

日本と韓国の食のテレビコマーシャル：映像文法の比較

著者	今泉 容子
雑誌名	文藝言語研究. 文藝篇
巻	40
ページ	120-76
発行年	2001-10-31
その他のタイトル	Food Commercials on TV in Japan and Korea
URL	http://hdl.handle.net/2241/9932

日本と韓国の食のテレビコマーション

映像文法の比較

今 泉 容 子

ビデオデッキを買うとき、CMカットという機能がついたものを選ぶようにしている。テレビ番組の途中で強引に割りこんでくるコマーションは、あまり気分のいいものではないから、せめてビデオ録画するものからは閉め出してしまおうというわけだ。

しかしテレビコマーションは、それ自体を見る対象にした場合、CMカットが悔やまれるほど人間のもつ鋭い感性や深い洞察の結晶であることがわかる。ひとつのコマーションが流れる時間は、日本では通常十五秒（長いものは三十秒）ときまつているため、その刹那にも似た時間のなかで、視聴者（すなわち消費者）の欲望をかき立てて、商品を買わせるためのさまざまな仕掛けが考え出されている。日本では一年におよそ七千六〇〇本のコマーションが流されているというから、仕掛けのアイデアもそうとうな数にのぼる。

仕掛けのユニークさや好感度や構成の端正さなどによって、コマーションのランキングがなされる。CM大賞が毎年発表されて、作品の出来が競われる。しかし、出来ばえの差があっても、どのテレビコマーションも商品やサービスを視聴者（つまり消費者）に売りこむという同じ目的をもっているため、映像の組み立てかたにはある共通した規則がみられる。そうした規則を、コマーション映像の文法とよんでいいだろう。

このエッセイでは、コマーション映像の規則のひとつひとつの要素が、じっさいのコマーションでどのように

働いているかを分析することによって、コマーシャルの文法を検出する基盤をつくりたい。そのさい、考察範囲を食のコマーシャルに限定することによって、膨大な数のコマーシャルのなかに溺れてしまうことを避け、また日本の食のコマーシャルだけでなく、同じ東アジアに位置する韓国の食のコマーシャルも取りあげて、ふたつの文化圏のコマーシャルに共通した映像文法が働いているかどうかを確認したい。

具体的な作品の分析にはいるまえに、コマーシャルの文法を説明するのに必要な要素として、つぎの八項目を設定しておきたい。コマーシャル映像にみられる文法を明らかにする試みは、これから着手されるべき領域なので、定着した用語が存在しない。ここに列挙した項目については、もつと適切な呼び名が考えられるかもしれないが、現在のところ最適と思われる呼び名を用いたつもりである。また、これらの八項目は、コマーシャル映像にみられる規則を説明するための最小限のもので、ほかの項目もいくつも設定されうる。項目リストはかなり長いものができるが、今回は基本的な必須の文法要素だけにしぼった。

- (1) 基本タイプショット
- (2) 商品のクローズアップ
- (3) 体験ショット（食のコマーシャルの場合、飲食ショットといいうる）
- (4) 商品のディスプレイ・ショット
- (5) 商品のカーテンコール・ショット
- (6) おまけショット
- (7) 連続クローズアップの多用
- (8) カメラ・パラメータの頻繁な変化

基本タイプシヨット

コマーシャルはいくつかのタイプに分けることができる。基本タイプシヨットは、それぞれのコマーシャルがどのタイプに分けられるかを判別するのに役立つもので、コマーシャルにもっとも多く（つまり、基本的に）見られるシヨットのこと。コマーシャルのタイプといっても、いろいろなタイプの分類が可能だろう。このエッセイでは食のコマーシャルを取りあげが、「食」というときにすでに商品のグループ分けが行われていることになる。商品を飲食品とか化粧品とか無形のサービス業とかコンピュータ製品というように種類別にグループ分けすることは、一般的である。そうしたグループ分けの具体例を、CMデータバンクはつぎのように示している。

電子・情報	AV機器	家庭電器	自動車	食品	菓子	ドリンク
アルコール	医薬・錠薬	化粧品	生活雑貨	住設・用品	衣料	娯楽・興行
マスコミ・教育	通販・販売	通信・サービス	住宅・建設	金融	企業・公共・他	

このCMデータバンクのグループ分けで、「食品」と「菓子」と「ドリンク」と「アルコール」とされているコマーシャルを、「食のコマーシャル」と一括して、このエッセイでは考察することになる。

こうした業種別の分類は、比較的わかりやすいが、もうすこしコマーシャルの構成や形態に踏みこんだ分類を行うこともできる。コマーシャルをどのように作成するかという視点にたつて、構成のしかたによって分類したもの、フーパー・ホワイト著「効果的なテレビコマーシャルをつくる方法」のなかの「テレビコマーシャルの十一のアイデアを表現する十一の方法」がある。ホワイトはアメリカのテレビ局CBSに所属したときからコマーシャル制作にたずさわり、現在はずから設立したテレビコマーシャルのコンサルタント会社において活躍しているひとである。彼が十一に整理したコマーシャルの作成方法をみてみよう。

- (1) 直立した解説者（プリゼンター）
- (2) 有名人の証言
- (3) 「ふつうのひとびと」の反応や意見
- (4) 人生の断片的エピソード
- (5) アニメーション
- (6) 音楽ではじめる
- (7) 言葉ではじめる
- (8) 絵ではじめる
- (9) 証明と比較
- (10) 意外な関係づけ（通常ではない結合）
- (11) イメージや音でスローガンを表現。

この分類は、コマーシャル作成者の視点からなされているので、現場で働くひとびとにとっては有益かもしれないが、コマーシャルを分析する立場から見ると、あまり一貫性があるとはいえない。それよりも、もっと大きな分類軸を打ち立てて、コマーシャルをつぎの三つのグループに大別することが可能ではないだろうか。

- (1) 解説者型コマーシャル
- (2) ドラマ型コマーシャル
- (3) イメージ型コマーシャル

それぞれのタイプのコマーシャルの特徴は、呼称によって言いあらわしたつもりだが、その特徴を簡単に説明したい。最初の解説者型コマーシャルは、解説者（プリゼンター）が視聴者のほうを向いて、商品の説明をするタイプ。比較的コストがかからずに作成できて、ナレーションが主となる。これは商品についての情報をストリートにあたえてくれるという利点はあるが、奇抜さや新鮮さに欠ける傾向にあるため、解説者が話す言葉はよほど興味深いものでなければ、視聴者を引きつけておくことはいへんだろう。そうした点は、解説者にスターを起用することによって、改善されるかもしれない。スターの姿が見えるということで、視聴者の注意をかなり集めることができるからだ。しかし、解説者型コマーシャルはコストが低くてすむことがメリットのひとつなのだが、スターを起用する場合にはコストは高くなってしまふ。

このタイプのコマーションは商品の解説に徹するため、固定フレームを用いることが多い。解説者の姿を出さずに、その声だけをボイスオーバーとして用いて商品の使いかたや仕様を説明することもあるが、ここでは解説者の姿を正面から撮るといふ制約がはずれるので、カメラの動きは固定フレームだけでなく、もつと自由なものになるだろう。

解説者型コマーションにたいして、ドラマ型コマーションでは、十五秒（あるいは三十秒）というみじかい時間の中で、人生におけるさまざまなエピソードがミニ・ドラマに仕立てあげられる。そのドラマのなかに商品が登場するのである。人生の断片を切りとつてくるわけだから、およそこの世に存在することすべてが、コマーションに変換しうるわけだ。プロットのおもしろさや意外な展開、生活のなかで見落としがちなことへの強調や誇張、あり得そうもない人生を真実らしくドラマに仕立てる技術、そのほかいろいろな工夫がこのタイプのコマーションで発揮される。ドラマで迫るわけだから、視聴者の関心を引きやすいし、ストーリーを発展させていって、続編のコマーションをつくりやすい。シリーズ化されるケースもある。

