

利用実験レポート③

CMで昭和の文化と社会を学ぶ



高野 光平 茨城大学人文社会科学部教授

このう こうへい●1972年生まれ。東京大学大学院人文社会系研究科博士課程修了。電通勤務などを経て2007年より現職。初期テレビ・コマーシャルのデジタル・データベース化に取り組んでいる。編著に『テレビ・コマーシャルの考古学』（世界思想社／2010年）、共著に『歴史と向きあう社会学』（ミネルヴァ書房／2015年）、『文化としてのテレビ・コマーシャル』（世界思想社／2007年）、『文化の社会学』（有斐閣／2007年）など。

私は人文社会系の学部で主にメディア史やアーカイブスの授業を担当している。人文社会系の学部教育でデジハブをどう活用できるのか、私の事例を紹介したい。利用実験を行ったのは以下の3つの授業である。

1. 「広告コミュニケーション論」（茨城大学人文学部 2年生向け）
第15回（最終回）「さまざまなアーカイブス」（2017.2.3）
2. 「広告論」（明治大学情報コミュニケーション学部 3・4年生向け）
第14回（最終回）「さまざまなCMアーカイブ」（2017.1.23）
3. 「情報メディアと博物館」（茨城大学人文学部 3・4年生向け）
第11・12回（2コマ連続）「フィルム・アーカイブ」（2017.1.25）

茨城大学「広告コミュニケーション論」は日本のテレビ

CM史を概説する授業で、CMの保存と公開を論じる最終回でデジハブを取り上げた。明治大学「広告論」は「広告コミュニケーション論」と同じ内容を講義したもので、同様の主旨でデジハブを取り上げた。茨城大学「情報メディアと博物館」は7名のリレー講義で、映像保存の実例を論じる私の担当回でデジハブを取り上げた。いずれの授業においても、デジハブに加えて私が個人的に所蔵しているCMデータベース（詳しくは後述）を併用した。

実験内容は大きく3つに分かれる。①受講者の子ども時代のCMを用いたデモンストレーションを行う、②1980年代のCMを提示して考えさせる、③受講者にキーワード検索を体験させる。

受講者の子ども時代のCMを用いたデモンストレーションを行う……①

CMアーカイブの面白さがもっとも伝わりやすいのは懐かしい映像だと考え、20歳前後の受講者が小学校低～中学

年くらい（2004年～08年頃）のCMを私が検索・再生するデモンストレーションを行った。具体的には、サントリーDAKARAの「小便小僧」シリーズ、不思議な教師たちが登場する「ファンタ先生」シリーズ、「燃焼系アミノ式」のありえない体操シリーズ、アニメキャラが印象的な「Qoo」のシリーズなど、飲料を中心に見せた。

DAKARAやファンタのCMはYouTubeで見られるので、大して懐かしくもないと考えていたが、受講者たちはそもそもそれらの映像を探して見る発想がなかったようで、久しぶりに映像と再会して懐かしいとの感想が上がった。若い世代にもCMは懐かしさを喚起する魅力があるようだ。研究会では、利用者が最も関心を持てるデジハブの入り口として、自分が生まれた年や幼少期の頃のCMが有効だとの意見が出ていたが、それは中高年の利用者に限ったことではない。将来的にはわからないが、少なくとも現在の大学生に対しても有効だとの手応えを感じた。

2000年代の昭和ノスタルジーブームのときは、テレビや雑誌で盛んに「懐かしの〇〇」といった特集が組まれ、懐かしいコンテンツに接触する機会は多かった。しかし現在はそうしたコンテンツは減少傾向にある。若い世代はノスタルジー体験が相対的に少なく、懐かしいコンテンツに出合う衝撃はおそらく中高年に劣らない。情報環境が激しく変化する時代に育った彼らにとっては、たった10年前の映像が遠い過去のように見えるという仮説もありうるだろう。1990年代生まれの若者にとって懐かしさとは何であるか、深く検討



