

# テレビ・コマーシャルの音楽にみる‘異文化’イメージの変容

葉 口 英 子

中 部 大 学 文 学 部

人 文 学 部 非 常 勤 講 師

(京都大学大学院人間・環境学研究科研究生)

※ ( ) 内は応募時の所属

## はじめに

広告表現については、広告論・マーケティング論・心理学・マス・コミュニケーション研究の分野において、これまでにさまざまなパースペクティブからその社会的役割・機能・影響力の議論がなされてきた。従来の研究では、広告によるイメージ形成の問題として、外国イメージを扱ったものがいくつかある。ただし、これらの研究では、映像や文字の分析が主で、音楽に対する言及はみられない。しかし、本来、音や音楽は人間の知覚や認識様式の特徴から視聴者の生理的反応として注意の喚起や意識水準の維持を促し、心理的反応としてある種の雰囲気や気分、感情といったものをよびおこす性質をもつ。音楽がテレビCMの構成要素として重要な役割を果たしていることは、強調するまでもない。

本報告では、広告表現が現代社会の文化社会状況や諸相を含んだ表象であるにとらえ、とりわけCM内の外国音楽の意味や性質に注目からの解説を試みた。まず、1960年から2000年までのテレビCM史にみる音楽を通じて、‘外国’や‘異文化’という表象の変遷を明らかにすると同時に、文化的・社会的コンテキストと照応し、その特徴をみた。手続きとして、まず、テレビCMの中の音楽の役割と機能を整理する。次に、日本のテレビCM史を辿り、外国音楽である洋楽や英米の歌手がどのようにあらわれているかを概観する。さらに、外国音楽におけるイメージがもっとも顕著に利用された60年代から90年代までの広告表現の内容分析をおこなう。特に、外国音楽をイメージ戦略として効果的

に用いたと考えるケース・スタディとして、宝酒造の焼酎の一連のCM分析をから、テキストの特徴と送り手の企業のテキスト生産にまつわる枠組みを照応し、そこにみられる異文化表象の変遷をみた。また、受け手がどのようにCM内の音楽や外国人にどのような印象をもっているか、アンケート調査を参照した。最後に、総論として、CMの音楽を介した‘外国’および‘異文化’イメージの特徴とその変遷を探る。

## 広告における「外国音楽」の概略史

一般的な広告表現手法の一つであるコマーシャルソングは、民間ラジオ放送が開始された1951年に登場した。商品や企業名を歌詞に含み、覚えやすいメロディーにのせたCMソングのほとんどが企業名、ブランド名を連呼するという、ラジオ的な広告表現を引き継ぐ童謡や唱歌調のものが多かった。

外国人歌手が初めてCMに登場したのは1961年、ラテン・コーラスグループであるトリオ・ロス・パンチョスが自作自演する『Choice Morinaga』（チューイングガム／森永）であった。その後、本格的に外国のスターや音楽が登場するのは、一般家庭のテレビ普及率が90%に達した70年代の事である。

1971年に映画俳優のアラン・ドロンが洋服（ダーバン／レナウン）のCMシリーズに、チャールズ・ブロンソンが男性化粧品（マンダム／丹頂）に登場し、視聴者に強い印象を与えた。マンダムで起用されたジェリー・ウォレスの『男の世界』は同年1月のオリコンチャートで第3位となり、CMソングとして人気が出た曲がレコード化されてヒットするというタイアップの先がけにもなった。

続く、1973年に、サミー・デイビス・ジュニア（サントリーホワイト／サントリー）が軽快な調子のアカペラ・スキヤットでグラスをたたきながら水割りを飲むCMはオンエアと同時に大反響を呼び、売上を4、5倍に伸ばした記録がある。

これらの広告の成功は、その後広告業界で‘外タレ戦略’という言葉がうまれたように、1967年からの急速な経済成長や海外渡航の自由化を背景に、国外ロケによる外国の風景の撮影や海外の映画俳優や歌手の出演に拍車がかかった。当時、未知の風景や異国の人びとは、一種の‘エキゾティズム’の表象として作用したのである。膨大な数のCMの中で差異化をはかるため、音楽全体の曲

