
デジタルパンク通信 第十八話

Q ピザでしょうか。ポップコーンでしょうか

A ポップコーンです。

私がいつも蝶ネクタイなのは、故・小渕首相から、彼がまだ自民党副総裁のころ、なぜか突然「キミは一生、蝶ネクタイでいなさい」と命じられたからなのだが、その人は、海外メディアから冷めたピザというあだ名を受けたとき、チンすればけっこうおいしいと答えた。

プログラミングやハンダづけで徹夜あけのMITの学生たちが、冷めたピザをほおぼっている。いつも冷めたピザばかりでかわいそうに。何かごちそうしようか、と聞くと、あったかいピザが食いたいという。なんだ。ピザが好きだけなんだ。あったかいのがいいなら、チンすればいいじゃねえか。けっこうおいしいはずだぜ。

近所の豪勢なユダヤ人家庭のパーティーに呼ばれた。気合い入れて花束かかえて蝶ネクタイ姿でお邪魔したら、メインディッシュがピザだった。コーラつきだ。大人も子供も心底しあわせそうに食べている。小さな幸せで生きていけるということだろうか。味覚が破壊されているだけだろうか。その家が映画館を借り切って子供のおたんじょう会をするという。豪華なことだ。が、ふだんでも入場料は一人5ドルだから、人数さえ集まればそうぜいたくでもないのかもしれない。ここではピザではなくてポップコーンだ。それとドリンク料を含めて、見合うプレゼントを持参する。そんな大人のさもしい計算にかまわず、子供たちは熱狂してモトを取る。暗室に集まった仲間たちが、アニメ映像と音楽を共有して、ポップコーン食いながら、大声で叫んで一体化する。ライブだ。アメリカの映画は、観賞メディアというより、参加メディアとして発達した。

アメリカで映画を発達させたのは、政策的な理由もあったという。かつて、言葉の異なるあちこちから来る移民をアメリカ化し、平準化するために映画を使ったのだ。中世ヨーロッパでカトリック布教に果たしたステンドグラスのようなものだ。こうして映画は全国メディアとして位置づけられた。ハリウッドにコンテンツ制作の能力を政策的に集中させた。一方、放送産業はコンテンツ作りより、それを伝送する役割に重きが置かれてきた。日本は、テレビ・ラジオが全国を平準化する役割を担い、しかもコンテンツ制作の中心になっている。映画のコンテンツはテレビ産業が面倒を見ている状態だ。同じメディアやITと言っても、その発達史や背景が違うので、現在の機能も異なって面白い。

いや、問題はそんなことではない。ポップコーンだ。映画館で買うとバケツのような容器に山盛りしてくれる。モグモグモグモグしていても映画が終わるまでに食べきれないこともある。だいいちポップコーンなんてものは映画館でしか食べないぞ。身元が怪しいやつだ。ところがそいつが条件反射になって、家でビデオを観ていても口をモグモグさせないと落ちつかない。何か陰謀を感じる。ハリウッドと穀物メジャーはグルだな。
