

平成 30 年 3 月 23 日

成城大学

学長 戸部 順一殿

川上宏奨学金を使用した研究報告書

川上宏奨学金を使用した研究について、下記の通りにご報告いたします。

記

1. 研究題目 消えるニュアンス—洋画表題に生じる変化の研究
2. 期間 2017 年 4 月から
3. 対象 2006 年から 2016 年までの興行収入が上位だった洋画全 232 本
4. 方法 量的調査に基づく KH Coder を使用した内容分析
質的調査に基づく内容分析・言説分析
5. 奨学金使用内訳
 - ・PC モニターの購入
 - ・文房具等消耗品の購入
6. 奨学金使用目的

研究を行うにあたり情報やデータを収集し、比較・分析を効率よく進めるために、デュアルディスプレイの環境の構築が効果的であることから、PC モニターを購入した。加えて、研究ノートやポストイット等の消耗品を購入した。

以上。

2018年3月23日提出

消えるニュアンス
—洋画表題に生じる変化の研究

卒業論文が完成していないため、研究経過報告書となります。ご了承ください。

<研究背景>

日本の映画産業において洋画の存在感は無視することが出来ない。しかしながら、過去に公開された作品を見た場合、そのタイトルやポスターが日本公開版と製作国版のものと大きく異なることが多々見受けられる。最近の例では、2016年にアメリカで公開された *Hidden Figures* がある。この映画は1961年のアメリカにおけるマーキュリー計画を舞台として、科学者である黒人女性3人の活躍と黒人・女性に対する差別や偏見に立ち向かう姿が描かれている。題名に示された *Figures* には、「人の姿」、「数字（あるいはデータ）」という意味があり、功績をあげたにも関わらず背景化された3人の黒人女性、有人宇宙飛行の裏で行われていた綿密な計算という複数の要素を表していると考えられる。しかしながら、この映画の日本版タイトルは、当初『ドリーム／私たちのアポロ計画』とされていた。その後、更に日本公開タイトルは『ドリーム』に変更された。そもそも、映画の舞台はマーキュリー計画ではあってアポロ計画ではない上に、原題である *Hidden Figures* と比較すると、原題から想定される複数の意味合いが切り捨てられてしまい、まったく違った印象を与えるように感じる。当時の差別問題を含意する *Hidden Figures* では馴染みが出ず、『ドリーム』という未来に希望を感じているような題名にする方が、日本人の心に響きやすいと考えられたのだろうか。

このように、日本版に変更されたポスターや題名の中には、元のポスターや題名とは似ても似つかないものになっていることがある。元のポスターや題名が変化させられた（あるいは変化させなければならなかった）要因は何か、またこのような変化が生じやすい映画には何らかの主題的な傾向があるのか。この日本版の洋画タイトルとポスターに生じた変化に疑問を持ったことから、本研究を計画した。

<研究内容>

本研究では、洋画の原題・ポスターが日本版においてどの程度異なってくるのか、またその背景にはどのような要因があると考えられるのかについて検討する。より具体的には、2006年から2016年までの日本公開洋画の興行収入上位の映画に注目し、タイトルとポスター表象の変化のパターンについて内容分析と言説分析を行う。また、そのような変