調もポップス、フォーク、歌謡曲、演歌と多様化した時代でもあった。

一般家庭へのテレビの普及が急激にすすむと同時に、全国の放送局の開局とも重なり、飛躍的にCMの数が増えたため、企業や制作者側は内容の質的向上、視聴者への訴求力を高める表現の模索に専念した。その結果、広告音楽の表現にも新たな手法が試され、その多様性をみせた。広告音楽にも、リズムやビートを利かせたラテン音楽やジャズの曲調を外国のポピュラー音楽要素が前面にでてくるようになった。

新しいタイプの広告音楽の出現とされた「イメージソング」は、日本が本格的な消費社会をむかえた80年代の産物である。広告産業と音楽産業が相乗りしたこのシステムは、宣伝予算に関する互いの合理的な合意だけでなく、広告表現の機軸としても新奇性があり、両者のタイアップの慣例はより顕著になってきた。例えば、1985年、マッドネスの『City in City』（ホンダ／シティ）は、メンバーによるダンス・パフォーマンスによって一躍話題になった。それまでCM音楽としては珍しかった「ジャズ」、「現代音楽」、「クラシック」の音楽ジャンルが台頭してくる。例えば、サントリーホワイトシリーズは、ハービー・ハンコックに始まり、ロン・カーターのパフォーマンスをニューヨークで撮影しオリジナル曲が創作された。

1986年、ソプラノ歌手のキャサリン・バトルが出演し、オーストリア、ザルツブルグ近郊の湖を背景にヘンデルの『オン・ブラ・マイ・フ』を歌唱するCM（サントリー／スーパーニッカ）は、のちにレコード売上18万枚というクラシックとしては最大ヒットとなる波及効果をうんだ。他にも、バッハ『トッカータとフーガ』（マツダカペラ）、モーツァルト『ピアノ協奏曲第23番』（サントリー）、ワーグナー『天使の詩』（服部セイコー）、ベートベン『弦楽四重奏』（レナウン）、ショパン『プレリュード』（太田胃散）とイメージソングとしてクラシック曲が人気を呼んだ。クラシック曲は認知度も高い上に、著作権が失効しているため使用が自由であるという企業側の利点もあったからである。

80年代半ば以降、CMには、英米を中心とした洋楽やグローバル・スターがイメージキャラクターとして、歌とともに頻繁に登場した。そこには、多国籍音楽企業が本格的なグローバル市場展開に乗りだしたことから、1985年にアメリカで開始されたMTVの影響などから、特定の英米の歌手のビデオ・クリップのようなものとなった。オーディオ製品や家電メーカーの多くが、世界的なヒッ

トチャートを賑わすグローバル・スターと相次いで契約を結んだ。例えば、三菱電機はマドンナと契約し、三洋電機は、AV商品総合のキャラクターとしてボン・ジョヴィやホイットニー・ヒューストンを起用し、国内のコンサートツアー後援もおこなった。

90年代初期にはタンゴアルゼンチーノ、ランバダなどラテン音楽を始め、同時代的な“ワールドミュージック”ブームを反映した非西欧圏の音楽も多くみられるようになり、ポピュラー音楽のグローバル市場との連動をみせた。しかし、日本のバブル経済がはじけると巨額な費用を投じていたグローバルスターとのタイアップは影をひそめた。一方、テレビドラマのタイアップで国内の歌手やバンドのCDがミリオンセラーを続出するようになり、当時はビーイング系という邦楽歌手とのタイアップが主流となり、洋楽に変わり、邦楽のいわゆるJポップと呼ばれる国産のロックやポップが台頭してきた。

