

(論 文)

「テレビ論」再考[†]

— 送り手からの「テレビ論」という視点から —

阿 部 勘 一

キーワード

テレビ論 ジャーナリズム論 マスメディアのモラル 土屋敏男
進め！電波少年

はじめに

テレビ放送が開始されてから、すでに半世紀以上の年月が流れている。半世紀の歴史の中で、テレビは現在のマスメディアの中でもとりわけ中心的な存在となった。

しかしながら、現在のテレビは批判的な言説に取り囲まれている。その流れの象徴とも言える出来事が、2002年に国会で検討され始めたいわゆる「メディア規制法案」の登場であった。もちろん、法律を適応させてマスメディアを規制するといった場合、それはテレビのみならず新聞や雑誌も対象となる。このような「メディア規制法案」が国会で審議されるようになった背景には、加熱取材などのマスメディア全体に共通する社会的問題があるのだろう。だが、それは、とりわけテレビの社会的な影響が大きいということを前提にしているように思われる。

テレビは、「電気紙芝居」とか大宅壮一による「一億総白痴化」という流行語を生み出したように、誕生したときから批判の矢面に立たされ続けてきた。このことは、マスメディアの中心的な存在としての地位を確立した現代でも、構造的には変わらないところがある。テレビに対する批判的な言説は、テレビに対する接触時間が少なく、関心が低くなってきたと言われる現在でさえ減ることはない。

だが、われわれがテレビについて考え批評するときは、あくまでテレビの視聴者という見地であることに変わりはない。つまり、これらのテレビ批判は、ある種一方向的な立場でしかないということになる。

そこで、本論文では、まず現在のテレビ批評の位置取りである情報の受け手＝視聴者という見地を相対化しながら、テレビ批評を再考することの必要性について考察し、その上で作り手側の見地に立ったテレビ論について試みることにする。

1

1 「テレビ論」の状況

1.1 批判にさらされるテレビ

日本でテレビ放送が開始されてから五十数年が経過し、われわれの日常にテレビは当たり前のように存在している。と同時に、われわれはテレビを特殊な目で見るということはほとんどないと言える。つまり、われわれは、テレビの操作方法はもちろん、テレビの見方までも含めたりテラシーをすでに自然な形で獲得している。その結果、「一億総評論家」ともいわれるように、誰もがテレビに対して何らかの意見を述べられるようになったし、述べることのできる機会⁽¹⁾も多くなった。だが、受け手である視聴者のリテラシー、すなわちテレビのあり方にかんする考え方や意見、批評については、進化が見られたのだろうか。水越は、「放送論が絶滅の危機に瀕している」という点を主張する論考の中で、以下のように述べる。

ところでこうした放送論の衰退は、なにも学問の世界だけで起こっているわけではないことが、何より問題なのである。より一般的な社会のなかでも、放送を論じることはある種の閉塞状況に陥ってしまっているのだ。(中略)

他方で「放送・イコール・悪者」という見方も根強い。一九九〇年代に入って湾岸戦争報道、オウム真理教事件報道、和歌山保険金殺人事件報道などで、スキャンダルにまみれてきてしまったテレビは、もはや華やかなだけの世界ではなくなってしまった。マインドコントロール、サブリミナル効果などといった、もとは学術用語であった言葉がエセ科学の色彩を帯びてちまたに流布している。「あっ、それってマインドコントロールじゃなあーい！」などという言い回しが、キャンパスから学生にテレビのことでレポートを書かせてみると、判で押したように、「～というようなテレビにだまされないで、情報社会の中で正しい情報の取捨選択をしていきたいと思います」といったまとめ方をしてくる(水越 [1999:126])。

この言説からは、放送、特にテレビがあくまで「悪玉」であるというある種のステレオタイプが、われわれの日常生活の中に蔓延していることがうかがえる。

この構図は、テレビが誕生したときから変わることはなかったと言える。テレビ創成期には、流行語にもなった大宅壮一の「一億総白痴化」論や、「電気紙芝居」というテレビを揶揄した呼び方などが世間に蔓延していた。その後も、「低俗番組」論争は、批判の対象となる番組が登場するたびに展開され続けてきた。そして、このようなステレオタイプは、テレビに対する「リテラシー」が進化したと考えられるであろう現代においても続いている。テレビ創生期の頃であれば、送り手と受け手との間には、例えば「皮下注射」「弾丸」モデルに代表される「強力効果説」のような構図があったかもしれない。つまり、テレビの送り手は、受け手である視聴者を手中に収め、自分たちの都合のいいように(ほとんどの場合悪い)影響を与えるという考え方が、テレビ創生期のころに存在していたのである。

そして、この構図は、テレビの歴史の中で変わることなく生き続け、現代においてもステレオタイプ的に消費されている。しかしながら、現代の視聴者は、少なくとも創成期の頃にあった「強力効果説」が想定しているような視聴者ではない。むしろ現代の視聴者は、テレビとの関係を相対化しきっているはずである⁽²⁾。にもかかわらず、現代人がテレビに接触する機会や時間は減ることはない⁽³⁾。そして、人々はテレビに対する関係を相対化しているようでい

て、実はテレビによって様々な影響を受け続けるという、ある種の「被害者」的な意識をますます強めている⁽⁴⁾。つまり、現代のテレビというのは、その重要度や効用や期待が低下しているうえに、まさに「放」して「送」りっぱなしであるという、無責任で負の影響を与えるものである、という雰囲気を付与されているのである。

では、他のマスメディアでも同様のような事態が起きているのだろうか。新聞は、マスメディアの草分けとして存在してきたが、新聞の背景にはハーバーマスの言う「公共性」という概念が存在している。新聞の場合、「送り手／受け手」という分化がされていたとしても、送り手と受け手双方が「市民的公共性」を持つ空間を形成するという役割を持っていた。その結果、受け手は、送り手によって形作られた「大衆」というよりは、むしろ受け手の中での積極的な議論によって送り手も巻き込んだ文化（ハーバーマスが言う「文芸的公共性」）を作る能動的な存在だったと言える。つまり、新聞というメディアを介したマスコミュニケーションというのは、送り手と受け手が二分化されているのではなく、送り手（＝新聞制作者）は、あくまで受け手である市民の代表という立場であったと考えられる。だからこそ、マスメディアを介したコミュニケーションは、送り手と受け手の役割が固定されるわけではなく、送り手と受け手が一体となった市民的公共性としての空間を作り出していたと言える。しかし、ハーバーマスの指摘を待たずともなく、当初新聞を介して作られていった「市民的公共性」は、送り手である少数の専門家と、情報を一方的に受け止め消費する受け手（＝大衆）に分化していく。20世紀に登場したラジオやテレビなどの放送は、この流れを加速させたと言える。

水越は前掲の文章の中で、放送論が「大衆消費社会論」と結びついた結果として、日本において放送を論じるためのひとつのパラダイムを失ってしまったと指摘する。大衆消費社会論としての放送論は、「メディアに関わる人間像を、送り手受け手という二つのカテゴリーに峻別し」、「送り手の思い通りには番組を受容しない受け手＝大衆に、独自の放送文化というものがある」（水越 [ibid:130]）と主張している。テレビの場合、受け手は常に送り手の影響を受ける存在であり続け、テレビをめぐる状況や文化を形成した責任は、あくまで送り手のほうにあるということになる。つまり、ある種素朴な「強力効果説」の「伝統」が、送り手受け手双方の間にあり、その間の溝は埋まるどころかむしろ広がり続けているのではないか。このような状況こそが、水越が指摘するようなテレビ論の閉塞状況に他ならない。

