

映画ポスターの日英比較: 認知言語学の観点から

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/45161

映画ポスターの日英比較 ——認知言語学の観点から——

経済学類3年 林 佐和子¹

<概要>

映画ポスターは、映画の内容を伝え、鑑賞者を惹きつけるための重要な宣伝手段である。人々の心をつかむ魅力的なポスター、好まれるポスターはその国々によって違うようだ。海外の映画が日本で公開されるとき、そのポスターやタイトルはその国の人々がより興味を持つように日本人好みに変更される。それは逆に日本の映画が海外へ輸出されるときも同様である。では、その「好み」は何に起因しているのだろうか。本研究では、日本語らしい日本語、英語らしい英語があるように、邦画らしい邦画ポスター、洋画(アメリカ映画)らしい洋画ポスターがあるのではないかという仮説を立てた。この仮説を検証するために日英の映画ポスターを比較し、認知言語学の観点からその特徴を分析する。

<キーワード>

映画ポスター、認知言語学、主観的把握、客観的把握

¹ arws12@icloud.com

<目 次>

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1. 好まれる言い回し
 - 2.2. 日本語母語話者・英語母語話者の事態把握
 - 2.3. IモードとDモード
 - 2.4. 映画タイトルの日英差
3. 仮説
4. 調査方法・分析対象
5. 考察
 - 5.1. 主観的邦画ポスター・客観的洋画ポスター
 - 5.2. 視覚文化
 - 5.3. その他
 - 5.4. 映画ポスター以外の視覚表現
6. おわりに

参考文献

1. はじめに

2014年に公開されたウォルト・ディズニー・アニメーションスタジオ制作のアメリカ映画『ベイマックス』は作品自体も話題になったが、アメリカと日本でのタイトル、ポスター、トレーラーなどの広告戦略の違いも日本国内で大きな話題となった²。

英題は『BIG HERO 6』であることからわかるように、ヒーローものの戦闘ものとして売り出されていたのに対し日本では心温まる感動ものとして売り出されていたのだ。

このように、日本に輸入された洋画が全く別の雰囲気の商品として消費者に告知されることは珍しくない。日本人に好まれるタイトルをつけ、日本人が興味を持つような内容であるということを予感させるポスター、トレーラーでなければ多くの人に観てもらえないからである。

日本人はアクションものよりもドラマを好む³。日本人に『ベイマックス』を売るにあたって売り出し方を変える必要があったのだろう。このように国によって好まれる映画には違いがある。また映画はその性質上、観てもらうためには宣伝という手段が重要になってくる。実際の内容がその国の国民に好まれるような内容ではなくても、ポスターやトレーラーを工夫することで観てもらう可能英が出てくる。では、日本人は実際どのようなポスターを好むのだろうか、どのような表現がなされていたらその映画を観てみようと思うのであろうか。本稿では、日本人に好まれる映画ポスター、それと比較してアメリカ人に好まれる映画ポスターはどんな特徴を持つのかを考察する。また、この好みの違いというものは言語表現の好みの違い、その言語表現の好みを生み出す事態把握の違いと関わっていると仮定し、認知言語学の観点から論じる。

2. 先行研究

2.1. 好まれる言い回し

同じ出来事であっても、人によって表現の仕方は異なる。それは「ある出来事」を捉えようとする際にどの視点から見るか、どこに焦点を当てるかは人によって違い、その認識の仕方を反映した形で「ある出来事」は言語表現として表出するからである。

事態把握の仕方は個人によっても違いがあるが、言語間でも違いがある。裏を返せばある特定の言語内では典型性・相同性があるということ

² 「NAVAR まとめ： 本当に同じ映画？『ベイマックス』の"宣伝"が日米で違いすぎ！」 <http://matome.naver.jp/odai/2141866561764500601> 2015年7月アクセス

³ 映画ランキングドットコム

<http://www.eiga-ranking.com/> 2015年9月アクセス

である。そのため、ある言語内において表れる事態把握の相同性は、言語表現の相同性を生み出しそれがあある言語を特徴づけるものとなる。

このようなある特定の言語内での言語表現の特徴を私たちはその言語「らしさ」と捉えているのである。以上のような議論を Whorf(1956)は、言語は文化によって「好まれる言い回し(*fashions of speaking*)」があると指摘する。これはある出来事を表現しようとする際、どのような表現の仕方が一番自然であると捉えるかは言語によって異なるということである。

また、池上(2006)はある言語を全体として総合的に特徴づけるものがあるという。日本語らしさや英語らしさはその言語話者の好む事態把握を反映して形作られているのだ。では、日本語話者・英語話者はどのような事態把握の仕方を好みどのような言い回しを好むのであろうか。次章で論じていく。

2.2. 日本語話者・英語話者の事態把握

日本語話者は主観的把握を好み、英語話者は客観的把握を好むとよく比較される。Langacker(1985)は以下の例文を用いて主観的把握と客観的把握を説明している。

(1-a) Vanessa is sitting across the table from me.

(1-b) Vanessa is sitting across the table.