## 広告音楽の内容分析

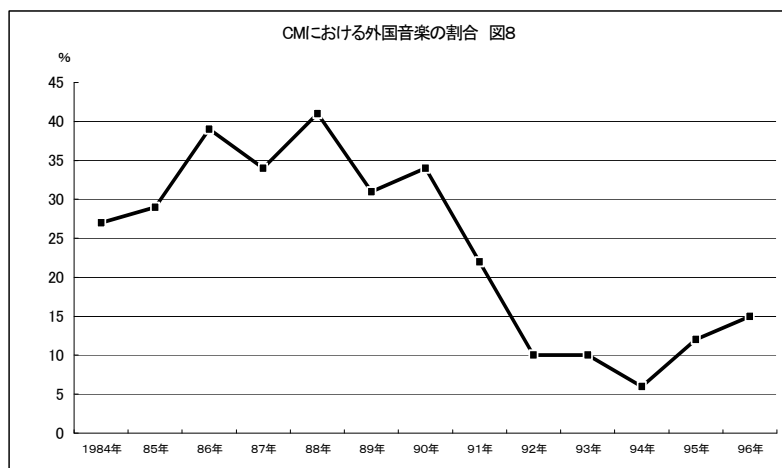
広告音楽にみる外国音楽の内容分析として、民間放送局で放映された1985年、1990年、1997年、2000年のCMについて各年150本、計600本と日本テレビコマーシャル制作者連盟による1961—88年までの「昭和のCF100選」の中に収められた100本を対象とし、音楽ジャンルと外国音楽の変遷をみる。次に、外国音楽や洋楽を利用したCMの事例から、その特徴と性質を分類し、明らかにした。また、広告音楽の種類や音楽的要素の諸特徴から、より具体的に外国音楽との関連をみるために、1996年と1997年の事例の内容分析から、音階、器楽の種類や音色、スタイルやジャンル、歌詞（言語）、音場について手短かに概観する。最後に、広告音楽にみる外国音楽がいかなる特徴と性質をもっているか、分類を試みた。

その結果、80年代半ば以降の広告音楽では、イメージソングとしての洋楽が非常に顕著になってきたといえる。そこでは、これらのイメージソングは、インストゥルメンタルとボーカルを含む楽曲とに分かれる。ボーカルを含む楽曲になると、そこには、もちろん歌詞が含まれる。その歌詞の言語に注目すると、80年代のイメージソングでは、洋楽のロックやポップなどのポピュラー音楽であるため、歌詞の言語はその半数が英語であった。90年代には、英語歌詞の楽曲は少なくないが、ワールドミュージックのブームもあり、スペイン語・中国

語・フランス語といった英米言語以外のポピュラー音楽も用いられたため、その他の言語も増えた。

しかし、2000年には、イメージソング自体が減少し、効果音や電子音楽系のインストルメンタルが増加したため、英語の歌詞を含むイメージソングは、80年代から半減した。

図8は、『CMナウ』（玄光社）とうCM情報の雑誌にみるタイアップソングにおける洋楽の割合を各年ごとにまとめたものである。90年代を境にして、洋楽のタイアップが一気に減少したことがわかる。これは、当時のポピュラー音楽状況下で、国産のロックやポップを扱ったJポップといったジャンルの台頭がみられたからである。広告の中で、イメージを醸成する役割を果たしていた洋楽のイメージソングは、90年代になると、国内産のアーティストの音楽にとってかわったといえるだろう。つまり、洋楽が広告イメージを高め、他の広告との差異化をはかる効果は、90年代を境にもはや十分なものではなくなっていたことがわかる。



## 「外国音楽」を利用した広告表現の分類

CMにおける外国音楽や洋楽の使用のされ方やその特徴は、主に以下の5つに類別することができる。

### I、パロディ、アレンジ

有名なクラシック曲やポピュラー音楽のスタンダード曲に商品名や企業名を含んだ歌詞をのせたCMソング。原曲のメロディーや印象はそのまま、スタイル、楽器編成、伴奏、歌手などにアレンジを加えたもの。それまでに広く人びとに認知され、歴史的にも親和性の高い既成曲が選ばれることが多い。

