

戦後日本のメディアイベントにおける消費文化の「語り」

——東京オリンピックと日本万博を通して——

関口英里

1. はじめに

本研究は、戦後日本の消費文化の展開において重要な意味を持つ、1964年のオリンピック東京大会（以下、東京オリンピックあるいはオリンピック）と1970年の日本万国博覧会（以下、日本万博あるいは万博）に焦点を当て、そこに生成される様々な「語り」を読解する試みである。東京オリンピックと日本万博は、人々が1960～1970年代という時代を「語る」上で欠かせない、エポックメイキングな社会イベントであったといえる。それは同時に、この2つの社会イベントが、文化的な意味を媒介する広義のメディアであり、戦後日本の一時代を築いた消費文化を端的に「語り」得る「文化装置」だという事実を示している。

そこで問題になるのは、言葉による文字通りの「語り」ではなく、象徴的な意味において、国家的な文化装置がいかなる「語り」の場となっていたのか、という点である。つまり、東京オリンピックと日本万博は、消費文化を生成する様々な主体が、いかなるメッセージを「語る」場として機能し、また一方で、「語りえぬものたち」に何を、どのようにして「語らせる」仕掛けとなったのかを問うことが重要なのである。

そこで本稿では、メディア、消費、祝祭性、といったキーワードとともに、イベントを通して様々な主体の「語り」が、戦後の日本社会と新たな文化を形成していった過程を辿ってみたい。

2. メディアと企業による「モノ語り」

19世紀に端を発するオリンピックと万博は元来、帝国主義的な国家の思惑を反映する近代の装置であった。しかし戦後ポストモダンの時代においてそれらは商業的意味合いを強め、メディアイベント、消費文化イベントへと大きく変質していった。そして東京オリンピックと大阪万博はまさに、都市型メディアイベント、消費文化の祭典として新たな役割を担うこととなった。そこにおいて指摘される重要なポイントは、イベントの開催を契機として、先端技術を駆使したメディア製品が飛躍的な進歩をとげたこと、さらにはメディア関連企業が2大行事と積極的に関わり、プロモーション活動を盛んに行ったことで、それらが人々の日常／非日常生活において急速に身近な存在になったことである。

2. 1 対外的な語り：テクノロジーと進歩に基づくアイデンティティの政治的アピール

国民生活を巻き込んだ国家レベルの大規模祭典と、メディアをめぐる新たな消費文化の展開によって実現されたものとは、近代の帝国主義的な覇権とは違った意味での、戦後日本の悲願

ともいべき独特の国家要請であった。そしてその方向性は、「内と外」の両面に向けられていた点に注目すべきである。

世界に向けた対外的アピールのためには、新しい日本文化のアイデンティティを再構築することが必要であった。そこで「お家芸」としてPRされたのが、欧米先進国に劣らぬ水準を持ちつつ独自性を備えた先端技術の数々であった。東京オリンピックでは、初の衛星放送によって大衆にライブな高揚感を与える高度な博覧機能が実現され、日本の技術力と企業のブランド力の高さがグローバルにアピールされた。また、東京大会では、オリンピック初のコンピュータによるリアルタイム記録管理が行われた。その技術はのちに銀行のオンラインシステムや、自動車の生産管理などに応用され、人々の暮らしと密接にかかわるレベルで急速に記録のデジタル化が進んでいった。

こうして新たな日本を牽引する、世界に誇るべき代表的な産業、製品、企業が、国家的イベント、メディア、国民の消費生活を通して規定されていった。当時の日本は戦後復興を遂げ、国際社会への復帰を目指していた。そして様々なテクノロジーを駆使して国家レベルのイベントを成功に導くことで、社会的、経済的な進歩と繁栄を世界で証明し、一気に先進国の仲間入りを果たそうとしていたのである。

2. 2 「記録と記憶」をめぐるメディアの対内的な語り：親近感と豊かさの商業的 PR

一方、国内的には、当然ながら「もはや戦後ではない」経済的な繁栄の実現こそが大きな目標とされたが、その成功を根底から支えていたのは、先進的なメディアが社会のあらゆる次元に介在することの重要性であり、必然性であった。オリンピックや万博をきっかけとして、新たなメディアが人々の感覚や価値観、日常／非日常のライフスタイルを大きく変革した。そうしたメディア社会の進展こそが、国民の能動的な消費生活の促進につながっていたのである。

