

映画におけるタイトルデザインの変遷

小林 憲 夫*

A History of Title Design on Film

Norio KOBAYASHI*

映画のタイトルデザインは映画の発展とともに変化を遂げてきた。最初は本の表紙や芝居の幕のような体裁であったものが、Saul Bassらの活躍により独立した作品として認識されるようになった。さらに近年ではひとつのデザイン分野として確立されるようになったが、一方ではタイトルは映画の一部として軽視される傾向も強まり、作品によっては省略されたり無理されたりするようになった。タイトルデザインはもはや、映画の魅力をアップする要素ではなく、できるだけ目立たず作品に影響を与えないようなデザインが良しとされつつある。今後は本編中にタイトルが吸収されてしまい、「タイトルデザイン」は死語になる可能性もある。

A concept of Title Design has been developed along with advancing of Film. At the beginning, an opening credit was entitled as a similar form to a cover page of the book or a curtain of the stage. But thanks to Saul Bass and some superior title designers, a film title is becoming recognized as a “work” itself. And moreover, Title Design was known as an important design field. But recently, more and more producers and directors understand that a title is just a miner part of the film making process, so we can find there are many new movies without any title sequence or at least long opening credits. Today, Title Design is not an element to emphasize the film character anymore. It may say a word of Title Design might be a dead language in the near future.

キーワード：映画タイトル、タイトルデザイン、ソール・バス、カイル・クーバー

KEYWORD：Film Title, Title Design, Title Sequence, Saul Bass, Kyle Cooper

1. 黎明期

タイトルデザイン（というよりは単にタイトル）は、映画の誕生と同時に生まれたのではな

い。世界最初の「映画」として有名な『工場の出口』にはタイトルは存在しなかった（図1）。発明者のリュミエールは、撮影したフィルム

*人文学部 人間関係学科



図1 La Sortie de l'usine Lumière à Lyon, 1895

を現像した後に、使えない（最初と最後の感光）部分を切り落としたまま映写機にかけたのである。世間で記憶されているタイトル文字(図2)は、後年にフィルムコレクションとして整理した際に必要に応じて付加されたものであり、当時は一回に一本30秒ほどの作品を無編集で上映するだけの「見世物」であった。リュミエールは映画が「芸術」になるとは考えていなかったからである。

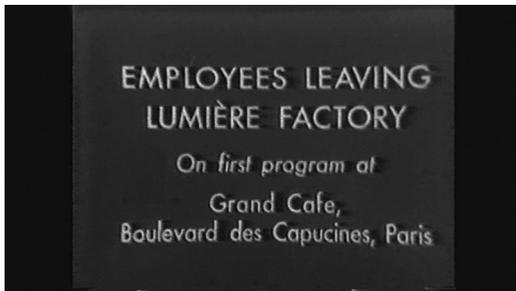


図2 後年に付けられたタイトル

映画にタイトル（らしきもの）が表示されるのは、これより数年経過し20世紀に入って上映されたジョルジュ・メリエスの『月世界旅行』（図3）だと思われる。この14分余りの作品は世界最初のSF映画として知られているが、世界で最初に「編集」および「特撮」を用いた作品でもある。二つの映像をひとつにできる特撮と、異なったシーンをつなげることのできる編集により、映画の表題や製作者の名前などを冒

頭に表示するという発想が生まれたのであろう。



図3 Le Voyage dans la Lune, 1902

この発想は、ちょうど書籍が「表紙」によって識別されるのと同じレベルであった。また映画によっては、舞台的演出を意識させるものもあり、その場合は「幕」のようなタイトルを表示するという、二つの方向に進んでいった。図4はフランス映画『天井桟敷の人々』のタイトルである。舞台的な印象がうかがえる。



図4 Les enfants du Paradis, 1945

また映画にタイトル文字を入れることによって「作品」としての意識が大きく高まったと考えられる。こうしてタイトルは、まさに映画の「作家主義」を補強する意味を持つことになった。その後まもなく登場したドイツの表現主義では、作家主義が色濃く出てきた風潮を裏付け、タイトルは不可欠のものとなっただけでなく、タイトルのオリジナリティを出すことで作品内容も含め監督色を打ち出すツールのひとつとなった。

たとえば代表的作品とされる『カリガリ博士』（図5）では、アンバランスな心理状態を強調するセットやショットが多用されており、それと対応する形で字幕も手書きを使いタイトル文字は抽象画を思わせる作品としての一貫性を出している。ドイツのプロパガンダ映画『意志の勝利』（図6）でも、実際の彫り物をタイトルとして撮影している。



図5 Das Kabinett des Doktor Caligari, 1920



図6 Triumph des Willens, 1936

しかしこうした手作り感溢れるタイトルは映画が大衆的なものになるにつれ少数派となり、第一次大戦が終わり映画制作の中心が荒廃した欧州から米国ハリウッドに移行し、プログラム・ピクチャーの時代となるにおよんで、タイトル文字もマスプロダクシオ的なトーンに変化していくのである。

