

CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す —メーカーCMを事例にそれぞれの美意識を探る—

張文婷

Abstract

The intention of this paper is to conduct a comparative analysis of Japanese and Chinese makeup commercials and to reveal the senses of beauty which underlie them. It analyzes six commercials: three Japanese commercials of Kao and Kose cosmetics and three Chinese commercials of L'Oreal cosmetics.

It analyzes the “mise-en-scène” of these commercials which consists of four elements: a) setting, b) costumes and makeup, c) lighting, and d) staging, and also analyzes camera's angles and framing. As a result, this paper extracted the differences between the Japanese and Chinese senses of beauty. This research found that Japanese commercials used the approach called “soft sale” and Chinese commercials used “hard sale” approach. The analysis of make-up commercials televised in 2010 reveals that the Japanese sense of beauty likes solid beauty which is called “Japanese Cool”. On the other hand, in China, the sense of beauty is focused on the highlights which give an impression of vividness. The difference of aesthetics of the both country derives from the different concepts of beauty in each culture. This paper also clarified that Japanese beauty is the beauty of asymmetry which is affected by the Ukiyo-e, and Chinese beauty is produced by symmetry that has been utilized also in the West.

キーワード…… メーカーCM コマーシャル 和の美 華の美 美意識

1. はじめに

広告は様々な媒体を通じて私たちに向けて情報発信し、中でも特に4マス媒体においては、テレビが私たちの日常生活に及ぼす影響力は他の3マス媒体を遥かに凌ぎ、表現形式も多様である。テレビコマーシャル(Commercial Message、以下CMと呼ぶ)はその時代時代の文化や社会を映す鏡の役割を果たすと言われており、それぞれの国が長い歴史を経て培ってきた美意識が凝縮されている。内藤(2003)は「テレビは「時代の変化」を告げるメディアでもある。」と言うが、ならばCMは「時代の芸術の変化」を告げる媒体ではないか。CMは映画に匹敵する芸術だという言い方もある(山田:2007)。たかが15秒間-90秒間のCMだが、その短縮された

ストーリーにはその国独自の美意識が詰め込まれている。これについては、香港 Hotdog Workshop のパートナーの張国良は『IAI 中国広告作品年鑑・2006』の中で各国の広告の特徴を次のように述べている。「アメリカの広告は簡潔で自信気に満ち、イギリスの広告はユーモアかつ鋭敏で、フランスの広告は雰囲気重んじながら感性豊かで、日本の広告は詩趣に富んでいてかつ隠喩表現が多い。中文の広告では、台湾の広告は人情味が強く多感で、香港の広告は華麗なるものを重んじ、そして非常に中産的である」。それぞれの国に根付いた異なる美意識は広告によって表現され、CM によって鮮明に映し出されるのである。そうした美の原理または創造性の根源からその国の美学が歴史的に築き上げてきたのではないだろうか。そして、私たちの日常生活において、様々な場所で潜在的な意識によって代々受け継がれた美意識と造形力が発揮される。本研究では、それぞれの国の美に対する意識や感性がどのような形で伝承されてきたのか、現代文化の鏡である CM を用いて探っていく。

2. 本研究の位置づけ

テレビ CM が登場して以来 60 年近くの歴史を有することになる。モノクロからカラーへ、実写から臨場感たっぷりの合成へ、アナウンサーの「生 CM」からタレントを多用する CM へと成熟してきたことにより、CM に関する研究も多岐多様なるものがある。しかし、今もなお、多くの研究者にとって CM 映像の入手困難のため、研究内容も限定的で偏りがちのように思われる。CM 研究の問題点について、山田(2007)は 3 つを取り上げている。「第一は、研究対象となる CM 映像の入手可能性の問題である。日本には研究者が手軽に利用できるような、CM 映像のアーカイブスがなかった。(中略)必然的に研究対象は、その時代に放送されている CM に限定されることになる。(中略)第二は、分野の限定である。CM を研究対象にしてきた学問分野は、広告論、マーケティング論が主であった。(中略)文化的な側面にはあまり考慮が向けられなかった。(中略)第三は、論者の限定である。これは研究というよりも、むしろ評論に属する方面の問題である。」と指摘した。山田は CM を文化として考えることの重要性を強調している。広告の文化研究では、80 年代から今に至るまで、ロラン・バルトの記号分析が大きな役割を果たしてきた。しかし、CM の映像分析における国際比較研究といった類の文化研究は、筆者が管見する限り極めて少ない。特に時代の変化に応じて女性の価値観と美意識を大きく映し出す化粧品 CM の国際映像比較分析は皆無に等しい。そこで、今回のような化粧品 CM の異文化間の映像比較分析というこれまでと異なった切り口で研究を試みることに価値を見出した。

3. 方法論とコーパス

本研究の分析方法として映像分析の一つの技法である「ミザンセン」を用いる。ミザンセンは通常計画されるものであることから映像表現の意図が読み取れると考えられる。ディヴィッド・ボードウェル、クリスティン・トンプソン(2007)らは『フィルム・アート』において、ミ

ザンセンの構成要素に「セッティング」、「衣装とメイクアップ」、「照明」、「演出—動きと演技」があると説いたが、今回はCMのフレーム内に現れるミザンセンのこの4要素に加え、フレーミング(カメラのアンクル、位置、距離)も分析手法として取り入れて映像分析を行う。

コーパスにはメイクアップCMを用いる。化粧品にはスキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランスの4分類があるとされる中、あえてメイクアップCMを取り上げたのは、独自の美意識が息づく和の美と華の美としての完成度が高い芸術作品の一つであることと、ミザンセンの中の衣装とメイクアップなどの計画度が高いことから、日中の美の源流または美の感性を読み解くことができると考えたからである。

