

# 日本のコミュニケーションモデルの特徴

## —漫才とマナーポスターの分析—

崔 チョンア(金沢大学)

### 1. はじめに

日本のコミュニケーションモデルの特徴について議論するに当たって、本研究の分析対象は日本の漫才とマナー啓発ポスターである。

まず、英語圏のスタンドアップ・コメディは一人で観客との対話形式で進められるのに対し、日本の漫才の形式は観客の前で漫才師2人の対話によって進められるという特徴を持っている。このような日本の漫才の特徴を観客である聞き手とのコミュニケーション形式の観点から検証を行った研究に Katayama (2009) および安部 (2020) がある。両者は、漫才師の2人が「お題」を進める際には日常的な言葉遣いを用いるのに対し、観客を意識する対話では「です・ます」調を用いることから、観客を取り入れた三者関係によるコミュニケーション構造の重要性を言及した。特に、Katayama (2009) は、Strauss & Eun (2005) による漫才師同士の談話分析を通じて、日本の漫才は、タメロや方言などを用いるパフォーマンス領域と敬語や標準語を用いる観客領域との間を「内と外」とし、境界を基に笑いを作っているという分析を行った。

他方、崔 (2021) では、以下(1)のように、山岡 (2005) が提唱した物語のコミュニケーションモデル (以下、CM) を援用し、「遠慮と配慮」が関わる日本のマナーポスターでは、(i) というキャラクターや駄洒落を介す伝達様式を内側にし、(ii) の語り手が聞き手へ直接伝える伝達様式を外側にする二重構造の伝達様式が用いられることを明らかにした。

(1) W → [S1 → (S2 → (text) → H2) → H1] → R

W=作者, R=読み手, S1=架空の語り手, H1=架空の聞き手, S2=登場人物, H2=登場人物2または1, text=物語内容

本研究の目的は、日本の漫才とマナー啓発ポスターに対し、これまでそれぞれ個別に行われていた研究に、共通の枠組みを設定し、両者の共通点を通して日本社会のコミュニケーションモデルの特徴を明示的に示すことである。

### 2. 問題背景

本節では、本研究の背景となるいくつかの先行研究と本稿の立場を紹介し、次節では日本の漫才とマナー啓発ポスターに対する共通の枠組みを設定する。

まず漫才に関しては、Goffman (1986) のフレーム分析に基づき漫才の分析を行った Weingärtner (2013) が有効であると考えられる。Weingärtner (2013) では、漫才は、以下の(ア)による2つの関係で成り立っていることを示した。また、舞台での動きや合図、談話内容などによってその切り替え(keying)が行われていると分析している。さらに、以下の(イ)の(4a) (5)は、Katayama (2009) でいう Goffman (1981) の参加フレームワークに基づく漫才の受信者の位置づけである。ここで、(ア)を取り入れた本稿の立場は、(イ)の(4b) (5)である。

(ア) Goffman (1986) のフレーム分析に基づく漫才の関係性 (Weingärtner 2013)

(2) 観客とお笑いのパフォーマーとの関係(以下、本稿では漫才師AとBと呼ぶ)

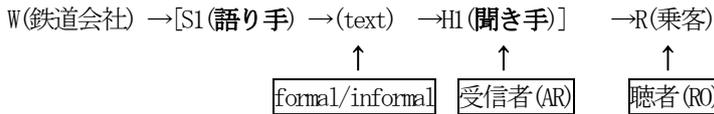
(3) 観客とパフォーマーによって演じられる架空の役(以下、本稿では架空人物AとBと呼ぶ)

(イ) Goffman (1981) の参加フレームワークに基づく漫才の受信者の位置づけ<sup>1</sup> (Katayama 2009, 本稿の見解)

<sup>1</sup> 本稿では、受信者の位置づけについて、①直接話しかけられた受信者(addressed recipient)、②承認された聴者(ratified overhearer)、③承認されていない傍聴者(unratified overhearer)という3つの分類を従うことにする。以下、便宜上①受信者(RR)、②聴者(RO)、③傍聴者(LO)と略称を用いる。