食のコマーションの場合、たいいのコマーションは解説者型かドラマ型のどちらかのタイプに分類できる。しかし、数としては少ないけれど、第三のタイプが存在する。それは、イメージ型コマーションである。商品の特徴やメリットが解説されるのではなく、ストーリーのあるドラマが展開するのでもなく、絵や音を使ってひとつのイメージを喚起するやりかたである。その喚起されたイメージが、商品やサービスのイメージとして提示されることになる。

コマーションは基本的に、解説者型、ドラマ型、イメージ型の三つのタイプのどれかに分類できる。ただし、これらのタイプが混合したコマーションも多く見られる。たとえば、ドラマ型コマーションの一部に、解説者のボイスオーバーが入ってきて、商品の名前とキャッチコピーを述べるとか、解説者型コマーションに解説者の言葉を裏打ちするようにドラマ仕立てのシーンを挿入するとか、イメージ型コマーションに解説のボイスオーバーをかぶせる、といった具合に。しかし、混合した場合でも、基本的にどのタイプであるかを判断することは、

容易にできる。その判断の基準は、(1)オープニング・シークエンスは解説者型か、ドラマ型か、イメージ型か、(2)どのタイプのショット数が多いか(つまり、放映時間が長いか)、という客観的な二点である。オープニング・シークエンスに出てくるタイプが、そのコマーシャルの基調となる場合が多い。たとえば、はじまりが解説者型であれば、そのコマーシャルの一部にドラマ型が混入していても、基調は解説者型となっている。そのようなコマーシャルは、解説者型の部分が占めるショット数のほうがドラマ型の部分が占めるショット数より多いはずである。

最近の食のコマーシャルのタイプは、ドラマ型が大半を占める。これから分析する作品も、ほとんどがこのタイプである。

コマーシャルの映像文法

(A) 商品のクローズアップ、体験ショット

テレビコマーシャルのなかで、商品のクローズアップを用いない例は、まずないだろう。コマーシャル映像を構成する要素のなかで、もつとも重要といつていい。コマーシャルによっては、主役の商品がフレーム内のどこかにずっと小さく映されていることもある。そんな場合でも、その商品のクローズアップが「こそ」という箇所、映像の流れのなかにカットインしてくる。

商品のクローズアップが出た直後では、その商品をつっさいに手にとって登場人物が食べたり飲んだりするショットが置かれることが多い。こうした体験ショット(もしくは飲食ショット)では、登場人物が楽しそうに、幸福そうに、おいしそうに食べたり飲んだりするわけだが、その表情は商品のクローズアップとおなじくらい大切である。だから、体験ショットにもクローズアップが使われることが多い。

また、商品のクローズアップが体験ショットによって代用されるケースもある。商品だけをクローズアップす

るよりも、登場人物が飲食しているところで商品もクローズアップすれば、十五秒という短いコマーションにとつて時間の節約になる。

(B) 商品のディスプレイ・ショット、商品のカーテンコール・ショット

体験ショットでは、登場人物が主役の商品を手にしたたり、口に運んだりしているわけだが、商品のディスプレイ・ショットではそうした飲食をせずに、裾を正して正面をむいて、視聴者にむかつて商品を見せる。視聴者にたいして商品をディスプレイして、これをせひどうぞ、せひ買ってください、というメッセージが発信される。

コマーションはそのディスプレイ・ショットを出した時点で、言いたいことを言い終えるわけだ。しかしコマーションの最後に、もういちど商品が登場し、フレーム内にきちんと整列することがある。これは、いったん幕がおりた舞台上に商品がもういちど呼び戻されることから、商品のカーテンコール・ショットと名づけたと思う。ここでは商品は、きれいに並んだ外観やパッケージ姿を見せる。このショットは商品の外観を視聴者に覚えてもらうため、コマーションの最後に念を押す意味でつけられることが多い。商品はかならず、きちんと並べてある。ディスプレイ・ショットとカーテンコール・ショットのちがいは、大きい。どちらも商品を見せるという役割は同じなのだが、ディスプレイ・ショットでは登場人物が商品を提示するので、登場人物がフレーム空間の多くを占める。ディスプレイ・ショットでは登場人物が主導権をにぎっているわけだ。それにたいして、カーテンコール・ショットでは呼び戻されるのは商品である。登場人物はカーテンコール・ショットには、姿を見せないことが多い。見せたとしても、彼(彼女)の体のうえに商品がかぶせられることが多く、主役が何であるのかを明白に示すのが、このカーテンコール・ショットといえる。

(C) おまけショット

商品のディスプレイ・ショットあるいはカーテンコール・ショットが出たあと、登場人物がまた姿を見せて、商品についてみじかいコメントをすることが、いくつかのコマーシャルに見られる。こうした例は多くはない。すべてが終わったあとに、ほんの一瞬、「おまけ」のようにいつてくるので、おまけショットと名づけたい。ふたたび姿を見せた登場人物は、こんな商品があるもんだねえとか、お辛いとか、商品にたいする印象的でポジティブな寸評をくだす。登場人物がふたりで、すごくうまい、そうでしょ、といった具体的に掛け合いになることもある。

(D) 連続クローズアップの多用、カメラ・パラメータの頻繁な変化

クローズアップは大切なショットである。クローズアップがやたら出てきたのでは、その重要性が薄れてしまう。それにもかかわらず、クローズアップが連続して何度も使われる例が見られる。それを、連続クローズアップの多用とよびたい。これは日本の食のコマーシャルには見られないが、韓国のものに検出できる。

さらに、カメラのパラメータを頻繁に変化させることがある。これも、連続クローズアップの多用と同様、ふつうは行わないことである。カメラのパラメータとは、カメラの位置、向き、焦点距離、フォーカス、絞りなどをいう。カメラを置く位置が頻繁に変化したり、フォーカスが合ったと思っただけでずれるという操作がくり返されたり、カメラが上下左右に頭を振りつづけたりしたら、視聴者は映像が不自然に空間を認識する拠り所を失って、わかりづらい映像だと感じるだろう。カメラのパラメータを頻繁に変えることは、韓国のコマーシャルによく見られるのである。

連続クローズアップの多用とカメラ・パラメータの頻繁な変化は、意図があって行われるのだろうか。コマーシャルの映像としては推奨できるものではない。十五秒というみじかい時間内で、視聴者にあえてわかりづらい映像を提示する意義はあるのだろうか。

* * * * *

これまで挙げた映像文法の要素にスポットライトをあてながら、これから具体的な食のコマーシャルの分析に入っていききたい。まず、日本のコマーシャルを六作品、つぎに韓国のコマーシャルをやはり六作品、考察したい。

キリンビールの「一番絞り生」

キリンビールの「一番絞り生」は、基本タイプショットがドラマ型のコマーシャルである。暑い夏、男の半日の物語が田舎を背景に展開する。その男には、人気俳優の役所広司が起用されている。彼の顔は、このコマーシャルのオープニングで、いきなりのクローズアップで登場する。およそ間の抜けたその表情は、容姿の端麗さで人気の高い役所のイメージを裏切る。口をポカンとあき、目はどんよりとして、顔面には汗がブツブツと吹き出ている(図1)。ところが、コマーシャルの最後にふたたび役所の顔がクローズアップされるとき、オープニングのショットでポタツと腫れあがつたようだった顔は、キリッと引きしまった逆三角形になり、笑った口からは白い歯がこぼれている(図10)。オープニングとエディティングのショットの変化をもたらすものが、コマーシャルのなかで展開されるドラマである。