どちらの文もこの文の話者と Vanessa とがテーブルをはさんで向かい合っているという構図にかかわる発話という想定である。ほとんど同じ文章であるが(1-b)は「from me」の部分が省略されている。

(1-a)は、「テーブルをはさんだ発話者の向かい側に Vanessa という人物が座っている場面」を写した写真を見せながら状況を説明しているかのような発話になっており、(1-b)はその場に発話者と Vanessa、また第三者が居合わせ、その時の状況を伝えるために第三者に対して発話されたかのようなものになっている。「from me」の部分が省略されているのは、その場に発話者と聞き手である第三者が存在し状況を共有しているためわざわざ「from me」と付け加えなくても理解できるからである。

(1-a)では発話者は「from me」の部分で自分自身を客体化して発話しているのに対し、(1-b)では自分自身の目を見た状況をそのまま発話している。

英語話者たちは、(1-a)のような客観的把握の反映がなされた発話を好

み、日本語話者たちは(1-b)のような主観的把握の反映がなされた発話を好む。この二つの状況把握の仕方は、発話者の視点が外部にあるか内部にあるかである。

英語話者の客観的把握による発話の例、日本語話者の主観的把握の発話の例を挙げていく。

池上(2006)は、感情表現の仕方を例に挙げて比較している

- | | | |
|-------|-------------|------------------|
| (2-a) | 「嬉しい。」 | 「I am happy.」 |
| (2-b) | 「*あなたは嬉しい。」 | 「You are happy.」 |
| (2-c) | 「*彼は嬉しい。」 | 「He is happy.」 |

日本語話者であれば「嬉しい。」という発話がされたとき、主語がなくても発話者自身が嬉しいのだということが理解できる。これは、日本人が自分の目でしか事態を把握できないため、嬉しいという感情を体験できるのは自分自身だけである。よって「嬉しい。」と発話した発話者自身がそのような感情なのだということという前提を日本人はそれぞれ共有しているからである。そのためにわざわざ「私は」という主語を用いなくても聞き手に伝えることが出来る。

他方英語ではただ単に「happy.」という発話がなされても誰が happy なのか分からない。これは英語話者たちが自分自身を客体化して、視点を外に出してみているために、「誰が」にあたる主語を用いなくては理解されないのである。

また、上で説明したよう嬉しいという感情を体験できるのは本人だけであるため、日本語においては「あなた」や「彼」に対して嬉しいという感情を言及することは出来ない。しかし英語では「You are happy.」、「He is happy.」という発話は自然である。これは、英語話者たちの自分を持客体化してしまう、認知主体の外に存在する視点の在り方は全知全能の神の視点のようなものであるからなのではないかと考えられる。

このように日本語話者は自分の視点から事態把握をし、英語話者は客観的視点から事態を把握している。

また、池上(2006)は、(3)誰もいない部屋での独り言、(4)電話でのやり取り、(5)川端康成の『雪国』の冒頭部を例に挙げて日本語話者、英語話者の認知の仕方を説明している。

- (3) 誰もいない部屋での独り言
a 「誰もいない。」

b “Niemand ist hier.” (‘Nobody is here’)

c “Niemand ist hier ausser mich.”
(‘Nobody is here except me’)⁴

「日本語では<自己>も<ここ>も目言語化しないで十分。同じ状況でbのように言ったらドイツ語の母語話者からcのように言うようにと訂正されたとのこと。」と池上は述べている。

日本人は「誰もいない」と発話する自分の目からしかその状況を把握し発話するが、英語話者は自分の視点を外に出して状況を把握するため、「誰もいない部屋」には「誰もいない。」と発話する自分自身が見えているため、「私以外には」にあたる“except me”を入れなければ不自然な英語(ドイツ語)になってしまうと説明される。

(4) 電話でのやり取り

a ‘May I speak to Mr. Jones?’ ‘This is he. /He is speaking.’

b 「ジョーンズさんをお願いします」「私です」

a の文章は、ジョーンズさん自身が自分のことを客体化して he と呼んでいる文章になっている。

(5-a) 国境の長いトンネルを抜けると雪国であった。

(5-b) The train came out of the long tunnel into the snow country. (E. Seidensticker 訳)

(5-a) の文章は、語り手が汽車に乗っている主人公の視点に同化して主人公の視点で主人公の体験が語られる構図になっており、(5-b) の文章はトンネルから出てくる主人公を乗せた汽車を語り手が汽車の外から客体化して眺めその状況が語られる構図になっている。

原作の方では、「the train」に当たる「汽車」という単語は出てこないが日本人読者は主人公の視点で物語を読み進めていくため、自分は汽車に乗っているような体験的感觉で物語を読むことが出来る。よって省略されている言葉があっても状況を理解することが出来るのである。

『雪国』冒頭部の様な主人公の視点で語られ、その目に映るものが次々と更新されるような臨場感のある文章が日本語には多くみられる。

⁴ 引用文中の“ausser mich”は、“ausser”という前置詞が 3 格支配なので、“ausser mir”の誤記だと思われる。

日本語にはそのような『イマ・ココ』性があるということを熊倉(2006)は、文部省唱歌「汽車」を例に挙げて論じている。

- (6)
- | | |
|-----|--|
| 1 番 | 今は山中 今は浜
今は 鉄橋わたるぞと
おもう間もなく トンネルの
闇を通して 広野原 |
| 2 番 | 遠くに見える 村の屋根
近くに見える 町の軒
森や林や 田や畑
あとへあとへと とんでゆく |
| 3 番 | 回り燈ろうの 絵のように
かわるけしきの おもしろさ
見とれて それと知らぬ間
はやくもすぎる 幾十里 |

