

# ディズニー™・アニメーション映画 『Mr. インクレディブル』の新聞広告を載せる

—外国語映画を観るといふ行為のコンテキスト化—

永山 友子

本稿は、将来の観客に対して行われる、外国語映画を観るといふ行為のコンテキスト化を、当該映画の公開前後に掲載された新聞広告を通して分析する。考察の対象として、分かりやすさが求められるものの、タイトルがカタカナ語になっているディズニー™・アニメーション映画の広告を取り上げた。5ヶ月にわたる継時的な分析を行った結果、これまでにディズニー™とピクサー™が共同制作してきた映画への言及、他のマス・メディアにおける映画評の引用、相次いで発表される映画賞の話題や、両社のブランド効果を通して張り巡らされた間テキスト性がコンテキスト化の主要因になっていたことが検証された。

キーワード：新聞広告、ディズニー™・アニメーション映画、環境、コンテキスト化、間テキスト性

## 1. はじめに

本稿は、外国語映画を観るといふ行為のコンテキスト化について、ディズニー™・アニメーション映画の新聞広告を取り上げ、インターアクションの社会言語学、及び環境記号論 (geosemiotics, Scollon and Scollon, 2003) の立場から考察する。情報の送り手が受け手に伝えたい情報について、受け手の理解を促すために、伝えたい情報につながる「何か」を思い出させることがある。そのような「思い出させる」過程がコンテキスト化であり、「伝えたい情報につながる「何か」」は、コンテキスト化のキューと呼ばれている (Gumperz, 1982)。

日本の現代社会において、情報を伝えるマス・メディアとしての新聞は、

戸別に配達され、多くの人の目に触れるという点で安定した情報媒体であると言える。印刷物であるため、読み手は、広告の記録や保存が容易にできる。広告主は、広告が垂れ流しにされるのを、ある程度防ぐことができる（三瀬，1998）。是永（2004）によれば、広告は、単に見る人の前に提示された画像や文字などのテキストでなく、テキストを創る側、その結果として創られたテキストと、創られたテキストを見る（読む）側の間でなされる社会的な実践である。読み手が、同じ紙面に載っている記事と広告を結びつけて解釈することもあり得る。しかし、三瀬（1998）は、新聞は「広告よりも編集を優先させるのが基本である。」と指摘している。映画に関する記事が掲載される紙面から、当該映画の広告が外されることがある。「批判的な記事は広告に接する読み手を混乱させ、好意的な記事は広告主におもねっていると受け取られかねない」からである。

## 2. リサーチ・クエスチョン

以下では、日本で公開されたディズニー™・アニメーション映画であり、日本語版のタイトルがカタカナ語になっている映画の1つとして『Mr. インクレディブル』を取り上げる。カタカナ語は、「外国語由来の語でカタカナで表記される語」（『コンサイスカタカナ語辞典』第3版，2005）である。『コンサイスカタカナ語辞典』第3版（2005）を引いてみると、

「インクレディブル (incredible)：信じられないさま。驚くべきこと、途方もないさま。〈現〉（筆者注：昭和21年以降）」

と定義されている。一方で、『集英社国語辞典』第2版（2000）には、「インクレディブル」という語は収録されていない。日本語としての認知度は低いと考えられる。

『Mr. インクレディブル』という英語とカタカナ語が交じったタイトルをつけられた映画の新聞広告は、どのようにこの映画に関する情報を提供し、将来の観客に向けたコンテキスト化を行っているのだろうか。

## 3. 分析の方法論

環境記号論 (Scollon and Scollon, 2003) という分析の手法は、インターアクションの社会言語学よりも、言語使用における即物的な (“material”)

状況（テキストがどこにあるか）を重要視する。Scollon and Scollon (2003: x) は、以下のように述べている。

「環境記号論は、即物的な世界において言語を配置する、意味のシステムの研究である。」（筆者訳）

Scollon and Scollon (2003) は、更に Goffman (1959) と Kress and van Leeuwen (1996) の考え方を取り入れて、環境記号論をインターアクションの秩序 (interactional order)、視覚記号論 (visual semiotics)、配置記号論 (place semiotics) の3つに分けた。本稿は、広告という社会的な実践において、主にインターアクションを行う参加者（情報の送り手、受け手）のかかわり合いに注目する。そして、広告のレイアウト、広告が紙面に配置された即物的な状況を「環境」と呼び、焦点を当てる。

