

## 一 テレビジョン放送に見る世の退廃

社会の活動に現役でかかわって日を営む人たちは、社会をよく観察していながら、日々身心を消耗するせいで、世の推移を見過ごしてしまふことがある。それに対して、世俗のがれて閑居する者も、原理的に社会を離れることはできない。暮らしていれば必ず世を観ることになる。しかし距離を置いて見るせいで、かえって大局に気づくということがあつた。そして、消尽する時間がよけいになれば、気づいたことをいろいろ思いめぐらすことにもなる。

ときどきテレビジョンを視る。外来語を根拠なく断片化した符丁で呼ぶのは日本人の悪いくせだが、わたしもそれに染まっているから使えば、最近のテレビ番組はたいいおもしろくない。家族にぼやいているのはわたし一人だけのことではないようだ。同世代の人が同じような感想をもらすのをしばしば聞く。その世代とは行政機関が高齢者と認定する世代つまり老人である。すると、よくある老人の愚痴かもしれない。しかし、そう話した人は経歴を積んで見識ある人だから、この見方には一定の根拠があるだろう。

今、多くの人が夕食後にくつろぐ時間を、バラエティー番組と称するものが占領している。とらえどころのない司会者と参加者が、とりとめのないやり取りをしているように見える。数の減ったドラマもかつてのものとはかなり違う。回顧してみると、昔の番組が優れていたわけでもない。それが社会の状況に合っていたのだらう。古い共同体のなごりとどめる社会から出た人々が大半を占める視聴者に、番組はくつろぎを与えることができた。見ながら雑談もできるゆったりしたテンポだった。しかし、高度経済成長を遂げた日本の社会はゲゼルシャフトに変化し、続いて日本の労働事情は厳しくなつて、雇用されている人々の労働時間は以前よりもずっと長く、ゆっくりテレビジョンを視る人は減つていく。番組は変化せざるをえない。しかも、カラストロフィによつて人間の出来事を明るみに出すのが演劇である。自宅で長い間ドラマを観れば、刺激を求めて劇的な趣向を求めることになる。だから、テレビ放送が始まつて半世紀以上になる今日の番組が変化したのは、仕方のないことかもしれない。受信料収入のあるNHKの番組が民放に似て来たのも最近の特徴だ。他方で、いわゆる大河ドラマのようなものが残されている。夜には満月、感情を表現するには涙など、場面も人間表現も月並みなドラマが、歴史をよく知らない新しい世代の興味を引きつけようとして、新奇な筋立てで劇を組み立て、日本の歴史を「再現」して見せる。世代を重ねれば、人間と歴史の認識は薄弱になり、社会に重い影響を及ぼす

だろう。お金をかけた番組がそんなのだから、ほかも推して知るべし。あれこれの現象を見れば、昔の人がテレビ放送について警告したことが杞憂ではない、と思えてくる。

この変化を少し立ち入って考えれば、テレビ業界の置かれた経済状況がその背後に見える。テレビ放送の業界は前ほど番組にお金を使えなくなったのだ。勢い番組制作費の安いバラエティー番組が増える。ドラマの製作費も減っているに違いない。ドラマは、刺激的で視聴率の高くなるものを追求するようになる。厳しい状況の中で視聴率競争が番組の質をどのように変えているかは、批評家の言をまつことにしよう。状況の一端は、韓流ドラマが増えていることにも表われている。自前で制作するよりも外国の番組を買って放映すれば、安上がりになり番組表を埋めることができる。日本のドラマと情景が異なり、知らない隣国の歴史ドラマはそれなりに刺激的でもある。今や一定数のファンがいる。ここには、踵を接して日本経済を追っている韓国で、経済成長期の日本のようにテレビ番組が順調につくられている事情をうかがうことができる。機械としての受像機だけでなくその番組も、両国の経済発展の位相差を教える。それでも、韓流ドラマの流行は、隣国の理解をいくぶん深める点で評価すべきか。さてこれらすべてのことは、日本のテレビ業界の人々の経済事情にも影響を与えていると推測させる。ドラマの数が減って、バラエティー番組はいく

ぶんタレント救済の役目を果しているのかもしれない。

変化は番組だけに限らない。民放には、美容と健康を勧めるコマーシャル・メッセージがあふれている。カタカナ語がいよいよ増えて、あれだけ見せられれば、靈験あらたかな物質名が耳に残るほど。これは社会と文化の上で見過ごしにできない現象だと思っていたら、あの天野祐吉さんが朝日新聞のコラム「CM天気図」で批評していた。ほとんど生活必需品とは言えないもののCMの多さからすると、「この国ではほしいものがなくなってきた」ようだ、と。柔和な顔にある眼は画面の奥にこの国の現在を見透かして、「こういうやり方で経済成長を維持する時代は、もう終わっているんだけどなあ」と嘆いている。CMも、日本経済の状況を映し出しているのである。国内で大きな利益をあげられなくなった製造業が、広告への支出を減らしているの見える。大企業が今や巨大な多国籍企業になったのに、一社で三十分番組のスポンサーになるのをためらっている。代わりに、主要製品で名のある会社が、健康志向に乗ってサプリメントつまり付録を売るのがやっきた。あれだけ宣伝しているそれらの製品は、その費用の大きな部分が広告費だと考えられる。それを思えば、その効用を疑わせかねないほど。

ところで、デジタル放送が始まって間もないのに、NHKのニュースが解像度四倍の

新しいテレビジョンを宣伝している。電機メーカーが準備を進めているという。テレビ放送でソフトウェアの質に疑問があるときに、ハードウェアを改良する話が出ているのだ。これも資本制の習性からか。資本は増殖することを求め、次々にその機会をつくり出さなければならぬ。テレビ受像機で韓国のメーカーに押されている日本の電機企業にとって、喉から手が出る話なのだ。人々の必要性に先立つこの動きを退廃と呼ぶのは言い過ぎだろう。かといって、健全とも言にくい。

このように、テレビ放送を見ているとこの国が退廃に向かっているという感をいだく。天野先生のコラムの表題は「CMに明日はない？」。疑問符は厳しさを和らげるために付けてあるのではないか。主文は「先進国の経済成長が完全に行き詰っている」という宣告である。この認識は、あふれる情報の中に埋もれて見えにくくされているが、世界の識者に共通している。日本で、国内総生産が拡大を続け企業の収入が増えていた時代が終わり、テレビジョンにかかわる現象にじみ出ているわけで、世界経済が根本的に変化しつつあるのである。大きな会社が付録の宣伝にかまけているのは、先進資本主義諸国で、生活必需品を生産して十分利潤を上げられなくなったことを示している。日本で退廃と思える現象が見かけられるようになった原因はそこにある。世界経済自身の変調についてはさらに

広い考察が必要だから、ここではこれでやめておこう。ただ、経済の不調につれて、社会がもがいていることを認識するのは意味があるだろう。

十八世紀初頭、江戸時代後期の文化・文政の頃、商業の発展は飽和状態に達し封建体制は行き詰り、社会は打開策を模索していた。進むべき方向を求めて、思想は闊達を欠く国学に向かい、文化は退廃の気味を帯びるほどになった。化政文化と呼ばれて爛熟が評価されるが、世界水準と比較すれば見劣りを認めないわけにはいかない。現在、日本の文化に退廃の兆候があるのは、時代が転換期にある証の一つだろう。孫と遊びながら、われわれが時代の大きなうねりにもまれていることを思い、「明日はどうなるのだろうか」と考える。