

映画ポスターのキャッチフレーズの日中比較

王珏奇（金沢大学大学院生）

1. はじめに

グローバル化の中で、日本と中国は英語圏の国から映画を輸入することが多い。英語圏の映画が日本と中国で公開される際、そのポスターのキャッチフレーズは日本人と中国人の好みにしたがってそれぞれ変更が加えられる。本研究では、意味内容と表現形式の観点から英米の同一映画の日本版キャッチフレーズと中国版キャッチフレーズを比較する。

2. 先行研究

映画のキャッチフレーズに関する研究としては、中国語映画のキャッチフレーズを修辞の観点から分析した焦(2015)、ハリウッド映画のキャッチフレーズを修辞の観点から分析した李(2015)、日米映画のキャッチフレーズを感覚のスキーマと行為のスキーマの観点から分析した尾野(2018)などがあるが、映画キャッチフレーズの日中比較研究は見られない。

対照という観点から映画ポスターのキャッチフレーズの日中比較に最も関係のある研究は尾野(2018)である。この研究には問題点がいくつかある。まず、データの収集方法に恣意性がある。次に、分析が体系的になされていない。そして、英語オリジナル版ポスターとその日本語版ポスターのキャッチフレーズを比較する場合、日本語版ポスターが英語版ポスターに影響されているのかどうかの判断が難しいといった問題点を指摘できる。

3. 問題提起

英語圏の映画が日本と中国で公開される際には、それぞれ日本版ポスターと中国版ポスターが作成される。そのようなポスターでは、オリジナル版キャッチフレーズの日本語訳と中国語訳が掲載されることがあるが、翻訳ではないキャッチフレーズが提示されることもある。では、翻訳ではないキャッチフレーズの場合、日本版キャッチフレーズと中国版キャッチフレーズは、それぞれどのような情報をどのような表現形式で提示しているのだろうか。本研究では、英米の同一映画の日本版キャッチフレーズと中国版キャッチフレーズを意味内容と表現形式の観点から比較し、その同異を明らかにする。

4. 分析対象と分析方法

分析対象は、同一英米映画の日本版キャッチフレーズと中国版キャッチフレーズなので、それぞれの日本語版と中国語版のポスターを収集する必要がある。そこで、日本と中国の映画年間興行収入ランキング Top30 の英米映画をそれぞれ 10 年分（2009 年～2018 年）収集し、その中から日中両国に共通して輸入された英米映画を抽出した結果、168 本の映画に絞られた。しかしながら、キャッチフレーズの内容や形式は映画のジャンルによって変わる可能性があるため、ジャンル分けを行った。知名度の高い iTunes Store¹ の分類により 168 本の映画を分類した結果、「アクション/アドベンチャー映画」106 本、「SF/ファンタジー映画」25 本、「キッズ/ファミリー映画」26 本、「ドラマ映画」6 本、「スリラー/ホラー映画」2 本、「ミュージカル映画」「ドキュメンタリー映画」「ロマンス映画」は各 1 本ずつとなった。本研究では、ある程度の数量がある上位 3 ジャンルの「アクション/アドベンチャー映画」「SF/ファンタジー映画」「キッズ/ファミリー映画」を対象にする。

本研究で分析するキャッチフレーズは、映画の内容をアピールする中心的キャッチフレーズ、時間情報、そして製作情報（監督、出演者、製作会社、受賞、興行成績など）の 3 つのフレーズとする。後二者の時間情報と製作情報は、中心的キャッチフレーズと同様に訴求力があると考えられるので、広義のキャッチフレーズと見なすことにする。時間情報は、その一部で映画の内容を紹介し、アピールすることが多いので、中心的キャッチ

¹ iTunes Store では、SF/ファンタジー、アクション/アドベンチャー、キッズ/ファミリー、コメディ、スポーツ、スリラー、ドキュメンタリー、ドラマ、ミュージカルなどのジャンルがある。

フレーズと時間情報を1つのセットとして扱う。したがって、意味内容の分析は、(1)「中心的キャッチフレーズ+時間情報」と(2)「製作情報」という2つの枠組みで行う。

意味情報の分析には、テキスト分析ツール KH Coder を用いる。この分析ツールによって頻出するコード（語彙）を抽出する。表現形式は、呂(2016)の広告表現における表現分類を参考に、使用される構文の分析を行う。