そこで注目されるのは、商業的意図を担うこととなった2大イベントにおいて、「記憶と記録」を中心としたコミュニケーション・テクノロジーに関わるメディアが普及した点である。さらには、関連企業のプロモーション活動およびイベントを利用した広告やキャンペーンを通じたメッセージ発信が重要な役目を果たしていた点も見逃せない。映像、録音、計時、計算等に関わるメディアは元来、非日常のスペクタクルから日常生活の一場面までを精密に記録し、データ処理し、分類、序列するという、近代の競技会、博覧会の本質そのものを担う要素でもあった。しかし戦後日本の消費イベントにおいて、それらは新たにポストモダン的な時代の要請を帯びることとなる。つまり、メディアの介在によって現実や世界を把握するという概念や意識、感覚、行動の新たなモードが、企業による新規商品の普及活動を通じて人々の生活に組み込まれていったのである。

国家プロジェクトであると同時に巨大な消費の祭典であった東京オリンピックと大阪万博においては、当初、人々の日常生活から遠い存在としての先端技術が身近なものとなり、専門性の高い商品を扱っていたメディア関連企業も、様々な次元において積極的にイベントへの参加と協力を行った。そして日本の「代表的な」企業がイベントの場を自らの技術革新の機会とし、同時に国内外に向けた自社ブランドのイメージ宣伝に利用した。また同時に、そうした企業の多くが、幅広い消費者層を新たに取り込むための製品開発や、一般向け販促キャンペーンの好

機としてイベントを利用したことに大きな意味がある。当時の日本は、IMF 8条国への移行やOECD加盟を実現し、グローバル経済の推進とともに主要工業製品の貿易自由化を求めるなど、企業プロモーションを後押しする社会情勢のもとにあった。オリンピックを契機に発展した様々な最先端の技術はその後、「未来」の実験場であり、対外的なデモンストレーションの場としての万博においてさらに飛躍を遂げる。新たなハイテク製品の数々が、市民生活のレベルにおいては「豊かさ」のメタファーとして語られ、身近な商品として消費されていったのである。

こうして、イベントを通じた企業プロモーションは、自らのブランド力や売上げ向上という直接的な効果だけでなく、人々の日常／非日常の生活をめぐる意識や感覚を変えてゆく作用も果たしていた。それはおもに家族を中心とする、都市消費文化の担い手となる新たな層をターゲットに、わかりやすい言葉で語りかけ、参加しやすい企画で取り込みをはかる試みだった。企業はイベントを通じたプロモーションによって、人々にそれまで距離感のあったテクノロジーへの親近感を持たせるとともに、豊かな日常生活をもたらす必需品として浸透させることに成功した。そして、オリンピックや万博という国民的イベントそのものが、一般市民にとっても「人生の節目」となるべき重要性を持つ「家族行事」として語られ、企業のPR活動によって積極的な参加が促されていったことも忘れてはならない。メディア企業の「モノがたり」とは、自社の先進的商品によって国家的な歴史を公式に「記録」し、対外的にも優れた技術力を強調したことに留まらない。彼らは、家族の豊かさや幸福感を保障し、人々の「記憶」を永続性と再現性をもった「記録」へと代替することの必然性を具体的な商品で語りかけていたのである。

そうした企業キャンペーンによって語られた新規メディア商品の普及が、オリンピックと万博という社会イベントをめぐると人々の記録や記憶のありようを大きく変化させていったことも重大な事実であった。そしてまた、多様なメディアの「語り」によるライフスタイルや価値観の変化が、イベント自体の体験・記憶・記録のみならず、消費文化を担う主体の立場、日常／非日常の構成、リアル／バーチャルの認識構造、さらには、メディアを介した記憶と記録の関係性など、社会全般、そして時代そのものを変革していったのである。

その一例として、東京オリンピックにおける服部時計店（現セイコーホールディングス株。以下セイコー）による「語り」と、それがもたらした変化を挙げることができよう。セイコーは、最新のクォーツタイマー技術の世界的アピールによって欧米資本を抑え、日本企業で初めてオリンピックの公式計時採用を勝ち取った。セイコーは続けて日本万博における公式計時と標準時刻の提供も担当し、さらにその技術力の進化を対外的に語っていった¹⁾。東京オリンピックで躍進したクォーツ技術はその後、1969年に国内市場においても応用されるが、それは一般消費者向けの腕時計という、身近な日常的商品としての「物語」に転化されていた。つまり、同社はオリンピックと万博という世界の舞台で日本の技術を誇示し、絶大な宣伝効果でブランド力を高めることに成功した一方で、国内的には、テクノロジーを身近な日用品に「翻訳」したのである。平易な言葉とイメージによる語りかけで4月期の新生活需要の取り込みを狙った「SEIKOでスタート」(1964～1972)キャンペーンは、社会的イベント利用を契機とする、企業の継続的連動キャンペーン展開のさきがけとなった²⁾。ここで重要なのは、イベントを利用した企業の「語り」すなわち宣伝活動が、各社の利益に留まらず、社会や人々のメディアをめぐる価値観の変革をもたらした点である。セイコーの例で述べれば、イベントを通じてPRされたのは、「時間」

