

研究論文

TVCMにおけるスプリット・スクリーン表現の問題点と課題 ～国内の放映作品の分析をとおして～

The Problem and Subject of Split-Screen Expression in TVCM
- Based on Analysis of Domestic Televising Works -

脇山真治
WAKIYAMA Shinji

Abstract

There is a method of dividing a screen into the expression technique of TVCM and showing it two or more images simultaneously. It is the so-called "Split-Screen." It is used for looking forward to the trial of graphic design with emphasis of the goods characteristic, extension of an image, a figurative expression, and so on.

For the background according to which a split screen is introduced into TVCM, social and technical backgrounds, such as increase of the amount of information, improvement in the speed of action or thinking, and enlargement of the accuracy of a television set, can be considered. Furthermore, restrictions of the time given to TVCM and demands from a sponsor are also one of the reasons. Moreover it is also a fact that the environment of the work which can perform screen division and composition easily has been improved.

However, a "Split-Screen" must not cause a audience's visual confusion, and it must carry out usage which considered the message and expressional adjustment, and the suitable effect of communication of TVCM.

1. はじめに

1-1 研究の背景と目的

1953年にわが国でテレビの本放送がはじまって以来、映像の構成や効果等を含めた表現は、小画面で解像度が低いといったテレビ特有の技術的側面を基盤にしながらも急速な発展を遂げてきた。生番組の送り出しだけで構成されていた放送プログラムに録画技術が加わることで、編集や加工の時間的余裕が生まれ、それが新たな表現開発の契機となった。報道、ドキュメント、スポーツ中継、バラエティーなどの多様な番組が制作され、番組の進化はさらに表現を多彩なものにした。民放ではテレビコマーシャルの枠が新たな映像領域として、その表現手法や技術を進化させた。番組はそれぞれがもつ独自の様式の中で多彩な構成や映像デザインを試みてはいるが、その自由度の点でCMは有利である。

テレビは映画と同様に1画面映像の代表として「ひとつの視点、ひとつの映像(註1)」を基本として、ひとつの時間軸の中で表現を完結してきた。しかし制作現場にデジタル技術が導入され、合成等の特殊処理が容易になるにつれて、ひとつのテレビ画面を分割して複数の映像を組み合わせながら構成する「スプリット・スクリーンCM(註2)」が近年多く見られるようになった。これは画面分割という技術を背景にした単なる表現手法の流行にとどまらず、CMをとり巻くさまざまな要因によって生まれる、必然性をもった表現としてとらえることができる。なぜCMにスプリット・スクリーン、つまり分割表現が多用されるのか、そしてそれらはどのような効果

が期待されるのか。これらを技術や制作者等の背景の中で考察し、テレビCMのスプリット・スクリーン表現の問題点と課題を明らかにすることを本研究の目的とする。

1-2 スプリット・スクリーンとは何か

ひとつの映像フレームの中に、オーバーラップされていない2つ以上の別々の映像を隣接するように配置するとき、映画では「スプリット・スクリーン」という(図1, 図2)、テレビの場合はエフェクト用ソフトごとの名称やテレビ局による慣用的な呼称があり、「画面合成」、「ミックス」、「マルチ画面」などの言葉が使われており、統一した表現がない。筆者は2002年の芸術工学会においてテレビにおける分割映像の呼称を「スプリット・イメージ」とすることを提起したが(註3)、映画がビデオ化されることをとおして映画用語としての「スプリット・スクリーン」がテレビにおいても使われている現状を考慮しこれをそのまま使うことにする。また、2画面や4画面のような等分割だけにとどまらず、ひとつのテレビフレームの中に不定形な複数の画面を組み合わせた場合も(図3, 図4)、スプリット・スクリーンと呼ぶことにする。また、分割されたフレームの画面内移動、拡大・縮小等の連続的な変化を伴ったものや、フレームの重なり等もこの表現の範疇に入れる。

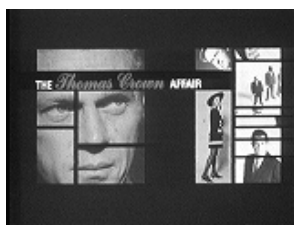


図1)華麗なる賭け 1968

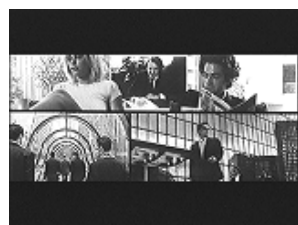


図2)ドーベルマン 1997



図3)テレビ朝日報道ステーション



図4)富士通企業CM

1-3 研究の対象とした資料

本研究の基本的な資料としたテレビCMは既にオンエアされ、かつスプリット・スクリーン手法が使われているものを収録して使用した。収録対象はRKB(東京放送)、KBC(テレビ朝日)、TNC(フジテレビ)、FBS(テレビ東京)の各局から1999年10月~2006年8月の間に送出され

たもので、いずれも午前7時~午前0時のオンエア分である。分析対象のCMは154編(末尾に全リストを掲載)。CMのほか番組中で使用されるスプリット・スクリーンも参考にした。

2. テレビ画面の情報処理の現状

テレビは50年におよぶ放送の歴史のなかで、番組の構成方法やカメラワーク等は確実に変化してきている。マルチカメラによる収録も小型軽量の機材開発や新しいカメラアングルの設定などにより、スポーツ中継やコンサートの収録をはじめ台数が非常に多くなった。たとえばプロ野球中継では数台~10台以上、コンサートでは20台を超えることもある。またスタジオセットもいわゆる「張りぼて」から、今では実際の什器備品を持ち込んだり、特殊な照明や素材を使うことによって実に緻密かつ多様な環境をつくるようになった。バーチャルスタジオに至っては、「セット」はCGで作成され基本的にはあらゆる撮影環境を「つくる」ことができる。画面の処理もデジタル化を背景にさまざまな効果が容易に利用できるようになり、手法の開発がまた新しい表現をつくりだしている。

1960年代後半から、国際博覧会や国際見本市では、マルチスクリーンが映像展示の主流として多く使われようになってきた(註4)。短時間に多くの映像情報を盛り込むことで、事の全体、抽象的な概念を視覚的かつ効率的に伝える有効な方法として注目された。マルチスクリーンはその後、テレビのモニターによるマルチビジョンへと応用されたが、いずれもシステム全体が大型であること、制御が複雑であること、特殊なシステムゆえに多くが一過性であることなどにより、非日常的な場面で利用されることがほとんどだった(註5)。

