

葛藤する文脈と相互行為分析の可能性

「広告」における理解の実践をめくって

是 永 論

KORENAGA Ron

1. リアルであること

1.1 信の構造

劇作家の平田オリザは、「リアルな台詞」とは何か？という問いかけから、「戯曲を書くこと、演劇を創っていくことのハウツー」としてその『演劇入門』を始めている。そして、リアルな台詞の対語となる「ダメな台詞」の例として、舞台設定を美術館としたときに、主人公が入ってきて、

「あぁ、美術館はいいなあ」

と独りごとをいうことを、「いちばんダメ」としてしている。

このことはもちろん、説明的な台詞はよくない、という演劇での一般的な常識を指しているのであるが、ここから彼の問いかけはさらに、一観客が、ある台詞はリアルに感じ、ある台詞はリアルに感じないことの根拠さの「不思議さ」に向けられている。

そこには当然、現実世界の「リアル」と演劇世界の「リアル」というものを安易に同一視できないという問題¹⁾はあるのだが、この答えが「実は、なぜ、人は、いま自分たちが生きている世界をリアルなものとして受けとめて生活を続けていられるのかという問い」、あるいは「なぜ時として人は、(多発する少年犯罪に象徴されるように)この我々が生きている世界を、突如としてリアルに感じることができなくなり、世界との関わりそのものを拒絶してしまうのかという問い」との重なりを持つことを指摘している(平田[1998: 25])。

このようないわゆる「演技的」な課題は、当の「現実世界」を考える社会学の中で、実は表裏をなすように指摘されてきたことでもある。E・ゴッフマンに帰着しながら演技＝演出的アプローチを様々な著作の中で展開してきた大村英昭は、日常におけるわれわれが「俳優がそうである以上に」、「演じる「私」とそれをみる「私」とを二つながらに生きている」ことを「ダブル・ライフ」という自己のあり方とともに指摘している(大村[1985])。

他にも都市空間の記述において吉見俊哉は、自らの「上演論的アプローチ」の「基本的かつ重要な出発点」として、「社会的現実の上演には、上演の外側に「真の現実」があるわけではない、という認識」をあげ、「現実の世界はそれ自体、上演を通して演劇的に構成されている」という視点から、やはりゴッフマンに帰着する形で、「それが置かれる社会的文脈のなかで決定される」自己について、大村と同様の指摘をしている(吉見[1987])。

これらのアプローチの現在がどこにあるか、を問うとき、彼等に限らずこうした「演劇的構成」に見られるアイデアが、その後のいわゆる「構築主義 social constructionism」に向かっていることは一部で指摘できるように思われる²⁾。また、いわゆる構築主義に見られる問題意識が、平田のいうような問題意識にも共通する点があることは指摘できるだろう。いみじくも平田が「少年犯罪」を指摘しているように、社会問題とは、このような

日常の自明性が破綻したところ それをめぐるクレイムの発生において生じるものだからである。しかし、同時に構築主義が(1)反本質主義(anti-essentialism)(2)反実在論(anti-realism)(3)知識の歴史的、文化的被規定性などのテーゼとして、その多様性の中で改めて定義を検討されるとき(Burr [1995=1997:9-12])、例えば「反本質主義」や「文化的被規定性」は従来のアプローチについても言われてきたことであるし、「反実在論」としても、こうしたテーゼ自身が構築主義の中では論争的であるという(中河[2001])。

本論は、平田の指摘するような問題意識について、あらためてE・ゴッフマンのスタンスに立ち返ることを意識しながら、「演劇的構成」のアプローチの持つ可能性を、こうしたいわゆる“構築主義的”次元に単純に回収されることのない立場で考察することを目的としている。つまり、このアプローチによって単純に反本質論を問うだけでは、すでに一方で広義における構築主義が「社会学そのものと同義語」(中河[2001:5])に近いものになっているという指摘にあるように、なぜ「演技的なもの」に注目するのかと問われたときに、現在におけるそうしたアプローチの所在がやや見えなくなっているだけに、その妥当性に向かうことがより困難になるからである。

同時にここでは、そのアプローチに関する考察の試みを通じて、いわゆる「相互行為分析」としての会話分析が持つ新たな可能性について考察することを目的としている。平英美は、会話分析の立場にいるE・シェグロフと、批判的談話分析(CDA)の立場にいるM・ピリッグの論争を概観しながら、後者がジェンダーや権力作用といった分析における「前提(presupposition)」を意識的に用いているのに対して、会話分析が分析において当該の会話のどこを見るのかについて、「直観」以上の意味を持たず、これこそがCDAからの批判の対象となっていることを指摘している(平[2001])。例えば、会話分析がしばしば着目する隣接ペアや自己修復(self-repair)といったことに

ついてトークの参与者自身が当然語ることはなく、その一方で分析者の「直観」をもってナイーブに「参与者自身による相互構成」を語ることは、あたかも現実主義を装いながら、当の権力作用を覆い隠し、あるいは中和化する役目を果たすことになってしまう。同様の批判は馬場[2001]などにも見られ、メッセージレベル(変換規則)以外の「伝達のレベル」がコンテキストを指定するとする「反規範主義」も、結局は「いかに意味内容は他者によって再現されるのか」という問題に対する解答として、規則そして規範主義の「欠陥を補欠する暗黙の機能を探ってきた」に過ぎないとされる³⁾。馬場はここから、構築主義において「規範的なもの」の位置に「慣習的なもののコード」が滑り込んでくる(馬場[2001:50])可能性を見ている。権力や差別をたとえ慣習的であるとしても、それ自身を合理的なものと説明してしまえば、もはや問うべき不合理なものとはなくなってしまふ、というのである。その一方で、確かに筆者としても、会話分析が取り上げるデータの妥当性について、学生自身から質問されることが多く、どのようにして会話分析がその当該場面について適用され得るのかということについて、具体的な細部に向かいながらも漠然と「直観」以上の根拠を持ってこなかったことは事実である⁴⁾。

以上の目的から、本稿では問題意識をあらためて日常世界における「信/不信の構造」として、日常における具体的な理解の実践過程を検証する。そのためにここでは、広告に関する理解の実践を取り上げることになる。広告に関する考察の詳細は後に譲るとして、その根拠を先に述べるとすると、第一に、広告はわれわれの日常における「信」というレベルに密接に関わっているという点がある。現代において、広告は「広告である」というリアリティが信じられなければ、単純に商品を購入されずに広告が社会的に存在し得ないというだけでなく、そのことがわれわれの日常の「信」のレベルまでを侵食する可能性までをはらんでいると考えられる。街中に溢れる広告がもし一斉に

「広告」というリアリティを失ったら、それは大いなる混沌をもたらすことになるだろう⁵⁾。

第二に、広告はそれ自体が事実との関係における「真/偽」のコードに単純に解消され得ない、演技的な次元を内包している点である。にこやかに商品を勧めるタレントが、本当に日常としてそのCMの中で商品を使っているのかについて、われわれはそれが演技であることは知っているが、だからといってその商品が実際は日常で使えないという意味で現実のリアリティを損なわれることはあり得ない。ここにおいて、われわれは現実とフィクション(演技)という、きわめて単純なだけに、そこで思考を止めてしまう二項対立および二元論をとりあえず回避しながら議論を進めることができる。

以上のような信に関わる問題意識を次のゴッフマンの有名な言言にならって示しつつ、考察に入ることしたい。

「つくりあげられた(forstered)見せかけが、破綻したリアリティによって信じられなくなる、という常識的な思考を持ちつづけることはできるにしても、作られた印象と食い違う諸事実の方が、当惑を感じてしまう作られたリアリティよりも、さらによりリアルな現実であると主張する理由はない 多くの社会学的問題にとって、つくりあげられた印象と、行為者が相手に受け取られないようにしている印象のうち、どちらかがよりリアルであるかを決定することは必要でさえない われわれが問いたいのは、「ある印象が不信に陥るのはどのようなやり方によってか(What are the ways)」であり、そのことは「ある印象が偽りになるのはどのようなやり方によってか」と問うことは全く異なる。」(Goffman[1959: 65-66] 訳・傍点ともに筆者)

1.2 「加算モデル」としての文脈

再び平田にならば、彼の挙げる舞台設定に関する問題から考えてみたい。例えば、登場人物は夫婦と娘と息子。こうすると日常会話は確かに弾むかもしれないが、日常会話には、「自分たちの知っている情報については、わざわざ喋ることがな

