

空港の広告映像におけるセルフ・イメージ —日本の成田と韓国の仁川

ペク ソンス

1. 問題提起

テレビ・コマーシャル映像は空港の様々な場面を映してきた。その一つが別れのシーンである。KDD の CM¹ には海外転勤で離ればなれになる恋人が登場する。日本を離れる恋人を見送りに来た彼女は泣きしゃくり、彼は出国ゲートを通して去って行った。JT の CM² で男は彼女を車に乗せ、空港にやってきた。彼女はスーツケースを持ってターミナルビルに入っていく。彼は何も言えず缶コーヒーを飲むだけであった。空港での別れは色々な作品のモチーフになってきたし、ペクの「ポピュラー音楽に表れるイメージとしての空港—日本と韓国の空港物語」(2016)においても、両国の空港が登場する歌において最も多かったテーマは「離別」であった。

次に思い出される空港コマーシャル映像は異文化や外国語に関するものである。リクナビの CM³ では日本人の男が入国審査員の英語の質問に一生懸命答えようとするのに、いきなり日本語で質問され、かえてうろたえた。韓国の英会話 CM⁴ ではチケットカウンターでの英語のやりとりが理解できず、コリアンかという質問にだけ頷いた男がノース・コリアである北朝鮮に飛ばされ、歓迎されたというコミックなものまである。これらのエピソードは空港が一般の人々にとって母国語でない言葉を使用しなければならない非日常的な場であることを思い出

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=xpXiWSabwmI> 奥貫薫の1989年CM

² <https://www.youtube.com/watch?v=m-AihwyLy1o> 松田龍平のCM

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7Q7gQRtYNEQ> 妻夫木聡のCM

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0zePCJgyOnE>

させるものである。

テレビ・コマーシャルは短い時間で最も効果的な映像を使い、商品のイメージと情報を伝える映像コンテンツである。その映像の舞台になる空港の様子は CM を見る人々が経験するまたは共感できる様々な場面である。その場所で人は恋人と別れ、再会をする。海外に出かけるために乗り越えなければならない障害が次々と現れる。荷物や身体を探られ、異文化に出会い、理解できない言葉の壁にぶつかる様子が短い映像で表現され、さらにそれらの映像が人々の空港に対するイメージになり、共有されるのである。

ジョン・バージャー (2013) は、広告はいくつかの自由の概念と密接に結びついていると述べた。つまり消費者の自由、生産者の販売戦略の自由である。システムとしての広告のただひとつの提案は我々一人一人に、あるものをもっと買って、自分自身や生活を変えてみるというのである。

しかしながら旅行者にとって飛行機の離着陸地である空港はあまり自由選択的な消費対象ではない。ほとんどの場合、彼らの選択は限られている。東京における羽田と成田やソウルにおける仁川と金浦の選択でさえ、旅行者の空港に対する好み以外の要素、すなわち路線の有無、時間帯、航空会社などによって決められる場合が多い。それは旅行者が航空会社や海外旅行社を選ぶこととも異なる。それは空港が資本主義社会における一般的な商品とは異なる性質のものであることを表している。特に国際空港は公共的または民間の空間でありながら、その機能の面において必然的に国家的業務が発生する場所である。また特定の国や会社によって管理されながらも、どこの国家にも属さない無国籍空間が共存する場所である。空港は長い間旅行者にとって消費や選択の対象であるより、その社会のインフラつまり社会資本に属するものであった。そのため空港は旅行者の選択を促すため、具体的な宣伝を行なうことはあまりなかった。多くの場合、旅行者が選べるのは航空会社や旅行会社であった。そしてそれらの会社がマス・メディアにおける活発な広告活動などを通じて旅行や海外に関するイメージを創りや文化を

リードしてきたのである。

近年、空港はテレビや You Tube のチャンネルで PR 映像を流している。それらの映像の中にはイギリスヒースロー空港の2016年クリスマス・シーズンの PR 映像⁵のように全世界的な話題になるものもある。

空港の宣伝活動が必要になってきたことに関して、主に二つの背景が取り上げられる。第1は激しい国際ハブ空港間の競争である。国連世界観光機関⁶の統計によると世界の海外旅行者数は毎年増加し、2016年でも前年に比べ3.9%増の12億3500万人になっている。特にアジア・太平洋地域の増加率は著しく、前年度比8%増加の3億3000万であり、この成長の傾向はこれからも続いていくと予測されている。海外移動の一定部分は飛行機によるものである。国際航空路線の新たな開発とネットワークの拡大によって旅行者がトランジット先として特定の空港を好み、選ぶことも増えてきているのである。

