

メディア・フレームの構造について

On the Structure of Media Frames

小池 隆太

Ryuta Koike

キーワード：メディア・フレーム 語り 解釈項

1. はじめに

本論文の目的は、マスメディア研究において用いられる「メディア・フレーム」の概念について、物語論／ナラトロジーにおける「語り」の観点からその様態と構造を再検討し、メディアコミュニケーション全般に適用可能な新たな概念への拡張を試みることにある。

メディア・フレーム（「メディア・フレーミング」と表記する例も見られるが、本論文では「メディア・フレーム」と統一する）という概念を用いてマスメディアの機能を説明したものとしては、まずT・ギトリンの研究を挙げることができる。ギトリンは、「メディア・フレームとは、[マスメディアにおける] 認知・解釈・提示、および選択、強調、排除についての首尾一貫したパターンであり、象徴記号を操作する者がディスクールを定型的に組織するために用いるものである」（Gitlin 2003.[] 内は筆者による補足）と定義し、マスメディアが報道において有しているイデオロギー的な選択機能（ニュース・バイアス）について指摘している。またR・エントマンは、このギトリンによる定義を拡張して、マスメディア内部におけるニュース・バイアスの問題にとどまらず、マスメディアと世論、さらには政治家／官僚との関係から捉えられた状況設定の枠組み（フレーム）として、メディア・フレームを扱っている。

ギトリンやエントマンの先行研究やその枠組を応用したマスコミュニケーション研究の事例研究等において、メディア・フレームは主としてマスメディアが供給する情報について付与されている何らかの文脈や状況に対する価値判断、あるいは議論に対して誘導的な役割を果たすイデオロギーとして、「マスメディア」という回路が意図的に機能している（あるいは意図せずともその機能を果たしてしまっている）、ディスクール（言説）形成の様態を示す術語として用いられている。

ディスクール形成という視点において、マスメディアが今日行なっている状況設定の機能、別の言い方をすれば、アジェンダ設定の役割は、マスメディアという集団的な情報伝達システムに必然的に付随したものである。マスメディアにおける情報の選択や強調といった操作のあり方は、大量の情報が多面的な価値観の下に交錯する現代の社会において、自ずから何らかの恣意性を有したものとならざるを得ない（さもなければ、生のデータをただ無機的に提示することしかできない）。

しかし、今ここで我々が述べた恣意性というものは、マスメディアというシステムの構造に由来しているのかといえばそうではない。いわゆるマスメディアに限らず、我々が「メディア・フレーム」と呼ぶ状況設定（それはアジェンダ設定であり、イデオロギーであり、情

報操作の恣意性でもある)は、およそ我々がコミュニケーションに用いるメディア全般が本源的に有している、記号としての構造、そして、物語論的意味での「語り」の構造に基づく、我々の世界認識のあり方に関わる概念ではないだろうか。

本論文で指摘したいのは、このメディア・フレームというメディアにおける状況設定のあり方は、報道メディア、世論、政治家・官僚、オピニオン・リーダー等を含めた総体としてのマスコミュニケーションという、マクロな観点からのみ思考されるべきものではなく、個々の人間とメディアとの日常的な関係性というミクロな視点からも思考することが可能ではないか、という点である。

別の表現を用いるとすれば、メディアとは個々の人間においては、「語り」の様態として捉えることが可能なものであり、その「語り」のあり方を我々はある種の「メディア・フレーム」として弁別し、それぞれに対応したメディア接触を行なっているのではないか、ということである。

この点で本論文は、メディアを「人間の拡張」として捉えるマクルーハンのメディア理解とは異なるメディア観に立脚していることはあらかじめ断っておかなければならないだろう。本論文は、メディアをコミュニケーションのための媒体/回路として捉える、シャノン&ウィーバーのコミュニケーションモデルに立脚するものであり、より具体的には、このシャノン&ウィーバーのコミュニケーションモデルに対して、物語論/ナラトロジーの観点から拡張された「メディア・フレーム」の概念を導入する試みであるが、理論的には、このモデルが技術決定論やメディアそのものが内包する種々の問題を単純化、あるいは無視しているという点において課題があることも理解しておく必要がある。

