

長生きし過ぎた？ pseudo reality

May.22 2010

山本 直人

www.naotoyamamoto.jp

それは1996年の頃だった

■ Reality(リアリティ)は時代とともに変容する

- そういう話を会社内のレクチャで聞いた

■ そして、リアリティには3つの種類がある

- 1つ目は physical reality (フィジカル=物理的な)
- 2つ目は pseudo reality (スード=偽の)
- 3つ目は virtual reality (ヴァーチャル=実質の)

■ 今日気になるのはpseudo、つまり“偽リアリティ”

- 2次元に再現されて視覚によって認知され、音と映像によって感じられる現実感
- つまり、映画やテレビは“偽リアリティ”

“偽”からヴァーチャルへと変容するのか？

■ リアリティは変容していく、という前提

- ちなみにこの概念を教えてくれたのは戸田裕一さん

■ 当時はゲームが勢いをもっていた

- ただしヴァーチャルの定義もあやふやだった
- 少なくとも「精緻なゲーム」を「ヴァーチャル・リアリティ」と定義するのは当然無理がある

■ 当時はネットもまだまだショボかった

- ブロードバンド以前の世界
- バブル崩壊で都市は仮死状態
- フィジカル・リアリティは薄まる気がしていた

ところが、“偽リアリティ”は長生きしている

■ IT化も“偽リアリティ”の増殖だった

- テレビから「パソコン」「ケータイ」とはいうものの、結局は“偽リアリティ”を鑑賞する箱が増えただけ

■ ヴァーチャルはどうなった？

- 「五感に訴求する人工現実」という意味では、まだまだ一般化はしていない
- 3D映像はむしろ究極の“偽リアリティ”

■ そしてフィジカルもがんばっている

- ケータイが空間と情報を融合した
- フィジカルな体験への願望は根強い

これを本日のテーマで考えると

- クリエイティブは□の外へ＝“偽リアリティ”の外へ
 - “偽リアリティ”は□の中で守られていた
 - いまでも多くの情報が発せられていることはたしか
- 広告の世界で“偽リアリティ”はずっと曲がり角
 - これは今に始まったことではなく15年ほどかけてジワジワと
 - それは、単にメディアの変化が理由なのか？
- “偽リアリティ”広告は“動機づけ”にパワーを見せていた
 - かつては“偽リアリティ”の提示が動機づけを起こしていた
 - この文法がもっとも有効だったカテゴリーの1つが自動車

“偽リアリティ”と広告をめぐる仮説

■ “偽リアリティ”に対する「約束」が広告を支えていた

- 「丘の上の白い家」も「ポレロをバックに走るスポーツカー」も圧倒的な「偽」の世界
- 広告は消費者と企業の間「見えない約束」を生んで“偽リアリティ”を購買行動に転化させてきた

■ “偽リアリティ”を媒介とした「約束」が成立しなくなった

- 消費は結果として現実に一定の変化をもたらすが、それ以上でもそれ以下でもない、という認識が広がる
- それはバブル崩壊後から進行していた
- “偽リアリティ”と相性のいいマス広告の後退は、メディアの変化以前からの構造的なもの