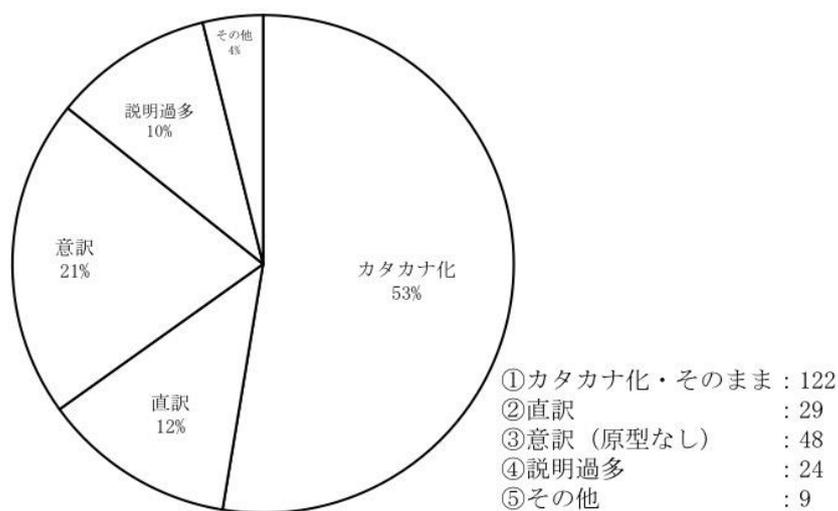
化の背景に文化や価値観、格差、ジェンダー、あるいは科学技術などに関わるテーマの場合に変化が生じやすいなどの傾向がないかについて検討を行う。

<研究経過>

タイトル訳の分類

洋画全 232 本の原題と邦題の収集、原作と日本版のポスター計 909 枚の収集、そのポスターに描かれているキャッチコピー及び文字情報の書き起こしを終了した。収集した原題と邦題を比較し、「カタカナ化・そのまま」「直訳」「意識」「説明過多」「その他」の 5 種類に分けた。それぞれの割合はグラフ 1 の通りである。

【グラフ1】 タイトルを5種類に分けた際の割合



集計の結果、①「カタカナ化・そのまま」が 53%、②「直訳」が 12%、③「意識」が 21%、④「説明過多」が 10%、⑤「その他」が 9%とあった。

キャッチコピーに関する定量テキスト分析

グラフ 1 に応じたコピーのうち、「カタカナ化・そのまま」を「カタカナ化」に、「直訳」「意識」「説明過多」「その他」を「その他」に分類した。その 2 種類のキャッチコピーを KH Coder にかかけ、可視化した。その結果が以下の通りである。サンプルキャッチコピーの収集対象時期は 2017 年 6 月上旬である。

図 1 と図 2 は、サンプルキャッチコピーに示されている全ての単語を分析の対象とした。

まず、図1の対応分析は横軸がカタカナ化とその他に分かれていることがわかる。分析の結果「カタカナ化」では、第1の特徴として、「監督作品」や「スタッフ」が近いことから、有名監督や有名作品のスタッフの作品は原題を使うことが多いことが見出せる。第二に、「ファインディングニモ」「スティーブンスピルバーグ」「ブラッドピット」「ウィルスミス」「モーガンフリーマン」といったキーワードが近いことから有名俳優や有名作品が関連している場合においても原題を使う傾向が強いことが見出せる。そして第三に、「作品賞」「No.1」「最多」「最高」「部門」といったキーワードが近いことから、受賞作品においても原題が使われる傾向にあることが伺える。

一方で「その他」では、「ディズニー」や「ユニバーサルスタジオ」などの大手映画会社が近いことがわかる。つまり、日本でも有名な監督、俳優、作品、そして原作国で賞を受賞した作品などは、原題をそのまま使用しても日本で受け入れやすいと判断されている可能性が推察される。

