

本論文では、「三国志」という娯楽性の高いコンテンツに絞って、現代娯楽メディアがはたしてきた役割を歴史的・文化的に考察してきた。最も焦点を置いて検討してきたのは、現代娯楽メディアとして世界的に評価されてきた「映画」「テレビドラマ」の登場人物像の特徴を中心に第3章、第4章で検討してきたが、ただ「三国志」というコンテンツは、西暦200年代に具体的に攻防を極めた三国の歴史的裏づけをもったコンテンツであるために、特に中国で編纂されてきた「正史」「演義」の中で展開されてきた登場人物像の変遷について第2章で検討した。この史書・小説・講談といったメディアは、その当時の国の為政者の意向を強く反映した人物表現が主体であったが、現代娯楽メディアとして存在感を示した「映画」および「テレビドラマ」は、むしろ、主たる観客者として一般の庶民を対象にしてきたために、特に米国のハリウッド映画で注目されてきた「俳優」や「映画監督」といった演技の専門家集団によって、興業ビジネスのノウハウも投入され、「三国志」は一躍、中国文化の域を出て、世界娯楽市場へ参入しはじめた。

「三国志」をそのような世界的な広がりを持った「現代娯楽」コンテンツとして決定づけたのがジョン・ウー監督が表現した『レッド・クリフ』の映画作品であった。本論文では、この『レッド・クリフ』に登場する人物像の特徴について第3章で検討してきた。

本論文では、5章で構成しているが、各章の内容を簡単に要約すると以下の様になる。

第1章では、「三国志」文化メディアにおける概念の変化を考察するために、映画、テレビドラマといった現代文化を基軸にして、それ以前に成立していた中国民族文化メディアと、現代文化メディア後に新しく登場しつつあるデジタルメディアと大きく3段階においてその概要を説明してきた。

第1段階は、事前段階と呼んだが、この期間は正史『三国志』が登場して、それが小説や舞台といった民族的文化メディアを通じて、庶民の娯楽的価値を提供してきた。この第1段階は、第2段階の映画、テレビドラマが登場するまでの最も長く生存してきた期間である。

コンテンツ的には、中国古来から民族の基本的思想として受け入れられてきた儒教思想を基盤とし、縦社会における主従関係や忠義とそれに伴う人情ものを、一般庶民の娯楽的価値を提供する形で、長い時代を経て、語り伝えられてきた。

ところが、20世紀に入って、大衆娯楽メディアとして米国で映画産業が急速に成長し、第2次大戦後は、映画産業をしのぐテレビドラマ産業がテレビの普及に伴って、現代メディアとしての地位を確立するようになった。

ただ映画・テレビドラマは、いずれも、米国の一般大衆の意向を反映し、男女同権といった民主主義的人権の尊重や女性の嗜好に合った恋愛ものが含まれていなければ、興業的に成功しないということもあって、「三国志」のコンテンツも、儒教的な主従関係ではなく、まさに現代メディアにマッチした新しい概念の「三国志」が登場した。したがって、この第2段階では、中国民族的色彩から大きく脱皮して、欧米の文化にも受け入れられる新しい概念の「三国

志」に変身した。

『レッドクリフ』の映画やテレビによる「三国志」の連続ドラマを通じて、「三国志」は現代文化として位置づけされたが、映画やテレビドラマは、視聴者として受け身的に楽しむ観客の立場の域を出なかった。

ちょうど、2000年に入って、インターネットが普及するにつれて、第2段階から第3段階の漫画やオンラインゲームの「三国志」が登場し始めた。この段階では漫画やゲームがデジタル化され、視聴者自身がみずからゲームやコンテンツ選択に積極的に関与するようになってくる。そうすると、従来の映画やテレビドラマのような一方的な観劇ではなく、自ら進んでゲームに参画したり、漫画の主人公になりきって、娯楽的観戦を主体的に楽しみはじめる。このようなインタラクティブな「三国志」メディアが登場してきた。

第2章は、現代メディア成立以前の段階の民族文化の変遷を歴史的に振り返って、現代文化の基盤を形成した『正史』、『演義』に登場する三国志の登場人物象の特徴を分析した。

『正史』、『演義』での人物像の特徴は、文芸作品として登場する人物像である。特に『正史』では形状として、「三国志」の代表的な登場人物である曹操を才能ある人物ととらえ、劉備は仁徳ある人物ととらえている。一方、演義では劉備の高貴性、善人性を強調するのに対して、曹操は悪人性、姦雄性を強調している。