しかしながら情報処理の側面からみたとき、前述の有効性に加えて同時進行する複数のエピソードを同時に見たり、時間・空間の異なる複数の事がらをいちどに見せるという新しい視覚の発見と、それを基本にした表現の斬新さは、テレビにおける映像デザインへの応用として、



図5)マラソン中継



図6)選挙報道

小さな画面のなかで試みられるようになった。テレビのような日常的でスケール感の乏しい画面でスプリット・スクリーンを使うという応用には、画面サイズという物理的な問題や画面処理という制作ソフト上の問題があった。しかし後述するような技術的な解決をみることで、近年はドラマ、報道、バラエティー、スポーツ中継等の多くの機会で見られるようになってきた(図5,図6)。

2-4 CMでのスプリット・スクリーン

テレビCMもこの表現を採用している分野のひとつであり数年前から画面の分割が目立ちはじめた。15秒や30秒というCM放送の単位時間の中で、さまざまな表現効果を集約するこの独特なテレビ映像分野において、一見ある種の流行あるいは実験的表現の側面があるにせよ、メッセージの必然としてコミュニケーション効果を踏まえて採用されている。テレビCMのスプリット・スクリーンはどのような効果を生むのか、なぜCMで使われるのか、以下に8つの側面(3-1~3-8)から考察する。

3. CMのスプリット・スクリーン効果

～国内放映作品の分析をとおして～

テレビ番組でのスプリット・スクリーンの利用は、主としてマルチカメラでの収録で、複数のアングルや地点からの映像を、複数のままひとつのテレビ画面を分割して同時に見せるやり方やその応用が多い。報道の二元中継やスポーツ中継の多面割りも基本的にはこの類である。時間差のある映像の同時提示もあるが、構成は説明的なものとなっている。

これに対してテレビCMは番組にくらべて表現の幅(表現の許容の範囲)があり、企業がさまざまな表現手法をとおして、他社との差別化と自社の優位性の主張を旨とする表現世界であるために、後述するスプリット・スクリーンの使われ方がされる。それはテレビCMが主として商業映像であり、商品やサービスの認知促進のための媒体として番組よりもはるかに自由度の高い、特異な表現が求められるからでもある。

スプリット・スクリーンで何を表現するのか。分析の対象としたCMは主として15秒だが、30秒、60秒CMを含めて154編である。商品は食品、自動車、情報・通信、化粧品、家電、金融、介護サービスまで多分野にわたる。

複数の映像の同時提示は、商品特性やデザインの単純比較を最も得意とするところだが、作品分析をとおして

次に述べるようなメッセージと意味を託して使われる構成と表現を整理した。

3-1 商品特性の際立たせと差別化としての比較

TVCMでは自社製品の旧タイプと新タイプの比較、使用した場合と使用しない場合の比較、効能、機能、性能、意匠等の比較を行なう。スプリット・イメージの最も基本的な使い方に、商品のデザインや機能等の「比較」がある。プリヂストン(図7)は、自動車のタイヤの性能を新製品と旧来品とを同じ車に装着して、雨天日を想定した同一条件での制動実験を行なった。車はスリップしやすい路面を走行し、急制動をかける。時間差を置いて行なわれた2つの製品の実験が、分割された画面に同時に映し出される。性能の差は歴然である。規定ラインの手前で止まる新製品の制動力の高さは同時に安全性の証でもあり、実験がそのままメッセージとなるこのCMにおいて「比較」を前面に押し出した表現は無言の説得力をもつ。近年成長市場にある植毛・育毛は個人差があつて具体的に記述しにくいとはいえ、結果が視覚的に見える点は直截的に表現しやすい商品である。アデランスでは(図8)時間経過と頭髮密度の変化を示し、事実が一見してわかる「結果」を提示している。経時的な変化の状況を同時に見せるのはマルチ映像の最も得意とするところである。

比較広告の制約の中で、商品の特徴が最も出しやすい表現方法として使われており、洗剤の効果、携帯電話の新機能、育毛効果と時間経過、薬の効能など、自社の商品同士の新旧比較等によって商品を強く印象づけているものは多い(註6)。

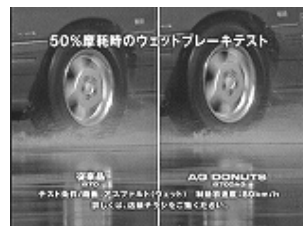


図7)プリヂストンAQドーナツ

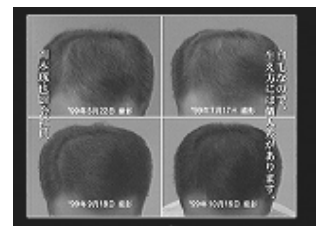


図8)アデランス

3-2 イメージの強化・強調

チューリッヒの自動車保険(図9)は、「顧客満足度第1位」のナレーションから始まり、「社員とお客様の笑顔」で締めくくる。ここに出てくるのは、笑顔に満ち満ちた多くの社員である。一見視覚的連呼型の表現を思わせるが、実は顧客満足とは、社員の仕事に対する充実感や従

業員満足度と裏腹であることを示している。多くの笑顔は安心感や信頼や商品価値そのものであり、多彩な表情は全社的なあるいは商品の総合的な満足感を表現している。トップであることを社員の顔を多面的に出すことで安心と信頼という商品イメージを強調している。

アサヒスーパーモルト(図 10)の「うまい表情」もまたそうである。撮影のサイズと時間差をもたせた2ショットを同時に見せる。うまい飲み方とうまい表情がいわば「視覚的輪唱」ともいえる表現で追いかけて、ビールのおいしさを強調する。強調は視覚的輪唱にとどまらない。スプリットされた2つの画面には斜めの目地(分割線)が使われている。台形は左右で少しの上下関係をもちひとつの動作に時間差をもたせたり、被写体のサイズの差による変化と強調を伴わせたりしながら商品イメージをより強める効果を伴った要素表現として扱われている。