い」という「大原則」(平田[1998: 47])がある。例えば父親が銀行員でも、「今日、銀行に変な客が来てさ」とはあまり言わずに、「今日、店に変な客が来てさ」で、家族間の会話はことがすんでしまう。ここに彼ら自身のリアルを見ることはできるかも知れないが、観客がそれをリアルに感じることは難しい。なぜなら、そこには彼らの関係について情報を得ることが確率的に非常に少ないからである。

そこで、平田は舞台を「セミパブリック」に置くことが有効であるとす。それは端的に言えば、御用聞きのように、登場人物に対してまったくのパブリックな距離は持たないが、同時に(観客と同様に)プライベートな情報を持たないものが登場するような空間を作ることである。セミパブリックにすることで、そこには情報の差が生じ、その間を往復する情報によって、観客もまたそのリアリティに自然に参与することができるというものである。しかしここには依然として「リアリティと情報のバランス」が存在すると平田は言う。素直に「お父さんの職業は何ですか?」と息子の友達に語らせることはできない。それは冒頭の「ダメな台詞」そのものであるからだ。

このことは一見、リアリティの成立には、観客が登場人物について得るような、ある種の量に還元できる情報の存在が前提であることを示しているようにも見える。しかし、実際は「ダメな台詞」のように、たった一つの情報がそのリアリティを破綻させるように、情報の付加が必ずしも一定のリアリティの成立条件にならないことこそが重要である。

この問題の解決は、最終的に平田によって登場人物と観客における「コンテクストの擦り合わせ」という、文脈の共有に対して情報の付与がいかにあるべきかという課題として語られるのだが、この時点において、演劇は前提的な限定性を持ち、現実はその付与において「無限定」であることにその質的な差異を持つと指摘されている。

しかし、その「無限定性」を自明とする前に、わ

れわれの「現実」の把握が非常に量的に加算されうるものとしてナイーブに捉えられている思考様式があることの問題をまず指摘する必要があるだろう。

第一に、ある情報を付与することが素朴にコンテキストを成立させるとする思考である。例えば、CMC（コンピュータを介したコミュニケーション）をとらえる枠組みとして、従来から手がかりの喪失（cues-filtered-out）というモデルがある（Walther[1996]）。これは端的にいえば「コミュニケーションを成立させるために、現実には容姿や属性などの様々な手がかりが存在するのに対して、CMCにおいてはそれが文脈から失われるためにコミュニケーションが円滑に進まなくなる、あるいは現実と異なったリアリティを持つ」というものであるが、こうした発想は、手がかりというものがコンテキストに対して量的に担保されれば無前提にコミュニケーションが成立すると主張していることに等しい。しかし、全くコンテキストと矛盾しない情報が加算されることによりかえってリアリティが変調をきたす例は冒頭の平田の例にも明らかで（登場人物は目の前に「美術館があること」を示すという、ごくささやかな情報の付加をしているのに過ぎない）、たとえそれが演劇的な前提であったにしても、現実でも同等に起こりうるものである。

例えば、社会心理学では「うわさ」の研究で、「信用金庫取り付け騒ぎ事件」という有名な事例がある（伊藤ほか[1974]）。これは1973年のオイルショック時に信用金庫で数万人が押しかける取り付け騒ぎが起こったが、それは全くのうわさで、その元をたどってみると学生のたわいの冗談に過ぎなかった、というものである。この事件の過程を詳細に調べたものによると、金庫側もただ手をこまねいてうわさの拡大を放置していたわけではなく、安心情報を与えるために次のような貼り紙をしたという。

「当金庫の経営上のことにご不審のある方 不安のある方は常務理事（元大蔵事務次官、元東海財務局長

融検査官、金融担当課長） 一美にご説明いたしますから、勝手ながら二階までご足労ください。

××信用金庫 理事長 文一

（伊藤ほか[1974:75]）

しかしながら、このピラはわずか10分で取り外さなければならなかった。というのは、「今、おたくの二階で倒産整理について説明会をやっていると聞きましたが、本当ですか？」という電話が直ちに返ってきたからである。

この「安心情報」に見られる、「元大蔵事務次官」・「理事長」といったような、うわさの打ち消し、すなわち不信のリアリティを成立させるために付加する情報が、逆にうわさを拡大させ、信のリアリティ、すなわち「もっともらしさ」を強化してしまう例は枚挙に暇がない。リアリティを裏付けるために当の情報を付加すること自体が、全く逆の効果をもたらす以上、このような情報量それ自体にコンテキストの成立を担保することはできないのである。したがって、たとえ「現実」であるにしても、コンテキストの成立に関する情報の無限性（資源＝リソースの無限性）を安易に仮定することもできないであろう。

第二に、当該のコンテキストにおけるリアリティを担保するために、複数のコンテキストを加算（積算）するという思考形式も俎上に乗せるべきだろう。これには、「相互知識のパラドックス」という問題が存在する。話し手と聞き手について、ある程度共有されているコンテキスト（これを相互知識とする）を前提として、お互いが同じコンテキストを参照することができるためには、それまでに共有されていたものと共有されていないコンテキストn階の区別を処理する必要がある。しかし、その区別のために共有されるものと共有されないコンテキストn-1階を区別する必要があり、さらにそれはその基準を共有するためのコンテキストn-2階に反映する（石井[1997:429-430]、西阪[1997:7]）。

このような無限後退はすでに多く指摘されているものであるが、問題はその参照が後退する場合

に、必ずしも当該のコンテキストに対して順機能的に作用する結果が得られないということでもあるだろう。

[TS1]

- 01 A: あのと、どうしても、わたくし伺いたいのはね、
 02 B: はい。
 03 A: え::日本語を勉強しますよね?
 04 B: はい。
 05 A: そして::日本人の人たちと話をしてみます
 06 (.) ね?
 07 B: [はい。
 08 A: そうすると、え:, どうも言っている意味がよく
 09 わからない (.) ということが時々あるん
 10 じゃないですか。
 11 B: [あります。
 12 B: あります。は: もちろんあります。
 13 A: はい。
 14 B: それは、あのと、いま: わたくし仕事をしている会
 15 社に、いまわたし、あのと: 仕事しています。
 16 A: [え:], え: つ。
 17 B: その会社に:, 建設機械の関係なんです、
 18 A: [はい。
 19 B: () せ、あ、専門のことばいっぱい出てきます。
 20 [あ、
 21 A: 専門用語 () ですね。え:。
 22 [専門用語 ()
 23 B: それで::わからないこ-とところ
 24 (.) 時々出てきます。
 25 [ん:.....] はい。
 (西阪 [1997:88] より。一部省略)

この例は、「がんばれ留学生」と名づけられたインタビュー番組内での対話である。ここで留学生 B は、アナウンサー A の問いに答えるとき、すでに12行目から「専門のことば」に言及しようとしているこのとき「専門用語」にとってレリバントになるコンテキストは『「日本人」「外国人」ではなくて、『「専門家」「素人」』というカテゴリーである。そして、このカテゴリー対には、「専門家」の方が「素人」よりも知識を主張する優先的資格がある、というコンテキストとしての期待が結びついている。この関係でいうと、むしろ知識への

優先権は B にあり、『「日本人」「外国人」』というカテゴリーとしてこのコンテキストにいわば役割期待されているものと対立してしまい、実際にこのインタビューにおいて、この問いは後で再び繰り返されることになる。このことから西阪は、あるコミュニケーションが「異文化間である」という一つのコードが、外部から観察者によって発見されるものでもなく、また、彼ら自身の持つ期待として参与者たちの背後に担保されているわけではないという「危うさ」を持っていることを示している(西阪 [1997: 90])。つまり、それぞれに「日本人」あるいは「外国人」としての「知識」が前提とされ、さらにそれぞれがそうした「知識」を持っているということが例えばラジオ番組のインタビューという中で、制度として明白に期待されていたとしても、そのことは当該の相互作用において無前提にリソースとなり得るものではないのである。

