

## 【論文】

## テレビを冷やかして

雑誌『ニューヨーカー』が描いた新しいメディア／家電としてのテレビ

飯岡詩朗

## はじめに——ニューヨーク／ニューヨーカーとテレビ

アメリカにおいて、1940年代はじめには実用段階に到達したテレビ受像機の世帯普及率は、1948年までは1%にも満たず（とりわけ1947年までは0.1%にすら届かず）、1951年に20%を超えると、その後は毎年10%超の伸びをみせ、1955年にはおよそ65%に達する（Fuller-Seeley 103）。こうした推移をふまえ、リン・スピーゲルは、さらにはテレビ局の開局数やネットワークの普及も考慮に入れながら、全米の大半の家庭がテレビ受像機を所有する1955年まで、ほとんどのアメリカ人にとって、テレビは「現実的な存在（viable reality）」ではなかったと述べている（Spigel 32）。

アメリカ全土を対象とすれば、1955年まで「現実的な存在」ではなかったテレビは、しかし、とりわけニューヨークを中心とした東部においては、アメリカの他地域よりも早くからテレビへの関心や接触率が高かったと考えられる。というのも、当初わずか6つしかなかった放送局の3つはニューヨーク市に、1つはニューヨーク州北部のスネクタディにあり、残りの2つのうち1つも、ニューヨーク州の隣、ペンシルヴァニア州のフィラデルフィアにあったからである。

ゲイリー・スタイナーやエリック・バーナウらのテレビ史研究の古典が1950年代以降を議論の射程としていること、また、それらに続く多くのテレビ史研究が、追従するように1950年以前を

等閑視してきたことを批判しながら、アメリカのテレビの初期のオーディエンス／視聴者像の輪郭を、放送局や家電会社の内部資料なども含めた広範な史料の渉猟をとおして描き出そうとする論文で、ダグラス・ゴメリーは、放送局の偏在のみならず、1949年当時、アメリカ全土のすべてのテレビ受像機の3分の1は、ニューヨーク市に偏在していたことを指摘している。つまり、1950年以前のテレビは、大都市とその郊外のメディアであり、さらに「ニューヨーク市はアメリカのテレビ時代を牽引した」のである（Gomery 123, 125）。

1955年まで「現実的な存在」ではなかったとされるテレビは、一方で、出版メディアの言説においては、全米の家庭への普及にはるかに先行して、頻繁に登場するようになっていた。その主たる場はテレビを脅威としてとらえた映画産業にかかわる業界誌／紙ということにはなるが、一般誌／紙もまた、「新しい」メディア／家電であるテレビに強い関心を示した。本稿は、そのなかでも、アメリカの初期のテレビにおいて、送り手と受け手の双方から見ても中心地といってよいニューヨーク市を拠点に、創刊者ハロルド・ロスの言葉によれば、ニューヨーク市という「メトロポリタンの生活についての言葉と絵による省察」（qtd. in Lorenz 12）を目指した雑誌『ニューヨーカー』において、1945年から1955年に見られたテレビ関連の cartoons に注目する。その読者は地域としてのニューヨークに限定されるわけではないが<sup>1)</sup>、ニューヨーク市からの発信を「売り」とし、相対的に教養の高い層向けの同誌

において、全米では世帯普及率が1%にすら満たない地域限定的なメディアにすぎなかった時期（1940年代後半）から、大衆のかつ国民的なメディアへと成長する時期（1950年代中頃）までに、テレビ受像機とテレビ放送がどのようにカートゥーンとして滑稽化され皮肉られていたか。具体的なカートゥーンに言及しながら以下ではその変遷を辿っていく。そうすることで、これまでのアメリカの初期テレビに関する実証的な研究ではあまり注目されることのなかった、新しいメディア／家電としてのテレビをめぐる、アメリカの人びとがどのように想像力を働かせたのか。テレビに何を夢見、何を恐れ、どのようにやりすごそうとしたのか。その一端が見えてくるだろう。

第1節では、1945年から1955年にかけてのテレビをめぐるメディア環境の変化を概観しながらこの期間に着目する理由を示す。続く第2節では、ダグラス・ゴメリーやリン・スピーゲル、アンナ・マッカーシー、セシリア・ティシらの初期テレビ史の先行研究と関連づけながら、1945年以降、1955年までに『ニュー Yorker』に掲載されたテレビ関連のカートゥーンにおけるテレビの描かれ方を主題的に分類しながらその変遷を跡づけていく。第3節では、50年代に入ってから見られるようになるテレビの「ながら見」を描くカートゥーンと、「ながら見」を許さない映画との関係で描かれたテレビ関連のカートゥーンを分析していく。第4節では、あらためて『ニュー Yorker』におけるカートゥーン的位置づけ・役割を整理したうえで、本来は本文テキストと関係を持たないはずのカートゥーンをサブテキストとして機能させることで、古いハイブライヴなカルチャー（出版）の、新しいポピュラーなカルチャー／メディア（テレビ）に対する皮肉的な応答を読みとっていく。

## 1. 『ニュー Yorker』とテレビ関連のカートゥーン——調査の範囲

ロナルド・L・ヤコブソンによる『雑誌「ニュー Yorker」におけるテレビ関連のカートゥーン』は、1950年から1990年までの40年間に、同誌に掲載されたカートゥーンのうち、テレビを題材とするものを、掲載号、掲載ページ、主題（subject）、作者、カートゥーンの説明を、発表順に記載するとともに、主題名および作者名の索引を付した目録である。目録化されたカートゥーンは1253作品を数える。

ヤコブソンが大学でテレビ批評のコースを担当するなかで着想を得たという同書は、研究・教育に資することを意図したレファランス・ブックであるため、1950年から刊行年の1993年において切りのよい1990年末まで間のテレビ関連のカートゥーンすべてを網羅することが目指されているが、なぜ1950年からなのかは説明されていない。アメリカにおいて、テレビが国民的なメディアとなるのが1950年代であるのは、もちろん間違いではないのだが、テレビ史の観点からみれば、そのことだけでは収録の範囲を1950年以降とする理由としては不十分である。すでにゴメリーによる指摘を参照したように、1950年よりも前から、地域は極めて限定的であるが、東部および中西部の大都市（ニューヨーク、フィラデルフィア、シカゴ）では、テレビは十分に「現実的な存在」となっていたし、後で見えていくように、『ニュー Yorker』には1950年より前にも数多くのテレビ関連のカートゥーンが掲載されていたからである。（本稿末尾に、資料として1945年から1949年に掲載されたテレビ関連のカートゥーンのリストを付した [付録1]。）

しかし、一方で、この目録が40年間のテレビ関連のカートゥーンすべての網羅を企図したおかげで、単純に作品数の推移からも、『ニュー Yorker』において、とりわけいつの時代にテレビがカートゥーンの題材として好まれていたかが見え

