

## テレビコマーシャルに見られる心理効果： 動画像を対象とした視覚デザインの課題

木下武志

山口大学 工学部

〒755-8611 宇部市常盤台2丁目16-1

### 1. はじめに

テレビコマーシャル(以下, TVCM)は現在, 最も有効な広告手段の1つと考えられ, 30秒あるいは15秒という時間枠の中で様々な視覚表現技術が駆使されてきている. 本論では, このTVCMに注目し, 映像(動画像)を視覚デザインする場合の視覚効果に関する課題について, 筆者の制作実務経験から気付いた幾つかの事例に基づいて紹介しながら検討した. また, そこからアイデアを得てなされた運動方向や色彩変化の心理的影響に関する実験研究についても触れている.

事例として, 1)ほとんど全てのTVCMの最後に5秒程度流れるスポンサー企業のシンボルマークやロゴマークなどのコンピュータ・グラフィクス(CG)によるアニメーション, 2)特

撮(特殊撮影)を用いた画像合成を多用した作品, 3)実写映像を絵画として, 手作業で変換させた作品をとりあげる. それらの映像制作手法から動画像における視覚デザインの可能性を検討し, その課題を言及している.

### 2. デザイン対象空間における課題

図1はデザインの対象空間を次元別に示したものである. 特に注目したいのは, 3次元空間に時間軸が加わった時空間部分であり, 具体的なオブジェクトなどの構成エレメントや形態・色彩・質感といった造形エレメント<sup>1)</sup>を時系列的に変化させることが可能である.

昨今はマルチメディアの発達で, 視覚情報の多くが動画像となってきている. この場合, 上述したような時空間を対象とするため, 他の対象空間とは異なるデザインエレメントが派生する. それは「動き」などの「変化」であると考えられ, エレメントに関する心理効果についての研究は必然的に有用であると考えられる.

### 3. 事例

#### 3.1 企業VI

TVCM映像は, 一般的に終わりの部分を割いて企業のシンボルマークやロゴマークを放映している. これは企業のブランドイメージを定着する上では, 視覚効果の高いこのPR方法の1つであると考えられている. 過去はオプティカル系の素材を手作業で作成し線画台を用いて撮影された例も多かったが, 現在では, ほとんど3次元CGアニメーションで制作されるようになった.

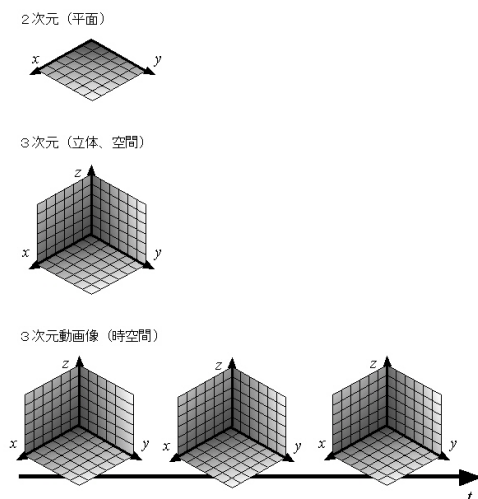


図1 デザイン対象空間.

図2は3次元CGアニメーションで制作された画像の1フレームである。そして、図3は映像をデザインする上で広く活用されている絵コンテ<sup>2,3)</sup>と呼ばれているもので、実際に用いられたイメージを想像して筆者が作成した絵コンテの部分抜粋である。

絵コンテでの表現形式は、基本的に縦方向に並んだ枠(フレーム、放映される画面の縦横比と同じ比率の矩形)内に時系列的にイメージをスケツ



図2 TVCM (企業VI) のイメージ (部分)。出典は、サンプルリール, 15, (株)白組, 1992.

