

西村智弘

Tomohiro Nishimura

インターネット時代のミュージックビデオ

——インタラクティブ・ミュージックビデオを中心に

本稿の目的は、インターネットによって映像表現がどのように変容したのかを検証することにある。そのためにわたしは、インターネットらしい表現の例としてミュージックビデオを取り上げる。かつてはテレビで視聴するしかなかったミュージックビデオだが、今日ではインターネットで視聴するのが当たり前になった。ここには、テレビからインターネットというメディアの推移がある。わたしは、インターネットで流通することがミュージックビデオの表現にどのような影響を与えているかを考えたい。

まずミュージックビデオは、インターネットの視聴者に好まれるようなスタイルになった。CGM (Consumer Generated Media) とは「消費者が生成するメディア」という意味で、ウェブ上でユーザーが制作した作品によってメディアが形成されることをいう。映像に関するCGMがYouTubeに代表される動画共有サービスである。動画共有サービスは映像を視聴するだけでなく、自分で制作した映像を発表する場所でもあった。インターネットが視聴の場となることで、ミュージックビデオを制作する視聴者が増えている。あるいは、視聴者が制作のプロセスに関わるが多くなった。そのためミュージックビデオは視聴者がつくりやすい形式を取るようになった。たとえばファウンドフッテージ、MADムービー、アニメ・ミュージックビデオなど、既存の映像を再構成する作品がさかんに制作されたのは、素人でも簡単に制作できるスタイルだからである。リップダブのように大勢が参加する作品が流行するのは、ミュージックビデオの制作自体がひとつのコミュニケーションになっているからであった。

2000年代末頃に登場したインタラクティブ・ミュージックビデオは、視聴者の働きかけに反応するミュージックビデオで、インターネットで流通しているからこそ生まれたスタイルだった。視野を操作できる360°動画、制作に協力するクラウドソーシング動画、展開を自分で選ぶストーリー選択型動画、仮想現実によるVR動画などのミュージックビデオなどがあった。当初は単純だった作品は、しだいにSNSを巻きこむなど複雑な作品に発展した。VRミュージックビデオは近年の流行だが、視聴者が音楽をつくる（演奏する、作曲する）方向に向かっている。今後は拡張現実 (AR) や複合現実 (MR) が取りこまれ、ミュージックビデオがわたしたちの日常生活と密接に関わるも

のになるだろう。

はじめに

本稿におけるわたしの関心は、インターネットが映像表現に与えた影響にあるが、この問題を検証するにあたってミュージックビデオに焦点を当ててみたいと思う。しかし、なぜミュージックビデオなのか。若い世代に人気があるのも理由のひとつである。実際、「最も再生されたYouTube動画ランキング」のトップにあげられる動画はすべてミュージックビデオなのである。ミュージックビデオは、ネット動画のなかでもひとつの中心を形成しているといつてよく、インターネットと動画の関係を考えるうえでミュージックビデオを無視することはできない。

本稿でわたしが検証したいのは、インターネットがミュージックビデオに与えた影響である。かつてミュージックビデオは、テレビで観る以外に視聴の方法がなかった。今日でもテレビで放映されているが、視聴の中心は明らかにインターネットに移行している。おそらくミュージックビデオほどメディアの変化に晒され、メディアの影響を受けたジャンルはないのではないか。わたしがミュージックビデオに注目する理由がここにある。

本稿を始める前にミュージックビデオを定義しておきたい。わたしはミュージックビデオを広く捉え、ひとつの楽曲に合わせて制作された映像作品であると考えたい。音楽のほうが先にあって、映像があとからつくられるのがミュージックビデオである。この定義は漠然としているが、わたしは厳密に定義できないし、厳密に定義することにはあまり意味がないと思う。ひとつの楽曲に映像が付随していれば、とりあえずミュージックビデオといえるであろう。

一般にミュージックビデオに使われるのはポピュラー音楽だが、クラシック音楽やジャズのミュージックビデオも存在する。すべての音楽はミュージックビデオになる可能性をもっており、本稿では音楽のジャンルによって作品を限定しない。またわたしは、ミュージックビデオがプロモーションであるかどうかとも問わない。プロモーションの役割を担った作品が大半であるにしても、個人が自分の楽しみのために制作した作品など、プロモーションを目的としない作品がつけられているからである。そうした非商業的なミュージックビデオ、つまり非公式ミュージックビデオは、イン

ターネットの時代になって増加する傾向にある。

日本にはミュージックビデオを「プロモーション・ビデオ(=PV)」と呼ぶ習慣があるが、英語の正しい表記はPromotional Videoである。Promotional Videoは販売促進用のビデオという意味で、ミュージックビデオだけを指す名称ではない。ミュージックビデオをプロモーション・ビデオと呼ぶのは日本だけであり、Promotion Videoと英語で検索しても日本の情報しか出てこない。またPVは、「ページ・ビュー」や「パブリック・ビューイング」の略でもあってややこしいため、本稿では基本的にプロモーション・ビデオという言葉を使用しない。

視聴の中心がインターネットに移行したからといって、ミュージックビデオが大きく変化したわけではないだろう。大半のミュージックビデオが従来通りのスタイルで制作されている。しかし、作品は流通するメディアのあり方から多大な影響を受ける。ミュージックビデオも例外ではなく、インターネットで流通するのに相応しいスタイル、インターネットでしかありえないスタイルの作品が誕生している。

インターネットでしかありえないミュージックビデオの例として、わたしがとくに注目したいのは「インタラクティブ・ミュージックビデオ」である。インタラクティブとは「対話的」とか「双方向的」といった意味だが、視聴者の関与によって作品の内容が変化するミュージックビデオのことである。わたしがこの名称を最初に知ったのは2000年代末頃であった。インタラクティブ・ミュージックビデオは、テレビ時代に存在せず、インターネットで流通しているからこそ成立した表現であった。本稿の目的は、インターネット時代に特有のインタラクティブ・ミュージックビデオに注目することによって、インターネットがいかなる映像表現を求めているか、またどのような映像表現が可能になったかを検証することにある。

わたしは、ミュージックビデオを「ミュージッキング(音楽すること)」の一部として考えてみたい。ミュージッキングとはクリストファー・スモールが提唱した概念で、「音楽は行為である」という主張に基づく。スモールは、「音楽の本質とその根本的な意味とは、対象、すなわち音楽作品のなかにあるのではまったくなく、人びとの行為のほうにある」¹と述べている。またミュージッキングとは、「どんな立場からであれ音楽的なパフォー

マンスに参加すること」²であり、単に音楽を聴くだけでなく、作曲したり演奏すること、さらにはリハーサルや練習、ダンスなど、音楽に関わるすべてが含まれる。スモールの考えに従えば、ミュージックビデオを視聴することもミュージッキングの一種である。

ミュージッキングの本質は、音楽作品でなく「人びとの行為」や「音楽的パフォーマンスに参加すること」にある。一方、インタラクティブ・ミュージックビデオは、視聴者の行為が作品に関与するビデオであり、この関与を一種のパフォーマンスと考えることができる。とするならば、インタラクティブ・ミュージックビデオはミュージッキングの本質的なところに関わっている。音楽は聞き手が参加することを求めているのであり、この意味ではミュージックビデオがインタラクティブになるのは当然というべきなのだ。

ミュージックビデオは一般に作品としての評価が低く、いままでともに論じられることがなかった。インタラクティブ・ミュージックビデオについても、本格的な論文が書かれたことはないだろう。ミュージックビデオはつねに新しい映像テクノロジーを導入してきたが、新しい技術の登場によって古い技術の作品は簡単に忘却されてしまう。とくにインターネットをめぐるテクノロジーは、技術の推移が激しい。わたしが本稿を書こうと思ったのは、どこかに書いておかないと自分でも作品を忘れてしまうと思ったからだ。

インターネットはビデオスターを葬るか

かつてテレビでミュージックビデオが視聴されていた時代、代表的な音楽番組として君臨したのが「MTV (Music Television)」である。MTVは、24時間ミュージックビデオを放映する音楽専門チャンネルとして1981年に開局した。MTVの台頭によって、ポピュラー音楽の視聴のあり方は大きく変化した。音楽をビジュアルイメージとともに聴取することが当たり前になり、ミュージックビデオの人气がヒットチャートに多大な影響を及ぼすようになった。1980年代から90年代にかけてのポピュラー音楽は、MTVの存在を抜きに語ることができない。

MTVが開局した1981年8月1日、最初に放映されたミュージックビデオがバグルス (The



図1 ラッセル・マルケイ《ラジオ・スターの悲劇》(1979)

Buggles)の《ラジオ・スターの悲劇》[図1]であった。このビデオはMTVで繰り返し取り上げられ、2000年までに100万回以上も放映されている。MTVでもっとも頻繁に流れたミュージックビデオであろう。《ラジオ・スターの悲劇》が制作されたのは1979年で、MTVが開局する三年ほど前である。このビデオをMTVが最初に放映したのは明らかに意図的で、番組に対する主張がこめられていた。タイトルは邦題で、原題は「Video Killed The Radio Star」、つまり「ビデオはラジオ・スターを葬る」である。要するにこの作品は、ラジオ時代の終焉とテレビ時代の到来を示すことで、MTVの登場を正当化していた。

ロックンロールの最初のヒット曲は、ビル・ヘイリーの〈ロック・アラウンド・ザ・クロック〉(1954)であった。この曲がヒットしたのは、リチャード・ブルックスの映画『暴力教室』(1955)で使われたからである。ロック音楽は、最初のヒット曲からすでに映像によるビジュアルイメージと結びついていた。ここには、のちのMTVに発展する音楽と映像の融合がある。しかし当時、ロック音楽のヒットを可能にしたメディアはなにもラジオだった。

〈ロック・アラウンド・ザ・クロック〉とトランジスタラジオの登場が同年なのは、決して偶然ではないだろう。トランジスタラジオは、真空管の代わりに半導体素子を使うことで、ラジオの小型化、軽量化、携帯化を進め、大衆に広く普及した。アメリカのリージェンシー社が世界で最初にトランジスタラジオを販売したのが1954年、翌年にはソニーがトランジスタラジオを世界中で売らだした。トランジスタラジオの発達によって、ロック音楽は普及したのである。MTVが登場する以前、若者たちがポピュラー音楽を知る手段として活用していたのはラジオであった。ラジオこそ

が最新の音楽やヒットチャートを若者に提供したのである。

1950年代のアメリカではテレビが普及していたが、ロック音楽との相性はよくなかった。『エド・サリヴァン・ショー』などの人気番組では、たびたびロック音楽を取りあげていたものの、規制のために出演者への注文が多く、ミュージシャンの輦轡を買っていた。ドアーズやローリングストーンズは歌詞を変えられ、曲の変更を要求されたボブ・ディランがリハーサル中にスタジオから出ていった話は有名である。しかし70年代後半になると、テレビの音楽番組でミュージックビデオが放映される機会が増え、これが1981年のMTVに結実した。MTVは、テレビとロック音楽の融合に初めて成功したのである。

