

メディア・アートの向かう先と これからの広告コミュニケーション

大 岩 直 人

はじめに

1990年代半ば、日本の広告コミュニケーション分野にもデジタル化の波が押し寄せ、以降、その中心となるメディアは目まぐるしいスピードで変遷していった。バナー広告、ウェブсайт、バイラルムービー等を経て、今ではアプリやSNSがその主役となっている。しかしながら、21世紀に入ってからは、クリエイティブ表現の点において高い評価を受け話題になったデジタル広告の多くは既存のプラットフォーム上の表現ではなく、常に全く新しいデバイスやシステムの開発を試みるものであった。そして、それらのうちのいくつかは、メディア・アートと呼んでも差し支えないものではなかったかと筆者は考えている。

もちろん、広告メディアとして成立するためには実利性の高いコミュニケーションツールとしての機能が不可欠である。でなければ、企業や団体は広告宣伝費を投下することはできない。その役割を、本来ならば商業目的と対峙する側にあるはずのアートが担えるものなのかどうかについては、慎重に検討しなければならない。

そのためにも、メディア・アートとはなにかという、既に専門家によってさまざまな指摘が為されているこの美術用語の定義に関して、改めて検証し直す必要があるだろう。

2018年の現在、広告コミュニケーションは大きく変貌しつつある。そうした状況の中で、これからの広告コミュニケーションにおけるメディア・アート（的）なアプローチの必要性について考察するのが本稿の目的である。

さて、昨年は、メディア・アートはもちろんのこと、現代美術全般に関心を寄せる者にとって、垂涎のアートイベントが目白押しの年となった。10年に一度ドイツのミュンスターで行われる彫刻プロジェクト、5年に一度同じくドイツのカッセルで開催されるドクメンタ、イタリアのヴェネチアでは、奇数年に行われるビエンナーレもこの年開催されており、これに1979年以来オーストリアのリンツで毎年開催されているアルス・エレクトロニカを加えると、2017年の夏から秋にかけての一時期は、上記の名だたる現代アートの祭典をヨーロッパにおいて同時に体験できる年となった。日本からもこの4つのアートイベントを巡るツアー等がいくつか企画されたと聞く。筆者も昨年の9月の上旬にヴェネチア、リンツ

等を巡る機会に恵まれたので、そこで体感したことを振り返りつつ、メディア・アートが向かう先とこれからの広告コミュニケーションの関係性について、以下、考察を進めていくこととする。

1. 広告分野におけるメディア・アート（的）作品

まず最初に、21世紀に入ってから、広告コミュニケーション分野において世界的に評価の高かった作品の中で、筆者がメディア・アート（的）であると考えるものをいくつか取り上げてみたい。

この分野における作品性の評価にあたっては、国際的な広告賞を指標とするのが便利であろう。なかでも、その歴史と規模と実績の面で最も参考になるのはやはりカンヌライオンズではないだろうか。正式名は「Cannes Lions International Festival of Creativity」。毎年6月に南仏カンヌで開催されるこのフェスティバルは長年、「カンヌ広告祭 Cannes Lions International Advertising Festival」の名前で親しまれてきたが、2011年からは敢えて広告という言葉を開催タイトルから外している。1954年に映画のシネアド部門からスタートしたカンヌライオンズは、1990年代半ばまではコマーシャルフィルム中心のフェスティバルであったが、1998年に他の広告賞に先駆けてデジタル領域のクリエイティブを評価するサイバー部門を新設した後、次々と時代のニーズに追随する形でメディア部門、ダイレクト部門、プロモ・アクティベーション部門、デザイン部門、PR部門、あるいはチタニウム・インテグレート部門やイノベーション部門等を拡充していったが、2018年の現在においては各部門を9つのトラックに統廃合している。

このカンヌライオンズにおいて、日本の作品で初めてサイバー部門のグランプリを獲得したのが2004年の『エコトノハ』であった。受賞した日本電気株式会社の2004年6月25日付プレス資料によると、「ecotonoha（エコトノハ）は2003年7月から12月まで当社のインターネットホームページ上で展開した環境活動と連動した企業広告の一つであり [...] このプロジェクトは同 Web にアクセスした参加者がメッセージ（言葉）を枝葉として書き加えていくことによって仮想の木が伸び、参加回数が100回に達するごとに、当社が実施している植林事業における植樹数を増やしていくというもの」¹⁾で、制作者であるウェブデザイナー、インターフェースデザイナーの中村勇吾は（現在は多摩美術大学統合デザイン科教授でもある）これをGUI（グラフィカルユーザインターフェース）に優れた作品に仕上げている。

インターネットを介してユーザーが発信するデータをリアルタイムに可視化していく手法はシステムアートの王道であり、そのアートディレクション力とともに、エコトノハというネーミングのセンスが高く評価されてのグランプリ受賞となった。ちなみに、エコトノハと

