

メディアと人間

一九九六年度始業講演——現代文化学部

野崎 茂

脚の色

小説を原作としてしばしば芝居や映画、テレビドラマなどがつくられる。そのとき、原作の小説を踏まえて映画から映画向けの脚本をつくる作業が不可避となる。小説を映画脚本にコンバートする作業は「脚色」とよばれる。

ふつう、脚色という言葉は、演劇・映画の領域でつかわれる。別に厳格な規定があるわけではないが、暗黙のうちにフィクションの世界の「業界用語」とみなされていた。十年以上も前になるだろうか、私は、メディア論を展開してゆく上で、この脚色概念の適用範囲をノンフィクションの領域へも広げたいと思った。で、あらためて「脚色」について考えようとした。

脚色という字を眺めてみた。脚の色なんてヘンテコな字の組みあわせだなァと感じた。二つの漢字からストレートに言葉の意味を引きだすのは困難である。これに対して英語では adaptation という生活語があげられている。英語にくらべると、漢字の脚色はなにか業界の陰語のようにさえ思えた。

脚色のパターンについては A・E・ホッチナーの鋏脚色、蒸溜脚色、拡大脚色、そのまま転換、自由脚色、という

五つがある、と江上照彦氏の『テレビと文芸』に教えられ、たいへん納得したが、アダプテーションのことをなんで脚色という二字で示すのかについては、異和感が残った。

たまく／＼竹田晃先生（地域文化学科教授）の前でそのことをお話ししたら、漢字の専門家竹田先生からご教示をたまわった。脚色は角色ともかく。「角」は芝居の役がら、また役者をさす。もともとは角色、つまりいろんな役者のいろんな役がらを書く、ということだったのではないか――。

このご教示で私の長年にわたる異和感は消えた。脚色にはそれなりの、漢字の世界での熟語生成のストーリーがあることが理解できた。

字面にこだわったが、私が脚色という言葉に関心をもった原因は、さっきのべたように、脚色概念の適用範囲を一気に拡大しようと思ったからである。なぜ、適用範囲を広げようと考えたのか。

きっかけは三つある。第一は、三〇年以上前のことになってしまったが、「ラジオ白書遺文」という文章のなかで、私は、メディアとメディアの間で、メッセージのキャッチボールがおこなわれている、という「キャッチボール・モデル」を提示した。あるメディアたとえばラジオは、さまざまな他メディアからメッセージをもらってくる。自分の番組のなかに取りこむ。取りこむときには、ラジオのメディア特性や、ラジオ番組製作上のコード（約束ごと）になじむように、編集したりコンバートしたりしなければならない。その編集やコンバートの作業を、なんと呼んだらいいか。私は「脚色」だろうと見当をつけた。

第二のきっかけは、M・マクルーハンの「メディアの中身は他メディアだ」というテーゼである。マクルーハンを変人・奇人あつかいする人が多いけれども、私はこのテーゼはきわめて重要だと思った。コロンブスの卵そのもので、言われてみればまったくそのとおりなのである。つくられたメッセージはメディアからメディアへポップしてゆく

(ポップコーンのポップ、弾けとんでゆくという意味)。メディア間ポップが常態だととらえるわけだが、マクルーハンは他メディアからメッセージを取りこむときの編集やコンバートという作業のことには触れていない。その点に私是不満をもった。

第三はロラン・バルトの『モードの体系』で、表現コードの異なるものへの変換を「シフト」と呼んでいるのに出会ったこと。つまり、工芸的衣服を言語的衣服や映像的衣服へシフトする作業でモード雑誌はできていると書いている。これをヒントに私はメディア間シフトという言葉をつくってみた。ロラン・バルトはシフトのときに、シフトがいると知っているが、このシフター(日本語訳では移行子としているが意味不明の訳語)は要するに「脚色」のことだと勝手に解釈することにした。

以上、三つのきっかけで私は「脚色」概念の拡大解釈を思いついたつにいたった。脚の色はメディア論にとって大事なものだということを主張しようとしたのである。

メディアの三分類

メディア、というとマスコミュニケーション・メディアと短絡する人は少なくない。たしかにマス・メディアはメジャーなメディアだが、マス・メディアだけがメディアではない。私自身、かつてメディアを狭くとらえていただけに、その経験をのべて説明したことが何回もある。