「飲む人」は同一人物でありながら左右のスプリットに現れるタイミング、動作、時間等により「うまさ」が一層誇張されている(註 7)。



図 9) チューリッヒ自動車保険



図 10) アサヒスーパーモルト

3-3 対比による、商品コンセプトや企業理念の際立たせ効果

エドウィンのジーンズ 503, 505 (図 11) がこの好例である。商品コンセプトの異なるふたつのジーンズを同じタレント(ブラッド・ピット)を通して、その行動や身のこなし、態度、動作の勢い等で対比させる。対比の最もわかりやすい状況は、2つのジーンズが全く同じシチュエーションに置かれたときに現れる、彼の(商品の購入者)行動やライフスタイルの違いを同時に見せる場合である。このCM全編を対比構成で通し、商品コンセプトの異質性を的確に表現している。1画面映像ではこの対比表現は難しいし、503, 505の差異を聴視者が直観的に読みとるのは困難である。

商品コンセプトは抽象的である。これを日常における具体的な行動をとおして、あるいは具体的な事実をとおして演繹しながら商品コンセプトに帰結していく。俳優そのものへの関心もさることながら、やや粗野な彼なの

が、比較的好青年の側面が好きなのか、この行動の両面性を同時に見せることで実は、聴視者は「着こなしによる人格の二重性」を見ることになる。つまり503と505はブルージーンズという同じ範疇にありながら実は性格を異にする商品であり、同時に着用者の行動様式をも変え得る、あるいは固有の性格に相応しいアイテムであることを知るようになる。洗面やキッチンでの調理という単純な日常の状況を設定しながら、俳優ブラッド・ピットに内在する2つの人格(あるいは俳優としての性格の使い分け)商品の違いによる2つの行動、これらを総合する2つの商品コンセプトを同時に見せる対比効果の高いCMである。同様の効果をねらったCMには大鵬薬品のチオピタドリンクがある(図 12)。勝ち組・負け組を視覚的に対比しながら、目指す勝利へ向けた支援を商品コンセプトに重ねている(註 8)。



図 11) エドウィン 503&505



図 12) 大鵬薬品チオピタ

3-4 比喩と象徴～連想的なあるいは想像的な視覚要素の並置～

「白いかもめ」はJR九州の特急車両リニューアル告知の作品である(図 13)。2分割によって特急「かもめ」の新しさと登場感をいささか説明的ではあるが、象徴的に表現しようとした。これは白いファッションで身を包んだ俳優の萬田久子のコメントをとおして、同様に純白の「かもめ」を売り込もうという発想だが、手法的には何ら新しさはない。しかし萬田という、そろそろ熟年に近づこうというタレントの安定感と固有のファッション性、長年親しまれた「かもめ」の伝統とリニューアル、萬田の清潔感と列車のそれとの整合。これらは列車とタレントの「印象の相似効果」をつかひながら、列車のイメージを増幅しようとしている。「かもめ」への関心と「萬田」への興味とが一見並存しているようだが、実は象徴性を同時に見せることで、萬田の存在はリニューアルした「かもめ」の視覚的解説の役割を担ってこいる。

「Compact meets Luxury」(図 14) は日産ティエダのキャッチコピーである。このCMのどのバージョンも縦2面分割により構成される。一方の画面には小型車で

ありながら豪華さを実現したことを内装を中心に丁寧に描かれた映像が流れる。同時にもうひとつの画面には、優雅な装いの女性や上品な男性が登場し、身のこなしや容姿が車の華麗さや品位とが重なるように同時進行する。たとえば車のステップとブランド靴、高級シートと満足感をたたえる女性の顔などである。この数カットの間に視聴者のティーダへのイメージは確実に「Luxury」へと向かっている(註9)。



図 13) J R 西日本白いかもめ



図 14)日産 TIIDA 女性編

3-5 商品が有する多様な使用側面

商品には主張すべき特徴が特定できるものと、多様な側面をもつものがある。特徴の多様性をあえて集約することなく、多様なまま表現しようとする場合、スプリット・スクリーンが使われる。

コムスは「介護サービス」を売る。この商品はモノではなく有形無形のサービスであり、介護のさまざまな状況や行為がそのまま商品となるため、社員と顧客との関わりが映像化されている。15秒バージョンの場合、途中で社員の勤務様態やサービスの状況を9分割によって見せる(図15)。洗濯や入浴、食事の補助、ベッド介護のシミュレーションなどが3秒間続く。この時間内で9つの一つひとつを認識するのは困難だが、「介護」というきわめて広範囲にわたり定義しづらい商品の概念を具



図 15)コムス



図 16)雪国まいたけ



図 17)積水ハウス



図 18)西鉄バス運転手募集

体的な場面を並べながら、コムスのサービスの領域性とバリエーションを包括的に印象づけている。つまり商品の多様な側面が「多様なまま」スプリット・スクリーンによって表現されているのである。

雪国まいたけ(図16)は工夫次第でさまざまな調理が楽しめることをこの手法で表現しており購買意欲をかきたて、積水ハウス(図17)は注文住宅の住み心地や間取り、さまざまな機能、住宅としての多彩な「顔」と「付加価値」そして総合的な印象をスプリット・スクリーンで表現している。また西鉄バス運転手募集 CM(図18)は仕事環境の多様性、充実感、技術と安全の総合業務といった、決して単調ではない仕事の多面性を表現し魅力的な募集告知として構成している。

ものごとや状況の多面性の表現は、とすれば情報の消化不良をきたす側面もあるが、CMが本質的にもっている「告知と認知機能」に徹すれば、詳細な情報にこだわることなく、スプリット・スクリーンのもつ「情報過多」に内在する総合性、全体性、包括性に徹して商品の特徴を押し出すのは適切な選択である(註10)。

3-6 映像によるグラフィックデザイン

映像をデザインの素材と見なして、時間軸を持ったグラフィックデザインを試みる使い方がある。例えば三菱自動車の「デインゴ」は、全体を16面に分割し軽快なモザイク風の展開で構成している(図19)。個々の画面の変化は独立して数フレームごとに不規則に変化するため、そのたびに視線が新しい画面を追従することは困難である(最初の3秒間に46カットが使われている)。むしろ小画面の組み合わせと変化の多様性を、そこに並置される映像の瞬間的な認知をとおして楽しむ、いわば動的モザイク画である。

BMWのX-3(図20)はさまざまな環境に適合した走りを伝える。文字通り「X」で仕切られた4つの画面によって、季節を問わずオフロードすら気にしない力強い走りを表現している。「X」の目地はその交差する角度も絶えず変化しており、心地よい視覚的な動感を与えて



