

映画タイトル・デザイン研究

—— ソール・バス vs カイル・クーパー ——

池田 湧・福原 正行

第一部 ソール・バスの序

映画誕生後半世紀余を過ぎた1950年代、ソール・バスが映画タイトル・デザインを創始した。その後映画誕生後一世紀頃の1990年代、カイル・クーパーがその後継者としてそれを再創造した。

ソール・バス作品が20世紀アナログ時代の動くグラフィック・デザインの例なら、カイル・クーパー作品は21世紀デジタル時代のそれと言える。両作品群を比較すればその背景から、20世紀と21世紀の映像とデザインの変遷が分析出来、さらに映画とデザインの両業界におけるビジネスの盛衰も見えてくる。

ソール・バス作品は、映画が文化現象として大きな意味を持っていた時代を反映するが、カイル・クーパー作品では、映画が多様な文化の一部に過ぎない時代の反映と思える。

大雑把に言えば、ソール・バスの作品は極めて洗練度の高い洒落たものが殆どだが、カイル・クーパーの作品は特殊なカルト趣味の独特な味が殆どである。両者の作品群はそれぞれに、古き良き時代の20世紀型アナログのデザインと映像、多少複雑な21世紀型デジタルのデザインと映像を反映しているに見える。

ソール・バスについて

1940年代ソール・バスはニューヨークでデザインを学び、ジョージ・キープス^①から多くの影響を受け、1950年代ロスアンジェルズでデザインを開業した。ハリウッドはロスアンジェルズの圏内であるので、彼が映画ポスターのデザインをし始めたのは自然な事である。

彼がハリウッドの宣伝を通じて映画界に出入りし、映画タイトル・デザインを創始したのは当然の成り行きと理解できる。グラフィック・デザイナーにとってルーティンワークのポスター制作は容易でも、映画タイトル・デザインを創始するのは簡単に出来るものではなかったであろう。

映画のタイトルが映画誕生と同時に必然的に派生したのは自明の理だが、ソール・バスが挑戦するまでは、文字を並べただけの大して取柄の無いものが殆どだった。映画タイトルは手間暇をかけて創られないし、金もかけないのが普通で元来無名の仕事である。

ソール・バスは手間隙かけ金もかけ署名も入れる映画タイトルの、特別な事象を誕生させたのである。ユダヤ人は一般に特殊な才に長けると言われているが、彼もその例に漏れない創造的才人だった、その上彼に映画タイトル・デザインを依頼したのが、同郷の映画監督・オットー・プレミンジャー^②だった縁もある。オットー・プレミンジャーは多種多様な映画を創ったが、色んな問題提議もこなす才人であった。

ソール・バスとオットー・プレミンジャーは、才人同士の発想から自然に映画タイトル・デザインが創始されたものと考えられる。映画人が世を騒がすのは常であるが、デザイナーにも人々の反応を察知出来る才の持ち主が存在する、ソール・バスはそんな一人である。その才はマーケティング・リサーチ等を遥かに超えるものである、その意味では後々のビジネスでの大成功は既に約束されていたとも言える。

オットー・プレミンジャーとのコラボレーション

1955年オットー・プレミンジャーの監督映画『黄金の腕』で、ソール・バスは一世を風靡する映画タイトルを創案した。麻薬中毒者を暗示する、切り抜きフォルムの腕が動くタイトルをデザインした、腕の動きに合わせた音楽は当時全盛のジャズだった、時代の象徴であるジャズと麻薬のイメージが融合、それが内容暗示にぴったりの表現だった。主演のフランク・シナトラの名声よりも、麻薬中毒者の黒い腕の方がより強いイメージ伝達となり、デザインの狙いが当たったのである。

1954年既にソール・バス最初の映画タイトル作品『カルメン』がある。画面中心に情熱を暗示する赤く燃え上がる炎にダブらせて、カルメンを象徴する薔薇の花一輪、そして聞き覚えのあるビゼーの歌劇序曲が流れるデザインである。映画はアメリカン・ミュージカル仕立ての歌劇カルメンの翻案で、有名歌手のハリー・ベラホンテが主演、黒人社会に内容を置き換えたものである。

1959年作には『黄金の腕』と同趣向のタイトル・デザインがある、死体を模ったペーパー・カットにジャズを合わせたもので、題名は『ある殺人』。また燃え盛る炎のイメージに銃を持つ手をダブらせた『栄光への脱出』1960年作は、『カルメン』と『黄金の腕』と二つの合成案に見える、炎は産油国で銃を持つ手は独立運動の暗示と分かる。

記憶に残っているのは1958年作『悲しみよこんにちは』である。洗練の極みと言うべきデザインで、片目に一滴の涙を流した太筆線描きの顔が強烈な印象であった。アメリカ映画で唯一の仏語の題名“BONJOUR TRISTESSE”は、当時フランスのベストセラー小説フランソワ・サガンの処女作の話題性に対応したものだ。オットー・プレミンジャーは社会性を描くのが得意、当時の典型的若者の姿を描いたこの作品は、同趣向の映画が世界各国に誕生していた。この映画がもたらした面白い文化現象は、〈セシル・カット〉^③と称されたヒロインのヘア・スタイルである。当時女

性の極端に短いヘア・カットは常識では考えられず、この髪型は世界の女性の間で流行ともなった。

1950年代はモノクロ映画からカラー映画への過渡期であった、日本ではカラー映画を総天然色映画と呼んでいたが、『悲しみよこんにちは』は部分天然色映画と呼ばれ、ヒロインのアーバン生活場面は白黒、リゾート生活場面はカラーだった。

ソール・バスは生涯に40程の映画タイトルを創ったが、一番多いのはオットー・プレミンジャー監督作品で11作もある。

アルフレッド・ヒッチコックとのコラボレーション

アルフレッド・ヒッチコック監督は、1958年『めまい』、1959年『北北西に進路を取れ』、1960年『サイコ』を、ソール・バスにタイトル・デザインを依頼している、いずれも大評判となり話題も多かった3作品である。『めまい』は動くグラフィック・デザインの典型で、特に〈ペンジュラム手法〉^④が眩暈の効果を高めていた。ヒーローの高所恐怖症を暗示するイメージ表現としてこれ以上ないと思われた。

