

映画ポスターにおけるキャッチフレーズの日中対照分析

—語りの観点から—

王珏奇（金沢大学大学院生）

1. はじめに

映画ポスターのキャッチフレーズは、その形式・意味・機能の観点から分析されてきた。しかし、ポスターの発信者と受信者というコミュニケーションの枠組みにおいて、キャッチフレーズを分析した研究はなかった。王(2020b)は、英米映画の日本版と中国版のキャッチフレーズを語りの観点から分析し、日本語と中国語の好まれるポスターの言語表現の特徴を明らかにした。本研究では、その結果の妥当性を、日・中のオリジナル映画ポスターのキャッチフレーズを分析することにより検証する。

2. 先行研究と問題設定

映画ポスターのキャッチフレーズに関する研究は、主に修辞の観点(焦, 2015; 李, 2015)、構文と意味内容の観点(王, 2020a)、発話行為の観点(劉・李, 2017)と感覚と行為のスキーマの観点(尾野, 2018)から分析されているが、発信者と受信者を含めたコミュニケーションの枠組みが考慮されていない。

そこで、王(2020b)は英米映画の日本版と中国版キャッチフレーズを語りの観点から分析した。映画は物語を語るものであり、映画ポスターのキャッチフレーズは映画会社が観客にその物語を紹介する文である。日・中の映画会社がそれぞれどのように観客に物語を紹介しているのかを明らかにするために、まず、映画ポスターのキャッチフレーズを中心的キャッチフレーズ、時間情報と製作情報に分類し、映画内容と最も関係する中心的キャッチフレーズを分析対象として取り上げた。次に、山岡(2005)の物語のコミュニケーションモデルをもとに伝達様式の枠組みを作った。山岡(2005)の物語のコミュニケーションモデルによると、物語内容を伝えるとき、現実の作者が直接現実の読者に伝えるのではなく、自分が書くことばを虚構上の語り手に委託し、虚構上の語り手がまた虚構上の聞き手に語るのである。そして、現実の読者は、虚構上の語り手が虚構上の聞き手に語っていることを、間接的に立ち聞きしていることになる。また、登場人物がいるとき、虚構上の語り手が登場人物の視点に立ち、登場人物が他の登場人物に話し、あるいは独白する場合、現実の読者は、登場人物1が登場人物2に話しているものを、あるいはその登場人物の独白を立ち聞きしていることになる。それを参考に、発信者が語り手かキャラクター、受信者が聞き手かキャラクターの視点に立つことにより、キャッチフレーズの伝達様式を「Ⅰ. 語り手→聞き手」、「Ⅱ. 語り手→キャラクター」、「Ⅲ. キャラクター→キャラクター」、「Ⅳ. キャラクター→聞き手」、そして、それらを組み合わせた「Ⅴ. 複合様式」の5種に分類し、それぞれの言語で特徴的な語りの伝達様式を明らかにした。分析の結果、共通点として、日本版と中国版はともに「Ⅰ. 語り手→聞き手」の伝達様式が最も多いが、中国版は有意に多いことがわかった。相違点として、①「Ⅱ. 語り手→キャラクター」、「Ⅲ. キャラクター→キャラクター」、「Ⅳ. キャラクター→聞き手」の伝達様式は、日本版の方がより多く、②日本版は一つの映画のキャッチフレーズにおいて、「Ⅴ. 複合様式」の伝達様式が有意に多いことがあきらかにされた。

では、このような特徴が、日・中のオリジナル映画ポスターのキャッチフレーズにおいても見られるのだろうか。本研究では王(2020b)と同じ枠組みで、調査を実施する。

3. 分析材料

本研究は日・中のオリジナル映画ポスターの中心的キャッチフレーズを分析対象とする。データは、日本と中国の映画年間興行収入ランキングトップ20の映画を10年分(2009年～2018年)収集した。1本の映画でキャッチフレーズの異なる複数バージョンのポスターを除いた結果、日本オリジナル映画は192本、中国オリジ

