

テレビ研究における民族誌的 アプローチの再検討

A Methodological Review of the Ethnographic Approach to Television Research

祐成 保志

近年、テレビ視聴の多様化が進むなかで、従来の調査方法によって視聴の実態をとらえることの困難が意識され、新しい方法としての「民族誌的アプローチ」に対する関心が高まっている。本稿は、この分野での古典といえるいくつかの研究から、英語圏における民族誌的テレビ研究の視点と方法、およびそれに対する批判について検討する。このような基礎的な作業を経て浮かび上がるのは、必ずしもマス・コミュニケーション研究に限定されない、「テレビ研究の文脈」である。

1. はじめに

— テレビ視聴の「文脈」

近年、テレビ視聴の「文脈」(context)に関する議論が活発になっている。それと同時に、テレビ視聴をとらえる新しい調査方法についての関心も高まってきた。

例えば、『放送研究と調査』(NHK放送文化研究所)に掲載された「『テレビを見ること』にどう迫るのか」(小林ほか, 2005)というレポートは、科学的世論調査、すなわち「代表性のある調査サンプルに、入念な概念的定義を散りばめた質問と回答肢を提示し、それに対する反応に統計学的操作を施して得られた関係性を基盤に、第三者的分析者の立場から理論を構築していく」(小林ほか, 2005: 51)という方法の対極に「エスノグラフィック・リサーチ(民族誌的調査)」を置き、その展開を試みている。民族誌的調査の利点は、科学的世論調査で抽象化・一般化を経て把握されるテレビ視聴の「外形的可視的形態」ではな

く、その「日常的・経験的特性」に迫ることができるところにあるという。日本における科学的世論調査・社会調査をリードしてきたNHK放送文化研究所の機関誌において、こうした議論が展開されるころに、一つの方法論的な転機を見ることができのかもしれない。

小林らも言及しているように、日常の生きられる経験のなかでテレビ視聴をとらえるための視点と方法は、1980年代以降、イギリスを中心として展開された「カルチュラル・スタディーズ」と総称されるメディア研究のなかで形成されてきたものである。R・シルバーストーン(Silverstone, Roger), D・モーリー(Morley, David), I・アン(Ang, Ien)らの重要な論考が詳細な解題とともに翻訳され(吉見編, 2001)、民族誌的なオーディエンス研究についてのレビューが積み重ねられるなど(小林ほか編, 2003)、英語圏での研究動向にたいする見通しはかなりよくなっている。

ただし、実際に経験的調査を行う場合のモ

デルとなるべき民族誌的モノグラフのなかで、書籍として翻訳されたものはない。書籍のごく一部分の翻訳や概説論文からは、調査の具体的な手法や、得られた知見の細部までを知ることは難しい。これは、われわれ自身がいわば徒手空拳の状態テレビに関する実証的研究を模索するなかで痛感したことである⁽¹⁾。むろん必要に応じて原著をひもとけば済むことではあるが、いわば調査の手引きとしての簡便さを求めるならば、容易にアクセスできる状態に近づけておくことの意味は小さくない。

本稿では、このような問題意識から、いくつかの重要な研究から、英語圏における民族誌的テレビ研究の視点と方法を検討する。まず、テレビ視聴調査において「危機」が意識され、それに対応すべくテクノロジーが進展するなかで浮かび上がった逆説について考察したアンの論考を取り上げ、テレビ視聴の文脈が着目されることの意味を考える。続いて、テレビ視聴の文脈のなかでもっとも重要な家族の生活を主題化したモーリーの研究、および、よりマクロな文脈まで射程に収めたシルバーストーンの理論的考察に着目する。さらに、こうした研究の背景として、現代社会を対象とした人類学的研究の蓄積にも言及する。一方で、民族誌的アプローチに対する批判も登場している。そのなかからアンの議論、および心理学の立場から行われたクーパーらの研究を取り上げる。本稿が試みた基礎的な再検討（それは網羅的・体系的とはいえないものであるが）を通じて浮かび上がるのは、必ずしもマス・コミュニケーション研究に限定されない、「テレビ研究の文脈」である。

2. テレビ視聴は「測定」できるのか — 技術革新がもたらす逆説

2-1 オーディエンスの相対的自由

— テレビ視聴の「戦術」的性質

アンは、『リビングルームの戦争』（Ang,

1996）の「新技術、オーディエンスの測定、そしてテレビ消費の戦術」と題する章において、オーディエンスの測定そのものがもっている困難について論じている⁽²⁾。

視聴者の数、またはオーディエンスのサイズを把握しようとする試みは、産業側の要請にもとづいている。テレビ局と広告主は構造的相互依存の関係にある。すなわち、テレビの視聴（消費）は「番組の視聴（消費）」と「CMの視聴（消費）」という二つの意味をもつ。この二つは互いにもう一方を前提としている。このことは、テレビ番組の商品価値について合意を図る上での不可欠な前提条件である。そして、この合意はオーディエンスの測定を間に挟むことによって成り立つ。しかし、測定目標であるテレビの視聴率（＝視聴者数）と、例えば映画の観客動員数とは意味がまったく異なる、とアンは述べる。

まず、家庭はプライバシーと密接に関わっているがゆえに、外からはコントロールできない領域である。さらに、テレビは単に家庭空間（domestic sphere）に物理的に設置されるだけでなく、そこで展開される生活のなかへ受容され、統合される。「テレビ視聴という習慣を『日常化』（normalize）させるべく絶え間なく続くとりとめのない（discursive）実践が、それを取り巻いてきた（取り巻いている）」（Ang, 1996: 55）。テレビは真空状態のなかで視聴されているのではない。

アンは、テレビ視聴がもっている「戦術的」（tactical）な性質に着目する。それは、「無数の予測不能で野放図なテレビの使い方からなる日常実践」である（Ang, 1996: 55）。この戦術によって、テレビを正しく、意図通りに見させようとする産業側の戦略は骨抜きにされる。テレビに関わる新しい技術の家庭への浸透は、そのような戦術を拡散させることはあっても、弱めることはない。

「アメリカのNielsenやArbitron、イギリ

ス・欧州の AGB といった調査会社によって実行され、定着しているオーディエンスの測定は、『テレビのオーディエンス』の客観的なサイズを割り出すことができるという仮定に基づいた調査実践である。しかし、ケーブル、衛星放送、VTR といった新しいテレビ技術の導入により、テレビの供給構造には変化が生じた。このことが、テレビのオーディエンスが測定可能であるという仮定を危機に陥れたのである。[...]このことは、『テレビを見る』という行為が概して家庭のなかの (domestic) 消費実践であるという事実と関わっている。したがって、それはこれまで想定されてきたような一次的 (つまり測定可能) な行動などではない。」(Ang, 1996: 54)

映画と違ってテレビのオーディエンスは自分の見たくないものから目をそらすことができる。テレビ視聴者は、テレビがついているときも、家の中を歩き回ることができる。画面を見続けさせる強制力はなく、いつでも自分のしたい別のことへ注意を向けることができる。これは、テレビ視聴にもともと備わっている性質である。ここで、テレビがプライベートな場所で見られているという事実は、産業側にとってはきわめて好都合だった。放送・広告業界は、家庭での戦術に対して「計算された無知」(Ang, 1996: 55) を働かせることで、自らの利益を守ることができたからだ。こうしたテレビ視聴者の「相対的自由」への認識は産業のなかではタブー視されてきたし、ある時期までは、無視しようと思えば無視できるものであった。

2-2 不確かさの増大と新たな測定技術の模索

オーディエンスの測定のために、主に二種類の方法が用いられてきた。「日記式」と「メーター式」である。メーターによるデータが示

すのはスイッチがついているテレビの台数にすぎないが、このデータが「総視聴率」(gross ratings) のベースとなる。一方、日記式は、サンプルになった世帯の視聴者の積極的な協力と、記入にあたっての訓練が必要であるため、集めるのに手間がかかるものの、特定の番組のオーディエンスについての基本的な属性情報を得るために用いられる。

アンは、これらの方法が、ストレートな行動主義的認識論の上に成立していると指摘する。つまり、「『テレビ視聴』は単純で、一次的で、純粋に客観的で、他の行為と分離可能な行為であると、暗黙のうちに定義されている」(Ang, 1996: 56)。メーター式調査では、実際に番組を見ているかどうか、ましてやその番組に対して人々がどのような感情や態度を持っているのかは分からない。「オーディエンスの測定に関わる情報が視界から消し去ったのは、視聴率の背後にある『生きられた現実』についての考察である」(Ang, 1996: 56)。そこでは、「視聴率言説は、テレビの消費を、一貫した視聴習慣とルーティンからなる組織化された、訓練された実践へと変えてしまう」(Ang, 1996: 56)。典型的な視聴者像は、放送業界にとっても広告業界にとっても好都合である。このような状況がテレビ放送開始以来、何十年か続いた。

しかし、アメリカでは 1970 年代半ばから、テレビをめぐる風景が一変する。独立放送局の増加、ケーブルテレビと衛星放送の登場。1987 年までに、49% のアメリカ家庭がケーブルシステムに接続し、27% の家庭が一つ以上の有料チャンネルと契約していた。また、VTR の普及率は 1987 年には約 50% に達した。選択肢の多様化に伴い、視聴率データの妥当性が疑われるようになった。「その結果、産業のさまざまな部門では、オーディエンスに関するより精密な情報を求めはじめている」(Ang, 1996: 57)

こうして、従来の測定方法の限界は誰の目

にも明らかになった。例えば、チャンネル数の増大は、日記式固有の問題を浮き上がらせた。日記式ではもともと若年層がまじめに答えない傾向があるので、若い世代をターゲットとするMTVなどにとっては不利になる。また、リモコンによる「ザッピング」の広がりや日記式調査を困難にする。VTRを用いた「タイムシフト」や「ジッピング」(CMとばし)は、注意深く組まれた放送スケジュールを揺るがせる。新しい技術を通して、テレビの消費がもともと持っている戦術的な性質が姿を現わしてきたのである。