【図1】 対応分析（全ての単語を分析）

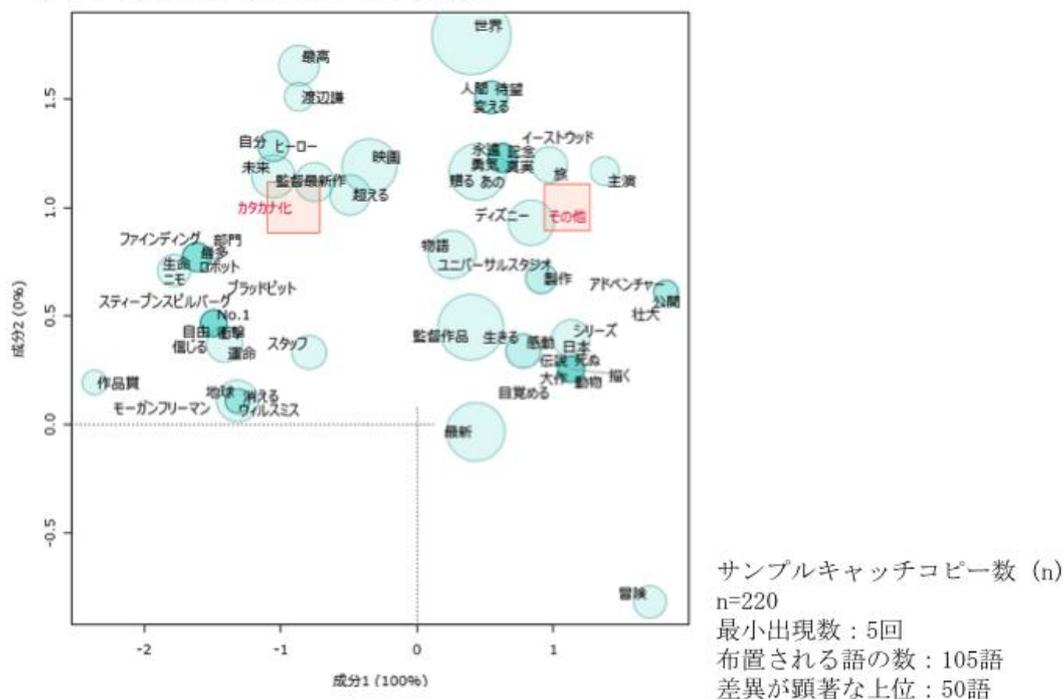


図2の共起ネットワークでは、大きく分けて5つの集まりに分類されていることがわかる。右上は「受賞に関係する集まり」、右下は「過去との比較に関係する言葉の集まり」、中央下部は「形式的な売り文句に関係した言葉の集まり」、左下は「記録の樹立に関係する

言葉の集まり」、左上は「最新の情報を伝えることに関係した言葉の集まり」である。かる。理由は、このような映像作品はCGなど、監督の技量が必要になるためと推測される。

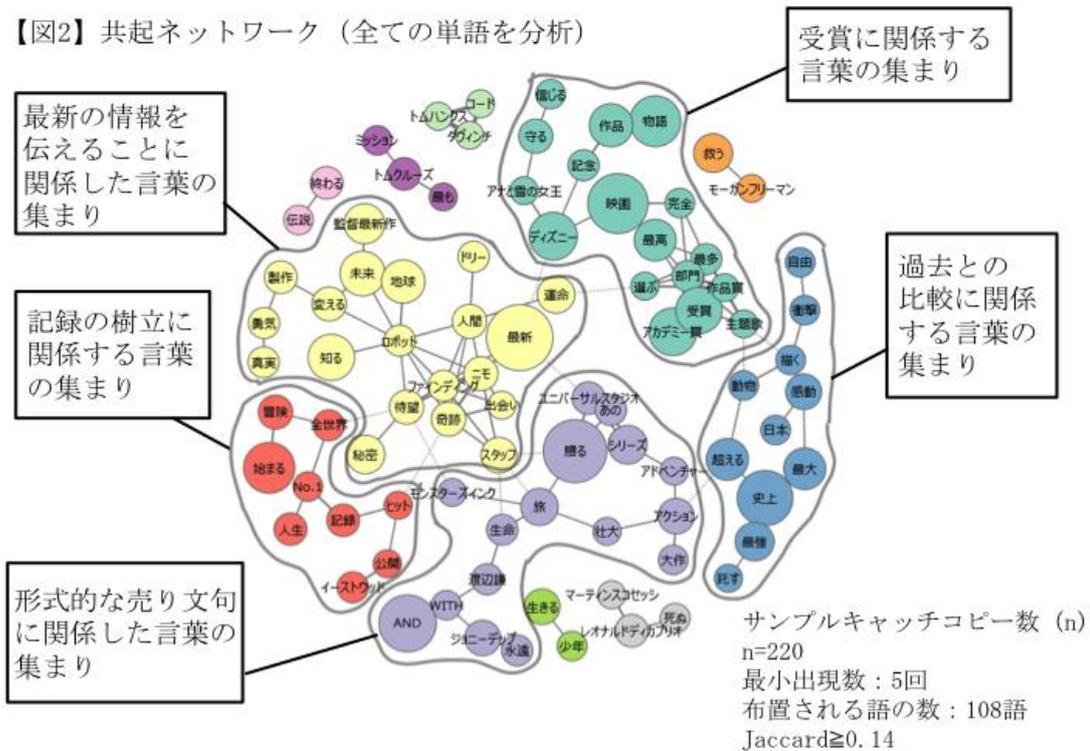
この結果から、第一に、図2の右上「受賞に關係する集まり」と左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」が同じ集まりとしてまとまっていないことから、受賞作品であることとシリーズものの最新作であることがコピー中に同時に記されることは余りないということが示唆される。