1.2 テレビのあるべき姿は存在するのか？

このようなテレビにかんする議論において、「テレビ＝悪玉」論にますます拍車がかかり、そのような「雰囲気」や「気分」が蔓延する中、現代では、ステレオタイプのテレビに対する批判的な言説が増加している。

確かに、受け手による「テレビ＝悪玉」という批判は、ある意味正鵠を射ているだろう。しかし、その批判は、必ずしも建設的なものではない。だからこそ、放送表現の魅力の再考や、3
「プロからアマチュアまでのグラデーションとしての放送表現活動の可能性を積極的に切り開く」ことが必要性であり（水越 [ibid:132]）、受け手である大衆ではない「市民」との回路をつなぐ必要性があると言えるのだろう⁽⁵⁾。その延長線上には、市民レベルでのメディア・リテラシーという啓蒙活動がある。メディア・リテラシーは、受け手である市民からの活動だけにとどまることなく、送り手であるテレビ制作者たちも巻き込んでその活動領域を広げてきている。その意味では、テレビは「送り手／受け手」の二分化を超えて、テレビのあるべき姿を

「取り戻そう」としているかのように見える。

ただ、テレビはこのようにあるべき方向性を持ち続けているように見えるが、いくつかの疑問も生じてくる。まず、送り手は、受け手と一緒にあって、本当に「放送表現活動の可能性を積極的に切り開く」気持ちがあるのかということである。つまり、送り手は、自分たちがプロとして受け手や社会を動かしているのだという意識が強く、テレビの「あるべき姿」を提示できるのはプロである自分たちだ、という考え方があるのではないかということである。その結果、「テレビのあるべき姿」や「テレビの基準」を考えるのはテレビ制作者であり、受け手である視聴者にテレビのあり方を考える余地はないということになるのではないか。さらに、「テレビ＝悪玉」批判の源泉、あるいは「市民との回路をつなぐ」という意味での「テレビのあるべき姿」を考えることが可能なのだろうか。さらに、「テレビのあるべき姿」のイメージは、いったい何を基準としているのかという疑問さえ生じる。

この問題は、恐らくテレビが歩んできた歴史と関係しているだろう。テレビは、誕生したときから既にあったメディアの一段下のメディアとして捉えられてきた。もちろん、それは後発のメディアであったからということでもあるが、それを差し引いても、テレビというメディアが、必要以上に社会的地位の低いメディアとして捉えられていたという状況がある。それは、以下のような話からもうかがえる。

その当時、テレビがスタートしたばかりの頃で、放送の主体は、何ととってもラジオだった。ラジオこそが放送であり、テレビなどはわけのわからない、厄介者にすぎない時代だった。

その頃のラジオの制作現場では、「お前、そんな生意気なこと言っていると、テレビへ飛ばしちまうぞ！」これが合言葉だったのである。映画とテレビの関係も、かなり後々までこんな状態で、言うことを聞かない役者には、「お前、映画やめてテレビに行くか」、これが替し文句だったのである（居作 [1999→2001:20-21]）。

また、梅棹忠夫は、放送について論じた文章の中で、以下のように述べる。

わかい放送人に接して、たいへんおもしろくおもったことがひとつある。それは、かれらが放送の仕事をするよりも専門的な職業とかがえていないことだ。（中略）

新聞人との比較をつづけるならば、やはりこの点ですこしちがっている。新聞記者というものは、ひとつの専門的職業である。（中略）

それに比べると、放送のほうはなにかもひじょうにアマチュアじみている。じっさい、ずいぶんおもいきった配置転換も平気でおこなわれているようだ。はじめてのものでも、やったらなんとかできるような仕事ばかりなのだ。この点、放送事業というものは偉大なるアマチュア産業といってよい。（梅棹 [1988:21-22]、傍点引用者）

4

この話は、古いメディアであるテレビが新しかった時の話であり、今ではテレビのあるべき姿は定まっているのだという考え方もあるだろう。だが、このような状況、特に梅棹が、「放送人というものがまだ完全に成長しきっていない」く、「放送人ならこうかんがえるというはっきりした解答がまだでていない」（梅棹 [ibid:20-21]）と指摘した状況は、現在でも変わっていないのではないだろうか。

もちろん、テレビ自体にあるべき姿が皆無だったわけではない。居作が言うように、テレビ

は二流三流のメディアであり、テレビは歴史的に先行してきた「一流」のメディアである新聞のような報道を中心とするマスメディアではないと言われ方をしていた。それゆえ、「一流」でないテレビは、娯楽を専門とするメディアであるという役割を必然的に背負うことになったと言える⁽⁶⁾し、それがテレビの役割であったとも言える。しかし、時代が進むにつれ、映像と音声をリアルタイムで伝えられるという特徴を持ったテレビが、報道機関としての地位を確立することになる⁽⁷⁾。報道（機関）というのは、新聞が長い年月をかけて確立してきたジャーナリズムという確固たる職業倫理や思想を背景にしている。テレビが「報道機関」という名の下に一流のメディアとして認知されたということは、同時にジャーナリズムという職業倫理に縛られることにもなる。このような経緯の中で、テレビは、少しでも正統的なジャーナリズムを持ったメディアであるということ、「テレビのあるべき姿」の一つとして考えるようになったのではないか。そして、受け手もまた、そのようなテレビに対して、正統派のジャーナリズムと違わないほどの期待と信頼を寄せるようになったのではないだろうか。これは、娯楽という要素においても同様に求められるものとなっている。

このようなマスメディアにおけるテレビの位置づけの変容が、受け手とそれを取り巻く社会全体に、ジャーナリズムという名の「テレビのあるべき姿」を、ある種ステレオタイプの与えてしまったと言えるのだ。だからこそ、受け手である視聴者は、テレビの持つ娯楽性を差し置いて、その娯楽の「過剰性」に過敏に反応し、その結果「テレビ=悪玉」論というステレオタイプのイメージを持ってしまうのである。

もちろん、先述したように、メディアの発達とそれに伴うメディアの大衆化によって急速に進んだ「送り手/受け手」という二分法を越えて、マスメディアに対して多様な人々がかかわる機会を作り、「市民との回路をつなぐ」ことは重要でありかつ必要である。と同時に、このような論点は、テレビを考える上でのひとつの方向性にすぎないということもまた重要である。テレビの地位を上げることは重要だが、既存のマスメディアの基準として機能する新聞、およびそれをもとにしたジャーナリズムという職業倫理に準拠することイコール「テレビのあるべき姿」という見方は、受け手（とそれを取り巻く社会全体）の中にある「被害者意識」的な意味合いを含んでしまう。そうすると、このような考え方も、一方向的な面からしか捉えられていないことになるだろう。

テレビの制作者たちは、本当にジャーナリズムが包含するものを「あるべき姿」だと考えているのだろうか。テレビ制作者たちは、どういう形であれ「テレビのあるべき姿」や、テレビを通して文化や時代、社会を構築するというのを、実はほとんど考えていないのではないだろうか。つまり、制作者たちには、自分たちが面白いと思ったことをそのまま実践しているにすぎないという、ある種の無責任さがあるのではないかと言うことである。この考えには、制作者たちは、視聴者のニーズを無視しているという反発も含まれる。だが、制作者サイドにおける「視聴者不在」性というのは、制作者たちの職人気質的なものとは違うものである。制作者たちは、視聴者を無視して、自分たちが文化、社会を創り出すという考えを必ずしも持っているわけではないかもしれない。さらに言えば、視聴率という受け手の「投票結果」を後ろ盾にして、自分たちは、結局視聴者が求めている（であろう）ものに応じて、番組を企画し制作しているにすぎないという考えなのかもしれない。いずれにせよ、テレビ制作者たちは、ジャーナリズム的なものであれ娯乐的なものであれ、ある職業倫理の下に「テレビのあるべき姿」を模索しているのかどうかということ自体が不明瞭であると考えられる。その意味でも、テレビ制作者たちが「テレビをどのように考えているのか」という送り手=作り手側による「テレビ論」の可能性を模索しなければならないのである。

