

令和 2 年 5 月 21 日現在

機関番号：13601

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K02306

研究課題名(和文)一九五〇年代アメリカにおける「ニュー・メディア」としてのテレビをめぐる言説と映画

研究課題名(英文)The Discourse of Television as "New Media" and the American Cinema in the 1950s

研究代表者

飯岡 詩朗 (Iioka, Shiro)

信州大学・学術研究院人文科学系・准教授

研究者番号：90345728

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、1950年代中頃にはアメリカで国民的メディアへと成長したテレビが、どのように1940年代末以降に「ニュー・メディア」として様々な言説に登場したかを探求した。第一に、1940年代末から主にアメリカ東部において普及が進んでいったテレビ受像機が、同時代に雑誌『ニュー Yorker』でどのようにカートゥーンに描かれていたのかを明らかにした。第二に、初期の生放送のテレビドラマの製作者たちが、テレビという「ニュー・メディア」をいかにオールド・メディアと差異化していたのかを明らかにした。最後に、テレビの台頭を受けて、ハリウッド映画がいかに自らのアイデンティティを再構築しようとしたかを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、スタジオシステムが衰退する時代のハリウッド映画にとって、技術的・美的には劣りながらも大衆性においては勝る表現媒体/メディアとして語られがちであったアメリカの黎明期のテレビに、同時代の様々な言説や映画作品の分析をとおして、新しい光をあてた点において学術的意義がある。また、本研究は古いメディアから新しいメディアへの転換期に着目しており、現代社会における新旧メディアの交代における競合や折衝、相互浸透の歴史的視座からの再考に資するという意味で社会的意義がある。

研究成果の概要(英文)：This project explores how television, which had grown into national media in the mid-1950s, appeared in various discourses as "new media" since the late 1940s. First, it examines how television sets, which had become popular in the eastern United States since the late 1940s, were drawn in the cartoons of the magazine New Yorker in the same period. Second, it clarifies how the creators of early live television dramas differentiated television as "new media" from the old media. Finally, it reveals how Hollywood cinema tried to reconstruct its identity in response to the rise of television, particularly focusing on the contemporary films shot in the widescreen format.

研究分野：映画研究

キーワード：テレビ ハリウッド映画 テレビドラマ ニュー・メディア 間メディア性 アメリカ 1950年代 カートゥーン

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

1940年代末から1950年代前半にかけて、アメリカ社会に「ニュー・メディア」として登場し、アメリカの映像文化の覇権を握ったテレビは、当初、そのライブ性から映画より後に誕生したラジオとの親近性を語られるメディアでもあったが、一方で、映画よりも前のエンターテインメント(ヴォードヴィル等)を再び召喚するメディアであった。また、1950年代を代表する人気テレビ番組「アイ・ラブ・ルーシー」を見れば明らかのように、トーキー化以降の映画と同様に、テレビは映像と音響を用いた複合的なメディアであるにもかかわらず、映画であればサイレントの時代にこそふさわしい、スラップスティックな笑い(とりわけルーシーを演じたルシル・ボールの身体的パフォーマンス)をテレビは復活させた。つまり、当時のアメリカのテレビは「ニュー・メディア」でありながら、そのコンテンツは「古さ」を感じさせるものも少なくなかったのである。しかし、そうした「古さ」にもかかわらず、戦後のアメリカ社会においてテレビが人々の日常生活や家族像、ジェンダー観に与えた影響の大きさについては、Lynn Spigelの*Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America* (1992)をはじめ多くの研究の蓄積がなされてきている。

一方、先行する映像・音響メディアである映画とけっして少なくない共通点を持ちながら、製作費をはじめとする様々な制約から映画とは異なる表現スタイルを必然的に生み出したテレビに関する美学的な考察は、個別の番組=作品に関するものを除くとけっして多くはない。システムや構造的な観点に加え美学的な観点を含むテレビに関する体系的な考察としては、Jeremy G. Butlerの*Television: Critical Methods and Applications* (4th edition, 2010)が挙げられるが、現代のテレビをも見据えた考察であるため(同書の性質上必然ではあるが)、メディアの歴史性をふまえた考察としては不十分である。

