

第23回ワークショップ（研究報告）

2013年5月29日開催

■資料¹

安川 一 “Gender Advertisements, frame analysis, or sociological installation(2)” (2013.5)

“Gender Advertisements, frame analysis, or sociological installation(2)”（報告者：安川一）

■本報告の関心と狙い

本報告の焦点は、サブローチンや慣習の言葉で表現したものにある（参. ハンドアウト）。ただし、これらの言葉が一般に意味するような、分節化されたプラクティスがあり、それらを用いてフレーミングがなされているというのではなく、フレーミングが経験や活動・出来事の流れの中で生じているということに強調点がある。それゆえ本文中で「プラクティス」の概念は、自分が今経験していること、その経験の生成に自分自身が関わっていることを表現するために用いた。こうしたプラクティスの効果として、経験について考えてみる——それは実際にGoffmanが*Gender Advertisements* でジェンダーについて考える際に行っていたことである——ときに何が言えるか、考えてみたい。

■ディスカッションの内容

プラクティスをtrackingとepisoding という二つの側面を通して考察するという点に関して、フレーミング・プラクティスが主観的な一人称的な行為であるのか、そのフレーミングプラクティスと共同経験を構成する行為との関係がどのようなものであるのか、経験をフレーミングという発想を用いて理解することの認識利得がどのようなものか、という質問が提起された（井頭）。これに対して以下の通り、返答があった。この研究では一人称経験と呼ばれるものは協同的なフレーミング・プラクティスを通して生成されるものとして扱われている。フレーミングの議論を共同経験の議論に拡張することは不可能ではないが、そうして生成される一人称経験をどのようにして記述することができるかというところに、より関心がある。フレーミングの発想を用いて「明らかであると思われているものをより厳密に記述する（“for making-the-obvious-obvious”）」ことができるのではないかと期待があるが、どのような認識利得が得られるかは現段階では分からない（安川）。

また、現象学的な記述になじみの深い対象を扱いながら、主観的経験のメカニズムを

¹ 本先端研HP (<http://www.soc.hit-u.ac.jp/~decontext/>) から入手可。

モデル化するフレーミングのような発想を用いていることで生じている軋みがあるように見え、そこが面白い、とのコメントがあった（深澤）。この研究で「現象学的」と表現される研究・記述の方針について——「現象学的」とはこの研究では何を意味するのか、“the-obviousをobviousにする”というのは研究者の記述に関する方針なのか、あるいは研究対象である人びとの認識のあり方に強調点があるのか、またその記述の正当性がいかんにして担保されるのかetc.——参加者たちの質問が集中した（武村、大河内、井川）。

（了）