前研究(張：2012)において、日本の化粧品人気ランキングTOP3は上位から資生堂、花王、コーセーであり、中国では総合的みるとL'OrealとOLAYが人気高いことを述べた。そして、スキンケアCMを分析対象とし、日本と中国において資生堂とOLAYを量的に分析した。そこで今回の研究では、1メーカーの美意識への偏りを防ぐために、前回の研究で取り上げなかった他のメーカーの広告を取り上げることにする。従って、今回の分析対象として、日本では花王とコーセー及び中国ではL'OrealのメイクアップCMを用いる。なお、このメーカーの傘下にある「Maybelline New York」というブランドは中国のメイクアップにおいて圧倒的な人気を集めていることから、主としてこのブランドのメイクアップCMを分析対象とする¹⁾。

『広告&CM年鑑2011』によると、2010年に日本で放映された花王(カネボウを含む)とコーセーのメイクアップCMは合計9本であった。中国で放映されたL'OrealのMaybelline New YorkのメイクアップCMは筆者が管見する限り、合計8本が適合する。(同じ内容を短縮させたCMは割愛する)内容を詳しく見ていくと、花王とコーセーの9本中のCMには、ファンデーション2本、リップ3本、アイシャドウ2本、マスカラ1本、チーク1本の内訳となる。L'OrealのMaybelline New YorkのCMには、ファンデーション5本、リップ2本、アイライナー1本が含まれる。なお、限られた紙面スペースのため、今回は全てを詳細に分析することは不可能である。そこで、中国からはL'OrealのMaybelline New Yorkのファンデーション、リップ、アイライナーのCMを1本ずつ取り上げ、日本の花王とコーセーからは敢えてL'OrealのMaybelline New Yorkにはなかったアイシャドウ2本とマスカラ1本のCMを今回の研究対象に選定し、その差異を探る。

上記の日中のメイクアップCMを3本ずつ計6本について、それぞれのCMをカット分け、小見出し、ミザンセン(セッティング、衣装とメイクアップ、照明²⁾、演出—動きと演技)、フレーミング(カメラのアンクル、位置、距離)の項目で分析を行っていく。なお、判断が困難なカットについては敢えて分析をしないこととする。また、これらの項目に加え、コマースの連鎖パターンを発見するためにストーリー分析を最初に行うことにする。

4. メーキャップCMの異文化間比較

4.1 ストーリーの分析

4.1.1 日本のメーキャップCM

事例1 (花王・カネボウ アイシャドウ「KATE gradical eyes」)



豪華なオリエント急行の
個室で旅をする



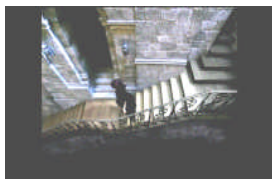
床に置いたトランクを
見つける



トランクの蓋を開けると地下へ
通じる長い階段が続いている



トランクに入り階段
を下りていく

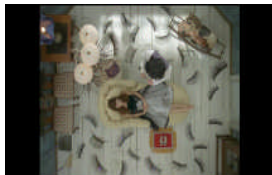


駆け下りる階段がアイシャドウの
色と形が一致する

事例2 (コーセー マスカラ「Fasio ハイパーステイマスカラ マグネプラス」)



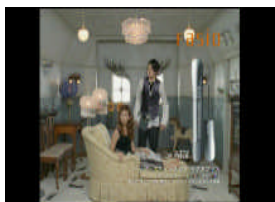
まつげ屋さんの男性店員



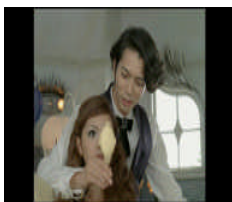
「まつげパワ盛りで」
と注文する女性



マスカラを当てると、
部屋中からまつげが伸びていく



女性は起きて驚く



鏡をみながら
「パワモリです」と教える

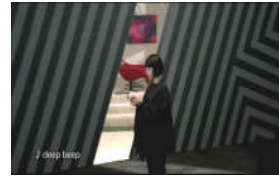
事例3 (花王・カネボウ アイシャドウ「KATE dual blend eyes」)



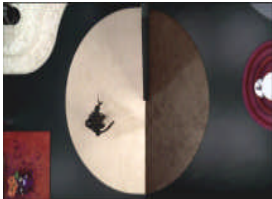
黒ずくめの女性が歩いている



コンパクトを開けると半円状に2色のアイシャドウがある



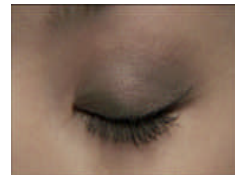
両方を混ぜると、扉が開いた



開いた部屋の床模様はコンパクトの中と同じ模様である



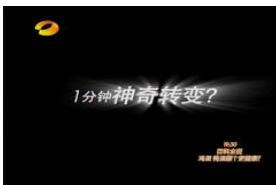
さらにアイシャドウを両方に混ぜる



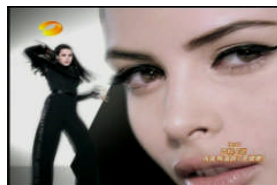
女性の綺麗な顔が映る

4.1.2 中国のメーキャップCM

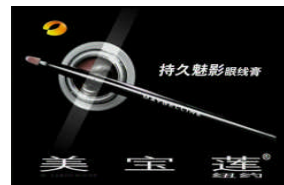
事例4 (L'Oreal Maybelline New York アイライナー「持久魅影眼线膏」)



「1分間で奇妙に変化する」と伝える



黒い幕が下ろされ黒ずくめの女性の全身と顔が映る



ジェルアイライナーを使用している



媚びた表情を浮かべる女性とジェル状のアイライナーをアピール



アイライナーを引いた目と引かない目を対照する



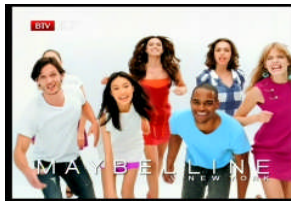
アイライナーを引いた後の活気良さをアピール

CM の映像分析から和と華の美の差異を見出す (張)

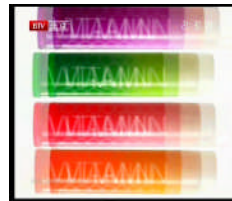
事例 5 (L'Oreal Maybelline New York リップグロス「维他修护润唇系列」)



