

日韓のテレビ番組に込められた「笑い」の研究

—日韓バラエティ番組の比較・分析—

竹本のどか

本論文では、日韓両国のテレビ放送におけるバラエティ番組に込められた「笑い」、および、この「笑い」を訴求する際に重要となる、視聴に向けた興味関心を惹きつける要素の盛り込み方について、比較研究を行った。これは、日韓両国で異なるそれぞれの社会的背景との関連性を見出す、社会文化的な探究作業でもある。

日本には、テレビ放送 60 年の歴史の中で、数多くのヒット番組が生まれた。韓国でもまた、50 年の歴史の中で多様な番組が世に送り出されてきた。そのような中、日本では、若者のテレビ離れと相まって、1970 年代から 1980 年代にみられたような大ヒットと呼べるバラエティ番組がない。他方、韓国には、絶大な人気を誇るバラエティ番組が今もなお存在している。

本論文における中心の研究視座は、日本の隣国であり、文化的類似点の多い韓国と日本のバラエティ番組にそれぞれ込められた「笑い」について比較することで、番組制作者、つまりメディア・メッセージの送り手が生み出す、両国のテレビジョンカルチャーへの理解を深めること。そして、更なる発展への可能性を示すことの上に成り立っている。

第 1 章では、日本と韓国のテレビ放送の歴史や制度、現状などについて、基礎的な状況を確認した。ここでは、日本と韓国のテレビ業界が独自の道を歩みながら発展してきたこと、また、インターネットの発達により、テレビの視聴環境が大きく変化している現状について概観した。両国のテレビ業界の仕組みや財源、制度についても確認した上で、それらの共通点および差異点を整理している。

その上で、第 2 章では、テレビ番組研究に関する先行研究を行い、日韓のバラエティ番組において独自に折り込まれているさまざまな番組要素・要因について特徴をまとめ、そこから自身の研究課題を提示した。ここではまず、バラエティ番組の内容を左右する「出演者」、「内容」、「演出」についてそれぞれの特徴をまとめ、そこから日韓の共通点と差異点を見出した。その上

で、「笑い」に焦点を当てた調査が有効である点を指摘し、調査方法の設定に進んだ。

第 1 章と第 2 章の流れを受け、第 3 章では、実際の調査方法について、まず先行研究におけるテレビ番組研究の方法論を参照しながら、具体的な調査方法を示した。ここでは、調査対象や調査期間についても明記している。調査対象番組は、日本側が、毎週 15 パーセントから 20 パーセントと安定した高い視聴率を獲得し、10 年以上の歴史を持つ「謎解き冒険バラエティ世界の果てまでイッテ Q！」を、韓国側は、視聴者が最も楽しく視聴する番組ランキングでは、ここ数年間は常に 1 位、または 2 位を占める「無限に挑戦(韓国名: 무한도전)」をそれぞれ調査対象として決定した。

そして実際の調査研究を提示する第 4 章では、第 2 章の先行研究調査によって導き出されたバラエティ番組研究調査に向けた、(1)「出演者」、(2)「笑い」、(3)「後付けの笑い」、そして(4)「興味・関心」の 4 つの調査ポイントについて、日韓の比較を行った結果を報告した。(1)「出演者」についてだが、日本のイッテ Q が、年齢、職業、性別においてバリエーション豊かな構成となっているのに対して、韓国の無限挑戦では固定出演者は男性のみで構成されていた。また、固定出演者以外の出演者に関しては、イッテ Q は固定出演者との親密度が低く、逆に無限挑戦では高いことがみえてきた。(2)「笑い」については、イッテ Q が、出演者が一人でおもしろい発言をすることや、ナレーターのツッコミが存在することが特徴としてあげられる。他方、無限挑戦では固定出演者のやりとりや、意気の合った発言、出演者にかかるプレッシャーが特徴として確認できた。(3)「後付けの笑い」については、イッテ Q のナレーションシステムが韓国にはなく、日本の番組制作において特筆すべき特徴として表れた点を指摘した。そして(4)「興味・関心」のポイントでは、イッテ Q では情報提供によって興味関心を惹きつけているのに対し、無限挑戦では感動シーンや、先の展開に対する興味関心を組み込むことで、視聴者を惹きつけようとしている点がみえてきた。

以上の調査結果に考察を加える形で結論を執筆した。まず、日本のイッテ Q に対しては、出演者それぞれの担当企画の存在、また後付けのナレーターによる笑いの誘導があることから、「笑いの分業化」を行っている点を指摘した。さらに、日本の番組制作には、①番組中でお決まりの笑い創出パターンがあること、②番組中の笑いの創出が 1 回完結型として割り切られて制作されていること、そしてその結果として③見逃しても次の視聴に影響を与えないこと、④情報提供により視聴者の興味関心を惹きつけようと工夫していること、最後に⑤企画が豊富で飽きがこないよう苦心していることを指摘した。

続いて、韓国の無限挑戦に対しては、①「誰が」出演するかに重点を置いて制作をしており、②新しい出演者が固定出演者に加わる場合には「異質感」を感じさせるほどの一体感があるこ

と、また、③視聴者も誰が出演するかという点に多くの関心を寄せていることを指摘した。さらに、④長年に渡る放送期間が作り出す番組内の伝統(期待される笑いの創出パターン)や、⑤長期間の視聴蓄積により生み出される感動が強く存在することから、1 回見逃すと次の視聴に影響を与えることを指摘した。

以上を踏まえて本論文では、日本と韓国のバラエティ番組を規定するものとして[1]「放送時間とネット事情」、[2]「国民性と番組制作方式との関連性」、[3]「韓国のウリ(우리)文化」の 3 点が番組制作を左右する要因として存在することを指摘した。

本論文調査を終えて示せる点は、日本では番組 1 回あたりの放送時間が短く効率の良い構成が必要になること、見逃した番組を再視聴できない環境は、結果として番組の構成に大きく影響すると考えられること、さらに、現実的で、限られたものの中で番組を制作しようとする日本人の国民性は、そのままバラエティ番組「イッテ Q」の笑いの分業化に繋がっているのではないかとの指摘に繋がった。

そして、儒教思想を根底に持ち、理想主義的で上昇志向の強い韓国人の国民性をもって、韓国のバラエティ番組では、固定出演者の雑談から生まれる笑いなどに見られるように、撮れば撮るほど良いものが生まれるという撮影スタイルに繋がっていることを指摘した。さらに、韓国人はウリ(우리)という日本の番組には見られない自分と周囲との領域認識により、出演者同士、または出演者と制作者、そしてさらには制作者と視聴者がウリの輪を形成することで生まれる互いのインターアクションにより、日本には見られない新しい笑いを生み出していることについても言及した。

以上から、日本のテレビは韓国より早期に発展を遂げたことは確かだが、現代ではテレビ市場が成熟しきって停滞してきたことと同期するように、バラエティ番組制作における「笑い」の創出にも閉塞感がみられていると考える。日本のバラエティ番組には、韓国の番組制作に感じられる情熱や執念が感じられず、それがそのまま番組の構成に繋がっているとの結論に至った。テレビを愛する一視聴者が、日本のバラエティ番組に求めるであろうことは、日本のものづくりに従事する者に初心たるものを思い起こさせがごとく、自分たちの制作の原点に戻ることであり、それは日常の笑い創出への取り組みが再び活性化されることであるとして、本論文を締めくくっている。