このドラマでは、暑さでほんやり顔になった例の男のクローズアップにつづいて、彼が路地売りのトマトを買いにきたところのロングショットがあらわれる(図2)。これは映画でいう「環境設定の全景ショット」(establishing shot)である。どのような環境のなかでドラマがはじまるかを設定するためのロングショットで、その環境のなかで登場人物がどの位置にいるかを示す働きをする。路地にトラックがとまっついていて、収穫されたばかりらしい野菜が売られていて、買いにやって来た男が立っている。つぎに、洗面器のなかで水に浸されたトマトの山が出るが、「朝摘みトマト 五ヶ三〇〇円」という札がさしてある(図3)。男はそのトマトを買いたそうだ

る。このあと、「一番絞り生」の瓶ビールのクロスアップがカットインしてくる(図7)。瓶ビールはシャープにフォークスを合わせられて、手をのばせばすぐ取れる至近距離にあることが強調されている。

フレーム中央に一本、縦にまっすぐ立つ「一番絞り生」の瓶ビール。じつは、このフレーム中央を縦に貫く一本の線は、「一番絞り生」のコマーシャルの基本的なイメージなのである。主役が登場するまえ、随所随所にそのイメージが使われていた。まず最初に登場する間の抜けた男の顔のまんなかを走る鼻のライン(図1)、つぎに「環境設定の全景ショット」で風景のまんかなに一本そびえ立つ大きな木(図2)、路地で売られている朝摘みトマトの山にさしてある値段の札(図3)、トマトを買おうとフレームのまんなか立ちつくしている男(図4)、トマトを手に入れてウキウキと走る男(図5)、そして「一番絞り生」のクロスアップ(図7)、と途切れることなく一貫している。

主役である「一番絞り生」のクロスアップがカットインしてきたあとは、肝心な商品が賞味されるショットの登場となる。食のコマーシャルでは、宣伝される飲食品がじつさいに飲まれたり食べられたりするところが披

が(図4)、所有者は夏の猛暑のなか、顔を帽子で覆ってうたた寝中。そのあと、トマトを買いにきた男が数個のトマトを両手に、家へと走るころのモバイルフレームが出る(図5)。ただし、男が善良なる市民であって、トマトを盗んだのではないことを明白にするため、うたた寝中の男の手のひらに置かれた一〇〇円玉三つが、時間をかけて映される(図6)。コマーシャルでは、すこしでもネガティブなイメージを喚起したら致命的になるので、一〇〇円玉三つのショットが大切に長めに映されるのであ

露されるが、それがたいいてい商品のクロースアップの直後である。クロースアップしたあと、それを手にとつて食べたり飲んだりするのが、自然の流れだからだ。キリンビールの「一番絞り生」でも、主役のクロースアップのあと、家の縁側にすわつてトマトを買つた男が片手にトマト、片手にビールグラスという姿のミディアムショットでうつされ、つぎにビールを飲んだときの快感をあらわすクロースアップでうつされる(図8・9)。これらは、商品のディスプレイ・ショットである。

コマーシャルのエディティングにおいて、商品のカーテンコール・ショットが出てくる。日本のコマーシャルには、このカーテンコール・ショットが多い。キリンビールの「一番絞り生」のコマーシャルでは、商品がきちんと整列して置かれる場所が、男のクロースアップされた顔のうえであることが特徴的だ。カーテンコールがかつて出てくる商品は、図7でクロースアップされた「一番絞り生」の瓶ビールとはすこし外観を変えて、缶ビールの一ダース入りの箱となる。もちろん、中味は同じなのだ。缶ビールの一ダース入り箱が、男の顔のまんなかにかぶさってくる(図10)。ここでも、一ダースの箱は、フレーム中央の一本の縦線となつていて、基本的なイメージを踏襲しているが、もうひとつ注目したいのは、商品を登場人物にかぶせてしまう技法である。これが映画であれば、登場人物の顔(人体部位のなかでも大切なところ)が何かに覆われてしまうことは「かぶり」といつて、あまり愉快な指標ではなく、その人物にネガティブなこと——面目や地位や財産や生命などを失うといったような——がこれから起こってくることの暗示ともなる。しかし、コマーシャル映像では、主役はあくまで商品であり、登場人物は脇役にすぎない。脇役が視聴者の注意をじゅうぶん引きつける役目を終えてくれたら、その映像のうえに主役の映像をかぶせることによつて、人物と商品のイメージが重なつてくるわけだ。人物の好感度が高ければ高いほど、そのプラスの価値が商品と重なつて、商品の売りこみには好都合である。だから、世間の好感度の高い人物を起用して、その人物のうえに主役たる商品を意図的にかぶせてしまうことが、コマーシャルの編集でよく見られる。意図的かつ積極的に「かぶせる」わけだから、その意味をくんで、「かぶり」(かぶること)ではなく「かぶせ」と名づけたい。

明治の「ブルガリアヨーグルト」

明治の「ブルガリアヨーグルト」は、基本タイプシヨットが解説者型である。「ブルガリアヨーグルト」の名前の由来を解説するボイスオーバーで、このコマーシャルは幕があく。解説者のボイスオーバーに導かれて、前半にブルガリアでの一家族の朝食風景、後半に日本人が「ブルガリアヨーグルト」を食べるシーンが提示される。

コマーシャルは緑の山々が連なるなかに民家が数軒ポツンポツンと散在している遠景ではじまる(図11)。そこに字幕が「ヨーグルトの聖地、ブルガリアから」と出るので、その風景がブルガリアであると推測できるわけだ。視聴者がここまで理解したところで、ボイスオーバーが聞こえてくる。その声は、「ブルガリアの自然と風土が生んだそのヨーグルト」について、説明をはじめめる。映像はそれにあわせて、風景のロングシヨットから大きな鉢に入ったヨーグルトを小鉢にすくう手のシヨットへとテイゾルヴしていく(図12-13)。テイゾルヴの効果のひとつは、それが起こる前と後の映像が、密接な関係にあることを印象づけることだ。ここでは、「ブルガリア

（の風景）」と「ヨーグルト」が切り離せない関係にあることを印象づけている。

ヨーグルトを小鉢にすくっていた手の主が、バストショット（胸からうへのショット）でうつされる。それは、異国（たぶんブルガリア）の老人で、彼のショットはすぐに一家の朝食シーンへと切り替わる。彼をふくめて七人がテーブルについて、ヨーグルトを食べているところが披露されていく（図14）。注目したいのは、彼らの食卓の中心的存在である

ヨーグルトの小鉢が、クロースアップでとられるところだ(図15)。そのクロースアップには、「ブルガリアで生まれた、私たちのヨーグルト」という字幕がかぶさっている。その小鉢にスプーンが突っこまれて、ヨーグルトがすくい出される。ここで、その小鉢の映像は、明治の「ブルガリアヨーグルト」のクロースアップへとディゾルヴしていく(図16—17)。つまり、ブルガリアの家庭で食べられていたヨーグルトが、明治の「ブルガリアヨーグルト」として販売される、という印象を強めるのである。それを強調するために、明治の商品には「ブルガリアで生まれた、私たちのヨーグルト」という字幕が刻印されている。

