

メディア表現の批判と社会批判の実践 ——ジェンダーの表象をめぐって——

Criticism of Media Representation and Social Criticism in Action: With Respect to Gender Representation

是永 論

KORENAGA Ron

In this study, the problem of sociologists who criticize society via criticizing media representation is examined. First, by examining the case of a sociologist who condemned gender representation of a virtual YouTuber, I investigated the validity of employing studies of conversation analysis from the perspective of ethnomethodology. Second, by referring to the studies of Goffman and ethnomethodologists, I explored the problem of sociologists criticizing society via the criticism of media images. Finally, I discussed the possibility of practical social criticism via the consideration of media representation.

キーワード：メディア表現 (Media Representation)、社会批判 (Social Criticism)、E.ゴフマン (E. Goffman)、会話分析 (Conversation Analysis)、キズナアイ (Kizuna Ai)

1. はじめに

図1 キズナアイを起用したNHK特設サイトのタイトル



2018年10月、ある「社会学者」が大手ポータルサイト上での連載コラムに掲載した記事⁽¹⁾が注目を集めることになった⁽²⁾。それは一般に「バーチャル・ユーチューバー」とよばれる、コンピューター・グラフィクスによるキャラクターの「キズナアイ」が、日本放送協会 (NHK) により特設されたノーベル賞について解説するサイト⁽³⁾の進行役 (図1 参照) になったことを非難するものであった。その後、ツイッター上で、コラムの記事や当の「社会学者」自身に対して反論や批判をする投稿が続いた。これに対し、当の「社会学者」のほか、著名な評論

家やメディア学者によって、こうした状況が「炎上」と定義され、議論全体への論評が他のいくつかの有名なポータルサイト上に掲載されたほか、それらがツイッター上で転載されるなどしてさらに議論が拡大することとなった。

本稿は、こうした議論に直接に与するのではなく、議論の源になった「社会学者」による非難の根拠の一つが、ある「表現の批判」に関わる特徴を持つことに注目し、そこから「社会学」（もしくは社会学者）が「社会批判」を行う際の問題について考察することを目的とする。その特徴とは、サイトに書かれている内容ではなく、人物との対話におけるキズナアイによる発言の多くが「相槌」となっているという、「表現」としての問題が、当の「社会学者」により「会話分析」とされる視点から指摘されていることである。具体的には、NHKのサイトは、自然科学の各分野を専門とする科学者の行う解説に対して、キズナアイが応答する形で進行するが、このとき、キズナアイの発言の大半が「はいっ。」「う〜ん。」「なるほど。」といった相槌であることが指摘されている。コラムによれば、この相槌が問題となるのは、それが「社会システム」の中で「女性」に与えられてきた「性別役割分業」上の役割を示すものであるからという（千田 2018）。そこで援用されるのが「日常会話の「会話分析」」からの知見であり、男性が発言のリーダーシップを取るのに対して、女性がそれを補佐する役割が現実社会での日常的な規範となっているがゆえに、その規範を会話上の表現において示す女性の「相槌」が問題視される対象となる。しかしながら、この場合の指摘には特に根拠となる研究が、「会話分析」以外のものを含めて具体的に示されているわけではない。

以上のような状況で「会話分析」が社会的な議論の中に登場していることを鑑み、本稿では筆者がエスノメソドロジーを専門とする立場から、「会話分析」のこうした「利用」の問題について先行研究を踏まえて検討する。さらに、この「利用」を通じて行われている表現の分析について目的となっている「性別役割分業」の批判を「社会批判」の実例としてとらえ、メディア上の表現の分析によって「社会批判」を行うことが「社会学」における一つの手段となっていることの問題について、エスノメソドロジーの視点から考察をする。最後に、以上の考察を踏まえて、社会において表現の批判を行う可能性そのものについて、実践的な観点から検討する。

2. 「性差別」と会話

言語の使用に関する性差やそれを通じた男性の権力作用（性差別）などについては、社会言語学の方で多く論じられており、研究としては社会学よりもその分野が主流といえる。それに対して、本論では議論の経緯において直接に「会話分析」が言及されていることと、分析の対象が「相槌」という会話の中での行為となっていることから、「社会学」における「会話分析」に焦点を定める。

そこでさらに、日本において、このテーマに会話分析によりアプローチした初期の研究として、山崎（2009）にまとめられた1980年代のものを対象に考えていく。当時からの筆者の実感としても、この研究は比較的広く知られており、冒頭で示したコラムも実際にはこの研究を念頭に置いているように考えられる。中でも江原ほか（1984）を基にした第1章では、実際の男女による会話の分析結果から、「「あいづち」「うなずき」など会話進行をスムーズにする相手の話に対する支持作業は、女性が圧倒的に多い」、「割り込み」は男性が女性に対して多く起こし

