

## ▶▶ 解説

## 1. テレビは何を伝えているのか

本章ではまず、私たちの身近なメディアのひとつ、テレビが何をどのように伝えているのかについて考えてみましょう。

図1.1.は、情報番組の場面例です。ニュースの「リード」とよばれる部分で、VTRに入る前にキャスターが要点を数十秒で読みあげる場面です。この画面を見て、みなさんはテレビの送り手（制作者）が伝えようとしていることは何だと思えますか。もちろん第一に、ニュースの内容そのものがあります。タイトル字幕に出ているように、このニュースは「桜の開花」を伝えています。それだけでしょうか。まずは、図をじっくり見て考えてみましょう。

私たちがふだん何気なく見ているテレビをあらためて注視してみると、画面にはさまざまなものが表示されていることがわかります。通称「スーパー」と称される字幕だけでも、企画の主タイトルから、左右に表示されるサイドスーパーまで、二重三重はあたり前です。右上にある「満開はいつ？」といった質問形式のスーパーは、時に、答えが気になる私たちをテレビの前から離れられなくさせます。便利な機能的表示もあります。この例では、左上に時報が示されています。朝の通勤通学時間帯にはすっかりおなじみですね。その時間、時計代わりにテレビをつけている人も少なくないでしょう。さらにその横には、



図1.1. 情報番組の場面例。

天気予報も出ています。各地の天気を定期的に切り替えながら伝える表示も頻繁に見られます。技術革新とともに、近年のテレビは、映像だけでなく文字や絵をつかってさまざまな情報を一度に届けています。

こんどは背景のセットに注目してみましょう。向かって左側のキャスターの横には、なにやらぬいぐるみのようなものが置いてあります。放送局のイメージキャラクターです。局の存在を印象づける役割を果たすもので、ニュースの内容とはまったく関係ないはずですが、ちょうど映り込むようによい位置に置いてあります。一方、キャスターの前にあるテーブルには、後日放送されるスポーツ特番の日時が書いてあります。こうした、局内の他番組の宣伝がさりげなく表示されていることも少なくありません。さらに、気づきにくいところでは、キャスターの洋服です。報道番組などでは示されないこともありますが、衣装協力（提供）で借用していることが多いのです。制作者や出演者にとっては、費用をかけて多くの服を用意する必要がなくなり、提供する側にとっては、商品を幅広く見てもらうチャンスとなります。視聴者のなかにはキャスターの最新のファッションを楽しみにしている人もいるでしょう。ファッションにしても、他番組の宣伝にしても、こうした趣向は、見る側にとってひとつの有用な情報であるとも考えられますが、いずれも同時に広告的な役割を果たしていることはいうまでもありません。

こうして、たったひとつの画面を細かく見ていくだけでも、テレビは一度に種々の意図と意味をもった情報を伝えようとしていることがわかります。そうした表現の背景には、送り手側の、「より多くの人に見てほしい」という願いと工夫があることは、みなさんも推測がつくでしょう。次章で詳しく紹介しますが、どのくらいの人たちが番組を見ているかということは、テレビを支える経済的基盤と結びついています。それだけではなく、社会で起きているさまざまな出来事を多くの人たちに伝えることは、テレビの重要な役割でもあります。番組に関心を向けてもらうためにはどのようにすればよいのか、必要な情報は何か、送り手が思考し、構成した結果であるのは確かです。ただし、見過ごしてはならないのは、それらのなかには、私たちがその意図を意識していないものもあり、そこには、私たちからは見えにくい送り手側の論理が隠されていることもあるということです。