ここでは、キッコーマン醤油の CM で、看護婦がおでんを作るという CM が事例にあげられている。この CM の理解困難なポイントとして文中では「看護婦がおでんを作るという設定があまりにも唐突ですし、CM 中にカメラ目線が全然ありません。」と述べられている。

この高野の発言から予想できるのは、初期 CM の「番組コンテキストの流入」は単に一社提供枠の時代であるから、一本あたりの時間が長いことや、この事例のように登場人物（あるいは人物のカテゴリー参照そのものに）に番組で用いられている役割や設定が流れ込んでいることだけを指しているわけではないということだ。そうではなく、適切なテレビ CM の理解達成に、このような「コンテキストへの含み」を見る人が自然に動員しているということをも指していると予想できる。

これを踏まえた上で、キッコーマン醤油の CM を改めて見てみると、この人たち（CM 内に登場する看護婦）が当時の放送シーケンスの中で何者だったのかを差し置いても、ひとまずテレビ CM としての理解は達成可能であるように思える。

あるいは、初期 CM における「番組コンテキストの流入」は、見る人にとってテレビ CM 映像の理解をエコノミカルに、つまり理解を容易にするという意味ではそれほど機能していなかったのではないかと考えられるのではないだろうか。

なぜ、この検討を行ったかという点、初期 CM における「番組コンテキストの流入」が、もしも当時の見る人にとって、理解達成を容易にするための資源として機能していたのだとすれば、事例 6 や 11 が映像として非常に説明的であることと相性が良くないからである。これは、資料の発掘等を含めた今後の分析が必要な点でもあるが、おそらく当時は提供するスポンサー色を帯びた 30 分という枠の中での、コンテンツ形態の違いとして番組と CM が共存しており、「色」を共有するような形で個別に見る人には理解されていたものの、各々は独立して理解可能なものとして存在していたのだろう。じっさい、20 世紀のテレビ CM データベース所蔵の TCJ 制作物でも、「番組要素の流入がないと思われる CM のほうが数が多い」（高野 2008: 109）と記されていることは、こうしたことを考える上で重要な点だ。

これを踏まえた上で、6 と 11 以外の事例を見ると、カテゴリーや場面設定を適切に理解するために、要素を



断片的に見せたり、明確な言及をあえて避けたりしていたことには、次の理由が考え得る。

すなわち、これらのやり方を見る人が取る必要があったのは、複数スポンサーの番組での放映が一般的になった<sup>3</sup>主に 1970 年代以降の制作物であることから、一本あたりの時間尺が短くなる傾向が生じ、タイム CM であっても時間尺が短いものが普通になったと予想できることだ<sup>4</sup>。いわば、制度的にテレビ CM 制作物の時間が短くなる傾向が生じたため、それに合わせた理解形式を見込んで作られるようになったのではないかということだ。これには、そもそも状況に応じて「作っておく必要のあるテレビ CM 制作物の時間尺の選択肢」が変わることも大きく影響しているのではないだろうか。

高野は、同じ商品の同じ CM の時間尺別の制作物がどのような構成で出来ているかを、1968 年のバイタリスの制作物を例に、「同じフィルム CM の長さ違いを作るようになった 1961～62 年以降、最低 5 秒でも対応できる短い核をメッセージに含める傾向が生まれた」と分析している（高野 2008: 143）。こうした制作プロセスを想定するのならば、当然説明的である映像は採用しづらくなるだろう。さらにこれが 1970 年代以降、15 秒と 30 秒に主に集約されていくとすれば、そもそも断片的な映像として提示しつつ、時間尺によって断片の数を調整するようなやり方で制作が行われてゆくことが予想できる。こうした傾向が、欠落を伴った断片を集めた制作物の傾向と、その配置から知識を引き出すようなやり方を見る人に要請するようになったのではないだろうか。

一方で、本章での特に事例 12 を見ていると、こうしたやり方はターゲットオーディエンスの問題としても考えられるように思われる。そもそも食品のテレビ CM は、他のセグメンテーション化されている商品のテレビ CM と比較すると、本章の事例にしても、「作る人」として女性に向けている様子はどうもうっすらとかがえるものの、しかし「誰にとっても感じられるおいしさ（＝商品の命題）」という意味の、理解を多くの人に促す傾向を予想できる。つまり「全員がターゲットオーディエンス」であるからこそ、理解に必要な要素を大胆に欠落させたり、見る人が自らの手元の知識を動員するような理解形式を見込むようなことができたのではないのだろうかという仮説になる。

であるとすれば、本章での対象とは正反対の「ターゲットオーディエンスが（本来的な意味で）限定的」な商品群のテレビ CM であれば、1970 年代以降にも本章で見たのとは異なる傾向が予想できる。次章からは、こうした商品群の事例として生理用品のテレビ CM を事例として分析を行い、検証を試みる。生理用品は、本章とは異なって、明確にターゲットオーディエンスが「ある年齢層の女性」のみに限定されており、しかし他の条件である「目に見えない／見せることができない」ような商品の命題を持つ商品群であるからだ。

<sup>3</sup> より正確に記せば、1972 年の完全な複数スポンサー制への移行ないし、1975 年の放送法改正によって総量規制が行われた後（高野 2008: 153）ということである。

<sup>4</sup> この点については、高野 2008 以前に、難波功士が 1970 年代以降に広告表現が圧縮化することを、ACC フェスティバル入賞作を対象にした内容分析からも明らかにしている（難波 2000）。本章では、高野が明らかにした制度的な側面と、難波が明らかにした制作物としての特徴が、見る人にとっていかなる理解をもたらしたかという点に論を集約したい。

## 5章 知識のエンタイトルメントが産み出す知識表出の権限

### 1. はじめに

本章は、見る人がテレビCMの映像を「生理（女性に起こる）」に関するトピックであることを理解することがいかなるやり方で行われるかに注目して、それを記述しようとするものである。

前章では食品のテレビCMを分析し、理解に必要な要素を大きく欠落させたり、見る人が自らの手元の知識を動員するような理解形式を確認した。同時に、このあり方に関して、「おいしさ」という感覚は目に見えないものでありながらも多くの人が感じる事ができて、知識も持ちうるような点であるものだからこそ、可能だったものなのではないかという疑問点も生じた。

そこで前章の終わりで、おいしさと同様な「目に見えないもの」を理解し、かつそれを理解する必要のある人が非常に限られているような商品種のテレビCMを分析すると、味の場合に見出された傾向とは異なったあり方が見えるのではないかという仮説を立てた。再度記せば、前章の終わりでは、食品のCMの分析で「誰にとっても感じられるおいしさ（＝商品の命題）」という意味で、多くの人に理解を促す傾向はあるだろうし、その意味で「全員がターゲットオーディエンス」であるからこそ、理解に必要な要素を大胆に欠落させたり、見る人が自らの手元の知識を動員するような理解形式を見込むようなことができたのではないかと書いた。つまり、前章の場合とは異なった、かなり限られた「受け手」に適切に理解を促す場合には、それが限られた「受け手」に対するものであることを、映像の提示上ディスプレイする必要があると考えられる。それゆえに、欠落などのない完全な情報を「伝達」するようなやり方が見られるのではないかということだ。本章ではこの点を検証する。以降、本節ではより詳しく、なぜ生理用品のテレビCMの事例を分析するのかという点について記述を行いたい。

生理という出来事は、生物学的な女性にのみ起こるものである。そしてその処理実践は、他者の目に見えるところで明示的に行われるようなものではないゆえに生理用品を用いている、という状態や行為が通常的生活の上で可視的になることはない。この性質からか言及自体が忌避されるという一般的な傾向もある。

これまで生理やそれをめぐる状況に関する研究は、社会学や文化人類学、民俗学などをはじめとしてさまざまな分野でなされてきた。後述するように、それらは、処理実践の実際や生理にまつわる社会規範に構造的な観点から注視するものが多かった。その一方で、一般的には忌避されながらもマスメディアでは一定の方法で継続的に提示されることと、その理解実践がいかなるものであるかということについてはあまり目を向けてこなかったように思う。

「目に見えないもの」であり、「理解する必要がある人が限られて」おり、かつ「一般的に言及が忌避されがち」であるものの理解を、自らのものとしてテレビCMを見ることで達成するとはいかなることなのだろうか。特に3つ目の「一般的に言及が忌避されがち」であるという性質を考えると、そもそも生理用品はテレビCMとしての提示自体が難しいようにも思える。それでも前述したように、テレビCMではかなり初期から一定の方法で継続して生理用品のテレビCMは行われてきたし、それを見る人の理解実践もそこには伴っていたはずである。

こうしたことを踏まえつつ本章では、生理用品のテレビ CM について以下の点に留意しつつ、その理解実践を明らかにすることを目的とする。一つに生理用品の「機能」についてである。当たり前のことであるが、生理を処理するという実践は生理用品を用いて行われ、それが可能であるのは「生理用品にその処理能力」があるからだ。実際の処理場面が提示出来ないとすれば、そこで用いられるモノの機能の理解が見る人にとって中心になることが十分予想されるのではないだろうか。またもう一つに、そうした機能を含めた「生理をめぐる知識」の動員のされ方である。この点は、前章でも注目したのもでもあるが、手元からいかなる知識を動員し、あるいは動員しないことを決定しつつ、見る人が適切に理解を達成しうるのかについて、生理用品のテレビ CM の場合、特に見る人が「対象の商品を用いる特定の集団」＝適切な人であることが大きな問題となつてこよう。

このために、本章では次の順番で論を進めていく。まず、生理ないし生理用品に関するこれまでの先行研究を踏まえた上で、そこで同時に行われている生理用品の広告に関する研究を概観し、そこで明らかにされている「生理用品の広告の社会的な位置」を確認する。その後、そうした社会的な位置を加味しつつ、実際の生理用品の機能について考察する。これらの確認は、生理用品のテレビ CM 映像の理解に際して動員される知識が、いかなる性質のものであるかを分析上で加味する上で重要なものである。この作業の後に、実際の映像の理解実践を記述していく。

## 2. 生理用品とその広告の社会性に関するこれまでの研究

前節でみたように、生理は決まった年齢層の女性だけが経験する出来事である。そして、その出来事には必ず処理実践が伴うこともすでに確認した。ここから考えると、これまでの生理に関する研究がその「処理」という側面にあまり着目していなかったことは、すなわち、「生理用品」への視点が欠け気味であったことをも意味しているだろう。処理にはかならずモノを用いるからだ。これを端的に、文化人類学者の塩月亮子が次のように記している。

従来、文化人類学（民族学）では、女性の身体に自然に起こる現象のひとつである月経を、主にそのタブー性やケガレ観といった観念の側面から捉えてきた。しかし、月経という現象を今一度「身体」という視点で捉え直してみると、そこには身体と「モノ」、すなわち「生理用品」との関係性が浮かび上がってくる。

（塩月 2003: 186）

いわば生理という出来事は、実際に経験する人にとっては自らの身体に関わることであるにも拘わらず、その「社会的な意味」や「社会的な機能」はすでに共有されてしまっているという意味で、誰の身体も介さない「観念」によって把握されようとしてきたことになる。

生理用品に関する研究が見られるようになったのには、このような研究上の視点が寄与するところが多い。その先駆けは、天野正子によるものだろう（天野 1992）。ここでは、どんなものが過去に処理用品として存在していたかだけでなく、それを用いる人がいかなる実践をしていたのかを聞き取りによって明らかにしている。もちろんそこには手作りの処理用品も含まれていた。

生理用品に関する、特に日本における研究で必ずといってよいほど言及されるのが、1961年のアンネナプキンの発売という一つの契機である。これが、生理用品の歴史上非常に大きなターニングポイントであるのはなぜなのだろうか。本論に關係する範疇で確認してみよう。下記の図1は、アンネナプキンが発売されたときの広告だ。本章で参照しているどの生理用品に関する研究でも、引かれているほど「有名」なものだ。

(図1 アンネナプキンの発売時の広告 朝日新聞: 1961.11.28:12)

# 40年間

## お待たせしました!



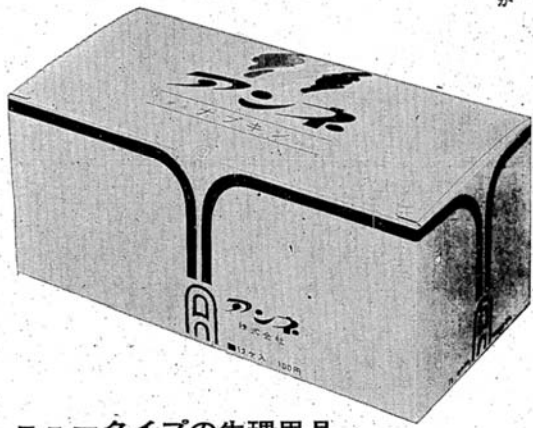
すべての女性に  
毎月おとされる生理日のわずらわしさを  
一度に吹きとばす  
全く新しいタイプの生理用品  
アンネナプキンと、姉妹品パンネット  
が、いよいよ新発売され、すばらしい反響を  
まき起こしています。

アンネの特長は、特殊加工した脱脂綿と  
純良バルブ紙綿の、二つの長所をたくみに  
組み合わせたところにあります(特許出願)  
欧米では40年も前から、このタイプが研究  
され、いまでは85パーセント以上のご婦人が  
愛用しているわけですが……  
これに引きかえ、わたくしたち日本女性は  
遠いおばあさまの時代「明治そのまゝの  
原始的方法しか知らされておらず  
知らぬ間に、この方面で  
欧米のご婦人たちから40年もオクレていた  
のです。



けれど、もう安心!  
アンネの出現は一挙に、このオクレをとり  
もどしました。この種の製品が、オートメ  
化した近代の工場で、衛生的に生産される  
のは、日本では全く初めてです。  
発売前3000名のアンケートの結果も、発売後持ちまかせ  
をられた方々の報告も、アンネナプキンのすばらしい効果  
を証明しています。  
●吸収力は脱脂綿の5倍以上、モレ、よごれの心配なく快適  
●コンパクトなサイズで外出、通学、旅行に便利  
●ソフトな素材が肌を刺激せず、おなじみ強力殺菌剤  
タンメアンネ配合のある水溶トナール、そのまゝOK  
●清潔感の一人として……  
●清潔感々、肌を悩ませる汗の汚れも  
で、拭き取っては思ふ存じ  
たいハム蒸籠いたしてあります  
いよいよ本格的な生理用品に入ら  
る。この状態も向うの  
の。この状態も向うの  
の。この状態も向うの  
の。この状態も向うの

**新発売**  
12コ入り 100円



ニュータイプの生理用品  
**アンネナプキン**

姉妹品/新しい生理用PANTY  
**パンネット**  
ウーリーナイロンでネット状に作った、おし  
ゃれな生理用PANTY 絶対ズレません。  
布地を縫わないフリーサイズで、冬あたたか  
く、ムレません。 定価150円



\*くわしい説明書をさしあげます。おハガキください。(年令・職業記入)  
アンネ株式会社PR課(NA係) 東京都中央区銀座西8の9  
\* 有名デパート、薬局、薬店、化粧品店、雑貨店で「アンネ」とご指定ください。

まず、これ以前にも「処理するためのモノ」は存在したということは、前述もしているが十分に念頭に置かねばならない。生理はどんな女性にも等しく訪れるものであり、処理するためのモノはいつの時代にもあったのだ。既製品に限っても、輸入品まで含めれば戦前にも存在した。それに、戦時下のモノが手に入らない時期を経て、戦後 1950 年代になっても依然として女性たちは自らの工夫で処理を行っていたし、そこには必ず処理をするためのモノが生み出されるという実践が伴っていたのだ。

では、なぜアンネナプキンが「革命」であるという記述がされるのだろうか。その革命性は女性の処理実践だけではなく、「意識」をも変えたからであるということ、天野が前述書で聞き取りによって端的に明らかにしている部分がある（天野 1992: 80-81）。ここで語っている女性は、天野の本が出た時点で 51 歳の女性であり、アンネ「以前」、つまり処理に用いるモノに困難があったことを知る人である。その人が「（前略）私たちが、自分のからだをくぐり抜けたところで、ナプキン登場の以前と以後の変化を経験している（後略）」（天野 1992: 81）ことを、女性としての自由な生き方をする世代感覚と結びつけて語っているのだ。実際に世代的な影響があったかはともかくも、アンネナプキンの登場が「革命」であったことは、当時の有経女性にとってかなりのインパクトがあった出来事であることはこの点からも十分に理解可能である。

しかし、その一方で未だに生理という現象については、前述したように忌避される傾向がある。アンネナプキンやそれが登場したときの「40 年間お待たせしました！」という 1961 年の広告のコピーは、生理自体が前ほど言及の上で忌避の対象になるわけではなくなったことの商品自体の革命性とともにも明るいものとして、記述されるが、現在の状況とは依然として距離があるように思われる。たしかに生理用品というモノが、女性の社会的な活動の幅を広げたことは聞き取りやその他の先行研究からも十分にわかるのだが、はたしてそのモノの広告も同様の働きをしてきたのだろうか。

これについて若干の検討を行ってみよう。広告において実際に生理への言及が忌避されていることについては、小野清美が、自著で生理用品のテレビ CM について述べている部分が、具体的にその様相を示している。彼女は以下のように「苦言」を呈している。

しかし、少し苦言を呈したいのは、広告規定によって、露骨な表現ができないこともあって「もう大丈夫」「ガードはばっちり」「どこにでも行ける」というようなあいまいコピーが流れる点である。（小野 2000: 178）

少なくともここからわかるのは、「あいまい」な言い方によって、生理用品の広告（ここではテレビ CM）は、生理についての直接の言及を忌避しつつ、それゆえにあいまいながらしかし、何事かは理解されているのだろうということだ。同書の生理用品のテレビ CM に関する記述では、研ナオコやアイドルとしての松本伊代の出演、また 1980 年代以降の男性タレントの CM への起用などを例に、「生理が一般社会の中で語られること」への市民権の獲得の側面で、一定の評価をしている。しかし、それでもなお「あいまいコピー」で満たされ、生理について話題にすることが忌避されている状況は看過できない。

こうした状況を、小野のいう「広告規定」のような構造的な側面、あるいは社会の意識の側面から明らかにするということは本論では目指さない。そうではなく、まず、生理という出来事が個人的な、かつ身体的な感

覚であることに着目し、それらがテレビ CM を通じていかに理解されてきたのか、その理解実践が社会的にどのようなフィードバックを返したのかに着目したい。

ここまでの検討から、本章での理解実践の記述に関して以下留意点が見えた。1つ目が、アンネナプキンが1961年の発売であること、すなわち「テレビ CM という形態が生まれて以降」に発売されたモノであることだ。また2つめにここまでの先行研究検討で明らかになったように、そのアンネナプキンが女性の「意識」を変えたのであるとすれば、そのことと理解実践の変化に何らかのつながりがあったのかをある程度記述するため、歴史的な記述を心がけることだ。特に後者は重要である。論を先取ると、生理用品の広告は、忌避されるような内容を含んでいるゆえに、歴史的にその広告の出稿先と生理という出来事やその処理実践の言及の水準が変化していることがある程度わかっている。その変化とテレビ CM の理解実践のされ方がどのように関連を持っているかという点まで記述する必要があるからだ。この意味で、食品の CM とは「個人的な感覚」を理解するテレビ CM であっても大きく異なっていることは記しておく必要があるだろう。

この留意点に沿って記述を行うにあたって、次節ではもう一点その準備的な検討を行う。小野がいうような「規定」が、実際のテレビ CM での提示にいかなる意味で作用しているのか、出稿側が述べている資料を基に次節で考察を行う。これは、言及が忌避されるような性質をもった対象について取り扱うことを前提にしたときに、その理解実践を記述する上である程度把握しておいた方が、記述が細やかになると考えられるからだ。

前章での仮説として、「ターゲットオーディエンスが（本来的な意味で）限定的」な商品群のテレビ CM であれば、1970年代以降にも、理解に必要な要素を欠落させたりせず、見る人が自らの手元の知識を動員しなくて済むような理解形式を取っているのではないかと予想した。「はじめに」で見たその理由を再度説明すれば、食品の CM では、「誰にとっても感じられるおいしさ（＝商品の命題）」という意味で、多くの人に理解を促す傾向はあるだろうし、その意味で「全員がターゲットオーディエンス」であるからこそ、大胆に理解に必要な要素を欠落させたり、見る人が自らの手元の知識を動員したりするような理解形式を見込むことができた可能性があったからだ。つまり、決まった人にだけ向けるのならば、その「決まった人が誰であるのか」ということについて何らかのディスプレイが必要になることが予想される。それゆえに、要素の欠落は回避されるだろうという見込みである。この仮説に沿って検証する意味でも、「言及が忌避された結果提示されない情報があること」と、「必要な情報が欠落すること」のある程度の区別は必要だろう。もちろん理解実践に沿って記述を行った結果、それらが結果的に見る人の経験の上では重なり合う可能性もあることは注意しておきたい。

### 3. テレビ CM 映像での生理用品の持つ機能の可視化とその言及の忌避

その処理実践が不可視の性質を持ち、また社会的に言及が忌避されるような性質を持つ生理用品は、当初はテレビ CM を行うことにもかなり困難があったようだ。

この点について、当時の制作者へのインタビューからアプローチしている貴重な雑誌記事として、『アサヒ芸能』の1978年に掲載された「テレガイド '78 研ナオコ登場でコペルニクスの転回！陽気な女性ナプキン C F の制作舞台裏」（『アサヒ芸能』1978年8月3日号）という記事がある。ここでは、最初の生理用品のテレビ CM が、1963年9月であること、10秒スポットであること、放送局の要望で、夜11時以降のみという時



間の制約があったことなどが記されている（アサヒ芸能 1978：45）。20世紀のテレビCMデータベース所蔵のもっとも古い生理用品のテレビCMは、1963年のアンネナイトナプキンのCMで15秒のものである。このCMに関する台帳を見ると、納品日が1963年12月23日になっており、雑誌記事の「初めての生理用品のテレビCM」からさほど間を置かずに放送されていたようだ。対象が、ナイトナプキンという夜用の商品であるのも、時間の制約に即したものと予想できる。

このような制約の中で、制作者が初期の生理用品のテレビCMをどう考えていたか分かる談話も、雑誌記事中には掲載されている。それは以下のようなものだ。

「画面に商品を具体的に出せないで、アンネの工場の全景やアンネを梱包した箱を映したり…要するに、アンネはあくまで清潔でオートメーション化されて作られているんだという、まるで企業キャンペーンみたいなフィルムになっちゃったんですね（後略）」（アサヒ芸能 1978：45）

このインタビュー記事からは、生理用品のテレビCMを制作することには当初様々な困難があり、それを克服していくために、表現上で工夫がされてきたと想定できる。生理に対する社会的な風潮や、実際的な制約から起きている表現上の困難を克服しようというとき、受容者の理解をどの程度見込めるかは大きな焦点になっただろう。

これを踏まえた上で、受容者の理解がいかなる部分を手がかりにしていたのかを少し考えてみたい。味（おいしさ）は不可視であったが、忌避されるような性質は持っていなかったため、「おいしい」といった言語的な表出を伴うことで、結果的にそれが用いられる文脈の中でさまざまな機能を持っていた。この一方で、生理の処理はその言語的な表出が忌避されるゆえに不可視の性質を持っているものである。よって、味の場合のような言語的な表出とその理解は見込みづらいように思える。

ここで注意を払いたいのが、そもそも生理の処理実践における生理用品の「機能」の問題だ。上で述べられているように、「商品を具体的に出す」ことすら難しいという初期の状況と、小野が述べていた「あいまいコピー」のような比較的現代に近い状況とを考え合わせると、「企業キャンペーン」のような映像提示の仕方はそれなりに変化してきたことが予想できる。その克服の結果が「もう大丈夫」「ガードはばっちり」「どこにでも行ける」というような「あいまいコピー」であることは何を意味しているのだろうか。これらがもしも、生理用品のテレビCMの理解実践の中で、「生理用品の持つモノとしての機能」を示すような言語的な表出であったとするならば、前段落での見込みは少々異なることになる。

そもそも商品の実現する機能とは、あらかじめ目的論的には決定できないものである。例示すると、生理用ナプキンの薄さはそれが置かれる場面によって着用していることが外から分かりづらいことと、つけ心地の良さのいずれを用いる人にとって機能として実現するのが変化することがあげられるだろう。つまり、この「薄さ＝あり方」は商品の付加価値であって、見えづらさ、あるいは着用感の良さが商品をめぐる実践の中で、見る人に理解されることで初めて「モノとしての機能」が出現することになる。つまりこうした商品の持つ機能こそが、生理用品のテレビCMを見る人が理解するものになっていったのではないだろうか。テレビCM映像で

の生理用品の提示にこれを敷衍して考えれば、その商品の機能が理解される時には、明確な使用のコンテキストが映像の要素に含まれることが予想できることになる。

次節からは、この検討を踏まえて実際の生理用品のテレビ CM の理解実践を、事例をもとに記述を行っていく。これまでの検討から、見る人がテレビ CM で提示される場面での商品のモノとしての機能をどのように理解するか、という点にこの記述の照準を合わせるという分析方針が見えた。ただし、同時に文献からの検討によると、初期とそれ以降では、見る人が理解をするやり方もかなり変わっていることも予想できる。したがって、現時点での想定としては、理解実践のやり方にある程度の年代的な分類傾向が見られることが予想できる。

#### 4. 分析：理解の資源が産み出すエンタイトルメントとそのメンバーシップ

分析の結果を先に述べるならば、前章での「非常に限定されたターゲットオーディエンスの理解を促す映像であるゆえに、映像内での理解資源としての知識や情報は欠落ないし省略を伴わないのではないか」という予想は否定されるものになった。

ただし、前節で検討を行い、十分に注意を払った結果を考慮すれば、この「見る人にとっての欠落ないし省略」は「言及の忌避」でもある。そこで忌避されつつ、しかし言及の対象となっている事柄についてどのように理解を行っているかを分析部では記述してゆくことになる。

最初に示しておけば、この「理解の仕方」には、大きく3つのやり方があり、かつそれぞれに生理用品自体の持つ社会的な歴史性を帯びている。以下、順に示してゆく。

##### 4-1 生理用品についての明確なアナウンスによる理解達成

20世紀のテレビCMデータベースの時代の制作物を見ると、前節で見た制作者側のこのような意図は、そこで語られていたのとは若干異なった形で、しかしある時期には定型化していたことがわかる。特に、前述した1963年のアンネナイトナプキンがもっとも時代的に若いものであるとした時、以後1966年のウタマロナプキンまでの5種類7本（時間尺違いのバージョンを含む本数）はほぼすべてこの定型化に基づいているものだといいて良い。すなわち、アンネ以外の会社でも、生理用品のCMを行う時には何らかの直接の言及の忌避をした結果、表現がパターン化したということだ。

これまでに見てきたテレビCM制作物と比べて、イメージのつながり合わせでできているため、非常に定型化している印象を受ける。数が多くないことから、容易にその内訳を示すことができるため、5種類のCMに登場する「イメージ」を以下に示してみた。7本のCMに登場するイメージを抽出した上で、それぞれのイメージを各CMが含んでいるかどうかをいる／いないの区別を表示したものが表1だ。

こうして見てみると、工場を映しているものは一つしか無いし、「具体的に商品を映せない」といつているが、ほぼすべてのCMで商品パッケージの出現は見られる。

石田佐恵子は、洗濯に関するテレビCMを対象として、1964年以降にその表現がパターン化した理由を分析している（石田 2010）。そこでは、1962年にテレビ受像機がほぼ全家庭に普及したことから、それ以前の時

期には「テレビを見る人」として意識されていなかった女性や子どものような集団がオーディエンスとして重要なものになることが一つの契機としてあげられている。それまでは、テレビを見ている人に女性が想定されず、また特に洗濯機に関しては購入決定主体が男性に多くあった傾向からも、テレビCM表現がジェンダー的に区分されている傾向はそれほど見られなかったからだ。本論での対象であるテレビCMは少なくとも、現存するデータベースには1963年という、石田が「茶の間の時代」を呼ぶような時期とほぼ重なった時期から存在しているため、この指摘は大きなヒントになるだろう。

またもう一つの契機として、「価格競争や性能、技術的な差異」（石田 2010: 151）に大きな違いを示せない場合に、テレビCM表現がパターン化することが予想されている。本節での対象の生理用品のテレビCMにおける商品は、ナイトナプキンを除けばどれも機能については少なくとも映像の上では出されているわけではない。「生理を処理する」という機能こそあるものの、他商品と比べたときに性能差があったかという点、商品自体の黎明期でもあっただけに考えづらい。よって、「商品が出始めた時期だからこそその差異の無さ」という、洗濯に関するテレビCMとは若干異なった事情ながら、この点も生理用品の早い時期のテレビCMについて考える上では参照しうるものだ。

では、こうした表現上の特徴があるテレビCMを、見る人はどのようにして理解していたのだろうか。表1を見るともともと含まれている要素が多く、かつ7本の制作物の中で一番時間尺の長い「コーテックス」の理解実践を見てみよう。事例13の1964年の十條キンバリーのコーテックスのCMである。

十條キンバリー コーテックス					十條キンバリー コーテックス				
Title	1964	30			TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 4:37-	1/7	1	SD	水平線の前に一輪の花が置かれていて、それを手取る	19:87 22:11-	5/7	5	SD	花が一輪映っており、それが商品パッケージに変化するカット2と同じ効果の映像が映まれる、変化する方向が異なる
			PN	(見えないが)手の主				IS	♪
			IS	♪				NA	F:スレンダーライン
			NA	F:信類の-					
-4:38 7:77	2/7	2	SD	前のカットで手に取った花が、商品パッケージに印刷されている花と被さってディゾルブで商品パッケージを持つ手に変化する	-22:12 26:10	6/7	6	SD	パッケージが二つ並んでおかれている(おそらくナレーションからすると一つはバンティのパッケージ)
			IS	♪				IS	♪
			NA	F:白い花( )コーテックス				NA	F:バンティ 併せてどうぞ
7:78 13:30-	3/7	3	SD	女性の写真が角度を変えて回転するような映像の下部にKotexというロゴのスーパーインポーズがかぶさる、そのスーパーインポーズがコーテックスという文字に変化する	26:11 30:00	7/7	7	SD	花が一輪置かれている映像の下部にスーパーインポーズでコーテックスという文字が出ている
			IS	♪				IS	♪
			NA	F:新しい生理用品コーテックス( )どなたにも				SL	(女声のコーラスで)コーテックスコーテックスコーテックス::
			SP	Kotex コーテックス				SP	コーテックス
-13:31 19:86	4/7	4	SD	花が回っている映像に、女性の横顔の写真が近づいていって花が消え、女性の横からのカットが何通りかに変化する					
			IS	♪					
			NA	F:安全で快適です 調節できるコーテックスナプキン					



事例13は、突然花が出現し、その花が誰かの手に取られ、次のカットでパッケージに印刷されている花と

シンクロしてディゾルブで映像が変化する。見ている人が、2カット目の商品パッケージでこの映像が生理用品についての、そして広告であることの理解を完全に達成できるかという若干疑問が残る。モノクロの映像で解像度がそれほど高くない中に、「新しい」というナレーションの文言が示すとおり新製品であったとすればなおさらだ。しかし3カット目に「新しい生理用品」と明確にナレーションされることで、この時点で、見る人は完全にこの映像を「生理用品に関するテレビCM」であることの理解を達成するだろう。

この後は、関連商品としてのパンティーがあることが最終的に告知されるが、そこに至るまでの4カット目や5カット目では単に「花と女性」というなんともプリミティブな女性性イメージの提示が行われる。このカットには一理解上、どのような機能があるのだろうか。

実のところ、時間経過の経験のプロセスで、ひたすら見る人が理解を促されるのは、生理用品の新製品が出たということではなく、その映像で対象になっているものと「女性性」とは結びつきが強いのだという事柄である。この事例13は、単に商品の発売をアナウンスするというだけの機能を持っているわけではないのである。おそらくは、時間尺をそれなりの長さにして映像を作る、しかもその対象に言及の忌避が一般的にあるということを見ると、このようなイメージの切り貼りで構成せざるをえなかったのだろう。実際前項でみたアンネの広告担当者の文言はまさにそれを示している。その一方で、イメージで構成される映像の中で、商品命題と広告であることの理解達成をあとの方に持ってくるのは、見る人の理解実践を見込んだ場合かなり難しいものになることも十分に予想できる。

事例13に限らず、この項で対象とした7本の制作物は、アンネナイトナプキンを除けば、事例13について書いたような理解実践を行っていると言える。商品自体の機能に差異が無く、言及への忌避が「女性性を示すイメージ」によって代替させられていることは、いずれもこの時期の日本における生理用品という商品自体の置かれている歴史的な社会性によるものが大きい。その結果初期の生理用品のテレビCMでは、時間経過をリソースにすることで「言及が忌避されていること」とそれが女性性と結びつくものであることを、見る人は強制的に理解させられてしまう。そして、その結びつきにはそうした構成物しか映像要素に使い得ないゆえに、はっきりとしたこれが「生理用品」であるという言及も、時間経過ごとに理解達成のための資源として大きな位置をしめてしまっているのである。

本項での分析結果で重要なのは、本項で見た事例に関しては、本来商品についての命題を述べる上で必要だが映像上で欠落している要素は、前章での味（おいしさ）の事例とは異なって、見る人の理解経路の中で必要な知識を引き出してくるような機能を持たないという点だ。つまり、単に忌避されて別の要素に置き換えられているだけなのだ。

再度確認しておこう。前章で見た食品のテレビCMでは、見る人はテレビCMにおける映像要素の欠落から理解上の「トラブル」を経験することになり、しかしその欠落を適切に補完するためにさまざまな手元の知識を動員して理解を達成する。そのためにテレビCM映像内では、そうした知識を動員するヒントとして、あるいは見る人のその後の理解達成に必要な資源の動員を志向づけるために、さまざまにオブジェクトの提示がなされていたということだった。

しかし、本項での事例では、イメージ映像だけを見て、それがなんなのかという理解の上でのトラブル要因

たる「言及の対象が生理用品ですよ」ということに関しては、明確に、それも時間的に早いタイミングで見る人が経験することになっている。その後は、ひたすら時間経過とともに忌避の代替としてのイメージの「意味」を遡及的に「生理用品」であることに結びつけるという理解経験を強いられる。こうしたあり方は、食品のテレビCMの際に見られた、別の理解を引き出すための情報や知識の「欠落」と同様のものとは分類しがたいが、映像での欠落から結果として付随的な理解が産み出されてしまっているという別の効果が見える。さらにそこからは、理解実践のシーケンス上で過剰なまでに結びつけられる女性性を理解すること自体が、ターゲットオーディエンスを形成しているというあり方の萌芽が見える。

#### 4-2 [男女]のカテゴリ-集合からの理解達成

1968年になると、前項で見たようなやり方とは明確に異なるものが20世紀のテレビCMデータベースに所蔵されている制作物に登場する。前項で見たやり方とどのように異なっているのだろうか。まずは事例14として1968年の大成化工のチャームナプキンのCMを見てみよう。この事例は、途中のカット4～8にかけて、分析中で重要なポイントになる。しかし、切り替えが細かく本論で用いている2×8の画像抽出では見えない部分が多いため、4×8の細かさでサムネイルを出力している。

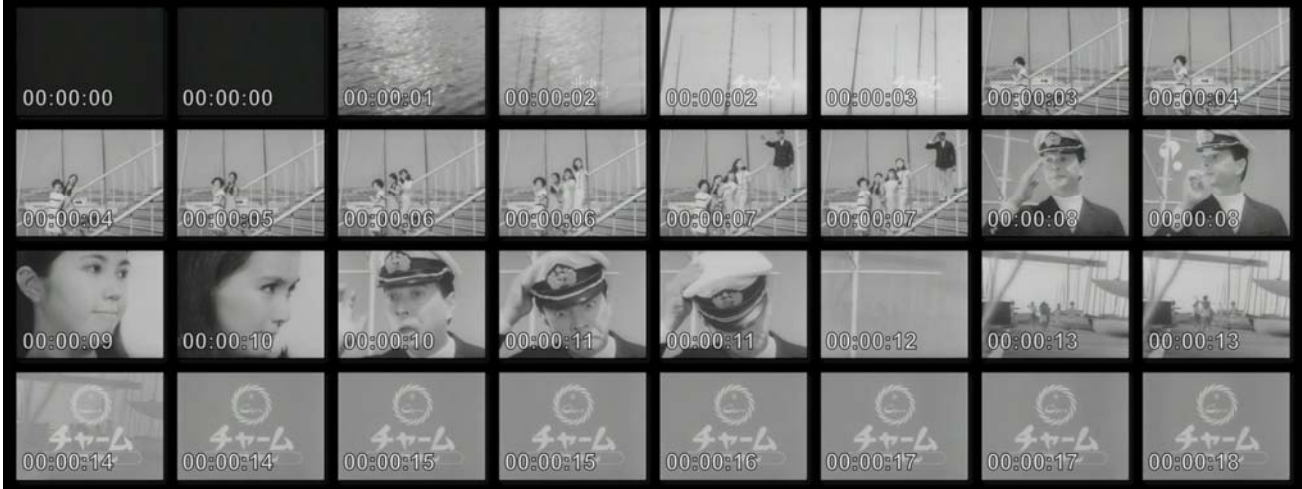
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1/11	1	SD	どこかの水面のカット
1:98			IS	♪
1:99	2/11	2	SD	マストのようなものに映像が切り替わり、右下に「チャームナプキン」のスーパーインポーズが出現
3:49			IS	♪(女声)ルルルルル
3:50	3/11	3	SD	ヨットのある海辺をバックに階段に女性が一人出現、歌に合わせて振り付けのタイミングに沿って、階段に女性が増えていく、4人女性が増えたところで、少し離れた一番上に「船長」のような格好をした男性が出現する
7:93			PN	女性4人、男性1人
			IS	♪(女声)チャームナップ×4回
7:94	4/11		SD	出現した男性がアップになり、帽子に手を添えて挨拶のようなものをする、その時に「??」というアニメーションが出て、男性が不思議な顔をする。最後に「??」のアニメーションが男性の姿を隠すほど大きくなる
8:97			PN	男性1人
			IS	♪(男声)チャームナップ↑
8:98	5/11		SD	女性の横顔が映り、右側に責めるような目線
9:44			PN	女性2人
			IS	♪曲は持続しているものの、リズムパートなどが無くその後の展開があるような旋律
9:45	6/11		SD	女性の横顔が映り、右側に責めるような目線
9:84			PN	女性1人
			IS	♪曲は持続しているものの、リズムパートなどが無くその後の展開があるような旋律

TE	Cut	Scene	Type	Description
9:85	7/11	3	SD	女性の横顔が映り、右側に責めるような目線
10:40			PN	女性1人
			IS	♪曲は持続しているものの、リズムパートなどが無くその後の展開があるような旋律
10:41	8/11		SD	先ほどの男性が映り、バツの悪そうな表情で、かぶっている帽子を、前にずらして顔を隠す
11:97			PN	男性1人
			IS	♪曲は持続しているものの、リズムパートなどが無くその後の展開があるような旋律
11:98	9/11		SD	一瞬画面がホワイトアウトし、マストの上の方がアップで映される。そこに「わかった」ことを示すようなアニメーションが出現する
12:59			SE	SDでのアニメーションに合わせてサウンドエフェクトが入る
12:60	10/11	4	SD	船のある港を女性たちが向こうから走ってくる映像
13:84			PN	女性多数(出現していたのより多数の女性、おそらく6~7人)
			IS	♪(女性)チャームナ;
13:85	11/11	5	SD	「チャームナプキン」という文字(「ナプキン」だけ角の丸い囲みがある)とロゴがアニメーションでズームアップ
15:00			IS	♪-プキン;
			SP	「チャームナプキン」という文字(「ナプキン」だけ角の丸い囲みがある)とロゴ

#### 事例14 1968年 大成加工 チャームナプキン.mp4

Resolution: 321x236

Filesize: 894.1 KB



見る人はどのように事例14を理解するのだろうか。冒頭に何の説明もなく、水面が出現する。これは、2カット目と3カット目の場所在「海辺であること」を理解するための資源として時間経過とともに用いられるものだ。2カット目も1カット目と同様、その後の場面の理解の資源として見る人は遡及的に用いることになる。ここでは「チャームナプキン」のスーパーインポーズが出現するものの、商品カットは出現しない。小野清美による研究を参照すると（小野 2006: 58-59），この時期のチャームナプキンはそれほどシェアの大きくない中堅メーカーだったこともあり、この3カット目のスーパーインポーズが、2秒不足しか表示されないことや、背景の色にスーパーインポーズが溶け込み気味で見づらいことも含めると<sup>1</sup>，ここでの言及対象についての理解達成の可能性はそれほど見込めるようにも思えない。見る人は、「これは生理用品についてのCMなのかもしれない」という予期を持ちつつ見るくらいのモードで理解を行っていることが予想される。

ここまでの、理解に用い“うる”資源のストックを手元に備えつつ、見る人は3カット目を経験する。ここまでの1カット目と2カット目があることで、3カット目の場面が「ヨットのある海辺」であることが記述可能になる。ここでは一見意味のわからない場面が展開される。見る人は、3カット目の展開を見つつ、経験しているその瞬間にはなぜ、女性が登場しているのか、それが一体何事なのかを理解できないはずだ。この3カット目の最後で男性が出てくる（注意を促しておけば、この男性が「船長」であるという記述を行うことができるのも1カット目と2カット目が理解達成のための資源として機能しうるからである）ところでも、まだ場面で展開されているのが何事なのか理解できるようには考えられない。

実際にこの事例14に関する中心的な理解を産出しうるのは、4カット目から9カット目の3～4秒の間であるだろう。順に記述すると、男性がアップになり「??」というアニメーションとともに「困った顔をする」こと、続いて女性が責めるような視線を「送る」ことで意味のわからなかった3カット目への遡及的な理解の

<sup>1</sup> 20世紀のテレビCMデータベースに所蔵されているCMは1部1章5節1項で説明したように、すべて「モノクロ」のフィルムで残っていた（ごく一部に例外あり）形になっているが、カラーで作成され、カラーで放映されたものもモノクロで残っているという特徴がある。事例14は1968年の制作物であり、おそらく放送された際はカラーであったことが予想される。ただし、ある程度モノクロでの残り方から推測したものとして、本項での考察は執筆している。

促しが始まる。スクリプトでは若干分かりづらいものの、3カット目の女性の出現は、画面左から右に向かって映され、男性はもっとも右端に映ることを覚えていれば、5~7カット目の女性たちがみな左側に顔があり、画面の右側が若干の空白を持っていること、責めるような目線が空白に向かってされていることから、「右側の男性」に向けられているという理解も可能になる。

この一連の「責める」カット群の後に男性が困ったような顔をし、「何かが分かることを示すようなアニメーション」が来る次のカット群に至るところで、初めて見る人は「このCMでは理解の中心が人物にあり、その中心になっている人物の理解を行うには[男 女]のカテゴリー集合の参照が必要である」ことを、商品と結びつける形で理解達成すると考えられる。サムネイルでは見づらいため、以下にカット4とカット9の画像を付する。



見る人がこのカテゴリーを参照できるようになるタイミングが、事例14での理解においては決定的に重要だ。本論でも何回も注意を促しているように、成員カテゴリー化装置は、「それを動員することで、特定の理解の仕掛けになるため」の人物の理解の仕方であって、単なる特徴付けとは異なる。いわば、4カット目から9カット目にかけて「男性は仲間はずれである」とこと、「それは女性という集合との比較で決定されている」ことが示されることによって、初めてこの事例14での出現人物たちを[男 女]のカテゴリー集合として理解ができるようになるわけだ。さらに言えば、映像コンテキストの中での人物に関する理解達成の後に、これまでの映像を遡及的な理解に置いたとき、「生理用品のCMだから」という映像自体の理解達成も可能になるような仕掛けとして、このカテゴリー集合の理解は機能することになる。

前項の事例13で例として見たやり方では、見る人が先行的に生理用品のCMであることの理解を達成した後、断片的なイメージが出現することで、「女性性」と生理用品の結びつきを理解の上で強く達成するような経路が取られていた。

同時に、「女性のもの」であることを理解するという結果から考えれば、事例13はかなり迂遠な構成の映像であるのではないだろうか。いわば忌避したいはずの商品が出てしまってから、「忌避したいものを置換したイメージ」をずっと見せられるというのは理解実践のシークエンスの上で、あまりにも「効率」が悪いからだ。結果として忌避したいはずの商品を見ることで当の女性が、何事であるのかを理解してしまっている以上、

うまいやり方とはあまり言えないだろう。

なによりも、映像の上で商品と提示される女性性を示すイメージの論理が提示されない点に、前項で分析したタイプのCMの理解に関するポイントがある。見る人は、単純に次々提示されるイメージを、その論理性が示されない中で、あらかじめ出されている「生理用品」というCMの対象商品に遡及的に結びつけて理解せざるをえなかったのだ。

事例14は、これを「その宣伝をしたい対象の商品が「女性のものである」ということを示すこと自体に「商品の理解」を結びつける」というやり方を取り得る映像である点で、これまでのものと全く違う。換言すると、女性“だけ”のもの、という時、そこでオミットされているのが男性であることを見る人が理解の資源にできるようになっているということだ。

このように、見る人の映像理解において[男 女]のカテゴリー集合の参照が動員されるような理解形式のものは、その後もより巧みな形になって継続していく。

1970年代以降の生理用品のテレビCMで、この形式を取るものとしてわかりやすい事例を見てみよう。それが筆者コレクションの中にある事例15の1978年のユニ・チャームのチャームタンポンのCMである。

Title	1978	30	ユニ・チャーム チャームタンポン	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 4:97	1/4	1	SD	水面の上で揺れているボートに、男性(老人)と女性(タレントの研ナオコ)が乗っており、女性は傘を差しており(日傘)、ドレスのようなものを着ている、右下には広告主のロゴが出ている
			PN	男性1人、女性1人
			IS	♪
			LN	M: 姫、ご気分は
			SP	「ユニ・チャーム」の文字とロゴ(カラー)
4:98 9:96	2/4	1	SD	女性がアップになる、揺れているボートの上で、取り乱すでもなく、受け答えをする
			PN	女性1人
			LN	F:(X)(X)さわやかです
9:97 26:06	3/4	1	SD	ボートが水面の上で揺れるカットが再び登場、画面右側の水面の下から、ぬいぐるみの怪獣が出てくる、それを男性がオールで叩く、ボートは一層揺れる。ぬいぐるみは右の後、左から出てきて、やはり男性はそれをオールで叩き、その後に前から出てきて、次にまた右から出てくるが、今度はオールで叩いている暇がない、このときに男性はボートの上で仁王立ちになって、バランスを取る
			IS	♪
			LN	M: はあ;; こう(右から出てくるとき) 激しく(左から出てくるとき) F: °う°わあ;; M: 揺れましては(前から出てくるとき) F: 余計な心配をしないで(前から出てくるとき) M: はっ(前から出てくるとき) F: いつも微笑みを忘れないでくれ(前から出たぬいぐるみが消えるとき) M: あh あ あ°あ(右から出ているとき)
			SE	ぬいぐるみの出現時に音が鳴る
26:07 30:00	4/4	2	SD	白いバックに商品パッケージが出現し、左上に研ナオコの顔がワイプで出て、笑顔を作り、また消える
			PN	女性(ワイプ)
			SL	♪女は自由に チャームタンポン
			SP	商品の箱の上に「フィンガータイプ」と「アプリケータータイプ」の各スーパーが水色で、その箱の下、画面右下に「おんなは自由に チャームタンポン」という文字と縁取りのピンクのスーパーが出ている





事例 15 が放映されていた時期，研ナオコが出演していた一連のチャームナップシリーズ（ナプキンもタンポンも存在する）では、「じいと姫」という設定が長く用いられていた．そのことを前提にしなくても，1カット目の会話と出現人物の服装から，身分の高い女性と，それに仕える男性という人物への特徴付けが了解できる．しかし，カット1での「ご気分は」という男性から女性への問いかけと，カット2での女性の「さわやかです」という返答は，映像を見る人がこの特徴付けから，それがどういうトピックについてなされている相互行為であるのか理解達成可能であるとは思えない．この時点では「じいが姫に気分を問うている」という以上の記述を見る人は持ち得ないだろう．

ただし，すでに記したように一連のチャームナップシリーズではすでに「じいと姫」の設定が用いられてきたこと，またこの時期のチャームナップシリーズは，映画番組のタイムスポンサーであったことから，1カット目の「ユニ・チャーム」のスーパーインポーズと次の2カット目の研ナオコの出現で，見る人はかなりの確率で「生理用品のテレビCM」であることの予期が可能だったのではないだろうか．

これを踏まえてカット3以降のこのCMについて考えてみよう．ここで提示されている場面は「（CM的リアリズム）（Goffman 1979）を前提とした荒唐無稽なものである．水面から怪獣のぬいぐるみが「出てくる」（出現するだけで襲ったりするわけではない）ことも，それがじいと姫の乗るボートのほとりで起きるという状況もあまりに唐突だろう．そして，生理用品には全く関係がないように見える．そうした状況の中で，「心配するじい」と「その心配をいさめる姫」という会話内容が一貫して維持されている．

その中で姫はいさめるだけではなく，「余計なこと」という文言まで用いて，じいの心配自体を否定しようとする．そうして進行する中で，最後に商品カットが出ることで，受容者は，レトロスペクティブになぜじいが「余計なこと」を心配していたのか，なぜそれが「余計なことであったのか」を悟るのである．ここで生理用品のテレビCMであるかもしれないという予期は完全な理解達成に変換し完成するだろう．

つまり，見る人は自分たちが30秒使ってみてきたものが「じいと姫」の話ではなく，[男 女]のカテゴリーを用いて理解すべき意味合いの場面であったことを最後の商品カットで理解するわけだ．すなわち，「余計なこと」であるのは，女性に特有の出来事＝生理についての心配であった故であり，その登場人物の会話の内容という記憶を持って最終カットを目にすることで，完全に見る人は生理用品のテレビCMであるという理解と，その映像の場面の適切な記述とを結びつけることができるようになるのだ．

事例 14 や 15 のタイプの理解要求には，いかにして男性が「関係無いもの」であることを，女性の側からの言及を伴って示すか，というところに力点がある．特に事例 14 で顕著なように，「男性が除外されること

の正当性」が、冒頭は〔男 女〕のカテゴリ集合とは関係ない場面を提示しておいて、その後女性からの叱責＝女性からの言及を示した後に商品を見せることで、商品としての生理用品に初めてスポットライトが当たる、という形で見る人の理解は達成される。このタイプの理解実践を用いる制作物では、商品は「レトロスペクティブな理解を促すアイテム」として機能しているのだ。

ここで、本項で見ている事例について十分に注意を払いたいのは、「テレビCMであること」の理解が、「その映像がテレビCMである場合の適切な場面理解」より先行するケースについてだ。本項のような理解形式の場合、人物の特徴付けと「適切な記述を持つための仕掛けとしてのカテゴリ集合」がずれることで、完全な理解達成をレトロスペクティブにせざるを得ないという特徴があるように思う。これは前項で見たタイプのCMが、「生理用品のテレビCMである理解」を達成した後の見る人の理解実践が、断片の提示に対する対応ばかりであったことや、表現を忌避するための代替の「イメージ」だったことから、当初の理解の修正を行う必要がなかったとは大きく異なる。ただし本項で見ているタイプの事例は、修復を行うべくトラブルが発生することによる記述の修正というよりも、最後の商品カットが「場面の理解に結びつけられるゆえの、レトロスペクティブな理解達成」であるといえる。したがって前項の事例群にくらべて、見る人の映像を見続けるモチベーションもずっと持続的であったことが見込める。

小括すれば、本項のタイプの理解形式では、場面上で登場人物がどのような特徴付けとともに示されても、最終的に〔男 女〕というカテゴリ集合の行使による区別に回収されることに加えて、対象についての直接の言及が忌避されていることが両立して、生理用品の命題についての理解が達成されている。本論で分析した事例では、このタイプの理解形式のものは、映像のショット構成が非常に説明的であることが見出された。また特に事例14に特徴的なように、商品のもつ付加価値が単純であればあるほど、本項のような理解形式をとる傾向が見られた。

