

# 第2回～文化産業：テレビCMはゲージョツか？

## 前回の復習

### 文化社会学の射程

#### 社会

- ▶ 人間が集まって共同生活を営む際に、人々の関係の総体が一つの輪郭をもって現れる場合の、その集団。

#### 文化

- ▶ 我々一人ひとりが身につけている、それぞれを取り巻く環境（人間集団）のなかで行うふるまい（仕草）や価値判断、生活様式の総体のこと

#### 文化社会学

- ▶ 社会のなかで、社会生活のあり方と相互に関係する言葉や人工物や象徴がどのように意味や価値を獲得し、あるいは個人がどのような意味付与や価値判断を行っているかを調査し、分析する。
- ▶ 社会に参加する個々の人々の価値観や好き嫌いを全体としてみたときに見えてくる規則性を明らかにする。

## 意味と価値について

### 意味作用

#### シニフィアンとシニフィエ

- ▶ スイスの言語学者ソシュールが定義した用語。「(～を)意味する」というフランス語の動詞「signifier」の現在分詞と過去分詞。シニフィアンとシニフィエが対になってシーニュ（記号）が成立する。
- ▶ シニフィアン [signifiant]：意味しているもの。記号表現（つまり、言葉の持つ感覚的側面）。
- ▶ シニフィエ [signifié]：意味されているもの。記号内容（つまり、言葉の指し示す意味内容）。

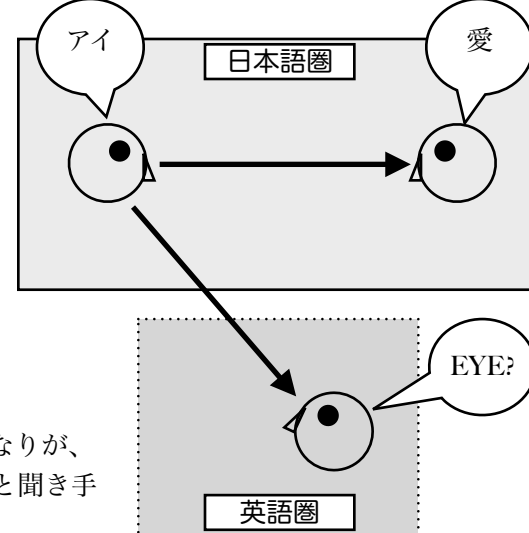
#### 意味作用を下支えする文化

- ▶ シニフィアンとシニフィエの対応関係（「アイ」という音の連なりが、「愛」という意味に理解される現象）が成り立つには、話し手と聞き手が「日本語を理解する」という文脈を共有していることが前提
- ▶ 文脈（コンテキスト）＝文化
- ▶ 文脈が共有出来ていない場合、同じシニフィアンが別のシニフィエと対応することがある（つまり誤解が生じる）

#### 文化の輪郭

- ▶ 日本語圏では「愛」と理解される音の連なり「アイ」が、英語圏では「目」を意味する「EYE」と誤解されかねない、というように、文化や言語にはそれが通用する範囲がある。
- ▶ 文化の通用する勢力範囲は、歴史的・地理的な経緯や政治的・経済的な思惑により移り変わる
  - ▶ 英語、フランス語、スペイン語は英国、フランス、スペインの現在の国土よりもずっと広い範囲で通用する。→19世紀末以降、資本主義の成熟に伴いヨーロッパ各国が世界の後進地域を侵略した結果（帝国主義／植民地支配）
  - ▶ 他方、在日コリアンや日系ブラジル人（ブラジル系日本人）のように、国土の内側にも対象様々な文化が存在する→民族・人種のほか、世代、性別、階級、
- ▶ 文化は、その文化に属さない人々を除け者にするために利用されることがある。

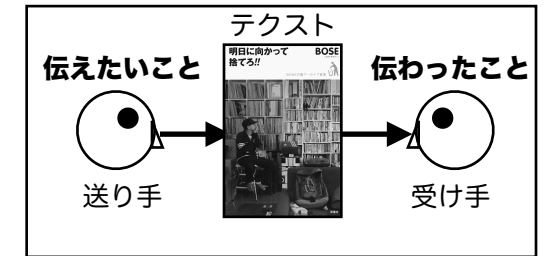
#### 送り手の表現（シニフィアン） 受け手の解釈（シニフィエ）



## モノの価値とは？

### 芸術の価値

- ▶ 「テキスト」とは本来「原文」とか「教科書」の意味だが、言語学や哲学、文化社会学ではより広い意味で捉えてゆく
- ▶ 文学、芸術、マンガ、アニメ、工業製品、イベント、音楽、映画、服、テレビ、ラジオ、広告など
- ▶ 二種類の価値
  - ▶ 機能的価値：その「テキスト」の用途あるいは材料に関わる価値。
    - ▶ いす→座るという機能
  - ▶ 記号的価値（情緒的価値）：テキストの機能的側面以外に価値が見出される。特に芸術作品の場合、機能から離れれば離れるほど作品の価値は高価になる。
    - ▶ チャールズ・レニー・マッキントッシュの「ヒルハウス1」→1脚46万円