サントリー「DAKARA」のテレビCM 2004年



ファンタ「エビさん先生」のテレビCM 2008年

してみたい結果となった。

1980年代のCMを提示して考えさせる……②

「広告コミュニケーション論」と「広告論」は昭和30～40年代のCMの話が中心だったので、補足の意味で1980年代のCMをデジハブを用いて紹介した。ただし、あらかじめ適当なCMを探しておく時間がなかったのと、実験当時は詳細なキーワード検索に対応していなかったことなどから、デジハブの使用は一部にとどめ、多くのCMは手持ちのデータベースから選んだ。このデータベースはレトロ映像コレクター2名から寄贈を受けたもので、民家の押し入れなどに眠ったビデオテープをひたすら収集してCMだけを抜き出し、1970年代から90年代までの約2万本をデジタル・データベース化したものである。中身はデジハブと大きく重複するように見えるので、今後の参考になると考えてこのデータベースを用いた作業も報告に含めることにする。

1980年代らしさを感じさせるものとして、外国人（白人）が登場するCM、アイドルが登場するCM、パソコンとビデオテープのCMを幾つか見せた。白人がクルマ、飲料、AV機器、東京ディズニーランド、『CanCam』創刊号など多様なCMに登場することを提示し、なぜ白人が重宝されるのか、現在のCMではどうかなどを受講者に問いかけ考えさせた。同様に、当時のアイドルと現在のアイドルの相



三楽オーシャン「Hi-Chu900」1984年。白人女性が登場する焼酎のテレビCM



サントリー「CAN ビール」のテレビCM 1981年。こちらも白人女性が登場する。酒類のCMではイメージ的に西洋人モデルが用いられることがよくあった

違点は何か、初期のパソコンやビデオテープのセリング・ポイントは何であったかも考えさせた。

受講者が100名を超えるので細かな問答はできなかったが、授業終了後に提出されたミニツッペーパーを読む限り、見たことのない映像に新鮮な驚きを覚えると同時に、1980年代のCMから現在とは異なる価値や意味を見出し、ひるがえって自分たちの生きる時代に対する想像力を大いに喚起されたようだ。

現在の私たちにも西洋コンプレックスはあるのか。アイドルとはいったい何なのか。コンピュータは私たちの生活に何をもたらしているのか。こうした問題はそれだけで考えるとつかみどころがないが、過去と比較することで一気に視界が開け想像力が働く。過去と現在を比較して現在の社会や文化について考えさせるこうした手法は、人文社会系の授業におけるCMの活用の仕方として最もオーソドックスなものだろう。昭和30年代や40年代は古すぎて別世界のようだが、1980年代は親世代の子ども時代でもあり、CMのトーン&マナーも現在に近いので、いろいろとイメージしやすいとの意見もあった。



丸井のカードのテレビCM 1983年。商品と西洋人との関連性は薄い。西洋人を出せばある程度のおしゃれ感が確保できる、というセンスに違和感を覚える学生もいた



明治製菓「私の定期券」1980年。菓子のCMはアイドルを起用することが多かった



日本電気「NEC PC-6001、8001mkII」のテレビCM 1983年。15色グラフィックス、漢字表記が可能など、パソコンの先がけとして画期的な特徴を訴求。パソコンのCMでは当時のモニター画面がふんだんに映るので、メディア史の授業に有用な映像資料となりうる

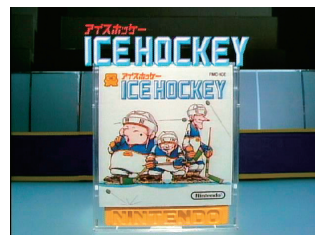
受講者にキーワード検索を体験させる……③

「広告コミュニケーション論」と「情報メディアと博物館」において、受講者が提案したキーワードを使って検索・再生を試みた。先述したように実験当時のデジハブはキーワード検索の精度があまり高くなかったため、これに関しては手持ちのデータベースだけを用いて実施した。

受講者に数名のグループを組ませ、1980～90年代のCMを検索するのに使えそうなキーワード（「商品名」「企業名」「タレント名」「その他一般的な名詞」の4つから選ぶようにあらかじめ指示）を、スマホ等を見ながら10分程度で考えさせた。受講者から提案されたキーワードの一部を以下に列挙する（検索の結果1件もヒットしなかったものを含む）。

ファミコン、ドラクエ、カラオケ、AC、覚醒剤、赤いきつね、カップヌードル、犬神家の一族、雪見だいふく、ポテトチップス、おっとっと、オロナミンC、小学館、セガサターン、写ルンです、ねるねるねるね、写メール、ポケベル、Windows、ドリフターズ、ポカリスエット、ガリガリ君、湖池屋スコーン、JRクリスマス、コアラのマーチ、ゴジラ、ちゃお、ユニクロ、ガンダム、レコードプレーヤー、チョコボール、長嶋茂雄、近藤真彦、松田聖子、篠原涼子、広末涼子、ビートたけし、栃木、茨城、福島。