前項にしても本項にしても、テレビCM制作物の理解可能性は、「女性性」に結びつけられており、前者は（社会一般で）女性的とされるようなイメージの提示で、後者は理解にカテゴリ集合を導入させるような理解形式によって、生理用品やその使用をめぐる実践に「女性だけのもの」というメンバーシップを付与することで、言及の忌避と「理解して欲しい人」への適切な理解が達成されていたことになる。これは、少なくとも前章で予想した「非常に限定されたターゲットオーディエンスに対する理解を促す映像であるゆえに、映像内での理解資源としての知識や情報は欠落ないし省略を伴わないのではないか」という予想とはかなり異なったものであるだろう。

しかしさらに、事例15を見ると、じいの「こう、激しく揺れましては」というセリフには、別の理解の可能性も見えてくる。本項で記述した理解だけではないこの映像に関する「適切な理解」がそこには潜んでいる。それこそが次に記述する理解形式へのヒントである。

#### 4-3 生理にまつわる実践の知識を用いる理解達成

事例15において、ボートが激しく揺れることへのじいの心配に対して、姫が「余計なこと」と言うことができたもう一つの理由はまさに「商品によってその心配が無くなっている」からでもあるのではないか。激し

く揺れるとズレたり漏れたりする、という生理用品の特にナプキンの使用時の実践に伴う実感を持つ人であれば、姫のセリフが二重の意味を持つことを、最終的な商品カットの出現によって理解できるわけだ。

ナプキンは動くズレる。よって激しい運動を伴うことが難しい処理用品だ。これにくらべて事例 15 で宣伝の対象となっていたタンポンは、内挿式であるため、運動をしてもズレることはない。この知識があることで、事例 15 の理解はさらに深いものになる。見る人がこのような理解の仕方、つまり「自らの持つ生理の処理実践を経たゆえに有している知識」を用いる制作物は、特に 70 年代後半以降増えた。

このやり方について考えるときにわかりやすいものとして事例 16 に挙げるのは、筆者コレクション所蔵の、1985 年のユニ・チャームのソフィの制作物である。出演者は芸能人の笑福亭鶴瓶である。

Title	1985	30	ユニ・チャーム ソフィナプキン	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 10:21	1	1	SD	男性(笑福亭鶴瓶)がウサギのおもちゃを引きながら、歩いている。丸いかぶり物に黄色い衣装を着ていて、場所は、何も無いところに白い置物のようなものが置いてある。歩いてきて、中央のところで止まって手を合わせる。画面左下にスーパーインポーズで「ユニ・チャーム」とロゴ、このカットの間にそれが「ニューソフィ」という表示に変化する
			PN	男性1人
			IS	♪ クラシック調の悲しい感じの曲
			SP	画面左下にスーパーインポーズで「ユニ・チャーム」とロゴ、このカットの間にそれが「ニューソフィ」という表示に変化する
10:22 21:99-	2	2	SD	男性が、窓のようなどころから、中にいる女性に話しかける、脇にはウサギのおもちゃも並んでいる。女性は本を読んでいるが、男性に気づき、会話をする。会話の時、ぬいぐるみは発話はしないものの、2人の発話に合わせてリアクションだけは行う。男性の2回目の発話の後、商品を男性の前に置き、それを見て男性は困った表情をする。
			PN	男性1人、女性1人
			IS	♪ クラシック調の悲しい感じの曲
			LN	M:「とんとんと;ん おつきさんで;す」 F:「や;ねえ;また来たの↑」 M:「いちおう決まりですから」 F:「では」 M:「>や;;;まいったな;;;h;;;あくあ;なまた来月ね;へ°へ°」-
-22:00 24:71	3	3	SD	2カット目と同じ視線のカメラが少し引いて、カットが変わる。男性が手を振ると男性も、ウサギのおもちゃも消える。女性がその後カメラの方を見て発話する
			PN	男性1人、女性1人
			IS	♪ カット冒頭ではそれまでの音楽は消えており、男性が消えた瞬間から、明るい感じの別のBGMIに変化する
			LN	F:「あっ消えた」
SE	男性が消える瞬間にキラキラした音のエフェクト			
24:72 26:77	4	3	SD	黄色いバックに中央上部に青い水をしみこませる(おそらくは)ナプキンの動画、その下に「(フィット・スルーだから、)」の小さな文字のスーパーインポーズと、「瞬間吸収」という大きな文字のスーパーインポーズが出現する
			IS	♪
			NA	F:「消えて(.)うれしい」
			SE	動画中の水がしみこむ瞬間にエフェクト音
26:78 30:00	5	3	SD	画面下部に「(フィット・スルーだから、)」の小さな文字のスーパーインポーズと、「瞬間吸収」という大きな文字のスーパーインポーズ
			SD	黄色いバックに、画面中央に商品が少し浮いた感じで表示され、上部と左、商品右下にスーパーインポーズ
			IS	♪
			NA	F:「ニュー ソフィ」
SP	画面上部「消えて、うれしい。」 画面左「新発売」 画面右下「ニューソフィ」			



事例16は、冒頭のカットから男性が出現し、「何かのかぶり物」をしている。1カット目では事例15と同じように冒頭から広告主名と商品名がスーパーインポーズとして出現するため、「生理用品のテレビCMである」という予期を持つことは可能だろう。その一方で、この男性だけを見てそれが「月」のかぶり物であるという理解は、1カット目では若干困難があるのではないだろうか。ウサギのおもちゃを引いているのは「月」だからなのだろうが、この時点で見の人がそのことに気づくかは相当に疑問なレベルである。何よりもこの場面は荒唐無稽なものである（ゆえに、ぱっと見てその状況を記述するのが難しいという事例15のような特徴を持っている）ことに1カット目で理解の困難さは由来している。

2カット目で男性が「お月さんです」と発話し、それに対して女性が「やーねまた来たの」と不快な顔をすると、ようやくこのCMの場面は適切に理解されるものとなる。すなわち、この事例16におけるカット2は「生理が来たことを知らされる女性」をめぐる一連のやり取りであることがこの時点で理解達成されることになる。

生理は月の満ち欠けと同じ周期で毎月決まってくること、女性にとって嫌なものであるというような、生理の実践にまつわる知識があって、初めてこの場面の登場人物がなぜ「お月さんと女性」であるかも理解されるものだろう。こうした知識が、月のかぶり物をした男性に「生理の暗喩」であるという役割を付与する。

カット3では、商品を出すことで、「お月さん」が消える。もはやこの時点では、見る人は完全に生理用品のテレビCMであることを、自らの使用経験の実践知識に照らし合わせて完全に理解しつつ映像を見ることができる。

この理解の一方で「消えた」という3カット目の女性の台詞への理解は、カット3の時点では完全には達成されないように見える。この時点では、見る人はこの「消える」ということが、事例16で対象となっている商品の「特に重要な訴求ポイント」であることは理解できないのではないだろうか。せいぜい、生理用品を使用するので、生理が「なくなる」（ように感じられる）という程度の理解だろう。この3カット目の後に来る4カット目で、対象商品が非常に吸水能力に優れていることを見る人が理解しうる画面が提示される。

実は、このカット4も「フィット・スルーだから」という記載があって、「瞬間吸収」することと結びつけて考えられることには、生理の処理実践の知識を必要とするだろう。ここで、「経血がすぐに吸収されないと、不快感がある」という処理実践の知識が動員されることで、商品のアピールポイントである「瞬間吸収」はそれとして理解され、かつ「フィット・スルー」という機構を示す文言について「だから」という理由の提示をそういうものなのだ、として理解できるのだ。さらに、この商品のアピールポイントを理解することで、

これより前の3カット目での「消えた」というシーンの意味するところが「これまでの生理用品よりも優れたポイントを示すためにあるのだ」ということを遡及的に理解することになる。そしてカット5で最終的にその商品がどんなパッケージであるか、どんなものであるか改めて理解することで初めてこの事例16の最終的な理解は達成されることになる。

このような提示の仕方は、どちらも場面提示が荒唐無稽であるという点で、一見前項で見た事例14や15と似ているように見えるが異なったものである。例えば事例15では、そこでの登場人物のやりとりやカテゴリーは、直接的に生理にまつわる事項に結びついてはいたわけではないが、場面の適切な記述とは結びついていた。そのため、商品カットが出てくれば、かなりレトロスペクティブではあるが生理のことであるという理解は可能になる。しかし事例3では、登場人物のカテゴリーは知識を持たない人にはいつまでたっても理解されない。本項の初めに記したような「生理の実践にまつわる知識」がない人には、「なぜお月様なのか」が不明であるため、最後まで見たとしても適切な場面記述は不可能だろう。それに、商品のアピールポイントも、それがどのような意味でアピールポイントたるものであるのか、という細かい点の理解は置き去りにされる。

このような「知識のある人にだけが理解できるような形」によって、見る人を選ぶようなやり方は、より使用実践に専門性が高くなるタンポンのCMにおいて発達した理解要求の方法であるとも言える。

そうした例として事例17を見てみよう。事例17は、筆者コレクションに所蔵の1979年のジェクスのシャボンヤングというタンポンのCMだ。

Title	1979	15	ジェクス シャンポンヤング	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1	1	SD	白地のバックに「シャンプーYOUNG」という文字が表示されている
0:68			SP	角丸の長方形が上下で塗り分けられ、上は青緑に白地で「シャンプー」 下はオレンジに黒縁取りで「YOUNG」のスーパーインポーズ、この長方形の左右には装飾もついている
0:67 10:82	2	2	SD	画面左側にドラム缶に入っている(おそらくドラム缶の風呂)、裸の女性がおり、右側は最初あいている。左側の女性が発話すると、右側のスペースに下から女性が出てきて合の手を入れる。カット最後の右の女性に対する左の女性の発話の後、その発話を受けて、左の女性が水を右の女性にかける、ここでカメラが引いていく
			PN	女性2人
			SE	野外での鳥の鳴き声が入っている
			LN	FL(左の女性):「なめらか;なタンポンはシャンプーヤングです」 FR(右の女性):「そ;で;す」、FL:「と;;ても使いやすいのです」 FR:「そ;で;す(.)この人今 あ(.)お風呂に入っています(左の女性を指さす) FL:「そ;で;す」(水をかける)
10:83 15:00	3	3	SD	カメラが引いたところをバックに、商品パッケージが画面左寄りに出現し、出現しているところに、アニメーションで「シャンプーヤング」というスーパーインポーズの文字が出現する
			PN	女性2人
			SL	♪(女声) なめらかなタンポン シャンポンヤング



事例 17 では、冒頭は商品パッケージのないロゴの提示がある。タンポンとは書いていないので、この時点でこの商品を知らない人にはまず理解ができないものだろう。カット 2 で、野外でドラム缶の風呂に入っている女性と、もう一人風呂に入っていない女性が登場する。

カット 2 で提示される場面に目を向けてみよう。ここで右の登場人物は、左の人物が風呂に入っているということをわざわざ発話している。この発話にはどのような機能があるのだろうか。スクリプトにも記しているとおり、見る人はほぼ困難なく、左の女性が「風呂に入っている」という行為の記述を持つことができるはずだ。見る人は、カット 2 において、左右の登場人物の相互行為を見ているわけだが、スクリプト上からもわか

るとおり、左右の人物は見ている「こちら側」に向けて、相互行為を行っているという点で、若干通常の相互行為場面を見ることとは異なる理解の仕方を促されるだろう。事例 17 では、登場人物は発話とその発話がどの宛先についての言及を行っているものなのか、常に見ているこちら側＝見る人にディスプレイする形で相互行為を組み立てて行く。この点に留意しつつ、カット 2 での理解の経路を細かく見ていこう。

まず左の人物が「なめらかなタンポンはシャンポンヤングです」と発話する。この発話によって、すでに見る人はカット 1 で見ているスーパーインポーズがいかなるものだったのかを理解する。この時点で生理用品のテレビ CM であるという理解も達成されるとまでは思えないものの、予期を持ってみることは可能になると考えられる。そして左の人物が何か言うたびに、右の女性は同意だけを返す。

つまり見る人は、カット 2 での「生理用品に関する一通りの宣伝」を相互行為によって見せられているのだ。しかし「宣伝するだけ」ならば、こうしたやりとりを介する必要はないし、見る人の理解に差し戻してみても、この手続きを経ていることで、カット 2 における「とっても使いやすいのです」までの文言の理解可能性に変化があるとは考えづらい。

しかしこの後に、右の人物が「この人今 あ お風呂に入っています」の部分で、初めてやりとりを介していることで、見る人の理解すべきポイントへの「指示」が行われる。そしてこの「指示」はやりとりを介しているからこそ可能になっている。

まず、右の人物がわざわざ、左の人物が風呂に入っていることを発話すると言うことは、場面提示において見る人が気づきをえるポイントである。見る人は、画面を見ればわかることをなぜ、このやりとりにおいてことさらに右の人物が述べるのか、理由を探すだろう。この手続きの開始は、事例 17 の適切な理解のためのヒントを示すことでもある。見る人はこのヒントの提示によって、「通常の場面記述」に対して注意を促されているのだ。すなわち、右の登場人物の「生理中の女性である」という適切な特徴付けはまず記述困難なものとして提示されていると言えよう。

事例 17 が「生理中の女性が野外で風呂に入っている」という適切な記述を持つには、言及されている商品がタンポンであり、かつその機能を理解することが必要になる。しかしタンポンの商品知識を持たない人には、タンポンがナプキンと違って水中に入ることが出来る機能を持つゆえに、場面内の行為が可能になっているということは理解できないだろう。この意味で、事例 17 もタンポンを用いる実践の知識を理解に際して要求しているのだ。

本項のタイプの理解形式では、見る人が場面に適切な記述を与えようとするとき、先だって自らの生理の処理実践にまつわる知識の動員が必須とされている。つまり場面を理解することで、商品の命題の理解が達成できる、という一般的な手順ではなく、商品の命題＝その商品を生理の処理実践の中でどう用いるかという知識を動員しなければ理解が達成できないように、一見映像上の人物のカテゴリー化や場面の適切な記述の付与は困難なものとして提示されている。

本節で示した理解形式と前節で示した理解形式は完全にわけられるものではなく、前節から本節の方向へ形式を重ねる傾向が見られる。すなわち、女性／男性というカテゴリー集合の行使によるメンバーシップの切り



分けが、さらに女性内での知識を有している／いないという切り分けを複合的に含む形で<sup>2</sup>、歴史経過をしているといえる。この理解形式による、時期の相違については次節に再考を行う。

生理用品のテレビ CM の理解実践においては、生理やその実践に用いる用具がどんなものであるか、実際に生理の時にいかなる困難があるのか、といった知識がいろいろな水準で理解に用いられている。そして、それゆえに、そうした知識は、「生理用品のテレビ CM を理解しうるメンバーシップ」を切り分けるエンタイトルメント（資格）として作用していたことが、前節と本節の事例分析からは見えるだろう。

#### 5. テレビ CM の放送された「場」と理解を許可されるメンバーシップ

4 節での分析からは、大きく分けて 3 つのタイプの生理用品のテレビ CM を見る人の理解実践が見いだされた。その上この理解の仕方は、どうやら歴史経過と関連を持っていそうだとということもある程度の事例の検討からは見えた。すなわち、単純にイメージを提示し、女性性を示すようなイメージと生理用品を結びつけるというやり方、[男 女] というカテゴリー集合からの理解を行うやり方、そして、生理処理の実践の知識を用いて理解達成するやり方である。そしてこれらは、前者から後者にかけて移行していく傾向が見えつつも、歴史経過の中で理解の仕方重層的に変化していた。特に 2 つめから 3 つめは緩やかに理解の仕方が重なるような傾向も見られた。こうしたあり方の変遷が起きた理由を本節では考察したい。

まず、よく留意しておきたいのは、生理用品のテレビ CM は、少なくとも 1961 年より後、本論で用いているデータベース（時期的に、20 世紀のテレビコマーシャルデータベース）では 1963 年のものが「最初」の CM であり、完全な初期 CM の時代は脱した後に、生理用品のテレビ CM 制作物の歴史自体が開始しているという点だ。またこれと同時に、わかる範囲のことで留意すべきなのは、1961 年のアンネナプキンの発売時には、新聞広告が掲載されていたということだ（図 1）。これは、どの生理用品の研究でも言及されていることである。

この一方で、再度確認するように分析部、特に 4 節 3 項で顕著なように、最終的には生理用品のテレビ CM の理解実践は「実際の生理処理実践の経験の知識の有無」によって達成度が異なる見込みがあったことを思いだしてみよう。ここには、一口に「広告」と言っても媒体ごとにターゲットオーディエンスの存在の仕方が違っていることが原因である可能性があるように思える。

生理用品の広告については、生理自体の社会的な意味を検討する先行研究で付随的にこれまでも分析されてきた。その中で、田中ひかるの『生理用品の社会史 タブーから一大ビジネスへ』（田中 2013）の巻末にあるアンネの平面広告の一覧を見ると、興味深いことに気付く。

この本の中では、巻末に付いている広告の書誌情報が掲載されていない。しかし、出稿年のみは記されている。これを見ていくと 1970 年代あたりから広告の文言が非常に具体的になっていることが見て取れる。たとえばタンポンの広告で「処女膜が破れない」ことを記載している（田中 2013: 巻末 37, 41）というのは、上記で見た同時期のテレビ CM の内容とは大変な差があるように思える。そこで新聞での出稿状況を朝日、読売

---

<sup>2</sup> タンポンは、日本においては女性の中でも用いない人の方が多い処理用具でもある。小野清美によれば、日本での普及率は 10% 程度である（小野 2000: 108, 185）。これには、日本での初経に関する教育がナプキンの使用に偏っていることや、次節でのタンポンの雑誌広告で端的に見られるような（「処女膜は破れない」という言及）誤った知識などが理由として考えられるようだ（小野 2000: 184-7）。このため、日本でタンポンを用いる人は、ナプキンの使用者より「学習」や「訓練」が必要だったことが予想できる。その結果知識の有無が理解のできる／できないをナプキンにくらべて一層含みやすい性質を持っていると考えられる。

の両紙の東京最終版で1961年から調べてみると、1969年までは毎月一回程度出稿されていたものが、70年代になると途端になくなることが分かる。

これには、石田あゆが指摘する（石田 2015: 179）、女性雑誌のセグメント化が要因として考えられる。すなわち、女性雑誌であれば女性しか見ていないので、肝心の生理に関する情報を隠す必要が無いからである。新聞ではジェンダーによる受容者のピンポイントのセグメント化は難しいだろう。このことから、70年代以降生理用品の平面広告の出稿先が雑誌に移動したことが予想できる。現在では雑誌のセグメント化がより進んでいる傾向も考慮すると、雑誌におけるターゲットオーディエンスは、媒体の内容的なレベルのターゲティング自体を細かくすることで達成できる、「送り手側の事情に有利」な性質を持っているように考えられる。

テレビCMはこれとは若干異なる状況が想定できる。テレビも新聞と同様にジェンダーによるセグメント化が難しい媒体だと考えられる。例えば番組や記事の水準でセグメント化を図ったとしても、それを容れる「ハコ」ごとセパレートできるわけではないためだ。

筆者のコレクションは、1章で資料の性質について記した際に書いたように、一部は流れていた番組が何であったかという記録がある。それを参照すると、筆者コレクションの生理用品のCMのほとんどが映画番組中で放映されたものである。映画番組は、ジェンダーよりも年齢によるセグメント化の影響が高いのではないだろうか。無論、「残っていたものに映画番組が多かった」だけであって、一般的に女性向けのワイドショーなどの番組は録画を残されづらいことが予想できるため<sup>3</sup>、この性質の独立性には留保が必要である。しかしそれを考慮したとしても、セグメント化しづらい媒体であることを考えたとき、雑誌広告との相違は時代変遷で理解実践が緩やかに変化していく分析結果とも関連があるように思う。

当初慣れない商品のテレビCMを作るときに、ひとまずの忌避が行われたことは想像に難くない。次にもともと時間経過を用いていた理解実践が、70年代前後から理解達成のタイミングが遅くなっていくのと並行して、[男 女]のカテゴリ集合を用いて理解を大幅に遡及的に行う必要が出てくるころまでは、これまでの先行研究の分析と本論での分析は歴史的な傾向を同じくしている。生理用品のテレビCMの場合は忌避の理由こそが「ターゲットオーディエンス以外に知らせたくない」ことであつたため、より伝えたい人にだけ伝えるための巧みな方法が送り手のやり方として発達した側面があることが、雑誌広告を見るとわかる。

つまり男女が含まれ、しかも同時に見ていることが想定できる受容者のうち、女性だけに伝えるためには、上述のような「伝えたい相手しか持ち得ていない知識」を、理解達成のための鍵にするという手立てが有効だったのだろう。いわば、理解達成に必要な扉を許可されたメンバーが開く、という活動は、少なくとも筆者のコレクション分に関して言えば、映画番組という許可されないメンバーもいる場所で行われていたのだ。

一方で、例えば5節のような理解形式は、察しの良い男性であればタンポンの機能という知識を「学習」する機会にもなったであろう。ここで考えねばならないのは、「ある表現を提示すること」と「それを理解すること」との関係だ。タンポンの機能のような知識は、まさにテレビCMの中で、取り扱いに関するメンバーシップを明確に示される知識として存在しているものでもあつたことを思い出したい。すなわち、生理用品のテレビCMにおいては提示の際にも、その理解を“示す”ということにも両面の意味で男性は知らないふ

---

<sup>3</sup> 1章5節2項を参照のこと。

り、非関与のディスプレイを求められるのだ。生理用品のターゲットオーディエンスは、このように生理に関するトピックが提示されることと、それがテレビの前でまさに理解されるという、受け手と送り手の共同作業によって生成され、維持されている。

## 6. 考察

本章の分析から見えたのは、受け手と送り手の双方がテレビCMを見るという活動の中で、生理にまつわるトピックを理解達成するための、場面への適切な記述の付与を、共同作業として行っていた姿だった。女性自らに関わるものとして生理用品のテレビCMを理解することは、少なくとも本章での検討(具体的には5節)では、その場に「関わらない人」すなわち男性がいる映画番組という場所で、だからこそ達成されたのである。何よりもそれは同時に、男性や子どもが自らを生理のある女性というカテゴリーの対概念として自認するプロセスでもあったに違いない。その意味でここでのカテゴリーの切り分けはまさにその場にいる人びとの間での相互行為であり、番組の視聴を通じて繰り返されることで、結果的に生理用品や生理という現象に関する言及を可能なものにするという循環的な構図が見えてくるのではないだろうか。さらにそこでは、カテゴリーの内部/外部が生じることで、言及は次第に片方にとっての権限としての性格を帯びていくことも予想できよう。この権限、すなわち理解達成にあたって特定の知識をエンタイトルメントとして要求し、その結果理解そのものとその表出を行うことができるメンバーシップの切り分けを、公の場であるメディアの周辺で行ってきたというのが、本章で見てきた日本における生理用品のテレビCMとその理解を巡る状況だったのである。

すなわち本章の分析で見られたのは、符丁のような特殊なやり方を伴って、わかる/わからないという区別が生じ、社会的集団=ターゲットオーディエンスが切り分けられるという、理解実践を通じた社会への「理解のフィードバック」だった。少なくともテレビCMに関して言えば、理解実践を通じて見る人自身が「ターゲットオーディエンス」になっていく、という側面があることになる。とすれば、テレビCMを含めた広告一般に関して、そもそも「ターゲットオーディエンス」のために表現が作られているという前提は、理解実践の把握を切り詰めたものにしてしまう可能性があるし、なによりも「理解実践者」(ここではテレビCMを見る人)自身の参与というあり方をも見えないものにしてしまう可能性が高いのだ。

そこに留意して、生理用品のテレビCMについて、その理解実践がどのように社会にフィードバックされたかをあえて記すならば以下のようにいえるだろう。生理用品の登場がいかに女性の行動範囲を広げ、社会的地位を押し上げたのか、いかにその中で生理用品の広告が生理に関する社会的な言及の可能性を積極的な意味で広げていったのかについては、これまでも明らかにされてきた(天野・桜井 1992, 小野 2000 など)。しかし本章の分析で見出されたのは、ジェンダーの位相で提示されている表象・表現が、むしろセックスの次元と関連づけて、見る人が意味づけてしまう契機としての生理用品のテレビCMの存在であった。それは、テレビCMを見る人の理解実践が生理に対する男性側の理解をある種深めながら、男性の知識の所有=表出の権限を制限することで、いっそう生理の「公然の秘密」としての性格を強めてしまうというあり方なのではないだろうか。よりテレビCMという点に即して言えば、生理用品のテレビCMは、男女ともに自らの性別カテゴリーをセックスの次元の根拠をもって自認を促す装置として作用していたのだ。

ここまでの検討の結果、結果的に前章最後で予想したような「非常に限定されたターゲットオーディエンスに対する理解を促す映像であるゆえに、映像内での理解資源としての知識や情報は欠落ないし省略を伴わないのではないか」という仮説は否定されるものとなった。それには、テレビCM自身が埋め込まれているメディア環境、あるいは映像という性質が大きく関わっていたこともわかった。実際、本章で対象にした生理用品の場合、平面広告では前章最後での予想通りに、特定のターゲットオーディエンスに向けるための広告である「ゆえ」に、文言が非常にはっきりし、具体的であったことは、十分に考慮されて良い。

そう考えると、例えば前章の考察部で見たような、見る人が1970年代以降のテレビCM制作物を理解するとき、次第に「時間尺が短くなったことと関連して、見る人の知識を引き出す」という映像制作物のやり方に沿うようになっていったことには、テレビCM自体の構造変化だけではなく、他の要因もあったのではないかとすることに気づくだろう。それは業種ごと、そして見る人が理解を産出する実践の水準ごとに、さまざまに存在しているという予想も立つ。

これと同時に疑問になるのが、4章および本章で見てきたような知識の引き出し方が可能だったのは「個人的な経験に裏付けられた知識・感覚」である故のものだったのではないかという疑問だ。いわば、4章および本章の疑問はそうした「個人的な水準のこと」がどのように、テレビCMというメディア形態の上で表出・理解がされていたのかということであった。

しかし、テレビCMには一方で、そのような「実感」とは遠いところの何かに関する理解を企んでいるようなものもある。例えば、公共広告のテレビCMがその良い例だろう。目に見えないネーションの領域に関わるようなものを「広告」するとはいかなる理解実践を伴うものなのだろうか。人が自身の経験、あるいはその経験が見える・記述できるものとして知識になることよりも、一層抽象度の高い「テレビCMの理解」とはいかに行われるものなのだろうか。本論での「テレビCMの理解の分析を通じた、文化実践（特に日本での）の記述」という大きな狙いに照準を合わせるには、こうした「公共」の水準がテレビCMでいかに理解されているかを明らかにする必要がある。次の章からは、日本ではどのようにテレビCMを通じてよりパブリックな事柄が理解されたのかということに関心を移したい。

## 6章 理解実践が紡ぎ出す仮想的なローカル放送空間

### 1. はじめに

本章の目的は、ローカルCMと呼ぶようなさまざまな地域限定で放映されているCMが、いかにして見る人に理解され、またどのような地域に関する理解を形成しているのかについて考察することである。

4章および5章で、本論では「個人的・感覚的」なトピックをテレビCMで理解することについて考えてきた。そこで最初に見えたのは「すでに実感として（あるいは自らの経験から）持ち得ている知識が、テレビCMの理解に際して動員される」という理解実践の経路であった。この「適切な知識を引き出してくる」やり方によって、映像が「テレビCMであること」の理解を達成できるようになるゆえに、ここまで見てきた事例では、知識を引き出されることと、その映像におけるトピックを自らの持つ知識に結びつける実践上の作用が生まれ、適切な理解がさまざまに達成されていたのだった。

これを踏まえたときに、実感や（自らの経験に基づく）知識から遠いようなものに関しては、この理解実践が応用しづらいのではないかという予想を前章の最後で立てた。そのようなトピックとは何か考えたときに真っ先に思い浮かぶのはパブリックな領域に関する理解だ。

そこで次節では、まず「メディアとパブリックな集合意識」にこれまでのメディア研究がいかに関心を抱いてきたのかを、丁寧に概観する。その中でこれらの研究では「ネイション」概念が中心に置かれていたことを確認する。それだけを見れば、本章が扱おうとしている「ローカル」なテレビCMは、少し話が遠いように思えるかもしれない。よって、メディア研究におけるネイション概念に関する検討を行った後に、なぜ本論では「パブリックな領域」についての話をまずローカルなCMに求めようとするのかを、理由を含めて明らかにしたい。

### 2. メディアとネイション - 拡張される「メディア・イベント」概念 -

そもそもテレビは、放送に関するものである以上公的な性格を生来的に持っている。本論の4、5章は、そうした性格を持つ放送の「個人的なこと」に理解を促すことと、それ自体を制作物の理解達成のための資源として動員する仕組みにこそ関心を抱いていたと言って良い。そして、5章の生理用品のテレビCMの分析を通じて見えたのは、その「公に放送する」ものであったからこそ、それによって「ターゲットオーディエンス」になる生理についての知識を持つ女性と、男性や子どものような「それ以外」の人との間で、理解を通じて言及に関する権限が形成されていくプロセスであった。

テレビのみならずとも、マスメディアはプロパガンダの時代には当然、それ以降も「パブリックな領域」を構成するような媒体として研究の対象となってきた。特に、マスメディアとネイションの形成については、数多くの研究が存在する。

日本におけるネイションの形成ということに限っても多くの研究を見ることができる。例えば、佐藤卓己は、日本における「終戦記念日」が本来の終戦を意味する講和の日とは異なって、降伏をし、玉音放送が行われた日に戦後「制定」されていくことに、新聞やテレビなどのメディアが大きく関わってきたことを明らかにして

いる（佐藤 2002, 2005）。

なるほど、大石裕が言うように、「マス・メディア情報を通じた国民文化の共有という過程が、国民の間に「我々」という意識を生み出す」（大石編 2012: 15）ヘゲモニックな状況は、その情報が「終戦記念日」のようなナショナリスティックに意味を持つ「情報」であれば、なおのこと大きく作用することは非常に納得がいく。

このようなメディアを通じたネイションの形成は、海外でも日本でも、ダヤーン=カッツの「メディア・イベント」（Dayan and Katz 1992=1996）概念によって分析が多くなされてきた。

本論に必要な範囲でメディア・イベント概念について確認しておこう。ダヤーン=カッツは、例えばケネディ大統領葬儀、チャールズ皇太子とダイアナ妃の結婚などのイベントが、広い範囲の人びとにテレビ<sup>1</sup>で共有されることによって、高い関与や関心の高まりを促していることに着目し、この概念を提唱した。ダヤーン=カッツは、見る人がこれらのイベントにメディアで接することを「儀礼」参加のやり方の1つとして考えている。見る人は、テレビに向かって、特定のコンテンツをまさに「見る」ことで、儀礼に参加しているという感覚を持ち、パブリックな集合意識を形成してゆくのである。<sup>2</sup>

ダヤーン=カッツの言うところのメディア・イベント概念では、「テレビ」によるものであることが決定的な意味合いを持っているように、筆者には思われる（Dayan and Katz 1992=1996: 30）。それは、ラジオやテレビのような「放送」媒体は、他のマス・メディア媒体に比して格段に受容者の経験における「同時性」が高いからだ。ケネディ大統領の葬儀にせよ、チャールズ皇太子とダイアナ妃の結婚にせよ、それが行われているときに同時にテレビの前で、同じ時間を過ごすというという経験こそが、まさに儀礼性を高めてもいるだろうからだ。

この点を踏まえると、メディア・イベント概念は、いわばマス・コミュニケーション研究全体における伝達=受容のモデルの想定から、「メディアの同時性を伴う体験」にその影響を見るような視座の転換をもたらすことにこそ眼目のある概念だったと言えるだろう。

同時に、この同時性を重視するのならば、吉見俊哉が指摘する次の点について、今一度考えてみる必要がある。

（前略）メディア・イベントが、本当にダイアンら（ダヤーンのこと、引用者注）が述べるように日常の時間の流れから切断されたりミナルな次元に成立しているのか、ということである（吉見 1994: 144）

---

<sup>1</sup> ダヤーン=カッツは明確に「テレビ」でのメディア経験を指して、メディア・イベント概念を規定している（Dayan and Katz 1992=1996: 13）。ただし、近年この概念は拡張され、テレビ以外でのメディアに関しても応用され、多くの研究が行われている。本論が、このメディア・イベント概念の拡張に対して、どのような視座を取り得るのかは、補論を参照のこと。また、ダヤーン=カッツは、このメディア・イベント概念を単に「ヘゲモニーの構成過程」であるとして、批判を行っているわけではない。むしろ、集合的記憶の想起にかかる契機などとして、評価する側面を持つような概念として用いているため（Dayan and Katz 1992=1996: 9）、ウェーバーの3類型への対応は、この点に良く留意して読まれるべきであるだろう。

<sup>2</sup> ダヤーン=カッツが、テレビでのイベント経験に、見る人の高い関与を見ている点は、マクルーハンが『メディア論』でテレビを「冷たいメディア」として見ており、そこで「冷たいメディアは、話しことばにしる、写本にしる、テレビにしる、それを聞く人や使う人が自分でやる余地を、熱いメディアよりはるかに多く残している。」（McLuhan 1964=1987: 332）と言っていることにも通じる部分があるように思われる。またマクルーハンは同書で、ケネディ大統領の葬儀を、こうしたテレビの性格と結びつけて論じている（McLuhan 1964=1987: 352）。これもダヤーン=カッツの視点に大きな影響を与えたことが予想できる。

吉見は、別の論文でダヤーン=カッツの提唱するところのメディア・イベント概念が、ヘゲモニックな状態を引き起こしている「作用」そのものを捉え切れていないことにもたびたび触れている (Dayan and Katz 1992=1996:405, 吉見 1994: 143 など) . かつてカルチュラル・スタディーズが (より正確には、ホール以降のカルチュラル・スタディーズが、というべきだろう) , メディアの「意味」をめぐる、受け手と送り手のヘゲモニー闘争そのものに着目し、さまざまなオーディエンス研究を行ってきた中で、常にその中心にあったのは「日常におけるメディアの意味」の獲得であったはずだ。まさに吉見が例として出しているように、毎晩行われている (いた、と 2019 年現在ならば言うべきかもしれない) プロ野球の中継は、試合そのものと同時進行でテレビ中継も進み、見ている人や中継の場所にいる全員を巻き込む、「メディア・イベント」に他ならないが、それは日常と密接につながっているものでもあるだろう。決して「日常の時間の流れから切断されたりミナナルな」存在として毎晩のプロ野球中継がオーディエンスに興奮を巻き起こしているわけではない。それはまさに、テレビが現代においては非常に日常的な存在であるという性質をもっているからだ。

このようなテレビの性質を加味しつつ、その社会的な位置を捉えるにはどうすれば良いのだろうか。吉見は、「テレビを抱きしめる戦後」という論文で、1950~60年代のテレビが、戦後日本のネーション意識を形成する中で、重要な役割を果たしていることを指摘しつつ、その「作用」を見るための補助線として、3つの位相が絡まり合った三層構造のモデルを提案している (吉見 2010: 169) . それが (1) 〈モノ〉としてのテレビ (2) 〈放送〉としてのテレビ (3) 〈番組〉としてのテレビの3つの位相だ。(1) は、吉見の語を引用すれば「テレビはその〈モノ〉としての次元において、他の家電製品や家具と結びつきながら戦後家庭のモダニティを象徴する風景を構成してきた。」 (吉見 2010: 169) ということを考えるための位相だ。実際、街頭テレビの時代から広く家庭の中に受像機が普及するという変化によって大きく「テレビオーディエンス」が変容してきたことを考えれば、この視点は重要なものになるはずだ。

その、受像機の普及によるテレビのオーディエンスの変容の一つが「オーディエンスの量の増大」である。多くの人々がテレビを日常的に見るようになり、生活の中心に入り込む中で、次第に「放送の時間」が人びとを支配していくようになる。このことへの注目こそが (2) の位相である。見たい番組に生活が拘束される、というよくある実感はこの位相の一つであろうが、録画機の普及で概ねその面からのこの位相が示す感覚は薄らいでいるように思われる。むしろ、テレビが完全に普及し、日常的に「いつでもテレビがついている」状況の中で、テレビの時間割と自らの生活がシンクロしてくるような、より環境的な面こそが、この位相で意識されるべきテレビ経験なのではないだろうか。

そして (3) は、番組の内容が与えて来た影響だ。吉見は、この次元の研究はいわゆる「ジャンル研究」に厚く蓄積があると指摘している (吉見 2010: 169) . 本論がテレビCMを対象としつつ、パブリックな集合意識について考えようとしていることは、直接的にこの (3) の位相において、戦後日本のネーション意識がいかに形成されたのかについて考えるという研究の系譜に置くこともできるはずだ。テレビで放送されていたのは「番組」だけではない。テレビCMもそこに含まれ、かなりの時間が割かれているし、番組よりも反復してみられるという性質をもつだけに、一つのジャンルとして重要な位置を持つだろうからだ。

しかしこのように、(3) の位相を念頭におきつつ、テレビCMでそれを分析しようという時、(CMの多くが

「商品」の「宣伝」であるだけに)「テレビCMがネーション意識を形成する」という話とは単純には結びつきづらいものがあるのではないだろうか。このヒントになるのが、メディア・イベントとしての皇太子ご成婚(現在の上皇の皇太子時のもの、以後かぎっこ付きで「ご成婚」と記す場合はすべてこの意味でのご成婚を指す)についての吉見の研究だ(吉見 2002)。これを見ると、単に「番組の内容が受容されて、ネーション意識を形成していた」などという単純な話ではないことに気付く。本論で必要な範囲で、この吉見の分析の重要な点を検討してみたい。

吉見は、この分析で「ご成婚」がメディア・イベントとして成立したことに3つのポイントを挙げている。そのうち、本論に関する検討で重要なのは2つである。その1つ目が「ご成婚」の一連のイベントの中でパレードだけが祝祭的な空間として提示されていたわけではなく、数日間にわたる番組編成を用いて、パレードがその「クライマックス」になるように周到に配置されていたという点である。まさにテレビを見る人が、日常的にテレビに接する中で、時間を「共に」という身体実践を介して「ご成婚」のイベントとしての側面は経験されていたわけだ。これは、単に皇太子が結婚する=それを祝賀するというネーションイベントであるということ以上に、テレビでそれが行われることの意味を考える必要性を示している。

2つ目のポイントは、「ご成婚」の報道に向かう中で、放送メディアの主流がラジオからテレビに移行し、民放テレビ局の全国ネットワーク化が進んだことだ。いわばテレビを見る人は、番組より上の水準で、すでに「国民みんな同じものを見せられる」ありかたに参与させられていく素地がこの時にできあがっていくことになる。テレビを見る人は「ご成婚」というコンテンツを見たからネーション意識を養ったということだけではなく、「ご成婚」を通じたテレビそのものの「ネーション化」の流れの中にその後も置かれるようになっていくわけだ。

この2つのポイントから、テレビCMでの場合について考えると、いくつかの論点が見いだせる。前章の生理用品のテレビCMの理解について分析を行った際、制作物が「映画番組」というジェンダーによるセグメント化が行われていないことが予想できる番組のタイム出稿で、放映されていたことが重要だった。この視点は、吉見の1つめのポイントとも通じるものだろう。現在残っている資料で、すべてのCMがどの番組で流されていたのかを把握することは相当に困難だが、「番組」があれば「CM」もある(NHKを除けばだが)という状況が常にテレビを見る人には経験され、そうしたテレビ視聴実践の中でネーション意識が形成されたことは何よりも念頭に置かれるべきもののように思われる。

それと同時に、2つめのポイントからは、「番組」とそれを支える放送のシステムそれ自体が制度的にネーション性を帯びていく中で、しかしテレビCMのレベルでは“ローカルなもの”が満ちあふれていた可能性が想起される。もちろん、ネーションとローカルは必ずしも対置しておかれる概念ではないが、東京で、華やかに執り行われる「国の象徴」のイベントを見ている最中に、自分の住む地域の店のCMを見るような経験はむしろ「日本国民」の多くが経験したものではないのか。

実のところ、テレビはそもそも相当に「ローカル」なメディアではないかと、多くのCMを眺めていると直感的に感じる場所があるし、2000年代に入るくらいまでは、かなりローカル編成は各地に根深く残ってい



た。<sup>3</sup>

これらのことを考え合わせれば、テレビを見る人にとっての「パブリックな領域」に関する接触は、「ネイション」的なものと、より自分に近いパブリックな領域である「ローカル」的なものが共存し、その境界を行き来することでなされているのではないだろうか。テレビCMを通じてその領域の「差異」を経験することは、どのような理解を産出し、見る人とパブリックな領域を接続するのだろうか。本章では、その手がかりとして、まずローカルCMの理解に着目し、その理解実践を記述したい。

このために、次節では予備的な処理として、テレビCMデータの状況やそれに関わる送り手側の資料から、テレビCMをめぐるローカル性について検討する。これは、後述するように前章までの事例と異なって、事例抽出に「コツ」がいるため、事例を所蔵するデータベースごとの資料の性質を、ローカル性に沿った形で把握するためのものだ。

この次節での予備的な検討の後、まずは「場所」に注目して、テレビCM内の「ローカル性」の理解の記述を行う。その後に次節での検討で判明する、ローカル性の持つ放送シーケンスにおける「コンテキスト」の把握の重要性を鑑みて、理解上の「放送枠におけるネイションとローカルの場所の行き来」に着目し、ローカルの放送枠とその経験について考える。最後に、ここまで検討した「ローカル性」の持つ他者性、すなわち「誰にとっての“ローカル”という区分なのか」という性格を考えるという、計3つの作業を行う。これらの作業を突き合わせることで、自らの所属する「場所」に対する“他者性”という色の濃い「ローカル」概念がテレビCM映像で、自己省察を含みつつどのように見る人にとって理解されるかが記述できると考えられる。

### 3. 送り手の視点からの「ローカル性」

ローカルCMである、とはいかなることなのだろうか。ある地方でだけ流されているCMのことを指すとだけ言って良いのだろうか。わたしたちは往々にして、自らの属する地域でのみ放映されているCMを「ローカルCM」だとは認識していないことがある。例えば、関東以北、北海道以西の地域の人々は、ある時期までペヤングソース焼きそばのCMをローカルだとはあまり思っていなかっただろう。もちろんこれは商品の販売地域を知らないということにも起因している。しかし、本章が見る人の理解という実践の上で「ローカル性」を問題にする以上、このような実感はおろそかにはできない。後述するように難波功士は、関西のCMを対象とした考察で、「低予算・高インパクト・商品（名）中心・お笑い志向」（難波 2016: 108）、あるいは「泥臭い、ローコストな広告手法」（難波 2010: 219）という特徴を挙げている。このような見る人の視聴実践の上での実感も「ローカルのなものとしての理解」に含まれうることを加味して、本節以降、単に地域的な特徴、特色、性質を帯びていることを「地域性」、そこから難波の言うような見る人への実感が生じているケースを「ローカル性」という語を分けて論じる。

本章で取り扱おうとする制作物は「ローカル」なものであるだけで、業種はさまざまである。また筆者のコレクション分に関しては特定の地域でのみ放送されていたものは概ねタグ付けしてあるが、他の20世紀のテレビコマーシャルデータベースおよび、日文研のテレビコマーシャルデータベースでは、タグ付けされてい

<sup>3</sup> 東京生まれで、東京で育ち、30歳になるまで東京に住んで、その後に関西、名古屋に移住することになった筆者でも、この時期（2019年）にこれほどまでにテレビは「ローカル」なのかと驚かされたことは一度や二度ではない。

いため、取り出して概観することも難しい。

しかし、筆者のコレクション分以外のデータベースで、「ローカル」がタグ付けされていないことをむしろ手がかりにすると、CMにおける「ローカル性」の示すものの複雑さが見えてくる。そこで、一旦残されている映像や作り手に照準した先行研究や資料の検討から「ローカル性」の示すものについて考えてみたい。

まず念頭に置かねばならないのは、吉見が指摘していたように民放テレビ局の全国ネットワーク化が「ご成婚」のテレビ放映を念頭に進んでいたのだとすれば、1959年前後より前の初期テレビ放送は、根本的に「地域的」なものであったという可能性だ。民間放送連盟のサイトによれば<sup>4</sup>1958年に多くの地方局が開局しているが、それ以前は東京、名古屋、大阪と北海道のみだ。これらのテレビ局がネットワークを持たずに、放映していたのだとすれば、自然、そこでの制作物は番組CM問わずに何らかの「地域性」を帯びてくることにもなる。ひとまず、1958年前後までのテレビ(CM)は、そもそも相当にある種の「地域性」を帯びていたという可能性があることはいえるだろう。

では、その初期テレビにおける「ローカル性」とはどのようなものだったのか。放映されていた場所という観点から、まずは制作物で確認をしてみよう。前段落での確認を念頭に置きつつ、もっとも古い時代の所蔵がある20世紀のテレビコマーシャルデータベースで、「ローカルCM」を見てみようとする、タグ付けがないこともあって、かなり困難を極める。そこで、ひとまずの手立てとして、(1)全年代に渡って広告出稿が見込める業種<sup>5</sup>で (2)その消費に地域性を帯びていることが想定できる という2点から、味噌、醤油、百貨店の3業種で検索をかけてみる。味噌、醤油は現在でも相当に消費に地域性が密着している商品だ。キッコーマンのようなこの時期にもうナショナルブランドになっているものもあるが、それは除外する。百貨店も同様に、地域性があり、かつ出稿が全年代に見込める業種だ。この3つの業種で検索をかけた後、その制作物を取り扱った代理店を見ると、多くが電通や博報堂の地方支社になっている。そのタグで引くと、「ローカル性を帯びた」CMがたくさん見られることを予想したやり方だ。ただし、大手の代理店の地方支社でもその地方のものばかり受けているわけではないし、小さな会社や商店などは、大手の代理店を使わない傾向も予想できるため、このやり方ではおおざっぱな概観のみになるが、糸口をつかむにはこれより他に方法がない。

これは換言すれば、実際の放送コンテキストを含めなければ、放映していた地域という括りでの「ローカルCM」という区分は難しいということを示している。ここに、20世紀のテレビCMデータベースおよび日文研コマーシャルデータベースには「ローカルCM」というタグ付けが存在していない理由もある。ローカルCMというタグがないことは、CMにおけるローカル性の複雑さと困難さという手がかりを与えてくれるものでもあるのだ。

これを踏まえつつ、20世紀のテレビCMデータベースに所蔵されている制作物を見てみると、意外にも映像要素の地域性のなさが実感される。例えば、1959年の松坂屋のCMを見てみよう。松坂屋は、名古屋圏では地域的にかなりステータスの高い百貨店である。しかし、その映像要素に「名古屋」らしさは全く見られない。全編ぬいぐるみを用いたアニメーションであり、提供表示があることから、1社提供番組でのオープニングを

<sup>4</sup> <https://j-ba.or.jp/category/data/jba101207> : 2019年8月26日閲覧

<sup>5</sup> 極端な例だが、前章の事例である生理用品は、1961年の発売なので、それ以前に出稿がないため、こうしたものが対象にならないことになる。あるいは出稿されなくなっていくものもあるだろう。

兼ねたものだろう。代理店は博報堂の名古屋支社だ。同じく東海圏ではかなりシェアの大きい味噌・醤油メーカーのイチビキの1959年のCMはどうだろうか。こちらはセルアニメーションと写真の合成である。代理店は電通の名古屋支社だ。こちらはナレーションに「味噌 たまり<sup>6</sup>」とあることだけが、東海のものであることを臭わせているが、映像中の視覚的な要素には名古屋感も東海感も見られないし、「地場の産業」感も薄い。その上、二つとも地域性のある広告主でありながら、CMソングが三木鶏郎の手によるものであることも映像での「ローカル性」の薄さに拍車をかけている。1959年は、三木鶏郎のCMソングがナショナルスポンサーにも引っ張りだこだった時期である。

なおここで、東海圏や名古屋のものばかり参照していることには理由がある。東京や大阪の代理店は、東京大阪以外の受注も多く受けていることや、特に大阪の場合、大阪にルーツがある会社でもすでにナショナルブランドになっているケースも多く、放映していた地域という意味での地域性に疑念が大きいケースが多いからだ。

こうしたことをデータベースで見るときに、思い出されるのが難波功士によるテレビCMのローカル性に関する一つの考察だ。難波は、関西CMを例に取り、初期テレビ(CM)の時代に関西という地域の存在が大きかったことについて述べている(難波 2010: 218)。その理由として、2つのポイントを挙げている。一つに、初期CMを支えた広告主の多くが戦前から関西で栄えた業種であったこと、そしてもう一つが、初期CMの時代には在阪局で制作された番組が全国ネットされ、高視聴率をあげていたという点だ。難波は、初期CMの時代に「関西」が広告ビジネスの上でエッジな場所にあったことを指摘している。

さらに本章の分析の上で興味深いのは難波の以下の指摘だ。「(前略)イメージCM・イメージソング全盛期においても商品名を連呼し続けるといった「泥臭い、ローコストな広告手法＝関西的なもの」とされていくのは昭和四〇年代以降のことなのである。」(難波 2010: 219)という部分だ。もちろんここでは「関西」が対象となっているし、堀井博次の制作するような「関西CM」的イメージが現在では広く認識されていることを念頭に、この一文が書かれていることは十分に注意されて良い。しかし、この状況は他の地域のローカルCMを見ても同様のものがあつたのではないかとデータベースを概観すると感じられる。

難波の指摘を加味しつつ、あらためて20世紀のテレビCMデータベースでの「ローカルCM」と思われるものを見てみると、広告の制作理論の導入が進んでいなかったり<sup>7</sup>、制作経験が浅い時代に地域ごとにCMを作ろうとするとき、自然とその作られ方や、手法は似てくるものになるのではないかと見えてくる。また、この時期にテレビCMを出稿しようという企業は、それなりに金銭的余裕のあるところが多かったことも考慮すると、初期CMの時代には「ローコストでインパクト」というあり方が、ローカル性と必ずしも関連していたわけではないことが十分に予想される。

実際、テレビCMの「制作側」は、表現を生み出す、送り出す上でかなり後の時期まである種の「ネーション＝中央」志向があつたのではないかと思わされることは、日文研コマーシャルデータベースを参照するとよくわかる。再度確認しておけば、日文研コマーシャルデータベースは、ACCの受賞作の所蔵データベースであり、そもそもそこでの受賞制作物はネーション性を帯びるような「メディア・イベント」であつたことを、や

<sup>6</sup> 「たまり」とはたまり醤油のことを指す。たまり醤油は、豆味噌の上澄みから作る、名古屋を含む東海圏が特産の調味料である。

<sup>7</sup> これについての時代的な背景や経緯は、高野 2008: 144-149などを参照のこと。

はり難波功士が指摘している（難波 2002: 289-313）。ACCのコンクールで、地方で制作されたCMに「地区奨励賞」という特別の受賞枠が制定されるのは、1970年度からだ。最初の年の受賞作は2つで、西宮酒造の日本盛のCMと、丸新メガネという四国の店のサングラスのCMの2本である<sup>8</sup>。『ACC CM年鑑 1970年度版』に、日本盛のCMの軽い評がついているのだが、これを見ると、地区奨励賞が少なくとも当初はその「地域性」そのものを制作物の評価基準にはしていなかった様子が見えてくる。該当箇所を見てみよう。

（前略）特筆すべき作品としては、地区奨励賞の「西宮酒造の日本盛」であろう。ローカル・クライアントというよりも、同じ種類のカテゴリーの中で、ウイスキーと比較された場合、どうしてもイメージの古さを感じさせられて分の悪い立場にいつも立たされるものであるが、この作品に関しては、その古さを見事イメージ・チェンジした点が買われたのであろう。健斗をたゝえてよい作品であろう。（ACC協議会 1971: 13, 傍点は引用者による）

この評で注目に値するのは、「ローカル・クライアントというよりも」の一節である。はっきりと、評者が地区奨励賞という「地域性」を軸にした賞を受けた制作物の評価基準を、ローカルではない部分に見出していることを述べているからだ。受賞作のノミネート基準こそ「地域性」に置きながら、ここでは「酒類」のCMとしての優れている部分が受賞理由として明確に述べられている。