《ラジオ・スターの悲劇》を制作したのは、初期のMTVを担ったラッセル・マルケイ (Russell Mulcahy) である。曲の歌詞はかつてのラジオ・スターを懐かしむ内容だが、マルケイはノスタルジックな要素を払拭し、ラジオからテレビへの移行を強調した。少女が聴いているラジオは爆発するし、ゴミ置き場には捨てられたラジオが山積みになっている。途中で登場する大人の女性は、コスチュームが宇宙服のようでSF的だが、彼女はラジオを聞いていた少女の未来の姿でもある。ポピュラー音楽をラジオが牽引した時代は終わったのであり、テレビがポピュラー音楽を主導するようになった。当時の人々にとって、これこそが未来の姿なのだった。かつてテレビの音楽番組のディレクターだったマルケイは、テレビの将来に対してどこまでも楽観的である。

MTVはポピュラー音楽の推進力となり、圧倒的な影響力をもつようになった。しかし、MTVが勢力を保っていたのは1990年代半ば頃までの15年ほどにすぎない。1996年に第2チャンネルの「MTV2」が開局し、従来のミュージックビデオ中心の番組がこちらに移動した。MTVは、リアリティ番組やソープオペラなどを中心とする若者向けエンターテインメントチャンネルに変わった。番組の人気は高かったものの、ミュージックビデオに対する影響力は明らかに低下している。一方で、インターネットによるミュージックビデオの視聴は90年代後半から始まっていた。

《ラジオ・スターの悲劇》は人気の高い曲で、いくつかのカヴァーや替え歌がつくられた。そうした作品のひとつに、2001年に発表されたブロー



図2 マーク・コーン、ケン・マーティン《ビデオ・スターの悲劇》(2000)

ド・バンド (The Broad Band) の《ビデオ・スターの悲劇》[図2]がある。当然このタイトルは邦題で、原題は「Internet Killed The Video Star」、つまり「インターネットはビデオ・スターを葬る」である。《ラジオ・スターの悲劇》がラジオからテレビというメディアの移行を示していたように、《ビデオ・スターの悲劇》はテレビからインターネットというメディアの推移を予告していた。

マーク・コーンとケン・マーティン (Mark Cohn and Ken Martin) が制作した《ビデオ・スターの悲劇》は、flashによる単純なアニメーションである。テレビを観ている男が拳銃自殺を図る不穏なシーンから始まり、動画配信が普及する様子が描かれ、無用のテレビはゴミ箱に投げ捨てられる。ラストは、真っ暗な部屋でニートらしき男がパソコンを凝視しているシーンである。このビデオはインターネットの未来に対して厭世的である。《ラジオ・スターの悲劇》がテレビの未来に対して楽観的だったこととは対照的であった。

《ビデオ・スターの悲劇》が示したのは、テレビからインターネットというメディアの変遷である。しかし、「インターネットはビデオを葬る」というタイトルは必ずしも正確ではないだろう。テレビからインターネットへとメディアが変わっても、わたしたちがミュージックビデオを観ていることに変わりがないからである。ただ、ミュージックビデオの視聴にテレビを使わなくなったただけなのだ。インターネットが葬ったのは、なによりも音楽番組としてのMTVだったのであり、わたしたちは「Internet Killed The MTV Star (インターネットはMTVスターを葬る)」というべきだろう。

インターネットの視聴が本格化するの、YouTubeなどの動画共有サービスが台頭する2000年代中頃であるからで、このときMTVの影響力が一気に失われた。このことを考えると、《ビデオ・スターの悲劇》が2001年の段階でインターネットへの移行を示したのはなかなか予言的であっ

た。ミュージックビデオ専門のウェブサイト VEVO が設立されたのは 2009 年である。VEVO は YouTube でも観ることができたし、かつて MTV で放映されたミュージックビデオの視聴も可能であった。VEVO の登場によって、MTV は完全に役割を終えたのである。

映画、テレビ、インターネット

ここで、映画、テレビ、インターネットのインタラクティビティを比較してみたい。一般に映画は受動的なメディアといわれている。映画館の観客は、あらかじめ完成された作品を一方的に受け取る存在である。館内は暗闇であり、観客は静かに座ってスクリーンに集中することが強要されている。映画館は、観客のパフォーマンスが禁止された場所として存在しており、黙って映画を観ているのが礼儀正しい態度であって、上映中に大声で叫んだり歌ったり踊ったりすることは迷惑行為とみなされる。しかし映画が誕生して間もない頃は、映画館は決してそのような場所ではなかった。

トム・ガニングが指摘したように、1906 年頃までの初期映画は「アトラクションの映画」³と呼ぶべきものだった。映画は、大道芸やヴォードヴィル演劇などの余興とセットで上映され、ショックや驚きといった直接的な刺激を強調するスペクタクルによって観客に働きかけるものだった。観客の側も映画を観ている体験を共有していて、スクリーンに声をかけたり拍手をしながら映画を観ていた。今日の映画館からは、このように観客の能動性を受け入れる余地が失われている。しかし、その後の映画にもアトラクションの要素を受けついで作品がなかったわけではない。

たとえば、1924 年にフライシャー・スタジオが始めた〈ソング・カートゥーン〉シリーズはどうであろうか。これは、トーキー初期に流行したアニメーション映画で、観客と一緒に歌うことが促されている。スクリーンに歌詞が表示され、バウンシングボールと呼ばれた球体がいま歌うべき箇所を追っていくのであり、いわば集団カラオケとでもいうべき映画になっていた。アメリカの漫画映画史を著したレナード・マルティンは、「これらのアニメーションは、映画と観客のあいだにユニークな絆を——演じる側と見る側の伝統的な能動

と受動の役割を、生き活きた愉快なやり方で超えた双方向的なコミュニケーションを——築いたのである」⁴と書いている。

あるいは、ジム・シャーマンの『ロッキー・ホラー・ショー』(1975)をあげることもできる。これはホラー仕立てのミュージカル・コメディで、カルト的に人気が高い作品だが、観客が上映中にパフォーマンスをおこなうことで知られている。観客はめいめいがコスプレして会場に集まり、映画を観ながら叫び声をあげる、米を撒く、火のついたライターを掲げるなどの決まった行為をおこなう。また出演俳優が舞台上に上がり、映画と同時進行で歌ったり踊ったりした。いわば映画館がライブ会場と化してしまうのだった。このときの熱狂的な様子は、アラン・パーカーのミュージカル映画『フェーム』(1980)で描かれている。

〈ソング・カートゥーン〉と『ロッキー・ホラー・ショー』は、映画と観客のあいだの「双方向的なコミュニケーション」が成立している。いずれも音楽に関わる映画で、音楽であることが観客の参加を促しているといえるだろう。かなり特殊な映画といえるが、決して特別だったわけではなく、初期映画のパフォーマンスを復活させた映画であり、むしろ原点回帰した作品というべきである。

映画に比べるとテレビは参加性の高いメディアであり、視聴者が出演する番組も少なくない。たとえば日本の代表的な「視聴者参加型番組」に、1946 年にスタートした『NHK のど自慢(『のど自慢素人演芸会』)』がある。この番組では視聴者こそが主人公であり、視聴者の積極的な参加がなければ番組自体が成立しない。視聴者参加型番組は映画ではありえず、テレビが可能にした番組だった。ただし、テレビにおける視聴者の能動性が限定的であることは注意しておきたい。番組をつくっているのがテレビ局であることに変わりがないからである。番組はテレビ局の支配下にあり、視聴者の自由は番組に管理されている。むしろテレビは、視聴者の参加を管理することでメディアとしての権力を誇示しているといえよう。

かつて映像は映画会社やテレビ局といった大企業に占有されており、映像で表現行為をおこなうことはほんのわずかな人に許された特権であった。映画やテレビの機材はきわめて高額で、配給や放映にも莫大な費用がかかるからだ。映像で表現するという特権を得るためには、映画会社やテレビ局などの組織を頂点とするヒラエルキーに属する

必要があった。

こうしたヒラエルキーを覆したのが、パーソナルコンピュータとインターネットである。チューブ革命によってパーソナルコンピュータの低価格化が進み、ハードウェアの価格下降、ソフトウェアの無料化、回線コストの大幅下降、検索サービスの無償化などが進み、インターネットが自由に使えるようになった。今日では、映像の制作・発表に必要な機能の多くがコストを意識することなく入手できる。誰でも映像をつくったり発信したりする「総表現社会」が可能になったのである。

CGM (Comsumer Generated Media) とは「消費者が生成するメディア」という意味で、ウェブ上でユーザーが制作した作品によってメディアが形成されることをいう。CGMの端緒は文字テキストだけのブログだが、すぐに絵、写真、映像といったようにメディアの幅が広がっていった。映像のCGMに当たるのが「動画共有サービス」である。1997年に誕生したshareyourworld.comが動画共有サービスの最初で、個人が撮影したビデオをウェブで販売代行するサービスだった。1990年代末頃からインターネットによる映像のやり取りがおこなわれていたが、サーバーの容量や回線の細さなどが原因で広く普及していない。当時のインターネットは映像に関して不自由であった。

2000年代中頃から動画共有サービスが次々と現れ、今日と同じような状況が生まれている。2004年にPandoraTV (～2006)、vimeo、2005年にGoogleビデオ (～2009)、DailyMotion、YouTube、2006年にVeoh、Stage6 (～2008) がスタートし、ニコニコ動画はYouTubeなどの動画にコメントできるサービスを開始した。GoogleがYouTubeを買収したのが2007年で、同年にニコニコ動画はYouTubeからアクセスを遮断され、独自の動画投稿サービスを始めた。ライブストリーミングのサービスとしてUstream、ニコニコ生放送が誕生したのも2007年だった。圧倒的な人気を誇ったのがYouTubeで、2010年に20億人、2011年に30億人、2012年に40億人と、毎年10億人ずつ登録人数を増やしている。

YouTubeが誕生したきっかけとして、アパートで行われたパーティーの動画を参加者が共有するためという説があった。これは事実ではなく、実際には2004年のスーパーボウルで起こったジャネット・ジャクソンのハプニング、スマトラ島沖地震の映像などを探しても見つからなかったことが

直接のきっかけといわれている。パーティーの動画を共有するという噂がまことしやかに伝えられたのは、個人の映像を扱うほうがYouTubeに相應しいと思われたからだろう。

YouTubeのYouとは、YouTubeを見ているわたしたち自身、つまり視聴者を指す。Tubeとは真空管のことだが、かつてテレビが真空管でつくられていたことからテレビを指している。つまりYouTubeとは、「視聴者がつくったテレビ」という意味なのだ。一般にテレビが一方的に番組を送ってくるメディアであるのに対し、視聴者の側から作品や番組を提供するのがYouTubeである。YouTubeという名称にはCGMの意味があらかじめ含まれていたのだった。なお、vimeoはvideoとmeを合成した造語である。視聴者であるわたしがつくったビデオという意味で、似たようなニュアンスをもつ言葉であった。