2 送り手からのテレビ論の可能性

2.1 バラエティ番組と送り手の「テレビ論」

では、送り手であるテレビ制作者たちは、どのような点に主眼をおいて番組を制作しているのだろうか。また、その中には、作り手の職業意識や倫理といったものがあつたのだろうか。その点について考えてみよう。

ここでは、主にバラエティ番組を中心として考察することにした。テレビには、報道はもちろん、映画やドラマ、そしてスポーツ中継と様々なジャンルが混在している。このような分類自体は、新聞や映画、演劇など、既存のジャンルの延長線上で位置づけられたものであろう。しかしながら、いわゆる「テレビ的」な番組というの、テレビ制作者たちによって生み出されてきた。それらは、既存のジャンルには分類されないものであり、それらを総称してバラエティ番組と呼ぶことが多い。もちろん、バラエティ (variety) とは、英語で「多様性」という意味であるが、ジャンルとしては既存のマスメディアには存在しない「その他」のジャンルという、まさに「多様性」をもった曖昧なジャンルということもできるだろう⁽⁸⁾。

このバラエティ番組が持つ特徴は、テレビの持つ特徴そのものであるとも言える。先述した居作が述べるように、テレビは二流三流のメディアであり、それゆえ報道はもちろん、ドラマやその他スポーツ中継どれをとっても、テレビは、新聞や映画、そして生のスポーツ観戦にはかなわない存在とみなされていた。だからといって、テレビ制作者たちは、テレビ独自の演出方法やテレビというメディアの特長を引き出す番組を模索している訳ではなかったし、「かくあるべし」というアイデンティティを形成するために必死になっている訳でもなかった。これは、『8時だヨ！全員集合』(TBS)のプロデューサーであつた居作昌果の話からも伺える。

土曜八時の新企画は、ドリフターズによるバラエティ・ショーを生放送でやると、私は編成に報告した。(中略)そこへさらに、編成現場の反対どころではない、大問題が持ち上がった。当時のTBSの社長が、とんでもないことを言い出した。土曜の八時、日曜の八時という時間には、TBSがどこに出しても恥ずかしくないような、これこそがテレビだと、胸を張って「ジス・イズ・テレビ」と言える番組を放送すべきだ、とおっしゃつたのである。「バラエティーなどを考えてる時じゃない。ジス・イズ・テレビだよ。ジス・イズ・テレビを企画しろ」である。低視聴率に悩み続け、スポンサー、営業から突き上げを食つていた編成が、何とか視聴率の取れる番組を、ということでスタートした話だつたはずである。フジテレビのコント55号の高視聴率を突き崩すのに、夢のような「ジス・イズ・テレビ」では戦えるわけがない(居作 [ibid:37-38]、傍点引用者)。

6 ここに出てくる「ジス・イズ・テレビ」とは何かということについて、居作は言及していない。しかし、少なくとも、バラエティ番組でないことは確かである。それに対して、居作は、バラエティこそが「ジス・イズ・テレビ」であるというポリシーの下に、『8時だヨ！全員集合』を作り上げていったのである。その意味でも、バラエティという曖昧で雑多なジャンルが、結果的に「ジス・イズ・テレビ」となつていったと言えるだろう。

しかし、ここで注意しなければならないのは、それが、「権威への反抗」であるなどといった政治的な意味はもちろんのこと、「ジス・イズ・テレビ」とでも言うべきテレビの理想の姿でもなかつたということだろう。稲増 [2003] は、テレビにおける送り手と受け手との関係が

結果的には変化していくのだが、初期のテレビには、「情報の一方的伝達状況」の下に、「世論」をリードするという「啓蒙主義」や、「映画」ゆずりの「芸術至上主義」があり、良くも悪くも「エリート主義」的の体質があったと指摘している（稲増 [ibid:144]）。だが、梅棹が指摘するように、テレビは非常に「素人」じみていたし、現在でもそうあるということができる。つまり、テレビというマスメディアが誕生してから今日に至るまで、テレビの中に理想型としてのテレビ、すなわち「ジス・イズ・テレビ」というもの自体が存在しなかったのではないかと、と言えるのだ。それが、テレビに独自に存在するものとして曖昧なうちに成立してしまったバラエティというジャンルであった。

以上のことから、テレビのあり方、あるいはテレビ論を考える上で、次のような視点を持つ必要があるだろう。

- (1) テレビには、作り手側の職人気質的な文化や、「啓蒙主義」、あるいは「ジス・イズ・テレビ」というアイデンティティの確立があったわけではなく、むしろ「テレビ的」なるものを模索し続けること自体がテレビのあり方であったのではないか。
- (2) テレビのあり方にかんして言えるのは、受け手である視聴者にいかに受け入れられるかということのみであったのではないか⁽⁹⁾。
- (3) (2)のことを踏まえると、送り手は一方的に番組を押し付けるのではなく、結果的には、受け手である視聴者からの要請や要望といったものを常に意識しながら番組を制作している。すなわち、受け手とコミュニケーションをとろうと模索し続けているのではないか。

これらの視点に共通しているのは、送り手は受け手に対して一方的にコミュニケーションしているのではなく、むしろ受け手の側から発せられる自分たち送り手に対する反応を受け続けているにすぎないということである。このような視点に立ちながら、テレビ制作者がテレビをどのように考えているのかについて考察してみよう。

2.2 「テレビ的」なものの絶え間ない「破壊」

二流のメディアとして誕生したテレビは、現在では「一流」のメディアになったと言えるだろう。しかし、作り手自体は、本当に「一流」であることを意識して番組を制作しているのだろうか。むしろ、テレビが一流のメディアとして持ち上げられそうになればなるほど、その流れを作り手自らが食い止めたり、「テレビ的」なるものを「破壊」ということを行っていたのではないだろうか。その意味で、テレビは、その誕生から現在に至るまで、積極的に「芸術」や「文化」といった高尚なものを創造する芽を積極的に摘み取り続けることで、逆に「テレビ的」なものを構築しようとしていたのかもしれない。

ここでは、前節の仮説、視点に立って、主として、テレビにかんする倫理的な問題が顕在化してきた1990年代に一時代を築いた『進め！電波少年』（日本テレビ、1998年より『進め！電波少年』、以下『電波少年』）を中心に考察する。『電波少年』は、1992年7月5日に放送を開始する。「見たいものを見に行く。会いたい人に会いに行く。」をコンセプトに、いわゆる

「アポなし」取材を取行した番組であった。その後も、お笑い芸人の猿岩石やドロonzなどによる「ヒッチハイク」、芸人なすびによる「懸賞生活」など、様々な企画で人気を得るが、「やらせ」をはじめとする倫理的な問題で批判を浴びるなど、マスメディア批判の材料となることも多々あった。逆に言えば、この番組は、現代におけるテレビというものを考える上で重要なメルクマールとなる要素を含んだ番組だったと言える⁽¹⁰⁾。