明治の「ブルガリアヨーグルト」という商品が、ブルガリア産であるということ、ディゾルヴによってうまく表現している。ブルガリアから日本へ舞台が移ったあと、いよいよ日本人が登場して、「私たちのヨーグルト」である明治の「ブルガリアヨーグルト」をスプーンで食べているパストショットが出てくる(図18)。食べている日本人は、元野球選手の原辰徳で、かなり知名度が高い。つぎにアメリカンショット(膝からうえのショット)で、もういちど彼がスプーンですくって食べるところがうつされる。ただし、ここではコマーシャルの文法どおりに、彼の胴体のうえに商品パッケージの「かぶせ」が起こっている(図19)。明治の「ブルガリアヨーグルト」の大きいパッケージと小さいパッケージが、並んで原のうえにかぶせられているのである。ここでコマーシャルは終了してよいわけだが、明治乳業のコマーシャルの場合、しばしば最後は会社のロゴを出している。ここでも、会社ロゴと「人間はもつと健康になれる。MEIJI 明治乳業」(図20)というキャッチフレーズが、コマーシャルの最後を飾っている。

サントリーの「しみじみ緑茶」

サントリーの「しみじみ緑茶」も、ドラマ型コマーシャルである。頂上に鳥居がみえる緑の木々に囲まれた石段を、女を背負った男が登っていくところのロングショットではじまる(図21)。濃い緑色が印象的なオーブニ

ングだ。ふたりは背後から映されている。つぎにカメラは彼らの斜めまえへ回りこんで、ミディアムショットで撮る(図22)。そこへ、ふたりの会話がかぶさっている。

男：けっこう胸あるな

女：あほお「男の頭をビシヤツとたたく」

男：痛あ

この会話のとき、ふたりはフレームの中央にミディアム・クローズアップで鮮明にとらえられ、周囲の景色はボォとすくらくらいフォーカスはずされる。カメラの全神経が、ふたりに集中している、といった映しかただ。親しそうにみえる男女だが、男は女の乳房の大きさについて、いま認識したような口ぶりなので、まだ相手を体を知りつくすほど親密にはなっていない恋人どうしなのだろうか。あるいは、親密なのだがふざけて言っただけ

まれている。前半のプロットはドラマとして興味深く仕立てられているが、後半では新たなことは進展せず、コマーションは文法どおりのパターンをとって終了となる。

後半では、ふたりの登場人物が石段の頂上に腰をおろして、肝心の「しみじみ緑茶」を手にするところがミディアムショットで(図24)、いよいよ男が飲むところがクローズアップで(図25)うつされている。ミディアムショットのとき、「しみじみ緑茶」ととって重要な「しみじみするなあ」という言葉が、女の口から発せられる。言葉をつづくクローズアップは、男女にはもはやカメラの関心がなく、中央に配置された「しみじみ緑茶」にフォーカスが合っていることがわかる。男の口や手は「しみじみ緑茶」のボトルに接しているため、「しみじみ緑茶」に便乗してフォーカスが合っているが、横にいる女の顔は完全にフォーカスがはずされている。

エンディングを飾るロングショットは、真ん中に出たロングショットと同じ構図である。ただ登場人物ふたりが、立つかわりに、ここでは座っている(図26)。大切なのは、このロングショットは、商品のカーテンコール・

図26

なのだろうか。ふたりの関係について、視聴者の好奇心をかきたから起こることについて、視聴者の好奇心をかきたるところだ。

男が「ようけ登ったなあ」といって登ってきた背後を振り向くと、カメラは石段の頂上から下に向かかって、ふた리를中心にすえながらロングショットでとる(図23)。このコマーションでは、ロングショットがオープニング(図21)と真ん中(図23)とエンディングの三箇所に規則的に置かれていて、そのあいだにミディアムショットやクローズアップがはさ

シヨットとして機能している点だ。緑の森を背景に石段の頂上にすわるふたりの登場人物といっしょに、「しみじみ緑茶」のボトルが直立している。ふたりの人間とひとつのボトルの合計三者が、等間隔で整然と配置されている。ネコが座布団にすわって、湯のみでお茶を飲んでいる絵が、ふたりの登場人物の頭上に浮かんでいる。このネコは「しみじみ緑茶」の商標で、商品のボトルにも同じネコのマークがついている。このように、最後のカーテンコール・シヨットで商品の外観や商標を出して、視聴者にたいして商品のイメージを念押しするのである。

丸大食品の「うす塩ハム」

丸大食品の「うす塩ハム」のコマーシャルは、現代の中年夫婦にあり得るかもしれない関係を、コミカルであると同時にシニカルに描いたドラマ型コマーシャルである。このコマーシャルでは、「うす塩ハム」が食卓風景の一部として、ずっと登場しつづけている。しかし、それとはべつに、やはり主役としてクローズアップされカットインされるといふ規則が守られている。まず、オープニングを見てみたい。

夫婦が食卓についているが、夫がフレームの中央に、妻がフレームの右端に配置される。夫はハムが盛られた大皿を手にして、それを妻のほうにはなく、だれもない空間のほうに傾けて、独り言のように言葉を発する。それでも、妻はいちおう合いづちを打っている。ただ、妻も夫のほうにまなざしを向けず、ふたりはたがいを見ることなく、会話しきものを進行させているのである（図27・28）。

夫…ハムが好きだ、オレ

妻…ふうん

夫…無人島に君かハム、連れていくなら、ハムだな

妻…ふっ

このシーンでは、カメラは登場人物が言葉を発しているあいだ、その人物をフレームの中央にすえて撮っている。ということは、言葉数は夫のほうがずっと多いから、夫を中心に映す時間のほうがずっと長いことになる。夫婦のコミカルで冷えた関係は、彼らのあいだにまなざしの交差が欠如しているというこのほかに、フォーカスによってもあらわされる。夫がフレームの中心に置かれているとき、妻はわざとフォーカスはずさされている。反対に、妻がフレームの中心に置かれるときは（短いあいだではあるが）、夫はフォーカスはずさされている。ふたりがいっしょにフォーカスを合わせられるときは、ないのである。

夫婦のショット／カウンターショットがつづいたあと、主役の「うす塩ハム」のクローズアップがカットインして（図29）、白色からしだいに上にくれてうす緑色に変化していくバックに、白い皿に添え物の目玉焼きやアスパラガスやトマトを押しつけるようにして前面に盛りだされたハム。このあと、商品パッケージのカーテンコール・ショットがすぐ出る。体験ショットは出る間もない。ややせつかなテンポだが、これには理由がある。このコマージュには「花咲く中国茶、当たる」とナレーションが述べるように、キャンペーンのお知らせ

せがくるので、コマーシャルの本体を少し早めに切り上げる必要があるからだ。キャンペーンのお知らせが入るときは、このようにコマーシャルがカーテンコール・ショットで終了したあと、コマーシャル本体とは独立して随時付加される。だから、キャンペーン・ショットはコマーシャルからの一部とみなさず、別個の存在としてとらえて、コマーシャルの映像文法の構成要素からは省いておきたい。キャンペーン・ショットはそれ自体を考察すると、そうしたキャンペーンを消費者にたいして行う社会の一面が見えてくるだろうが、そうした考察はまたの機会にしたい。