オーケイ・ゴアの《A Million Ways》

ミュージックビデオの視聴がインターネットに移行すると、MTVを介することなくYouTubeで話題になるミュージックビデオが登場した。そうしたビデオの早い例として、2005年に制作されたオーケイ・ゴア (OK Go) の《A Million Ways》[図3] がある。2005年はYouTubeの開設と同年で、このビデオはYouTubeで最初にバイラル動画 (SNSで広く拡散される動画) になったミュージックビデオであった。その後、オーケイ・ゴアは斬新なミュージックビデオを次々と発表して話題をつくったが、最初のヒット作がこのビデオだった。

しかし、初期のオーケイ・ゴアのミュージックビデオはもっと普通の作品だった。たとえば《Get Over It》(2002) は、フランシス・ローレンス



図3 オーケイ・ゴア、トリシュ・シー《A Million Ways》(2005)

(Francis Lawrence)がディレクターを務めている。ローレンスは映画監督でもあって、作品志向が強いミュージックビデオを制作した。グウェン・ステファニー (Gwen Stefani)の《What You Waiting For?》(2000)、レディ・ガガ (Lady Gaga)の《Bad Romance》(2009)が有名である。明らかに《Get Over It》はMTV向け、テレビ向けにつくられていた。しかし《A Million Ways》はそうではない。

《A Million Ways》は、四人のメンバーが踊っているだけの単純な作品である。なんの変哲もないビデオのようだが、MTVのミュージックビデオではありえない特徴を有していた。第一に、ビデオを自分たちで制作していることである。ディレクションはオーケー・ゴーとトリッシュ・シーになっているが、シーはダンサーでダンスの振り付けを担当したので、実際にビデオを制作したのはオーケー・ゴーである。もともとこのビデオは発表する予定がなく、インターネットで友人に送ったことがきっかけでYouTubeで公開されることになった。

第二に、低予算で制作されたことである。家庭用のポータブル・ビデオカメラで撮影されており、撮影場所はメンバーのダミアン・クラッシュの家の裏庭である。出演はメンバーの四人だけだし、着ているのは普段着である。ダンスの振り付けをしたシーはクラッシュの姉で、メンバーの身内であった。すべてを身近にあるものですませていて、経費がかかる要素がなかった。

第三に、誰にでもできるような単純なダンスを踊っていることである。オーケー・ゴーのメンバーは、ダンスに関しては素人である。シーはこのことをよくわかっていて、ダンスの素養がなくても踊ることができる簡単な振り付けにしている。このダンスは、ジャネット・ジャクソンのミュージックビデオ《Rhythm Nation》(1989)やウォシャウスキー姉妹の『マトリックス』(1999)を参照しているといわれるが、簡単なダンスであることに変わりはない。《A Million Ways》は、中年の男たちが単純でコミカルなダンスを大真面目に踊っているところが笑えるのだった。ベースのティム・ノードウィンドがリードボーカルにリップシンクロしているが、禿げ頭で髭の男がセンターで踊っているほうが面白いと思ったのだろう。ファンのあいだではこのダンスを真似ることが流行し、2006年にはダンス映像を募集した「オーケー・ゴー・ダンス・ウィズ・ユー (チューブ)コンテスト」

が開催されている。

第四に、固定カメラのワンショットで撮影されていることである。作品ではカメラがまったく動かず、最初から最後まで映像が切れ目なく続いている。ワンショットの映像は、カメラワークが加わると難易度が急に高くなるが、固定カメラであるならこれほど簡単な撮影方法はない。カメラを据えて録画ボタンを押すだけでよいからである。また、ショットを切らないので編集の必要もない。固定カメラのワンショットは、制作の技術が最小限ですむ映像、いいかえると素人でも簡単にできる映像なのだった。ただしワンショットの映像は、途中で失敗すれば最初からやり直しになるため、撮影前の準備や練習が必要である。

第五に、プロフェッショナルな完成度を求めている、いいかえるとアマチュア的な態度で制作されていることである。たとえば、メンバーの四人は踊っているうちに画面の中心からずれてしまうが、最後までそのまま撮影されている。また、踊っているうちにズボンからシャツがはみ出してしまいが、これも直すことなく撮影が続けられる。MTVで放映する作品ならば、このような雑な撮影をしない。プロのディレクターは構図に気を遣うし、服装の乱れも直すはずだ。しかし《A Million Ways》は、とりえず撮影されていれば十分というスタンスであって、きれいに見せようという配慮に欠けている。

第六に、第一から第五までに共通していえることだが、YouTubeに映像を投稿する素人動画と同じスタンスでつくられていることである。アマチュアはできるだけ低予算で、できるだけ簡単な方法で映像を制作しようとするものだ。《A Million Ways》は、YouTubeで流通することを前提に、またYouTubeの視聴者に訴えるようにつくられており、いわばテレビ的な完成度を拒否したミュージックビデオになっている。このように制作されたミュージックビデオはかつて存在しなかった。

その後につくられた《Here It Goes Again》(2006)は、交互に並べた8台のトレッドミルを使い、4人のメンバーが絶妙なタイミングで踊るところを撮影したもので、《A Million Ways》をはるかに超える再生回数を記録し、2006年のYouTube Creative Video賞を獲得した。《Here It Goes Again》は、《A Million Ways》の延長にある作品だった。ディレクションをオーケー・ゴーとトリッシュ・シーが担当し、固定カメラのワンショット

で撮影されている。ノードウィンドがボーカルをリップシンクしているのも同じだが、ダンスの難易度が上がっており、誰にでも真似できるものではなくなっていた。

非公式ミュージックビデオ

プロのディレクターが制作したミュージックビデオが公式ミュージックビデオと呼ばれるのに対し、自主的に制作されたミュージックビデオを「非公式ミュージックビデオ」という。ファンの立場にある人が制作したビデオという意味で「ファンビデオ」ということもある。こうしたミュージックビデオは以前から存在したが、YouTubeなどの動画共有サービスの普及によっていっけに増加した。素人が制作したビデオであっても、再生件数が多ければバイラル動画となるし、視聴者に対する影響力も増大する。

2007年に発表された《Daft Hands - Harder, Better, Faster, Stronger》[図4]は、YouTubeのバイラル動画の古典である。カールトン大学の学生だったオースティン・ホール (Austin Hall) がFr. Eckle Studios名義で投稿した作品で、ダフトパンク (Daft Punk) の〈Harder, Better, Faster, Stronger〉(2001)の歌詞の断片を両手に書き、曲に合わせて歌詞を示していくビデオであった。テンポの早い曲で、急いで指を動かしていく様子はフィンガータット (指で踊るダンス) のようでもある。

《Daft Hands》はあまりにもつくり方が拙いため、作者が映像制作の素人あることがすぐにわかる。固定カメラのワンショットで撮影されているのだが、途中で焦点がずれてピンぼけのまま撮影が続く。また、しだいに汗でにじんで手に書いた文字が読めなくなるが、そのまま最後まで撮影されている。プロのディレクターであれば、必ずフォーカスを合わせるし、文字も書き直すだろう。しかしこの作者はそうしないのであり、少々の手不届きがあっても気にしないで作品を完成させてしまう。自分のアイデアが実現されていることがなにより重要であって、プロフェッショナルなクオリティは初めから求めている。

《Daft Hands》が評判になると、カリフォルニアの女子大生二人が《Daft Bodies - Harder, Better, Faster, Stronger》(2007)をYouTubeに投稿、これもバイラル動画となった。自分たちの体のあちこ



図4 Fr. Eckle Studios 《Daft Hands - Harder, Better, Faster, Stronger》(2007)



図5 ジョン・サーモン 《Kids》(2007)

ちに歌詞を書き、音楽に合わせて歌詞を示していく作品で、やはり固定カメラのワンショットで撮影されている。全身に歌詞が書かれているため、歌詞を合わせる様子は踊っているようにも見える。バイラル動画のアイデアを真似たビデオがすぐに投稿されてバイラル動画になるのはインターネットらしい現象であった。

「YouTubeセレブリティ」とは、YouTubeに投稿した動画によって有名になった人のことである。ユーチューバー (YouTuber) という言葉が一般化する以前は、この名称のほうをよく使っていたと思う。マシュー・カレン (Matthew Cullen) が制作したウィーザー (Weezer) の《Pork and Beans》(2008)は、大勢のYouTubeセレブリティが実際に登場し、自分のネタを披露するミュージックビデオで、これもバイラル動画となった。2008年当時のYouTubeセレブリティを集めているため元ネタが古くなっているが、先に触れた《Daft Hands》や《Daft Bodies》も登場する。《Pork and Beans》は、YouTubeの主役が投稿者であることを改めて知らしめたビデオであった。

2008年、南カリフォルニア大学の学生であるジョン・サーモン (Jon Salmon) が制作したMGMTの《Kids》(2007) [図5] のミュージックビデオが話題になった。興味深いのは作品ができた経緯であ

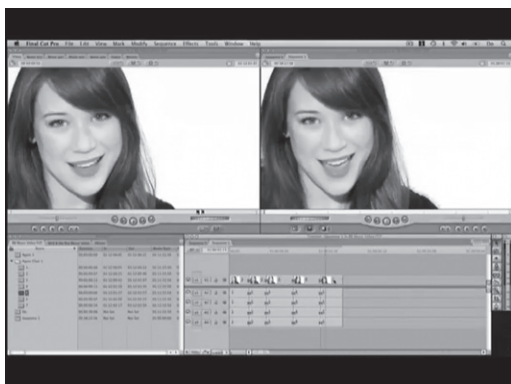


図6 デニス・リユー 《Apple Mac Music Video》(2008)

る。授業の課題で作品を提出しなければならなかったサーモンは、締切間際になって友人に泣きつき、顔にペインティングした彼らを撮影し、YouTubeから引用したダンスシーンを組み合わせでなんとか作品を完成させた。間に合わせでつくったミュージックビデオだったが、YouTubeにアップしたところかなりの再生回数となった。提出用につくった学生の作品がバイラル動画となるのもYouTubeならではの現象である。《Kids》の公式ミュージックビデオをつくったレイ・ティントリ(Ray Tintori)は、のちにサーモンと出演者をパーティーに招待し、MGMTの《Electric Feel》(2009)に出演させた。

デニス・リユー (Dennis Liu)が2008年に制作した《Apple Mac Music Video》(2008)[図6]は、ザ・バード・アンド・ザ・ビー (the bird and the bee)の〈Again & Again〉(2007)のミュージックビデオとしてつくられたが、当時のリユーは無名のディレクターで、ビデオも自主制作だった。しかし《Apple Mac Music Video》の人気は高く、〈Again & Again〉の公式ミュージックビデオの再生件数をはるかに超えてしまった。当時、公式と非公式が逆転しまうことも珍しかった。

《Apple Mac Music Video》が興味深いのは、ミュージックビデオの制作プロセスが作品化されていたことである。最初から最後までマッキントッシュの画面で成立していて、クイックタイム・プレイヤー、編集ソフトや音声ソフト、スクリーン・セーバーなど、マッキントッシュで使うことのできるソフトやアプリケーションが駆使されていた。10年以上前の作品なので現在からすれば旧式の画面だが、マックのパソコンで見ていたならば、画面が勝手に作動してミュージックビデオが制作されているように見えたであろう。メイキング映像と一緒にあったような作品が評判になるのも