ていた」といった特徴が明らかにされている。こうした特徴は、たしかに冒頭のコラムで指摘された「補佐」という役割のほか、文中にある「女性が喋ると、男性は介入し、話題を転換したり、あたかも先に自分がその考えをもっていたかのように「領有」したり、解説したりもする」(千田 2018) という部分に合致する。

しかしながら、ここで第一に指摘すべきなのは、以上の分析結果を提出した同じ研究者たちによる後続の研究では、こうした会話上の現象をそのまま「性別役割分業」のあらわれとしてとらえるような態度が下記のように否定されている点である。

われわれが見いだしたような会話的相互行為における男女差は、すべて男性文化／女性文化、あるいは男女両性に共通に分けもたれた性差別的な文化により直接的に説明されるべきものではなく、少なくともその一部は社会的相互行為者が場面に関与する複数の規範に感受的に行為戦略をとる結果として把握されるべきなのではないかと考える。(山崎 2009: 52)

このような「男性／女性」といった社会構造的なカテゴリーと会話分析(の結果)を関係づけることへの否定は、この研究が自ら手本とした Zimmerman & West (1975) などによる研究への批判(シェグロフ 1987=1998 など)としてもなされている。このこと自体もまた、後続の会話分析による研究に「性別カテゴリーと会話のような問題に積極的に取り組まないような傾向」(山崎 2009, 27 頁註 9)があることと合わせて、同書の中で指摘されている。

こうした否定の根拠を特に上記の引用部分後半と関連づけながら、本論として独自に示そう。ほんらい会話分析において「割り込み」といった現象は、会話の中で、参加者自身が自らの行為によって維持している「順番取得システム」に対応して考えられているものであって、「割り込み」に限らず、会話上に見られる現象一般について、「社会システム」のような会話の外部にあるものを背後に仮定しないことが、むしろ会話分析の特徴となっている(串田ほか 2017: 21)。簡潔に説明すれば、たとえば会話において「一回に一人が話す」という特徴が確保されているのは、「話し手が交替すること(順番取得)」を維持するためのものであり、その維持のためには、話し手が替わる(順番が移行する)機会を確保する必要がある。これに対して、割り込みのような「発言の重なり」が生じることは、移行の機会への理解を妨げるものとして、それを最小にするようなさまざまなやり方(上記引用にある「複数の規範」)を通じて会話の参加者により取り扱われる(志向される——引用では「感受」とされている)ことによって、システムティックに管理されている。会話分析が解明しようとするのは、一途にその「やり方」なのであって、それ以外の「背景的な仮定」にコミットすることはない。

以上を確認したところで、ここでは会話に見られる現象を「相槌」に限った上で考察を続けたい。冒頭のコラムが現象として問題にしているのはあくまで「相槌」である一方で、山崎(2009)にまとめられている研究では、「うなずき」および「あいづち」として見られる現象については、性差別と直接に関連づけられた記述はなく、後続の研究でも分析としては展開していない。つまり、「相槌」と性別の関係について会話分析の結果から得られている根拠は乏しい⁽⁴⁾と考えられるにも関わらず、同コラムでは「補佐」という意味づけから、「女性に相槌が多い」という現象が独自に解釈されている。これに対して、本来の会話分析における視点からすると、特にコラムで扱われている発話のような「相槌」は、そのほとんどが話し手の交替が生じる可能性が

ある場所（移行適切場）で行われるものとして、そこから「交替しなくてよい（話を続けてよい）」という、順番交替上の意味以外のものは見いだせない。逆に「補佐」という意味は、むしろ会話の途中でなされる相槌が「うなずき」といったものと一緒に分析されることではじめて考察可能になるものと考えられるが、このサイトのように文字化された対話では本来表現され得ないものであるともいえる。

以上を踏まえたところで、NHKのサイトで見られたキズナアイによる「相槌」の持つ意味は、冒頭のコラムへの反論として掲載されたフリーライター（赤木智弘）のこぼれをもつてあらためて示すことができるだろう。

これは単にキズナアイが聞き手役だと言うだけのことである（赤木 2018）

赤木は、やはり文字化された対話という特徴から、この相槌を文章校正の「区切り」の機能を持つものとして位置づけてはいるが、その一方で、文章における相槌が「女性キャラクターだからではなく、単に聞き手としての役割」から生じていると述べている。ここで会話分析の視点を交えるならば、キズナアイの発言が一連の文章として書かれた可能性から、実際に「聞いている」場面として記述されていたり、サイトの中で「聞き手」という肩書きを明示されていたりすることがなくても、なおかつ「聞き手」としての発言であるという理解が導かれるのは、この発言が「話を続けさせる＝交替を生じない」という順番取得システムに対応した意味で、「聞き手」という役割をもった参加者による発言として位置づけられているためである。

