

角川映画の予告編とメディアミックス戦略

北嶋 玲子

キーワード：映画予告編、メディアミックス、映画産業、広告、メディアエコロジー

はじめに

私たちは日々、様々なメディアを通じて映画の情報に触れている。映画の宣伝メディアと言えばポスターやパンフレットなどの紙媒体が中心だったが、テレビやラジオ、さらに近年ではYouTubeといった動画サイトやSNSを通じた宣伝が勢いを見せている。映画の宣伝メディアとひとくちに言っても、流通メディアも情報の形式も多岐にわたって展開されている。中でも、日本映画産業において長期的に重要な役割を果たし、多くの観客に消費されてきた映画の宣伝メディアが「予告編」である。昨今は予告編の流通メディアが多様化し、映画館やテレビに限らず、インターネットやSNS、街中に掲示されている電子スクリーン上で流されるサイネージ広告も顕著に増え始めている。このように複数のメディア・プラットフォームにまたがって横断的に流通する予告編は他メディアとの結びつきを強めることによって、数多ある映画の宣伝メディアの中でも強い影響力を持ち続けてきた。

しかしながら、これまで予告編は学術的・社会的に見過ごされてきた。映像学分野において日本映画の予告編を対象とした研究は無いに等しく、予告編を主題に扱った研究のほとんどはハリウッド映画が中心であった。予告編研究の第一人者としてはLisa Karnanが挙げられる。その著書*Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*にて予告編が映画を正確に反映しているかという「形式的側面」に着目したKernanの研究に対して、Keith M. Johnstonの*Coming soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*は予告編の継続的発展と普及において重要な要素であるテクノロジーの観点から予告編に新しいスクリーン技術がどのように付随し、取り上げられているのかという「技術的側面」に着目していた。つまり、予告編は宣伝効果など他の現象に言及するためのツールとして用いられることが多く、予告編を映像テキストとして主たる対象とした研究は非常に乏しい。そこには予告編が持つ否定的なイメージが影響していると言えるだろう。予告編は映画の公開と共にその役割を終えてしまう「エフェメラルなもの」として、使用期間の短命さゆえに価値が低いと思われがちである¹。しかしながら、実際はビデオや動画の定額配信サービスの普及により、映画公開後も予告編は流通している。そのような他メディアとの関わりの中で見出される有用性がこれまで見落とされてきたが、予告編は映画

¹ Daniel William Hesford, "Art of anticipation: the artistic status of the film trailer and its place in a wider cinematic culture" (PhD Diss. University of Edinburgh, 2013), p.1.

を取り巻くメディア環境の変容に適応するように流通経路を拡張して、複数のメディア・プラットフォームを横断しながら機能し続けてきたのだ。

本稿ではそのような予告編と他のメディアとの関連性に着目することを通して、予告編が日本映画史の中で独自に発展し続けてきた映像メディアであることを示したい。特に1970年代から1980年代の角川映画に焦点を当てて、日本映画史の文脈に位置付けて考えていく。映画観客数が減少し、宣伝が重要視され始めた1975年、角川映画は出版業界から映画産業に参入した。角川は特に宣伝に力を入れており、映画と異なるメディアを連携させて横断的な消費を喚起する「メディアミックス戦略」を投じて数多くの映画をヒットに導いたことで有名であるが、それと同時に予告編にもメディアミックス的特性を認め、その革新を行ったことも見逃せない。角川映画は1970年代から1980年代にかけて映画の製作路線を大作映画からアイドル映画へと転換し、それに伴いメディアミックス戦略にも変化が生じたが、そのことを予告編は自身に反映することによって映画の宣伝メディアとしての新たな独自性を付与したのだ。以上のことから、1970年代から1980年代の角川映画の予告編を事例とし、メディアミックスの実践や予告編を取り巻くメディアとの相互的な関係性に着目しながら、予告編がどのような特徴を持ち、どう機能していたのかを多角的に考察する。

1. 「メディアミックス戦略」の誕生と映画の宣伝メディア

日本では数多くのメディアミックスが遍在化しており、それゆえに日常生活で意識されないほどに「透明化」している²。メディアミックスの代表的な研究者であるマーク・スタインバーグは、アメリカではメディアミックスの生成物とそのための広告はあまり見られないと対比した上で日本のメディアミックスの固有性を指摘した³。そうしたメディアミックスの一般的な認知度を高めたのが角川映画による「メディアミックス戦略」である。さらに、角川映画のメディアミックス戦略は日本映画史において革新をもたらしたとされるだけでなく、日本映画の宣伝のあり方にも影響を与えた。なぜ日本映画史において角川映画によるメディアミックス戦略は大きな転換期として重要視されているのだろうか。そこで本節では日本映画史に沿ってメディアミックスの誕生の背景を辿ると共に、角川映画にとって映画の宣伝というものがどのように捉えられてきたのかを論じる。

角川映画は同一のテキストを媒介とした小説・映画・音楽という3つの異なるメディアを1つにパッケージ化することによって、それらの横断的な消費を促すメディアミックス戦略という消費システムを作り出した。書店で原作小説を買って読み、作品に興味を持った観客が映画を観に行き、その映画内で流れていた音楽を収録したレコードを映画鑑賞後に買うといった一連の消費の流れが考慮されたものであった。これは近藤の言うところの「観る前」と「観た後」、そして

2
マーク・スタインバーグ『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』中川譲訳、KADOKAWA、2014年、32頁

