

<第134回 国際ARCセミナー(高野光平氏)レビュー> 20世紀のテレビCMデータベースについて

岡崎壮彦(立命館大学文学部)
E-mail It1405iv@ed.ritsumei.ac.jp

1. はじめに

2024年6月12日に行われた第134回国際ARCセミナーでは、「20世紀のテレビCMデータベースについて」との標題で、高野光平氏¹⁾による発表が行われた。発表は、氏を含む研究チームによって制作された「20世紀のテレビCMデータベース」²⁾について、その成果と意義を説明するものであった。

本稿では、当該発表の内容について、管見を交えつつ振り返ることとしたい。

2. 発表内容について

2-1. アーカイブの概要と成立の経緯

現在、立命館大学アート・リサーチセンター(ARC)によって所蔵・管理されている「20世紀のテレビCMデータベース」は、テレビ放送初期のものを中心に、1950年代から1990年代にかけて日本で制作されたCMを15,000本以上収録している。

プロジェクトの発端は、2001年、「TCJ」(旧・日本テレビジョン株式会社)の保管していたフィルムの一部が、京都精華大学に貸与され、古いCMのVHS化がなされたことに遡る³⁾。その後、2004年から2007年にかけて、そのVHSをデジタル化する作業が行われた。この作業の責任者となったのが、発表者である高野教授であったという。TCJは、1950年代から60年代にかけてかなりの規模を誇ったプロダクションであり、データベース収録数の約7割、1万本を超えるCMの提供元となった。

その他、CMデータベースには、TCJ以外のプロダクションによって制作されたフィルムも含まれている。TCJが譲り受け保管していたもの(シバプロダクション制作)、京都精華大学に寄贈されたもの(さがスタジオ制作)、それに業界団体である日本アド・コンテンツ制作協会(JAC)が保管していたものがそれにあたる。さらに、2018年4月、全てのCMのデータが精華大学から立命館大学ARCへと移管となったことにより、既にARCへ寄贈されていたハイスピリット制作のフィルムがこれに加わった。

CMデータベースは、通常一般公開されていない。

これは、権利者との契約によるもので、映像の著作権、出演者の肖像権・パブリシティ権等の問題に配慮した結果だ。ただ、研究・教育上の目的がある場合は、許可申請が認められれば、閲覧することができる。希望者は毎年度ごとに申請が必要で、発表者によると例年10人弱の利用者がいるという。

2-2. 初期テレビCMとは

1950年代は、日本のテレビの黎明期であった。1953年にテレビの本放送が始まった後、白黒テレビの普及率が50%を超えるのは1960年代になってからのことである⁴⁾。それゆえ、放送初期のテレビCMは、現在ほどの社会的影響を有していなかったものと考えられる。その上、未だ技術や理論が今ほど確立されていなかったこともあり、CM制作の現場では試行錯誤が繰り返されていたようだ。

一口にCMといっても、生放送のもの(生コマーシャル)や静止画、文字だけを放映するものなどもあり、フィルムに残されている実写やアニメーションの動画(コマーシャル・フィルム)が当時のCMの全てだったわけではない。また、コマーシャル・フィルムについても、基本的に一社提供だった当時の民放の番組においては、1分以上の長尺のCMが一般的であった。このように、テレビ放送初期のCMと、現在の複数社提供の番組における短編のCMとは、様々な点で違いがあるといえる。

2-3. 初期テレビCMからみえてくるもの

ではそれを踏まえて、草創期のコマーシャル・フィルムからどんなことが明らかになってくるのか。

例えば、日本のアニメ史を考えるにあたって、1950年代の古いCMのフィルムは貴重な研究資源となりうる、と発表者は述べる。

アニメを用いたCMは、当時盛んに制作されていた。データベースから紹介されたのは、1954年制作の資生堂「パール歯磨」のCMである。しばらく見ていると、歯磨き粉を模したキャラクターが、ディズニー映画よろしく滑らかに、ぬるぬると動いていることに気付く。これは、その頃のアニメが、多くの作画枚数を必要とするフ

ルアニメの手法によって作られていたためだ。一方、1958年、寿屋(現在のサントリー)の「トリスウイスキー」のCMでは、キャラクターのアンクルトリスが、リミテッド・アニメ的な挙動を見せている。すなわち、キャラクターが話すときはその口元だけを動かすなど、作画枚数を抑えた最小限の動きで作品が構成されているのである。曰く、このウイスキーのCMはリミテッド・アニメの最初期にあたるものだという。

今回の発表では深く立ち入れなかったものの、こうして最初期のアニメCMから、その描き方、技法のあり方といったものを探っていくことができる。その考察は、現在のアニメ大国日本の成り立ちを考える上でも、有意義であるように思われる。

さて、CMデータベースの利活用は、こうした視覚効果や表現に着目した、映像やアニメの研究領域だけに限られるものではない。そのコマーシャル・メッセージの「メッセージ」の部分、内容に目を向けることもできるだろう。

発表の中で触れられた昭和30年代のCMは、やはりどれも、その頃の世相や文化を反映したものばかりであった。日本で制作されているながら商品の金額がドル表記になっているもの(本土復帰前の沖縄に向けたCM)、輸出用に外国語版になったものなどは、その頃の政治・経済の様相を感じさせる。

さらに、当時の生活文化、消費文化を知る手掛かりとしても、CMデータベースは有益な資料である。ソフトクリーム・マシンのCM(ソフトクリームが日本に初上陸したのは1951年のこと)、おめかしをした家族が行楽の折に缶詰を食べるCM(かつて缶詰は高級品であった)、しまいにはトランクライザー(精神安定剤)のCMという、今では考えられないようなものまである。