「潤いたっぷりのリップグロスと一緒に」と呼びかける



いろんな国の男女が微笑みながらこちらに歩み寄る



リップグロスの4効果を発表する



塗ったあとの潤いを塗る前と比較する



西洋女性が「一緒に」と呼びかける

事例 6 (L'Oreal Maybelline New York ファンデーション「BB 霜最新广告」)



地球を自転車で横断する女性



自転車で跨り上を向く



女性と BB クリーム



クリームには 8 効果がある



BB クリームを使用し、明るくなることをアピール

4.2 ミザンセンとフレーミングの項目別分析

4.2.1 事例1

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング			
			セッティング	衣装とメーキャップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離	
1	0:00	待機する女性	豪華なオリエンタル個室	黒い衣装とクールな化粧	ハイキー・ライティング	一点を見つめ考えごとをする	水平	正面	ロング・ショット	
2	0:02	窓から眺める	個室の窓、カーテン	ハイライト効果により顔に立体感を出す	サイドライティング	窓を眺め、何かを発見する	水平	左	ミディアム・ショット	
3	0:03	床の上のトランク	絨毯上にあるレトロなトランク		トップライティング	全体のキーワードを提示する	水平	左	ミディアム・クローズアップ	
4	0:04	トランクを見つめる	暗い世界と黒づくめの女性	黒い衣装(特にスカーフとレース)が支配的になる	ハイキー・ライティング	少し不思議がる表情	水平	正面	ミディアム・クローズアップ	
5	0:05	トランクの中を覗く	地下の果てまで続く階段	腕のバンドが目を引く	バックライティング	恐る恐る	ロー	正面	超ロング・ショット	
6	0:05	トランクに足を踏み入れる	蓋が開いたトランク	黒づくめの衣装から唯一露出する白い足が全体のアクセントになる	トップライティング	片足入れるのを強調することで、お城はトランクの中にあると暗示	水平	正面	ミディアム・クローズアップ	
7	0:06	地下の壁	トランクの中の世界	地下の壁	少し山なりの曲線をなす眉をひそめる表情が不安を表す	エッジ・ライティング	少し恐れた表情が見る側の期待感を煽る	水平	正面	ミディアム・ショット
8	0:07	階段を下りる		地下のお城	城の移り変わる茶色のグラデーションの中、黒づくめの衣装が際立つ	ローキー・ライティング	階段を駆け下りることで期待感が増す	水平	右	超ロング・ショット
9	0:08	女性の正面		長めのイヤリング	額を出し、眉を細め山を作り出すことで、顔の色を強調する。長めのイヤリングと強調されたアイシャドウにより小顔効果を作り出す	エッジ・ライティング	無表情な顔つきが逆に注目を集める	水平	正面	ミディアム・クローズアップ
10	0:10	女性の顔		きらめく顔	アイシャドウのグラデーションが顔を綺麗にみせる	サイドライティング	立体感のある顔を演出	水平	正面	超クローズアップ
11	0:12	階段を下りる		アイシャドウの色と一致する階段の色		トップライティング	カメラの角度を変えることで、商品に近づける効果	ハイ	右	ロング・ショット
12	0:13	アイシャドウ	階段と酷似するアイシャドウ			結果提示(商品の登場)	水平	正面	ロング・ショット	

CM の映像分析から和と華の美の差異を見出す (張)

4.2.2 事例 2

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング		
			セッティング	衣装とメーキャップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離
1	0:00	男性店員	仮面のまつげ、紋様付きの天井	まつげ風にアレンジされた髪の毛	ハイキー・ライティング	確信に満ちた真剣な眼差しで店員であることを暗示	ロー	左	ミディアム・クロースアップ
2	0:01	女性客	ファンタジーな家具たち、床上のまつげ、靴が置かれたマットの周りがまつげ風のものを使用	白い床の背景がライトグレーのスカートを引き立たせる	サイドライティング	足と手の位置と動きで品を出す	ハイ	正面	ロング・ショット
3	0:02	マスカラ持つ男性	紋様付きの天井	太くてまっすぐな眉が自信に満ちた印象を作る	ハイキー・ライティング	少し微笑んでから次第に真剣になっていく	ロー	左	ミディアム・クロースアップ
4	0:04	塗る	伸びていくまつげ	煌びやかなアイシャドウとアイライナーがまつげの長さを強調し、また超クロースアップによりその効果をより一層引き立てる	トップ・ライティング	一点を見つめ変化を待つ、少し退屈を感じる表情	ハイ	正面	超クロースアップ
5	0:05	椅子からまつげ	まつげが伸びる家具		サイドライティング	全体を通してユニークさを表現	水平	左	ミディアム・ショット
6	0:06	棚からまつげ	まつげが伸びる家具		ハイキー・ライティング	全体を通してユニークさを表現	水平	右	ミディアム・クロースアップ
7	0:06	家中からまつげ	部屋中にまつげ	衣装のグレーと白の組み合わせが部屋全体の色と調和する	ハイキー・ライティング	全体を通してユニークさを表現	水平	正面	ミディアム・ロング・ショット
8	0:07	目をあける	塗られたあとのまつげ	上下のまつげをつけることで目をより大きくみせる	トップ・ライティング	退屈な目から驚きの目に	ハイ	正面	超クロースアップ
9	0:09	起きる女性	塗られたあとの女性	女性の上半身が黒のドレスと男性の白のシャツが支配的な色を示し、背景色はそれを補う効果を成す	ハイキー・ライティング	女性の動きをじつと追う自信満々な表情	水平	正面	ミディアム・ショット
10	0:09	女性とマスカラ	マスカラの紹介	弧を描いた眉とまとめた前髪が目の大きさとまつげの長さを際立たせる	サイドライティング	無表情な目つきが逆に注目を集める	水平	正面	クロースアップ
11	0:11	見回す女性	塗られたあとの家具	二人の衣装の色がマスカラの内外の色と同調する	エッジ・ライティング	両手をベストのポケットにやる動作が完成度の高さを示す	水平	正面	ミディアム・ロング・ショット
12	0:12	鏡に映る目	完成度を強調する鏡	小さな鏡を利用することにより、目の大きさとまつげの長さを再び強調する	サイドライティング	少し上向きの目つきがまつげの長さを綺麗にみせる	水平	右	超クロースアップ
13	0:13	鏡を持つ男性	背後の目の形を成す鏡は、手に持つ小鏡に映し出された目であることのメタファーで、ライトが見る側の気をひく	背後左のまつげは茶色で女性の髪の毛と同色で、右のまつげは男性の髪の毛の色と一致する	ハイキー・ライティング	自信に満ちた笑顔になる	水平	正面	ミディアム・クロースアップ