(例)『天国と地獄』(オッフエンバック)に商品、企業名を含む歌詞をつけたCMソング(カステラ/文明堂)、『エリーゼのために』(ベートーヴェン)をポップス調に編曲し、ポール・ウィリアムズが歌う(エアコン/東芝)。『スワニーリバー』(フォスター)をハワイアン楽器編成とレゲエのリズムアレンジで外国人歌手が歌う(パイザー/ダイハツ)。

### II、サウンド性

インパクトのあるイントロやサビの数フレーズ、キャッチーなリフの反復によって、リズム、音色、テクスチャーなどサウンド的要素が強調される。映像との関連で図像のカットやカメラワークとの構造的な継続性を維持し、両者のシニフィアンレベルの記号が有機的に結びついている場合が多い。

(例)ロイ・オービンソン『Oh Pretty Woman』のイントロ部分で、上降するギターリフとドラムが刻むリズムが交互に反復され、ギターリフの休止と同時に女性がビールを飲みほして口をパッとひらくシーンが繰り返される(ファーストレディ/アサヒ)。ポイントブレイク『Do We Rock』、プラッド・ピット出演の映画のようなワンシーンの断片的なカットの連続を繋ぐようにハードロック調のギターと男声複数の「do we rock! yeah-yeah」というボーカルの反復が続く(ルーツ/JT)。

### III、コノテーションレベル

特定の音楽のスタイルやジャンルのコノテーションレベルにおける記号作用で、映像の物語や叙情性あるいは商品のイメージと調和するよう利用されるイ

ンストゥルメンタル曲が多い。また音楽スタイルのコノテーションを社会的、経済的な識別として一定の視聴者にターゲットをあてる。

(例) バッハ『無伴奏チェロ組曲第6番ガボット』がヨーヨ・マの演奏で国産高級車がイギリスの田園風景が描かれた絵画の中から出て森の中を優雅に走行するシーンの背景に流れる(クラウン/トヨタ)。ハードロックバンド、メタリカ『Until it sleep』がハイスピードで力強く砂漠を駆け抜ける4WDの車の走行シーンに流れる(RAV4/トヨタ)。

#### IV、楽曲志向

商品や企業のコンセプトやメッセージにあまり関係のない既成曲や当時のヒット曲を起用する。映像との調和を重視するというよりもむしろ楽曲志向である。

(例) クイーン『Don't stop me now』が青空に飛行機が飛んでいるシーンとともに流れる(ノエビア化粧品)、日本人男優が車の側に立つシーンにティアーズ・フォー・フィアーズ『Shout』が流れる(カルタス/スズキ)。

#### V、ビデオ・クリップスタイル

英米圏のグローバルスター、演奏家、歌手が登場するなど、曲だけでなくパフォーマンスをみせるもの。音楽と出演者がブランドイメージとして広告の承認や保証と同時にビデオ・クリップのような「音楽を見る」エンターテインメント性を強調する。

(例) マイルス・ディビスがスタジオでサクソスの即興演奏をし、グラスの焼酎を口に「ショウチュウ」と一言(VAN/サンラク)。ハンソンが壁にかかった絵画の前で『Where's the love』を歌う(企業/ワールド)。

### まとめ

#### フックとしての外国音楽

日本の広告音楽表現には、商品、企業名を含んだ覚えやすい歌詞で童謡調のメロディーにのせた「うたもの」であるCMソングが当初からの慣例としてみられた。歌詞を含む外国曲をイメージソングとするとき、歌詞が英語であり、つまり、自国の言語ではないことが一つの差異記号として作用する。80年代半

ばに、外国曲がイメージソングとして数多く登場したのは、言語の響きや音による「外国」イメージが差異を発揮したと考えられる。しかし 90 年代では、国産のポップスやロックの歌詞にも英語のフレーズがふんだんに取り入れられ、発声法や発音や文法など細かな点をあげなければ英詞を使いこなす国内歌手もでてきたため、あまり異化作用を及ぼさなくなってきた。