いま自分の研究経過をふりかえってみると、私はメディアの分類論を主にやってきたのではないかと思えてくる。最初の分類論は「メディア・マトリックス」(私の小著『第2世代テレビの構想』一九七〇年)。これは、メンデレーエフの元素周期表(一八七一年)をかなり意識したものだ。ご承知のようにメンデレーエフは原子量・原子価と

元素の性質を示す八つの族（グループ）を元素分類の切り口にした。メディア・マトリックスをつくったとき私は、情報の搬送形態と表示形態を切り口にするので、元素周期表の外見に近づくことができると思った。

どんな分類だったか、詳しいことは古い拙著にゆずるとして、要するに私はメディア・マトリックスで、「コピー系メディア」しか扱わなかったのである。当時の私にとってメディアとは、コピー系メディアがすべてであった。皮肉なことに、メディア・マトリックスを発表した直後から、コピー系メディアだけがメディアではないのではないかと考え始めるようになる。

メディア探しの旅の原則は、以前ホグベンが試みたように、人間のコミュニケーションの歴史をさかのぼってみること、つまり歴史に学ぶことであった。さかのぼってみると、コピー系は千年ちょっとで途切れてしまう。それ以前は直接コミュニケーションの世界である。直接コミュニケーションの世界では、メディアはないと言いきれるか、と私は自問する。いや、ある、と私は考えた。直接コミュニケーションを効率的かつ安定的におこなえるよう、人間はさまざまな構築物をつくってきた。劇場、神殿、競技場などギリシャ・ローマの遺跡をみると、これらの構築物は、効率的・安定的に直接コミュニケーションを成りたたせるため、外部攪乱要因を排除する仕掛けをそなえている。

歴史に学ぶことで私は、直接コミュニケーションの世界においてメディアは存在し、機能したと確信するようになった。内面の確信を外に向けて表現するのは容易ではない。つまりドンピシャリの言葉をつくらなければならない。さまよい続けたあげく、私は「装置系メディア」という用語を使うことにきめた。

友人・知人は賛成してくれなかった。空間メディアというべきだ、施設系のほうがいい……。でも私は装置系メディアという言葉をえらび、使いはじめた。

つい五・六年前まで、私は「装置系メディアとコピー系メディアは、車の両輪である」と喋ったり書いたりした。

このときも、前と同じ反問が心のなかで首をもたげてきた。直接コミュニケーションの世界で装置系というのはいいとしても、間接コミュニケーションの世界に存在し機能するメディアを、コピー系だけで過不足なくカバーできるか。答はノーだった。

今も旧甲州街道と府中街道が交わる一角に高札場が残っている。本学の追分寮へ上ってゆく坂道のはじまるところにも、高札場の遺構が保存されている。江戸時代、江戸には大型の高札場が六カ所、そのほか府中のような小型の高札場がいくつもあったとされているが、これらは当時の「官報公布場」として機能していた。これは明らかに間接コミュニケーションのメディアである。しかしコピー系ではない。

郵便も間接コミュニケーションに属する。狼煙（のろし）も、旗通信も、火の見櫓の鐘も——とかぞえはじめると、キリがない。つまり間接コミュニケーションのメディアとして役立っていないながら、コピー系ではない、そういう一群のメディアが、歴史上たしかに存在したし、今も存在している。たとえばキャンパス内の掲示板。

さて、コピー系ではない間接コミュニケーションのメディアを、何とよんだらよいか。また言葉えらびで右往左往することになった。情報・メッセージの現物が示されているから「現示系」にしようと思った。しかし現示という言葉は聞いたことがない。見たことがない。現示系という言いかたを多くの人に受けいれてもらえるかどうか、私は自信がなかった。ある時、「Rの駅で「手信号現示位置」という、白色のプラスチック板に黒書されたものに出会った。鉄道用語で現示は使われていたのである。このちいさなできごとで私は、現示系メディアという言葉を使ってもいいと踏んぎりをつけた。

メディアの分類用語はこうして、二十年がかりで、ようやくきまってきた。直接コミュニケーションのメディアⅡ装置系メディア。間接コミュニケーションの最初のメディアが現示系メディア、ついでコピー系メディア。この三つ