第2の理由は空港という場所に対する概念が拡大してきたことである。空港が通過するための場所ではなく、空港そのものを旅行の目的地にしようとする新しい概念が共有されながら、空港運営にビジネスの概念が強く加えられたのである。このような発想の根拠になる概念が「エアロトロポリス」または「エア・シティ」である。

「エアロトロポリス」はカサルダとリンゼイ（2011）による概念で、空港を中心に関連インフラと産業と一緒に発展する都市を意味する。すなわち空港を「単なる離着陸の場ではなく、何でもそろった夢いっぱいのミニ都市の中核施設と位置付ける」⁷話であり、アジアではシンガポール、香港、上海、北京、仁川、台湾などの空港建設にこのような発想が持ち込まれた。仁川国際空港・第2ターミナルのオープンを迎えるチョン・イルヨン社長が言論とのインタビュー⁸で「仁

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=oq1r_M5a6ul

⁶ <http://unwto-ap.org>

⁷ Newsweek 21, Special report, 2016.10.11

⁸ 韓国、東亜日報「チョン・イルヨン仁川空港公社社長インタビュー」2017.4.20

川空港をグローバルハブ空港にするだけでなく、空港周辺の地域を観光、ビジネス、レジャーの中心になるエア・シティにする」と発言したことは、空港をめぐるこのような流れを表明したことである。

国際的なハブ空港をめぐる激しい競争のなか、特にアジアにおける国際空港の競争は世界のトップをめぐる争いになっている。毎年発表される「世界空港アワード」⁹をみても、2017年の世界ベスト空港10の中にアジア地域の空港が五つも入っており、特にシンガポールのチャンギ、日本の羽田、韓国の仁川がベスト3に上がっている。

このような状況の中で、国際空港はどのように自画像を描いているのだろうか。映画やCMのような映像における舞台としてではなく、みずからをどうイメージ化し、映像メッセージにしているのだろうか。この論文では日本と韓国の国際空港が発信したPR広告映像を比較文化的視点でとりあげながら映像分析を行なうことで、それぞれの空港が自らをどのように意味付けしているかを明らかにする。つまり各社会と空港の関係、また空港のセルフ・イメージを明確にしたい。そのために、第2章ではまず空港がおおやけの舞台や映像の舞台としてどのように使われ、イメージされてきたかについて述べ、第3章ではこの研究の対象になる二つの空港、すなわち日本の成田空港と韓国の仁川空港の歴史的な発展過程を理解した上で、それらの空港が発信者としてどのようなイメージを送り出しているかを分析する。具体的には両空港のPR広告映像（成田2010年・2011年、仁川2015年・2016年）を分析することで空港のセルフ・イメージの内容を明らかにするのである。

2. 舞台としての空港

2-1. おおやけの舞台としての空港

映画『翼よ！ あれが巴里の灯だ』（1957）には1927年チャールズ・リンドバー

⁹ <http://www.worldairportawards.com>

グがスピリット・オブ・セントルイス号でニューヨークのルーズベルト飛行場から大西洋を単独無着陸で飛行し、パリのル・ブルジェ空港に到着する様子が描かれている。空港の内外で待ち受けていた 20 万人の歓迎群衆は滑走路に着陸した飛行機からリンドバークを引張り出し、彼を担ぎ、名前を連呼した。その夜の空港での様子やリンドバークの記者会見のニュースは翌日全世界に伝えられた。それ以来飛行場また空港は国内外を飛行機で飛び回るセレブリティや政治家たちの絶好の舞台として使われるようになった。(ゴードン 2008)

1966 年にビートルズが初来日した際に撮られた最初の写真と映像は彼らが JAL と日航と書かれた半被を来て飛行機のトラップを降りるものであった。また日本ツアーの最後の記録も同じくトラップをのぼる 4 人であった。日本で一般人の海外旅行の自由化が 1964 年から 1966 年にかけて段階的に行なわれたことを考えると、飛行機に乗って羽田国際空港に登場した世界的人気のロック・スターたちは、海外から日本を結ぶまた日本から海外に通じる場所としての空港がアピールされる最大の契機になったかもしれない。

それ以来日本のマス・メディアには空港を通して出入国するスターたちと彼らを迎えるファンで混み合う空港の様子を伝えてきた。2004 年に韓流スターペ・ヨンジュンの羽田空港や成田空港から来日する様子が日韓両国のメディアで大きく取り上げられ、ヨン様シンドロームと言われるまでにもなった。またオリンピックのたびに空港は選手たちが迎えられる場所になり、正月や夏休みのためにスターたちが飛び立つ場所にもなった。