第二に、左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」に「シリーズ」という単語が含まれてないことが特徴として見出すことができる。これに関連して2つの注目すべき結果がある。①左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」と中央下部「形式的な売り文句に關係した言葉の集まり」が非常に近い關係が示唆されること、②左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」はディズニー映画に關係する言葉が近く、中央下部「形式的な売り文句に關係した言葉の集まり」はユニバーサルスタジオ映画に關係する言葉が近い。この2つの傾向から、上述の第二の特徴が生み出されたのではないかと考えられる。

第三に、「史上」という言葉は「最大」や「最強」などの映画のストーリーに關係する言葉とのみ使われるということ。つまり、「最高」や「最多」などの映画作品そのものを形容する言葉とは同時に使われないことが見いだされた。右下「過去との比較に關係する言葉の集まり」と左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」を見て分かる通り、「史上」は「最高」や「最多」とは共起されていない。

第四に、ロボットを登場させるような映画作品では、シリーズものや同じ監督作品であることが多いことが傾向として示されている。これは左上「最新の情報を伝えることに關係した言葉の集まり」の中に記されている「ロボット」という言葉が、「監督最新作」や「待望」などの言葉と共起していることでわかる。このような映像作品はCGなど、監督の技量が必要になるためと推測される。

【図2】共起ネットワーク（全ての単語を分析）



続いて図3と図4は、サンプルキャッチコピーに示されているキャラクター名、作品名、人名以外の単語を分析の対象とした。

まず図3の対応分析では、図1と同様に横軸がカタカナ化とその他に分かれていることがわかる。分析の結果「カタカナ化」では、第一の特徴として、「監督最新作」というキーワードが真上にあることから、有名監督の作品は原題を使用する傾向が強いことが見出せる。そして「ロボット」や「地球」など、SFに関連するキーワードが多いこともわかる。

続いて「その他」では、「感動」「生きる」「死ぬ」など、心に訴えかけてくるようなキーワードが多いことがわかる。つまり、図1と同様に日本でも有名な監督、俳優、作品などは、原題をそのまま使用しても日本で受け入れやすいということが推測できる。一方で、日本人に好まれるようにタイトルを変更させた「その他」では、キャッチコピーも日本人に向けたものであることが伺える。

