

団塊の世代は、戦後の文化が成熟していく過程を思春期から成年期で迎え、ファッション誌が多数創刊されるなど、戦後の豊かな文化生活を謳歌した。また、結婚でも、恋愛結婚をしてニューファミリーを築き、都市部からの郊外にかけての人口分散と核家族化が進んだ世代でもある。吉見俊哉の『都市のドラマトゥルギー』の考え方を参考に、この団塊の世代とその時代の盛り場との関連を探した。盛り場である都市の歴史的な位置付けはもちろんだが、そこを訪れる人の特色を都市の特徴としてとらえていった。また、そこには鉄道の整備が非常に大きく関連しているとし、鉄道網の整備やそこが沿線として持つ地域についても考えた。まず 1960 年代には銀座の街の興隆が挙げられる。この銀座の街に突如として出現して話題となったのがみゆき族だ。銀座の地下鉄網が完成するほんの少し前に現れ、消えてしまった彼らはその後の銀座の街を予見していたのかもしれない。新宿は学生運動や地方からの多数の上京者などの時代の要因もあり、多くの人が集う雑多な街としての性格を強めていった。この新宿で、話題となったのがフーテン族と呼ばれた人々で、新宿駅沿線には多くの大学があり、安保闘争の中心地となったこと、また元々色々な風俗が集まる街であったのを要因として、雑多な街としての性格を強めていった。そして、渋谷はファッションの最先端の街として、西武系の資本によって意識的に作られた街だった。資本によるイメージの創造の結果ではあるが、ちょうどその頃女性ファッション誌の『anan』『nonno』が人気を博すなど、多くの人に関心がファッションに向かったのも要因だった。この渋谷の沿線地域には郊外に逃れていった団塊の世代が多く居住し、その利便性からも人気が出た都市だった。団塊の世代との関連として考えてきたが、鉄道という要因は戦後、大きく発展したものであり、その動きが人の流れを作ってきたといえる。

「学生スポーツメディアの使命とは」

氏名：片岡 大輔

学生番号：07DE033L

本稿では学生スポーツメディアに注目し、その組織の創設された背景、学生スポーツとの関係性などに触れていき、学生スポーツメディアの持つべき意義・役割というものに迫っていく。学生スポーツメディアの定義として、学生スポーツを取材対象とする活字メディア（新聞）に絞った。理由として大学スポーツを専門に扱い、常に動向を見守っているためだ。また学生スポーツメディアを取り巻く環境として特筆すべきは学生スポーツとビジネスの関係だ。その点についても文中で触れ、前述した意義を考察していく。1章では学生スポーツメディアの現状・活動について論じていき、どのように取材対象に取材を行っていくのか、編集作業・情報発信の際の基準を大手新聞社の要綱と比較して論述していく。学生が取材することで気兼ねなく様々な事を取材できる。2章では学生スポーツメディアの起こりとして、学生スポーツの始まりから現状についてまでを言及し、さらにメディアとどのような関係性を築いているのかを論じていく。大学が経営戦略のひとつとしてスポーツを捉えているところも多い現状のなか、選手や学生スポーツメディアだけが競技に集中しているといっても過言ではない状況だ。3章ではその現状に両者がどのように向き合っていくべきなのかを考察していく。さらにはメディア自体の変革をも加えて学生スポーツメディアはどのように変わっていくのかということにも触れていく。また各大学の編集部の編集長などへのインタビューを行い、その学生スポーツ、メディアに対する思いを語ってもらい、現状を知るデータとして記述した。そして4章では先述した学生スポーツを取り巻く状況を踏まえて、学生スポーツメディアに何ができるのか、何をしていくべきなのかということを論じた。結論として学生スポーツをするものはさらなる活躍・各部の発展を願い、大学は経営を考えているため、両者の考えを理解する学生スポーツメディアが橋渡し役になるべきだという考えに至った。