図 19)三菱自動車デインゴ



図 20)BMW・X - 3

いる。時空を超えた4つの季節のシチュエーションがパズルのように組み合わせられることによって、文字通り「時空を選ばない」商品のコンセプトが映像化されている。

個々の映像はいずれも時間軸をもつグラフィックデザインの素材であり、素材はその商品の特徴の断片やひとつの側面であると同時に、聴視者が自らイメージを総合化することをとおして、商品の全貌が見えてくるという構造をもっている（註11）。

3-7 商品特性の直截的表現

コンピュータやマルチメディア、情報通信関係の商品やサービスではスプリット・イメージの応用が目立っている。IBMのe-ビジネスのCMは、商品の発注から納品に関わるさまざまな関連部署を、連鎖的に分割で見せる（図21）これは電話連絡の非効率性を表現しながら、結局はコンピュータ通信で目的のメッセージがしかるべき担当者に直接伝わっていたという落ちがつく。2画面で表現された受発注のストレスの多い連続が、e-ビジネスの合理性をさらに特徴づけている。

NTTドコモ Foma（図22）は動画送信機能を2分割のスプリット・スクリーンで前面に出してわかりやすく印象付けている。遠隔地の状況映像が携帯電話で送信できるので、口頭説明の困難な情報が視覚的に共有できる利便性は大きなメリットである。人を探す、作業を指示するといった具体的なテーマを設定し、携帯カメラの画面と相手の行動を同時に見せることで、動画像送信の実態を直観的に伝えている。2地点における視覚的情報共有は商品にとって魅力的な機能であり、このCM表現の下地になっている。

J-フォン（図23）は携帯電話による通話の同報性によ



図 21) IBM e-ビジネス



図 22) NTT ドコモ Foma



図 23) J-Phone



図 24) NTT 国際通信

るサービスと技術的優位性に、人のネットを重ねながら未来に広がるユーザーのコミュニケーションの可能性と商品魅力とを多画面で表現している。

NTT 国際通信（図24）は東京・北京・ニューヨークのSMAPメンバーが同時進行でひとつの作曲作業を進めるという設定である。構想、作曲、アレンジ、演奏が空間を越えてシンクロする。文字通り NTT の高品質で精度の高い国際通信を髣髴とさせる内容となっている。

このような通信系の商品は異なった地点のエピソードが同時に進行する側面を、画面を分割したり、多数の画面を重ねたりしながら、商品の特徴を映像的に表現しようとしている。散在する事実をひとつの商品コンセプトに集約するために、スプリット・スクリーンの特徴が有効に使われている（註12）。

3-8 商品の視覚的連呼

かつてアサヒペンタックスのアニメCMで、カメラのキャラクターが画面を横切る間、商品名を連呼し続けるというのがあった。商品名を繰り返すことで認知を高める表現方法である。シエロヘアカラーでは、ブラシにスプレーして使うことは、一にも二にも簡単であることをスプリット・イメージによって印象付けている（図25）。CMの途中でさらに画面は細分化され同一の映像がはめ込まれる。これは形式的には先に示した映像によるデザイン処理の範疇だが、簡単で美しく仕上がるという商品特性とブランドとを連続的に呼び出すというもう一つの意味を託している。つまり「シエロ、シエロ、シエロ……」あるいは「簡単、美しい、簡単、美しい……」という連呼の視覚的表現であるといえる。

ライオン・キシリデントの場合も同様で、ネームバリューが十分でない段階のCMとしてスプリット・イメージの視覚的連呼の効果を期待したと思われる（図26）。ブラッシングをとおしてのキシリデント効果は、多面的な映像の貼りつけとくり返しの表現により、聴視者への「刷り込み」とおした認知促進をねらっている（註13）。以上スプリット・スクリーン表現効果の面から分類を



図 25) シエロ・ヘアカラー



図 26) ライオン・キシリデント

試みたが、そのほかの分類としては、マルチ映像で一般的に使うように、同一時間の異なった対象、または異なった場所での出来事。たとえば資料 No.24 ソニーのスタミナハンディカム、同一時間、同一対象に対する異なった視点（側面）。たとえば資料 No.63 トヨタ自動車の衝突実験編。同一対象の時間差のある観察。たとえば資料 No.44 キャノンの IXY - DV。時間・空間ともに異なった対象を並存させる。たとえば資料 No.79 ホンダ SM - X、資料 No.96 リーバイスジーンズなどがある。

時間と空間の処理に着目すればこのような形式的な分類は可能である。先の分析対象としたCMのいずれもがこのどれかに分類される。しかしながら問題は、スプリット・スクリーンを手法として採用するにあたり、商品コンセプトやメッセージをよりの確に表現する方法として最もふさわしく、かつ必然性があるか否かが問われなければならない点である。技術的には相当の時間をかけた表現や、表面的には注目度の高い作品であっても、スプリット・スクリーンの必然性と表現の目的とが整合しなければ、単なる技術的な試みに終わってしまう。しかし、視覚的メッセージの同時性が商品の特徴を的確に表現し、CMの主目的である商品認知度を高めることに貢献するとすれば、スプリット・スクリーンは非常に有効な表現方法であるといえる。

4、スプリットが採用される理由

スプリット・スクリーンは前述のように比較、対照、強調、比喩等の意味的な側面をもつが、個別の画面に使われる映像は実写、CG、静止画、動画を問わずあらゆる形式が素材となる。

一方でそのコンテンツも精緻なCGやハリウッド仕込みの特殊メイク、合成、SFXなど技術的な先進性や最新の表現手法を駆使して、通常の1画面でも十分なインパクトと鑑賞に堪えうる内容をもった作品も数多く制作されている。これまでもスプリット・スクリーンを使ったCM作品は存在したが、ここ数年その作品数が増える傾向にあるのは何故か。「画面分割」そのものは必ずしも目新しいものではないが、その技術、精度、付加価値、構成、効果などは格段と進歩し、テレビの小画面の中に新たな表現世界を見出すこともできる。TVCMにスプリット・イメージが採用される理由を5つの側面から考察してみる。

