

博士学位論文審査要旨

2019年1月16日

論文題目： メディアが構築する「有名性」の変容—太宰治を中心に—

学位申請者： 劉 宇婷

審査委員：

主査： 社会学研究科 教授 佐伯 順子

副査： 社会学研究科 教授 河崎 吉紀

副査： 京都大学大学院教育学研究科 教授 佐藤 卓己

要 旨：

本論文は、メディア学研究において重要な研究課題のひとつである、メディアが構築する「有名性」について、作家・太宰治をケース・スタディとして論じたものである。メディア学における「有名人」研究の理論と先行研究をふまえ、太宰治の情死報道、生誕百年と太宰ブーム、メディア・イベントとしての桜桃忌を中心として、新聞、雑誌記事が報じた太宰治の情報を精査し、太宰治の「有名性」がいつごろ、いかなる報道プロセスを通じて社会的に構築されたのかを実証的に明らかにした。

序章では、メディア学における「有名人」研究の理論と、ケース・スタディとして太宰を取り上げる理由、新聞雑誌報道における太宰関係の情報に注目することの意義を述べ、第一部では、情死事件をめぐる新聞報道が「第一次太宰ブーム」を生み出し、その後の生誕百年の報道が、作家に関する行事をメディア・イベント化したことを明らかにした。さらに第二部では、メディア・イベントとしての桜桃忌の報道が、太宰治という人物についての社会的認知度を上げ、さらに、雑誌における太宰関連の情報と比較して、『人間失格』を中心としたペシミスティックな作家としての太宰治の存在が、文学研究者の間での研究対象や文芸評論の対象という枠組みをこえ、一般市民の間にもファンを生み出すカリスマ的な地位を獲得したことを明らかにした。

人文科学研究の領域における作家、作品研究のアプローチでは、作品の文学的な評価と社会的な認知度の関係性を研究することは困難であるが、本研究は、森鷗外、夏目漱石ら、主として作品の文学的評価によって知名度をあげている人物とは異なり、情死という社会的スキャンダルを起こした太宰治が、人物としての社会的関心を喚起したことを、新聞メディアおよび、狭義の文芸雑誌以外の雑誌を含む太宰関係の雑誌記事調査を通じて明らかにした。さらに、作品内容のペシミスティックな側面が、メディアに掲載された写真による作家のビジュアル・イメージとも結びつき、他の文豪とは異質なカリスマ性とファンを生み出していること、その背景に、太宰に関わる行事をメディア・イベントとすることで社会的認知度を上げた報道の役割があったことを指摘した。

太宰治研究は、先行研究においては主として日本文学研究の分野で行われてきたが、本論文は、太宰治の作品を文学研究の立場から研究するのではなく、太宰という存在自体の「有名性」の構築過程をメディア学研究の方法と問題意識から明らかにした点で、独創性を有する先駆的研究であり、社会、人文科学にまたがる学際性を有する研究としても高く評価できる。また、新聞記事研究は、政治、経済関連の報道調査が中心になる傾向があり、文化欄、文芸欄の重要性については見落とされがちであるが、インターネットの発達した現代の情報環境において、速報性においては「ニュース」としての価値が後退した新聞メディアにおける、文化欄の存在価値と研究対象としての重要性を提示した上で、新聞研究においても、新機軸を示した意義深い研究であることは疑いない。

太宰関係のテレビ番組や、ラジオ番組による作品朗読など、新聞、雑誌以外のメディアの太宰関係

情報の調査、分析という課題が残されてはいるものの、メディア学からの作家研究の新しい可能性を切り拓いたという意味で、本論文は、博士（メディア学）（同志社大学）の学位を授与するにふさわしいものであると認められる。

総合試験結果の要旨

2019年1月16日

論文題目： メディアが構築する「有名性」の変容—太宰治を中心に—

学位申請者： 劉宇婷

審査委員：

主査： 社会学研究科 教授 佐伯 順子

副査： 社会学研究科 教授 河崎 吉紀

副査： 京都大学大学院教育学研究科 教授 佐藤 卓己

要 旨：

学位申請者・劉宇婷と上記審査委員3名は、2019年1月16日（水）午後2時より、同志社大学臨光館207教室にて公開学術講演会を行い、引き続き同会議室にて午後3時から午後4時まで口頭試問・語学試験（英語）を行った。講演および質疑応答において、申請者は、メディア学における「有名人」研究の意義、研究の先駆性と意義について、十分な見識を示し、語学試験（英語）においても、専門分野に関連する十分な語学力を有していることが確認された。よって、総合試験の結果は合格と認める。

