

研究ノート

「放送の多様性」に関する事例研究¹⁾

京都チャンネル『でんねん～試験にでる?大阪弁』のケース

黒田 勇・森津千尋・福井栄一

A Case-Study on “Diversity of broadcasting”

The case of the programme “Den-nen” on CS Kyoto Channel

KURODA Isamu, MORITSU Chihiro and FUKUI Eiichi

Abstract

This research note focuses upon whether “multi-channelization” contributes to the diversity of programming in Kansai regional television culture.

This note consists of three parts. The 1st part describes a brief history of Osaka-based broadcasting stations and their contribution to the formation of Kansai regional cultural identity. The following part discusses the effect of multi-channelization on regional culture by analyzing the contents and the backgrounds of the programme, “Den-nen” on CS Kyoto Channel which aimed at using “Osaka-ben”(Osaka-dialect). The last part analyze the result of a pilot survey in which university students in the Kansai area replied to a questionnaire about their attitudes to the programme.

The results show that the respondents decoded the message in a much more diverse and complicated manner than we had hypothesized before the survey.

Key words; diversity of broadcasting, local culture, cultural identity, multi-channel, Osaka direct

抄 録

本研究ノートは、関西の地域テレビ文化において、多チャンネル化が放送の多様性に貢献しているのかどうか焦点をあてる。まず第一に、関西の文化的アイデンティティを生み出してきた関西の放送文化について簡単に触れる。次に、CS京都チャンネルで放送された大阪弁のテキスト番組「でんねん」の内容について、その監修者の立場から検証し、さらに、その内容についての「読解」について学生対象の調査結果を明らかにする。結果は、学生たちはかつて寄りも大阪のステレオタイプイメージを受け入れる傾向とともに、複雑な読解をしていることが明らかになった。

キーワード：放送の多様性、地域文化、文化的アイデンティティ、多チャンネル化、大阪弁

1) 本稿は2006年度放送文化基金の研究助成による「放送の多様性に関する研究」の成果の一部である。

はじめに

今や「関西」という言葉はある実体をさす言葉のようだが、地理的空間として「関西」地方がどこを指すのかは明確ではない。たとえば近畿電波管理局が存在するように、近畿地方という呼称は行政区画として存在するが、「関西」は曖昧なまま慣習として使用されてきたに過ぎない。

もちろん、1886（明治19）年、関西大学の前身「関西法律学校」が大阪市福島に設立され、かつての宇治川電力が「関西電力」と名乗り、「関西経済連合会」があるように、関西がまったくのフィクションだというわけでもない。ある地域を想定していることは間違いない。しかし、近畿という行政区画、土地という実体に名づけられた名称に比べてその地理的・空間的リアリティは薄い。ところが言葉としてのリアリティは近畿よりも強い。それは何か。関西という言葉は「文化」にかかわったものだからだろう。そこにいる人々の営み、意識、共同性、共通の記憶、つまり歴史の共通性、こうしたものの総合として「関西」というくくりが存在している。その典型が「関西文化」「関西人」「関西弁」などの言葉である。つまり文化的アイデンティティを表現する言葉として「関西」は存在してきたのである。

かつて、毎日放送は「近畿は美しく」と、「近畿」という名を冠した地域番組を放送していた。この場合、近畿地方にある美しい自然遺産、文化遺産に重点が置かれていたと思う。もちろん、朝廷に近いという本来の意味を好んだのかもしれない。それに比べ「関西」と表現したとき、もっと現在の人々の営み、意識にかかわったものを想像する。ちなみにNHK大阪局は1997年4月に電波管理上の行政区画である「近畿」という用語を番組上は「関西」に変更し、たとえば「ニュースパーク関西」といった番組を開始している。そこでは行政区画としての「近畿」よりも、文化的な集合体としての「関西」という用語が、地域に密着した放送局としてのNHKへの親近性を増すためにもふさわしいという判断があったようだ。

しかし、実際に「関西」とは何かと問われて、明確に答えることは難しい。メディアにおいて、「関西弁」とは「関西人」の表象であり、「関西人」とされるのは、「関西弁」と多数の人々が認識している言葉を使用している人をさすといった程度のものだ。逆にいえば、大阪出身でも、また関西在住であっても、「関西弁」を話さなければ関西人と認定されないのが普通である。テレビにおいても、現実の関西地方出身の多くのタレントがいるが、関西人である認定を受けたくなければ、関西弁を使用しなければよく、またそうして

いるタレントも多い。しかし、そうだとすると、「関西」は存在する。その強いリアリティはいつごろどこから生まれてきたのだろうか。

ここまで関西についてこだわったのはなぜか。ひとつの仮説として、この「関西文化圏」を創ったのは放送メディアだと考えているからだ。明確な実証的データがあるわけではない。しかし、少なくとも戦前に「関西文化」「関西弁」という言い方は一般的ではない。明治以降、東京に政治の中心が移ることによって次第に関西というくくりで描かれるようになったことは確かだが、一般の人々の自意識として「関西」というスペースを意識するようになるのは、現在の関西文化の範囲に大阪発の放送が広がるようになってからではないだろうか²⁾。もちろん、B.アンダーソンの言葉を借りて³⁾ 日刊紙の発達で「関西」という想像の共同体を作り上げたことも間違いはない。明治末期から昭和初期にかけての「大阪朝日」や「大阪毎日」の販売拡大が「関西」圏の形成に貢献した。ただし新聞は、京都新聞、神戸新聞など府県単位でまだ一定の力を持ち続けてきた。それに比べ放送は、民放が近畿広域圏として単一の免許交付がなされ、さらにNHKもまた各府県に放送局を置きつつも、大阪局BKがこの関西地区の情報を管理してきたとっていい。

第1章 大阪発の放送文化と文化的アイデンティティ

水越伸は、日本の近代化の中でマスメディアの果たした役割を次のようにまとめている。

マスメディア秩序は、日本国民文化に外骨格を与えると同時に、その内部にいる人々に対しても、階級、地域、ジェンダーなどの体系に沿った線引きを行い、差別化をうながしてきたのだ。そのことは放送番組に描き出された都会／田舎、セクシズム、ジェンダー、若者／老人、特定の意味合いを含んだ方言の使用、戦国時代、明治維新などの特定の歴史物語の頻出といったかたちを取って、送り手と受け手を含む日本に住む人々の日常生活の価値体系を大きく規定してきた。この価値体系の中で「日本人」は、漠然とした大きな日本人の物語に個人の経験を結びつけていくことによって一体感を持つことができた⁴⁾。

