

近年のオーディエンス研究における 「アイデンティティ」の位相

— 解釈学的図式に対する批判的視角の可能性と限界 —

Recent Trends in Audience Studies from the Perspective of *Identity*:
The Possibilities and Limits of the Critical Perspective for the Interpretive
Frameworks

大尾侑子、鈴木麻記*

Yuko Obi, Maki Suzuki

1. はじめに——問題意識と目的

情報通信技術の進展にともない、メディア環境は大きく変化している。とくにWeb2.0以降、個人の情報発信を簡便にする技術基盤が整備され、従来は「受け手」とみなされてきたオーディエンスが「作り手」へと自己形成する機会が増大した（Bruns 2006）ことが指摘されている。これまで、さまざまな立場からオーディエンスの存在を論じてきたマス・コミュニケーション研究の中には、こうしたメディア状況を鑑み「作り手／受け手」という枠組み自体を再考する議論が見られる。とくに、オーディエンスを「作り手／受け手」というカテゴリーに縛られない存在として描き直す作業が一つの潮流をなしている（鍵本 2006; 池上 2014など）。

こうした流れは、「オーディエンスの受動性／能動性」をめぐる議論の系譜を紡いできたオーディエンス研究が、受動性／能動性を主張

する議論を相互補完的に発展させた結果、主体としての「オーディエンス」および受動性／能動性という軸自体を解体する試みへと変遷してきた（鍵本 2006）歴史とも言い換えることができる。つまり「それはメディア消費者を文化産業から完全に自立的であったり、完全に影響されやすい存在として捉えることをともに拒否する」（Jenkins 2006b: 136）という立場である。

1980年代以降、「能動的なオーディエンス」の存在を指摘してきたオーディエンス研究は、メディア・メッセージの意味解釈の多様性や人種・ジェンダーなどに規定される多義的な読みの可能性を主張してきた（Moley 1992; Ang1996）。ところがインターネットが普及して以降、個々のオーディエンスによる生産、評価、議論、加工、意味付与による再流通、選別などの新しい実践が生まれ（Verboord 2011:

*東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：アイデンティティ、オーディエンス、ファン

444)、オーディエンスは単に能動的であるのみならず「生産者 producers」へと自己形成することが可能となった(Verboord 2011: 3)。これを受けて、2000年代前後を境に、オーディエンス研究は、オーディエンスをさまざまな社会的諸関係の交点として描く方向性へとシフトした。こうした流れは、エスノグラフィックな「ファン研究」の動向とも重なりあう。本稿は、こうした近年のオーディエンス研究、およびファン研究の動向を整理したうえで、その潮流としてアイデンティティへの着目があることを指摘し、それらの議論がもつ可能性と限界を明らかにするものである。

この作業によって、「作り手／受け手」という枠組み、あるいは「生産者／消費者」という

図式を踏襲してきたオーディエンス研究が、現在のメディア状況によっていかなる変質を迫られているのかを示すとともに、アイデンティティ概念を導入することがオーディエンス研究にとっていかなる意義をもつのか、歴史的な側面から問題提起を行う。

以下、第一にオーディエンス研究の系譜を整理し(2.1.1)、第二にオーディエンス研究におけるアイデンティティに注目する流れをみる(2.2.2)。第三にファン研究の動向を検討し(2.2)、最後に「作り手／受け手」の外部にある人々の存在を論じた研究をオーディエンス研究の近年の動向に位置付ける意義を示す(3)。

2. オーディエンス、ファン

2.1 オーディエンス研究の系譜

2.1.1 能動的なオーディエンス

本節では、1990年代までのオーディエンス研究の歴史的な展開を検討する。こうした議論の系譜は、オーディエンスをメディアの対岸にある集合的主体として把握してきたという点で共通しており、とりわけ「受け手」の「受動性／能動性」が議論の焦点となった。McQuail(1997)は、マス・コミュニケーション研究におけるオーディエンス研究を、(1)メディア産業的視点から、オーディエンスの規模や特性などを分析する構造的アプローチ、(2)効果研究や「利用と満足研究」が含まれる行動主義アプローチ(3)カルチュラル・スタディーズ(以下、CS)など、批判学派に属する社

会・文化的アプローチに分類した。以下では(2)および(3)について整理する。

まずオーディエンス研究における重要なアプローチのひとつとして、効果研究がある。これはメディアが受け手に対してどのような「効果」を及ぼすかを論じるものであり、初期はマス・コミュニケーション理論に基づいていた。具体的には1940年代以前の皮下注射モデル、ラザースフェルドらによる限定効果モデルを経て、議題設定や少数者の意見表明の可能性などに関するモデルなどが提示された。こうした効果理論の流れをRoss and Nightingaleは「『効果』の支持者と反論者がマスメディア研究とし

て因果関係の議論をいかに執拗に続けてきたか」(Ross and Nightingale 2003=2007: 114)の歴史だとしたうえで、そうした因果関係が確実に存在すると言えるだけの証拠は存在しないと論じた。