空港がもつそれらの舞台機能が特化して生まれたのが「空港ファッション」という概念である。「空港ファッション」とは特に韓国においてセレブリティたちが空港で着る衣装を指す新造語である。2010 年ごろからパパラチヤや記者たちによって撮られた特に芸能人たちの出入国する姿がマス・メディアやインターネットで報道され、話題にされることで生まれた言葉である。元々飛行機での移動は不便でストレスが高いため、出来るだけ着やすい服が好まれるが、自分をアピール

したい芸能人やそれらの芸能人を利用してファッションのプロモートをしたい業者とそれらを報道するメディアとインターネットの相互効果で空港に舞台としての機能が与えられたのである。

そしてこのような「空港ファッション」という概念は本来セレブたちを対象にしたものから、空港を利用する一般人にもその空間における自己演出を意識させるものにまでなってきた。

2-2. 映像の舞台としての空港

人々は空港を直接利用しなくとも、様々な映像を通してその場所を経験してきた。映像は空港に関する情報を提供するだけでなく、物語性を与え、人々が持っている空港イメージを確立させるものであった。映像の空港は物語のクライマックスを成り立たせる舞台になり、話の展開や登場人物の心理的現状を暗示するための場所になる。または空港そのものが映像のテーマになる場合もしばしばある。

空港が登場する映画は数多くあるが、より古いものとしては『カサブランカ』(1942)がある。主人公のリックは濃い霧の飛行場を滑走し始める飛行機を止めようとしたシュトラッサー少佐を撃ち殺した。そして恋人のイルザを乗せた飛行機は夜空に飛び立つ。このカサブランカの最後のシーンは、現代的な意味の空港というよりは飛行場であったが、恋人たちの離別または国外へ脱出する場所としてイメージを与えた最も有名な場面になったのである。

さらに空港をメインテーマやタイトルにした映画は多数あるが、エアポート・シリーズを開いた最初の作品として『大空港 Airport』(1970)がある。アーサー・ヘイリーの小説を原作とするこの映画は2階建ての空港ビルと二つの滑走路と大型ジェット旅客機ボーイング707を舞台に、大雪が降ったある日の空港ハプニングを描いている。この映画には空港という言葉で想定できるあらゆる人物たちが登場する。空港を職場とする人たち—空港全体の責任をもつ空港長から地

上勤社員、パイロット、客室乗務員、整備責任者、税関職員、空港委員、空港警備員、空港保険社職員—と彼らの家族、また空港を通過して別のところに飛び立ちとうとする人々—無賃搭乗常習犯の老女や家族旅行客などのさまざまな乗客たち、保険金のため飛行機を爆発させようとする男、さらに滑走路の騒音問題に抗議する住民たちや市民団体である。これらの自然災害による大混乱と非常事態、爆弾テロ、空港システムを潜る犯罪、空港開発と地域住民の生活権、空港における人間の愛と憎しみなどは以降の多くの空港映画のテーマとして取り上げられているし、同時に私たちが映像を通して得られる空港イメージの元になっている。

さらに映画は普段旅行者たちが意識しない空港の空間や意味を明らかにすることがある。『パリ空港の人々』(1993)では飛行機から降りて入国手続きをすませるまでのトランジット・ゾーンに行き止まった人々のエピソードが描かれる。フランスとカナダの二重国籍をもつ凶像学者のアルチュロはモントリオール空港でパスポートや財布などをすべて盗まれた状態で、シャルル・ドゴール空港に着いた。身分が証明されるまで、トランジット・ゾーンで待機するように言われた彼はそこで父親を尋ねてギニアからきた少年ゾラ、国外追放になったアンジェラ、どこからも入国を拒否される元軍人のセルジュ、どここの言葉かわからない言語をしゃべり、独学で機械をいじる黒人のナックに出逢う。彼らは昼の空港の表と夜の裏の空間を行き来しながら、いつかそこから抜け出る希望を抱きつつ、現在にうまく適応する生活を組立てていた。

またアルチュロのように、映画『ターミナル』(2004)でのビクター・ナボルスキーも消滅した祖国に戻ることもアメリカの入国ゲートを通過してニューヨークの街に出ることも出来ず、ターミナルの中で自分の居場所を作り上げていた。1988年から2006年までシャルル・ドゴールの第1ターミナルで住んでいたイラン人カリミ・ナセリの実話を元に作られたこの映画は全世界の人々に空港における無国籍空間の存在と状況を改めて気づかせるのに大きな役割を果たした。