3
前掲、31頁

「観ている時」という3つの時制において3つのメディアを横断し、映画を観ることに限らない映像経験を促すものだ⁴。これらはもちろん必ずしも3つの時制で個々に発生しなければいけないというわけではなく、映画を観た後に音楽を聴きながら小説を楽しむといったように複数メディアを同時に経験することも可能だ。そうした1つのコンテンツを介して複数の異なるメディアを結びつけ、メディア間の横断的消費を促すメディアをミックスする仕組みは角川映画が発展させ、大々的に打ち出したことにより角川映画の代名詞として捉えられている。しかしながら、角川は他のメディアミックスの事例を自己反省的にパッケージ化し普及させただけに過ぎないとの見方もある⁵。角川によるメディアミックス戦略が結果的に高い経済効果をもたらしたことで他の映画会社にも模倣され、一般化され、角川由来のものとしてブランド化されていったのだ。

だとするならば、それほど角川映画によるメディアミックス戦略が日本映画産業に与えた影響が大きかったということだ。スタインバーグによれば、キャラクターや物語がモノやメディア間を飛び越えて、イメージを媒介としながら横断的に移動し続けていることが日本のメディアミックスの特徴であると指摘している⁶。その主張はメディアミックスを的確に捉えていながらも、スタインバーグの論自体がキャラクターを媒介としたテキスト中心的な論に偏っているために角川映画におけるメディアミックスの特徴を捉えるには不十分である。メディアミックス戦略は特に宣伝を重視した姿勢を取っていた角川によるビジネス方針によって、それぞれのメディアが互いに宣伝し合うことによる相乗効果を狙って構築されたものであったため、複数のメディアが結びつき、それらメディア間を横断させるという特徴についても強調する必要がある。一方で、Zahltenは角川映画という産業ジャンルが日本映画にとっていかに革新的であったかを論じるにあたって、まさにそうしたメディアミックスの特性がメディアを脱階層化し、フラット化された同時性空間を角川映画にもたらしたと指摘している⁷。予告編について言及こそしていないものの、この点において映画を宣伝する上で予告編を媒介とした複数の異なるメディアに跨るメディア環境と通ずるものがあると言える。このことから、角川映画は異なるメディアの結合、メディア間の横断的消費、メディアの同時性・脱階層化といったメディアミックスの特徴を融合させた独自のメディアミックス戦略を構築し一般的に定着させたことで、日本映画産業に大きな革新をもたらしただけでなく、それは同時に日本映画の宣伝や予告編にも影響を与えたと言えるだろう。

角川映画誕生以前の日本映画産業は勢いを失っていた。1958年には映画館観客動員数11億2000万人を記録したが、1953年にテレビが登場したことによりその数を徐々に落としていった。これまで映画館に行かなければ見ることができなかった映像を家庭内に居ながらテレビという媒体を通じて視聴することが可能となったのだ。東京オリンピックの開催に伴いカラーテレビが一気に普及したと言われている1964年には映画館観客数は5億1112万人にまで落ち込み⁸、1977年までその下降は止まらなかった⁹。大手映画会社は劇映画作品の

4 近藤「映画館と観客のメディア論」、1-18頁

5 Alexander Zahlten, *The End of Japanese Cinema: Industrial Genres, National Times and Media Ecologies* (Durham, NC: Duke University Press, 2017), pp.117-118.

6 スタインバーグ『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』、25-30頁

7 *Ibid.*, p.111.

8 四方田犬彦『日本映画史 110年』集英社、2014年、166頁

9 一般社団法人日本映画製作者連盟、<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

テレビ局への提供を取りやめるなど抵抗を見せていたが、1971年に日活が倒産するなど映画産業への影響の大きさは相当なものであった。高度経済成長期の多くの大衆が余暇を楽しんでいた1960年代から1970年代前半にかけて、娯楽の中心が映画からテレビへと取って代わられた。

その頃より、各映画会社が力を入れて取り組み始めたのが「宣伝」だった。北浦は大手映画会社の制作部門の弱体化を論じる中で、こうした流れを「映画をどこで売るかという事だけではなく、いかにして売るかという点もいっそう重視されるようになった」と述べている¹⁰。例えば、製作、配給、興行のすべての過程における宣伝活動を一括して担当し、その宣伝方針にズレが生じないように統一性を持たせる役割を果たす「宣伝プロデューサー」や、映画の封切館での宣伝効果を実証し、契約館に宣伝方針なる興行のための指針を示した「宣伝バックミラー」などが挙げられる。とはいえ、日本映画史初期の1910年代から映画館という特定の空間に限定されると特定の人々に対してしか自身を宣伝できないことが意識され、映画以外の別のメディアを通じて映画について言及する二次的メディアが必要とされるようになった¹¹。そうして誕生したのがポスターなどの紙メディアを中心とした映画宣伝メディアである。映画を宣伝する上で映画とそれ以外の他のメディア同士の連携が不可欠であったのだ。

映画の宣伝メディアにおいてもそうだったように、角川映画のメディアミックス戦略誕生以前より映画は他のメディアと結びつき、複合的な関係性が築かれていた。角川春樹は角川映画を始動するよりも前に当時人気上昇していた詩集に注目し、カラー印刷の口絵と朗読を吹き込んだ薄いレコードであるソノシートを付けて売り出した¹²。映画のヒットと共に主題曲と翻訳小説が驚異的な売り上げを記録した『卒業 (*The graduate*)』(マイク・ニコルズ監督、1968年)の成功によって角川春樹は自身の構想した書籍と映画、その他のメディアをセットにして売り出すという手法に確信を持った¹³。その後角川春樹は、1971年に公開された『ある愛の詩 (*Love Story*)』(アーサー・ヒラー監督、1971年)の原作小説を角川書店で発売しただけでなく¹⁴、映画配給会社のCIC (Cinema International Corporation) から直接映画の宣伝の委託を引き受けた¹⁵。これは映画配給会社が出版社にプロモーションを委ねた初めてのケースでもあり、角川書店は自社の角川映画よりも前に映画のプロモーションを経験していたという事でもある。この一連のメディアミックスは角川書店によるプランニングによって映画との相乗効果を生み出し、小説は100万部を売り上げ、主題歌もヒットする等、複数のメディアを組み合わせて売り出す方式を自らの手で成功させた。この成功は同時に角川書店にとって本来の目的である「書籍を売る」という目的を達成したことになり、消費と宣伝の2つの側面において書籍と映画の相乗効果をさらに実践的に追及することにつながった。1970年代に入ると出版業界は文庫競争が激化し¹⁶、各社が宣伝を重視する傾向が見られるようになっていった。そうした産業の背景を踏まえると、映画と書籍を組み合わせたメディアミックス戦略的な消費システムの開拓は出版業界、映画業界の双方に