「うす塩ハム」のコマーシャルでは、キャンペーンのお知らせの部分に、コマーシャル本体に登場した夫婦が出てくるが、やはり視線を交わすことはない(図30)。しかし、不思議なのは、そうした冷やかなムードを演じておきながら、夫は無邪気というべきか、悪気がまったくないふりをすることだ。プレゼントが当たった夫は、中国茶をいれながら、「おい、咲いてるぞ」とあいかわらず妻のほうを見ずに、「花咲く中国茶」のことをしゃべっている。妻は夫に背を向けている。ひとつ気になるのは、夫が好きだというハムの淡いピンク色と、妻が着ている服の淡いピンク色が、ほとんど同じ色である点だ。夫が二者択一の選択肢としてあげた二項目(ハムか、妻か)を、おなじ淡いピンク色にしてみたのか。それとも、夫が意識して愛しているハムと同じほど、じつは無意識のなかで妻を愛していることを暗示するために、両者をおなじ色にしたのか。制作者に尋ねたいところである。

理研の「わかめスープ」

理研の「わかめスープ」のコマーシャルも、基本タイプショットはドラマ型である。軽快なポップ調の音楽が、最初から最後まで流れるが、それは二〇〇〇年夏にヒットしたNICCOのソングを、「わかめスープ」をキーワードにしたアレンジしたもの。NICCOが歌う音楽にあわせて、ふたりの女の子たちがウサギのようにぴよぴよ飛びながら、歩道に登場する。彼女たちはややモバイル気味のロングショットでとられている(図31)。通行

人がぶつかりそうになつて、彼女たちをよけて通る。彼女たちの踊りは、びよんびよん飛ぶものから、駒のようにクルクルとまわるものに移行して、ミディアムショットになつていく(図32)。

音楽はずつとおなじ調子で流れているのだが、映像のほうではちょうどまんなかの七秒から八秒目の箇所に、女の子たちの踊りを突如としてさえぎつて、主役の「わかめスープ」のクローズアップがカットインしてくる(図33)。それは白いボールにはいった汁のなかを、目がさめるような深い緑色のわかめが、くるくると回転するところの真上からのショット。わかめスープの回転する動きは、街角に登場した女ふたりが軽快な歌にあわせてクルクル回る動きと合致している。登場人物の動き・形状を商品のそれと合致させることは、コマードシヤルの戦略のひとつだ。みじかい時間のなかで、動きや形状をひとつのイメージに絞りこむほうが、視聴者に強い印象をあたえやすい。

また、「わかめスープ」の深い緑色をきわだたせるために、女の子たちは緑色の補色にちかいピンク色でまとめられている。彼女たちのシャツやパンツはピンク色だが、それだけでなく、背景となつている街角も建物も舗

クローズアップの直後に前半とおなじ女たちが再登場して、室内のダイニングルームで、わかめスープを容器からスプーンですくって飲んでいるミディアム・クローズアップがはいる(図34)。そのあとは、例の屋外の歩道でのくるくるまわる踊りにもどっていく(図35)。

コマーシャルのエディティングに、商品のカーテンコール・ショットが出てきて、販売されている理研スープシリーズの三種類(「わかめスープ」はそのうちのひとつ)のパッケージが整列する(図36)。コマーシャルのまんなかに出てきたクローズアップは、容器に盛られたときの「わかめスープ」をうつしていた。それになりたいというカーテンコール・ショットでは、この商品がどんな外観をしているか、という大切な情報を伝えている。

ダイドーの「ブレンド」コマーシャル

ダイドーの「ブレンドコーヒー」(ジョン・レノン編)は、食のコマーシャルでは数少ないイメージ型である。

装道路も、うっすらとピンク色に染められている。「わかめスープ」が登場する部分だけ緑色を使って、残りのすべてのショットをピンク色にまとめあげ、色のコントラスト効果をねらっているわけだ。

商品のクローズアップが出たあと、コマーシャルの後半部では、色はもとのピンク色にもどるが、ひとつ注意したいショットが出てくる。食べもののクローズアップが出たあと、食のコマーシャルではたいて、その食べものを登場人物がおいしそうに食べている映像がつづく。理研の「わかめスープ」でも、

オーブニングはダイドーの「ブレンドコーヒー」に共通した商標と会社ロゴが出てくる(図37)。そこには「DyDo Drink Message」とある。「ダイドーの飲み物のメッセージ」はどんなものかと思っていると、映像の断片が十四個つなぎ合わされたものが最後まで映されていく。映像の断片が流れはじめるのと同時に、「Song by John Lennon」と明示されてビートルズの一員だった故ジョン・レノンの歌が聞こえてくる(図38)。これらの映像の断片は、ジョン・レノンとその妻がキスをするシーン(たとえば図39・40)が十二個、彼だけ登場して顔を覆っていたマスクをぬぐシーンが一個、そしてふたたび彼らふたりがいつしよに登場するけれど、キスをしていないシーンが一個である。歌っている内容は、人生をいつしよに送ることの大切さであり、キス・シーンはふたりはいつしよ、というイメージを強めるものかもしれない。ジョン・レノンのキス・シーンの断片とダイドーの「ブレンドコーヒー」がどんな関わりをもつかは、説明されていない。

コマーシャルのまんなかから終りまで、ボイスオーバーが入ってきて、「ミスター・ジョン・レノン。あなたはいま、どんな夢を見ているんですか。心に小さな微笑を。ダイドーブレンダーコーヒー」と述べる。論理的な脈

このコマーシャルには、商品のクローズアップはいちども出ない。飲食シヨットもないし、商品のディスプレイ・シヨットもない。しかし、さいごにカーテンコール・シヨットが出てきて、主役（「ブレンドコーヒー」）が舞台にはじめて出てくる（図42）。登場人物のうえに商品がかぶせられているが、意図的にジョン・レノンだけは避けている。彼が故人だから、という理由のほかにも、あまりにも著名な人物なので、彼の体を覆ってしまうことを躊躇して、「かぶせ」を遠慮がちに行ったのかもしれない。

* * * * *

韓国のコマーシャルは日本のコピーだらけだ、と嘆いた韓国人がいたが、そうだろうか。コマーシャルであるから商品を見聴者（つまり消費者）にアピールするという使命は、日本のコマーシャルの場合と同じである。だから、日本のコマーシャルにおいて検出してきた基本的な文法項目は、韓国のコマーシャルにも当てはまるだろ

絡は、見られない。ただ、「微笑を」という声に呼応して、マスクをぬいだジョン・レノンが微笑むシーンがある（図41）。おそらく、微笑みやキスやふたりいっしょの大切さという項目によって、幸福のイメージが喚起されているのだろう。こうした幸福にむかうベクトルが、さいごに「ダイドーブレンドコーヒー」と告げられると、そこに収斂していくように感じる効果をねらっているのだろう。幸福のイメージを喚起させて、それを「ブレンドコーヒー」に結びつけるという戦略だ。

う。たとえば、コマーシャルを解説者とドラマ型とイメージ型に大別することは、韓国のコマーシャルでも有効である。コマーシャルの大半がドラマ型である点も、日本の場合とおなじである。日本のコマーシャルにとつて見せ所となる商品のクロスアップは、韓国のコマーシャルにおいてもクライマックスとして出現する。そうした基本は同じである。しかし、韓国のコマーシャルには日本のそれとは異なつた独特な点がある。以下に、韓国の作品を分析しながら、食のコマーシャルにおける日韓の共通点と相違点をあきらかにしていきたい。

農心の「チゲミョン」

農心の「チゲミョン」は、男が「ほくにチゲをつくりなさいだつて？」とちよつと照れくさそうに笑いながら、種料理をつくるドラマ型コマーシャルである。「チゲミョン」とは袋に入つたインスタント・ラーメンで、チゲの味つけがしてある。

