

思想の隅景

1973年、本田技研は本田NⅢを売り出し、販売促進のTVCMには岸恵子が起用された。パリの街並みを小さな日本のオートマティックが軽やかに駆抜ける。思わず覗き込むパリのお巡りさんに、日本が誇る国際女優は、流暢なフランス語で何事か得意げに説明する。その颯爽たる出足を見送ったふたりの円筒帽の巡査は、互いに見交わして「オートマティック」と嘆声を発する。郊外の瀟洒な邸宅に乗りつけた女優は、視聴者にこう語りかける。セカンドカーとして購入したのですが、小さくオートマなので、私もOK、今では私のファーストカーになりました、と。

業界のACC賞受賞作だが、遠距離受像広告史に残る話題となった傑作CMではない。だが、当時の日本を理解し、映像広告の生態を分析するには、なかなか興味深い実例だ。その頃の日本車には、まだ国際市場で高級車を提示するだけの力はなかった。小型車でオートマティックを実現した技術革新を訴えるには、舞台は広大な北米大陸ではなく、狭い路地の錯綜したパリの街並みが相応しい。そしてこの小型車を日本人男性が運転したのでは、かえって惨めで、CMの態はなさなかったはずだ。運転手に女性を起用する自動車販売TVC広告は、この段階では新機軸だった、と山下典子氏は指摘する。そこには周到なる計算が見える。欧米に対してなお劣位にあ



「的確な誤読」と「想定外の誤読」とのあいだ

テレビ広告の社会史にむけて

2769  
2006.04.08

稲賀繁美  
国際日本文化研究センター研究員  
総合研究大学院大学教授

る日本企業が、その従属性を日本人の女性ドライバーによって反復させる。だが彼女がフランス宮憲の眞實を獲得する様子を描くことで、性的役割の上下関係をお上品に転倒させ、それに乗じて、日本車の劣位そのものをも克服してみせる。そしてこの価値観の転倒を艇子に、わずか30秒の広告の最後では、常用小型車をステイタスシンボルへと変貌させ、購買標的たる日本の主婦の自尊心を擦る。本田NⅢを購入しさえすれば、パリの岸恵子の境涯が手に入る、とでも言うように。

朽木量氏は広告の考古学を提唱する。時代考証を試みれば、画面には撮影当時の世相とのずれが露呈する。購買昂進のため意図的に虚構の近未来を描きこむものもあれば、回顧趣味がお粗末な馬脚を現す失策も見える。本田NⅢの広告の場合には、視聴者は本車がパリでも評判だった、との印象を得る。本田の技術は欧州の業界専門家筋で注目を集め始めてはいた。だが当時日本車がフランスに大量に輸出されていた事実はない。国内産業優先策ゆえ、現在でもフランスには日本車は稀だ。柄本三代子氏は、広告が成功を収める要因のひとつとして、「的確な誤読」を指摘する。なにも広告主が情報を操作し、虚偽の誑い文句で消費者を瞞着するというのはではない。むしろ視聴者が、自ら期待するところに応じて、言外のメッセージを当然のように

読み込んでしまう。そこに「的確な誤読」が発生する。本田NⅢの広告も、そんなコピーのツボを見事に突いている。

白石さや氏は「ドラえもん」に、広告戦略のパロディーを見る。ドラえもんは商品情報提供者兼セールスマンであり、のび太は新製品の消費者予備軍の役割を担う。ただ問題は、のび太が常に売り手の予期しない利用法を発案してしまい、これが毎回騒動を巻き起こすことだ。やってはいけないことを使用説明書にあらかじめすべて網羅することは、人工知能でいう「ロボット問題」が説くとおおり、技術的に不可能だ。売り手の側が消費者に「的確な誤読」を期待できるのと同程度には、消費者の側が売り手や生産者には「予期できない誤読」を犯す可能性もつねに開かれている。両者のマージンの齟齬を讀むところに、広告の社会史を解明する鍵も潜んでいるようだ。

\*「売った文化、売られた文化：テレビコマーシャルによる文化研究を探る」2006年3月14-18日。国際日本文化研究センター第28回国際研究集会における討議から。会議記録は追って公刊の予定。企画責任者の山田舜治氏はじめ、討議者各位に謝意を表す。なお国際日本文化研究センターでは、全日本CM放送連盟のACC賞を受賞したCM4412本(1961-1997)がデータベース化されている。ただし著作権の関係で、現在のところ動画閲覧はセンター内での学術的利用のみ。韓国での取り組みとの落差に関しては、次回取り上げた。