

「試着のエスノメソドロジー」の可能性

—何がどのように試着されるのか—

堀田 裕子

愛知学泉大学 現代マネジメント学部

hotta@gakusen.ac.jp

The Possibility Behind the “Ethnomethodology of a Fitting Scene”

: What and How We Try on

HOTTA Yuko

Aichi Gakusen University

keywords: Clothing, Ethnomethodology, Fashion, Fitting, Video Ethnography

概要

これまでのファッション研究において、試着という行為に注目した議論はほとんどおこなわれてきていない。だが、その行為は客の身体と衣服との関係性を形づくっていく創造的なものであり、その実態に迫ることは、今後よりニーズが高まると考えられる仮想試着システムの構築においても重要な意味をもつであろう。「試着のエスノメソドロジー」として構想しているのは、試着を「衣服が身体にフィットするか判別する試み」と考えた場合に見落としてしまうものを、実際の試着相互行為場面から拾い出すことである。衣服は陳列されている時、他の衣服との比較において意味づけられる（モードA）。しかし、試着されたとたん、衣服は唯一無二のものとしての客の身体や他のアイテムと調和するかどうかという位相に置かれることになる（モードB）。本稿は、試着接客場面のビデオ・エスノグラフィーに基づき、この2つのモードの違いを示している。また、試着接客場面に特徴的な相互行為秩序として「クレーム説得連鎖」を見出すことができた。

1 はじめに——「試着のエスノメソドロジー」のために

衣服は「第二の皮膚」(second skin)である(Lemoine-Luccioni 1983=1993; Kaiser 1985=1994)。衣服は私たちの皮膚の表面でパフォーマンスに表現を繰り返す、たんなる皮膚であるどころか、「皮膚よりもはるかに魅力的な肌となることができる」(北山 1999: 19)。その意味では、「皮膚が第二の服なのである」(鷺田 1993)とさえ言えよう。だからこそ、衣服と出会い、選び、購入するという一連の活動は私たちにとって重大な意味をもつ。そのなかで、購入の最終決定を下すための資源として重要な意味をもつのが、試着という行為である。

近年では、実店舗に行かずインターネット上で衣服を購入するケースも増えている。いや、「増えている」というのはミスリーディングな言い方かもしれない。

2017（平成 29）年に、一般社団法人日本衣料管理協会が女子学生を対象に本人とその親の所持する衣料に関しておこなった調査によると、普段の衣料品購入先として「ほとんど実店舗」、「実店舗のほうが多い」と回答した人が、学生も親もともに 8 割を超えている¹⁾。そして、2019（令和元）年度と同調査によると、衣料品の購入場所は、専門店・チェーン店、百貨店、スーパー・量販店と続き、フリーマーケットや古着店を含めると実店舗で購入する割合はやはり約 8 割とほとんど変わらない²⁾。インターネット上で衣料品を購入する割合は、インターネット・通信販売 16.3%、フリマアプリ・ネットオークション 1.2%と 2 割に満たないようなのである。もちろん、2020（令和 2）年度は新型コロナウイルス感染症の流行に見舞われたことから、インターネット上での購入割合が増えている可能性もある。これについてはデータの収集を待たなければならない。

ところで、先述の 2017（平成 29）年度調査では「トピックス調査」³⁾として、「ネット購入」に関して別項を設けて詳細に質問されている。それによると、ネットショッピングを利用したことのある人のうち、利用時に不満経験のある人は 6 割以上で、最も回答率が高かったのは、「イメージ（写真など）と違った」であった。親世代は「着てみたら似合わなかった」、学生は「サイズが合わなかった」がそれぞれ 2 位を占めていた。また、ネットショッピングで衣料品を「購入しなくなった、あるいは購入しない理由」としては、両世代ともに、「実物を見て買いたいから」、「試着が出来ないから」、「届いたものがイメージと違うと嫌だから」の順で回答率が高かった。衣服の「ネット購入」時の問題は、1) 映像と実際との違い、2) 自己像とのギャップ、3) 身体的フィット感にまとめることができよう。

こうした「ネット購入」時の不満と不安を解消するために考案されたのが、VR や AR の技術を用いた仮想試着システムである。多くの情報工学研究者が本システムに関する研究をおこなっており⁴⁾、実際にさまざまな事業者がアプリケーションを開発し活用している⁵⁾。「ネット購入」が 2 割に満たない昨今、仮想試着システムを利用して購入に結びつくケースはまだまだ少ないと想像される。だが、「ウィズコロナ」や「ポストコロナ」が叫ばれる現在そして近い将来、非接触型の試着へのニーズはより高まると予想される。

ところが、人びとが実際に何をどのように試着し選択しているかに関する研究自体は、これまで十分におこなわれてきたとは言いがたい。仮想試着システムに関する論文においても、高度な技術とアイデアには目を見張るものがあるものの、実際に人びとが何をどのように試着しているのか、そしてしたいのかについては、例として使用されている衣服やその試着例を見てみるとあまり考慮されていないように思われる。いっぽう、被服行動に関する先行研究においては、衣服の意義や自己と衣服との根源的な関係性、あるいは衣服の社会性や記号性に関する議論は多くおこなわれてきたが（鷺田 1993; 北山 1999 など）、試着という実際の行為に着目した議論はおこなわれていない。両研究とも多くの研究蓄積があるだけに、その間をつなぐ「試着のエスノメソドロジー」が必要であると考えられる。

「試着のエスノメソドロジー」の課題は、試着を「衣服が身体にフィットするか判別する試み」と考えた場合に見落としてしまうものを、実際の試着相互行為場面から拾い出すことである。衣料品は陳列されている時、色・柄・デザインなどの観点から、他の衣服との比較において意味づけられる。こうした衣服の様態を、本稿では「モードA」と名づけておこう。しかし、衣服は棚やハンガーから取り出され試着されたとたん、唯一無二のものとしての試着者の身体や他のアイテムと調和するかどうかという位相に置かれることになる。この様態を「モードB」とする。本稿では「試着のエスノメソドロジー」の可能性として、この「モードA」と「モードB」との違いを明らかにしていくとともに、試着接客場面に特徴的な相互行為秩序を見出していきたい。

2 試着という行為について、および調査概要

衣服の選択と試着という行為について、まず重要な諸点を確認しておきたい。

第1に、衣料品店で試着をする際、私たちは何を試着するかという点である。スーツやジーンズなどの身体へのフィット感が重要になるアイテムについては、試着せずに購入することはほとんどないと思われる（とくにボトムス）。コートなどのアウターも、その時着用している衣服を脱がず羽織ることができるため、多くの人が試着するであろう。つまり、身体へのフィット感が重要であるもの、容易に着用できるものは比較的試着の対象となる。

