

二〇一二年 度

文學會賞授賞卒業論文要旨

愛知大學文學會

映画の異常な記号または映画は如何にして

心配するのを止めて研究されるようになったか

○九L四一一八 影 山 虎 徹

私は、バルトの『第三の意味』の中で、映画の映画的なものとして言及されている「鈍い意味」の記号についてある疑問を抱いた。それは、バルトが言及しているものは、一般的に認知されている映画とは、かけ離れたものであると言うことだ。

それと言うのも、バルトはこの論文の中で映画芸術の重要な特徴である時間性を排除して議論を進めているからである。バルトは、この論文執筆から10年後、著書『明るい部屋』の中で写真を使い、この記号について議論を進めた。『第三の意味』執筆時にバルトが映画論において言及しているのは、もはや映画ではなく、写真に近いものであった。このことから、既に『第三の意味』執筆時にバルトの念頭にあつたものは、映画ではなく、写真に近いものであつたと私は考えた。すなわち、映像芸術に関する考察において、バルトにとっては「時間」は重要な契機ではなかつたので

はないか。

私は、この仮説に基づき、バルトの映画論を時間性の導入によつて補完し、そのことで『鈍い意味』概念が本来映画に対して有していたはずの射程を明らかにした。その中で、私は、ジル・ドゥルーズの『シネマ2*時間イメージ』における仕事に注目した。この著書の中で、ドゥルーズが論じている光学的音声的状况は、バルトがエイゼンシュテインの映画の中から取り出した一連の「鈍い意味」と近いものであると私は仮定した。なぜならば、ドゥルーズが、光学的音声的状况といつては、映像（例えば、小津映画における静物）は、紋切り型のイメージを取り除き、真のイメージを出現、生産、表象させているからである。映画における「鈍い意味」は、やはり時間性と切つても切り離すことのできない映画の中に生まれ、そのことが映画の「鈍い意味」を生成させているのだと言えるのではないか。

バルトは、『明るい部屋』の中で取り上げている「温室の写真」に写る幼少期の母親を見たときに、自分が全く見たことのない母親の姿であるにも関わらず、そこに真の母親の姿を見たと言う。そして、バルトは『明るい部屋』の中で「それはⅡかつてⅡあった」というノエマを強調し、時間性について触れている。私は、バルトの写真論は映画論にも充分に応用可能なものであると考えている。バルトの関心は、映画よりも写真にあったのだと言うことは、おそらくその通りであろうが、それはバルトのテクスト論的関心がシニフィエなきシニフィアンにあったことも関係しているのだろう。テクストの優位性を唱えたバルトにとって、映画における「鈍い意味」、写真におけるプンクトウムの解明は、作者の意図と関係のないところで働く、重要な役割を果たしていた。

そして、「鈍い意味」よりもプンクトウムの方がより、顕著にその特性が現れている。これは、映画芸術と写真芸術の性質の違いが深く関わっているのだと私は考えた。

写真において、プンクトウムは消滅することがない。なぜならば、その記号は一回性のものでそこにあり続けるからである。それゆえ、プンクトウムは、写真そのものを乗っ取り写真全体に対し、常に優位であり続けることができる。それに対して映画の記号はすぐに消滅し、物語の中

に組み込まれてしまう。「鈍い意味」は記憶の片隅に置かれ、その意味は埋没してしまうことになる。よって、映画における「鈍い意味」がその存在を観察者に認識させるためには、繰り返しカタチを変えて出現しなおすことが要請されるのである。私は、論文の中で小津映画における単調で協調的な会話シーンとゴダール映画におけるソニマージュ的映像に触れ、作品内における「鈍い意味」を分析した。

POPが消費者の購買行動に及ぼす影響について

○九L四三五八 丹羽 朋子

本研究では、POP広告の提示が消費者の購買行動に及ぼす影響を調べることを目的とし、喫茶店においてPOP広告を提示することによって、シフォンケーキの売り上げに変化が見られるかどうかを調査した。

