

## 第二十二回 CMと広告

堀内 守

コーコク

「コーコク」というのは「広告」のことです。「興国」でも、「鴻鶴」でもない。日常洪水のように向こうから押し寄せてくる、あの「広告」のことです。

「洪水のような」は大げさな、とお叱りを受けそうですね。誇大な表現だ。それこそ「広告」的ではないか、と。でも、その表現に噛みつく前に、まず「広告」なる文字をじいーと見つめてください。「広く告げる」↓「コト

を告<sup>る</sup>」↓「ミコトノリ」というツナガりに気づきませんか。

古代の日本では、まだ文字がなかった。そのころ、人びとは声にたよっていました。だから、「コト」の内容は、のちに文字を使うようになってから分かれていくのですけれども、文字を使用するまでは「事」の方に重点があるのか、「言」の方に重点があるのか、微妙でした。いや、双方をひっくりかえして、「言<sup>ことば</sup>霊」という世界に心を

生かしていたというのがホントでしょう。

二十世紀も後半に生きている現代人は、そういう「言霊」を古いものと見なすのに慣れていきます。いや、単に古いと見るのみではなく、自分たちはとくにその段階を抜け出てきたという自惚れもありますから、古いものはキタナイものであるとか、原始的なものであるとか、要するに、いろいろな見下げ方をするわけなのです。

でも、ホントにそうなのかなあ。

「言霊」は、現代風に身を装って、こんなにもたくさん存在しています。そのことを知っていたくには、少々逆手を使って、「洪水のように」と表現し、通念にユサブリをかけてみることも必要です。

### 広告のコーハイ

ある年齢の方々ならば、「コーコクのコーハイ……」

などと申しあげますと、「皇国の興廢……」という文句を思い浮かべられるに違いない。もつとも、そういう年齢の方々は少なくなりましたでしょうが。別の年齢の方々

ならば、「広告の荒廢」を、さらに「広告の高配」を連想なさるかもしれません。でも、「最近の広告は立派ですなあ」などと、広告のご高配に感謝する、なんていう人の話はあるに耳にしたことがあります。むしろ「広告の荒廢……」の方を云々する方がヤサシイでしょう。

そこでケシカラヌというウツブン話が出されていく。でも、それでいいのでしょうか。それこそ、広告の意図するところかもしれない。ケシカラヌという形でどんな広告が話題になっていくとすれば、それこそ広告の主の思うツボ。近ごろは、ゴシップからスキャンダルまでが広告に使われるのですから。

「広告のコウハイ」を、ここでは「広告の光背」「交配」「向背」ととって進めて参ります。

### 広告は空気に身を交えた

いささか広告風に表現すると、こうなります。「広告は、空気に身を交えた」。空気を吸うとき、ふだんはだれ

も、いちいち意識していません。「ぎょうはあちらの空気にしよう」「もう少し濃い空気にしようか」などはだれも言いません。それと同じように、広告を無意識に吸い込んでいます。

つまり、広告は、こちらの身がまえを解き、意識下に働きかけるのです。暗示的広告です。いや、広告やCMは、耳もとでささやくように働きかけ、頭の中に回路をつくりあげてしまうのです。だから、ある音楽なり、セリフなりを耳にすると、ただちにある商品名が思い出される、などということになる。

### 広告の向背

でも、広告にも「光背」があります。新しい生活を見せられるという点。いや、正確に言えば、生活のイメージ、ビジョン。

広告やCMは、結果的には、商品を売るための手段です。ところが、広告は、モノを直接に売る、というよりも、その商品のある暮らしのイメージを売っている。こう

いう生活はどうですか、と誘うのです。(どうか「さそう」とお読みにならないで。「いざなう」とお読み下さいますように。それもCMの苦心するところなのですも)

さて、その広告です。毎朝の新聞にドッサリとはさまれて配達されますね。色とりどりで、美しいものもあるし、単なるチラシのごときものもある。あれを全部ごらんになったら、ものすごく時間がかかる。そこで、どこのお家でも、あれら全部はごらんにならない。裏が白である広告はメモ用紙に使わせていただく。手ごろなのは折り紙に。たくさん使わせていただきました。

