

メタフィクションと広告

中 野 弘 美

Money, it's a crime. Share it fairly. But don't take a slice of my pie.

Pink Floyd, *The Dark Side Of The Moon* (1973)

1. はじめに

昨年の夏、映画界に激震が走った。制作費300万円ほどの超低予算映画『カメラを止めるな』(2018年6月23日公開)が大ヒットしたのである。「最初、ゾンビ映画らしき30数分間の映像がワンカットで流れる。チープだ。予算がないので手作り感満載なのはいいとして、さっぱり迫力がない。呆れ果てていると、突拍子もない展開が始まった。撮影の裏事情が映し出され、やけに綿密にリアルに描かれていくのである。血のりをつけ、片腕が落とされ、首も飛ぶ。ゾンビ映画に欠かせない残酷描写の舞台裏が、笑いもふんだんにまぶされ、明らかになっていく」(大高2018)。

この映画の時系列を同心円構造に置き換えると、ワンカットのゾンビ・ストーリー(俳優が出演)が中核をなし、その周囲をメイキング映像(監督役やスタッフ役が出演)が囲繞し、さらにその外郭をエンドロール映像(この映画の監督やスタッフが出演)が取り囲む、といった演劇的入れ子構造(Chinese boxes)が見てとれる。

偶然にもその作法は、テレビ朝日系列帯ドラマ『やすらぎの刻〜道』(2019年4月からオンエア)でも使われている。映画・テレビ関係者専用高級老人ホーム〈やすらぎの郷〉の住人・菊村栄(石坂浩二)が、今は亡き「姫」こと九条摂子(八千草薫)や、ホームの入居者達をモデルにしたシナリオ『道』を描いてゆく。それは山梨のとある山村の養蚕農家を舞台に、戦前・戦中・戦後・平成を生き抜いた夫婦の物語で、〈やすらぎの郷〉を舞台にした物語と平行して描かれる劇中劇を構成する。

またNHK連続テレビ小説『なつぞら』(2019年4～9月期放送)では、オープニング・シークエンス(主題歌を伴うアニメーション部分)に、アニメーター[奥原なつ]の創造した少女キャラクター[北海道時代のなつ]が作者に向かって手を振る情景を挿入している。

英文学者の高橋康也はシェークスピアの『ハムレット』(初演1602年頃)を「メタ構造を駆使した演劇」と捉え、「チャイニーズ・ボックスよろしく芝居を内蔵した芝居である。それは単に劇中劇の場面を指しているのではない。〈楽屋落ち〉は、小は比喩の端々から大は劇的構造全体

まで、この芝居の骨がらみになっている。その複雑さに匹敵しうるのは、同時代の生んだ〈メタ小説〉の傑作『ドン・キホーテ』だけだろう」と論評した(高橋1980, p. 349)。

世界的文学作品と並行して論じるのも大人気ないが、このところ「メタ構造を駆使した」テレビCMの多さがどうも気になってしかたがない。それは菅田将暉や広瀬すず、白石麻衣など「旬なタレント」をとりあえず使っとけ的な業界慣行に似た一過性の流行なのか。それとも時代の支配的文化(=覇権的価値観)との共犯関係の徴候なのか。だとすればその徴候的な広告表現の可能性と課題は何か。それらが本論の核となる問いである。

2. メタ広告あるいは虚構内虚構

2.1 嘘つきが「ぼくは嘘つきだ」と言った。

まずはメタフィクションについて、一般的な定義を英米文学者の巽孝之に拠って確認しておきたい。

かつてメタフィクションは「文学は現実を模倣する」という古典主義的前提に則るフィクションの諸条件を根底から問い直し、最終的にはわたしたちのくらす現実自体(reality)の虚構性を暴き立てる絶好の手段だった。たとえば、ひとつのフィクション内部にもうひとつのフィクションを物語るもうひとりの人物が登場すること。たとえば、フィクション内部で先行作品からの引用が織り成され、批判的再創造が行われること。たとえば、フィクション内の人物が実在の人物と時空を超えて対決したり、作者や読者と対決したりすること。たとえば、フィクションを書いている作者自身がもうひとりの登場人物として介入し、大冒険をくりひろげること。

(巽 2001 (初出1993), p. 9)

広告表現上のメタフィクション(メタ広告とも言われる)は、「広告であることを広告のなかで暴露する」という形式をとることが多い。P&G/「アリエール液体洗剤」篇(2019年2月オンエア)は、クレーコートの土を舞い上げながらプレーする大坂なおみを映し出す。大坂がスマッシュを打とうとした瞬間映像が静止する。白衣姿の生田斗真が登場し、大坂の着用するウェアを例に、商品を使えば合成繊維のしつこい汚れを洗浄できると解説する。つまり大坂の登場シーンは、生田の解説場面を補強する〈劇中劇〉に相当する。

保険見直し本舗/「自宅で」篇(2019年6月オンエア)では、セリフがダジャレであることを理由にCM出演を断った亀梨和也が、電話でマネージャーと口論になり、「本当かよ!」「本舗かよ!」とダジャレを交えて怒りを露わにする。これはいわゆる〈楽屋落ち〉と呼ばれる技法で、関係者にだけ理解できて他人には分らない裏事情を描きながら、その事情自体がCMとなる逆説(paradox)——タレントがCM出演を拒否した経緯がCMとして反転する——がとりわけ秀逸である。

ガンホー・オンライン・エンターテインメント/「鼻からパズドラ」篇(2019年2月オンエア, CM好感度3月総合第5位)はスマホゲーム『パズル&ドラゴンズ』に登場するキャラクターのドラゴンが、嘉門タツオの『鼻から牛乳』の替え歌を唄いながら鼻からカラフルなドロップを次々に出していくCMである。注目したいのは、最後にドラゴン自身が、ゲーム画面のよう