ただ、本論文の意図は、物語論/ナラトロジーの観点から思考される「語り」の概念をメディアとコミュニケーションをめぐる議論に導入することで、多種多様なメディアが本源的に有している「記号」的な作用をひとつの統一的な理論のもとに思考し、把握する、その理論的枠組みの概形を提示することにある。上述の問題点は本論文の課題としてひとまず置いた上で、議論を進めたい。

2. コミュニケーションの「場」としてのメディア・フレーム

2.1 物語論的考察

物語論/ナラトロジー研究において、「フレーム」(あるいは「フレーミング」)という概念は、ジェラルド・プリンスによれば「現実の諸々の相を表し、その諸々の相の認識や理解を可能とする相互に関連する知的データの集合」「物語(narrative)を、現実のある種の組織化や認識化を許す枠」として定義されている(プリンス 1991)。

これはひとつには、我々が現実世界を関連知識の意味論的な統合によって認識していることを示しており、他方には、その統合が、現実そのものの認知/知覚ではなく(そのようなことが実際に可能であるかどうかは、また別の哲学的議論である)、現実を組織化/認識化する際に我々が「物語」というフレームを用いているのだということを述べている。

物語とは、文字どおり物語られた事柄である。具体的には、語り手によって、聞き手に伝達される、現実ないしは虚構の事象の報告であり、これは単なる事象の記述とは区別される。すなわち、物語には何らかの視点と主題あるいは統合的なまとまりが求められる。語り手による叙述の行為、すなわち「語り」の構造が本源的に存在していなければならないのである。

逆に言えば、語りの構造が存在しないものは物語ではない。数式や物理法則、気象予報、あるいは歴史年表のような情報は、決して物語としては伝達されない(もちろん、物語が

文脈上それらを内包することはいくらでも可能である)。コミュニケーションの回路として、シャノン&ウィーバーの提示したようなコミュニケーションモデルを考える場合、理想的な状況においては情報はありのままの形で送信者から受信者へと伝達されることになり、そこに物語は生じない。

しかし、実際のコミュニケーションやメディア接触について考える場合、理想的な、ありのままの情報伝達ということはある得ない。送信者による取捨選択や解釈、受信者の認知能力や状況、全体の文脈などさまざまな要因が絡んでくるものである。その意味で、コミュニケーションの回路は、物語論的モデルとしての側面を有したものとして思考されるべきものである。メディア・フレームの概念は、コミュニケーションの現実の状況において、送信者や受信者が半ば必然的に、あるいは半ば無意識的に物語という形、視点や主題などの「まとまり」を構成し、あるいは要請するものであることを示しているのである。

コミュニケーションにおける「物語」「語り」の構造の存在、ならびに「まとまり」としての構成といったものは、とくにマスコミュニケーションにのみ見受けられるという性質のものではない。むしろ、マスコミュニケーションにおけるメディア・フレームの形成は、およそ我々が本源的に有している、情報発信としての「語り」を行ない、「語り」を「語り」として受信する、物語論的な能力そのものに由来するものでもある。我々は、知的データの集合として、現実を「フレーム」の内に組織的に認識・理解している。マスコミュニケーションにおけるメディア・フレームは、情報発信者としてのマスメディアによってのみ形成されるのではなく、先述のエントマンが指摘しているように、受信者やコンテンツを含めた、多元的に構成された複数の「フレーム」の融合、ないしは重なり合いによる共集合として理解されるべきである。

今述べたことは、人間の現実の認識のあり方が、常に記号的／物語論的次元において行なわれているという主張でもある。メディアの種別や特性、あるいは技術的發展などによって、コミュニケーションの様態はもちろん異なったものとなる。しかし、コミュニケーションの回路において、発信者と受信者の間に介在するものとしてのメディアは、常にこの「語り」を媒介するものであり、それゆえ、現実を「フレーム」（それがどのような形をしているにせよ）の内に与えるという機能をなしている。ここにおいて、メディアは、「人間の機能の拡張」ではなく、人間と人間とをつなぐ「回路」となっているものであり、そしてそのメディアという「回路」は、発信者・受信者それぞれの、あるいは相互の関係性や文脈によって変容するものである。