4.2.3 事例3

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング		
			セッティング	衣装とメイクアップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離
1	0:00	女性の登場	全体的に黒っぽい渡り廊下	立体感のあるメイク	ローキー・ライティング	バックの背景に合わせ凛とした表情	水平	正面	ミディアム・クローズアップ
2	0:02	歩く女性	背景の色がグラデーションを作る	黒づくめの衣装	サイドライティング	何かを思い出したようにハッと驚く	水平	右	ミディアム・ロング・ショット
3	0:03	アイシャドウ混ぜる	コンパクトの中は2色の半円状からなる	マニキュアの2色とアイシャドウの2色を調和させる	フロント・ライティング	コンパクトの中を調和させていく	ハイ	正面	クローズアップ
4	0:04	扉開く	巨大扉の中には部屋がある	有彩色の中で際立つ黒づくめの衣装	ローキー・ライティング	扉開きに繋がり、キーであることを隠喩することで印象付けようとする	水平	右	ミディアム・ロング・ショット
5	0:05	見上げる	暗い背景に煌びやかなシャンデリア	潤う唇と光輝くピアスとシャンデリアが引き立てられる	フロント・ライティング	扉が開いたことを確認し、慣れているかのような表情	水平	左	ミディアム・クローズアップ
6	0:06	部屋に入る	無彩色の世界とビビットカラーの世界	無彩色の世界から有彩色の世界へと移り変わることで構図全体の中で支配的な黒い衣装がアクセントになっている	サイドライティング	扉の中へ颯爽と歩くことで期待感が煽る	水平	右	ミディアム・ロング・ショット
7	0:08	歩く	無彩色の世界から移動	潤う唇と光輝くシャンデリアを重ね合わせることで際立たせる	サイドライティング	無表情だった顔つきが微かに微笑むようになる	水平	右	ミディアム・クローズアップ
8	0:08	床模様	床模様がコンパクトの中と同じ	黒い衣装がコンパクトの中のブラシと隠喩	ハイキー・ライティング	コンパクトの中と同じ模様の床上を渡ることによって隠喩を表現	ハイ	正面	超ロング・ショット
9	0:09	アイシャドウ混ぜる	コンパクトの中の模様		フロント・ライティング	さらにコンパクトの中を調和させていく	ハイ	正面	クローズアップ
10	0:10	女性の目	超クローズアップから目を撮影	アイシャドウとアイライナーが目の大きさを引き立たせる	サイドライティング	自信たっぷりであり少し挑発的な視線になる	水平	正面	超クローズアップ
11	0:12	女性	黒い中で唯一輝くピアス	シャドウが女性の目に活気を与える	サイドライティング	カメラは目を追い、目はカメラを追うことで目を強調	水平	正面	ミディアム・クローズアップ
12	0:13	臉	臉の色も黒っぽい	グラデーションがまつげの長さを美しくみせる	サイドライティング	立体的な臉を表現	水平	正面	超クローズアップ

CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す(張)

4.2.4 事例4

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング			
			セッティング	衣装とメーキャップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離	
1	0:00	1分間で奇妙に変化する	「1分間で奇妙に変化する」という注意を引き寄せる字幕				字幕で注意を引こうとする	水平	正面	ミディアム・クローズアップ
2	0:02	踊る女性	ワイプにより、顔のクローズアップと全身が見えるミディアム・ロング・ショットの対照をなす	白い背景と黒い衣装が明らかな対比になり、力強く引かれた眉と目尻を少しあげるように引かれたアイライナーが挑発的な表情を作る		バックライティング サイドライティング	挑発的な目線が自信を物語る	水平	正面	ミディアム・ロング・ショット、クローズアップ
3	0:03	Jewelアイライナー	Jewelとアイライナー			フロント・ライティング		水平	正面	クローズアップ
4	0:05	Jewel状である	Jewelの茶色が黒のラインを描く	太く引かれたアイライナーがまつげの長さを強調し、アイシャドウとJewelの輝き具合が一致する		サイドライティング フロント・ライティング	口をあげ媚びた表情を演出	水平	右	クローズアップ
5	0:07	目にアイライナー	ライン前とライン後の比較	眉の描き方がアイライナーと共に変化していくことで、表情の機敏さを見せる		フロント・ライティング	瞼を閉じることでアイライナーを引く前後で比較する	水平	正面	クローズアップ
6	0:11	引かれた女性	ライン後の媚びた目線	ブレスシャドウにより鼻を高くみせ、太く力強く引かれたアイライナーが目尻をあげ、媚びた目つきを際立たせる		エッジ・ライティング	睨みつける目線が妖艶な表情を作り出す	水平	左	クローズアップ
7	0:12	Jewelアイライナー	Jewelとアイライナー			フロント・ライティング		水平	正面	クローズアップ
8	0:14	踊る女性	顔のクローズアップと全身が見えるミディアム・ロング・ショットを対照させる	グレーの背景をバックに黒の衣装が支配的になる		サイドライティング ローキー・ライティング	ダンスを踊ることで自信に満ちていることをアピールする	水平	右	ミディアム・ロング・ショット、クローズアップ