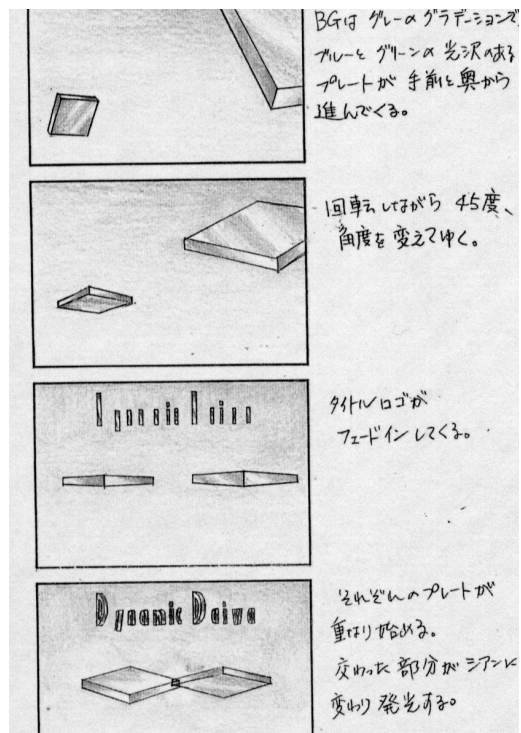


図3 図2から想像される制作に用いられた絵コンテ (部分)。

チが描かれ、更に場合によっては矢印や効果線で「動き」に関する指示がなされ、その横にイメージを補足するための文章が書き加えられる。絵コンテはその描かれた説明内容によって、クライアントやCGオペレーター、エディターなどに視覚イメージを伝達するコミュニケーション・ツールなので、フリーハンドで描かれた表現の中に単に2次元平面の線の軌跡以上の多様な情報を内包していると考えることができる。

絵コンテを作成する側の設定要素として、画面内のオブジェクトの運動方向や速度があるが、どのような根拠で設定していくかが映像表現上の課題となっている。実際には、ほとんど経験に基づく個人的な感覚で決定されていると考えられる。

### 3.2 特撮映像

図4は、実写映像の中に特殊撮影と画像合成



図4 TVCM (企業VI) のイメージ (部分)。出典は、サンプルリール, 15, (株)白組, 1992.



図5 TVCM (企業VI) のイメージ (部分)。出典は、サンプルリール, 15, (株)白組, 1992.

を応用している作品の事例である。かなり複雑な技術が多用されていることが判断できよう。この技術に関して特に注目すべきは、実物のタレントとその人物の縮小模型を動かして交互に登場させている点である。縮小模型の部分はコマ撮りと呼ばれる技法で1フレームずつ動かして撮影し、動きを作り出している。この2種類の映像を編集作業で細かく繋ぎ、視聴者に全てが実際の人物(起用されているタレント)のように錯覚を起こさせているのである。

このような錯覚を起こさせる要因については、

- 1) 動作(アクション)の連続性の効果,
- 2) 縮小模型が登場している部分の時間の短さによる認知の困難さ,

等が考えられる。

### 3.3 絵画的表現

図5は、実写映像を印象派の絵画として描きなおした作品で、興味深い視覚効果が実現されている。この作品が応用した後期印象派の代表作家らは、色彩の混色をパレット上で行うのではなく、キャンバス上に塗られた色彩が相互干渉で加法混色を起こす現象を用いていた<sup>4)</sup>。しかし、この作品ではランダムに彩色された1枚1枚の絵画を撮影しているため、残像効果も加わり、その加法混色が時系列的に起こっているのである<sup>5),6)</sup>。その結果、油絵作品のような静止画では起こり得ないかなり強烈な色彩のインパクト

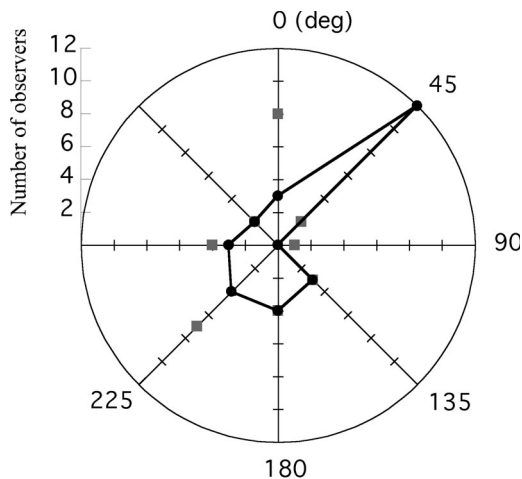


図6 3次元動画の接近運動条件の心理実験結果。

を与える作品となっていると考えられる。

## 4. 動画における心理実験

これまでに静止画像の視覚デザインされたものに関する構成における運動や配置についての研究は報告がなされてきたが、動画においては運動や速度について研究はほとんどなされていない。筆者らは、2章で述べた3次元CG動画における映像上のオブジェクトの運動方向に関する運動要因から受ける印象に及ぼす効果について実験的に検討し、効果的に視覚デザインするための基礎データを得た<sup>7,8)</sup>。例えば、8分割した運動方向ごとに受ける印象が異なることが示された(図6)。

