

昭和を代表する作家である太宰治は、没後 60 年が経った今尚、多くの若者に愛読されている。その理由を明らかにするとともに太宰作品の新たな解釈を見つけるべく、太宰作品を分析し、現代の若者との共通点を探った。太宰は、句読点を多用し、読者に読みやすさや親しみやすさを与える〈語り文体〉の中に、君よ、あなたよと直接語りかけるような〈潜在的二人称〉を意図的に用いた。また、〈女性独白体〉を得意とし、女性の思ったままを口に出す特徴を活かし、不安や不満などを自由に書いた。これらの文体的な特徴には、現代のブログと通ずるものがある。現代の若者が書くブログも読者を意識して書かれ、改行を多用することでリズム感を生みだし、読者に語りかけ、日常の何気ないことを話題にして思いのままに語る。これはまさに、太宰作品に見られるような文章との現代の若者文化の共通点であると言える。一方、内容的な面においては、たとえば、『斜陽』における「人間恐怖」や『人間失格』における「他者との関わり」などに見られる〈余計者意識〉は現代の若者にも当てはまる意識といえよう。いわば、現代は「人間失格の時代」なのである。というのも、太宰の持つダメさとは決して特殊なものではなく、現代人の誰もが持つ、見て見ぬふりをされる小さなダメさばかりである。そのため、同じ悩みを共有する者として太宰を崇めてしまう若者が多くいるが、太宰作品には逆説的な真理が隠されているのだ。ある種確信犯的な自己否定を行うことで、「自分」というものを際立たせ、「自分」をより深く知ろうとしたのである。太宰作品の新たな解釈として、太宰がそうしたように、自分のダメさに真正面から向き合い弱さを認め許した先にある、太宰の言う〈かるみ〉(希望)を太宰作品から読み取って欲しい。

卒業論文要約原稿

ポストモダン社会の想像力とメディア媒介コミュニケーション —ネットワークメディアがもたらす社会空間の変容—

本論文は、日本社会の価値観の変化を表すポストモダン論を前提に、ネットワークメディアの普及と同時に生まれた新しいコミュニケーション手段が、社会空間に変容をもたらしているということを、マンガ・アニメの表現から明らかにすることを目指している。

マンガ・アニメの事例分析を行う前に、三つの段階を踏まえている。まず社会意識の側面から、日本で 1995 年を前後に脚光を浴びているポストモダン論が人々のどのような価値観の変化に表れているかという点を、社会調査を中心に検証している。そのなかでも「現在中心」の価値観に変化しているという点に注目した。次にインターネットに接続可能なパーソナルメディアという意味での、ネットワークメディア「ケータイ」の普及を技術社会史的視点で説明している。3 つ目の段階は、社会状況と事例分析の接続のために、ポストモダン時代にヒットしたマンガ・アニメの作品群の多くはポストモダンの意識を反映しているという点を、サブカルチャーの議論を用いて説明している。

これらを踏まえた上で、ネットワークメディアを媒介とするコミュニケーション空間の場を事例として、社会秩序とりわけ「公的領域」と「私的領域」の関係が変容している様子を示す。2004 年の『DEATH NOTE』というマンガでは、近代社会が維持してきた規律訓練型権力にノートパソコンが及ぼした影響、マナーを重視する都市の電車でもケータイの利用方法次第で、プライベートな世界がそのまま成立できる姿を示した。そして 2002 年の『ほしのこえ』というアニメでは、純愛に欠かせないとされてきた対立項としての社会を消し去っても、ケータイがあれば成立する純愛があるということが示されている。

これらの変容は、「いま・ここを大切にしたい」というポストモダンならではのコミュニケーション態度とネットワークメディアのもつ可能性が生みだしたものである。その点において、本論文は技術・社会的な観点に加えてメディア媒介コミュニケーションの観点から社会を捉えたものである。

本稿では、社会的なムーブメントをつくり出す女性の行動力、中でも、女性の行動から振る舞いまでも含めた“ファッション”という観点から社会を捉え、メディアから発信されるファッション言説が、どのような女性の身体を形成してきたのか、また、女性を行動まで導く見えないメディアの力を読み解いていくことを目的とする。

女性たちにとって自分の身体は、自らの内面、つまり自己を規定する逃れられない存在として強く認識されていることが多い。女性の身体を持っているということに込められた様々な社会的意味合いや、その社会的拘束力がどのように機能しているのかを考えていく。