「日本語は、話し手が『イマ・ココ』という時空の場で認識する現象を即座に（その場限りのものとして）言語化するものだ。いわば、車窓から次々に更新される『イマ・ココ』の世界が、話し手の感性が捉えるまま『主観的』に表出されるのだ」と熊倉は述べる。

また、この「イマ・ココ」という言語表現の仕方は、(1)、(2)、(3)で観てきたような日本語の省略表現を生み出している。

これまで見てきた日本語話者に好まれる言語表現、英語話者に好まれる言語表現を以下のようにまとめることが出来る。

＜日本語話者の好む言語表現＝主観的把握の反映＞

- ・ 主語の省略
- ・ イマココ性
- ・ 状況内視点、登場人物の視点
- ・ 非分析性

＜英語話者の好む言語表現＝客観的把握の反映＞

- ・ 主語へのこだわり
- ・ 状況外視点、神の視点
- ・ 分析性

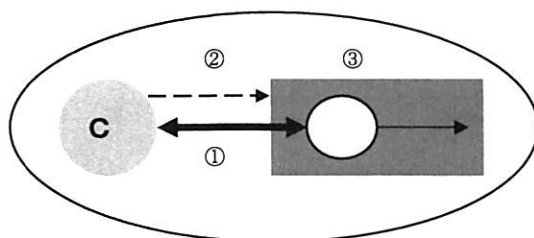
以上の様な特徴は、それぞれ主観的把握、客観的把握の特徴であると

認知言語学では考えられているが、それらの認知の仕方を中村(2004)は I モード、D モードという言葉を用いて説明している。

2.3. I モードと D モード

上で見てきたような日本語の主観性、英語の客観性などそれぞれの言語をその言語「らしく」している表現の仕方は、日本語話者、英語話者の事態把握の仕方、認知の仕方を反映したものである。

中村(2004)は日本語話者の主観的把握の仕方を I モード、英語話者の客観的把握の仕方を D モードと呼び説明している。



<I モードの認知プロセス>

外側の楕円：認知の場

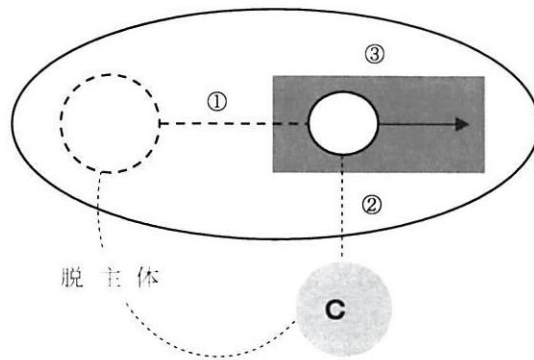
C：認知主体

① 両向きの矢印：インタラクション

② 破線矢印：認知プロセス

③ 四角：認知プロセスによってとらえられる現象

上記のような認知プロセスで行われる I モードは日本語話者の事態把握の仕方である。「認知主体 C」はある出来事が起こる「認知の場」に存在しその場で実際に起きる「ある出来事」そのものを認知主体自身がその場で体験し、認知主体の視点で主観的に事態認識をする構図になっている。



<Dモードの認知プロセス>

他方、英語話者の事態把握の仕方はDモードと呼ばれIモードでは「認知の場」に存在していた「認知主体C」が実際には認知の場に存在していたとしても認知主体の視点のみが「脱主体化」し、その場で起きた「ある出来事」を第三者視点で客観的に把握する構図になっている。

このように、Iモード、Dモードの枠組みを用いると、2-2で論じたような日本語らしさ、英語らしさは、事態把握の好みを反映し言語表現の好みを形作る土台となっていると言えるだろう。

2.4. 映画タイトルの日英差

尾上(2004)は、日本語の主観的把握、英語の客観的把握とそれを反映した言語表現の好みが映画タイトルに表れていると論じている。

同じ映画であっても日本版とアメリカ版とではタイトルが大きく異なることがある。尾上は、日本版のタイトルは映画全体の雰囲気を与えているものが多くアメリカ版のタイトルは特定の事態や物事を表しているものが多いと述べている。

その一例として以下のものを挙げている。

1982年公開 アメリカ映画

邦題：「愛と青春の旅立ち」

原題：「An Officer and a Gentleman」

士官養成学校生の友情と恋を描く青春映画だが、ストーリーの内容や雰囲気かをうまく表した「愛と青春の旅立ち」というタイトルが邦題にはつけられているが、原題である英題はタイトルからはどのような映画で

あるかを予測しにくい。

尾上が論じたような映画のほかにも筆者が確認できたものを以下に二点挙げる。

① 1967 年公開 アメリカ映画

邦題：「俺たちに明日はない」

原題：「**BONNIE AND DLYDE**」

ストーリーは、実在の銀行強盗を描いた犯罪映画である。主人公たちの状況を表した「俺たちに明日はない」という邦題は、「俺」という一人称を用いて主人公自信の発言がそのままタイトルになったような主観的なものになっている。一方で英題は主人公の名前を冠しただけのタイトルであり、主観的な言葉は用いられていない。