オープニングに光の使いかたが特徴的なショットがある。エプロン姿の男が、湯気の立ちあがる鍋のままで箸を動かすところがミディアム・クロスアップで撮られるが、そのショットには、ひとつ強くスポットライトで照らされた箇所がある。それは、まな板のうえの太い長ネギと「チゲミョン」の袋、そして手前の鍋から立ち昇る湯気である(図43)。男にはそのスポットライトは向けられておらず、拡散した光が彼の横顔にあたつている程度だ。スポットライトが照らす一点は、主役の場所をあきらかに示している。

鍋のまえに立つエプロン姿の男のショットのあと、はやくも商品のクロスアップがカットインしてくる。鍋のなかで料理されているラーメンのクロスアップである(図44)。鍋のなかのラーメンには、惜しみなく強い光があてられている。クロスアップのしかたも、フレームからラーメンの鍋がはみ出すほどダイナミックなやりかた。しかも、それが固定フレームではなく、モバイルフレームになっている。

このコマーシャルは、オープニングのショットからずつとカメラが動いている。煮える鍋のぐつぐつした動き

や、立ち昇る湯気のゆらゆらとした動きをモバイルで表現しようとしたのか、あるいは湯気をフレームの中央にくるようにカメラを動かした結果がそうだったのか、地震の微動のような動きがモバイルフレームによって視聴者に伝わってくる。

商品のクローズアップのあと、体験ショット（飲食ショット）が出てくる。飲食ショットでは、食べる男はクローズアップでとられる（図45）。ラーメンのクローズアップ（図46）がもういちど出たあと、男がラーメンをおぼるところが、カメラの位置や焦点距離を頻繁に変えてとられる（図47-50）。クローズアップがこれだけ連続し、しかもカメラのパラメータを頻繁に変えるのは、日本のコマースシャル映像にはあまり見られない。しかも、クローズアップされた男の顔がフレームからはみ出ても、カメラはいっこうに気にする気配がない。

カーテンコール・ショットでは、鍋に入ったラーメンのうえに、商品パッケージがディゾルヴすることによって、商品の外観を示している（図51-53）。これは文法どおりのまどめかたである。日本のコマースシャルなら、ここで終了する例が多いが、農心の「チゲミョン」にはもうひとショットがつけ加えられる。男がミディアム・ク

ロースアップで登場して、「ラーメンにもチゲがあるんだねえ」と感心した表情で笑っているのである(図54)。日本のコマーシャルの場合、商品のカーテンコール・ショットのあとには、キャンペーンのお知らせがくることはあっても、会社のロゴを出すことはあっても、登場人物がまた出てきて商品についてひとことコメントを加える、ということはあまりない。この「おまけショット」とよべるものは韓国のコマーシャルの場合、これから分析する例のように、いくつか出てくるのである。

コクモンダンの「百歳酒」

このコクモンダンの「百歳酒」のコマーシャルも、ドラマ型コマーシャル。三人の男たちが料亭で夕食のテーブルを囲んでいるミディアムショット(図55)ではじまるが、すぐに「百歳酒」のミディアムショットとクロースアップがカットインしてくる(図56・57)。ミディアムショットでは「百歳酒」の酒ビンをつつすことによって、商品の概観を提示し、クロースアップでは容器に注がれた酒そのものの色やなめらかさを示している。ミディアムショットではフォーカスをはっきりと商品に貼られた「百歳酒」というラベルに合わせて、登場人物の顔はもちろん、「百歳酒」の至近距離にある手やグラスや酒ビンの注ぎ口でさえ、大胆にフォーカスはずさされている。

「百歳酒」という名前にだけ、視聴者の注目を向けさせようというカメラワークが明白だ。

商品のクロースアップが出ると、それを賞味する人物が登場するというのが、日本のコマーシャルの文法だが、この韓国のコマーシャルもそれを守っている。そこでは、ひとり目の男が賞味する場面が繰り返される。彼はグラスを手に、クロースアップで「おお、百歳酒じゃない。一回飲んでみなきゃと思っていたところだよ」とっこり笑う(図58)。するとここで、主役でも何でもない焼肉がとつせんクロースアップで登場(図59)。主役がビールや酒の場合、それだけを飲むという場面は日常生活にあまりないため、ドラマ型のビールや酒のコマーシャルでは、いっしょに口にする食べ物ストーリーのなかで重要な位置を占める。しかし、これほどのクロースアップ

プで脇役がうつされることは、日本のコマーシャルでは、まずない。その焼肉のクロースアップにつづくのは、「百歳酒」を飲む第一の男と、彼が飲むのを見守る第二・第三の男とのショット・カウンターショットである(図60 64)。それらのショットが、フレームをはみ出すほどのクロースアップ。

クロースアップばかりのところへ、主役がふたたびクロースアップでカットインしてくる(図65)。もういちど、第一の男が「いや、うわさどおりだね」と飲んだ感想を述べるが、それがまたクロースアップ(図66)。これだけクロースアップの連続というのは、日本のコマーシャルにはない。日本の場合、クロースアップは重要な主役に用いられ、ロングショットやミディアムショットのなかでクロースアップが目立つように編集される傾向にある。クロースアップが主役にも脇役にも使われ、しかも連続することに不自然さを感じないというのは、空聞認識が日韓で異なっている証かもしれない。農心の「チゲミョン」でも、やはりクロースアップが連続して多用されていた。

「百歳酒」のカーテンコール・ショットでは、夕食のテーブルを囲む三人の男たちが百歳酒で乾杯をするとこ

ヤクルトの「メチニコフ」

ヤクルトの「メチニコフ」は解説者型コマージュシャルで、ていねいにつくられている。解説は男女によつてすめられ、目に見えるのは男の解説者、音声として聞こえてくるのは女のボイスオーバー、という具合に組み合わせられている。解説者像の造形に工夫が凝らされているわけだ。

オープニングは、男の解説者がフレーム中央の前傾に立つロングショットになっていて、そこに女の解説者の声がかぶさってくる(図69)。女の声は、「問題は腸内の有害菌」と告げるが、そのあいだカメラは上から下へとティルトしてくる。男は枯葉がつもる並木道に立って、ホウキで自分の顔を覆っている。いかにも、ホウキ男といった姿である。その姿は、はじめは異様に感じるが、顔という重要な人体部位をホウキで覆うことによつて、自分のアイデンティティを消滅させることは、巧妙だとうなずける。ホウキという役割に徹すわけである。

つぎに「メチニコフ」というドリンクのクロスアップが出る(図70)。この大切なショットのあと、体験シヨツ

ろを小さな格子窓のフレーム内に置いてが、そのなりに百歳酒のビンが立っている(図67)。百歳酒にカーテンコールがかかったわけである。このあと、おまけシヨツトがあらわれる(図68)。韓国のコマージュシャルでは、商品のシヨツトで終えることを味気ないと思つてか、おまけシヨツトのなかで登場人物がひとこと、商品にたいするコメントをすることが多い。コクモンドンの「百歳酒」でも、第一の男が「ほんとおいしい」と感想を述べている。

ト（飲食シヨット）になって、男が商品を飲むところが披露される（図71）。このとき、女のボイスオーバーは「メチニコフは最初からきれいな腸のことを考えました」と述べはじめ、その声が終わらないうちに、男が枯葉の掃除をはじめ、「メチニコフ」を飲むと、枯葉によって象徴される「有害菌」がこのように掃除されます、というメッセージが明らかである。男は腸内をきれいにする「メチニコフ」というドリンクの効果をも、ホウキを使うことによって示すのである。だから、彼はホウキとして登場し、並木道の向こうの端からこちら側へむかつて、積もった枯葉をホウキで掃き飛ばしながら、並木道（つまり人間の腸）をきれいに掃除するのである（図72）。