「三国志」とは、「魏の曹操」「蜀の劉備」「呉の孫権」の三勢力が争う物語である。曹操は文武を問わず有能な人材をどんどん登用した。呉の孫権は父や兄と固い絆で結ばれた軍団を引き継いだ。蜀の劉備は、豪傑である関羽と張飛と義兄弟の契りを結ぶ。彼ら三人の間には全人格的な信頼関係があった。曹操、孫権、劉備の人物像で共通しているのは、彼らと軍団の中核をなす武将との間にいずれも全人格的な信頼性を重視してきた。

以上のように、『正史』、『演義』では、中国における民族文化の特徴としてそれぞれの人物像の主従間の信頼関係を重視してきたことがうかがえる。

ただ、これらの『正史』や『演義』も、文芸作品として編集されたので、そのコンテンツとして「史実」7割、「娯楽性」3割を含んでおり、本研究では、『正史』、『演義』で表現されている登場人物像も、それぞれの時代に読者や観劇者に娯楽として楽しんでもらうことを意識した形で特徴づけられている。本研究の「三国志」文化メディア研究では、現代メディアの映画やテレビドラマやデジタルメディアの漫画やゲームで表現されてきた「三国志」の概念的基礎として注目したのは、この章で取り上げた『正史』、『演義』で表現されてきた登場人物像の3割に当たる「娯楽性」であった。この「娯楽性」が、現代文化メディア以後の「三国志」の登場人物や表現方法にどのように継承されているか、という点であった。

第3章は映像メディアを代表する映画およびテレビドラマにおける「三国志」の登場人物の特徴を取り上げた。現代メディア以前の小説や舞台では文芸的表現が主体であり、舞台でも演技者のセリフが主体で、人物像の個性や人間性を表現するには限界があった。

一方、映像メディアの場合、出演者である俳優の行動や表情を通じてリアルに表現が可能になったので、一般大衆が映画やテレビドラマの作品を見ることによって感情移入する割合が増えて、興業性としての価値が高まった。

映画やテレビは米国で早くから映像産業として確立し、商業化が進んだ。そのシステムが日本やアジア諸国に導入され、各国で映像産業が発展したことが、「三国志」の現代メディアの普及に大きく貢献した。

米国発の映画およびテレビドラマが大衆に強く支持された要因のひとつは、映像表現の一つとして女優が主演として重要な役割を果たしてきたことが指摘できる。つまり、娯楽メディアの魅力付けとして女優のスター性が大きくクローズアップされてきた。その米国式の手法を『レッドクリフ』でも再現し、女性客を意識して女優の位置づけを高め、ラブストーリーといった娯楽性を高めた。映画およびテレビドラマの観客として、少なからず、女性客を集客することに成功した。小説および舞台を主体とした「三国志」では、男性社会中心の文化表現が主体であったが、女性観客をも動員する現代メディアとしてのポジショニングを確固たるものにした。

『三国志演義』では、あくまでも主演は皇帝や武将の男優が主演で、女性は完全な脇役であったが、映画、テレビドラマでは、むしろ女優の人物像を引き立てる役柄として男優が選ばれているケースも出てきた。

ただ映画やテレビメディアの存在価値にも限界が出てきた。特にインターネット時代に入ってくると、若者たちは、次第に映画離れ、テレビ離れを起こし始めた。特に若者はただ観客として受身的に楽しむのではなく、自ら娯楽を楽しむ主体者として行動し始めた。つまり、現代文化メディアの次の段階として漫画およびゲームが登場し始めたので、「三国志」の文化メディアのポジショニングも大きく変化しはじめた。

第4章は現代文化メディアとしてのテレビドラマにおける登場人物像の特徴を取り上げた。テレビドラマの「三国志」は80年代から放映されるようになったが、初期の段階では『三国志演義』の全容をできるだけ忠実再現する方式をとっていた。しかし、一般大衆を視聴者にもつテレビドラマでは映画と同様、人物間のラブストーリーなどを中心とした現代的表現に変化していた。特に、テレビドラマでは中国以外に日本、台湾、香港など娯楽性の強い作品が登場し、現代的メディアとしての映画の「三国志」を補完する形になってきてる、そしてテレビドラマでも男性主演とともに女性主演の存在が高まった。

ただ、「三国志」の現代的メディアにおける映画とテレビドラマとの相違点は、映画はどうしてもストーリーが限定されるのに対して、テレビドラマは連続番組で表現されるため、人物像の表現力がそれだけ多面的に展開できるという利点がある。

本研究では「三国志」の現代文化メディア表現として、映画を主演に取り上げ、テレビドラマを脇役的存在として取り上げたが、この両者はむしろお互いに相乗的効果を発揮し、「三国志」の史実的側面よりも、人物像と文化的娯楽性を高めることに大きく貢献したと言える。

