

## 第3章 ニューメディアとメディア発展史

### 1. マス・メディアの発展

#### (1) マス・メディアの盛衰

マス・メディアとして、最も長い歴史をもつメディアは、新聞である。グーテンベルグの活版印刷術の発明以来、新聞と名のついた多くの印刷物が刊行されたが、広く大衆に普及するようになる新聞は、19世紀の30年代を待たなければならなかった。いわゆる大衆新聞の登場である。その最初は、ベンジャミン・H・デイが創刊した「ザ・ニューヨーク・サン (The New York Sun)」であるといわれている。国によって、早い遅いの違いはあるが、産業革命の進展によって生み出された新しい都市大衆 (都市労働者) を読者対象にして、読みやすく、興味をもて、安い大衆新聞が続々と誕生していった。

量的拡張を目指す大衆新聞の成立は、出版の自由、読み書き能力の普及、広告の必要、出版技術の革新、交通・運送手段の革新などの条件が、うまくそろってこないことにはむずかしい。ちょうど1830年前後から50年頃にかけて、そうした条件が整い始める。その頃から第二次世界大戦終りまでのざっと100年のあいだに、私たちが今日見るところのマス・メディアが誕生し、それぞれの特性をより発揮して、大きな発展を遂げた。アメリカを除きヨーロッパも日本も戦火によってマス・メディアも被害をこうむるが、戦後経済の復興のなかで、戦前のメディアも息を吹き返すことになる。戦後、一番目立ったのは、戦争で一時中止させられていたテレビの発展である。

ハードコピー系の新聞、雑誌、出版とソフトコピー系のレコード、映画、ラジオ、テレビの発展の後をふりかえてみると、ハードコピー系が量的にも質的にも、圧倒的にソフトコピー系を凌駕していたと概括してさしつかえ

なかろう。ラジオが戦争中に時の権力者によって、強力なプロパガンダのメディアとして利用されたことはあっても、利用電波の数が少なかったし、情報の量とバラエティーにおいて、それは、活字文化を越えるだけの厚みをもつものではなかった。なんといっても、ハードコピー系は、グーテンベルグの活版印刷術以来の伝統があり、その歴史のなかで出版・言論の自由を勝ちとり、社会的には優れた図書館制度を築き、活字文化は人々の自由な表現のメディアとして、と同時に自由な選択によって利用されるという歴史を誇ってきた。

戦後の復活は、まず新聞から始まる。マス・メディアとしてカバーするニュースの範囲、ジャーナリズム機能の発揮からして、新聞がなんといっても、メジャーな存在であった。大衆娯楽のマス・メディアとしては、映画があげられる。ラジオは唯一の電波マス・メディアとして広く受け入れられ、その黄金時代を築くが、テレビの普及が進むにつれて、ラジオは斜陽化に向かい、映画もラジオと同様に、テレビの普及で斜陽化に向かう。こうしたメディアの盛衰は、国によって時代がずれて起こっており、日本とアメリカとの比較でいえば、メディアが早く成熟し、盛衰の姿が早く現れるのがアメリカである。

アメリカ映画の黄金時代は、1930年から1940年代の終わりまでの20年間であったといわれている。これはテレビの普及がそうさせたのであった。日本ではテレビのスタートが、1953（昭和28）年であったから、テレビの影響が現れるのが、アメリカよりざっと10年ぐらい遅れてやってくることになる。日本の映画観客動員数は、1958（昭和33）年がピークで、全盛の頂点をむかえていたのであったが、それから観客数が下降の一途をたどることになる。

広告費を収入源とするマス・メディアは、広告費の増減がメディアの盛衰を物語る指標になる。日本の状況でいえば、ラジオは1960（昭和35）年をピークに広告費収入が減り始め、1964年には雑誌広告に抜かれてしまう。新聞とテレビの広告収入では、どちらも絶対額は年々増えていくが、1975（昭和50）年からテレビが新聞を抜いて、テレビの広告吸引力が増大していく。現在の順位は、テレビ、新聞、雑誌、ラジオとなっている。

## (2) プレ・ニューメディア

いわゆる「ニューメディア時代」というのが、いつから始まったのかは定かではない。私は、それは1980年頃とみるのが適当ではないかと思っているが、それには前史があり、まずそれを「プレ・ニューメディア」の時代として整理しておこう。

ケーブルテレビは、テレビの普及とともにその歴史は古く、CATV (Community Antenna Television) と呼ばれ、難視聴解消を目的にしてできていった。CATV 局によっては、地域で番組を制作して「自主放送」を行うところもあった。この時代の CATV は再送信が主体で、要するにテレビ放送の補完メディアの域を越えるものではなかった。したがって、テレビにとっては、CATV はテレビの視聴者をより拡大してくれるという意味で、競争相手ではなかったのである。

衛星は、1957年にソビエトが「スプートニク 1 号」を打ち上げたのが最初で、これを機に、米ソの宇宙競争が激しく展開されていく。アメリカは1962年7月に「テルスター 1 号」を楕円軌道に乗せ、はじめての大西洋横断テレビ中継に成功。同年12月に打ち上げられた「リレー 1 号」は、翌1963年11月、日米間の太平洋横断のテレビ中継に成功する。この時、アメリカから入ってきた映像が、ケネディー大統領暗殺のニュースであった。静止衛星の最初は、1964年8月に打ち上げられた「シンコム 3 号」で、東京オリンピックはこの衛星で世界に中継された。

通信衛星を用いた国際間の通信を促進するために、1964年に国際電気通信衛星機構、略して INTELSAT (International Telecommunications Satellite Organization) が、暫定的にスタートし、1973年になって、政府間国際機構として恒久化した制度となる。「インテルサット 1 号」(アーリーバード) が、1965年4月に打ち上げられ、商業用として、放送だけではなく、電話にもデータ通信にも用いられる。打ち上げられる通信衛星は、年を経るごとに、寿命は長く、性能もよくなり、回線あたりの投資費用も安く、使い勝手がよくなり、広く利用されるようになっていく。

1970年代に入ると、カナダやアメリカの通信会社が、相次いで国内用の衛

星事業に参入し始める。アメリカでは1972年に FCC が、「オープン・スカイ・ポリシー」を採択、民間企業の衛星事業への参入が相次いで、80年代に入っては、国内通信衛星が、社会にとって不可欠の通信システムとして機能することになる。

コンピュータの登場がなかったら、情報化社会の到来はない。コンピュータの第一号は、戦後の1946年、アメリカのペンシルバニア大学で開発される。ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) と名づけられたコンピュータは、真空管18,800本を使った長さ30メートル、重さ30トンという巨大なものであった。

コンピュータの歴史は、山川正光氏の分け方によると、第1世代が真空管時代で1950-58年頃までを指し、トランジスタ時代が第2世代で、1964年頃までで、第3世代が IC 時代で1978年頃まで続き、それ以後は LSI から超 LSI となって第4世代に入るとされる（山川正光『やさしいメディア技術発達史読本』日刊工業新聞社、1990年、48頁）。

第3世代までは、コンピュータは大きくて、値段も高く、企業体関係でないことには、利用がむずかしかった。コンピュータは工場やオフィスに取り入れられていき、産業界での情報化が進んだのであった。情報化が個人を含めて社会全体に浸透していくのには、コンピュータが高性能で、小型化し、値段も安くなる必要があった。1980年頃からそうしたことが可能になり始める。

コンピュータが単体として利用されている時代は、まだ本格的な情報化の時代とはいえない。それが電気通信と結びついて、ネットワークを組んで利用されるようになってはじめて情報化社会が本格化する。コンピュータとテレコミュニケーションとの結合を、「C&C」(Computer & Communication) と命名したのは、小林宏治氏であった。1978年には、フランスではノラ・マンク・レポート (Nora and Minc) が出され、情報処理とコミュニケーションの結合がテレマティクス (telematics) と呼ばれた。80年代以降のコミュニケーションが、それ以前と違ってもつ大きな特徴は、なんといってもこの「コンピュータとコミュニケーションの結合」である。

「プレ・ニューメディア」の時代に、コンピュータばかりでなく、テレコ

コミュニケーションの分野でも数々の技術革新があった。先にふれた通信衛星の発展はそのうちの一つであるが、光ファイバー・ケーブル、デジタル技術など、通信にとって画期的な技術の開発がなされるが、実用の段階に入っていくのは、80年頃からと見ておいてよいだろう。

### (3) マス・メディアの隆盛

第二次世界大戦後から1980年頃までの約35年のあいだに、マス・メディアのなかでの盛衰はあったが、マス・メディア全体としては、産業的にも伸び、大きな成長を遂げたのである。なかでもテレビの成長は著しく、テレビにとっては、その存在を脅かすようなメディアの出現は考えられない、といった感すらあった。

マス・メディアは産業革命以後の工業化社会の原理によく適合して発展をみた。大量生産・大量販売・大量消費の論理のなかで、マス・メディアも多くの読者、多くの視聴者を獲得するために、競争を展開した。広告を収入源にするマス・メディアは、広告の獲得のために、よりいっそうのオーディエンスの拡大にしのぎを削りあった。

放送でいえば、国家から許可される電波の数に制限があり、少数の限られた電波しかなく、少数者の競争が最大多数のオーディエンスを求めるとなると、サービス内容が類似せざるをえず、「視聴率主義」とか「低俗番組・類似番組の氾濫」などといった批判が尽きることがなかった。それは、いつてみれば、番組の標準的・画一的生産が行なわれたことに対する抗議の声でもあったわけであるが、なにしろ多様性を発揮するほどに、チャンネル数は多くはなかったということである。

メディア情報の規格化・画一化・類似化といった現象は、画一的大量生産によって経済発展を遂げた工業化社会を反映したものとして解釈できる。そしてそれはまた、国を規模として、国民の統合に役立ち、ナショナリズムに貢献する。日本でいえば、日本国民の関心にそって、国民に受け入れられるような情報が提供される。つまりマスコミといっても、ネーション・ワイドにとどまっていたというわけである。

送り手が少数である時は、受け手に選択の余地は少なく、送り手主導型に

なってしまうがちである。受け手は送り手が提供する時間にあわせて、与えられた情報を受けとり、受身にならざるをえない。

放送のような国家の免許を受けて営む事業を、イシエル・デ・ソラ・プールにならって「放送モデル」といえば、放送はまさに「放送モデル」であることによって、「政治的公平」といった制約を背負わなければならないのである。プールは、規制を受けることのないメディアを「印刷モデル」とし、「政府が全てのものに非差別的アクセスを保障する」ものを、「コモンキャリア・モデル」として分類している（プール著、堀部政男監訳『自由のためのテクノロジー』東京大学出版会、1988年、290頁）。

この三つのモデルを使って考えるならば、次の「ニューメディアの時代」を迎えるまでは、新聞・出版は「印刷モデル」の論理のなかで、放送は「放送モデル」のなかで、電話・通信は「コモンキャリアー・モデル」のなかで、それぞれの発展を遂げたわけである。

## 2. ニューメディアの時代

### (1) ニューメディアの登場

ニューメディアの登場といっても、それは先にみた「マス・メディアの隆盛」の水面下で準備されていたわけである。印刷モデル、放送モデル、コモンキャリアー・モデルの3モデルは、それぞれの内側で激しい競争をすることがあっても、全体としてはたがいの境界を侵すことなく、棲み分けられていた。ところが、コンピュータによる情報処理とテレコミュニケーションの結合は、それらの境界線をあいまい化することになる。みずからのコンピュータを電話回線に自由に接続できるようにするためには、まずそれまでの独占的に運営されていたテレコミュニケーションの自由化が必要となる。

アメリカでは、1982年に AT&T は分割され、競争条件の平等化が図られ、イギリスでは、1984年ブリティッシュ・テレコム（British Telecommunications）の独占権廃止と民営化が実現する。1985年、日本の電電公社は民営化され、電気通信への民間事業者の参入が認められるようになる。

新しい技術が登場しても、それを受け入れる社会の法制度が整備されていないことには、現実化することはないわけで、80年代に入って、まずは、基礎ができあがり、C&C時代の幕が開けていくこととなる。

ニューメディアと一口にいても、その中身については、それぞれの国の歴史的・社会的条件に従って、早く現実化したものもあるし、遅れてスタートしたものもある。

有線系では、ケーブルテレビ、ビデオテックス、ファクシミリ、パソコン通信、テレビ会議、新電話サービスなどがあげられるが、通信のデジタル化や帯域圧縮技術、光ファイバーの採用により、どんな新しい形態のサービスが登場するかはまだ全貌が見えてこない。無線系についても、技術革新がいまなお相次いでいるが、現在のところでは、通信衛星、放送衛星、テレテキスト、PCM 放送、HDTV 放送、移動体無線といったものがあげられよう。単体系のものとしては、VP、LD、HDTV、CD、DAT、CD-ROM、コンピュータなどがあげられるが、もちろんこれらは、有線系および無線系と結合して使用されることはいうまでもない。

ケーブルテレビが、空中波テレビの補完メディアの位置にとどまっていた時代は、ニューメディアとはいえなかったのであるが、通信衛星とつながってケーブルネットワークを形成するようになり、ニューメディアになったわけである。アメリカでは、ケーブルテレビが通信衛星とつながってケーブルネットを実現するのが1975年で、日本ではこれを「スペース・ケーブルネット」と呼んでいるが、日本で実現するのは、1989年に日本通信衛星と宇宙通信が大型商業衛星を打ち上げてからのことである。アメリカのケーブルテレビは、1975年には13.2パーセントの普及率が、88年で53.8パーセントに達し、今日の状況では、テレビ所有世帯の約60パーセントに普及しているといわれている。アメリカでは通信衛星が早くから発達を見たので、ケーブルの敷設がないところでは、通信衛星から直接に個別受信をしているので、日本に見られるような放送衛星は発達を見ていない。ケーブルテレビの普及で、これまでの三大ネットワークの占拠率は下降傾向をたどり、マス・メディアとしてのテレビの状況が変わりつつある。

日本では、ケーブルテレビの多チャンネル・サービスの歴史は浅いが、番

組サプライヤーも20数社誕生し、徐々に普及しつつある。しかし、アメリカと違って、視聴者の直接受信を可能とする放送衛星のサービスの方が、普及が先行しつつある。1992年には、通信衛星を利用した個別受信のサービスも始まることとなった。時代の流れは、日本も確実に多チャンネル化の方向に向かいつつあることはまちがいない。

通信衛星は、国際用の大規模衛星、中規模衛星、国内用衛星など数多くの静止衛星が地球をとりまいており、国内ばかりでなく、国際間の通信も非常に容易になり、テレビカメラが送り出しさえすれば、いまや家庭のテレビ・ブラウン管には、世界のあらゆる地点が、リアル・タイムで映し出される。

何か大事件が発生しての臨時の中継の時代から、今日では国境を越えたテレビ放送を常態化するという時代が訪れている。アメリカの CNN インタナショナルが世界に向けて送出する CNN ニュースはまさにそうであり、ヨーロッパの中規模衛星のサービスもそうである。ヨーロッパと同様にアジアでもそうしたサービスが始まった。

1990年に香港政庁から許可を取得したスターTV (Satellite Television Asian Region) は、中国が打ち上げたアジアサット1号を使用して、ニュース、スポーツ、音楽などの5チャンネルのサービス(1992年7月現在)を展開し、日本を含んだアジア圏およびその周辺諸国あわせて38カ国をカバーする。24時間サービスで広告料で運営され視聴料は無料である。

電話回線を用いたビデオテックスは、1980年前後から実用化され始める。日本のキャプテンシステムは、1984年から商用サービスに入る。文字と図形による情報をホスト・コンピュータに蓄積し、端末からのリクエスト情報を電話回線を通じて、テレビスクリーンに映し出すのである。イギリスでは、プレステルといわれるシステムが、1979年に商用サービスを開始し、旧西ドイツでは、ビルトシルムテキストの名をもつビデオテックスが1984年に商用サービスを始めた。カナダではテリドンが開発され、アメリカでは、AT&Tが開発した PLP (Presentation Level Protocol) をテリドンと統合して、1982年にナブルプスと名づけた統一方式を制定する。フランスは、テレテルというサービスを1982年に開始するが、これまでの電話帳を廃止し、ミニテルという端末機を電話加入者に無料で提供し、それを端末としてのビデオテックス



サービスを行う。

現在、普及も伸びて成功しているのは、フランスのテレテルぐらいのものである。アメリカでは、電子新聞を実現するかのように受けとられて、新聞社がビデオテックスに進出したが、中止ないし撤退を余儀なくされている。ナイト・リーダーの子会社によるビュートロンは、1983年11月に始まって、86年4月に中止。タイムス・ミラーによるゲートウェイは、84年10月にスタートして、86年3月に中止になった。