てくる。同書の集計に従えば、1950年代の348作品から、1960年代には211作品に減少し、1970年代の298作品、1980年代の378作品と増加した後、1990年代はわずか18作品となる<sup>2)</sup>。40年間の総ページ数の変化や、それに伴うカートゥーン数の変化を考慮に入れなければならないため、年代ごとの作品数の推移だけから言えることはかぎられるが、少なくとも1990年代にテレビがカートゥーンの題材としての魅力を失っていたのはあきらかだろう。では、1950年代の348作品という数字は、どのように評価することができるだろうか。

1970年代末以降カートゥーン作品を『ニューヨーカー』で発表し続け、1997年から2017年にかけて同誌のカートゥーン担当編集者を務めたロバート・マンコフが編纂し2004年に刊行された『「ニューヨーカー」カートゥーン全集』(*The Complete Cartoons of The New Yorker*)は、同誌が創刊した1925年から10年刻みで章を分け、各年代の傾向をまとめた序論に加え、代表する題材を1つないし2つあげ、作品例を収録している。1925年から1934年の最初の10年を代表する題材は「大恐慌」であり、次の10年(1935年から1944年)を代表する題材は「飲酒」。1965年から1974年の10年は「宇宙計画」、1995年以降は「インターネット」が代表的な題材として選ばれている。問題の「テレビ」は、1945年から1954年の10年間を代表する題材として「裸体」とともに選ばれている。テレビを題材とする作品例に添えられた無署名の(おそらくは編者のマンコフの)解説文によれば、「新しい発明品」であるテレビを題材とするカートゥーンは、はじめはその「メディアとしての存在論的性質(the ontological nature of the media)」にからめたジョークであったが、次いで家庭のなかのテレビやバーに設置されたテレビなど、より広い社会的コンテクスト(social context)と関連づけられたジョークに移行し、「1950年代はじめには、テレビをめぐるジョークは、現代のテレビをめぐるジョークと

似かよったものになっていく」という(Mankoff 236)。つまり、『ニューヨーカー』のいわば公式の「カートゥーン史」にもとづけば、テレビ関連のカートゥーンに注目する場合、1950年代ではなく、1950年前後にこそ時代の射程を定める必要があるということになるだろう。そうすることで、ジョークの対象と質の変化をたどることができるからだ。

もっとも、『ニューヨーカー』の誌面にあらわれたテレビ関連のカートゥーンは、1927年まで遡ることができる。同誌が創刊した1925年は、3月にロンドンで発明家ジョン・ロジャー・ベアード(John Logie Baird)が、6月にはワシントンで発明家チャールズ・フランシス・ジェンキンス(Charles Francis Jenkins)が、テレビ受像機による動画の受信の公開実験を成功させた年でもある。ベアードが単なるシルエットではない階調のある動画を送受信するテレビのシステムの実演をした翌1926年は、「テレビ誕生の年」(のひとつ)とも言われる(Castleman and Podrazik 5-6; Edgerton 28-30)。さらに、『ニューヨーカー』で最初のテレビ関連のカートゥーンが掲載されるおよそ3ヶ月前の1927年4月には、ニューヨーク、ニュージャージー、ワシントン間で、2インチ×3インチ(5.08cm×7.62cm)の極小画面で、画質は不鮮明ではあるものの、音声とともに映像を送受信するいわゆる「テレビ電話」を思わせる実演も行われた(Castleman and Podrazik 5)<sup>3)</sup>。

こうした同時代のコンテクストをふまえると、一見すると不可解な、1927年7月2日号16頁に掲載された『ニューヨーカー』で最初のテレビ関連のカートゥーンも理解可能なものとなるだろう。『ニューヨーク・タイムズ』紙の文化欄のリポーターであったリチャード・F・シェパードは、短いながらも『ニューヨーカー』におけるテレビ関連のカートゥーンに焦点を絞った数少ない批評のひとつで、この「最新の科学に通じたメンズ・クラブ」(Men's Club Keeps Abreast Sciences)とキャプションが付されたカートゥーンが『ニュー

『ニュー Yorker』に掲載された最初のテレビ関連のカートゥーンであることを指摘した上で、「誤ったテレビ理解」(misconception of television)と評している (Shepard 69)。実際、カートゥーン内にはわれわれが一般的にイメージするテレビ受像機も受信した映像を映し出すスクリーンも見られない。ビリヤード台が複数配置された広いフロアの壁際には、「テレビ・アリバイ・ブース」(Television Alibi Booth) という名の小部屋 = ブースが4つ並び、それぞれに「病床の友人の見舞い」「残業」「出張」「重役会議」に名札がつけられている。うちひとつは使用中なのか扉が閉じられており小部屋のなかを見ることはできないが、扉の開いた小部屋はそれぞれの名札にふさわしいセットが生まれ小道具が配置されているのが見える。共通しているのは壁に電話機が設置されていることである。画面手前には、男たちがビリヤードに興じるなか、1人の男が友人に目配せしながら小部屋のひとつに向かう様子が描かれている。こうした描写から、退社後に自宅に直帰せず、メンズ・クラブで時間を過ごす男たちが、妻に帰りが遅くなる理由を電話で告げる際に利用されているのが「テレビ・アリバイ・ブース」であることがわかる。つまり、どのように送受信するのかが描きこまれてはいないものの、離れた遠い (tele) 場所に、音声だけでなく映像 (vision) も届けるコミュニケーションの装置としてテレビはイメージされているのだ。こうしたテレビのとらえ方は、家電としてテレビが当たり前となる1950年代から見ると不可解なものであっても、テレビが単なる家電としてではない別の未来を内包していた、言い換えるならば、まだ何ものとも知れぬ新奇なメディアであった1927年の時点では、「誤った理解」と断じることのできるものではなかったのである<sup>4)</sup>。

ここまでの違いは見られなくとも、家庭の中心となる電化製品としての地位が確立されていく1950年代より前から『ニュー Yorker』に掲載されたテレビ関連のカートゥーンをたどることで、

想像される存在としての段階から、「現実的な存在」の段階を経て、国民的メディアの段階へのアメリカの人びとのテレビをめぐる想像力の変遷を見ることができるだろう。ニューヨークを中心とする東部および中西部のシカゴでは、アメリカの他地域に比べればはるかに早いとはいえ、テレビ受像機の販売数が目に見えて増えてくるのは1947年以降、劇的に増加するのは1948年から1949年にかけてとされる (Gomery 123)。つまり、1947年よりも前からたどることで、テレビが大都市においてすら「現実的な存在」となる以前の段階からの変遷をとらえることができると考えられるが、ここではあくまで便宜的にはあるが、『「ニュー Yorker」カートゥーン全集』の区切りに合わせ1945年以降を調査の対象としたい。

1945年から1955年にかけて、テレビ関連のカートゥーン (表紙を含む) の数 (／前) とカートゥーンの総数 (／後) の推移は以下のとおりである。なお、括弧内はテレビ関連の表紙の数を示す。<sup>5)</sup>

1945年	8/805
1946年	14/769
1947年	13/756
1948年	30(1)/790
1949年	39(2)/777
1950年	53(3)/743
1951年	59/701
1952年	67/735
1953年	50(2)/757
1954年	44(1)/768
1955年	42(3)/763