4-1 社会的な要因

4-1-1 情報量の増大～情報過負荷状態を求める時代

1895年フランスのリュミエール兄弟が映画を最初に上映したとき、作品は無編集でワンショットの撮りきりだった(註14)。アメリカのエドウィン.S.ポーターが『大列車強盗(1903年)』で編集、つまりモンタージュ手法を初めて試みたとき、10分の作品のカット数は14である(註15)。そして、たとえばリチャード・ドナー監督の『リーサル・ウエポン(1987)』ではわずか1分30秒の格闘シーンに65カットも使われている(註16)。こうなるともはや個々のカットの中身を単独で論じる意味はなく、むしろほとんど「刺激」に等しいコマ単位のカットを含めた、一連の状況を包括的に感じることに力点がかけられる。今の時代は、すべての情報の詳細を理解しなくても十分に納得できる側面がある。前述のような映画のラピッド・カッティングもその一例である。一つひとつが記憶されるのでなく、さまざまな断片情報の積み重ねをとおして概念の刷り込み効果をねらっているといった方がよい。情報過負荷、つまりオーバーロード状態である種の興奮と満足感が交錯する。必ずしも理解を前提としないところに量に依拠した映像の今日な特徴があり、スプリット・スクリーンに託す背景があると考えられる。

4-1-2 余剰情報の時代（未完の満足）

現代は、一見不要とも思われる余計な情報がないと顧客満足を得られない、安堵できないという状況が見られる。来場者の行動を緻密に計算したテーマパークは、何度行っても新しい発見をする楽しみがある。むしろ未発見の情報がないといけない。仲間同士の異なった体験が話題を呼び、符合しない情報がリピーターの獲得へと結びつく。いわゆる人気のテーマパークほどこの傾向が強いといえるだろう。

シューティングゲームの目的は制限時間内で如何にして得点を稼ぎだすかである。そのために高得点のターゲットを落とすのがより効率的だが、しかしゲームの効率性に程遠いとはいえ、ゲームの賑わい感を演出するためにはたとえ獲得点数は低くても、ゲームの各所に置かれた群小ともいえるターゲットも必要である。

またロールプレイングゲームでは複数のストーリーが並行して用意されていて、場合によっては永久に見ることのない情報が隠されており、そのこと自体が作品の深さと情報の豊かさの証となる。加えてゲーム愛好家にとっては告知されていない「裏技」の存在はゲームその

ものの魅力度を増す大きな要因になる。この場合の情報には「必要十分」ということはなく、むしろ一見、不要とも思われるような余剰情報が求められる状況がある。未発見の裏技がないといけない。

スプリット・スクリーンは情報の量に依拠した映像表現のひとつである。一度の視聴で確認できない要素映像は再度の視聴の際の新たな視覚刺激として作用する。

4-1-3 現代的行動と情報処理の速度

携帯電話でのメールは親指での打鍵が基本である。若者のこのスピードは、両手でキーボードをたたいて変換する速さに匹敵することもある。内容や変換の正確さもさる事ながら要はいかに速く打てるか、そこに携帯メールの醍醐味とスピードを基本とする現代的リズムがある。

さらに新製品を誰よりも早く手に入れたい一心で舶来ブランドの店に早朝から並ぶ。話題の新作映画は来週ではなく、封切りの今日見なくてはならない。もちろん数ヶ月後のDVDレンタル開始を待つなど論外である。新装開店のパチンコ屋に並び、誰よりも早く目的の台を獲得する。1日遅れることで特許が無効となり、タッチの差で株の損益が分かれる。人々の行動をとりまく様相は、即時的、瞬間的、速効的となり、時間の短縮と短時間での成果に価値を見出す状況が蔓延しつつある。「速さ」とは現代を象徴するキーワードでもある。

心地よく聞こえる発話のスピードは1分間に400字程度と言われている。小学校の音読指導、青年の主張などほぼそれに準拠している。しかし今日ニュースキャスターやバラエティー番組の司会者等の「早口化」はいまや珍しいことではなく、幅広い視聴者層をもつNHKの午後7時のニュースでは500字を超える速さである(註17)。それでもさしてストレスを感じることなく聞くことができる。「高速情報処理への慣れ」は現代の特徴といえるだろう。

4-1-4 社会適応～瞬時に物事を見極める～

生活の多くの場面で、瞬時に判断を求められる場合がある。たとえばスーパーマーケットのレジカウンターの複数の列をみて、瞬間的にどれが所用時間が少ないかを判断し並ぶ列を決める。精算待ちの人数だけでなく、他人のカゴの中身や数量までも瞥見するし、急いでいる場合は特にこの判断は微妙である。

電車の時刻表示盤は、文字情報とはいえ「マルチ・インフォメーション・ディスプレイ」となっている。普通・

快速・特急の別、発車時刻、行き先、ホームの番線、車両の長さ、自由席車両、遅延や事故情報、そして現在の時刻。自分の行動を規定する情報をいち早く読み込み、即刻判断してチケットの購入や改札へと動かなくてはならない。場合によっては当初の予定を変更するという方針もある。つまり時間的余裕の有無を認識した上で、複数情報を総合し、その時点のもっとも正しい行動へと導かなくてはならない。

市中の交通標識等のサイン類との関わりもまたそうである。高速道路のサインは、見過ごしや判断の遅れが事故に直結する可能性が高いために、サインの掲出位置、文字の大きさ、情報量等に十分な配慮がなされている。しかしはじめての道路や未知の土地であっても、いつもと同じような高度な注視と判断が求められる、他の車両の走行妨害やでは降り口を間違えると悲惨。特に時間に余裕のないときに限ってそうである。

4-1-5 情報処理能力の拡張

ベラ・バラージュは、映画芸術によってもたらされた人間の感覚能力の発展について、映画の登場と同時に新しい形式言語を理解する大衆の能力をも呼びさましたと書いた(註18)。つまり新しいメディアや表現が登場するたびに、人々はその情報の読み方や理解の仕方を学んでいく。オペラや歌舞伎を鑑賞し意味を感じたり、映画のメッセージを理解できるようになるのもこの「能力の発掘と訓練」の成果である。

さらに近年はコンピュータによる諸作業やインターネット情報の画面上での処理は、複数のウインドウを開きながら作業を進める、いわゆるマルチウインドウ処理は、速さや複合性などの作業効率を前提としたときにはもはや常識的となってきたが、情報端末や携帯電話によるメールの受信など、新しいメディアが登場した後はまたたく間にそれを使いこなす能力が育っている。

このような「情報リテラシーの進化」は国際的見本市や国際博覧会の展示情報の処理にも影響を及ぼしている。来場者に商品特性や企業理念、あるいは一国の文化や産業を短時間に、しかも総合的に理解させるにはどうするのか。この課題を解決するために、商品そのもの、カットモデル、解説映像、パネル等による補足、ナレーターによる説明とQ & Aなど圧倒されるほどの情報が集中的に投下され、来場者は個々の情報の仔細をひも解くよりは、むしろまるごと意味を掌握することで、メッセージを読み解く術を会得していった。その機会が増えるごと