が先端技術によって正確に記録されるべきものであるという価値観と、それを可能にする日本の高い技術力だけではなかった。同社は、時計というテクノロジーが、身近な「商品」として豊かな生活を実現するツールであることを語ったのである。また、温かみのない技術だけではなく、記憶に残る大切な時間の演出、という情緒性を同時に人々に浸透させ、時計を日常／非日常の「記録と記憶」に不可欠なメディアとして再定義したのであった。

こうした企業による戦略的な「語り」は、オリンピックや万博というイベントを契機に活発化し、様々なジャンルのメディアへと波及してゆくことになる³⁾。それによって世界の産業市場から国内の日常生活までを包摂する社会変化が進展し、人々の体験・記憶・記録にまつわるメディアとの関わりや、時空間把握に変化をもたらしていった。それは、当時急速に普及が進んだテレビやカメラといった映像メディアの重要性増大に顕著にあらわれている。自らの身体による体験や直接的なまなざしが、機械的、間接的なメディアへと置換されることで、「今、ここ」にしかない「一回的、限定的」な体験と「記憶」は、「事後的確認」と「複製、再現」が可能で、電子的「記録」となる。自分自身で確認した事実より、メディアの「バーチャル」イメージこそが「リアル」な価値や信憑性をもつものとして逆説的に重要性を増してゆくことになったのである。それはすなわち、ポストモダン時代の特徴そのものであり、メディアによる「語り」が時代と人々の価値観を形成してゆく事実を示していたといえよう。

3. 新たなメディアの付与による「語り得なかった人々」の語り： ドメスティックな消費主体を中心に

オリンピックと万博をめぐるメディアの「語り」においてさらに重要な点は、それが単に国家的イベントを利用した新たなメディアとその関連企業による「語り」に留まらないということである。すなわち、メディアの「語り」が、それまで「語り得なかった」消費者としての人々に新たな語り的手段を与え、彼らを「語らせる」契機となっていたのである。そして、そこで語りの主体とされたのは女性、とくに「国内」における「家庭」の「主婦」であり、まさにそれは「ドメスティックな」領域へのメディア的働きかけであった。つまり、国家的、社会的なイベントを契機として、日本社会の家庭や家族、とりわけ主婦層がテクノロジーと結び付けられ、新たなメディアを駆使した消費生活、メディア生活へと取り込まれたのである。

メディア関連企業は、オリンピックや万博を利用したイベントやキャンペーンを積極的に行い、新規商品や、それらを利用したメディア生活の普及を推進した。各企業は2大イベントを利用した販促活動を大々的に行い、国家祭典への参加と自社商品の購入・使用を必然的に結び付けつつ、両者をナショナルな価値と意義のあるもの、国民生活に不可欠な経験、として強調したのである。企業やマスコミから、人々の身体や生活に密着した新たなメディア商品の優位性を伝えるメッセージが繰り返し語られ、さらにその「ふさわしい使い方」が具体的に提示されることで、世界を見つめるまなざしや社会一般の「常識」、価値観の変化がもたらされたのであった。

当時の象徴的な実例となるのが、2つのイベントを通じた、映像メディアの展開とフジファイルの企業キャンペーンである。そこで見られた企業活動と人々との関わりをめぐる重要な特徴

としては、まず、同社が2つのイベントの運営に協賛などの形で直接的に参画したことが指摘される。オリンピックでは写真報道(現像、印刷、速報)、商品提供(フィルム、ビデオテープ)を、また、万博ではパピリオン参加(三井グループ館)、映画製作・写真展示タイアップ(日本政府館ほか)、会場内の商業記念写真撮影用ツール供給(プロ用中判カメラ)と現像協力を行っている。そしてこれらの取り組みは、やはり自社のテクノロジーと社会貢献を内外にアピールする意味合いが強かった点に注目すべきであろう。

