

バラエティー、コミュニティー、コミュニケーション —コミュニケーション番組としての『探偵！ナイトスクープ』—

西 兼 志

「群衆の精神に、思想や信念を沁みこませる場合、指導者たちの用いる方法は、種々様々である。指導者たちは、主として、次の三つの手段にたよる。すなわち、断言と反復と感染である。これらの作用は、かなり緩慢であるが、その効果には、永続性がある。」

ギュスターブ・ル・ボン

1. 『探偵！ナイトスクープ』とは？

『探偵！ナイトスクープ』は、1988年3月に大阪、朝日放送のローカル番組として始まったバラエティー番組である。放送開始から25年を経、深夜番組（金曜11時以後の放送）にもかかわらず、放送開始以来の関西での平均視聴率が20%を超える「関西のお化け番組」である。これまでの最高視聴率は、1998年5月1日に記録された32.2%で、2006年には関西での年間平均視聴率が21.2%に達し、大河ドラマを越えた。そして、放送丸20年を迎えた2009年3月15日には、ゴールデンタイムに特別番組が全国放送されるなど、関西性をもっともよく表した番組である。

番組の中心となるのは、視聴者から寄せられた依頼を、その依頼者とともに、探偵局員（レギュラーのタレントたち）が調査する過程を映したロケVTRであり、毎週3本が流される。そのVTRの前後で、スタジオ内のタレントたちが行うやりとりも、番組の魅力となっている。依頼内容は、人、物、場所を探し出す調査もあれば、実験ものなどがあり、また、大がかりなものから身近なもの、感動を呼ぶものからばかばかしいものまで極めて多彩である¹。この番組の主旨は、毎週、主題歌とともに冒頭で映し出される、番組の企画案に由来する次の文言によく表れている。

「この番組は、視聴者から寄せられた依頼にもとづいて、探偵局長が優秀なる探偵たちを野にはなち、世のため、人のため、公序良俗と安寧秩序を守るべく、この世のあらゆる事どもを徹底的に追求する娯楽番組である。」²

2. 番組をめぐるさまざまな逸話

関西における視聴率の高さについてふれたが、番組内でも、高視聴率であることは十分意識されており、視聴率調査が定番の企画となっている。これは、毎週送られてくる依頼の手紙の多くに「いつも楽しく見えています」「毎週見えています」とあることから、それが本当なのかを確認すべく、番組が放送されている時間帯に、手紙の差出人の自宅を始めとして、できるかぎり多くの家庭を突然、訪問するというものである。

このような高視聴率ゆえ、番組そのものを越えて行く波及効果についての逸話も多い。たとえば、「名作」と呼ばれる依頼をまとめたDVDは、発売直後に25万枚以上を売り上げ、現在、18巻まで発売されている³。

これ以前にも、1991年1月20日に放映され「アホとバカの境界線はどこか?」は、その後も継続調査され、その結果は、同年5月24日に放送されただけでなく、10月の「日本方言研究会」でも発表され、書籍化、ビデオ化もされた。また、東京で放送されない期間が長かったせいか、『ナイトスクープ』で取り上げられたネタが東京のゴールデンタイムの番組で取り上げられることもしばしばある——関西人は「バクられる」と言う。たとえば、「養老の☆幸ちゃん」「おさかな天国」「たらこ・たらこ・たらこ」「かっぱ淵の老人」「軍艦マンション」などが挙げられるだろう。

さらに、近年のバラエティー番組では、色とりどりのテロップが多用されているが、その起源、少なくとも映像に対する「ツッコミ」として、笑いを喚起すべくレトリカルに使用された起源とされる番組でもある。それは、具体的には、88年6月18日に放送された「宝くじはどうすれば当たるか?」である。番組プロデューサーの松本修によれば、当時、テロップは一枚あたり600円かかり、ディレクターはその使用を避けていた。しかし、朝日放送が番組制作を発注する制作会社に対する条件に、「美術費や行動費を含めない」という一文を加えたため、テロップなどはあくまで朝日放送の負担となり、制作会社側はいくらでも使うことができたのだ⁴。

3. 『ナイトスクープ』が誕生したのは、どんな文脈だったか?

以上のように、放送25年を越える人気番組として、さまざまな逸話を持った番組だが、放送開始当時は、どのような文脈にあったのか?

