

## CM 視聴活動実践における視聴者の構成

——会話と映像のシーケンス分析——

高山 啓子\*

### Constructing Identity of TV Commercial Viewer as Practical Activities: An Analysis of Conversation and Organized Commercial Video

Keiko TAKAYAMA

#### 要 約

CMは何らかの商品を提示し、その商品の購買を促すものである。しかしそれを見ている人は、必ずしもその商品を購入し使用する可能性のある人物として見ているわけではない。どのように見るか、すなわちどのように理解するかは、「見る」という活動の実践に埋め込まれている。CMの視聴者は単なる情報の受け手ではなく、CMを見るという活動の中でそのCMの登場人物が誰であるかを同定し、それによって見ている自分が誰であるかを同定するという活動に携わっているのである。ここでは「CMを見る」という活動の実践として、(1)CM映像の提示のされ方自体、(2)CMを視聴する人のふるまい・会話に注目し、CMがどのように視聴されるのかを化粧品のCMを例にして、エスノメソドロジーの会話分析、およびビデオ分析によって検討している。

キーワード：エスノメソドロジー、会話分析、テレビCM、視聴活動

#### 1 問題の所在

CMは一般に何らかの商品を提示し、その商品の購買を促すものである。しかしそれを見ている人は、必ずしもその商品を購入し、使用する可能性のある人物として見ているわけではない。テレビCMを見る人は一様な視聴者ではない。ここで注意しておきたいのは「一様な視聴者ではない」ということが、いわゆる「受け手論」の文脈で語られるような(佐藤1990など)

---

\*専任講師 社会学

視聴者がメッセージや情報の一方的な受け手ではなく「読み手」でもあるといったことのみを意味しているのではないということである。もちろん「読み手＝解釈者」としての視聴者の存在というものを否定するわけではない。しかしそれ以前の、あるいは別の水準で、視聴者は多様でありうる。このことは、E. ゴフマンの提示した「フレーム (frame)」の概念を援用して捉えることができる。

ゴフマンによれば「フレーム」とは「出来事と私たちの関与を支配する組織化の原理」(Goffman 1974, pp. 10-11) である。何らかの出来事をその出来事として経験できるには、その出来事が理解できるものとして組織されていなければならない。このフレームとはけっして一枚岩ではなく、ある一つの出来事に対して、転調することによって異なるフレームを用いることができ、同じ出来事を全く別のものとして経験することができるのである。例えば広告写真にうつっている一組の男女は、単に「ふたりのモデル」と見ることもできれば、「恋人」と見ることもできるのである。ただしその男女を「モデル」と見るには、その写真が「広告」であることを知らなければならない、つまり「広告」というフレームを用いなければ、そのふたりを「モデル」と見ることも不可能なのである。

どのような視聴者であるかということは、すなわち視聴者がどのように見ているか、どのようなフレームを用いてそのCMを見ているかということである。つまりCMの見方は、そのCMに登場する人物が誰であるかだけでなく、その視聴者が誰であることを示しているのである。どのように見るか、すなわちどのように理解するかは、「見る」という活動の実践に埋め込まれている。では視聴者は「誰」としてそのCMを見ているのだろうか。本稿では「CMを見る」という活動の実践として、(1) CMを視聴する人の会話・ふるまい、(2) CM映像の提示の仕方自体に注目し、実際にCMがどのように視聴されうるのかをエスノメソドロジーの会話分析、およびビデオ分析によって検討していく。

これまでマス・コミュニケーションに関する研究においてエスノメソドロジーの会話分析は、主にニュース番組で行われるインタビューなどにおける会話のやりとりを分析するものに用いられてきた (Clayman 1992, Heritage and Greatbatch 1991 など)。本稿ではそうした「会話」の分析とともに、会話分析から展開したビデオ分析の方法を用いる。ビデオ分析は会話分析と同様に人びとのふるまいのシーケンス (連鎖) の分析であるが、音声だけでなく視線、身体動作といった視覚的なものも相互行為を構成し、理解するために重要な要素であると捉えている。どのような身体動作が行われているか、どのように身体動作が行われているかを観察することによって、その動作を行った人の理解というものが観察可能となるのである。また編集された映像のシーケンスがどのような映像として理解できるか、すなわち視聴者がどのよ

うに理解しているかということも、会話分析の分析対象となりうる。そしてそれは、映像のシーケンス自体を分析することによって明らかにすることができるのである<sup>(1)</sup>。