に四角く積み重なったドロップを使ってゲームを楽しむシーンである。ゲーム内のキャラクターが、ゲーム外からこのゲームを操作するユーザーにいつの間にか成り代わってしまうのだ。

言語表現に関して一例を挙げると、太田胃酸／ロコフィットGLのCM (2014年からオンエア) では、彫刻〈考える人〉に擬した笑福亭鶴瓶が、「人は肥ったせいで膝が痛くなるのか。膝が痛いせいで肥ってしまうのか」と考察する。これは「卵が先か鶏が先か」という言説と、同一の構造をもつ無限循環型発話に他ならない。

CMに出ないと断言した亀梨和也は、嘘をついた訳ではないのにCMに出た。そのストーリー展開は、ある哲学／論理学上の問題系と通底している。自己言及パラドクス(嘘つきパラドクス)と呼ばれる命題——A liar says, “I am a liar.”——である。「僕は嘘つきだ」と言った人が、本物の嘘つきだ(真)とすると、言った内容すなわち言説は本当ではない(偽)ことになる(嘘つきが自分を嘘つきと言うわけがないから)。逆に、言説が真だとすると、嘘つきのほうが偽となる(この人は本当のことを言っているから)。この平叙文は、真偽を決定できない命題(A=非A)に他ならない。『リア王』(初演1606年頃)のなかで、宮廷道化(Fool)は「叔父さん[リアのこと]、お前さんの阿呆[道化のこと]に嘘のつき方を教えてくれる先生を一人雇って欲しいな。嘘のつき方を覚えたいんだ」(1幕4場146-7行、シェークスピア1973 p. 53)とほくそ笑んだが、それは自己言及パラドクスの見事な変奏であった(道化の言説は真偽を決定できない)。亀梨和也は自身が遙か遠くその系譜に連なっていることを自覚しているだろうか。

一方、ゲーム内キャラクターのドラゴンはいつの間にかゲームの外に移動した。問題は登場人物が、ストーリーの中にいるのか外にいるのか分からない点にある。このことは『カメラを止めるな』で、監督役がゾンビ・ストーリーの内側にいるのか、外側にいるのか分からない状況と構造的に同一である。かつてエッシャーは1948年の超現実的リトグラフ『描く手』において、描く手を描く手の絵を描いてみせた。それはエッシャーお得意の無限循環型ビジュアルの傑作であるが、同時に「まさしく描く手を描く手を描くエッシャー自身の手が隠蔽されている」(巽2001, p. 103)という最大の盲点——『カメラを止めるな』ではエンドロール映像で、それをも暴露する——を内包している。

内と外という二項対立の解体をモチーフにしたメタ広告が、集中的に現れた時期がかつてあった。ロッテ／アーモンドチョコレートCM (2002) では、女装でCMに出演する中居正広が、「やらせっぽ過ぎませんか」と監督に訊くと、監督は「CMなんてそんなものですから」と答える。大日本除虫菊／タンスにゴンゴン・クローゼット用 (2002) では、沢口靖子がわざとらしいCMを「嫌やわあ」とぼやくつつも、商品の増量をわざとらしく告知する。また日本興和損害保険／企業CM (2002) では、石原軍団が「CMも事故もいつも出会いは突然」と唱和した後、渡哲也が「今日はCMでよかった」とホッとす。さらに森永製菓／ハイチューのCM (2002) では、控え室で浜崎あゆみが、CM監督の長つたらしい企画意図の説明にうんざりして玩具で遊び始める。

4本のCMはすべて2002年にオンエアされ、いずれも図ったかのように〈CMであることをCMで告白〉している。これらのテキストが置かれたコンテキストはいかなるものだったか。時系列で振り返ると、ECサイトAmazonが日本でサービスを開始し(2000)、BSデジタル放送がスタートし(2000)、第1次小泉内閣が発足し(2001)、アメリカ同時多発テロが発生し(2001)、日本国内初の狂牛病感染牛が確認され(2001)、欧州単一通貨ユーロの流通が始まり(2002)、輸入牛肉を国産と偽る偽装が相次ぎ(2002)、日朝首脳会談を経て拉致被害生存者5名が帰国し

(2002), 米英軍などがバグダッドを攻撃, フセイン政権が崩壊し (2003), 新型肺炎SARSの流行が世界各国で拡大し (2003), オレオレ詐欺が多発した (2003)。

同時多発テロからイラク戦争へと連鎖する政治的・軍事的情勢の背後に, アメリカ政府による情報操作があったことが露呈して (フセインは大量破壊兵器を保有していなかった) 以来, 真偽・善悪を弁別しえた二項対立は瓦解し, 人々のなかに言い知れぬ不信感がつるようになった。漫画家の青木雄二 (『ナニワ金融道』が1992年講談社漫画賞, 98年手塚治虫賞受賞) は, 「アメリカ経済の優等生と言われておったエネルギー会社エンロンは業績が悪化しているのに——カリフォルニアの電力不足の間, 価格操作したとして消費者団体, 政治家がエンロンを告訴, エンロンの株価が42.93ドルに下落 (2001年7月) ——それを隠して嘘の会計報告を続け, 株価の上昇を図ったんや。資本主義は株価至上主義や。そやから, 株価をあげるためならなりふりかまわんとところがある。エンロンはアンダーセンという有名な会計会社とつるんで好業績をデッチあげ株を操作し続けた」(青木 2003, p. 20) と語る。アメリカではそれ以前, ハリウwoods的映像技法が湾岸戦争報道の言説を既に方向付けていた。「現実があってそれを虚構が模倣するのではなく, リアリティ自体がメタフィクション的謀略として大量再生産される時代」(巽 2001, p. 25) が始まっていたのである。