はエコとコトノハ（言の葉）の造語である。古来より人々はタラヨウの木の葉の裏に文字を書いたという。これが葉書の由来である。

次に日本の作品がカンヌライオンズでグランプリを獲得したのは2008年の『ユニクロック』においてであり、これはサイバー部門のみならずチタニウム部門においてもグランプリを受賞した。チタニウム部門とは新しい領域を切り開くイノベティブな作品を表彰するもので、2005年に新設されている。この『ユニクロック』という作品は、現在ではすでに懐かしい存在となったブログパーツを機能的かつエンターテインメント性の高いツールに仕上げたもので、株式会社ユニクロの2008年6月23日付プレス資料によると、「『UNIQLOCK』は時計機能を備えたブログパーツで、ユニクロの商品を着た女性たちがオリジナルのダンスを披露し、時刻に合わせて画面が変わるといふもの」で「MUSIC×DANCE×CLOCK（音楽×ダンス×時計）」という“言語の壁を越えた”コミュニケーションを通じて、ユニクロの世界観をグローバルに発信していくことが大きな目的²⁾となっている。企画はプロジェクターの田中耕一郎、映像ディレクターは児玉裕一である。

当時、日本で唯一のデジタルクリエイティブの広告賞であった東京インタラクティブ・アワードにおいても、この年『ユニクロック』はグランプリを受賞した。筆者はこの年に審査員長を務め、この受賞作について、音楽とダンスと時計を一体化させたシンプルな Blog Widgets ツールであり、ユニクロのポロシャツ（秋冬にはカシミアのセーター）を着た女の子たちが時報とガーシュウィン風の軽やかなジャズに合わせて踊り続ける映像演出は、ギミカルなコピーやビジュアルに頼るのではなく、いかにして広告をユーザーの日常に最も浸透するツールと一体化させるかについて深く考察した作品である、といった内容の講評を行ったが³⁾、ブログパーツという当時のネットユーザーに最も訴求しやすい広告ツールを日常使いのメディアである時計と一体化させること、ふたつの全く異質なメディア同士をハイブリッドさせて新しいメディアを創ることに制作者の意図があったと考えている。

次に紹介するのは、本田技研工業株式会社が制作した『CONNECTING LIFELINES』と『Sound of Honda/Ayrton Senna 1989』である。

『CONNECTING LIFELINES』は2012年に前述のチタニウム&インテグレート部門でチタニウムライオンを受賞した作品である。本田技研工業株式会社の2012年7月23日付のプレス資料によると、「Hondaは、東日本大震災の被災地域に居住する方々や、被災地域へ支援に向かう方々のスムーズな移動を支援する目的で、『インターナビ・リンク プレミアムクラブ』会員の車両から収集した走行実績データを活用した通行実績情報マップを、震災翌日の2011年3月12日から一般公開し […] この通行実績情報マップをもとにデザインしたCONNECTING LIFELINESは、震災後20日間の道路がつながっていく様子を映像と音とTwitter上での反響を組み合わせて表現した⁴⁾となっている。復旧後の現状の道路状況がリアルタイムに可視化されていくさまは、データビジュアライゼーション手法の模範的

なものであり、それを、ナビシステムの機能として震災復興時のユーザーに役立たせている点が、企業のCSR活動の評価につながった。

そして、もうひとつの『Sound of Honda/Ayrton Senna 1989』は2014年のチタニウム&インテグレート部門でグランプリを受賞した作品である。本田技研工業株式会社の2014年6月23日付のプレス資料によると、「Sound of Honda/Ayrton Senna 1989は、1989年のフォーミュラ・ワン世界選手権日本グランプリ予選で、アイルトン・セナが『マクラーレン ホンダ MP4/5』で記録した鈴鹿サーキットの当時世界最速ラップを再現するプロジェクトです。アクセル開度、エンジン回転数、車速の変化といった走行データを解析、マクラーレン ホンダ MP4/5の実車を用いて再現されたラップ1周分のエンジン音をもとに、セナの1周分の走行を光と音で再現したムービーとメイキング映像、3D-View、iPhoneアプリ『Sound of Honda』の3つのコンテンツを展開しています⁵⁾となっている。この作品は、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り、最新のテクノロジーを駆使して既存の鈴鹿サーキット場を全く新しい場に変えてしまっている。

以上、4点ほど、今までカンヌライオンズにおいて評価の高かったメディア・アート(的)作品をピックアップしてみたが、くしくもすべて日本の作品を選択する結果となった。もちろん日本以外の国のものでも評価の高かった作品はいくつもある。例えば、2014年のダイレクト部門のグランプリに輝いたBRITISH AIRWAYSの『MAGIC OF FLYING』は、BAのフライトがロンドンの上空を通過する際、その飛行機の位置情報や高度をセンサーが読み取り、ピカデリーサーカスにあるビルボードの映像上にその情報が表示されるというもので、液晶画面に映し出された男の子が、通過するフライトをリアルタイムに指さす演出が施されている。典型的な実証広告であるが、高度なセンサー技術を使用することによって、それがエンターテインメント性の高い全く新しい装置に転化されている。

あるいは、まだ記憶に新しい2017年のサイバー部門のグランプリ受賞作品のひとつにオーストラリアの交通安全協会TACが制作した『MEET GRAHAM』がある。これは過去の数々の交通事故データを解析して、そのどんな場合にも死なない人間のカラダを造形してみたらどうなるかを可視化したものである。その結果、世にも奇怪な彫像が出来上がる。ちなみにこの作品を最終的にアウトプットしたのはハイパーリアリズムな作風で話題のオーストラリア人アーティスト、パトリシア・ピッチニーニ (Patricia Piccinini) である。

