

「パロディ」というナラティブ

～広告コミュニケーションにおける物語の生成装置として

片山淳

Parody as Narratives

～Generative System for Storytelling in Advertising Communication

KATAYAMA Atsushi

1 はじめに——発表の背景

本稿は、2023年度の文化社会学部第1回研究交流会（6月28日、14・306教室にて開催）における発表の報告文書です。発表者のこれまでの問題関心について事例をまじえてご紹介するとともに、ご研究や教務のささやかな一助となればとお話いたしました。

ところでこのような「報告文書」に求められることは、発表内容の明確な記述なのかもしれませんが。しかしあらためて資料を見直して文章化しようとする過程で、論理の接続や展開の粗さや学術的な掘り下げ、検証の不足について痛感することともなりました。そこで貴重な時間を割いて読んでいただくにあたっては、発表の文章化というよりも、その問題関心と現状を著述した「別バージョン」としてのまとめをおこなっています。

発表者の問題関心は大きく2つのフェイズに分かれており、そのひとつが「物語」という概念です。広告制作者としてのキャリアのなかで、あるときから気になりはじめたのですが、その主眼はメッセージを伝えるうえで「物語」が果たす役割や機能でした。つまりテレビCMにおけるストーリー¹といった表現面での考察を指すものではなく、または物語に関する議題で往々にして参照される「神話論」のような知見とも異なるものです。たとえば前者の例としては広告制作者である須田（2010）の「人間は物語を必要とする生き物。だから広告は、いい物語を提供しなければならない」²といったアイデア視点からの言及が、後者であればジョセフ・キャンベルの『千の顔を持つ英雄』やクリストファー・ボグラーらの『物語の法則』など論じられた、小説や映画のヒット作に共通する構造³への考察などがあげられるでしょう。

この「物語」は、広告のみならず、創作やビジネスなどさまざまな分野で言及されることの多い概念です。たとえばスポーツの試合においても、「両者の対戦には物語がある」といった物言いを耳にされた方は多いでしょう。一方で、それはあまりにも自明のものとして扱われてき

たため、この概念自体を何らかの仕組みをもつ装置としてとらえての考察には、まだ掘り下げていく余地があると考えています。

もちろん皆無というわけではなく、たとえば千野帽子⁴は著作のなかで、認知心理学や物語論などの知見を照射することによって輪郭を描き出そうとする、大変興味深い試みを提示しています。そして筆者としては、そのような試みを自身の出自である広告コミュニケーションを土台として探求、考察していきたいと考えています。もしかするとそれは、メディア論が個々の伝達技術やそのツールについてではなく、情報の媒（なかだち）という営み自体に着目する、そのあり方に近いのかもしれない。

もうひとつのフェイズが、物語概念について考えるなかで浮かび上がってきた「パロディ」という枠組みです。このパロディについては、上述の物語概念への着目とは別に、ひとつの手法として関心をもっていました。それは表現としての面白さや魅力だけでなく、何らかの「オリジナリティ」（あるいは「元ネタ」）を再構築していくことで、新たな物語性が立ちあがることへの関心でもありました。

パロディの辞書的な定義としては、デジタル大辞泉の「文学などで、広く知られている既成の作品を、その特徴を巧みにとらえて、滑稽化・風刺化の目的でつくり変えたもの」であったり、ブリタニカ国際大百科辞典の「風刺や嘲弄のため、あるいは滑稽や諧謔の機知をねらって作られるが、鋭い批評の機能を果すこともある」などが一般的ですが、そのとらえ方はあくまで創作行為に付随する副次的なものでしょう。

一方で、文学研究者のツベタナ・クリステワがパロディについて述べた「文化の誕生とともに発生し、それぞれの文化を調べるための手段」や探求を通じて「それらの共通の約束事について確認することができる」という指摘は、パロディという試み独自の可能性を示唆しています。いうなれば、物事の共通項を見出すことによって文化の本質をあぶり出す装置としての働きなのかもしれません。

今回の発表は、上述の筆者の問題関心の棚卸しともいえるものです。まず物語概念の基本的な枠組みを規定したうえで、その機能や役割への考察を。そしてパロディという枠組みの再検討と可能性への模索を、事例とともに述べていきます。

2. 「物語」を語り直すために

野家（1996）は言語哲学の視点から、物語とは「経験を伝承し共同化する言語装置」⁵であると述べ、また「経験は物語行為を離れては存在せず、逆に物語行為こそが経験を構成する」と語っています⁶。つまり最初に何らかの経験が完了した後にそれを語る物語が創出されるのではなく、物語行為こそがその事象を「経験」として形づくるという指摘だといえるでしょう。