時代を間違えているキーワードはほとんどなく（上記の例では「写メール」と「ガリガリ君」がやや外しているだけ）、受講者はほぼ正確に1980～90年代のキーワードを思いついていた。ステレオタイプな答えが多いと予想していたが、意外



任天堂「アイスホッケー」1988年。ファミコンソフトのテレビCM。現在の大学生にとってファミコンは1980年代を象徴する商品の一つだ

とバラエティに富んでいたのが印象的である。授業後に何人かに話を聞くと、スマホで懐かし系のサイトを探し、そこに列挙されたアイテムから気になったものを選んだ者が多かったようだ。また、そうしたサイトを見ているうちに親から聞いた昔話を思い出したと回答した者もいた。「友達親子」という言葉もあるように、昔と比べて現在は親世代と子世代の文化的な分断が小さい。レトロなものに特に興味のない者でも、親世代の文化ややはりものについてある程度の知識を持つことが多いようだ。そしてそれらの文化に興味を持ち、好んでいる学生が多いという印象を受けた。

以上が利用実験の概要である。②で述べたように、人文社会系学部におけるデジハブ利用では、過去と現在のCMを比較しながら、現在の文化や社会を相対的に理解するというアプローチが基本になるだろう。こうしたCMの使い方は昔から行われてきたかもしれないが、昔は限られた名作・受賞作しか一般にアクセスできなかったもので、CMの活用には柔軟性や幅広さを欠くところがあった。単純な理屈として、デジハブが「量」を実現したことで活用の可能性は大きく広がると期待できる。

注意したいのは、最近の大学生の戦後昭和に対する知識の少なさと偏りである。現在の比較対象として過去を持ち出すとき、これまでは何となく伝わっていたものが伝わりにくくなっていることに気を配らなければならない。現在の大学生に昭和のイメージを聞くと、1980年代のバブル的な表象が返ってくることが多い。③で述べたように1980年代のイメージは比較的豊かである。しかしそれ以前の時代はだいたい漠然としていて、昭和30年代と40年代の区別さえ急速に曖昧になりつつある。さらに言えば、彼らの知識はいくぶんステレオタイプの傾向がある。80年代と言えばバブルっぽい感じ、それ以前は「ALWAYS 三丁目の夕日」みたいな感じというように、ざっくりと理解している学生が多い。

CMを使うとき、彼らのステレオタイプなイメージに安易に

合わせないことが大切である。限られた授業時間で効率よくCMを使おうとすると、どうしてもそれぞれの時代のベタなイメージ、例えば昭和30年代なら高度成長っぽい雰囲気、昭和40年代なら公害批判やアンノン族的なふるさとイメージなど、「広告は時代を映す鏡」をなぞってしまいがちである。CMはベタな文化的記号を観察しやすいので、そうしたセクションがやりやすいことは否定できないが、しかしそれではせつかくの「量」を生かすことができない。

比較対象となる過去のイメージを決めつけずに、豊富な資料からなるべく多様に、多面的にその時代を表すものを抜き出してくる。そして、それらの映像と新鮮な出会いを果たしている学生たちとともに、教員も同じ目線でその時代の特徴について一緒に考えていく。自らの凝り固まった昭和イメージをなぞるだけの使用ではなく、教員もまた昭和の文化と社会について従来のイメージを再検討し、新しい発見を目指すような「学び」の姿勢をもって活用すれば、デジハブの意義は最大に発揮されるのではないだろうか。

また、③のように学生に検索させることで、教員自身の目線から欠落していたものを思いがけず拾い上げることができる。「情報メディアと博物館」で「カラオケ」をキーワードに出してきた学生がいて、私はデジハブでも手持ちのデータベースでも、カラオケのCMがあることに全く気づいていなかったので大変勉強になった。

CMを授業で使いたいと考える教員は、おそらく自らの知識と経験にそれなりの自信があるだろうが、デジハブの「量」はその自信を軽々と超えてきて、教員が知らなかった事実を次々と突きつけてくる。その緊張感と向き合いながら、デジハブを通じて教員と学生が共に学ぶことで、教育の質が向上することを大いに期待している。