すなわち、ここから見えるのは、「ローカルクライアントでありながら、“作品性”の高い“よい”CM」という基準で、地区奨励賞の受賞作が検討されていた可能性だ。無論この点はまさに難波が指摘したような「ネイション・イベント」的な性格を持つACC賞という広告賞に固有のことである側面はあるだろう<sup>9</sup>。一方で、そのような志向をそもそも持っているはずの広告賞が、受賞すべき対象の制作物の分類として「地域性」を導入していることこそここでは重要だ<sup>10</sup>。テレビCM制作において“権威”を持つコンクールが、1970年前後の時期に「地域性を持つCM」でも「作品性＝中央への志向」を持つことで受賞しうるということを、はっきり示していることになる。そのことは、ある種そこから外れた制作物にその対比としての「ローカル性」を強化するような作用を、賞に関係のないような制作物に対してもたらした可能性を連想させる。

地区奨励賞は、確認できる範囲では1971年まで、計3本にしか授与されていない。その後、1973年には地域CM部門が新たに創設されていることから、部門を立てることでより扱いを大きくするような措置が取られたものとみて良いだろう。ここでも部門が新設された1973年度の年鑑には、地域CM部門に「良い作品」が多いことを評して以下のような記述がある。「（前略）中央とか地域とかの差など感じられず、その高度な技術は日本全体のCM界が、水準高いものである印象を深めた。」（ACC協議会 1974: 162）。これを見ても、まだ

<sup>8</sup> 地区奨励賞が一体どういう性格の賞だったのかについては、今後も調査を続ける必要がある。例えばこの1970年度には、明らかにある地域でしか流されていないという意味での「ローカルCM」であるイチビキ醤油のCMが秀作賞として入選していることもあり、受賞基準などがつかみづらい部分がある。

<sup>9</sup> 高野は（高野 2008: 153-158）、電通広告賞など他の広告賞が必ずしも「制作物」に賞を授与していたわけではないことなども挙げつつ、ACC賞が特に映像表現偏重の傾向があったことを記している。この傾向も、引用部のような記述の背景として大きな要素であるように考えられる。

<sup>10</sup> 若干の補足をしてあげれば、テレビCMが「映像制作物」から、作品性を帯び、芸術としての良さを問われるようなものになっていくことには様々な理由ならびに経緯があり、それはこれまでも研究されてきた（山田 2004 など）。

地区奨励賞のころのような基準で審査が行われていたように思える。

地域 CM 部門は、1976 年度分から参加条件として「企画、制作がその地域の制作社で行ったもの」（ACC 協議会 1976: 14）という条件が付されるようになる。しかし、この時点でもまだ「一般部門の作品と堂々と肩を並べ、あるいはそれを凌駕している」（ACC 協議会 1977: 12）というような書き方をされている。

この毛色が若干変わったのが 1978 年だ。ここでは地域 CM 部門の中のフィルム CM への概観として以下のような記述がある。「〈フィルム CM〉では徒らに中央のキラキラのマネはするな—であるが、さすが奨励賞のルールでは地方のニオイがブンブン、地元はやっぱり生きているのだと分る。」（ACC 協議会 1978: 14）という記述だ。一見ここだけを見ると、映像の要素に出現している「地域性」の要素を揶揄しているようにも見えかねないが、ここまでの 1978 年度の地域 CM 部門の概評には以下のような記述もある。「差障り御容赦で敢えていうなら、当今の中央の CM は如何にもうますぎ、また、そのうますぎるところに金をかけるキライもないではない。地方の真面目な商売が、そんな手練手管に眩惑される必要など毛ほどもなく、もっと素直な訴えをこそと望んでおく。」（ACC 協議会 1978: 13）ともあり、決して揶揄している文脈で前者の記述が書かれたものではないことがわかる。このくらいの時期から、ACC 賞でも「“作品性”の高い“よい”CM」以外の評価基準が生まれてきていることが察せる。

これまで見てきた「制作側」の事情を小括してみると、テレビ CM における「地域性」は制作する側の方では、ある時期までは思いのほか志向されないものであった可能性が高かった。その一方で、初期 CM に近づけば近づくほどに、テレビ放送の空間自体には「地域性」が満ちていたことも予想できた。少なくとも、ACC 賞の様子だけを参考にすれば、1970 年代も中頃になってから、ようやく「制作物評価の 1 つの基準」として一般的なものになっていった様子がうかがえる。

いわば、初期テレビの時代には、テレビを支える制度や実際的な「モノの配置」の水準で、テレビの中には地域性があふれていた。日本の各地にテレビ局ができていく一方で、それらがネットワーク化を介して“ネイション性”をまとっていく中、CM の制作物にもまだ「地域性」はそれほど大きな映像の要素としては現れていなかった。これが、1970 年代の半ば以降、表現の水準で地域性が出てきて、評価されるようなものにもなっていくことになる。ローカル性、と一口に言っても、そこには様々な水準の要素が制作側の視点から見ても含まれていたことがわかる。

これらの検討を踏まえつつ本章で関心を抱くのは、では、テレビを見ている人は実際の放送“空間”の中で、「地域性を帯びたテレビ（CM）制作物」と邂逅することで、どのような経験をそこでしていたのだろうかということだ。作業目的を明らかにしつつ換言すると、テレビ CM における「ローカル性」が、見る人がなんらかの地域性を帯びた制作物を理解する実践の中で、どのように達成され、あるいは資源にされるかを見てゆこうとするということになる。

またここまでの検討から、分析および本論で引用する事例に関しては、以下の注意を払いつつ選定を行う。事例は、ACC 賞での規定をひとまずは借りて、ある地域のみで放映されている CM を基本的に対象とする。一方で、わたしたちの実感のレベルでは、難波が言うような「泥臭さ」がある種のローカル CM「的実感」である部分も大きいだろう。少なくとも ACC 賞を中心とした検討では、1970 年代の半ば以降に「地域性」が「泥臭さ」

として、可視的な映像要素に現れてきたように見えるため、この年代に所蔵を特化している筆者のコレクション分を主に中心として分析を行う。

#### 4. 分析：見る人の経験する二通りのローカル性 -泥臭さと「自然に」理解できるということ-

本節では、まずこれまでの章と同様に「地域性」に関する理解がどのように達成されているか、あるいはテレビCMの適切な理解全体の中で、それがいかなる働きをしているのかを記述する。

##### 4-1 「泥臭さ」からのローカル性への気づき

ここでもまずヒントにしたいのは、難波が指摘していた「イメージCM・イメージソング全盛期においても商品名を連呼し続ける」といった「泥臭い、ローコストな広告手法＝関西的なもの」という意味でのローカルCMである。この一例として見たいのが、事例18の1980年のインテリアプラザ 京タンスのCMだ。

Title	1980	15	インテリアプラザ 京タンス	
TE	Cut	e	Type	Description
0:00 0:96	1	1	SD	椅子をかたどって「KYOTANSU Interior Plaza」と書いてあるワッペンのようなもののアップ
0:97 3:41	2		SD	画面左にテレビ画面のようなものがあり、右側に女性がいて、先ほどのワッペンをつけたブレザーを着ている。画面に家具やインテリアに関する映像が流れており、それと同時に女性が問いを発する。この時女性は人差し指を立てて喋っている
			PN	女性1人
			IS	♪(この時点では何かスネアドラムのようなものを刻んでいるだけの音)
			LN	F:関西で()大きい家具専門店は?
3:42 4:09	3		SD	電飾パネルで一人一人区切られたスペースの前に数字が1から5までついており、その中に男女5人が座っている
			PN	男性3人、女性2人
			LN	F:ん;;((声はするものの、誰がその声を発しているかは映像からは分からない))
4:10 5:45	4		SD	一人の女性がアップになり、「京タンス」と発話、発話と同時に「正解」するときの音が鳴る。カットの最初からスーパーインポーズで「正解 京タンス」と出現している
			PN	女性1人
			IS	♪(この時点では何かスネアドラムのようなものを刻んでいるだけの音)
			LN	F:京タンス
			SE	ピンポン((クイズ番組などで正解するときの音))
			SP	正解 京タンス
5:46 8:60	5		SD	カット2と同じ構図、やはり家具やインテリアの映像が流れている右側で、女性が問いを発している。今回は、女性は画面のほうに手を向けて発話している。
			PN	女性1人
			IS	♪(このカットの後半からメロディのようなものが開始する)
			LN	舶来品など家具ならなんでも揃っているお店は?

TE	Cut	e	Type	Description
8:61 10:59	6		SD	男性が一人アップになり、発話より前に正解するときの音になる。その後男性が「京タンス」と右腕をあげながら発話する。ここでもカット最初から「正解 京タンス」と出現している。先ほどのカット4よりも引いた画角であるため、他の回答者も一部見える。男性が答えた後、左の女性(カット4で回答した女性)が大ききアクションで口を開け、顔を隣の回答した男性に向ける)
			PN	男性1人、女性2人
			IS	♪
			LN	M:京タンス
			SP	正解 京タンス
10:60 12:02	7	2	SD	絵に描かれた地図の図案のようなものが出現し、それに女性が説明をつけている。地図には店の情報が一枚で分かるようにつけてある。
			IS	♪
			LN	F:五条通桂大橋の-
			SP	(添付のキャプチャ画像を参照のこと)
12:03 15:00	8	3	SD	画面左側に大きな画面があり、それに女性がコメントをする構図に戻り、女性が発話している。下部には「インテリアプラザ 京タンス」のスーパーインポーズが出現している
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	F:インテリアプラザ京タンスへぜひお越しください
			SP	画面下に「インテリアプラザ 京タンス」と白字で出現

### 事例18 インテリアプラザ 京タンス.mp4

Resolution: 640x480

Filesize: 4.25 MB



事例18は、最初の1秒足らずのカットで「KYOTANSU Interior Plaza」というエンブレムを見る人はいきなり目にするようになる。ローマ字+英文であること、時間が短いことから、ここで「京タンス」について言及をしているということ、見る人が理解達成するのは難しいだろう。しかもカット1は、1秒以下という短いカットであるゆえに、「理解ができないトラブル」すら認識されることなく、そのまま映像は時間経過していくような実践が予想される。

続くカット2で、映像内の画面で「家具やインテリアの映像」が流れているのと同時に、「関西で大きい家具専門店は？」という問いかけの発話が行われるという流れを見る人は目にする。この問いかけは、カット2の映像内では画面の「こちら側」に向けてなされており、少なくともこのカットの上では他に映像上に登場人物がいるわけではないことに注目したい。つまり、女性の問いかけが何らかの制度的な場面を構成するような発話であるとはこの時点では分からないことになる。よってこの時点でもまだ、事例18がどのような場面を想定して作成された映像なのかは、分かりかねている状態だろう。同時にこのカット2は、映像上に映されている画面が、表示されている画面のうち2/3ほどの大きさを占めていて、女性は残りの部分で隅の方で映されているため、自然と見る人は映像上に映されている画面に視線が行くことが予想できる。ここでの映像上に映されている画面に映し出されているインテリアや家具などの映像と、女性の問いかけとの関連は正確にはこのカットではまだなんらかの映像理解の資源にはなり得ていない。

カット3で示される場面を、カット2での記憶を持ちつつ見ることで、見る人はその場面が一般的にテレビで見る「クイズ番組」のものに近いという知識を動員できるはずだ。ここでようやくカット2における問いかけがこの「クイズ番組」という制度的場面の一部であることを理解できることになる。カット2は秒数が短いこともあって、「クイズ番組の場面だな」という以上の、カットの他の要素へのヒモ付けや、理解上の再配置という実践は行われないうように思う。そういうことをしている間に次のカットへ行くからだ。そして次のカット4で、ようやくそれが行われる。

カット4は、それまでの「構成のヒモ付け」のようなものが示されずにきた、さまざまな要素を適切に資源として、また達成事項として配置するような機能を持ったカットだ。女性の「京タンス！」というセリフと共に提示される「正解：京タンス」というスーパー、そしてクイズ番組における正解音のSEなど、「回答」として「京タンス」という広告として示すべき中心の語句が示されることで、見る人は「これは京タンスについての映像だったのだ」ということを理解する。この時に「京タンスのCMだったのだ」と理解することは、同時に2カット目の女性の問いかけから3カット目の「フリ」がこの「京タンス」というセリフを引き出すため

にあった周到な仕掛けであったことをも、遡及的にヒモ付けする。このカットは時間尺こそ短いものの、それまでキューイングしてあったさまざまな要素を一気に資源や達成事項として配分を行う働きをもっているのだ。

カット5～6にかけて、ほぼ同様の進行で要素が提示されるが、すでにカット4で「いかなるものの、なにについての映像であるか」はすでに理解達成されていることもあり、「回答者が考えている」ことを示す要素は挟まれない。しかし、「舶来品など家具ならなんでも揃っている」という訴求ポイントも、同様の手順で見せられることで、新たに「京タンス」という店の名前と結びつけられることになる。

さて、このカット2～4、ないし5～6の流れを、これまで本論で見てきた別の事例と合わせて検討してみよう。例えば、事例6のベルカレールウのCMでは、夫婦とみられる2人の相互行為をわざわざ介することで、その商品の訴求ポイントを自然に登場人物に語らせることが可能になっていた。こうしたやり方をとっていたのには、古めの時代に説明的に映像を進めていくような作り方の志向があったことまで、4章では予想していた。後の時代に同様の形式は、テレビショッピングなどでよく見られるようになったものの、それらは登場人物にまさにセリフとして「オススメ」をダイレクトにさせてしまうという点で、洗練されている印象があるとはいえないものである。事例18は、クイズ番組の形式を取っているので、事例9とも考え合わせられるかもしれない。しかしよく思い出したいのは、事例9は「クイズ番組」の形式を取ってはいなかったことだ。細かく言えば、事例9は要素をつなぎ合わせるためのヒントが周到に欠落しているということがあったからこそ、見る人は論理的には繋がりのない事柄を結びつけて理解達成できていただけなのだ。実際、事例18は、事例9に比べてかなり映像の手前でテレビCMとしての適切な理解達成がほぼ完成しているように見える。

この、かなり早い時点で「クイズ番組の形式を借りた京タンスのCMだ」と分かることは、カット5～6で、出題→回答という制度的場面のプロセスを「巻きで」理解することが可能になっていることをも意味している。すなわち、回答者が考える要素がなくとも、次には回答が来ることが分かっているからだ。よって、これは「何度も正解としての“京タンス”を連呼させる」ための周到なシステムであるのだ。事例6のように時間軸の変更無しで、(制度的)場面が進行するのを見せるというある種の古くささと、訴求対象の名称を連呼することは、難波が指摘する「ローカルCM」の「泥臭い、ローコストな広告手法」としての実感に結びついていくことになるのではないか。京タンスは、この後に見るように京都のローカルCMで、京都のローカル局のKBSでは80年代終わりまで比較的良好にCMが流されていた広告主であることを確認している。ただなかなか作り替えが多いので、このバージョン自体はそれほど長くは放映されていないと考えられる。

#### 4-2 「自然に」場所を把握することとローカルな知識の動員

さて、見る人が一通り泥臭いやり方の実感を抱いたところで、それだけで「ローカルCM」であるわけではない。この後のカット7こそが、事例18から見えるローカルCMの地域性に関する理解を達成するもっとも大きな資源になり得るのだ。カット7の静止画で出る画像を以下に拡大して置く。





このカット7にはスクリプトでも分かるように「五条通桂大橋の-」という登場人物の出題者役だった女性による発話が被さっている。あらかじめ述べれば、地図はかならずしも「いかなる人にも」理解可能に提示する、すなわちユニバーサルなデザインでもって提示することだけが最適解ではないということが、事例18のカット7の部分からは見えるのだ。ここには「テレビCMを見る人の手元の知識」に応じた提示の仕方による「ローカル性の経験」のきっかけの一つがあるわけだ。

一般に、誰かにどこか、何かの所在を説明しようという時には、その相手の知識の状態によってさまざまに、やり方を変えるのではないか。例えば、電車を利用する人か、車を利用する人かによっても異なるだろう。そしてその地域に住んでいる人か、そうでないかももちろん差異があるだろう。この「相手の知識の状態によって提示すべき知識の水準が変わる」ことについて具体的に記述してみたい。

ある地域に住んでいたとしても、その地域の「道路についての知識」が必ずしもあるわけではない。電車やバスなどだけで移動している人の多くは、このような知識状態であるだろう。

仮に、こういうタイプの人に、京ダンスへの行き方を説明するのであれば、「どこの駅からどう歩くか、あるいはバスに乗るか」というやり方で道順を説明するだろう。京ダンスであれば、西京極駅から徒歩で3~4分あるいて、五条通に出た後にバスに乗るか、西京極駅から徒歩で15~20分歩く、という説明の方が「より便利」な道順の説明になるはずだ。

実は、この「西京極駅が事実上の最寄り駅だ」という知識自体も、電車利用ないし駅を中心にのみ場所の知識を積み重ねている人には実は難しいだろう。なぜならば、京ダンスの店舗自体が駅からのアクセスをほとんど想定していないような場所に存在しているからだ。

車、バイクや自転車のような乗り物にのるということは、その土地の場所を、自らの「移動」の実践に沿って自らの利用が可能な知識として位置づけていくことができるようになることだ。よくその土地を移動していても、例えば地下鉄が多い場合、そのような感覚は養うことができない。東京に住んでいるからといって、「これから水天宮前に用事があるが、今、永田町にいますので、人形町で降りて歩いて行こう、帰りは馬喰横山まで歩いて地下鉄に乗れば良い」というような判断は誰しもできるわけではないのだ。水天宮前と人形町は徒歩5分程度で移動できるが、地下鉄だと別路線になり、さらに馬喰横山はそこから徒歩で15分程度だがやはり路線の違う地下鉄である、というような知識は「駅同士を歩いて移動する」というあまり使われないタイプの実践に即して初めて産み出されるものだ。このように「移動を念頭に置いた場所の提示」というものがどれほど、バリエーションがあり、さまざまな水準を持っているかはここまでの説明でよく分かるように思う。

このように、さまざまな「場所」の示し方がある中で、「五条通桂大橋」というごく短い説明が「選ばれている」ことに注意を払ってみよう。前述したように人は、場所を誰かに示す時に、さまざまな提示のバリエーションの中から、適切にそのもっとも「理解されやすい」説明方法を選ぶはずだからだ。このカットの図では、「桂川」と書いてある川に、五条通がクロスしているだけの絵が描かれている。より、京都以外の人にもわかりやすく示すのであれば、一番手っ取り早いのは住所を出すことだろう。しかし、CMの短い枠ではそれは難しい。固有の場所をポイントで提示するよりも、近隣との関係性から提示する方が、「見る人の手元の理解の資源＝知識」を短時間でコンパクトに動員できるのだ。

つまり、このCMでは「京都市西京区桂畑ヶ田町179番地」という京タンス自体の正式な住所を出すのではなく、京都の人であれば誰でも知っている東西の通りの番号と、市内に南北に流れる川の知識を利用することで、実に的確に「京都の人が京都に住んでいること」で持ち得ている知識を動員することに成功しているわけだ。

無論これは、京都（市）という場所がこのタイプの提示をするのに非常に有利な街の作りをしていることは大きいことが理由に思えるのではないだろうか。しかし場所の知識の提示を、移動の仕方と共に蓄えている人の適切な知識の動員、ということで考えれば何も特殊な例ではない。例えば、関西で90年代の頭くらいまでよく放映されていた「はぎや整形」（正式には萩谷整形外科）のCMというのがある。このCMでは、画像のように途中のカットで「泉の広場上る」と表示されており、ナレーションで「大阪梅田地下街 泉の広場を上がったところ」と説明されるが、実際には泉の広場は地上に上がる場所が数カ所あり、それでは特定しづらい。またこの点が重要なのだが、結局地上に出るにも拘わらず、「地下街からのアクセス方法」を説明していることは、まさに大阪の人の知識を動員するためでもある。大阪の人は、梅田を基本的に地下で移動し、必要な場所まで上る、という感じで行動する人が多いため、地下街の要所の一つであった泉の広場から、という説明をすることがもっとも「その場所を知っている人の知識を動員しやすい」形になるわけだ。付記すれば、泉の広場までのアクセスを示す手間も省けるだろう。



大阪に住む人でも、例えば阪急の梅田駅から泉の広場までのアクセスを説明しろ、といわれると非常に困るのではないだろうか。この説明をどうするか考えたときに、一つの「ローカル CM における理解の作用」も見えてこよう。その経路は地下街であることもあって、一つ一つ店と結びつけて右折左折、あるいは上る降りるというようにしか説明のしようがない。地下街であるゆえに、東西南北の概念を説明に導入することも難しい。「～まで行ったら軽い食事ができる喫茶店みたいなものがあるのでそこで左に曲がって」のような、非常にその場所に密着した説明をせざるをえない。距離や、場所を示しうるより一般的なオブジェクト-例えば信号機のかずや交差点の形状など-といったものはリソースにできないということでもある。

つまり、そこで動員されている知識は、理解できる人にとっては意識することなく、自然に動員してくることができるという点においてまさに、ローカルに配置されているものなのだ。「誰にでも分かるように」示すのであれば、前述したように住所を記載する方が、知識の提示としてはユニバーサルなやり方であるはずだ。しかし、事例 18 ではそうはされない。ローカル CM において特に「場所」を見る人が適切に理解することは、理解すればするほどに、その知識が「地域性」を帯びていることに鈍感になるのだ。そして、土地への理解が深まれば深まるほどに、他者に場所の知識を提示するときには、個別具体的な細かさを持って行うという選択肢ができる。

このテレビ CM における場所の提示とその理解が、かなりテレビ CM に固有のやり方であることを確かめるには、エスノメソドロジーの視点で行われている数多くの、地図の理解ないし道順の説明に関する分析を参照してみるのが良いだろう。ケネス・リーバーマンは、ガーフィンケルの講義での話を引きつつ<sup>11</sup>、地図は行き先に至る道順そのもの=プロセスを示すものというわけではないことを述べている。実際に地図を使う人は、地図を見て何を探したら良いか理解し、そして見つけたものを用いて、地図上（に示されているもの：筆者注）

<sup>11</sup> ここでリーバーマンが引いているガーフィンケルの「文献」は、UCLA での講義の記録であり、おそらくはリーバーマン自身が受講したものであると考えられる。そのため、「公刊」されていない扱いになるため、引用文献を記さない。

の秩序を再構成するような活動を行っているのだ (Lieberman 2013: 57) .

リーバーマンは実際に人が道順を他の人に「説明する」という実践の分析も行っており、ここに興味深いケースが検討されている (Lieberman 2013: 64) . しばしば人は、道順を説明するとき、あるいはその中で相手の持っている知識を前提としつつ、あるいは探りつつ地図を書いたり示したりする<sup>12</sup>. ここでの事例に付された記述では、地図はよく知られているような通りの名前やランドマークは省略される場合があると書かれており、この省略に対して道を説明される人がクレームを述べている箇所がある.

事例 18 は、若干これとは異なっている. むしろ五条通というよく知られている通りの名前と、大きなランドマークである川「のみ」が示されているからだ. 五条通は通常川より東の葛野大路までを指す=それ以西は国道 9 号線であるというある種の「正確さ」をも犠牲にした、目につきやすいものを、わかりやすく示していることになる. リーバーマンの分析の妥当性の判断自体は紙幅の都合上保留せざるを得ないが、少なくとも道順を相互行為上で相手に示すことと、テレビ CM の短い時間で相手の見えないところで提示することの間にはかなりの差があるはずだ. テレビ CM は時間尺も決まっているし、細やかな順序の説明は構造的にしづらいものがあるだろう. その中で、事例 18 のような場所の提示の仕方は、「そこへのアクセスの方法」という要素自体を欠落させていることになる. したがって、単に場所を理解できるだけではなく、そこへのアクセスの方法までを瞬時に理解することがこの事例 18 では行われている. それは、結果的にこれまでの事例でも見てきたような「理解達成のための資源として必要な情報を欠落させる」ということにもなっている. 見る人が、ピンポイントによく知られている通りや川の名前だけで構成される絵をみて、その場所が理解できるだけではなく、間に省略された、あるいは実際にそこへ行くという行為を構成するときの「詳細さ」を想起できるという点にこそ、事例 18 のこのカットが「ローカル性」を映像に対して付与する一つの理由にもなっている.

ローカル CM において、その映像で提示されている「場所」とそこへのアクセスを理解できるということは、むしろ自らの持っている地域性への知識が、特殊なものであることを忘れさせてしまう. それは、生理用品のテレビ CM の時のように「知識の保持やその知識の提示にエンタイトルメントがある」ようなものではないため、見る人はわかる／わからないという区別によって、自らの属する社会的集団が変化していることに、気付きづらいからだ. 自らの持つ知識の地域的な「居所」の参照による「ローカル性の現前」は、それが対比されるような、あるいはユニバーサルなやり方で示されるようなところに置かれて、そこで動員しているやり方との違い、差異を認識することで可能になるのだ.

## 5. 分析：ローカルな放送空間という経験 —制作物理解と放送枠との相互反映性—

前節では、テレビ CM で提示されている内容の中に地域的な情報が含まれている場合について検討を行った. しかし、多くのローカル CM を見ていると、こここの制作物に含まれる「地域性」だけがローカル CM を見ているという経験につながっているのではないことに気づくことがある. 例えば必ずしも地域を示すような情報が示されない場合、あるいは示されたとしても理解上の「ローカル性」になら関連しない場合もある. いわば「ローカルっぽさ」がさまざまな水準で見の人に感じられることがあるわけだ.

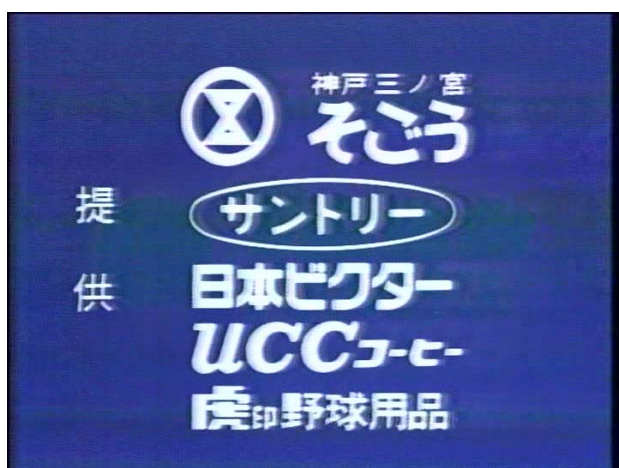
<sup>12</sup> リーバーマンの分析は、相互行為分析ではないため、この細かな相互行為分析におけるやり方は不明である.

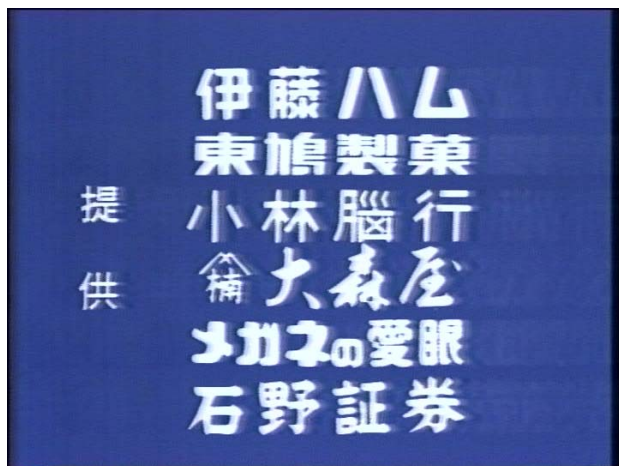
### 5-1 ネイション的なものとの対比によって見いだされる放送空間

データを見てみると、見る人がテレビに向かっている「空間」をネイション的なものと強烈に比して確認してしまうのではないかと予想される時がある。それがローカルのタイムスポンサーで多く構成される番組を見るときだ。本節では、一旦個別の制作物の理解から離れつつ、放送枠からの理解の問題について考えてみたい。主に3節で確認したように、テレビ放送における地域性が「モノの配置」の水準に存在する時代から、1970年代の半ば以降に、表現の水準における存在に変化したという制度的な面から考えても、あるいはテレビ局は1970年代にはすでにキー局を中心としたネットワーク化が進んでいたのだという点から考えても、「放送枠」からローカルやネイションとしての経験について考えることは必要なものになるだろう。

筆者のコレクションは、家庭用録画機で放送されていたものを録画したテープから採取したデータで構成されているため、番組での流れ方が分かることも多い。ローカルCMに限って言えば、ステーションブレイクで挿入されていることが多いのだが、タイムスポンサーとして入っていることもそれよりは少ないものの存在はする。こうした番組での提供画面を見ると、非常に「数が多い」ことに気がつく。つまり時間あたりの提供社数が多いのだ。一般的にナショナルスポンサーに比すると財力が弱い傾向のあるローカルスポンサーは、タイム提供の場合でも多くの広告主で一社あたりの負担を少なくしつつ、タイム提供していたのだろうと予想できる。

テレビCM史研究では、タイムが複数提供になっていった最初のタイミングが1960年前後であり、1972年ころに完全に複数提供に移行したと見られている（高野 2008: 151）。いわば、この複数提供制度が可能になることで、タイム枠に「一社だけではタイム枠を負担できない」くらいの小さな会社が参入できる余地ができたことになる。たびたび参照している難波の記述の「泥臭い、ローコストな広告手法＝関西的なもの」とされていくのは昭和四〇年代以降のことなのである。（難波 2010: 219）という点は、まさにテレビCMの出稿の制度に支えられていたことであっただけだ。例えば下のキャプションの図を見て欲しい。





事例 19 として挙げるのは、1978 年のサンテレビ（兵庫の UHF 局）で 6 月 17 日に放映された「土曜洋画劇場」という番組の枠だ。4 枚の画像は番組終了時の提供画面だ<sup>13</sup>。放送は午後 8 時から 9 時 54 分までで、2 時間程度の長さだが、18 社という多くのスポンサーがいる。中にはいすゞ自動車、東鳩製菓、日本航空のようなあまり関西に関係の無いスポンサーもいるが、ほとんどが大阪に本社があったり、神戸が本社だったりする会社である。ちなみに日本ビクターは、自身は本社を横浜に置いていたが、松下電器と緊密な関係があり、特にこの時期は VHS 方式のビデオの開発などで関係が深かったこともあり、関西との関係があったと見ても良いものだろう。1978 年は、テレビ大阪の開局より前（テレビ大阪の開局は 1982 年）であること、近畿テレビ（現在の KBS 京都の前身）やテレビ和歌山、びわ湖放送よりもカバーしている放送圏が広がったこと、よって大阪の多くの地域ではサンテレビが受信できることなどから、大阪に関係のある会社の出稿も多めになっているのだと考えられる。ただし、同日の同時時間帯に同じ番組が近畿テレビでも放映されている（CM の地域性からサンテレビでの放映の録画だとわかる）。

この日の放送は、どのように CM が流れていたかに関するデータが残っている<sup>14</sup>。参照してみよう。表の見方

<sup>13</sup> 「土曜洋画劇場」は、NET 系列で放映されていたその後の「日曜洋画劇場」の前身の番組の名称と同じだが、これはそれとは異なる。サンテレビで独自に放映していた洋画番組の名称である。

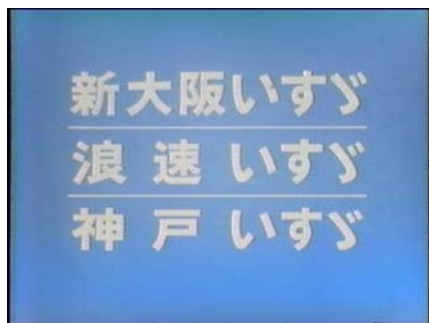
<sup>14</sup> 1 章 5 説 2 項で述べているように、筆者の所蔵分のデータは、家庭用のビデオデッキで録画された「番組録画」を目的としたもの

を説明しておこう。以下の表は、当該の番組の中でCMがどの位置で流されたかを示したものだ。紫色の文字のものがその枠におけるタイムCMであることを示しており、灰色の枠がついているものがローカル放映だったと考えられるCMだ。社名は基本的に、当時の正式な社名でつけるようにしてある。このデータを示す表を以後「時間割表」と呼ぶ。

放送局	枠	秒数	社名	商品名	枠	秒数	社名	商品名
SUN	1978年6月17日放送 「土曜洋画劇場」 『サンフランシスコ大空港』							
番組					番組			
Time	30	サントリー		生樽5	Time	30	虎印野球用品	GoGo掛布まつり
	30	石野証券		企業	30	日本ワーナーランパート		シック スーパーII
	30	大森屋		贈り物・お茶づけ海苔	30	そごう		紳士服ローゼント
	30	藤沢薬品		オイラックスS	30	上島珈琲株式会社		UCCブラックコーヒー・生クリーム
	120					120		
番組					番組			
Time	30	そごう		紳士服ローゼント	30	メガネの愛眼		度入りサングラス アイアイセール
	30	日本ビクター		VHSビデオセッター	30	小林脳行		バスタニック
	30	参天製薬		サンテドウ	15	新大阪・浪速・神戸いすゞ		ジェミニ
	30	サントリー		純生	15	伊藤ハム		アイバック ポローニャソーセージ
	120				30	東鳩食品		メロド
	120					120		
番組					提供告知			
Time	15	伊藤ハム		アイバック ポンレスハム	神戸三ノ宮 そごう			
	15	新大阪・浪速・神戸いすゞ		ジェミニ	サントリー			
	15	海皇 海鮮酒家 神戸・赤坂		店名告知	日本ビクター			
	15	東洋ナッツ食品		オリンピックナッツ	UCCコーヒー			
	15	フジオカ		シズンファイブCダイヤ	虎印野球用品			
	15	ヤング開発		モンド	伊藤ハム			
	15	石野証券		社名告知	東鳩製菓			
	15	BASF		社名告知	小林脳行			
	120				大森屋			
番組					メガネの愛眼			
					石野証券			
					参天製薬			
					いすゞ自動車			
					BASF			
					Schick			
					ウィルソン			
					オリンピックナッツ			

表中の灰色の枠で示された「ローカルでしか放映していなかったと思われるCM」について付記しておく。特にタイム枠3つ目の東洋ナッツ食品とBASFは、販売範囲こそ広いものの、筆者はサンテレビ以外でCMが放映されているのを見たことがない。ただし、ここでは保留とするために網をかけていない。なお、東洋ナッツ食品は本社が神戸市である。

また、若干特殊な例なのが自動車のテレビCMの地方バージョンの取り扱いだ。現在でも見られることがあるが、1970～80年代には、自動車のCMの最後の部分に強引に地方の販売店の表示を入れるケースがよく見られた。他は同じCMの作りである。この時間割表で示されているCMは最後にこのような画面が出る。



このCMは、このバージョン以外がコレクション内に保存されていないため、若干分かりづらいので、他の地域での比較を以下に置いておく。

から、テレビCMを抜き取って保存している。この際に、一部の作業分のデータに関しては、どの番組でなんのCMが流されたかだけを別表で残しているものがある。この時間割表はそうしたデータの一つである。

事例 19 と 20 として 1981 年の鈴木自動車のジムニーの CM を，地方での自動車の CM がどのように変わるかの参考までに見てみたい。



本論では事例 20 及び 21 の CM の内容自体は関係無いため，スクリプトは省略する．サムネイルを見ると分かるように，最後の 3 秒ほどが地方の販売店の表示に強引に差し替わっている．サムネイルでは分かりづらいものの，最後のカットの音声もブツ切りになっている．こうしたものでも「ローカル」扱いにはしているという事例である．

この時間割表をみると，ローカルにルーツのある会社の CM が多くても，すなわちそれが「ローカル CM」になるわけではないということに気付く．これには難波が指摘していたような関西の企業がもはやナショナルブランドになっているケースが多いということも大いに関係があるだろう．大きなスポンサーにとっても，キー局に出稿するよりも少ない額で出稿できること，地元企業としての付き合いなどから，気軽に投稿できる傾向があったと考えられる．

ではこうした番組の枠ごとの“放送空間”の中で，見る人はどのような経験をしていたのだろうか．例えば，「土曜洋画劇場」の枠の中でいえば，表中で網がけしている CM は必ずしも「地域性」が強調されるわけではない．例えばヤング開発などは，地名にかかる文言等は一切映像中に出てこない．はっきりと地域色があるのは，前述のいすゞ自動車のローカルバージョンや，あるいは CM 中に「姫路営業所，三木営業所，小野営業所，網干営業所，高砂営業所」とスーパーインポーズが出てくる石野証券ものという程度だ．

むしろ注目したいのは，ナショナルスポンサーが多く投稿している中での，地域性が要素に含まれる制作物の理解や経験だ．1978 年であれば，すでに番組と CM は分離が達成されていて，通常であれば番組と CM とはその理解が別のものとして行われていたはずだ．難波が昭和 30 年代の「関西 CM」のプレゼンスには，「関西



で作られた番組が全国的に人気だった」という意味を含んでいた時とは大いに状況が異なるように感じられる。

特に、タイム枠 2 つ目や 4 つ目には、一本もローカル CM が含まれない。4 つ目の虎印野球用品は、阪神タイガースの掛布が出ていること、サンテレビが地元の阪神戦の中継がかなり人気のある局であることを考えれば、若干地域性を感じられたかもしれない、くらいのものではないだろうか。このようなとき、番組自体が「映画番組」というまったく地域性を含まないコンテンツであるゆえに、ローカル CM が含まれていた枠を見る人は、「地域性」をそれとなく感じていたように予想できる。それはナショナルスポンサーとの対比での理解である。ナショナルスポンサーと同時に流されて、その「泥臭さ」を合間のローカル CM から嗅ぎ取ってしまうことで、見る人は今自分が対面している放送のシークエンスがナショナルなものではないことを強く認識させられるのだ。

## 5-2 相対的な空間概念としてのローカル放送枠

さて、こうなると確認したくなるのが「ナショナルなものと場所的に“近い”ところのローカルのタイム放送枠」の経験だ。その例として本節で最後に見たいのが、事例 22 の 1978 年の東京 12 チャンネルで放映された「謎の円盤 UFO」の再放送枠だ。1978 年の 4 月 10 日から 5 月 22 日まで、土日を除く平日に不定期の休みを含みつつ、再放送がされていたことを確認しているが、録画されたものがそのうちの放送回なのかは不明である<sup>15</sup>。また、サンテレビの事例のように時間割表が存在しない。

「謎の円盤 UFO」はもともと 1970 年から 71 年にかけて日本テレビ系列で放映された海外ドラマだ。これを後年に東京 12 チャンネルが買い取り、再放送をしていたと見られる。放送時間は深夜 1:15 か、1:45 の開始で、その日の番組編成によって変わっていたようだ。前後 1 年分の東京 12 チャンネルのラジオ・テレビ欄を見てみると、深夜帯の番組は時間も、流されるものもかなり流動的であった。ただ、「過去に他の局が放送した海外ドラマ」が放映されることが多かったようだ。

改めてこの枠を参照することの理由を記しておけば、何よりも「東京のローカル枠」であることだ。これは推定だが、おそらく販売自体は比較的広範囲に開かれたものでありながら、ローカルなスポンサーしかつかなかった時間帯の枠であるように思われる。当たり前のことだが、ネイション性に志向することは、かならずしも「中央」や「東京」を志向しているわけではない。難波は、関西 CM についてのシンポジウムでのレジュメに以下のように書いている。少し長いが引用しておきたい。

そうした「関西 CM」の歴史をたどってみたとき、まず目を引くのは、1950 年代から 60 年代にかけての隆盛である。その背景としては、1950～60 年代の関西の広告主たちの勢いがあり、また当時の関西民放局の好調がある。一方、1970 年代以降の低調に関して、その要因として挙げられるのは、テレビ局のネットワーク化と東京キー局への機能集中、それにとまなう出演者・制作者たちの東京移住、産業構造の変化にとまなう関西の広告主の失速などである。繊維メーカーが一般消費財の供給者ではなくなり、薬品・化粧品広告の中心は東京

<sup>15</sup> 放送された番組のシリーズの中での放送回が分かればある程度決定できるのだが、番組の「中身」はコレクションから散逸している。なお、放送年は番組放送開始前に「柳生十兵衛」（時代劇）の番宣があり、これが 1978 年の放送であったことから確定している。「柳生十兵衛」はこの年の 4 月 5 日より新番組として放送されていた。

に移り（トイレタリー関連は相対的に健闘し続けたものの）、食品メーカーのうちナショナルないしグローバルな企業となったものは拠点を東京に移し、唯一 20 世紀いっぱい存在感をみせていた家電も、今世紀には業績不振にあえいでいる。（難波 2016: 108）

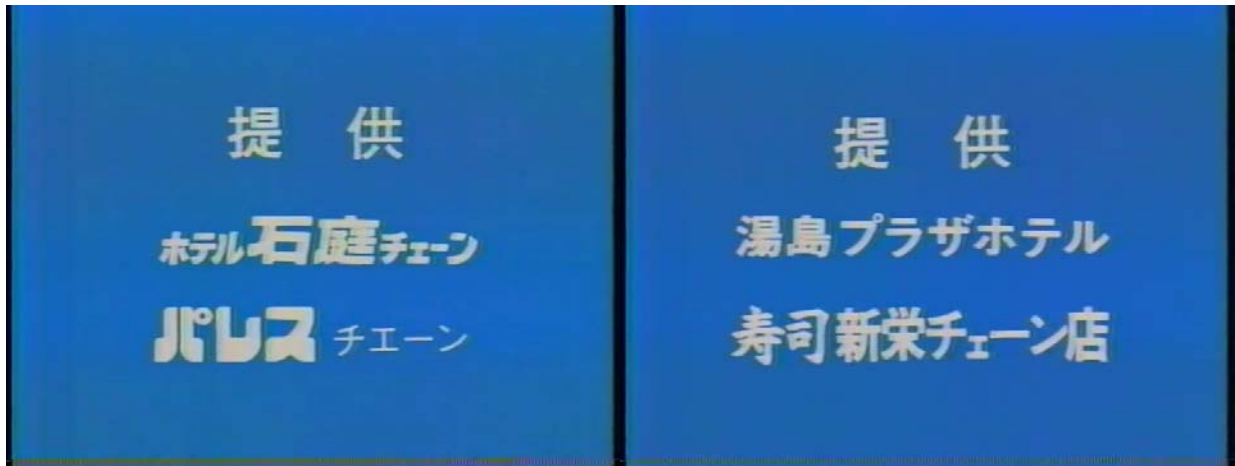
ここで難波が書いているように、1970 年代以降のテレビ CM を取り巻く状況が、テレビ局のネットワーク化も含めた東京に産業が集中することでの「中央志向」であったのだとすれば、その“東京”に存在していた「ローカル性」がいかなるものであったのかを確認することは、見る人の理解、あるいは視聴経験の上での「ローカル性の達成」について考える上で重要な作業になるだろう。

以下に番組の開始時とエンディングの提供表示のサムネイルを示す。この放送枠の時間割表は現存しないため、スポット枠でナショナルスポンサーの制作物が挿入されていた可能性はあることを最初に述べておきたい。筆者が作業をした時点では、ハウス食品工業（当時）のポテトチップスの CM がエンディングテーマ（吹き替えの声優のキャストが出る部分）の前に入っていたことを記憶している。

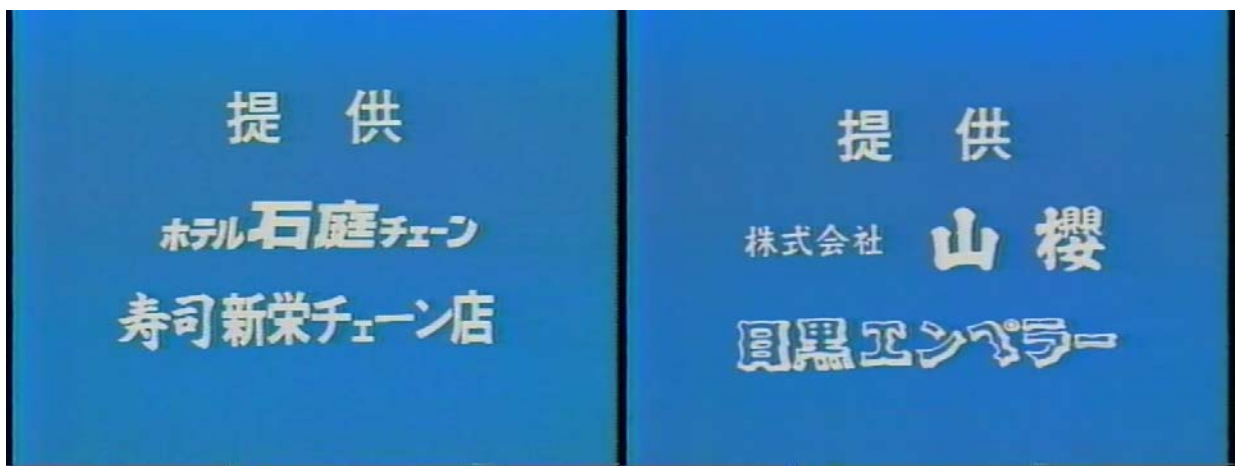


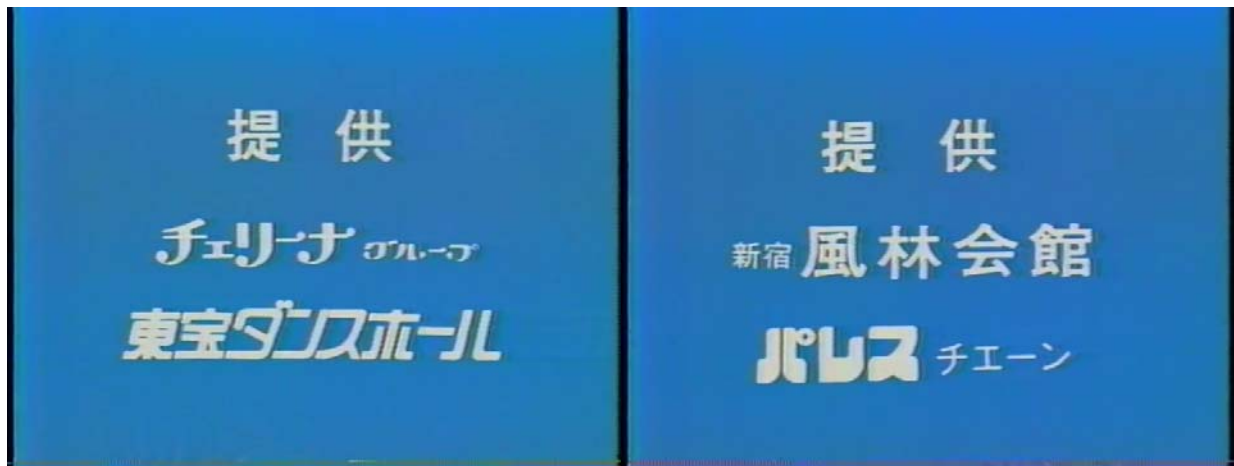
見づらいで、OPED ごとに、ブルーバック提供画面のアップ画像も置いておく。

【OP】



【ED】





おそらく前半と後半でスポンサーが一部入れ替わっているのだろう。60分の番組でスポンサーは11社であり、筆者の前述の記憶が確かなものであるならば、それでも埋まらなかった時間があったためにスポットが挿入されていたことが予想できる。

少し見るかぎりでも、全国的に展開している、あるいは大きな知名度のあるスポンサーはそれほどないのではないだろうか。株式会社山櫻が他に比べると、比較的全国に展開している会社であるように思う。封筒や名刺などの紙製品を作っている大手の会社だ。なお、現在の会社のサイトでこのときのCM映像が見られる<sup>16</sup>。これによると1971年に放映が開始されたCMなので、比較的長期にわたって流されていたものと考えられる。

他も明確に店名とわかるもの以外は解説を加えておこう。まずチェリーナグループ、パレスチェーンの2つは、キャバレーのチェーンだ。1970年代まではキャバレーがかなり人気で、さまざまなチェーン店が展開し、深夜帯にはCMも盛んに放映されていた。これもそうしたもののうちの1つである。

ホテルとついているものと、目黒エンペラーとあるのはラブホテルである（ただし湯島プラザホテルだけは相当「ラブホテルに近い」一般のホテルだった模様）。東宝ダンスホールは有楽町にあるソシアルダンスのホールだ。最後に「株式会社シャネル」とあるものは、調査を行ったが不明である。CMされている商品は香水のようなものだが、いわゆるブランドのシャネルではない。ローカルスポンサーであるという確証はないものの、「ローカルの販売枠でないと出稿できない規模の企業」であった可能性は大きい。

この枠を見てまず気づくのは、各々のCMの有している「地域性」のその地域の狭さだ。神戸や兵庫のような「広さ」はなく、「新宿 風林会館」や「乃木坂 三徳」のような地名がいきなり出てくる。提供画面からはわからないのだが、「寿司新栄チェーン店」も映像中で、出演者のうちの一人である俳優の由利徹<sup>17</sup>が「噂の歌舞伎町」という発話をしており、新宿の店のCMであることがわかる。なお、この枠でCMされている「目黒エンペラー」は目黒にある本家のほうではなく、足立区の環七梅島のあたりにあった別のホテルであるため、これは地名ではないと判断している。

特にさまざまな意味で「具体的な」場所の指定が映像中にあるものは「乃木坂 三徳」「新宿風林会館 パリ

<sup>16</sup> <http://www.yamazakura.co.jp/info/history/> 2019年9月10日閲覧、ページ中程の「1971年」の部分にある動画リンク。映像そのものへのリンクは避けている。

<sup>17</sup> もう一人の出演者は佐山俊二で、二人の掛け合いによってこのCMは進行していく。

ジェンヌ」 「ホテルシャトー八重洲」の3つである。この3つのCMから、このタイム枠の理解について考えてみたい。なお、新宿風林会館は、風林会館そのもののCMではなく、風林会館の建物内にある直営していた喫茶店のCMだ。

「乃木坂 三徳」では「乃木会館向かい」と店の場所が提示され、「パリジェンヌ」ではまさに店のある「新宿風林会館」が場所として示される。これらは前の方に検討した「はぎや整形」と同じく、その地域の人が自然に動員できる知識を直接出すことで、見る人の理解を達成する形のものだ。このタイプの「見る人の持つローカルな知識の動員」の仕方はすでに見たとおりである。乃木会館は、赤坂周辺のロケーションを知っている人ならば、相当に有名な結婚式場であるためその知識を用いている。パリジェンヌという喫茶店に至っては「新宿風林会館」という本来それ自体を告知しても良さそうに思える建物の名前だけでロケーションを示している。しかし、歌舞伎町の入り口にあるこのビルは、東京の人であれば比較的知名度は高く、歌舞伎町に行く人が迷うことはまず無いだろう。

「ホテルシャトー八重洲」はこれに比べると若干特殊だ。本節では、個々のCM自体の理解達成からあえて離れて論を進めているが、このCMだけは以下で記す特殊性を分かりやすくするために、参考としてスクリプトを載せる。事例23とする。

Title	1978	30	ホテルシャトー八重洲	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 5:01	1	1	SD	港に大小の船があって、浮かんだり走ったりしている映像
			IS	♪
			NA	F:港( )横浜
			SE	船の汽笛の音、ナレーションより先に冒頭に 入る
5:02 8:39	2	SD	大きな船が接岸している映像	
		IS	♪	
8:40 16:18	3	2	SD	カット1とは別角度から港を映したショットが、急に引いて建物の中にカメラの視点が映り、男女がテーブルを挟んで食事をし会話を して、乾杯するシーン。会話の音声は入らない。カット途中からスーパーインポーズ。
			IS	♪
			NA	F:人生は旅( )なが;;い旅( )お二人の憩 いの港( )シャトー八重洲
			SP	白字で「シャトー八重洲」とエフェクトがつ いて12秒あたりから表示される