こうした文脈に先の4作品を置いてみると, CMであることをCMで告白するメタフィクションには〈異化効果〉があったのではないだろうか。それらは私たちがメディアを通して知るリアリティが, 実は加工された虚構であることを密かに伝えてくれた。アリストテレスのカタルシス概念を踏襲する古典的演劇では, 観客が俳優に感情移入を行ない, 舞台上の虚構が真実であるかのような錯覚を起こさせることによって舞台と観客との同一化をめざす。これに対してドイツの劇作家, ベルトルト・ブレヒトはそうした感情移入を阻止し, 観客を舞台上の出来事の批判的観察者にすることをねらう〈異化効果〉を提唱した。それは演じられた場面をあくまでも「演じられたもの」として際立たせる手法であった (大貫 1988, p. 51)。

私たちが把握する「現実」が, いかにかにフィクショナルな技巧によって織り紡がれているか。それを改めて思い知らされるCMが2019年3月からオンエアされている。Hazuki Company / ハズキルーベ「舞台リハーサル」篇 (CM好感度4月総合第7位) では, 和服姿の武井咲が「ハズキルーベのCM, スタートお」とCMの開始を宣言すると, ステージの中央で松岡修造が「本当に世の中の文字は小さすぎて読めない」と叫んで書類を投げ捨てる。さらに観客席奥で演出する小泉孝太郎の指示を聞いた館ひろしが「ハズキルーベ, 大好き」と両手でハートマークを作る様子や, 松岡の呼びかけを合図に女性たちが次々とお尻で商品を踏む姿 (最後に館も同じ行動をする) が映し出される。

このCMを見た私たちが知覚するのは, 1) CMの中の人物 (武井) がCM自体に言及していること (楽屋落ち), 2) 演劇として展開するCMが実は舞台リハーサルであり, 演出家 (小泉) が同時に映り込んでいること (劇中劇的入れ子構造), 3) 場面設定が直近の同社CMのストーリー展開——高級クラブを舞台に武井 (ママ役) が, 客役の小泉や館と商品について語らう——を示唆していること (暗示引用 (allusion): 自社CMに言及する間テクスト性 (intertextuality)), 4) インターネット上の言説——ホステスに次々とお尻で商品を踏ませるのはセクシズムではないかという批判——への軽妙な回答 (館ひろしにも商品をお尻で踏ませ「キャッ」と言わせる), といった複数の意味の層をもつ記号の構造体に他ならない。このCMは商品メッセージに関して, 見る者が鼻白むほど現実的 (ハズキルーベの拡大度は3種類, しかも軽くてカラフルで頑丈)

であるがゆえになおさら、記号の織物としての虚構性が際立ってくる。

2.2 すべてこの世は、引用と模倣とパロディです。

ここで注目したいのは、フィクションの自己言及的・間テクスト的性格である。ハズキルーベのCMは他のCMを暗示的に引用し、他のメディア（ネット上）の言説にも言及していた。そのような性格を帯びた作品がこのところ多くなっている。スタッフサービス・ホールディングス／オー人事「オーケストラ」篇（2017年オンエア）は、同社が20年前に打ったCMシリーズ〈オー人事〉を明示的に引用する。このシリーズは職場とのミスマッチというネガティブな場面をコミカルに描いて、企業の知名度を急上昇させた傑作であった。働き方や職場で感じるギャップは20年の間に大きく変わったが、YouTubeでの配信を見た中高年層が旧作品の復活を喜んだことや、初めて見た若い世代が共感の声を多く寄せたことが、テレビCM展開に繋がったという。

サントリー食品インターナショナル／ボス「ヘッドライト・テールライト2019」篇は、中島みゆきの『ヘッドライト・テールライト』をBGM（泣ける！）に使用した2015年放映の同社CMの暗示引用である。長距離トラックのドライバー（木村祐一）が、同窓会で自らの仕事を茶化されたことを運転中に回想する。落ち込んでいた木村を見かけた宇宙人（トミー・リー・ジョーンズ）が、雲間から満月を出現させて慰める。

日清食品／袋麺「愛されて三世代」篇（2019年5月オンエア、CM好感度6月総合第7位）に登場する松坂慶子ら4人の俳優はすべて、NHK連続テレビ小説『まんぷく』（2018）で共演していた。キャラクター造形でも同ドラマを連想させる表現技巧に満ちている。

南都銀行／「南都家の一族」（2018年10月関西圏でオンエア、関西CM好感度10月総合第7位）は、奈良に代々続く「南都一家」に降りかかる遺産相続トラブルを描いたシリーズもので、市川崑監督作品『犬神家の一族』（1976）を彷彿させる重厚な暗示引用である。

これらの作品の間テクスト性を、受け手は比較的容易に読み取ることができる。一方、より踏み込んだインターテクスチュアリティを内包するものも最近現れた。花王／アタックZERO「#洗濯愛してる会：ゼロ洗剤、はじまる」篇（2019年4月オンエア、CM好感度5月総合第1位）では松坂桃李、菅田将暉、賀来賢人、間宮祥太郎、杉野遥亮が洗濯好きの社会人サークル「#洗濯愛してる会」のメンバーを演じている。洗濯洗剤のCMといえば昭和40年代から、青い空・白いシャツ・母と子の笑顔といった記号の組み合わせがCM表現の鉄板である。このCMはそれらを悉く排除する——人物は若手イケメン俳優、舞台はこ洒落たカフェテリア、会話の語彙とリズムは大学生のノリ——。だからCMのキャッチコピー「洗剤の常識が変わる。」でさえ、CM愛好家には「洗剤広告を否定する洗剤広告なんだな」と深掘りできてしまうのである。

