二人の写真家の仕事を同居させ一つの世界観を作り上げる ソニー「MDR-EX700SL」

漆黒の闇に浮かび上がる生き生きとしたモデルの表情、そしてその横に並ぶヘッドフォンの存在感。ソニー「MDR-EX700SL」のグラフィック広告は音楽を楽しむ喜びにあふれている。この仕事を手掛けたのは、電通のアートディレクターの権田雅彦さんとフォトグラファーの青木健二さん、ドイツ人のフォトグラファーUWE DITZさんだ。

ブランドのキャッチフレーズを生かす世界観

ソニーが権田さんに依頼した表現の方向性は、製品が誇る高音質と、それを可能にしたソニーの歴史。「ソニーはいつも、僕らの耳を新しくしてくれた。」「新しい発想だけが、新しい音を生むことができる」といったキャッチフレーズにもそれらは顕著に現れている。商品に新しいアイデアと技術を搭載するのが、ソニーというブランド。事実、「MDR-EX700SL」もコンパクトさが求められるインナーイヤータイプのヘッドフォンでありながら、世界初となる大口径16mmダイナミック型ドライバーユニットを採用し高音質を実現。いわば矛盾する要素をどちらも遜色なく取り入れることに成功した逸品だ。

当初のグラフィックはブランド史を重視したイメージだったが、その後ソニー社内の議論の結果、高音質を重視することになった。「最近のソニーは"青"のイメージが強いですが、高音質と歴史を現すには"黒"しか考えられないと思いました。一番のキャッチフレーズは"SONY"なわけですから、ロゴのまわりを高音質の雰囲気にしたかったんです」と権田さん。

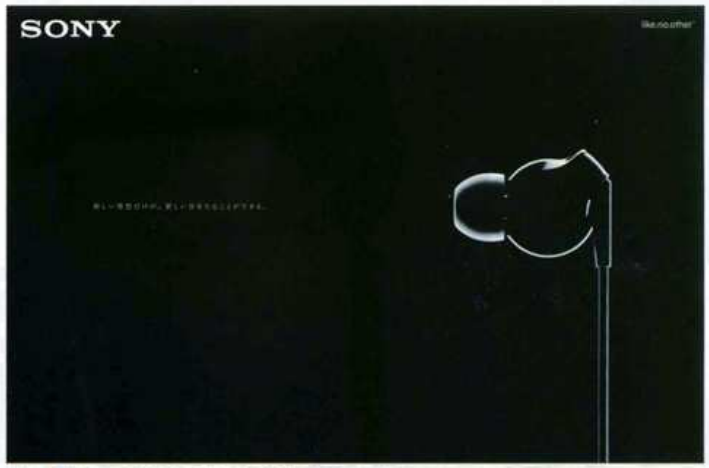
権田さんにとって、アートディレクションの中で最も大きな割合を占めるのは常に写真。誰にどんな写真を撮ってもらうかは、企画時には頭の中で決定しているという。今回も、まず写真ありきで、製品写真は青木健二さんに、人物写真はドイツ人フォトグラファーのUWE DITZさんに依頼。「UWE DITZさんの写真集を持っていて、チャンスがあったらぜひ一度彼の写真を使ってみたいと思っていました。写真集を参考にモデルを用意し、ビューティーよりもリアリティを追求した写真を撮ってもらいました」。来日したUWE DITZさんはモデルのそばかすや顔のしわ一つひとつをリアルに映し出していた。

製品そのものではなく存在感を撮る

同様に製品写真も、単なるプロダクト写真にならないようその先にある世界観、宇宙観まで表現。青木さんは常に製品だけを撮るのではなく、その製品の存在感そのものを撮ることを心掛けているという。「いい写真を撮るならスペックに光を当ててはダメ。製品写真というのは説明をできるだけしないほうが、存在感が際立つんです」。全てを写しきった写真に対して人は興味を持たない。せいぜい1～2秒しか見てもらえない。謎に包まれていたほうが興味をそそられ、注視するもの。そこで青木さんは自分のフォトブックの中の土瓶を真上から撮影した写真をクライアントに見てもらい、見慣れた品も視点を変えライティングを工夫しただけで全く違う表情が生まれることを説明。「MDR-EX700SL」にも同様のライティングがはまると力説した。テクスチャーを徹底的に模写して表現として成立する場合も勿論あるが、今回はそれをあえてそぎ落とし、製品写真として通用するぎりぎりのところをイメージ。ライティングを調整した様々なカンプを作って見せ、どれが製品の存在感を一番うまく表現できているのか、クライアントに納得してもらったという。こうして仕上がったのが、バックライトのみで撮影された、まるで日食のように闇の中にヘッドフォンのシルエットが美しく浮かび上がっている写真。

当初は二人のフォトグラファーの写真を同ポジで同居させて果たしてうまくいくのか不安だったという権田さん。ポストプロダクションも自分で行い、細部までこだわった。「結果的には満足しています。黒地から被写体にグラデーションで上がっていくトーンも200時間ぐらいかけて試行錯誤した甲斐があり、うまくフィッティングしていると思っています」。写真のクオリティの高さと権田さんのこだわりが、この表現を単なる商品の広告ではなく、企業ブランド広告にまで昇華させた。

text:Ogoda Wakaba



雑誌広告。製品の写しるかるタイトをみて日食のようなイメージ。シルエットが美しい。

左端のAD権田雅彦さん、右はフォトグラファーの青木健二さん。

ソニー「MDR-EX700」のOOH（小田急電鉄・新宿駅：2007年12月～2008年3月掲出）

印刷（全7種類の内の3タイプ）。

○企画制作／電通
たき工房＋SITE
P913OCD／伊藤信
佐○AD／権田雅彦
C／田上直人、本間
幸○アカウントプロ
ナー／福吉麻美、清
恵○クリエイティブ制
／高橋大○PR／清
田裕、倉本恵理○制
／UWE DITZ○撮
影／青木健二（撮影ス
／内田敦司、高田知彦
伊東誠治○ポストプロ
ダクション／ミルキ
○CAS／岩佐幸
メイク／森村佳子

唯一の挑戦はモデルから感情を引き出すこと　UWE DITZ氏（フォトグラファー）

依頼された企画は、私の写真集「REDHEADS」に近いものでした。違いと言えば、白バックが黒バックに代わったということです。以前にも、モノクロ写真で、黒バックでポートレイトをたくさん撮っていたので問題はありませんでした。モノクロはカラーの基礎ですし。それに、ほとんどの色は、白バックよりも黒バックの方がずっと強く感じられるという事を理解していました。白バックとの唯一の違いは、普通の人は、たいがい黒バックの方がより多くのライトが必要だと思うのですが、その全く逆が正解なのです。従って、この場合はライトを当て過ぎない様に気をつけなくてはなりません。ですから、私にとって唯一のチャレンジは、モデルから感情を引き出す事でした。4×5の大判カメラを使うので、カメラを覗きながらは撮れません。モデルとはとっても近い距離にいたので、言わばマクロ撮影に近いですね。モデルが少しでも動いてしまうと、すぐにピントがずれてしまいます。カメラがオートフォーカスではなく、また、カメラの準備が出来た後で覗けませんから、一番重要なのは、モデルに殆ど動かないで貰う様に演技してもらう事です。モデルを褒め励まして、自分を信頼してもらう、本当にそれが最も重要な事です。そうやって自分の要求に応じて貰うのです。モデルは一人ひとり全く性格が違うので、その個性にどうやって入り込むかが大切です。