例えば、大型輸入CD店には、CMで流れた曲を解説文とも陳列しているスペースが洋楽コーナーの一面にある。CMをきっかけにその音源を求めて尋ねてくる視聴者も少なくないからである。邦楽と洋楽との区別が希薄化し横並びになった現在でも、一方で細分化され多種多様な聴取者をうみだした日本のポピュラー音楽状況下では、聴取者の世代や音楽趣向や聴取経験の違いでターゲットをあてることもでき、洋楽が有効なフックとして有効な場合もある。

### イメージ装置としての外国音楽

広告史においてイメージ広告が隆盛を極めた 80 年代は、「広告の差異化の機能は本来の商品の機能的差異ではなくなり、多様さと多義性をもった意味的差異へと移行していった」(林：1984：p. 224) 時期にあたる。映像や音楽が商品にある種のイメージや雰囲気を加えるための意味的差異を生み出す記号の源泉となった。イメージソングはその言葉どおりの役割を担った。イメージソングとしてある楽曲が映像の物語や叙情性、商品のイメージと調和するよう物語外音楽として機能するには、特定のスタイルやジャンルのもつコノテーションレベルでの解釈や理解が必要であった。例えば国産高級車がヨーロッパの田園風景が描かれた絵画の中から出て森の中を優雅に走行するシーンにはバッハが流れる。クラシック音楽のジャンルがもつ芸術・ヨーロッパ・高級・ステータスといったコノテーションが図像との相互作用として商品に統一したイメージを与える。一方、ハイスピードで砂漠を駆け抜ける 4WDの車の走行シーンに流れるのはハードロックであり、力強さ、男性性、荒々しさなどをコノートしている。ステファニは特定の音楽のスタイルやジャンルが文化的、社会的コノテーションとして二次的レベルの記号作用を伴うことに注目し、カントリー音楽は保守的な政治性、パンクは反抗や攻撃性、ヘヴィメタルは男性性というように、スタイル自体がそれと等価なモラルや政治性と結びつくモデルを示した(Stefani：1973：p. 40 [Middleton：1990：p. 232])。



「音楽のスタイルやジャンルは、複雑な社会において、ある態度のメッセージを伝達する特定の社会的、統計的グループにターゲットをあてるのに十分な作用をもっている」(Cook:1990:p.35)という指摘のとおり、音楽が特定のイデオロギーや価値を象徴する機能を持ち、商品のコンセプトや広告メッセージとの同一性を確保する。そもそも「音楽はその抽象的な本質によってとりわけイデオロギー的なコード化を被りやすく、そのため音楽はさまざまな文化内でも「どんなメッセージでも書き込める一種の白紙タブラ・ラサのようなものとして機能する」(フリン:1994:p.17)のだが、広告音楽をイメージ装置として理解、解釈する場合、欧米に由来するコードに基づいて導入されており、もはや無意識のうちに自文化内に取り込まれているのだといえる。そこにそれぞれの外国音楽ジャンルにみるステレオタイプ的なコノテーションやコードが広告の中でイメージ醸成装置として働いたのだった。

## 外国イメージによる誘惑と飛躍

広告表現の中では、それぞれの商品が人びとの「欲望の対象」として描かれる。その欲望の訴求の仕方は、「値段が安い」、「便利である」、「イメージがよい」、「高いステータスをあらわす」など、商品のさまざまな効用をアピールする。しかし、内田(1997)によれば、こうした効用の動機づけだけでは、まだ人は誘惑されていないという。ここでは、欲望はまだ自己と他者の関係を保ち、客観的な計算をなしうるだけの「距離」を保っているからである。欲望が商品に誘惑されるのは、欲望と商品の間の距離がなくなり、自他の区別がつかなくなったときである。それは、ある商品が自分の理想や欲望を投影した同化すべき対象とし、その商品を通じて、あるべき自分自身の姿や場所を実現させるというプロセスにほかならない。こうして、広告表現とは、「誘惑の言説」として機能する。つまり、「広告とは、その極限において、欲望と商品とのあいだにこの「誘惑」の関係をうちたてること」(内田:1997:p.23)であることをめざす。そこに、異文化、あるいは外国イメージがどのように関連するのか、が大きな手がかりとなる。

