

第5章 テレビと映像文化

1. テレビ映像の論理

(1) 虚構の「現実」化

視聴者がドラマを見ながら、それも連続して、毎日あるいは毎週見続けていると、いつの間にかドラマはつくりものとしてでなく、現実のなにかとして映じてくることがある。親しみのできた登場人物が視聴者の想像の中で生きだし、視聴者は自らの欲求を登場人物の中に投射あるいは同一化することにより、想像の中で登場人物の生活・人生を生きようとする。登場人物が歴史上の人物で、当然死すべき運命にあるというときでさえ、視聴者はその人物の延命を求めて、テレビ局に「殺すな」という手紙や電話をよこしたりする。原作において恋人が死すべきことになっていても、視聴者の中には「死なせるな」と抗議をする人がある。

こういったことはなにもテレビ・ドラマだけに見られる現象ではなくて、古くから、新聞小説、ラジオ・ドラマでもよく指摘されてきたことである。

このように、視聴者が自らの想像力を用い、自らの想像世界において生きさせる人物が現実感をもって自らに迫ってくるということを、ここで問題にしようとするのではない。そうではなくて、私が注意したいのは、見るものがドラマの中の俳優とその役とを同一視してしまい、というよりも役を演じている俳優を俳優そのものと見てしまうという点についてなのである。ある種のつくりものであるものを現実と見なしてしまうということを問題としたい。

東京放送のホームドラマ「ありがとう」を担当した川俣公明ディレクターは次のようにいう。

「視聴者の方は劇中の人物としてよりもその俳優さんそのものが……たと

えば京塚昌子が『肝っ玉かあさん』であり、肝っ玉かあさんを演じているのが京塚昌子と云う俳優とはみていない、役と俳優さんは一体になってしまっているのです」。⁽¹⁾

また、自らのドラマ制作の体験として、次のような例を報告している。

「ありがとう」の舞台となった十^{つなし}病院の一行が慰安旅行に出かけ、旅行先から十病院に電話をかけるシーンがあった。そのとき、乙羽信子が「東京334の2935おねがいします」と交換台に申し込むセリフがあったのだが、この電話番号は、実はディレクターの家の電話番号であった。放送が終わると、ディレクターの家の電話は午前3時頃まで鳴り続けるという現象が起こったのである。「もしもしそちらは十病院ですか、乙羽信子さんいますか」「もしもし水前寺清子さんいたら出して下さい」といった電話なのである。⁽²⁾

川俣氏は「このように視聴者の方がドラマを見、水前寺清子が働いている十病院が現実にあるような錯覚をおこしてしまう程、この『ありがとう』は茶の間に入りこんでしまっているのです」⁽³⁾と結論づける。

ホームドラマというのは、逆にいえば、視聴者の側にそういう錯覚を起こさせるような作り方をしているともいえるのである。ホームドラマが、一つの家庭をあたかも実況中継しているかのように、できるだけ過剰な演技をなくし、自然の振る舞い、自然な話し方をそのドラマ作法として持っていることは確かである。したがって俳優も、特別のむずかしい演技を要請されるというのではなくて、地のままで役に向いている人が求められる。そのように、現実感を出す工夫がなされているとはいえ、ドラマ＝つくりものであることは明白であるはずである。しかし、それが映画のように一回きりではなくて、何年間も反復して、連続ものとして見られるとき、「錯覚」が生じる。

京塚昌子にしても、乙羽信子にしても、映画や舞台で演技をするときには、濃い化粧も特別の衣装もつけず、自らの自然の年齢にあった役におさまり、ごく自然に振る舞っているように見える。映画や演劇にくらべれば、はるかに生身＝現実に近い自らをさらしているというわけである。

しかし、それが生身に近いとはいえ、生身ではやはりないのである。程度の差はあれ、やはりつくられた京塚昌子であり、乙羽信子なのである。

エドガール・モランは、映画スターについて論じて、俳優とその役との関係の見事な分析を残しているが、その中で、ゲイリー・クーパー (Gary Cooper) が、1936年に大統領選挙にかつぎ出された例を報告している。というのは、ゲイリー・クーパーは「Mr. Deeds Goes To Town」という映画で、ヒーローとして見事な政治的素質のあることを示したということがかつぎ出されたのであった。⁽⁴⁾ ゲイリー・クーパーはもちろんこのとき、スターであった。モランによれば、俳優自身のものが役柄に移り、役柄の属性が俳優にうつり、「これら両者の結合から、両者にかかわり、両者をつつみこむ一つの複合体が生まれるのである。つまりスターとよばれるものが誕生する」。⁽⁵⁾ 大衆がクーパーに対して抱く像は、クーパーの生身＝現実だけでもないし、映画上の彼の役柄だけでもない、「両者にかかわり、両者をつつみこむ一つの複合体」ということになるが、この「複合体」を大衆は、クーパーの生身と錯覚してしまい、彼を現実の世界に生きさせようとする。映画スターの中には、そうした大衆の錯覚に支えられ、政治家へと転進をはかった人もいる。

こうした映画スターに見られるような俳優と役柄との弁証法的なメカニズムは、テレビのタレントたちについても同様に指摘できることであるが、そのあり方の性質は違う。

テレビの場合は、かなり生身に近いところの役を引き受けねばならず、毎日あるいは毎週、長期にわたって身をさらけだすので、自らの地を見せるといことも生じてくる。アナウンサーのように一定の枠＝役の中に自らを閉じ込めてしまうというかたちの場合もあるが、それでは、“タレント”の資格を欠いてしまう。インパーソナルではなくてパーソナルな性質がのぞいていなければならない。ともあれ、テレビタレントは、スターのような“聖なる”ものではなくて、“俗なる”ものであり、そういう点で視聴者にとっては、親しみ深い、つい気軽に声をかけたくくなるような友人・隣人のような錯覚を与えなければならない。スターのような“神聖さ”を欠いているので、小粒ではあるが、つくりものの“タレント”を現実の人間として錯覚する頻度もそれだけ高いように思われる。タレントたちはよく街を歩いていて人に気軽に話しかけられるという。話しかけられる方では一面識もないから驚くが、話しかける方では、毎日テレビで見ており、気心の知れた“友人”なの

である。テレビのタレントたちが政治家へと転進をはかったり、両者を兼業している例が今日的な現象として見られるが、投票した視聴者にとっては、彼らは“俗なる”人間としての親しい“友人”なのだといえよう。

モランにならっていえば、われわれは、“タレント”という一つの複合体を持っているということができる。

テレビドラマでも、映画のように一回きりの長時間ドラマが放送され、また映画そのものも放送される。その場合でも、私たちはそれに酔いはしても、酔いしれるということはない。どこか醒めている。だからホームドラマが飽きずに見られるということでもある。

テレビの視聴者は、虚構として作られたものを「現実」化してしまいかねないし、大きな虚構に酔いしれるという没入もできないのである。しかし、そこには激しくはないけれども、ある種の「想像上の融即」(エドガール・モラン)は認められる。⁽⁶⁾

(2) 現実とそのコピー

現場中継やニュース、ドキュメンタリーというのは、現実を対象にしており、「つくりもの」ではないという暗黙の前提があるので、それらは現実の忠実なコピーだとして受けとられる。特に現場からの生中継は、同時放送ということもあって、「事実その通りなのだ」として受けとめられがちである。

昭和47年6月17日のこと、佐藤栄作首相が引退を表明した記者会見のとき、佐藤首相は新聞記者との会見を拒みテレビを通じてだけ話そうとした。「私はテレビと話したい。国民と直接話したいんだ。新聞記者諸君と話さないことにする。帰って下さい」(『朝日新聞』昭和47年6月17日)と叫んだのである。つまり、佐藤首相の論理はこうだったようである。

活字を表現手段とする新聞は、自分のいったことをそのまま伝えないし、伝えても、新聞記者のあるいは編集者の評価が同時に書かれて自分の意図したことがストレートに国民に伝わらない。しかし、テレビでは、自分のいったことがそのままストレートに伝わる、と考えていたのだと思う。記録し評価することをジャーナリズムとするなら、テレビは新聞に比べて著しくジャーナリズムの劣るメディアと考えられていたわけだ。そのことはともか

くとして、テレビがそっくりそのまま伝わるメディアだと佐藤首相が信じていたことは確かであろう。

これまでに人類が手にしたメディアの中で現実再現能力の一番すぐれたマス媒体というのはテレビであるといえることができる。テレビ登場以前は映画であったが今ではテレビである。それだけに、その現実再現能力に私たちが驚きその「神話」を無条件に信じてしまいがちになるのは無理からぬ点である。

テレビがわが国に誕生してまだしものとき、有識者たちは、テレビの映像はその現実再現性、すなわち、現実の対象をリアルにとらえ、受け手が補うまでもなくはじめから十分なリアリティーを持っており、受け手はイメージネーションを働かせる必要はないので人びとは受動的になる、といった論議が盛んに展開されたものである。はじめから、テレビの忠実な現実再現性を信じかつ前提にしての論議の展開である。それまでの活字文化の伝統に慣れ親しんできた人にとっては、当然のことでもあったわけだ。

当時のそうした議論の代表者であった清水幾太郎氏の論を見ておこう。

「テレビジョンの聴視活動においては、人間はこのような（読書の時のような精神の＝筆者注）集中や緊張から解放されている」。「テレビジョンはイメージの直接的対応物としての映像で始まる」。「聴視者にとっては、映像が最初から与えられている。十分なリアリティーが初めから投げ出されている」。「テレビジョンは番組がかなり低劣と思われる時でも、即ち、自分では自分の全体が吸収されていないように思っている時でも、大抵、人間の全体が吸収されている」。「人間をノックアウトする映像は、人間に対して映像を補強するためのイメージネーションの必要を感じさせないと同時に、映像とは別のイメージの形成へ向うイメージネーションの発生する余地を与えない」と考える。⁽⁷⁾ テレビの初期時代であり、表現にオーバーな点があるのはやむをえないが、その要点は、テレビ映像が十分のリアリティーをもって提出されるので、受け手はイメージネーションを働かせる余地を持たないという点にある。

このような考え方をする人は現在でも多い。テレビは、対象を具体的にリアルに表現するので、見る人間のイメージネーションをさしはさむ余地がない、

したがって見る人間を「受動的」にし「画一的」にするという論議である。

(3) 「受動性」と「能動性」

テレビ映像の「受動性」については、映画でも同様によく指摘されることである。活字文化と比較して、映像文化は自己の思考を働かすことなく、理解が容易ですぐに了解されるので、視聴者は、まったく受身的な姿勢において見ることに慣らされてしまう。したがって無批判的にテレビの影響を受けてしまうというのである。

こうした通念は非常に根強く存在する。世の多くの親たち、教師は、いつもこういうことをいっているのではなかろうか。テレビばかり見てると、アホになる。もっと本を読みなさいと口ずさばくいっているに違いない。「受動的」は悪くて「能動的」がよいという価値判断がなされているのである。そして、活字を読むことは「能動的」で、テレビを見ることは「受動的」とされるのである。こうした考え方は非常に強くて、テレビ25年を通じていっこうに変わる様子がない。「受動性」論は、テレビの強大な「影響」論につながり、青少年の非行化と結びつけられたり、あるいはまた、青少年の“しらけた”態度と結びつけられたりするるのである。

活字文化に接するのが「能動的」であって、映像文化に接するのは「受動的」などと安易な二分法で考えるのはまったく危険である。活字と映像というのはその表現系が違うのであって、「能動」か「受動」かの違いが最初からあるわけではない。また、「受動」が価値が低くて「能動」が価値が高いというのも、勝手な思い過ごしである。人間の生活にとっては、「受動的」であることも「能動的」であることもともに大切なことなのであり、「能動」ばかりでは、息切れがしてしまうというものである。

私は、活字を読むのは能動的、テレビを見るのは受動的などということはけっしていえないと思う。

外山滋比古氏は、文字を読むのに、 α 読みと β 読みというのを区別している。⁽⁸⁾ α 読みというのは、既知のものをなぞる読み方で、これにはなんの努力もいらない。 β 読みというのはそうはいかない。読者の能動的な知的活動が必要とされる読書である。

日常、私たちが気軽に読んでいる新聞や雑誌の類いは、大概は α 読みである。紋切り型の型にはまったことばがいかに多いことか。ある意味では、日常生活はそういった型にはまったことばの上に成り立っている。考えこまなければわからない表現にそう毎度お目にかかるということであれば、私たちの日常生活は混乱するに違いない。意味の一義的に固定した α 読みができることばに私たちはとりまかれているといつてよい。満員電車の中で昨晚のナイターの結果を読むことを「能動的」だとはいえまい。大衆小説の類いが、有識者から一般に価値が低いものとされがちであるのは、これも α 読みのできる「受動的」だからというのがその理由とされる。精神的エネルギーを費やすことなく、労せずして手に入れたものは価値が低いとされるのである。

テレビにおいても、「 α 読み」と「 β 読み」が指摘できる。すばらしい番組を熱心に見終わったあと、私たちはどれだけ疲れるか、ということである。ブラウン管を眺めているその姿は受動的に見えるかもしれない。なんの行動もせず、拍手一つするわけでもなく、まったく自由を拘束されて見ている姿は受動的に見えるであろう。しかし、彼の胸のうちは、さまざまな感情、想いがかけめぐり煮えたぎっているのである。これが能動的でなくてなんであろう。番組の中には、一定のパターンにのっかって、 α 読みをさせて、というよりもはじめから肩のこらない α 読みをさせる目的で作られているものが数多い。毎日、次から次へと現われては消えていくほとんどの番組がそうである。それはそれなりに、視聴者を満足させる効用があるのである。

要するに、「読む」か「見る」かを、「能動的」とか「受動的」とかに分けることになんの意味も見いだすことができない、ということをおきたい。また「能動性」に価値があり「受動性」に価値がないといった見方もやめた方がよい。

これから育ってくる若い人びとにとっては、映像コミュニケーションの体系は、言語コミュニケーションの体系と並んで大きな比重をもってくるに違いないし、私たちは表現系の違うメディアの特性をよく理解して、相互補完的に、両者を一体としたコミュニケーションの体系を生活の中で築くようにしなければならないのである。

(4) 映像と言葉

S・K・ランガーの分け方によると、映像は、「現示的形式」のシンボルとされる。⁽⁹⁾ 私たちは、映像を目にしたとき、一見して、たちどころに、対象のすべてを了解してしまうことができる。ただ一回の視覚行為によって把握してしまう。対象を構成する諸要素が、見るものに対して「継起的」に現われるのではなくて、「同時的」に現示するのである。それに対し、言語の方は、単語を一つ一つ時間の経過にしたがって並べていかなければならない「論弁的形式」をとる。論弁的な形式には、それを支配する法則があるが、現示的な形式は定式化された法則はない。論弁的形式は、他のシンボルによって定義できるし、したがって、辞書をもつことができるが、現示的形式では、ほかにいいかえることはできないし、辞書をもつことはできない。

現示的形式の映像は、個々の対象の直接的な現示であり、それが示す内容は、民族や国家、時代を越えて認知されるし、大人と子供の区別もなく認知される。つまり、映像はわかりやすいのだ。だれでもが一見してわかるのである。ことばをもってすれば何万語を要するかもしれないし、よしんばそうしても、映像の全体は伝わりはしない。

ピエール・ギローの分類によると、映像は「有縁的」であり、言語は「随意的」である。⁽¹⁰⁾ 「有縁的」というのは、実在するものの諸特徴を再生しており、それと結びついているもので「対象照合的」なのである。映像はそういう意味では、まさに実在するものの客観的な反映であり、「対象照合的」である。「随意的」というのは、その記号はこういう意味を表わしているという共通の理解がメンバーの間で成立し、その共通の「規約性」にしたがって用いられる記号を指している。

「有縁的」である映像は、多義的な解釈を有するのに対し、「随意的」な記号は、それを用いるメンバー間で成立した一定の「規約性」に支配されているので一義的な解釈が成り立つ。ことばは限定された意味を明確に伝えることができる。映像は具体的に対象をとらえており、「現示的」であり、「随意的」である一方、見る人に多義的な解釈を許す。その点で、映像は見る人の感情を喚起する力を持ち、表現的である（ことばでいえば詩の働きである）。

だからこそ、映像が人を惹きつけ、おもしろいのであるが、そこには一定の共通した意味づけがないので不安感が漂いだす。ことばをつけることによって、映像の表現に限定をほどこし、意味の固定をはかる。

テレビの映像には大なり小なりことばがつけ加えられており、私たちを不安におとし入れるような映像はきわめて少ない。現場中継にも、いつも解説者がつきまとう。でも、ときにハプニングが起こると、その映像は、「規約性」のあることばによっては汲みつくすことのできない現実を現示する。特別なハプニングが起こらなくても、映像はいつもことばで意味づけする以上の内容のものを含んでいるものである。顕微鏡の世界から宇宙の世界にいたるまで、私たちの視覚的世界は、映像によってどれぐらい拡大したことだろう。映像が瞬時にして、伝える情報量は莫大である。活字とは比べようもない。

昭和33年に、加藤秀俊氏は書いている。⁽¹¹⁾『『見る』コミュニケーションは大へん評判がわるい。ある社会学者は『大衆消費文化＝視聴覚文化』というような言ばで『見る』ことを頭ごなしに慨嘆している。『また多くの知識人は、そもそも『見る』という行為は低級なことだ、と考えているらしい。』「思想表現の通路を文字だけと考えるのは間違いである。見るメディアも、立派に思想を——活字をとおしての思想とは意味構造のちがった思想を——表現しうるし、その表現能力はきわめて多彩なものになり得るのである」。

これは今から20年前のことばであるが、今の時点においても書き記しておくだけの価値がある。

映像は今もなお貶価的に見られがちであり、映像そのもののものつ論理や価値が正当に評価されているとはいいいがたい。

(5) 現場中継と演出

映像は「現示的形式」であり、「対象照合的」である。しかも、テレビは、電気メディアとしての同時性を備えており、機械を通すことでの歪曲は受けるけれども、人工的加工の入らない、現実のリアルなコピーをうつしだすという見方は強い。テレビが、現実をうつしだしているからといって、それをすべて事実と見なすという「神話」は、送り手側の操作を容易に許してしま

うという危険がある。

テレビの映像に限らず、一枚の写真も、8ミリフィルムも事実をうつしだしていることに変わりはない。一枚の現場写真が犯罪捜査の決め手に使われたり、人をユスルための脅迫の材料になったり、記念写真や8ミリが家族の永遠の記録として大切に保存されたり、ニュースフィルムを裁判の証拠として用いようという試みがあったり、映像を事実の記録として利用している例は数多い。対象の部分、一つ一つの断片としては、うつっている限りにおいてそれは事実そのものに間違いはない。しかし、その断片をつつみ込む現実の全体像は、それらの断片が機械的に寄せ集まったからといって全体を構成するというものではない。全体像は断片をどうつなぎ合わせるかによって違ってくる。にもかかわらず、テレビは事実をうつしだすという一般の信仰には根強いものがある。

今では古典的な例となっているが、ラング夫妻が1951年に行なった「シカゴのマッカーサー・デー」の調査がある。⁽¹²⁾

マッカーサーがトルーマン大統領によって解任されて、全国的な規模の憤激が起こり彼に対する熱狂的な支持の声が高まり、シカゴにおいて、彼の歓迎祝典が行なわれ、その模様がテレビ中継された機をとらえて、ラング夫妻は、市内パレードなどの現実の行事に参加した人がその行事について抱いた印象と、テレビ中継でその行事を見た人の印象とを比較調査したのである。テレビ中継は、祝典のはじまる前にあらかじめ人びとが抱いていた期待にしたがって行事を解釈するという方法で貫かれていた。現実の一部をきりとった映像も、それに対してつけ加えられるアナウンサーのコメントも、人びとの期待を裏切らないような仕方で行なわれたのである。群集場面をとらえては、アナウンサーは「わが市におけるいまだかつてないもっとも熱狂した群集です……このはりつめた雰囲気を感じていただけたと思います……群集のどよめきが聞こえてきます」とか、「町全体がマッカーサー元帥のあとを追って、ステート通りを下って行進しているかのようです」、「この日を忘れがたいものとするために、惜しみない努力がこめ込まれた」、「シカゴ市の歴史の中で最大の熱狂的な歓迎」などのことばを頻発したのであった。つまり、ことばによる一定の意味づけを行なった。

テレビの視聴者は、マス・メディアやシカゴ市が公式見解で述べると同じように、祝典を荘厳なものとして受けとったし、同時に現場の群集はこうした荘厳な祝典を体験しているのであろうと想像したのである。

ところが、現場の参加者たちは、少数の人たちしかマッカーサーの顔を見られなかったし、それも数秒の間とかで、彼らは儀式を自らの目で見、耳で聞くことが十分にできなかった。荘厳さを感じたりすることはとうていできなかったし、最初の期待は裏切られ、欲求不満をおぼえるだけとなった。

テレビによる「現実」の再現は、群集のなかの見物人が経験した「現実」とは、異なっていた。テレビは、クローズアップを用い、重要でないものを背景に追いやるなどのカメラワークにより、テレビ独自のやり方で現実の事件を秩序づけたのである。現実の進行とテレビを同時に見ていた観察者は次のような報告をしている。「カメラは元帥の車を追い、車のすぐ向こう側に位置する群集と、彼らより約15列ぐらい先までの人びとをとらえていた。こうして喝采している群集の部分をとらえることができたので、熱狂している非常にたくさんの人びとが存在しているという印象を作りあげることが出来た。がらがらのスタンドがたくさんあるところは写さなかったし、人びとは車が前を通過すると同時に喝采を止めてしまうところも、カメラは写さなかったのである。それに、手を振り、叫ぶという群集の行為は、パレードに対してでなく、カメラの標的となったので、テレビにうつることに対し自らの存在を示したのであった」。

ラング夫妻は、こうして「テレビはいつわらない」といわれてきた現実再現性は、自動的に実現されるものではないと結論づけ、調査の結果を次の三点に要約した。

(1) 技術的な歪曲。すなわち、事件のテレビ中継に必ずつきまとう恣意的な場面構成と、前景と後景による画面構成。これは同時に、なにが重要であるかに関して、テレビ中継担当者の選択を伴っている。

(2) アナウンサーによる事件の構成化。アナウンサーの解説はカメラからカメラ、遠景からクローズアップへの切りかえをつなぐために必要である。これはまた、一定の視点から現実をとらえることで、視聴者に対して安定した視座を与える助けとなる。

(3) 互惠的效果。これは事件をテレビ中継によりふさわしく作りあげるために、事件に演出をほどこし、そしてたくさんの視聴者のために演じているのだという意識を、行為者のあいだに作り上げることによって、事件それ自体に手を加える。

カメラの技術は、ズームレンズを用いてロングショットもクローズアップも自由自在であり、カメラはあらゆる対象の上を気ままにはっていくことができる。カメラがとらえた断片は、現実の一部であることにまちがいはないとしても、距離や角度の違いで違った現実になるし、どういう全体の構成のされ方をするのかでまるで違った現実が示されることになる。ラング夫妻の調査はまことによくこの事情を物語っている。

現実の事実を対象にしながらか一つのドラマを作ることさえできるし、事件の中継といえども、視聴者の注意をつなぎとめようとして、演出を考え、ドラマ的な構成台本が用意されることは少なくない。人気タレントがインタビューーとして、あるいはゲストとして起用され、彼らをフィルターとして中継を行なうなどの手段もよくあることである。実際ありのままをうつしだしては不体裁と思われるとき、たとえば、会場に観客の入りが少ないときなど、全員に前の方にかたまってもらって、そこだけをアップでとり、満員の感じをだすといった演出もよく行なわれるやり方である。

予定された行事をテレビ中継しようとする場合、行事そのものに手を加えたり、あるいはテレビ中継をせんがために行事を作りだすということも行なわれる。

送り手は、現実を見せようとするとき、どんな風に見せるのか——それは特別的意図を自覚していなくても作り手たちの日常の作業の枠組みが仕上げてしまうものであるが——どんな風に視聴者の注意をひこうとするのか、という関心から解放されることはない。また送り手の意図がどうあろうとも、カメラをおく位置が現実の反映に一定の限定づけをしてしまうということがある。

(6) テレビ技術の効果

テレビの映像はきわめて秀れた現実再現性を持っておりながら、カメラが

うつしだす映像はどこか現実とは違ってきれいに見えたり、人為的な操作が加わって、対象そのものが、美しく魅力的に見えるということがついてまわっている。

映画には「フォトジェニック」といういい方がある。人物の表情にしても、自然の景観にしても、現実を反映しているのだが、どこか違う。ジャン・エプスタンによれば、映画はレンズの目を通して、自然のあらゆるものに新しい生命を与える。映画はフォトジェニックな力によって、現代の〈アニミズム〉を提起するという。⁽¹³⁾

それとの類似でいえば、テレビの映像にもフォトジェニックな性質を指摘することができると思う。

テレビドラマで、スタジオセットではなくビデオロケで撮ったものがあるが、そういうドラマの中でとらえられた自然の風物・景観が、小さなブラウン管に切りとられながら、その選ばれた構図のせいもあって実に美しく超現実的にすら見えるときがある。

テレビがわが国に誕生したとき、人びとは、フィルムでは見られなかった鮮明な美しい画像を見て驚き、その圧倒的な吸引力、その人を魅する力について語った。中でも、活字文化に育った有識者の多くは、テレビの威力を視覚に対する一種の暴力として語ったくらいである。

中根千枝氏は、テレビはどうしても「ショー的なものにならざるをえない」⁽¹⁴⁾という。「まじめ、こっけいをとわず、テーマ、内容のむつかしさ、やさしさをとわず、魅力ある出演者が出て、技術的にすぐれ、場面の展開がダイナミックであれば、きっと視聴率も高いに違いないと思う。内容の如何よりも人と技術であると思う」。中根氏は、ここから「テレビは本質的に娯楽的な要素を常にもっているといえよう」とテレビの性格を規定するのである。

私はここで中根氏がテレビの技術のことに言及していることに注意したい。テレビの映像はとりもなおさずテレビカメラ、ブラウン管のエレクトロニクスの技術を土台にしており、撮影の技術がすぐれ、対象をきりとるカメラワークがすぐれておれば、人びとの目をひきつけて離さないということがいえる。

カメラは機械であるから、対象を客観的にうつしだすということがいわれ

る。しかし、この場合、客観的にというと、人間が肉眼でそこに認めるようなあり方と受けとられやすいので、物理的といっておいた方が適切であろう。カメラは人間が採用したその種類、性能に応じて物理的に対象を反映する。そしてカメラワークは人間が複数のカメラを用意して、さまざまな角度から対象をとらえるそのとらえ方を指す。ブラウン管にうつしだされるのは、生のままである場合もあるし、編集の手続きを経ている場合もある。いずれにしろ、テレビの機械技術の物理的性格と人間の操作とによって、テレビ上の現実が作り上げられるのである。

「テレビ上の現実」というのはなんなのか。まず、現実のコピーであることはいうまでもない。しかし、それは複写機でコピーするようなそういうコピーではないことは明かだ。それはカメラという機械によって物理的にかたよりを生じさせており、人為的なカメラワークや編集の操作を受けているのである。にもかかわらず、映像は活字に表現されることから比べれば比較にならない現実再現能力を持っている。そのことから、映像は「客観的」でテレビはいつわらないという信仰も生まれるのであるが……。

(7) 現実の劇化

私たちは動いている映像を見て、現実的だとか客観的とか、真にせまっているとかといういい方をする。実物以上に実物らしいと思うときもある。こういう現実感は一体どこからくるのであろう。

モランは映画について述べるのだが、次のような三つの働きでもって説明する。⁽¹⁵⁾ 一つは、〈運動による現実感と見かけ上の形体との結合〉ということ。運動はとらえられた見かけ上の形体に対してスクリーンの上で身体性を与える。時間と空間は運動において、また運動によって現実性を与えられる。運動による現実感と見かけ上の形体との結合は、形体が生命をもっているような印象と、客観的な現実の知覚とを生じさせるのである。

第二は、〈恒常性の法則〉である。現実の実践における知覚の過程が映像の受容のなかでも作用しており、スクリーンの上で認める見かけ上の大きさや距離がいかに変化していても、私たちは外見上の対象の形体を、その本来の大きさや形体にほかならない普通の大きさの基準へとつれもどして認

識をする。つまり恒常性の法則の過程を経てそこに現実を見いだすのである。スクリーンの映像が客観的なものと知覚されるのはそのためなのである。

第三の働きは〈総合全体化の働き〉といわれるもので、私たちはスクリーン上のいくつもの断片にそれぞれの意味を読みとりつなぎ合わせ、全体のまとまった視像を浮かび上がらせる。客観的なものの知覚というのは、さまざまな部分的な視点や、対象をとりまく多様な映像による表現、その総合全体化の働きなのである。

モランのこの「スクリーンの客観性」の説明はテレビについても同様のことが指摘できる。テレビの場合はさらに「同時性」の要素をつけ加えねばならないであろう。現実の事実が、機械が介在するだけで、今ただちにブラウン管に見えているということが、現実感をいっそう高める要素になっていることは確かである。なるほどテレビでも現実感は見えてとれる。でも映画のような迫真力という点になるとテレビはおとる。テレビでは事実を嗅ぎだすという働きが強い。

今日の映像は、私たちの実践の世界を越えたものであふれている。見たこともないもの、触れたこともないものが、眼前に展開するのである。六角柱を見たとき、そのうしろが見えなくても、私たちは経験上の知識からそれは六角柱と即座に理解する。しかし、あらかじめなんの経験も知識もなくて見せられる映像というのが、テレビにおいて、日常的に見られるようになってきた。現実を目にするのはテレビの方が先なのである。

映像が日常的世界を越えたものをとらえているときはどうなるのであろう。

動物学者の小原秀雄氏は自然ドキュメンタリーについて次のようなことを指摘する。⁽¹⁶⁾「アフリカのケニア、ツァボ国立公園にある多くの丘は、形はいわゆる丘だが、その一個一個は日本での大きな山に匹敵する。しかし、その大きさは伝わらない。また一個でプラットフォーム一つ位は十分にある巨石もまたアフリカに多いのだが、これも石として日本の大きな石程度以上には画面からは見てとれない」。また野生動物を描いたドキュメンタリーに触れ、それらは「小さくうつされているし、動きは限られている。長くねそべったままでいる彼らの別の実態は写されていない」し、それらについて「補正すべき経験や情報を一般の視聴者が持っていないだけに、その像を支

配する危険性を持ち、しかもその像が、あるいは少なくともごく部分的実像にすぎない」ので結局は虚像を抱き、それを実像化してしまうおそれがあるというのである。「野生動物や自然そのものが、テレビの中にミニチュアとして紹介され、そのようなものかと考えられてしまう」し、「テレビに持ちこまれる自然による根拠の欠けた動物と人間の愛のありかたは、動物観に奇妙な片寄りを生む。今日の子は、多くが動物をむやみにこわがってさわれないか、さもないくマはもちろん、ライオンなどでも『愛』をもって接すればなでてやれるといった考えにとりつかれている」。

小原氏は、ドキュメンタリーが未知の世界を知らせるという積極面を持つと同時に、「世界を拓けることのない方向へ、擬似的なそれで気をすます方向」に向かってしまうそのことをおそれるという。

自然や動物の生態を描いたドキュメンタリーは、往々にしてドラマタイズされており、なるほどそこには生きた現実がとらえられているのだが、演出のプロセスを経て番組となっている。動物学者の目から見れば、それらは、あまりにも現実の自然や動物と似て非なるものとして描かれているということは当然なことのようと思われる。なぜなら、制作者は、番組として一つのまとまりのあるものに、一つの作品として作り上げようとしているのであるから。

ウォルト・ディズニーの「自然」映画は、動物たちの生態を描いて観客を飽かせることがない。一つのドラマを見るおもしろさをさせられてしまう。というよりもそれはもうドラマとってしまった方がよいくらいである。ディズニーは、ライオンをとるにしろ野鳥をとるにしろ、何千、何万フィートというフィルムをふんだんに使い、使えるところだけをぬきだして編集をしたという話はあまりにも有名である。

加藤秀俊氏は、ディズニーは、「現実」を「加工」したという。⁽¹⁷⁾ ディズニー映画ほど極端には加工されていないけれども、テレビというのは、加藤氏によれば「劇化メカニズム」の別名だという。氏は野球をその現場で見る場合と、テレビ中継されたのを見る場合とを比較する。現場での野球は、たいへんに冷静でのんびりとしている印象をもつが、それがひとたびテレビ中継されるとえらく劇的になってしまう。解説者が試合の進行、選手の心理、

監督のかけひきなど微にいり細にいり説明をし、カメラは望遠レンズを用い、投球中のピッチャーのクローズアップなり、選手の汗の一粒なり、どんな小さな部分でも自在にとらえて見せる。テレビは見物人を退屈させまいとして、さまざまな「加工」をする。「中継野球」というのは、テレビカメラと解説とによってつくりかえられ「加工」された「現実」なのである。

そして、加藤氏は、われわれの現実退屈だが、テレビという加工工場を通過すると「現実」は潑刺たる興奮のカンづめにつくりかえられているのだとし、オリンピックも国鉄ストも、テレビという媒体にのるや否や、ドラマに転化してしまうという。つまりテレビとは「劇化メカニズム」(dramatizing mechanism)の別名だとされるわけである。

「東大安田講堂事件」(1968)にしろ、「“よど号”ハイジャック事件」(1970)、「浅間山荘連合赤軍事件」(1972)にしても、それらのテレビ中継は、深刻な社会的問題を報道し、多くの人びとを事件に直面させ考えさせるという効果をもつ一方、事件の展開を、それもフィクションではない現実の事件の展開を一種のスポーツゲームを見るかのように、興奮とスリルをもって眺めるという効果も与えたのである。人によれば、それらの中継は一時のスリルを与えたにすぎなかったという人もあったであろう。こうした事件中継ばかりでなく、国会の審議の模様の中継にしても、一種のショーを眺めるかのように見る人があるであろう。そのことを、つまり、ショーのように見る態度を非難する人もいる。事件が「聖なる」性質をもつものであれば、なおのこといっそう非難が強まる。

しかし、「現実」がテレビにのることで、程度の差はあれ「劇」化されるとすれば、ショーを見る態度が生まれてもやむをえないと思う。テレビは、どんな事件をうつしだしても、火災であれ、台風であれ、ハイジャックであれ、また戦争であれ、視聴者はまったくの安全圏におり、自らがそれにまき込まれることがないので、スリルと興奮の心地よい気分を楽しむということが、いっそう生まれやすい条件ともなっている。

