慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	能動的オーディエンス論の構成
Sub Title	A survey of 'active audience' theories
Author	大石, 裕(Oishi, Yutaka)
Publisher	慶應義塾大学法学研究会
Publication year	2010
Jtitle	法學研究 : 法律・ 政治・ 社会 (Journal of law, politics, and sociology). Vol.83, No.2 (2010. 2) ,p.73- 93
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00224504-20100228-0073

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

能動的オーディエンス論の構成

大石　裕

一　問題の所在
二　マス・オーディエンスをめぐる論議
　(一)　限定効果論と利用満足研究
　(二)　オーディエンスの断片化
三　能動的オーディエンス論
　(一)　「読み手」としてのオーディエンス
　(二)　カルチュラル・スタディーズ
　(三)　「閉塞力」と「開放力」とを往来するオーディエンス
四　結び――オーディエンスの「能動性」と「物語」論――

一　問題の所在

最初に、総務省が二〇〇八年『情報通信白書』で公表した「ユビキタス化がもたらす新たな国民生活」の中の「メディア利用の現状」に関する報告を要約してみる（総務省、二〇〇八）。

①日本社会のインターネット利用人口は、二〇〇七年末の段階で、八八一一万人（対前年比〇・七％増）、人口普及率は六九・〇％（対前年〇・五ポイント増）と推計されている。

②テレビは、全世代で「ほとんど毎日利用」との回答が九割程度に上り、日常的によく利用されているメディアであることが分かる。テレビは在宅時に利用することが多いと想定されることから、在宅時間が長い世代（特に高齢者層）ほど利用時間も長くなっていることが分かる。

③新聞は、回答者全体としては「ほとんど毎日利用」との回答が八割を超えている。しかしながら、若年層での新聞離れが進んでいることがうかがえる。一日当たりの平均利用時間を見ると、若年層では一四・二分と最も短い。最も長いのは高齢者層で四四・八分となっている。

④雑誌・書籍については、高齢者層の利用頻度が若干低い傾向にあるものの、世代ごとに大きな差異は見られない。一日当たりの平均利用時間についても世代間で大きな差はなく、三〇分前後となっている。

⑤ラジオは、回答者全体では「ほとんど毎日利用」との回答が三〇・二％であった。しかしながら、若年層で特に利用機会が低くなっている。

⑥パソコンについては、回答者全体では「ほとんど毎日利用」の回答が五一・八％と半数を超えている。特に、若年層、勤労者層で「ほとんど毎日利用」との回答が全体平均よりも多く、若年層では「ほとんど毎日利用」が六九・五％を占めている。一方で、高齢者層では、同回答は二八・八％と低く、代わりに「利用していない」との回答が四〇・六％と高くなった。

⑦携帯電話では、回答者全体では、「ほとんど毎日利用」との回答が三六・〇％であった。特に、若年層において「ほとんど毎日利用」との回答が多く六五・三％となった。逆に、高齢者層は、「ほとんど毎日利用」

の回答は一一・四％と少なく、「利用していない」が六四・〇％と高くなった。一日当たりの平均利用時間を見ると、パソコンと同様、若年層の利用時間が四二・五分と突出して長く、その他の世代は一〇分強から二〇分弱の間であった。

これが現代日本社会のメディア利用の概要である。これらのデータを見ると、世代間の格差が大きいこと、特に高齢者はテレビ、新聞、ラジオといった従来型のマス・メディア、すなわち「オールドメディア」の利用機会が高く、それに対して若年層はパソコンや携帯電話といった「ニューメディア」の利用機会が高いという、ある意味予想通りの結果となっている。

本稿は、こうしたメディア利用、さらには情報行動の傾向を踏まえたオーディエンス論について、特に能動的オーディエンスをめぐるいくつかの論議を参照しながら考察を行う。最後に、新たな展開を見せてきたオーディエンス論が、別の道筋で多くの論議を積み重ねてきた物語論とどのように交錯しうるかという問題に関して論じることにしたい。そこで議論の出発点として、オーディエンスに関する一般的な定義を掲げておく。

オーディエンスとは、ある特定のメディアを利用する、ないしはある特定のメッセージを受容する多数の識別できない人々を指す用語である。オーディエンスは同質性が高い集団として扱われることが多く、もっぱらメッセージの送り手側の想像によって構築される存在である。一方我々が語るのは、ある特定の送り手やメッセージに属する、多様で無数のオーディエンスについてである。メッセージを生み出す人々はオーディエンスを受動的と見なすことも多々あるが、それは多くの場合誤りである。(Lilleker, 2006: 36)