#### 4. データ

『Mr. インクレディブル』の公開に合わせ、2004年10月から2005年3月にかけて朝日新聞に掲載された広告を対象とする。オリジナル英語版のタイトルは、“The Incredibles”である。直訳すると、「インクレディブル一家」という意味になる。「Mr. インクレディブル」は父親であるボブのスーパー・ヒーローとしてのコード・ネームであるが、父親だけでなく、子どもを含めた家族5人全員がそれぞれ特殊な能力をもっている。英語版のタイトルが示唆しているように、主役は、スーパー・ヒーローの一家族である。英語とカタカナ語を組み合わせた『Mr. インクレディブル』という日本語版のタイトルは、もともとの英語のタイトルから意味が少しずれている。

アメリカで公開されたのが2004年11月5日、MPAA (Motion Picture Association of America=米国映画協会) による審査では「暴力的なシーンがあるので、親同伴が望ましい」(PG for action violence) と指定された。日本では、2004年12月4日に公開されたが、特に指定はされなかった。また、第77回アメリカ・アカデミー賞<sup>®</sup> 4部門（長編アニメーション賞、音響効果賞、脚本賞、音響編集賞）でノミネートされ、2部門で受賞した（長編アニメーション賞、音響効果賞）。その他、LA (= Los Angeles) 批評家協会賞音楽賞、同アニメーション賞 (2004)、NY (= New

York) 批評家協会賞アニメーション賞 (2004) を受けた ([http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Incredibles](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Incredibles))。

## 5. 分析

### 5.1. 映画を観るといふ行為のコンテクスト化

最初の新聞広告 (図 1) は、映画封切り (2004 年 12 月 4 日) の 2 ヶ月弱前 (2004 年 10 月 8 日) に掲載された。ちょうど見開きになる 10 面と 11 面を用いた全面カラー広告であり、主な登場人物の姿が描かれ、名前も紹介されている。ストーリーの簡単な概要も載っている。封切りの日付 (12 月 4 日) と、日本語サブタイトル版と日本語吹き替え版の上映館も告知されている。

他の映画 (『トイ・ストーリー』シリーズ、『モンスターズ・インク』、『ファインディング・ニモ』) に言及していることに注目したい。これらは、すべてディズニー™とピクサー (Pixar)™が共同で制作した映画である。ピクサー™は、コンピュータ・グラフィックスの作成を専門に行う制作会社である。ディズニー™とピクサー™は、これまでに 6 つの映画を共同制作してきた<sup>1)</sup>。図 1 で紹介されている映画のタイトルは、すべてカタカナ語



図 1 『朝日新聞』 2004 年 10 月 8 日 夕刊 10 面と 11 面 全面広告欄

になっている。これらの前作を観た人なら分かるかもしれないが、観ていない人にとっては、このようなタイトルから映画の内容を思い浮かべることができないかもしれない。何らかの言語使用のプロダクトであるテキストは、単独では成り立たない。それぞれのテキストは、言語を取り巻く環境の影響を受ける・与えることで成立する。新しい情報を提供しようとしている図1は、その導入として、新しい情報につながる他の旧情報に言及している。このようなテキストの性質は、間テキスト性 (intertextuality) と呼ばれている (Lemke, 2004)。

まず、前作の映画のタイトルの上に、次のような短い1行の説明が付け加えられている。

「“おもちゃの世界”の大救出劇に胸躍らせた…」

(『トイ・ストーリー』シリーズ)

「心優しき怪物と少女の出会いに心打たれた…」

(『モンスターズ・インク』)

「カクレクマノミ親子の奇跡の再会に泣いた…」

(『ファインディング・ニモ』)