本研究では、こうした先行研究を批判的に継承しながら、「ニュー・メディア」として登場した1940年代末から1950年代中頃に考察対象の時期を限定することで、テレビが先行する映像・音響メディアである映画によってどのように批判されたのか、一方で映画は新しい映像・音響メディアであるテレビによってどのように批判されたのかを、具体的な番組=作品製作という実践のレベルと、それらをめぐる言説のレベルにおいて分析し、テレビの登場によって(またテレビの影響によって)映画はどのようにみずからのアイデンティティを再構築したか、そしてテレビは映画からの応答への再応答としてどのようにみずからのアイデンティティを構築していったのかを明らかにしようと考えた。

本研究の代表者は、平成25~27年度に、基盤研究(C)の研究課題「一九五〇年代アメリカの映画・テレビにみる「男らしさ」の変容」(課題番号:25370166)に取り組んだ。この研究は、一九五〇年代アメリカの映画・テレビにおける男性表象に着目し、一般に旧来の「男らしさ」が喪失したとされる当時の男性表象を肯定的に捉え直すものであったが、本研究の着想は、この研究の過程で得たものである。

### 2. 研究の目的

1940年代末から1950年代前半のアメリカにおいて、「ニュー・メディア」として登場し、間もなく国民的メディアへと成長を遂げたテレビと同時代の映画との関係を、テレビの側からの映画をめぐる言説と映画の側からのテレビをめぐる言説の分析と、同時代の具体的なテレビ番組および映画作品の分析をとおして明らかにするとともに、映画とは異なるメディアとしての特性を持つテレビが、とくに映画と同様にフィクションを映像化(ドラマを製作)するにあたってどのような試みを実践し、その試みに映画がどのように応答したのかを考察する。

### 3. 研究の方法

(1) 1940年代末から1950年代前半に「ニュー・メディア」であると同時に新しい家電として家庭に導入されたテレビ受像機が、どのように言説化されたのかを、とくに雑誌『ニューヨーカー』に掲載されたカートゥーンを精査し、その描写の特徴と変遷を考察した。なお、雑誌『ニューヨーカー』を調査対象としたのは、第一に、同誌が、1940年後半から1950年代前半において、アメリカ全土でテレビ受像機の保有者が多く、実際に家庭に導入される前の想像としてのテレビの段階から実在としてのテレビの段階までの変遷を見ることができるとともに、第二に、同誌がすでに電子化が完了しており、良好な画質で上記の全期間の号を閲覧することが可能であったためである。

(2) 1940年代末から1950年代中頃までのハリウッド映画において、テレビがどのように(批判的に)描かれたかを、作品の映像テキスト分析とともに作品に関する批評的言説の分析をとおして考察した。とくに注目したのは、1953年以降普及したシネマスコープを代表するワイドスクリーン方式を使用した作品である。なお、分析対象とするハリウッド映画の製作/公開の期間を(1)のカートゥーン分析よりも広くとったのは、テレビ画面が実際に画面にあらわれ批判的に描かれるようになるのは主に1950年代中頃からであったためである。

(3) 1940年代末から1950年代中頃までのハリウッド映画のうち、テレビドラマと同じ題材をあつかった映画を比較し、それぞれがメディアの特性をどのようにとらえ、どのように一方と差異化しようとしたかを、作品の映像テキスト分析とともに作品に関する批評的

言説の分析をとおして考察した。DVD等ソフトで購入できるテレビ番組および映画を入手するとともに、ソフト化されていない作品はカリフォルニア大学ロサンゼルス校(UCLA)のアーカイブ(Film & Television Archive)を訪問し視聴した。合わせて、出版されていないテレビ番組の脚本および製作にかかわる一次文書の調査を、映画芸術科学アカデミーのマーガレット・ヘリック図書館(Margaret Herrick Library)およびニューヨーク公立図書館(New York Public Library for the Performing Arts)のアーカイブで行った。

