

## 特集 新しい「受け手」論の探究

# 「受け手」の解釈作業と

## マス・メディアの影響力

江原由美子

(お茶の水女子大学)

### 一 はじめに:「生活世界」という問題提起と「主体性」

現象学的社会学やエスノメソドロジは、構造機能主義社会学と対立する理論的営みであり、いわゆる「主観主義」「主体主義」的理論であるという解釈が、かなり強く存在する。すなわち、それらの理論は、個人の自由な「主体性」「主観性」を強調するのであり、個人が社会によって行動を規制されたり意識を規定されたりすることには、あまり関心を払わない理論であるという思い込みが広くあるように思える。<sup>(1)</sup>確かに、それらの理論にはその解釈を妥当であると思わせる側面があることは否定できない。マス・メディアの「受け手」論に関連させていえば、それらの理論背景からすれば、日常生活者

は単に受動的にマス・メディアに「操作」されているのではなく、日常生活者自身による解釈作業 (interpretative practices) がマス・メディアのメッセージの意味を確定するのであり、マス・メディアの影響力は、その日常生活者自身の解釈作業を通してのみ成立するのである。「受け手」とは単に受動的な存在ではなく、メッセージの意味を構築するという積極的な存在である。マス・メディアの影響力を考察する上で、「受け手」の「日常的知識」に基づく解釈作業と、その「日常的知識」の構造を形づくっている「生活世界」の持つ意義を強調する事こそ、現象学的社会学やエスノメソドロジからするとこのマス・メディア論の主眼であることはいまでもなからう。

このことは、あたかもこれらの理論がいわゆる「主体主義

的偏向」、すなわち個人の「自由な主体性」を強調するあまり、社会による個人の行動や意識の制御・支配に関してはほとんどそれを重要視せず、「最少」に見積もるという傾向を持つことの「証拠」であるように考えられることが多い。しかし、それは余りに粗雑な二分法に基づく考え方であるように思う。確かに、現象学的社会学やエスノメソドロジは、社会学者が、日常生活をおくる生活者の行為の文脈を無視して社会現象を説明する事が出来ないという事を強調する。いかなる社会学者であろうと実際は、暗黙に社会成員の「日常的知識」に拠って社会理論を構成しているのである。しかしこの問題提起は、社会成員の自由な「主観性」に全ての社会現象の説明を委託してしまう事を意味するわけではない。もし、そうであれば、社会を理論的に説明するという営み自体が無意味になるであろう。当然にも現象学的社会学やエスノメソドロジなどの理論枠組みはそういう主張をしているわけではない。それらの理論においても「対象とする社会現象」が存在し、その「社会現象」は個人の自由な「主観性」には還元できない現象として把握されているのである。

しかし重要な事は、対象とする「社会現象」がこれらの理論においては従来の社会学とは「あべこべ」になっているという事である。すなわち、従来の社会学理論が「社会現象」の説明のために「解答」として発見してきた事柄、「社会的規範」「社会的役割」「イデオロギー」などという「解答」こそ、

現象学的社会学やエスノメソドロジにとってはまさに対象として説明すべき現象なのである。<sup>(2)</sup>そこには、「規範」「役割」「イデオロギー」などが作用するのは社会的世界において以外には有得ないという「暗黙の前提」がある。すなわち、それらのいわゆる社会の「拘束性」を生み出す根拠として通常我々が呈示する「解答」は、それ自体我々の「日常生活者」としての毎日の実践が我々に与えている「社会構<sup>(3)</sup>造感」の産物である。ならばどのような社会的実践が我々にそうした「解答」を納得できるもの（レリヴァンスがあるもの）として呈示しているのだろうか。その実践に関係づける事ではじめて「規範」「役割」「イデオロギー」などは、その社会的効果を現実のものとし、「社会現象」としての「拘束性」を「完成」させるのである。その解明なしには「規範」「役割」等は、あたかも「不思議」な力によって「個人」を「拘束」するかのよう<sup>(4)</sup>に置かれてしまう。しかし、「規範」「役割」「イデオロギー」等は、今・ここでの社会的行為・社会的実践にしかその居場所を持たないのであり、どこか「空の上」から我々を「拘束」しているものではけ<sup>(5)</sup>つしてない。

マス・メディアと「受け手」という文脈にもどると、現象学的社会学やエスノメソドロジは、「受け手」が単に受動的にマス・メディアに「操作」されているのではなくメッセー<sup>(6)</sup>ジの意味を構築する上で積極的な作業を行っているという事を強調する。しかし、その事は、マス・メディアの影響力が

「受け手」に及んでないとか小さいとかいう事と同じではない。「受け手」は自ら積極的にメッセージの意味を理解するという解釈作業を行うことによって、マス・メディアにむしろより強く影響されているのかもしれない。そして、その意味構築作業そのものが「受け手」に対して及ぼす影響力こそ、マス・メディアの影響力の最大のもののかも知れない。この視点からすれば、自ら「積極的」にマス・メディアの意味を「構築」している「受け手」という像と、マス・メディアによって影響を受けている「受け手」という像は、矛盾するものではなくなる。<sup>4</sup>私は、この視点こそ、現象学的社会学やエスノメソドロジーからするマス・メディアの「受け手」論の最大の視点であると考ええる。