ビデオテックスは、それ用の端末機を必要とするが、文字だけの簡単な情報はパソコン通信でまかなえ、パソコンの普及によってパソコンを利用したネットワークが広がりつつある。新聞社は、記事情報をデータベース化し、パソコン通信で加入者に情報を提供することを始めた。金融や証券、経済情報など、専門情報をリアルタイムで加入企業に配信するサービスもある。新聞社や通信社は、最も新しい情報を扱うと同時に、過去の情報を大量に蓄積しており、これらの情報を、電子情報として送り出しを図りつつある。つまり、一つは鮮度の高い情報をパソコン通信によって、急ぎでない過去の情報は CD-ROM に入れて、オフラインで利用してもらおうというわけである。CD-ROM は、膨大な文字情報を蓄積し、かつ検索も容易にできるとあって、出版業から注目されており、電子出版の分野が新しく誕生しつつある（高橋洋文編著『テレコム』日本経済新聞社、1987年、322-333頁）。

映像の分野に目を転じてみると、これまでの映像ソフトは、映画とテレビの分野で生産されたが、家庭用 VTR の普及によって、その家庭用 VTR を目指して、映像ソフトがつくられるようになった。ソニーが、ベータマックスを発表したのが1975年、翌年には日本ビクターが VHS 方式を出す。両社とも高画質化、長時間録画、音声の HiFi 化を競い合うが、規格は統一されないままに、VHS 方式が市場を支配していく。ソニーは1985年に 8 ミリビデオを発表し、いままた 8 ミリビデオの市場をめぐって激しい競争が演じられている。ビデオは既存の邦画や洋画をビデオ化したものが多いが、その他文化、教養、教育、趣味、ハウツウものなどさまざまなジャンルのものが映像化されるようになり、それらは市販あるいはレンタルされており、売上高を年々伸ばしつつある。

LD（レーザーディスク）も、単体系の映像メディアとして伸びつつある。LD は、オランダのフィリップスとアメリカの MCA により開発され、日本ではパイオニアが1981年に発売を開始した。針を使わないので劣化せず、ある意味では永遠に保存される映像メディアなのかもしれない。音における CD と似ており、劣化しないメディアが誕生したことに注目しておきたい。

CD（コンパクト・ディスク）は、オランダのフィリップスと日本のソニーが共同開発し、日本では1982年に発売、その後、これまでの LP 市場をほとんど壊滅させるまでに、急速に普及するにいたる。

映像ソフトの売上げは、かつては映画館での収入が主体であったが、今日では、ビデオの市販・レンタルの売上げが主流になってしまっている。映像ソフトは、需要が増えてきているにもかかわらず、日本はその多くを輸入に依存しており、映像ソフトに関しては、超輸入国になっている。映像ソフトへの資本の投下もアメリカのハリウッドに向かっており、ソニーのコロンビア映画の買収、松下電器の MCA の買収などはその例である。

HDTV としての日本のハイビジョンは、走査線が1,125本で、現行525本のテレビとは格段に違った画像の鮮明さを誇っている。方式が違うため、現行のテレビ受像機との互換性はない。カメラも VTR もハイビジョン用のものが用意されなければならない。単体系として、イベント会場や、医療関係、美術館などの業務用にすでに利用されている一方、放送用としての使用が準備され、放送衛星を用いての試験放送が、1991年11月25日から始まった。国際的な規格の統一がないままのスタートである。アメリカはアメリカで、ヨーロッパで独自の方式を開発中である。

## (2) マス・メディアの変容とニューメディア

ニューメディアの出現で、既存のマス・メディアはどのような影響を受けるのであろうか。技術革新がまだまだ進んでいくなかで、その影響を読みとるのはたいへんむずかしい。いくつかの傾向を抽出してみたいと思う。

**多メディア・多チャンネル** これまでの新聞、雑誌、出版、映画、レコード、ラジオ、テレビといったマス・メディアは、それぞれの情報の出口に一定の限界があった。ハードメディア系は要するにプリントによって、映画は

映画館という空間系メディアに縛られて、レコードはプレーヤーとラジオに出口は絞られ、ラジオとテレビは免許制の枠のなかで数が制限されて、というように出口に限りがあった。ニューメディアの登場は、まずそれらの情報の出口数の制限を解き放った。

プリント系のものは、音に変換してテープやCDに記録されるし、大量の文字や図形はCD-ROMに記録され、電子出版のかたちをとることができる。新聞社や通信社では、記事データベースをつくり、即時ニュースも遅滞ニュースも電子情報として送り出すことができるようになった。

映像系のものは、ビデオやLDに固定すれば、映画も映画館だけではなくて、プレーヤーのあるところ、どこでも見ることができる。出口は無限に広がってしまったといつてよい。

放送系は、放送衛星と通信衛星、ケーブルテレビの活用で、チャンネル数が飛躍的に増加した。衛星テレビに電波の圧縮技術が利用されれば、どれだけのチャンネルが可能になるのか予測がつかない。これまで出口に制限があったために表に出てこなかった情報に、門戸が開放されるわけである。ケーブルテレビが地域情報の新しい出口になるのも門戸の開放と考えられる。

メディアの数が増え、伝送路が増えていくと、当然内容が差別化していくことになる。専門化、趣味別化、対象別といった個別化が広まり、全体として多様化する。新聞の「総合一覧性」やテレビの「総合編成」も一つの特徴をもったものとして、多様化のなかに位置づけされることになる。

マス・メディアが、個別化していけば、国民に一様に共有される情報が少なくなるのではないかと、という心配がある。娯楽系・趣味系のものに関しては、そういう傾向をたどっていくことになると思われるが、ニュースや時の話題、ジャーナリズム性を帯びたものについては、国民が一様に関心をもつ分野なので、そうはならないし、そういう関心をいっそう満たすために、ニュースやスポーツなどの専門チャンネルが生まれるであろう。

多メディア・多チャンネルの時代では、伝達手段や伝送路のハードを所有しているということは、力を持ちえず、それらに乗せるソフトを所有しているかどうかが問われてくる。ソフトの調達、企画、製作といった力が試されることになる。

**メディアの融合** これまでにも一つのソフトがプリント系から生まれ、それが映画にテレビにと転換されるといった「メディア運動」の現象はあったが、「メディア融合」の現象はなかった。コンピュータの情報処理が進み、それにテレコミュニケーションの技術革新が重なり、情報が電氣的に処理され伝達されるようになって、従来のメディアとメディアとの境界が崩れだしたのである。有線の電話と無線の融合、印刷と電気通信の融合、映画とビデオとの融合、放送と通信の融合などによって、新しい情報のシステムが誕生してきている。

先にふれたイシエル・デ・ソラ・プールの三つのモデル「出版モデル」「コモン・キャリア・モデル」「放送モデル」を使っていうならば、メディアの融合はこれらモデル間の融合をもたらすことになる。何の政府規制も受けない出版が、規制を受ける放送の分野を抱え込むようになったり、放送が多くのチャンネル（ケーブルを含めて）を抱え込むことから、出版モデルに近づいていくとか、通信のコモン・キャリアーモデルとも重なる部分ができてくる、といった現象が生まれてくる。

デジタル技術は、文字から音声、図形、データ、静止画、動画にいたるまでの一切の記号を、一つの伝送路で伝達することを可能にした。そしてそれらの情報はコンピュータによって再現されることになる。B-ISDN が普及し、パソコンの性能がいっそう上がると、パソコンはまさにマルチ・メディアとしての機能を発揮することになる。メディア融合の先は、まだ定かではないが、それでも融合は進んでいくことであろう。

**ユーザー主導型** これまでのマスコミの発展は、少数の送り手が圧倒的多数の「受け手」にメッセージを届けるというかたちを基本としてきた。情報は送り手が選び、送り手の設定したフォーマットに収めて提供するというものであった。つまり、「送り手主導型」の伝達であった。新聞と放送はいつも最大のオーディエンスを求めて競争を展開してきた。いまなお、このマス・オリエンテッドな傾向は続いているし、そうしたマス・メディアの存在はなくなりはないが、ニューメディアの特徴は、受け手がみずからの都合で、時間を選んで、みずからの欲しい情報にアクセスできる仕組みを用意したことにある。家庭で録画して都合のよい時間に見たり、市販やレンタルの

ビデオを使用するのもそうだし、パソコン通信で、データベースに自由にアクセスするのもそうである。

多メディア・多チャンネルの状況下では、情報がかつてないほど氾濫することになるが、それだけいっそう個人は選択を迫られる。時には気楽に送り手主導の情報に身をまかせることがあっても、使い手としての個人が出てこないことには、ニューメディアは宝の持ち腐れとなる。現在のニューメディアの普及状況は、そうした「ユーザー主導型」の個人が着実に増えてきていることを物語っていると考えてよいだろう。

**グローバルズムとローカリズム** 新聞も放送も長いあいだ、自分の国をエリアとして自国民を対象に、ニュースの収集・加工・伝達を行ってきた。マスコミといっても、それは、ネーション・ワイドのマスコミを意味してきた。日本でいえば、東京を中心としての情報ネットワークが形成され、東京発情報の占める比重が高く、画一的情報が日本全国に流れるという構造が支配してきた。情報がカバーするのは、日本であり、日本国民であるわけである。その日本人を対象にメディアの拡張競争を展開するので、日本人の関心・興味に合うものを選ぶかたちで、情報提供が行われる。ローカルのマスコミが、ローカル情報を用意したからといって、ローカルの人々がそれを歓迎するよりも、東京発の情報により関心が強ければ、そうならざるをえなかったという事情はある。外国の情報にしても、日本に関係がないとか、強い関心が生まれそうもないなら、そうした情報は少なくなるか、無視されてしまうわけである。

マスコミの送り手の編集作業を経て、送り出される情報は、編集意図によって情報の取捨選択が行われるのはいうまでもないが、ニューメディアの登場は、新たにネーション・ワイドのマス・メディアを誕生させるばかりでなく、ローカル・ワイドのメディアも、グローバル・ワイドのメディアも誕生させることを可能にする。と同時に、編集作業という手続を抜いて情報発信をするメディアも登場してくる。

放送衛星、通信衛星、ケーブルテレビの三者が将来どのようなメディア秩序を形成していくのかは予断を許さない。これらの多くがネーション・ワイドで使われるであろうということは予想されるが、ローカル・ワイドとグ

ローカル・ワイドで活用されるチャンネルも期待される場所である。

グローバル・ワイドで考えられるものとして、第一には、外国の情報をそのまま（外国の編集意図を残したまま）日本に持ち込んだものがある。つまり日本人向けを意図していないものということである。第二には、世界のコミュニティの一員という立場から、「地球市民」を対象に、世界に向けて情報発信をするメディアである。自国で見られるばかりでなく、世界の人々に見てもらえるものである。アメリカの CNN にその方向が読みとれるように思われる。国や地域の政治・経済の相互依存性が強まり、人・物・金・情報の国際的な交流がいつそう頻繁になるのは明らかで、そういう意味では、いま新しい地球規模のマスコミの誕生が要請されていると考えられるのである。

ローカル・ワイドでは、現在のローカル・マス・メディアの方向転換が、すなわちみずからを中心としてのネットワークをつくり、よりローカル密着の方向という新しい転換が迫られてくるであろう。ケーブルテレビは、その多チャンネル性を生かして、狭域メディアの特徴を発揮し、新しいローカル・ワイドの世界を開発していくことになるだろう。

先に、編集作業を経ないメディアの登場についてふれたが、加工されない第一次情報を、そのまま受け手に伝達するという、たとえば、アメリカのケーブルネットワークの一つである C-SPAN のようなチャンネルとか、コンピュータを媒介にして、インプットされた情報を利用者がそのまま直接に引き出すといったパソコン・ネットワークもできつつある。現在のジャーナリズムに対して、C-SPAN の言い方を借りるなら、「もう一つのジャーナリズム」(Alternative Journalism) の登場というわけである。

ニューメディアの登場によって、これまでのマス・メディアが新興メディアとの競争にさらされることはまちがいないが、それを契機にして既存メディアがどう変容していくのか、また新興メディアの方がどんな所に着地点を見つけていくのか、いままさにそれが模索されている。 (1993年)

#### 参考文献

イシエル・デ・ソラ・プール著、堀部政男監訳『自由のためのテクノロジー』東京大学出版会、1988年

山川正光『やさしいメディア技術発達史読本』日刊工業新聞社、1990年

高橋洋文編著『テレコム』日本経済新聞社、1987年

John R. Bittner, "Broadcasting and Telecommunication" 2nd edition, Prentice-Hall, 1985.

井上宏「テレコミュニケーションの進展と現代社会」関西大学経済・政治研究所研

究双書第72冊『情報化の進展と現代社会』1990年

日本放送出版協会編『新版ニューメディア用語辞典』日本放送出版協会、1988年

### 3. マルチメディア時代

#### (1) マルチメディア時代の到来

メディアのモデルとして「印刷モデル」「放送モデル」「コモンキャリア・モデル」の図式を使って言うならば、まずはこの三モデルの枠組みのなかで、新しいメディアの開発がなされていった。こうした時代は、先に「プレ・ニューメディア時代」としてとらえたわけだが、この次には、モデルの枠組みが壊れ、その境界線があいまいになっていく時代を迎えることになる。コンピュータによる情報処理とテレコミュニケーションの結合が進んでいくのである。

「ニューメディア」という言葉が流行語になり、ニューメディア時代の到来を意識させたのは、いつ頃からであろうか。「プレ・ニューメディア」の時代から、新しく登場するメディアをニューメディアと称していたが、「ニューメディア時代」を強く印象づけるきっかけは、電気通信の自由化が行われてからであったと思う。わが国において言えば、1985年の電気通信の自由化からである。アメリカは、1972年に「オープン・スカイ・ポリシー」を採用し、1982年に AT&T が分割され、競争条件の平等化がはかられたので、日本より早く「ニューメディア時代」を現出させていた。ニューメディア時代には、国内的にも国際的にも、通信にかかっていたさまざまな規制が解除されていき、そのことによって、まさに新しいメディア、新しいサービスが続々と誕生していったと言えるだろう。規制緩和、自由化があって、次の「マルチメディア時代」を生み出すデジタル化が生きることとなる。

総じて1980年代は「ニューメディア」という言葉がフィーバーした時代で

あった。コンピュータとテレコムとの結合があらうとなかろうと、新しいメディアが続々と誕生していった。なかには、ニューメディアの旗手のようにもてはやされたが、ビデオテクスのように成功を見ずに衰退していったメディアもある。

次の新しい時代を告げる言葉として「マルチメディア」という言葉が氾濫する。「マルチ」という言葉も、「表現形態のマルチ化」とか「メディアのマルチ化」というようには使ってきたが、「マルチメディア」という言い方はしてこなかったと思う。表現形態のマルチ化を、テキスト、音声、静止画、動画のすべての記号を統合した表現という意味で使えば、映画もテレビもそれを可能にする。またメディアのマルチ化を機能の多元化という意味で言えば、多機能電話や、多機能電子手帳などが該当する。

「マルチメディア時代の到来」という次元でマルチメディアを考えると、やはりこれは、これまでになかった新しい概念を持った言葉としてとらえなければならない。この新しい概念の中心には「デジタル化」が位置していると考えられる。あらゆる形態の記号を、すべてデジタル化して取り扱うこと、これは記号の統合化を意味する。つまり、それは一つのメディア、コンピュータにおいて操作出来るということになる。

一方、テレコムの方では、回線はアナログからデジタルへの移行が急速に進んできており、地上では光ファイバー網の敷設、宇宙では通信衛星のデジタル化が進んできている。単体としてのメディアのデジタル化とテレコムのデジタル化が軌を一にして進展し、そしてその両者が結合して、さまざまなサービスが展開されるに至っている。つまり「マルチメディア時代」の到来ということになったわけである。

音楽関係では、かつてのアナログ式のレコードがなくなったわけではないが、今日ではデジタル化が当然の世界となっている。映像関係では、ビデオテープはアナログ式で、今も広く使用されているが、LDの普及があり、さらにこれからのメディアとしてDVDが使われ出している。写真では、デジタル・カメラが普及し出しているし、動画においてもデジタル・ムービー・カメラが広がりつつある。これらのデジタル化して記録されたものは、コンピュータに取り込んで、あるいは単体プレーヤーにおいて楽しまれている。



## (2) 放送のデジタル化

デジタル化で一番遅れてきたのが放送である。もっとも、その番組制作の過程においては、デジタル化が進み、テレビカメラもビデオ編集機もデジタル化されてきている。要は、放送電波の発信と受信がアナログ式のままであるということである。

しかし、デジタル化の潮流は、文明的な歩みのように押し寄せてきており、放送の世界もデジタル化に向かって歩み出した。わが国では、まず通信衛星を用いた放送電波をデジタル化することからはじまった。デジタル衛星放送のはじまりである。

1995年8月に打ち上げられた日本サテライトシステムズの JCSAT 3 号が、デジタル衛星として運用され出した。これまでのアナログ方式だと1トランスポンダーで、テレビ1チャンネルしかとれなかったが、デジタル化するとそれを4～6分割して利用することが可能となる。1トランスポンダー使用の料金が年間で約6億円必要と言われてきたが、それが分割利用ということになると、使用料金は格段に安くなるわけで、小資本の会社でも放送への参入を果たすことが出来るようになってきたのである。