このように、テレビ受像機の販売数の増加とカートゥーンの数が増加が1950年より前で比例していることがわかる。

以上をふまえて、次節では、1950年より前のテレビ関連のカートゥーンの具体的な表現を見ていく。

## 2. 初期のテレビ関連のカートゥーン

「現代の洗練された読者に向けた現代の笑い」(Inge 67) をコンセプトとする『ニューヨーカー』の cartoons が描く初期のテレビをめぐるジョークを、『「ニューヨーカー」 cartoons 全集』は、すでに見たように、テレビの「メディアとしての存在論的性質」にまつわるものにとらえていたが、Shepard は「メッセージというよりも機器」としてのテレビにまつわるものにとらえ、それが引き起こす大衆の混乱を単に批評する (comment) のだけでなく、指し示す (indicate) ものであったとする (Shepard 69)。新奇なメディア／家電をめぐる迷信にもとづく 1945 年に見られる 2 つの cartoons は、そうした初期のジョークの典型例と言えるだろう。

### 2.1. 視聴者を(覗き)見るテレビ

リン・スピーゲルは、1940 年代終わりから 1950 年代前半にかけて、しばしば「窓」の比喩で語られるテレビが、視聴者が世界を見る「窓」である一方、視聴者が覗き見される「窓」でもあるという考えが雑誌でも取り上げられ、見ていないときはテレビの画面を覆うという行動も見られたと指摘している (Spigel 117-118)<sup>6)</sup>。こうした迷信にもとづく、テレビから(覗き)見られる恐れを描いたのが、1945 年 9 月 29 日号 79 頁と 12 月 29 日号 25 頁の cartoons である。前者では、シャワーを浴びた女性が部屋には他に誰もいないにもかかわらず、テレビの画面に映し出された男性を意識して(画面の方に視線を向け)バスタオルで胸や陰部を隠す女性の様子が描かれる。後者では、夫の留守中に浮気をしているのか、別の男性の膝の上に腰かけた女性が、テレビの画面を見て驚き慌てる様子が描かれる。キャプションには「いやだ! 夫よ!」とある<sup>7)</sup>。

### 2.2. 現実と混同されるテレビ

初期映画の時代に繰り返し描かれた題材として、

スクリーンに映る映像を現実と混同し騒動を起こす「田舎者」というのがあるが(その代表例がロバート・ポールによる 1901 年の「田舎者とシネマトグラフ」*The Countryman and Cinematograph*)、それと同様にテレビに映る映像を現実と混同する姿を描く cartoons が 1950 年より前に見られる。その代表的な例が、1946 年 11 月 23 日号 28 頁の cartoons である。胸元が開いた服を着て歌を唄う女性が画面に映し出されたテレビ受像機の右脇に立ち、上からこっそりと胸元を覗きこもうとする男性の姿が描かれる。より可愛らしい例であるが、1946 年 6 月 1 日号 69 頁の cartoons では、男性が映し出されたテレビの画面を舐める犬の姿が描かれる。男性が犬の飼い主であることが類推できる。同じく動物による混同だが、1948 年 12 月 18 日号 48 頁の cartoons には、輪くぐりをする犬が映し出された画面に向かって威嚇する猫が描かれる。

同様の題材は、1950 年以降も描かれている。1951 年 9 月 15 日号 104 頁の cartoons では、ゴルフ中継を見ている男性が、パットの瞬間に、部屋に入ってくる妻に対して「静かに!」と口に手をやる様子が描かれる。また、1953 年 5 月 2 日号 120 頁の cartoons では、画面にはキャッチャーと審判の後ろ姿がテレビの画面に映し出されているが、テレビの前に審判と同じ姿勢で陣取り、ボール、ストライクの審判をしようとする姿が描かれる。

次からは、以上の cartoons よりもより現実に即し、けれども誇張することで笑いを産もうとする一連の cartoons を見ていこう。

### 2.3. テレビの「酒場時代」

初期のテレビ放送には、スポーツ番組が多く、その熱心な視聴者は男性であった。先に見たゴルフや野球だけでなく、むしろそれより人気だったのがボクシングである。1945 年から 1955 年にかけて『ニューヨーカー』に掲載された cartoons

ンのうち、受像機が描かれているものでは、ボクシングが野球とならび画面に頻繁に映し出されている。

男性がスポーツ番組へ熱中する姿は、期間を通じて、家の内外を問わず描かれているが、1948年に急に描写が増えるのが、酒場 (tavern) における男性の集団によるテレビの視聴である。その数は7つあり、視聴の様子は描かれないが酒場の店先が描かれるものと、自宅を酒場に見立ててテレビを見る男性の姿を描くものを含めると10となり、1948年のテレビ関連のカートゥーンの実に3分の1が酒場に関連するものということになる。酒場に設置されたテレビとその視聴の最初の例は、1947年11月8日号40頁のカートゥーンに遡ることができるが、そこでの男性たちの描き方は1948年以降と決定的に異なる。というのも、酒場とテレビを描く最初のカートゥーンでは、テレビの画面に映し出されるボクシングよりも、酒場で起きている殴り合いのケンカに熱中しているのに対し、1948年以降のカートゥーンでは、酒場の店主も含め男性たちはテレビに釘付けになっているからである。

アンナ・マッカーシーは、パブリックな空間におけるテレビ視聴がテレビ研究では軽視されてきたことを批判し、男性のテレビ視聴の場としての酒場の重要性を指摘しているが (McCarthy 31-34)、初期の『ニューヨーカー』におけるテレビ関係のカートゥーンは、酒場以外のパブリックな空間 (グローサリー・ストアやメンズ・クラブ、電機店の店頭など) での男性による集団でのテレビ視聴も描かれている。

ただし、ゴメリーも指摘するように、男性によるテレビの集団視聴の空間としての酒場は大都市のみに見られるものであり、また、いわゆるテレビの「酒場時代 (tavern era)」はきわめて短かったため (Gomery 128)、1949年以降、酒場でのテレビ視聴を描くカートゥーンは一気に減っていく。

#### 2.4. 劇場化する家庭——テレビに集う人びと

本稿の最初にも述べたように、全米の家庭にテレビ受像機が浸透するのは1950年代なかばを待たねばならず、ニューヨークのような大都市では、たとえ受像機の普及が早かったとはいえ、すべての家庭に普及しているわけではないため、テレビのある家庭に集まりテレビ視聴が行われていた (Von Schilling 70, 75)。『ニューヨーカー』のカートゥーンも、1947年以降 (5月24日号39頁)、1950年代はじめにかけて、繰り返し家庭での集団視聴を描いている。そこでは、テレビのある部屋に椅子を集め多くの人がテレビの小さな画面を見入る様子や (1949年8月13日号18頁; 1950年10月14日号34頁; 1951年2月3日号40頁)、前の人が邪魔にならないよう階段に座ってテレビを楽しむ様子が描かれる (1950年4月8日号37頁)。

