

No1 [2000] 大阪大学 [後期]

[要約]

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。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。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。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。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。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。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。