この番組のプロデューサーである土屋敏男は、この番組を企画した頃、以下のようなことを考えていたという。

「電波少年」を企画したのは35歳ぐらいの時でしたけど、当時は何かこう自分の中に凄い閉塞感があったんです。会社もこれだけ大きいといろんなルールがあったりして、「何でそんなの気にしなきゃいけないんだよ」って思っても「ルールってのはひとつ認めちゃったら他のも全部認めなきゃならないんだよ」みたいな壁におち当たることが多くてね。いっそのこと会社辞めて別の仕事に転職しようかなんて考えてた時期だったんです（土屋 [2000:29]、傍点引用者）。

あの頃のわたしは、会社員としての出世をあきらめていた。

それよりも、自分のしているテレビという仕事に胸を張りたいたいという気持ちが強かった。テレビという仕事はカッコ悪いと、私は強烈に思っていたのだった。

テレビマンになってからというもの、ずっと、自分が本当にやりたいこと、面白いと確信すること、それらは必ず、いわゆるビッグなタレントやビッグな業界人におうかがいを立てねばならず、あげくに「やあ、でも大変そうじゃない？」とか「やだよ」とか「見えない」の一言で、却下、拒絶、否定、無視とあいなる憂き自を見続けてきた。しかも、それが常態であることにフラストレーションを募らせてきた。

「見えない」とはなんなのか？「見えない」のは、あなたが「見たくない」からではないのか？見る能力があなたにはないからではないのか？フラストレーションが積もりに積もっていた。自分に対して、テレビという仕事に対して（土屋 [2001:24-25]、傍点引用者）。

8 そもそも『電波少年』は、それまで同じ時間帯で番組を担当していたタレントのスケジュールの都合で、急遽3ヶ月間だけ放送するという「穴埋め」番組であった。そのため土屋は、大ヒットを狙おうとしたのではなく、そのとき自分が抱いていた違和感や閉塞感を打破する「実験」を行うという単純な理由で、番組を企画したという経緯があった。確かに、番組に限らず、商品においてもいわゆるヒットするものに確固たる法則などがあるわけではない。だが、テレビが発達するにつれて、「テレビ的」なるものの理想型とか、視聴率をとるためのパターンという、送り手とその業界の中に形成される法則や慣習のようなものは存在していた。土屋が指摘しているように、「タレントへのお伺い」や業界における常識のようなものがそれである。つまり、送り手側は、送り手側の内部のみにしか通用しない論理や常識、慣習のようものを形成し、それを押し付けているにすぎないという状況になってしまったのである。もちろん、このような状況の制作者サイドには、受け手である視聴者は不在である。にもかかわらず、制作者たちは自ら築き上げてきた成功物語や、それに基づく慣習の上に構築してきた「テレビ的」なるもの上に鎮座してしまっただけである。

『電波少年』は、それを「破壊」しようとする試みを行ってきたと言える。具体的には次の

ようなことである。まず、業界の論理の「破壊」であり、テレビの歴史の中で築き上げられてしまった「テレビ的」なるものを「破壊」することである。土屋は、テレビ（番組）の将来像を語る中で以下のように指摘する。

本来、テレビというものはもっとアナーキーでいいと思います。最近のTV局や制作現場は、批判を恐れて、これをやったら問題になるとか自己規制をしすぎる。取材するときにはアポイントがあたりまえ。すべて台本通りの番組になってしまうと視聴者にあきられてしまうし、テレビからアウトワークがなくなってしまう（土屋 [1993:21]）。

一つ、阻害要因があるとすれば、「事情」だと思う。業界の事情とか、なんかいろんな事情があるじゃないですか。それによってテレビがどこかで縛られていくことがあるとすれば、その事情をなるべく少なくしたいなど、僕は思っている。（中略）それ（＝事情）は、視聴者と関係ない「業界の事情」でしょう（土屋 [2002:17]、傍点引用者）。

ただ、ここで注意しなければならないのは、土屋は、既存の「テレビ的」なものを「破壊」して、新たなテレビのあるべき姿を構築しようという積極的かつ攻撃的な思想を持っていたわけではない。むしろ、自分自身も視聴者の一人として、「何が面白いのか」「何が見たいのか」ということを考えるというものである。これは、視聴者の視点からの番組作りということになる。テレビというのは、送り手が一方的に受け手に押し付けるといったイメージがあると言えるが、例えば『電波少年』の場合は、意外にも受け手である視聴者の視点から番組を作ること考えているのである。

「電波少年」もそうですが、僕はいつも、自分がおもしろいのでしょってことになるべく純粋になろうとして、番組を作ってきた（土屋 [2002:17]）。

この番組（＝『電波少年』）をつくる時、まず視聴者も制作する側もどきどきするものにしたいと思っていました（土屋 [1993:21]、傍点引用者）。

だけど、視聴者の部分と送り手の部分で言うと、視聴者の部分がスタートラインになって送り手に辿り着くところがあるじゃないですか。ぼくがおもしろがる部分というのは、何か月かあとになってみんながおもしろがる場所かも、ということもありますから、だから考えるんです。

「自分が面白いとかんじたということは、そこに何かあるのだろう？」

「どの程度送り手としてブラッシュアップしてやれば、これをみんなが唸って楽しんでくれるのかな？」

とかそこには、必ずヒントがあると思うんですよ（土屋・糸井 [2002]、傍点引用者）。

成熟した視聴者は、番組を視るという経験のなかで、送り手が提示する番組を独自に解釈したり、予定調和や演出方法などを見抜くようになる。送り手は、ある意味「裸の王様」にさせられていたと言ってもよい。送り手は、しばしば「視聴率至上主義」の名の下に番組を制作していると考えられている。しかし、それは、本当の意味で視聴者の視点に立ったものでは

なく、むしろ「業界の事情」の名の下に構築された「テレビ的」なるものの範囲内でのことにすぎないのである。たまたま視聴率という数字が結果的に出たから、その法則に従って番組を作ってさえすればいいのだという根拠のない業界の事情があったのかもしれない。土屋は、そのような業界内に蔓延する「ジス・イズ・テレビ」を「破壊」したかったと言えるだろう。

本来、テレビというマスメディアは、鶴見俊輔の言葉を借りれば、専門的芸術家が非専門的享受者に提示する「大衆芸術」ではなく、非専門的芸術家が非専門的享受者に提示する「限界芸術」である（鶴見 [1999:14-15]）。さらに、梅棹が言うように、テレビは、映画や新聞などのマスメディアと違って、本来送り手自体が「しろと」なのである。だからこそ、送り手は、受け手の視線と同一化させることで、受け手が楽しんでくれることや共感してくれることが何かということを探求し続けてきた。そして、それこそが、送り手にとっての「テレビ論」の原点であると言えるだろう。土屋は、その原点を見失い、「純粹芸術」や「大衆芸術」のように、受け手と関係ないところで、送り手がある種「独りよがり」になっていることを批判し、本来のテレビのあり方というものを提示しようとしたと言えるだろう。『電波少年』は、テレビの歴史の中で構築されてきた「テレビ的」なものの否定であり、そもそもテレビには、その手本とかあるべき姿を構築すること自体意味がないことを提唱する意味があった。

