

第13回～ マスメディアと大衆文化

前回の復習

経済的無関心と文化的正統性

- ▶ 一般に、文化生産に関しては、経済的な報酬に対して無欲であることが、文化的な正統性の必要条件。
- ▶ つまり、文化生産の《場》においては、見かけ上経済資本の軸が上下逆転していると考えられる。
- ▶ 経済的に無関心であればあるほど、その芸術家の作品は「純粹」なアートとして高値で取引される。

高級文化／低級文化という区分の無効化

ポピュラー美学と日常に息づくその価値観

- ▶ アドルノの言うような、(美学的に価値のある)高級芸術と(美学的に無価値な)低級芸術という二分方に対し、現在では多くの反論が出ている。
- ▶ 渡辺裕、細川周平、R・シュスターマン
- ▶ ポピュラー音楽のなかに孕まれている大衆的な「ポピュラー美学 (popular aesthetics)」の重要性
- ▶ 多くの人びとの何気ない日常生活のなかで息づき、彼らの消費実践のありふれた価値判断に作用するもの
- ▶ 高級芸術／低級芸術という対立から、ポピュラー芸術の内側にある価値判断や対立・協力関係

英米のポピュラー音楽が「先進的」で「カッコいい」というイデオロギー (思い込み)

「少数派」の特権

- ▶ 日本の音楽市場における洋楽シェアの低迷は、逆に洋楽それ自体に付与される美的価値を増大させ、その数的マイノリティ性ゆえにもたらされるエリート主義的傾向を、むしろ強化する
- ▶ 周りとの話の合わない「自分」の発明
- ▶ 邦楽自体の「洋楽化」を「猿真似」と一蹴する「自分」の発明

卓越化志向

- ▶ 洋楽＝大都市の文化の象徴、そこに同一化する手段

サウンド志向と音楽メディア上の言説

- ▶ 歌詞の理解を問わない、サウンド本意の聴き方
- ▶ 音楽雑誌の語彙の排他性
- ▶ 音楽雑誌は、洋楽ファンにそうしたボキャブラリーを提供し、また、そうした特殊なジャーゴン (専門用語) は、それを理解する人とそうでない凡人を区別する手段となっている。

アメリカ的価値観の浸透

- ▶ シンボルとしての洋楽とシステムとしての洋楽→吉見俊哉 (1997)
- ▶ つまり、現代においては、洋楽／邦楽の違いが、ほとんど解消された、ということか？
- ▶ しかし、洋楽ファンは、こうしたJ-popから距離をとるための舞台を、同時にいくつも用意していた

テレビCMの歴史的変遷

- ▶ 高野光平 (2007) 「テレビCM～映像文化の歴史的成立」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』有斐閣 (pp.137-62)

販促手段から文化表現へ

- ▶ テレビCMは「モノを売る手段でありながら映像文化の一分野を担うという、独特の存在感を確立している」(p.138)
- ▶ 記号的消費 (機能以外の価値を消費する) が主流化するにつれ、商品へのイメージ付与が重用視され、テレビCMにそういう役割が期待されるようになる→一般論
 - ▶ テレビCMというメディアの特性を考える必要がある
 - ▶ 流れて消えるもの
 - ▶ テレビに固有の法律や制度
 - ▶ 15秒や30秒というパッケージの規格
 - ▶ テレビCMに関しては、最初から現在のように商品への記号的意味付与に特化していたわけではない

初期のテレビCM (1950～60年代)