つまり、マスメディアが形成してきた国民文化とは、東京＝中央に対しての地方という

2) 「関西」という地域区分についての歴史の変遷については、福井栄一（2003）「上方学」 PHP新書を参照

3) ベネディクト・アンダーソン（1997）白石さや、白石隆訳「想像の共同体（改訂版）」 NTT出版

4) 水越伸（1997）「新しい放送人の相貌 メディア論的想像力の覚醒と方法の自由」「放送の自由」のために』 平文社

序列化だけでなく、さまざまな位相において周辺部や逸脱を序列化、排除することで成立してきたとする。その中でも、とりわけ90年代以降、関西や大阪は、逸脱を可視化する仕掛けとして「ナショナルなまなざし」をもったテレビ番組の中で用いられてきたが、そのことによって、ますます、ナショナルは「魅力」あるものとして、その中心性を確保することになった⁵⁾。

そうした「ナショナルからのまなざし」に基づいた放送番組が日本全国に流れることで、各ローカル放送もまた自らの足元を見るよりも、「ナショナルへのまなざし」を強めていった歴史を考えると、関西の放送局は、やはり他のローカルとは異なり、関西というローカルへのまなざしを強く持った地域だったといえることができる。そして、関西をカバーする放送があったことで関西が自ら「関西」を語り、さらに関西というアイデンティティの空間を作っていくことができたともいえるだろう⁶⁾。

典型的なひとつの例を挙げれば、多くの関西人が小学生時代を振り返るとき次のようなエピソードを披露する。

「土曜日は昼まで授業があって、家に帰ると、昼ごはんを食べながら吉本新喜劇を見た。今でも、あの吉本新喜劇のテーマ音楽を聞くと、土曜日の昼を思い出す。」

そして、成人となって、見知らぬもの同士が、このような経験を語り合うことで経験を共有していき、関西という文化的アイデンティティを確認しあうという日常的なコミュニケーション儀礼もまた関西地区ではよくあることである。在阪局のサービスエリアが、まさに共通の記憶によって関西なり関西人を形成していった典型的な例といえる。

このようなひとつの放送文化圏を構築できた結果、東京テイストに対して、もうひとつのテレビ文化として対抗軸となって、全国のテレビ文化に一定の影響を与えることができたことは評価をしなければならない。言い換えれば、放送文化の中で東京キー局の作り出す番組によって構成された全国的な放送文化に対する巨大なローカル放送文化として、日本の放送文化にある種の多様性を構成してきたといえる。

とはいえ、東京への一極集中が深まって以来、在阪局の自社制作の力は衰退している。在阪局の中で東京キー局との関係から自社制作率が最も高い朝日放送でも、2000年代に入って、34—38%で推移している⁷⁾。そしてまた、関西からの全国発信といえは、「あるある

5) 詳しくは下記文献を参照のこと。

黒田勇 (2003) 「内なる他者 (OSAKA) を読む」 (伊藤守編) 『メディア文化の権力作用』 せりか書房

黒田勇 (2005) 「ローカル放送とは何か」 (小野善邦編) 『放送を学ぶ人のために』 世界思想社

6) 黒田勇編 (2005) 『送り手のメディアリテラシー』 世界思想社

7) 朝日放送報道局からの資料提供による。

大事典」(関西テレビ)や「ウルルン滞在記」(毎日放送)など、東京のタレントを使い、東京のスタジオで制作するという方式が一般化している。

文化内容としても、全国的に知られる放送資源は、「お笑い」と「阪神タイガース」くらいになってきているのもまた現実である。上述のように、90年代以降、関西という地域から「お笑い」という分野が関西の「輸出産業」となって以来、その第一の輸出先のニーズ、つまりは逸脱した存在としての関西というニーズに合わせて、そうした製品が作られるようになった。そうした商品化の中では多様な関西は描かれるはずもない。結局は大きな全国をカバーする東京をキーとした傘状の「ネットワーク」に絡みとられているのが現状だといわざるを得ない。

関西の放送文化について、以上のような現状認識の下で、近年デジタル化やCSチャンネルへのサービス拡大は、関西の放送文化に新たな多様性を提供するのだろうか。一般的に、既存の地上波局が新たなチャンネルを確保することで、受け手に対してより多様なサービスを提供できるとは、放送事業者がしばしば主張してきたことである。

次章において、そのケースとしてCS京都チャンネルの制作した番組を取り上げたい。

(黒田 勇)

第2章 ローカルの放送資源と「ことば」⁸⁾

近年の放送通信情報技術の急速な進歩、規制緩和などによってもたらされた多チャンネル化は、放送の多様性を促進すると考えるものもいるが、果たしてそうだろうか。

監修者兼出演者として関わった福井栄一の体験をもとに、CSチャンネルのひとつ、京都チャンネルの番組『でんねん〜試験にでる?大阪弁』(以下、『でんねん』)という具体例を通じて、この点を検討したい。

1. 京都チャンネルについて

まずは、京都チャンネルの概要をみておく。

京都チャンネルは、関西テレビが運営するCSテレビ放送である。現在、「スカイパーフェクTV!」Ch. 726で視聴することができ、単独の月額視聴料は月525円(税込)である。1日24時間・365日放映されており、番組の一部は、関西テレビの毎週水曜日の深夜枠で、

8) 本章については、「関西放送コンテンツ研究会」会員共同研究者である福井栄一(上方文化評論家)による未発表原稿に黒田が加筆・再構成したものである。一部、学術的表現とは異なる表現も含まれるが、福井による表現の個性を生かし、そのまま表現しているところがある。

「特選京都チャンネル」として放送されている。

放送は、1998年11月にサービスが開始された。全国的なブランド力を誇る地名「京都」を冠し、千年の古都の四季折々の風物、年中行事、花鳥風月などを題材にした番組づくりを得意とすると評価されている。