そうした企業は、運営側に近い活動の一方で、イベントの好機を逃さず、人々へのメディア普及を目指して、消費者目線により近づいた「語りかけ」を展開している点がさらに重要である。その販促活動における第一のポイントは、繁華街や空港など、多くの人々の目に触れる都市の中心的消費空間において大々的な広告戦略を行ったこと、さらには市中の関連商品販売店の協力を得て、全国的な店頭キャンペーンを展開したことである。つまり、イベント内部の限定的な空間だけでなく、会場外でイベントや自社製品をPRし、「都市に語らせた」点は特筆に値する。

そしてさらに大きな意義を持つ第二のポイントは、語りえぬ人々、特に「母親」や「主婦」としての女性の取り込みを積極的に行ったことであった。そこでの注目点は、イベントを契機とするキャンペーンでありながらも、女性たちにイベントを直接語らせたのではなく、あくまでも写真メディアを通して「子供」や「家族」を語らせたことである。1968年1月開始の「ファミリーフォトキャンペーン」は、「ママの記録は世界一」、「ママ、写して」をキャッチコピーとし、「女性がもっと気軽にカメラを手にするようになれば、フィルムの需要を大幅に伸ばすことができる。加えて、写真の被写体は子供が最も多いが、母親の目でとらえれば、子供の成長の記録は、より豊富に、より充実したものになり、そのアルバムは親が子に残す貴い財産となる」⁴⁾との狙いに基づいたものであった。キャンペーンのターゲットは新規メディアへの柔軟性が高い「若いママ」とし、出産時のカラーフィルム提供による撮影の動機づけの付与(「フジカラーお誕生プレゼント」)、シリーズ広告訴求による記録の重要性和撮影者としての役割強調(「ママだから写せたかわいい一瞬です」)、撮影機会の更なる付与(「ママと子供の撮影会」と発表機会の創出(「ママの写したパパと愛児の写真募集」)、という段階的な戦略を展開することで、カメラと写真というメディアを、主婦の管轄に基づく一家の必需品とし、日常生活の中に確実に組み込んだのであった。その後も同社は販促戦略においてテクノロジーよりもカメラ撮影における「易しさ/優しさ」を強調することで、ファミリーエンターテイメント・メディアとしての写真、という基本的方向性を堅持していった。

こうした動きの背景には、カメラのコンパクト化やEE化が進み、カラー化を含めたフィルムの品質向上と相まって写真撮影が容易になったこと、日本社会の経済発展とゆとり生活の進展、商品選択肢の増加と価値の多様化、レジャーブームの到来、といった社会全般のドラスティックな変革が作用していた。また、イベント開催にあたって、企業自身が用意周到に綿密なプロモーション戦略を考えていたことも見逃せない。つまりメディア企業は、ナショナルな大規模イベントの商業的メリットを理解し、消費者ニーズの多様化を捉えていたのである。そして、カラーフィルムなど新製品の開発を進めつつ、その中心的な消費者として、女性が果す役割を察知していたことも理解できよう。消費者としての女性、特に主婦への注目と取り込みは、この時代、他の業界やメディアでも同様に推進されていった⁵⁾。

こうした企業キャンペーンの手法において注目すべきは、対外的には先進国日本の看板としてアピールされた最先端のメディア商品が、国内市場においてはいわゆる「三種の神器」や「3C」と並ぶ「理想的な家庭生活の必需品」として位置づけられたことである。さらに、その担い手として主婦に焦点を絞り、高度なメディア機器を、あえて身近な「家電」の一種として扱うことで、ハイテク製品が家庭生活の消費財として定着し、急速に普及したのである。

その動きは、女性を積極的にメディアの消費主体かつ行為主体に押し上げる一方で、家族の幸せな瞬間を作り出すべき裏方的な存在としての「主婦」と逆説的に再定義する複雑なプロセスでもあったことも忘れてはならないだろう。すでに1950年代には、電器メーカーの広告などを通して、新商品消費の担い手としての「主婦」を主体化する傾向が見られていた⁶⁾。その際のポイントは、アメリカ的で進歩的・民主的な家庭電化生活を可能にするのは、モダンガールのようにスタイリッシュな女性像ではなく、あくまで「主婦=素敵な奥様」というイメージであり、しかも主体的、積極的に先進的な暮らしを推進していく役割を与えられていたことにあった。一方で60年代に入ると、メディア企業の広告戦略では、先端的で繊細な技術を「日本のお家芸」とし、テクノロジーの進歩を強調するイメージが主流となる。そうした流れの中で、主婦を中心とする家庭的なイメージ訴求の側面と、技術的なアピールの側面とを両立あるいは折衷させる契機となるイベントとしてオリンピックと万博が利用されたといえる。すなわち、主体化していた女性=主婦を、単に家庭内における家事の担い手としてだけでなく、先端技術に基づくメディア製品のアクティブな推進者として位置づける。しかし、あくまでも「テクノロジーによって家庭の幸せを実現する進歩的な奥さま」として、家庭の外にも役割を与えて活躍させる、という手法が採られたのである。