10
Hiroyuki Kitaura, "The Japanese Studio System Revisited," in Hideaki Fujiki and Alastair Phillips, eds., *The Japanese Cinema Book* (London: BFI), p.12.

11
近藤和都『映画館と観客のメディア論：戦前期日本の「映画を読む／書く」という経験』青弓社、2020年、13頁

12
中川右介『角川映画1976-1986 増補版』角川文庫、2016年、15-19頁

13
『卒業 (*The graduate*)』(1968年) 107分、配給：KADOKAWA、(監督)マイク・ニコルズ

14
『ある愛の詩 (*Love Story*)』(1971年) 100分、配給：CIC、(監督)アーサー・ヒラー

15
「生きる「映画界の伝説」3時間ロングインタビュー角川春樹かく語りき：「その時代、角川映画は文化革命だった」『サンデー毎日』99(11)、2020年2月、56頁

16
中川『角川映画1976-1986 増補版』、36頁

とって有益なものであったと推察できる。メディアミックス戦略ひいては、角川映画の誕生にあたっては、いずれも宣伝という目的を中心に据えながら積極的に異なるメディアを結合する試みが行われていた。

これまで映画は自身以外の様々なメディアに言及されることによって、映画を宣伝するという目的を達成してきた。日本映画産業の低迷による宣伝を重視する流れの中で投じられた角川映画のメディアミックス戦略の登場は、映画を含んだあらゆるメディアの新たな消費形態を生成しただけでなく、映画の宣伝メディアにおける他メディアとの複合的な関係性をより一層表面化する一つの契機となったと言える。

2. 角川映画の予告編とメディアミックス戦略

1975年に映画産業に進出した角川映画はその経済実績と斬新さで映画産業に大きな衝撃を与えると共に、予告編にも革新をもたらした。角川映画以前とそれ以後では大きく変化したと言われており、日本映画の予告編にとって転換期とされている。本節ではなぜ角川映画の予告編が転換期となったのか明らかにすると共に、それが角川映画のメディアミックス戦略とどのような関係があるのかを論じる。

どういった点で角川映画の予告編にはそれまでの予告編に対して特別な要素が見られたのか。かつて日本映画の予告編というのは助監督によって制作されていた。映画製作の練習台としての意味合いも込めて予告編制作の場が利用されていたのだ。しかしながら、角川春樹は助監督の作った予告編はつまらないからと、予告編専門の制作プロダクションに頼むようになった¹⁷。そもそも予告編という映像自体がこの映画はどんな作品なのかを伝えるという事がまず前提にあり、制作者自身の主張や個性を表現することが目的ではない。しかしながら、そうした当然だと思われる予告編の機能さえも長年にわたって日本映画産業の中で見過ごされてきた。1977年当時、角川映画の社長であった角川春樹と毎日放送取締役テレビ本部長である斎藤守嘉が行った対談において、東映の岡田茂社長は貴重な証言をしている。

今日まで、各映画会社とも宣伝部というのは非常にマンネリになっていたんだね。形からいうと新聞へいくら、ポスターにいくらと決まっていた。「こんなことじゃダメだよ」「もっと宣伝しなくちゃダメだよ」といいながら、どうにも変わらない。(中略)そこへ、角川社長なる者が現れて、大宣伝戦を始めた。方法もテレビ中心である。これが一段センセーションを起こした¹⁸。

これはそうした日本映画産業における映画宣伝に対する問題点を指摘しており、角川映画の手法が凝り固まっていた日本映画産業の製作・配給体制に一石

17
池ノ辺直子『映画は予告編が面白い』
光文社新書、2002年、69頁

18
『岡田茂・角川春樹・斎藤守慶対談『映画産業は甦ったか』』『週刊東洋経済』
4041、1977年11月、65頁

を投じたことで、映画宣伝に対する態度とその体制を変容させる契機となったことを表している。

角川映画は予告編をどう制作するかという点だけでなく、どのように見せるかという点においても新しかった。それは今では当たり前となっているテレビを通じた予告編の放映である。1970年代当時、映画業界はテレビの台頭に苦しめられ、両者は敵対関係にあった。しかしながら、むしろメディアミックス戦略を携え、複数のメディアを結合させることが得意である角川にとってテレビを宣伝に使わない手はなかった。実際、テレビを通じた予告編の放映は大きな影響力を發揮した。角川映画の第2作目『人間の証明』（1978年公開、佐藤純彌監督）を何で知ったかというアンケートではテレビが全体の80%を占めており¹⁹、公開日の認知度が88%にのぼるのもテレビを通じた予告編放映の影響であると角川春樹自身は推察している²⁰。角川春樹によると、『人間の証明』の場合は8月15日から9月14日までの期間は1日おきに全国ネットで30秒の予告編を1日3回、朝のモーニングショーや昼の奥様番組、夜のゴールデンタイム、あるいはBタイムに流した。そして公開を直前に控えた9月15日以降は15秒の予告編を毎日全局で10回放映し、公開日の告知を行った²¹。この詳細な実践例からは朝は通勤前のサラリーマンや学生、昼は在宅している主婦層、夜はリビングでくつろいでいる家族層というように、それぞれの時間帯に適するように全年代を網羅するような緻密な放映計画が立てられていることが読み取れる。角川映画が誕生した1970年代後半時点で、すでにテレビは各家庭に普及し必需品となっていた。そのため、誰もが平等に目に触れる機会が与えられて公共性が担保されているテレビに予告編が放映されるようになったことが一つの条件となることで、角川映画の目的とする「より多くの大衆に訴えかける」ことが可能となったと言える。こうして予告編はテレビを通じて大量に流通し、宣伝に効果的に働いた。それにより、それまでは映画館でしか見ることができなかった予告編の流通メディアとしての拡張の可能性を示し、映画の宣伝メディアとして存在感を強めるようになっていった。