そしてこの視座は、マクルーハンの「メディアはメッセージである」を想起させます。メデ

ニアは単なる情報の運搬装置ではなく、その特性自体が情報の伝わり方や理解に大きな影響を与えるという点は、上記の「経験と物語」の関係性に重なり合っただけでなく、見えてきます。

1) 考える枠組みとしてのナラティブ (Narrative)

広告コミュニケーションにおける「物語」というテーマは、興味深くあると同時に、広大です。いってみれば、語られる事象になんらかの因果関係や相関関係を見出すことができれば、そこに「物語がある」という指摘も可能であるわけです。しかし研究として掘り下げていくには、山登りにおいて登山口とルートを策定するように、着眼点と考察のプロセスの明確化が必要でしょう。

そもそも「物語」という言葉自体、英語文献においては **story**、**storytelling**、**narrative**、**plot**、**discourse** といったさまざまな語句で論じられています。その個々の違いについては文学論の分野だけでも多様な視点があり、その詳細に立ち入ることは差し控えます。そのうえで本稿における考察の軸としては、上述の「役割や機能」や「言語装置」という観点をふまえると、発信者の視点のみならず受信者との共創関係をも内包する言葉としての **narrative** が適切であると考えます。

一例として米国の文学論研究者ジェラルド・プリンスは、**narrative** について数名の語り手によって数名の聞き手に伝えられる現実あるいは虚構の報告であり、物語内容 (**story**) と物語言説 (**discourse**) の 2 つの部分からなると説明しています⁷。また「物語言説 (**discourse**)」については、物語の「何」ではなく「いかに」であるとも述べられています。つまり **narrative** は、「良い／悪い」あるいは「面白い／面白くない」といった内容自体ではなく、何かを語る行為から生じる「動的な事象」として意味合いを見てとることができるでしょう。

以降、本稿が着目する物語概念の呼称として **narrative** をもちいるとともに、表記としては片仮名の「ナラティブ」を使用します。

2) 動的な事象としてのナラティブ——Gatorade の “REPLAY” を題材として

では「動的な事象」という観点から広告コミュニケーションを考えると、どんなことが見えてくるのでしょうか。マーケティング研究者の Hennig-Thurau et al. (2013) は、広告におけるソーシャルメディアの影響に関して、従来の伝統的なマーケティングを「ボウリング」にたとえる一方で、新しいマーケティングを「ピンボール」であると述べています⁸。これは送り手の発する「ボール」が定められたレーンの上を一方向に進むのか、あるいはあちこちの不特定な場所を経て動くのかという比喩的表現ですが、この場合のバンパー（ピンボールマシン上で来たボールを弾き返すパーツ）にあたるのが広告の受け手です。その受け手の反応が広告施策のうえで重要な意味をもつ事例として、ここでは米国のスポーツ飲料ブランドの Gatorade が 2009 年に実施した企画“REPLAY”をとりあげてみます。



(写真はともにオンライン記事から⁹⁾)

この企画の元になったのは、1993年の米国イトン高校とフィリップバーグ校のフットボールの試合です。長い歴史をもつ「伝統の一戦」は7対7で引き分けに終わりましたが、プレイヤーたちにとっては、ある意味で負けよりも屈辱的な結果でした¹⁰。

そんな試合から15年後、Gatoradeは両校に再戦(Replay)をもちかけます。ただし当時の選手たちは、もはや普通の中年男性。そこで同ブランドは、彼らにトレーニングのノウハウを提供して90日間の準備をサポートするとともに、その経緯はオンラインの特設サイトで報じます。この試みは全米で関心を集め、試合が近づくにつれて、特設サイトでの反応は活発になっていきました。そして実際の試合のチケット10,000枚はわずか90分で売り切れ、テレビではこのコンセプトにのっとった番組がシリーズ化される人気コンテンツとなりました。マーケティング的な意図としては、すでにトップアスリートの間では定着している同製品の購買層を、より一般のスポーツ愛好者に広げることでしたが、同施策はこの成功によって2010年のカンヌライオンズ国際広告賞(当時)のPRおよびプロモ部門で最高賞のグランプリを獲得しています。

“REPLAY”の成功要因に関しては、「あの状況で、もう一度プレイできたら」という願望の実現が多く、スポーツ愛好者の共感と呼んだという指摘が一般的ですが、それを具現化したのは、まさにインターネットの力でしょう。同事例はもう10年以上前の施策ですが、広告におけるインターネットの重要性および実用性が高まってきた、いわば広告コミュニケーションの「潮目」を示唆する事例でもあります。そしてそれは同時に、コミュニケーションを駆動していく軸が受け手であるオーディエンス側に大きくシフトしてきた潮目でもあるはずで

