

Popularizing Japanese TV : A Study of the Cultural, Political Economic, and Emotional Dimensions of the Infotainment Phenomena

著者	HAKAN ERGUL
号	4
学位授与番号	65
URL	http://hdl.handle.net/10097/36911

ハーカン エルグル
HAKAN ERGÜL

学位の種類	博士（国際文化）
学位記番号	国博第65号
学位授与年月日	平成18年3月24日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	東北大学大学院国際文化研究科（博士課程後期3年の課程） 国際文化言語論専攻
学位論文題目	Popularizing Japanese TV: A Study of the Cultural, Political Economic, and Emotional Dimensions of the Infotainment Phenomena（大衆化する日本のテレビインフォテイメント現象における文化的、政治経済的、感情的様相の研究－）
論文審査委員	（主査） 教授 山下博司 教授 タッド・ホールデン 助教授 佐藤雪野 教授 岡田毅

論文内容の要旨

1. 研究の目的

本研究では、日本のテレビ放送におけるインフォテイメント現象について、文化的、感情的、政治経済的要素を説明していく。

エスノグラフィックデータを基に考察すると、日本のテレビ放送においてインフォテイメントの形は、西洋の定義されたそれと異なり、また異なる放送戦略機能を持つテレビジュアルディスコースであると考えられる。そしてこれからのセクションを通して、日本のインフォテイメントはテレビジュアルな融合を図るために、「従来のジャンルの境界線を消滅させ、視聴者との家庭的コミュニケーションを作っている。そして視聴者がウチを感じるような雰囲気構成するため、文化的に、そして高度に商業化された戦略を使う」ということについて説明していく。

インフォテイメントの文化的にユニークな形である日本のワイドショーを調べるため、地方局の

ミヤギテレビとNHK仙台、そして全国局である日本テレビにて調査し、ワイドショー構築のためのインフォテイメントに埋め込まれている重要な構成要素を明らかにしていく。

西洋と日本のメディア研究の中でも更に、インフォテイメントとタブロイド化について書かれている参考文献を見ると、今までのメディア研究の多くはインフォテイメント現象を分析するために、量的な方法論を使い、イデオロギー的な批判をしたものであったことが判明した。

しかし、彼等が行ってこなかった点、つまりインフォテイメント現象が、特に文化的コンテキストの中でどう機能しているかという点が私の研究目的であり、これからエスノグラフィー的方法論（参与観察とインタビュー）を使い様々な角度から説明していく。

2. ワイドショーの政治経済と日本のテレビにおける商品化された知識

ここでは、インフォテイメントの政治経済的要素（商品化された内容、テレビ局の営業部とスポンサーとの関係、コマーシャルと広告、フォーカスグループ研究、タブロイド化）について説明していく。インフォテイメント現象をより深く理解するために、以下の質問が特に必要である。

1. 商品化されたインフォテイメント内容の放送戦略は、地方と全国レベルでどのように異なるのか
2. ワイドショーの製作過程においてどのような経済的束縛があるのか
3. ワイドショーというジャンルがなぜ高視聴率を維持するのか

2.1 宮城テレビと「OH! バンデス」の経済的要素

OH! バンデスの場合は「地域」が必要不可欠である。番組の全てのコーナーが地域の情報をベースにし、商品化された知識もこの地域的内容で放送される。番組のほぼ全てのコーナーに商品化された知識と隠されたCMがあり、番組の開始から終了までにこの戦略が使用されている。例えば、番組の「おさきにバンデス」と呼ばれているオープニングコーナーは、純粋なコマーシャルコーナーと考えられる。このコーナーに出演しているアナウンサーは、レストラン探索や料理の試食、ショップ紹介等を行い、そこの特典をアピールし、視聴者を誘う。カメラの前では初めて行ったようなふりをするが、そこは事前に製作チームが取材許可を得ていて、当日取材することになっている。

私がサブスタジオにいる時、アナウンサーは高級車の展示会にいて、冗談交じりに詳細を伝えていた。これは隠された宣伝ではないかと思いプロデューサーに尋ねると、最初、番組と紹介している商品の会社に、経済的な関係はないと説明していたが、宮城テレビの営業部と関係がある時もあり、この展示会の主催者は宮城テレビの株主であることを明かした。他のデータで明らかになったのは、企業は事前に「何をどうやって、いつ放送するか」についてプロデューサーに話をし、プロデューサーはこれらの企業によっても影響されるということだった。