こうして、ホウキ男のジェスチャーによる説明と、女のボイスオーバーによって商品の解説がなされると、フレームは真つ黒の地になり、そこに「きれいな腸は健康長寿のはじまりです」という字幕が出る（図74）。腸内の掃除をする「メチニコフ」は、健康長寿を約束するというメッセージを強調して、健康志向に訴える戦略である。商品のデイスブレイ・シヨットが出て、男がきれいに掃除された並木道に立ち、片手に「メチニコフ」をもって、片手を自分の腹（腸の位置）において、視聴者のほうをじっと見つめている（図75）。比喩をうまく使ったコマーシャルである。

ここで終了なら、一貫性をもった均整のとれた構成のコマーシャルといえるのだが、このあと唐突に見知らぬひとびとの集団が出てきて、ホウキ男は消えてしまう。それまではげしい動きをいっさい見せなかったおとなしいカメラは、とつぜん、新規に登場したひとびとの周囲を九〇度ほどぐるりと回りこむという動きをする（図76-77）。さいごには固定シヨットで、祖父と孫くらい世代の異なるふたりの人間の顔をクローズアップし、彼らのあいだに商品「メチニコフ」を配置する（図78）。図78はカーテンコール・シヨットであり、これまでクローズアップやデイスブレイ・シヨットで出てきた商品を、念押しする役割をはたす。ただ、商品「メチニコフ」には時計の絵が重ねられ、分針が五分の位置から一〇分の位置にむかつてすばやく動く。「メチニコフ」を飲めば人生の時間が長くなるということを、時計で象徴しているのだろうか。

うにロゴが出てくるのは、外資系会社の場合（「メチニコフ」でもヤクルトという外資系会社）なのである。

ロツテの「エッセン」

ロツテの「エッセン」という名のクラッカーのコマーシャルは、ドラマ型コマーシャルであり、ひねりの利いた男女の物語にしあがっている。女に鮮明なフォーカスをあてフレームの中央に大きく配置して、彼女の背後にはかされた男の顔の一部がのぞくように配置したオープンニングは、あきらかに女が主で、男が従という力関係を示している（図79）。このあとも、フレームの中央にとらえられるのは、つねに女である。その女にむかって、男が「きみは隠そうとしているのが多すぎるよ」と不満をうったえる。それには「あなたには知りたがるのが多すぎる」と反撃する。この会話のあいだに、映像はめまぐるしく変化する。ミディアムショットからミディアム・クローズアップくらいのショットが何度もディゾルヴで切りかえられているし、一八〇度線を破る

ヤクルトの「メチニコフ」のコマーシャルは、商品のディスプレイ・ショットのあとに出てくる部分
が、それ以前の部分と映像の構成方法において異質
なため、ひよつとしたら別個につくられたふたつの
作品をひとつのコマーシャルに仕立てようとしたの
かもしれない、と推測したくなる。商品のカーテン
コール・ショットのあと、韓国のコマーシャルには
めずらしく、この製品をつくっている会社ヤクルト
のロゴが一瞬、出る。会社ロゴが出るコマーシャル
は、韓国にはほとんど存在せず、たまにこの例のよ

縦横無尽なカメラの動きがみられる（図80―85）。ここでデイゾルヴを用いる理由は、明らかではないし、視聴者が空間を容易に認識できるように定められた映像の基本である一八〇度線が、なぜ破られるのかも、明らかではない。デイゾルヴは使われるし、空間的に男女ふたりの位置が微妙に変わるので、一貫性が欠如したような何かすつきりしない感じを視聴者に引き起こさせる。ひよつとしたら、それがねらいなのかもしれない。あるいは、これまでの韓国のコマーシャルでみたようなクローズアップの頻繁で連続した出現も、空間の認識のしかたが独特であることを物語るのかもしれない。

さきほど確認したデイゾルヴで出没した一連の映像が一区切りつくと、安定した固定フレームになって、女がクローズアップで中央に鮮明に映される（図86）。彼女の背後にいる男はフォーカスはずさされているが、彼女の秘密主義に苦悩しているようにすが見るとれる。女は正面（視聴者のほう）をむいて、自分の口をちらつと開けて見せる（図87）。口のなかには、クッキーがひとつ。そのとき、ボイスオーバーが「かわいらしい秘密、エッセン」と告げるので、「エッセン」というクッキーがこの女の秘密であり、男を悩ませていたものであることが

わかる。

このあと、商品のクロスアップがカットインしてくる(図88)。男を悩ます彼女の秘密が「エッセン」という名のクッキーだったことを、クロスアップによって明らかにするタイミングは、うまい。

クロスアップのあと、商品のディスプレイ・ショット(図89)が出てきて、女が商品をにぎりしめている。このショットには、もともとフォーカスはずされて影がうすかった男は、もはや存在しておらず、女ひとりが「エッセン」を手にして、フェミニスト的な発言をする。「女のすべてを知りたがるな」と。このディスプレイ・ショットによって、「エッセン」という名のクッキーは女の主体をあらわすシンボリックな商品となり、商品のジェンダー化は決定的となる。コマーションはここで終了となり、商品のカーテンコールはあえて行われていない。

マエイルの「カフェラテ」

マエイルの「カフェラテ」はドラマ型コマーションで、わずかにモバイルフレームが使われているほか、固定フレームで淡い恋の芽生えの物語が進行していく。しっとりした印象深い作品である。印象を深めているのは、効果的な光の用い方だ。夜の黒い闇のところどころに、緑と黄と青と紫とオレンジの色の光が、いろいろな形をした大きなダイヤモンドのかたまりのように光っている。光のかたまりは、ソフトフォーカスとられるので、目にやさしい。

男と女が、多くのぬいぐるいが入ったユーフォーキャッチャーのまえに立つミディアムショットで、このコマーションははじまる(図90)。そこに男の声で、「きょう、友人の姉に会った」とかぶさってくる。声が流れているあいだに、ユーフォーキャッチャーがつかんだぬいぐるみのミディアムショット(図91)と、ふたりの顔のミディアム・クロスアップ(図92)があらわれる。ユーフォーキャッチャーのボックスにも、ふたりの人間にも、オレンジ色とピンク色をかけ合わせたような暖かい光が当たっている。これが基調の色である。

商品の「カフェエラテ」のクロスアップが、おもしろい。ユーフォーキャッチャーで獲得したぬいぐるみ（人形）といっしょに、そのぬいぐるみの両手にくっついて「カフェエラテ」が姿をあらわすのである（図93）。ユーフォーキャッチャーを操作してぬいぐるみを取るの容易ではないので、こんな具合にぬいぐるみが正面をむいて出てくることは、しかも飲み物付きで出てくることは、現実には考えにくい。だいいち、飲み物には賞味期限があるので、ユーフォーキャッチャー用の景品としては不適切だ。そういうロジカルな思考を切断させて、真実らしく見せてしまうのは、やはりコマールシヤル制作者の腕だ。ぬいぐるみの色が、コマールシヤルの基調色のオレンジ+ピンクの色になっていて、「カフェエラテ」の缶にも同じ色の光があたっている。