その後1980年代以降になると、従来の受動的にメディアの「効果」を受ける「受け手」ではなく「能動的なオーディエンス」像が呈示され始める。この存在を早くから追求したのは「利用と満足」研究である(Blumler and Katz 1974)。ここではメディアが人々にどのような「効果」を及ぼしたかという効果研究の視座とは対照的に、人々がメディアによって何をしたかに焦点化し「心理的な欲求・要求を起点として、メディアを通じてその充足をめざす目標志向行動を行なう合理的、能動的活動主体である受け手個人を指す」(児島 1993: 83)する。

これに関して鍵本優は、以上の「受容理論の研究史は『受動的／能動的』というオーディエンス把握の基本的認識枠組みを浮上させてきた」とまとめている(鍵本 2006: 61)。

一方、S. Hallを中心に展開したCSは、効果研究及び「利用と満足」研究を、オーディエンスのメディアに対する自律性を前提にしているとして批判し、受け手の多様なテキスト解釈のあり方を積極的に捉え、日常的な文化的実践における政治性に焦点化した。

このように「利用と満足」研究とCSの双方で指摘される「オーディエンスの能動性」に関してEvans (1990)は、(1)オーディエンス＝能動的であるという視点、(2)メディアの

内容は「多意味的」であるか、または解釈に開かれているという認識を共有していると論じている(Evans 1990)。たとえば、制作者と視聴者の間で意味をめぐる「闘争」が行われる場としてテレビを捉える、Fisk (1987)の「記号論的民主主義」の立場も、こうした「オーディエンスの能動性」の議論に分類される。

しかし、こうした議論はHall (1980)がencoding／decoding概念を用いて指摘した「優先的な読み」に反して、過度に「消費者主体の多元主義」を強調する側面をはらんでいるという批判をも招くこととなった。つまりメディア商品を容易く「多意味的」に主張したり、解釈における「抵抗」が支配的な意味への服従や再生産に対抗しようと無根拠に主張することに対して批判が向けられたのである(Moley 1992=2000: 175)。

Abercrombieらは、以上のオーディエンス研究の流れを「受容／抵抗」のパラダイムであるとまとめている(Abercrombie and Longhurst 1998: 13-28)。こうした議論は、総じて「作り手／受け手」という枠組みを前提としたうえで、そこに「支配／抵抗」という権力図式を読み込むという点に特徴があった。

これに対して、情報通信技術、とりわけインターネットの発達と、それに伴う身体の変容から「受け手」でありながら「送り手」として、主体的にアイデンティティを構築していく可能性をもつ存在に注目する研究が増えている。そこで次節では、オーディエンス・アイデンティティに注目した議論の動向を検討していく。

2.1.2 オーディエンス・アイデンティティへの着目

今日、オンライン空間では、専門性を要求されることのない個々のオーディエンスによる評価や議論、選別などの新しい実践が生まれている（Verboord 2011: 444）ことが指摘されている。とくに1990年代初頭に開発されたWWW（World Wide Web）の普及によって活発化したCMC（Computer-Mediated Communication）研究以降、従来は困難であった不特定多数に向けた自己表現の拡がりが見出されてきた。

こうしたメディア環境の変化とそれに伴う実践の変容を受けて、伊藤守（2014）は、「オーディエンス」、「コミュニケーション」といった概念は、「近代社会の諸制度が多くの人々をシステムの内部に包摂し得た、この時期の社会的文脈や歴史性に規定」（伊藤 2014: 320）されており、現代社会ではこうした従来のモデルでは捉えきれない「テクノロジーと人間の接合の構造」が成立しているという。これは従来の「オーディエンス」概念に再考を迫り、その歴史的射程を見極める必要性を説くものである。

以上のように従来の「オーディエンス」概念に疑問を提示し、それでは捉えきれない「送り手／受け手」の境界を往復する存在を捉えようとする試みの一つに、「オーディエンス」を集合体として捉えず、そのアイデンティティに着目するものがある。

池上賢（2014）は、前述の行動主義、CSにおけるオーディエンス研究に一定の有効性を認めながらも、それが（1）オーディエンスとして特定の社会集団を想定する点、（2）オー

ディエンスのメディアとの接触を受容に限定する点、（3）社会的に構築される枠組みとしてのオーディエンスに注意を払っていない点、を指摘し、現代のメディア環境下におけるオーディエンスを分析する視座としては不十分であると見た。

こうした従来の研究に対して池上は、自ら情報発信することが可能となった現代のメディア環境における、多層的に構成されるものとしてのオーディエンス・アイデンティティにこそ注目すべきだと論じている。その際、「アイデンティティとそれに関わるメディアの多様性を前提としつつ、現代社会において人々が多様なアイデンティティを構成する過程」（池上 2014: 114）に注目する必要性を説く。