## 2 視聴実験に見る商品使用への指向

CM を見る視聴者は、どのように見ているのか。テレビCM を編集したビデオ視聴する際、それについてどのような会話やふるまいが行われるのかを記録し、その記録からこのことを検討した。先にまとめておけば、CM に関して行われる会話やふるまいはその商品の使用に関して、次のようなものがあると考えられる。

- (1) 使用に指向した会話・ふるまい／指向しない会話・ふるまい
- (2) 自分が使用する可能性のあるもの／ないもの
- (3) 自分の周囲の人が使用する可能性のあるもの／自分とは全く関係ないもの

この実験では、CM についてなされた会話の場は実験のために設定された状況ではあるが、むしろ通常私たちが一視聴者としてテレビCM を見る場合に近い状況であると想定している。テレビCM を複数の人間が同時に見れば（例えば家族や友人と一緒に見るとき）、そこに流れているCM について何かしらの会話をするということは十分に考えられる。またあるCM について、そのCM がその場で流れていないときも、したがって一人で見た後に他の人と会話をすることもありうることである。CM の視聴者は流れてくるCM を一方的に受け取るだけではない。CM について語り、CM を介して会話を展開させていくことができるのである。つまりこの実験は、CM についての一般的な会話のあり方を見出すことを目的としているのではなく、普段私たちが自然に行っているような会話を引き出すための場として設定されており、ここでなされる会話は日常会話の一つの例と見なしている<sup>(2)</sup>。

### (1) 実験の概要

化粧品に関するテレビCM 34 本（素材は1998年6月1日～7日に関東地区でテレビ放映・録画されたもの）のみを編集したビデオテープを二人の学生（女性）に見せ、室内には二人の他に人がいないという状況で被験者がそのビデオテープを見る様子をビデオカメラ三台によって録画した。被験者にはCM のビデオテープを操作するためのリモコンを渡し、自由に操作しながらそのビデオ映像を見て、「気がついたことを自由に話すように」という示唆を与えた。以下にあげる会話トランスクリプト（転写記録）は録画されたビデオテープから書き起こしたものであり、資料1の写真はその録画の一部である。

(2) 商品使用に指向した会話／指向しない会話

CMで提示されている商品への関心は、どのような会話に現れているだろうか。使用に指向した、つまり自分や周囲の人がその商品を使用する可能性があるものとして行われた会話の例として例1を検討しよう。これは「ソフィーナあぶらとりミスト」のCMに関して行われた会話である。

例1 ソフィーナあぶらとりミスト

(記号 / 発話の重なり hh 笑い声 =間をおかない発話 (.) 短い沈黙

( ) 聞き取れない発話 (\*\*) \*\*と聞き取れる発話)

- 01 A これってさー  
02 B うん  
03 A あれだよねーシュツてやるやつだよねー  
04 B シュツてティッシュでおさえてー  
      ティスもそうかな／シュツシュツてやっておさえて  
05 A                            / ( ) もそう  
06 B そのあとリタッチメイクオフ？  
07 A 一緒なんじゃん、けどさー  
08 B うん  
09 A あそこでは出来くない？  
10 B hh 出来ない絶対  
11 A hh おかしいよね  
12 B あっ思い出した、あとさー  
13 A うん  
14 B ここにはないけど柏原崇がやってるなんだっけなビオレのー＝  
15 A ＝ある hh / メンズのやつでしょ？  
16 B                            / あぶらとり ( ) 駅でやなくていい  
17 A あっでもこの前ねー高校生やってたよ井の頭線で、(略)  
21 A アレフとか思いっきり持っててーあのーあぶらとり紙とか言っててーなんか6人ぐらい  
      いるんだけどー  
22 B うん  
23 A そのうちの3人ぐらいがさー必死でびたびたやってるのよーもうどうしようかと思った

んだけど ( )

24 B アレフのあたしも使ってる

25 A ほんとに？

26 B あれおっきいし便利ー

まず01～07では、その商品の具体的な使用方法について、類似商品（ティス）と同じようなものであるかどうか話題になり、比較がなされている。次に07～11ではCMのストーリーに言及され、化粧直しをする状況が問題になっている。そこまでは自分がその商品を使用する可能性のあるものとして会話が展開していたのだが、12でのBによる「あっ思い出した」という発話によって話題が変化していく。12～16では類似の男性用商品のCMへの言及がなされている。そして17～23で、そうした男性用商品（「ビオレのメンズのやつ」）が実際に男性によってどこでどのように使用されているか、Aによる自らの目撃体験によって語られている。さらに24以降では、Bが男性用の商品（アレフ）を自分が使っているということによって、「大きくて便利」であるがゆえに男性用商品を自分たちが使用する可能性が示されている。