に分類できると私は考えるにいたったのである。

キャッチボール・モデルのときはコピー系メディアしか考えに入れなかったから、コピー系メディアの中のキャッチボール（メディア間ポップ、シフト）をもっぱら想定し、そのかぎりで説明力はあると満足していた。しかし、こんどは、三つのメディアの間でキャッチボールがおこなわれているという立場にかわった。脚色概念の適用範囲をひろげる必要は、さらに強まった。

二つのメディア利用行動類型

昔いっしょに仕事をしたことのある中野収氏の著作の一つに『メディアと人間』（一九八六年）というのがある。魅力的な書名だと思った。今回、同じ題で私も私なりに挑戦してみようと思った。中野さんと私は多くの点で見解を異にしているのに、どういうわけか二人とも分類論にこだわっている。その点は共通していることに気づいた。驚いた。要するにメディア論の領域では、メディア分類についての広汎な合意はまだ成立していない段階にとどまっています、分類論をきっちり仕上げないと、メディアと人間のかわりをあげつらうことが難かしいという状況にある。

中野さんの分類をかんとんに紹介しておく、メディアの諸形態が九項目（1 表情・身ぶり 2 ことば・記号 3 流行・風俗・習俗 4 ……）メディア機能が 8 項目（A 人間と人間 B 人間ともの C 人間と価値 ……）。この二つの切り口を表頭・表側に配置してマトリックスをつくっている。歴史に根ざして考えたというより、コミュニケーション行動の観察や分析からえられた知見を整理したという感じのものである。先述した私の基本的分類とはまったく異なるアプローチだが、ここでは比較検討を留保しておいて、中野さんの分類スタンスに触れてみたい。

二つほど中野さんのスタンスの特長を指摘できる。一つはコミュニケーション行動はメディア行動だと規定してい

る点。もう一つはメディアを、意味を貯蔵し人間との意味的相互作用を媒介するものとしている点である。こんなふうだ。

「……コミュニケーション行動には……意味をやりとりし、出し入れする対象、メディアが必ず存在している。したがって、コミュニケーション行動は、メディア行動といいかえることができる。」

「メディアとは意味を貯蔵しているもの、人間との意味的相互作用を媒介するもの、人間における意味産出・増殖作用をうながすもの、である。」

こういうスタンスから分類が試みられたのである。中野さんはメディアをつうじて人間のコミュニケーション行動をさぐり、コミュニケーションを切り口として人間をさぐる——という立場をとる。「メディア人間論」こそが中野さんの狙いであり、その狙いに即して「メディアと人間」という書名がえらばれたとみて、まずまちがいないだろう。

人間、とくに若者の生態観察に強い中野さんは、この本のなかで若者たちのコミュニケーション行動をさまざまに観察記述し、分折してみせる。もうそのことがメディア論であり、メディア人間論にほかならないわけだ。

さて私もメディアを、人と人のコミュニケーションをな^かだ^ちするもの、ととらえている点で、中野さんとたいし^したちがいいは^ない。ただ「メディア人間」という切り口で人間をどうとらえるかとなると、すこしちがってくる。私はユーザー、利用者という視点をもちこんでみたいと思ってきた。

人間はメディアを、どのように使うか、使っているか。この問題意識で考えてみると、二つの類型がすぐに考えられる。テレビのばあいという一つは「イージー・ビューイング」という視聴パターン^のユーザーである。このユー

ザ―類型からするとテレビというメディアは、「快適に時間を消費する機会を提供してくれるシステム」という意味をもつ。好きなタレントのでてくるドラマやバラエティ番組をみて、堪能し、充足するのである。

これに対しても一つの類型は、「シリウス・ビューイング」というパターンでテレビに接するユーザーである。テレビのドキュメンタリーやニュース番組を見ながら、己の世界像、環境像をつくったり、仕事上の有益な情報を受けとって明日の仕事にそなえる。あるいは、番組から知的刺激をうけ、己の精神世界の再構築を試みる。要するに何らかの精神的格闘をとまなうメディア利用行動である。

