

現代の広告クリエイティブにおける 新・実在論的傾向に関する一考察

—自律生成・増殖型クリエイティブとメディアの時代—

大 岩 直 人

はじめに

筆者の専門は「現代広告論」である。前職で広告会社のクリエイティブ・ディレクターをしていた際の実践的な経験を生かしつつ、ここ数年、大学では現代広告におけるクリエイティブ表現についての体系化を行っている。

現代広告とは何か。その定義は明瞭ではないが、2020年の現代を生きる者にとって、インターネットの普及を抜きにして現代広告を語ることはできない。日本では1995年に「Microsoft Windows 95」が発売され、その年の日本の流行語大賞のトップテンに「インターネット」という言葉がノミネート¹⁾されてから今年で25年目を迎える。まさにインターネット四半世紀、日々等比級数的に進化し続けるインターネットコミュニケーションもここに来て「歴史」になった。先日、クリエイティブ・ディレクターで(株)ライトパブリシティ社長の杉山恒太郎氏が日本経済新聞の文化面にて「世界を変えたネット広告10選」²⁾を連載した際に筆者も電子版でそれぞれの作品解説を行ったが、コロナ禍でのその最終回の執筆において、以下のように結んでいる。

インターネット四半世紀。デジタル広告はこの25年の間に「歴史」になった。その間にメディアと表現(クリエイティブ)の関係も変化した。そして2020年の今、我々は人と人とのコミュニケーションのあり方そのものについて根本から問い正さなくてはならない状況に立たされている。人は自らの身体性を逃れて思考することはできない(はず)。リアルな身体を介さずして人に想いを伝えることはできない(はず)。デジタルテクノロジーは、我々の思索を思考を、何処(どこ)に導いてくれるのだろうか。³⁾

本稿では、まずは第一章にて、インターネットの普及とともに進化し続けてきた現代広告25年間のクリエイティブ表現の変化、その変遷について考察を進めていくこととする。現代広告におけるアイデアの考え方や表現のあり方はそれ以前とは明らかに方向性が異なって

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

いる。もちろんそれは、インターネットがメインのコミュニケーションプラットフォームになったことが大きな要因であるが、それと連動して、我々の、この世界に対する事象の見方そのものがここ四半世紀の間に大きく変化したことに理由があるのではないかと筆者は考えている。それが何であるのかを第二章において検証する。そして、第三章以降、これからの広告クリエイティブがどこに向かっていくのかを、広告に限定せず現代アート作品の傾向等を通じて推論していく。なお、最後に本稿における論考のアウトプットのひとつとして、実際のデモ版制作の付帯も考えている。

第一章

従来、広告クリエイティブの基本はコンテキスト（文脈）にあると言われてきた。アイデアとはコンテンツ（中身）そのものよりも、それらをどう組み合わせるかという文脈の設計にかかっているという意味である。世の中に流布しているクリエイティブ発想本、アイデア本のほとんどがそのことを説いている。例えば、『アイデアのつくり方』⁴⁾（CCCメディアハウス、1988年）はアメリカの伝統的な広告会社、J・ウォルター・トンプソン社の役員であったジェームス・W・ヤングが1940年に書いた広告クリエイティブ発想本の古典であるが、この本の中でヤングは以下のような短いフレーズでアイデアの本質がコンテキスト（文脈）にあることを看破している。

アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない⁵⁾

意外性のある文脈で相手の興味喚起を図ること、それこそがアイデアである。例えば、1950年代のアメリカの広告の中で最も有名なDDB社⁶⁾のフォルクスワーゲンのキャンペーンで使われた「Lemon.」というコピー。新車の広告のキャッチコピーに敢えて「Lemon. (不良品)」という言葉を使っている。後に続くボディコピーを読めばすぐにその意図はわかるのだが（「品質検査に万全を尽くしているがゆえに、われわれは外装のほんの小さな傷ひとつだけでもそれを不良品とし、船積み差し止めます」といった内容の文章が連なっている）、この作品などはまさに、意外性のある文脈で相手の興味喚起を図るコンテキスト型クリエイティブのお手本である。

国内広告の名作コピーもコンテキスト型クリエイティブの宝庫である。そのことを以前に筆者は拙論の中で以下のように説明し、1960年代から現在に至るまでの名作コピーの数々を技法別に分類してとりまとめた経験もある。⁷⁾

（コピーライターが担うべき役割とは）次に、内容（コンテンツ）をそのまま提示する

のではなく、組み合わせの面白さや意外性で相手の気を引く文脈をつくり出す役割である。名作と言われているコピーは、「おいしい生活。」にせよ、「くうねるあそぶ。」にせよ、「プール冷えています」にせよ、そのほとんどがこの課題をクリアしている。⁸⁾

しかしながら、近年、そうした広告クリエイティブのあり方が変わってきたと言われている。世紀を跨ぐ頃より、コンテキストのアイデアよりもやはりコンテンツそのものの力が重要であるとして、広告クリエイティブは今一度コンテンツに立ち返るべきだと言う広告関係者が増え、それを便宜的に「contents oriented」と呼んでいる。この言葉はコミュニケーション全般、あるいはコンテンツ流通サービスの分野で使われることも多いが、ここでは、クリエイティブのアイデアの源流はコンテキスト（文脈）にではなく、コンテンツそのものに宿る、といった意味で使っている。もう一度、広告クリエイティブは「contents oriented」に回帰すべきだと。

その典型的な事例のひとつが、ソニーの液晶テレビ「BRAVIA」のグローバル広告『Bouncy Balls』である。液晶テレビの色彩の美しさを表現するのにCG等は一切使わず、すべて実写で撮影している。しかも25万個もの大量のカラーボールをサンフランシスコの街の坂道でbouncingさせるという企画である。そこにフィクションはない。すべてがファクト（事実）のドキュメントである。制作はFallon London⁹⁾で、2005年に撮影されたこの映像は、翌年の世界の広告賞のトップを総ナメにした。そして、この作品に魅了されたクリエイターたちが次々とパロディ作品を作り出していった。2006年のカンヌライオンズ¹⁰⁾で、本家「BRAVIA」が金賞、そのパロディである飲料水の「Tango」が銀賞と、本家とパロディが同時受賞したというオチまでついている。

パロディが作られる、あるいはパロディが作られやすい要因は、コミュニケーション構造がシンプルかつ強靱で、そしてそこに圧倒的なエンターテインメント性があることだと筆者は考えている。『Bouncy Balls』で言えば、坂道に大量のカラーボールが落ちてくる。その構図だけで圧倒的に面白い。だから、カラーボールの代わりに大量のフルーツを落とせば果汁味の清涼飲料水の広告になるし、大量の戦士（コンバット）を落とせばシューティングゲームソフトの広告にもなる。そこに気の利いた文脈のアイデアは必要ない。コピーも誰でもがわかるシンプルな最小限の言葉に留めるべきである（『Bouncy Balls』のタグラインは「Colour」「like no other」のみ）。

Fallon Londonがなぜこのような表現方法を採用したかについては、さまざまな視点からの考察が可能だろう。2005年といえまだYouTubeは設立されたばかりだが、インターネット上での動画流通が一般化した時期にあたる。クライヴ・オーウェンやマドンナといった大物俳優が出演し、ガイ・リッチーやウォン・カーウアイが監督をつとめたBMW Filmsの短編映画『THE HIRE』がネット上で配信されたのが2001～2002年。word of mouth、バ

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

イラルコミュニケーションがスタンダードとなり、広告制作者は完成物のクオリティのことだけを考えるのではなく、ネット上でいかに話題を醸成するかに最大限の知恵を絞るようになった。『Bouncy Balls』においても、サンフランシスコの坂道で25万個ものカラーボールを落とすという一大イベント企画が先にありきで、ネット上のCMはそのアウトプットのひとつに過ぎないという逆転の発想があったのかもしれない。

しかし、やはりそれだけではないだろう。その後もソニー「BRAVIA」のグローバル広告は、解体前のビルを大量の塗料で噴霧し尽くした『Paint』、エジプトのピラミッドに色とりどりの糸を吊り下げて撮影された『Pyramid』等、コンテンツそのものの力で見る者を圧倒させる映像を制作し続けている。

上記のような「contents oriented」、コンテンツそのものの力で勝負する広告表現が、現在では従来のコンテキスト型に代わって主流になってきている。例えば、2014年のカンヌライオンズでグランプリを獲得したボルボ・トラックの『The Epic Split』。走行する二台のトラックの間で、俳優であり格闘家のジャン＝クロード・ヴァン・ダムが180度の開脚をするという映像である。制作はスウェーデンのForsman & Bodenfors¹¹⁾。ボルボ・トラックの走行安定性を、商品をダイレクトに見せながら徹底的にアピールしている。そしてそこに180度開脚というエンターテインメントを加えることによって、ファクトを中心に据えたコンテンツ力だけでオーディエンスを圧倒する広告表現を実現している。

他にも、「contents oriented」な広告表現の事例は近年数多く見られる。カンヌライオンズの各部門で受賞した作品を概観しただけでも、そうした傾向（ファクト中心のドキュメント、コンテンツ力で勝負）の作品事例は以下のように枚挙にいとまがない。¹²⁾

2011 JR九州 『祝！九州縦断ウェーブ』

九州新幹線全線開通を記念したCM。新幹線の車両に設置したカメラで沿道に集まった人たちを撮影したドキュメンタリー映像。

2013 チャンネル4（イギリス）『Meet the Superhumans』

ロンドンパラリンピックのためにイギリスのテレビ局が制作。リアルな選手たちのライブ映像をドラマティックに演出。

2015 本田技研工業 『I Won't Let You Down』

ホンダの未来型モビールに乗ってOK Goのメンバーが動き回るMV。ドローンを使用した大がかりなワンテイク映像。

2016 ハーヴェイ・ニコルズ 『Shoplifters』

ロンドンの高級百貨店のアプリ広告プロモート用映像。監視カメラが捉えた自社の店舗で万引きする客の映像を編集。

2019 ニューヨークタイムズ紙 『The Truth Is Worth It』

取材現場のリアルを記者の目を通じて追いつけたドキュメント。イラクのイスラム過激派集団の攻撃シーン等合計5本のシリーズ映像。

ところで、「contents oriented」に関連して即座に思い起こす有名な言葉がある。それは「Content is King」というフレーズである。現在では主にSEO (Search Engine Optimization) 対策において、検索の上位にランクインさせるためにはまずもって高品質なコンテンツを作ることだ、といった意味で使われることが多いが、このフレーズを最初に用いたのはビル・ゲイツだと言われている。彼は1996年に自社サイト内において「Content is King」というタイトルで以下のような文章を残している。¹³⁾

One of the exciting things about the Internet is that anyone with a PC and a modem can publish whatever content they can create.¹⁴⁾

インターネットのエキサイティングなところは、PCとモデムさえあれば誰だって、自分が創り出すどんなコンテンツも自在に世の中に発表できることである。(拙訳)

The Internet also allows information to be distributed worldwide at basically zero marginal cost to the publisher.¹⁵⁾

そしてインターネットは、基本的にはコストゼロで世界中に情報を流通させることを可能にしてくれる。(拙訳)

Those who succeed will propel the Internet forward as a marketplace of ideas, experiences, and products—a marketplace of content.¹⁶⁾

成功をおさめる人たちは、インターネットをアイデアや経験、製品の市場、つまりは「コンテンツの市場」として、前へ前へと発展させていくことだろう。(拙訳)