でも、ホンシツ的なところは、その広告の上に盛りられた情報にあります。びっくりしますね。要するに、生まれてから、死ぬまでの、一生の各段階がきちんと割りつけられ、あらゆる種類の生き方のススメが盛りつけられているのです。まったく、福沢諭吉先生の『学問のススメ』どころではない。あなたのお子さんは……などと、誕生前からすでに誘わないの手がさしのべられ、墓地の広

告までが「ゆっくりとお休みになれます」なんて語りかけています。

### 広告の光背

胎教を説く広告、水子地蔵参詣の広告、ミルクの広告、オムツの広告、洗濯用の洗剤の広告、おもちゃ、菓子、おペンきょう。

情操教育、音楽教室、絵画教室、スイミング・スクール、机、照明、旅、化粧品、クルマ、オートバイ。

中でも中高年向けがスゴイ。これは形を変えた強迫です。 「疲れ」「胃の痛み」「腰の痛み」「交通事故」等。

これらは、いずれも思い当たるどころ多きモノですが、子どもがやたらに登場しているのにお気づきですか。

食料品が多い。口のまわりをいっばいによごして、カワイイ感じ。白い歯、ぱっちりした目。顔はつやつや。化粧しています。それが与えられたセリフをしやべる。少々ヤラセが見え見えなところがまた自然に見え

るといふ手の混んだものです。

学校では「父の日」や「母の日」に作文を書かせますが、これもどうやらCMないし広告に近いのではないのでしょうか。ちゃんと両親の下意識をくすぐる。

幼稚園の園児にも広告やCMは、浸透しているはずですね。会話、好ききらい、しぐさなどに見出せます。

オトナは、子どもというものはニンジンやネギはきらいなはずと思ひ込んでいます。そのため、広告やCMにもその仮説が時折登場しています。「クライだっただけどスキになった」という文脈で。その場合「クライ」の対象の筆頭に挙げられていたのがニンジンやネギなのです。かわいそうに、ニンジンやネギはつねに犠牲者です。

けれども、こういう余分なことをやらないならば、幼児たちのだれもニンジンをクライなどとはいいません。ニンジンがクライだというのは多分にツクルタ神話であって、だれもがクライというフリをするので、ナカマから外されたら事であると思ひ、ニンジンはクライだ、

と異口同音に答える回路が頭の中にできあがったのであります。

### 広告の後輩

広告にも歴史があります。内容のほかに、もうひとつ、大事な点がある。それが人びとに大きな影響を与えます。殊によると、こちらの方が注目されるべき点なのでしょう。

以前の広告は専ら商品名を連呼したものです。コマ・シャル・ソングなども同様で、ロコツに商品名を並べたものでした。裏から見れば、それで成り立っていられたのは、買う側の吸収力の故です。何でもよかった。新しい商品をいちはやく売り、いちはやく買うというようなマーケティングの故です。

「飽食の時代」といわれる今日ではこういうマーケティングは存在しません。「豊かさ」も「後背」や「光背」をもたないといけないというわけで、市場開発、デベロッパ―よろしく、潜在的な欲望の開発に力を入れはじめまし

た。

こういうときに、子どもは大きな主人公に仕立てあげられます。子どもがブラウン管の中から呼びかけたり、大人まがいのシグさで演技をしたりして、独特の持ち味を示しはじめたのです。

持ち味。無邪気。イノセント。せのび。こましゃやく。おとな顔負け。

ホントにかわいい、と見ていた時代から見ると、大変な変化です。

広告は、子ども像をも変えました。広告は、世の中に浸透し、世の中の感情生活を変え、日本語を変えました。識者（あ、これもCM風のバクゼンたるガイネンですが）のナゲキをよそに、CMはだんだんと洗練されていきまして、ことばを乱すことはもちろん、ことばを糺し、質し、敲き、叩き、時には称え、爛れさせ、漂わせました。そのあげく、「それはですね、つまり、その、要するに……」などとおっしゃる「識者」をつくり出したり、「それデエ、あれデエ……」「……でーす」から