「イージー」と「シリウス」――この二つの利用行動類型で、二つのユーザー像をつくっていいし、つくられるべきだと私は考えた。が、これはあくまでも「類型」であって、現実のユーザーは、二つのタイプのあいだをいつたりきたり、揺れ動いているとしなければならぬだろう。あるときはイージーにすこし寄ったシリウス、逆に、ときどきシリウスにフレるが基調はイージー、という「グレー・ゾーン」をただようイメージである。

いま私はテレビを例にとりあげたが、他のいずれのメディアにも、この二つの類型を適用することは可能だろう。グレー・ゾーンのイメージについても同じである。

ここまではユーザーの利用行動面からみてきたが、立場をかえてみることも可能である。つまり、テレビ・ビューイングは受動的であるとか、本を読む＝読書は能動的であるなどと一方的にきめつけることはすべきでないことになる。メディアを主体にしていえば、どんなメディアも人間の幅広い利用行動を許容するのであって、一時的な利用トレンドを「メディア特性」として固定することは軽卒のそしりをまぬかれないだろう。

さて、すでにのべたように、私は基本的に三種類のメディアがあると考えるようになった。装置系、現示系、コピー系――この三つのメディアを介して私たちのコミュニケーション行動は支持されている。となると、私たち自身の人

間形成の過程は、どのようにメディアに接触し、メディアをいかに利用してきたか、ということ抜きにしては語れないだろう。直接コミュニケーション、間接コミュニケーションによって私たちは、他人からの情動的・感性的・知的刺激を受け続けたことの総結果として、自分という人間をつくっているのである。

時代の最もドミナントなメディアの特性が、その時代の文化の「型」を規定するというマクルーハンのテーゼは、その意味で、高い妥当性をもっているのではなからうか。メディアと人間というテーマにとって、この問題はきわめて重要といっってよいように思う。

マルチメディア時代に予感すること

ボーダーレスの時代といわれている。少なくとも、ボーダーレス化が確実に進行しつつある時代とみるべきである。メディアの領域でもボーダーレス化の方向は見えはじめている。マルチメディアがそれである。すでに言い古されたキーワードで、新鮮な感じはすっかり失われているが、デジタル技術によって既存メディア間の壁がとりのぞかれる可能性は、やはり注目にあたいると思う。

現時点（一九九六年中葉）でいうと、テレビ受像機に若干のパソコン機能を付加するという路線と、パソコンに映像処理機能がつけくわわるという路線が併存し、どちらがメインになるか、断定は難かしい。この点はまったくマーケティングに属する問題である。どちらの路線が主流になるにせよ、従来型個別メディアの外見上の独立性は、ゆっくり時間をかけながら、マルチメディアの一分枝という性格に移ってゆくにちがいない。壁は低くなる。場合によっては消えてしまう。

ラジオ・レコード（音声系）、新聞・本・雑誌・データバンク（文字系）、テレビ・ビデオ・映画・写真（映像系）が、

マルチメディアの「メニュー」の一部となる時代は、目に見えている。しかも、送り手と受け手の間の壁も低くなる。メディア間秩序も送り手像・受け手像も、からみあいながら変化してゆくと見当をつけておいたほうがいいだろう。

とはいうものの、人間の残してきたメディア史的事実を踏まえていえば、既存メディアが「完全に消滅する」ことはない。社会的・産業的ポジションが変えることはあっても（大いにありうる）、姿を消すと考えることは困難である。機能の一部あるいは大部分を代替されることによって、大きくポジションが変ったという事実はたくさんある。もっぱらこの線で考えるほうが無難であろう。

実際、コピー系メディアの出現・大量普及によって、多くの装置系、現示系メディアは機能代替されたが、それでもなお厳然と併存し続けている。もっとミクロ的にみれば、電子メール、パソコン通信、ファクシミリ、電話などが普及しても、個人の信書を基軸にすえた郵便がなくなるという状況を描き得る。

マルチメディアはメディア間秩序を変化させるが、けっして既存メディアのすべてにとって代わり、現行諸メディアを消滅させてしまうものなどではないという点はこれくらいにして、マルチメディアによって個別メディア間の壁が低くなるという問題に移ろう。最初の部分で紹介したが、マクルーハンは「メディアの中身は他メディアだ」という洞察力豊かなテーゼを定立している。そして私も「メディア間相互媒介図式」なるものをつくり、他メディアの産出物を自メディアにとりこむことがメディアの生理的メカニズムとなっていることを主張してきた。

