

「都市型大規模イベントとメディアをめぐる仕掛け」 現代日本における新たな消費文化の創造

関口 英里 [同志社女子大学]

キーワード：メディアイベント、消費文化、オリンピックと万博

1960～70年代の日本における都市型大規模イベントの読解においては、高度成長期を結ぶ2つのナショナルな祭典、すなわちオリンピック東京大会（東京オリンピック）と日本万国博覧会（大阪万博）の影響が重要な鍵となる。この2大イベントは、人々にとって戦後の新たな都市型レジャー体験をもたらした重要な意義を持つと同時に、それ自体が文化的なメッセージを媒介し、社会全体のありようを変革するメディアイベントでもあった。都市消費文化の展開という側面から捉えれば、両者は単なる独立した巨大イベントではなく、モノや空間からコミュニケーションに至る様々な位相のメディアと連動し、消費文化を担う主体としての企業や人々の営みと密接に結びつくことで、大きな役割を果たしていたといえる。すなわち、巨大で複合的なメディアとして、新たなライフスタイルや価値観の構築に関わったという意味においても、これら2つの国家イベントは、時代そのものを形成する、重要な「文化装置」となっていたのである。

本研究発表では、高度経済成長期の日本で初開催された「文化の仕掛け」としての東京オリンピックと大阪万博に焦点を当て、消費文化や社会に影響を与えたメディアと、メディア商品の普及に関わる企業活動などにも注目しつつ、当時の都市生活への影響や価値観の変化を読み解いてゆく。時代を繋ぐ巨大な国家祝祭イベントを通して、人々が様々なメディアと関わり、自らの日常／非日常を描き出していった過程や、多層的なメディアが形成する新しい価値観が、日本の消費文化と社会構造を変革していった状況を考察する。

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オリンピックや万博は、戦後ポストモダンの時代において、メディアイベント、消費文化イベントへと大きく変質しつつあった。そして東京オリンピックと大阪万博はまさに、そうした変化の契機となるイベントであったといえる。消費文化の祭典、都市型メディアイベントとして新たな役割を担うこととなった東京オリンピックと大阪万博の社会的重要性は、そ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、レジャーやレクリエーションを含む人々の日常／非日常生活において身近な存在になったこと、さらにはメディア関連企業が2大イベントと積極的に関わり、プロモーション活動を盛んに行ったことで、一般の人々のメディア生活が、よりいっそう急速かつ広範に進展したことにも求められる。

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う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も重要である。

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持っ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。こうして新たな日本を牽引すべき産業、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。

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、商業的意図を担う消費の祭典としての 2 大イベントにおいて、とりわけ「記憶と記録」に関わるメディアの普及と、関連企業のプロモーションおよびメッセージ発信が重要な役目を果たしていた点である。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であった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・協力を行った。ここで重要なのは、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。また一方で、多くの企業は、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である。当時の日本は、IMF 8 条国への移行や OECD 加盟を果たし、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た。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示され、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。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として、わかりやすい言葉や参加しやすい企画で取り込み、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、日常生活の一部として浸透させる

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」として位置づけられ、一国民として積極的な参加を促されていったことも忘れてはならない。そこにおいてメディアは、国家的あるいは社会的な意味におけるオフィシャルな「記録」に貢献しただけでなく、家族の豊かさや幸福感を保障し、人々の「記憶」を永続性かつ再現性をもった「記録」へと代替する必然性を与える仕掛けとなっていたともいえる。

そうした企業キャンペーンによって促進された新規メディア商品の普及にともなう、オリンピックと万博という社会イベントを体験する人々の記録や記憶のありようが、実際に大きく変化していったことも重大な事実であった。そしてまた、多様なメディアの進歩をめぐ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、メディアを介在させた記憶と記録の関係性など、いわば社会全般、あるいは時代そのものを変革していった。それは当然ながら、大衆消費文化としてのレジャーやレクリエーションにまつわるメディアテクノロジー製品をめぐる、家庭の日常／非日常生活に変化をもたらすことになる。

その状況はまず、体験、記憶、記録にまつわる身体とメディアの関わり方や、時空間把握の変化に表れる。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「一次的、限定的」な体験と「記憶」は、「事後的確認」と「複製、再現」が可能な、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。テレビの普及による間接的イベント中継映像の視聴、手軽で安価なコンパクトカメラの登場と普及などにより、人々はメディアの介在による事実認識の優位性を積極的に認めていったのである。さらには、オリンピックや万博という「記録すべき価値のある国民的行事」を契機に様々なメディア商品が普及し、多数の人々が実際にメディアを介した間接的イベント参加を行ったことで、両者は換喩的な作用を持つことになる。すなわち人々は、ナショナルな要請とパーソナルな豊かさ実現のもとに巨大なメディアの集合体を積極的に、必然的に消費し、時代を形成していったのである。

また、このほかにも人々の生活や感覚に影響を与えた要素の一例として、オリンピックや万博を機に進んだメディアの「カラー化」と、それにとともなうカラー概念の重要性増大が指摘できる。技術革新により、一般の人々もメディアによって撮影された映像をカラーテレビで視聴し、自らも最先端のメディア製品によってカラーで世界を再現することが可能になる。そして視覚的刺激、信憑性としての色彩が一層重要され、当時の都市消費文化の潮流においても欠かせない要素となっていた。1960年9月のカラーテレビ本放送開始とその後のオリンピック需要に伴う普及や衛星放送の開始によって、海外のカラフルでファッショナブルなモードがメディアイメージを通じて広がり、例えば百貨店も都市メディアとしてのテーマ性や色彩性に富んだファッションを提案するなど、カラーキャンペーン戦略を開始した。こうしてオリンピック、万博、メディアの結び付きがもたらした波及効果は、単なるイベントやマスメディアの問題にとどまらず、当時の人々のライフスタイルと都市消費文化のあらゆる次元にまで及んでいることが指摘できるのである。

上記の状況に加え、さらに特筆すべき事実としてさらに注目されるのが、巨大イベント

を利用した、まさに「ドメスティックな」領域への働きかけであった。すなわち、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。その手法において注目すべきは、対外的には先進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「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、あえて身近な家電として扱うことで、ハイテク製品も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。

しかしながらその動きは、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「主婦」が逆説的に再定義されるプロセスでもあった。主婦層の取り込みによって新しいメディアの家庭への浸透が確実に促進され、先端技術ではなく、むしろ「家電」としてのメディアが日常のかつカジュアルに利用される。さらにはメディアを通した「国民的」イベントの経験と参加、さらなるメディアの消費活動によって、家庭の「ナショナル」な豊かさと調和、幸福感が保障される、という、消費社会進展の構図が描かれていったのである。

オリンピックと万博という国家プロジェクトとしてのメディアイベント、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、様々な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る。そこで志向され、同時に実現されたのは、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意味していた。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されていたのである。

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、レジャーブームやレクリエーション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」とメディアをめぐる新たな価値観と消費文化を構築した。都市に展開する様々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。その背景には、2 大国家祭典を 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。2 つのイベントの成功は、すなわち社会の発展や新たな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新たな日本文化の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、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、新たなメディア文化を醸成する場として機能し、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。