時代を表象するメディア商品とそれを推進する企業は、社会的なイベントへの直接参画を通して、テクノロジーと社会的「進歩」による豊かさを実現する為の「会社=社会」（技術と経済発展に基づく男性的領域）の卓越性を顕示し、技術がひらく明るい未来を語った。その一方では、メディア商品を家電に準ずるものとし、家庭の「和」による幸福を実現する存在として「主婦」を主体化してゆく。そこにおいて家族の幸福をもたらすのは、新しい技術を盛り込んだメディア商品であり、欧米的かつ「進歩的な」日常の暮らしである。それらはオリンピックや万博の国際的・未来的なイメージとともに「便利さ」「手軽さ」を実現する夢のツールとして提示され、少し先にある豊かさの獲得を可能にするものとして人々の欲望を喚起しながら、さらに日常生活に浸透する。そして当然ながら、理想的な暮らしを可能にしているのは先端的技術を開発し提供する日本企業である。また他方で、そこには消費によって憧れのライフスタイルを実現するのは家庭の文化的リーダーであり、主体的な消費者としての「主婦」である、というイデオロギと役割の刷り込みが巧みに稼働していたことに気づかねばならないだろう。

このように、オリンピックや万博という高度成長期のイベントを通じて様々なメディアが複合的に発展していった。そしてそれらがコミュニケーションツールとして従来は語り得なかった人々に付与されることによって日常生活の中に確実に浸透し、先端技術としてのメディアが日常的かつカジュアルに利用されるものとなる。さらにはメディアを通じた国民的イベントの経験と参加が、祝祭的な連帯感、高揚感をもたらし、高度成長の正当性を保証するという、消費社会進展の構図が描かれていったのである。

4. 高度成長という祝祭を語るメディア

これまで見てきたように、オリンピックや万博という巨大な国家プロジェクトとしての社会的なイベントを通して、高度成長を牽引した主要企業の多くが見出した最大の収穫は、イベント運営への直接的な参画に限らず、イベントを間接的に利用することで効果的な広報、販売効果を得ることができるという、「語り」としての広告戦略だったといえる。また同時に、人々も、メディアの進歩によってイベントを直接体験することなく、イベントに参加している感覚を得、その経験を様々な手段で「語る」ことができるようになった。オリンピックや万博は、むしろイベントそのものの体験を超えた経験、あるいはその副産物がもたらす波及効果によって、人々の生活や社会を根底から変えるような影響力を発揮した文化装置であったといえよう。そうした社会的意義を持つ高度な消費文化の仕掛けであったからこそ、2つのイベントは時代を超えて、高度成長という時代を語る上で欠かせないメルクマールとなり、人々のライフヒストリーに深く刻まれたのである。

このようにして、オリンピックと万博という国家的メディアイベント、関連企業による販促活動、人々の積極的なメディア消費といった、あらゆる主体の協働作業が巧みに一体化して稼働し、一時代の消費文化が立体的に形成されていった。そこで志向され、同時的に実現されたのは、他でもなく「進歩と調和」という2つの方向性であり、それはまさにオリンピックと万博における究極的な理念そのものであった。「進歩」とは、技術的な先進性と経済的躍進に基づく対外的アピールと国際社会への復帰承認であり、「調和」とは、国内と家庭の両義的な意味での「ドメスティック」な豊かさの実現と、国民個々の積極的消費を通じたナショナルイベントへの参加という国家的要請を象徴する概念であると捉えられる。すなわち「進歩と調和」という時代の命題が、巨大なメディアイベントを通して具現化し、企業や人々の営みを通じて多面的に「語られ」ていたのである。