ぬいぐるみを右手にもち、「カフェエラテ」を左手にもった男は、女にほほえみかける。そして「カフェエラテ」を女にあげるが、そのミディアムシヨットでは「カフェエラテ」に（そして「カフェエラテ」といっしょに取れたぬいぐるみにも）例のオレンジ・ピンク色の光があたっている（図94）。しかし、主役の「カフェエラテ」にあたった光よりもずっと強く大きな光が、ふたりのあいだで輝いている。まぶしいほどのその光は、夜を照らす街のネオンのひとつなのだが、フレームのなかでひとときわ目立つ。主役の存在感を弱めてしまうのではないかとも思われる光だが、それがじつは好ましいことが、ふたつの理由からいえる。まず、その光を消してしまうと、フレーム全体がかなり暗くなり、陳腐な構図になってしまうこと。つぎに、後続のシヨット（図95）を見ると明らかになるのだが、その光にかぶさるように「カフェエラテ」が男の手から女の手に渡されること。つまり、強い光は、やがてその場所にやってくる主役の先触れの役目を果たしているのである。

「カフェエラテ」が男から女に手渡されるとき、さいしょに男の体にかぶさった字幕が「ぼくはカフェエラテをあげた」と告げ、それを追いかけるように女の体にかぶさって「彼女は愛を受け取った」という字幕が出る（図96）。ここで主役の「カフェエラテ」のカットイン（図97）が二度おこるが、ここは一度でもよかったところだ。

このあと、まぶしいばかりの横に長いネオン光を背景に、女が男の腕をとって視聴者のほうへ仲良く歩いてくるミディアムシヨットが出るが、これは飲食シヨット（体験シヨット）になっている（図98）。彼女が「カフェ

ロッチェチルソンの「サイダー」

ロッチェチルソンの「サイダー」はドラマ型コマーシャルで、思い切った制作態度がみられる。商品のクローズアップが存在せず、最後に商品が登場するにはするが、その姿が見えるのはほんの一瞬なのである。それでも、このコマーシャルには商品的印象づける仕掛けがあちこちにある。

朱色のカーテンをバックに、女が脚を開いて、パンツのジッパーを半開きにして、悶えているアメリカンショットは、何やらセクシユアルな雰囲気を漂わせる(図100-101)。しかし、やがてその空間が、デパートの試着室であることがわかると、こんどはコミカルな面がぐつと出てくる。彼女はウエストがきついパンツに、自分の体をむりやり押しこもうと、引っぱってみたり、飛びあがってみたりしているのである。この悪戦苦闘する女の一連のショットのなかに、試着室の外の水槽のなかでのんびりとたゆたっている金魚のショットが挿入されて(図102)、

「ラテ」を飲み、男はぬいぐるみをもって歩く。このショットのうえに、「カフェラテ」の二種類の缶と、「愛しているなら、カフェラテのように」という字幕が男女にかぶさってくる(図99)。これは商品がさいごに画面上に呼びもとされたわけだから、カーテンコール・ショットである。男の声と字幕をうまく使って、「カフェラテ」と「愛」を結びつけたこのコマーシャルは、「愛」の感覚が夜のしっとり感とネオン光のきらめきによって、うまく表現されている。

焦燥にかられた女とのコントラストを強めている。

やがて、女の指の超クロスアップが出て、パンツのボタンをはめるのに成功したことを示す(図103)。指がしりぞくと、はまったボタンが見えてくる(図104)。じつは、そのボタンの五つ星のデザインは、この「サイダー」の商標の五つ星をかたどっている。商品のクロスアップが出てこないかわりに、ボタンのクロスアップで同じ効果をねらっているのである。これは、かなり凝っているといえる。

このあと、物語はますますコミカルな面を深める。はまったボタンが、バキューンというものすごい音を発して、はじけ飛んでしまうのだ。はじけたボタンは、視聴者のほうに向かつて勢よく飛んでくる(図105)。このあと、驚きと失望の女の顔のクロスアップ(図106)、とつぜん出現するさわやかな発泡性の水のショット(図107)。小さな泡がシユワシユワと音をたてて涼しげに出ているが、それは商品の「サイダー」のイメージである。この画面には、英語字幕が「TAKE A BREAK」とかぶさっている。「ひと休みしなさい」という意味だが、ウエストが小さいパンツをはこうとして躍起になっていた女へふさわしいアドバイスである。このアドバイスウ

きっかけに、ゆったりした表情になった女がロツテ
チルソンの「サイダー」を樂しげに飲む体験ショッ
トが出る(図108)。コマーシャルの締めくくりは、
商品のカーテンコール・ショット(図109)。フレ
ームの右下端に缶と大小ボトルの「サイダー」が三つ
整列し、フレーム中央にはパンツのボタンの五つ星
と同じ形の五つ星(ロツテチルソンの「サイダー」
の商標)が大きく出現している。

このコマーシャルにも、マエイルの「カフェラテ」
とおなじく、おまけショットが存在しない。ロツテ
は日系会社なので、ひょっとしたら日本のコマー

シャル思考の影響があるのだろうか。

* * * * *

日本と韓国の食のコマーシャル作品ひとつひとつには、これまで分析してきたように、ユニークな映像やアイデアがみられる。しかし、コマーシャルという特定の使命をもつ映像ジャンルであるため、共通した映像表現の文法がみられるはずだという前提から出発して、文法の要素を検出した。それらの要素のうち、どれが日韓のコマーシャルに共通するものであり、どれが日韓の相違を示すものであるか、このエッセイで実証できたと思う。それを表にして示すと、つぎのページの見開きのようになるだろう。日韓に共通してみられる文法の要素は、さらにほかの文化圏のコマーシャルにも当てはまるものであるのか、また日韓で相違が生ずる背後には、どのような空間認識の差があるのかを、つぎに探求する必要があるだろう。

- (1) CMデータバンク提供のテレビ番組「CMコレクション」による。二〇〇一年三月～七月現在、毎週日曜日午後十一時三〇分～十二時〇〇分の三〇分間、MX（東京テレビ）で放映されている。
- (2) Hooper White, *How to Produce Effective TV Commercials* (3rd ed.; Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1994).
- (3) White, p.14.

このエッセイは、文部科学省の科学研究費補助金、基盤研究（B）平成十二～十四年度による成果の一部である。ここには、ともに共同研究を行ってきた筑波大学機能工学系の中村裕一のアイデアが、分がちがたく注入されているだろう。また、同大学大学院文芸・言語研究科に在籍する金貞愛による韓国語の翻訳作業が不可欠だったことを、記しておきたい。

○……あり
×……なし

商品のディスプレイ・ショット	商品のカーテンコール・ショット	おまけショット	連続クロースアップの多用	カメラ・パラメータの頻繁な変化
×	○	×	×	×
×	○	×	×	×
×	○	×	×	×
○	×	×	×	×
×	○	×	×	×
×	○	×	×	×
○	○	○	○	○
○	○	○	○	○
○	○	○	×	○
×	×	×	○	○
×	○	×	×	×
×	×	×	×	×

コマーシャル映像の文法

		基本タイプ ショット	商品のクロ ースアップ	体験ショッ ト
日 本	キリン 「一番絞り生」	ドラマ型	○	○
	明治 「ブルガリアヨーグルト」	解説者型	○	○
	サントリー 「しみじみ緑茶」	ドラマ型	○	○
	丸大食品 「うす塩ハム」	ドラマ型	○	×
	理研 「わかめスープ」	ドラマ型	○	○
	ダイドー 「ブレンドコーヒー」	イメージ型	×	×
韓 国	農心 「チゲミョン」	ドラマ型	○	○
	コクモンダン 「百歳酒」	ドラマ型	○	○
	ヤクルト 「メチニコフ」	解説者型	○	○
	ロッテ 「エッセン」	ドラマ型	○	○
	マエイル 「カフェラテ」	ドラマ型	○	○
	ロッテチルソン 「サイダー」	ドラマ型	○	○