POP広告とは「Point of purchase advertising」の頭文字を取った略語で、日本語では購買時点広告と訳されている。主に商店などに用いられる販売促進のための広告媒体であり、商品が顧客によって購買される時点での店頭コミュニケーション・ツールを指している。

POP広告は発信媒体を活用できる商品の対象範囲が広く、商品の造形パッケージと比較して販売活動を行う者が自由に創造・発信することが可能である。また、テレビ広告などの手段と比較して安価な取り組みであることから、資本力に乏しい企業を含む幅広い企業で取り組みが可能である。

本研究を行おうと考えた動機として、アルバイト先の喫茶店で働いている中でデザートの売れ方に偏りを感じた経

験があげられる。メニュー表に写真が載っている商品がよく売れるのに対し、他のデザートの出数は少ないと感じた。そこで、メニュー表に写真が載っていないシフォンケーキのPOP広告を提示し、見た目や値段の情報をわかりやすく消費者に伝えることによって、シフォンケーキの売り上げに変化が見られるかどうかを調べることとした。

実験は2012年7月2日(月)から8月5日(日)までと、2012年10月1日(月)から11月4日(日)までの各5週間にわたり行った。A B A B 反転デザインを用いて、1. 3. 5週目はベースライン(POP広告を提示しない週)とし、2. 4週目にPOP広告を置き、介入期とした。

結果、7月ではベースライン①と介入①のシフォンケーキの出数に有意な差が見られた。また10月ではベースライン①と介入①、介入②の間に有意な差が見られた。

また7月と10月全体の介入期とベースライン期ごとのシフォンケーキの出数の平均を比較した結果、平日、祝・休

日ともにペースライン期よりも介入期のほうが有意に多いという結果が出た。

またPOP広告のない他のデザートや、POP広告を全く提示しなかった姉妹店のシフォンケーキの期間ごとの出数には有意な差が見られなかった。POP広告の提示という介入があつた幸田店のシフォンの出数にのみ有意差が見られたことから、POP広告以外の他の要因によつて出た有意差である可能性は低いと言える。以上のことよりPOP広告の効果があつたと言える。

本研究の結果より、POP広告は消費者の購買行動に影響を及ぼすことがわかつた。飲食店において、売り上げを上げることはもちろん重要なことある。しかしそれだけでなく、商品の売れ行きの傾向を把握しておくことも、仕込みや食材の発注といった作業を楽にし、営業を円滑に行うという点で重要なことである。このPOP広告の効果を利用すれば、生産の都合や商品の利益率と連動して、意図的に売れ行きの偏りを作り、店の経営に貢献することが可能かもしれない。

本研究はPOP広告自体のデザインには特にこだわらず、商品名、値段、見た目(写真)という情報を伝えることを重視した。本研究でPOP広告の効果は見られたので、今後はPOP広告自体のデザインや提示の仕方などによつて商品の売り上げに影響が見られるかどうか検討す

る必要がある。

健常児と発達障がい児の色彩弁別能力比較研究

および発達障がい児の対象の捉え方の改善研究

○九七四〇四七 伊東美佳

本研究の目的は、大きく分けて二つある。第一の目的は健常児と発達障がい児に対し色の弁別課題とジグゾーパーズルを用いて、色の弁別課題における正答数とジグゾーパーズル制作過程における生起行動を指標とし、両者の能力比較をすると同時に発達障がい児の色に対する弁別能力の高さが対象の特定の部分にこだわる行動と相関関係があるかを分析することである。

第二の目的がジグゾーパーズルを用いて、こだわりが強い傾向がある発達障がい児に対し、言葉と行動の介入によって、こだわっている対象から異なる対象に目を向けていけるように改善することである。