逆に、Tシャツやトレーナーなどの伸縮性があり比較的ゆとりがあるようにデザインされているアイテムについては、身体に当てがい顔映りを確認するだけで購入に至ることが多いと思われる。そもそも襟もボタンもないTシャツやトレーナーは、着方が画一的になりがちである（もちろん上下内外に着用するアイテムや、裾をボトムスに入れる／入れないなどでその「表情」は変わりうるのだが）。このように考えると、襟やボタンがありそれ自体の「表情」が変わりうるアイテムについては、比較的試着されやすいと考えられる。つまり、ひとくくりに衣服といっても、顔映りさえ確認できればよいものがあり、そういったアイテムが試着されることはほとんどない、ということである。

第2に、客はつねに自分の身体に合ったサイズの衣服を試着したり購入したりするとは限らないという事実である。あえてオーバーサイズのもを着用し、袖口に少し皺をつくりつつ手を半分隠すようにして着用することもあるし、逆に、(体型に自信のある人などは)伸縮性のある素材であれば小さめのサイズのもを着用し、身体のラインを強調するようにして着用することもある。 「服に着られる」などという言葉があるが、私たちはむしろ日常的にはこのように創造的に「服を着ている」という事実は重要である。ただし、結婚衣装や礼服のような式典に使用する衣服はこの限りではない。

第3に、衣服を選ぶ際には手持ちのアイテムとの「相性」も重要になってくる。いくら顔映りが良くても、自分がすでに所持しているアイテムとまったく組み合わせられないようなものは購入しづらい。私たちは衣服を選択する際も試着する際も、目の前にある（あるいは試着している）これと、自宅のクローゼットにある他の衣料品との組み合わせを考

える。できるならば自宅からあの服を持ってきてこの服と合うか確認したい、などと思うこともしばしばであろう。ここでもやはり、結婚衣装や礼服などは例外的だと言えよう。

ここで以上のような衣服の選択と試着に関する重要事項を確認したのは、先述のように、こうした衣服に対する意識と試着行動についての理解が十分ではないと思われる仮想試着システムの例があるからである。たとえば、Tシャツの色で迷っている場合、もちろん試着者本人にとっての顔映りは重要である。だがそれは、色相・彩度・明度に留意した画像認識の技術を以て、Tシャツの画像と顔写真を組み合わせれば確認できよう。また、オーバーサイズのニットやトレーナーに皺をつくる着方、あるいは肩の縫い目が上腕部に落ちるような着方をしたい場合に、自己の身体と衣服とによってできる皺は再現されない。その皺についても、どこに入れたいかは人にも衣服にもよる（肘の辺りの皺と袖口近くの皺とでは印象が異なる）。あるいは、袖をロールアップする場合、どこまで捲るかは個人の好みや腕の長さなどによって決まってくるであろう。さらに、襟を立てたりボタンを開けたりした場合の印象や他のアイテムとの組み合わせも、試着行動のなかで確認されよう。

このように私たちが実際におこなっている衣服の選択および試着に関する先行研究として、徳島大学の学部生が執筆した卒業論文「試着のエスノメソドロジー」（中井 2011）がある。セレクトショップを舞台に、商品を見て回り、試着を繰り返し、最終的に購入に至るまでの行為の構造、試着と購買を促す店内のレイアウト上の工夫、店員の役割、交わされる言葉の非概念的意味など、試着という行為に関してさまざまな気づきを与えてくれるものである。本稿では、この先行研究で用いられたものと同じデータを用いて、試着に関する研究をいま一步進めていきたい。

調査の概要を振り返っておく。ここで扱うのは、中井（2011）において使用されたものと同じ、とあるセレクトショップ（ブティック）で撮影させていただいた「買い物調査」のビデオデータである。同ブティックでは計3回の撮影機会を得た。調査時期はいずれも9月で、これから秋を迎えるというタイミングであるため、店内にはおもに秋冬物が並んでいるという状況であった。

第1回調査はビデオカメラ3台、第2回と第3回調査は2台で撮影したが、店内には大音量で音楽が流れており、また別の客と店員との会話も入り混じるなどして、データとしての音声聞き取りづらくなっている。第2回と第3回調査では、試着者が胸元に小型マイクを装着したことで比較的聞き取りやすくなっているが、試着者あるいは店員がしゃがむなどするとどちらかの音声を拾えなくなることに加え、やはり店内の音楽と他の会話が聞き取りを困難にした。しかし、それがこのブティックらしさのひとつでもある。

試着をしたのは、N、O、Hの3名である（OとNは20代前半、Hは30代後半）。各回で試着されたアイテムは表1の通りで、実際に購入されたアイテムには下線を付してある。結果的に、試着したもののうち1つは購入されたことになる。その意味で、とくに分析に都合の良いアイテムを選んだわけではなく、各自が本当に欲しいものを選び試着していた、ということをおおらかに断っておこう。

表1 計3回の調査において試着されたアイテム

	第1回調査	第2回調査	第3回調査
N	①ジャケット ②ショートパンツ a ③ショートパンツ b	①カーディガン ②スカーフ	—
O	①チェックのシャツ ②ストール a ③ストール b	—	①パーカー ②パンツ
H	①ワンピース ②ブラウス ③ワンピース (①に同じ)	—	—

本稿では、このうち第3回調査におけるOの、パーカーとパンツの試着接客シーンを取り上げる(表1の太枠内)。このシーンは中井(2011)においても扱われているが、本稿ではそこでの議論をさらに掘り下げ、試着をめぐる客と店員との相互行為がどのようにおこなわれているか、また、そのなかで衣服がどのように試着されているかを見ていきたい。なお筆者は、本稿における試着接客シーンの分析を、私たちがひとりで試着する場合におこなう“他者”との内的対話、すなわち思考を部分的に可視化してくれるものとして、また、「モードA」と「モードB」との違いを可視化してくれるものとして位置づけている。

3 組み合わせられる衣服とその“変形”——パーカーとパンツの試着シーンを例に

まず、第3回調査におけるOの試着シーン全体について簡潔に説明しておく。

Oは、セレクトショップを見て回った末、黒とカーキの二色展開で丈はヒップが隠れるほど長い仕様になっているパーカーに注目する。迷った末、Oはカーキ色の方を選択する。Oはこの日、ボトムスには少しゆったりした黒のサブリーナパンツ、トップスには薄いブルーで細かなストライプ柄が入った七分袖の襟付きボタンシャツを着用していたが、その上にこのパーカーを試着する。店員(S)からさまざまな着方のアドバイスをもらうが、試着直後は購入の決断に至らず、ふたたび店内の商品を見て回り始める。