現代の広告施策では、コミュニケーションにおける双方向性はすでに所与の条件となっています。ただし「双方向」への理解において留意すべきなのは、それが「送り手⇔受け手」の間だけで展開するのではなく、受け手同士においても情報拡散や興味喚起の作用が生じることです。たとえメッセージの起点が企業やブランドであっても、その言説をつくりだし、広めていくのはオーディエンスの力——それを言語装置として機能させるのが物語であり、その事象こそ動的な事象としてのナラティブの生成ではないかと考えています。

3. パロディ広告は、何を伝えようとしているのか

しかし一方で気になってくるのが、動的な事象としてのナラティブが、本当に受け手を主軸として生みだされているのかという疑問です。結局のところは、送り手からの表現アイデアの良し悪しに左右されているのではないか——その点について考えるなかで着目したのが、外的な要素に表現の起点をもつ「パロディ広告」という存在でした。

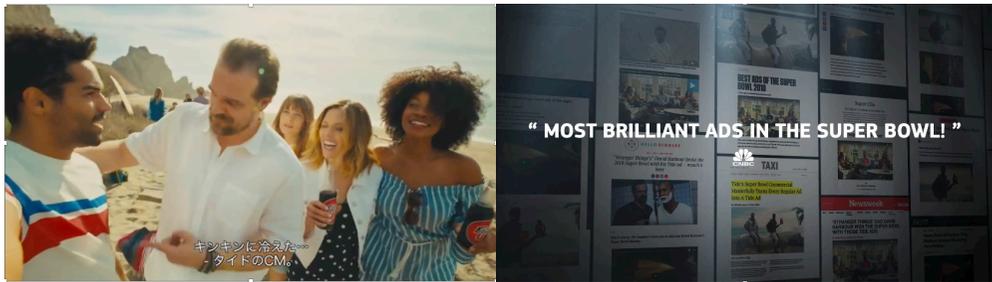
ひと口にパロディ広告といっても、その意図やタイプの違いによるさまざまな事例が存在しています。たとえば日本でかつてアニメーション番組として人気のあった「アルプスの少女ハイジ」は、現在まで続いている「家庭教師のトライ」を始め、これまで少なくとも7社が、そのキャラクターを起用した広告を展開しています。

そのような多様なパロディ広告の存在を念頭におきつつ、本章では広告としての表現アイデアだけでなく、コミュニケーションの構造を考えるうえで参考となる事例として、米国 P&G 社が 2018 年に展開した Tide という家庭用洗剤の広告 “It’s A Tide Ad” をとりあげます。米国の市場だけでなく、当時の広告やマーケティングの世界において世界的に注目された施策であり、その特徴に本稿のテーマとの接点を見出せると考えるからです。

1) “It’s A Tide Ad”～オリジナリティを考える手がかりとしてのパロディ広告

2018 年、欧米を中心とする世界の広告業界で、P&G 社の洗剤 Tide の動画広告 “It’s A Tide Ad” が大きな注目を集めました。その内容は、主演の男性俳優が自動車やビールなどの典型的な CM を模したさまざまな映像に登場し、そのすべてが Tide の広告であると宣言するものです。そこには、以下のようなロジックがあります。まず通常の CM で登場人物が着ている洋服は、特に意図がない限り汚れやシミのない「クリーン」な状態です。一方で製品 (Tide) の特長は「衣類をクリーンにする」こと。つまり CM で露出される衣類は、とりもなおさず洗剤の効果を示すものであり、そのすべてが Tide の広告であるというわけです。

元々この広告は、米国プロフットボールのリーグ NFL の優勝決定戦であり、中継番組における CM の放映枠は 30 秒で約 5 億円ともいわれるスーパーボウル (Super Bowl) 用に制作されたもの。公開直後から大きな話題を呼ぶとともに、同 2018 年のカンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルにおけるフィルム部門のグランプリをはじめ、世界の主要な広告賞でも高い評価を受けています。広告コミュニケーションの分野においては、その点だけでも特筆すべき事例ではありますが、本稿で着目するのは、その評価の内容あるいは傾向です。



(左の写真はオンライン動画から筆者作成、右はオンラインから¹¹⁾)

スーパーボウルの終了後、同 CM がビジネスやマーケティング関連の記事で多くとりあげられたことは当然ですが、そこには通常の広告とは異なる語り方が散見されます。たとえばキャンペーン誌は同 CM について「メタ (meta)」で「自己認識のひねり (self-aware spin)」と述べたり¹²⁾、またカンヌライオンズの審査員の「すべての広告をハイジャックした」とのコメントを紹介しています¹³⁾。こういった語句は広告を語る文脈ではあまり一般的ではなく、それが同事例の特性にもつながるものといえるでしょう。