② 2000 年公開 アメリカ映画

邦題：「あの頃、ペニー・レインと」

原題：「**Almost Famous**」

ストーリーは、15 歳の少年がロックジャーナリストとして人気急上昇中のバンドに密着取材することになり、そこで恋をし、失恋を体験して世界を回るうちに成長するという音楽青春映画である。こちらの映画も「あの頃」という語り手にしかわからない主観的な表現を用いた邦題がつけられているのに対し、英題は日本語に訳すと「ブレイク寸前」というタイトルであり映画の雰囲気は伝わりにくいものになっている。

このように日本語話者が好む映画タイトル、英語話者が好む映画タイトルは言語表現、事態把握の仕方の好みが反映されたタイトルとなっていることがわかる。

この映画タイトルの違いを調査するにあたって、日英それぞれの映画ポスターも参考にしていたところ、映画ポスターにも日英では大きな違いがあることに気付いた。その中でも 1-1 で論じたように「ベイマックス」の映画ポスターは大きく変更されていた。



5



6

2014 年公開アメリカ映画「ベイマックス」／「BIG HERO 6」

そこで、映画ポスターにも日本語話者、英語話者ではそれぞれ好みがありその好みは言語表現や事態把握の好みが反映されているのではないかという仮説を立てて映画ポスターについて調査することにした。次章で詳しく論じる。

3. 仮説とリサーチクエスション

日本語話者・英語話者に好まれる事態把握の仕方、言語表現がそれぞれあることということが先行研究で論じられてきた。また、その好みは映画タイトルなど、文化の面にも反映されていた。今までの認知言語学の研究は言語表現に着目し、表現形成の際に認められる発話者の「視点」

5

<http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj3isy5sjKAhUGJZQKHfY8BCcQjB0IBg&url=http%3A%2F%2Fnews.ameba.jp%2F20140929413%2F&psig=AFQjCNEWQIYCea96n1S6VpeJnK3GttTlxg&ust=1453943102493398>

2015 年 8 月アクセス

6

http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiIvIyu68jKAhVFjpQKHfLGB08QjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fblogimg.goo.ne.jp%2Fuser_image%2F2b%2F02%2Fb04b87cale15ab53830e445a010603d4.png&bvm=bv.112766941,d.dGo&psig=AFQjCNEmwzm01U21BxZM1OLoegd6EvpOA&ust=1453944465113401

2015 年 8 月アクセス

の違いや好まれる表現形式などに焦点をあててきた。これを敷衍すれば、言語表現の好み、視覚表現の好みにも大きな影響を与えているのではないか、日英の映画ポスターに表れている大きな差は認知言語学の観点から説明できるのではないかと仮定し、以下のようなリサーチクエスチョンを立てる。

- ① 日本語らしさ、英語らしさがあるように日本らしい映画ポスター、アメリカらしい映画ポスターがあるのではないか。
- ② 映画ポスターなどの視覚表現においても、日本人向けのポスターには主観的把握がなされ、アメリカ人(英語話者)向けのポスターには客観的な把握がなされているのではないか。

この2点について考察していく。

4. 調査方法・分析対象

調査方法として以下の手順を踏む。

- ① 映画ポスターの収集
- ② それぞれの作品につき日本版・アメリカ版を比較する
- ③ ポスター鑑賞者の視点はどこにあるのかを考察する
- ④ アメリカから日本に輸入された映画ポスターの変更点、日本からアメリカに輸出された映画ポスターの変更点を考察し変更に当たって何か相同性はあるか考察する

5. 結果・考察

5.1. 主観的邦画ポスター・客観的洋画ポスター

日本



アメリカ



2010 年公開(日)「借りぐらしのアリエッティ／The secret world of Arrietty」

スタジオジブリの作品であり、世界的な評価も高い「借りぐらしのアリエッティ」の日米のポスターをそれぞれ比較したところ、各国の事態把握の好みが顕著に表れていた。左側のポスターが日本版、右側がアメリカ版である。一目見ただけでも大きく雰囲気が変わっていることに気付く。日本版ポスターの方は、鑑賞者とアリエッティの目が合うような構図になっており、アリエッティの世界に入り込んで自分が実体験しているかのような主観的把握がなされた映画ポスターになっている。他方、アメリカ版のポスターは、映画に出てくる男の子がアリエッティを見ている構図をこの世界の外から客観的に鑑賞者が眺めるような客観的な構図になっており、客観的な把握が反映された映画ポスターになっていると言える。

7 「万国学生藝術展覧祭 2016 : ジブリ vs ディズニー: 国内、海外映画のポスターデザイン比べ!」

<http://www.gakuten.jp/gakuten/wp-content/themes/gaku/img/logo.png>

2015 年月アクセス

8 同上

日本



アメリカ



2014 年公開(米)「アメイジングスパイダーマン 2 / THE AMAZING SPIDER-MAN 2」

こちらの作品は、アメリカの 2014 年興行収入ランキングで 2 位になった作品でもあり話題になった映画だが、この「アメイジングスパイダーマン 2」のポスターにも事態把握の仕方の違いが反映されていた。右側がアメリカ版で左側が日本版である。