1996年10月から、パーフェクト TV が顧客管理代行会社として、運用を開始した。パーフェクト TV は、JCSAT 3 号からトランスポンダーを借り受ける第二種電気通信事業者で、その借りたトランスポンダーを委託放送事業者に使用してもらう。委託放送事業者は、それぞれが独立した事業者で、郵政省に申請をして「委託放送事業者」の認定を受けた業者である。委託放送事業者を束ねたプラットフォームを用意するという意味で、パーフェクト TV のような会社を単に「プラットフォーム」とも言っている。デジタル化は、文字どおりの多チャンネルをもたらし、数多くの新しい放送事業者を生み出し、100チャンネルからの運用を目指している。

世界のメディア王と言われているルパート・マードック率いるニュース・コーポレーションが、日本に進出してきて、孫正義のソフトバンク社と共同で、J スカイ B という会社を設立し、デジタル衛星テレビに乗り出した。JCSAT 系の衛星を使って150チャンネルにおよぶ衛星放送を開始するという

計画を発表した。J スカイ B には、上記二社にソニーとフジテレビが加わり、4 社体制で準備を進めていたが、1998年5月1日、パーフェクト TV と合併することとなった。

アメリカで成功したディレク TV が日本に進出してきて、宇宙通信系のスーパーバードを使用しているデジタル衛星テレビ放送を、1997年12月1日に開始した。総チャンネル数100チャンネルを目指している。

デジタル衛星テレビは、JCSAT 系のものとスーパーバード系の二系列が競争し合うことになる。受信する側は、アンテナとチューナーが必要だが、二系列を受けようと思ったら、二方式を用意しなければならないという不便さが残ることになる。

デジタル化の要請は放送衛星にも寄せられ、1997年に打ち上げた BS-4 a は、これまでと同様のアナログ式である。4 トランスポンダーで4チャンネルが稼働している。BS-4 b を2000年には打ち上げなければならず、これをアナログ式で行くのかデジタル式で行くのか、意見は分かれたが、NHK、民間放送、電気メーカー、郵政省のあいだで議論が積み重ねられ、デジタル方式にすることに決定された。

アメリカの放送衛星への取り組みは、ケーブルテレビの普及が先にあって遅れたが、PRIMESTAR が、Satcomk-1 衛星を用いて、1994年に95チャンネルのデジタル衛星放送を開始した。1996年3月現在で契約数、125万世帯と言う。同じく1994年6月に、ディレク TV と USSB が、DBS-1 衛星を用いてデジタル多チャンネル放送を開始。ディレク TV は、DBS-2、3号機を加え、175チャンネルを運用しており、1996年6月現在で160万の契約数という。USSB は、DBS-1 で20チャンネルを運用し、1996年2月現在で80万の契約数である。その他、EchoStar など数社がしのぎを削っているが、カナダ、メキシコもカバーして、その超多チャンネル性によって視聴者の数を伸ばしつつある。

ヨーロッパでの最初のデジタル衛星テレビは、1996年4月にフランスのカナルプラス (Canal Plus) によって開始される。アストラ衛星は5号機からデジタル専用衛星となり、これを利用して42チャンネルをサービス (1997年末には、80チャンネル)。1996年6月には、ユーテルサット (Eutelsat) のデジタ

ル衛星ホットバード2号機が打ち上げられる。1996年には、ルクセンブルクのCLT、ドイツのキルヒ、フランスのTF1、イギリスのBスカイBが、相次いでデジタル衛星放送を開始し、衛星放送はデジタル放送へと転換していくことになる。

衛星放送のデジタル化が先行していくのに合わせて、地上波放送のデジタル化が課題となる。イギリスとアメリカは、1998年から実施に踏み切る。日本は、2003年から放送開始というスケジュールを決めている。現在最も多くの視聴者を集めている地上波であるが、これがデジタル化されるとどういうことになるのか、全貌はまだ見えてこない。言われていることは、一つは「多チャンネル化」である。現在の一チャンネルが三チャンネルぐらいになるということで、非常にたくさんの地上波が生み出される。二つ目には「高画質・高音質」が上げられる。デジタル化するから、余計な情報、ノイズにわずらわされることがないので、高質の放送が保証される。三つ目には「高機能化」が指摘される。情報がデジタル化されるので、パソコンとなじむ。情報の蓄積も処理もしやすくなって、自己の都合を優先させた利用の仕方が出来る。あるいはまた、移動体の受信機への放送サービスも出来るとか、顧客管理もしやすくなるとか、情報がデジタル化されることで、どんな放送の形が生まれるのか、未だ明確ではない。少なくとも従来型の放送概念を超えたものになることを予想しておかなければならないであろう。

ケーブルテレビのデジタル化は、1996年12月に技術基準が制定され、試行サービスの実施も1997年5月からはじまっており、1998年からデジタル化に踏み切る会社も出てくる。こちらは、デジタル衛星テレビの多チャンネル化への対応が迫られており、それだけ早くデジタル化して、衛星経由の再放送番組を多くしたチャンネルサービスを展開していく必要に迫られている。

### (3) インターネットの時代

インターネットが、社会のインフラ・ネットワークとして位置づけされてきている。インターネットは、もとはと言えば、大学や研究機関をつないだコンピュータ・ネットワークであった。「1969年にアメリカ国防総省の研究開発推進部門である高等研究計画局（Advanced Research Project Agency）がスポ

ンサーとなって開始されたアーパネットプロジェクト」(村上健一郎『インターネット』岩波科学ライブラリー、1994、9頁)にさかのぼるわけだが、1983年「アメリカ軍関係のミルネット (Military Network) と、研究開発を行うアーパネットとから構成されるインターネットワークへ移行した。これが、アーパインターネット (ARPA Internet) と呼ばれる最初のインターネットである。その後、アーパインターネットへ世界中の研究開発ネットワークが接続されるようになり、インターネットのバックボーン (背景) として中心的役割を果たすようになった」(同上、20頁)。この「アーパインターネットは、1990年にアメリカ科学財団 NSF (National Science Foundation) の運用する NSF ネットへとその役割を引き継いで運用を停止した。NSF ネットは、もともと全米の5つのスーパーコンピュータセンターを相互接続するために1986年から運用されていたものである」(同上、22-23頁)。

「NSF ネットは『バックボーン』と呼ばれる全米を結ぶ基幹通信網と、各地域のネットワークを持っており、地域ネットワークを順次民営化して、全部終わったらバックボーンをたたむということが初めから計画されていた」「世界のインターネットは、NSF ネットのバックボーンを通らなければ成り立たない時期があった」のだが、「バイパスが徐々に出来て、やがて張り巡らされて、NSF は店じまいをし、バックボーン部分も商用ネットにわたされた」のである。1994年末のことである。ということで、インターネットの世界ではコアになるネットワークがなくなってしまい、完全に離散的なネットワークの集合になってしまったというわけである(村井純『インターネット』岩波新書、1995、163-164頁)。

このネットワークに乗って、国内も国外も自由につながって、情報のやりとりをする時代になってきた。もちろん、インターネットに乗る情報は、デジタル化された情報である。テキストやデータであれ、音声や音楽であれ、静止画や動画であれ、あらゆる記号が伝送される。受信ばかりでなく、発信も出来、そういう意味で、インターネットはインタラクティブ・メディアなのである。

インターネットは、最初からマルチメディアとして登場したわけではない。パケット交換方式のネットワークで、リアルタイムで音声や画像を送ること

など考えていなかったのであるが、音声や画像のデジタル圧縮技術が進歩し、また回線の容量も大きくなっていくなかで、マルチメディアとしての利用がはじまっていくのである。今日では、インターネットにラジオやテレビの番組を流す「インターネット放送」が試みられている。

マルチメディアという概念には、記号のデジタル統合化の意味と、インタラクティブの概念が含まれている。インターネットは、実際上は狭量な回線による障害がつきまとっているとはいえ、まさにマルチメディアのメディアとして注目を浴びているのである。

コンピュータとテレコムが構築する空間を「電腦空間」と呼ぶならば、電腦空間はますます拡大・深化をとげていくであろう。情報文化の面ばかりでなく、産業、経営、流通、教育、医療など社会のあらゆるレベルで電腦空間の比重が増してくる。現実を目にする、あるいは現物を手にする前に、私たちは先に電腦空間の洗礼を受けてしまう。

コンピュータ・グラフィックスやバーチャル・リアリティーの画像技術は、人工的に実にリアルな画像を作り出してしまふ。想像上の画像と現実画像の合成などいかに加工を可能にする。HDTVの画像として仕上げされると、肉眼で見るよりも真に迫った印象が生み出される。画像をみただけで、現実を知った気になってしまう。あまりにもリアルな画像が私たちの現実認識に深い影響力を持つ。そうした画像作りがテレコミュニケーションとつながって遠隔通信で威力を発揮する。その便宜性が21世紀の文化を引っばっていくことになるであろう。今日の私たちの生活が、電腦空間に依存するようになってきていることは確かである。自然や物、人間との直接的な触れ合いの世界との対比で言えば、この電腦空間の比重が大きくなり、それ自体を現実として受けとめなければならないようになってきつつある。電腦空間を巧みに泳ぎながら、自然を見失うことなく、直接的な人間接触も忘れることなく生きていくことが、これからの大きな課題となるだろう。 (1998年)

#### 参考文献

村上健一郎『インターネット』岩波科学ライブラリー、1994

村上 純『インターネット』岩波新書、1995



## 第4章 「現代の広場」としてのテレビ

### 1. 「広場」のコミュニケーション

#### (1) 拡大化した環境

私たちがテレビのことを論ずるとなると、テレビが私たちに必要なすべての情報を与えてくれるべきである、といった過剰な期待を寄せがちである。現在は、映像の氾濫する時代ともいわれるが、動く映像というのは、映画とテレビしかないし、家にいながらにして見られるというのはテレビしかないわけで、私たちが書物を選ぶように映像を選ぶわけにはいかないのである。そういう意味では氾濫どころか、映像の世界はまだ未発達といわなければならない。大衆が、自らの操作で自分の見たいものを随時見られるという時代が訪れて、はじめて映像の時代といえるのであろう。ともあれ、なんでもかでも、今の空中波テレビに期待をかけるのは酷というものである。

私たちの日常世界に入り込んでいるマス・メディアは、なにもテレビだけではなくて、新聞も、週刊誌も、単行本も、劇画や漫画、ラジオやレコード、カセット・テープなど、さまざまなメディアがある。私たちはそれらを自らの欲求、用途に応じて使いわけている。それらのメディアが織りなす世界は、相互に関連し合い、一つの全体として、私たちをとりまく情報空間を構成しているといえる。私たちの現実の生活を取り囲む情報空間は、そうしたなんらかのメディアの発する情報空間ばかりでなく、私たちが自分の肉体を動かすことで、人や物に直接に触れて持つところの情報空間もある。前者はメディアを媒介とするので間接的であり、五官の一部しか使わないということでは分節的であるというなら、後者は、媒介を経っていないので直接的、肉体をもって五官をすべて働かしているから全体的というようにまとめることができる。つまり、前者の情報空間は、間接的・分節的コミュニケーションに

よって作りだされる世界であり、後者は、直接的・全体的コミュニケーションによる世界であるといえる。私たちをとりまく現実の情報空間は、それら両者が浸透し合い、相互作用をして展開される。

社会的コミュニケーションとしてのテレビを考えるに当たって、私は、「広場」という概念をよりどころとしている。この「広場」というのは、もともとは、直接的・全体的なコミュニケーションの、現実の広場を意味していたし、今もなお、そのことにはかわりはないが、現在では、「広場」を比喩的に用い、「意見の広場」とか、「読者の広場」とかのように、間接的・分節的コミュニケーションの世界においても用いられている。私は、現実の「広場」をコミュニケーションの場として考えて見ると同時に、それをテレビ・コミュニケーションに転位させて考えてみたいと思ったのである。

人びとが、狭小な地域で、封鎖的な共同体の中で生涯を終えるといった前近代社会においてなら、人びとのコミュニケーションの世界は、圧倒的に、直接的・全体的なそれに依存していたわけであるが、近代社会の成立から以降、人びとが接触交渉を持つ世界は途方もなく拡大の傾向をたどり、現代では、ますます加速する通信技術の発達、さまざまなメディアの出現により、私たちは、間接的・分節的コミュニケーションなくしては、必要な接触交渉ができないし、正常な人間関係さえ維持できないようになってきた。私たちはいつも、見も知らぬ会ったこともない人間との接触を、なんらかのメディアを媒介にしてつないでいるし、そういう生活のあり方を正常なものとして続けているのである。

私たちは、人間である限り、他人との関係において、直接的・全体的コミュニケーションを欠かすことができない。いくらメディアの発達により便利さが増し、間接的・分節的コミュニケーションの機会が増大しても、直接的・全体的なコミュニケーションを欠いては、人間が、まさに人間として成長することはできないであろう。愛情の確認、対象の確実な認知など、生きていく上で、“確実さ”を手に入れることは大切なことなのだ。便利のよいメディアの介在は、その“確実さ”をどこことなく稀薄化する。間接的・分節的コミュニケーションは、その便利さ、能率においては、直接的・全体的コミュニケーションとは比べるべくもない絶大な効果を発揮する。



現代社会は、その間接的・分節的コミュニケーションの飛躍的な発展をみた社会であり、今後ますます、それを多様化し精巧化していくことは間違いない。今日の通信技術の革新ぶりを見れば明らかである。個人の住む世界は、メディアがカバーする世界であり、人と人との関係はますます間接化・分節化してくる。現代人はさまざまなメディアを利用することに慣れるであろう。しかし、現代人が“確実さ”を感じとるためには、直接的・全体的なコミュニケーションを欠かすことはできない。私たちは、次から次へと登場する新発明のメディアに幻惑されて、ともすれば、直接的・全体的コミュニケーションのもつ意味を忘れがちである。

## (2) 「広場」のコミュニケーション

「広場」ということばを辞書に当たってみると、「ひろびろとひらけた場所」とか「ひろっぱ」という説明にぶつかる。つまり、日本には西欧的な意味での広場がなかったわけである。西欧的な意味でというのは、西欧では広場であることについて空間的な条件がきっちりとつけられているということである。ポール・ズッカーによれば、それには3つの条件があり、「広場をとりかこむ建築物の家並み、広い床、円空」<sup>(1)</sup> がすべて備わっていなければならないとされる。

私が広場について問題にしたいのは、ひろっぱであろうと、建築物の家並みによって囲われたものでであろうと、そのかたちではなくて、その中身である。

広場をその歴史にさかのぼると、「広場をもった民族」として特徴づけられるギリシア人が思いだされる。上田篤氏によると、<sup>(2)</sup> ギリシア人が「ポリス」を形成する以前、すなわち西暦紀元前1000～2000年ころ、またバルカン半島の南端を中心にエーゲ海沿岸の各所の村々に分散して居を構えていたころ、かれらは戸外に集会所をもっていた。その戸外の集会所は、ホメロスの詩の中でアゴラとよばれており、これがアゴラのもっとも古い用例である。「アゴラは『広場』という空間的な形をとる以前にそれは共同体の『集まり場』としての性格をもつものであった」。こうした共同体の「集まり場」として、広場は共同体の重大な事項を話し合う場としての機能をもつ。コミュニケー

ションにおいてこの場のもつ意味を重要視しておきたい。「ときには、ポリスの政治的会議の場である『民会』をさえ意味したアゴラも、後年になって『市場』もしくは『市場広場』の意に用いられるようになってゆく」「このアゴラの卑俗ではあるが、めまぐるしい変化と活気のあふれる商業生活こそ、古代ギリシヤ都市の繁栄の基盤であった」と指摘する。

アゴラというのは、政治的にも、経済的にも文化的にも、その共同体が、さまざまな意見や物を交換する場として、すなわち、共同体のコミュニケーションのるつぼとして機能したということができよう。ときには権力者が、構成員に一方的に命令をだす場として、あるいは権力の示威行動の場として用いたこともあったであろう。あるいはまた、市民へのメッセージを単に伝達する場としても用いられたであろう。あるいは、旅行者が異国の模様を語ってきかせたり、ということもあったであろう。なんらかのメッセージの伝達を受けとろうと思えば、人びとは広場へと集まったであろう。しかし、広場に集まるおもしろさは、さまざまな情報が交流し合っているということではなかったか。騒々しくてわい雑で、著名人のゴシップなどもとびかうというように。

広場に集まるということは、情報の伝達とか、娯楽の見物とかそれだけの一義的なコミュニケーションが行なわれるというのではなく、たとえば情報の伝達が主目的ではあっても、そのまわりにはさまざまな関心がうずまいており、見世物を見る関心も、人とおしゃべりをする社交のたのしみも同時にあったと思われる。広場は、共同体のコミュニケーションの結節点に当たっており、その結節点が活気を持っていたとき、共同体は繁栄したということである。

ギリシアのアゴラは、直接的・全体的コミュニケーションが支配する時代であったといえる。そういう時代だからこそ、現実の広場が開花したわけである。

現代はどうなのか。そうした直接的・全体的コミュニケーションに依拠する広場は存在するのか。そうした広場を現実存在させなければならないが、存在させることも困難だが、存在させたとしても現代社会ではそれを真に広場らしく機能させることはなかなかむずかしい。私たちは、メディアを介