(4) アメリカのテレビドラマの「黄金期」を代表するプロデューサー、脚本家、監督によるドラマ作品について彼ら自身が、先行する演劇や映画との差異化をとおして、テレビというメディアをどのように位置づけ(「理論」化し)、自身の作品を「芸術」として高めようとしたかを、作品の映像テキスト分析とともに作品に関する批評的言説の分析をとおして考察した。合わせて、芸術(美術)界によるテレビの位置づけを考察するため、1950年代前半にニューヨーク近代美術館(MoMA)で実施されたテレビに関する研究プロジェクトに関する一次資料を同美術館のアーカイブを訪問し、閲覧・収集した。

#### 4. 研究成果

本研究の成果は、1940年代末から1950年代前半にかけて国民的なメディアへと成長するテレビと先行するメディア(出版、演劇、映画、ラジオ等)の競合や折衝、相互浸透の実相を具体的かつ多面的に描き出すことができたことである。

概して、垂直統合の解体に代表される映画産業の構造変化や、郊外化に代表されるライフスタイルの変化など、複合的な要因により、繁栄の時代から衰退の時代へと転換期として位置づけられる1940年後半から1950年代前半における、ハリウッド映画とテレビの関係は、テレビの台頭への対抗としてのスクリーンの大型化や、テレビの人気を利用したのコンテンツの流用など、単純な図式化が依然根強い。本研究では両者の関係をあらためて歴史化し、より具体的かつ多面的にとらえるため、まず、1940年後半から1950年代前半にテレビというメディアおよびテレビ受像機がどのように言説化されたのかを雑誌『ニューヨーカー』に掲載されたテレビに関連するカートゥーンを精査した。その結果、当初は人々にテレビ画面の注視(viewing)を描いていたカートゥーンが、CMの時間を有効活用したテレビ画面のながら見(monitoring)を描くように変わったことが明らかになった。こうした描写は、テレビの台頭が内容(コンテンツ)以上に、その自由な視聴/鑑賞スタイルに起因するものであるとの当時のカートゥーン作家たちの捉え方を示すとともに、新しいメディアであるテレビと競合する古いメディアは、注視を観客に求める映画だけではないという捉え方も示している。すなわち、注視を読者に求める出版物(『ニューヨーカー』のように読み物中心の雑誌や書籍)という古いメディアもまた、新しいメディアであるとともに新しい家電であるテレビと競合すると考えられていたということである。(一方で、映画とテレビの関係に着目すれば、テレビとの対比で、画面が大きく画像が鮮明なだけでなく、視聴/鑑賞の中断を強いるCMの不在を映画の魅力として描くカートゥーンも存在した。)以上の成果は、学会発表として公表し、下記雑誌論文としてまとめた。

次に、台頭するテレビに対抗しうる魅力として1953年以降のハリウッド映画で採用されるようになったワイドスクリーン方式の映画において、必ずしもテレビ(受像機)が、その特性への十分な考察や理解のないままに、概して画面/スクリーンの小ささに問題が縮減され批判的に描かれていることが明らかになった。分析対象とした作品のうちくに注目して分析したのは、いずれもテレビ放送に関する描写を含むビリー・ワイルダー監督の『七年目の浮気』(The Seven Year Itch, 1955)とフランク・タシュリン監督の『女はそれを我慢できない』(The Girl Can't Help It, 1956)である。両作品でワイドスクリーンのフレーム内の中心にテレビ受像機を配置し、テレビ受像機の画面のフレーム内に作品の登場人物を収めることで、映画の画面/スクリーンを誇示するショットが見られるが、前者がワイドスクリーンという新しい方式を採用した映画というメディアへの自己省察なくただ横長のスクリーンを満たすだけであるのに対し、後者はその冒頭でみずからワイドスクリーンのカラー映画であることを自己言及する。前者がテレビを同時代の風俗として映画にとりこむのに対し、後者はテレビの影響で変容を強いられた映画の「新しい」アイデンティティを皮肉っているとも言えるだろう。以上の成果は、学会発表として公表し、下記雑誌論文としてまとめた。

