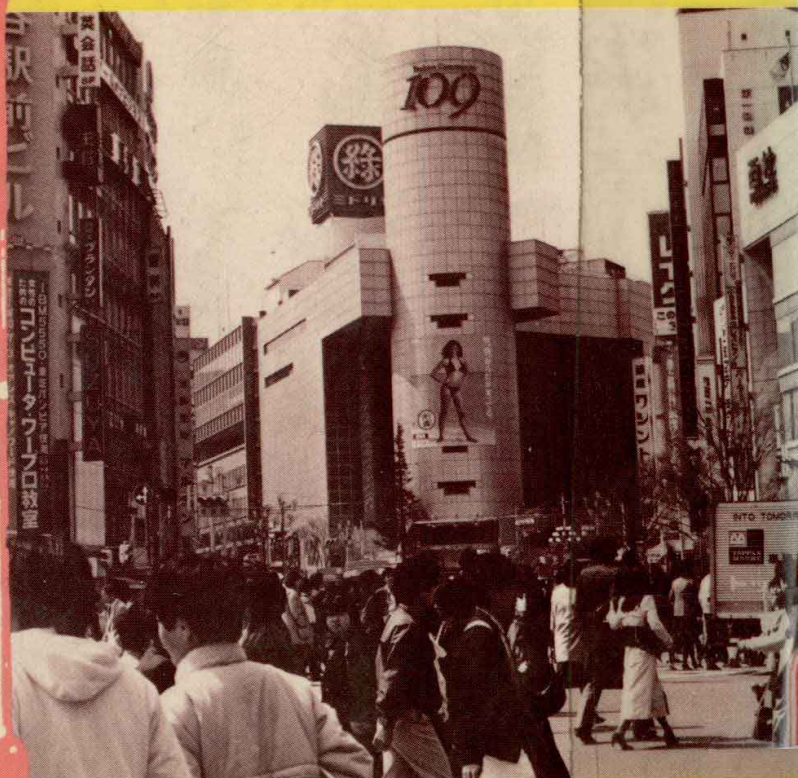
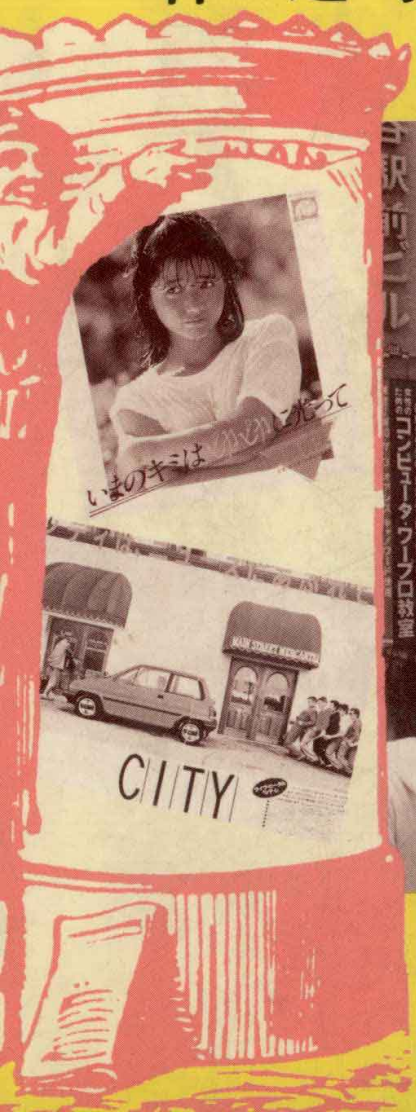


消費社会の 広告と音楽

イメージ志向の感性文化

林 進・小川博司・吉井篤子 著



有斐閣選書

消費社会の広告と音楽

イメージ志向
の感性文化

進・小川博司・吉井篤子 著



有斐閣
選書

著者紹介

林 進 (はやし すすむ)

1929年富山県生れ 学習院大学文政学部政治学科卒 現在 埼玉大学教養学部教授 主著『情報文化の新次元』(共著)『現代デザインを考える』(編著)

小川博司 (おがわ ひろし)

1952年東京都生れ 埼玉大学教養学部卒・東京大学大学院社会学研究科修士課程修了 現在 跡見学園女子大学講師・桑沢デザイン研究所講師 主論文「ポピュラー音楽の変容」他

吉井篤子 (よしい あつこ)