彼らがいたその場所は空港がある国の領土の上にながらも、実際はどこの国

にも属さない無国籍の空間である。飛行機に乗って国境を越え、一つの国から別の国へ移動するために通過する場所でありながら、その際に起こりうる不都合さを濾過する空間として、世界のすべての国際空港に存在する概念的空間が映画によって表に描き出されたのである。

3. 発信者としての空港：成田空港と仁川空港

日本の成田国際空港と韓国の仁川国際空港はそれぞれの国を代表する国際空港である。日本航空と全日空、大韓航空とアジアナの根拠地として認識され、多くの映画・ドラマ・小説・広告などのポピュラー文化の舞台になっているなか、2000年以降は空港主体のPR広告映像が制作されるなど、広報活動が活発になってきた。これらの空港はどのような経緯を経ながら現在に至ったのだろうか。また現在はどのような空港としてのアピールしているのか。ここではまずその歴史的な経緯について言及し、それぞれの空港映像で表現するセルフ・イメージを分析する。

3-1. 東アジアにおける国際空港の現状

日本の最初の飛行場は1911年に建設された陸軍所沢飛行場であり、1912年には初の民間飛行場として稲毛飛行場が運行された。民間航空輸送の始まりは1922年に日本航空輸送研究所が水上飛行機により大阪―徳島・高松間の定期便を就航させた時であり、陸上飛行機による最初の定期便はその翌年、東京（立川）―（浜松経由）―大阪間の路線とされている（岩見2016）。

第2次世界大戦と米軍占領期において日本の航空関連はすべて国と軍の指揮下におかれていた。戦後、民間航空が本格的に再開されたのは1951年東京―大阪―福岡の定期便からである。1952年に東京飛行場が東京国際空港（羽田）として変更・運用され、日本の代表的国際空港としての役割を果たすようになった。

しかしながら「発展する日本の経済、航空需要の高まり、羽田空港の限界、将

来の日本のために新空港が必要だった」¹⁰ 状況のなかで、1966年に新しい空港地として選ばれたのが成田であった。しかしいわゆる「成田空港問題」のため、空港建設がなかなか進行されないなか、1978年に成田は日本の拠点空港¹¹の一つとして開港に辿り着いた。開港後も依然と存在する地域社会との葛藤は1991年に始まった「成田空港問題シンポジウムと円卓会議¹²」をもて、和解の道が開かれるようになった。

この「成田空港問題」は小川プロダクションによって同時代的にドキュメンタリー映像となった。小川プロダクション・チームは撮影対象と共に生活しながら、建設反対運動を起こす地元民・全学連の学生たちと空港公団・機動隊との激しい闘争を記録し、7編の映画¹³を残した。

その後の1994年に発足された成田空港地域共生委員会は第三者機関として、国と地域社会との葛藤を未来発展的に解決していくために、空港からマイナスの影響を受ける側の視点にたつて、空港の建設・運用に関する様々な問題点の点検を行なっている。この流れにそって成田がうたっているのが「エコ・エアポート」という概念である。成田は「周辺地域への自然環境や農業にさまざまな影響を与えてきたことを思い、環境への負荷やエネルギー消費をできる限りちいさくした循環型の空港づくりを目ざす」という基本構想から出発し、現在は「エコ・エアポートビジョン2030」を打ち出している。成田空港がその誕生から抱えてしまった地域社会との葛藤は「エコ・エアポート」という概念として収斂され、成田空港の自画像の一つになったのである。

一方、韓国における空港の歴史はヨイド（汝矣島）から始まった。ヨイドはソ

¹⁰ 成田空港 空と大地の歴史間展示図録

¹¹ 空港法第4条第1項各号に掲げる空港（成田国際空港、東京国際空港、中部国際空港、関西国際空港、大阪国際空港並びに国際航空輸送網又は国内航空輸送網の拠点となる空港）をいう（国土交通省）

¹² シンポジウムと円卓会議は1991年—1994年にわたって、隅谷調査団主催で行なわれた。

¹³ 『日本解放前線 三里塚の夏』（1968）、『日本解放前線 三里塚』（1970）、『三里塚 第三次強制測量阻止斗争』（1970）、『三里塚 第二砦の人々』（1971）、『三里塚 岩山に鉄塔が出来た』（1972）、『三里塚 辺田部落』（1973）、『三里塚五月の空 里のかよい路』（1977）の7編のドキュメンタリー映画