世の中に溢れている教育言説。それは一見美しく正統な言葉である。しかし、「夢をもって進め」や「自分らしくあれ」といった言葉を何の疑いもなく、受け入れていていいのかという問題意識から、教育言説を調べた。教育言説とは教育に関する一定のまとまりをもった論述で、聖性を付与されて人々を幻惑させる力を持ち、教育に関する認識や価値判断の基本枠組みとなり、実践の動機づけや指針として機能するものをいう。教育は、未来に結果がでるものであるから、理想を掲げられる。しかしその言説は、分析や批判がされたものではなく、疑いなく受け入れ、全てに当てはまるような包括的な言葉になっている。しかしただ単に受け入れているほど、教育は単純ではない。改めて考える必要がある。そこで学園ドラマを、一つの時代を表す教育言説と考え分析に用いることにした。3年B組金八先生は、学園ドラマのなかでも、シリーズとしての歴史が古いことや、金八先生の教育への影響が考えられるので選んだ。

ドラマ分析を通じて、教育言説を用いることへの執着を感じた。個性尊重教育をすることが世の中で求められるようになると、個性、個性と、何でも個性になってしまう。また未来あるこどもへ語る言葉であるから、夢を謳うのはわかるものの、一方的な投げかけるだけの言葉だと感じた。相互的なコミュニケーションをとって指導していくノウハウがないから、ただ単に言っているだけのように感じる。また反省としてドラマ分析ではどのような場面で、教育言説への説得力が増しているのか、また納得してしまうのかという点を論文に含められれば、尚よかった。

詳しく読み解いていくと、その時代の教育が見えてきて、正しいことばが先に飛び交っていることによる、問題がみえてきた。例えばフリーターの問題や、個性ではなく自分勝手なこどもが増えてしまうことにも、教育言説がひとつの要因になっているだろう。またメディアで金八先生を良い先生のモデルを挙げてしまうと、良い先生の基準が主観的なものだけに、教師が思い込み突き進んでしまう危険性もあるとわかった。口だけの正統な言葉で解決するのではなく、実践的な方法を模索していくことが大切である。目の前の事象を見てそれを知り、解決していくことが求められる。私としても解決策についてもっと踏み込んで具体的な案を考えて提示することが必要であったと反省する。

この論文は「食事」という点に着目して、現在の家族のコミュニケーションの実態を明らかにし、また食事を家族成員にとって有益なものとするための手がかりを見つけることを目的としたものである。それにあたり、まず現在の食事の形が作られるまでの歴史を振り返った。その結果、敗戦後の欧米の援助による食事や住居の欧米化や、高度経済成長期による家族の生活様式の変化が特に現在の家族での食事の基礎を築いた重要な要素だと分かった。

そのような歴史があり、現在「家庭の食卓」で問題視されているのが「家族揃って食事をする機会が少ない」、「子どもの好き嫌いに合わせて食事を作る」という事態である。前者は、家族の生活スタイルの都合でやむを得ない場合があると考えられるため、普段家族揃っての食事の機会が少ない家庭は誕生日やクリスマス等の特別な時に皆で食事をとることを大事にすればよいと考えた。

後者については、『体に良い健康的な食事』よりも、「見た目や好物重視の食事」が家族にとって重要視されているのでは』という仮説を立てて検証を試みた。結果、作り手も食べる方も楽しめるといった「キャラ弁」ブームや、野菜が苦手で用意しても食べない子どもでも、機能性飲料など加工したもので栄養成分を摂取することが出来ることなどから、「見た目や好物重視の食事」は以前より好まれている風潮があると分かった。このことは、メディア作品からも読み取ることが出来た。しかし、食事を有益なものにするためには、「見た目や好物重視」だけであってはならない。これでは、食べられることのありがたみや苦手な食べ物を克服する喜びが分からないからである。食事は「楽しむもの」ではなく「食べることで健康に生きるもの」と考えるべきなので、そのために家族で出来ることは何かを考えた。

結果、私達は「食育」という観点で食事を捉える必要があると結論付けた。学校で習った「食育」に関する取組みを家庭で実践すること、また普段食事を食べるだけの家族が料理を経験するといった単純なことでも家庭で出来る立派な「食育活動」である。このことで作り手への感謝、料理の難しさや楽しさを知り、家族や食事が大事なものだとの考えが強まるのではないか。そしてそのことが、食事の見た目や好物を最重視する考えを改めることや、家族コミュニケーションの希薄化にも対する前向きな解決方法の一つであると思う。

