

特集 社会情報

研究ノート

政治・「ことば」・レトリック
ーレトリックから「言説」社会心理学・政治学へー

茨木正治*

要旨：政治における言葉の働きを、レトリックに焦点を当てて先行研究を整理し、ネット社会における「政治とことば」の関係を模索する手がかりを求める。伝統的レトリックとその継承が説得の効果を前提としてその技法に重点を当てていたのに対して、20世紀のマス・コミュニケーション理論、および近年の認知革命の影響を受けて登場した「言説」社会心理学は、ことばの「意味」や「効果」は、送り手や受け手の相互作用によって決まるものを強調した。この指摘は議論の余地はあるものの、コミュニケーション内容と表現との関係を見直す契機が生れ、そこにまた政治とことばにみられる権力関係の不透明化を考える手掛かりが生ずるとも考えられる。

キーワード：政治, ことば, レトリック

Politics, Discourse, and Rhetoric

Masaharu IBARAGI*

Abstract: This essay is aimed to examine the relation between politics and discourse by review of literature on rhetoric and politics in sociology, social psychology, and political sciences, suggesting the political discourse in Web politics. The effects of persuasion was emphasized in traditional theory on rhetoric. After “cognitive revolution”, more attention is paid to interactive (communicative) aspects in rhetoric theories, especially discourse social psychology. This communicative aspects on rhetorical discourse seems to make more investigation and be open to discuss. But it is likely that these aspects are open to make clear the power relationship between politics and discourse.

Keywords: Politics, Discourse, Rhetoric

*東京情報大学 総合情報学部
Faculty of Informatics, Tokyo University of Information Sciences

2018年10月8日受付
2019年1月24日受理

I はじめに

本稿の目的は、メディアとレトリックの関係を、メディア・コミュニケーションの視点から捉え直し、ネットメディアにおけるレトリックの適応可能性を探るものである。従来レトリックは、話者であれ、筆者であれ、送り手の意図が、聴衆や読者といった受け手にどの程度伝わったか、その伝わり方の方策の一つとして理解されていた。近年、メディア・コミュニケーションの内容や意図は、送り手と受け手の相互の関係によって決まるという相互作用性が強調されてきた。それに応じて、説得の技術であったレトリックが、送り手・受け手双方の意図や認識枠の闘ぎ合いの結果に寄与するものとしてみなされるようになった。こうした動きは、どのような過程を経ているのかを本稿では以下明らかにする。

II レトリックとは何か

「レトリック」という言葉には、二つの意味がある。ひとつは、話し手が聞き手の意見を変える（「態度変容」）ことを目的とした、「説得」のための技術をさす。この技術は、多くの人に向かって自分の意見を「納得してもらう」場合にも使える。とくに、多数の人々の意見をまとめて、それを実行する役割をもつ政治家という仕事には、演説の舞台においてこの技術がよく使われてきた。

こうした「弁論術」としての「レトリック」のほかに、もうひとつの意味が「レトリック」にはある。それは、「弁論術」による説得を学問的に研究するための学問分野としてのレトリック（「修辞学」；学・研究）である。古代ギリシアでは、ソフィストたちが「弁論術」によって相手を説き伏せることに終始していた。これに対してアリストテレスは、個々の場面にとって適切な問題解決と合意が得られるような、説得の手法を見つけ出すことが「レトリックの役割」であると説き、実践的な技術を体系化して、西欧における「レトリック学」の基礎を築いた（アリストテレス1992：22-32）[1]。

古代ギリシアを発端とするこのような「レトリック」（修辞学）は、印刷技術の発達に伴って、書き言葉に、そして、近代以降は画像や映像・音響など新しいメディアが登場してからは、画像や動画・音声に应用されるようになった（Medhurst & Desousa

1981）[2]。

「修辞学」は近代以降、諸学問の発達に伴い一時勢いを失っていたが、ケネス・バーク（Kenneth Burke）やチェイム・ペレルマン（Chaim Perelman）などの著作によって、20世紀の半ばに再び日の目を見るようになった（Burke 1945）[3]、Perelman & Olbrechts-Tyteca 1970）[4]。近年、画像・映像・音響などにおける新しいメディアの登場が「修辞学」の対象を拡大させた。それとともに、修辞学の研究は一層の発展を遂げた。

バークによれば、レトリックの目標は説得であるという。しかし、説得技術としてのレトリックでは、受け手に、「自分の考えを変えさせられた」という意識が残る。それよりも、受け手が自ら進んで、送り手の意向に自分の考えを「自分の意志で変えた」と思わせるほうが、送り手にとっては都合が良い（受け手から文句も出ないし、恨みも持たれない）。そこで、社会的に共有された言わずもがなの（互いに「常識」と思っている）価値に呼びかけて、ある社会的経験に一定の（送り手が望んでいるような）意味づけを行なう。こうしたレトリックの機能をバークは同一化（identification）と呼んだ（Burke 1945）。

たとえば、ある企業の労使交渉の場で、経営者側が「今、会社は未曾有の危機にある。（対立を続けていて）会社が潰れてしまつては元も子もない。だから、（労使）共に助け合つてこの危機を乗り越えていこう」と言い、労働者側がこれに応じて、賃金引き上げや労働条件の改善といった要求をひとまず撤回して、会社の危機を回避することに協力すると約束したとする。経営者側の発言は、労働者側による賃金引き上げ・労働条件の改善要求に対して、現在の経営状況という、「社会的経験」を、「会社の倒産を招くもの」と意味づけている。すなわち、経営者側は、「会社が倒産すれば、賃金支払いも労働条件の改善もできない」という「常識」に訴えている。この「常識」については、労働者側も共有しているので、この「常識」に対しては抵抗することはできない。したがって、労働者側は、この「常識」から導かれた「危機回避に向けて労使ともに協力し合おう」という主張に賛成せざるを得なくなつてしまつた。

このように、「社会的経験」には様々な意味づけ

ができるのに、その根拠に「常識」（送り手受け手が共有できる）をもってきて、それに賛成させることで、特定の意味づけに同意させてしまう手法を「同一化」とパークは呼んだのである。

この場合、「会社の倒産」が「賃上げや労働条件の改善」によって生ずるかどうかが、経営者側ははっきりとした根拠を示していない。そもそも「現在の経営状況」が「倒産の危機」にあることを示す根拠はここには表れていない。本来は、「経営状況」という「社会的経験」へのひとつの解釈が「会社倒産」であることを、労働者側は問うべきであったのに、「企業倒産は労使ともに不利益」という「常識」を攻撃対象にしてしまったことが問題であった。

こうした例からわかるように、パークらの指摘は、「レトリック」は弁論の場だけでなく、広く人間活動一般におけるコミュニケーション過程とその諸要素に関わり、日常生活の態度や判断、意思決定に重要な役割を果たしていることを人々に意識させた。