ほのぼのキッチンと呼ばれているコーナーでは、地域住民から寄せられた情報で、地域の材料を使って地域の料理を作る。調理場面だけではなく、料理の材料を視聴者が購入できるよう、具体的に店舗名や商品名を入れて紹介する。このコーナーの商品化された内容は、親近感を織り交ぜたインタビューとともに放送される。店側はたいてい視聴者にディスカウントやおまけをつけるのだが、テレビ局とそれらの店舗の間には事前交渉があった、ということがインタビュー調査で明らかになった。

駅前放送と呼ばれるコーナーは、お天気情報だけでなく、イベントや製品情報、当日のディスカウント情報、新着映画、またお酒などについても広く視聴者に紹介するコーナーである。この情報は、親しげな街頭インタビューを織り交ぜて放送される。視聴者に、それがコマーシャルであると気づかせるサブタイトルも特別なアナウンスもない。

2.2 日本テレビと「ザ・ワイド」の経済的要素

「OH! バンデス」と同じように、「ザ・ワイド」もニュース内容をベースにして様々なコーナーを持っている。ザ・ワイドは、ニュース中心の番組として誕生したが、過去12年間でエンタテインメントの量が劇的に増加したということがインタビュー調査で明らかになった。ザ・ワイドがターゲットにしている視聴者は、報道ニュースよりも芸能ニュースの方に興味があるとプロデューサーは述べた。このため、今日のザ・ワイドのコーナーの殆どはタブロイド化されたソフトニュースやエンタテインメントに変更していると考えられる。

私が調査に行ったこの日、番組での最初のニュースは韓国スターのペ・ヨンジュン（ヨン様）が来日したニュースだった。20分もの時間を確保して出てくるVTRは、ヨン様が空港から出てくる瞬間や、ドラマからのカット、空港で待っていたファンのインタビュー等だった。芸能ニュースやタブロイドニュースが増えている傾向は極めて重要であると考えられる。ヨン様のようなアイドルは、「イメージ」としてアイドル自身より大きな存在になり、視聴者とマスコミの間で、消費を促進させる象徴コードとして役割を果たすことになる。

ザ・ワイドは、年2回、大阪と東京で500人の視聴者をフォーカスグループ研究に参加させ、データを得る。これによって、番組内容、出演者等が決められる。番組ターゲットである視聴者は、40歳もしくは50歳台の主婦であるが、制作チームはもっと若い年代の視聴者にも焦点を当て、番組を若返らせる戦略を模索していた。

プロデューサー達は、「今日の若い女性は肌・体・美しさなどについての役立つヒントに興味があり、コスメティックのような軽い情報を番組の様々なコーナーに入れたほうが、若い視聴者にも届くのではないか。」と述べた。彼等は、商品化された内容を番組に取入れニュースの内容をもっと軽くすることが若い視聴者も増え視聴者もアップできる、と信じている。このような意見はタブ

ロイド化に進む傾向にある。

3. ワイドショーと親近性ディスコース

ここで使ったデータは、「様々なテレビジュアルディスコース（親近性ディスコース、ウチとソト、思いやり）は、視聴者にウチにいるような気分させるために、共に効果的に配置されている」と議論することを可能にした。

3つのテレビ局から集めたデータを通して、「最初にウチ（もしくは物理的に感情に訴えるインテリア“空間”）を構成して、その空間の中でコミュニケーションを作る」ということを説明した。インフォテイメントは、この注意深く設計された家族的な空間で、いくつかの文化的・政治経済的要素を使って視聴者とコミュニケーションする。しかしながら、ウチは全てを包みこむわけではない。おもしろくて軽いコミュニケーションの仕方は、テレビジュアルウチに受け入れられるが、硬い情報やまじめなニュースはソトに追いやられる。

3.1 OH! バンデス：故郷としての「ウチ」と作られた親近性

「OH! バンデス」の場合、「テレビジュアル・うち」を作り出す際に、番組内容のローカライゼーションは欠かせない役割を果たす。この地域色の強調が特に現れている例は番組のOH! バンデスと言うタイトルである。この地域独特の挨拶から番組が始まることによって、視聴者に「地域性」を伝えるだけでなく、視聴者たちが一緒になれるような親しみのある一つの屋根（うち）を提供するのである。