1956年大阪市生れ 神戸大学農学部卒・埼玉大学大学院文化科学研究科修了 現在 大阪音楽大学助手 主論文「大衆音楽状況の動態と広告における音楽」他

消費社会の広告と音楽

〈有斐閣選書〉

昭和59年4月15日 初版第1刷印刷

昭和59年4月25日 初版第1刷発行

定価 1,600 円



著 者 林 進
小 川 博 司
吉 井 篤 子

発 行 者 江 草 忠 敬

発 行 所 株式会社 有 斐 閣

東京都千代田区神田神保町2-17
電 話 東 京 (264) 1 3 1 1 (大代表)
郵便番号 [101] 振替口座東京 6-370 番
京都支店 [606] 左京区田中門前町44

印刷 藤本綜合印刷株式会社・製本 稲村製本
©1984, 林進・小川博司・吉井篤子. Printed in Japan
落丁・乱丁本はお取替えいたします。

ISBN 4-641-02405-7

はじめに

本書のねらいは、現代消費社会の文化状況を広告と音楽を中心として捉え、その実態を解明することにある。

消費社会においては、私たちをとりまく豊富なモノが多様な意味をおび、意味の消費が第一次的となる。モノの意味づけを中心的に担っているのは、企業の広告活動である。広告は人びとに、差異化などの消費のコードを提示する主要なメディアであり、消費社会は広告に支えられて成立している。

他方、音楽は現代人の生活の中に大きな位置を占め、しだいに必需的なものになってきている。青少年では、それがとくに顕著である。音楽メディアの急速な発達により、音楽は現代文化の感性化に中心的役割を果たしてきた。私たちは、音楽の感性的意味の世界に日常的に浸っている。

このような現代社会の「広告化」と「音楽化」が結びついて、音楽は企業の広告活動の戦略的な領域となっている。放送広告の発展にともなう広告音楽の展開につれて、広告音楽と大衆音楽の相互依存関係が強まってきた。CMに使用される音楽は、大衆音楽の動態を利用・増幅するとともに、新しい音楽表現の提示や音楽タレントの起用などを通して大衆音楽の動向に影響を与え、両者の

相互依存関係は時を逐って密接で、多面的なものになってきている。最近のイメージソング現象では、広告音楽と大衆音楽の区分さえ不明確になっている。その関係は、両者の融合にまで深まっている。また、音楽イベントの創出をはじめとする企業の広告外的な音楽文化活動も、ここ数年来、さかに行なわれている。

企業と音楽の右のような関係は、より大きくは、消費社会における企業と文化の相互浸透の文脈の上に成立している。消費者の意識変化によって、企業は、文化を媒介として需要創造や社会的適応を図るという、文化戦略をとる必要がますます強まっている。反面、現代文化はその活性化の主要な動因を、たえず企業のバイタリティに求め、企業文化が今日の支配文化の中心となりつつある。この企業と文化の相互浸透は、現代消費社会の文化の核心的状況である。

したがって、消費社会の広告とその意味作用、現代社会の音楽化と音楽文化、そして両者の関係を規定する企業と現代文化の相互関係が、本書の三つのキー・プロブレムである。

この問題は、一九六〇年代後半(昭和四十年代)に入って、テレビ広告を中心に、新しい感覚や意味を表現する広告が現われだし、広告の「モノばなれ」として、社会的注目を集めた時にさかのぼる。いまから考えると、消費社会の成立とともに、広告が差異化のコードを提示するなどの意味機能を明白にしたのだった。その後、広告の意味作用や文化としての広告が広く論議されるようになった。私はこの頃から、広告と大衆文化の相互関係の問題に関心をもちつつけてきたが、こんど、本書のように、その研究を音楽文化を軸として展開するようになったのには、二つの理由がある。一つはすでに

述べたように、イメージソング現象の出現によって、広告と大衆文化の相互依存関係が質的に新しい段階に入ったのではないかと考えたこと、もう一つは、音楽文化とコミュニケーションに熱い関心をもつ若い二人の共著者が身近にいたことである。若い、音楽化世代の二人がいなければ、共同研究も本書もできなかっただろう。

イメージソング現象についての社会学的な共同研究が進むにつれ、音楽文化は広告と大衆文化の相関の先進的な領域であることが明確となり、さらに、先にあげた本書の三つの問題へと研究の視角が拡大した。まだ、これらの問題の十分な分析や解明にはほど遠いのであるが、すくなくとも、それが現代文化の核心的問題であることは確信している。本書がそれに、いくらかでも解明の実を上げているとすれば、私たちの心からの喜びである。