繰り返すように、本稿はこの議論に直接与するものではないが、以上にみた①会話分析が「社会システム」ではなく、「順番交替システム」の視点から会話の特徴を扱っていること、②特に「相槌」と性別の関係を示す分析の根拠が乏しいこと、の2点から、会話分析の結果を根拠とすることが困難であるにもかかわらず、「社会学者」があえてその「専門分野」を示しながら、その「知見」を根拠に国内最大手のポータルサイト上で公式的に非難を行っていることの問題は指摘されるべきであろう。しかし、それ以上に指摘されるべきなのは、先に見た赤木のような反論がなされた場合、もはや「社会学」が必要とされないと考えられる点である。つまり、「聞き手役」のような理解はもはや解釈を争う以前のものであり、そうした記述に対して「社会学者」という立場から専門的に言うべきことはなくなってしまう。先の山崎（2009）の引用部分に関連づけていうなら、「社会的相互行為者が場面に関与する複数の規範に感受的」な行為戦術、すなわちキズナアイの例でいえば、「聞き手役」が「聞く」という行為を続ける「戦術」として、話し手が移行しそうな場面を「相槌」によって管理していると結論づけることは、分析対象となる会話の特徴について「少なくともその一部」として「社会学」による背景的な仮定を考慮する必要を示すどころか、その結論によってすべてを説明し得る。

次章ではこの点を手がかりに、特にメディア上の表現への批判に「社会学」が関わることの問題を考えてみたい。つまり、「聞き手役」のような理解のあり方に対して、あえて「社会学」が何を言うべきか？という問題である。

3. メディア表現の批判と社会学

ここでまず、メディア表現に対する、社会学による「性差別批判」の基礎ともされる、E. ゴフマンの『ジェンダー広告』（Goffman 1979）を例にとろう。ゴフマンは主に1970年代のア

アメリカにおける、新聞や雑誌などの画像広告をデータとして、そこで描かれる「男性」と「女性」それぞれの表現の仕方、特に人物のレイアウトや人物が見せているしぐさなどに一定の特徴があることを明らかにした。それはたとえば、男性は女性よりもつねに大きいサイズとしてか、画面上の高い位置に描かれていることであつたり（相対サイズ）、女性は男性よりも自分自身に触れるしぐさ（セルフ・タッチング）を表現していること（図2参照）であつた。ゴフマンの研究がメディア表現に見られる性差別批判の「基礎」とされるのは、たとえば相対サイズに見られる「サイズの大小や位置の上下が表しているのは、社会的な権力関係である。…問題は、この権力関係が性関係とぴったり一致しているということだ」（上野 2009: 29）のように、現実社会の男女における権力関係をステレオタイプの的に表象するものとして、メディア表現を批判的に分析するような社会学の研究が、その後を通じて多く産出される大きな契機となったからである（菅・山崎 2006；上野 2009 など）。

図2 広告における相対サイズ（左）とセルフ・タッチング（右）の例



しかしながら、難波（2010）により適確に読み取られているように、広告がそのまま現実社会の（権力）関係を表象する（結果、受け手が洗脳される）という見方は、当のゴフマンによって巧妙に回避されている。ゴフマンはデータとした広告写真について、次のように述べる。

（分析された）写真は現実の生活でのジェンダー行動を代表するものでも、さらには広告全般を代表するものでも（中略）ない。しかし、それらの写真（の分析）に対して、否定的な意味合いをもったコメントはなされ得る。そのコメントとはすなわち、写真としては、それらは特異なものとも、不自然なものとも感じられない、ということである（強調は原著、Goffman 1979: 25＝難波 2010: 167 を改訳、カッコ内は訳注）

つまり分析で明らかにされているのは、こうした写真としての、むしろ写真に過ぎないといえるイメージを「自然なもの」すなわち「当たり前」とする受け手側の理解の仕方なのであり、「現実社会の権力関係」そのものではない。すでにくいつかの拙稿でも指摘したように（是永 2007；是永 2017）、『ジェンダー広告』で分析されていた人物表現上の特徴とは、写真としてである以上に「広告として」、そこで描かれている人物の行為を、まず（当たり前のものとして）一目で理解するために確保されている技法としてとらえることができる。

ここで確認したいのは、社会学におけるジェンダー表象批判の「基礎」と考えられていたゴフマンの研究においても、「社会システム」や「権力関係」のような理論的図式を先に立て、現実社会におけるそうした図式の成立を、表現の分析から「推量する（speculate）」（Miller & McHoul