TE	Cut	Scene	Type	Description
16:19 17:89	4	3	SD	横浜駅西口の「横浜駅」という文字を映して、 それが急激に引いて、駅前のロータリーごと映 るカット
			IS	♪
			NA	F:東京駅ではありません
17:90 22:32	5		SD	屋間の建物の外観を下からなめるようなカメラ ワークで映す
			IS	♪
			NA	F:横浜駅西口からあるいて5分
22:33 30:00	6		SD	最初に「シャトー八重洲」の建物の上のネオン が夜光しているところから始まり、ナレーショ ンに合わせてカメラが引いて隣の「ニュー八重 洲」も一緒に映る
			IS	♪
			NA	F:シャトー八重洲( )隣( )お隣の ニュー八重洲もよろしく

事例23 1978 ホテルシャトー八重洲.mp4

Resolution: 640x480

Filesize: 3.88 MB



事例23ではカット5に「横浜駅西口から歩いて5分」というあまり親切とは言えない道順の説明があるの

だが、その前のカット4に「東京駅ではありません」というナレーションがあり、横浜駅西口を正面から映したカットが出る。カット4はタイミングの問題で、この通常のサムネイルには映っていないため、別に画像を示す。



この「東京駅ではありません」という文言は「八重洲」と聞くと東京駅を通常は予想するという見る人の知識を想定して提示されているものだ。ただし、この「八重洲と言えば東京駅」という知識が「地元の人だからこそわかる」タイプの知識かという若干異なるように思える。どちらかというこの文言を理解することで、見る人はホテルの名前をより強く記憶するような経験をするのではないだろうか。それは「泥臭さ」と表裏一体の経験でもある。

基本的には、港の風景の映像などで無難かつ、若干の小洒落感も出して進行してきたこの事例23を見る人は、カット4の「東京駅ではありません」のナレーションで「泥臭さ」の片鱗を嗅ぎ取った後、カット6で完全にその泥臭さを感じ取ってしまうだろう。時間経過をリソースにしつつ、最後にネオンを見せられることで、無難な進行も最終的に泥臭さにすべて還元されてしまうのだ。一般に、キー局ではラブホテルのCMを流すようなことはしない、という知識も動員される。ここでは、実際の地名と、それを見せられることによる「地域に関する知識」の動員が行われるだけではない特殊な理解が含まれている。

そして、見る人はこうした泥臭さを目にして、自らがいま接しているのはローカル局の深夜放送であるということを強く意識するのではないだろうか。

4節ですでに確認したように、ローカルCMの理解実践における「地域に関する知識の動員」は、それが自然に行われれば行われるほどに、「ローカルである」（地域性をもつ、のではない点に注意）ということの認識はされづらいものだ。同じく地域の情報を出されるのでも、情報番組であったり、ローカルニュースであったりした場合にはこれも異なってくるだろう。いわばCMは、その点において他の放送コンテンツとは異なっているもののように思われる。

そして、何よりも重要なのはおそらく事例22の枠を視聴していた人の理解実践においては、途中のこれらの強烈なCMに接して、それを適切に理解することで、必然的に自らの前に「ローカルな放送空間」を見出さざるを得なかっただろうということだ。事例19のサンテレビのCM枠と事例22の東京12チャンネルの枠が異なるのは、その契機が「ネイション性との強い対比」なのか、「泥臭さ」そのものにあるのかという点にしか

過ぎない。ローカル CM とは、さまざまな契機から、制作物に対する自らの理解を元に、見る人自身が見出す「空間」であるのだ。

一般に「放送空間」という用語は、放送されているテレビやラジオのシーケンスを含んだ、コンテンツのハコをそれほど厳密な意味でなく指しているケースが多いように思える。だからこそ、オーディエンスという概念は、その「ハコ」の中で何をしているのかという問題設定が可能な概念でもあったわけだ。注意すべきは、ここには、マクルーハンの意味でのメディアのモノとしての性質＝テレビ放送自体の地域性を含む制度という側面も、内容とその受容を問題にする側面も、両面が含まれるという点だ。いわば、特にマスメディアについての研究は、1つにそれが「マス」なものであるゆえの制度的な想定によって、受け手は無力化されてきたし、ひとたび受け手の「パワー」を示す段になると、2つ目に理解よりも向こうの水平にある「解釈」と「その表出」に問いが照準されてくる、という2つの理由で「放送空間」を構成的・達成されるものとして見る視点が大きく欠けていたように思われる。

これをよく示しているのが、光岡寿郎の以下の指摘だ。光岡は、カルチュラル・スタディーズ以降の研究の歴史を丁寧に検討しながら、分析視点における「空間」の発見こそが、近年のメディア研究における重要なメルクマールであったことを述べている（光岡 2018: 29-34）。光岡はステュアート・ホールの枠組みをその後のカルチュラル・スタディーズ研究者がどのように拡張していったかについて、「（前略）テレビ番組を純粋なテキストとして理解することからは逸脱して、むしろ視聴行為が生起する具体的かつ微細な「空間」と「時間」をありのままに描く必要性に到達した（後略）」（光岡 2018: 30）と述べている。シルバーストーンら（Silverstone and Hirsch 1992）の研究が特に顕著にこの視点を示すものだろう。あくまで、「見る人が入っているハコ」という関心において、メディア研究では「空間」が問題にされてきたわけだ。

一方で、これはメディア研究に固有の問題というわけでもないだろう。古くはジンメル（Simmel 1908=1994）、近年ではギデنز（Giddens 1984=2015 など）に代表されるような社会学の多くの論者は、相互行為の「容れ物」として空間を捉えてきた。特にギデنزの「学校」を題材にした時間と空間に関する議論はこれをよく示している（Giddens 1984=2015: 166-173）。いわば、社会学的なメディア研究を含む、社会学の多くの部分は空間を容れ物として捉えているように思える。これに対し、ルフェーブル（Lefebvre 1974=2000）や彼の影響を受けたポストモダン地理学、あるいは社会学でも都市社会学は、カステル（Castells 1989 など）などの論者を旗手として、空間は社会的な諸関係から「生産されるもの」として捉え直しが行われている。

本節での分析からは、見る人が自らの理解を資源に「見出す」仮想的な、しかしネイション性と対比されるゆえに、実感を伴うような「ローカルな放送空間」が構成される可能性が見えたのではないだろうか。産出されるテレビ CM の理解が、いかなる「空間認識」と結びつくか、それがどのような空間を形成するかという観点は、本論のような理解社会的関心を手元に置きつつ分析を行うことで見えるものだった。このように「主観」的なものが、間主観性を含む「ローカル」たる概念空間として現前するような観点は、イーファー・トゥアンの「トポフィリア」概念（Tuan 1974=92）などで、すでに地理学では数多く検討されてきたものでもある。この観点からの、テレビ CM に留まらない「放送空間」に関する研究への課題は、本節での分析の副産物として得られるものだったとすることができる。

最後に小括を行っておこう。本節で見たローカル CM は、確かに見る人の地域に関する知識の動員を促し、それを資源として用いるような理解達成を見る人が行っていることも確認できた。一方で、それは見る人にとっては「自然にできる」ことであるゆえに、その知識が“特殊”であることに気付かれないような性質をも孕んでいた。「ローカルである」ということはネイション性との対概念として存在していることの証左でもあるだろう。このことは、事例 19 のサンテレビの CM 枠に特に顕著に示されている。

しかし、こうした理解を達成してゆくとき、何かのきっかけで、そのような地域に関する知識の動員あるいは、表現上の泥臭さを、放送のシークエンスと結びつけていく実践が生まれ得る。そのとき、見る人は自らが「ローカル CM」を見ているのだということ、そこが場所としては「中央」に近い東京であったとしても確実にローカルティの中に置かれているのだと言うことを否応なく認識させられる側面がある。そのきっかけは、ナショナルスポンサーの CM の存在であったり、そうしたスポンサーの制作物とは異なったローカルスポンサーの制作物の「泥臭さ」であったりする。見る人は個々の制作物の理解を手元に持ちつつ、このような契機を経てネイション性との対比において「ローカルな放送枠」という放送空間を紡ぎ出してゆく。

ローカルな放送枠である、ローカルな CM であるということが遂行される空間は、理解実践によって構成される目に見えないものでもあるのだ。

## 6. 分析：ローカル性が表象をめぐって達成されるとはいかなることか - 沖縄を事例に -

ここまでの分析では、見る人の理解実践に沿って、ローカル性が達成されるやり方が 2 通り見えた。1 つに見る人が制作物で「場所」が提示されるときに、自らのその場所に関する知識を自然に動員してくる場合だ。この場合は見る人自身にとっては「ローカル性」がそれほど認識されないことも予想される。むしろ、その地域の外の人がある制作物を見た場合に、適切に知識を動員できずに、そのことで「ローカル性」を経験するという経路が予想される。

そして 2 つめが、放送されている枠の中で、見る人がテレビ CM 映像を何らかの契機（泥臭さ、あるいは同じ枠のナショナルスポンサーの CM など）で、ネイション性と今自分が理解しているものとを対比させ、視聴空間ごとローカルなものという理解を達成していく、ローカルな放送空間を経験して行くというやり方だ。

いずれの場合も、特徴的であったのは「その地域の特色を表象・表現のレベルで提示している」というものがそれほどなかったことだ。これは、3 節での古めの制作物を見ているときにもあった現象だ。確かに、テレビを見る人はその地域に住む「内の人」であるゆえに、その地域らしさを表象や表現のレベルで映像の上で提示しなくても、適切な理解はなされるだろうということを考えれば至極当然のように思える。

では、「その地域らしさ」を表象・表現のレベルで中の人＝見る人が経験する場合はあるのだろうか。また、その時それはどのような理解実践を産み出すのだろうか。その例として見たいのが、沖縄の事例だ。

筆者は、沖縄の 1978 年から 1984 年までの幅でデータを所蔵している。これらのデータには、時間割表や番組データはない。そのため、枠での理解を含めた分析は不可能である。件数はすべてで 150 件あり、ある程度の幅を持って検討が可能であると言えるだろう。

20 世紀のテレビ CM データベースに所蔵されている時代の沖縄向けの制作物の研究では、この時代の沖縄が



日本への返還前だったこともあり、「本土と全く同じ CM 映像を流すことができない〈内なる外国〉」（山田 2010: 203）であったことに着目している。ここで注意したいのは、山田はあくまで「ローカライズ」という点から、沖縄向けの制作物を対象としていることだ。これは 20 世紀のテレビ CM データベースに所蔵されている沖縄向けの制作物は、ほぼすべてナショナルスポンサーの沖縄対応バージョンだったからである。たびたび本章でも見てきたような、1970 年代の半ば以降にテレビ CM が表象の水準においてローカル性を帯びてくる状況は、沖縄向けの CM であっても同様の状況が想定できることになる。ここでも、筆者所蔵のデータは「ローカル性」について考察する上で好都合である。

全国の都道府県をいろいろ連想してみても、沖縄ほど「その地域の特色を示す典型的な表象」が容易に思い浮かぶ場所はそう多くない。京都も比較的思い浮かびやすい場所ではあるだろう。しかし、すでに事例 18 で見たように、その京都で「中の人」に向けた CM は、必ずしも京都を示すような典型的な表象を採用しているわけではない。ところが沖縄の CM を見ると、「沖縄の人向けの CM なのに、非常に典型的な表象をふんだんに含んでいる」ことに気付かされる。そこで本章ではこの点を手がかりに、「沖縄らしい表象」を映像が含むときに、沖縄の内／外向けでいかに差異があり、そこでの理解がどのように異なったものであるのか、また沖縄の人はそこでどのようにローカル性の経験を達成することができていたのかを考察したい。

無論、地域ごとの「典型的な表象」は、その外側にいる人が意識の上での「収奪」を行っている結果の「ステレオタイプ」だというポストコロニアル的な批判はあるだろう。沖縄の場合、その歴史や置かれた状況などから常に本土（沖縄の人は本土のことを「内地」と称するため、以降内地と表記する）との、また占領期のアメリカからの差異、差別などに苦しんできた経緯を持っているため、このような性格が一層強いように予想できる。若干論を先取ると、「沖縄についての典型的な表象」はそれが置かれるコンテキストによって、誰がどのように用いて良いのかという権限を含んだ理解を産出していくエージェントのような働きをしている。沖縄の人は、沖縄「らしい」表象によっていかなる理解を達成したのだろうか。

上記の「外にいる人からの収奪」という事実を念頭に置くために、本章では以下の順で論を進めていく。まず、沖縄のテレビ CM と放送について本論で必要な範囲に絞って、ごく簡単な確認を行う。この後に内地向けの CM で沖縄を表象の題材としたものを見て、それがいかなる理解実践を産み出したのかを確認する。その後、沖縄向けの CM について同様の確認を行う。この手順を行うことによって、収奪としてのステレオタイプな表象と、沖縄の人が自らのものとして理解の資源にしうる表象が産出する理解実践上での差異をあぶり出すことができると考えている。

沖縄で民間のテレビ放送が開始したのは、1959 年の 11 月 1 日であり、その放送局は沖縄テレビだった。その 7 か月後の 1960 年 6 月 1 日に琉球放送の放送も始まっている<sup>18</sup>。沖縄のテレビ放送に関する歴史は、沖縄テレビ、琉球放送の各社の社史の他に、いくつか参考になる文献があるが、その中で民放放送のさまざまな事情に詳しいものとして、沖縄テレビの OB の安里慶之助が記した『放送余聞 草創期のラジオ・テレビ』（安里 1989）というおそらくは自費出版されたと考えられる回顧録がある。若干記述が沖縄テレビよりではあるし、回顧録だけあって裏が取れない記述が多い。しかし、他の文献が主として沖縄のテレビ放送をめぐる制度的な

<sup>18</sup> 開局自体は琉球放送の方が早く、1954 年であり、沖縄テレビは 1959 年である。琉球放送はラジオ放送でのシェアが大きかったようだ（安里 1989: 95 など）

記述が多い中、参考になる部分が多い。このため、本節ではこの回顧録を適宜参照しつつ、データを見てゆくことが多くなる。

### 6-1 「沖縄的」な映像要素とエキゾティシズム

前述の通り、沖縄での民間テレビの放送の開始は当然ながら返還より前である。したがって、まさに山田が記しているように「内なる〈外国〉」であったわけだ。日文研コマーシャルデータベースで、ACC賞を受賞した制作物の中に沖縄を示すような表象や表現が含まれているものを探すと、1972年から後にしか見当たらない。これは当然言うまでもなく返還前後で沖縄という場所への関心が高まったことを示しているだろう。

1972年に松下電器が「日本の色」というテレビ受像機のCMのシリーズで沖縄を取り上げており、1973年に味の素が「日本の朝シリーズ」というほんだしのCMでやはりシリーズ化して沖縄を取り上げている。前者は、京都、鹿児島、沖縄の3府県であり、後者は沖縄、北海道、桜島であるとシリーズの正式タイトルにはある。どちらにも鹿児島が取り上げられているのは、1972年の9月に桜島が大きな噴火を起こしていることから、関心の高い場所だったのだろうか。いずれも「日本」という括りの中で、それを“構成する地方”の一つとしていずれの場所も取り上げられているように見える。

見る人は一体この映像をどのようなものとして理解していたのだろうか。ここではその例として、1973年の味の素のほんだしのCMを見てみよう。事例24とする。データベースには60秒の3本立てで、沖縄、北海道、桜島の各地をテーマにした制作物が所蔵されている。事例24ではこのうち沖縄のもの60秒分のみを用いる。また、この事例はカットの切り替わりが大変多い60秒の制作物になるため、通常よりもサムネイルを細かく多く出す設定を行っている。本節では、沖縄で用いられている語を「琉球語」と表記する。<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> 筆者は琉球語を使用できないため、本節での琉球語の使用部分の聞き取りと現代語訳を、宜野湾市の「BOOKS じのん」店主の天久齊氏に依頼した。天久氏は、大学時代に琉球大学で琉球語の方言を専攻されていた。天久氏の紹介と、さまざまな沖縄での文化についてのコメントを京都精華大学の末次智先生にいただいたことも感謝と共に記しておきたい。

Title	1973	60	味の素 ほんだしかつおだし 日本の朝シリーズ(沖繩)	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 3:51	1	1	SD	頭に魚の入ったたらいを乗せた女性が歩いている
			PN	女性1人
			IS	♪-(冒頭から流れるわけではなくカットのほぼ終わりから、セリフが終わった後に開始)
			LN	F:
			SP	画面下部、白い文字で「お魚いらんかなア」
3:52 5:65	2	2	SD	家の屋根が奥に見える画面の左側の方に商品、裏には柵がある
			IS	♪
5:67 8:57-	3	3	SD	舟がずっとと並んだ海沿いのカット、カメラが画面右方向に移動していく
			IS	♪
-8:58 10:79-	4	4	SD	舟
			PN	性別不明の人が4~5人
			IS	♪
-10:80 11:67-	5	4	SD	人がたらいに何かを入れている
			PN	性別不明の人が3人
			IS	♪
			NA	M:おきな-
-11:68 13:61-	6	6	SD	女性がたらいを受け取り頭の上に載せる
			PN	女性1人(画面外に誰かたらいを渡している人がいる)
			IS	♪
			NA	M:-わ 糸満
-13:62 14: 80	7	7	SD	先ほどとは別の女性がたらいを頭にまさに乗せるところのショット
			PN	女性1人(画面外に誰かたらいを渡している人がいる)
			IS	♪
14:81 17:42-	8	8	SD	坂の下からの画角で、たらいを頭に乗せた女性がこちらに来るショット
			PN	女性1人
			IS	♪+女性複数の歌(民謡)-
-17:43 18:05-	9	9	SD	男性4人が右側の方を見ている
			PN	男性4人
			IS	♪+女性複数の歌(民謡)-
-18:05 20: 29-	10	10	SD	たらいを頭に乗せた女性がたばこを吸いながら画面の右から歩いてくる
			PN	女性1人
			IS	♪+女性複数の歌(民謡)-
-20:30 21:40-	11	11	SD	たらいを頭に乗せた女性がたばこを吸いながら画面の左から歩いてくる
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
			NA	M:-夫婦別会計
-21:41 25:61-	12	6	SD	舟に乗った男性から、女性が魚の入ったたらいを受けとり、頭の上に乗せる
			PN	女性1人、男性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
-25:62 28:03	13	13	SD	カット12でたらいを受けとった女性があるいているところを、上から映しているショット、魚も見える
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
28:04 29:49	14	7	SD	男女の複数人の人が、魚をおろしているショット
			PN	男女複数人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
29:50 30:34	15	15	SD	女性が二人こちらを向いているショット、置くには別の複数人の人も
			PN	女性2人+男女複数人
30:35 31:13	16	8	SD	女性の顔のアップ
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
31:14 32:14	17	17	SD	女性の笑っている顔のアップ
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
			NA	M:-明るくて

TE	Cut	Scene	Type	Description
32:15 33:14	18	18	SD	女性の顔のアップ
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
33:15 34: 60	19	19	SD	何か話している女性の顔のアップ
			PN	女性1人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
34:61 37:81	20	8	NA	M:-糸満のおかみさん-
			SD	女性が何か真剣な顔で見ているが、誰かが前を通ると笑顔になる
			PN	女性1人+性別不明の人
37:82 40:62	21	21	IS	女性複数の歌(民謡)-
			NA	M:-たち
			SD	女性が数人立ってこちらを見ている、真ん中の女性がカチャーシーを踊っている
40:63 42:57	22	22	PN	女性4人
			IS	女性複数の歌(民謡)-
			NA	M:町へ-
			SD	女性と男性?が、現地の住宅のようなどころに入っていくのを俯瞰で映しているショット
42:58 43:49-	23	23	PN	女性1人、性別不明の人1人
			IS	♪(民謡がフェードアウトしつつ、BGMが戻ってくる)
			NA	M:-出かける前に♪まずは-
			SD	女性が煮えている鍋に、ほんだしを入れている
-43:50 44: 97	24	24	PN	女性1人
			IS	♪
			NA	M:-漁から上がったお-
44:98 46:66	25	9	SD	煮えている鍋の中身のカット
			PN	女性1人、男性1人
			IS	♪
46:67 49:72	26	26	NA	M:-つとを♪豊かな風味と-
			SD	かなり「伝統的な」台所のテーブルとかまどが見渡せるカメラの位置で向こうのかまどに女性が、こちらのテーブルに男性がいるショット。女性は鍋を下ろして、男性はお茶を入れている
			PN	女性1人、男性1人
49:73 52:30	27	10	IS	♪
			NA	M:-でその労をねぎらう♪夫婦のあい-
			SD	男性が先ほどとは別の、外が背景に見える座車でお椀をかぐ
52:31 53:76	28	10	PN	男性1人
			IS	♪
			NA	M:-じょうはとても細やか
53:77 56:03	29	11	SD	男性の顔のアップになり、笑顔になったところで止め絵になる
			PN	男性1人
			IS	♪
56:04 57:51	30	12	SL	(女声)♪あじのもと;-
			SD	商品が置かれており、左側が少し空いている。空いているところにスーパーインボーズが入る
			PN	女性1人
57:52 60:00	31	31	LN	F
			SD	頭にたらいを乗せた女性だけそのまま、画面が変わり、またたらいを頭に乗せた女性が歩いている
			SP	-白い文字で「日本の朝 ほんだしの香り」-
			SD	頭にたらいを乗せた女性が、別の女性と何か言葉を交わし、一緒にたらいを下ろす。スーパーインボーズはまだ出ている
			PN	女性2人
			SP	-白い文字で「日本の朝 ほんだしの香り」

## 事例24 1973年 味の素 ほんだしかつお風味 沖縄.mp4

Resolution: 622x478

Filesize: 9.57 MB



この事例24は、再度確認すれば、内地で放映されていた「沖縄イメージ」をテーマにしたCMだ。ここで事例24を「見る人」として主に想定できるのは、多くの内地の人だ。よってカット1での女性のセリフも言語を聞いて理解することはまず不可能なはずだ。カット1の女性の発話は理解できないが、その下に「お魚いらんかなア」というスーパーインポーズが入ることと、カット1で女性が頭に乘せているたらいから、魚の尻尾のようなものが見えていることから、ここで見る人はカット1が魚を売る女性についてのカットであることを理解する。

カット2で対象の商品であるほんだしが、はっきり出現するところで、もうテレビCMであることへの理解は、映像の流れのかなり早い場所で達成されることも予想できる。問題はその後だ。ここまでで提示されている「ほんだしのCM」であるということと「どこかの地方（この時点では沖縄の糸満だとはわかっていない）の魚を売る女性が出てくる映像」であることが同時に、相互反動的にこの事例の理解達成のための資源となるのは、22カット目の40秒過ぎの時点だ。そこまでの映像は魚であることが、食べ物であるだけに若干ほんだしが関与する余地がありつつも、映像から見の人がその理解を、映像での提示を資源に達成することはできない。そこで見せられるのはひたすら「エキゾチックな自分の知らない映像」としての沖縄の糸満の生活の営みだ。

これに関しては別に調査が必要であるので、推測ではあるが、1973年当時に沖縄でまだカット25で見られるようなかまどを使うことが本当に一般的だったのかという点も、見る人の多くが内地の人であったことを考えると若干怪しいように思える。この点について、戦後の生活改善事業や、新生活運動の各地での動きを概観すると（田中編 2011 など）、1973年当時にかまどを用いているのは、若干古くさく感じる人が多かったのではないかと推測できる<sup>20</sup>。このような細かいところでも、見る人が映像内の要素を資源にして「エキゾティシズム」をそこから経験するような配列として、事例24は提示されているのではないかと推測される。

<sup>20</sup> 戦後の生活改善事業ないし、新生活運動ではいくつかの活動の柱があった。このうち農村部では「かまどや台所の改良」が必ず掲げられ、田中編著の中のいくつかの地域の事例をみると、概ね1955年前後には「改良かまど」の普及が、65年前後にはかまどを脱してガスコンロなどに置き換わっている事例が多いように見える。これらの生活改善に関する諸運動、諸活動は、国に近い団体が推進していたものでもあったため、沖縄でどの程度進められていたのかという問題は、戦後史としても大きな課題の一つであるだろう。

そうしたことを考えると、カット1での女性のセリフは、字幕がついていることで余計に「この映像を主としてみると想定される人」がわからないことを映像の側でも見込みつつ、見る人が女性の発話と同時にその字幕を見ることで「これから自分とは違う〈文化圏〉の何か」が開始するという、先行的な示唆にもなっている可能性に思い至る。この事例24では最後のカット31にも、同じく内地の人にはまず理解できない言語で話している場面がある。しかしここではもはや字幕は出ない。カット1のように「後続く理解資源」として用いる必要がないからだろう。

言語が分からない、言語が異なっている、ということは日本の場合は特に、地域ごとの差異を、それを聞く人にもたらす大きなポイントの一つになっている。何度か見ている1978年のACC CM年鑑の地域部門賞の講評に、興味深い記述がある。

ここでは話は逆なのであるが、コミュニケーションする側とされる側との間には、つまりはそういった意味での同位感、それが地域であればその地域独特の（いふなればお互いご近所同志ではないかといったていの）生活感情の一体感といったものが不可欠で、それこそがコミュニケーションの主軸であるということを、もう一度思い出しておきたいのである。その限りに於て「方言」の如きも、時によっての方便にしか過ぎまい。（ACC協議会 1978: 13）

この引用部の前には、ある年のACC賞のラジオ部門の入賞作についての記述があり、それが放送されているとき、放送されている場所の、放送されている時間、気温、天気、などを文言に織り込んで、そこから商品を勧めるようなものだったというエピソードが記されている。これを受けて書かれたのが引用部の部分である。

無論この視点は、あくまで広告を「制作するときのノウハウ」として、書かれているものではある。しかしこと地域の特徴を含んだ表象・表現と、その地域にいる人の「理解達成」との間に距離があるケースが少なくないことを示唆しているように思える。事例24のようなケースでは「もちろんこれはすでにこの当時の地域CM部門の応募条件である当地の企画・会社であることから外れているという制度的な部分は加味しつつも」 「方言」が、多くが内地に住む、沖縄の人ではない見る人にとってエキゾティシズムを除いた部分での理解資源になり得ることは考えづらい。この点で、「うちなー」の人たちを除いた、方便としての、またアイデアとしての「日本の一部としての地方」を体現してしまっているわけだ。ここにもACC賞がネーション・イベントとしての性格を持っていたという、難波の研究の結果が端的に出ているように思われる。

小括すれば、少なくとも、事例24では、方言というまさにその地域の人しかわからない要素が提示されつつも、この映像自体の適切な理解達成のための資源として、それが「通常の生活の中で方言が用いられる」コンテキストにおいて使用されることはない。その意味で、映像の中の沖縄という地域の人、このCMの適切な理解達成からは疎外されている。

## 6-2 沖縄のテレビCMにおける「言語」とその機能

このような理解からの疎外は、もっと直接的に言語によって行われる場合もある。以下の事例 25 は、全編英語であり、最後まで英語である。ここでは多くの“沖縄の人”が言語からその理解を達成できたとは考えづらいことやそれ自体が論の中心であることと、内容は論において関係がないためあえて言語のスク립トを記さない。1979 年の A&W というファストフード店の CM だ。



A&W は、1979 年当時は沖縄県と兵庫県に店があった。そのため、同時期のサンテレビでも CM を見かけることがあるのだが、そちらは日本語化されている。サンテレビのものは映像も異なる。ただし、事例 25 もサンテレビのものも同様におそらくは、そもそもアメリカで流しているものであるように思える。サンテレビのものにしても、吹き替えにして、ナレーションを日本語でつけているだけであり、ローカライズとしてはかなり安上がりな方法である。また 1978 年の放送分として、完全に沖縄で撮影された、沖縄の家族が A&W に行くという内容の制作物も存在しているため、わざわざ次の年に、ローカライズされていないバージョンを流していることには若干の疑問がわく。

安里の回顧によれば（安里 1989: 147-148），1963 年には沖縄テレビで、番組枠ごと英語のまま放送するということが行われたようだ。この部分についての記述を引用しておこう。

OTV が一九六三年（昭 38）三月から八ヶ月間放送した「キャノン・レートショー」がそれで、この番組では日本語の吹き替えは使わず、原語の英語をそのまま放送した。ターゲットは沖縄にごまんという米軍関係者である。即ち米人に人気のある番組（洋画）を、地元の民放テレビから提供し、これに米人向けのコマーシャルを流して、日本商品の販路開拓を図る。これがスポンサーの狙いで、（後略）（安里 1989: 147-148）

現在でこそ、テレビの二カ国語放送は普通のものであるが、この時期は技術的にそれができなかったため、英語使用者のために、洋画（とここにはあるが、放送されていた番組はいわゆるアメリカのテレビドラマであるようで、映画ではない）を元の言語のまま放送することは、その枠を確保しなければできなかったことなのだ。この部分の記述によれば、一般の沖縄の視聴者の反応も悪くなかったようだ。この記述が確かであるとなれば興味深いのは、「CM 枠も英語使用者用に作成していた可能性」があることだ。放送時間は週 2 回の木曜日と土曜日で、深夜 11 時 15 分から 1 時間だった。ここからは深夜枠のそれかなりピンポイントな地域での特殊な時間帯なので、広告販売上の都合として、ナショナルスポンサーのローカライズで対応していたというの

はずし考えづらい。しかし、上記で安里がいうように、そこでの視聴者は「米軍関係者」というかなりどう  
いう層の人なのか、年収はどのくらいかなどの「顔」の見えやすいオーディエンスでもあるため、広告効果は  
高いことが見込まれるように思う。つまり広告出稿が比較的積極的に行われていた可能性が高いということだ。  
こうした時に、事例 25 のような方法での対応は取られていたのかもしれない。

安里の回顧は少し古い時代のものだが、このような形で、見る人に「英語使用者」をそれなりの数見込む、  
ということが沖縄の放送空間（ここでは 5 節で書いた意味での放送空間ではなく、通常の意味で用いている）  
において、1970 年代の後半はまだ受け手にも送り手にも共有されていた可能性がこの事例からは想像できる。  
こうした「公的」な感覚の共有は、マルチチャンネル化や、テレビからインターネットへのメインのメディア  
移行によって現在ではむしろ薄くなっているだろう。沖縄の人たちは、楽しみつつも、言語という点で少なく  
ともテレビ CM の領域では沖縄・内地・アメリカという多文化の中に置かれる状況があったわけだ。

このような状況の中で沖縄の人は、沖縄の言葉を非常に大事にしている。戦前からの言語の使用の禁止、方  
言札を用いられていた等の経緯があり、現在では地域アイデンティティの回復の一つの旗印にもなっている。  
2006 年 3 月 31 日に県条例として制定された、9 月 18 日の「しまくとぅばの日」という記念日もある。そうし  
た中で、沖縄の人たち自身が自らの地域で見るものとして、理解達成していたと思われる CM が同じ年の放送  
分として所蔵されている<sup>21</sup>。それが事例 26 としてみる丸善ハンバーグの CM だ。

Title	1979	30	丸善ハンバーグ	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 4:33-	1	1	SD	女性が二人客間のようなところにいる。右の女性には肩書きを記したスーパーインポーズがかかっている。右の女性にはそれはなく、右の女性に話しかけている。言語は琉球語が用いられる
			PN	女性二人
			IS	♪
			LN	F(左):ちゅうや ていー あんだぐわーいじゃち まーさむんうさぎらー
			SP	右側の女性に「国際料理学院 院長 渡口初美」と白文字のスーパーインポーズ
-4:34 7:59	2	2	SD	左にいた女性が、台所のような場所になにか呼びかけながら入ってくる
			PN	女性1人(カット1で左側にいた女性)
			IS	♪
			LN	F:ーやーたい あけみ、ぬーちゆくていうさー
7:60 11:26	3	2	SD	別の女性が、カメラ目線で何か発話し、商品をこちらに見せる
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	F(左にいた女性の声だけ):ぎーが F(このカットで初めて出現した女性):あじえ かあーちゃんくり(〇)いつもの丸善ぬハンバーグ
11:27 12:03-	4	2	SD	ハンバーグがフライパンの上で焼けているカット
			IS	♪
-12:04 13:59-	5	3	SD	台所のような場所で話していた女性2人が左側に、カット1の場所に現れ、先ほど右側にいた女性に皿を出す
			PN	女性3人
			LN	F(カット1で左側にいた女性):どー
			IS	♪

TE	Cut	Scene	Type	Description
-14:00 14:52-	6		SD	右側の女性のアップになり、ハンバーグを口に運んでいる
			PN	女性1人
			LN	F(カット1で左側にいた女性):-うぞ
			IS	♪
-14:53 15:20-	7		SD	右側の女性2人だけが写るカメラの位置になり、評価を待っているような様子
			PN	女性2人
			IS	♪
-15:21 21:60	8	3	SD	再び右の女性のアップになり、女性がハンバーグについて発話する。ここでは、標準語が用いられる。女性は最初画面上の左側に向かって発話するが(プレス前まで)、その後はカメラ目線で発話を行う。最後にカメラに向かって頭を下げる
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	F:丸善のハンバーグですね(〇)これなら手軽に作れて美味しいですよ みなさまもー
21:61 24:83	9		SD	右側の女性2人だけが写るカメラの位置になり、2人がカメラ目線で同時に発話している(同じセリフ)、2人の内右側の女性だけ、最後に左のもう一人の女性のほうに一瞬顔を向ける
			PN	女性2人
24:84 30:00	10	4	SD	店名や電話番号、所在地などが出る最後のカット
			IS	♪
			SL	♪(女声)丸善ハンバーガー
			SP	「お求めは近くのお肉屋さんで(赤い〇の中に善の字のロゴ)丸善ハンバーグ お問い合わせは(コザ) 7-7708」という表記

<sup>21</sup> 正式に記録はないが、作業日時などの証拠から、おそらく事例 25 と同じ枠の中での放送分だと考えられる。裏付けの証拠がないため、参考として注に記す。

事例26 1979年 沖縄ローカル 丸善ハンバーグ.mp4

Resolution: 640x480  
Filesize: 7.36 MB



事例 26 は完全に琉球語が用いられているため、標準語訳を以下に記す。

「ちゅうや ていーあんだぐわーいじゃち まーさむんうさぎらやーた」：今日は腕を振るって美味しい料理をお出ししますね

「あけみ(.)ぬうーちゅくてい うさぎーが」：明美，何を作って差し上げようか

「あじえ かあーちゃん くり(.)いつもの丸善ぬハンバーグ」：うんお母さんこれ，いつもの丸善のハンバーグ

「あつきよーいなあー，わたたがいいしえーむるねらん」：あらまあ，わたしたちがいうことが無くなっちゃった

出演している人物についても解説しておこう。まず、標準語を話す着物の女性は、画面上にもスーパーインポーズがあるように、渡口初美さんという料理研究家だ。2018年の沖縄県知事選挙にも出馬しており、沖縄での認知度も高い女性である。「もてなす」側の二人の女性は、仲田幸子さんと仲田明美さんという実の親子だ。仲田さんは、でいご座という劇団で、琉球語を用いた喜劇を行う芸能活動をされていて、現地では大変に人気がある。

事例 26 は、言語がわからなくても概ねの流れは画面を追うことで分かるという点が一つのポイントでもある。1979年という時期にどの程度琉球語を完全に理解している人がいたかという点に関する資料はない。しかし、わからなくてもある程度理解は達成できるし、少なくとも「テレビCMである」ということだけに関しては、それほど理解達成上の大きな意味があるわけではない。このメカニズムについて詳しく書いてゆこう。

冒頭のカット1で、「国際料理学院 院長」に何か話しているところでは、まだ言語が分からない場合、何が行われるのかは理解できない。言語が分かれば、「料理学校の先生に料理を出す」という喜劇的な先行的示唆＝フリが行われていることはわかるだろう。ここで一点留意したいのが、仲田幸子・明美の両氏のメディア上での位置づけである。でいご座の喜劇は、ちょうど関西でいうところの吉本新喜劇のような感じのものを想定するとわかりやすい。つまり、この二人が出てくるだけで、知っている人にとっては「喜劇の予感」をすでに与えるものなのだ。ここから考えると、言語が理解できない人がいたとして、この二人が「誰であるか」を知っているだけで、その後の展開の予期はある程度持つことが可能になっていたと考えられる<sup>22</sup>。

<sup>22</sup>余談ではあるが、琉球語の分からない筆者でも、でいご座の喜劇は見ている「おもしろさのポイント」がある程度理解できるようになっていた。喜劇は、言語を表出の一つの手段として用いていることはいままでもないが、身振り、顔の表情、あるいはセットの使い方などで相当に「笑い」が表現できることに気付かされた。この点は方言を用いるテレビCMの研究にも大きな示唆があり、今後の研究課題にもなるだろう。



カット2でもまだ何についての映像なのか、CMであるのかの理解は達成できない。カット2での「あけみ」という呼び名は比較的聞き取りやすいため、カット2では「他の誰か（あけみ）に」向かって発話していることは理解できる。この点は、身振りでも理解できるものであるだろう。

これに続くカット3のセリフは、琉球語がわからなくてもかなり理解がたやすい。商品名が入っていること、「母ちゃん」という語があるからだ。また、ここでパッケージを見せて女性が発話することから、この時点で、テレビCMであることの理解も達成されるはずである。また、ここで「丸善ハンバーグのテレビCMだ」という理解が達成された時点で、遡ってここより前の2つのカットが、言語の分からない人にも「料理学校の先生に料理を出す」という流れである、言語が分かる人はカット1で達成された理解も遅れながら達成できるだろう。この意味で、カット3が比較的聞き取りやすい商品名を含んだ発話を伴っていることは、理解達成上大きな意味がある。

実は、このCMではすべてのカットで「前のカットのセリフが次のカットの冒頭にオーバーラップする」効果はかなり強めに取られている。これが意図的なものかどうかはわからないが、この効果があることで、言語が分からない状態であっても、明確に身振りや表情を含めた発話が、次に提示される要素に物理的に連続させられるような効果もたらされる。ここまでの流れが、カット3でその場面のコンテキストごと、言語の分からない人にも理解達成可能になっているのは、この点も大きく寄与しているだろう。

カット4の焼いているシーンは、4章でみた、味の記憶を想起させるような働きを持ったカットである。同時に、映像編集における典型的な「映像内の時間経過の省略」を見る人が理解するカットでもある。モンタージュ技法の基本的な用法の一つであるが、それが「調理している」ことを含めて理解達成できるのは、直前のカット3までの流れをすでに時間経過したことで、リソースにしうるからだ。

カット5～7は非常に短いカットが連続している。短いカットで料理を出す→食べる→評価を待つという活動が行われているのだということを見る人は容易に理解できるようになっている。特にカット7で、「母ちゃんとあけみ」が“評価を待っている”という記述を見る人が持てるようになっているのは、直前の2つのカットで、理解すべき場面の流れが順を追って、しかし「そこで余計なものを理解の資源にできない」という時間の短さで見ていることが大きな要因でもあるだろう（母ちゃんが一瞬画面左をうかがうような仕草をすることも重要な資源となる）。ここでも、文字スクリプトからもわかるように、音声のオーバーラップは相当に強めになされていることもあり、この3つを「一連のカット」として記述を持つように見る人は理解するだろう。

カット8で、和服の女性がカット冒頭で一瞬左の方に顔を向けつつ「丸善ハンバーグですね」というところは、それまでのカットの画面上で、和服の女性が右、母ちゃんとあけみが左に配置されていたという見る人の記憶をリソースにできるようになっている。そして、その身振りの後に、カメラ目線で和服の女性が、標準語で発話することで、見る人はこのセリフを自らに向けたものであることをも理解できるのだ。

カット9での母ちゃんとあけみの発話は、この事例26の発話の中で、琉球語が理解できない人にはもっともその意味を探る「手がかり」が薄い発話であり、しかもまったく分からない発話であるように思われる。筆者も聞き取りをしなくても何年もわからないまま見ていた。その一方で、画面の左に視線がいていないこと（直前のカットで和服の女性が明確に右方面＝母ちゃんとあけみに向けて、発話を行っている記憶を持つ

ていることも大きく作用している)、この発話がカメラに向けてされていること、発話の途中で母ちゃんがあけみの方を一瞬だけ向くこと、ここでも前のカットの発話に強いオーバーラップの効果がついていることから、和服の女性のセリフを受けて、母ちゃんとあけみの間で合意がなされているような何かの内容を、こちらに言っているのだということまでは理解できた。実際に聞き取りされたものを見ると、「おいしいものを出して、自慢する＝ほめることをするつもりだったのに、お客さんに全部言われてしまった」という内容であるから、そこまで外れた理解でもないだろう。

カット8から9の流れは、一見沖縄の人でないと、「先生(和服の女性は料理学校の先生であるから)」が標準語で何かを言う、というある種の権威性のようなものを感じてしまいがちである。しかし、それはこのCMを見た沖縄の多くの人の理解とは離れたものである。事例26を「テレビCMの映像である」ことだけをリソースに記述を行おうとすれば、CMにおける商品を勧めるという一番大事なところで、標準語が用いられていることも、そうした理解に拍車をかけそうである。

まず事例26では、カット8～9で、急に発話の位置づけが変化していることに注目してみよう。これはフットィングであると言えるかもしれない。それまで出演者の相互行為を見せられていたものが、カット8の和服の女性がカメラ目線になった瞬間から、画面のこちら側、つまり見る人に直接に向けられる発話になる。この流れが、フットィングの結果であることをカット8から連続で、見る人が理解できるのは、和服の女性が標準語を用いてこちらに目線に向けている効果が大きい。

そうしてフットィングが行われた結果、肝心なこの映像の場面としての理解達成、すなわち「オチ」が琉球語で行われることがもっともこのCMの理解では重要だ。いわば、フットィングの後、この場面に仮想的に「参与」する人物として見る人は参加させられている形になっており、その中で喜劇のオチが、言語が分かる人だけに理解できるようなものとして提示されていることは、送り手を含めて「その映像を理解できること」がある種のメンバーシップの結果でもあることを示しているのだ。「誰にでも理解できる言語」で、巧みに場面内に参与させられたこのCMを見る人は、次のカットでそのメンバーシップを問われることになる。「丸善ハンバーグのCMである」という理解だけならば、最低限誰にでも可能なものとして映像は作られつつも、映像全体の理解とそのCMとしての理解を相互反映的に結びつけるには、オチの理解が絶対に必要であり、この理解達成に強力なメンバーシップたる「琉球語の理解」をこの事例は要求しているのだ。5章の生理用品のテレビCMでの、事例17 シャンボンヤングのCMでの理解のされ方に近いものだ。その意味で、直前のカットに標準語が用いられていることは、このCMにおいては、権威＝中央性という表象における政治性を持っていない。

事例26は、一見「泥臭い」表現のインパクト重視なローカルCMの典型のように見える。しかし、オーバーラップの効果の細かさ、あるいは見る人の理解経路を詳細にコントロールするようなお手本とも言える映像の編集、またフットィングの巧みさなどを見るに、かなり「きちんと」計算の上で作られている制作物であるように思われる。これは単に制作物を作品としてほめているのではない。そうではなく、沖縄においてCMで沖縄の言語を用いることと、それを見る人の理解の間にローカル性が生じる時、そこでは言語という強力な「鍵」が必要になることをよく作り手も、見る人も理解していることがわかる事例という意味で、特筆できると言うことだ。こうした言語の、沖縄の人にとっての大事さは、少なくとも山田が分析を行った20世紀のテレビCM

データベースの時期の沖縄向けの数々の CM の「ナショナルスポンサーによるローカライズ」ではあまり認識されていなかったのではないだろうか。そこでも「沖縄に向けた変更」は無論なされてはいた。しかしそれは、洗剤の CM でのカット差し替えの事例のような（山田 2010: 206），あくまで内地の人間が、「配慮」するものとしてなされているものであった。当然ながら，事例 26 は最後のロゴのカットを除いた最終カットであるカット 9 において，「それまでのカットで達成した理解を一気に映像全体の理解に位置づける」という時間経過を用いるやり方が，かなり効果的になされているものである。そしてこのことは，本論ですでにいくども見てきたように，こうしたやり方は，1970 年代以降に顕著に見られるものでもあった<sup>23</sup>。その意味で，20 世紀のテレビ CM データベースの時期にはなしえなかったであろう理解実践でもある。事例 26 からは，沖縄の人がテレビ CM の理解を通じて，みずからの居場所を再確認する契機としてのローカルな放送空間を開く鍵の一つが，言語という表象にあることがよくわかる。

### 6-3 沖縄での「ローカライズ」とそこでの沖縄的な映像要素の持つ機能

事例 25 や 26 を見た後に，改めて 20 世紀のテレビ CM データベースの時期の沖縄向け CM についての山田の分析を見ると，「ローカライズ」というやり方自体がすでに 1970 年代に入ると変容している可能性に思い当たる。山田は，分析中で沖縄向けの CM のローカライズには大きくわけて 2 つのパターンがあることを記している（山田 2010: 203）。このパターンに沿っていくつかの事例が紹介されているのだが，ここで出されているような「ローカライズ」を施された CM は，少なくとも筆者の所蔵分に関して言えばそれほど見当たらないからだ。山田がこのローカライズの事例の一つとしてあげていた洗剤に関しては，筆者の所蔵分でもローカライズが施されている。山田の分析中の事例にあったライオン油脂のブルーダイヤも所蔵があり，2 パターン完全に沖縄向けに映像が作られている。しかしいわゆるローカライズとして目立つのはこの程度で，他はほとんど内地と同じ商品であれば同じ CM が流されている。いわば，物流の発達や，日本への返還後に商工業が「同じ国」としてやりやすくなったことで，「ローカライズ」という実践の意味合いも変わったことが予想できる。

その中で沖縄に顕著に見られるケースとして特筆したいのが，ナショナルスポンサーの沖縄現地法人が作る沖縄限定の商品の CM だ。山田は，「大衆消費財のように CM の効果が売り上げに直結するとされる商品では，CM 自体をよりきめ細かくローカライズする価値がある」（山田 2010: 204）としていたが，例えば電化製品などの場合は，CM 自体だけではなく，機器そのものをローカライズして売ることが，効果的である場合もあるだろう。本節では最後に，このようなケースを参照することで，「ローカライズ」というやり方とそれに際した沖縄の人の理解について考察を行いたい。

この事例としてみるのが事例 27 の 1980 年のシャープのジェットビジョンおきなわというテレビ受像機の CM だ。

<sup>23</sup> 4 章および 5 章における考察を参照せよ。特に，4 章 4 節での考察が直接的にこれについて記述している。

シャープ ジェットビジョンおきなわ				
Title	1980	30		
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 0:24	1	1	SD	シャープのコーポレートロゴ、緑の背景にシャープという文字に手のアニメーションとNew Life Nowというナレーションが入る
			LN	M:New Life Now
			SP	緑の背景に手の絵にSHARP NEW Life Nowという白い文字のスーパーインポーズが入る、最後に赤いハートも出現して緑の背景が白に変わり、文字も黒くなる
0:25 5:85	2	1	SD	テレビを挟んで左に男性、右に女性が立っている。男性がテレビを手で指して、言及を始める
			PN	男性1人、女性1人
			LN	M:これが沖縄のためのカラーテレビ( )おきなわです F:はい
5:86 8:17-	3	1	SD	テレビの右のスピーカーのアップになって、男性の解説とともにカメラ位置が変わっていき、左の方へ視線が移動していく
			LN	M:スピーカーも( )いっぱいついて( )いいー
			SP	3ウェイ6スピーカー と白い文字
-8:18 9:52	4	1	SD	先ほどのカットと同じ構図に戻る、男性の説明に女性がうなずいてあいづちを打つ
			PN	男性1人、女性1人
			LN	M:色( )いい音 F:はい
9:53 12:29	5	2	SD	チャンネルリモコンの部分がアップになり、外すシーン
			LN	M:離れて便利( )取り外せはリモコンにー
			SP	チャンネルがリモコンになる と白い文字
-12:30 13:59	6	1	SD	カット2と同じ構図に戻る、男性の説明に女性がうなずいて
			PN	あいづちを打つ
			LN	M:なるチャンネル F:はい
14:00 14:93	7	1	SD	テレビの前面全体が見えるカット
			LN	M:豪華なデザイン
14:94 16:45-	8	1	SD	テレビの下にビデオデッキを入れているカット
			LN	M:ビデオもすっきり入りー

TE	Cut	Scene	Type	Description
-16:46 17:81	9	1	SD	カット2と同じ構図に戻るが、今度はテレビの画面に琉球舞踊が映し出されている。男性が画面の方に顔を向けて指を指す
			PN	男性1人、女性1人
			LN	M:ーます( ) F:はい M:ほら
17:82 19:40-	10	2	SD	テレビの画面の内容が分かるように、画面がアップになり、琉球舞踊の「かしかき」を踊る女性の姿
			PN	女性1人
			IS	♪(画面上で踊られている「かしかき」の曲)
-19:41 21:93	11	1	SD	再度カット2と同じ構図になり、男性が、画面中の女性を指さして、ほめると女性が相づちを打った後に、恥ずかしがる
			PN	男性1人、女性1人
			IS	♪(画面上で踊られている「かしかき」の曲)
21:94 25:28	12	3	SD	テレビの全体が下まで映るカットに、商品名などのスーパーインポーズが入る
			SL	♪(男女混声)シャープショットビジョン:
			LN	M:おきなわ(SL終了後) 上部左上に小さく「上手に使うに節電」、真ん中に「シャープジェットビジョン おきなわ」と「おきなわ」以外は白文字、おきなわは赤字で、その下に「CT-20B1F 標準価格215,000円」と小さく出現し、そのさらに下にもう少し小さい字で「(ビデオ・テレビ台は別売)と出現している
25:29 30:00	13	4	SD	男性と女性がアップになり、2人はテレビの後ろにいて手をかけている。女性の発話の後に男性が発話すると、顔を見合わせて女性が吹き出すような仕草
			PN	男性1人、女性1人
			LN	F:やっぱりうちなーびげん M:はい
			LN	M:はい



事例 27 に関しては、沖縄タイムスに非常に興味深い記事がある。まずはこれを参照してみよう。沖縄タイムス 2015 年 12 月 6 日の朝刊の記事だ。

[週刊しまくとぅば新聞 うちなあタイムス](第 126 号)/しまくとぅば CM 盛況/1978 年「うちなーびげん」先駆けに/人材豊富 地域色添える

(前略)

沖縄シャープ電機は 7 8 年に沖縄の気候風土に適した、さびに強い冷蔵庫を開発。新ブランド「うちなーびげん」の第 1 号として売り出した。

当時の資料やCM映像は同社にも残っていない。上間謙一管理部長は「沖縄だけにしかないブランドとして、販売に力を入れる方針だったため、沖縄らしいCMにこだわったのだろう」とする。

県内制作のCMが少ない時代、テレビCMに当時30歳代の琉球舞踊家、玉城節子さん（玉城流翔節会家元）を大抜てき。玉城さんが琉球舞踊の総掛（かせかけ）を優雅に舞い、「うちなびけーん」と語り掛ける姿は大反響を呼んだ。

（中略）

「ナショナルブランドの企業も沖縄独自のCMを制作する傾向にあり、全国でも珍しい」。沖縄広告協会副委員長を務める電通沖縄の太田淳常務は県内のCM動向を説明する。「県内では地域色を打ち出した方が、県民に受け入れられやすい。舞踊や音楽、芝居、お笑いなど沖縄は芸能人が多い。豊かな自然もあり、沖縄らしさを演出するのに事欠かない」。沖縄ならではの環境が独自のCM作りに結び付いているとした。

この記事で取り上げられているシリーズの一つが、事例27だと考えて間違いないだろう。なお、総掛（かせかけ）は、琉球語の読みでは「かしかき」になるため、筆者の事例スクリプトでは、「かしかき」の読みを採用している。

事例27は、この記事を見る限りでは放映時にすでに人気の出ていたシリーズで、見る人もその知識を手元に置きつつ見ていたことが予想できる。であるとすれば、カット2の最初のところですでに、多くの人が「映像のオチ」の予期を持っている可能性が高い。他のこれまでのこのシリーズがどのような作りだったのかは不明だが、新聞の記事中に「玉城さんが琉球舞踊の総掛（かせかけ）を優雅に舞い、「うちなびけーん」と語り掛ける姿は大反響を呼んだ。」とあることから、この玉城さんが踊ることと、「うちなびけーん」のセリフを言うところは、かならずシリーズ中に含まれていたものと思われる。