オリンピックと万博をめぐる消費文化のムーブメントは、新たなメディアとテクノロジーの大衆化を指向する時代の潮流と連動しつつ、「豊かさ」や「楽しみ」とナショナルなアイデンティティを巧みに接合し、様々なメディアをめぐる「語り」を通して、それまでにない価値観と消費文化を構築した。都市に展開する多様な文化装置は供託関係を築きながら、2つのイベントを国民的祝祭として盛り上げ、巧みに利用することで消費を活性化したのである。その背景には、2つの国家祭典を1960年代から70年代に至る時代の「お祭り」ムードと接合し、好況を継続させようとする社会全体の空気があったことは言うまでもない。イベントを語る際のキーワードとなり、それに対する社会全体のムードを盛り上げていたのは、紛れもなく、繰り返される「祝祭」のメタファーであり、背後に流れるテーマソングとしての「音頭」であり、人々の心身を動員したお祭り騒ぎであり、それを繰り返し伝えるメディアの熱狂的な「語り」であった。

東京オリンピックと日本万博の成功は、すなわち社会の発展や最新のメディアを媒介したライフスタイルに基づく人々の幸せの実現と等価であった。その背景には、積極的な消費によって戦後日本の文化的アイデンティティを形成しようとする社会全体の必然的なムードや、国家的な旗印としての高度経済成長が作用していたといえよう。ナショナルな都市型祭典としての東京オリンピックと大阪万博は、新時代のメディア文化を醸成する複合的な「語り」の場とし

て機能し、戦後日本独自の消費文化を再構築する、高度な仕掛けを持った文化装置だったのである。

5. おわりに：語り継がれる「語り得ないものたちの語り」の時代

オリンピックと万博、そしてそれを媒介して躍進したメディアと企業は、自らも雄弁に時代を「語る」役割を果たした。そして、それまで語る言葉と手段としてのメディアを持たなかった、あるいはその存在すらも知り得なかった人々に「語るすべ」を「教示」し、彼ら自身による語りの契機を与えたといえる。不特定多数の名もなき「語り得ぬものたち」の群像は、まさに資本主義社会の象徴であり、彼らはすなわち“anonymous”な“mass”として、最新技術を搭載したメディア商品の消費者となるべき存在だったのである。言うまでもなく、当時は誰もが発信者となることを可能にする、インターネットのようなデジタルなツールなど存在せず、「どこにいてもメッセージのやり取りができる夢の電話」は、万博パビリオンのアトラクションでしかなかった。現在では日常化したメディアが未来の夢として展示されていた時代において、オリンピックと万博は、企業と消費者の双方にとって、重要なコミュニケーション・メディアとして機能していたといえる。そして、その重要性は、展示物によって人々に全く新しい「語り」の存在を具体的に提示したことだけでなく、イベントそのものが、テクノロジーや、継続的な経済発展によって実現される輝かしい未来の存在を概念的、視覚的に強調し、その必然性を人々の身体を動員して体感させ、メディアを通して祝祭的に「語らせる」装置として機能した点にあった。それは、オリンピックから万博への経済成長と社会整備の完遂を可能にする、商業的、国家的な戦略と地続きであったといっても過言ではないだろう。

そうした意味において、人々が祝祭的な消費を通して、自らを、そして楽観的な明るい未来を語り始める場を提供したオリンピックと万博はまた、消費を鼓舞し、新たなモノがもたらす進歩と豊かさを謳歌する、国家的な祭りの時代のメインイベントだったともいえる。2つのナショナルイベントは、流行概念としての「レジャー」や「娯楽」にナショナルな「お墨付き」を与え、消費によるライフスタイルの上演を容易にする時代の雰囲気を出した。そして同時に、「モノ語り」のシナリオや小道具の供給者となる企業を動かすための、大きな経済的、政治的モチベーションとなったのである。イベントを様々なメディアを通じた人々の「語り」に結び付ける役割を果たした企業のプロモーション活動は、自社イメージや売上アップ、商品の普及促進といった広告宣伝の第一義的目を凌駕し、文化的にも大きな影響をもたらした。人々が豊かさを実感できるようになっていた当時の日本において、『「所得倍増」の夢は、企業中心の経済成長主義イデオロギーに転嫁して人々の日常意識を支え』ていた。「文化政治の最大の仕掛けは企業（社会としての「会社」）そのもの」であり、またその「リアリティを日常意識に浸透させていくメディアとしての広告」（吉見 2005; 19）だったことが指摘される。

すでに論じたように、とりわけ、人々を「語らせる」ためのメディア（カメラ、カラーフィルム、記録装置等）の文化的役割の拡大と技術的進歩は、記憶と記録をめぐる社会的な価値観の構造転換をもたらすものであった。「お家芸」としてのハイテクノロジーに裏付けられた「日本的」製品が、大衆、しかも、それまではそうしたモノとは最も遠い領域の存在であった「主婦」