従来、マス・メディアの「受け手」論において、「受け手」の「積極性」は主として「受け手」のマス・メディアの情報に対する「選択的受容」という側面において論じられてきたと思う。しかし、「受け手」は単にマス・メディアの情報を「選択」して受容しているだけではなく、その情報の意味を確定するという「積極的」な活動を行っているのである。その活動は、マス・メディアの「送り手」には言わば前提的条件として作用する。すなわち「受け手」の「解釈活動」「解釈能力」は「送り手」のメッセージの形式を条件づける。この意味で「受け手」はマス・メディアの活動自体を条件づけるという「積極性」を持っている。しかし、同時にこの事は、マス・

メディアによって、「受け手」がマス・メディアの影響力を強く被っているという可能性を否定しないのである。

## 二 日常生活の言葉とマス・メディアの言葉

日常生活世界の中で「言葉」が「実践的」に使用されていることは、あらためていう必要がなからう。すなわち「言葉」とは、我々の日常生活における通常の相互行為においては、その「言葉」で何かを「行う」ためのメディアなのである。例えば「少し寒いんじゃないか。この部屋。」という言葉は、この空間の気温を客観的に記述しているのではなく、「部屋を暖めたらどうか」という提案を「受け手」にしているのである。それは「暖かさという追及目的」を実現するための「実践的」な言葉である。

しかし、同時にこの「言葉」は「話し手」と「受け手」の関係、すなわちこの「言葉」を解釈する文脈を表示する。すなわち、その言葉が発話されたということが、両者の権利・義務関係の表示となる。例えば、同じ言葉は、自分の部屋に遊びに来た友人によって「発話」された時には、この部屋の温度を所有者ではない「友人」が勝手に決定するつもりはなく、あくまで「受け手」である自分にそれを決定する権利があるということを「表示」する言葉となる。しかし、「夫」が「妻」にいる場合には、通常この言葉は部屋の温度の管理義務は「妻」にあるということを表示する言葉となる。「少し寒

いんじゃないか、この部屋。」という言葉の発話は、「暖かさという追及目的」を実現するために「受け手」に向けられて発話されるというまさにそのことにおいて、「話し手」と「受け手」の間の関係を表示するのである。しかも、その関係表示という意味は文脈において確定されるのであり、「話し手」の「言葉」自体にはない。

このことは状況における「言葉」の意味の確定は「受け手」の解釈作業に依存していると言いかえても良い。「話し手」の発話は当然にもその解釈作業を前提とする。「話し手」が「少し寒いんじゃないか。この部屋。」という言葉によって目的を実現できると予期できるのは、その言葉を解釈し、文脈が指示す関係に添って「話し手」の意図を理解する「受け手」の能力を「知っている」ゆえである。日常生活において「言葉」が実践的に使用できるのは、「言葉」が直接には言及しないが文脈において表示されている「規範」が介在し、「受け手」の解釈を予期できるからである。我々は「言葉」のこのような使用法に習熟している。日常生活のコミュニケーションにおいては、我々は「受け手」の積極的な解釈作業の存在を前提としているのであり、その解釈作業が「話し手」の実践を「完成」する上で不可欠な役割を果たしていることと矛盾しないことを、自明であると考えている。この「話し手」と「受け手」の「入れ子」的な関係こそ、社会現象の固有の性格を作り出していることはいうまでもなからう。

もし、これと全く同じ関係が、マス・メディアの「送り手」と「受け手」の間にあると考えたらどうだろう？。すなわち、マス・メディアの「送り手」と「受け手」は互いに他方と「入れ子」のようになってマス・メディアの伝えるメッセージの意味を「完成」していると考えたらどうだろう？。本稿では、この見方からマス・メディアの「受け手」の作業を考察してみることしよう。

このような枠組みを使用することには当然様々な反論が予想される。例えばもつとも強い批判の一つは、マス・メディアの「言葉」は対面的相互行為における「言葉」と異なり「実践的」ではない、という批判である。もつとも通常の意味では、その形の批判は、「報道」モデルをマス・メディアの「言葉」の全域に適用し、マス・メディアの言葉は「送り手」の特定の目的のために伝えられるのではなく、「客観的事実」を「報道」するために伝えられるという形をとる。無論多くの人々は「本当に」マス・メディアが「客観的事実」を伝えていると思う程「素朴」ではない。しかし、それにも関わらず多くの人々はマス・メディアは「客観的事実」を伝えるべきだと考えている。この倫理感の拘束性は、「送り手」が特定の目的を持って「受け手」にメッセージを伝えることが明白な領域、例えば広告においてすら、維持されている。広告への批判の基本は、そのメッセージが商品について「事実」に反した「誇大」な効能を伝えることに置かれるのが普通である

し、いわゆる「消費社会」論の広告論の主眼が「本当に消費者が持っている欲求」に遡及するのではなく「欲求を作り出す」ことに置かれていることにも現れている。すなわち、「現実」にマス・メディアが「客観的事実」を伝えていくかどうかという認識に関わらず、人々の多くは、マス・メディア論をそのモデルの上に構築することには同意しているのである。

このことから考えれば、マス・メディアの「送り手」と「受け手」の関係を日常的な対面的相互行為モデルと同様の「実践的」発話モデルに依拠して構想することは、大変「危険」なことのように感じられるかも知れない。それはマス・メディアの「現実」の姿を肯定し、批判できなくさせてしまうことのように感じられるかも知れない。しかし、ここでの問題は、マス・メディアの「あるべき姿」についてではなく、実際に何をしているかである。