1998) ような考え方はとられていなかったことである。

ここからさらに、メディアによる表象と社会学（による推量）の関係について、エスノメソドロジーの観点から批判的に描いた、D. ランドールらによる『映画批評家としての社会学者』（Randall & Sharrock 2011）という短いエッセイについてみていくことにしよう。職場に代表される組織的な活動の分析例を扱った論文集（Rouncefield & Tolmie(eds.) 2011）の巻頭を飾るこのエッセイでは、組織社会学の教科書として使われているテキストにある、次のような文章が冒頭部分で引用される。

（前略）労働や権威、権力、地位や組織の構造についての一般的なステレオタイプに対して、映画やテレビはどの程度補強あるいは抵抗しているのだろうか？確かに、一般的なメディアは、こうしたステレオタイプの創造、装飾そして維持について、少なくともその一部には荷担していると言ってよいだろう。（組織社会学者の）ネルソンフィリップが論じるように、「映画やその他のメディアにおける、物語式のフィクションを用いることは…研究対象としての組織行動と、現実組織の一員であるという実感との結びつきを強める一つの方法である」。一方で、（組織社会学者の）ハッサードとホリデイが論じるには、メディアは社会の現実を反映させながら、それらに根本的な疑問を投げかけるというよりも、保守的な価値観を様式化した形で補強しているという。それらのテキストを読めば、警察や病院のドラマを見るとき、そこで階級やグループダイナミクス、性別役割ステレオタイプのほか、権威的な登場人物の役割や官僚制の非効率なルールが伝統的な形で呈示されていることに対して、一緒に見ている人たちが呆れるくらい、批判的にコメントを繰り広げることなしにはもう見るができなくなることだろう。（Huczynski & Buchanan 2007、カッコ内は訳注）

ランドールらは、組織社会学者に限らず、社会学者一般に見られるような、メディアに対するこうした批判的な姿勢を「映画批評家としての社会学者（the sociologist as movie critic）」と名付けて、エスノメソドロジーの観点から批判している。その際、彼らはH. ガーフィンケルのいう「人々の技能（vulgar competence）」すなわち、人々により「仕事がどのように成し遂げられるか」、そしてそのことが「要領よく、もしくは見事な形で（artfully）実践されるためには何が必要か」といったことがまず研究として解明されるべきだと主張する（Randall & Sharrock 2011: 2）。これに対して、従来の社会学では、あらかじめ理論的な枠組みにもとづいたテーマが選り取られ、その仮定にしたがって実証的に人々の行動が分析される。このとき、ランドールらは、社会学に見られるこうした理論先行（優位）の姿勢を、引用文に示されたような形でドラマを見る態度になぞらえながら、その姿勢から、現実の人々の技能およびそこでの実践的な理解（practical reasoning）に対する、社会学者による「植民地的な形（a colonial fashion）」での取り扱いがもたらされていることを指摘する（Randall & Sharrock 2011: 7）。つまり、社会学者の態度として、あらかじめ社会的な理論の優位を主張しながら、こうした人々による実践的な理解のあり方に対して特に探究の目を向けることもなく、それらを「誤った理解の仕方」として改めようとするのが、ここでは帝国主義者の植民地に対する支配的な態度に相当するものとして考えられている。そしてランドールらは同時に、社会学者に本来「批判的であること」が想定されていることを、映画批評家の立場になぞらえながら、批評家たちが多くの場合、映

画が制作されているところではなく、単に「制作された後」の映画だけを見て批判していることをもって、社会の人々による一定の技能をともなつた実践の方を見ないままに、すでに「構築された」ものとして、社会学者が社会批判をする態度に一致させる (Randall & Sharrock 2011: 12-3)。

以上の批判を『ジェンダー広告』をめぐるゴフマンと、それを「基礎」に表現批判の研究を展開した他の社会学者たちとの間にある、姿勢のズレに当てはめてみるのであれば、受け手を含む広告に関わる人々によって、「広告(写真)として見る」という「仕事」がどのように成し遂げられるか」という人々の実践に探究の焦点を置いていたゴフマンに対して、他の社会学者たちは、その外部にある「権力構造」といったものを理論的に推量しながら、彼の分析結果を理論に従属させる形でまさに「植民地的」に取り扱ってしまったと見ることもできるかもしれない。そこから、冒頭のコラムを書いた「社会学者」が、そこで「会話分析」の「利用」にともなう形で見せた態度もまた、単純に本人の会話分析に対する理解不足からというよりも、このような「批評家としての批判」的な姿勢から生じていると考えることもできる。