に働きかけた点こそが重要である。日本が誇るモノによる「豊かさ」や「幸福」の実現、そして「家庭」を基軸とするアイデンティティを語らせるために、本来、「語るもの」「語らせるもの」として認識されていなかった存在(イベント、企業、商品)が、連動して雄弁に「語る」ことで、「語りえないもの」に働きかけ、戦略的に「語らせた」ことによって、社会全体の変革をはかったということこそ見逃してはならない。

従来「語り得ないもの」であった大衆は、イベントに何を求め、そこでもたらされた仕掛けによって何を語ったのだろうか。彼らは、「もはや戦後ではない」豊かさや進歩を実感するために、輝く未来を信じて今日を生きる原動力を必要としていたといえる。戦後日本社会のケガレをばらい、明日への活力を得、高度経済成長を完遂させるためには、国民的な一体感をもたらす巨大な消費文化の「祭り」が必要だったのである。華々しい成功をおさめた消費時代の祝祭的国家イベントに、なかば自発的に動員されていった無数の大衆による「語り」の背景には、成長神話や未来幻想の欲望を喚起する「所得倍増」のスローガンのような言語政治があったことは言うまでもない(吉見 *ibid.*)。そしてさらには、名もなき群衆が持つ唯一の声であるとともに、大きな一つの力、すなわち「世論」を利用したイベント成功への誘導があった点も指摘されねばならないだろう⁷⁾。オリンピックと万博というメディアイベントを通した、人々や企業の「語り」が戦後日本の社会にもたらしたものと、現代日本の消費文化の再構築であり、60年代から70年代を祝祭的な消費ムードで繋いだ「高度成長期」という時代そのものであったともいえる。それまで語り得ることのなかったサイレントマジョリティーこそが、実は新たな消費文化の担い手として必要不可欠な存在だったのである。

先ごろ、高度成長期の東京下町を描き、2000年代後半の日本映画を代表するヒット作となった「ALWAYS 三丁目の夕日」シリーズの第3作が、最新鋭の3D技術で製作されることが発表された⁸⁾。そのタイトルは「ALWAYS 三丁目の夕日 '64」——物語の中心はまさしく東京オリンピックである。そして、2011年は日本万博のシンボルである「太陽の塔」を製作した岡本太郎生誕100年記念の年にあたり、近年改修のために取り外された金色に輝く塔の顔部分が公開されて、連日多くの人々が会場を訪れた⁹⁾。昭和を代表する2つの国家的イベントをリアルタイムで知らない世代までもが東京オリンピックと日本万博に熱い視線を送り、「古き良き日本」のバーチャルな原風景や、説明しがたい魅力を1960年代、1970年代に求めている。その理由のひとつは、当時の文化的産物に、現代にはないビジュアル的、思想的なインパクトのみならず、高度成長の時代に流れていた、未来や豊かさを希求するマグマのようなエネルギー、すなわち「語りえぬ者たち」の生きざまとしての「語り」がリアルに存在しているからではなからうか。もはや「大きな物語」は存在せず、その意義も失われつつある現在の日本社会にあって、我々は、すでに「伝説的な物語」あるいは「輝かしい過去の神話」となった2つのナショナルイベントから何を見出して語り継ぎ、新たな時代を切り開いていくことができるのだろうか。東京オリンピックや日本万博の成功を礼讃し、当時の社会を理想化するレトロブームを、単なる回顧主義のセンチメンタリズムで語るだけではなく、過去の問い直しと現在の問いかけに満ちた、未来への語りの契機とすることも忘れてはならないだろう。