2. 普及期

ハリウッド映画はこのころにはスタジオ・システムを完成させていた。スタジオ・システムとは、映画の製作から配給までを同じ映画会社が支配する一貫生産・上映方式である。製作部門はおおむね製作過程にそって実施され、それぞれの段階は専門の部門が担当しているのも、各部門で働く人間はその分野に限られた専門家となる。スターを含めた俳優たちにおいても、衣装部門・美術部門・特殊効果部門・撮影部門などでも、また脚本家や監督やプロデューサーに至るまで、長期契約に基づいて雇用され、スタジオの上層部によってそれぞれの作品へと割り振られた。当時は編集におけるカット割りの順序も統一されていたほどであり、スタジオのスタイルは絶対的なものであった。

このような制作工程では、タイトルは制作会社専属のスタッフによって作られる。したがって当時のハリウッド企業の、メトロ・ゴールドウィン・メイヤー（1924年創業）、パラマウント（1916年創業、PARAMOUNT）、20世紀フォックス（1935年創業、20TH CENTURY-FOX）、ワーナー・ブラザーズ（1923年創業、WARNER BROS.）、RKO（1928年創業）の5つ（これを「メジャー」と呼ぶ）がそれぞれタイトル作成部門を持ち、それにともなってタイトルデザインも基本的に五種類があったということになる。デザイン的にはそれなりに工夫されていたが、同じ系列であればテイストは同じであって映画ごとの差異は少なかった。敢えて違いを見出そうとするなら、大作にはタイトルにもお金をかけていて、文字だけでなく背景にもマットペインティング（書割）を使うなど凝る程度の問題であった。

以下にタイトル例を挙げるが、順序としてはやはりMGM社から紹介するのが適当であろう。MGMスタイル（図7）は、豪華な印象を中心

にして他社との差別化を明確に図っている。1936年度のアカデミー賞作品の『巨星ジークフェルド』では、CG（コンピュータ・グラフィックス）もない時代に、わざわざ電飾でタイトルを制作し実写撮影している。



図7 The Great Ziegfeld, 1936

パラマウントスタイルは、ダイナミックな印象を与えるように工夫している。図8は最初のアカデミー賞作品である『つばさ』のタイトル。背景に飛行機の翼を入れてタイトル文字との関連性を出している。全般的に立体的なタイトルを混んで使っている。

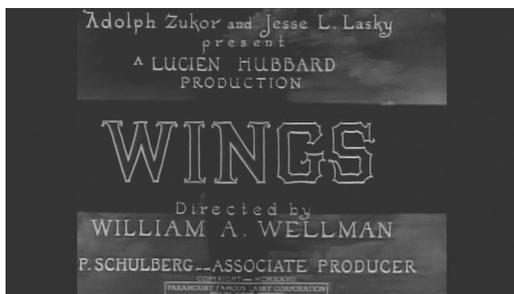


図8 Wings, 1927

ワーナースタイル)は、本の表紙のようにあっさりとしているが内容がよくわかるように工夫している。迫力ある雰囲気を出すためにコントラスト明確にした独特なスタイルであった。そもそもワーナー・ブラザーズはギャング映画など娯楽作品で売り出した会社である。低予算でア

クション中心という特色のためにタイトルが犠牲になっている感をまぬがれない。図9には現在はワーナー管理ではないが『ロープ』のタイトルを示す。

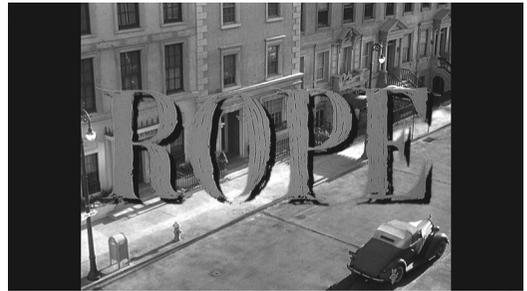


図9 Rope, 1948

RKOスタイルは、タイトルの印象がもたらす効果を多少は認識していたようで、映画の雰囲気に合わせて何種類かパターンを変えている。図10はRKO最大のヒット作品『キングコング』で、巨大な怪物の不気味さが出るようにそれなりに工夫がみられる。



図10 King Kong, 1933

20世紀フォックススタイルは、背景に別撮りのショットを使うことが多い。良く言えば斬新であるが一般的には見にくいタイトルが多かった。しかし遊び心をくすぐるという点で制作会社自体のキャラクターを強く打ち出すことにもなった。図11はジョン・スタインバックの『怒りの葡萄』である。20世紀フォックス社は内容

と関連のあるグラフィックないし合成でタイトルを作成した作品が多く、この点でタイトルが内容を表すという先進的視点をわずかながら帯びていた。私的にはこれが後年のムーブメントにつながっている気がするのである。



図11 The Grapes of Wrath, 1940

メジャーに入れなかった独立系の映画会社では、タイトルは実にあっさりしたものであった。図12はユニテッド・アーティスト社が配給した『レベッカ』だが、オプティカル（光学的）合成だけの簡単なタイトルである。多くの独立系プロダクションの作品はこのように必要に応じて作られただけのタイトルであった。



図12 Rebecca, 1940

3. 発展期

こうした縦割りの映画タイトルの流れを変えた最初の人物がソール・バス（Saul Bass, 1920-1996）である。もともとグラフィック・デザイナーであった Bass は、それまでタイポグラ