これに対して、現代のレトリック論は、言語が現実を構成するという「哲学の言語論的展開」や、神経生理学やコンピュータによる情報処理モデルを取り入れた認知心理学の発達による「認知革命」を受けて、パークらの議論とはさらに趣を異にしている。従来のレトリック論は、話し手と聞き手の対人コミュニケーションを中心に構築されてきたが、米国の大統領選挙の様相が頻繁に報道されたり、日本でも政治家が積極的にテレビに登場したりするようになった昨今、特に政治とレトリックの分野において、マス・メディアが果たす役割は大きい。マス・コミュニケーションは、特定の少数から不特定多数に向けての情報の流れを特徴としている。それに対して、多数の受け手からも情報の発信ができるインターネットや携帯電話によるコミュニケーションは、個々人が電子空間上で一人ひとりが情報を伝え合う、いわば「擬似対人コミュニケーション」とも呼ぶべき情報環境を作り出している。このように、マス・メディアとネットによるメディアが共存するという、環境の変化が、レトリックに多大の影響をもたらしていると考えられる〔注1〕。

Ⅲ 伝統的レトリック研究と「言説（社会）心理学」

（1）伝統的レトリックの再興

アリストテレスを中心とする伝統的レトリック研究は、現代では、前述したパークやペレルマンらを経て、再び検討され始めた。たとえば、柿田（2006）[5]によれば、従来のレトリック研究は、話し手の意図に聞き手が態度や行動をあわせる「説得」に重点が置かれていることを問題視するが、話し手と聞き手の意向を超えたところに双方が従う場合には、従来のレトリック研究では説明がつかない。これを説明するには、人間が言語システムに支配されているという認識が必要であるという。コミュニケーション研究においても、能川（2007）は、「関連性理論」に基づき、話し手と聞き手の間で発言の意味が決まってくる、言い換えれば、話し手と聞き手の共同作業によって発言の意味が決まると指摘する（能川 2007：157）[6]。

能川や柿田の研究では、言語そのものに固有の意味があり、その固有の意味を話し手と聞き手が共有していることを前提に、コミュニケーションが考えられていた、伝統的レトリック研究に疑問を抱く。こうした視点は、ビリグ（Billig）の「言説（社会）心理学」（discursive [(social)] psychology）のいう「関係」に類似している、と説く。ビリグは、言説の送り手・受け手のいる「場」（文化・社会・集団）に、言説の意味が規定されるとする。柿田の場合は、言語システムという「場」が、能川の場合は、話し手と聞き手が織り成す環境が、言説の意味をそれぞれ規定する。

言葉の意味が当事者を中心にした人々の間で決まっていくという立場では、話し手・聞き手の対人コミュニケーションにおける文化や社会の働きが新たに意識される。つまり、レトリックを用いたコミュニケーションの中に、どのように文化や社会が話し手・聞き手と関わっていくのかが問われている。柿田（2006）では、言語システムが経済法則のように「神の見えざる手」によって作られていくとして、個々の事例を丹念に辿って、それぞれの事例ごとに関わり方の基準を探り、言語システムがどのように作られてきたのかを求めていかなければならない、という。

(2) ビリグの「言説（社会）心理学」

ビリグの「言説（社会）心理学」は、言語や言説過程を重視し、従来の伝統的心理学が持っていた、人びとの心の中に既にある「閉じた世界」の存在に疑いを持つ。つまり、「言説（社会）心理学」は、伝統的社会心理学がとってきた内面の状況や過程を推論によって導くという姿勢を批判する。眼に見えない固有なものを、実験や調査によって眼に見える形に置き換えたとしても、その「見えないもの」の内容は推論するほかはない。むしろ、「言説社会心理学」においては、現象は当事者間の相互作用によって構築されたものであり、当事者の用いた言語を利用して、それを詳細に分析することで、実験や観察といった実証的研究では見えなかったものが見えてくると主張するのである。

このことを、「笑い」を例にとって考えてみよう。伝統的社会心理学では、人がなぜ笑うのかということ、心の中に笑いを生み出す仕掛けがあると考え、それを実験や観察で（血圧の増加、体内物質の変化といった生理学的変化を中心に）表れた特徴から確認し、その仕掛けを読み解くという手続きをとる。

これに対して、「言説（社会）心理学」では、「笑い」を誘う言説や発言は、話をしている会話の状況で——どのようなことばや表現を使うかで——決まるとみなす。「私はウソは申しません」といった政治家を「言ってるじゃないか」といって笑うのは、「政治はウソをつく」という約束事が集団・組織・社会・文化の中で、ある程度互いに「わかっている」からだと説明する。

言い換えれば、従来の心理学が人の心の中の普遍的なものやそのものの過程を探るのに対して、「言説（社会）心理学」は、個々人の社会心理学的気質は他者との相互のやり取りから生まれ、それが継承されてできるという、いわば社会的・歴史的に構築されたものとみなす。たとえば、「ユーモア」を解する能力（「ユーモア感覚」）は、どの時代、どの人たちにも備わっている（備えるべき）資質であるとするのが伝統的な心理学に基づく見方である。これに対して、「言説（社会）心理学」では、「ユーモア感覚」は時代・状況的に作られたものであり、とくに近代以降の産物である（Billig 2005）[7]としている[注2]。

このように、ビリグの主張する「言説（社会）心理学」では、話し手・聞き手の間の言説・会話・レトリックから、社会心理現象を把握しようとする。そして、ここでいうレトリックとは、聞き手の認知・態度をある特定の方向に向けさせる、ないし新たな認知や態度を生み出す表現や技法のことを意味する。ここで話し手・聞き手の相互作用によって、共通の価値や認識を生み出す過程に注目すれば、価値や認識を生み出せる場合と生み出せない場合とを比較して、仲間（「内集団」）と仲間でない（「外集団」）の区別が可能になる。そこまでいかなくても、共通の価値や認識を生み出すときに、互いが持っている「異なった価値・認識」同士の闘いが起こって、一方が他方に同化・吸収される（一方の意見を受け入れる）「同一化」の働きをレトリックが担うことが予想できる。さらに、立ち戻ってみれば、言説のやり取りのなかで、自分と他者との類似や相違を意識するとき、拠って立つものとして（「自己・社会」アイデンティティ）が想定される。

(3) 「言説（社会）心理学」からみた説得研究

ビリグは説得研究の流れを概観して、1940年代に登場した実験心理学に基づいた「イエール学派」の研究とそれに付随するマクガイアー（McGuire 1964）[8]による「種痘効果」（inoculation theory）、および1980年代のパティ（Petty）とカシオッポ（Cacioppo）が提起した「精緻化見込みモデル」（the elaboration likelihood model=ELM）（Petty and Cacioppo 1986）[9]を祖上に挙げた（Billig 2003：223-226）。

話し手の印象（エトス）や聞き手の感情（パトス）の重要性を意識して、第二次世界大戦期の戦争宣伝効果についての実験的研究が行われた。これは、アメリカのイエール大学のホヴランドを中心とする心理学者の集団（「イエール学派」）によるものであった。この「イエール学派」の説得研究は、コミュニケーションの送り手、内容、メディア、受け手がそれぞれ説得的なコミュニケーションの際に、どのような役割を果たすかを調べたものである。