では、土屋が考えるテレビの特徴は何なのか。それは、『電波少年』で確立された「ドキュメント・バラエティ」という手法であったと言える。1980年代に始まるフジテレビのキャッチフレーズ「楽しくなければテレビじゃない」に見られるように、テレビは、「自ら『権威』を生み出さない精神風土を確立してしまった」（稲増 [ibid:146]）。視聴者は、1970年代までの大衆の時代にあったようなテレビの持つ強力効果を乗り越えており、テレビの権威性に気づいた視聴者は、それを相対化して視るというリテラシーを獲得したかのように見える。しかし、稲増が指摘するように、テレビに出演するタレントや有名人自体が「擬似カリスマ」化してしまった（稲増 [ibid:146]）ことによって、制作者たちも含めた送り手の権威性が、逆にますます大きくなってしまった。送り手は、権威性も含めて「テレビ的」なるもののモデルを構築していったと言えるだろう。結果的に、そこから「業界の事情」や、視聴率至上主義が生じたのではないだろうか。

「業界の事情」とは、例えばタレントのカリスマに頼るとか、民間放送であれば営業部門が統括する広告主との「政治的な」関係などと考えられる。番組の企画・制作に対する権限の及び方は、時代によってまた各テレビ局の組織的な体制によって異なるであろうが、そのような組織的な体制の中で、視聴者の視点とは無関係な次元で、テレビは自ら「テレビ的」であるか否かという基準を形成していったと言える。視聴率至上主義という数字にのみ依存するというのも、その一つであるかもしれない。

10 土屋が、『電波少年』で実行しようとしたのは、お約束のようになっていた「テレビ的」な映像を破壊することにあつた。それまでの番組は、歌番組でもバラエティでも、「見る／見られる」という「ステージング」を前提としていた。例えば、テレビ制作者や出演者が視聴者のことを「素人」と呼ぶことは、ステージングという状況を如実に表している。つまり、ブラウン管に映し出される映像は擬似的な舞台であり、たとえ権威を否定したとしても、そこに映し出される人と「素人」である視聴者との間には超えられない溝が存在していた。逆に言えば、ステージングという状況設定が、どういう形であれ送り手に権威を生み出すことを必然としていたのである。しかし土屋は、テレビにおけるステージングそのものを破壊したいと考えていたと推測される。

「オレはテレビの境界線を越えたいんだ」と、盛んに会議で言っていたことも思い出す。その昔、ワイドショーをやっていたとき、ここから先は入っちゃだめと、カメラに対する境界線が必ず決められているのを見てきた。

そのときに相手の顔色を見ながら、「あと5センチいい？」って言ったらどうなるんだろう、とよく思ったものだ。

その境界線の先にあるのは果たして何なのか？虚構か？裸の現実か？5センチだけ境界線を越えたなら、カメラは5センチだけ真実に近づくのか？それとも、虚構に5センチだけ近づくのか？

私はそんなことを考えていた。

この境界線というのは、もちろん、ワイドショーでのみ出現するのではない。ありとあらゆるテレビカメラの前に、さまざまな形で姿を現すのだ。それは、物質としてのパルクードであり、そして、われわれの意識のあり方それ自体である。

わたしは、そんなテレビの境界線を越えたかったのだ。

言い換えれば、それが虚構であろうが、裸の現実であろうが、テレビの約束事を打ち砕いた果ての「映像」が見たかったのだ。

予定調和的なテレビ世界の、その先にある、破綻を、破れを、偶然を、必然を、奇跡を、見たかった、撮りたかった、見せたかった、のである（土屋 [2001:28]、傍点引用者）。

マクルーハンが言うように、テレビは同じ映像を扱う映画に比べて、より「クール」なメディアである。それに対して映画は、送り手が提示したメッセージに対して受け手が意味を付与したり、送り手の意図とは違う解釈をする余地を与えない「ホット」なメディアである。したがって、映画の場合、送り手である制作者が一方的に受け手に対してメッセージを発するというコミュニケーション様式である。送り手と受け手との間にはステージングという状況設定が発生する。その結果、スクリーンという「ステージ」にいる送り手に優位性が発生する。だからこそ、映画は芸術であり、受け手が映画の中に直接的であれ間接的であれ参与するということは考えられない。

一般的に同じマスメディアという意味では、テレビも同様に考えられるだろう。しかし、マクルーハンは、テレビは、「出来上がったものよりは出来上がっていく過程を見せるのを得意とする」(McLuhan [1964=1987:321]) メディアであると述べるように、テレビは、受け手が送り手のメッセージ（テキスト）に対して様々な読み込みを行ったりすることのできるメディアである。ドキュメンタリーであれバラエティであれ、テレビというのは、日常的なリアリティを常に再構成しながら流し続けるメディアである。映画のように、ステージングという環境がなじむようである、実は最もなじみにくいメディアなのである。その意味からすれば、ステージングという関係性が成立すること自体が、テレビ本来の特徴とは相容れないとも言える。そのステージングを破壊しなければ、受け手を巻き込む (involve) というクールなメディアの特性を生かすことができないのだ。土屋は、既存のテレビの中にあつたステージングを破壊し、「テレビ的」なものを否定した。そのステージングを破壊したときに見えるリアリティこそがテレビ的なリアリティであり、『電波少年』という番組の意義は、テレビが本来持っているであろう特性に沿ったものであつたと言える。

テレビが「クールなメディア」であるという特徴からすると、テレビ番組は完成されたものではなく、関与してくる視聴者の反応を見みながら制作されるものであると言える⁽¹¹⁾。その

意味においても、テレビは、送り手自身が受け手の反応を見ながらそのあり方を模索し続けるという自律的な運動の中に常にある。それは、土屋自身が、「自分の仕事は『テレビとは何か』ということを考える係』だ」と言うことから理解できる。送り手は、テレビを制作する中で、視聴者を巻き込ませるための方法を常に模索し続けているし、視聴者の視点や視線というものを意識することこそが、送り手側によるテレビ論の本質となるであろう。土屋は、自分自身を「テレビ商人」と言うが、テレビは、視聴者を楽しませるとか信頼を得るという意味でも、視聴者による承認を引き出すという意味でも、視聴者至上主義であり商業主義的でもあるのだ。

2.3 「商業主義」をめぐって

これまでの考察から浮かび上がってくるのは、「商業主義」という概念である。「商業主義」という概念は、一般的には「批判的」な文脈で捉えられることが多い。テレビ、とりわけ民間放送の場合には、CMという広告活動を行うための「時間」を売ることで収入を得ているわけであり、広告を見てもらうためにテレビ番組を見てもらう必要性が生じる。その指標になるのは、視聴率であり、視聴率という「数字」をあげるために、番組を制作しているという考え方である⁽¹²⁾。いわゆる「視聴率至上主義」がそれである。

一般的に、「視聴率至上主義」というのは、視聴率を稼ぐ＝視聴者を振り向かせるためには手段を選ばないという意味であり、またテレビ制作者たちを振り回す存在であるということである。もちろん、制作者たちがこのような意味で視聴率を捉え、それに振り回しつつ振り回されているということは事実である。しかし、作り手側からすれば、「視聴率至上主義は視聴者至上主義」であるということも事実である。日本テレビのプロデューサー五味一男は、「免許事業である民間放送がより多くの人に見てもらおうとするのは当たり前だ」「視聴率をとっている番組がはたして全て俗悪なのか」と反論する（岩本 [2000:25]）。つまり、視聴率至上主義というのは、あくまで視聴者の賛同を得ているかどうかということに対する一つの指標であり、それ自体が批判される対象となるわけではないということである。もちろん、視聴率という数字そのものを全ての価値基準とした業界のあり方は批判されるべきである。しかし、作り手側がテレビを制作するにあたって、視聴者の視点を持つことが第一条件であるという信条こそが、作り手側のテレビ論の根底にあることは確かなことと言えるだろう。