【図3】 対応分析（キャラクター名、作品名、人名以外を分析）

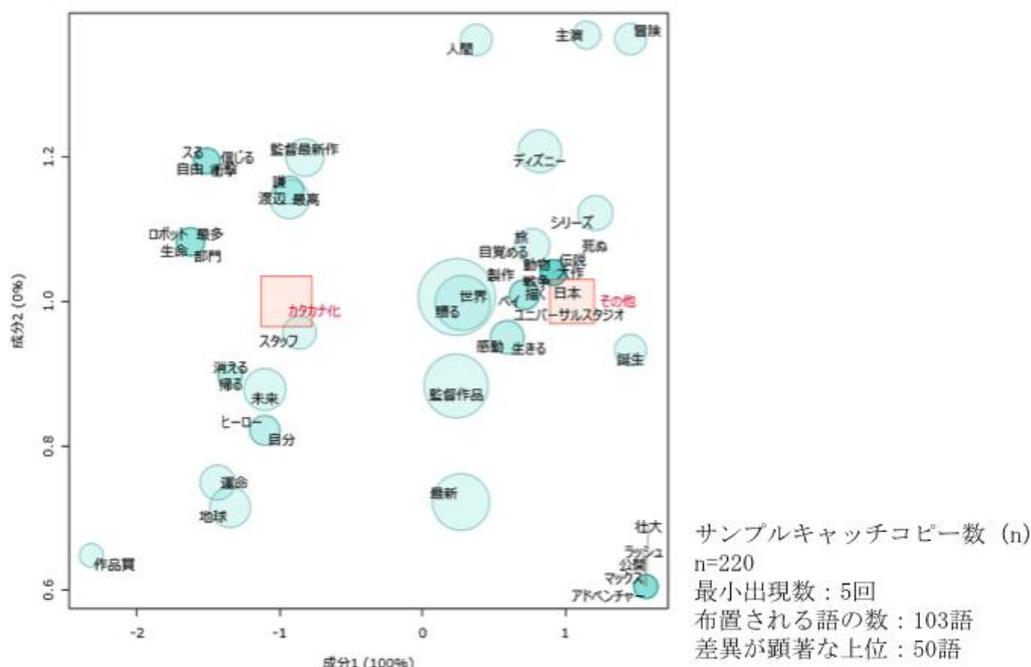


図4の共起ネットワークでは、図2と同様に大きく分けて5つの集まりに分類されることがわかる。右上は「映画の内容に関する言葉の集まり」、右中部は「ディズニー映画に関する言葉の集まり」、右下は「形式的な売り文句に関した言葉の集まり」、左下は「最新の情報を伝えることに関した言葉の集まり」、左上は「受賞に関した言葉の集まり」である。

この結果から、第一に、図2の右下「過去との比較に関した言葉の集まり」と図4の右上「映画の内容に関する言葉の集まり」が似通った内容であるが、図2に比べて図4の方がより細かい単語が示され、具体的に映画の内容について述べていることが伺える。

第二に、図2に比べて左上「受賞に関した言葉の集まり」が小さな集まりになり、左下「最新の情報を伝えることに関した言葉の集まり」が大きく広がっているという特徴が見出せる。図2では、左上「受賞に関した言葉の集まり」と右中部「ディズニー映画に関する言葉の集まり」が同じ集まりとして示されていたのが、図4では分裂していることが原因だとわかる。

そして第三に、ディズニー映画は「最新」と近いことから最新作であることを主張しているが、ユニバーサルスタジオ映画は「あの」や「製作」「スタッフ」が近いことから過去作品の製作スタッフが携わっていることを主張していることがわかる。この理由には、ディズニー映画はディズニーというブランドを強みにして、ユニバーサルスタジオ映画