茶の間の条件はともかくとして、テレビの映像には、中根千枝氏が指摘した「ショー的要素」が付きまとい、加藤秀俊氏のいう「加工」「劇化メカニズム」があり、小原秀雄氏の「擬似的なミニチュア化」ということがある。

そしてまた一方には、映像の客観性からテレビの映像があまりにもリアルに対象をうつしだしてしまうという信仰がある。

(8) 「事実性」と「想像上の融即」

テレビの映像は一方で、現実をリアルに表現する。テレビカメラの前にあるものは、カメラの物理的・機械的性格に規制されるままにうつしだされる。実際に見るよりも美的に見える場合もあるし、クローズアップされて、肉眼で見るよりずっときたなく見える場合もあるだろうが、とにかく、そこに現実の反映を見る。事実をよみとる。

また、テレビの映像はテレビカメラを操作する人間の操作性が生みだすものでもある。多彩なカメラワークや編集の操作、映像を解釈することばの導入などにより、その程度の差はあれ、現実を加工し、劇化してしまう。

現実の対象は、あるがままにうつしとられているといえはいえるし、歪曲しているといえはいえる。事実と歪曲がないまぜになっているのである。現実を対象にするものが、虚構として見えれば、また虚構であるものが現実として受けとられてしまうということも起こる。

映像の「事実性」、映像の「虚構性」といっただけなら、これは映画についてもまったく同様のことがいえるのであるが、テレビの場合は、同じ「事実性」といっても、映画のような強い迫真性を持たない。大惨事の記録映画だとその大きなスクリーンから受ける事実の迫真性は非常に強いものであるし、フィクション映画にしても、そのシーンごとに展開されるアクションは大変な現実感をもって観客を圧倒する。テレビにおいては、映画と同じシーンでも、映像の迫真性はおち、映画ほどの現実感にとらわれることはなく、そこに事実を認めるという見方が強い。事実性を嗅ぎとるのである。名優が、舞台であるいは映画で、どんな年齢の役も演ずることは可能だが、テレビにおいてはそれがかなわない。テレビでは演技よりも俳優の肉体が嗅ぎとられてしまう。演技を過剰にすれば、かえって白けて見えてしまうのである。演技がなされていないというのではない、やはりあるのであるが、強くはない。「事実性」の相がテレビでは浮きでてしまう。

一方、「虚構性」というのも、映画に比べるとテレビの方が数段弱い。

フィクションは、観客をその中に十分にまき込んでこそ、それには映像の客観的な強い迫真力があるのであるが、その力にテレビは欠けるので、フィクションもその真価を十分に発揮できないのである。感情を喚起する力が弱く、ということは、想像上における融即が弱いわけである。これには、茶の間という視聴の場も大いに関係のあるところであるけれども、テレビの映像は映画に比して、想像上の融即においておとることは確かである。映画よりおとった誘引力しか持たないからこそ、見ていてそんなに疲れもせず、飽きずにながめていることができるのであろう。ということは、また大きな“夢”に酔いたいと思う人は、テレビでは満足できないということにもなるわけである。

「テレビは見ているといつまでもずるずると見てしまう」とか「見ようという積極的な意思もないのになんとなく見てしまう」「テレビがなかったらやはりさびしい」「テレビを見る時間をもっと別の活動に向けようと思いがらもつい見てしまう」……といった声は、これまでに多くの人が洩らしてきたし、今もなお、こういうことを嘆く人は多い。

テレビの操作の容易さ、手取りばやく見られる位置におかれていることなどもその原因の中にあげられるが、主たる原因は、以上に述べたテレビ映像の性質に求められると思う。

テレビは映像の「客観性」の上に、ニュースのメディアとしての機能を担い、同時性を可能にするメディアでもあることから、「現実性」の方にいつそう身を寄せてはいるのだけれども、したがってそのことで、「想像性」がうすめられているということがいえるのだが、やはり、映像の本質から、それは見世物となり、「想像上の融即」を保持している。映画よりは、ずっとゆるやかであるのだが、ある種の心地よい融即を生じさせるのである。これがなかったら、飽きずテレビを見つめることなどできるものではない。

テレビは事実をうつしだす。その限りにおいて、それが演出のプロセスを経ていようと、そのことを知ってはいても、私たちは事実を見たと思ってしまう。見たことで、私たちの現実への関心は満たされる。見ることによって私たちは社会と人間についての知識を蓄積する。その蓄積のプロセスは、同時にまた私たちがなにがしかの想像上の融即の位相のもとに見てきたプロセ

スでもあるのである。何事につけ、見世物を見るという意識がつきまといっている。

小さいときから、テレビを見るということは、早くから、社会や人間についての現実的な関心、実践上の知覚を生じさせると同時に、それらを、見世物の相のもとに見るという見方を日常的な態度としてつちかうことを意味するといえないだろうか。

テレビ映像というのは、テレビがうつしだす映像に、その中に想像上の融即を生じさせる「加工」や「劇」化があろうとも、その中に認められる「事実性」（迫真力においてはおとる）と、「事実」の強調がいくらあろうとも、見るものの主観の中に芽生える「想像上の融即」（うすめられた形としてある）との弁証法的な統一物であるということができよう。

テレビの映像は見るものの想像力を必要とする。それがあるからそれほど強い心地よさではないが、ある程度の夢は見させてくれる。それがある程度に過ぎないのは、テレビ上の事実は大きな迫真力を持つことができないからである。ということはテレビ上の虚構は醒めた意識で受けとめられ、事実の相がよみとられてしまうということでもある。

テレビ映像は、事実の相をうきださせながら、だから見る人の現実への関心に訴える大きな力を持っているのだが、それは同時に、見世物ともなり、想像上の融即の相のもとに見られてしまう。両者の対立・統合がどんなあり方をするかによって、さまざまな番組が成り立っていると考えることができよう。

（1975年）

参考文献

- (1) 川俣公明「ホームドラマこの飽きないもの」『放送文化』1972年11月号
- (2) 川俣公明、前掲論文
- (3) 川俣公明、前掲論文
- (4) E・モラン、R・ハワード訳 *The stars*, Grove Press, 1960
- (5) E・モラン、R・ハワード訳、前掲書
- (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
- (7) 清水幾太郎「テレビジョン時代」『思想』1958年11月号
- (8) 外山滋比古『伝達の美学』三省堂、1973
- (9) S・K・ランガー、矢野・池上・貴志・近藤訳『シンボルの哲学』岩波書店、

1960

- (10) ピエール・ギロー、佐藤信夫訳『意味論 —— ことばの意味 —— 』文庫クセジュ、白水社
- (11) 加藤秀俊『テレビ時代』中央公論社、1958
- (12) カート・ラング、グラディス・エンジェル・ラング「テレビ独自の現実再現とその効果・予備的研究」、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
- (13) 岡田晋他編『改訂現代映画事典』美術出版社、1973
- (14) 中根千枝「テレビ媒体の効用とその限界」『放送文化』1973年8月号
- (15) E・モラン、杉山光信訳、前掲書
- (16) 小原秀雄「事実の虚像と抽象の実像」『放送文化』1975年7月号
- (17) 加藤秀俊「退屈文化と興奮文化」『放送文化』1973年11月号

2. ブラウン管上の事件

(1) 現実の「コピー」

ブラウン管の映像 テレビの現場中継となれば、誰しものがテレビは現実をそのまま映し出してくれていると思う。確かにテレビカメラは、そのレンズがもつ物理的な特性に従って現実を忠実に反映する。肉眼でとらえることの出来ない遠くのものから微細な点に至るまで、現実を客観的に映し出す。そういう意味では、ブラウン管の映像は現実の「コピー」と言える。

テレビ映像はきわめて秀れた現実再現性をもっており、また同時性のメディアであることから、現実をそのまま映し出すという見方が強い。映像は活字に比すれば、比較にならない現実再現能力をもっており、映像の「客観性」からテレビはいつわらないという信仰が生まれるのも無理はない。テレビ映像そのものは、カメラがもつ技術的歪曲を別としても、現実を反映していることに間違いはない。しかしテレビカメラは、しょせん現実を切りとり、断片化し、現実の全体像はそれらの積み重ねによって生み出されざるを得ないのである。虚偽の現実を映し出すわけではないが、全体像の構成の中には、送り手の操作性が入るのである。

いずれにしろ、テレビの技術上の物理的性格と人間の操作とによって、テレビ上の現実が作り上げられると考えておかねばならない。「テレビはいつわらない」という神話に惑わされてはいけないし、かと言って「テレビはいつわる」という「テレビ不信」におちいってもいけないのである。

「皇太子ご結婚」の全国中継 昭和34年4月10日、皇太子の結婚式が行なわれ、その模様が逐一テレビ中継された。圧巻は、「ご結婚パレード」で、テレビは皇居内宮内庁正面玄関から青山東宮仮御所まで8.9キロメートルに及ぶ距離をカバーしたのである。

パレード中継は、NHK、ラジオ東京系列、日本テレビ系列の3系統が当たり、NHK は中継車11台、電源車8台、カメラ延べ35台、ヘリコプターにはウォーカー・ルッキーを搭載した。ラジオ東京系列では中継車11台、カメラ34台、ヘリコプター1機、日本テレビ系列では中継車9台、カメラ37台を動員した。いずれも馬車列に並行して移動撮影を行なうために、300メートル位のカメラレールを敷いた。テレビ始まって以来の大きな中継であった。パレードの中継時間枠として、NHK が13時50分から15時40分の1時間50分、NTV が13時45分から16時までの2時間15分、ラジオ東京が13時から16時25分の3時間25分をとった。

表1 皇太子ご結婚記念特集番組の編成 (NHK TV)

6:25-7:00	正田美智子さん正田邸出発。皇居到着実況
8:15-9:00	特集番組「皇太子殿下ご結婚・コーラス」(東京少年合唱隊)。十二単衣の紹介、アルバム紹介ほか。今福アナ
9:00-9:08	盛儀を待つ表情
9:08-9:12	皇太子殿下、東京仮御所ご出発実況
9:12-9:58	「ご婚約後のお二人を語る」沢崎美沙ほか
9:58-10:30	賢所、結婚の儀中継
10:30-11:00	4元実況「皇太子殿下ならびに同妃殿下にのぞむ」。対談「ご結婚式をみて」池田潔・五島美代子
13:50-15:40	馬車列沿道実況と各地祝賀風景
18:00-18:35	「皇太子さまおめでとう」①美しき4月、②森のお伽話(パレエ)ほか・朝日ジュニア・オーケストラほか
19:30-20:00	「皇太子ご結婚祝賀音楽会」三島由紀夫作詞・黛俊郎作曲奉祝カンタータほか
20:00-20:45	舞踏劇「寿歌」宮城衛作曲、吾妻徳穂・五条珠実ほか
21:35-22:00	座談会「これからの皇室」亀井勝一郎・小糸源太郎・曾野綾子・司会徳川夢声

この日は、各局とも放送開始から終了まで、殆どきれ目なく奉祝関係の番組で埋められた。NHK の場合を表 1 に掲げておこう。⁽¹⁾

事実を「現実化」する テレビ受像機の普及はまことに急ピッチで、昭和 33 年 5 月には 100 万台を突破し、テレビは、マス・メディアとして急成長するのであるが、34 年の皇太子ご結婚式典は、それを見たさの 대중の関心を煽って、テレビセットの飛躍的な伸びをもたらした。その全国的中継は、テレビの威力を広く社会に認識させることになった。

皇太子殿下と正田美智子さんとの結婚が、一定の儀式にのっとり、東京の一隅において举行されたことが事実であることは間違いないのであるが、その儀式の様子がテレビを通して全国に生中継されたことによって、その事実が「現実化」したのだと言うことが出来る。つまり、一部の人が見て知っているということなら、それは確かに事実としてあったことを証明しているのだけれども、それが国民の多数においてリアリティをもつためには、全国的規模において見られる必要がある。活字も音声も事実を伝えることはできるが、目に見える事実の現実再現性においてはテレビにかなうものではない。テレビがうつし出す鮮明な映像は極めて現実再現性が強いので、「見る」という行為は、事実を知るといよりも、その事実をより豊かな現実感をもって受けとることを可能にする。

パレードは、予定された儀式であるし、また予め全国へのテレビ中継を予定したものであったから、詳細な時刻のきざまれたシナリオが書かれていたであろうし、どんなアナウンスを入れるかについても一定の方針があったに違いないのである。ここで思い起こすのは、ラング夫妻が 1951 年に行なった「シカゴのマッカーサー・デー」の調査である。

シカゴのマッカーサー・デー マッカーサーがトルーマン大統領によって解任されてアメリカに帰り、シカゴにおいて歓迎祝典が行なわれ、そのパレードの様子がテレビ中継されたのであるが、ラング夫妻は、現実のパレードの行事に参加した人が抱いた印象とテレビ中継で行事を見た人との印象を比較調査したのである。その結果、わかったことは、両者があまりにも違うことであり、見物人が経験した「現実」とテレビが再現した「現実」とが異なっていることを明らかにしたのであった。⁽²⁾

テレビカメラは、ロングショットもクローズアップも自由自在であり、重要なものをクローズアップし、映したくないところはカメラの視角の外に追いやってしまうことも出来る。カメラがとらえた断片は、現実の一部であることは確かだとしても、距離や角度の違いで異なって見えるし、どんなカメラワーク、カメラ割りをするかによって、全体の構成の仕方までが変わってくるのである。送り手が最初から一定の方針をもち、映像の構成においても、その映像を意味づけるアナウンスメントにおいても、その方針にそう演出を施すなら、「現実」は、その方針に従属した「現実」となるのである。ラング夫妻の調査はそのことをも明らかにしたのである。

ともあれ、「皇太子ご結婚」の全国中継は、前年度からのテレビ大量免許、全国ネットワークの完成という政府の方針の上に実現したものであり、いわばそれは「国策」番組と見なすことも出来るわけである。それは「戦後日本におけるナショナルなレベルでの連帯感の崩壊をくいとめる役割を果たした“最大のショー”」⁽³⁾ となったのである。

ハプニングをとらえる 皇太子夫妻の馬車がパレードする最中、沿道の参列者の中から突然1人の青年がおどり出て馬車に向かってかけ出し、投石するというハプニングがあった。パレードそれ自体が現実であるのだが、パレードは、予め時間の進行に合わせて書かれてあるシナリオ通りに進むのであるという意味で、“つくられた”現実であるのに対して、ハプニングというのは、誰もが全く予想もしない出来事であり、そういう意味で、現実の中の現実として受けとめられるのである。それだけ、視聴者がブラウン管上でハプニングと出くわすというのには、現実への目撃感が一層強くなるのである。

昭和35年10月12日、NHKの「3党首立会演説会」の中継録画の中で、社会党委員長浅沼稻次郎氏が刺殺される場面がそのまま放送されたのを今でもくっきりと思い出す。テレビはプロセスをそのまま映し出すので、当然のことながらハプニングをとらえてしまう。浅沼氏の刺殺事件はまさにハプニングであったわけだが、テレビがそれをバッチリととらえてしまったのである。視聴者の方とて見たいと思ってみたわけでもないのに、見せられてしまったのである。それはショックでさえあった。ショックであっただけに、そうし

た映像は深く意識にきざみこまれてしまっており、その時のことを思い出すと、ブラウン管の枠などきれいになくなり、自分があたかもその場面を目撃したかのような形でイメージがうかび上がってくるのである。

茶の間に居ながらにして、ハプニングを目撃出来るというのは、テレビでしかかなわないものであり、ハプニングをとらえてこそテレビ的であるという考え方も生まれた。予定されたイベントというのは、現実であっても、いわば管理された現実、もっと言うなら演出された現実なわけで、そうした統制・管理された枠をハプニングは、つき破り、真の現実をつきつけるということもあるのである。

(2) 現実環境と擬似環境

「擬似環境」のリアリティ 「擬似環境」という言い方がある。当人が自らの感覚器官で確かめることの出来ない世界については、私達は誰かが発した何らかの記号によって認識するしか方法はない。今日では発達したマスコミの世界が、映像や活字、音声その他もろもろの何らかの記号によって、絶えることなく世界を記号化し、私達の日常空間を覆っている。それは「現実環境」に対して、現実そのものではなく、記号化されてあるところから「擬似環境」とよばれている。「擬似」という言い方には、現実そのものよりも価値的に劣ったという意味が含まれているような気がしてならない。現実私達は、記号化された環境との接触なくしては、生活していくことが出来ないにもかかわらず、近代化の帰結として、現実環境から遠ざけられてしまったことを嘆きたく思っているとすると、「擬似環境」というのは何かうさんくさく、にせものくさく思われることであろう。

実際、「擬似環境」というのは記号の世界であるから、操作することが可能な世界でもある。現代人の世界への認識、日常行動にとって、「擬似環境」の果たす役割が大きくなればなるほど、人々にとって問題なのは、「現実環境」よりも「擬似環境」だということになり、人々の関心は「擬似環境」へと移っていく。たとえ、重要な事件が現実としてあったにしても、それは「擬似環境」の中に組みこまれない限り、リアリティを持つことが出来なくなるのである。

ということは、「擬似環境」化をはかるために、現実を加工したり、演出を施したりということがなされるようになる。それが進むと、「擬似環境」化することだけを目的として、現実上のイベントを企画するようになる。もっと極端なことを言えば、現実上の出来事などはどうでもよく、「擬似環境」として人びとの目に触れさえすればよいということにもなる。ここに至れば、当初の「コピー」という概念が全く逆立ちすることとなるのである。

東大安田講堂の「攻防」 「大学紛争問題」が全国の大学に広がり、集中的に発生したのが昭和43年である。4月1日の東京米軍王子病院近くにおける3派全学連学生と機動隊との激突、5月にはパリの学生デモ、ゼネストの様相が伝えられ、「若者の反乱」が世界的に広がる中、10月21日の反戦デーにおける新宿騒乱事件など、学生の抗議がますますエスカレートしていった。翌44年1月に「東大紛争」が頂点に達し、1月18、19の両日にわたり安田講堂の封鎖をめぐる学生と機動隊が激突した。

東京各キー局は、東大安田講堂の攻防をめぐる状況を長時間にわたり実況中継した。18日の放送時間は、東京放送3番組・3時間、日本テレビ3番組・2時間15分、フジテレビ2番組・1時間、日本教育テレビ3番組・1時間45分であった。封鎖が解除された19日は、東京放送4番組・1時間45分、日本テレビ5番組・3時間35分、フジテレビ1番組・45分、日本教育テレビ3番組・2時間10分の特別編成が行なわれた。これにNHKも加わり、いやが応でも「東大紛争」は人びとの目に焼きつくこととなった。東大関係番組の到達率は2日間で97.4%（ニールセン関東地区世帯調査）の高率に達し、1世帯当りの平均視聴時間は1時間54分に及んだのである。なにしろ8,500名の機動隊員に対し、約600名の反日共系学生が火炎ビンで徹底抗戦を演じたのであるから、その攻防の激しさがわかろうというものである。⁽⁴⁾

事件そのものは現実のものであり、社会問題として重要な問題を提起するものであり、それをテレビは国民の前に実況中継したわけである。激しい「攻防戦」そのものは、何故かくも激しく学生達が闘うのかということも多くの人びとに考えさせたであろうし、平穏な日常意識をゆさぶることともなったであろう。

そういうことと同時に、茶の間で「攻防戦」を眺める人びとの目には、「攻防」のプロセスそれ自体が一つの「見せ物」として映り、あたかもフィクション上の緊迫シーンを見つめる目付きが入っていたことも事実である。結果は予想出来るにしても、果たしてどこまでやるのかという関心は目覚めて当然であろう。まだ結果は出ていない、今その事件のプロセスを中継しているのだとすると、人びとの関心をひかないわけがない。テレビ上の「現実」が見せ物となるのである。

擬似イベントは演出される D・ブーアスティンが詳細に論じたところであるが、現代は「擬似イベント」の時代であり、擬似イベントは広く報道されることを狙って企画される。⁽⁵⁾ こうしたことは今や常識とまでなっているが、真のイベントと擬似イベントの区別はどこでつくのか、あるいは一つのイベントの中でどこまでが自然発生的で、どこからが計画あるいは演出なのかということになると、その判別は容易ではない。

一つの運動が、社会運動として展開されるとき、運動の宣伝を心がけない運動はない。マス・メディアは宣伝のための有力な媒体であり、世論への訴えを考えるなら、「擬似イベント」を計画して当然ですらある。

各テレビ局が一斉に大規模な中継体制を組み、長時間の特別番組編成を行なったのも、事件が東大の安田講堂で起こったからであったことは間違いない。同じ学生運動でも他の大学なら、小さい扱いで終わったと思われる。なにしろ、東大は、日本の大学のシンボリック的存在であり、学生運動の側もその点をよく読みとり、東大へと結集したと考えることが出来るのである。

ここで考えたいのは、学生側が、テレビ中継を予想し、それを計算に入れた上での「攻防戦」であったのかどうかという点である。もしそういう計画があったとしたなら、「攻防」を出来るだけ長引かし、マイクでのアピールを行ない、激しい闘いの意味を社会に認識させたいということを考えて、当然であろう。機動隊の側にしても、テレビ中継が入るとなれば、そのことを考慮にいれた上での封鎖解除ということになるであろう。力の制圧で秩序維持の国家権力の力をデモンストレーションしたいという狙いが生じても、不自然ではない。

いずれにしても、推測の域を出ないが、現代社会においては、事件は広く

報道されて初めて事件になるという仕組みがあるのであり、私達はその仕組みを、好むと好まざるとにかかわらず承知しておかなければならないのである。

(3) テレビに映し出された現実

ブラウン管上のイメージ 若い男女のカップルがサハリ公園を訪ねて、ライオンと猫とをとり違えるという事件があった。車の中から見渡すと、大きなライオンが木陰で昼寝をしており、その姿たるや平和そのものという感じであったので、そのカップルは車からおりて、猫の子をあやすつもりでツカツカとライオンの方に歩みよって行ったというのである。途中で管理人が見つけ、あわててひきとめ無事に終わったのであるが、この事件は、想像上のイメージと現実とを取り違えてしまったことを物語っている。

ブラウン管上に映されるライオンは、いつものんびりしていて可愛らしい平和な動物として描かれる場合が多く、そうしたイメージをライオンそのものと思っていたりすると、ほんとうの現実にあつたとき手痛い打撃を受けるのである。

映画のウォルト・ディズニーの動物映画は、何千、何万フィートと、ふんだんにフィルムをまわして撮影し、それを巧みに編集して、見事な“動物ドラマ”を作り上げるので有名である。どの映像のカットも嘘ではないが、編集された映像の全体は、もはや、現実そのものの反映ではないのである。

プロ野球ナイターをテレビで見慣れている者にとっては、現実の野球場で見ると見るナイターは、まるで別の野球を見る印象にとらわれてしまう。テレビ上のナイターは、ブラウン管上の魅力ある見せ物とせんがための趣向が、あれこれと凝らされており、これは、現実の野球場に依拠しながらも、現実上のものとは様相を異にした、まさに“テレビ上の現実”をつくっていると見なさなければならない。テレビナイターしか知らない子供を野球場に連れて行って、退屈のあまり帰りを急がせられた経験をもつ親は多いことであろう。

よど号乗っ取り事件 昭和45年3月31日朝、日航福岡行き下り351便“よど号”が、羽田から福岡へ向かう途中、富士山上空で赤軍派9人に乗っ取られるという事件が起きた。彼らは「北朝鮮へ行け」と要求したが、飛行機はいったん福岡に着陸し、婦人、子どもをおろして、人質106人を乗せて韓国

の金浦空港に着陸した。長時間にわたる説得工作の結果、山村新治郎運輸政務次官が身代り人質となり、北朝鮮のピョンヤンへ飛び、“よど号”は犯人たちをピョンヤンに残して4月5日に羽田に帰ったのである。この間6日間、事態がどのように推移するのかわからぬまま、日本中のマスコミが振りまわされてしまったのである。

テレビについて言えば、全く初めて扱う事件報道であり、アポロ11号のように一応の予定を立ててシナリオが書けるものとは違い、どのように情報を収集し、どのような報道体制をとるのか、とっさに決めてかからねばならないものとなった。6日間で東京の各局が実施した特別番組（ニュースは除く）は表2の通りである。⁽⁶⁾

表2 “よど号” 乗っ取り事件特別番組一覧（東京6局）

局 名			時 間 量	番 組 本 数
N	H	K	30時間51分	94本
日 本 テ レ ビ			8 : 43	13
東 京 放 送			14 : 29	36
フ ジ テ レ ビ			17 : 41	30
日本教育テレビ			11 : 20	27
東京12チャンネル			1 : 31	9

東大安田講堂の「攻防」は、一連の東大紛争から予想されたと言えば言い過ぎかも知れないが、全くのハプニングであったという印象はない。現場からの生中継は、事態のプロセス報道であったが、“よど号”乗っ取り事件は、それにもまして、ハプニング的事件であり、今ひとつ別のプロセス報道を実現したのである。

事件は機内の密室での出来事であったがために、情報の収集、報道の仕方に戸惑いがあったが、その戸惑いが、事件をよりヴィヴィッドに、リアリティをもって伝えることになったのではないと思われる。福岡空港にとまったままの“よど号”の機体を長時間映しながら、つまりそれに代わって映し出す画はないのであり、何の変哲もない画を見せながら、テレビは情報の動きをそのままに出していったのである。確認情報も未確認情報も、入り乱れる情報の流れをそのまま明らかにして、その首尾一貫しない情報の渦の

中に視聴者を巻き込んだのである。いわば、送り手の報道デスクの混乱する様をそのままブラウン管に映し出した感じとなったのである。

こうした報道のあり方というのは、テレビでしか出来ないものであり、その“プロセス報道”が、まさに“テレビ的”だとして注目されたのである。混乱する情報の流れそれ自体が、一つの現実であることを教えてくれたのであった。

全世界がみたアポロ11号の月面着陸 昭和44年7月16日、アポロ11号は、月に向かって発射され、21日に月面着陸をし、25日には地球へと帰還した。実況放送が最高潮に達したのは、21日の正午前におけるアポロ11号の月面着陸の時であった。

この日の午前10時30分から午後2時30分までの4時間のテレビに、関東地区で1,315万人が30分以上この中継放送をみたという（関東地区、ビデオリサーチ調べ）。4時間の平均視聴率26.3%であった。放送局の特別編成は、21日では、NHKが午前9時40分から午後4時まで、日本テレビが午前9時30分から午後3時30分まで、東京放送が午前8時30分から午後3時まで、フジテレビが午前11時から午後4時まで、日本教育テレビが午前9時30分から午後3時まで、というように、記録的な長時間生中継を行なった。アポロ11号中継は、アメリカを基地として衛星中継を経て世界47カ国に生中継され、6億という人間が見たのである。⁽⁷⁾ 月世界の模様を、宇宙飛行士が月面を飛びまわる様を見たのである。専門家もアマチュアの区別もなく、大人と子供の区別も、民族や国の区別もなく、全世界の人が、人類が初めて目にするものを、同時に見たのである。

こうした経験は人類のコミュニケーションの歴史にとっては初めてのことであり、この中継放送自体が一つのイベント＝現実となるものであった。月から送られてくる映像は、到着から足跡をきざむまでの間は、固唾を呑むほどに緊張させられたが、そのあと延々と映し出されている映像は何の変哲もない、全く変化のないものであったにもかかわらず、人びとは何故か、ブラウン管の前を離れることが出来なかったのである。

浅間山荘事件の生中継 長時間生中継で忘れられないものに、昭和47年2月の「浅間山荘事件」がある。2月19日の午後3時過ぎ、連合赤軍の5人が、

長野県軽井沢町にある河合楽器寮の浅間山荘に、管理人の妻を人質にして10日間立てこもったのである。

中継カメラは各局とも、山荘の玄関を見おろす木立のなかに2台、はるか下から山荘を見あげる地点に1台を配置した。NHKは2,000ミリの望遠レンズも用意して、星明り程度の明るさでも撮影できる特殊な装置スターライトスコープを16ミリフィルム用のカメラに取り付けた。10日目の2月28日には、警察隊が実力で山荘に突入する方針が決まり、この日の現場中継は午前10時前後から始まった。銃撃戦が展開される中、警察官2人が犯人に撃たれて死亡するが、日没後の午後6時15分、人質は無事救出され、犯人5人も全員逮捕されるに至った。この模様をNHKは10時間20分にわたってテレビ中継し、民放各局も9時間にわたるなど、テレビ史上初の長時間ナマ中継の放送となった。

2月28日の浅間山荘事件の視聴率（関東地区、NHKほか民放5局の合計、ビデオリサーチ調べ）は、午後0時15分で83.7%、犯人逮捕の6時15分で88.7%、午後7時過ぎ98.2%を記録しており、視聴世帯の平均視聴時間は6時間58分であったと言う。ほとんどの世帯がテレビをつけっ放しにしていたことがわかる。“よど号”事件の50%と比較すると、その視聴率の高さは異常とも言えるべきものであろう。⁽⁸⁾

長時間、テレビが、しかもどのテレビ局も一斉に同じ内容を放送し続けたらどうなるのか、浅間山荘事件の報道は一つの教訓を残すこととなった。

省略された国会中継 2月28日、国会では衆議院予算委員会が開かれており、第4次防衛力整備計画やニクソン訪中後の日中問題の議論をNHKは中継する予定でいたのだが、NHKはそれらをとばしてしまって、浅間山荘からの中継を続けたのである。国会審議の様子は録画で夜10時10分から放送されたのであるが、浅間山荘事件の方が優先してしまったのである。山荘からの生中継は、人質の生命の安否、銃撃戦の攻防と、いつ状況が動き出すかわからない緊張に満ちた瞬間瞬間を送り出していたのであるから、NHKが国会審議の方にカメラを切りかえていても、視聴者の多数は民放の中継へとチャンネルを切りかえたと思われる。視聴率の高低にかかわらず、NHKは民放との共存を前提にした上で、やはり国会審議を中継すべきであったであ

ろう。

テレビ局のすべてが一つの事件に集中してしまうのはよくないことである。どんなに訴求力のある事件であろうと、テレビ界の全体としては一色にならない方がよいのである。視聴率本位に、あるいは事件の訴求力本位にテレビのすべてが動くとなると、事件を起こすことによって、事実を国民の前から隠すことだって出来るということになってしまう。政治権力は、事実リアリティをもたらすためにテレビに取り上げられることを欲すると同時に、リアリティをもたせないように報道を避ける場合だって考えられるのである。

現実の輪郭があいまいになっていく時代 かつて夢に見たイメージが、いつの間にか現実に見たかのように思えてくる時がある。あれは夢だったのか、現実体験したことなのか、わからなくなってくる時がある。映画のスクリーン上の、あるいはテレビのブラウン管上の映像にしても、それと同様のことが言える。フッとよみがえってきたイメージが、現実に見たものだと思っていると、それがブラウン管上で得たものであったり……という経験をするときがある。想像上の産物としての映像が、いつの間にか、現実に見たかのようなイメージとして定着してしまっているのである。

例えば戦争のシーン。戦争シーンなど一度もこの目で見たことがないにもかかわらず、戦争シーンを見たかのようにイメージ化している場合がある。そしてそれらのイメージには、何故かリアリティがあるのである。見てもいないのに見たかのように思ってしまったというのは、おそろしいことである。

子供の時から、テレビを見ることを日常の生活行動として当り前のこととして成長した人間は、それこそ、テレビの上に、フィクション、ノンフィクションをとりまぜて、さまざまな映像を見てきたのである。現実世界の出来事についても、テレビ映像を通して見てきたというおもいがあるであろうが、確かに見たという固いおもいはない。「……のようだ」という言い方なら言えても、「……だ」と断定するほど、確かに見たというおもいはない。「……のようだ」という形のイメージは、健全なイメージのもち方だと思われる。全くの不信の形では私達は生活していくことは出来ない。さりとて、すべてを信じ込む形では、私達は「情報操作」のかっこうのえじきとなるしかない。

個人の主体性を保留する中で、「テレビ上の現実」をイメージ化することを心がける必要がある。

ともあれ、現代社会は、ブーアスティンも指摘したように、「擬似イベント」の氾濫する時代であり、それを避けることが出来ないのであり、「現実」と「コピー」が逆立ちして、「擬似環境」の比重がますます高まっていく、そういう時代である。ということは、現実そのものの輪郭があいまい化していく時代ということでもある。現代人というのは、そういうあいまいさをともなう「現実」を、まさに現実として受け入れて生きていかなければならないのである。

(1981年)

参考文献

- (1) 日本放送協会編『放送50年史・資料編』日本放送出版協会、1977年
- (2) 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年
- (3) 読売テレビ編『テレビ番組論』読売テレビ、1972年
- (4) 日本放送協会編、前掲書
- (5) D・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年
- (6) 日本民間放送連盟編『日本放送年鑑』1970年版
- (7) 日本放送協会編、前掲書
- (8) 日本民間放送連盟編『日本放送年鑑』1972年版

3. 映像文化としてのテレビ

(1) 映像文化

映像文化の発展 人類は長い間、現実をあるがままに映し出すことを夢見てきて、やっと近代の写真術を発明したのであった。現在の写真術の基となった「ダゲレオタイプ」の発明は、1837年のことである。写真が登場するまでは、人間が絵筆でうつすより方法がなかったのであり、写真術によって、はじめて現実を一枚の紙の上に定着させることが可能となった。一定の技術の

制約をとめないながらではあるが、写真は現実の客観的な反映としてとらえられた。しかし、写真は現実の瞬間の反映であり、動く現実をまさに動いているままにとらえることはできなかった。1895年のリュミエール兄弟によるシネマトグラフの発明は、動くままの現実を反映させることを可能にし、ここにいたって人類の長い夢が実現することとなった。

リュミエールは、人々の日常生活の光景を撮影してみせたにすぎないが、この現実の再現に人々は惹きつけられ驚いたのである。E・モランの言い方を借りれば、「最初に人々を惹きつけたのは、工場に入っていく人々とか、駅に入ってくる汽車ではなく（そのためなら駅や工場に行くだけで十分だ）、汽車や工場から出てくる人々の映像であったのだ」。⁽¹⁾つまり、現実よりもその映像が人々をとらえることになったというわけである。

リュミエールの『列車の到着』という映画が上映されたとき、スクリーンいっぱいに出てくる列車を見て、観客はいっせいに席を立て逃げ出したという。プラットフォームに立てば、いつも見慣れている光景にもかかわらず、スクリーンの上にうつし出されたその映像に観客たちは驚かされ、今にも自分たちの上に覆いかぶさってくるのではないかと錯覚したのであった。