続いてOは、スキニータイプの黒のカーゴパンツを試着することにする。Oが、上衣は自前のシャツのままパンツを試着し鏡を見ていると、Sが先ほどのパーカーを持ってきてOにあてがう。この試着後、Oはパーカーを購入することにする。

一連の行為の流れは次の通りである。

Oがパーカー購入に至るプロセス

- (1) Oがパーカーを選択
- (2) 試着 →断片1-1～断片1-4

- (3) パーカーを“保留”にして別の商品を探し始める
- (4) O がパンツを選択
- (5) 試着 →断片 2
- (6) パーカーを購入

3.1 パーカーの試着シーン

次の断片 1-1 は、O がパーカーを試着して試着室から出てくるシーンに始まる。

断片 1-1 O がパーカーを試着して試着室から出てくる⁶⁾

- 01O あ()((試着室から出て店員を探す))[° あ(.)すいません°
- 02S [((別の扉から出てくる))お疲れ様です
どうでしょうか(.)° 可愛い° [(試着室のカーテンを全開にする))
- 03O [こんな感じ(1.0)()((試着室内の鏡を見る))
- 04S ((試着室内の鏡を見てから O を見て))うん(.)可愛い- **写真 1**
- 05O [うん
- 06S [今みたいにシャツ:中に入れて
- 07O あ::[:
- 08S [うん(.)着ていただいてもすごいおしゃれですよね
(ふたりとも視線を合わせず無言のまま頷き合う))

S は、試着室から出てきた O に感想を求めてすぐに、小声で「° 可愛い°」(02 行目)と言う。O の方は、S がカーテンを開けている最中に「こんな感じ」と応答し(03 行目)、むしろ S に感想を委ねているようである。それを受け S は、鏡に映った O を見た後に O 本人の方を見て、「うん(.)可愛い-」(04 行目)と言う(写真 1)。

S による最初の「° 可愛い°」は、つぶやきか独り言のように小声で発せられていることで、S の主観をむしろ強く示しているように見える(堀田 2020)。だが、S による 2 度目の「可愛い-」は、鏡に映し出された O を確認してから、はっきりと発せられている。鏡に映った O を、O とともに対象化したうえで評価することで、“客観的に”評価しているように見える⁷⁾。

そして S は、いま O がしているようにシャツの上にパーカーを重ね着することにプラス



写真 1 O が試着室内の鏡を見ている横で、S が鏡を見た後に O 本人を見て、「うん(.)可愛い-」と言うシーン。

の評価を与え (06, 08 行目), 着方の可能性を示す. それに対し O は「あ:」 (07 行目) と発話する⁸⁾. この「あ:」によって, S の直前の発話が「新しい提案」として O に受け取られていることと同時に, O がそれに「納得」していることを示しているように見える.

断片 1-2 O によるクレーム? (1) (一部再掲)

- 08S うん(.)着ていただいてもすごいおしゃれですよね
 ((ふたりとも視線を合わせず無言のまま頷き合う))
 (3.0)((この間, O は鏡を見ながら, 裾を伸ばしたり横から見たりしている))
- 09O ちょ-なんか.hhh 結構長め
- 10S そうです結構長めなんですよ:なんで::パンツ::で合わすともうちょっとここで
 ぴたぴたのパンツ::と[か:: [はい()ていただいて[::合わすか::
- 11O [あ::もうス[キニーみたいな? [ふん
- 12S それかもうショートパンツとか履いて::ちょっとここで(0.4)
 これぐらいのところで留めといていただいて **写真 2**
 パンツがちょこっと出る()[感じでもかわいいですし(.)けど::
- 13O [うんうんうんうん
- あ::[:
- 14S [うんかわいい

S がパーカーの重ね着を提案した後, O は言いにくいことを言い出そうとする「前置き」(preface)で開始しつつ (09 行目「ちょ-なんか」), 「結構長め」という, 一見するとクレームのように聞こえる言葉を発する. だが S は, 「そうです結構長めなんですよ:」 (10 行目) と, O の感想を肯定する. そして, 順接の接続語でつなげて (「なんで::」), その長さはむしろ活かすことができ, 例として「ぴたぴたのパンツ」との組み合わせを提案する. さらに, ショートパンツとの組み合わせも提案し (12 行目), その際にはショートパンツが見えるようパーカーの裾を少し上げ, 腰辺りに皺をつくって着用すると「かわいい」と提案する (写真 2). クレームのような O の感想を S は逆手に取り, 一見するとマイナスに見える衣服の特性も, 組み合わせによってはプラスに活かせると述べ「説得」しようとしているように見える. それら S の発話は, O の「あ:」 (11, 13 行目) によってふたたび「新しい提案」として受け取られ



写真 2 ショートパンツと組み合わせる場合にはパーカーの裾を上げると良い, と S が O にアドバイスするシーン.

つつ納得されているように見える。

次の断片1-3でも、Oは同様にクレームのような発言をしている。

断片1-3 Oによるクレーム？(2) (一部再掲)

14S うんかわいい

(1.0)

→ 15O あんまり:

16S はい

→ 17O なんか(.)パーカーにしては(.)軽いで[すよね

→ 18S [そうですね(.)あんまり厚手じゃないので::

19O うん

→ 20S ちょっといま()で着やすいし::(1.0)ちよつとこう::薄手の大人っぽい感じにも
なりますし::()こうシャツとすごく合うんで(0.4) **写真3**

お袖とかもシャツこう出していただいてもかわいい()長袖ですか?シャツ

21O 七分 hhh

→ 22S あ(.)そうなんだ(.)

ここまであったらぽしゃっと折り返して[() **写真4**

23O [う:んあ:なるほどね:あ::

かわいい((試着室内の鏡を見ながら))

24S うん(1.0)可愛い:()((試着室内の鏡を見ながら))

25O うんうんうん(3.0)あ::



写真3 Oがパーカーの下に着ているシャツの襟を、Sが直すシーン。



写真4 下に着用したシャツを袖から出す際にはパーカーの袖を折り返すよう、SがOにアドバイスするシーン。

15行目から17行目のOの発話も、否定的な「前置き」で開始され(「あんまり:」)、「なんかパーカーにしては軽いですよね」と、やはり一見するとクレームのようである。しか

し、ここでも店員は「そうですね」(18行目)とOの感想を肯定しつつ、「軽い→厚手ではない」と表現を転換したうえで、ふたたび順接の接続語でつなげ(「あんまり厚手じゃないので」)、その特性を活かした他のアイテムとの組み合わせを提案あるいは説得している。

そしてSは、断片1-1でも言っていたように、パーカーの下にシャツを着て襟を出すことを勧めながらOの襟を整える(写真3)。さらに、そのシャツの袖をパーカーの袖から出して着ることも勧める(写真4)。これらの提案に対しOは、鏡を見ながら「なるほどね:あ::」と納得している様子で、はじめて「かわいい」と言う。その後、OとSは互いに「うん」(24, 25行目)と発話し、ふたりの見解は「合意」の様相を呈する。

しかしSはさらなる提案をする。

断片1-4 ワンピースとしての着方の提案(一部再掲)

25O うんうんうん(3.0)あ::

(2.0)

→ 26S ()すとんと落として(.)