そのような試みは勿論このCMが初めてではない。例えばライオン／NANOX「犬語を通訳」篇（2011）では、調査結果——90%の人が洗濯物の臭いを嗅いで汚れ落ちを確認する——を基に、汚れの落ち具合を犬に確認させる。ただ犬は喋れないので犬語の分るベッキー（彼女は愛玩動物飼育管理士の資格を有する）が通訳する。この作品は登場人物がオーディエンスを直視し語りかける典型的なTalk CM（報道番組の模倣）で、ベッキーはショートカットの黒髪に黒縁メガネ、黒いスーツに身を包み「2分の1」という数字を繰り返す。最後まで決して笑わない。これらのCMは2本とも、洗剤広告というジャンル自体に言及し、ステレオタイプな表現を密かに批判している。

社会学者の難波功士によれば1990年代、広告に精通した賢い受け手のなかには、広告の真偽

をつねに疑い、送り手の期待する解釈プロセスへの参加を拒み、嬉々としてそれを覆そうとする人たちがいて、送り手は彼らへの対処に四苦八苦した。そんなクリエイティブが着目したのは、“Reflexivity”（再帰性・自省性）——広告内であえてそれが広告であることに言及する手法——であった。もっとも効果的な使い手として難波はナイキを取り上げ、次のように述べる。「例えばナイキの広告タレントとしても有名なマイケル・ジョーダンと、映画監督スパイク・リーのかけあいで進行するスパイク&マイク・シリーズにおいて、スパイク・リーがコマーシャル内で騒がしい隣人に向かって『黙れ！おれはナイキのコマーシャルをしているんだ』と叫ぶテレビCMは、再帰的な自己言及の典型的なものの一つである」（難波 2010, pp. 153-4）。

このようにリフレクシブな手法は、広告の送り手と受け手の間に暗黙裡に共有されてきた既存の表現手法を疑い、あるいは否定することで「受け手の抱く広告への倦怠や嫌悪に共感する広告主」というブランドイメージを構築するのに確実に貢献した。「90年代に入り、それまで文学理論や文芸批評の世界でもっぱら使われてきたintertextuality概念——あるテキストの意味がそれ自体、それ独自で決定されるのではなく、他のテキストとの関係の中からそのテキストの意味が構築されていく——は、メディア研究やコミュニケーション研究の領域に一気に広まっていった」（難波 2010, p. 157）という学術的文脈にも留意すべきであろう。その背景として、送り手の側に「広告が効かなくなっている」という深刻な危機感があったことは想像に難くない。90年代ナイキの広告戦略は、まず商品があり、それをどう広告で表現してゆくかではなく、まず〈ナイキ・カルチャー〉というブランドイメージがあり、それに沿った製品の「魅せ方」を考える。そのなかで多用されたのが、広告というジャンルへの言及やタレントによる自身への言及といった再帰性だったのである。

自己言及的・間テキスト的メタフィクションは、しかしながら、電腦文化以後（1995年Windows95発売、2008年iPhone発売）の時代において、新たな布置転換を図らざるをえなくなってきた。象徴的な事例はディープフェイク——AIを利用して人が実際とは違うことをしたり言ったりしているように見せかける偽造動画を作成する技術——による情報操作である。ひとつのプロパガンダを見てみよう。2019年5月22日、「Politics WatchDog」は米下院議長Nancy Pelosi氏（トランプ大統領への批判的言説で有名）が、酔っ払って呂律が回らなくなっている印象を与える動画をFacebookに投稿した。それが偽造動画なのは明らかだったが、問題は3つのSNS（Facebook, YouTube, Twitter）で瞬く間に拡散したことにある。ディープフェイクの恐ろしさは、偽造の対象となる人物の画像が大量にあれば、オンラインで手に入るソフトウェアで真実味のある映像を誰でも容易に作る点にある（<https://japan.cnet.com/article/35138582>, 2019/07/17閲覧）。

3年前、アメリカ大統領選挙（2016）を巡って「フェイクニュース」や「ポスト真実」という言葉が世界中を席卷した。かつてアメリカを第1次世界大戦に参戦させるための情報操作に関わったウォルター・リップマンは、後に大衆の意見がどのように作られてゆくのかを「ステレオタイプ」という用語を使いながら分析した。彼によると人は大抵の場合、見てから定義しないで定義してから見る。私たちは文化が既に私たちのために定義してくれているものから物事を拾い上げる。要するに人は事象を知覚するとき、どうしても気持ちの型に当て嵌めて見ようとするのである（NHK BS1 2019/03/21）。リップマンの考察から90年以上経った今、キャスターの国谷裕子はイギリスのオックスフォード辞典が、2016年の「今年という言葉」として“Post-truth”を選んだと聞いたときのことはいまだに忘れられないと述べ、こう続ける。「30年近く

にわたってテレビメディア、しかも報道番組 [NHK『クローズアップ現代』、政権の圧力で国谷は降板(?)] に関わってきた者として『ポスト真実』、つまり客観的な事実や真実よりも、感情的な訴えかけが多くの人に影響を与え、世論形成に大きなインパクトをもたらしているとの指摘は、まるでこれまでの自らの仕事を否定されたかのように思えるほどの衝撃を私に与えた」(国谷 2018, p. 2)。

メディア・アクティビストの津田大介は「ネットの情報は、グーグル検索すらも、その人好みの情報が自動的に出るように最適化されてしまっているんです。ある面ではすごく合理的ですし、気持ちいいことなんだけれども、自分とは違う考え方に触れる機会が圧倒的に少なくなってしまふ。多様性の欠如という問題があるんです」(津田 2018, p. 18) と説明する。津田は完全なフェイクはあまり広がらないと言う。「いちばん広がるのは、一部の切り取った情報は正しいのだけど、全体を見るとミスリーディングな情報。全体のコンテキストで見るとおかしくても一個でも本当のことがあると、ネットではそれが事実として広まってしまう傾向があります」(津田 2018, p.21)。

