



私の言いたいこと <新人部門>

テーマ 自由

超複製技術時代における アウラの広告表現

顧問 文 文瑜
こ ふみゆ



(株)博報堂

第二プランニング局
ストラテジックプランニング三部
ストラテジックプランナー

学生時代に、アンディ・ウォーホルの作品を鑑賞して「こんな広告的な芸術家がいるのか!」と衝撃を受け、ベンヤミンの著作を読み「この時すでに現在のメディア環境を予言している!」と雷に打たれたことが広告業界に興味をもったきっかけでした。当時の感覚を言語化する機会を頂いたこと、またその視点に対し評価を頂いたことに感謝いたします。

1 ポップアートの現象としての インスタ映え

近年「インスタ映え」が若者を中心に盛り上がっている。その盛り上がりは、若者の「自分をよりよく見せたい」という欲望を駆り立て、さらに新たな消費をドライブする。日常生活においても、カラフルでフォトジェニックな空間を目にすると「映える!」とスマートフォンのカメラアプリを開き、さまざまな角度から写真を撮影する。時に、その場そのものを体感することをおざなりにしてまでも。

「インスタ映え」によって、私たちは「その場所に存在する・存在した自分自身」よりも「SNS上に映った自分自身」をより重視するようになった。つまりは、俗に言う「イメージ消費」の究極の形が「インスタ映え」なのだ。

そんな「イメージ消費」を逆手に取った芸術家があった。アンディ・ウォーホルである。自身のアトリエをファクトリーと呼び、シル

クスクリーンプリントを用いて同じ作品を何枚も制作するのが彼のスタイルだ。美術史家の宮下規久朗氏は、自身の著書の中でウォーホルについてこのように述べている。

自分の内在的な欲求や、造形的な探求心を見せないようにして、あるいはそれを無化して、外在的な根拠や動機に身をゆだねる

—ウォーホルの芸術

20世紀を映した鏡より抜粋

カラフルな色でプリントされたドル紙幣など、大衆的なテーマ設定のウォーホルの作品は特権階級を中心に飛ぶように売れたという。同時に、ファクトリーで生まれたウォーホルの作品の大半は、アシスタントによるものであった。ウォーホルの作品を購入する人々は「アンディ・ウォーホルの作品」というイメージを求め、ウォーホル自身もそれを理解し、大量生産的に作品を制作した。「イメージ消費」を逆手に取るという彼の芸術的態度を考えると、現代における「インスタ映

え」とは、アンディ・ウォーホルに代表されるポップアートの現象であるといえるだろう。

2 SNSが加速させるイメージ消費

「インスタ映え」に代表されるように、SNSという仮想世界の出現によって「もの・こと」そのものからコンテキストを捨象する傾向が。そして、この現象が起こることを80年前にすでに予言した人物がいた。ドイツの哲学者、ヴァルター・ベンヤミンである。ベンヤミンは、自身の著作『複製技術時代の芸術』において、写真などの複製技術の登場によって、芸術作品が本来持つ「アウラ＝今、ここにあるという一回性の価値」が消失すると述べている。そして、「アウラ」におけるその場所でしか体験できないという「礼拝的価値」は薄らぎ、受け手が自分自身のコンテキストの中で作品を鑑賞する「展示的価値」が中心となると述べた。ウォーホルの作品は、展示的価値の最たるものだ。

どれほど精巧につくられた複製の場合でも、それが「いま」「ここに」しかないという芸術作品特有の一回性は、完全に失われてしまっている。しかし、芸術作品が存在するかぎりまぬがれえない作品の歴史は、まさしくこの存在の場と結びついた一回性においてのみかたちづくられる。

—複製技術時代の芸術より抜粋

そしてベンヤミンの指摘は、芸術作品だけに留まらず、現代の私たちの生活全般に言えることだ。「アウラ」というその場所でしか起こりえない一回性の経験よりも、Instagramに写真がアップされたその瞬間を重視する。「アウラ」は私たちの周りから消え去っ

た。その代わりに、ポータブルな「展示的価値」が生活をポスターや写真集の中だけでなく、スマートフォンを通じて暮らしのあらゆる瞬間で、展示的価値が満たされる時代。私はこれを「超複製技術時代」と呼びたい。このように、暮らしに展示的価値が充満するようになったきっかけは、SNSという超複製技術の存在である。

3 消滅したはずの「アウラ」の復活と新しいアウラの誕生

ベンヤミンは、複製技術は「木版画→印刷→写真→音の複製」と進化を遂げてきたと述べているが、その次の進化にあたるSNSは従来の複製技術とは一線を画す。その特性はインタラクションとリアルタイム性、そして、フロー情報などにある。下記にてその2つを紐解いていきたい。