二　マス・オーディエンスをめぐる論議

(一)　限定効果論と利用満足研究

二〇世紀中期のオーディエンスの変貌を説明する際に、「オーソン・ウエルズからヨセフ・クラッパーへ」という象徴的な言葉が用いられたことがある（McCullagh, 2002: 152）。ここで言う「オーソン・ウエルズ」とは、むろん一九三八年にアメリカでラジオのセミ・ドキュメンタリーとして放送された、「宇宙戦争」によって引き起こされたパニックを指す（キャントリル、一九四〇＝一九七一）。当時、強大な影響力を有するラジオの聴取者は、大衆社会を構成する、まさに「マス・オーディエンス」と見なされていた。マス・オーディエンスはまた、政治エリートや資本家（企業）が行う説得、操作、そして動員の対象として位置づけられていた。

マス・オーディエンスをより広い文脈でとらえてみるならば、それを生み出したのは、国民国家の成立や発展に伴う（大衆）民主主義の成立であり、資本主義に支えられた経済発展や急速な都市化であり、そして高等教育の普及であった。大衆と大衆社会、そしてマス・オーディエンスは、確かに偏狭かつ熱狂的なナショナリズムの担い手として厳しく論難されてきたし、また資本主義社会の市場においては大量生産された商品の消費者として位置づけられ、コミュニケーションという社会過程においても情報を消費するだけの存在として批判されてきた。

その一方で、マス・オーディエンスはマス・メディア情報を共有し、国民文化を成立ないしは再生産する機能を果たし、それにより国民国家の形成や維持を支えてきたのも確かである。例えば、「コミュニケーションと発展」モデルでは、コミュニケーションの発達に伴うマス・オーディエンスの登場は、国民文化の形成とそれに伴う国民国家の統合、すなわち多様な文化を基盤とする複数の個人や集団、そして地域社会が国民国家へと統合される道筋が想定されていた（例えば、Deutsch, 1966）。加えて、前述した資本主義社会における大衆の比較的同

質的な消費行動（それには情報行動も含まれる）という傾向は、やはり国民文化を再生産するという側面を備えている。こうした観点に立つならば、マス・オーディエンスの存在は必ずしも批判の対象とはならなくなる。

ところが、マス・オーディエンス論は一九四〇年代後半から六〇年代にかけて、周知のように、コミュニケーションの二段階の流れ仮説に代表される限定効果論によって疑問を投げかけられるようになった（カッツ＝ラザースフェルド、一九五五＝一九六五）。この見解はさらに、クラッパーによるメディア効果に関する一般化の主張へと展開された。その中心的論点は以下の通りである。

マス・コミュニケーションは、通常は受け手に効果を及ぼす必要かつ十分な要因として作用することはない。むしろ、マス・メディアと受け手との間に存在する媒介要因や影響力の中で、あるいはそれらを通じて機能する。これらの媒介要因が存在することから、マス・コミュニケーションは受け手の既存の諸状況を強化する過程において、いくつかある促進要因の一つとして機能するのであり、唯一の要因というわけではない。（クラッパー、一九六〇＝一九六六：二四）

これが先に示した「オーソン・ウエルズからヨセフ・クラッパーへ」という言葉の意味にほかならない。ただし、本稿の関心からすると限定効果論やクラッパーによる一般化よりも重視すべきは利用満足研究である。というのも、確かに限定効果論やクラッパーによる一般化はマス・オーディエンスや大衆の存在、そしてその基盤となる大衆社会論に疑問を呈するものではあるが、マス・メディア効果の有無、あるいはその程度の検証という視点はマス・オーディエンス論と共通していたからである。それに対し、利用満足研究はそうしたメディア効果論の視点を反転させる。すなわち、オーディエンスの側の心理に注目し、情報に対する「欲求」の程度と内容、およびそうした欲求を満たす際にマス・メディアを利用する「動機」、あるいは利用しない「動機」に着目したのである。利用満足研究はマス・オーディエンス論、さらにはメディア効果論とも異なり、オーディエンスをより能動的かつ主体的存在と見なした。例えば、マクウェールらはテレビ視聴「動機」を次のように分類した（マク

ウェールほか、一九七五＝一九七九：四四―五四）。

①気晴らし――これには、日常生活のさまざまな「制約からの逃避」、解決しなければならない諸問題という「重荷からの逃避」、気分をほぐすといった「情緒的な解放」が含まれる。