(9) 「語り手→聞き手」の場合



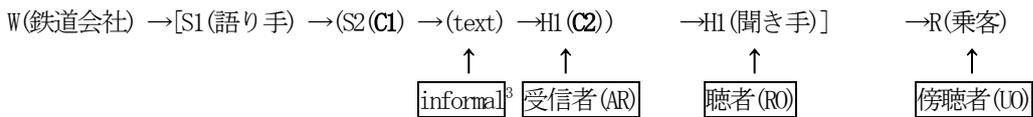
▶乗客は、S1(語り手)がH1(聞き手)に発信したことを読むことから承認された聴者となる(図2(a)参照)。

(10) 「語り手→キャラクター」の場合



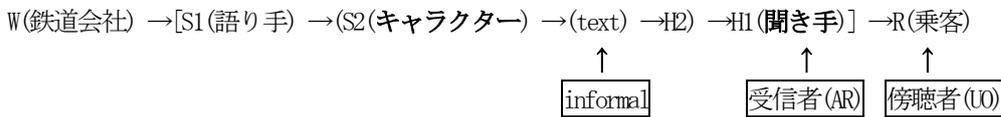
▶H1(聞き手)は、H2(キャラクター)が受けた情報を聞いて承認された聴者となり、乗客(R)は、H1(聞き手)が受けた情報を読むことから承認されていない傍聴者となる(図3赤枠参照)。

(11) 「キャラクター(C1)→キャラクター(C2)」の場合

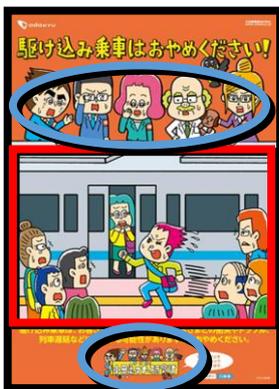


▶H1(聞き手)は、H2(C2)が受けた情報を聞いて承認された聴者となり、乗客(R)は、H1(聞き手)が受けた情報を読むことから承認されていない傍聴者となる(図2(b)参照)。

(12) 「キャラクター→聞き手」の場合



▶物語の現場に臨場している聞き手(H2)に発信し、観客(R)は、聞き手(H1)が受けた情報を読んでいることから承認されていない傍聴者となる。S2(キャラクター)の独話、あるいは相手が特定できない場合は、S2(キャラクター)が直接H1(聞き手)に発信することにする(図4の赤枠の内側参照)。



- ・小田急電鉄(2018)
- ・S1→(駆け込み乗車はおやめください!)→H2(C)



- ・メトロ文化財団(2012)
- ・S2(C)→(なぜイヤホンの音漏れに気づかないの?)→H1
- ・S1→(整列乗車にご協力ください。)→H1

図3. (10) 「語り手→キャラクター」の例

図4. (12) 「キャラクター→聞き手」の例

## 4. 分析結果

### 4.1 共通点

漫才の(7)と(8)のモデルを中心に、マナー啓発ポスターを対応させると、以下の表1のような対応関係を示すことができる。Katayama(2009)では日本の漫才の談話分析を通じ、漫才はお題を演じる際に、観客を振り向かず日常的な言葉使いを用いることで、観客との間に「内と外」の境界を作るという特徴を述べている。今回のコミュニケーションモデルの分析を通じて、その漫才の内側には、マナー啓発ポスターの架空世界の層が対応することが分かった。さらに、漫才の外側には、マナー啓発ポスターの広告ディスクール層が対応する。

<sup>3</sup>キャラクターを介す場合は、キャラクターの特徴によって役者語や駄洒落などが多く見られる。

<sup>4</sup>本稿では、安部(2020)のオーソドックス型と言われるタイプと比較を行う。オーソドックス型とは、挨拶を含め、冒頭では「です・ます」調で始まり、お題に入るとタメロや方言を用いる最も一般的な漫才の形式を指す。