この予想は理解復元の上で重要なヒントになっている。それは、たまたま事例27はテレビ受像機のCMであり、華麗な琉球舞踊の衣装やその鮮やかさの理解を見る人にもたらす資源となっている、あるいはそのためにこの要素が配置されているというように、他のシリーズの存在を知らないと判断してしまう可能性があるため、その点には注意せねばならないということだ。このことを念頭に置きつつ、事例27の理解経路を見てゆこう。

まず、カット1でコーポレートロゴが出るため、テレビCMであることへの理解達成はこの時点で完全に遂げられるだろう。ただし、「何のテレビCMなのか分からない」状況であり、この理解上の“トラブル”によって、見続けるモチベーションは見る人にとって維持されるものである。

カット2の画面を見る人が見た瞬間に、もしもここまでで説明したような知識を手元に備えているのであれば、見るべきものが「人物」になるだろう（同時に何のテレビCMなのかの理解も達成される）。サムネイルを見ると分かるように、画面自体はテレビの受像機が画面の真ん中に大きく置かれており、人物は通常のテレビCMを見るときに用いる知識にそのまま沿うのであれば、それほど「見るべきもの」としては配置されていない。実際、筆者もこの記事の調査で見つけるまでは、当時見ていた人が人物に注目するような制作物であることはわからなかった。カット2で人物に見ることのレリヴァンスを向けて、女性＝玉城さんの面白さへの予期を見る人が持てるからこそ、見る人は男性の説明を逐一聞くようになる。

カット 3～9 の前半では、商品の説明がある種反復するような形で提示される。ここで思い出したいのは、すでにカット 2 までで「テレビ受像機のテレビ CM である」という理解が達成されているということだ。これには「オチ」への予期があるからなのだが、その予期を期待しつつ見続けて、そのことで受像機の性能や特徴を見る人は理解してしまうだろう。

カット 9～11 で、オチの一つが来て、見る人にとっては一つの予期が達成される。その後のカット 12 で商品名を見ている時点で次のオチへの予期がさらに高くなるだろう。そしてカット 13 で、最後の予期が達成され、見る人は「人気のあるあのシリーズの新商品なのだ」という理解を達成する。

このような、シリーズ物の以前のバージョンを見る人の理解の資源にするタイプの CM は、沖縄に限らず、ナショナルスポンサーの CM でもよく見られるやり方だ。その意味では特筆すべきことはない。重要なのは、何度も書いているように、見る人がこの事例 27 を「適切」（ここではオチの予期を含んだ理解を意味している）に理解する上で、沖縄的な表象・表現が中心に来ていることの意味だ。それは事例 24 のほんだしの CM と比較するとよくわかるように思う。

事例 27 では、適切な理解達成を遂行するには、見る人は「予期」を持たねばならない。その予期を構成する要素の中心に沖縄の表象が含まれている。そこでは、映像に「沖縄らしさ」を表現するために、そうした表象が用いられているのではなく、沖縄の人が適切な理解達成のための資源として用いるように、配置がなされているわけだ。

一見事例 24 も、事例 27 も「沖縄らしさ」という映像要素が用いられた CM という意味では共通したものに見える。しかし、その要素が映像の理解達成においてどのように用いられるかの違いによって、理解達成自体が分断される。この点は、特に事例 26 に見られたように、生理用品のテレビ CM の理解のされ方とよく似ているだろう。生理用品のテレビ CM は、理解する実践の積み重ねの上で、この作用を重ねたことで、むしろ生理について「有経女性以外」に言及することが難しくなっていた。それは知識の表出に権限が生じていたからだ。沖縄でのローカル CM では、その知識は表出に権限が伴うような結果ではなく、見る実践の積み重ねによる「ローカルな放送空間」の紡ぎ出しと、そこでの自らの居場所の確認につながっていたのではないか。そこでは、そのローカルな放送空間の共有にこそ、権限が伴っていたように事例を見ると考えられる。日本という「ネイション」と、事例 25 のようなアメリカの存在という二重の文化的他者が近くにありつつも、少なくともテレビ CM 理解を通じて、沖縄の人たちがローカルな放送空間を紡ぎ出し、独自の文化を維持する実践は今でも行われているのだろうということは、新聞記事からも分かるものだ。

本論での議論に近いところで、本節について小括すれば、ここまで記述したような沖縄の人が自らのテレビ CM 実践の理解によって、ローカルな放送空間を紡ぎ出すことができるようになったのは、やはり 1970 年代以降のテレビ CM の、それまでとの変容がかなり関係しているように思われる。山田の分析した時代である 1959 年以降、1960 年代を通じた制作物では、「見る人の持っている知識を引き出すような要素と構成の配列」はそれほど一般的なものではなかったことは、本論ここまでの事例でもいくども確認してきたことだ。本節の事例 24 と、26・27 が決定的に、その制作物中の「沖縄的な」要素の働きを異なるものにしてきたこと、その差異が「見る人」が誰かを分けていたことには、手元の知識の引き出しがどこで、どのように行われるかが重要な

ポイントになっていたからだ。

すなわち、事例 24 の場合は、映像要素に見る人の多くを占める内地の人が「理解できない」部分が含まれることによって、自分とは遠く離れた場所というエキゾティシズムが理解の上で達成されていた。そして事例 26 や 27 の場合には、その制作物の「適切な理解」に言語を中心とした「沖縄という地域の人だけが持つ」知識が必要になることで、誰が見て良いか、誰が見ることを想定しているか、というメンバーシップが生まれてきたことになる。同じく「地域性」を帯びた映像要素を提示しているように見える制作物であっても、その働きが異なることで、“誰にとっての”ものであるかが変化する。このように、「ローカル CM」においても、見る人の知識を引き出してくるという、1970 年代の半ば以降に強く見られるテレビ CM の理解実践は重要なものとして作用していたのだ。

## 7. 考察

本章ではここまでローカル CM について考えてきた。そこでは、見る人の理解に際していくつかのポイントがあった。まず、CM 中での知識提示とそれを理解する時の「知識に付帯する実践の組み立て」ができるかどうかという点でのローカル性だ。これは、より本論に即していえば、場所の提示とその理解の間に、そこに至る移動の手順を具体的に想定しうるか否かということだった。ピンポイントで空間の中の座標を示されるものとして地名を理解するのではなく、経路とその結果としての地名を理解できることこそ、地域に根ざした知識を持っていることの 1 つの証左に他ならないからだ。一方で、この知識は自然に動員できればできるほどに、それが「メンバーシップ」を持つ知識であることを、見る人は認識しないものであり、その意味でそのメンバーシップを有さない人が、端的に「わからないこと」で初めて見る人にとっての「ローカル CM っぽさ」が現前するということが最初に確認された。

次に、テレビ CM のローカル性は、一本一本の制作物固有の要素やその配列のみによって体現されるわけではなく、制作物の理解からの放送枠へのレリヴァンスの生起による、理解実践「が」達成する事象であることも確認できた。これはある地域で放映されている CM のすべてに地名や、その地域の情報が必ずしも理解達成のための資源として含まれない場合があることを手がかりに、放送枠での理解に目を向けた結果発見されたものだった。制作物を理解することで、その映像の理解を達成するだけではなく、自らの見ている場所を見いだしていく、自らと放送との間に両者が含まれる仮想的な空間を見いだすような実践である。本章ではこれを「ローカルな放送空間」と呼んだ。これは、放送というシークエンスを、そこでの制作物の理解を適切に配置していくことで空間に置き直すような実践だともいえる。

そして、ある地域を示すような典型的な表現や表象が「ローカル CM」に用いられることは、その表現や表象の「要素」が理解達成に際してどのような機能を持っているかによって、表現や表象が誰のものとして存在しているかが変わることを、沖縄という地域をケーススタディとして分析した。特に沖縄では、言語が非常にこの点について重要な役割を果たしており、「ローカライズ」に際しても、制作物の理解そのものに地域性を含めるようなやり方が深く浸透していることが見て取れた。

これまでの研究では、マスメディアがその性質上、ネイション性の形成と深い関わりがあることがたびたび

論じられてきた。テレビCMに関して言えば、本章で見た実践の中、特に5節の事例19のようなケースでネイション性は、見る人の実践においてローカル性に気づく契機として重要な役割を果たしていることが見えた。これはローカルな放送空間が仮想的に立ち上がるときに顕著に見られるものだった。

このことを、より見る人の理解実践の経路に沿って記してみよう。放送のシーケンスに対して、そのシーケンスを構成する一本一本の地域性を帯びたテレビCMの理解実践の結果を置き直していくこと、つまり制作物の理解とその理解の再配置を行うことで、視聴経験の上に「ローカルな放送空間」を立ち上げるとき、同時にそこにそのローカルな放送空間の存在理由として立ち上がるのは、対比的にネイション性を帯びた放送空間でもあるのだ。その対比によって、理解の上でのローカル性はより強く経験されるものだからだ。これこそが、地域性を帯びたテレビCMの「ローカル性」の持つ、ネイション性との相互反映性でもある。これまでの研究が明らかにしてきたのは、むしろこちらの「ネイション性」だったということができよう。

さて本章の検討を通じて、地域性を帯びたテレビCMの理解実践やそれに伴うテレビCM視聴の経験が、どのように個人的な部分から脱して、さらに広い「社会」に近い領域の理解に近づくのかという一端が見えたように思う。いわば本章で見た事例は、ある理解を公的な領域の理解につなげていくのがいかなる実践であり、それがどのように社会的なフィードバックがかかっているかという意味での、社会の成員と社会との関わりの問題であった。

同時に、テレビCM（番組も含まれる場合があるが）には、より直接的に社会自体の持つ価値や規範（ここでの規範は、「社会的行為の決定に際した手がかり」という意味ではなく、よりタルコット・パーソンズ的な、守られない場合にサンクションを伴うようなものとして記述している）を「広告」として提示してくるようなものがある。いわば、実践によって“結果的に”達成される「公共」としての姿が本章の1つの結果であったのに対して、「公共」をあるべき姿として、そもそも理解の達成目標にしているように見えるテレビCMの制作物群だ。こうしたものの理解は本章で見たものとはどのように違うのだろうか。この点が本論に残された事例分析での最後の課題となる。



## 7章 「公共」概念の示すものの変遷とその理解実践

### 1. はじめに

本章の目的は、いわゆる「公共広告」と呼ばれるテレビCMの理解実践の記述を通じて、見る人がいかなる公共空間を経験するかについて考察しようとするものである。

公共広告は、明確に他の広告と異なる部分がある。それは「モノを売ろうとする」性質が皆無であることだ。また、見る人がターゲットオーディエンスとして分化されていないことも大きな特徴である。つまり、公共テレビCMは誰にとってもその命題が自分のこととして理解されねばならない。例えば5章で見た生理用品のテレビCMのように男性が「自分のことではない」として、その知識の権限の無さを理解実践によって把握する＝ターゲットオーディエンスから分離していくのとは大きく違うものだろう。

本章で問題にしたいのは、このような条件を考慮したときにどのように分析的に公共広告を「区分」するかではない。そうではなく、すべての見る人にとってこうした「はっきりとモノやサービスを売ろうとしているわけではない」にも拘わらず、テレビCMであると理解されているのがいかなることであるのか、またそこで達成される公共テレビCMにおける「公共」はいかなるものなのかが本章での問いの対象である。

この問いに沿って過去からの「公共テレビCM」を見ると、そこで出現している公共性は変化しているように見える。対象の資料を参照すると、見る人にとっての理解の達成目標である映像の命題としての「公共性」が変化してきたことが、わかるということでもある。もしもこれが実際に変化しているのだとすれば、そのまますべてを同じように分析することはできないのではないだろうか。

そこで本章では、以下の順番で公共テレビCMについて分析を行う。まず、テレビCMにおける「公共性」がどのようなことであるのか、比較的近年の公共テレビCM制作物に関する言論の動きを参照しながら、現時点での見る人の概念の運用について確認を行う。これは、テレビ放送における公共性概念自体に歴史性があることを見る上で欠かせない手続きである。

次にこれを踏まえた上で、そもそもテレビCMとして公共広告が行われるようになることと、テレビCM自体の歴史がどのように関わり合っているかに関する歴史記述を行う。他の事例と異なりこの記述が必要であるのは、以下の理由による。前述の通りデータが示しているように、そもそも20世紀のテレビコマーシャルデータベースの時代の時点においては、現在のわたしたちの感覚での「公共テレビCM」としては、公共性を含むトピックに関する映像が放映されていないように見えることだ。先に若干の結論を述べれば、1970年ころを境に、さまざまな要因でテレビやテレビCMをめぐる「公共性」が変容していることを確認できる。

そこでこれをヒントに、1970年代以降の公共テレビCMの映像における要素がどのように分布しているかを、定量的な分析で視覚的に提示する。他の章と異なって、この章で取り扱う公共テレビCMの制作物は、他の文献資料から、制作物資料の全体性がある程度つかめるため、筆者所蔵のデータを定量的に分析にかけた後、その全体性を考察に含めることができるからである。この手続きについては後ほど詳細に記述する。

最後に、ここまでで見られた歴史的な経緯を踏まえた上で、公共的なトピックに関するテレビCM映像自体の分析を行い、理解可能性を記述してゆく。この手順を取るのは、これまでの別の事例でも、ある程度の歴史

性は加味しつつ分析を行ってきたが、公共テレビ CM に関して同様の作業をしようという時、その資料の性質について資料批判を行う必要があるためである。

次節からは、本章で示すところの「公共性」の吟味、ないし対象データの資料批判が必要である理由を確認し、その後に資料批判としての公共テレビ CM をめぐる概念に関する歴史的な記述、及び事例の分析を順に行う。

## 2. テレビ CM における公共性とは何か (仮題)

現在のテレビ CM を含むテレビの「公共性」という概念にはいくつかの意味が考えられる。まず、テレビが利用している電波は、許認可制度によって特定の事業者認められているものであり、その意味で排他性がある、この基本的な部分に「公共性」を帯びる理由がある。そして、内容面でもコンテンツの中に含まれる公共的な要素、トピックという意味がある。あるいはコンテンツがマスコミュニケーションの過程で獲得していく社会的な位置という意味もあるだろうと考えられる。またこれに加えてアーカイブスを介することでこれまでのコンテンツを開いた形にしてゆき、公共的な性格を持たせるというような意味で「テレビの公共性」を示すような場合もある(水島 2004, 2009 など)。

本章で問題にしたいのはこのうち「コンテンツの中に含まれる公共的な要素」についてである。ほんらい、テレビ CM はテレビというマスコミュニケーションの形態の中に埋め込まれている限りにおいて、そもそも公共的な性格を持つものではある。その「公共性」はすでに述べたようにさまざまな形が存在する。そうした中で、どのような形である種の公共的な要素をトピックとして直接に含むような制作物が「公共広告」とされるようになったのだろうか。

この問題について、そもそも広告がプロパガンダから始まり、Public Relations (Bernays 1945) という性格を持つものだというその起源に性格的な因果を求める方法もあるだろう。アメリカや日本の戦時広告が、こうした性質を示していることがわかるような研究もある(植條 2005, 難波 1998 など)<sup>1</sup>。

一方で、そうした考え方はわたしたちがテレビ CM を含む公共広告を見るときに若干の違和感をプロパガンダ的なものの性質に回収して、実際にそこで営まれている理解実践から分離してしまう。なによりも残された制作物を見るとテレビ CM はテレビ CM なの経緯を踏んで、「公共性」を理解可能なものとしてきたのではないかという予想が立てられるゆえに、「広告」をすべて同じものとしては考えづらいのだ。

このことについて詳細に考えてみよう。公共テレビ CM を見る人が抱く若干の「違和感」とはいかなるものなのだろうか。このヒントとなるのが災害時のテレビ自体の状況である。関谷直也が指摘しているように(関谷 2018: 287), 東日本大震災では災害の映像と公共テレビ CM は同時に経験され、わたしたちの災害の記憶

<sup>1</sup> 一つ大きく注意したい点としては、難波は直接的に戦時広告が「公共広告」の元祖であるとはしていない。むしろプロパガンダに忠実なものとして遂行された結果、広告が「報道」的な性格を帯びてくること、広告人がその「報道」に人員を動員されていくことこそ、記述の力点を置いている。いわば、そのプロセスで運用されていた「概念」自体が異なるものになることが難波の研究では重要なポイントなのだ。ここでは、難波の例は「戦中の広告のプロパガンダ性」について詳細になされた研究として挙げているもので、「プロパガンダ的なもの＝公共広告」という単純な位置づけがなされているのではない。

この「報道」が「広報」あるいは「宣伝」という概念と、どのように具体的な制作物を介して接続していたかについては、井上祐子の『戦時グラフ雑誌の宣伝戦—十五年戦争下の「日本」イメージ』(井上 2009) が具体的な制作物の提示をともなって考察を行っている。

を形づくった部分大きい。例えば、東日本大震災が起こって数日は AC の公共広告が繰り返し放映された。中でも「あいさつの魔法」という制作物は、繰り返し放送されたことによって、この制作物中で用いられた「ポポポーン」という台詞は、2011 年のネット流行語大賞の金賞を受賞もしている。いわば現在のわたしたちの災害の記憶は、公共テレビ CM とともにあると言っても過言ではないのだ。もちろん企業の不祥事や単純に枠の埋まりづらい深夜といった公共テレビ CM を見る可能性のある事例はありつつも、災害時、また有事にテレビで見るといった経験は多くの人に実感されるものだろう。

また、これと併せて現在 30 代の後半以降の人ならば<sup>2</sup>、昭和天皇の崩御時のテレビが公共テレビ CM 一色になったことを記憶している人も多いだろう。つまり、現代におけるテレビの中の公共広告はある種のメディアイベントでもあるわけだ。そう考えれば、通常非災害時、つまりイベント的な状況ではないような時にふと見かける「公共性」に、見る人がその立ち位置の違和感を覚えることは十分に想定できる。これは、前章でのローカル CM での検討の際に見た、「ネーション的なもの」あるいは「泥臭さ」によって、自分が今見ているものの対概念的な意味で現在見ている制作物を空間に置き直していくような働きともよく似ている。

この違和感についてももう少し考えてみよう。災害時に、災害であるからこそテレビを見ることで、「公共性」のあるメッセージに、通常時よりも多くの人々がテレビで触れるということが生じるなかで起こったのは、そこで提示されている「公共性」自体の適切さが問われるという事態だった。そもそも公共テレビ CM で CM 枠があふれるということ自体が、通常のテレビで起きている状態（商品に関する CM が多くを占めている状態）が「適切ではない」という適切性に沿った検討にさらされて調整された結果でもある。しかしそれと同時に、東日本大震災の時に巻き起こったのは、そうした「適切性」の調整の結果、大量に流された公共テレビ CM である AC（公共広告機構）の CM 自体が「うるさい」「放映回数が多すぎる」などの苦情が殺到し、AC が自身のサイトにおわびを掲載し、最後のサウンドロゴを無くす、内容を震災に適した物に変えるなどしたという状況である。

3

この事例は、「通常時に公共広告を見かけるときの違和感」の一部をよく示しているように思う。ここで視聴者から出されている苦情は「同じものばかり流すのにサウンドロゴがうるさい」というものであり、その苦情に対応して AC が急遽作った制作物が「震災時ならば震災に役立つような情報の公共テレビ CM」<sup>4</sup>としてのものであったことを思い出そう。ここからは、公共テレビ CM を見る人は、1 点目にその公共性を「その時の社会の状況」と結びつけて判断しているし、2 点目にあくまでテレビ CM というコンテンツの形に沿って適切性を

<sup>2</sup> 筆者が 8 歳の時に昭和天皇が崩御し、テレビの様子が一変したことをよく記憶している。しかし、小学校に上がるより前の年齢の場合、こうした記憶がインパクトとともに記憶に留められるかは、相当に疑問である。よって、この記憶があるもっとも若い世代を筆者の年齢くらいの人であるとしたものである。

<sup>3</sup> 2019 年 10 月現在、AC の公式サイトからはこの記述は消えている。ただし、朝日新聞の 2011 年 5 月 11 日発行分に、「公共広告 CM、震災前後に 2 万回「トヨタの一年分」という記事があり、ここで苦情があったことが記述されているほか、BPO のサイトにある「2011 年 3 月に視聴者から寄せられた意見」（<https://www.bpo.gr.jp/?p=639> 2019 年 10 月 6 日閲覧）にも AC の CM に関する苦情が記載されており、この時の状況を見ることができる。

<sup>4</sup> AC は、東日本大震災の時に震災発生後、「みんなでやれば、大きな力に。」という臨時キャンペーンを制作している。AC ジャパンの公式 HP にあるアーカイブでは、「2011 年 3 月 11 日の東日本大地震を受けて、被災地への応援、生活者の心構えなどをテーマに、AC ジャパンとして臨時キャンペーンを立ち上げました。地震発生の翌週すぐに、全国の広告会社から提案をうけ、第 1 弾は震災後一週間で放映・放送にこぎつきました。」とある（[https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=581&keyword=%E9%9C%87%E7%81%BD&sort=businessyear\\_default&businessyear=2010](https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=581&keyword=%E9%9C%87%E7%81%BD&sort=businessyear_default&businessyear=2010) 2019 年 12 月 16 日閲覧）。この制作物は、電気をこまめに消そう、あるいは買いだめはやめようなどと言う、災害時の行動指針を文字で提示し、ナレーションとともに行われるという内容で、たびたび流れることを考えれば「震災時に役立つ」ものであったと言えよう。

調整していくべきだと考えている（し、制作側もそれを見込んでいる）ことがわかるだろう。そうしたことを念頭に置いたとき、わたしたちが非災害時に公共テレビ CM と自らのテレビ視聴経験の中で遭遇する際の違和感とは、上記のような判断をして行きづらいことにあるように思える。つまり、そこに公共テレビ CM がある時に、かならず社会の状況と結びつけてその存在の理由を確定するゆえに、通常時には違和感を覚え、かつ、通常時であれば2点目のような理由での適切性の調整ができないということでもある。こうしたあり方は、「（公共テレビ CM を含む）公共広告は広告の持つプロパガンダとしての性格を持っているゆえに、コンテンツ自体の公共性が存在している」というような考えからは理解できないのではないだろうか。わたしたちは、突然プロパガンダ的なものがテレビの中に単に出現することそれ自体に、違和感を覚えているわけではないのだ。公共的なトピックがテレビに（CM にかぎらず）出現することと、そこでのコンテンツの形に添った適切性は常に見る人が参照し、理解のリソースにしていることによって、公共テレビ CM というコンテンツはそれとして理解されているだろうという予想ができる。

ここまでの議論を小括してみよう。第一に、公共テレビ CM を見る人は、商品の広告であふれていることが通常の状態であるようなテレビそのもののあり方を踏まえた上で、公共テレビ CM が放映されるということ自体の適切性を、そのときどきの社会の情勢と結びつけて判断しようとしている。そして、次にその公共テレビ CM 自体の適切さをあくまで「テレビ CM」というコンテンツに沿って判断しようとしていることがわかる。そして、これらの実践は「公共（広告）テレビ CM」は他のテレビ CM とは区別できるという何かの判断基準を持っているからできることでもあるだろう。あくまで、商品に関する CM の理解とはこの点で異なることが予想される。すなわち、公共（広告）テレビ CM とはなにかという規範的な概念運用自体がどこかに存在しているはずだということだ。

そこで見てみたいのが、過去からの公共テレビ CM ないし、「それに近い存在」の概念としての推移である。そもそも明確に番組や商品の広告と区別した形で、このような公共的なトピックはテレビの中で CM として存在してきたのだろうか。このことに疑義を挟むのは、冒頭にも確認したような「広告の起源はプロパガンダであるからして、公共広告はその性質を色濃く残している」というような説明が実践に当てはめられたときに、妙なものであるからだ。もしこの説明が本当であるのならば、当初より「番組」と「CM」は少なくとも公共的なトピックにおいては分離していたことが予想されるだろう。しかし、実際はそうではない。

先に若干の結論を述べれば、公共テレビ CM が現在のような理解形式になったのには、明確な転回地点が存在する。それは、「番組／番組以外」という区別と「営利／非営利」に沿った“公共性”としての適切性を備えるという2つの概念の変化の歴史を含んでいる。以下、本論ではこれらの区別の変遷を記述してゆく。ここで留意したいのは、本論では制作側、ないし制度的な問題が、見る人にとってのテレビ CM 概念やその中の公共テレビ CM 概念の運用とどのように関わり合いがあったのかを中心に記述を行うということだ。あくまで、先行研究が明らかにしてきたような制度的な区別が、いかに公共テレビ CM の「見る人」への理解のリソースとなり得ていたかを中心に、以下の記述を行う。

### 3. 初期のテレビ放送とそこでの CM をめぐって「公共性」が問われるとはいかなることだったのか

本節では、節表題について考えるため、以下の手順で記述を行う。まず、テレビ放送の開始前夜および、初期のテレビ放送において、「公共性」がいかなる位置づけで論じられていたかについて先行研究を参照しつつ、概観する。次に、もっとも古い時期の 20 世紀のテレビコマーシャルデータベースに所蔵されている「公共」カテゴリーのものを見ることで、初期 CM における「公共性」について考えるヒントを探る。ここまでの検討から、番組／番組以外の制作物という概念運用、そして営利／非営利という概念運用の両方が 1970 年頃までに成立する経緯について記述を行う。

### 3-1 放送前夜および初期テレビ放送における「公共性」と「商業性」

節表題について考える上で、前提として考えたいのが「テレビ放送をめぐる公共性に関する議論におけるテレビ CM」の位置だ。章冒頭で、「公共広告（テレビ CM）」の特徴として、「モノを売ろうとする性質が皆無であること」を挙げた。この点は、かつてテレビ放送がどのようなものとして構想されるべきかについて、放送人が言論を繰り広げていた歴史ともつながるものなのだ。

日本でのテレビ放送の黎明期に、「放送」と「広告」という語が、NHK と民放での立ち位置をめぐる、言論の中でさまざまな形に変遷し、用いられてきたことを高野光平が記述している（高野 2008: 60-63）。詳細な経緯に関する記述はこの部分に譲るとして、そこから本論に関係ある部分を検討してみよう。

まず、高野の記述からは戦後の民間放送のあり方についての議論の中で、「商業性」の関わり方が大きく問題にされていたことがわかる（高野 2008: 59-60）。同時にこれは、高野が記しているように「商業放送や広告放送という認識は、NHK と民放の違いがたんに CM が入るか入らないかの問題ではなく、放送として根本的に別種であるという認識に結びついている」ことが重要だ（高野 2008: 61）。いわば、NHK の側での「放送観」には「公共性」が非常に高いものとして想定されており、その公共性を左右する要素として「商業性、すなわちテレビでの広告的なもの（必ずしもテレビ CM だけを指すわけではない<sup>5</sup>) が位置づけられていたことになる。そのことを端的に高野は以下のように示している。

こうした言い方からわかるように、民放開局前の議論ではコマーシャルイズムが放送をおおいつくすことの是非が問われ、そのときイメージされたのは番組全体、ひいては放送全体が広告的になる（＝公共性を失う）状況だった。（高野 2008: 62）

そして、このことはその肝心のコマーシャルイズムが、テレビ CM を含めてどのような形で、放送の中で組み込まれるものなのかという点を欠いて議論されていたこともあって、「番組」と「CM」の形が概念的に分類されていなかったことにも高野は注意を促している（高野 2008: 62-63）。つまり、初期のテレビ放送においては、「公共（性）」と「広告」という概念は対になるようなものとして考えられていたといえるのだ。

<sup>5</sup> この点については、特に初期のテレビ CM の「広告」に当たる部分がかならずともテレビ CM ばかりにあったわけではないことを加味している。高野 2008 の 79-81 などを参照のこと。

### 3-2 初期～1960年代の制作物に見る「番組」概念と公共性の両立

さて、このことを念頭に置きつつ、20世紀のテレビコマーシャルデータベースで「公共」カテゴリとなっているものを見ると、前段落まで高野の記述をもとに確認してきた、放送開始前夜の放送・番組概念と、そこでの「公共性」のありかたは案外後まで尾を引いていることが見えてくる。

注目したいのは、20世紀のテレビコマーシャルデータベースにおいて「公共カテゴリ」に入っている制作物のうち、サブカテゴリが「公衆道徳」とされているものだ。ここには、「ごはんの前には手を洗いましょう」「スリに注意」といったトピックに関するアニメーションを用いた短編映像が収録されている。これらの映像がどのような性質のものなのか台帳などを参照すると、これらは1964年から66年にかけて「NHKで放映されていた」ことがわかる。つまり端的に言えば狭い意味での「広告」ではないことになる。これらはおそらく、番組のフィラー（穴埋め）として放映されていた素材である。若干の長短があるものの、15秒程度のものから60秒程度のものまでがあり、現在のCM的な映像とよく似ているようにも思える。

高野の記述を参考にしつつ、この映像の持っていた公共性をめぐる意味を考えると、NHKが自認していた公共放送としての性格に沿って、フィラーの内容も作られたということであるように思われる。同時に、少なくとも20世紀のテレビコマーシャルデータベースの中には、民放で流されていたタイプのこのような道徳的規範を示す制作物は見当たらない。

同時に、20世紀のテレビコマーシャルデータベースでの「公共」カテゴリを見る上では、その「公共」カテゴリが、あくまでデータベース上のカテゴリの表示にすぎないという点は、十分に注意せねばならない。20世紀のテレビコマーシャルデータベースは、CM制作物のデータをデータベースで管理する際に、作業者である高野光平氏がカテゴリ付けを行っている（高野 2008: 184）。このカテゴリ付けを行った経緯として高野氏は以下のように述べている。

映像の基本的なプロフィールだけでもデータベースとして機能するが、より有効な活用を目指すにはカテゴリ設定が重要になる。カテゴリを設定しないと、広告主名や商品名を直接入力しなければならず、当時の産業についての知識がなければ使いこなせない（高野 2008: 184）。

このような配慮の下に、カテゴリの設定と各制作物をカテゴリに割り振っていく作業が高野氏によって行われた。引用部の記述を基にすれば、現在の研究上で使いやすいようなデータ整備として行われているものと見て良いだろう。その点は、カテゴリ自体の設定の際に、「最初のうちはACC賞のカテゴリ設定を参考にしたが、当時の業態に合わない部分があるので（「家電製品」が「AV機器」としてくられるなど）」（高野 2008: 184）との記述もあるところを見ると、60年ほどの時間の乖離で、テレビCMの業種をめぐるカテゴリにも大きな変化があり、データベースへのメタデータの付与作業上でもその乖離が問題になっていたことがわかる。

例えば、この20世紀のテレビコマーシャルデータベースの時期の制作物には「服地」の生地そのものに関する制作物が多く含まれているが、これは既製服が一般的ではなかった時期特有のカテゴリでもある。この

ように、さまざまにカテゴリー自体に「現在との乖離」を 20 世紀のテレビコマーシャルデータベースははらんでいる。当時とカテゴリーの示す範囲が異なる、カテゴリーが現在の CM では存在しないなど、そのあり方はさまざまだ。その上で、「公共」というカテゴリーも、データベース上では現在のなカテゴリー設定によって制作物に対して付与されているものであることも十分に加味した上で、本節での作業を進めていきたい。

これを踏まえた上で 20 世紀のテレビコマーシャルデータベースに所蔵されている他の「公共」カテゴリーにはどんなものがあるのか見てみたい。公共カテゴリーには、以下の 7 つのサブカテゴリーが存在する。それが、「交通安全」「公衆道徳」「政党」「政府・自治体」「警察」「電話」「その他公共」だ<sup>6</sup>。これらの制作物のうち、NHK が制作したフィラー制作物のみがサブカテゴリーに「公衆道徳」が付されているものになる。つまり、「公衆道徳」的なトピックの「広告」はこの時期、一般的な概念としては存在していなかったと考えられるのではないか。

他のカテゴリーも見ておこう。交通安全のカテゴリーの制作物は想像がしやすいだろう。警察カテゴリーに関しては、犯罪への注意喚起を行っているものの、映像中の命題は実は「110 番の番号告知」であり、あくまで「情報を告知する」形に則って理解が進むように構成されているのが特徴だ。換言すればそれは、「映像そのものの理解達成」が最終的に 110 番の番号告知に結びつくことで、同時にテレビ CM としての理解も達成されている、ということになる。つまり、本論ここまでの事例の分析で見てきたような「テレビ CM としての理解達成の仕方」が想定されうる映像制作物である、という言い方もできるだろう。いずれも台帳に特に記載がないことから、民放で CM の枠で放送されていたものだと考えるのが妥当だ。それに、交通安全は「交通安全協会」、警察は「警視庁」と、広告主とその目的が結びつけやすい。これも公衆道徳カテゴリーのものとは大分異なっているのではないか。

ここまでの検討で見えるのは、初期のテレビ放送での「公衆道徳」的な公共性概念は、「広告」とは両立しない形で少なくとも 1960 年代の後半までは、存在していたのではないかということだ。日文研テレビコマーシャルデータベースを見ても、1974 年になるまでいわゆる「公共広告」のカテゴリーがつけられている制作物の入選がない。もちろんこれは偶然であった可能性は否定できないものの、考える上での一つの参照すべきポイントではあるように思う。

調査の結果これには、テレビ放送における番組と CM の分離過程および、そこでの番組／番組以外という区分の概念運用の普及と、広告における営利性／非営利性の考え方が「公共的なもの」と結びつけられていくという過程が大きく作用していることがわかった。前者については、すでに初期 CM の先行研究によって、かなりの点が明らかになっている（高野 2008: 138-169 など<sup>7</sup>）。そこで、後者の広告における営利性／非営利性の考え方が「公共的なもの」と結びつけられていく過程について、次節では記述を行いたい。

#### 4. テレビ放送における広告とその周辺をめぐる「営利性」と「公共性」の移り変わり

<sup>6</sup> 正確には「その他」と「その他公共」があるのだが、「その他」のサブカテゴリーを引くと、「その他公共」のものが引かれてくる状況になっているため、ないものとして判断を行った。「その他公共」に含まれているのは、消火器や、貿易振興に関するもの、そして、時報と一緒にあったガス暖房器具の換気促進に関するもので、1959 年から 68 年まで幅広い。

<sup>7</sup> 本節の記述には、この高野 2008 の 8 章のうち、特に 2 節が大きく関係ある。

本節では、節題について記述を行うため、以下の手順を取る。まず、必要な範囲で番組に関する区分の1960年代後半に起きた変化を、見る人の理解に沿った形で確認する。前節でみた、テレビ放送前夜から初期にかけては、そこでの公共性が「具体的なコンテンツの形」を伴っては検討されていなかったことを念頭に置きつつ、その後の時代ではどうなっていったのかについて記述をしていく。

付記しておくとして、ここで見られる広告と公共性概念について、そしてそれが「公共広告」としてある時期以降にカテゴリー分化することの制度的な側面の、特に公共広告機構に関する部分は、主に植條則夫『公共広告の研究』（植條 2005）の、特に12章にくわしい。本論でこれとは別の記載を行うのは、第一に植條の研究に記述のない、高野光平が行った「放送開始前夜」における放送の公共性に関する議論と、テレビCM概念との接続について、両者の記述をつなげること、第二にこの接続の作業を行うことで、これまでの公共広告についての研究で言及のない放送番組センターの制作物が公共テレビCMをめぐるカテゴリーの歴史に関与しており、それを分析の射程に収めることができるようになること、そして最終的に、これらの制作物の理解について記述するための指針を得ることができるからである。節終わりにこれらの三点については、再度総括を行うものとする。

#### 4-1 番組とCMの分離は見る人の理解に何をもたらしたのか

テレビ放送において、番組とCMの分離は、一社提供→二社提供→複数提供という順を踏んでなされてきた（高野 2008: 138-169）。たびたび言及しているように、この変遷の制度的な側面については、すでに高野の研究に詳しいが、こうした変化は見る人の理解に何をもたらしたのかということ、この節では考察したい。

本論これまでの事例研究、特に4章および5章の研究からは、映像の理解を決まった短時間の制作物の中で達成し、完成させるというやり方を見る人が身につけたことが、端的に見えたように思う。では、そうした理解の仕方によって「テレビCM」というものが達成されるということは、テレビ放送そのものの理解にも影響があったのだろうか。

この参考になる雑誌記事が、1969年11月の『調査情報』誌に掲載されている。『調査情報』誌は、東京放送系の子会社が、1958年から発行していた、テレビ放送や、その他のマスコミュニケーションに関する批評を中心に編まれていた雑誌だ。1993年に一旦休刊している。

当該の記事は、「番組研究 ミニミニ番組を見る 5分間以下の番組」（TBSメディア総合研究所 1969: 62-67）というものだ。そこに、以下のような記述がある。「ミニ番組の種類はバラエティに富んでいて、（中略）中にはCMとみまちがうものもある」（『調査情報』 1969.11: 62）というものだ。この記事では、題名の通りミニ番組を5分間以下の番組であると定義している。その上で「CMとみまちがうものもある」ということは、この時点ですでに、内容よりも形式がCMと番組とをわける基準になっていることを示唆している。

さらにこの記事では、当時放映されていた『ニュースター・ボイス』という番組について言及している部分がある。文章から察するとシングル盤で発売されたレコードの紹介番組であり、記事中には放送形態が記されていないが番組表で確認したところ、TBSで平日の週に5日17:40分から5分放映されていた番組のようだ。この番組について以下のような記述がある。



音楽の視覚化・映像化という試みであるというよりは、ラジオばかりでなくテレビでもという印象が強いのである。音楽番組の中で、「今月のうた」的なあつかいをする一曲があるが、それを独立させてミニ番組化するという方向ではなく、レコードCMの番組化という方向で生まれたためであろう。（『調査情報』 1969: 66 傍点は原文ママ）

この番組は、いわば「レコードを売る」ためのものであって、それが1曲分の5分で「番組」になっているというわけだ。ここでは広告に際してよく言われるところの「モノを売ろうとする」ことは、番組／CMの区別の上ではもはや重要なものではなくなっていることを示している。少なくともこの記事から見えるのは、「時間が短く、そこで理解が完結するのであればCMだし、ある程度の長さがあればそれは番組である」というような理解実践上の区別だ。これが進んで一般的になり、手元の知識として蓄積されればそれはより単純に「時間が短いものとそうでないもの」で、CMと番組の概念は理解の上で区別されるようにもなるだろう。

このように、1969年くらいの時代になると、見る人にとっての番組かCMかという理解は、概ね「外から見える形」によってなされているのが通常のやり方であるだろうことを、この記事は示しているように思われる。それは、初期CMからコンテキストとしての「番組性」が分離されていくことの、もっとも見えやすい変化である。

#### 4-2 テレビCMに侵入する「社会的責任」としての「公共性」

さて、前項で簡単ながら番組とCMが形として分離していくことが、見る人にとってのテレビ放送のシーケンスの理解に何をもたらしたのか確認を行った。これを見るとテレビ放送の当初にあった公共性という概念が、商業性とともに対になって考えられるというありかたも同時に変化してきていることに気づく。それが、先ほどの雑誌記事の終わり近くで意見広告に触れている部分だ。

ここではミニ番組が、従来までのテレビ番組のセグメンテーションの難しさを克服する可能性を、その放送時間の短さ、それゆえのニッチなトピックの選択の容易さなどに見ている。そのことが、「CMの番組化」（『調査情報』 1969: 67）の可能性を秘めていることに触れ、そこから意見広告に言及している。ここで意見広告は、通常の商品広告の「CMが新製品の知名度を高めるのみならず、メーカーのファミリーアリティを視聴者に定着させ、安定した信用できる企業というイメージを形成する武器でもあるとすれば、商品の特徴以上のドラマと演出が要求されるようになる」（『調査情報』 1969: 67）としてCMの番組化が起こることの延長線上に置かれている。

また意見広告は、「社会福祉的試み」を媒介するようなものであるともされており、ここにはある程度の一般的な意味での「公共性」が含まれていると見て良いだろう。そう考えると、映像の時間をどれだけ使うか、ということだけでCMか、番組かを徹底して区別することで、むしろ「CMに公共性」が侵入する余地がもはやこの時期に出てきているのではないか、ということがわかる。

さらにいえば、このCMへの「公共性の侵入」は、その傾向が見える当初の時点では、あくまで「テレビCM

が商業性を伴うものである」ということと並べて論じられていたところに1つの特徴がある。これはどのようなことなのだろうか。

通常の商品広告が、前引用のように知名度を高めて、売ることにつなげるものだと認識されていることを念頭に置いた時、参考になる一つの雑誌記事がある。それが、1967年11月に発行された『マーケティングと広告』誌の「広告の社会的責任 消費者に奉仕する広告」という題名で行われたシンポジウムの特集記事である（電通 1967: 34-44）。このシンポジウムの出席者は、公正取引委員会の表示課長や経済企画庁、通商産業省の役人と日本広告主協会の理事などの「広告を出す側」の人たちである。

ここでは、「広告というものを近代的な意味で効果あらしめるための社会的責任」（『マーケティングと広告』 1967: 37）という言葉に端的に示されているように、非常に啓蒙的な広告の効果が想定されている。要約すれば、すなわち消費者を買わせるだけではなく、「消費者のグッドライフ援助」（『マーケティングと広告』 1967: 44）のために、「広告が現在の社会において、広告経済面じゃなくて、文化面、あるいは社会面においても影響がある」（『マーケティングと広告』 1967: 44）ことを念頭に置いた広告作りをするべきである、という内容である。一般的に、広告において企業が儲けるだけではなく、社会的な責任があると述べているといえるのではないだろうか。

この時期、高度経済成長期が終わりに近づくという時期やそれに伴う公害などの社会的状況とあいまったのか、広告を対象としながら企業の社会的責任を問うような論調が目立つ。他にも例えば、読売新聞の1969年9月30日朝刊に掲載された「CMはどこへ行く 1日1局463本 2時間43分」という記事でも、「企業側も生産と販売の増大だけでなく、社会的責任とも本格的に取り組まなければならない時期にきている。」と記されている。

一方で、たびたび本論では述べているように、こうした流れはあくまで「テレビCM＝営利的なもの」の中の範疇で考えられている「社会的責任」であることには十分注意したい。この読売新聞の記事にしても、近年（新聞発行時の1969年）のテレビCMが制作の上で、インパクト重視の時代を脱しつつあることに言及し、では、その後のCMにどのようなあり方が予想できるか、望ましいかという形で引用の記述が行われている。

CMが「社会の中で言及されること」は、この時期には十分に達成されていただろう。高野光平は、テレビCMが番組と分離する過程の重要なポイントとして、CMが文化としてのプレゼンスを獲得していくことを挙げている（高野 2008: 158-159）。また難波功士も、広告が文化として語られるようになる契機が1970年代にあるとした上で、「サブカルチャーコンテンツの中の一つの形態」として広告が台頭するようになる時期をそれ以前の1960年代の後半に見ている（難波 2010: 187-200）。

小括すれば、広告（本論ではその中のテレビCM）が、社会の中で言及されることは、1960年代の後半からその傾向を萌芽したことが先行研究からはわかる。そして、その傾向はテレビCMと番組が「外形的な形」、端的に言えばその時間尺の長さ／短さにおいて明確に区別づけられることと、相互反映的に存在しているものだったことが本項で見えたことだった。さらにいえば、このプロセスでは、テレビCMそれ自体が「語り」の俎上、それとしてのあり方を番組との区別の上で語られる時に、「営利的な性質」をもつゆえに、（広告主）の「社会的責任」が伴う、という形で公共性がその理念上に存在するようになったといえる。

#### 4-3 テレビCM「が」社会に言及するということ —AC(公共広告機構)の設立—

このように、テレビCMを含む広告が、社会の中での位置を獲得していくその一方で、CM「が」社会に言及するという事は、そうした「社会への言及」それ自体を目的とした制作物としての固有のカテゴリーを持つては行われていなかったように思える。

ACCの受賞作を見ても、前述したように「公共広告」というくくりでの受賞作は1974年が初めてであるし、公共広告とおなじカテゴリーに入れられている「企業広告」にしても、「会社のよきPR」であるという側面が大きい。例えば、1961年の初回の受賞作である日新製鋼の特殊鋼の制作物は、完全に科学映画・産業映画的なフォーマットのものである。この傾向は、ACC受賞作だけを見ても1960年代の10年ですっかり変化する。その皮切りともいえるのが、1970年の企業広告の一つである富士ゼロックスの「ビューティフル」であり、これと日新製鋼の制作物では、決定的に「社会に対してCM制作物が言及を行う」という側面の有無が決定的に異なる。

「ビューティフル」は、放送当時にもかなり話題になった制作物であるようで、新聞や雑誌などの他のメディアでもよく取り上げられている。中でも、朝日新聞の1970年7月11日付の天声人語のコラムには以下のような記載がある。

(前略) 制作者によると、モーレツは六〇年代ひたすらGNPを押し上げた汗くさい精神、ビューティフルはモーレツを乗り越えた七〇年代の人間の生きがい、モラル、問題意識を感覚的にあらわしている。直接これで広告商品の売上げを伸ばそうなんて計算はない とのこと (朝日新聞 1970: 7.11 朝刊記事より、文中スペースは原文ママ)

とある。ここで注目すべきはまず、「生きがい、モラル、問題意識を感覚的にあらわしている」ものであるという記述だ。このような社会的な事柄、社会そのものに関する言及をはっきりと行っていると制作者側が述べていることになる。その上で「売上げを伸ばそうなんて計算はない」とも述べられている。これは前項で確認したような、モノを売るという性質をあくまで前提にした上での「社会的責任」というあり方から離れているようなものであることを直接的に示している。

それまでの「テレビCM制作物の中の公共性」は、1960年代の後半までは、主として「社会的責任」という面に集約されてきたものが、1970年頃にはそれ以外の「社会に対するなんらかの言及」というところまで含むようになったことが端的にこの制作物からは見えるのだ。

これと時期を同じくして、1971年には、現在の公共広告機構の前身である関西公共広告機構が発足することになる。この制度的な経緯や実情は植條則夫の『公共広告の研究』(植條 2005, 特に第12章)にくわしい。植條の研究によれば、関西公共広告機構は、アメリカのAC(Ad Council)の活動に触れ、感銘した当時の大阪広告協会会長の佐治敬三(当時はサントリーの社長)が、日本に帰国後発足させた団体である。ここで、植條

の記述の中で、佐治敬三が関西公共広告機構の設立直前に、業界団体などで行った当時の発言が、いくつか引かれているのだが、ここに興味深いことが書かれている。

まず佐治は、4月13日（70年）、大阪広告協会の新役員を前に「70年代の変革期に入り、広告界は時代に対応して社会的責任を果たさなければならない。アメリカACが展開しているように広告を通じての公共奉仕の精神を範にとり、当協会が地域社会に密着した強力な公共広告活動の先鞭をつけたい」と新しい活動の一步として、公共奉仕のための広告キャンペーンを示唆する発言を行っている。

（植條 2005：235）

ここでも、制作側の方での意識に「社会的責任」が存在していることがよくわかる。一方で、ここでの佐治のいうところの「社会的責任」は、1960年代の後半での言説に見られるような、「営利を上げるものとしての責任」という形ではなく、より広い社会に対するものであったようだ。

植條はさらに、佐治が『大阪広告協会報』に寄せた文章を引きつつ、佐治の考えている「社会的責任」がより大きな「社会」に対するものであったことにも言及している（植條 2005：235-236）。『大阪広告協会報』は、公共図書館に所蔵がないため、植條の記述を参照しつつ、この流れを見てみたい。

佐治は、この文章の中で、「われわれ広告マンにとりまして、70年代はいまだかつてない流動、変化の時代となることが予想」されると述べ、そこで予想される日本における変動を述べた上で、「われわれ広告マンは、このような社会・経済・経営・生活・文化の諸分野における未来の状況を、広い国際的視野と透徹した洞察力とで予見」するべくして、「地域広告団体として地域社会に奉仕する社会的運動を計画」するものとして関西公共広告機構を位置づけている。

この結果、1971年には実際に関西公共広告機構が発足し、同年に、関西公共広告機構としての最初のテレビCMが作られることになる。関西公共広告機構は、当初からテレビCMだけではなく、ポスターや新聞広告も制作し、媒体ごとにテーマを変え（あるいは同じキャンペーンでも内容が違うものだったりする）たり、明確にコピー（ここでは宣伝文言という意味でのコピー）を当初から用いたり、「広告」をルーツとしていることが制作物の形から非常によく見える。

実際、広告を制作する人たちは、制作の過程でかなり海外の公共広告に触れていたようだ。杉山登志と、松尾真吾という1960～70年代にテレビCM制作者界でスターだった二人についての評伝に今井和也の『テレビCMの青春時代 ふたりの名演出家の短すぎた生涯』（今井 1995）がある。この本に杉山登志といくつも一緒に仕事をした、当時の資生堂の宣伝部員である金子秀之が、日本で実写のCMを作るに当たって海外のCFフィルムを買い込んだことが記されている。

だが日本ではテレビCMがスタートしたばかりで手本がない。アニメCMやニコリ美人ばかりで、彼らが目指していた美しい映像の実写CMはなかった。手本は海外にしかないと考えた金子は、欧米のテレビCMを会社資料として集めることにした。全米CM入賞作品などをたくさん買い込んで繰り返し見て研究した。（今

井 1995: 46)

そして、金子が後年に書いた『世界の公共広告』（金子 2000）には、このことが、彼自身の「公共広告」との邂逅でもあったことが書かれている。これも引用してみたい。

1960年代の初め、私が勤務していた資生堂はテレビ番組を提供するため、月に一本CMを作ることになった。（中略）そのため私は、The Art Director's Club（現在のニューヨークADC）や、The American TV Commercial Festival（のちのクリオ賞）の入賞作品などを資料として入手し、参考とした。これらの作品の中には、公共広告のすぐれた作品が必ず入っていた。公共広告はあまり制作費がかけられないため、当時はほとんどモノクロだったが、訴求力が強く分かりやすかった。（金子 2000: 6）

金子は後のページで、「初めて公共広告を見たときのカルチャーショック」という節で「（前略）こんなパンチの強いCMは、今まで見たこともなかった。わが国には、当時この種のCMはなかったので、私はカルチャーショックを受けた」（金子 2000: 10）とも述べている。もちろん、金子は資生堂の宣伝部というある種、テレビCMを「映像作品」にするような志向の強い場所にいたゆえに、海外のCFを参照するような環境があったということは十分に加味すべきことだろう。しかし、日本に「公共広告」がない時代にも、制作者は海外でのそれに触れていたため、関西公共広告機構は最初から、広告媒体に沿ったキャンペーンの展開が可能だった側面があることが、この一連の記述からは想定できる。

このような経緯を見ると、営利に伴う企業としての「社会的責任」というところから、より広い社会のあり方を志向して、テレビCMを含む広告という媒体でその表明を行うという形に日本では1970年頃に移行した、それには制作者側にすでに「経験」がある程度積まれていたことが機能していた側面があると、ひとまずはいえるだろう。

ここで大事なのは、ここまで4-2から4-3に至る流れにおいては、あくまで「公共性」や「広い社会」に言及するということが、テレビCMという（あるいは広告一般）具体的なコンテンツの形、あるいはその広告であるという性質（具体的には利益を得るためのものであるという性質）に沿って検討されてきたものだけということだ。無論、このことは番組とテレビCMが外形的な形によって区分されるという流れがその前に置かれていたことは何度強調しても良いだろう。

この一方で、4-1で確認したような「放送の中の公共性」という点から、公共性が考えられ続けた結果、“テレビCMのような形をした公共性のある映像”がやはり同時期に作られることになる。次項ではその流れを確認しよう。

#### 4-4 テレビ放送の中の公共性の具現化の結果としての「テレビCM的な」短編映像

##### —放送番組センターの設立—

4-1で見たような「放送の公共性」というあり方やそれに関する議論は、その後どのような経緯をたどるの

だろうか。先に結論を述べれば、前項の終わりでも述べたように、この議論の結果、“テレビ CM のような形をした公共性のある映像”がやはり同時期の 1970 年頃に作られることになる。

前項で見たような、社会をめぐるさまざまな論調の高まりとともに、番組や放送そのものに関する「公共性」のあり方も 1970 年前後に大きく変化した。それを象徴するような特筆すべき出来事だと考えられるのが、放送番組センターの設立である。

