The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Media and Identity Construction : A Case Study of Thai Urban Youth's Consumption of Transnational Television/Video Programmes and the Internet.
Author(s)	Chotnapalai, Rungthip
Citation	大阪大学, 2004, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/44834
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

【23】

氏　　名	CHOTNAPALAI（チョナパライ）, Rungthip（ルンティップ）
博士の専攻分野の名称	博　士（人間科学）
学 位 記 番 号	第　１８３４２　号
学位授与年月日	平成 16 年 3 月 25 日
学位授与の要件	学位規則第４条第１項該当 人間科学研究科人間科学専攻
学 位 論 文 名	Media and Identity Construction : A Case Study of Thai Urban Youth's Consumption of Transnational Television/Video Programmes and the Internet. （メディアとアイデンティティ構築　ータイ都市部の若者におけるトランスナショナルなテレビ・ビデオ・インターネットの消費ー）
論 文 審 査 委 員	（主査） 教　授　伊藤　公雄 （副査） 教　授　直井　　優　　助教授　スコット・ノース

論 文 内 容 の 要 旨

本論文では、タイにおいてモダンでハイブリッドな文化がいかに生まれたか、そして若者が自らのアイデンティティを形成する上でこの文化をいかに利用したかについて考察する。これは学際的な研究であり、グローバリゼーション、文化アイデンティティ、ジャパナイゼーション、受け手分析、そして若者文化といった理論的枠組を兼ね備える。

本論文で取り扱う事例は、タイ・バンコクとその周辺に居住する中産階級家庭に育つ 14 歳から 18 歳の若者のメディア受容である。彼らは、西洋文化や日本文化といった外国の要素に対して強い興味を示し、テレビ、雑誌、インターネットといった多様なメディアを消費している。

研究方法についてはエスノグラフィを主な手法とし、資料収集の方法として、アンケート調査、先行研究の検討、参与観察を採用する。本論文は主に質的調査を基礎としているが、基本的な量的分析も用いる。量的調査方法によってアンケート調査結果を十分に評価することが可能になり、考察の補充にもなりうる。

本調査は 14 ケ月間にわたっている。第 1 期は 2000 年 7 月から 10 月まで、第 2 期は 2002 年 2 月から 10 月までである。本論文での分析は合計 80 人分のアンケート調査を基にしている。さらに男女 10 人ずつの若者の家庭にて訪問調査を行い、その結果も使用する。

第１部　メディア消費

タイの若者の現在

タイ都市部のティーン・エイジャーは、他の国の若者と同様、モダニティの変化および経済やテクノロジーの急速な発展を経験している。21 世紀において、若者は現代の「グローバル化」するライフスタイルで、彼らの親には機会が与えられなかったような生活をしている。そのうえ、彼らは消費主義のなかにあり、文化商品が目の前に存在している。多くのタイ都市部に住むティーン・エイジャーは携帯電話を持ち、コンピューターゲームで遊び、ケーブルテレビを視聴し、インターネットでチャットやネットサーフィンを楽しんでいる。

タイの若者はますますインターネットを利用しているが、これがすなわちテレビを無視しているという意味にはな

らない。実際テレビは、便利であり接触が容易であることから、若者の間で最も利用されているメディアであり続けている。若者は同時に多様な情報源から情報を受け取っている。彼らはメディアや新しいテクノロジーに明るいだけではなく、日常生活の中で「選択的に」メディアを利用している「能動的な」消費者なのである。

タイ製番組と外国製番組

若者がますます外国製の番組を選択しているには多くの要因がある。まず、タイ製番組は西洋や日本の番組よりもつまらなく、創造的ではないと思われている。最も頻繁に言われた意見は、質の悪い技術やタイ製番組の「繰り返しの多い」「つまらないアイディア」についてである。アメリカのメディアは欠くことのできない役割を果たし、外国の視聴者に番組のスタンダードもしくはフォーマット、特に題材の質の高さと創造性を提示する。タイの若者はアメリカ製の番組のスタンダードに慣れ親しみ、自国においても同様の題材への高い期待感を持つ（Tunstall, 1977）。

次に、タイのオーディエンスがアメリカの番組を選択するのは、それらが「現実逃避的」または「ファンタジー的」な娯楽を提供しているからである。この点は国産の番組には十分に見られない（Hoskins and Mirus, 1988：508）。