『ナイトスクープ』を生み出したのは、「探偵」という装置と「ENG」という技術を駆使して、革新的で斬新な番組⁵を作るという松本修の構想であった。

松本はかつてみずからが携わった「ラブ・アタック」、そして「わいわいサタデー」で司会を務めていた上岡龍太郎の話術に感服し、彼をメインに据えた番組の企画を練っていた。なかでも、後者の番組のコーナーのひとつであった「あの人は今!？」での上岡のコメントが松本には忘れられ

なかったのだった。そこで、松本が考えたのが、スターを捜しに行くのではなく、視聴者からの依頼に基づいて、調査に行っては取材し、上岡に報告するという番組であった。この企画が「探偵」という言葉をきっかけにして、「上岡ホームズ探偵局」というアイデアに収斂したのだった⁶。

また、ENGは、70年代半ばから、報道を中心に使われ始めていたのが、80年代に入ってから、バラエティー番組でも使用されるようになっていた。松本は、全編ENGで撮影された番組を制作することを思い描いていたが、その際、念頭にあったのは、大阪の毎日放送で1983年～86年にかけて放送されていた「夜はクネクネ」であったという。これは、タレントの原田伸朗とアナウンサーの角淳一が、街を練り歩きながら、出会った素人たちをいじるというものである。このようなカメラを固定して撮影したのでは撮れない、よりリアルで、躍動感のある映像を活かした番組を構想していたのだった。

以上のような構想が結実したのが、番組の企画案であり、先に見た番組冒頭で流される文言である。「探偵」という言葉が松本の着想を具体化させるきっかけとなったように、「現代のシャーロック・ホームズを思わせる」上岡龍太郎を局長とし、「英国書齋セット」の探偵局というのが番組の企画案の中心であった。当初は、タイトルとして、「それいけ！探偵局」「こちら上岡探偵局」「スッパ抜き探偵局」などが出されていた。しかし、「探偵」という文言は残ったものの、実際に採用されることになったのは、これらの案ではなく、深夜の報道番組らしくなり、取材もしやすくなるだろうという理由で、『ナイトスクープ』であった——もっとも、「ナイト」も「night」ではなく、「knight」だが。

ここで重要なのは、『ナイトスクープ』が、報道番組とは言わないまでも、情報番組と境界を接するような番組を意識していたということであり、そう意識させる文脈に『ナイトスクープ』が置かれていたことである。

すでに85年には、「ニュースステーション」の放送が始まっており、当初は苦戦していたものの、86年のフィリピン政変などを経て、新しいニュース番組としての地位を確立していた。そして、この成功に刺激され、TBSでも、森本毅郎をキャスターに据えた「JNN ニュース 22 プライムタイム」(87年10月～88年9月)、そして、筑紫哲也をキャスターに迎えた「ニュース 23」(89年10月～)が開始されるなど、22時台以降のいわゆる「ニュース戦争」が始まった時期であった。特に、「ニュースステーション」では、放送開始から88年の4月にかけて、週末の放送が23時開始の「金曜版」としてバラエティー色の強い構成となっていた。その意味で、同じ放送局で、88年の放送開始から91年3月までは、土曜日の23時30分から開始し、それ以降は、金曜に移った『ナイトスクープ』が同時代の新しい報道番組を意識するのは、放送枠からしても、ひとつの必然だったのである。このような意識は、第1回放送での上岡龍太郎の第一声によく表れている。

「現代は情報の時代と言われています。複雑に入り組んだ社会の中で、洪水のように流れてくる、この情報の渦は、かえって新たな謎を生み出しているんじゃないでしょうか？ そんな現代社会に鋭

いメスを入れ、さまざまな疑問や謎を徹底的に追求しようというのがこの番組、『探偵！ナイトスクープ』です。」

このように『ナイトスクープ』は、同時代の報道番組、あるいは情報番組を強く意識して誕生したのであった。また、松本自身も記憶が定かではないと言っているが、番組のアシスタント＝秘書を女優の松原千明に依頼するとき、口説き文句として発したのも、「『ニュースステーション』のような番組を大阪でやりますので、ぜひ出てください」⁷という言葉であったという。

実際、扱われる情報の違いを別にすれば、「探偵局長」＝上岡龍太郎、その「秘書」＝松原千明、扱われる話題についてコメントを述べる「顧問（弁護士）」、そして、依頼を調査するためロケに出る「探偵」という配置は、「メインのキャスター」（多くの場合、男性）、「サブのキャスター」（多くの場合、女性）、「解説員」（多くの場合は、年配の男性）を、現場で行ってきた取材の報告をする「記者」や「アナウンサー」（多くの場合、キャスターたちより若い）たちが取り巻くという、ニュース、情報番組の配置を踏襲したものとなっている。

以上のようなニュース、情報番組との類似点と差異を念頭に置きながら、番組のシークエンスを分析することで、『ナイトスクープ』の特質を明らかにしていくことにしよう。

4. 『探偵！ナイトスクープ』はどのように作られているか？

4-1. スタジオの配置

当初は、局長の上岡龍太郎と秘書の松原千明を中央のテーブルに、上手のデスクに顧問の弁護士を配し、探偵が視聴者からの依頼ごとに、下手の扉から登場するというスタイルであった。それが現在では、局長、秘書、顧問が同じテーブルにつき、下手の長テーブルに探偵一同が座し、依頼を担当する探偵がさらに下手のデスクでVTRへの振りを行うという構成になっている。司会者、報告者、コメンテーターという三極構造は保たれているものの、上手の顧問弁護士に替わって、下手のタレント探偵たちに重きが置かれるようになったわけである。この変更によってもたらされたのは、スタジオ内でのやり取りの活性化である。