#### 2.5. 家事をしながら見るテレビ

1950年代に入ってから多く見られるようになる題材としては、子どものテレビへの熱中と (1951年5月26日号27頁; 1951年6月9日号98頁)、主婦による家事をしながらのテレビ視聴である (1950年2月18日号25頁; 1950年6月3日号22頁; 1951年6月16日号92頁; 1952年1月5日号29頁)。セシリア・ティシは、当初は暖炉のように家の中心に置かれ、人びとをその周りへと集めるものであったテレビが、個人化し、脱中心化が進む過程のあらわれとして、主婦の個人視聴を位置づけている (Tichi 70-71)。しかし、より注目すべきは、「ながら見」という、当時としては「新しい」視聴態度である。つまり、テレビの「注視」から「ながら見」への移行である。

次節ではこうした視聴の様態の変化とともに、映画との関係で描かれたテレビ関連のカートゥーンを見ていく。

### 3. 「注視」から「ながら見」へ

テレビの「ながら見」の最初の例は、早くも1946年に見られる。そのカートゥーンでは、少年がピアノに向かい練習をしながら右を向き、テレビに映し出されているスキージャンプに注意を向けている（2月9日号23頁）。同年には、テレビをつけながら画面には背を向けて葉巻を口に新聞を読みふける中年男性の姿が描かれたカートゥーンも見られる（8月3日号22頁）。さらに、翌1947年になると、テレビの料理番組を見ながら画面に映し出されるままに料理をつくり、料理番組の先生と同様に料理に失敗する主婦も2ページに渡る8コマ構成で描かれるようになる（2月15日号34-35頁）<sup>8)</sup>。しかし、後者の2つは「ながら見」とは分けてとらえる必要があるだろう。というのも、後者のうちのひとつは、そもそも画面に背を向けており、テレビに対する相対的な無関心あるいは、テレビの音だけの（ラジオ的）利用を描いていると考えられる<sup>9)</sup>、もうひとつは、テレビに映し出される一挙手一投足を真似ているのだから、「ながら見」とは言い難い。

また、ここで注目したいのは、何かをしながらテレビを見ていたが、テレビを見ることに熱中してしまい（テレビへの注視）、していることが疎かになっている様子を描くカートゥーン（その代表例は、1950年6月3日号22頁に見られる、夫のストラックスアイロンがけしながらテレビを見ていたがテレビに魅入ってしまいアイロンを焦がす主婦を描くカートゥーン<sup>10)</sup>）とも異なる。そうではなく、テレビを見ることと、何かをすることを「両立」している様を描くカートゥーンに注目したいのだ。そうした意味での「ながら見」の1946年に次ぐ例は1950年9月23日号39頁に見られる。6コマ構成のこのカートゥーンでは、1コマ目で画面に映し出される男女のダンスに釘付けになる4人の男女が描かれるが、2コマ目で画面がCMに切り替わると、3コマ目女性2人はお喋りをはじめ、男性ひとりとはテレビから離れ、も

うひとりの男性は雑誌を手取る。そして画面がCMから番組＝ダンスに切り替わった6コマ目では、ふたたび1コマ目同様の姿が描かれる。こうした「両立」は、子どもによる視聴を描くカートゥーンにも見られる（1951年11月17日号42-43頁）。この3コマ構成のカートゥーンでは、1コマ目で西部劇が映し出される画面を注視する少年の姿が描かれ、2コマ目では、画面はCMに切り替わっており、宿題に集中する少年の姿が描かれ、3コマ目では再び西部劇が再開した画面に注視する少年の姿が描かれる。

こうした、番組とCMとの切り替わりも考慮に入れながら、ジョージ・コムストックは、テレビ視聴の特徴を論じている。コムストックは、心理学者によるテレビの視聴における音声の働きをめぐる研究を参照しながら、音楽や音響効果、ジングルなどが、視聴者の注意の切り替えを促していることに注目し、テレビ特有の視聴の様態を表すため“monitoring”という語を用いている。つまり、テレビの視聴者は、テレビから聞こえてくる様々な音をきっかけとしてテレビ（画面）への注意を調整しており、言うなれば、つねに画面を「注視」しているのではなく、「ながら見」をしているということだ。コムストック曰く「ほとんどのテレビ視聴者はほとんどの時間[注視しているのではなく]「ながら見」をしている」のだ（Comstock 51）<sup>11)</sup>。

このように、CMの時間を「上手く」利用しながらのテレビ視聴を描く一方で、『ニュー Yorker』のカートゥーンは、CMによる番組の中断を批判する映画館の姿も描いている。テレビへの熱中を映画との対比で描いた最初期のカートゥーンは、1949年4月30日号39頁のもので、ここでは電機店のショウウィンドウに置かれたテレビの画面に食い入る人混みを描く一方、電機店隣のチケット売り場に一人も客のいない映画館の3人のスタッフがその人混みをながめる様子が描かれるが、ここでの皮肉は客をテレビに描かれた映画館に向けられている。一方で、1951年8月4日号

24頁のカーตูนでは、テレビ受像機やそれに群がる人びとの姿は描かれずに、映画館のチケット売り場が描かれる。右脇の上映中の映画を伝える看板には、はっきりと読み取れる文字で、「コマーシャルによる中断なしの2時間丸ごとエンタテイメント」と書かれている。ここで皮肉られているのはもちろんテレビの方である<sup>12)</sup>。初期のテレビの見づらさを皮肉りながら同時にCMによる中断を皮肉るのが、1951年1月20日24頁のカーตูนである。そこでは男性スタッフひとりのをぞくと人気のない映画館のチケット売り場の前が描かれるが、舗道に突き出した看板には、「巨大な286インチのスクリーン」「広い視野角(Wide-Angle Viewing)」「歪みなし(No Distortion)」「疲れ目なし(No Eyestrain)」という映画の視覚的優位性を謳う宣伝文句に加えて、「中断なし(No Stop)」の文字が見られる。1955年12月17日28頁のカーตูนでも、映画館のチケット売り場が描かれるが、その前に列になる人の姿がある<sup>13)</sup>。映画館から歩道側に突き出した看板には、「テレビ放送から間もない『完全なる良人』コマーシャルに抜きで初の上映」と書かれている。1955年のイギリスのコメディ映画『完全なる良人』(*The Constant Husband*)は、アメリカでは、同年11月6日まずはテレビで放送されたため<sup>14)</sup>、このような惹句が看板に掲げられているということだろうが、ここでも、テレビとの比較で映画の優位点としてCMによる中断がないことが謳われていることに注目しよう。

しかし、大衆が求めているのが、中断のないエンタテイメントではなく、中断のあるエンタテイメントだったとしたらどうだろう。すでに見たように、CMの中断を有効に利用するテレビ視聴者の姿は、1950年以降カーตูนで繰り返し描かれている。もちろん、カーตูนである以上、現実をそのまま写し取っているわけではないが、一方で、カーตูนをとおして、その時点ではまだ顕在化していないとしても(そこそこが笑いどころとも言えるだろう)、その後顕在化するこ