この意味において、メディアは技術ではない。我々の世界認識に直結した記号であり、さまざまな「フレーム」なのである。

2.2 記号学的考察

記号による世界認識のあり方としてのメディアについて考えるとき、我々はパースの記号学からさらなる見識を得ることが可能である。

C・S・パースは、表象／対象／解釈項という三項の関係において記号を定義し、人間の認識を記号過程（semiosis）として捉え直した。パースは、人間を含めたおよそあらゆる生命の活動そのものについて、記号過程の概念から捉えようと試みたが、パースの記号学の見地からすると、先に我々が「まとまり」と呼んだような状況設定のあり方は、対象としての現実そのものではなく、現実の表象でもなく、それらに対する「法則」として機能するような、「可能な解釈項の集合」として捉えることが可能である。

パースは、記号の解釈項について、「表現のコンテクストや状況とは独立に記号自身の中

で明示的なものすべて」(CP 5.473)と述べており、一見したところ、この点において、先述の「まとまり」としての状況設定は、パースのいう記号過程とは切り離して考えなければならないように思われるかもしれないが、その一方で、パースは解釈項を「記号が〔解釈者の〕心にある情態とか活動とか記号へと規定することによって作り出すもの」としての「規定作用」(CP 4.536)である、と述べており、さらには解釈項について、直接的解釈項／力動的解釈項／最終的解釈項という区別を行なっているという点にも着目すべきであろう。パースにおける解釈項とは、記号について行なわれる作用としての解釈を規定する何らかの様式であり、それは常に記号そのものとの関係において考えられなければならないものであるが、このことは本論文において、メディア・フレームの構造を考察しようとする上でのひとつの手がかりとなる。

メディアはコミュニケーションの回路の一部として捉えられるとき、物語論的な「フレーム」の機能を果たしている点は、先に述べたとおりであるが、パースの解釈項としての作用をこの「フレーム」に求めるとき、それは情報の解釈者である発信者や、発信された情報を解釈する受信者における「規定作用」そのものを示すものとして、コミュニケーションの回路を構成する一部分というよりはむしろ、ひとつの「場」のようなものとして捉えられるべきである。

根源的には情報伝達は何らかの「場」においてのみ成立するものであるともいえるが、我々はとりわけマスコミュニケーションにおける情報伝達において、解釈項としての「場」を要請するのであり、それがメディア・フレームというマスメディアによる現実認識の枠組みとしての「視点」を生じせしめるひとつの要因になっていると考えることもできるだろう。あるいは、メディア・フレームが於いて在る「場」という入れ子の構造についても考察しなければならないだろう。この「場」は、単一のものではなく、多元的に(パースが解釈項について、いくつかの区分を行なっているのと同様に)構成されていると考えなければならないからである。

マスコミュニケーションにおける「メディア・フレーム」や、あるいはそれと関連するような「オピニオン・リーダー」「マスメディア強力効果説」など、マスコミュニケーション研究におけるいくつかの概念は、物語論／ナラトロジーの観点からは「物語」「語り」の概念、あるいはパース記号学の観点から「場」という「フレーム」を考えることから思考され得ることをここまで示した。本論文では、さらに議論を進めて「メディア・フレーム」の構造が、よりミクロな世界認識のあり方に影響していることを示したい。

3. 「フレーム」としての携帯電話

携帯電話におけるデジタル写真画像のあり方について、以前、我々は「私的フレーム」という観点から議論した(小池 2008)。ここで我々が提示した「私的フレーム」というのは、携帯電話で写真を撮影するということが、その被写体を利用者の私的な領域に収める営為であるということを説明するために提示した概念である。

ここでの議論を本論文に即して整理し直すと、すなわち：

- 1) 携帯電話が利用者のパーソナリティを強く刻印されたメディアであること
- 2) 携帯電話が利用者の「外部記憶」としての機能を有していること
- 3) 携帯電話に情報を収めることが、利用者のパーソナルな領域に情報を格納するという側面をもつということ
- 4) したがって、携帯電話のカメラ機能を用いて何らかの対象を撮影するということが、

- 利用者のパーソナルな領域に対象を記憶するという物語論的意味をもつということ
- 5) 携帯電話のカメラ機能の画面は「私的フレーム」として、対象を枠に収めるという「物語行為」の「場」を構成していること

と記述することができる。

ただし、先の議論における「私的フレーム」の概念において我々が述べている「フレーム」というのは、あくまでもカメラにおける「フレーム」装置、「フレーミング」行為から転用して名付けられたものであり、本論文で議論している「メディア・フレーム」における「フレーム」とはやや異なるものであったことには留意しなければならない。