より正確で詳細な情報に対する要求の高まりに対する一つの解決策として、1987年に登場したのが「ピープル・メーター」であった⁽³⁾。メーター式と日記式の利点を融合するものとされるこの方式では、単なる電源のON/OFFだけでなく、個人ごとの視聴を記録する。視聴者は番組の視聴を開始するとき、リモコンのような形をした携帯型キーパッドのボタンを押し、見るのをやめたとき、再びボタンを押し、サンプル世帯の成員全てに個人別のボタンが割りあてられている。この方式では、VTRも含めたテレビ視聴行動の全範囲を射程におさめることができる。また、各メーターと中央のコンピュータは電話線でつながれており、そこに蓄積された年齢、性別、収入、人種、学歴といった基本的な属性情報と視聴行動とを関連づけることができる。

もっとも、それまで見えなかった視聴行動の細部を明らかにすると期待されたピープル・メーターも、決して完成度の高い測定法ではなく、日記式と同様、かなりの程度対象者の協力を必要とするという問題を残している。そこで、画面の前で誰が見ているか、そして何人見ているかを自動的に感知する「パッシブ・ピープル・メーター」の開発が急がれるようになった。

家の中ではテレビをめぐる風景がますます不確実になっている。そこで、不確実さを縮

小さめるために、誰が何を見ているのかを四六時中正確に記録し続ける測定技術が求められる。一見、このような技術革新は問題の解決をもたらすように見える。しかし、アンは「こうしたプラグマティックな解決策の底には、認識論的なパラドックスが潜んでいる」(Ang, 1996: 60)と指摘する。

2-3 視聴の文脈への関心

技術革新がもたらす逆説とは、新しい測定技術の視線の下に置かれることで、行動の明確さがかえって失われてゆくということである。ジッピング、ザッピング、タイムシフトといったもの以外にも、さまざまな「戦術的作戦行動」(tactical manoeuvres)がある。測定技術が向上すればするほど、それらを「なかったこと」にするのは難しくなる。

「結果として、テレビの電源がついていることが視聴と同じであるとか、テレビを見ることが画面に注意を払っていることを意味するとか、番組を見ていることがCMを見ていることを示唆するとか、CMを見ることが実際に宣伝されている商品の購入につながるといった便利な仮定——それは伝統的なオーディエンス測定において基本的なロジックであり、実利をとまなう戦略でもあった——は、もはや成り立たない。」(Ang, 1996: 61)

つまり、技術の限界は正確さが欠如しているという点にあるのではない。テレビの消費を、客観的に測定可能な変数に分解できるような行為ととらえること自体に無理がある。それはもともと不確実な要素に満ちたものであり、「日常生活の文脈におけるテレビの使用を測定することは、究極的には不可能」(Ang, 1996: 61)なのである。

アンは、こうした問題を早くから提起していた研究として、1970年代にR・ベッチェル

(Bechtel, Robert) らが発表したりポート (Bechtel et al, 1972) を挙げている⁴⁾。彼らの結論は、テレビを「見ている」状態と「見ていない」状態を区別することはできない、という挑発的なものだった。つまり、テレビを見ている時間を特定するために、日記式調査票に記入させたり、ボタンを押したりさせるのは、原理的にはナンセンスだということだ。他の行為から分離可能な「テレビ視聴」なるものがそもそも存在しないとすれば、いかにしてそれを「測定」することができるのだろうか。

広告業界においても、視聴率に対する根本的な懐疑が生じた。いくら詳細に視聴率を調べてみても、CMの効果そのものは分からないのではないか、という(考えてみればあたりまえの)疑いである。Arbitron社が開発した「Scan America」のような「単一情報源」(single source)方式は、サンプル世帯のテレビ視聴行動だけでなく、商品購入行動もあわせて測定するというものである。これもまた対象者の積極的な協力を求めるものであるが、同一の対象者から消費に関わる膨大な情報が得られるという点が大きな評判を呼んだという。

消費の実態に迫ろうとする試みのなかで、テレビ視聴を孤立した行動として概念化できないということが広く知られるようになる。アンは、産業においても、質的(qualitative)な方法、あるいは広い意味での「民族誌的」な方法への関心が高まっていると指摘する。

「このような民族誌指向は、通常の調査では探りあてるのが難しい消費者行動の細部にわたる『実態調査』を行うために文化人類学者を起用するという、アメリカその他の広告調査業界で生じているより広い動向と軌を一にしている。これは、批判的文化研究において民族誌的方法が広まっているということを踏まえると、興味深く、また考

えさせられる動向である」(Ang, 1996: 63)。

テレビに関連する技術の進展と視聴率計測技術の革新を通じて、日常生活のなかに埋め込まれた行為としてのテレビ視聴の性質が明らかになってきた。むろんアカデミックな調査と商業的な調査では、その目的や役割が異なっている。しかし、消費の実態に迫ろうとする産業側の模索は、オーディエンス研究が培ってきた視聴の文脈への視点と重なりつつある。

3. 視聴の文脈としての家庭 — ジェンダーによる差異

3-1 家族間の相互作用

モーリーの『ファミリー・テレビジョン』(Morley, 1986)は、民族誌的モノグラフの古典として、オーディエンス研究を論じる上で、必ずといっていいほど言及される文献である。『ネーションワイド・オーディエンス』(Morley, 1980)の限界を自ら乗り越えるべく、家族のコミュニケーションに関する研究を吸収しながら、家族関係がテレビ視聴のパターンにどのような作用を及ぼすのか、という問題設定を提示した。

モーリーの研究の出発点は、人々が自ら表明する番組の好みと、実際に見ている番組が食い違っているという事実である。それは、番組の選択に、個人の好みだけでなく「他者」の影響がおよんでいるためである。この場合の他者とは家族に他ならない。

「要するに、私たちは、家庭生活の文脈のなかのテレビ視聴について議論しているのだ。家庭生活は、私たちすべてが知っているように、かなり複雑なものである。番組を選択する視聴者それぞれを、完全自由市場における合理的な消費者のごとく取り扱うことができるなどと期待するのは、家族のなかで暮らしている人々を対象にする限

り、実にばかげたことである[...]. 結局のところ、多くの人々にとって、視聴は Sean Cubitt の言う『リビングルームの駆け引き』の文脈のなかで生じている。」(Morley, 1980: 19)

ベッチェルらのレポート以来、テレビを家庭という自然な状況において研究する必要が論じられるようになり、家族または仲間集団を分析ユニットとした研究アプローチや、テレビを前にした家族の相互作用に着目する研究が広まった。モーリーは、こうした動向を踏まえた上で、H・バウジンガー(Bausinger, Hermann)の議論を参照しながら、家族とのコミュニケーションのなかでテレビが果たす役割について考察している。テレビのスイッチを入れることは、必ずしも「何かを見たい」ということを意味しない。「誰も話をしたくない」ということを意味する場合もある。あるいは、誰かとテレビを見ることが、テレビの内容への興味からではなく、その誰かとの共通の話題や接点を確保するための試みであることもある。

モーリーは、バウジンガーが示した家庭におけるメディア消費に関する5つの留意点を挙げている(Morley, 1986: 20)。すなわち、①他のメディア、あるいは「メディアのアンサンブル」を考慮に入れなければならない。人々は、さまざまなメディアの内容を統合している。②メディアへの集中の度合いは時間帯によっても変化しており、また、メディアのメッセージは他のメッセージと競合している。③メディアに関する決定は非メディア的な条件や決定によってたえず左右されている。④メディアの消費は孤立した個人的なプロセスではなく、集合的なプロセスである。⑤メディア・コミュニケーションは対面的な個人的コミュニケーションと切り離すことができない。メディアへの接触は話の種(materials for conversation)となる。

⑤は、テレビの登場が「会話術」(art for conversation)を衰退させたという議論に対する批判となっている。また、テレビが家庭に対して与える破壊的な影響だけを考えるだけでなく、テレビがどのように家族の会話の中心や焦点を構成する働きをしているのかを検証することができる。

「テレビを、家族の成員同士が会うためのアリバイあるいは文脈を提供するものとしてとらえることができる。彼らがいっしょに見ているテレビ番組の内容が、会話のための共通の経験基盤(a common experiential ground)の役割を果たしているにすぎないことも少なくない。このような場合、テレビは単なるエンタテインメント以上の何かとして使用されている。それは、他者との社会的相互作用に参入するための焦点あるいは方法として用いられている。そしてテレビは、家族の相互作用を阻害するどころか、家族内の相互作用の機会を作ったり、互いに相互作用をする文脈を形成したりといった目的のために、つまり、会話の参照点、前提、素材、内容を提供するために用いられる」(Morley, 1986: 22)

これまでテレビの「効果」に関する研究は視聴者個人を調査単位としてきた。その前提となっていたのは、テレビから個人への直接的な効果を想定する「線形的」なモデルである。これに対してモーリーは、I・グッドマン(Goodman, Irene)による家族のコミュニケーションについてのシステム論的研究をもとに、テレビの効果が家族に媒介されており、家族が個人とスクリーンの間で「フィルター」として働くという論点を提示する。

テレビは、家族によって利用される。家族は個人の総和以上のものである。視聴行動はライフサイクルを含めた「家族生活過程」(family process)と関連している。グッドマ

ンが着目するのは、行動の領域を統御するルールまたは原則がいかにしてつくられ、協議されるのか、という点である。ダイニング・テーブルの食事習慣などと同じく、テレビは、このプロセスを観察するにあたって適切な素材を提供してくれる。しかも、家庭のなかでテレビが中心的な位置を占めるようになった以上、テレビ視聴をめぐるルール設定、意志決定、対立、統制といった現象は、家族生活過程のなかでもとくに主要な局面を形成するようになっている。

家族はルールによって統制されたシステムであり、その分析のためには家族生活の統制原理を解明しなければならない。例えば、家族においてはテレビ番組に関する「禁止ルール」が定められる。子どもに対する罰としてテレビを見せなかったり、逆に、報酬として見せてあげたりする。大人の間でも、妻に対する腹いせに、夫がわざと妻の嫌いなスポーツ中継を見たりする。仕事でいやなことがあって家族と話したくないと思えば、テレビをつけることで家族の文脈から「チャンネルを切りかえる」(tune out)こともある。さらに、テレビに関わるルールや意思決定手続きは変化する。とりわけ、子どもの生育や家族の必要に応じて更新される。

