

まえがき

日本の文化、特に、ポピュラーカルチャーは、今世界的な注目を集めている。それと同時に映画、マンガ、アニメ、テレビドラマ、J ポップ、歌謡曲などが、広く学問の対象となりつつある。これらのディスコースはバーチャルな世界を織り成し、メディアを通して放送、配信される。このように日本語のコミュニケーションは、従来の書き言葉、話し言葉という言語中心の区分けでは把握しきれないバリエーション豊かなものになっている。

同時に、テクノロジーの進化とともにバーバル記号だけでなく、むしろビジュアル記号が幅をきかせるようになってきた。現代はビジュアルの時代、映像の時代と言われるが、実際ビジュアル情報を取り入れたブログやメールを通したコミュニケーションが日常的になっている。現代のコミュニケーションを考える際には、もはやこのような現象を無視できない状況なのである。本書は、ビジュアル記号をも含むバリエーション豊かな日本語のディスコース現象を観察・分析・考察する試みである。

筆者はこれまで、ごく限られたかたちではあるが、ビジュアル記号を分析してきた。『会話分析』でうなずきというノンバーバル記号を分析し、また『情意の言語学』や『恋するふたりの「感情ことば」』では、付託の対象としてある物を共に見つめるという情景の意味を探った。しかしそれは限られたものであり、ビジュアル記号は研究テーマとして残されたままになっていた。

本書では、筆者の会話分析、談話分析、情意表現の研究、談話言語学、言語と創造性といった流れのさらに先の試みとして、マルチジャンル現象を分析する。言語表現を中心とした複数のジャンルの交錯・融合に加え、気にかかっていた領域としてのビジュアル記号の分析、さらにビジュアル記号とバーバル記号の交錯・融合といった現象の考察を試みる。

具体的には、会話の言葉と描写表現、言語と言語行為、ジェスチャーと言語、静止したビジュアル記号とバーバル記号、動くビジュアル記号と歌詞、落語というジャンルの操作など、複数のジャンルの交錯と融合の現象を考察する。分析の枠組みとしては、筆者の場交渉論を始め、声の多重性、間テキ

スト性、間ジャンル性、視点、付託、アイデンティティー、レトリック、マルチモダリティ談話分析などのキー・コンセプトや分析方法をヒントとする。データとしては、雑誌記事、エッセー集、旅行記、小説、マンガ、テレビドラマ、雑誌広告、テレビの歌番組などから幾つかのディスコース例を選んだ。

私たちは、マルチジャンルのディスコースを消費するだけでなく、飽きることなく創り続けている。それは、どんな表現方法を駆使してどのような効果を狙ったものなのか、もっと根本的には、なぜ複数のジャンルを操って複雑なディスコースを創造するのだろうか。本書では、この問いに答えたい。そうすることが、私たちがどうやって意味を創造し共有しているかを知ることに関わり、さらに、人間という生のあり方をより深く理解することに繋がると思うからである。

なお、各章のタイトルページには筆者の水彩画が加えてある。つたない趣味に過ぎないのだが、読者の方々にアメリカの自然のイメージを通して少しでも息抜きをしていただければと思い、用意したものである。

くろしお出版の皆様には、今回も大変お世話になった。2005年秋、東京への旅行の際、斉藤章明さんと市川麻里子さんにお会いする機会があり、ハーブティーとケーキをいただきながら心あたたまるひと時をすごさせていただいた。その時、宮藤官九郎著『タイガー&ドラゴン』をおみやげにいただき、それは、本書の第8章に使わせていただいた。2006年夏コロンビア大学で開催された日本語教育国際研究大会でお会いした池上達昭さんにも、楽しいお話をうかがった。折に触れて適切なアドバイスをいただき、また日本の情報を提供してくださるくろしお出版の皆様、ありがとうございます。