4.2.5 事例5

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング		
			セッティング	衣装とメーキャップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離
1	0:00	女性登場	顔のクローズアップ	目のメイクを薄めることで唇の潤いを際立たせる	フロント・ライティング	落ち着いた表情を機敏にみせる	水平	正面	クローズアップ
2	0:01	多民族の仲間たち	白い背景をバックにカラフルな衣装が際立つ	カラフルな色の衣装が多民族を強調する	ハイキー・ライティング	男女、国籍に関係なく喜びを表現	ハイ	正面	ミディアム・ロング・ショット
3	0:02	みんなで踊る	白い背景をバックに豊かな表情が際立つ	色とりどりの衣装が豊かな表情と調和する	ハイキー・ライティング	男女、国籍に関係なく喜びを表現	水平	正面	ミディアム・ショット
4	0:03	リップグロス	白い背景をバックに商品を引き立てる		トップ・ライティング		水平	正面	ミディアム・クローズアップ
5	0:04	リップグロス	白い背景をバックに商品を引き立てる		フロント・ライティング		水平	正面	クローズアップ
6	0:07	唇に塗る	グロスに塗られ潤っていく唇	ベージュ色な肌をベースに唇の潤いが強調される	サイドライティング	サイドライティングにより立体的に撮影することによってふっくらした唇を作り出す	水平	正面	超クローズアップ
7	0:08	潤う唇	グロスに塗られ潤っていく唇	ベージュ色な肌をベースに唇の潤いが強調される	サイドライティング	潤いたっぷりな様子を演出	水平	正面	超クローズアップ
8	0:09	健康である	顔の手前にグロスが置かれる	白いバックとベージュの肌色というやわらかな色調の中の唇を表現	サイドライティング	唇に動きをつけることで健康的であると表現	水平	正面	クローズアップ
9	0:10	魅力的な唇	縦シワが目立たない唇	縦シワを消してくれる潤い級である	フロント・ライティング	縦シワがないことを強調	水平	正面	超クローズアップ
10	0:11	西洋女性	グロスによって女性に快活さを与え、スピーカーという小道具を用いてその効果を表現	無彩色の中にビビットカラーを用いることで快活さを引き立てる	ハイキー・ライティング	スピーカーを持ち、腰に手をあてることで快活さを演出する	水平	正面	ミディアム・ショット
11	0:12	リップグロス	カラフルな色からなるグロスが並べられる		サイドライティング		水平	正面	クローズアップ

CM の映像分析から和と華の美の差異を見出す (張)

4.2.6 事例 6

カット	time	小見出し	ミザンセン				フレーミング		
			セッティング	衣装とメーキャップ	照明	演出(動きと演技)	アングル	位置	距離
1	0:00	自転車に乗る女性	コンピュータ・グラフィックスを用いて地球の映像を結合させている	やわらかい色彩の衣装を着せ、帽子とリュックが女性の年齢層を想像させやすくする	ハイキー・ライティング サイドライティング	両足をペダルから離すことで陽気さを演出	水平	左	ロング・ショット
2	0:02	見上げる	自転車と流れる雲を用いることで女性の活気よさを表す	長めのストールがオシャレ感を作り出し、ノースリーブのバステルカラーも白いバックを背景に際立つ	トップ・ライティング	口を膨らませ、両手を上げることで快活な少女をアピール	水平	正面	ミディアム・ショット
3	0:03	BBクリーム	BBクリームと顔をクローズアップすることで、その効能を活字及び実践から理解できる	目のメイクを薄くすることで唇の輝きと美肌が際立つ	サイドライティング	落ち着いた目線	水平	右	クローズアップ
4	0:04	8効果	8効果をクリームでリアルに伝える				水平	正面	クローズアップ
5	0:06	キメ、くすみ効果	クリームの変化を2本の指で表現、また効用を字幕で強調する	潤いたっぷりの唇が美肌をさらに引き立てる	サイドライティング	2本の指で簡単に変化できることをアピール	水平	左	クローズアップ
6	0:08	日焼け止め効果	肌色の微妙な変化で光が当てられることに気付かせる	少し短めに引かれた眉は頬を強調させ、またやわらかい弧を科描くことで穏やかな表情を作り出す	サイドライティング	満たされた表情になる	水平	左	クローズアップ
7	0:10	クリームにキスする	クリームを顔の真ん中に置くことで露出された美肌を強調する	印象が残りやすい目と鼻、口をそれぞれ隠し、または閉じることで肌面積を大きく見せる	サイドライティング	クリームによって心身が満たされていることを演出	水平	正面	クローズアップ
8	0:11	絵と女性	バックの絵が女性に活気を与え、明るい表情を際立たせる	手に抑えられた帽子が衣装の全体のアクセントになっている	エッジ・ライティング	帽子を押さえ、下向きな目線が飛び跳ねる動きを想像させる	水平	正面	ミディアム・クローズアップ
9	0:12	陽気であるとアピール	女性が手に持つ風船が構図全体のアクセントになる	濃いめの緑色のショートパンツと高いヒールを履かせることで綺麗な足を見せ、陽気さをより強調する	ハイキー・ライティング	又字で作られた風船を片手に持つことで快活な少女を演出する	水平	正面	ロング・ショット
10	0:13	BBクリーム	BBクリームの種類を再び宣伝する		サイドライティング		水平	正面	クローズアップ

4.3 考察

以上の分析から浮かび上がってくることとして、日中のCMの方法及びCMの構成美、人物美の特徴として以下のことが言えるであろう。日本の場合、CMの方法は、商品をはっきりと明示しないが、それとなく置くことによって物語内の一つのモチーフとする「隠喩的」なアピールがなされ、構成美には、「余白の美」によって「アシンメトリー(Asymmetry)」構図が完成され、人物美には、東西の融合が産出した「立体性の強調」がある。中国の場合、CMの方法は、商品自体を一つの小道具とセッティングすることで、短絡的な物語が展開され、「直接的」にアピールし、構成美には、西洋の「等量分割」を生かした「シンメトリー(Symmetry)」構図が同居し、人物美には鮮明な色合いとともに強調される「平面美」がある。

