

文化映画紹介

映文連アワード2012 世界の優秀企業映像を見る会
International Corporate Film Showing 2012

渡部実

今回は昨年で5回目を迎えた短編映像作品のコンクール、映文連アワード2012（主催／公益社団法人映像文化製作者連盟）の最終回の報告として、催しものひとつ「世界の優秀企業映像を見る会」を掲載させていただきます。

「世界の優秀企業映像を見る会」の上映会は、毎回、受賞式に開催されるもので、これは通例のようにドイツ・ハンブルグで開催される国際映像祭「World Media Festival」ならびに米国・ロスアンゼルスで開催の映像祭「U.S. International Film and Video Festival」での参加作品のうち、注目作を日本で紹介する内容。今回はシンガポールその他の招聘作品も含めて主な

作品13本が上映された（上映会場は受賞式の会場と同じく富士フィルム東京西麻布本社）。そこで今回も印象に残った作品を中心に語りたい。

まず今回の上映は元気のよい作品で幕を開けた。「EVERY MINUTE OF EVERY DAY WERE MAKING BREAD」(企画／A BritbhFoods、製作／Razor productions、3分)はイギリス、オーストラリアの朝の食卓を彩るパンをPRした作品。欧米人は毎朝習慣で摂っているパンであるが、マフィンをはじめそれぞれ色々な種類があることに改めて気づかされる。調理方法も多彩。包装紙も色鮮やか。「パンがあれば一日はうまくいく。おばあちゃんが生まれ

る前からパンはある……」軽快な歌にのって一日が始まる朝の短い時間。そこにこそ走りながらも摂れるパンの手軽な長所がある。3分の時間も効果的に使われている。

この上映会で毎回、見られる各国の新車の紹介映像からはひとつの国の自動車メーカーが今度ほどのようなデザインを見せてくれるのかという期待がわく。「AUDI AG SCHAURAUMFILM」(企画／AUDIAG、製作／ATT AG、3分、ドイツ)は、都会の道路を走る車がCG映像で瞬く間に解体され、一層の軽量化が進んだことを印象づける。「VOLVO GROUP - SHAPING ANOTHER FUTURE」(企画／VOLVO AB、製作／Edithouse

Filmworks AB、1分、ドイツ)は全編ペーパークラフトによる社会のヴィジョンを描き親しみやすさの中に企業（ボルボグループ）の目指す方向性を描く。「CONCEPT YOU」(企画／VOLVO Car Corporation、製作／Edithouse Filmworks AB、1分、スウェーデン)は北欧の風景をうしろにスカンディナヴィア・デザインに満ちた新車の形が紹介される。車のPR映像はそのデザインが際限なく発展するように、映像作品も洗練の度合いを増しているようである。

交通機関の乗り物ということでは今回上映の「THE FUTURE BY AIRBUS」(企画／AIRBUS、製作／Masatar Films、20分、フランス)が

見応えのある作品であった。これは航空機のエアバスをPRした内容だが、地球はこれから将来にわたっても航空機による依存は変わらない。そのことを一人の少女が社会学をとるような形で丁寧に描いている。将来的には石油資源の減少、それをうけての地球環境の激しい変化があり、その中で人類は翼を失うほどの報いを受けるのか？との問いかけがある。それに対しては超電動を駆使した乗り物の出現などを見せ、科学の進歩の展望を描く。この作品はエアバスそのものをPRするのではなく、1960年代からのエネルギー環境問題、CO2の削減などにも触れ、近未来の地球の交通状況は新機

心情を描いているかであった。ここ数年の秀作に製薬会社の作品が強い印象を残したのもその意味が込められていたからであろう。

種も加わりどのようなものになっているのか、それを教育的な語りで描き出す。語りの面白さもこまでくればたいしたものだ。ひとつの製品に的を絞ってアピールした内容ではないが、交通とエネルギー問題などを広範囲に解説してくれるので一般にも面白く興味深く見られた。

