

論文

オーディエンス研究の談話分析への応用： テレビの視聴体験分析と視聴場面分析の試み

竹野谷 みゆき

Abstract

The present study explores how the methodologies of visual analysis can be applied to discourse analysis. Specifically, the area of audience studies (Rose 2016, pp.253-287) was examined for application. The field of audience studies started in the 1970s and its research interests have focused mainly on analyzing how TV viewers relate to both programs and other viewers.

The data for the study comes from the collection of personal experiences and stories involving the audiencing of TV programs. The second dataset comes from the collection of video clips from a popular TV program involving the sites of audiencing in the Showa era in Japan.

The analysis revealed the varieties and diversity in how people relate to TV programs in their daily life. However, it also showed the importance of TV audiencing in regard to people in their 50s, who shared their related personal stories regarding TV to the author. The second dataset revealed that the site of audiencing in the Showa era was a small *chanoma*, which had only around six *tatami* mats. More than 10 people, including family members, siblings living in the neighborhood, and job assistants, gathered in the small room and viewed one TV program to share the joys and worries they felt though such programs.

Keywords: audience studies, site of audiencing, TV programs

1. はじめに

談話分析は一般的に会話の音声データを書き起こし、文字化したものを分析したり、すでに文字になっているテキストを分析する手法を指すが、昨今、その手法は多様化しており、多元モード分析 (multi-modal analysis) の手法も多分野で行われるようになった。談話分析の多角的な展開の試みとして、本研究では、視覚的情報をどのように言語分析に取り入れ、談話分析に組み込むかについて考察する。

具体的には、Rose (2016) が視覚情報分析の手法として提唱する一連の方法論の中で、オーディエンス研究 (audience studies) に焦点をあてる。実のところ、Roseの一連の手法の中で、談話分析とオーディエンス研究は視覚的情報を分析する手法として並列的に位置づけられており、オーディエンス研究が談話分析の一部や下位概念にあるわけではない。しかしながら、談話分析の多角的展開を目指す目的としては、オーディエンス研究は極めて興味深い手法であり、有益な概念と手法を確立しており、談話研究の新たな展開をもたらしてくれる可能性が期待される。まず、オーディエンス研究がどのようなものか、詳しくみていく。

2. オーディエンス研究

従来、動画を分析する際には動画のストーリーや使用される言語が分析されてきたが、動画を視聴する場面自体を分析する研究が始まっている。Rose (2016) は、動画視聴の場をsite of audiencing (視聴する場) と呼んでいる (p.254)。そして、その研究の多くがテレビ視聴についてのものであるという。ここでは、オーディエンス (audience) は、視聴者を意味し、siteはテレビを見る場所を意味すると位置づける。テレビを見る場所やその見方は1980年代以降、大きく変化し、テレビ番組の質や性格も変化したとRoseは指摘する。かつては、テレビのチャンネルは少なく、家庭の所有するテレビ台数も少なかった。一家全員がリビングのテレビの前に集まり、

同じ番組を見ていた。

アメリカでは1980年代以降、テレビのチャンネルは格段に増え、多くの家庭で一台以上のテレビを所有し、生放送を見ずに録画した動画画像を再生する方法でテレビを視聴することができるようになったという。

テレビをどう見るか、誰とみるか、どこで見るか、どのぐらいの頻度で見るのか、見ないのか、見ないようにするのか等、テレビという存在とどう関わるかは実は個人差があるようでいて一定の傾向が見い出せる。本論文はそのようなオーディエンス研究の一つの試みとして、これまで著者に語られた他者のテレビとの関わりについての体験談を思い起こし、書き起こしたものを分析対象とする。それが第一資料である。加えて、第二資料として、平成時代のテレビ番組が昭和のテレビ視聴場面をどのように描いているのかという視点からテレビドラマのシーンを集め、分析する。この二種類の分析により、オーディエンス分析の談話分析への応用の可能性を探る。

