

氏 名 大石 真澄

学位(専攻分野) 博士(学術)

学位記番号 総研大甲第 2171 号

学位授与の日付 2020 年 9 月 28 日

学位授与の要件 文化科学研究科 国際日本研究専攻  
学位規則第6条第1項該当

学位論文題目 映像内要素の構成・配列とその理解実践から見た 1970～80  
年代日本のテレビCM

論文審査委員 主 査 教授 稲賀 繁美  
教授 安井 眞奈美  
教授 山田 奨治  
教授 難波 功士  
関西学院大学 社会学部  
教授 是永 論  
立教大学 社会学部

(様式3)

## 博士論文の要旨

氏名 大石 真澄

論文題目

映像内要素の構成・配列とその理解実践から見た1970～80年代日本のテレビCM

この博士論文では、1970～80年代の日本のテレビCMの理解実践がどのように行われてきたか、映像を見ている人が経験するやり方に沿ってその方法の記述を行う。テレビCM研究においては、資料整備を含めた1950～60年代の分析が、本論以前の2000年代以降に大きく進められた。しかし、これまで1970年代以降の資料は、体系的に集められていなかった。本研究の特徴の第一は、体系的な資料整備のなかった1970年代から80年代までの日本のテレビCM資料を収集し、この時代に発達したオーディエンスの理解実践を記述することによる文化研究を遂行したことである。第二は、「制作側の意図」に言及せずとも研究が成立しうる手法のひとつを、メディア研究に加えたことである。

本論の構成を以下に順に示す。1章は、問題の背景および問いに至るまでの理論検討に相当する。テレビCMは、広告媒体の一形態である。したがってモノを売るという目的が一義的に想定される。それと同時に、テレビCMにはさまざまに感想が抱かれる「映像作品」としての側面も十分に想定できる。いわば、この「モノを売ろうとする性格」と「作品的な解釈」の理解上の共存は、現在のオーディエンスにとっては常識的なことであるが、テレビCMを含むメディアのこれまでの研究分野では取り扱いが非常に困難なものとして位置づけられている。本論では、これまでのメディア研究や文化研究でなされてきた方法や視角を概観し、そこでは人びとの文化をめぐる実践活動が分析対象となってきたことを確認した。その上で、そうした活動を記述するための適切な理解に着目したウェーバーの理解社会学的な観点を取り入れて、文化の実践記述に新たな視点をもたらした。その視角として、本論では全編にわたってエスノメソドロジーの視点からの分析を行うことを確認した。

2章および3章では、エスノメソドロジーの視角とテレビCMの根源的な性格を基にして、実際の分析手法を定めるための準備を行った。2章では、エスノメソドロジーの視点からのこれまでのメディア研究を概観し、そこでの問題をテレビCMという資料対象に沿って検討した。また、ここで本論に必要なエスノメソドロジーに関する基本的な知識を確認する作業も行った。それを通して、「コレクション（事例のパターンを見つけるためのデータの集合）を作成すること」と「理解を達成するのに用いる資源の記述」が分析手法上、重要になることを指摘した。この2章での検討をもとに、3章では実際のデータを用いて、テレビCMを理解する実践の根源的な性格を確認した。それにより、テレビCMを見る人は、時間経過の経験の中で産出されるさまざまな理解を、遡及して資源として位置づけて、テレビCMとして適切な理解を達成することが見出された。テレビCM映像は最終的に「テレビCMとして」ではない、「作品的な」感想などをはじめとしたさまざまな理解をも産出する。さらに、人物の有無によって異なる理解のやり方がある可能性を鑑みて分析を

行った結果、人物がそのテレビ CM の適切な理解のための資源として、必ずしも用いられないことがあることもわかった。同時に、映像中のなにを理解の資源にすべきかがいかにディスプレイされ、理解を志向付けているかの記述も、分析上必要になることが判明した。4 章以降 7 章までは、ここまでの考察を踏まえての各事例の分析部にあたる。本論では、人がテレビ CM という表現形態に対して、さまざまな感想や解釈を産出しつつも適切な理解が行われ、かつその適切な理解は実に多様な「業種」「商品種」にわたっていることに着目した。個人的なものから公共性を持つトピックまでもがテレビ CM という映像によって理解され、かつテレビ CM 「として」理解されることの“範囲の大きさ”に着目して事例の分析を行った。