2007年10月秋雨の日

ニュージャージー州ハイランド・パークにて

目 次

まえがき	i
------------	---

第1章 マルチジャンルという現象 1

1. ジャンルとは何か.....	2
1.1. ジャンルの定義.....	2
1.2. ジャンルへのアプローチ	4
1.3. ジャンルのアフォーダンス	7
2. ジャンルからマルチジャンルへ	9
2.1. 書き言葉と話し言葉のジャンル	10
2.2. 書き言葉のマルチジャンル現象.....	11
2.3. 話し言葉のマルチジャンル現象.....	14
2.4. ビジュアル記号を含むマルチジャンル現象	16
3. マルチジャンル談話分析の試み	20
3.1. マルチモーダルな現象	20
3.2. 間ジャンル性.....	23
3.3. バリエーションとしてのマルチジャンル	25
4. マルチジャンルと意味の創造	26
5. 本書の構成	28

第2章 理論的背景..... 31

1. 間ジャンル性と場交渉論	32
2. マルチジャンルの表現性.....	33
2.1. 声の多重性.....	33
2.2. 間テキスト性.....	34
2.3. テキストの引用性とブリコラージュ	37

3. マルチジャンルの心理と認知	39
3.1. 視点	39
3.2. 付託	42
3.3. 共同注意	43
4. マルチジャンルの動機	44
4.1. 主体の表現としてのジャンル操作	45
4.2. アイデンティティー表現としてのマルチジャンル性	46
4.3. ジャンル操作という創造性	49
5. マルチジャンルとレトリック	50
5.1. レトリックの精神	50
5.2. もじり：マルチジャンルのレトリック	52
6. マルチモダリティ談話分析	55
7. 分析方法とデータ	59

第3章 会話と描写の交渉：話す声が聞こえる修飾節.....61

1. はじめに	62
2. 会話修飾という現象	64
2.1. 会話修飾節の間ジャンル性	65
2.2. 会話修飾節の種類と特徴	66
3. 先行研究	67
3.1. 引用	67
3.2. 連体修飾節	69
4. 引用マーカを伴う修飾節	71
5. 直接会話修飾節	73
6. 類似会話修飾節	76
6.1. 類似会話修飾節と「みたいな」引用	76
6.2. 類似会話修飾節の機能	79
7. <なる視点>と会話修飾節	81
8. おわりに：会話の声と描写の声	82

第4章 言語行為の交渉：アイデンティティー表現としての「だ」...85

1. はじめに	86
2. 情意の「だ」	87
3. 主体の発話マーカーとしての「だ」	89
4. ディスコース・マーカーとしての「だ」	90
4.1. テキスト内照応	91
4.2. 相互行為の照応	92
5. 相手との関係を喚起する「だ」	93
5.1. 問い返し	94
5.2. 引用	95
6. アイデンティティー表現としての「だ」	96
6.1. 「だ」 方言	96
6.2. 「です」 キャラ	97
6.3. 借り物スタイルの「だ」	99
7. 「じゃねえ」と発話行為の否定	100
8. おわりに：主体の証とマルチジャンルの操作	101

第5章 発話とジェスチャーの間：指差しの表現性.....103

1. はじめに	104
2. データ	104
3. ジェスチャーについての先行研究	105
4. 指差しという現象	108
4.1. 指差しの定義	108
4.2. 指差しと共同注意	109
4.3. 指差しと文化差	112
5. 情報の指差しと相互行為の指差し	113
6. 相互行為の指差しとジャンル	118
6.1. マンガにおける相互行為の指差し	118
6.2. テレビ番組における相互行為の指差し	120

7. 情意の指差し	123
8. テレビドラマと情意の指差しの表現性.....	128
9. マンガにおける指差しの語用論	133
10. おわりに：ジェスチャーを伴うマルチジャンルの表現性	137

第6章 バーバルとビジュアルの交渉：雑誌広告の世界.....141

1. はじめに	142
2. 静止したビジュアル記号へのアプローチ	142
3. 分析の枠組み	146
4. 小正醸造株式会社の広告	150
4.1. 基本的な情報.....	151
4.2. デザインと情意.....	152
4.3. 広告と読者の関係.....	153
4.4. 「くろ」が伝えるメッセージ	154
5. モランボンの広告.....	155
5.1. 基本的な情報.....	156
5.2. デザインと情意.....	156
5.3. 広告と読者の関係.....	158
5.4. クリスマスケーキならぬ「クリスマステーキ」.....	158
6. DFS ギャラリー・沖縄の広告.....	159
6.1. 基本的な情報.....	159
6.2. デザインと情意.....	160
6.3. 広告と読者の関係.....	161
6.4. 日に焼けない肌の物語	162
7. TOYOTA の広告	163
7.1. 基本的な情報.....	163
7.2. デザインと情意.....	165
7.3. 広告と読者の関係.....	167
7.4. 「願いの先」を見つめて	168
8. おわりに：マルチジャンルの意味交渉.....	169