しかし、開始時の担当者によれば、「大阪や神戸、奈良といった関西圏のさまざまな都市文化、自然、歴史資源をコンテンツとして展開する意図を持って開始したが、当初は京都のブランド力を利用する意図もあって京都チャンネルとした」という。

少なくとも関西の地上波テレビが、新たに地域の自然・文化資源を放送コンテンツの中心にすえてCSを運営するということは、経営的にも文化的にも多様な展開を目指したものであった。さらに、この路線は2002年に関西テレビがKBS京都へ資本参画したことにより、一層強化されている。

京都チャンネル加入者数の変遷⁹⁾

	99年12月	00年12月	01年12月	02年12月	03年12月	04年12月	05年12月	06年12月
スカパー	241,928	459,544	458,706	407,885	357,817	303,075	467,817	619,029
スカパー光	0	0	0	0	0	29	749	9,675
ケーブル	0	0	0	109,294	175,275	210,229	174,590	372,262
合 計	241,928	459,544	458,706	517,179	533,092	513,333	643,156	1,000,966

その後、2005年12月1日には、「関西テレビ京都チャンネル」と名称変更され、「コテコテ総合エンタ」を標榜しつつ、関西テレビとの制作協力を強化し、今日に至っている。番組は、京都チャンネルの制作番組（『京都千年物語』『京都魔界巡礼団』『でんねん』など）、KBS京都との共同制作（『桑原征平のおもしろ京都検定』など）、関西テレビの制作（『恋愛情報バラエティー ウソか！？誠か！？』など）の三種類に大別される。

加入者の変化を見ると、スカパーの二度のパッケージ変更に伴って、不規則な変動があるが、当初の20万世帯から、2006年末で100万世帯を超える規模となっている。

ただ、収支状況は一貫して赤字であり、2006年度も1億9千万円あまりの赤字を計上しているが、京都チャンネル担当者によれば、関西テレビとしては、今後のデジタル放送の進展に伴いより地域に密着したローカルコンテンツを開発、蓄積する必要からは許される範囲の赤字であると説明されている。

9) 2007年5月関西テレビによる資料提供

2. 『でんねん』について

(1) なぜ京都チャンネルで大阪弁の番組を制作したのか？

放送の性格上、京都地域での加入者が多いと思われる京都チャンネルで、京都弁ではなく、大阪弁の番組を制作・放送した狙いは、より多くの加入者の獲得であるとされる。その対象は、全国の潜在的顧客へも注がれている。

「京都」という街の名が、常に「日本文化の故郷」「王朝美の宝庫」「雅な古都」といった文脈で語られ、国内外の人々に対して誘引力を有することは言うまでもない。しかし、高尚な路線をあまりに強調すると、人々に敬遠されてしまう危険性もある。

そこで、潜在的顧客向けの甘味剤として導入されたのが、「大阪」「大阪弁」「大阪文化」といった要素であると考えられる。ここで想定されている大阪文化は、能楽・舞踊・地歌・茶華道・書画骨董などの高級文化（その美学の核心は、しばしば「粹（すい）」と表現される）ではない。それらの体現する「貴族性」「王朝趣味」は、従来からメディア文化の中で「京都」が担っている価値だからである。

それに対し、「大阪」テイストとして期待されているのは、そうした「京都」テイストと対極にある大衆文化（たこ焼き、お笑い、吉本新喜劇、阪神タイガースなどが典型例）であり、「庶民性」「世俗性」といった価値体系であった。

「雅な京都文化と生活臭あふれる大阪文化。雅俗両様に目配りした番組」が観られるという点がセールスポイントとして提示されたと言えよう。

(2) 番組名の由来

『でんねん』には、二つの意味が込められている。

第一は、大阪人は、なにかにつけ、語尾に「でんねん」「まんねん」を付してしゃべるという、社会に流布しているイメージの象徴としての「でんねん」である。

第二は、副題にもある通り、「試験に出るんです」という意味での「出るねん」→「出（で）んねん」である。

ここでいう「試験」とは、将来、行なわれるかも知れない「大阪検定」のことであり、京都検定をはじめとする「ご当地検定」ブームを意識したテキスト作りが行なわれている。

「試験が行なわれたあかつきには、この番組で採り上げた大阪弁の単語が出題されるかも……」という希望的観測を込めての「でんねん」である。

(3) 放送形態

放送は、2006年4月にスタートした。

30分番組であって、1回の番組で、2～3語の大阪弁のキーワードを採り上げる。

なお、番組1回分を、月に約10回、さまざまな曜日や時間帯に繰り返し放映し、次の月には別の番組1回分をまた繰り返し放映する。

(4) 番組構成

番組の構成については、キーワードが提示された後、

- ①その語を含む会話例
- ②司会の井之上チャルとアシスタントの若い女性タレントによるトーク
- ③上方文化評論家 福井栄一によるキーワードの解説

の3本立てになっている。

①は、コント仕立て。大阪出身の俳優数人が、キーワードを含んだ会話を交わしながら、寸劇を行なう。食卓や職場など日常生活の1コマが切り取られているのは、肩肘張らずにキーワードを学べるようにという配慮である。ときに若い俳優が女装しておさげ髪の女子高生に化けて登場するなど、奇抜な演出もあるにはあるが、出演者は生真面目に演じている。

また、一人が決めセリフを言った途端に残り全員が床にずっこける、ドラム缶や灰皿で相手の頭を大仰に叩く、食べ物を他人の顔になすりつけるなど、吉本新喜劇で多用されているスラップスティックな手法は排されている。

但し、「親しみやすい」「あっけらかんとした」「いつも笑って暮らしている」「陽性の」大阪人ばかりが出てくるという点では、やはり従来通りの、マスコミ既製の大阪人像を踏襲した表現で一貫していると言える。

②に於いては、大阪出身で大阪弁を話す井之上チャルが先生役となって、いままで大阪弁とは無縁だった若い女性タレントに、大阪弁の意味や使い方を伝授するというのが、基本的な図式である。