この番組の中心的パーソナリティとして10年前から出演しているさとう宗幸氏は、故郷への文化的愛着を象徴するものとして捉えられる。彼はインタビューの中で何度も彼の出身地である宮城を基準に自身を特徴づけながら、視聴者と彼を包み込むようなうちを作り出す。

インタビューで明らかになったことは、この番組が視聴率を高めようと試行錯誤を重ねてきた結果、番組の内容が地域とのつながりを深めていったということである。番組開始当初、低視聴率の原因をチェックすると、地域的な情報を織り込んだ部分が常に高い視聴率を得ていることがわかった。番組開始から1年後には、ニュース内容も含め番組全体に「郷土性」が取り入れられた。それ以降、番組は高視聴率を得るようになり、番組内の地方ニュースの時間枠を3分から30分に拡げた。

「テレビジュアル・うち」を創出する「地理的・文化的空間の利用」の例は他にも、番組での方言の使用の中に見出される。ここでは日本全国という広がりには「そと」に置かれ、地域性が「うち」に置かれているのである。地域情報は内部あるいは閉鎖的な世界「うち」を構築する手段として受け入れられているのである。

また、「テレビジュアル・うち」を創出する手段は番組の雰囲気作りにも活かされている。OH!

バンドスの番組開始当初、さとう宗幸氏は真面目なキャラクターであった。しかし現在「ムネさん（＝さとう宗幸氏）」は地方文化の特徴であるズーズー弁で話し、料理をし、笑い、週に一度は歌うこともある。結果、彼のイメージは柔らかくなり、気安さを与えるテレビ・スターに変化した。視聴率も上がった。

「司会者、番組スタッフ、視聴者全てがスタジオのなかにいるような雰囲気を作ることで、その番組をみた時に『うち』の気分になれるのです。」と番組制作者は話したが、これは「テレビジュアル・うち」を明確に提示している。これまでの面接調査から、テレビ番組の制作はより娯楽的で気楽な印象を与える傾向にあることが判明した。

この「うち」の要素を持った番組は、番組内で使用される言葉からも判断できる。「ムネさん」や、「ウキちゃん」（女性司会者の浮ヶ谷美穂。「ちゃん」は日本語では親称であり、仲間内で使われる）」というのは、日本語は微妙な感情の差異を表現する言語であるので、番組と視聴者との心的距離を縮め、親密さを深める効果をもっていると言える。アナウンサーの使用する言葉は「うち」の領域に取り込まれており、そのことが視聴者を惹きつける要素の一つとなっているのではないかと私は考えている。

ただし、ニュースを担当する盛朋子氏に関しては当てはまらない。彼女がニュース番組で「仙台で2人の高校生が交通事故で死亡した。」と伝えた直後にアナウンサーが「トモちゃん」と呼ぶのは余りにも軽率であり、できることではない。言葉遣いにおいては非常に繊細な境界線が存在する。

今まで述べた「インフォテイメントと視聴者との間に密接な関係を作る」ために使われている放送戦略を、もう一つの地域番組で収集したデーターから見ていこう。

3.2 てれまさむね GO!GO!: 海沿いから山沿いまでのテレビジュアル「うち」

NHK仙台の「てれまさむね GO!GO!」は、この局の放送内容全体において最も重要な役割を果たしている。

観察を通して収集したデーターを見ると、地理的境界線によって分けられ、またそこに根ざした地域的・文化的な要素が「てれまさむね GO!GO!」に必要不可欠なものとなっている。この「地域化」を最も明確に表すものは、番組で用いられる親密なコミュニケーションの言葉の数々である。番組の内容は宮城県全域にわたるものとなっている。宮城県全域にわたるものとなっている。宮城県内の様々な場所から情報を収集し、視聴者にとって便利な情報を提供し、身近に感じとるような人々の話を放送することによって、この番組は仙台の「海沿いから山沿い」までの地域の視聴者とコミュニケーションを取っている。

例えば、番組のタイトルの「てれまさむね」について考えてみよう。この番組では、放送の冒頭から、我々「うち」（仙台市）の創始者であるテレビ化されたマサムネが地域の視聴者とコミュニ