第7章 マルチジャンルの意味創造：歌番組のスペクタクル173

1. はじめに	174
2. 動くビジュアル記号へのアプローチ	174
3. 「曼珠沙華(マンジューシャカ)」というスペクタクル	175
3.1. 文化的コンテクスト	175
3.2. 「マンジューシャカ」の特殊性	176
3.3. 「マンジューシャカ」のセッティング	177
4. 基本的な情報	177
4.1. バーバル記号	177
4.2. ビジュアル記号	179
5. デザインと情意	180
5.1. ビジュアル記号	180
5.2. 歌詞と振り付けの表現性	181
6. パフォーマンスと視聴者の関係	186
6.1. カメラ操作	186
6.2. 「マンジューシャカ」のカメラ操作と目線	187
7. 振り付けのアピールとシフト	191
7.1. 指差す振り付けと相手へのアピール	191
7.2. 振り付けのシフトと談話構造	193
8. 「マンジューシャカ」と実らぬ恋	196
8.1. 彼岸花の意味するもの	196
8.2. 共感のプロセス	196
8.3. 恋のシミュラークラ	198
9. おわりに：マルチジャンルの意味創造	200

第8章 間ジャンル性の操作：落語の世界とドラマの世界201

1. はじめに	202
2. ジャンルの引用とブリコラージュ	202
3. ドラマ：『タイガー&ドラゴン』『三枚起請』の回	203

3.1. 落語のあらすじ	204
3.2. ドラマのあらすじ	204
4. ジャンルの交錯：落語とドラマ	205
4.1. 構造の交錯と間ジャンル性	205
4.2. 間テキスト性と「五枚起請」というもじり	210
4.3. ジャンル・マーカーとしてのスタイル	212
4.4. 落語ジャンルの情意	215
5. 異なる世界と声の多重性	217
5.1. ヤクザの世界と噺家の世界	217
5.2. 現代ドラマの世界と落語の世界	220
6. 異なる世界を繋ぐ操作	222
6.1. バーバル記号：ジャンル越えのエコー	222
6.2. ビジュアル記号：登場人物のキャスティング	224
7. ジャンルシフトと乗り移る主体	225
8. おわりに：壊して築くという「五枚起請」のレトリック	228

第9章 マルチジャンルのディスコース現象 231

1. マルチジャンル談話論と場交渉論	232
2. ジャンルの交錯と融合による意味の創造	233
3. 間ジャンル性とレトリック	235
4. マルチジャンル現象の言語と主体	238

日本語参照文献	242
英語参照文献	244
使用データリスト	249
人名索引	252
事項索引	256
著者文献	263

1. ジャンルとは何か

1.1. ジャンルの定義

一般的に「ジャンル」というと、書き言葉、その中でも文芸作品の表現様式に関連して、その種類を指すことが多い。例えば、小説、エッセー、詩歌などである。本書では、従来のジャンルという枠組みを広げて、「意味を創造する人間行為に典型的に観察できる一定の表現様式によって支えられたある種の談話のタイプ」とする。表現様式とは、語彙、文法、談話構造、表現のパターンやスタイル、広くはビジュアル記号をも含む。また、ここで言う談話には、バーバル記号としての言語もノンバーバルの表現も、さらにビジュアル記号も含めたコミュニケーション行為が含まれる。本書では、ノンバーバル記号の一種である指差しのジェスチャーや、雑誌広告に見られるビジュアル記号、そして歌番組のパフォーマンスをも含む広範囲のジャンルを考察する。

一般的にジャンル研究は、日本では、文章論や文体研究などの領域と関連している。特に言語学関係では社会言語学の分野で扱われることが多く、(言語表現の)スタイル、位相、バリエーション、文体、話体、などの項目のもと論じられてきた。