無論、「送り手」の意図を考えれば、そこには当然日常生活における「実践的」な言葉の使用とは全く別の意図が存在するであろう。「報道」担当の「送り手」は、「客観的事実」を伝えることが目的であると言うかも知れない。ここから考えれば、我々は日常生活世界の対面的相互行為と同じ意味でマス・メディアの「言葉」を「実践的」であると言うことは出来ない。マス・メディアの「送り手」という言い方自体、単に簡略化した言い方であり、マス・メディアのメッセージとは多数の主体の持つそれぞれ異なる意図が作り出すものであ

る。その意味からもマス・メディアの「言葉」は日常生活世界における「言葉」とは全く異なる。

だがいかなる言語活動もそれがコミュニケーション行動であるとするれば「実践的」な側面を持つ。通常「実践的」と対比される概念は「観照的」「理論的」であるが、シュッツは、「実践的」な態度を「エポケー」することで成立する「科学的理論」ですら、その言葉を現実<sup>6)</sup>に他者に伝えたり理解してもら<sup>7)</sup>うには「実践的」な態度が必要であるという事を述べている。すなわち、たとえその「言葉」で直接に他者の行動を変容させたり、特定の行為を行わせたりすることで「送り手」の目的を実現する意図がないとしても、その言葉を「伝える」ということ自体が他者にそのような「言葉」として適切に理解できるように呈示するという「実践」を要求するのである。この意味ではいかなるマス・メディアの言葉も「実践的」であると言える。

しかし、たとえこのような意味でマス・メディアの言葉を「実践的」であるといえたとしても当然、マス・メディアの言葉は日常生活世界における言葉とは異なる。日常生活における言葉は「文脈依存的」な「曖昧」な言葉であるが、マス・メディアの言葉はそうではないという批判が出るのは当然である。対面的相互行為における言葉の解釈の「文脈依存性」は相手との特定の個人史的背景の上に成立している。不特定多数に向けられたマス・メディアのメッセージは当然それを

背景とはできないのであり、できる限り「文脈依存性」を排したメッセージである必要がある。ここからマス・メディアの「受け手」論は、「送り手」のメッセージの意味は当然「明白」なものであるという前提のもとに成立し、そのメッセージの意味に添うような方向にどの位「受け手」が「態度を寛容」させたかが、マス・メディアの影響力研究であるという前提を成立させてきたのである。

しかし、いかなる言葉であろうとも、完全には「文脈依存性」を脱することはできない。たとえ「科学的言語」であってもそれは同様である。<sup>(8)</sup> その場合、様々な領域に依拠して文脈として当然とされることの内容に相違があるということは、重要な問題であり簡単には否定できない。しかし、マス・メディアの言葉が日常生活世界の言葉と異なり「文脈依存的」でないということはできない。「文脈」は、呈示されるのみで言表しきれない。従って言葉の意味の確定はその文脈を理解する「受け手」の解釈作業に依存しているのだ。

このようなことを考慮した上で、コミュニケーションにおける「受け手」を解釈作業を行い意味を確定する「積極的」な存在として理論化してみることにしよう。

### 三 広告批判とそれに対する再批判に見る「受け手」の解釈作業

このことを考察するために、マス・メディア広告に対する

批判とそれに対する再批判をとりあげてみよう。ここでは、女性運動の側から出されたかなり著名な批判、すなわち一九七五年、「国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会」がハウス食品工業のテレビCM「私作る人、僕食べる人」に対して行った、「このCMは性別分業を強化するものである」という告発を取上げる。この告発をめぐる出来事は何重もの意味でマス・メディアとその「受け手」という構図を取る。第一にCMとその「受け手」という構図。第二にこのCM告発自体がマス・メディアに大きく取上げられたことにより、告発という行為の報道とその「受け手」という構図。第三に、この告発に対する反発がさらにマス・メディアによって報道されたことによる、その「意見」とその「受け手」という構図。さらにそれに対する「受け手」の反発とその反発自体のマス・メディアによる紹介とその「受け手」という構図……。まるで鏡のように相互に相互を照らし出しつつ、続いていく。この連鎖はマス・メディアがこの問題を取り上げなくなつた時点で終結する。この連鎖的な過程は、通常の場合にはほとんど見えないままの「受け手」の解釈作業の姿をかいま見させてくれる。まず簡単にこの事例の経過を見てみよう。

「このCMは従来の男女の役割をますます強固にする働きをする」ものであるとして、一九七五年九月三十日、女性運動はハウス食品工業に「異議申立て」を行い、このテレビC

Mの中止を申入れた。このことはマス・メディアの多くによって報道され、様々な人々がこの告発の是非をめぐって意見を述べ、それは十月下旬まで継続した。十月二十七日、ハウス食品工業によりこのCMの中止の回答が出、十月一杯でこのテレビCMは中止された。<sup>9)</sup>

この女性運動によるテレビCM告発という行為は、一部に強い賛同者を得て支持されたが、それ以上に告発という行為への反発・批判を呼び起こした。この反発は、言葉で表現されているゆえに明示的な資料として利用できる。ここに焦点を当てることにしよう。告発に対する反発には次のようなものがある。まず「自分は性別分業を肯定しているのでこの告発は理解できない」というもの。<sup>10)</sup>この再批判の仕方はこのテレビCMが「性別分業を強化・肯定するものである」という女性運動の見解については否定していない。その見解を認めたと上で「自分は性別分業を肯定しているから性別分業を強化・固定化するCMを告発するつもりはない」ということである。しかし一般的な反発はこれではなかった。すなわちより通常の反発は「この告発は本質をはずれている」というものである。「『僕食べる人、私作る人』のCMが果たして子供に悪影響があるのか。ましてや不買運動にまで発展させるべき問題ではないと思う。……私も一人の女性であるが、彼女らのようにむきになって抗議しようとは思わないし、またその必要もない。」<sup>12)</sup>この後者の再批判は、前者とは異なり、この