こうした視点によって、子どもに対するテレビ番組の「影響」についても、別な論じ方が可能になる。焦点は子ども「個人」ではなく、家族のなかで暮らしている子どもである。したがって、家族内の役割がテレビ視聴にあたえる影響こそが検証されなければならない。この点に関して、モーリーはテレビ視聴中の反応の度合いに関する研究結果を紹介している。それによれば、子どもは、アニメ番組を見ているとき、他の家族からの呼びかけに対する反応が鈍くなる。一方、父親はニュース番組を見ている時に同じように反応が鈍くなった。しかし、母親はどんなタイプの番組を見ているにもすぐに反応し、親としての役割

を維持していた。家族の相互作用において、母親には「管理人」「監視者」の役割が、父親には子どもの「遊び仲間」としての役割が想定されている。こうした役割の配分または行為の規範を無視してメディアの効果を論じることはできないのである。

そもそも、テレビが家族の会話のための共通基盤を形成するということは、テレビ視聴が社会生活を代替するというより、むしろ補完する役割をもっているということの意味する。視聴者は社会関係から切り離された個人としての消費者ではない。テレビ視聴それ自体が社会的活動として行われている。「テレビを見ることは、視聴者が生活を形づくる社会関係、なかでも家族の、あるいは家庭における関係の一部分（しかも本質的な部分）としてとらえられる。」(Morley, 1986: 31)

3-2 テレビの「社会的使用法」

続いてモーリーが参照するのはJ・ラル(Lull, James)の研究である(Lull, 1980a)。ラルは1970年代のベッチェルらの研究から、家族のライフスタイルのなかのテレビ視聴をとらえるという姿勢を継承し、テレビの「社会的使用法」を明らかにしようとする。

テレビはコミュニケーションを促進させる「環境的リソース」(environmental resource)として用いられている。大人も子どもも、何かを説明するときにテレビで見たものを引き合いに出す。子どもは、大人の会話に加わるときにテレビを使う。あるいは、テレビを使うことで、長時間目を合わせることや、会話が途切れることへの不安を緩和する。家族の間で、いっしょに笑ったり泣いたり怒ったり知的な刺激を受けることで連帯感が得られる。会話が減ったように見えても、家族の親密さは増している。そこではテレビの「内容」は二の次であり、最も重要なのは、膝をつき合わせてテレビの前に座るという事実それ自体である。

ラルによれば、社会的用法は、「構造的次元」と「関係の次元」という二つの次元をもっている。構造的次元については、「環境としての使用」（背景の音、親しい関係、エンタテインメントを提供する）／「制御するための使用」（時間と活動、話題に区切りをつける）という二つの使用法を挙げている。関係の次元は、「コミュニケーションの促進」（具体例、会話の共通基盤の提供）／「協力・回避」（身体的、言語的接触、家族の連帯感）／「社会的学習」（役割モデル、価値の継承、情報の普及）／「権限・統制力の誇示」（役割の設定と再強化、出入りの監視）からなるが、それぞれの家族によってどれを主に用いているかは異なる。

さらに、ラルは家族についての二つの類型を示している（Lull, 1980b）。一つ目の「社会指向家族」では、親は子どもに対して、他の家族成員や友人とうまく付き合っていくように、対立を起こすよりも譲歩するように求める。もう一つのタイプは「概念指向家族」で、親は子どもが自分の考えを表現し、他人の意見に挑戦するようなコミュニケーション環境を整える。前者は他人の感情に、後者は考えの表明や議論に重点を置く⁽⁵⁾。

それぞれのタイプの家族では、マスメディアの使用法に違いがある。社会指向家族では総テレビ視聴時間は長いが、ニュースの視聴は低調である。逆に、概念指向家族ではマスメディアはまずニュースを得るためのものである。「現実逃避」やエンタテインメントの要素は少なく、テレビ視聴時間も相対的に短い。彼らはマスメディアで取り上げられている問題に対する独自の視点を明らかにすることに価値を置いており、それらに反対意見を述べたり、論争を挑んだりすることも妨げない。逆に、社会指向家族では調和が重視される。子どもは自分の考えを表明することを控えるように言われる⁽⁶⁾。

ラルの議論のポイントは、テレビ番組を選択しているのは誰か、という問題である。人々

はしばしば自分で選んだのではない番組を見ている。ラルの調査⁽⁷⁾では、テレビの番組選択をコントロールする人物として、父親を挙げる人がもっとも多かった。また、子どもと母親はそのように父親を見ているが、父親自身はあまり自覚していない。実際、父親はその妻の二倍以上、番組選択をコントロールしている。子どもが父親に次いで電源のON/OFFやチャンネルの決定を左右しており、もっともテレビの操作に関与していないのは母親である。家族内の力関係が示されたわけだが、この点はモーリー自身の調査でも裏付けられることになる。

3-3 家族内の力関係とテレビ視聴

モーリー自身の調査は家族に対するインタビューから構成されている。『ネーションワイド・オーディエンス』では、インタビューは家庭の外で行われた。それは『「自然な」視聴の文脈』（Morly, 1986: 40）から引き離されたものだった。これに対して、『ファミリー・テレビジョン』では、対象者の家庭でインタビューが行われた。対象は、南ロンドンのある地域から階層ごとに数家族ずつ選ばれた計18家族である。まず両親にインタビューを行い、後に子どもたちも議論に加わった。すべて白人であり、労働者階級と下層中産階級に分類される人々である。

モーリーの問題意識の中心は家族内の力関係、とりわけジェンダー的な関係であり、調査から得られた知見は次のように整理されている。番組選択に及ぼす力とコントロール／視聴スタイル／計画された（されない）視聴／視聴時間／テレビに関する会話／ビデオの使用／「単独」視聴と後ろめたい愉しみ／番組のタイプに対する好み／チャンネルに対する好み／全国ニュースとローカルニュース／コメディに対する好み。

例えば視聴スタイルでは、男性は、邪魔されず最初から最後まで見のがすことなく見た

いと言う。これに対して女性にとってテレビは、何かをしながら見るものである。そもそも女性は、同時に何もしないでただテレビだけを見ることは時間の浪費であると感じている。また、男性は新聞などで事前に放送される番組をチェックして見るものを決めるが、女性でこのようなことをする人はごくまれであったという。

視聴時間では、明らかに男性（夫）の方が長い。「F 12 女性『いつも言ってるの。あの人はテレビ中毒だって。一日中見てるんだから。』」(Morley, 1986: 154) 「F 9 男性『相当な時間、テレビ (telly) を見てるよ。テレビは家にいるときずっとついてる。夜中もテレビ見てるし、仕事から帰ってきたらスイッチを入れるね。習慣みたいなもんだよ。』」(Morley, 1986: 154) 女性は続けてみている特定のメロドラマ (soap opera) を除いて、あまりテレビに関心を示さない。このことは、女性の方が見ている時間が長いと答えるという通常の調査結果と矛盾する。女性たちはテレビの前やそばにいるのかもしれないが、他の家事などをかかえているので、集中して見ているわけではないということを示している。

自分一人でビデオデッキを操作する女性は皆無であった。「F 2 [家族番号] 女性『見たいものはあるんだけどビデオがよく分からないの。あの子 [娘] は私よりよく知ってるけど』」(Morley, 1986: 158)。「F 9 女性『ビデオは使えないわ。あの人のために“未亡人”を録画しようとしたんだけど失敗しちゃって。そしたらとっても怒るのよ。何をどう間違ったんだかも分からなくて。…自分じゃできないからいつもあの人に頼むんだけど。私はいつも失敗するの。でも、一度も気にしたことないわ』」(Morley, 1986: 158)。モーリーは、ビデオデッキが使えないのは技術的な問題というよりは、それに対して疎外感をもっているからであると指摘する。なぜなら、女性は家事に関わるテクノロジーであれば、か

なり複雑なものでも使いこなしているからである。そして、男性を頼りにすることで伝統的な女性性を示すための「計算された無知」であるという見方も示している。

ニュースに興味を持つのはもっぱら男性である。しかし、ローカルニュースが好きだという女性は少なくない。地域の事件や家庭内の責任に関連するニュースには関心を示すが、トップニュースになるような中央の政治や国際問題は自分とは無関係だと思っており、ニュースも見ない。「F 9 女性『ニュースが見たいときもあるわ。何かが起こったようなとき、小さな男の子が行方不明だとか、その子の身に何か起きたとか。そうじゃなければ見ない。ローカルだったらいいってわけじゃなくて、ローカルで何か起きてるときだけ。』」[…]『“ワールド・イン・アクション”とか“パノラマ”とか、そういうのは全部耐えられない。いつも戦争ばかり。神経に障るのよ。そうでしょ。』」(Morley, 1986: 169)

われわれは、こうした家族のなかのテレビ視聴についての細部にわたる記述から、さまざまな示唆を得ることができる。もっとも、『ファミリー・テレビジョン』に関しては、家族関係の内側にのみ照準し、なかでもジェンダー関係に特化した点、また、きわめて小さく、また偏ったサンプルである点など、限界や課題は多い。しかし、彼自身「パイロット調査」と呼ぶように、この研究は問題意識の明確化と視点の提示を目的としたものであり、何らかの結論的な知見を得るためのものではないことに留意しなければならない。

4. テレビ視聴の人類学

— ドメスティケーションとしての消費

4-1 テレビはどんなテクノロジーなのか

シルバーストーンの『テレビと日常生活』(Silverstone, 1994) は、テレビ研究を現代社会の総体的分析のなかに位置づけた野心的な

著作である。

彼のメディア論については、R・ウィリアムズ (Williams, Raymond) の『テレビジョン——テクノロジーと文化形態』(Williams, 1974) を継承した「モバイル・プライベートーション」という論点、日常生活を「home/family/household」の重層と捉える視点、郊外化とテレビの内在的な関係の指摘、など、どれも日本のマス・コミュニケーション研究の文脈のなかでたびたび言及されてきた。ただし、シルバーストーンのテレビ論がテレビを対象とした研究であるのみならず、テレビを通じて現代的な社会と文化の形態を明らかにする試みであるという点は改めて強調しなければならない。まずテレビありきではなく、現代社会における日常生活を把握するより大きなプロジェクトのなかで、テレビに戦略的に重要な地位が与えられている。