この例1では、一貫して自分がそのCMのあるいは類似した商品を使用する可能性を維持したまま会話が続けられている。つまり会話者の関心は一貫して、商品をどのように使用するかということにあるといえるのだが、そのように商品の使用に指向している会話ではないものもある。一つのCMについての一連の会話の中に、商品の使用に指向した発話と商品の使用に指向しない発話が混在しているのが次に挙げる例2である。

## 例2 ファンケル化粧品

01 A もうさだまさしは許せないね

02 B あれって若い人も使ってる／友だち-

03 A /使ってる

あたし使ったよ

04 B あーほんとー？＝

05 A ＝うんあれはいいよ確かに

(略)

25 A あのパウダーなんか（あれはちょっと）改善の余地あるよなんか（.）しけっちゃうじゃんパウダー

(略)

- 50 A だってファンケルなんか確かに安い感じはするけど  
51 B うん  
52 A なんか (.) 3つぐらい ( ) 千いくらとかだったりするのねー

01ではこのCMの歌を歌っている歌手(さだまさし)について語られている。しかし02でBが「若い人も使っている」かどうかという使用に指向した発話を行い、03でAが自分がその商品を使用していたということによって、それ以降は商品の使用に関する話題が展開されていく。そこではAが自分の経験をもとにして、その商品の使い勝手や価格にまで言及されている。

次にあげる例3は、化粧品(ファンデーション)のCMでありながらも、その化粧品の使用に関して全く言及されないままに会話が展開していくものである。

例3 ソフィーナファンデーション

- 01 A あー京香ちゃん(.)きれい  
02 B (あたし)この人の昔の写真( )  
03 A 京香ちゃんあたし持ってるよー( )京香ちゃんの( )持ち歩いてるよ  
(略)  
06 B これはーあれ?  
07 A そうそうそうきらきらひかるの/( )  
08 B /あれかっこよかったー  
09 A めちゃくちゃかっこよかったよ( )それ以来あたし京香ちゃんに夢中なんだけど

ここで話題の中心になっているのは、このCMに出演しているタレント(鈴木京香)自身についてである。このCMで提示されている商品が話題にならないだけでなく、そのタレントがこのCMの中で演じている役柄についてさえ、この場ではいっさい言及されない<sup>(3)</sup>。Aはこのタレントのテレビドラマ(「きらきらひかる」)出演時の写真を手帳にはさんでおり、それを二人で見ることによってそのドラマでこのタレントがどうであったか(「かっこよかった」)が話題になっている。

次の例4はそこで提示される商品の使用にも指向しておらず、また例3のように出演タレント自身について関心をもってなされているものでもない会話である。この会話での関心は、CMのストーリー特に登場人物のキャラクターに向けられている。

例4 メナード薬用ビューネ

- 01 A これあたしのさーいとこのきょうだいとおんなじなのよーなんかいとこの姉妹もこんな感じ
- 02 B ( )
- 03 A うんお姉さんがあんな感じで妹があんな感じなのよー

Aが01で「これ」と指しているのはCMのストーリーに登場する姉妹のことである。AはCMのストーリーの登場人物のキャラクターに自分のいとこの姉妹が似ていると言っているのである。この例4ではCMの作られ方からしても、有名タレントが出演している例3とは異なり、出演タレントが誰であるかよりは、ストーリーとその登場人物のキャラクターに目が向けられるようになってきている。

このCMは次のように構成されている。

メナード薬用ビューネ

- 妹 姉は小さいときからきれいでもててスポーツ万能の優等生でした
- 姉の上司 君はただ笑ってればいいから
- 姉 なんですか？
- 妹 ビューネしてるのはなぜ？
- ナレーション 戦う肌なら知っているメナード薬用ビューネ

最初に妹に「姉」のキャラクターを語らせることで、この姉妹のキャラクターの違いに注目が促される。会話のなかでAがいとこの姉妹がこの姉妹に「似ている」と言っているのは、例えば外見が似ているといったことではなく、そのキャラクターや姉妹の関係が似ていると言っているのだということがこのCMの構成自体からもわかるであろう。

以上のように「化粧品」という共通した商品をめぐる会話であっても、そのあり方は多様であり、さまざまな視聴者としてそれぞれのCMを見ていることが明らかである。

### (3) 商品使用に指向したふるまい

商品の使用に指向した（しない）会話がどのように行われ、それと同時にCMを見る人がどのような立場で見ることになるのかをこれまで検討してきたが、会話だけでなく、身体動作のなかにも商品使用への指向が現れていることをビデオに録画した映像を分析することによって