ケートしている。仙台市の風景を背景に、番組のタイトルにはめ込まれた彼の名前を見ると、これから始まろうとしている番組が「我々」の番組であり、またそれが「我々の故郷」で放送されていることということが一目瞭然にわかるのである。もうひとつの例は、NHK 仙台シンボルであり、スタジオにマサムネの兜をかぶって現れるアニメ・キャラクターのワラデである。マサムネワラデはスタジオの至るところから地域の視聴者に挨拶をする。番組のタイトルからスタジオの装飾に至るまで、私たちが見ているのは、キャラクター化されたマサムネであり、視聴者とテレビの間に親密なコミュニケーションを取る役割を果たしている。

上記で述べたことを、より明確にするために、他の例も見てみよう。スタジオに飾られている笹飾りは、仙台七夕祭りのためであり、地域的雰囲気を作る戦略の一つとして考えてよいだろう。祭りの期間中、アナウンサー達はいつも浴衣姿で登場していた。

記号論的にいうと、「日本人」の文化的な境界線を引いている浴衣は「そとのウチ」という国民的要素に属している。しかし、この戦略の時期を祭りと同じ時期に行うことによって、国民的衣装は地域的な衣装に変えられ、親密な雰囲気を出すために、視聴者の故郷である「なかのウチ」を強調している。この「地域の強調」は祭りの期間だけに限らない。実に、仮想的に全てのレギュラーコーナーがこの地域化の役割を果たしているのである。

例えば、番組の最初のコーナーが「発見ミヤギ」となづけられていることを考えよう。フィールドワークをしている間、「発見ミヤギ」のトピックは「しじみ」であった。女性アナウンサーは、宮城県北上川で上がったしじみを、「スーパーで普段見るようなものではない」と紹介した。カメラが籠に入っているしじみを撮っている間、番組のメンバー達はしじみが格段に大きく、よく成長していて、見た目もよいといことを語り合っていた。その大きいと紹介されたしじみは、実はスタジオのバケットから選ばれたものである。また、VTRにはしじみ漁をしている漁師のドキュメンタリーなどが織り交ぜられており、これを通して、我々は漁師と一緒にいるかのように川を船で移動し、どのように仕事をしているのかを見て、感情的な話を聞くのである。

次の「宮城をいただきます」というクッキング・コーナーは、地域的な食材を使って、地域の料理を紹介する。この地域化されたテレビジュアル内容によって、それら全てのセグメントは「うち」の雰囲気を作る境界線を通して、一つの小宇宙を視聴者に保証するのである。

また、放送テクノロジーの主要な発達はインフォテイメント内容を通し、親しみもある雰囲気作りに貢献している。例えば、デジタル効果を抑えることは、番組内容を楽しくなくさせるばかりではなく、視聴者を番組に誘い入れることは難しいということがインタビューデータで明らかになった。

アナウンサーになると、今始まろうとしている新しいデジタル・テクノロジーは番組の視覚的な素材を画面上の高品質なイメージへと劇的に転換させ、「現実」とのシームレスな幻想を創り出す

よくなるらしい。彼らはさらに付け加えて、VTR素材の総量はそれに合わせて増え続けていると述べている。VTRの非連続化、断片化、繰り返しといった戦略が、テレビジュアル内容を感情的なものにするためにしばしば用いられていることは重要なことである。製作メンバーはさらに続けて、「この（VTR）テクノロジーなしには、娯楽的内容を制作するのは難しいだろう」と述べている。

今まで我々が見てきたものは、地方のワイドショーが地域の視聴者とコミュニケーションをとることによる親密性の放送戦略だけではなく、現代のインフォテイメントの形式が、我が家のような視聴者の「うち」の要素、即ち文化的な、あるいは地域中心的で更にエスニックでテクニカルな要素によってカスタマイズされたものとなっており、それが有力な方法となっているということである。

しかし、そのようなストラテジーが地方のワイドショーの地域的境界を越えても存在するのかわという疑問も出るかもしれない。何がポピュラーな制作手段であり、そしてどのように制作するのか。さらにそれがあったとするならば、国民的スケールではそれらは変化するのだろうか。次のセクションではNTVが放送している全国番組の「ザ・ワイド」から得られたデータを基にこの問題について取り組むことにする。