4. 表現批判の可能性に向けて

これまで従来の「社会学者」の中に特徴的に見られた姿勢から、社会学によるメディアの表現批判の問題を考えてきたが、だからといって、本稿では、メディアの表現について批判を行うことに社会的な意味はない、などと主張しているわけではまったくない。本稿は、これまで拙稿(是永 2007 など)の中で指摘したのと同様に、社会への批判そのものの有効性を疑問視するのではなく、あくまで前章にみた「評論家としての批判」について示したような、表現批判をめぐる従来の「社会学者」のもつ姿勢を問題としている。

その一方で、ふだんツイッターの投稿などにおいて散見するように、一般の人々による広告の表現に対する批判は、とくに「性別役割批判」に限っても、現実において十二分な形で展開しているともいえる。しかしこの点についても、必ずといっていいほど、そうした批判に対する反論そのもの(バッシング)が多数にのぼることも含めて、ただ「批判できるならばよい」という形で済ますことができないであろう。

本章では、あらためて表現を批判することの可能性について考えるために、あえて現在から40年以上前に行われたテレビCMの表現批判をめぐる現象についてとりあげる。この現象については、すでに拙著(是永 2017)の中でも紹介しているので、簡単に述べると、当時のある食品会社によるCMが、フェミニズムの運動を推進していた団体の抗議により、放映を中止することになった。その抗議の根拠となったのは、CMのキャッチフレーズにある「私作る人・ぼく食べる人」という表現について、「作る人」と発言する人物が女性たちであり、「食べる人」と発言する人物が男性であったことから、女性が男性のために料理を作ってあげるのが当然という性別役割分業を主張している、というものであった。

この現象に特徴的だったのは、放映が中止になった事実よりも、むしろ、その抗議に対してさまざまな反論が寄せられたことだった。これらの反論がもつ特徴について、エスノメソロジーの観点から検討した研究(江原 1998)によれば、それらの反論は、性差別批判そのものに反発するよりも、批判者によるCMに対する理解の仕方が「不適切である」という異議を唱える点で特徴をもっていた。それはたとえば、CMとは本来商品を宣伝するものであって、性別

役割を主張する手段として理解されるものではないこと、あるいは、キャッチフレーズはCMによくみられる冗談と同じようなものであるから、それを本気で受け取るのはふさわしくない、といったものだった。

そして、江原の指摘から注目されるのは、反論が主張する批判者の「不適切さ」として、CMが批判された結果、そのキャッチフレーズを（本来として批判されるものではない）「自然なもの」として理解する「受け手自体」が告発された、という理解を生じたことである。つまり、「私作る人、ぼく食べる人」というキャッチフレーズは、受け手側がそれを「自然に」受け止める際に用いる（家族団らんのような）日常的な知識によってCMとしての理解が成り立つのであり、この受け手による理解を経由している点で、CMの批判は「自然な表現と感じる」受け手自身への批判をともなう。同様のプロセスは、ゴフマンの『ジェンダー広告』における分析がもつ意味についての、難波（2010）の考察にも示されている。すなわち、「人は広告を見る時に、それが現実をそのまま写したのではなく、それが広告として計算された映像であることを前提に、送り手の意図を汲み取りながら、受け手の側でその広告の伝えようとする意味を補完していく」（難波 2010:168-169、強調筆者）。この前提にしたがえば、広告表現を分析することは、その広告が前提とする「受け手側の常識や能力」（難波 2010:169）を明るみにする。その結果として析出される「常識」が批判されるに値するものであれば、結局その批判は「受け手」そのものに向けられることになる。

これらの論考に見られる指摘は、「社会学」としてメディアの表現を分析し、そこから批判を展開することの根拠になるように見えるかもしれない。なぜなら、「権力構造」を先行して考えるやり方とは別に、まず分析によって何らかの「受け手の常識」を明るみにし、そこに「権力構造」を見いだすことが結果として可能になっているのであれば、分析によって暗黙の前提のようなものが明るみになることで、はじめて批判が可能になるとも考えられるからだ。しかし、そこで析出される前提が、実際の「送り手」や「受け手」といった個人の意識によって担われていると明確に定めることには困難がある。つまり、すでに見てきた「順番取りシステム」のような「常識」もその中には含まれており⁶⁾、さらにそのようなものまでも「批判」する根拠を何に求めてよいかは一概には決められないだろう。そして、赤木（2008）のいう「聞き手役」のようなものにまで「権力構造」などを見い出すこともまた、まさに「聞き手役」という立場を「常識」として「自然に」理解している人々にとっては、結局は「植民地的な」姿勢に映ってしまう可能性がある。

しかしながら、ここではあくまで「表現批判」に対する人々の理解として、表現の受け手である「自分に対する批判」として理解する「方法」があるという事実だけを確認するにとどめたい。そして、この事実を前提とすれば、少なくとも「社会学者」が先鋒となって（そのカテゴリーに結びついた活動として）表現の批判をすることが問題を生じる可能性があらためて指摘できるし、その上で、批判という作業（ワーク）が「要領よく、もしくは見事な形で実践されるためには何が必要か」を考える手がかりになるだろう。