放送番組センターは 1968 年に創立された、公益財団法人である。放送法の第 9 章 167 条を参照すると、「総務大臣は、放送の健全な発達を図ることを目的とする一般社団法人又は一般財団法人であつて、次条に規定する業務を適正かつ確実に行うことができる」と認められるものを、その申出により、全国に一を限つて、放送番組センター(以下「センター」という。)として指定することができる。」とあり、その業務を第 168 条で「センターは、次の業務を行うものとする。

- 一 放送番組を収集し、保管し、及び公衆に視聴させること。
- 二 放送番組に関する情報を収集し、分類し、整理し、及び保管すること。
- 三 放送番組に関する情報を定期的に、若しくは時宜に応じて、又は依頼に応じて提供すること。

四 前 3 号に掲げる業務に附帯する業務を行うこと。」としている。つまり、「番組の収集保存」と、「それを提供する」という両面の役割があるということになる。

また、放送番組センターの HP を閲覧すると<sup>8</sup>、その業務について以下のような記述がある。

放送番組センターの主要な事業としては、放送法第 53 条に基づいて、放送番組を収集・保存し、一般に無料で公開（館内だけで視聴）する放送ライブラリー事業です。（中略）

放送番組センターは昭和 43 年発足以来、優良なテレビの教育・教養番組の調達・供給事業を実施してまいりましたが、近年、事業環境の変化に伴い、番組調達・供給事業の役割を終え、20 年度末に廃止することとなりました。

ここにもあるように、「テレビの教育・教養番組の調達・供給事業」が一つの事業の柱だったわけだ。この事業は 20 年度（2007 年度：筆者注）に終了すると書いてあるのだが、そもそもは、ほぼこの事業のために設立されたといつて良いような団体である。

以下、テレビにおける公共性の議論と、この放送番組センターと“テレビ CM のような形をした公共性のある映像”との関係を明らかにするために、以下の手順で記述を行う。まず、放送番組センターが設立される経緯について、既存の研究を参照しつつ本論に必要な範囲での確認を行う。次に、この放送番組センターが設立された当時に議論の中心となっていた「教養」という概念について考察を行う。そして、最後に放送番組センターがこれらの経緯を経た上で、1971 年から作成した、“テレビ CM のような形をした公共性のある映像”について記述を行う。

4-1 で見たような「放送と公共性」に関する議論が、商業性という性質と密接に関わっていたのと同時に、

---

<sup>8</sup> <https://www.bpcj.or.jp/other/about.html> 2019 年 10 月 22 日閲覧

次々に各地でテレビ局が開局し始める 1950 年代の後半には、郵政省の構想として、教育専門局の構想が生まれた。教育放送およびテレビ局の設置やそれをめぐるさまざまなアクターの動きなどは、古田尚輝の「教育テレビ放送の 50 年」（古田 2009）に非常に詳しい。また、「教育」がテレビに関わってきた経緯や、それをめぐる言説は、佐藤卓己の『テレビ的教養 一億総博知化への系譜』（佐藤 2008）に詳しい。本項では、これらの記述を手元に置きつつ、1968 年の放送番組センターの設立にどのようにこれが関わったのかを、あくまで「テレビ CM ないし、テレビ CM 的な映像」に関わる部分で異なるものとして記述したい。

1959 年の教育専門局の開局（NHK 教育テレビと日本教育テレビ）に先立って、1957 年に大量に予備免許の交付を多くの局にするにあたって、当時の郵政省は教育・教養番組の編成比率を定め、この比率の違いによって放送局を 3 つの類型に分類した（古田 2009: 181）。ここでは、教育・教養番組の「比率が異なる」だけで、すべての種類の放送局で教育・教養番組を含む必要が出ていることが注目に値する。いわば、テレビ局はその制作する番組の内容をある程度、拘束されることになったわけだ。番組内容を決める決め手が、「視聴率」のような人気度だけでは決定できなくなったとも言える。

教育専門局であれば、50%を教育放送として編成を行わねばならない。このことは、商業放送であることに非常に困難性を与えていたようだ。この後も、民放の教育専門局として、東京 12 チャンネルが開局するが、商業放送と教育放送との相性の悪さは、たびたび議論されている<sup>9</sup>。

本項で注目したいのは、1967 年にテレビ放送局の免許更新の際に、郵政省が再度放送における教育・教養番組の編成比率を定め、これを総合番組局（通常の放送局）にも 30%は含む方針を堅持したことである。これについては、以下のような記事がある。

一月二十九日（1968 年：筆者注）の放送連合会理事会に出席した小林郵政大臣が、「民放各局に昨年十一月の再免許で教育・教養番組み三〇%以上の放送を義務づけたが、これら番組みを製作し、民放に提供する公益法人を、民間の側で自主的に設立することが望ましい」とのべて国会の“あっせん”を求め、出席していた NHK ほか民放各社の協力を要請したのがそのきっかけとなったとあってよい。

（『電波時報』 郵政省電波監理局編集 1968.6: 54）

これ以前にも、放送番組センター的な場所の必要性は議論されていたようだが、これが直接の契機となったことがわかる。つまり、どんな放送局も教育・教養番組を一定量放映せねばならないという「制約」がある中で、そうした番組の調達・供給機関として放送番組センターは設立されたわけだ。まずはこの点を十分に念頭に置きたい。

そして、この当初の「教育・教養番組の調達・供給」という機能こそが、この時点でのテレビ放送における「公共性」でもあったわけだ。当初は商業性と対になって考えられていた「公共性」は、「低俗番組批判で増幅された放送番組の質の向上と放送の教育的機能の重視を求める論議の高まり」（古田 2009: 177）、によって、商業的な放送を前提にしつつ、その内容から考えられるべきものとしてこの時代には変化した。換言す

<sup>9</sup> この経緯は古田の論文の 193-196 ページに詳しい（古田 193-196）。

ると、佐藤の前述書の第二章「テレビの戦後民主主義」内の特に2節「一億総白痴化と教育テレビの誕生」に詳しいように、特に商業放送の中でその内容自体の「質」が問題にされるような、社会的な言論の高まりという潮流の中で生まれた「公共性」の1つのあり方という言い方もできる。

こうしたマスメディア故の「質の向上」や、マスメディアが広く発信できる性質を持つ故の「教育的機能」という考え方は、社会に関連するという意味で直接的に「公共」のものであるだろう。問題は、教育・教養番組の中でそのうち片方が、実際の放送制作物の形を考えられていく上で、重要な働きをするということだ。

放送番組センターの機関誌『番組センター』を参照すると、初期には「教養」というワードが非常に重要なものとされていたことがわかる。そもそもこの時期にはすでに、教育専門局における「教育番組」を放送するゆえの広告主のスポンサーの難しさ、経営困難の状況はたびたび議論されている。教育局の廃止自体も、すでに1964年9月の時点で、臨時放送関係法制調査会から郵政省に答申が行われているのだ。このような流れの中で、「教育・教養」番組に対する定められた編成比率の多くを「教養」的なもので補充しようという思惑があったことが予想できるのではないだろうか<sup>10</sup>。

『番組センター』誌は、1969年7月から刊行されていた。刊行後1年ほど経った1970年の9月には、「教養番組に対する視聴者の意識調査」というアンケート調査が行われている。ここでの調査対象者が主婦であることは非常に興味深い。教養番組を「スポンサーのつきづらい時間帯」に置くという思惑の下、1970年という時期であることを考えれば、それが昼間などの「主たるオーディエンスが主婦である」時間が適していると考えられたことが理由だろうか。本文記事中には、調査対象者に主婦を選んだ理由として以下のような記述がある。

なお、被調査者を主婦に限ったのは、視聴者全体に調査対象を広げることは予算上無理という事情と、調査番組の内容から、また調査実施の効率上、対象をそう絞ることが望ましいという理由とによるものである。

(『番組センター』 1970.9: 9)

とあり、あまり直接的に「主婦」を対象にしている直接の理由は述べられていない。佐藤卓己は、前述書でNHKの教育・教養テレビ番組が、1964年からかなり女性を対象にしていたことについて記している(佐藤 2005: 201-205)。1964年は、白黒テレビの普及率がほぼ100%に達し、石田佐恵子がいのように「(前略)日本初の「ワイドショー」として知られる「木島則夫モーニングショー」(NET)が開始され、〈専業主婦〉をターゲットとしたワイドショーがテレビ・ジャンルとして定着していく契機となった」(石田 2010: 135)こともあり、この時期から「女性」がテレビオーディエンスとして、依然重要な位置にあったことをこの調査は示しているのかもしれない。

この調査で、もっとも興味深いのが、調査結果が1から10までの項目で述べられている中での10番目の結

<sup>10</sup> この点について佐藤は、テレビにおける教育・教養的プログラムの主たるオーディエンスが「勤労青年「教育」から主婦「教養」への重心移動」(佐藤 2005: 205)という潮流の一環と関連付けて見ている。本章では、これも踏まえつつ、テレビCMからの観点で見た場合、テレビCMであるのかフィラー「番組」であるのかの規定が、放送する側にとって都合の良かった側面を指摘していることになる。実際、佐藤の同箇所の記事では、プロ野球番組を「教養」番組扱いにしていたような事例が載せられており、編成を組む上で、解釈をゆるやかに運用する「教養」概念が好まれた側面は十分に見えているように思う。



果である。

主婦たちは、教養を得る手段としてのテレビの最も大きな特徴を、“具象性”に認めている。「わかりやすさ」の特徴を挙げているのも、これと関連している。こうした機能を柱に、テレビ的教養観というものが形成されている。

“具象性”こそ、つまり具体的事実から考えさせるということにこそ、テレビ的教養観の核をなすということとは、わかりきったことのようにだが、改めてテレビ教養番組作りの基本的方法を十分に示唆するものであろう。

(『番組センター』 1970.9: 9-10, 傍点は筆者による)

とある。抽象性の高い文章であるが、傍点部を見るに、教養に関する制作物が「具体的事実から考えさせる」ようなものとして作られるだろうという方針が取られることが予想できるのではないだろうか。また、「テレビ的教養観」とされていることから、内容だけではなく、映像であって、映画よりもひとまとまりが短めという性質もかなり重要視されているように思える。

この点はこの後、1971年4月より放送番組センターが制作主となって、民放各社に供給される「フィラー用教養番組」と呼ばれる制作物について考える上で大きなヒントとなる。そしてこれこそが、項冒頭で述べた、“テレビCMのような形をした公共性のある映像”に他ならない。

放送番組センターの「フィラー用教養番組」は、1971、1972、1974、1977、1980年の5回にわたって、計165本が作られている。「フィラー用教養番組」という名前は、2回目の1972年には、「公共スポットキャンペーン」という名称に変更されている。計5回のキャンペーンのうち、1980年のみ「省エネ」に特化した単独トピックのキャンペーンである。また1977年には野生動物の映像を1分の時間尺で提示するような、特に「公共性」とは関係ない単独のキャンペーンも数本含まれている。

この制作物群は、「フィラー用教養番組であるので、これは民放各局の番組編成の上で、CM枠やステーションブレイク(番組間の局名告知時間)のうずめ用、あるいはワイド番組のクッション用として使われる」(『番組センター』 1971.4: 12)ことが想定されている。

ここまでの検討でもわかるように、そもそも放送番組センターという機関が、編成比率として定められている教育・教養番組の調達・供給を目的としていたことから、初回のキャンペーンでは、CM枠に用いるという用法も想定されながらあくまで「フィラー用教養番組」として作られている点に注目したい。これを番組として規定しておくことで、前述の編成比率を調整できるという機能も想定されていた可能性があるだろう。これらの制作物は、概ねが一本30秒の時間尺になっている。この点も非常に形式的には「テレビCM」に近いと言える。しかし、この時点ではあくまで「番組」であったのだ。

このフィラー用教養番組、公共スポットキャンペーンは、貸し出しの形ではなく、直接各放送局がフィルムを購入する形を取っていた。1977年の第3回からは、画面最後の「配給・放送番組センター」のクレジットを入れず、購入する局が希望すればステーション名やスポンサー名の焼き込みをフィルムに対して行うサービスも開始されていた(『番組センター』 1977.10: 8)。このようなサービスは、放送番組センター自体が「公

公共性を提示する主体」としては大きく出なくともその目的が満たされる＝番組の間の穴埋めが第一の目的であるからこそ行われていたものであるだろう。これらは 20 世紀のテレビコマーシャルデータベースで見ることのできる、ステーションブレイクに使用する、ステーション名のコールに焼き込みで広告を出しているカード CM と近いものとして見る人は経験していたのではないだろうか。利用する側（放送局）のほうでも例えば、第 2 回のキャンペーンに関して「それからステブレだけでなく、番組 CM 枠充填にも使えるという意味で 30 秒だけでなく 60 秒ものも欲しい」（『番組センター』 1974. 9: 7）という意見や、第 3 回のキャンペーンには「キャンペーンは今回はセンターのクレジットが入っていないので、間接的に企業イメージ・アップを図ろうとする会社にセールスしたいと考えている」（『番組センター』 1977. 11: 6）という担当者の意見も見られる。こうした点からも「番組」から「テレビ CM」への境界性が放送する側・見る側の両方にあつたことがうかがえる。

このキャンペーンは、第 1 回、2 回はすべて 30 秒で作られているが、第 3 回からは 15 秒のものも制作されている。1974 年の時点では「番組枠の充填に用いる」＝60 秒という二社提供時代の名残からの要望があつたものが、1977 年の第 3 回になると「また今回は 15 秒のものがつくられたが、15 秒の CM が多いので、これも大変重宝する」（『番組センター』 1977. 11: 6）という意見があることを見ると、単に番組概念にルーツを持つ短時間の映像制作物であるというだけではなく、1970 年代のテレビ CM が経験した制度的変容を、かなり含み込みながら、番組／CM の境界性を維持していたわけだ。

このように、放送番組センターの制作物は「番組」という意味で、3-2 で見たような、20 世紀のテレビコマーシャルデータベース所蔵の、NHK の制作物に非常によく似た性質＝フィルターという目的を持っていつつ、その形から、放送する側にとっても見る人にとってもテレビ CM との境界に位置していたといえよう。これと同時に、4-3 で見た AC（当時は関西公共広告機構）の制作物も奇しくも 1972 年に 1 作目がテレビで放映されていたことから、1970 年代は、番組的な流れと広告（テレビ CM）としての流れをくむ 2 つの“公共広告”がテレビ放送の中に共存していたことになる。

さて、本章でもっとも関心を抱くのは、放送番組センターの制作物に対して“テレビ CM のような形をした公共性のある映像”と言っているだけに、このように所属する概念の異なる制作物が、現在のテレビ CM を理解するやり方を用いるのと同じようなものに、見る人にとっては見えるというまさにその点である。

一方で、筆者が所蔵している AC ないし放送番組センターの制作物を概観すると「テレビ CM である」という理解を見る人がすると考えられるものの、そこで「達成される理解」には、公共性の水準において、かなり大きく差異の幅があるようにも見える。次節以降、この概観時の気づきを手がかりに、実際の制作物の分析を行う。

## 5. 制作物に含まれる特徴に見られる傾向

本章ではここまで、テレビ CM 制作物ないし「テレビ CM に見えるような映像」と、公共性概念とがどのように関連し合ってきたか、その経緯を追ってきた。ここからはこれを踏まえた上で、2 節終わりで記した、見る人の公共（広告）テレビ CM とはなにかという規範的な概念運用のリソースについて考察を行っていく。

このために、まず本節では、公共テレビCM「的な映像」の原型をACないし放送番組センターの制作物にあると考え、その特徴を抽出する。この手順が必要であるのは、番組概念の延長線上にある制作物と広告概念の延長線上にある制作物が交差する場所に、見る人にとっての「公共テレビCM」概念が存在しており、そのこと自体が映像の理解達成に重要な働きをしていることを鑑みたものである。この後に、ここで見いだした特徴が、制作物によってどのように出現しているのかということと、その出現パターンに見いだせる傾向を、筆者の所蔵物を対象にその傾向を定量的に示す。

改めて書き留めておけば、本章での関心の中心は、見る人が公共広告を“どのように”理解達成しているかということだ。したがって、これらの要素は「存在」するだけでは、その要素で構成される制作物が公共テレビCMという概念の中にあることを意味しない。すでに3章で明らかにし、他の章でも見てきたように、その要素の配列を組織化する実践こそが、テレビCMをそれとして理解するやり方でもあるからだ。よって、要素をカウントし、制作物において要素がどのくらい含まれているかを明らかにしようとする内容分析では、本章の主たる目的は達成できない。そこで本節では、これまでの検討によって見いだされた映像内の要素が制作物ごとに出現するかどうかをカウントした上で、数量化Ⅲ類を用いて関連性を明らかにする。つまり本節での作業の位置づけは、次節以降で、本節で見られる映像内要素の出現傾向が、どのように見る人の理解実践によって達成されているのかという分析を行うための準備となる。

そこで、本章の事例でのみ「対象制作物」に対して定量的な提示を含めた、こうした分析の準備をしようの理由を簡潔に述べる。まず、歴史的経緯からみても、「公共テレビCM」概念の原型がACないし放送番組センターの制作物にあることが予想でき、それらが比較的限定された数の制作物であることがわかっているからだ。そのため、制作側の資料も多く存在し、ここからは、他の章の事例と異なってその映像の要素に関する検討がすでに多く見いだせている。次に、筆者の所蔵物はこれらのすべてを網羅しているわけではないものの、ACも放送番組センターの制作物も「全数ないしその概ねの内容」が制作者側によって明らかにされているため、定量的な提示をその全体性に即して検討し直すことができることも大きい。他の業種・形態のCMは、その全体像に公式なデータがないために、定量的な特徴の提示が難しかったのだ。平たくいえば、資料の全体性を把握しよう、本論中唯一の分析対象であるということになる。

### 5-1 公共テレビCMにおける制作物の特徴

本項では、これまでの検討とデータの概観によって見いだした、公共テレビCM制作物に含まれる特徴とその根拠を示してゆきたい。この特徴の有無を、筆者の所蔵分の制作物に関して見てゆくことで、概観したときの傾向が割り出せるようなものだ。

本項で特徴として定めるのは以下の5つである。

- (1) “番組としてのルーツ”があるか“広告として作られている”ものか
- (2) サンクションの提示がある
- (3) 明確な行為の指定が、映像要素や文言に含まれる
- (4) アニメか実写か

(5) 制作年代が70年代か80年代か

これらは、あくまで「外形的な特徴」として、誰が見ても同様の判断ができるようなものであることに留意して設定を行った。以下(1)～(4)について必要な範囲で記述を行う。

- (1) これは、4節を通じて論じてきたことである。実質的にはACのものか、放送番組センターのものかという差異になる。特に4-3で見たように、ACのものが「すでに存在していた“公共広告”」を数多く見て参考にしていたことは、制作物の提示ないし、見る人のそれに対する理解の形を考える上で重要なものと思われる。放送番組センターの制作物は、第1回のキャンペーンに関して、次のような記述がある。

かねて民放各社から要望の高かったフィラー用教養番組の制作・配給については三月十一日の四十五年度最後の理事会で決定されたので、さっそくその企画の具体化と制作に突入、カラー30秒60種のこの番組制作は四月二十五日に完了した。（『番組センター』1971.5:13）

もちろんそれより前からある程度企画はされていたのだろうが、かなり急ピッチで制作が行われたように見える。実際この引用部の数文後に「急ピッチの制作」（『番組センター』1971.5:13）とまさにその文言で記されている。すでに4-3で金子秀之の「当時は公共広告のようなものがなかった」という記述を紹介しているが、急ピッチで作業がおこなわれたであろうこと、また「番組の一種」として意識して作られていることを考えると、そもそもの提示の形が、ACと放送番組センターの制作物では異なっている可能性が高い。

- (2) 3-2で見た、NHKのフィラー映像で特徴的だったのは、サンクションの提示である。ここで言うサンクションとは、単純に「制裁」を意味している。例えば「スリに注意」では、最終的にスリの不自然なコートの膨らみを警察に目をつけられ、発覚するという「オチ」がある。この制作物は、通常この手の注意喚起において、一般的であると考えられるような「被害者側」の原因-結果の提示ではなく、「犯罪者側」のものであるのは単純に興味深いものの、原因-結果の提示がなされるケースが典型的にあるのではないかというのは、こと筆者が対象の制作物を概観したときに、特徴的に感じられたことである。

ここで注意したいのは、近年増加している、テレビCM制作物における「リスク」の提示はこれには含まれないということだ。リスクCMについて研究した福田らは、リスクを次のように規定している。

「普通の生活をしていて、偶発的に起こりうる、身体もしくは生活を維持していく上での困難な状況が生じていること」、あるいは「不具合、不都合、不利益など、個人生活上望ましくない状態を招く可能性」（福田ら2004:11 傍点は筆者による）

としている。ここでは、傍点部が重要だ。つまりある状況が起きる可能性を、特定の原因と結果に求めるのではなく、「意図せざる結果」降りかかるような、不確実性の高いものとして規定しているわけだ。これは直接的にはウルリヒ・ベックのいうところのリスク概念に近いものだろう。

対して、本項で定めたのは、より直接的な原因と結果による提示である。具体的には「何らかの守るべき規範・ルールがあるのに、それに沿って行為を形成しなかったために不利益を被る」ことをサンクションとして定義し、このタイプの映像提示になっているかどうかである。

- (3) 4-4 で見た、放送番組センターが行った「教養番組に対する視聴者の意識調査」というアンケート調査の部分で挙げていた 10 番の特徴を思い出したい。改めて引くと、「“具象性”こそ、つまり具体的事実から考えさせるということにこそ、テレビ的教養観の核をなすということは、わかりきったことのようにだが、改めてテレビ教養番組作りの基本的方法を十分に示唆するものであろう」(『番組センター』1970.9: 9-10)とあった。放送番組センターの制作物に特に特徴的にみられる傾向であるが、当初はこの「具象性」が非常に重視されるような映像制作上の方針があったことが、制作物を概観するとうかがえる。

このことは、CMを放映する放送局の担当者の意見からも十分に察することができる。すでに4-4で一部を引用しているが、『放送番組センター』誌では、第2回に名称が公共スポットキャンペーンに変更になって以降、新シリーズが出るたびに、このシリーズを購入した放送局担当者に感想や批評を聞きそれを掲載している。このうち、第2回のキャンペーンの感想として次のような記述がある。

環境、資源、交通道德など公共的意味合いのあるものが多いのは良いが、人から薦められなければやらない、といった性質のものを強制する形のものはどうだろうか。

例えば「気軽にあいさつしよう」「運動不足に注意しよう」など、そこまでテレビで流すべきか、数に限りがあるスポットだから、テーマの選定は慎重を期してほしい。(『番組センター』1974.9: 6)

もちろんこれは、映像の「テーマ」に対する意見である。一方で、この「気軽にあいさつしよう」、あるいは「運動不足に注意しよう」といった文言は、「道德」ないし「健康」といったより大きなテーマの下、具象性を持たせた場合に出てくるものでもあるのではないだろうか。この意見からは、そうした具象性が、テレビという場において適切性があるかどうかが問われており、テレビにおける「公共性」自体の持つ意味も幅広いものとなってきたことがわかる。

また、ACのほうでも、制作に当たってそのテーマの選定に7つの視点が考慮されてきた(社団法人 公共広告機構 2002: 8)。その7つのうちの一つの、7番目に「7、具体的に表現でき、解決への指針が示せるもの」というものがある。ここでも「具体的」という文言が用いられている。この「具体的」は文章から見ると、具体的である「ことによって」解決への指針が示しうるもの、と読

むことができるのではないだろうか。であるとすれば、解決に当たって見る人が何らかの行為決定をする際に、そのリソースにできるような具体性と言い換えることもできるだろう。

こうしたことから鑑みるに、「見る人にとって、どの程度自らの行為決定に関する細かい知識を動員する必要があるか」という点において、「具象性」ないし具体性の示す細やかさは重要なものでもある。そして、『番組センター』の1974年9月号で出されている意見において適切性が問われている、すなわち具象性を持たせることで適切性が失われていると投稿者が考えている制作物は、「～しよう」というタイプの、明確な行為の指定があるものだ。よって、この項目が特徴として含まれているかは、公共（広告）テレビCMとはなにかという規範的な概念運用について傾向を見いだす際に大いに有用なものになるだろう。

- (4) 1970年代に入ると、初期CMのころのようにCMが「スタジオCM（生CMのこと）かアニメのフィルムCM」というような分かれ方がほとんど解消され、実写のものが多くなっていく。ACの制作物には最初期からほぼアニメーションのものは含まれない。

一方で、放送番組センターの制作物は若干様相が異なっている。第1回のキャンペーンは「このフィラー用教養番組のスタイルは、①フィルム構成・実写20本②フィルム構成・児童画20本③アニメーション20本になっている<sup>11</sup>」（『番組センター』1971.4:12）とあり、かなり明確にアニメーションを用いる制作上の意図があることがわかる。

何度も引き合いに出している、NHKのフィラー映像の「スリに注意」を例に改めて考えてみると、「不自然にコートが膨らんでいる」という映像表現を、見る人が容易にかつ、明確に理解するにはアニメーションであることが大きな効果を果たしていた。スリが電車に乗って、コートのお腹がどンドン膨らんでいく、という表現は、実写ではなかなか難しいだろう。こうしたことから、(3)でみた「具象性」を、見る人が経験する際に、アニメーションであるか、実写であるかは重要なものであるように考えられる。

なお、放送番組センターの制作物には「児童画」と呼ばれる、児童が書いた絵を流すタイプのものが含まれており、これは便宜的にアニメーションのパターンとしてカウントしている。

- (5) この項目は付随的なものである。実質的に1980年代に入ると放送番組センターの制作物はなくなるに等しいため（1980年の環境キャンペーンのみ）、1980年代の出現パターンを示すものはほぼACだけになるからだ。この項目を設けているのは、すでに4節で各々の歴史から明らかにしているように、また本項の(1)についての記述でも再度確認しているように、“番組としてのルーツ“と”広告として制作するという意識“がかなり制作物の特徴を分けている可能性があるため、1980年代以降の出現パターンとしてこの項目を設けることで、年代推移による公共性のあり方の変化と、制作主体の違いによる公共性のあり方の違いを、分析上で分離することができると考えられるためだ。

<sup>11</sup> フィルム構成とは、生放送が全盛だった時期のテレビ用語であり、すでに撮影されたフィルムを編集したいわゆる録画されたものを流すタイプの番組を指していた。ここでは、アニメーションだけが「映像の種類」のカテゴリーわけになっており、わかりづらい部分がある。このような分け方をしていること自体からも当初は「番組概念」に属する制作物であったことがわかる。なお、フィルム構成の指すものについては、高野光平氏よりアドバイスをいただいた。

## 5-2 作業の手順

これらの特徴が、筆者所蔵分の AC および放送番組センターの制作物にどう出現しているか調査を行った。筆者は、AC および放送番組センターの資料を合わせて 61 件所蔵している。ここで、制作物を特定すること、ないしコーディングの作業の実際について若干の記載を行う。AC は特に『公共広告の 30 年』（社団法人公共広告機構 2002）にすべてのキャンペーンが図版入りで掲載されていること、すべての制作物にキャッチロゴが出現することから、非常に容易に判別ができる。その一方で、放送番組センターについては、すでに見たように第 3 回から「配給 放送番組センター」の表示がないものがあること、キャンペーンの標語だけが『放送番組センター』誌に掲載されているため、判別困難なものがあることから、「判断保留」としている制作物がある。こうした作業の上で確実に AC か放送番組センターのものであると確定できるデータが 61 件ということになる。別添の AC および放送番組センターの全資料を示した表に、筆者が所蔵するデータを色づけして示してある。

制作物を確定した後に、(1)～(5)をカテゴリーとして、61 個の制作物すべてに対して作業を依頼した人と、筆者の二人で反応パターンの付与を行った。(2) および (3) のカテゴリーに関してのみ、作業結果の相違が出る場合があったため、その際は議論を行い、信頼性を確保するよう努めた。この時、その議論の際には当初に (2) および (3) に記した「原因と結果としての提示があるか」、また「「～しよう」「～しましょう」のように文言として呼びかけがあるか」という点に即するかどうか」に判断の基準を置くように留意した。

反応パターンの付与の後、数量化Ⅲ類によって特徴の分類分けを行う。

## 5-3 特徴の出現とその分布

5-2 で検討した項目に沿い、項最後で述べた手順で作業したデータを数量化Ⅲ類で分析したのが以下の図である。なお、数量化Ⅲ類を手法として選択したのは、(a) 説明変数がないカテゴリカルなデータであること (b) 前項 (1) ～ (5) の項目同士に独立性がない可能性があることが主たる理由である。

データの偏りとして記載を要すると思われるのが、筆者所蔵における「AC の 1970 年代の制作物」と、「放送番組センターの 1980 年代の所蔵分」の少なさである。AC の 1970 年代の制作物は、秒数の差異を含めてすべてで 35 件 (1988 年までの全件数 125 件中) であり、放送番組センターの 1980 年代の制作物は、20 件 (1980 年までの全件数 165 件中、ただしこの中に番組フィラー用の動物の 60 秒映像の 1977 年のシリーズ 5 件も含んでいる) である。

AC の 1970 年代の制作物に関しては、日文研のテレビコマーシャルデータベースに、3 本が所蔵されており、それが 1976 年の「白い杖」、1979 年の「身障者に職場を (バスケット)」、「すててはいけない君の人生」である。また、1972 年の最初の制作物である「公共心の喚起 (淀川長治)」は、1999 年に「1972 年と 1999 年」というタイトルの制作物で全編が用いられたため、内容を見ることはできる。なお、制作物のタイトルはすべて AC 側の資料にそろえて表記を行っている。これらは定量的な分析には含まないものの、筆者の所蔵分に特有の傾向と、全般的な傾向の差分を考慮する際の付帯的な資料として用いることにする。

また、資料の全体性を示すために記述しておきたいのが、各々の制作主体における「テーマと映像種類の配分のされ方」の問題だ。本章では別表を付して、制作主体ごとにすべての制作物がわかるようにしている。

放送番組センターは、映像の種類を一回のキャンペーンで実写・アニメと初期には児童画の3種類で、同じ数になるように制作している。この意図はわからないものの、「内容に沿って映像種類を柔軟に選んだ」というよりは、映像種類は最初から内訳が決まっていた、そこに当てはめる形で一本一本のテーマが考えられていったことが予想できる。

また、放送番組センターの場合は、キャンペーンを制作する年度に近い社会的トピックを反映させていることも特徴だ。最初の1971年のキャンペーンを例に取れば、「交通安全シリーズ」と「公害防止シリーズ」のように、1970年代の初頭に「社会問題」としてプレゼンスが大きかったものが選ばれている。1970年にはこの年をピークとした「交通戦争」と呼ばれる問題があったし、1960年代の後半には公害の被害者が各地で集会を開いたり、提訴の準備をしたりする動きがあった。

別表を参照するとわかるように、筆者の放送番組センターの所蔵分は、後半に偏っているため、これらの初期キャンペーンの「社会問題性」は見えづらいことを予想する必要がある。

これに対してACの制作物の別表を参照すると、全125件ではあるものの、秒数違いのヴァージョンを含んでいる。放送番組センターの場合には、各キャンペーンの秒数は基本的には1977年のキャンペーンまでは30秒で固定されていて、秒数違いで同じキャンペーンのものがあるわけではない。よって、ACの制作物の「映像の内容の種類」は放送番組センターよりはるかに少ないことに注意したい。

『公共広告の30年』には、テレビCMキャンペーンだけではなく、平面広告のキャンペーンも年度ごとに掲載されているため、それを合わせてみると、両方の出稿形態に合わせてトピックを制作時に決定していた可能性がうかがえる。この点については、分析部の7節でも再度考察を行いたい。

また、ACはキャンペーンを毎年度作成しているため、むしろ「あるスパンでの社会的状況・社会問題」がそのトピックの分布からは見えづらい。

これらのことから考え合わせると、定量的な分析においても「数がどの程度あったか」をリソースとした分析にはそれほど意味がないと考えられる。あくまでいかなる映像要素が、どの他の映像要素と関連を持つか、その関連が理解上どのような機能を持って「要素の連関」として作用していたかを見るための予備的な分析として本項での分析を行うことにする。



クロス集計表

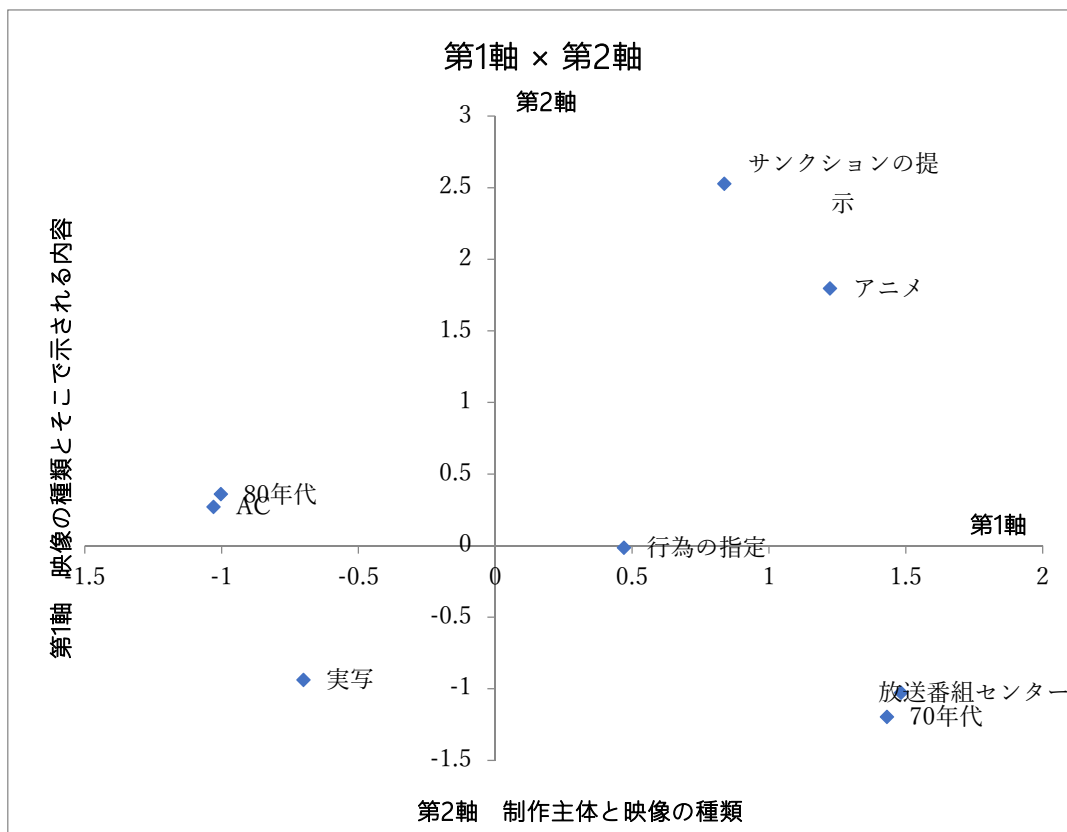
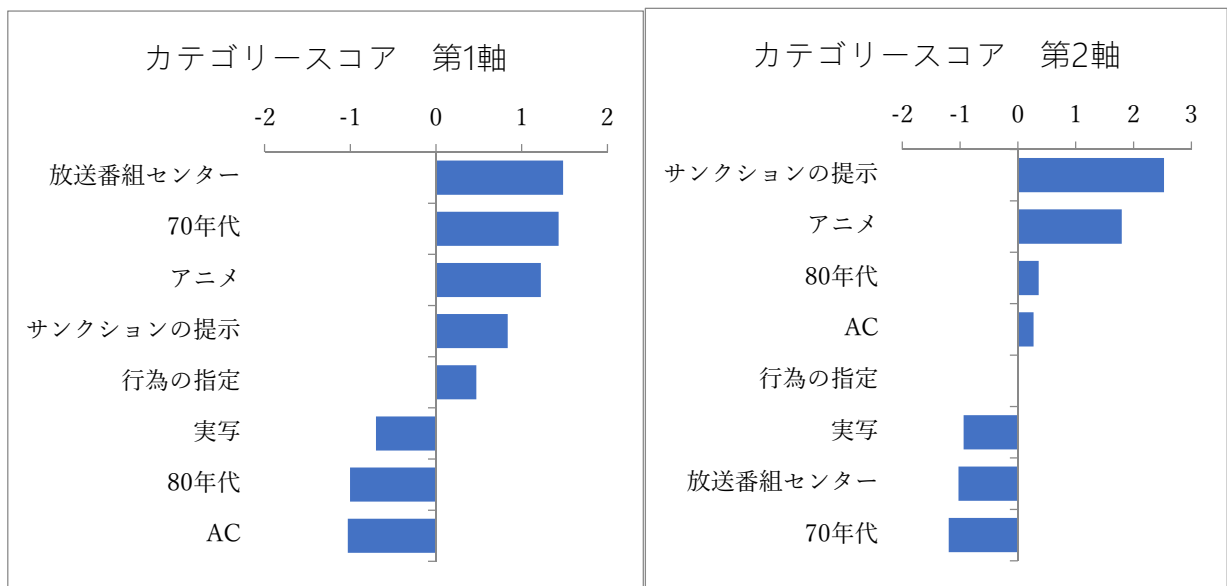
	AC	放送番組センター	サンクショ ンの提示	行為の指 定	アニメ	実写	70年代	80年代
AC	40	0	7	20	6	34	1	39
放送番組センター	0	21	6	21	11	10	20	1
サンクショ ンの提示	7	6	13	13	11	2	6	7
行為の指定	20	21	13	41	17	24	20	21
アニメ	6	11	11	17	17	0	10	7
実写	34	10	2	24	0	44	11	33
70年代	1	20	6	20	10	11	21	0
80年代	39	1	7	21	7	33	0	40

相関行列

	AC	放送番組センター	サンクショ ンの提示	行為の指 定	アニメ	実写	70年代	80年代
AC	1.000	-1.000	-0.128	-0.506	-0.396	0.396	-0.927	0.927
放送番組センター	-1.000	1.000	0.128	0.506	0.396	-0.396	0.927	-0.927
サンクショ ンの提示	-0.128	0.128	1.000	0.363	0.659	-0.659	0.128	-0.128
行為の指定	-0.506	0.506	0.363	1.000	0.434	-0.434	0.433	-0.433
アニメ	-0.396	0.396	0.659	0.434	1.000	-1.000	0.319	-0.319
実写	0.396	-0.396	-0.659	-0.434	-1.000	1.000	-0.319	0.319
70年代	-0.927	0.927	0.128	0.433	0.319	-0.319	1.000	-1.000
80年代	0.927	-0.927	-0.128	-0.433	-0.319	0.319	-1.000	1.000

固有値表

軸	固有値	寄与率	累積寄与率	相関係数
1	0.5937	60.80%	60.80%	0.7705
2	0.2534	25.94%	86.74%	0.5034
3	0.0622	6.37%	93.11%	0.2494
4	0.0500	5.12%	98.23%	0.2236
5	0.0173	1.77%	100.00%	0.1315
6	0.0000	0.00%	100.00%	0.0000
7	0.0000	0.00%	100.00%	0.0000



【図1 ACおよび放送番組センターの制作物に含まれる特徴の傾向】

1 軸は、所有している資料の年代的な分布をよく示しており、1970年代は放送番組センター、1980年代はACのものである傾向を示しているように見える。実際に(5)の項目でも述べたように、放送番組センターは1980年のキャンペーンが最後であり、筆者の所有物の傾向を示しているというよりも全体的な傾向である。少し出現の仕方は下がるものの、これにアニメと実写が特徴として付帯しており、70年代であればアニメーションが多く用いられ、80年代になるとそうでもないことを示しているといえよう。従って、「制作主体と映像の種類」に関わる軸として定義した。2軸は若干解釈が難しいが、アニメなのか実写なのか、サンクショ

ンの提示とその有無に関わっていること、を示していると考えられる。そこで、「映像の種類とそこで示される内容」に関わる軸として定義した。

もう少し2軸の傾向について、考察をしてみたい。2軸の正の傾向を示すカテゴリには、アニメ、サンクションの提示とともに、「80年代」「AC」が含まれており、一見1軸の結果と反しているように見える。そこで、ACでのアニメーションの制作物を見てみると、1988年までで以下のテーマがすべてのものである。「街を美しく（1974、筆者不所蔵・未見）」「言葉が凶器になる 比較型・機関銃型・洗いざらい型（1979、筆者不所蔵・既見）」「もったいないお化け（1982、筆者所蔵）」「ツンツン娘（1983、筆者不所蔵・既見）」「お手伝いタヌキ（1984、筆者所蔵）」「仲良し地蔵（1985、筆者所蔵）」「ごめんの鐘（1986、筆者所蔵）」の7本しかない。ACは、1971年から1988年までで、秒数の差異も含めて119種類のテレビCM映像を作っているが、その中の7本と考えると決して多いものではないだろう。他はほぼすべて実写（数本スライドがある）であるのだ。

つまり、この6本のうち、筆者が所蔵している4本が完全に「サンクションの提示」を伴う、道徳的な内容の子ども向けのアニメーションであることが2軸の傾向の出方の理由である。同時に、サンクションの提示を伴うなんらかの注意喚起、というあり方は、(4)で予想したように、相当にアニメーション技術を用いる傾向があったようにも見える。すなわち、この2軸に関していえば、「80年代に入ってから制作物であっても、サンクションの提示がされるときにはアニメーションが用いられるという制作上の傾向」があることがわかるといえるのではないだろうか。これは、(5)の特徴の設定で年代を分離したことによって可能になる分析だ。

この分析上で注意したいのは、この1980年代のACの4本の制作物は、シリーズで制作された5本のキャンペーンのうち4つを占めているということだ。つまり、サンクションの提示という要素と、アニメーションという要素が、制作者の意図として「子ども向け」であるために用いられていることは踏まえておく必要がある。同時に、80年代になると「サンクションの提示」という要素出現の仕方自体も7本となって減っていることも看過できない。しかも、その7本のうち4本までが「子ども向けキャンペーン」であったことを考えれば、1980年代になると基本的には「アニメーション」も「サンクションの提示」も通常時はされなくなる傾向が予想できるのではないだろうか。

この予想を持った上で散布図を見てみると、興味深い位置を示しているのが「行為の指定」という(3)の特徴だ。制作主体にほぼ相関を示さない位置にあるものの、若干1970年代よりで、かつアニメーションを用いる傾向があることが見て取れる。(3)は、検討を行った際に見たように、どちらの制作主体においても比較的「初期」に制作上の指針として設定されたものであった。したがって1970年代と相関を示しているのはある意味当然であるが、制作物ベースでも、1980年代との相関はほぼないことが、カテゴリースコアを見ると判明する。

これらの主に2軸の分析からは、「1970年代には、サンクションの提示や行為の指定を含む《具体性》が制作物の提示で重視されていた」が、「1980年代になるとその傾向が薄くなる」ことまでがわかるのではないだろうか。

本節の数量化Ⅲ類の分析では、公共テレビ CM の提示の仕方の類型の 1 つに「サンクションの提示や行為の指定を含む《具体性》重視のもの」があることがわかり、こうしたものは年代を問わず、アニメーションを用いる傾向があり、1980 年代に入ると「子ども向け」にその傾向が特化されていくことも見えた。

では、そのような《具体性》は見る人にとってどのように理解されることで、具体的なものになり得るのだろうか。あるいは、サンクションの提示や行為指定を伴わない「公共テレビ CM」とはどんなものなのだろうか。次節以降、質的な理解実践の分析によってこれを考えてみたい。

## 6. 分析：社会的規範の理解と行為の指示 —映像の適切な理解を促すための機能的な構成とその理解—

本節では、前節で見た制作物の特徴に関する傾向を踏まえた上で、その特徴が、いかに理解されるかについての記述を行う。すでに 5 節の冒頭で手順を示した際に確認したように、「本章での関心の中心は、見る人が公共広告を“どのように”理解達成しているかということ」であり、本節での記述は、前節での制作物の特徴に沿って、その理解を記述し、理解のやり方自体の特徴を見いだすものになる。これは、2 節でも確認したような「公共（テレビ）広告に関する規範的な概念運用」、があることを念頭に置いたものである。

ただし注意しておけば、見る人は、「こういうものが公共広告だ」という明確な基準を外に置いた上で、それを基に、さまざまな制作物をそうである／ないという形で分類しているのではないとこれまでの分析からは考えられる。その例として 4-1 での、見る人がテレビ放送の中の映像制作物を、「番組／CM」いずれなのか、その時間の長さから判断していく、という実践を思い出してみたい。これは、そもそもは映像の時間尺が単に短いという外形上の性質のことではなく、このような短時間の映像で「その映像に対する適切な理解が完結する」ことをもって判断されていたのではないだろうか。それはまさに、本論 2 章で見たように、テレビ CM の根本的な性格として、その理解実践には「映像の時間経過経験のプロセスから産出されるさまざまな理解」をリソースに用いていることが大きい。最初から「15 秒の映像を見せます」と告知されて、見る人は“テレビ CM”を目にするわけではない。目にしている映像が時間経過とともに、理解を達成してゆく中で、理解それ自体と同様にレトロスペクティブに「全体の時間尺」の把握も行われるのが通常のテレビ視聴におけるテレビ CM 映像の経験のされ方だからだ。モノを売る性格があるテレビ CM 制作物の場合には、最終的な要素の提示以前に「モノを売る」要素が置かれることがあるため、これは気づかれづらいことである。

このように、実際の判断実践そのものがテレビ CM をめぐるさまざまな概念を、理解実践と同時進行で達成させていたことは、本論これまでのどの章でも見てきたことである。時間尺に関する理解は「テレビ CM である」ことの理解の一部ではあるが、4～6 章での事例には具わっていた「モノを売るという性質」を持たない公共テレビ CM について考えれば、あるいはテレビ CM の時間尺が概ね 15、30 秒の長さに収斂してきている 1970 年代以降の制作物であるとすれば、十分に考慮に入れるべきことだろう。

よって、本節と次節での実践の分析では、ここまでの検討を基に、以下の 2 点に留意したい (a) 通常のテレビ CM のように「モノを売ろうとする」要素が、なんらかの別のものであることが公共広告をそれたらしめている可能性、あるいはそうではない場合の《公共》テレビ CM であるという理解の産出位置の特定 (b) その上で、公共性を帯びたトピックがどのように「適切に理解」されているかという点だ。この 2 点の、映像内

の要素の機能を中心に記述することが、見る人の「公共（テレビ）広告に関する規範的な概念運用」の記述であると考えられる。

#### 6-1 サンクションの提示と規範の理解

前節では、最後にまとめたように、公共テレビCMの提示の仕方のタイプの1つに「サンクションの提示や行為の指定を含む《具体性》重視のもの」があることがわかった。そもそも制作物の中で、「サンクション提示」が行われるとはどのようなことなのだろうか。その例としてみたいのが、事例28の1971年の放送番組センターの制作物である「アイロンに気をつけましょう」だ。

Title	1971	30	放送番組センター アイロンに気をつけましょう	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 8:54-	1/7	1/4	SD	鼻歌を歌いながら女性がアイロンをかけている、そこでドアのチャイム音がして、女性がアイロンを伏せてどこかへ行く、アイロンがアップになる
			PN	女性1人
			IS	カットの終了間際にBGM始まる
			SE	ピンポーン
			LN	♪(女性の歌っている鼻歌)
-8:55 14:56	2/7	2/4	SD	カット1で出てきた女性と、別の女性が、笑いながら歩いている。別の女性が最初に指さしたり、手をカット1の女性に向けたりして、それを受けてカット1の女性が笑っていることから、な何か話をしていると考えられる
			PN	女性2人
			IS	♪
-14:57 16:61	3/7		SD	カット1で出てきた女性が、アップになり、何かに気づいた顔をする、音楽が途切れる
			PN	女性一人
			LN	女性: あらくたいへん
16:62 18:81	4/7		SD	カット1の女性が右方向に走って消えていく、画面上に残されたもう一人の女性が、あきれたような顔をしている
			PN	女性2人
			IS	♪転調した急いでいるような曲
18:82 22:02-	5/7	3/4	SD	カット1の場面に戻り、伏せておかれたアイロンが煙を出している、そこに来た女性が取っ手に触れて、耳たぶを触る。その後にシャツからアイロンを離して、シャツに黒いものが見える
			PN	女性1人
			IS	♪
-22:03 25:05	6/7		SD	女性がシャツを目の前に持ってくると、アイロンの形に穴が開いているのが見える
			PN	女性1人
			IS	♪
25:06 30:00	7/7	4/4	SD	ブルーバックに標語と制作主体のスーパーインポーズが出る
			LN	女声: アイロンに( )気をつけましょう
			SP	白い文字で「アイロンに気をつけましょう 配給 放送番組センター」と出る



前節で、サンクションの提示として見たのは「何らかの守るべき規範・ルールがあるのに、それに沿って行為を形成しなかったために不利益を被る」ということだった。事例 28 では、まずカット 1 で、女性がアイロンをかけている場面が提示される。見る人は「アイロンをかけている」ことは問題なく最初の時点で理解達成できるものの、その行為理解は、映像全体の適切な理解に結びつけられない状態である。カット 1 の後半で、女性がアイロンをシャツの上に置いて、画面上から退出するときに、置いたままになっているアイロンがアップになるところで、見る人は、カット 1 ないし、そこでの「アイロンをかけている」という登場人物の行為という映像要素が、映像全体でどのような機能を果たすのかの予期を行うことができるようになる。

すでに 3 章の分析で、先行的に次以降のカットと理解上の連鎖を行うようなカットの理解を見る人がする場合についての分析を行っていることを思い出そう。例えば事例 2 では、ナレーションが連続することで、次のシーンへの理解上の連鎖が開始していた。事例 1 では、「何かが起きる予期」を見る人が持ち続けさせられること自体が、映像全体の適切な理解に機能していた。事例 28 は、事例 1 のようなケースに近いと言える。事例 28 では、アイロンがアップになることで、見る人にとっては、そこでアップになっているモノが映像の上で、適切な理解を達成するに当たって中心的な役割を果たすことを予期できるようになっている。つまり、映像全体の理解がレトロスペクティブに行われる中で、その要素を見る時点で、見る人が「予期」としての映像全体における機能を即座に「予想」しうるような理解実践である。

ここでは、その「予期」に関して、見る人がすでに手元に持っている「アイロンの正しい使い方」の知識が動員されていることにも十分注意すべきだろう。アイロンをつけたまま、伏せておくと火が出て火事になる、という知識があるからこそ、カット 1 の画面上では「何も起きていない」アイロンのアップを「予期」として理解できるからだ。

カット 2 では、カット 1 に出ていた女性と、別の女性が楽しそうに話しているシーンに移行し、アイロンのアップを中心とした連鎖は一見見られない。楽しそうな BGM も流れている。しかし、すでにカット 1 で「予期」を持っている見る人は、カット 2 の部分を「何かが起きること」との対比として理解し始めているだろう。

その後、カット 3 で女性が何かに気づき、カット 4 でその場を急いで女性が離れるのを見て、見る人はさらにその「予期」を「確信」としながら理解を達成していき、カット 5 と 6 でしめされる「結果」で、映像の一連の流れを理解する。

この事例 28 を「公共広告」として適切に理解することにおいて、最も重要なのは実は最後のカット 7 の部分である。実はここまでの映像の理解においては、それが「テレビ CM」であることも、「公共広告」であるこ

とも未だに理解は達成されていないと考えられる。特に、事例 28 が 1971 年の制作物であり、見る人の多くが「公共広告（テレビ CM）」の概念を、見る経験の上で持っていないことを考慮すれば、ここまでのカットでの事例 28 がいかなるジャンルの映像であるかということが、そもそも達成不可能であるように思われる。

もちろん、4 節で見たように、そもそも 1971 年の放送番組センターの制作物は、制作者側の事情としてはこの時点では明確にフィラー「番組」として作られていたことは十分に注意すべきだろう。しかし、事例 28 を見ると、見る人にとっては「テレビ CM」に近いものとして理解されていたことが予想できる。それがなぜなのか見るために、もう少しカット 7 の「働き」について考えたい。