3.3 ザ・ワイド：境界線の消滅、混在した内容、感情に訴える映像

「ザ・ワイド」は、日本テレビから全国放送されている番組であり、「情報提供番組よりもおもしろく、エンタテイメント番組よりもニュースらしく」という内容で製作された「情報ワイドショー番組」として分類されるものである。ターゲットにしている視聴者は4代もしくは5代の主婦層である。

これから、最も視聴率の高いワイドショー「ザ・ワイド」において、感情的でニュースっぽい内容を製作するのに、カメラの前後を通してどんな放送戦略を使っているのか、焦点を当てていくことにする。

番組の全てのコーナーは、ニュースをベースにしている。これは、既に研究した「OH!パండス」や「てれまさむねGO!GO!」のような、色々なジャンルを集めている混在した内容とは異なるものである。

ザ・ワイドでは、番組放送開始の少し前に、視聴者を惹きつけるため短いオープニングを流す。これはザ・ワイドの基本的な性格を表している。番組開始は、ドラマチックな音楽とナレーション、スーパーと呼ばれるカラフルな字幕（=以下スーパー）、その話題の主演がクローズアップされた映像が現れ、映像効果でイメージを操作し、視聴者が感情移入しやすいように工夫されている。日本のテレビにおいて、この修辞法は一般的であり、ザ・ワイドの中で、最も強い戦略の一つである。

番組のトップニュースはその日によって深刻な経済の話になったり芸能人の離婚の話になる。興味深いことに、このニュースはザ・ワイドだけではなく、日本テレビの他のニュース番組でも放送されている。ニュース内容の相互利用について、情報提供者の一人は次のように述べた。「昔、製作部と報道部は分かれていて、製作部は報道部からVTR等を入手していました。しかし、同じ情報プールを共に使用するようになったことで、現在報道部はザ・ワイドの製作部からも入手するようになり、混ざりあうようになりました。」

このことは、かつて存在していた代表的なジャンルの境界線が消滅してインフォテイメントに向かっていくという最近の現象と関係がある。この流れはニュースのインフォテイメント化だけではなく、エンタテイメントのニュース化という相互の流れがあり、情報プールそのものがインフォテイメント化していると言える。

インタビューの時、ザ・ワイドのプロデューサー達は、番組では、政治経済、社会、事故等についての情報を放送していること、情報と視聴者の関係を作るために、視聴者の身近な問題も番組に取り入れていること繰り返し言った。また、ザ・ワイドは国外で起こっているどんなことについても、最新の情報をつかむことによってリポーターだけではなく、視聴者の教師や専門家になる役割も担っている。

今まで、ザ・ワイドの情動的な内容の作成方法、視聴者との関係構築方法を述べた。これから、プロデューサー達が、視聴者と身近な関係を構築するために使っている方法の一つ、テレビパーソナリティについて説明していく。

ジャンルを問わず、様々な番組に登場する「タレント」というものがある。彼らは依頼があればスタジオの雰囲気を軽くしたり、討論したり、視聴者を笑わせることもできる。

画面上にタレントが登場する理由は、視聴者にもっと親近感を持たせ、その空間を自分達に近いと思わせる番組内容を作るためである。タレントは、テレビジュアルウチの一部であり、その中には視聴者も含まれている。実例として、芸能界の中には、テレビを通し、小さい頃から私生活やタレント活動を取材され、視聴者の前で育っていくタレントもいる。従って、番組の中でタレントを見ることは、家族の誰かを見るようなもので、視聴者に近い感情を抱かせるのである。

また、知名度のある芸能人が入院したり死去した場合などは、その人物と関わりの深い別な芸能人や、近所の人、行きつけのお店の主人などが画面に登場し、長いインタビューにおいて、その人物へのお悔やみや励まし、思い出深い話などを語る。これらのニュースは、ターゲットにしている視聴者と近い世代、つまり視聴者が長い間ファンを続けている世代の芸能人が放送されることが多い。

重要なことは、スタジオの中のパネリスト達もVTR同様の雰囲気を作ることだ。これらの共感性を話すために、ザ・ワイドのパワーとウチのような環境を作っているスタジオの独自のパネルレ

アウトについて話す必要がある。草野氏は全体的ディスカッションを話す必要がある。草野氏は全体的ディスカッションを進行する中心的役割を果たしている。パネリストには、様々な業種から選ばれたレギュラーコメンテーターと、ある事柄に対してだけ呼ばれる専門家のゲストコメンテーターという2つのカテゴリーがある。もちろん芸能レポーターもいる。