こうしたアイデンティティへの注目の背景には、encoding／decoding概念に基づく研究に続くものとして、「オーディエンス・エスノグラフィック」と呼ばれるパラダイムの登場がある。このエスノグラフィック・ターン⁽¹⁾と呼ばれるシフトは、アイデンティティの政治、特にジェンダーに関する問いへの注目をもたらしたとされる（Alasuutari 1999: 5）。

こうしたアイデンティティの政治へ着目する立場は、近年欧米圏で活発化しているサイバーフェミニズム、ないしサイバーフェミニニティの議論とも密接に関わっている。サイバーフェミニズムとは、「サイバー空間に関わるフェミニストの言論、行為、活動などを広く示す語」（藤田 2014: 235）であり、いくつかのアプローチがあるものの、女性が自らをエンパワーするべくインターネット技術を支配下に

おさめ、それを領有するべきだという信念を共有している点に共通性がある (Radhika and Annapurna 1999)。

またサイバーフェミニズムは、サイバー空間において「身体的特徴に基づき人々を分類する境界が曖昧になるのか」を問題化している点で、「男／女」という二元論が情報化社会においていかに変容していくかという問いにも通じている。ここにはサイバー空間をユートピアとみなす楽観論と、その批判という二つの潮流が存在する。前者は、サイバー空間では身体を現さずにコミュニケーションが可能であり、従来の二分法から解放されると主張するもので、後者は、サイバー空間がジェンダーを不可視化するとは限らず、むしろ「現実の身体と密接に関連するアイデンティティが複雑な形で表れる空間」だとするものである (藤田 2014: 236-239)。

さらにオンライン空間でのアイデンティティについて論じたものに、「プロゴスフィア blogosphere」に関する議論がある。これはオンライン上に「プロゴスフィア」と呼ばれる新しい公共圏が登場したという議論であり、ブログやwiki、ないしWeb2.0の技術に関わるオンライン空間での自己表現が、公共性の高い相互参加可能の公共圏となりえ、メディアとジェンダーの問いとして考察しうることを主張するものである (Stavrositu and Sundar 2012:

370)。Lampa (2004) は、プロゴスフィアについて「互いに会うことはないが会話に参加し、同じアイデンティティを共有しうる人々によって実践された、アマチュア化・個人化した新しい形のジャーナリズムに基づく想像の共同体」を作る場だとしている (Lampa 2004: 2)。しかし、こうした議論が前述のサイバーフェミニズムにおける楽観論と共通するユートピア的な性質を内包している点には留意する必要があるだろう。

以上のように、従来の「受容／抵抗」といった権力図式は、オーディエンス・エスノグラフィーという立場の登場によって、テキスト解釈というモメントからシフトし、個別の文脈を重視する方向へと移行した。それは「日々の文化 (culture of the everyday)」を詳細に記録するという「厚い記述」 (Geertz 1973=1987) の重要性を強調するものであった (Livingstone 1998)。また、とりわけインターネット以降のメディア状況を論じるうえで「受容／抵抗」あるいは「作り手／受け手」図式が袋小路に陥っており、新たにオーディエンスのアイデンティティに留意すべきだという論調が立ち上がっていることを示した。

次節では、オーディエンス研究と重なりあう「ファン研究」において、「生み出す」主体としてのオーディエンスがいかに論じられているのかを検討していく。

2.2 ファン研究の系譜

Ross and Nightingale (2003=2007) は、1980年代後半以降のファン及びファンコミュニティに関するオーディエンス研究について、「視聴や聴取行動の動態性」に着目し、「文化消費と同様に文化生産をもまたしばしば内包する解釈の過程で作動している、通常は不可視の戦略を目に見えるものとして提示しようとしている」と位置付けた。

では、文化を消費し、一方でそこから新たな文化を生産していく主体として、単なる受動的な「オーディエンス」ではない「ファン」は、いかに捉えられてきたのか。以下では、ファン研究を4つの流れに分類し整理する。

初期のファンについての議論では、「ファン」は「熱狂」する人、あるいは「文化的な低能者」としてある種の偏見をもって位置づけられており、「ファン」は「他者」として扱われていた (Ross and Nightingale 2003=2007; Jenkins 2006a, 2006bなど)。こうした動向に対抗する形で表れたのが、J. FiskやH. Jenkinsらの研究である。かれらは特定のファン集団の内部に入り込み、そのエスノグラフィーを試

みた。池田 (2013) はこうした研究の特徴について、社会的プロセスとして読解／解釈を行い、そのなかで集団を形成していくものとしてファンを捉え、そのファンが形成する「解釈共同体」のあり様に関心を向けていたと指摘している。