人間洞察に長けた短編映画の数々

毎年、この上映会ではいつも製薬会社の企画になる作品がその充実した内容で注目されるが、今回の「FAMOUSLY UNPRONOUNCEABLE」(企画／Boehringer、製作／Quattro Lux Gbr、4分、ドイツ)は

製薬会社の企画でも新薬のPRではなく、とにかく会社の名前をユーザに覚えてもらおう、という意外なテーマを持っている。その会社の名前は「ベリンガインゲルハイム」。この長い社名はなかなか流暢に発音が出来ない。そこで画面には会社の最先端技術の紹介とともに関係者が登場、何故か側にいるオウムにその社名の発音を教えこむ。世界優

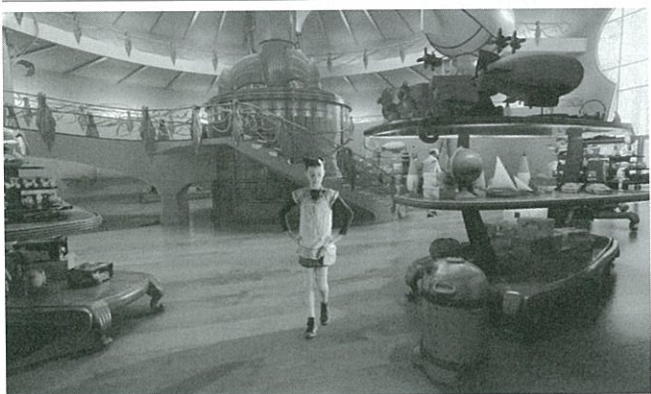
秀の製薬会社にもかかわらず、誰も名前を覚えてくれないとナレーションは嘆く。それではと、会社はネット上でのアピールを展開。長い社名がキーワードになり、やがてネット上で名前が知られていったという。いざさかチープな印象も拭えないが、古今東西、会社は自社をアピールする為にはこのような宣伝方法もとのだと思わず苦笑してしまった。

その一方、正反対のオゾンドックスな作り方では「SWISS LIFE CORPORATE MOVIE」(企画／SwissLife、製作／seed Audio-Visual Communication AG、10分、スイス)は保険のPR作品であるが、保険(雇用、医療、生涯保険等)という範囲でまず短い4人の市民のエピソードを紹介する。乗馬を楽しむ43才の女性は定年後のお金と時間の問題がある。しかし今なら未来の自分が見えるとも言う。56才のバイオリン作りの男性は、長年、自分の仕事に誇りを持ってきた。この職

人は、バイオリン制作を重ねるごとに仕事は完璧に近づくと言う。32年間スローフードレストランで働く61才の女性は若く澆刺としている。そして40年間、仕事を休んだことがないという鉄道マン。彼の仕事は鉄道の運転など主要の仕事で、洪水の時には仕事も打撃を受けたが、鉄道マンには鉄道で彼を待っている人達が大勢いる。その信頼に込めなければならぬと言う。以上の紹介が終わったところで、画面はこの保険会社は1857年の創業で現在、世界各地にマーケティングを展開していると説明する。今回一番、訴求力のあるのはこの保険会社の作品であった。

「世界の優秀企業映像を見る会」のレポートは毎年、本欄でも掲載しているが、短編特有の時間をフル活用して独創的なアイデアを誇示する作品も確かにある。それはしかるべき評価を受けるであろう。だが短編の産業映像作品でも結局、見終わった後、心に残るのは短時間でいかに人間の

次回「世界の優秀企業映像を見る会」に期待したい。(問合せ先) (公)映像文化製作者連盟 TEL03-3279-0236)



「THE FUTURE BY AIRBUS」

「THE FUTURE BY AIRBUS」

「THE FUTURE BY AIRBUS」

「THE FUTURE BY AIRBUS」

「THE FUTURE BY AIRBUS」