①インタラクションとリアルタイム性

SNSは、第三者とのインタラクションが生じる構造になっている点が特徴だ。その代表が「いいねボタン」であり、Twitterの「リツイート」だ。また、「いいねボタン」や「リツイート」は、リアルタイム性の強いコンテンツに対して強く発生する傾向にある。『さまざまなめりっと』という、一般ユーザーの投稿の中から、いいね数、リツイート数の多かった上位50のツイートをデイリーで収集するサイトがある。中でも、時事ネタやニュースに対するリアルタイムな投稿は、リツイート数やいいね数が伸びやすいことが観察できる。

②フロー情報

SNSはフロー情報としての特性をもつ。高い更新頻度や情報の鮮度が重視され、拡散性が高いことがフロー情報の特徴だ。一方で、情報そのものの寿命は短い。そして、①で言

及したインタラクションとリアルタイム性は、SNSがフロー情報であることによって生じた特徴だ。

上記二点の特徴は、従来の複製技術が持たない特徴だ。印刷技術も写真も、ストック情報の特徴を持ち、一日の内に複数回更新されることを想定していない。また、情報のトラフィックにおいても、送り手から受け手に対してという一方通行なものだ。インタラクションとリアルタイム性、フロー情報という二点において、SNSはこれまでの複製技術の延長線上にありつつも、異なる特性をもつのだ。

ここまでで述べてきたように、SNSという超複製技術の登場によって、私たちの生活圏には「インスタ映え」に代表されるような、ポータブルな「展示的価値」が充満し、「アウラ＝今、ここにあるという一回性の価値」は薄らぐ運命にあるはずだった。

しかし、デジタル最盛期の現代において、逆説的な現象が現れている。音楽フェスの市場規模が増加傾向なことや、若者を中心にフィルムカメラが流行するなど、むしろローテクなものに惹かれアナログへ回帰する傾向などが挙げられる。デジタルネイティブである若者にとっては、自然な逆行現象だろう。それにもまして、驚くべきことは「アウラ」を消失させる一端であるデジタルの領域において、その「アウラ」が取り戻されつつあるという事実だ。

4 送り手と受け手を融解させる 超複製技術

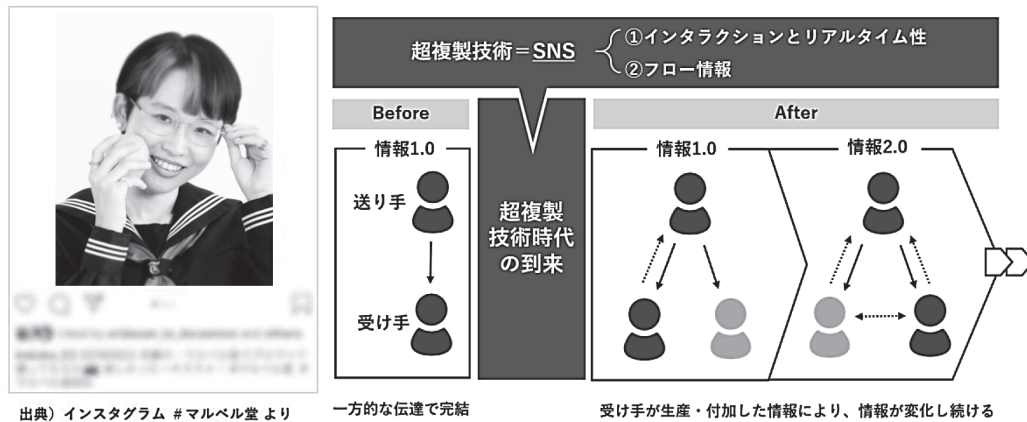
複製技術は、これまで一回かぎりの作品のかわりに、同一の作品を大量に出現させるし、こうしてつくられた複製品をそれぞれ特殊な状況のもとにある受け手のほうに近づけることによって、一種のアクチュアリティを生み出している。—複製技術時代の芸術より抜粋

ベンヤミンが鋭く指摘したように、伝統的な複製技術はコピー情報を大量に生み出すことで情報を受け取り手に近づけた。しかし、SNSという超複製技術は、「情報を特殊な状況のもとにある受け手のほうに近づけること」のみにとどまらない。「リツイート：拡散」「いいね：評価」「コメントやリプライ：情報の付加」をさせることで、受け手側にも情報を生産する役割を生じさせた。受け手側に情報生産の役割が付与されたことで、情報の伝達構造は根本的に変えられてしまう。なぜならば、受け手側が情報をどのように評価し、どのような行動を起こすのかによって、情報の質は刻一刻と変化するからだ。