フィー（文字スタイル）の範疇にすぎなかったタイトルを、画面と一体化したデザインにしようと試みた。きっかけになったのはポスターである。1954年に『カルメン』（Carmen Jones）のポスターで映画にかかわった Bass は、1955年に制作されたオットー・プレミンジャー（Otto Preminger）監督の『黄金の腕』でもポスターを担当した。この作品は麻薬中毒のジャズピアニストの話で、当時としては反社会的と話題になった。作風を理解した Bass は、タイトルも映画と同様に奇抜なものにしようと考え、ポスターに麻薬中毒を想起させる「腕」を描いた（図13）。そして彼はこのテイストをそのままタイトルにしたのである（図14）。Bass は作品の内容をタイトルに反映させようとした点で先に挙げた20世紀フォックス社の傾向と共通点を感じ



図13 The Man with the Golden Arm の poster



図14 The Man With The Golden Arm, 1955

るが、デザイナーとしての感性を生かし独自デザインに昇華させたこと、および徹底してアニメーション（動き）を使っている点で画期的なものであった。

Bass を有名にしたのは、アルフレッドヒッチコック（Alfred Hitchcock）監督の功績も大きい。Hitchcock は初期の頃は伝統的なタイトルを使っていた（図12のレベッカはHitchcock作品である）が、彼はこれでは映画のストーリーや内容を表現するには不十分だと考えていた。Tone and Manner（映画の種類や雰囲気）によりフィットしたタイトルを模索したHitchcockは、ダイナミックでカラフルなデザインをBassに求めたのである。Bassは『黄金の腕』以降、『或る殺人』（図15）『七年目の浮気』（図16）と、タイトルをモダンアート風に表現する手法を積極的に活用し、映画の雰囲気を支配するようにまでなっていた。Hitchcockが彼にタイトルデザインの新機軸を託したのもうなずける。

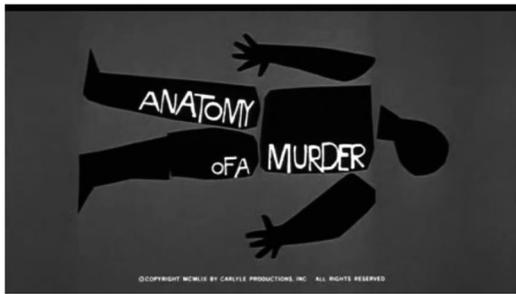


図15 Anatomy of Murder, 1959



図16 The Seven Year Itch, 1955

このリクエストに対して、Bassは最新技術を駆使して、映画の雰囲気や内容を表現するだけでなく、映画の物語にそのままつながるような一体感を出せるタイトルを、デザイナーの視点から提案した。その結果、『めまい』（図17）では映画の重要なテーマであり題名そのもの（原題もめまいである）のニュアンスを生かし、ぐるぐる回るタイトルをアニメーションで作り上げた。



図17 Vertigo, 1958

続く『北北西に進路を取れ』（図18）ではキネティック・タイポグラフィーを導入し、タイトル文字がダイナミックな動きと共に表示され、それがそのまま映画のイントロにつながるという展開になり、それまで本の目次のようなタイトルに慣れていた観客を驚かせた。Bassの創作したタイトルは映画のTone and Mannerを意識した「導入」に相応しい構成を持っていただけでなく、カラフルでデザイン性を強く打ち出したものになっていた。

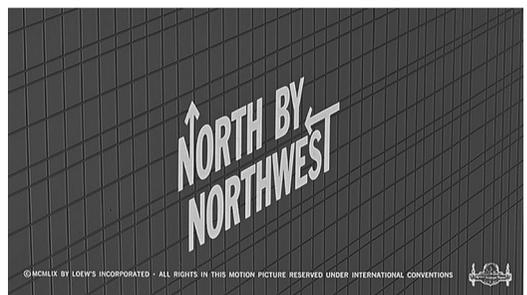


図18 North by Northwest, 1959

ヒッチコック映画自体の話題性もあり作品としても大ヒットしたこの映画で、Bassのデザインは大きな話題となり、その結果タイトルは「タイトルデザイン」と呼ばれるようになり、Bassの名前が冒頭のスタッフ紹介に掲載されることはもはや当たり前になった。当時の映画ではキャストとスタッフはすべて冒頭だけに紹介され、エンドクレジットと呼ばれるものはなかったので表示される人数は非常に限られていた。スタッフとしてクレジットされるタイトル製作者がほとんどいなかった時代に、「タイトルデザイナー」(title designed by)として常に表示されるようになったのは彼が始めてであり、Bassがいかに注目されていたか知ることができる。

Bassの功績により1950年代末から60年代にかけてタイトルデザインが注目され、タイトルデザイナーという地位が確立してくるが、この時期にはもうひとり、偉大な足跡を遺した人物が出ている。モーリス・ビンダー (Maurice Binder, 1925-1991) は、Saul Bassとほぼ同時期に活躍した人であり、タイトルが単に本の表紙のように「必要悪 (タイトルがないと映画が区別できないために付けているだけの存在)」であるという認識から抜け出て、むしろ映画のアイデンティティを形成する重要な要素であると人々に認めさせた。Binderはこの点で、タイトルデザイン史 (そのような分野があればの話であるが) において無視することはできないデザイナーである。