以降では、冒頭のコラムについて、キズナイイの「受け手」としての立場から出された個人ブログやツイッター上の投稿などを観察した結果から、特にジェンダーに関わる表現を批判する可能性について実践的に考察していきたい。ただし、今回の論考をまとめるにあたって、観察から経験的に得られた事実をもとにしてはいるものの、データを体系的に収集した上で分析

的に導かれた考察ではないので、あくまで試行的な性格をもつことをあらかじめ断っておく。

第一に、批判を始める側が、批判される相手に対して、「社会学者」もしくはそれに類した「フェミニスト」などのカテゴリーを先行して使用（執行）することの問題がある。これらのカテゴリーはたしかに、特定の人が「批判する」という行為について、なぜこの人が批判をしてくるのかといった、由来（資格）を歴史的な経緯を含めて、批判される相手に理解させることになるが、そのカテゴリーに結びついた活動の理解において、批判について目的とされる議論の展開をさまざまな形で損なう可能性を持つ。

たとえば、キズナアイを批判する「自称フェミニストの方たち」が「萌えキャラを撲滅するまでは止まらないから議論は無理だろう」（強調筆者）という「共通認識」をもっていると推測する、ある投稿主⁷⁾は、連続したツイートの中で次のように述べている。

（筆者注：女性キャラの身体的な特徴について性的な表現が問題となった自治体の）ポスターの時は「攻撃するのは良くないが、確かに性的と言われればそうかもしれない」と思われる余地があったが、ことキズナアイ（および近年のVtuberムーブメント）にイチヤモンつけてきたのに及んで、「ああ、もうこりゃ譲歩しちゃうアカン」と覚悟を決めた人は多いのでは（10月4日0:53、1153件のいいねと1336件のリツイート、強調筆者）

今回、自称フェミニストの方々がキズナアイを攻撃していたのを見て、彼らがここ一年足らずで急速に伸びたVtuberという新しい文化、新しい概念に対して全く意識をアップデートできていないという事実が明らかになりましたね。（同日0:56、779件のいいねと869件のリツイート）

オタクと自称フェミニスト、二次元を愛好する人と二次元を嫌悪する人との間でこれまでぼんやりと存在していた「これ以上は越えたらアカン」というラインが、今回のキズナアイ騒動で踏み越えられてしまった。（以下略）（同日1:15、672件のいいねと770件のリツイート）

これらのツイートでは、キズナアイをめぐる議論に参加している人々について、まず一方に「自称フェミニスト」というカテゴリー化がなされた上で、それに対応する「オタク」などの他のカテゴリーとともに一つのカテゴリー集合が構成されている。その上で、「自称フェミニスト」に優先的に結びつく活動が、他方のカテゴリーに対する「攻撃」さらには「撲滅」であるという理解が導かれている。しかし、ここで投稿主は、ただ両者についての固定的な枠組みを終始にわたり維持しながら「自称フェミニスト」の断罪を一方的に行っているわけではない。むしろ、それまでは相手による主張についての正当性を「確かに…思われる」ような「議論」がなされていたのに対して、そのカテゴリーが「キズナアイを批判する」という活動に結びつけられることで、「議論は無理」という表現とともに、相手の活動がそのまま「議論」以外のもの（暴力）に転化した、という理解の変化が記述されている。同時にその根拠として、やはり同じ「自称フェミニスト」というカテゴリーに結びつけられた活動として、「Vtuber」（バーチャル・ユーチューバー）という「新しい文化」に対して「意識がアップデートできていない」という知識の不在が記述されている。

以上のような活動の記述としてツイート内容をとらえたとき、「フェミニスト」というカテ

ゴリーをともなう記述が、「議論」としてなされているはずのものを、「攻撃」としての理解に転化させることに関わっているのであれば、議論を仕掛ける側が自ら同じカテゴリーを用いることは、そのことにより、「話し合い」をしようとしているよりも、表現の「受け手」を含めた対象全体への「攻撃」をしている、といった理解を相手にもたらしやすい⁸⁾と推測できる。それ以前に、表現の批判について、議論の内容が吟味されるよりも、こうしたカテゴリー間の闘争としての理解が先行する事態が予測できるのであれば、それだけでも議論を仕掛ける側が、自らを同じカテゴリーであらかじめ記述することは、必ずしも有効ではないといえる。

