

スポーツ選手とメディア表象の関係性 ～テレビ CMを通して～

Relationship of sports players and representation in media~ by television CM~

1K04B167

指導教員 主査 リー・トンプソン先生

西本 淳一

副査 石井昌幸先生

1章 序論

本研究にいたるきっかけと目的ー普段我々は様々なCMを目にしているが、近年若手選手や女性選手の活躍を機に、CMにスポーツ選手の出演が多く見られるようになったと感じた。そこで現在のCMにおいて、どれくらいの割合で「スポーツ選手・元スポーツ選手」が出演しているのかを示し、筆者の感覚と合致する結果が得られるのか明らかにすることにした。スポーツ選手の出演しないスポーツCMと呼ばれるものは一切省き、スポーツ選手に限定することで過去に行われた研究と差別化を図った。また、スポーツ選手の日本人と外国人のそれぞれに着目し、メディアの発信するものに偏りが見られるのか両者のCMにおける描かれ方やイメージの違いも分析した。

2章 先行研究

ー外国人にだけ焦点を当て分析したものでは、出演するCMの量には変化が見られないものの、アジア系の人数が増加し、登場人物の人数の内訳の観点からは欧米志向の傾向に変化が見られる。しかし、登場人物の人数が増加しただけでは欧米志向の傾向が変化したとは言えない。主人公や1人で登場する人物は白人系に偏っており、相対的には欧米志向の傾向はいまだ根強い。白人系は登場人物の個性が表現され、なおかつ多様性のある表現がなされている。それに対しアジア系は限定的で、アジアという枠組みが人間よりも先に立ち、集団化による表現がなされている。スポーツCMにおいて、男性と女性は描かれ方が全く異なる。男性はユニフォーム姿で登場し、プレ

ーシーンの再現などによりリアルで迫力ある姿が描かれる。その描かれ方は、技術が際立つように工夫されている。一方、女性はスポーツシーンが描かれることは少なく、競技への取り組む姿がストレートに表現されない。むしろ普通の女性であるというイメージを植え付けている。「強く逞しい男」と「繊細でか細い女」という規範に縛られた男女関係のあり方や異性同士が愛し合うことだけを恋愛とみなす性愛のあり方など、当たり前に関わられたジェンダー論が我々の頭を支配している。

3章 調査対象としたCMと先行研究の検証

ー10月8日(水)10時～20時、10月23日(木)～27日(月)17時～23時に在京民放(日本テレビ/TBS/フジテレビ/テレビ朝日/テレビ東京)で流された全CMの中から「スポーツ選手・元スポーツ選手」が出演したCMを調査対象とした。また、スポーツ番組に挟まれるCMにはスポーツシーンが多く登場すると先行研究で述べられていたことを参考に、同様に「スポーツ選手・元スポーツ選手」の出演するCMも多くなるのか検証を行った。

4章 CM表象の現状分析

ー調査対象として抽出することのできた「スポーツ選手・元スポーツ選手」に限定した39本のCMを基本に、日本人と外国人の比較を中心に分析を行った。比較をする上で、?日本人外国人比?ジェンダー?競技?広告の種類?発話?外国人CMを分析し、?で外国人の描かれ方の特徴を把握し、比較の役立てとした。

5章 結論

ー現状において、「スポーツ選手・元スポーツ選手」が出演したCMは、全CMにおける3.9%と予想外に低い数字となった。また、スポーツ番組に挟まれるCMに「スポーツ選手・元スポーツ選手」が多く見られるかについては、夜の時間帯は平均よりも多くなる傾向にあった。日本人と外国人の描かれ方に関し、日本人はプレーする姿だけでなく、様々なシチュエーションを求められ、タレント同様に演じざるを得ない状況となっている。そのため、スポーツ選手特有の真剣さや熱さというものが薄れ、軽く描かれている印象を受ける。一方外国人は、自身の関わるスポーツを基本に描かれ、余計

な印象を与えない。この違いが、日本人と外国人のイメージ差を生む。加えて、発話の持つ意味も大きく、興味深い。日本人と外国人を比較した場合、日本人は発話しないことがイメージを優位に保つとも考えられる。つまり、テレビで発話することがタブーとして存在し、テレビにおける考えを覆す。メディアは男性と女性、日本人と外国人などいくつかの点で区切りを入れ、それぞれのイメージを発信している。そのイメージを単純に受け入れるのではなく、1つのイメージとして理解し、メディアの発信するイメージに左右されないことが重要である。