に、提示される情報量もその受け手の能力とともに増大傾向にある。

4-2 技術的要因

4-2-1 テレビ画面の大きさの問題

(社)電子情報技術産業協会のデータによると、2006年3月現在では、過去1年間の国内出荷統計では大型テレビの代表格であるPDPの出荷が最も前年比が高い。地上デジタル放送の開始と視聴エリアの拡大に伴って、今後は大型・高精細テレビの普及に弾みがつくだろう。家庭で購入される受像機の大きさは、この近年徐々に大きくなり今では30インチ程度は珍しくなくなった。またハイビジョン・BSデジタル放送の開始を契機に、店頭には大型液晶やPDPの50インチも並びテレビ画面の大型化は家電の流行を超えたひとつの時代の傾向でもある。これによって多少の分割映像でも、分割された一つひとつの画面が十分に認知される大きさを確保できるようになった。実際にハイビジョン放送では、受信番組そのものに加えて、関連データや補完的な映像などをマルチ画面として同時に提示するプログラムが組まれている。したがってすでに導入されたBSデジタルや地上デジタル放送対応のテレビジョンは、この機能を前提にした画面サイズが主流になってきている。

プライベートTVとして10~15インチ程度の小型も引き続き市場に投入されているが、その解像度、コントラストなどは従前の製品とは格段の違いを見せる。いまでは画面を分割することで、その小画面の認識を著しく阻害するという問題点は大きく改善された。

4-2-2 精細度の向上

高精細化への取り組みはテレビメーカー各社の販売の不可欠な条件でもあるため、各社とも大きな技術課題として設定している。旧来は走査線525本インターレース方式が一般的だったが、現行放送は数年で終了する予定である。それでも1125本のプログレッシブ方式にデジタル変換する方法も実用化されたり、縦のアパーチャグリルのピッチを微細化することで、テレビの垂直・水平方向ともに飛躍的な解像度の向上を実現している。旧型のブラウン管方式ですら、デジタル高精細の処理回路を標準的に内蔵している状況である。

この画像精度の向上は、緻密で微細な被写体を十分に再現して細かい文字を画面上にのせることを可能にするだけでなく、ひとつの画面を分割してより小さな複数の

画面で構成する場合でも、小画面の一つひとつを確実に認識でき、最低限の鑑賞条件は維持され则认为る。

4-3 制作者の要因

4-3-1 新しい映像表現の試み

昭和28年の民放の放映開始以来さまざまなCMが作られてきた。白黒がカラーになり、フィルムからビデオに移行し、編集作業もデジタル化された。これまで映画的手法を援用したり、小画面ゆえの、例えばクローズアップを多用するテレビ映像独特の撮影・編集方法が試みられたりしたが、その表現の多くの部分では、他の映像ジャンルからの影響も見逃せない。テレビ画面の分割は形式的には映画のスプリット・スクリーンのテレビ版である。映画は物語性の強い分割映像が基本となるが、CMにはその制約はなく制作者のより広範な表現を容認する領域となっている。表現の多様性や構成の自由度をもとに野心的な作品が生まれる背景は、ある意味では博覧映像のテレビCMへの援用ともいえる。また複数の映像の組み合わせに、あるメッセージを託すその表現は、組み写真の構成とも通底する。CMはいつの時代も先進的な表現を世に問い、評価と批判の狭間でまた新たな試みを視聴者に突きつけるという、前衛性と先進性を常に追い求める宿命の表現媒体である。

4-3-2 テレビCMのデザイン化

グラフィックデザインがポスターや新聞広告の可能性を高め、コミュニケーション機能と表現の多様性を拡張したように、テレビCMにおいても、いわば15秒や30秒の「時間軸をもったグラフィックデザイン」を試みようという側面がある。視覚要素の分割や集合、合成や要素の組み合わせはグラフィックデザイン手法のひとつであり、これをCMに取り入れることによって、つまり映像をデザイン素材と見なすことで、グラフィックな処理をほどこした映像デザインをおこなおうとする発想である。このようなCMはメッセージ性よりも強い視覚的印象、遊び、動きの意外性などを優先し、制作者自身の表現の多様性を拡張するといった側面があるが、スプリット・スクリーンはその意味では、特にデザイン志向の強い制作者には刺激的な要素を内包している。

4-3-3 デジタル化と編集ソフト

近年、テレビ映像の編集作業では分割や複数の画面の合成が非常に容易になった。デジタルのノンリニア編集

が主流の現在の制作環境にあって、複数の映像をひとつのフレームの中で自由に配置して合成することは、決して特殊な作業ではなく効果付加のために事後処理をする、通常の編集手続きのひとつとなった。かつてフィルムで撮影し光学合成でスプリット・スクリーンをつくりだしていた時代と、その手間や経費、時間等を考えると雲泥の差である。実際には数画面にとどまらず、数十、数百の画面の合成も可能だが、このレベルまでいくと制作者の発想や表現意図との整合性もあり、この合成を行うかどうかは技術的な問題をこえたところにある。テレビCMの制作はたとえフィルムでオリジナル撮影をしたとしても、編集を含む事後処理のほとんどはデジタル化され、制作者の多様な要望を満たす編集ソフトが開発されたことによって、表現の限界は、クリエイターの発想の限界ともいえるほどに充実した制作環境がととのってきた。

4-3-4 制作者へのスポンサーの要求

15秒の中にさらに、多くの情報を入れるよう、スポンサーによっては厳しい要求を突きつけてくる。つまり「印象と認知のメディア」としてのCM機能を限界まで活用しようという方針の中で、制作者は情報密度を高めるためのさまざまな工夫を強いられる結果となる。ラピッド・カッティングによるカット数の増加、ナレーションの速度、文字情報の映像との併用など多少の表現上の流行はあるものの、厳しい時間的制約を抱えながら、なおも斬新な表現を模索するという創造的作業が求められる。その解答のひとつにスプリット・スクリーンがあり、スポンサーの要求を解決する糸口があると考えられる。たとえばバリラ・スパゲティの場合は15秒で23カット、ニュー・バランスのCMでは30秒で52カット以上が使われている。