映像は、現実の再現として意味をもつばかりではなく、映像それ自体がひとつの意味をもつ。私たちは、映像の上に現実の反映を見ると同時に、幻影をも見るのである。

映画の発展は、E・モランも指摘しているように、現実の再現としての映画は、技術的・科学的目的のために利用されることを期待されていたのであるが、それは、人々に、幻影をみさせ、見世物として、娯楽映画として開花することとなり、後の映画の隆盛を見ることとなるのである。⁽²⁾

テレビの登場は、何をもたらしたのであろうか。テレビは、電気メディアとしては最初の映像メディアとして登場し、それまでの映像文化の世界を一変させることとなった。

テレビは、電波メディアであることから、映像を家庭において、受像機さえあれば、資格や年齢を問わず、誰でもが見ることを可能にした。テレビは、同時性のメディアであり、遠くの出来事を目撃しているかのような「居ながらに見られる」という視聴形態を生み出した。時間の克服であり、空間の克

服でもある。人類のコミュニケーション・メディアの発展は、時間と空間の克服を目指して行なわれてきたが、テレビの登場でもって、その克服はまさに飛躍的な発展をとげたと言わなければならない。テレビは秀れて伝達のメディアとして、世界中に広がり、地球上に「テレビ時代」を現出した。また、テレビは、個人の家庭の中で見られるところから、家庭への見世物を供給する最も有力で簡便なメディアとして利用されるにいたっている。

日常化したテレビ映像 わが国にテレビが誕生して、30年が経過する。この間に、テレビは日本全国津々浦々にまで普及し、また人々の日常生活の中に、気軽に見られるメディアとしてすっかり定着してしまった。今日のテレビは、個人の生活の中に、また社会の中に、歯車のひとつとしてがっちりと組み込まれて存在するようになっている。個人の側からすれば、すっかり日常の「環境」と化してしまっているし、社会の側からすれば、現実としてのひとつの「制度」となっている。

調査の時点で若干の増減はあるものの、今日もなおテレビはよく見られており、国民平均で見るとその視聴時間は、NHK 生活時間調査によると、平日で3時間17分（1980年）となっており、他のメディアへの接触時間に比して圧倒的に長い。自由な余暇時間の中でも、テレビ視聴時間の占める比率は56%（1980年）と一番高い。そのように一日のテレビ接触の時間が長いということは、人の一生の中で、テレビ接触に費やされる時間が莫大であるということをも物語っているわけである。

朝起きてはすぐにテレビのスイッチを入れ、見るともなしに見てしまう。季節の移り変わりも、朝らしい朝の訪れも、テレビを通して視覚的に体験しているという具合である。主婦の家事の多くは、“ながら視聴”のもとに行なわれ、家事労働のしんどさ、かたさがテレビによって和らげられる。テレビはひとりぼっちのさびしさをもまぎらわしてくれる。

ある老人が残した遺書の中に「テレビさんありがとう」という一文があったという。孤独な老人の毎日のつき合い相手としてテレビはあったのであろう。ひとりっきりのさびしさをテレビは埋め合わせてくれたのである。若い下宿学生と言えどもその多くが現在ではテレビを所有しているが、その理由は、テレビがないとさびしいからというのである。

今日では、テレビを見ながら食事をするという家庭が多くなっている。食事時というのは、家族が一堂に会して会話をはずませる時であるだけに、そこにテレビが入ってくるとどういう家族関係が生まれることになるのであろうか。テレビは家族の一員だという若者も登場してきている。

テレビは遠くのことを「居ながらにして見られる」ので、人々は現地へ足を運ばずにテレビで代替させてしまうようになり、そのために、映画館は観客が激減したし、劇場や演芸場も甚大な影響を受けたのであった。電波の即時性は、新聞報道のあり方にも関係するなど、テレビは既存の諸メディアに大きな影響を及ぼし、それまでの文化地図を書きかえさせたのであった。

今日では、そのテレビで育った「テレビ世代」が、自らのうちに育てた新しい感性でもって、さらにまた新しい文化地図を描き出そうとしている。

そして、そうした世代が続々と増え続けているのである。彼らは、生まれた時から、傍にテレビがあつて、テレビがあることに何の疑いもなく、テレビを視聴続けて成長した世代なのである。こうした世代は、その時々番組の影響と同時に、まさにテレビそのものの影響を受けているに違いない。何十年にもわたるテレビ視聴の体験が何を刻印するのかは明らかではないが、何かが刻印されていることは確かである。長年のテレビ視聴は、それに見合った欲求を喚起したり、感性を目覚めさせたり、生活様式の変化をもたらしたり、要はその人の思惟・意欲・感情・行動の様式に何らかの形で影響を及ぼしたであろうと思われる。

テレビは、大量の人々に同時に見られることから、共有の情報を提供し、人々の間に共通のイメージを成立させる。人々は、テレビから得た情報を話題として人間関係の円滑化をはかる。子ども時代に、テレビを見ていなかったために、遊び仲間に入れてもらえなかったという体験をした人は多いであろう。

広範なテレビの普及から、テレビは流行やブームの火つけ役となったり、その増幅をはかったり機能を演ずる。それ程に、テレビは、今日では他のどんなメディアよりも大衆的であり、そういう意味で、テレビは社会の“ショー・ウィンドー”の役割を果たすことになっている。有名性を維持するためには、テレビに出ていなければならないというわけだ。

今日の大きな社会的イベントは、必ずテレビで取り上げられる。それらは、テレビに取り上げられることによって「現実化」と言ってもよい。テレビのブラウン管上で確認されないことには「現実感」に欠けるというわけだ。テレビ映像のあまりの浸透は、テレビ映像そのものを「現実」と化してしまいかねないのである。

(2) 映像の論理

「論弁性」と「現示性」　ことばと映像というのは、どちらも人間の内面を対象化するとき、なくてはならぬ記号である。ある場合はことばにより、ある場合は映像にと、私たちは目的、用途によって使いわけ、また両者を同時に用いることをしている。両者とも人間にとっては欠かすことができないコミュニケーション手段にもかかわらず、ことばの「活字文化」と映像の「映像文化」を対比して、活字文化の優越性を主張する論議が多い。

まずは、両者の記号の特性から見ていくことにしよう。

S・K・ランガーの説明を借りると、「すべての言語は、それらの観念を一列につないでゆくように要求する形式をもっている。これらは実は上へ上へ重ね着する一揃いの着物を物干しなわにかける場合には、横へ横へ並べねばならないのと同様である。言語的シンボルのもつこの性質は論弁性(discursiveness)として知られている」。(3)

何かを表現したいと思う時、それをことばでもって言い表そうとすると、このことばの「論弁的形式」に従わなければならない、ということは、この形式に投影される内容が、ことばによって継起的に表現されるということになる。ということは、この投影に適しない観念は言葉によっては表現できないということであり、そのような世界として、ランガーは「表現不可能な感情の領域、混沌とした欲望と満足の領域、永遠に未知にして伝達不可能な直接経験の領域」を指摘する。(4)

では、ことばの「論弁的形式」に投影できない世界の表現は、どういう形式に投影されるのか。「形式を純粹に感覺的に感知することによって与えられるシンボル体系は、非論弁的シンボル体系であり、言語的『投影』が不可能な観念を表現するためには特に適している」(5)として、ランガーは、「視

「視覚的な諸形式」をあげる。「視覚的な形式——線とか色とか、大きさなど——も、語と全く同じくらいの分節化（articulation）が、すなわち複合的な組み合わせが可能である。しかし、この種の分節化を支配する諸法則は、言語を支配する構文論の諸法則とは、全く異なっている。最も根本的な相違は視覚的な諸形式が論弁的でないという点である。それらは、それらの構成要素を継起的にではなく、同時的に現示する。だから視覚的な構造を決定する諸関係はただ一回の視覚行為によって把握される」。(6)

「論弁的形式」の言語は、他の言葉によって言いかえができるし、したがって辞書をもつことができるし、翻訳もできる。「現示的形式」の映像は、他の要素で言いかえることができないし、したがって辞書をもつこともできない。「現示的形式」では、見た瞬間に、その内容のすべてが与えられている。

「現示的形式」は、全体を一瞬のうちに伝えてしまうという点で、その伝達の情報量は文字による表現に比べてはるかに多いし、伝達のスピードも早い。

今かりに、写実主義の19世紀の文豪バルザックの小説を読んでもとすると、ことばによる描写は実に丹念で、人物の顔、形、衣装から部屋の天井、壁、調度品などが豊富なことばによって克明に描き出されていく。ことばによる精細な描写が延々と続き、時には数ページにもわたって続く。これがもし、カメラによってとらえられたとしたら、わずかな秒でもってその情景をとらえ、明確なイメージを与えてくれるはずである。一本のなわをたぐるように、ひとつひとつのことばを積み上げながらイメージを創造していくことは、根気のいる作業であり、途中で飛ばし読みでもしようものなら、イメージの細部は欠け、時には崩壊してわからなくなってしまう。

その点、映像による描写は、カメラがとらえる客観性に従って、そのままのイメージが与えられ、理解は容易になされるのである。「現示的形式」は、個々の対象の直接的な現示なのであるから、民族や国、大人と子ども、過去と現在を越えて、わかりやすく、広い範囲にわたって通用するのである。

「有縁性」と「規約性」 ビエール・ギローは、人為的記号を二分して、「第1のものは実在の自然的な諸特徴を再生するもの——つまりアイコン

(像、似姿)であり、第2のものは規約的な記号——つまりシンボル(象徴)⁽⁷⁾であるとする。アイコンは、実在するものを表象するもので、あくまでも実在と結びついており、対象と照合することができる記号であり、そういう意味で「有縁的」⁽⁸⁾なのである。

映像は、対象の直接的な現示であるから、もちろん「有縁的」記号である。

ことばは、それに対して、「規約的」な記号なのである。この記号はこういう意味を表しているという共通の理解がメンバーの間において成り立っているという意味において「規約的」なのである。使う人々の間の協定の結果として成立するものである。

映像は、対象をそのまま映し出しており、そこに表現されたものが何であるかということは、それについての知識さえあれば、誰でもわかることである。一匹の犬が映し出されておれば、誰もがそれが猫ではなく犬であることは一目瞭然である。しかし、その犬がどういう意味をもっているのか、売りものとして買手を求めている犬なのか、迷い犬を探して下さいと言っているものなのかといったことは、映像だけからは何もわからない。見る人によって多様な解釈が成り立つのである。これは映像の特性である。しかし、その犬の像の下に「犬に注意」と文字が見えれば、人々は、このような犬がいるから注意なさいということを訴えているのであるということがわかる。ことばが、多様に広がる意味の解釈を限定してくれているのである。テレビコマーシャルを見ていて、あまりの美しさに見とれて、これは番組の一部なのかと思っていると、終りの方で、ほんの一行、商品の名だけが刻まれているといった広告を見かけるときがある。こういうのは、映像部分によって、見る人が自由に想像をたくましくするのだが、つまりそれだけスポンサーの押しつけを感じさせないで、心地よく商品を売りこもうとする広告技術のひとつということなのであろう。

映像は、見る者の多義的な解釈を許す。したがって映像だけで一義的な意味を伝えようとするのはむずかしい。しかし、「有縁的」な映像が「規約的」になり、一義的な意味を帯びるということはある。無声映画の時代によく用いられた、たとえば次のようなシーン、灰皿に煙草の吸がらが1本から2本、3本と山のように積まれていく様を描くと、それは、じれったく人を

待つ時間の経過を意味し、あるいは数字の入ったカレンダーをあわただしくめくると、それは、歳月の流れを意味したのである。カットとカットをつなぎ合わせることによって、映像それ自体でもってひとつの意味を伝達する方法が追求され、それがモンタージュ理論となって実ったわけであり、その大成者であるエイゼンシュテインは、マルクスの『資本論』を映画によって表現してみせると言ったが、実現はしなかった。

ひとつのカットをことばの上での単語と考えて、それを組み立てて、一義的な意味を生み出す試みは、ある点までは成功したし、その試みにおいて開発された方法は、映像表現の共通の財産となって残ったけれども、ことばと同様の機能を獲得することは不可能なことであった。

「有縁的」なものは、対象の具体性、個別性を表しており、そこには、元のものの表情があり、それが見る人の感情を喚起し、想像力を刺激する。

文字を読むことは能動的であって映像を見ることは受動的であるといった対比の仕方がよくなされるが、文字を読むのだって、既知のことをなぞるだけなら、能動的とは言えない。映像の場合もそれと同様に、既知のものをなぞっているにすぎない場合は受動的と言えるだろう。問題の本質は、文字と映像との違いにあるのではなくて、そこに表現されている内容によるものと言わなければならない。映像を見るというのにも、感情を高ぶらせ、想像をたくましくして意識を躍動させ、実に能動的にかかわって見るという場合があるのである。テレビを見ることイコール受動的という言い方もおかしいわけである。何と言ってもテレビ登場までは、活字文化の占める比重は圧倒的に高かったわけで、それだけに活字万能の考え方があとをひいているが、要は、ことばと映像は、相互補足的な関係にあることを認識すべきなのである。とは言っても、映像の分野は、科学技術の発展と密接な関係にあり、技術革新の進展により、まだまだ新しい分野が開発されていく可能性があり、そういう意味では映像文化は、現在まだなお「開発途上」にあると言わなければならない。

(3) 映画とテレビ

映画映像　一口に映像文化というが、映画とテレビとを比較してみた時、

同じ映像メディアとしての共通性を持ちながらも、そこには違った特徴がある。

劇映画を例にとって考えてみよう。同じ映画を映画館で見た場合とそれをテレビのブラウン管上で見た場合と、受ける印象ははたして同じであろうか。自動車で逃げる犯人、追跡する車、2台の車の追いつ追われつの大疾走シーンがあるとする。暗闇の中で一人、行動の自由を奪われた状態でじっとスクリーンを見つめていると、その迫真性に圧倒され、あたかも自分が追跡する車に乗っているかのような気持にさせられ、時にはめまいすら覚えさせられてしまう。心臓の鼓動を高ならせ、手に汗にぎるまでに、スクリーンに没入する。ここには、感情における深い融即が生じているわけである。

私たちは、自らの願望や期待、不満や不安など、何らかの欲求をスクリーン上のスターやストーリー、自然や事物などの上に「投射」する。自らの内にあるものをスクリーン上の対象に向かって投げ入れるのである。この「投射」のプロセスは、また同時に、対象のもっている性質を自らの内に取り込もうとする「同一化」と重なり合う。つまり、「投射＝同一化」が生ずるのである。これは言いかえれば、「感情による融即」を生じさせることでもあるわけだ。⁽⁹⁾ 映画は観客の「投射＝同一化」を誘い、観客を深い「感情による融即」におとし入れる仕掛けなのである。これまでの映画は、そうした融即を起こさせるがために、さまざまな技術を開発、発展させてきたと言うことができよう。カメラや照明の技術、編集の技術、それに映画音楽があげられる。とりわけ音楽は、融即を生じさせるのに絶大な効果を発揮する。融即には、この他に映画館の中で、人と話すことや、途中で立ちあがるなど、一切の行動の自由を奪われて見なければならないという視聴形態も大いに関係する。それだけに想像的世界への没入がはかられやすいわけである。

深い融即を生じさせるためには、映された対象の客観性が保証されていなければならないし、それが迫真性をもって、現実感をもって迫ってこなければならない。たとえば、大地震があるなどのスペクトル映画を考えてみよう。この種の映画は、通常、セットを組んでの特殊撮影でとられるが、もしこの特殊撮影の技術が拙劣で、スクリーン上で見た時に、作りものの感じがしたらどうであろうか。迫真性をもってこそスペクトルになるのであるが、スク

リーン上の映像から、対象の客観性の保証が崩れ、現実感の支えが消えると、それはもはや、スペクトルとはなり得ない。特殊撮影は、観客の眼をごまかし、作りものでありながら、それがあたかも現実そのものの再現であるかのような印象を与えなければならないのである。

映像の客観性が保証され、そこに溢れる迫真性が生まれる時、感情における融即も豊かに生ずるし、また深い融即がある中で、対象の現実感も増すというわけである。E・モランのことばをもってすれば、「映画は映像の中の客観的なものにそなわっている迫真性と、観客の主観における融即とを相互に対立させ、また結合するひとつの弁証法の産物なのである」⁽¹⁰⁾ ということになる。

テレビ映像 同じ映画をテレビのブラウン管上に見る時、それは、映画を見たと言うことができるであろうか。私の大学のゼミで、『風と共に去りぬ』の映画が話題になり、意見を言い合っている中でそれを映画館で見た人の意見とテレビで見た人の意見とが分かれてしまうということがあった。映画は日本語訳のスーパーで、テレビは吹きかえということがあるにしても、ここにはそれぞれの映像の性質の違いが根本に横たわっていると言わなければならない。

映画映像が、見る者に豊かな融即を生じさせるのに対し、テレビ映像はそれほど深い融即を生じさせてはくれない。融即がないというわけではない。それがあるからやはりテレビも見られるわけであるが、映画ほどではないということである。映っているものが同じであるにもかかわらずである。

テレビのブラウン管は、スクリーンよりもはるかに小さいし、テレビ視聴が、家庭の日常的空間においてなされるということがある。ブラウン管を見つめながら、人々は映画館にいるよりも自由である。途中で電話に立つことも、話をすることも許されている。民放の場合なら、番組を中断するコマーシャルが、ブラウン管への没入を覚まさせる。こうしたテレビ視聴の条件の違いが、同じ映像を違った印象にかえてしまう。

映画は、同じ現実を描きながらその迫真性においてテレビよりまさる。同じ現実の映像でも、テレビでは、その現実の事実性が浮かびあがってくるのである。疾走する自動車の映像にしても、映画ならそのスピード感、迫力と

というのが描き出せても、テレビでは、それが薄められてしまって、むしろ、そのことの事実性を伝えてくれるという印象が強い。大火災のシーンなら、テレビでは、その火の燃え上る現実感、その迫力よりも、そこに大火災があったという事実を伝えることに効果をあげてしまう。

テレビには融即がないというわけではない。子どもたちのテレビ視聴では、うしろから声をかけてもまったく気がつかないぐらいにブラウン管に没入しているのをよく見かける。彼らは、深い融即に入っているのである。しかし、一般的には、テレビ映像は、映画映像に比べて、薄められた融即を特徴とし、またそのことによって、対象の事実性を浮かび上げらせ、事実性の伝達において効果をあげることができるのである。

テレビは、電波媒体としての特徴から、その同時性において、伝達性の秀れたメディアであり、鮮明な画像は、どのメディアよりも現実再現性において秀れている。このテレビ・メディアの特徴が、またテレビ映像の事実性と共鳴し合うのである。

スターとタレント 映画の世界からは「スター」と呼ばれる人間たちが現れた。「銀幕のスター」の登場である。スターは、自らが生まれながらにしてもっている容貌、スタイル、キャラクターを大衆の眼にさらすのであるが、そのままにさらすわけではない。彼らはスクリーン上において演ずべき役柄をひき受け、その役柄を通して現れるのである。本人自身の肉体とキャラクターを吹き込まれて役柄は生き、またその役柄の属性は、本人自身へと取り込まれ、相互が浸透し合うことになる。

E・モランは次のように言う。「俳優は自分の役を呑み込まないし、役は俳優を呑み込みはしない。映画が終ると、俳優は俳優に戻り、人物は人物のままである。ところが、両者の結婚から、どちらであっても、どちらをも包み込む混成的存在が生まれた。それがスターなのである」。⁽¹¹⁾

観客は、スクリーン上のスターに向かって、自らの願望や期待の欲求を投射し、そのことによって、スターのさまざまな属性を自らの方にひきつけ、同一化しようとする。人によって、この投射＝同一化の程度は様々ではないが、ファンともなれば、それは強くなり、スクリーン上のスターに熱狂的なまなざしを送ると同時に、スターの属性を、そのヘアースタイルや衣裳のす

べてから、話し方、歩き方までも取り入れようと模倣し出すし、スターの写真をはじめスターの刻印のあるものなら何でも身に帯びようとする。

しかし、銀幕のスターも、テレビの登場によって様相を異にするようになる。テレビの普及にともない映画産業が斜陽化していくのと軌を一にして、スターの凋落が始まり出すのである。スターと呼ばれる存在は、その時代において、大衆の最も広範かつ激しい注目を浴びる存在でなければならないが、映画そのものが「娯楽の王座」を降りざるをえなくなっていくにつれて、スター現象に大きな転機が訪れる。

テレビは、銀幕のスターにとって代わる新しい人種を生み出した。「タレント」と呼ばれるのがそれである。1951年、ラジオの民間放送が始まったのを期に、「スポンサー」とか「タレント」ということばが広まり出したが、タレントということばは、何と言ってもテレビが普及、発展していく中で成熟してきたことばとして考えてよい。

テレビの場合は、スターではなくて、どうしてタレントと言われる存在を生み出したのであろうか。

テレビは私たちの日常的空間の中で見られ、ブラウン管にしばしば登場する人間は、私たちの日常的なつき合い相手となる。そこには、スターを神々しく崇めるような視線はなく、親しみをもって、気軽に話しかけるのが可能であるような目つきがある。ファン・レターもスターへの熱烈な想いを書くのではなくて、日常の話し相手に便りを出すというようなレターとなる。とはいうものの誰でもがタレントになれるわけではない。

タレントは、自らの素顔をもちながら、ブラウン管上の一定の役柄をひき受ける。素顔と役柄の相互浸透は、映画の場合と同様にあるのであるが、映画とテレビの映像の相違がその違いを生み出すこととなる。

テレビでの薄められた融即のもとでは、人も物もその事実性が嗅ぎとられてしまう。「テレビは、出演者の役の向こうに、素顔を透けて見させるのである。役が見えないというのではない。役と人物との相互浸透がないというわけではない。しかし、テレビの場合は、あまりに演出されたもの、作られ過ぎたものは、それへと視聴者を誘う力は弱く、人物の事実の相を浮きださせてしまう。それでは、人物はいつも素顔であるのか」と決してそうで

はない」⁽¹²⁾のである。

テレビの演者は、映画と違って、毎週、あるいは毎日、同じ役柄を長期にわたって演じ続けるので、素顔に依存しなければ、演じ続けることがむずかしい。それだけに、タレントには、自前の魅力、パーソナリティー、能力においてまず人目を惹きつける要素が要請されるのである。

(4) テレビと大衆文化

メディアの連動 テレビの初期時代は、劇場や演芸場からの中継、プロレス、野球、相撲などのスポーツ中継、それに日本の劇映画とアメリカものの輸入映画の放映など既存の文化の借りもので過ごしたのであったが、次第にテレビ独自の機能を生かした娯楽あるいは教養の番組を開発していった。テレビの爆発的な普及、浸透は他メディアにも多大の影響を与えたのであった。テレビが部分的に代行してしまうという形で、観客動員を大幅に落としたものもあれば、逆にテレビに乗ることによって、新しい観客層を開拓したというものもできた。

テレビの普及は今や全国で3,000万台（NHK 契約世帯）を越すまでにいたっており、今日、これほど伝播力のあるメディアはない。テレビの情報拡散力は他メディアを圧倒し、その時々話題を作り出すことにおいても抜群の効果を発揮する。今日の書籍のベストセラーの多くが、何らかの形でテレビとつながっており、テレビタレントの書いた本がよく売れているとか、テレビCM用に作られた音楽がヒットするとかの現象もあとをたたない。演芸の世界でも、テレビへの露出度によって人気が左右され、知名度のある人がいそがしく仕事に追いまわられている。テレビは、言ってみれば、今日の「偉大なるショーウインドー」の機能を果たしているわけである。

とはいうものの、テレビも30年の歴史を経て、人々の日常生活の中にすっかりと溶け込むことから、その重要性の位置が低下してきていることは否めない。したがって、今日ではテレビだけの力によって、ブームや流行、時の話題を生み出すことがむずかしくなっている。テレビと映画、出版とテレビなどといったメディア間の連動の現象が顕著になってきた。

1977年、大衆文化のメディア連動で、“角川商法”というのが有名になっ

た。「読んでから見るか、見てから読むか」のCMをテレビで大量に流し、書店では本をうず高く積み上げ、同時に映画を封切するというふうなメディアの立体作戦を大々的に展開した。大衆文化の世界では、何がヒットするかわからないという謎の部分秘めてはいるが、メーカー側は意図的にブームをひき起こすべく、メディアの連動を計画的に行なうのが常態化してきている。マンガ雑誌からテレビへ、そして映画、レコードへと発展している型もあれば、テレビから本、映画という型もあり、そのケースはさまざまである。

最近の注目される現象としては、“ノベライゼーション”と言われる現象がある。これまでなら原作小説があって、それが脚色されて映画化やテレビ化がなされてきたが、それとは逆に映画やテレビ用のシナリオが先に書かれて、それに基づいて小説化（ノベライゼーション）がはかられるのである。活字の映像化から映像の活字化への流れが出てきたということであり、これは大衆文化の世界における映像の優位性を物語るものと言えよう。

「バラエティー」としてのテレビ テレビの番組制作は、その大半が東京においてなされ、その結果、情報の東京への中央集権化が進行することとなった。そのために、“東京文化”が全国にいつせいに流されるということになる。このことによって、文化の全国的画一化が進行した。衣・食・住における生活様式の画一化は、テレビだけのせいではないとしても、テレビが果たした役割を無視することはできないであろう。都会から農村に出かけても、かつての“農村らしい”農村の風景を見るのはむずかしい有様となってきた。地方の特色、地方の文化の危機が叫ばれた。ことばの面でも、全国ネット番組のおかげで、共通語が全国に普及した反面、方言の純粋さのあいまい化をもたらした。しかし、何と言ってもテレビが、それまでなら見ることのできなかった地方の人々に、都市の文化、世界の文化への接触を可能にしたことの意義は大きい。

テレビ局は、ドラマやクイズ、歌番組や視聴者参加番組などで、“紋切り型”の番組を発展させ、それらを長寿番組として育てようとする。“紋切り型”は、番組のパターン化、ステレオタイプ化としてよく批判の対象になるが、長寿番組というのはマンネリズムをもって続くのであり、視聴者はそれを好んでいるのである。大衆文化は目先の変化を求めるが、また一方でマン

ネリズムを欠かすことができない。問題はどんなマンネリズムを育てるかということであろう。

そう言うものの、テレビは娯楽から教育まで、旧態依然のものから新しいものまで実に多種多様の番組を包含しており、テレビ自体が大ききひとつの“バラエティー”となっている。画一性と多様性と、マンネリズムと創造性をともに内包している。

テレビの番組は、誰に対しても開かれて存在している。専門家であろうと素人であろうと、大人であろうと子どもであろうと、男であろうと女であろうと、番組を選ぶのは全く自由なのである。全放送局が提供する「バラエティー」を前にして、見たいものが見られるのである。送り手が、年齢による層別化とか、専門別とかで番組作りをするとしても、何を見るかは見る側の自由である。子どもが大人の番組を見ることもあるし、男性向けとされていた番組を女性が見るし、またその逆の現象も起こる。それまでの雑誌や書籍、レコードなどの対象別文化とは違った様相をテレビが生み出すこととなった。対象別の境界をテレビはごちゃまぜにし、あいまい化してしまった。番組視聴においても、番組の越境を気軽にやってしまう。何の関係もない、首尾一貫性をもたない異質な番組群（CMを含む）を器用に渡り歩くことができるのである。見る側の文化接触の多様性が、テレビを得て広がったということが言える。つまり、テレビはこれまでの対象別文化の境界をこわすことに大きな貢献をしたわけである。

(5) テレビと現実

テレビと現実認識 テレビカメラの技術的進展には目ざましいものがあり、高性能の小型カメラや小型 VTR の開発は、宇宙から海底まで、昼間と夜とを問わず、この地球上のありとあらゆる現実を映し出し、記録することを可能にした。こうしたカメラの偏在性は、私たちの視覚的世界を一挙に拡大したと言える。これまでなら科学者たちが実験室あるいはフィールドでやっと見ることができたのを、テレビで見ることができるようになったのである。1969年のアポロ11号月面着陸の生放送は、まさにそういう意味での象徴的な出来事であった。

私たちは、テレビという視聴覚メディアを得て、映像を通じて世界を認識するようになってきた。新聞の活字は世界の変化を詳細に伝えてはくれるが、その現実感は、テレビ映像に適うべくもない。どんな事件の現場にもテレビカメラが進出し、グローバルな通信網の発達とあいまって、世界の出来事が映像化されて、私たちの前に提示されるようになった。

テレビ映像の現実再現性に対する信仰には根強いものがある。それは、先に映像をことばとの比較でその特徴を見たように、映像の「現示性」「有縁性」がしからしめるものであるから当然と言えば当然なのである。ブラウン管に現れるテレビの映像は、実に鮮明に対象を映し出しているし、また同時性の機能とあいまって、テレビは対象を客観的に映し出しているという考えは生まれやすい。

テレビは、私たちの経験世界を越えて、さまざまな現実を次から次へと映し出しており、私たちはそれらの映像をもって世界を認識している。それらを信じないことには、私たちは世界を知る手がかりをなくするし、現代社会に適応して生きていくことができない。しかし、その映像というのは、そんなに簡単に信じきってしまっていてよいものであろうか。テレビの映像は、それがいくら生中継であっても、送り手の人間と組織を経由して作り出されたものなのであるということを忘れるわけにはいかないのである。ほんとうの出来事かと思っていたら、作り手たちがでっちあげた事件であったということもあるのである。時々、そうしたことが暴露されて私たちの知るところとなるが、もし暴露がなければ、信じこまされてしまうわけである。

しかしながら、信じようと信じまいと、それがブラウン管の上に現れたという事実は残るわけで、そのこと自体が一つの現実の重みをもってしまう。誰かが「テレビで見た」と言ったのに対し、「それはほんとうの現実ではない」と打ち消すことは、通常の人間のなし得るところではない。そうだとし、ても、テレビの映像を全面的に信ずることはむずかしく、一面では信をおきつつも一面では信じきれないという、そういう現実として、テレビ映像を受けとめなければならないのではないか。

カメラの眼は、現実を客観的に映しながら、それはあくまでも物理的な眼として、肉眼の眼がとらえるのとは違った風に現実を映し出すし、また意図

的に機械的操作をつけ加えることも可能なのであるから、ブラウン管上の映像は、現実をひきずって、あるいは現実の端を発するものではあっても、独自のメカニズムをもつ存在となって現象しているわけである。

テレビが、人々の毎日の日常のつき合い相手として受け入れられているところでは、テレビはあって当り前のものとして、テレビ映像自体が「環境化」してしまう。そうした中では、人々は、疑うことを忘れ、テレビ映像を自明のものとして受け入れてしまう。

テレビ映像と行動 テレビが普及した現代社会では、子どもたちが成長の過程で最初に体験するのがテレビメディアである。子どもたちは、自らの経験世界を越えた世界を、まずテレビを通じて知ることとなる。彼らは、幼時の時から、人間や物、動物や自然について、さまざまなイメージを得て蓄積していく。そのイメージは、成長するにつれて、他の学習教材に触れたり、実際に自らの眼で確認したり、さまざまな学習機会を得て修正されていくのであるが、修正の機会を得ることなく残るイメージもある。成人とて同様である。成人は、長い人生経験と学習の結果として、テレビからのイメージの修正を不断に行なっているが、それでも、テレビから、意識するとしないとにかかわらず、多くのイメージを受け入れている。

子どもたちは、テレビ番組の真似をするのが得意である。テレビの“ごっこ遊び”は昔も今も変わらない。テレビの“スポーツ根性もの”を見て、柔道や野球、バレーボールやサッカーをやり出したと語る若者も多い。本来なら学校教育において動機づけされることが、案外テレビによってなされているということが見られるのである。

映像における「投射＝同一化」、「想像上の融即」の働きは、見る人々の中に、行動へのエネルギーを蓄積する。このエネルギーは、無条件に放出されるというものではなく、子どものように、“ごっこ遊び”で単純に放出するものもあるが、多くは心理的な抑制が働いて内に眠らされてしまうことになる。しかし、それは、何かのきっかけ、チャンスが与えられれば行動となって顕在化する可能性をもっていると考えられる。

かつてこんな事件が新聞で報道されたことがある。若い男女のカップルが自動車で、あるサハラ公園を訪ねた時、木の根っこで、大きなあくびをして

寝そべっているライオンを見た。実に平和で牧歌的なシーン、テレビで見かけるのとまるでそっくりのシーンが目の前に展開されていたのである。二人は、車から降りて、ライオンの方に歩き出したのである。ちょうど傍に居合わせた管理人が、びっくりして、二人をおしとどめて車の中にもどしたのであった。二人がそのまま歩き進んでライオンの傍に行ったらどうなっていたであろうか。二人にとっては、ライオンというのは、人間に慣れ親しむおとなしい動物というイメージだったのであろう。

問題の性質は異なるにしても、こうしたことはよくあることである。子どもたちを旅行に連れて行ってまず気がつくことは、既知のイメージに合致したのを見つけ、「あった、あった」と喜びの声をあげることである。大人たちとて大して変わりばえはしていない。名所旧蹟の旅は大体そのような、イメージの確認で終わってしまっている。

テレビは、遠くのものを居ながらにして見られるという、いわば現地に行かずして用を足す便利な機械であったにもかかわらず、イメージの蓄積がまた現地へと駆り立てるといえるのは皮肉なことと言わなければならない。

映像リテラシー ベラ・バラージュは、映画を初めて見た人のエピソードを伝えている。それは、第一次大戦後、文明世界から隔絶された中部アフリカの農場に住んでいた英国の植民地行政官の話なのであるが、彼は、本国から送られる新聞や雑誌を読み、活字を通して映画のことについても精通していたけれども、まだ一度も映画を見たことがないという人間であった。その彼が劇場のある土地に出向いたとき、初めて映画を見たのであるが、周りの子どもたちがおもしろそうに見ているのに、大人の彼は全然ストーリーを理解することができなかったのである。⁽¹³⁾

映像の流れを理解するためには、それなりの経験と知識を必要とする。今日の私たちは、通常、ブラウン管に流れる番組を見て、あの行政官のような困惑を経験することはまずない。特別の芸術的趣向を狙ったもの以外なら大体はわかるはずである。こうした映像の読みとり能力というのは、学校教育において特別の訓練を受けたということもないが、通常の人間なら身につけている。つまり、映像を見て理解するということは、文字を覚えて文章を理解することよりも、はるかに容易であるわけだ。