また、顧問も、元々は現職の弁護士であったのが、関西にゆかりの深い年配のタレント、文化人などになり、現在では、さまざまな人がつくようになっていく。この変更もまた、コミュニケーションの活性化を促すものである。映画などの宣伝の一環として登場することもあるが、これは、こんな人までもが番組のファンであったのかと視聴者に気づかせ、番組の人気を確認させると同時に、スタジオ内のコミュニケーションに話題を提供することにもなっている。

4-2. 番組の流れ

① オープニング・タイトル

チャッ、チャッ、チャッ、チャラッと始まる、関西人にはなじみ深い主題歌とともに、先に見た番組の主旨を示す文言が画面の下から上へとスクロールしていく。それに続いて、出演者が紹介される。探偵については、その日、担当する依頼がある場合は、その依頼のタイトルも一緒に紹介される。

② CM

③ オープニング (スタジオ)

CM 開けのオープニングは、次のような定型の流れで始まる。

局長「複雑に入り込んだ現代社会に鋭いメスを入れ、さまざまな謎や疑問を徹底的に究明する『探偵！ナイトスクープ』。私が局長の西田敏行（あるいは、上岡龍太郎）です。そして…」
秘書「秘書の松尾依里佳（あるいは、岡部まり）です。よろしくお願ひします。当探偵局では、テレビをご覧のみなさんからの依頼に基づいて、直ちに優秀な探偵を派遣し、真相の追求にあたります。」

局長「そして、本日の顧問は……。」

以上のような冒頭の挨拶に続き、局長がそれぞれの探偵を紹介する。そして、探偵紹介の前後には、局長と顧問、探偵たちとの掛け合いが入る。

④ 依頼1：秘書による紹介

局長の「それではまずひとつめのご依頼です。」という言葉を受けて、秘書が視聴者からの依頼の手紙を読み上げる。続いて、依頼についての短いやり取りが局長を中心になされた後、下手の高テーブルに着いた担当探偵へと話が振られる。

⑤ 依頼1：探偵による紹介

局長の振りを受けた探偵が、依頼内容をもう一度、紹介しつつ、みずからがロケを行ってきたVTRへと振る。

⑥ 依頼1：ロケVTR

現場の探偵が、スタジオからのみずからの振りを受け、依頼者を紹介し、依頼者本人が、改めてみずからの言葉で依頼を説明する。そして、探偵、依頼者が共同で、依頼内容の調査・実験などに取りかかる。これが、ロケVTR、そして番組の中心となるものである。

⑦依頼1：まとめ

ロケVTRを受けて、スタジオの探偵が局長らに報告し、VTRについて短いトークが行われる。ごく短い時間であり、ネタが必ず受けるわけではないこともあるため、このやりとりは、探偵たるタレントたちの力量を試すものでもある。

このような流れで、依頼が毎週、三本ずつ扱われる。すなわち、④～⑦の流れが3回繰り返されるわけである。その後、局長、顧問を中心にその日に扱われた3本の依頼内容を総括し、エンディングを迎える。

以上のような流れで構成された『ナイトスクープ』について挙げられる第一の特徴は、「反復」である。

5. 「反復」

まず、個々の依頼内容について、秘書による導入、探偵による紹介、そして、依頼者本人の口からの説明と、数分のあいだに3回、反復される。そして、そのような依頼が三本紹介され、それが、ほとんど変わることなく、25年も繰り返されているわけである。

さらに、好評だった依頼が総集編としてしばしば再放送するのが『ナイトスクープ』の特徴のひとつである。先に触れた、番組20周年を記念したゴールデンの回でも、かつての名作が放送されたが、それ以外にも、不定期に、「ナイトスクープ アカデミー大賞」として名作選が放送され、さらに、25周年を迎えた2013年3月には、「探偵!ナイトスクープ 25周年記念! グランドアカデミー大賞」が放送された。また、年末には、同じく朝日放送の人気深夜番組であった「クイズ! 紳助くん」のチャレンジ内容と競い合う「クイズ! 紳助くん vs 探偵! ナイトスクープ」も恒例のものであった。あるいは、西田敏行が新局長になった際や、探偵が新加入する際にも、かつての傑作選が紹介や学習という名目で放送される。そして、現在、18巻まで発売されているDVDは、このような「反復」をパッケージ化したものにほかならない。