CGMの時代らしい現象である。つまり視聴者にも映像制作の知識があり、制作のプロセスを共有することができるのであった。

ファウンドフッテージとヴィディディング

実験映画に「ファウンドフッテージ」⁶と呼ばれるジャンルがある。「見出されたフィルム」という意味で、既存の映像を編集して新たに作品を制作することをいう。古くから存在する手法で、たとえばジョセフ・コーネルの『ローズ・ホバート』(1936)は、女優ローズ・ホバートが映っている場面だけを抜き取って編集した作品だった。ファウンドフッテージを代表するブルース・コナーの『A MOVIE』(1958)は、捨てられたニュース映画、記録映画、コマーシャルフィルムなどの断片をつなぎあわせた短編で、脈絡のないショットの連続でありながらイメージが関連するように編集されていた。ファウンドフッテージは、1960年代のアメリカのアンダーグラウンド映画でさかんに制作されたが、80年代になって改めて注目されている。

ファウンドフッテージはミュージックビデオと相性がよい。コナーの《MONGOLOID》(1978)はディーヴォ (DEVO)のミュージックビデオとして発表されたが、基本的に『A MOVIE』と同じ手法で制作されていた。コナーの作品として発表された《アメリカは待っている (America is Waiting)》(1982)は、ブライアン・イーノ (Brian Eno)とデヴィッド・バーン (David Byrne)の同名曲を使用しており、ミュージックビデオのように仕上がっている。コナーの作品では、自作とミュージックビデオとの区別が曖昧であった。

2000年代後半、既存の音楽と映像の両方をリミックスした動画がYouTubeで評判になった。たとえば、クティマン (Kutiman)ことオフィーユ・キュティエル (Ophir Kutiél)は、イスラエルのミュージシャンで映像作品も制作する。彼の映像作品が注目されたのは、YouTubeにアップされたアマチュア・ミュージシャンの練習映像をサンプリングした〈Thru You〉シリーズを2009年にリリースしてからである。代表作の《My Favorite Color》(2011)[図7]も同様の作品で、互いに知らないユーザーがアップロードした映像をリミックスしているのだが、絶妙に音楽と調和した作品に仕上がっていた。



図7 クティマン《My Favorite Color》(2011)



図8 ポゴ《Alice》(2007)

ポゴ (Pogo) は、商業映画の音楽と映像をサンプリングする作家である。引用する作品はさまざま、実写作品もあればアニメーションの場合もあるが、とくにディズニー映画から引用した一連の作品が面白い。たとえば《Alice》(2007) [図8] は、『ふしぎの国のアリス』(1951)のサウンドトラックをリミックスし、やはりリミックスした映画のシーンを音楽にシンクロさせた作品だった。ポゴはつねに商業映画を引用するが、著作権料をきちんと払って制作していた。

ファウンド・フッテージと似たような手法に「ヴィディディング (Vidding)」がある。両者は既存の映像を新たに編集する点で同じだが、作品の意味合いがまったく異なる。前者が実験映画の手法であったのに対し、後者は特撮映画やアニメのファンが自分の楽しみのために制作したもので、日本でいうMAD (MADムービー)に近い。1975年、キャンディ・フォン (Kandy Fong) がテレビ版『スタートレック』の映像を使ったスライドショーのビデオをつくり、ファンのイベントで発表したのが最初といわれている。ヴィディディングは昔からあったが、インターネットの普及とともに改めてさかんになった。

ヴィディディングと似たスタイルに、日本のアニメを再編集した「アニメ・ミュージックビデオ (Anime Music Video=AMV)」がある。1982年、

ジム・カポスタス (Jim Kaposztas.) が2台のビデオデッキを接続し、ビートルズ (The Beatles) の〈All You Need Is Love〉に合わせて『宇宙戦艦ヤマト』の暴力的シーンを編集したのが最初といわれている。日本のアニメに特化されているが、アメリカで生まれたスタイルで、日本では使わない名称であった。

AMVの作り手としては、ロシア人のQwaqaをあげたい。代表作の《PencilHead》(2011) は、ファットボーイ・スリム (Fatboy Slim) の〈Right Here, Right Now〉(1998)に合わせ、『新世紀エヴァンゲリオン』(1995-96)、『パプリカ』(2006)、『崖の上のポニョ』(2008)、『サマーウォーズ』(2009)などの日本のアニメ、『イエロー・サブマリン』(1968)、『ピンク・フロイド ザ・ウォール』(1982)などの外国のアニメーションが次々と登場する。作品がモノクロなのは、絵のすべてをQwaqaが鉛筆で描き直しているからであった。

先にわたしは、固定カメラのワンショットは編集をおこなう必要がなく、撮影だけすればよい映像だと指摘した。ファウンドフッテージやヴィディディングは逆に、撮影をおこなう必要がなく編集だけすればよい映像である。本来、映像は撮影と編集によって制作されるが、固定カメラのワンショットは撮影だけ、ファウンドフッテージは編集だけで作品が成立する。インターネットでこうした映像が頻繁につくられるのは、素人に取つきやすい映像だったから、つまり専門的な技術が必要なく、労力が掛らず、誰にでも簡単に制作できたからに他ならない。インターネットでは制作の敷居が低い作品が好まれるのであり、簡易であることも含めて動画の面白さが求められた。

ニコニコ動画

ニコニコ動画が始まったのは2006年だが、動画投稿のサービスを始めたのは2007年で、2008年末には登録者数が1000万人に到達した。ニコニコ動画は、動画をアップロードするだけでなく、動画にコメントを書きこむことができた。コメントはYouTubeなどでも書きこめるが、動画の画面上に直接コメントが表記されるところにニコニコ動画の特徴があった。いわばニコニコ動画とは、「2ちゃんねる」的な書きこみを動画にまで拡張したものである。

ニコニコ動画は、日本で独自に発展をした動画共有サービスである。サイトの前提にあるのはオタク的な感性、アニメファン、特撮ファンのあいだで盛り上がる閉ざされた世界観である。ニコニコ動画は、そうした内輪受けのマニアックな世界を一般に向けて解放したのだった。しかし、ニコニコ動画の人気作品がテレビで放映されることはなく、その流行はあくまでインターネットの内部に留まっていた。

ニコニコ動画に投稿されるのは音楽を主体とした動画が多く、ミュージックビデオのスタイルをもった作品も少なくない。ニコニコ動画でミュージックビデオは「PV」と表記される。PVはプロモーションビデオの略だが、プロモーションビデオともいわずに単にPVと呼ぶ。ニコニコ動画のPVについて考えるためには、「初音ミク」に触れないわけにはいかないだろう。

初音ミクは、ヤマハが開発した音声合成システム「VOCALOID」に対応したボーカル音源およびそのキャラクターである。ニコニコ動画と初音ミクは切っても切れない関係にある。ニコニコ動画が動画投稿のサービスを始めたのは2007年6月だが、初音ミクのソフトが販売されたのは同年8月で、ほとんど同時期であった。初音ミクはニコニコ動画という場があったおかげで普及し、ニコニコ動画は初音ミクのおかげで発展した側面があった。

ikaが作詞作曲した〈みくみくしてあげる♪【してやんよ】〉(2007)は、初音ミクを代表的する曲である。投稿は2007年9月で、発表から一年で500万再生を記録した。まだVOCALOIDが知られていなかった時代に初音ミクの存在を知らしめる役割を果たした。この曲をきっかけにしてイラストやアニメーションが数多く制作され、初音ミクのキャラクターが形成された。「初音ミク3D化計画」は3DCGで初音ミクを動画にする試みで[図9]、制作者同志の交流による分業化のなかでおこなわれた。

初音ミクに関する動画の特徴は、二次創作が頻繁におこなわれたことである。濱野智史は、初音ミクの動画を論じながら「N次創作」⁷を指摘している。これは、ひとつの作品が起点となって派生作品(二次創作)が生みだされるだけでなく、派生作品がまた別の作品(三次創作)を生み、さらに別の作品といったように作品が増殖していく一連のプロセスをいう。N次創作では、どれがオリ

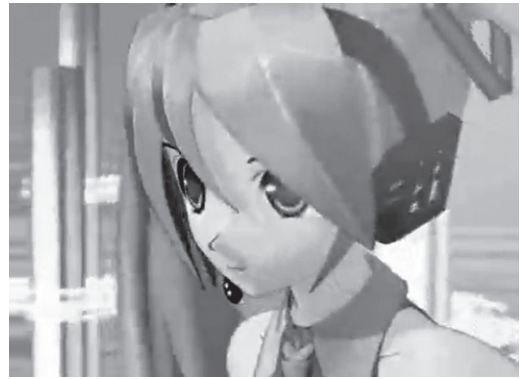


図9 《3DみくみくPV♪》(2007)

ジナルであるのか、誰がつくったのかわからなくなるのであり、作品や作者の自己同一性が無効にされてしまう。似たようなことはYouTubeでも起こるが、ニコニコ動画のほうが二次創作の増殖性が強いのだった。

ニコニコ動画で流行する動画にMADがある。MADは、1970年代にアニメ番組や特撮番組の主題歌をサンプリングした「MADテープ(きちがいテープ)」⁸として始まったが、1980年代中頃から家庭用ビデオが普及するとビデオによる映像に移行した。MADは、ファン同志でしかわからないような内輪的な笑いを狙ったものである。いわば裏の作品であってメジャーになることはなかったが、ニコニコ動画はそうした作品に改めて光を当てたのだった。

MADに近いスタイルの作品にアニメ・ミュージックビデオ(AMV)がある。MADが日本で独自に生まれたのに対し、AMVはアメリカで生まれており、本来別物である。両者は比較されることが多いが、以下のような違いがある。AMVの素材はアニメに限られるが、MADにはアニメ映像を含まないものもある。AMVはミュージックビデオであって映像を音楽にシンクロさせるが、MADはミュージックビデオを意識しておらず、音楽を使っていない作品、音声のみの作品、音声を変化した作品などがある。AMVは作者名・素材名・制作年をクレジットするのが普通だが、MADは基本的にクレジットをつけない。MADは一種のギャグであって遊びの感覚が強く、AMVのほうが作品志向が強いといえよう。

いわゆるMADとは異なるが、ミュージックビデオに近いスタイルをもつ作品として《ウァーウァーウァ(∇°)》(通称ウマウマ)があった。これは、キャラメル(caramell)の〈caramelldansen〉(2008)を再生速度120%にしたリミックスの曲に合わせ、



図10 《アイドルマスター「ウッーウッーウマウマ(ヂ)」》(2008)

二人以上のキャラクターが両手を頭の上にくっつけてながら腰を振って踊る動画全般を指す。恋愛アドベンチャーアダルトゲーム『ぽぽたん』のオープニングに登場する踊りがもとになっており、フレーズの一部が「ウッーウッーウマウマ」と聞こえることからタイトルがついている。〈Caramelldansen〉のリミックスやこの曲に「ぽぽたん踊り」を合わせる動画は以前から存在したが、流行のきっかけは《アイドルマスター「ウッーウッーウマウマ(ヂ)」》(2008) [図10] にあった。その後、《射命丸でウマウマ 中毒ループ》《ピカチュウでウッーウッーウマウマ(ヂ)》など、有名なキャラクターを使ったバージョンがつくられたのもニコニコ動画らしい現象であった。