注

- 1) 万博会場内 55 箇所に設置した 110 個の時計は、タイム・センターの「誤差が数千年に 1 秒」の原子時計と連動して正確な時を刻んだ。また、「無人・永久・正確」で「時計の未来像を表わすもの」としての太陽電池時計が、シンボルゾーンに展示されていた（株式会社電通 1970: 262）
- 2) セイコーはその後も、「はつらつ SEIKO」（1972）、「ラ！ラ！ SEIKO」（1973）など、春のキャンペーンを積極的に実施し、他のメディア企業の販促活動をリードする役割を果たした。詳細はセイコーホールディングス株式会社公式ウェブサイト（<http://www.seiko.co.jp/>）参照。
- 3) 東京オリンピックにおける重要なメディア技術の進歩や、その影響としては、このほかにも初の衛星放送開始や、初のコンピュータによるリアルタイム記録管理等が実現した。記録管理技術はその後、銀行のオンラインシステムや自動車生産管理などに応用され、人々の生活に密接にかかわるレベルで急速に記録のデジタル化が進んだ。
- 4) 富士フィルム株式会社公式ウェブサイト参照（<http://fujifilm.jp/index.html>）。本項目における関連記述も同ウェブサイトの公式資料を参考にした。
- 5) 写真フィルム業界のさくらカラーは、オリンピック前年に「さくらカラービッグチャンス」キャンペーンで新入学児童を持つ家庭に PR するとともに、1964 年 5 月には日本橋三越で「古都春秋展」を開催し、主婦層を中心に 20 万人の入場者を得てプロモーション活動を成功させた（小西六写真工業株式会社 1973）。万博期のテレビ番組では、主婦層の視聴者をターゲットとした日本テレビ「ミセスのエキスポ」（3～9 月、月～金曜日）放映などが挙げられる。
- 6) 吉見（1997）においても、主要な日本企業の広告分析に基づく家電製品と主婦イメージの結びつきが論じられている。
- 7) 1964 年 3 月には、大会に「関心あり」が 79%であったが、同年 10 月の NHK 直前調査では 84%へと高まっている（日本放送協会放送世論調査所 1967）。そうした「挙国一致オリンピックムード」は 4～5 月頃にはピークに達しており、当時の調査結果では、オリンピックが「ひらかれてうれしい」94%、日本の将来にとって「プラスになる」93%、何らかの形で「自分も協力したい」が 92%に増加している。日本万博に対する国民の関心を調査結果から見てみると、オリンピックの半年前には 74%（内閣総理大臣官房広報室 1968）であった。
- 8) 「ALWAYS 三丁目の夕日 '64」東宝配給、山崎貴監督、吉岡秀隆主演。2012 年公開予定。シリーズ第 1 作、第 2 作の概要は以下のとおりである：「ALWAYS 三丁目の夕日」（2005）興行収入 32.3 億円、「ALWAYS 続・三丁目の夕日」（2007）興行収入 45.6 億円（一般社団法人日本映画製作者連盟：<http://www.eiren.org/toukei/>、キネマ旬報映画総合研究所：<http://www.kinejunsoken.com/>）
- 9) 「太陽の塔黄金の顔展」社団法人関西環境開発センター主催、万博記念公園 EXPO'70 パビリオンにて 2011 年 3 月 5 日～5 月 10 日まで開催。当初 4 月 10 日までだった会期が好評により 1 ヶ月間延長された。

主要参考文献

- 池井 優『オリンピックの政治学』丸善ライブラリー 1992
- 老川慶喜 編著『東京オリンピックの社会経済史』日本経済評論社 2009
- 大阪市『日本万国博覧会と大阪市』大阪市 1971
- オリンピック東京大会組織委員会編『第十八回オリンピック競技大会公式報告書』
- オリンピック東京大会組織委員会 1966
- 株式会社ジャニス他編『メディアパルムック 東京オリンピック 1964・2016』
- メディアパル 2006
- 株式会社電通『日本万国博覧会公式ガイド』日本万国博覧会記念協会 1970
- 『日本万国博覧会公式記録』日本万国博覧会記念協会 1972

戦後日本のメディアイベントにおける消費文化の「語り」(関口)

- 小西六写真工業株式会社『写真とともに百年』1973
- 財団法人吉田秀雄記念事業財団『アドスタディーズ』Vol.13 2005
- 関口英里『現代日本の消費空間 文化の仕掛けを読み解く』世界思想社 2004
- 武田晴人『高度成長』岩波新書 2008
- 津金澤聰廣 編著『近代日本のメディア・イベント』同文館 1998
- 内閣総理大臣官房広報室『日本万国博覧会に関する世論調査』1968
- 日本放送協会放送世論調査所『東京オリンピック』日本放送協会放送世論調査所 1967
- 古川隆久『皇紀・万博・オリンピック』中公新書 1998
- 吉見俊哉『博覧会の政治学』中公新書 1992
- 、『万博幻想』ちくま新書 2005
- 、『アメリカナイゼーションと文化の政治学』井上俊ほか編著『現代社会の社会学』岩波書店 1997
- Dayan, Daniel and Elifu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard U. Press. (『メディア・イベント 歴史つくるメディア・セレモニー』浅見克彦訳 青弓社)
- MacAloon, John. 1981. *This Great Symbol*. Chicago: U. of Chicago Press. (『オリンピックと近代』柴田元幸, 菅原克也訳 平凡社 1988)
- . 1984. *Rite, Drama, Festival, Spectacle*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues. (『世界を映す鏡』光延明洋他訳 平凡社 1988)