海外では、ジャンルと類似した概念としてスタイルやモード(mode)がある。スタイルは日本で一般的に認められている書き言葉の文体に加えて、話し言葉のスタイルを指すこともある。モード(ここではコミュニケーションのモード、communicative mode の意味であるが)とは、基本的には表現手段のことで、例えば、言語、音声、ビジュアル記号などの手段の様相を指して言う。

ジャンルの概念についての考察に、文学批評の領域から論じた Bakhtin (1986)のアプローチがある。Bakhtin は、発話がもとより個人によってなされるものであることを強調した上で、だからといってある談話に共通した特徴がないわけではないことを指摘する。そしてそのような一定した表現が確認できる場合に、その談話を特定のジャンルとして識別することができる、という立場をとっている。

筆者の考えも基本的には同じなので、ここで Bakhtin(1986)のジャンルの定義を引用しておきたい。

発話はある条件にもとづき、ある目的を持ってなされるのだが、それ

1. 間ジャンル性と場交渉論

日本語のマルチジャンル現象を考察していくにあたって、どのような理論を背景にしてアプローチするのが好ましいだろうか。筆者は『情意の言語学』（2000）で場交渉論という言語論を提唱し、それにもとづいて幾つかの日本語の現象を情意の意味実現という観点から論じた。本書のアプローチもその基本的立場を維持するが、マルチジャンル現象を考察するにあたって、あらためて幾つか確認しておく必要があるだろう。

まず簡単に、場交渉論の枠組みを復習しておきたい。場交渉論では、談話の意味が場、つまりそこでコミュニケーションの参加者が相互交渉しながら言語行為を遂行するスペースで成就されると理解する。具体的には、認知の場、表現の場、相互行為の場のそれぞれの場に、事物・主体・相手の三要素を認め、それらの相互関係を感じ応的同調や見え先行方略、＜なる視点＞、感情の焦点化などによって解釈するものと理解する。

言語記号の意味概念として、意味の可能性を持った可能意、交渉されて具現化する情報と情意、さらに情報と情意の統合された交渉意を認めるが、コミュニケーションで大切なのは、話し手と相手の交渉の結果である交渉意である。マルチジャンルで重要なのはジャンル間の交渉を含む交渉意としての意味で、それは認知の場、表現の場、相互行為の場という三種の場の交差する場、つまりトピカの場に具現化する。

場交渉論では、三種の場に関連した6つの機能を認める。認知の場に関連して個体認知と命題構成の機能、表現の場に関連して情的態度の表明と対他的態度の伝達の機能、相互行為の場に関連して参加行為の管理と共話行為の調整である。

本書で具体的に分析の対象とするマルチジャンルの談話は、複数の場が交渉し合いながら、トピカの場を次第に限定していく現象である。具体的には、意味を解釈するには、ある現象をどのような見えとしてとらえ、それに関した意味をどのような＜なる視点＞から理解するべきかを察知する必要がある。複数の場の交渉がその場における見えを限定していく。

本書で観察・分析・考察する現象を、場交渉論の立場から見ることで、その意味や機能のあり方がある枠組みから理解することができる。マルチジャンルの操作が、トピカの場にどのような影響を与え、どのような意味交渉に貢献するかを考察し、場における言語の出来事が何を表現しているのかを理

1. はじめに

本章から第8章にかけて、マルチジャンル現象の考察をする。コミュニケーションはマルチジャンルのディスコースとして存在する。そして第1章で概観したようにジャンルはそのジャンルを選び参加する主体のアイデンティティー表現となる。そこでマルチジャンルの談話分析にあたって、主体と言語表現の関係、言語表現と他の記号との関係、ジャンルとジャンルの関係という3つの大きなテーマを追っていくことにする。主体と言語表現の関係は、本章で会話を利用した修飾節、第4章で主体のアイデンティティー表現としての「だ」に限って考察する。言語表現以外の記号を含むマルチジャンル現象としては、ノンバーバル記号である指差しのジェスチャーとビジュアル記号を第5章から第7章で分析する。第8章では複数のジャンルの交錯・融合を談話のレベルの現象として観察する。

これらの作業は談話言語学的な分析から、ビジュアル情報を含む解釈的な考察や、談話レベルのレトリック的な操作の解明といった質的に異なったものになる。しかしそれらすべてが、マルチジャンルの現象がどのようなコミュニケーション上の操作を伴うかを解明するために役立つことと思う。