ニコニコ動画で重要なのはどれだけ再生回数が多いか、どれだけコメントされているかである。コメントの多さは動画が愛好されているだけでなく、コミュニケーションの多さや密度を示す指標であった。コメントは投稿者だけではなく制作者に向けたメッセージでもあって、視聴者と視聴者、視聴者と作者とのあいだを結ぶコミュニケーション回路として機能している。

ニコニコ動画ではコメントが画面に表示されるが、コメントがあまりに多いと動画が隠れて見えなくなってしまう。これは他の動画共有サービスにはない特徴で、動画を観るのが目的のサイトであるのに、文字で画面が埋まるのは本末転倒している。こうした転倒が起こるのは、サイトの目的が動画を観ることにあるのではなく、動画をネタにしながらユーザー同士がコミュニケーションすることのほうにあるからだ。動画はそれ自体で完結した作品というより、そのあとのコミュニケーションを誘発するための素材としての性格を帯びている。

リップ・ダブと《Happy》のトリビュートビデオ

2000年代末頃、vimeoやYouTubeでリップ・ダブ (Lip Dub) が流行した。リップ・ダブは、音楽を聴きながらリップシンクロする人びとを撮影し、オリジナルの曲をダビングした動画である。vimeoの共同創始者であるジェイク・ロッドウィック (Jake Lodwick) が2006年に使った「リップ・ダビング」に由来する言葉といわれている。

最初のリップ・ダブ作品は、コネクテッド・ベンチャーズ社の社員が仕事後に制作した《Lip Dub - Flagpole Sitta by Harvey Danger》(2007) [図11] である。会社内でつくるリップ・ダブ作品は「オフィス・リップ・ダブ」と呼ばれたが、その後は大学生が自分の学校でつくる「ユニバーシティ・リップ・ダブ」が流行した。その最初の作品は、ドイツのフルトヴァンゲン音楽大学の学生が制作した《University LipDub - What do you do after studying?》(2008) である。約60人が参加し、ナイン・デイズ (Nine Days) の〈257 Weeks〉(2000) に合わせ、大学の内部を案内しながらリップ・ダブをおこなった。カナダのケベック大学モントリオール校の学生による《LIPDUB - I Gotta Feeling (Comm-UQAM 2009)》はとくに評判になったビデオで、ブラック・アイド・ピーズ (The Black Eyed Peas) の〈I Gotta Feeling〉(2009) に合わせて172人の学生がリップ・ダブをしている。

リップ・ダブは、制作するうえでいくつかのルールがあった。ひとつはワンショットで撮影することである。次々と場所が変わって人物が入れ替わるため、ワンショット撮影はなかなか大変で、事前に段取りを決めておく必要がある。もうひとつは、最後に参加者全員が集まり、曲のワンフレ



図11 コネクテッド・ベンチャーズ社《Lip Dub - Flagpole Sitta by Harvey Danger》(2007)

ーズを合唱することである。本編では口パクしているだけなので、曲が終わったあと参加者が自分たちの声を聴かせるのだった。

リップ・ダブは大勢の人が関わっているほど面白いため、参加する人数が競われている。ロブ・ブリス (Rob Bliss)の監督した《Grand Rapids Lip Dub》(2011) は、ドン・マクリー (Don McLean)の曲〈American Pie〉を使ったビデオで、ミシガン州のグランドラピッズで5000人が参加した。カーリー・デュトカ (Kyle Dutka)とトム・コルバー (Tom Collver) が制作した《Lindsay LipDub》(2012)は、オンタリオ州のリンゼイが町ぐるみでつくったビデオで、9300人が結集されている。

リップ・ダブは、口パクするだけで実際に歌うわけではないので、誰でも簡単に参加することができる。ワンショットで撮影するのは必ずしも容易ではないが、この困難さは完成したあとの達成感につながっているだろう。リップ・ダブは、大勢の人たちが協力してひとつの作品をつくることに意味があり、作品を制作すること自体がひとつのコミュニケーションとなっている。

リップ・ダブはさまざまなバリエーションを生んでいる。アイザック・ラム (Isaac Lamb)が制作した《Isaac's Live Lip-Dub Proposal》(2012)は、ブルーノ・マーズ (Bruno Mars)のヒット曲〈Marry You〉(2011)にリップ・ダブしているのだが、フラッシュモブでプロポーズをおこなったビデオとして有名である。これは、ゆっくりと走る車の後ろに座った女性の前で、ラムの家族や親戚、友人たちがリップ・ダブをしながら踊り、最後にラムがプロポーズをするビデオである。YouTubeに公開されて1日で75万回以上視聴され、フラッシュモブでプロポーズする動画が流行するきっかけとなった。

We Are from LAが制作したファレル・ウィリアムス (Pharrell Williams)の《Happy》(2013)は、「世界初の24時間ミュージックビデオ」として公開された(3分ほどの通常バージョンも存在する)。これは文字通り24時間の長さをもつミュージックビデオで、ロサンゼルス朝から翌朝までの1日のあいだ、さまざまな人が曲にリップシンクロしながら踊る動画だった。約4分ほどの曲が途切れずにリピートされ、ウィリアムス本人やさまざまな有名人、匿名のエキストラらが異なる場所でダンスを披露している。



図12 富田直樹《Happy from Harajuku Tokyo》(2014)

24時間の長さをもつミュージックビデオを最初から最後までいっしょに見ることは不可能だが、もともと時間順に見ることが最初から求められていない。このビデオには展開がないし、どこを見ても曲に合わせて踊っているシーンが続くだけである。つまりどこから見てもよく、好きな時間だけ見ればよい作品としてつくられていた。このようなビデオはテレビで放映できないし、インターネットであるからこそ可能な作品である。

興味深いのは、2014年に《Happy》のトリビュートビデオをつくることが世界中で流行したことである。これは〈Happy〉の曲に合わせて踊る映像をつなげばよく、誰がつくっても誰が出演してもかまわないビデオだった。もともと〈Happy〉に決まったダンスの振り付けがないので、好きなダンスを踊ればよく、ほとんど歩いているだけの人もいる。世界的な流行となったのは、こうしたゆるい条件であったからでもある。リップ・ダブの映像と同様に簡単に制作できることも流行する要因のひとつであって、ビデオをつくるのがひとつのコミュニケーションとなっている。《Happy》のトリビュートビデオをまとめたウェブサイト wearehappyfrom.comには、「これまでに153か国から1950のビデオが見つかりました」とある。

《Happy》のトリビュートビデオは世界各地でつくられたため、ちょっとした騒動が起こることもあった。イランでは、《Happy Iranians tribute to "Happy"》を制作した7人の男女が逮捕された。出演者の女性が頭髪を覆う格好をしていなかったことが逮捕の原因というが、イランの大統領が逮捕を非難するtwitterを出し(大統領補佐官のツイートであったという)、ダンサーとディレクターが釈放された。日本でも東京版を始め、名古屋版、神戸・大阪・京都版、沖縄版などが制作された。たとえば富田直樹のディレクションによる原宿版《Happy from Harajuku Tokyo》(2014)〔図12〕は、セレクトショップ創業者、プロデューサーやスタ

イリスト、力士、ホンダのロボットASIMO、渋谷区長らが、原宿の住人やたまたまそこにいた人たちに交じって登場する。

メディアアートとミュージックビデオ

本稿ではここまで、主にインターネットで話題になったミュージックビデオを対象にしてきた。その作品はミュージックビデオの新しいスタイルを実現しているが、作品の形式は従来のミュージックビデオの枠に収まっていた。しかしここからは、インタラクティブ・ミュージックビデオに焦点を当ててみたい。これは従来のミュージックビデオとは明らかに作品の形態が異っており、インターネットでしか成立しえないビデオであった。

ミュージックビデオは、つねに新しい映像のテクノロジーと結びついてきた。それは、ミュージックビデオが新曲のプロモーションとしての役割を担っていたからである。新曲には新奇なイメージが求められるのであり、このイメージづくりに最新の映像テクノロジーが積極的に活用された。1980年代のミュージックビデオが参照したのは、ビデオアートで培われたテクノロジーで、映像エフェクト、複雑な合成、CGによる画像などがもてはやされた。もちろん参照されたのはビデオアートの技術だけで、背景にあるコンセプトは継承されなかったし、あまりに使われすぎて表現がマンネリ化するという弊害を産んでいる。

1980年代のミュージックビデオがビデオアートの影響を受けていたことと比較するなら、インタラクティブ・ミュージックビデオは結果的にメディアアートの成果を受け継いでいるだろう。メディアアートは、コンピュータなどの先端的なテクノロジーを使った表現で、1980年代後半に登場した。それは、鑑賞者の働きかけに反応が返ってくる表現であり、鑑賞者の参加がなければ作品自体が成立しないアートで、「インタラクティブ・アート」とも呼ばれた。1980年代後半は、パーソナルコンピュータがまだ普及しておらず、やっとパソコン通信が普及した頃で、インターネットも存在しなかった。そうした時代にメディアアートは、コンピュータなどのテクノロジーによるインタラクティブな作品をつくり、最先端のテクノロジーの威力を強くアピールした。

もちろんインタラクティブな表現は以前から存

在していたし、そもそもすべての芸術作品がなんらかの意味でインタラクティブな側面をもつと考えることもできる。メディアアートが新しかったのは、最新のテクノロジーによって作品のインタラクティブ性を実現していたこと、作品への関与の度合いが格段に向上していたことである。それまでの作品以上に表現のインタラクティブ性が強く意識されたのであり、だからこそメディアアートやインタラクティブアートという言葉が生まれたのだった。

フレ・マノヴィッチは、コンピュータはそもそもがインタラクティブなものであるから、あえてインタラクティブアートと呼ぶことに意味がないと論じている⁵。しかしこれは、コンピュータアートの歴史を無視した発言であろう。確かにパーソナル・コンピュータは、最初から対話型の装置として開発された。しかし、だからといってコンピュータを使ったアートが最初からインタラクティブであったわけではない。第一次コンピュータアート・ブームが起こったのは1960年代前半だが、当時のコンピュータは今日と比べると驚くほど原始的で、コンピュータアートの目的は絵画や彫刻などの既存の芸術をコンピュータによって模倣することにあった。当時のコンピュータアートでは、アナログな芸術を真似するのが精一杯なのだった。こうした模倣を脱し、双方向性というコンピュータの特性を活かした表現が一般的になったのは、メディアアートが登城した1980年代後半である。コンピュータを使ったインタラクティブなアートが登場したのは、決して大昔の話ではない。

一方、インタラクティブ・ミュージックビデオが誕生したのは2000年代末頃で、メディアアートの登場からすでに20年が経過していた。2000年代末頃になると、表現がインタラクティブであることは少しも珍しくなったが、ミュージックビデオがインタラクティブであることは珍しかった。わたしはそれを初めて見たとき、ミュージックビデオがインタラクティブでなっていることにとても驚いた記憶がある。ミュージックビデオもとうとうここまで来たかという感じであった。インタラクティブ・ミュージックビデオという言葉が生まれたのは、従来のミュージックビデオがインタラクティブではなかったからであり、それだけになおさらインタラクティブであることが強く意識されたのである。