ぴったぴたのパンツとか::[あの::

27O

[うんうんうん

→ 28S ([])やってもワンピースっぽく着ちゃってもかわいかな([]) **写真5**

29O [あ:::

[° あ::°

30S うん

31O あ:い:ですね::

32S はい[()]

33O [かわいい(2.0)ふ:nあ::((横を向いたり襟元を触ったりしながら))

(((無言のまま何度も頷く))

34S [° はい° ((一度だけ頷きながら))

((Oが試着室に入りSが試着室のカーテンを閉める))

35S お疲れ様です

36O はい(.)あ:つと

もうちょっと悩んでいいで[すか(.)すみません

37S

[はいどうぞどうぞ(.)いろいろご覧になってください

38O はい

39S フェイスカバーもお預かります

40O あ(.)ありがとうございます(.)[すみません

41S

[は::い(.)ごゆっくりどうぞ

42O う:n

Sが断片1-2で勧めた「ぴたぴたのパンツ」との組み合わせが、26行目でふたたび提案される。この時Oは「あ:」ではなく「うんうんうん」(27行目)とあいづちを打っている。さらに、一部内容を聞き取れないが、ワンピースのように着用することも「かわいかな」と述べている(28行目、写真5)。Sのこのさらなる提案も、Oの「あ:」(29行目)によってOに納得されているように見える。



写真5 SがOの試着しているパーカーの裾を触りながら、ワンピースとしての着方を提案するシーン。

ここまで何度も「あ:」が登場したが、それらの「あ:」は「あ:い:ですね::かわいい」(31行目)で締め括られる。これにより、これまでの「あ:」はすべて、「かわいい」というプラスの評価につながるものとして受け取ることも可能であるかもしれない。

ところが、試着後にOの出した答えはパーカー購入の“保留”であった。

3.2 パンツの試着シーン

パーカーをSに預けて“保留”にしたまま、Oはふたたび店内を回り始める。すると、Oは黒のパンツを手にとった。膝の上にポケットの付いたカーゴパンツで、スキニータイプのものである。次の断片2は、Oがそのパンツを試着してすぐのシーンである。

断片2 パンツの試着シーン⁹⁾

01S いかがですか(.).パンツの方

02O あ:(.)はい(.).だい(.).え:っと(.).着まし(.).たよいしょと

((Oが試着室から出てくる素ぶりをし、Sがカーテンを開けるが、Oは試着室の中に入ったまま鏡を見始める))

03S お疲れ様です

04O はい

→ 05S はい(.).けっこうぴたっとするでしょ

06O はい

→ 07S ぴたっとするんですけどあの形がカーゴやからあんまりこのあたりとかも

08O あ:::

09S ()

((Sが先ほど試着したパーカーを持ってくる))

→ 10S それでさっき[こういう服に合わせてもらってもいい]写真6

11O [あ:: [あ:(.)いいですね

- 12S うん(.)で()
- 13O あ:それはかわいいかも
あ(.)こんな感じだとま[た 違います[ね
- 14S [そうですね [違いますよね
- 15O お(.)じゃあ
- 16S はい
- 17O 着替えます((試着室へ入る))
(約2分30秒)
- 18O ((試着室から出てきながら))あ(.)[すいません
- 19S [お疲れ様です
- 20O やっぱこれにします **写真7**
- 21S こちら
- 22O はい
- 23S はい(.)ありがとうございます:((Oが手にしていたパンツを受け取る))



写真6 先ほどOが試着したパーカーをSが持ってきて、Oの試着しているスキニーパンツと組み合わせるシーン。



写真7 Oが試着したパンツを持ちながら、「やっぱこれにします」とたたまれたパーカー(円内)を指さすシーン。

今度の試着では、SはOが試着室から出てくるのを待たずしてカーテン越しにパンツの感想を求めている。Oの方から応答はないまま、Oはカーテンを開け試着室から出てこようとするが完全には出ない(写真6)。すると、Oの感想を代弁するかのように、Sが「けっこうぴたっとするでしょ」(05行目)と会話を開始する。Oの「はい」(06行目)を受けてすぐに、Sは「ぴたっとするんですけどあの形がカーゴやからあんまりこのあたりとかも」(07行目)と言いながら、自分の太腿の辺りを両手で触る。その後のSの発話は聞き取れないが(09行目)、カーゴパンツの膝上のポケットで太腿の形や太さがカバーされる、というようなことを話しているのであろう。ここでSは、Oが先ほどと同様にクレームのように指摘するかもしれない「ぴたっとした」感じを先取りしていると考えられる。だが

すかさず、逆接の接続語でつなぎ（「びたっとするんですけど」）、このパンツの特徴である膝上のポケットに言及し、やはりプラスの評価を与えている。

するとSは、先ほどOが試着し“保留”にしていたパーカーを持ってきて、Oにあてがい、パンツとの組み合わせを提案する。Oはすかさず「あ:」、「あ(.いいですね)などと反応し頷き(08, 11, 13行目)、「あ:それはかわいいかも」(13行目)で締め括られる。ここで「それ」が指しているのは、パーカーのことだと考えられる。だが、より正確には、パーカー単体でも、先ほど自前のパンツと組み合わせられたパーカーでもなく、このスキニーパンツと組み合わせられたパーカーである。また、Oはすぐに続けて、「あ(.こんな感じだとまた違いますね」(13行目)と、これまでとは異なる印象ができ上がっていることを指摘する。「こんな感じ」というのはスキニーパンツとパーカーとの現在の組み合わせのことを指しており、パーカーをあてがう前、そして／あるいは、先ほどパーカーを試着した時の印象と比較していることがわかる。

そして、試着室から出てきたOはパンツを手にしながら「やっばこれにします」(20行目)と、パーカーを指さず(写真6)。それに対し、店員は「こちら」と言いながらパーカーを見て確認する。Oはパンツを試着したことで、先ほどのパーカーへの購入意欲が確たるものになったようである。