カット 7 によって見る人はどのような理解が可能になるのだろうか。見る人は、女声で「アイロンに気をつけましょう」とナレーションされながら、その標語を見ることで、これまでの一連の流れが「アイロンに気をつけるべきである」ことを示すためのものであったことを理解する。いかにも当然のように思えるかもしれないが、アイロンの不適切な取り扱いをして、シャツを焦がしてしまうことが、アイロンに気をつけるべきことを示すという、映像自体の目的に機能を持つ形で置かれることを理解するというのは、この最後のカット 7 がなければできないことなのだ。

例えばこの一連の、女性がアイロンでシャツを焦がしてしまうというエピソードが最終的に「女性のうっかりさ」を示すような機能を持つような可能性も、映像の全体の時間尺がもっと長い場合にはあり得るだろう。しかし、映像は短時間で完結し、カット 7 で「標語」を見せられることで、見る人は初めて自らの取り得る行為との交換可能性を自らの手元の知識から動員しつつ、規範を示す映像であったことを理解達成する。言ってみれば、画面上の「シャツを焦がす」ことが、社会における規範とそのサンクションとして機能していることを、この標語を見て理解できるわけだ。カット 7 に入って初めて「公共」の「テレビ CM」であるという理解の産出がなされる。

1971 年は、テレビ CM の制度的な側面で見れば、完全に現在のものになるよりも少し前の時期であるといえるだろう。テレビ放送自体が完全に複数提供制に移行したのは 1972 年であるし、総量規制によってスーパーインポーズ CM が無くなったのは 1975 年であるからだ。本論で参照しているデータベース群には、ちょうど 1968～1973 年付近のまとまったデータがないため、事例 28 のような理解の仕方が、その時期に一般的なケースであるかどうかは慎重深く考察を行う必要がある。しかし、本論ここまでの事例で何度も確認してきたように、「レトロスペクティブに映像全体の理解を達成する」ことと、「見る人のすでに持っている知識を動員する」やり方は、二社提供の時期を経て、1970 年代に入って進んでいったことが見えてきていた。

事例 28 は、このようなやり方を手元に置いているとすれば、その当時にすでに「テレビ CM」に近い映像として十分に理解されていただろうと予想できる。また、分析時には公式に発表されている「制作年」で基本的な処理を行っているが、筆者の所蔵分での「放送年」は、実は事例 28 は 1980 年であることもここでは重要な手がかりになる。その時期、つまり「レトロスペクティブに映像全体の理解を達成する」ことと、「見る人のすでに持っている知識を動員する」ことがテレビ CM の見方として一般的なものになっている時期にも十分に、テレビ CM と並べて放映できるものであっただろうからだ。

事例 28 の理解に即していえば、サンクションの提示は、特定の「標語」に沿った形で、規範やルールを示

すものとして最終的に映像それ自体の理解達成を行うことで、「テレビCM」に近いものとして、見る人には経験されていた。実際、特に4-4で見たように、放送局でこの放送番組センターの制作物を「流す側」である担当者も自然に「テレビCMの代替」として用いていたことから、それはよくわかる。

つまり見る人の、自らの手元の知識を動員しつつ、レトロスペクティブに、最終的に出現する「公共性を持つ標語」という要素によって、そこまでに見てきた場面の理解を、自らとの行為との交換可能性をもちつつ、映像全体の適切な配列＝理解を産出していくという実践の上に、事例28の公共広告としての理解は生み出されていったのだ。

## 6-2 適切な理解実践のための機能的な構成としての「サンクションの提示」

5-3でのクロス集計表を見るとわかるように、「サンクションの提示」と「行為の指定」、また「アニメ」と「実写」は各々独立性を持たない出現パターンとして想定している。実は、サンクションの提示があるものは、すべて「行為の指定」も同時に満たしている。したがって、より大きな出現パターンのあり方として「行為の指定」があり、その一つのやり方として「サンクションの提示」があるということがわかる。

また、カテゴリースコアの比較だけではわかりづらいものの、図1の散布図を見ると、この「行為を指定してくるタイプ」の内容的な特徴は、実は1軸の「制作主体と映像の種類」の方向で言えば、1970年代かつ、放送番組センターの制作物とある程度の相関があることがわかる。さらにクロス表を見ると、放送番組センターの全21件の所蔵物のうち、すべてに「行為の指定」が出現しており、そのうち6つにサンクションの提示がある。放送番組センターの特に前期と言える1974年のキャンペーンまでの所蔵物は、筆者の所蔵分のうち6件であり、うち「サンクションの提示」があるものが4件である。

これらのサンクションの提示があるタイプの事例を、見る人にとっての理解を軸に分析してみると、不利益や危険、またそれが生じることへの注意喚起、という「命題」だけが公共広告としてその比較的初期に選択されていたわけではないという可能性に気づく。

事例29の分析の予告として換言するのであれば、映像内で単にサンクションをそれとして見る人が理解することと、映像全体の命題としてそのサンクション自体を注意喚起されているものとして理解することとは異なるという意味だ。その例としてみるのが、事例29である。事例29は、1974年の放送番組センターの制作物である、「いつ、どこで、5W1H」だ。



Title	1974	30	放送番組センター いつ、どこで、5W1H		
TE	Cut	Scene	Type	Description	
0:00	1/9	1/5	SD	女性がキッチンのような場所で、お茶を飲んでいる、そこに電話のベルが鳴る	
3:63			PN	女性1人	
			SE	電話のベルの音	
3:64	2/9		SD	電話のアップの画面から始まり、受話器を取る手が映り、カット1の女性が耳元に受話器を持って行き、しゃべり、相手とやりとりをるところまで、カット切り替わりなしで続く、相手の声は聞こえない	
16:64-			PN	女性1人	
			IS	♪	
			LN	女性:「はい」「おあら↑>なつかしいわね<」「え↑同窓会↑いつ↑」「>火曜日ね↑<」「( )で場所は↓」「( )うん知ってるーうわ;; ;なつかしいわねちょー	
-16:65	3/9		2/5	SD	三つ編みの少女のモノクロ写真のアルバムのようなものが映る
17:77-			PN	女性一人(写真)、左のページに多数の人	
		IS	♪		
		LN	女性:-「っと;; ;」		
-17:78	4/9	3/5	SD	電話をしていた女性が、着物を着て電車に乗っている	
19:36		PN	女性1人		
		IS	♪		
19:37	5/9	4/5	SD	着物の女性が満面の笑顔で会場のような場所に入ってくるが、次第に表情が曇る	
21:31			PN	女性1人	
			IS	♪	
21:32	6/9		SD	誰もいない会場が映る	
22:12			IS	♪	
22:13	7/9		SD	女性の顔がアップになり、女性が発話する	
24:49			LN	女性: 来週だったんだくわ>↑	
			IS	♪	
24:50	8/9		5/5	SD	ブルーバックに文字が横書きの順で、次々に出る
27:40		SP		白い文字で「いつ」「どこで」「だれが」「なにを」「どのように」と出る	
27:41	9/9	SD		ブルーバックに標語と制作主体のスーパーインポーズが出る	
		30:00		SP	白い文字で「確かめましょうはっきりと 配給 放送番組センター」と出る



事例 29 では、女性が最初にテーブルに座ってくつろいでいる場面がカット 1 で示される。筆者所蔵分の映像は若干荒れているためわかりづらいが、当時の見ている人はこの時点で、この女性が女優の十勝花子である

ことに気づくはずである。ここで、音声でだけ電話のベルが鳴り、それが終わった瞬間にカット2に移行する。カット2では冒頭に電話だけが映り、前のカットとの理解上の連鎖は、スムーズに進んでいく。

このカット2では、女性が電話で見えない相手と通話をしており、相手の声は聞こえないものの、女性の通話だけで、何について話しているか、どのような内容かはある程度見る人には理解可能になっている。ここで、注意したいのは、この女性を演じる「十勝花子の意味」である。十勝花子は、ホームドラマなどで、コミカルな役を多く演じていた女優であり、1カット目、ないし少なくとも2カット目で話を始め、それが「いつもの十勝花子のコミカルなトーン」であることから、当時の見る人の多くがそのコミカルさに由来する結末をある程度予期することが考えられる。

この後のカット3から9に至る流れは、事例28とほぼ同じである。事例29は、事例28とほぼ同じ理解の経路を見る人が取るような制作物であること、出演人物を十勝花子という人物に設定することで、より「うっかり」話に回収できてしまえそうなところを、最後のカット8および9で、「公共広告」としての理解達成を可能にしているところなど、一見わざわざ別の事例として出す必要がないほどに同じものに見える。何が異なるのだろうか。

事例28では、アイロンに気をつけなければ実際に映像の流れで起きたようなことが、自らの身に降りかかる可能性があるという意味で、その起こったサンクション＝火事になること自体が注意の対象であるはずだ。一方で、事例29のようなケースでは、そこで気をつけるべきこととして出されている「人の話をよく聞かない」という実践は、必ずしも「同窓会で日にちを間違えて誰もいない会場に一人で着いてしまう」という帰結だけをもたらすわけではない。一つの例に過ぎないだろう。

つまり事例28と29で決定的に異なるのは、それが「公共広告」として最終的に理解されるときに、サンクション自体が注意喚起されるものであるのか、サンクションが単に制作物中の適切な理解を促すための一つの機能的な構成として存在しているかということなのだ。

後者のようなサンクションの提示が、単に制作物中の適切な理解を促すための一つの機能的な構成として存在していることは、より「最終的な映像の理解を、時間経過の後ろの方に追いやる」傾向を増すことになるだろう。なぜならば、まさに事例29で見たように、映像内での場面理解はサンクションという装置によって、見る人には理解が容易ではあるが、それと、映像それ自体の命題は最後にならねば結びつけられないからだ。そして、このことは若干の予想も含めて言えば、「公共テレビCMで、より提示・理解しうる公共的トピック自体が広がっていく」契機にもなっていたのではないだろうか。見る人の理解に即して言えば、それは「最後まで見る」というモチベーションが持続するということでもあり、映像の最後に「CMであることも含めて」すべての要素の構成を結びつけるという「理解の形式としての公共テレビCM」を学習するような契機にもなったであろうからだ。

では、見る人が理解の完全な達成のために「最後まで見る（必要がある）」ということは、どのような意味で、公共テレビCMでより提示・理解しうる公共的トピック自体が広がっていくことにつながるのだろうか。

そのことについて考えるときに、大きな示唆があるのが、ACの制作物だ。ACの70年代の制作物にはサンクションの提示は見られないが、行為の指定だけが見られる（5-3で記した参考制作物も含む）。事例30とし

て、AC（当時は関西公共広告機構）の1972年の「公共心の喚起」を見てみたい。

5-3でも述べたとおり、「公共心の喚起」は、当時の放映分も、各種データベースにも所蔵はない。しかし、1999年に「1972年と1999年」というタイトルの制作物で全編が用いられたためこれを参照する。以下のスクリプトは、「1972年と1999年」のうち、「公共心の喚起」を用いている部分のみ起こしてある。2秒ほど欠けがあるところを見ると、「1972年と1999年」では、「公共心の喚起」を用いた部分が次の映像に移るときの、ディゾルブ効果がかかっている部分で、最後のカットが少々短くなっているものと予想される。なお、「1972年と1999年」は、筆者が所蔵しているものの、本論での中心的な検討年代のものではないため、本論における筆者の所蔵分に数としてはカウントされていない制作物である。

Title	1972	15	関西公共広告機構 公共心の喚起	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1/2	1/2	SD	画面の真ん中に男性（淀川長治）が出現し、固定のカメラの前で、発話する、そこに右下に「関西公共広告機構（この文字の前にロゴ）」のスーパーインポーズが出現する
10:35-	LN		男性：あのね駅のホームで吸い殻を（<ポイ↑>と捨てた人がいるんですよわたしはっ>としました（<）だって向こうで駅員さんが掃いてるんですよ（<）この人気づかないのかしら（<）鈍感ですね↑；；；	
	SP		白い文字で「関西公共広告機構（この文字の前にロゴ）」のスーパーインポーズが出現する	
-10:36	2/2	2/2	SD	画面が次第にブルーバックになり、標語と制作主体のスーパーインポーズが出現する
12:97	IS		♪	
	SP		白い文字で「みんなで考えましょう」「関西公共広告機構（この文字の前にロゴ）」のスーパーインポーズが出現する	



事例30は一見、非常に単純な作りであるように見える。文字スクリプトを見てもわかるように、固定のカメラで出演者がしゃべっているだけであるし、しゃべっている部分にはBGMもなく、最後の標語が出る部分に、相当に不気味なBGMが一瞬流れるだけである<sup>12</sup>。標語も相当に「なんにでもつけられる」程度には大きなものであり、出演者の淀川長治の発話の内容の「具体性」のわりに、標語に具体性が低い。

しかし事例30では、見る人は、冒頭から何の手がかりも与えられずに最後まで発話を見ているわけではな

<sup>12</sup> このBGMの不気味さは相当のものである。金子秀之と天野祐吉が共著している『アメリカンコマーシャル傑作大全集』（天野・金子編 誠文堂新光社 1985）には、多くの公共広告が掲載されており、その制作年を見ると、金子が資料として購入していたフィルムのものであることが予想される。ここで掲載されているアメリカの公共広告にはショッキングアプローチとも呼べるものが多く、制作の初期に、こうしたやり方を参照した一つの結果が、この事例30の「不気味なBGM」であったこともある程度予想できる。

い。一つに、出演者が当時すでに有名性の高かった淀川長治であること、そしてスーパーインポーズで「関西公共広告機構」と出現していることだ。淀川長治は、その独特の語り口に人気のある映画解説者であったため、それ自体によって、見る人はモチベーションを維持し得ただろう。問題は、「関西公共広告機構」のスーパーインポーズである。

4-3で、金子秀之の発言を追った際にも見たように、「わが国には、当時この種のCMはなかった」ということであれば、仮に「関西公共広告機構」と出ていても、それが「テレビCM」であることを、見る人は即座には理解していたとは考えづらい。結局のところ、淀川長治の、自身が吸い殻を捨てる公共心のない人を見たエピソードを最後まで聞き、2カット目の「みんなで考えましょう」という標語を見ることで、「公共性のあるメッセージ」であること、そして「それが広告（テレビCM）である」ことをまさに、関西公共広告機構という文字列から見ると最終的に理解することになる。

ここで思い出したいのは、3章で見た事例3のプチダノンのCM映像だ。事例3は、「テレビCMとしての適切な理解」に必ずしも場面が論理的に結びつかないような場合が存在し、しかしそれは時間経過を用いることで強引にテレビCMとしての理解は促されてしまうという事例であった。事例3の場合は、最終的な商品の告知によって「モノを売る」映像であることが理解されることで、テレビCMとしての理解が強引に達成されているのであった。

事例30の場合は、テレビCMとしての適切な理解と、映像内での場面が論理的に結びつかないというよりも、「最後になってその論理性を映像要素として目にする」というものである。標語という最終的な要素があることで、比較的どんなトピックでも、提示でき、見る人も理解できるわけだ。ただし、幾度も確認しているように、この時点で見ると多くは短い時間の映像の場面理解と、それを「公共性のあるメッセージ」につなげるという経験自体が多くないはずだ。であるとすれば、事例3で目にしたような「時間経過を用いることで強引にテレビCMとしての理解は促されてしまう」というあり方で、見る人は公共性のあるメッセージを持つ「テレビCMのような理解の仕方をする」映像の概念を学習していく契機を持つことにもなるのではないか。

ACの1970年代の制作物は、それほど実際に確認できるわけではないが、筆者所蔵分のもっとも「新しい」1970年代の制作物である1977年の「食糧問題（卵）」や、ACの1970年代の最後の制作物である、日文研データベース所蔵の1979年「すててはいけない君の人生（君原健三）」では、最初のカットでの「公共広告機構」のスーパーインポーズは出現しなくなっている<sup>13</sup>。状況証拠的な分析ではあるものの、ここからは見る人の「公共テレビCM」というものの概念が学習されること＝公共テレビCMの存在の浸透が透けて見えるようにも思える。

小括すると、当初は、公共テレビCMないし、“テレビCMのような形をした公共性のある映像”は、最終的に何らかの「行為の指定」を行うことで、それが公共的なメッセージを含むものであることを見る人は理解達成できていた。「サンクションの提示」という特徴も、この傾向に大きく寄与していた可能性があった。その結果、「時間経過を経験（し、そのプロセスでさまざまな理解を産出して最終的にテレビCMとして適切な理解を達成する）することで強引にテレビCMとしての理解は促されてしまう」ような、テレビCM理解実践上の

<sup>13</sup> 関西公共広告機構は、1974年に公共広告機構に名称を変更し、社団法人になっている。

時間経過を経るという特性が、見る人の理解の上で、公共テレビ CM という概念そのものを形成するようなあり方が、「学習的」に形成されていった可能性もうかがえる。

いわば、映像内の場面を映像全体の適切な理解として構成するときに、それが「公共的なメッセージ」に結びつけられるような制作物が、公共テレビ CM であるというような概念運用が生まれていることが予想できることになる。

## 7. 分析：映像内要素の再配置を行うことによる「行為の交換可能性」をもたない理解達成

では、制作物最後の要素（主に標語などの行為の指定）で、映像全体の適切な理解が可能になるというあり方が、制作物の提示側にも、見る人の理解の上でも浸透したことは、「公共テレビ CM」をどのように変えたのだろうか。

この疑問を抱くのは、5-3 の相関行列を改めて見るときである。AC の制作物は、「行為の指定」とも「サンクションの提示」ともそれほど強い相関を示していなかった。いわば、ここまでで分析してきたような特徴や、それがもたらす理解のやり方とは異なったものであることが予想される。本節では、これを踏まえて「AC」ないし「80 年代」の制作物の理解実践について考察を行う。

5-1 において制作物の特徴について検討を行った際に、特に (3) の明確な行為の指定が、映像要素や文言に含まれるという点が「具象性」を重視する制作上の方針である可能性を見出した。実際 6 節で見た「サンクションの提示」は、ある公共的なトピックの下で、見る人が交換可能性を持って理解を行う上で、それが容易になるという働きもあったことが、事例 28 や 29 からはわかったのではないだろうか。別表を参照すると、事例 28 は「災害」というトピックの下に置かれており、事例 29 は「生活」というトピックの下にある。

一方で、1980 年代に入ってから制作物を見ると、この具象性の方向性が変化しているように考えられる。何度も言うように、事例 28 や 29 の映像は、見る人の理解実践上では「自らの取る（可能性のある）行為における交換可能性がある」という点で、具象性があったものだ。それが、行為の交換可能性とは別の部分で「具象性」を提示するようになる。このことは見る人の理解実践の上で、どのような作用があるのだろうか。

### 7-1 制度的場面を用いる構成が実現する映像要素と自らの行為との交換可能性に沿った理解実践

この例として見たいのは資源トピックに関する制作物群である。1973 年にオイルショックがあつて以降、資源に関する公共テレビ CM が見られるようになる。その次に起きた、1978 年の第二次オイルショックは、影響こそ小さかったものの、資源に関する公共テレビ CM は 1980 年代に入ってから継続して作られる。放送番組センターの 1980 年の最後のキャンペーンは、資源に関する単一トピックのキャンペーンでもある。

まずは、この放送番組センターのキャンペーンを見てみたい。事例 31 の 1980 年の放送番組センターの「お風呂には中ブタも忘れず」という制作物だ。1980 年の放送番組センターの 1980 年の制作物にはすべて「声かけあつて省エネルギー」という大まかなキャンペーンタイトルがあり、それに「お風呂には中ブタも忘れずに」のような個々のタイトルがつく形になっている。先に記述しておけば、事例 31 は資源トピックに絞って比較を行うという意味で事例を見るもので、基本的には 6 節で確認したような理解実践がなされることが想定

される制作物である。

Title	1980	30	放送番組センター お風呂には中ブタも忘れずに	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 5:66	1/5	1/4	SD	家庭用の風呂桶に水が入っており、そこから、掃除用具のモップのようなものに乗って、女性(女の子)が出てきて、クイズを始めることを宣言する
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	女性: お風呂の省エネ経済クイズをやりましょう(.)どれが一番経済的ですか↑
5:67 14:36	2/5	2/4	SD	ABCと三つの風呂桶が出てきて、クイズの設問の発話と共に、女性がモップのようなものに乗ったまま水を入れていく、設問の内容に応じて、風呂桶の下のガスに火がつく
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	女性: A(.) 少しの水を熱く涌かしてうめる(.) B(.) 水を増やしながら涌かす(.) C(.) 適量の水を入れて適温に-
14:37 16:69-	3/5	2/4	SD	Cと書かれた風呂桶だけがアップになり、左側に女性がいる画面、バックは黄色とオレンジ色のグラデーションになる
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	女性: -涌かす(.) そう(.)()正解は-
-16:70 22:17	4/5	3/4	SD	カット3の正解を発話しながら、女性がぐるっと回転し、青いバックの画面になり、次の設問を始める、この時に乗っていたモップのようなものを使用する仕草と、拒否するような仕草で設問に応じて身振りを行う、このことで乗っていたのが「湯かき棒」であったこともわかる
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	女性: -Cですよ(.)では途中でかき混ぜた方が良いか(.)かき混ぜない方が良いか
22:18 30:00	5/5	4/4	SD	カット1の風呂桶の場面に戻る、風呂のふたは閉まっている。女性の発話に合わせて風呂のふたが開いて、中ブタが入っていくアニメーション、女性はそのアニメーションにあわせて腕を風呂桶の方に向ける身振りをする
			PN	女性1人
			IS	♪
			LN	女性: そう(.) かき混ぜない方が早く涌きます(.)() それから(.)中ブタもわすれないでね↑;;;



事例 31 は、全編アニメーションの制作物である。実際の理解分析の前に、文字スクリプトでの特記事項を記す。カット1で、女性(女の子)が出現するときに乗ってくる「モノ」が後のカット4になって「湯かき棒」

であることがわかるようにスクリプト上では記載している。この部分はおそらくは、当時のにもカット4にならねば「湯かき棒」であることは理解できなかつたと考えられる。「モノ」の全体像はカット3でも見えるものの、ここではこの「モノ」が場面の理解に際して見るべきモノとして配置されていないため、それが何であるか理解をするという実践自体が生まれづらいうように考えられるからだ。この点は、映像全体の理解にも関わる部分があるため、その点は後記する。

カット1で、突然女性（女の子）が、登場し、お風呂の省エネクイズをやると宣言する。ここで見る人は、何の導入もなく「クイズ」という形式の順でここから先の映像を理解せねばならないということを理解する。4章で、「手元にある知識を引き出す」制作物について考えたときにも記したが、クイズは出題の宣言とそれによる回答権、および回答という概念に則った参加者の理解「産出」（表出）の義務づけという順番で場が進んでいくという一種の制度的場面である。それを踏まえれば、見る人はこの制作物を見て、そこで産出する理解が「クイズの出題の回答」として機能することが、適切性を持つことを最初に把握できるのである。

カット1で、出題が行われ、カット2で図示と共に3つの選択肢が出現する。出題の発話が終わるより前に回答のカット3に進むことで、見る人には思考の余裕は与えられない。ここではクイズ形式にすることで、「風呂を沸かすときのエネルギー効率の良い＝お得なやり方」を理由や、原理など抜きにして、見る人がすんなり理解できるようになっている。つまり、事例29でサンクション提示を行っていた場合とよく似た理解実践上の働きが起きている。実際にクイズを単に制度的場面として遂行するのではなく、その制度的場面の流れに沿って理解すべき知識が配置され、それが見る人にとって提示されることで、単に制作物中の適切な理解を促すための一つの機能的な構成として存在していることになるからだ。

カット4から5の流れも同様に繰り返される。ただし、特記事項で若干の記述を行った「湯かき棒」がここでは急に見るべき対象として浮上してくる。カット4は、バックが完全な青一色で、女性と「棒」以外出現しない。その上、女性がお風呂を途中でかき混ぜた方が良いか、混ぜない方が良いかの出題に関する発話を、完全にこの「棒」一本を資源にして行う。そこで初めて棒の形状から湯かき棒であることを見る人は理解せざるを得なくなるのだ。

ただし、この「湯かき棒」であることへの理解は、映像要素の順列の上で「それと分かる」タイミングが見る人にとっては、非常に唐突であるゆえに印象的でもあるわりに、映像全体の適切な理解にはそれほど寄与しているわけではない。この唐突さの理解の違和感を持ちつつ、見る人は最後の5カット目で、やはり「標語」の出現によって、それまでの映像が公共的なメッセージであることを知らされ、レトロスペクティブに「湯かき棒はそれほど重要なオブジェクトではなかった」ことまでを判断することになるだろう。

事例31での「具象性」は、もちろん省エネというトピックの下で、具体的にそれを遂行するためのお風呂の湯沸かしの適切なやり方を示す、という「内容」の面においてまずは達成されている。それと同時に、映像上でクイズ形式であることを最初に宣言することは、見る人も映像の進行に参加させられるという宣言でもあることを思い出したい。この事例を見る人は、第三者的に場面を理解していくのではなく、あくまで自らも参加しているものとして、理解産出を行うはずだ。この時に、参加していく中で、出題-回答のペアに際して「そうなんだ」であるとか「こんなことは知っている」といったさまざまな理解を産出しつつ、理解実践を進めて

いく。このことは、見る人にとって都度、映像上の要素と自らの手元の知識との動員と照合を強制的にさせられることに等しい。この、「自らの手元の知識とのすりあわせ」という意味で、非常に“具象性”を伴うようなやり方でもあるのだ。

しかし、総じて見れば予め予告したように、事例 31 は 6 節で見たやり方とは大きな相違はない。行為の指定があり、そこに制作物中の適切な理解を促すための一つの機能的な構成として「クイズ」という形式が選択されているだけのことだからだ。そこには若干の理解実践の異なりはあるとしても、大まかな理解のやり方は変わらない。

これはすなわち以下のようにまとめられる。つまり見る人は、提示されている映像上の行為を自らとの交換可能性の上で理解すること、あるいは提示されている映像上の知識に関する映像の要素と自らの手元の知識とのすりあわせを行う。その上で、「個人」が社会的行為を遂行するのに用いる知識が、映像の最後で公共的なメッセージとレトロスペクティブに結びつけられるというあり方だ。いわば、「公共的なメッセージ」によって、見る人は、自らが通常行為決定をするために用いていたさまざまな知識などのリソースが「公共性を帯びている」ことに気付かされるという意味で、“具象性”が働いているのだ。

## 7-2 断片的な映像要素の提示と「誰もが参照できる規則」の映像上での最終提示

このような「具象性」のあり方により大きな変化が見られるのが、次に見る事例 32 の制作物だ。事例 32 では、提示されている映像上の要素は、少なくとも多くの見る人にとっては、自らとの交換可能性を見出しづらいものであるように思われる。交換可能性が見出しづらいものを、見る人はいかに公共性という意味で適切に理解達成していたのだろうか。

事例 32 は、AC の 1981 年の「人影なし（軍艦島）」である。この制作物は、1981 年が初出であるが、1982 年に再編集版が作られたことが公式に記録されている（社団法人公共広告機構 2001: 64）。しかし、筆者の所蔵分に関してはすべて全く同じ構成のものであり、再編集版の以前なのか以後なのか判別がつかない。放送年が 1985 年のものがあることを考慮すれば、再編集版である可能性が高いが、確証がないため、初出年度である 1981 年として分析上では考慮を行う。また事例 32 は 60 秒の時間尺の制作物であり、後半のカット切り替わりが頻繁で、通常の画像サムネイルの出力では抜けが多くなるため、8×4 のサムネイル数で出力を行っている。



Title	1981	60	AC 人影なし(軍艦島)	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00	1/17		SD	海の上に建物のようなものが建っているのがわかる島があるところを海上から映したカット。カット途中で数秒スーパーインポーズが入る
5:73			IS	♪
			NA	男声: 島は( )宝島だった
			SP	「長崎県 端島(軍艦島)」という白い文字が右下にスーパーインポーズで出現
5:74	2/17		SD	海上にカモメのような鳥が飛んでいる
7:64			IS	♪
			NA	男声: 石炭が-
7:65	3/17		SD	少し近いところから島の沿岸を映すカット、これも海上から
10:91			IS	♪
			NA	男声: -見つかって( )人びとがやってきた
10:92	4/17		SD	石炭の上にヘルメットが置いてあるカット
12:59			IS	♪
			NA	男声: 人びとははた-
12:30	5/17		SD	クレーンのようなものが、もう使われていない荒れた土地に置いてある
16:53		1/3	IS	♪
			NA	男声: -らいた( )周囲12キロの島が-
16:54	6/17		SD	廃墟になった集合住宅を、その中庭のような場所からぐるっと回転させつつ映している
21:70			IS	♪
			NA	男声: -街になった( )4000人もの暮らしがあった
21:71	7/17		SD	ボロボロになった本が積まれている
24:10			IS	♪
			NA	男声: 子供たちが生まれた
24:11	8/17		SD	教室が映し出される、古びたからもう使われていないのが分かる
26:62			IS	♪
			NA	男声: 大きくそ-
26:63	9/17		SD	体育館にボロボロになったボールが転がっている。こちらも体育館自体が古びていて、もう使われていないのがわかる
31:59			IS	♪(ここで音楽が終了する)
			NA	男声: -だった
			SE	子供たちの遊んでいる元気な声のSE

TE	Cut	Scene	Type	Description
31:60	10/17		SD	岸壁に波が激しく打ち付けられている
36:77			IS	♪(ここで音楽が明るい感じに変化する、ここまでのカットとは別の曲)
			NA	男声: 一年( )十年( )三十年( )
36:78	11/17		SD	ボロボロの集合住宅がそびえ立っている、若干日が傾いているのも画面からは分かる
38:69			IS	♪
			NA	男声: 石炭を掘り-
38:70	12/17		SD	クレーンが正面から映されている、ここでも日が傾いているのが分かる
41:33			IS	♪
			NA	男声: 尽くしたとき( )人びとはいなくな-
41:34	13/17		SD	集合住宅の長屋のような特徴的な建物がボロボロになっているのを正面から映している
43:23		2/3	IS	♪
			NA	男声: -った( )暮らしがなくな-
43:24	14/17		SD	廃墟の部屋の中をぐるっと映している
45:56			IS	♪
			NA	男声: -った
45:57	15/17		SD	軍艦島特有の、高層住宅がそびえ立っている部分の間の路地をカメラが進んでいく、周り的高層住宅は廃墟になり、荒れて形も変わっているのが分かる
52:60			IS	♪
			NA	男声: 資源と共に( )島は死んだ( ) ( ) ちょうど84年目だった
52:61	16/17		SD	さびて動かなくなった時計が映る、時計は駅などで用いられているような公共の場に置いてあるタイプのもので、11時51分を指している
55:26			IS	♪(このカットで音楽が小さくなっていき、消える)
55:27	17/17		SD	カット1で映された海上からの島の遠景を夕日が沈む時間に映している、画面全体に白い文字でスーパーインポーズが出現する
60:00		3/3	NA	男声: わたしたちも今( )資源のない島( ) につぼんに住んでいる
			SP	白い文字で「いつも考えていたい 私たちの資源 公共広告機構」(公共広告機構の前に法人のロゴ)と出現する

### 事例32 1981年 公共広告機構 人影なし(軍艦島).mp4

Resolution: 640x480

Filesize: 13.0 MB



事例32は、カット1で海の上からの遠景でもわかるほど建物がそびえ立っている島が映される。そのカット上で「長崎県 端島(軍艦島)」のスーパーインポーズが出ることで、見る人は島の場所を理解する。遠くから次第に近づいていくように、カットが進んでいき、カット3で島の建物がどのような様子か分かるところで、すでにそれが廃墟であることを見る人は察することができる。

これ以前にカット2からオーバーラップしつつ、「石炭が見つかって人びとがやってきた」というナレーシ

ョンがカット3にもかぶること、それ以前にカット1で「島は宝島だった」というナレーションがおかれていることから、見る人は例えば端島の存在を知らないとしても、石炭の取れる（取れた）島であることは理解できるはずである。この理解が最初の方に置かれることで、4カット目以降の理解が進んでいくようになる。

事例32の映像としての作りは実はかなり反復が多く、60秒の間に「ナレーション以外の映像の要素」として、起伏があるわけではない。廃墟になってしまった島のさまざまな要所を映像で映し出し、そこに往時がどのような様子であったかを叙情的に物語るナレーションが被さるという作りだ。これが10カット目を境に、カメラを向ける「時間帯」が異なることで、後半は斜陽が射すようになるため、見え方に相違が出ている点だけが特記すべきところだ。いわば、後半は「島の凋落と斜陽感」を重ね合わせることができるようになるという見方ができるようになるわけだ。

見る人は、事例32を見ると、この10カット目以前と以後での見え方の相違、つまり「時間経過をリソース」にすることがある以外は、一つ一つのカットが映像全体の理解に対して持つ機能がほぼ同じものとして配列している。平たく言えば、カット1~3だけがその後のカットの理解に必要な、リソースとして先行的に置かれている以外は、途中で達成される理解がその後のカットのリソースになることはないということだ。

ただし、ナレーションは重要な役割を果たしている。前半は、日が高いうちに撮影され、活気があったころの様子を伝えるナレーションが挿入される。そして、後半では斜陽が射すカットともに「石炭を掘り尽くしたとき島は死んだ」や、「資源と共に島は死んだ」というナレーションが入る。ここまででも、前半との対比において、見る人はすでに「今見ている島の映像が、資源の枯渇に由来している」ことを概ね理解できるだろう。そして、最後にその理解を補強すべく、「いつも考えていたい 私たちの資源」というスーパーインポーズが出るところで、見る人は廃墟になった島と、資源の枯渇の問題とを完全に結びつける理解を達成できるようになる。

このような概ねの作りである事例32は、これまで本章で見てきた事例群とは大きく異なっている点が2点ある。1つ目に、行為の指定を標語のレベルにおいても厳密には行っていないことだ。「いつも考えていたい」と言っているだけで「考えよう」とは言っていないからだ。そして2つ目に、実は映像全体で、事実レベルで大きな「誤解」を見る人が容易にできるようになされているのだが、そのこととある種の「具象性」が結びつく、というこれまでの公共テレビCMにはない理解実践をもたらしていることだ。順に記述していく。

まず1点目は、これまでの議論を踏まえたときに、見る人が自らの「行為決定」の上での交換可能性を持つ可能性が薄いと言うことだ。廃墟の島を見たところで、現在普通に暮らしている人が、自らとの交換可能性を持つというのは考えづらい。むしろ、「今の自分」との差異や対比から、かけ離れたものとしての理解をする可能性が高いだろう。

これまでの事例は、最終的にそれが公共的なメッセージであると理解するとしても、「～しましょう」や「～しよう」という標語によるレトロスペクティブな作用で、そこまでに見た場面での何らかの行為理解を自らとの交換可能性に結びつけていた。しかし、この事例32にはそうした理解実践は想定できない。では、見る人は、そもそも何をどのように「公共的なメッセージ」として、この映像から理解を達成するようになるのだろうか。

それを考える上で重要なのが2つ目のポイントだ。ここまで、事例32の理解実践を記述したが、ここでは廃墟の島と、資源の枯渇の問題が結びつけられて理解されていた。しかし、これは事実とは異なる。実は端島が閉山になったのは、石炭が枯渇したからではない。長崎市が作成している端島の観光サイトを閲覧すると、端島の歴史を見ることができる<sup>14</sup>。ここに「軍艦島（端島）の歴史」というページがあり、そこで端島が栄えた後、「その後どうなっていくの？」という項目がある。これを見ると「国のエネルギー政策の転換に伴い、主要エネルギーが石炭から石油へと移行したことにより、1974(昭和49)年1月に端島炭坑は閉山、同年4月にはすべての居住者が島を去り、無人島となりました。」とある。つまり「石炭が掘り尽くされたから」廃墟になったわけではないのだ。見る人が、そこを誤読しやすい映像要素の提示である、というのではなく、ナレーション中ではっきりと「石炭を掘り尽くしたとき島は死んだ」と言及しているだけに、これは意図的になされたことであるだろう。これをサイトでの説明の通りに提示したとして、端島が「資源問題を考える映像要素」になり得たかはかなり疑問である。

さて、本節では事例32のこうした意外な事実を、意外なものとして取り上げるために、2つ目のポイントを挙げたわけではない。ここでは、映像内の理解と最終的な公共的なメッセージを結びつけるときの「具象性」を個人的な行為の交換可能性に置かず、抽象性のあるトピックを、そのトピックが持ちうる概念の例示によって理解達成を容易にするようなやり方が典型的に見られるのだ。事例32では、この「トピックが関連を持ちうる概念の例示」が、資源が枯渇して、廃墟になった島のさまざまな場所という要素であったわけだ。

資源、特にエネルギー資源に関する問題は、非常に政治的であるが、同時に生活の基本を支えているものであるゆえに、理解を促すやり方はさまざまに考え得る。特に1973年にオイルショックを経験している人が多いと考えられる1970年代後半から1980年代前半の、公共テレビCMを見る人には、事例31のような「省エネ」という切り口は「見る人との交換可能性を持つ」やり方の一つとして十分に機能したであろう。この人たちは、すでに資源問題を自らの生活が脅かされる経験として、手元にその知識を備えているからだ。

事例32では、そうした理解実践はなされない。そうした見る人自らの経験や知識と結びつけるのではなく、よりダイレクトに「資源が枯渇する」ことの具体的な事例を、見る人はひたすらに見ることになる。ここには、一つ一つのカットが映像全体の理解に対して持つ機能がほぼ同じものとして配列しているような事例32の映像要素の構成も大いに作用しているだろう。つまり「こうなりますよ」という意味での具体例をひたすら見せられていることになる。このように、あるトピックが別の概念と人びとの理解の上で関連を持ちうる場合に、その概念を具体例とすることは、6節で見たのとは異なっているものの、ある種の「具象性」の提示ではあるように考えられる。

そして事例32において、大きなトピックの下で、具体的な事例という意味での「具象性」-それは自らの行為との交換可能性を必ずしも持つわけではない-とともに、「公共的なメッセージ」をそれとして理解することで達成されているのは、「社会的トピックの提示」であると言えるのではないだろうか。

いわば事例32は、廃墟になった島のところどころに関する要素を「キャプション」として事前に並列の形で見た上で、最終的に提示されるトピック（ここでは資源問題）に沿ってそれらのキャプションを、映像の適

<sup>14</sup> 長崎市の公式の観光サイトの中の1コンテンツである（<http://www.gunkanjima-nagasaki.jp/> 2019年11月22日閲覧）。

切な理解に沿って配列しなおすような理解実践が行われている。6 節や事例 31 で見たような映像内要素の構成で示される場面ないし、映像の理解は、そこから最終的な公共的なメッセージを十分に示しうる中で、実際の映像においては、標語が示されることで、その可能性を縮減していた。これに対して、事例 32 のようなケースでは、最終的な標語を手がかりにした映像内要素の再配置という形でしか、公共的なメッセージと、映像全体の適切な理解が相互反動的に理解達成できないような形式になっている。

端島が「島」であることも、見る人にとっては、この難しい作業を容易にする手助けをするかもしれない。なぜなら、すでに述べたように、資源問題が政治的な問題であり、資源ナショナリズムに結びつく経験を、この時期の見る人は、すでにオイルショックで経験していることから、その「島」を自分の住む、より大きな場所に結びつけるという概念の連鎖が容易に成し遂げられることが予想できるからだ。つまり、公共的なメッセージと、それまで見た映像を見る人が結びつけうる概念連関の可能性自体が、このやり方をとることで大きくなっていくことが、少なくとも事例 32 からは見えると言える。

実は事例 32 のような、かなり大きな社会的トピックの提示をダイレクトに行うタイプの制作物は、テレビ CM ではほとんど見られない。平面広告にも目を向けると、比較的初期には大きな社会的トピックの提示がかなり行われている。1972 年度には、「盆栽」というキャンペーンがあり、「日本」という国を盆栽に見立てている。また 1975 年度のキャンペーンの一つである「内なる日本病」では、「現代人は高度成長期に社会公共的な問題を見て見ぬ振りをしてきた。結果、自立心、連帯感が失われてしまったのではないかと訴えた。」（公共広告機構 2002: 37）とあり、かなり保守的な訴えを「日本病」なるネーション的な表現で提示している。さらに同じ年の雑誌のキャンペーンの「ギブ・ミイ」に至っては、「人間社会はお互いに支え合う共同体。従って、権利の要求には義務が伴うことを再認識してもらうために制作した作品。」（公共広告機構 2002: 37）と書かれており、相当な保守性を見て取れる<sup>15</sup>。これらはいずれも、大きめの写真にかなり細かい字で多めのキャプションがついているという作りであり、「30 秒程度の短い時間」で提示するようなテレビ CM にはそぐわないテーマだと判断されたと考えられる。

前章でも一部見たように、マクルーハン「熱いメディア」と「冷たいメディア」という区別をメディア形態ごとに行っていた（McLuhan 1964=1987: 23）。これは、中に含みうる情報の多さを端的には示していると考えて良いだろう。「公共心」であるとか「愛国心」的なトピックには、それ相応の「情報量」が必要であり、媒体ごとに適不適があるということを制作者側では踏まえていたことがこの点からうかがえる。こうした知識は、「広告」を平面なり映像なりで作成してきたという経験によって培われるものだろう。このようなところでも AC の制作物が、（どの媒体で出稿するかという意味での）「広告」をルーツに持っている公共テレビ CM としての性格を持っていることがよくわかる。

再度述べれば、テレビ CM では事例 32 のような「大きな社会的トピック」の提示を行うことはそれほど行われなかった。それにも拘わらず、この理解実践の仕方を重要なものとして事例で取り上げたのは、映像要素と最終的なメッセージとの結びつきに「大きなギャップ」があること、つまり、結びつきを持つ可能性の幅が広

<sup>15</sup> なお、この「ギブ・ミイ」が、より読者のセグメンテーションを新聞よりもやりやすい雑誌広告として出稿されていることを考えると、一層広告としての出稿先とその媒体の形態に合わせてトピックを選ぶという「広告制作・広告出稿のノウハウ」が効いていることがわかる。

がること、それ自体が公共テレビ CM としての機能を大きく引き上げるような作用が、経年するごとにうかがえるようになるからである。マクルーハンの語で言えば、テレビ CM を「高精細度」(McLuhan 1964=1987: 23)なものにする作用が、事例 32 でのような理解実践からはうかがえるということだ。

このやり方を確認するために、もう一つ事例を見てみたい。それが事例 33 の AC の 1986 年の「しらんぷりもいじめ」という制作物だ。なお、事例の映像中でのスーパーインポーズでは「知らんぷり」と表記されているが、AC の公式なキャンペーン名は「しらんぷりもいじめ」とひらがな表記になっているため、それに沿っている。

Title	1986	30	AC しらんぷりもいじめ	
TE	Cut	Scene	Type	Description
0:00 24:88	1/3	1/3	SD	学生服を着て、仮面をかぶった人が大勢ひな壇のようなところに並んでおり、最初はそのうち1人にカメラのスポットが当たっている。モノローグに合わせて周りを気にしながら、仮面を外し、「思い切った」ような表情をする。カメラはこの間にもどんどん引いており、隣の人も見えるようになっているが、1人目が仮面を外した後、同じように仮面を外し「思い切った」ような表情をする。隣り合った仮面を外した人同士が笑顔で、顔を見合わせる。カメラはどんどん引いていき、ひな壇のようなところにいる人たちが、次々と仮面を外していく
			PN	男女多数
			IS	♪(本田美奈子の「HELP」)
			LN	男声(思春期くらいの男性の声): けっしてしらんかおしたいわけじゃないんです(.)だけど(.)自分までも仲間はずれにされたくない(.)だから(.)誰かが(.)ちょっとした勇気を(.)誰かが
			NA	男声:(モノローグが終わってから)その誰かに(.)あなたはなれませんか(.)やめよう知らん顔(.)いじ-
			SP	画面右下に、開始数秒後から数秒間「Song by 本田美奈子」と出る
24:89 27:87	2/3	2/3	SD	horizontals のバックに、画面の右から縦書きで白い文字で「しらんぷり」よりちょっと、赤字で「勇気」と出現し、真ん中にカット1で、大勢の人たちがつけていた仮面が落ちて音がする
			IS	♪
			NA	男声:-めを無くす(.)はじめての一步です
			SE	仮面が落ちるとき、地面に仮面が落ちる音がする
			SP	画面の右から縦書きで白い文字で「しらんぷり」よりちょっと、赤字で「勇気」と出現する
27:88 30:00	3/3	3/3	SD	白いバックに「公共広告機構」という文字と、ロゴマークのアニメーションが出る
			NA	男声: 公共広告機構
			SP	黒地で「公共広告機構」と出ている上に、ロゴマークのアニメーションが出現する



事例 33 は、少ないカット数であり、時間の長い 1 カット目がほぼ内容の中心となっている。この事例を見る人は、映像中の登場人物が、最初みんな仮面をつけている、みんな学生服であることを目にするが、これがどういう場面なのかは理解できないと考えられる。その後、モノローグで「自分までも仲間はずれにされたくないし」と発話されるところを聞いても、この事例 33 が「いじめ」に関する公共的なメッセージを伝えるものであることが理解達成されるにはまだ遠いだろう。ナレーションで、それも最後の方に出てくるところ（1 カット目の 21 秒付近の場所）で、最終的に、「いじめ」と「しらんぷりすること」と「仮面」という要素を結びつけられるようになる。

実際、「いじめ」と「仮面」という要素はその間をなかだつものがなければ、あまり一般的に概念として結びつきがあることが想定されるようなものではないと考えられる。そこに、モノローグやナレーションで「しらんぷりすること」というエージェントが差し込まれることによって、見る人は、そこまで見てきた要素を再配置しなおすことができるようになるわけだ。

この理解の仕方の特徴は、単に見て理解した場面のコンテキストをトピックの提示によって示されることで、理解の可能性の縮減が起きて、「適切な理解達成」がいかなるものなのか決定するのではなく、「資源問題」なり「しらんぷりをする事の弊害」なりのトピックが、エージェントになることで、事前に示される映像要素は「端的」なものになり、見た時点ではバラバラだった要素を見る人自身が、配置しなおすことだ。この時、エージェントとして作用した部分が、配置しなおす実践において参照される「規則」となることも大きな意味を持つ。つまり、エージェントは、要素の再配置を行う際の、概念の結びつきの論理を指し示す規則となる。このやり方で映像提示をすることで、見る人は「～しましょう」や「～しよう」というような行為の指定がなくとも、公共的なメッセージの理解が促されるのだ。

しかし、実際は行為の指定を伴わなくなることよりも、短い時間尺で、コンパクトに大きな社会問題やそのソリューションのようなものの理解が可能になるということの重要性が大きいように考えられる。事例 33 にしても「知らんぷりよりちょっと勇氣」とあるものの、実質的にはこれは「勇氣を出しましょう」という行為の指定に近いものではある。しかし、これを例えば実際にいじめられている人と、いじている人と、しらんぷりをするその他大勢を出して、場面を提示し、やめた方が良いというのを逐次的に映像にするのには、30 秒という時間尺は短いであろう。

つまりこれは、4 章の事例 12 の石井食品のミートボールの CM でも見たような、順に説明したり、コンテキストをすべて説明したりすると時間尺が足りない中で、効果的に見せるためのテレビ CM としての映像言語の一つの事例でもある。同じく、4 章の最後で「1970 年代以降、15 秒と 30 秒に主に集約されていくとすれば、そもそも断片的な映像として提示しつつ、時間尺によって断片の数を調整するようなやり方で制作が行われてゆくことが予想できる。こうした傾向が、欠落を伴った断片を集めた制作物の傾向と、その配置から知識を引き出すようなやり方を見る人に要請するようになったのではないだろうか。」と分析を行ったことを思い出したい。商品広告であるタイプのテレビ CM の多くでは、ここで見る人自らの知識が“引き出される”ことで、映像全体の理解が達成されていた。5 章の生理用品のテレビ CM は、まさにそれがターゲットオーディエンスを生成するという働きをしていたことも思い出したい。しかし事例 32 や 33 のタイプの公共テレビ CM の場合

は、トピックの提示によって、「誰もが参照できる規則」を見る人が利用できるようになることで、理解達成が行われる。

それは、まさにいかなる人でも同じように均質な理解を、トピックに対して達成できるような意味での「公共性」をもたらすやり方であるのだ。

## 8. 考察

本章では、公共テレビCMの理解実践について考えてきた。これにあたって、そもそも「公共広告」という概念が初期CMの時代にはなかったため、これにかかる概念の歴史も同時に見てきた。これらの分析を簡潔にまとめてみよう。まずは、テレビ放送における「公共性」は当初商業性と対になって考えられていた。しかし、番組とCMが分離して行くにつれて、放送全体に「社会的責任」が意識されるようになる。これに伴って、番組にルーツを持つようなテレビCMの形に近い短編映像としての、あるいはテレビCMの形式を持ちつつ社会への言及を行うような2つのルーツを持つ「公共テレビCM」が作られるようになる。

これらには、「社会的規範」を行為の指定によって理解するものと、トピックを規則としてそれを手がかりに、映像内要素の再配置を行って適切な理解を達成するものがあった。

前者のやり方が、主に映像での「行為の指定」あるいは「サンクション提示」によって促されていたこと、このやり方は、図1の散布図で見ると「AC」とはほとんど相関がなかったこと、ACの制作物は主に1980年代以降に集中していることから、前者のやり方から後者のやり方に緩く、公共テレビCMの理解の仕方が移行して行ったことが予想できる。

まず本章での分析から分かった最も重要なことは、公共テレビCMが、その概念においても、理解の仕方においても、日本では非常に1970年代以降のものである性質が大きいことだ。本論全体でいくども確認を行ってきた、「テレビCMは（いかなる年代のものであっても）時間経過をリソースとして最終的に遡及的な理解として映像の理解を達成する」とこと、「1970年代以降に全体尺の時間が短めになってくるほど、断片的に要素が提示され、見る人が自らの手元の知識を引き出してきて適切な理解がなされる」という2つのポイントが、公共テレビCMの理解の上ではとても大きな働きをしていた。後者の「見る人が自らの手元の知識を引き出してきてくる」ことは、「トピックの提示から映像要素の結びつけ方の規則を了解し、それに沿って要素の再配置を行う」ことになっている点が、商品広告のテレビCMとは異なっている点である。これが6節最初に確認した本章での事例分析の方針のうち(a)にあたるものであると言える。

なお、これもいくども確認を行っていることであるが、後者の「1970年代以降に全体尺の時間が短めになってくるほど、断片的に要素が提示される」ことは、テレビCMの理解そのものにおいて、前者のポイントである時間経過を経て、そこで産出されるさまざまな理解を映像全体の適切な理解達成のためのリソースにするやり方を、相当に下敷きにしなければできないことでもある。

言うなれば、この2つのポイントが完全に見る人の中で、やり方として達成されることで、初めて「公共(的なメッセージを発する)」の「テレビCM」というあり方が完成したことになるのだ。公共テレビCMがそれとして存在することは、翻って、見る人が映像の「内容」ではなくモノを売ろうとするかどうか、とも言える

かもしれない - その理解の仕方から、「テレビCM」概念を運用している部分があることを示しているとも言えるように思う。

そして、7節の分析の最後でも見たように、トピックの提示まで完全な理解の産出ができないような、それ以前は断片的な要素の提示になっていること、そのトピックの提示が断片的な要素の再配置の「規則」であることは、いかなる人でもその理解を達成できるような状況をもたらす。公共的なメッセージを発するのに、「テレビCM」としての理解の仕方を最大限に用いることが、非常に効果的であった可能性もあるわけだ。

このような理解が可能な「公共テレビCMを見る人」は、初期CMの時代にはいなかった集団なのだ。テレビCMを見る人は、1970年代に完成したテレビCM自身の制度的な変化による、外形的な形式の固定（番組との分離、全体尺の時間が短めになってくる）に沿ってその理解の仕方を学習することで、個人的な領域から、公的な領域までを、テレビCMから理解達成できるようなやり方を身につけたのである。

### **【別表】**

本章の別表は論文本体とページをわけ、巻末にページ別立てで付する。



## 8章 考察と展望

### 1. はじめに

本論では、ここまでテレビCMの理解実践とその変容について、特に1970～80年代に起こった制度的な変化を念頭に置きつつ個別の事例から分析を行ってきた。本章では、まず次節でこれらの分析を再度概観し、全体的な考察を加えてゆく。