まず、商品を日本が「隠喩的」に、中国が「直接的」にアピールすることに関しては、セッティングにおける商品の位置づけを論ずる必要がある。日本のCMの事例1から3まで、全体を通してファンタスティックな舞台効果を演出していると言える。そのため、様々な小道具が各事例に使用され、全体との調和に事細かな配慮がなされている。例えば、事例1の全体のキーワードとなるトランク(3カット目)、商品の形と一致するため、商品のメタファーとなる階段(12カット目)、幻想的な城(8カット目)などが挙げられる。寓話的な事例2では、女性のまつげと運動的に伸びていく家具たち(5カット目、6カット目)の登場がある。事例3はシャンデリア(5カット目)とコンパクトで開く巨大扉(4カット目)、そして、商品のメタファーとなる床模様(8カット目)などが適合する。これらの小道具が導入されたのは、おそらく照明、衣装、メーキャップ、被写体の動きと調和させようと意図的に仕組まれたものであり、商品と結びつけようとする傾向が強く見られる。従って、全体を通してセッティングの間に平行性が生かされ、商品がその中にそれとなく置かれることで、はっきりと明示されないがしっかりと商品を印象付ける隠喩的なアピールがなされる。日本のCMとは対照的なのが事例4から6までの中国のCMである。事例4では字幕を利用する技術は見られたが、商品と人物以外の小道具は皆無に等しく、事例5も同じく商品と人物以外のセッティングは見られなかった。最後の事例6では合成とCGによる編集効果が1カット目と2カット目にあり、セットされた小道具は自転車(1カット目)とバックの絵(8カット目)、そして少女が手にする風船(10カット目)が当てはまる。ここで興味深いのは、事例4と5における人物と商品のみを前面に押し出すセッティングである。ここでは主として、化粧前後の比較のために画面を縦に分割することで変化を見せようとする傾向が多く見られた。事例4-6では、主に商品と人物のみを用い、目立たないセッティングの色と動きの変化によって物語が展開されていったと言えるであろう。また、上で行ったストーリー分析では前面に押し出された商品と人物を用い短絡的な物語連鎖パターンが繰り返し使用されていることが明らかになり、そのため、商品は始終物語の牽引役を果たし、直接的にアピールされていると言える。

次に、CMの構成美を呈示してくれるフレーミングについて言及するが、ここでは距離を主

として分析する。フレーミングのアンクル、位置、距離によって、フレームに映し出された被写体とセッティングとの位置関係を考えるのは極めて重要なことだと思われる。特にミザンセンとの遠近感覚において重要な役割を果たすのが距離だからである。今回の事例分析で特に注目すべきこととして、事例 1-3 に超ロング・ショット及び超クローズアップが使用された回数が事例 4-6 より多く抽出できたことである。事例 1-3 の超ロング・ショットが使用された回数は 3 回、事例 4-6 では 0 回であった。事例 1 では、5 カット目の地下の果てまで続く階段を前面に出したあと、トランクの覗き口から女性がこっそりと頭を出し、8 カット目で城をバックに階段を駆け降りる女性の姿が小さく映される。事例 3 では、8 カット目のアイシャドウと同じ模様である床上を颯爽と歩いていく女性の姿が小さく映される。これらは、登場人物を時には微小に見せることで、余白のセッティング部分を大きく映し出し、余白の機能の重要性を訴えかけるものである。その余白の美を生かすことにより、全体としてはアシンメトリー(Asymmetry)の構図が生まれる。そして、もう一つ取り上げるべきなのがミディアム・クローズアップとクローズアップである。事例 1-3 ではミディアム・クローズアップ(12 回)、事例 4-6 ではクローズアップ(15 回)が最も多く使われていた。これもまた前述と同じ効果を成すが、事例 1-3 ではミディアム・クローズアップを使用し、人物を映しながら背景を生かすスペースも十分に残そうとする。特に事例 2 の 13 カット目と事例 3 の 7 カット目は重要な登場人物の顔がフレーム中で切れていても、背景によりその美しさは十分に補われるのである。事例 4-6 ではクローズアップにより顔が全面的に映し出され、化粧前後の比較画面等が等量分割に映し出され、シンメトリー(Symmetry)構図を作る傾向が幾度か見受けられた。

最後に、人物美について衣装とメーキャップが重要な要素となる。照明によって演出が引き立てられ、衣装とメーキャップがそれを調和する効果を生み出す。照明については宮田(2009)が「ライティングで最も大切なことは、どの方向から照らされているかを演出することです。」と説く。また、衣装とメーキャップについてはデイヴィッド・ボードウェルら(2007)は次のように位置付けている。「作り手は人物を強調したいので、セッティングはどちらかといえば目立たない背景にされ、衣装の力によって登場人物を際立たせる。その際、色のデザインがとくに重要だ。(中略)これとは違い、セッティングと衣装の色の種類をもっと近いものにするを選択する監督もいる。」と述べる。事例 1 から 3 は後者の「セッティングと衣装の色の種類を近いものにする」と選択しているといえよう。セッティングの色合と衣装、メーキャップの色合は殆ど等しい関係にある。例えば、事例 1 ではオリエンタル個室と地下の城の暗い世界に見合った黒い衣装を身につけていた。また、メーキャップではハイライト効果により顔に立体感を出し、アイシャドウのグラデーションとセッティングの色との調和が図られていた(2 カット目と 10 カット目)。事例 2 では、白い床の背景がライトグレーのスカートを引き立たせる(2 カット目)、衣装のグレーと白の組み合わせが部屋全体の色と調和する(7 カット目)、女性の上半身が黒のドレスと男性の白のシャツが支配的な色を示し、背景色はそれを補う効果を成す(9