しかし、その映像の読みとりにもさまざまな水準が存在する。感覚的に反応する速さ、理解のスピード、理解の程度は一樣ではない。個人差はあるとしても、今日、よく指摘されるのは世代間の差である。幼時の時から、テレビを見慣れて成長してきた世代と、そうでない世代の差である。「テレビ世代」の子ども時代からの映像慣れは、映像に対する特別の感覚を発達させたと思わなければならないであろう。発育ざかりにおける長時間のテレビ接触が彼らのうちに何もかも刻印しなかったとは思えない。その何かを明確に指摘することはできないが、長期にわたるテレビとのかかわりが何かを残したであろうことは疑うことができないと思う。

しかし、ここで問題になるのは、長時間のテレビとのかかわりがあっても、それは、終始、受け手で、見る立場からしか映像を見てこなかったということである。学校において、「視聴覚教育」が取り入れられても、それは、視聴覚の教材を用いて教育をすることを意味して、生徒は、やはり見る立場に置かれるだけであった。

見る立場だけからは、映像そのものの成立のからくりを見ることはできない。映像は演出されるし、時には嘘をつくのである。ことばの読み書き能力を、リテラシーと言うが、それと同様に、映像のリテラシーを問題にしなければならない。自ら映像を作り出すことを学んで、映像そのもののからくりを知らなければならない。そうすることによって、映像の読みとりも深まり、映像に対しての批評眼を身につけることもできるであろう。

ケイト・ムーディは、子どもとテレビとの関係を論じて、子どもに批判的視聴能力を身につけさせるために、映像メディアを理解し、利用する能力としての「視覚リテラシー」の教育を提唱する。「テレビ・リテラシーを学習する生徒は、番組で使われている技術、構想、人物描写、舞台装置、テーマなどを吟味することを学ばねばならない。高学年の生徒は、テレビの歴史や『箱のうしろの企業活動』についても学ぶ必要があるだろう」⁽¹⁴⁾と言う。

これからの社会では、映像文化がますます大量に氾濫することが予想されている。それだけに一層、映像文化に対する批判的能力を身につけなければならなくなる。映像リテラシーは、そのことに大いに役立ってくれるであろう。

テレビカメラや VTR も、これまでは高価で大型で、誰でもが手にするということはできなかったが、近年の技術的進歩は、安くて小型化した機械を生み出し、比較的容易に手にすることができるようになった。これまでの映像文化の中に、小集団、個人によるビデオ・コミュニケーションの世界が生まれてきている。映像リテラシーの普及は、そうした映像文化の大衆化を促進するのに役立つことは疑いない。これからの私たちの生活の中では、映像文化の占める比重が、ますます高まってくるであろうし、その質的向上を目指すならば、映像リテラシーの普及、その能力の向上が求められるのである。映像文化としてのテレビが、その方向を目指す土壌を用意したいということは確かである。

(1983年)

参考文献

- (1) エドガール・モラン、杉山光信訳『映画——想像のなかの人間』みすず書房、1971年、13頁
- (2) 同前、3頁
- (3) S・K・ランガー、矢野萬里・池上保太・貴志謙二・近藤洋逸訳『シンボルの哲学』岩波書店、1960年、99頁
- (4) 同前、104頁
- (5) 同前、113頁
- (6) 同前、112頁
- (7) ピエール・ギロー、佐藤信夫訳『意味論——ことばの意味』文庫クセジュ、1958年、21頁
- (8) 同前、22頁
- (9) エドガール・モラン、杉山光信訳『映画——想像のなかの人間』みすず書房、1971年、106頁
- (10) 同前、178頁
- (11) エドガール・モラン、渡辺淳・山崎正巳訳『スター』法政大学出版局、1976年、39～40頁
- (12) 井上宏『テレビの社会学』世界思想社、1978年、163頁
- (13) ベラ・バラージュ、佐々木基一訳『映画の理論』学芸書林、1970年、28～29頁
- (14) ケイト・ムーディ、市川孝一監訳、北濃秋子訳『テレビ症候群』家の光協会、1982年、278頁

4. 「体験」としてのテレビ

(1) “母なる” テレビ

テレビ世代

現在（昭和50年現在）の大学生の殆んどはテレビ誕生の昭和28年以降に生まれており、幼稚園か小学校1、2年位までにテレビを初体験して、それからずっとテレビを見続けた世代である。彼らの方からすれば、テレビのない生活というのは考えられないと言う。今の大人達はその時どんな生活をしていただろうと首をひねる始末である。

個々の番組をめぐる影響調査であるとか、ある時点（断面）に限ってのテレビの影響なり、効果をめぐっての生活調査といったものはこれまでもなされてきているが、「テレビ20年」を自らの人生体験の中に組み込んで成長してきた人々にとっての「テレビ体験」の意味を明らかにしようとする試みはなかった。なかったというよりも、これは非常にむづかしい試みなのだと言わなければならないだろう。「テレビ体験」だけから直ちに一般的な性格なり特徴を明らかにするということも出来ない。そこには当然、他の社会的条件もからみ合っているわけである。しかし、そうかと言って、彼ら自身のテレビとのかかわりの長さや深さからいって、それなりの「テレビ体験」の重さを軽く見積もるということは出来ないし、その重さをあいまい化することも出来ないと思われるのである。

テレビは確かに情報伝達の媒体であり、さまざまな情報に接することを可能にしてくれる。そして、さまざまな社会的活動を代行してくれさえする。しかし、テレビはそれ以上に日常生活の中でなげなくつき合う存在であることから、仲村祥一氏は「テレビを見るという行為は、一つの生活文化的な体験」（読売テレビ編『テレビ番組論』読売テレビ、1972）としての側面を持つと言う。

「テレビ体験」の意味を、まずは私が接触するテレビと共に成長した若い人達から見たいと思う。

コンパで歌われるウタ

私自身にとっての大学のコンパの席というのは、もう十数年以上も前の経験であって、スキヤキと2級酒と寮歌の蜚声で思い出されるしかないものであったが、今の若い人達のコンパに出て驚いたのは、そこでうたわれる歌や芸についてであった。「月光仮面」「鉄腕アトム」「怪傑ハリマオ」「少年ジェット」など、次から次へとその主題歌の合唱が続くのである。これらは全て彼らの子供時代を夢中にさせてくれた番組である。歌詞を実によく覚えている。忘れようと思っても忘れられない歌になっているのであろう。互いの共通体験を確認し合って楽しそうである。今まで見知らぬ人でも、この歌をうたうことで親密感もぐっと増すようである。1人、2人、うたえない人は同世代でありながら、淋しいおもいをしているみたいである。宴もたけなわになると、各人の芸が披露される。私の驚いたのは、まさにテレビの物真似番組さながらに、歌手のジェスチャーや声色を、おもしろおかしく演ずる人達がいたことである。

彼らは幼い頃見た番組を振りかえると、なつかしさがこみ上げてくると言う。子供時代の番組というのは、夢を与えてくれた。自分を励ます時には、「少年ジェット」の歌を口ずさんで、「明るく元気で正しい心、少年ジェットは今日もゆく、ゆくぞ！ シェーン」というようにして自らを励ました。

月光仮面にふるさと感情を抱く若者

彼らの子供時代を代表するのは、何と言っても「月光仮面」である。殆どの人が見ており、また夢中になった番組であった。

「月光仮面」は英雄であり、スターであり、ひたすら崇拜される神のような存在であったという。

「月光仮面の正義を貫く毅然たる態度は、自分の後々の人生観、世界観を形づくる原点になったのではないか」ということをきかされると、私はちょっと待ってくれよと、たじろがざるをえないのである。番組の作り手、送り手からすれば、「月光仮面」も子供たちの遊びの相手として楽しまればよいというものにすぎないものであろう。それが、実にまじめに、「後々の人生観、世界観を形成する原点」になったのではないかという告白になる

と、驚かざるをえないのである。

「善悪の明確、正義は必ず勝つ」ということをテレビによって信じたし、そういう正義感を「月光仮面」が教え込んだ、という人もある。「月光仮面」は幼年時代にもった真実であり、ロマンであった」「月光仮面は実在すると信じていた」。番組の名はともかくとしても、子供時代の番組によって、正義は必ず勝つという意識の支配が行なわれたと告白する人がかなりあるようである。

一般に、子供時代のテレビというのは、単なる遊びの道具、遊びの相手として思い出されるよりも、むしろ、教師や両親と同じように、自分の成長にかかわったものとして思い出されている感じがするのである。子供時代に特別深くかかわった番組、「月光仮面」などは、子供の全てをおもい出すかのよう、さまざまなおもいがよぎりなつかしいという。それは、言ってみれば、彼らの育った“ふるさと感情”と深くつながっているようなのだ。

親と教師とテレビにしつけられて……

彼らは幼児から今日まで、余りにも多くの時間をテレビにかかわって過ごしてきた。目が覚めて見、学校から帰宅するなり見、遊んで帰ってきては見、夕食の準備が出来るまで見、食事しながら見、し終わってからも見、見ながら睡魔におそわれてテレビの前で寝てしまうという、そんなひどいかかわりであったという人も中にはいるが、それ程ではないにしても、どれだけテレビを見たか計算したら、それこそこれまでの人生の何分の1かになるという人は多い。

「私は父母と教師とテレビにしつけられた」「テレビは友であり、兄弟であり、教師であり、そのすべてを受け入れてきた」「テレビは家族の一員というべき存在であった」「テレビを神器のようにあがめていた」「テレビを見ることで、善悪、道德感を学んできた。テレビは両親にもひとしい」「テレビにしがみついて生きてきた、テレビっ子、テレビ人生です」「テレビは子供時代の遊びの道具の一つとしてでなく、学校と同じような成長の1コマとして思い出される」。

彼らにとっては、先ず最初にテレビがあったわけで、それが他のメディア

よりも先行メディアとして存在し、しかもはじめから生活の中に組み込まれたものとしてあり続けたので、テレビを批判するという姿勢が生まれようもなく、夢中でテレビを見て過ごしてしまったという感じなのである。学校のホームルームなどで、テレビの正しい見方とかについて討論したことがあるが、それもさしたる影響力を持たず、親が、勉強しないとか、眼が悪くなるとかの形で注意したことが、多少、テレビを見ることをうしろめたく思わせたという告白をする人がいるが、全体の感じとしては、夢中にしろ、何となく見るにしろ、テレビとの深いかかわりを告白する人が多い。深いかかわりを比較的早くすすめることが出来た人というのは、大体がクラブ活動を熱心にやって、見る時間が持てなかったとか、受験勉強でいそがしくなったからという理由を上げており、“テレビ離れ”というのが、他律的に行なわれていったことを語っている。テレビが不満になり、かかわりの多いのを自己反省して自律的に離れていったという人が意外に少ないことに気がつくのである。

私は“テレビ人間”だ

テレビとの長い深いかかわりの過去をもつ彼らではあるが、今もって、テレビは生活の一部であり、テレビは大好きと語る人々がいる。本でもラジオでも映像のないものは注意力が持続しないともいう。

「小さいときからの習慣であろうか、目的も意図もなくチャンネルをひねってしまう」「眠るのははやいし、勉強も読書もだるいとき、テレビはもってこいのオモチャである」「必需品で、日常に心地よいリズムを与えてくれる」「友達以上のつき合いをしてきたので、テレビを批評することなど出来ない」「是非見たいと思う番組はないけれど、テレビが大好きである」

「テレビなしでは生きていけない、私は“テレビ人間”だ」「日常生活において、学業の次にテレビが位置している」「テレビはなくてはならぬ生活の歯車」「テレビは否定しようと思っても出来ないもの。テレビを語らずして私のこれまでの過去はないと思う。従ってテレビが今のままで終わってしまうとは思いたくないし、まだサムシングがあると思う」「テレビから得た何かが自分を豊かにし、自分を成長させてくれたのではないかと思い、これが

らもどしどしテレビを見ていこうと思う」。

これらの声は、過去におけるテレビの存在が大きく、それだけにテレビに期待を寄せ、テレビへの“愛”を語っているようで、いじらしくさえ思えるのである。「テレビが好きだ」ということは、まさにテレビと呼応し合える感覚をもっていることを意味するであろうし、テレビに何かしら期待感をもつというのは、テレビによって育てられてきたことの大きさをおもい、“母なる”テレビよ裏切るなということであろうか。

テレビばかり見ていると……

テレビへの“愛”を語り続けるタイプを第1のタイプとするならば、第2のタイプは、第1のとは反対に、“テレビ離れ”をしていく人達であり、必要に応じてテレビを利用していこうとする人達である。「自分の時間を大切にしたい」「テレビはあまり見るべきものではない、ほんの気分転換ぐらいに見るべきもの」「無反省にテレビを見、テレビにおしながされてきた自分はずかしく思う」「自分の感情がパターンにはめこまれるようで嫌、テレビとは離れたところで自分の感性を作り出したい」「テレビばかり見ないでもう少し読書をしていたらと反省する」「テレビは創造性を育てず人間を退化させる」。

大体において、これまでのテレビへのかかわりを反省したり、批判することで、“テレビ離れ”をしていくという形で、見るべき番組がないからとか、番組内容を理由にして離れていく人が目立たないのである。現在の番組批判についてはかなり厳しいものがあり、ほとんどの人が、類似番組、類似タレントの氾濫現象を指摘する。にもかかわらず、そのことをもって、離れていく人が意外に少ないようなので、私の方が戸惑ってしまうのである。第2の“テレビ離れ”というのは、これまでのテレビとのかかわりに対する反動、テレビから他のメディアなり活動なりを発見しての移動として特徴づけることが出来そうだ。長年のテレビとのかかわりで、否が応でも身につけさせられてしまったある種の“質”からの脱皮である。子供時代のテレビ体験が、“ふるさと”であり、“母なる”存在だったとすれば、彼らは、“ふるさと”を飛び出し、家出をした人たちということが出来るだろう。

第1のタイプにしても第2のタイプにしても、テレビに“ふるさと”を持たない私にしてみれば、そういうものかと、あらためてテレビと彼らとの関係におもいをはせざるをえないのである。

テレビとじょうずに付き合うための努力

私は最も興味をひかれるのは、第3のタイプで、名づけて「アンビバレント型」としておこう。これまでのテレビとのかかわりについて、大いに反省もし、自戒もしてみるのだが、やはりテレビから離れられないとする人達である。「だらだらとテレビを見続けていると、消極的な何の抵抗もなく見聞きする“テレビ人間”にされてしまうのではないかと思いつながらも、その消極的な姿勢は変わりそうにもない」「テレビを見過ぎて害があったと思っていないが、自分の子供には、テレビを見ずにもっと勉強せよと言うだろう」「いくら番組内容が低俗化しても、テレビなしでは生きられそうにない。死ぬまでこの調子でテレビにかじりついていたら、十分に生きたとと言えるだろうと思うのだが……」「テレビのためにムダなことをさせられているような気がしてならない。だけどテレビとの付き合いは続くだろう」「下宿でテレビのない生活に慣れても、帰省すると飢えたようにテレビの見だめをする」「見続けるのをやめようとしながらも、やめられず見てしまうのをおそろしく思う」「下宿してテレビのない生活を送ろうとするが、さびしさにかてず中古のテレビを買い、今やテレビにかじりつき、子供時代と同じ。テレビを自分が支配出来るようになれば、もっと深みのある生活が出来るように思えるのだが。テレビとのたたかいである」「1日のうちで最も大切な時間をテレビにさいている。今、私はこの番組を見て何の利益があるのかと時々思う。テレビがもっと変容していかないとしても、私はテレビを切ることが出来ないし……」「テレビの連続ものを心待ちにする、そういう自分が無気力でスケールが小さく感じられて嫌になる。それでもやはりテレビを見続けている」「番組には大いに不満や腹立たしさを感じながらも、あきずに見ている」「大学に入って、自由な時間が出来、読書をする時間位、十分にあるにもかかわらず、よくテレビを見てしまうのはどういうわけなのか」「テレビをコントロールする努力をしてきたが、今では結局、テレビにおか

されている。」

1日のうちの大切な時間の多くをテレビに費やすことに対し、十分な批判の目をもって見つめ、テレビをコントロールしようと思いつながら、それがなかなか出来ないというわけである。

アンビバレントもその程度はさまざまであり、極端なのになると、テレビを憎みながら、テレビにひかれていているというのがある。本を読まなくなり、成人向き番組をはやくから見てその方の興味がまし、勉強をしなくなった。文章の読解力も欠け、自分でも嫌な人間になってしまった。10年テレビを買うのがおくらせていたらと思わずにはおれない……とテレビを憎みながら、結局はどうしようもなく、テレビにひきずられている、という人もいる。

テレビを現実に見る見ないはともかくとして、心理的な“テレビ離れ”をどうするかということが、一つの問題としてあるような気がするのである。自らのテレビ視聴行動を、対自化し、どのようにコントロールするかという問題が提起されても、物心つかない頃から先ずはテレビになじみ、ある意味では育てられ、テレビ視聴を習慣化して成長した彼らにとってみれば当然のことなのかも知れない。テレビからの誘惑を断ち切るということは、現在の大人には想像もつかない強い意思が必要なのであろうか。とすれば、彼らの「個の確立」、と言えは変な言い方ではあるが、そういった、自我の確立、自由な主体性の確立というのが、テレビとのたたかひの中で確立されてくるというそんな見方も出来るのではなかろうか。テレビというのは、父親のように、何かははっきりと問題をつきつけてくる存在というよりも、いつも際限なく甘やかし続けてくれる母親のような存在としてあるようである。第3のタイプはさながら、“ふるさと”への回帰と脱出とのアンビバレンスであるかのようである。

(1975年)

(2) テレビ意識

「テレビ意識」

「人間とはひとつの情報複合体」(加藤秀俊『情報行動』中央公論社、1972)と考えるなら、どんな情報を受け続けたかによって、当然「情報複合体の性質は異なってくると考えられるわけである。テレビを幼児より1日も

欠かさず見続けてきた世代には、従って独特の情報の蓄積、その構造化を予想することが出来よう。人々は、現代の若者を称して、「映像人間」とか、「映像世代」という言い方をするし、彼らの思考法を「映像発想」とか、「映像的情報処理」とかで説明をする。「映像的」という概念で、彼らの性格をつかもうとするわけである。しかし、この「映像的」という言い方で若者をとらえようとするとき、そこには、価値評価的な意味がこめられていて、いい意味ではあまり使われず、「非論理的、直観的、感覚的」というように使われるときが多い。

「テレビ体験」の意味を考えようとするとき、この「映像的」なる概念は、一面当たっている側面を持つてはいるが、「テレビ体験」を語るのに、ふさわしい概念であるとはどうも思われない。

私は今、仮りに、「テレビ体験」に対応する視聴者の内なる概念として、「テレビ意識」というものを想定してみたいと思う。「テレビ意識」という呼び方は、それ自体何の説明にもならないが、そういうものを自らの内側に想定することで、その内容を明らかにしていくことで、テレビ体験の意味を探っていこうというわけである。そのおもいつきは、テレビと幼児の時から長く深くかかわってきた今の若い人たちには、そういうものが、きっと形成されているに違いないし、これからも、テレビの家庭視聴における現在の状態が変わらないとしたら、やはり、「テレビ意識」といったものを考えることが出来るのではないか、と想像するからなのである。

アンビバレント型

先に述べた三つのタイプは、この「テレビ意識」に対して、どのような関係を取り結んでいるかということに関してであった。

いずれ調査をしてみたいとは思っているが、私の直感としては、第3のアンビバレントのタイプが最も多いと思われる。自らの育てた、あるいは育てられた「テレビ意識」に対し、アンビバレントであるという態度は、何も、若い「テレビ・エイジ」について見られる現象というものではない。大人たちにも見られる現象であるが、若くて、自由な時間もあり、行動的であることが出来る学生において見られることに、特に注目したいのである。

テレビ視聴のアンビバレント（両面価値）な態度については、早くから指摘されてきたことではある。

ラザースフェルドは、テレビ視聴と読書、酒を飲むこと、ゴルフについての嗜癖（addiction）調査の結果を報告した中で、次のように述べている（後藤和彦訳「アメリカにおける放送研究」『放送学研究』6、1963）。読書はいいことであり、酒を飲むのは悪いことで、ゴルフは健康であり、テレビ視聴は魅力的であると同時に「危険」である。つまり、テレビ視聴以外の状況では、両面価値が示されないのに、テレビに限って、同一人物が肯定的な答えと否定的な答えを出したというのである。

こういう経験は、われわれが日常的にもよくするところである。「つい見とれてしまって」とか、「早く寝るつもりが、つい深夜映画まで見てしまって」とか、「ちよっとのぞき見するつもりが、そのまま居座って最後まで見てしまった」とかいう経験はよくあることである。

テレビ視聴の“罪悪感”

テレビが若者にとってアンビバレントであるということはどういうことなのであろうか。

一つには、彼らは、テレビとはどんなものであるかを教育されることもなく、ただきかされることと言えば、テレビについての悪口、非難の声ばかりであったということを上げねばならないであろう。子供たちにしてみれば、こんなにも魅力のあるテレビが、どうしてそんなに悪く非難されなければならないのか全く理解出来なかったと思われる。テレビを見過ぎてしまって、勉強の時間がとられてしまったという気持を抱くことはあっても、テレビ視聴そのものが悪いなどとはとても思えなかったに違いない。テレビは人間を感覚的にする。論理的な思考を育てない。受動的にする。思考能力を低下さす。刹那的の人間を作る。創造性や積極性をうばう。精神を退化させる。など、さまざまな非難が浴びせられ、大人たちは、子供を叱るに「テレビばかり見ているとアホになる」式の言い方をしてきた。「言語」派の教師は教師で、「君達は本を読まない。テレビや漫画の見過ぎで論理的思考力が乏しい。文章が下手だ」と言って叱る。

テレビと共に育った若者には、こうした、テレビ視聴を一種罪惡視する大人の声を記憶のどこかに持っていると思われるのである。大学に入ったら入ったで、教師たちの、「映像的、直觀的、感性的にかたよらない、言語的活動」をせよという、つまりは、本を読め、本を読めという説教をきかされるのである。

何かしら、テレビを見過ぎたことが、悪いように思われてきても当然なのかも知れないのである。

テレビばなれをして、はじめて大学生になったと洩らす人がいた。下宿生活をして、テレビのない生活を余儀なくされ、最初はひとりぼっちだし、心底からテレビを見たいと思ったががまんをして、情報源は新聞とラジオに求めるようになり、テレビのない生活で、はじめて、学生らしい気分になったというのである。これは、自分の意志では制御しがたいテレビがないために、生活のリズムを自分の意志できざんでいけるところに、新しい世界を感じたということであろう。

下宿生活をすることでやっとテレビばなれをした彼の場合など、「テレビ意識」が亡霊のように、彼のあとを追っかけ、つけてまわったのを、彼がやっとのおもいで退散させたといった感じである。

「テレビ意識」というのは、とりついているのであって、「テレビ離れ」であっても、それは一時ねむらされているに過ぎないとも考えられるのである。

アンビバレントである「テレビ意識」があたかも、“悪靈”であるかのように言われてきたことが、一因をなしていると思われるが、それは、ほんとの要因ではないと言わなければならない。ほんとのわけは、まさに、「テレビ意識」そのものの中に求められなければならないであろう。

あきずに見られるテレビ

昭和48年のテレビ視聴時間は NHK「国民生活時間調査」によると、国民平均で平日3時間13分という。昭和40年の2時間52分、45年の3時間5分から増え続けているのである。8年間で12%の増を示しているのである。この間余暇も増え、行動的レジャーが楽しまれていると思う割には、国民平均で

見ると、ほとんど問題にならず、むしろテレビ視聴の増加が顕著に見られるのは一体どういうわけか。

それはともかく、テレビ視聴時間は年々増えており、最も行動的であると思われる若年層においても（男子16～19歳）増えている。視聴時間が大幅に増加した人々は、20代以上の女性、60代以上のお年寄りである。家庭婦人の視聴時間は最高で、48年度で4時間51分となっている。ながら視聴の割合が少しずつ増えてはいても、家庭婦人にしてみたら1日平均6時間足らずのテレビ接触があるのは一体どういう風に考えればよいのであろうか。この調子で年々増えるとなると、昭和55年ごろには、国民平均で、3時間20分から3時間半位にはなるという（NHK 放送世論調査所『図説日本人の生活時間』日本放送出版協会、1974）。

テレビというのは、こんなにも長く、そして毎日つきあっても、あきることのないものということになるわけであるが、その理由を探しておく必要がある。同じ「映像」の仲間でも、映画も漫画もそういうわけにはいかないのである。お金がかかるかからないの問題ではなくて、まさに「テレビ意識」に関係する何かがありそうである。

エドガール・モランは、映画を説明して、「映画は映像の中の客観的なものにそなわっている迫真性と、観客の主観における融即とを相互に対立させ、また結合するひとつの弁証法の産物なのである」（杉山光信訳『映画——映像の中の人間』みすず書房、1971）と言う。すなわち、映画は、カメラがとらえる対象の客観性、現実性と、とらえられた映像に対する観客の投射＝同一化、想像上の融即との弁証法的産物だということである。映画は、映像において生じた客観的な存在において、実践的な意味を知覚させると同時に、その上において、幻影を見させるのである。映画の世界では、虚構映画が最も普通の映画作品となっているが、これらは、現実性よりも、非現実性の印象を与えるように、想像上の融即を目指して、映像の客観性、迫真性を高める工夫がなされ、そのことによって、想像上の融即をより一層確かにするというように作られる。

映画は何本もいっぺんに見たら大変な疲れを感じてしまう。それは何よりも観客の側の投射＝同一化、想像上の融即の度が強いわけである。まして毎

日、見るということなら大変な疲れを生じさせるだろう。そうそう「夢」ばかり見ておれないのである。

「現実性」と「非現実性」

テレビをかくも毎日、長時間にわたって見続けることが出来るというのは、その中に現実性と非現実性とが適度にまざり合っていることに求められるのではない。まさに、適度になのである。もし、映画ばかり、つまりは、フィクションものばかり流されていたとしたら、長時間の付き合いはとても出来るものではなかろう。その逆に、ノン・フィクションばかり流されていたとしても、長時間の付き合いはかなわないであろう。しかし、そのどちらに重心がかかっているかと言えば、非現実性よりも現実性の方と言わなければならない。もちろん個々の番組によっても違うわけであるが、テレビの流れとして、そういうことが言える。

ハイ・ジャックの生中継であるとか、「あさま山荘事件」の生中継など、それが現実起きている客観的な映像であるにもかかわらず、人々の意識の中には、それを、見世物として見てしまう意識が生ずる。すなわち、想像上の融即を起こしてしまうのである。視聴者は、現場におらず、何の危険もおぼえることなく、安全地帯にいるわけで、感情の上の投射＝同一化をひき起こしやすいし、人によっては、現実性を忘れ、全く非現実的なショーを見るかのように見てしまうことさえあるであろう。しかし、多くの方は、現実感にひきずられながら、どこかに、非現実的なショーを見るおもしろいを生じさせているに違いない。番組が終われば、他にチャンネルを変えるか、他の行動に移るかして、すぐ忘れ去ってしまうのである。忘れるといっても、記憶の中に残さないという意味ではなくて、現実感の重圧をそれ程深く受けてないので、他の関心への移動が簡単に出来るという意味である。

この反対の例で、想像上の融即を目指すドラマでは、役者に対する実践上の知覚が入り込んだり、視聴状況の明るさや雑音にさまたげられて、映画のような激しい融即は起こり得ない。従って、テレビのドラマは最初から、一方に想像上の融即を用意しながらも、他方で、実践上の知覚にも訴えていくという作り方を選ぶのである。歴史ドラマがそうであるし、ナレーションを

入れる工夫もそうであるし、推理探偵ドラマやホームドラマが好まれるのもそうである。

テレビタレントという存在も、この現実性と非現実性との錯綜をひき起こさせるのに役立っている。タレントがプライバシーを公開するのも、一見現実的でありながら、しかし、同時に、現実ではないものを感じさせる。タレントの衣裳、トップモードは、現実のものでありながら、非現実的なものを印象づける。

テレビ CM というのは、番組の中断において、いつも実践上の知覚をよびさます。フィクション番組の中でのこうした CM の役割というのは、いかにもテレビ的と言えるかも知れない。

子供たちは、漫画や特撮ものが好きである。子供たちは、家庭の茶の間でも、投射＝同一化を簡単に果たすことが出来る。子供たちは、何にでも、魂を吹き込むことが出来るのである。それは子供たちの遊びを見れば明らかだ。子供たちは、空想映画を見ているとき、テレビの小さいブラウン管であっても、簡単に融即の状態に入れる。小学校も3年頃になり出すと、番組の範囲はいっそう広がり、現実性への関心が目覚める。大人の番組を見るようになる。ホームドラマなどにも関心を示し、親子関係、夫婦関係、年寄りの位置など、わが家のそれと比較するという実践的な欲求を満足させたりするようになる。

小さい時から、テレビを見るということは、早くから、社会や人間についての現実的な関心、実践上の知覚を生じさせると同時に、それらを、想像上の投射＝同一化の相のもとに見るという見方を日常的な態度としてつちかうことを意味すると言えないか。

「テレビ意識」とは、現実をまさに現実として真正面に受けとろうとする意識でもなく、さりとて、想像上の相において眺めやろうとする意識でもない。その両者によって支えられながら、両者が錯綜してある中で、現実性の方へ比重を傾けてあるという——そんな意識として考えてみたいと思う。

アンビバレントになるというのは、テレビが、現実への関心を満足させてくれると同時に、感情の上の融即、想像上の融即を生じさせてくれるということから起こる現象であると解釈することが出来るだろう。テレビは映像の

「客観性」の上に、ニュースのメディアとしての機能を担い、同時性を可能にするメディアでもあることから、「現実性」の方にいっそう身を寄せてはいるのだけれども、従ってそのことで、「想像性」がうすめられているということが言えるのだが、やはり、映像の本質から、「想像上の融即」を保持しているのである。映画よりは、ずっとうすくてゆるやかであるのだが、ある種の心地よい融即を生じさせるのである。

テレビというエレクトロニクスの機械を介して、現実を、世界を認識することの日常的積み重ねの中で、仮りに「テレビ意識」といったような意識が生まれるならば、その意識は、単にテレビとのかかわりで問題になるだけでなく、自立をして、さまざまな世界へと浸透していくであろう。（1975年）

(3) リアリズムと楽の思想

世の中を体験する媒介的様式

テレビは、遠くにあるものを居ながらにして見せてくれる。野球もプロレスも映画も演劇も、そしてさまざまな事件や情報も、世間の動きを刻々と伝達してくれる。この伝達を期待して私達はテレビと向かい合うわけであるが、それが当たり前となってしまった現在、テレビは私達にとって、伝達の道具というよりも、生活体験の一つの様式となっていると言えよう。生まれてからすぐテレビとつき合い、それからずっと、日常生活の中で気軽につき合うことになるテレビは、現代人の生活体験の一部となると同時に、仲村祥一氏の言い方を借りれば、それは「世の中を体験する媒介的様式」（読売テレビ編、前掲書）と言える。見るということには、読むとか聴くとかとは違って、直接の体験ではないが、何がしか体験するという相がつきまとう。テレビは現代人がはじめて経験する体験であり、世の中を体験する媒介的様式なのであるが、その体験の内容、様式の意味については、未だ明らかにされてはいない。もちろん、個々の番組の内容なり、その影響の効果についての研究も大切であるのだが、その積み重ねとしての全体、流れとしての全体についてもっと考えなければならないと思う。その全体は、それ自身としての問題をもつと同時に、その個々の番組の内容の色彩の反映としての側面をもつことは言うまでもない。「テレビ意識」についていえば、その一般性

格と、それに依拠しながらの特殊的性格（社会や時代の違いによる）が指摘されなければならないということになるだろうが、ここでは、とりあえず、日本の社会が育てた「テレビ意識」なるものの内容について考えてみたいと思う。

テレビのリアリズム

テレビの映像を見るという行為の積み重ねは、私達に何をもたらしたであろうか。

仲村祥一氏は、「テレビは私たちの生活のエートスを変えた。それは二つの点について指摘できると思う」として、「一種のリアリズム」と「楽の思想」を上げている（読売テレビ編、前掲書）。

このリアリズムと、楽の思想は一応分けて考えることが出来るものの、実際にはその結びつきの上に、私は日本人の「テレビ意識」を想定してみたいと思う。

私達は、テレビの映像を見て、ほんとうにそのものを見たと思っているであろうか。フィルムより一段と解像度のよいテレビカメラの映像は、対象を客観的にうつし出し、その現実感ブラウン管からあふれ出る位である。私達は、カメラの物理的性格から、レンズの操作があっても、うつった限りにおいて、それはその通りだと思ふものの、その映像がやはり一つの切りとられた断片であるし、カメラ操作されたものであると思う意識もひきずっている。にもかかわらず、テレビで見たことをもって、「私は見た」と思っている。

映像の客観性といっても、その迫真性においてはテレビより映画がまさる。しかし、その事実性においてはテレビがまさると思う。クローズ・アップを考えてみればよく分かるのであるが、映画のは真に迫るという感じである。それは大きいスクリーンや音響効果により、感情の上の融即を豊かに生じさせ、そのことにより一層、迫真性が強まるわけである。しかし、テレビの映像は、それが事実であることを強く印象づけてくれるが、迫真性においては欠ける。映画が持つ程の強い感情の上の融即を生じさせない。ということは、映画の映像は、客観的である映像の上に、一つの幻影を見させることが可能であるのに対し、テレビの映像は幻影を見させる方向に働くよりも、事実を

嗅ぎとろうする方向に働いてしまう。一人の女優が、自らの老いを隠して娘役を演じて、テレビの映像は、娘の役の方に吸い寄せられるよりも、その女優の肉体そのものの方へと関心がうつる。劇場用映画がテレビにかけられて楽しまれてはいるが、映画館で見るそれと比較すれば、先ず気のつく点は、テレビの方が感情の上の融即において、想像上の知覚において、幻影を見させてくれる点において、おとろという点である。それがテレビにないというわけではないが、薄められてあるということである。感情の喚起はあっても、それ程強いものではなく、映像をその事実の相の下にとらえようとし、実践的な知覚と結びつけて受けとめようとする態度が強いと考えられるのである。だからと言って、実践的な知覚ばかりというのではなく、そこには、薄められた想像上の融即との錯綜があるのである。

テレビ映像の性格は、またその家庭での視聴形態との関係で、これまでも多く論じられてきたが、それはその通りで視聴形態も大いに関係するところである。テレビを見る人は自らの行為を拘束されず自由である。映画館の中に自らを閉じ込め、自由を縛ってしまうのではなく、自由である。見るのも見ないのも、途中で切るのも、他の仕事をするのも自由である。ということはまた視聴の邪魔をされることに対しても寛大であるということなのであるが、こういう縛りつけの弱さが、感情の上の融即を薄めている一つの要因であるということを指摘することが出来るであろう。コマーシャルが映像の流れを中断することもその要因として上げられよう。