フランス文学者の内田樹に倣えば、メディアから提供される情報はすべて「物語」である。私たちはどんなトピックも物語を通じてしか、知ることも論評することもできない。どんな出来事についても私たちはデータの取捨選択を行っており、それは「お話を作る」と同義である。だからどの「物語」を選ぶかで結論としての「知」は変わってくる。留意すべきは、意味のある断片を組み合わせる意味の通る文脈を作り上げるのではないということ。文脈が決まらない限り、断片は無意味なままなのである。まず物語の大枠が決まって、その後に細部は意味を帯びようになる(内田 2011 (初出2003), pp. 20-4)。やはり人は大抵の場合、見てから定義しないで定義してから見るのである。

内田の言うように人間の思考の枠組みが物語の構造と抜き差しならぬ処にあるならば、リアリティの表象はいかなる場合も物語性を免れない。『カメラを止めるな』のなかのゾンビ・ストーリーは、映画内監督やスタッフの行なう取捨選択によって演出される。その物語——迫真性に欠け感情移入のできない「残念な」出来映え——をメイキング・パートのリアリティを通して再解釈させられた観客は、「私の『読み』は正しかったのか。誰かの掌の上で踊らされていただけではないのか。操られていたのか」といったリフレクシブ(自省的)な地平に無理やり連れて行かれる。この映画を観る私たちは、感情移入と批判的観察の両義的な体験を同時にさせられる。

ちなみにサスペンスやSFというジャンルは、何重もの操りやどんでん返し、直線的時間構造の攪乱など、読み手を欺く技法に満ちたメタフィクションの宝庫である。16世紀末の大量殺戮復讐サスペンス『ハムレット』は、振り返ってみれば過剰な〈操り〉に満ちていた。クローディアス(ハムレットの叔父。兄を毒殺し王位を篡奪しその妻を娶る)はガートルード(ハムレットの母親。義弟と姦通)やポローニウス(佞臣。同義循環(tautology)狂)やローゼンクランツ(ハムレットを騙し裏切る御学友)を演出し、ポローニウスもレアティーズ(彼の長男。熱血単純バカ)やオフィーリア(彼の長女。ハムレットに恋をし、破瓜され(?), 裏切られ、父を恋人に殺され、狂死する)に対して演出家を気取り、亡霊はハムレットに復讐劇の台本を渡し、その主役を彼に割り振る。むろん最たる劇作家・演出家はハムレットその人で、彼は従順な俳優どころか、与えられた台本を勝手に書き換えてしまう(ここに挙げた人物はすべて殺される)。

2016年に大ヒットした長編アニメーション映画『君の名は。』は、直線的時間構造を攪乱する

多元宇宙SFである。フィクション内の人物が別の人物と「入れ替わる」だけでなく、時空を超えて対話もする。私たち観客は主人公たちと共に、リアルな世界（綿密な細部描写に拘る感性 by 監督）を体験すると同時に、新海誠の仕掛ける時空間の〈操り〉に翻弄され、「読み」を何度も修正させられる。それと似た時間軸の攪乱構造をもつCMが最近現れた。KDDI / au「学割・先祖高杉くんと生徒会長選挙」（2018年12月オンエア、CM好感度1月総合第1位）では、同社CM「意識高すぎ！高杉くん」シリーズで高杉くんを演じる神木隆之介が、高杉くんの先祖という設定で「三太郎」シリーズに初登場する。ここではCMのなかに別のCMが露骨に乱入すると同時に、物語内の人物が別の物語内の人物と時空を超えて対話をする。直線的な物語時間を否定するこのCMの方向性は、フィクションの条件（現実模倣＝真実らしさ＝ミメシス）を問うメタフィクションの典型といえよう。そして世界中で話題になったあの金融機関のCMもまた、多元宇宙SFのメタフィクションだったのである。

3. お金の広告

3.1 お金より大切なもの？

スペイン最大の商業銀行グループBanco Santanderは若者向け預金口座（“1/2/3 Smart Account”，ネットバンキングやキャッシュレス決済時の高還元率が特長）のキャンペーンにあたり、“Beyond Money”と題する17分間のショートフィルムを制作し、Webやテレビ、そして映画館での上映に注力した。この短編映画は最初の1週間で700万回以上視聴され、試写会には12000を超える人たちが国内の映画館に足を運んだ。サンタンデール銀行は、160年の歴史のなかで最速の口座成約数を獲得し、年間売り上げ目標の35%を2週間で達成し、ブランドに対するネガティブな評価を24%も軽減した。『お金のかなたに』は2017年のカンヌ・ライオンズ、ブランド・エンタテインメント部門でグランプリを受賞した。

特に評価されたのは、この作品がミレニアル世代（millennials）にターゲットを絞った点である。彼／彼女らは10代からデジタル環境に馴染んだ初の世代で、成人する頃、9.11米同時多発テロを（情報として）経験している。スペインでは2020年までに労働人口の40%をこの世代が占めるとの予測もある。『お金のかなたに』を手がけた広告会社MRM//McCannのクリエイティブ・オフィサー Miguel Bemficaは次のように語る。

われわれの調査によるとミレニアル世代の71%が銀行と話をするくらいなら歯医者に行くかと答えている。若者たちのこうした考え方は、長引くスペインの経済危機の副産物であり、その主な責任が大手金融機関にあるとこの世代は思っている。加えて彼らは他の欧州諸国の若者に比べ、金融商品やファイナンシャル・プランニングに関する知識が乏しい。この世代が重要視するのは「掛け替えの無い経験か、物の所有か」の二項対立（What is worth more, money or experience?）であり、旧態依然とした広告への嫌悪であり、NetflixやHBOなどオンデマンド映像媒体への偏愛である。このチャンネルにこそ彼らに届く鍵があるのではないか。昨年ミレニアル世代が視聴したYouTubeのコンテンツの第2位は、science fictionなのだから。

(Contagious I/O, July 28, 2017和訳は筆者)

