

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

主 論 文 の 要 旨

論文題目 パブリック・ビューイング体験の日独比較分析
—メディア・イベント論の再構築を目指して—

氏 名 西尾 祥子

論 文 内 容 の 要 旨

1. 研究対象と目的

本論文は、各家庭へのテレビ受像機の普及が完了した状況において、家庭の外で見知らぬ人々と共にテレビ視聴をする、パブリック・ビューイング (Public Viewing, Öffentliches Anschauen) と呼ばれる大規模な集団視聴イベントをテーマにしている。中でも、2002 年のワールドカップ日韓大会および 2006 年のドイツ大会に際して日独両国内で見られたパブリック・ビューイングを取り上げ、参加者への定性的調査からその意義と役割を検討し、その帰結として「メディア・イベント」論の再構築を目指すものである。

「メディア・イベント」は、通常のテレビ放送の編成が変更され特別枠で伝えられるイベントをめぐるテレビ放送研究のジャンルのひとつとして Dayan, D. と Katz, E. (1992=1996) によって提唱された概念である。いつでも・どこでも視聴可能なテレビ番組をわざわざ公共の場で集団視聴する「パブリック・ビューイング」という新たな現象は一見不可解であり、従来の「メディア・イベント」論の中には捉えきれない。なぜなら「メディア・イベント」は、本来多様な事例研究の可能性を内包しているにもかかわらず、コミュニティ統合の機能を持つとされる「通過儀礼」、および Mosse, G. の政治思想、とりわけ政治的祭祀に向かう大衆運動に関する歴史研究を基盤としているためか、テレビ番組の視聴者である人々が、マス・メディアの作り出した「儀礼」に一点集約的に動員されることで、社会が再構築される様子を説明されてきたためである。

本論文においては、第 1 に、パブリック・ビューイング現象を、マス・メディアを契機としながらも諸個人が人と人との間を延長しながら全体をはっきりとした境界なく想像し、場を構成していく現場として捉えなおし、そこで行われている参加者の体験解明を目指す。第 2 に、そのようなパブリック・ビューイング体験の在り方を、一点集約的ではなく、多元性に繋がる事例としてメディア・イベント論の中に位置付けることで、メディア・イベント論の枠組みを押し広げることが目的である。

2. 研究方法

そこで、本論文では、ドイツ社会学の領域に理論的根拠を求めつつ、調査方法には人類学に依拠したエスノグラフィック・リサーチを用い、分析の記述方法としてデザイン工学を参考にした図化・表化を取り入れる。従来未開社会やマイノリティ、サブ・グループの調査に用いられてきたエスノグラフィック・リサーチを、都市空間での出来事やマス・コミュニケーションのオーディエンス調査に応用している点が大きな特徴である。

具体的には、日常生活とパブリック・ビューイングを連続的に捉え、人々の可視化されていない隠れた経験を可視化し、日独を比較しながら理論生成するプロセスを、調査者である筆者自身が当然理解していないという前提に立つて行う社会調査として、インタビューを用いたグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach；GTA）を研究の方法として用いている。GTAは、質的データを分析することで、新たな概念の生成を目指す研究手法である。本論文では、日独10名の参加者にそれぞれ1年程度を費やした深層インタビュー調査および個別性の確認から始まる一連の分析によって、これまで議題にのぼらなかった問題やテーマそのものを浮かび上がらせる。また、本論文では、GTAを用いた分析プロセスのうち、StraussとCorbin版で重視されている「ストーリー・ライン」と「パターン」を視覚的に明らかにするために、5段階にわたる分析工程の中で、データ分析の量的なカテゴリー表示だけでなく、その前後に図化を試みている。中でも、分析工程の第2段階、第4段階、第5段階で示す、各インフォーマントの参加プロセス図化は、手続きが量的なエピソード数の提示のみに終わり、個別性からカテゴリー化へと向かう具体的な分析工程がブラックボックス化する危険のあるインタビュー調査における有効な解決策としてデザイン工学の領域を参照した。

3. 研究結果

以上、10名のパブリック・ビューイング体験プロセスをそれぞれ検討することで、日独インフォーマントで異なる体験モデルおよび体験における3つのカテゴリーを抽出した。

まず、体験モデルの抽出については、インフォーマントのインタビューデータの図化からは、日独それぞれから「親密化」モデルと「解放」モデルが得られた。まず、日本人パブリック・ビューイング参加者のモデルからは、全体性への集約というよりも、むしろ「親密化」へ向かうことで日常生活に埋め込まれたネットワークを強化する個別性の確立が考えられる。また、ドイツ人パブリック・ビューイング参加者のモデルからは、ナショナル・アイデンティティの形成というよりは、むしろ抑圧された「ドイツ的なもの」からの解放による個別性の確立という側面が指摘できる。

次に、パブリック・ビューイング参加前、参加中、参加後のオーディエンスとイベントとの関わり方の中からそれぞれ中心的なカテゴリーを抽出した。まず、参加の前提として、参加者は「ファン」でなくマス・コミュニケーションの「オーディエンス」であることが指摘できる。パブリック・ビューイング参加者は上映されるコンテンツよりもむしろ他の参加者の観察や自身の参加プロセスをもとに体験を構築するため、イベントの現場そのものがメディアとして機能したといえる。パブリック・ビューイング参加者は特殊な「ファン」のみで構成されていないため、スポーツ社会学で

論じられてきたファン研究とは異なった、マス・コミュニケーションの一般的なオーディエンスとして位置づけていく必要性が明らかになった。

イベント中には、「自己アイデンティティの確認」が日独参加者に共通して見られることが指摘できる。参加中、参加者に関して重要な点は、「歴史的な出来事を体験する自己」という視座と同時に、「他者とは異なる自己」を語ることである。この自己認識の在り方は、一般的他者との相互行為の中から生まれてくる自己アイデンティティの確認だと考えられ、メディア・イベントの都市空間での展開における重要な影響として浮上した。

また、参加後、ドイツ人参加者にのみ「ナショナル・アイデンティティからの解放」が見られることも特徴的であった。国旗を振る日独若者から国粋主義の到来を予見することは簡単だが、ナショナル・アイデンティティへの言及が見られたドイツ人参加者においてはむしろ、それまで意識的に公共空間から排除されていた「ドイツ」を、もはや出しても構わないという「抑圧」という前提からの「解放」の側面が指摘できる。

2つの体験モデルが検出された背景には、3つのカテゴリーの中で浮上したイベント体験中の「集合的アイデンティティの確認」と同時に起こっている「自己アイデンティティの確認」の認識が、コーディングプロセスで発見されたことが大きく影響していると考えられる。

ここで得られた2つの体験モデルは、メディア・イベント論が従来想定してきた1点に集約される形で社会統合へ向かうオーディエンス像とは異なっており、さらに得られた3つのカテゴリーは、パブリック・ビューイングを語る上で前提となってきた「ファン」像とも異なるテレビ番組の体験プロセスを示している。コミュニティの統合やネットワーク構築に寄与せず、親密化や解放へ向かうメディア・イベントとしてのブリック・ビューイングは、無目的さ・無意味さ・無価値さを内包しており、それゆえに多元性へと繋がる可能性を含んでいる。以上より、本論文の帰結として、多元性へと繋がる可能性を含むメディア・イベントの事例としてパブリック・ビューイングを位置付ける。