薄められた融即のもとにテレビのリアリズムが誕生する。登場人物への投射＝同一化の働きが弱く、また映像化されたものを擬人化したり、ものの性質を自らのうちに取り込もうとする「擬物化」(エドガール・モラン)の働きも弱く、そこでは人も、ものも事実として見るという働きが強い。見て知るといふことの誇張がある。

子供においては、ヒーローやヒロインへの投射＝同一化は容易で、彼らはテレビを見終わったあとも、想像の世界にひたっていることが出来る。しかし、これもだんだんと年齢がさがり、子供たちにとってのテレビの「夢」は一段とさめやすくなってきているような感じがする。

さほどの感情の喚起もなく、見てしまう。見て知るといふ、このテレビの

リアリズムを私は「テレビ意識」の一つの要素と考えたい。

ようだリアリズム

私達はテレビを通して、さまざまな世間を見る。赤ん坊の時から、それこそさまざまなものを見てしまう。多くのことを、直接に体験する前に、断片的にしろ、あるいは代理的にしろ見てしまう。それらは確固として意識の中に根づいてはいないが、しかし蓄積はしていく。私達はそのことを見て知っていると果たして言えるのだろうか。所詮は抽象化された断片なのだし、あるいは代理的なものなのだから、何もほんとうに見てはいないのだと言えば、その通り見ていないのだし、しかし、それでも、やはり見ているのだと言えば、私達は、自分の必要、不必要にかかわらず、さまざまなことを見てきたと言える。そして確かに私達は見てきたのである。

テレビのリアリズムは、多かれ少なかれ、抽象化された断片の集積の上に成り立っている。見て知ってはいるのだが、いつも全部は知らないという意識をもっている。テレビの映像が誰かによって作り出されているという意識もある。従って、このリアリズムというのは、あまり断定的ではないのである。

「ぼくたち若者は『ようだ』といういい方を始終使う、現実というものを信用していないからだ。なにになにがなにになにだといういい方はかなり規定的だ。なにになにのようだといえば、動きまわる余地がいくらか感じられる」(ジェームズ・クネン、青木日出夫訳『いちご白書』角川文庫、1971)。

なにになにのようだ、とか、なにになににみたいという言い方は、若い人達がよくする表現である。知ってはいるが、断定的に言う程知ってはいないしというおもいもあるし、はじめから現実を信用していないという気分もある。ようだとかみたいという言い方で表現する方が気分にはピッタリくるのであろう。すき間を作ったような言い方をしあつた方がお互いによく通じ合えるのだと思う。リアルに認識はするが、それはあくまでも、ようだではないのである。逆に言えばようだとあることから、現実を再現したり構成する能力を身につけているということである。

テレビのようだ的リアリズムは、視覚的なものをシンボルとして氾濫させ

る。長髪もジーンズも単なる流行ではなく、シンボリックな意味を持つ。共通のスタイルは話し合わなくても、見つめ合っただけで了解し合えるシンボルとなる。シンボルを作り出し、同じシンボルを共有し合うことが出来れば、仲間になれるのである。シンボルは説明して納得されるものでなくて、見たら直ちにシンボルの内包する意味が了解され、感じとられなければならないのである。

テレビにおける投射＝同一化の程度が低いということが、テレビのリアリズムに、ある種のつめたさを帯びさせる。ひややかに見物するという意識をうえつける。現実には大変な事件が起こっているにもかかわらず、それを見つめる態度には、自分とは関係のない出来事、見つめている分にはおもしろい出来事としてながめやってしまうのである。

薄められた融即のもとで見られるテレビのリアリズムは醒めている。このリアリズムは一方では、安直なロマン主義に左右されず、もし、アジテーターがいるとしても、テレビの上では長生きすることが出来ないであろう。視聴者は演出の色を嗅ぎ出すのにはたけており、演出の向こうに事実を嗅ぎ出す。それを見込んだ巧妙な演出も、一時的な成功はあっても長続きしないであろう。現実をリアルに見つめることにより、単純に信じ込むことをしない姿勢はテレビ・リアリズムの功の方に入れることが出来ようか。

「楽」の思想

「テレビ意識」の二つ目の要素として、「楽」の思想というものを想定しよう。

テレビは一方で、その映像の客観性から、リアリズムを浸透させるが、一方では、薄められた融即とはいうものの、というよりも薄められてあるからこそ、テレビの上での融即は、現実の時間や空間を、それ程強くはない程度において、心地よく甘くつつむことが出来るのである。強烈な夢を見させてはくれないが、目覚めている最中においての軽い夢なら見させてくれるのである。ドラマを見て感動をしたとは言っても、現実にもどされるのものはやく、番組が終われば、すぐさま次の番組に目をやっているというわけである。ながら視聴ということもする。現実の仕事を、テレビにより色づけをする。

ブラウン管の上にどんな悲惨な現実を見ても、ときにはショーを見物する気分誘われたり、見なれた映像であれば、あまたかた気軽に見過ごしたり、その果てには、またあんな事件、テレビで見られないかと期待をかけたということがある。また、リアリズムにより、現実へのつながりの感情を失うことなく、ノン・フィクションも、フィクションもまぜこぜに、とにかく気軽にながめやって時間を過ごすことを可能にする。ある種の心地よさ、心地よいリズムをもたらすのである。

テレビ映像の流れが浸透させる楽の思想は、その流れの内容と無縁のものではない。日本のテレビ番組の流れを大まかに振りかえるならば、それは専ら、視聴者の注意を惹こう、楽しませようという送り手の涙ぐましい努力により、その結果、テレビの大量普及が可能になったわけであるが、テレビの楽の思想がいつそう増幅されたように思われるのである。

現在でも、テレビに娯楽を期待し、テレビは娯楽だと割り切る人がかなりいる。送り手の視聴率主義に、受け手もずい分と甘やかされてきたわけである。

テレビは、朝も昼も、夕方も夜も、そして平日、休日をも問わず区別なく見続けられる。朝らしい時間とか夜らしい時間とかいうものがなくなり、むしろテレビの番組によって色づけされる。労働の時間、余暇の時間という区別もあいまい化されてしまう。食事の時間、団らんの時間も、明確な区切りをもたず、つけっぱなしにされたテレビにより、あいまい化してしまう。食事をしながらテレビを見る子供は、ただ機械的に食事を流し込んでいるだけで、食事への関与はない。テレビをつけっぱなしで家事労働をする主婦は、労働を多少あそび化してしまう。ダラダラとやりすごしてしまう。一人ぼっちの人は、さびしさをまぎらすためにテレビをつける。一人でいることの堅い空間もテレビでやわらかくなる。勉強をする学生も、そのしんどさ、厳しさもテレビに向かえばやわらげられる。テレビは、区切りのある生活の、その区切りをあいまい化し、生活の堅さや厳しさをやわらかくしてしまう。男性的な規律は女性化していくとも言えようか。

「テレビは、私たちの生活の時間、空間をマシュマロのように甘くする。それは労働と休息のリズムを気楽さのムードでやんわりとつつむ」（読売テレビ編、前掲書）のである。

こういった境界をあいまい化する意識は、特に若い人達によく見られるところでもある。一つのことに縛りつける堅さを嫌い、領域から領域へと越境することを気楽にやってのける。スペシャリストではなくゼネラリストで多芸である。まじめとあそびの間を気楽に漂流することが出来る。プロであるみたいなアマチュアであるみたいな人がたくさんいる。こういう傾向を生み出すのに、「テレビ意識」はかなり有力に作用していると思われるのである。

リアリズムと楽の思想には功罪があわせともなうであろう。何を功とし、罪とするのか、その見きわめが大切である。

日本のテレビ20年余の歴史は、日本の社会の高度成長と軌を一にしており、その中で、私達の「テレビ意識」はもっぱら増幅された「楽」の思想で染め上げられてきたように思われる。アンビバレントな「テレビ意識」を告白する人がいても十分理解出来るのである。

今は、そのアンビバレントな意識をそのまま放置するのではなく、自然発生的に育つがままの「テレビ意識」にとどまるのではなくて、アンビバレントであることに先ず目を向けてみるのが大切ではなかろうか。

センセーショナルなリアリズムは、ようだリアリズムを一層増幅し、リアリズムでありながら、現実への不信を一層かき立てるであろうし、一途な視聴率主義は、「楽」の思想を一層拡大し、果ては日常的「麻薬」と化してしまうであろう。

テレビ離れではなく、アンビバレントの意識の自覚に、過度な「楽」をチェックし、功と罪に対する仕分けを期待したいと思うのである。(1975年)

参考文献

読売テレビ編『テレビ番組論』読売テレビ、1972

加藤秀俊『情報行動』中央公論社、1972

P・F・ラザースフェルド、後藤和彦訳「アメリカにおける放送研究」『放送学研究』6号、1963

NHK 放送世論調査所『図説日本人の生活時間』日本放送出版協会、1974

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

ジェームズ・クネン、青木日出夫訳『いちご白書』角川文庫、1971

5. タレント・ファンの社会学

(1) 英雄からスターへ

英雄というのは、偉大な行為をなしとげた勇気を持ち主である。英雄は、一つの共同体の運命を、共通の思い出を一身に担っており、共同体の規範の理想であり、人びとから崇められる。彼は、人間でありながら、神のような“聖なる”存在と化していく。死して、語り伝えられ、英雄は、半ば神として、半ば人間として、神と人間の両方に関係する。神話の英雄は、半神半人と呼ばれもするのである。

マス・コミュニケーションが成立していない時代にあつては、時代の英雄は、徐々に国民に浸透していったものであり、浸透していく力は、何よりも英雄自身の偉大な行為にあつた。彼自身の偉大さを立証してはじめて、彼の名が知れわたったのである。彼の名は語り伝えられ、記録され、いつまでもその名を残す。しかし、現代では、仮りに、英雄的行為をした人間が現われても、その人の名が、マス・コミにのらない限り、英雄として存在することができない。新聞やテレビ・ラジオ、週刊誌、書籍などに取り上げられて、有名になって、英雄になるのである。「われわれの社会では、英雄もまた有名人の性格を獲得することによって生きる」(D・J・ブーアスティン『幻影の時代——マスコミが製造する事実——』星野郁美・後藤和彦訳、東京創元社、1964)。

有名人というのは、ブーアスティンの定義によれば、「有名なゆえに人によく知られた人のことである」(前掲書)というわけで、つまり「有名人」は、善とか悪とかの価値判断に関係なく、世間によく知られているかどうかの基準ではかられる存在なのである。

世間によく知られているかどうかということは、つまり、どれだけ、テレビやラジオ、新聞、週刊誌などのマス・コミに取り上げられているかどうかということを意味する。マス・コミにできるだけ多く、しかも、長期にわたって取り上げられれば、それだけ有名になるのである。この場合の「有名」には価値判断が入っていないので、「人気」ということとは同義ではな

い。大衆の人気があるというときは、その人が有名であることに違いはないが、そこには好意が働いている。人びとの讃仰的なのである。かつての英雄を崇拝するような性質はないとしても、薄められた、ときには気まぐれでもあるのだが、人びとの熱いまなざしを受ける。山田宗睦は「人気の構造」(『コミュニケーションの文明』田畑書店、1972、所収)という小論のなかで、英雄から人気の対象としてのヒーローへの転換を次のように説明している。

「英雄を焦点とした共感の体系は、一つの共同体の共通の想い出として、その共同体の規範的な感性的世界を形づくっている」「これにたいし人気の構造は、一つの共同体の内部に消長し、かならずしも共同体の規範的感性の世界とかかわりなく成立する。浮動的で、部分的なものである。英雄が共同体の時間では、永遠の次元に昇華しているのにたいし、人気者はあらわれてはきえる日常時間をただよっている」「ヒーローは、共同体の上ではなく、人気の構造の上に存在することとなる。いいきるなら、ヒーローは、ヒーロー演じるスターとして、人気を予定する。だから、正確には、英雄からスターへの転換が、共同体の規範から民衆の人気への転換のシンボルなのである」。

では共同体の英雄から、時代のスターへの転換は、いつ頃に起こったと見るべきなのであろうか。『オクスフォード英語辞典』によれば、スターという言葉が、「例外的に有名な俳優や歌手」の意味に用いられるようになったのは、1824年頃からだという。時代的には、ちょうど、現代的なマス・コミュニケーションが成立してくるときに当たる。一般にマス・コミュニケーションの成立は、1830年代における欧米の大衆新聞の躍進に求められており、この頃に一致するわけだ。広範な大衆の出現を背景として、大衆新聞が、「有名」を生み出し、「人気」を呼び起こし、有名な俳優や歌手を、スターと呼ぶようになったのだと思われる。

しかし、今日、私たちが意味するところのスターは、同じマス・メディアでも、映画の登場をまたなければならないのである。映画は1895年、フランスのリュミエール兄弟がパリーで上映したシネマトグラフから始まる。リュミエールの映画は専門の俳優を用いた映画を作るというものではなかったが、映画は、見世物となり、舞台の演劇をそのままうつしとっていった。映画は

舞台スターの助けを借りていた。当初は俳優の名前よりも、映画のなかの役の方が知れわたるようになり、俳優そのものが有名になるということはなかった。映画のスターが誕生してくる事情を、エドガール・モランは、その著『*The Stars*』（英訳、リチャード・ハワード訳、Grove Press、1960）のなかで、次のように説明している。

俳優自身の名前が有名になることはなかったというものの、さなぎからかえるかのように、俳優の演ずるキャラクターから俳優自身のパーソナリティーが表面化してくるという段階が訪れる。そして、俳優個人の名前が重要なものになり、さらには彼が演ずる役よりも、彼の名前の方が重要であるというようになってくる。つまり、「スター・フィルム」の時代が終わり、「フィルム・スター」の時代が始まり出すのである。新しいスターが、彼らの役柄からヒーローやヒロインとして登場する。

モランによれば、はっきりと、フィルム・スターといえるスターが現われてくるのは、1913-14年から1919年にかけてであり、最初でしかも典型的なスターは、メリー・ピックフォードであるという。彼女の名前は「アメリカのスイート・ハート」であり、彼女はあらゆる観客の投射＝同一化（projection=identification）の対象となる。

彼女の同タイプとしてのリリアン・ギッシュ、挑発的で美しい娘のグロリア・スワンソン、男性では、運動選手のような柔軟さをもつダグラス・フェアバンクスといったスターが現われ、スター・システムが映画産業の中心となる。

モランは、映画スターの成り立ち、その歴史を、神話の英雄たちのそれになぞらえる。ヘラクレスやアポロは、神話の英雄であり神である。英雄は“聖なる”ものとなるプロセスのなかにおける人間である。神と人間との両方に関係する。

映画スターが、“聖”化されていくプロセスも、この英雄が“聖”化されていくプロセスとよく似ている。

映画の上での英雄たち——冒険、行動、成功、悲劇、コメディの英雄すら——は明らかに弱められた形ではあるが、この“聖なる”ものになるという意味においては、神話上の英雄たちなのである。つまり、スターという存在は、俳優がファンから受ける“聖”化のプロセス、すなわち、ファン

のアイドルとなるプロセスを経たものなのであるということができるのである。

なぜ、スターは“聖なる”ものとなるのであろうか。

(2) 映画とスター

私たちは映画を見ると、その主人公に、自らの欲求を投射する。ああもありたい、こうもしたいという欲求を投射する。欲求にはさまざまなものがあり、主人公を見ることによって、はじめて喚起させられるのもあるであろう。と同時に、その主人公に備わっている特性を自らのうちに取り込んできて同一化しようとする。映画を見ている間中、私たちが主人公との一体感を感じ続けるのは、この投射＝同一化により、感情の上での融即におちいっているからなのである。

ある映画を見て、スターのイメージがやきつけられるとする。私たちはその自らが抱いたイメージに向かって、自らの欲求を投射する。欲求が強ければ、そのイメージは外化され、客観化されたものにとってかわられる。私たちはスターのプロマイドを手にし、いつも眺めやれるようにそれを持つ。プロマイドは、ポスターになり、等身大の、ますます現物に近い類似物を所有しようとする。スターのイメージを客観化したものは全て、スターの“分身”となる。スターの身につけた衣服や飾りもの、サインなど全てそれらはスターのシンボルであり、分身なのである。一方、私たちは、スターの行動、話し方、身振り、衣裳、スタイルなど、スターの属性を自らのうちに取り入れようと真似をする。いくらかでも、スターとの同一化をはかろうというわけである。つまり、“変身”しようというのである。

スターの写真は、映画雑誌から各種の週刊誌をにぎわわせ、プロマイドやポスターとしてばらまかれる。スターのスタイルは、真似られ、ファッションとして流行する。

モランは「映画は映像の中の客観的なものにそなわっている迫真性と、観客の主観における融即とを相互に対立させ、また結合するひとつの弁証法の産物なのである」(『映画——想像の中の人間』杉山光信訳、みすず書房、1971)とする。すなわち、映画は、カメラがとらえる対象の客観性、現実性と、と

えられた映像に対する観客の投射＝同一化、想像上の融即との弁証法的産物だというのである。映画は、映像において生じた客観的な存在において、実践的な意味を知覚させると同時に、その上において、幻影を見させるのである。俳優それ自身の、カメラがとらえた客観性があり、もっともそこには、カメラを通すことによって生まれたフォトジェニックな客観性といわなければならないが、肉体をもった俳優がおり、それが、フィクション上の役柄とからみ合い、観客は、ヒーロー、ヒロインの上に一つの幻影を見ることになるのである。

俳優それ自身と、役柄との弁証法的関係の上に、スターが誕生する。映画のなかの役柄・キャラクターとその俳優自身とを同一視してしまう現象はよく見られる。ある俳優が、映画のなかで見事な政治家として演じたから、彼を現実の政治家として立候補させようとしたり、観客が、スクリーンのスターは、現実の生活においてもスクリーンでのように振るまっているかのように思ったり、というはなしはよくあるはなしである。

モランは、『*The Stars*』のなかでのべる。スターはキャラクターのなかに自分を血肉化する、そしてキャラクターを越える。しかし、キャラクターもスターを越えている。俳優と役柄とは相互に規定し合う。スターというのは、キャラクターを具体化する俳優以上のものである。彼はキャラクターのなかに自分自身を具現し、キャラクターは彼のなかで身体を得る。スターは、役柄をのみこまない。役柄もスターをのみこみはしない。ひとたび、映画が終ると、俳優はふたたび俳優にもどり、キャラクターはキャラクターとしてとどまる。しかし、これら両者の結合 (union) から、両者にかかわり、両者をつつみこむ一つの複合体が生まれるのである。つまり、スターと呼ばれるものが誕生するのである。ゲーリー・クーパーが、ミスター・ディーズ (Mr. Deeds Goes To Town のなかのキャラクター) の誠実な賢明さから得をしていたとしても、彼はゲーリー・クーパーであることに変わりはない。しかし、依然として、ゲーリー・クーパーであったとしても、彼はミスター・ディーズに同化し、そのパイオニア的なところを自分自身のパーソナリティーへと同化させているのである。それゆえに、彼はスターなのである。どの作品に出ても、そこにスターとしてのゲーリー・クーパーを見るというわけだ。

ベラ・バラージュは、グレタ・ガルボについていう。「彼女の顔もまた彼女の演じる役によって、或るときは女王になったり、或るときはうらぶれた売春婦になったりする。しかし、このいろいろな顔つきと表情の向う側に、つねにあの世界を征服したガルボの顔、ほとんど解剖学的に固定化してしまった不変のガルボ・フェースが透けて見える」(『映画の理論』佐々木基一訳、学芸書林、1970) というのである。

江藤文夫は、マリリン・モンローを評して、「どの映画に出ても、彼女はつねにマリリン・モンローであった」(『スター』毎日新聞社、1968) という。

スターは、まずその肉体において、大衆の理想像として、範例として、美しいのである。「古代のアテネでは、通りや広場が、人間の肉体の理想像をかたどった神々の彫像で埋められていた。身ごもった婦人たちは、腹の中の子供が、その姿に似て生まれてくるようにと希って、それらを見に出かけたものだ」(ベラ・バラージュ、前掲書) という。しかし、スターは、それ自らの属性として崇拜を受ける肉体の美をもっているばかりでなく、スターの演ずる役柄によっても理想化されるのである。スターは、自らが演ずるキャラクターによって、いっそう大きくなるばかりでなく、スターがキャラクターを大きくもするのである。想像上のヒーロー、ヒロインと、現実としての俳優の美しさが、相互浸透し、合体するのである。

聖化されたスターのまわりには、熱狂的な崇拜(veneration)が渦巻く。“聖なる”スターは、ファンの熱烈な崇拜の対象とされることで、その現実の生活まで、神秘的なベールで閉ざされる。彼らは、王子や貴族などと結婚し、中世の城や寺院のような豪邸に住み、人里離れて生活をする。まさに、“聖なる”神のような存在として生きたのである。モランによれば、ルドルフ・バレンチーノが死んだときが、“偉大な”スターの最高のときに当たるという。彼が死んだ病院の前で、二人の婦人が自殺をしたし、彼の葬式は、集団的ヒステリーのような状況のなかで営まれたのであった。

しかし、こうしたスターの聖化は、1930年頃から変わり出し、スターは、「人間化」(humanization)し、「世俗化」(secularization)していくのである。モランによれば、映画の大衆の拡大と進歩に関係してそうなるという。つまり、映画の想像力が中産階級的性質を帯びていくことを意味するのである。ハッ

ピーエンディングとリアリズムが登場する。中産階級的レベルの投射＝同一化は、想像上の世界と現実の世界とを同一化させようとする傾向を示す。本当らしさや信じられそうなことを増やして、より一層、現実の方に近づこうとするのである。偶然の一致や、オカルト的力を持つ英雄の神がかりよりも心理学的な動機を含むものを好むようになる。つまり、リアリズムでなければならないわけだ。英雄の悲劇的な終わりは、ハッピーエンディングにとつてかわられる。大衆は、資本主義の一定の発展のなかで、物質的な生活条件の向上やレジャーの増加で、新しい欲求をもつ。自分自身の生活を生きようとする欲望をもつ。自分自身の夢を生きようとする。大衆は自らの夢を中産階級的水準へと近づける。映画の想像の中産階級版は、増大する大衆の中産階級の心理と照応する。

スターは“聖なる”存在から“俗なる”存在へと、世俗化していくのである。大衆が、投射し同一化しようとするその中味が変わることによって、スターの性格も変わっていく。逆にいえば、スターは、その時代の大衆の心理を具現している存在といえるわけだ。

スクリーン上のスターは、崇高なものから、親密なもの（familiar）、家庭的なもの（familial）としてイメージされる。と同時に、スター自身の現実の生活も、住居はアパートや町の家、牧場となり、家では編物をしたり、料理をしたり、育児もするという中産階級的生活にと変わっていく。1930年以前のスターは妊娠することもできなかったが、今日のスターは、平凡な結婚をして、母親にもなれるのである。スターは、普通の人間の日常生活とかかわり、近づきたい存在ではなくなる。彼らは、スクリーンの天国（想像的世界）と、この地上（現実の世界）との媒介者となるのである。私たちは、想像上の夢＝欲望をスターの上に見ると同時に、スターを現実世界にひき寄せてしまおうとする。モランは、「新しい“同化”の対象としてのスター、生活モデルとしてのスターは、大衆の側における個人の救済への深い欲望に対応するものである」という。

スターは、手のとどかない、あの遠い存在としてのスターから、地上にひき寄せられてしまったのである。

(3) テレビとタレント

スターが、地上のものとなるという過程は、スターの「タレント」化としてとらえることができる。それは、ちょうど、最も大衆的なメディアが、映画からテレビへ移行していくことに対応している。

新しいメディアとして、テレビが登場したとき、はじめは、スターと名のつく人は、テレビに出演することを恥と考えて、出ようとする人は少なかった。CMとなると、名のある人はまったくの拒絶反応であった。

タレントということばを辞書にあたってみると、素質、才能を意味するとあるのだが、それには、発達させて世のために役立てるように神から人に委ねられたと考えられる素質、才能という注釈がついている。そしてその根拠として、新約聖書、マタイ伝25章の14-30があげられている。

マタイ伝のなかに出てくる話というのは、こういう話である。「天国は、ある人が旅に出るとき、その僕どもを呼んで、自分の財産を預けるようなものである」とあって、主人が旅に出るので、三人の僕たちに、その能力に応じて、5タレント、2タレント、1タレントを預けるのである。主人が旅から帰ってみると、5タレント、2タレントを預けられたものは、それをもとでに商いをして倍額に増やしていたのに、1タレントを預けられた者は、ただそれを地中に隠してもち、そのもとのままの1タレントを返したにとどまった。主人は、前の2者にはもっと多くのものを管理させようといい、1タレントのままであった者には、怠け者であるとして、怒って外に追い出してしまふのである。

つまり、このはなしは、神から委ねられたタレントを世の中の役に立て、ますますそれを増やすのが立派な行ないということになっており、そこから、タレントということばが、素質や才能を意味するようになったのだと思われる。

それはともかくとして、タレントということばは、いつ頃から一般化したのであろう。『外来語辞典』（あらかわそおべえ、角川書店、1967）によれば、昭和32年頃からであるという。テレビ普及台数50万を突破した年である。

今日、私たちが用いるタレントという概念は、テレビの登場とともに出現

した。「テレビ以前にタレントとということばはなかった。つまり、テレビという媒体がタレントを生んだのである。」(多田道太郎「素顔と変身の魔術の間で」『潮』1973年12月号)

テレビ以前にも、新聞があり週刊誌があり、ラジオもあり、そして映画もあり、「有名人」を作り出すマス・メディアが存在した。なかには、マス・コミにのらなくても「有名」であり得た人もいた。しかし、テレビが登場するまでには、「タレント」はいなかった。タレントという存在は、テレビの生理と深く結びついているのである。

そのテレビの生理というものをまず考えてみることにしよう。

テレビも映画と同様に映像と音声をともなっている視聴覚メディアである。

私たちは、テレビの映像を見て、ほんとうにそのものを見たと思っているであろうか。客観的に見たと思っているであろうか。フィルムより一段と解像度のよいテレビカメラの映像は、対象を客観的にうつし出し、その現実感ブラウン管からあふれ出るくらいである。しかし、映画の映像と比較するとき、同じ映像の客観性といっても、現実感を生み出す迫真性は圧倒的に映画の方がまさる。クローズ・アップを考えてみればよくわかるのであるが、映画のは真に迫るという感じである。それは、大きいスクリーンや音響効果により、感情の融即を豊かに生じさせ、そのことにより一層迫真性が強まるわけである。それに対し、テレビの映像は、それが事実であることを強く印象づけてくれるが、迫真性においては欠ける。映画のような強い投射＝同一化、感情の上の強い融即を生じさせない。映画の映像は、客観的である映像、具体的で身体をもった映像の上に、一つの幻影を見させることが可能であるのに対し、テレビの映像は、幻影を見させる方向に働くよりも、事実を嗅ぎとろうとする方向に働いてしまう。

一人の俳優が、自らの老いを隠して娘役を演じて、テレビの映像は、娘の役の方に吸い寄せられるよりも、その俳優の肉体そのものの方へ、俳優の素顔の方へと関心が向くように作用をする。映画のスターが、テレビに出演すると、その役柄よりも、素顔が先に見られてしまう。役柄が見られないというわけではない、想像上の融即が弱いものだから、まずスターの、事実としての肉体の知覚が、その地が見すかされてしまうのである。したがって、

テレビドラマの多くは、そうしたテレビの融即の弱さを計算に入れた作られ方をする。一方に、想像上の融即を用意しながらも、他方で、実践上の知覚にも訴えていくという作り方をする。

テレビ映像の性格は、またその家庭での視聴形態と関係がある。テレビを見る人は、自らの行為を拘束されず自由である。途中で見るのをやめてもよいし、他のことをしてもよいし、他のことをしながら見てもよい。映画のように、映画館のなかに自らを閉じ込め、自由を縛ってしまうのではなく、自由なのである。こういう縛りつけの弱さが、想像上の融即を薄めている一つの要因であるということは指摘できると思う。

テレビというのは、日常性のメディアだといわれる。テレビを見るという行為は、日常生活の一部となってしまうている。テレビで見るタレントたちは、私たちが日常的に見るものである。たまにしか見られないスターではなく、日常的に会うことのできる人たちなのである。そういう意味で、スターの神々しいまでの美しさや人並はずれた肉体の持ち主は、日常的な付き合いの相手としては、かえって不向きとなり、一般普通の人びとと大してかわりばえのしない人の方が、日常的付き合いの相手としてはふさわしいのである。テレビで長い人気を持続するタレントを思いうかべれば明らかである。個性的な顔立ちではあっても、美人といえるほどの人ではないという人が多い。

私たちは、ブラウン管のなかに、強い投射＝同一化の対象を見つけて溶けこんでいくというよりも、見せ物として眺めやる、その事実を知るという関心が強いし、ブラウン管の対象を自らの生活と比較してみるという態度が強い。つまり、〈投射〉よりも〈同一化〉の方がまさるということである。ブラウン管上のことを、現実世界にひきつけて見ようとするのである。ドラマを楽しむというのは、想像上の世界に遊ぶことであるし、強い見る意思もないのに、ズルズルと見てしまうということのにも、想像上の甘い誘惑、心地よさがあるからなのだが、それでも、テレビの視聴者は、ブラウン管上の世界を現実にはひき寄せて見てしまう。非のうちどころのない美女はかえって抵抗感をおぼえさせ、視聴者と比較対照されるくらいがよいのである。

(4) タレントの素顔と仮面

薄められた融即のもとで、テレビでは、人も、ものも事実として見るという働きが強い。

いい方を変えるならば、テレビは、出演者の役の向こうに、素顔を透けて見させるのである。役が見えないというのではない、役と人物との相互浸透がないというわけではない。しかし、テレビの場合は、あまりに演出されたもの、作られ過ぎたものは、それへと視聴者を誘う力は弱く、人物の事実の相を浮き出させてしまう。それでは、人物はいつも素顔であるのかというと決してそうではない。テレビのタレントは、映画のように、1回1回の作品でそのイメージがとらえられていくのではなく、毎日、あるいは毎週、同じ役を演じ続けていくことでとらえられる。1年も2年もと何年にもわたって、連続して演じ続けられるというのものもある。こういう長期にわたり連続して、つまり、タレントからしてみれば、自らの日常の行為のように演じ続けなければならない役というのは、いってみれば、そのタレントの地=素顔で演じていかなければ、とても続くものではない。自らの地の上に安定している演技でなければ、息ぎれしてしまうであろうし、長い間に、その不自然さが露見してしまうことになる。テレビのタレントは、映画スターが、おもいきった変身をしながらもおかつスターであり得たようにはいかないのである。素顔に見合った同じような役を長年演じ続けなければならないのである。演じている限り、大衆の目にさらされ続けている限り、素顔そのものではないということは明らかなのだが、素顔を感じさせるのである。視聴者が、彼らに寄せる気持は、スターに対する投射=同一化とは異質のものである。視聴者も、ファン・レターを書く。俳優の役に誘われて書くのであるが、俳優自身への語りかけの性質が強い。友人、知人、隣人に対するような親しさをもって書く。タレントへの投射=同一化もいくらかはあるであろうが、スターへのそれに比べたら、ずっと薄められたものであるし、自らの孤独をなぐさめるとか、日常生活的な感覚をもって語りかけるという性質のものとなる。

タレントが、素顔をもって生きるとしても、自らタレントとして生きてい

く限り、それは職業としての顔をもたざるをえない。歌手、役者、司会、インタビュアー、アナウンサーなど職業としての一定のパターンがある。しかし、テレビタレントとして生き続けようとする限りは、そのパターンにはまり込むだけでは駄目なのである。タレント個人の地＝素顔が、職業のパターンのなかに反映されていなければならないし、というよりもむしろ、素顔の魅力が、それらのパターンを感じさせないようにでなければならない。タレントは、市民として、一人の生活者として、自らの生活のにおいを感じさせる人でなければならないのである。放送局のアナウンサーというのは、職業としてのアナウンサー教育を受けた人であるが、彼らが、型通りの話し手である限り、“タレント”にはなれないが、自らの個性をにじみ出せ、素顔と役とを自在に往復させて見せることができる人は、“タレント”になるのである。長年の間に、素顔の魅力が落ちてきて、パターンだけが残るとき、その人はテレビから消えていかざるをえなくなる。

タレントというのは、役柄という型、専門や職業につきまとう型というもののよりも、その人自身のパーソナリティーや能力が、人目をひく存在であり、そういうことから、タレントは、型にこだわらず、専門にこだわらず、いろんなところに顔を出す。

従来の映画スターも、テレビにおいて生き続けようとする限り、自ら“タレント化”しなければならないのである。

タレントということばは、何もテレビのタレントを指すばかりでなく、もっと広い意味でも使われる。「タレント教授」といういい方もあるし、組織のなかで「あいつは、なかなかのタレントやなあ」といういい方もよくするところである。「タレント議員」といういい方のなかには“軽薄な”という感じもある。共通していえることは、彼が一つの専門、職業のなかに閉じこもらず、さまざまな領域に、“軽薄”に越境して、一かどの仕事を成し遂げるところにある。その一かどの仕事を成し遂げるのに、彼らには、組織を動かし、大衆にアピールする術が備わっており、あるいは、心得ている。それはとりもなおさず、話すことがうまいということである。前時代的な弁論術ではなく、素人くさいのであるが、よく人びとの注目を浴びるだけの話術を心得ているのである。適当なギャグを入れるなど、関心をそらすことの

ないレトリックを知っているのである。一方的にこちらの意見をおしつけるのではなく、きき手の気持をフィードバックさせながら話すことができるのである。話術の他に、素人性をその特徴としてあげることができるだろう。これは、領域の越境性とも関係するものであり、タレントを見て、あんな風になら自分でもやってできないことはないという気持を抱かせる。視聴者には、身近な、話しかけやすい、親しみのもてる人としてうつる。

タレントは自らの素顔をさらけ出す。といっても、その素顔が、大衆の関心をひくものでなければならぬのである。一般の大衆が、テレビで素顔をさらけ出して大変魅力のある場合がある。しかし、彼はまだタレントではない。タレントというのは、一つの商品として、視聴者の前に立っているのである。人気があるかどうかで取り引きされる存在なのだ。したがって、タレントは、自らを売れる商品に仕立てていかなければならない。