ここでは、「誰が」「胸躍らせ」、「心打たれ」、「再会に泣いた」のかが、明らかになっていない。広告の読み手が必ずしもこれらの映画を観たとは限らないのにもかかわらず、読み手が既にこれらを観ている（あるいは、知っている）との想定のもとに、広告のテキストが創られている。更に、「そして—今度のディズニー／ピクサーは…」と続けて、「今度」公開される映画も、前作と同じ制作会社が製作した映画であることを指摘する。「今度」の映画も、これまでに制作された映画と同じように観る人の心を揺さぶる作品だというイメージを、読み手に与えようとしている。その下に、ディズニー (Disney)™とピクサー (Pixar)™の英語ロゴが大きな文字で記されて (“DISNEY PRESENTS A PIXAR FILM” (ディズニーがピクサー映画を提供します)), もう1行下には更に大きな文字で日本語版タイトル『Mr. (ミスター) インクレディブル』が書かれている。日本語版のタイトル・ロゴでは、「Mr.」に少し覆いかぶさるようにして、「ミスター」というカタカナ語が記されている。

〈ストーリー（図1より引用）〉

「正義のため、命をかけて闘ってきたスーパー・ヒーローたち。しかし、その破壊力に満ちたパワーは一般市民の生活にもダメージを与えてしまい、彼らは政府からその活動を禁じられてしまう。

あれから15年——人気NO.1のスーパー・ヒーローだったMr. インクレディブルは、保険会社の社員として妻と3人の子供と共に暮らしていた。家族全員が驚くべきパワーの持ち主。その秘密を隠し続けて生きる彼らは、普通の生活になじもうと努力していた。

そんなある日、かつてのスーパー・ヒーロー仲間が次々と行方不明になる事件が発生。その魔の手は、Mr. インクレディブルとその家族たちにも迫っていた—!!」

ディズニー™・アニメーション映画でも、タイトルがすべてカタカナ語になっていたら、その映画の内容を想像するのは容易ではないと思われる。よって、最初の広告では、コンテキスト化のキュー（例えば、ディズニー™とピクサー™が共同制作した映画であること）を強調し、「この冬、元スーパー・ヒーローの家族が《奇跡》を起こす!」という1行を紙面のトップに大きな文字で載せたものと解釈できる。日本語では、左から右へと書かれたテキストを一行ずつ上から下へと読んでいく。従って、最初に読み手の目に飛び込んでくるのは、トップの1行であると考えられる。

11月5日（封切りの約1カ月前）付けの広告（図2）も、一面を使った全面カラー広告であった。ここでも、図1と同じように、ディズニー (Disney)™とピクサー (Pixar)™という映画制作会社の名前が、英語のロゴのまま記されている。書かれたテキストの場合には、何が書かれているか、だけでなく、どのように書かれているか（文字の種類、書体、大きさ）ということも解釈にかかわる。カタカナ語の「ディズニー」と英語のロゴの“Disney”とでは、読み手に与える印象がかなり異なる。但し、「ディズニー」及び“Disney”という存在は、日本でも一種のブランドとして確立している。恐らく、英語がよく分からない人でも、英語のまま“Disney”と書かれていても、おおよそのイメージを思い浮かべることができるだろう。

その1行上には、「『ファインディング・ニモ』のスタッフ最新作!」とある。タイトル・ロゴの下には、11月27日と28日に、「先行上映決定!!」という新しい情報が付け加えられている。縦方向にデザインされている広



図2 『朝日新聞』2004年11月5日  
夕刊16面 全面広告欄



図3 『朝日新聞』2004年11月19日  
夕刊13面 スポーツ欄

告は、上から下へと読まれる。読み手は、このような映画が上映されるという情報を得た後に映画館の一覧を見ることになる。また、図2で初めて主人公一家以外の人物（家族ぐるみの友だちのフロゾン（男性）と、敵役のシンドローム（男性）とミラージュ（女性）が登場する（左上で、手を伸ばしている母親の上と下）。けれども、彼らの名前は紹介されていない。