実験方法は、大きく分けて二つの実験を行った。一つは、小学生の健常児と発達障がい児を対象とし、PCCSカードを用いた色の識別課題と三十五ピースのカラーとモノクロのジグゾーパーズルを用いたパズル課題による比較実験である（今後、この実験を『実験一』と表記する）。二つ目は、発達障がい児のみを対象とし、部分的にこだわり行動な

どの行動に対して介入を行い、より早く正確にジグゾーパーズルを行うことができるようにするためにカラーの二十四ピースと四十八ピースのジグゾーパーズルを用いて、実験者の言葉と行動による介入実験である（今後、この実験を『実験二』と表記する）。

実験の結果、実験一では色彩弁別能力の高さとこだわり行動に、健常児と発達障がい児ともに相関関係は認められなかった。しかし、発達障がい児のカラー時で色の正答数×部分比較行動（本研究で指定した『こだわり行動』ではない）に相関関係が認められることが分かった。また、下位分析では色の識別課題の分析とパズル課題の分析を行った。色の識別課題の被験者別の分析では、総正答数の結果から健常児と発達障がい児に色彩弁別能力の差はないことと発達障がい児の色彩弁別能力の個人差が大きいことが分かった。しかし、本課題では見本色に対し正解が二つ存在するため、両者の一問正答数と二問正答数を比較したところ、健常児は二問正答数が多いのに対し、発達障がい

児は一問正答数が多いことが分かった。また、色の系列別分析では健常児は明度が低くなるほど弁別が困難になるといふ一定の傾向があるが、発達障がい児は一定の傾向がないことが分かった。パズル課題の被験者別の分析では、モノクロ時行動生起数の被験者の違い（発達障がい児／健常児の低学年・高学年）によるピース試行錯誤行動と年齢の違い（発達障がい児の低学年／高学年）による枠概念無視行動の生起数に有意差が認められた。実験二では、介入によりこだわり行動の一つであるピース試行錯誤行動と枠概念無視行動（こだわり行動ではない）に行動生起数の減少が認められたことから改善効果が見られたと判断することができ、全体的に半分ほどの介入効果が見られたということができよう。

以上の結果から、実験一では色彩弁別能力の高さとこだわり行動には相関関係はないことが結論づけられたが、発達障がい児において色の正答数×部分比較行動（こだわり行動ではない）に相関関係が認められたことから、彼らではピースを制作する際にパズルの線（ピースの輪郭や図柄）ではなく、ピース内の色彩を優先的に認識していると考えられ、これは発達障がい児が一定のものを作成する時に色の情報を優先していることの証明となり、対象を線優位で認知する健常児と異なり発達障がい児は色優位で認知していると考えた。次に、下位分析の色の識別課題の結果より健常児と発達障がい児に色彩弁別能力に差が認められなかったのは、発達障がい児の個人差の影響が大きいためと考えた。また、発達障がい児が二問正答数よりも一問正答数が

多かった理由として、発達障がい児は注意継続時間が短いため、見本色を提示し一つ目の色は集中して選択することができ、二つ目の色を選択する時が集中力が低下しているため、二問正解することが難しく、結果的に一問正解数が多くなったと考えた。さらに、パズル課題の結果より行動生起数が年齢の違いによって差が見られた枠概念無視行動は、発達段階の未発達によるものであると考えた。さらに、被験者別で差が見られたピース試行錯誤行動は、発達障がい児特有の行動や思考の特徴によるものであると考えた。

実験二では、介入の効果が全体的に半分ほど見られたことから問題行動に対する実験者の言葉と行動の介入の効果があつたと結論づけられた。介入効果が認められたピース試行錯誤行動では、被験者の目と手の協応運動能力の上昇が、枠概念無視行動では新たな概念形成の促進が介入効果を高めたと考えた。また、介入する際に一度制作を止めさせ、被験者の視線（注意）を実験者の方に向けさせてから言葉と行動（主に指差し）によって介入を行う、聴覚的と視覚的介入を同時に行つたことが、介入の効果を促進したと考えた。