在させた間接的・分節的コミュニケーションの形式のもとでの広場を作りださなければならないのである。私たちの生活する環境世界の拡大は、間接的・分節的コミュニケーションなくしては不可能なのであり、そこに、現代の広場を作りださなければならないし、そのことに成功しないならば、現代社会は正常に機能することができなくなるであろう。

### (3) 中継的連鎖環

ハロルド・D・ラスウェルは、「人間社会におけるコミュニケーションの過程を詳細に検討すると、身体組織や下等動物の社会にみられる分化過程に、その対応物を見出すことができる」として、社会におけるコミュニケーションの流れを有機体の神経組織とのアナロジーでもって考えている。<sup>(3)</sup>

つまり、神経組織における刺激の相互伝導の結節点としての「シナプス」に相当するものとして、社会的コミュニケーションにおいては、「中継的連鎖環」というものを考えるのである。「中継的連鎖環」というのは、その社会においての、あるいは組織においての情報の集積所であり、外部から入ってきたさまざまな数多くの情報は、「中継的連鎖環」に入り、そこで取捨選択され、一定の評価がなされ、解釈を受ける。情報は、「中継的連鎖環」に向かつて、「多から一へ」の流れを成し、そしてそこから「一から多へ」の流れのかたちをとる。

テレビの「送り手」を考える場合、放送局という組織体の構造を考えると、その構造の中に「中継的連鎖環」を設定することができる。ここでは、送り手組織の中の問題を考えるのではなく、放送の制度を持ち、放送局という送り手を内包する社会において、放送局という組織そのものを、社会的コミュニケーションの総過程の中での「中継的連鎖環」として考えてみようと思うのである。つまり、社会のコミュニケーション総過程において、テレビ・コミュニケーションとはなんなのかという問題である。

藤竹暁氏によれば、<sup>(4)</sup> テレビ・コミュニケーションの基本は「送像者と受像者がテレビ映像を媒介にして行なう社会的認識についての共同作業を行なうこと」と規定される。番組の内容が「報道」であろうと「娯楽」であろうと、藤竹氏は「テレビ・コミュニケーションの本質とは、テレビを媒介とし

て行なわれる、人間の認識の問題にほかならない」と考える。「テレビ・コミュニケーションは現代社会に生きるわれわれに認識の問題を提起している。それはまた、テレビ・コミュニケーション過程において、送像者と受像者がテレビ映像を媒介にして、新しいコミュニケーション関係を作りあげること注目することである」。したがって、当然のこととして藤竹氏にとっては、「テレビ・コミュニケーションの基本的な論点は、テレビが人間に与える影響ではなくて、人間がテレビを社会的認識の手段として、いかに利用し役立てるかなのである」とされるのである。テレビ・コミュニケーションを「社会的認識」の手段としてどう役立てるか、そうするには、送像者はどうあらねばならないか、と同時に、受像者の方もどうあらねばならないか、ということで、藤竹氏のテレビ・コミュニケーション論は一貫するのである。

こうした考え方の背後には、藤竹氏が論じたマス・コミュニケーションが作り出す「擬似環境」の問題がある。<sup>(5)</sup> マス・コミュニケーションの成立・発展により、私たちの環境は途方もなく拡大した。私たちは自らの目や耳によって確認できる世界はごく限られた世界であるのだが、私たちの生活空間は、そのような限られた世界にだけにあるのではなくて、今日ではまさに地球的な規模の中に、生活空間が拡大し、と同時に複雑化した。そのような広大かつ複雑な空間に適応していけるのはマス・コミュニケーションが日々提供し続けるところの情報が容易にだれでもが入手できるからなのである。つまり、マス・コミの提供するさまざまな情報は、それが毎日、定期的に規則性をもって流されることによって、私たちをとりまく環境となり、つまり擬似環境とよばれる環境との接触により、私たちはさまざまなレベルにおいて、現実環境の定義づけを行ない、行動を起こすのである。

このように考えると、テレビ映像が、現実環境としての社会を認識するための重要な手段として考えられることがよく理解できる。

確かにテレビは、社会を認識するための手段として利用されてもいるし、(藤竹氏によれば、それがはなはだ不十分で、テレビの持っているメディアとしての可能性が十分に発揮されておらず、ということになるのであろうが)、そのことの重要さがなくなるというものではない。

テレビがすぐれて、「認識作用」を持っており、そのためにテレビを積極

的に利用すべし、という論はそれ自体としては正当な考え方である。しかし、私は、受像者は、テレビを社会的認識の手段として利用もしているが、もう一つの利用、すなわち自らの楽しみ、遊びの手段としても利用しているということをつけ加えて考えなければならないと思う。それを、「娯楽作用」（「娯楽」を単に「娯楽番組」の娯楽と限定して考えるのではなくて、もっと広い意味でとらえて）と呼んでおこう。

テレビ・コミュニケーションは、映像を主とした（ことばや効果音、音楽の要素も重要な要素ではあるが）メディアであると考えられる。この映像をということが、テレビ・コミュニケーションの二面性を生みだす。すなわち世界についての認識をもたらす作用と、見る人に娯楽をもたらす作用をである。

ここで、映画の誕生について、E・モランが述べていることを思いだしてみたい。<sup>(6)</sup>

映画の誕生は、モランによれば、一つは、自然のさまざまな現象を研究するための科学的な探求の手段としようとした学者たちの試みと、今一つは、人間の眼の錯覚を利用した玩具や見世物を見せようとした大道芸人たちの試みとの二つの出自を持っているとされる。つまり、「光の科学」の系列と、「影の魔術」の系列の二つの系列を持って誕生したというわけである。しかし、映画はその出発点において、実用的な利用の可能性が抑えられ、もっぱら見世物として、娯楽としての映画の道が定着してしまうのである。

テレビを「社会的認識」のメディアとして開花させたいと思ったのは、なにも藤竹氏ひとりだけでなく、多くの有識者がそう思った。昭和32年のかの有名な大宅壮一氏の「一億総白痴化」論も、そのような思いがあったからであろうし、それから次から次へと吹きだした「低俗番組」批判もそうであった。

テレビを有用な、とりわけ実用的な役に立つメディアたらしめたいと思う人びとは今日もなお絶えることがないであろう。

現在の日本のテレビを、民放だけでなく、NHKの「総合」と「教育」のテレビもあわせて、その全体でもって考えるとき、テレビの実用的利用は、娯楽的利用に比べれば非常に少ないとしてもかなりの程度進んでいると考えられるのである。もしすべての番組が、「社会的認識」の契機となる質の高

い番組であったとしたら、私たちは緊張を強いられ窒息してしまうに違いない。

私はテレビ映像を一定のメッセージを伝達する媒体として考えるのではなく、一つの「広場」として考えようと思う。

先に述べた「中継的連鎖環」を私は「広場」という概念でとらえようと思う。個々の番組を「広場」と考えるし、番組の全体を「広場」と考える。その「広場」を媒介にして、メッセージの伝達が行なわれ、「広場」そのものが社会的認識の手段にもなるし、と同時に、見世物として楽しまれもする。

こんなすばらしいよい番組があるから見なさいという式で送り手の押しつけを感じさせるような番組はおおむね拒否される。送り手の方がこれだけ苦労して作った番組なのだから、視聴者は見て当然といわんばかりの番組も同様である。報道番組であれ娯楽番組であれ、番組は視聴者が自らの自発性において、なんらかの関心をひく要素を秘めていなければならない。関心にはさまざまな関心があるわけだが、どの関係においても底に流れるものは、“おもしろい”ということであろう。知識を得たい、事実を知りたい、という関心でも、そのことを毎日毎日、日常の関心として持ち続けるためには、“おもしろい”と思うことがなければ続くものではない。

「広場」は視聴者の多様な関心にこたえる。「認識作用」のレベルで受けとることも可能であれば、「娯楽作用」のレベルで受けとることも可能である。現実には、両者が一体としてあり、番組の内容によって、「認識」の比重が高いものもあれば、「娯楽」の比重の高いものもあるというわけである。

(1978年)

#### 参考文献

- (1) ポール・ブッカー、大石敏雄監修、加藤晃規・三浦金作共訳『都市と広場』鹿島出版会、1975
- (2) 上田篤「市民と広場」『現代都市政策Ⅱ 市民参加』岩波書店、1973
- (3) ハロルド・D・ラスウェル「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
- (4) 藤竹暁『テレビの理論』岩崎放送出版社、1969

- (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) E・モラン、杉山光信訳『映画——想像のなかの人間』みすず書房、1971

## 2. 「広場」としてのテレビ

テレビ・コミュニケーションを広場に見立てて考えるということは、どんなコミュニケーションを考えることになるのだろうか。先に現実の広場におけるコミュニケーションについて述べたことを、テレビに当てはめて整理してみることにしよう。

### (1) 伝達と交流

テレビはいうまでもなく、マス・コミュニケーションであり、一から多に流れる一方通行的な性質から免れることはできない。送り手が用意した情報を受け手が受けとる。この際、送り手が意図した通りに受け手が受けとってくれば、情報の伝達は完ぺきとなる。送り手が、テレビを通じて国民の啓蒙、教育、指導などの教化的使命を果たそうとする場合は、情報はもっぱら伝達的である。送り手の意図が受け手に届いてこそ指導の役目が果たせるからである。テレビが極端に一部の人間によって統制されるといった状態は、テレビはもっぱらその少数権力者の伝達＝伝声管になってしまうことを意味する。そういう専制主義的な場合は別として、テレビ局が民主主義的に運営されるということを前提にして考えてみよう。テレビはマス・コミュニケーションの機能から、当然のこととしてニュースをはじめとしたさまざまな情報の伝達を行ない、社会の構成員が情報を共有し合い、共通の認識を持つことを可能にし、社会の統合化に大きな寄与をしていることはいうまでもない。しかし、私はテレビにこうした伝達と同時に、交流の機能があることを指摘したい。送り手によって精選された一部の情報だけでなく、種類の違った、質の違ったさまざまな情報があふれでるようなテレビであってほしい。特定の考え方によって導かれ、その方針のもとに首尾一貫するようなものではなくて、さまざまな観念、感情、経験、さまざまな人間、物が交流する広場で

あってほしい。伝達の機能も果たしながら、交流を目指すわけである。先にテレビ局を社会的コミュニケーションの流れの中の「中継的連鎖環」として述べたが、それは、まさに社会に存在するさまざまな情報の交流を果たす「中継的連鎖環」という意味である。送り手は、交流がどの程度果たしているかどうか、真の交流を果たしているかどうかに関心を払わなければならない。誤解のないようにいっておかなければならないが、交流をはかるというのは、実にむずかしい作業なのだとすることである。情報は選択しなければならないし、情報に即した表現方法も考えなければならないのである。選択を誤ったり、表現方法を誤れば、それは効果的な広場とはなりえない。

現実の場でならけっして顔を合わせたがらず、当事者同士ならけっして席を同じくしたがるらない、そんな人びとやグループでも、放送局のプロデューサーが、広場の主催者として、一つの番組＝広場の中で、交流を果たさせるという、さまざまな社会的勢力や集団の葛藤や対立を衝突させ、止揚させる役割が、テレビにおける広場コミュニケーションに期待されている。交流の機能はますます重要なものとなるであろう。

## (2) 一義性と多義性

伝達だけを目指す情報というのは、それがいかようにも解釈されるといったあいまい性をもつものではない。送り手の意図が一義的に受け手に伝わらなければならない。しかし、伝達をも果たすが交流を目指す情報の提示、その表現の形態は、受け手の解釈の余地を残し、多義的に受けとられる。

たとえば、国会の審議の様相が中継されたとする。もちろん生中継で、送り手の編集作業も解説もなにもない。現実に行なわれている審議の様相が伝えられるとする。それを見る人の反応、解釈はさまざまであろう。議員と大臣との質疑応答の内容に耳を傾けながらも、その質問の仕方、声の調子、大臣の応答ぶり、傍聴する退屈そうな議員の顔、その他議員の服装やネクタイ、大臣答弁の不備で野次や怒号の声で湧きかえる様子など、ブラウン管にうつるそのすべてを私たちは見るのであり、そのことからまたさまざまなことを想像する。これがもし、ビデオ・テープにおさめられ、編集をされ、解説をつけ加えられ、質疑応答の要点だけを提示されたら、受け手の方にはとても



多義的な解釈などはでてこないであろう。

現実をそのままうつしだす（どんな現実をうつしだすかに送り手の判断がつきまとうが）映像というのは、活字のような規約性がない。こういう文字、こういう文章からはこのような意味が生ずるといった、社会的にあらかじめきめられた約束を持たない。もちろん映像でも、何回となく見慣れ、社会的に広く共通の意味を付され、シンボル化している映像もあるが、一般的には、映像は、瞬間にしてその全貌を、だれの目にも共通の姿を現わすが、それに付け加えられる意味は一義的ではない。多様な解釈を許容する。したがって「映像時代」というのは、受け手のさまざまな解釈を容認していく時代、つまり、多様性が増していく時代ということの意味することになるだろう。しかし、多様性ばかりでは、社会は混沌としてくる。一方では、確実な秩序や、確実な意味を求める欲求も強まってくる。映像の時代には、また、ことばによる解説もはやるわけである。ことばのコメントをつけ加えることで、映像の意味づけを一義的なものにしていこうとする動きもでてくる。テレビには、ことばもついているのだが、私は、テレビは基本的には映像のメディアだと思っているし、そうでなければならないと思う。ことばによるコメントをつける作業もいるであろう。しかし、それこそがテレビ・ジャーナリズムの道だと考えると、自らテレビの可能性を放棄することになるであろう。テレビは、伝達を果たし、コメントによる解釈作業をやっても、なおかつ、交流を目指し、人びとの多義的な解釈を喚起することを忘れてはいけない。

### (3) 画一性と多様性

広場であることの意味は、そこに多様なものがあるということではなければならない。広場全体としてのある種の秩序を保ちながら、ある意味ではごった煮の様相を示すのが広場である。だから活気がある。えてしてこのごった煮の広場は、有識者から軽蔑される。低俗である、品がない、と非難される。テレビが、国民の指導、啓蒙を促すという使命を背負わせられておれば、内容は精選され、そして画一的になる。番組の種類においても、その質においても。私たちの持つ日本のテレビは、競争原理のもとで、番組ができるだけ多様になるようにという考えのもとに設置されている。にもかかわらず、番

組の画一化現象というのはよく指摘されるところである。商業主義的競争が、視聴率の獲得を目指して展開される以上、画一化現象はなくなりはないであろう。商業の論理というのは最大多数の顧客を目指して、金や人材を投下していくわけであり、それを競争の下に展開するわけだから、画一化現象が起こるのは当然のことなのである。テレビが大衆文化として存在するということの一つの意味は、そこにある。大衆文化が成功するということは、その作品が多額の利潤を生み出すということにつながっているのである。テレビ局において、成功している局というのは（民放の場合）、全番組の、とりわけゴールデンタイムの平均視聴率がトップであるということと同義なのである。

また、テレビは、地域や年齢、性別、階層、職業、学歴などの差を越えて、広範な大衆に向けて発せられるマス・コミュニケーションであることから、画一性は避けられない現象でもある。しかし、画一性とはいっても、これは、これなりの効用があって、大衆の側からすれば、理解の容易さ、アピールの強さ、いってみれば、消化不良を起こさない口あたりのよさがあり、気軽に見られることを可能にする。そして、また、画一性は、このことの方がより重要なのだが、一方で多様性への期待を生み出す。大衆の趣味の水準が上がると、実はその趣味の水準のアップに画一的な大衆文化が寄与したのだけでも、多様性の中での選択に対する欲求が生じて来る。

昭和52年度は、スペシャル番組の編成が大いに話題を呼んだ。3時間ドラマ「海は甦える」（TBS系）や、8日間連続12時間ドラマ「ルーツ」（テレビ朝日系）、それに53年のTBS3時間ドラマの第二弾「風が燃えた」など、そのシリアスな番組内容にもかかわらず、他のレギュラー番組を圧倒して高い視聴率をマークしたのであった。

レギュラー番組の中に、レギュラー番組とは異質のスペシャル番組を編成するということは、編成全体の中の多様性をはかったということを意味する。

広場を目指すということは、多様性の実現を目指すことでなければならない。テレビにおいては、個別の番組において、そういう目を働かせながら、といっても番組の種類によって、できる限り制作者の個性なり、テーマが反映される必要のある番組もあり、それは、番組編成全体の中での多様性に寄与するものとなる、というように、個別番組のレベルと編成全体のレベルと

の相互関係の中で、多様性の実現がはかられていかなければならない。

#### (4) 受身性と参加性

送り手の価値観によって精選され、完成度の程度が高く、一定の論理づけをされた情報というのは、先に述べたように「伝達」志向であり、「一義性」志向であり「画一性」志向である。そういう情報の受け手というのは、まさにそれらの情報を受身的に受けとるしか仕方のないものである。送り手に権威があるとき、受け手は、受身的に忠実に受けとり、そうすることを自らの喜びともする。広場コミュニケーションというのはそういうものではない。送り手に対し、社会的コミュニケーションの役割を期待しこそすれ、権威を認めているわけではないのである。権威を誇らしげに語りたがる送り手は、広場コミュニケーションを担う資格がない。戦争中のラジオ放送は、政治権力がラジオを完全統制下におき、権威をもって国民に立ち向かい、見事、国民を欺き通すことができたのであり、国民の側には、まったくの受身性しかなかったのである。