### 文化的排除のしくみ

- ▶ 機能的側面以外の価値は、「社会的ステータス」としての価値
- ▶ 一般人には手の届かない趣味・教養・生活様式
- ▶ 庶民に手が届きそうになると、すぐに新しい流行が生み出される
  - ▶ T.B.ウェブレン（1899=1998）『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫

### 消費社会とシミュラクル

- ▶ テキストの「機能的側面」ではなく、「記号的側面」の消費が全面化する
- ▶ 言語活動、つまり社会的コミュニケーションのツールとしての消費
- ▶ 消費によってのみ自分のアイデンティティや他者との関係性を維持する現代人
  - ▶ ジャン・ボードリアール（1986=1995）『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店

## テオドール・アドルノによる文化産業批判

- ▶ テオドール・アドルノとマックス・ホルクハイマー（1947=2007）『啓蒙の弁証法』岩波文庫（特に第4章「文化産業～大衆欺瞞としての啓蒙」）

### 文化の大量生産と大衆操作

#### 文化産業（cultural industry）

- ▶ 「工業」的な大量生産とは対極にあるはずの「文化」が、日用品のように組立ラインを通して大量生産される
- ▶ 文化とは、本来人間の生活を豊かにし、近代的な合理性に対する批判力を向上させるもののはずだが、実際には近代資本主義体制を再生産するための、資本家にとって都合の良い道具に成り下がっている
- ▶ 文化産業は、内容のない安易な作品を大量にばらまき、職場から疲れきって退社した労働者が翌朝また元気に出社するように、その間の気休めを提供しているに過ぎない。
- ▶ 文化産業により大量生産される作品は受け手の主体的な思考を妨げるような構造を持っており、社会変革を求める労働者たちの志を骨抜きにしてしまう。
- ▶ 大量生産文化の担い手は、こうして個人としての自立性を失い、熱狂のなかで我を忘れ、集団的な帰属意識の確認に明け暮れるようになる→「後ろ向きの聴取」

#### 規格化

- ▶ 利益の最大化を究極の目的とする文化産業は、売れる商品の生産を最優先し、自動車の部品の様に入れ替え可能な同じような部分から構成される音楽を大量生産している。

- ▶ ジャズ→定型化されたコード進行と旋律の反復

## エセ個性

- ▶ 単調で規格化された構造の楽曲であるにも拘らず、それがあたかも独創的であることを装うために、あらかじめほとんど内容が決まっているような演奏を即興演奏だとしてもてはやす。
- ▶ ジャズ→即興は、演奏者の個性の奔出というよりは、あらかじめお膳立てされたコード進行とスケールに基づいて行われるおまごとのようなもの

## アドルノの時代

### ナチのプロパガンダ

- ▶ アドルノは、マックス・ホルクハイマーやヴァルター・ベンヤミンなどフランクフルト学派の他の同僚同様、ナチスドイツのユダヤ人狩りを逃れてアメリカに亡命した（1938～1949年）
- ▶ ヒトラー率いるナチス党は、ラジオや映画など当時最新のメディア技術を使った強力なプロパガンダ（組織的宣伝）を行い、ドイツ国民の感情を操作することに成功していた

### アメリカの文化産業

- ▶ ナチス党を避けてアメリカに亡命したアドルノは、同じメディア技術が、アメリカでは資本家による大衆操作に利用されていると考えた

## テレビCMの歴史的変遷

- ▶ 高野光平（2007）「テレビCM～映像文化の歴史的成立」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』有斐閣（pp.137-62）

### 販促手段から文化表現へ

- ▶ テレビCMは「モノを売る手段でありながら映像文化の一分野を担うという、独特の存在感を確立している」（p.138）
- ▶ 記号的消費（機能以外の価値を消費する）が主流化するにつれ、商品へのイメージ付与が重用視され、テレビCMにそういう役割が期待されるようになる→一般論
  - ▶ テレビCMというメディアの特性を考える必要がある
    - ▶ 流れて消えるもの
    - ▶ テレビに固有の法律や制度
    - ▶ 15秒や30秒というパッケージの規格
  - ▶ テレビCMに関しては、最初から現在のように商品への記号的意味付与に特化していたわけではない