4 考察

OとSとの相互行為は、全体的に客としてのOが率直な感想を述べ、店員(衣服の“専門家”)としてのSがその感想を資源として、別のアイテムとの組み合わせや着方を提案するという形式になっている。その意味で、これらの提案はSのみによって為されたのではなく、OとSとの相互行為のなかで生じた、とというる。

本章では、前章で見てきた試着シーンの相互行為を分析することで分かってきたことを述べておきたい。

4.1 5通りの提案と「クレーム説得連鎖」

断片1-1から断片1-4までを見てみると、総試着時間2分弱という場面のなかで、1着のパーカーに対し、Sはじつに5通りの着方を提案したことになる。

提案1: 襟付きシャツとの重ね着

Oがたまたまこの日着ており、パーカーの下に着たままであった襟付きシャツとの重ね着を、パーカーの着方の一つとして提案している(写真4)。

提案2: スキニーパンツとの組み合わせ

一見するとクレームのように聞こえるOの「丈が長め」という発話に対して、「びたびたのパンツ」(スキニータイプのパンツ)との組み合わせを提案している。それは翻って、

Oがいま履いているサブリーナパンツは組み合わせとしてベストではないということも意味している。この提案が、Oの次の試着につながったと思われる。

提案3：ショートパンツとの組み合わせ

ショートパンツと組み合わせて、パーカーの裾から少し覗かせる着方も提案している。ただし、その場合はパーカーの裾を少し上げ、腰の辺りで留めることを勧めている（写真2）。

提案4：袖口のロールアップとシャツとの重ね着

一見するとクレームのように聞こえるOの「パーカーにしては軽い」という発話に対して、先ほどの提案1を繰り返してシャツとの重ね着を提案しつつ、Oの襟元を整えている（写真3）。同時に、パーカーの袖を捲りシャツを袖口から出す提案もしている（写真4）。

提案5：ワンピースとして

発話内容は聞き取れないが、SはOの着用しているパーカーの裾部分を触りながら、このパーカーをワンピースとして着用することを提案している（写真5）。

これらを有益な提案にしているのは、Oによる「あ:」の発話であると言えよう。

さて、対面接客のなかで、店員はときに客の否定的な感想をもしいわば逆手に取るような解釈をおこないつつ衣服にプラスの評価をし「説得」していた。その会話の連鎖は、「クレーム説得連鎖」と呼びうるようなかたちになっている¹⁰。具体的には次のようなことが起こっていた。断片1-2では客のクレームのような言葉（「ちょ-なんか(.)結構長め」）を、店員は肯定し（「そうです結構長めなんですよ:」）、順接の接続語でつなぎ（「なんで:」）、スキニーパンツとの組み合わせを提案して「説得」をしていた。断片1-3でも同様の連鎖が見出せる。もし店員の発話が、客の感想を否定するものであれば（「そんなことないですよ」、「薄手じゃないです」）、客を不愉快にさせるかもしれない。また、客の感想を肯定すれば、商品に対する客のクレームを店員がクレームとして認めることになるが、その後逆接の接続語でつないだら、店員が「言い訳」をしているように聞こえるかもしれない（「パーカーの丈は長いですけど」、「パーカーは薄手ですけど」）。

いっぽうで、断片1-4で見たパンツに関する客の感想を先取りした店員の発話は、「墓穴を掘るような」ものであった（「けっこうびたつとしてるでしょ」）。しかし、その発話は、逆接の接続語でつながれることによって、「説得」に利用できるものとなる。もし逆に、順接の接続語でつながれていたとしたら、説得的な説明にはなりにくい（「びたつとしているから……」）。そもそも店員が客に先んじて“難点”を挙げることは商品（衣服）を勧める立場として不自然な行為として映る。したがって、店員による“クレーム”の後には逆接の接続語でつながれなければならない。

この連鎖は、次のように整理することができよう。

試着シーンに見られる「クレーム説得連鎖」

客によるクレーム	→ 肯定語＋順接の接続語
店員による“クレーム”	→ 逆接の接続語

このように、客が発したクレーム、あるいは店員が発した“クレーム”をそれぞれ逆手に取り、商品の魅力を説得する会話の連鎖は、たとえば試食接客場面や試乗接客場面とは異なる、試着接客相互行為を特徴づけるものであるように思われる。

4.2 「モードA」から「モードB」へ

S は結果的に、他のアイテムとの組み合わせや別様の着方を提案することで、試着された衣服に新たな価値を加えている。いわば、衣服のアフォーダンスを最大限に、あるいはそれ以上に利用していると言えよう。また、そうするなかで、O の好みや自己像に合った、次なる“変化”を探っているようにも見える。O は20代女性である。たとえば、O と同じようなパーカーを“アラフィフ”の筆者が試着する可能性はあっても、店員がショートパンツとの組み合わせやワンピースとしての着方を提案する可能性はないであろう。その意味では、衣服と、属性などを含む客の身体との関係性から、また客にとっての自己像と店員が見た客の自己像との関係性から、衣服の着方は生み出される、と言える。

いっぽう、O は「あ:」という言葉でもって、次々と繰り出されるSの発話を「新たな提案」として受け取りつつ同意を示しながら、自己像と調整をしていたのであろう。と同時に、店員から見た自己像との調整もしていくことになる。そのプロセスはときに「他者から見た意外な自己像」の発見につながることもある。

衣服は、陳列されている時、他の衣服との比較および差異が重要である「モードA」の様態で在る。「モードA」の場合には、自宅にある衣服との差異も重要であろう。しかし、衣服は試着されたとたん、試着者の身体（顔）との関係性で形づくられる「モードB」の様態となる。試着者の身体は唯一無二のものであり、したがって、衣服との間で形成される関係性もまた唯一無二のものであるはずである。試着者の体型、肌色、顔、髪型や髪色などの身体-物理的側面だけでなく、性別や性向、年齢、職業などの属性もまたその関係性に大きく影響を及ぼす。試着において、試着者はこの「モードB」を確認するのであり、O がスキニーパンツと組み合わされたパーカー（を着た自分）を見て購入を決意したのは、まさにこの「モードB」を確認したことによるのである。

なお、パーカーの試着シーンのなかで、「かわいい」という言葉は計9回登場し（断片1-1～断片1-4の02S, 04S, 12S, 14S, 20S, 23O, 24S, 28S, 31O）、おもにSが使用しているがOも使用している。これ以外のプラスの評価の意味を持つ言葉として、「おしゃれ」（18S）、「大人っぽい」（20S）という言葉も1回ずつ使用されている。だが、「似合う」と