その意味で、二人の掛け合いの妙や、大阪弁オンチたる女性タレントの口から飛び出す迷言が、この番組の魅力の主要素となるように期待されている。

ちなみに、井之上チャルは大阪弁を歯切れよくしゃべり、いかにも「気のよいアンちゃん」という印象を観る人に与える。ここでも重視されているのは、大阪(人)の「庶民性」であると推測できる。

なお、番組1年目のレギュラーであった平田知恵(山口県出身のモデル)は、井之上チャルを相手に勉強熱心な生徒役、「門前の小僧」役を愚直に演じ、本番組の「教育性」を彼女なりに高めていたが、2年目のレギュラーたる土岐田麗子(雑誌『JJ』の現役モデル)は、「大阪弁をなかなかマスター出来ず、照れ笑いするカワイイ女の子」を自分の役目と

しているようで、「教育性」よりも「娯楽性」がアップしたとみることができる。今後の番組の中で、井之上チャルがこれに悪ノリする形で、「若くてキレイな女の子に鼻の下を伸ばし、大阪弁で茶々を入れる助平オヤジ」的に振る舞うようになれば、それはまさに既定の「野卑な大阪人」像に当てはまることになるだろう。

③は、井之上チャルによる解説ではカバーしきれない語源や、大阪弁の歴史的な背景などを、評論家が補足説明するコーナーである。ただ、1語に対して2分間ほどしか時間が与えられないので、解説はごくごく簡素なものとならざるを得ない。

また、②と③は基本的に別撮りであって、井之上チャル&女性タレントと福井栄一の間でのナマの会話のやり取りがないので、喰い足りない印象が強い。

さらに、番組全体の基調と③との齟齬もこの番組の完成度という点で見逃せない。

①や②に登場する大阪弁は、かなりテンポが早く、めったやたらに威勢がよい。それに対して、③で流れる大阪弁は、テンポがゆったりとしており、美化した表現を使用すれば、「鷹揚」なものである。

どちらも確かに大阪弁であり、両者の優劣を云々すべきものではない。ただ、番組誕生の経緯に照らして、制作上の要請に合致しているのは、明らかに①や②に見られる大阪弁の方なのであって、③は番組の中では、「浮いた」部分となっていると見る視聴者も多いのではないか。

これを大阪弁の多様性を示す活きたサンプルとして好意的に受けとめるか。それとも、「コテコテ総合エンタ」路線驀進にあたっての夾雑物とみなすか。これについては、第3章で簡単な学生の受容調査の結果を考察する。

3. 問題点

(1) 少ない制作費

CS放送の経営事情はどこも苦しい。『でんねん』も必要最小限の制作費しか投入されていない。特別なスタジオセットもなく、2.(4)で挙げた以外の外部コメンテーターや特別ゲストもない。2007年4月、5月の番組DVDの発売（発売元は、ポニーキャニオン）は、そのわずかの投下資本すら二次利用によって回収していきたいという「執念」の表れである。

(2) 歴史性・物語性の希薄さ

上記の如きあられもない事情もあって、番組制作は、スタジオ収録にとどまっている。ロケ敢行や街頭取材などは、手間暇や人件費の観点から、断念された。

従って、せっかく大阪文化の精華たる大阪弁に注目した番組であるにもかかわらず、大阪という街の歴史性、土地にしみ込んだ物語性を取り込むところまでは、手が回っていない。関西の「埋もれた放送資源」は、またも発掘されずに、埋もれたままになってしまった。

寺山修司の『書を捨てよ、町へ出よう』のむこうをはり、「書を捨てよ、そしてことばを携えて、町へ出よう」と呼びかけるには、まだまだ力不足であった。

(3) 放送の多様性との関係

CSテレビ放送というのは、放送の多チャンネル化の所産であるから、巷間の「多チャンネル化は、放送の多様性を促進する」という見解に従うならば、京都チャンネルの番組群は、従来の京都イメージを良い意味で粉碎する「爆弾」であり得たはずである。しかし、現実には、そうはならなかった。

主として関東圏のマスメディアが作り上げてきた「優美華麗で雅な京都」というイメージが、京都チャンネルにあっても多くの番組の基調をなしたからである。それが、番組制作にあたって、ビジネス的に大負けしない安全策と判断されたからだろう。

多チャンネル化によって、新たな放送機会が創出されたにもかかわらず、番組制作の現場がその自由を謳歌せず、あまつさえ、関東圏由来の地域イメージ（ローカル文化イメージ）を踏襲するとは、あまりにも苦い皮肉である。

その意味では、『でんねん』は、輪をかけて業（ごう）が深いと言えよう。既存の京都イメージを必ずしも拒否しようとしないう京都チャンネルの生き残り戦略の一環として、これまた既製の大阪イメージに沿う形で制作された番組、つまり、関東圏のマスコミから貼られた二重のレッテル、『優雅な京都』と『がさつな大阪』というレッテルを体現した番組なのである。

（福井栄一）

第3章 『でんねん』をどう見たのか

次に、学生に『でんねん』の最初の二回を視聴してもらい、その後にアンケート調査を実施した。この質問項目は、1993年に行なった、全国ネットのワイドショーの「関西」表現に対する評価を尋ねた質問項目に準じて作られている¹⁰⁾。

調査は京阪神の4大学で2007年4月～6月に実施され、回答者総数は633人（女374人、男253人、不明6人）であった。質問項目は、以下の9項目で5段階で評価してもらい、

10) 黒田勇（1994）「外国としての『関西』（2）—テレビ番組の『大阪』とその読解—」『大阪経大論集』第45巻 第2号

最後に番組についての感想を自由記述してもらった。

- Q1 番組内容は理解できたか
- Q2 番組内容に関心はあるか
- Q3 番組内容は好きかどうか
- Q4 番組の大阪弁表現は正確か
- Q5 番組の大阪イメージは正確か
- Q6 大阪弁は好きかどうか
- Q7 番組で大阪弁イメージは変化したか
- Q8 番組は大阪に好意的か
- Q9 番組で表現された大阪弁を日常使うかどうか