2) テキストマイニングからの考察

一方で語られる言葉の直接的な分析だけでは、学術的検証としては不十分でしょう。そこで参照した関連記事の文章を対象に、テキストマイニングツールでの分析をおこないました。この過程を通じて、分析としての合理性を補填することができるのではないかと考えます。

今回のツールは、株式会社ユーザーローカル社がオンライン上で提供しているツールを使用しており、抽出した全テキストにおける語句の出現頻度の検出が可能です¹⁴⁾。具体的には、まず参照した文献 27 本の全文で語句の出現頻度を調べたうえで、さらに事例への直接的な言及部分のみを対象に再度語句の出現頻度を調べました。これは多くの文献や記事が市場環境や世の中のトレンドなどの関連情報を多く含んでいるため、全文からの出現頻度だけでは事例への指摘が見えにくくなるためです。この結果を、前者は表 1-1 として品詞ごとに、後者は 1-2 として下記に記載します。

	名詞 (全 3,067)	動詞 (全 973)	形容詞 (全 837)
1	brand 66	make 28	clean 19
2	spot 39	win 23	big 18
3	commercial 37	take 22	second 18
4	one 32	say 20	last 18
5	campaign 30	get 20	old 17
6	president 27	go 16	new 17
7	thing 27	think 15	best 16
8	year 23	feature 14	commercial 15
9	trump 23	create 13	creative 14
10	people 21	see 13	first 12

(表 1-1 : “It’s A Tide Ad”に関する文章での語句の出現頻度)

1	hijack 13		spoon 5		share 3
2	attention 11	7	memorable 4	9	gambit 2
3	Mentions 9		fake 4		program 2
4	humor 7	8	<u>meta</u> 3		referential 2
	conversation 7		aware 3		engagement 2
5	star 6		short 3		talk 2
6	spoon 5		story 3		establish 2
	meme 5		line 3		hilarious 2
	mention 5		dominate 3		predictable 2

(表 1-2 : 直接“It’s A Tide Ad”に直接言及している部分における語句の出現頻度)

この結果および各記述の内容からは、以下のような指摘が可能でしょう。個々の見解はばらばらに見えますが、それらを概観することで、“It’s A Tide Ad”の新しさの輪郭が見えてくるのではないかと考えます。

たとえば表 1-2 で最多の“hijack”に関しては、「何か他の CM を見ているのではないかと問わせる」や「ビールや車の広告に見えて同時に洗剤の広告である」、「何でも Tide Ad になりうる」といった記述が見られます。これは同事例が、従来のパロディ広告とは異なる印象をあたえることで「自分が見た／解釈した“It’s A Tide Ad”」という個々の言説を誘発する可能性にもつながるでしょう。この点については、Wall Street Journal 紙も広告視聴を「受け身的な行為から変えた」と指摘しています¹⁵。

また順位として高くはありませんが、“meta”や“referential”という語句もさまざま文脈で使

われています。たとえば「極めてメタ (fabulously meta)」や「壮大なメタ (magnificently meta)」、あるいは「自己参照的なスーパーボウル広告 (self-referential Super Bowl ad)」や「不可解なほど自己参照的 (incomprehensibly self-referential)」などが挙げられます。

このような言説を概観していくと、“It’s A Tide Ad”のコミュニケーションからは、自ら広告であるという自己参照 (self-referential) あるいは自己認識 (self-aware) の観点から、CM という形式を上位概念から把握 (meta) したうえで表現に落とし込むことで、視聴者の認識や理解のあり方を乗っ取る (hijack) 視聴体験を提示したという構図が見えてくのではないのでしょうか。つまり、もともとブランド発のメッセージであった“It’s A Tide Ad”が、いつの間にか受け手自身による「これもタイドの CM である」という認識に変移している。筆者としては、ここにパロディ広告によるナラティブの誘発の可能性を見出せるのではないかと考えます。

4. まとめにかえて～「オリジナルのパロディ広告」の可能性

パロディ広告については、日本でも興味深い考察が展開されています。たとえば広告文化論の研究者中野 (2018) はパロディ広告について、「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」と述べています¹⁶。また現代演劇やドラマの研究者岡村 (2017) は、パロディを、「既存のものを異なる文脈に置くことで新しい見え方を提示すること」と定義し、「そこに批評性や新たな価値観が生まれる可能性がある」と論じています¹⁷。これらの議論は、表現手法としての有効性だけでなく、パロディ広告が新たに提示する事象への言及であります。