「アラ・ホントウ」や「ウッソオ」にいたるまでの多様な語尾が出頭したのでした。

これはすでに幼児の発声に見られるのです。

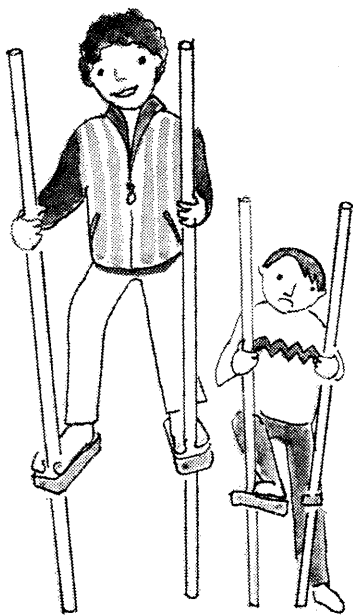
### 語尾の砂漠

人びとのしゃべり方が早口になり、軽くなったからです。おしとやか、奥ゆかしさなどや落ち着きなどはとくに姿を消し、代わって浮き足立ったブンカがあらわれ

ました。

壮重さがなくなった。それはいい面もっています。みんなが発言できることは「いいことだ」。でもだれもが「それなりに」やっているうちに、子どもたちの感情生活を広告やCMに模して生活するようになったのではなからうか、と思うんです。

「ウッソオ」と言いたげな人も、いらっしやるかもしれないので、ここでCM研究二十五年のウンチクを傾け



まして、ですね。「オッソロシ」い、歴史をひもといて  
みることにいたしましょう。

かつて、何が何でも一言で応ずることがハヤツたこと  
がありました。

「イヤラシイ」です。これは、ある文脈では、「あら、  
おかしい」「あら、いやだ」「ケツサクだ」「おもしろい」  
等々に使い分けられたことばの典型です。「カッコいい」  
「頭にくる」なども、「カッチョいい」「あたまさぐる」  
「トサカにくる」などとというように変形されたものでし  
た。

「ビョーキ」もそうでした。

幼稚園の園児がこういう流行から例外的に免がれたと  
いうことはないのです。早く受容し、早く忘れていく。  
したがって、いま歴史的回顧よろしくその一端を挙げさ  
せていただいたコトバなど、あるいはいまわしなど  
は、彼らの発達とともに忘却の彼方に去ってしまいま  
す。

でも、そんなことよりも、頭の中に形成された情報の

回路の方は消えません、のみならず、こういう型にはこ  
う応ずるのだという暗黙の態度形成はそのまま持続する  
ようなのです。

#### メクジラ立てず

でも、一方的ダンザイ（断罪）はやめましょう。CM  
や広告の中には、最終的には商品につながるはずなの  
に、商品とはまるで遠いイメージを表現するものまであ  
らわれてきています。こちらに目を向けますと、芸術の  
イミを変換させねばならないかも、などと思うこともな  
きにしもあらず、です。

例。本の題名。その文字、形、大きさ。

つくづくと眺めていけば、余白や地までが大切なのだ  
ということがよくわかってくるのではないのでしょうか。

ここには洗練された告知があります。現代の「言霊」で  
す。それが読者に訴えている。だから感応する。

この感応抜きの本の題名なんて考えられない。一見、  
さりげなくつけたような本の題であつても、「さりげな

「さ」自体が、多くの人に読まれたというシグサ、シナ、コビ（仕種、品、媚び）という生ま生ましい誘いをもっているのです。

まして、いかにも売らんかな、といわんばかりの題名をごらんください。時にはそれらが「時間つぶしにはいいですよ」とか「気ばらしにどうぞ」とか、「並みの話題に中毒した方にはもっと刺激の強いものをどーぞ」というように語っているようにも思えてきます。