Binderを有名にしたのは、何と言っても1962年の007シリーズ第一作『007は殺しの番号』(Dr. No: ちなみに本作は後年『ドクター・ノオ』と改題された) であろう (図19)。CGI (Computer Generated Image) もグラフィックソフトもない時代であるから、ダイナミックなタイトルを制作しようとすれば必然的にアニ

メーションにならざるを得ない。そのため実写である映画自体とのつながりという意味では弱かった。タイトル始まり—タイトル終わり—映画の始まりという印象を弱めるために、Binderはサウンドを活用した。1963年の『シャレード』(図20) は、音楽とアニメーションを巧みに合わせてダイナミックで印象に残るタイトルを作成している。

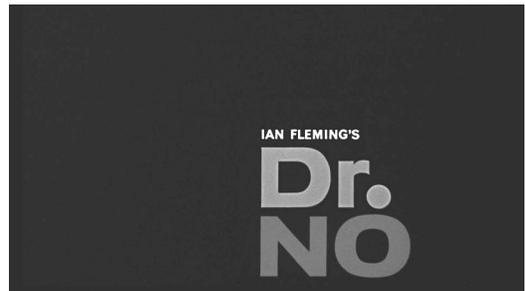


図19 Dr.No, 1962

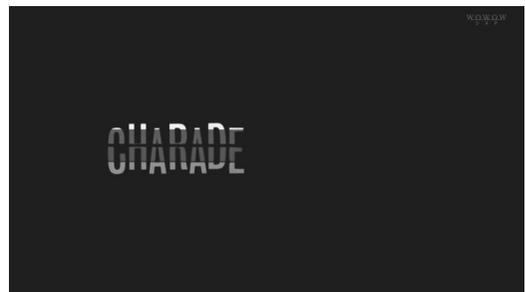


図20 Charade, 1963

この一年前の『007ドクター・ノオ』ではタイトル文字を導入するまでの仕掛けに工夫を加えてタイトルが作品全体のキャラクターを表現することに成功した。すなわち図21のような「前ふり」(英語では gun barrel sequence と呼ばれる) を入れることでタイトルにスムーズに移行するだけでなく、タイトル自体が「007映画」のシンボルともなった。その結果それ以降のすべての007シリーズにおいてこの手法が踏襲されるようになる。



図21 Dr.No, gun barrel sequence

映画が始まるとすぐに派手なタイトルデザインが表示され、観客はそれを楽しみながらこれから始まる映画の内容に思いを馳せるといったパターンはこの時期に完成された。Binder の007シリーズはまさにこのスタイルの典型である。その後 Binder は亡くなる直前1989年まで007シリーズの2、3作目を除く14作品のタイトルを手掛けた。

007シリーズはタイトルデザインの面白さで有名であるが、タイトルデザイナー名が必ずオープニングに表示される珍しい例でもあり、主演俳優とともに今回はどんなデザインかが常に話題を集めてきた。1962年から2008年の最新作までのいわゆる「公式」22作品中、Binder を含む三人がタイトルデザインを担当している。『ドクター・ノオ』の後『ロシアより愛をこめて』（図22）と『ゴールドフィンガー』は、ロバート・ブラウン・ジョン（Robert Brown John）が担当し、フロントプロジェクション方式による裸の女性をモチーフにしたアイデアを披露した。その後プロデューサーとの確執から『サンダーボール作戦』（図23）以降は再度 Binder が担当することになり、銃と女性のモチーフを生かしながら展開する手法が確立され、遺作となる1989年の『消されたライセンス』（図24）まで25年間同じスタイルで作られた。その後はダニエル・クレインマン（Daniel Kleinman）が引き継いで現在に至っている。Binder の助手で

ある Kleinman は1995年の『ゴールデンアイ』（図25）以降、最新作の『スカイフォール』（2012）



図22 From Russia with Love, 1963

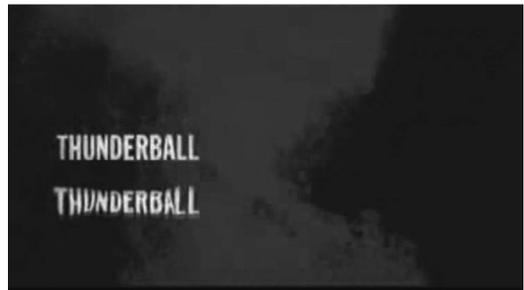


図23 Thunderball, 1965



図24 Licence to kill, 1989



図25 Goldeneye, 1995

まで Binder の作風を生かしながらも CG を駆使し、空間的広がりを持つ新しいテイストを加えることに成功したと言えよう。

4. 成熟期

このように、Saul Bass や Maurice Binder によりタイトルデザインという分野に注目が集まり、映画においてタイトルデザインを誰に依頼するかが注目されるようになるにつれ、監督がタイトルデザイナーを選ぶ傾向も強くなってくる。ちょうど1967年に悪名高き「ヘイズ・コード」(Hays Code or the Breen Office Production Code) が廃止されることによってアメリカン・ニューシネマが登場し、アメリカ映画産業がスタジオ主義から監督主義への移行が始まった。タイトルデザイン作家の台頭がこれと重なったこともあり、「監督=作風=タイトルデザイン」という関連がさらに強まるようになった。すなわち、監督がタイトルデザイナーを選ぶのである。