また、色彩の心理効果については多くの研究がなされてきたが、そのほとんどが静止した色彩を対象としたものである。しかし動画では、その色彩が様々なに変化する。この時系列的に変化する色彩の心理効果について、筆者らは実験<sup>9)</sup>を行い、変化前よりも変化後の色彩の印象が決定しやすいこと、青系色から無彩色への変化が活動的印象を高めることを見出した(図7)。色彩の変化の効果についてはまだまだ解明されていない問題が多い。今後、さらに研究を進展させていきたいと考えている。

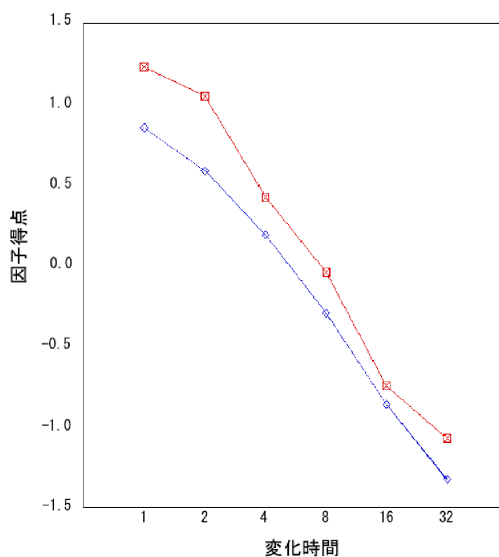


図7 3次元動画の色彩変化の心理実験結果。

## 文 献

### 5. おわりに

以上, TVCM に実際に用いられたいくつかの事例をもとにデザインの視覚効果について述べてきた。広告媒体としては, 日本の場合, 映像制作技術的な視点から最もレベルが高いのは TVCM 映像と考えられる。この TVCM と呼ばれる主に企業の販売促進やイメージ戦略のためだけに制作され, 視聴者にその効果を過度に要求する映像は, その制作理由により多くの「仕掛け」が用いられている。その「仕掛け」を「デザイン」という語句で呼ぶことも可能であろう。現状では, これらの「仕掛け」の多くは, 映像制作現場にいる職能を有する者たちの中で個人的に発見され受け継がれていくか, 個人の中で埋没し, 失われていってしまうと考えられる。

近年, 国際的に高く評価されている日本のアニメーション作品に見られるように, 良質な映像作品の制作は日本人の感性, 日本文化を発信できるような産業として成立し得る。動画像へのデザイン応用を研究対象する場合, 複雑な視覚効果の要因が重なり困難になることが予想される。しかし, この課題に対し, 多くの研究者が参加され, それらの成果を制作技術に応用されることを期待したい。

- 1) 佐藤和男: 平面構成: デザイン基礎. 武蔵野美術大学短期大学部通信教育部, 6, 1988.
- 2) K. Kinoshita and M. Miyazaki: Validity and problems of the “sketch continuity” for 3D-CG animation making through experimental production: In quest of establishing a methodology for graphic design. *Forma*, 13, 339-350, 1998.
- 3) S. D. キャッツ(著), 津谷祐司(訳): 映像監督術: SHOT BY SHOT. フィルムアート社, 1997.
- 4) 隠岐由紀子: ビジュアル美術館, 第6巻, 印象派の技法. 同朋舎出版, 20, 1994.
- 5) 河村民子(編): CM NOW. 玄光社, vol.33, 101, 1991.
- 6) 河村民子(編): CM NOW. 玄光社, vol.38, 84-85, 1992.
- 7) 木下武志: 絵コンテを用いた3次元コンピュータ・アニメーションの映像デザイン手法に関する研究. 神戸芸術工科大学博士論文, 66-77, 1999.
- 8) 木下武志, 一川 誠, 水上嘉樹: 3次元 CG 動画像と心理効果: 運動方向についての要因の検討. *VISION*, 14, 127-133, 2002.
- 9) 有角征高, 木下武志, 一川 誠, 三池秀敏: CG 動画像の色彩変化と観察者の印象, *VISION*, 13, 127-133, 2002.