いう言葉はここでは使われていない。もちろん実際の試着シーンにおいて、「似合う」という言葉が使用されることはあろうが、それは試着者の身体に適合していることを表わす、あくまでも試着者の身体を基点とする表現である（「お似合いですよ」）。しかし、「かわいい」などの言葉は、むしろ身体が衣服と相まって、双方の魅力が引き出されて（あるいは創り出されて）いることを含意する表現であると思われる。このように「組み合わせると」「かわいい」というのは、まさに「モードB」らしさとして特徴づけうる¹⁴⁾。

4.3 “変形”の普遍性

このような組み合わせや“変形”の提案は、表1に示した他のすべての試着シーンにおいても見出された。ここでは詳細には立ち入らないが、たとえば、Hが赤い柄のワンピースを試着した際は、店員が黒のジャケットと組み合わせることで仕事着にもできると提案した。Hがブラウスを試着した際は、やはり上着との組み合わせに加え、シーズンを越えた着用が提案された。Nがジャケットを試着した際は、インナーに着用するアイテムについてのアドバイスのほか、襟の形の整形、ボタンの開閉、ロールアップ袖の伸縮などをおこない、ジャケットのさまざまな「表情」を、店員が引き出して、あるいはむしろ創り出していた。Nがショートパンツを試着した際は、ウエスト部分のリボンを強調するためにトップスの部分的なしまい方や、そのリボンを髪に付けるアドバイスなどもおこなっていた。そして、OとNがそれぞれストールとスカーフを試着した際には、巻き方や柄の出し方次第でまったく「表情」が異なり、店員の巻き方（提案）がその印象を大きく左右していたと言える。さまざまなアイテムについて、店員は客の身体に合わせて他のアイテムとの組み合わせやそのアイテムがアフォードする“変形”を提案することができ（「モードB」の提案）、そのことが当該アイテムの魅力を創り出し、購入へとつながる資源の一つとなっていたと考えられる。

そもそも新しい衣服が生み出されるとき、既存の衣服と同一の要素を含みながらも、異なる要素が追加され、「新しいもの」として登場する（Simmel 1911=1976）。それはときに、逸脱的なものすら含むうるが、その際にはある種の「パロディ化」を伴ってモードのなかに入り込んでくる（土屋 2009a, 2009b）。衣服の「新しさ」や「おしゃれさ」、「かつこよさ」には、つねに組み合わせや着方などといった何らかの“変形”を伴う。そして、私たちは日常的な被服行動においても、「隠ぺい」と「露呈」、「規則順守」と「規則侵犯」など、さまざまに相反する要素を採り入れつつ両義的なかたちで衣服を着用する。あえて「ハズす」こともするのである。

重ね着する、襟を立てる、ボタンを外す、袖を捲る、ぶかぶかで着る、破る……。私たちは衣服を試着する段階で、すでに衣服の“変形”を志向しているのではないだろうか。その“変形”のなかで自己像に合うものと出会い、ときには他者（店員）から見た自己像によって自己像が重ね書きされていく。衣服を着るという行為の意義はおそらくそこにある。

5 おわりに——「試着のエスノメソドロジー」のために

本稿では、実際の試着シーンに基づいて、客と店員との相互行為のなかで衣服がどのように着用されているのかを見てきた。今回のデータからわかったことは、衣服は単一の仕方では着用されるわけではなく多様な「表情」を創り出され着用されるということ、その際にとりわけ客の自己像をめぐる、店員と客との相互行為が衣服の魅力を創り出すということ、そして、衣服の魅力は単体ではなく、試着者の身体および他の衣服との組み合わせ（関係性）のなかでこそ見出されるということである。これらはすべて「モード B」の特徴でもある。

AIが閲覧履歴から客の好みの衣料品を選んでくれ、客はそれを仮想試着システムで試着し、気に入れば電子決済する……。その技術は確実に進歩しており、部分的に実現されている。たしかに、着物や結婚衣装など、実際の試着には時間がかかるが複数を試着してみたい場合、この仮想試着システムは非常に有用である。ただし、現行のシステムに関する説明のなかに、「あたりをつける」という書き方がされているのは注目に値する¹²⁾。奇しくもと言うべきか、今のところ最終的にはやはり現物を見て試着して決定するしかないということを表わしている。とはいえ、「ウィズコロナ」の時代にあって、このシステムは人と人との接触を極力減らすことができるという点で非常に優れている。

しかし、試着という行為あるいは相互行為のなかで、私たちはただたんに当該の衣料品が自己の身体にフィットするかどうかだけでなく、どのような多様な着方ができるのか、他のアイテムとの組み合わせはどうかなどを考えながら選び試着し購入している。こうした“当たり前”のことを可視化し、仮想試着システムを構築する際に加味していく必要があるのではないだろうか。

最初に確認したように、私たちがインターネット上で衣服を購入する際の不安・不満は、1) 映像と実際との違い、2) 自己像とのギャップ、3) 身体的フィット感の問題に集約されるが、1) と 3) については、高度な情報技術により少しずつ解消されつつあるかもしれない。とりわけ ZOZOTOWN が手掛ける各種計測技術は、3) の問題への取り組み例として挙げられよう。したがって、仮想試着システムが今後もっとも取り組むべきは、2) の自己像の問題なのではないだろうか。今回扱った対面式の試着シーンは、まさに、客が思い描く自己像と店員が思い描く客の自己像とが調整されていくプロセスでもある。そして、その調整プロセスにおける「モード B」の重要性を物語ってもいる。今後、情報技術や AI がこの問題にどこまで取り組むことができるか。「試着のエスノメソドロジー」はそうした研究の一助となるように思う。

しかし、「試着のエスノメソドロジー」にはまだまだ多くの課題が残されている。本文中で言及した「あ:」という客の発話、および「クレーム説得連鎖」は、試着接客場面に特徴的な相互行為として、今後、本稿では扱わなかった他の試着シーンの分析とあわせて探究していきたい。ここでは、これら以外の課題について少し言及しておきたい。

たとえば、店員が客に服を着せたり服を整えたりする間、客は店員の顔を見ておらず、

店員も客の顔を見ていなかった。この点は、C.ヒース（1986）が明らかにした、医療行為の最中の医療従事者と患者との関係性に見出されるのと類似する現象であると思われる。医療従事者の側は個人的な感情を伴って接触しているのではないという意思表示として、患者の側は自己の身体をもつばら医療行為にとっての対象としているという意思表示として、結果的に互いに目を合わせないような相互行為をおこなうのである。