角川映画の改革によってもたらされた予告編を取り巻くメディア環境は、メディアミックス戦略と重なる点がある。メディアミックス戦略は映画を映像としてだけでなく、小説としても音楽としても消費するというような多元的な関係性を構築している。その点において、予告編も映画館という場所との間にある一元的な関係性ではなく、テレビでも映画館でも見ることができるという多元的な関係性が成立している。予告編という映像メディアを媒介として、多様に拡大したメディア間を横断的に移動可能であるという側面においてトランスメディア性を持つとも言えるだろう²²。異なるメディアを観客に横断的に移動させることはメディアミックス戦略の中核でもあり、角川があえて複数のメディアを組み合わせると同時に打ち出した意味はここにある。また、メディアミックス戦略は映画に重点が置かれている印象が強く見られるが、書籍は出版社、映画は映画会社、音楽はレコード会社というようにそれぞれのメディアごとに専門性

19

『人間の証明』（1977年）132分、配給：東映、（監督）佐藤純彌

20

「岡田茂・角川春樹・斎藤守慶対談『映画産業は甦ったか』」、64頁

21

前掲

22

藤木秀朗『映画観客とは何者か：メディアと社会主体の近現代史』名古屋大学出版会、2019年、95頁

を持った会社が担っている。これは予告編の制作を専門の予告編制作会社に委託する流れと対応している。専門性を持った部署に一任する分業体制はメディアミックス戦略の構成の大枠部分ですでに組み込まれていた特徴であった。このように、予告編の多角的なメディア環境や制作体制はメディアミックス戦略の要素が踏まえられたものでもあり、角川映画によって改革された予告編自体もメディアミックス戦略の一つとして組み込まれていた。

そうしたことを踏まえて予告編を見てみると、その構成面においても同様にメディアミックス的な側面が見て取れる。それは予告編が「テキスト(言葉)」と「映像」と「音」の3つの異なるメディア情報から構成されており、観客は予告編を鑑賞することを通じて3つのメディアを横断しながら経験することができるからである。小説、映画、音楽の3つの異なるメディアを結びつけて同時並行的な消費を促すメディアミックス戦略に呼応しており、さらに映画本編という同一のイメージを介して異なるメディアを結びつけるという点においてもメディアミックスの特徴と重なる。予告編を構成する「映像」は本編から抽出したショットもあれば、映画本編に出てこないショットが挿入されることもある。また、「音」は映画本編内の台詞、主題歌、サウンドトラック、効果音、そしてナレーションなどが映像に重ねて挿入される。そして、3つの中でも最も特徴的なのが「テキスト」であり、具体的にはタイトル、キャスト、スタッフ、公開日、あらすじ、キャッチコピー、セリフなどが適宜映像内に挿入され、映画本編とは異なる表現が使用されている。そうした文字を用いた「テキスト」は小説的な表現方法によって示され、そこにはメディアミックス戦略の一つを担う出版との結びつきが窺い知れる。同様に「映像」は映画、「音」は音楽と結びつくといったように、メディアミックス戦略を構成するメディアと対応する3つの要素が複合的にモンタージュを形成することによって予告編は生成されていると言える。

こうして角川映画は自身が展開したメディアミックス戦略の特性を予告編に取り入れることによって、それ以前の日本映画の予告編に対して変革を行った。ただそれは一時的な変革に留まらず、その後他の映画会社が模倣したことで日本映画産業に広く定着した。だからこそ、角川映画は日本映画の予告編に転換期をもたらしたと言えるのだ。

3. 日本映画の予告編の転換点——『人間の証明』(1977)

異業種から映画産業に参入した角川映画は興行収入面だけでなく、話題性においても瞬く間に名を轟かせ、観客数減少により停滞していた日本映画産業が新たな活気を取り戻す起爆剤となった。その一役を担ったとされるメディアミックス戦略は、小説、映画、音楽の3つすべての部門において経済的成功を収めたことから『人間の証明』をもって確立されたと言われている²³。そうしたことを踏まえて、本節では『人間の証明』の予告編にはどのような特徴が見られ

23

第一作目『犬神家の一族』(1976年、市川崑監督)は音楽部門において不調だった。映画のテーマソングは映画音楽として好調だったが、映画本編では一切登場せず、主題歌でもなかったため期待されていた結果を得ることはできなかった。中川『角川映画1976-1986 増補版』、82頁

るのかを論じる。

『人間の証明』はメディアミックス戦略だけでなく、映画宣伝と予告編においても重要な転換点となった作品である。先述したように角川映画を契機として各映画会社は予告編の制作を外部の予告編制作会社に発注するようになったとされているが、その先駆けとなったのが『人間の証明』であった²⁴。予告編の演出面もそれまでとは異なっており、『人間の証明』の予告編を製作した予告編ディレクターの相澤雅人は自身の予告編の代表作を振り返る中で、『人間の証明』を自分の出発点であるとしながら、斬新な映像と音楽処理がそれまでの予告編の流れを変えたと評価されたと語っている²⁵。というのも、相澤はそれまでCMの制作が主戦場であった。その点、CM業界で培ってきた技術が反映された斬新な演出が逆に予告編業界に衝撃を与えたというわけだが、それは同時に本来CMが持つ広告としての側面が大きな貢献をしたことの現れでもあった。こうして『人間の証明』の予告編はそれ以降における日本映画の予告編を形作る上で原点となったのだ。