「PCやモデム」といった表記にはさすがに時代を感じるが、既に1996年(まさに四半世紀前)の段階で、ビル・ゲイツはインターネットの持つ本質的な特性であるグローバル性、コストフリー性を的確に指摘している。そして、彼がこの文章のタイトルに「Content is King」と付けたのは、インターネットというメディアは、そこに強いコンテンツさえあれば他には特別な施策を講じなくともエキサイティングなコミュニケーションの発信を可能にし、「contents oriented」を実現させる格好のプラットフォームである、という強い主張が

あったからではないだろうか。

以上、近年の広告において、クリエイティブ表現が、コンテキスト型からコンテンツ型へと変化している状況を検証してきたが、それと並行して（あるいはそれと連動して）もうひとつ、大きな変革が起きていると筆者は考えている。それは、クリエイティブとメディアの関係性である。

今までの広告コミュニケーションにおいては、メディアとは表現（クリエイティブ）を載せるための器に過ぎなかった。美術館のホワイトキューブの壁に額縁に入れた作品を展示するように、新聞15段、CM30秒といった既存のスペースに制作した表現を載せるのである。しかし、近年、このクリエイティブとメディアの関係を一変させる事例が増えてきている。それは、広告費の比率が従来のマス四媒体からインターネットや特定のペイドメディアを持たないプロモーション分野にシフトしていることも要因であろうが、その根底には、広告クリエイティブの考え方自体の大きな変化が見て取れる。

直近の典型的な事例は、2019年のカンヌライオンズで銀賞を受賞したAIGジャパンの『# DiversityIsStrength』¹⁷⁾であろう。ニュージーランドのラグビーチーム「ALL BLACKS」と「BLACK FERNS」のユニフォームは一見するとただの黒一色、しかし、選手たちがその伸縮性の高い新素材を引き伸ばすとそこからレインボーカラーが出現し、人種差別問題に対する社会的なメッセージを発信するメディアに変貌する。ユニフォームというメディア（＝同時にプロダクト開発）自体がART©の表現となっている。

こうしたプロダクト開発系の起源は、2007年のナイキとアップルのコラボ『Nike+ GPS』、および2012年の『Nike+ FUELBAND』(どちらもカンヌライオンズグランプリ受賞)に遡ることができる。『Nike+ GPS』はランニングシューズにセンサーを埋め込みiPodと連動させてランニングデータを仲間と共有することを可能にしたもので、『Nike+ FUELBAND』はそれをさらにリストバンドに進化させたデジタル活動計である。いずれもデジタルクリエイティブエージェンシーのR/GA¹⁸⁾が、メーカーと共にメディアとクリエイティブ表現を一体化して開発した事例である。

他にも、メディアそのものがクリエイティブ表現になっている事例として、2014年のカンヌライオンズでグランプリを受賞した本田技研工業の『Sound of Honda/ Ayrton Senna 1989』¹⁹⁾がある。これは、かつてアイルトン・セナが残したサーキット走行のサウンドデータを可視化して現代に蘇らせるプロジェクトである。このプロジェクトにおけるメディアは鈴鹿サーキット場そのものであり、最新のテクノロジーを駆使してサーキット場を全く新しい表現の場に変えてしまっている。

あるいは、2017年のグランプリ受賞作品のひとつであるオーストラリアの交通安全協会TACが制作した『MEET GRAHAM』²⁰⁾。これは過去の数々の交通事故データを解析して、

そのあらゆる場合にも死なない人間のカラダを造形したらどうなるかを可視化したプロジェクトである。その結果、世にも奇怪な彫像が出来上がる。これを最終的にアウトプットしたのはオーストラリアの女性アーティスト、パトリシア・ピッチニーニ (Patricia Piccinini) で、交通安全キャンペーンを現代アートと呼んでも差し支えない作品に仕上がっている。

ところで、最近のこうした事例のすべてが、最先端のテクノロジーや現代アート発想が前提となっているわけではない。例えば、コカ・コーラによる『Happiness Machine』²¹⁾ は、コインを入れるとおまけのコーラやピザが出てくるベンダー開発プロジェクトであるが、実際のところは、壁の裏側に人がいて手作業でサービスを提供しているだけの極めてアナログな装置である。しかしながら、清涼飲料水の定番の販売メディアである自動販売機を「人を幸せにするマシーン」に転換したクリエイティブ発想が評価され、世界中で話題となった。

これらの事例に共通していることは、もはやメディアとクリエイティブは、表現とその器という関係性ではなく、相互に一体化しているということである。クリエイティブがメディアを創り、メディアがクリエイティブを創っている。

上記以外にも、こうした事例は、「contents oriented」な広告表現同様、以下のように枚挙にいとまがない。同じく近年のカンヌライオンズの受賞作の中からいくつかピックアップしておく。²²⁾

2010 ナイキ 『Chalkbot』

現地で選手の応援ができない人たちのネット上のメッセージをリアル化。ツール・ド・フランスの舞台となる道路にチョークでメッセージを吹き付けるマシーンを開発。

2014 ブリティッシュ・エアウェイズ 『Magic of Flying』

センサーで上空を通過するフライトを感知する屋外ビルボードを開発。通過する度に画面上の男の子が指をさし便名等を告げる。

2015 ボルボ 『Life Paint』

夜間の交通事故を減らすために歩行者や自転車に塗る夜光ペイントを開発。自転車ショップ等にスプレー缶を提供。

2017 ステート・ストリート・グローバル・アドバイザーズ 『Fearless Girl』

金融会社が女性の給与の不平等を訴えるモニュメントを制作。NY ウォールストリートの「チャージング・ブル」像に向き合うかたちで少女の銅像を設置。

2018 ペディグリー 『Selfie STIX』

スマホにドッグフードのスティックをワンタッチで取り付けられるクリップと専用アプリを開発。これで愛犬との仲睦まじい自撮り写真が撮影可能に。

このように、現代の広告クリエイティブは、既存のメディアに載せるためのメッセージを

考案するだけでなく、メディアそのものをクリエイティブする時代になっている。この傾向を筆者は、メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、と表現している。

以上、ここまで、近年の広告クリエイティブにおける変化を、①コンテキスト型からコンテンツ型へ ②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、というふたつの軸で整理してきたわけであるが、こうした変化の根底にインターネットがある。今やインターネットの利用者数は国内で1億人、世界では40億人²³⁾、文句なしのNo.1マスメディアとなった。インターネットこそが我々のコミュニケーションにパラダイムシフトを起こした張本人であろう。そしてその結果、この四半世紀の間に、我々のモノ、ヒト、コトに対する見方そのものが大きく変貌したのである。そのことをよりいっそう本質的に見つめ直すためにも、次章では、現代における哲学の潮流を通じて、改めて本章で述べた現代広告の変化についての要因を再検証したいと考えている。なぜならば哲学こそは、世界の事象の新しい見つめ方を思索し概念化する視座そのものであると認識しているからである。

第二章

前章で、哲学を通じて、と述べたものの、筆者は哲学に関しては全くの門外漢である。ニーチェの『ツァラトゥストラはかく語りき』を読んだのははるか数十年前、ここ十年の間はフーコーやデリダ、ローティといった（ポスト）構造主義者、あるいはポストモダンの思想家と称される何人かの哲学者の著作をかじった程度であるが、長年広告のクリエイティブの現場に携わっていて、総じてポストモダンの思想は自分の創作感にマッチする点が多かった。常識的な「構造」とらわれずに個性的な「差異」を探り続ける姿勢は、常に人と違ったアイデアを考えることを自らに強いざるを得ない者を勇気づけてくれた。また、言語こそがこの世界を構築しているという概念は、コピーライターにとって胸躍るものがあった。そして、その結果として「オリジナリティというものは、どうやら極めて相対的なものらしい」という自分なりの結論に行き着いたこの20年間は、今思えば、「関係」的思考の連続だったとも言えるだろう。

しかしながら、現在の広告クリエイティブにおいては、広告クリエイターは従来とはかなり方向性の違うアタマの使い方を強いられているように感じる。前章で、世紀を跨ぐ頃から、広告クリエイティブのあり方が変貌したことを指摘し、それを、①コンテキスト型からコンテンツ型へ ②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、というふたつの軸で整理したが、本章では改めてこの二軸について、現代における我々の世界の事象に対する視座の変化を通じてよりいっそう検証を深めていきたいと考えている。

2020年5月6日、新型コロナウイルス感染拡大に伴う非常事態宣言の最中、NHK BS1にて「欲望の時代の哲学 2020 ～マルクス・ガブリエル NY 思索ドキュメント～」²⁴⁾が放映された。2月から3月にかけて5回に分けて特集された番組の集約版だったが、コロナ禍で移動の自粛が制限されているこの時期に、現代のグローバル資本主義、自由主義の行く末の逆説が提示されていくこの特集を視聴して身につまされる思いがした。そして、この番組に登場していたのが若きドイツの哲学者、マルクス・ガブリエルである。

このマルクス・ガブリエルを筆頭にして、最近、哲学の分野で再び実在論が注目を集めている。今世紀に入ってから若き哲学者たちによる新しい実在論²⁵⁾が台頭し、ここ数年の間に日本においても次々と翻訳がなされている。思弁的実在論 (speculative realism) のカンタン・メイヤスーが書いた『Après la finitude』は千葉雅也他の訳で『有限性の後で』²⁶⁾として、オブジェクト指向存在論 (object-oriented ontology) のグレアム・ハーマンが書いた『The Quadruple Object』は岡嶋隆佑監訳で『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』²⁷⁾として、そして、新実在論 (new realism) のマルクス・ガブリエルが書いた『Warum es die Welt nicht gibt』は清水一浩の訳で『なぜ世界は存在しないのか』²⁸⁾として出版されている。カンタン・メイヤスーは1967年生まれ、グレアム・ハーマン1968年生まれ、マルクス・ガブリエルに至っては1980年生まれである。

筆者の読解力では、思弁的実在論、オブジェクト指向存在論、新実在論、それぞれの主張のどの部分が共通しどこに相違点があるのかを詳細に説明することはできないが、三者の哲学に通底しているのは「関係性」、そして「主観性」からの脱却であろう。

ポストモダン思想で馴染みの深かった「関係性」の哲学は、モノコトの真理に客観的に独立した基準はないと考える立場である。すべては関係性の中にある。人間の主観との関係性、「私」あるいは「あなた」という知覚する主体の認識との関係性の中にある。これに対し、新しい実在論は、人間主観の関係性で世界の事象を捉えることを否定する。

カンタン・メイヤスーは、その関係性のことを「相関主義」(corrélationalisme)と呼び、「カント以来の近代哲学の中心概念が相関 [corrélation] になった」²⁹⁾とし、「関係こそが、ある意味で第一のものなのである。世界が世界として私に現れるときにのみ世界は世界という意味をもつ」³⁰⁾が、「相関的循環の至高の必然性は、私たちにとって当初そう思われていたのとは反対のものになるだろう——すなわち、事実性こそ絶対者の知であると明らかになるだろう、なぜなら、私たちは最終的に、思考の不可能性であるとこれまで誤って捉えていたことを、事物のなかに位置づけ直すことになるからだ」³¹⁾と述べている。