ナル映画は 191 本となった。その中で、中心的キャッチフレーズは、それぞれ 187 と 88 がある。

4. 分析結果

分析結果では、5 つの伝達様式が見られるキャッチフレーズの具体例を挙げた上で、日中比較の結果を示す。

4.1 具体例

I. 語り手→聞き手

具体例：日本オリジナル — 愛する妻の命を取り戻すために、夫は黄泉の国へ旅に出る。『DESTINY 鎌倉ものがたり』

中国オリジナル — 这个夏天，麦兜清凉温馨搞笑动画片『麦兜响当当』

(この夏、マクダルの涼しく温かく面白いアニメーション『マクダルのカンフーようちえん』)

日本オリジナルキャッチフレーズで、語り手が聞き手に夫が黄泉の国に行って妻を救うという物語のあらすじを紹介している。中国オリジナルキャッチフレーズの「动画片」(アニメーション)はメタ表現で、「清凉温馨搞笑(涼しく温かく面白い)」から、語り手が物語の雰囲気を知り手に紹介していると理解できる。

II. 語り手→キャラクター

具体例：日本オリジナル — 友情，努力，勝利，そして恋。目指せ，ジャンプの頂点。『バクマン。』

中国オリジナル — 走下去，活下去。『一九四二』(歩き続けて，生き続けて。『一九四二』)

映画『バクマン。』は高い画力を持つ高校生とマンガ家志望のクラスメイトがコンビを組み、週刊少年ジャンプ連載を目指して頑張ることを描いている。日本オリジナルキャッチフレーズの『目指せ，ジャンプの頂点』は命令文であり、語り手がキャラクターに自分たちの夢を叶えることを期待し、励ましていると理解できる。

映画『一九四二』の中で、1942 年第二次世界大戦抗日戦争の間、中国の河南省でひどい飢饉が起き、難民たちは陝西省に逃げようとした。しかし、逃げる途中日本軍に襲われたり、飢え死にしたりして、ほとんどの人が死んでしまった。中国オリジナルキャッチフレーズは語り手がキャラクターである難民たちに止まらずに生きていくことを励ましていると理解できる。

III. キャラクター→キャラクター

具体例：日本オリジナル — 君に生きるのを手伝ってほしい『聲の形』

中国オリジナル — 听过很多道理，依然过不好这一生『后会无期』

(色々聞いたけど，人生をうまく送れない『いつか，また』)

映画『聲の形』の中で、石田将也が小学生の頃聴覚障害者である西宮硝子をいじめ、その後、彼は新たないじめのいじめの標的になった。高校に入っても人に避けられ、ずっと孤独を感じた将也は自殺を考え、その前に自分が犯した罪を補うために硝子に謝罪した。「君」は硝子のことを指し、「手伝ってほしい」は将也の願望を表している。日本オリジナルキャッチフレーズで、将也が硝子に謝罪の際、救いを求めた言葉である。

映画『后会无期』は中国の東の果てにある島で育った三人の若者が家を失い、西の果てを目指して進む途中、色々な人と出会い、そして別れていくストーリーである。中国オリジナルキャッチフレーズは彼らが出会った人の中で、人生の道を間違え、虚しさを感じた女の子の言葉である。

IV. キャラクター→聞き手

具体例：日本オリジナル — 私の全てが壊されていく。『スマホを落とすだけなのに』

中国オリジナル — 最好的朋友都在身边 想爱的人就住在对面『爱情公寓』

(親友はそばにいて，愛する人は向こうに住んでいる。『ラブアパートメント』)

映画『スマホを落とすだけなのに』は彼氏のスマホを拾った連続殺人犯に狙われ、主人公の生活で不穏な出来事が起こり始めることを描いている。「私」は主人公のことを指し、「壊されていく」は個人情報の流出により日常生活が乱されることである。日本オリジナルキャッチフレーズは主人公の絶望した気持ちを表す独白だと考えられる。