図3では、左下に「『ファインディング・ニモ』を抜いて— 全米 No. 1 新記録樹立！」したことが明記されていることに注目したい。『Mr. インクレディブル』の約1年前（2003年12月6日）に公開された『ファインディング・ニモ』（原題：*Finding Nemo*）は、大ヒット作となり、第76回アカデミー賞「長編アニメーション賞」を受けた。アメリカでは公開後の最初の週末に7千万ドルの興行収入を記録した。この記録は、それまでのアニメーション映画としては最高の記録であった。2004年3月には、全世界での興行収入が8億5千万アメリカドルとなり、これまでに公開された映画の中で興行収入ベスト10に入った。

図4も、図1と同じように、見開きになる2つの紙面の下部に配置され



図4 『朝日新聞』2004年11月26日 夕刊21面と20面 最終面の直前

ている。ここでも、20面広告の一番上で『ファインディング・ニモ』への言及がなされている（「『ファインディング・ニモ』を抜いて— 全米 No. 1 新記録樹立！」）。その下に、小さな文字で「ディズニー史上最高記録」と興行収入の数字を挙げている。21面の左下にも、タイトル・ロゴの下に「『ファインディング・ニモ』のスタッフ最新作」と書かれている。

20面の絵の右下には、日本語吹き替え版の声を担当した俳優の三浦友和（Mr. インクレディブル）、宮迫博之（シンドローム）、綾瀬はるか（ヴァイオレット）が、公開初日に丸の内ピカデリー1で「初日舞台挨拶」を行うことが「決定」したと明記されている。日本語が横方向で表記される場合は左から右へ、そして一行ずつ上から下へと読まれる。新しい情報は、上から読んでも左から読んでも、最後に目が留まる箇所に配置されていることが分かる。しかし、広告の読み手が20面と21面のどちらを先に読むかは微妙である。見開きの両面を一度に見るかもしれないが、1面から順を追って20面を先に読む、最終面に載っているテレビ番組欄を見た後に紙面をめくって21面に目を通すという可能性もある。

図5は、広告特集紙面の下部（約3分の1）に配置されている。これま





図5 『朝日新聞』2004年11月30日  
夕刊16面 全面広告欄



図6 『朝日新聞』2004年12月3日  
夕刊16面 最終面

での広告と比べてみると、上映館の紹介が、全体の右半分弱を占めている。

一番上の行では、「家族の奇跡まで、あと4日」とあるように、公開日までのカウント・ダウンが行われている。公開初日に「舞台挨拶決定！」という情報も左下に記されている。

但し、常に注意しなければならないのは、広告を継時的に見ればくり返されていることが分かる情報でも、ひとつひとつの広告に初めて目を留めた読み手にとっては新しい情報であり、くり返しではないという点である。知っている読み手にとっては、くり返しは既に提供されている情報のすり込みになるが、初めての読み手にとってはあくまでも新情報の獲得である。

図6は、夕刊の最終面、テレビ番組欄の下に配置されており、やはり読み手の目に留まりやすい位置にある。掲載日が公開日前日であり、「誰よりも早く劇場でー」という一言のすぐ下に、いくつかの上映館が紹介されている。一番下には、上映館の地図も見受けられる。既に述べたように、縦方向の広告は、上から下へと読まれる。「明日4日」が映画公開される日であることを明記した下に、いくつかの上映館の名前を載せる。そして、その下の主人公一家の絵の右側に通常の上映を行う映画館の一覧がある。

読み手にどのような映画であるかを知らせた上で、映画が上映される映画館を紹介するというパターンは、ここでも貫かれている。また、他の映画広告の左に配置されていることで、それらよりも先に読み手の注意を得られやすくなっている。