CMが「性別役割分業を強化・固定化するものだ」という判断の適切性に向けられている。「識者」といわれる人々からの反発も基本的にはこの線に添っていた。

この後者の反発を表現するための再批判者の作業は、CMに対して告発を行った者の人物類型を作業に上げることにある。

「むきになって」という言葉。「売名行為」「正義の味方ぶっている」「まるでゲリラ」「お年寄りのひがみ」等々。<sup>13)</sup>これらの言葉は、CMに対して「性別分業を固定化するものだ」という批判を行うことが不適切である、ということを示すための道具だとして再批判者によって「構成された」人物類型である。<sup>14)</sup>これらの言葉はCM告発が不適切であることの根拠として再批判者によって呈示されている。すなわちCM告発を行っている人々が人間として「不見識」であるということから、この告発は正しくないといえるかのように再批判は表現されるのである。

このことは、「受け手」が告発というニュースに対して「積極的」にその意味を確定し自らの日常的な知識に照らして、その告発という行為に対して特定の人物類型を見付け出すという作業を行っていることを明らかにする。「受け手」は単にニュース、「報道」に対して「受動的」に接しているわけではなく、その文脈を自らの日常的知識によって補いつつその意味を「構成」し「確定」するのである。

この再批判はさらに、このCMについて、「受け手」が行っ

ている解釈作業について考察するてがかりを与える。後者の再批判は「性別分業についての価値意識の相違」が問題の焦点ではなく、このCMに対してそういう批判を行うことの「適切性」(レリヴァンス)が焦点になっていることに注意すべきである。再批判を行う者がCM告発者に対して日常的知識から「良識に欠けた」という人物類型を「あてはめる」正当性の根拠となっているのは、「このCMに対してそういう批判を行うのは不適切である」という感覚である。この感覚がてがかりとなって「受け手」は自らの日常的世界の中でそういう「不適切」な行為を行う人物類型を見つけ出だしているのである。このことはこのCMについての「受け手」の解釈作業をも考察することを可能にする。再批判の表現に現れた人物類型の多様性は、「受け手」の解釈活動を生み出す解釈枠組みとしての日常的知識の構造の多様性・個人性を示していて、興味深い。しかし、さらに重要なことは、これらの多様な人物類型が一つのてがかり、すなわち「このCMに対してそういう批判を行うのは不適切だ」という感覚から選ばれていることであり、その多様な人物類型がその「不適切性」を表現し呈示する根拠として呈示されていることである。ここから考えられることは、CMの「受け手」はこのCMに対して行なえる批判と行なえない批判の区別という感覚をかなり「共通の日常的知識」として身につけているということだ。言替えば、「受け手」はこのCMの解釈の仕方を一定の「規範性」

を帯びて「日常的知識」の中に既に確立しているのである。

女性運動のCM告発に向けられた反発の強さは、この「受け手」のCM解釈手続きの存在を仮説することでその意味がはつきりと見えてくる。この「受け手」のCM解釈手続きによる解釈作業に照らして、女性運動のCM告発は「不適切」という感覚を以て迎えられたのであり、CM告発はCM解釈手続きからは直接の解釈としては出てこない見解として判断され、その日常的知識に照らして告発という行為が「不適切」なものとして感じとられたと考えることが出来る。しかし、このCM解釈手続きはけっしてそれ自体に言及されることがないまま、告発者に対する人物類型に託してその「不適切性」が表現されるのである。このことは、「受け手」の解釈作業の個人による多様性と、その共通性を同時に示す。

ではこの「不適切性」という感覚は何によって生じているのであろうか。以下、仮説に従って対面的相互行為における様々な「規則」に準じて考察してみることしよう。

第一に挙げられるのは、CMのメッセージの「主要関心」<sup>(15)</sup>が「ハウスシャンメン」というインスタントラーメンの「商品広告」であり、「性別役割分業肯定・強化の主張」ではないという日常的知識からする「自明」の理解である。「あれをみて、女が作り、男が食べるものだ」という発想は起こりません。」このような再批判の言葉は、CMの「主要関心」が「性別役割分業肯定の主張」ではないという「受け手」の「自然」な



理解を述べている。

我々の日常的な対面的相互行為においては、「話し手」の言葉の意味は「話し手」の「主要関心」についての「受け手」の解釈を通じて理解される。無論、「受け手」の理解が常に正しいとは限らない。しかし、重要なことは「話し手」の「主要関心」に添って解釈するというのが「礼儀上」の意味を持つということである。「受け手」は「話し手」の言葉の意味をいかなる意味で解釈してもいいが、対面的相互行為という「場」においては、少なくとも「話し手」の「主要関心」に「関心を払う」という「礼儀上の」義務を負っている。もしその義務の遂行が放棄されれば「話し手」は気分を害するであろう。例えば、「少し寒いんじゃないか、この部屋」という発言に対して、「あなたという所の寒いという状態、すなわちあなたが寒いと感じる温度とその時のあなたの身体状態について厳密に定義してくれ」といった受け答えを繰返したら、「話し手」は怒りだすに違いない。「話し手」の「主要関心」に対して「関心が払われない」からであり、そのことに「話し手」は自分が「無視」されたような気がするからである。

CMというマス・メディアのメッセージに対して、「受け手」は同様の解釈手続きをとっているということを、CM告発に対して寄せられた反発から想定することが出来る。無論、CMの「受け手」は「送り手」と「場」を共有していないのであるから、いかなる「礼儀上」の義務を負ってはいない。