### 初期のテレビCM（1950～60年代）

- ▶ 生コマmercial
- ▶ スタジオCM（1957年頃から）：専属タレントが商品を手に取ってべた褒め。これが主流だった
  - ▶ テレビ受像機の性能不足から、フィルムよりも画質が良く、効果が大きいとして好まれた
- ▶ 間接的な生コマmercial
  - ▶ 番組中にアナウンサーや役者がスポンサーにちなんだ台詞を交える
  - ▶ スタジオに企業ロゴを配置
  - ▶ 出演者がコマソン合唱
  - ▶ クイズ番組などの賞品にスポンサーの製品
- ▶ スライド
  - ▶ 動かないCM。現在でも地方局で見られる。
    - ▶ 制作コストが低く、中小広告主に重宝される
- ▶ スーパーインポーズ
  - ▶ テロップカードを調整室で映像と合成する。動かないタイプと動くタイプ（アニメーション）がある
    - ▶ 1975年に業界が自主規制
- ▶ オープニング・フィルム
  - ▶ 番組のオープニングに流れるイメージ映像（大抵コマソン付）

- ▶ 番組の一社提供が主流だったから可能だった
- ▶ コマmercial・フィルム（CF）
  - ▶ 映像プロダクションが広告主の依頼を受けて制作した短編映像
    - ▶ 制作コストが高く、むしろ稀（現在はCFが圧倒的に主流）

### 広告というカテゴリーの形成

- ▶ 広告である／ないを見極める約束事（コード）の共有
  - ▶ 現在：CF以外の手法は、コマmercialだと受け止められていない
  - ▶ 50年代と現在では、広告とそうでないもの見極め方に違いが見られる
    - ▶ 「広告とはこういうものである」という共通認識
    - ▶ その共通認識の否定・読み替えによる表現形式の拡充
- ▶ テレビCMにおける「広告意識」変成の背景
  - ▶ 一社提供から乗り合い方式へ（テレビ産業の規模自体が小さかった）
    - ▶ 一社提供：番組と広告が未分化（高度に統合）
    - ▶ 60年代以降：テレビ受像機の普及とテレビCM産業の急速拡大

### CMが《作品》になる

- ▶ CM枠の規格化（60年代後期）
  - ▶ 1961年以降、15秒単位でのCF枠販売が開始
  - ▶ テレビ産業の拡大に伴い制作コストも高騰し、60年代終盤には一社提供はほぼ不可能に。CF枠を平等に分配する方法が最も効率となる
- ▶ CMを《表現》として扱うプロ団体（60年代後期）
  - ▶ 1960年に「CM合同研究会（現ACC・日本シーエム放送連盟）」が、1962年には「日本テレビコマmercial制作者連盟（JAC）」が発足
    - ▶ CMフェスティバル開始→CF表現の質の向上が目指される
- ▶ CMについて語る視聴者の誕生（70年代）
  - ▶ CMを「鑑賞する」視聴者の登場
    - ▶ 60年代：有名人の起用による格上げ（映画業界との軋轢解消も追い風）
    - ▶ 80年代：広告ブーム（広告関係者が一種の文化人として取り上げられる）
      - ▶ 広告そのものよりも、広告の手法の方に視聴者の関心が集まる
- ▶ CMに関する著作権の整備（80年代）
  - ▶ 流れて消えるものであるはずのテレビCMを収集し、鑑賞する視聴者の誕生
  - ▶ ビデオ納品の導入によるプロダクション会社の不利益
  - ▶ 1992年、ACC、CFを「映画の著作物」として認める方向で答申
    - ▶ 1994年「ACC・CM情報センター」が業務開始。CMを著作権を有する映像コンテンツとして管理

### テレビCMは《作品》なのか？

#### アドルノ的悲観主義

- ▶ 《文化表現》となることで、テレビCMは、それが経済的利潤を追求する手段であるという本質を隠蔽することに成功した。
- ▶ テレビCMの狙いは、結局のところ商品やサービスやブランドについて消費者にアピールし、その購入を促すことにある。

#### 別の考え方

- ▶ テレビCMは、もはや経済的利潤からは自律した文化表現になった。広告主の要望の隙を縫ってどれだけ自分の表現が出来るかがCMディレクターの技量なのであり、それはポップアートにさえつながりうるような可能性を持っている。
- ▶ 日本のテレビCMには、わかりやすい売れっ子のタレントだけでなく、アンディ・ウォーホルや岡本太郎など、様々なアーティストが出演している