タレント志望者というのが多い。タレントの養成学校もはやる。歌手に例をとれば、毎年、5、600人くらいの志願があるが、残るのは2、3人という。その2、3人にしても、自然に売れてくるというのではなく、売り出し作戦が、いろいろと練られてのはなしである。

売り出しに当たっては、誰もやったことがない奇抜なアイデアが考えられるが、セールス・ポイントが決められる。マス・コミにのせてもらおうと、個人的なことがニュースとして流される。プライバシーを自発的に流し、話題として取り上げてもらおうというわけだ。

「テレビ・ラジオの電波媒体、新聞、雑誌の活字媒体、レコード店頭をはじめとする街頭キャンペーン、それに有線放送とその作戦は莫大な金をかけ有機的に組まれる。そのなかでもっとも重視される媒体が顔、名前、そして曲を同時に売り込むことができるテレビ。そのため、テレビ局には連日新人が、デビューのあいさつにやってきて、テスト盤、プロフィール入りの豪華パンフレット、デビュー記念品（名前、デビュー曲名が入ったメモ帳、筆立てなど一日でも長く目に触れさせようとチエを絞った品物）をばらまく。……自分の名前と曲名を書いたタレ幕を持って銀座のビルの屋上からぶらさがって生命を賭けたデモンストレーションをやった新人歌手が話題になった。」（小谷松和弘「全日本歌謡選手権スター物語②」『月刊るーぷ』読売テレビ、1975年2月号）

歌謡界の新人売り出しは、成功すれば、その見返りも大きいので、大変に激しいものであるが、他のタレントにしても大なり小なり、売り込みがついてまわっている。

私たちが、素顔と思っていたら、それが案外作られた素顔であつたり、ということもあるのである。一体どこまでが素顔で、どこまでが仮面なのか、はっきりとはわからない。

「つくりものかならずしも短命ではないのである。ほんものだけが生き残るといった単純さの中に、現代の芸能の世界はないのである。……マスコミが生身の世界の中に割り込んで、どこまでが本モノでどこまでが仮物であるのかが不分明になっているのが、われわれの生きる現代というもの」（鈴木均「タレントの理想と現実」『潮』1973年12月号）ということであろうか。

（5）音楽とスター

今日では、スターということばは映像の世界の人びとだけでなく、音楽やスポーツの世界の「花形」プレーヤーを指しても使われる。人一倍際立った才能を持ち、数々の記録を残して有名なプレーヤーは、スターと呼ばれている。

今日の音楽は、オーディオ機器の発達により、いつでも簡単に聞けるようになった。ラジオのFMはいうに及ばず、ラジカセ、ステレオ、ウォークマンなどの普及は、めざましく、その音はますます高品質化しつつある。今日ではレコードよりもCDの方に人気が集まってきている。

音楽の複製技術の発展は、音楽を大衆化し、そのなかから音楽のスターが誕生する。当然のこととしてスターはレコードの売上げにおいて記録的な数字を残す。ある時代において、記録的な売上げを示すスターはスーパー・スターともいわれる。

ここでは音楽のスーパー・スターの例として、ビートルズを取り上げてみることにする。1960年代からこの方、世界を湧かせて、熱狂的ファンを世界中に生み出し、もはや今日ではレコードやCDでしか聞くことのできないあのビートルズである。

ハンター・デヴィスの『ビートルズ——その誕生から現在まで——』

(小松原豊樹・中田耕治訳、草思社、1969) のなかに、ビートルズ・ファンの一人の少女のはなしが紹介されている。

サンディ・スチュワートは、ごくふつうのアメリカのビートルズ・ファンである。頭が弱い、間ぬけなタイプではなく、やさしく感覚のゆたかなファンである。1964年のはじめ、彼女はニュー・ハンプシャーの中級の富裕な小さな町で両親といっしょに生活していた。当時15歳で、ハイスクールの第9学年だった。ある日、母といっしょに当時もっていたロールス・ロイスにのってスーパーマーケットに行く途中、車のラジオで、「抱きしめたい」を聞く。これがビートルズを聞いた最初なのだが、彼女はその音楽に魅せられてしまう。彼女は、いても立ってもいられない気持になる。学校に行くと、やはり同じように大勢の女の子たちが、彼女と同じ気持になっていることに気がつく。彼女は、それまで興味をもたなかったポピュラー音楽にすっかり心を奪われるようになる。ビートルズのことなら何でも知りたく思うようになり、彼らについて書かれたものは手あたり次第に読むようになりだす。ビートルズが髪の毛の長い女の子が好きだといっているという記事を読んで、自分の髪を長くする。

「ビートルズのレコードと写真は全部、寝室にしまっています」

「毎日暮らしていて何もいいことがないと、部屋に閉じこもってビートルズを相手にするの。……ニュー・ハンプシャーであたしの住んでいる経済的にゆたかな環境なんか、何もあたしにはあたえてくれないわ。学校も好きじゃないし、家も好きじゃないの。何もかも暗くて気分が沈んだとき、ビートルズだけが生きるためのものをあたえてくれるわ」

15歳の少女が、想像上の世界のなかでビートルズとともに生きる姿がよくわかる。ビートルズは彼女にとってのスターなのである。

ビートルズはスクリーンから生まれ出たスターではない。少女のサンディ・スチュワートの例からもわかるように、ビートルズは、まず音楽としてあり、その音楽がファンの想像の世界を魅了し、彼ら自身の映像（イメージ）はその後から求められたのである。しかし、ひとたび求められると、彼らはファンの想像的世界の熱烈な愛の対象として、音楽とともに、音楽と一体化して求められる。音楽はビートルズの映像に浸透し、映像はビートルズ

の音楽に浸透し、というように、音楽と映像との相互浸透の上に、ビートルズへの投射＝同一化が強まる。強い想像上の融即が起こり、ビートルズはスターとして誕生する。かつてのスクリーン（映像）上のスターが“世俗化”“タレント化”していく現代のなかで、新しいタイプのスターの誕生をビートルズが示したように思えるのである。ビートルズには、彼ら独自の音楽があったということ、それが、世界的な規模で圧倒的多数の若者の感情を喚起する力をもっていたということを抜きにしてビートルズを語ることはできない。もちろん、ビートルズの長髪やファッション、反体制的な言動についても語らなければならないであろうが、彼らをスター化したのは彼ら自身の音楽であったといわなければならない。音楽が生み出す想像的世界の上で音楽と映像が相互浸透することのなかからスターとしてのビートルズが誕生したといえよう。

日本で、ビートルズの第1作映画「ビートルズがやって来る。ヤァ！ヤァ！ヤァ！」が封切られたとき、地方上映を待てず、山口県から上京してきた少女は補導されて、こう語ったという。

「だってがまんができなかったのよ。私が見てあげなきゃ私の大切なポールが可哀そうよ。ポールと私は愛し合っているのよ」（庄司英樹『ビートルズの復活』二見書房、1974）。

少女たちは、想像上の世界を現実のものとして生きようとする。

第2作目の「ヘルプ」が封切られたとき、東京有楽座の客席からは、連日嬌声が渦を巻き、大変なさわぎが起こった。両手をさしのべて立ち上がる者、ネッカチーフをふりまわす者、足を踏み鳴らしながら投げキスを繰り返す者、はてはスクリーンに向かって「リンゴー、こっち向いて！」とやりだす者。劇場は、スクリーンに保険をかけ、「舞台に上った者があれば直ちに映写を中止します」の警告も焼け石に水。ついに、彼女たちは、ジョン、ポール、ジョージ、リンゴの映像に直接的なコミュニケーションを求め、ステージに飛び上がり、画面のビートルズに抱きつくという行為に出る者が現われた（庄司英樹、前掲書）。

映像を現実そのものと取り違えたという話は、映画の誕生まだしものときに聞かされたことではあった。しかし、現代においても、映像に対する知識

があるにもかかわらず、投射＝同一化が極点に達すると、観客の方が、映像を現実視してしまうという現象が起こる。普通は、想像上において、とどまるものであるし、またそうであるから、映画が楽しめるのである。誰しもスクリーンのなかに入っていきたいと思うであろうが、彼女たちのように、スクリーンに現実に触れてしまつては、夢は現実から手痛い仕返しを受けることになる。

ビートルズが、スクリーンから誕生したスターであれば、かかる現象は起こらなかったと思う。ビートルズが音楽から生まれてきたスターなればこそ、ファンのなかには映像（イメージ）に対する飢餓感があつたということは十分想像できるし、その欲求不満が、スクリーンの映像に向かって爆発したのだと思われる。

ビートルズは、音楽の世界から、その演奏の世界から生まれてきたので、テレビにのることはできても非常に不十分である。ビートルズの演奏会は、音楽を聞くための演奏会ではなく、一種の“祭り”と化してしまう。音楽を聞こうと思えばレコードで聞かなければならない。テレビは、音そのものの再現においても、高度化したステレオ音響装置にはかなわない。ビートルズのスター化の背景には、レコード・テープ・オーディオ装置の高度化、大衆化の過程がある。テレビで常時、自らをさらすタレントとしてではなく、音楽の想像的世界の向こうに隠れてある存在であつて、ときどき、大衆の前に現われるというあり方は、かつての映画スターのそれを思わせる。

10代をビートルズ全盛時代に過ごし、その影響を受けながら、後にスーパー・スターになったミュージシャンにマイケル・ジャクソンがいる（日本テレビ編『マイケル・ジャクソン・イン・ジャパン』日本テレビ放送網、1987）。彼のアルバム『スリラー』は、世界最高の売上げを記録し、それまでギネスブックに登録されていた『サタデー・ナイト・フィーバー』の記録を追い抜いてしまったのである。

『サタデー・ナイト・フィーバー』は、映画の音楽で、ダンスの要素が含まれていて映像と音楽が融合する形で大ヒットした。『スリラー』のアルバムでは、そのプロモーション・ビデオが制作され、わずか14分のビデオでありながら、これが大ヒットしたのであつた。マイケル自身が踊り歌い、映像

と音楽を一体とした作品として制作され、映像と音楽の相乗でアルバムの『スリラー』は一段と大きな効果を上げることになる。

マイケルは自ら曲を作り、歌いそして踊るのである。音楽ばかりでなく映像としての魅力を十分に持てるスターで、ビデオが普及しだした80年代にふさわしいスターといってよいだろう。

1987年9月9日、マイケルを含め総勢16人のミュージシャンとダンサーが来日、9月12日の後楽園球場の演奏会を皮切りに西宮球場、横浜スタジアムと、ジャパン・ツアーを行なった。レコードとビデオによって既に有名になっていたマイケルのその生演奏を見届けるために何十万という観客が押しかけたのであった。

(6) アイドル

「スター」や「タレント」に混じって、「アイドル」ということばもよく使われる。どこが違うのであろうか。

アイドルの辞書に掲載されている意味では「偶像。崇拜される人、物。あこがれの的」(日本国語大辞典)となっている。そういう意味では「スター」や「タレント」と意味をだぶらせてはいても、アイドルにはそれらと違った意味の響きがある。

スターやタレントではいい尽せない、今までになかったようなタイプについて、アイドルということばが適応されているように思われる。

テレビの上で人気があるのだが、女の子に特別に人気があるとか、低年齢層に人気があるとかの支持層がせまい場合、あるいは若い人や新人についていう場合、歌は下手だけれども可愛くて人気がある場合とか、スターともいいにくいし、タレントともいいにくい。そういう場合に私たちはアイドルということばを使っているように思われる。

スターやタレントは、その時代において誰から見てもスターでありタレントであるわけであるが、アイドルはそれをあこがれとする個人によって大いに違ってくる。ファンの個人から見て、親しみが持ててあこがれの対象となればよいのである。スターの個人化でありタレントの個人化といってもよいだろう。したがって、アイドルは個人によって異なるわけだから、Aはあの

人 B はこの人というようになる。若者たちが自己紹介するときに私のアイドルは誰それといういい方をしてもおかしくないわけで、それが歌手であってもスポーツ選手であっても漫才師であってもかまわないのである。

ファンが限定されるとはいえ、アイドルはスターと同様に投射＝同一化の対象となる。アイドルのファンは彼あるいは彼女のテレビ番組はもちろん、映画、コンサートを見逃すことはない。コンサートは熱気をはらみ、興奮を呼び、さながら“祭り”と化す。ファンは俗なる日常空間を脱し、我を忘れて一時の変身に酔う。当然のこととして、ファンはアイドルのレコードやポスターを所有するが、今日ではアイドル・ビデオやテレホンカードが広く買い求められている。

ファンたちはアイドルへの想像上の融即から、現実を生き抜いていく力を得る。部外者から見れば、他愛ない想像上の世界ではあっても、当人にとっては、かけがえのない夢なのである。ときには、夢と現実の混同が起こり、混乱して現実から手痛い反撃を受けることもあろう。しかし、ファンたちも成長していくと、現実世界との否応のない付き合いとともに、夢から覚めていくのである。

(7) 媒介者としてのタレント

スターと呼ばれていようと、タレントあるいはアイドルと呼ばれていようと、時代のなかで一定の人氣があつて有名になっている人を広くタレントと呼ぶならば、私たちはそうしたタレントをマス・コミを通じて、毎日の付き合い相手として暮らしている。

今日のタレントたちは、私たちと同じような日常の生活を生きて、さまざまなゴシップを提供する。恋愛、結婚、浮気、出産、離婚、親子の葛藤やその他諸々の生活をめぐるゴシップがばらまかれる。週刊誌の大半、テレビのワイドショーはこの種のゴシップで埋められており、それがまた読まれ見られている。タレントたちの私生活を覗き見しようとするマス・コミと、プライバシーの侵害を主張するタレントとの間には争いがつきない。

1986年12月9日、私生活の追跡取材を受けていたビートたけしが自らの「たけし軍団」とともに写真週刊誌「フライデー」（講談社）の編集局を直接

襲撃するという事件を起こした。加熱するマス・コミ取材とタレントが暴力的に直接ぶつかってしまったわけである。

この事件はマス・コミ側のプライバシー取材に関して、その取材のあり方に反省を求めることとなったが、タレントのゴシップ報道がなくなったわけではない。あいも変わらず、ゴシップは流され続けている。

いつの時代でも私たちには、他人はどう生きているのかという関心がある。良いはなしを聞いて、それを手本として真似をすることもあれば、不幸なはなしを聞いて自分のほうがましだと安堵をすることもあるであろう。

マス・コミが発達していないところでなら、人びとはせいぜい隣近所の噂話を“井戸端会議”ですらで満足していたかもしれないが、“井戸端会議”もままならず、個人が孤立する傾向のあるところでは、マス・コミが流すタレントのゴシップは、そうした他人への関心を代替してくれていると見ることができよう。

タレントとはマス・コミをチャンネルとして、気軽に話しかけていけそうな感じのものとしてある。向こうは知っていてくれなくてもこちらは、実によく知っている友だちである。隣の家の人のことより、学校友だちのことよりも、その人の生いたちから、家のなかの見取図から、どんな庭なのか、家族のこと、趣味のこと、何でも詳しく知っているのである。タレントは、自らの日常性そのものを素材として売っているので、あるいは売られているので、私たちは、タレントのことについて、実に物知りなので、非常によく知っているように思ってしまう。道でバッタリ出会ったら、つい声をかけてみたくなるくらいである。でも、一方交通なのだ。そういう意味では、タレントは擬似的友人ということになろうか。

しかし、擬似的なればこそ、私たちはタレントのスキャンダルも、“読み物”として平然と消費できるのである。私たちは、犯罪やスキャンダル記事が好きである。そこには、何よりも、生臭い人間くささがある。あること、ないこと、作り話として書かれていたとしても、何か共感できる人生の真実をみるおもしろさをさせるものである。また、ああ、自分でなくてよかったというおもしろいよぎるときもあるだろうし、華やかなタレントが私生活の不幸に足をひっぱられて、いい気味だと思う人もあるであろう。ゴシップに寄せる

人間の期待には実に複雑なものがある。「低劣な快感を満たすという面もたしかにみられるけれど、同時に、いずこでも悩み生きる人間たちに対する共感と連帯感を獲得してゆくという側面」(読売テレビ編『テレビ番組論』読売テレビ、1972) も認めなければならないと思う。

スターが、「天」と「地」との媒介者であったのに対し、タレントたちは、マス・コミが作り出す“情報共同体”の主役として、現代の孤独な人間と人間を結びつける、あるいは交流させるところの媒介者としての役割を演じている。

私たちは人と人との会話のなかで、タレントのゴシップを共通の話題にすることがよくある。それは気軽に、あるいは無責任に話題にすることができる情報として、人と人との間に縁をもたらしているわけである。

ゴシップということばの古い意味には、「親しい友」という意味がある。共感できるゴシップによって、タレントが「親しい友」になれる可能性がないわけではない。

タレントが浮沈の激しい商品として次から次へと消費されていく、そういう一面がある一方で、なかには生涯を通じて幸も不幸もさらし続けながら、「親しい友」として私たちを元気づけ励ましてくれる人もいるものである。

(1988年)

参考文献

- D・J・ブーアスティン、星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代——マスコミが製造する事実——』東京創元社、1964年
- 山田宗陸『コミュニケーションの文明』田畑書店、1972
- E・モラン、リチャード・ハワード訳『*The Stars*』、Grove Press、1960
- E・モラン、渡辺淳・山崎正巳訳『スター』法政大学出版局、1976年
- E・モラン、渡辺淳訳『映画——あるいは想像上の人間』(第二版)法政大学出版局、1983年
- B・バラージュ、佐々木基一訳『映画の理論』学芸書林、1970年
- 江藤文夫『スター』毎日新聞社、1968
- 多田道太郎「素顔と変身の魔術の間で」『潮』1973年12月号
- 鈴木均「タレントの理想と現実」『潮』1973年12月号
- ハンター・デヴィス、小松原豊樹・中田耕治訳『ビートルズ——その誕生から現在

まで——』草思社、1969
庄司英樹『ビートルズの復活』二見書房、1974
読売テレビ編『テレビ番組論』読売テレビ、1972
日本テレビ編『マイケル・ジャクソン・イン・ジャパン』日本テレビ放送網、1987
井上宏『テレビ文化の社会学』世界思想社、1987年

6. 「ウルトラマン文化」の形成

～ 怪獣ブームをめぐるメディア連動 ～

ウルトラマン・シリーズは、その発端から全番組の終了まで、ほぼ昭和40年代をカバーする。

ウルトラマン・シリーズは、円谷プロダクションと切り離して考えることはできない。円谷プロは、昭和38年4月12日、円谷英二によって設立される（円谷特技プロダクション＝当時）。円谷英二は東宝映画の特技監督として活躍し、昭和29年の「ゴジラ」は余りにも有名である。「ゴジラ」は日本の映画界に、特撮怪獣映画という新分野を拓いた最初の映画である。この作品が大成功をおさめ、その後“特撮怪獣路線”の映画が続々と誕生する。円谷プロは、そうした特撮怪獣映画の大ヒットを背景にしての設立である。

映画では、39年に東宝から円谷英二特撮担当で「モスラ対ゴジラ」「三大怪獣地球最大の決戦」が大ヒット。40年には「フランケンシュタイン対地底怪獣」「怪獣大戦争」と続き、大映も「大怪獣ガメラ」を製作し、大ヒットをとばす。

41年1月、いよいよ円谷プロ第一作目の『ウルトラ Q』がTBS系に登場する。

怪獣も映画館におさまっていた段階では、映画がヒットしていたとはいえ、ブームとして騒がれるまでには至っていなかったのだが、テレビにのり出すようになって、爆発的な“怪獣ブーム”が起り出すのである。全国的な広がり、幼児までを巻き込む年齢層の広がりなど、テレビの浸透力が如実に示されることになる。

(1) スーパーヒーロー＝ウルトラマンの誕生

41年の『ウルトラ Q』のスタートで“第一次怪獣ブーム”が開幕する。映画が開発した特撮怪獣を下敷きに、円谷プロはテレビ用のオリジナル作品として、次々に新怪獣を生み出していく。『ウルトラ Q』は同年7月3日で終了。平均視聴率31.2パーセント（関東）という大変な受け方をする。

雑誌では、「少年ブック」（集英社）や小学館の学習誌などが漫画連載を始め、集英社は全三巻の『ウルトラ Q』（中城健太郎画）を単行本で出版。また、ソノシートでは「恐怖の死闘！ナメゴン対ゴメス」（朝日ソノラマ）、「ガラモンの逆襲」（ビクター出版）なども出る。テレビが出版、レコードへと浸透しはじめるが、この段階では、さほど顕著ではない。

新聞や週刊誌への反響では、「テレビでも怪獣同士が対決」（読売41・3・3）、「テレビ界に特撮ブーム」（週刊朝日41・5・31号）、「怪物スター大いにあばれる」（サンケイ41・6・4）などがあるが、それほど多いとはいえない。

怪獣ブームを決定的にし、かつテレビが他の出版やレコード、映画、遊園地、キャラクターの商品化など、あらゆる形態をとりながら影響を与えていくことを決定的にしたのは、次に登場する『ウルトラマン』である。

『ウルトラマン』も円谷英二監修で、41年7月10日から翌4月9日まで、全39回続く。平均視聴率35.7パーセント（関東）と驚異的な受け方で、ウルトラマン・シリーズ最高の人気を得た。

特撮もの『ウルトラ Q』の成功は他局にも影響し、フジテレビはビー・プロと提携し、『ウルトラマン』より数日先立って「マグマ大使」をスタートさせる。NET（現テレビ朝日）は東映と組んで10月から「悪魔くん」というように、テレビ各局に特撮ものが広がる。

『ウルトラ Q』は、航空パイロットとその助手および新聞社カメラマンの3人が自然を越えて起こるミステリーにぶつかり、人間の知恵で解決していくという空想科学物語であり、中心はミステリーの中から登場してくる怪獣の方にあり、その意味でも「ゴジラ」以来の映画の内容を踏襲していたといふべきであろう。それが『ウルトラマン』になるにおよんで、内容もシリーズとして連続放映に耐えるに足るテレビに適した形に変化していくのである。

つまり、テレビ・ヒーローの誕生である。ウルトラマンは子供たちのスーパー・ヒーローとして番組の中軸にすえられ、一話完結式のシリーズをつなぐ存在となる。

(2) テレビ・イメージの派生と補完

『ウルトラマン』が終わる時点までの反響をまとめるかのように、「週刊朝日」(42・4・7号)が「ただいま120怪獣大行進」と題した特集を組んでいる。

「春ガキタ 春ガキタ 怪獣ガキタ——今年の春は怪獣とともにやってきた。山も里も野も、得体の知れない怪獣だらけ。遊園地も、ヘルスセンターも、映画館も、テレビのある茶の間も、どこかいびつでこっけいな怪獣で占領された。デパートのおモチャ売場にもいるし、本屋の店頭でも大きな顔でのさばっている。ノートや靴にも怪獣マークが張りついている。怪獣のおまけを付けたチョコレートなどからも胃袋のなかに忍び込む」

もう少しその記事を読むと、「怪獣画報」がたちまち十万部売れた。プラモデルが一匹につき20万個売れた。怪獣を扱いだしてから少年雑誌が大飛躍、100万部を突破した。ソノシート入りの「怪獣大図鑑」が19万部売れた……などがあり、テレビが子供を巻き込んで、いかに強力な浸透力をもっていたかがわかる。

新聞・雑誌関係では、実に多くの記事が溢れているのに気がつく。朝日ソノラマ刊の「ファンタスティック・コレクション」第10号の『ウルトラマンPART II』の中に『ウルトラシリーズ主要参考文献目録』という項が上がっている。その文献目録によると、新聞、週刊誌、月刊誌などの記事は、昭和40年5月からウルトラマン・シリーズの終わる50年3月までのもの、合計して344本ある。記事の内容は、ウルトラマンに関係したものを主にしながら、「怪獣」や「変身」について論評したものまで含んでいる。そして、表からもわかるように、『ウルトラマン』放送時の本数が最も多く、視聴率がシリーズ中最も低かった最後の『ウルトラマンレオ』の時は、関心もガタッと落ちている。内容的には、話題提供型のものが圧倒的に多いが、「怪獣ブームにもの申す」(読売41・10・16)、「怪獣ものに反省を」(毎日42・1・4)と

いった評論型も決して少なくはない。雑誌「世界」(48・5号)で大江健三郎が「破壊者ウルトラマン」と批評を書いているが、ほかに“怪獣ブーム”の論議に参加した人には、白井隆二、小原秀雄、小松左京、阿部進、副田義也、鳥越信、和田勉、多田道太郎など、多くの文化人がまざっている。ブームが大きくなり、かなりの持続性を保つ時、それは単に子供の世界の出来事として封じ込めておくことはできず、一種の社会問題と化すわけである。

新聞・雑誌等記事本数

番 組 名	放送開始・終了	期 間	本 数
(開 始 前)			4
ウ ル ト ラ Q	41. 1. 2-41. 7. 3	半 年	27
ウ ル ト ラ マ ン	41. 7. 10-42. 4. 9	1 年	101
(休 止)		半 年	24
ウ ル ト ラ セ ブ ン	42. 10. 1-43. 9. 8	1 年	36
(休 止)		2年半	14
帰ってきたウルトラマン	46. 4. 2-47. 3. 31	1 年	28
ウルトラマンA (エース)	47. 4. 7-48. 3. 30	1 年	57
ウルトラマンタロウ	48. 4. 6-49. 4. 5	1 年	40
ウ ル ト ラ マ ン レ オ	49. 4. 12-50. 3. 28	1 年	13

当の子供たちはテレビを契機に、本、レコード、プラモデルに、遊園地へと殺到して行った。

41年10月に「怪獣大図鑑」(朝日ソノラマ・大伴昌司解説)、12月に「怪獣画報」(秋田書店・円谷英二監修)、翌42年3月に「怪獣解剖図鑑」(朝日ソノラマ・大伴昌司構成解説)と「図解怪獣図鑑」(秋田書店・大伴昌司著)、同年8月号別冊少年サンデー「怪獣怪物大特集」、43年5月の『怪獣ウルトラ図鑑』(秋田書店・大伴昌司著)などが続いて出た。『怪獣ウルトラ図鑑』は、現在でも怪獣図鑑のベストセラーだという。怪獣図鑑は、そのいずれをも大伴昌司(48年死去)が担当しており、彼が各怪獣に与えた詳細なイメージの果たした役割は大きい。

空想上の産物であれ、各怪獣に出生地から身長、体重、能力の具体的な肉体を与え、その体内の構造にまで内実を与えたのである。テレビ映像では、その外面しか見ることができないフィクションに、図鑑はそのフィクションの延長上に豊かな現実感を与えていく。それは怪獣にとどまらず、ウルトラマンそのものにも、ウルトラフォークや特殊潜航艇などの万能的乗りもの、スペシウム光線やウルトラブレスレットなどの必殺武器、さらにはウルトラ警備隊基地の構造や科学特捜隊の機構などについても同様である。図鑑は一過性のテレビ映像と補完し合って、豊かな現実感を用意した。また、多くの怪獣カードも発行され、「怪獣の描き方教室」(42年8月・ノーベル書房)も発行される。

(3) ウルトラマン・イメージの飽和と凋落

音の方はどうだったのであろう。図鑑やカードはソノシート付きであった。『ウルトラマン』、『ウルトラセブン』いずれもEPレコード、ソノシートが出ているし、両者の歌やドラマを入れたLPも出ている。

怪獣やウルトラマンのイメージは、知識のレベルでも感覚的なレベルでも増殖する。

子供たちは、映画館の大きなスクリーンで大勢の仲間と一緒に見ると、また違った感覚で楽しむことができる。ウルトラマン・シリーズで劇場用に製作された作品としては、タイ国との合作で『白猿ハヌマーン&ウルトラ六兄弟』(日本未公開)があるのみで、日本の劇場で上映されたものはすべてテレビ映画数編を編集したものである。42年7月22日封切りの『ウルトラマン』(円谷一監督)はテレビが終わってから約3カ月経ての上映、『ウルトラセブン』(円谷一監督)はテレビ放映中の43年7月21日封切りである。そして映画界では、テレビ映画の映画化よりも映画自体のそれまでの特撮怪獣路線の上で、42年には東宝の「キングコングの逆襲」「怪獣島の決戦・ゴジラの息子」、大映の「大怪獣空中戦・ガメラ対ギャオス」、日活「大巨獣ガッパ」、松竹「宇宙大怪獣ギララ」が出そう。

ウルトラマン・シリーズは漫画化され、漫画家が個性をふるって多くの傑作を残す。『ウルトラマン』『ウルトラセブン』は、講談社が漫画雑誌を出す。

漫画単行本では『ウルトラマン』が一番多く、現代美術社から10、朝日ソノラマから3、秋田書店から2、近代書館から1の計16冊が出ている。その次に多いのが『ウルトラセブン』で、講談社6、朝日ソノラマ4の計10冊である。

テレビからのイメージは、そのイメージに取りつかれれば取りつかれるほど、子供たちはイメージへの〈投射＝同一化〉をはかろうとする。身のまわりにイメージの外化されたものを所有し、身につけ、ゴッコ遊びをしたがる。

子供商品が“マーチャンダイジング”の対象になる。コップにタオルにハブラシ、茶わんにハシ、下敷きにノート、ズボンにシャツ、クツ下、パジャマにベッドと、あらゆる日用品にウルトラマンや怪獣が張られていった。「46年から47年にかけて、怪獣産業のマーチャンダイジングに支払われたロイヤリティは20億円以上になり、売られた商品は800億円を軽く越える。関連産業の総売上は1,000億円を越える」(円谷皐「怪獣」世紀社・47年)といわれるほどに怪獣が利用されたのである。

もう一つ書き忘れてはならないことがある。それは、怪獣館のことである。円谷皐の報告によれば、42年に福島県の「会津博覧会」で怪獣の“見せもの”の依頼を受けたのが始まりで、その時、彼は子供たちの確かな反応をつかむ。その後「怪獣館」「怪獣ショー」が全国に広がり出す。

「怪獣館」(42・3・11～5・10、箕面市スーパーガーデン)、「すごいぞ! すごい怪獣博」(3・12～5・31、犬山ラインパーク)、「ゼロ世紀の世界」(3・18～5・31、宝塚ファミリーランド)、「大怪獣の展示」(3・18～5・7、後樂園遊園地)、「怪獣大行進」(3・18～6・4、二子玉川園)……など、あちこちで大きな怪獣の模型を展示し、大人たちの手にひかれて子供たちが連日押し寄せたのである。

また、「怪獣ショー」は、ぬいぐるみのウルトラマンと怪獣が子供たちと一緒に遊ぶもので、円谷プロでは「(用意した)120体が日本列島を北へ南へ、ショーのために毎日何組にも分かれて出陣した」(円谷皐、前掲書)という。音響、照明を工夫し、舞台上の演出をして、また一味違った印象を与えたのである。

42年は『ウルトラ Q』がスタートして1年、『ウルトラマン』から半年目。

この時点において“怪獣ブーム”は頂点に達した感じである。

図鑑や雑誌、単行本もレコードも、キャラクターの商品化も、怪獣館や怪獣ショーも大はやりする。子供たちの空想上のイメージは、外化された映像や実物で視覚的にも聴覚的にも、触覚的にもうずめつくされていくことになる。かくして『ウルトラセブン』が終わる43年の9月には、ブームも冷め、子供たちの関心は「巨人の星」や「柔道一直線」などの別のフィクションを求めていき、ウルトラマン・シリーズは、いったん休止する。ここまでが“第一次怪獣ブーム”とされる。

(4) 復活する怪獣ブーム

『ウルトラセブン』が終わって、46年4月に約2年半もの空白をおいて、どうしてウルトラマンは帰ってくることができたのであろう。この空白期には、見事にほかのマス・メディアの活動も休止している。新聞・雑誌関係の記事も、ほとんど見るべきものがない。映画、出版・レコードなどは見事な撤収ぶりであり、テレビの人気におぶさる形の連動がよくわかる。この間45年1月に、特撮怪獣ものの終了を告げるかのように円谷英二が68歳の生命を閉じる。円谷プロを長男の一と次男の皐が継ぐ。二人はテレビの出身であり、親子二代の推移は、映画の財産をテレビがまさにテレビ的に受け継いでいった推移を物語るかのようなのである。『ウルトラセブン』終了後も「怪奇大作戦」(43・9～44・3)や「チビラくん」(45・3～46・9)の製作を続行するが、怪獣番組の人気は取り戻せない。

ところが、新しいウルトラマンを望む声は意外な所から起きた。『別冊てれびくん①ウルトラマン』(小学館・53・8号)は書く。「第一次怪獣ブームの対象年齢は、主に小学校の中高学年だったが、その弟にあたる世代(幼稚園児、小学校低学年)が、兄達が数年前に熱狂した“怪獣”に興味を抱くようになっていた」。つまり、そういう子供たちが動き出したというのである。

『ウルトラマン』『ウルトラセブン』の再放送も比較的よく見られた。それに、円谷プロがかつての『ウルトラマン』『ウルトラセブン』から怪獣との格闘名場面集を取り出し、足りないところは新たに撮影するなどして5分間番組にまとめ、『ウルトラファイト』の名で、TBS系で45年9月から放送

を始めた（月～金、午後5時半）。そうこうするうちに、雑誌や絵本、玩具や怪獣商品が急速に売れだす。そういう状況を見て、TBS は同年暮にウルトラ・シリーズの新作を決定する。その時には、フジテレビは「スペクトルマン」を、毎日放送が「仮面ライダー」の製作に着手していたという。

46年1月「スペクトルマン」がスタート、4月には『帰ってきたウルトラマン』（金曜、午後7時～7時半）、「仮面ライダー」が始まる。“第二次怪獣ブーム”の幕開けである。「春のブラウン管に怪獣再来襲」（毎日46・2・20）、「冬眠さめ怪獣対策」（報知46・3・16）などの記事が書かれ出す。

46年3月18日付「朝日新聞」の「怪獣復活、子どもをとりこに」の記事を読むと、『帰ってきたウルトラマン』や「仮面ライダー」の放送開始前において、すでに子供たちの遊びの中に“怪獣”が深く浸透していたことがわかる。怪獣のプロマイドが袋入りで文房具、雑貨、本屋、八百屋の店先で売られており、そのコレクションが子供たちの間で人気を呼んでいたのである。『帰ってきたウルトラマン』の放送計画が決まると、番組に登場するウルトラマンや怪獣を商品に使わせてほしいと、89の会社が申請に押しかけたという。そして、商品の売値の6パーセントを納入するという条件で64社が決定し、子供用品のざっと200種が怪獣つき商品として、4月新学期にどっと市場に出ることになる。