「マスメディア」「ダイエット」「ファッション産業」「美容整形」などの言説が与える女性の行動と身体意識の変容と、そこから生まれる、女性に求められる美の在り方について調べていくことで、女性は美しき性であるという思い込みが強迫観念として存在し、社会的規範となっていることが分かる。しかし、女性は美しさの束縛から抜け出して、自ら強迫観念を切り崩し、各々の女性が、自分がどう見たいかということを自覚的に考え、決定していかななくてはならないと考える。今の時代を生きる女性が自分自身のアイデンティティを、与えられたものではなく自分自身で決定していくための契機となることを願う。

また、日本と西洋との比較として、日本のファッションに対する西洋のオリエンタリズムのまなざしや、日本独自の現象として、日本から海外に輸出されている「かわいいカルチャー」についても今後の日本を代表する文化として注目している。

日本における反核映画の描き方
～「悲劇のヒロイン」がもたらす原爆イメージの風化～

戦後 64 年が過ぎようとする今、人々の中から戦争知識の低下や記憶の風化が起こっていることは、もはや明確な事実である。メディアは、日本の負の歴史をどのように伝えているのか、人々に与える効果を探ることが、この卒業論文の目的である。中でもテーマを反核映画に絞った理由は、近年戦争を取り扱う邦画が増加し、映画が注目すべきメディアであるということと、原爆に焦点を当てることで知識低下などのデータをピンポイントに過去と比較できると考えたためである。

第 1 章では、過去の反核映画について触れた。ここで反核映画の歴史に様々な変遷があることを知ると共に、現在にも新たなテーマ性を持った反核映画が製作されているという流れを確認した。

第 2 章では具体的なデータを参照し、現代の原爆知識の低下の実態を明らかにした。さらに過去に起きた原子力発電所の事故データから、核兵器としての原爆の知識や不安は時間の経過とともに薄れ、科学的な原子力発電の有用性への期待感に変わりつつある、という説を展開した。また、かねてから放射能被害と女性は密接な関わりがあるという事実から、女性のほうが男性よりも不安感を抱きやすいということが明らかになった。

第 3 章では、女性被爆者をヒロインとする反核映画 2 作品を分析した。この分析から第 4 章での具体的な考察へと繋がるが、現代の反核映画の内容から、原爆＝女性被爆者というステレオタイプを観客に抱かせるような偏った内容の共通点を見出すことが出来た。これら作品は主に男性が監督・脚本を担当し、描かれる女性は男性が抱く典型的な女性像である場合が多い。被爆者の「縁遠い」という悲劇があたかも女性だけの問題かのように捉えられる内容で、原爆被害の複雑多岐な実態を完全に伝えることが出来ないという危険性について述べた。

以上のことからこの卒業論文では、原爆知識の低下が人々の抱く原子力発電の有用性への期待感を助長し、さらに現代の反核映画で作り出される女性被爆者の「悲劇のヒロイン」像が人々に偏ったステレオタイプを与えることで、現代の原爆イメージの風化に繋がっているという結論に至った。

今年の6月、日本は2大会連続で世界最速となる4大会連続となる4回目のワールドカップ本大会出場を決めた。初めてワールドカップへの切符を手に入れた97年11月ジョホールバルでの戦いから早12年である。98年のワールドカップ初出場から欠かすことなく、そして2010年の南アフリカ大会への出場権も得た。もはや日本人にとってワールドカップは馴染みの大会となった。日本はワールドカップの常連であり、世界で対等に戦っていくべき存在なのだと認識している人も少なくないのではないだろうか。そういった意識を持つことは悪くないことだとは思う。が、しかし各予選から出場決定まではイマイチ盛り上がりには欠けるものであった。本戦出場を当たり前だと感じているのであろうか。現在の日本人において、ワールドカップはどのような存在なのであろうか。今回の論文では日本人にとってのワールドカップという点を、新聞というメディアを中心に探っていった。

各年代、各シーンでの、各紙の記事を読んで感じたことは、日本人と日本のサッカーとワールドカップの関係は、一度、一つの成長の限界を迎えてしまっているのではないだろうか。ずーっとサッカー後進国だった日本は、この10年から15年で驚くべき速さで成長を遂げ、それと同時に国民の期待値も上がっていき、今は国民の期待の方が先行してしまいつつあるのではないか。93年の「ドーハの悲劇」で蒔かれた種は、98年のフランスワールドカップで、世界の壁の厚さを知るという形で芽を出し、2002年の日韓ワールドカップで大きく成長し、そこで一度花開いてしまったのではないだろうか。