このような、ミクロからマクロのいくつかのレベルでの「反復」は、『ナイトスクープ』の「ベタ」志向を実現するコミュニケーション装置である。この「ベタ」志向は、プロデューサーの松本が、放送開始三ヶ月を経て、ディレクターたちの意思統一を図るためにまとめた「探偵! ナイトスクープ・ディレクター心得」で強調されたものである。6か条からなる「心得」の5つ目は次のようなものである。

「5. 気品にあふれて高尚な「ベタ」番組! 「ベタ」でなければTVでない! 勝手な思い込みでエエカッコするな! 「ベタ」こそTVの誇りである! 真髓である。」

松本によれば、「ベタ」とは、「誰にもわかりやすく受け入れやすい平明な内容」のことである。そして、それこそが「テレビマンの誇りで」あり、そこに「気品」と「高尚」という言葉を加えたのも、「親兄弟や友人たちに「こんな番組やってます！」と胸を張れないような「ゲス」番組とは、一線を画す」ためであった⁸。

このような意味での「ベタ」志向は、「心得」の「2. 視聴者のターゲットは若者ではない」、「4. 視聴シェアは最低30%を確保しよう。視聴率は最低12%！」といった大衆志向、それも、「3. 貴男がどんなに賢くても、視聴者の方がより賢いことを認識しよう」という、決して見下すのではない大衆志向につながるものである。つまり、この「ディレクター心得」とは、「ベタ」を貫くよう促すものにほかならないわけである⁹。

このような心得が、依頼者とのやりとりを中心に据えた番組にとって重要なのは言うまでもない。そして、それが出演者の心がけによって維持されているのも確かなことだろう。しかし、それだけでなく、しつこいほどの反復が番組に組み込まれていることもこの「ベタ志向」を実現する装置である——ベタとは反復のことにほかならない。扱われる話題の内容がベタであるかどうかとは別に、冗長なまでの反復によって、どんなネタもベタとなるわけである。

以上のような「反復」=「ベタ」化とは、別の言い方をすれば、情報に対して、コミュニケーションの優位を実現する装置のことである。ここで言う「情報」とは、伝えられること、その内容、あるいはメッセージに関わるものであるのに対して、「コミュニケーション」は伝えることそのもの、関係、経路に関わるものである。そして、情報の価値は、その新鮮さ、予測不可能さに比例して高まり、予測可能であればあるほど、情報としての価値は減じ、完全に予想されたことなら、その価値は失われる。しかし逆に、完全に予測不可能なこともまた、われわれの理解を超えてしまい、情報としての価値を持ちえなくなる¹⁰。このような予測可能性と不可能性のはざまにある情報は、テレビのようなマス・メディアで伝えるにあたっては、すでに広く共有されている知識やスキーマに近づくこと、つまり、コミュニケーションに重きを置くことが必要になる。そして、「反復」とは、このような情報に対して、コミュニケーションを優位にする装置である。情報は、「反復」されることで、情報としての価値は失っていくが、そのコミュニケーションは確実にっていく。この意味で、先に、『ナイトスクープ』が置かれた文脈、スタジオの配置に関して、ニュース番組や情報番組との近さを指摘したが、番組の構成に埋め込まれた過剰なまでの反復は、それを情報番組ならざる、コミュニケーション番組とする装置なのである。

続いては、番組に埋め込まれた、もうひとつのコミュニケーション装置を見ていくことにしよう。

6. 「視線のエコノミー」:「アイ・トゥ・アイ軸」をめぐる

『ナイトスクープ』のコミュニケーション装置の中心となっているのは、ニュース番組のキャスターにあたる、局長である。『ナイトスクープ』の局長の役割は、トーク番組や討論番組における

ように、クロストークが繰り返されるただ中で、話を差配するような複雑なものではなく、コミュニケーションの起点、基軸として存在することにある。このような役割は、松本修が、第18回から第30回までの台本に記していたと言う、次の文言によく表れている。

「○番組の中では、上岡さんは局長であり、松原さんは美人秘書であり、顧問はあくまで顧問である。あまりこの三人をオモチャにして遊ばないように。たまにツッコムから面白いのである。

○司会進行は、上岡局長と松原秘書の役割であり、探偵陣はむやみに進行を妨げない。

○調査を担当した探偵の発言を妨げるツッコミや発言はつつしむ。」¹¹

依頼内容を担当する探偵以外のタレントをスタジオ内に配するなど、コミュニケーションを活性化することの重要性は十分に意識されているとはいえ、局長や秘書がそのコミュニケーションに過度に巻き込まれ、やかましすぎるものとならないように配慮されているわけである。そして、このようなコミュニケーションの起点であることにとって重要なのが、上岡龍太郎が始め、西田敏行が受け継いだ「私が局長の西田敏行（あるいは上岡龍太郎）です」という冒頭の挨拶である。この局長の「私」を強調する挨拶は、スタジオ内の探偵たちとは異なった局長の役割を印象づけると同時に、視聴者との関係を確立、確認するものである。この関係性を、アルゼンチン出身の記号学者・社会学者のエリゼオ・ヴェロンにならって「アイ・トゥ・アイ軸 (l'axe Y-Y)」と呼ぶことにしよう。