②人間関係――これには、会話の中で情報を活用できるという社会的効用、視聴者がテレビの登場人物などと疑似的な社会関係を結ぶ「代理的な交友関係」が含まれる。

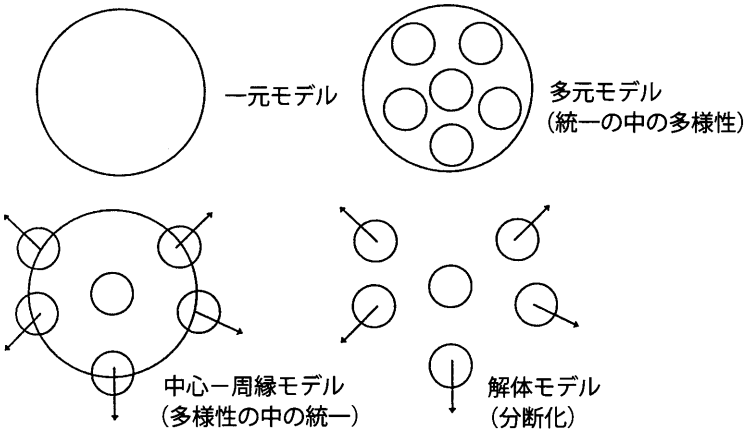
③個人的なアイデンティティや自己確認――これには、自らが抱く価値（観）の強化や再保証、自己理解、現実問題の対応策を想起するといった「現実の探究」が含まれる。

④環境の監視――これには、公共の出来事に関する情報と意見を獲得する視聴行動が該当する。

(二) オーディエンスの断片化

オーディエンス論のこうした理論展開に加え、やはり注目すべきは主として情報社会論と連動しながら展開されてきた、情報通信技術の発達によるオーディエンスの「断片化（fragmentation）」とマス・オーディエンスの解体という現象であり、またそれに関する見解であろう。本稿の冒頭に示した現代日本社会のメディア利用の現状、そしてオーディエンスに関する近未来の展望は、この問題に深く関わるものである。この傾向はインターネットが本格的に普及する前の一九九〇年代初頭にすでに、①既存のチャンネルを通してより多くのコミュニケーションが行われるようになったこと（例えば、文字放送や音声多重放送）、②新しいチャンネルが開発されたこと（例えば、衛星や高度な地上通信網）、③人々が既存のコミュニケーションのチャンネルをより効果的に使えるようになったこと（例えば、情報蓄積技術の活用）、と指摘されていた（ニューマン、一九九一＝二〇〇二：一三〇―一三一）。

図１　オーディエンス分断化の４段階



出典：McQuail(1997:128) より作成。

また、このようなオーディエンスの傾向に関して、マクウェールは主にテレビ視聴者の時系列的な変化を以下の四段階に区分したことがある（図１：McQuail, 1997: 137–138; McQuail, 2005: 448–450）。

①一元モデル――テレビの初期の時代（一九五〇年代および六〇年代）、大部分の国では最大３チャンネル程度の全国放送しかなく、オーディエンスは非常に限られた選択肢しかなかった。従って、同一のメディア経験は、ほとんどすべてのオーディエンスによって広く共有されていた。

②多元モデル――内容の供給やチャンネルの数が増加するにつれ、一元モデルの中で多様かつ明確な選択肢が生じ始める（例えば、昼と深夜のテレビ放送、地方向けの放送、ヨーロッパでの民放局の増加）。これは単一モデルの枠内で限定的な多様化が進んだことを意味する。

③中核―周縁モデル――この段階では、チャンネル数の一層の増加により、一元モデルの枠を越えたチャンネル、そして既存のチャンネルと競合する代替的なチャンネル

の登場が可能になる。オーディエンスは主流のチャンネルが提供する番組とは大きく異なる番組の視聴が可能になる。

④解体モデル――これは一元モデルの枠組みが解体されることを意味するモデルである。ここではオーディエンスには多種多様なチャンネルを通じて情報が提供され、規則的なメディア経験は存在せず、もはやいかなる「中心」も存在しない。

ここで問題になるのは、テレビの多チャンネル化、そして近年ではインターネットを介した映像配信などによるコンテンツの多様化といった傾向が、どの程度オーディエンスを多様化させ、マス・オーディエンスの断片化、さらには解体を促してきたかという点である。こうした多様化の諸相としては、マクウェールは「メディア・ファン、社会的かつ政治的集団、民族集団、地域社会、情報消費者、特殊な利益集団、サブカルチャー、ライフスタイル、趣味の文化、市場の分節化（segmentation）など」を通じて見られるようになったことを指摘している（McQuail, 1997: 143）。しかし、マクウェールは次のような主張も同時に行う。

マス・メディアがオーディエンスを生み出すという旧来の考え方は、受け手の側の影響力や自律性が増大してきたにもかかわらず、いまだ生き続けている。それは、マス・メディアの操作やマーケティング、そして情報公表の仕方が巧みになったからだけではない。……個々のオーディエンスが日々行う情報の解釈、理解、活用の差が非常に大きくなった点を考慮することは適切である。しかし、オーディエンスにとって核となる経験は今なお確かに共有され、大部分の人々はその種の経験を共有していると認識している。（*ibid.*, 1997: 147）

マクウェールのこの指摘は、情報通信技術の発達による多チャンネル化や多メディア化が進展することで、オーディエンスの構成が先に示した多元モデルや中核―周縁モデル、さらには解体モデルに相当するケースは生じ