博士学位論文要旨

論文題目： メディアが構築する「有名性」の変容—太宰治を中心に—

氏名： 劉宇婷

要旨：

メディア研究においては、メディアが構築する「有名性」は非常に重要な課題の一つである。周知のとおり、有名人とメディアは密接に関係している。有名人研究は、メディア分析に直接つながっている。メディアは膨大な資金を投入して、有名人を報道・宣伝している。その一方、有名人も強力にイデオロギイ的・経済的にメディアを動かしている。また、マスメディアにおける有名人の表象やイメージは、社会的意味を作るための手段でもある。有名人は、直接的・間接的に、成功の意味や特定の社会価値観を表現している。新聞、広告、映画、テレビなどのメディアにおける有名人報道は、受け手の価値観、信念、規範を形成するのに重要な役割を担っている。

本研究が焦点を当てようとするのは、作家の中でも、より多くのメディアの注目を集め、そしてより多くの公的認知度を持つ有名人作家である。具体的に、太宰治を事例に、メディアがどのように作家・作品の「有名性」を構築しているのか、メディアを介した作家・作品の有名化メカニズムはどのようなものであるのかを明らかにする。

論文を二つの部分に分けている。第一部では、メディアが支えた二つの太宰ブームに焦点を当てる。すなわち、第一次太宰ブーム（1948年）と生誕百年の太宰ブーム（2009年）である。この二つのブームの中で、「太宰治」がどのように語られていたのかを、「有名性」の文脈で捉える。それと同時に各メディアの比較もする。第二部では、太宰神話のひとつである桜桃忌と太宰治の代表作『人間失格』を切り口として、新聞と雑誌に語られた太宰治関連情報を共時的にみる。

第一章では、太宰治をめぐる新聞と雑誌の情死報道に着目する。周知のとおり、1948年6月13日深夜から14日未明にかけて、太宰治は愛人の山崎富栄とともに玉川上水に入水した。遺体は19日の太宰の誕生日に発見された。その間、この事件を、新聞は盛んに報道した。やがてそれが一段落すると、舞台は雑誌に移った。週刊誌が追いかけるようになり、また文芸誌でも追悼特集などが組まれた。『朝日新聞』『読売新聞』『毎日新聞』は、きそって太宰のスクランダラスな私生活の暴露をはじめ、視覚衝撃の強い写真の使用、センセーショナルな語り方をして、大衆の興味や関心をあおりたてた。一方、雑誌の太宰情死報道に関しては、各記事の内容を分析した結果、①ほとんどの記事に太宰の情死への言及がある、②太宰文芸批評中心記事が少ない、③作品への言及のある記事が多いことがわかる。それにより「太宰神話」が大いに増幅した。また、言説分析した結果、①雑誌記事においては、太宰とその文学への評価から読み取れるキーワードは、「道化」、「ニヒリスト」、「虚無」、「弱い」、「はにかみ」、「自虐」、「敗北」などが大多数を占める。②太宰の情死に言及する記事の中から、太宰の死を愛惜する声；有島武郎・芥川龍之介・織田作之助などの死と比較して論じる傾向がうかがえる。このように、「太宰治」は、スクランダラスな「死」により、メディアに大量に露出し、その名も飛躍的に広がった。しかしその一方では、新聞メディアによって、太宰治のスクランダラスな私生活が暴露された。雑誌メディアでも、作家の業績を評価する文芸批評中心記事は少なく、しかもそこから読み取れるキーワードは「ニヒリスト」、「道化」、「敗北」などで、太宰の文学史における地位の向上には繋がらなかった。この情死報道において、メディアは①太宰の知名度を高め、②太宰神話を増幅させる役割を果たしたのみであると指摘できよう。

第二章では、太宰生誕百年の2009年に焦点を当てる。2009年生誕百年を契機として、メディアにおいて太宰治がいたるところに浸透・拡散していった。まず、新聞における太宰関連記事数は、過去

の年の3倍にも膨れあがった。新聞だけでなく、太宰治の原作も相次いで映画化され、作品や関連書籍も数多く出版されていた。太宰生誕百年の2009年は、多くのメディアにとって非常に重要な「太宰治の年」であった。一方で、2009年の太宰ブームもそうしたメディアの報道により支えられていたともいえる。そのため、本章では、新聞と雑誌を主な研究資料として、メディアと太宰ブームのかかわり、メディア上で語られた太宰イメージの特徴を明らかにし、さらにメディア・イベント化した作家生誕百年祭の背景と意義について検討する。分析考察した結果からわかるように、メディア・イベント化された作家生誕百年報道は、過去を現在に甦らせ、作家及び作品に新たな解釈と文脈を与え、読者の関心を引くことに成功した。メディアの受信者も、これを好意的にとらえ、そのイベントに何らかの形で加わっていったのである。このようにして、作家の「有名性」が維持されていくわけである。