しかし、CM告発といった「場」が形成された時には「受け手」はCMの「主要関心」である「広告」という文脈でそのメッセージを解釈し、その「主要関心」に添った形以外の解釈からする「告発」を「不適切」と感じるのだと思われる。

第二に挙げられるのは、いわゆる「ユーモア」、「冗談」などの「遊び」の発言の持つ「受け手」に対する「解釈の相互拘束性」である。「私作る人、僕食べる人」というCMは、CM告発を行う側が言うような「分業の論理」を呈示しているというよりも、「食べる人」という「ちゃっかり」した言い方がかもしだす面白さ、すなわち「ケ」の論理ではない「遊び」の文脈を呈示している。

対面的相互行為においては、「遊び」の言葉に対して「真面目」に解釈することは「場」の構造を「破壊」することとして「否定的」な反応をもって迎えられる。<sup>(16)</sup>「遊び」は、「場」を維持する上で「不可欠」な要素であり、また「場」の成員にとっても「遊び」を理解できることは「役割」から「距離」をとることが出来るという「能力」を呈示する上で「演出上」重要である。<sup>(17)</sup>

CMの「主要関心」が「商品広告」にあることは、「受け手」にとって「自明」である。このことはCMメッセージの製作者にとつては一つの条件となる。「主要関心」への余りの「忠実」さは、意味の過剰となり「陳腐さ」「洗練性のなさ」<sup>(18)</sup>「押付けがましき」として「受け手」に感じられる可能性がある。

この「主要関心」の「自明性」の上に、広告の言葉は「遊び」の余地を得るとともに、「遊び」の余裕が「演出上」の戦略として必要になるのである。CMのメッセージにおいて、「受け手」は単に「商品名」さえ聞けば、その「主要関心」を十分理解する。その「自明性」が「受け手」に「副次的」な要素である「遊び」部分への「着眼」を可能にする。マス・メディアの「送り手」は、対面的相互行為における「話し手」と異なり、「受け手」の「関心」を「場」の拘束性から期待することができない。その時、「関心」を向けてもらうための「遊び」がCMのメッセージの「送り手」にとって一つの戦略として要請されるのだ。

無論、マス・メディアの「受け手」は、この「遊び」のメッセージを、対面的相互行為において異なり、「場」の拘束性を持つものとして「受けとる」ものではない。しかし、告発という「場」の設定は、たちどころにこの「ユーモア」「遊び」の相互拘束性という「礼儀上の」規則を呼び起こすのではない。女性運動のCM告発について生じた反発はここから「不適切」とされたのである。「むきになって」といった人物描写上の言葉は、「遊び」を「遊び」として解釈する余裕のなさに対する「場」の論理からする非難、あるいはそうした余裕のない成員に対する人物的非難としての意味を持つのだと思われる。

第三の「不適切性」の感覚の根拠として考えられることは、

「私作る人、僕食べる人」というCMを「性別分業肯定」として解釈するには「受け手」の解釈作業を必要とし、そのことはCMを「告発」するのは非難の対象が「不適切である」という感覚を生み出すこと、そして「受け手」自体が告発されたという感覚を生み出すことからの反発である。

このCMは、直接には「女」「男」「夫」「妻」といったカテゴリーに言及していない。ゆえにこれを「性別役割分業肯定」のCMであるというためには、「私」という代名詞を「女」という一般的性別カテゴリー、あるいは「妻」という関係対カテゴリーに「読み変え」、「僕」という代名詞を「男」あるいは「夫」というカテゴリーに「読み変える」「受け手」の解釈作業を経なければならぬ。

無論「受け手」は通常「自然に」この「読み変え」を行っている。「受け手」はCMの画面に出る人物についてある程度の知識を持っているかも知れない。しかし、その知識は、CMの「私」「僕」をその人物個人として解釈できるには、ほど遠いのが通常である。よって「受け手」はその意味を確定するために、「私」を「女」という性別カテゴリーによって表示される性別イメージによって補い、「妻」という関係対カテゴリーが表示する「役割」イメージによって補完する<sup>19</sup>。我々が他者の言葉を理解するとは、こうした「受け手」の側の日常的知識による補完を必要とする。「私作る人、僕食べる人」というCMは、「受け手」の側のこうした日常的知識によって、

たとえば「休日の昼下がりおなががすいた夫に妻がラーメンを作ってあげている」といった「場」を「想起」させてはじめて「子供みたいな夫」という「ユーモラスな人物」を描き出せるのであり、それこそこのCMのねらいだったのだと思われる。であれば、女性運動によるCM告発は、充分根拠があるものだった。すなわち、このCMは「受け手」の解釈を経由することで「妻」と「夫」の「自然な関係」として「性別分業」を描き出しているのである。<sup>(20)</sup>

しかし、重要なことは、こうした意味が「受け手」の側の解釈を経由することによってしか確定されないことである。CM告発者は、CMを告発することで「受け手」の解釈を攻撃したのであり、その解釈を産出する「受け手」の日常的知識を攻撃したのである。<sup>(21)</sup> CM告発に反対した人々は、このCMを面白いと感じたと思われる。そして女性運動のCM告発によって、その面白さを感じた「自分自身」を告発されたような気がしたのである。「正義の味方ぶって」という人物類型表現はこうした告発が「受け手」によって「受け手」自身への攻撃であるかのように感じられているということの証であろう。