るものの、同時に一元モデルにあてはまるオーディエンスの経験も根強く存在することを主張するものである。これに最も該当するのは、メディア・イベントを通じたオーディエンスの視聴経験である。メディア・イベントの特徴については、以下のように要約されている。

いくつかの（テレビ）ネットワークが、一致して同じイベントを放送することによって、視聴することの価値が強調され、視聴を義務とする感覚が強められる。メディア・イベントは、視聴者を一人だけでなく集団的にテレビの前に集めることを通じて、視聴者がそのイベントを「祝う」よううながす。……こうした放送は、集団の鼓動の中で社会を統合し、社会とその正統的権威に対する忠誠を更新するよううながすのである。（カッコ内引用者。ダヤーン＝カッツ、一九七八＝一九九一：二三）

オーディエンスの断片化を強調する見解は一面では妥当性をもつものの、こうしたメディア・イベント論を参照するならば、とりわけテレビ視聴に関しては、いまだ一元モデルが適用される可能性があることが示唆される。この見解によるならば、マス・オーディエンスの存在を軽視すること、そしてマス・オーディエンス論を葬り去ることは適切ではないことになる。

三　能動的オーディエンス論

㈠「読み手」としてのオーディエンス

以上見てきたように、マクウェールによるオーディエンスの類型化については、それを時系列的な変化としてとらえるよりも、メディアの内容に応じてオーディエンスは多様な構成をとりうると修正したほうがよさそうに思われる。ところが、テレビ視聴経験を含むメディア「経験」をもとにしたこうした類型がそもそもどの程度有

効なのかという疑問をつきつける一群の研究が存在するのもまた事実である。

そうした研究では、メディアを通じたたんなるオーディエンス「経験」だけではなく、メディアのテクスト（すなわちメッセージ）が有する意味をオーディエンスがどのように理解、解釈するかという問題へと論議は展開される。この観点に立つならば、従来マス・コミュニケーションの「受け手」としてとらえられていた人々は、マス・メディアのテクストを理解し、解釈する「読み手（reader）」と呼ばれることになる。また、この種の研究は、主としてテレビ研究を中心に行われてきたこと、その際読み手、すなわちオーディエンスを取り巻く社会文化的状況が重視されてきたことが勘案され、それらは「能動的オーディエンス論」と称されるようになった。従って読み手、すなわち能動的なオーディエンスは、各々の置かれた社会文化的文脈の中で、メディア・テクストを能動的かつ多様に解読する可能性をもつ存在として位置づけられるようになり、この段階でオーディエンスはまさに「再発見」されたと言えるのである。

能動的オーディエンス論は、オーディエンスの「断片化」論のみならず、利用満足研究とも決定的に異なる見解であると自ら強く主張してきた。すなわち、利用満足研究は受け手の情報行動における能動性の側面だけを重視し、テクストという場において繰り広げられる意味（づけ）や解釈、さらには価値（観）をめぐる競合や抗争という側面を重視しないと批判するのである。能動的オーディエンス論、さらには後述するカルチュラル・スタディーズの代表的論者の一人であるフィスクは、以下に示すようにテクストを「閉塞力と開放力との間の緊張状態」が生じる空間と見なす。

> 前者（閉塞力）は、優先的（社会における支配的）な意味を選んでそのテクストのもつ意味の潜在力を封じ込めようとする力であるのに対して、後者（開放力）は、多様な視聴者がそれぞれにふさわしい多様な意味と交渉することを可能にする力である。（カッコ内引用者。フィスク、一九八七＝一九九六：一二五）

このようにテクストとは、（たとえ、閉塞力が優位に立つ場合でも）「閉塞力」と「開放力」という二つの力の競合、抗争が繰り広げられる場であり、オーディエンスによるマス・メディアのテクストの理解や解釈とは、こうした場に参入することにほかならないというのがここでの主張である。この見解によるならば、例えば先に示したメディア・イベントを通したメディア経験にしても、オーディエンスの意味づけや解釈という局面では、必ずしも一元モデルは適用されず、「閉塞力」と「開放力」というこれら二つの力は同時に存在すると見ることも可能になる。実際、国家レベルにおけるメディア・イベントの意味づけや解釈と密接に関わる国民文化と国民的アイデンティティの問題に関しても、フィスクは次のように説明している。

ある国民文化と国民文化が生み出すと多くの人々が信じている国民的アイデンティティの感覚は、文化産業、政治家あるいは文化ロビイストによって構築される。しかし、国民文化や国民的アイデンティティの感覚と、同じ国の中で従属者集団によって形成されるより多産的と思われる社会的同盟とは必ずしも一致しない。（同：四九四）

このように、能動的オーディエンス論が政治的な意味を強く備えていることは広く認識されるようになった。実際、能動的オーディエンス論は「記号論的民主主義」へと展開され、様々な論議を呼ぶにいたったのである。