しかし、これらの研究は、説得技術の工夫が、大きな効果を生み出すことを前提にした、一方向のコミュニケーション過程とその効果（皮下注射モデルに代表されるメディアの強力効果論）に基づいた説得研究であったこと、一般化を目指した記述に、例外が多く見られたことなど、いくつかの問題点を

もっていた。特に前者の問題では、せっかく、話し手のエトスや聞き手のパトスを考慮しても、それらが個別に研究され、互いの関係を考察していないがため、レトリックの技術（独立変数）が、受け手の態度変化（従属変数）に影響を及ぼす点を検証していないところに問題があった、とビリグは指摘した。

「イエール学派」の問題点を指摘した後、ビリグは「種痘効果」についても言及した。

自明の事柄について、あらかじめ比較的弱い反論に何度か接触しておく、それがあたかも種痘を打たれたときの免疫になるかのように、強い説得に対してもすぐには説得されず抵抗できるというのが「種痘効果」である（McGuire and Papageorgis 1961）[11]。この「種痘効果」を、ビリグは全体主義国家への捕虜、「洗脳」に当てはめた。すなわち、その全体主義国家の思想に「無垢」な捕虜ほど「洗脳」されやすく、あらかじめ当該思想を知っている捕虜のほうが「洗脳」されにくい。ここから、「ロゴス」（論証）の重要性をビリグは指摘する。アリストテレスによれば、政治的メッセージは、レトリックを駆使したコミュニケーションの形をとり、議論はメッセージの内容だけでなく、受け手の思考過程や心理的状態が加味されて成り立つ。このようなロゴスの働きは、以下のようにも述べるができる。話し手と聞き手のレトリックを介したやり取りの中で信頼できる判断が受け手に形成される。この受け手が持つ判断の根拠をロゴス（論証）とアリストテレスは考えた。これをもとに、ビリグは、全体主義の思想をすでに経験している個人は、それが「抗体」となって、個体全体への全体主義思想の蔓延（「感染」＝「洗脳」）を防ぐと考えた。すなわち、ビリグによれば、自由主義思想をもつ人びとが、説得力の弱い全体主義思想に何度か接触すると、従来もっていた思想とこの全体主義思想との間のやりとりがこの人びとの頭の中で行なわれて、互いの問題点が明らかになってくる。その結果、個人にとって信頼できる判断が生まれ、説得力の強い全体主義思想を受けつけない。その判断が、人々の中に「抗体」として働くので、全体主義思想の広がりには歯止めがかかる。

また、人は、論理だけで説得されるものではない。筋の通った理屈（ロゴス）を、人柄のよさそうな（エ

トス）話し手が語ってきたとき、その話題について聞き手が何らかの関心をもつような気持ちが生じたら（パトス）、聞き手は「話を聞いてみよう」という気になる。ここに、話し手が聞き手を説得することへの手がかりが生まれる。このように、聞き手の思考過程や心理過程に焦点を当て見た説得研究の一つが以下に述べる「精緻化見込みモデル」である。

1980年代に登場した「精緻化見込みモデル」は、受け手がメッセージを十分考える（「精緻化する」）場合（「中心ルート」）と、あまり考えない（「精緻化しない」）場合（「周辺ルート」）では、説得の効果の性質も変わってくるというものである。メッセージに受け手が関心をもつ（よく考える）と、思考回路が「中心ルート」に入り、それによって得られた態度は安定し、持続性がある。したがって、受け手はメッセージの中身から（レトリックの「ロゴス」から）、態度を決める。ところが、メッセージに受け手があまり関心をもたない（あまり考えない）時には、「周辺ルート」の思考回路でメッセージが処理される。その場合に形成される態度は、「中心ルート」によって作られた態度に比べて、不安定で、持続性に欠ける。このとき、受け手は、語り手の魅力（「エトス」）や語りの形式を手がかりとしてとりあえず態度を決める（Petty and Cacioppo 1986）。このモデルは、政治広告や選挙宣伝への応用が期待される。こうしたモデルによって、投票において、個人的には関心が薄い争点でも、知り合いや有名な評論家、人気タレントの意見で態度（候補者）を決めたり、候補者のファッションセンスで投票したりする態度の意味が見えてくる。

(4)「言説（社会）心理学」における政治説得

ビリグの著作では、「種痘効果」と「精緻化見込みモデル」について、受け手がその話題に関心があれば論証だったメッセージに反応し、思考回路もメッセージを介して展開する。さらに、特に「精緻化見込みモデル」に即して言えば、受け手の思考はレトリックに基づくものであると指摘している（Billig 2003）。たとえば、2000年森喜朗内閣のとき、森喜朗首相（以下役職名は当時のもの）自らが「有権者は眠っていて——」と発言した。森喜朗氏にとって、「眠っていて」ほしい有権者は、普段選挙に関心を持たない人たちのことである。「精緻化見込みモデル」によれば、その人たちは候補者選定と

いう情報を、候補者の政策メッセージとは異なる情報によって、熟慮せずに「周辺ルート」で処理する。すなわち、与野党伯仲状態であった2000年当時、この「眠っていて」ほしい人たちがメディアによって作られた政権交代の雰囲気面白いと感じて（「周辺ルート」で）、野党候補者の人柄や語りの魅力に惹かれて（レトリックを構成する要素に影響を受けて）態度を決めてしまう（野党に投票してしまう）おそれがある。そうしたことを危惧して、「その日（投票日）の気分や面白さで野党に投票されては大変だ」と思った森喜朗氏の本音がうっかり口から出た。それが、この「有権者は眠っていて……」発言である、とみることができよう。

森喜朗首相の「発言」は、「周辺ルート」を使う有権者への消極的対応であった。これに対して、より積極的な対応を試みた例がある。2005年の「郵政解散」で自民党を大勝利に導いた小泉首相は、「テレビ政治」とよばれるほど、テレビというメディアを巧妙に利用した。郵政民営化に反対する与党議員の選挙区に対立候補者を擁立した。いわゆる「刺客」候補には、人物のイメージを重視して有名人を候補者にしたり、大々的な公募によって「素人」を前面に出した候補者を公認したりして斬新さを強調した。このような手法は、「周辺ルート」で判断する有権者にとって、政治家が直接無媒介に視聴者である有権者に語りかけることで実際に視聴者個人に政治家が接しているという感覚を生じさせる、いわゆるテレビ的な「語り」の形式や魅力として映ったものとみることができる。

また、米国大統領選挙では、支持態度が確定している有権者への戦略として、支持者向けの世論調査を行なっていることで一定の成果を見ている。そうした選挙戦略を踏まえて、支持態度の薄い層への戦略が考えられている（平林 2001）[12]。これは、「精緻化見込みモデル」における「周辺ルート」で処理をしようとする人びとの性向を意識した戦略である。

こうしたことを踏まえるなら、「周辺ルート」で処理されるメッセージにこそレトリックが用いられ、知らぬ間に人の価値を奪っていくための技術として政治の文脈で使われる可能性は高いといえるのではないか。