子供たちは、動かないプロマイドやソフトビニールの既製の怪獣となじむ。しかし、それらのイメージは再放送もので充たされても、新しいイメージに対する渴望は充たされることがない。新番組はそういう子供たちの欲求に見合って迎えられる。第一次ブームでテレビが派生した産物が導火線となり、ふたたびテレビに逆流して第二次ブームが現出した、という見方ができるだろう。

ウルトラマンはシリーズとしての発展から、『ウルトラマン』の最終回に出たゾフィを長男にしたウルトラ兄弟を設定し、『ウルトラマン^{エース}A』（47・4～48・3）でウルトラの父が登場、次の『ウルトラマンタロウ』（48・4～49・4）でウルトラの母が登場してウルトラファミリーができ上がる。最後に登場した『ウルトラマンレオ』（49・4～50・3）も1年間続くが、人気下降が著しく、1ケタの視聴率になる時もあり、50年3月28日に幕を閉じる。

他メディアとの関連では、第一次ブームの時と全く同様のパターンを示す。図鑑ものでは、46年8月『ウルトラ怪獣入門』（小学館・円谷プロ監修）、47年7月「怪獣図解入門」（小学館・円谷プロ監修）などがある。レコード関係では、それぞれにソノシート、EP が出ており、シリーズの歌をまとめる形で LP も出版されて、53年10月現在で16種類もの LP が出ている。雑誌関係では、『帰ってきたウルトラマン』以降の掲載権が講談社から小学館に移り、漫画化されたものは同社発行の「小学一年生」などの学習雑誌にのようになる。漫画単行本では、『ウルトラマン^{エース}A』が3冊、『ウルトラマンタロウ』が2冊あるが、第一次ブームの時の“ウルトラマン”にはかなうべくもない。映画では、テレビ用のものを再編集した『帰ってきたウルトラマン』がテレビ放映中に3本、同様に『ウルトラマンタロウ』も3本上映されている。

(5) 定着する「ウルトラマン文化」

昭和53年頃からであろうか、ウルトラマンに関する出版物やレコードが大変目立つようになってきた。昭和50年にウルトラマン・シリーズの放送が終わり、新しいものが何も製作されていないのに、である。再放送は、子供番組の多くがそうであるように、各局がローカル枠で実施しており、ウルトラマン・シリーズもその例外ではなかったが、その中でウルトラマンものが他メディアと関連し合って、今またブームを現出していることは興味ある現象である。

昭和52年9月8日号の、大学生・ヤング向け雑誌「GORO」（小学館）は、「現代風俗研究」コーナーで『ウルトラマン大図鑑』を取り上げる。“俺たちの青春のルーツ＝ウルトラマン”というわけで、少年時代にヒーロー・ウルトラマンと深くかかわった、いってみれば“ウルトラマン世代”に属する若者たちが、ふたたび“ウルトラマン文化”を取り入れだすという現象が生まれる。彼らの中には怪獣愛好会を組織、同人誌を発行するグループなども現れる。東京では「^{おおぞら}宙」「怪獣倶楽部」、大阪では「衝撃波Q」などの同人誌が出ているという。彼らは、少年時代の熱中を中学・高校・大学と持ち越し、怪獣に関する資料を収集・整理し、今日では彼らが“ウルトラ文化”の

作り手にまわりつつある。“ウルトラマン体験”を持たない大人たちにはできない分野を、若い彼らが再度掘り起こし始めたようである。

53年になって、少年向けのものと同時に、“ウルトラマン世代”の若者を対象にした出版物やレコードが目立って多くなり出す。

朝日ソノラマの「サンコミックス」から『煤図かずおのウルトラマン』3巻と桑田次郎の『ウルトラセブン』全4巻が出版される。大都社の「スターコミックス」から蛭田充『ウルトラマン^{エース}A』、石川賢『ウルトラマンタロウ』も出される。また朝日ソノラマは、「ファンタスティック・コレクション」シリーズを出し、第2号で『ウルトラマン』(53・1)、第10号で『ウルトラマン PART II』を出し、第10号などはウルトラマンに関する資料集となっている。そして小学館では、9月号「てれびくん」が特別企画の一つとして、『ウルトラ兄弟必殺わざじてん』を取り上げ、「別冊テレビくん①」で『ウルトラマン』、同じく②で『ウルトラセブン』を組んだ。また、竹書房からは「アドベンチャー・ロマン・シリーズ」第2号で『GO! GO! ウルトラマン』が出版された。

54年になると、先の朝日ソノラマが「ファンタスティック・コレクション」第12号『ウルトラマン——メカ怪獣大図解集』、講談社『ウルトラ大図鑑——怪獣』（企画構成赤井鬼介）、怪獣の“年鑑”54年度版「全怪獣怪人大百科」（勁文社）や同大百科シリーズの『ウルトラマン大百科』、二見書房の『ウルトラマンブック』全6巻など、ウルトラマン・シリーズの新作がない中での、こうした出版物の盛況は注目すべき現象だ。

一方、レコードの動きも活発で、53年に入ってキングから出された『ウルトラマン! 大百科』のLPは、ウルトラ・シリーズ全20曲と「ウルトラマン」第一話・最終回のドラマを収録してヒットする。キングは第二弾として『サウンド・ウルトラマン!』を出す。これはウルトラマンの音による再現盤で、「ウルトラ Q」の決定的名場面と5作、「ウルトラマン」3作、「ウルトラセブン」1作、カラオケ2曲、歌2曲などが収録されており、これも好評。さらに第三弾LP『ウルトラ怪獣大百科!』、第四弾LP『サウンドパートII—ウルトラマン!』を出す。

また、54年2月22日号の「週刊平凡」によると、爆発的人気があるのが

キャラクター商品で、中でもバツグンに人気があるのは怪獣のかっこうをした消しゴムで、メーカーでも製造が間に合わないという。

テレビにおける再放送が各地区において、『ウルトラマン』が、あるいは『ウルトラセブン』が『ウルトラマンレオ』が、ばらばらに放送されるという形で行なわれはするが、“ウルトラマン・ブーム”は起こっているというべきであろうし、ここに至っては“ウルトラマン”文化が形成されている、という感を深くするのである。

(資料は広範囲にわたり、見落としているものも多いと思うが、朝日ソノラマ刊「ウルトラマン PART II」には負うところが大きかった) (1979年)

7. テレビ映像文化の落とし穴

(1) デジタル化の時代

我が国のテレビは、今年で47年目を迎える。約半世紀の歴史を経て、今大きな曲がり角に立たされている。この半世紀の間に、白黒テレビはカラー・テレビになり、VHF 局に UHF 局が加わり、そして衛星を利用した BS テレビや CS テレビが誕生し、ケーブルテレビが多チャンネル・サービスを始めるというように、大きな変化を遂げてきた。しかし、今日「IT 革命」と言われる中で、起こっている変化というのは、「革命的变化」と言わなければならないほどの性格を帯びている。それは、放送の「デジタル化」の問題である。従来のアナログ方式のテレビが、地上波や衛星波、無線や有線に関係なく、デジタル化されていくというわけである。

デジタル化そのものは、今日急に見られるものではなくて、レコードが CD へと変わったのも音楽のデジタル化であったし、フィルムがディスクに変わったのも写真のデジタル化であった。電話もアナログからデジタルに切り替わっていくし、ビデオテープは、DVD に変わりつつある。コンピュータは、その記号の処理がすべてデジタルであり、またデジタル符号の記録装置を次々と発展させてきた。

アナログ時代は、それぞれのメディアが、自らの領域を築き、領域の中で

情報の受発信を完結してきた。テレビはテレビの世界を、電話は電話の世界を、レコードはレコードのパッケージとしての世界を築いてきた。それぞれが築いてきた領域が、すべて融合してしまうというわけではないが、テレビ番組も、電話やメールも、音楽も、映像も、すべてデジタル化してしまうと、放送と通信の境界がなくなってしまうという部分が生じることになる。

2000年12月に、BS デジタル放送が始まった。この次には、地上波テレビのデジタル化が迫られており、2003年には、東京・名古屋・大阪の3地区がデジタル放送を開始し、2006年には、その他のローカル局がこれに加わり、2011年を目途に、地上波テレビ全体が、デジタル化を終えて、現在のアナログ式の放送を取りやめてしまうというスケジュールが決められている。こういった政府の方針に合わせるべく、電気メーカーも、放送局もその対応に大わらわの状態である。

デジタルテレビがどんな魅力を備えたテレビになるのか、いまだ明確でない部分があるが、デジタルになるということは、テレビ映像がいとも簡単に通信に溶け込んでしまい、様々な通信端末に顔を出すことができるようになるし、双方向通信にもなじんでしまうことを意味する。もちろん通信回線の容量の問題がからむにしても、そうした方向に間違いなく進むであろう。テレビのデジタル化は、映像をますます大量に産出し、かつ流通させることになると思われる。

(2) 多チャンネルの行方

これまでの地上波テレビに、BS デジタル放送、CS デジタル放送、それにケーブルテレビのサービスも付け加えると、既に何百という多チャンネル時代が現実化している。視聴者の方が、自分の好みのチャンネルを見たいと思うならば、その選択の幅は非常に広がっている（有料チャンネルを含めて）と言わなければならない。確かに技術的環境としてはそういうことが言える。しかし、全部のチャンネルを受信できるようにと考えても、BS と CS とを受けるためには、二つのアンテナが必要だし、仮にケーブルテレビに加入したからといっても、ケーブルがすべてのチャンネルを流してくれるというものでもない。多チャンネルといっても、相当の障害を乗り越えないと、そう

簡単にすべてを手にすることはできないのが現実である。

2000年10月に、東経110度に CS の NSAT-110が打ち上げられ、既に18社90番組が委託放送事業者として認定されている。これなら、BS と同じアンテナで受信できるとあって、多チャンネル化は一層身近なものになる。そして、地上波がデジタル化して、今のアナログ式の1チャンネルを3分割し、3チャンネルで放送するとなると（ハイビジョン放送を行うと1チャンネル）、地上波は3倍になり、多チャンネルはまた一層身近なものになる。

現在は、技術的環境としては、多チャンネル時代と言えるが、一般の視聴者から見たときはどうかとなると、まだ現実のものとなっていない。ケーブル加入世帯は、ある程度の多チャンネルを実現しているが、その数はまだまだ少ないと言うべきである。格安に幅広い選択の自由をエンjoyしているかとなると、そうとも言えない。

しかし、時代の流れは、着実に多チャンネルをだれにでも格安に利用できる方向に向かっている。テレビ番組は、テレビブラウン管の上で見られるばかりでなく、放送局は、同じ番組をインターネット上に用意し、いつでも、コンピュータ上においても見られるといったように、放送と通信が融合していく形も見られるようになってきた。視聴者の選択の幅は、非常に広がってきた。多様な番組に触れられるという選択の自由が拡大することは、とても重要なことである。

これからの個人は、ますます個性化し、趣味や娯楽の多様化が進んでいくと思われる。その勢いは止めようがないとしても、社会が「統合的」であろうとすると、つまり社会の成員が、ある種の情報を「共有する」という側面が必要であるが、どのようにしてそれを可能にしていくかが課題となる。多チャンネルの中で、幾つかのチャンネルがその任を果たさなければならない。報道を担い、政治的・社会的問題を採り上げ、討論の広場を提供するようなチャンネルが求められる。私は、こういうチャンネルこそが「基幹放送」と呼ばれるべきだと思う。今日では、映像ジャーナリズムの比重が非常に高まってきており、それを競い合う複数の「基幹放送」が必要である。世論の形成という観点から、そうしたチャンネルは欠かすことができない。

(3) 視覚的世界の拡大

テレビのチャンネルが増大するだけでなく、コンピュータも携帯電話も高度化していくと、映像情報を扱うようになっていく。通信回線の容量が増大すると、動画の配信へと発展し、私たちの映像情報に接する機会がますます増えてくる。

物事を認識するとき、その姿・形がそのまま写し出されていると、私たちは、一目瞭然^{りょうぜん}、そういうものだとして了解する。もしそれが、言葉で描写されていたら、対象物の具体的な姿・形は想像力によって埋めなければならない。映像は、何よりも具体的である。それだけに、見る人の感情を喚起しやすい。と言っても、その映像に言葉の説明がないと、写っている対象物は分かるが、それが置かれている状況や文脈が分からないことになる。

映像によって、対象物を認識することに慣れてくると、映像を見ないことには、信じられないという感覚が生まれてくる。テレビの時代が既に半世紀を経ようとする今、テレビと共に育った人間が増えてきて、そうした映像感知型の傾向が顕著になりつつある。

カメラ技術の進展によって、今日では、どんな場所にも、テレビカメラが入り込み、今までなら見るができなかったものでも、見える状態にしてしまう。宇宙の果てから微視の世界に至るまで、人体の中も、地球の表面も深海の状態も、もう見えないものは何もないというぐらいに、世界が「見えるように」なってきた。1839年の写真術の宣言以来、様々な世界が見えるようになり、私たちの「視覚的世界」が広がってきたのだが、今日ほどに「視覚的世界」の拡大はなかったし、この傾向は、これからもとどまることがないであろう。

この「視覚的世界」の拡大は、私たちの世界に対する認識を変えてきた。世界は見えるものということになってきたのである。世界のどんな事件でも、今日では、テレビが映像でもって伝えてくれる。「見る」という行為は、実際に現場に臨むわけではないが、現場を見ているような錯覚に陥らせる。カメラは現場のすべてを伝えているわけではなし、切り取った一部を伝えているに過ぎないのだが、それでも、人々に現場を「見た」という思いを抱かせ

る。現場との距離を近くに感じさせて、時には、あたかもその場に居合わせたような錯覚を抱かせるところがある。

だれかがテレビで「見た」と言うのと、それはうそだと打ち消すのはとても難しい。テレビは、現実を写し出し、ときには生中継もするから、その「現実再現性」を疑うことはとても難しい。では、テレビが写し出しているものは、すべて真実なのかというと、そういう保証はないのである。時々明るみに出される「やらせ」の問題、つまり、本当であるかのように見せかけて、実は演出であったという例である。あるいは、テレビ側がだまされて、偽の映像を撮らされてしまうということもあり得る。

そうかと言って、毎日接するテレビ映像を疑ってばかりもおれないし、また100パーセント信じてばかりもおれないというわけである。これからの時代は、専門家が流す映像だけでなく、アマチュアの個人やグループが流す映像も増えてくる時代である。ましてやデジタルカメラで撮られたデジタル映像は、加工が容易であり、映像を作り出すことが、いとも簡単になされてしまう。

最近のテレビでよく使われている手法に、姿にボカシを掛け、音声を変換するというやり方がある。重要な事件で、ボカシを掛けないとテレビで証言してくれないという場合とか、重大なプライバシーにかかわるとか、どうしてもボカシを掛けなければならないケースがあることは想像できる。しかし、最近のテレビでは、あまりにもボカシが多すぎるので、ボカシを掛けることによって本当らしさを出しているのではないかと疑ってみたくなる。テレビ局は、視聴率競争の要請から、そうした演出をやりかねないのである。

(4) 映像リテラシー

最近、「リテラシー」という言葉をよく聞くようになった。リテラシーというのは、元々は、文字の読み書き能力のことを意味する。「映像リテラシー」と言えば、映像の「読み書き能力」を意味するわけだ。この能力を身に付けるためには、自ら映像を撮影し、編集し、ナレーションや効果音を入れて、作品を作り、発信するという体験学習が求められる。そうすることによって、映像が成立するメカニズムを体得し、他人の映像を読み解く能力も

身に付くという考え方である。ずばり言えば、これは「テレビ・リテラシー」の問題と言ってもよい。

あふれ出てくるテレビ映像とどのように向かい合えばよいのか。これからの映像の時代になれば、映像リテラシーを身に付けることは、重要なことと言わなければなるまい。映像を批判的に見る目を持つことができるであろう。テレビを見ているときに、ちょっとおかしいなという勘が働くし、そんなとき、現場の状況やカメラの位置を想像して、おかしい点を見破ることだってあり得るわけだ。

与えられた映像を、ただ受身的に受け入れるのみでは、映像に振り回されるといってよい。映像を選択し、映像の向こうにあるもの、枠の外にあるものを想像し得る能力を身に付けないと、あふれ出てくる映像に立ち向かえなくなる恐れがある。他人の映像に操作されるに過ぎない、主体性のない人間となりかねない。

例えば、現在のテレビ報道で多用されている音楽やナレーションの使い方、あれでよいのだろうかという問題。事件をあまりにドラマ化し過ぎているのではないか。冷静に見るべき事件を、太鼓ではやし立てるような演出が果たして妥当なのか。人を引き付けようとするあまりの演出は、現実を見る目を曇らせる。つまり芝居の舞台を眺めるような見方を強いてしまうことになりはしないか。ドラマタイゼーションは麻薬みたいなもので、それに慣らされると、いつもそうした演出を期待してしまう。もし、現実の世界に立ち会うことがあれば、音楽も絶叫するようなナレーションも聞こえてこないことを不思議に思ってしまうことがないとは言えない。あるいはまた、現場はあまりにも退屈なので、見向きもせず立ち去ってしまうかも知れない。

テレビの批判的見方が、リテラシー教育によって身に付けばよいのだが、そんなに事は簡単ではない。テレビ映像を見るという行為は、映像をたくさん見て、映像についての修練を積み、よく映像が見えるというものでもない。もちろん、数多くの映像を見ておくことは、本で言えばたくさん読書をしておくことに相当するし、大事なことはあるが、何よりも大事なのは、その人の経験や教養ということになるのではないだろうか。事実が事実として正当に提出されているのか、バランスが取れた見方をしているのか、何か

背後に意図があつてのことなのかなど、映像の背後を読み取る力というのは、結局はその人の人生そのものにかかわってくる問題と言うべきである。映像制作を経験していなくても、豊かな経験と識見のある知恵者は、簡単に映像に取り込まれてしまうことはないであろう。

(5) 現実世界と仮想現実

最近の若者の傾向として、多くの知識をテレビから得て成長したと思っている若者が多い。新聞や雑誌、書籍などよりもはるかに多くテレビに接触して成長してきた世代である。

テレビに映し出された世界がすべてで、テレビに写ってこなかった世界は、無いも同然で、従って当然知らないわけである。テレビが広く世界を写し出していてくれればよいが、今のテレビは、視聴率を上げなければという要請から、ターゲットとする視聴者に向けての内容を企画する。ということは、描かれる世界は狭い範囲と言わざるを得ないのである。現実世界を眺めるのに、テレビという枠＝色眼鏡を付けて見てしまうという傾向がある。現実世界の出来事にぶつかっても、「まるでテレビのよう」「テレビとそっくり」と見て取る。子供にせがまれて、野球場に連れていったら、「テレビの方がおもしろい」と現場に退屈を覚えてしまう子供もいるわけである。

現実世界は、いつもドラマタイズされているわけではないし、刺激が満ち満ちているわけではない。ある意味では退屈であるかも知れない。しかし、現実世界は、人間が見て聞いて、匂いをかいで、肌で感じ取るというように、全感覚器官を動員して、まわりのすべてを受け止める。ときには事件に巻き込まれるとか、身の危険を感じてといった場合もある。しかし、映像なら、現実じじつに巻き込まれることは絶対にあり得ないのである。

現代社会では、映像への耽溺たんでき、映像からのリアリティーを受け取るといった態度が強くなりつつある。コンピュータ・グラフィックの登場で、現実そのもののような映像を作り出すことも容易になってきた。映画「ジュラシック・パーク」から最近の「ダイナソー」に至るまで、作り物の恐竜でありながら、そのあまりにもリアルな映像は、作り物であることを忘れさせてしまう。「アポロ13」の映画では、スペースシャトルの実際の発射シーンよりも

作られた映像（仮想現実）の方がリアリティーを持っていたということがあった。

インターネットは、コンピュータ上に現実を乗せており、例えば、「メル友」の関係を考えると、見知らぬ人同士が、姿もなく声もなく、無機質な文字を媒介にして、実体を大幅に落としてしまったところでの関係ということになり、仮想性の強い関係を築く。しかし、わずかに実態の匂いを残すので、「会いたい」という欲望に点火する可能性を持っており、仮想と現実との距離があまりにも大きいので、危険を内包した関係と考えるおかなければならないと思う。若者たちが、こうした仮想現実を簡単に現実世界に移行させてしまうのは、どうしてであろうか。人生経験が不足しているということもあるが、私には、若者たちのテレビ映像慣れした、あまりにも素直にテレビ映像＝現実世界と信じきっている態度が、仮想の「メル友」に向かわせているとも考えられるのである。

仮想現実に接する機会が多くなっただけに、仮想と現実との関係の在り方に、今一度目を向け直して見る必要がある。現実の複雑さ、現実の重みをもっと知らなければならないし、仮想の向こうにあるものを想起できる想像力が求められる。しかし、その想像力が「映像慣れ」して、落ちてきているという気がしてならないのである。

(2001年)

第6章 テレコム社会

1. 「情報化」とテレコム

(1) 「情報化」の意味

情報化社会というのは「情報化」が進んだ社会というわけだが、「情報化」というのは何を意味しているのであろうか。

一般によく言われている、ある意味では常識ともなっている「情報化」の意味を整理しておこう。

(1) コンピューター関連の情報通信・情報技術及びそれに関連するソフトの生産から販売までの一切の産業を「情報産業」と呼ぶならば、この「情報産業」が全産業の中で主導的な位置を占めるようになる。この傾向ないし結果を「情報化」という。

(2) 「情報産業」が生み出した技術及びソフトを「情報化手段」と呼ぶならば、これまでの諸産業が、生産性の上昇、品質の向上、能率・効率アップ、販売業績の向上、競争力強化、企業合理化などのために「情報化手段」をとりこむこと、すなわち「産業の情報化」といわれている現象を言う。

(3) 「情報化手段」の、産業のみならず広く一般社会への浸透、その普及をもって「情報化」と言う。郵政省が推進する「テレトピア構想」も通産省が推進する「ニューメディア・コミュニティー構想」も、社会の「情報化」としてとらえられる。

(4) これまでの労働人口の産業別構成比の中で、先の「情報産業」に従事する人口が増大していく傾向ないしその結果を「情報化」と言う。

(5) 社会に対する「情報供給量」が増えたこと、すなわち「情報洪水」とか「情報の氾濫」とか言われている現象を指して「情報化」と言う。

(6) 物それ自体の価値よりも、情報が価値をもってくる傾向ないし結果。

つまり、物に付着している、あるいは物を現実の形としてあらしめているデザイン、カラー、模様などがその物の商品価値を決めてしまう。この情報価値の高まりをもって「情報化」と言う。

以上が「情報化」についてよく言われることであり、いくつかの言い方を重ねて言っている場合が多い。いずれにしても、それぞれの「情報化」は今日、急速に進みつつある。

どの言い方にしろ、「情報」に力点がかかっているのは確かである。

(2) 「情報」の一般的定義

私たちは、情報で飢えを満たすわけにはいかないし、暖をとることもできないということをよく知っている。でも物やエネルギーよりも情報が大事だという。それはどういうことなのであろうか。

今井賢一氏は『情報ネットワーク社会』(岩波新書、1984)の中で、情報の一般的定義として、熱力学で用いられるエントロピーの概念を「無秩序の程度」を測る尺度としてとらえ、次のように説明する。

「エントロピーを減少させることは、秩序を増大させることである。エントロピーが無限に増大していけば、やがて世界は無秩序になってしまう」
「この秩序を与える“何か”に『情報』という名称を与えよう。この“何か”の実態はわからないが、無秩序に対して秩序を与える、つまりでたらめに並んだ配列にある並び方(分布)を指示するものであるから、物事の配列を記述する分布、という統計的な情報概念とも適合する」と考え、「抽象的に『システムの秩序度』を表わす指標と考えると、あらゆる事象に適用することができる情報概念となりうる」と、一般的な情報概念を導き出す。

そうしておいて、「情報の実質的な意味内容を問わず、その形式だけに注目する情報概念として、『情報A』ないし『形式的情報』」というものと、それとは対照的に、意志決定をしたり認識をしたり楽しんだりする意味のある情報を「『情報B』ないし『意味的情報』」として、二つの概念を指摘するのである。

吉田民人氏は「情報科学の構想」(『社会的コミュニケーション』所収、1967年、培風館)という論文の中で、情報の広義の定義として、情報とは「物質・エ

エネルギーの時間的・空間的、定性的・定量的パターンであり」とし、「そのパターンとは『秩序——無秩序』の視角からとらえられた物質・エネルギーの属性」のことでありと説明する。さらにその説明として「物質・エネルギーと情報とは同一物の二面であり、いかなる形態の情報も物質・エネルギーの基体を離れてはありえない。精神もまた大脳のニューロン連鎖とそこを流れる電気パルスという物質的基盤をもっている」「一方、いかなる形態の物質・エネルギーも、そのパターンすなわち情報を離れてはありえない」という。

物質といい、エネルギーといっても、それらが何の形もとらずに、抽象的に存在するということとはあり得ないことなのである。この世に存在する場合は、必ず何らかの具体性をもって存在する。その具体的な存在はある種の形・パターン、つまり情報を支えとして存在しているということになる。

逆に情報の側から見てみると、情報という抽象物があるのではなくて、情報の背後で、情報の実在を支えている物質・エネルギーがあるということである。

(3) 物と情報は同一物の二面

この情報概念を導きの糸として、「情報」の意味をつかんでおきたい。

たとえば、生まれ立ての人間を考えてみる。母親に抱かれた赤ちゃんは、まず動くし、食欲をもつし、物質とエネルギーの実在であることには間違いない。その赤ちゃんは、生まれてから親から何の教えも受けていないのに、母親の乳房をまさぐり乳を飲むことができるし、少し日がたつと、外界の刺激に反応し、次々と人間としての能力を示すようになる。

こういうことが可能となるのは、今日では、人間の遺伝子の中の「遺伝情報」の指示によって神経やホルモンが働き、脳も筋肉も内臓の諸器官も動くからだと説明される。遺伝子の中に埋め込まれた情報というのは、膨大な数にのぼり、まだわずかししか解明されていないというが、要はこの情報が基本的には、人間の物質とエネルギーの現実上のあり方を決めているわけである。

道端に面白い形をした石がころがっている。これは物である。日常的感覚の持ち主である私には、まさにそれを石たらしめている分子の構造や原子の構造を見る目はない。しかし、それがどんな種類の石で、それがどんな原子

の集まりでということが分かる人は、一定の秩序を成して並ぶ原子の構造＝パタンを思い浮かべることができるであろう。具体的な形をなして存在する石は、一定のパタン＝情報を支えとしているのである。

もし、そのパタン＝情報が崩れれば、それは石ではなくなってしまう。形が崩れるということ、つまり一つの“秩序”が“無秩序”に帰すというわけだ。そうならば私が日常的感覚でとらえた、面白いなと思った石の形もなくなってしまうということになる。

私たちの日常的感覚では、物・エネルギーと情報とは別物としてあるような気がしており、両者を別なものとして扱ってしまいがちである。しかし両者は「同一物の二面」なのである。

情報が、物やエネルギーよりも重要なのだというのは、その二面の「情報」の側面に、私たちがますます注意を払うようになったことを意味していると言ってよいだろう。

(4) 内なるものの外在化

この世の自然界の出来事には、まだまだ解明されていない事象が多く、分からないことがいっぱいある。しかし分からないとは言え、それらが何らかの情報の体系の上に成り立っていることはたしかである。ただ、まだ人間がそれをつかみえていないだけのことである。

科学者は自然界の混沌に立ち向かい、その中から法則を発見し、名前を与え、それをさまざまな記号を使って外在化する。名前が与えられず、法則性も与えられない段階は、暗闇の世界、混沌である。

自然界の発見にしろ、地理上の発見にしろ、それまで見えなかったものを見るようにし、記号を与えて人間の知識とする。

社会科学とて同様である。複雑な社会現象の中に、規則性をもって働いている法則を発見しようとする。

対象の法則が記号として外在化されると、人間は、今度はその記号を使って対象をコントロールしようとする。さまざまな事象・現象に名前がつけられる。名前を与えることで、人間はその対象に働きかけ、対象を支配することができる。

人間は外界に働きかけ、外界から受けた刺激を、みずからの内にため込み、つまり内在化する。内在化された情報は、その人の内的過程を経て、やがて外在化されて情報となる。

外在化は文字や方程式、ことばや音、映像などの記号を使ってなされる。科学者がみずからの発見を外在化すると同様に芸術家もみずからの創造活動を外在化する。外在化されて情報となる。それを「外在化情報」と呼んでおこう。

私たちの日常の活動も内にあるものを外在化しているのである。コミュニケーションというのは、ほかでもないお互いの内なるものの外在化なのである。

教育もビジネスもマスコミも、あらゆるところで外在化が行なわれている。

人間が単純な農耕作業に従事していた時、人々が農耕について内在化させていた情報というのは、農耕作業に必要な地質的、気象的な条件についての知識、種や肥料の知識、いつ種を蒔いて、いつごろに取り入れてといった栽培についてのいっさいの知識であった。すなわち、栽培に関する一定の情報の体系を農夫は持っていたということである。

雨が降らなければ雨乞いをし、豊作を祈る儀式をして神に祈り、収穫の時には祝いの祭りをするというように、共同体の行事があり、将来とも共同体が農耕を維持していくという、いわば社会の仕掛け・文化があった。この仕掛けも言ってみれば、農夫のなかに内在化されてある情報の体系ということができる。

(5) 経験と勘からの脱出

今日、この共同体文化の側面は大いに変わってしまったているが、農作物を栽培する原理には変わりはない。耕作の仕方や肥料に変化はあったとしても、一定の自然条件のもとでの収穫の原理には変わりはない。

この自然条件は、農夫の口から外在化することはできないかもしれない。彼は長年の経験と勘でよく承知しているが、それを情報の体系として方程式化することはとてもできないであろう。

最近では、野菜の人工栽培が盛んで、季節に関係なくキュウリやトマトが

食卓をにぎわす。たとえば、トマト。トマトが成育し、実をつける自然的条件——日照、温度、湿度、肥料などの条件をすべて外在化して数値化し、一定のプログラムを立てて、それに基づいてすべての条件を人工的に管理してやれば、確実にトマトに実がつくということになる。

管理の仕方が自動化できるようになると、野菜の生産工場ができ上がる。

漁業についても同様のことが言える。これまでは、漁夫は海流の様子、海面の変化、気象条件、たとえ経験と勘によるものであれ、一定の情報の体系をもって魚を追ったのである。

しかし、今日の漁法というのは、もはやベテラン漁夫の経験と勘に頼ることではない。漁船には最新の情報機器が積み込まれ、漁場も電波が探知してしまう。

人類は長い間、自然を相手として、長年の経験と勘を頼りに自然の理に従いながら実りを得てきた。農夫や漁夫が、みずからのうちに内在化している知識を外在化することは望めないが、プログラマーがそれをやってくれる。

工業の生産現場やオフィスにおいても、同様である。仕事の手順が一定の規則性をもっておれば、その規則性を抽出し外在化することによって、つまりそれをプログラム化することでロボットに仕事をさせることができる。熟練労働でさえもその労働のパターンを定式化すれば、人間よりも正確に機械はやってくれる。

流通部門においても、情報の流れに規則性があると、それを外在化してプログラムとし、自動化をはかることができる。

(6) 情報は対象を代理する

私たちは物に名前をつけることで、物の世界をコントロールしている。名前はつまり対象を指している、ということは対象を代理していると考えることができる。

このところ、物を運搬する宅急便が急成長している。とにかく二十四時間で戸口から戸口まで正確に配達しますというのであるから、便利このうえない。

そんな芸当ができるのは、預かった荷物に、その荷物から発生する情報を

すべて記号化してコンピューターに入れて管理ができるようになり、その管理情報、つまり代理としての情報で荷物を動かすことができるようになったからである。

お金は紙切れであるが、こんな優れた代理物はない。お金のない時は、物々交換をしなければならなかったが、お金は物の交換価値を代理する手段として機能している。お金は国家公認のもとでの交換価値を代理する情報である。

経済活動での商品の動きは伝票で処理される。受注も発注も、請求も納品もすべて伝票を起こし、商品の動態を代理させる。

お金も伝票も、これらはさらに電気信号に代理され、その電気信号はコンピューターによって処理をうけ、テレコムの LAN や VAN のネットワークを自在に走り回る。もちろん走り回れるのには、生産過程や流通過程そのものが、情報として外在化されてプログラム化されていなければならない。

個人は身分証明書で代理され、預金は口座番号で、本人の証明は暗証番号で、外国での身分証明はパスポートでというように、人間の場合、ケースに応じてさまざまな情報をもって代理をさせている。

プライバシーが問題になるのは、個人情報記号化され、個人の知らないところで、その個人情報が利用されてしまうからである。

これまでに述べてきた情報の外在化は、感情の付着がない、人の主観性を抜いたものであった。したがって、代理のさらに代理の記号を作り出すことができる。

今井賢一氏の言うところによる「情報 A」あるいは「形式的情報」というものにあたる。

今日、この情報の代理機能が注目されるのは、代理の代理の記号が作られ、それらが機械によって簡単に読み取られるようになったからである。コンピューターにも乗れるし、デジタル化されてテレコムにも簡単に乗れるのである。

この頃の商品には、黒いバーが何列にも並んだ印がマークされているのをよくみかける。あのバー・コードには商品の名称から種類、メーカー名などその商品についてのすべての情報が記号化されている。

POS システムというのでは、機械によって光で一瞬のうちに読み取らせ、コンピューターに記憶させてしまう。時間と連動しておけば、どの時間帯に売れたかということも記録されてしまう。さらには、クレジットカードと連動させれば、どんな人が買ったかも分かってしまう。

物の流れ、商品の流れ、人の動きなどそれらを記号に写しだし、その記号を電気信号に変換をし、記号の体系を作るならば、それらの体系を操作することで、現実世界をコントロールできるというわけである。

私たちがこれまで、伝票やメモや書き付けによって代理としての記号を使ってきたが、「情報化」の進行の中で起こっていることは、その代理としての記号のさらに代理を作り出すということ、つまりコンピューターと電気通信に乗せられる記号作りの作業が急速に進みつつあるということである。

(7) 情報は秩序を与える

情報とは、「物質・エネルギーの時間的・空間的、定性的・定量的パターン」であり、パターンとは「『秩序——無秩序』の視角からとらえられた物質・エネルギーの属性」という情報の定義は先に見たところである。

物質・エネルギーは、それを秩序立てている情報パターンがあってこそ、具体的に実在することができているのであって、その情報パターンが崩れたら、物質・エネルギーは無秩序に向かってしまう。