その一方で、こうしたカテゴリー集合の使用は、たとえば「オタク」の方が「新しい文化」に詳しい、といった形で、一方のカテゴリーにおける特定知識の優先的な所在を示すことにより、議論を行う前の互いの立場を特定の優先関係を持った形の中で理解させてしまう可能性をもつ。これに関連して、たとえば「学者」というカテゴリーの執行をともなつてなされた批判が、「学問」や「学会」などの活動に結びつけられながら、一つの「特権」をもった発言として理解されることで、それに対するツイッター上での応答や対応を相手から拒まれるケースなども見られている。いずれにしても、批判する側の目的が、議論による相互理解を通じて、相手の意識や行動の変化をもたらすことにあるとするならば、このようなカテゴリーの使用により、かえってその目的が損なわれてしまう可能性は注目されてもよいだろう。

第二には、社会における組織や制度の問題を提起するために、メディア表現への批判を用いること自体の問題があげられる。これまでに見てきたように、表現の批判は、それが公共的に認められる経路を経て「受け手」である一般の人々への批判につながる。これは、特定の「送り手」といった形に限定した批判を意図していたとしても、それが「受け手」自身の批判として理解されてしまう中で、かえって批判する側も「受け手」として批判対象の方に取り込まれてしまう⁹⁾事態までも生じ得る。また、受け手の自己防衛的な対応から、すでに見た表現批判を「宣伝」の問題に解消する例のように、議論の水準を操作する方に焦点が移ることも考えられる。一方で、組織の問題をドラマなどの例から提起するとき、それが全くの社会批判ではなく、(作品の)「批評」以上の意味はない、とまでは言えないにしても、その提起から実際に特定の組織や制度の改変に直接に関わるような作業に携わることなしには、結局は提起された問題も、まさにメディア上に描かれた絵空事として、その「表現の仕方」に解消されてしまう可能性をもつ。

それでもなお、特定の組織や制度に直接関わる個別的問題より、一般の人に共通して理解されているメディアコンテンツの方を通じて社会的な批判をうたえるメリットは想定できるかもしれない。しかし、たとえばマンガ一つをとっても、コンテンツと読者層の多様化によって、現代においてそれが何らかの共通経験を反映していると考えられる余地は、非常に狭いものと考えられる。その中である特定の作品における表現を「代表」として選択しながら批判をしたとしても、それは対象を選択する段階から、批判をする側の「趣味」のようなものとしてとらえられてしまう可能性がある。実際に観察された例でも、キズナアイの批判が展開したことの根拠を、キズナアイ自身への「バッシング」とする理解がツイッターの投稿として記述されていたが、これは批判の根拠をジェンダーの問題に結びつける理解が相互的なものとして成立しなかった結果、キズナアイが批判対象に選択された経緯の方に理解の志向が移ったことによると考えられる。

5. 結語

本論では、実際の「社会学者」によるメディア表現批判をめぐる議論を手がかりに、「社会学者」というカテゴリーのもとで行われる表現批判のもつ問題を指摘した。とはいえ、重点は「社会学」の問題にあるのではなく、表現の批判がそのまま受け手への批判として理解されるような、「批判」という活動にともなう社会的な過程を、人々による理解の実践とともに見ていく必要の方にあると考える。本論においては、批判する側の実践として考えるべき点を十分に論じたとはいえませんが、これらの解明は、やはりツイッターでの投稿内容以外の多様な（批判）言説の分析や、実際の制度改変を含む、さまざまな活動に携わる人々のエスノグラフィーなど、人々による実践への接近によって探究されるほかはないだろう。

付記

本稿は当初、木下康仁教授退職記念号となる『応用社会学研究』に提出する予定であったが、諸事情により本誌に掲載することとなった。本稿を僭越ながら木下先生の退職記念に寄せるとともに、掲載にあたり提出期限などについて便宜をいただいた本誌編集委員会の方々に感謝を申し上げる。