以上のような問題を持つ思考様式を「加算モデル」とし、それらに対してあらかじめ注意を払っておくことは重要であろう。なぜなら、こうした態度自身によって、「コンテキスト」やそれに類する言葉が、単なる外在的な要因の一つ、すなわち説明変数として、まさに当該の問題に対する説明図式に対して「加算」されるだけで完結してしまう危険があるからだ。このことは構築主義に対して示されたいわゆる OG (オントロジカル・ゲリマンダリング) 問題などとも無縁ではないだろう。このような「コンテキスト」が外在化することで、当の構築主義が問題としているコンテキストの相互行為的な決定過程を等閑視し、翻って「留学生」といったコンテキスト自体を客観的な実体として定位する可能性を持つからである。

2. 葛藤としての広告

2.1 「意味の豊穡さ」としての広告

冒頭に述べた広告の浸透と表裏をなして、確かに広告は社会的な言説として一定の地位を得ていると言えるだろう。例えば消費社会論において広

告は、「人々の日常的な意味世界と商品世界を架橋するメディア」として認知されるにいたり、それは「時代の象徴の位置にまで押し出されることとなった」(北田[2000:4])。その一方で、マス・コミュニケーション研究を中心としたいわゆる広告効果の研究では、個別の商品や個人レベルにおける受け手の心理的態度に狭隘化した態度への批判から、社会的なコンテキストや、メディア・テキストの意味生成過程に関与する受け手の能動性あるいは対抗性を主張する視点において、その「意味」の豊穡さを指摘することとなった。

しかし、北田暁大も言うように、このような「意味」の豊穡さを過剰に強調するという視点において、広告の社会的なあり方に対するある種の「死角」が生じていることが指摘できるだろう。例えば、

しかし、「われわれは広告をそんなにマジメに見て/意味解釈しているだろうか？」(北田(2000:9))

このような問いかけとしてなされるのは、そうした豊穡さによって「外的観察者が一意的に《広告であること》の内実を定義してしまうのではなく、何が広告か」という広告の境界画定(《広告である/ない》の差異)について折衝しあう当事者(送り手・受け手)へと広告の定義権を譲り渡し、その折衝の過程をつぶさに記述していく(北田[2000:20])ような、「死角」に対する反省的な態度である。

現実の広告の効果に関する言説をみても、むしろこうした「意味」自体の豊穡さによって、広告に関する“華麗”な言説はその実質効果との間で大きなギャップを見せているように思われる。すなわち広告は、消費の継続や持続的な需要を保証し、消費支出全体をも拡大し、資本主義や消費社会を活性化させる、という大いなる「期待」とはうらはらに、それは一時的・情緒的・個別的な商品競争においてのみしか作用せず、一方では「広告慣れ」というものさえを起こし、消費から遠ざけているというものである(間々田[2000])。

その一方で、広告のいわゆる記号論的な研究

は、より“高次”の外在的な視点から、広告がシンボリックな構造を持って社会的に多様に構成され得ることを指摘したが、特定の情報の構造が受容過程の文脈から独立して直接的に理解を成立させると仮定する点で、実際に特定の受容過程に対して、それがいかなる意味で「多様」であるかについて具体的に言及するには限界を持っていたように思われる。

例えば内田[1997]は、テレビCMの表現を、言語的なメッセージからなる「テキスト」と非言語的なメッセージからなる「イメージ」にわけた上で、それぞれの関係から次のような三つの「モード」が現れるとしている(内田[1997:102])。

モード : テキストの稀少化や脱コード化

モード : テキストとイメージの乖離

モード : イメージの領域における超現実的な座標変換

このうちモードは「ハッパフミフミ」のようないわゆるでたらめな言葉やレトリックで、モードはマグリットの「パイプではない」絵のように、画像で示していることとテキストが乖離するというものであるが、ここでは特にモードにおいて「超現実的」とされるCMの一例を見ながら、その定義を確認したい。このCMにおいて、イメージは夜の飛行場の送迎デッキで、「一組の男女が画面に背を向けて闇を見つめているところからはじまる」。次いで、お互いに抱擁する二人の目の前をジャンボ旅客機がゆっくりと通りすぎていく。後半になると、画面がカットされ二つの腕時計が順次ゆっくりと回転しながら現れる。再び飛行場のシーンが映し出され、旅客機の機体が通過し終わると、二人は「互いの身体を離れ、距離を置く」。

一方、テキストの方は、前半の機体の通過にあわせて、次のような「男と女の声」によってかわるがわる語られる。

01 女 : 人は/時のたつのが早いと/感じるがあります

02 男 : 人は/時のたつのが遅いと/感じるがあります

03 女 : 人は/時を忘れたいと/思うことがあります

- 04 男：人は/時を無題にしたいと/思うことが
あります
- 05 女：時計よやさしく/クレドール/素肌のように
1ミリでも薄く
- 06 男：時計よきびしく/セイコー・ツインクォーツ
/たった一秒でもより正確に
- 07 女：時計は/人の心に似ています
- 08 男：似ています

(内田[1997:124])

内田はここから、まず前提的にテキストが「男声部/女声部」という「二重のコード化」の中で、「男/女の対照的な「時間感覚」「時の観念」「時計のコンセプト」が交互に語られているとする。つまり、「男声部は総じて合理的・機能的な価値観によって、時間・時・時計の概念をコード化」し、「女声部は主情的な感性の流れで時間・時・時計の観念をコード化」するという。その上で、イメージは「対立する思考の秩序に属している二つの存在」を、飛行場を無関心に「移動する機体」の前で隣接させ、そこに「シュルレアリスム的なたわむれ」を出現させているという。要するに、「時の流れに関連して心の対応関係を語る」テキストと、「機体の移動を背景に身体の隣接関係を示す」イメージが「構造的に対応」することで、むしろ両者の関連が「抽象化」され、そうした意味の脱固定化から、内田は「超現実的」な次元が生じるとしているようである。そして、このような次元として表されるような「多様性」の中で、「人の心」ということの含意もまた、多様な意味を持ちうるのであって、けっして「強制的な意味作用の固定一義的で凡庸な心のおしつけ にはなっていない」というのである(内田[1997:121-128])。

しかしむしろ、これは単純に考えても「男性=機能的」、「女性=感情的」という極めて「慣習的」なコードにその「構造」の基盤を前提視としているという意味で、超現実的どころか「一義的で凡庸な心」そのものにさえ見える。しかしこのことは、単なる分析者の問題であるというよりは、そのような「構造」を読みとる過程そのものに起因

すると考えられる。



図1

第一に、この二人が「男女」であることは図1の画像で見るとかぎり、極めて限定された情報の中でしか判断されえない。「闇」で背を向けたまま中でかすかに判別されるのはその高低差のみである。むしろ、CMは限定された状況の中での、こうした相対的サイズ(relative size)による「ジェンダーディスプレイ(gender display)」(Goffman[1976])として、「男女」がいるということを相互反映的に達成していると考えられる(むしろ、背景として闇の中に白い機体部が通り過ぎることでその相対的サイズのみが顕在化するように構成されているようにも見える)。

第二に、こうしたイメージの「構造」の中で、テキストの「男声/女声」というカテゴリーもまた、相互反映的に達成されていると考えられるのである。通常われわれは「声」の高低だけを持って性を判断することの困難さを知っている。それぞれの声がどの主体に対応するかは、あくまで「カテゴリー」の成立によって、それぞれの高低などが判断されているものと考えられる。(「男/女」の場合は男性が低く、「父/子」の場合は子供の声が高いなど)。

このような視点は後の分析によって再び展開されることになるが、ここでは以上のような分析の内実をことさらに問題にするのではなく、重要なのは、下記のゴフマンの指摘にもあるように、こうした極めて日常的な相互行為における相互反映性を担保としながら、一見「超現実的」に見えるCMも、当該の分析を含んだ「理解」を達成しているのではないかという点である。

「いったんディスプレイが活動の個々のシークエンスにおいてうまく達成されると、シークエンスの一幕が、オリジナルなコンテキストからすくい上げられ、括弧でくくられ、引用的に、広告における見せかけの (make-believe) の場面描写を含む、状況的なリソースに利用される。」(Goffman [1976: 3])

そこから、広告が無前提な形で意味的に「豊穡」とされる問題もまた、北田とは違った視点から指摘できるように思われる。あらためて「広告であること / でないこと」を考えた場合、それは当該の解釈実践の外部にある歴史的・文化的文脈としての「社会的構成」に素朴に投げかけられるのではなく、テキストの相互反映的な構成に始まり、受け手の理解を達成していく一連の過程の中で、相互行為的に達成されるものであると考えられる。その意味で、「客体としてのテキストが、主体としての読み手から分析的に区別できるという前提に基づきながら」、広告(であること)を考察することは、実際の実践活動から離れた外部の活動を探究することになりかねないのである(上谷 [1996: 98])。そのような探究自体に意味がないわけではないが、少なくとも日常的な「広告として」の理解の成立については何も答えてくれないだろう。