多くの人びとが、自発的に一堂に会するということがあれば、その集まる目的がなんであれ、そこに広場が形成される。参加した人たちは、同じ時間の経過を共有し、つまり、出来事を、程度の差はあれ、共通に体験する。

広場というのは、固定した動かないものではない。実際には生きもののようには動いている。動きを固定したら広場ではなくなり、たえず時間の中で息づいているものだ。広場と出会うとき、私たちはなにを求めているのだろうか。それは、参加感ではないか。

私はヨーロッパを旅行したとき、都市の中の広場に興味をもち、自ら広場の一角にあるカフェテラスに腰をかけ、暫く時を過ごし、周りの人や、通り過ぎるさまざまな人を眺めていると、それだけで、けっこう楽しかった。

このカフェテラスの視覚的コミュニケーションを私は、テレビに見ようとするのである。テレビではもちろん、こちらから話しかけることもできないし、隣の人の肩をたたくこともできない。間接的・分節的なコミュニケーションなのだが、テレビの現実再現能力は、同時代に接しているという安心感、同時代との結びつきの感情を確認することを可能にするであろう。

参加感をより豊かに喚起するテレビは、それだけ広場コミュニケーションを実現するものといえる。広場コミュニケーションの参加性は、テレビを見た上にだけにとどまるものではない。投書をしたたり、電話をかけたり、自らスタジオの出演者となったり、というように、送り手の編成・制作のプロセスに実際に参加するというかたちもある。

テレビ番組の制作というのは、ある意味では、放送局のスタッフ以外の外部の人びとの協力がなければ、今日のような多種類の番組を大量に生産し続けるということではできないことである。専門家の、あるいはアマチュアの大勢の人びとの（といっても視聴者の数からすれば微々たるものであるが）協力・参加があり、それらに取り囲まれた中心に放送局の専門家がいるといってもよい。しかし、今日でのそうした参加は、局側の意向によって選択をされ、招かれた参加にとどまっている。招かれた参加ではあっても、参加であることから、局側の意図でもって100%コントロールするということは不可能であるということはある。その点において、広場性があるとはいえ、まだまだ不自由な広場だといわなければならない。

最近では、マス・メディアに接近することのできる「アクセス権」という受け手側の権利についても論議されるようになってきたが、この問題はまさに、受け手の参加性を真正面からとり上げるものである。送り手側が門戸を狭くし、社会的コミュニケーションの交流を促進せず、中継的連鎖環の役割を自覚しないならば、それだけ一層「アクセス権」は受け手側にとって切実な問題となるわけである。

#### (5) 事後性と同時性

事後性というのは、事件なり事実が起こったその結果を伝達することをいう。活字メディアはすべて事後性にならざるをえないし、フィルム・メディアも同様である。活字に表現するということで、フィルムを現像しなければならないということで、事後性はどこまでもつきまとう。しかし、電波を用いるテレビやラジオは、事実の進行と同時に伝達することができる。すなわち、生放送ができるということである。

テレビは同時性のメディアだといういい方をされるときがよくあるが、確

かに同時性はテレビの特徴であるのだが、同時性ばかりがテレビではない。高性能のビデオ・テープ、電子編集の技術、VTR 機器の小型化・高性能化など、事後性に対する数々の技術改良がなされてきて、事後性において秀れた番組を制作しているのである。テープ編集をすることにより、事後性の番組として、おもしろい、秀れた番組が制作されることもあるのである。テレビ・カメラの方も一段と改良が加えられ、小型化し、その遍在性は飛躍的に高まり、特殊撮影の方法もさまざまな工夫がこらされるし、そこへ、コンピュータとの連動も考案され、ビデオの世界は、まだまだ新しい表現技術を開発していくことであろう。それらの映像はビデオ・テープに記録され、事後性の表現世界はさらに一層豊かなものになると思われる。そうだとすると、それらはやはり、パッケージ化された番組なのであって、生（なま）とは決定的に違うのである。

生放送というのはある程度の時間経過がないと、生とはいいいにくい。レギュラー・ニュースの中で、現場から伝えてもらいますと、わずかな数分間の生中継を挿入することがよく見られるが、あれは、生であっても、生放送とはいいいがたい。確かに、同時間に、現場ではかかる事態が起こっているということを確認はさせてくれるが、その生中継から、なにかを喚起させられ、自らの想像をめぐらしてみるなどということとはできないのである。その事実の動きが、送り手の解説や解釈の枠をはみでて、視聴者自らが、その映像と対面し、自らの興味や関心を湧き立たせ、自らの想像をめぐらすようになるためには、ある程度の時間の経過が必要である。

広場コミュニケーションというのは、広場を送り手が設定しても、その広場を送り手の意図でもって完全にコントロールすることはできないし、またそうすべきでないという内容を含んでおり、生放送というのは、その実現である。だれもコントロールすることのできない社会の現実を対象にしているのだから、それは当然のことでもある。

古い例になるが、1970年（昭和45）の「日航機“よど号”ハイジャック事件」の生中継を思いだしてみよう。この事件の報道は、私のテレビ・コミュニケーションとはなんなのかを考える材料を与えてくれた報道として、私には強く印象が残っているのである。

中継の現場は、ハイジャックされた“よど号”が飛行場にいるだけで、その同じ映像をかなり長時間うつしだしていた。放送関係者、事件関係者、政府関係者などの情報を流すのだが、それだけの情報では、視聴者の知りたいという欲求にとっても応じきれないし、画面にかぶせることばも途切れがちになる。情報が少ないからといって中継を切るわけにいかない。事件はいつどうという展開を遂げるかわからないし、視聴者はそれを知りたく関心をたかぶらせているという次第である。そこで放送は、一般の街の人の声や事件に対する感想などを脈絡なしに入れていく。声をひろく拾っていき、情報が入ればただちに流す。政府の方針がだされたと思ったら、すぐさま乗客関係者のそれに対する批判がだされる。海外での反響も紹介される。未確認情報ということわりがついて情報が流される。と思ったらそれを打ち消す情報も流れ、確認情報という名の情報も流れる。テレビは、それらの情報の飛びかうさまをそのままうつしだす。つまり、送り手のスタッフの取材のプロセスを整理をしないまま、そのままうつしだしたわけである。見ているものは、いやが応でも、そのプロセスの中に参加をし、自らの目で事件の成り行きを、またその原因を求めて想像するのである。

テレビ・コミュニケーションは、エレクトロニクスの技術と、それを用いる人間と組織を媒介にしているという点において、間接的・分節的コミュニケーションであることに違いはないが、テレビは映像の秀れた現実再現性のゆえに、直接的な印象を与えるのであり、それが生放送になると、一層、直接的な印象を強く与えるのである。

対象にカメラを向けることを決めたのは送り手であり、カメラワークなどの操作をするのも送り手であり、そういう送り手の関与を経ているが、直接的な印象を強くもつのである。

1969年（昭和44）のアポロ11号月面着陸の生放送も強く直接性を感じさせるものであった。だれもが、文字通り、プロもアマも、大人も子供もその区別なく、だれの媒介もなしにただ機械の媒介を経るだけで見ることができた。こうした直接性はコミュニケーション史の上では、グーテンベルグの活版印刷が聖職者の媒介を経ずに市民が聖書を直接に読むことを可能にした、あの直接性を想起させる。対象に同時に接し、その限りにおいて、多くの人が共

通の体験をし、おもしろいにおもしろい各自が自らの想像をめぐらすのである。

テレビは、一方で、事後性の上にさまざまな番組を放送するが、また一方で、同時性を効果あらしめる番組を放送し続けるべきであるし、広場コミュニケーションの考えは、そのことをより一層重要な要素として考えるわけである。

#### (6) 検閲性と自由性

国家権力による検閲は、憲法第21条によって禁止されている。そしてどのマス・メディアもメディアの特性に応じて、自主的に自らを律する基準を定めている。放送の場合は、放送法により、「放送番組の編集」について一定の基準が設けられており、放送局は自局の「放送番組の編集」に関する番組基準を定めなければならないとされ、どの局も放送基準をもって自主規制を行なっている。

こうしたことを前提としながらも、テレビが、広場コミュニケーションを目指すならば、もっと自由を求めて大胆になる必要がある。

放送法第1条第2項に「放送の不偏不党、事実及び自律を保障することによって、放送による表現の自由を確保すること」とあり、また、同法第44条3の2には「政治的に公平であること」、3の4には「意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること」の条文がある。これらの条文を規制的に読みとると、多くの意見を放送の上に流通させるための条文と読みとるのでは大きな違いが生ずる。規制的に読みとると、「不偏不党」も「政治的公平」も「多くの角度から論点を」というのも、放送中止のときの口実に使われることになりやすい。一方をだせば、他をださなければならないし、大胆な問題提起をすれば、反論の紹介もしなければならないし、そういうことになるのなら、両者を取り上げないというかたちでバランスをはかるという考え方が現われる。多様な意見を放送の上に乗せるという方向でバランスをはかろうとせず、取り上げないというかたちでおさめてしまうのである。確かにバランスはとられたのであろうが、国民が知らされるべき、争点は闇から闇へと葬られてしまうことになる。かかる方向はまさに国民の「知る権利」の抹殺である。

放送法第1条第3項には「放送に携わる者の職責を明らかにすることによって、放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること」とあり、放送の価値実現の方向を定めている。しかし、放送法というのは、放送の価値の実現をはかるというよりも、自らを規制するものだととらえられてしまう。多様な意見を放送の上に乗せ、明るみに出す方向で、放送法が利用されるべきであるにもかかわらず、明るみにださない方向で利用されてしまうという危険性がつきまとっているのである。広場コミュニケーションは、一定の自主規制の基準をもつが、それは広場をして公共的空間としての効用を果たさせんがためであって、多様な意見を流通させないがためではない。広場は規制よりも自由を求めるものなのである。

#### (7) 「硬い」表現と「柔らかい」表現

ここでは、テレビ・メディアにふさわしい表現の問題を考えてみようと思う。

テレビ・ニュースを取り上げてみよう。テレビ・ニュースはその音声をラジオ・ニュースから借り、映像部分をニュース映画から借りてスタートしたといういきさつがある。項目の並べ方にしてもラジオ・ニュースに範をとった。

内川芳美氏は述べる。「テレビ報道のモデル・パターンとなったラジオ報道が、さらにさかのぼれば新聞報道をモデル・パターンとしていたことを考えると、テレビ報道のパターンは新聞報道のそれに系譜的につながっているともいえる」。<sup>(1)</sup> 新聞報道との系譜を断ち切れないまま、ただテレビの物理的特性のみが注目され、同時性というのも速報性という文脈でとらえられたにすぎなかった。「テレビで第一報を知り、新聞で詳しい内容を確認するという。しかし、それだけのことなら、史上最も革命的なマス・メディアであるはずのテレビは新聞と同じニュースのしかもほんのサワリだけを新聞より何時間か前に伝えることができるということのほか、いったいなにが報道の分野に新たにつけ加えたことになるであろうか」<sup>(2)</sup> という問いかけに答えなければならない。

テレビの速報性は当然のことであるし、そのことを活字と比較して議論し



てはじまらない。情報の形態のモデルとして、新聞とのつながりを脱却できないところにテレビの情報の不幸がある。「ニュース・リール」(フィルムにアナウンスメント)から、「トーク・ニュース」(アナウンサーの顔だし)そして「ニュース・ショー」へと形態は多様化してきてはいるが、テレビ的形態を可能にする表現の方法論の確立には道遠しの感じである。山田宗睦氏のことばを借りれば、「ニュース報道のテレビ的形態が、新聞報道とは違う作製・伝達方式を持つべきことは、明白であって、そのところが明確にならないところに、放送ジャーナリズムの未確定の原因がある」、ということになる。<sup>(3)</sup>

情報は確実に精確に伝達されなければならないことはいうまでもない。受け手の方が、見ようが見まいが、聞こうが聞かまいが、送り手は、ただ送り手の基準によって、送り手によって秩序づけられた情報を伝達していくことだけで、テレビの表現がすまされるということであってはいけない。「伝達性」を旨として、「一義的」受け取りを目指す情報は「硬い」情報であるといえる。

では「柔らかい」テレビ的表現の情報というのは、どういうものをいうのか。

ブラウン管にうつしだされている全体としての「情報」が場として、見るものがその場にかかわり合い、コミュニケーションできるような情報とでもいおうか。見るものが情報を契機としてなにかを喚起し、自らの想像力を働かすようなもの。情報を知る、受けとることにプラスアルファがなければならない。なにかが喚起され、交流を起こさせるような契機を内包するようなもの。つまり、〈知らせる＝知る〉〈見せる＝見る〉の関係に、〈参加させる＝参加する〉の軸をダブらせたようなものということができるか。

活字報道の伝統からすれば、情報は、その時間において、最も確実なもの、完結したもの、結果として明らかになったものであるべきであるが、テレビ的表現としての情報のイメージは、「伝達性」にダブリながらも、なおかつその上に新しい情報のあり方が加わったものとしてイメージされなければならない。

「一般に映画はそれを見ている人間の自由を束縛する。小説もそれを読ん

でいる人間の意識を束縛する性格が強い」と大江健三郎氏は言う。「演劇の場合は、見ながら自分の意識を自由に働かせる結果を生み出す」。<sup>(4)</sup> このことからさらにテレビにつなげて考えるならば、テレビはさらに見るものがより一層自由に自分の意識を働かすことができる。

ふくらみがあって、読み込みができて、凝固していない「柔らかい」情報のあり方に、テレビ的な表現がある。広場コミュニケーションの目指すのは、「硬い」情報の流通も認めながら、それよりも「柔らかい」情報の方により比重をかけたコミュニケーションをはかろうとするものである。

ニュースというのは、その番組の性質からして、「伝達性」の強いものである。したがって、伝達をはかるニュース・キャスターの存在は「硬い」情報を「柔らかく」するのに重要な位置を占める。アナウンサーが機械的に読み上げるニュースは、それが機械的な調子であるだけに、私たちが自由な解釈をするゆとりもなく、私たちはただ受身的にきくことを余儀なくされる。もっというなら、聞くことを強制されているような気分にとらわれる。

NHKの「ニュース・センター9時」のかつてのキャスター、磯村尚徳氏がなぜ評判となり、多くの視聴者をひきつけたのか。私は思うに、受け手に、強制的な押しつけ、あるいは別のことばでいえば、受け手をして単に受身的な姿勢にとどまらしめない、なにかを感じさせたということが指摘できる。そのなにかとは、受け手を磯村氏というパーソナリティーを通じて番組にかかわらせた参加感であったと思う。磯村氏がどういう締めくくりをするか、どんな表情を見せるか、といった関心を喚起することで、ニュースの報道を受けとめたのである。

人間だけはいつでも現在に立てる。フィルムやデータは、現在に立てないが、人間はそのときに生きた感情をもって立てるのである。語る人によっては、私たちは千のデータより、その人一人の生の声をききたいと思う。まさに人間の魅力である。

大きな事件が起きたとする。そのとき、その事件の内容を知りたいという強い興味も働くが、それと同時にどういう反応をすべきか、考え方をすべきかという関心も働く。あのキャスターならどういう反応を示すであろうか、とその人間に興味をもつ。そういう興味を持たれないキャスターは魅力がな

いというべきである。テレビでは、テレビ的表現の情報の伝え方を身につけている人が望まれる。情報を広場的情報として投げだし、「柔らかい」ふくらみのあるかたちで見るものをまき込むことのできる人、ということになるうか。

#### (8) 「広場」と視聴者

テレビの「広場」には、「硬い」情報も、「柔らかい」情報も流れる。テレビというメディアそのものは、送り手の姿勢いかんによって、どちらの情報をも流しうる。しかし、テレビを社会的コミュニケーションの、とりわけ、「交流」のメディアとして考えていこうとすると、交流の中に「硬い」情報が含まれてくることはあっても、テレビ・コミュニケーションに実現される全体は、「柔らかい」表現である。個々の番組の中で「柔らかい」表現が実現されると同時に、個々の番組の特性が、全体としての「柔らかさ」の実現に寄与するというように、テレビの表現を考えるのである。