さらに総合的な質的な結論では、発達障がい児には様々な面で個人差が大きく、接する際には対象の児童の特徴に合わせて柔軟に対応していく必要があると考えた。また、対応の際は対象となる児童の考えを受け止めて肯定したり、課題ができた時は褒めるなどのフィードバックを行うことで、発達障がい児の自己肯定感や自己効力感が上がリ、積極的に物事に取り組むことができるようになると考えた。

子ども新聞の発行形態と動向

○九七四一六四 石塚 夏実

子ども新聞とは、一般紙の内容を子供向けに分かりやすくしたものである。主に小学生向けに発行されている。本論文では新聞社が子供向けに発行している新聞を子ども新聞と定義し、新聞社が発行している小学生向けの子ども新聞を調査対象とした。発行頻度や発行形態は各新聞により異なる。

今回調査した中で最も古い子ども新聞は1876年に童蒙新聞社によって創刊された「童蒙新聞」である。その後、1936年に大阪で「大毎小学生新聞」が1937年に東京で「東日小学生新聞」が創刊された。両紙は後に統合され現在の「毎日小学生新聞」となる。第二次世界大戦後多数の子ども新聞が創刊されたが大多数が廃刊となっている。1967年に「朝日小学生新聞」が創刊された。2008年に「学習指導要領」の改訂が行われ（新学習指導要領）、小学校では平成23年4月から実施されている。各授業において「新聞の活用」が明記され、新聞を使った授業が行われている。その結果、2011年には11社が子

ども新聞を創刊するなど子ども新聞創刊ラッシュとなった。

現在の子ども新聞の調査を行うために子ども新聞の見本紙を入手し紙面比較を行った。現在子ども新聞を発行している新聞社に依頼状を送り、北海道新聞社・デイリー東北新聞社・東奥日報社・山形新聞社・河北新聞社・上毛新聞社・下野新聞社・山梨日日新聞社・福井新聞社・中国新聞社・高知新聞社・宮崎日日新聞社・大分合同新聞社・琉球新報社・沖縄タイムス社・京都新聞社・桐生タイムス社・山陽新聞社・北國新聞社の計19社から見本紙を入手した。また、毎日小学生新聞・朝日小学生新聞・読売KODOMO新聞・YOMOMOと静岡は別途購入した。記事を「ニュース」・「学校」・「娯楽」・「学習」・「広告」という5項目に分類し、量（記事スペース）を計算して円グラフにまとめた。日刊紙については、曜日によって掲載される記事が異なるため一週間分の記事の合計をまとめた。2012年5月14日から5月20日までの毎日小学生新聞

は、「ニュース」63%、「娯楽」16%、「学習」14%、「広告」7%、「学校」0%であった。また、2012年5月(第61号)のちゅーピー子ども新聞(中国新聞社)は「ニュース」27%、「娯楽」23%、「学校」21%、「学習」18%、「広告」11%であった。今回調査を行った現在の子ども新聞は全てカラー印刷であった。「ニュース」の割合が最も多いことは共通しているが、「ニュース」以外の項目の割合は各新聞により異なる。

日本新聞博物館を訪問し、所蔵している過去の子ども新聞12紙を調査して紙面比較を行った。「ニュース」・「学校」・「娯楽」・「学習」・「広告」・「戦争関連」という6項目に記事を分類し、量(記事スペース)を計算して円グラフにまとめた。1936(昭和11)年12月23日(第2号)の大毎小学生新聞は「ニュース」50%、「学習」25%、「娯楽」18%、「戦争関連」7%、「学校」と「広告」は0%であった。1937(昭和12)年8月15日の東日小学生新聞は「娯楽」55%、「戦争関連」43%、「ニュース」2%、「学校」と「学習」、「広告」は0%であった。過去の子ども新聞は時期により記事構成が全く異なる。過去の新聞は現在よりも「娯楽」の割合が高く、「広告」の掲載量が少ない。