1. 単純集計表

性別

	度数	パーセント
女	374	58.9%
男	253	39.8%
不明	6	1.3%
合計	633	100.0

出身地

	度数	パーセント
関西	475	74.8%
関西以外	151	23.8%
不明	7	1.4%
合計	633	100.0

大学

	度数	パーセント
A大学	272	43.0%
B大学	100	15.8%
C大学	96	15.2%
D大学	165	26.1%
合計	633	100.0

年齢

	度数	パーセント
18歳	95	15.0%
19歳	276	43.5%
20歳	161	25.4%
21歳	62	9.8%
22歳	22	3.5%
23歳	4	0.6%
24歳	4	0.6%
27歳	1	0.2%
31歳	1	0.2%
不明	7	1.1%
合計	633	100.0

Q1 番組内容は理解できたか

	度数	パーセント
よく理解できた	250	39.4%
まあ理解	311	49.0%
どちらとも	46	7.2%
あまり理解できない	14	2.2%
全く理解できない	1	0.2%
回答なし	11	2.0%
合計	633	100.0

Q2 番組内容に関心はあるか

	度数	パーセント
とても関心あり	81	12.80%
まあ関心あり	255	40.20%
どちらとも	123	19.40%
あまり関心なし	126	19.80%
全く関心なし	40	6.30%
回答なし	8	1.60%
合計	633	100.0

Q3 番組内容は好きかどうか

	度数	パーセント
とても好き	42	6.60%
まあ好き	183	28.80%
どちらとも	217	34.20%
やや嫌い	137	21.60%
とても嫌い	46	7.20%
回答なし	8	1.60%
合計	633	100.0

Q4 番組の大阪弁表現は正確か

	度数	パーセント
とても正確	50	7.90%
まあ正確	284	44.70%
どちらとも	197	31.00%
やや不正確	89	14.20%
全く不正確	5	0.80%
回答なし	8	1.60%
合計	633	100.0

Q5 番組の大阪イメージは正確か

	度数	パーセント
とても正確	21	3.3%
まあ正確	227	35.7%
どちらとも	222	35.0%
やや不正確	133	20.9%
全く不正確	21	3.3%
回答なし	9	1.7%
合計	633	100.0

Q6 大阪弁は好きかどうか

	度数	パーセント
とても好き	257	41.1%
まあ好き	251	39.5%
どちらとも	86	13.5%
やや嫌い	26	4.1%
とても嫌い	6	0.9%
回答なし	7	1.4%
合計	633	100.0

Q7 番組で大阪弁イメージは変化したか

	度数	パーセント
とても変わった	3	0.5%
少し変わった	41	6.5%
どちらとも	130	20.5%
あまり変わらない	240	37.8%
全く変わらない	211	33.2%
回答なし	8	1.6%
合計	633	100.0

Q8 番組は大阪に好意的か

	度数	パーセント
とても好意的	110	17.3%
まあ好意的	267	42.0%
どちらとも	161	25.4%
やや悪意的	70	11.0%
とても悪意的	16	2.5%
回答なし	9	1.7%
合計	633	100.0

Q9 番組で表現された大阪弁を日常使うかどうか

	度数	パーセント
いつも使う	108	17.0%
時々使う	286	45.0%
どちらとも	60	9.4%
ほとんど使わない	118	18.6%
全く使わない	53	8.3%
回答なし	8	1.6%
合計	633	100.0

番組の内容については、ほとんどの学生（88.4%）が理解している。また、この番組は、NHKなどにみられる「語学番組の形式」を模しており、一般的なステレオタイプの「大阪表現」を多用しているため、番組によって視聴者の「大阪イメージ」が変化することはあまりないようである。『でんねん』は、視聴者にとって「見慣れた」「わかりやすい」「よくある」番組だといえる¹¹⁾。

そのためか、番組への評価はそれほど高くはない。「番組内容への関心」については、「関心がある」（53%）「どちらとも」（19.4%）「関心がない」（26.1%）と、「関心がある」と答えた人が半分いたものの、「ビデオ内容の好き嫌い」については「好き」（35.4%）「どちらとも」（31.0%）「嫌い」（28.8%）、「番組での大阪イメージは正確か」では「正確」（39.0%）「どちらとも」（35.0%）「不正確」（24.2%）と、評価はほぼ3つに分かれている。

また、全体の中で偏りが見られたのは、「大阪弁が好きかどうか」という質問で、大多数（80.6%）の人が「好き」と回答、さらに「番組での大阪弁を使うかどうか」という質問で「使う」（62%）という回答が過半数を超えた。これは、京阪神間にある大学での調査のため、関西出身者が74.8%と、他地域に比べると「大阪弁」になじみ深い学生が多いため、このような結果になったと考えられる。

各大学の回答者構成

年齢

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	27歳	31歳	合計
A大学	0	157	66	27	12	3	1	0	0	266
	0.0%	59.0%	24.8%	10.2%	4.5%	1.1%	0.4%	0.0%	0.0%	100.0%
B大学	0	27	48	14	5	1	3	1	1	100
	0.0%	27.0%	48.0%	14.0%	5.0%	1.0%	3.0%	1.0%	1.0%	100.0%
C大学	0	34	38	21	3	0	0	0	0	96
	0.0%	35.4%	39.6%	21.9%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
D大学	95	58	9	0	2	0	0	0	0	165
	57.6%	35.2%	5.5%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計	95	276	161	62	22	4	4	1	1	626
	15.2%	44.1%	25.7%	9.9%	3.5%	0.6%	0.6%	0.2%	0.2%	100.0%

11) アンケートの自由記述欄でも、「MC二人の後ろにずっとたこ焼きが浮かんでるなんて、あまりにもコテコテすぎる」（兵庫女）「ちょっとベタすぎると思いました」（兵庫女）と、「いつもの」ステレオタイプの大阪イメージの番組だと認識されている。

性別

	女	男	合計
A大学	179	87	266
	67.3%	32.7%	100.0%
B大学	53	47	100
	53.0%	47.0%	100.0%
C大学	96	0	96
	100.0%	0.0%	100.0%
D大学	46	119	165
	27.9%	72.1%	100.0%
合計	374	253	627
	59.6%	40.4%	100.0%

居住地域

	関西	関西以外	合計
A大学	203	63	266
	76.3%	23.7%	100.0%
B大学	52	48	100
	52.0%	48.0%	100.0%
C大学	76	19	95
	80.0%	20.0%	100.0%
D大学	144	21	165
	87.3%	12.7%	100.0%
合計	475	151	626
	75.9%	24.1%	100.0%

