

Suggested Answer

現代の日本の広告に現れるアメリカや西洋のイメージに初めて出くわすと、多くの西洋人はぎょっとする。日本を訪れたアメリカ人の観光客やビジネスマンがたまたまそうした広告のイメージに遭遇すると、驚きや混乱や誤解が生じる場合がよくある。このような遭遇は、広告の制作者たちがそのイメージとアイデアを組み立てたときには思ってもいなかったものである。

現代の広告に登場する異常なほど多い外国人の数が、その最も目立った特徴の一つである。初めて日本を訪れた西洋人はこのことに気づく。一方、日本で長い間暮らしている西洋人でさえ、そのことを話題にし続ける。しかし、外国人モデルは日本人からそれほどたいした反応を引き起こさない。日本人はその点に慣れてしまっているからである。

第二次世界大戦直後の時代には、西洋人モデルや西洋のイメージは豊かさと成功の象徴として畏敬の念を抱かれていた。70年代になると、広告主は無名の西洋人モデルに代えて有名人を起用するようになった。こうした有名人の一番最初がチャールズニブロンソンだったが、彼は男性用化粧品の宣伝をした。彼ののちの時代には、一連の有名人が続いたが、その中にはポール＝ニューマン、オードリー＝ヘップバーン、アーノルド＝シュワルツネッガー、シルベスター＝スタローン、マドンナ、そしてもっと最近ではマーク＝マグワイアといった人たちが含まれている。このような有名人を起用した広告は日本以外ではめったに見られない。こういった有名人を用いるのは日本をさらに西洋化しようとする努力なのだといえ、実際現状をあまりにも単純化してしまうことになるだろう。もっと正確な解釈をすれば、現代の国際化した日本では、このような有名人は、たまたま西洋人の、国際的に知られた人物なのだ、ということになるだろう。こうした有名人を用いることによって、彼らが登場する広告や彼らが

支持する製品に一層国際色が加わるのである。

それに比べると、無名の西洋人モデルの起用は幾分話が複雑である。日本には、洋服は西洋人が着たほうが見栄えがすることが多いとか、もともと外国で生まれたものであることを連想させる製品は外国人と結びつくことで異国風な雰囲気醸し出されるとかといった考えがあるように思われる。これは決して単純な問題ではなく、一つの答えを出そうとどんなに努力しても、単純化してしまうことになるばかりでなく、おそらく間違ったことにもなってしまいうだろう。

広告に含まれている表示や象徴の中で、西洋人モデルを活発さや自由、柔軟性といったことに結びつけることもなされている。モデルは日本人でもよかったのであろうが、現実には日本人ではない。西洋人モデルはただ単に、日本と西洋、秩序と柔軟性、熟慮の上での振る舞いと自発的な行動といったものの対照をつくりあげるのに手を貸しているだけなのである。日本の社会の期待と慣習に代わりうるものを提供するためにこのように西洋人を用いることは、繰り返し行われていることであり、また意味のあることでもある。そのことは、映画やテレビや音楽といった西洋の大衆文化を直接輸入したものにおいてだけでなく、広告の言葉遣いにおいても強調されている。自国の慣習や伝統の束縛からこのように解放されることこそが、また、ますます豊かになっていく一般旅行者たちの観光目的地としてのヨーロッパやアメリカの魅力の一端となっているのである。

ということで、初めて日本の広告を目にすると我々はそれに対して多様で複雑な反応をしそうである、というわけだ。とりわけ、我々は、我々がこうした広告の中でどのように表現されているかということと、我々が自分自身についてどう思っているかということの違いに気づかずにいられないのである。日本の広告で使用するために選ばれる我々の文化の側面も確かに身に覚えのあるものなのだが、そうした側面の強調のされ方は尋常ではない。しかし、他の固定観念と同

じように、こうした側面も現実に基づいている。我々が拒否しそうなのはその誇張なのである。それゆえ我々は、アメリカと西洋がこのように表現されていることに対して反応するときには、次のように自問しなければならないのである。「これは、『他者』と定義づけられている民族や文化に対して、我々が自分たちの広告において行ってきたことではないのか」と。