(二) カルチュラル・スタディーズ

テクストの有する開放力、すなわちオーディエンスによる能動的な意味づけや解釈の可能性に着目しつつ、独自の観点からオーディエンス論を積極的に展開してきたのが、カルチュラル・スタディーズに属する一群の研究者であった。ただし、カルチュラル・スタディーズが扱ってきた領域は多様であり、メディア論やコミュニケーション論、そしてオーディエンス論にしても、その一部として論じられてきた点は留意されるべきであろう。以下の説明からも明らかなように、カルチュラル・スタディーズは文化の有する権力の問題を重視してきた点に特

徴がある。

カルチュラル・スタディーズは、社会関係と意味との関係――あるいはより正確に言うと社会的区分が意味づけされること――に焦点をあわせてきた。文化とは、一般に階級、ジェンダー、人種などによって生じる不平等な状況が自然化され、表象される空間と捉えられる。そこでは、こうした不平等と経済的・政治的不平等は（できるだけ）切り離されることが試みられてきた。それとは逆に、文化はまた、従属的立場に置かれた様々な集団が生活し、自らの置かれた立場に抵抗する手段でもある。それゆえ文化は、ヘゲモニーをめぐって抗争が繰り広げられ、確立される場である。従って文化は、「文化的抗争」が繰り広げられる場なのである。（O'Sullivan, et al. ed. 1994: 71）

こうした見解においては、メディア効果論によって採用されてきた、エリートによって生産されたメッセージによって一方向的に操作される受け手としての大衆という把握の仕方はむろん拒絶されることになるが、それだけではない。例えば、カルチュラル・スタディーズの中心的論者の一人であるホールの見解は次のように評されている。

ホールはメッセージが効果を及ぼしうるという前提をすべて切り捨てるわけではない。しかし、ホールが記号論的な枠組を導入したことは、刺激‐反応という行動主義的モデルから離脱して、解釈枠組へと移行することを意味する。こうした解釈枠組の中では、あらゆる効果はメディアのメッセージがどのように解釈されるかに左右されるのである。（Alasuutari, 1999:3）

カルチュラル・スタディーズは、このようにテクストの解釈（枠組）を重視することを前面に打ち出し、一連の行動主義モデルとは大きく異なることを主張する。それと同時に、カルチュラル・スタディーズが能動的オーディエンス論として利用満足研究と同一視されることも強く拒否する。以下の主張はその一例である。

「批判的」研究者が経験的研究に対する不信感を取り下げた、と声高に主張している。……（しかし）問題なのは、それぞれの研究視座において、この「能動性」という考えが社会的行為主体と権力とのより大きな理論といかに節合し

ているのか、ということである。……利用と満足研究の学者たちの大半は、自由主義的な多様性に基づく社会概念を持っている。彼らが想定する社会では個人は理念的には自由であり、いかなる外的権力によっても邪魔されない主体であると考えられる。これに対して、カルチュラル・スタディーズではマルクス主義的／ポスト構造主義的仮説に基づいて、個々人を社会的主体へと構成していく関係性と構造の網の目の中でのみ、個々人は常に立ち現れ、つまりわれわれは必ずそこに組み込まれている、と考えられる。（アング、一九九六＝二〇〇一：二〇八―二〇九）

オーディエンス論との関連からカルチュラル・スタディーズの特徴をあげるならば、以下のように要約されよう。それは第一に、「マス・コミュニケーション過程を日々の他の『実践』を統合するという見地から研究を進める」ことから、「マス・コミュニケーション研究はメディアの外に設定され、オーディエンスとともに広範な社会的かつ文化的実践の中に埋め込まれることになる」（Jensen and Rosengren, 2005: 57）と捉えている点である。それと関連して第二に、カルチュラル・スタディーズは、オーディエンスを能動的かつ主体的にメディア・テクストを読み解く存在と捉えつつも、その作業を行う際のオーディエンスの選択の幅は狭められうることを認識する点があげられる。そこに、カルチュラル・スタディーズの権力観が見て取れる。

㈢ 「閉塞力」と「開放力」とを往来するオーディエンス

知られるようにカルチュラル・スタディーズは、例えばポピュラー文化の中に既存の高級文化に対する抵抗性や革新性を見出し、あるいは地域、宗教、言語、世代、性差などを要因とする下位文化の機能を重視してきた。ポピュラー文化も含む、こうした下位文化を国民文化と対峙するものと捉えるならば、下位文化に対して強いアイデンティティを持つオーディエンスは、国民文化に対抗するテクストの解読を行うことが可能な存在として位置づけられることになる。その一方で、カルチュラル・スタディーズは「人々はそれぞれ自分自身の歴史を作っ