各大学の回答者構成は、以上の表のとおりである。全体としては、19歳・20歳の大学2回生、関西地域出身者が一番多い。大学の特長としては、B大学は関西以外の地域出身者が、他大学に比べて多く、C大学は女子のみ、D大学では、1・2回生対象の授業のため、18・19歳の比率が多くなっている。

2. 居住地域（関西・関西以外）による平均値比較

	出身地	N	平均値	標準偏差
内容理解	関西	472	1.70	0.73
	関西以外	149	1.78	0.65
内容関心	関西	474	2.66	1.12
	関西以外	150	2.67	1.14
内容好き嫌い	関西	474	2.92	1.05
	関西以外	150	2.99	0.99
大阪弁表現の正確性	関西	474	2.52	0.88
	関西以外	150	2.63	0.79
大阪イメージの正確性	関西	472	2.85	0.93
	関西以外	151	2.85	0.82
大阪弁好き嫌い	関西	474	1.70	0.77
	関西以外	151	2.27	1.05
大阪イメージ変化	関西	474	4.03	0.93
	関西以外	150	3.84	0.88
大阪へ好意的か	関西	473	2.40	0.97
	関西以外	150	2.32	1.03
番組の大阪弁の使用	関西	473	2.21	1.00
	関西以外	151	3.66	1.18

回答者がもっとも長く生活した都道府県を、関西地域（大阪・兵庫・京都・滋賀・和歌山・奈良）とそれ以外でわけ、各質問項目で比較を行った。その結果、「番組内容の理解」をはじめ、「番組の好き嫌い」「番組での大阪弁表現の正確さ」「番組での大阪イメージの

正確さ」への評価は、関西地域とそれ以外の地域出身者で差異はみられなかった。

一方、「大阪弁の好き嫌い」や「番組による大阪イメージの変化」「番組の大阪弁使用」については、関西地域とそれ以外の地域出身者で違いがあった。関西地域出身者の方が、それ以外の地域出身者よりも、大阪弁が好きで、番組に登場する大阪弁を使い、番組によって大阪イメージは変わらないという傾向があった。

つまり、後半の質問は、実生活での大阪弁との関わりについてであり、これについては居住地域が大きく影響を及ぼすが、『でんねん』に描かれた「大阪ステレオタイプ」に対する態度や評価については、居住地域による違いはほとんどなかった。特に関西地域出身者が「大阪ステレオタイプ」に強く拒否反応を示すというものでもなかった。むしろ、関西地域出身者の傾向としては、実際の日常生活でも大阪弁を使用し大阪弁との関わりが強いためか、他の地域の学生よりも、ステレオタイプのであろうとなかろうと「大阪弁」と言われるものに対しては総じて肯定的であり愛着をもっているようである。

アンケートの自由記述欄でも、大阪を中心に、関西地域出身者の中には、大阪弁に対する愛着を述べている学生が多数いた。

「やっぱり大阪弁はあったかくて好きだと思いました。」（京都女）「大阪弁はとても身近なものだと思う」（京都男）「大阪弁が一番使いやすいと思うし、すばらしいと思う」（奈良男）「大阪弁はしゃべりやすいし気楽な感じでとても好き」（大阪男）「やっぱり標準語よりは（大阪弁の方が）親しみやすくっていいなって思っている」（大阪男・京都男）「大阪弁は温かさを感じる。自分が大阪弁を使っていることを誇りに思う」（大阪男）「関西弁は標準語に比べて温かみがある。ノリがいいと思う」（兵庫女）

彼らは、自分たちが住んでいる地域の言語として大阪弁（もしくは関西弁）に愛着をもっており、その長所として「親しみやすい・気楽・ノリのいい・温かみ（人情）がある」と述べている。

このような大阪弁への評価は、ステレオタイプの「大阪イメージ」も多分に含まれており、彼らのいう「大阪弁の長所」は、別の角度から表現をすれば、以下のような言い方もできる。

「関西の子は大人の人に対しても砕けた言い方をして戸惑うことがある」（群馬女）
「関西弁は標準語に慣れている人からみたら、喧嘩口調に感じるだろうと思う」（兵庫

女)「大阪生まれだが、きちんとした場面や年上の人には標準語で話すようにしている。大阪弁は友達間で使うならいいと思う」(宮城男)

ここでは、「親しみやすい・気楽・ノリのいい・温かみ(人情)のある」大阪弁は、「砕けた、喧嘩口調」の言葉であり、また「きちんとした場面や年上の人と話す」のには不向きな言葉だと捉えられている。注目したいのは、出身地や大阪弁の使用に関係なく、全体的に学生の自由記述の傾向として、大阪弁に否定的であっても肯定的であっても、ステレオタイプの大阪弁イメージをもとにした批判や評価が記述されているということである。

つまり、前章では、番組内容がステレオタイプの大阪イメージに基づくものであり、また日常生活の中で使われてきた多様な大阪弁の中の一部だけが強調されているという批判をしてきたが、少なくとも19歳から20代前半の若い学生たちは、そうした「批判的読解」はしていない。関西出身者であっても、「大阪弁」と「大阪イメージ」を正しいものとして受け入れる傾向があり、その意味では制作者の意図したとおりの「優先的読解」を行なっている。前出の1993年の調査では、テキストの内容が異なるため単純な比較検討はできないが、そうしたステレオタイプ表現に関西の学生は批判的であったが、いまや関西の学生たちもステレオタイプの大阪イメージを自画像として受け入れているといわざるを得ない。

しかしその一方で、自由記述欄では、番組内での大阪弁に違和感をもった関西地域出身者の意見もいくつかあった。

「この番組の中の大阪弁はちょっと古い気がした。全く使わないこともないが、大阪人がみんなあんな話し方ではない。……中略……大阪に対する固定したイメージを植えてしまうと感じた」(京都女)「私は全然使わない言葉もあった。おばあちゃん、おじさん、おばさんが使うことが多い言葉だと思う。」「私達の年齢よりももっと年上の大阪のおばちゃんが使う言葉だと思う」「若い人が、「おめでとうさん」とか言うと思われたくない」(大阪女)「おばちゃん世代が使う大阪弁ばかり紹介している」「おばちゃんとかが使う大阪弁」「(番組内で紹介されているような)純粋な大阪弁は年配の人が使うもので、若者はあまりつかわない。」「コテコテ大阪弁を紹介していたが、大阪人でも、たぶん若者は普段使わなさそうな言葉がいくつかあった」(大阪男)