この現象を報告されたのは、民営化を経ることで、多チャンネル化し、内容面でも大きな変化を経験した80年代のフランスのテレビ、特に、ニュース番組の変化の分析からのことであった。ヴェロンは「かれはそこにいる、わたしはかれをみる、かれはわたしに話しかける」¹²という論文で、ニュース番組の変遷を、「ルポルタージュ」「調査」、そして「個人化 personalisation」へという画期によって特徴づけている。それによれば、テレビ放送が始まった当時のニュースでは、現場での出来事を「生」で伝える「ルポルタージュ」が中心であったのが、60年代半ばを境にして、専門的知識に基づいて、出来事を検証・分析する「調査」が重きをなすようになる。この変化は、スタジオ空間の肥大化にもつながり、その結果、74年のORTFの解体以後、80年代にかけて、スタジオの中心を占めるキャスターがスター化することになる。文字通り、各局の〈顔〉となるキャスターが誕生するわけである。このキャスターのスター化の要因としてヴェロンが取り出すのが、「アイ・トゥ・アイ軸」である。

「[キャスター]はカメラの空虚な目を見つめるのだが、それによって一視聴者たるわたしは見つめられていると感じる。かれはそこにいる、わたしはかれを見る、かれはわたしに話しかける。テレビ・ニュースはこの根本的な操作を中心に構成されることを選択したのだ。そして、それが、すなわち、見つめ合う目と目 (les yeux dans les yeux) が、テレビ・ニュース固有の現実性の体制の指標として、このジャンルの徴のひとつとなったのである。この操作をアイ・トゥ・アイ軸と呼

ぶことにしよう。』¹³

キャスターと視聴者のあいだに、メディア化されたコミュニケーションであるにも関わらず、個人的な関係が想像的に打ち立てられ、それによって、キャスターは、ただ情報を伝えるだけの透明な媒介でなくなる。キャスターを通してのみ、出来事との関係が結ばれ、伝えられることより、伝える者自身、伝えることそのものが前景化するようになるわけだ。つまり、キャスターとは、情報をコミュニケーション化する装置なのである。

イタリアの記号論者ウンベルト・エーコが「パレオ TV／ネオ TV」という区分を導入したのも、ヴェロンと同様の文脈において、また、同様の問題意識によってのことであった¹⁴。エーコの区分は、言語理論における「行為遂行性」の理論化に対応するものだが、ヴェロンは、この遂行化の因子として、キャスター、特にその視線の役割を析出したわけである。

このようなアイ・トゥ・アイ軸というコミュニケーション装置がテレビというメディアで前景化してくるのは、テレビが「フロー」のメディアとして、われわれの日常生活に投げ出されているからである。「フロー」を構成する単位としての「番組」は、映画のような「作品」と異なり、つねに実効化、現勢化されること、つまり、視聴者との関係性、接触＝コンタクトがその都度、確立されることが欠かせない。ヴェロンが「アイ・トゥ・アイ軸」という機制を描きだし、エーコがネオ TV への移行を取り出したのは、テレビが民営化する時代だったが、それは、このような関係の確立がこのメディアの死活を決するものとなったからにはほかならない（視聴率とは、関係性、接触の量や率を表したものである）。そして、ネオ TV を特徴づけるのが、バラエティー番組であるのも、それがコミュニケーションに特化した番組であるがゆえのことである（そのため、バラエティー番組を情報＝内容あるいはメッセージの面から批判しても、すれ違いとしかならない）。そして、アイ・トゥ・アイ軸というテレビ的なイマジナリー・ラインは、このメディア、番組をわれわれの日常に埋め込む装置なのである。

『ナイトスクープ』では、局長を起点として実行される反復的コミュニケーションによって、このような埋め込みがなされているわけだが、この起点を確立しているのが、アイ・トゥ・アイ軸なのである。この視線のエコノミーの観点から、先に見た番組の流れを改めて考察してみることにしよう。

①オープニング・タイトル

②CM

③オープニング（スタジオ）

1. まず、局長から、秘書、そして顧問への差し向け
2. そして、局長から、個々の探偵たちへの差し向け
3. もう一度、局長へ戻り、依頼の手紙を読む秘書への差し向け