またRoss and Nightingaleは、ファンとしてのオーディエンスを捉える際に、ファンがいかに自らを「ファン層」として表明するか、すなわち彼らの「所属したい、一つの声で語りたい」 (Ross and Nightingale 2003=2007: 150) というような、集団を形成しようとする欲望に着目することの重要性を指摘した。この潮流の代表的な論者であるJenkins は、ファンを「アクティブな、意味のプロデューサーないし操縦者」 (Jenkins 1992: 23) と位置付けており、単なるオーディエンスに留まらず、主体的にメディアの受容体験を構築していく存在として提示する。こうした「ファン」像の理論的背景となっているのは、M. de Certeauによる、「戦術」「戦略」に関する議論であった (de Certeau 1980=1987)。

2.2.1 ファン研究におけるアイデンティティへの着目

こうした「解釈共同体」としてのファンダムに注目する研究に対し、2000年代前半に「コミュニティ研究からファン個人を対象にした研究へ」のシフトが起こる (Hellekson and Busse 2006: 23)。Grayらは、1990年代後半以降、それまで特異な存在として捉えられてきた「ファン」が一般的なものとなり、「ファンであること」への文化的承認が得られ

るようになったことが、こうした研究動向に影響していると指摘する (Gray, Sandvoss and Harrington 2007: 7)。ここでは、「ファン」として自らを位置付ける「オーディエンス」の個別の経験や語りに焦点があてられる。こうした研究は、「ファン」としてのアイデンティティのあり方に焦点化したものと位置付けることができる。

これに関連して池田（2013）もまた、ファン行動を説明するにあたっては、そのアイデンティティにこそ注目すべきだと主張している。それはアイデンティティに照準することでファンの「熱心な消費者」としての側面が論じると同時に、「あまりお金と時間を使えない“趣味的弱者”」の存在や対社会的な「自己宣言の政治 self-declared politics」（Hills 2002: 102）の必然性を説明する際にも有効だからであるという（池田2014: 77）。

これに加えて、2000年代後半以降、インターネットの普及に伴いファン研究では、「プロデューサーとファンとの収斂」（池田 2013: 111）という事態を論じることが一つの潮流をなしている。これは、「『生産・消費』『オリジナル・テキストファン・テキスト』といった従来の枠組みを問い直す」（池田 2013: 114）ものであり、前述の「オーディエンス」概念を再考する研究動向と交差する問いと言えるだろう。例えばA. Brunsは、「プロデュセージprodusage」という概念を提示し「さらなる改良を追求する、既存のコンテンツの共同的で持続的な構築と拡張」（Bruns 2006: 2）という実践を論じた。WikipediaやSecond Lifeなどの環境下において、ユーザーが作り上げるコンテンツの生産過程では、コンテンツの「生産者／消費者」というカテゴリーが重要性をもたず、「生産者即消費者」といった状況が起るといふ。こうした生産、消費過程に関わる者たちは「プロデューサー（producer + user）」という、新たなアイデンティティを持つ存在だとされた（Bruns 2010）。

またManovich（2001）は、ソーシャルメ

ディアが激増した「2000年代のメディア革命」は、SNSやグーグル検索、モバイルプラットフォームにある数々のアプリやサービスを使う「その他の人々」に影響を与えたと論じている。これに関連してJenkins（2006a）は、上記のメディア環境の変化に伴ってファン行動がどのように変化したかに注目し、「集合的知性 collective intelligence」という概念を導入することで、オンライン空間が可能にした「オーディエンス」の新たな文化・社会的権力のあり様を論じた。

以上、インターネットの登場は、ファンとしての在り方・アイデンティティそのものを大きく変容させたとする議論があることを検討した。これに加えて、オンライン空間における表現行為を通じたアイデンティティ形成のあり方についても議論がなされている。例えば電子発行物（e-zine）を分析したCresserらは、女性のオンライン出版に関する経験とオンラインにおけるアイデンティティ構築の関係性を論じた。e-zineの機能は、女性達が重要であると認識していながらも、大手メディアでは扱われることが少ない、アイデンティティやセクシュアリティ、政治に関する主張を発信することを可能にしている点にあるという（Cresser, Gunn and Balme 2001: 458-470）。また、Bury（2005）は、オンライン空間における女性によるファンコミュニティ形成と、ファンらのジェンダー・アイデンティティがどのように関わっているのかを分析している。

一方でJenkins（2007）は、これまで述べてきた新たなファン行動・アイデンティティの在り方は、インターネット登場以前の「ファン」

とは質的に異なっていると指摘しながらも、従来の「ファン」概念の有用性を指摘し、受け手でありながら作り手として「情報」発信するファン行動が、一般的な行為として広がったに過ぎないのだとも指摘している（Jenkins 2007: 358-360）。また、S. E. Birdは、従来の枠組みを問い直す新しいファン研究の潮流に対して、プロデュセイジを中心とするオンライン行動へ過度に注目する傾向を戒めた（Bird 2011: 504）。

以上のように、従来「他者」としてしか捉えられていなかったファンの存在は、M. de Certeauなどの理論を用いて、「解釈共同体」として捉え返されることで展開してきた。その