この後に、本論で見た分析、またその分析を支えるための理論的検討がどのように、文化研究に寄与し得るかについても論じてゆく。そして最後に本論に残されている研究の課題、発展可能性について記してゆきたい。

### 2. 分析のまとめ

本論の大きな関心は、テレビCMを見る、適切に理解するという活動を、人がどのような資源を用いていかに達成しているかという社会学的な「行為論」の下に、その詳細な手順を書き留めることにあった。この過程で、テレビCM自体の制度的変遷を加味したときに、「(テレビCMの制度的な変容が起きた)1970～80年代において、テレビCMを見る人にとっての〈理解の仕方〉が変容した」という点がとくに分析のポイントになった。

このポイントに沿っての事例分析では2つの可能性が見出された。すなわち、制度的な変化によって、断片的に要素が提示されるようになったことは、(1)テレビCMであることに基づいた形で、遡及的にその理解を達成することが適切な理解の仕方をもたらした、そして(2)必要な情報が「伝えられる」というよりも、見る人が自分の手元の知識を引き出してくるようなやり方が特徴的に見られるようになった、ということだ。この2点を中心に、それらが本論での分析のどの部分に即した結果であるのかを含めて、細かく見てゆくことにしたい。

#### 2-1 本論の分析の振り返り

上記の2点を吟味する前に、はじめに本論の事例分析の流れを簡潔に確認しておきたい。本論の事例分析は、コンテンツからそれをめぐる実践活動を検討するための理論検討と、それがどのようになされているかという実際の経験的な分析を含んでいる。2章と3章では、1章で確認したように「社会的行為」としてテレビCMを見るという活動を分析の対象にするときに、その手法を考えつつ、テレビCMを見ることのもっとも基本的なやり方である「時間経過をリソースにする」ということを見出した。これを基に、テレビCMに関するエスノメソドロジーの視角からの既存の数少ない分析で、主として想定されてきた成員カテゴリー化装置(MCD)の作用を中心とした記述の手法が、「時間経過をリソースにする」ことを軸にした場合に、どのような意味で困難がもたらされるのか、事例を見つつ理論検討を行ったことになる。

そしてここまでの検討の結果が、特に対象の商品や業種に依存しているものではないかを確認するため、あるいは実際にどのような理解がなされているかという経験的な分析として、4章に渡って4つの事例検討を行った。これらの事例は、テレビCMという概念の中で、わたしたちが個人的なものから社会的なものまで幅広

い理解を行っていることに鑑みて、表出の難しい個人的な経験に関する事例（味覚、月経とそれにまつわる処理用品）から、社会に接続する範囲に関わるもの（ローカル、公共広告）という観点から選定を行った。

まず前述 (1) の点から振り返ってみよう。先行研究によって明らかにされている、1950～60年代、特に1962年より前のテレビCMの性質がこの(1)には大きく関わっていた。すなわち、番組のコンテキストが流入しているものがあつたことや、それゆえに現在よりも時間尺が長いものが存在したこと、またテレビCMとしての制作理論が乏しく、映画の理論を導入した形で制作が行われていたことなども先行研究では明らかになっている。このようなテレビCMの性質は、事例6の1958年のベル食品ベルカレールウのCMや事例11の1956年のエスビー食品のエスビーカレーのCMのような初期CMの時代に近い制作物で見られるように、映像の時間経過とそれを見る人が理解する、あるいは理解達成のための資源を採用する流れが、映像で提示される順を追うことで可能であるような作り、すなわち一つの要素が場合によっては先行的に示されるような場合でも、その要素の適切な記述に必要な資源はかならず後の要素を資源にできるように説明的に理解されているという特徴があるように分析からは考えられた。

これを念頭に置いて、1970年代の半ば以降の事例を見ると、この時期には制度的な変化で制作される時間尺のバリエーションが短めに推移していくことなども理由の一つとしながら、映像の提示が次第に断片的なものとなっていく様子がうかがえた。そして、このときにその断片的な映像の提示の理解に関して、「テレビCMである理解」と「それに際した適切な資源の選択」とがレトロスペクティブに行われていく傾向が見られた。

この上記(1)の点は、特に6章以降の「社会に接続する範囲の事例群」に関して、それらの区分自体の成立にも関わるレベルで重要なものとなっていた。これと関係が深いのが(2)の点でもある。見る人が知り得ないはずの情報をテレビCMから新たに受け取るという実践はそれほど見られず、見る人がすでに持っている知識や常識を引き出してくることによって適切な映像の理解が可能になる、というやり方なしでは、15秒や30秒くらいの時間尺で公共広告というジャンルを成立させるのは難しかったことが、とくに事例32のACの1981年の「人影なし（軍艦島）」、事例33のACの1986年の「しらんぷりもいじめ」あたりの事例の分析を見るとよくわかる。

また、断片的な映像の要素を一連の意味あるシーケンスとして達成するということは、1960年代以前のように「理解達成のための資源を採用する流れが、映像で提示される順を追って可能であるような作り」にする場合には非常に時間尺が必要だった。これに対して、(2)のようなやり方が一般的になると非常にコンパクトに理解を促すことが可能になる。そして(2)のやり方は、4章の生理用品を代表とする、かなり限定的に理解を促す必要がある事例で典型的にみられたように、見る人のセグメント化が難しいテレビにおいて、必要なオーディエンスに「のみ」適切な理解を促すようにするための、鍵としても用いられていたわけだ。

(1)のようなあり方が、時間経過を経ての最終的な「テレビCMとしての理解達成」以前にさまざまな理解を産出していることは、例えば事例3の1984年の味の素のプチダノンのような制作物を見ても納得できるところがあるだろう。事例3は、映像内で産出する、特に提示されている場面の理解は直接的に論理的に「テレビCM」であることには通常結びつかない。この事例では、「テレビCMであること」はむしろ15秒の映像全体を適切に理解するための資源でもあり、同時にこのナンセンスさを了解するという活動において達成される

べき一つの選択肢でもあるという具合に相互反映的なものとなっているのだ。この状況があるからこそ、テレビCMは単にモノを売らんかなという目的だけに沿ったメディア制作物として存在しているのではなく、それをめぐってさまざまな理解とそれに伴った受容活動が行われる、いわば《文化としてのテレビコマーシャル》と呼べる状況を生み出しているのだ。

## 2-2 本論の分析からの発見点

さて、こうした(1)や(2)のようなあり方は、どのような状況を生み出したと言えるのだろうか。まず(1)に関しては、これが一般的になることによって、見る人は「テレビCMである」という理解の達成以前にさまざまな理解を産出しうるようになったことが予想できる。いくども確認することであるが、初期CMに関する研究では、番組のコンテキストを含むものが多くあったこと、テレビ放送自体に希少性があったことによって、テレビCMを見ることに「鑑賞的態度」があったことがすでに指摘されている。

本研究で明らかになった(1)の点は、1970年代以降のテレビCMにおいても、別の意味で「鑑賞的態度」がその実践上で生まれ得ることを示唆している。すなわち、最終的な「テレビCM映像である」以前に、番組のコンテキスト“ではない”さまざまな理解を産み出す可能性があったことを思い出したい。前項で振り返った事例3などが良い例だろう。ここでは、見る人は自らが持っている、「テレビCMとは関係の無い知識」によって、一旦場面の理解を形成することになる。もちろんその理解は「作品性のある映像」としての理解も含みうる。

7章4節2項で、別の形で参照した難波功士の指摘を再度思い出したい(難波 2010: 187-200)。難波は、「サブカルチャーコンテンツの中の一つの形態」として広告が台頭するようになる契機を1960年代に見ていた。難波によれば、この後に、1970年代に広告が文化として語られるようになる契機が直接に訪れ、1980年代の広告ブームを迎えたという推移をたどっている。これは、すでに記載しているように「広告がどのように語られるか」という言論の水準で変化があったことを示している。したがって、そうした言論に乗るようになるに際していかなる理解水準での変化があったのかという点で本論の分析結果は見ることができよう。

また、テレビCMを見るとき「鑑賞的態度」という傾向について考えるとき、1970年代後半から1980年代前半のCMバンクシステムの導入とそれに伴う著作権の設定による「作品化」の問題を外すことはできない。本論で指摘しているような、「映像“作品”として一本一本が自律的になってゆく」というテレビCMの形の変化には、この著作権の設定(社団法人 日本テレビコマーシャル製作者連盟編 2002: 106-113)や、それと前後して作り手側が、制作者中心の言論をCMの周りに配置していったことの複合的な作用が大きいことがすでに山田奨治によって論じられている(山田 2004)。

先行研究によって明らかにされてきた、1970年代以降のこのような流れは、テレビCMの映像そのものをめぐる環境に注目してきたものだろう。このような環境の変化に加えて、本論で明らかにしたような、理解の仕方の変化こそが、6章や7章でみたような、ローカル性や公共性をテレビCMのトピックにしうるという、ジャンルの広がりをも生んだと言えるのだ。これは、初期CMとはその形も状況も異なって、テレビCMそれ自体が「鑑賞的態度」を見る人に求めるようになったことがわかるだろう。

そして、この点は(2)に通じてゆく。6章と7章で扱った「ローカル性」あるいは「公共性」というようなテーマがテレビCMにおいて見られるようになるということは、すでに前項最後に指摘したように、テレビCMから「モノを売るためのもの」であるという意味合いをかなり薄めることと互いに作用していることが予想できる。こうしてテレビCMという概念は、目的合理的な意味合いを薄め、「表現の形式」となってゆく。このことは、(1)で見たような鑑賞的態度を一層強めるものにもなる。1970年代以降の「広告が作品化すること」及び「文化として言及される対象となっていくこと」は、このように見る人の理解態度の変化に支えられてきたものでもあるのだ。本論は、この作用を行為の側面から明らかにできたのだとすることができる。

### 3. 諸研究傾向の中での本論の意義

本節では、2節で見た本論の結果が、諸研究傾向の中でどのように意義を持つか検討する。まず、本論の拠って立つ最も大きな研究傾向であると最初に位置づけた(社会学的な)メディア研究での意義について、そしてそれらの研究も含まれるより大きな文化研究の中での意義について順に記載してゆく。

#### 3-1 メディア研究における本論の意義

本論のメディア研究上の意義は、大きく2つを挙げることができる。それが(1)「受け手」「送り手」モデルの発展的な解消 (2)メディアテキストからの「文化記述」の一方法の提示 の2つである。以下順に詳細を述べてゆく。

本論では、1章の6節で本論の研究視点が、「メディア研究における「受け手」と「送り手」の二元論的な問題を、「見て理解ができる人」という意味で解消しうるものでもあり、「送り手の「意図」のような見えないものを、できるだけ近い形で考慮しようとするやり方ではなく、概念上で発展的に解消しうるものになるはず」であることを予想していた。実際、各章の分析でこの点はいくども重要な分析結果として立ち現れてきたのではないだろうか。例えば、顕著な例としては、4章の生理用品のテレビCMの特に4節3項に見られるような事例は、映像がそれとして理解されるにあたって、「必要な知識を動員してくるメンバーシップ」が必要とされていた。ここでは、こうしたテレビCM映像の理解をめぐって「生理用品のターゲットオーディエンスは、このように生理に関するトピックが提示されることと、それがテレビの前でまさに理解されるという、受け手と送り手の共同作業によって生成され、維持されている」と記した。

この《共同作業》は、受け手と送り手とその立ち位置に近いものに共有していくという面も含んでいる。その証拠にまさに生理用品のテレビCMは理解されることを通じて、むしろ生理の処理に関する言及にエンタイトルメントが保持されるという側面が強くなっていったことを挙げてよいだろう。ここでは、そうした社会意識とでも言うような部分にまで、受け手も送り手も《共同作業》で影響を与えているのだ。

そして、この時、メディアテキストの「受け手」であるか「送り手」であるかという立ち位置は、近くなっていくゆえに無意味になってゆくことも重要だろう。映像から得られる知識にエンタイトルメントがあるかどうかは異なるだけで、7章の公共広告でも顕著にこの《共同作業》は行われていた。いずれの事例でも、「理解する」という実践がなされることで、社会意識に影響を与えていることがポイントだ。つまり、情報が伝達

されるという前提に立たない、「受け手」「送り手」モデルからの離脱によってむしろ、メディアテキストの社会性を観察することができるようになるわけだ。

こうなると、(2)のメディアテキストからの文化記述という項目も見通しが良くなるだろう。ひとたび理解実践を軸にして、情報が伝達されるというモデルから離脱すると、そこでは「生理について公の場で言及しづらい」であるとか、「社会問題をトピックとして理解できる」というような実践が記述できるようになる。これは序章で述べた、「文化を社会秩序」として記述することにもなるはずである。

この(2)が、なぜ「メディア研究」において意義を持つのかに関しては、1章3節や5節3項の高野光平の指摘からの検討で見た「メディアテキストを単純反映論的に文化の証拠とする」ことの問題を思い出したい。

前述書で難波功士は、文化に関して、ピーター・ブルッカーの定義を引きつつ、「コンテンツとしての文化」と「way of lifeとしての文化」という二段階にわけて考察を行っている(難波 2010: 188)。その上で、後者をとくに〈文化〉と記述することにして、「広告を文化として認識する〈文化〉がいかにか浮上してきたか、さらには広告を解釈・批評するような〈文化〉的实践がどのように人々の間に定着していったのか」(難波 2010: 188)という観点から、歴史記述を行っている。確かに、難波の指摘するとおりに、「広告が文化の一部になること」と「広告自体をめぐる〈文化的〉実践」とは重なり合うものでありつつ、異なった位相のものであるだろう。

これと同時に、すでに指摘した単純反映論的問題を含むゆえに、メディアテキストを「リソース」として、難波のいうところの文化なり〈文化〉の記述を直接に行うことは非常に困難があったわけだ。従来のメディア研究では、〈文化〉側の位相、すなわち「文化実践」に焦点が定められることが多かったことも、すでに序章でオーディエンス概念について検討した際に見たとおりだ。

この難波の「文化ないし〈文化〉記述」の整理は、次項の「文化研究における本論の意義」につながる補助線になり得る。また、本論の示す課題や発展的な研究可能性についても示唆を得られる。以下、この補助線を頼りにしながら、さらに整理を続けていきたい。

### 3-2 文化研究における本論の意義

さて、前項でみた難波の整理による文化と〈文化〉の相違は、何を対象、リソースとしてどんなことをいかに記述できうるのか、という点で、文化の研究にさまざまな位相があることを直接的に示している。そして、まさに難波がこの文化と〈文化〉の位相をわけて記述する必要があったことが示しているように、これらの研究が別のプログラムで同時に進行することで、メディアをめぐる多くの文化研究が行われてきた経緯も、1章3節で見たとおりだ。

その中で本論は、「人びとの〈文化〉的な知識が、テレビCMの理解にどのように用いられることで、テレビCMが文化を形成・維持するのに社会的な機能を持ったのか」という、文化と〈文化〉の位相を同時に見るようなプログラムとして研究を進めてきたことになる。

このことの、文化研究における意義も大きくわけて2つを示すことができるだろう。すなわち、(1)「送り手の意図」を分析から除外することによって可能になる「(自らもその中にいる)自文化の記述」への一つ

の方法の提示、(2) (1)からの文化研究への社会学的な視角のプレゼンスの提示である。以下、順に記述を行う。

(1)の点は、換言すればメディアテキストを、単純反映論的問題を回避しつつ、文化記述のリソースにすることと同時に発生する意義である。

1章でもたびたび指摘したとおりに、メディアテキストの社会性、すなわちメディアテキストが獲得した社会的な意味に際して、それを「送り手の意図」に還元してしまうことは、メディアテキストの資料としての有用性を不当に下げってしまうことにもなる。

本論で検討したように、送り手の意図とは別の、「テキストそのものをめぐる(理解)実践」に照準した上で、その実践のやり方、つまりここではメディアテキストの適切な理解達成の仕方の解明を目標にすることは、研究者自身がその実践に“習熟”することが必要になる。そうなれば、ひとたび、資料がメディアテキストになったとしても、それが獲得している社会性について考察を行うことはできるようになるわけだ。

これは特に、(メディアが大きく普及した)現代やそれに近い時代の、それも自文化について記述しようとするときには大きなアドバンテージとして作用するはずだ。そして、この点が(2)の意義にもつながる。

実は、「現代(現在進行形)」の文化や〈文化〉の記述を行う、社会の見取り図をわかりやすく提示するということは、社会学というディシプリンの中心的な課題でもある。もちろんその研究はブルデューのような文化の研究から、メディア研究の諸研究が行ってきたような〈文化〉の研究まで幅広く存在している。特に後者の社会学的なメディア研究、ポピュラーカルチャー研究は、カルチュラル・スタディーズの潮流を引き込みつつ、〈文化〉の研究の蓄積を多く残してきた実績がある。

一方で、社会「科学」としてのあり方を、手続きに残している部分も多く、文化の研究であれば仮説検証モデルに沿った調査を行うプログラムが組まれることが多いし、〈文化〉の研究であれば実践者をフィールドワークするようなプログラムが組まれることが多い。それゆえにすでにある史/資料としての制作物を研究するための視点としては、まだまだ検討の余地が多く残されていた点も看過できないだろう<sup>1</sup>。本論は、この点について一つの解を示しているという点に文化研究としての意義を示すことができる。

近代以降、特に複製技術の出現以降の制作物をめぐる研究がこれから多くなされていくとすれば、近代以降の時代を自己記述として行うことが、そのディシプリンの中心をなす社会学の研究視点は、もっと大いに有用なものとして作用する局面も出てくるだろう。

#### 4. 本論に残された課題

ここまで、本論の分析を振り返り、諸研究傾向の中でその結果がどのように意義を持つかについて述べてきた。最後に、本論の示す発展的な研究課題について述べたい。本論が示しうる発展的な研究課題も2つを挙げ

---

<sup>1</sup> この点は、そもそものイギリスでのカルチュラル・スタディーズが、特にホール以降、文化人類学的な方向性を持って発展したこと、1章2節で見たようにそれゆえに文化の実践記述に中心が移動しテキストそのものが分析からオミットされていく傾向があったこと、日本ではカルチュラル・スタディーズの受容が社会学の分野で行われたというズレなどの背景を再度念頭に置いた上で記述している。また、古いメディアテキスト、特に新聞や雑誌を対象にするメディア史の一部の研究も存在していることも忘れておきたい。ただし、これらの研究は、「そのテキストから文化や〈文化〉について読み込む」ことはかなりの注意を払いつつなされていないことが多い。

ることができる。それが (1) 1970 年代以降のテレビ CM を含むテレビ文化研究に関する課題 (2) 「すでにある」資料をどのように利用して新たな研究をできるかということに関する包括的な研究視点に関する課題である。以下順に記す。

#### 4-1 1970 年代以降のテレビ CM を含むテレビ文化研究に関する課題

(1) は、「番組中心」の研究からテレビ研究を分離しつつ、実際に内容を見る経験を考えていくような論との接続の問題だ。

本論では、1970 年代、特に 1975 年以降の制度的な変化が、テレビ CM の理解にどのように影響を与えたかを分析してきた。もちろん、特に初期 CM では、見る人にとってのテレビ放送概念の中で、番組と CM が非常に近い場所にあったことは、何度も思い出すべきことである。しかし、6 章 2 節で吉見俊哉の研究を検討した際に見いだせたように、テレビ放送をめぐる〈文化〉研究は、番組中心になされている傾向があったことも同時に思い出したい。

特定のテレビ番組とそのオーディエンスを対象とした〈文化〉は、すでに 1 章で見たとおりにホール以降のカルチュラル・スタディーズでまず蓄積がなされた (Ang 1985, Morley 1980 など)。そして日本のテレビ研究に関しては、吉見俊哉も指摘するとおりに、「〈番組〉としてのテレビ」研究として、いわゆる「ジャンル研究」に厚く蓄積がある (吉見 2010: 169)。

この中で、特に 1 章で検討を行ったスクリーン・プラクティス概念に代表される、モノとしての性質を切り口としたテレビに関する諸研究もある。例えば、テレビに関する技術から見る人の実践に着目するような研究 (飯田 2017 など)、あるいは吉見が同じ論文の中で「〈モノ〉としてのテレビ」と呼んでいた (吉見 2010: 169) 配置環境に着目するような (吉見 2003 など) 研究群である。ここには、アクター・ネットワーク理論をより積極的に取り入れるなどして、テレビを含めたメディア機器環境から実践を明らかにしていくようなカルチュラル・スタディーズの諸研究も含めてよいだろう (Silverstone 1994, Gray 1992 など<sup>2</sup>)。

本研究は、実はこれらの吉見のいうところの「〈番組〉としてのテレビ」研究と「〈モノ〉としてのテレビ」の両面に対して接続をはかり、1970 年代以降のテレビに関する研究を進めうる可能性がある。これはどのようなことなのだろうか。順に記してゆこう。

まず、テレビ研究で対象とされる放送テキストのなかで依然として「オルタナティブ」の位置にあるテレビ CM を接続してゆくことが、「〈番組〉としてのテレビ」研究を次のステージに進める上で何よりも大きい。実際に難波功士が指摘するように (難波 2010: 197-200)、1980 年代に、1970 年代から胎動を見せていた「広告観の転換」が完了し、「広告を文化として語る〈文化〉実践」が花咲いたのだとすれば、テレビ放送テキストにおけるテレビ CM は決してオルタナティブの位置に押し込めていて良いものではないだろう。

また、1970 年代後半以降の、テレビ周辺の環境としては、家庭用の録画機器が普及したことを考慮しないわけにはいかない。これによって視聴態度が大きく変化したことが見込めるために、1970 年代以降のテレビ研究を行ってゆくのだとすれば、必ずや考慮・対象にしなくてはならない要素の一つであるだろう。本論で用い

<sup>2</sup> 論文ではないものの、こうした視点は日本では土橋臣吾や小林直毅らによって何度も問題提起されていることも念頭に置きたい (毛利・土橋・小林 2003, 上滝・小林・成田・藤竹 2002 など)。

た資料や本論の結果は、これにも有用であると考えられる。本論 1 章 5 節 3 項で、筆者所蔵の 1970 年代以降のテレビ CM 資料について考察を行った際に、注 10 で付帯的にこのビデオをめぐる実践の分析可能性について記載を行った。本論中の分析では直接に資料としては用いていないものの、元のビデオの持ち主に、簡単なライフコースインタビューを行っていたことや<sup>3</sup>、残された実際のテープの利用の跡などを多数残していることなど、研究発展の可能性を広げる資料群が残されているのだ。

小括すれば、テレビ CM も放送テキストに含まれるという番組中心の研究視点の転換、また難波が指摘するような 1970 年代、1980 年代における広告の社会的な立ち位置を基にした、実際的に対象にされるべきテキストとしてのプレゼンス、そして本研究が「録画して残されていたものからなされている」＝録画された資料が存在しているといった点において、本論の研究は課題を見出し、他の諸研究と接続してゆくことができるだろう。

#### 4-2 「すでにある」資料をどのように利用するのか

ここで気をつけねばならないのは、ここまで書いたような、特にテレビ研究が「番組中心」であったことは、分析上の意識の問題である以上に、テレビ CM 資料が残されていなかったという、資料の現存に関する実際的な問題としての側面が相当に理由として大きかったことだ。そこで見出される本論のもう一つの発展的な研究課題が、(2) の「すでにある」資料をどのように利用して新たな研究をできるかという包括的な研究視点に関するものだ。

本論では序章で、分析に用いる 3 つの資料群の接続や、そもそもテレビ CM が「残されているものしかない」ところからどのように分析を行えるかについては検討を行った。その際に、仮説を検証するような分析法のみを念頭に置いていると、資料の利用が非常に難しいことも記したとおりである。

現在では、テレビ CM に限らずさまざまな文化的な資料がアーカイビングされ、ものによってはデジタル複製がなされてデータベースの形で容易にアクセスができるようになっている。研究も盛んに行われているといっただろう。

一方で、「資料群からいかに分析を発想するか」と「複数のデータベースの研究上での接続」はまだ大きな課題として残されているように思われる。これはどのようなことなのだろうか。テレビ CM を例にすこし詳細に見てゆこう。

本論で用いた 3 つの資料群のうち、20 世紀のテレビ CM データベースと日文研コマーシャルデータベースが、手続きを取れば比較的容易にアクセスできるものであるが、資料検討の際にも見たように、各々データベースごとの母集団の癖が非常に強いため、接続はこれまでほぼなされてこなかったと言って良い。

ただし、このことは単にデータベース同士の接続の難しさを示しているだけではなく、特に 20 世紀のテレビ CM データベースの整備から、初期～1960 年代までのテレビ CM の基礎的な研究が優先されたことは強調しておきたい。あるデータベースを用いて何かを発想する、新たな研究課題の可能性を生み出すには当然ながら、そのデータベースのメタデータとも言えるような基礎研究が必要だが、テレビ CM にはそれすらデータベース

<sup>3</sup> 実際に研究をするのであれば、手続きに沿ってやり直す必要はある。



の整備以前はできなかったという研究上の背景があったわけだ。

ただ、このデータベースの資料の「基礎研究」とそこからの発展的な研究とは相反するものではない。20世紀のテレビCMデータベースでの研究成果を取めた『テレビ・コマーシャルの考古学』では、前半に辻大介による文字情報の分析や、小川博司による当時のテレビCMに用いられている音楽についての分析など、この節でこれまで述べたところの「基礎研究」がなされている。これと同時に、後半では「若者」というキーワードを軸に、さまざまな業種の制作物を横断することで、当時のテレビCMの「雰囲気」を明らかにした難波功士の分析があり、そもそもどんなものかも全く姿が見えていなかった初期CMの社会的な姿がよくわかる。難波の分析はこの意味で「発展的」かつ「基礎的」な研究でもあると言えるのだ。

テレビCMについての研究史をながめると、持続可能性のある研究データの利用と、そこでの研究テーマからの「発想方法」を見出すことの可能性と困難性がよくわかるように思える。さまざまなデータベースはデータがまとまって存在することで、各データが持っている性質以上に「データの集団」としての性格を帯びることになる。そこで重要になってくるのが、本論で示したようなデータの「リマインダ」としての活用法となるわけだ。では、データベース「から」発想することを支えるデータベースのデザインとはいかなるものでありうるのだろうか。

佐藤健二は、民俗学者の渋沢敬三の『絵引は作れぬものか』というエッセイを引きながら（渋沢 1954: 616-621）「絵引」を作ることと、それを読むことの間にあるギャップについて考察を行っている（佐藤 2011: 394-416）。ここで佐藤は、索引の持つ便利性的特質が「読者の方法」であるとしつつ、この索引が「本文を組織しなおす」という特性があることにあまり注意が払われてこなかったことを記している。そして、それによって「分類」も平坦なものに留まる状況が、資料からの想像可能性を狭めている可能性に触れている。佐藤の「分類」という実践には「分ける」だけでなく、「関係づける」という側面がある」（佐藤 2011: 413）という指摘は、現代のデータベース作成においても十分に考慮されるべきものであるように思われる。この関係を念頭におきつつ、データを前にすることで目の前のデータが、発想をもたらすようなものになるからだ。

20世紀のテレビCMデータベースの研究会は、データベースを整備しながら利用する研究会も同時並行する形が取られていた。その中で、石田佐恵子は「データベースのデザインをめぐって」という自身の発表の中で、その前回に行われた研究会の難波功士の発表から、以下のような発展的な問題について述べている。

前回の研究会で、難波さんは「若さ」「ヤング」というキーワードからご報告されましたが、その時に尋ねるのを忘れていた点は、何を手掛かりに事例CMを探したのかということです。難波さんは広告に詳しい方なので、多分こういう業界では「若さ」という言葉がたくさん使われていただろうという、当たりがあったのだと思います。このデータベースは、ある程度業界から検索してすばやく見ていくことができますので、それで探されたのかな、と。このデータベースで「何か研究しよう」と考えたときに、最初に検索画面に向き合って、何を見るべきなのか。その手掛かりがないとなかなか見始められません。（京都精華大学表現研究機構 2008: 127）

石田のこの発言は、佐藤の指摘の理解を深めてくれるものである。すなわち、データベースから研究を考えると、そのデザインの改変、改良を伴いつつ行われることは、研究の可能性を広げることでもあるのだ。テレビCMは、この往復が非常に意識的になされている資料である。

実際、この「分類の関係を読む」こと自体が研究の糸口を見出すケースは多い。筆者は、万年社コレクションの研究に際して、残されたスクラップブックからどのように研究可能性を広げるかについて考察したことがある（大石 2017: 100-107）。ここでは、広告制作者の作っていたスクラップブックが、万年社自身の自己規定とは離れた場所で、年代ではなく「制作上の関心」に沿って作成されているところから、複数の資料が並べられるという関係性自体を記述の対象としている。

もちろんここでは、すでに「分類され」「配列され」ている資料の関係性の読み解き自体が問題になっているため、厳密にはデータベースの整備・利用の問題とは離れる部分もあるように見える。しかし、すでにある資料群から、研究の糸口を見出そうとするとき、そこにある「分類」が、いかにしてなされるのか、いかにしてなされたものとしてそれを考えるのかは、一体とした作業であることは認識されるだろう。

本論のパブリックな領域に関わる分析、特に7章の「公共広告」に関する分析は、これをよく示している例であると言える。現代的な認識カテゴリーとして分類された「公共広告」のデータベース上での分布がある時期以降に偏っていることに目をつけて、概念自体の成立過程を追い、そこに理解実践がいかに関わるか分析を行ったというある種のメディア考古学的な分析である。ただし、この分析によって「データベース自体の（索引で見られる）分類を修正する」というのは、続く研究の糸口を奪うことになりかねない。この分析を「利用説明書」として付帯するのが、さらに利用の想像力を広げる最適な手立てになると考えられる。『テレビ・コマーシャルの考古学』は、こうした意味で20世紀のテレビCMデータベースの利用説明書としても機能しているのだ。

最後に一点、この研究テーマの「発想」に関して、石田が述べていたような「アタリがある」というアドバンテージを克服しうるためのもう一つのヒントを示したい。6章ですでに取り上げた、『テレビ・コマーシャルの考古学』に収録されている山田奨治の研究は「アタリのない人」が「すでにそこにある資料」からどのように新しい研究を生み出しうるかという視点を、学際研究の立場が産出する可能性について大きな示唆を示している。

山田の研究は、20世紀のテレビCMデータベースがTCJという会社のある時期までの制作物を8割含んでいて、それゆえにその時代のCMには特殊な時代性を帯びているものが見られるということをかなり端的に取りだして見せている。「若者イメージ」であるとか、同書にコラムとして掲載されているような「外国イメージ」ということになると、石田の言うような「アタリ」があるか、すべてをかなり詳細に見て記憶しているという状況が必要だ。業種から引く、会社名から引くというような検索の「コツ」が、データベース利用には必要になるからだ。この点は前述の石田の発表の際にも議論されていた。しかし、これはそうではない。

メタデータを概観するだけで「音声が外国語のものがある」ことや「特別な地域向けのものがある」ことは、TCJの残した資料群に充実した台帳があったことから、これが収録されているため、コツがなくても利用上わかる。ここから、比較的現在でもドメスティックなメディアテキストである傾向の強いテレビCMについて、

日本「イメージ」の研究を行うという発想は、学際研究の立場だからこそ見出しうるものだろう。

確かに、山田が取り扱った制作物は、数ある 20 世紀のテレビ CM データベースの中でもかなり特殊な分類に入るものだ。それらを「こんな面白いものがありますよ」と見せるだけでもデータベースの雰囲気伝えるには充分である。しかし、ともすればこうした提示の仕方は、本論でもたびたび注意を払ってきた「単純反映論的問題」を抱え込まざるを得なくなる。

本論では、これを回避するために社会学的な発想、方法論、手法からヒントを得て「リマインダ」として、〈文化〉の記述を行う手立てを取ってきた。この結果、本論での事例研究は、いずれも「ドメスティックなメディアテキスト」としてのテレビ CM を研究しながらも、人びとの“Way of life”の原理に近づくようなものに結果的にはなっただけである。

山田の研究も、じつは難波のいうところのカッコ無しの文化のように見えて、〈文化〉のほうを、対象の制作物から記述しようという志向に近い。この時、「日本ではこうしている」というエビデンスとしてテレビ CM を用いるのではなく、「自己呈示としての日本、他文化」というやり方を嘯ませることで、いくつもの結果の提示 -20 世紀のテレビ CM データベースの「面白さ」や 1950～60 年代における日本の自己呈示イメージなど - に成功しているわけだ。このような研究は、もっともデータベースの“利用説明書”として有用なものである。

データベース自体から発想される新たな研究課題、という点についてテレビ CM 研究ではこの 20 年、かなり意識的に研究がなされてきた。それは持続可能性のある研究データ群の利用への志向でもあった。しかし依然残るそこでの研究テーマの「発想方法」に関する課題は残されている。その発展的な解決の方策は、データ群と、“利用説明書”としての、またデータ利用のプロセスを示すようなものとしての分析結果が積み上げられることである。本論は、特に複数のデータ群を接続し、かつ接続することで産み出される新たな研究課題を産み出すやり方について考察する上で大きな可能性を示すものになるだろう。

今後は、筆者自身の所蔵データを、他の研究者が容易に利用できるように、整理、権利の確認などを行っていくことが何よりも大きな課題となる。もちろん、本論で示したのは〈文化〉をテレビ CM「から」、研究することであった。したがって、この所蔵データの整備は、比較的新しい時期の文化の研究という他の分野、領域に接続する可能性を大いに秘めている。

## 参考文献表

- 天野正子・桜井厚, 1992, 『「モノと女」の戦後史 身体性・家庭性・社会性を軸に』有信堂.
- 天野祐吉・金子秀之編, 1985, 『アメリカンコマーシャル大全』誠文堂新光社.
- Ang Ien, 1985, *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen.
- 朝日新聞, 1961, 11月28日, 12面, 全面広告.
- 1970, 7月11日, 朝刊, 1面, 「天声人語」欄.
- 安里慶之助, 1989, 『放送余聞 : 草創期のラジオ・テレビ』自費出版.
- Bernays, Edward, 1945, *Public Relations*, Boston: Bellman.
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Édition de minuit.  
(=1992,
- 石井洋二郎訳『ディスタクシオン』藤原書店) .
- Brillat-Savarin, A, Jean, 1826, *Physiologie du gout ou Meditations de Gastronomie*, Paris: Chez  
a
- Sautelez. (=1967, 関根秀雄・戸部松実訳『美味礼賛』岩波書店) .
- Castells, Manuel, 1989, *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring,  
and  
the Urban-Regional Process*, Blackwell.
- Coulter, Jeff, 1989, *Mind in Action*, Oxford, UK: Polity Press.
- Dayan, Daniel. Katz, Elihu. 1992. *Media Events : The Live Broadcasting of History*, Harvard  
University  
Press. (=浅見克彦訳, 1996, 『メディア・イベント——歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社) .
- 電通, 1967, 「広告の社会的責任 -消費者に奉仕する広告-」, 『マーケティングと広告』, 34-44.
- Eglin, Peter, and Hester, Stephen, 2003, *The Montreal Massacre*, Waterloo: Wilfrid Laurier  
University Press.
- 江原由美子, 1998, 「「受け手」の解釈作業とマス・メディアの影響力」『新聞学評論』(37): 51-65.
- Fine, Alan, Gary, 1995, *Kitchens: The culture of restaurant work*, University of California Press.  
(=
- 2000, 藤澤美枝子・小池久恵・谷林真理子訳『キッチン レストランの文化誌』法政大学出版局) .
- Fitzgerald, Richard and Housley, William, eds, 2015, *Advances in Membership Categorization  
Analysis*, London: Sage.
- Francis, David. and Hart, Christopher ,1997, “Narrative Intelligibility and Membership  
Categorization in a Television Commercial” , *Culture in Action: Studies in Membership Categorization  
Analysis*, University Press of America, 123-152.
- Francis, David and Hester, Stephen, 2004, *An Invitation to Ethnomethodology*, Sage. (=2014, 中河

- 伸俊・岡田光弘・小宮友根・是永論訳『エスノメソドロジーへの招待』ナカニシヤ出版.)
- 古田尚輝, 2009, 「教育テレビ放送の50年」『NHK放送文化研究所年報2009』, 175-210.
- Garfinkel, Harold, 1967, *Studies in ethnomethodology*, Prentice Hall.
- Giddens, Anthony, 1984, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press: Cambridge (=2015, 門田健一訳, 『社会の構成』勁草書房).
- Gimmel, Georg, 1908, *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (=居安正訳, 1994, 『社会学 社会化の諸形式についての研究 上下』, 白水社).
- Goffman, Erving, 1979, *Gender Advertisements*, London: Macmillan.
- 1981, *Forms of talk*, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Hall, Stuart, 1980, "Encoding / Decoding." In: Hall, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew and Willis, Paul eds, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 128-138.
- 橋本健二, 2018, 『新・日本の階級社会』講談社.
- 平本毅, 2018, 「会話分析の広がり」『会話分析の広がり』, 1-33, ひつじ書房.
- 平本毅・横森大輔・増田将伸・戸江哲理・城綾実編, 2018, 『会話分析の広がり』ひつじ書房.
- Huhtamo, Erkki, 2011, *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*. ed. with Jussi Parikka. Berkeley, CA: University of California Press (=2015, 太田純貴編訳, 『メディア考古学 過去・現在・未来の対話のために』NTT出版).
- 飯田豊, 2017, 『テレビが見世物だったころ: 初期テレビジョンの考古学』青弓社.
- 今井和也, 1995, 『テレビCMの青春時代 ふたりの名演出家の短すぎた生涯』中央公論新社.
- 井上祐子, 2009, 『戦時グラフ雑誌の宣伝戦—十五年戦争下の「日本」イメージ (越境する近代)』, 青弓社.
- 石田あゆう, 2015, 『戦時婦人雑誌の広告メディア論 (越境する近代)』青弓社.
- 石田佐恵子, 2010, 「CM表現のパターン化と〈専業主婦〉オーディエンスの構築 - 「洗濯という営み」を中心に」高野光平・難波功士編『テレビ・コマーシャルの考古学 昭和30年代のメディアと文化』, 世界思想社, 132-157.
- 伊藤守・毛利嘉孝編, 2014, 『アフター・テレビジョン・スタディーズ』せりか書房.
- Jayyusi, Lena, 1988, "Toward a socio-logic of the film text" *Semiotica*, 68: 271-296.
- Jefferson, Gail, 2004, "Glossary Transcript Symbols with an Introduction", Lerner, Gene, eds, *Conversation Conservation Analysis: Studies from the First Generation*, Philadelphia: John Benjamins, 43-59.
- 北田暁大, 2008, 『広告の誕生』岩波書店.
- 小林太三郎監修, 嶋村和恵・石崎徹共著, 1997, 『日本の広告研究の歴史』電通.
- 是永論, 2017, 『見ること・聞くことのデザイン メディア理解の相互行為分析』新曜社.

- 金子秀之, 2000, 『世界の公共広告 世界は「公共広告」のテーマに満ち満ちている』研究社出版.
- 北村隆憲・是永論, 2018, 「訳者解題」(「「成員カテゴリー分析」を前進させる-体系的分析法の試み-」冒頭) 『東海法学』55: 57-65.
- Kittler, Friedrich, 1986, *Grammophon Film Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose (=1999, 石光泰夫・石光輝子訳『グラモフォン・フィルム・タイプライター』筑摩書房).
- 高野光平, 2008, 『テレビCMのメディア史/文化資源学 -初期テレビ放送におけるCM概念』東京大学大学院人文社会系研究科提出論文.
- 2010, 「昭和30年代, CMとは何だったか -発掘されたプロトタイプを読む」高野光平・難波功士編『テレビ・コマーシャルの考古学 -昭和30年代のメディアと文化』世界思想社, 1-28.
- 高野光平・難波功士編, 2010, 『テレビ・コマーシャルの考古学 -昭和30年代のメディアと文化』世界思想社.
- 小宮友根, 2007, 「コラム よくある質問と答え(分担執筆)」前田泰樹・水川喜文・岡田光弘編 2007, 『エスノメソドロジー 人びとの実践から学ぶ』新曜社, 261-262.
- 京都精華大学表現研究機構, 2008, 『テレビCM研究』Vol. 1.
- 2013, 『テレビ文化研究』Vol. 1.
- 2016, 『テレビ文化研究』Vol. 3.
- 公共広告機構, 2002, 『公共広告の30年: 社団法人公共広告機構設立30周年記念作品集』, 公共広告機構.
- 上滝徹也・小林直毅・成田康昭・藤竹暁, 2002, 「〈テレビの世界〉と視聴者の変容」『マス・コミュニケーション研究』(60): 177-179.
- 串田秀也・平本毅・林誠, 2017, 『会話分析入門』勁草書房.
- Lefebvre, Henri, 1974, *La Production de l'espace*, Anthropos (=2000, 斎藤日出治訳, 『空間の生産』青木書店).
- Lieberman, Kenneth, 2013, *More Studies in Ethnomethodology*, State University of New York Press: New York.
- Lynch, Michael, and Bogen, David, 1996, *The Spectacle of History Speech, Text, and Memory at the Iran-Contra Hearings*, North Carolina: Duke University Press.
- 前田泰樹, 2002, 「ヴィジュアル経験へのエスノメソドロジー的アプローチ」安川一編『視覚メディアにおけるジェンダー・ディスプレイのミクロ社会学的分析』1999年度~2001年度科学研究費補助金研究成果報告書, 一橋大学, 33-51.
- 前田泰樹・水川喜文・岡田光弘編 2007, 『エスノメソドロジー 人びとの実践から学ぶ』新曜社.
- Marr, Liz, Francis Dave, and Randall Dave, 1999, “”The Soccer Game” as Journalistic Work: Managinng the Production of Stories about an Football Club”, Jalbert, Paul ed, *Media Studies: Ethnomethodological Approaches*, Boston: University Press of America, 111-133.
- Marvin, Carolyn, 1988, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in*

*the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press (=2003, 吉見俊哉・水越伸・伊藤昌亮訳, 『古いメディアが新しかった時—19世紀末社会と電気テクノロジー』新耀社) .

Malinowski, Bronislaw, 1922, *Argonauts of the Western Pacific*, London: G. Routledge and Sons (=2010, 増田義郎訳『西太平洋の遠洋航海者』講談社) .

松山秀明, 2014, 「テレビジョンの学知—1960年代, 「放送学」構想の射程」『マス・コミュニケーション研究』(85): 103-121.

McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media the extention of man*, McGraw-Hill: New York (=1987, 栗原裕・河本仲聖訳, 『メディア論 人間の拡張の諸相』みすず書房) .

南博・江藤文夫監修, 1980, 『CM文化論』創拓社.

光岡寿郎, 2018, 「メディア研究におけるスクリーンの位相——空間, 物質性, 移動」光岡寿郎・大久保遼編『スクリーン・スタディーズ デジタル時代の映像／メディア経験』東京大学出版会, 25-43.

水島久光, 2004, 「メディアと公共性の原理の現在—パブリック・システムとしての放送を再考する」『マス・コミュニケーション研究』(65): 5-27.

—2009, 「放送アーカイブと新しい公共圏論の可能性」『マス・コミュニケーション研究』(75): 15-34.

Mondada, Lorenza, 2012, “The Conversation Analytic Approaches to Data Collection”, *The Handbook of Conversation Analysis*, Wiley-Blackwell, 32-56.

Morley, David, 1980, *The Nationwide Audience*, British Film Institute.

Musser, Charles, 1994, *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907*, University of California Press.

毛利義孝・土橋臣吾・小林直樹他, 2003, 「テレビの日常性とオーディエンス(ワークショップ・8)(二〇〇二年度春季研究発表会 ワークショップ報告)」『マス・コミュニケーション研究』(62): 202-204.

難波功士, 2002, 「広告賞の政治学」津金沢 聡広編『戦後日本のメディア・イベント』, 世界思想社, 289-313.

—1998, 『「撃ちてし止まむ」—太平洋戦争と広告の技術者たち』, 講談社.

—2000, 『広告「へ」の社会学』世界思想社.

—2000, 「広告を文化研究するということ」吉見俊哉編『メディア・スタディーズ』せりか書房, 226-236.

—2010, 「放送史の余白から」高野光平・難波功士編, 『テレビ・コマーシャルの考古学—昭和30年代のメディアと文化』世界思想社, 216-228.

—2010, 『広告のクロノロジー』世界思想社.

—2016, 「「関西CM」とは何か」, 京都精華大学全学研究センター『テレビ文化研究: テレビ文化アーカイブズ研究プロジェクト研究会報告集』, (3):108.

日本テレビコマーシャル制作社連盟編, 2002, 『CM制作40年 JAC40周年記念誌—CM文化をつくりあげたCM制作者たち』宣伝会議.

西阪仰, 2018, 「会話分析はどこへ向かうのか」, 『会話分析の広がり』, 253-279, ひつじ書房.

大石真澄, 2017, 「万年社のチラシ広告」竹内幸絵・難波功士編『広告の夜明け—大阪・万年社コレクション研究』思文閣出版, 100-107.

大石裕編, 2012, 『戦後日本のメディアと市民意識』ミネルヴァ書房.

小野清美, 2000, 『アンネナブキンの社会史』宝島社.

小野清美編著, 2006, 『生理用品の45年の軌跡』ふくろう出版.

Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003, *Media and Audiences: New Perspectives*, Open University Press, McGraw-Hill Education (=2007, 児島和人・高橋利枝・阿部潔訳, 『メディアオーディエンスとは何か』新耀社).

Sacks, Harvey, 1963, “Sociological Description”, *Berkeley Journal of Sociology* 8:1-16.

—1972a, “An Initial Investigation of the Usability of Conversational Data for Doing Sociology,” Sudnow, David ed, *Studies in Social Interaction*, New York: Free Press, 31-74. (=1989 北澤裕・西阪仰訳「会話データの利用法 会話分析事始め」G. サーサス・H. ガーフィンケル・H. サックス・E. シェグロフ『日常性の解剖学 知と会話』マルジュ社, 93-173).

—1972b, “On the analyzability of stories by children” Gumperz, John. and Hymes, Dell eds, *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York: Holt, Reinhart and Winston, 329-45.

—1992, *Lectures on Conversation, vol. 2*. Basil-Blackwell, Oxford.

Sacks, Harvey, Schegloff, Emanuel, and Jefferson, Gail, 1974, “A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation”, *Language* 50: 696-735. (=2010, 西阪仰訳「会話のための順番交替の組織—もっとも単純な体系的記述」『会話分析基本論集—順番交替と修復の組織』世界思想社, 7-153).

佐藤卓己, 2002, 「降伏記念日から終戦記念日へ—記憶のメディア・イベント—」津金沢 聡広編『戦後日本のメディア・イベント』, 世界思想社, 71-94.

—2005, 『八月十五日の神話—終戦記念日のメディア学』筑摩書房.

—2008, 『テレビ的教養—億総博知化への系譜』, NTT 出版.

Schegloff, Emanuel, 1988, “Presequences and indirection: Applying speech act theory to ordinary conversation”, *Journal of Pragmatics*, 12(1):55-62.

—1992, “Introduction”, *Lectures on Conversation, vol. 2*, Basil-Blackwell, Oxford ix-lxii.

—2007a, “A Tutorial on Membership Categorization”, *Journal of Pragmatics* (39)3: 462-482.

—2007b, *Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis. Vol. 1.*, New York: Cambridge University Press.

—2007c, “Categories in Action”, *Discourse Studies* 9(4):433-461.

Schivelbusch, Wolfgang, 1980, *Das paradies, der geschmack un die vernunft: Eine Geschichte der Genußmittel*, Carl Hanser Verlag. (=1988, 福本義憲訳, 『楽園・味覚・理性』法政大学出版局).



Schütz, Alfred, 1962, *CP-I: Collected Papers I: The Problem of Social Reality*, Maurice Natanson eds, The Hague: Nijhoff (=1983, 渡部光・那須壽・西原和久訳『アルフレッド・シュッツ著作集 第1巻 社会的現実の問題 1』社会評論社) .

関谷直也, 2018, 「映像ならざるもの」の映像表現 -災害を表現すること」光岡寿郎・大久保遼編『スクリーン・スタディーズ デジタル時代の映像／メディア経験』東京大学出版会, 287-308.

Sidnell, Jack, 2010, *Conversation Analysis: An Introduction*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Sidnell, Jack and Stivers, Tanya, 2012, *The Handbook of Conversation Analysis*, Wiley-Blackwell.

Silverstone, Roger. and Hirsch, Eric. eds, 1992, *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Space*, Routledge.

澁澤敬三, 1954, 「絵引は作れぬものか」『祭魚洞襍考』岡書院, 616-621.

塩月亮子, 2003, 「沖縄における生理用品の変遷-モノ・身体・意識の関係性をめぐって-」国立民族学博物館編『日用品の20世紀』, ドメス出版, 186-203.

Stokoe, Elizabeth, 2012, “Moving Forward with Membership Categorization Analysis: Methods for Systematic Analysis”, *Discourse Studies* 14(3): 277-293 (=2018, 北村隆憲・是永論訳「「成員カテゴリ分析」を前進させる-体系的分析法の試み-」『東海法学』55: 57-115) .

竹内幸絵, 2011, 『近代広告の誕生 ポスターがニューメディアだった頃』青弓社.

田中ひかる, 2013, 『生理用品の社会史 タブーから一大ビジネスへ』ミネルヴァ書房.

田中宣一編, 2011, 『暮らしの革命-戦後農村の生活改善事業と新生活運動』農山漁村文化協会.

TBS メディア総合研究所, 1969, 「番組研究 ミニミニ番組を見る 5分間以下の番組」, 『調査情報』, 62-67.

徳間書店, 1978, 「テレガイド' 78 研ナオコ登場でコペルニクス的転回! 陽気な女性ナプキン CF の制作舞台裏」, 『アサヒ芸能』, 44-47, 8月3日.

富永健一編, 1979, 『日本の階層構造』東京大学出版会.

Tuan, Yi-Fu, 1974, *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall (=小野有五・阿部一訳, 1992, 『トポフィリア-人間と環境』せりか書房) .

辻大介, 1998, 「言語行為としての広告: その逆説的性格」『マス・コミュニケーション研究』(52):114-117.

内田隆三, 1997, 『テレビCMを読み解く』講談社.

植條則夫, 2005, 『公共広告の研究』日経広告研究所.

Weber, Max, 1913, *Über einige Kategorien der verstehenden Soziologie*, in: WL (=2002, 林道義訳, 『理解社会学のカテゴリー』岩波書店) .

—1922, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen, J. C. B. Mohr (巻頭論文) (=1972, 清水幾太郎訳, 『社

会学の根本概念』岩波書店)。

Williams, Raymond, 1961, *The Long Revolution*, London: Chatto and Windus (=1983, 若松繁信他訳『長い革命』 ミネルヴァ書房)。

山田奨治, 2004, 「CM作家の場所—杉山登志の死と誕生」『日本研究』(29): 325-341.

—2010, 「海外・沖縄向けCMと〈日本〉—昭和三〇～四〇年代作品の分析」高野光平・難波功士編, 『テレビ・コマーシャルの考古学—昭和30年代のメディアと文化』世界思想社, 186-209.

山田奨治編, 2007, 『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社.

読売新聞, 1969, 9月30日, 朝刊, 「CMはどこへ行く—1日1局463本—2時間43分」.

吉見俊哉, 1994, 『メディア時代の文化社会学』新曜社.

—2002, 「メディア・イベントとしての「御成婚」」津金沢 聡広編『戦後日本のメディア・イベント』, 世界思想社, 267-288.

—2003, 「テレビが家にやってきた」『世界』(956): 26-48, 岩波書店.

—2010, 「テレビを抱きしめる戦後」『叢書現代のメディアとジャーナリズム(4) 大衆文化とメディア』ミネルヴァ書房, 66-96.

—2012, 「テレビ・コマーシャルからの証言—アーカイブが開く地平—」『AD Studies』41: 15-25.

—2019, 『アフター・カルチュラル・スタディーズ』青土社.

吉見俊哉編, 2000, 『メディア・スタディーズ』せりか書房.