三つの問題はほぼ順に、本書のⅠ広告音楽の展開、Ⅱ現代の音楽文化、Ⅲ消費社会の文化、で展開され、それぞれを小川、吉井、林が執筆を分担した。しかし、本書の全体が、私たちの共同研究「大衆音楽状況の動態と広告における音楽」を基盤として成立している。この研究は吉田秀雄記念事業財団から研究助成を受けた。また、共同研究者として東京大学新聞研究所助教授児島和人、埼玉大学教養学部教授西真平の両氏が参加され、大きな助力を与えられた。とくに、感謝の念を明記したい。この研究成果の一部は、「大衆音楽状況の動態と広告音楽 上・中・下」『日経広告研究所報 No. 89, 90, 91』（一九八三年三月、五月、七月）所収として発表した。

この共同研究で、広告音楽と音楽生活について二つの調査を実施した。第一回は首都圏の青少年

（十五歳～二十九歳・男女）を対象とするもので、高校生、大学生、二十歳代の勤労者一五七名について、五つのグループによる集合調査を行なった。実施時期は一九八一年十月（この調査を本書では「青少年調査」と呼ぶことにする）。第二回は首都圏近郊都市住民（十五歳～六十九歳・男女）の標本調査を実施した。浦和市の市街地域の住民を対象とし、個人面接法によった。有効標本数は四二五。調査実施時期は一九八二年十一月六、七日（これを「一般調査」と呼ぶことにする）。調査の実施をはじめとし、共同研究を進めるに際し、多くの方々のさまざまなご協力を得ることができた。改めて御礼のことばを申し上げたい。

なお、私事にわたるが、共著者の小川博司君は埼玉大学教養学部マスコミ論コースで、吉井篤子さんは埼玉大学大学院文化科学研究科社会文化論専攻で、私の指導を受けた人である。共同研究の成果を本書の形で公表できることは、教師としての大きな喜びである。二人は共同研究の主体として、三年間にわたり、熱心に研究を推進した。私は主として、共同研究のオーガナイザーの役割を果たしたにすぎない。

最後に、有斐閣編集部の中川幸雄氏は、私たちの研究に理解を示され、本書の企画と完成に大きな労を払われた。心から感謝の意を表する次第である。

一九八三年十二月初

林 進

目次

はじめに

I 広告音楽の展開

1章 広告音楽の戦後史

CMソングからイメージソングへ 広告音楽の時期区分 広告音楽の内
容分析

3

1 創生期——CMソングの模索（一九五〇～五八年）——

9

広告媒体としての電波メディア 三木鶏郎——CMソング第一号 創生
期の試行錯誤 「歌」の時代 三種の神器 ドモリ節 東京と地方を結
ぶ流行歌 生産の論理と消費の論理

2 展開期——ポップス調CMソングの出現（一九五九～六六年）——

20

いずみたく・野坂昭如——ショッキングCMソング テレビ時代の到来

カバーバージョンの時代 和製ポップスとしてのCMソング 東京オリ
ンピック 青春歌謡とエレキブーム CMソングの頂点 いずみたくの
戦略 個人と商品の結合

3 融合期——CMソングの多様化（一九六七～七四年）——

イエイエ メディアの多様化 ポピュラー音楽の多様化 小林亜星——
CMソングの多様化 モーレツからビューティフルへ フォークの私生
活主義化 アイドルの時代 吉田拓郎の作ったCMソング 広告音楽と
レコード流行歌の融合

4 イメージソング期——消費社会の広告音楽（一九七五年～）——

化粧品キャンペーンソング合戦 大瀧詠一——CMソングの洗練化 ニ
ューミュージック カタログ文化 イメージソング全盛へ

2章 イメージソング現象の分析

イメージソング現象

1 イメージソングの制作過程

イメージソングの経済連関 レコードが先かCMが先か ブームの火つ
け役 イメージソング制作の典型 音楽的イメージ付与 音楽の浸透力
歌手のイメージ 音楽化社会の認識 レコード業界の脆弱さ 新タイプ
の音楽創造

2 イメージソングの担うイメージ

74

CMソングとイメージソング イメージソングのレトリック 音楽の多様性と歌詞の斉一性 劇場社会の付随音楽 視線と変身 「あなた」のイメージソング サウンド志向時代の歌詞 何故ニューミュージックなのか 差異表示記号としてのイメージソング

3 イメージソングの受容と効果

89

イメージソングの多様な機能 音楽自体の受容 音楽により注意を喚起する機能 商品にイメージを付与する機能 広告主・商品を想起させる機能 話題を提供する機能 曲の広告としての機能 歌手の広告としての機能 総括——イメージソングの受容と効果