ただし、発表後の質疑応答の中で発表者がいみじくも述べたように、CMはあくまでもCMである。それは大衆の「理想」を宣伝しているが、必ずしも、消費生活の「実際」を映し出しているとは限らない。この点には留意が必要だろう。だがそれを理解した上でなお、当時の人々が何を求め、何を楽しみ、何を考えていたか、その一端を垣間見るものとして、このデータベースは役立つはずである。

2-4. CMデータベースの今後の課題

「20世紀のテレビCMデータベース」の成立過程や意義について説明があった後、最後に、発表者から今後の課題についての説明があった。

課題は大きく3つである。1つ目は、利用者の数について。例年10名弱というのは少ないのではないかと、いう指摘は十分考えられる。ただ、事務的な対応の手間や、データ流出の危険性などを考えると、そう大量の利用者を受け入れるわけにもいかない。その辺りの匙加減が難しいところだろう。

2つ目は、テレビ番組などでの二次利用について。データベースに収録されている動画ファイルはどれも高画質とは言い難く、それが二次利用の妨げになっているのではないかという問題である。

そして最後の3つ目は、現在データベースを運営している協議会のメンバーのほとんどが、10年以内に定年退職を迎えることについて。つまり、後継者と今後の維持管理をめぐる問題だ。

ここでは3つに大別したものの、考えてみると、どの課題も、データベースの普及というところに収斂するだろう。というのも、そもそも広く認知されることなしに、利用者も、二次利用の希望者も、次の担い手となるメンバーも集まってはこないだろうからだ。中身が一般に公開されていないゆえなかなかその裾野が広がりにくいという、CMデータベースならではの状況も、これらの課題に影響を与えているように推察される。

発表者は、CMデータベースを、アドミュージアム東京やジャパンサーチなどの大規模なデータベースに接続させたり、教育機関——とりわけ立命館大学——での教育活動に導入したりすることで、その利用促進を図りたい考えだ。

3. 文化資源としてのテレビCM——結びに代えて

本稿では、高野光平氏による、「20世紀のテレビCMデータベース」の紹介について報告した。限られた時間の中ではあったが、氏には実際にデータベースを動かしながら沢山の映像をお示しいただき、聞き手たる我々は、実に興味深くそれらを鑑賞する機会を得た。

CMを「鑑賞する」とは、いささか奇妙な言い回しかもしれない。だが、資料としての稀少性、そして今慣れ親しんでいるCMとの違いというものが、古いコマーシャル・フィルムと我々との間に大きな隔たりを生み出している。その距離は、まさしく「鑑賞」の距離である。博物館の展示ケースに収められたもののように、データベースに収録されたCMは、もはや日常にありふれた単なる広告であることを超え、ひとつの「遺物」として我々の前に立ち現われてくる。

古いCMについて、芸術作品である、はたまた文化財である、とまで言うつもりはない。ただ、やはりそこには重要な文化的・学術的価値があり、今は、やがてそれが考古資料となるまでの過渡期にあるような気がしてならない。(けだし、高野氏の著書『発掘! 歴史に埋もれたテレビCM: 見たことのない昭和30年代』は、その書名自体で既に、「埋もれた」ものを「発掘」するという、古いCMをアーカイブし、研究することの考古学的側面を仄めかしている)。つまり、それらは「文化資源」としての価値を持つものだろう。

文化資源学会の定義によるなら、文化資源とは、

「ある時代の社会と文化を知るための手がかりとなる貴重な資料の総体」⁵⁾を指す言葉である。文化資源という語には「文化財」のような大仰さがなく、その定義もより緩やかだ。文化資源という概念によって包容されることで、今まであまり顧みられてこなかったような資料の価値が見出され、新たな文化の諸相が明らかとなってくる。CM データベースの事例は、まさしくその好例といえる。

現在のところ、CM データベースの申請利用者の専門は、メディア史、社会学、観光学、マーケティング、音楽学、美術史など、多岐にわたっているという。この事実が、20世紀のCMという題材が、学問分野を超えて様々に解釈・研究されうることを示している。また、当該発表の後、質問者である細井浩一氏⁶⁾への応答の中では、発表者が、デジタルゲームを専門とする氏のために任天堂のCMを検索するという一幕があった。これは、多分野の専門家が学際的にCM研究を行うことの可能性をまざまざと感じさせる場面だったといえよう。

質疑応答では、総じて、このデータベースの果たす役割に期待する声が多く寄せられた。本稿の書き手もその1人である。ARCでは文化資源のアーカイブが数多く提供されているが、著作権などの制限もあり、比較的近年の資料を取り扱ったものはそう多くない。現代文化資源アーカイブの先鞭をつける試みともいべきCMデータベースの、さらなる学術的活用を望む次第である。

[注]

- 1) 茨城大学人文社会科学部教授／文化資源学会会長（発表時）。
- 2) データベースの公式サイトには、以下のURLからアクセス可能（最終閲覧日 2024年6月18日）：
<https://www.arc.ritsumei.ac.jp/lib/vm/cmdb/>
- 3) データベース成立の経緯をめぐる以降の記述については、本発表に際し配布された資料の他、発表者による著書『発掘！歴史に埋もれたテレビCM：見たことのない昭和30年代』光文社新書、2019年（以降、高野（2019）と略記）、253-257頁も参照した。
- 4) 高野（2019）、22-23頁：内閣府経済社会総合研究所「主要耐久消費財等の普及率（平成16（2004）年3月で調査終了した品目）」（<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls>、最終閲覧日 2024年6月18日）より。
- 5) 文化資源学会「文化資源学会設立趣意書」（<https://bunkashigen.jp/about.html>、最終閲覧日 2024年6月23日）より。
- 6) 立命館大学衣笠総合研究機構（アート・リサーチセンター、ゲーム研究センター）上席研究員。