オーディエンス研究の一般的な手法は、インタビューとエスノグラフィであるという (Rose 2016)。インタビューは、視聴者に視聴したテレビ番組について聞き取り調査をしたり、あるいは、視聴者の視聴行動について語ってもらい、どのようなカテゴリー立てをしているかを言語的に分析することに意義があるという (p.265)。一方、エスノグラフィは文化人類学分野で用いられてきた手法であり、文化人類学者がターゲットとするコミュニティを観察し、詳細なフィールドノートを記録するように、視聴者の行動をつぶさに記録し分析する手法である。本研究では、インタビュー手法の分析対象として上記の第一資料を用いる。また、エスノグラフィの応用として、上記の第二資料を分析対象とし、テレビが普及し始めた昭和の日本でテレビがどのようなものとして捉えられ、人々がどのような視聴行動を行っていたかの一端を明らかにする。

3. テレビ視聴に関する体験談

オーディエンス研究の試みとして、インタビュー手法を応用し、著者に語られたテレビ視聴に関する体験談について、ここで記録の書き起こしとその分析を試みる。体験談を提供してくれたのはA、B、Cの3名である。視聴者AとCは女性で日本在住の50歳代の女性たちである。視聴者Bはアメリカ東部に在住する、同じく50歳代男性である。

視聴者Aは、朝起きるとすぐにリビングに行き、リモコンを手に取り、テレビの電源を入れる。午前7時過ぎぐらいに起きて朝食を作りながら、テレビから流れてくるニュースを聞きながら作業をする。8時になるとNHKの朝のテレビ小説が始まるので、その番組を15分間視聴し、8時15分に番組が終わると身支度をして、家を出て職場に向かう。同僚とも朝のテレビ小説の主人公がどうなっていくかについて話して盛り上がるという。テレビは時計がわりであり、バックグラウンド・ミュージックでもあるという。夕方、職場から帰宅したらすぐにテレビをオンにするという。特に見たい番組があるわけではないが、リビングルームが無音であることに耐えられず、テレビとエアコンはいつも同時にオンにするという。テレビとの関わりにおいて、番組をみることに専用というよりは、ラジオに近い関わり方である。また、テレビ視聴の常用性も感じられる体験談である。

その一方で、そのテレビの常用性や依存性の危険性を知って自らコントロールしようとする視聴者もいる。視聴者Bは、アメリカ東部に住む50歳代の男性であるが、テレビはリビングのテレビ専用の家具の中にしまっており、観音開きの扉は常に閉めておくという。そのため、テレビの存在は訪問者にはわからない。日頃はその家族はテレビを使うことがない。使わないだけでなく、クローゼットのとびらを開くことがない。テレビを目にすることがないのである。この男性はそれを一年に一度のみクローゼットを開けてテレビを使う。それは、スーパーボウルのアメリカンフットボールの試合を見るときだという。いわゆる、Super Bowl Sunday のことである。

Encycropeedia Britannica によると次のように説明されている。

Super Bowl, in U.S. professional gridiron football, the championship game of the National Football League (NFL), played by the winners of the league's American Football Conference and National Football Conference each January or February. The game is hosted by a different city each year. (Super Bowl, p.paragraph1)

[スーパーボウルは、National Football League とAmerican Football Conferenceの勝者が戦うアメリカのプロフットボールの試合である。試合は1月か2月に行われ、毎年違う都市で開催される。]
(和訳は著者による)

この日はアメリカ人の国民的イベントでアメリカ最強のフットボールチームの試合の日である。試合のハーフタイムの休憩時間には、華やかな衣装を纏ったチアリーダー達が応援のダンスを見せる。また、ジャネット・ジャクソン、マイケル・ジャクソン等のスーパースターの歌手がハーフタイムのショーを展開するので有名であり、そのゲームは一家そろって全員で視聴するという習慣がある。その男性の家族は、そのSuper Bowl Sunday にはだけはクローゼットの観音開きの扉を開けてテレビを視聴することを解禁するのである。スーパーボウルの社会的位置づけをブリタニカ百科事典は次のように説明している。

The day of the Super Bowl game, known as Super Bowl Sunday, has evolved into an unofficial American holiday, with viewing parties held in homes, taverns, and restaurants throughout the country. The week prior to the game is highlighted by extensive media buildup and a festival atmosphere in the host city. The game itself is accompanied by elaborate pregame and halftime

ceremonies and entertainment. (Super Bowl, paragraph3)