われわれは、作り手が批判的な意味での「商業主義」「視聴率主義」という名の下に、自分たちが楽しみたいもの、面白いと思っているものをいわば押し付けているという見方をする傾向がある。作り手が、「これが（視聴率が取れる）テレビ的なものである」というものを押し付けているにすぎないという見方である。その結果として、視聴者は、作り手がいわゆる「低俗」な番組を押し付けているというイメージを持ってしまうのである。だが、それに対して土屋は以下のように反論する。

よく、視聴率主義だと、暴力とエロが…要するに蔓延するじゃないかと言うんだけど、そんなことないのよ。暴力やったってね、エロやったってね、見ないものは見ない、面白くなかったら。そんなもの簡単すぎるもの。やっぱりちゃんと頑張って面白いものを作らうって作業があつて、はじめて見てもらえる。だから、やはり日本の状況があつて、どっかでカタルシスがほしいんじゃないかとか、あの一、応援したいんじゃないかとかっていう

キーワードを僕はずっと探してきたのね。だからリアリティでスタートして、カタルシスがあつてとか、応援とかっていうキーワードに対して、僕は番組をどっかでやっぱ作ってきた。だからそんなに簡単なもの…、その、下品にいけば数字がとれるっていうふうに馬鹿にしちゃだめだよっていう風に僕は基本的に思いますね（『日テレフォーラム3』発言、傍点引用者）。

あのやっぱりあくまでもキャッチボールというか、見てる人あつてのテレビだから、「作りたいもの作ってるんだろ」っていう意識は多分ないですよ。どんなものが見てもらえるだろうっていうところにスタート地点を持つてるから、本当にストレートな視聴者の反応というのは参考にしますよね（『日テレフォーラム3』発言、傍点引用者）。

テレビ論を考えていく上で、「視聴者が不在である」とか「視聴者との回路を切り開く」という言説があるが、われわれが想定するほど、制作者たちは視聴者に対して「閉じて」いるわけではないことが制作者たちの意見から伺える。つまり、作り手側におけるテレビ論の根底には、「視聴者の視点」という視聴者第一主義があると言えるのだ。ただし、これは、批判的な意味での「商業主義」とは異なるものである。土屋が抗おうとした神話化した「テレビ的」なるものこそが「商業主義」であり、業界の常識にのっとった「テレビ的」なるものこそが、もっとも視聴者の視点から外れているのである⁽¹³⁾。土屋の実践とそこから読み取れる土屋のテレビ論は、まさしくその点を指摘し批判しているということができよう。

ただ、送り手側が受け手である視聴者を振り向かせ、コミュニケーションを成立させるためには、視聴者に対して一方的に、言い換えれば「身勝手に」番組を送り出しても視聴者が振り向くことはない。特に、現代の視聴者は、ある意味においてはテレビにかんするリテラシーを獲得している。そのことから、視聴者は、テレビに対して、時に疑いの目を持って対峙しようとする。そのような視聴者を振り向かせ、コミュニケーションを成立させるためには、いわゆる「テレビ的」なものとして視聴者に消費されつくしたようなものでは不可能である。作り手は、視聴者の持つ疑いや期待を観察・分析し、その予定調和を破壊する必要があるのだ。

アメリカの広告代理店の経営者であるボンドとカーシェンバウムは、広告の役割にかんして、一般的な広告論やマーケティング論で語られているような広告効果論や広告の方法論について批判的に検討する中で、「消費者にいかにも無視されない」広告メッセージを提示するかということの重要性について論じている（Bond & Kirshenbaum [1998=2001]）。広告が、消費者へのメッセージであることは当然のことであるが、広告が消費者に対して「広告である」というイメージを提示することによって、消費者側は広告に対して身構えてしまう。彼らは、それを消費者の広告に対する「レーダー」と呼び、そのレーダーに引っかからないような広告、すなわち「アンダー・ザ・レーダー」広告の実践を論じる。広告が「広告である」というイメージを持たれた瞬間、消費者は引きつけられるどころかむしろ身構えてしまう。そうすると、メッセージを伝えるという広告の役割は弱くなってしまふ。そこで、消費者の「レーダー」に引っかからないように、消費者にある意味「肩透し」をすることによって、消費者をコミュニケーションの中に引き込むということが必要になるという。

このような考え方は、広告制作者のみならず、特に商業的なマスメディアの送り手は、経験的に獲得していることであろう。コミュニケーション活動における送り手として、受け手とのコミュニケーションを成立させるためには、送り手の視点や都合という「壁」の中にあるので

は意味がない。「とても多くの人の目に晒されているということで、テレビはむしろ弱いメディア」（土屋・荒井 [1998:18]）という立場に置かれている。特に商業的な制約がある民間放送では、視聴者は同時に消費者であると考えなければならない。その意味で、現代の消費者である視聴者は、いわば商品を「売りつけて」くるテレビに対して様々な「レーダー」を張り巡らし、送り手の弱いところを突いてくる。そのような視聴者の「レーダー」に感知されずに振り向かせる、すなわちコミュニケーションを成立させるためには、送り手が「作りたいものを作っている」わけにはいかない。特に現代の視聴者は、いろいろな意味でテレビに対するリテラシーを備えているからこそ、例えば予定調和とか「やらせ」などといった業界内の論理に立った「テレビ的」なものに対する敏感な「レーダー」を張っている。そのレーダーをかいくぐって、視聴者をコミュニケーションの回路に引き出す、巻き込むことこそが制作者の役目であり、テレビ制作者にとっての「テレビ論」なのだろう。

確かに、公共の電波を使っている制作者が「商業主義」という論理の下で番組を制作するというのは、倫理的な問題をはらむかもしれない。しかしながら、テレビということにかんじていえば、その機能がジャーナリズムであれ娯楽であれ、視聴者の支持というものが最も重要な要素であるというのは変わらない。時にそれはテレビ制作者たちの傲慢だと言われるかもしれない。だが、制作者たちは、決して傲慢に作っているのではない。視聴者の立場に立って「楽しんでもらう」ことを考えることが、制作者たちのテレビのあり方＝「テレビ論」なのである。だからこそ、テレビ制作者たちが、「テレビ的」なものというステレオタイプが確立することから逃げ、それらを破壊し続ける方法を絶えず考えることが、制作者にとっての「テレビ論」なのである。

3 おわりに：「批判的」テレビ論を超えて

現在、一般的に見られるような「批判的」なテレビ論は、主として受け手の視点からのものが多いと考えられる。しかし、それらのほとんどは、ステレオタイプ的な見方で終わってしまうことが多い。そこには、マスコミュニケーションにおける「一方向的な」コミュニケーションの図式というものがある。それに加えて、送り手自身がテレビについて語る事が極めて少ないという状況が、受け手からすれば送り手が「見えない」という状況を作り出しているのかもしれない。だからこそ、送り手の「テレビ論」について考察する必要がある。

一般的に、送り手は、ある論理や理屈に準拠して番組を作っているわけではない。これは、マーケティングや広告に関する研究でも同様で、広告制作者や商品開発者らが、論理や理屈にのみ準拠して商品を作っているわけではないことと同じである。ただ一つ言えるのは、受け手の視点に立ってモノを作るといことのみであろう。土屋自身が、「テレビとは何かを考える係だ」と言うように、制作者自身が、制作した番組を視聴者に発信することを通じて、受け手との回路をつなぐ試行錯誤を繰り返しているのである。その意味で、テレビ制作者たち自身が、梅棹が指摘するようなある種「しろと」じみていることに対して自覚的であると言えるし、制作者たちからすれば「しろと」である視聴者と同じ視点でものを考えているとも言える。