- ▶ 生コマmercial
- ▶ スタジオCM (1957年頃から)：専属タレントが商品を手に取ってべた褒め。これが主流だった
 - ▶ テレビ受像機の性能不足から、フィルムよりも画質が良く、効果が大いとして好まれた
- ▶ 間接的な生コマmercial
 - ▶ 番組中にアナウンサーや役者がスポンサーにちなんだ台詞を交える
 - ▶ スタジオに企業ロゴを配置
 - ▶ 出演者がコマソン合唱
 - ▶ クイズ番組などの賞品にスポンサーの製品
- ▶ スライド
 - ▶ 動かないCM。現在でも地方局で見られる。
 - ▶ 制作コストが低く、中小広告主に重宝される
- ▶ スーパーインポーズ
 - ▶ テロップカードを調整室で映像と合成する。動かないタイプと動くタイプ (アニメーション) がある
 - ▶ 1975年に業界が自主規制
- ▶ オープニング・フィルム
 - ▶ 番組のオープニングに流れるイメージ映像 (大抵コマソン付)
 - ▶ 番組の一社提供が主流だったから可能だった
- ▶ コマmercial・フィルム (CF)
 - ▶ 映像プロダクションが広告主の依頼を受けて制作した短編映像
 - ▶ 制作コストが高く、むしろ稀 (現在はCFが圧倒的に主流)

広告というカテゴリーの形成

- ▶ 広告である／ないを見極める約束事 (コード) の共有
- ▶ 現在：CF以外の手法は、コマmercialだと受け止められていない
- ▶ 50年代と現在では、広告とそうでないものを見極め方に違いが見られる
 - ▶ 「広告とはこういうものである」という共通認識
 - ▶ その共通認識の否定・読み替えによる表現形式の拡充
- ▶ テレビCMにおける「広告意識」変成の背景
 - ▶ 一社提供から乗り合い方式へ (テレビ産業の規模自体が小さかった)

- ▶ 一社提供：番組と広告が未分化（高度に統合）
- ▶ 60年代以降：テレビ受像機の普及とテレビCM産業の急速拡大

CMが《作品》になる

- ▶ CM枠の規格化（60年代後期）
 - ▶ 1961年以降、15秒単位でのCF枠販売が開始
 - ▶ テレビ産業の拡大に伴い制作コストも高騰し、60年代終盤には一社提供はほぼ不可能に。CF枠を平等に分配する方法が最も効率的となる
- ▶ CMを《表現》として扱うプロ団体（60年代後期）
 - ▶ 1960年に「CM合同研究会（現ACC・日本シーエム放送連盟）」が、1962年には「日本テレビコマーシャル制作者連盟（JAC）」が発足
 - ▶ CMフェスティバル開始→CF表現の質の向上が目指される
- ▶ CMについて語る視聴者の誕生（70年代）
 - ▶ CMを「鑑賞する」視聴者の登場
 - ▶ 60年代：有名人の起用による格上げ（映画業界との軋轢解消も追い風）
 - ▶ 80年代：広告ブーム（広告関係者が一種の文化人として取り上げられる）
 - ▶ 広告そのものよりも、広告の手法の方に視聴者の関心が集まる
- ▶ CMに関する著作権の整備（80年代）
 - ▶ 流れて消えるものであるはずのテレビCMを収集し、鑑賞する視聴者の誕生
 - ▶ ビデオ納品の導入によるプロダクション会社の不利益
 - ▶ 1992年、ACC、CFを「映画の著作物」として認める方向で答申
 - ▶ 1994年「ACC・CM情報センター」が業務開始。CMを著作権を有する映像コンテンツとして管理

ケータイ

鈴木謙介（2008）「なぜケータイにハマるのか～メールコミュニケーションの社会学」南田勝也・辻泉（編）『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房（pp.106-27）

ケータイの使い道

音声通信（電話）から文字通信（メール）へ

- ▶ 携帯電話の使い道
 - ▶ 通話が66.8%、メールが100%（インプレス編『ケータイ白書2006』）
 - ▶ インターネット接続
 - ▶ ケータイから掲示板やブログ、SMSなどの利用も盛ん
 - ▶ ネット経由のサービスについて、「PCを使う人」と「ケータイでなんでも済ます人」が分化