60年から70年代にかけて、外国音楽の表象は「未知の風景、国々、人びと、文化」に対する好奇心をもつ一種のエキゾティズムと西洋由来の文物に対する羨望といったオーセンティシティへの視線をあらわしていた。それまで映画の

スクリーンやレコードといった媒体による‘異国’、‘外国’の表象は、より身近で日常的なメディアであるCMのなかでも異化作用として機能する他者として日本文化の文脈で享受されるようになった。続く80年代には、広告という媒体のなかで音楽が多様さと多義性をもった意味的差異を生み出す源泉であることが確認され、特に欧米に由来する外国曲やスターがそのようなイメージ生産の中心になった。90年代初頭にはグローバルな音楽市場と連動して音楽カタログのように外国音楽が紹介される。ところが、CMにおける外国音楽の割合は、音楽産業、広告産業の構造や経済状況の変化を背景に、1988年をピークに減少し始める。

北川(1993)によると50年代末から音階の変化に加え、ビートが前面に出てきたことで一段と日本のポピュラー音楽の西洋化はすすんだとされる。日本のポピュラー音楽が英米の音楽的構造の吸収を達成したのは60年代後半とみなされ、以降さらに英米の音楽様式へと接近した。その延長上に90年代以降の邦楽やJポップの台頭という大きな潮流がある。また、70年代から80年代初頭までは洋楽が国内のレコード市場の7割から5割を占めていたが、80年代後半から90年代までにその割合が逆転し、邦楽が7割、98年には8割になった。

こうして、急激な国内音楽市場の拡大とデジタルテクノロジーの進歩を背景に「日本のポップ音楽はもはやカバーバージョンや隷属的な模倣に支配されていない」(Launy:1995)という見解が導かれたように、プロデューサー、作詞・作曲家、編曲家、演奏者などの作り手側の制作、演奏水準がかつての同一化の対象であった洋楽と並ぶ、あるいは相対化しうる一定の量的、質的変容を遂げたといえるのかもしれない。

## おわりに

日本における広告史を通じて、外国音楽は、西洋に羨望を持つ視聴者に対する訴求力の高さをみせた。特に、80年代の日本のCMでは、いわゆるイメージソング全盛期を迎えており、洋楽や英米の曲や歌手が多く起用され、これらが広告の意味の差異化の一つの戦略として用いられたことがわかった。このような広告音楽にみる外国・異文化イメージの問題は、私たちが異文化とのせめぎ合いの中で、自文化に向けたまなざしの変容とその軌跡を描くものであったといえよう。

広告音楽における異文化表象の問題は、戦後の欧米に由来するマス・メディアの急速な普及とその絶大な影響力のもと、身体に直接的に作用する音楽や映像を通じて、視聴覚、および聴覚表現の西洋化、アメリカ化が進んだ。そうした過程の中で、主に異文化である欧米文化に同質化することで、日本文化の西洋化は、一定達成され、その創造性は、自文化の内部へと吸収された。そうした文化社会背景のもと、1980年代の状況では、従来から日本文化の中で、権威や価値の正当性を代表していた西洋という他者性は稀釈され、私たちの視線は、西洋を通じた視線の反転として、自文化を捉えなおした。この時期の広告音楽にみる異文化表象のあり方は、グローバル/ローカルな地点から、西洋を相対化し、自文化アイデンティが強まる90年代へと連なる大きな転換点を予兆するものでもあったといえよう。