このように考えられたテレビを見る視聴者は、どのような視聴者として考えればよいのであろうか。

視聴者の中には、見て手ごたえのあるもの、あいまいさを許さず、間違っているのか正しいのかをずばりときかせてもらいたいという人もいるのであろう。こんな人からすれば、あんな意見もある、こんな意見もあると、さまざまな立場の人がでてきて論じ合うのを見るのはまことに歯がゆく思われるであろう。テレビ局が独自の判断で、ずばりと結論をどうして述べないのか、と不思議にさえ思うことであろう。こういったタイプの視聴者は、「硬い」情報を好む人である。情報の首尾一貫性を好むし、あいまいさの中に身をゆだねるのが苦手である。いってみれば、アジテーターに乗せられやすい人である。「悪い」番組を見たら「悪い」影響を受けると、テレビを見ることと、その人の行動を短絡的に考えやすいし、また、自分が「悪い」と思うと、他人にとってもそれは同様に「悪い」と思い込む。そればかりか、自分にとっては、無害だが、他人にとっては有害であるといった考え方をするときもある。テレビを広場と考えると、そこにはいつも自分の気にいった意見や人が現われるとは限らない。気にいらぬ人や意見がでると、それに対抗する番

組の放送を要求するよりもすぐに局に中止せよと抗議をする。かかる人たちは、ある意味では、“まじめ”なのである。このようなタイプの視聴者を「硬い」視聴者と呼んでおくことにしよう。

それに対し、テレビの画面に対してある種の距離なり“ゆとり”を持った視聴者を想定することができる。いつも判断の主体は、自分の方に置いていて、世の中には、あんな意見もあるか、こんな意見もあるか……なるほど、なるほど……と、ある種の“ゆとり”をもって眺めやるのである。こういう人にとっては、さまざまな立場の人がでてきた方がおもしろいし、なまじっか、特定の立場からの結論づけがあったりしたら、それこそ拒否反応を起こしてしまう人である。押しつけがましい表現、これが正しいのですぞ、といった表現は、かえって反発を感じてしまう。テレビを広場と心得れば、自分の気にいらぬ意見や人が登場することを知っており、多様性への感覚を発達させている。かかる視聴者は「硬い」視聴者に対して「柔らかい」視聴者ということができる。

「硬い」視聴者は、秩序志向型とでもいうか、情報を整理し、解釈を施して、一定の安定感を得たいと願う。さまざまな情報の氾濫、首尾一貫性のない情報が織りなす混沌というのは苦手であり、苛立ちの原因ですらある。

「柔らかい」視聴者は、むしろ整理されつくさない、ある種の混沌の方が落ち着くし、安心しておられるという人である。一元的で性急な結論や、性急な解釈には逆に疑問をもってしまう。

テレビというメディア自体が大きなバラエティである。多種多様の情報がなんの必然性もなく、時間によって配列されているにすぎない。悲しみにうちひしがれたニュースがあったと思ったら、次のニュースを読むアナウンサーは笑っているということだってあるし、荘厳な番組のあとにお笑い番組が続くことだってある。

テレビCMはまさにかかる現象の象徴といってもよい。ドラマのあるいはドキュメンタリーのどんな場面であれ、時間がきたら、CMがとびだす。情報の首尾一貫性からすれば、番組の中断は許せないことに違いない。許せたにしてもかかる人にとっては、CMはその内容がなんであれ、わずらわしいことであろう。番組の内容が中断されることによって間ができるが、中断

と同時に番組の内容から離れて CM に興味をうつしかえるという、こういう芸当は「硬い」視聴者にはむずかしい。なんの論理的必然性もないモザイク状にある情報を、それぞれをその位置にかえしながらすべてを了解するということには、それなりの感覚、能力が要請される。「柔らかい」視聴者には、そうした感覚、能力が育っていると考えられるのである。

ともあれ、テレビというメディアは多種多様の情報をなんの脈絡もなしに流してくれるし、その全体が大きな一つの広場である。私たちの情報環境は、テレビというメディアをかかえ込んで、より一層複雑化してきた。

「広場コミュニケーション論」はむしろ、この複雑さを歓迎するのである。情報の供給源が特定化していく方向ではなくて、多元化の方向を目指す社会であれば、複雑化の傾向は避けがたいし、「情報化社会」の進展は、ますます多くの情報の氾濫、洪水をもたらし、複雑化の様相を濃くするであろう。それだけに、情報に対して判断し、選択をする個人の主体性が重要になってくるわけである。楽観的にすぎるかもしれないが、情報洪水の中で、多少の試行錯誤を経るであろうが、個人は訓練され、ある種の抗体をたくわえ、自らの判断力、選択性を高めていきつつあるように、私には思えるのである。

テレビの「広場」はかかる個人を生みだす培養基になりうるし、またなってきたと思う。情報の氾濫、洪水が必至とすれば、そういう社会はどんな個人の主体を生みだすのか、私にはまだよくわからないが、少なくとも、テレビの「柔らかい」視聴者には、「情報化社会」における新しい主体になりうる資格があるのではないかと、私は想像するのである。

いずれにしろ、ブーアスティンも指摘したように、現代はマス・コミが製造する「疑似イベント」が氾濫する時代であり、現実よりも、「疑似イベント」の比重が高まり、現実そのものの輪郭があいまい化していく時代である。<sup>(5)</sup> そうしたあいまいさをともなう世界を私たちは避けることができない。とすれば、そういう時代の中で、個人がどう生きていくかという個人の主体性が、新しく問われなければならないし、またそれが、どのようにして用意されていくのか、問われなければならない。

(1978年)

## 参考文献

- (1) 内川芳美「“事件報道”にみるテレビと新聞」『放送文化』1968年9月号
- (2) 内川芳美、前掲論文
- (3) 山田宗睦「放送民俗学2 ニュース」『放送朝日』1971年2月号
- (4) 大江健三郎『核時代の想像力』新潮社、1970
- (5) D・J・ブーアスティン、星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代』東京創元社、1964

## 3. テレビの送り手

## ～放送理念としての「広場」～

## (1) 「編成」とはなにか

「編成」ということば 新聞や雑誌においては「編集」ということばが用いられているのに対し、放送では「編成」ということばを使う。なぜなのだろう。「編集」としてはいけなのだろうか。ラジオ放送が誕生してまもない昭和の初めごろには、社団法人日本放送協会の大阪支部では「編成係」であったものが東京では「編集課」といったという記録がある（後藤和彦『放送編成・制作論』岩崎放送出版社、1967年）。やがてそれも「編成」といういい方に変わっていき、放送においては「編集」ということばは定着せず、テレビが誕生したときも、やはり「編成」であった。新聞人の多くがテレビ局の設立に参加したが、「編集」にはならず「編成」となった。

私は、放送が「編集」のことばを選ばず、「編成」のことばを選んだところに、当初は目的意識的に選んだのではないかもしれないが、そうならざるをえなかった一定の意味があったと思う。ことばの意味から考えると、「編集」には、ある方針なり目的のもとに素材を集めてかたちをととのえるという意味があり、「編成」には、個々ばらばらになっているものをまとまりのある全体に形成するという意味がある。つまり、放送は一定の方針なり目的を優先させるのではなくて、個々ばらばらになっているものを優先させて全体を形成しようとするのだということを「編成」ということばに読みとっておきたいと思う。

**放送法と「編成」** 放送の現場では、「編成」ということばは、身近なことばとして使われており、「編成局」や「編成部」などのセクション名として、あるいは、「編成方針」や「編成権」のことば、「編成表」とよばれるものもある。身近な放送用語として用いられていながら、このことばは放送法にはいっさい見あたらないのである。しかし、放送法をよく読めば、放送現場で使われている「編成」の概念に相当する箇所を見つけることができる。

放送法第2条において、まず「放送番組」とはなにをさすのかの定義がある。「『放送番組』とは放送をする事項の種類・内容・分量および配列をいう」とある。そして「編成」に相当するいい方として「放送番組の編集」といういい方をする。第3条は「放送番組編集の自由」となっているし、第44条では「協会は国内放送の放送番組の編集および放送にあたっては、つぎの各号の定めるところによらなければならない」とあり、さらに第44条の2では、「協会は、国内放送の放送番組の種別および放送の対象とする者に応じて国内放送の放送番組の編集の基準を定め、これにしたがって国内放送の放送番組の編集をしなければならない」といういい方をしている。

「放送番組の編集」というのは、「放送番組」の定義が別にあるから、それをあてはめていいおしてみると、「放送をする事項の種類・内容・分量および配列の編集」となる。これをもっとわかりやすくすると、放送をする事項の「種類・内容・分量および配列」を決定することが「放送番組の編集」ということであり、つまりこれが「編成」に相当すると考えられるのである。

「種類」と「内容」をまとめて、「なにを」とし、「分量」と「配列」を「いかに」のいい方にまとめることができる。「配列」というのを時間と空間の二元を含んでいると解釈すると、放送時間を決めることは「配列」のなかに入るし、放送のカバリッジ、ローカルネットの問題を決めることも「配列」のなかに含めて考えることができよう。そうすれば、「編成」という概念を放送法に関係づけながら、後藤和彦氏にならって、「編成」とは、「なにを、いつ、いかに」を決定する行為であるということができる。

**編成を担う人** 編成とは放送をする事項の「なにを、いつ、いかに」を決める行為と定義をしたが、この行為を現実にはだれになるのだろうか。

放送番組の「なにを、いつ、いかに」を決めるにあたって影響力を行使する人はすべてその該当者ということになる。視聴者だってそういう意味での影響力をもちうるが、ここでは送り手の側にあつて直接的に影響力を行使できる人について考えることはいうまでもない。

民放について考えるならば、まず経営者がいる。経営者は放送局の運営全般について指揮監督をするが、番組に関して、抽象的ではあるが局の編成方針を打ち出す。ときには具体的にこんな番組を放送せよとか、あるいは中止せよとかの具体的な指示を出す場合もある。通常は大まかな抽象的表現をもって経営者としての「なにを、いつ、いかに」の方針を出す。

つぎは「編成部」とか「編成課」というセクションの人びとがあげられる。編成の名が冠せられているセクションであるだけに、日常業務として、個別の番組の「なにを、いつ、いかに」を決めているのである。経営のレベルからの方針・指示を受け、その具体化をはかると同時に、みずからも方針なり計画を立て、経営レベルに提案する。編成セクションには生の素材を放送番組にまでもっていくために必要なさまざまな情報が集まり、関係セクションとの連絡・調整をはかり、個別番組の大枠を決め、「編成表」を固めていく。

制作は、個別番組の企画の提案から「なにを、いつ、いかに」にかかわるし、企画が決定されれば、まさに映像と音声をもつ具体的な番組に仕上げる仕事に従事する。

NHKの組織ならば、「なにを、いつ、いかに」の決定に影響力をもつ人はここまででよいかもしれないが（技術も関係があるのだが、ここでは横においておこう）、民放においては、営業をあげておかなければならない。営業というのは、つくられたものを売るということをモットーとしているわけだが、現実には売れる商品をつくるようにと考えるので、「なにを、いつ、いかに」を決めるプロセスにも影響力をふるう存在としてあるのである。

このように、「編成」を「なにを、いつ、いかに」を決める行為と考え、その決定プロセスに、程度の差こそあれなんらかの影響力をもっている存在として、経営のレベル、編成のレベル、制作のレベル、営業のレベルの四つのレベルをあげることができる。ということは四つのレベルのすべてに「編成」の行為があるということになるわけで、かかる「編成」を「広義におけ



る編成」としておこう。それに対して、編成の名を冠した編成セクションの編成を「狭義における編成」とよぶことにする。

個別の番組は、制作においてつくられるのであるが、番組プロデューサーやディレクターなどの制作スタッフだけで生みだされているものではないという点に注意しておこう。もちろん、制作スタッフの「制作表現」の占める比重の大きいことはいうまでもないが、番組としての誕生は、各レベルの「編成」行為の連鎖の過程の結果だということである。

## (2) 編成の構造

個別の番組およびそれらの集まりから成る番組の全体を生み出すのは、経営、編成、制作、営業（民放）の各レベルの「編成」行為の連鎖の過程の結果である。そこでつぎに、各レベルについての検討を行なうことにしよう。

後藤和彦氏は、経営を第1レベル、編成を第2レベル、制作を第3レベルとし、これら三つのレベルの相互関係でもって「編成の構造」を説明している（後藤和彦、前掲書）。ここではそれにならって、三つのレベルを設定すると同時に、民放においては、編成の構造を考えるとどうしても営業のレベルをはぶくことができないので、私はそれを第4レベルとしてとらえておこうと思う。

**第1レベル** 第1レベルは放送企業体の経営者のレベルであり、局の経営全般についての責任をもち、配下を指揮監督する権限を有している。放送局の経営者は他のマス・メディアの経営者と異なって放送法と電波法の法律の規制を受けており、その法律を遵守する義務と責任をもっている。法律を遵守するのは経営者ばかりでなく、放送に従事するすべての人間であるが、法律をどのように解釈し、現実に適応させるのかという経営者の姿勢が問題となる。

法律と同時に、それらの法律にもとづいて郵政省が行なう「放送行政」がある。昭和25年に電波三法（放送法、電波法、電波監理委員会設置法）が成立したときには、放送行政は独立行政委員会としての電波監理委員会が行なったのであるが、電波監理委員会が昭和27年に廃止されて以来、その業務は郵政省に移管され、放送行政は郵政大臣の所管となった。郵政大臣の権限が大き

いわけであり、それだけに、第1レベルの経営者が、放送行政に対してどういう姿勢をもつかということが問題となる。

つぎに放送法によって用意しなければならない制度や機関があり、第1レベルはそれらの規制を受ける。「番組基準」を定めて、それによって番組の編成・制作にあたらなければならないというもので、これは NHK、民放とも同様である。法律は、一定の「番組基準」を定めてそれを公表しなければならないとしているだけで、どんな内容の基準を定めるかは、各放送局にまかされている。民放の場合、通常「放送基準」といいならわしており、そのなかに CM の基準も含めている。民放全体として、「日本民間放送連盟放送基準」を定めており、おおむね各局ともこの連盟の基準を準用している。NHK は、「日本放送協会国内番組基準」というものを制定している。

放送法にもとづいて設けられる機関としては、まず NHK に「経営委員会」がある。経営委員会は NHK の経営方針やその他業務の運営に関する重要事項を決定する権限と責任を有しており、委員は、衆参両議院の同意を得て内閣総理大臣によって任命される。NHK 会長は経営委員会が任命し、会長は、経営委員会の定めるところにしたがってその業務を総括し、NHK を代表することとされている。この種の機関は民放にはない。

他に設置を義務づけられている機関としては、「放送番組審議会」がある。NHK には、「中央」と「地方」それに「国際」の三つの審議会があり、民放は各局に一つある。委員の数は各放送番組審議会によって異なり、NHK の「中央」は15人以上、「地方」は7人以上、「国際」は10人以上、民放は7人以上（その3分の1以内は当該放送事業者の役員または職員をあてることができる）となっている。任命は NHK の「中央」と「国際」の場合は経営委員会の同意を得て会長が委嘱し、「地方」は会長が委嘱する。民放はその「一般放送事業者」が委嘱することになっている。各審議会の任務は、一つは、先の「番組基準」と（NHK は「中央」と「国際」だけ）、第1レベルの経営が策定する「放送番組の編集に関する基本計画」の2項目について、会長なり一般放送事業者の諮問に応じて答申することであり、二つは、放送番組の適正をはかるために必要があると認めるときは会長なり一般放送事業者に対して意見を述べるができることである。なお放送法ではこれらの答申や意見が

提出されたら、事業者はそれを尊重して必要な措置をしなければならないと定めている。

以上みてきたように、放送は他のメディアの送り手にみられる送り手自身の自由を制限ないし抑制している。それはとりもなおさず、放送電波の強い公共性からそうしているのである。したがってその公共性をいかに解釈し、それにどんな姿勢をとるかによって、「番組基準」の内容やその実施、「放送番組審議会」のメンバーの選定やその運営も大きく影響を受けることになる。

第1レベルの経営は、放送法・電波法の法律や放送行政および法律によって設けられた制度や機関の規制を受けるなかで、いいかえれば、放送の公共性を理解し、放送の使命や役割を自覚するなかで、放送局の番組編成の方針を打ち出すのである。方針には「社は」や「綱領」のかたちの長期的な方針も含めて考えられるが、通常は、数年間あるいは年間の計画を立てて、編成方針が出される。抽象的な表現でなされているのがふつうだが、ときには具体的に個別番組を指示する場合もある。方針だけでなく、第1レベルは、日常の番組編成過程において、その業務権限にもとづいて、個別番組の放送の可否について具体的な判断をして命令を発する場合がある。

第1レベルは、それ自体で機能はできず、つぎの第2レベルの編成からさまざまな資料や情報の提供、企画あるいは方針の提案を受けることによって機能しているという側面がある。そういう意味では、第1レベルの方針が第2レベルを規定し、第2レベルにおいてより具体化の方向をたどるというばかりでなく、第1レベルは第2レベルのあり方に規制されているということが指摘できるのである。

**第2レベル** 第2レベルは編成セクションをさす。「編成部」や「編成課」などの名称がつけられているセクションの編成行為を考えてみることにする。編成セクションの編成を考えるということは先の「狭義の意味の編成」を考えることを意味する。

まず、第2レベルの編成を規定する諸条件をあげてみよう。(1)第1レベルからの指示情報。(2)制作条件——これにはスタジオやその他の施設や機材の物理的条件、制作費の経済的条件、制作スタッフの人的条件などが含まれる。これら条件には、客観的な条件と同時に、制作セクションや技術セク