時間の経過をたどりながら広告を見ていくと、いくつかのキーワードや決まり文句が目にとまる：「家族」、「奇跡」、「奇跡を起こせるのは家族しかない」、「その〈秘密〉は決して人間に知られてはならない」、「『ファイディング・ニモ』のスタッフ最新作」、「DISNEY PRESENTS A PIXAR FILM」、「公開まであと4日」、「明日」（公開日までのカウントダウン）、（アメリカ）アカデミー賞<sup>※</sup>へのノミネートや、前哨戦となるゴールデン・グローブ賞<sup>※</sup>受賞、「大ヒット上映中」。「家族」というキーワードに合わせるように（もともとの映画のタイトルは、『インクレディブル一家』であった）、毎回インクレディブル一家全員が広告に登場する。広告は、夕刊に載っていた。それも、金曜日の夕刊が多い。公開初日までは、毎週金曜日に広告が載せられている。スポーツ面の下部に配置されることも多い。やはり、読み手の目に留まりやすい時や紙面を利用しているのだろう。

図7には、一番上に、「師走は、ダッシュ！ 映画館へ、ダッシュ！」と特太ゴシック体で書かれてある。この行には、語呂合わせが見受けられる。左側に走る姿が描かれている少年の名前は「ダッシュ」というが、「急げ！」という意味でも「ダッシュ」ということばが使われている。また、図7では、メディアの世界と現実の世界との連動（掲載日は、師走と呼ばれる12月）が見受けられる（「師走は、ダッシュ！」）。また、右側に走っている姿のインクレディブル一家が描かれており、その下に「早くも動員100万人突破！ まだまだ更新中！」と具体的な数字が挙げられている。左側の走っているダッシュの姿の下には、「大ヒット上映中！」と書かれている。

他の映画広告の左に配置されているが、広告欄の4分の3を『Mr. インクレディブル』が占めている。そして、映画を観た感想が引用されている。

「めちゃくちゃ泣いた。「モンスターズ・インク」よりも、もっと泣きました。」  
 （澤井志穂さん／23歳，OL）

恐らく、「澤井志穂さん／23歳，OL」は、『Mr. インクレディブル』を観



図7 『朝日新聞』2004年12月10日  
夕刊16面 スポーツ欄



図8 『朝日新聞』2004年12月17日  
夕刊17面 スポーツ欄

た観客のひとりとして、引用されているのだろう。

「めちゃくちゃ泣いた」の部分が大きな文字で書かれてあり、その1行下に、「『モンスターズ・インク』よりも、もっと泣けました。」と続いている。この広告の読み手を、『モンスターズ・インク』を観たことがある、または知っている人として扱っていることが読み取れる。

図8では、一番上に「“インクレ”現象」と、「インクレディブル」の省略語が使われている。この略語を創り出したのは、誰なのだろうか。どのくらい使われているのだろうか。少し疑問を感じる。その一方で、「アカデミー賞最有力!」、「映画賞レース独走中!」と左側に大きな文字で書かれてある。その下に、少し小さな文字で「第62回ゴールデン・グローブ賞・作品賞ノミネート」、「LA映画批評家協会賞、ニューヨーク映画批評家協会賞W受賞!」、「第32回アニー賞・最多16部門ノミネート!」、「2004年AFIアワード・ベスト10!」(AFI = American Film Institute, アメリカ映画研究所)、「2004年ナショナル・ボード・オブ・レビュー 長編アニメーション映画賞受賞!」と受けた賞やノミネートされた賞が列挙されている。これらの賞は、2005年2月27日に発表される第77回アカ

デミー賞"の前哨戦として位置づけられている。ちなみに、第77回アカデミー賞"へノミネートされた作品は、2005年1月25日に発表された。ノミネートされただけでも、映画として一定の評価を得たことになるため、新聞広告で言及されることが多いのだろう。

図9は、夕刊の“Culture & Entertainment”欄に載っていたが、掲載日のクリスマス・イブに合わせて、主人公たちがサンタクロースの格好をしている。“Merry Christmas”というメッセージもある。「「ファインディング・ニモ」のスタッフが贈る—」などのキーワードや、「“インクレ”サンタ」という「インクレディブル」の略語も見られる。

図9も図7と同じように、現実の世界とメディアの世界が融合している例である。実際の映画には、クリスマスのシーンは出てこない。また、左側に「日本全国動員200万人突破 まだまだ更新中」と、興行成績の具体的な数字が挙げられている。これほど人気のある映画だということをアピールするためだろう。