「言説（社会）心理学」が政治説得に貢献する、

もう一つの方向性は、現代の「政治弁論」の置かれている状況の把握である。すなわち、電子メディアの発達によって「政治弁論」の性質が変化したとビリグは述べる。彼は、演説の相手が、直接顔を会わせて伝えるような特定の聴衆ではなく、マス・メディアを通した不特定多数の聴衆・視聴者になったことを指摘する。選挙運動の政見放送などを見ればわかるように、会場で演説をするときのような大げさな身振り手振り、口調よりも、自然で静かに親しげな態度で語りかけることが、政治演説をするときに求められるようになった。現代西欧諸国において、価値の多元化が進み、政治への関心もさまざまになったため、本来公共性の高い政治の問題についても、個人の私的な利害関係を優先して、それに基づいた解決を図ろうとする傾向が見られる。これを、「政治のパーソナル化」と、ビリグは呼んだ。この「政治のパーソナル化」によって、政治演説はショービジネス化し、演説内容よりも、ショーとしての形式・形態が重視されるようになったとビリグは述べている。映像の発達（テレビ、インターネットの発展）がそれに拍車をかけた。こうした傾向は、伝統的な社会心理学のモデルでは説明ができないと指摘する（Billig 2003：226）。このような、文字から映像・画像といった主要メディアの変化、それと並行して生じた、説得コミュニケーションの受け手の変化（特定の他者から不特定多数の他者へ）が原因となって、言説の内容が主にコミュニケーション過程での相互のやり取りによって決定されるという「言説（社会）心理学」が、特にレトリックにおいて重要になってくる、とビリグは指摘する〔注3〕。

Ⅳ 社会的アイデンティティ論と言説（社会）心理学

「言説（社会）心理学」では、自らの理論を政治領域に適用する場合、政治演説のレトリックを検証するといった、コミュニケーション論からの接近以外に、アイデンティティや、投射、カテゴリー化といった、精神分析学や社会学に隣接した社会心理学理論から政治領域に接近する「社会的アイデンティティ論」アプローチがある。これは、隣接領域の社会心理学研究から得られた知見を、政党、民族集団、地域・国家共同体の統合・分極といった政治的な問題に当てはめようとするものである。

「社会的アイデンティティ論」では、「自分はひとかどの人物だ」や「自分はだめな人間だ」というような自分自身についての考えを自己概念 (self-concept) という。また、人がある集団の一員であることを集団成員性 (group membership) という。たとえば、「大学は、一応東大です」というような言説をみればわかるように、当人がこの集団成員性を意識すると、この集団成員性は、自己概念の一部になる (「自分は東大生 (出身) だ」)。この場合、自己概念のこの側面を社会的アイデンティティ (social identity) と呼ぶ (Tajfel et al. 1979) [13]。

この例 (「大学は、一応東大です」という言説) では、自己概念の評価の部分 (「東大 (生) 出身はエライ」) は言語化されていない。しかし、これを聞くと、多くの聞き手には、この人の自己概念が透けて見えてしまう (「この人は東大生 (出身) であることを自慢している」ということが見える)。このように、社会的アイデンティティを表現するときには、メタファー (隠喩) が働くことが多い。

また、タジフェル (Tajfel) らによれば、すべての社会的行動は、社会的アイデンティティの極と、個人レベルのアイデンティティの極とを両端とする直線上のどこかに位置づけられるとしている (Tajfel et al. 1979) [14]。したがって、人がある状況で、社会的アイデンティティを強調するかあるいは個人のアイデンティティを強調するかによって、その人の行動の仕方が変わってくる (自己カテゴリー化理論 self-categorization theory)。カテゴリー化とは、人間が環境世界を意味づける作用であり、それによって適切な行動ができる。この作用は、同じカテゴリーとしてまとめられた事物の類似性と、異なるカテゴリーに属する事物との異質性を強調する (Tajfel et al. 1963)。ここで、認識する対象が人びとや集団のような社会的事物の場合、特に社会的カテゴリー化という。この社会的カテゴリー化によって、人は、他の人々を自分たちから見て外からの刺激とみなすだけでなく、他の人びとと自分たちとの違いを強調して、「われわれ」 (内集団) と「かれら」 (外集団) とに分類して行動する。

たとえば、ある政策に関して与野党が対立していたときに、国際関係が緊張状態になったとすれば、与野党とも「『挙国一致』して国際関係の問題解決に当たれ」という言説に同調して、対立を一時やめ

協力して事態の収拾に当たる。これは、与野党において、議員自らが属する政党よりもより上位とみなす国家という集団レベルの自己概念 (「わが国」「祖国」といった意識) が強調されるから、国家レベルの社会的アイデンティティに基づく行動が与野党ともに起こりやすくなるためである。

ところで、自己概念やカテゴリー化において挙げた例からわかるように、社会的アイデンティティ論や自己 (社会) カテゴリー化理論は、言説とくにそのレトリック性に関心の焦点を当てる (Reicher and Hopkins 1996a) [15]。自己 (社会) カテゴリーが、それらがもつレトリックとしての機能によって、そのカテゴリーの巧拙が判断されると指摘する研究もある (Edwards 1991) [16]。政治における社会的アイデンティティ論は、社会的アイデンティティが言説によって作られると考え、政治家の発言の中で彼らがカテゴリーを実際にどのように使い分けるかを分析する (Antaki and Widdicombe 1998) [17]。たとえば、ライヒャーとホプキンス (Reicher and Hopkins 1996b) [18] では、1984年から1985年にかけてのイギリスの炭鉱ストライキに関するサッチャー政府と野党との発言の分析から、内集団カテゴリーの最大化と外集団カテゴリーの最小化を目的としたレトリックが保守党政府と野党ともになされていることを指摘した。野党は、保守党政府は外集団で少数であり国民の共通の常識は、自分たちにあることを示した。それに対して、サッチャー政府は、炭鉱労働者とその支持者は「イギリス (国家) へのアンチテーゼ (ある主張に対立する主張)」を示したことになり、首相への叛旗を翻したことは「国家への裏切り」であると述べた。ライヒャーとホプキンスは、与野党とも自己カテゴリーは一定しておらず、レトリックのために作られ、議論の際にそれらが使われた、としている。したがって、政治における自己カテゴリー化は、状況に応じて柔軟に変化するレトリック的行動であると述べている。

社会的アイデンティティ論における社会カテゴリー化の目的は、「われわれ」と「かれら」とを分けることを通じて、「われわれ」とは何かを知ることにあった。実際には特に政治の文脈では、「われわれ」とカテゴリー化することによって、「かれら」に対して、自分たちが取り込むか取り込まれるか、その結果としてどのような価値が獲得あるいは剥奪