2.2 葛藤するコンテキストとしての広告

以上の視点から、ここでは、実際の広告の視聴活動を事例としながら、広告の理解の実践に関わる特徴について考えてみたい。ここにとりあげるデータは、筆者が行なった「視聴実験」として、韓国語の分からない被験者を募った上で、インターネットでダウンロードした韓国のCM映像のうち数作品をそのままの形で視聴してもらい、二人の被験者の間で、それぞれがどういう内容のCMであるかについて会話を行ないながら推測してもらった様子をビデオ撮影および録音したものである。試聴対象となる映像は、RAMディスクに録画されたもので、一回の再生にあたり同じ内容を2回繰り返すようにし、巻き戻すことなく瞬時に繰

り返して再生ができるようにしてある。被験者には「このCMがどういった内容であるかについて、特にどういう人物が、どのような場面で、何をしているかについて、なるべくお互いの見解が一致するように話し合」うようにあらかじめ指示を与えた。映像は何度再生してもよく、また映像の再生中に話すことには全く制限を加えなかった。

事例1と事例2は、同一の資料映像Vを対象として、それぞれ別のグループで視聴した際の会話を書き起こしたものである。

まず事例1で見られるのは、42行目で「なにやってるんだろうね」というように、映像Vに対して、被験者AとBの間で、なかなか理解が達成されていない様子である。しかし、ここで注目したいのは、これが単純に言語の分からない「異文化」のCMであるから、あるいは皿が高く積まれた「イメージ」と、そこで靴を触るという行為が「シンボル」として何の脈絡ももたないという、現実における「ありえなさ」のためにこの理解が困難であるといった点ではない。

むしろ、事例1の23行目で、被験者Bが、見えている皿が「きれい」であることをレリバンスにして、それが4行目の「食器洗浄機」という広告と矛盾するという指摘を、21行目の「まるで意味ない」で終わる前段までのAの解釈過程に連続させ、相互的に映像V10に対する「不信」を構成していることに注目したい。この点こそが、逆説的にこの映像がまさに「広告であること」を示していることにほかならないと考えられるからである。

ゴッフマンは、写真の「形式」(picture frame)について分析する際、隠し撮りのように不意に撮影された形式(シーン)と、意図的に何かを伝えるために撮影された形式(ポートレート)という対立図式的前提として、特に「現実」に関わる前者との比較において、あからさまに仕組まれた(openly contrived)シーンの例を「CM的(commercial)リアリズム」としてあげている。そこにおいては、例えば「釣りをする家族」という

事例1 (2001/12/14 Gr2: PL16)

- 01 A: あ, 出た
 02 A: [hhh
 03 (.)
 04 A: 「食器洗淨機」って
 05 B: [うん、言ってる =
 06 A: 聞こえる
 07 B: [聞こえるよね h
 08 (.)
 09 A: あれでもなんで(.)こわしちゃうんだろう(..)
 10 B: ん
 11 (.)
 12 B: そう、割る必要がないよね hhh
 13 A: [hhh
 14 A: hh しかもさあ、何で靴いじってるんだろう
 15 B: [そうそうそう
 16 A: なんか厚さが:一緒だわとか hh
 17 B: [え、何の hhh
 18 B: 何の厚さが一緒なの
 19 A: 靴の
 20 B: あ:靴とお皿のね:わかったわかった =
 21 A: でもまるで意味ないよね
 22 B: うん
 23 B: しかもさあ、その揺れるお皿がさぁきれいじゃん
 24 A: ん:
 25 B: なんかそれで:.(.)え?(.)なんか、ななんでそれ洗淨機なんだろうとか思ったんだけど:
 26 A: たぶんさ:皿洗いが面倒くさいんじゃない、この人が
 27 B: え、でもきれいじゃん(.)お皿が
 28 A: [あ S:
 29 B: (.)汚かったらなんか納得もするじゃん(.)
 30 A: [ん
 31 (.)
 32 B: もう割っちゃうくらいめんどくさいのよ、とか思えるけど:
 33 A: はい
 34 B: きれいじゃんだからさ:(.)え、そのまま食器棚入れようよ(.)っていう感じもするじゃん =
 35 A: [h:
 36 A: = しかもさ(.)自分から落としているよね、この人
 37 B: [そそそそそ
 38 B: えいって
 39 A: 不可解
 40 B: hhh
 41 (.)
 42 A: なにやってるんだろうね
 43 B: ん:

トランスクリプトの記号 (以下同様)

- :: ; 音を延ばした部分
- (.) ; 音声の中断およびポーズ(秒数は省略)
- h ; 笑い
- = ; 前の発話との連続
- [; 発話の重なり開始部分

シーンの広告で、登場人物がお互い全然似てないような状況があるとき、「彼らが本当の家族か？」と聞かれても「たぶん違うが、それがどうした？」と答えられるような類の、本人とモデルの対応問題 (subject-model issue) が挙げられている (Goffman [1976: 13-15])

この問題はさらに、現前のもの (represent) とそこで起こっているリアリティ (what is going on) における差異の問題として、前作の『フレーム分析 (Frame Analysis)』における「転調 (keying)」や「偽装 (fabrication)」と関連をもって語られることになるが、われわれがここで必要とするのは、そこから広告に付与されている「フレーム」の層 (lamination) を数え上げ、「フレームの多層性」をそのまま意味 = 解釈の豊穡さに結びつけるようなことではなく、まさに広告が「広告であること」のために達成しているリアリズムの質的な問題であろう。

それを一言でいえば、「葛藤 (conflict)」ということになる。広告が広告としてその「CM的リアリズム」を保つためには、例えばそこに登場する本人は、本人がまったく「不意に撮られた (caught)」シーンのように撮影されてはいけないのと同時に、全く作り事のように (いわゆる“無理”な設定で) そのモデルと同定されてはいけないのである。こうした本人とモデルの対応問題のように、現実と広告の境界を往復することがどの程度許されるのか、という問題をゴッフマンは「持ち越し (carryover)」と名づけ、それ自身が実際の広告技法における焦点になっていることを示している。それは卑近な例でとれば、「メイク落としの葛藤」として表すことができるだろう。メイク落としは、商品機能上いかにメイクを落とすかどうかの問題となる、しかし実際のCMにおいて、メイクを完全にモデルの身体から落とすことはできない。それは当然本人自体の問題ではなく、本人の身体を過剰に「持ち越す」ことが問題なのであって、そのことでたちどころに「CM的リアリズム」が破綻してしまうからである⁶⁾。

ここには、往々にして見られるような、「フレイ

ムの多層性」を前提視しながらその積層をそのままインフレ的に意味の「豊穡さ」に還元する思考はなく、むしろ「一つのコンテクストであろうとするがゆえに一つのコンテクストであってはいけない」という緊張に支えられた葛藤がある。ここでわれわれは、逆にゴッフマンの「フレーム」がかのG・ベイトソンのアイデアである「ダブル・バインド」(Bateson [1972=1990]) から派生していることにあらためて注意する必要があるだろう。そこでベイトソンが観察したカワウソたちは、まさに「嘔み付くことで (本当に) 嘔み付いているわけではないことを示すこと」をしていたのであって、クラスとメンバーの葛藤を、葛藤のままに行為しているところから始まっていたのであり、そこに前提として「多層なフレーム」という予定調和は与えられていなかったはずである。

ここでようやく、事例1の27行目「きれいな皿に戻ると、それはまさしく「きれいな皿を洗う」という「CM的リアリズム」をめぐる葛藤の破綻が、この映像を広告として理解する実践を困難にしているものと見るができる。もちろん、映像Vを「まるで意味ない」ものとして見るといったように、彼女たちの間で別の行為が達成されていることは否定し得ないのであり、そこに「解釈の多様性」を見ることはできるかも知れないが、そのことは「広告である」ことにとって「リアルではない」場面のレリバンスではないと日常的な観察者として言い切ることができるであろう⁷⁾。