そもそも“偽リアリティ”広告が成立するには

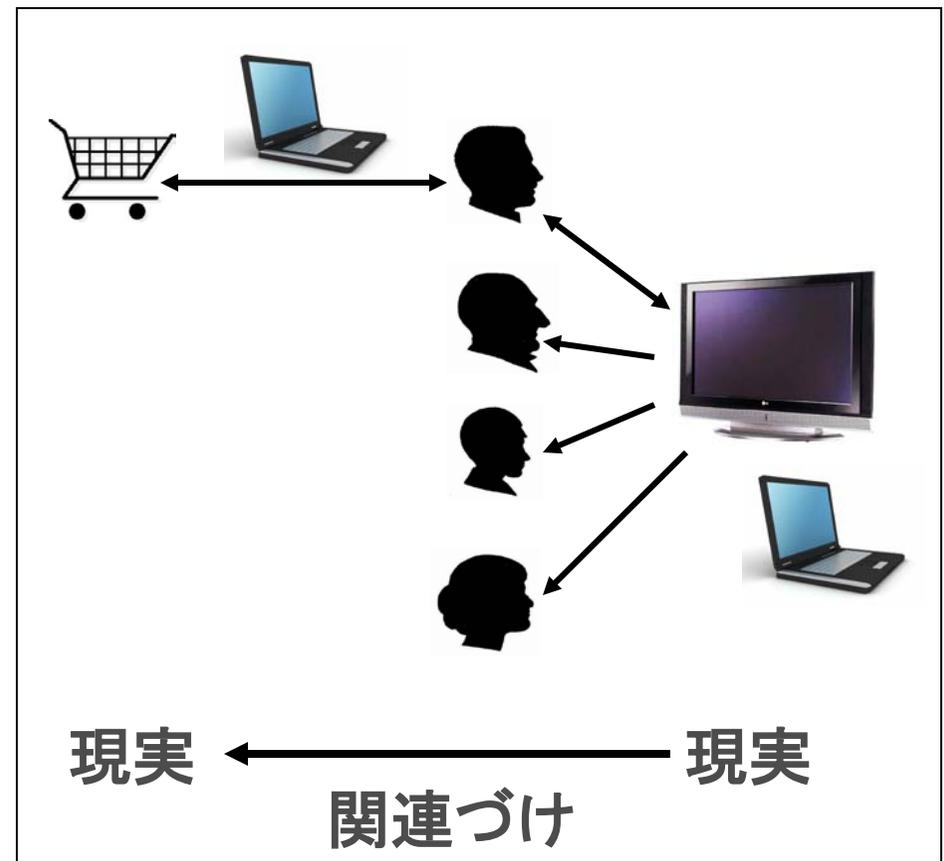
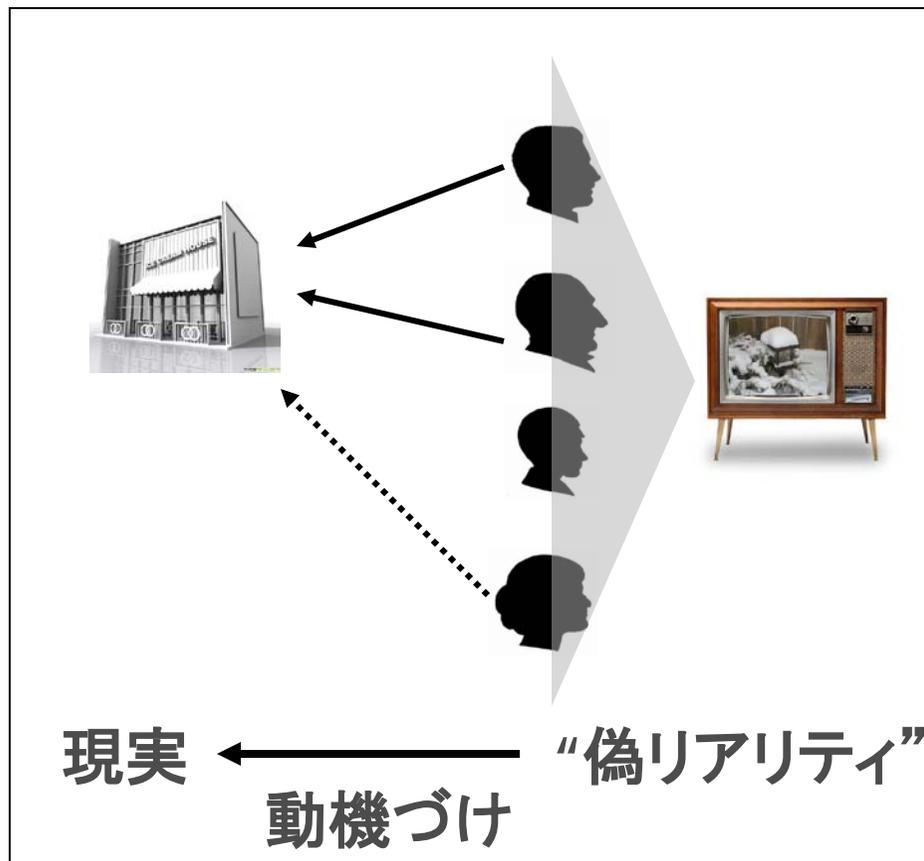
- 1. それ「偽」であるという合意が必要
 - これ自体は今でも当然残っている。
 - というより、これが理解できないと大変困ったことになる