ソール・バスの言だが、タイトルはこれから始まる映画の導入として内容全体を暗示させる工夫が肝心と、これが彼の映画タイトルの原理である。ルーティンの文字を並べるだけのデザインが殆どの映画界に、わくわくドキドキさせる独創的視覚イメージの創造が、当初どれだけ衝撃的であったかは計り知れない。

『北北西に進路を取れ』の視覚的工夫は特に洗練されている。映画の最初は斜め対角線の格子の上に文字が配列される、良くも悪くもないデザインと思える間に、次第にその斜め格子は当時流行の建築の鏡面ファサードだと知らされる、

このからくりはソール・バス得意のデザインである。さらに面白いのは、ヒッチコックは必ず自分の映画の何処かに登場するのが常だが、この作品ではタイトル

最終に彼が現れる、バスに乗り遅れて啞然とする姿を見せてタイトルが終わる。この楽屋落ちはマニア向けの楽しみだが、ヒッチかバスかどちらのアイデアだろうか？

『サイコ』は話題が一杯の作品で、タイトル・デザインは単純な動く幾何構成的作品であるが、音楽の効果的に比べ映画の内容や雰囲気にはぴったりだったかは判断付かない。映画の内容がかなり衝撃的だったのに比べ、タイトルはそれ程でもなかったと思える。

1950年代～1960年代の上記以外のソール・バス作品

1955年ビリー・ワイルダー監督作品『七年目の浮気』、1956年マイケル・トッド制作作品『80日間世界一周』、1960年スタンリー・キューブリック監督作品『スパルタカス』、1960年ルイス・マイルストーン製作監督作品『オーシャンと11人の仲間』、1961年ロバート・ワイズ監督作品『ウエスト・サイド物語』、1963年スタンリー・クレイマー監督作品『おかしな おかしな おかしな おかしな世界』等、これらの作品は特にタイトル・デザインが注目視出来る。

『七年目の浮気』は、都会的な洗練度の高い洒落た映画で知られるビリー・ワイルダー監督作、似た感性のソール・バスとの組み合わせで悪い筈はない。他人には真似の出来ないデザインで、原題の一部“ITCH”（ムズムズする感じ）の動く視覚表現が秀逸である。この映画には当時のセックス・シンボルだったマリリン・モンローが主演、地下鉄の風にスカートが煽られ素足を見せるシーンがある、この話題性は文化的現象ともなり、モンローをシンボル化する格好のイメージだった。

『80日間世界一周』は、映画の始まりにタイトルは無く、映画の終わりにクレジットのみデザインされている。ソール・バスの真髓と言える漫画風の洒落たものだったが、余り長くてイライラする感じ、当時はそののんびりさが丁度良かったのか、多分映画が最上の娯

楽だった良き時代だったから通用したのであろう。

『スパルタカス』はソール・バスにとって、タイトル・デザインだけでなく大きく映画に参画した作品である。タイトル・デザインに加えて、ビジュアル・コンサルタントともクレジットしている。この映画ではあらゆる宣伝活動から、撮影の技術的アイデアまで参画し、戦闘シーンは殆どソール・バスの意見で実行された。最初の監督が解任され新進の別監督が採用されたが、経験不足の監督にソール・バスの協力が不可欠だったのであろう。この映画にもタイトル最初に長い序曲がある、動きの無い画面に音楽だけでは、余りにも長すぎてタイトルが始まるまで待てない感じ。

『オーシャンと11人の仲間』はいわゆるシナトラ一家の映画で、極め付きの娯楽傑作である、最近リメイクされた事でもそれが分かる。この極めて洗練され洒落た作品にソール・バスのタイトル程ぴったりの組み合わせは他に類が無い、シナトラ一家と言う洒落たコンセプトとソール・バスのセンスが一致した極上の味と思える。この映画はオープニングとエンド両方に極め付きの巧みな工夫を施している。オープンソール・バス独特のデザインで始まり、エンドは洒落者サミー・デービスの歌に乗せて、シナトラ一家全員の紹介をしながらフェードアウトする、誰も絶対真似の出来ない味は、好き者には堪らない娯楽であらう。

『ウエスト・サイド物語』はアメリカン・ミュージカルの革命的作品であった事を反映した映画である。従来のミュージカルの枠を超えた新境地開拓に、呼応した新機軸には違いないが、オープニングもエンディングも常軌を逸した長さである。今と違って当時の観客は娯楽が少なかった所為であらう、我慢するよりそれを楽しんだのであろうと思える。タイトルはレオナード・バーンシュタイン[®]の序曲が延々と流れ続く、その間『北北西に進路を取れ』と同種の、何か解らない抽象画面が微妙な色変化だけの静止で延々と続く、序曲の最後にやっと画面の謎が明かされ、マンハッタンのウエスト・サイドの遠景と分かる。音楽だけで視覚の

変化が無い我慢出来ないフラストレーションが解消される瞬間だが、それにしても長い。エンド・クレジットも長すぎる、落書きのアイデアは悪くないのだが、くど過ぎて我慢出来ない限界を超えての果てに、ソール・バスお馴染みのからくり、道路標識を利用したのエンドマークとなる。彼のやり過ぎとも思える凝ったアイデアは、『ウエスト・サイド物語』のミュージカル革命の重要度に呼応した、その全力投球の結果と解釈すれば良いのかも知れない。

『おかしな おかしな おかしな おかしな世界』はソール・バスお馴染みの動く漫画風の独特の世界、またかの感と長過ぎる退屈さは否めない、上出来ではあるのだが何度も同じ手合いを見せられると感動は次第に薄れていく。

ビジネスの頂点を極めたソール・バス

1960年代中期から1980年代後期まで、ソール・バスは映画タイトル・デザインを休止、その間にデザインと映画の両方で変革の波が起こっていた、彼のデザインの資質が時代と合わなくなったのも事実だが、映画界も様変わりして行き、彼の関心もビジネスへと変心していったものと思う。