しかしながら、ここでダブル・バインドといった概念をそのまま「広告」およびその「視聴行動」の性質としてよしとすることは、従来から繰り返されてきたように、そのような「リアリズム」ひいては「広告」そのものを場面から外在的なものにしてしまうことにつながりかねない。われわれが見るべきなのは、このような葛藤があくまで相互行為的实践の中で経験されながら、当該の映像Vが「広告として」同定されていく過程、ここにあるだろう。

事例2 (2001/12/7 Gr1:PL16)

- 01 D: なんかCMっぽい
 02 C: [CMだよな
 03 D: うん
 04 (.)
 05 C: なんのCMだ
 06 D: さ:
 07 (.)
 08 C: あ皿洗いか
 09 (.)
 10 D: 食器の:
 11 C: [食器洗い
 12 D: 洗い(.)かつ(..)洗濯?じゃないhh えーと=
 13 C: =しょっき食器洗浄機みたいの
 14 D: 乾燥機もあるの
 15 (.)
 16 C: 場所をとるけど(.)
 17 (.)
 18 D: S:
 19 C: ちがう?
 20 D: [場所?
 21 (.)
 22 D: S: たぶんねえ食器=
 23 C: なんか食器せんたくきっぽいこと
 24 D: [せんたくきっていわない?
 25 D: しょ(..)食器洗い機?
 26 C: 食器洗い機
 27 D: (..)のCM(hh)
 28 C: CMなんだけど(..)これがどういう(.)
 29 D: え意味?
 30 C: か(ね)
 31 (.)
 32 D: 最初の:
 33 C: 最初の:こう(..)皿が、倒れる、とき?(..)何を言っていたかってこと
 34 D: なんだろう(hh)ね:
 35 C: もう一回見る
 36 D: ん::
 37 C: もっかい見よっか
 38 D: 倒れる倒れるっていうあぶないってことより(.)
 39 C: あぶないとかいう話じゃなくて
 40 D: [そうそういう話じゃなくてなんか
 41 C: めん(..)あ(..)ん?
 42 D: なんか大変さを:(..)あと靴をさわっていた意味は何なんだろう

- 43 C: hhh(.)s:
 44 D: まあ見ましょうか
 45 C: あ、もっかい見ようかととりあえず。
 46 (.)
 47 D: っと
 48 <音声 S1 >
 49 C: こどもの声だ(.)違うか
 50 (.)
 51 D: あーすっきりした, みたいな
 52 C: っぼいね
 53 D: [うん
 54 (.)
 55 C: ん、子供とう、お父さんの声 =
 56 D: そう子供とお父さんと普通の声だよ
 57 C: ん
 58 D: [ん
 59 (.)
 60 C: ん
 61 <音声 S2 >
 62 C: お父さん
 63 D: うん
 64 D: おかあさんか =
 65 C: =じゃこの人お母さんかなあ
 66 (.)
 67 C: もしくは娘:
 68 C: お父さんと、あ子供とお父さん
 69 D: =家族に皿を洗えと:言われていて:
 70 C: なんかいいろいろと頼まれてて:皿を洗えとは言われてないんじゃない?
 71 D: そうなのかなあ
 72 C: なんかい頼まれ, なんかいいろいろ言われて:(..)それで(.)
 73 D: それで?
 74 C: 楽になるって(,)感じの(,)食器洗い機のし,CM
 75 D: hh
 76 D: 何が言われているんだろうね
 77 C: まあ
 78 D: え皿を洗えってことじゃなくて(.)
 79 C: 全部同じことばを発してないんじゃない
 80 D: そこまで聞いてなかった

<途中省略>

- 81 D: こうだった
 82 C: ん、なってる

- 83 (.)
- 84 C: 三人目はアナウンサー？
- 85 D: うんそうでしょう(.)ナレーションが入って
- 86 (.)
- 87 C: 子供お父さん(.)
- 88 D: =普通に(.)なんかたぶんそれを説明(.)だよ最後のは、
- 89 (.)
- 90 C: なんか(.)こんなときでも:みたい
- 91 D: ねえ
- 92 C: うん
- 93 D: とくにできますよ:とか、早くできますよ:とかそういう(.)
- 94 C: =うん
- 95 D: 説明(.)のナレーション
- 96 C: もうこ、こんな苦勞をする必要はない、みたいな
- 97 D: だよ
- 98 C: 苦勞をこわす、みたいな
- 99 D: うん
- 100 C: それで、楽になる食器洗濯機、食器洗い機
- 101 D: 洗浄機?わかんないね:まあいいや
- 102 C: [まあとりあえず
- 103 C: まあそんな感じ
- 104 D: [ん:::::] 何いってんだろうね、子供と男の人の声
- 105 D: でも確かにあからさまに言ってることばちがったね
- 106 C: ん::
- 107 C: (.)だから
- 108 D: 同じことは言っていないだよ
- 109 C: [ちっちゃい子供の声っぽかったからトイレ:とかなんとか
- 110 C: なんだろう
- 111 D: [それ小さすぎでしょう hh
- 112 C: そうか(.)もう少し大きいか
- 113 D: hh
- 114 C: じゃあなんだろう
- 115 D: [呼ばれて:
- 116 C: うん
- 117 D: で食器が倒れかけて:あぶないよって言われたとか(.)
- 118 C: tttt
- 119 D: [おとうさん
- 120 C: いや、それはないでしょう、なんか用があったから
- 121 D: =両方とも?
- 122 C: 両方ともなんか用があったんでしょ
- 123 D: でも子供がいてそれに:気をとられているときに:
- 124 C: うん
- 125 D: 食器が倒れかけて:そのあとに:いった:から(.)注意を促していたのかなって思ってたんだけど

- 126 C: Uh:注意(....)やっぱなんか主婦の仕事みたいな感じでしょう
 127 D: うん
 128 C: このひとが(.)きっと(.)まあいろいろいそがしい:
 129 D: なんでもいいけど、でもぜんぜんこの人主婦っぽくないんだけど
 130 C: hh そんなこと言われても
 131 D: だって普通こういうCMだったらこう:エプロンつけてるとかさあ:それっぽくない?
 132 C: じゃあ:
 133 D: =とりあえずさあミニスカートとハイヒールはないでしょう
 134 C: OL?(..)忙しい人、もしかして
 135 D: ほんとにお母さんっていう設定なのかなあ、これ
 136 C: でも子供と(.)お父さんの声聞こえたってことは
 137 D: でもっぽくないよ(.)全然
 138 C: いやそれでも::
 139 D: hh
 140 C: 結婚したばっか、で、結婚したばっかというか
 141 D: でも、かず(.)
 142 C: 若いんじゃないかな:若いOLで(.)
 143 D: ふだん家事しない人っていう設定なのかなあ
 144 C: あ::そっか(.)OLで
 145 D: [だから
 146 C: OLっていうかなんていうかこういう会社につとめてて:(.)
 147 D: 忙しくて::
 148 C: うん
 149 D: そんなことはしない(.)人のためっ(.)ていう感じの、そういう
 150 C: [うん [まあちょ、 [仕方なくしてるんだけど
 151 D: 向いてないhんだよこの人きっと
 152 C: [たいへん、大変だから(.)うん
 153 D: そういう:人には:これがありますよっていう=そういう若い女性向け:なのかな
 154 C: 兼業主婦(.)っていうのかなんていうのか
 155 D: とかね:忙しい人とか
 156 C: そういう(.)忙しい
 157 D: =っていう設定で専業主婦とかないもんね=あからさまに
 158 C: うん
 159 D: =どうでもいいけど美人だよな
 160 C: hhhh
 161 D: hっえ思わなかった?ふつうに
 162 C: うんまあね
 163 D: 足長い(.)
 164 C: スタイルいいね hh
 165 D: 人形みたいなんだけど:
 166 C: hh まあそれはいいとして
 167 D: =だから主婦っぽくないんだってば
 168 C: うん(.)主婦じゃないんだよだから

事例2はそのような「広告」としての理解が達成されるひとつの過程として見る事ができるだろう。すでに1-2行目を見てもわかるように、映像Vを単純に「CMである」と指示することは驚くほど簡単に達成されている。しかし、分析者としても彼らとしても問題になってくるのは、それが「なぜCMなのか」というリアリティであることは疑いない(その意味を述べるように前段で指示されていることは行為の流れとして指摘されることではあるが、それが必ずしも行為に現れてこないことは事例1ですでに明らかである)。