ただし、試着が医療行為の場合と異なるのは、店員がクライアントの全身を見て評価する必要が生じることである（たとえば写真1）。その際に、クライアントの身体はどのようにまなざされ、またクライアントの側はどのようにまなざされるよう「受け手性」(recipiency)を示すのであろうか。あるいは、鏡を介することの多い試着シーンにおいて、鏡はどのような役割を果たしているのであろうか。さらに、サービスエンカウンター場面として試着接客場面を研究することや、男性や高齢者などさまざまな属性と身体の場合を考察することも、「試着のエスノメソドロジー」として望まれよう。

[注]

- 1) 一般社団法人日本衣料管理協会(2018)を参照。有効回答数 655 人, 対象衣料点数 66,398 点で, 対象者の年齢は 19~21 歳が中心である。「衣料の使用実態調査」は, 会員大学(全国 28 大学)に在籍する衣料管理士(テキスタイル・アドバイザー)課程の学生が調査員として調べるもので, 1978(昭和 53)年からおこなわれている。
- 2) 一般社団法人日本衣料管理協会(2020)を参照。有効回答数 579 人, 対象衣料点数 57,807 点で, 対象者の年齢は 19~21 歳が中心である。ただし, 購入場所の選択肢には留意する必要がある。「百貨店」, 「高級ブティック(海外ブランド直営店を含む)」, 「専門店, チェーン店」などの選択肢とは別に「フリマアプリ・ネットオークション」と「インターネット・通信販売」が設定されているが, 近年, 「百貨店」や「高級ブティック」もインターネット上で利用できるサービスが始まっている。そのため, ここでの数字は十分に現状を反映していない可能性があると考えられる。
- 3) 「トピックス調査」は, 学生が調査員となって, 自分自身と親に関する当該トピックについて調べる, 「衣料の使用実態調査」と同時におこなわれる調査のことを指す。
- 4) CiNii を参照すると, 仮想試着システムに関する研究は, 1990 年代後半から盛んになったようである。とりわけ情報処理学会では仮想試着システムに関する研究報告が活発にされており, 比較的最近の研究例として, たとえば寺島・小池(2020)では, 身長によって衣服の着用感が異なることに着目し, 丈を考慮した仮想試着システム構築を目指している。このように, 年々, 本システムに関するアイデアは広がり技術も進歩している。
- 5) 株式会社ネクストシステムは, 結婚式の衣装合わせとして「リモート試着」を実用化している。衣装合わせには「複数回来店するケースが多い」, 「一度の来店で試着数に制限があるケースが多い」, 「一度に複数の試着を行うため体力がいる」などの「面倒」が伴うことから, また, 昨今は感染症予防の観点からも, 本システムによる「リモート試

着」を推進している。ただし、「リモート試着」は最終決定をしてもらうためのものではなく、「そこであらかじめ仮想的に衣装合わせを行い、お客様に似合うドレスにあたりをつけておくことで、来店の手間や試着にかかる体力を削減できます」（傍点は筆者）と位置づけられている点が興味深い（<https://www.next-system.com/topics/release/post=8115>）。

また、ZOZOTOWNが2017（平成29）年11月より無料配布（ただし送料200円）したボディースーツ「ZOZOSUIT」は、客がスマートフォンを使って全身採寸でき、その計測結果に基づいて、オーダーメイドブランド「ZOZO」でアイテムを購入できるというものである。配布に遅延が生じるほど話題となったが、計測技術が十分でなかったことなどを理由に約1年後には廃止となった。しかし、蓄積された顧客の計測データはビッグデータとして新技術のために利用されていったようである。なお、ZOZOTOWNは、2020（令和2）年10月には「ZOZOSUIT 2」の開発を発表した。ほかにも、靴選びのための「ZOZOMAT」やファンデーション選びのための「ZOZOGLASS」といった技術も実用化されている（<https://corp.zozo.com/measurement-technology/>）。

6) トランスクリプトの記号は以下の通りである。

- 直前の言葉が途切れている
- : 直前の言葉が伸ばされている
- [同時発話の始まり
- ? 語尾が上がっている
- ° ° 囲まれた言葉が小さな声で発せられている
- () 聞き取れないが何か言葉が発せられている
- hhh 息を吐いているか笑っている
- .hhh 息を吸っている
- 文字 強く発話されている
- (.) ごくわずかな間合いがある
- (数字) 数字の秒数だけ沈黙がある
- (()) 筆者による補足

なお本稿では、目線や動作に関しては、特記すべきものだけ「筆者による補足」として記述した。

7) ここには、Oに対するSの配慮もあるだろう。衣服を着ているとはいえ、客の身体を直視して評価することは、親しい関係性のない一店員として相応しくない行為に映ると考えられる（Goffman 1963=1980）。だから、じっくりと見る際には、相手を鏡に映し視線を間接的に向けることが指向されると考えられる。また、客は店員とともに鏡の中の自己像を見ることで確認できる場所のものとなり、店員のコメントの正当性を吟味可能な状況をつくり上げている。だからその評価が“客観的”であるかのように見えると考えられる。いわば、鏡に映った客を客本人から切り離して対象化し、客の自己像と店員から見た客の自己像との間の調整が図られている、と言えよう。

- 8) 本稿で扱う試着接客場面のなかでOが何度も発している「あ:」は、まだまだ議論の余地がある。Sのターンの最中に発せられていることから、発話を促すあいづち(*continuer*)として見ることができるが、「はい」「うん」などに比べると、話し手は発話を継続することも終了することもできそうである。また、驚きや感動を示す感嘆詞のようにも見える。これについての詳細な研究は別稿に委ねざるを得ないが、ここではさしあたり、相手のターンの継続を妨げることなく、直前の相手の発話を「新たな提案(説得)」として受け止めつつ、自分が知らなかった(気づかなかった)ことを教わり「納得」していることを示す発話として扱いたい。ただし、Oが本当に知らなかった(気づかなかった)かどうか、また、本当に納得したかどうかは問わない。
- 9) この部分のトランスクリプトは、中井(2011)から一部そのまま引用している。中井は「二度試着をしたうえで最初に試着した服を買う場面」として本シーンに着目している。そして店員は、Oが先ほど試着したものの購入に至らなかった商品をふたたび勧めていることから、「新たな商品との組み合わせ次第で挽回の余地があると判断して」おり、「お客がその商品から完全に興味を失ったかどうかを判断することができるということではないだろうか」(中井 2011: 131)と結論づけている。だが本稿では、店員個人に備わると考えられる意図や判断(能力)を問うのではなく、店員が客との関わり合いのなかで、客の発話および身体に対してどのような言動でもって応答し試着をサポートしているかの記述に徹底することにした。
- 10) 今後、この「クレーム説得連鎖」について探究していくうえで、たとえば、「バーゲニング連鎖」(*bargaining sequences*) (Maynard 2010=2017)の議論が有益かもしれない。「バーゲニング連鎖」とは、参加者たちが交渉の成功あるいは失敗まで自己のポジションを連鎖的に明示し合う交渉の相互行為現象である。ただし、本稿の試着シーンにおける「店員-客」は、いわば「専門家-素人」カテゴリー対であり、店員(専門家)の「提案」は「説得」に相当するであろう。したがって、「バーゲニング連鎖」の一種という可能性があるとともに、衣服(あるいは外見)に関わるサービスエンカウンター場面特有の連鎖である可能性もありそうである。この連鎖については、次稿で詳述したい。
- 11) 「かわいい」という言葉は、男性客の試着場面において女性店員から発せられることもあり、必ずしも女性客に対してのみ使用されるものではない。このこともまた、「かわいい」が指しているのは客(の身体)ではなく、衣服と客の身体が組み合わせられてできる容姿全体、あるいはそれ以上の何かを示していると考えられる。この概念分析についても改めておこないたい。
- 12) 注5)を参照のこと。