1950年代から1960年代中期のグラフィック・デザインは、モダニズムの全盛期だったが、1960年代後半はニューヨーク生まれの〈プッシュピン・スタイル〉^⑥が、突然変異的にそれに代替した。1960年代後半になると、ソール・バスのデザインはもう時代と間尺が合わなくなっている。

同時に映画でもニュー・シネマ^⑦が現れ、映画タイトルに凝る様な時代ではなくなった。ハリウッドの映画製作に大変動が起りつつあったのである、『イージー・ライダー』、『真夜中のカーボーイ』、『カッコーの巣の上で』等の映画に、タイトル・デザインに凝ったり金をかけたりする必然性は無くなった、要するに洒落た要素など微塵も無くなった。

映画『サイコ』の最重要場面シャワーのシーンには、ソール・バスの絵コンテが採用され、視覚コンサルタントとクレジットされている。同様に『スパルタカス』の決戦場面も彼が担当、1963年の『グランプリ』ではタイトルよりドキュメント監修の方が色濃い。当時次第にソール・バスはデザインの領域を超えて映画技術面でも名を成し、自作の映画^⑧さえも製作しその受賞歴もあり、テレビ界にも深入りしていた。

テレビが登場した際、技術担当者はすべて映画界からの移行だが、テレビのコマーシャル・フィルム技術者も第一世代は映画界からの流入だった。殊にテレビのCFの現場で必要な人材はデザイナーと映像技術を融合出来る者である、その適任者こそソール・バスが第一に挙げられる、彼はテレビ業界でも事を成し大成功したのである。ユダヤ人故の才能の持ち主である、映画からCFへ、時代の要請を読み取っただけの事と考えられる。

その後CFの成功から、コーポレート・アイデンティティ(CI)^⑨へビジネス移行するのも当然の結果である。ソール・バスがグラフィック・デザインだけに特化しただけの才人なら、CF制作やCIの経営戦略の道へは踏み出さなかつただろう、デザイナーなら相手にされなかつた銀行とも手を組むのがCIで、巨大な金が動くビジネスである。

AT&T、ユナイテッド航空、ミノルタカメラ、ゼネラル・フーズ、ジャパン・エナジー等数多くの企業の経営戦略を立案し、それに伴う巧みなビジュアル・アイデンティティを視覚化し、CIビジネスでも業界のトップに立ったのがソール・バスであった。

1980年代日本のバブルが最高に膨らんでいた時期CIブームが起ったが、その全体の三分の一を「ソール・バス・アソシエーツ」が請け負ったと言われている、映画タイトル・デザインを自社ブランド化し、それをビジネス成功に結びつけた事例である。

ソール・バスが映画タイトル・デザインを再開

1988年日本映画『敦煌』でソール・バスは映画タイトル・デザインを依頼されたが、以前と変わったのはクレジットのサインが、イレース&ソール・バスとなっている事、そして後の作品は全部二人の共作と成っている。この映画のタイトル・デザインに工夫の跡は見られるが、良くも悪くも無い無難な出来と感じた、この点ではこれがソール・バスが創る意味があるのかと思えた。

以前のタイトル・デザインと違って明らかに、再開後はソール・バスらしさが少なく、強いて言えばイレース調が濃厚、洗練はされているが洒落っ気よりはエレガントさの方が強い。イレースは長年ソール・バスのアシスタントであった才女で、仕事を彼女の好きにさせ彼は監修にまわったと考えられる、これが正解でイレースの協力で、再開後の作品は現代でも通用するものになったと言えるかも知れない。

1989年『ローズ家の戦争』は秀逸の出来である。イレースが女性らしいエレガントな感性を遺憾なく発揮し、ソールのコントロールが適度に効いた、ソールだけでは先ず出来ない協調の賜物に仕上がっている。

マーチン・スコセッシとのコラボレーション

マーチン・スコセッシ監督はイレース&ソール・バスに、1990年作『グッドフェローズ』、1991年作『ケープフィアー』、1993年『エイジ・オブ・イノセンス』、1995年『カジノ』のタイトル・デザインを依頼している。

『ケープフィアー』はデジタル・デザイン時代にも相応しい秀作である、ある意味では後継者とされるカイル・クーパーに似た作品とも感じられる。21世紀の今でも十分通用する作品とも言え、映画の内容全体とその恐怖感のイメージが見事に表現されている。

『エイジ・オブ・イノセンス』は明らかにイレースの

感性が横溢しているを見る、ソールの洒落た洗練でなく、イレースのエレガントな洗練である、クラシックなイメージが漂い映画全体の雰囲気にとりだと感じさせる。

『カジノ』は映画の始まりに観客の度肝を抜く、主人公を車の爆発で宙に舞い上げるアクションであつと思わせ、その後は心地よいエレガントな色調空間の波間に漂わせ、ある種の陶酔の内にタイトルが終わるデザインで、余り長く無くむしろもう少しあっても良い位に感じさせる。エンド・クレジットは今様で長ったらしいが、途中から映画の時代を象徴する名曲「スターダスト」^⑩の歌詞が、歌でなくロバート・デ・ニーロの語りでバックに流れる。楽屋落ちの洒落っ気で解る者にしか分からないが、頷かせる要素でエンド・クレジットの長たらしい退屈さを忘れさせる。

第一部ソール・バスの終

ソール・バスの死は1996年、カイル・クーパーの映画『セブン』のタイトル・デザインは1995年、これをイレース&ソール・バス作品『ケープフィアー』と較べてみると興味深い。出来はどちらも極上と思われるが、デザインの手法も出来上がりの傾向さえも似ている。強いて言わばどちらも一種のカルト調^⑪である、その傾向強いのがカイル・クーパーで、当然ながら洗練度はイレース&ソール・バスが高い。

ソール・バスのカルト傾向作品は『サイコ』だけだと思われるが、無難なモダニズム・デザインで仕上げている、従ってソールに強いカルト趣味は無さそうである。

一方カイル・クーパーの味は強いカルト傾向で、彼の「イマジナリー・フォーセス」の作品全体でもそれは際立っている、カルト傾向で勝負しないタイトル・デザインでは、アナログとデジタルの差は別にしても、ソール・バスには及ばないし、洒落っ気や洗練の度合いでは相手にならない。