では、『人間の証明』の予告編はどのような点でそれまでの予告編に対して特徴的だったのだろうか。先述したように、予告編は映画イメージを媒介とし、文字から成る「テキスト」、映画本編のショットなどから成る「映像」、セリフや主題歌などから成る「音」の3つの異なるメディアの組み合わせによって構成されている。『人間の証明』の予告編もこの形式に沿っており、さらにそれぞれのメディアは『人間の証明』に投じられたメディアミックス戦略を構成する「小説」「映画」「音楽」の特性を見事に踏襲しており、それこそが『人間の証明』の予告編をそれまでの日本映画の予告編とは一線を画し、特徴付けたりしめていたと言えるだろう。

観客の感覚に委ねる「映像」や「音」に対して、「テキスト」は直接的表現であるという特性から分かりやすさを兼ね備えている。そうした機能性を利用しているのがキャストの表示である。キャスト名は文庫本のように縦書きで記されており、順々に右から左に流れていく。その数は全部で24名だ。流れてくる文字を追うことによって、この映画に誰が出演するのかを伝えるだけでなく、文字の多さという直接的なイメージを用いてどれだけ多くのキャストが出演しているのかを視覚的に強調し、キャストの豪華さを表現していると言える。さらに、あらすじの紹介部分も特徴的だ。これは現代の予告編ではあまり見られなくなってきた情報かもしれない。黒の背景に赤字の文字のみで記された『人間の証明』のあらすじが3つのショットに渡って現れる。このシンプルなつくりは、文字それ自体が持つ一覽性——すなわち、観る人がそれを目でスキャンすることで認識させる特性——を発揮し、内容を端的に伝えやすくなる。また、あらすじの文字も一字ずつ現れるようになっており、左から右へ流れていく様はその文字が出現するタイミングも含めて、まるで本を読んでいるような感覚を与える。このように、「テキスト」は文字それ自体の特性を生かした表現を通して、映画に関する基本情報を端的に伝えるというだけでなく、その表現にメディア

24

「芸術・芸能：映画予告編に新しい波—角川商法が刺激」『毎日新聞』1978年2月26日

25

池ノ辺「映画は予告編が面白い」、81頁

ミックス戦略の小説的な要素を含ませている。

予告編の大部分を占める「映像」は映画本編の試写的な役割を担っている。『人間の証明』の予告編の特徴の一つとしてショットを多用していることが挙げられる。予告編全編の長さは3分47秒であり、52ショットで構成されている。これは平均2.63秒でショットが切り替わっていることになる。その予告編のショット同士のつながりは物語の連続性があるものと無いものに分かれる。物語の連続性の無い場合の例として、キャストのショットが連続して流れる場面が挙げられる。代わる代わる流されるショットに映るキャストの映画本編内における登場順序はバラバラだが、ショットが短いからこそより多くのキャストを映すことができる。これはキャスト名の表示と同様に、この映画にはどんなキャストが出てくるのかを示し、さらにはその人物がどのような場面で誰と関わりを持つのかについて登場人物同士の関係性を部分的に示すことで観客の想像力と期待を喚起させる。一方で、物語の連続性のあるものとして、登場場面が別であるにも関わらず、ショットをつなぐことによってあたかも連続性があるように見せている場面が挙げられる。例えば、ジョー山中が演じる黒人男性のジョニーが誰かに抱きつく連続した2つのショットがある。この2つのショットはほとんど同じ構図でポーズの一致が見られる。しかし、一方は明るいホテルのような一室で向かい合う相手に向かって喜んで胸に飛び込むように抱きついているが、もう一方は暗闇で苦しむような表情で手を広げてはいるが身体だけを相手の胸にあずけているようにも見える。2つのショットはポーズの一致が見られながらも、全く別の場面から抽出されており、両者の対比的な様子が見て取れる。このようにただ断片的なショットを連続的に見せるだけでなく、そこに映画的手法を施すことで映画のサンプル的機能を果たしている。

そして、「音」は「テキスト」や他の音と組み合わせることでより効果的に観客を刺激する。例えば、「母さん、僕あの帽子、どうしたでしょうね？ええ、夏確井から霧積へ行くみちで谷底におとしたあの麦わら帽子ですよ」というセリフ。このセリフの音声と並行して映像ショットが切り替わっていき、「帽子の形のようにライトで灯されたビル」にズームインする。これは「麦わら帽子」を想起させる。そして、ジョニーが見上げる表情のショットが映された後、岡田茉莉子が演じる有名ファッションデザイナーである八杉恭子の顔にズームインされていき、その間に泣き顔で見上げるジョニーのショットが挿入され、再び恭子の顔のクローズアップショットに移る。この映像とセリフの組み合わせはまるでジョニーが恭子に問いかけているかのような演出であり、ジョニーと恭子の関係性が親子なのではないかと推測させる。また、このセリフは『人間の証明』のキャッチコピーとして予告編だけでなく、ポスターやテレビ、ラジオ、さらには主題歌の歌詞にもこの部分を英訳したフレーズが使われるなど、さまざまなメディアを通して大量に消費された。もちろん主題歌は予告編の各所に挿入され、主題歌を宣伝するという目的もある。しかしながら、主題歌の歌詞そのものが映画のキーワードである「麦わら帽子」と「母」という単語を含んでいるからこ