明らかにしていこう。

ここで検討するのは、「あぶらとりミスト」のCMについての会話である例1である。資料1は①～⑨がこの例1の会話の03～06に、⑩が21に、⑪～⑭が23に対応している。

この例1は会話自体を見ても商品を使用することに指向していることがわかるが、二人の会話者の身体動作を見るとそれがより明らかである。まず①においてA（向かって左側）とB（向かって右側）が、Aの「シュッてやるやつだよねー」の「シュッ」の時点で二人同時に顔にスプレーをする動作をしている。まず二人が同時にこの動作を行っていることから、この化粧品の使用の仕方の共通理解ができていることがわかる。

顔にスプレーをする動作はBによって繰り返され、さらにその後にティッシュで顔をおさえてあぶらをとる動作が再現されている。この一連の動作はあぶらとりミストのCM（資料2）での使用法のモデルによって示されているためにそれを再現することはたやすいように見えるかもしれない。しかし実際にはBの動作は、CMでの使用例で行われたこと以上のことをしていることが見て取れる。CMの使用法のモデルが「ティッシュでおさえて」いたのは、左の頬だけである（資料2⑨）。ところがBは、額と鼻→右頬→左頬の順に自分の顔をおさえる動作をしている。つまりBのこの一連の動作は、化粧直しの際に「あぶらをとるべき場所」がどこであるかを指し示しているのである。もう少し詳細に見れば、スプレーするときの顔とスプレーの適切な距離や、化粧直しの前にあぶらをとるときにこするのではなくおさえるといったことも、身体化された動作として再現されているのである。

また17からは男性用類似商品（あぶらとり紙）が実際にどのように使用されていたか、その目撃をもとにした会話であるが、その発話にも身体動作が伴っている（資料1⑩～⑭参照）。Aは男子高校生が顔のあぶらをとる動作を再現し、その動作はBの動作同様、額と鼻、両頬を適切におさえているものである。Aはその状況に直面して当惑したことを主張している（23）のだが、その当惑は男子高校生の顔のあぶらの取り方が極めて適切であることに由来しているとも考えられる。男子高校生が「必死に」また適切に自分の顔を整えることに関与していることにAは当惑し、そこにおもしろさを見出して笑いを誘う話題として提示しているのである。

以上見てきたように、CMで提示されている商品を自分が使用する可能性のあるものとして見る際、その可能性はそれを見ている人の身体動作の中にも現れている。その商品の使用の仕方は身体化された適切な動作となって再現され、そのようにふるまう人を商品の使用＝購買候補者の位置におくことになるのである。



### 3 CM映像提示における視聴者のアイデンティティ構成

前節では、視聴者がCMを一様には見ていないということをCM視聴実験における会話とビデオの分析によって明らかにした。しかし「CMを見る」際、見ている人は誰として見ているのか、このことは、むしろ提示されるCMの構成のされ方それ自体にも現れているのである。ここで注目するのは、ストーリー仕立てになっており、同時に商品の使用法も提示しているような種類のCMである。

視聴実験の会話において言及されていた「ソフィーナあぶらとりミスト」のCMを例に分析してみよう。このCMは以下のような流れで構成されている（資料2参照）。

例 ソフィーナあぶらとりミスト（音声） （N ナレーション）

- 01 N 化粧直しの前に
- 02 N ミストであぶらとり
- 03 効果音 シュツシュツシュツ
- 04 N \*べたつきすっきり
- 05 N ファンデーションぴたっ\*
- 06 女 よしっ
- 07 N 化粧直しがきまる
- 08 女 ジャーん
- 09 N ソフィーナあぶらとりミスト
- 10 N デビュー
- 11 効果音 シュツ

このCMはストーリー仕立てになっている。まず柱に寄りかかる男のところに女が駆け寄っていく（01より前、資料2①～②）。これを見たときにわれわれ視聴者は、この女と男が柱のところで待ち合わせをしていると見るであろう。しかし女はすぐに男の前に現れず、柱の陰に隠れて女は化粧直しを始める。「あぶらとりミスト」を使って（01～03）。この女はあぶらとりミストを使用して顔のあぶらをとり、ファンデーションをつけなおす（04～05）。化粧直しの終わった女は柱を回り込んで、男の前に姿を現す（06～08）。つまりこのCMのストーリーは、男との（おそらくデートの）待ち合わせをしている女が、男に会う直前に（あぶらとりミストを使って）化粧直しをして、化粧直しのきまった（より美しい）顔で男の前に姿を現すことが