ウルスのハンカン（漢江）の中にある島で、現在は国会議事堂があり、韓国金融の中心地になっている。1916年ヨイドに陸軍簡易飛行着陸場が設置され、1924年に正式な飛行場として民間と軍が共同で利用した。1948年からは民間飛行場として運営されていたが1971年閉鎖された。

韓国の最初の国際空港は金浦空港である。金浦空港は1939年日本軍が神風特攻隊の訓練場として滑走路を建設したところから始まったとされている。その後、米軍の管轄下におかれていたが、韓国の大統領令により1958年に国際空港として指定された。金浦空港は2001年に仁川国際空港が開港するまで、韓国の扉として機能したが、現在は主に国内線を中心に、韓国—日本—中国を結ぶいくつかの国際路線が運行されている。

現在、韓国には8カ所の国際空港と7カ所の国内空港が存在するが、国内出入国人数の70%以上が利用する仁川空港が韓国を代表する国際空港として認識されている。金浦空港の拡張が不可能であり、騒音問題などで24時間体制が難しかったため、新しい空港として選ばれたのが仁川空港であった。この空港は1989年に調査と基本設計の準備段階を経て、2001年に開港し、2029年までの第5段階までで完成される予定である。現在は第3段階の過程であり、2018年1月に第2乗客ターミナルをオープンした。

仁川空港は「文化と空をつなぐ：Culture touch the sky」というキャッチフレーズをもとに「カルチャーポート」をうち出している。ターミナルのいくつかの場所で定期または常設公演が行なわれ、旅行者のワークショップができる韓国文化体験センターや韓国文化展示館、また国立中央博物館の支援で運営されている韓国文化博物館が設置されている。「航空機利用の乗客ないし訪問客たちの主要動線において多様な分野を行き来する多彩な文化芸術公演と体験プログラムを紹介し、世界的な文化空港：カルチャーポートとして立場を確実なものにしている」という文句は仁川空港を旅行者のためだけの施設ではなく、旅行の目的地にしようとするエア・シティの概念を意識させるものである。

3-2. 空港PR広告映像分析

3-2-1. 映像分析方法

今回の調査対象になるのは成田空港(1)2010年版と(2)2011年版のPR映像、また仁川空港(3)2015年版と(4)2016年版のPR映像である。

これらのPR映像に対し、①シーンとシーケンス分析、②ナレーションと字幕分析、③登場人物分析を行なうことで、それぞれの映像の意味を解釈し、各空港のセルフ・イメージを明らかにする。

3-2-2. 成田国際空港PR映像

(1) 成田PR映像 2010年版 (01:00)

① シーンとシーケンス分析



この映像は 23 ショット、2 シーンで構成されている。一つのシーンは到着フロアーにおけるお迎えと再会の様子であり、もう一つのシーンは見送りと出発のものである。到着のシーンは 17 のショットで構成されているが、祖母と孫、父と子供、母と子供、家族、友人、恋人、仕事関係者などがお迎え再会する喜びを映している (a/b/c/d/e/f/h/i/k/l/m/o/r)。出発のシーンは泣きながら見送る人、別れの抱擁をする恋人、見送る男の子、飛び立つ飛行機の 4 のショット (g/j/p/q) で構成されている。

またこれらの到着と出発をつなげるものとして、掲示板が Hello・Goodbye に文字が変わっていくショットとバックミュージックとしてビートルズの「Hello, Goodbye」が流れることによって、この映像における空港は人々の出会いと別れの場所として想定していることがわかる。

23 ショットの中で人が映る 19 ショットはアイ・レベルアングルで撮られている。さらにクローズアップやバストショットアングルが最もよく使われているため、人々の顔の表情や感情がよく伝わるように表現されている。

②ナレーションと字幕

(ナレーション)

㊦お帰りなさい (0:50) / ㊧いってらっしゃい (0:52) / ㊨World sky gate 成田 (0:56-0:59)

(字幕)

㊩WORLD SKY GATE_NARITA (0:57-1:00)

「お帰りなさい」と「いってらっしゃい」はお迎えと見送りの立場から発せられるものであり、日本人または日本に滞在する外国人を対象に発せられるものである。つまり日本は旅立ち、そして戻って来る場所であることを前提にしている。また「お帰りなさい」と「いってらっしゃい」を発するものはお迎えや見送る立