二つの思い込み

- ▶ 日本市場の特殊性（ガラパゴス化）
 - ▶ 携帯電話を音声通信ではなくメールやインターネットなどのデータ通信にむしろ利用するという傾向は日本で特に顕著
 - ▶ 海外ではむしろ音声通信が主流。文字通信はSMSくらい
 - ▶ スマートフォン（特にアップルのiPhone）普及で変化しつつある
- ▶ ケータイ依存の若者は「不良」、「下流」（警察庁の調査）
 - ▶ 調査期間中に検挙された女子中学生のうち84.7%が「ケータイがないと落ち着かない」と答えた
 - ▶ ケータイ依存の原因も、ケータイに期待されていることも明らかにしていない

若者と文字コミュニケーションの普遍性

- ▶ SMS（鈴木、前掲書、pp.110-1）
 - ▶ ノルウェーやフィンランドの10代の若者も、SMSを通じていわゆるケータイ依存症に近いやり取りをしている
 - ▶ メッセージを受け取ったらすぐ読みたくなる。みんなとつながっていたい。
 - ▶ メッセージを送って返事がすぐこないと悲惨な状況になる。
 - ▶ ケータイ依存は日本だけの問題ではなく、日本を含め世界に普遍的に見られる現象
- ▶ ポケベル（鈴木、前掲書、pp.111-3）
 - ▶ 1990年代（携帯電話以前）、若者の間で流行。メッセージを受信すると着信音が鳴り、画面にメッセージが表示される
 - ▶ 顔を見られたり、声を聞かれる煩わしさなしで、親しい相手と好きなときに「つながりうる」可能性を維持することが重要
- ▶ 文字通信時代のインターネット（鈴木、前掲書、pp.113-9）
 - ▶ 文字通信時代のインターネットにおいても、「ネット依存」が問題視され、様々な研究が行われた
 - ▶ チャットなどのリアルタイムな通信サービスにおいて特に生じやすい（常に待機状態におかれる）
 - ▶ 匿名性を利用し、現実とは別の名前、性格、性別を「演じる」ユーザー
 - ▶ ヒッピー的な思想：新しい技術が個人を現実の束縛から解き放ち、より良い社会への契機となる
- ▶ 若者にとって、文字コミュニケーションとは、自分の状態を都合よく演出して相手に提示するのいうってつけの手段
 - ▶ 絵文字やデコメールなども、こうしたコミュニケーションをしやすくするために利用される手段
 - ▶ これがあまりにも便利なため、機能的にはもっと高性能なはずのPCやスマートフォンをわざわざ使おうとはしない

ケータイ依存と友人関係

学生アンケートから

- ▶ 2006年12月から2007年1月、首都圏・関西圏の複数の大学で学生424人を対象に行ったアンケート調査のうち、携帯電話を所持している学生の回答を分析（鈴木、前掲書、pp.119-23）
 - ▶ 一日あたりのメール送受信件数が10件以上（46%）
 - ▶ 友だちのメールにはすぐ返信する（58%）
 - ▶ 一日なんども着信を確認（43%）→常に待機状態におかれている
- ▶ 全体の14%が、上記全てに「あてはまる」と回答
- ▶ メール送受信件数の多さと、上記それぞれに「あてはまる」学生とのあいだに有意な相関関係

キャラ切り替え志向と孤独・孤立不安

- ▶ 「自分が孤独だと気づいてしまうこと」を回避するためのケータイメール
 - ▶ 一人ずつまんないからメールするのではなく、一人ずつまんない状態になりたくないからメールする
 - ▶ いつでも誰かと繋がっていたい、繋がりがうる状態を維持し続けておきたい
 - ▶ 孤独を避けるために他人に同調することが、かえって孤立に対する不安を生む」というジレンマ（p.124）
 - ▶ ケータイメールを頻繁に使う若者の多くが、友だちとの密接な付き合いを求め、新しい友だちを見つけたと思っている。しかし交友を広げようとする、キャラを切り替えて相手に同調しなければならない。
- 携帯電話によって人間関係が広がるほど、常に繋がりがうる状態を維持し、メールにはすぐ返信するという振る舞いを維持し続けなければならなくなる。それが、ケータイ依存を生み出すメカニズムなのではないだろうか？（鈴木、前掲書、p.125）