

新聞メディアの「桜桃忌」報道と太宰神話のポリティクス (2016)

Newspaper's "Otoki" report and Dazai myth's politics (2016)

劉 宇婷¹
Yuting LIU

¹ 同志社大学 社会学研究科 メディア学専攻 University of Doshisha

要旨…本研究はメディアの役割に焦点を当て、新聞の桜桃忌の語り方と太宰神話の関係について論じるものである。『朝日新聞』『読売新聞』『毎日新聞』の中で、桜桃忌に関する語り、それが太宰神話に与えた影響、またそこに働く力学を究明する。

キーワード 桜桃忌, 太宰神話, テキストマイニング, リアリティ

1. はじめに

川崎賢子 (2005) によると、太宰治が一般に知られるようになったきっかけは情死報道であり、新聞やラジオなどのセンセーショナルな報道により、ジャーナリスティックな意味合いにおける太宰治の認知度は飛躍的に広がっていたという。しかしこの情死報道をきっかけとする太宰ブームは一過性のものであり、太宰死後時間が経過するとともに沈静化していった。一方、約60年経った2009年に、ネットエイジア株式会社の「『太宰治』に関する調査 (太宰治生誕100周年記念調査)」によると、「太宰治」を知っているかという質問を単一回答形式で聞いたところ、96.7%の回答者が「太宰治」を知っていると回答した。また太宰治の代表作『人間失格』の売れ行きも各社ともに好調であり、特に新潮文庫においては累計刊行部数が、常に文豪・国民的作家夏目漱石の『こころ』と一、二位を争う存在である。

このように情死報道をきっかけとする太宰ブームが沈静化してから、今日における太宰治の認知度や世評のドラスティックな変化のギャップは実に甚だしいものとなった。こうしたギャップがいつ・どのように形成されたのか。太宰文学への再評価、筑摩版太宰全集の発刊、教科書に『走れメロス』が掲載されたことなどは太宰神話に寄与したと思われるが、不特定多数の人間に情報を大量伝達するマスメディアの広報作用もまた無視できないものだろうと思われる。

本研究は、主に太宰治没後の情報やイメージと、新聞の関係について深く検討するものである。新聞を分析対象とした理由にはまず普及率の高さ、そして読者層が広範囲に及び特定されないことが挙げられる。長期にわたる調査が可能であるのもその理由の一つである。また太宰治が昭和初期から作家活動を開始して、入水自殺したのは戦後の1948年であり、ちょうど日本の新聞の販売部数の拡大が顕著な時期である。1998年の太宰治没後50年、2009年太宰治生誕100年の際には、新聞メディアもそれを大きく報じていた。

2. 研究対象と目的

太宰神話のひとつに桜桃忌がある。これは太宰治の命日で、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親交のあった人たちが遺族を招き、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。その後全国から十代、二十代の数百人もの若者を中心に青春巡礼のメッカへと様変わりしていった。伊馬春部によれば、桜桃忌の季節が迫るとマスコミがいつせいにさわぎだすのが例年のならわしである。新聞も毎年のように桜桃忌に触れている。「6月22日は、夏至。当然のように、各紙に記事や写真が出た。その3日前、19日は作家、太宰治の命日の桜桃忌。これも毎年、記事になる。時の記念日、父の日、などとともに、著名人の忌日もニュースの対象なのである」¹。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、本研究はメディアの役割に焦点を当て、新聞の桜桃忌の語り方と太宰神話の関係を論じる。『朝日新聞』『読売新

聞』『毎日新聞』の中で桜桃忌がどのように語られていたのか、それは太宰神話にどのように寄与したのか、またそこにはどんな力学が働いていたのかを究明したい。

3. 研究方法

研究方法として、まず、『朝日新聞』『読売新聞』『毎日新聞』のオンラインデータベースを利用して、「桜桃忌」をキーワードに、太宰没後から2014年12月31日までの検索をかけ、出てきたすべての記事を1件ずつその内容を検討して分析対象を確定する²。このようにして最終的に分析の対象となった記事数は、『朝日新聞』が175件、『読売新聞』が145件、『毎日新聞』が101件で、合計421件である。