ションなどから出される要求も含めて考えておかなければならない。(3)視聴者の動向や傾向を示す各種の調査データ、それに他メディアの傾向や流行などの番組編成のための関連情報、投書や番組批評などの視聴者の声などを含めての調査情報。(4)個別番組の企画に関する情報——第1レベルの指示情報の具体化をはかって用意される企画もあるが、それとは関係なく、企画や制作のスタッフの考えたもの、民放の場合ならそれ以外に、外部プロダクションから持ちこまれたもの、あるいは広告代理店から、あるいは広告主から持ちこまれたものまでを含む。(5)民放においてだが、営業の条件がある。番組提供に関するスポンサー情報は、営業を通して編成にもたらされる。どのスポンサーは、どの時間帯にどういう傾向の番組を希望しているとか、提供を中止しそうだとか、大きなスポンサーの動向を知らせると同時に、営業としての判断からの要求をも含む営業情報がある。(6)番組をローカルで編成するにしてもネットをするにしても、ネット局間の連絡が密である必要があるので、ネットワークを形成する各局の意見や要求を含むところのネット情報がある。(7)最後に編成スタッフが、現代社会に生きる立場から、現在の政治・経済・社会・文化の状況に対応して編成をするための外部情報をあげておこう。

以上7つの条件をあげてみたが、編成にはさまざまな情報が集まるのである。それも異質で、矛盾しあう情報もそのままのかたちで集まる。編成はこの多種多様な情報を相互に関連させ、各組織の要求を調整しながら編成作業を進めるのである。つまり、「連絡・調整としての編成」がこれにあたる。第2レベルの編成をそうした「連絡・調整としての編成」とみるならば、第2レベルは、第1レベルと第3レベルと、第3レベルと第4レベル、第1レベルと第4レベルとのあいだに立つ媒介的機能を果たし、一種の情報処理過程として考えることもできる。目標と条件があたえられれば、それらを入力として、コンピューターによる情報処理のさまざまな手法の導入も考えられるのである。第2レベルの編成には、たしかに「連絡・調整としての編成」があり、この業務は日常の放送業務のなかの<sup>かなめ</sup>要にもあたり大切な業務であり、日常の編成業務の大部分を占めることから、編成というのはあたかもそういうものなのだと思われがちである。

しかし、たとえ現実がそうであるからといって第2レベルの編成をそのように限定して考えるのは「狭義の意味での編成」の一面しかとらえていないといわなければならない。第2レベルの編成には、「連絡・調整としての編成」のほかに、「認識・表現としての編成」というものがなければならないのである。

つまり、編成は、「連絡・調整」をはかりながら、そうするなかで、第2レベルみずからの「認識・表現」活動をする必要があり、ということは、「認識・表現」活動をするなかで「連絡・調整」の役を果たすということでもある。第2レベルみずからの「認識・表現」活動といっても、それが第1レベルからまったく独立してあるというものではないが、第2レベルには具体的なさまざまな情報が集まり、さまざまなセクションとの直接的接触があるなかで、みずからの「認識・表現」活動をする機会がある。第2レベルに、相対的ではあるけれども独自の位相を認めておきたいと思うのである。その独自の位相に立脚し、第2レベルが、さまざまな提案を第1レベルに上げることで第1レベルの意思決定はずいぶんと影響を受けるであろうし、第1レベルは、第2レベルの独自の働きを期待することによってみずからの意思決定をより生産的にすることができよう。第2レベルは第1レベルの決定にみずからの立場から異議をさしはさむ場合もあるであろうが、その独自性はあくまでも相対的であるということは現在の放送機構のあり方からすればやむをえないことである。

「認識・表現としての編成」の活動を「編成表現」とよぶことにする。制作表現が映像と音声をともなう具体的な表現であるのに対し、編成表現は、間接的な表現である。個別番組にも関心をもちながら、自局が発射する電波の番組の編成全体をどうあらしめるのか、どうデザインするかということで編成表現が問題となる。放送時間の全体にかかわり、みずからの局が発射する電波の全体を見わたすのである。どんな情報の流れをつくりだしていくのか、なにが多すぎてなにが欠けているのかに目くばりをするのである。つまり、ここのところに編成表現が取り組むべき問題があり、それを表現として考えていこうとするかぎり、相対的ではあるが独自の位相を認めなければならないのである。個別番組に関心をはらいながら、番組編成全体にも目くば

りできる存在というのは、第1レベルでも不可能だし第3レベルでも第4レベルでもない。まさに第2レベルの編成しかないのである。第3レベルの制作、第4レベルの営業などはもっぱら個別番組に関心が深く、個別に執着し、全体への関心は薄い。業務の性質上そうならざるをえないのであるが、それだけに個別発想が強くなり、第2レベルの編成表現を圧倒してしまう場合には、番組編成の全体はバランスを欠いた編成ということになってしまうであろう。個別発想と全体発想とが相互に関連しあいながら、編成作業を進めることが大切である。相対的ではあるが編成表現には独自の位相を認めておきたいと思う。

**第3レベル** 第3レベルは制作の次元をさす。ここでの制作は、芸能番組も中継番組も報道番組もすべてを含んでおり、要するに、具体的に映像と音声をもつ個別番組に仕立てあげてをさしている。「広義の編成」のなかで第3レベルも、第1、第2、第4の各レベルとも連鎖していることはいうまでもないが、その連鎖のなかにありながら、制作には、制作に独自の、相対的にはあるが独自の位相がみられるのである。

第1には、制作表現の行為そのものが、個人的性格をもっているということである。テレビの番組制作は、作家が小説を書き、画家が絵を画くような個人的な作業でないことはいうまでもない。個別番組の制作の次元だけでも、多くの職種の人たちの協同作業があり、また「広義の編成」の連鎖の過程を思い浮かべるならば、じつに多くの人の関与がある。映画製作も多人数の協同作業に負っているが、テレビは映画よりもさらに集団主義的であるといわれる。たしかにそのとおりであるが、それでもテレビ制作にはスタッフの個人的要素が存在する。もちろん番組の種類によって個人的要素の許容度のちがいがあがるが、スタッフが個人のうちから発想するアイディアや意欲のささえが制作表現においては重要である。

第2には、第3レベルにおける独自の表現系である。第1、第2、あるいは第4においては、番組について語られる内容はすべて言語系でなされているが、制作ではそれを映像と音声の感性的表現に転化するのである。番組は、どんなかんたんな番組でも台本がつくられる。台本作製は制作において行なわれるが、台本は第2レベルにも第4レベルにも、必要に応じては第1レベ

ルにも届けられる。台本があっても、それに具体的に画と音がつくとき、台本段階に描かれたイメージとはいちじるしくちがったものができあがる場合がある。ちがってできあがってよりすばらしい番組が生まれる場合もあるし、またそうでない場合もある。通常は台本段階のイメージからそう離れることはないわけであるが、この表現系の独自性は、制作表現に固有のものとして認めておかなければならない。

第3には、テレビ番組の種類と量の多さから由来するテレビ制作独自の問題点をあげておきたいと思う。テレビが1日に約18時間、それを1日の休みもなく年じゅうつづけていくということは、当然のこととして、それだけの番組の供給があるのであり、この膨大な番組の流れのなかに個々の番組があり、それを制作するという事を考えると、そのなかにテレビ制作の独自の問題をみないわけにはいかないのである。再放送ものや劇映画やすでにつくられたものを投入するにしても、大部分の番組は第3レベルの制作に負っている。これらの制作番組を放送局の制作プロフェッショナルだけでまかなうということは最初から不可能なことであり、現在でもそうだが、外部の人たちの協力を得て制作が成り立っているのである。ドラマは、出演タレントがすべて外部の人だし、作家も作曲家も外部の人、歌番組もすべて外部のタレント、視聴者参加番組、公開番組は、一般大衆の参加がなければ成り立たない。各種のワイドショーにしても中継番組にしても外部のプロやアマチュアの協力を得ており、専門的な教育・教養番組でも学者の意見を聞いたり知恵を借りたりして制作されている。プロもアマチュアも含めて、テレビは外部の人の参加、協力を得て成り立っており、そういう意味でテレビは外に対して開かれたメディアとしてあると考えられる。企画から制作にまで関係する外部の人と直接接触するのは第3レベルの制作であり、そこに、制作表現の独自の位相が相対的ではあるが認められるのである。

以上、制作のレベルについて、制作の個人的要素、独自の表現系、情報の種類と量の多さの3点について、制作表現の相対的ではあるが、独自の位相についてみてきたが、この独自の位相というのは、自動的に保障されているものではないということにも注意しておきたい。第3レベル自身の創造力自体とともに、第1レベルにはじまる「広場の編成」のあり方によって、独自

の位相の幅は広くもなり狭くもなるものであるということである。

**第4レベル** NHK については、受信料徴収問題があるが、それはいちおう別として、第3レベルまででその編成構造の説明は終わる。しかし、民放においては、営業を編成構造の第4レベルとして位置づけしておかなければならない。

本来、営業は、編成の枠内に組みこまれることになった、あるいは予定されている企画または番組、それにスポットを販売するのが業務なのである。どんな番組を生産するのかは、営業の関知しないことで、営業はつくられた番組＝商品を、営業の手腕によって売ることが営業の役割であった。テレビ放送開始の昭和28年から、おおむね35年ごろまでは、テレビ営業は、新聞社の営業の伝統をくみながら、番組の編成・制作に対して口出しをすることをひかえるところがあった。昭和36年にニールセンの機械式視聴率調査が導入され、その翌年にはビデオ・リサーチが発足、というところから、テレビ営業の様相が変わりだしたのであった。ニールセンの機械式視聴率調査も、当初は、営業のスポンサーに対するデータ提供のサービスを放送局が行なうのだという意図があり、テレビを広告媒体としてどう使ってよいかわからないスポンサーを獲得するのに大いに役立てられたのである。しかし、その視聴率データの活用が、スポンサーにとってあたりまえのこととなってくると、高い視聴率をとることが営業活動を有利に展開させることとなってくるのである。いきおい営業は、売り上げを伸ばすために、他局との競争に勝つために、視聴率のより高い番組の制作、編成をもとめるようになり、その方向で第1レベルにも、第2、第3レベルにも働きかけるようになる。営業にしてみれば、そうしないことには、営業活動の実績を上げることができないわけである。視聴率の低い番組だと、スポンサーは提供打ち切りを考えるし、そういう場合、営業はスポンサーを引きとめる仕事を、それこそ編成や制作の知るところではないさまざまな努力を傾ける。その功が奏する場合もあるが、視聴率の現実にはかなわず、番組の早期終了なり、企画変更を考えなければならなくなり、営業はいやがおうでも編成・制作の過程に入りこむことになるのである。

視聴率競争のこともさりながら、営業が番組の制作や編成に関与すること



になる原因として現在の料金構造の問題にふれておかなければならない。民放局の収益はすべて広告主が支出する広告費によってまかなわれており、その広告費は、局に入るときは電波料と番組制作費、スポット料と3つの形態（諸雑費もあるが大きなのは3つである）をとる。いま、番組に関していえば、広告主の側からすると、提供方式とPT形式の二通りがあり、提供方式だと、その提供する番組の制作費と番組が放送される時間の電波料を支払うし、PT方式だと、番組のなかに用意されたCMの時間だけを買う。この場合の料金は、番組に応じて異なり、たとえば30秒1本いくらというようにその都度、定められたものである。いま、問題になるのは、提供方式の場合で、広告主がその番組の制作費を支払う関係から、番組自体を効果ある宣伝媒体として考え、番組の内容、出演者、それにその番組の訴求対象にまで関心を持ち、さまざまな希望を述べる。番組販売というのが売りと買いの商取引きの関係のもとにおかれるとき、商談を成立さすために、売り手のほうは買い手の希望がかなえられるように配慮するということが当然のこととして生ずるのである。場合によっては、広告主の希望をすすんで取り入れ、販売を容易にし、営業が番組編成の大枠を決めてしまうということだって生ずる。“営業編成”といういい方がされたそういう一時期もあったが、短期的には成功しても、長期的にみれば、けっきょくは失敗に帰したのであった。また、番組のなかには、営業を窓口にして広告代理店がスポンサーつきの番組企画を持ちこんでくる場合がある。もちろん、第1、第2、第3レベルの承認を得て制作されることになるのであるが、こういう場合、営業の果たす役割は大きい。営業は、局側の立場を広告主に理解してもらうために努力すると同時に、また広告主の立場に立って局内において主張をしなければならないという二重性を帯びた存在といわなければならない。スポンサーを背後にもつ存在のゆえに、編成・制作過程に関し、営業としての独自性が生まれるのである。

### (3) 経営・編成・制作・営業の関係

「硬構造」と「柔構造」 「広義の意味での編成」の概念で編成構造をみていくことで、第1レベルから第4レベルまでを考察してきた。いずれのレ

ベルも相互に連鎖しており、連鎖のプロセスの結果として、番組が、と同時に番組の全体が生みだされる。しかし、この連鎖は、経営の第1レベルが編成についての意思決定を行ない、その具体化をはかっていくというだけの連鎖の過程ではない。もちろん、それもある。そういう一元的な連鎖のかたちをとる編成構造もありうる。そういった編成構造のあり方を私は「硬構造」とよぶことにしたい。第1レベルがもつばらその権力をふるい、第1レベルの意図した番組しか認めず、他のレベルの「独自の位相」を許さず、といったあり方は「硬構造」の典型である。番組内容に一定の方針を貫くというのではなく、内容とは関係なく視聴率原理の一元化によって、各レベルを統制し、他レベルの「独自の位相」を許容しようとはしないあり方もやはり「硬構造」のひとつといえる。

それに対して、第1レベルは、経営の責任から指揮監督する立場にあることは当然のこととしても、第2、第3、第4の各レベルの「独自の位相」を尊重しながら、場合によっては、第2、第3、第4の各レベルの緊張や対立、矛盾なども、一段高い立場から許容していく、そういった柔軟な編成の構造が考えられる。こういう編成構造を私は「柔構造」とよぶことにしたい。

テレビの編成というのは、「編成」ということばの定義においてみたように、個々ばらばらになっているものをまとまりのある全体に形成するということであり、また放送法精神からも読みとれるように、テレビ・コミュニケーションの公共性からも、編成構造は「柔構造」であるべきであり、単一の原理によって編成が律しられることは極力避けるべきだと考える。

1960年代の後半から、NHKも民放も編成・制作過程の合理化を推進し、1970年には、民放では、制作部門の外部プロダクション化をはかるという組織合理化を現実化させていったし、NHKでは、1972年にコンピューターの編成・制作過程への導入を試みたTOPICSを完成させた。合理化の行きすぎは、どうしても編成構造の一元化を招きやすく、「硬構造」化をきたす。その矛盾は、編成面には、類似番組の氾濫、企画の画一化、新しい試みの欠除、安易な企画、機械的な数字だけを争う視聴率競争の激化、公共性の後退などさまざまな矛盾となって現われる。

「第2レベルの編成」 第2レベルの編成セクションの編成行為をとくに

取り出して問題にしてみたいと思う。先の第2レベルの説明でもふれたが、このレベルの編成は、「連絡・調整としての編成」と「認識・表現としての編成」の両者から成り立っているものである。論理的にはそうであっても、いつもそれら両者の編成がバランスを保っているというわけではない。往々にして、「連絡・調整」のほうの比重が大きくなり、第2レベル自身もそれに甘んじてしまうということがある。しかし、第2レベルにとって重要なのは、「認識・表現」の編成、すなわち「編成表現」のはずなのである。編成表現が、相対的ではあるが独自の位相をもつものとして活動できる幅を編成構造全体のなかでもつことが大切なのである。第1レベルの指示・承認をとりながらではあるが、「編成表現」が他のレベルに対して、どれだけの牽引車になりえているのかということが問題である。

「編成表現」がまさに「表現」を現実化さすまでの行為は、「連絡・調整」の行為と、かなりダブる面があり、はっきりと一線を描するのがむずかしい。それだけに、「連絡・調整」面を合理化するあまりに、「編成表現」の衰弱を招くということも起こりうる。「編成表現」というのは、なにも第2レベルの「表現」がそのまま実現することを意味しない。もちろんそういう場合もあるが、要は編成が牽引車となり、各レベルの協力を得ながら、話し合いをし、調整をしながら実現をはかっていくわけである。

「編成表現」が軽んじられ、問題にされないような編成構造は、「硬構造」化しているといわなければならないし、「編成表現」が活動していくことの重要性を認識している編成構造は「柔構造」的であるといえる。そういった「柔構造」的な編成構造のなかでこそ、第3レベルの制作も、その「制作表現」において、創造的にみずからの力を発揮できるのであり、そうあってこそ、テレビが現代社会における社会的コミュニケーションの大きなチャンネルになりうるわけである。

第4レベルの営業も、「柔構造」的な編成構造をささえる力になることが大切である。視聴率主義で、他のレベルを追いまわすことで、「硬構造」化を推進する力にもなるし、反面、「硬構造」化した編成構造に、新風を吹きこみ、その「柔構造」化に大きな影響力を発揮する力も営業にはあるのである。