マルクス・ガブリエルは、「現われの背後には、それ以上のもの、すなわち世界ないし現実そのものなど存在しない」³²⁾とするポストモダンや、「およそ事実それ自体など存在しない。むしろわたしたちが、わたしたち自身の重層的な言説ないし科学的な方法を通じて、いっさいの事実を構築しているのだ」³³⁾とする「構築主義」に異議を唱え、「ここで問われる

のは、もはやわたしたちにたいして世界がどう現象するかではなく、世界がそれ自体としてどのように存在しているか³⁴⁾だと述べている。

そして、グレアム・ハーマンは、「人間の経験が、無生物的接触と非常に異なっていること、そしておそらくはより豊かで複雑であることは否定できない。だが、それは問題ではない。ここで重要なのは、人間と紙の関係と炎と紙の関係の差異は、質的な差異なのか、それとも程度の差異でしかないのか、という点である」³⁵⁾と従来の人間を中心とした「関係性」に対する問題提起を行った上で、「私は非人間的な対象同士の因果関係を、人間による対象の知覚と区別なく論じる」³⁶⁾と述べている。

では、こうした新しい実在論の視座から、前章で整理したふたつの基軸のうち、まずは、①コンテキスト型からコンテンツ型へ、という広告クリエイティブの変遷についての検証を進めていくこととする。

「アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外のもでもない」³⁷⁾というジェームス・W・ヤングの言葉を思い出すまでもなく、かつてのコンテキスト型の文脈のアイデアとはまさしく関係性のアイデアのことであった。ひとつひとつのコンテンツの力に頼るのではなく、その相対的な組み合わせのアイデアこそがクリエイティブの真髄だという考え方である。クリエイターが知覚するモノやコトのユニークな組み合わせ方、クリエイターの世界の認識の仕方こそがクリエイティブの本質なのである。例えば、シャネルやエルメスなどラグジュアリーブランドの広告クリエイターとして著名なジャン・ポール＝グードは、希代のImage-Maker³⁸⁾と称されることも多い。イメージメーカー。まさに自分の知覚で世界を創造する人のことである。

しかし、新しい実在論はそうした姿勢を真っ向から否定する。モノコトを特定の人の知覚から解放し、相対性から脱却することを提言する。モノコトそのものの客観的な価値基準に回帰することを主張する。広告関係者が「contents oriented」と便宜的に呼んでいるコンテンツ型への回帰は、ダイレクトに「object-oriented」に繋がるのではないだろうか。『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』の中には以下のような文章もある。

世界を関係の体系にすぎないものと見なし、対象と関係のパラドックスを消し去ろうとするのではなく、対象それ自体の内に働いている分極を理解しなければならないのである。³⁹⁾

対象であるとは、対象それ自体であることであり、その対象だけがもちうる実在性を宇宙において成立させることである。対象であるとは、何種類かの性質をもつことではない。そうした性質はせいぜい、対象を外から特定するための方法を教えるにすぎないか

らである。⁴⁰⁾

では、改めて前章で提示したいいくつかの事例を「object-oriented」の視座で検証し直してみたい。ソニー「BRAVIA」の『Bouncy Balls』の主役は25万個ものカラーボールである。そこにヒトは登場しない（カラーボールの乱舞に驚く人の後ろ姿が一瞬映るが、生き物としてスポットライトを浴びているのはカエル一匹のみ）。かたや、ボルボ・トラックの『The Epic Split』の主役はジャン＝クロード・ヴァン・ダムのように思われるが、実は彼はエンターテインメント性を高めるためのスパイスに過ぎない。この映像の主役は走行安定性を維持しながら並行して走る二台のボルボ・トラックそのものである。よく見ると、なんとこの二台はバック走行をしている。仮にジャン＝クロード・ヴァン・ダムの180度開脚がなくても、トラックそのものの存在とその動きだけで主役を勝ち取っている。ちなみに、シリーズで制作された別バージョンの『The Technician』篇では、ボルボ・トラックの技術者と称した男を、ヘルメットを被った頭部だけ出して地中に埋め込み、その上をトラックに全速力で通過させるという過激な映像を撮影している。180度開脚する男も地中に埋め込まれた男も、トラック（＝モノ）の存在のシズル感を引き立たせるための舞台美術に過ぎないのである。

ところで、筆者がこのふたつの作品を最初に見た時、真っ先に感じたのは、「スゴい」でも「面白い」でもなかった。どこか空恐ろしさのようなものを感じたことを記憶している。25万個のカラーボールはいったいどんな角度でどんな方向にバウンスしていくのだろうか。あちこちに散乱し、そして最後は坂道の下でカオスの塊になってしまうのではないだろうか。180度の開脚もギリギリのヘッドクリアランスも、ひとつ間違えば大惨事に繋がることを容易に予感させる映像である。完璧な制御性を謳われれば謳われるほど、それがモノとして制御不可能になる事態を同時に想像してしまうのである。そんな気持ちを代弁してくれる文章を『思弁的实在論と現代について』⁴¹⁾の中に見つけた。この本の中で千葉雅也は「object-oriented ontology」に言及して以下のように述べている。

OOOでは、オブジェクトの不気味さ、異他性が重要なのです。(中略) この世界には、人間中心的ではなく多種類の大切さがひしめいていて、かつ、多種類の不気味さがひしめいているということなる。⁴²⁾

同じくこの本の「序」で、千葉は思弁的实在論を以下のように簡潔にまとめている。(思弁的实在論、オブジェクト指向存在論、新实在論はそれぞれ主張が異なる部分も多いので、新しい实在論を総括する言葉として述べられているわけではない。)

思弁的実在論とは、我々人間とは無関係に、事物がそれ自体として独立的に実在するということを論じる、現代の哲学的立場です。私は思弁的実在論を、一種の「無関係の哲学」として捉えています。人間とは無関係の、あるいは非人間的な、外部の方へ向かうこと。⁴³⁾

「人間中心」から「事物それ自体」の「実在」へ。この哲学における視座の変化を広告クリエイティブ表現のあり方に当てはめれば、人間の知覚を通した解釈ではなく、モノ自体のポテンシャルの追求ということになるだろう。文脈のアイデアをフィクショナルに考えるのではなく、モノコトのファクトをストレートにコンテンツとして表現すること。ヒトを描く場合も主観を極力排し、モノコトヒトの事実をドキュメンタリーとして描き切ること。

ゆえに、九州新幹線は新幹線の車両に設置したカメラで沿道に集まった人々を俯瞰するのであり、チャンネル4はパラリンピックの選手たちのリアルをストレートにドラマ化するのであり、OK Goはワンテイクの映像にこだわるのである。ハーヴェイ・ニコルズは自社店舗で万引きする客を監視カメラで捉えるという「不気味さ」に敢えてチャレンジするのであり、ニューヨークタイムズ紙は徹底的にジャーナリズムの視点を広告表現に持ち込むのである。

現代の哲学の潮流である新しい実在論を背景にすることで、まずは、①コンテキスト型からコンテンツ型へ、と整理した近年の広告クリエイティブの変遷の流れがより一層鮮明に見えてきたのではないだろうか。

では、近年の広告クリエイティブにおけるもうひとつの変化、②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、は現代の哲学の潮流においてどのように解釈できるのであろうか。

筆者が1980年代半ばに広告会社に入社した際、上司から読むように薦められた本が二冊ある。その一冊が前述のジェームス・W・ヤングの『アイデアのつくり方』であり、そしてもう一冊が、マーシャル・マクルーハンの『メディアはマッサージである』⁴⁴⁾であった。この本はまるでグラフィックアート本のように、当時、夢中でページを繰った記憶があるが、その不可思議なタイトル（マッサージ？）が気になって、その原点である1964年に刊行された『UNDERSTANDING MEDIA The Extensions of Man』（日本語版は『メディア論 人間の拡張の諸相』⁴⁵⁾）の中の「The medium is the message.」に行き着いた。

既に1964年の段階でマクルーハンは、メディアとはメッセージ（表現）そのものであると言い切っているわけで、そういう意味では、メディアクリエイティブ型へ、という提示は決して新しいものではなく、マクルーハンの思考（あるいは予言）がようやくインターネットの成熟期を迎えた今、広告コミュニケーションの現場においても本格的に浸透してきたと

考えるべきだろう。

そして、マクルーハンのこの「The medium is the message.」は、現在ではメディアオロジーに受け継がれているのではないだろうか。メディアオロジー (mediology)。フランスの哲学者レジス・ドブレやダニエル・ブーニューが提唱した考え方であるが、ドブレの『メディアオロジー宣言』⁴⁶⁾の中から、その定義となる部分を抜粋すると以下のようになる。

高度な社会的機能を伝達作用の技術的構造とのかかわりにおいて扱う学問を「メディアオロジー」と呼んでいるのだ。⁴⁷⁾

「メディアオロジー」の「メディアオ」とは、メディアやメデイウムを意味するのではなく、「メディエーション (媒介作用)」, つまり記号の産出と出来事の産出の間に現れる中間的な手続きや集合体の、力学的な全体を意味する。⁴⁸⁾

なお、この本の巻末の解説で、情報学者の西垣通は、マクルーハンのメディア論との差異も含めてメディアオロジーを以下のように説明している。

それは記号や象徴を担う物理的な媒体や技術の重視である。記号学ではこれらは基本的に捨象されてしまうのだが、感性に訴えるイメージの効果を問うメディアオロジーでは、当然ながら技術的な仕掛けを決して無視できない。(中略) このこと自体は、すでにマーシャル・マクルーハンが「メディアはメッセージである」という文句で表したものだ。ただ、マクルーハンが純粋に物理的な媒体としてメディアを捉えたのに対し、メディアオロジーでは、物理的な装置媒体を取り巻く社会的・技術的環境もあわせて考察の対象となる。⁴⁹⁾

では、ここで、「社会的・技術的環境」も含めてメディアをテクノロジーの哲学として扱う「メディアオロジー」の視座で、前章で挙げた事例をもう一度再検証してみることにする。

AIG ジャパンの『# DiversityIsStrength』におけるレインボーカラーを象徴的に用いたアートディレクションは、伸縮性の高い素材の開発（「技術的環境」）と、それを「物理的媒体」としてユニフォーム化することで成り立っている。

本田技研工業の『Sound of Honda/ Ayrton Senna 1989』のクリエイティブは、セナの過去の走行データを編集し可視化する最先端の「技術的環境」があつてのことであり、その表現の舞台は鈴鹿サーキットという「環境=メディア」そのものである。

『MEET GRAHAM』においても、過去の膨大な交通事故に関するビッグデータこそがクリエイティブの主役で、それを現代美術としてメディアアート、すなわち「環境=メディ

ア」している。

コカ・コーラによる『Happiness Machine』は上記の事例とは一線を画し、そこに技術的なアドバンテージはないが、清涼飲料水の一般的な流通システムとしてのベンダー（自動販売機）のメディア特性を、「社会的環境」から再編集した試みと言えるだろう。

同様な分析を行えば、前章で上記以外に挙げたいくつかの事例のうち、ナイキの『Chalkbot』、ボルボの『Life Paint』、そしてブリティッシュ・エアウエイズの『Magic of Flying』は、まさにメディアの「技術的環境」あつてのクリエイティブであり、『Fearless Girl』はメディアの「社会的環境」を痛烈に意識させる作品である。これらに比べれば極めてシンプルでプロモーション的な事例に見えるペディグリーの『Selfie STIX』も、愛犬家のインサイトの裏側をついたメディアクリエイティブを考案している。