4-4 国内の法的問題～比較広告の制限～

周知のとおり我が国では景品表示法により比較広告に制限があり、自社製品の特性を客観的なデータなしに他社と直接比較することはできない。他社の製品よりも著しく優良または有利であると誤認されるような表示は不当表示として禁止されている。しかし広告は自社の製品やサービスが他社のそれよりも優れていることを的確に伝えることを旨としており、比較による優位性の表現は予備知識のほとんどない一般的な生活者にはもっともわかりやすいメッセージとなる。比較は他社との比較にとどまらず、過去の製品との比較、自社の従来品との比

較、効率や費用対効果の比較、さらに新製品にいたっては、従来存在しなかったという事実との比較など、さまざまな状況や事実と比べることで、対象商品の特徴が際立ってくる。ある意味では、比較広告はその商品の独自性を押し出すもっとも効果的な表現でありながらももっとも制約が多く、難易度の高い広告でもある。

情報の比較はマルチ映像の基本的な表現機能だが、許される比較広告の表現の範囲で、自社従来品との機能や技術精度の比較、さらに他社との比喩的な比較など、複数の映像を同時に提示することでそのメッセージをよりわかりやすく伝えるために使われている。

4-5 時間的制約を伴ったCMの本質的な要因

人々の情報処理の能力の進化とともに、時代とともに商品やサービスの情報量は増大し、メッセージの送り手（スポンサー）も可能な限り情報密度を高める事を求めてくる。しかしどのような複雑な商品や難解なサービスを市場投入しても、物理的な制約条件であるCMの時間は変わっていない。コラージュ、短いカット、セパレート、ダブルエクポージャーなどのさまざまな解決方法の中でスプリット・スクリーンはより効率的に大量の商品・企業のイメージを伝える方法論として注目されてきた。15秒、30秒という極めて短時間のメッセージで、そこに展開する映像の量的問題と聴視者の認識には限界値があると思われるが、今ではその認識の限界を超えるほどの大量の映像が投入され、包括的なCMのイメージとして、ひとつの表現に昇華した作品もある。時間的な制約ゆえに、必然的な表現の選択肢としてスプリット・スクリーンを位置付けることができる。

5、スプリット・スクリーンの抱える問題

前述のように、今日テレビCMにスプリット・スクリーンが導入されるのは、聴視者をとりまく情報環境が量的増大や細分化されたこと、また情報密度の高まりと同時に輻輳するさまざまな事ごらるごと取り込もうという状況が背景にある。この状況を技術が下支えしながら聴視者のCMリテラシーも拡張しつづけ、スプリット・スクリーンは「状況の必然」として使われているのではないが、しかしCM全体からすると複数の映像を並存させることは依然として特殊な表現であり、その特異性に起因すると思われるコミュニケーション上のいくつかの課題もある。

5-1 聴視者側の問題

テレビの画面を分割した結果配置されるさらに小さな複数の映像は全体を一括して見られる印象があるが、実際には小さな映像のいずれかを選択し、また次の瞬間に別の映像を選択するという、瞬目の繰り返しを一定時間続けている。

どのようなタイプの聴視者がどの映像を選ぶかは、個々の聴視者の興味、性差、年齢、あるいは学習経験に基づく知的関心、知的欲求、さらに社会経験による問題意識、常識、先見性、問題解決能力などの次元の高い精神性が、その大きな要因になると考えられる。さらにこれらに加えて聴視者とCM商品との直接的な関わり、いわば能動的な動機づけが、映像選択の重要な鍵になる。これは次の3つの段階に分けて考えることができる。

商品やサービスの概要、特徴、新奇性、機能、時代性等の理解に有効であると思われるような手がかりを得たとき。

その商品やサービスを間接的に表現した映像で（状況描写、比喩、比較のための映像など）そこに個人的な興味や関心事を見出し、それを見ることによってある情緒的な満足感や快感を味わえると感じたとき。

商品の認知には有効ではなく、またその映像に関心を抱くということでもないが、自分の好奇心を刺激し、視覚的注意を喚起する手がかりを知覚したとき。

制作側は商品コンセプトに基づく表現計画を立てる場合に よりもむしろ聴視者には を期待して複数の映像を組み合わせる。それは限られた短時間に実質的な情報を盛り込むためには、冗長な情報を採用する余裕がないこと、CMの場合のスプリット・スクリーンは、多くが比較、バリエーションなどの商品の実用的機能や特性を同時に見せることが多いため、いきおい「あそび」の構成がむずかしいという状況がある。しかし一方では、聴視者とCMとの関わりは淡白で、ながら的であり、直感的である。CMは本来商品の「理解」よりも「認知」促進を目的とする媒体であるために、映像の選択の動機については興味や好奇心に偏りがちである。その意味ではスプリット・スクリーンを採用する場合は、送り手と受け手の思惑と期待の違いを正しく認識しておく必要がある。

5-2 未解決の諸課題

スプリット・スクリーンは技術的または形式的には簡単に利用できる制作環境が整っている。その容易さが、

逆に安易にこの表現手法を生む原因ともなっているが、秒単位で視聴されるテレビCMでは、あえて多画面にしたときに、コミュニケーション効果が確実に上がったという客観的なデータが必要になってくる。すなわち表現の特異性よりもむしろ、聴視者に対するメッセージの到達効率が問われなくてはならない。商品コンセプトと表現との整合なしに、むやみにスプリット・スクリーンを使うことで、聴視者の視覚的混乱を招いてはいけない。たとえば「ゆず」プロモーションCMでは15秒間に200もの小フレームで構成される(図27)。これは「ゆず」のアルバムのためのCMだが、映像デザインと、音楽あるいはアーティストとの整合性に回答を見い出さずきっかけをつかめないままに膨大な要素映像は消滅する。また西鉄バス運転手募集では、15秒のうち途中の5.8秒の中に8分割された画面で31カットが入れ替わる(図28)。短時間とはいえカットに明確な規則性がないために、見る視点が浮遊し不安定な鑑賞を強いられる。

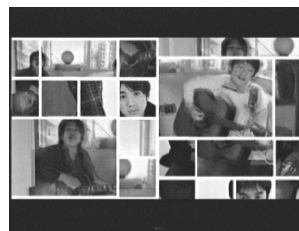


図27)「ゆず」プロモーション



図28)西鉄バス運転手募集

画面をどのくらい分割するか、また小画面をいくつ使うかという量的問題に関しては、ある意味では編集ソフト（または表現効果ソフト）の機能の限界や私たちの認知の限界まで細分化することは可能である。しかし聴視者に複数の映像を同時に、あるいは瞬間的に認識する能力に限界があるならば、その限界レベルを敢えて考慮することなくさらに多くの映像が使われるに違いない。すでにシーバスリーガル(図29)、アップルi-Pod(図30)などのCMで試みられておりその兆しは現われている。新しい表現の投入や実験的な試みはTVCMの得意とする領域でもあり、表現の先進性を競う場でもある。コンピ