この「私的フレーム」の議論において重要なのは、我々がメディアそのものについて、それを現実世界の認識のための「私的フレーム」として用いているのだという点である。マスコミュニケーションにおける「メディア・フレーム」とは、マスメディアや世論などにおいて、主に報道等で扱われる情報を解釈・選択するための状況設定／枠組みであったわけだが、そもそも我々は個々のメディアとの接触において、それらのメディアそのものを現実世界の認識のための状況設定／枠組みとして記号的に認識しているのではないだろうかということである。

「私的フレーム」としての携帯電話に即して述べれば、携帯電話はそれを利用すること自体が利用者のパーソナル／プライベートなコミュニケーションを行なうという状況設定を前提としている、あるいはそうした状況設定を生じせしめるメディアだということである。携帯電話は、利用者のパーソナリティを深く反映し、利用者の私生活の深い部分に直結するコミュニケーションを担うメディアであるがゆえに、そうした特性を持っているわけだが、それは携帯電話の技術的な特性ではない。携帯電話があくまでも一人の人間が情報を送信／受信するメディアであるということ自体は、技術的に裏付けされた特性であるが、そのことによって、我々が、携帯電話をパーソナル／プライベートなコミュニケーションのメディアである、と位置付けることはまったく異なる次元に属する問題として考えられなければならない。

「私的フレーム」としての携帯電話は、我々の世界認識のための「場」をなすものとして、私的な領域において機能する役割を果たしている（もちろん、そうではない携帯電話の利用の仕方も存在していることは言うまでもない）がゆえに、我々において「フレーム」という「場」として認識されている（正確に言うと、そのように認識されるための前段階の認識を我々にもたらしている）のである。

この点において、我々は、携帯電話を「メディア」として認識しているわけではない。それが技術的な物体として認識される時、我々はそれを「メディア」という認識の範疇において弁別しているのであって、日常の使用においては、携帯電話はパーソナル／プライベートなコミュニケーションのための「場」を我々に提供するものであり、そうした状況設定を我々に示すものであり、またその意味で携帯電話は、パースの記号学における解釈項としての役割を有している（マクルーハンの「メディアはメッセージである」という命題もこの意味で理解されるのかもしれない）。そうした作用の一部を先述の研究において、我々は「私的フレーム」という術語で述べていた訳である。

そもそも携帯電話に限らず、個々のメディアは、そのメディアに特有の状況設定、「フレーム」を有していると考えられないだろうか。さらにいえば、その「フレーム」について、個々のメディアという区分ではなく、状況設定を含んだものとして捉えられるメディアのコンテンツの様態ひとつひとつに付随するものとして、固有の特性を考えることはで

きないだろうか。そして、そのそれぞれが固有の（マスコミュニケーション研究で用いられてきた概念をよりマイクロなものとして適用した概念としての）「メディア・フレーム」を有していると考えすることはできないだろうか（以下、便宜上、このマイクロな視点における「メディア・フレーム」を鍵括弧付きの、「フレーム」と記述する。「メディア・フレーム」と異なる用語を用いないのは、それがマスコミュニケーション研究において用いられる「メディア・フレーム」と基本的な構造を同一とするものだからである）。

4.「フレーム」としてのテレビジョン

20世紀後半において、マスコミュニケーションの主演の立場を担っていたメディアの例として、テレビ（受信機・放送局・制作等を含んだシステムとしてのテレビジョン）を挙げることができる。テレビの放送にはさまざまなコンテンツが含まれており、ニュース、ドラマ、映画、スポーツ、バラエティ、ドキュメンタリーなどさまざまな種類の番組を我々は視聴することが可能である。

我々は、テレビの番組を視聴するときいくつかの多面的な「フレーム」の中にいると考えるべきである。第一に、実際に我々の肉体が位置し、テレビを視聴している空間の「フレーム」。第二に、テレビのコンテンツの種別が有している「フレーム」。第三に、そのコンテンツが置かれている「フレーム」。第四に、テレビというメディアそのものがメディアとして有している「フレーム」、等々である。