4・5 章では、感覚的なものとしての「味覚」(4 章)と、身体に起こる出来事としての「生理(用品)」(5 章)というトピックを事例にした。いずれも、個人的かつ感覚的であるのと同時に「目に見えない」ものでもある。見ることが活動の中心となり得る「映像」によって、目に見えないものを理解するとはいかなることなのか。分析の結果、テレビ CM によって情報が「伝えられる」のではなく、見る人の「手元の知識」から必要な情報を引き出してくる作用がいずれの事例にも見られた。またこの作用は、時間経過をリソースにすることで可能になっていることも事例分析からは明らかになり、こうした点が 1970 年代以降のテレビ CM の持つ傾向であることも、制度的な検討から判明した。

6・7 章では、個人を超えた公共性をもつトピックを扱った。テレビ CM におけるローカル性は、「放送された場所」によって構造的に規定されてきた。公共性に関しては、内容が道徳的・規範的であるかによって分類されてきた。本論では、ローカル性や公共性とは達成されるもの、構成されるものとする視点を、テレビ CM を見る人の理解実践に着目することによって示した。6 章では、日本のテレビ CM における「ローカル性」を検討した。そして 7 章では、より「ネーション」に近い領域での「公共」を事例とした。6 章での分析の結果、ローカル性は一本一本の制作物固有の要素やその配列のみによって現されるわけではなく、制作物の理解から放送枠の認識が立ち上がることによる、理解実践それ自体が達成する事象であることが確認された。また 7 章では、「公共広告」概念の歴史を検討した上で、行為の指定によって「社会的規範」を理解するものと、最終的に提示される公共的なトピックを要素の再配置の規則として、それを手がかりに適切な理解を達成するものがあることが見出された。

これらの分析を踏まえた上で、8 章で考察を行った。テレビ CM は 1953 年の登場以来、経年してさまざまな制度的な変遷を経る中で、特に 1970~80 年代に、オンエアされる様態などの制度的な変容にともなう形態の変化が起きた。それとともに、単純に情報をつたえるだけの映像であることに加えて、「オーディエンスの手元の知識を適切に引き出してくる」映像の形式が発達した。そして、「時間経過を経ることで産出される複数の理解を最終的に“テレビ CM”として適切に位置づけてゆく」というテレビ CM 理解の基本的なやり方が見る人に浸透することによって、さまざまな「業種」「商品種」においてテレビ CM の理解が達成されていったとみられる。こうした理解のありかたは、オーディエンスの理解実践が継続することによって定着し、現在のテレビ CM にも引き継がれている。わたしたちが日常生活における相互行為において、こうしたやり方を無意識に用いていることが、すなわち文化を「維持」するということであろう。

## 博士論文審査結果

Name in Full  
氏名 大石 真澄

Title  
論文題目

映像内要素の構成・配列とその理解実践から見た 1970～80 年代日本のテレビ CM

学位出願者大石真澄の博士論文は、1970年代から80年代にかけての日本のテレビCMを研究対象とし、CMがテレビ視聴者によってどのように見られ、理解されてきたのかを問う。これを「文化的制作物」に対する「理解実践」と定義し、それを記述・分析するための新たな視点を開いた論文と評価できる。

扱う資料群としては、ここ15年ほどの間に構築と公開が進んだ二つのデータベースに加えて、出願者自身が蓄積した3万件にも及ぶ膨大なテレビCMコレクションから事例を抽出した。方法としては、社会学などでのエスノメソロジー(ethnomethodology: 以下EM)をメディアと人間の相互作用の分析に適用する手法を開発し、それによって1970年代に日本のテレビCM視聴者の「理解実践」に変化が起きたことを突き止めるとともに、その要因を分析している。

論文の構成は以下の通りである。まず、1-3章において問題意識・先行研究と対象・方法を論じ、続く4-7章を事例研究に当て、結論を含め、全8章から構成される。1章においては、本研究を理解社会学として位置づけ、EMを採用することの適切性を論じる。2章においては、「成員カテゴリー化装置」(Membership Categorization Device: 以下MCD)、「リマインダー」、「理解達成のための資源の記述」といったEMの諸概念を整理した。1・2章の論述は、先行研究と理論的背景に関して必要な前提を的確かつ簡潔にまとめ、出願者の知識量と論述力を示すものとなっている。つづく3章では、EMをテレビCM分析に適用するうえで、映像を見ている人がそれをCMであると理解するタイミングを検出することの重要性を指摘し、これを「適切な理解」の「産出位置」と定義する。その上で、映像の理解においてMCDが有効な場合と、それが相互行為のなかで必ずしも発現しない場合とに分岐すると指摘した。