「ラジオは、1920年代以降『耐久消費財』として知られることになる、自動車、バイク、カメラ、家庭電化製品といった一群の製品(第一義的には別の技術)のなかに場所を得た。この一連の技術は、モダンリビングを作り上げるおなじみの物質的かつ象徴的な構造材(fabric)の開発と軌を一にして形成された(ウィリアムズは注意深く因果論を避けている)。この構造材は、ウィリアムズの観察によれば、二つの矛盾する、しかし強固に結びついた傾向を持っていた。モビリティ(もちろん自家用車が鍵となる)と自足性を強める家族のためのホームである。」(Silverstone, 1994: 53)

ウィリアムズが指摘したように、鉄道と街灯というパブリックなテクノロジーに代わって、自動車に象徴される「いまだふさわしい名称が与えられていない」ライフスタイル、すなわち、「移動性が高いと同時に住居を中心とする生活」(at once mobile and home

centered way of living) が出現する。それはまた、余暇や週末といった特異な時間を作り出す。「放送」と「郊外」は、この移動性の上昇と住居の中心化という強力な傾向の社会的産物である。

こうしてテレビ研究は、マス・コミュニケーション研究の狭い枠を超えて、余暇・週末という時間の形成、住居の延長としての自動車の普及、住居の独立性の上昇と電子的コミュニケーションによる結合、電話を通じた主婦のネットワーク、映画観客動員の減少とDIYへの投資、メディアを通じた「家にいるという感覚」(at-homeness)の強化、といった社会の時間的・空間的・ジェンダー的編成についての議論へと展開してゆく。

「もはやテレビを、それを支え、それに向かって織り合わされてゆく技術、そして生産・消費の両面においてより複雑な文化的・産業的全体に統合してゆく政治経済的構造を考慮することなしに、単なる文化装置、文化産業として考察することはできない。同様に、テレビのテキストを、潜在的かつ現実的に社会的・文化的関係を変容させるテレビのテクノロジーとしての性質を考慮することなしに考察することはできない。」(Silverstone, 1994: 80)

テレビ(放送と郊外の文化)は、例えば、大型航空機の飛行や原子力の利用を可能にするような「遠隔技術システム」(tele-technological system)の一環として捉えられる。テレビの自明性、つまり家の中でテレビを見るという出来事をあたりまえのものとして成立させる複合的なテクノロジーの考察は、テキストのエンコード/デコードといった言語的・通信的なプロセスだけでなく、日常生活への埋め込みという身体的(マテリアル)なプロセスへと目を向けさせる。そこで、人類学、とりわけマテリアル・カルチャー研

究と総称しうる知的蓄積を踏まえた「ドメスティケーション」(domestication)の概念が鍵となる⁽⁸⁾。

「テレビのドメスティケーションは系統発生的かつ個体発生的に理解されうる複雑なプロセスである。系統発生的には、テレビのドメスティケーションについての記述は、特定の社会的・政治的・経済的条件のもとでのテクノロジーとメディアの発生を描く。[...]個体発生的には、テレビのドメスティケーションについての記述は、ドメスティックな関係における変化と持続を描く。」(Silverstone, 1994: 103)

シルバーストーンの言うドメスティケーションは、「家庭化」と訳されることもある。しかしそれは、「家庭」という概念それ自体の存立を問うような方法的視点である。系統発生と個体発生という生物学のアナロジーで語られているように、テレビというモノには社会的な生命が与えられる。「ドメスティケーションという言葉で示したいのは、野生動物の家畜化(domestication)にも似たなものかである。…テクノロジーの歴史は、ある面でドメスティケーションの歴史である」(Silverstone, 1994: 83)。私たちは野生の動植物を馴化したように、モノを飼い馴らすことで日常生活を形作る。ドメスティケーションは、人間からモノへ向かう一方向的な実践ではない。ドメスティケーション概念によって焦点化されるのは、ともに社会的生命をもった存在であるモノと人の中で展開される双方向的な「交渉」のプロセスに他ならない。

4-2 消費の多層性と循環性

シルバーストーンは、テクノロジーのドメスティケーションを「消費のダイナミズム」として捉える。これは、『テクノロジーを消費すること：家庭空間のメディアと情報』

(Silverstone & Hirsch eds., 1992)に収録された「情報コミュニケーション・テクノロジーと家庭(household)のモラル・エコノミー」(Hirsch, Morley & Silverstone, 1992)で提示された論点を発展させたものである。新しいテクノロジーやメディア、あるいはテキストの消費は、単なる受動的な許容ではなく、家庭のモラル・エコノミーとの相互作用の現場である。『テレビと日常生活』のなかで、シルバーストーンは、消費が以下の6つの局面をもつ循環的なプロセスであると論じる(Silverstone, 1994: 124-131)。

① 商品化(commodification)

商品の交換は資本主義の確立と維持の核心にある。ただしそれは、消費者の創造的な働きに対して開かれており、直線的・強制的ではなく循環的・弁証法的なプロセスである。物質的・象徴的な人工物を生産し、フォーマルな市場で売買する産業・商業のプロセス。社会の支配的価値や規範を表現するイデオロギー的なプロセス。同時に、消費が構造や商品化そのもののパターンに作用を与える。消費を循環として捉えることで、フランクフルト学派流の文化産業決定論と消費者万能論の双方が退けられる。

② 想像(imagination)

隠喩と神話のレトリックに依拠する広告・市場システムのなかで欲望の対象として構成される。しかし、広告と消費者の参加は苛立たしい経験を引き起こす。それは消費それ自体に限界があるからである。消費には失敗がつきものである。欲望は決して充足されない。消費が特定の機能を充たすモノに対する欲望に基づいておらず、差異への欲望、「社会的意味」への欲望に基づいている以上、何が必要であるのか(needs)は特定できない。

商品への夢の焦点は二つある。一つはそれがもたらす理想の世界、もう一つは新しい意

味によって高められる現実の世界である。このうち無限の商品と夢の世界によって護られている前者は傷つかないが、日常生活に浸食される後者は脆弱である。消費のエンジンに燃料が補給されるのは、この矛盾があるからである。ただし、欲望をつくるのは広告だけではない。想像のプロセスもまた弁証法的なものだ。商品は購入、そして所有とともに味わう幻滅に先だって想像される。この意味で購入には変形の働きがある。それは、幻想と現実に境界を設定する活動である。

③ 領有 (appropriation)

テクノロジーであれ、メッセージであれ、商品は売買され、均質な交換の場から離れるとき、人工物は個人または世帯によって所有される。領有を通じて、人工物は真正 (authentic) な存在となり、商品はモノ=客体 (object) となる。領有は、フォーマル・エコノミーとモラル・エコノミーの敷居をまたぐ瞬間だけでなく、消費の全体的過程を指す。日々の消費行為には、物質的かつ象徴的な大量生産物に対する救いようもない依存が表現されるが、同時に、マス・カルチャーに対する創造的参加としての自由もまた表現されている。もっとも、領有に関わる自由、すなわち消費者による象徴的操作と価値付与への自由は、広告とマーケティングの言説のなかに織り込み済みである。また、変形的領有 (transformative appropriation) を達成する個人または家庭の能力にはさまざまな制約があることにも注目しなければならない。

④ 客体化 (objectification)

領有が所有すること (ownership) を通じて具体化されるとするならば、客体化 (objectification) はディスプレイを通じて具体化される。つまり、客体化は家庭の自己意識や世界の中での位置を特徴付ける分類原理を表わしている。これらの分類原理を通じて、

自己の地位の認識、およびそれへの要求が誘導される。つまり、それぞれの家庭文化のなかで構成されるジェンダー、世代の差異が明確化される。また、客体化は使用の場面、特に住居 (home) の空間的環境のなかでモノが物理的に配置される場面において現れる。

客体化のダイナミクスはまた、空間の分化 (プライベート/共有/競合、大人/子ども/男/女、等々) に深く関わり、「家庭の地形」 (domestic geography) に基盤を与える。ただし、客体化はマテリアルなモノだけにとどまらない。テレビ番組をはじめとする媒介されたテキストもまた、等しくディスプレイのメカニズムに組みこまれる。スターの写真を物理的に貼り付けるだけではない。メディアの内容も家庭のなかで客体化される。すなわち、テレビ番組、ソープ・オペラの登場人物、ニュースに出てくる事件といったメディアの内容を説明する会話は、アイデンティティ確認し、自己を表現するための素材となる。

⑤ 編入 (incorporation)

テクノロジーは、設計者や売り手の意図を超えた機能を持つ。当初期待されたのとは違う機能を持つこともあれば、機能が失われることもある。テクノロジーが機能を持つためには、家庭のモラル・エコノミーのなかに場を見いださねばならない。とりわけ、日常生活のルーティンのなかに編入 (incorporation) されねばならない。客体化が、第一義的にはモラル・エコノミーの空間的な側面に関わるとすれば、編入は時間的な側面に関わる。なお、テクノロジーが家庭に編入されるとき、家庭内の地位が再強化されるだけでなく、ジェンダー・世代の差異が表面化する。10代の若者はステレオ装置によって自室にサウンドの壁をつくり、リモコンをめぐる争いが生ずる。コンピュータの所有と使用は、家族のジェンダー化されたテクノロジー文化を再強化する。

⑥ 変換 (conversion)

客体化と編入は家庭の内的構造に関する概念であるのに対して、変換 (conversion) は、領有と同様、家庭と外部の世界との関係に着目する。人工物と意味、テキストとテクノロジーが通過する境界線によって、家庭は近隣、職場、仲間集団における地位を確認する。メタファーとして適しているのは貨幣である。「意味」は通貨のようなものである。換金可能なものもあるが、そうでないもの(プライベート、パーソナルな意味)もある。

家庭のモラル・エコノミーは、潜在的によそよそしい (alienating) 性質を持った商品の意味に働きかけ、変形させるための基盤を与える。しかし、ホームの外部で流通する意味を受け入れない限り、この調停 (mediation) 作業はプライベートなままにとどまり、パブリックな場では通用しない。つまり、所有は変換の働きと表裏一体になっていなければならない。テレビは日常のディスコースで流通することによって、この変換の働きに重要な役割を果たしている。すなわち、テレビを通じて、意味を領有する経験の変換が可能になり、テレビが導くパブリックな文化に所属することができる。