14

ただ、マスメディアの送り手には、本論文で取り上げた土屋のような考え方をしている制作者たちばかりではない。土屋が指摘するような「業界の論理」の名の下に、作り手の世界の中で閉じている制作者たちも多い。自分たちの世界の中で閉じてしまった制作者たちは、権威とか権力というものを身に着けたと思ひこみ、視聴者を操作しようとか、視聴者に対して見下

したような姿勢で番組を作っているのかもしれない。しかも、その責任を回避すべく、視聴率の高さを盾に正当化を図ろうとする。視聴率が取れる要素というものを自分たちの中だけで法則化し、それに基づいて番組を作っているという制作者も恐らく多数いるだろう。その意味においても、送り手もまたあくまで「しろうと」にすぎないのではない。

しかし、作り手が「しろうと」であったとしても、テレビというものが権力とか権威の裏にある「加害性」に自覚的である必要はある。その点については土屋自身も以下のように指摘している。

「アポなし取材」をやっていた頃、よく「これはテレビの暴力じゃないか」とか言われたんですが、それに対して僕は「暴力を潜在的に持っていることは確かです」って答えてました。それは相手が公人である政治家だったら許されるとかそういう話じゃなくて、相手が誰であろうと暴力であることに変わりはない（森・土屋 [ibid:20]、傍点引用者）。

この加害性に対して、これまでのテレビに関する議論は極めて一元的であったと言える。いわゆる「俗悪テレビ批判」はそれにあたる。しかも、現在では、送り手自身がそのような批判に対して、過剰なまでの自主規制を行うようになってきている。このような送り手の態度は、送り手自身がテレビのあり方にかんして思考停止に陥っているとも言える。送り手が、視聴者を見下しながら好き勝手なことをやっていて、いざ視聴者の怒りを買ったときには、すぐに撤退してほとぼりが冷めるのを待つというような状態がそれである。これでは、送り手は、業界の論理の名の下に作りたいものを作っていると言われても仕方がない。そのような意味でも、送り手自身が思考停止するのではなく、日々の実践の中でテレビのあり方を模索し、視聴者に提示する必要があるだろう。その意味においても、送り手自身が送り手によるテレビ論を考える必要がある。

送り手にとってのテレビのあり方は、「商業主義」という名の下に視聴者との回路をつなぐことである。その意味では、むしろ権威とか権力を持つという考え方自体が、テレビというメディアの特性にそぐわないのかもしれない。そして、テレビ論を考える上で、いわゆるジャーナリズム論の延長線上で考えること自体に限界がある。受け手を楽しませるという意味での「エンタテインメント性」なのか、それとも新聞に見られるような啓蒙主義的な「ジャーナリズム性」なのかという二元論を超えて、受け手のみならず送り手の視点からテレビのあり方を考える必要がある。その回路をつなぐために、少なくともステレオタイプ的なテレビ論を超えて、送り手による「商業主義」の名の下に行われている受け手との回路をつなぐ実践という状況があるのだということをまず把握する必要がある。そのために、送り手がどのような表現手法をとるのかということを実践的（pragmatic）に論じていく必要があるだろう。そして、これらを踏まえて、倫理的問題を持ち出して思考停止に陥らないテレビ論を構築しなければならない。なぜなら、テレビというメディア自体が、常に試行錯誤を続け、「テレビ的」なものを構築し、そしてそれを否定・破壊し続ける自律的な運動の中にあるメディアだからである。

本論文では、「テレビ的」なものを否定する手法については、『電波少年』におけるステージの破壊について言及するにとどめたが、見せる送り手と見せられる受け手という関係性そのものを否定したり崩したりする演出方法など、今後もテレビにおける演出方法の可能性は広がり続けると考えられる。そのような「演出論」については、既に太田 [2002] 田畑 [1999] などがあるが、それらも含めた更なる検討は次の課題としたい⁽¹⁴⁾。

15

† 本研究は、平成17年度科学研究費補助金（若手研究（B））「コミュニケーション論的アプローチによる消費者行動とマーケティングに関する研究」（課題番号16730220）の研究成果の一部である。

注

- (1) 1990年代以降、『あなたと日テレ』（日本テレビ）『週刊フジテレビ批評』（フジテレビ）など、自己検証番組において視聴者の意見を紹介し回答することや、放送内容の青少年への影響や放送番組による人権侵害を申し立てる機関である放送倫理・番組向上機構（BPO）の設立などがそれに当たる。
- (2) 稲増によれば、1980年代以降、「受け手の成熟が進行し「無知な受け手」ではすまなくなって」（稲増 [2003:144]）きたという。フジテレビが1981年に掲げた「楽しくなければテレビじゃない」というキャッチフレーズは、成熟した受け手という動向に対して敏感に反応した結果生まれたものであったという。
- (3) 株式会社インフォプラントの調査によれば、テレビに対する1日あたりの接触時間は、「1時間以上～3時間未満」と回答したのは全体の46.1%を占め、「3時間以上5時間未満」でも30.5%を占める。それに対して1時間未満と答えたのは、全体の9.7%であった。また、身近に感じるメディア（複数回答）では、インターネットが74.2%を占めるが、テレビも79.2%と高い数字を維持している。また、NHKが2005年に行った「日本人とテレビ・2005」調査によると、テレビを4時間以上見ている人は36%であり、これは1985年の同調査（32%）よりも増えている。
- (4) NHKが2003年に行った「マス・メディアに関する意識調査」では、テレビの影響力について、「影響を受けている」と感じている人は63%、そうした影響力が「将来も変わらないだろう」という人が72%にものほり、19%の人は今よりさらにその「影響が強くなるだろう」と考えている。
- (5) もちろん、今さかんに議論され活動として定着しつつあるメディア・リテラシー教育活動は、この流れの延長線上にある。メディア・リテラシー能力のひとつに「批判的」能力というのがあるが、この場合の「批判」とはcriticalの訳語であり、「悪玉」論的な批判とは一線を画している。つまり、テレビに対して「批判」する能力は必要であるが、それは、テレビを敵視するものではなく、テレビを客観視するものでなければならないことが重要である。
- (6) 梅棹も、テレビのこの方向性にかんして以下のように指摘している。
新聞人は本質的に報道者である。しかし、ラジオ、テレビは、速報性をもちながらも、しかも報道が中心になることはない。むしろいわゆる娯楽番組、教養番組などが圧倒的な分量をしめることを、みとめざるをえないのである。放送人はその意味では本質的に報道者ではない。むしろ興行者にちかい。放送における報道は、映画館にニュース映像をかけるのに似ている（梅棹 [ibid:20-21]）。
- (7) 遠藤 [2003] は、このような転換が「誰の目にも露わになった」のは、例えばCNNの成功などに象徴される1980年代以降であると指摘している。日本でも、テレビ朝日が1985年10月から『ニュースステーション』を、1989年10月にはTBSが『筑紫哲也のNews23』を始めるなど、1980年代にテレビにおける報道機能が強化されてきたと言える。
- (8) ここでいうバラエティ番組とは、お笑いや歌謡ショー、トーク番組、クイズ番組などのようなものを想定している。このような番組は、テレビはもちろん、ラジオでもあったわけであるが、1980年代以降の番組に見られるように、「視聴者の目線や存在を前提にした収録＝編集」の産物であり、他のメディアでは置き換えにくいテレビ独自の形態」（稲増 [2003:143]）である。この意味でも、「テレビ論」を語る上でバラエティ番組は最も適した考察対象である。
- (9) この結果を客観的なものとして扱ったので視聴率であることは確かだが、もちろん、ここで視聴率至上主義を主張するのではない。視聴率をめぐる議論は、2003年10月に発覚した日本テレビ社員による視聴率操作事件をはじめ、テレビが「やらせ」などの不祥事を起こした時に常につきまとうものである。ただ、これらの議論が、例えば「商業主義に基づく暴走」といったような単純な批判で終わることは、極めて問題である。むしろ、そのような「批判」の槍玉に上がる送り手の側が、視聴率についてどのように考えるのかということ客観的に検討しなければならない。視聴率という数字が一人歩きし、「視聴率の取れる番組とはかくある番組である」というステレオタイプができてしまうこともあるだろうし、それが実は視聴者にとっては面白くもなんともないということもあるかもしれない。つまり、受け手に受け入れられる番組＝視聴率の高い番組というわけではないということである。