日本ではアメリカ版のポスターをそのまま使用せず、大きな変更がなされている。主人公であるスパイダーマンの背中側がポスターの手前側に配置され、奥には敵と思われる人物が配置されている構図になっている。また、キャッチコピーが「この「戦い」 — 絶対に勝つ」というものであるため、鑑賞者はスパイダーマンに同化して敵と戦っているような臨場感のある主観的なポスターになっているといえる。

9 「YAHOO! JAPAN 映画： アメイジング・スパイダーマン 2」

http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip24DF88jKAhUFmJQKHQo2CCkQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fiwizmovies.c.yimg.jp%2F%2Fmovies%2Fpict%2Fp%2Fp%2F58%2F7f%2F161974_02.jpg&psig=AFQjCNFEgLFfd_t3yQhHeU9wWVmEAffQ6A&ust=1453946661818494 2015 年 8 月アクセス

10 「DEAD LINE : The Amazing Spider-Man 2' Crosses \$500M Overseas」

http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKw9nz88jKAhUBPZQKHfU2DBIQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fpmcdeadline2.files.wordpress.com%2F2014%2F06%2Famazing-spider-man-2-poster_140603232341.jpg&bvm=bv.112766941.d.dGo&psig=AFQjCNGA8BwN9iqiif5Nr0-spCngaYF2Lw&ust=1453946758860889 2015 年 8 月アクセス

5.2. 視覚文化

熊倉(1990)によると欧米人の目の動きは左から右に書くという文字筆記の文化の影響で左から右に動くのが自然であり、日本人の目の動きは縦書きの書物や巻物の表記形式の影響で右から左に動くのが自然であるという。

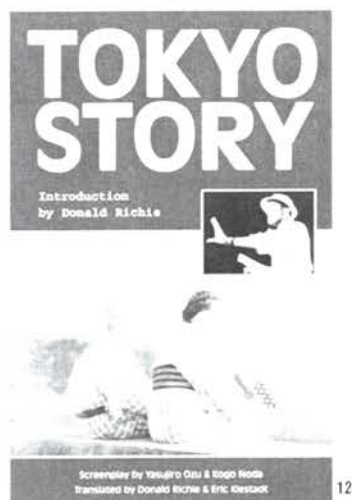
また、日本人の物の見方は歴史的に右から左へ移動するものであった。伝統的な演劇空間は上手から下手へ開かれているものであり、ハレからケの世界が展開するように作られていた。そして観客は上手の主人公の立場で舞台を見ていたため、上手から下手へ(右から左へ)自然に目が動くというのは日本人にとっての物の見方として伝統的な意味を持つものであったのである。

この伝統的な物の見方にも、日本語話者と英語話者とは違いがあるということに着目して日米の映画ポスターを比較したところ、視覚文化を反映した映画ポスターを発見することが出来た。

日本



アメリカ



1953年公開 日本映画 「東京物語」／「TOKYO STORY」

11 「YAHOO!JAPAN 映画 : 東京物語」

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E7%89%A9%E8%AA%9E/136157/> 2015年10月アクセス

12 「Amazon Try prime : Tokyo-Story:The Ozu/Noda screen play」

<http://www.amazon.com/Tokyo-Story-The-Noda-Screenplay/dp/1880656809>
2015年10月アクセス

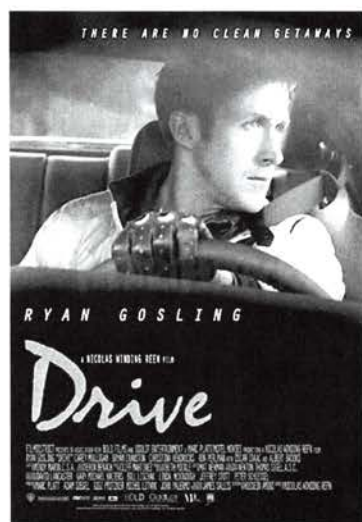
この作品は、小津安二郎監督の代表作「東京物語」であり日本を代表する映画であるともいえよう。熊倉は、小津安二郎監督の映画は人や物の動きに日本人の目の動きが取り入れられていると論じている。具体的には、遠景が左方向に向かって開かれている画面の場合、右から左へ何かが進んだり進んだりするように構成されており、自然に調和した動きをきちんと取り入れた映画になっているという。また、左から右へ何かが進むときは何か非日常なことが起こる前兆として映画内に盛り込まれており、小津は日本人の伝統的な目の動きに配慮して映画を作っていたのであろう。その監督が撮った「東京物語」のポスターにもやはり日本人的な目の動きが盛り込まれていたと思われる。左側の日本版ポスターを見ると、人物は左を向いており右から左へ出てきたような構成になっている。

それと比較して、右側のアメリカ版ポスターは人物が右を向いたポスターに変更されている。これは、左から右へ物を見るのが自然である英語話者にとって日本版ポスターは不自然であり、受け入れがたいため変更されたのではないかと考えられる。

日本



アメリカ



2011年公開 アメリカ映画 「ドライブ」／「Drive」

13 「Amazon.com.jp : ドライブ[DVD]」

<http://www.amazon.co.jp/%E3%83%89%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B4-DV%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%82%B4%E3%82%BA%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0/dp/B008KX5KZY>