されるのかが問われていた。「われわれ」という言葉については、次の二つがある。まず、「かれら」との対比において、聞き手を「われわれ」に含めて、それ以外の人々を「かれら」として、「われわれ」を重視する、「内集団ひいき」のときに使う方法(Thetela 2001)[19]である。もう一つは、「われわれ」という言葉がさす指示対象が、この言葉の登場ごとになる曖昧な使い方(Ilie 1998[20]、Maitland and Wilson 1987[21])がある。ここには、政治演説それ自体がもつ二重性が背景としてある。一般に、聴衆に向かって「自説」を唱えることが演説では求められるが、政治演説の場合は、聴衆もしくは聴衆の後ろにある一般公衆からの支持を得る必要がある。そのため演説者の、全くの「私見」を述べることはできない。したがって、「私見」であっても、「国民」「所属政党支持者」「民主主義者」「倫理的に正しい人たち」(Maitland and Wilson 1987)などと、話題ごとに主語を変えるか、主張は主観的(個人的)だが、その根拠は客観的な表現(「〜客観的な根拠」のゆえに、私は〜だと信じる〈個人的主張〉)」が用いられるとしている(Billig 1978[23]、Schiffirin 1985[22])。

「社会的アイデンティティ」論における「カテゴリー化」の働きをする、「われわれ」という言葉は、同質性を強調させる意味合いを持っていた。それに対して、「かれら」という言葉には、「排除すべきもの」の他に、もっと一般的な概念がある、「われわれでないもの」(「他者性」の感覚)をもっていた。この点に着目したビリグは、外集団を、実際に持っている特徴からイメージするのではなく、内集団が持ち得ないものを外集団がもっているとみなして、それをもとにして外集団をイメージすることを導き出した。ビリグによれば、そうした「持ち得ないもの」を映し出すきっかけに、他者への感情の押し付けがあるとする。ここに、彼流の「情動」におけるレトリック研究への視点がある。

また、ビリグは、共同体や民族の成員が社会的タブーのために直接は表現できない願望を表現する手立ての一つとして「政治的ジョーク」がある、とする(Billig 2003: 241)。例えば、民族差別を真面目な形(論説や提言)で公式の場では表現するのは難しい。そのため公的な場では、ジョークによって差別意識をそれとなく示す。それだけでなく、これは

ステレオタイプによる発言者(集団)の正当化につながる。誰もがわかる「差別」表現とは、紋切り型で単純化されたものでなければならない。そこで、ステレオタイプが多用され、流布される。そのとき、この「政治的ジョーク」が「ウケれば」、そこに使われるステレオタイプだけでなく、発言者(集団)も自らの正当性をその聴衆に対して獲得したことになる。実際には、ジョークの発話主体が民主主義を標榜する政党や団体なのか、極右民族差別主義団体・政党なのかによってジョークの内容ないしその反響が変わる。後者による民族差別ジョークは、自らの存在価値をいわば「ことばによる(非暴力的な)テロ」として世間に知らしめることができるため、当該集団の正当化に利用できる。これに対して前者はタテマエ(民主主義は、自由と平等が鍵概念になる)とホンネ(民族イデオロギー)とのズレを聴衆や他の集団から攻撃される、とビリグは述べている(Billig 1978, 2001[24], 2003)。

このような「政治的ジョーク」が、扱う主体によって内容や影響に差が出るのは、なぜか。レトリックとしてこの「ジョーク」をみたときに、それによる同一化の機能に差が生じているのではないかと考えられる。すなわち、「ジョーク」の発言主体がマイノリティな価値をもっている場合、こうした「ジョーク」を聞く人の層はすでに等質化されている可能性がある。また、思想的にラジカルな集団の集会には、誰でも参加できるというわけではないであろう。また、メディアを介して報じられたとしても、受け手の選択的知覚が作用して、聞き手が「取捨選択」してしまうことが予想できる。発言主体と聞き手の同一化がスムーズに行われていると見ることができる。

これに対して、民主主義的価値を標榜する集団が発する「政治的ジョーク」は、民主主義的価値はマジョリティとなっても、そこには自由を強調する民主主義もあれば、平等に力点を置く民主主義もある。民主主義という言葉のみに「合意」がなされているといってもよい。そうした、民主主義の下位カテゴリーに多様な価値をもつ聞き手がこの「政治的ジョーク」を耳にすれば、民主主義についての中身が話し手と自分たち聞き手とのズレを感じて、話し手に失望する人たちも出てくる。このように、民主主義を標榜する集団と急進的なイデオロギー集団

が発した場合とでは「政治的ジョーク」への反応に「温度差」が見られる。つまり、民主主義を標榜する集団による「政治的ジョーク」では、話し手と聞き手の同一化はもちろん、集団の正当化すらできない場合がある〔注4〕。

V 現実の構成論とレトリック

人間同士の相互の作用を通じて構成される現実を「社会的現実」と呼ぶ。この「現実」は、自然現象と人間との間に生ずる関係とは異なり、自分以外の他者がいること、同じような考えや気持ちをもっていることを仮定し、他者との共同作業によって意味づけられる関係である。このような、人間相互の関係と知識によってできる意味の世界を構成することを、「(社会的) 現実の構成」と呼ぶ。

アドニーとメイン (Adoni and Mane 1984) [25] は、「社会的現実」とマス・メディアを考えるにあたり、人間を取り巻く諸現実を、「客観的現実」、「シンボリックな現実」、「主観的現実」の3つに分けた。「客観的現実」とは、個人の外にあって、事実として個人が向き合う客観的世界をさす。雨が降っている「現実」をただの「雨」として感じるとき、それは「客観的現実」になる。この雨を、恋人に振られた後に「涙雨」として感じるならば、そこには、その人が、ただの「雨」に、自分なりの意味づけを行ったと見ることができる。このように個人が意味づけた現実とは「主観的現実」とみなされる。

メディアが示した、雨についてのイメージ（「シンボリックな現実」）を、自らの雨に対する経験や認識（「主観的現実」）に重ね合わせたり、そこに付け加えたり、場合によっては、自らの経験に基づく認識を変えたりすることができる。「涙雨」をテーマにしたテレビドラマを見て、「失恋」経験のつらさが増幅されることがある。また、同じようにテレビを見ても、「みんなも同じようにつらいのだ」として自分のつらさを他の人と分かち合ったように感ずる場合もある。こうして、メディアが作った「シンボリックな現実」は、視聴者や読者の現実に対する見方や感じ方（「主観的現実」）に影響を与え、人々の現実への実際の行動にも影響する。さらに、視聴者の「変化した主観的現実」が、（涙雨）と似たような番組に関心を持つようになることもある。