図10は、元日のテレビラジオ特集の一部として掲載された「…にタックル」という特集の一部になっている。この「タックル」は、現在でもテ



図9 『朝日新聞』2005年12月24日  
夕刊7面“Culture & Entertainment”欄



図10 『朝日新聞』2005年1月1日  
テレビラジオ特集面

レビ放映されている『TV タックル』という討論番組に由来する。この番組は、ビートたけしが司会を務め、さまざまな時事をテーマにして出演者が討論する番組であるが、娯楽的な側面ももち合わせている。

図 10 においても、一番上に「2005 年も合言葉は、“インクレ”！」と特大ゴシック体で書かれてあり、「インクレ」という略語が見られる。しかし、誰の間で使われている合いことばなのだろうかという疑問を感じる。

他のマス・メディアへの言及もなされている（「奇跡の冒険に、マスコミから絶賛の嵐！」）。同じ朝日新聞（2004 年 12 月 2 日付け）に掲載された映画評論家・品田雄吉氏による映画評「この単純明快なワクワク感は、映画の魅力の原点なのだ」や、「もはやアニメであることすら忘れてしまうくらいに、心の底から“笑って泣けて燃える”作品」（『Weekly ぴあ』11/11 号）、「スクリーン全体に贅沢に広がる、笑いとスリル、感動を受け止め、また一つ大切なモノを見つけてほしい」（『non-no』12/5 号）という映画評が引用されている（ゴシック体で記されている箇所は、広告で大きく太い文字で書かれていた部分である）。『Weekly ぴあ』は、さまざまな情報を載せる週刊誌であり、『non-no』は、若い女性向けのファッション誌である。そして、これらの引用の下に、「ゴールデン・グローブ賞作品賞」に「ノミネート」されたことが記されている。

また、「外国語にタックル」と名付けられた紙面に広告が載っていることにも、注目したい。広告のすぐ上には、NHK テレビ番組『英語でしゃべらナイト』に出演中のパトリック・ハーランのコメントがある。「外国語にタックル」と名付けられた紙面に広告を載せたのは、ハーランのコメントと英語映画『Mr. インクレディブル』を結びつけて考える読み手の存在を想定していたのかもしれない。

図 11 では、広告の一番上に一際大きな文字で「アカデミー賞最有力！世界中から絶賛の嵐！」と書かれてある。その下に図 8 と同じように、これまでにノミネートされた賞が列挙されている（「ゴールデン・グローブ賞・作品賞ノミネート」、「各映画批評家協会賞独占（L.A./N.Y./ワシントン D.C./ラスベガスなど）」、「2004 年度ナショナル・ボード・オブ・レビュー（長編アニメーション映画賞受賞）」）。更に、「日本国内、動員 370 万人突破！ 記録更新中！」とあり、日本でも人を集めていることが指摘されている。

ちなみに、アメリカ・アカデミー賞<sup>\*</sup>の発表は、広告掲載日から約 1 カ

月後の 2005 年 2 月 17 日である。

「大ヒット上映中」, 「「ファインディング・ニモ」のスタッフが贈る—」というキーワードは, ここでも見られる。ディズニー™とピクサー™に関しては, 英語のロゴが記されている。右側の絵には, 笑顔の一家の姿が描かれている。

図 12 も, 「ぴあ」(2004 年 11 月 11 日号) に載った映画評に触れている(「心の底から, “笑って泣けて燃える” 作品」)。但し, 「ぴあ」からの引用であることは小さな文字で付け加えられているだけで, この映画評はくり返しでもある。左側には, 図 11 以降に受賞した賞が書いてある(「本年度ブロードキャスト映画批評家協会賞受賞(アニメーション作品賞)」)。日本では, 「動員 400 万人突破!」した。右側に載っている絵には, やはり家族全員が登場している。図 12 もスポーツ面の下部にあり, 他の映画広告(大きさは, 『Mr. インクレディブル』の広告の 3 分の 1 ほど)の左に配置されている。