本章では、話す声が聞こえる修飾節に焦点を当てる。周知のように話し言葉のような書き言葉はケータイ・メールの普及とともに、ますます広い範囲で使われるようになっていく。第1章でも簡単に触れたことだが、斉藤(2002: 255)の言うように日本語における「文章のカジュアル化」が進んでいるのである。もっとも、日本語の書き言葉には、メール文体が盛んになる以前から、話しかけるような文体は存在した。1980年代から若者が書く文章に見られた文体、いわゆる新言文一致体(佐竹 1995, 1997)である。

新言文一致体については第1章でも触れたが、若者を中心に使われる「仲間に向かって話すように書く」(佐竹 1995: 54)文体で、文章は話し言葉を記録したようなものである。佐竹(1995)は、新言文一致体の表現と表記の特徴について次のように説明している。表現面の特徴は、例えば「おっと洗濯も簡単、すぐ乾いちゃうしね」の「おっと」「ちゃう」「ね」などに見られる。概して、(1)「ね・さ・よ」などの終助詞の多用、(2)流行語の多用、(3)「ちゃう・じゃ」などの俗語形の使用、(4)「こないだ」などの融合形の使用、(5)文末の言いさし表現の使用、(6)「あっ、そうそう」のような挿入句の使用、などの特徴がある。表記面の特徴は、例えば「イジケてるなんて、サ

1. はじめに

日本語の名詞述語文を構成するコピュラとしての「だ」は、従来いろいろと論議されてきた。その機能のひとつが＜XはYだ＞という文のコピュラ（繫辞）であることから、論理的な文を構成する重要な要素として扱われてきた。しかし、実際に使われる時は、コピュラとしての「だ」では説明できないものも多い。

筆者は Maynard(1999, 2002a)やメイナード(2000)で、情報の「だ」と情意の「だ」という区別をしながら、後述するように「だ」の機能について論じたことがある。本章では情意の「だ」に焦点を当て、それが言語行為をする主体の証であり、アイデンティティー表現でもありうる点を強調したい。具体的には「だ」が主体の発話行為のマーカースとして使われ、それが言語表現とどう交渉しあうかについて問う。主体のマーカースとしての「だ」（「です」「でした」も含む）がスタイル表現に役立ち、アイデンティティーを伝える機能をも果たしながら、マルチジャンル性豊かなディスコースを創り出す現象を観察する。

日本語の「だ」がコピュラ以外の機能を持っていると、はっきり論述した研究に、Daniels(1973)がある。Daniels は、日本語の形容詞、否定表現、形式名詞に後続する「だ」がコピュラというよりスタイル表現のため、またアスペクト標識として使われることを指摘した。さらに「のだ」や「わけだ」のような表現では、「だ」は繫辞として機能することはないとして、コピュラ反対論を唱えた。しかし、詳しいデータの分析や、それにもとづいた考察はされていない。最近の研究では、Tsutsui(2006)があり、「だ」が文法上どのような形態をとるかについて詳しく論じながら、基本的には「だ」はコピュラではないという立場をとっている。

「だ」は従来文法要項として扱われ、ともすると言語学者が自作した作例を用いて論じることが多かった。「だ」がコピュラとして扱われる傾向にあったのは、そのようなデータの選び方に左右されてきた面が多いように思う。「だ」が使われる文をあげてみよ、と言われると、「これは本だ」というような教科書的な表現が浮かぶことが多い。しかし、実際「これは本だ」というような表現が使われる状況を考えることはむずかしい。会話の場では「本だ」ということは一目瞭然であり、わざわざ言うのにはそれなりの特別な理由が必要なのである。特殊な、いや不自然な表現をデータとして分析し

1. はじめに

本章では、コミュニケーションに頻繁に使われるノンバーバル記号としての体の動き、ジェスチャーを扱う。コミュニケーション現象のなかにジェスチャーを認めることは、それをマルチジャンル現象として考察することを意味する。ジェスチャーはビジュアルなメッセージであるが、それが言語表現と交錯・融合する現象を探っていく。具体的に分析の対象とするのは、指差しのジェスチャーである。指差しとは具体的にはどんな行為を指して言うのか、どのような種類があるのか、それぞれの指差しはどのような機能を果たしているのか、そして根本的には何を表現しているのかを探る。指差しというジェスチャーと言語表現の意味には、どんな関係があるのかというテーマを追っていくことにする。