第5章では現代文化メディアとして選んだ映画、テレビドラマ後に「三国志」コンテンツの普及に貢献した漫画とゲームの人物像を取り上げた。

漫画、ゲームの時代に入ってくると、映画、テレビのように不特定多数の視聴者を対象にした娯楽メディアとは異なって、「三国志」ファンというよりも、漫画ファン、ゲームファンといった形で、娯楽メディアの利用者が特定化されてくる、つまり、漫画特有のギャグや劇画といったメディア表現が重視される。ゲームについても、ゲーム愛好者は別に「三国志」でなくてもゲームの対戦性

やオンラインゲームを娯楽として楽しめばよいわけである。

したがって、「三国志」漫画や「三国志」ゲームは中国民族文化メディア、現代メディアで重視されてきた、「三国志」文化を特徴づける史実的な「人物像」の特徴がかなり薄まってきていることが理解できた。

ただ、『三国志演義』が持っていた史実が7割、娯楽性3割という文化的特性から大きく逸脱しつつあるので、「三国志」漫画およびゲームでは「娯楽性」が第一で、「登場人物像」の歴史的・文化的表現は第二義的に位置づけることができる。特に、ゲームでは「三国志」の人物像は魅力的なキャラクターの一つの表現となり、また対戦上の武器の面白さと言う形で利用されている。

漫画、ゲームにおける「三国志」の登場人物が漫画愛好者や、ゲーム対戦者の中に溶け込んで自らヒーローとしての気分を味わうという「インタラクティブ」性が重視されるようになる。

一方、研究者の方々による歴史書『三国志』や曹操などの人物を扱った一般書でも、人物像についてはいろいろな形で扱われている。その概略についてはこれらの書籍でまとめられているが、娯楽メディアの「三国志」について、特に「映画」「テレビメディア」といった現代娯楽メディアにおける人物像についてはこれまで深い研究がなされてきてこなかった。

いずれにしても「三国志」の物語は、魏の「曹操」、蜀の「劉備」、呉の「孫権」の特異な人物像の構成とその役割分担の配分によって、娯楽性、物語性を高めているが、その人物像の特性を効果的に表現できる「現代メディア」のもつインパクト力によって、聴衆に訴えかける内容が大きく異なってくる。

ただ、現代メディアの中心的役割を担っている「映画」と「テレビメディア」の次に登場してきた「漫画」「ゲーム」といったデジタルメディア時代にはいってくると、かつて、小説や講談で強調されてきた登場人物像の主従の関係や義を重んじる階層社会のモラル的規範が薄れ、漫画の購読者やゲームの対戦者といった個人の娯楽性の満足が重視されるようになり、「三国志」のもつ史実や歴史観が薄まりつつある。

そういったメディアの変遷過程を分析することによって、登場人物の特徴も、縦社会の階層的役割からくる人物像から、女性の役割や俳優の魅力といったことが興業的価値に大きな影響を与えるようになり、さらに「映画」「テレビドラマ」の登場後に出てきたデジタル・メディア時代にはいってくると、「オンラインゲーム」に代表されるように、若い人達の横のネットワーク化の促進役を果たすようになってきつつある。

結論的にいえば、本研究の過程を通じて明確になってきた娯楽メディアの大きな流れとしては、国を支配する皇帝や為政者の社会的・文化的構造が、メディア自体が大衆化し、大衆の集客力によって支えられている「映画」「テレビメディア」の普及に伴って、むしろ、庶民の大衆の支持と娯楽的な「うるおい」を優先させる方向へ変化し、さらにデジタル・メディアの登場によって、完全に主導権が庶民に移行し始めたことが論証できた。ただ、そういった庶民の側の娯楽性に対する強い要望が盛り上がってきつつあるにもかかわらず、「三国志」はそれぞれの時代の要求に対応できる不死身の娯楽的文化性を持っている数少ない「コンテンツ」であることも、改めて確認できた。

したがって、今後のメディア・コンテンツの研究は、そのコンテンツのもつルーツや歴史的背景やそれに伴った登場人物像に関する研究も重要であるが、

あくまでも、娯乐的メディアとしての価値は、その時代の観客層や顧客層の心理やライフスタイルの研究といったグローバル・マーケティング視点からのアプローチが重要視される。そのためには、時代を先読みする「クリエイティブ・ディレクター」の存在が、メディア・コンテンツ産業で重要な役割を果たすようになってくると思われる。

本研究は、グローバル・マーケティングの研究にまで踏み込んでいないが、「三国志」というコンテンツ・ブランドのもつ意味を登場人物の捉え方に重点をおいて分析することにより、史実や歴史的リアリティを重視しながらも、観客主導、顧客主導のメディア・コンテンツ産業の理論的・実証的構築の下地ができたのではないかと思いついた次第である。