以上、マクルーハンの「The medium is the message.」から「メディアロジー」という技術重視、メディア重視の現代の哲学の考え方を背景にすることによって、前章で整理した、②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、という近年の広告クリエイティブのもうひとつの変遷の流れも、より一層認証しやすくなるのではないだろうか。

第三章

本稿では、第一章で近年の広告クリエイティブにおける変化を、①コンテキスト型からコンテンツ型へ ②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、というふたつの軸で整理し、第二章では、それらを現代における哲学の潮流を通じて検証してきた。その結果、今世紀に入ってから思弁的実在論、オブジェクト指向存在論、新実在論といった新しい実在論と、メディアロジー（特に技術的環境としてのメディアをメッセージと一体で評価する考え方）の浸透が、このふたつの変化の背景にあることを確認できた。以上を踏まえながら、本章および次章において、広告クリエイティブが今後さらにどこに向かっていくのか、そのゆくえを探っていくこととする。

そのためのヒントを求めて、2019年から2020年にかけてたくさんの現代美術を見て回った。現在、アートと広告クリエイティブの進化のタイムラグは急速に縮小してはいるものの、コモディティ化を前提としなくてはならない広告コミュニケーションに対し、アートは全てに先んじて問題提起することが可能である。そんな現代アートが今、どんな表現を指向しているのだろうか。

2019年はヴェネチア・ビエンナーレが二年に一度現代美術を扱う年に該当しており（それ以外の年は建築がテーマである）、筆者は会期終了直前に視察に行く予定を立てていたが、ヴェネチアの街が大規模な高潮被害に見舞われ中止を余儀なくされた。そのため今回は国内限定での視察となったが、幸いにも2019年は今や世界中からアートファンが集う「ベネッ

セアートサイト直島」で第四回「瀬戸内国際芸術祭」⁵⁰⁾が開催される年に該当し、夏の会期中、3日間という限られた日程ではあったが、直島、豊島、女木島、男木島、高松港周辺の五カ所を巡ることにした。本章においては、その視察の報告を中心にいくつかの現代アート作品の考察を行っていくこととする。⁵¹⁾ なお、今回の「瀬戸内国際芸術祭」は、春、夏、秋あわせて延べ107日間に計12の島と2つの港に、合計117万を超える過去最高の来場者が訪れたとのことである。⁵²⁾

最初に訪れたのは男木島である。ここで遠藤利克による『Trieb-家』と、グレゴール・シュナイダーによる『未知の作品 2019』を体験した。このふたつの作品はほぼ隣接しており、いずれも「廃墟」がテーマである。『Trieb-家』は朽ち果てた民家で、所々床が抜け落ち、中に入っていくのも思わず躊躇してしまうほど。かつては住人の信仰の対象だった神棚も梁からぶら下がって落下寸前である。しかし一カ所だけ、天井から床に穿たれた穴に向かって大量の水が流れ落ちている場所があり、その轟音が家中に響いている。埃まみれの古床がそこだけ水飛沫でじっとりと濡れている。一方、『未知の作品 2019』は古民家を墨汁で黒一色に塗りつぶした作品で、まるで家ごと焼いて炭になってしまったような印象を受ける。

このふたつの展示はもちろん別々の作家による独立したアート作品なのだが、場所的にはほぼ隣接していることもあって、筆者には「かつて人が棲んだ家」の衰退と腐敗、そして消滅、不在へと至る時間の経過をテーマにした一連の作品のように感じられた。そして、『Trieb-家』の一角に轟く水は、腐敗、消滅、不在からの再生のメタファー、あるいは、外観上は腐敗や消滅を装っているものの、実は脈々と流れ続ける生命力の横溢をシンボリックに表現しているようにも感じられた。ちなみにタイトルとなっている「Trieb」というのはドイツ語で、かのフロイトが使用した言葉。日本語に訳せば、情動あるいは欲動といった意味だという。⁵³⁾

次に訪れたのが女木島である。女木小学校近くの海水浴場前に設置された「島の中の小さなお店プロジェクト」が人気を集めていた。島に暮らす人々の生活に役立つアートをテーマにした体験型展示で、金沢21世紀美術館の『スイミング・プール』で有名なレアンドロ・エルリッヒのリアルとバーチャルを混在させたコイン『ランドリー』や、長谷川仁の地元産の素材をアレンジして販売する『的屋』等々、さまざまな「小さな店」が軒を連ねていた。

しかしながら、女木島で最も印象深かったのは宮永愛子の『ヘアサロン壽』で、ここでは実際にホンモノの美容師さんに髪をカットしてもらうことが可能である。でも、美容室なのに店内にはお決まりの鏡がない。自分の髪がどうなっていくのかを確認する術がない。その代わりに、目の前に美しい海水浴場が広がっている。その海の色、そして潮風の変化をじっくりと体全体で感じながら髪を切ってもらうのである。

女木島から高松港に戻ると、すぐにその足で高松市美術館に向かうことにした。今回の

「瀬戸内国際芸術祭」の参加展覧会として開催されている個展「宮永愛子：漕法」を見るためである。展覧会場には新作のインスタレーション『漕法Ⅱ』が展示されていた。展示室一面に高松市内で採取された何トンものサヌカイト（讃岐岩）が敷き詰められ⁵⁴⁾、その造形で海を表現しているようだ。サヌカイトといえば風鈴の材料にもなる岩で、叩くと高く澄んだ音がする。サヌカイトを叩いたときの音に思いを馳せながら讃岐の海と大地が形作られてきた何億年もの悠久の時の流れを想像せよ、というのが作家からのメッセージなのだろうか。

この新作以外にも今までの彼女の代表作がいくつか展示されていた。宮永愛子といえばナフタリンを使った彫刻が最も有名だが、この独特の作品手法に関して、以下に何人かの学芸員の方々の文章を引用しておきたい。いずれも、2012年に出版された彼女の最初の画集『空中空』⁵⁵⁾に寄稿、転載されたものである。

宮永愛子は、ナフタリンでできた見なれない彫刻で有名になった。型にとられ、加工され、いわば純化されたオブジェは、外気的作用から守るためにガラスの箱に幽閉される。にもかかわらず、少しずつフォルムが溶けだし、結晶が現れて壁にちりばめられる。大気はほんのわずか、この軽い毒の香りに覆われる。見る者はそのとき、作品の唯一の状態に直面する。それは何時間か前には別のものであったし、数日後にはまた別のものになるのだ。⁵⁶⁾

たとえばナフタリンは、靴であったり、シャツであったり、鍵であったりと、私たちの日常に親しいかたちをしている。だがそれはかたちをなすと同時にゆっくりと昇華し始め、透明なケースの内側に微細な光の破片として再結晶する。⁵⁷⁾

造形作品の素材として、自ら変形するような物質を用いるというのは禁じ手だろう。美術大学で彫刻を専攻し、ましてや京都に三代続く宮永東山窯を受け継ぐ家に生まれたことを考えれば、より一層、そのような脆い素材を表現材料として選ぶという判断はできないように思われる。しかしながら、宮永は表現すべき主題として「時間」という対象を頭の片隅に置いていた。それ故、造形表現を支える材料という基本的側面を飛び越えて、時間の経過と共に変化する物質という特質に対して、ごく自然にそして速やかに反応したのであろう。⁵⁸⁾

「時間」をテーマにして「時間の経過とともに変化する」造形を作り出すために、「自ら変形するような物質を用いるという」「禁じ手」を冒す。作家本人も、画集『空中空』の冒頭の扉の部分で以下のように語っている。

世界はいつも変わり続けている。不安定な中、裏側の景色と紙一重で繋がりがながら、バランスを保って存在し続けている気がしてならない。ちょうど空の中で生まれた雲が、終わりなく漂い続けているように、消滅はないのだ。空中空（なかそら）は「そら」ではなく、「から」でもなく、変化しながら巡り巡っている全ての所在とすることにしよう。⁵⁹⁾

さて、「時間の経過とともに変化する」造形を作り出すために「自ら変形するような物質を用いる」という言葉を聞いて、真っ先に思い浮かべるアーティストは「霧の彫刻」家、中谷美二子ではないだろうか。最も造形しづらい素材の典型である「霧」を用いた彫刻を1970年の大阪万博「ペプシ館」から始まって、最近では2018年水戸芸術館広場における「霧の抵抗 中谷美二子展」に至るまで、今までに国内外で数多くの「霧の彫刻」を手がけている。その一見“曖昧”に見える「霧の彫刻」について、作家自身は『霧の抵抗 中谷美二子展』⁶⁰⁾の中で次のように述べている。

人工霧を大量に発生させて、環境とのインタラクションを楽しむ「霧の彫刻」は、大気の呼吸を視覚化して刻々に変化するライブ環境であり、自然と響き合う“媒介項”としての彫刻である。⁶¹⁾

霧は“曖昧”とか“うさん臭さ”の代名詞にもなっていて、霧をデザインするといえば、まるで混沌に目鼻をつけるかのように響く。⁶²⁾

霧には明確な輪郭がある。空気中の水分は、湿度が100%となると凝結して可視となり、99.9……%以下ならば水蒸気として含まれるので目には見えない。その境界は常にはっきりしている。ただその境界近くでは、生成（凝結）と消滅（蒸発）が頻繁に起こっているため、固定としてとらえるのが難しいだけである。⁶³⁾

ここで中谷美二子が言う「生成（凝結）と消滅（蒸発）」が、宮永愛子の一連のナフタリンを用いたオブジェの「結晶」と「昇華」の過程とダイレクトに呼応していることについては、改めて言及する必要もないだろう。

さて、2019年の第四回「瀬戸内国際芸術祭」に戻ろう。一日目、男木島、女木島と高松市内を巡った筆者は、翌日、高松港から豊島に向かった。まずは常設の豊島美術館で内藤礼の『母型』を改めてじっくりと体験するためである。

2010年に建築家西沢立衛が設計したこの豊島美術館は、コンクリートで出来た巨大なド

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

ーム構造の建物で、天井の開口部からは光や風、そして雨が無造作に入り込んでくる。それがコンクリートの床でたくさんの水滴になる。あるいは、床にあげられた無数の小さな穴からは地下水が湧き上がってくる。それらが床の傾斜に合わせて蠢き、合体したりまた離ればなれになったり。すべては自然の為せるままなのに（もちろん、床の傾斜具合は綿密に設計され、水滴の量をコントロールするために撥水剤を撒いたり丹念にモップがけしたりといった運営面でのきめ細やかなメンテナンスがあればこそだと思われるが）、その日、筆者は豊島美術館にひとりで二時間滞在し、そうした水滴のダンスをただただ眺めながらまったく飽きるということがなかった。

ちなみに、内藤礼は出身校の武蔵野美術大学のウェブマガジンのインタビューの中で、この『母型』やその原点に通じる作品『このことを』について以下のように述べている。

この数年、私は光や水、風といったものにより、次の瞬間に何が起こるか分からない偶然性そのものである自然の生氣（アニマ）を探求しています⁶⁴⁾

豊島美術館の後、向かったのは硯エリアにある森万里子の『トムナフーリ』である。「ベネッセアートサイト直島」のHPによると、『『トムナフーリ』とは、古代ケルトにおける靈魂転生の場であり、(中略)竹林に囲まれた池の中央に立つ、高さ3メートルの巨大なガラスの立体は、神岡宇宙素粒子研究施設（スーパーカミオカンデ）とコンピューターで接続され、超新星爆発（星の死）の際に発せられるニュートリノのデータを受信し、インタラクティブに発光します⁶⁵⁾』となっている。この二日間、遠藤利克、グレゴール・シュナイダー、宮永愛子、そして内藤礼他の作品を通じて感じてきたものが、この『トムナフーリ』に至っては、ついに宇宙レベルにまで広がっていく不可思議な感覚を覚えたことを報告しておきたい。