ソール・バスとカイル・クーパーの間に、デザインの時代性では二世代の差がある、そして根本的にはデジタルとアナログの大差が存在する。イレースは二世代の中間にあって、〈プッシュピン・スタイル〉寄り、時代的にデジタルもこなすが感性はアナログ世代に近い。

ソール・バスの造形はバウハウス影響下のモダニズムのパラダイムで、どうやら彼は一生そこからは抜けられない、従ってバウハウスを払拭したプッシュピン時代には既に間尺に合わなくなっている。

カイル・クーパーはプッシュピン以後のデジタル・デザイン時代の寵児、ソール・バスと同世代のポール・ランドに師事はしたが、造形感覚的にはデジタル・デザインの源流〈エミグレ〉^⑩（オランダのバウハウス教育に嫌気がさしてアメリカに文化亡命後誕生）と同質で、それこそが彼の身上ともなっている。

カイル・クーパーの「イマジナリー・フォーセス」は、「ソール・バス・アソシエーツ」と同様の組織である。共に映画タイトル・デザインを旗頭にして、ビジネスで大成功した企業と言える。しかし「イマジナリー・フォーセス」のタイトル・デザイン部門は、常に数パーセントの赤字であったと聞く、それ以外のデジタル・コンテンツやポスト・プロダクション製作の採算が、タイトル・デザインのブランド効果で成り立ち、ビジネス成功の因になった。

ソール・バスとカイル・クーパーを共に、単なるアーティストと見るのは見当違い、映画タイトル・デザインをブランド化したビジネス起業家とする見方も可能である。

それにしても映画タイトル・デザインを文章で伝えるのはナンセンスに近い、動くグラフィック・デザインはまさに百聞は一見にしかずの感慨である。

語での呼称。ハンガリー生まれのデザイナー。ラズロ・モホリー・ナギと共に渡米後「ニュー・バウハウス」設立に参加。『視覚言語(Vision of Language)』(44)などの著作がある。

- ② オットー・プレミンジャー (Otto Preminger : 1906～86) オーストリア出身のユダヤ系映画監督。バスと組んだ代表作以外にも、『婦らざる河』(54)『ポギーとベス』(59)などがある。
- ③ 『悲しみよこんにちは』のヒロイン・セシル (Cecile) を演じた女優ジーン・セバーグ (1938～79) の短く切り詰めた髪形の呼称。
- ④ 暗闇の中で光を動かしその軌跡を記録する映像表現技法。
- ⑤ アメリカで最も有名で偉大な作曲家・指揮者。
- ⑥ “Push Pin” 50～60年代のアメリカで、シーモワ・クワスト、ミルトン・グレイザー、ポール・デイビス等の「プッシュピン・スタジオ」が起こしたグラフィック・デザインの新たな流れ。季刊誌『プッシュピン・グラフィック』を中心に、斬新なイラストとタイポグラフィが、モダン・デザインを批判的に再構成したと言われる。
- ⑦ 『イーザー・ライダー』に始まる70年代のアメリカ映画で、ヒッピー運動、ヴェトナム反戦、大学紛争を介在にアメリカ社会に内在する問題を批判的に捉えた一群の作品傾向。スタジオに留まらずロケーション中心に、ロック系音楽を交えたスタイルに特徴がある。〈ロード・ムービー〉の起源を見ることができる。
- ⑧ 『フェイズIV 戦慄! 昆虫パニック』(73:日本未公開)ビデオ発売 アカデミー賞(1968)ドキュメンタリー映画賞短編映画部門受賞 “WHY MAN CREATES” Saul Bass & Associates 製作。
- ⑨ 企業の持つ理念や戦略を体系的に整理して、市場や社会全般に広く知らしめるマーケティング手法。デザインは、その企業のブランディングの一環としてコンサルティングやロゴ等のデザインを担当する。
- ⑩ “Stardust” 1927年にHoagy Carmichael作曲、29年にMitchell Parish 作詞。
- ⑪ “cult” 宗教色の強い文化活動一般を意味する原義よりも、少数に熱狂的に信奉される宗教集団やその一般人には理解しがたい儀式や制度を意味する場合が多い。
- ⑫ “EMIGRE” PCのマッキントッシュ登場以来、84年に北カリフォルニア創刊のデザイン誌。時代の先端を行く編集方針と、革新的グラフィック・デザインやタイポグラフィで世界中の若いデザイナーに影響。

註

① ギョルギー・ケベッシュ (György Kepes : 1906～2001) の米

第2部 カイル・クーパー：映画タイトル・デザインの行方

序章

映画のタイトル・デザインのパイオニアであったソウル・バスの偉業を今日受け継ぎ、その分野での可能性を開拓し続けている第一人者は、カイル・クーパーであろう。デヴィッド・フィンチャーのカルト的奇作『セブン』（“Seven”：95）のタイトル・デザインを担当して以来、その印象深い表現と手法において、傑出した個性をこの分野に実現した。この作品のタイトル・デザインの成功が、単なるクレジット・ロールでしかなかったオープニング・タイトルを、作品本編に導く「導入部」「プロローグ」としての役割以上に、新たな映像表現とデザイン・ワークの及ぶ領域として開拓したといえる。本論考は、そうしたクーパーの〈映画タイトル・デザインの革命〉と評価される業績を辿りながら、彼自身の創作活動の方向性とタイトル・デザインの領域の更なる展開の可能性を探ることを目的とする。

第1章 『セブン』での成功

東海岸出身のカイル・クーパー（Kyle Cooper：1963～）は、イェール大学でポール・ランド教授^①の下にグラフィック・デザインを学び、M.F.A.を修得。早くから映画のタイトル・デザイナーを志したようだが、その後広告会社“R/GA”^②に参加し西海岸のオフィスに移るに及び、映画『ニューヨーク・ストーリー』のM.スコセッシのエピソード“*Life Lessons*”のタイトル・デザインを担当する。