過去の子ども新聞と現在の子ども新聞は、記事の種類や構成、スタイル、ルビが付いているところなどは基本的に

変わっていないと考える。現在の子ども新聞は子ども記者など子ども参加型の新聞が多く、エンタメ情報が充実しており、「くだよ・くだね」など話しかけるような表現が多く用いられた子ども目線の記事が多いなど子どもが読みやすいよう工夫されている。新学習指導要領に新聞の活用が明記されたことにより、現在の子ども新聞の発行が増加した。子ども新聞は今後も教育方針に大きく左右されるのではないかと考える。

愛知県知多市日長地区における

ペコロス産地の形成過程と現況

○九L四二〇九 浅野 真 希

ペコロスは一口大の小球タマネギであり、普通のタマネギを密植栽培して生長を抑えて育てたものである。特徴は甘味が強いことであり、高級食材で需要の少ない食材である。ペコロスは特定地域で栽培される作物の1つであり、全国生産量の7〜8割が愛知県知多市日長地区で生産されている。

本稿では、知多市日長地区のペコロス産地をとりあげ、ペコロス産地が形成された要因と、今日まで産地を維持してきた要因を探った。この上で、独自の産地の形成過程やその存立基盤についての先行研究事例と比較しつつ、独自の産地が形成される条件について検討を行った。

第1章では研究目的と方法、先行研究事例、地域概観を述べ、第2章では日長地区におけるペコロス産地の歴史をまとめた。日長地区にペコロスが導入されたのは1919年頃である。しかし、ペコロスの生産者が大幅に

増加したのは1960年を過ぎた頃であり、これは臨海部の工業用地埋め立てによって海苔養殖ができなくなった人々が転業したことや愛知用水が通水したことが理由である。

第3章では栽培方法と特色を述べた。日長地区でのペコロス栽培の特徴として、自家採種があげられる。これにより良い形質をもった球が選抜され、独自のピンボン玉状の丸いペコロスを作ることが可能になった。丸い普通のタマネギを密植しても、規格に合う丸いペコロスができるとは限らず、甘味も違うという。ペコロス栽培に高度な技術は必要としないが、総所要労働力は10a当り939時間と多い。また、ペコロスは小さすぎるため栽培の機械化はできず、日長地区でのペコロス栽培の9割は手作業である。このように、労働集約的であることがペコロス栽培の特色であると考えられる。

第4章では出荷形態についてまとめた。当初から販売先の開拓と確保ができていたことが、ペコロス栽培の存立基盤となったことがわかった。また、生産量や生産者数、出荷状況などに触れ、産地の縮小傾向がみられることを明らかにした。

第5章では、ペコロス産地の現状を明らかにするために行った農家への聞き取り調査結果を記述した。この調査により、主に世帯主とその妻がペコロスを栽培しており、親の代から引き継いだ農家が多いことがわかった。海苔養殖ができなくなつた後、工業都市化の影響により世帯主が会社員となり、父・母・妻の3人はペコロス栽培を行うという労働形態を作りだした。また、栽培にはかなり手間がかかるものの、狭い作付面積の割には農家が暮らしている十分な収入が得られる作物であることがわかり、かつて海苔養殖で高収入を得ていた人々にとって第二の海苔養殖とも言える高収入源に見えたのではないかと思われる。

以上の調査より、①出荷先の確保と出荷体制の整備が早期にできていたこと、②1960年代頃の工業地帯や用水の大規模開発という、ペコロス生産者を増加させるきっかけがあったこと、③狭い耕地面積でも十分に収入が得られたこと、④品質向上に努め、「日長のペコロス」として取引先に信頼されるものを栽培し出荷できたことが、日長地区がペコロスの産地として成立した要因および今日まで

産地を維持してきた要因と結論付けた。また、これらは既存の研究成果と類似しており、その要因を裏付ける結果となつた。現況としては、産地の縮小傾向がみられるためその要因も述べ、今後も定年退職者を呼び込むことを積極的に行い、品質を保ちながら一定の量を出荷し続けることが肝要であるとした。