第三章では、新聞・雑誌の桜桃忌報道と太宰神話のポリティクスに着目する。周知のとおり、桜桃忌は太宰治の命日で、俳句の「夏」の季語にもなっている。発足当時の桜桃忌は、太宰と直接親交のあった人たちが遺族を招いて、桜桃をつまみながら酒を酌み交わし太宰を偲ぶ会であった。若者は、なぜ桜桃忌を知り、各地から続々と訪れるようになったのだろうか。原因のひとつは、メディアの広報作用にあった可能性があると考えられる。伊馬春部によれば、桜桃忌が迫ると、マスコミがいっせいにさわぎだすのが例年のならわしである。新聞メディアも毎年のように桜桃忌に触れている。戦後長期にわたって、新聞メディアは、多くの人々にとって安価で多様な情報を入手するための有力手段のひとつとして機能してきた。そこで、本章は新聞の桜桃忌の語り方と太宰神話の関係に焦点を当て、メディアの役割を論じる。まず、新聞の桜桃忌関連報道調査から次のことが確認できた。大勢の女性ファンが訪れる魅力的な桜桃忌が伝えられ、情報が広がっていった。これが要因となって、桜桃忌の参加者はますます増えていった。そして、逆に新聞メディアの桜桃忌報道を促すまでに至った。このような「社会的出来事――ニュース――社会レベルでの認知・態度・行動――社会的出来事」の循環の中で、太宰の「有名性」が織り成されてきた。一方、雑誌の桜桃忌関連記事の件数は少ないが、その内容は、桜桃忌にとどまらず、太宰の人間像から太宰にかかわる者にいたるまで、内容が非常に豊かであった。ここでは、魅力的な桜桃忌だけでなく、女性に愛され、今も語り継がれ、読み継がれ、若者を魅了する太宰治像も、誌面に形成され、肥大し、広がっていったことがわかる。

第四章では、新聞・雑誌の太宰作品についての語り方を「有名性」という視点から考察する。太宰治の代表作といえ、『人間失格』が挙げられよう。非常に暗い色彩を持つ作品ともいえる『人間失格』に対し、一部の読者の持つ印象も、世の中に流通する『人間失格』のイメージもネガティブで暗いものが多い。そこで、『読売新聞』『朝日新聞』の両紙が『人間失格』を報じるにあたって、前述の『人間失格』のペシミスティックな内容に関する両紙の報道量の算出調査を行った。その結果、両紙とも『人間失格』におけるペシミスティックな内容を挙げているものの、全体におけるその比率は非常に少ない。すなわち、内容から見れば非常にネガティブで、消極的な作品と受けとめられがちな『人間失格』であるが、新聞紙上ではそうした面はあまり強調されていないため、新聞読者に暗い印象を与えることはあまりないのではなかろうか。一方、『朝日新聞』と『読売新聞』の『人間失格』と関連のある記事を、それぞれすべてテキスト化し、テキストマイニングソフトを使って、『人間失格』と関連する語句を探索した。『人間失格』のどの面がニュースバリューをものとして報道されていたのか、内容分析を行った。その結果、①「太宰治」の「代表作」、日本「文学」の「名作」としての「人間失格」、②、「漱石」の「こころ」と肩を並べる新潮「文庫」のロングセラーとしての「人間失格」、③共感を覚えさせ、生きる希望を見出した若者をひきつける「人間失格」像が指摘できた。新聞メディアのこうしたフレーミングは、『人間失格』をまだ読んでおらず、ただ漠然と「暗い作品だ」というイメージしか持っていなかった若者に、この作品の異なる一面を伝えることで新たな興味を抱かせる可能性があると考えられる。『人間失格』がこのように報じられたのは、新聞が情報拡散型の「読書」文化装置として機能しているためだと考えられる。同じように、文学雑誌の『人間失格』のペシミスティックな内容に関する言及を調査してみた。その結果、憚ることなく、『人間失格』におけるペシミステ

ミックな内容が述べられる傾向にあった。これは、新聞の統計結果と大きく異なっている。その原因について、新聞は読者層が広範囲であり特定されないのに対し、文学雑誌は読者が文学に関してある程度の知識を備えているか、あるいは文学に関心を持っているためであると考えられる。また内容分析からわかるように、文学雑誌が大いに語ろうとしたのは、①教養がある者が共感した『人間失格』、②詳しく読み解いた論説により推薦される『人間失格』、③リパッケージでよく売れた名作『人間失格』である。このように『人間失格』が語られたのは、文学作品、また、文学に関するものを主として掲載する文学雑誌が、情報集約型の「教養」文化装置として機能しているためであると考えられる。

本研究の残された課題としては、次の三点が考えられる。第一に、大衆文学作家や現役作家とその作品を視野に入れて事例とする必要がある。第二に、新聞・雑誌以外のメディアが「有名性」を構築する仕組みを解明することである。第三に、オーディエンスの反響を含めた受け手の研究を加えることである。