事例2もまた、33行目にあるようにこの「皿」をどのようなものとして見るか、ということにまず困難を示している。しかしながら、このことは44-45行目の「まあ見ましようか/もっかい見ようか」ということですぐに場面から切り離されてしまう。

次に問題になってくるのは、映像に現れた「この人」としてのS4をはじめとする登場人物をどのようなものとして見るかという点である。ここで重要なのは、単なる視覚イメージだけではなく、まず「声」をどのように見るかということが参与者によってレリバントにされている点である⁸⁾。映像の音声S1に対して、49行目でCは「子供の声だ」と述べている。しかし、このことはある一つの音声的特長を持って「子供の」ものであることが「認知的に」達成された結果として見ることはできない。実際この発話をした時点ですぐにCはDの反応をすばやくモニターし、返答がないことをもってただちに「違うか」という発話を連続させている。しかし、このことはこれだけですぐに場面から関連性を失うのではなく(別のトピック転換をはさんでいるにも関わらず)、55行目における同じCの「ん、子供とお父さんの声」という発話が、それにすかさず続く56行目の「そう子供とお父さんと普通の声」というDの発話によって相互的に達成されることで、はじめて「子供」の声ということが音声S1に役割づけられるのである。このことは、2回目の視聴における再

生が繰り返された時点で、61行目の音声S2に対する62-63行目の「お父さん」「うん」という発話であらためて場面に顕在化される。

ここで、すでにニュース映像の分析(上谷[1996])において指摘されているように、メディアにおける映像に対しても、日常的行為におけるH・サックスのいう「成員カテゴリー化装置」(Sacks[1972])と同様に社会成員をカテゴリー化する実践は期待され得るのであり、また実際にそれを理解する相互的な行為として達成されていることが見てとれる。事例2において、その音声の主体であるS1が「子供」となるのは、あくまでそれと対比されるカテゴリーとしての「父親」がいることによって成立するのであって、この「家族」カテゴリーの成立を持って、さらにそれ以外の区別を持った役割(=ここでは56行目でDに「普通」と称され、88行目で同定されている)が成立し得るのである。

このような「家族」あるいは「家族以外」というカテゴリーが達成されることで、その後の登場人物に対する役割の推論過程が展開するのであり、そのために64-67行目にかけては「お母さん」だけではなく「もしくは娘」という発話がなされていると見る事ができる。このようなカテゴリー化実践と結びついてはじめて69行目にあるように「皿」は映像Vに現れた身体としてのS4が洗う(あるいは洗えと言われるべき)活動として同定されるのである。その意味で、カテゴリー化実践とは、行為者における特定の活動を社会的カテゴリーと結びつける実践にほかならない(Sacks[1972: 335-337])。

続く3回目の視聴においてはこの「家族」カテゴリーを前提として、音声S3としての「普通」が「アナウンサー」あるいは「ナレーター」というカテゴリーとして同定されていく。ここにおいて重要なのは、このようなカテゴリーの成立と共に、物質的に「この人」と関わっていた「皿」に関わる活動(特に壊す活動)が「もうこんな苦勞をする必要はない」という、最後に事例3で参与者に

よって発話されている意味での「象徴」として現れている点である。ここには、「象徴」というものが当該場面においてどのように発生するかということについて、記号的なものとして捉えられるような形で、前提的・必然的に「象徴」=シンボルが現れていないことが明らかになっているように思われる。逆に、事例1においては、皿は単純にS4が関わる対象としての「皿」以上の意味は持ち得ず、それに関わる活動は一度も登場人物と切り離されることはない。

この「象徴」の発生については、ジョークに関するサックスの考察 (Sacks [1978]) が一つの手がかりになるように思われる。サックスによると、ジョークが単にストーリーを語ることと異なるのは、語る主体と、語りのストーリーにいる登場人物との区別が明確にされることであり、また、聞き手自身もジョークの世界に関与しない次元にいけなければならないという。このような差異が語り手と聞き手の相互行為の中で達成されることでジョークはあくまで現前の人物から「切り離された」形で寓話的=象徴的なものとなり、かえって具体的な事象に対して効果を持って適用することができる⁹⁾のであって、そのように「パッケージ」(Sacks [1978: 268])された特権的な語りとしての当該の言説に地位を与える実践場面の中に、「象徴」的なものもまた埋め込まれていることが推測される。そのような特権的な語りを持つ主体として「説明」の音声S3が同定されることではじめて、「きれい」な皿といった現前のものが「CM的リアリズム」の中に位置付けられる契機を持ちうると考えられる。

しかし、それはあくまで契機に過ぎず、食器を壊す行為に対して食器を押さえる行為は、事例2の117行目での「食器が倒れかけて：あぶないよ」といったDの発話のように、やはり現前のものとして「持ち越し」を行なわれる可能性にさらされる。それに対して、Cは126行目で「主婦」および「主婦の仕事みたいな」というカテゴリーを定位することで、カテゴリー装置からその行為を位

置付けようとしているように見える。しかし、この過程において、もう一つこの映像Vに関わる広告としての葛藤が立ち現れてくる。

それはつまりDが131行目で自ら述べているように、「主婦」をこのようなものとして位置付けてしまったら、「エプロンつけてとか」などの「主婦」というカテゴリーは主婦でなくなってしまうという、「普通こういうCM」に見られるカテゴリー装置自体の揺らぎである。この点で、「CM的リアリズム」もまた、単に場面から外在的に一定して作用するものではなくて、あくまで一つの場面を構成する一般的ナリソースとして相互反映的に行為されるところがまず見てとれるだろう。

事例2の場合、そこで行なわれたのは、事例1のようにこうしたリアリズムの葛藤をすぐさま破綻に導く行為ではなく、むしろ調停する形でのカテゴリーの執行であった。まず、Cはすでに128行目で述べていた「いろいろいそがしい」というカテゴリー要素と結びつける形で134行目「OL」というカテゴリーを設定しながら、146-147行目からさらに155-156行目の「忙しい人=そういう忙しい」という形でそれらを共同的に達成しつつ、「若い女性」あるいは「兼業主婦」という新たなカテゴリーを執行していく。このような過程をもって、Sacks [1979] に倣って既存の「主婦」といった文化的カテゴリーに対抗する「革命的カテゴリー」と呼ぶ可能性もあるのかも知れないが、少なくともこのようなカテゴリーについて、文脈を調停するような「特権」が相互行為の中で実践されてはじめてCMはその中での「新奇性」といったものを訴求することが可能になるのかもしれない。あるいは、その意味でCMに現れるS4の身体もまた、単なる「主婦」というカテゴリーをそのまま持ち越してしまうわけにはいかないのであって、あくまでそのような言説が達成された結果として、例えばこのCMが訴求する「食器洗浄機によってもたらされた家族との空間」という、新たな「欲望空間」の中に現出したひとつの「理想身体」としての「主婦」であることが経験され

事例3 (2001/12/7 Gr1 : PL16)

- 01 A: あ, 出た
 02 D: 足きれ.:い
 03 C: ハイヒールとかはいてるしね
 04 D: あとね.:(.)つめ:が(.)マニキュア(.)かつのばしてる
 05 C: ぜったいなんか働いている人じゃない=
 06 D: =ていうか
 07 C: 外で
 08 D: =家事してる人はこんな爪にしない
 09 C: うん(.)あっそうだね
 10 D: だからたぶんこの爪とかミニスカートとかハイヒールは:(.)そういう家事をしない女の人っていう.:
 11 C: 象徴?
 12 D: うん(.)それを表現したくてやってるんだよ(.)たぶん。
 13 (.)
 14 D: ね, すごい:
 15 C: こんな若いひと
 16 D: [きっちり伸びてるでしょう
 17 C: うん

ているとみることができるかもしれない(宮台ほか [1986: 238])。

最後に、事例2におけるこのような過程の成立を背景として、159行目からS4が「美人」である、あるいは「足長い」という発言がなされていることを指摘しておきたい。特にDにとって159行目で「どうでもいい」ことであった「この人」の「美人」であることが、167-168行目においては前段までで展開した「主婦っぽくない」というカテゴリーの執行に帰結していることが注目される。

図2



(左画面: 試聴映像 右画面: 左がC、右がD)