筆者は、指差しを場交渉論(メイナード2000)の視点から分析するのだが、特に場交渉論の三種の場、つまり、認知の場、表現の場、相互行為の場の概念を利用する。具体的には、指差しを三種の場に関連して、情報の指差し、情意の指差し、相互行為の指差しの三種類に分ける。ただし、これらの指差しは、その機能が重複していることもあり、あくまで原則的な分類に過ぎないことを断っておかねばならない。

2. データ

本章で具体的に分析するデータは、マンガ、テレビドラマ、およびテレビの歌番組である。マンガは、情報がコマに分割され、動作は静止した像として表現されるという制約がある。もちろんいろいろな手法で動きを表現することもあるが、ビデオなどと違ってあくまで静止したイメージの積み重ねとなっている。マンガでは自然なコミュニケーションの場における持続的なジェスチャーが、ある瞬間、凍結した像として表現される。そのため、ある体の動きをとらえたコミュニケーションの有様を探るために便利である。

本章で分析の対象とするマンガは次のものである。単行本では、『名探偵コナン』第54巻、『キッチンのお姫さま』第5巻、『ダブル・フェイス』第10巻、『アキハバラ@DEEP』第3巻である。コミック雑誌から、『Asuka』2004年9月号と2006年9月号、『花とゆめ』2004年9月5日号と2006年9月号(別冊月刊『花とゆめ』)、『少年ジャンプ』2004年9月号と2006年9月号、『コロコロコミック』2004年9月号と2006年9月号を選んだ。いわゆるマン

1. はじめに

本章では、雑誌広告4点を分析の対象とし、そのバーバル記号とビジュアル記号が交錯するマルチジャンル現象を探る。広告は製作者が創造性を発揮する場であり、通常、コピーとビジュアルイメージの両方が使用される。広告が雑誌に掲載され私たちの目に触れるまでには、多くの人々が参加する幾つかのプロダクションのプロセスを経ている。広告はある個人が自由に創造性を発揮するという場ではないが、やはり、創造性に満ちたメディアのディスコースであることに変わりはない。

雑誌と一口に言っても、その種類や数は多くきりがないのであるが、本章では、一般読者向け、女性向け、男性向けということを考慮して、『週刊文春』『オレンジページ』『JJ』『MEN'S NON-NO』からそれぞれ一点を選んだ。小正醸造株式会社の小鶴くろ(焼酎)、モランボンのステーキソース、DFS ギャラリーア・沖縄、TOYOTA の車 WiSH、の雑誌広告である。

分析の手法としては、Kress and van Leeuwen(1996)や van Leeuwen(2003)のビジュアル記号の文法にヒントを得ながら、場交渉論の枠組みを応用する。分析のプロセスで、広告はバーバル記号とビジュアル記号の両者が意味を補充したり強調したりする相互作用がはっきり観察できるディスコースであること、そして最終的には、読者に働きかけながらその意味交渉がなされることを明らかにしたい。なお、本章では、雑誌広告という静止したビジュアル記号の分析を試み、次章で演歌歌手のパフォーマンスという動くビジュアル記号の分析を試みることにする。

2. 静止したビジュアル記号へのアプローチ

静止したビジュアル記号の先行研究として、マルチモダリティ談話分析の枠組みの原理であるビジュアル記号の文法(Kress and van Leeuwen 1996, 2001)の説明をしておくべきであろう。ビジュアル記号の文法では、情報の価値(information value)、卓越性(salience)、フレーム(framing)が基本原理である。なお、この三原理は重複する面も多くあることを確認しておかねばならない。

情報の価値とは、情報がどのようなコミュニケーション上の付加価値を伴って提示されるかという意味である。具体的には、広告の場合情報がページのどの部分に提示されるかが問題となる。ページの上部に提示される情報

1. はじめに

本章では、言語表現と動くビジュアル情報が交錯するテレビ番組のパフォーマンスに焦点を当てる。具体的にはNHKの『第54回紅白歌合戦』に出演した演歌歌手のパフォーマンス、つまり、音楽のパフォーマンスである。