次に、この421件の記事それぞれをテキストデータ化し計量テキスト分析ソフトKHCoderを使って、「桜桃忌」と関連する語句を探索する方法をとった。そして内容分析を行い、新聞メディアの語った桜桃忌の特徴を明らかにし、それらと太宰神話との関係性を分析する。ここでとる基本的な視点は、「ジャーナリズムとは、事実に加え価値を伝達する活動である」(McNair1998:31)。「ニュース・テキストというのは、まさにテキストから派生する様々な意味、そして価値を伝達している」(大石祐2005:165)というものである。

最後に、桂英澄の豆本『桜桃忌の三十三年』を参照しながら、①客観的現実と②象徴的現実としての「桜桃忌」参加者を比較する。言説分析に関する見解を参照しながら「ファン」という言葉の意味づけを考える。また「社会的現実」の構築と構成という視座から新聞メディアにはあまり語られてこなかった桜桃忌の一面を明らかにする。その上で、新聞メディアがなぜそのような物語を作ったのかを究明する。

4. 全国紙の内容分析

まず、3章で述べた方法で、内容分析を行った結果を、以下に示す。

表1 「桜桃忌」と関連する語句 朝日新聞・読売新聞・毎日新聞

	朝日新聞		読売新聞		毎日新聞	
	抽出語	Jaccrd	抽出語	Jaccrd	抽出語	Jaccrd
1	太宰治	0.2844	太宰治	0.3821	太宰治	0.4194
2	禅林寺	0.2353	禅林寺	0.3738	禅林寺	0.3433
3	三鷹	0.2094	三鷹	0.3496	作家	0.3354
4	太宰	0.1985	十九日	0.3364	三鷹	0.3220
5	ファン	0.1776	太宰	0.2300	太宰	0.3105
6	6月	0.1552	ファン	0.2120	ファン	0.2260
7	作家	0.1514	作家	0.2065	十九日	0.2248
8	十九日	0.1504	玉川上水	0.1991	東京	0.2215
9	遺体	0.1500	東京	0.1743	行う	0.2158
10	開く	0.1424	墓前	0.1718	玉川上水	0.2000
11	玉川上水	0.1354	行う	0.1570	文学	0.1943
12	毎年	0.1269	今年	0.1511	6月	0.1849
13	今年	0.1246	入水	0.1472	命日	0.1742
14	東京	0.1199	文学	0.1377	作品	0.1638
15	文学	0.1163	下連雀	0.1333	遺体	0.1504

*Jaccrdはその関連の強さを示す係数。

(1) 「作家」「太宰治」の「命日」「6月」「十九日」に「東京」「三鷹」「禅林寺」で「行う」・「開く」「桜桃忌」

まず、表1から次のことが予測される。「桜桃忌」は、毎年「太宰治」の「命日」にあたる「6月」「十九日」に「東京」

¹ 1990年7月3日付き記事「美空ひばりしてるマスコミの悼み方(先週今週・社会)」／朝日新聞

² ただ、桜桃忌に関する記事であっても、数件の短い情報をまとめて伝える形式の「週末情報」や、「ふるさと発」などは分析対象から除外した。また桜桃忌ということばが季語として現れる俳句や和歌をまとめたものも、山梨桜桃忌をはじめとする三鷹桜桃忌以外の桜桃忌なども、すべて分析から除外した。

「三鷹」「禅林寺」で「行な」われて・「開」かれている。「昭和二十三年、三十九年の短い生涯を閉じた太宰治の人と文学をしのぶ『桜桃忌』が命日の十九日三鷹市の禅林寺で行われた」³などの言説は、桜桃忌関連記事の中に頻出する。それにより、新聞購読者が、「桜桃忌」が太宰治の「命日」であり、毎年「6月」に「東京」「三鷹」「禅林寺」で「行な」われて・「開」かれているという知識を得、あるいは再確認する。ここで新聞は広報媒体として機能している。

また、こうした情報が6月に多く出てくる。『朝日新聞』では、6月の桜桃忌関連記事が全体の62.9%、『読売新聞』では73.8%、『毎日新聞』では71.3%も占めている。このように、6月に集中的に記事が出てくると、短期間で新聞購読者の関心を引き、強く印象づけることができる。

(2) 「玉川上水」での「入水」心中と関連付けられる「桜桃忌」

「玉川上水」、「入水」、「遺体」という名詞が、表1に出現したことは、三紙が「桜桃忌」に関する報道を行う際に、よく太宰治の「玉川上水」での入水自殺に触れていることを示唆する。たとえば、下記のような言説が散見される。