カット目)。また、4カット目と8カット目はハイ・アングルかつ超クローズアップで撮影し、トップ・ライティングを入れることにより、きらびやかなアイシャドウとアイライナーがまつげの長さを強調し、より立体的に見える効果を齎す。事例3では、事例1と似通っているが、セッティングの色に合わせた衣装を着せ、全体的に無彩色の世界作りを表現している。また、ハイライトの効いたメーキャップをさらにコントラストの強いローキー・ライティングと横からのサイドライティングにより立体感を強調する(1カット目、10カット目、11カット目、12カット目)。しかし、事例4から6はデイヴィッド・ボードウェルらが述べた前者の効果を成すだろう。これらの事例では人物を強調したいため、目立たない背景をセッティングし、衣装やメーキャップの色の力によって登場人物を際立たせることに重点が置かれている。特に事例4の2カット目では、白い背景と黒い衣装が明らかな対比になり、力強く引かれた眉と目尻を少しあげるように引かれたアイライナーが挑発的な表情を作ることで登場人物を強調している。さらに、これにバックライティングなどの手法を使うことで顔を平面的に見せようとしている。事例5はその傾向がより一層際立つ。2カット目の白い背景をバックにカラフルな色の衣装を着た様々な国の人物が登場する。10カット目の無彩色の中にビビットカラーを用いることで快活さを表現する。潤うたっぷりのグロスにサイドライティング手法などを用いて映す傾向が見られたが、超クローズアップにより平面的に見せようとしている。事例6ではバックにCGや絵などを使用していたが、スタジオセッティングは基本的に白一色である。そうした無彩色の世界の中、パステルカラーの衣装を着せることで微妙な変化の中で人物を際立たせようとする。また、クローズアップとサイドライティングにより肌面積を大きく映し綺麗に見せる。

ここまでまとめてみると、事例1-3では、全体的に商品と調和する背景を結びつけようとする小道具や衣装などが繰り返し用いられ、それによりセッティングの間に平行性が生み出されていた。そして、そのセッティングの微妙な色の変化の中で、商品が物語内の一つのモチーフとすることで隠喩的にアピールした。しかし、事例4-6は、商品を引き立たせるための目立たない背景と商品自体を小道具として繰り返し使用することで、物語の牽引役を果たし、物語に連鎖するシークエンスが隠されていた。また、商品の一つの小道具とセッティングすることで、短絡的な物語展開が広がり、直接的にアピールした。ここで、そうしたセッティングにおける商品の位置づけを論じたあと、次はセッティングと人物の関係性について考えてみる必要がある。上述してきたように、各カットにおいて、フレーミングの角度、位置、距離によって生じるミザンセンのセッティングと人物の関係性を呈示するのは、特にミザンセンとの遠近感覚において役割を果たすフレーミングの距離であることがわかった。事例1-3には超ロング・ショットとミディアム・クローズアップを多用することで、時には登場人物を微小に見せ、時には人物を少し大きく映しながらも背景を生かすスペースも十分に残し、セッティング部分を際立たせた結果、人物とセッティングのアシンメトリー(Asymmetry)の構図が生まれる。一方、事例4-6では、クローズアップを多用することで、背景部分を極限まで目立たなくさせ、その

代わり人物が全面的に映し出され、化粧前後を比較するために左右対称のシンメトリー(Symmetry)の構図が際立った。さて、このようなアシンメトリー(Asymmetry)とシンメトリー(Symmetry)の構図は三井(1999、2000、2006、2008)が言う「余白の美と等量分割の美」が適合するように思われる。彼は日本の美の原理は古くから由来し、現代の様々なサブカルチャーにも強く影響を及ぼしていることを説いた。非対称構図によって生まれる余白の美も例外ではないだろう。日本の浮世絵の斬新かつ大胆な表現方法がその典型であり、西洋のシンメトリー(Symmetry)構図が作り出す等量分割の美とは一線を画する。三井(2008)はこのことについてこのように述べる。「美人画では、町娘や遊女は中央でも黄金比の位置でもなく、魅力的な作品の構図には、思い切り端に寄せた位置に描かれている。中には顔面や体の部分がたち切られた浮世絵も少なくない。」と。本研究でも事例2の13カット目と事例3の7カット目において検証することができた。このように、日本には浮世絵に影響されたことにより、現代のメーキャップCMにもしっかりと受け継がれたアシンメトリー(Asymmetry)の構図は一見、真の意味(CMでは商品)の重要性を見失ってしまうと思われがちだが、全体のバランスを考慮したコンポジションであり、思慮深く高度なテクニックが現存していることが言えるだろう。一方、三井によると、西洋では古くから等量分割の美を重視するとされるが、中国のこうした現代美意識も西洋に由来するのではないか。筆者の先行研究において、今回とは異なるコーパス及び研究方法を用いて分析した結果、やはり中国にはシンメトリー(Symmetry)の美が強調される傾向が明らかになった(張:2012)。形式にとらわれ、左右及び上下が均等に対称するコンポジションはシンメトリー(Symmetry)の等量分割である。本研究においても、折り紙を折った時に両端がピッタリと一致するようなカットは、事例4-6では幾度か見受けられたが事例1-3には見られなかった。このことから、中国には西洋に近い美、視覚上最も安心すると思われる、誇張や冒険といった効果のない、形式的な美しさ、つまり、シンメトリー(Symmetry)の構図が生む等量分割の美が生かされているのではないだろうか。

5. 和と華の美の差異

考察の部分で、実際に取り上げたメーキャップCM 6つの事例の映像分析について、その結果を比較しながら論じた。このようにして顕になった両者の差異は、両国に根付いたそれぞれの美意識の働きかけにより呈示されたものだと思う。長い歴史を経て培ってきた日本の和の美と中国の華の美の不易な部分が、メーキャップCMにどのように映し出されたかを追究してみたい。

まず、2010年に日本で放送された花王とコーセー並びに中国で放送されたL'OrealのメーキャップCMの内容内訳について前述した。ファンデーションとリップ関係のCMはどちらでも取り上げられたが、花王とコーセーはL'Orealにはなかったアイシャドウ、マスカラ、チークのCMを放送し、L'Orealは花王とコーセーにはなかったアイライナーのCMを放送しているこ