このような「不適切性」についての考察は、マス・メディアの「受け手」がいかなる解釈作業を行っているのかを知る上で一つの手掛りになる。「受け手」は、マス・メディアが送ってくれるメッセージを「受動的」に受けとるだけではなく、

そのメッセージの「主要関心」を解釈し、その「主要関心」との関連でメッセージを理解する。別な言葉でいえば、「受け手」はメッセージの「主要関心」に添った理解（CMについていえば商品広告であるということが分ること）を得た時、メッセージの意味を探索するという解釈作業を終結させる傾向がある。<sup>(22)</sup> 「受け手」はその「主要関心」との関連で言葉が「真面目」な文脈にあるのか、それともそうではないのかを判断しその解釈の方法を確定する。「受け手」は以上の解釈手続きを確定した上でメッセージの意味を確定するために自らの日常的知識からそのメッセージの文脈を構成し、その文脈に添ってマス・メディアメッセージが表示するカテゴリーに別のカテゴリーを「補い」、自分が理解可能な仕方でのこのメッセージを解釈する。

この解釈作業に「受け手」は習熟しており、解釈作業を自覚することは余りないにもかかわらず、この解釈手続きの「違反」に対しては反発する。これは、マス・メディアに対して「受け手」は一定の解釈手続きを「規範性」を帯びて維持していることの現れとして解釈することが出来る。無論、対面的相互行為の場合と比較すると、マス・メディアの「送り手」と「受け手」が相互に拘束しあう強さはずっと小さい。「受け手」はマス・メディアの「真面目」なメッセージを「冗談」として解釈することも出来るし、逆も可能である。<sup>(23)</sup> しかし、それでも「受け手」はマス・メディアの「送り手」の「意

図」(であると「受け手」が解釈する「意図」)通りに、解釈する作業も行っているのである。それは告発といった「場」が構成されると、対面的相互行為における「礼儀上」の規則に準じた規則の感覚を「たちどころにとりもどす」ことから推測される。このことから考えれば、マス・メディアはその「受け手」に一定の解釈作業を行うことを、ある意味での規範性を帯びて「要請」しているのである。女性運動のCM告発とそれをめぐる一連の論議は、「受け手」の解釈作業を明らかに出すとともに、その解釈作業がある程度の「規範性」を以て「受け手」によって実践されていることを明らかにする。そして当然にもこの「受け手」の解釈作業の実践能力とその水準こそ、「送り手」にとってはメッセージを伝えるための一つの前提条件であり、また「送り手」としての規範の、社会生活に根差した「根拠」となるのである。

#### 四 結 び

マス・メディアのメッセージは単に「受け手」に「受動的」に「受容される」ものではない。そのメッセージの意味の構築・構成は、「受け手」の側の「積極的」な解釈作業を必要とし、その「受け手」の作業なしにはマス・メディアのメッセージは「受け手」に伝えられない。「受け手」は自らの日常的知識を補いつつマス・メディアのメッセージを理解するのである。しかし、そのことは「受け手」に対するマス・メディア

の影響力が小さいということを意味するのではない。無論、「受け手」はメッセージの解釈作業を通じて、マス・メディアのメッセージを「自分の世界」に合せて理解するし、その意図を認識することで相対的に自立的な判断を様々な情報に対して行使することが出来るかもしれない。マス・メディアは「受け手」の行為を直接ある方向へ変化させるような力を持つているわけではないし、「受け手」に特定の行動をするようメッセージを「注入」することも文字通りの意味では出来ない。しかし、マス・メディアは確実に一つの実践を「受け手」に要請することが出来る。それは「解釈作業」という「受け手」の実践である。マス・メディアへの不断の接触は、その事自体において、マス・メディアのメッセージの「解釈作業」という実践を要請するのである。この「解釈作業」は「受け手」自身の実践でありながら、それがコミュニケーション行為であるというまさにその点において、社会的規範性を帯びる。それは対面的相互行為と同じく、「入れ子」的な構造をなすのでありその「入れ子」的構造こそ、マス・メディア現象の「社会性」であることはいうまでもない。マス・メディアの影響力とは、この「受け手」の「解釈作業」という実践を不断に「呼込む」ことにおいてもっとも直接的かつ最大の力を行使する。それは個々のマス・メディアのメッセージが「受け手」に行使している影響力というよりも、マス・メディア総体とその歴史的積重なりが「受け手」の「解釈能力」

に与えている影響として考えるべきである。この「受け手」の「解釈能力」の水準の変動は、「受け手」の世界認識の形を変え、その「生活世界」の構造を変化させる。無論、個々の「送り手」にとっては「受け手」の解釈能力はメッセージを構成する際の前提条件として「拘束的」に作用するであろう。しかし、その「送り手」の実践も「受け手」の解釈作業を呼込むことで、「受け手」の解釈能力と生活世界に不断の影響を与えているのである。その時、我々は、マス・メディア言説の歴史的变化と他の言説領域の歴史的变化を「相互関連的」に考察する根拠として、「受け手」の「解釈能力の構造的変化」、「解釈実践規範意識の社会的・歴史的变化」、「受け手の生活世界の構造的変化」等々を想定することができる。マス・メディア現象を優れて社会学的に考察する必要性の根拠は、ここにあると思われる。

### 注

- (1) これらの理論に関するこの論点をめぐる議論の仔細については、以下の著書と論文を参照のこと。江原由美子『生活世界の社会学』、勁草書房、一九八五。同、『社会学と近代批判—現象学的社会学の二つの解釈をめぐる—』、『淳心学報』No. 四、現代人文科学研究所、一九八五。同、『主体主義批判の二様相』、『現代社会学21』Vol. 12 No. 1、アカデミア出版会、一九八六。