こういう視点からすると、個別メディア産業・事業体の「独立性」は、外見上の、主観的・私念的なものにすぎないことになる。相互依存・相互利用・相互媒介のほうが本質に近いのである。私は、この擬似独立性、相互媒介の本質こそ、マルチメディア成立の基本要因であり、先述したデジタル技術（ハード要因）とならぶソフト要因だと考えている。デジタル技術によって、一群のメディア産業の本質的キャラクターが表面に浮かびあがってきた、と考える

べきなのではなからうか。

さまざまなメディアを横断的に束ねるマルチメディアにとって、実務面でいちばん問題になるのは著作権の保護と処理だと、長いこと言われてきた。問題は早くから意識されてきたのであるが、この著作権問題は、さききのべた「キャッチボール・モデル」でいえば、メディア間でおこなわれるキャッチボールの球を、誰が最初に投げだしたか、ということにはかならない。

私は、三十余年前「キャッチボール・モデル」をはじめて提示したとき、「誰が最初に球を投げだしたか」という点が大事だということ、かなり意識していた。第一次産出機能ということばを当ててみた。媒介増幅の機能も大事だが、第一次産出機能はもっと大事だ。だから、ラジオは第一次産出機能を強化することを心がけねばいけない——と思っていたが、ついに『ラジオ白書』では書きこめなかったと告白した。

第一次産出機能に着目したのはいいが、ことばがよくない。実感をよびおこさない。十年くらいたって私は、「震源メディア」とか「震源機能」といいかえることにした。いうまでもなく地震関係の用語を借用したのである。それ以来私は震源機能ということばを「メディア間相互媒介図式」のキーワードの一つとして使ってきた。

マルチメディアが問題になるまえから、誰（もしくはどこ）が震源機能を担ったかという問題は重要だと考えてきたが、いよいよマルチメディアが現実化するとなるとヨリいっそう、震源の問題は重要度をましてくる。そこで震源機能を果している人やところをたぐってゆくと、意外と感ぜられるかもしれないが、装置系メディアに到達するケースが非常に多かった。

新聞の一面やテレビニュースの重要アイテムとして、各レベルの議会がいつもとりあげられている。議会は例外なく装置系メディアで開かれる。政治的意思決定にかんする情報の多くは、装置系メディアでおこなわれる直接コミュ

ニケーションに淵源しており、各種コピー系メディアは独自の脚色によってメッセージ化するという立場にある。

株価も証券取引所という装置系メディアから流出してくる。その他もろもろ、コピー系メディアで扱われるメッセージのかなりの部分——大半といってもいい——は装置系メディアに由来している。このように普遍化してまずまちがいはないと私は考える。

つまり、マルチメディア状況が進むにつれて、震源機能を果す各種装置系メディアの存在感ないし比重は、ますます高まってくる。いや、高まらざるをえない。

くりかえしで恐縮だが、装置系メディアは人と人の直接コミュニケーションが効率的かつ安定的におこなわれるよう、外部攪乱要因を排除する仕掛けをそなえた構築物をさす。そこでの人と人の出会いは、挑発や刺激、慰めや笑い、昂奮や緊張、感動や沈黙といったさまざまな心の「うねり」を、自ずからに演出する。外部の人びとに向け発信する価値がある「なにか」が、そこで絶えることなく産みだされるのだ。装置系メディアのそうした「震源性」は、おそらく永久不滅であろう。マルチメディアは、震源機能の強い装置系メディアの特性をさらに際^{きわ}だたせることになるのではないか。私はそんな予感をもつ。

たぶんマルチメディアは、人と人の直接コミュニケーション体験よりもインパクトの強い、コピー系メディアのバーチャル・リアリティあるいはハイパーリアルな体験を拡大強化・促進するように働くだろう。しかし、人びとを揺り動かすバーチャル・リアリティやハイパーリアルな作品世界を創造する震源は、まことに皮肉なことに装置系以外の何ものでもないのである。温故知新——古きをたずねて、新しきを知る、という格言は転倒されねばならない。

新しきをたずねて、古きを知る——。