この「受け手の情報生産性」によって送り手→受け手という伝統的な情報構造が大きく変化した。そして、送り手と受け手という境界線が曖昧になっているのが現在のコミュニケーションの世界だ。この情報構造の変化がもたらしたものこそ、超複製技術時代における新しいアウラなのだ。

その新しいアウラの内実は、「これは、私にむかって話しかけているのだ」という「主人公感」である。それは、「これを見ているみなさんへ」というマスの話法ではなく、「今、私の前にいるあなたへ」という対一の話法だ。受け手にリアクションをもたらしてこそ情報は完結し、評価される時代だから

図 1. 超複製技術時代における情報構造の変化



こそ、このような形でアウラが復活したのだ。

ここで、「主人公感」という新たなアウラの存在を感じる事例を取り上げたい。マルベル堂という、浅草に店舗を構えるプロマイド店がある。往年のスターたちのプロマイドを撮影・販売する、80年の歴史を持つ老舗だ。そんなマルベル堂が、5年前から始めたのが一般人のプロマイド撮影プランだ。顔がよく見えるように、カメラ目線でポーズを決める様々な「マルベルポーズ」を、スターのプロマイドを手掛けてきたプロが撮影する。最後には自分のプロマイドと撮影データの入ったCD-ROMが渡される。遠方からこのプランを撮影するためにマルベル堂を訪れる人もおり、予想を大きく上回る反響を得ているという。

かつてマルベル堂は、スターのプロマイドを販売するのみであった。それを、一般人にも撮影プランとして開放することで、マルベル堂への参加性をもたらしした。そして参加するものがプロマイドという点もポイントだ。自分がスポットライトを浴びる経験、つまり主人公になれる瞬間を付与する。そして撮影データを渡すことで、受け手が自由に加工できるという点も魅力的だったのだろう。#マ

ルベル堂でインスタグラムを検索すると多くの投稿があり、その中には自分のプロマイドを画像でアップする人が多くみられる。

5 超複製技術時代の新しいアウラ

このように「主人公感」という新しいアウラの中で生きる生活者に、企業はどのように呼びかけるべきだろうか。E-Commerceで、さらなる購入をうながす文言として「この商品をチェックした人はこんな商品もチェックしています。」と表示される。これは「主人公感」という新しいアウラの存在を考えると、適した呼びかけとはいえないだろう。「あなたはこの商品の良さがわかる最初の人」といった、自分がこの商品と出会った必然性を感じさせる仕掛けや語りかけが必要だ。

そして、新しいアウラを生んだ決定打である「受け手の情報生産性」は、これからのカスタマージャーニーのあり方に大きな影響をもたらす。カスタマージャーニーのどのタイミングにおいて、ブランドへの参加性を設定するかという視点で、タッチポイントやコンテンツを設計する必要がある。受け手におけ

るブランドへの言及の量と質、ならびに参加性の高さによってブランドの価値が語られる時代は目前にまで訪れつつある。

これからの広告表現を手掛けていく際に念頭におくべきこと。それは、生活者はスマホやSNSという環境によって出現した超複製技術時代を生きしており、インタラクションのある情報伝達の中で、受け手として情報を生産し続けていること。そして、彼らは「今、目の前にいるあなたに話しかけているのです。」といった、「主人公感」という新しいアウラの中に生きているということ。この要素を抜きにして、これからの広告表現は考えられない。なぜなら、「この世界でたった一人しかいない私に語りかけてほしい」と生活者は願っているのだから。

●参考文献

ヴァルター・ベンヤミン（佐々木基一編集解説）
（2001），『複製技術時代の芸術』（昌文社）
ジャン・ボードリール（今村仁司，塚原史訳）
（1979），『消費社会の神話と構造』（紀伊国屋書店）
宮下規久朗（2010），『ウォーホルの芸術 20世紀を映した鏡』（光文社新書）

●参考WEB

さまざまなメリット（2019.9.11），「人気ツイートデイリーランキング（2019-09-11）」，（<http://blog.livedoor.jp/manamerit/>），2019.9.21
情報デザインと情報アーキテクチャの研究と実践。“ストック情報とフロー情報”（2014.6.27.），（<https://www.idia.jp/report/stock-and-flow-information/>），2019.9.22
プロマイドのマルベル堂（2019.9.27），「マルベル堂とは」，（<http://marubell.co.jp/promtoha.html>），2019.9.27