2015年10月アクセス

14 「映画『ドライブ』公式サイト」 <http://drive-movie.jp/> 2015年10月アクセス

この作品についても、アメリカ版は英語話者に好まれるように人物は右を向いたものになっているが、日本版では左を見ているものに変更されている。

日本



15

アメリカ



16

2000 年公開 デンマーク映画 「ダンサー・イン・ザ・ダーク」
／「Dancer in the Dark」

また、こちらの作品は目の動きの好みをはっきり表れているポスターになっていた。デンマークの映画であるが、右のアメリカ版ポスターはやはり人物が右を向いているものであるのに対し、左の日本版ポスターでは使われている場面は同じであるのにもかかわらず、本番のポスターに用いられている画像はアメリカ版の画像をわざわざ反転させて人物が左を向いたポスターになっている。

同じシーンを使うのであれば変更しなくてもいいように感じるが、日本人の目の動きでは不自然に感じてしまうアメリカ版のポスターでは日本人には受け入れられないとして反転させられたのではないかと考えられる。

15 「YAHOO!JAPAN 映画：ダンサー・イン・ザ・ダーク」

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E3%83%80%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%BB%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%82%B6%E3%83%BB%E3%83%80%E3%83%BC%E3%82%AF/162566/> 2015 年 9 月アクセス

16 「Wikipedia：Dancer In The Dark」

https://en.wikipedia.org/wiki/Dancer_in_the_Dark 2015 年 9 月アクセス

日本



17

アメリカ



18

1960 年公開 アメリカ映画 「荒野の七人」／「THE MAGNIFICENT SEVEN」

この作品についても上記のものと同一処理が見られた。アメリカ映画であるが日本映画の「七人の侍」を模倣して撮られた作品だといわれている。右のアメリカ版ポスターを見てみるとやはり人物は右を向いており、左から右変改するような構図になっている。それに対し左の日本版ではアメリカ版の画像を反転させたものを用いたポスターになっている。こちらも日本人の目の動きに合わせたポスターになっているといえよう。

17 「Amazon.com.jp：荒野の七人」

<http://www.amazon.co.jp/%E8%8D%92%E9%87%8E%E3%81%AE%E4%B8%83%E4%BA%BABluray-%E3%83%A6%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%83%96%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%83%8A%E3%83%BC/dp/B003N0GC7E> 2015 年 10 月アクセス

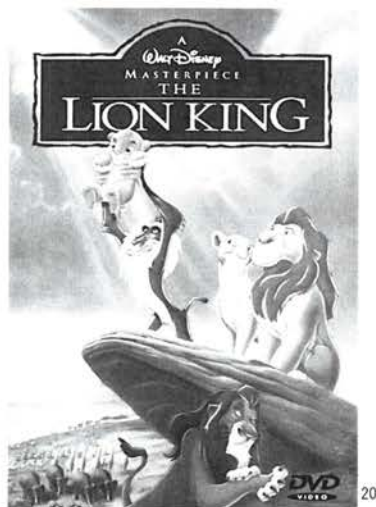
18 [http://www.google.co.jp/url?](http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjTceWx8fLAhUh5qYKHTL9B1oQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fblogs.c.yimg.jp%2Fres%2Fblog-01-b6%2Fm_d_ito%2Ffolder%2F530815%2F58%2F12579258%2Fimg_0&bvm=bv.117218890,d.dGY&psig=AFQjCNF8pPtATxd0ZUqPN9y9cUTh45eHiQ&ust=1458298410120322)

http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjTceWx8fLAhUh5qYKHTL9B1oQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fblogs.c.yimg.jp%2Fres%2Fblog-01-b6%2Fm_d_ito%2Ffolder%2F530815%2F58%2F12579258%2Fimg_0&bvm=bv.117218890,d.dGY&psig=AFQjCNF8pPtATxd0ZUqPN9y9cUTh45eHiQ&ust=1458298410120322



1965 年公開 日本映画 「ジャングル大帝」

「ジャングル大帝」は手塚治虫の原作の作品で上の画像は映画化されたときのポスターである。日本人の自然の目の動きに合わせて、ライオンも左を向いたものになっている。それでは下のポスターはどうだろうか。



1994 年公開 アメリカ映画 「THE LION KING」

¹⁹ http://tarax40.at.webry.info/200906/article_32.html

²⁰ [https://www.google.co.jp/url?](https://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi89dfCx8fLAhUCeaYKH4YJCjYQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fplentyofpopcorn.files.wordpress.com%2F2015%2F07%2Fthe-lion-king-poster.jpg&bvm=bv.117218890.d.dGY&psig=AFQjCNFsjwjk2Jh03m8s34qUQYD190z9)

[sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi89dfCx8fLAhUCeaYKH4YJCjYQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fplentyofpopcorn.files.wordpress.com%2F2015%2F07%2Fthe-lion-king-poster.jpg&bvm=bv.117218890.d.dGY&psig=AFQjCNFsjwjk2Jh03m8s34qUQYD190z9](https://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi89dfCx8fLAhUCeaYKH4YJCjYQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fplentyofpopcorn.files.wordpress.com%2F2015%2F07%2Fthe-lion-king-poster.jpg&bvm=bv.117218890.d.dGY&psig=AFQjCNFsjwjk2Jh03m8s34qUQYD190z9)