図31)シーバスリーガル



図32)アップルi-Pod

ュータはより高速処理仕様のものが市場投入され、多数の家庭電化製品は同時に通信制御が可能となり、企業のプロジェクトはますます複雑・高度化する。このような進化の影響は、社会の要求として技術的進展に反映すると同時に、コミュニケーションの様態にも明らかに影響を及ぼしている。コンピュータのマルチウィンドウや、テレビのスプリット・スクリーンはその一例とみなすことができる。

5-3 まとめ

テレビCMは商品やサービスの告知と認知促進という本来の目的を達成するために、さまざまな表現に挑戦的な試みがなされてきた。次々に市場投入される新製品は新しいCMの表現を生み、表現は新たな技術開発を助長しながらさらに高度な表現へと還元される。スプリット・スクリーンCMは形式的には、一見、完成度を上げたようにも思えるが、複数の映像と文字の併用、複数の映像と音の扱い、さらにはメッセージの到達効率や広告としての効果測定など、未解決の課題も多い。これはひとりテレビCMに限定することなく、博物館や博覧会等で使われている広義のマルチ映像の共通する課題として、解決しなくてはならないテーマでもある。

< 註 >

- 1 山岸達児は『映像の発想』教育出版センター、1992、p122 の中で「映像の視点はひとつ」の鉄則について述べている。例えば異なる映像が3つ提示されたときそこには「3つの視点が存在する」ことになる。
- 2 Ephraim Katz The Film Encyclopedia, Third Edition, HarperCollins Publishers, Inc. New York, 1998, p1272
スプリット・スクリーンは後述のように本来は映画用語である。ここではこの表現手法をそのままテレビCMに応用したものととして「スプリット・スクリーンCM」と表記した。
- 3 芸術工学会誌, No. 26, pp56 -57, 2001
- 4 日本テレビ映画技術協会「映画テレビ技術」No.181, pp43 -50, 1967。1958年ブリュッセル万国博、1964-65年のニューヨーク世界博でもマルチ映像は使われたが、一般的に注目される先駆けとなったのは1967年モントリオール万国博覧会からである。
- 5 非日常とは博覧会・展示会等のイベント、博物館・テーマパーク等の文化・商業施設など。岡田晋『映像未来学』美術出版、1970。青木豊『博物館映像展持論』雄山閣、1997等に詳しい
- 6 スプリット・スクリーンの映像の特徴は「比較」を基本にしている。分類で示した強調、比喩、多様性等の表現はいずれも「比較」を抜きに説明する事はできない。文中の事例以外に No.92 ライオンあとケア、No.114 松下DV手振れ編、No.129 大正製薬ブリザエース、No.124 積水ハウス・防犯編等がある。
- 7 強化・強調は繰り返しや対比との組み合わせで使われることが多い。本文中の事例以外には、No.6Fanken タイヤ、No.28 アサヒ H20 佐藤琢磨編、No.49 サントリー・スーパーブルー等がある。
- 8 比較が商品やサービスの良否を暗示するのに対し、対比は商品特性の背景として機能することが多い。本文中以外の事例としては No.5D D I ポケット、No.73 ハウス北海道シチュー、No.139 日本リーバ・ボンズWホワイト等がある。
- 9 タレント等を使うことによりその人物の性格や存在感などと商品を直接・間接的に象徴化する表現を行うことが多い。本文中の事例以外には No.29 アサヒ eau プラス、No.88 ヤクルト渡辺謙編、No.98 ロッテ爽等がある。
- 10 表現の目的から多分割されることが多い。本文中の事例以外には No.4B M X・X-3、No.14K OWAバンテリン、No.64 トヨタ・ラクティス A -type、同 B -type、No.101 花王エマール、No.115 松下電工 Refine 等がある。
- 11 視覚効果としては軽快なデザイン性をもつものが多い。本文

中の事例以外には No.53 シーバスリーガル、No.67 長崎和蘭年、No.79 ホンダ・SM-X、No.89 ゆずプロモ編などがある。

- 12 商品特性と映像分割表現の適合性を前提にした応用である。
本文中の事例以外には No.19 NTT ドコモポケット、No.20 NTT ドコモメール、No.85 ミツカンおむすび山、No.131 中外製薬・新中外胃腸薬などがある。
- 13 本文中の事例以外にはNo.72 ネスカフェ・花の12か月、No.86 メガネのヨネザワ、No.112 花王キュレル、No.119 新日本石油などがある。
- 14 ジュネス企画「フランス映画の誕生(1895～1902)」VHS版の「シネマトグラフ 1895年12月28日公開作品」を参照
- 15 ジュネス企画「アメリカ映画の誕生(1894～1905)」VHS版の「エドウィンSポーター作品」を参照
- 16 ワーナー・ホームビデオ「リーサル・ウエポン」DVD版2000.8発売を参照
- 17 2006年現在各キャスターの1分間の発話スピードは次のとおりである(かな文字数に換算)
小宮悦子 585字(TBSニュースJチャン 2006.04.27)
古館一郎 524字(テレビ朝日報道ステーション 2006.04.27)
三宅正司 637字(フジテレビすぽると! 2006.04.25)
阿部 渉 527字(NHK19時ニュース 2006.04.20)
畠山智之 510時(NHK週刊ニュース 2006.04.26)
- 18 ベラ・バラージュ著,佐々木基一訳『映画の理論』学藝書林,昭和45年,p28

<参考文献>

- 1) 脇山真治『『展示映像』としてのマルチ映像に関する考察と問題点』展示学,Vol.33,pp.14-25,2002.
- 2)H.Ulrich & G.Probst,:"Anleitung Zum Ganzheitlichen Denken Unt Handeln." 1991. 清水敏充他訳「全体的思考と行為の方法」文真堂,1997.
- 3)岡田晋『映像未来学』美術出版社,1970
- 4) (財)日本視聴覚教育協会編「サイエンス・ハイパーキューブ」,1991.
- 5)青木豊『博物館映像展持論・視聴覚メディアをめぐる』雄山閣,1997.

<参考作品>

分析の対象とした TVCM は、全リストを次ページ以降に掲載。