できたというものに見える。

この一連の映像を何らかのストーリーや物語と見るとき、それを見る私たちは、例えば映画やテレビドラマの物語を見る視聴者と同じような物語視聴者の立場で見ているといえる。そしてここに出てくる（一組の）女と男は、物語の登場人物、具体的には恋人同士であるように見える。

しかしここで注目したいのは、資料2⑨～⑫（04～05に対応）がそれの前の部分とも後ろの部分とも極めて異質なものに見えるということである（\*と\*がその境界となっている）。ここでの映像は具体的には女の顔の（肌の）アップであり、ティッシュで頬をおさえる映像の上に「※ティッシュでおさえます」という文章が表示され、次にファンデーションをスポンジでつける映像が続く。ここで女の顔がアップで映され、それまでであった他の人物や背景や女の髪や洋服までもが画面から消失することによって、また「注意書き」のような文章が顔の上に表示されることによって、この女の顔が非常に抽象的なものへと変化するのである。これはこの部分の一連の映像で、女の顔がこの商品「あぶらとりミスト」の使用法を示すためのモデルとして提示されているということである。つまりここで、物語の登場人物であったはずの女が、商品の使用法のモデルと変化しているのである。

もちろん、ストーリー仕立てになっている部分もその商品を使用する状況の具体例を提示するものである。このあぶらとりミストに関して言えば、デートの待ち合わせ直前に（化粧室ではなく）屋外でも化粧直しのために使える、商品の携帯しやすさや使いやすさがこのストーリーによって表されている。しかし抽象化された具体的な使用例は、このストーリーによって示されている状況とは異なる状況でも商品を使用しうる、さらにはいかなる状況でも商品を使用しうることを同時に表示しているのである。

女の顔が商品の使用法のモデルとして提示され、私たちがそのように見るとき、私たちはその商品を使用する可能性のある人物（あるいは家族、友人、知人など身近な人がその商品を使用する可能性のある人物）となっている。

ストーリーから商品使用法のモデルへの変化は、時間の流れに沿って映像が変化することによっても表されているが、音声的にはCM全体をとおしてナレーションと「女」のセリフによって、ストーリーと使用例の二重構造が示されている。ストーリーの上に被さっているナレーションは、そのストーリー自体を説明するナレーションではない。例えばテレビドラマのナレーションを想起して比較すれば、その差異は明らかであろう。ストーリー自体に属しているのは女による「よしっ」（06）「じゃーん」（08）というセリフであり、これは物語の登場人物としてのセリフになっている。時間的にはこの女の「よしっ」というセリフが合図となって、消失していた背景も復活し、使用例の提示からストーリーへと再び戻っていくのである。

この CM の二重構造を時間の変化として表せば、次のようになる。

A 映像が提示するもの

①ストーリー → ②商品使用例 → ③ストーリー

B 女の位置

①男との待ち合わせに駆けつける女 = 登場人物 → ②商品使用のモデル → ③登場人物

C 視聴者の位置

①ストーリー = ドラマの視聴者 → ②商品を使用する可能性のある人 = 購買者候補  
→ ③ストーリー = ドラマの視聴者

A, B, C はそれぞれ時間的に変化していくのだが、①, ②, ③それぞれが対応している。ストーリーが提示されるときには、女の位置は登場人物であり、視聴者はストーリー = ドラマの視聴者、商品使用例が示されるときには、女の位置は商品使用のモデルであり、視聴者は商品を使用する可能性のある人 = 購買者候補となっているのである。ただしここで注意しておきたいのは、ここでは時間的変化として表したが、ナレーションが被さることによる音声的な同時二重構造からもわかるように、潜在的には CM の最初から最後まで全体をとおして二重構造が提示されていると考えられるということである。

#### 4 終わりに

CM の視聴者は誰であるのか。CM についての会話の中にもさまざまな立場の視聴者が立ち現れ、このことはまた CM 自体によっても構成されている。ある CM の視聴者が CM で提示されている商品を購入 = 使用する可能性があるのかどうかは、その視聴者がその CM をどのようなものとして見るかということに関わっている。CM の視聴者は単なるメッセージや情報の受け手ではなく、CM を見るという活動の中でその CM の登場人物が誰であるかを同定し、それによって見ている自分が誰であるかを同定するという活動の実践に携わっているのである。