ポストモダンの世界は、言語の時代ではなく映像の時代であると言われる。確かに動くビジュアルとしての映像が街に溢れている。テレビの音楽番組は歌と同時に(時には歌より)映像が重要な意味を伝える。私たちは歌手を思い起こす時、歌自体よりむしろ歌手のビジュアルイメージを喚起することがある。そのパフォーマンスが歌詞をドラマチックに表現するためのものであっても、むしろビジュアルの演出に文字通り「目を奪われて」しまうことが多い。

実際、動くビジュアル記号はあらゆるメディアに充満していて、それを避けて通ることはできない。そしてこの文化的なスペースに充満する映像は、ともすれば現実にとって代わるようになる。私たちは何らかの事件に遭遇した際「まるで映画のようだった」と言うことがあるが、それはいかにメディアの映像が私たちの理解の仕方に影響を与えているかを示している。

本章ではテレビの歌番組のパフォーマンス、藤あや子の「曼珠沙華(マンジュシャカ)」を分析するために、再びマルチモダリティ談話分析にヒントを得る。なお第6章の分析に使用した基本的枠組みは、筆者の場合交渉論(メイナード2000)にもとづいたものであるが、本章でも、情報、情意、パフォーマンスと視聴者の関係という視点から、動くビジュアル記号を駆使したパフォーマンスを考察することにする。

2. 動くビジュアル記号へのアプローチ

本章の分析では、情報を提供する基本的情報、情意を帯びたものとして理解されるデザイン、そして、対人的な意味を伝えるパフォーマンスと視聴者の関係に焦点を当てる。特に、動くビジュアル記号では歌手の動作とカメラ操作が重要となるので、それを考慮しながら分析していく。歌謡曲のパフォーマンスの意味解釈には、視点論、付託の綾、共同注意、声の多重性などのキー・コンセプトがヒントとなる。

なお、動くビジュアル記号の分野の新しい研究として、コンピューターのソフトウェアを使った Baldry and Thibault(2006)がある。これはテレビコ

1. はじめに

本章では、テレビドラマに観察されるジャンルの交錯と融合に焦点を当てる。分析の対象とするのは、2005年1月に放送されたテレビドラマ『タイガー&ドラゴン』である。『タイガー&ドラゴン』は、古典落語、現代ドラマ、新しく創作された落語が交錯して成り立つ現代テレビドラマである。まさに本書のテーマである間ジャンル性が具現化した現象である。

2. ジャンルの引用とブリコラージュ

『タイガー&ドラゴン』の分析にあたって重要となる間ジャンル性は、広くジャンルレベルにおける引用の現象としてとらえることができる。つまり、先行するテキストのジャンルを現行のジャンルに導入し、そこに新たなテキストを創るというジャンルの引用操作である。

もっとも、引用という概念を広い意味に解釈すると、言語現象はすべてが引用であると言える。第2章で概観したことであるが、私たちが日常使っている言葉は、他者が使ってきた言葉の引用であり、私たちが個人的にゼロから作り出したという類のものではない。言語の主体がオリジナルで創造的な作品だと思っても、それは日本語という共同財産に支えられている。日本語は、名もなき多くの人々が長い年月を経て作り出してきた作品であり、私たちはそれをリソースとして言語生活をしているに過ぎない。テキストを創造するのは一個人ではなく、それはいろいろな人が織り成す世界であり、複数の声がいつも聞こえる。Kristeva(1980)の言うように、ディスコースはまさに引用のモザイクなのである。

ドラマの中に落語が使われるのは、言語のこのような特徴を利用した大規模な引用現象である。ただし、引用元のジャンルと引用先のジャンルとの関係は、重層的、重複的なものであり、 $1 + 1 = 2$ というような簡単な関係ではない。実際、本章で談話レベルの引用が特に問題となるのは、その相乗的な効果である。伝統的な構造主義では、構造は閉じられたものであるという縛られた考え方をしていた。しかも交換される要素が等しいものであると考えられていたため、等価交換が想定されていた。しかし、既に本書で何度も触れてきたように、マルチジャンル現象はただ単にあるものの合計としてあるのではない。ジャンルの交錯と融合によってのみ可能となる新しい意味の交渉がなされるのであって、私たちはそれを明らかにしなければならない。