④依頼1：秘書による紹介

秘書の手紙を受け、局長から担当探偵への差し向け

⑤依頼1：探偵による紹介

改めて依頼内容を確認する探偵から、スタジオ外を映し出す VTR への差し向け

⑥依頼1：ロケ VTR

1. 探偵から依頼者への差し向け
2. VTR 内の探偵からスタジオ内の自身への差し向け

⑦依頼1：まとめ

スタジオで報告を行う探偵から局長への差し向け

オープニングでは、「アイ・トゥ・アイ軸」によって結びつけられた局長を中心にして、秘書、顧問、探偵へと視線が差配され、スタジオから VTR への振りでは、探偵が局長の役割を受け継ぎ、探偵を起点として、依頼者、そして改めて局長へと視線の差配が行われているわけである。

ここで重要なのは、スタジオでは局長が、VTR では探偵が起点となり、かれらがまず視聴者の視線を受け止め、そして、そこから視線が差し向けられていることである。つまり、コミュニケーションは、視聴者と出来事の二点間の中継ではなく、第三者を介したかたちで、この第三者がメディアを具現化、あるいは、人称化するかたちで実現されているわけである。情報番組ならざるコミュニケーション番組としての『ナイトスクープ』は、このメディア性、コミュニケーション性を顕わにしているのだ。同時代の情報番組の体裁を採った、この番組には、テレビというメディアのコミュニケーションの在り様がそのものとして見出されるのである。「反復」に加えて、「視線」のエコノミーによってもまた、『ナイトスクープ』は、優れてコミュニケーション番組となっているのである。

7. 「反転」

ここまで内容よりむしろ形式、装置の側面に注目しながら、「反復」、「視線」という機制を取り出し、『ナイトスクープ』のコミュニケーション装置を明らかにしてきた。この装置をさらに強化するのが、探偵を務めるお笑い芸人たちの存在である。先に指摘したように、当初は局長と秘書の上手の別テーブルに座していた顧問弁護士に替わって、その日の放送で報告でロケに出ていない探偵たちも長テーブルに一堂に会するようになり、その存在感を増すことで、スタジオ内でのコミュニケーションが活性化されるようになったのだ。探偵たちは、ある時は話を受け、ある時は話を振り、それらの役割を自由に演じ分けることで、スタジオあるいは局長＝キャスターと、外部世界あるいは依頼者＝素人とのあいだの媒介を円滑化し、また、番組の中心を占めるロケ VTR 内での依頼者とのコミュニケーションを活性化している。そして、番組を起ち上げたプロデューサーの

松本修の六箇条にもあったように、コミュニケーションが、依頼者、そして、視聴者に対して一定の敬意をもってなされていることが、番組の人気を支える大きな要因にもなっている。

このようなお笑い芸人の役割は、1975年～84年にかけて、土曜日の22時から、日本テレビ系列で放送されていた『テレビ三面記事 ウィークエンダー』と対照をなすものである。この番組は、放送枠だけでなく、それぞれの話題を桂朝丸や泉ピン子といったお笑い芸人、タレントたちが、司会の加藤芳郎に報告するという構成の点で、『ナイトスクープ』に類似している。しかし、報告者は、新聞や雑誌の記事をフリップで紹介するのみで、探偵たちのように身をもって体験せず、また、取り上げる事件の当事者を罵倒することもあるなどの点で異なっている。この観点からすれば、松本が打ち出した、「ベタ」であることに徹しながら「高尚」であることや、素人に対して一定の敬意を保つという方針は、松本自身は触れていないとはいえ、『ウィークエンダー』を反面教師にしたものと考えられることもできるだろう。

このような特徴をもったロケVTRで興味深いのは、しばしば探偵＝タレントと依頼者＝素人の関係が反転することである。たとえば、冒頭でも触れたが、探偵のタレント以上にインパクトを残す素人が登場し、「養老の☆幸ちゃん」や、「東尋坊のドリヤーおじさん」「カッパ淵の謎のおじさん」など、他の番組でも取り上げられるようになり、タレント化する人も輩出してきた。

また逆に、探偵であるタレントも、単に依頼に基づく調査を報告するのではなく、それを身をもって体験する。タレントは、積極的に体験し、リアクションを取ることで、透明ならざる媒介者となるわけである。

たとえば、DVDに収められた依頼内容の分類には、「探偵が体を張って調査するVTR」というカテゴリーがあるが、そこには、「カーネル・サンダースを救出せよ」（槍魔栗三助（生瀬勝久））、「謎の爆発卵」（桂小枝）、「屋根裏部屋の巨大生物」（長原成樹）、「コーヒー牛乳への旅」（松村邦洋）などが含まれている。また、他のカテゴリーとなっているが、「カメムシと文さん」（石田靖）、「膳所の恐怖の食堂」（松村邦洋）、「噛みつく犬と散歩」（立原啓裕）、「大和川ボート通勤」（長原成樹）、「江戸の人体顔面図」（石田靖）、「世界一のスピードを体感」（松村邦弘）、「素晴らしき車椅子の旅」（北野誠）なども、「面白い人物発見」や「依頼者が超面白い」「依頼者の悩みを解決」「依頼者の夢をかなえる」ことを主眼としているとはいえ、そこに収められている、依頼者とともに苦闘する探偵の姿が、これらのエピソードを印象づけ、「名作」とすることに大きく寄与している。