有名監督が好んだ代表的なデザイナーといえば、パブロ・フェロ (Pablo Ferro, 1935-) であろう。マーベルコミックスなどでアニメーターとして活躍してきた Ferro は「ソール・バスの現代版」とも呼ばれ、これまでとは一味異なるタイトルを制作するデザイナーである。1964年のスタンリー・キューブリック (Stanley Kubrick) 監督の名作『博士の異常な愛情』(図26) でデビューした Ferro は、タイトル文字自体を、シンプルでありながらタイピングや映像との巧みな組み合わせにより、これまでと異なるテイストを演出することに成功した。映画の Tone and Manner を表現しながらも、タイトルデザイナーが「出しゃばらない」という作風を打ち出したのである。Ferro は、タイトルデザイナーが自分のアイデンティを出そうとするあまり、あたかも独立した作品のように主張を強め、映画の一部でなくなってしまうのを危

惧した。映画があつてこそタイトルもあるのだ。



図26 Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, 1964

こうした映画本編に対してリスペクトする姿勢が、アメリカン・ニューシネマを中心とした新しい映画を作ろうとする監督に好まれることとなったのであろう (スタンリー・キューブリックは Ferro のことを「天才」と評したと言われる)。ニューシネマでは「監督主義」と呼ばれるように意欲的な監督が映画のアイデアから脚本までも担当し、自分の作風を強く訴求した作品が多く、こうした作品では、タイトルが独立して展開するのではなく、映画の一部として作品を盛り上げるものが求められた。タイトルは映画の期待感を高めるための Foreplay (前戯) であることが要求されたのである。図27はピーター・イエーツ (Peter Yates) 監督の『ブリット』、図28はジョン・シュレジンジャー (John Schlesinger) 監督の『真夜中の

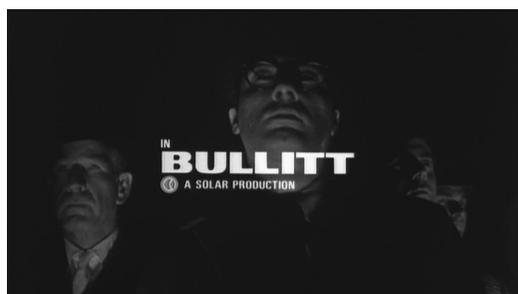


図27 Bullitt, 1967

カーボーイ』、いずれも Ferro は文字のスタイル自体は簡素でアニメーションも大げさには使っていないが、タイミングと音楽とのマッチングで非常に印象に残り、作品への期待を高めるものとなっている。



図28 Midnight Cowboy, 1969

こうした一方で、1970年代になってからデビューし急速に注目されたタイトルデザイナーにダン・ペリ (Dann Perri) がいる。彼の代表作はあまりにも有名な『スター・ウォーズ／エピソードIV』(図29)である。タイトルの流れが本編の説明へと流れ、さらにショッキングな巨大宇宙船との戦闘シーンに移行する冒頭シーンは多くの亜流を生み出した。



図29 Star Wars Episode IV, 1977

Perri はこのようなスタイルを維持し、BGMと組み合わせた印象的な作品を作り続けた(図30は『ウォール街』)。Perri のタイトルデザインは、独立性という点で Ferro より強い。タ

イトルだけで映画を思い出すような作風は、Saul Bass に近いと言えるかもしれない。しかし Perri のタイトルは映画の本編に瞬時に吸収される。タイトルはデザインではなく、あくまでも映画の流れの一部である。こうしてタイトルデザインという名称は、いつしかタイトルシーケンス(タイトル並び)と呼ばれるようになった。



図30 Wall Street, 1987

しかしこうしたタイトルのあり方は、映画を起承転結のひとつまとまりの物語として俯瞰的に見た場合、その流れを損なう要素ともなりかねない。冒頭にタイトルが表示され、それが終わってから本編が始まるという順序に対して、タイトルをもっと映画の一部として機能させるにはどうしたら良いのか、と考える製作者(特に監督)が出てきても不思議ではない。その結果、タイトルの機能を限定させる作品が出てきた。タイトルはリズムに乗せて表示されるものの、あくまでも必要な情報を表示させるだけの役割しか持たせないのである。必要最小限にしか使わないタイトル、こうした流れはタイトルデザイナー自身の創作意欲にも影響を及ぼすのであろうか、タイトルデザイン自体が大人しいものが増えてくる。以下は Pablo Ferro の1987年と97年の作品群である。デザインは工夫されているものの、タイトルの出し方としては伝統的な冒頭表示に戻っている。(図31は『ビート