後、「ファン」の絶対数が増加したことなどを受け、「ファン」自体の文化的立ち位置が変化したことから、ファンの共同体性ではなく「ファンであること」がいかなる意味をもつかに注目が集まるようになった。加えて、インターネットの普及に伴い、オンライン空間が可能にする新しい「ファン」の在り方にも注目が集まっている。以上により、「ファン」としてのアイデンティティがいかに形成されるのか、という近年のファン研究の主要な問題関心は、「ファン」の文化的立ち位置の変化という社会的要因と、インターネットの登場という技術的要因の交点として立ち現れたと小括できる。

3. 歴史的視点の導入——近代日本の分析を事例に

前節までは近年のオーディエンス研究、ファン研究の動向を確認してきた。池上（2014）が、従来のオーディエンス研究は「オーディエンス」という枠組み自体の構築性を看過している点で問題であると指摘したように、オーディエンスあるいはファンの個別のアイデンティティに着目する近年の動向は、社会的構築物としての「オーディエンス」、「ファン」を問題化し、捉え直そうとするものだと言える。

これに関して北田暁大は、「テキストに対して『解釈を与えよう』という態度をもってメディア消費に臨む受け手—すなわち『解釈学的受け手』」とは、「極めて歴史的に特殊で限定された受け手像」であり、この意味で「解釈の多様性」などの観点からメディア経験を論じることは近代的な「『解釈学的受け手』を規準と

して措定する政治的コミットメントなのだともいえる」（北田 2004: 37）と論じた。

このような意味で、オーディエンス研究においてアイデンティティ概念に着目することは、メディア環境の変化に対応した新たな視座の一つであると同時に、上記の「政治的コミットメント」を回避し、「解釈学的受け手」像を解体するという点で、従来のオーディエンス研究が孕む政治性への批判的視座にもなりうると思える。

しかし、こうした研究動向には、生産／表現行為を容易にしたり、さまざまな権力関係を超越したりするような可能性を過度にオンライン空間に求めてしまう傾向があることは否めない。メディアとしてのインターネットもまた、歴史のかつ社会的な文脈に規定されており、そ

のなかでいかなる可能性が見出されるに至ったのかという点にこそ注意する必要がある。この問題を看過すると、オンライン空間を過度に評価するユートピア的な立場に陥り、新たな「受け手」像を構築していくことにもつながりかねない。

そこで、生産／表現行為を行いながらも「作り手」という位置にはない人々が、インターネット登場以前にも様々なかたちで存在してきたことを考慮する必要があるだろう。なぜならば、当時、その存在が「作り手／受け手」という枠組みによっていかに捕捉されていたのかという過程を詳細に記述することで、近代的な「オーディエンス」像を前提とする議論の限界を指摘することができるからである。

そこで以下では、上記の枠組み自体が構築されていく過渡期にあった近代日本において、そうした枠組みでは捕捉できない営為としていかなるものが存在していたのか、またその枠組み自体がいかに構築されてきたのかを論じた先行研究を整理する。

近代日本において、当時「作り手／受け手」という枠組みの外部にあった人々の実践は、投稿欄や投書の分析などにおいて積極的に論じられてきた。たとえば、明治期の大衆向け新聞である小新聞で行われた投書の実態について述べ、当時の小新聞にとって投書欄は呼び物の一つであり読者参加の場を開いていたと論じた山本（1981）や、小新聞の投書欄分析から、投書の主体である「投書者」の実態を明らかにした土屋（1992）などがある。

さらに、大正から昭和初期にかけて刊行された雑誌を対象に、投書欄や読者投稿欄を通じて

構築される「読者共同体」、あるいは読者と作り手と間にコミュニティ意識について論じるものもある（川村 1993; 成田1994; 嵯峨2011など）。ここでは、当時の雑誌の読者対象が男女で明確に区別され、誌面構成や内容もそれを意識していたことから、そこでのジェンダー・アイデンティティの形成のされ方に焦点が当てられる。また北田（1998）は、大正期の婦人雑誌の投書欄では、家庭の悩みなど「私的」な事柄が語られていたことを明らかにし、そこでは私的な事柄を「告白」という形式で語ることで、「私的な公共圏」というべき「公共性」が登場していたと指摘している。

上記の投稿欄を媒介とした「書くこと」による共同体形成のあり方に対して、五十殿（2008）が論じたのは、「描くこと」すなわち絵の投書を通じた共同体形成に関してであった。ここでは明治末期の『文章世界』、また『みづゑ』『中央美術』といった大正期の美術雑誌に注目し、投稿者らが投書欄を中心にいかなるネットワークを形成していたかが分析された。

このような「作り手／受け手」の外部に立たされた人々の存在は、メディア研究だけでなく社会運動論においても論じられており、表現することと政治的主体の獲得の関係性を論じた多くの研究がある（岡1990; 色川 1992; 小林1998; 清原 2014など）。