とが明らかになった。さらに、L'Oreal はファンデーションの CM を 5 本放送し、只 2 本しか放送しなかった花王とコーセーの 2 倍以上に値する。以上から、中国のメーキャップ CM は、特に人々の印象に残りやすい目と口と肌の平面的な美しさに力を入れるが、日本のメーキャップ CM は、顔の各パーツのハイライトと影を生じさせることで、より存在感のある立体的な美を強調する傾向があると思われる。顔の凹凸をはっきりさせることに美を感じさせる日本の CM には西洋的な美意識が併存していると言えるだろう。平面的な美と立体的な美に関しては、今回の分析結果からでも検証することができた。これはアイシャドウ或いはチークの CM であるため、そのような傾向が強いとは言いにくい。メーキャップに加えて、距離は遠近感覚を明確にし、照明は顔の形や質感を感覚的に提示し、また、アングルは被写体の立体性や平面性を強調するものであることを今回の分析結果が提示してくれた。さらに、グラデーションによって立体感とメリハリ感を出すことで、インパクトを与えてくれる部位と陰影の美も同時に生かすといった全体の調和を重視する化粧は和のデザイン性に由来するものだと思う。一方、ジャパニーズ・クール或いはクール・ジャパンと呼ばれて久しい。家電製品から医療機械、さらには家具、生活用品に至るまで和のデザインの評価は高く、細部にまで配慮されているため高品質のものが人気を呼ぶ。このクール・ジャパンの質が CM の内面にも生かされ、メーキャップ CM では顔の各パーツごとに拘り、ハイライトと影を付すことで全体の立体美、クールな美が完成する。これと対極を成すのは、重要なポイントに着目し、明確な線を引くことではっきりとした印象を与え、顔の明るみのみを生かそうとする華の美である。カメラの水平アングルと部分的に強調された照明方法で部分部分をより一層引き立たせ、より平面的な美を抽出しようとする。そうした平面的な二次元の装飾的デザインは、鮮やかな配色とともに、少し強靱な表情や心持を現そうとするところに独特の華の美を感じさせるだろう。

6. おわりに

このように日中のメーキャップ CM を分析したことで、和と華の美を構成する要素を様々抽出することができた。まず、日本の CM の宣伝手法とは、商品をセッティングとの平行性のために用いられ、また物語全体の一つのモチーフとすることで隠喩的にアピールし、いわゆるソフトセルであることがわかった。これにはプロダクト・プレイスメント的な手法に近い構造を成していると思われる。プロダクト・プレイスメントとは、難波(2003)によると、「映画のシーンの中に商品をそれとなく置いたり、セリフ中にブランド名を出すことによって、その商品やブランドのイメージ・アップをはかろうとするもの」と指摘する。そして、これと対極を成す中国は、商品自体を小道具として繰り返し使用することで、商品が物語の牽引役を果たし、ストレートに宣伝するハードセルであることが明らかになった。

また、日中の 2010 年のメーキャップ CM を見る限りでは、日本の美意識にはハイライトと影を含めた全体の立体美があり、これにはジャパニーズ・クールと叫ばれる細部にまで配慮さ

CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す(張)

れている和の美が好まれる傾向があり、また、顔の彫り深さを強調する西洋的な美意識が同居していると思われる。一方、中国では重要なポイントに着目し、顔の明るみのみを生かそうとする平面美が鮮明な色合とともに印象付けようとする傾向があることも明らかになった。

最後に、メーキャップCMの構成美については、和と華のそれぞれにおける美のプロポーシヨンの違いによって美意識の差異が生まれたことを垣間見ることができた。和の美とは、浮世絵に影響されるアシンメトリー(Asymmetry)構図によって生まれる余白の美が現存していることである。そして、華の美とは、西洋と同じくシンメトリー(Symmetry)構図によって作り出される等量分割の美が生かされていることである。

<注>

- 1) 百度調査(2011)中国人男女の人気化粧品ブランドランキング ベスト 10
<http://www.chinabusiness-headline.com/2012/01/20807/> (2012.3.11 accessed)
- 2) デイヴィッド・ボードウェルらは照明を4つの主な特徴に分類できると指摘した。4つの主な特徴とは「質」、「方向」、「光源」、「色」のことである。本論文では、フレーミングの分析項目と最も関係が深いと思われるもの、光源から被写体までの光の道筋を意味する「方向」と主光線(キーライト)、補助光(フィルライト)、背景の照明(バックライト)の関係性を示す「光源」について分析を行うこととする。

<引用文献>

- 三井秀樹(1999)『美のジャポニスム』文藝春秋
- 三井秀樹(2000)『形の美とは何か』日本放送出版協会
- 三井秀樹(2006)『新構成学』六耀社
- 三井秀樹(2008)『かたちの日本美—和のデザイン学』日本放送出版協会
- 川本康(2011)『広告&コマーシャル年鑑 2011』株式会社玄光社
- デイヴィッド・ボードウェル、クリスティン・トンプソン(2007)『フィルム・アート』名古屋大学出版会
- 宮田一乗(2009)『映像コンテンツ制作入門』オーム社
- 山田奨治(2007)「テレビ・コマーシャルと文化研究」『日本研究』35 pp.527-536
- 内藤俊夫(2003)「テレビコマーシャルの成熟」『月刊言語』VoL.32 No.9-12 pp.58-63
- 難波功士(2003)「テレビコマーシャルの成熟」『月刊言語』VoL.32 No.9-12 pp.22-27
- 張文婷(2011)「化粧品コマーシャルの日に比較—資生堂企業コマーシャルの映像論的・言語論的側面からの考察」『現代社会文化研究第50号』
- 張文婷(2012)「量的比較分析にみる美意識の同質と異質—一日中の化粧品コマーシャルを事例に研究」『表現文化研究第8号』
- 刘立宾、丁俊杰、黄升民(2006)『IAI中国广告作品年鉴 2006』中国传媒大学

主指導教員(佐々木充教授)、副指導教員(逸見龍生准教授・北村順生准教授)