5. 分析結果

5.1 意味内容

5.1.1 中心的キャッチフレーズと時間情報

中心的キャッチフレーズと時間情報の意味内容の分析結果をまとめてみると、3ジャンルに共通して出現するのは日本版の「程度（極限）」のコードである（表1）。

表1 コード「程度（極限）」の例文

日本版キャッチフレーズ
史上最強の敵に、試される仲間の絆—
最強の頭脳。最強のコンビ。最強の事件。

このコード「程度（極限）」の例の「最強」の多用から、日本版キャッチフレーズは誇張して物事を捉え、独特性を強調する傾向にあることがうかがえる。

次に、アクション/アドベンチャー映画とSF/ファンタジー映画の2ジャンルで、「人類」のコードが日中共通して出現するが、頻度は日本版のほうが高い（表2）。

表2 コード「人類」の例文

「Big Hero 6」（日本語タイトル「ベイマックス」、中国語タイトル「超能陆战队[超能陸戦隊]」）	
日本版キャッチフレーズ	中国版キャッチフレーズ
“優しさ”で世界を救えるか。/「あなたの心とカラダを守ります。」/彼の名はベイマックス。人を傷つけることを禁じられた、優しすぎる僕のロボット。	超能英雄 重装上阵 拯救世界[スーパーパワーを持つヒーロー 完全武装して戦いに行く 世界を救う]

このコード「人類」の例を見ると、中国版キャッチフレーズはヒーロー（ベイマックス）が世界を救うという意味があるが、日本版キャッチフレーズでは、ベイマックスはヒーローだけでなく、人間の友達でもある。アクション/アドベンチャー映画やSF/ファンタジー映画の主人公は通常「ヒーロー」であるが、日本版キャッチフレーズはその仲間としての「人類」にも焦点を当てているので、そこから人への関心や人との共感が読み取れる。

アクション/アドベンチャー映画の場合、「再度」のコードが日中で共通して出現するが、その頻度は中国版が有意に高い（表3）。また、「戦い」のコードについても、出現頻度は中国版のほうが高い。

表3 コード「再度」の例文

「Jason Bourne」（日本語タイトル「ジェイソン・ボーン」、中国語タイトル「谍影重重 5[重なるスパイの影 5]」）	
日本版キャッチフレーズ	中国版キャッチフレーズ
取り戻した記憶すべてが覆された時、新たな戦いが始まる。	8月23日 强势回归[8月23日 勢いよく回歸する]

このコードの例を見ると、中国版キャッチフレーズの「回归」という語から、この映画がシリーズものの一部として扱われているのに対し、日本版キャッチフレーズの「新たな戦いが始まる」から、この映画が単体として注目されていることが読み取れる。つまり、シリーズ映画であっても、日本版キャッチフレーズでは、新しい映画のオリジナリティをアピールしている。一方、中国版キャッチフレーズではシリーズ作品全体の影響力を借りて映画を宣伝しようとする傾向があると言えよう。

キッズ/ファミリー映画に関して、中国版には「歓楽」のコードが出現するが、日本版には見られない（表4）。

表4 コード「歓楽」の例文

中国版キャッチフレーズ
8月2日 欢乐上映[8月2日 歓楽公開]
超强呆萌搭档 爆笑冒险启航[ガチ強くて萌えるコンビ、爆笑の冒険が始まる]

「歓楽」のコードの例を見ると、中国版キャッチフレーズは子供や家族全員向けの映画の楽しい雰囲気を醸し出そうとしていることがわかる。

5.1.2 製作情報

製作情報の意味内容の分析結果として、3ジャンルともに「受賞」のコードが出現するが、その頻度は中国版のほうが有意に高いことがわかった。

表5 コード「受賞」の例文

「Ready Player One」(日本語タイトル「レディ・プレイヤー1」、中国語タイトル「头号玩家」[ナンバーワンプレイヤー])	
日本版キャッチフレーズ	中国版キャッチフレーズ
スティーブン・スピルバーグ監督作品	奥斯卡金像奖最佳导演 史蒂文・斯皮尔伯格 科幻巨制 [アカデミー監督賞受賞スティーブン・スピルバーグのSF傑作]

この例では、中国版キャッチフレーズは映画監督がアカデミー賞を受賞したことを強調しているのに対し、日本版キャッチフレーズではそのような言及は見られない。したがって、中国版キャッチフレーズは権威によってアピールする傾向があると言える。

5.2 形式

5.2.1 中心的キャッチフレーズ

中心的キャッチフレーズの構文を分析した結果、日本版では平叙文、名詞文、体言止め、疑問文、助詞で終わる文など多様な構文が使用されているが、中国版では主に平叙文と名詞文で表現されることがわかった。

表6 日本版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率(数)
平叙文	生命は、新たな道を見つける	37.9% (85)
名詞文	世紀の対決.	20.5% (46)
体言止め	この島で、人類は最弱.	14.7% (33)
疑問文	国王として守るか? ヒーローとして戦うか?	12.5% (28)
助詞で終わる	最強の、終わりへー	7.1% (16)
命令文	新世代VRーワールドで、3つの謎を解け!	5.8% (13)
言いさし文	《シュガーラッシュ》最大の危機を救うため、大親友のふたりは《インターネットの世界》へ飛び出すが…	0.4% (3)