「柔構造」的編成というのは、その過程のなかに、さまざまな緊張や葛藤も、ときには対立も許容しながら、各レベルがそれぞれに独自性を発揮するなかで連鎖しあい、全体として、バランスをとりながら、広く社会の需要にこたえていこうとするテレビ編成である。これは、一元的な原理によって意思決定が統一されていく過程と比較すれば、たしかに能率や効率の点では悪いであろうが、民主主義社会におけるテレビ・コミュニケーションにとってはやむをえないこととして認めていかなければならないと思われる。

(1981年)

#### 参考文献

- 後藤和彦『放送編成・制作論』岩崎放送出版社、1967年  
NHK 放送学研究室編『放送学序説』日本放送出版協会、1970年  
田宮武・津金沢聡広編『放送論概説』ミネルヴァ書房、1975年  
井上宏『現代テレビ放送論』世界思想社、1975年

## 4. 批評活動と放送

「編成表現」「制作表現」にしても、表現活動には、それにとまなう批評活動が大切である。

批評活動は、自己批判となり、創造のための養分となり、方向づけをし、表現活動に大きな刺激を与える。批評活動が、どれだけ活発に行なわれているか、ということによって、表現活動の状態を推しはかることができよう。批評活動の衰弱は、創造活動の停滞、衰弱を意味しているといってもよいだろう。

### (1) 外部の批評活動

まず、〈送り手〉外部の批評活動から考えていこう。

放送評論家というのは、映画や演劇、文学などの評論家と違って、カバーすべき領域が大変広い。放送の法律・行政・制度から、放送倫理、放送産業、広告のこと、さらには、報道、ドラマ、バラエティー等の個々の番組と、そ

の守備範囲が広く、評論家とはいっても、劇評家や文芸評論家とは違ったイメージをもっている。それにまた数も少ない。

新聞社には、放送担当の記者がいるが、彼らは評論家というよりもレポーターというのが実情である。放送界のニュース、番組の編成や制作、タレントのニュースをレポートしており、評論をも同時に手がける記者というのは実に少ない。映画評や劇評の記者がいるのとは大きな違いである。新聞紙面を見ても、むずかしい「論壇時評」や「文芸時評」がきちんととせられるのに対して、「放送時評」というものがない。テレビの影響力の大きさ、その社会に及ぼす影響のことが、他のメディアに比して格段に大きいことが論ぜられながら、それを具体的に批評する「時評」はないのである。テレビ・ラジオ欄のコラムにのる程度のものしか用意されていない。なぜもっと新聞はテレビ批評に力を入れないのか不思議に思えてならない。「論壇時評」や「文芸時評」よりも、その重要さにおいては落ちるものでは決してない。新聞紙面のテレビ批評が望まれるのであるが、それが弱体である。

その理由としてまず考えられるのは、テレビ批評のむずかしさである。映画評や文芸批評のようにいかないということがまずある。放送は1回きりで残らないし、放送の事前に、試写室でみても、大概是シリーズ第1回目の放送分だけである。2回、3回とあとを追わなければ、的確な批評もできない。番組の種類は、実に多様であり、評価の尺度がそれぞれに異なっている。美学的な基準で、あるいはジャーナリズムの観点から、あるいは大衆文化的観点からというように、批評家として通じておかなければならない尺度というものが多い。見なければ、批評はできないし、見るべきものは数が多いし、そのためには、長時間のモニターの必要がある……その他にもカバーすべき領域がいっぱいあるが、これらを整理して、「批評」を確立するというのは、実に困難な仕事であるということではできよう。

だからといって、テレビ批評の存在価値までも認めようとしなければ、それは早計だし、敗北主義になってしまう。計数表現の視聴率だけが、価値判断の唯一のよりどころとなるのも、批評活動が足りなくて、批評の権威が弱いということがあずかっていると思われる。番組が商品として、広告の媒体として売買される制度がある以上、いくら視聴率主義を批判しても、計数

によって商品価値をはかる視聴率はなくなりはない。いま、言わなければならないのは、計数表現に対抗するところの批評の声を大きくし、その声が権威をもって、番組の編成・制作に影響を与える、そういう「批評」を確立すべきだということではないか。視聴率に対する対抗力としての批評を育て上げなければならないということである。

## (2) 「媒体価値」の批評

社会的に「テレビ批評」の声が弱いということは、そのまま、それはテレビの〈送り手〉に反映する。

〈送り手〉内部の番組をめぐる論議を整理するためには、まずは、番組にまつわる論議の主要な関心を抽出し、そこから、番組の「価値」をぬき出すことから始めてみよう。

第1には、テレビという媒体そのものに対する関心、第2には、個別番組の内容に対する関心、第3は、よい値でよく売れるかどうかの関心の3つをあげることができる。それぞれの関心に対応して、三つの価値を想定し、われわれが普通、(民放の番組について)番組と称しているのは、実は、この三つの価値を体現しているものとするのである。

第1の価値は、電波メディアとしてのテレビの価値である。「媒体価値」と呼んでおこう。第2の価値は、視聴者との関係でできる個々の番組自体の価値である。「番組価値」がそれに当たる。第3の価値は、広告主によって計算される「商品価値」である。これら三つの価値は、ばらばらに実現されているというものでなく、まさに一つの番組の中に、相互にからみ合いながら実現されているものであることはいままでもない。

「媒体価値」というのは、番組価値なしに現象するものでないことは、ことわるまでもないことであるが、個々の番組の内容を越えて、と同時にすべての番組に付着して存在する価値として考えられるものである。家庭で居ながらにして見られることや、いたって簡単な操作性や視聴覚メディアとしての理解の容易さや、その他、同時性や速報性、電波の拡散性やネットワーク性など、テレビの媒体として語られる諸性格のすべてが「媒体価値」なのである。「媒体価値」は個々の「番組価値」に関係しながら、と同時にそれは

売買の対象となる「商品価値」をも支えるものとなっている。

テレビは、個々の番組が批評の対象になるよりも、テレビ媒体そのものが批評の対象になりやすいのも、「媒体価値」のおとす影が大きいことを示していると考えられる。特別の目的や意図を持たずに何となくスイッチを入れてしまうというテレビの見方をする人などは、「番組価値」にかかわって見るというよりも「媒体価値」にひかれて見ている人ということができる。そういう消極的な見方をさせるのも番組ではないか、というのも確かであろう。そういう風にしか見られない番組を並べてあるから、そうになってしまうのだという考えも確かであるが、それでもテレビが見られているというのも確かであり、テレビの場合は、他のメディアと違って、「媒体価値」の比重が非常に高いように思われるのである。視聴者にとって、「媒体価値」というのは、媒体の個々の特性として意識されているものではなく、一つの全体としてのイメージとしてとらえられているものだと思う。気軽にスイッチをオンするのは、個々の番組よりも、まずは、テレビに寄せる一定のイメージがあってこそであろう。そのイメージは、視聴者にとっては、過去の視聴経験の集積の結果であるし、送り手からすれば、放送した番組全体の結果ということになる。

### (3) 「番組価値」の批評

次に、「番組価値」について述べるわけであるが、これも「媒体価値」と無縁のものでは決してない。視聴者が、具体的に日々接触するのは個別の番組であり、「番組の全体」というものではない。視聴者が、どういう態度であれ、知識欲からであろうと、一時の気晴らしのためからであろうと、バックグラウンドミュージックを求める気持からであろうと、テレビを見るということは、ある種の欲求がそこで満たされるからにほかならない。という意味において、番組には使用価値があるわけで、これを「番組価値」というわけである。この「番組価値」は、視聴者が個々に、接触する番組との間に取り結ぶものであるから、基準を設けるということが非常にむずかしい。「教育番組」に娯楽を見出す人もいれば、「娯楽番組」に教育を見出す人もいるわけである。

同じ番組であっても、個人が見出す「番組価値」は実に多様である。報道か、ドラマかドキュメンタリーか、バラエティーか音楽番組か、番組の種類に応じてある「番組価値」をかけ合わせれば、視聴者の次元においては、それこそ、多様な「番組価値」が存在することになる。娯楽として、一時の気晴らし、清涼剤として見られようとも、知識の吸収、人生の糧として、まじめに受け入れられようとも、それらが「番組価値」であることに変わりはないが、「よき」気晴らしであり、「よき」知識であるかどうかの価値判断がなされ得る。美学的見地から、ジャーナリスティックな観点から、大衆文化的立場から、「番組価値」をめぐる批評が成り立つ。この批評活動が盛んであれば、新しい「媒体価値」の発見も含めて、創造活動が活発化する。批評活動の衰えは、制作における組織の、あるいはチームのセクショナリズムとなって現われる。他の組織なりチームからの批評は、足をひっぱるクレームのように受けとられてしまうのだ。自らが批評されないかわりに、他をも批評しなくなるという、批評の無風状態が生まれる。そうなれば、「制作表現」の停滞、マンネリ化が支配するようになる。

#### (4) 「商品価値」の評価

第3の「商品価値」は、広告主によって計算される商品としての価値であり、交換価値である。交換価値たり得るのは、「媒体価値」「番組価値」があるからこそである。広告主が、番組に対して無関心であるというわけではないが、広告主の主要な関心は、投下費用の経済的効率である。「番組価値」が高くても、そのことだけで広告主は満足することはできない。その上に「商品価値」として投下費用の効率を満足させることがなければならないのである。費用の効率は、視聴率によって計量される。それは、放送すれば即時的に計量されるものなので、性急な効果を求める。中には、長期間放送を続け、長期的展望のもとに効果を期待するという広告主もあるが、それらはむしろ例外的である。長期間持続しても、必ず見返りがあるという保障はないのだから、それだけ危険負担は大きいので、そういうことができるのはごく少数の広告主に限られる。短期で効果を期待するのが一般の広告主である。

視聴率というのは、放送局が、番組の「商品価値」を短期的サイクルで



もって計量化するのに、実によく役立っている。

番組の三つの価値構造は、一つの番組に、渾然一体化して込められてあり、どの価値構造を抽出するなどということはできないが、局内分業組織の、編成、制作、営業という3セクションに、三つの価値構造の反映を見ることができる。

編成は、個別番組にも関心をよせるが、何よりも番組の全体に関心をよせなければならないということから、「媒体価値」に、制作は、自らが直接制作するところの個別番組への関心から「番組価値」に、営業は、番組の内容よりも、ずばりいって、番組を売り、利潤を得ることに関心があり、「商品価値」に、という具合である。したがって、価値の三層構造が、調和を保っている時というのは、編成・制作・営業の3セクション間に、調和が保たれている時ともいえるわけだ。

しかし、現実には、三層構造は、いつも分裂の危機に見舞われており、それに従って、3セクション間の力関係も変動する。すでにみてきたところであるが、三層構造のバランスをとる主体として、「編成主体」の確立が望まれるのである。視聴率に対抗する力として、フォーマル、インフォーマルのコミュニケーションの中で、批評活動が育て上げられなければならない、その批評活動が、バランスを支える力となる。

#### (5) 三つの価値の「位相」

さて、三つの価値について述べたが、これらの価値には、それぞれ独自の位相というものがある。「媒体価値」は、ある意味では位相が最も長いと考えられる。テレビに対抗できる新しいメディアの出現でもない限り、ある時突然、価値を下落するという事態はないであろう。

個々の「番組価値」によって影響を受けながら、変化はしていくにしても、長い時間を経過してみても、はじめてその変化に気がつくという価値として考えられる。そのかわりに恐ろしいのは、一度変化した価値を、再び元通りにするなどということはできないということであろう。歴史の歯車を逆回転できないのと同様である。位相が長いために、ともすれば、気がつきにくいし、気がついて今日、明日のことではないし、という風に流されやすいのである。

るが、それだけに、日頃の目配りが大切なのである。

「媒体価値」の位相には、次に「番組価値」の位相が続く。シリーズの番組であろうと、単発の番組であろうと、番組には必ず終了があり、消えていってしまうものである。そういう意味で位相は「媒体価値」に比して短い。

「番組価値」は、視聴者とのかかわりで発見され、発展、継続していくものであるので、比較的短い位相でもって、顕在化する価値もあれば、かなり継続した後に、顕在化してくるというものもある。新しい番組、これまでの類型を脱したような番組のような場合には、それなりに、視聴者側の努力を要請する。価値の顕在化の早い類型化された番組になじむ視聴者を「レクトゥール」というなら、価値発見的な視聴者を「リズール」と呼べるだろう（ティボーデ『小説の美学』生島遼一訳、白水社、1953）。

レクトゥールの取り結ぶ「番組価値」は、きわめてすみやかに顕在化されるのに対し、リズールの発見する「番組価値」は、やがては顕在化して、レクトゥールをも巻き込む力を発揮するかも知れないが、それほどの広がりを見せず、終始、一部のリズールによって愛好されるにとどまる場合もある。

「商品価値」は、視聴率という計数表示により、顕在化するものはやれば、その位相も短いといわなければならない。放送すれば、たちどころに視聴率によって、はかられてしまうのである。

「よい番組」というのは、第1の「媒体価値」の位相と、第2の「番組価値」の位相と、第3の「商品価値」の位相がすべて合う番組のことをいうのであろう。とすればよい価格で売れて、視聴者の多くを満足させ、テレビ媒体の権威を高めるのが「よい番組」ということになる。なかなかこういう番組というのは生まれない。実際には、第3の価値の実現が急がれるあまりに、第1、第2の価値への考慮が十分になされないのである。第1、第2の価値によって、第3の価値が支えられているにもかかわらず、やはり目先の第3の価値にひきずられ、無難な企画、安定視聴率をかせぐ企画へと走り、番組の類型化、画一化現象をおこしてしまう。新しいものに目をつけるときは、センセーショナルリズムの色づけをしなければならなくなる。それも第3の価値実現をすぐさま期待するからである。

## (6) 視聴率の「内圧」と「外圧」

視聴率というのは、数字で表わされこそすれ、それも痛烈な批評ではないかという考え方がある。マス・コミュニケーションである限り、どんな制作者も視聴率の高いことを望んでいるものだ。別に、営業から「商品価値」を高めろという要求を受けるまでもなく、自らそう思っているというのもその通りであろう。視聴率と簡単にいうが、それをとるためには、大変な努力があるのであって、そう簡単にとれるものでないということも確かなことである。そうそう簡単には望めない視聴率でありながら、視聴率に対する評判は悪い。なぜなのだろうか。

マス媒体である限り、作り手は誰しも一人でも多くの人に見てもらいたいという欲求を持っており、そのための創意工夫をする。相手が理解しようがしないが関知せず、自分は自分の創りたいものを作るだけだという“芸術家”的精神は、はじめからテレビには向いていない。テレビ制作者は、かなしい位に、相手にわかってもらおう、チャンネルをすぐ切りかえられないようにと、努力する習性を身につけている。こういう習性は視聴率を気にすることからうえつけられたという見方もできるが、私はむしろマス媒体としてのテレビ・コミュニケーションの性格に由来するものと考えている。そういう制作者の「内圧」的な欲求の現われを、視聴率の一つの側面に見ることができる。

この限りにおいての視聴率に異存があるわけがない。視聴率は、制作者の「内圧」の成否を判定する材料にもなるが、なんといってもその利用目的は、商取引に利用され、「商品価値」を根拠づける計数として用いられることにあるのである。計数は、内容とは関係なくはじき出され、計数アップの要求が、それ自体の要求として出されてくる。つまり、編成・制作にとっては、「外圧」として視聴率がうかび出てくるのである。「内圧」としての視聴率が結果として成功している間は、「外圧」としての視聴率もそれに満足しており、相互の間に何らの緊張も生まれはしないが、ひとたび、「内圧」の視聴率が成功しないとすると、「外圧」の攻勢が加わってくることになる。「内圧」によって、番組が語られ、視聴率が語られている間は、批評活動も

活発である。インフォーマルな会合や、話し合いがはずみ、外部の、たとえば、新聞のテレビ批評もフィードバックの効果を果たす。しかし、「内圧」が低下し、「外圧」の意識から、企画が練られ、番組作りが進行すると、失敗を恐れて、冒険を避け、安全圏ばかりを狙うという結果を招くことになるのである。想像力の射程というか、その幅を自らせばめてしまうことになる。

番組作りが、機械工場における生産活動でなくて、創造活動であることを想起すれば、このことは当然のことといわなければならない。視聴率は計数管理ができるので、視聴率でもって番組管理を行なうことは実に容易である。極端なことをいえば、番組を一度も見えていなくても、視聴率さえにらんでいたら、管理ができるのである。そこまで極端になった場合は、批評活動は絶えてしまうし、外部の批評活動も、内部との連動を見失い、宙をさまようだけとなるだろう。

〈送り手〉内部の批評活動の停滞は、組織の「硬構造」化を物語るものであり、その再生をはかることが、その「柔構造」化をもたらす大きな力となるであろう。それには、広く社会的に〈送り手〉の外の批評活動を活発にしなければならない。

(1974年)

#### 参考文献

アルベール・ティボーデ、生島遼一訳『小説の美学』白水社、1953