- (2) Kenneth Leiter, *A Primer on Ethnomethodology*, Oxford

University Press, Inc. 1980. (邦訳、『エスノメソドロギーとは何か』、高山真知子訳、新曜社、一九八七) 訳書、三二〇頁参照のこと。

- (3) 「成員の社会構造感」という概念については、同訳書、第4章参照。

- (4) 最近のマス・メディア論では、「受け手」の「自発性」「積極性」という論点と、マス・メディアの影響力という論点は矛盾するものではないということはある程度当然のこととして理解されているようである。例えば正村は、マス・メディアの「影響力」概念を「被行為主体の全面的な自発性を前提として作用する、一般化された情報の共同主観化能力」として定義する。(正村俊之『社会的情報空間の形成の諸形態—マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの分業諸形態—』、『ソシオロギス』No. 10、一九八六) 正村によれば、「皮下注射説」と「二段階の流れ説」のいずれにも批判的な最近の諸説は、マス・メディアの影響力を「受け手の能動的な情報処理活動に関連づけて説明」することを試みているという。同様に、佐藤によれば、一九七〇年以降の「経験学派」において「受け手」に対するメディアインパクトの「強力効果モデル」が提起されてきているが、「批判学派」の内部においても受け手論の不在に対する反省が出はじめており、これらの研究が注目されているという。(佐藤毅、『マスコミ研究における経験学派と批判学派』、『一橋論叢』一九八六)。
- (5) この「話し手」が直接表現しないが、その言葉の意味理解においては当然前提とされていることがあるということが、社会の「拘束性」の根拠であり、「権力作用」の根拠である。社会成員は、この「暗黙の前提」を取敢えず「受容」するこ

となしには社会的相互行為への参加自体が不可能となる。社会成員が「社会」を主観的から独立した「事實的・実在的・拘束的」な性格を持つものとして「感じる」根拠は、基本的にはこの相互行為という「場」の持つ「拘束性」である。

- (6) 「実践」(practice)という概念は、エスノメソドロジーやギデンスの社会学論においては、従来の社会学の基礎的用語である「規範」や「役割」などに匹敵する位置を与えられている。それは、社会現象における「時間性」の持つ決定的な重要性の認識から生じている。例えばギデンスは、「社会システムは諸役割から構成されているのではなく、諸実践から構成されている。」と云う。(A. Giddens, *Central Problems in Social Theory*, University of California Press, 1979, p. 116)
- (7) A. Shutz, *Collected Papers I*, 1973, p. 256. (邦訳、『社会の現実の問題(2)』、渡部他訳、マルジュ社、七〇頁)。

- (8) K・ライター、前掲訳書、一五二―一五二頁。

- (9) 国際婦人年をきっかけとして行動を起こす会、『女の分断を連帯に―一年めの記録』一九七六。なお、この分析にはこの小冊子に紹介された反論を参考にしたが、この紹介自体が一つの「解釈実践」であることはいうまでもない。したがって、この資料による分析はこの「出来事」を再構成するために使用するには適切ではない。ここではあくまで私による「反論の意味」の「解釈」とその根拠として「受け手」のCM解釈活動を「想定」するための参考としてのみ使用した。

- (10) 同書、二七頁。
- (11) 同書、二九頁。
- (12) 同書、二六頁。
- (13) 同書、二六頁。
- (14) 「人物類型」とは社会成員が「何が起きたのか」を筋道が立

つものとして「描写」するために使用する一つの方法である。

- (15) 「主要関心」という言葉は、ゴフマンによる「主要関与」という概念に示唆を受けて使用した。ここでの分析では「主要関心」は「支配的関心」と同一であるとおいて良い。普通言葉の意味は「受け手」によって状況から判断されるが、その際、「話し手」が現在何に「関与」しているかということとは重要ながかりになる。CMにおいて「受け手」は、CMの言葉の多様性にも関わらず(実際CMの言葉を集めてみると単に言葉遊びであつたりするなど言葉としては理解できないものが多い)それをCMであると分かることによってほとんど違和感なく「理解」する。このことは、ゴフマンが「その場の状況から見て支配的関与がはっきりと分る時には、別の状況であつたなら状況回避だと考えられることを実行に移す自由がそれだけ多くある」と述べていることに相通的である。このことは次のCMの「遊び」性の分析にも使用できる。(E. Goffman, *Behavior in Public Places*, The Free Press, 1963. 邦訳、『集りの構造』、丸木他訳、誠信書房、一九八〇)。

- (16) 江原由美子、「からかいの政治学」、『女性解放という思想』、勁草書房、一九八五。

- (17) E. Goffman, *Encounters*, The Bobbs-Merrill Company, Inc. 1961. (邦訳、『出会』、佐藤他訳、誠信書房、一九八五)。

- (18) 少し前、広告論の中で話題になった「面白広告」の戦略は、「広告」であるということを表してしまうことにより、この意味の過剰さをきわだだせるか、逆に全く関連のない「無意味」なメッセージを商品名と連続させることによって「受け手」のCM解釈作業に混乱を引き起こし意識的に「解釈実践」に引込むかをねらったものとしても、解釈できる。

(19) CMにおける「受け手」のこの作業については、好井・山崎による関東社会学会報告(一九八五)がある。江原・桜井・宮台・山崎・好井・吉沢その他、「コマーシャルのエスノメソドロジー」、『吉田秀雄記念財団18次研究助成集』を参考にし、てほしい。