場の人々でもありうるが、「World sky gate 成田」によって主体である成田の視点から話された言葉であることがわかる。

「World sky gate 成田」は成田空港のキャッチフレーズで、成田が日本から海外への出入り口である自意識を表している。さらにビートルズの「ハロー・グッドバイ」（1967）がバックミュージックとして使用されており、ハロー・グッドバイとくり返される歌詞はこの場所が人々の出会いや別れが行なわれる場所であることをさらに印象つけている。

③登場人物の性と人種

この映像には 38 名の人物が登場しているが、男 19 名、女 19 名で半分ずつであり、人種的には東洋系 23 名、白人系 9 名、ブラック系 1 名、イスラム 3 名のほか、人種的にはっきり区別できない 2 名が映されている。それらの人たちは入国者（13 名）／お迎え（20 名）／旅立ち（1 名）／見送り（4 名）のために空港にきているのである。

この映像における成田は日本の空港として日本人をはじめ、多様な人種、さらに一人の少年から友たちグループ、父と子供、母と子供、ファミリー、ビジネス関係、恋人たちなど様々な関係性を持った人々が集まる場所として想定されている。

(2) 成田 PR 映像 2011 年版 (00:30)

① シーンとシーケンス分析





この映像は22ショット、7シーン、2シークエンスで構成されている。同じ空間において白黒の過去 (a/b) からカラーの現在へと時代が変わっていく時間軸と成田からドバイ (e)、ニューヨーク (f)、パリ (g)へとつながっていく空間軸でシークエンスが別れている。全ショットの半分である11ショットが空港や街を空から見渡すようにハイアングルで撮られ、5ショットがローアングルでターミナルや空港を映している。

②ナレーションと字幕

(ナレーション)

㊦成田空港から (0:22-0:23) / ㊧世界 95 都市へ (0:23-0:25) / ㊨世界と未来をつなぐ (0:25-0:28) / ㊩World sky gate 成田 (0:28-0:30)

(字幕)

㊦つないできたもの、それは時代 (0:01-0:05) / ㊧つないできたもの、それは世界 (0:12-0:14) / ㊨DUBAI, DXB (0:14-0:16) / ㊩NEW YORK, JFK (0:17-0:18) / ㊪PARIS, CDG (0:20-0:21) / ㊫WORLD WIDE CONNECTIONS (0:23-0:25) / ㊬World sky gate 成田 (0:28-0:30)

空港の広告映像におけるセルフ・イメージ—日本の成田と韓国の仁川

この映像は成田が主体として語られている。成田の時空間性、すなわち過去から現在まで（歴史性）と成田から世界都市へ（空間性）を「つないできた」「CONNECTIONS」ものとして、国際空港としてのネットワークをアピールしている。具体的にはドバイ、ニューヨーク、パリの空港をもて、成田がアジア・オセアニア、北米、欧州の3地域に就航していることを表明している。

③登場人物の性と人種

この映像の登場人物は女性一人である。日本人と思われる東洋系の女性は成田が時代をつらぬき、世界に拡張していく様子に対する目撃者である。

3-2-3. 仁川国際空港PR映像

(3)仁川 PP 映像 2015 年版(00:46)

① シーンとシークエンス分析



この映像は 23 ショット、10 シーンで構成されている。ドロンカメラは人が飛

行機でみる視点のように空から森を見わたしながら徐々に街に近づく(a)。スーツ姿の男が街を歩いてくる。その背景には韓国の国旗が掛けられ、空港バス専用のバス停が見える。ここで男はこの映像の語り手であり、仁川空港の擬人化された表象である。すなわちこのシーンでは韓国を表すシンボルである太極旗と仁川空港の表象としての男とそれらを結ぶ専用バス停が同時に並べられている(b)。街のビルのガラスの壁に「大韓民国はどう幸せになるでしょうか」と質問される(c)。老人の顔が映る(d)。バイオリニストの顔から始まった映像は徐々にメンバーがそろい四重奏が演奏される。またそれらが空港ビルの壁に映されることによって、この演奏が空港提供する文化コンサートであることを現している(e)。街からバスで空港に来た老人を空港職員が案内し、満足に微笑みながら空港内を歩く(f)。男も微笑みながら歩き、彼を空港職員たちが支えるような映像がビル壁に映し出される。このシーンは空港はその職員たちによって支えられていることを現している(g)。赤いマントをかけた男の子が飛び立つ飛行機の表象として登場する(h)。男を囲む笑顔の職員たちはこれらのような職員たちによって支えられている仁川空港を現す(i)。