以上、投書などの行為を通じた共同体形成やアイデンティティ獲得の過程に着目する研究は、「作り手／受け手」という枠組みの外部にある存在や、その営為に注目することで、近代的な「受け手」像を前提とした議論の限界を指

摘するものだといえるだろう。

この点に関して佐藤健二は、「筆者と読者との明確な棲み分けあるいは分断それ自体が、歴史的現象」であり、当時「読者」として現れた主体は「手段と機会と位置にさえ恵まれていれば著者＝作者に自己形成しうる」（佐藤2009:164）存在であったと指摘している。

この指摘を踏まえるのならば、上記の問題は、①投書を通じた共同体形成のあり方を論じるという方向性（川村 1993など）によってのみならず、②「作り手／受け手」という枠組み自体がいかに構築されてきたのか、すなわち「作家」や「画家」あるいは「読者」という

4. 結論と今後の課題

本稿は、近年のオーディエンス研究、およびファン研究の動向を整理し、それらの議論がオーディエンスのアイデンティティに注目する傾向があることを指摘した。1980年代以降のオーディエンス研究は、「オーディエンスの能動性／受動性」をめぐる議論の系譜であった。しかし、90年代以降、とりわけインターネット以降のメディア状況は、こうした能動性／受動性という枠組み、あるいは「受容／抵抗」という権力図式自体の機能不全を意識化させた。そこで浮上したのが、オーディエンスのアイデンティティへの着目である。

オンライン空間での情報発信が一般化した状況は、オーディエンスに「受け手」として想定するには大きすぎる発信力や、創造性、編集能力を獲得させた。そのため、「作り手／受け手」といった図式では捕捉できない存在として

カテゴリーがいかにして成立し、そこにどのような意味が付加されていたのかを論じる（佐藤2009など）、という通時的な分析によっても達成することが可能となる問題であるだろう。

以上見てきたように、近代日本における「作り手／受け手」というカテゴリーには取まりきれない人々の実践に注目することは、近代的な「オーディエンス」概念の限界を指摘するという点で、アイデンティティ概念を導入する近年のオーディエンス研究の動向と問題意識を共有し、その上で歴史的視点を導入することでもあるのだ。

「オーディエンス」を捉え返す必要性から、個別の社会的文脈を参照したうえで、メディア利用とアイデンティティ形成の関係性を論じる流れが生じた。その際にエスノグラフィックな手法の有効性が主張されるに至ったのである。

これは、初期ファン研究が集団的な「解釈共同体」としてファンを論じてきたことに対して、ファンの社会的意味付けの変容という社会的側面と、インターネットの登場という技術的側面を背景に、ファンをアイデンティティという観点から論じた近年のファン研究の潮流とも重なりあう。

また、テキストを解釈しようとする「受け手」像を想定することの問題性は、メディア論的観点あるいは、読書行為論的観点からも指摘されてきた。以上を踏まえれば、オーディエンス研究におけるアイデンティティ概念の意義

は、「受容／抵抗」パラダイム、あるいは解釈学的図式にのっとったオーディエンス研究の限界を指摘するための、ひとつの方法になり得るという点に求められる。

一方で、こうしたアイデンティティに着目するオーディエンス研究の限界として、インターネットを中心とした技術基盤に、その説明の大部分を負っているという点を指摘した。こうした限界を克服する一つの可能性として、本稿で

は第三節で示した近代日本における実践を論じた研究を挙げた。これは歴史的視点を導入することで上記の議論を相対化する視点を提供するものだと言えるだろう。

以上を総括して本稿は、近年のオーディエンス研究がアイデンティティに着目することの方法的な有効性を認めつつも、そこに歴史的視点を組み込むという必要性を主張する。

註

- ¹ この具体例としてD. Moleyの研究があるが、これは「テレビを観るという実践には視聴者が意味を能動的に生産する過程も含まれている、という重要な認識を、カルチュラル・スタディーズ内部において提示した」(Ang 1996=2000: 207)ものとされる(Moley 1992=2000: 168)。また、I. Angは『ウォッチング・ダラス』(1985)において、テレビの視聴がオーディエンスのエンパワーに資すること、そして自らのアイデンティティが補償され「想像的次元 dimension of imagination」での問題解決もたらされることを示した。