第一の「フレーム」に関していえば、それが公共の場に置かれたテレビであるのか、私宅の居間に置かれたテレビであるのか、携帯電話のワンセグ放送であるのか、そしてそれを誰と視聴しているのか、という「フレーム」において、テレビの視聴のされ方は大きく異なるはずである。公共の場に置かれたテレビはまず公衆への情報伝達という「フレーム」の内にある。そのようなテレビを視聴する（むしろ、眺める、という方が正確かもしれない）際、我々はそのコンテンツが何らかの公共性を有しているという「フレーム」をもつ。個人が視聴するものではないので、チャンネルを変えることも音量を上げることも原則的にはできない。ここでのテレビは、ひとつにはいわゆる「パブリック・ビューイング」として公衆で情報を共有するという「フレーム」、さもなければ、（重大なニュースの速報でも流されない限り）街角の広告のネオンサインと同質の「フレーム」において捉えられるものである。

他方、私宅の居間で家族とともに視聴するテレビは、異なる「フレーム」の内にある。チャンネルを変えることも音量を調節することもできる。映画であれば娯楽となり、ニュースや情報番組であれば、必要な情報を得たり、共通の話題を形成したりする材料となるわけであるが、いずれにせよここでのテレビは、家庭への情報伝達という「フレーム」のうちにある。さらに、同じ部屋で深夜、家族が寝静まった際に、例えば成人向け番組を視聴することを想定すると、このテレビはまた異なった「フレーム」の中で、プライベートな性的娯楽を供給するものともなる。

前節で取り上げた携帯電話があくまでもパーソナル／プライベートな領域にとどまる「フレーム」そして機能したのに対し（もちろん携帯電話の場合はその物理的サイズという要因がその根底にあるのは否めない）、テレビの場合は、受信機がどこに設置されているかという場所の問題を避けて通ることはできない。逆に言えば、テレビはその受信機を設置する物理的な場所において、「場」としての「フレーム」を機能させることができる機械である。お茶の間に置かれたテレビは、その「場」における人々のコミュニケーションそのものを支配する「フレーム」となり得る。

第二の「フレーム」として挙げた、テレビのコンテンツについてはその種別に応じてさま

さまの「フレーム」を考えることが可能である。ここでいう種別とは、テレビにおいて放映されるコンテンツのジャンルであり、我々はそれぞれ異なるジャンルにおいてコンテンツを異なるものとして認識しているということである。

テレビをジャンル論の側面から分析するフランソワ・ジョストは、J・R・サールの発話行為論の観点から、情動的様式／フィクション的様式／ゲーム的様式という三つの発話様式を提案し、テレビのコンテンツの主要なジャンルを分類した（ジョスト 2007）。ジョストの示したこの三つの様式は、ジョスト自身が述べているように、テレビのすべてのジャンルを包摂するものではなく、かつ排他的に完全一致するものでもなく、互いに併置・併存した「受容のカテゴリー」であり、「約束」である。

ジョストによる分類は、一つの例ではあるが、テレビのコンテンツを視聴する人々における「フレーム」のあり方についていくつかの示唆を与えるものとなっている。我々はテレビを見るのではなく、そのコンテンツを、「ジャンル」を見るのである。テレビの受像機という物理的な枠の中に、コンテンツのジャンルという可変的な「フレーム」が存在しており、我々は視聴するコンテンツについて「フレーム」としてのジャンルを捉えるという立場からその情報伝達内容を受信するのである。それはシリアスな「真実」の情報であったり、「笑い」であったり、あるいは「虚構」であったりするわけだが、それらはジャンルという「フレーム」において受信されている限りにおいて、基本的にはおよそ適切に理解されるものとなるのである。

第三の「フレーム」として、コンテンツそのものが置かれている「フレーム」というものを挙げるができる。マスコミュニケーション研究における術語としての「メディア・フレーム」は、テレビにおいてはこの審級において捉えられるべきものである。ニュース／報道番組という「フレーム」を考えた場合、その「フレーム」の於いて在る「場」において、マスメディアが行なう（第二の、コンテンツとしての）「フレーム」の形成における「語り」の行為、そしてその形成された（第二の）「フレーム」を世論としての視聴者が捉えようとする「フレーム」としての「物語」の想定、それらが一体となって、何らかの一定の方向性／イデオロギーを有しているものとして考えられるとき、そこに「メディア・フレーム」が存在すると言われるのである。