以上、本章において、21世紀に入ってから、広告コミュニケーション分野において話題になり、その作品性が世界的に評価されたものの中から日本の作品を4点、海外の作品を2点ほどピックアップしてみたが、これらの作品に共通しているのは、それぞれの制作者は既存のメディアに載せる広告表現を考案しているのではなく、表現とメディアを一体として発想していること、新しいテクノロジーを駆使しながらメディアそのものをクリエイティブし

ている点にある。それを筆者はメディア・アート（的）と呼んでいるのであるが、本稿では、広告コミュニケーションというマス・コミュニケーションでの実利的効果が大前提の分野においてもこうした手法が使われ、それが今ではデジタル表現全般の中でのメインストリームになっていることの意味合いについて論を進めていきたい。

そのためには、本章で紹介した広告作品の数々が名実ともにメディア・アート作品に値するものであったのか否か、改めて検証する必要があるだろう。そして、その前提として、メディア・アートとはなにかという、この美術用語の定義についても避けて通ることはできない。

2. メディア・アートとはなにか？

筆者がメディア・アートに興味を持つきっかけになった作品のひとつに、1980年代にイタリアのスタジオ・アズーロが制作した『泳ぐ人 IL NUOTATORE』（1984）がある。この作品は、ビデオカメラでプールの端から端まで泳ぐひとりのスイマーを撮影し、それを複数のモニターに分断させた映像インスタレーションである。当時のモニターは現在のものとは異なり外枠のデザインがかなり目立つものであったが、そのフレームを越えてシームレスに泳ぎ続けるスイマーの映像が印象的であった。

当時はまだメディア・アートという用語はあまり使われておらず、スタジオ・アズーロの作品は一般的にはビデオ・アートと呼ばれていたが、今、筆者がメディア・アートと聞いて真っ先に思い出すのがこの作品である。

さて、では、メディア・アートとはなにか？ 残念ながら、筆者は今まで、この美術用語を正確に定義している言葉になかなか出会うことができないでいる。専門家の間でも規定するのが難しい概念のひとつのようである。

例えば、2008年に『メディアアートの教科書』⁶⁾というタイトルの本が日本でも出版されているが、メディア・アートは、「その形式における多様性から、その概念自体の枠組みがあいまいで拡散してしまう傾向もはらんでいる。またそれが実際に『メディア』によってのものなのか、『アート』であるのかどうかという点については、作者の側にも体験者（観客、ユーザ）の側にも、さらには研究者においても、多様な考え方が存在しており、理論的に考察し尽くされてはいない⁷⁾」と書かれている。しかしながら、その上で、同書は1950年代のコンピュータ・アート以降のさまざまな事例を紹介しており、その中に、1968年にロンドンの現代芸術複合センター（Institute of Contemporary Arts）で開催された『サイバネティック・セレンディピティ展 Cybernetic Serendipity』の紹介がある。「この展覧会には43人のアーティスト、作曲家、詩人と、87人のエンジニア、ドクター、コンピュータ・システムデザイナー、哲学者らが関わった。コンピュータ・グラフィクスやコンピュータ・

ミュージックの他に、コンピュータ・アニメテッド・フィルム、コンピュータ・テキスト、コンピュータ彫刻、そして周囲の音や光に反応するサイバネティック・マシンや環境インスタレーションなどが展示された⁸⁾が、この展覧会のタイトルに使われたセレンディピティという言葉は注目に値する。セレンディピティ (serendipity) とは、イギリスの小説家ホレス・ウォルポールによる造語で、偶然による素敵な出会いや発見を意味するものであるが、この言葉をコンピュータ・アートの展覧会名に付けたことに関して、メディア・アーティストであり研究者の久保田晃弘とICC主任学芸員の畠中実は『メディア・アート原論』⁹⁾の中で「それは、本来の目的とは異なる価値や意味を見つける能力 (セレンディピティ) というものが、メディア・アートがアートたる所以であるということをよく表している」¹⁰⁾と述べている。

同書においても、「メディア・アートには、それを成立させるための特定のメディウムというものが存在しない。そこで使用されるテクノロジー、およびその使用法、さらにはテクノロジーとの関わり方や、その手法は多岐にわたり、アーティストそれぞれが異なるメディウムとの接点をもっている。それゆえ、メディア・アートに明確な定義を与えることは、より困難になっており、いまなお論議され続けている問題でもある」¹¹⁾とメディア・アートを定義づけることの困難さが述べられているが、「まず『メディア・コンシャス』な表現であり、『メディアとは何か』ということを自己言及的に問い続けるものだ」¹²⁾あるいは「メディアのもとと想定されていなかった使い方、あるいは能力を発見する」¹³⁾ことだとしている。

こうした記述から想起されるのは、ロザリンド・クラウス (Rosalind E. Krauss) が提唱したポスト・メディウムの概念であろう。ポストモダン以降の現在の芸術はもはや個々のジャンルのメディア (メディウム) には還元できないというクラウスの考え方は、メディアそのものの表現であるメディア・アートを論述する際にこそ有効ではないだろうか。あるいは、かつてマーシャル・マクルーハン (Marshall McLuhan) が『メディアの法則』¹⁴⁾でメディアの機能を指し示したテトラッドの概念 (強化, 衰退, 回復, 反転) もここで改めて思い返す必要があるだろう。同書において、「各部分は同時的であるから、テトラッドを読む『正しい方法』などない。しかし左右あるいは上下に (『強化』対『回復』が『反転』対『衰退』の関係に等しい, など), あるいはその反対から読むとき, 比例関係と隠喩の構造, ことばの構造が見えてくる」¹⁵⁾とマクルーハンが言う時、それはまさにメディアの自己言及性についての示唆となっている。