ているが、それは彼ら自身が作っていない条件の下でのみ実行される」（アング、一九九六＝二〇〇一：二〇九）という視点に立つことから、国民文化からオーディエンスを解放するという下位文化の機能だけに注目することは適切ではないことが了解される。というのも、ここで言う人々が自ら作っていない「条件」には、むろん下位文化も含まれると考えられるからである。要するに、下位文化というのは国民文化からオーディエンスを解放する可能性を持ちつつ、同時にその中にオーディエンスをしっかりと埋め込み、そのぶん個人レベルでの読みの可能性を減じてしまうという側面を有すると考えられるのである。[1]

以上見てきたように、オーディエンス論は単なる受け手論から脱し、多様な研究領域の成果を踏まえつつ大きな変化をとげてきた。ただし、能動的オーディエンスの論者の中には、メディア変容を十分に視野に収めながらも、オーディエンスの実態を観察すると必ずしもそこに潜む傾向を単純化はできないと考える人もいる。それは、前述したカルチュラル・スタディーズによるオーディエンスの能動性に関する見解にも表れている。以下の指摘は、能動的オーディエンス論の多様性、あるいはある種の混乱を要約している。

> オーディエンス（論）について批判的に論じる人々の大部分は、オーディエンスはメディアの虜でないと主張する一方、その自由度は一部の理論家（例えばフィスク）が考えるほど大きくないとも主張する。常識を無視した、主流とは異なる、抵抗的にメディアの内容を読解するという事例は、一般的というより例外であると彼らは主張する。（McCullagh, 2002: 167）

この要約は、先に言及した「記号論的民主主義（フィスク）[2]」へと展開させる比較的楽観的な見解に対する批判と見ることができるが、それにとどまらない。すなわち、あるメディア・テクストに関しては、たとえ下位文化を基盤として批判的、あるいは抵抗的にメディア・テクストを読解するオーディエンスにしても、そうした行為は必ずしも常に生じるわけではないのである。例えば、国家的なメディア・イベントの場合には、マス・オー

ディエンスの一員として国民文化に拠りながら（先に示した言葉を用いるならば「閉塞力」の枠内で）読解し、国民的アイデンティティの再形成に寄与するケースも十分考えられるのである。言うなれば、オーディエンスというのは、メディア・テクストに応じて閉塞力（下位文化）と開放力（国民文化）の間を往来する、まさにその内に多様性を内包した存在だと捉えられるのである。

四　結び――オーディエンスの「能動性」と「物語」論――

これまで論じてきたように、メディア・テクストはオーディエンスによって様々に読解される可能性をもつ。ここで言う「読解」という作業は、むろんテクストを解釈することである。その際、オーディエンスを取り巻く社会文化的文脈、例えば国民文化ないしは下位文化に対する関わりが重要になることについても繰り返し述べてきた。

これまで、読解されるメディア・テクストについては、「物語」というキーワードによって頻繁に語られてきた。メディア論やコミュニケーション論では、物語とは「メディアが出来事の意味づけに活用できるもの」と捉えられてきた（McCullagh, 2002: 32）。しかし、テクストの意味づけという作業は、必ずしもメディア、すなわちテクストの生産者のみによって行われるわけではない。オーディエンスの側も、物語を活用しながらテクストを読解し、出来事の意味づけを行い、既存の物語の再生産や修正、さらには変容に関わっているのである。そうした観点は、オーディエンス論では広く共有されている。最後に、物語という用語、ないしは概念を交差させることで、オーディエンス論を展望してみたい。物語論の中心的な現象としての「物語行為」に関しては、以下のように簡潔でありながら、示唆に富む説明が行われている。

われわれは過ぎ去った知覚的体験そのものについて語っているのではなく、想起された解釈学的経験について過去形という言語形式を通じて語っているのである。「知覚的体験」を「解釈学的経験」へと変容させるこのような解釈学的変形の操作こそ、「物語る」という原初的な言語行為、すなわち「物語行為」を支える基盤にほかならない。（野家、二〇〇五：一八）[3]

この説明を参照しつつ、ここではニュース・メディアのテクストについて考えてみる。ジャーナリストは、通常「出来事→選択／取材→ニュースの素材（記事、映像、音声など）→編集／整理→ニュース」という一連の過程を経てニュースというテクストを生産している。[4] 出来事からニュースへという変換過程について考えてみるならば、ジャーナリストにとってはこうした一連の過程は「知覚的体験」を「解釈学的経験」へと変容させることにほかならない。ニュースの生産という「物語行為」とは、既存の「物語」を再生産、修正、そして時には変容させる行為なのである。この点は、オーディエンスの側にとっても同様であり、ニュースを通じて出来事を知るという「知覚的体験」は、既存の物語を参照しながら行う「解釈学的経験」そのものなのである。