[スーパーボウルの試合当日をSuper Bowl Sundayと呼ぶ。正式な国民の祝日ではないが、それに相当する位置付けになっている。アメリカじゅうの家庭や居酒屋やレストランで、試合を見ながらパーティーを開く。開催都市では、試合当日の1週間前からメディアの宣伝が活発化し、お祭り騒ぎとなる。試合自体は、試合前とハーフタイムのショーが大々的に行われ、一大エンターテイメントとなる。]

(和訳は著者による)

なぜ、一年に一度しかテレビを見ないのか。それは、視聴者Bがテレビの視聴が時間の浪費だと信じているからだという。一度テレビを見出したら、次々と止まることなく番組が続き、テレビ依存に陥ってしまうのが嫌だという。テレビは、本を読んだり、原稿を書いたりする大事な時間を奪う、時間泥棒なのだという。

アメリカでは、スポーツ番組の多さから、Spectator Sports (スポーツ観戦)の依存性が指摘されている。野球の試合に夢中になって夫婦の会話がなくなることや、バスケットボールの試合の応援のためにテレビ視聴をやめられない視聴者がいるという。そのようなアメリカでは、視聴者Bのようにテレビ視聴の依存性を警戒し、自主規制する必要があるのかも知れない。

その一方で、日本ではそのスポーツ観戦番組の常用性に連帯感を見出し、あえて飛び込んで行く視聴者もいる。最近、日本でラグビー世界大会が開催され、日本チームの活躍が話題になった。あまりに活躍してゲームが面白く、日本チームの試合を見ないではいられなかった視聴者も多いようである。日本チームの試合の日には早く自宅に帰り、試合が終わるまではテレビの前を離れることができない。あるいは、夜遅くまでテレビを消すことができなかつたと聞く。視聴者Cもその一人であった。この女性は仕事の書類作成の締切があるにも関わらず、パソコンに向かいながら、試合を

見続けていたという。試合をテレビで見ることでみんなが一体となって日本のチームを応援することに意義を感じたという。テレビ視聴がやめられなかったことについては特に罪悪感を感じていないようである。

ラグビーに加え、サッカーも観戦スポーツとして日本で人気がある。東京の郊外に浦和という街がある。かつては、「赤き血のイレブン」という漫画のモデルとなった高校サッカーの町として有名であったが、Jリーグができてからは、レッズの本拠地として有名になった。浦和ではレッズのホームグラウンドが浦和美園という埼玉高速鉄道の終点の駅に近いところにある。熱狂的なファンは、スタジアムに行って応援するが、それとは別にレッズ・ファンの集まる居酒屋が浦和の繁華街にある。これはホームグラウンドからはかなり遠い場所である。レッズ・ファンの集まる居酒屋では、スタジアムに行かないファン達が集まって飲みながらゲームを視聴するという習慣がある。スポーツはテレビ視聴、特に集団観戦 (collective viewing) を促す大きな動機づけとなっている様子がわかる。

ここに아가っている体験談の語り手は50歳代の視聴者達である。共通しているのは生活の中心にテレビがあるということである。テレビを積極的に見るにしても、見ないにしても、テレビの自分の生活への影響力の大きさを実感している人々である。一方、今の20歳から30歳代視聴者はどのような生活をしているであろうか。年代による意識の違い、体験の違いの調査が必要であろう。

4. テレビ視聴場面の談話分析

ここまで、テレビ視聴の体験談の書き起こしをもとに、50歳代の視聴者たちのテレビとの関わりについて分析してきたが、ここからは昭和のテレビ視聴場面が平成のテレビ番組でどのように描かれているかを分析する。

ここで取り上げたのは、「げげの女房」というドラマで2019年に再放送された番組である。この番組の主人公は実在する人気漫画家の水木しげ

るの妻で、売れない漫画家の貧乏暮らしをしていた夫婦が徐々に人気を得て、世の中に知られるようになっていく日々を戦後から現代に至るまでの期間で描いた作品である。役名は漫画家が村井茂、妻が布美枝である。

第106話で昭和のテレビ視聴の場面が出てくる。このドラマの中で、主人公の布美枝は夫の茂の漫画作品「悪魔くん」の実写版が作成され、テレビで放映されることになり、忙しい日々を過ごしている。とうとう初回放映の日がやって来る。東京の調布にある村井家は番組の開始を待って、近所に住む兄一家や子供達と村井家の茶の間に集まっている。茂の兄と兄嫁がちゃぶ台の周りに座っている。そこに、茂の父母が弟の光男をつれて上京してくる。