消費は、こうした6つの局面をもったサイクルとして捉えられる。しかもこのサイクルは、公的空間や生産領域から切り離された私生活の内部で生じているのではない。それは、社会そのものを空間的・時間的に編成する働きである。

「消費は現代の文化と社会にとって中心的な原動力であり動員力である。消費は日常生活における構造と主体の間で、潤滑油かつ接着剤として働く。個人、家庭、郊外、そして産業技術体制は、消費を通じて連関している。[...]消費を通じて、私たちはアイデンティティにとって有意義なものを明

らかにするだけでなく、たとえ脆いものではあれ、時間と空間のなかに私的・公的という境界線を引く。この意味で、消費は個々の家庭のモラル・エコノミーにとって作動原理であるとともに、公的領域の価値や理想へと統合する／から分離する連結メカニズムである。」(Silverstone, 1994: 131)

シルバーストーンは、民族誌的モノグラフの蓄積を踏まえたミクロな視点と、現代社会の理論的把握に裏付けられたマクロな視点を重ね合わせながら、オーディエンス研究において展開されてきた「文脈」への視点を、社会の編成原理そのものにまで拡大しようとする。それは、メディア研究に一つの方法論的な基礎を与えようとする試みであるといえよう。

4-3 マテリアル・カルチャー研究との接点

シルバーストーンはマス・コミュニケーション研究の閉じたサークルの内側でその視点と方法を導き出したのではない。彼が繰り返し参照するのは、人類学者 I・コピトフ (Kopytoff, Igor) や D・ミラー (Miller, Daniel) らによる「マテリアル・カルチャー」(物質文化)研究である。近年、文化人類学ではマテリアル・カルチャー研究が活発化しつつある⁹⁾。

人類学は考古学や美術史などともに、その形成の当初からモノを資料として操作する技術を蓄積してきた領域であるが、機能主義や構造主義といった文化概念の理論的洗練とともに、物質文化研究は後退した。これと逆行するかに見える近年の傾向は、古いタイプの研究への回帰というよりは、商品化の爆発的な浸透、消費社会の出現という現代的な現象に対する、文化人類学からの反応である。それゆえ、彼らのいう物質文化とは、現代社会における商品、そしてそれらによって形作られる文化のことを指している(内堀編, 1997)。

「モノの経歴を記述する」というユニークな方法を提起したコピトフの議論 (Kopytoff, 1987) の核には、「商品」を、固定した性質としてではなく流動的なプロセスとして捉える視点、そして「バイオグラフィー」(伝記あるいは生活誌) という言葉に表現されているように、人間とモノの相互浸透と相似性についての透徹した認識がある。

「私たちはモノ (物 objects, およびそれへのアクセス権) の対極に、個性とかけがえのなさ (= 置き換え不可能性, singularity) をもった人間を置く。しかし、個性ある人間と商品化されたモノを二極化する思考はごく最近のものであり、一般的ではない。人間は商品化されうるし、多くの社会において『奴隷制』として繰り返し商品化されてきたのだ。商品の観念に対し、まず奴隷制の文脈から接近するのは有益だろう。」 (Kopytoff, 1987: 65)

コピトフは、人間の商品化を意味する奴隷制の検討から議論を始める。奴隷制に関する近年の研究を特徴付けるのは「過程論的パースペクティブ」へのシフトであるという。奴隷は固定された一元的な地位ではなく、社会的変容過程として捉えられるようになった。奴隷としての身分は、捕獲され、商品化 (日用品化) される (commoditized) ところから始まる。個人はそれまでの社会的アイデンティティを剥奪され、一つの物となる。しかし奴隷は、彼を「購入」したホスト集団の中で、新しい社会的アイデンティティを与えられ、「再社会化」される。結果として、奴隷は養子縁組などを経て必ずしも低いものとは限らない新しい地位と独自の居場所を得て、再個人化され、脱商品化 (decommoditized) される。つまり、〈交換可能な商品〉から、特定の社会関係をもった、〈かけがえのない個人〉へと変化する。ただし、再社会化・再個人化

によって潜在化した奴隷の交換価値は「転売」すなわち再商品化 (recommoditized) のさいに顕在化する。

つまり、人間が最も極端に商品化された形態と目される奴隷ですら、それが明白に商品である期間は、捉えられて売りに出されて買い手がつくまで、そして再び売りに出されて買い手がつくまでであり、その生涯のなかでみれば相対的には短いものでしかない。このような、商品化・脱商品化・再商品化というサイクルに着目する奴隷制のバイオグラフィー的考察を端緒として、コピトフはモノの商品化を文化的に形成される経歴の一環として捉えようとする。

ここで特に注目されるのは、文化と文化の境界をまたぐモノである。新しいモノ (知識, 思想も同様に) を取り入れることの意味は、ただ取り入れることにあるのではなく、それらが文化的に再定義され利用されるやり方のなかにある。

「アフリカにおける自動車の経歴は豊かな文化的データを与えてくれる。入手方法、誰からどのようにお金が集められたのか、売り手と買い手の関係、車の普段の用途、一番ひんばんに乗る人、借りる人はどんな人か、借りる頻度、車庫、オーナーと機械の関係、譲渡、壊れたときの車体の処分。これらのディテールは、アメリカ中産階級、ナバホ族、フランス農民の車のそれぞれで全く違う。」 (Kopytoff, 1987: 67)

ここで例に挙げられている自動車は、工業社会と接するなかでアフリカ社会に流入してきた商品である。この商品は、それが生み出された場所とは大きく異なった社会関係 (= 文脈) のなかにおかれることになる。文化接触を通じて、商品はいったんその居住地から脱社会化され、再び移住先の社会のなかに埋め込まれていく。商品化は、「全か無か」では

なく、「商品になる／商品でなくなる」過程として捉えられる。

コピトフが論じた商品の交換不可能化 (singularization) のプロセスを、イギリスにおける公営住宅をフィールドとして観察したのが、ダニエル・ミラーの「公営住宅団地における環境の領有」(Miller, 1988)である⁽¹⁰⁾。

この調査の対象となったのは北ロンドンにある築20年弱の、あまり居住者や近隣住民からの評価が高くない公営住宅団地である。40件の入居者にインタビューが実施された。インタビューは、家族についての基本的な事項と、台所の装飾や改造に関する細部にわたる質問から構成される。家族の各成員がどのようにキッチンを認識しており、台所とどう関わっているか、来客のパターンや団地への態度、台所が現在の装飾に至った過程などである。台所を重視したのは、それらが住居への満足度を決定する手がかりであり、またそのような趣旨の所見が主婦からも共通に得られたからだという。

ミラーの分析のキーワードは「疎外」(alienation) と「領有」(appropriation) である。行政によって供給された無個性的な設備も、長期間にわたる居住のなかで異なった使われ方を示すようになる。入居者は空白の「キャンバス」に、何年ものうちに自らの意匠を加えてゆく。ミラーはこの改造・改装の履歴を、自らの社会的地位の低さを示す「疎外された環境」を領有するための、必ずしも成功するとは限らないプロセスと捉える。

「この疎外状況に対する三つの主要な反応が明らかになった。第一に、無抵抗の態度である。何をしても無駄であり、物質的な居住環境を領有することなど不可能と考えられており、疎外が内面化されている。第二に、内装を変えることでデザインを再編成する戦略。ももとの備えつけの設備からできるだけ目をそらし、入居者自身が選

んだ気に入ったものを備え付ける。第三に、異質なものをそれ自体の駆逐、または完全な改造で、買い換えや、入居者自ら改築を行う戦略。」(Miller, 1988: 366)

領有のプロセスは、さまざまな基本的属性(移民か否か、婚姻歴など)によって異なる。ミラーが特に注目するのがジェンダーである。対象者の多くは、「台所は本質的に女性の領域であり、男性は数少ない特定の用事で手伝うのでなければ、退出すべきである」という意見を表明した。家庭の美学的実践は女性に集中している。男女が協働する場合でも、美的な面については口出ししないことが条件となり、男性は女性の指示に従っていた。電動ドリルやノコギリは、男性だけが手にできる数少ない家庭用品である。また、こうした改変に親族の手を借りることも多い。このような、男女の役割分担の固定化や親族への信頼を、ミラーは「新たな伝統主義」(Miller, 1988: 367)と呼んでいる。

台所の装飾や改造は、社会関係のあり方とも密接に関わっている。「それは、家庭のアイデンティティを構築するなかで利用可能な社会的資源を具体的に客体化することであり、さらにはより大きなネットワークを形成する基礎をもたらす」(Miller, 1988: 369)。社会関係から孤立した人々は受動的な態度をとる傾向がある。対照的に、創造的な活動を通じた家庭的関係性の客体化は、社交性の高さとペアになっている。つまり、住居の領有は、副次的、あるいは代理的な活動ではない。他のことができなかった人々が代償的に台所の領有に励むのではない。モノに「譲渡されえない」(inalienable)性質が付与されるのは、社会関係を構築するプロセスにおいて不可欠な要素になるときである。

「こうした点を見逃さないようにするには、一見すると取るに足らない活動も深い問題

に由来する現象として理解しなければならぬ。住居の装飾といった消費活動に注意を払ってきたこれまでの社会理論の多くが抱える失敗は、消費やその他の「女仕事」(women's work)を過小評価するところにその根を持つ。家事労働が自己実現の可能性のないものとして非難されるとしても、それは客観的性質のためではなく[...], 日常的文脈でも学術的文脈でも、消費が取るに足らないものと決め付けられていたためである。」(Miller, 1988: 370)

文化を生産する社会的領域(arena)としての消費を強調するミラーの立場は、あまりにも大衆の活動を美化し、過大評価したロマン主義として批判されるかもしれない。また、実証と記述に対する態度も、ややナイーブすぎる傾向がある。しかし、現代社会の日常生活を人類学のフィールドとすることでモノの(再)社会化を捉えようとしたミラーの試みは、文化研究に少なからずインパクトを与えた。それは、現代家庭におけるモノ(マテリアル)の消費を共通の焦点として、人類学、メディア研究、デザイン史などが関心を近接させつつあった1990年前後のイギリスにおける文化研究の状況を理解する上では見逃すことのできない位置にある⁽¹¹⁾。

