

広告を通じて、人間・社会・歴史を捉えなおす 「広告の学校」を開催

10月15日と19日の2日にわたり、「広告の学校」がアドミュージアム東京で開催された。

これは、アドミュージアム東京に収蔵されている広告作品約30万点を活用し、吉田秀雄記念事業財団が開発・運用している広告アーカイブシステム「デジハブ」を使って、学際的な視点から広告作品を読み解き、新しい視座を提示する試み。

今回は、文化、社会、マーケティングの領域にわたって3人の人気教授に「デジハブ」を活用していただき、広告をテキストにした特別講義が展開された。

文化史的視点：

1 パロディ広告と桃太郎の文化史

早稲田大学演劇博物館館長／同大学文学学術院
岡室美奈子教授

最近では携帯会社のTVCMとして話題を集めている「三太郎」のシリーズや、鬼に立ち向かう桃太郎を徹底的にカッコよく描いた炭酸飲料のTVCMなど、21世紀の広告の中では、桃太郎は頻出するモチーフとしてヒーローの一翼を担っている。だが、デジハブを使って広告の歴史をさかのぼると、桃太郎の物語はいわゆる「パロディ」の手法を使って、繰り返し取り上げられるテーマとなっていることがわかる。

講義では、1950年代、TVCMの黎明期から現れる桃太郎CMの系譜をたどりながら、本来のストーリーから視点をずらすことで異なった文脈を生み出し、意外性を強調したり、笑いを誘ったりする「パロディ」表現の特質を明らかにしていく。

CMだけではなく、文学作品や戦時中のプロパガンダの

中でも扱われている桃太郎の物語は、視点を変えて鬼の側の物語に置き換えれば、侵略のストーリーにすら姿を変える。「パロディ」として文脈を置き換えていく際の視点の重要性が示され、くしくも、続いて行われた吉見教授の講義とシンクロする論点が提示された。

2 都市・メディア論的視点： 東京タワーとモンスター

東京大学大学院情報学環・学際情報学府
吉見俊哉教授

吉見俊哉教授の講義では、広告の映像だけではなく、ドキュメンタリーの映像や写真などのビジュアルを駆使して、戦後日本人が都市を見つめる視線・まなざしの変化が明らかにされていった。

戦後、東京の発展のシンボルとして、人々が見上げる存在だった東京タワー。その東京タワーは、同時にゴジラやモスラをはじめ、さまざまなモンスターによって、映像の中で繰り返し破壊されてきた歴史を持つ。その背景には、戦争によって破壊された都市の記憶が重なっているのではないかと吉見教授は指摘している。

広告の中では、東京タワーを見つめる視線は時代とともに変化しており、東京のモダニズムを象徴する存在として、見上げる視点で描かれた東京タワーは、メディアが成熟していく80年代には、虚構化し、パロディの素材のように扱われる存在となっていく。

東京を見つめる人々の視線と、その背景にある社会的な心理、そしてそれを反映する広告のシーン。デジハブの映像を活用しながら、広告が時代を映し出すテキストとして読み解かれた講義となった。



早稲田大学文学学術院の岡室美奈子教授



東京大学大学院情報学環・学際情報学府の吉見俊哉教授

3

クリエイティブ・マーケティング的視点：
広告のクリエイティビティには、理由がある。
～アサヒスーパードライの奇跡～

多摩美術大学美術学部
佐藤達郎教授

佐藤達郎教授の講義では、ブランドの価値を高めたり、売り上げを伸ばしたり、といった広告本来のマーケティング的な視点に立って、広告が読み解かれた。取り上げられたのは「アサヒスーパードライ」の広告。1987年の登場から、シェアNo.1を達成するまでの広告の歴史を振り返ることで、奇跡の逆転劇の戦略的な背景が明らかになっていく。

手法として時代や市場の環境、企業の戦略や判断をクリエイティビティの背景として読み解く「Behind The Advertising=BTA分析」が用いられ、競合の戦略や心理なども織り交ぜながら、目標を達成するための、クリエイティビティのありようが解説されていた。

アサヒスーパードライのケースでポイントになるのは、常



多摩美術大学美術学部の佐藤達郎教授

識を否定して、流れを変えること。そして、時代の隠れたニーズ（インサイト）に働きかけること。デジハブの豊富な資料を活用することで、時代を画したアサヒの大胆な戦略が浮かび上がると同時に、競合他社とのスリリングな駆け引きの様子が印象的に語られた講義だった。

デジハブ活用に向けて

歴史的な背景を読み解き、
人間の普遍的な営みに光を当てるデジハブの可能性

文化、社会、マーケティングの視点で、広告が読み解かれた「広告の学校」。広告をテキストとすることで、広告が映し出す世相や生活、人々の心理や価値観など、その時代状況が明らかになると同時に、岡室教授が光を当てた「パロディ」のように、時代を超えた人間の営みを読み解く素材としてのデジハブの可能性が示唆された特別講義となった。

江戸時代の錦絵から最新CMに至るまで約30万点に及ぶさまざまな広告作品を収容する「デジハブ」はアドミュージアム東京内のタブレット端末で検索・閲覧することができる。教育現場での講義の素材としてだけでなく、大学生や大学院生の研究論文の素材としても活用いただきたい。

なお、今回の「広告の学校」の様子は、吉田秀雄記念事業財団のホームページで紹介し、講義・トークセッションのフル映像をアドミュージアム東京で公開する予定。

【トークセッション】 交錯する読み解きの視点が、知的好奇心を揺さぶる

「広告の学校」開催当日には、それぞれの講義の内容を受けて、トークセッションが行われた。

10月15日には、この日特別講義でご登壇いただいた岡室美奈子教授・吉見俊哉教授が持論を展開し、白熱した討議となった。

岡室教授の「パロディ広告と桃太郎の文化史」に対して、吉見教授からは、桃太郎の側から描くのか、鬼の側から描くのか、視点の重要性が指摘され、それがそのまま自身の講義へと展開されていた。

一方、吉見教授の講義で語られた「破壊される東京タワー」の意味に

ついて、岡室教授からは「復興する東京をフラット化したい、という衝動」という見解が示され、互いの持論が交錯する議論が交わされた。

19日にゲストとしてご登場いただいたのは、文化人類学を専門とする

多摩美術大学の中村寛准教授。広告クリエイティブの「インサイト」発見の手法と、文化人類学のフィールドワークの類似性が指摘されるなど、互いの専門分野を生かしたセッションとなった。



岡室美奈子教授と吉見俊哉教授によるトークセッション



佐藤達郎教授と多摩美術大学の中村寛准教授によるトークセッション