そして、豊島で体験した最後の作品は、クリスチャン・ボルタンスキーによる『ささやきの森』である。著名な現代美術家であるボルタンスキーは、ここ豊島ですでに『心臓音のアーカイブ』という世界中から集められた人々の心臓音（来訪者は自分の心臓音を録音登録することも可能）を聞くことができる展示を行っているが⁶⁶⁾、2016年には檀山エリアの森の中に、たくさんの風鈴が風に揺れて鳴り響くというインスタレーションを設置している。それが『ささやきの森』である。ひとつひとつの風鈴にはプレート状の短冊が付いていて、そこに人の名前が記されている。それらは来訪者が書いた、彼らにとって愛しい人々の名前だという。「ベネッセアートサイト直島」HPのアーティストトークの中で作家本人は以下のように語っている。

私にとって大切なことは、巡礼の場所をつくることでした。私がこの世を去り、私の名

前を皆すっかり忘れてしまうときが来るといいと思っています。それでもなお、心臓音を登録しに人々が来続けるようになってほしいと。こうして、新たな巡礼が生まれるのです。今回の作品は「ささやきの森」という名前です。今回も、訪れる人たちと関係が持てる作品になっています。というのも、ご希望でしたら自分の風鈴を買って、大切な人の名前、好きな人の名前——亡くなった方、生きている方どちらでもいいんですが、短冊に書くことができます。「心臓音のアーカイブ」と同じようにこの「ささやきの森」も、できあがった作品ではありません。これからも名前が増えていくことを私は望んでいます。この2つの作品を結ぶ共通点は、「神ではなく人のことを語る作品であること」だとも言えると思います。つまり、脆さを特に求めるという意志があるわけです。⁶⁷⁾

筆者は、同じ作家による『最後の教室』⁶⁸⁾ という廃校を使ったインスタレーションを冬の越後妻有で視察したが、この『最後の教室』も、豊島における『心臓音のアーカイブ』も『ささやきの森』も、「喪失」「不在」、そしてそれゆえにこそ「神話」が生まれるという「巡礼」がテーマである。

一日目に男木島、女木島、そして高松市内、二日目に豊島を巡った後、最終日の三日目には「ベネッセアートサイト直島」の原点である直島に戻った。直島に展示された作品は今までも何度か体験済みのものばかりであるが、「家プロジェクト」第一号の宮島達男の『角屋』は、古民家の一室に水が張られ、そこに沈んだLEDが1から9までの数字を明滅し続ける「時の海」（作品タイトルは『Sea of Time '98』）であり、その数字の明滅のインターバルは村民ひとりひとりがセッティングしたもので⁶⁹⁾、（2018年に20周年を迎えた際、カウンターが再設定されたと聞く）多様な生命のリズムを感じさせるものである。また、杉本博司の『護王神社』も、神社建築様式が成立する以前から現代に至るまでのアニミズム信仰の系譜を、本殿と地下の石棺をつなぐガラスの階段で象徴している。⁷⁰⁾ また、直島の作品ではないが、同じ杉本博司の「劇場」シリーズ⁷¹⁾ は、スティル写真なのに、瞬間を写しとるのではなく、長時間露光によって時間の経過そのものをテーマにしている。

以上、現代アートが今、どんな表現を指向しているのかを探るため、第四回「瀬戸内国際芸術祭」での視察を中心にいくつかの作品について検証を続けてきたが、これらの作品に共通するテーマをキーワードとして挙げれば、「時間」、「変化」、「消滅」、「再生」、「不在（あるいは、不在の実在）」、「自然」、「生命」といった言葉に集約されるだろう。

アート作品にとって「時間」、そしてそれに伴う「変化」「消滅」「再生」は古来より最も根源的なテーマであろう。ゆえに、そのこと自体を特別視して取り上げることは意図的に過ぎるが、本章で紹介したいくつかの作品はすべて、その「時の概念」に対する問題提起をきわめてオーガニックな手法で、リアルな生態系の視点からアプローチしている。豊島美術館

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

『母型』の水滴のダンスも、『ささやきの森』の風鈴の音も。

第四章

前章では、第四回「瀬戸内国際芸術祭」での視察を中心に、近年の現代アートの指向性についての考察を行った。もちろんすべてのアート作品を網羅的にチェックできているわけではないので、ピックアップした作品の傾向には多分に個人的な嗜好が含まれていることも否定できないが、現代アートは今や、作家個人の特異な体験や感覚を全面に押し出したものや個性的な作風（キャラクター、素材等）を貫いたものよりも、この世界のモノコトヒトの事象の変化を俯瞰的に眺めつつ、それらが自然とストーリーを紡いでいくための仕掛けやインターフェース作りに徹したものに移行している印象を受ける。遠藤利克、グレゴール・シュナイダーによる廃屋しかり、宮永愛子のナフタリン彫刻しかり、内藤礼の水滴のダンスしかり、ボルタンスキーの風鈴しかり。

こうした現代アートの表現指向を参照しつつ、第一章、第二章で確認した、現代の哲学の潮流である新しい実在論やメディオロジーを背景とした広告クリエイティブ表現の、①コンテキスト型からコンテンツ型へ ②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、といった変化の先になにがあるのか、広告クリエイティブはこれからどこに向かっていくのかについて推論するのが最終章である本章の目的である。

そのためにも、今回視察したアート作品を体験した際に感じたことを、今一度詳細に思い起こしてみたい。

例えば、男木島の遠藤利克による『Trieb-家』。廃屋なのに家のそこかしこで原始の生命が蠢めいているのを感じた。そして、それに「私」の身体の中の細胞ひとつひとつが共振するような不思議な感覚を覚えた。

あるいは、豊島のクリスチャン・ボルタンスキーによる『ささやきの森』。檀山の山道を登っていく間中、森に蠢く風、草木の生の匂い、虫や鳥たちの声や音に包まれて、「私」が大きな生命体の中に取り込まれて、溶け込んでしまうような感覚を味わった。

そして、豊島美術館での内藤礼の『母型』。人為的な演出は皆無なのに、ただ水滴の動きを見つめているだけで二時間も時間があっという間に経過してしまった。最初に目に入るのは天井の開口部から見える空と緑、それ以外はコンクリートの人工的でミニマルな世界のみ。その上に水溜まりが広がっている。しばらくすると、そこからいくつもの水滴が分離してひとつひとつのダンスが始まる。館内には「私」を含め、それらを見つめている何人かのヒトがいる。あるヒトは跪き、ある人は姿勢を正して立ち尽くしている。やがて、彼ら彼女らの姿と水滴のダンスが一体化したインスタレーションに見えてくる。何処からか、かすか

な音が聞こえてくる。何処かでなにかが蠢きあっているのを感じる。静謐なのに賑やか。あの時、筆者が感じていたことを、作家自身が作品集『内藤礼 1985-2015 祝福』⁷²⁾の中で『母型』を含む自身の作品に言及しながら以下のように表現している。

雨が降る。わたしはじかに雨の下にいますとおもう。ひとつぶひとつぶの水が無数に、精緻に、体を打っているとのおもう。だんだんと、体は、そうだろう。冷たいだろう。温かいだろう。⁷³⁾

世界は持続している。私ぬきであろうと。その幸福を知ったとき、私はもういちど私を与えられていた。⁷⁴⁾

まさにそうなのである。「私ぬきで世界は持続している」感覚。その心地よさに、我を忘れ、時間の経過を忘れた二時間だった。美術評論家の榎木野衣（さわらぎのい）が、この作品集の巻末の解説でさらに的確な説明をしてくれている。

豊島美術館は、まったく違っている。大袈裟ではなく、館全体が、ひとつの生命の「あらわれ」のようなのだ。鑑賞者が作品にまつわる来歴を理解し、「美」の前に頭を垂れるというのは、まったく違っている。目前で刻々と変化する〈現象〉（従来の言葉では「作品」）と、一時たりとも留まらぬ〈生命〉（従来の言葉では「鑑賞者」）とが、自然と人工という対立を超え、ゆるやかに混じり合い、より大きな循環に組み込まれることで、どこまでが「作品」でどこまでが「鑑賞」であるかが定かでないような「ひとつの場所」をつくりだす — それはまぎれもなく、これまでにないアートの新しい段階を示すものだ。そのように感じられてならない。⁷⁵⁾

ところで、「世界は持続している。私ぬきであろうと。その幸福を知ったとき、私はもういちど私を与えられていた。」という内藤礼のこの文章、新しい実在論の宣言書の冒頭に引用されたとしてもなんら違和感のないものではないだろうか。

前章で、今回視察した作品に共通するテーマを「時間」、「変化」、「消滅」、「再生」、「不在（あるいは、不在の実在）」、「自然」、「生命」といったキーワードで整理した。その上で、「時の概念」に対する問題提起を、きわめてオーガニックにリアルな生態系の視点からのアプローチで行っていることを指摘した。そして、それに加えてもうひとつ、筆者が豊島美術館で強く感じたことがある。それは、水滴に生命体の蠢きを感じたのと同時に、それは、綿密にコンピュータでプログラミングされたオートマティカルなダンスのようだったというこ

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

とである。

さて、第二章で紹介したドイツの哲学者、マルクス・ガブリエル同様、現在最も脚光を浴びている若き学者のひとりが1976年生まれのイスラエルの歴史学者ユヴァル・ノア・ハラリであろう。世界で500万部以上を突破したベストセラー『サピエンス全史』の著者である。その後『ホモ・デウス』そして『21 Lessons』と続けざまにヒット作を出し続けているが、その「テクノロジーとサピエンスの未来」を描いた『ホモ・デウス』の中に、以下のような文章がある。

生物学がデータ至上主義を採用したからこそ、コンピューター科学における限定的な躍進が世界を揺るがす大変動になった⁷⁶⁾

データ至上主義はこれら二つをまとめ、まったく同じ数学的法則が生化学的アルゴリズムにも電子工学的アルゴリズムにも当てはまることを指摘する。⁷⁷⁾

自分の感情に耳を傾ける場合は、進化が何百万年にもわたって発達させ、この上なく厳しい自然選択の品質管理検査にも耐えたアルゴリズムに従う。あなたの感情は、無数の先祖の声だ。⁷⁸⁾

筆者が豊島美術館で水滴のダンスに生命体の蠢きとプログラミングされたオートマティカルさを同時に感じた理由は、おそらく、このあたりにあるのではないだろうか。

ところで、むろん水(H₂O)は無機質である。生命ではない。しかし、今や生命の概念は物質の有機性に限定されるものではないだろう。そのことを、人工生命学者の池上高志はロボット工学者石黒浩との共著『人間と機械のあいだ 心はどこにあるのか』⁷⁹⁾の中で以下のように説明している。

生物の形、生物を構成する物質とはまったく無関係なのだけれども、生命らしいとしか言えないようなものが世の中にはいくつもあって、その多くは数学的な形式を持っています。⁸⁰⁾

僕にとっては、このネットワークそのものがすでに生命的なものです。見た目にはどこも生命っぽくはないのですが、近くに行くと反応するし、人がいなくても自分で勝手にパターンを作る。あるいは、パターンを記憶することもできる。こういうものは非常に生命的な要素です。⁸¹⁾