5. 民族誌的アプローチへの批判

5-1 調査がオーディエンスを「創造」する

では、民族誌的方法にはどのような限界があるのだろうか。アンは、第2節で取り上げたオーディエンスの測定に関わる議論に引き続いて、この点について考察している。

民族誌的方法は、オーディエンス測定の「危機」を救う手段として放送・広告業界からも期待されている。しかし、本来、それらは相容れない性質を持っている。なぜなら、民族誌的方法の「ラディカルな文脈主義」を貫けば、日常生活が根源的にもっている不揃いな

性質(heterogeneity)を数種類の類型に還元することはできなくなるからである。こうした徹底は、必然的に、アカデミックな研究のハードルをも高くする。

アンは、モーリーやシルバーストーンによる主導のもと、テクノロジーとメディアを文脈のなかで理解することを目指したロンドン・ブリュネル大学の「技術革新・文化・テクノロジー研究センター(CRICT)」の研究プロジェクト(cf. Silverstone & Hirsch ed., 1992)に触れて、次のように述べている。

「[メディア消費の]文脈の地平全体を射程に入れようとする試みは、自信過剰の誇大妄想家でもなければ手に負えるものではないし、疲れ果てるだけだろう。おそらくこれが、民族誌について論じることの方が実際に民族誌的調査を行うよりも容易に見える理由である。だからこそ、問題やジレンマを抱えているとはいえ、CRICTの成果が重要なのである。」(Ang, 1996: 73, 傍点引用者)

実際、民族誌的記述には、自らが研究している対象(この場合は「オーディエンス」)を「創造」という側面がある。そこには、人類学者による「文化」についての記述がはらんでいる問題とまったく同じ構図がある。それは、科学的・客観的な「観察」というよりは、「ストーリー」または「物語」の提示に他ならない。この点について、C・ギアツ(Geertz, Clifford)らが提起した人類学の自己反省がそのままあてはまる(cf. Geertz, 1988; Clifford & Marcus eds., 1986; Marcus & Fischer, 1986)。ただし、アンが展開するのは、「正しさ」を求めて民族誌的方法の政治性を告発する議論ではなく、それでもなお民族誌を記述するにはどうすればいいのか、という実践的な問いである。

アカデミックな研究も、商業的な研究も、

オーディエンスを創造しているという意味では根源的な違いはない。しかしこのことは、日常的な状況におけるオーディエンスのメディアへの関わりが事実でないとか、実在しないということの意味するわけではない。

「メディアへの関わりや相互関係についての『利用』『満足』『デコーディング』『読み』『効果』『交渉』『解釈共同体』『象徴的抵抗』（これまでオーディエンス研究を先導してきた概念）といった用語による表象は、分散的で不揃いなオーディエンスの実践と経験についての見通しのきかない混沌とした風景に、秩序と首尾一貫性を与えるための実にさまざまな推論の (discursive) 道具と見なされるべきである。」(Ang, 1996: 77)

むしろ、唯一の真実を求めようとして際限なく文脈のなかへ沈潜してゆく試みには、「認識論的征服への欲望が暗示されている」とアンは警告する。「それは、容易に無気力につながり、次のような見解を生み出す。『民族誌的研究を実行するな、ただそれについて考えよ』」(Ang, 1996: 78)。それは、「考えるな、ただ実行せよ」という見解と同じく近視眼的なのである。

「さしあたり、ラディカル文脈主義の地平をいつも念頭に置きながら実行しつつ考えること、それと同時に我々の限界（例えば、同時にいろいろな場所にいることはできない等）を認識して、メディア・オーディエンスの世界に侵攻するにあたって、どんなポジションをとるのか、どんな枠組みを採用するのかといった政治的選択について意識的になる機会を確保し、責任を意識することで、妥協点を見出すことができる。」(Ang, 1996: 78)

民族誌的研究について考えることと、それ

を実行することは別のことではなく、つねに一体化されていなければならない。われわれは概念を通じてしか現象を把握することはできない。だからこそ、それらの仮説的・推論的な性質に自覚的になる必要がある。

5-2 テレビ視聴の「内在的動機づけ」

— 心理学からの問題提起

R・クービー (Kubey, Robert) と M・チクセントミハイ (Csikszentmihalyi, Mihaly) は、民族誌とは少し異なった立場から、テレビを見ている人々の「主観的な経験」を評価するための独自の方法として「経験サンプリング法」(ESM=experience sampling method)を開発し、調査を重ねた。その成果をまとめたものが『テレビと生活の質』(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990)である。

彼らはまず、それまでのテレビ研究の「限界」を批判的に総括している。従来、主流の位置を占めてきた「利用と満足」研究は、社会学と心理学の機能主義的なパラダイムを基盤として、マスメディアに対する「期待」とそこから得られる「満足」の関係を調査してきた。個人のパーソナリティ、性格、個人的背景、社会的役割、そして、それらの要素から生じるそれぞれの必要といったものが、人々がどのようにメディアを利用し、メディアに反応するかを左右するとされた。

クービーらは、利用と満足研究が抱えるいくつかの難点を挙げている。なかでも、オーディエンスが何らかの定まった必要を充たすために自発的・能動的にメディアを利用する、という仮定そのものが問題を含んでいるとの指摘は重要である。クービーらも、テレビ視聴を文脈のなかでとらえようとする。オーディエンスは、いつも完全に自由な選択を行えるわけではない。また、日常のなかでは、同時にいくつもの異なった必要を抱えていることの方が自然である。利用と満足研究がこうした点を把握できなかったのは、テレビ視

聴の機能や、そこから得られた満足について、あらかじめ設定された回顧的な質問群を通じて接近するという調査方法を採用してきたからでもある。

ここで重要なのは、メディアの生産物を「テキスト」として把握し、オーディエンスによるその読解を重視するカルチュラル・スタディーズのアプローチも限界をもっているという指摘である。小説であれ、テレビ番組であれ、テキストは読解され、解釈される。カルチュラル・スタディーズは、オーディエンスがどのように、そしてなぜテキストをあるやり方で利用したり解釈したりするのかに関心を寄せてきた。こうした視点は、ある意味で利用と満足研究と類似しているという。そこでもまた、人々はそれぞれの背景と必要に沿ってメディアを「利用」として理解されているからである。

こうした指摘は、直接モーリーやシルバーストーンを意識したものではなく、社会的文脈よりテキストの記号論に重点を置いていた研究 (cf. Fiske & Hartley, 1978=1991) を念頭に展開されている。しかし、これまで見てきたように、民族誌的方法を特徴づける「社会的用法」や「戦術」あるいは「領有」といった概念もまた、「能動的な利用」という側面を強調する役割をもっていることに変わりはない。その意味では、クービーらの批判は、かなり広くあてはまるものと言えよう。

つまり、対立するかのように見える「利用と満足」研究とカルチュラル・スタディーズは、実のところ、「人は何かをするためにテレビを見ている」という同一の前提に立っている。また、研究者の介入という点でも同様の問題を抱えている。オーディエンスに対するインタビューは、事後的に「批判的な読み」を構成してしまう効果をもつ。テレビの意味や機能についてたずねられたとき、回答者が自らの経験に何らかの「脚色」を施すことは想像に難くない。

その上で、クービーらはオーディエンスによる解釈を扱わず、むしろテレビ視聴の「内在的動機づけ」(intrinsic motivation)に着目するという自らのアプローチを明らかにする。テレビとはとくに理由や目的もなく、他にすることがないからみるものではないか、と問うのである。

「人々がテレビ番組にどのように反応するか、またそれらをどう使うかが、テレビ番組と同様、文化の社会的・経済的構造や既存の意味の構成と結びついていることは疑えない。しかし、私たちは、なぜテレビの内容や形式がいまあるようなものになってきたのか、そしてなぜ人々がメディアを現にそうするように利用し、経験しているのかを理解するには、人間の生活条件や生物学的条件といった、より永続的な特徴こそが重要であるとも考えている。」(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990: 32)

人間の「永続的な条件」に関連して、テレビは人間が元来もっている現実逃避 (escape) への指向と深い関係を持っており、その心理的機能を神話や宗教儀礼になぞらえることもできる、と述べている。こうした見解については、その是非はともかく、性急に短期的で狭い範囲の目的や意味を見出そうとしがちな社会学的研究への苦言として受け止めるべきなのかもしれない。

5-3 テレビ視聴がもたらす経験の質

社会学的なアンケートやインタビューの妥当性に疑問を呈したクービーらは、心理学的な実験手法を用いた研究にも問題があると述べる。人々は家庭では実験室で観察されるときよりも注意力を欠いており、より受動的である。こうしたバイアスを極力抑え、「自然な」状態そのものをとらえる方法が必要であり、ESMこそがそれを可能にするという。

もっとも、ESMは、決して高度な測定機器を使うわけでも、リビングルームに隠しカメラを持ち込むわけでもない。自記式調査票 (self-report) を利用した比較的シンプルな方法である。同書はクービーらが13年間、9回にわたってさまざまな国で実施したESM研究にもとづいている。合計1,200名から45,000通以上の調査票が集められたが、主に扱われるのは、18歳から63歳までのアメリカ人107名を対象として1976-77年に行われた調査である。

対象者はシカゴ地域の5つの企業に勤務する労働者である。この調査は、当初、テレビ視聴に特化したものではなく、労働と日常生活についての研究として着手された (この点について、問題も含むが利点も大きかったとしている)。雇用主はデータにアクセスできないという条件の下、勤務時間も含めてデータが収集できるよう協力を求めた。多様な部署から集められた133名のうち、最後まで回答したのが107名 (約8割) だった。