最後に、外国製の番組を視聴することは、若者が異文化について学ぶことを可能にし、さらに英語の語学力をつける上で特有な役割を果たす。外国の映画には有益な「メッセージ」をもつものがある。そのメッセージとは、たとえばある状況の下で困難や問題を対処する方法についてであり、それはティーン・エイジャーがヤングアダルトとして成長する上で役立つ。ケーブルテレビで放送されるアメリカ製番組の大多数は、タイ語の字幕がついているため、視聴者は英語の練習ができ、新しい語彙を得ることもできる。

日本製番組の受容

日本製番組の人気は、近年若者の間で増加している。しかし、日本の番組は文化の関係や言語の壁など理解の上での困難を有している。

1 日本製の番組は魅力的な特徴をもっている。若い視聴者の多くが、日本の番組は「plack-dee（タイ語で「いい意味で珍しい」という意）」であると言及していた。タイ人は日本の番組が面白くて奇妙なものであり、西洋の番組には見られないような要素があると考えている。「文化近接性（cultural proximity）」の立場から見ると、彼らは日本文化についていくらか文化的知識を持っており、文化的文脈をある程度受容、もしくは拒否する傾向が見られる。しかしながら、それでもなお日本文化に対する好奇心をもち、彼らは日本の番組を「注意深く」視聴するのである。

2 日本製番組は「珍しく」「特別な」ものであるとみなされており、そこから若者の視聴者はその番組を見ることを楽しみにする。日本の番組は数量が増加しているにもかかわらず、他の外国の番組と比較するとまだ少数である。若者は計画を立てて好みの日本製番組を視聴する。

3 日本製の番組によって、生産、創造的なストーリー、エンターテイメント、アイドル、教育的かつ文化的知識における高い品質が提供される。若者の視聴者は、より選択的になり、彼らは創造性、革新性、エンターテイメント、そしてそこから学べる何かを求めており、日本製番組はその要求にかなっているのである。

第2部　グローバリゼーションと文化アイデンティティ

タイの若者と日本文化

1 タイの若者における日本文化の受容は、タイ人が常に日本に対して抱いている賞賛や長期にわたる経済的、国際的関係に由来している。近年タイと日本の関係は、社会文化および教育の方面で強化している。とりわけ 1990 年代半ばの経済危機の時期、タイは他の先進諸国から学ぼうと熱心になり、今や日本をモデルとして取り入れるようになった。タイ人は日本を尊敬し羨望しており、タイがなぜ同様な経済的成功を果たさず、またモダニティに対する同様のアプローチを選ばないのかと議論する。

2 日本のメディア・テキストは、タイの若者にアジア・モダニティの「具体的モデル」を提供する。そのモデルはアメリカ文化からは得ることのできないものである。タイと日本との「文化的相似性（cultural similarity）」により、タイのオーディエンスは日本や日本文化に対して親近感を感じ、理解する。さらに、日本人によって吸

収された西洋文化は他のアジア諸国にとっても価値あるものである。なぜなら、それは選択され、かつ東洋的環境のフィルターを通ったものであるからだ。タイの若者は努力なくして自分の文化を再構成することができるのである。

3　タイにおけるティーン・エイジャーの日本に対する憧れのまなざしは限度を超え、タイ人の心を奪うものとなった。韓国や台湾とは異なり、タイは他国の植民地経験がないため、タイの若者は反日本文化という強い感情や、政府による日本文化の禁止という経験がない。よって、タイの若者が抱く日本の若者に対する羨望は、他のアジア諸国に応用することはできない。「日本人ごっこ」と呼ばれる日本人のようになりたいとする行為が起こるのは、タイ人の目には、日本の若者が伝統文化や社会的束縛や親に反抗し、自分自身でありたいとしているように見えるからである。日本社会はタイの文化や伝統と相似した部分があるため、タイの若者はこの反抗的態度、異なった考え方やスタイルを「最もかっこいいトレンド」として感じるのである。タイの若者は日本や日本文化を、自分たちが学ぶものとして見ようとしている。