4 イメージソング現象の社会・文化的基盤

106

消費される音楽 モノばなれた広告 広告と音楽の相互浸透 イメージソング以後の広告と音楽 消費社会を越えて

II 現代の音楽文化

121

3 章 現代人の音楽生活

123

1 多様化する音楽行動

123

音楽行動多様化の位相 個人をめぐる音楽環境 選択的な音楽生活への注目 聴取機器の選択と音楽生活のタイプ 音楽聴取機器類型の音楽行動プロフィール 音楽聴取と情報行動 身近になった楽器演奏と歌唱行動 音楽行動多様化の基盤——メディアと感性

2 現代人の「音楽」イメージ

現代人の「音楽好き」「言語優位型」と「音楽優位型」「あなたにとって音楽とは——」若者における音楽の意味づけ 中高年層における音楽の意味づけ もうひとつの「音楽」イメージ 非選択的聴取類型と音楽タイプ 「音楽」イメージと音楽生活

3 音楽生活史——世代とライフサイクル

音楽生活史の視点 青少年期特有の音楽志向の中身 各世代の青少年と音楽生活 現代青少年の音楽生活 八〇年代の音楽生活 現在の各年齢の音楽化

4 音楽化の社会心理

現代人の音楽意識 音楽意識の背景——生活疎外感 カラオケ——歌うことの魔力 電子キーボード——“プレイ”への憧憬 ヘッドフォン・ステレオ——音楽の装着 音のでる商品——“使用上の楽しさ”

5 音楽化社会の構造

177

164

152

138

4章 企業の文化戦略としての音楽

音楽化社会の基本条件 先端技術と音楽行動 マーケットとしての音楽
ファン 音楽生活デザインの志向性 音楽接触の「個人化」とメディア
論 自己表現の「器」としての音楽生活

187

1 音楽化社会における企業の広告展開

187

企業の文化戦略——その背景 音楽に関する企業の文化活動 文化イベ
ントの発展過程 イベントに期待される効果 音楽イベント・スポンサ
ーとその参画のタイプ 音楽イベントの内容 音楽イベント小史

2 “冠つき音楽イベント”の支持層

205

受け手からみた“冠つき音楽イベント” 音楽文化状況における“冠つ
き音楽イベント”の功罪 “冠つき音楽イベント”の知識率と全般的評
価 二つの観点からの是非をめぐって “冠つき音楽イベント”支持層
の音楽タイプ 音楽イベント隆盛を支えるもう一つの要素

3 企業と消費者を媒介する音楽

214

音楽におけるメディア性の増幅 “冠つき音楽イベント”にみる音楽の
レトリック 音楽ジャンルのレトリック 仕掛人たちの音楽コンセプト
音楽のレトリックの広がり

III 消費社会の文化

5章 広告と現代文化

1) 消費社会の成立と広告

経済成長と消費社会 必要充足と消費 消費の社会的論理 言語活動としての消費 『暮しの手帖』の読者 広告による消費の社会的訓練

227

2) 広告コミュニケーションの機能

広告の多機能化 商品の公示からマーケティングへ 生活革新と生活意識の変化 ライフスタイルの提示 広告の差異化機能 広告の「モノバなれ」 広告の消費 広告と大衆文化

236

3 現代文化の感性化

情報化社会と感性文化 「感受性における革命」 感性による差異化 価値の感性化

250

4 企業と文化の相互浸透

企業の文化活動 文化戦略と消費者 企業イメージの差異化 企業の「存在コスト」 消費社会の文化リーダー 現代文化の装置 現代文化への企業の浸透 現代の対抗文化

258

広告音楽史年表	56
イメージソング・リスト	114
索引	

日本音楽著作権協会（出）許諾番号 8363506
 資料提供 電通 博報堂 富士写真フイルム
 ミノルタカメラ 帝都高速度交通営団

I 広告音楽の展開

1章 広告音楽の戦後史

小川 博司

CMソングからイメージソングへ

日本の広告音楽史は、一九五一年の民間放送開局とともに本格的に始まり、めざましく発展してきた。初期のCMソングは、一般のレコード流行歌とは全く違うジャンルを形成していた。しかし、現在では広告音楽であると同時に一般の流行歌としてレコードが市販されるイメージソングが、広告の手法としてごく普通のこととなっている。戦後の広告音楽史は、CMソングからイメージソングへの変容の歴史といっていいただろう。

本章では、戦後の広告音楽の変容を辿っていくが、ここでは次の二つの視点を保持していきたいと思っている。第一に、広告音楽（CMソングなど広告に関連した音楽）を広くポピュラー音楽（民衆音楽）史の中でとらえかえてみるということである。これまで広告音楽は、ポピュラー音楽として正當に扱われることはほとんどなかった。広告音楽をポピュラー音楽全体の中に位置づけ、かつ政治、経済、メディア、広告などの動向と関連づけながら、いわば広告音楽に焦点を当てた戦後ポピュラー音楽史