カイル・クーパーに映画のタイトル・デザイナーを志させる契機となった作品は、ステイヴン・フランクファートによる『アラバマ物語』（ロバート・マリガン：1962）のオープニング・タイトルとの出会いであっ

た。^③ アメリカ南部アラバマに根強く残る黒人差別の社会問題を扱った良心作であるが、白黒映画の冒頭を飾る伝統的南部の日常生活のディテールは、悲惨な現実内容とは裏腹な、子供の目を通して描かれる素朴な心情に訴えかけるようで印象的であった。この作品に導かれ、ソウル・バスのタイトル・デザインの制作を遡って学んだようである。

続いてデヴィッド・フィンチャー監督の映画『セブン』のタイトル・シーケンスの制作を任され、注目される。聖書「七つの大罪」をモチーフとする陰湿な連続殺人事件を扱った「サイコ・サスペンス」の本編を、マドンナのミュージック・クリップのスタイリッシュな演出で知られるフィンチャーが演出、奇怪でおぞましい内容と共に衝撃のラストへと繋がる「オープニング・タイトル」に相応しい導入部をクーパーが完成させた。^④

このタイトルで注目される表現技法は、〈モーショングラフィックス〉の発想を援用したタイポグラフィの「揺らめき」と、〈フラッシュ・カット〉とも呼ばれる極端に短く刻まれるカット・バック編集であろう。そもそもが、映画製作者スタッフやキャストを紹介するクレジットとして機能するクレジット・タイトルは、伝統として明快に人物の名前や役割・序列等が刻まれるのが一般であった。その文字は、はっきり読み取れるほどの大きさ・タイポフェイスが用いられ、それがタイトル・デザインやタイポグラフィ全体に課せられた責任でもあった。つまり、タイトルは、はっきり明確に文字に与えられた意味や情報を正確に伝えることを第一の目的としてデザインされてきたはずである。しかしこの作品のタイトルでは、文字は個性的な手書きのタッチ（scratchy type）で、神経質なまでに震え痙攣を起こすかのように、微妙に現れては消える。まるで判読されることを逃れるかのようなのである。

この逆説的とも言える、クーパーの仕掛けたタイトル・デザインの成果は、芸術的とも言える表現への一般に高い支持とは裏腹に、従来のコミュニケーション

や情報伝達を標榜してきたヴィジュアル系デザインの見地からは、かえって評価を困難としてきたと言えよう。しかし私はあえて、ここにヴィジュアル・コミュニケーションの新たな変容とその可能性を見たいと考える。むしろ読み取りにくい印象とともに文字が消え去ると、後には奇妙で落ち着かない記憶と意識の傷痕が残る。同様に、背景に展開する作品の主人公と思しき変質者の孤独な指先の作業。フィルムのスクラッチ・ノイズや陰惨な犯罪記録の映像資料が次々にフラッシュ・バックされ、これから始まる「サイコ・サスペンス」の予兆を暗示する。ここに至るタイトル・シーケンスは、作品の全体を要約するかのように、今から始まる本編の物語世界への立派な水先案内となっている。観客は、コース料理のオードブルのようにタイトル・シーケンスを楽しみながら、これから展開する映画世界の中に大いなる想像力を働かせながら期待し、心の準備に入るのである。

タイトル・デザインの領域で、ある種の〈サブリミナル効果〉^⑤を援用したとも言える〈フラッシュ・カット〉の多用は、意識の下に明快でないまま、何かしら不安や焦燥感を潜在意識に残す効果を生み出す。言語情報としての文字・タイポグラフィの存在は、タイトル・デザイン全体の構造や質的变化とともに、本来的な意義よりは曖昧なままで鈍い感覚や印象を構成する視覚的イメージとして用いられると言えよう。そして、こうした明快な意味伝達として文字情報の提示や映像ショットの連鎖を用いない手法やアイデアは、おそらくはクーパーがイェール大学時代にポール・ランドからエイゼンシュテインを研究課題に勧められたことに繋がるのだと思われる。^⑥ いわゆる、〈アトラクションのモニタージュ〉に示されるところの映像編集の目的や有効性は論理的意味や情報の伝達ではなく、情緒や感覚的判断の喚起にあるとの立場に、クーパーは立っていると考えられよう。^⑦

『セブン』に用いられたこうした手法は、一つの流行として、映画やテレビ番組のタイトル・デザイン全般

で多くの模倣を招いた。特に、サスペンスやホラーといった映画エンタテインメントの定番とも言えるジャンルに属する作品群は、90年代以降の状況において、その傾向は特に支配的であった。視覚的想像力に刺激を与えようとの試みは、長く続く。

第2章 “Imaginary Forces” への道

『セブン』での成功を受けて、カイル・クーパーは、ピーター・フランクファートやチップ・ヒュートン^⑧とコンテンツ制作会社“Imaginary Forces”を設立。社名を“Imaginary Forces”と名付けることとなるアイデアとその引用は、ウィリアム・シェークスピアの『ヘンリー5世』のprologueの一文による。^⑨ クーパーのオープニング・タイトルのデザインは、この戯曲の“prologue”のように、映画作品全体に働くようにとの考えに基づく。クーパーは実際にこの作品を愛し、ケネス・ブラナー演出・主演の89年製作の同名映画作品を自ら愛好作品と表明している。

Imaginary Forces制作に限らず、この時代前後に現れる映画のタイトル・デザインの全体的傾向は、小刻みに歯切れ良く〈フラッシュ・カット〉を重ね合わせた手法と読み取りにくいほどのスピードとタイミングで画面を飛び交いながら現れては消えてゆく文字であった。ミュージック・クリップやCMの影響もあろうが、短い時間内に多量の情報を圧縮して提示する傾向は、映画のタイトルにおいても支配的であった。とにかく、「読みにくい」ことが、意図的でさえもあったと言えよう。これらは一様に、凝視されることよりも、瞬時に提示され、認知されるというよりもほとんど印象に残るといった程度の視覚的効果しかないであろう。

Imaginary Forcesでのカイル・クーパーの仕事振りは、この制作会社がハリウッド御用達として事業を拡大するにつれ、多忙を極める。タイトル・デザインの成功が、呼び水となりそれ以外の分野、テレビCMやウェブ・コンテンツ制作等、同時に数多くのプロジェ