【図5】 対応分析（固有名詞以外を分析）

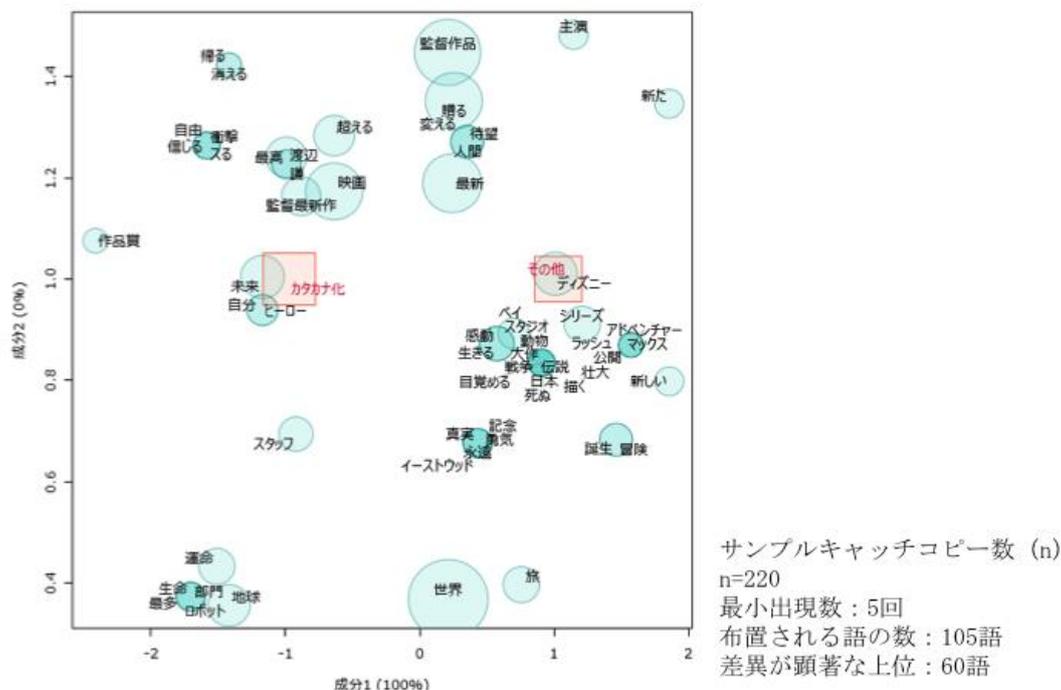
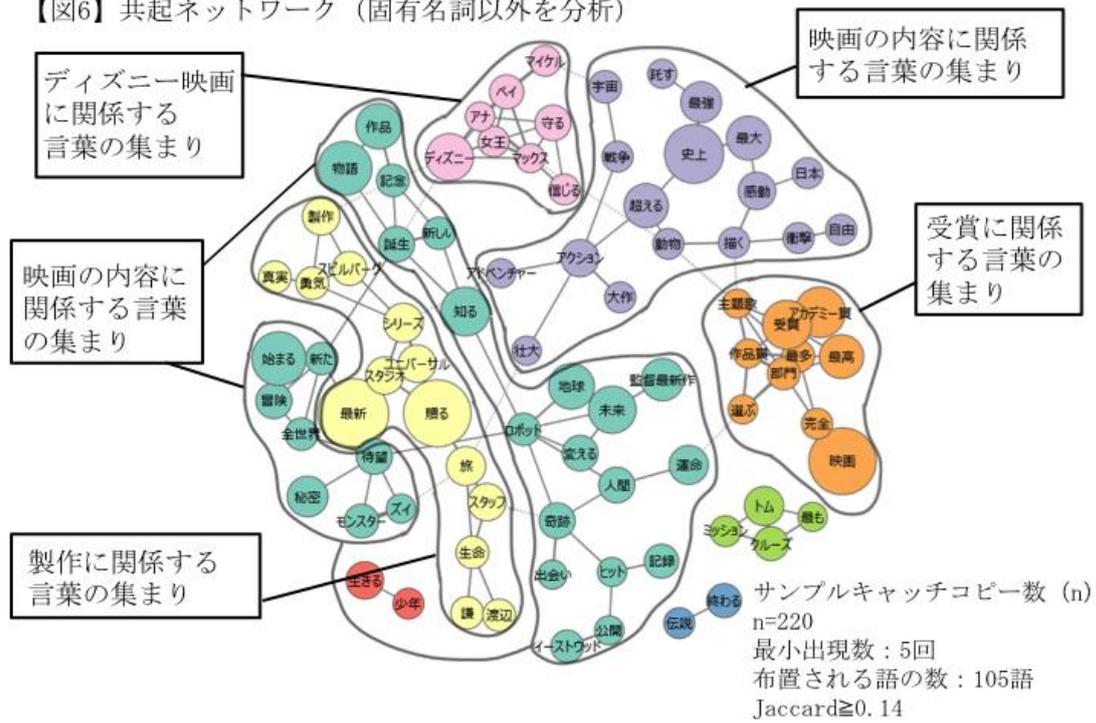