そ『人間の証明』という作品の雰囲気は予告編に漂っているとも考えられる。さらに「音」の場合、多くの人々が「ママ、ドゥ・ユー・リメンバー」という歌詞を覚えてしまったと中川が述べているように²⁶、それがたとえ映画に出てくる詩の英訳のキーワードであると認識されなくても、そのフレーズを音情報として観客の脳裏に焼き付かせることができる。この点で、「音」は家庭外の公共空間に掲示されているポスターにおける一過性の情報とは対照的である。このように、「音」は「テキスト」や「映像」といった他のメディアと並行して反復的に情報を載せることが可能である。「映像」や「テキスト」で表された特徴を音に変換することによって、視覚情報の代わりに聴覚情報を届けることができるという意味では、同一のテキストの世界観を異なる感覚形態を通じて共有するメディアの一つである「音」は予告編にとって重要な要素として働いている。

「テキスト」「映像」「音」の異なる3つのメディアが複合的に組み合わせられて生成された予告編は広告的に見ても効果的な手法である。これは藤木が「形象の美学」と言うものと一致すると言えるだろう。形象の美学とは「広告の対象(つまり商品)をそのまま忠実に表象しようとするよりも、形、色、タイポグラフィ、映画のスチル写真を含むさまざまな形象的な構成素を、限られた紙面の中で相互に関連づけ配置することによってポジティブな雰囲気や感覚を与えようとするものである」²⁷。また、形象の美学における形象はメディア間での移動や変換、既存の形象を組み合わせて広告を作成することが可能であるという特徴がある。これらの特徴を踏まえると、予告編を構成する「テキスト」「映像」「音」の要素は映画本編や映画に関する既存の形象から抽出されている点で相互に対応していると言える。

ここまで見てきたように、予告編は「テキスト」「映像」「音」から成るインターメディア的映像であると言える。中でも『人間の証明』の予告編はメディアミックス戦略の特性を踏襲しながら、予告編を取り巻くメディアを考慮した上で3つの要素それぞれが相補的に好印象を与えるように機能し、広告としての効果を発揮していたと考えられる。

4. 大作映画からアイドル映画へ——『セーラー服と機関銃』(1981)

多額の製作費の圧迫、そして映画観客の低年齢化が進んだことにより、1980年代に角川映画はアイドル映画へと大幅な路線変更を行った。アイドル映画とは一般的にアイドルを主演に据えた映画のことを指し、中川は「そのアイドルがスクリーンに映ることに唯一最大の目的がある」と述べている²⁸。本節ではそのような角川映画のアイドル映画への路線変更において予告編の特徴がどのように変化していったのかを同時代のメディアミックス戦略を踏まえながら論じる。ここでは事例として1981年公開の『セーラー服と機関銃』(相米慎二監督、1981年)を取り上げる²⁹。

26
中川『角川映画 1976-1986 増補版』、
83頁

27
藤木『映画観客とは何か』、106頁

28
中川『角川映画 1976-1986 増補版』、
162頁

29
『セーラー服と機関銃』(1981年) 112分、
配給：東映、(監督)相米慎二

『セーラー服と機関銃』は角川映画にとって転換点となった作品である。御園生によると『『セーラー服と機関銃』は1980年代から始まる「角川アイドル映画」という一つの潮流のプロトタイプとも言える作品であり、メディアミックス的商業戦略も大成功を収め、大量に流れるテレビ・コマーシャルと「カイカン」という薬師丸の台詞をフィーチャーした宣伝コピーはその年の話題をさらい、薬師丸自身が歌う映画と同タイトルの主題歌も大ヒットした³⁰。当時、アイドルが主演する映画が若者に受けて次々とヒットを飛ばしていた。そうした流行りに追随するように、1980年代に入ると角川春樹プロダクションに所属する「角川三人娘」と称される角川アイドル——薬師丸、渡辺典子、原田知世——を主演に据えた映画が数多く制作された³¹。彼女たちは角川映画の顔として多数の作品に出演し、若者を中心に人気を博した。角川映画は『セーラー服と機関銃』をきっかけに、専属アイドルという強力な武器をメディアミックス戦略の中に組み込むことによって巧妙に映画を売り出していった。

1980年代の角川映画の宣伝において見落とすことができないのが雑誌の存在だ。1980年代に入ると映画宣伝において予告編以外のメディアからの加勢が必要となり、角川映画は雑誌に新たな活路を見出した。特に角川書店の雑誌の売上金額が書籍の売上を上回った1977年に創刊された『バラエティ』は2つの側面で角川映画と連動するようになった³²。第一に、『バラエティ』はその紙面上でメディアミックスを展開している。クロスオーバーマガジンとして映画や音楽、小説、アート、スポーツなど様々なカルチャーを扱う雑誌として創刊され、複数のメディアの情報が凝縮して掲載されていた³³。そのため、読者はこの雑誌を読むだけで、異なる複数メディアの情報を一度に得ることが可能であった。さらに言えば、文字と写真によって構成されている雑誌という媒体自体も、1つのコンテンツを介して異なるメディアを結びつけ、同時並行的に消費を促すという点において既にメディアミックス的であると言える。そして第二に『バラエティ』は映画宣伝の機能を果たしていた点で注目に値する。『バラエティ』は創刊当初より映画のロケのレポートなどが掲載され³⁴、公開前に映画の情報を観客に与えるメディアとして観客の期待を喚起させる役割を果たしていた。それに並行して角川アイドルが誕生した1980年代以降、角川三人娘の表紙が続いたことから分かるように³⁵、ファンクラブ会報誌的な要素を強めていった。というのも、1980年代は角川映画と同様に異業種から映画産業に参入した例が多々見られるようになり、中でもフジテレビが製作した1983年公開の『南極物語』（蔵原惟繕監督、1983年）がヒットしたことにより³⁶、テレビ局における自局のCM枠に代わるような優先的に映画の宣伝ができる独占的なメディアが必要であったのだ。1980年代の角川映画は自社が展開する雑誌というメディア上で掲載されている情報の内容面、形式面の両面からメディアミックスを展開しながらアイドル要素を前面に打ち出すことで、映画宣伝に対する新たなアプローチを開拓していった。