その上で、人工生命とはなにかという定義を菅付雅信が編集する『これからの教養』⁸²⁾の中で池上は次のように簡潔に述べている。

人工生命は何かというと、生命が宿っているものに備わっている「自律性」を人工的に生じさせたもののこと⁸³⁾

繰り返しになるが、本稿では、まず第一章において、近年における広告クリエイティブ表現の変化を考察し、それを、①コンテキスト型からコンテンツ型へ ②メッセージクリエイティブ型からメディアクリエイティブ型へ、という二つの基軸で整理した。第二章においては、その変化の要因を現代の哲学の潮流である新しい实在論やメディオロジーを背景に再検証した。それを踏まえながら、第三章および最終章である本章において、現代アートが現在指向している方向性、あるいは、人工生命といった最先端の学問も参考にしながら、これからの広告クリエイティブの向かう先を推論しようとしている。

筆者は、哲学同様、人工生命やコンピュータアルゴリズムについての詳細な検証を行う能力は持ち合わせていないが、そうした考え方が現代の広告クリエイティブや現代アートのメッセージ&メディアにどのような影響を与えているかを推測することは可能であろう。そのヒントとなる言葉が池上高志著『動きが生命をつくる』⁸⁴⁾の「第八章 アート」の中にも見え隠れしているのではないだろうか。

この章の中で池上は、「複雑系において分かる、理解するというのは、ストーリー（物語）が組み立てられることである」⁸⁵⁾としながらも、「アートの表現が、ストーリーテリング以外の新たな分かり方である、テクスチャー主義を唱えている」⁸⁶⁾として、既に前世紀の中頃から様々な芸術分野でそうした試みが為されてきたことを以下のように説明している。

まず通常の音楽には、始まりと終わりがある。どこかでカットしてしまうと成立しない音の系列である。しかし音楽の歴史上、ケージやクセナキス、あるいはチュドーアらが二〇世紀中頃に始めた試みは、それをいったん破壊しようというものである。それは単純な時間の方向性を持たない。(中略)これは、ストーリー性の完全な否定の上で存在している。部分部分の運動性とか構造とかを全面に押し出して、解釈が一通りではないという意味で抽象性の高い音楽をつくりあげている。ほかのアート活動ではどうか。同様な意味で、著名なところではフォーサイスやピナ・バウシュが舞台パフォーマンスにおいて、デービッド・リンチやゴダールが映画において、物語性の破れ、あるいは物語を構成するところのシンボルの破れ、というものを用いて高い表現力を持つことを可能としている。ストーリー性を持つような顔をしておいてそれを否定する。それによりその構成要素であるところのテクスチャーを浮かび上がらせる。ここでストーリーテリン

グに代わるもの、それがテクスチャーである。たとえば、音楽の場合であれば一音の持つ複雑さ、音の動きといったもの、演劇においては個々の役者の持つ筋肉の動かしかた、カタチの美しさ、といったものがテクスチャーである。瞬間の音の構造を精密にデザインする。このことはまた、作曲された「音楽」や、始まりと終わりのストーリー性を二の次にするということでもある。⁸⁷⁾

特にジョン・ケージの「ナンバーピース」という作品群に関しては、それらが「生命」そのものの作品だったとして以下のように述べている。

生命＝自律性の側面をどこまで表現の手法としてとりいれられるか、それがケージのやりたいことだったのではないかと思われる。考えてみれば、プリペアドピアノは、生命の持つ openness（何と相互作用するか決められない）であり、チャンスオペレーションは生命の持つ創発性（emergence）、そして最後のナンバーピースは、生命の自律性（autonomy）の表現である。⁸⁸⁾

以下、池上がここで「テクスチャー」と呼んでいるものの考察をさらに深めるために、「第八章 アート」から他にもいくつか引用を重ねておく。

「誰かが強力な志向性のもとに細部を束ねてストーリーテリングするものではなく、並列的に走る異なるテクスチャーの総体として提示するもの」⁸⁹⁾

テクスチャー主義の特徴のひとつはそうした背後のポテンシャルとしての記述力である。強い因果関係よりも、どういうテクスチャーどうしに関係を持たせるか、ということが新しい構成論のコアになる。（中略）多様なテクスチャーを並列的に走らせるシミュレーションやアート作品は、いわば自然現象そのものである。自然現象は、生命／非生命現象含めて多様なテクスチャーの総体であり、一通りの解釈をゆるすわけではなく、無尽蔵の発見が待ち構えているオープンシステムである。⁹⁰⁾

池上高志がこの本の中で複雑系の問題設定として使っている「ストーリーテリング」と「テクスチャー」の考え方をそのまま表現全般の考察に援用するのは乱暴過ぎるかもしれないが、この「テクスチャー（texture）」という言葉は改めて検証するに値するものだろう。

「テクスチャー（texture）」、そして現在我々が頻繁に使っている「テキスト（text）」、どちらも語源は同じで「機を織る」という意味合いから生じている言葉であるが、本来ならば機を織るように（weaving）綴るべき文字の連なり（text）に、我々はいつの間にか意味性

(そして記号性)を持たせ過ぎてしまった。その結果、本来のストーリーウィービング (story weaving) は発信者の強い意図が込められたストーリーテリング (story telling) と化していく。そのストーリーテリングから、我々は今一度、「テクスチャー (texture)」を取り戻そうとしているのではないだろうか。

もちろん、こうした考え方はなにも現代に始まったことではない。既に1973年の段階で、ポストモダンの思想家の代表と言われているロラン・バルトは『テキストの快楽』⁹¹⁾の中で以下のように述べている。

「**テ・ク・ス・ト**」は「**織物**」という意味だ。しかし、これまで、この織物は常に生産物として、背後に意味 (真実) が多かれ少なかれ隠れて存在するヴェールとして考えられてきたけれど、われわれは、今、織物の中に、不断の編み合せを通してテキストが作られ、加工されるという、生成的な観念を強調しよう。この織物——このテクスチュール〔織物〕——の中に迷い込んで、主体は解体する。⁹²⁾

「生成的」あるいは「テクスチュール〔織物〕——の中に迷い込んで、主体は解体する」という記述を見ると、そこにポストモダンとポスト・ポストモダンの壁はあれど、ここから現代の新しい実在論や池上高志の著述までの距離は決して遠くはない。しかし、その間にデジタルテクノロジー、インターネット、AIの急速な成熟があって、「データ至上主義はこれら二つをまとめ、まったく同じ数学的法則が生化学的アルゴリズムにも電子工学的アルゴリズムにも当てはまることを指摘する」⁹³⁾時代となった。そうした現代において我々は、生命体が本来持っている「自律性 (autonomy)」の中にお手本を求めつつ、リアルとヴァーチャルの境のない世界の中で、今一度、「テクスチャー、テクスチュール (texture)」が持っている質感 (それはまさに手触り、肌触りといった触感に繋がるもの) そのものに立ち返ろうとしているのではないだろうか。

このように考えると、筆者が男木島の『Trieb-家』で、豊島の『ささやきの森』で、そして豊島美術館の『母型』で感じたことも、すべて腑に落ちるのである。

では、最後に、この「テクスチャー」という言葉を意識しながら、第一章では (あまりに異質すぎて) 紹介できていなかった近年の広告クリエイティブを象徴する事例を、あともうふたつだけ紹介して本稿を終えることとしたい。

ひとつ目は、2018年のカンヌライオンズグランプリを受賞したP&G社の広告キャンペーン『It's a Tide AD』⁹⁴⁾である。そのCMはアメリカの一大イベント、アメフトのスーパーボウルの放映枠で流されたが、全篇が大がかりなパロディとなっている。いや、単なるパロ

ディではない。同じスーパーボウル枠の他社のCMを次から次へと「乗っ取る」のである。宝石のCMもビールもクルマのCMも、そこに出てくる登場人物たちの誰かが「汚れなきクリーンなシャツ」を着ているというだけのことで、それらはみんなTide (P&G社の衣料用洗剤)の広告だと宣言してしまうのである。もともとは一年前に作られた自社の別の万能クリーナー「Mr. Clean」のCMのパロディから発したこのキャンペーンは俳優デヴィッド・ハーバーを起用して、他社CMのみならず世界最大のCM放映枠であるスーパーボウルという舞台(=メディア)そのものに乗っ取ろうと企んでいる。このキャンペーンの原点をP&G社の「Old Spice」キャンペーンに遡ることも可能である。2010年のカンヌライオンズでグランプリに選ばれた「Old Spice」の『The man your man could smell like』は『It's a Tide AD』同様スーパーボウル枠で放映されたものだが、セクシーな男優のコメディタッチの台詞とワンテイクの撮影が話題になって数多くのパロディ作品が生まれた。しかし、それだけではなく、翌年には「Old Spice」自身が自社のCMをパロディ化するような作品を制作している。なお、『It's a Tide AD』ではこの過去の「Old Spice」の自社広告も乗っ取っていることは言うまでもない。

このようなやり方を称して、最近、広告業界では「hack」や「hijack」という言葉が多用されているが、第一章で紹介したソニー「BRAVIA」の『Bouncy Balls』における大量のパロディ作品群の発生から端を発し、「乗っかる」からさらに「乗っ取る」にまで進行しつつある現在の広告クリエイティブ表現のストーリーテリングのあり方をどのように捉えるべきであろうか。オリジナルストーリーが分断化されコピーされ勝手に増幅していくさまを、かつてジャン・ボードリヤールは『シミュラクルとシミュレーション』⁹⁵⁾の中で「シミュラクル(simulacre)」という言葉で表現したが(例えば、「非実在、というよりシミュラクルだ。つまり決して実在と交換せず、自己と交換するしかない、しかも、どこにも照合するものも、周辺もないエンドレス回路の中で」⁹⁶⁾といった記述等)、『It's a Tide AD』のような事例は、既にこうしたポストモダン的な考え方だけでは済まされない領域に達しているのではないかと筆者は考えている。

オリジナルのストーリーテリングから勝手に自走(暴走?)し始めているのはもはやストーリーの断片(コピー)ではなく、素材そのもの、モノそのものなのではないだろうか。「汚れなきクリーンなシャツ」の素材感が単体として、ストーリーテリングの構造(それがオリジナルであれコピーであれ)から脱却し、自律し、広告コミュニケーションのプラットフォームで縦横無尽に動き出しているのである。

もうひとつは、Burger Kingの最新作である。カンヌライオンズも2020年はコロナ禍のため中止、今年最も注目された作品のアナウンスを6月に南仏カンヌ発で聞くことは出来なかったが、おそらくはこのBurger Kingの作品がいくつかの部門でグランプリを獲得していたであろうことは想像に難くない。それは、カンヌライオンズに先行して審査されたイギ

リスの D&AD やアメリカの THE ONE SHOW においてそれぞれイエローペンシル, BEST OF FILM に輝いた『The Moldy Whopper』⁹⁷⁾ である。

moldy, そう, カビの生えた whopper というタイトルのこの作品, なんと, 自社のハンバーガーにカビが生えていく過程をリアルにタイムラプス映像で見せている。⁹⁸⁾ レタスやトマトが萎れていき, やがて肉の部分にカビが生じ始める。そして, そのまま 34 日間放置され続けたハンバーガーは青カビと白カビでびっしりと覆われてしまうという, なんともグロテスクな CM である。もちろんこれには広告文脈的なオチもあって, ラストのタグラインは「THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES」となっている。つまり, 「バーガーキングは人工保存料を使用していません」と主張しているわけだが, 食品メーカーが自社の商品が腐敗していく過程を広告で表現するという禁じ手を冒し, それを beauty と言い切る大胆な表現を評価されての D&AD, THE ONE SHOW でのグランプリ受賞である。