彼等は、番組内で紹介される大阪弁は「おかしい」と感じながら、それは「ふるい大阪

弁」もしくは「おばちゃん」の使う大阪弁であるため自分たちはそのように感じるのだと納得している。これは、番組の形態（①コント形式のキーワード説明②レクチャー形式でタレントがキーワードの説明③評論家によるキーワード説明）が一因となっているだろう。①②で「おかしい」と違和感のあったステレオタイプの「大阪弁」や「大阪イメージ」も、③の評論家によるキーワードについての歴史的文化的説明により説得され「大阪弁」として正当性をもつ。そのため学生たちは、自分たちは使わないけれども、「ふるい大阪弁」のひとつとして受け入れるのである¹²⁾。

テキストの読み手という視点から考えれば、彼らは日常的な若者言葉としての「大阪弁」を正当なものとし、そこからやや逸脱した「コテコテの」大阪弁テキストに違和感を覚えつつ、それは「ふるい大阪弁」または自分たちとは違う「おばちゃんの大阪弁」であるという解釈「交渉的読解」を取っているのである。さらに、「コテコテの大阪弁」の分化は別の方法でも行われる。

「(番組にでるような) コテコテの大阪弁というのは普段は使わないけど、天六とかに行ったらたまにこのようなやりとりが聞こえて面白い」(大阪女)「大阪に住んでいるが一度も使ったことがない言葉がでてきた。大阪の地域によっても使う言葉は違ってくると思う」(大阪女)

上の場合、番組の「コテコテの大阪弁」は正しいとしながらも、自分の住んでいる大阪とはまた異なる別の大阪の地域（天六など）で話されている「大阪弁」として受け入れている。つまり、彼らはステレオタイプの大阪イメージを全体的な自画像として受け入れつつも、どこかでそれは自分が住んでいる大阪（関西）とは別の地域、自分たちとは別の年代の言葉として分化し納得しているのである。また、同じ関西地域でも、特に兵庫出身者の中には、自分達の話す言葉（関西弁）と番組の「大阪弁」は「似て非なるもの」として捉えようとする傾向がみられた。

「兵庫出身だから、大阪弁とは少し違うと感じた」(兵庫女)「私は大阪弁をほとんど使わないけど、おもしろかった」(兵庫女)「ずっと神戸に住んでるのでそこまで大阪弁じゃないけど、神戸の大阪弁がくずれたくらいの関西弁が大好きです」(兵庫女)

12) ただし、番組中①②のタレントと③の評論家が説明の際に使っている「大阪弁」も実は異なっているのだが、視聴者はそれを番組内での大阪弁の多様性としてみるのではなく、一貫したものとして読み込んでいる。

「私は普段は標準語で、大阪弁はきついイメージがありました。」(兵庫女)

さらに、相対的には『でんねん』に対して批判的読解をしている他地域出身者にしても、その批判は想定されていたようなステレオタイプ批判ではない。そのステレオタイプイメージを前提とした批判である。例えば、他地域出身学生からの意見として次のようなものが上げられる。

「(番組は)大阪弁を大阪人の視点で捉えて作られているように思われた。……中略……大阪弁をプラス面で表現されすぎてあまり面白くなかった。内からの視点だけではなく、外からの視点も大切だと感じた」(静岡・男)「大阪弁を使おうが使おうまいが個人の勝手、大阪人は基本的に自分のことを中心に考えている」(香川男)「大阪の“ナショナリズム”を感じた」(鹿児島・男)「こういう番組を作ろうと思う考えが大阪っぽいと思う」(鳥取女)「大阪の人が大阪人に向けて大阪への愛着を確認しているように見えた。……(中略)……大阪人が見るとより盛り上がりおもしろいのだろうと思った」(鹿児島・女)

他地域出身の彼らは、『でんねん』のような番組を「大阪ナショナリズム」的な、「大阪人中心」の「大阪自己愛」をあらわすものとして厳しく批判する。このような批判は、今回の番組だけではなく、日頃からメディアの中で表現される大阪のステレオタイプイメージがすでに日常的に存在しており、彼らの「読解」に影響を与えている可能性があるだろう。

ここまで、『でんねん』という番組について、仮説ではあるが、学生は第一段階では大阪の自画像としてステレオタイプのイメージを認め受け入れつつも、一方では自分個人と「ステレオタイプ的大阪」とは距離を置き、批判・批評、差異化を行っている様子が見て取れた。1993年の調査では、送り手からの支配的なコードに対し、多くの学生が対抗的な読みを行っていたが、今回の調査では、支配的コードを受け入れつつも、同時に「交渉的な読み」も行われていることが自由記述からうかがえた。しかし、このような「交渉」がどのような場合、どのような方向で行われるのか、詳細については明らかにできなかった。今回の調査では、大阪ステレオタイプを表現したテキストに対して、視聴者の出身地域は「対抗的な読み」を行なう条件とはならないこと、また「交渉的読解」にはいくつかのパターン(世代間・大阪地域内・関西地域内での差異化)があることがわかった。

まとめ

多チャンネル化の中で広域地上波局の新たな事業としてのCS事業において、ローカルコンテンツを製作し、かつ二次利用としてのDVD販売を試みた『でんねん』という番組について、今回の考察では、放送番組の多様性を保障するものではないという一端の結論を導き出した（第一章、第二章）。

さらに、アンケート調査は、パイロットサーベイ的に実施したものだが、若い世代の学生層においては、まさに文字通りの「大阪弁」テキストに対し、複雑なかかわりを持って読解という行為を行なっていることがおぼろげながら明らかになってきた。