ワールドカップ予選の注目度や本戦出場の喜びは年々薄れていっているように感じる。日本はサッカーの強豪国ではない。ワールドカップで試合に勝つという実力も持っていない。サポーターは謙虚になり、それを再確認しなければならない。そして国全体でレベルの底上げを図り、世界で対等に戦える人材をどんどん輩出していかなければならない。

この二点が解決すればJリーグや日本のスポーツ界の更なる発展につながるのではないかと考える。

Web 誘導型広告とそのストーリーから見る現代 〈要約〉

06DE105C 滝澤佳奈

昨年、日本の広告費が減少したことに伴い、広告は邪魔なものであるという批判が高まっている。そこで、次世代の広告に不可欠なメディアとなっているインターネットを核に置き、広告の変化や今後のあり方について消費者意識を基に研究した。

まず各メディアの発展によって、消費者の価値観・ライフスタイルの細分化が促進され、それによって消費行動のプロセス・消費者とメディアの関わり方も変化した。これまで情報獲得の大きな役割を担っていたマスメディアとの関係が崩壊し、その代わりとしても、更には新しいスタイルの情報獲得の機能としても、インターネットが多用されている。結果広告手法もかつての大量投下型から、消費者を動かす導線設計に重点をおく形へと変わっている。特に導線に合わせて2つ以上のメディアを掛け合わせるクロスメディア方法と、その導線の先に広告メッセージを含むエンタメコンテンツを作成しておく、という組み合わせが主流となり始めている。

この手法の事例として、様々な現代の事象に関わっており、多様な角度から分析が出来ると感じ、ユーキャンの「シカクムービー」を取り上げた。ここでは主人公たちがユーキャンで資格を取ってなりたい自分を目指す姿が描かれているのだが、多くのブロガーがこのムービーを「共感」を要因に高評価したことから、このムービーは現代社会そのものを映しているのではないかと気づいた。ではなぜ広告が現代を映したのか。それはメディアと消費者の関係が変化し、従来の広告が効かなくなったことで、広告制作側が以前以上にどうしたら消費者の心に届き、動かすことが出来るのかを思考錯誤するようになったからだろう。その結果生まれた広告は、「シカクムービー」のように消費者を楽しませ、共感させることが出来る。一方的で批判の対象でもあった広告は、今後はむしろ消費者、広告制作側双方にとって価値のあるコミュニケーションに姿を変えつつあるのではないだろうか。

メディアによるスポーツ中継において、時に見られる作為的なバッシング報道。この目的は、スター選手やそれに対抗するライバルを創出して、競技にドラマ性を与えることである。特に「善対悪」のステレオタイプに基づいて選手をキャラクター化する報道の仕方は、視聴者の感情移入を促し、視聴率や発行部数の向上に効果を発揮する。本論文では、こうした、手段として行われるバッシングに着目し、スポーツ報道において悪というキャラクターがどのように成立するのか、またそれがスポーツや世間にどのような影響があるのかを問いに立てた。

考察にあたって、プロレスのヒールレスラーの研究から、多くのヒントを得ることができた。ヒールレスラーは、スポーツマンシップにそぐわない(厳密にはプロレスはスポーツではないが)非人道的・道徳的な行いで観客からのブーイングを引き出し、バッシングされることを生業としている。スポーツがただの競技ではなく、ショービジネスとして成立するためには、エンターテインメントの要素を多分に含む必要があり、その意味でヒールレスラーの反則行為がその一翼を担っていると言える。また、儀礼的側面を持つプロレスが、現代の複雑化した社会背景の影響を受け、勧善懲悪のスタイルを少しずつ変化させたことで、ヒールレスラーの立ち位置が変わってきていることも分かった。

最後に、ボクシングの亀田一家を分析することで、実際にメディアがヒールをどのように報じ、私たちはバッシングしたのか、検証した。日頃の生意気な言動や、試合での反則行為で大バッシングを受けた亀田一家は、結果的に日本中の注目を集めることに成功した。しかし、その結果が指し示したものは、メディアによって簡単に煽られ、闇雲にバッシングを繰り返す私たちと、いつまでも 2 項対立に拘るメディアの姿であった。そこで私は、プロレスファンから優しさと思慮のあるバッシングの流儀を学ぶことを提案し、バッシング報道との上手な付き合い方を探った。

2009 年度卒業論文

「メディア化したことばが持つちから ～方言の視点から～」

社会学部 メディア社会学科 06DE121F 中澤理乃

<要約>

ことばは、人々が日常的に使用しているコミュニケーションツールで、共通に理解された媒体である。しかし、共通の理解があるなかでも、日本国内においては、住んでいる地域によって発音やイントネーションの違いがあり、世界では、英語や中国語等、同じもの物事や事象を全く別のことばで指し示している。