360°ミュージックビデオ

最初に注目したいのは「360°動画」によるミュージックビデオ、つまり「360°ミュージックビデオ」である。映画のスクリーンやテレビのモニターは矩形のフレームで区切られており、動かすことができない。フレーム内ではカメラが頻繁に動いているが、フレーム自体はしっかりと固定されている。360°動画は、360度全方向を取りこむカメラで撮影した動画で、視聴者が映像の再生中に自由に視野を変えることができる。パーソナルコンピュータではマウスをドラッグすることで、スマートフォンやタブレットでは上下左右に傾けることで視野を変えることができた。

わたしの知るかぎりもっとも古い360°ミュージックビデオは、フィル・克蘭ディオン (Phil Clandillon) が2009年に制作した《Editors hack Google Street View in London》で、エディターズ (Editors) の新曲〈In This Light and on This Evening〉のプロモーションのために制作された。視聴者は、Googleマップを使用してロンドンの特定の地域に移動し、街のなかにいるバンドのメンバーを視野を変えて見るができる。ただし、このビデオで視野を変えられるのは動画ではなく静止画だった。

一般に360°動画によるミュージックビデオの最初といわれるのは、ペンジュラム (pendulum) の《Salt In The Wounds》(2010) [図13] で、ギャングの抗争のさまざまなシーンを視点を変えて見るができた。ペンジュラムは、CNNニュースでパノラマ映像システムのことを知り、360°動画によるミュージックビデオの制作を思いついたという。また、クリス・ケアンズ (Chris Cairns) が制作したプロフェッサー・グリーン (Professor Green) の《Coming to Get Me》(2010) は、奇妙で官能的な女性たちがいる部屋をメンバーが次々とまわっていく作品だった。当初の360°ミュージックビデオは専用のサイトが必要で、画面上の矢印が進んでいる方向を示していた。

YouTubeが360°動画の配信を始めたのは2015年で、360°動画がいきなり増加した。YouTubeで公開された最初の360°ミュージックビデオは、ノア・ニール (Noa Neal) の《Graffiti》(2015) である。これは、演奏者を載せたトラックがゆっくりと走っていて、そのうしろからニールとダンサーが踊



図13 ペンジュラム《Salt In The Wounds》(2010)



図14 ノガミカツキ《PART-TIME ROBOT》(2016)

りながらついていくビデオで、演奏者と歌手のあいだを行き来しながら視聴することができた。日本でも2015年以降、YouTubeで視聴できる360°ミュージックビデオが登場した。たとえば、ノガミカツキが制作したラブリーサマーちゃんの《PART-TIME ROBOT》(2016) [図14] は、360°撮影可能のカメラを胸元に装着した女の子が渋谷の街を歩き回るビデオで、巨乳越しの街の風景を体験することができた。

当時の興味深い360°ミュージックビデオをいくつかあげてみる。アヴィーチー (Avicii) の《Waiting For Love》は、半円状に8つの扉が配置されていて男女10人のダンサーがトリッキーに現れては消えるビデオで、発表当時に話題になった。NABIL が制作したフォールズ (FOALS) の《Mountain At My Gates》(いずれも2015) は、街中でバンドが演奏しているのだが、画面を動かすと同一人物が別の楽器を演奏している姿が次々と現れる。ミューズ (Muse) の《Revolt》(2016) は、一人の女性が冷徹なサイボーグの警官隊と戦う未来世界を描いていた。

360°動画と近い関係にあるのがVR (ヴァーチャル・リアリティ=仮想現実) 動画である。360°動画とVRは、360°の全方向を見ることができ点で共通するが、本来は別の技術であった。本稿では両者を区別し、VRミュージックビデオは別の章で取り上げる。

クラウドソーシング動画

クラウドソーシングとは、インターネットを介して不特定多数の参加者に協力してもらい、ひとつの仕事を仕上げることをいう。クラウドソーシングという言葉は、2006年にジェフ・ハウが使ったのが最初であった。ハウは、インターネットのコンテンツを制作する者のほうがそれを消費する者よりも多かったという2005年の調査に基づき、「娯楽を自作してそれを楽しむ」⁹文化が定着したと述べている。クラウドソーシングは、視聴者が制作の一端を担っており、CGMの時代に適応した作品のスタイルであった。

クラウドソーシングはさまざまなジャンルに活用されているが、わたしの関心はミュージックビデオにある。一般にクラウドソーシングによるミュージックビデオは、インターネットを介して視聴者から素材を提供してもらい、その素材でミュージックビデオが制作される。ディレクターの主な仕事は、素材を集めることとその素材をまとめることにあった。

クラウドソーシングという言葉はなかったが、同様な方法によるミュージックビデオは以前から存在した。たとえば、2001年にデビッド・モールド (David Mold) が制作したフィーダー (Feeder) の《Just A Day》は、ファンが送ってきた映像のみで成立したミュージックビデオである。寝室でファンが口パクする、疑似演奏する、ダンスをするなどの映像がつながっているのだが、ファンの歌声や物音などもそのままになっており、ファンが協力してつくった印象が強調されていた。クラウドソーシングによるミュージックビデオの先駆的作品である。

クラウドソーシングによるミュージックビデオがさかんに制作されたのは2009年頃からである。この年に話題となった作品に、川村真司が制作したSOURの《日々の音色》[図15] がある。SOURの公式サイトとmixiコミュニティで参加者を募集し、ディレクターの指示でWebカメラで自分を撮影してもらい、その映像を画面上に並べて表示したビデオである。4分割、9分割、25分割と画面が分けられ、不特定多数の人々の協力でひとつの画面が構成されていた。クラウドソーシングの魅力を明確に示したミュージックビデオだった。

2009年には他にも、ショーン・マッデン (Shawn



図15 川村真司《日々の音色》(2009)



図16 クリス・ミルク、アーロン・コブリン《The Johnny Cash Project》(2010)

Madden) の《Lighten Up》のように、ファンから送られてきたビデオのみを編集したミュージックビデオがあった。また、BBCの『Chart Jackers』というドキュメンタリー番組でつくられた《I've Got Nothing》(2009) は、作品のタイトル、歌詞、曲、歌手、映像などすべてが一般公募で集められたミュージックビデオである。

2010年に評判になったのは、クリス・ミルク (Chris Milk) とアーロン・コブリン (Aaron Koblin) による《The Johnny Cash Project》[図16] である。これは、ジョニー・キャッシュ (Johnny Cash) の死後に発表された《Ain't No Grave》のミュージックビデオをつくるオンライン・プロジェクトで、視聴者から提供された絵で成立したアニメーションである。視聴者は、ウェブサイト上に用意されたテンプレートと描画ツールを用いてドローイングを制作し、投稿されたドローイングのみでビデオがつくられる。しかも、投稿された画像はつねに新しく組み替えられるため、見るたびに異なったビデオが提示されるのだった。最終的に172カ国の25万人が参加している。

同年には、ロエル・ウォウタースとジョナサン・ブッキー (Roel Wouters & Jonathan Puckey) が《One Frame of Fame》(2010) を制作した。これは、シーモン・アンド・ケイプスキー (C-Mon & Kypski) の《More or less》のプロモーションとし

て制作されたミュージックビデオである。ウェブサイトメンバーがポーズを取った写真が掲載され、ウェブカムで撮影した同じポーズの写真を投稿することが指示されていた。《One Frame of Fame》は、集まった写真を組みこんで制作されたミュージックビデオで、別々の場所で撮影された少しずつポーズの異なる写真がアニメーションの原理で連続した動きになっていた。

デニス・リユーがディレクターを務めた《The Behind The Mask Project》(2011)は、マイケル・ジャクソン (Michael Jackson) の未発表曲を集めたアルバム『MICHAEL』の発売に合わせ、イエロー・マジック・オーケストラのカバー曲〈Behind The Mask〉のミュージックビデオを世界中のファンに参加してもらって制作するプロジェクトである。参加者は楽器の演奏、歌、ダンスなどのパートをウェブカメラで録画し、投稿された動画をリユーが編集した。最終的には日本を含む世界103ヶ国からの応募があり、50人の子供と36匹の動物を含む1600の投稿動画が採用されている。

インタラクティブ・ミュージックビデオ

視聴者が働きかけると反応が返ってくるビデオは「インタラクティブ動画」といわれるが、この動画によるミュージックビデオが「インタラクティブ・ミュージックビデオ」である。視聴者が関与が作品を変化させている点で、360°動画、クラウドソーシング動画、また先に触れるストーリー選択型動画、VR動画によるミュージックビデオなどもインタラクティブ・ミュージックビデオである。しかし本稿では、他の章で触れた動画を除外し、マウスの操作で画像が変化する作品に注目してみたい。

この種のインタラクティブ・ミュージックビデオは以前から存在した。わたしの知るかぎりでは、ビョーク (Björk) の《I've Seen It All》のインタラクティブ・バージョンがもっとも早い。2000年の「MTVビデオ・ミュージック・アワード」のためにつくられた作品で、「Webeo」と呼ばれた。耽美的な作風で知られるフローリア・シジスモンディ (Floria Sigismundi) がデジタルデザイナーのピョートル・シハルスキ (Piotr Szyhalski) の技術協力のもとに制作した作品で、画面上でクリックするとビョークの画像や特殊効果が変化した。



図17 ヴィンセント・モリセット《Neon Bible》(2007)



図18 Herraiz Soto & Co.《Soy tu aire》(2009)

インタラクティブ・ミュージックビデオが話題になるのは2000年代末頃からである。ヴィンセント・モリセット (Vincent Morisset) は、早くから数多くのインタラクティブ・ミュージックビデオを手掛けたディレクターだった。なかでもアーケイド・ファイア (The Arcade Fire) の《Neon Bible》(2007) [図17] は、図像をクリックすると映像が変化する作品で、初期の代表作といえよう。画面の変化には、顔が黒くなって煙を吐く、トランプが裏返る、手の甲から雨が降るなどがあった。わたしが初めて体験したインタラクティブ・ミュージックビデオで、ミュージックビデオなのにこういうこともできるのかと驚かされた。

サム・ジョーンズ (Sam Jones) が制作したコールド・ワー・キッド (Cold War Kids) の《I've Seen Enough》(2009) は、バンドメンバーと演奏している楽器を変更することで、視聴者が曲をリミックスすることができるビデオだった。この作品が驚きだったのは、歌の再生中にリミックスがリアルタイムでおこなわれることで、声質や演奏している楽器が変化しても音楽は途切れることなく続いていくのだった。音の変化には600を超える組み合わせがあるという。

インタラクティブ・ミュージックビデオには、カーソルの動きに反応する作品もあった。ラバト (Labuat) の《Soy tu aire》(2009) [図18] は、Herraiz Soto & Co. が制作したビデオで、アニメーション作家のジョシー・マリス (Jossie Malis) がイラスト