現実の構成論は、人間が環境から受け取る現実を

類型化したときに、メディアなどの外部環境が作り上げる現実を重視した考えであった。メディアがもつ環境を作る力（環境造成力）という考えは、人間が自分の外にある環境から自分に適した状態をどのように作り出してきたかということに基づいている。リップマン (W.Lippmann) は、1920年代に、「擬似環境」という概念で環境と人間の関わりを説明した。彼は、人びとの頭の中に描かれた映像を「擬似環境」とよび、これに対応して人びとが行動を行うため、現実の環境とズレを起こす。このズレがマス・メディアの発達による「擬似環境」の拡大に伴って大きくなるとした（リップマン1987）[26]。リップマンは、こうした行動と認識の乖離が、固定観念（ステレオタイプ）を促進させ、理性的な判断を危うくするとした。これに対して、メディアが作る「シンボリックな現実」の作り手に目を向けたのが、ブーアスティンであった。マス・メディアが積極的に作り出した虚像を「擬似イベント」とよび、受け手をより扇情的で刺激的にさせると述べた。このような、「シンボリックな現実」の環境造成力の指摘は、ダヤンとカツの示した「メディア・イベント」でより顕著になった。彼らはこの概念で、メディアが現実を脚色、構成したことをより鮮明に打ち出し、式典や儀式から、突発的な事件・出来事まで「メディア・イベント」の性格を持ちうることを示し、それらが、「客観的現実」よりもより衝撃的な色彩を受け手に与えていることを明らかにした（ダヤン、カツ1996）[27]。

話し手が、聞き手の認知や態度ないし行動にレトリックを通じて影響を及ぼすことは、話し手が聞き手の「主観的現実」に変化をもたらしたとみることができる。たとえば、仕事をしている人に話しかけた場合、話かけられた人は自分とそれを取り巻く環境に何らかの変化を及ぼされることを知る。また、上司が部下を呼び出して、部下の担当している企画に変更を求め、それに部下が従った場合には、上司が提示した「主観的現実」が部下の間の「主観的現実」として認知され、企画変更という行動を生む。

話し手と聞き手の直接的なコミュニケーション状況とは異なり、このように、マス・メディアを介した場合には、メディアの環境造成力が働いて、メディアが示したレトリックが聞き手はもちろん、送り手の「主観的現実」にも影響を与える。首相の交

代や閣僚人事が、憶測情報（記事）として、政府から公表される前にメディアに報道されることがある。「新聞辞令」とよばれるものである。次期首相は誰かといった「ポスト～」が新聞やテレビに飛び交うことで、「ポスト～」と目された人が首相になれなかった場合、メディアは、候補者だけでなく、人事権を担う首相の「現実認知」にも影響を与えたことになる。このような例は、政策決定者にメディアを介する政治的レトリックの働きを示すものである。現代の政治・社会状況では、政策の受益者である市民、公衆、大衆と政治レトリックとの関係がより切実な問題となっている。

政治レトリックが、公共の出来事や場所においてなされるものであるとすれば、話し手と聞き手が直接無媒介にやり取りをすることが少ない現代の政治・社会状況においては、公共的テーマに関する聞き手の認知・態度・行動の決定に、マス・メディアが政治レトリックによって作る現実には少なからず影響を与える。たとえ、マス・メディアの側に、レトリックによって視聴者や読者を一定の方向へ導く意図が自覚されていなくても、政治・社会の数ある出来事のなかで、このテーマが取り上げられること自体がすでに、視聴者・読者にとって「主観的現実」の変化をもたらすものである。たとえるならば、1枚1枚のモザイクは同じものでも、その組み合わせ方によって全体としてはまったく違った作品が作られるのと同じである。加えて、テーマの取り上げ方にまで視聴者・読者は検討する時間的・空間的余裕はない。そのため、彼らはメディアが提示した「おまかせ」メニューを「主観的事実」とみなして反応する。たとえば、ある内閣での外交が詳細に見れば結果として失敗に終わったとする。しかし、メディアが外交での結果を好意的に報じれば、世論調査での支持率は上がる。

このように、マス・メディアが示すレトリックとそれによってつくられる「環境」は、彼らの意図による制御を超えて、レトリックをレトリックたらしめるルールを、話し手、聞き手、メディアの間に作りに上げてしまうおそれがある。

バークの「同一化」を、話し手の側から見れば次のようになる。すなわち、「同一化」とは、聞き手の認知・態度・行動に合わせて、その中で自分の意図を相手に伝え、結果として自分の意見に相手を従

わせたり、互いに共通の見解をもつことである。これは、話し手と聞き手に共通の『主観的現実』をもつことを目的としている。また、「同一化」の過程で、共通の意見をもたせるために、自分のよって立つところを共有させる「社会アイデンティティ」を含むレトリックが使われ（たとえば、「同じ日本人じゃないか」「～大学出身」など）、一つの枠（カテゴリー）に囲い込もうとする（社会的カテゴリー化）。その結果、「同一化」が可能な場合は、相手を「内集団」のメンバーとみなし、共通の見解をもち得ない場合は、「外集団」のものとみなし、「それなりの」対応をとる。この対応が、新たな「同一化」過程の中での基準になる。

20世紀初頭から第2次世界大戦にかけては、マス・メディアの報道は直接受け手の「主観的現実」に影響を与え、実際の行動に反映するものであるという「弾丸効果」モデルに代表される直接効果論が主流であった。一部のエリートが多くの大衆を管理統制するという大衆社会論を背景にしたこのメディア効果論は、第2次大戦後、実験や調査方法の進歩と受け手の心理状況に関する心理学的知見の発展により、変化した。すなわち、情報の受け手は、自ら「説得」に関与する、受け手自身の事情を加味した上で「説得」に応じるという「限定効果論」が登場した。しかも、この理論群では、メディアの影響は受け手の考え（態度）に影響を与えるのみで、実際の行動の変化には関与しないことが示された。

この効果論は、1970年代に大きく変化する。テレビの発達により、メディアは画像情報も含めて直接、個人に情報を提供することが可能になった。これにより、受け手への影響は一定の条件を満たせば、強力に作用するという「限定された強力効果」が唱えられることになった。さらに、80年代に生じた、心理学を中心にした「認知レベルの研究の発展」により、ものやことがらを知ることが、それらを考えることや評価することに大きく影響することが明らかになった。また、批判学派に代表される、ヨーロッパのメディア論がもつ、歴史的・社会的文脈の重要性が、アメリカのメディア効果論に影響を与えた。現実構成論も、こうしたヨーロッパとアメリカのメディア効果論を接合する試みとして登場してきたともいえる。それらを受けて、メディア効果は、出来事の状態を受け手が「何が重要なのか」と認知

することに大きく影響を受けることが示され、さらにここから、「重要とされた事柄をどのように考えたらいいか」という認知から態度への影響が指摘された。また、メディアの歴史研究から、受け手がどのような環境にいるかを見直す動きも見られるようになった。