以上のことを踏まえつつ、筆者が1980年代、スタジオ・アズーロの作品にメディア・アート性を強く感じた理由を改めて分析してみると、それは、映像そのもののクリエイティビティに対するものではなく、モニターというメディアをいかに既成の存在価値から解放して再構築しているか、その視座にこそあったと再認識されるのである。

前述した、1979年から開催されているメディア・アートの祭典であるアルス・エレクトロニカにおいて、長年チーフ・キュレーターを務め、カールスルーエ・アート・アンド・メディア・センター（Center for Art and Media in Karlsruhe, 通称 ZKM）の館長でもあったピーター・ヴァイベル（Peter Veibel）は、1999年に開催した展覧会『net_condition』および2005年の著述『The Post-Media Condition』で以下のように述べている。

As the title of the exhibition supposes, “net_condition” is not about net-art for net-art’s sake; rather, it’s about the artist’s look at the way society and technology interact with each other, are each other’s “condition”.¹⁶⁾

展覧会のタイトルが示唆しているのは、「ネット・コンディション」とはネット・アートそれ自体を目的にしたものではなく、むしろ、社会とテクノロジーが互いに作用し合う方法、互いの「コンディション」に対していかに意識的な視座を持つかということである。（拙訳）

The computer, as it were, can simulate not only all forms and laws of the universe, not only the natural laws; it can also simulate the laws of form, and the forms and laws of the world of art. Creativity itself is a transfer program, an algorithm. From literature to architecture, from art to music we are beginning to see more and more computer-aided transfer programs and instructions, control mechanisms and guidelines for actions. The impact of the media is universal and for that reason all art is already post-media art. Moreover, the universal machine, the computer, claims to be able to simulate all of the media. Therefore all art is post-media art.¹⁷⁾

コンピュータは今や、この世界の形態や法則、自然界の法則のみならず、アートの形態や法則をも模倣することができるのである。創造性そのものが伝達のためのプログラムであり、アルゴリズムなのである。文学から建築、絵画芸術から音楽に至るまで、我々は今後ますます、コンピュータの助けを借りた伝達プログラム、指令、管理機構、行動ガイドラインを目の当たりにしていくことだろう。そのメディアの効果は普遍的なものであり、それゆえにすべてのアートは既にポスト・メディア・アートなのである。加えて、普遍的な機械であるコンピュータは、あらゆるメディアを模倣できると主張できる。それゆえにこそ、すべてのアートはポスト・メディア・アートなのである。（拙訳）

メディア・アートの定義についての考察を続けていると、それはおのずとポスト・メディアウム（メディア）の概念にたどり着く。個々のメディアは、決して単一のアイデンティティ

メディア・アートの向かう先とこれからの広告コミュニケーション

を有するものではなく、相反するさまざまな特性を内在させている。それを解体し暴き出し新しい価値を見つけ出す、まさにデコンストラクション（脱構築）の視座で発想することこそがメディア・アートなのではないだろうか。

ピーター・ヴァイベルは condition という言葉を意識的に使いながら、コンピュータによるアルゴリズムによって、もはやすべてのアートはポスト・メディア・アートになると述べているが、筆者もこの condition という言葉に着目し、

メディア・アートとは、既存のメディアの現状のコンディションを疑う行為である。

と定義することとしたい。

3. 最新のメディア・アート動向について

さて、昨年、10年に一度のミュンスター彫刻プロジェクト、5年に一度のドクメンタ（しかも、今回はカッセルに加えてアテネでも開催）、2年に一度のヴェネチア・ビエンナーレ、これにオーストリアのリッツで毎年開催されているアルス・エレクトロニカと、最新の現代美術（メディア・アートを含む）の動向を確認するには格好の年となった。これらのアートイベントの中で特に印象に残った作品のいくつかを、前章で提示したメディア・アートの概念に照らし合わせながら、いくつか挙げておきたい。

ミュンスター彫刻プロジェクトはドイツ北西部の街ミュンスターで10年に一度夏の間だけ開催されるアートイベントである。1977年に第1回目が開催され、2017年は5回目にあたる。アーティストが一定期間その街に滞在して制作をする所謂アーティスト・イン・レジデンス方式をとっていて、街中にさまざまなオブジェクトがつけられ、それが街の風景と溶け込んで（あるいは対峙して）ランドスケープアートが形成されていく。

2017年はドイツ人アーティスト、グレゴール・シュナイダー（Gregor Schneider）の『N. Schmidt Pferdegasse 19 48143 Münster Deutschland』やトルコ人アーティスト、アイシャ・エルクマン（Ayşe Erkmen）の『On Water』に注目が集まった。『On Water』は来場者が下半身ずぶ濡れになりながら運河の水面下に設置された橋を対岸まで渡っていくというもので、本来、水の上に架けるべき橋を水面下に設置するという発想自体が、既存のメディアのコンディションを疑うものであった。