短編映画『お金のかなたに』は近未来のスペインでLuciaという女性が、物欲中心の暮らしを維持するために借金を重ねてゆくSFだが、担保として彼女が差し出すのが何と〈記憶〉なのである。貴重な経験ほど高く売れる。初恋や結婚式、そして出産の思い出の見返りとして彼女の暮らしは物質的に満たされ、洗練されてゆく。ただ彼女には目の前にいる男性が夫であることも、赤ん坊が自身の愛娘であることも記憶にない。ストーリーは直線的な時間構造を忌避する。過去と現在を主人公は行ったり来たりする。自身が知覚する人生と他者が認識する彼女の言動は次第に乖離してゆき、見知らぬ宇宙に放り出されたような疎外感に苛まれる彼女は、徐々に錯乱してゆく。

この作品は時系列を行き来するfractured narrativeという叙述形式を採用している。ブランド・ロゴは最初の3秒間に現れるだけで17分の上映時間中、観客や視聴者が広告主を意識することはほとんどない。主人公の掛け替えのない記憶の数々が、物語の構成要素だとするならば、記憶の一部を切り売りする彼女の行為は、主人公という名の作者による人生という名の物語の書き換えに他ならない(まさにメタフィクション!)。彼女の把握する「現実」自体がいかにかフィクショナルな要素から成っているかを、この作品は逆照射する。SFというジャンルは作者が自らの属する同時代の〈ここ〉の世界を批判するために、近未来という〈あちら〉の世界を描くことが多い(高山 1988)。高度情報化とグローバル化の背後に蠢く「欲望の資本主義」がもたらした格差拡大と社会的分断を、『お金のかなたに』というフィクションは隠微に批判している。

経済学者の岩井克人は、いわゆるポスト産業資本主義を特徴づけるものとして高度情報化とグローバル化を挙げ、次のように語る。「利潤の機会を求めて、資本家は差異性を意識的に作り出さなければならなくなるのです。新技術や新製品といった差異性をめぐる競争をし始める。さらには差異性としての情報そのものを商品化するようになる。これが高度情報化とよばれる状況です。もうひとつは、グローバル化。国民国家のなかでは差異性がなくなったけれど、いまだに発展途上国においては相対的に安い賃金がある。この安い賃金を求めて、海外に投資をおこなう」(岩井 2006 (初出1999), p. 27)。

同じく経済学者の水野和夫は、無限に貪欲な資本主義が行き詰まった先にゼロ金利とテロリズムの常態化があると言う。「今、利潤の極大化は不可能になっています。利潤率の近似値である長期金利が『ゼロ』になっていることから、それは明らかです。そもそも資本主義は、資源国や途上国の犠牲のもとでしか成立しない欠陥商品です。富を『中心』に蒐集した結果、『周辺』が犠牲になることへの異議申し立てが、アメリカでの9.11同時多発テロや近年の欧州でのテロなのです。秩序をうたう政府は民主国家を放棄し恐怖をあおって治安を維持するセキュリティ国家に変貌し始めました。これぞ、まさに近代システムの終焉です」(水野 2017)。

また政治学者の片山杜秀はファシズムについて、それが体制論ではなく情況論の用語だと指摘し、こう続ける。「個を原則的に認めないのが全体主義で、個のスペースが幾分なりとも保障されているかのような幻想を与えるのがファシズムと言えればわかりやすいでしょうか。みなさんを自由にするため、夢を取り戻すため、いつか不自由になっても我慢して下さい。これがファシズムのやり方です。同質化までは至らず『束ねる・束ねられる』ことをたくさん感じているときがファシズムの状況と言えるでしょう。典型例はワイマール共和国時代のナチス支持者、トランプ米大統領に熱狂するラストベルトの白人労働者。もっと豊かになるはずだったのにどうもおかしい、社会のせいでうまくいかない、と感じている階層です。日本も似たような状況です。自由を少しばかり差し出しても、みんなでも束ねられることで助け合い、危機的状況に乗

り切ろうという発想になる」(片山 2019)。

ポスト産業資本主義は差異性を意図的に作り出し、国民は束ねられることが必要だという思考回路にはまってゆく。そんな状況を暗示する好例が昨今のCM業界を賑わせている。

3.2 キャッシュレス狂騒曲

増税による消費の冷え込みを抑えるため、国は2019年10月から20年6月まで〈キャッシュレス・消費者還元事業〉を行なう。スマホ決済やクレジットカード、電子マネーなどで商品の代金を支払うと、中小企業の店舗なら2～5%分のポイントをスマホ決済事業者やカード会社を通して、消費者に還元する仕組みである。これを受けてPayPay、楽天、NTTといった事業者は、トップシェアを握るため還元率競争を繰り広げている(『日経トレンディ』2019年8月号)。

ソフトバンクを親会社にもつPayPayは2018年12月から「100億円あげちゃう」キャンペーンをCMなどで展開した。これはクレジットカード決済額の最大20%相当をポイント還元するというもので、全体での付与額として100億円を用意したが、開始からわずか10日で幕引きとなった。理由は100億円の原資が尽きたからだそうだが、同時にサーバーダウンによる混乱や、クレジットカードの不正利用が簡単にできてしまうシステムの脆弱性などの問題が浮かび上がった。同社は第2弾の100億円キャンペーンを更に行なっている(2月12日～5月31日)。NTTドコモはスマホ決済サービス〈d払い〉を対象店舗などで利用すると、20%相当のポイントを還元するキャンペーンを実施した(3月1日～31日)。キャッチコピーは「dポイント40倍!」。これは通常0.5%相当のポイント還元率が、40倍にあたる実質20%に増量されるというもの。フリマアプリのメルカリが2月から始めた〈メルペイ〉は、「ニッポンのゴールデンウィークまるっと半額ポイント還元」キャンペーンを手掛けた(4月26日～5月6日)。これは支払額の50%(セブン-イレブンは70%)相当のポイントを還元するというもの。LINEが5月から始めた〈LINE Pay〉は、「祝!令和 全員にあげちゃう300億円祭」を催した(5月20日～29日)。これは自己負担なしでLINE上の友達に1000円相当の電子マネーをプレゼントできるというもの。