クトを複合的に抱える多様なクリエイター集団を取り纏め、コラボレーションの成果を挙げるディレクターとしての仕事が求められ、時には高度な経営的判断にも関わることとなった。2003年に至る7年ほどに、映画タイトル・デザインに関しては、クーパーがクレジットに記される如何を問うまでもなく、彼がImaginary Forcesで関わったとされる作品は、先人ソウル・バスに比較して圧倒的に多い。^⑩ この時代のクーパーは、映画製作と同様に、数多くのクリエイターや才能とともに、コラボレーションから創作を生み出す成果を知る段階にあり^⑪、制作そのものの評価がそれぞれ分かれるのは、プロジェクトへの関わり方の差異によるものと考えて良からう。それにしても、クーパーとImaginary Forcesの関わった作品は、カルト的なB級センスに満ちた作品が多い印象が残る。

その後クーパーは、2001年にジョン・ヒューズの依頼からその製作担当を受けて、初めての長編劇映画“New Port South”を演出する。^⑫ この仕事は、彼にとって大きなターニング・ポイントになったかもしれない。劇場映画作品全体の演出・製作に専心することで、彼はImaginary Forcesの経営や制作の実務から暫く遠ざかることとなった。この一年程の経験が、やがてクーパーに新たな挑戦を決意させる。

第3章 結論

以上、カイル・クーパーが、映画のタイトル・デザインの領域で成功し、Imaginary Forcesの事業を経て、新たな展開を図っている現状・経緯を中心に述べてきた。この論考を締めるに当たり、彼がこの領域に記した成果・業績を評価するとともに、現在起こりつつある映像関連「コンテンツ」制作の周辺に介在する課題について言及したい。

そもそも、カイル・クーパーが映画のタイトル・デザインの分野で、パイオニアであるソウル・バスを引き継ぎ「再活性化」したとの評価は、どのように理解

されるか。それが、如何にタイトル・デザインの革命でありうるのかとの問題である。

ソウル・バスのタイトル・デザインのヴィジュアルもしくはグラフィカルな特徴を指摘するなら、その活躍した50・60年代の時代背景を反映して、間違いなく「モダン」であると言えよう。代表作『黄金の腕』、『北北西に進路を取れ』、『めまい』から『サイコ』に至るまで、そのデザインの特徴は、幾何学的形態の運動、色彩の対比等を構成原理とする視覚性の刺激や強調を目指したものであった。これは、昨今〈ミッドセンチュリー・デザイン〉として再評価される時代を共通項として持つ。「モダン」なキーワードとして、視覚的リズムやメカニズムを再認識させられるものがある。それらは、あくまでも、明快で直截的だ。

対して、カイル・クーパーのタイトル・デザインは、かれ自らが関与した状況に微妙な差異はあるにしても、大半の作品には共通する世界観・趣味・嗜好が反映している。一般に、「クーパーの世界は〈ダーク〉である」とされる印象と特性である。私はこれを、やはり90年代以降の時代的傾向であり、製作される作品の趣味・嗜好の反映とも考える。クラカウワー流に言うなら、大衆社会の心理的傾向・〈気分〉の反映といっても良いだろう。^⑬ その意味で、クーパーのタイトル・デザインの成功は、作品の題材があらかじめ準備した内容に、より神秘主義的傾向を持つクーパーの想像力や制作上のアイディアが、奇妙にマッチした結果と取れなくもない。時代精神ではない。心理的傾向・〈気分〉の問題である。

思うに、クーパーのタイトル・デザインが前述のように、感情や情緒の喚起がテーマであっても不思議ではない。〈フラッシュ・カット〉で脳裏を翳める程度の印象であっても、潜在意識には強く焼きつく場合はあろう。それが、気分や情緒として強く働き掛けるような「断片」としての映像・カットであるならば、何となく感情が暗く陰鬱にさせられることもあろう。『セブン』から『D.N.A.』『ミミック』と紹介した事例は、“trash

art”^⑭などと呼ばれ、クーパーが好き好んでかき集め、編集撮影に利用したごみくず、虫の死骸、髪の毛などで、人を不愉快にさせるに十分な素材であった。タイトル・デザインが、映画本編の内容を要約するかのよう、観客を誘いながら心理的に準備させる時に、目指すものは感覚や情緒的効果であろう。表現やデザインの目的の中心には、やはり“emotion”が存在する。

かつて、編集機の前でフィルムと格闘したであろう煩雑な作業と違い、製作環境のデジタル化は多くのポスト・プロダクション作業を簡便化したであろうし、クーパー自身もデスク・トップ化した編集作業の有益さはインタビューの中で述べている。〈フラッシュ・カット〉の多用は、表現効果として「潜在意識」を働きかけの対象とする目論見であろうが、デジタルの編集操作なくして、発想の展開は広がらなかつたと思われる。技術や手法は手段に過ぎなくても、却ってそこから表現上のアイデアが生み出されることがあると考えたい。

クーパーが開いたとも言える「タイトル・デザイン」分野の事業化の問題だが、話題として甚だしい割には、実際には困難な環境が存在する。Imaginary Forcesの嘗ての同僚P.フランクファートが述べるように「タイトル・デザインの仕事は、事業の赤字の5パーセントを占める」^⑮らしく、手間のかかる割には収益に結びつく訳でもない。実際、映画製作全体のプロジェクトの中で、プロデューサーが切り詰めた予算分野の一部が、タイトル・シーケンスであることは間違いなからう。では、何故にImaginary Forcesを始めとして映像コンテンツ制作会社は、映画のタイトル・デザイン事業を続けるのだろうか。それは、ひとつに、今も尚、劇場映画がコンテンツとして、映像ビジネスの中核にあることは否定できないことであり、そのプロローグを飾るタイトル・デザインは、現在の長編劇場映画における観客の受容環境で、重要な役割を果たしているからではないだろうか。それは、ひとつにはデジタル・テクノロジーやインターネット及びブロードバンド環境