ドクメンタはドイツ、ヘッセン州の街カッセルで5年に一度行われるアートイベントで1955年から続いている。もともとがナチス時代に退廃芸術とされた現代美術の名誉回復を目指して設立されたものであり、モダンアートの祭典の元祖的存在である。2017年のテーマは「アテネから学ぶ（Learning from Athens）」で、アテネでの開催を先行させ、その後、

カッセルに会場を移動させている。今回は政治色の強い作品が多かったが、最も来場者の目を引いたのは、やはりメイン会場であるフリデリシアヌム美術館の向かいに建てられた『本のパルテノン神殿』(The Partenon of Books)であろう。これはアルゼンチンのアーティスト、マルタ・ミニュジン (Marta Minujin) の作品で、かつてこの場所でナチスの時代に焚書が行われたことにちなんで、現在世界中で禁書になっている本を数万冊セレクトし、その膨大な量の本を建築用のトラスの中に組み込んで現代のパルテノン神殿を建設するというもので、情報とオブジェクトはダイレクトに交差し合い、それらがひとつの巨大な建築物となって可視化されていた。

このドクメンタ以上に歴史のある、おそらくは世界最大規模のモダンアートフェスティバルがヴェネチア・ビエンナーレであり、その歴史は1895年まで遡る。第57回目を迎えた2017年、話題を呼んだ展示のひとつにイタリア館の『マジックワールド II Mondo Magico』があった。ここで、イタリアの若手アーティスト、ロベルト・クォギ (Roberto Choghi) は『キリストの模倣』(Imitazione di Cristo) と称して、天然素材で作られた数体のキリストの模倣をさまざまな環境に放置して、時間の経過とともにそれらが腐敗していくさまをリアルに見せるインスタレーションを行ってみせた。

このイタリア館の重々しいテーマ展示の対極にあったのが、オーストリア館のエルヴィン・ヴルム (Erwin Wurm) の作品群である。会場にはキャンピングカー、椅子等さまざまなモノが置かれていて、その所々にテキストとイラストで描かれた来場者への指示書が掲げられている。来場者がそれに従ってポーズを取ると、モノと人間のカラダが一体になった奇妙な彫像が出来上がる。中にはかなり非道德的なポーズも入り交じっており、ちなみに作品のタイトルは『美德と悪徳の狭間 Just About Virtues and Vices in General』となっていた。美德と悪徳の狭間で、我々は一般的な常識をどこまで信じ、どこまで疑うのか、アーティストからそんな問いかけをされているような体験型展示であった。

さて、ヴェネチア・ビエンナーレは、通常ふたつのメイン会場 (ジャルディーノ地区とアルセナーレ地区) の敷地内のいずれかに作品が展示されるが、2017年はこのメイン会場とは一線を画す形で (会場はプンタ宮とグラッシ宮) イギリス人アーティスト、ダミアン・ハースト (Damien Hirst) の『難破船アンビリーバブル号からの財宝展 Tresures from the Wreck of the Unbelievable』が開催された。死んだ動物をホルマリン漬けにして保存する作品等で、今やモダンアート界で最も著名なアーティストのひとりとなったダミアン・ハーストの今回の展示は、文字通りアンビリーバブルなもので、会期前からヨーロッパ各地でかなり物議を醸し出していたようである。物語は、海底に沈んでいた古代ローマ時代の船の財宝を引き揚げるというエピソードから始まる。引き揚げ時のドキュメント映像も凝って撮影しているが、実はこのプロジェクト、すべてが大がかりなフェイクである。その証拠に、引き揚げた財宝の中にはなぜかミッキーマウスの像が混ざっていたりする。何千年の時を経た

古代の財宝たちは全身サンゴに覆われてリアリティを醸し出しているが、隣にはその原型となった汎用品のトルソーが展示されており、作家自らがこの展覧会自体がフェイクであることを暴露しているのである。

数々の財宝コレクションを丁寧に作り込みつつ、同時にそれが偽物であることを作家自らが暴露する行為は、美術展、あるいは博物学そのものの常識を疑えというアーティストからのメッセージではないだろうか。これは、前章で取り上げた『メディア・アート原論』のあとがきの中で久保田晃弘が述べている以下の言葉とも呼応するものであろう。「フェイク・ニュースは、ポストインターネット時代の象徴である。イメージとオブジェクトの見分けがつかなくなったように、そこでは、真実とそうでないもの、現実とそうでないもの、さらには人間がつくったものとそうでないもの見分けがつかなくなっている」¹⁸⁾

最後にアルス・エレクトロニカについても言及をしておきたい。このメディア・アートの祭典が始まったのは1979年で、これまで多くのメディア・アーティストがこのアルス・エレクトロニカでデビューを果たしている。前章で紹介したピーター・ヴァイベルも1990年代半ばまでこのチーフ・キュレーターを務めていた。その公式ウェブサイトには過去の作品の数々が年代別にアーカイブされ、1979年から現在に至るまでのメディア・アートの歴史を紐解くには格好の素材となっている。また、毎年の開催テーマワードはその時代を反映したタイムリーなものをキャッチコピー化していて、2017年のテーマは『人工知能 もうひとりの私 Artificial Intelligence - Das andere Ich』であった。