各社が捻り出す釣り文句のレトリックは多種多様で、差異性へのあくなき意志が「痛い」ほど伝わってくるものの、その内実は〈大幅還元競争〉の1点に尽きる。スマホ決済は現金、クレジットカード、電子マネーに続く〈第4の決済〉といわれる。スマホにQRコードやバーコードを表示してお金を支払う決済手段だが、要は〈データのやりとり〉に違いあるまい。そのことを思い知らされる事件が起こった。セブン-イレブンはスマホ決済サービス〈7pay〉を7月1日に始めたがその直後、利用者から「身に覚えのない取引があった」との報告が相次いだ。不正アクセスが主な原因だと判明し、ハッキングによる被害額は38,000,000円(7月31日時点)に及んだ。セブン-イレブンは9月末でこのサービスを廃止することにした。業界全体での自主規制が急務との教訓は得た(NHK総合「おはBiz」2019/08/02)ものの、スマホ決済の本質がデータのやりとりである以上、セキュリティへの不安は常につきまとい、信頼性は絶えず揺らいでいる。Facebookの構想するデジタル通貨〈Libra〉もまた27億人ともいわれる「経済圏」を有して、各国の通貨主権を脅かしつつ(国民国家の管理が及ばない)、機軸通貨とさえ競合すると言われる。だが、個人情報や個人資産の流出報道が止まないこともまた厳然たる事実である。その信頼性を保証するのはいったい誰なのか。

現金が消えるとも言われる時代。それを象徴する暗号資産／仮想通貨／デジタル通貨を担保するのは、コンピュータ上のコピーが可能なデジタル・データ(ブロックチェーン)である。

それは原理的に「賈金じゃないのか？」のチェックを市場参加者が証人となる徹底した自由放任主義に基づいている。だが、フランスの経済学者ジャン・ティロールはこう語る。「仮想通貨は純粹にバブルなのです。資産価格のバブルです。みんながビットコインを信用しなくなったら、ビットコインの価値は0になるのです」(NHK BSI 2019/07/20)。商業資本主義を知らぬリア王は、「何もない処からは何も出ようはずはない (Nothing can be made out of nothing.）」(1幕4場105行、シェークスピア1973 p. 51)と嘯いたが、「人は貨幣のなかに無から有が生まれる神秘を見いだしたのです」と岩井は主張する。

じつは、金や銀もそれが貨幣として使われるようになったその瞬間から、モノとしての価値を上回る価値をもってしまったのです。貨幣とは、金や銀のかたちをもとると、紙切れでつくられていようと、それをすべての人が貨幣として使うから貨幣として使われるという自己循環論によってその価値が支えられているのです。事実、金銀の貨幣としての価値がモノとしての価値を下回ってしまえば、だれもそれを貨幣として使おうとは思いません。つまり、貨幣とは最初から本物の代理でしかなく、すべての貨幣の価値がそこから出発すべき本源的な貨幣なぞそもそもなかったということです。金銀も紙切れも、貨幣として使われているかぎり、同じ自己循環論法にしたがひ、同じ不安定性にさらされているのです。

(岩井 2006 (初出1999) pp. 19-20)

アンドレ・ジッドの小説『賈金づくり』(1925)は単線的なプロットを廃して、章ごとに異なる登場人物の視点から物語が紡がれ、ヌーヴォー・ロマンのさきがけとも言われる作品だが、私たちが注目するのは〈賈金〉がテーマのひとつであるこの作品のなかに、登場人物が執筆中の小説として『賈金づくり』という同名の〈小説中小説〉が登場することである。ジッドという作家自身もまたもうひとりの登場人物だったという、この小説の文学的入れ子構造は、メタフィクションと貨幣論が「自己循環論法」という共通項をもつことを示唆してはいないだろうか。そのことを私たちに想起させるCMが最近現れた。

三井住友カード／「Thinking Man」篇(2018年11月からオンエア)では、荒野に青年(小栗旬)と旅人(青木崇高)が立っている。青年が立っている場所を「今日」、旅人が立っている場所を「明日」に見立て、青年は「明日」に向かってジャンプを試みる。ポケットのなかの現金を取り出してもう一度跳ぶと、青年は少しだけ遠くまで跳べた。青年と旅人は思った。心が軽くなったから遠くまで跳べたのか？現金という奇妙な存在について青年は考えはじめた(プロローグ)。街へ戻りバーを訪れた青年は、居合わせた友人(松尾諭)に「お金の話」をしはじめる。友人の財布から取り出された1枚の紙幣。「これ、誰のお金に見えますか？」現金は確実にだとみんな言うけれど、僕たちは何かとても不思議なものに囚われているのかもしれない。青年は考えはじめた(第1話)。お巡りさん(石橋静河)と出会った青年は「お金の話」を切りだす。落としてしまった2つの財布が出てきたこと。ひとつはお金がぜんぶ無くなっていて、もうひとつは、なぜかお金が増えていたこと。「これって、自分のお金ってことでいいんですかね？」困惑するお巡りさん。自分のお金って、誰がどう証明するものなのだろうか。青年もお巡りさんも考えはじめた(第2話)。

このCMシリーズは「Have a good cashless」というキャッチコピーからも分かるように、キャッシュレス決済促進キャンペーンなのだが、奇妙なことに、物語の登場人物たちはみな、

