

I はじめに —— 演出か、時間泥棒か

テレビは、時間のメディアである。新聞や雑誌のように、パラパラッとめくって、面白そうなところだけ目を通す、ということができない。番組を見始めた視聴者は、番組が終わるまでの時間をテレビに拘束されている。その代わり視聴者には、CMのあいだなどにチャンネルをザッピングして、別の番組を見る自由がある。

テレビのこうした特性を放送局や番組制作者の側から見れば、とりわけバラエティ番組などの場合、視聴者の関心の高いテーマやゲストを揃えることと並んで、番組の演出・編集にあれこれ工夫を凝らし、視聴者にザッピングの気持ちを起こさせないで最後まで見てもらうことが腕の見せ所となる。

CMに入る直前、司会役やナレーションが「このあとすぐ!」「このあと××の秘密大公開!」等々と煽って視聴者の関心を引き延ばす「CMまたぎ」の手法は、昔からいろいろ工夫されてきた。放送技術の進展した近年は、番組の見せ場の映像や音声を加工し、あらかじめ短時間だけ見せる「Qショットスーパー」(「Q」は「cue=合図、指示」の当て字。「Qショット」とも略称)、画面の隅に見出し風の短文を表示しつつ視聴者の興味をつなぎ止める「サイドスーパー」も多用されるようになった。

だが、これらがあくまで中身を引き立たせるための演出手法に過ぎないことは、制作者の常識だろう。肝心の中身が見かけ倒しであったり、眉唾であったりすれば、小手先のあざとさだけが目立ってしまう。羊頭狗肉はいけない。ワインと称して酢を売るようなことは、テレビにかぎらず、あらゆる商道德に反している。

テレビがそんなことをすれば、視聴者は「裏切られた」「時間泥棒だ」と怒り出すだろう。これこそ、時間のメディアとしてのテレビが視聴者に呼び起こす感覚的反応である。

制作者はこうした手法が持つ危うさに自覚的でなければならぬが、ここには放送倫理に絡めて、あるいは番組制作姿勢にかかわって、いくつも考えなければならない問題がひそんでいる。