ここでもうひとつ、事例を紹介したいと思います。リクルート社が発行しているクーポン誌 HOT PEPPER が 2002 年に放映したテレビ CM 「アフレコ篇」ですが、一見どこかで観たような洋画の一場面をアフレコ (吹き替え) することで面白おかしい内容に変えているものです。そのひとつはピアノの前で伴奏にあわせて歌おうとする男性のタイミングのズレを描いたもので、映画『アマデウス』を思わせるような雰囲気ですが、映像自体は完全なオリジナルであり、「パロディ広告を装ったオリジナル広告」であるわけです。



(写真はともにオンライン記事から¹⁸)

こういった表現は、何を示唆しているのか——それはパロディという試みが、もはや表現に

おける副次的な生成手法ではなく、ひとつの独立した語り方として機能しているともできるのではないのでしょうか。いわゆる「情報過多」の時代においては、実際の「元ネタ」が存在しなくても、共通する記号性やイメージがあればパロディは成立するということでもあり、また一種の「メタパロディ」というとらえ方もできるでしょう。

さらにこの事象を、ここまでの「物語」および「パロディ」に関する考察を重ね合わせて考えると、パロディという試み自体の、新しいナラティブの生成装置としての可能性に思いあたります。発表者としては、本稿の根底にある「物語概念の問い直し」という視点への解として、この可能性を掘り下げていきたいと考えています。研究してはまだ茫洋とした部分が多すぎますが、ここから見えてくる枠組みや理論は、情報量がますます肥大し、また生成系 AI をめぐる活動が重視されてくるであろう今後のコミュニケーションの営みを整理していくうえでのヒントとなると思っています。

1 「物語」を語るうえで、「ストーリー」という単語への規定や定義も重要な要素ですが、ここでは一般的な「筋書き」という意味合いで使用しています。

2 須田伸『次世代広告進化論』（ソフトバンククリエイティブ、2010年）p.139

3 大きくは第一幕の旅立ち（Departure/Separation）、第二幕の通過儀礼、移り変わり（Initiation）、そして第三幕の帰還（Return）というプロセスからなる構造

4 千野帽子名義で『人はなぜ物語を求めるのか』（筑摩書房、2017年）や『物語は人生を救うのか』（筑摩書房、2019年）の著作がある。本名は岩松正洋で、関西学院大学商学部および言語コミュニケーション文化研究科教授

5 野家啓一『物語の哲学—柳田国男と歴史の発見』（岩波書店、1996年）p.18

6 同上 pp.80-81

7 ジェラルド・プリンス著、遠藤健一訳『物語論辞典』（松柏社、1997年）

8 Hennig-Thurau et al, “Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies”, *Journal of Interactive Marketing*, 2013 Vol. 27(4) 4 pp.237-238

9 写真左：Gatorade Replay https://www.iffie.org/legacycases/case/NA_2010_4084 (2023年8月13日)

写真右：TBWA, GATORADE TAKE HOME THE FIRST TWO GRAND PRIX AWARDS <https://adage.com/article/special-report-cannes-2010/cannes-tbwa-gatorade-win-pr-promo-grand-prix-awards/144568> (2023年8月13日)

10 Gatorade - Replay by Cannes Lions International Festival of Creativity 2010 <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34454905/replay/gatorade> (2020年1月18日)

11 Tide – “It’s A Tide Ad” Case Study <https://youtu.be/M4VKspkyWIU>

12 Why Tide’s cheeky Super Bowl gambit looks to have paid off <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-tides-cheeky-super-bowl-gambit-looks-paid-off/1456430>

13 Tide and P&G win Film Grand Prix at Cannes Lions

<https://www.campaignlive.co.uk/article/tide-p-g-win-film-grand-prix-cannes-lions/1485789>

14 <https://textmining.userlocal.jp/> (同社は、ツール名と URL を明記したうえでの学術文献での使用を許可している)

15 The Making of the Tide Ad That Scored in the Super Bowl

<https://www.wsj.com/articles/the-making-of-the-tide-ad-that-scored-in-the-super-bowl-1529285099>

16 中野弘美「三太郎 CM の構造分析-広告の記号論 4-」『横浜経営研究』第 38 巻第 3/4 号 (2018

年) pp. 59-75

17 岡村美枝子「パロディ広告と桃太郎の文化史」『AD STUDIES』Vol.60 pp.14-17 (2017年)

18 HOTPEPPER「アフレコ CM」(2002) <https://www.youtube.com/watch?v=5-Lif0qR4Hg>