4章からの事例編では、視聴者の私的な感覚に関わる事例から、より「パブリック」な領域に関わる事例へと、分析対象を巧みに配列して分析を進めている。まず4章では「おいしさ」という私的かつ視覚では伝達困難な感覚を伝えるテレビCMを考察した。その結果、視聴者にとって誰が何の為にそこに登場するのかが理解できる人物が「おいしい」と発話する、といった一方的な情報伝達ではなく、むしろ視聴者側が経験的にあらかじめ備えている「手元の知識」に訴えて「おいしさの記憶」を引き出す工夫が、制作者側になされてゆく実態を解明した。さらにこの変化が、1970年代以降のテレビCMの制度的な変化、すなわち提供番組の文脈からのCMの分離と短尺化に相関する可能性を推測した。

5章では、もとより男性使用者は前提とされていない個人利用商品を考察した。即ち生理用品のテレビCMでは、製品の性質や利点を理解するのに必要な情報が、提供される映

像からは欠けており、その欠落要素を経験から補完できる視聴者のみが「適切な理解」を産出できる構造を解明した。また 4・5 章を通じて、視聴者自らが潜在的に保有する「資源」を有効に引き出すような表現が出現し、視聴者が商品の広告宣伝だと気づく「適切な理解」が産出される時間的位置も、CM 後方に遅延して置かれるようになる傾向を指摘し、それを 1970 年代以降のテレビ CM の制度的変化に起因する現象と推論した。

つづく 6 章と 7 章は、個人的な感覚を離れて、筆者が「よりパブリックな領域」に位置すると見做すテレビ CM を対象とした。これらの章では、「ローカル性」「公共性」は文化的な制作物の「理解実践」のなかで達成され構成されるものとする見解を提示し、文化研究に新たな観点を与える野心的な論考となっている。まず 6 章では「ローカル CM」を対象にした。ここでは当該の時代に沖縄で制作されたテレビ CM に力点を置き、外部視聴者には意味をなさない地元の文化資源を活性化できる CM 視聴者にのみ有効な情報が伝達できるという「相互作用」の発現する事例を分析した。これは、「ローカルな放送空間」が視聴者の「理解実践」を通じて「構成」されていく、とする論文の作業仮説を立証する成果である。

7 章は、1970 年代以降に登場する「公共広告」を対象に、このカテゴリーに該当するテレビ CM を網羅的に類型化し、統計学的分類のうえで分析した。関西を地盤に公共広告機構が立ち上がった社会状況にも目配りがなされている。当初の公共広告は、規範的な社会的責任を、標語や言表により「指示」した。だが 1980 年代になると、制裁や懲罰による社会教育を押しつける側面は後退し、むしろ 15 秒程度の断片的提示からメッセージを読み解く視聴者の「理解実践」をあらかじめ計算に入れた依存性が顕著となる。ここに本論文は、初期テレビ CM には想定されていなかった新たな「集団」としての視聴者の出現を見る。

最後の 8 章では、論文全体を反芻し、一方で 1970-80 年代の CM 制作現場で、商品販売とは独立した「作品化」が進行し、他方で「広告」を番組とは独立した「文化」と認識するような視聴者が、同時代の社会現象として形成されたと主張する。

以上のような論文に対して審査委員からは、大きくは四つの点が議論された。第一に映像音声の分析に、MCD 以外の理解の実践方法の有効性をも検討する必要性。第二に社会学の「相互行為」概念を映像音響メディアである CM 分析に適用することの妥当性を吟味する必要性。第三に「適切な理解」が含む知識と規範の概念関係を、より精密化する可能性。第四に個々のテレビ CM への視聴者の「理解」復元にあたって、放送形態や視聴環境との相関など、より具体的な社会史的分析を取り込む必要性である。だがこれらの指摘は、本論文が従来未踏破の領域に挑んだがゆえの論点であり、本論文の欠点となるものではない。残る課題点は、なお本論文が孕む将来への可能性を示している。本論文がメディア史研究、テレビ CM 研究として①前例のない分析コーパスを提示し、②独創的な方法論的实践と分析内容を含み、③制作者の意図や視聴者の意見・感想には還元されない「映像研究」の新領域を開拓したことを審査委員は高く評価し、全員一致で学位を授与するにふさわしいものと判断した。