[引用文献]

Goffman, Erving, 1963, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, The Free Press. (丸木恵祐・本名信行訳, 1980, 『集まりの構造——新しい日常行動論』)

求めて』誠信書房.)

Heath, Christian, 1986, *Body Movement and Speech in Medical Interaction*, Cambridge University Press.

堀田裕子, 2020, 「手の回路によるコミュニケーションのビデオエスノグラフィ——発声と動作の困難な者のケース」『現象と秩序』12: 1-25.

一般社団法人日本衣料管理協会, 2018, 「平成 29 年度トピックス調査『ファッションにおけるネットと SNS の利用に関する調査』調査結果概要」.

一般社団法人日本衣料管理協会, 2021, 「令和元年度『衣料の使用実態調査』結果」.

Kaiser, Susan B., 1985, *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. (高木修・神山進監訳, 被服心理学研究会訳, 1994, 『被服と身体装飾の社会心理学——装いのところを科学する』北大路書房.)

北山晴一, 1999, 『衣服は肉体になにを与えたか』朝日新聞社.

Lemoine-Luccioni, Eugénie, 1983, *La robe*, Editions du Seuil. (鷺田清一・柏木治訳, 1993, 『衣服の精神分析』産業図書.)

Maynard, Douglas W., 2010, “Denur, Defer, and Deter: Concrete Actual Practices for Negotiation in Interaction.”, *Negotiation Journal* 26: 125-143. (北村隆憲・当山紀博訳, 2017, 「『交渉』の相互行為を分析する」『東海法学』54: 83-128.

中井知美, 2011, 「試着のエスノメソドロジー」『徳島大学総合科学部榎田美雄研究室卒業論文集』, 123-34, (2021 年 2 月 28 日取得, <http://kashida-yoshio.com/kasida/jisshuu/2011/pdf/19-zemi-ron.pdf>).

Simmel, Georg, 1911, *Philosophische Kultur*, Leipzig. (円子修平・大久保健治訳, 1976, 『文化の哲学 (ジンメル著作集第 7 巻)』白水社.)

寺島里美・小池崇文, 2020, 「丈を考慮した VR 試着システム」『情報処理学会第 82 回全国大会抄録』587-8.

土屋淳二, 2009a, 『モードの社会学 (上) ——ファッション帝国の〈裸のプチ王様〉』学文社.

土屋淳二, 2009b, 『モードの社会学 (下) ——自由と束縛のファッション力学』学文社.

鷺田清一, 1993, 『最後のモード』人文書院.

[参照 URL]

株式会社ネクストシステム, 2020, 「ポストコロナ時代を見据えた, 新たな試着体験を創出. 非接触・非対面! おうちでウェディング衣装合わせが可能な, リモート試着ソリューションを展開」, (2021 年 2 月 28 日取得, <https://www.next-system.com/topics/release/post=8115>).

ZOZOTOWN, n.d., 「ZOZO MEASUREMENT TECHNOLOGY」, (2021 年 2 月 28 日取得, <https://corp.zozo.com/measurement-technology/>).

【編集後記】『現象と秩序』第14号をお届けします。この度、投稿規定・執筆要領の改訂をおこないました。本誌では創刊以来、すべての論考について編集委員の査読を経て掲載してきましたが、その旨を明示しました。詳しくは本誌73～76頁に掲載されている「投稿規定・執筆要領」をご確認ください。

さて、今回も方法・内容ともに多種多様な論考が掲載されています。

第1論文のテーマは「試着」。近年ではヴァーチャルな試着も部分的に可能になっていますが、そもそも私たちは衣服をどのように着ているかをビデオ・エスノグラフィーの手法で分析する重要性に気づかせてくれます。第2論文のテーマは「セクシャル・ハラスメント」。性被害のなかでもある意味で特殊なこの現象を定義づけることの難しさを、「公／私」「客観／主観」を区別する認識の問題から切り込み、被害者の語りがそうした認識の問題を乗り越える「戦術」的な抵抗となりうる点を示しています。第3論文のテーマは「ヒアリング・ヴォイシズ運動」。日本における同運動の輸入過程で生じた説明の変化をつぶさに追いながら、聴声当事者へのスティグマ付与に抗するパッシングと、一貫した当事者利益の可能性が見出されています。第4論文のテーマは「罵り言葉」。大阪方言における罵りの意を持つ助動詞の違いを待遇表現の観点から読みとくことで、たんに言葉自体の強さだけでなく関係性における意味の違いを明らかにした論考です。第5論文のテーマは「人権社会学」。『〈当事者宣言〉の社会学』（2021年、東信堂）を、日本ではまだ馴染みのない「人権社会学」の書として読むと、どのような視座が拓かれてくるかが考察されています。

いずれも日常生活に気づきをもたらしてくれる論考です。ぜひご堪能ください。（H.Y.）

『現象と秩序』編集委員会（2021年度）

編集委員会委員長：堀田裕子（愛知学泉大学）

編集委員：樫田美雄（神戸市看護大学）、中塚朋子（就実大学）

編集幹事：川上陵哉（神戸市外国語大学）

編集協力・印刷協力：村中淑子（桃山学院大学）

『現象と秩序』第14号 2021年 3月31日発行

発行所 〒651-2103 神戸市西区学園西町 3-4

神戸市看護大学 樫田研究室内 現象と秩序企画編集室

電話・FAX) 078-794-8074（樫田研）， e-mail: kashida.yoshio@nifty.ne.jp

PRINT ISSN : 2188-9848

ONLINE ISSN : 2188-9856

<http://kashida-yoshio.com/gensho/gensho.html>