街の場面から始まった映像は空港へと場所を変えながら、さらに街のビルのガラスの壁に空港の様子や人々を重ねることによって、街と空港を同一化している。

②ナレーションと字幕分析

(ナレーション)

㉖大韓民国はどう幸せになるでしょう？(0:05-0:07)／㉗私たちの楽しみをあなたの楽しみに変え、あなたの不便を私たちの不便に変えれば最高の幸せなサービスができることを知りました。(0:09-0:20)／㉘あなたが望む幸せな大韓民国の姿もそうではないでしょうか？(0:21-0:27)／㉙自分の幸せよりは人の幸せを先に考える大韓民国、そんな大韓民国をみんなで作っていきます。(0:29-0:38)

(字幕)

- ㊦大韓民国はどう幸せになるでしょう？(0:06-00:07)／㊧私たちの楽しみ(0:09)／㊨あなたの楽しみ(0:11)／㊩あなたの不便(0:12)／㊪私たちの不便(0:13)／㊫自分の幸せより人の幸せを考える大韓民国(00:29-00:36)／㊬自分の幸せより人の幸せを考える大韓民国(0:39-0:40)

この映像において「私たち」は空港、「あなた」は利用客を意味する。また「大韓民国」は「国としての韓国社会」と「仁川空港」の二重の意味をもっており、仁川空港は大韓民国と同一化できる存在として描かれている。

③登場人物の性と人種

この映像ではこの映像の語り手でありながら空港の表象としての男、利用客の老人、飛行機の表象としての少年、バイオリニストと3人の演奏家たち、女性職員と多数の空港職員たちが登場するが、彼らはみんな韓国人である。

(4)仁川 PR 映像 2016 年版(00:40)

① シーンとシーケンス分析





この映像はショット 24、シーン 1 で構成されている。この映像の語りである金秀賢が空港ビルを歩きぬけるシーン (a/o/p) が基本になっている。金が歩く間にすれちがう人々の様子を通して空港という場所の意味を与えている。隣を歩く人、目と手を合わせ語り合う男女、抱擁する恋人や親子たち、さまざまな人々が出会い、別れる。この映像では特に三つのショットだけ (カラス壁こしで話すカップル(c)、離れる二つの手(e)) が別れを現し、11 のショットが出会いと再会の喜びの場面である (d/f/g/h/i/j/k/l/m/n)。

②ナレーションと字幕分析

(ナレーション)

㉗世の中をもうすこしときめかせるのはなにか? (0:02-0:04) / ㉘もしかしてあなたの近くにいる人 (0:09-0:12) / ㉙人と目を合わせ話し合い抱きしめ、私たちは互いの手触りと瞳ときめく (0:13-0:23) / ㉚そのように互いの温気を感じながら、私たちはみんなときめいている (0:29-0:34) / ㉛世の中をときめかせるのはあなたです。仁川国際空港 (0:35-0:40)

(字幕)

㉗世の中をときめかせるのはあなたです (0:05-0:37) / ㉘世の中をときめかせるのはあなたです。Expect Exceptional Incheon Airport (0:38-0:40)

ナレーションは映像の主人公である金の声で語られ、空港の主演は利用者のみなのであるというメッセージで、空港をときめくような明るくポジティブな場所として表現している。

③登場人物の性と人種

この映像には 27 人（男 14 と女 13）が登場するが、そのうち 7 人（白人 5 と黒人 3）以外はすべて韓国人と思われる東洋人である。また母と娘、母と息子、父と娘、父と息子、母と娘と息子のようない親子関係に見えるショットが 6 組で、恋人が 5 組であった。

4. 結論

著者のところにはイギリスのヒースロー空港の広告メール「What happening at Heathrow this month」が定期的に送られてくる。なぜ来るようになったかはわからない。本来なら迷惑メールで処理するものであるが、なぜか毎回楽しく読んでいる。行く予定のない場所のグルメ情報をメモし、空港のイベントをチェックする。それらの情報はいつの間にか空港のホームページに飛び、ついでに YouTube チャンネルや Facebook やツイッターにまで辿り着かせる。そこにはさまざまな情報の写真や動画が満載されている。

PR 活動に対する意識と実行に程度の差はあるが多くの空港は SNS を活用している。イギリスのヒースローは PR 広報活動が最も活発な空港であるように思われるが、この論文で取り上げた日本と韓国の場合もホームページの運営はもちろん、Facebook やツイッターやインスタグラムのような SNS を広報活動のメディアとして活発に使っている。そのなかでも韓国の仁川はより積極的に YouTube を活用している空港の一つである。仁川空港の広報映像は空港の歴史と業績、イベント情報や様子、空港利用方法などに関する情報だけではなく、第 3 段階の空港建設プロジェクトの各プロセスを記録・説明している。

