

分析の視点

分析は、CMの作り手・送り手たちの考えを推し量るところから始まります。

視聴者はCMを待っているわけではないことを十分理解した上で制作しています。

つまり、売り込もうとして送る情報を、積極的に受け取る気のない人を前提にしてCMを作らなければならないのです。

このような考え方から、CMはいかに情報を印象づけるかということに尽きます。インパクトを持たせて感情に訴え、社名・製品名・キャッチフレーズをイメージとして記憶させようとするのが制作者の基本方針となるのです。

また、CMは、技術面でも芸術面でも非常に優れたものになってきています。

そこでCMを分析する際には、次の2点に着目して見ていくと制作者の意図が分析しやすくなります。

・アイキャッチャー

マークやキャラクターなど文字どおり目を捕らえるもの。

(アイキャッチャーの代表例)

3 B

美（もしくは美人）・野獣（動物）・幼児（乳児）の Beauty, Beast, Baby を「3 B」といい、これを用いることが伝統的な手法として定着している。これら3 Bは、人間が漠然と物を見ているときにも目に留まりやすい心理効果を狙った事物であり、テレビ・ラジオ等のCM以外にも広告宣伝全般で応用されている。

・ジョルト

笑いや暴力、目まぐるしいカットや高音などで起こす衝撃をさす業界用語。

ショットを単位として分析していきます。

・ショット

カメラを止めないで撮った映像の基本的な単位。一つの映像がカットされ次の映像に切り替わるまでのこと。

さらにCMは、購買対象者の性別・年齢層・興味等を調査し、CMを流す時間帯・出演者・音楽・映像を緻密に計算し、消費者の欲求にアピールする強烈なメッセージを、専門家が心理面からも分析して、視聴者を商品へ「誘導する」ような仕掛けが施され創り出されています。

このような視点で気づいたことは、ショット毎の分析とは別にまとめます。