

人文学部卒業研究

映画ポスターが与えるイメージの日米

題 目 比較研究

指導教授 山本 明

印

提出年月日 2018年 12月 12日

学籍番号 HI15027

氏 名 志田 潤希

映画ポスターが与えるイメージの日米比較研究

HI15027 志田 潤希

要旨

映画を観賞する際、事前に情報を通じて映画を観賞するかどうかを決めることが多いのであるが、情報源のSNSやテレビCM、雑誌、ポスターなどの広告は、映画の良さをうまく伝えなければ鑑賞者の鑑賞意欲はわからないのである。そのため、広告は情報を伝える手段として重要であるのだ。しかし、日本とアメリカでは映画内容は同じなのに「デザイン」や「キャッチコピー」が違うポスターが多くある。そのため、日本とアメリカでは映画の日本のポスターとアメリカのポスターで受ける印象にギャップが生じると考える。そこで本論文では、映画に関する情報伝達手段としてのポスターに焦点を置き、日本とアメリカで映画ポスターが与えるイメージの比較を行い、分析と考察を試みた。

本論の構成は以下の通りである。序章で本論文の目的と意義について述べている。第1章は、映画利用の実態について述べている。現在インターネットの普及により映画館利用をしている人が減少している事態であり、プロモーション費に多くの費用をかけ、観客動員数を増やそうとしていることを、先行研究に基づき述べている。第2章では、映画ポスターについての先行研究を認知言語学の視点からの研究や色彩に関する研究などを概観・検討している。具体的には、キャッチコピーなどの言葉を客観的把握と主観的把握の2つの要素に基づき分類した研究やポスター全体の色彩から鑑賞意欲に影響するということを指摘した研究などを紹介している。第3章は、日本語話者と英語話者の状態認識の違いと文化変形規則について述べており、映画ポスターのタイトルやデザイン、キャッチコピーなどは文化変形規則に則っているのか検討している。第4章は、研究課題と研究方法を述べている。日米の映画ポスターの与えるイメージを比較し、独自に作成したコーディングシートから分析を行う。第5章は日米の映画ポスターの内容分析の結果について述べている。主観的把握と客観的把握について日米で大きな差が出たことや日米の文化変形規則デザインや色彩、文字の大きさなどについても差異が見られたことを述べている。結論では、日本のポスターはストーリーがわかるデザインや映画引き立てさせるキャッチコピーが多く、集客重視であり、アメリカのポスターは文字が少なくデザイン重視であることがわかったと結論付けている。

キーワード

映画 ポスター 主観的把握 客観的把握 文化変形規則 アメリカ 日本

内容

序章	はじめに	1
1	本論文の目的と意義.....	1
2	本論文の構成.....	1
第1章	映画産業の実態.....	2
1	映画館利用者の現状.....	2
2	映画離れ	3
3	映画におけるプロモーション方法	3
第2章	映画広告ポスターに関する先行研究の概観.....	4
1	映画ポスターの認知言語学からの比較	4
2	日英の映画タイトルの比較.....	5
3	映画ポスターの色彩印象効果について	6
第3章	日米の文化比較に関する先行研究	7
1	状況認識の違い	7
2	文化変形規則（CTR）とは	8
第4章	研究課題と研究方法	9
1	研究課題	9
2	研究方法	10
第5章	日米の映画ポスターの比較研究.....	10
1	目的.....	10
2	方法.....	11
3	結果.....	12
4	考察.....	35
4-1.	「タイトル」の考察	35
4-2.	「キャッチコピー」の考察	36
4-3.	「デザイン」の考察	37
終章	結論.....	38
参考文献	39
参考サイト	40
付録1	i
付録2	vii