この開催テーマに合わせて、目の動きと脳波の検知だけで巨大なシヨベルカーを操作する実験や、あるいは、孔子の論語をずっと自動記述させる教室を描いたインスタレーション等、AIがもたらす人間の能力拡張の是非を問う展示が数多く見られたが、今年、それ以上に来場者の注目を集めていたのがバイオアート関連の作品であった。

例えば、ロシアのアーティスト集団ヴォトル (:vto!:) の『Until I Die』は、アーティスト自らが医学的な限界量まで瀉血して、その抽出した血液を使って発電させるというインスタレーションを行っていた。

あるいは、アメリカ人アーティスト、アミー・カール (Amy Karle) の『再生可能な聖遺物 Regenerative Reliquary』も会場でも話題を呼んでいた作品のひとつである。世界には聖人の舌や手や包皮等、さまざまな聖遺物が存在しているが、この作品はバイオテクノロジーの力で復活可能な聖遺物を作り出そうというもので、3Dプリンターでゲル状の素材を手の骨格の形に成形し、そこにヒトの幹細胞を注入している。

以上、2017年のミュンスター彫刻プロジェクト、ドクメンタ、ヴェネチア・ビエンナーレ、アルス・エレクトロニカでの主だった作品を体験することによって、前章で提示した、メディア・アートとは、既存のメディアの現状のコンディションを疑う行為である、という定義を改めて検証するとともに、そのメディアの概念がよりいっそう多様化、重層化してい

ることを実感することとなった。アミー・カールの『再生可能な聖遺物』などのバイオアート作品は、すでに人間の生体そのものがメディアになっていることを示唆するものであり、ダイアン・ハーストの『難破船アンビリーバブル号からの財宝展』に至っては、個々の作品の表現云々ではなく、もはやアートする行為そのものをメディアとみなし、それを大胆に解体し再構築する試みだったのではないだろうか。

4. これからの広告コミュニケーション

前々章、前章を通して、筆者なりにメディア・アートの概念、その定義に関する整理と検証を行ってきたが、本章ではそれに基づきつつ、改めて最初の章で取り上げた広告コミュニケーション分野の作品群を振り返ってみたいと思う。

『エコトノハ』は当時最先端のデジタル技術を駆使しつつ、手紙や葉書を使ったコトノハ(言の葉)という日本古来のコミュニケーションメディアを再生させるイメージを創出している。『ユニクロック』はブログパーツという極めて広告的メッセージ性が求められるものを最も日常的で実利的な時計というメディアに置換している。『CONNECTING LIFELINES』は車に搭載されたカーナビゲーションシステムを東日本大震災の復旧・復興のためのメディアへ、『Sound of Honda/ Ayrton Senna 1989』は実物の鈴鹿サーキット場を光と音のインスタレーション空間に、『MAGIC OF FLYING』は屋外ビルボードをデジタルテクノロジーを駆使したリアルタイム航空ショーに、『MEET GRAHAM』は公共広告のメッセージを批評性の高いアート造形へと変換させている。

このように、最初の章で挙げた広告作品群はいずれも、既存のメディアの現状のコンディションを疑いつつ大胆なメディアの価値転換を行ったものであり、その点において十分にメディア・アートたる特性を有するものであったと、ここで認識を新たにしたい。それでも、純粋なアート作品と広告用途のエンターテインメント作品とは一線を画すべきという意見もあるだろうが、ちなみに、前述した『CONNECTING LIFELINES』と『Sound of Honda/ Ayrton Senna 1989』は今や世界で最も著名なメディア・アーティストのひとりとなった真鍋大度が制作の中心的人物として関わっている。真鍋は女性3人のテクノポップユニットPerfumeのステージ演出や、最近では2016年のリオデジャネイロオリンピックの閉会式におけるプレゼンテーション演出でも話題になったが、このようなステージ演出や前述のホンダの広告クリエイティブ制作等のエンターテインメント性の高いプロジェクトを自身のアーティスト活動と分け隔てなく行っている。しかしながら、これはなにも真鍋に限ったことではない。例えば、メディア・アート界のパイオニア的存在、ジェフリー・ショー (Jeffrey Shaw) も1970年代以降、多義に渡る活動で知られている。

オーストラリア生まれのメディア・アーティスト、ジェフリー・ショーはVRやAR技術

を駆使した作品を1980年代から制作しており、その代表作のひとつ『レジブル・シティ』（マンハッタン版1989）は「自転車という極めて日常的な乗り物がインタフェースとして用いられ、ワークステーションによって生成される3DCGのイメージとスムーズに連動」¹⁹⁾ していて、「人と仮想世界との間にインタフェースとしての自転車を介在させる『レジブル・シティ』は、メディアテクノロジーがもたらそうとするもう一つの世界への旅を促し、人と世界の関係におけるリアリティの変化を暗示する象徴のように思える」。²⁰⁾

あるいは、『金の仔牛』（1994）は、美術館の作品展示用の台座の上に液晶モニターをかざすと一体の彫像が出現する拡張現実（AR）の先駆的な作品である。ちなみに、金の仔牛は旧約聖書における偶像崇拜や唯物論のシンボルであり、それを拡張現実で表出させるところにショーのアーティストとしてのシニカルなメッセージが込められている。