実際、番組が放送されている時間内にできるかぎり多くの家庭をまわり、本当に番組が観られているのかを調査する「視聴率調査」に端的に表れているように、短時間で、頻繁に移動しながら依頼を解決せねばならないため、ロケの多くは過酷なものとなる。

第一回目に放送され、都市伝説を広く知らしめることになった「カーネル・サンダースを救出せよ」でも、槍魔栗三助が道頓堀川の1メートルも堆積したヘドロの中を、カーネル・サンダース人形を探し、途中、急性中耳炎になりながらも深夜まで捜査を続けていた。

また、最高視聴率を獲得した放送回でも、飼い主以外に触れられたことのない犬が他人にもなつ

くようにして欲しいという依頼で、探偵は、凶暴な犬に苦しめられながらも、専門家のお陰で調教に成功する。しかし、この犬の調教は同時に、犬嫌いだった探偵自身のトラウマの克服にもなっている。つまり、依頼内容の解決の裏で、探偵自身がVTRの主役となっていたわけである。

このように、探偵自身が積極的に依頼内容にコミットし、それを身をもって体験し、依頼者の立場に近づくわけである。それと同時に、依頼者もタレントを越えるインパクトで、時に、タレント自身を喰ってしまう。こうして、タレントと素人の関係は、しばしば反転する。この点から言えば、プロデューサーの松本が探偵の心得として挙げていた視聴者、素人への敬意は、タレントやスタッフの心構えによって維持されているだけでなく、このようにタレントと素人の関係がつねに反転可能で、両者のあいだに相互性が担保されているがゆえのことだとも言えるだろう。

8. 「感染」

このような探偵と依頼者の関係の「反転」によって、VTRの冒頭で行われた、スタジオから現場へ、探偵から依頼者への差し向けは、そこから、スタジオへ、局長たちや観客へと返される。現場で実現しVTRに収められた笑いや感動が、この「反転」に乗って、スタジオ、そして、視聴者へと「感染」していくわけである。

この「感染」は、番組が、閉ざされたスタジオではなく、観客を招き入れたホールで行われるようになったことで、さらに増幅されたものである。VTRに沸き返る観客たちの歓声は、視聴者にも聞き取れるようになっており、視聴者との一体感を生み出す重要な媒介になっている。また、スタジオからホールへの収録場所の変更にもなって、番組当初には存在していた「社会派ネタ」や「歴史再発見」といったネタが扱われなくなったとされるが、それもこのような「感染」をより強く引き起こすためのものだったと言えるだろう。

そして、このような「感染」を毎週、まさに身をもって受け止めているのが、二代目局長の西田敏行である。

歴代の二人の局長を評する松本修によれば、初代局長の上岡龍太郎は、自身が「点者」だと言っているように、「冷徹な頭脳で作品に鋭い批評を加える」局長である¹⁵。実際、第1回放送の「カーネル・サンダースを救出せよ」でも、依頼文を紹介する際に、梅原猛の『水底の歌』を手に取り、怨霊説を引き合いに出すなど、古代史にも造詣が深いことを示していた。また、別の回でも、VTRに霊媒師を登場させたことに激怒し、収録中にもかかわらず、会場を去ったのだった。これに対して、二代目局長の西田敏行は、「熱烈なる一ファン」として、「泣きの西田」と言われるほど、笑いによるのであれ、感動によるのであれ、極めて涙もろい。このように対照的な二人だが、報告VTRに対してであれ、探偵に対してであれ、ともに自由にコメントし、感情を露わにする点では共通している。

そして、この「感染」がもっともよく実現されたのが、2002年6月21日に放送された「空手の

母は強し」の回である¹⁶。これは、シングルマザーの母親が、空手を習わしている息子に、自分も板を30枚くらい簡単に割れるほど強いと言ってしまったが、もちろん何の根拠もない言葉であったため、とりあえずその姿を見せるために協力して欲しいと依頼したものである。当初は、板に細工などですることによって安易にすませたいと考えていたのだが、「それでいいのか!？」という探偵の一言で、本当に試し割に挑戦することになったのだ。本人も息子と一緒に空手を習っていたとはいえ、あまりに非力で無謀な挑戦に思われたため、会場からも失笑が漏れるほどであった。こうして、十分な準備もなく、挑戦当日を迎えることになるわけだが、試し割用の板を構えた30人の空手家が一行に並んだ、その迫力も、会場に笑いを巻き起こすばかりであった。それが、いざ、試し割を始め出すと、失敗しながらも何とか成功させていく、その真剣な姿によって、観客達の笑いも歓声が変わっていったのだ。そして、最後の30枚目の試し割に成功すると、会場は大きな拍手に包まれた。その姿に、試し割の練習につき合ってきた空手家も感動し、涙を見せるほどであった。それにつられて、探偵の石田靖ももらい泣きを始めた。さらに、最後には、依頼者の息子までもが、突然、号泣を始めたのだ。こうして、ロケVTRが完結し、現場からスタジオへと振られるわけだが、探偵の石田靖の「このまま多分、西田局長のアップです」という言葉を待つまでもなく、スタジオで大泣きする西田敏行のクローズアップが映しだされるのであった。