「ライオンキング」は、上記の「ジャングル大帝」を模倣して作られたディズニー映画であるが、模倣しているため、ある種の敬意を表しているだろう。英語話者たちの自然な目の動きには合わないが、「ジャングル大帝」と同じようにライオンたちが左を向いた構成のポスターになっている。

日本



アメリカ



2011 年公開 アメリカ映画 「ライオンキング 3D」／「THE LION KING 3D」

1990 年に上映された初期のライオンキングは、左を向いたものになっていたが 2011 年に 3D としてリメイクされた「ライオンキング 3D」は、ライオンたちが右を向いたものに変更されていた。やはり初期のライオンキングのポスターは英語話者であるアメリカ人たちにとって受け入れがたいものであったのだろう。

一方で左の日本版はアメリカ版と全く同じポスターであった。熊倉も指摘していたが、近年横文字が浸透し、左から右に文章を読むことが当たり前になってきた日本人の目の動きは統一性を失ってきている。そのため、この作品のようにポスターがアメリカ版の物から変更されず日本

21 <http://www.cinematoday.jp/movie/T0010651>

22

http://www.google.co.jp/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP_vLMhMrKAhUnIKYKHVfpDcoQjhwIBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.thereelbits.com%2F2011%2F09%2F17%2FPreview-the-lion-king-3d%2Flion-king3dposter%2F&bvm=bv.112766941,d.cGc&psig=AFQjCNFISAiEJdRemMDNfqB54nJR5X7LlQ&ust=1453985598629574

人の伝統的な目の動きには合わないものでもそのまま受け入れてしまっているようである。

何点かそのような作品があり、映画ポスターからも日本人の目の動きが統一性を失っているということが出来そうだ。

日本



アメリカ



2001 年公開 フランス映画 「アメリ」／「Amelie」

5.3. その他

映画ポスターは、様々なジャンルのものがあり主観的把握や客観的把握の反映、目の動きという理論だけでは説明できないものが多い。

しかしその国ごとに好まれる映画ポスターというのには典型性や相同性が見られるようだ。あるインターネットサイトに、アメリカ人が好む映画ポスターがまとめられていた。その中でも日本映画にはあまりない構成の映画ポスターがある。

²³<http://www.movieposter.dk/Originale%20udenlandske%20biografplakater/Originale%20japanske%20biografplakater/index.html>

²⁴<http://www.amazon.co.jp/%E3%82%A2%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%83%9D%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%BC/dp/4860909577>



25

「見つめる目」と名付けられてまとめられていた映画ポスターだが、ホラー映画やサスペンス映画に多く見られるようだ。片方の目だけが大きく真ん中に配置されている構図である。アメリカではありがちなポスターのようだが、輸入された時点で変更されることも多いので日本であまり見るタイプのものでもない。

このように、ある言語話者に好まれる視覚表現というのは様々なものがある。認知言語学の観点からだけでなく、他の言語表現や生活習慣などによって形作られた好みの反映であると考え調査していきたい。

5.4. 映画ポスター以外の視覚表現

これまで、映画ポスターについてだけ調査してきたが、生活に密着した視覚表現、例えば街の看板や街を走るトラックの広告文字などのような視覚表現にも日本語話者の事態把握、物の見方や英語話者の事態把握、物の見方が反映されているのではないだろうか。

²⁵ 「thirteen movie poster trends that are here to stay and what they say about their movies」〈<http://ohnotheydidnt.livejournal.com/64047251.html>〉 2015年11月10日アクセス

日本



26

アメリカ



27

トラックの文字

街を走る企業のトラックを見たときに「おかしいな。」と思ったことはないだろうか。トラックの側面に書かれて文字列が読めないのである。横書きの文字は現代の日本では左から右へ読むのが通例であるが、トラックの右側面に書かれてある文字は右から左へ読むものが多くあり鑑賞者を困惑させる（左の写真を参照）。では、なぜそのような書き方がなされているのだろうか。トラックの左側面にある文字は左から右へ読むものであるため、トラックの右側面だけがいつも通りでないということになる。これは、トラックの進行方向を前とし、そこを書き始めの出発点とみなすため、文字を右側面も左側面も前から書くことになると考えれば、「奇妙」な書き方のトラックが生まれることの説明がつく。これはトラックを見る鑑賞者のことを考えたものではなくトラック自身を原点として考えたものであり、主観的な表現がなされた視覚表現であるといえる。アメリカの業務用トラックを比較のために確認したところ、通常の表記通りトラックのどちら側の文字も左から右に書かれていた（右側の写真を参照）。しかしながら、これはあくまで日本語としての表記の問題であり、英語などのアルファベットについては妥当しない。それを示す写真がある。次ページの写真には「奇妙な」日本語表記（左側の車両に「教自利足」と）普通の英語表記（右側の車両に「CASIO」）が見られる。

²⁶ <https://portal.nifty.com/cs/mitaiwa/detail/100607127809/1.htm>

²⁷

<http://sharronferrell.blogspot.jp/2015/06/amazons-treasure-truck-is-like-ice.html>



「教自利足」と「CASIO」

日本



28

アメリカ



29

救急車の反転文字

日本のトラックは主観的な表現がされていると上で述べたが、アメリカの救急車は客観的な表現がなされている。左が日本の救急車で、右がアメリカの救急車である。日本の救急車は特に変わったところはないがアメリカの救急車は正面の文字が反転している。「AMBULANCE」（救急車）と書かれているが、それが反転しているためこのままでは読みにくい。