今年の「桜桃忌」は44回目。1948年のこの日、太宰と愛人・山崎富栄さんの遺体が、東京・三鷹の玉川上水で、発見された。2人の死はその後、情死説や無理心中説など様々に論じられてきた。⁴

桜桃忌関連報道における太宰治の「玉川上水」での「入水」心中への言及は、情死報道の延長線にある報道とみなしてもよからう。もちろん、命日に太宰治をしのぶ「桜桃忌」であるものの、それに関する報道の中で太宰治の情死に触れる必要がどれほどあるのかと、筆者はまず疑問に思う。

一方、川崎(2005)の情死報道調査によると、ジャーナリスティックな意味合いにおける作家・太宰治に関する認知度は、情死報道をさかんに飛躍的に広がっていた。つまり、情死報道をきっかけとして、太宰治の名は、さほど文学に関心のない人々の間にも広く浸透していった。それなら、後年の情死報道の延長線にある太宰治の「玉川上水」での入水心中への言及も、新聞購読者の好奇心をあおりやすいと考えられる。

「とりわけ現在の読者にとっては、太宰治情死報道を洗い直すことは、太宰研究における脱神話化もしくは歴史的相対化の一環として、興味深い仕事である」(2005:114)と、川崎は指摘しているが、それを逆手に取れば、桜桃忌関連報道の中で太宰の「玉川上水」での「入水」心中への言及は、いまだに太宰神話を織り成しているともいえるだろう。

(3) 大勢の熱烈な若い・女性「ファン」が訪れる三鷹「桜桃忌」

「ファン」という言葉は、表1の中で非常に突出している。このことが示唆するのは、桜桃忌関連報道の中で、桜桃忌を訪れる太宰「ファン」のことがニュースバリューのあるものとして報道されていることである。特に三鷹桜桃忌当日の様態を報道する記事の中では、太宰ファンへの言及が多い。それでは、記事の中で、太宰「ファン」はどのように語られていたのだろうか。1件ずつ記事を確認したところ、『朝日新聞』、『読売新聞』、『毎日新聞』の中で、三鷹「桜桃忌」に参加した太宰「ファン」について言及した記事が、それぞれ、35件、47件、29件あった。

まず、年齢層からみれば、特に『読売新聞』と『毎日新聞』では、若者が多い(全体の48.9%、48.3%を占める)と報道されている。このような報道は、「青春の文学」「本好きなら誰もが一度は通る道、青春のはしか」など、世の中に流通している太宰神話を助長することとなるだろう。次に、性別からみると、「ファンの大半は若い女性で、墓前に列を作り、太宰の好物だった酒やたばこを供えていた」⁵とあるように、女性ファンが愛する男性作家という構図が、特に『読売新聞』と『毎日新聞』の報道から見て取れる(全体の46.8%、34.5%を占める)。周知のとおり、太宰は、二度にわたる結婚、カフェの女給田部シメ子との心中未遂事件、山崎富栄との情死など、数々の女性とかかわりながら、波乱に富んだ人生を送ってきた。こうした多くの女性に愛されるという理想化された太宰治の幻影は、桜桃忌関連報道の中で女性ファンを強調することにより、いっそう神話化していく。また、「墓前には、未亡人の津島美知子さんをはじめ、生前ゆかりの深い作家檀一雄、伊馬春部氏らが並び雨の中に静かな読経の声が流れたが、墓地は約五百人の『ファン』のカサでいっぱい。朝六時ごろから新潟県や群馬県か

³ 1963年6月20日付記事「“太宰文学”しのぶ桜桃忌」/毎日新聞

⁴ 1992年5月25日付記事「44回目の「桜桃忌」 苦悩の生見つめる フジ系で6月19日放送」/朝日新聞

⁵ 1987年6月20日付記事「おあしす 桜桃忌にぎわう」/読売新聞

ら上京してきた人、学生たち、このうち女性が七割近くも占め、近頃の『太宰ブーム』を見せつけていた⁶とあるように、ファンの熱狂ぶりも三紙により前面に押し出されて強調されている（全体の80.0%、89.4%、93.1%も占める）。