とになる視聴の様態が描かれているととらえることも可能だろう。

実際、皮肉の対象は映画ではないが、「古い」エンタテイメントの不自由さを「新しい」テレビとの比較で皮肉るカーตูนは他にもあるのだ。劇場で正装して観劇する夫婦の姿を描いた1955年1月15日22頁のカーตูนは、絵自体には笑える要素はないが、夫婦の会話がキャプションで示されている。「もしこれをテレビで見ていたなら、きっとチャンネルを替えるね」<sup>15)</sup>。

新しいメディア/家電であるテレビに影響された人びとをこれらのカーตูนは皮肉っているのだが、皮肉られている人びとが、これらのカーตูนが掲載された後にあらわれる「新しい」オーディエンスとのメディアとの関係を示唆していたとも言えるだろう。

次節では、テレビ関係のカーตูนをとおして、テレビ以後の映画・演劇の観客層<sup>スペクテイターシップ</sup>ではなく、本や雑誌の読者層<sup>リーダークラス</sup>を、『ニューヨーカー』がどのようにどのように描き、皮肉ったかを見ていこう。

#### 4. テレビ時代の読者を皮肉る

テレビ関連のカーตูนを本や雑誌の読者層<sup>リーダークラス</sup>との関係において位置づけるには、まず、『ニューヨーカー』のカーตูนの特質を理解しておかなければならない。

よく知られているように、ニューヨーカーにおける「カーตูน」とは、いわゆる挿絵/イラストレーションとは異なる。ジュディス・ヤロス・リーは、カーตูนも含め『ニューヨーカー』の誌面上の様々な絵を「コミック・アート」と総称した上で、カーตูน以外に以下の6つのジャンルのコミック・アートが見られるという。すなわち、挿絵(illustration of text)、カリカチュア(caricatures)、表紙(covers)、装画(covering arts)ないしレイアウト(layouts)、小さな挿画(small “spot” illustration)である(Lees 157)。この分類の正否についてはここで深

く立ち入ることはしないが、使用される場所が異なる表紙は除外しても、誌面ではカートゥーンを含む複数のジャンルのコミック・アートが用いられているということになる。いずれも誌面上に視覚的ユーモア (visual humor) を作り出す目的で用いられている点では共通しているが、リーも言うように、他のジャンルのコミック・アートが「誌面に埋没したまま」であるのに対し、カートゥーンはひとつの作品としての相対的な自立性を有している点で異なる。(この点で、表紙とカートゥーンは共通している。)

『ニューヨーカー』の誌面におけるコミック・アートと文字テキストとの(無)関係の具体例として、1955年1月29日号24-43頁で、間に5ページの全面広告を挟みながら20ページに渡り掲載された、J・D・サリンジャーの短編「フランニー」(“Franny”)の誌面を見ておこう。15ページのうち、文字テキストのコラムの片側あるいは両側に広告が配された6ページについては、2ページのみにコミック・アートが見られるが、それ以外の9ページについては、すべてのページでコミック・アートを見ることができる。コミック・アートは合わせて9つあり、そのうち6つがカートゥーン(うち1つは見開きで2ページに渡り掲載された4コマ形式)である。これらの数字だけでも、『ニューヨーカー』におけるコミック・アートの占める割合の高さは十分にうかがい知れるだろうが、何より重要なのは、各ページの誌面の小さくとも30%程度、大きい場合には80%を占めるカートゥーンが、いわば「本文」に相当するサリンジャーのテキストの内容と一切関係がないという点である。カートゥーンは本文=テキストのサブテキストとしての役割を何ら果たしてはいないのである。

テレビ関連のカートゥーンも、原則としては同様である。つまり、テレビ関連のカートゥーンは、テレビ関連の記事やレビューが掲載されるページに掲載されているわけではないのである。しかし、テレビ関連のカートゥーンが掲載されるページに

よっては、掲載ページの本文=テキストとは直接関係はないものの、掲載ページのセクションとの関係において皮肉的に働くことがある。

テレビ関連のカートゥーンが掲載されるのは、特定のセクションに限定されるわけではないのだが、1950年代に入りある特徴が見られてくる。その特徴とは、書評(Books)のセクションのページへの掲載である。同セクションのページへの掲載は1950年より前から見られ、1945年から1949年にかけては、1946年の0回をのぞき毎年1回ずつだが、1950年には3回、1951年には2回、1952年には7回、1953年には6回、1954年には2回、1955年には4回見られる<sup>16)</sup>。こうした掲載数の推移は、テレビ受像機のアメリカ家庭への浸透、テレビの国民的メディアへの発展とおおむね軌を一にしていると言えるだろう。加えて、1952年の7回のうち2回、1953年の6回のうち3回、55年の4回のうち1回は、読書という行為や書籍との関係づけられたカートゥーンである。

書評(Books)のセクションのページへのテレビ関連のカートゥーンの掲載は、その具体的な内容にかかわらず、読書という行為との関係でそのカートゥーンの見解を必然的にうながすだろう。読書という行為は、もちろん、かならずしもその空間を限定するものではないが、その主たる空間は家庭であり、そうであるならば、本や雑誌は、同一の空間内でテレビと競合する娯楽・情報メディアととらえられる。さらに、内容が読書という行為や書籍との関係づけられることで、読書という行為がおかれている危機的状況が皮肉的にあぶりだされることになるだろう。

もちろん、カートゥーンという表現をとおしてである以上、安易に掲載当時の実情が描かれていると考えることはできないが、映画産業がテレビの台頭に映画で応答したように<sup>17)</sup>、出版産業のテレビの台頭に対する出版をとおした応答ととらえることはできるだろう。

## おわりに——テレビと隣接するメディアの間へ

先述のリチャード・F・シェパードは、1980年代初頭までの『ニューヨーカー』掲載のテレビ関連の cartoons を概観し、それらが「私たちへのテレビの影響を徹底して描きながら、テレビの善悪を問題にしようとしていないし、けっしてテレビを根絶しようとしているわけでもない」と評している (Shepard 71)。この評言は、本稿が対象とした 1945 年から 1955 年のテレビ関連の cartoons にも当てはまるだろう。当時、『ニューヨーカー』の執筆者／読者にとって、テレビが抗し難いものになっていたのは、たとえば、1951 年 6 月 23 日号の「街のうわさ (The Talk of the Town)」のセクションでのテレビをめぐる記述 (19 頁) から読み取れる。その執筆者によれば、テレビの「家庭における位置づけはいかがわしい」ものであり、「家族を困惑させる意見を持つ親戚」や「臭気を放つキッチンの排水口」のようなものだが、たとえ見ることに「罪の感覚、あるいは恥の感覚」がつきまとおうとも、「恥ずかしながら」見てしまうものだという。ここには、明白なテレビに対する嫌悪や拒否の姿勢があらわれてはいるが、見てきたように同時期の cartoons では、cartoon という表現自体の特質にもよるが、テレビという新しいメディア／家電をめぐる困惑が笑いをとおして表現されている。