註

- (1) 千田（2018）より。なお、コラムの引用は通常形式で参照するが、本論においてこのコラムの内容にかかわる議論には直接に与しない意図を示すため、文中では千田氏を「社会学者」という一般的な形で表記する。
- (2) このコラムをめぐる議論の状況については、P.Michel 氏による英文紙ジャパントイムスのオンライン版の記事（2018年10月13日、<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/10/13/national/media-national/kizuna-ais-nhk-appearance-sparks-debate-social-media/>、2018年12月15日確認）の中で、議論に関わる各発言者のサイトのリンクを示しながら非常に詳しい形でまとめられている。
- (3) <https://www3.nhk.or.jp/news/special/nobelprize2018/maruwakari01.html>、2018年12月15日確認。
- (4) 江原ほか（1984）では、「「あいづち」「うなづき」について」として、実際の会話データからの知見が紹介されているが、特に男女間の会話の中で「あいづち」の持つ傾向が、数値などをもって同性間の会話と比較されているわけではない。
- (5) この点はゴフマン自身により、‘glimpse’（Goffman 1979:23）や‘at a flash’（Goffman 1979:27）といった用語とともに強調されている。エスノメソドロジーにおいても、街頭で繰り広げられている光景をその場においてひと目（at a glance）で理解するような理解の仕方が、Jayyusi（1984）による‘glance-intelligible’などの用語とともに探究のトピックとなっている。是永（2017）ではこのような理解を、メディア表現について「グランス」という用語とともにあらためて検討した。
- (6) エスノメソドロジーにおいてしばしば「見られているが気がつかない（seen but unnoticed）」と称されるように、とくに会話分析によって明らかにされているような、人々が共通して行為に用いている前提は、当の人々によって意識されていないことが多い。
- (7) 全て同一のアカウント名（@_cannedbread）によるものを参照した。一連のツイートについては註2のジャパントイムス・オンライン版の記事内のリンクをたどって収集した。
- (8) この記述に関しては、そもそも「自称フェミニスト」というカテゴリー自体が使用者のステレオタイプを表明しているだけで、投稿主の理解が変化したこと自体にカテゴリーの使用は関係しないという

反論が予想できる。しかし、少なくともこの一連のツイートにおいては、「自称フェミニスト」がもと「議論」を目的としていると想定しつつも、それを放棄して「攻撃」に転化したと理解する過程が、そのカテゴリーに特有のものとしての「新しい文化」への理解不足と結びつけられており、こうした一連の推論過程が、カテゴリーを用いた記述のもとで実践されていることに一定の根拠はあり、その点から、批判する側によるカテゴリー使用についても考慮すべき点があるといえる。

- (9) 冒頭のコラムの「社会学者」もいわゆる「BL」というジャンルの愛好者として自らを定義しながら、ツイッター上で「性的表現」への受容態度を述べていた。

参考文献

- 赤木智弘, 2018, 「キズナアイを燃やそうとしている人たちの悪手」
(BLOGOS <https://blogos.com/article/330015/>, 2018年12月15日確認).
- 江原由美子ほか, 1984, 「性差別のエスノメソドロロジー——対面コミュニケーション状況における権力装置——」『現代社会学』18号, アカデミア出版会.
- 江原由美子, 1998, 「「受け手」の解釈作業とマス・メディアの影響力」『新聞学評論』37号: 51-65.
- Goffman, E., 1979, *Gender Advertisements*, Harper & Row.
- Huczynski, A. and Buchanan, D., 2007, *Organizational Behaviour* (6th edition), Pearson Education.
- Jayyusi, L., 1984, *Categorization and the Moral Order*, Routledge & Kegan Paul.
- 是永論, 2007, 「映像を見る (1)」前田ほか編『ワードマップエスノメソドロロジー』, 新曜社: 217-222.
- 是永論, 2017, 『見ること・聞くことのデザイン』, 新曜社.
- 串田秀也・平本毅・林誠, 2017, 『会話分析入門』, 勁草書房.
- 難波功土, 2010, 『広告のクロノロジー: マスメディアの世紀を超えて』, 世界思想社.
- Miller, T. & McHoul, A., 1998, *Popular Culture and Everyday Life*, Sage.
- Randall, D. & Sharrock, W., 2011, “The Sociologist as Movie Critic”, in Rouncefield, M. & Tolmie, P. (eds.) *Ethnomethodology at Work*, Ashgate: 1-18.
- Rouncefield, M. & Tolmie, P. (eds.), 2011, *Ethnomethodology at Work*, Ashgate.
- 千田有紀, 2018, 「ノーベル賞のNHK解説に「キズナアイ」は適役なのか? ネットで炎上中【追記あり】」
(Yahoo ニュースサイト <https://news.yahoo.co.jp/byline/sendayuki/20181003-00099158/>, 2018年12月15日確認).
- シェグロフ, E., 1987=1998, 「ミクロとマクロの間——コンテキスト概念による接続策とその他の接続策」
C.アレグザンダーほか編, 『ミクローマクロ・リンクの社会理論』, 新泉社: 139-178.
- 菅靖子・山崎晶子, 2006, 「表象とジェンダー」江原由美子・山崎敬一編, 『ジェンダーと社会理論』, 有斐閣: 176-187.
- 上野千鶴子, 2009, 『セクシィ・ギャルの大研究: 女の読み方・読まれ方・読ませ方』, 岩波現代文庫.
- 山崎敬一, 2009, 『美貌の陥穽: セクシュアリティのエスノメソドロロジー (第2版)』, ハーベスト社.
- Zimmerman, D. & West, C. 1975 “Sex Roles, Interruptions and Silences in Conversation”, B. Thorne & N. Hedley (eds.), *Language and Sex, Difference and Dominance*, Newbury House: 105-120.