なぜ子供の玩具は愛され続けるのか

07DE085L

戸田 彩乃

新しいものの入れ替わりが激しい昨今、なぜ子供の玩具は長く愛され続けるのだろうか、という問いを立て、現象を追究した。

まず、高度経済成長期の頃に起こった玩具ブームが、現在の玩具業界を形作る大きな要因になったと言える。当時流行したさまざまなおもちゃの中には、プラレール、リカちゃん、トミカ等、商品独自の世界観を樹立したものが多く、現在まで人気を持続させているものがいくつもあるのだ。

次に幼児を持つ家庭ではテレビを利用する頻度が非常に高く、インターネットは非常に低いという点、また、現在売られている定番商品は全てテレビ CM で宣伝されている点から、幼児はテレビという限られた情報源の影響により、固定の定番ものを欲する、と言える。

また、玩具メーカーは、時代に合わせて古い商品をどんどんリニューアルしていく、生誕何周年かごとにはキャンペーンを行い、さまざまなイベントの企画や新しい取り組みに挑戦している。このような戦略や工夫が、消費者を惹きつけているのだ。

親の影響力も大きいと言える。親は子供におもちゃを買う時、子供の未来、成長を考え、こうなってほしいというさまざまな願望が入る。昔からある定番ものに対しては、「リカちゃんは女の子らしさを代表する商品」等のイメージや固定観念を持っている。また、自分が好んで使っていた商品を同じように愛用してほしい、と思う傾向がある。これらのように、自分のものを買う時とは違う感覚や意識が働き、親なりの考え、アレンジが加わることによって、玩具は自然と親子間で継承されていくと言える。

ブームを衰退させる原因として、メディアが次々と新しいものを提示する点、また批判やマイナスの評価をする点があるが、玩具業界自体には元からこのような風潮があまりない。

以上に述べてきた全ての要素が合わさることで、おもちゃの人気は持続しやすくなっていったのだ。

しかし、子供を取り巻くメディア環境はどんどん変化していく。このまま、インターネットを利用する子供の低年齢化が進み、テレビの視聴時間が減ると、幼児は現在のように、テレビ CM からではなく、インターネットの広告や口コミなどからおもちゃの情報を得るようになるだろう。そして、それはこの先のおもちゃ業界に大きな影響を与えるかもしれない。

『“非日常”の世界を「金田一少年の事件簿」から考える』 要約

07de097s 中村 元紀

昔からある「推理モノ」。その推理モノが今なお愛されているのは誰もが知っている事実であろう。それは小説、ドラマ、漫画などジャンルを問わない。しかし、その作中の現象、例えばダイイング・メッセージや密室殺人など現実にはありえないことだと考える。現実にはありえない“非日常”を、私たちの日常に近い高校生が主人公である「金田一少年の事件簿」から考えることがこの論文の目的である。

この“非日常”を検証するためにまずは推理モノ（＝ミステリー）が好まれるようになった背景を探った。ミステリーの親はエドガー・アラン・ポオだと言われている。その数十年後に名探偵の祖であるシャーロック・ホームズが誕生した。日本のミステリーはさらに数十年遅れてブームがやってくる。そのような背景とミステリーの面白さ、ルール、舞台を第二章では概略している。

第三章では戦後のミステリー界の流れを作ったと言われる横溝正史の『本陣殺人事件』が人々の心に何を訴えかけたのかを論じている。この作品はたたずまいを軸とし、戦後の作品でありながら、戦前の住まいについて描かれている。それは戦後（＝日常の現在）から、戦前（＝非日常の空間）を小説に閉じ込めたものであると言ってよいものであった。

そこからドラマ「金田一少年の事件簿」を分析し、これまでの章と照らし合わせてみる。「金田一少年の事件簿」には一定の統辞構造がありながらも、行動領域が様々であるという点と、ミクロな構造だけで成り立っているというシンプルさが視聴者うけしたと考えた。さらにルールや面白さなど、この作品には集約されていると言ってよい。