ル・ジュース』図32は『追いつめられて』、図33は『LA コンフィデンシャル』) こうしてタイトルデザインはその主張を弱める方向に向かうようになる。



図31 Beetle Juice, 1987

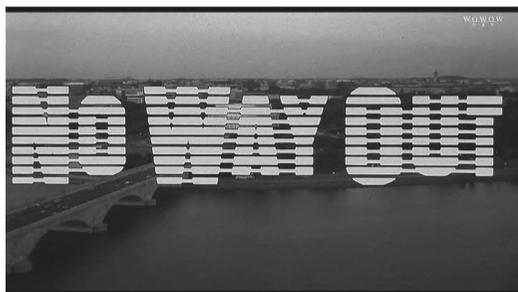


図32 No Way Out, 1987



図33 L. A. Confidential, 1997

この潮流に適合したタイトルデザイナーもいる。ウェイン・フィッツジェラルド (Wayne Fitzgerald, 1930-) は、Saul Bass より10歳若く、ワーナー・ブラザーズを中心に1956年から2003年まで映画タイトルを制作した。彼のタイトル

は初期の頃 (図34) こそワーナー・ブラザーズ流儀を踏襲しつつもかなり華やかであった (これは Fitzgerald が Pacific Title 社に勤めていた時期1951-1967であり、それでもコストはそれほどかかっていない) が、60年代末のアメリカン・ニューシネマ以降は地味なデザインを通し、タイトルデザインを脇役に徹しさせた。彼の作風は、独立してプロダクションを作る契機となった『俺たちに明日はない』(図35)のタイトルを含めて、基本的に何十年も変わっていない (図36『チャイナタウン』、図37『セント・エルモス・ファイアー』、図38『依頼人』)。こうした作品における雰囲気重視の Fitzgerald デザインがハリウッドに好まれていたのは、彼が活躍した1956-2003年の48年間に445本もの映画タイトル (TV シリーズを含めれば1000本近い) を制作してきたことでも明らかであろう。



図34 My Fair Lady, 1964



図35 Bonnie and Clyde, 1967



図36 Chinatown, 1974



図37 St. Elmo's Fire, 1985



図38 The Client, 1994

5. 変革期

タイトルデザインが地味になってきた20世紀末に彗星のように登場したのが、カイル・クーパー (Kyle Cooper, 1962-) である。彼のタイトルデザイナーとしてのキャリアは1980年代後期から始まっているが、多くの場合 uncredited (クレジットに非表示) であり比較的地味なスタートであった。しかし29本目のタイトルデザイン作品『セブン』(図39、40)では、2分以上かけてタイトルシーケンス全体をオリジナル

で構成し、しかもそれがすべて映画の重要な骨格を構成するシーンを使うという斬新な手法を用いた。『セブン』ではサウンド (音響効果)、エフェクト (視覚効果)、シーケンス (構成)、デザイン (動きなど) が混然一体となって、あたかもそのタイトル部分だけが独立した作品のように鮮烈に記憶に残るのである。



図39 Seven, 1995

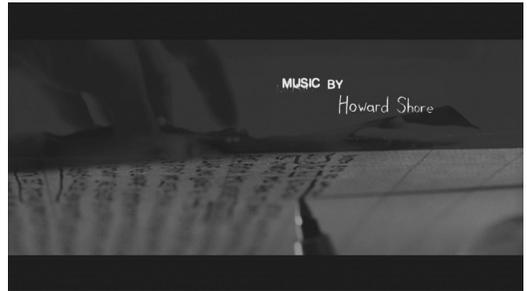


図40 Seven, 1995

図41は『セブン』のタイトル部分ベクトルスコープである。彩度+IRE (振幅) を見ると画像情報が均等に分布していることで、非常に緻密に計算されたシーケンスであることがわかる。

Cooper 自身は1962年の『アラバマ物語』(図42) のステファン・フランクフルト (Stephen Frankfurt, 1931-2012) によるオープニングタイトルシーケンスに影響を受けたと言っている。この作品は、確かに当時としては斬新な実写との連携シーケンスであった。子供がクレヨンを塗るにしたがってタイトル文字が出現してくる

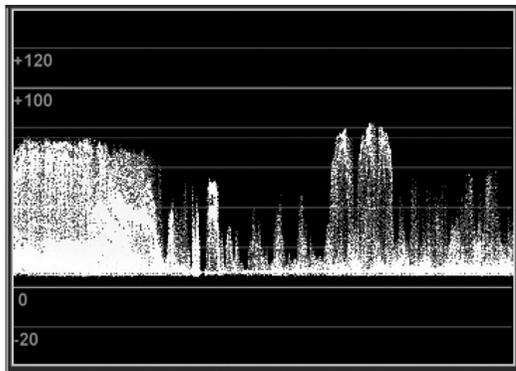


図41 ベクトルスコープ

のだ。しかし私は、Pablo Ferroが『華麗なる賭け』(図43)で用いたクイックカットティングとマルチイメージ手法も Cooper に大きな影響を与えたと考える。いずれにしても Cooper は先人たちの偉業を踏まえ、新しいタイトルデザインの地平を切り拓いたのである。