- (10) もちろん、テレビ史をひもとけば、バラエティ番組の中でもメルクマールとなる番組は数多い。本文中でも言及している『8時だよ！全員集合』をはじめ、『オレたちひょうきん族』（フジテレビジョン）などのお笑いバラエティ番組などがそれにあたるだろう。しかし、ここでは、テレビが成熟し「テレビ的」なものが確立しつつある時代での例として、この番組を取り上げることとする。
- (11) 近年では、例えばウェブページを用いて、視聴者の意見や要望を番組として取り入れるサービスが行われている。フィクションであるテレビドラマでも、視聴者から寄せられる直接的な反応を見ながら、ストーリーの計画を変更したりすることもあるという。
- (12) テレビにおける広告料金は、各テレビ局が時間帯に合わせて単価を設定している。しかし、実際には、クライアントの広告予算に応じて広告の総露出量（Gross Rating Point、以下GRPと略）を設定し、それに応じて流すCMの回数を決定するしくみになっている。GRPは、「到達度（Reach）×露出頻度（Frequency）」で表される。テレビCMの場合、総露出量は総視聴率に相当する。すなわち、「GRP＝番組視聴率×CM放送本数」となる。例えば、100GRP分だけCMを放送したいという場合、視聴率10%の番組ならば10本CMが流せるが、視聴率が20%の番組では5本しかCMが流せないということになる。もし、視聴率20%の番組で10本CMを流したい場合は、200GRP分の予算が必要となる。このように、広告収入を決定づけるGRP自体が番組視聴率の変数となっていることから、民間放送にとっては視聴率が重要な要件となっているのが現状である。
- (13) 例えば『電波少年』の視聴率が好調になった後、日本テレビ以外の局で同じような企画や手法を用いた番組が登場したが、そのほとんどは短期間のうちに終了している。
- (14) ここに挙げた演出論の他に、例えば石田 [2003] などが行っている記号論的な手法を用いた研究に注目が集められている。石田は、「TV分析の知恵の樹」という研究プロジェクト (<http://www.nulptyx.com/chienoki/>) を立ち上げ、テレビ番組のアーカイブ作りと、それを用いたメディア・テキスト分析を進めている。近年、ハードディスク・レコーダーやパソコンを用いてテレビ番組を録画できることから、映像全体を細かいレベルまで分析できるようになった。その結果、映像をテキストとして分析する際の客観性が飛躍的に上昇し、映像というテキストそのものから様々な読み取りをすることが可能になる。この研究は、送り手研究における「演出論」分析に際しても、客観的な知見を与えることが可能であると期待できるだろう。

【引用・参考文献】

※ 文献挙示の方式は「ソシオロギス方式」（東京大学文学部社会学研究室「ソシオロギス」編集委員会編）に準じている。

- 阿部勘一 2003「マスコミュニケーションと社会」境忠宏編、『共生のコミュニケーション学』, 研成社。
- Bond, Jonathan & Krischenbaum, Richard 1997 *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumers*, John Wiley & Sons = 2001, 仲畑貴志訳、『消費者に無視されないアンダー・ザ・レーダー型広告手法』, 東急エージェンシー出版部。
- 遠藤知巳 2003「メディアそして／あるいはリアリティ」『思想』956:65-83, 岩波書店。
- 原由美子・米倉律 2004「現代のメディア空間とテレビの位置」『放送メディア研究』, 日本放送協会放送文化研究所。
- 稲増龍夫 2003『パンドラのメディア』, 筑摩書房。
- 石田英敬 2003『記号の知／メディアの知：日常生活批判のためのレッスン』, 東京大学出版会。
- 岩本太郎 2000「日テレ・ヒットメーカー、7人の演出論」『創』30-6:24-25, 創出版。
- 伊豫田康弘他 1996『テレビ史ハンドブック』, 自由国民社。
- 居作昌果 1999『8時だよ！全員集合伝説』, 双葉社→2001, 双葉文庫。
- 株式会社インフォプラント 2005「生活者の「メディア接触」に関する意識調査」, <http://cnews.info-plant.com/press/press050425.pdf>
- 見城徹・土屋敏男 2001「巻頭対談見城徹×土屋敏男：俺たちがヒット企画をつくれる理由」『JN』104-11:20-

25, 実業之日本社。

McLuhan, Marshall 1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill = 1987, 栗原裕・河本仲聖訳, 『メディア論：人間の拡張の諸相』, みすず書房。

水越伸 1999 「ここに可能性がある：市民との回路をつなぎ直す」『世界』661:125-133, 岩波書店。

森達也・土屋敏男 2002 「テレビ的なものと非テレビ的なもの」『創』32-6:14-25, 創出版。

森達也 2005 『ドキュメンタリーは嘘をつく』, 草思社。

大野弘義 2002 「テレビ視聴者と制作者の意識調査」『AURA』152:32-38, フジテレビ調査部。

太田省一 2002 『社会は笑う：ボケとツッコミの人間関係』, 青弓社。

坂本衛 2002 「新春特別インタビュー-21世紀の編成論：土屋敏男」『GALAC』390:12-19, 放送批評懇談会。

田畑暁生 1999 「逆パノプティコンとしてのテレビ」『神戸大学発達科学部紀要』7-1:177-186, 神戸大学発達科学部。

土屋敏男 1993 「笑えるドキュメンタリーがあってもいい」『新放送文化』30:21-22, 日本放送出版協会。

土屋敏男 1999 「いまの自分を裏切り続ける!!」『GALAC』360:4-6, 放送批評懇談会。

土屋敏男 2000 「ドキュメントな笑いの演出方法」『創』30-6:29-31, 創出版。

土屋敏男 2001 『電波少年最終回』, 日本テレビ放送網。

土屋敏男・荒井昭博 1998 「僕たちがテレビの笑いにこだわる理由」『放送文化』47:14-20, 日本放送出版協会。

土屋敏男・糸井重里 2002 「テレビという神の老後。」『ほぼ日刊イトイ新聞』,

<http://www.1101.com/T-bucho/2002-6-10.html>。

鶴見俊輔 1999 『限界芸術論』, 筑摩書房（ちくま学芸文庫）。

梅棹忠夫 1988 『情報の文明学』, 中央公論社。

(番組) 日本テレビ放送網株式会社 2002 『日テレフォーラム 3』, 日本テレビ放送網2002年2月22日放送。

(受理 平成17年9月19日)