参考文献

- Abercrombie, N. and Longhurst, B., 1998, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage Publications.
- Alasutari, P., 1999, "Introduction: Three Phases of Reception Studies", Alasutari, P., ed., *Rethinking the Media Audience*, SAGE Publications, 1-21.
- Ang, I., 1985, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London: Routledge.
- , 1996, "Wanted: Audience. On the Politics of Empirical Audience Studies", Marris, P. and Thornham, S., eds., *Media Studies : A Reader*, Edinburgh, Edinburgh University Press: 313-320. (=2000, 山口誠訳「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.)
- Bird, S. Elizabeth, 2011, "Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices", *Culture Studies*, (24) : 502-516.
- Blumler, J. and Katz, E., 1974, *The uses of mass Communications: Current Perspectives on gratifications research*, Beverly Hills: CA: Sage.
- Bruns, A., 2006, "Toward Producers: Futures for User-Led Content Production". (Retrieved August 9, 2015, <http://eprints.qut.edu.au/4863/>)
- Bruns, A., 2010, "Distributed Creativity: Filesharing and Producership". Stefan Sonvilla-weiss, eds., *Mashup Cultures*. New York: Springer Vienna, 24-37
- Bury, R., 2005, *Cyberspaces of their own: Female fandoms online*, New York: Peter Lang.
- Cresser, F, Gunn, L. and Helen, B., 2001, "Women's experiences of online e-zine publication", *Media, Culture & Society*, (23) : 457-473.
- de Certeau, M., 1980, *L'Invention du quotidien, 1, Arts de faire*, U.G.E., (=1987, 山田登世子訳『日常実践のポイエティック』国文社.)
- Evans, W., 1990, "The interpretive turn in media research innovation, iteration, or illusion?", *Critical Studies in Mass*

- Communication*, 7 (2) : 147-168.
- Fisk, J., 1987, *Television Culture*; New York: Routledge.
- 藤田結子, 2014, 「サイバーフェミニズム」伊藤守・毛利嘉孝編『アフターテレビジョン・スタディーズ』せりか書房, 230-244.
- Geertz, C., 1973, "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture", *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York: Basic Books, 3-30. (=1987, 吉田禎吾他訳「厚い記述——文化の解釈学的理論をめざして」『文化の解釈学』岩波書店)
- Gray, J., Sandvoss, C., and Harrington, L., 2007, "Introduction Why Study Fans?", Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, L., eds., *Fandom: identities and communities in a mediated world*, New York: New York University Press, 1-16.
- Hall, S., 1980, "Encoding/Decoding", In Centre for Contemporary Cultural Studies, ed., *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972 - 79*, London: Hutchinson: 128-138.
- Hellekson, K., and Busse, K., 2006, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, North Carolina: McFarland & Co, Inc. Publishers.
- Hills, M., 2002, *Fan cultures*, London; New York: Routledge.
- 池田大臣, 2013, 「共同体、個人そしてプロデュセージ——英語圏におけるファン研究の動向について」『甲南女子大学研究紀要 人間科学編』(49) : 107-119.
- , 2014, 「アイデンティティとファン活動——ファンとは誰か? ——」『甲南女子大学研究紀要第50号 人間科学編』73-81.
- 池上賢, 2014, 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ——語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」『マス・コミュニケーション研究』(84) : 109-127.
- 色川大吉, 1992, 『自分史——その理念と歴史』講談社.
- 伊藤守, 2014, 「オーディエンス概念からの離陸」伊藤守・毛利嘉孝編『アフターテレビジョン・スタディーズ』せりか書房, 304-327.
- Jenkins, H., 1992, *Textual poachers: television fans & participatory culture*, New York: Routledge.
- , 2006a, *Convergence culture : where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- , 2006b, *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*, New York: NYU Press.
- , 2007, "Afterword: the Future for Fandom", Gray, J., Sandvoss, C. and Harrington, L., eds., *Fandom: identities and communities in a mediated world*, New York: New York University Press, 357-364.
- 鍵本優, 2006, 「オーディエンス／像をめぐる「受動性」概念の再検討——「衝撃の受動性」を手がかりに」『マス・コミュニケーション研究』(69) : 57-72.
- 川村邦光, 1993, 『オトメの祈り 近代女性イメージの誕生』青土社.
- 北田暁大, 1998, 「〈私的な公共圏〉をめぐる——1920~30年代の『婦人雑誌』の読書空間」『東京大学社会情報研究所紀要』(56) : 155-181.
- , 2004, 『〈意味〉への抗い——メディアエーションの文化政治学』せりか書房.
- 清原悠, 2014, 「〈私的な公共圏〉における政治性のパラドクス—女性団体・草の実会における書く実践を事例に一」『ジェンダー研究』(16) : 79-114.
- 小林多寿子, 1998, 「書く実践と書く共同体の生成: 初期『ふだん記』運動の場合」『生活学論叢』(3) : 59-70.
- 児島和人, 1993, 『マス・コミュニケーション受容理論の展開』東京大学出版会.
- Lampa, G., 2004, "Imagining the Blogosphere: An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing". (Retrieved August 9, 2015, <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/172820>)
- Livingstone, S., 1998, "Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies", Liebes, T., and Curran, J., eds., *Media Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, London: Routledge.
- Louis, F., 1996, *Le Japon: Dictionnaire et Civilisation*, Éditions Robert Laffont S.A., Paris (=2002, Kathe, R., *JAPAN ENCYCLOPEDIA*, Harvard University Press) .
- Manovich, L., 2001, *The Language of New Media*, Cambridge, Mass. London, England: The MIT Press.
- McQuail, D., 1997, *Audience analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Moley, D., 1992, 'Introduction', *Television, Audiences and Cultural Studies*, London and New York: Routledge. (=2000, 成美弘至 訳「テレビジョン、オーディエンス、カルチュラル・スタディーズ」吉見俊哉編『メディア・スタディーズ』せりか書房: 158-202.)
- 成田龍一, 1994, 「『少年世界』と読書する少年たち——1900年前後、都市空間のなかの共同性と差異」『思想』(845): 193-221.
- 岡知史, 1990, 「日本におけるセルフヘルプ—そこにみられる相互扶助の伝統と自立=解放運動の流れをめぐって」『上智大学社会福祉研究』(14): 4-31.
- 五十殿利治, 2008, 『観衆の成立——美術展・美術雑誌・美術史』東京大学出版会.
- Radhika G. and Annapurna M. 1999, "Cyberfeminism, technology, and international 'development'", *Gender & Development*, 7 (2) : 8-16.
- Ross, Karen and Virginia Nightingale, 2003, *Media and Audiences; New Perspectives*, Maidenhead: Open University Press. (=2007, 児島和人・高橋利枝・阿部潔訳『メディアオーディエンスとは何か』新曜社.)
- 嵯峨景子, 2011, 「『女学世界』にみる読者共同体の成立過程とその変容——大正期における「ロマンティック」な共同体の生成と衰退を中心に」『マス・コミュニケーション研究』(78): 129-147.
- 佐藤健二, 2009, 「テキスト空間論の構想」『テキストと人文学 知の土台を解剖する』人文書院.
- Stavrositu, Carmen and Sundar, S. Shyam, 2012, "Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community" . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 369-386.
- 田中東子, 2013, 「オンライン空間と女性たちによる表現文化の分析可能性」『マス・コミュニケーション研究』(83): 75-93.
- 土屋礼子, 1992, 「明治初期小新聞にみる投書とコミュニケーション」『新聞学評論』(41), 184-199.
- 山本武利, 1981, 『近代日本の新聞読者層』法政大学出版局.
- Verboord, M., 2011, "Cultural products go online: Comparing the internet and print media on distributions of gender, genre and commercial success", *Communications* (36) : 441-462.