ESMデータは、通常の一週間のなかの起きている時間から、ランダムに選ばれた時間ごとに記入された調査票から得られたものである。各対象者はインストラクションを受けた上で、記入する時間を知らせるポケベル (beeper) を携帯する。ポケベルは電波によって送信されるシグナルにしたがい、朝8時から夜10時までの間にランダムに鳴る。対象者は、鳴ったときに何をしていたのか、また、その時にどんな心理状態だったのかなどをそのつど記入する。約40問あるが、慣れれば2分以内に記入できるという。シグナルは15分から150分までの間隔でランダムに1日7~9回、1週間で約50~60回送られた。対象者は、平均で47.8時点 (全体の85.3%) について回答し、4,791時点分のデータが収集された。また、この調査の約1ヶ月前に、基本属性、勤務態度、生活志向、疎外感についての心理尺度に関する詳細な調査票調査が、さ

らにESM調査終了後一週間以内に、2~4時間程度の個別インタビューが行われた。

各時点で記入するESF (experience sampling form) [図1]には、ポケベルが鳴った時間、記入した時間、場所、主な行動、行動の理由、同時にしていた行動、その時考えていたこと、集中度、満足度、コントロール感、雰囲気、心理状態、体調、誰といたか、他にしたいことがあったか、といった項目が設けられている。こうした方式が回答者にかなりの負担を強いることは言うまでもないが、各対象者の回答にはあまりブレがなく、別の研究では長期の間隔を置いた後も同一人物の回答には一貫性が見られるなど、データの信頼性はかなり高いとしている。

ESMの大きな利点は、日常生活のさまざまな活動と比較した上で、テレビを見るという経験の質を明らかにすることが可能な点にある。まず、行動によって理由や動機づけの強さは異なる。[表]は、読書や食事といった他の生活行動との比較である。これを見ると、テレビについては「しなければならなかったから」という回答が極めて少なく、「したかったから」という回答は多い。ただ、もっとも注目すべきは、「他にすることがなかったから」という回答が他の行動と比べて多いことである。

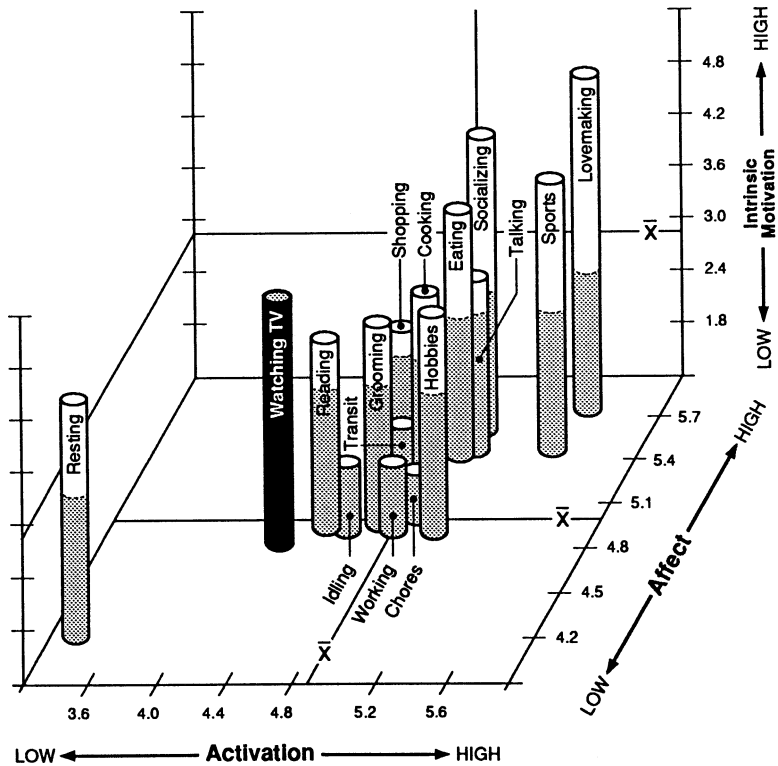
テレビ視聴を含むより多くの活動を、「心理状態」(affect)、「活発さ」(activation)、「内在的動機づけ」(intrinsic motivation) という3つの軸から構成される空間のなかに位置づけたのが[図2]である。心理状態と活発さはESFの値のままであるが、内在的動機づけは「他にしたいことがあったか」という項目の値を逆転させて得られたものである。すべての活動サンプルの平均値は \bar{X} と点線で表示されている。テレビは、感情については多くの活動と似た位置にあるが、活発さは休息を除く全ての活動より低い (集中度、やりがい、コントロール感なども低い)。一方で、

[表] 家庭内での7つの主な活動についての理由 (回答の比率)

	テレビ	読書	食事	料理	雑用	会話	身づくろい
しなければならなかったから	4.4	3.7	17.6	55.6	64.4	11.2	52.8
したかったから	90.2	94.1	96.3	80.9	59.6	95.2	75.7
他にすることがなかったから	19.0	10.3	5.4	7.8	4.2	13.2	2.5
	113.6*	108.1	119.3	144.3	128.2	119.6	131.0

*合計すると100%を超えるのは同時に複数の動機を選択することができるためである。
(Kubey & Csikszentmihalyi, 1990: 79 より)

[図2] 日常的活動の主観における位置づけ (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990: 84)



\bar{x} Mean response for all activities
 Mean Intrinsic Motivation for all activities

内在的動機づけは人付き合い、運動、食事、休息などと同程度に高い。

この研究から得られた知見は次のように要約されている (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990: 171-173)。

- ・テレビ視聴は、受動的で、リラックスした、

集中度の低い活動である。

- ・ネガティブな心理状態から逃れたいとの思いから視聴に向かうことが多い。
- ・視聴者はテレビを見た後、受動的になり、注意力や集中力が低下したと感じる傾向がある。
- ・長く見れば見るほどテレビから得られる満

足感は小さくなる。

- ・長時間視聴者は、特に一人でいるときや何もすることがないとき、短時間視聴者よりも心理状態が悪い。

視聴時間が長くなればなるほど得られるものは小さくなる。だからこそ、人々はリラックスを得るためにさらに長時間、テレビを見ることになる。また、何もすることがない人、あるいは孤独な人にとっては、テレビはかろうじて経験に秩序をもたらすメディアである。テレビによる生活の秩序化が習慣となった結果、より視聴が長時間化すると指摘する。すなわち、テレビが提供するリラックスと気晴らしは、一種の治療的な効果を持つが、同時に心理的な「依存」をもたらす (cf. Kubey & Csikszentmihalyi, 2002=2002)。

むろん、ESM は調査のバイアスを除去した万能の手法ではない。それは、「ピープル・メーター」や「Scan America」と同じく、対象者の持続的な協力を前提としているからである。ただし、クービーらの研究はわれわれにとって重要な示唆を含んでいる。彼らは、サンプリングの単位を「個人」にではなく「時点」に置いた。それは、個人から家族をはじめとする「集合体」の行為へと視野を広げた民族誌とは対極にある。しかし両者は、生活のなかでテレビ視聴をとらえるという目的、および、「個人」を単位とする行為の分析をいかに乗り越えるか、という問題意識を共有している。それらはまた、われわれ自身の課題でもある。

6. むすび——テレビ研究の「文脈」

アンが指摘するように、テレビ研究はまず放送・広告業界の利害関心に沿って進展してきた。利用と満足研究の機能主義的な枠組みや調査手法は商業的な調査にも一定の方向を与えてきた。さらに、視聴行動の拡散や多様化が意識されるなかで、カルチュラル・スタディーズのオーディエンス研究において蓄積

されてきた民族誌的研究の文脈主義的な視点や、人類学的な調査手法が応用されつつある。オーディエンス研究の学術性や批評性を重視する立場からは、それは厳しい批判の目が向けられてしかるべき事態ということになるであろう。

もっとも、そうした問題は、マス・コミュニケーション研究という限られた領域における「政治」にすぎない。本稿の関心は、もう少し広い視野から、テレビ研究のなかの民族誌的アプローチを位置づけることにある。

モーリーやシルバーストーンの研究をみると、オーディエンス研究と他の領域の社会学的との関係が浅くないことがわかる。モーリーは家族についての社会学的・心理学的研究を幅広く渉猟していた。シルバーストーンの『テレビと日常生活』は方法論的著作ということもあって、本稿でたびたび言及してきた人類学的研究以外にも膨大な文献を参照している。A・ギデンズ (Giddens, Anthony), H・ルフェーブ (Lefebvre, Henri), E・ゴフマン (Goffman, Erving), D・ハーヴェイ (Harvey, David) といった日本でもよく知られた論者の著作の他に、数多くの実証研究を手堅くフォローしている点が注目される。例えば、郊外住宅地の研究 (Gans, Herbert, 1967), 労働者研究 (Goldthorpe et al., 1969), 家族・階層研究 (Willmott & Young, 1960; Wallman, 1984=1996) などは、一見するとメディア研究ともカルチュラル・スタディーズとも縁遠い。しかし、テレビを研究することが現代社会の解明に結びつく、あるいは現代社会の総体的把握のためにテレビを研究するという視点からすれば至極当然の広がりであるといえる。

これとよく似た広がりや意外性を、少し違った領域でも見出すことができる。杉野昭博 (1995) は、戦後イギリスの社会保障研究を代表する一人である P・タウンゼンド (Townsend, Peter) について、「福祉人類学

者としてのタウンゼンド」という魅力的な視点を提示している。東ロンドンに暮らす老人の日常生活を記述したモノグラフ (Townsend, 1957=1974) は、民族誌的な方法で書かれている。東ロンドンのベスナル・グリーンに設置され、P・ウィルモット (Willmott, Peter) やM・ヤング (Young, Michael) らとともにタウンゼンドが属した「地域社会研究所」は、バーミンガム大学の「現代文化研究所」となると、地域研究・文化研究の展開に多大な影響を与えた(杉野, 1995: 180-181)。現代社会を対象とする人類学的あるいは民族誌的アプローチは、1980年代以降の傾向というよりは、イギリス社会学の一つの特質であるとも考えられる。民族誌的なオーディエンス研究は、このような「文脈」のなかで生まれ、育ってきた。

一方、日本においては、大村好久(1969)のように、社会学的な家族研究や地域研究とテレビ研究を接合させる試みは例外に属した⁽¹²⁾。日本のメディア研究は、機能主義的な利用と満足研究とマルクス主義的な社会意識論の作用の下、他の領域の社会学とはかなり距離をもって発達した。こうした条件のもとで、オーディエンス研究の古典は、その文脈から引き剥がされたまま、もっぱら「テキスト」として輸入され、消費(しかも凝視というよりは「一瞥」)されてきたのではないか。