それに比べ日本の空港は YouTube の公式チャンネルの開設などもふくめ、映像の利用に関しては消極的であるように思われる。空港が主体的になるよりは、JAL や ANA のような航空会社や鉄道会社が主体的になることがより多い。

空港の映像はテレビや YouTube また SNS などで流れるが、この論文では特に

テレビで流れていたものを選んで分析した。仁川空港の2015年と2016年の映像には仁川空港が自らを国と同一化する意識また利用者として韓国の国民を強く意識するが現われている。これらの映像は国内の韓国人向けに作られたものであり、そのような意識には仁川が国営空港である事実も背景として存在する。成田空港の映像は仁川に比べるとより国際性を強調するものになっている。より多様な人種の人々が会合場所また世界3大陸に進出する拠点として自己イメージが強調されている。

これら日韓の空港映像で共通する自己イメージは空港が人々の離別と再会の場所であるということである。さらに日韓のポピュラー音楽において空港が再会よりは別れの場所としてイメージされることは対照的に、映像は離別よりは再会の喜びを強調する作りになっていて、空港を明るくて楽しい場所としてイメージさせている。

世界的に空港は量的にも内容的にも変化・拡大してきた。現在でも多くの空港は自分たちが描く未来像を積極的に広報している。その理由は空港が国の位相の具現であると信じているからかもしれないし、空港を最先端なビジネス戦略の場所として解釈しているかもしれない。世界一と自負するシンガポールのチャンギ国際空港も映像を活発に利用している。膨大な拡大路線のプロジェクトを進行中のチャンギ空港はその一つの段階として2017年10月にターミナル4を開港した。オーキッドの花びらをモチーフに室内の熱帯ジャングルガーデンの空間が作られた。そして彼らのPR映像では本来の飛行機の離着陸やトランジット場所としての役割や機能性から由来するイメージではなく、Fun・Vibrant・Emotion evoking (positively surprising) のコンセプトのようにその場所に滞在し経験することから得られるイメージが繰り返し強調されている。

仁川空港の新しいPR広報映像では「もう空港という言葉ではもの足りない感じだ」というナレーションが流れる。自然とアートと最先端技術の場所としての空港をアピールしているし、映像は未来像としてGreen・Eco・Smartな未来空港

の新成長動力としての AirCity のイメージを宣伝しているのである。

しかしながら利用者の経験や印象は空港のセルフ・イメージや広報コンセプトとは常にすれ違う可能性がある。空港がほかの場所よりもさらに厳しく管理・コントロールされる場所であっても、管理者の想定通りにだけ利用される場所だとは言えないし、空港の利用者によって別の利用方法や価値が与えられる可能性は常にある。この意味で空港という空間はみずからの広報活動によって与えるコンセプトやセルフ・イメージの側面だけではなく、利用者からの利用方法やイメージを相対的に取り上げる必要がある。それらの利用者視点からの研究は今後の研究課題にしたい。

【参考文献】

ペクソンス「ポピュラー音楽に表れるイメージとしての空港—日本と韓国の空港物語—」神田外語大学紀要 30号 2017

ジョン・バージャー「イメージ：視覚とメディア」ちくま学芸文庫 2013

Greg Linsay & John Kasarda, AETROPOLIS:THE WAY WE'LL LIVE NEXT(kindle), Penguin, 2011

Alastair Gordon, Naked Airport: A Cultural History of the World's Most Revolutionary Structure, Univ. of Chicago Press, 2008

岩見宣治・渡邊正巳 空港のはなし (2訂版)、交通ブックス、2016

【参考映画】

『翼よ！ あれが巴里の灯だ』(1957) *he Spirit of St. Louis* 監督ビリー・ワイルダー、主演ジェームズ・ステュアート

『カサブランカ』(1942) *Casablanca* 監督マイケル・カーティス 主演ハンフリー・ボガード、イングリッド・バーグマン

『大空港』(1970) *Airport* 監督ジョージ・シートン 主演バート・ランカスター、ディーン・マーティンなど

『パリ空港の人々』(1993) *Tombés du ciel* 監督フィリップ・リオレ 主役ジャン・ロシュフォーール

『ターミナル』(2004) *The Terminal* 監督スティーブン・スピルバーグ 主役トム・ハンクス