また、「美人」ということに関しては161行目で

DがCを見ることによって受け手性を要求しているのに関わらず、162行目以降で「スタイルいいね」という形で関連性を排除しない程度に同調しながらも、図2のような位置を維持しながらあくまでCはDへの視線をはずし続けた上で、「それはいいとして」というような形で表層的に相互行為的達成を進行させていないように見える。このことは、山崎[1994]が詳細な分析で示しているように、人の「美貌(きれい)」に関する日常の発話が、発話場面の参与者自身に抵触しないような形で執行されているという、その場面的な「特権」を逆照射しているようにも思える。すなわち、「異文化間」であるということと同様に、例えばCMに出てるから「美人」ということで、そうした属性が参与者たちの背後に外部からまさに特権的に担保されているわけではなく、あくまで場面に埋め込まれることで、そのような属性ははじめて相互反映的に意味を持つと考えられるのである。そしてまた、そのような場面での「特権」として経験されるがゆえに、事例3の11行目に見られるよ

うな参加者にとっての「象徴」あるいは「表現」として、あくまで現実からの「持ち越し」が行なわれないが、それで単に「こんな奴あいない」になるのではなく、「主婦っぽくない」身体として一定のリアリティを持ちながら、「この人」の身体における「爪」や「ハイヒール」といった特徴が理解され得るのである。

以上の分析においては、まだ詳細な分析を待つところも多く、可能性を示したにとどまるところも多いが、一見「超現実的」に見えるCM映像の理解も、実はこのような形で様々な日常的な行為実践と結びついた形で、行為の中に埋め込まれながら達成されていることは、少なくとも指摘できるように思われる。

3. 相互行為分析の可能性：むすびにかえて

以上から、最後に、相互行為分析に向かうことの意味について、大雑把ではあるが、コンテキストの葛藤という意味と共にとらえかえしてみたい。

冒頭の平田の問いにまず戻れば、以上のような実践の過程を見た以上、演劇的リアリティと現実世界のリアルについて、両者の差異をことさらに強調して、平田の言うような横断可能性を持った問いを封じ込めてしまうことはあまり建設的でないように思われる。(ここでいう演劇的リアリティとは、敷衍してメディア的リアリティということもできるかもしれない)

そして「演劇的構成」のアプローチの持つ可能性もまた、その横断可能性の中にこそ試されるだろう。大村の言うように、ゴッフマンにおけるアプローチの特徴は、現実「社会」について、「システムとしての境界性は意図的ににじんだものにしてあること」(大村[1985: 14])であった。かの「役割距離」における外科医の例(Goffman[1961])にはじまり、公共空間で「儀礼的な無関心」を行為する人々を思い出せば、そこにはシステムとして期待されるモデルと「本人」の乖離が常に投機されていた状況が展開していた。端的に

言えば、われわれはCM的リアリズムに限ることなく、社会で行為する場合には、常にこうした現前のものと、その意味(what is going on)の乖離とバランスに注意を払う存在となる。ここに平田のいう「リアリティと情報のバランス」と全く同種の問題が現れていると考えることができるだろう。かのダブル・バインドがいわゆる「分裂症」との関連から語られたことから、従来は「葛藤」というものそれ自体が何かコミュニケーションの常態とは離れた「異常さ」の中でとらえられ、それ自身が当該のコミュニケーション自身を崩壊させるような原理として作用すること/あるいはその原理を超克することの宿命が強調されていたように思われるが、それはCM的リアリズムを単に「超現実」のレベルとして記号的に解消してしまうのと同様に、いかにもわれわれの理解の日常性に反する思考であったように思われる。むしろこうしたリアリティの境界性を起点としながら、あらためて当該のリアリティ存立の基盤をそれ自体として見る方向が探られる必要があるのではないだろうか。

そこで目指すことは、従来に見られたそのバランスを当事者における「自己」のあり方にそのまま帰してしまうような「道徳的」な問題ではなく、ゴッフマン自身が「観察者」として行為したような、コンテキスト自身に見出だされる相互行為的な「葛藤」の問題そのものではないだろうか。つまり、参加者において何らかの「葛藤」がお互いに顕在化されながら行為されているコンテキストに向かう「妥当性」が、「観察者」の向かうべき立場として考えられるのではないか。

このことは、もちろん、行為者/観察者において葛藤が意識されなければならない、ということとは全く別のことである。西阪仰はやはりゴッフマンが指摘したコンテキストを出発点として、レヴィンソンが設定した次のような「間接的な標的」という事例(元はサックスのもの)を手がかりに、その相互行為分析の問題を提起している(西阪[2001: 37])。

Levinson [1988:166](原英語)

シャロン : カレンに話があったんじゃないの

マーク : いや、カレンとぼくは喧嘩中なんだ。彼女がぼくとじゃなくて、キースとでかけたりするもんだから。

ルーシー : ハハハハ

カレン : あら、あなた、私のこと誘ってくれたことなんてないじゃない。

ここにおける「問題」とは、「マークの発話に関する参加者の地位である。つまり、この発話に対してシャロンの地位は「語りかけられている者」であり、ルーシーは「さしあたり聞いているだけの者」である。それに対して、カレンはどういう地位にあるのか」(西阪 [2001: 38]) ということである。ここでもちろん、あらかじめ分類された経緯と役割を持って、その「葛藤」を規定することは問いを外してしまう。しかし、「マークがカレンを三人称代名詞で指しながら、なおかつその発話をカレンに向けることができるという事態の成立を問う」(西阪 [2001: 39]) ことは、ある意味で、当該の発話情報において、マークの成立させている、ルーシーに対するコンテキストと、カレンに対するコンテキストの「葛藤」を問うていることにはならないだろうか。もちろん、カレンが実際に葛藤を感じているかどうかを問うべきではないが、マークがカレンに話しかけられるが話しかけない、という「葛藤」としてこのような行為を行なっているという理解はきわめて日常的な経験として観察できるように思われる。そして重要なのはマークが場面それ自身の中でこの「葛藤」を行為しているということ、これである。

さらに、いわゆる「社会問題」の現場において、参加者がそれぞれ「加害者」および「被害者」という「当事者」として立ち上がるための、まさに「葛藤」した瞬間に立ち会うこともまた、それ自身として意味を持つのかもしれない。しかし、そこにおいて、葛藤のない「客観的な」傍観者としての、まさに「当事者でない」立場があってはならないことは、当然いうまでもないだろう。

註

- 1) 大村は、舞台上の共演者どうしと、観客との間では、「あくまで次元の違ういわば多層コミュニケーションを同時にこなしている点(傍点原著)」があり、それが儀礼的表現の「本質」であるとしている(大村 [1985: 25])。
- 2) 中河 [2001: 7] も、「自称・他称の構築主義の研究」で、「シンボリック相互行為論(およびそれと深く結びついた逸脱のレイベリング論や動機の語彙論)」がその源泉としてあり、彼自身の認める構築主義の中でも、ゴッフマンが「行為遂行的次元」に照準を合わせた「語用論的転回」に位置付けられるとしている。しかしながら、実際どのような意味でゴッフマンが参照され得るのかについては散見する限りではデータが少ないように思われる。
- 3) しかしながら、馬場がこの点で依拠する石井 [1997] は、ガーフィンケルがこうした思考様式に代替肢がありうることを示唆しているという論旨を展開している。したがって、馬場がこうした構築主義批判において石井を引用し、文中で「エスノメソドロジー (EM) を念頭に置きつつ」という表現を使ってあたかも「反 規則主義」とそれらを同一視させるような印象を与えていることには疑問がある。文意からすると、まさにEMや相互行為分析といったものが馬場のいう「言語論的転回」に位置付けられるだけに。
- 4) 妥当性という言葉は、いわゆる社会調査における「妥当性」と異なるものはない。当該の対象を見ることがなぜそのことを説明することになるのか? しかしながら、このことを過度に強調することは、すぐさま相互行為の外部に立ってしまうことにつながるであろう。
- 5) 次のような新聞投稿の例は、そのようなものの一つとして考えられないだろうか。

電車内のTVは苦痛を感じる

一月から勤務地が変わり、JRの乗車車両も変わった。込み方は同じなのだが、なぜか息苦しい。見渡せば、その車両には液晶テレビがついていた。

文字情報や広告で通勤時間を有効に、というサービスなのかもしれないが、私の貴重な時間と空間が侵されたような気分である。

液晶テレビからは、ひっきりなしに刺激が降ってくる。広告の映像は、刺激がなければ用は足せない。文字情報は、読めなくても画面の変化は目に入る。それが、車両の壁にずらっと並んでいるのだ。サービスなら、本を読める状態をこそ実現してほしい。