われわれの置かれた文脈のなかで、テレビ研究の潜在的可能性をできるだけ大きく展開するには、古典的研究を、それらが生み出された文脈のなかで理解することが不可欠である。本稿はそのための端緒にすぎない。オーディエンス研究の視点と方法を日本社会学の実証的研究といかにして接合させていくか、また、民族誌的アプローチを日本社会の文脈のなかで展開するにはどうすればよいのか、といった点については稿を改めて論じたいと考える。

付記

本稿は、札幌学院大学研究促進奨励金(2004年度および2005年度)を受けて行われた共同研究「多メディア時代における札幌市民のメディア慣習行動調査」(代表、高橋徹)の成果の一部である。この場を借りて、調査にご協力いただいた皆さま、および調査の企画・遂行にあたってご尽力いただいた皆さまに厚く感謝申し上げます。

注

- (1) 2004年度の調査結果は、札幌学院大学社会学部・北海道文化放送(2005)にとりまとめた。その概要については高橋・祐成・中澤(2006)参照。
- (2) 初出は、Silverstone and Hirsch eds. (1992)に収録された‘Living Room Wars: New Technologies, Audience Measurement and the Tactics of Television Consumption’である。
- (3) ビデオリサーチ社のホームページに掲載された「視聴率関連の専門用語」によると、日本でも関東地区(1997年～)、関西地区(2001年～)、名古屋地区(2005年～)から正式導入されているという(<http://www.vidoor.co.jp/rating/yogo/>, 閲覧日2006.2.15)。
- (4) アメリカ公衆衛生局長官諮問委員会による「テレビと社会行動」についての報告。ベッチェルらは、5日間にわたって数家族を観察した。彼らが採用した手法はパッシブ・ピープル・メーターに類似しており、家族の行動はビデオカメラによって撮影されたという。
- (5) バーンステインが提起した家族内のコミュニケーションにおける「制限コード」「洗練コード」という類型ともそう遠くない考え方であるとモーリーは指摘する。
- (6) モーリーは、社会指向家族の方が他の成員の番組の好みに無頓着で、番組の選択をめぐる対立は激しいといった矛盾を指摘しながらも、こうした類型化の有用性を認めている。
- (7) 割当法によって得られた南カリフォルニア

のある地域に在住する 97 家族、約 400 人を対象とした質問紙調査。なお、ラルの研究は後に『家族のなかのテレビ視聴』(Lull, 1990)にまとめられている。

- (8) 『テレビと日常生活』の第 1 章 (Silverstone, 1994=2001) では、「移行対象」「存在論的安全」といった精神分析に由来する概念を用いてテレビの性質が論じられる。「ドメスティケーション」も含め、こうした超歴史的な概念の多用は、ときに「本質主義的」とも指摘される彼の特徴でもあるが、「説明変数」として持ち出されるのでなければ、記述のための道具として活用しうるものである。なお、本節の内容は、祐成 (2004) と重なる部分が多い。
- (9) 雑誌 *Journal of Material Culture* が発刊され (1996~)、叢書 *Materializing Culture Series* が刊行されている (1999~)。
- (10) ミラーは 1987 年に刊行した『マテリアル・カルチャーと大量消費』(Miller, 1987)において、ヘーゲル、マルクス、マン (Munn, Nancy)、ジンメルらの議論を検討することで、objectification 概念を軸に現代社会におけるマテリアル・カルチャーを人類学的に分析する方法を提示した。
- (11) イギリス国立博物館とミドルセックス工芸学校の協同による展示・調査研究プロジェクトを機に発行された『家庭の選択』(Putnam, 1990)には、この論文が再録されている。同書にはシルバーストーンとモーリーが「家族とテクノロジー——二つの民族誌的ポートレート」(Silverstone & Morley, 1990)を寄せており、『テクノロジーを消費すること』(Silverstone & Hirsch ed., 1992)には、ミラーや『家庭の選択』の編者でデザイン論を専門とする T・パットナム (Putnam, Tim) が参加している。なお、ミラーはその後も『インターネット——民族誌的アプローチ』(Miller & Slater, 2000)を発表するなど生産的な研究活動を続ける一方で、P・ギルロイ (Gilroy, Paul) らとともにシリーズ・エディタをつとめる叢書 *Mater-*

ializing Culture Series ではユニークな若手研究者を発掘している (cf. Bull, 2000; Lally, 2002)。

- (12) メディア・コミュニケーション研究に関して生活構造研究から得られる示唆については、高橋 (投稿中) 参照。

参考文献

- Ang, I. (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge. [山口誠訳 (2001) 「経験的オーディエンス研究の政治性について」(第 2 章) 吉見俊哉編 (2001) : 203-23]
- Betchel, R.B., Achelpohl, C. and Akers R. (1972) 'Correlates between Observed Behaviours and Questionnaire Responses on Television Viewing', in Rubenstein, E., Comstock G. and Murray, J. (eds.) *Television and Social Behavior, vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*. Washington, DC: U.S. United States Government Printing Office.
- Bull, M. (2000) *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Oxford/New York: Berg.
- Clifford, J. and Marcus, G. (eds.) (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press. [春日直樹ほか訳 (1996) 『文化を書く』紀伊國屋書店]
- Fiske, J. and Hartley, J. (1978) *Reading Television*. London: Methuen. [池村六郎訳 (1991) 『テレビを「読む」』未来社]
- Gans, H. (1967) *The Levittowners; Ways of Life and Politics in a New Suburban Community*. New York: Pantheon Books.
- Geertz, C. (1988) *Works and Lives: The Anthropologist as Author*. Stanford, Calif.: Stanford University Press. [森泉弘次訳 (1996) 『文化の読み方／書き方』岩波書店]
- Goldthorpe, J. et al. (1969) *The Affluent*

- Worker in the Class Structure*. London: Cambridge University Press.
- Hirsch, E. , Morley, D. and Silverstone, R. (1992) 'Information and communication technologies and the Moral Economy of the Household', in Roger Silverstone and Eric Hirsch (eds.) (1992): 15-31.
- 小林直毅・毛利嘉孝編 (2003) 『テレビはどう見られてきたのか — テレビ・オーディエンスのいる風景』 せりか書房.
- 小林直毅・牧田徹雄・白石信子 (2005) 「『テレビを見ること』にどう迫るのか」『放送研究と調査』no.649, 日本放送協会: 50-61.
- Kopytoff, I. (1986) 'The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process' in Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge/New York: Cambridge University Press: 64-91.
- Kubey, R. Csikszentmihalyi, M. (1990) *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Kubey, R. Csikszentmihalyi, M. (2002) 'Television Addiction', *Scientific American*, February. (近江玲ほか訳 (2002) 「テレビが消せない — 依存を生む心理」『日経サイエンス』vol. 32 no. 6, 日経サイエンス社)
- Lally, E. (2002) *At Home with Computers*, Oxford/New York: Berg.
- Lull, J. (1980a) 'The social uses of television', *Human Communication Research*, vol.6 no.3: 197-209.
- Lull, J. (1980b) 'Family Communication Patterns and the Social Uses of Television', *Communication Research*, vol.7 no.3: 319-334.
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Marcus, G. and Fischer, M. (1986) *Anthropology as Cultural Critique: an Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press. [永渕康之訳 (1989) 『文化批判としての人類学 — 人間科学における実験的試み』 紀伊國屋書店]
- Miller, D. (1988) 'Appropriation of the State on the Council Estate', *Man*, 23: 353-72.
- Miller, D. and Slater, D. (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford/New York: Berg.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London/New York: Routledge.
- 大村好久 (1969) 「『受け手分析』における生活構造論的アプローチ」『NHK 放送文化研究所年報』1969 年版, 日本放送協会: 1-33.
- 札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送 (2005) 『札幌市民のくらしとテレビ 2004 報告書』
- Silverstone, R. and Morley, D. (1990) 'Families and Their Technologies: two Ethnographic Portraits' in Newton, C. and Putnam, T. (eds.) *Household Choices*. London : Futures Publications.
- Silverstone, R. and Hirsch, E. (eds.) (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London/New York: Routledge
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London/New York: Routledge. [伊藤守・土橋臣吾訳 (2001) 「テレビジョン, 存在論, 移行対象」(第 1 章) 吉見俊哉編 (2001) : 55-81]
- 祐成保志 (2004) 「モノのバイオグラフィー — マテリアルカルチャー研究と現代デザイン」『Design News』日本産業デザイン振興会, no. 268 : 16-23.
- 高橋徹 (投稿中) 「日常生活とメディア・コミュニケーション — 生活構造論の再検討」『社会情報』vol.15 no.2, 札幌学院大学社会情報学部.
- 高橋徹・祐成保志・中澤秀雄 (2006) 「札幌市民の

- メディア利用とテレビ視聴態度——札幌市民のくらしとテレビ調査2004』『情報科学』no. 26, 札幌学院大学情報科学研究所: 13-30.
- Townsend, P. (1957) *The Family Life of Old People: An Inquiry in East London*. London: Routledge & K. Paul. [服部広子・一番ヶ瀬康子訳(1974)『老人の家族生活——社会問題として』家政教育社] [山室周平監訳(1974)『居宅老人の生活と親族網——戦後東ロンドンにおける実証的研究』垣内出版]
- 内堀基光編(1997)『「もの」の人間世界』岩波講座文化人類学3巻, 岩波書店.
- Wallman, S. (1984) *Eight London Households*. London/New York: Tavistock Publications.
- [福井正子訳(1996)『家庭の三つの資源——時間・情報・アイデンティティ: ロンドン下町の8つの家庭』河出書房新社]
- Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books
- Willmott, P. and Young, M. (1960) *Family and Class in a London Suburb*. London: Routledge & K. Paul.
- 杉野昭博(1995)「ピーター・タウンゼンド——人類学と福祉学からの点検」社会保障研究所編『社会保障論の新潮流』有斐閣: 179-95.
- 吉見俊哉編(2001)『メディア・スタディーズ』せりか書房.