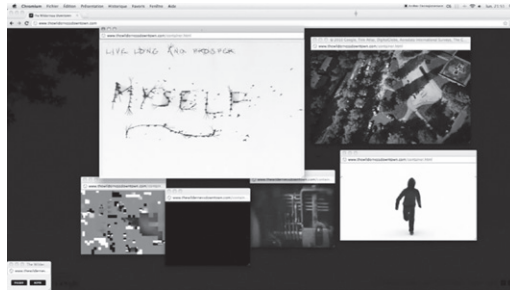


図19 クリス・ミルク《The Wilderness Downtown》(2010)



図20 川村真司、清水幹太《映し鏡》(2010)

トを手掛けていた。一本の墨の線が左から右に走っていてさまざま絵にメタモルフォーゼするのだが、その線は視聴者が動かすマウスに合わせて位置を変える。線は自由に動かすことができるため、視聴者ごとにまったく異なるビデオができあがる。また公開当初は、いま視聴者が試みたビデオをデータとして送るサービスをおこなっていた。

当初、インタラクティブ・ミュージックビデオは比較的な単純であったが、SNSを積極的に取りこむことで複雑な作品に発展した。クリス・ミルクはインタラクティブ・ミュージックビデオを代表するディレクターで、次々と新たな試みに挑戦している。《The Wilderness Downtown》(2010) [図19] は、アーケイド・ファイアの〈We Used to Wait〉のプロモーションのためにつくられたビデオで、発表当時とても話題になった。視聴者が子供の頃の住所を入力すると、Googleマップとストリートビューから取得したデータなどが取りこまれ、さまざまなウィンドウの映像と連動し、自分だけのオリジナルなミュージックビデオがつけられるのだった。

ヴァニア・ハイマン (Vania Heymann) が制作したボブ・ディラン (Bob Dylan) の《Like a Rolling Stone》(2013) も、発表当時話題になった作品である。サイトに行くと16チャンネルのテレビ画面があり、さまざまなテレビ番組、たとえば料理番組、クイズ番組、報道番組、スポーツ番組、天気予報、アニメ番組などにチャンネルを切り替えることが

できる。テレビではいつでも〈Like a Rolling Stone〉が流れているのだが、視聴者がどの番組に切り替えても番組の出演者が曲とリップシンクロしているという作品だった。

川村真司は、日本のインタラクティブ・ミュージックビデオを代表するディレクターで、その作品は国際的に評価されている。川村が清水幹太とつくったSOURの《映し鏡》(2010) [図20] は、ウェブカメラ、Facebook、Twitterと連動できるビデオだった。最初にGoogleのトップページが現れて、自分の名前が自動入力されて検索され、検索画面の自分の顔が人の形になって歩きだしたり、Twitterのタイムラインに歌詞がつぶやかれるなど、視聴者の個人データを使ったミュージックビデオができあがる。YouTubeやGoogleマップなども使われており、ブラウザがハッキングされたように画面が進行した。

また川村と清水が制作したandropの《Bell》(2011) は、「music video game」と名づけられたとおり、実際にゲームをおこなうことができるミュージックビデオだった。twitterと連動していて、つぶやいた言葉が動物のキャラクターになり、その動物を操作して特定の相手に言葉を届けるゲームで、障害物を避けられないとメッセージの文字が消えていく。ゲームが終わると、壊れたメッセージが実際にTwitterを通じて相手に届くのだが、リンクをクリックするとリプレイ動画が流れるようになっており、最初に届けたかったメッセージを知ることができるのだった。

川村は、複雑なインタラクティブ・ミュージックビデオを次々と手がけたが、安室奈美恵の《Golden Touch》(2015) では実にシンプルなアイデアの作品をつくっている。これは、画面の中央に指を置いて観ることを指定したビデオで、スイッチを入れる、レコードをスクラッチするなど、置いた指に影響されたような映像となっていた。《Golden Touch》は、指を置くという行為がなければ成立しない作品であり、アナログな仕掛けによるインタラクティブ・ミュージックビデオであった。

ストーリー選択型動画

ストーリーの展開を自分で選択できるゲームがあるが、こうした動画を「ストーリー選択型動画」



図21 マシュー・エンシナ《Ink》(2014)

と呼ぶことにする。ここで取り上げるのは、ストーリー選択型動画でつくられたミュージックビデオである。

どの作品が最初だったのかはわからないが、2009年にパトリック・ボワヴァン (Patrick Boivin) が制作したイギー・ポップ (Iggy Pop) の《King Of The Dogs》は早い例のひとつである。犬が主人公の人形アニメーションで、チェックポイントで三つの選択肢からひとつを選びながら進んでいく作品だった。また、ジョーダン・フィッシュ (Jordan Fish) が制作したチェアリフト (Chairlift) の《Met Before》(2012) は、大学で科学を学ぶ学生が主人公で、養蜂の体験、野生生物の追跡、ロマンスなどが展開される。視聴者は、画面下に表示される二つの矢印キーのいずれかを押すことによって、異なる展開のストーリーを選ぶことができた。

マシュー・エンシナ (Matthew Encina) が制作したコールドプレイ (Coldplay) の《Ink》(2014) [図21] は、視聴者が次のシーンを選びながらストーリーを進めていくアニメーションのミュージックビデオで、視聴者の決断によって物語の展開が大きく変わる。愛を探して旅する男の話なのだが、選択肢の数が圧倒的に多いのが特徴で、300を超えるパターンのストーリーがあるという。YouTubeで公開されている公式のミュージックビデオは、ファンの一人が実際に手掛けたものだった。

マキシミリアン・ニーマン (Maximilian Niemann) が制作したコントラ K (Kontra K) の《An Deiner Seite》(2016) は、発表当時かなり評判になった作品で、サスペンスの物語に視聴者を引きこむミュージックビデオである。このビデオでは、スペースバーを押すと過去と現在の映像が切り替わるようになっており、殺人の謎を解決するための手がかりを探して過去と現在を行き来しているうちに、怖ろしい事実が明らかになる。ビデオにはいくつかの隠された手がかりが用意されていて、いつ過去に戻るかという切り替えのタイミングによっても結末が変わるのだった。

ストーリー選択型動画のミュージックビデオは日本にもある。空想委員会の《色恋狂詩曲》(2016) は、「恋愛シミュレーションゲーム型MV」と銘打たれていて、ミュージックビデオがそのまま恋愛シミュレーションゲームになっていた。好きなキャラクターを選択し、物語の進行に合わせて出てくる選択肢によって結末が大きく異なる。最終的には20通り以上のエンディングが用意されており、キャラクターごとに訪れるハッピーエンドの確率は12%であるという。

スマホ向け縦型動画

映像のスクリーンは横向きの画面が普通であるのに対し、スマートフォンは縦向きの画面で眺めるのが一般的である。ここでは、縦向きのスマートフォンでフルスクリーンになっている動画を「スマホ向け縦型動画」と呼ぶことにする。YouTubeでこの画面を見ると左右に黒い枠が出るのだが、縦向きのスマートフォンでは全画面に収まるのだった。

スマホ向け縦型動画はK-POPの「ファンカム」でよく見かける。ファンカムとはファンカメラの略で、ファンが自分のカメラで撮影した動画をいう。韓国では2010年頃から主にアイドルのステージを撮影した動画がインターネットにアップされるようになった。「チッケム」と呼ばれたその動画には、特定のメンバーに焦点を当て、左右を黒い枠で隠してそのメンバーを際立たせたものがあった。これがスマホ向け縦型動画で、縦向きのスマートフォンで全画面となる。韓国にはファンカム専門のカメラマンがいて、動画がヒットチャートに影響を与えることもある。さほどヒットせずにチャートから姿を消したEXIDの《Up & Down》(2014) が、pharkilの撮影したスマホ向け縦型動画のファンカムが評判になることでヒットチャートを逆走し、最終的に一位を獲得したのは有名な話である。

わたしがスマホ向け縦型のミュージックビデオを観た最初は日本の作品で、salyuxsalyuの《muse'ic visualiser》(2011) [図22] であった。iPhone用のアプリケーションとして制作されたインタラクティブ・ミュージックビデオで、アプリの制作にはMerce Death、Genki Ito、Rhizomatiks、Qosmoが携わっていた。日常の風



図22 Merce Death, Genki Ito, Rhizomatiks, Qosmo 《muse'ic visualiser》(2011)

景をミュージックビデオ化する野心的な作品で、iPhoneに取りこまれた目の前の風景が音楽とシンクロしながらさまざまに変化していく。置かれた場所によってまったく違う見え方をするので、ひとつの楽曲を何度でも別のかたちで楽しむことができた。

スマホ向け縦型動画のなかでもとくに注目したいのが、インタラプト（割り込み）の機能をもつミュージックビデオである。SNSの画面をUIデザインまでそっくりに模倣してフェイクの画面をつくり、スマートフォンの画面があたかも勝手に作動しているように見せている。スマホ向け縦型動画でなければ、インプラント型のミュージックビデオは以前から存在した。先に触れたデニス・リューの《Apple Mac Music Video》は当時のマッキントッシュの画面を、川村真司と清水幹太の《映し鏡》はさまざまなSNSの画面を取りこんでいた。ケイティ・ペリー（Katy Perry）の《Wide Awake (Lyric Video)》(2012)はfacebookのタイムラインを偽装したりリックビデオとなっていた。

スマホ向け縦型動画ではないが、スマートフォンの画面を取りこんだミュージックビデオも以前から存在した。ペリーの《Roar (Lyric Video)》(2013)は、スマホ向けアプリのWhatsAppを模したビデオだったし、《Roar》の日本語版リックビデオはLINEの画面を偽装していた。NGHBRSの《Hold Up Girl》(2013)は「Instagram Music Video」と銘打たれていて、Instagramにアップされた演奏の映像などをスクロールしながら観ている状態が再現されていた。当時はスマホ向け縦型動画の発想がなかったため通常の画面でつくられたが、いまだったらスマホ向け縦型動画で制作しただろう。

割り込み式のスマホ向け縦型動画によるミュージックビデオの早い例として、KOHの《Fuck Swag (REMIX) feat. ANARCHY, 般若》(2014)がある。スマートフォンのKOHのライブを撮影して



図23 TBWA HAKUHODO 《RUN and RUN》(2016)

いる設定で、UIデザインまでしっかり模倣され、スマートフォンで写真を撮る、Instagramに写真をアップする、コメントを送るなどの作業が偽装され、自分のスマートフォンが勝手に操作されているように見える。ただしこのビデオはやや変則的で、YouTubeの画面でみるとビデオは横向きなのだが、スマートフォンでそれを縦向けにしてして視聴するようにつくられていた。

割りこみ式のミュージックビデオでもっとも有名なのは、TBWA HAKUHODOが制作したlyrical schoolの《RUN and RUN》(2016) [図23] で、国際的にも評価の高かった作品である。このビデオは、写真を撮る、動画を撮る、twitterに写真をあげる、メッセージを送るなどの作業が次々と進行する。「スマホジャック」と呼ばれたように、自分のスマートフォンが誰かに乗っ取られたように見える様子を巧みにつくっていた。