この作品, まずもってモノ (商品) それ自体のリアル (実存) で勝負している。同時に腐敗していくモノ (商品) という食品メーカーにとっては究極の禁忌の表現メディアを創り出している。ハンバーガーをおいしく食べるためのフィクショナルなストーリーテリングなんて必要ない。ハンバーガーという肉と野菜とパンで織りなされている有機物としてのテクスチャーがその 34 日間でどうなっていくのか, それを生態系のアルゴリズムで忠実に表現するのみである。

広告クリエイティブはこれからどこに向かっていくのだろうか。それは, なにも広告に限定される話ではないだろう。現代アートであれ広告であれ, あらゆる表現のフィールドで今, 我々の世界の事象を見つめる視座は, モノそのものの, 素材 (「テクスチャー」) そのものに向かっていくように感じる。それらをポリフォニックで壮大なタペストリーに織り上げるために, 我々はこれから, どんな新たなストーリーテリング (あるいは, 非・ストーリーテリング) を思索すればいいのだろうか。そのヒントは, 生命の中, 自然の中にある。池上高志が言うように「生命／非生命現象含めて多様なテクスチャーの総体」⁹⁹⁾ である自然の中にある。

生命, 自然。この自律性という名の複雑系そのものの猥雑な世界では, 今まで我々が広告クリエイティブで培ってきたテクニックはいっさい通用しない。与件をミニマルに整理して, 素材をうまくまとめ上げ (それこそが con+text=コンテキストということ), 魅力的な言い回しで意味付けをするやり方は, 既にもう過去の遺物になりつつある。そんな時代に我々は, 「メッセージ&テクノロジー&メディア」を一体化していったい何を創り出していけばいいのだろうか。あるいは, 「創り出す」という概念すら, もはや古いのか。

筆者が本稿のサブタイトルに, 「自律生成・増殖型クリエイティブとメディアの時代」としたのも, そうした理由によるものである。

おわりに

本稿の執筆に合わせて、タイトルにもなっている「自律生成・増殖型クリエイティブ&メディア」のデモ版を実際に考案・制作してみることにした。筆者の本務校である東京経済大学は2020年に創立120周年を迎えたが、それを記念し、今までの120年の歴史とこれからの未来に向けての時間がシームレスに繋がっていくロゴ時計を創るというものである。従来のロゴはそれが企業のものであれ教育研究機関のものであれ、発信者の意図を象徴的に図案化するものであったが、企業、団体の日常のリアルをそのまま反映して自律的に変化していくロゴを創ることこそがこれからの時代のスタンダードになるのではないかと考えた。

そのために、まずは本学に所属する専任教員の専門分野を象徴するキーワードをゼミガイド¹⁰⁰⁾等の文章から抽出し初期設定としてワードクラウド化、次に、そのテキストマイニングデータを日々配信される大学ニュースでのアカデミック関連の記事や、実際の講義等での教員のスピーチをテキスト化したもので更新し続け、それを WebGL 技術（Web上で3DCGを実現する技術）を用いて立体的に可視化することを目指している。その上で、本学は現在、「考え抜く実学。」を大学ブランディングのためのタグラインにしているが、このタグラインのモーショングラフィックスを WebGL 上のテキストの集積を無作為に使うことで画像化し、過去から現在、そして未来に続くカウントダウン&アップ時計に仕立て上げるという目論見である。加えて、インタラクティブ機能も装備し、このロゴ時計の前で音声を発すると、それが瞬時にテキスト化され全体のランゲージアートの中に組み込まれる演出も施している。

つまりは、本学の内外で日々「知」がどのように生成され変化していくかを可視化しそれをロゴ化するという試みである。そのプロトタイプ版を、2020年10月3日から25日までの間、大倉集古館での「東京経済大学120年と創立者大倉喜八郎」展¹⁰¹⁾で展示したが、今後は各種データのインプットする形態や機会をさらに増やし、その可視化されたものを Web 上のみならず、大学構内でのリアルなメディアとして設置することも考案している。

かつて筆者は、当時一緒に仕事をしていたロンドンのクリエイティブ集団「TOMATO」のメンバーのひとりジョエル・パウマン¹⁰²⁾に、のちに以下のようなことを言われた記憶がある。「これからのデザインは常に動き続けていることを前提に考えなくてはならない。企業のロゴもモーションロゴ先がありき。周りの動きに反応して変化していくロゴがあってもいい」と。彼らは2003年にテレビ朝日のモーションロゴを制作した。これは周りの音をセンサーが感知してそれが随時可視化されていくロゴである。

この「動き続けていることが前提のデザイン」で思い出すのは、ジャクソン・ポロックのあのアクション・ペインティングであろう。床の上のキャンバスを、作家自身が動き続けな

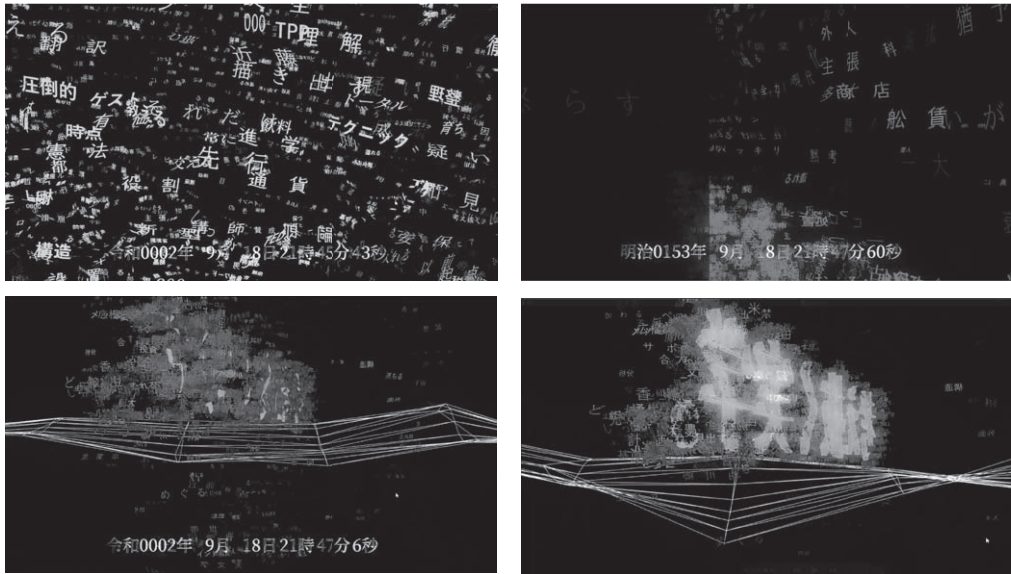


図 1, 2, 3, 4 東京経済大学創立 120 周年記念ロゴ時計プロトタイプ版

CD : 大岩直人 AD : 富山隆太 制作 : r. c. o. 株式会社 © 東京経済大学



図 5, 6, 7, 8 大倉集古館での「考え抜く実学。」インスタレーション展示

(2020 年 10 月 3 日 筆者撮影)

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

から素材（「テクスチャー」）そのものの絵の具でオール・オーバーする。現代美術の概念を変えた彼の名作『Number 1A』¹⁰³⁾ はすでに 1948 年に完成されている。

附記 本稿は 2019 年度東京経済大学個人研究助成費（研究番号 19-02）による研究成果の一部である。

注

- 1) 「ユーキャン新語・流行語大賞」サイト <https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00012> を参照。(2020 年 7 月 23 日閲覧)
- 2) 「世界を変えたネット広告 10 選」は日本経済新聞の文化面「美の十選」にて 2020 年 5 月 20 日から 6 月 2 日までの間に合計 10 日間掲載された。10 選の内容は以下の日本経済新聞社のサイトに掲載されている。<https://r.nikkei.com/article/DGXMZO60011290V00C20A6BC8000?s=6> (2020 年 10 月 7 日閲覧)
- 3) 日本経済新聞 電子版「世界を変えたネット広告 (10) 『#DiversityIsStrength』」(2020 年 5 月 29 日掲載) の作品解説より。<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58449050U0A420C2BC8000>
- 4) ジェームス・W・ヤング／今井茂雄 訳『アイデアの作り方』(CCC メディアハウス, 1988 年)
- 5) 同上, p. 28 (強調点原文ママ)
- 6) 1949 年創立のアメリカの広告会社。創業者のドイル, デーン, パーンバック三氏の頭文字を取って DDB と命名された。現在は DDB Worldwide。https://en.wikipedia.org/wiki/DDB_Worldwide を参照。(2020 年 8 月 3 日閲覧)
- 7) 東京経済大学コミュニケーション学会紀要「コミュニケーション科学 第 51 号」(2020 年) pp. 3-43
- 8) 同上, p. 6 なお、「おいしい生活。」は西武百貨店の 1982 年の作品でコピーライターは糸井重里, 「くうねるあそぶ。」は日産自動車の 1988 年の作品でコピーライターは糸井重里, 「ブルー冷えてます」は豊島園の 1986 年の作品でコピーライターは岡田直也。
- 9) Fallon London および『Bouncy Balls』に関しては <https://fallonlondon.com> を参照。(2020 年 8 月 3 日閲覧)
- 10) 毎年 6 月に南仏カンヌで開催される世界最大の広告祭。以前は「カンヌ国際広告祭」と呼ばれていたが 2011 年に「広告」という言葉が削除され, 現在の呼称はカンヌライオンズ (Cannes Lions International Festival of Creativity) である。
- 11) Forsman & Bodenfors および『The Epic Split』に関しては <https://forsman.co> を参照。(2020 年 8 月 3 日閲覧)
- 12) 作品の年号表記はカンヌライオンズの受賞年を基本としている。
- 13) 以下の文章はオリジナルのサイトコンテンツが既に存在していなかったため下記のウェブアーカイブサイトのページを参考とした。<https://web.archive.org/web/20010126005200/>
<https://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> (2020 年 8 月 3 日閲覧)