本稿では視聴実験における会話を、ある CM をそれが提示する商品の使用に指向しているかどうかということ判断するための例として用いるにとどまった。しかしながらエスノメソドロジーの会話分析では、さらに詳細な分析が可能である。ある一連の会話を会話者がどのように組織しているのか、どのように自らの理解を提示しているのかを詳細に明らかにすることが今後の課題となろう。またもちろん CM は、商品の使用という側面からだけでなくさまざまな見方が可能であり、実際そのように見られている (4)。そうした見方に対しても、本稿でとったような映像の視聴および理解の分析方法が可能であると思われる。

注

- (0) 本稿は、第72回日本社会学会大会（1999年）報告要旨「CM視聴活動実践における視聴者の構成」に加筆修正を行ったものである。また本稿は、吉田秀雄記念事業財団研究助成（1998年度）による「TV視聴経験の『視聴覚性それ自体』における構成—TVCM／TV番組経験の相互行為論的分析」（代表・安川一編，一橋大学）の一部である。視聴実験に協力していただいたおふたりに感謝いたします。
- (1) L. ジェイユシは、映像がどのようにシークエンシャルに組織されるかによって映像が提示する意味が変わってしまうことを指摘している（Jayyusi 1988）。これは映画記号学の捉え方とも類似している。エスノメソドロジーと映画記号学の差異については、拙稿（高山1994）を参照されたい。
- (2) それゆえに大量の会話データを集め、そこから一般性を導き出すということは全く行っていない。
- (3) このCMもストーリー形式であり、そこで鈴木京香は友人と会うために化粧をして外出する女性を演じている。
- (4) 江原由美子は女性運動のCM告発をめぐる論議を取り上げ、CM解釈の多義性を指摘している（江原1988）。

参考文献

- Clayman, S. 1992 "Footing in the Achievement of Neutrality: the Case of News — Interview Discourse", Drew, P. and Heritage, J. (ed.) *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*. Cambridge University Press.
- 江原由美子, 1988 『『受け手』の解釈作業とマス・メディアの影響力』『新聞学評論』37号, 51-65頁.
- 江原由美子ほか, 1985 「コマーシャルのエスノメソドロジー——ストーリーCFの性役割構造分析を中心に——」『吉田秀雄記念財団18次研究助成集』.
- Goffman, E. 1974, *Frame Analysis*. Harvard University Press.
- Heritage, J. and Greatbatch, D. 1991 "On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews", Boden, D. and Zimmerman, D. (ed.) *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis*. Polity Press.
- Jayyusi, L. 1988, "Toward a Socio-Logic of the Film Text", *Semiotica* 68 (3/4), p. 271-296.
- McQuail, D. 1983, *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publication. = 1985, 竹内郁郎, 三上俊治, 竹下俊郎, 水野博介訳『マス・コミュニケーションの理論』新曜社.
- 佐藤 毅, 1990 『マスコミの受容理論—言説の異化媒介的変換—』法政大学出版局.
- 高山啓子, 1994 「映像の組織化の社会分析に向けて—エスノメソドロジーの観点から—」『人間文化研究年報』17号, 212-221頁.
- 高山啓子, 1995 「メディアにおける日常的知識の使用—カテゴリー化の実践—」宮島 喬編『文化の社会学—実践と再生産のメカニズム—』有信堂.
- 上谷香陽, 1996 「社会的実践としてのテレビ番組視聴—ある『事件報道』の視聴活動を事例として—」『マス・コミュニケーション研究』49号, 96-109頁
- 安川一編, 1991 『ゴフマン世界の再構成—共在の技法と秩序—』世界思想社.

CM 視聴活動実践における視聴者の構成

資料1 あぶらとりミストトーク

①A：シュってやるやつだよ  
ねー



④



⑦B：そのあと



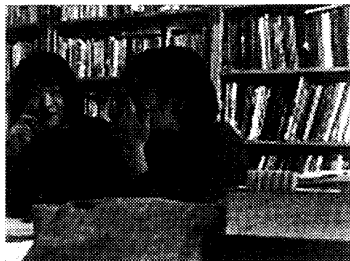
⑩A：アレフとか思いっきり持っててー



⑬



②B：ティッシュでおさえてー  
ティスもそうかな



⑤B：おさえて



⑧B：リタッチ



⑪A：必死でびたびたやってるのよー



⑭



③B：シュッシュッってやって



⑥



⑨B：メイクオフ？



⑫