映画『爱情公寓』はラブアパートメントに住んでいる人たちのラブストーリーである。その中で、主人公の一

人である曾小賢は深夜 12 時ラジオ番組のアナウンサーであり、中国オリジナルキャッチフレーズは彼がリスナーに送った祝福である。

V. 複合様式

具体例：日本オリジナル — 昭和 20 年，広島・呉．わたしはここで生きている．/日本の想いが結集！100 年先も伝えたい，珠玉のアニメーション『この世界の片隅に』

中国オリジナル — 犯我中华者 虽远必诛/中国战士 东方之狼『战狼』

(中華を犯した者は，遠くいても討伐する/中国の戦士 東方の狼『ウルフ・オブ・ウォー ネイビー・シールズ傭兵部隊 vs PLA 特殊部隊』)

日本オリジナルキャッチフレーズの前半はキャラクターの自己紹介であり，伝達様式は「キャラクター→聞き手」，後半は語り手が物語の全体像を紹介しており，伝達様式は「語り手→聞き手」である。

中国オリジナルキャッチフレーズの前半はキャラクターの国を守る決意であり，伝達様式は「キャラクター→聞き手」，後半は語り手がキャラクターの特徴を紹介しており，伝達様式は「語り手→聞き手」である。

4.2 日中比較の結果

次に，日中オリジナル映画ポスターのキャッチフレーズはそれぞれどのような伝達様式があるのかを表 1 に示す。

表 1 日中オリジナル映画ポスターのキャッチフレーズにおける伝達様式の日中比較

伝達様式	日本版	中国版	p 値
I. 語り手→聞き手	109 (58.3%)	78 (88.6%)	<0.00001**
II. 語り手→キャラクター	11 (5.9%)	2 (2.3%)	0.19398
III. キャラクター→キャラクター	14 (7.5%)	4 (4.5%)	0.36890
IV. キャラクター→聞き手	23 (12.3%)	3 (3.4%)	0.01995*
V. 複合様式	30 (16.0%)	1 (1.1%)	0.00029**
総計	187 (100.0%)	88 (100.0%)	

Note: Significant Difference ** $p < .01$; * $p < .05$ ¹

表 1 から分かるように，共通点として，日本オリジナルと中国オリジナルはともに「I. 語り手→聞き手」の伝達様式が最も多いが，中国オリジナルは有意に多い。相違点は①「II. 語り手→キャラクター」と「III. キャラクター→キャラクター」の伝達様式は日本オリジナルの方がより多い。②「IV. キャラクター→聞き手」と「V. 複合様式」の伝達様式は日本オリジナルの方が有意に多い。

英米映画ポスターの日中版キャッチフレーズの分析結果と比べると，「IV. キャラクター→聞き手」の伝達様式は日本オリジナルの方が有意に多いこと以外は一致している。つまり，映画ポスターのキャッチフレーズについては，「I. 語り手→聞き手」の伝達様式が日中ともに好まれるが，日本語では「II. 語り手→キャラクター」，「III. キャラクター→キャラクター」，「IV. キャラクター→聞き手」と「V. 複合様式」の伝達様式も好んで使う傾向もあると言えよう。

5. 考察

「I. 語り手→聞き手」の伝達様式が日中ともに最も多い理由は，語り手が物語の全体像あるいは主人公の特徴を紹介するのは，聞き手つまり観客にとって最もわかりやすく，そしてその映画にも興味を持ちやすいからだと考えられる。また，中国版と中国オリジナルで有意に多いのは，物語の全体像を捉えることでアピールしようとしていからだと考えられる。

「II. 語り手→キャラクター」，「III. キャラクター→キャラクター」，「IV. キャラクター→聞き手」の伝達様式は日本版と日本オリジナルの方がより多いのは，日本語話者は状況内から事態を把握する傾向があるからだと考えられる。池上 (2006: 22) は，次のように，ある出来事の認識方法を事態把握といい，言語による客観的