図6の共起ネットワークでは、これも図2や図4と同様に大きく分けて5つの集まりに分類されていることがわかる。右上は「映画の内容に関する言葉の集まり」、右下は「受賞に関する言葉の集まり」、左下は「製作に関する言葉の集まり」、左中部は「映画の内容に関する言葉の集まり」、中央上部は「ディズニー映画に関する言葉の集まり」である。この結果から第一に、図2や図4では共存していなかった「最新」と「贈る」という言葉が左下「形式的な売り文句に関係した言葉の集まり」において同じ集まりになっていることがわかる。そして第二に、同じ映画の内容に関するまとまりでも、右上は映画を客観的に見た視点から述べられていて、左下は映画作品視点（主観的）から述べられていることが伺える。そして第三に、大まかな構造は図4と変わらないということが見出せる。

以上で、洋画が日本で公開される際のタイトルの変化についてKH Coderを使用した量的調査に基づく内容分析を終了とする。現在は、原作国版と日本版におけるタイトルとキャッチコピーの比較や変化のニュアンスを調査し、質的調査に基づく内容分析を行っていく予定である。最終的には、質的調査を経て出た結果をもとに3本から5本ほど洋画を選択し、言説分析を行うことで研究の成果とする。

【図6】共起ネットワーク（固有名詞以外を分析）



<ここまでに参考にした文献・資料>

ウォーレン・バックランド著，前田茂，要真理子訳，2007，『フィルムスタディーズ入門』晃洋書房.

岸政彦著，2015，『断片的なものの社会学』朝日出版社.

木全公彦，谷岡雅樹著，2006，『映画業界で働く』ペリカン社.

工藤保則，寺岡伸悟，宮垣元編，2010，『質的調査の方法-都市・文化・メディアの感じ方-』法律文化社.

中村恵二，荒井幸博，角田春樹著，2017，『図解入門業界研究 映画産業の動向とカラクリがよ〜くわかる本〔第3版〕』秀和システム.

長谷正人編，2016，『映像文化の社会学』有斐閣.

マイケル・ライアン，メリッサ・レノス著，田畑暁生訳，2015，『Film Analysis 映画分析入門』フィルムアート社.

山口富子，日比野愛子編著，2009，『萌芽する科学技術』京都大学学術出版会.

「原作と同じじゃなきゃダメですか？」出版委員会編，2013，『原作と同じじゃなきゃダメですか？映画『やわらかい生活』脚本の「年鑑代表シナリオ集」への原作者による収録・出版拒否事件 全記録』シナリオ作家協会.

一般社団法人日本映画製作者連盟，2017，「最新映連発表資料」，一般社団法人日本映画製作者連盟ホームページ，(2018年1月19日取得，<http://www.eiren.org/toukei/>).

斉藤博昭，2017，「指摘されて変更？ますます増える副題。最近の映画タイトルの傾向は…」，YH00!ニュースホームページ，2017年6月11日，(2018年1月19日取得，<https://news.yahoo.co.jp/byline/saitohiroaki/20170611-00071972/>).

野田綾子，2017，「「ワイルド・スピード」邦題は“PPAP方式”で生まれた！？ハリウッド映画から「日本向けタイトル」ができるまで」，T-SITE NEWS ホームページ，2017年6月16日，(2018年1月19日取得，<http://top.tsite.jp/entertainment/cinema/i/35923433/index>).

ITmedia ビジネス ONLINE ，2017，「「ドリーム 私たちのアポロ計画」邦題変更 「ドリーム」に」，ITmedia ビジネス ONLINE ホームページ，2017年6月9日，(2018年1月19日取得，<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1706/09/news113.html>).