以上を踏まえ、三紙が桜桃忌の報道をはじめた、あるいは再開したのは、少々間をおいた60年代前後であるが、その後、新聞は、若者が桜桃忌を訪れることにニュースバリューを見出し、ほとんど毎年のように桜桃忌のことに触れ、関連記事の中で、(1) (2) (3)の「桜桃忌」像を広報していた。推測の域をでないとはいえ、それにより、魅力的な太宰治の桜桃忌のことが伝わり、情報が広がったのではないかと考えられる。それが原因のひとつかもしれないが、桜桃忌の参加者はますます増えていった。それは、逆に新聞メディアの桜桃忌報道を促した。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、太宰神話が織り成されてきたと思われる。

5. 新聞メディアのリアリティ——1949～1980年の三鷹桜桃忌参加者への言及からみて

(1) 「ファン」という言葉の意味づけ

4章で見てきたように、新聞メディアにおいて、桜桃忌を訪れた者を「ファン」と呼ぶ言説が非常に目立つ。一方、桂英澄は『桜桃忌の三十三年』の中で、終始、桜桃忌を訪れた者を「青年」や「若者」などと呼び、「ファン」という言葉を使わなかった。

新聞メディアが桜桃忌参加者を「ファン」と呼ぶことは、いったい何を意味するのだろうか。大石祐（2005：180）によると、「言葉を用いてある出来事を名づけるという行為それ自体に一種の権力作用が伴う」という。そうすることの中で、フレーミングという作業、すなわち人々の認識や思考を制約し、一定の方向に導くという作業が同時進行してきたのである。また「国民社会の構成員としての国民は、マス・メディアによって報道される社会的出来事に直接に参加せず、関わらない場合でも、日常的にジャーナリズムが行う社会的出来事の『名づけ』の影響を強く受けている」（大石 2005：183）という。出来事の名づけではないが、参加者を「ファン」と呼ぶことに関しても例外ではないだろう。

それでは、桜桃忌参加者を「ファン」と呼ぶことで、新聞購読者の認識にどんな影響を与える可能性があるのだろうか。桜桃忌関連報道の中で、桜桃忌参加者を「ファン」と呼び、そしてその熱狂ぶりを大いに宣伝する言説により、新聞購読者は、応援・愛好の対象である太宰治に対するある種のイメージを思い描いたことだろう。おそらく、すでに亡くなった一人の作家に途絶えることなく熱烈な「ファン」がつくことは、なんと不思議なことかといったぐらいのものであろう。つまり、「何らかの特別な才能を持つがゆえに、特別に他者を惹きつける個人」＝カリスマ性を持つ太宰治が容易に想起されるだろう。ここで、メディアが、桜桃忌を単に伝え、描写する、透明な媒体などではなく、参加者を「ファン」と位置づけることで人々の社会的想像力を駆り立てる空間としても機能していることが確認できよう。

(2) 桜桃忌参加者のもうひとつの顔

また、桂の『桜桃忌の三十三年』の中から、新聞メディアがほとんど語らなかつた桜桃忌参加者のもうひとつの顔が伺える。

青年たちのなかには、桜桃忌を否定し嫌悪するような発言をするものが、かならずしも珍しくない。五十一年の桜桃忌のときのことだが、「こういう会に集まるようなものは志が低い」とつぜん、そう言い出した青年がいた。「故人の思い出なんか聞いても、文学の理解には、なんの役にもたたない」桜桃忌への反撥を、ひとり敢然と表明するふうだが、「役に立たないと思うなら来なけりゃいいじゃないか」「志が低いとはなんだ。お前は高いのか」たちまち周囲から袋叩きにあつて、けっきょく要領を得ず、半泣きのように立ち往生してしまった（桂英澄 1981：113-114）

すなわち、実際の桜桃忌参加者の中に、行儀が悪かったり、桜桃忌に反撥を覚えたりする者もいたのである。しかし4章の内容分析からわかるように、新聞メディアが語ったのがほとんど敬虔で誠実な太宰信者であった。ここには、複雑な「現実」を、単純な物語につくりかえてしまう、新聞という情報メディアの編集力が見て取れる。