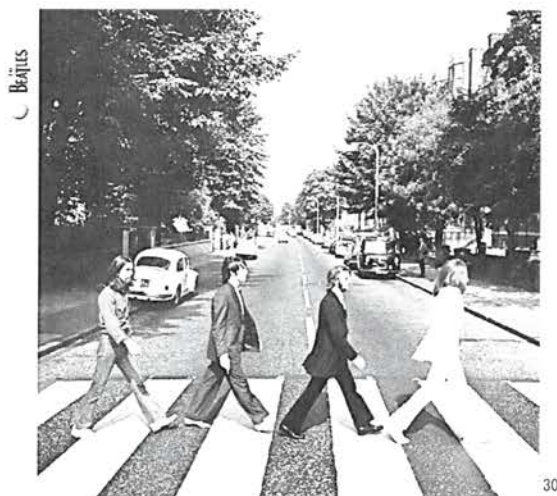
²⁸ <http://www.geocities.co.jp/MotorCity-Rally/5994/ab-car.htm>

²⁹

<http://calgaryherald.com/news/local-news/man-critically-injured-in-fall-from-roof>

しかし、これは前を走る車が車内のルームミラーを通じてこの文字を見ることを前提としているため反転していなければならないのである。

鑑賞者のことを考えた表現のなされているアメリカの救急車は客観的な表現がなされているといえるだろう。



ビートルズのCDジャケット

ビートルズのCDジャケットには英語話者の自然な目の動きが反映されていた。やはりメンバーたちは左から右へ歩いていく構図になっている。

結論

これまでの議論を以下にまとめる。

- ・ 主観的把握が反映されている邦画ポスター、客観的把握が反映されている洋画ポスターが見つかった。
- ・ 輸入された作品のポスターを変更し、日本では主観的なものに、アメリカは客観的なものに変更されている傾向が見られた。
- ・ 自然な目の流れに沿ってポスターの中の人物を配置、向きを設定している作品が見られた。また、輸入されたときにその国の

³⁰ 「Amazon.com.jp ザ・ビートルズ アビー・ロード」

<http://www.amazon.co.jp/%E3%82%A2%E3%83%93%E3%82%A4%E3%83%BB%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%83%89-%E3%82%B6%E3%83%BB%E3%83%93%E3%83%BC%E3%83%88%E3%83%AB%E3%82%BA/dp/B00267L6V2>

2015年12月アクセス

人々が自然に感じるようにわざわざ画像を反転させている作品も見られた。しかし、輸入されたものもそのまま使用されている例外も見られた。

- 言語的特徴が視覚表現(映画ポスター)に表出しているという傾向は見られたが、すべてにおいて同じことが言えるわけではなかった。
- 日本人の視点や認識の仕方は、グローバル化の影響やワードプロセッサの普及により文字を横に書くこと、読むことが当たり前になり統一性を失ってきているのではないか。
- 日本人の物の見方が変化しそれによって認識の仕方が変わってきているのではないか。

今後の展望

- 日本独自の文化、日本から海外へ広まった文化になれば、日本語の特徴が反映されているものが顕著に見つかるのではないか（例：漫画）。
- 生活の中に存在する視覚表現の方が言語の特徴がより顕著に見つかるのではないか。
- グローバル化、ワードプロセッサ普及以前と現代とでは違いがあるのかどうかを調査する。
- 英語母語話者、日本語母語話者に直接アンケートを取り、実際にポスターなどをどのように認知しているのか、その現状を調査する。
- 日本語話者に好まれる視覚表現、英語話者に好まれる視覚表現には、認知言語学以外にどのような観点から論じることが出来るか調査する。
- 日本語と英語だけではなく、他の言語についても調査する。

参考文献

池上嘉彦（2000）：『日本語論への招待』．講談社．

池上嘉彦（2006）：「〈主観的把握〉とは何かー日本語話者における〈好まれる言い回し〉」．『月刊言語』 Vol. 35, No. 5, pp. 20-27.

B. L. ウォーフ(1978)：『言語・認知・現実』（池上嘉彦訳）．弘文堂．

尾野治彦（2004）：「日英語の映画のタイトルにおける表現の違いを巡

- って一感覚のスキーマと行為のスキーマの観点から一」．『北海道武蔵女子短期大学紀要』．Vol. 36, pp. 63-110.
- 河原清志（2009）：「英日後双方向の訳出におけるシフトの分析—認知言語類型論からの試論」．『研究会への招待』（日本通訳翻訳学会・翻訳研究分科会）．3, pp. 29-49.
- 熊倉千之（1990）：『日本人の表現力と個性 新しい「私」の発見』．中央公論社（中公新書）．
- 中村芳久（2004）：「大修館書店観性の言語学：主観性と文法構造・構文」．『認知文法論 II』（「シリーズ認知言語学入門」第5巻）．大修館書店, pp. 3-51.
- 中村芳久（2006）：「言語における主観性・客観性の認知メカニズム」．『言語』 Vol. 35, No. 5, pp. 74-82.
- 森光有子（2007）：「主観的把握と客観的把握—なぜ日本語には擬声語・擬態語が多いのか—」．『相愛大学研究論集』第22巻, pp. 69-91.