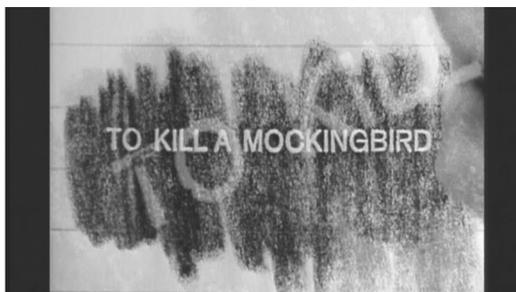


図42 To Kill a Mockingbird, 1962



図43 The Thomas Crown Affair, 1968

こうして Cooper は一躍タイトルデザイン界

のヒーローになった。映画の広告でも「カイル・クーパーの…」という文字が出るようになったのであるからその知名度や恐るべしである。こうした Cooper の活躍に呼応するようにタイトル界の大御所 Saul Bass も『カジノ』(図44)で派手なタイトルシーケンスを作成する。これは「コンピュータ化されたタイトルデザインのはしり」と言われているが、かつてのようなひらめきはもはや感じられず、彼の遺作となった。

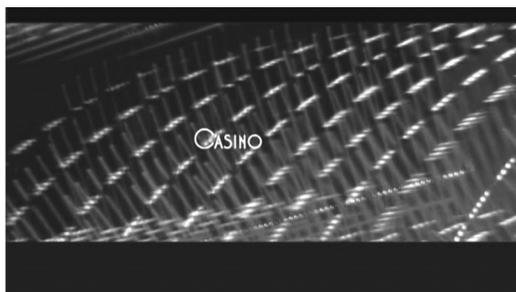


図44 Casino, 1995

Cooper はタイトルデザイン制作会社を二つも立ち上げ精力的に活動を行い、2002年の『スパイダーマン』(図45)ではアメリカン・コミックの集大成ともいべき大量の画像を使った3分近いタイトルシーケンスを作成しているし、2011年の『ミッション・インポッシブル ゴースト・プロトコル』(図46)も2分近くある。ちなみにこのタイトルシーケンスは、導火線に火がついて爆発するまでに映画の主なシーンが登場するというPV的な構成で、このタイトルが表示されるまで10分近くかかる凝った構成になっている。まさに007シリーズでの Maurice Binder や Daniel Kleinman の構成に互角に張り合う押し出しぶりである。しかしここまでタイトルシーケンスが主張を強め注目されると、逆に映画自体の物語性が薄まってしまう危険性も出てくる。これは監督やプロデューサーにおいては深刻な問題であり、実際に『ゴースト・

プロトコル』はますます荒唐無稽な映画色を強めることになった。映画の性格が限られてしまうこのような長大タイトルシーケンスは、もはや確実に少数派になりつつある。



図45 Spiderman, 2002



図46 Mission Impossible Ghost Protocol, 2011

映画におけるタイトルの「短縮化」は2000年以降さらに進行し、スパイダーマンと同じ2002年の話題作『ボーン・アイデンティティ』（図47）では冒頭（と言っても開始から4分後）にわずか5秒のタイトルだけが表示されるにすぎ



図47 Bourne Identity, 2002

ない。ボーンシリーズは三作あるが、すべてこのようなタイトル表示である。クリント・イーストウッド（Clint Eastwood）監督の近年の作品（図48『インビクタス』）も同様にタイトルしか表示されない。2010年の『گران・トリノ』も同様である。



図48 Invictus, 2009

さらに最近の傾向を見ると、『ギャング・オブ・ニューヨーク』（Gangs of New York, 2002）や『ナイロビの蜂』（The Constant Gardener, 2005）では、タイトルすら表示されない。映画は上映が開始されるとそのまま物語が始まり、タイトルやキャスト、スタッフはすべて最後のエンドクレジットまで出てこない。デザイナーはもはや「エンドクレジット・デザイナー」である。さすがにこうした無タイトル映画は少数派だが、タイトル表示が短い、もしくはタイトルしか表示されない映画は多い。2010年のアカデミー賞作品『英国王のスピーチ』（図49）で



図49 King's Speech, 2010

もタイトル文字しか表示されなかったのは記憶に新しい。

実はこうした流れは Kyle Cooper 自身が招いているとも言える。Kyle Cooper は1997年に『ミミック』(図50)を発表。セブンと同様のテイストで話題になったが、肝心の映画は不発、作品的にも商業的にもさえず(制作費25万ドルに対し興行収益はほぼ同じ)、タイトルの魅力だけで観客は呼べないということを映画会社に知らしめたのである。ビジネスとして確立しているハリウッド映画の視点からすれば、タイトルで観客を呼べないとなれば、コストを削減する方向に向くのは当然だろう。



図50 Mimic. 1997

6. そして今後

かつて映画は異次元世界への招待であった。映画館に行き、上映時間を確かめ、プログラム冊子を購入し、飲み物を買ってわくわくしながら座席に座った。照明が暗くなりスクリーンが広がると、そこには非日常の別世界が始まるのである。最初に表示されるタイトルは、まさにそのための導入であり期待感を高めるものであった。しかしタイトルがデザインとしての地位を確立するようになると、タイトルはその位置を冒頭から移動し始める。