貨幣の実体性よりも、その関係性に興味をもちはじめ、*「本来は金貨銀貨の引換え証書にすぎなかった両替屋の預り手形やその末裔としての銀行券が、金貨銀貨そのものに代わって流通しはじめ、そして現在では小切手やクレジットカードが、究極の銀行券の代わりとして流通しはじめています。ホンモノのおカネとは、その時々『代わり』のおカネにたいするその時々ホンモノでしかなく、それ自身もかつてはホンモノのおカネにたいする単なる『代わり』にすぎなかったのである。すなわちホンモノの『代わり』がそれに『代わって』それ自身ホンモノになってしまうというこの逆説の作用こそ、太古から現在までホンモノのおカネというものを作り続けてきたのである」*(岩井 1992 (初出1984))。これは岩井が35年も前に『ホンモノのおカネの作り方』と題するエッセーのなかで述べた見解である。ファクトとフィクションという二項対立を解体するのがメタフィクションの衝動であるとするならば、ホンモノのお金とニセモノのお金という二項対立を自壊させるのが、貨幣という存在のパラドクスなのかもしれない。

4. おわりに

メタフィクショナルなCMには無限循環型(卵が先か鶏が先か)や自己言及パラドクス(A=非A)、二項対立(内/外、本物/代理)の攪乱などの型がある。私たち受け手はそれらの〈操り〉に翻弄され、真偽を疑い、絶えず〈読み〉を修正させられる。そうしたメタ広告の可能性は、時代を〈異化〉する鏡となりうること。では課題は何か。メタフィクションを物語る人間主体そのものが、既に物語(=言語)の効果にすぎないことである。人間は言語を話す主体であるが、同時に言語によって分節される客体でもある。「あくまで言語的效果にすぎないものを、あたかも自然な現実であるかのように読み違える」(巽 2001, p. 26) こと。それが私たち言語動物の宿命なのかもしれない。

英語は今や国際語になった。だが、それはスペイン語やドイツ語より優れているからではなく、多くの人に使われているから多くの人が使うようになったというにすぎない。同じように貨幣は、貨幣として使われるから貨幣であるという自己循環論法に拠っている。

スペインの銀行のCMでは主人公の〈記憶〉が借金の担保になっていた。記憶はある意味「無尽蔵な資産」ではあるが、はたして担保として実体性をもつものなのだろうか。どこにも無いものが担保になりうる世界。物語(=フィクション)だけがあって、それが指示するもの(ファクト=根拠)のない社会。そこでは自律的な世界が形成されていて、住む者たちが信用している間は安定性を保っている。だがその信用の根拠はどこにあるのか。「信用があるから信用がある」にすぎないのではないか。

昨今、メタ広告が次々に現れてきた理由は、ポスト産業資本主義という文脈のなかで考察するのが妥当である。経済合理性と骨がらみの飽くなき貨幣への欲望。メタフィクションに徴候的な〈現実と虚構の無限循環〉と、〈貨幣は貨幣だから貨幣である〉という貨幣の自己言及的な性格に、不可思議なアナロジーを見てしまうのは筆者だけだろうか。「貨幣論というのは基本的に表象論に帰着するわけですね」(高山 1987, p. 11) と32年前に語った英文学者・高山宏の姿が目に浮かんでくる。

参 考 文 献

- 青木雄二 (2003) 『ゼニ事典』, 廣済堂.
- 岩井克人 (1992 (初出1984)) 『ヴェニス of 商人の資本論』, ちくま学芸文庫.
- 岩井克人 (2006 (初出1999)) 『資本主義から市民主義へ』, 新書館.
- 内田樹 (2011 (初出2003)) 『映画の構造分析』, 文春文庫.
- NHK総合テレビ (2019/08/02) 関東エリア 「7時のニュースーおはBizー」.
- NHK BS1 (2019/03/21) 関東エリア 「100分de名著スペシャル『メディア論』」.
- NHK BS1 (2019/07/20) 関東エリア 「欲望の資本主義 特別篇 欲望の貨幣論2019」.
- 大高宏雄 (2018) 「大高宏雄の日本映画最前線」『日刊ゲンダイ』2018年6月18日号.
- 大貫敦子 (1988) 「異化」, 今村仁司編『現代思想を読む事典』, 講談社.
- 片山杜秀 (2019) 「国民が自由を差し出し『束ねられる』ファシズム化が進んでいます」『日刊ゲンダイ』2019年5月17日号.
- 国谷裕子 (2018) 「ポスト真実時代のジャーナリズムの役割」『世界思想』2018年春号, 世界思想社.
- シェークスピア, ウィリアム (1973) 大山俊一訳『リア王』, 旺文社文庫.
- ジイド, アンドレ (1962) 川口篤訳『贖金づくり』, 岩波文庫.
- 高橋康也 (1980) 「訳者あとがき——または, メタがき」, ライオネル・エイベル (高橋康也, 大橋洋一訳) 『メタシアター』 (原書1963), 朝日出版社.
- 高山宏, 種村季弘 (1987) 「信用システムとイリュージョンーお金をめぐるドラマー」『季刊panoramic magazine is』, 38号, ポーラ文化研究所.
- 高山宏 (1988) 「幻想文学キーワード: 架空旅行記 'voyage extraordinaire'」『國文学 幻想文学の手帖 三月臨時増刊号』, 第33巻4号, 學燈社.
- 巽孝之 (2001 (初出1993)) 『メタフィクションの思想』, ちくま学芸文庫.
- 津田大介 (2018) 「情の時代を生きぬく技法」『世界思想』2018年春号, 世界思想社.
- 難波功士 (2010) 『広告のクロノロジー』, 世界思想社.
- 水野和夫 (2017) 「近代システムは終わり『閉じた経済圏』の時代へ」『日刊ゲンダイ』2017年5月25日号.

本文中の「CM好感度」に係るデータはCM総合研究所編『月刊CM INDEX』通巻392～400号 (東京企画) に拠っている。

[なかの ひろみ 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授]
[2019年9月10日受理]