大尾 侑子 (おおび・ゆうこ)

[生年月] 1989年8月生まれ

[出身大学または最終学歴] 東京大学大学院学際情報学府修士課程修了。同博士課程在籍。

[専攻領域] 知識社会学、歴史社会学、メディア史

[主たる著書・論文] (3本まで、タイトル・発行誌名あるいは発行機関名)

大尾侑子, 2014, 「『反-教養主義』としての好事家—昭和初期の会員制特殊風俗雑誌『変態・資料』の分析を通じて—」『ソシオロギス』(38).

大尾侑子, 2014, 「戦間期日本における地下出版組織の教養主義的読書実践——〈変態〉概念を手がかりに——」(学際情報学府修士学位論文)

[所属] 東京大学大学院学際情報学府博士課程在籍

[所属学会] 日本社会学会、マス・コミュニケーション学会、社会情報学会、関東社会学会、日本近代文学会



鈴木 麻記 (すずき・まき)

[生年月] 1988年7月生まれ

[出身大学または最終学歴] 東京大学大学院学際情報学府修士課程修了(2014年)

[専攻領域] メディア史、歴史社会学

[主たる著書・論文] (3本まで、タイトル・発行誌名あるいは発行機関名)

鈴木麻記, 2014, 「『漫画界』構想から戦争協力へ—大正・昭和期の漫画家集団の活動を中心に—」, 東京大学大学院学際情報学府修士学位論文

[所属] 東京大学大学院学際情報学府博士課程在籍

[所属学会] 日本社会学会、日本マス・コミュニケーション学会、社会情報学会

Recent Trends in Audience Studies from the Perspective of *Identity*: The Possibilities and Limits of the Critical Perspective for the Interpretive Frameworks

Yuko Obi / Maki Suzuki*

Traditionally, audience has been caught from the “passive / active” perspective. Roughly, from the mid-1980s, there is sudden increase in qualitative audience studies referred to as the “ethnographic turn” and the roots of this can be found in European cultural studies, American cultural studies and qualitative mass communication researches.

This paper shows the audience studies that followed the frame called “producer / consumers” is confronted with a new phase under the influence of the current media situations. We put in order the trend of recent audience studies and the fan studies. It discusses that recent studies pay attention to “identity” and clarifies limits with the possibilities of this discussion. From this analysis, we propose that how the conventional audience studies forced to change by the media environment and show the importance of the concept “identity” for the audience studies.

First, we organize the previous audience researches and point out the recent trends of these studies. Second, we investigate the fan studies tendency. Lastly, we suggest that the historical researches which discuss about the audience who cannot be captured from the previous paradigm should be positioned recent audience studies.

Doctoral student, the Graduate School of Interdisciplinary Information Studies The University of Tokyo

Key Words : Identity, Audience, Fan.