以上のことから、簡単に言うと人々は、ミステリーにいろいろな「刺激」を求めていると言える。そして“非日常”とは「日常ではないこと」ではなく、「日常にはなく、それに加えて欲しているもの。しかし、日常と隣接しているもの」と結論づけた。

第二次世界大戦に伴って社会構造の変化が訪れた時期に対して、当時の社会背景や大衆とメディアの関わり合いが、果たしてメディアにどの様に映っているのかということに関して興味を持った。そこで人々の日常生活を反映させた映画を使って明らかにしていく。

第一章では1940年代当時のプロパガンダの手法を「宇宙戦争」という緊急ユースによって人々がパニックを起こした事例と、1943年に起こったケイト・スミスのラジオによる戦争債券販売の成功事例を例に取り扱うことにしていく。後半ではナチスのプロパガンダ（ラジオ・映画）について詳しく取り扱う。第二章ではドイツ占領下におけるフランス映画について当時のフランスの状況も考察しつつ、「赤い手のグッピー」（1942）「非恋」（1942）「悪魔が夜来る」（1943）の三作品を取り上げる。第三章は二章で登場したフランス映画史でも大きく印象に残る「ゲームの規則」（1939）「密告」（1943）「天下横断の人々」（1945）をピックアップし、社会背景と照らし合わせていきながら詳しく考察していく。結論としてはどの作品にも、イメージまたはステレオタイプが生成され、メディアの発達によって人々に拡大されてしまったことや、昔から規範や規則というものは存在していたのだが、特に戦争時に於いては宣伝や情報伝達に対してより大きな労力を使うことになるので、一人ひとりの個人の自由な行動が制限され、国民単位で規範が作られて国民単位で規範に沿った同じような行動をすることがより要求されている部分が見受けられている。大衆は自分自身の本心を隠し嘘をつくことになり、多くの嘘や間違った情報が飛び交うことによって、誰も信じることの出来ない人間不信の心、精神不安定の心が生まれてくる。このような精神状態において、人々は正しい認識をすることが出来ずにいた。そして大衆の精神不安定な状態の心を利用して、当時のプロパガンダはより効果的な宣伝を練って実行するという悪循環が発生していたのである。

卒論 要約

学籍番号：07de119p 名前：細沼由貴

今回の卒論では、歌舞伎の人気上昇のからくりについて考察した。第1章で有名性の定義、歌舞伎と有名性の関係について言及し、第2章で歌舞伎の歴史、襲名披露制度、について、第3章で2つ目の仮説でもある市川海老蔵の人気と、それによる歌舞伎人気への影響について考察した。まず、第1章で有名性に言及することで、有名人とは何か、有名人になることの歌舞伎へのメリットを明らかにした。第2章では、歌舞伎の歴史、襲名披露興行など歌舞伎独特の制度を見てきた。この中で歌舞伎は歴史的にも、役者はもともとヒーロー的な存在であり、すでにセレブリティビジネスが発展していたこと、メディアが普及したと同時に有名人としての地位を築いていったことがわかった。また、家元制度などにおいても、名前を大きくし継承していく上で、有名性と歌舞伎は昔から切っても切れない関係にあったことがわかった。第3章では歌舞伎俳優の市川海老蔵のメディア露出について、彼の発言やスキャンダルが載っている雑誌や新聞記事の内容をもとに、彼の有名性と歌舞伎人気上昇との関係を具体的に検証した。ここでわかった彼の人気と歌舞伎人気が上昇の関係は、「市川家」という歌舞伎の宗家の出であること、美貌や演技においてメディアで常に注目を浴びる存在であったこと、その一方で女性関係でのスキャンダルなどぼろが出ることで若者たちの注目を浴びで歌舞伎に興味を持つ人が増加したということだ。