現代若者の不安定性

—吉田修一『日曜日たち』をめぐって—

○九七四二四〇 吉岡由貴

二〇一〇年九月、李相日監督によって『悪人』が映画化され、話題になった吉田修一。彼の描く主人公たちは、日々の憂鬱さのなかに微かな光を見出しながらも、その光は今にも消えてしまいそうなあやふやなものでしかない。このように吉田は、簡単には乗り越えられない現実を描き、彼らを取り巻く現代社会の問題を告発しようとしているのかもしれない。

さて、本論で扱った『日曜日たち』は『小説現代』に二〇〇二年六月号から連続で掲載された短編集である。この作品は、様々な地域から上京してきた五人の若者の都市生活を描いており、彼らは都会の喧騒の中で、憂鬱さと疲れを感じている。その様子は翌日の月曜日を思うと憂鬱で、何かいやなことが待っているような、気だるい日曜日の雰囲気とマッチしている。ふとしたきっかけで彼らは七、八年前の自分を回想し、その記憶の中に出てくるのが二人の

兄弟である。五人をつなぐ兄弟は彼らに何らかの気づきを与え、忘れていた何かを思い出せそうな、そんな気配を漂わせる。

本論では、主人公たちの不安要素がどこから来ているのか、またそれがどのような描写で表現されているのかを短編ごとにみていった。さらに、彼らの不安を社会問題とも結びつけるために、貧困と労働問題について述べている榎沢健氏の文章や、『労働経済白書』（平成十三年版・平成二十四年版）のデータを引用した。

また、同年に発表された『パレード』（幻冬舎・二〇〇二年一月）の若者の描写が、『日曜日たち』における若者の描写と類似していることを指摘し、この二つを合わせて考察していった。以下に各短編の論点を説明する。

『日曜日のエレベーター』では『パレード』の良介のセリフと比較し、将来への不安と、他人と付き合う際に「あ

きらめ」がつきまといつていくことを述べた。「日曜日の被害者」で七、八年の歳月の重さが、若さや輝きを失つたことに気づかされることによつて、主人公にのしかかってくる様子が描かれている。また、若さと輝きを失つた主人公は、色鮮やかな映画や、瑞々しくきらきらと輝いている葡萄の描写などと、対照的に描かれていることを指摘した。「日曜日の新郎たち」では吉田の作品にしばしば登場する九州の方言について、桐野夏生氏との対談や酒井信氏の論を引用するなどして考察した。「日曜日の運勢」では『労働経済白書』から新卒社員がフリーターになる割合などを引用し、主人公の田端と重ね合わせてみていった。「日曜日たち」の章では、DVと、女性労働問題について論じた。乃里子のような派遣社員の扱われ方、DV被害者の心理などについて考察していった。

最後に、登場人物の持つ「不安定さ」は私たちの日常にも潜んでいるということ、また棚沢氏の論から再度引用し、兄弟の存在の意味は何であつたのかについて考察した。

私は、『日曜日たち』における本当の主人公は兄弟であると考え、「嫌なことばかりだったわけではない」という最後の文章は、兄弟の心情であると結論付けた。

その理由は、兄弟の歩いてきた道に五人の主人公がいて、彼らは兄弟の姿と自分の姿を重ね合わせることで、自

分の立っている場所の「不安定さ」に気づかされていくのである。つまり、この兄弟は五人の主人公にとつて自分を映し出す鏡のような存在であり、また、その兄弟が物語のラストで「嫌なことばかりだったわけではない」と語るることによつて、その思いはもろもろ五人の若者の心にも投影されるであろうと考えたためである。

この結論はハッピーエンドのようにも思えるが、はじめに述べたように、彼らの見出した光はいつ消えてもおかしくないようなあやふやなものである。つまり彼らの不安は完全には解消されず、その不安定さを抱えながらもまた次の月曜日へと進んでいくしかないのである。