そのようなことばの存在と、特に日本の方言に着目したいと考えた。人々が日々使うことばが文体化や可視化されて、不特定多数の人たちに向け発信できる状態になったことを「ことばがメディア化された」状態と考えたうえ、その状態の方言に特に注目し、人々や社会に対してどのような影響を与えるのかを考察したいと考えた。

ことばを人間と社会との関係のなかで考察すると、ことばが個人の概念を形成し、その個人の認識の違いが集積されることによって、社会や文化の変化が生じる。その変化した社会の事物を表現することばにも新たな変化が生じることが分かった。このように、ことばは、社会や文化や個人との関わりのなかで大きな役割を果たしている。

そのようななかで、方言には、その方言を使用する人物の役割を明確にしたり、イメージ形成を助けるちからがある。例えば、方言を使用する人は地方出身者で田舎者、という概念があれば、小説の登場人物が方言を使用するだけで、読者のイメージは、文字が持つ意味以上に、個人の概念によって登場人物の役割性を感じることができる。

このように、ことば、特に方言がメディア化されると、コミュニケーションの道具以上の付加価値がつくことがある。しかし、可能性はメディア化の仕方によってさまざまに広がる一方、ことばをメディア化する側から、そのことばの価値が限定されやすいと考察する。

また、この論文作成を通し、個人が持っていることばは既に方言だといえるのではないかと考えた。ことばが各個人のアイデンティティと触れた時点で、ことばは個人によってカスタマイズされた「方言」だといえるのではないだろうか。

この論文において、北海道のひとつのローカルスポーツであるパークゴルフが全国規模へと普及していった経緯について、高齢者の情報コミュニケーションを中心に検討し、パークゴルフの存在意義について考えていった。パークゴルフの知名度はまだそれほど高くはないかもしれないが、その競技人口は100万人を超えるほどにまで増加してきている。しかもその競技人口の8割以上が高齢者という現状がある。

こうした普及の背景にあるのは、第1にパークゴルフの競技自体がもつ、健康面や環境面などの社会に対する影響である。そうした様々な優位的な要素がパークゴルフを社会に浸透させる基盤となっている。そして第2に高齢者の意識的变化である。高齢者のイメージは物事に対して受動的な印象をもつ人が多いが、実際はかなり能動的に活動していて、社会参加や健康に関することなど高い意識をもっていることが分かった。それに加えて第3に私たち若者と同じような情報コミュニケーションスタイルが高齢者間においても存在することが大きく関係している。高齢者同士での意見交換は井戸端会議など地域レベルだけではなく、広い範囲で行われていて、そうした交流が高齢者のライフスタイルに大きく影響している。

パークゴルフは様々な社会と人に対して様々なメリットをみることができると同時に、こうした高齢者の意識と大きく合致している。そうした部分が現状の普及につながり、これから高齢化が進む社会において、これからさらに活発化していきそうである。

そしてそうした中で私たちは高齢者の現状についてもっと深く考えるべきである。高齢者の目線に立ち、彼ら目線で物事に取り組んでいくことがこれからの高齢化社会において重要なことになるのではないだろうか。

要約

本研究のテーマは「読書文化の変容」である。インターネットとの融合など、現在の読書は多様な変化を遂げている。ブックケータイ、電子書籍『キンドル』など、メディアで大きく取り上げられていたのを目にし、自分にとって最も身近な存在であった読書の変化を実感してきた。そして、「読書」をテーマにすることを選んだのである。

本研究では、現代読書文化とは何か、現代読書文化はどのように作られてきたのかを調査する。大正時代、日本の読書文化とは教養主義文化を指していた。だが、教養主義は1960年代後半から衰退していくこととなる。本研究では教養主義が衰退した1970年以降の文化に注目する。現代読書文化は、教養主義衰退後の文化が変化してきたものであると考えられるからである。したがって、1970年頃から現在までの40年間に注目することで、現代読書文化が形成されるまでの変遷を振り返ることができると考えた。

「読書変化の要因は当時の社会背景によるものである」というのが本研究の結論である。経済発展を進めていく日本は、①短縮定型化社会②選択的社会へと変容していった。短縮定型化によって試行錯誤のプロセスを失った人々は、自分で深く考えることもなく最高レベルのものを得られるようになった。また、選択的社会となり、人々は、人間関係も含め様々なモノを生活する上で必要かそうでないかという観点で分類するようになった。結果、近所づきあいの減少などが起こった。これは、短縮定型化とも関連している現象である。