テレビやテレビに熱中する人々を、直接に批判するのではなく、冷やかに笑う。こうした姿勢に先行するメディアであり、テレビと比してハイブライウなカルチャーの余裕を見てとることも可能だろう。しかし、冷やかに笑われているのは、『ニューヨーカー』の執筆者／読者にとって、自分たちとは違うテレビに熱中する誰かではなく、「恥ずかしながらも」テレビに熱中する自分たちでもあるのだ。そのため、cartoon は、テレビへの熱中する (viewing) 自分たちを描くだけでなく、テレビを飼いならし (monitoring) やり

すごすことのできる自分たちを描くことにもなるだろう。そうすることで、ハイブライウなカルチャーは新しいポピュラーなカルチャーへの抵抗がかろうじて可能になるからである。

戦後から 1950 年代中頃にかけてのアメリカにおけるテレビの普及の影響は、しばしば「古い」映像・娯楽メディアである映画との関係において議論されるが、同時代の『ニューヨーカー』のテレビ関連の cartoons を考察していくことで、その影響は、家庭における「古い」情報・娯楽メディアである出版との関係においても議論が必要であることが、言い換えるなら、テレビと隣接する映画、出版のメディア間を考察する歴史的研究の必要性が見えてくるだろう。

## 書誌

- Cassette, Francesco. *The Lumière Galaxy: Seven Key Words for the Cinema to Come*. Columbia University Press, 2015.
- Castleman, Harry, and Walter J. Podrazik. *Watching TV: Six Decades of American Television*. Expanded 2nd ed. Syracuse University Press, 2010.
- Cavell, Stanley. "The Fact of Television." *Cavell on Film*. State University of New York, 2005.
- Comstock, George. *The Evolution of American Television*. Sage, 1989.
- Edgerton, Gary R. *The Columbia History of American Television*. Columbia University Press, 2007.
- Fuller-Seeley, Kathryn H. "Leaning to Live with Television: Technology, Gender, and America's Early TV Audiences." Gary R. Edgerton. *The Columbia History of American Television*. Columbia University Press, 2007. 91-110.
- Gomery Douglas. "Finding TV's Pioneering Audiences." *Journal of Popular Film and Television*, Vol. 29 Issue 3 (2001): 121-129.
- Inge, M. Thomas. "The New Yorker" Cartoon and Modern Graphic Humor." *Studies in American Humor*. Vol. 3, No. 1 (Spring 1984): 61-73.
- Jacobson, Ronald L. *Television-Related Cartoons in*

*The New Yorker Magazine: Over 1250 Cartoon Descriptions (1950-1990) Indexed by Cartoonist and Subject.* McFarland, 1993.

Lee, Judith Yaross. *Defining New Yorker Humor.* Univ. Press of Mississippi, 2000

Lorenz, Lee. *The Art of The New Yorker 1925-1995.* Knopf, 1995.

Mankoff, Robert, ed. *The Complete Cartoons of the New Yorker.* Black Dog and Leventhal, 2006.

McCarthy, Anna. *Ambient Television: Visual Culture and Public Space.* Duke University Press, 2001.

*New Yorker, The*, ed. *The Complete New Yorker: Eighty Years of the Nation's Greatest Magazine.* Random House, 2005.

Remnick, David. "Introduction." Henry Finder with James Harvey, eds. *The New Yorker Book of the 40s: Story of a Decade.* Random House, 2014. Xi-xvii

Shepard, Richard F. "Through Eustace Tilley's Looking Glass. *Channels of Communications.* Issue 1 (Apr-May 1981): 169-71.

Spigel, Lynn. *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Post War America.* University of Chicago Press, 1992.

Tichi, Cecilia. *Electronic Hearth: Creating an American Television Culture.* Oxford University Press, 1992

Von Schilling, James. *The Magic Window: American Television, 1939-1953.* Routledge, 2003.

## 注

- 1) 第二次世界大戦中、「ポニー」版 ("pony" edition) と呼ばれるポケットサイズの『ニュー Yorker』が兵士に無料で配布された。戦後、同誌の部数が急増したのにはこの「ポニー」版の影響があるとされている (Remnick xvi)。また、それにより、地域的・階層的にも読者層にも拡がりが生まれたと考えられる。
- 2) ただし、本稿の執筆者独自の調査によれば、1950年から1955年の6年間で308となり、1959年までの総数は、348を優に超えると思われる。なお、調査は、ジェイコブソンの目録を土台としながらも、重複を確認しながら、*The New Yorker*, ed., *The*

*Complete New Yorker: Eighty Years of the Nation's Greatest Magazine*, Random House, 2005 に付属する同書刊行当時の『ニュー Yorker』の全ページを収録したDVD-ROMおよび、Robert Mankoff, ed., *The Complete Cartoons of the New Yorker*, Black Dog and Leventhal, 2006 に付属するDVDをもとに行った。なお、ヤコブソンの目録から漏れた1950年から1955年のテレビ関連のカートゥーンのリストを資料として本稿の末尾に付した [付録2]

- 3) キャッスルマンとポドラジックは、この実演は、作品内で「テレビ電話」による通話が描かれるフリッツ・ラング監督作品『メトロポリス』 (*Metropolis*, 1927) のニューヨークでの公開からわずか30日後であると指摘している (Castleman and Podrazik 5)。
- 4) いわゆるテレビ受像機が描かれたカートゥーンが『ニュー Yorker』にはじめてあらわれるのは、1939年12月16日号106頁である。
- 5) 各年のカートゥーンの総数は、*The Complete New Yorker* DVD-ROMの検索結果に基づく。
- 6) スピーゲルは、こうした視聴者の恐れが描かれた映画として、ビリー・ワイルダーの『七年目の浮気』 *The Seven Year Itch* (1957) を例として挙げているが (Spigel 118)、これは不適当である。トム・イーウェル演じるリチャード・シャーマンは、マリリン・モンロー演じる娘 (作中で名前は与えられていない) を襲ったことを妻に知られるという妄想を抱くが、彼の妄想のなかで妻がそのことを知るの、テレビにリチャードが娘を襲う現場を覗き見られたからではなく、テレビ・タレントである娘が出演番組内の生コマercial中にリチャードに襲われたと告白するからである。『七年目の浮気』は、製作・公開されたのが1950年代後半だからというのもあるだろうが、テレビをめぐる妄想/想像力は平凡である。ただし、当時としては比較的新しいポータブル・テレビが描かれている点だけはテレビ史的に興味深い。
- 7) 一方で、テレビを通して浮気の現場を見られ、妻に問い詰められる夫の姿も描かれる (1948年7月24日号25頁)。帰宅した夫はテレビの前に腰かけた妻から、(テレビに映っていたけれど) 野球場で一緒に仲良くしていた可愛い子は誰なのかと問い