場面1：両親が上京してくる

- 01 兄： おい、あれー（光男に話しかける）
- 02 九州の会社に勤めとったんじゃないのか
- 03 光男： 出張で米子まで行ったけん、ついでに境港に顔出したんだよ
- 04 兄： それがなぜ東京におる
- 05 光男： それがだなあ
- 06 母： ほれ、テレビが壊れたわ
- 07 画面がザーザーするけん、光男に見てもらったら
- 08 かって悪なって
- 09 兄： 何言っとるんだ
- 10 父： そやけん、おまえはだまっとけ
- 11 母： しげさんの番組見逃したらいけんでしょう
- 12 買い換えたらと思ったけど、ほんなら、
- 13 いっそのこと東京行って、一緒に見る方たええと思ってねえ
- 14 兄： どうしてそういう理屈になるんだ
- 15 光男： おれは荷物持ちで無理やり引っ張ってこられたんだ

発話06で母が肝心のテレビが壊れてしまったのが上京の理由であることを告げる。発話11では、茂の晴れの舞台を心待ちにしており、番組を見逃すことができない心情を語る。どうせなら、茂一家と一緒に見ることにしたことを告げる。発話12と13で買い換える選択肢もあったが、それであれば思いきって、上京して家族全員で晴れの舞台を見ようと決心した様子を語る。息子と一緒にテレビを見たかった父母の気持ちが伝わってくる。

現代では父母と結婚した息子夫婦がテレビ番組と一緒に見るために父母が上京してくるという場面はあまり考えられない。テレビは一家に一台ではないので一台が壊れても、他のテレビで見ればよい。また、買い換えたとしてもそれほど高額でもない。境港から父母弟3名で上京する方が高つく。テレビの貴重性、またテレビ視聴を家族全員で行うことに価値を置く時代を感じさせる場面である。

場面2：初回放映の後にエンドロールが流れる

- 50 布美枝：あっ、お父ちゃんの
51 (画面がクローズアップされる。原作者の名前がテレビ画面に映る。)
52 父： おい、今、茂の名前が出たな
53 母： もう一回映りませんかねえ
54 (よく見ようとして、メガネをあげる)
55 あ、ほれ、でたー
56 全員： 出たー (拍手しながら顔を見合わせて、微笑む)

発話50から51で家族達が茂の名前がエンドロールに出ることを確認したがっている様子がわかる。発話53では、母が見逃してしまい、もう一度見たい気持ちを伝えており、発話55では運良く母が名前を見つけたことを告げる。発話56では、全員が茂の名前に注目していた様子がわかる。

この場面で特徴的なのは、茂の活躍を喜ぶシーンをテレビ番組の最後のエンドロールで確認して、視聴者全員が手を叩いたり、涙を流したり、鼻をすすったりして感極まる貴重な場面として描いているという点である。令和の時代、このように3世代の家族（孫娘、夫婦、親戚、祖父母）が集まったり、内弟子が3名もおり、家族と一緒に小さいテレビ画面を見入る。しかも白黒の画面を見るということはまず、考えられない。家族と一緒にいること、血縁は遠方からもやってくることに、茂の父母、茂と布美枝夫婦、娘の愛子、という3世代がそろって同じ場面を見ながら一喜一憂して時間を過ごす、という描き方はテレビが貴重だった時代のテレビ視聴の典型的な場面のように見える。

5. おわりに

本稿は視覚情報分析手法（visual methodologies）としてのオーディエンス研究に注目し、その中心的な概念として視聴の場の重要性を指摘し、データ収集方法として文化研究で培われてきたインタビューの方法と、文化人類学で培われてきたエスノグラフィーの手法を用いた伝統を紹介した。本研究のデータとしては、インタビューの応用としてテレビ視聴経験の語りを集め、分析した。また、エスノグラフィーの分析として、テレビ視聴の場面をメディアから取り上げてその会話を書き起こし、その特徴を明らかにした。その結果、50歳代の視聴者にとってテレビ視聴体験は生活の中で重要で影響力のある位置にあることが判明した。テレビを視聴しようが、避けようが、テレビという存在が日常生活で重要な位置付けとなっており、テレビに実際に時間を取られるがままに暮らすか、あるいはその中毒性を意識してあえて避けるかという判断に迫られながら生活している視聴者もいる様子が判明した。また、平成時代に作製されたテレビドラマの中で昭和のテレビ視聴場面が描かれている場面を書き起こし、談話分析の手法で、その特徴を分析したところ、テレビの画面は小さく（おそらく13インチほ

