

## 博士學位論文要約

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

### 要約：

メディア研究において、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。有名人とメディアは密接に関係しており、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、有名人を報道・宣伝している。その一方で、有名人も強力にイデオロギー的・経済的にメディアを動かしている。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。

第一部第一章では、太宰治の情死報道に着目する。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、遺体は19日の太宰の誕生日に発見された。それについて、新聞は盛んに報道した。『朝日』『読売』『毎日』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を使用し、センセーショナルな語り方で、大衆の興味や関心をあおりたてようとした。それだけでなく、三社はそれぞれ違う内容のスクープ掲載にも成功した。中でも特に『読売』の報道は、一般大衆に対する太宰治と山崎のイメージ形成、及びその後の雑誌記事の方向性を決める重要な役割を果たしたといえる。このように、全国紙の連日報道で、太宰治の名は、ピエール・ブルデュの提唱した概念の「限定(生産)文化界」(field of restricted production)から、「大量(生産)文化界」(field of large-scale cultural production)へと広がった。太宰死後、雑誌にも大量の関連記事が掲載された。その内容を分析した結果、太宰の情死への言及のある記事が大多数を占めていること、文芸批評中心の記事が少ないこと、太宰作品への言及のある記事が多いことがわかった。それにより次の2点が指摘できる。①太宰はスクランダラスな情死が原因となり雑誌に登場し、「有名性」を獲得、②情死を境に、ジャーナリズムの太宰の私生活の暴露と大量報道が、太宰の生涯とその作品とを混同、あるいは同一線上でとらえる認識枠組／読解枠組＝「太宰神話」を大いに増幅した。一方、太宰関連情報を言説分析した結果、太宰への評価には、好意的な言説が数多くみられ、太宰の死への言及には、①太宰の死を愛惜する声が聞こえ、②有島武郎・芥川龍之介などの死と一緒に論じたり比べたりする傾向がある。特に②の文壇から高く評価されている、名の知れた作家との比較言説は、太宰の知名度をあげるのに寄与した。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と指摘できよう。

第一部第二章では、太宰生誕百年の2009年に焦点を当てる。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。一方、生誕百年の太宰ブームは、そのようなメディアの盛んな報道によって支えられていたともいえる。全国紙の太宰関連報道の実態を分析した結果、三紙ともに、①6月の報道が一番多く、②「青森」と「東京」の関連記事が一番多く、両地域合わせて総件数の半分以上を占めていることがわかった。それにより、全国紙が、いずれも6月を重要な報道期間とし、各地で特に太宰の出身地の青森、作家として活躍していた東京での様々な記念活動などを密着取材し、その様子について読者に情報提供する役割を果たしただけでなく、自ら進んで特集を組んで、意識的に太宰に関する報道も行ったことがうかがえる。また、新聞で語られた太宰イメージを考察した結果、①今も読み継がれる人気作家、②青森の誇り・有名人／観光のPR、③新しくて多様なイメージを持つ太宰像がわかった。このように、生誕百年を契機に新しい太宰治像を構築し、ステレオタイプ化された作家像からの脱却を模索した新聞は、公共報道機関として社会的機能を果たしているといえる。一方、雑誌の太宰生誕百年の関連情報を内容分析した結果、①太宰生誕百年への言及のある記事が大半を占めていること、②太宰出身地の青森（津軽）へのまなざしが見られること、③太宰作品が映画化される・たことへの言及が2割であることがわかった。また、新聞と比べ、雑誌が伝えようとする太宰イメージでは、高い世評と、魅力的な生き様を両輪としている。一方で作家としての威信が神話化され、他方で、その魅力的な生き様を消費し、注意を引き話題を呼ぼうとしている。この両輪によって、太宰の「有名性」が構築・維持されたと考えられる。太宰生誕百年記念報道に関するこれまでの考察について、メディア・イベントの理論を参照してみると、その報道は、疑似イベント、さらには吉見の指摘した第二と第三のメディア・イベントとみなすことが可能である。メディア・イベント化された太宰生誕百年報道は、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。

第二部第三章では、桜桃忌報道に着目する。桜桃忌は、太宰の命日で、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。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。全国紙の桜桃忌関連情報の内容分析からわかるように、太宰神話の生成と発展を促した、①「太宰治」の「命日」に「禅林寺」で「行う」「桜桃忌」、②「入水」心中と関連付けられる「桜桃忌」、③大勢の熱烈な若い・女性「ファン」が訪れる「桜桃忌」像が語られてきた。このような新聞の語りを通じて、魅力的な太宰治と桜桃忌のことが伝わり、情報が広がった。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に至った。そのような「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」が構築されてきたと思われる。一方、雑誌の桜桃忌関連記事数は少なく、その内容は、桜桃忌にとどまらず、太宰の人間像から太宰関係者にいたるまで、非常に豊かであった。それにより、

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、誌面で形成され肥大し広がっていった。新聞に比べ、雑誌の桜桃忌関連報道のもうひとつの特徴は、写真の多用が挙げられる。これらの写真は、手法や注目点は違うが、いずれも、桜桃忌の盛況ぶりとファンの熱心さ・敬虔さを伝えている。

作家にとって一番重要なのは作品である。作品は作家イメージ作りに影響を与える。第二部第四章では、太宰の代表作『人間失格』を切り口として、それが新聞・雑誌の中どのように語られているのかを、「有名性」の文脈で捉える。それと同時に、それぞれの作品についての語られ方の必然性も究明する。まず、『人間失格』のペシミスティックな内容に関する『読売』『朝日』の報道量の算出調査を行った結果、両紙とも『人間失格』のペシミスティックな内容を挙げているものの、全体としての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、『人間失格』のどの面が、ニュース・バリューを持つものとして報道されていたのかについて、内容分析を行った結果、①「太宰治」の「代表」作、日本「文学」の「名作」、②、「漱石」の「こころ」と肩を並べる新潮「文庫」のロングセラー、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。そして『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であると考えられる。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た結果、憚ることなく、その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。

このように、博士論文は二部構成になっている。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た。この二つのブームで、「太宰治」はどのように語られていたのかを「有名性」の文脈で捉えた。第二部では、太宰神話構成要素の桜桃忌と太宰の代表作『人間失格』を切り口として、メディアで語られた太宰関連情報を共時的に考察した。それによって、メディアを介した作家の有名化プロセスとメカニズムを明らかにした。

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。