(20) ここで言いたいことは、女性運動のCM告発が不適切であったとか、逆にこのCM告発に反発した人々が「差別を肯定」しているとかいうことではない。告発に対して「不適切」であると感じた「受け手」の感覚を「正しい」とか「正当」であると主張することはここでの趣旨ではないし、逆に女性運動の告発が「正しい」として呈示することも論旨から外れる。ここでいう「不適切さ」とは、あくまで「受け手」の側が感じたであろう感覚を示す言葉としてのみ使用しており、私の価値観ではない。しかもその「受け手」の「不適切」という感覚をあまり固定的にとらえるべきではない。すなわちこの感覚は社会的・歴史的に変異・変動するものである。しかし、この事例は、この社会ではその言説に対する告発や批判が、その批判の内容によって「批判」されるのではなく、告発・批判という行為自体を行うことが否定的な反応を以て迎えられよう言説形態にみちみちているということをしきばりにする。しかも、それらの言説は「暗黙に」特定の社会観や価値観を「伝える」ことができるのである。このことは、既存の社会的価値観に反対する「差別反対運動」その他の社会運動にとっては非常に困難な状況を生み出すであろうと思われる。

(21) このことは、マス・メディアと社会の「相互関係性」の問題でもある。宮台は、「広告に差別的な表現があつてけしからん」といった批判は、「広告が反映している文化状況を間接的

に批判している」だけであるかもしれない可能性を指摘している。もし、社会自体が「差別的」であるなら、広告もまたその社会を前提としての成立するのであるからどうして「差別的」であることをまぬがれようか?。ならば女性運動のCM告発は、日本社会がその当時「性差別的」であつたことを告発しているだけであるということになる。(宮台その他、「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、一九八六)。

(22) CMは、「商品名」を「解答」とする一つのパズルである。(好井・山崎、前掲学会発表参照)

(23) 前者の例としては、稲増龍夫による『スチュワードス物語』の分析、後者の例としては、本書であげた女性運動のCM告発が挙げられよう。(稲増龍夫、「メディア文化環境における新しい消費者」、『記号化社会の消費』、星野克美他著、ホルト・サウンダース、一九八五) ここで前者が非難されることなく表明しうるのに対して、後者に対しては非難が生じやすいのは、前者が全体として「遊び」の文脈に置かれているゆえに非難という「真面目」な文脈からは外されるからである。

cognitively consistent information, but also is an active information seeker who is motivated by firm belief, even if he is urged to expose himself to dissonant information. Our hypothesis is that this firm belief is formed by the three selection standards mentioned above, that is, *selective* exposure to and *selective* reliance on any information is performed in accordance with these standards. We have much supportive evidence already.

We should also recognize that there exists “non-active” selectivity stemming from objective availability of media information or from non-intentional information-processing proclivities of the audience.

Next, we have examined the logic of “use and gratification studies” from the same viewpoint, after proposing a new typology of information needs.

Gratification behavior to satisfy any information need is controlled by expectancies generated by contents provided by the media. But ironically enough, this very active behavior to gratify promotes media or program dependence. This is a paradox in which audience active behavior leads to media or program dependency, and which is consistent with the contention of “powerful mass media” concept.

## INTERPRETATIVE-PRACTICES OF THE AUDIENCE AND THE INFLUENCE OF MASS MEDIA

Yumiko Ehara

The audience “interprets” messages from mass media. Would this fact be inconsistent with an emphasis on the strong impact of mass media? Phenomenological sociology and ethnomethodology been analyzing conversations in “every day”, face-to-face interactions. This article is an attempt to apply this face-to-face, interactive communication model to the analysis of communication between mass media and the audience.

The audience does not “passively” receive the message from mass media as expressed, but “actively” makes out the meaning by interpreting it.

In these interpretative-practices, however, the audience is strongly influenced by mass media.

In this article, we take up the complaint of the women’s movement against a TV commercial as an example. Hearing a news report on the complaint against the commercial, some of the audience took exception to the act of



complaining and expressed various opinions about it. These opinions reveal the audience's interpretative-practices clearly. The audience imaginatively categorized the complainers according to certain personality types and expressed a sense that the complaint was not relevant to the audience.

According to this analysis, we can build up a model for the interpretative-practice on TV commercials of the audience. The audience,

- (1) interprets commercial messages in terms of the primary interest in an advertisement for the goods.
- (2) distinguishes "serious" messages from "joking" ones, and restrains the interpretation which confuses the difference between them.
- (3) makes up for "tacit" messages, which are not directly expressed in the commercial messages, by interpreting them.

As analyzed above, it is obvious that the audience is actively engaged in interpretative-practices of making sense out of both TV commercials and news reports. The interpretative-practice, however, should not deny the great influence of mass media. The audience is under the strong influence of the "tacit messages" of mass media in terms of interpretative-practices.

## The Discovery of the 'Decoder' of Mass Media Messages

Mafumi Fujita

The purpose of this article is to review 'audience' theories of the critical schools in mass communication research.

They have criticized the orthodox conception of the 'audience' held by empirical schools which regard the audience as a passive and negative 'receiver' of mass media messages. They have urged a paradigm change from the passive audience to the active and positive decoder-reader conception in their theoretical endeavor.

The critical schools intend to overcome the passive audience paradigm by introducing the semiological terms, "encode-code-decode" to mass communication theory.

Their epistemological viewpoint has been generated by the articulation of two theoretical streams: (1) Althusserian structuralistic Marxism, characterized by its break with economic reductionism, rediscovery of ideology as a