どではないだろうか)、白黒画面で、6畳ほどの狭いお茶の間に10人ほどの大人数で同時に番組を見ている様子が描かれていることがわかった。これは、Roseの指摘するアメリカの1980年代に通じる描き方であるが、日本の場合はリビングにソファではなく、狭いお茶の間にちゃぶ台を置いて、その向こう側からテレビを大人数で見ている様子として描かれていたのがある。

本稿では、オーディエンス分析が歴史的にテレビ視聴を中心に分析してきたという特徴に導かれて、テレビ視聴を中心に資料を集め分析したが、テレビとの関わり方が今の50歳前後と20歳代とは違うことが予想され、若い世代のテレビ視聴体験を明らかにする必要があるであろう。今の若者世代はテレビ受信機を持っているのか、ティーバーなどのアプリで視聴しているのか、等興味深いことが多い。

最後に、テレビを見て集まった人々はテレビを見ながら同じ情報や感動を味わい、視聴の場は共感の場であったが、今はどうなのであろうか。テレビ受信機の前で複数名でいても同じ情報を共有しているのか、それとも一方がスマホのゲームに興じ、他方がLineで誰かとチャットをしていたり、共在が情報や会話の共有を意味していないことも多いのではないだろうか。番組や言説のみならず、人々がどのように動画やテレビ、ひいては電話やスマホと関わるかはこのIoTの進化が進む現代社会において必要不可欠な研究テーマとなっていくであろう。その手法の進化と深化が期待される。

参考文献

- Hall, S. 1980. 'Encoding/Decoding.' In Centre for Contemporary Cultural Studies (eds.). *Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, pp. 128-38.
- Nightingale, V. 1996. *Studying Audiences: The Shock of the Real*. London: Routledge.
- Nightingale, V. (ed). 2011. *The Handbook of Media Audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Rose, G. 2016. *Visual Methodologies*. Sage Publishing.
- Schroder, K., Drotner, K., Kline, S. and Urray, C. 2003. *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Arnold.
- Strainger, J. 2005. *Media Reception Studies*. New York: New York University Press.

要旨

本稿は談話分析研究に視覚的分析の手法を応用することを目標とし、これまで視覚情報研究にどのような展開があったかを概観し、試験的にその一部を取り入れて談話分析を試みることを目的とする。具体的には、視覚情報分析のなかの視聴者分析（オーディエンス分析）に焦点をあて、どのような分析なのか、どのような研究成果をあげているかを検討する。また、視聴者分析を試み、どのような傾向が見られるかを明らかにする。本研究のデータとなるのは2つの資料であり、第一の資料はテレビをめぐる体験談のコレクションである。第二の資料はドラマ番組の内容分析であり、現代のメディアでテレビ視聴場面がどのように描かれているかを分析する。

分析の結果、次の2点が明らかになった。体験談のコレクションからは、個人によりテレビ番組との関わりは多様であるが、いずれにしても、はっきりとした位置付けがあることである。テレビが生活の中で意味のある位置付けを確立していたことが確認された。第二のデータから判明したのは、昭和を描くドラマでは、テレビは家族全員で視聴するのみならず、近所に住む親戚や仕事の弟子も含めて10人以上が茶の間に集まり、涙を拭いたり、画面を指差して笑ったりしながら、視聴者達が互いに顔を見合わせながら視聴する様子が描かれていた。また、主人公の夫の出世した様子をテレビで確認するために、遠方に住む父母がわざわざ上京し、息子や嫁たちと一緒にその場面を見て涙を流す、という様子が描かれており、テレビを視聴するという場面の重要性和貴重性が描かれていた。本研究は視聴（者）分析の初期段階として、日常の体験談を収集したり、テレビ番組の描き方を分析したが、次の段階としては個人のテレビ視聴体験について更に深い聞き取り調査、特に20歳代から30歳代の視聴感覚を明らかにすることの必要性が指摘された。

キーワード: 視聴分析、視聴者分析、オーディエンス研究、視聴の場