詰められる。

- 8) テレビをつけながら眠る姿を描くカートゥーンは、早くも1946年3月2日号23頁に見られる。そこでは、ベッド脇のテレビの画面には体操ないストレッチをする男性の姿が映し出されているが、画面から顔を背け、ベッドで寝ている男性の様子が描かれている。目覚まし時計は7時過ぎを指しており、男性の左手はテレビのスイッチの近くにあることから、いったん目覚めてテレビをつけたが、すぐに寝てしまったのだと考えられる。一方で、居間に置かれたテレビの前でソファに座って画面を見ていたが、おそらくは退屈で眠ってしまった男の姿を描いたカートゥーンは、1947年3月1日号92頁に見られる。また、居眠りではないが、1949年12月31日号19頁には、クラシック・コンサートが映し出されるテレビの前に、ラジオ同様に目をつむり音に聴き入る妻の隣で「目をつむって音を聴くのなら、テレビを買うのにいったい何の意味があるんだ？」と文句をつける夫の姿を描くカートゥーンも描かれている。それぞれ状況は違うが、これらのカートゥーンのおかしさは、テレビへの（過度の）注視を描く当時の一般的なカートゥーンとの対比で生まれてくる。
- 9) ゴメリーによれば、初期のテレビの購入者はミドル・クラスの上層であり、アッパー・クラスは、購入する経済的余裕を持ちながら、テレビに対し軽蔑的な態度を示していたという。これは、一般的にアッパー・クラスの多くが大卒以上の高学歴者であることと関係しているだろうと推測している (Gomery 125)。
- 10) 家事の手を止めさせるテレビを描くカートゥーンとしては、掃除の途中で掃除機を手にしたままソファに腰かけ、テレビ画面に映る掃除機のCMに見入る主婦を描いたものもある (1952年1月5日号29頁)。
- 11) コムストックは、こうしたテレビの慣習を子どもはすぐに修得したと付記している (Comstock 51)。スターリー・カヴェルが、映画を見る行為を“viewing”、テレビを見る行為を“monitoring”と分類し議論しているのはよく知られているが、彼はコムストックのように明快に“monitoring”という視聴の様態を説明してはいない (Cavell 72-73, 76-80)。一方、フランチェスコ・カセッティは、

こうしたテレビの視聴様態を「マルチタスキング」という概念と結びつけることで、注意の散漫化ではなく、注意の脱中心化=複数中心化として現代の映画鑑賞者の映画（大きなスクリーン）を見ながら、スマートフォン（小さなスクリーン）も眺める視聴様態をとえなおそうとする (181-182)。

- 12) テレビにおけるCMによる中断、あるいは開始時間の引き伸ばしを露骨に描いたのが、ビリー・ワイルダー監督の『アパートの鍵貸します』 (*The Apartment*, 1960) である。普段は上司に浮気の場所として自室を提供している主人公 (ジャック・レモン) がめずしく自室でくつろいでテレビを見ようとチャンネルを西部劇映画に合わせると、CMが延々と続き、苛立ち、ついには呆れ果ててテレビの電源を切ってしまう姿が映画の冒頭に見られる。この映画の公開当時には、大手の映画会社の映画も当たり前テレビで放送されるようになっていたので、この主人公の苛立ちは映画関係者だけでなく広く一般の視聴者にも共有されるものであっただろう。しかし、このカートゥーンが掲載された1950年当時のテレビ放送では、映画は主要なコンテンツではないため、ここでの皮肉は、掲載当時より数年後においてこそ理解されやすかっただろう。

映画との対比で描かれたテレビ関係のカートゥーンはもちろん他にもある。テレビの遍在を皮肉るものとして、1951年9月29日26頁のカートゥーンでは、2台の映写機が列ぶ映写室で、おそらくは映写中にテレビを視聴する映写技師の姿が描かれている。一方、1952年のシネラマ以降の映画産業のワイドスクリーンによるテレビへの対抗に対するテレビの側からの応答を皮肉るものとして、1954年7月17日28頁のカートゥーンでは、おそらくは家電会社の社長室に運び込まれた「ビデオラマ (videorama)」と名前のつけられた新型テレビの外装が描かれる。それを見た社長の言葉はキャプションで示される。「ここまでは上々だ。ここからは、[これに合うブラウン管を開発する] 技術力だな」。

- 13) 厳密な分類をするならば、この絵はページの3分の1を占める大きなサイズのものではあるが、皮肉・ユーモアの対象が十分に明確でないため、カートゥーンというよりも、次節で参照する分類

に従うならば、装画 (covering arts) ないしレイアウト (layouts) と言えるかもしれない。

- 14) 『完全なる良人』のアメリカのプレミア放送日については、IMDb を参照した (<http://www.imdb.com/title/tt0047948/releaseinfo>)。アクセス日：2017年11月30日。
- 15) ジェイムズ・フォン・シリングは、1940年代後半のテレビ視聴者に関する調査を概観するなかで、テレビのエンタテインメントとしての「自由さ、快適さ、便利さ」を指摘するテレビ業界誌の記事に言及している (Von Schilling 79)。
- 16) 各年の掲載号は以下の通りである。1945年：9月29日号、1947年：3月1日号、1948年：9月11日号、1949年：4月23日号、1950年：2月4日号88頁；10月28日号121頁；11月18日号178頁、1951年：8月11日号71頁；9月29日号113頁、1952年：2月2日号70頁；2月23日号106頁；3月8日号118頁；3月22日号129頁；9月6日号104頁；9月13日号138頁；9月20日号121頁、1953年：2月21日号105頁；4月18日号135頁；4月25日号126頁；5月2日号120頁；6月20日号93頁；11月14日号183頁、1954年：1月9日号85頁；2月6日号102頁、1955年：3月26日号122頁；6月4日号115頁；10月22日号173頁；12月10日号215頁。
- 17) 代表的な応答の例としては、ダグラス・サーク監督『天が許し給うすべて』(*All That Heaven Allows*, 1955)、ナナリー・ジョンソン監督『灰色の服を着た男』(*The Man in the Gray Flannel Suit*, 1956)、ニコラス・レイ監督『ビガー・ザン・ライフ』(*Bigger than Life*, 1956) などがあげられるだろう。ダグラス・サーク監督『天が許し給うすべて』でのテレビの描き方については、テレビ関連のカートゥーンにおける主婦によるテレビ視聴の描き方と、『灰色の服を着た男』と『ビガー・ザン・ライフ』については、子どものテレビ視聴の描き方や、騒音を立てる装置としてのテレビの描き方と関連づけて論じることも可能だろう。