- 2. 「偽」であることを承知で価値を受容する
 - そこにツッコミを入れたりほしくない
 - だってそれが「約束」だったのだから

- 3. それ「偽」が購買の動機づけにつながった
 - お互いの消費行動の間に無数の「無言の礼賛」が存在していた
 - 消費が礼賛の対象でない時代に“偽リアリティ”の居場所はなくなってしまう

“偽リアリティ”は人間どうしを結んでいた

「偽」を共有している、という意識が購買行動につながった。
今は「自分に関係する現実の情報」が購買行動を決めている。



「動機づけ」から「関連づけ」の技術へ

現実 ← “偽リアリティ”
動機づけ

■「その気」にさせてあげるのが
広告の主要な役割

- 人々は知らない情報を知りたい
- 消費行動は未知への挑戦
- 「買うまで」のコミュニケーションが重要

現実 ← 現実
関連づけ

■「その気」を維持し続けるのが
広告の主要な役割

- 人々は知りたい情報を知りたい
- 消費行動は既知の確認
- 「買ったあと」のコミュニケーションも重要

既に90年代半ばが転換点だった

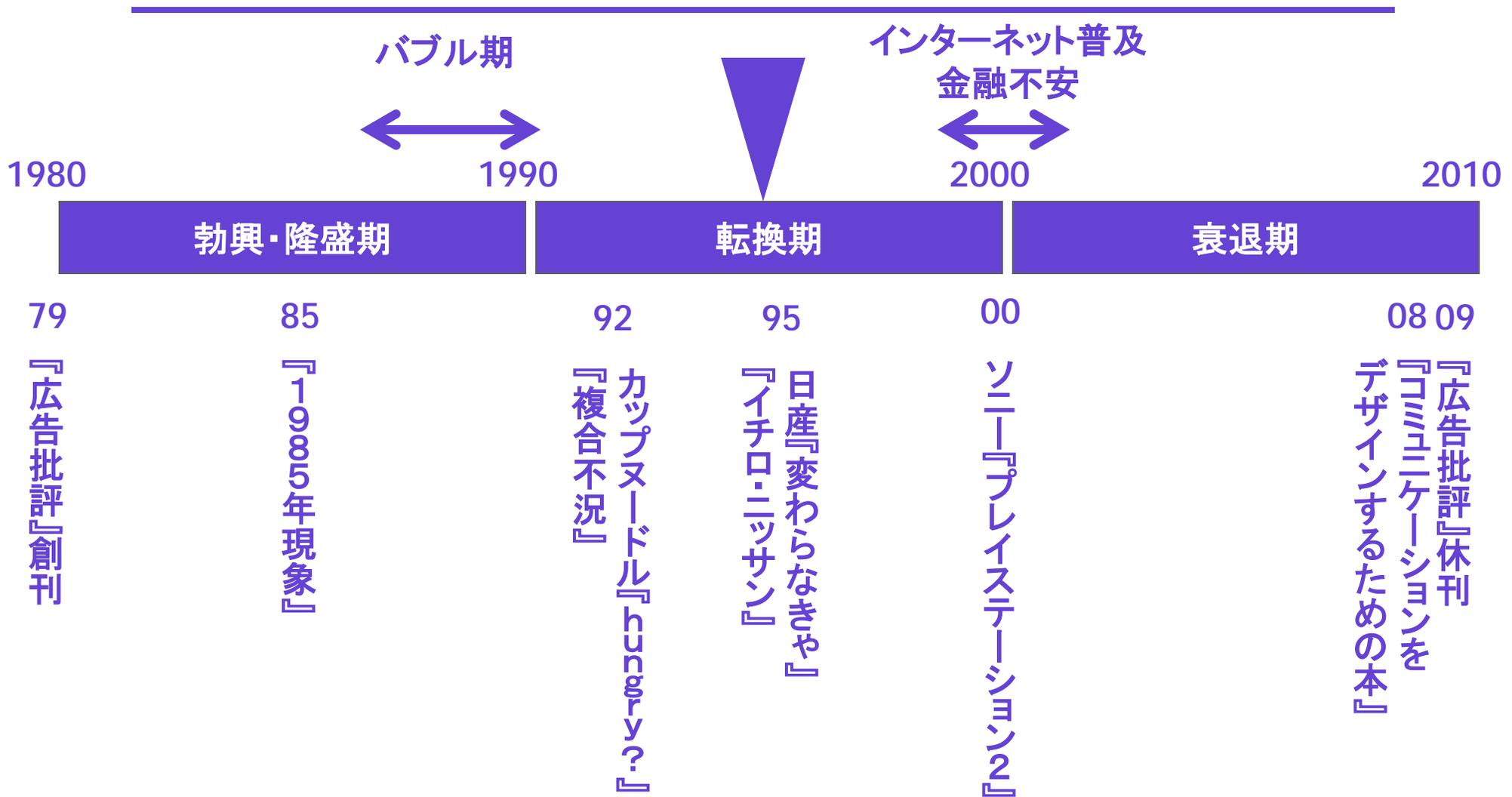