4　日本の影響はアメリカナイゼーションとは異なっている。日本はアメリカとは違い、自国の商品をイデオロギーとともに輸出することを意図しなかった。「アメリカンドリーム」やキリスト教、デモクラシー、そして自由はアメリカの文化形式がもたらすメッセージである。その一方で日本の文化商品はアメリカのような強いイデオロギーを含んでいないといえるが、アジアのイメージの「新しさ」を表現し、また単に「消費主義」に基づいているといえる。日本のマーケティング戦略は、新しい世代であるYPM（young people with money：経済力のある若者）をターゲットとしている。なぜならティーン・エイジャーはメディアや文化商品を要求する巨大な消費者だからである。アメリカ文化が「偏在している」ものであるのに対して、日本のポピュラーカルチャーは若者という大きなマーケットのみをターゲットとしているようである。

5　日本文化はタイ都市部の若者に大きな影響を与えているが、西洋文化は今なおタイにおいて巨大な力を有している。タイでは、特にケーブルテレビによって西洋から輸入された多くのテレビ番組が放送されている。日本の番組は好評を得つつあるが、量の上ではまだ西洋の後を追うにすぎない。映画や音楽などの芸術においても同様の傾向が見られる。西洋のトレンドは強固で確立したものであり、一方日本のトレンドは予測不可能である。「日本マニア（Japan-mania）」は一時的な反応であり、遅かれ早かれ、若者は新たに興味を持った文化商品に移っていくであろう。

抵抗か、受容か？

中・高校生は、情緒的、社会的変化から、将来に関する決定や自らのアイデンティティの探索まで、人生の中で最も重要な期間を経験する年齢である。タイ都市部のティーン・エイジャーも例外ではなく、人生の中で最も変化のある時期に直面し、さらに社会、学校、親の期待やプレッシャーに対処しなくてならない。

まず、タイの都市の若者は、タイ社会について経済発展やテクノロジーの面で急速に変化しているけれども、生活の質や教育の面ではまだ改善されていないと考えている。彼らはタイ社会がヒエラルキーなものではなく、年長者たちがティーン・エイジャーの意見により注意を向けるような社会であってほしいと思っている。そして若者のふるまい方まで社会から期待されることに不便を感じている。タイの若者は成長していく上で、生活や価値における変化やそのペースに適応する困難に直面するのである。

次に、教育に関しては、タイの若者は教育が人生の中で最も重要なもののひとつであると考えている。しかしながら、3つの方面で問題が生じている。すなわち、受験戦争に勝ち残るための過剰な勉強、教育システムの急速な変化に対応しきれていない点、そして教師の問題（若者は教師により多くの配慮と、よりよい教育方法を求めている）である。

3つめに、世代間の相違によって、若者とその親との間で衝突が起こっている。親は子どもに対して学校で成功するよう高い期待を向け、さらには子どもに人生での困難を理解し、タイの道徳や生活習慣を保持して欲しいと望んでいる。多くの親は長時間労働のため、多くの時間を子どものために割くことができない。そのため親たちは若者の能力や性質を理解しようとすることを見落としている。一方で、タイの若者は「息が詰まる」思いや、大人が作り出す役割や期待に応えるためのプレッシャーを感じている。彼らは自らの親が過保護で、頭が古く、子どもが真に望んで

いることをあまり聞かないと考えている。

若者は上から働きかけられる力に対して反抗する。ドラッグやセックス、犯罪や暴力が挙げられる。かわりに彼らはスポーツやレクレーション、そしてメディアの使用といった多くの選択肢をもつことが可能である。本調査によると、メディアは若者のアイデンティティ構築において重要な役割となる媒体であり、そして生活におけるすべての権力に反抗、抵抗し、自分自身を表現するものであることが明らかになった。若者はメディアを創造的に選択し、能動的に使用して、自らの生活やアイデンティティの意味を構築している。

以下に、若者がアイデンティティ構築との関連におけるメディア使用について説明する。

まず、タイ都市部の若者は、タイの文化的文脈および環境の中で毎日を暮らしているが、実際の地理的状況からは自由であると感じている。それは、テレビ、衛星放送、遠隔通信装置、インターネットなどの「媒介された経験(mediated experience)」によるものである。それらによって「他の文化」について知ることができ、若者が望むような外国に対する好奇心を充足することができる。トランスナショナルなメディアは、多文化やモダニティを伝える役割を果たし、そして若者は家で気楽に外国の文化的要素を経験し、世界とのつながりを感じている。