メディアがレトリックによる説得に果たす役割が大きくなったことは、レトリックにおける説得の根拠として示される三つの根拠（ロゴス、エトス、パトス）を見直す契機となった。まず、メディアによる現実の提示という点では、「個々の問題に関する納得のいく論」（アリストテレス 1992：33）[37]を受け手が認知できるようなテーマの立て方にメディアが関わってくることによって、ロゴス（言論）を考慮する際の複雑さが増した。次に、メディアの受け手の広がり、映像メディアの発達によって、エトス（話し手の人格）が細部にわたって描かれるようになった。それゆえ、「よき人柄」をどのように演出することが問われるようになった。たとえば、演説では隠すことのできた感情表現が、テレビ映像で端的に捉えられてしまったり、逆に、本来は強硬なイデオロギーを主張する政治家が、テレビの「バラエティー」に出演し、その用意周到な演出によって、政治家本来の人格とは異なった、「人当たりのよい好々爺」を画面に描き出すことができるようになったりする。最後に、効果研究の流れだけでなく、メディア史研究の知見から、パトス（聞き手の感情、事情）への関心が生ずるようになった。すなわち、レトリックを含む言説に導かれて受け手が特定の感情をもつことおよびその要件としての受け手の情報環境への考慮が、必要とされるようになったのである。

VI おわりに

古代ギリシアから現代に至るまで西欧社会に連綿と続いてきた政治レトリックを、特に1960年代以降の諸学問の変化に即して捉え返し、現代的意義を模索したものである。人間関係によってレトリックの効果が決まるという現代の批判の論拠を、メディアの現実構成力を手がかりに拡張させ、伝統的レトリック論の説得と同一化という大きな諸特徴を検討した。結果として、説得と同一化という機能が、受け手の現実認識を規定するという点で現在でも意味

のある特徴であることが示された。そして現実構成が送り手と受け手の意図や認識枠などの相互作用の結果生ずるものであり、レトリックがそれに関与するものであることも明らかになった。

このことは、送り手主導であったマス・メディアによるコミュニケーションにも内在していた受け手の態度や認知枠組みの能動性を活性化させるメディアの登場にも、レトリックがそのメディアの特徴と構造への探求の手がかりとなることを示唆している。どのような言説になぜこのようなレトリックが用いられ、他のレトリックではないのかを問うだけでなく、自らが異なるレトリックを用いて表現することがネットメディアでは可能になった——有力であることは意味しない——からである [注5]。

加えて、メディアの機能を考慮するという視点は、レトリックの政治性を知るために必要不可欠である。現実構成の場としてメディアを捉えるならば、そこにどのような要素が「シンボリックな現実」形成に関与しているかを丹念に読み解くことで、多元的な権力の実態をあぶりだすことになる。

【注】

[注1] 政治とWebメディアの関連については、最近のものとして、西田（2018）[28]、福田（2018）[29]、林（2017）[30]、芹川・佐々木（2017）[31]、谷口（2015）[32]などがある。西田（2018）は2009年の衆院選で下野した自民党が、ネットと政治の関係に最も関心を寄せ、電通・博報堂といった広告会社との接点をもち、日本の政党の中でいち早く、政治・ネット・およびマーケティングを接合し実践したことを詳細に語っている。林（2017）や福田（2018）はネットが生み出すポピュリズムについて言及している。福田（2018）は、ソーシャルメディアのもつ送り手の「能動性」は、限定的なものであり、当該メディアの「商業性」——商品としてのSNSの担い手——について事例を挙げて説明している。林（2017）は有権者や市民の、政治への「不信」と現状肯定という一見矛盾する意識と態度をルーマンの「信頼」概念を敷衍して、認知カテゴリーの特徴を織り交ぜて説明しようとしている。芹川・佐々木（2017）は、主として政治家や政策決定者と（マス）メディア組織の政治認識の変化を「経験的」に語って、ネットの属性を引き出そうとしている。谷口（2015）は、2010年代までの研究をまとめたものであるが、ネットメディアが生み出す「集団極（性）化」を生み出

す要因を、従来のマス・メディアと政治との関係を整理したうえで考察している点が興味深い。

- [注2] のちにビリグは、笑いの持つ社会規範の強制という特徴を重視し、笑われることの恐怖について論じている (Billig 2005, 2011)。
- [注3] ビリグの指摘は、受け手の情報環境の変容に着目したものであった。SNSに代表される相互発信能力を得た新たな受け手は、新たな情報環境を構築しているとして、好意的に評価するものもある (Li & Liu 2013) [33]。一方、その新たな情報環境が従来のメディア不信を構築しているという指摘 (林 2017) もある。
- [注4] 倉橋 (2017) [34] は、ある言説が特定の言説空間から一般の言説空間に拡散することでその言説が、その真偽よりも市民権を得た (認められた) と判断する傾向が、言説主体には多いと述べている。言説の中身には関係なく、言説が顕在化することで、つまり「認知された」だけで「認識された」と思い込む傾向があるとする。一般言語空間の脆弱化もそれに加担していよう。その実証化は今後の課題であろう。
- [注5] 諷刺の理解についても、相互作用的な視点と諷刺対象の度量が求められる。ネット空間で用いられる「クマのプーサン」を、習近平国家主席を揶揄するものとして当該空間から一掃したことは、かつて宮崎県知事であったお笑い芸人が地元紙に描かれた諷刺画に「法的措置も辞さない」としたことと度量の狭さでは同じである。あえて違いを探せば、ネット空間での「諷刺」の意味づけの影響はマス・メディアよりもはるかに大きく、かつ極端化しやすい (サイバーカスケードがその一例) ことを中国当局は知っているだけ賢明ともいえようか。しかし、それでもなお、あるいはそれゆえに、清水崑の似顔絵諷刺画に悠然と応じ、次回作品を期待していた吉田茂の姿勢は、ネット空間の現代でこそ為政者に求められるものであろう。

【引用文献】

- [1] アリストテレス (戸塚七郎訳) 『弁論術』, 岩波文庫, (1992)
- [2] Medhurst, M. and Desousa, M.A., "Political cartoons as rhetorical form: A taxonomy of graphic discourse," *Communication Monographs*, 48, pp.197-236, (1981)
- [3] Burke, K., *A Grammar of Motives*, Printice-Hall, (1945) (森常治 (訳) 『動機の文法』, 晶文社, (1982))
- [4] Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., *The New Rhetoric*, Notre Dame, (1970)
- [5] 柿田秀樹 「レトリックと権力——言語と意味の生成力」 池田理知子編, 『現代コミュニケーション学』 有斐閣コンパク, pp.91-112, (2006)
- [6] 能川元一 「関連性理論からのアプローチ」 菅野盾樹 『レトリック論を学ぶ人のために』, 世界思想社, pp.139-161, (2007)
- [7] Billig, M., *Laughter and Ridicule toward a social critique of humour*, Sage Publications, (2005) (鈴木聡志 (訳), 『笑い と 嘲り ユーモアのダークサイド』, 新曜社, (2011))
- [8] McGuire, W.J., "Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches," In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, pp.191-229, Academic Press, (1964)
- [9] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer Verlag, (1986)
- [10] Billig, M., "Political Rhetoric," In Sears, D., Huddy, L. and Jervis, R. (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford University Press, Inc., pp.222-250, (2003)
- [11] McGuire, W.J., "Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches," In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, Academic Press, pp.191-229, (1964)
- [12] 平林紀子 「2000年米国大統領選挙キャンペーンにおける戦略的世論調査とコミュニケーションズ」, 日本選挙学会研究会・分科会A: 2000年米大統領選挙・報告論文, 香川大学法学部, (2001)
- [13] Tajfel, H. and Turner, J.C., "An integrative theory of intergroup conflict," In Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Belmont, Calif., Books-Cole, pp.33-47, (1979)
- [14] Tajfel, H. and Wilkes, A. L., "Classification and quantitative judgement," *British Journal of Psychology*, 54, pp.101-114, (1963)
- [15] Reicher, S. and N.Hopkins, N., "Seeking influence through characterising self-categories: An analysis of anti-abortionist rhetoric," *British Journal of Social Psychology*, 37, pp.325-344, (1996a)
- [16] Edwards, D., "Categories are for talking," *Theory and Psychology*, 1, pp.515-542, (1991)
- [17] Antaki, C. and Widdicombe, S. (Eds.) *Identities in talk*, Sage, (1998).
- [18] Reicher, S. and N.Hopkins, N., "Self-category constructions in political rhetoric: An analysis of Thatcher's and Kinnock's speeches concerning the British Miners strike (1984-5)," *European Journal of Social Psychology*, 26, pp.353-371, (1996b)
- [19] Thetela, P., "Critique discourses and ideology in