■ 3つのクルマのTVCMが語ること

- この“偽リアリティ”は限りなく現実に接近しようとしている
- 「購入検討者」をきっちりおさえることが最大の目的
- 購入プロセスのトレースがCMになった

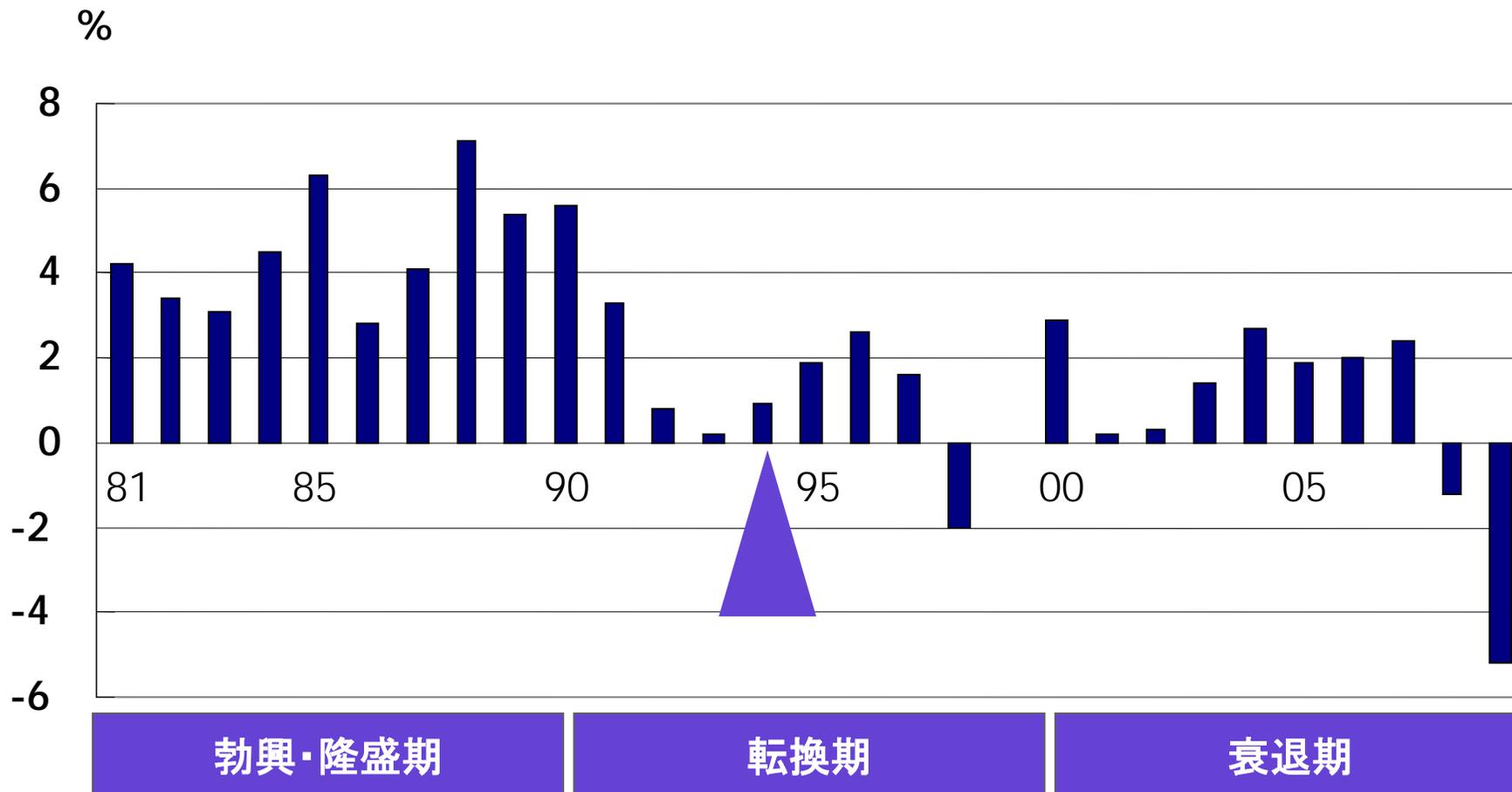
■ このCMはすべて1994年の作品

- バブルが崩壊して低成長期に入った
- 消費の先に起きることについて幻想を持たなくなった
- このCMには「知っている風景」しか出てこない

30年を振り返って見えること



やはりGDPは正直



実質GDP(暦年)の対前年比推移

ドラマでも“偽リアリティ”が作りにくい

(朝日新聞2010.5.15より一部引用)

■ 非日常「装置」で描く日常 刑事ドラマ、4月好調スタート

- この4月からテレビ朝日は刑事ドラマを4本並べたこのことについて制作2部長は以下のようにコメント
 - 「人の生死や犯罪に直面する刑事という職業には自然と高いドラマ性を背負わせることができる」
- 早稲田大学文化構想学部の岡室美奈子教授の分析