スマートフォンでは、自分自身を被写体にした自撮りがおこなわれる。オックスフォード英語辞典が、「今年の言葉」として自撮り写真を意味する「selfie」を選んだのは2013年なので、比較的新しい流行である。スマホ向け縦型動画のミュージックビデオでは、自撮りの画面を取りこんだ作品が少なくない。二宮ユキが制作した大森靖子の《愛してる.com》は、73名の女の子が「愛してるよ」とささやいたり叫んだりするところを自撮りした映像だけで構成されていた。宮脇詩音の《#どこでもシェア〜girlyparty〜渋谷ver.》(いずれも2016)は、SNOWの顔認識スタンプを使用し、自撮りした映像の顔に動物のキャラクターやイラストを合成した作品だった。

Fourclops & Brinton Bryanが制作したフォスター・ザ・ピープル (Foster The People) の《Sit Next to Me》(2017) は、実際にスマートフォンでInstagramを観ている設定でミュージックビデオが進行する割り込み式の作品である。しかも、Instagramのインフルエンサーや有名人による実際の投稿が100点ほど含まれていた。スマホ向け縦型動画によるミュージックビデオは海外にも存在するが、いまのところ日本で制作される作品が多いようだ。

割り込み式のミュージックビデオは、直接にインタラクティブ・ミュージックビデオであるわけではない。しかし、偽装されている動画はいま視聴者が手でもっているスマートフォンにあり、画面の変化は身体の延長でおこなわれている。作品の受容はきわめて体験的であって、結果的にインタラクティブ・ミュージックビデオに近いものになっているだろう。

VR ミュージックビデオ

VRは「バーチャル・リアリティ (仮想現実)」の略で、コンピュータグラフィックス (CG) によってあたかも現実のような環境をつくる技術であり、この技術を使ったミュージックビデオが「VRミュージックビデオ」である。VRは1990年代初頭に流行したことがあったが、近年改めて注目されている。2016年が「VR元年」と呼ばれたのは、VRが低価格で市販され、一般の人々の手の届く存在になったからである。数年前までは試作段階といった感じだったVR動画だが、今日では作品の数も増え、表現のレベルも向上している。

VR動画は、360°の全方向を見ることができるところで360°動画と共通する。360°動画はパーソナルコンピュータやスマートフォンで視聴し、マウスをドラッグしたりスマートフォンの向きを変えることでフレーム内の視野を選ぶことができるが、フレーム自体がなくなることはない。VR動画は、ヘッドマウントディスプレイのようなVRヘッドセットを装着し、全方向の空間を体験する。どこを見ても仮想現実があるだけでフレームが存在しない。ただし、360°動画とVR動画の境界は曖昧である。360°動画として発表された作品はVR動画としても体験できるものがあるし、YouTubeなどではVR動画が360°動画として発表される場合

があるからだ。いずれ360°動画はVR動画に回収されてしまうのではないか。

VR動画の特徴は没入感にあり、仮想的な現実をリアルに体験することができる。そのため、ジェットコースターやアクロバット飛行の体験など、迫力のあるシーンを作品化するのに向いている。さらにハンドコントローラーにも対応しており、VR空間のなかに仮想的な自分の手を表示することができる。ユーザーは、仮想空間内の物に触れたり操作を加えることが可能になったのであり、仮想現実がよりリアルなものとして体験できる。

VRミュージックビデオを誰が最初につくったのかわからないが、アンドリュー・トーマス・フアン (Andrew Thomas Huang) によるビョークの《Stonemilker》(2015) は早い例であろう。これは、海岸で歌うビョークが複数になる作品で、YouTubeでは360°動画が公開されたが、もともとはニューヨークとロンドンで開催された展覧会で、360度パノラマ・スクリーンの体験型の作品として発表された。ビョークはつねにミュージックビデオに新しい技術を取り入れてきたが、VRミュージックビデオにも熱心で、ジェシー・カンダ (Jesse Kanda) による《Mouth Mantra》のVR版 (2016)、Warren du Preez とNick Thornton Jones による《Notget》のVR版 (2017) などが存在する。これらのVRミュージックビデオは、会場に用意されたVRヘッドセットで視聴するものだが、今ではインターネットでダウンロードするVRミュージックビデオが主流である。

2017年にGoogleは、VR動画の簡易フォーマットというべき「VR180」を発表した。これは、前方180度のみを立体視で視聴できるVRの規格で、一台のカメラで撮影することができた。360°動画のように複数のカメラで撮影し映像を合成する必要がないし、後ろに映像がないため撮影者が映りこむこともない。要するに撮影、編集が容易なVR動画であって、制作面のハードルを下げることでVR動画の普及を図っていた。VR180によるミュージックビデオの数は少ないが、ポピー (Poppy) がタイタニック・シンクレア (Titanic Sinclair) のディレクションによる《VR180 Experience》(2017-19) シリーズを制作している。

アニメーターでメディアアーティストのティラー・ハード (Tyler Hurd) は、VRミュージックビデオのディレクターとして注目された存在である。フューチャー・アイランズ (Future Islands) の

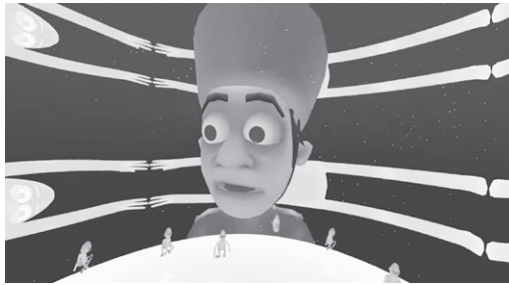


図24 テイラー・ハード《Old Friend》(2016)



図25 クリス・ミルク、ダミアン・クラッシュ《Lambchild Supersta》(2018)

2008年の曲を使った《Old Friend》(2016) [図24] は、サイケデリックな色彩と奇妙なダンスが繰り返られるアニメーションのなかに視聴者を巻きこむVRミュージックビデオで評価が高かった。ジャスティス (Justice) の曲を使った《Chorus》(2018) では、複数の参加者とつながる「ソーシャルVR」を試みている。最大六人が同時に参加可能で、それぞれが異なる女性戦士に変身し、幻想的な宇宙空間のなかで宇宙生物と戦うというゲームになったミュージックビデオであった。

VR動画には音楽ゲームの作品が少なくない。たとえば『Rock Band VR』は、ギター型のコントローラを使い、自分でギターを演奏してロックスターのライブを体験できるゲームだった。音楽ゲームの『Playthings: VR Music Vacation』(いずれも2016) は、グミ、ハンバーガー、ホットドッグなどの食べ物が楽器になっていて、ユーザーは二本のスティックで食べ物を叩くなどして音を鳴らしたり、曲をつくることができた。こうした音楽を演奏する要素は、近年のVRミュージックビデオにも取り入れられている。

クリス・ミルクとオーケイ・ゴアのダミアン・クラッシュがコラボレーションしたVRミュージックビデオに、《Lambchild Superstar: Making Music in the Menagerie of the Holy Cow》(2018) [図25] がある。この作品は、音楽を作曲する楽しさを体験してもらうことを目的につくられており、視聴者が動物園にいる生物を操作することで、

さまざまな音楽が生成される。《Lambchild Superstar》は、VRミュージックビデオの進むべき方向を示しているだろう。つまりVRミュージックビデオは、単に音楽や映像を体験的に視聴するだけでなく、視聴者が自分で演奏する、自分で作曲するという創造的な場を提供するものになっていくのではないか。

AR 動画と MR 動画

拡張現実 (オーグメンテッド・リアリティ = AR) は、仮想現実と対立する概念で、現実環境の一部を改変することで現実世界を拡張する技術である。仮想現実 (VR) は、仮想のテーブルに置かれた仮想のティーポットを見えるように体験させるが、現実のテーブルの上に仮想のティーポットが置かれているように体験されるのが拡張現実である。2016年に流行した「ポケモンGO」は、現実世界にキャラクターを登場させるゲームのアプリケーションで、拡張現実を応用していた。

AR動画によるミュージックビデオは、存在するものの数が少ない。わたしの知るかぎりでは、ジョン・メイヤー (John Mayer) の《Heartbreak Warfare》、ジュリアン・ペレッタ (Julian Perretta) の《Ride My Star》(digital agency: Devilfish) があるだけである。いずれも2009年の制作で、指定の用紙をモニターの前に掲げると3次元の画像が浮かび上がる作品だった。当時、ARミュージックビデオはあまり発展しなかった。

ところが1917年にアップル社は、ARのアプリケーション「ARKit」を発売した。ARKitは、iPhoneやiPadに対応しており、AR動画の制作を簡易化したものだった。同年にTrixi StudiosはARKitを使い、スティーブ・バロンが制作したミュージックビデオの古典、A-haの《Take On Me》(1985) をモチーフにしたAR動画を制作した。《Take On Me》は、実写とロトスコープを組み合わせたシーンが有名だが、このロトスコープのシーンを拡張現実にして自宅に出現させる試みであった。今日、ARKitを使ったミュージックビデオは試作されているようだが、本格的な作品はないようだ。しかし、今日のAR動画の技術を応用したミュージックビデオが出現する日も遠くないだろう。

近年では複合現実 (ミクスト・リアリティ =

MR)も実現可能になっている。複合現実とは、仮想現実 (VR)と拡張現実 (AR)を内包したもので、現実と仮想現実がリアルタイムで混合する空間をつくる技術である。2016年に誕生した「VRTIFY」は、音楽に特化したVR動画のプラットフォームだが、AR動画とともにMR動画も可能である。VRTIFY のデモ映像を観ると、自室の壁一面に映像を貼り付けて観ることができたり、ライブ映像から一人のミュージシャンを切り取って目の前のテーブルの上に出現させたりできる。いまのところMR動画によるミュージックビデオは存在しないが、今後ミュージックビデオはMR動画を取りこんだものになっていくだろう。VR動画を使えば、ミュージックビデオをわたしたちの日常の延長に出現させることができる。ミュージックビデオは、わたしたちの生活空間とより密接な関わりをもつようになるだろう。

註

- 1 クリストファー・スモール『ミュージッキング 音楽は〈行為〉である』野澤豊一、西島千尋訳、水声社、2011年、29ページ。
- 2 同前、30-31ページ。
- 3 トム・ガニング「アトラクションの映画——初期映画とその観客、そしてアヴァンギャルド」中村秀之訳（長谷正人、中村秀之編『アンチ・スペクタクル 沸騰する映像文化の考古学』東京大学出版会、2003年）参照。
- 4 レナード・マルティン『マウス・アンド・マジック——アメリカアニメーション全史〈上〉』権藤俊司監訳、楽工社、2010年、210ページ。
- 5 フレ・マノヴィッチ『ニューメディアの言語——デジタル時代のアート、デザイン、映画』堀潤之訳、みすず書房、2013年、55ページ。
- 6 ファウンドフッテージには、ドキュメンタリーの設定で制作されたフィクションを指すこともあるが、本稿ではこの意味で使っていない。
- 7 濱野智史『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』NTT出版、2008年、249ページ。
- 8 MADテープに関しては、と学会+α『トンデモ音楽の世界』（小学館、2008年）を参照。
- 9 ジェフ・ハウ『クラウドソーシング——みんなのパワーが世界を動かす』中島由華訳、ハヤカワ新書、2009年、11ページ。