このことをここまでの我々の議論に即して叙述するのであれば、報道番組という、コンテンツのジャンルとして「フレーム」を形成する際に、その「フレーム」を統御する「語り」の視点がマスメディアによって定型的に設定されることによって、かつ視聴者においては「フレーム」を理解するための解釈項として機能することによって、それら自体が複合的に形成された「フレーム」（メタ・フレームというべきかもしれない）として認識されるということである。

そして第四に、テレビというメディアそのものがひとつの「フレーム」としての機能を有している。これは、ハードウェア／装置としてのテレビを示しているのではなく、「テレビ」という言葉によって総称可能な、放送によるコンテンツ送信の回路を示す「フレーム」として理解されなければならない。

携帯電話によるワンセグ放送の受信ということを考えてみればいい。それは携帯電話という（ハードウェアとしての）メディアを用いているが、視聴する我々においては、テレビという「フレーム」において、そのコンテンツは受容され、解釈されるはずである。携帯電話の中にテレビという「フレーム」が存在している、とまず我々は考える。コンテンツ中にある「語り」の構造は、テレビのそれと同一である。しかし、一旦ワンセグ放送を切り、あるいはワンセグ放送中にコンテンツの関連ウェブサイトを閲覧する、ということを考える場

合、携帯電話はそのコミュニケーションの回路としてのフレームの中で、テレビの「フレーム」からウェブブラウザの「フレーム」への切り替えを行なっているかのように捉えられるだろう。

5. メディア・フレームの多元性

興味深いことに、マスコミュニケーションにおいて形成されるメディア・フレームは、複数のメディア、あるいは同一メディアに含まれる複数の「フレーム」を跨いで多元的に拡張され得るものである。複数のテレビ（コンテンツ）、新聞、携帯電話サイトなどを観察し、そこにある特定のメディア・フレームが存在している、と指摘することは難しくない。しかし、本論文の立場からは、そうしたタイプの指摘は総括的には正しいと言えるが、メディアによるコミュニケーションの個々の性質を無視している可能性があるという点で緻密さを欠いた、「無邪気」なものだと言うこともできる。メディア・フレームはあくまでも「多元的」に展開されているのであって、単一かつ同一のメディア・フレームが存在しているということではないのである。

我々の世界認識の枠組としてメディア・フレームの構造を捉えるとき、その「フレーム」は個々の人間とメディアとの日常的な関係性において物語論的かつ記号論的に形成されたものとして考えるべきであって、マスコミュニケーションによるディスクール形成もそうしたミクロな「フレーム」の構造との相互作用から捉える必要があると思われる。というのも、今日の我々をめぐるメディア環境やメディア接触のあり方は、それらを単純にマスコミュニケーションのシステムとして捉えることができないうらい、多様化し、多元化しているからである。

個々の人間における「語り」の様態として、世界認識のための解釈項として、メディアが於いて在る「場」としての「フレーム」という概念をメディア・フレームの延長として本論文では考察した。本論文においては何度か、「於いて在る」という表現を用いたが、これは西田幾多郎の場所論を念頭に置いた表現である。本論文では、メディア・フレームが「於いて在る」「場」の存在論的問題について詳細に論じることはできなかったが、このことは今後の課題としたい。

参考文献：

- 大石裕『ジャーナリズムとメディア言説』（勁草書房、2005年）
 小池隆太「ケータイ写真の現在 ―遍在する「私的フレーム」」（青弓社編集部編『写真空間 2 特集 写真の最前線』青弓社、2008年、pp.140-152）
 フランソワ・ジョスト「ジャンルの約束」（日本記号学会編『新記号論叢書 [セミオトポス] 4 テレビジョン解体』慶応義塾大学出版会、2007年、pp.12-31、訳・西兼志）
 C・S・パース『パース著作集 2 記号学』（内田種臣訳、勁草書房、1986年）
 ジェラルド・プリンス『物語論辞典』（遠藤健一訳、松柏社、1991年）
 Entman, Robert M., *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago, 2004.
 Gitlin, Todd, *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking New Left with a New Preface*, University of California Press, 2003.
 Shannon, Claude E. & Warren Weaver, *A Mathematical Model of Communication*, University of Illinois Press, 1949.