 - (引用)人間の普通の営みを表現するために、かえって警察という非日常的な舞台が必要とされているとみている。「他者との出会いが、犯罪のような人の生と死にかかわるぎりぎりの状況でしか描けなくなっているのかも知れない」からだ。警察官は職務上、いや応なく他人の人生に巻き込まれ、対峙(たいじ)しなくては行けない。その性質を利用した「装置」として機能しているとの見立てだ。
 - (引用)フジテレビ系のヒット作「踊る大捜査線」も、警察という特別な場所を借りて会社など身近な組織を描こうとした。医師を主役にした病院ドラマが多いのも同じ文脈で理解できるのではないかという。
 - (引用)「世界の中心で、愛をさけぶ」のように、ドラマがたとえば恋愛の当事者だけの物語になり、「他者」やコミュニティーを失っていくのではないかという危機感を感じていたという。
- ジャーナリスト坂本衛さんの分析
 - (引用)「ごくせん」や「花より男子」、「のだめカンタービレ」などに象徴される特異なシチュエーションを舞台にしつつ、そこにリアルな人間関係や営みを織り込んだドラマの隆盛との関連を指摘する。「ホームドラマも青春ドラマも、恋愛ドラマもファンタジーにするしかない時代。それに比べたら刑事ものは作りやすいということですかね」。