表7 中国版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率(数)
平叙文	这个世界需要一个不同的超级英雄[この世界は違うスーパーヒーローが必要]	83.7% (98)
名詞文	一条健忘的鱼 一段永生难忘的旅程[忘れっぽい魚 忘れられない旅]	13.6% (16)
命令文	绝对不要相信童话[童话を信じてはいけない]	0.9% (1)
疑問文	100分钟能否创造奇迹[100分間で奇跡を起こせるか]	0.9% (1)
言いさし文	当数字终结, 世界将会……[数字が終わると, 世界は…]	0.9% (1)

5.2.2 時間情報

時間情報の構文を分析した結果、日本版では主に名詞文と体言止めが使用されているが、中国版ではもっぱら平叙文と名詞文で表現されることがわかった。

表8 日本版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率(数)
名詞文	12.21 (金) ロードショー	59.6% (34)
体言止め	4.27 (金) アベンジャーズ, 全滅.	24.6% (14)

平叙文	4.29 [金] “禁断の戦い (チーム・バトル)” が始まる	7.0% (4)
助詞で終わる	11/30[金]美しき王国へ	5.3% (3)
命令文	4.6 (金) 生きて帰れ!!	1.8% (1)
疑問文	8.10FRI 勝つのはどっちだ.	1.8% (1)

表9 中国版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率 (数)
平叙文	5月11日 空前集結[5月11日 空前集結]	95.9% (140)
名詞文	9月15日 猩球終章[9月15日 猿の惑星の終章]	4.1% (6)

5.2.3 製作情報

製作情報の構文を分析した結果、日本版は主に名詞文、体言止め、平叙文などを使用するが、中国版は主に名詞文、平叙文を使うことがわかった。

表10 日本版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率 (数)
名詞文	大ベストセラー作家ピアトリクス・ポター原案	60.6% (40)
体言止め	美女と野獣のディズニーが“くるみ割り人形”をついに映画化	24.3% (16)
平叙文	ディズニーが“ネットの裏側”を描く!	10.6% (7)
助詞で終わる	『ズートピア』のディズニーが贈る、夢の《ネットの世界》へ!	3.0% (2)
命令文	米影評サイトレビュー『IT/イット “それ”が見えたら、終わり』超え!	1.5% (1)

表11 中国版キャッチフレーズ

構文	例文	出現率 (数)
名詞文	オスカー金像賞最佳导演 史蒂文・スピルバーグ 科幻巨制[アカデミー監督賞受賞スティーブン・スピルバーグのSF傑作]	57.5% (42)
平叙文	美女与野兽金牌团队 再现经典[美女と野獣のゴールドチームが、名作を再現させる]	42.5% (31)

5.3 まとめ

内容面の分析結果をまとめてみると、中心的キャッチフレーズと時間情報について、「程度(極限)」のコードの出現頻度が3ジャンルに共通して日本版のほうが高い。アクション/アドベンチャー映画とSF/ファンタジー映画で、「人類」のコードの出現頻度が日本版のほうが高い。アクション/アドベンチャー映画の場合、「再度」のコードの出現頻度は中国版が有意に高く、「戦い」のコードの出現頻度は中国版のほうが高い。キッズ/ファミリー映画に関して、中国版には「歓楽」のコードがあるが、日本版にはない。製作情報について、3ジャンル合わせて「受賞」のコードの出現頻度は中国版のほうが有意に高い。

形式面の分析結果をまとめてみると、日本版は多種多様な表現形式が見られるが、中国版は主に平叙文と名詞文で表現し、特に四文字言葉を利用した平叙文と名詞文が特徴的である。また、日中共通して平叙文と名詞文が多いことも見られた。その理由としては、平叙文の基本機能が情報伝達にあり、広告の目的と繋がっていること、名詞文は簡潔的に情報を提示する点でインパクトがあることが考えられる(呂, 2016)。

6. おわりに

本研究では、日・中それぞれの社会で好まれるキャッチフレーズの意味内容と表現形式の傾向を明らかにした。今後は、日・中それぞれの社会で製作される映画のキャッチフレーズを用いて本研究の結果を検証したい。

参考文献

- 焦振華 (2015). 国産影宣伝語的修辞探析 安徽文学, 4, 102-104.
 国立国語研究所 (2004). 分類語彙表一増補改訂版— 大日本図書
 李珂 (2015). 論广告宣伝語的修辞策略—以電影广告詞為例 湖北第二師范学院学报, 32(6), 129-132.
 尾野治彦 (2018). 「視点」の違いから見る日英語の表現と文化の比較 開拓社
 呂晶 (2016). 日本語広告表現の語用論的研究: 形式と機能に着目して 北海道大学博士論文