ただし、ニュースの物語に関しては、私自身かつて以下のような考察を加え、分類を試みたことがある。第一は、「出来事の複数の要素を一定の技法によって関連づけ、構成するための手段」として捉えられる「技法的物語」である（大石、二〇〇五：一六七）。第二は、こうした「技法的物語」を通じて社会の価値観の分布を構成する、ないしは社会の支配的価値観を再生産、修正、時には変革する「価値的物語」である。この種の物語は、ニュースの生産や受容を通じて社会に流出し、普及していく（同：一六九）。これはまた、上述した「解釈学的物語」と類似したものである。このように捉えると、実はニュースの生産と読解の過程において、ニュースの物語は以下のような重層的な配列ないしは構造によって成立していると見ることができる。

物語①――ある出来事をニュースとして報じる際に不可欠とされる、出来事の諸要素の選択と配列によって構成される物語、出来事が複数回にわたって新聞紙面やニュース番組で報じられる場合に用いられる「出来事の開始・展開・終了」という物語（技法的物語）の存在。その際、例えば「善と悪」、「味方と敵」、「我々と彼ら」といった「価値的物語」が用いられることがある。

物語②――出来事をニュースとして取り上げるか否かという価値判断、そして複数のニュース項目の順序づけと、ニュース項目のスペース配分／時間配分を行う際に用いられる価値判断によって形成されるニュースの物語（価値的物語）の存在。これらは通常、ニュース・バリューと呼ばれる。

物語③――政治、経済、社会、文化の体制や構造に関する価値観の分布によって構成される、ないしはそうした分布の中での支配的価値観を再生産、修正、時には変革する「価値的物語」[5]の存在。

ニュース・テクストの生産過程に関しては、ここで掲げた順序とは逆に、価値観に関わる物語（物語③）を出発点としてニュース・バリューが形成され（物語②）、その上で技法的物語に従ってニュース・テクストが構成され、意味づけられると言える（物語①）。その一方、オーディエンスは通常はニュース・バリュー（物語②）については直接的にはほとんど関与することなく、様々な価値観（物語③）に依拠しながら、ニュース・テクストに応じて時には同様に、時には多様に読解していると捉えられる（物語①）。

このように、能動的オーディエンスは重層的な物語の構造の中で、「閉塞力」と「開放力」との間を往来しているのである。だからこそ、オーディエンスはメディア・テクストを能動的に読解しながらも、時には国民文化の再生産の担い手となることもあるし、時には国民文化に対する批判的かつ対抗的な機能を果たす下位文化を創出、あるいは再生産することに加担する場合もあると言える。オーディエンスはまさに国民文化にせよ、下位文

化にせよ、そこに集合的アイデンティティの対象を求めつつ、条件つきながら「能動的」にテクストを読解しているのである。この観点はまた、ニュース・テクストの生産過程にも適用できるのであり、それゆえに「オーディエンスとしてのジャーナリズム」という問題設定が可能になるのである。(6)

（1）こうした下位文化自体が抱える権力性に関しては、例えばホールは従来とは異なるアイデンティティ論を提示して説明を試みようとした。すなわち、アイデンティティを多様に構成される、動態的過程（アイデンティフィケーション）と見なすのである。というのも、アイデンティティとは「『呼びかけ』ようとする試み、語りかける試み……と、『語りかけられる』ことのできる主体としての我々を構築する出会いの点、〈縫合〉（suture）の点」（ホール、1996＝2001: 15）と捉えられることになるからである。こうした理解に拠るならば、例えばディアスポラをめぐるアイデンティティに関しては次のような見方が提示されることになる。

「植民地主義的抑圧の下にいる人々やディアスポラの人々は、互いに矛盾する言説や言説実践に『呼びかけられ』、影響されるのが常であり、自己認識のプロセスは、精神的な葛藤をともなうことが多い。彼女・彼らのアイデンティティは交差し、対立する様々な言説・言説実践の中から構築されるものであり、固定した単一の位置を意味するのではなく、無数の位置を示す可変的なものである。」（戴、一九九九：一二四）

（2）フィスクは、バルトが提示した「テクストとの戯れ」に関する見解を参照しながら「記号論的民主主義」に関して次のように述べている。

「テレビジョンが戯れに充ちているということ、これこそがテレビジョンの記号論的な民主制を表しており、そうした事態をもって、私はテレビジョンが視聴者にとっての意味と快楽の生産を委任されていると考えたい。テレビジョンが導く読みの諸関係は、多かれ少なかれ、平等な関係なのである。……すなわち、テレビジョンには単一の世界の見方を提起するような、単一の作者の意志などまったく存在していないのである。テレビジョンにおける作者の役割とは、あくまでも視聴者から委託されたものか、少なくとも視聴者と共有されたものである。……つまり、テレビジョンにおける意味の生産は、テクストと視聴者との間で共有されており、その結果、テレビジョンは作者

の権力や特権を保持することがない。」（フィスク、一九八七＝一九九六：三六九―三七〇）

（3）この物語論は、オーディエンス論やここで論じるニュース・テクストの物語に直接言及してはいない。しかし、この部分の引用、そして以下の指摘はオーディエンスやニュース・テクストの物語について、特に集合的記憶とニュースの生産・受容過程について考察する場合、きわめて示唆に富む内容と評価できる。