付録 1

『ニューヨーカー』掲載テレビ関連カートゥーン  
1945～1949年

年	月	日	頁	作者
1945	3	3	26	Sam Cobean
	5	26	46	Sam Cobean
	7	14	22	Chon Day
	9	29	79	Sam Cobean
	10	13	23	Chon Day
	11	3	33	Robert J. Day
	12	1	29	Charles Addams
		29	25	Richard Taylor
1946	1	19	50	Sam Cobean
	2	9	23	Chon Day
	3	2	23	Alan Dunn
		30	33	Richard Decker
	4	13	76	Richard Decker
	6	1	69	Chon Day
	7	20	19	Tom Funk
		8	3	22
		24	25	Richard Decker
	9	28	30	Perry Barlow
	10	19	35	Barney Tobey
		26	26	Sam Cobean
	11	9	31	Sam Cobean
		23	28	Peter Arno
1947	2	15	34-35	Sam Cobean
	3	1	92	Chon Day
		22	26	Garrett Price
		29	35	Robert J. Day
	4	12	33	Alan Dunn
		19	36	Barney Tobey
	5	3	63	Sam Cobean
		24	39	Garrett Price
	8	9	20	Mischa Richter
	10	4	40	Alan Dunn
	11	1	44	Alan Dunn
		8	40	Robert J. Day
12	27	17	Robert J. Day	
1948	1	3	25	Sam Cobean
	2	14	29	Anatol Kovarsky
	3	27	23	Roberta Macdonald
	5	1	20	Saul Steinberg
		22	Cover	Perry Bar low

	29	18	Charles E. Addams	
6	5	22	Garrett Price	
	19	27	Robert J. Day	
	26	32	Frank Modell	
7	10	17	Charles Addams	
	17	24	Gardner Rea	
	24	25	Chon Day	
	31	42	Frank Modell	
8	7	29	Richard Decker	
	14	28	Alan Dunn	
		32	Frank Modell	
	21	35	Robert J. Day	
9	4	62	William de la Torre	
	11	100	Frank Modell	
	25	31	Claude Smith	
10	2	31	Barney Tobey	
	23	31	Perry Barlow	
	30	Cover	Perry Barlow	
11	6	31	Robert J. Day	
		100	Charles E. Martin	
	13	28	Otto Soglow	
	20	48	Alan Dunn	
	27	30	Chon Day	
12	4	41	Whitney Darrow, Jr.	
	18	48	Chon Day	
1949	1	8	30	Leslie Starke
		15	26	Alain
		22	24	Mischa Richter
		29	Cover	Peter Arno
	2	5	22	Charles Addams
	3	5	30	Garrett Price
		26	26	Carl Rose
	4	2	34	Alan Dunn
		16	22	Alan Dunn
		23	92	Alan Dunn
		30	39	Alan Dunn
	5	7	39	Mischa Richter
		28	22	Garrett Price
	6	4	23	Alan Dunn
		11	26	Robert J. Day
		18	25	Robert J. Day
	7	2	48	Alan Dunn
		23	19	Robert J. Day
		30	23	Alan Dunn
	8	6	20	Alan Dunn

	13	18	Robert J. Day
	20	25	Robert J. Day
	27	31	Robert J. Day
9	3	21	Robert J. Day
	10	34	Sam Cobean
	17	27	Whitney Darrow, Jr.
		33	Alan Dunn
24	39	Anatol Kovarsky	
10	8	27	Mischa Richter
	15	33	Alan Dunn
	22	30	Robert J. Day
	29	69	Robert J. Day
11	5	29	Alan Dunn
	12	83	Alan Dunn
	26	Cover	Constantin Alajalov
12	3	79	Frank Modell
	10	30	Alan Dunn
		112	Carl Rose
31	19	Chon Day	

付録 2

『ニューヨーカー』掲載テレビ関連カートゥーン

1950~1955年補遺

(※JacobsonのIndexから漏れたもの)

年	月	日	ページ	作者
1950	2	4	Cover	Mary Petty
		11	33	Roberta Macdonald
		18	62	Perry Barlow
	3	25	84	Frank Modell
			97	Claude Smith
	4	15	31	Mischa Richter
		29	Cover	Garrett Price
	5	13	26-27	Anatol Kovarsky
			88	Claude Smith
	6	17	60	Claude Smith
	8	26	25	Alain.
	9	30	Cover	Peter Arno
	10	14	81	Bernie Wiseman
			31	Claude Smith
			121	Claude Smith
	11	11	41	Richard Decker
			89	Sam Cobean
	12	9	23	26
24			24	Alan Dunn
1951	3	17	27	George Price
		24	34	Whitney Darrow, Jr.
4	28	33	William Steig	
5	12	40	Alan Dunn	
		71	Robert J. Day	
8	11	18	82	Anatol Kovarsky
		29	113	Alan Dunn
11	11	3	31	Sam Cobean
		24	32	Peter Arno
12	12	1	103	Perry Barlow
		15	70	Chon Day
1952	2	23	106	Chon Day
			34	Dana Fradon
	5	3	38-39	Carl Rose
			88	Charles E. Martin
			112	Richard Decker
	6	21	25	Whitney Darrow, Jr
	7	12	23	Whitney Darrow, Jr.
	8	16	66	James Mulligan
9	6	104	Gardner Rea	

1950	13	39	Perry Barlow		
		138	David Langdon		
		20	121	David Langdon	
	10	18	132	Frank Modell	
			34	Garrett Price	
	11	1	84	Frank Modell	
41			Alain.		
12	6	39	Robert J. Day		
		77	Perry Barlow		
	13	39	Sydney Hoff		
			27	14	Frank Modell
1953	1	31	25	Robert J. Day	
			105	Garrett Price	
	4	18	135	Claude Smith	
			126	Charles E. Martin	
	5	2	120	Mischa Richter	
			76	Alain	
	6	20	93	Claude Smith	
	8	29	58	Alain	
	10	3	32-33	Alain	
			Cover	Charles E. Martin	
	11	14	183	Dana Fradon	
			92	Robert J. Day	
			5	194	Jack Stockwell
	12	12	Cover	Abe Birnbaum	
16			Barney Tobey		
1954	1	9	85	Charles E. Martin	
			102	Perry Barlow	
	5	1	27	Bernie Wiseman	
	7	24	12-13	Charles E. Martin	
	9	11	126	Robert Kraus	
			Cover	Abe Birnbaum	
	10	30	114	James Mulligan	
	11	6	151	Joseph Mirachi	
	12	25	21	Charles E. Martin	
	1955	2	19	28	Robert J. Day
				Cover	Leonard Dove
		5	14	Cover	Peter Arno
34				Frank Modell	
37				Richard Decker	
6		4	115	Robert J. Day	
			82	Bernie Wiseman	
9		3	56	Garrett Price	
10	15	39	Claude Smith		

	22	Cover	Perry Barlow
11	19	47	Perry Barlow
12	10	51	Robert Kraus
	17	28	Alan Dunn

付記：本稿は、日本映像学会第43回大会（2017年6月4日・神戸大学）で行った研究発表「雑誌『ニューヨーカー』が描いた新しいメディア／家電としてのテレビ——1945-1955年のテレビをめぐる言説」を土台としている。また、文部科学省科学研究費・基盤研究（C）（課題番号：16K02306）の成果の一部である。

キーワード：『ニューヨーカー』（雑誌）；アメリカ；戦後；カートゥーン；テレビ；映画；間メディア性；

keyword : *New Yorker, The* (magazine); United States; postwar; cartoons; television; movie; intermediality;