以上のことを踏まえると、1980年代の角川映画の宣伝には「限定性」と「ビジュ

30

御園生涼子「少女・謎・マシンガン：〈角川映画〉の再評価」杉野健太郎編『交差する映画：アニメ・映画・文学』ミネルヴァ書房、2012年、282頁

31

「角川三人娘」は、1978年に『野性の証明』（佐藤純彌監督、1978年）のオーディションで見出された薬師丸ひろ子、1982年『伊賀忍法帖』（斎藤光正監督、1982年）のオーディションで輩出された渡辺典子と原田知世から構成された。

32

出版ニュース社『出版データブック：1945～2000』出版ニュース社編、2002年、70頁

33

中川『角川映画1976-1986 増補版』、79-81頁

34

1977年9月21日に発売された創刊号の次号では『人間の証明』のニューヨークロケのレポートが掲載されていた。

35

中川『角川映画1976-1986 増補版』、217頁

36

『南極物語』（1983年）145分、配給：ヘラルド＝東宝、（監督）蔵原惟繕

アル」という2つの特徴が浮かび上がる。1970年代後半より始まったテレビを通じた予告編の放映が当たり前となった1980年代は、情報手段が多様化し、より一層どのように情報を伝えるのかの選択が重要となってきた。そのような情報戦線において、テレビを通じた予告編の放映は計画的かつ大量に情報を提供していたが、一方で雑誌は買わないと得られないという「限定的」な特別感があり、それが他の映画宣伝メディアと一線を画す点であった。情報手段としての側面だけではなく、その内容面においても『バラエティ』を読めば角川映画・角川アイドルに特化した厳選的な情報が得られるという「限定性」も付与されている。また、雑誌の強みは情報を文字としてだけでなく、「ビジュアル」として見せることができる点にある。雑誌という日常的に所有可能なメディアの中で、映画本編に対して先行的にその断片をビジュアル的に見せることができる。ビジュアルはアイドルを体現するものであり、雑誌との親和性が非常に高い。それが例えば映画の登場人物としてのビジュアルである場合、ファンがアイドルに向けるまなごしをキャラクターに昇華させ、映画に対する想像力を膨らませることで役柄、ひいては作品に対しての興味・関心を持たせることもできるだろう。映画宣伝がマンネリ化する中、角川映画の宣伝において特に盛り上がりを見せていた雑誌的要素である「限定性」や「ビジュアル」が映画宣伝にとって重要な位置を占めるようになったと言えるだろう。

では、具体的にそのような特徴は予告編にどのように表れていたのか。『セーラー服と機関銃』の予告編では特に主演の薬師丸ひろ子の存在感が全体を占有していたことから分かるように、「限定的」な側面が見られた。「テキスト」で表示されるキャスト名は主演の「薬師丸ひろ子」の名前しか表示されていない。それは「映像」においても同様で、瞬間的に他の出演者を挟みながらも1ショットを除いてすべてのショットに薬師丸ひろ子が登場する。わざわざ薬師丸ひろ子の主演映画という事を明示することなく、「『セーラー服と機関銃』＝薬師丸ひろ子」という構図を「テキスト」と「映像」によって視覚的に全面に打ち出しているのだ。一方で、主題歌の挿入においても「限定性」が発揮されている。それまでメディアの露出が制限されていた薬師丸ひろ子は『セーラー服と機関銃』を機に歌手活動を解禁した。多様なメディアを通じたプロモーション活動の中には歌番組での歌唱も含まれていたが、それほど回数は多くなく、薬師丸ひろ子の歌声を聞くというアイドル消費としては部分的にしか満たされなかったと言えるだろう。つまり、本人による歌唱映像の貴重さから、音楽に合わせてビジュアルも共に楽しみたいという需要があったことが角川のアイドルには見受けられる。『セーラー服と機関銃』の予告編では歌詞が入った状態の主題歌が全編を通してサウンドオーバーとして流れている点で、そうした音楽とビジュアルの組み合わせが満たされている。「映像」のショットで薬師丸ひろ子を見せながら、長尺で主題歌を聴くことができる「限定的」な消費の場が提供されているのだ。つまり、豊富な情報を見せるのではなくあえて薬師丸ひろ子に関する情報にのみ特化して厳選し、それを「テキスト」「映像」「音」の3つの異なるメディア

を通じて同時的・反復的にアプローチすることで、よりその対象にフォーカスさせ、かつ消費者の需要を満たすことができるという点で「限定性」は予告編でも効果的に機能している。