年間書籍ランキングを分析していくと、人々の趣向の中に上記2つの関連性を見出すことができる。短縮定型化の影響で、時間をかけずに理解できる内容の書籍が上位にランクインするようになり、選択的社会の影響で、読者の求めるものに応じて細かくジャンル分けされた雑誌が登場するようになったのだ。

以上のことから、現代型読書への変化要因は短縮定型化し、選択化した社会からの影響によるものと考えられる。

「組織の中に生きる個人」の観点から「企業組織の在り方」を考察し、組織の在り方と個人の生き方を考える。この時代に生きる若者はどのように働くのか。若者の就業意識と「情報化」にみられる職場組織の構造をもとに、企業組織内の変化を考察する。また個人の意識に変化を与えているであろう、個人を取り巻く外部環境についての理解を深める。第1章では社会構造の変化を時代別に取り挙げる。特に高度情報化社会に生きる世代に注目するために前世代を生きてきた若者の就職や雇用の背景を学ぶ。高度情報化、産業化社会に生まれ育った現代の若者は、どのようなメディア環境に育ち、情報ツールを利用してきたのか。第2章では近年の就業形態として語られるフリーター・ニート、早期離職の現象から、離職理由として挙げられる内容と、就業動機・意識の内容とのつながりを明らかにする。若者が「なぜ辞めるのか」という離職理由から「なぜ働くのか」という就業意識の問題を考える。「仕事志向」に対する「仕事・余暇両立志向」といった職業観から「働く」動機と意識の現代的な特徴を知る。「三年で辞める」現象は、若者の‘わがまま’‘忍耐不足’だけ、に因るものか。第3章では組織の中の個人が企業組織の中で、どのような影響を受けるのか、または与えるのかを組織構造の働きを通じて考える。企業内「組織」で、働く「個人」の中に生まれる「働く」動機づけと意識は、それぞれの時代の経済や社会、国の状況など外部要因に大きく影響を受ける。第4章では、高度情報化社会が企業組織に与えた影響として、職場内コミュニケーションの変化を挙げる。今後は情報化社会に育った若い世代による職場環境が整い、一層就業形態や、就業動機や意識が変化していくことが予想される。この論文を通して自身の生まれた時代や社会や国について深く知る機会と、変化する環境や状況に嘆くだけでなく、その環境こそ自分の生きる時代であり社会であり、国であることを、正確に認識する必要性を伝えたい。

キャラクター論を通じてメディアにおけるオタクの描かれ方、登場人物たちの人間関係、を考察し、それを、私たち、現実を生きている人間にあてはめてみることで、私たちの生き方についてキャラクター論という視点から考える機会を設けられるのではないかと思われる。

1章では伊藤剛の「キャラの自律化」、東浩紀の「データベース・モデル」、これら両氏の概念を手がかりに、その関連を説明してキャラとキャラクターの関係性、キャラとはなにか、を解説する章とする。

2章は、1章で触れた概念が、現実において私たちのコミュニケーションにおいてどのように機能しているのか、という視点にたって論を進めたもので、焦点となる論を一般的なものと認識してもらうためにリースマンの3種類の1つ、他人指向型の概念から再度キャラを説明し、キャラが社会に根ざし、一般的であることを主張し、そのうえで、現実のコミュニケーションにおける具体的なキャラの機能を説明をする

3章では電車男という作品、また2ちゃんねるという媒体においてキャラがどのような形で存在しているのかを考えた。「名無し」はその性質こそキャラと反対であるが、2ちゃんねるの中ではその匿名性からある種のキャラの集合体として成り立っている特殊な存在であることが見える。また、電車男において物語、また2ちゃんねるという2重の構造にも着目した。

4章では「げんしけん」というマンガのなかでのキャラの描かれ方や動き方から、伊藤氏の「前キャラクター」ないし、東氏の「データベース」を考察したかったのだが、それは時間の制限のため叶わなかった。ここで意図したのは2章ではキャラ的人間関係とした、マンガを例とすることで記号から入る人間関係、ひいては「前キャラクター」や「データベース」の概念をより具体的に理解してもらうことであつた。

総括となるまとめの章、これまでの章を受けて、キャラとリアル、現実との関係を書いた。そこで考えたのは現在私たちが行っているコミュニケーションというのはキャラという相手の断片を集め、一つの人物像、キャラクターへと至る過程と置き換えられるのではないかということである。