- 14) 同上
- 15) 同上
- 16) 同上
- 17) 『# DiversityIsStrength』に関しては <http://www.tbwahakuhodo.co.jp/work/aig-japan-diversityisstrength> を参照。(2020年8月3日閲覧)
- 18) R/GA および『Nike+ GPS』『Nike+ FUELBAND』に関しては <https://www.rga.com> を参照。(2020年8月3日閲覧)
- 19) 『Sound of Honda/ Ayrton Senna 1989』に関しては本田技研工業の2014年6月23日付ニュースリリース <https://www.honda.co.jp/news/2014/4140623.html> を参照。(2020年8月3日閲覧)
- 20) TAC および『MEET GRAHAM』に関しては以下のサイトを参照。(2020年8月3日閲覧)
<https://www.tac.vic.gov.au/road-safety/tac-campaigns/towards-zero/meet-graham>
- 21) 『Happiness Machine』に関しては DEFINITION6 の以下のサイトを参照。(2020年8月3日閲覧) <https://www.definition6.com/work/coca-cola-stunt-experience-delivers-happiness>
- 22) こちらも作品の年号表記はカンヌライオンズの受賞年を基本としている。
- 23) 総務省の情報通信統計データベース <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/index.html> 等を参照。(2020年8月3日閲覧)
- 24) 現在でも NHK オンデマンドで視聴可能。(2020年8月11日視聴) <https://www.nhk-ondemand.jp/program>
- 25) マウリツィオ・フェラーリスや後述のマルクス・ガブリエルが提唱する固有の「新実在論」と区別するため、本稿では以後、新しい傾向の実在論の総称として、「新しい実在論」あるいは「新・実在論」という表記を便宜的に用いることとする。本稿のタイトル表記もこれに準じている。
- 26) カンタン・メイヤス／千葉雅也、大橋完太郎、星野太 訳『有限性の後で 偶然性の必然性についての試論』(人文書院、2016年)
- 27) グレアム・ハーマン／岡嶋隆佑 監訳、山下智弘、鈴木優花、石井雅巳 訳『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』(人文書院、2017年)
- 28) マルクス・ガブリエル／清水一浩 訳『なぜ世界は存在しないのか』(講談社、2018年)
- 29) 前掲、『有限性の後で 偶然性の必然性についての試論』p.15
- 30) 同上, p.16
- 31) 同上, p.93 (強調点原文ママ)
- 32) 前掲、『なぜ世界は存在しないのか』p.10
- 33) 同上, p.11
- 34) 同上, p.149
- 35) 前掲、『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』p.74
- 36) 同上, p.14
- 37) 前掲、『アイデアの作り方』p.28 (強調点原文ママ)
- 38) 例えば、2014年の「イメージメーカー展」という展覧会においてもジャン・ポール＝グードは以下のサイトで筆頭で紹介されている。http://www.2121designsight.jp/program/image_makers (2020年8月11日閲覧)

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

- 39) 前掲、『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』 pp.111-112
- 40) 同上, pp.118-119
- 41) 千葉雅也『思弁の実在論と現代について 千葉雅也対談集』（青土社, 2018年）
- 42) 同上, p.108
- 43) 同上, p.12
- 44) 現在では、マーシャル・マクルーハン他／門林岳史 訳『メディアはマッサージである 影響の目録』（河出文庫, 2015年）で読むことができる。
- 45) マーシャル・マクルーハン／栗原裕, 河本仲聖 訳『メディア論 人間の拡張の諸相』（みすず書房, 1987年）
- 46) レジス・ドブレ／西垣通 監修 嶋崎正樹 訳『レジス・ドブレ著作選1 メディオロジー宣言』（NTT出版, 1999年）
- 47) 同上, p.15
- 48) 同上, pp.21-22
- 49) 同上, p.217
- 50) 瀬戸内国際芸術祭に関しては <https://setouchi-artfest.jp/about/archive> を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 51) 第三章で紹介する各作品のクレジット標記等の確認は、北川フラム他 監修『瀬戸内国際芸術祭2019 公式ガイドブック』（美術出版社, 2019年）による。
- 52) 第四回の瀬戸内国際芸術祭入場者数等に関しては以下の記事を参照。(2020年8月17日閲覧)
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO51891070X01C19A1LA0000>
- 53) 東京新聞のキュレーション記事 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/3271> を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 54) 高松市美術館の以下の展覧会チラシを参照。(2020年8月17日閲覧) https://www.city.takamatsu.kagawa.jp/museum/takamatsu/event/exhibitions/exhibitions_2019/exhibitions_2019/ex_201907.files/ex_20190717.pdf
- 55) 宮永愛子『空中空（なかそら）』（青幻舎, 2012年）*正式な書名の表記は最後の「空」が鏡文字になっているが、以下、左右反転せず通常の「空」で代用表記とする。
- 56) 同上, pp.108-110 ジャン・ド＝ロワジー「あなたには何も見えないだろう。」より。
- 57) 同上, p.104 建島哲「優しい手, 強靱な意志 —宮永愛子の世界—」より。
- 58) 同上, p.112 中井康之「始まりはあって終わりはない —宮永愛子の芸術—」より。
- 59) 同上, p.2 *この引用文にも「空中空」の表記があり、本来は鏡文字になっているが、通常の「空」で代用表記とする。
- 60) 水戸芸術館現代美術センター 監修『霧の抵抗 中谷芙二子展』（フィルムアート社, 2019年）
- 61) 同上, 中谷芙二子「応答する風景 霧の彫刻」より。p.10
- 62) 同上, p.10
- 63) 同上, p.11
- 64) 武蔵野美術大学のweb マガジン「MAUjin」の以下の記事より。(2020年8月17日閲覧)
http://www.maujin.com/2011/archive/naito_rei/page2.html
- 65) ベネッセアートサイト直島のHP <https://benesse-artsite.jp/art/tom-na-h-iu.html> より。(2020年8月17日閲覧)

- 66) ベネッセアートサイト直島の HP <https://benesse-artsite.jp/art/boltanski.html> を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 67) ベネッセアートサイト直島の HP <https://benesse-artsite.jp/story/20160729-625.html> より。(2020年8月17日閲覧)
- 68) 越後妻有 ART FIELD の HP https://www.echigo-tsumari.jp/art/artwork/the_last_class を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 69) ベネッセアートサイト直島の HP <https://setouchi-artfest.jp/artworks-artists/artworks/naoshima/5.html> を参照。2020年8月17日閲覧)
- 70) ベネッセアートサイト直島の HP <https://benesse-artsite.jp/story/20200925-1461.html> を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 71) 作家自身の HP <https://www.sugimotohiroshi.com/new-page-7-1> を参照。(2020年8月17日閲覧)
- 72) 内藤礼『内藤礼 1985-2015 祝福』(millegraph, 2015年)
- 73) 同上, p.155 初出は『思想』第994号(岩波書店, 2007年)
- 74) 同上, p.123 初出は『地上にひとつの場所を』(筑摩書房, 2002年)
- 75) 同上, p.270 初出は『NAOSHIMA NOTE』No.1(2011年)の榎木野衣「アート, 来たるべきもの—豊島美術館を訪ねて」
- 76) ユヴァル・ノア・ハラリ／柴田裕之 訳『ホモ・デウス(下) —テクノロジーとサピエンスの未来』(河出書房新社, 2018年), p.210
- 77) 同上, p.209
- 78) 同上, p.239
- 79) 池上高志, 石黒浩『人間と機械のあいだ 心はどこにあるのか』(講談社, 2016年)
- 80) 同上, p.91
- 81) 同上, p.92
- 82) 菅付雅信 編『これからの教養 激変する世界を生き抜くための知の11講』(ディスカヴァー・トゥエンティワン, 2018年)
- 83) 同上, p.58
- 84) 池上高志『動きが生命をつくる 生命と意識への構成論的アプローチ』(青土社, 2007年)
- 85) 同上, p.200
- 86) 同上, p.200
- 87) 同上, p.203
- 88) 同上, p.214
- 89) 同上, p.206
- 90) 同上, p.206
- 91) ロラン・バルト／沢崎浩平 訳『テキストの快樂』(みすず書房, 1977年)
- 92) 同上, p.120 (強調点原文ママ)
- 93) 再掲, 『ホモ・デウス(下) —テクノロジーとサピエンスの未来』 p.209
- 94) 制作は SAATCHI&SAATCHI NY. カンヌでの受賞は以下のサイトを参照。(2020年8月3日閲覧) <http://saatchiny.com/ny-us/news/saatchi-ny-wins-big-at-cannes-takes-home-grand-prize-and-titanium-lions-for-its-a-tide-ad/>

現代の広告クリエイティブにおける新・実在論的傾向に関する一考察

- 95) ジャン・ボードリヤール／竹原あき子 訳『シミュラクルとシミュレーション (新装版)』(法政大学出版局, 2008年)
- 96) 同上, pp. 7-8
- 97) アメリカの THE ONE SHOW で 2020 年の BEST OF FILM を獲得。以下のサイトを参照。(2020年8月3日閲覧) <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36825/moldy-whopper>
- 98) 『The Moldy Whopper』の映像は Burger King の公式 YouTube を参照。(2020年8月3日閲覧) https://www.youtube.com/watch?v=oSDC4C3_16Y
- 99) 前掲, 『動きが生命をつくる 生命と意識への構成論的アプローチ』 p. 206
- 100) <https://www.tku.ac.jp/department/seminar/guidebook.html> (2020年10月4日閲覧)
- 101) https://www.shukokan.org/Portals/0/images/exhibition/history/2020/20201003_tku_flyer.pdf (2020年10月4日閲覧)
- 102) 現在はカッセル芸術大学の教授でもある。https://joelbaumann.com/index_en.html を参照。(2020年10月4日閲覧)
- 103) <https://www.moma.org/collection/works/78699> を参照。(2020年10月4日閲覧)

参考文献一覧(再掲)

- ジェームス・W・ヤング／今井茂雄 訳『アイデアのつくり方』(CCC メディアハウス, 1988年)
- カンタン・メイヤー／千葉雅也, 大橋完太郎, 星野太 訳『有限性の後で 偶然性の必然性についての試論』(人文書院, 2016年)
- グレアム・ハーマン／岡嶋隆佑 監訳, 山下智弘, 鈴木優花, 石井雅巳 訳『四方対象 オブジェクト指向存在論入門』(人文書院, 2017年)
- マルクス・ガブリエル／清水一浩 訳『なぜ世界は存在しないのか』(講談社, 2018年)
- 千葉雅也『思弁的実在論と現代について 千葉雅也対談集』(青土社, 2018年)
- マーシャル・マクルーハン他／門林岳史 訳『メディアはマッサージである 影響の目録』(河出文庫, 2015年)
- マーシャル・マクルーハン／栗原裕, 河本伸聖 訳『メディア論 人間の拡張の諸相』(みすず書房, 1987年)
- レジス・ドブレ／西垣通 監修 嶋崎正樹 訳『レジス・ドブレ著作選1 メディオロジー宣言』(NTT 出版, 1999年)
- 北川フラム他 監修『瀬戸内国際芸術祭 2019 公式ガイドブック』(美術出版社, 2019年)
- 宮永愛子『空中空(なかそら)』(青幻舎, 2012年) *書名の最後の「空」は本来は鏡文字。
- 水戸芸術館現代美術センター 監修『霧の抵抗 中谷芙二子展』(フィルムアート社, 2019年)
- 内藤礼『内藤礼 1985-2015 祝福』(millegraph, 2015年)
- ユヴァル・ノア・ハラリ／柴田裕之 訳『ホモ・デウス(下) —テクノロジーとサピエンスの未来』(河出書房新社, 2018年)
- 池上高志, 石黒浩『人間と機械のあいだ 心はどこにあるのか』(講談社, 2016年)
- 菅付雅信 編『これからの教養 激変する世界を生き抜くための知の11講』(ディスカヴァー・トゥエンティワン, 2018年)

池上高志『動きが生命をつくる 生命と意識への構成論的アプローチ』（青土社，2007年）

ロラン・バルト／沢崎浩平 訳『テキストの快楽』（みすず書房，1977年）

ジャン・ボードリヤール／竹原あき子 訳『シミュラクルとシミュレーション（新装版）』（法政
大学出版局，2008年）

武蔵野美術大学のweb マガジン「MAUjin」[http://www.maujin.com/2011/archive/naito_rei/
page2.html](http://www.maujin.com/2011/archive/naito_rei/page2.html)

ベネッセアートサイト直島のHP <https://benesse-artsite.jp/art/>