⁶ 1965年6月20日付記事「雨の『桜桃忌』 太宰治しので500人

⁷ 実は、新聞メディアの桜桃忌関連報道の中で、「6月19日は小説家・太宰治の命日『桜桃忌』。太宰をしのび、東京・三鷹の禅林寺には毎年、多くの人が集まる。時を超えてなお、読者を惹（ひ）きつけ、読み継がれ、関心を持たれるカリスマ性。太宰に動かされている人々がいた。」（2006年6月14日付記事「太宰の魅力、時を超え ゆかりの三鷹で朗読・演劇」／朝日新聞）とあるように、非常に人の心をあおる言説であるが、カリスマという言葉で太宰治を論評する言説が散見されるのである。

6. 桜桃忌の語られ方からみる新聞メディアの作家報道

それでは行儀が悪かったり桜桃忌に反発を覚えたりする参加者がいたにもかかわらず、新聞メディアで語られたのがほとんど敬虔で誠実な太宰信者であったのは、なぜだろうか。そしてなぜ4章の分析で明らかになった内容のように物語が作られていったのだろうか。

まず、調査からわかるように、三紙が桜桃忌の報道をはじめた、あるいは再開したのは60年前後である。桂によれば「若い人たちがとみにふえて、桜桃忌がいちじるしい変貌を見せはじめたのは、昭和三十二年、三年頃からである」（1981：44）。つまり若い人が桜桃忌に現れることに三紙がニュース・バリューを見出し桜桃忌に関する報道をはじめた可能性が高いと考えられる。敬虔な太宰信者がニュースの物語との適合性が高いことが原因のひとつなのではないかと考えられる。また1960年代後半から太宰治は文学史上に一定の地位を占める存在となった。いわゆるジャーナリストや社会の大部分の構成員にとっては論争にならない社会的事象が位置している「合意の空間」（Hallin）に入っている。そのため桜桃忌関連記事の中で太宰神話に都合の悪い社会的事象が排除される一方で、新聞が大いに語ったのは太宰神話の発展に有利な前述の（1）（2）（3）の桜桃忌なわけである。

参考文献

- 1) Burr, V. (1995) : *An Introduction to Social Constructionism* (『社会的構築主義への招待』, 田中一彦訳, 川島書店, 1997.)
- 2) 谷本奈穂(2013) : ミドルエイジ女性向け雑誌における身体の『老化』イメージ, 『マス・コミュニケーション』No.83, pp.5-29.
- 3) 浅岡隆裕(2012) : メディア表象の文化社会学——<昭和>イメージの生成と定着の研究, ハーベスト社
- 4) 佐伯順子(2012) : 明治<美人>論——メディアは女性をどう変えたか, NHK出版.
- 5) 石田あゆ(2006) : ミッチー・ブーム, 文芸春秋.
- 6) 宇佐美毅(2015) : 文学とマスメディア, 『日本近代文学』No.92.
- 7) 大石祐(2005) : ジャーナリズムとメディア言説, 勁草書房.
- 8) 石田佐恵子(1998) : 有名性という文化装置, 勁草書房.
- 9) 川竹和夫(1988) : ニッポンのイメージ——マスメディアの効果, 日本放送出版協会.
- 10) 東郷克美編(1995) : 太宰治事典, 学燈社.
- 11) 長谷川公一(ほか)(2007=2012) : 社会学, 有斐閣.
- 12) 高井昌史・谷本奈穂(2009) : メディア文化を社会学する, 世界思想社.
- 13) 萩原滋(2007) : フレーム概念の再検討: 実証的研究の立場から, 『三田社会学』No.27.
- 14) 李光鎬(2006) : 二つの『北朝鮮』: 日本と韓国のTVニュースにおける北朝鮮報道の内容分析, 『メディア・コミュニケーション研究紀要』No.56.
- 15) 相田敏彦(2001) : 構築主義メディア理論への招待——カルチュラル・スタディーズの視点から, 八千代出版.
- 16) 川崎賢子(2005) : 太宰治の情死報道——プランク文庫資料とその周辺から, 『叢書 現代のメディアとジャーナリズム 第五巻』ミネルヴァ書房.
- 17) 松本和也(2009) : 昭和十年前後の太宰治<青年>・メディア・テキスト, ひつじ書房.
- 18) 笹尾佳代(2012) : 結ばれる一葉——メディアと作家イメージ, 双文出版社.
- 19) 桂英澄(1981) 桜桃忌の三十三年, 未来工房.