しかし、そうだとしても、現在進行する事態、つまりメディア文化の中で変容し続ける関西または大阪という表象と、それに対する若い年齢層の「交渉」「読解」の過程は、それほど単純な構図で説明できるものではないだろう。

われわれ（文化評論家・メディア研究者たち）が想定し、分析するメディアの中の「大阪」は、たしかにメディア市場の中で創造され、場合によっては捏造されたものだが、大衆文化のテキストとして読み解かれ、また再生産されていく過程の中で、ダイナミックに変容している。こうした読み手のさまざまな読解の実践もまた放送の多様性にかかわる議論を構成するのだが、ここではこれ以上触れず、機会を改めたい。

（森津千尋）

資料

大学別の平均値の比較

大学		内容理解	内容関心	内容 好き嫌い	番組の 大阪弁 表現	番組の 大阪 イメージ	大阪弁 好き 嫌い	大阪 イメージ の変化	大阪へ 好意的か	番組の 大阪弁の 使用
A大学	平均値	1.73	2.67	3.03	2.79	3.14	1.84	4.00	2.45	2.80
	度数	265.00	266.00	266.00	266.00	266.00	266.00	266.00	266.00	266.00
	標準偏差	0.63	1.15	1.07	0.83	0.93	0.84	0.91	1.00	1.20
B大学	平均値	1.48	2.37	2.83	2.40	2.63	2.16	4.05	2.23	2.85
	度数	100.00	100.00	100.00	99.00	100.00	100.00	100.00	99.00	100.00
	標準偏差	0.63	1.04	1.02	0.82	0.82	1.01	0.91	1.00	1.45
C大学	平均値	1.55	2.63	2.84	2.38	2.49	1.71	3.92	2.28	2.38
	度数	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	95.00	95.00	96.00
	標準偏差	0.72	1.07	0.94	0.77	0.68	0.82	0.94	0.86	1.14
D大学	平均値	1.96	2.85	2.91	2.33	2.73	1.72	3.95	2.42	2.08
	度数	161.00	163.00	163.00	164.00	162.00	164.00	164.00	164.00	163.00
	標準偏差	0.79	1.15	1.04	0.89	0.91	0.85	0.94	1.02	0.97
合計	平均値	1.72	2.66	2.94	2.54	2.85	1.84	3.98	2.38	2.56
	度数	622.00	625.00	625.00	625.00	624.00	626.00	625.00	624.00	625.00
	標準偏差	0.71	1.13	1.04	0.86	0.91	0.88	0.92	0.98	1.22

性別による平均値の比較

	性別	N	平均値	標準偏差
内容理解	女	374	1.64	0.65
0.1%水準で有意	男	248	1.84	0.78
内容関心	女	374	2.47	1.03
	男	251	2.95	1.21
内容好き嫌い	女	373	2.95	1.01
	男	252	2.93	1.08
大阪弁表現の正確性	女	372	2.59	0.86
	男	253	2.47	0.86
大阪イメージの正確性	女	372	2.86	0.89
	男	252	2.84	0.94
大阪弁好き嫌い	女	373	1.76	0.80
1%水準で有意	男	253	1.96	0.98
大阪イメージ変化	女	372	3.91	0.90
1%水準で有意	男	253	4.01	0.94
大阪へ好意的か	女	372	2.37	0.95
	男	252	2.4	1.03
ビデオ大阪弁の使用	女	373	2.65	1.23
5%水準で有意	男	252	2.41	1.19

参考文献

- 有馬明恵 山本明 (2003) 「『ココがヘンだよ日本人』で描かれた日本人ステレオタイプの分析」『メディアコミュニケーション』慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所53.
- 福井栄一 (2005) 「地域文化へのアプローチの方法」『送り手のメディアリテラシー』世界思想社.
- 福井栄一 (2005) 『大阪人の「うまいこと言う」技術』PHP研究所.
- 福井栄一 (2005) 「上方の魅力再構築に向けて」『観光』459.
- 福井栄一 (2003) 『上方学：知ってはりますか。上方の歴史とパワー』PHP研究所.
- 萩原滋 (2003) 「『ココがヘンだよ日本人』：分析枠組と番組の特質」『メディアコミュニケーション』慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所53.
- Hall, Stuart (1980): 'Encoding / decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture Media Language: Working Papers in Cultural Studies* London: Hutchinson.
- 長谷川倫子 (2001) 「テレビ・メディアにおけるジェンダーステレオタイプ分析の手法と可能性」『情報と社会』江戸川大学11.
- 井上章一 (2001) 『阪神タイガースの正体』太田出版.
- 金鉉哲 (2003) 「『ココがヘンだよ日本人』で描かれた女子高生のイメージ分析」『メディアコミュニケーション』慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所53.
- 久保田健市 (1999) 「カテゴリー化とステレオタイプ・偏見 (偏見とステレオタイプの心理学)」『現代のエスプリ』至文堂384.
- 熊谷ユリヤ (1997) 「Rising Sun に見る日本及び日本型ビジネスについてのステレオタイプ」『経済と経営』札幌大学 28 (3).

「放送の多様性」に関する事例研究（黒田・森津・福井）

- 黒田勇（2005）「送り手のメディアリテラシー」『送り手のメディアリテラシー』世界思想社.
- 黒田勇（2003）「内なる他者〈OSAKA〉を読む」（伊藤守編）『メディア文化の権力作用』せりか書房.
- 黒田勇（1994）「外国としての「関西」—テレビ番組における「大阪」ステレオタイプ表現とその読解2」『大阪経大論集』45（2）.
- 水越伸（1997）「新しい放送人の相貌—メディア論的想像力の覚醒と方法の自由」『「放送の自由」のために』平文社.
- 長井展光（2005）「デジタル化とリージョナル局の未来」『送り手のメディアリテラシー』世界思想社.
- 大坪寛子 相良順子（2003）「調査結果に見る『ココがヘンだよ日本人』の視聴者像と番組視聴効果」『メディアコミュニケーション』慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所53.
- 山腰修三（2005）「戦後日本のテレビ・オーディエンス調査における「能動性」と「多様性」の変遷1980年代中期以降のオーディエンス像を中心に」『メディア・コミュニケーション』慶応大学メディアコミュニケーション研究所55.

—2007.7.10受稿—