つまり、今回本稿で明らかにした歌舞伎人気上昇のからくりは、有名性という観点から歌舞伎を見ることで歌舞伎役者がメディアを通して有名人になることで今まで歌舞伎に興味を持つことのなかった世代が興味を持つようになることを明らかにし、その結果、歌舞伎の観客層が広がり、歌舞伎人気が上昇する仕組みであるということである。

「メディアが描くサッカー日本代表—メディアで語られる言葉に着目して—」

所属：社会学部メディア社会学科四年

学籍番号：07de133n

氏名：武藤 拓人

メディアがサッカー日本代表を語る際に、三つのフレームのもと伝えられることが多い。第一に「世界に立ち遅れる我々」だ。これは言い換えると外国に対する劣位意識だ。こういった意識は何気ない言葉遣いに表れてくる。「奇跡の勝利」「世界の壁」はその代表例である。前者は勝利した際に、後者は敗北を喫した際に使われる言葉だ。いずれも、日本が世界に対して劣るという劣位意識が表れている。この意識は戦後から語られてきた日本人論・日本文化論が影響している。戦後の「外国に追いつき、追い越せ」というマインドとともにサッカーを語っている。

第二に、「決定力不足」だ。この言葉は得点できない日本を批判する際に用いられる。頻繁に用いられるため、決定力不足だけが日本サッカーの問題のように感じられてしまう。この決定力不足が頻繁に用いられた理由として、サッカー以外の文脈で用いることができる言葉であることが挙げられる。日本語は、ごく軽い、間接的で象徴的な表現が利く言語である。その意味で様々な文脈で利用可能な決定力不足は日本語的性格が強い言語であり、だからこそ広く受け入れられた。さらに、この言葉は「このままではいけない」という「嘆き」とセットで使われる。決定力不足は一つの物語を語る言葉として機能している。

第三に、「組織力」「まとまり」「一致団結」といった言葉だ。これらの言葉は日本代表の特徴として語る一方で、日本人の長所・美德とも関連付けられて語られる。そこにはサッカーを語るというよりも、組織力、まとまりに強みを持った日本人物語の創出が見て取れる。サッカーの報道を通し、私たちは日本物語なるものを消費している。

これらのフレームを通して私たちに情報が伝わってきている。それぞれの言葉の意味合いを私たちは考えなければならず、その行いが正しい情報環境を構築することに繋がっていくだろう。

日本の出版界に近年大きな変化が訪れており、その最たるものが「電子書籍」である。

そこで、電子書籍が出版界の崩壊と変革の中で読書スタイルにどう影響するのか、出版界の動向も予測しながら読者の視点で考察することを論文のテーマとした。

2章では出版界の歴史から、読書が教養を身につける方法の1つから消費物へと変わったことが見てとれた。ベストセラーから見た読書の流れも、内容を楽しむものから流行を消費するものへと変化している。

3章のデータでは、若者は活字離れしていないのではないかということ、電子書籍リーダーの利用者と非利用者では、電子書籍に対する興味や関心の度合いに大きく差があることがわかった。

またアマゾンに触れたが、出版界の今後の動向として現状を打開するには、アマゾンのロングテールを電子書籍によって日本に導入すればいい。時代に合わない流通システムに固執せず、日本独自のプラットフォームを確立すれば、新しいビジネスモデルとして電子書籍は有効だと考える。

4章で述べた脳科学の観点から見た電子化の影響は大変興味深かった。電子文字と紙の本とで読後の感じ方の差を調べると、電子文字のほうが理解の量も質も劣ることがわかったのだ。しかし、これは実験データが少々古いので再調査が必要だ。

最後に、口コミについて。例に挙げたアマゾンのカスタマーレビューもある種の口コミであり、インターネットという匿名性のある「弱い絆」同士で1つの本について意見を交わすのが今の読書のスタイルの1つなのだろう。

口コミだけでなくインターネットで読書会を呼びかけるなど、今や読書は1人よりみんなで意見を交換するほうが楽しいのかもしれない。ただし、他人の意見に左右されやすくなるという一面もあり、自分で作品を判断する力を養うことが重要だ。

このテーマは現在進行形で発展しているので、今後も注目していきたい。