¹ カイ二乗検定を用いた。

把握と主観的把握があり、日本語母語話者は主観的把握を好むと指摘した。

客観的把握では「話者は認知の（そしていずれは発話の）〈主体〉として、把握の対象とする事態とは間をとり、それを〈客体〉として対立する」。それに対し、主観的把握では「認知（そして発話）の〈主体〉でもある話者が言語化の対象とする事態の中に臨場し、いわば〈客体〉と融合し、それを〈主体〉としての自らが体験する（つまり、自らの身体を通して直接経験する）」。また、「把握の対象となる事態の外に身を置いていても、話者は自己投入とでも呼びうる心的操作を通じて認知の主体としての自らを事態のうちに転位させ、事態に臨場しそれを直接体験しているかの如く、主観に把握することも可能」である。

映画ポスターのキャッチフレーズの場合、発信者か受信者、あるいは両者ともにキャラクターの視点に入るとき、いずれも映画の物語世界内にいる、つまり事態の中に臨場するのである。そして、観客もまるで物語世界内に入り、キャラクターになり、あるいはキャラクターと対話できるようになる。そこで、日本版と日本オリジナルは臨場感を醸し出すことで映画をアピールする傾向があると言えよう。

「V. 複合様式」の伝達様式について、日本版と日本オリジナルはそれぞれ全体の 12.1%と 16.0%を占めており、しかも中国版と中国オリジナルより有意に多い。「V. 複合様式」の伝達様式が観察された日本版と日本オリジナルキャッチフレーズの中で、伝達様式の組み合わせは「I. 語り手→聞き手」と「II. 語り手→キャラクター」か「III. キャラクター→キャラクター」か「III. キャラクター→キャラクター」の組み合わせがともに 9 割くらいを占めている。「I. 語り手→聞き手」の伝達様式は物語世界外から全体像を捉え、「II. 語り手→キャラクター」、「III. キャラクター→キャラクター」と「III. キャラクター→キャラクター」の伝達様式は物語世界内に入ることによって臨場感を醸し出す。「V. 複合様式」における伝達様式の組み合わせの中で、日本版キャッチフレーズでも日本オリジナルキャッチフレーズでも、9 割くらいは物語世界外と内両方の視点がある伝達様式の組み合わせである。そこで、日本版と日本オリジナルキャッチフレーズは視点の移動で観客を物語世界外と内の視点両方とも体験させ、より多面的に映画を理解できるようにしていると考えられる。

6. おわりに

王(2020b)は、英米映画の日本版と中国版のキャッチフレーズを語りの観点から分析した。本研究ではその結果の妥当性を、日・中のオリジナル映画ポスターのキャッチフレーズを分析することにより検証した。その結果、中国は映画会社（語り手）が物語の全体像を提示することで観客（聞き手）にアピールし、日本は映画会社（語り手）がキャラクターの視点を取る、もしくは観客（聞き手）にキャラクターの視点を取らせることで物語世界に引き込み、臨場感を醸し出し、また視点の移動で多面的に映画の世界を体験させることでアピールする傾向があることが確認できる。

参考文献

- 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
- 王珏奇(2020a). 映画ポスターのキャッチフレーズの日中比較 社会言語科学会 第 44 回大会発表論文集, 206-209.
- 王珏奇(2020b). 映画ポスターにおけるキャッチフレーズの構成と語りの分析—日中対照研究— 日本語用論学会第 23 回大会口頭発表 2020 年 11 月 28 日 (土)
- 焦振華(2015). 国産電影宣伝語的修辞探析 安徽文学, 4, 102-104.
- 山岡實(2005). 語りの記号論：日英比較物語文分析〈増補版〉 松柏社
- 李珂(2015). 論廣告宣伝語的修辞策略——以電影廣告詞為例 湖北第二師範学院学報, 32(6), 129-132.
- 劉克華・李陽(2017). アドバタイジング・スローガンにおける言語行為について —ジブリアニメのキャッチコピーを中心に— 日中語彙研究, 7, 53-61.