http://www.asahi.com/showbiz/tv_radio/TKY201005150148.html

“偽リアリティ”の無力化は広告だけではない

■ 普通のラブストーリーは「むずがゆい」

- おそらく昔の「 트렌디·드라마」をいま見ると全身に発疹がでて不思議ではない

■ ミステリー(極限状況)なら「まあ仕方ない」

- 人々は安心して“偽リアリティ”に身をゆだねられる
- 平時で「カサブランカ」のような台詞を話したら目もあてられない

■ マンガだったら「まあ許せる」

- コミック原作ドラマは常にマンガの世界に逃避できる
- 見ている側が「ドラマ」と「マンガ」のスイッチを入れ替える

“偽リアリティ”のままでは「テレ」にしかない

■「テレ隠し」としての“なんちゃって”

- 出演者が途中で「素」になる(嵐のドラマ)
- 「クレヨンしんちゃん」「ドラえもん」の方が感動巨編をつくりやすい

■「テレ隠し」としての“ツッコミ”

- ニコニコ動画は“偽リアリティ”に耐えられない人にとっての安らぎと解釈できないか

■「テレ隠し」としての“大義名分”

- エコロジーのためなら大げさもOK
- エコノミー(安価)は消費者には絶対善

「テレ隠し」広告メッセージが受容される

■「こども」や「犬」で“なんちゃって”

- 「こども店長」は94年CMの行き着いた姿
- お父さんは「犬」だから恥ずかしいとも言える

■ 芸人がCM自体に“ツッコミ”

- これがCMだ、という構造自体を揺るがすCM
- 「家電芸人」の時代に“偽リアリティ”はきつい

■ 2つの「エコ」で“大義名分”

- CO2と燃費は2つのエコによる二重のテレ隠し
- 「正しい消費」が縮小均衡にむかう危険性

脱“偽リアリティ”で残る課題とは

■「ライフステージ」が移行する前は“偽リアリティ”も有効

- 中学生にとっての高校、高校生にとっての大学など「すぐ先だけで情報が少ない」状況では“憧れ”を喚起しやすい
- 情報量と夢の大きさは反比例していくので“偽リアリティ”は行動を喚起できない(ゼクシィの成功)

■ 広告は「情報の需給最適化システム」になるが

- 「必要な人に最適な情報」が今後も精緻化されていく

■ “動機づけ”は誰がおこなうのか

- 「ニーズに応える」だけでなく「その気にさせる」きっかけを作ること
を考えないでいいのだろうか？

ポスト“偽リアリティ”時代の「高望み」喚起は

■ 固定化される消費欲求

- “偽リアリティ”全盛時代は、「ニーズ(欠乏)を埋める」のではなく、欲求つまり「高望み」喚起がマーケティングの核だった
- 90年代半ば以降、人々は「自分にふさわしいもの」しか買わないようになっていく
- 経済停滞と情報技術の発達は「過剰な最適化」を呼び
- 「消費行動<情報行動」というある種の転倒が起きた

■ 適切な「高望み」を喚起することの意味を考えると

- 少しずつの「高望み」が人々の歴史をつくってきた
- 消費行動から見た経済成長とは「高望み」の連鎖
- 新たな外部刺激は「の外」から生まれてくる

□の内と外の関係はどうか

■ それでも□は粘り強い

- PCも携帯も(スマートフォン)でも□内情報はまだまだ多い
- ハイビジョンが□の品質を向上させることで“偽リアリティ”の影響力が少し復権して「高望み」を喚起する可能性もある

■ 結局□を出て消費者に近づけるのか

- そして□の外にいくならば、今後の広告会社は消費者に一番近いところ＝つまりチャネル開発することが機会になる
- 「高望み」したくなるような売り場はリアルでもネットでも見えない
- 「プル」の場づくりと「プッシュ」のひと押し
- 現在の「売り場」で満たされないことを探求することが1つの方向ではないか