「物語られる（テクスト化される）ことによってはじめて、断片的な思い出（出来事）は『構造化』され、個人的な思い出は『共有化』（集合的記憶）される。『物語る』（テクストの生産）という言語行為を通じた思い出の構造化と共同化（集合的記憶の制度化）こそが、ほかならぬ歴史的事実の成立要件なのである。それゆえ、歴史的事実は、ありのままの『客観的事実』であるよりは、むしろ物語行為によって幾重にも媒介され、変容された『解釈的事実』と呼ばれねばならない。」（野家、二〇〇五：一二一―一二二）

（4）知られるように、この過程では様々な力が影響を及ぼす。それは、①ジャーナリストの間で共有される専門家の文化とジャーナリズムの組織的制約、②政治的圧力（検閲、統治機関による情報統制や情報操作、政治文化や政治体制など）、③経済的圧力（経済的な所有や統制メカニズム、情報の商品化など）、④技術的可能性とその制約（ニュース情報の収集や生産にとって不可欠な技術）に分類されている（McNair, 1998: 13-16）。

（5）このレベルにおいて「物語」という用語を使って、「大きな物語の終焉」を論じたのが、言うまでもなくリオタールであった。リオタールは、近代の大きな物語＝メタ言説（物語）として「精神の弁証法、意味の解釈学、理性的人間あるいは労働者としての主体の解放、富の発展」をあげている（リオタール、一九七九＝一九八六：八）。リオタールは、こうしたメタ言説（物語）に対する不信感を前提として「ポスト・モダン」について論じたのは周知の通りである。

（6）「オーディエンスとしてのジャーナリズム」の問題に関しては、すでに「社会の中のジャーナリズム」という視点から論じたことがあるので参照されたい。（大石、二〇〇五：一一四―一一五、Scheufele, 1999 参照）

引用・参照文献

アング、I.，山口誠訳（一九九六＝二〇〇一）「経験的オーディエンス研究の政治性について」吉見俊哉編『メディ

ア・スタディーズ』せりか書房、二〇三―二二五。
カッツ、E.＝ラザースフェルド、P.F.，竹内郁郎訳（一九五五＝一九六五）『パーソナル・インフルエンス』培風館。
キャントリル、H.，斉藤耕一・菊池章夫訳（一九四〇＝一九七一）『火星からの侵入』川島書店。
総務省編（二〇〇八）『平成20年版情報通信白書』ぎょうせい。
クラッパー、J.T.，NHK放送学研究室訳（一九六〇＝一九六六）『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会。
戴エイカ（一九九九）『多文化主義とディアスポラ』明石書店。
ダヤーン、D.＝カッツ、E.，浅見克彦訳（一九九二＝一九九六）『メディア・イベント』青弓社。
ニューマン、W.R.，三上俊治ほか訳（一九九一＝二〇〇二）『マス・オーディエンスの未来像』学文社。
野家啓一（二〇〇五）『物語の哲学』岩波書店。
フィスク、J.，伊藤守ほか訳（一九八七＝一九九六）『テレビジョン・カルチャー』梓出版社。
ホール、S.，宇波彰訳（一九九六＝二〇〇一）「誰がアイデンティティを必要とするか」ホール、S.＝ドゥ・ゲイ、P.編、宇波彰監訳『カルチュラル・アイデンティティの諸問題』大村書店、一―三五。
マクウェール、D.編著、時野谷浩訳（一九七五＝一九七九）『マス・メディアの受け手分析』誠信書房。
リオタール、J.F.，小林康夫訳（一九七九＝一九八六）『ポスト・モダンの条件』水声社。
Alasuutari, P. (1999) 'Introduction: The Phases of Reception Studies' Alasuutari, P. ed. *The Media Audience*, Sage Pub.
Deutsch,K., (1966) *Nationalism and Social Communication* (2nd ed.), M. I. T. Press.
Jensen, K. B. and Rosengren, K. E. (2005) 'Five Traditions in Search of the Audience', McQuail, D. et al., *Communication: Theory and Research*, Sage Pub. 53–70.
McCullagh, C. (2002) *Media Power*, Palgrave.
McNair, B. (1998) *The Sociology of Journalism*, Arnold.
McQuail,D. (1997) *Audience Analysis*, Sage Pub.

McQuail,D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.), Sage Pub.
Lilleker,D.G. (2006) *Key Conceptions in Political Communication*, Sage Pub.
O'Sullivan, T. et al. ed. (1994) *Key Concepts in Communication and CulturalStudies* (2nd ed.) Routeledge.
Scheufele, D. (1999) 'Framing as a Theory of Media Effects' *Journal of Communication*, Vol. 49 No. 1, 103–122.