このようなパネリスト達の選定基準は「視聴者が使う言葉で話せる人物であるか」ということであり、「広く扱うトピットは多くの客観性を持って論議されている」という、テレビジュアルな範囲を創るためのプロデューサーの意図が見えた。明らかにこの戦略はザ・ワイドにとって、視聴者がテレビジュアルウチを分け合うよう誘い入れるために重要な意味を持つ。

日本のテレビ放送において、インフォテイメントの機能のひとつとしては、一人の出演者があらゆるジャンルの番組に登場するということでもある。ザ・ワイドの草野氏も、ワイドショーから芸能レスリングまで、異なるジャンルの様々な番組に登場する。番組内で唯一の外国人パネリスト、デーブ・スペクターも、一日でニュース番組からバラエティ番組までこなし、スポーツ新聞に記事を書く。他のレギュラーメンバーも、視聴者に代わり上手に話す能力があるので選ばれている。重要なのは、パネリストの不十分な知識ではなく、彼らが視聴者のウチに受け入れられるか否かである。

ザ・ワイドの内容が、視聴者と共にいるかのような親近感を作り上げるため、大衆化するためのあらゆる方法を見てきた。映像に反映される視覚的要素を見ることにより、次の2つのセクションにおいて、ザ・ワイドが全国の視聴者に伝えるための視覚的手法を理解するために、柱となる製作過程を説明していこう。

ザ・ワイドにおいて、全体において使用されるVTRは、パネルディスカッションがスタジオから放送されることを除いては、殆どの内容がVTRを基に構成され、デジタル処理をされたものである。ザ・ワイドは情報ワイドショーなので、現実に近いこと、ニュース内容に近いことが番組の重要な事項となる。この放送スタイルの例を述べていきたい。

短いオープニングの間、視聴者がこれから放送されるニュースを理解するために必要と思われる専門的情報（主に政治的・経済的問題）が、ヘッドラインにされ放送される。このオープニングと同時に、画面には、カラフルで感情的で挑発的なスーパーが並ぶ。

このVTRが終了すると、スタジオにいる専門家が映る。ここで重要なことのひとつは、専門家の説明と同時に、内容を更に擬人化し、おもしろく、わかりやすく、視聴者に親近感が湧くようにするために、クローズアップ、カラフルな数字、スーパーなどのグラフィック手法が使われ流されることだ。

メディア研究の中で、上記の例で説明した映像方法はタブロイド化の代表例である。

この現象の歴史的背景と現在の映像方法に至った経緯を探ると、プロデューサーは、「ワイドシ

ヨ一で初めて視覚効果を使い始めましたが、その後スーパーも登場しました。どちらも今日では一般的ですが、メインの目的は共に『視聴者を捉える』ということです。映像は今日のようにこんなにカラフルではありませんでしたが、今は視聴者に飽きられないように、インパクトを保つ方法を見つけ続けなければなりません。これらを使わなくなったら視聴者は寂しく感じるはずなのです。元に戻すことはもうできません。」と答えた。

この引用は特に重要である。なぜならば、かつて番組と視聴者の間での親近感を作るために必要とされたことが、今日必要不可欠になっているという、制作における方法論を示している。西洋においても、テレビニュースの大衆化と共に親近性があるけれども、日本では既に、インフォティメントのユニークな形を作るための文化的要素が存在する。エスノグラフィー的データをベースにして、映像の親近感作る、「歴史的、技術的な特徴は日本文化に強く結びついている」ということを説明する。

この説明をより具体化するために、これらの視覚効果が、過去において、ほぼ慢性的な制作過程となる時期よりさらに前に、視覚効果そのものがどのように考案されたのか、その詳細について歴史的観点から見ている。

プロデューサーは、全ての始まりを次のように述べた。「以前ある番組で、全てにデジタル効果が使われていました。この番組では、取材は全て家庭用ビデオで行っていたため、技術的に限界があったのです。そこで、もっと視聴者に楽しいと感じてもらうため、我々は、日本の大衆文化である漫画を思いつきました。漫画文化は社会に強い影響力を持っていますから。」