通勤電車の身動きできない状況で、このような情報を注がれていると、エサを与えられている養殖魚にでもなった気分である。

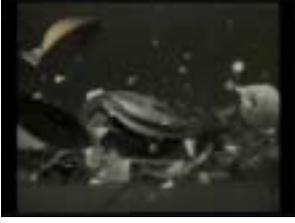
(後略)

(1993.01.20 朝日新聞朝刊 15頁「声」より)

- 6) その意味で、北田が「《広告である》ことを告白しつつ、《広告である / ない》の境界を横断していく」あるいは「《広告であること》を顕示しつつ隠蔽する」(北田[2000: 191])パラドックスを指摘していることは大いに同意できる。
- 7) あくまで観察的な知見からではあるが、このような「広告」の理解として「リアルでない」ということは、試聴行動についてしばしば発話者が相互に参加する空間(視聴空間)から一定の距離をおきながら、両者が一緒になって笑うという行為によって場面に顕在化されているように見られた。
- 8) ここに内田の分析例に見られたような、メディアのメッセージを前提的に「言語」および「非言語」に分割することの問題がある。理解できない言語における音声は果たして「非言語」なのであろうか？ テキストは非テキストとどのように前提的に分離され得るのであろうか？
- 9) ここにジョークにおける一つの「葛藤」が見受けられるだろう。ジョークはあくまで現実の語り手・聞き手たちにその語りを「持ち越し」てはならないのである。しかしながら、あまりにもかけ離れた「お話」になってしまうと、当該の参与者に対して意味をもたなくなってしまう。

資料映像 V (H0021)

| | | |
|----|---|--|
| V1 |  | <p>(音楽) (テーブルの上に何重にも重ねた皿)</p> |
| V2 |  | <p>(音と共に皿が倒れかかる)</p> |
| V3 |  | <p>S1: 엄마도 오세요! S1: ママも来てよ!</p> |
| V4 |  | <p>S2: 당신도 이리와! S2: 君もこっち来なよ!</p> |
| V5 |  | <p>(再び音と共に皿が倒れかかる)</p> |
| V6 |  | <p>S3: 그래요. 설거지보다 이젠 가족에게 돌아가세요. S3: そうでしょ。皿洗いなんかよりこれからは家族の方にもどってください。</p> |

| | | |
|-----|---|--|
| V7 |  | (皿を倒す S4) |
| V8 |  | (床で音と共に砕け散る皿) |
| V9 |  | S4: 아: 시원하다. S4: あ : すっきりした . |
| V10 |  | (皿に水がかかるカット) S3: 설거지와 멀어지면 가족이 가까워집니다. S3: お皿洗いから遠くなると、家族が近くなります . |
| V11 |  | (電子音と共にスイッチを入れる) |
| V12 |  | (手を叩いて腕を組む S4) S3: 동양 식기세척기 S4: 東洋 食器洗淨器 字幕: 설거지와 멀어지면 가족이 가까워집니다. 字幕: お皿洗いから遠くなると、家族が近くなります .(下 : メーカー名と URL) |

参照 : http://cf.chosun.com/site/data/html_dir/2000/06/04/20000604000000.html

引用文献

- 馬場靖男, 2001「構成と現実 / 構成という現実」, 中河伸俊・北澤毅・土井隆義編『社会構築主義のスペクトラム』, ナカニシヤ出版, pp.43-57
- Bateson, G. 1972 *Step to an Ecology of Mind*=1990, 佐藤良明訳『精神の生態学』, 思索社
- Burr, V. 1995 *An Introduction to Social Constructionism*, Routledge=1997 田中一彦訳『社会的構築主義への招待』, 川島書店
- Goffman, E. 1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor.
 . 1961 1985 *Encounters*, Macmillan.
 . 1976 *Gender Advertisement*, Harper & Row.
- 石井幸夫, 1997「コミュニケーションのリアリティ: ガーフィングルの観察」『社会学評論』47(4), pp.428-444
- 平田オリザ, 1998『演劇入門』, 講談社現代新書
 伊藤陽一ほか「デマの研究: 愛知県豊川信用金庫“取り付け”騒ぎの現地調査」, 『総合ジャーナリズム研究』No.69, pp.70-80, No.70, pp.100-111
- 北田暁大, 2000『広告の誕生: 近代メディア文化の歴史社会学』, 岩波書店
- 間々田孝夫, 2000『消費社会学』, 有斐閣
- 宮成真司ほか, 1986「テレビコマーシャルの機能的形式分析」, 『ソシオロギス』No.10, pp. 230-249
- 中河伸俊, 2001「Is Constructionism Here to Stay?: まえがきにかえて」, 中河伸俊・北澤毅・土井隆義編『社会構築主義のスペクトラム』, ナカニシヤ出版, pp.3-25
- 西阪仰, 1997『相互行為分析という視点』, 金子書房
 . 2001『心と行為』, 岩波書店
- 大村英昭, 1985「ゴッフマンにおける ダブル・ライフ のテーマ: 演技 = 儀礼論の意義」, 『現代社会学』No.19, pp.5-29
- 平英美, 2001「Schegloffをめぐる議論のエスノグラフィ」, 『現代社会理論研究』No.11, pp. 110-121
- Sacks, H. 1972 "On the analyzability of stories by children" in Gumperz, J.J. & Hymes, D. (eds.) *Directions in Sociolinguistics*. Holt, Rinehart & Winston., pp.325-425
 . 1978 "Some technical considerations of a dirty joke" in Shchenkein, J. (ed.) *Studies in Organization of Conversational Interaction*, Academic Press.
 . 1979 "Hotrodder: a revolutionary category" in Psathas, G. (ed.) *Everyday Language: Studies in Ethnomethodology*, Irvington.=1987 山田・好井・山崎訳「ホットロッダー: 革命的カテゴリー」H. ガーフィングルほか『エスノメソドロジー』せりか書房, pp.19-37
- 上谷香陽, 1996「社会的実践としてのテレビ番組視聴: ある「事件報道」の視聴活動を事例として」, 『マス コミュニケーション 研究』No. 49, pp.96-109
- Walther, J. 1996 "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction", *Communication Research* 23 (1), pp. 97-109
- 内田隆三, 1997『テレビCMを読み解く』, 講談社現代新書
- 山崎敬一, 1994『美貌の陥穽』, ハーベスト社
 吉見俊哉, 1987『都市のドラマトゥルギー: 東京・盛り場の社会史』, 弘文堂

主な参考文献

江原由美子ほか, 1985 『コマーシャルのエスノメソドロジー』, 吉田秀雄記念財団第18次助成研究報告書

Francis, D. & Hart, C. 1997 "Narrative intelligibility and membership categorization in a television commercial", in Hester, S. & Eglin, P. (eds.) *Culture in Action: Studies in Membership Categorization Analysis*, International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis & University Press of America, pp.124-151

Grint, K. & Woolgar, S. 1997 *The Machine at Work*, Polity Press.

難波功士, 1993 「広告研究における状況的パースペクティブ: E. Goffman "Frame Analysis" の検討から」, 『マス・コミュニケーション研究』42号, pp.179-193

Schegloff, E. 1997 "Whose text? Whose context?", *Discourse & Society* 8 (2), pp.165-187

高山啓子, 2001 「CM視聴活動実践における視聴者の構成: 会話と映像のシーケンス分析」, 『川村学園女子大学研究紀要』12(3), pp.66-77

Woolgar, S. & Pawluch, D. 1985 "Ontological Gerry-mandering: The Anatomy of Social Problem Explanations.", *Social Problem*. No.32: 214-227=2000, 平英美訳「オントロジカル・ゲリマンダリング: 社会問題をめぐる説明の解剖学」, 平・中河編『構築主義の社会学』世界思想社, pp.18-45

* 本研究は、2001年度科学研究費補助金(奨励研究A: 13710126)と立教大学社会学部プロジェクト研究費の一部によって行なわれたものである。

* 本稿のアイデアは、2001年度立教大学社会学研究科の演習「特殊研究(2)」における議論から多くのヒントを得ている。演習参加者の方々に記して感謝を申し上げます。