そのジェフリー・ショーが1976年に制作したのが『PIG』である。当時、ショーは人気ロックグループ、ピンク・フロイドのステージ演出を担当していて、この作品はアルバム『アニマルズ』のカバー写真として一躍有名になったものである。他にもショーは、ジェネシスのワールドツアーの演出等も行っていたようである。

ジェフリー・ショーと真鍋大度。時代は違えども、今も昔も、一流のメディア・アーティストたちは、イベント等のエンターテインメント性の高い制作に対してもなんら区別することなく、むしろ積極的に取り組んでいる印象を受ける。

さて、筆者は長年広告クリエイティブの現場にいて、世界に通用する広告作品を制作すべく、その調査・研究のためにここ十数年間、前述のカンヌライオンズをはじめとして、ヨーロッパではD&ADやロンドン広告賞、アメリカではワンショーやクリオ、アジアではアドフェストやスパイクスといった広告祭をチェックし続けてきた。しかしながら、21世紀に入ってからは広告祭ではなく、前述のアルス・エレクトロニカをはじめとしたメディア・アート関連のフェスティバルを視察する頻度の方が多くなった。理由は、デジタル系のクリエイティブ表現に関してはアート業界と広告コミュニケーション業界の間にまだまだ数年のタイムラグがあったからである。その年、広告コミュニケーションの分野で話題になった新しい表現も、メディア・アートの分野ではかなり以前から評価されたものであることが多々あった。もちろん広告コミュニケーションというのは多くの生活者に共感されることが大切で、そのためには新しい技術やコンテンツはある程度コモディティ化されている必要があり、時代に先んじて問題提起を行うアートとの間にこのようなタイムラグが生じるのは当然のことであるが、広告業界のクリエイティブに携わる者の大半が、当時はまだメディア・アートの先行事例について知識不足だったことも否めない。

しかしながら、2018年の現在、アート業界と広告コミュニケーション業界における新しい技術の利用とその表現に関してのタイムラグは急速に縮まってきている印象を受ける。それは広告コミュニケーション業界の関係者も今では伝統的な広告祭のみならず、SXSW²¹⁾

や TOA²²⁾ といった最先端のテクノロジーとクリエイティブのフェスティバルに積極的に出展・参画するようになって、知識と経験を蓄えたことも理由のひとつであろうが、その根本には、ここ十数年の広告コミュニケーション分野に起きている構造変革に要因があると筆者は考えている。

ここ十数年、デジタルマーケティング領域において広告会社とコンサルティング会社の競争問題が頻繁に取り沙汰されている。米国ではコンサルティング会社によるデジタルエージェンシーの買収が相次いでいる。こうしたコンサルティング会社の強みは、データ分析能力、そしてユーザーの求めている新しいサービスをビジネス化する発想であろう。それに対抗するように、最近ではメガエージェンシーにおいても、新しいビジネスそのものを開発するためのビジネスデザイン思考を推進したり、イノベーションという言葉を頻繁に使うようになってきている。ロンドンの RCA (Royal College of Art) のアンソニー・ダン (Anthony Dunne) らが提唱するスペキュラティブ・デザインなどはまさにそれらの発展形であろう。これからの広告コミュニケーションは、既存の商品や企業イメージを的確かつ魅力的に伝えて売上向上に貢献するだけでなく、新しい価値創造のためのコミュニケーションへと大きく舵を切り始めている。このように、広告コミュニケーション業界全体が、既存のものを魅力的に伝えるためのクリエイティブではなく、新しいものを創り出すクリエイティブを標榜し始めた時、メディアそのものを自在に発想する視座はますます必要になってくるのではないだろうか。そして、それこそがメディア・アート (的) 発想、いや、メディア・アートそのものの発想なのではないだろうか。なぜならば、メディア・アートとは、既存のメディアの現状のコンディションを疑う行為であるからであり、そして、これからは、現状のコンディションを疑う行為の幅とスケールがますます広く、大きくなっていくと考えられるからである。生命体そのものをメディアにしまうバイオアートしかり、2017年のヴェネチア・ビエンナーレで話題を呼んだダミアン・ハーストが仕掛けたような創造的な行為そのものをフェイクにしまう試みもしかりである。

おわりに

広告コミュニケーションは、今や大きく変貌しつつある。先日、広告会社に所属している数人のクリエイティブ・ディレクターたちと話をすることがあり、彼らの多くが、もはや今までのやり方はまったく役に立たなくなっているという話をしていた。従来のマーケティング手法はあらかじめ予想されている課題解決に向けての調査、戦略立案には有効であるが、なにが課題なのか自体がわからなくなっている現代においては、課題解決よりも問題提起することこそが大切であると彼らは気づき始めている。しかしながら、それをどのように行ったらいいのかがわからず、日々さまざまなトライ (& エラー) を繰り返しているのが現

状である。

課題解決と問題提起。その言葉を聞くと、筆者はジョン・前田の以下の言葉を思い出す。著名なメディア・アーティストであり、ロードアイランド・スクール・オブ・デザインの学長でもあったジョン・前田は、2012年、雑誌 WIRED への寄稿の中で以下のように述べている。