タイトルが映画の冒頭に表示されなくなったのは、皮肉にもタイトルデザインという言葉が認知されるのと同時期であった。Saul Bass や

Maurice Binder はタイトルデザインを確立しタイトルデザイナーを認知させたが、同時に映画がタイトルからスタートするという「慣習」を否定してしまったのである。タイトルが映画の一部となるには、映像の流れの中に挿入するのが無理のない進行であることは理解できる。しかしその結果、タイトルが表示されなくても映画は成立することが判明し、タイトルの存在が逆に映画の進行を乱すものにすらなりえると制作サイドに思わせてしまった。

この考え方を後押ししたのが、60年代末から登場したエンディングクレジット(ending credits, closing credits)である。スタジオシステムが崩壊しアメリカン・ニューシネマの時代が始まるとともにプロダクション単位での製作が増え、各著作権利者の明示が必要となった。そのためオープニングタイトルだけではキャスト、スタッフを表示しきれなくなり、エンディングに「はみ出る」ようになったのである。そうするとスタッフやキャストを冒頭に表示する必然性はなくなる。このことがタイトル軽視傾向に拍車をかける作用を及ぼした。

もちろんその流れは直ちに顕在化はせず、ほぼ同量のオープニングとエンディングが共存する時期がしばらく続く(図51、52『暴力脱獄』のオープニングとエンディング)。しかし監督主義が鮮明になった70年代においてタイトルだけのヒット作品が続々登場し(図53、54)、80



図51 Cool Hand Luke, 1967

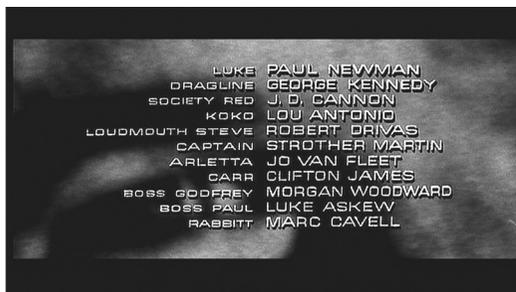


図52 Cool Hand Luke, 1967, ending

年代から90年代の採算重視時代にそれが定着する。エンドクレジットが年々充実する一方で、タイトルは徐々に短くなっていく。そしてオープニングとエンディングを担当するデザイナーも別々になってくるのである。



図53 The Godfather, 1972



図54 Jaws, 1977

2010年度のアカデミー賞ノミネート実写九作品におけるタイトル表示を調べてみたところ、タイトル表示のみが圧倒的に多く、伝統的なタイトル&主キャスト表示は二作品にすぎないと

いう結果が出た(表1)。タイトルのダウンサイジングはもはや明白になっていると言えよう。2011年度作品はすべて見ていないのでわからないが、タイトル排除の傾向は変わらないだろう。

表1 タイトル表示の実態

2010年アカデミー賞ノミネート作品	
作品名	タイトル表示
英国王のスピーチ	タイトルのみ
ブラック・スワン	タイトルのみ
インセプション	なし
ザ・ファイター	タイトルのみ
127時間	なし(キャストは表示)
ソーシャル・ネットワーク	あり
トゥルー・グリット	タイトルのみ
トイ・ストーリー3	タイトルのみ
ウィンターズ・ボーン	タイトルのみ
キッズ・オールライト	あり

今後のタイトルはどのようにになっていくのであろうか。映像というものが簡単にハンドリングできる現代において、もはや映画はかつてのような「別世界」ではなくなりつつあるのかもしれない。現実世界の延長のような映画の世界では、わざわざタイトルを表示して物語を語るという構成自体が意味を持たなくなっているのだろう。そもそも映画を見る場合はタイトルを知って入場するのであり、改めて表示する必要もないし、米国以外でオリジナルのタイトルと違う題名が付けられていけば逆に混乱するだけである。

映画の世界に浸るためには上映と同時に物語が始まり、そして物語が終わったときにはその余韻を味わいながら延々と続くエンドクレジットを眺める。このような鑑賞スタイルが定着すれば、もはやタイトルは物語の進行を妨げる邪魔者でしかない。そういえば私自身、最近は映画を見た後にそのタイトルがどんなものであったかを思い出せないが増えている。映画のタイトルはこのまま消えるのではないだろうか。

今後もタイトルデザイナーの受難時代は続くと思われる。

7. 参考資料および文献

本論文は、以下に掲げる資料を基礎に執筆した。これらはインターネット上のものがほとんどであり、タイトルデザインに関する文献はほとんどない。またその内容はかなり重複しており、相互に参照しているとも書かれている。したがって、本論文中で引用している表現は「」で記載したが、その出典は重複しているため明記していない。また使用している図（画像）は、すべてDVDもしくは放送からビデオ編集ソフト（EDIUS 6）経由で画面キャプチャーしたものである

7. 参考資料および文献

Internet Movie Database (IMDb) :

<http://www.imdb.com/>

Art of the Title :

<http://www.artofthetitle.com/>

Saul Bass :

<http://www.saulbass.tv/>

Philip B. Meggs, Six Chapters in Design :
Saul Bass, Ivan Chermayeff, Milton Glaser, Paul Rand, Ikko Tanaka, Henryk Tomaszewski,
1997

Hephaestus Books, Articles on Film and Television
Title Designers, Including: Saul Bass, Kyle Cooper, Pablo Ferro, Format Films, Sandy Dvore, Maurice Binder, Bill Gold, 2011