更に重要なことは、彼らがこれらの効果を使い始めた後、番組視聴率は番組史上最高の約20%のまで達したということである。その後、この戦略は他のテレビ番組にも広まっていた。そして映像面でも、徐々にカラフルなスーパーやアニメーションが受け入れられていった。実例として、大衆文化の文化的必要性は次のように説明されている

漫画

日本人の人生、神話、信仰、儀式、伝統、これらに加えて、歴史、言語、文化、政治経済、家族、宗教、性とジェンダー、教育、犯罪など、漫画は日本の現実社会を映し出すものである。

西洋のテレビでも視覚的なデジタル効果は見られるが、日本のそれは多くの文化的背景と関係しているのである。プロデューサーがひらめいたことは、視聴者のウチの大衆文化の1つ、漫画文化と関連させることだった。

プロデューサーの新しいアイディアは、映像での親近性を増やすことに費やした10年間よりも大きな発見であり、番組内容と日本人視聴者の中で感情的な結びつきを固定させることに成功した。

今日、誰もリスクを取ろうとも、他の戦略に挑戦しようとも思わないようである。

4. 結論：大衆化されたテレビジュアル内容とインフォテイメント

この研究では、現在の日本のテレビ放送の中で徐々に増加しているといわれている商品化された知識のひとつ「インフォテイメント」に焦点をあて、それが日本の社会・文化政治経済的要素との間でどのような関係を構築しているのか、ということをもより深く理解できるようにした。私のこの多面的なアプローチが従来のメディア社会学と異なる点である。

基本的に、この研究は、インフォテイメントが一面での現象ではないということを主張する。言い換えればインフォテイメントを経済的要素だけで研究するのは不可能であるということである。なぜならば、インフォテイメントは複雑な映像であり、様々な文化的ディスコース（例えば親近性ディスコース、ウチとソト、思いやり、漫画）、人間関係、技術的・経済的な考察を含めているからである。

この論文では、ワイドショーに焦点を当ててきたけれども、インフォテイメントの全体像は、現在の商品化されたテレビジュアル内容を伝える最も有力な放送戦略であり、資本社会との複雑な関係を分析するものである。

論文審査結果の要旨

本博士論文の目的は、日本のテレビ放送における「インフォテイメント」の文化的、感情的、政治経済的な特性を調査探求するものである。全国と地方の公共放送と民間放送から収集したエスノグラフィーデータを用いた分析は、日本におけるインフォテイメントフォームがコミュニケーションモデルとは異なり、伝統的なジャンルの枠を超え親密で家族的なコミュニケーションの場を視聴者に提供していると明示する。その結果、多種多様な文化的、および、広告的な戦略は我が家、ウチ（内）のような「主観的な空間」を作り上げると示唆する。

論文はメディア・コミュニケーション研究として、日本およびその他の地域でも前例のない研究として、際立った斬新さを示している。また、インフォテイメント研究において、政治経済からのものが通常のアプローチではあるが、感情的親密さに注目したことが新しい視点として傑出している。

しかしながら、論文には以下の点において、まだ改善の余地がある。例えば、用語解説が添え付けられているが、筆者が当然のことと考えているいくつかの主要な定義を、より詳細に説明することによって、読者によりいっそう鮮明な描写を提供する事が出来る。

また、論文は日本におけるテレビの歴史を付随することによって研究の背景、前後関係をより明

確に提示することが出来る。これらのことは、筆者が研究の背後にある特定の前提・想定を深く疑義する事によって解決できる事であると考えられる。調査結果についても、全国と地方、および、公共放送と民間放送の区別が十分に示されているとは言えない。さらに、最終試験においても、批評や説明要求に対してより確実に自己の意図を伝えることに難点が見られた。論文の文章に関して、英文については一部の文法の誤りが見られ、日本語の概要は特定カ所に問題があったが、全般的には承認できるレベルに達していると判断できる。総体的には優良なアイデアがあっても究明が行き届かなかったことがあったことは否めないが、今後の学究活動にて改善できる事だと理解される。

上に明記した通りではあるが、論文は、そのオリジナリティとインフォティメント研究において、新たな視点を提供することにより、この分野の研究に貴重な貢献を果たしている。また、学術論文としての価値も高い。自立して研究活動を行うに必要な高度の研究能力と学識を有する事を示している。よって、本論文は、博士（国際文化）の学位論文として合格と認める。