栄養ならぬ興奮剤、安定剤、マスイ剤。

### 広告の交配

だれにでも子供の時代はありました。

小生の子どもの時代の大半は忘却の彼方に去りましたが、想起するのはある「場」と関係があるのが理論的にも、体験的にもわかります。

「場」。それは、具体的な場であることもあります。小学校の校庭の片すみに残っている一本の木。何十年もたてば、痕跡はこれぐらいになってしまうのですが、それに

かわらず、その「木」を手がかりにして、ホログラムよろしく、ざわざわと、関連もはっきりとせぬ思い出が浮きあがってきたりするのです。

過去への探険もあります。古書店で、幼ない頃夢中になって読んだ絵本や物語に出会う。とほうもない値がついていることもありすが、そこに「わが子ども時代」が生きていると思えば、SFを読みとる以上に面白いテーマが生まれる可能性があります。そこにこそ「ふるさと」が息づいているのですから。

読みたかった本、いまなおさがしている本、いまなお、その一部を暗記している本などを発見し、さらに、それらの本の巻末に、当時の本の広告を見つける楽しさ。著者、値段、題のつけ方、広告の文章。それこそ現代の広告に比すべくもない。壮重で、力んで、誇大で、空しくして——それでいて一つの時代を示してくれる。

これこそ「広告の交配」にほかならず、それこそゼイタクな遊び。時に死屍累々の古戦場のごとく見え、時に「時代精神」のあらわれとも見え、時に、そのどまん中



にたたずんでいる子どもたちが見えてくる——多様な名をもち、まわりの人びととの関係でくるくるとその顔つきを変える存在が。

### 広告の光波

いまの子どもたちの脳中に点滅している膨大なイメージや夢も、いずれまた同じような経験に到達するのであらう。

仮りに私たちが目を変えてみて、この子どもたちの生命に思いを致してみますと、おそらく常識を超えたところで、思わぬできごとに遭遇するに違いありません。

たとえば鉱物。それは強い結合があるために規則だった構造をもっています。これにくらべると、生命はとても不安定に見えてきます。多くの分子も非対称で、おまけに細胞がつねに入れ替わっているという有様です。でも、そういう不安定性こそ生命の生命たるゆえんです。なぜ、こんなに多種多様な生物が必要だったのかと問えば、答えはまさに空漠としてしまうでしょう。

しかも、生命体が意識を獲得した。何の必要があつたか、それとも偉大な神がマスタープランでそう創造され給うたのか。それにしても何のために？

そう問いたがる存在は、ついに神や超越者をも想定したのでした。この大きなスケールの情報は、生命が生きていくためには余分なもの、かもしれないのです。

でも、そうでもない。やはり意識が生まれたということとは偉大なことなのです。子どもが反応し、ことばを使えるようになる。そのとき、世界が何倍かに広がっていく。すでにその段階で、イメージやことばと戯れるということが積極的に行われていきます。

それは、いま、ここにはないものをイメージ化する力の共演であり、祝祭であります。広告が「言葉」と通じるところがあるのも、この根源的な戯れとかかわりをもっているといえます。

コトは、漢字の導入によって、「事」と「言」に分けられていきました。コトによるとコトワリ（理、断）なども同様な経過で区分けされたものといえます。「言」は

「事」なのだとする意識は「言霊」に通じています。「言行一致」「センデンとジジツの一致」とは、期待されながらも、まずまず一致することはありませんまい。それは言語の性質からして、ムリ（無理）なのです。

「無理」は「コトワリナシ」。広告やCMは、これら、文字以前の体感的な表現をたくみにさぐり、そこから新しいイメージを掘り出してきて現代に再生させています。私たちが好ましいと思うことは、とりわけ子どもたちに期待するコトをもしコトバで表現しようとする、その大半が漢語ではなく、ヤマトコトバになり、漢音より呉音になるのも、理由のないことではないのです。

かくて、私たちは系統や層の異なるさまざまな発想の中に生きている。そして、子どもたちに対応している。このとき、私たちは、何百世代もの人びとが集積してきた文化を媒介する人として向かい合っているのです。それは通訳としての役割と、霊媒としての役割と、生命の海の波が奏でる詩の歌い手としてでしょう。

どこか広告の文に近くなりました。

広告の光波は、子ども像を変えているのは以上でおわかりいただけたと思います。

(名古屋大学)