が呼び起こした影響だろうか、一般に「スピードに賭けた」^⑯と言われる社会環境の変化が、観客の受容態度にも影響しているのではと思われる。つまり、一篇二時間前後を要する長編劇場映画において、「終わりまで待てない」あるいは「本編まで待てない」観客の予測または期待が、オープニング・タイトルの重要性を残しているのではないか。つまり、〈掴み^{つか}〉の重要性が、本編を支えているのではないかと考えるのである。実際すでに、このようにタイトル・デザインの制作者が積極的に議論され、その制作物が固有の鑑賞対象となるに及んでは、この作品は、「コンテンツ」として独立した価値を持つ。

一般に、カイル・クーパーとImaginary Forcesのタイトル・シーケンスは、本編以上の評価を受けていると論じられる事実は、「本末転倒」とも言える状況を皮肉にも指している。しかし、現実にはそれだけには留まらないと考える。クーパーやImaginary Forcesのタイトル・デザインへの努力は、この領域を映画製作の環境において、本編との競作となるほどの成果を示したと考えたい。タイトル・デザインだけではない、すでに予告編では起こっていることである。もちろんそれは、かつての共同経営者フランクファートの言葉を待つまでもなく、経費が掛かるばかりで、実入りの少ないタイトル・デザインの仕事ではあるが、意欲を持って制作され続ける意義がある。それは、映像コンテンツの中核にあって、劇場映画として話題と関心を引き続ける限り、タイトル・デザインは制作会社の事業やそのクリエイターたちの能力や可能性の立派なプロモーションであり得る。パブリシティは高いのである。

『セブン』は、本編の演出D.フィンチャーとの立派なコラボレーションと言って良いだろう。しかし、それに続く『D.N.A.』から『ミミック』以降の成果は、どう評価しても、タイトル・シーケンスのほうが、本編を凌ぐ完成度を持つと言わざるを得ない。^⑰このことは、映画作品が、企画や題材として持ちうる「世界観」や創作上のアイデアと言ったものをタイトル・シー

クエンスが先取りしていると考えても良いだろう。しかも、わずか数分の中で完結する「ショート・ムービー」として、本編とはテーマや題材を共有する別のヴァリエーションとして完成しているように評価できる。先述の二作品に限らず、タイトル・デザインとして成功していると思える作品は、一様にそのような評価ができるのではなかろうか。^⑩

本論考を締めくくるに当たり、カイル・クーパーが Imaginary Forces 以来取り組んできて、今後に関わるであろう分野を総合すると、〈モーション・グラフィックス〉が手法として関わる分野全体と言うことになろう。映画のタイトル・デザイン、テレビ・プログラムのオープニング、CM、プロモーション・ビデオ、ゲームのオープニング・ムービーからウェブ・デザインに至るまで、映像の編集と加工技術を背景にした表現開発が進む分野となろう。しかしそれは、社会と映像制作と受容環境の変化に伴う高度にヴィジュアル・コミュニケーションを意識させられる分野であり、従来の言語＝論理および意味形成構造に根ざしたもの以上の、新たな視覚的想像力とも呼ぶべき可能性を開発するような試みになると考える。われわれの視覚に基づく認識能力、コミュニケーション努力は、限りなく可能性を拡げるものであり、十分に極め尽くされた訳ではなかろう。

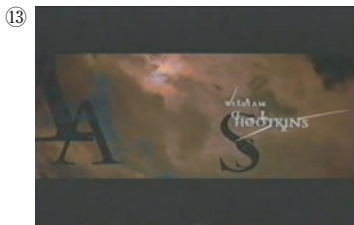
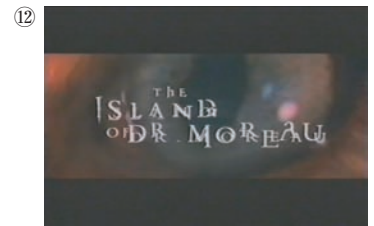
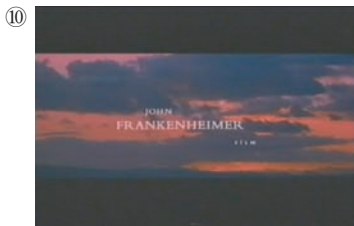
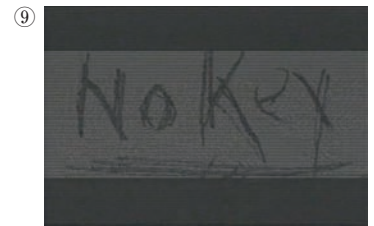
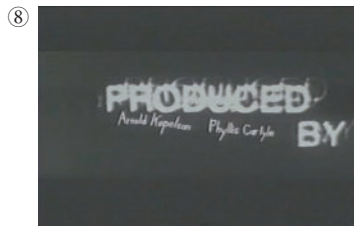
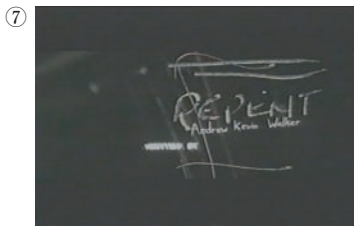
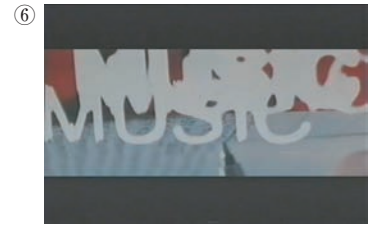
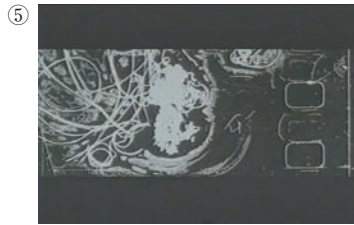
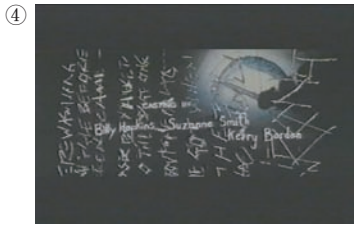
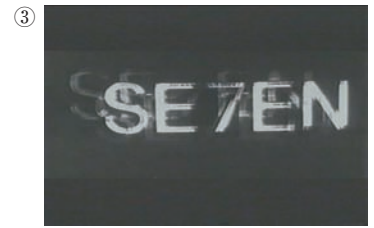
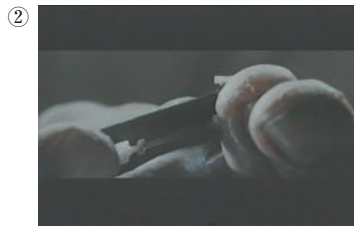
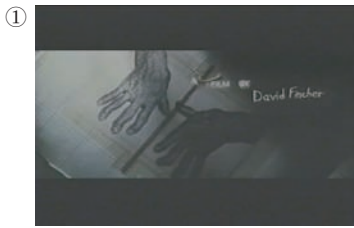
エピローグ：“Prologue Films”の立ち上げ