ほんの十数分のVTRにすぎないが、そこでは笑いが感動へと変化し、その感動が、現場で大人から子供へ、そして現場からスタジオ、観客へと「感染」していく様が見事に捉えられている。このような感情の増幅、「感染」こそが『ナイトスクープ』の真骨頂であり、コミュニケーション番組としての極みである。

9. コミュニケーション・コミュニティー

以上、見てきたように、「反復」「反転」「視線」「感染」の4つの機制によって、『ナイトスクープ』は優れてコミュニケーション番組となっている。冗長なまでの「反復」によって、依頼内容をネタ化し、つねに関係が「反転」しうるタレントと依頼者が積極的に戯れることで笑いや感動が醸成され、それが「視線」を基軸として確立された関係を通じて「感染」していくわけである。もちろん、その成功は、扱われる個々の依頼内容や依頼者、タレントの個性の力によるところが大きいとしても、その力を遺憾なく発揮できるように配置されたコミュニケーション装置もまた不可欠のものである——そうでなければ、探偵や秘書だけでなく、局長までもが交代しながらも、25年にわたって人気番組であり続けることは不可能だろう。

先に、『ナイトスクープ』とニュース番組、情報番組との同型性を指摘した。内容だけを見れば、バラエティー番組である『ナイトスクープ』はこれらの番組の対極にあるだろうし、パロディーとも言えるだろう。しかし、コミュニケーション番組としての『ナイトスクープ』は、あらゆるメディア、あらゆる意味活動の基層にあるコミュニケーションの働きを裸出させている。このようなコ

コミュニケーション装置が25年にもわたって作動し続けてきたことは、まさにその作用が「緩慢」であることと同時に、その効果の「永続性」を証すものである。そして、「緩慢」かつ「永続的」なコミュニケーションとは、コミュニティーを意味するものにはかならない。「関西のお化け番組」とも称される『探偵!ナイトスクープ』がコミュニケーション番組ということはまた、コミュニティー番組ということなのだ。

注

- ¹ 大がかりなもの、感動的のものとしては、「アホとバカの境界線を探せ」(1991年1月20日放送)、「素晴らしき車椅子の旅」(2001年4月6日放送)があるが、これらは「日本民間放送連盟賞最優秀賞」を受賞している。
- ² 「娯楽番組である」の部分で改行され、強調されている。
- ³ 松本修「残したい平成の笑顔と涙」(<http://www.asahi.com/kansai/entertainment/knightscoop/OSK201102090081.html>) [2014年10月25日最終閲覧]
- ⁴ 松本修(2008)『探偵!ナイトスクープ—アホの遺伝子:龍の巻』ポプラ社、p.81.
- ⁵ 同上、pp.108-109.
- ⁶ 同上、pp.40-44.
- ⁷ 同上、p.72.
- ⁸ 同上、pp.148-150.
- ⁹ その他の心得は、「1. かしこい頭で演出・構成しよう。」「6. タレントさんに尊敬されるディレクターであること!」というものである。
- ¹⁰ たとえば、ダニエル・ブーニユー著『コミュニケーション学講義:メディアロジーから情報社会へ』(書籍工房早山、2010)第6章「情報の開かれとコミュニケーションの閉じ」を参照。
- ¹¹ 松本修『探偵!ナイトスクープ—アホの遺伝子:虎の巻』ポプラ社、2008、p.227.
- ¹² Eliseo Veron, « Il est là, je le voit, il me parle », *Communications*, no. 38, 1983, pp. 98-120.
- ¹³ Ibid, pp.103-104.
- ¹⁴ Umberto Eco (1983=2008) « TV: la transparence perdue », repris dans *La guerre du faux*, Grasset, 1985 (西兼志訳「失われた透明性」水島久光、西兼志『窓あるいは鏡:ネオ TV 的日常生活批判』慶應義塾大学出版会)
- ¹⁵ DVD『探偵!ナイトスクープ vol.1 & 2 BOX』(ワーナー・ホーム・ビデオ、2006)に同封された「ガイドブック」による。
- ¹⁶ DVD『探偵!ナイトスクープ vol.3』(ワーナー・ホーム・ビデオ、2006)所収。