図 13 は, “Culture & Entertainment” 欄, 他の映画広告の右にある。広告には, 「大ヒット上映中!」とあるが, 広告のすぐ上の映画ヒット・チャートを見てみると, 先週からランクを下げて, 第 7 位となっている(先週は, 第 2 位)。このころから, 新しい映画の公開が少しずつ始まっているためだろう。

これまでの広告と比べると, 図 13 は, 一番小さくて, 登場人物の中では母親だけが描かれている。他の広告の右に配置されているのは初めてである。

図 14 は, アカデミー賞\*を受賞したことに言及している。具体的な賞への言及だが, 「作品賞」だけが大きな文字で書かれている。音響効果賞の受賞は小さな文字で書かれてあり, よく見ないと分からない。

図 14 には, 名前の紹介がないが, 主人公一家の赤ちゃんが, クラッカーを鳴らして, 「ありがとう」と書かれたたすきをしている。アメリカのアカデミー賞\*を受賞したのに, 日本の新聞でお礼のことばが見られるのは面白い。この図 14 が, 最後の新聞広告であった。上映期間が終わろうとしていることが記されており, 「お見逃しなく!」という 1 行の下に, 数が少なくなった上映館が紹介されている。最後の広告でも, タイトル・ロゴの上に「「ファインディング・ニモ」のスタッフ最新作!」とあり, 読み手に「ファインディング・ニモ」のイメージを思い起こさせようとしている



図 11 『朝日新聞』2005年1月7日  
夕刊7面 “Culture & Entertainment” 欄



図 12 『朝日新聞』2005年1月14日  
夕刊13面 スポーツ欄



図 13 『朝日新聞』2005年1月21日  
夕刊7面 “Culture & Entertainment” 欄



図 14 『朝日新聞』2005年3月5日  
夕刊15面 最終面の直前

のが読み取れる。

いきなりカタカナ語の映画タイトルを示されて、その映画がどのような映画なのかを想像することは、恐らく、外国語を習得していない人にとって容易ではないだろう。ところが、その映画がディズニー™映画であるということは、一種のブランドとして社会的に位置づけられており、そのイメージはすぐに思い浮かぶ。『コンサイスカタカナ語辞典』第3版(2005)には、以下のような「ブランド」の定義が見られる。

- 1 商標、銘柄〈昭〉(筆者注：昭和) 2 会社・商品・サービスなどについて、他と明確に差別化できる個性(イメージ・信頼感・高級感など)。経営・販売上の戦略として構築・管理される〈現〉(筆者注：昭和21年以降)
- 3 2のような個性を確立している会社・商品・サービスなど〈現〉(筆者注：昭和21年以降)

Scollon and Scollon (2003) は、「ブランド」を脱コンテキスト化された(decontextualized)サインと見なしている。通常のサインとは違って指標性(indexicality)をもたないために、どのような環境にあっても環境の影響を受けず、情報の受け手によって同じように解釈されると指摘している。視点を変えると、ブランド自体が非常に影響力のあるコンテキスト化のキューとなり、情報の受け手をコンテキスト化しているとも言えよう。

ディズニー™初の全編コンピュータ・グラフィックス(CG)映画である『トイ・ストーリー』の監督ジョン・ラセター(John Lasseter)が、1995年度アカデミー賞\*特別賞を受賞した。そして、CGを専門とする制作会社としてピクサー™が揺るがないブランドになったのは、『ファインディング・ニモ』が当時の興行収入最高記録を破る大きなヒットになり、アカデミー賞\*を受けたことだった。その次に制作されたのが『Mr. インクレディブル』であるが、その広告には、決まり文句であるかのように「ファインディング・ニモ」のスタッフの最新作であることがくり返して指摘されていた。

情報の受け手にとって身近でない人やできごとにつわるニュースは、マス・メディアによる報道という形で届けられる。メディアは、現実の世界を情報源としながら、メディアの世界を創り出す。映画の実際の内容にかかわらず、揺らぐことのないブランドとしてのディズニー™のイメージ



が、将来の観客をコンテキスト化する。加えて、ピクサー™という映画のブランドが確立しつつある。ピクサー™という名前を聞くと、素晴らしいCGが人々の頭の中に思い浮かぶようになったのではないだろうか<sup>2</sup>。