- newspaper reports: A discourse analysis of the South African press reports on the 1998 SADC's military intervention in Lesotho," *Discourse and Society*, 12, pp.347-370, (2001)
- [20] Ilie, C., "The ideological remapping of semantic roles in totalitarian discourse, or how to paint white roses red," *Discourse and Society*, 9, pp.57-80, (1998).
- [21] Maitland, K. and Wilson, J., "Pronominal selection and ideological conflict," *Journal of Pragmatics*, 11, pp.495-512, (1987)
- [22] Schiffrin, D., "Everyday argument: The organization of diversity in talk," In Dijk, T. A. van (ed.), *Handbook of discourse analysis*, Academic Press, (1985)
- [23] Billig, M., *Fascists: A social psychology view of the National Front*, Academic Press, (1978)
- [24] Billig, M., "Humour and embarrassment: the limits of nice guy theories of social life," *Theory, Culture and Society*, 12, pp.267-289, (2001)
- [25] Adoni, H. and Mane, S., "Media and the Social Construction of Reality," *Communication Research*, 11 (3), pp.323-340, (1984)
- [26] Lippmann, W., *Public Opinion*, The Free Press, (1922) (掛川トミ子 (訳) 『世論 (上) (下)』, 岩波文庫, (1987))
- [27] ダヤン・D, カッツ・E 『メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー』, 青弓社, (1996)
- [28] 西田亮介 『情報武装する政治』, 角川書店, (2018)
- [29] 福田直子 『デジタル・ポピュリズム 操作される世論と民主主義』, 集英社新書, (2018)
- [30] 林 香里 『メディア不信 何が問われているのか』, 岩波新書, (2017)
- [31] 芹川洋一・佐々木毅 『政治を動かすメディア』, 東京大学出版会, (2017)
- [32] 谷口将紀 『政治とマスメディア シリーズ日本の政治10』, 東京大学出版会, (2015)
- [33] Li, X. and Liu, X., "Selective Exposure, Extended Exposure, and Sidetracked Exposure; A Model of Media Exposure on the Internet and Consequential Effects," In Cohen, E.L. ed., *Communication Yearbook 37*, Routledge, pp.323-347, (2013)
- [34] 倉橋耕平 『歴史修正主義とサブカルチャー 90年代保守言説のメディア文化』, 青弓社, (2018)
3. Edelman, M., *Constructing the political spectacle*, University of Chicago Press, (1988)
4. Fairclough, N., *Discourse and Social Change*, Polity, (1992)
5. 藤竹 暁 『現代マス・コミュニケーションの理論』, 日本放送出版協会, (1968)
6. Goffman, E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harper and Row, (1974)
7. Iyengar, S., *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, (1991)
8. ラスウェル, W. 「社会におけるコミュニケーションの構造と機能」, W. シュラム (編), 学習院大学社会学研究室 (訳) 『マス・コミュニケーション』, 東京創元社, (1968)
9. 日本マス・コミュニケーション学会 「特集 メディア史研究の方法再考」, マス・コミュニケーション研究, 67, (2005)
10. Nimmo, D. "Political Communication Theory and Research: An Overview," In Ruben, B. D. (ed.), *Communication Yearbook 1*, Transaction Publishers, pp.441-452, (1977)
11. 大石紘一郎 「消費税をめぐる『名前』の問題——政治風刺の読み方——」, 国士舘大学政経論叢, 4(3), pp.79-97, (1992)
12. 大石裕 『コミュニケーション研究——社会の中のメディア——』, 慶應義塾大学出版会, (1998a)
13. 大石裕 『政治コミュニケーション研究——理論と分析——』, 勁草書房, (1998b)
14. Paletz, D., "Political Humor and Authority: From Support and Subversion," *International Political Science Review*, 11(4), pp.483-493, (1990)
15. Paletz, D., *The Media in American Politics: contents and consequences Second edition*, Longman Publishers, (2002)
16. Reicher, S. and N. Hopkins., "Seeking influence through characterising self-categories: An analysis of anti-abortionist rhetoric," *British Journal of Social Psychology*, 37, pp.325-344, (1996a)
17. Reicher, S., and N. Hopkins, "Self-category constructions in political rhetoric: An analysis of Thatcher's and Kinnock's speeches concerning the British Miners strike (1984-5)," *European Journal of Social Psychology*, 26, 353-371, (1996b)
18. Sacks, H., "An initial investigation of the usability of conversation data for doing sociology", Sudnow, D. (ed.), *Studies in Social Interaction*, The Free Press, (1972) (北澤裕・西阪仰 (訳) 「会話データの利用——会話分析事始め」, G・サーサス, H・ガーフィンケル, E・シェログロフ, 北澤裕・西阪仰 (訳) 『日常性の解剖学——知と会話』, マルジュ社, (1989))

【参考文献】

1. Berger, A., *An Anatomy of Humor*, Transaction Publishers, (1993)
2. プーアスティン, D., J. 『幻影の時代』, 東京創元社, (1974)

19. Scheufele, D. A., "Framing as a theory of media effects," *Journal of communication*, 49(1), pp.103-122, (1999)
20. Schiffrin, D., "Everyday argument: The organization of diversity in talk," In T.A.van Dijk (ed.), *Handbook of discourse analysis*, London: Academic Press, (1985)
21. 清水幾太郎『ジャーナリズム』, (岩波新書, のち『清水幾太郎著作集』講談社, に収録), (1949/1992)
22. 高瀬淳一『武器としての〈言語政治〉』, 講談社選書メチエ, (2005)
23. 竹下俊郎『メディアの議題設定機能』, 学文社, (1998)
24. Tuchman, G., *Making the News: A study in the construction of reality*, The Free Press, (1978) (鶴木真・櫻内篤子(訳)『ニュース社会学』, 三嶺書房, (1991))
25. 上野行良『ユーモアの心理学』, サイエンス社, (2003)