これらの研究成果を土台として、さらに、テレビドラマと同じ題材をあつかった1950年代頃のハリウッド映画を比較し、テレビドラマとの差異化を企図しながら図らずもテレビドラマに似てしまうハリウッド映画の失敗を明らかにした。特に注目して分析したのは、いずれも無実の罪で逮捕・勾留され、裁判にかけられる男とその家族の苦難を描いた「ロバート・モンゴメリー劇場」(Robert Montgomery Presents)の1エピソードとして放送された“A Case of Identity”(1954)とアルフレッド・ヒッチコック監督『間違えられた男』(The Wrong Man, 1956)である。この研究成果の詳細については、現在執筆中の論文の発表の予定でありここでは詳述しない。

最後に、テレビドラマとして成功した作品の映画化において、限られた予算と生放送という不自由な条件下においてこそ生まれたそのテレビドラマの特性(それは同時代のハリウッド映画とは比較にならない簡素さを美点とするものであるが)を捨て、同時代のハリウッド映画に似せてしまう、テレビドラマ作家たちの失敗を明らかにした。特に注目して分析し

たのは、パディ・チェイエフスキー脚本、デルバート・マン監督によるテレビドラマ「マーティ (Marty)」(1953)と同タイトルの映画(1955)である。両作品の脚本と演出/ミザンセンを詳細に比較分析することで、映画においては、映画フィルムならではの高分像度を有効に活用したディープ・スペース (deep space) を多用し、「本当らしさ (verisimilitude)」に力点が置いた演出/ミザンセンが選ばれていたのに対して、テレビにおいては、不自由な条件を逆手にとり、同時代のハリウッド映画では行われなような「本当らしさ」を欠いた演出/ミザンセンが選ばれていたことが明らかになった。しかも、重要なのは、チェイエフスキーという「作家」の脚本や彼のテレビ論に従うことでそのような演出/ミザンセンが選ばれたのではなく、限られた時間のなかあえて脚本に従わないことで選ばれた事実を重視し、同時代のハリウッド映画との題材および表現スタイルの差異に芸術性を見出すのではなく、映画の「本当らしさ」の慣習にとらわれない演出/ミザンセンの即興性にこそテレビという新しいメディアの芸術性が見いだせることが明らかになった。以上の成果は下記学会発表として公表し、その後雑誌論文としてまとめた。

## 5. 主な発表論文等

### 〔雑誌論文〕(計3件)

- 飯岡 詩朗「ニューメディア/芸術を騙る? : 2つの『マーティ』(1953/1955)をめぐる」『信州大学人文科学論集』(7 [2]) 2020, 195-215.
- 飯岡 詩朗「テレビを冷やかして: 雑誌『ニューヨーカー』が描いた新しいメディア/家電としてのテレビ」『応用社会学研究』(60) 2018, 107-122.
- 飯岡 詩朗「『七年目の浮気』とワイドスクリーン反美学: テレビ時代のハリウッド映画にみる間メディア性」『応用社会学研究』(59) 2017, 155-183.

### 〔学会発表〕(計3件)

- 飯岡 詩朗「「ニュー・メディア」を騙るTVドラマ/映画 2つの『マーティ』(1953/1955)をめぐる」日本映像学会第45回大会(山形大学) 2019
- 飯岡 詩朗「雑誌『ニューヨーカー』が描いた新しいメディア/家電としてのテレビ 1945-1955年のテレビをめぐる言説」日本映像学会第43回大会(神戸大学) 2017
- 飯岡 詩朗「分身/分裂する男 『七年目の浮気』とシネマスコープ」日本映像学会第42回大会(日本映画大学) 2016

### 〔図書〕(計1件)

- 飯岡 詩朗ほか(アメリカ学会編)『アメリカ文化事典』丸善出版、2018、638-639(「ハリウッドの繁栄と衰退」)

## 6. 研究組織

### (1)研究代表者

研究代表者氏名: 飯岡 詩朗  
ローマ字氏名: IIOKA SHIRO  
所属研究機関名: 信州大学  
部局名: 学術研究院人文科学系  
職名: 准教授  
研究者番号: 90345728

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。