次に、タイ都市部に住む若者は、自分自身の私的空間やプライバシーを作るためにメディアを使用している。彼らは堅い社会や学校、親からのプレッシャーに反抗している。もし彼らが友達と共にいないのであれば、ひとりきりで自分のプライバシーの中にいることを望む。メディアによってティーン・エイジャーは個人のプライバシーを持つことができ、さらには親、宿題、教師そして社会から「邪魔される」ことなく友達と過ごすことのできる理由も手に入れることができる。インターネット、テレビ、電話、雑誌、ラジオのいずれであれ、彼らには自らを理解してくれる人と語り、相互行為することを求めている。これが「彼らの世界」に「逃げ込む」理由である。

そして、異文化から学ぶということは彼らのアイデンティティの自信を取り戻すことでもある。「自己アイデンティティは再帰的な達成、すなわちローカルでグローバルな規模で急速に変化する社会生活環境との関係において再帰的に持続した物語である」(Giddens, 1991：215)。タイの若者は「タイのもの」と異文化を結合することによって自らのアイデンティティを形成し再形成する。アイデンティティ構築の過程は、彼らが自らのローカル性という束縛から自由であり、グローバルな世界とつながっていると感じることを可能にする。近年、タイ都市部のティーン・エイジャーは、コンスタントにハイブリッド化する環境の中で自分が生きていることに気づき始めている。そして彼らのアイデンティティは異文化の合成物以上のものになりつつあるのである(Conclini；Gilroy, 1994；Hannerz,1996)。彼らの文化的アイデンティティは調和しようと試みられたもの、すなわち西洋や日本、可能であればその他の文化と混合された優れたタイ文化としてみなされている。もちろん、彼らのアイデンティティは確立したものではないが、彼ら自身の文脈の中でハイブリッド化され続けている。

最後に、アイデンティティ構築の潜在力の関係より若者を2つの段階に分類した。

1 最初の段階では、ティーン・エイジャーは友達に従って「トレンド」な人になろうとする。タイ都市部の若者の多くが、もっぱら友達から受け入れられることを望んでいて、特定の音楽グループやテレビ番組を好むように彼らの好みは周囲の友達と類似している。そして彼らは、世界中の若者と同様、トレンドに追いつくためにメディアを能動的に利用する。このタイプのティーン・エイジャーは増加しつつある。彼らは明らかに外側に現れるものやイメージのみに関心があるように、きわめて表面的であり、かつ浅薄である。

2 次の段階において、ティーン・エイジャーは自らの好みを個人的な好みに発展させている。彼らは「好みとはあなたが見て、それを通して考えるもの(‘taste is something you see, and think through’)」と考えている。表面的なものを取り入れようとした前の段階とは異なり、言語習得や考え方の習得に至るまで内面的なものをも受容しようとしているのがこの段階である。そして、グローバリゼーションやジャパナイゼーションの考えを吸収し、加えてその他の文化も理解しようと試みる。これは経済、階級、ジェンダーや人種とは関係が見られない。このグループの若者は他の文化を学び賞賛しているが、同時に自らの一部分として「自分の文化や信念を保つ」のである。

グローバル化の時代において、タイはより現代化そしてハイブリッド化し続けている。そして若者のアイデンティティについての疑問や議論も場所や時間を通してコンスタントに変化している。本調査はタイの現在における小さな

集団を考察したに過ぎないが、この集団はタイの将来において増大するものであると考えられる。メディアの使用は誰も非難することができないけれども、効果的に用いる方法を見つけることはできるといえる。グローバル化する世界で、人々は自動的に消費者となるが、受容するか拒絶するかという選択や、文化的な類似や相違の交渉は可能であり、それによって自分のアイデンティティを形成し、自分自身を作り上げていくのである。

論文審査の結果の要旨

本論文は、1999 年代以後、急速な経済発展のなかで、急激に消費社会化、メディア社会化が進行するタイ・バンコックの都市における若者のアイデンティティ変容を分析したものである。

カルチュラル・スタディーズの理論および方法論についての先行研究の十分なレビューの上で、2度にわたり、バンコックにおけるアンケート調査およびインタビュー調査を行い、その成果をもとに、タイのティーン・エイジャーの文化的アイデンティをめぐる問題状況を鮮やかに描き出している。社会変容にともなう世代間葛藤の状況を鋭く分析するとともに、グローバリゼーションやジャパナイゼーションのなかで生じつつある、メディアを介した異なる文化との接触がバンコックの若者に与えた影響を、ダイナミックなプロセスのなかで考察しており、博士（人間科学）に十分値するものと判定した。