Designers create solutions—the products and services that propel us forward. But artists create *questions*—the deep probing of purpose and meaning that sometimes takes us backward and sideways to reveal which way “forward” actually is. The questions that artists make are often enigmatic, answering a why with another why. Because of this, understanding art is difficult: I like to say that if you’re having difficulty “getting” art, then it’s doing its job.²³⁾

デザイナーは課題解決を生み出す。我々を前進させてくれる製品やサービスを創り出す。アーティストは問題提起を生み出す。時に我々に後退や脇道に入ることを余儀なくさせるが、それは、どの道が前に進むべき道なのかを明らかにするためであり、目的と意味を探るための問題提起である。アーティストが投げかける問題提起はしばしば謎めいていて、その答えはまた謎が謎を呼ぶ。ゆえにアートを理解するのは難しいが、アートを手に入れることが困難であればこそ、アートは自らの仕事を為していることになるのだ。(拙訳)

アーティストとは、自分ひとりの価値観に閉じこもった孤高の存在ではない。アーティストとは、その提示するコンセプトや作品を通じて、常に世の中に questions を投げかけ、ひととひと、ひとと社会の間のコミュニケーションにイノベーションをもたらしてくれるゲーム・チェンジャーである。中でもメディア・アーティストは、既存のメディアに限定された表現を創るのではなく、メディアとコンテンツ（＝クリエイティブ）を一体として再構築できる能力を持つ存在である。これからの時代のクリエイティブに携わる人材は、すべからくメディア・アーティストたるべきであろう。それは、広告のクリエイティブにおいても変わらない。いや、世の中のコミュニケーションを最もダイナミックに動かす可能性の高い広告コミュニケーションにおいてこそ、今や最も求められている才能なのではないだろうか。

注—————

1) <http://www.nec.co.jp/press/ja/0406/2501.html> (2018年6月19日閲覧)

2) http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2008/06/062313_uniqlock.html (2018年6月19日閲覧)

- 3) インターネット広告推進協議会 2008 年 3 月 31 日付プレス資料における拙稿「審査員長の講評」参照 http://www.jiaa.org/release/jiaa_awards6_result_release.html (2018 年 6 月 18 日閲覧)
- 4) <http://www.honda.co.jp/news/2012/4120723b.html> (2018 年 6 月 18 日閲覧)
- 5) <http://www.honda.co.jp/news/2014/4140623.html> (2018 年 6 月 18 日閲覧)
- 6) 白井雅人, 森公一, 砥綿正之, 泊博雅『メディアアートの教科書』(フィルムアート社, 2008 年)
- 7) 同上, p.12
- 8) 同上, p.16
- 9) 久保田晃弘, 畠中実『メディア・アート原論』(フィルムアート社, 2018 年)
- 10) 同上, p.14
- 11) 同上, pp.8-9
- 12) 同上, p.27
- 13) 同上, p.53
- 14) マーシャル・マクラーハン他/中澤豊訳『メディアの法則』(NTT 出版, 2002 年)
- 15) 同上, p.179
- 16) Peter Veibel『net_condition』 <https://zkm.de/en/exhibition/1999/09/netcondition> (2018 年 6 月 25 日閲覧)
- 17) Peter Veibel『The Post-Media Condition』 <http://www.medialabmadrid.org/medialab/medialab.php?l=0&a=a&i=329> (2018 年 5 月 24 日閲覧)
- 18) 前掲『メディア・アート原論』, p.205
- 19) 前掲『メディアアートの教科書』, p.102
- 20) 同上, p.105
- 21) アメリカテキサス州オースティンで毎年 3 月に開催されるテクノロジーとクリエイティブのためのビジネスフェスティバル, サウス・バイ・サウスウエストの略称。1987 年に音楽フェスティバルとしてスタートしたが, 1998 年からインタラクティブ部門が追加され現在の規模に至っている。
- 22) ドイツ, ベルリンで行われるイノベーションをテーマにした屋外カンファランス, Tech Open Air の略称。
- 23) オンライン雑誌 WIRED 2012 年 9 月 21 日掲出「JOHN MAEDA OPINION」 <https://www.wired.com/2012/09/so-if-designs-no-longer-the-killer-differentiator-what-is/> (2018 年 6 月 25 日閲覧)

参 考 文 献

- 白井雅人, 森公一, 砥綿正之, 泊博雅『メディアアートの教科書』(フィルムアート社, 2008 年)
 久保田晃弘, 畠中実『メディア・アート原論』(フィルムアート社, 2018 年)
 マーシャル・マクラーハン他/中澤豊訳『メディアの法則』(NTT 出版, 2002 年)
 マーシャル・マクラーハン/栗原裕, 河本伸聖訳『メディア論』(みすず書房, 1987 年)
 マーシャル・マクラーハン/森常治訳『ゲーテンベルクの銀河系』(みすず書房, 1986 年)

メディア・アートの向かう先とこれからの広告コミュニケーション

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』（河出書房新社，2015年）

服部桂『マクルーハンはメッセージ』（イースト・プレス，2018年）

ロザリンド・E・クラウス他／加治屋健司他訳『アンフォルム 無形なものの事典』（月曜社，2011年）

高橋哲哉『デリダ 脱構築』（講談社，1998年）

美術手帖編集部編『美術手帖 2017年7月号』（美術出版社，2017年）