最後に、カタカナ語のタイトルについて述べる。柳父(1982)は、翻訳語の「カセット効果」を論じている。明治の黎明期にそれまでの日本にはなかった概念が輸入され、漢字を使った多くの翻訳語が創り出された。「カセット効果」とは、漢字の造語を用いることによって、「意味はよく分からないけれど、難しそうだ」という語感を受け手に与えることを指している。この指摘は、カタカナ語やローマ字で表記された英語にも当てはまる。「異質なことば」を用いることで、人々の注目を引きつけることができる。「よく分からない」「難しそう」目新しいことばであっても、一度使われてしまうと「乱用され」、ことばだけが独り立ちしていく。何となくしか分からないけれどだいたいこんな意味だろう、と解釈されて使われるようになる。海外から持ち込まれた概念に対して、明確な根拠のない畏敬の念が抱かれる。

日本語は、豊かな表現性を秘めている。尾谷池(2003)によれば、日本語は書字方向と文字の種類(漢字, ひらがな, カタカナ, ローマ字)が豊富であり、歴史的な変遷を経て表記法自体が社会的な意味をもつようになった。英語の単語を、敢えて英語のまま、カタカナ語にしたままで提示することも、「カセット効果」をねらったものと考えられる。けれども、「カセット効果」だけでは映画の内容が分からない。広告の継時的な変化は、送り手による情報の操作とも言えるが、カタカナ語のタイトルによる「カセット効果」から出発し、広告の読み手を少しずつコンテキスト化しているものと考えられる。

## 6. 終わりに

本稿のリサーチ・クエスチョンは、カタカナ語のタイトルからだけでは読み取れない情報はどのようにして読み手に提供されるのか、であった。その答えは、制作者の前作への言及、他のマス・メディアに載った映画評、観客のコメントや制作会社のブランド効果を通して間テキスト性を張り巡らし、映画のイメージをメディア上で創り出すことであった。

外国語映画の日本語版タイトルに限らず、外来語やカタカナ語の多用は、現代日本語に対する大きな問題として議論を呼んでいる。カタカナ語の

「カセット効果」を見抜くことも、重要な課題になるだろう。せめてカタカナ語の使用が英語学習への入り口になれば、とも願うばかりである。

#### 注

- 1 『トイ・ストーリー』, 『トイ・ストーリー 2』, 『バグズ・ライフ』, 『モンスターズ・インク』, 『ファインディング・ニモ』, 『Mr. インクレディブル』を指す。これまでの主なピクサー™長編作品は、ディズニー™と共同制作されてきた。
- 2 2006年1月24日にウォルト・ディズニー・カンパニーはピクサーを買収した。

#### 参考文献

- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday, 1959.
- Gumperz, John, J., *Discourse Strategies*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- Kress, Gunther and van Leeuwen, Theo, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London and New York: Routledge, 1996.
- Lemke, J. L., "Intertextuality and Educational Research," in Nora Shuart-Faris and David Bloome (eds.), *Use of Intertextuality in Educational Research*, Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing, 2004.
- Scollon, Ron and Scollon, Suzie Wong, *Discourses in Place: Language in the Real World*, London and New York: Routledge, 2003.
- Wikipedia The Free Encyclopedia ([http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Incredibles](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Incredibles)). 『朝日新聞 縮刷版』2004年10月～2005年3月。
- 尾谷池誠(2003)『横書き登場』岩波新書。
- 是永論(2004)「メディア分析」山崎敬一編『実践エスノメソドロジー入門』有斐閣。
- 三省堂辞書編集部(2005)『コンサイスカタカナ語辞典』第3版,三省堂。
- 三瀬元康(1998)「新聞と広告」山本武利編『現代広告学を学ぶ人のために』世界思想社。
- 森岡健二・徳川宗賢・川端善明・中村 明・星野晃一編(2000)『集英社国語辞典』第2版,集英社。
- 柳父章(1982)『翻訳語成立事情』岩波新書。