また、『セーラー服と機関銃』の予告編には「ビジュアル」を通して訴えかけてくる仕掛けも多く見られる。すでに指摘したように、予告編のほとんどを薬師丸ひろ子のショットが占めており、連続的に流れる彼女のショットはまるで動くグラビア写真のようであり、異なったビジュアルを映したショットを積み重ねることで写真集を見ているかのような感覚を与える。さらにタイトル部分も特徴的で、画面中央に薬師丸ひろ子を映し、画面下部にタイトルが配置されている。これは雑誌の表紙的であり、薬師丸ひろ子の顔を見るのと同時にタイトルが目飛び込んでくる。それに加えて、このタイトルが登場する場面では「私おろかな女になりそうです…マル」という台詞が薬師丸ひろ子の声のナレーションで挿入されるが、その台詞に合わせるようにショットに編集が施されている。特に注目したいのが、後半の「マル」という台詞に重なるように薬師丸ひろ子の顔が赤丸で囲まれ、くり抜かれる部分だ。薬師丸ひろ子の顔を囲い、中央に置くことで彼女のビジュアルに注目を向けさせることができる。それだけではなく、赤丸の動きは読点を打つ動きやテストを添削する時の丸付けの動きにも似ている。さらに、その背景では学校のチャイム音が挿入され、薬師丸ひろ子が演じる学生の印象が上付けされている。このことから、ヤクザ映画としての一面も持っているこの作品とはかけ離れた「学生」という要素をあえて強調することによって、異質な感覚を与えるギャップを見出し、それにより映画へ注目を惹きつけようとしていることがうかがえる。

映像と音の連動性は主題歌の挿入部分にも見られる。広告としての映像という事を考えるならば、セリフのある映像に発声音を重ねることは両者の情報をかき消してしまうため逆効果のように思える。では、なぜ映像と主題歌の歌唱音源を重ねる必要があったのか。それは両者の重なる点が相乗効果をもたらすからだ。例えば、主題歌の歌詞の「愛した男たちをかがやきに替えて」というフレーズが流れている時、薬師丸ひろ子の姿と共に彼女が演じる星泉が組長を務める目高組の組員たちの姿が映されたショットが代わる代わる連続的に流れる。この主題歌は薬師丸ひろ子が歌っているため、予告編を見ている観客は薬師丸自身と彼女が演じる星泉の境界線が曖昧な状態で混同されており、この歌詞の主語を星泉に置き換えることも可能だ。そう考えると、歌詞で言及されている「愛した男たち」とは星泉の視点から見て目高組の組員たちであると想像することができる。映画本編内では最終的に彼らは全員亡くなってしまうことから、続く「かがやきに替えて」の一節と結びつけるとなお説得力が増す。ある意味で映画本編の重要部分を映画鑑賞前に示しているという事にもなるが、直接的に示すことを避ける代わりに存在感がそれほど大きくない主題歌の歌詞という間接的な表現によって暗示的に映画の展開を予感させ、映画本編に対する期待値を高めることを狙ったのではないかと推察できる。さらに、予告編が

単なるビジュアルを重視した映画の宣伝という単調なものにならないように、映像に主題歌を重ねるといった聴覚的アプローチを加えることで、ある種ミュージックビデオ的なエンターテインメント性のあるものとしてもその機能を拡張させることにもなった。

以上のことから、アイドル映画の予告編はアイドルを見せることを通じて映画を宣伝しており、その中で特に重視されたのが「限定性」「ビジュアル性」という特徴であった。『セーラー服と機関銃』の予告編に関して言えば、薬師丸ひろ子のアイドル映画であるという事をアピールするために必要な情報のみに限定して提示しながら、アイドルの姿を映した映像を通じたビジュアル性を重視した表現が積極的に取り入れられていた。1980年代に入り、角川映画はアイドル映画に路線変更したことで、その予告編はアイドル映画らしく「ビジュアル」をその中軸に据えたが、同時に映画、雑誌、音楽といったメディアミックス戦略の要素も自身に取り込んでいた。それは異なるメディアの組み合わせによる相乗効果からもたらされる、ただ映画を伝えるだけでない付加価値を生成し、それを含むものだったと言える。

おわりに

本稿ではメディアミックスに着目しながら角川映画の予告編がどのような特徴を持ち、映画の宣伝メディアとして発展してきたのかについて考察した。まず第1節では角川映画によるメディアミックス戦略の誕生の産業的背景を辿り、日本映画産業において宣伝を重視する流れがあったということ、そして映画の宣伝メディアは他メディアと相互的な関係の下で機能していたことを確認した。その上で、第2節では角川映画がその予告編にメディアミックス戦略の特性を取り入れることによって、それまでの日本映画の予告編を形式と流通の2つの側面から改革したことを明らかにした。そうしたことを踏まえて、第3節、第4節では『人間の証明』と『セーラー服と機関銃』という角川映画の転換点となった2つの作品の予告編を取り上げ、詳細に分析を行った。『人間の証明』については初期のメディアミックス戦略を踏襲するように小説・映画・音楽という3つのメディアの要素を取り入れ、それらの要素を複合的に組み合わせることによって映画の情報をより多くの大衆に伝える事を可能にするなど広告的要素を強めていた。一方で、『セーラー服と機関銃』は映画を媒介するアイドルという存在を通して「ビジュアル」を重視した構成となっている一方で、映画や雑誌、音楽などの新たなメディアミックス戦略の要素を掛け合わせながら取り入れることで、映画を宣伝することに限らない新たな付加価値を付与するようになっていった。これは、角川映画の方針が1970年代の「書籍を売る、映画を売る」から、1980年代には「アイドルを売る」に変化していったことも影響しているだろう。

以上のように、角川映画の予告編が他メディアと積極的に結びつきながら、

自らにそのメディアミックス的特性を内在化させることによって独自に発展してきたことを明らかにしてきた。これまで映画の宣伝メディアである予告編は映画に対して副次的存在として扱われてきた。しかしながら、今回明らかとなったように予告編は異なるメディアと相互的な関係性を結び、時に他メディア同士を媒介させる役割を持つような複層的な映像メディアとして機能している。さらに、予告編に含まれるそのメディアミックス的特性は日本映画産業の状況やビジネス方針、観客を取り巻くメディアエコロジーに応じた変容可能性も持っている。したがって、予告編にはそれ自体に映画史上の意義があり、また予告編という観点から映画史上における角川映画のメディアミックス戦略の意義を見直すこともできるのだ。