



© Yuki Nakase

Nature and LED

What's the point?

アメリカのエンターテインメントがもつ「何か」に惹かれたのが、私の渡米の理由でした。その「何か」とはこの国の数ある長所が絡み合って生まれる特徴ですが、その1つに、作品を通して伝えたいメッセージが明確であることが挙げられます。たとえば、フランクリン・ジェームス・シャフナー監督による1970年の映画『パットン大戦車軍団』では、巨大な星条旗を背景に演説を行うジョージ・スミス・パットン・ジュニアを描いたオープニングシーンが印象的でした。主人公の家父長制的な考え方と愛国心が視覚的と聴覚的に直球で表現された場面により、観客は彼の生き様を描いた映画全体を瞬時に把握したといっても過言ではありません。アメリカでは、“What's the point? (何が言いたいのか?)”に一言で答えることのできる制作者である必要があります。

論点を重要視する思考は特にエンターテインメント業界に限りません。それは、西洋人の世界の見方に由来します。社会心理学者リチャード・E・ニスベットは2003年に、“Asians view the world through a wide-angle lens, whereas Westerners have tunnel vision. (アジア人はワイドレンズで世界を見るのに対し、西洋人はトンネル状の視野をもっている)”と発表しました。これは彼の教える大学院生の研究に裏付けられています。研究はアメリカ人と日本人に池に魚が泳いでいる場面を見せ、その後、何を見たかを質問し答えを聞き取るというものでした。アメリカ人も日本人も同じように魚が泳いでいたことを報告しましたが、日本人は水や

岩やその他の生物など背景の状況も報告したのに比べ、アメリカ人はその魚の種類や特徴、そしてどのように泳いでいたかの詳細を報告しました。

したがってアメリカでは、制作会議で曖昧な発言は禁物です。根拠が不確かな論点は反対意見に対する説得力に欠け主張を貫くことが困難なため、作品の課題をどのように理解し応えるのか、裏付けとともに段取り良くそして手短かに述べるのが会議における照明家の役割の1つです。「夜の場面だから青色の光を使います」と言い切るだけでは主張として不完全です。どうして脚本家がこの場面を夜に設定したのかに対する自分なりの解釈を提案し、月面に反射して地球に届く太陽光と白熱電球の色温度の違いを述べ、さらに登場人物の心理状態やその他の場面との比較をもとに青色を選択したという理由が必要です。また、「精一杯頑張ります」という発言も無意味です。「頑張る」という過程に他者は興味がなく、その結果がYESなのかNOなのかすべてです。

照明家として、私は何が言いたいのだろうか自問自答するのは本当に大切な作業だと思います。それは自分の中にある「言いたい何か」に対して距離をとって見る作業であり、デザインを独善に陥らせず客観的な商品として磨き上げる工程です。その結果、日本的に自身の曖昧さを受け入れ見え隠れする深奥を味わいつつも、納品するデザインに対してはアメリカ的に迷いのない論点を明確に掲げるといいのでしょうか。“What's the point?”は、エンターテインメント制作の鍵です。