そして2003年春以降現在、クーパーは新たな制作会社“Prologue Films”^⑪を立ち上げたが、これは、彼が今一度、制作者・クリエイターの原点に立ち戻り、映画・タイトル、CM、ビデオ・クリップ、ゲームのオープニング・ムービー、ウェブ・デザイン等、メディアやジャンルに関わりなく、映像「コンテンツ」制作に直接自らが関わらんとする試みと理解してよいのではないか。デザイナーとディレクターの間を行き交いながら、今一度、「フリーハンド」の立場から、新たな地

平を開拓し始めようとするかのようだ。

註

- ① Paul Rand (1914～96) グラフィック・デザイナー IBM、ABC TV、Ford等の企業ロゴで知られる。
- ② R/Greenberg Associates (1977～) 2Dアニメーションから創業、CG部門を強化。デジタル・コンテンツ事業をリードする。
- ③ Jon M. Gibson “The Dark Genius of Kyle Cooper” (WIRED MAGAZINE: <http://www.wired.com/wired/archive/12.06/cooper.html> 2006.6.4.)
- ④ David Fincher (1962～)85年、“Propaganda Films”を設立。マドンナ、ジョージ・マイケル、ローリング・ストーンズ等のミュージック・クリップ演出で知られる。劇場映画は、『エイリアン3』(95)でデビュー。『ファイト・クラブ』(99)。
- ⑤ 一般には、1957年アメリカ・ニュージャージー州の映画館で、映画『ピクニック』の上映フィルムに5分毎に「ポップ・コーン」や「コカ・コーラ」の知覚されないほどの短いメッセージ・カットを挿入し、売り上げへの影響を量ったとされる実験による。
- ⑥ ランドがクーパーに薦めたのは、“Film Form & Film Sense”。その後、クーパーは3週間にわたりロシアを訪問、エイゼンシュテインの旧跡を辿り、研究を続けた。クーパーの学位論文は、『戦艦ポチョムキン』に関するものとの説がある。
- ⑦ 「アトラクションのモンタージュと言うのは、(演劇の観点から言えば)演劇のあらゆる攻撃的契機(モメント)のことだ。つまり、知覚する側に一定の情緒的ショックを与えるように綿密に計算され経験的に選りすぐられた、感覚的ないし心理的作用を及ぼす要素のことである。・・・」(S.エイゼンシュテイン論文『アトラクションのモンタージュ』浦雅春訳) 岩本憲児編『エイゼンシュテイン解説』フィルム・アート社：1986
- ⑧ Peter Frankfurt と Chip Houghton はいずれも R/GA 時代の同僚。
- ⑨ 社名を“Imaginary Forces”と名付けることとなるアイディアとその引用は、ウィリアム・シェークスピアの“The Life of Henry the Fifth”(『ヘンリー5世』)の prologue の一文による。“And let us, ciphers to this great account, on your imaginary forces work.”
- ⑩ Andrea Codrington, “Kyle Cooper” Yale University Press, New Haven, 2003の資料によると、2003年までで(Imaginary Forces所属まで)、タイトル・デザインのプロジェクトに参加した数は、100本を越える。
- ⑪ Karin Fong, Mikon van Gastel, Saffron Kenny, Kurt Mattila, Michael Reily etc.
- ⑫ “New Port South”(2000)日本劇場未公開
- ⑬ 『カリガリからヒトラーまで』の著者ジークフリート・クラカウワーは、同著書の中で、ワイマール共和制末期のドイツ国民がヒトラーのナチを待ち望んだのは、積極的意思でなく、絶望の中から半ば身を投げ出すように自らの命運を投げ出した結果であるとして、当時のそうしたドイツの大衆社会に蔓延した「気分」が、ワイマール末期の映画作品群に顕著に見取れるとの主張を展開している。筆者は同時代人としてワイマールからナチへの大衆社会の動向を映画現象全般で目撃評価したクラカウワーの見識を評価支持する。
- ⑭ Andrea Codrington, op. cit., p.15
- ⑮ “Adobe: Motion Center Gallery”のP. フランクファートの発言による。IF (Imaginary Forces)では、タイトル・デザインの収益は、会社全体の赤字の5%だったらしい。
(<http://www.adobe.com/jp/motion/gallery/imgforces/image1.html> 2006.6.4.)
- ⑯ 『速度と政治』の著者ポール・ヴィリリオは、早くからインターネット・テクノロジーに極まる「速度」に賭けた社会変化に警鐘を鳴らし続けている。
- ⑰ 『D.N.A.』(“The Island of Dr. Moreau” ジョン・フランケンハイマー：1996)、『ミミック』(“Mimic” ギレルモ・デル・トロ：1997)以上に代表される(ダーク)な世界観を持った作品は、Karin Fong が、コラボレーションする機会が多い。
- ⑱ 『アベンジャーズ』(“The Avengers”:98)、『スフィア』(“Sphere”:98)、『ハムナプトラ』(“The Mummy”:99)等が挙げられよう。
- ⑲ クーパーが、2003年春以降に立ち上げたコンテンツ制作会社。
(<http://www.prologuefilms.com/2006.6.9>.)



タイトル・デザイン・カット資料
①～⑨ 『セブン』 (95)
⑩～⑭ 『D. N. A』 (96)
⑮～⑳ 『ミック』 (97)