エントロピーという概念を使うと、エントロピーが増大すると無秩序に向かい、負のエントロピーを増大させることが秩序化につながるという。この負のエントロピーに相当するものが情報ということになる。

自然界の法則の発見というのは、いまだ人間の目には明らかでない、自然を秩序立てている情報パターンの発見と考えることができる。

昔なら、何もかもが“神の仕業”と考えて、自然の秩序を説明したところであるが、科学はその自然のなかに秩序を与えているところの情報の体系を読みだそうとする。

社会科学においてもしかりである。人間世界には説明のつかないさまざまな現象が起こるが、調査をし、洞察を加え、そこに働く法則を明らかにしようとする。

法則性、つまりは情報の体系を取り出すことができれば、今度はその情報の体系を使って対象をコントロールし、制御することができるというわけである。

人間は、食物を取り込みそれをエネルギーに変え、生命体を維持している。物質をエネルギーに変え、神経やホルモンの体系を動かし、体内の諸器官を一定のパタンで動かしているのは、そのような働きを命ずる情報の体系があればこそである。それは人間の遺伝子の中に仕組まれているといわれているが、要は、この情報の体系が順調に機能なくなると、人間は無秩序の方向に、すなわち死に向かわなければならないのである。

人間の集団・組織にしても、それが秩序をもって存在し続けることができるのは、組織を組み立てている一定の情報の体系があるからである。

個々人がばらばらに動いていては組織にならない。構成メンバーの地位と役割が規定されていてこそ全体が正常に動けるわけで、そうした情報の体系が組織を組み立てているのである。

生産工場では、原材料としての物を欠かすことはできないし、それを加工する動力としてのエネルギーも欠かすことができない。しかしそれだけでは、生産活動ができないことは言うまでもない。

原材料とエネルギーをどのように使い、加工をしていくのかの一定の設計プランがあるのである。設計プランは、まさに情報の体系で、この情報に導かれて人も機械も動くのである。

情報の体系が明らかであれば、それを何らかの形で記号化し、プログラミングすることができる。記号に代理をさせて、さまざまな要素の関連が方程式化されるということになれば、情報の体系をコンピューター言語に変換し、コンピューターが指令を発する形で、人間が関与することなく機械に仕事をさせることができる。ロボットはまさにその典型であると言えよう。

次に情報の体系を失っていくケースを考えてみよう。ゴミの山のことである。

工場や事務所、家庭から排出されるゴミのことを考えてみる。ゴミはまさにゴミとしか言いようがないように、いろんな物がごちゃまぜにある。

個々のものは、所有主の名前を失い、品物としての名前を失っている。そ

れらは捨てられる寸前まで、名前をもっていたのだが、捨てられたとたん、いっさいの名前をなくしてしまうのである。ゴミの山は、そういう意味で、秩序のない混沌を現わしていると見ることができる。

ゴミの回収、その処理については、どこの自治体も頭を悩ませている。有害物質が多く排出されるようになってきたし、埋立地も思うにまかせず、大型の処理施設もお金がかかりすぎるし立地がむづかしい、というわけで、ゴミの質を選別して資源としての再生利用やエネルギーへの転化、製造元へのリサイクルなどの対策を講じようとしている。

しかし、なかなか思うにまかせない。何しろゴミは名前をはぎとられており、物の方からすれば、秩序のある世界から無秩序の世界へと放り出されたのである。

そこで行なわれているのは、ゴミを種類別に分ける「分別収集」である。つまり、無秩序の山に情報を与えてやろうというわけである。

(8) 情報化による管理

情報は秩序をもたらしてくれるので、物を作る工程にしろ、商品流通の過程にしろ、金融の流れにしろ、その手続きが明確化され、プログラミング化されて、コンピューターに入れられると、今度はコンピューターの指示に従って、あるいはコンピューターから必要な情報を出し入れして、人や物・お金を動かすことになる。

扱う商品の数がすこぶる多く、求めに来るお客の数もばかにならないという状況では、お客のニーズにあわせて、的確に商品を品揃えしておくことは、すこぶるむづかしいことである。電話をかけ、伝票を切り、大勢の社員がきりきり舞いになってもできることではない。

品数が少ない時代ならできるかも知れないし、買いに来る客の数がお得意だけの少数ならばできるかも知れない。

しかし、現代はそんな時代ではない。商品の種類はいくらでも増えるし、デザインやカラーを異にした何とおりの品を用意しなければならない時代である。

買い手はマスとしての大衆、しかもこの大衆の個々人が自分の趣向を主張

しだしたのであるから、どんな買い方をするのか予測がつかない。

たとえばコンビニエンス・ストア。客の数は全体として多くはなくとも、時間帯によって客層が変わる。生活日用品を扱うとはいえすべての客層のニーズを満たそうとすると、商品の量は少なくとも品数は多くそろえておかなければならない。生ものも扱わなければならないし、といって生ものを長時間店に置いておくわけにもいかない。

こういうところでは、商品管理がきめ細かく短時間ででき、しかも配達をきめ細かくしなければならない。店頭で発生する情報を時系列できめ細かくとり、物流のシステムとつないでこそ可能となる。

そんなことができるのもコンピューターによる情報処理とコンピューターをつなぐテレコミュニケーションの発達のおかげである。

情報は秩序を与えるといっても、あまり多くの情報の発生はかえって混乱をもたらす。発生した情報は整理されなければならないが、コンピューターは簡単にそれをやってのけてくれる。

私たちは、この世界の複雑さの前に立って、その複雑を少しでも明瞭にしようと努力をしている。暗闇の世界を少しでも明るい世界に転化しようと、つまりこの世に秩序をもたらしようとしている。

しかし、この世には偶然があり、ハプニングがつきものである。私たちには読めない世界があるものである。でもそこに、規則性・秩序を見出そうと、情報化がはかられ、コンピューターが適応されていく。

天気予報は、つい数年前までは半信半疑の気持で聞いていたが、気象衛星から詳しいデータがとれるようになってから、降水確率何パーセントという形で、かなり当たるようになってきた。予報の偶然性がそれだけ減ったということである。

受験の時の偏差値を考えてみる。偏差値によって全大学のランキングが作られ、生徒たちは過去の点数評価から、君の偏差値はいくら、したがってこの大学へと追いやられている。

大学のランキングは誰がつけるのか。それは予備校である。大手予備校が実施する全国模擬試験、受験生の可否の事後調査など大量の受験生に関するデータが集められ、それがコンピューターで分析され、偏差値が出される。

受験生は自分の偏差値と引き比べての学校選びを余儀なくされる。

私の大学受験の頃は、大量の受験生データーを集め分析するところなどなく、偏差値データーもなく、教師の指導は受けてもそれだけ不確かであり、当たる確率が悪かったということであった。本人が受けたいというと、試してみるかという雰囲気があった。

何十万という全国 of 受験生のデーターを分析すれば、不確かさ、曖昧さはそれだけ排除され、全大学の偏差値は一目瞭然に出てしまう。不透明さがなくなればなくなるほど、冒険はまかりとおらなくなり、与えられた枠のなかで適応をはかっていかざるを得なくなる。

情報化による管理が進むことで、私たちの社会生活は、一段と便利性が増し、快適性も増し、ということで、その受ける恩恵が大きくなったことはたしかである。その反面、管理化の進行が、今はやりのゲームやギャンブル、占いやオカルト、靈感商法などの傾向と関係がないとは言えないであろう。

あまりの偶然性の排除が、不確実さを取り除くということが、人間として生きることの面白さを奪ってしまっただけではなんにもならないと思う。

(9) 情報は行動の導き手

私たちの毎日の行動は、意識してのものであろうとなかろうと、みずから内にある内在化された情報に導かれて行なわれている。

人間は種としての遺伝子と親から個別に受け継いだ遺伝子をもち、その遺伝子に刷り込まれた情報を導き手として、そしてまた後天的に獲得された情報を導き手として、さまざまな行動を展開する。

食べるという営み自体は、先天的な情報の指令によるものではあっても、何を食べるか、どのようにして加工をし、どんな道具を用いて食べるのかということは、それぞれの民族の文化の違いによって異なる。文化は言ってみれば、その民族がもつ情報の体系である。

私たちが毎日の食事を何気なしに、一定のマナーのもとに食べるのも、その食文化、つまりは食の情報の体系に導かれて食べているのである。

毎日の私たちの行動は、そのほとんどが習慣化しているもので、あらためてその導き手としての情報を意識することはない。

しかし、意思決定をしなければならないような場合、これまでに蓄えた内なる情報を総動員すると同時に新しい情報の収集に乗り出す。

どこの大学を受験するか、就職先はどんな会社にするか、持ち家はどんな家にするか、結婚相手は誰にするかなど、人生の中では幾度か重要な決定をしなければならないことがある。

これが企業の場合になると、人事や製品開発をめぐる、投資や金策をめぐる、重要な意思決定が毎日のようにある。

新しい事態に直面しての情報の役割は重要である。情報の集め方が悪く、情報の量も少なく情報に偏りがあると、良い結論が導き出せない。

新聞やテレビのニュースだって同じことである。ニュースとして取りあげようと思ったら、一にも二にもそれについての情報収集が大切である。情報収集が十分でないと、偽のニュースをつかまされても気がつかなかったりということが起こってしまう。

情報は行動の導き手になるから、情報を早く手に入れたものは、早く行動が起こせる。競争のあるところでは、早く行動を起こした方が勝ちである。

戦争はその典型的な例である。敵情報入手の一刻の争いが戦況に影響を与えてしまうのである。今日、米ソは偵察衛星を打ち上げ、地上軍の作戦は逐一把握していると言われており、現代の戦争は、“情報戦争”であるとも言われている。時々、ニュースで暴露されたりしているが、スパイ合戦が熾烈^{しれつ}に展開されているというのも事実であり、これも情報の重さを示すことではある。

互いに厳しい競争を展開する企業も、情報収集には熱心である。商社が世界中の支社・支店を専用回線でつないで、独自のネットワークを構築しているのはつとに有名である。

情報は早く入手することが大切であるが、同時に情報は多く集めることが大切である。絶対に正確・確実という情報が一発で取ればそれに越したことはない。しかしそれはなかなかむづかしい。危ない橋を避けようとするならば、関連情報をできるだけ多く集めて、比較・検討・吟味をして誤り情報をチェックしなければならない。

(10) 情報公開の必要性

情報は行動の導き手になるから、情報を多く持つ者には、人々の行動をコントロールする力がついてくる。一国のなかでいちばん多くの情報を持っている者は、それは国家である。

もし国家が情報をコントロールするようなことが起こると、国民の側からすれば、行動の導き手が抑えられてしまうことになる。戦時体制下の国家の「報道管制」を思い浮べれば十分であろう。

現在、政府や自治体に対する「情報公開」の要求が強まりつつある。「情報公開」が問題となるのは、政府・自治体と市民との間の情報所有のギャップが大きくなってきたからである。

国家は国民に対するコントロールを強めようとする、秘密情報を多く作り、国民の知らない情報をもとうとする。国民の側からすれば、それだけ行動の自由を狭められてしまうことになるわけだ。

民主主義社会では、国民が主体的に判断して行動するためには、必要な情報を入手することができなければならない。

情報は行動の導き手なのである。もし導き手の情報が手に入らないとすると、どうしてよいか分からなくなってしまう。既知の情報を総動員して、推測しながら、行動するしかない。

もし未知の土地で悪天候に見舞われ、地図が何の頼りもなくなったらどうするか。初めてもうけた子供が、深夜に突然高熱を発したときどうするか。行動への導き手の情報を欠いて、うろたえあわてふためく、そんな状況に出くわすことが、人生のうちで何回かはあるものである。

行動の導き手としての情報も、それがすべてただちに行動へとつながるというものではない。将来の行動への準備となる情報もある。

たとえば、テレビの海外紀行番組を好んで見ていたとする。別に海外旅行をもくろんでいるわけではないとしても、それがいつの間にか、海外への親近感を用意し、海外旅行への準備に役立てられるということがあるであろう。

内在化された情報がすべて将来の行動の開発につながるわけではない。ということは言うまでもない。しかし行動に当たっては、導き手としての情報

が重要なのである。

私たちがよく物やエネルギーよりも情報が重要だという言い方をするが、これはつまり情報の働き、情報のもっている機能が、一段と重要になってきたことを言っているわけである。情報機能の高まりである。

(1987年)

参考文献

今井賢一『情報ネットワーク社会』岩波新書、1984

吉田良人「情報科学の構想」『社会的コミュニケーション』所収、培風館、1967

2. テレコミュニケーションの進展

～ ケーブルテレビと通信衛星 ～

(1) テレコム社会の成立

交通手段の発展がなければ、人間が移動する範囲というのは限られたもので、そんなに遠くまで及ぶものではない。もちろん何日も歩いて旅をするとか、舟で漂流をするとかといった少数の人達がいたことは事実である。交通手段が発達して人々が移動するようになり出すと、それにともなって、通信の必要が出てくる。書状を何日もかけて、人間が持って走るとか馬を駆って伝えるとかするようになりだす。緊急に伝える必要が出てくると手旗信号などのリレーで伝えるといった工夫がなされるようになる。通信の内容は、通信の技術に制約されていることは言うまでもない。素朴な技術では単純な内容しか伝えられない。

蒸気機関車が登場すると、駅から駅へ緊急に連絡しなければならない必要が起こってくる。走行の安全、確実性のために連絡を取ることは不可欠であり、そこでまずイギリス人が、1820年代に Electrical telegraphy を考えだし、線路上に張られたワイヤーで電気を送って、受信側の機器の針が振れるようにし、その針の動きからメッセージを読み取った。これを根本的に改良したのが、S.モールス (Samuel F.B. Morse) であった。いわゆるモールス信号を用

いて、アルファベットを電気信号に変換して、確実なメッセージを送れるようにしたのである。最初の実用化は、1844年にワシントン D.C. とバルチモア間40マイルに架線を敷いてなされた。

モールスとともに電気通信時代が始まり、電気通信はその後、技術革新があいついで、電話、無線通信、そしてラジオ、テレビと続き、この間約100年の歩みであるが、その進展は急ピッチに進んだ。しかし、第2次世界大戦後今日までの電気通信の発展は、それをさらに上回る進展を見せている。第2次世界大戦後の革命的出来事としては、まずコンピューターの発明とマイクロチップの登場を上げなければならないであろう。両者の性能の向上はさまざまな通信機器を生み出したし、また高度なテレコミュニケーションを可能にした。1980年代にはいと通信の回路としては、通信衛星や光ファイバー・ケーブルが実用化されだし、その大容量の通信回線は、どんな需要に対応するのか、まだその全容は明らかではない。

高度なテレコミュニケーションとコンピューターの処理技術が結合して展開されるコミュニケーションを、一般に C&C とかコンピュニケーションという言葉でいい表しているが、戦後からまだ半世紀も経たないうちに、私達はそうした高度なコミュニケーション・システムを持つに至ったのである。

テレコムの特徴は、有線であろうと無線であろうと、情報が距離を越えて一瞬にして伝わってしまうことである。つまりそれは情報の伝達において、距離と時間をゼロにしてしまうのである。発信人と受信人との間にコンピューターが介在すれば、情報はさまざまに処理・加工されて伝達される。データも音声も静止画もそして動画も、ますますリアルに伝達することができるようになったし、また跳び越える距離も地球全体に広がり、グローバルなテレコムが現実のものとなった。

現代社会の特徴は、人間の移動、物の移動、情報の移動であり、これらの移動なしには現代社会は存続することができない。移動が一つの国の中で、あるいは一つの地域のなかに閉じ込められた国があるとしても、すべての国と地域がますます相互に依存性を高めていきつつあるのが現代という時代の特徴である。政治的、経済的にも文化的にも然りであり、とりわけ経済的には緊密な関係が出来上がり、経済情報は日常的に地球上をかけ巡っている。

人も物も情報も、街を越え、都市を越え、国を越えてひろがり、相互依存性を強めていく時、それを恒常的に支えるのに不可欠なのは、いつでも自由に即座に交信ができるテレコムシステムである。好むと好まざるとにかかわらず、世界はそういう方向で動いている。地球上に張り巡らされた海底・地上のケーブルと空中に浮かぶ通信衛星の数々は、そういう意味で、現代社会のまさにインフラストラクチャーとしての役割を担うことになるわけである。

(2) テレコムの特徴

この発展したテレコムの特徴を、特別な専門家の立場ではなく、現代社会に生きる普通の人間の立場から考えて、どのように捉えておけばよいのであろうか。一体私達はどのようなコミュニケーション手段を手にしたということになるのであろうか。

まず考えられるのは、(a) 時間と距離のゼロ化である。情報の伝達において、距離を越えて即座に交信することが出来ることを意味するわけであるが、この特徴自体はモールスの電信以来変わりはないテレコムの大きな特徴である。現代においては、その伝達の及ぶ範囲が地球の全体に及ぶまでに広がってしまい、言ってみればこの地球のどこにでも、近隣社会から地球の果てまでどこにでも即時に伝達が可能という現実が生まれたことである。利用料金に差はあるものの、物理的に言えば、現代のテレコムは最早距離に関係はないのである。そういうテレコムのシステムが構築されつつある。

(b) ネットワーク化の進展 —— 距離に関係なく、交信を恒常的に行なう必要があれば、そこにネットワークが形成される。特定メンバーにだけ参加を認めるクローズドなネットワークもあれば、一定の条件で誰でもが参加出来るオープンなものもある。テレコムは、自由に空間を越えていけるわけだから、どことどこをつないでいくのかが重要な問題となってくる。従来なら考えられなかった人と人、組織と組織、地域と地域が簡単につながっていく可能性が出てきた。思いがけない接続が、また新しいサービスを生み出すということが考えられるのである。物理的な空間に制約されずにコミュニケーションの自由な関係を作ることが許される、そういうことが可能となりだしたのである。

(c) 情報の加工・蓄積・検索——テレコムがコンピュータと結びつくと、これまでになかったサービスが経験出来るようになる。コンピュータのソフトに従って、情報の形態が用途に応じて変換されるし、大量の情報が蓄積されると同時に検索も自由に出来るようになる。人々は空間を越えて大量の情報に自由にアクセス出来るし、時間に拘束されずに発信出来るようになる。時間のゼロ化がテレコムの特徴だが、コンピュータの媒介によって、時間からの解放が可能となった。

(d) 多メディア・多チャンネル——高性能の同軸ケーブル、光ファイバー・ケーブル、通信衛星などの出現は、大量情報の同時伝達をもたらした。容量の少ないケーブルや電波を用いてだけの通信では、電送回路に限りがあった、内容も時間も限られていた。それが今では、電送回路に限りがなくなったと言ってもよい程に、大量のチャンネルが生み出されるようになった。チャンネルの数が少ない時代には、チャンネルそのものに権威があったが、多メディア・多チャンネルの時代を迎えると、ハードよりもソフトが重要視され、ソフトの価値が高まることになる。

以上ここに私は四つの特徴を上げたわけだが、それらは互いに関係しあって多様なサービスを生み出しており、多様な現代のテレコムの世界が現出しているし、その全容はまだまだ定かではない。

(3) モア・チャンネルへの欲求

「多メディア・多チャンネル」ということで言われるように、現代社会ではこれまでのメディアに加えて、実に多くのメディアの誕生を見た。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、データ通信、パソコン通信、テレビ電話、テレビ会議など、通信のデジタル化と大容量の光ファイバーの採用により、新しい形態のコミュニケーションが次から次へと登場してきた。無線系についても同様に、テレテキスト、衛星通信、PCM放送、HDTV放送、携帯用電話、移動電話などが現実化してきた。単体系（パッケージ系のもの）では、VP、レーザーディスク、HDTV、CD、DAT、コンピュータ・グラフィックス、デスクトップ・パブリッシングなどが上げられるが、ここでも多くのメディアの誕生を見ている。

これらのメディアの中で、私は特にケーブルテレビと通信衛星に関心を持っている。いずれも大容量の通信を双方向で可能にするメディアである。ケーブルテレビは有線なので空間的に限定されているが、これが通信衛星とつながると、ケーブルテレビは地球的規模にまで広がる事が出来る。ケーブルテレビだけだと、地域のまさにコミュニティー・アンテナ・テレビ(CATV)で終わってしまうところであるが、衛星と接続されると、たちどころに全国に広がるし、また世界にも広がる可能性をもつ。

これまでのテレビも一定の空間に縛られながら且つ空間を越え、世界中継も可能ではあったが、放送局は一つの電波＝チャンネルしか運用することが出来ない。ケーブルテレビは何十チャンネル、多ければ100チャンネルも可能だが、アメリカでの展開を見ると、大体30～40位のチャンネル数を稼働させている。

ケーブルと衛星とがつながって展開されるコミュニケーションの形態を「ケーブルネットワーク」と呼んだり、「スペースケーブルネット」と呼んだりしているが、これがケーブルテレビの全体を言い表す言葉でないことは言うまでもなからう。ケーブルテレビは多チャンネルなので、チャンネルの一部がケーブルネットに使用されるわけであるが、このケーブルネットなしには、ケーブルテレビの商業的存立はむずかしいし、またケーブルテレビの多チャンネル性の可能性が生かされないことになる。そういう意味でケーブルテレビにとっては、ケーブルネットは重要な意味をもつ。

アメリカでケーブルネットが実現したのが1975年で、日本で実現したのが1989年であるから14年のひらきがあるわけであるが、日本においてもケーブルテレビが発展していくことは間違いないように思われる。より専門化し、より個性化した番組へのニーズは高まりこそすれ、衰えることはない。モア・チャンネルの欲求は多チャンネルのケーブルテレビへと向かうであろう。都市部では高層ビルの影響で良質な画像を得る必要からも、ケーブルによる番組配信が望まれるようになるであろう。

日本のケーブルテレビは、地域メディアとしての時代、つまりはCATVの時代が長かっただけに、地域メディアとしてどう活用するかについての実践が各地でなされ、地域での自主番組制作の歴史を積み上げてきた。衛星

ネットで番組のバリエーションが増えたからといって、地域番組の制作が忘れられるということがあってはならない。

アメリカの場合は、早くにケーブルネットが実現し、魅力ある娯楽番組の追求が先行して、地味な地域番組制作は後まわしになった傾向がある。今日でも専用のコミュニティーチャンネルにおいて、地域番組が制作されているが、予算や人員において恵まれない立場に置かれているところが多い。

日本のケーブルネットは、スタートしたばかりのところであるだけに、ケーブルテレビがもつ「地域性」を犠牲にすることなく、多チャンネルの現実化をはかっていくことが重要だと思われる。

(4) テレビ概念の再検討

ケーブルテレビが普及するまでは、テレビと言えば空中波テレビのことを意味してきた。両者を区別する言い方として、放送テレビとケーブルテレビという言い方ができるが、両者とも同じブラウン管に映るわけだから、見る方からすれば、要するにテレビなのである。

今日のアメリカではケーブルテレビのことは、CATVとは言わず、一般にケーブルテレビジョンと言っている。単にケーブルと言われるときもある。日本では、発展段階の違いはあるが、今日もなおCATVという言い方が広く用いられている。

最初に生まれたケーブルテレビは、空中波テレビの難視聴が生ずるコミュニティーにおいて、そのコミュニティー全体が共同のアンテナを建ててエリア内のテレビを見るということだったので、Community Antenna Television (CATV) と呼ばれたのであった (Foster, E., "Understanding Broadcasting" 2nd edition, 1982, p. 156)。

フォスター (Foster) は、ケーブルテレビのサービス内容を説明するのに、その一つのサービスとして「CATV」をあげる。つまりそれによってエリア内のテレビ再送信をしているということを言い表しているわけである。

アメリカでは、エリア内の再送信だけを行なっている間は、CATV は FCC の関知するところではなかったが、エリア外の遠隔地にあるテレビ局の電波を移入し始めるようになり、FCC の関与が始まりだしたわけで、

フォスターによると、この地点において CATV はケーブルテレビになったという (ibid. p. 157)。

CATV はその誕生の契機においては、あくまでも空中波テレビを補完することにあったわけで、補完メディアとして機能している間は CATV でよいが、補完もするが同時にそれを越えた独自のサービスをするようになってくると、CATV という言い方は不自然になってくる。ケーブルテレビという新しい言い方をした方が適切なように思える。

今日アメリカでは、ケーブルテレビが一般的な言い方になっているのは、ケーブルテレビがかつての空中波テレビの補完メディアとしての CATV からは遥かに遠ざかり、独立したメディアとしての地位を確立してしまっているからであろう。

日本では在来型の難視聴解消を目的とした CATV に対し、多チャンネル型の新しいタイプに「都市型 CATV」という名を与えているが、何故「都市型」なのか理由は明瞭でない。空中波テレビの補完の域を脱して独立したメディアとして考えていくために、私はアメリカと同様に、ケーブルテレビという表現を使っていくのがよいと思う。

日本のケーブルテレビが、アメリカと同様の発展をするのかどうか、まだ定かではないが、どのような発展の仕方をするにせよ、ケーブルテレビという概念は、今や世界的に出来上がりつつある。難視聴解消が目的のものは、依然として CATV と呼ばれ続けるであろうが、補完の域を越えたものはケーブルテレビとして扱い、独立したメディア概念としてとらえる方が、一般的にも分かり易いし、新しい観点のもとに考えていくことが可能となるように思われる。

ケーブルテレビとは違って、今また衛星テレビが現実化し、一般家庭が各戸に小型パラボラアンテナをつけて、放送衛星から直接受信することが出来るテレビが普及し始めた。ケーブルテレビのサービスがある地域では、ケーブル会社が中継し、つまり再送信をしてくれる。衛星テレビの「難視聴解消」ではないが、再送信することによって、衛星テレビの受信者の拡大に貢献をしている。衛星テレビが、在来テレビの補完メディアであれば、その衛星テレビは CATV の延長上にあるようなものでしか過ぎないが、NHK は衛

星2チャンネルのうち1チャンネルを補完メディアとして使い、他の1チャンネルを独立した新しいメディアとして使用している。ここに衛星テレビという新しい概念が登場してきているわけである。

ではこういう場合はどういうことになるのであろうか。テッド・ターナーの始めたスーパーステーションのケースである。在来テレビ局でありながら、通信衛星に番組を送りだしてケーブルテレビを通じて配信をするというサービスはどうなるのであろう。「スーパーステーション」という新しい概念を持ったメディアとして考えるべきなのか。

ケーブルテレビを新しい概念の下に考えると先に述べたが、技術の進展はどんなサービスの形態を生み出すのかまだまだ予想がつかない。地上に光ファイバー・ケーブルが張り巡らされた時、それが映像伝達にどんな影響を持つのかも分からないし、通信衛星と放送衛星の区別がなくなるかも知れないし、通信衛星からも直接受信出来る放送サービスが現れるかも知れない。現在のところでは映像メディアの安定した秩序を想定するということは不可能と言わなければならない。

しかし無線にしろ有線にしろ、伝送の形態がどうあれ、見る方からすれば全てブラウン管に再生するわけで、ブラウン管に映るものを「テレビ」と言ってしまうと、全てが要するにテレビなのである。「テレビ」という大きな概念の中に、空中波テレビもケーブルテレビも衛星テレビも含まれるとして考えていくのが適切なように思われる。これまでの「テレビ論」と言えば、空中波テレビについての論であったが、これからは大きな概念の下でのテレビ論、言ってみれば「新テレビ論」が構築されなければならないと思う。従来のテレビ概念を大きくとり、空中波（放送）テレビ、ケーブルテレビ、衛星テレビなどを下位概念として考えていこうというわけである。

そういうことを前提にして、ここでは特にケーブルテレビを取り上げ、今日最も発展を見ているアメリカの状況を追ってみたいと思う。

(5) アメリカにおけるケーブルテレビの発展

ケーブルテレビの登場 アメリカでは今日、CATVというよりもケーブルテレビという言い方が一般的である。CATVが誕生したばかりの時は、それ

はまさに Community Antenna Television という意味で CATV と呼ばれたわけだが、その CATV がビジネスとしてサービスの拡張を考えだすようになると、それはケーブルテレビ、あるいは単にケーブルと称されるようになってきた。

CATV は日本でも同様だが、テレビの電波が届かない、あるいは届いても映りが悪い地域で誕生し、従ってその歴史はテレビの歴史とともに古い。

その最初のシステムの一つとしてよく知られているものに、1950年に始まったペンシルバニア州のランスフォード (Lansford, PA) がある。フィラデルフィアからの電波が高い丘によって遮られていたので、丘の頂上に大きなアンテナを立て、そこで電波を受信ケーブルによって、加入をしてくれた家庭に配信をしたのである (Head, S. & Sterling, C., "Broadcasting in America" 5th edition, 1987, p. 104)。

最初の10年間は、CATV は専ら地域の問題で FCC が関与することはなかった。というのは、ケーブルはそれを敷設するのに、道路や電柱などの公共物の使用を必要としたので、自治体の許可を必要とただけであった。自治体が、期限を切ってフランチャイズを認めたのである。この頃のチャンネル数は大体5～6チャンネルで、テレビ再送信で埋められていたし、一システム当たりの加入者もごく少なく、一千世帯を越えるものはほとんどなかった。CATV はごく小さな経営規模のものでしかなかった (ibid., p. 104)。

CATV が難視聴を解消し、良質な画像を保障して、テレビの視聴世帯を増やしてくれることは、テレビ局にとって歓迎すべきことであった。しかし CATV の経営者は事業を拡大したいために、サービスの追加を考えだし、またより多くの加入世帯が得られそうな都市部への進出をはかりだした。ローカル制作番組 (local origination) のサービスを行なうところもあったが、加入者を引きつけるサービスは、何と言っても遠隔地のテレビ局の電波を取り入れることであり、映画やスポーツ、スペシャル番組を流すことであった。こうした CATV の動きは、在来のテレビからすれば、これまでの免許を受けたテレビ局で安定していた市場を乱すものとして捉えられた。1960年代の中頃位から、テレビ局側は、CATV がテレビの補完メディアなのか、将来の競争メディアなのかについて疑問を抱くようになった。

1950年代においては、FCC は自ら CATV を規制するつもりはないと何度か言明していた。というのは CATV は放送ではないし、既存の法律になじまないと考えていたからである。ところが、在来のテレビに対して CATV ビジネスが経済的に影響を持ってくるようになりだすと、FCC も関心を持たざるをえなくなるのである。

FCC は当時、U 局のテレビ局を育てようと思っていたが、その U 局が CATV の成長に一番敏感なのであった。特に教育テレビ U 局は視聴率が低いし、そこへ CATV が遠隔地から同じような番組を引いてくると、もっとも影響を受けやすいというわけである。

そこで FCC は、まずマイクロウェーブを使つての遠隔地からの移入について規制にのりだすことになる。州をまたがる通信については FCC の権限が及ぶからである。

規制の時代 1962年に、FCC はマイクロウェーブの使用許可を申請する CATV に対してケース・バイ・ケースでの規制をやりだした。そして1966年には、規制は全ての CATV に及び、CATV 規制の時代が始まるのである。

CATV はもはや初期の Community Antenna Television ではなくなってきたわけである。従つて、これ以後は CATV と呼ぶのではなくて、ケーブルテレビあるいは単にケーブルと言うことにする。

ケーブルは地元のテレビ局すべての再送信を義務付けられ、ネットワークが提供する同じ日に、同じネットワーク番組を流すことはいけないとされた。遠隔地からの電波を移入すると、地元のネットワーク局の番組と同じ番組を同時刻とか、同日に流すという現象が起きるからである。そして市場ランク百位までの地域では、遠隔地からの電波を移入する場合はそれが既存テレビ局にどんな影響を持つかについて、聴聞会を開かなければならないとされた。これらは明らかに、FCC の既存のテレビ局を擁護する政策である。放送局側は、ケーブルの攻勢を恐れ、一般の視聴者にも訴えかけた。ケーブルはこれまで“無料”で見られたテレビが有料になるし、ネットワークの収入が減れば、ネットワークニュースやローカル局の公共番組が死滅するであろうと訴えた。最早、ケーブルは在来のテレビの補完メディアではなく、完全に競争メディアとして捉えられるに至ったわけである。

1972年ルール その結果、ケーブルの規制に関する1972年ルールが出来上がる。FCC の考え方は放送の視聴者が余りに分散しないように取り計らい、わけでも UHF 局の経営が危なくならにようにすることであった。と同時にケーブルをニュー・メディアとして、FCC のルールの下に位置付けることであった。それはケーブルをテレビ・ラジオの一つの変形として捉え、最もローカルなメディアとして位置付け、ローカル場でコントロールされるメディアとすることであった。従って次のようなルールが決められることになった。

- (a) トップ100位までの市場におけるケーブル・システムは少なくとも20チャンネルを持ち、双方向性の機能と四つのアクセス・チャンネルを備えること。
- (b) 3,500世帯以上の大きなシステムでは、自らの番組を制作すること。
- (c) 連邦、州、ローカルの規制権限を分割し、FCC は技術基盤と全国的なシステムに関して権限を持ち、個々の局はローカルの監督のもとに置く。特にフランチャイズの許可、再認可は FCC のガイドラインの下でローカル当局に委ねる (Tunstall, J., "Communication Deregulation", 1986, p.125~126)。

もともとケーブルテレビは、ケーブル敷設のために道路や電柱など公共の所有物を利用するので、ローカル当局からフランチャイズの許可を得なければならなかったが、このルールによって、ローカル当局はケーブルテレビに対して、アクセス・チャンネルはもちろんスタジオや機材の使用などについてさまざまな要求をした。交渉の末、ケーブルシステムと当局の間に協定書が交わされる。

時あたかも、70年代は地域の草の根民主主義の機運が政治的風潮として盛り上がり、地域のケーブルテレビは、なかでもアクセス・チャンネルという発想はそうした政治的風潮に見合うものであった。アクセス・チャンネルは草の根民主主義の理想を託して語られたと言ってもよいだろう。従って誰がケーブルを敷設するのかとか、誰が加入者を集め、誰が番組を作るのか、結局は誰が長期にわたって資本を出してくれるのかといった現実的問題についての考慮が後回しになってしまったのである。

これまでのテレビとは違ったところの地域メディアとして位置付けしよう

とした FCC の1972年ルールのもとでは、ケーブルテレビの伸び率は低く、1974年で12%、79年で19%という程度であった (ibid., p. 126)。

ケーブルの自由化 厳しい規制を課した72年ルールができて5年後の1977年、控訴審判決で FCC のそれまでの考え方が覆された (Home Box Office V. Fcc)。つまりケーブルテレビを放送と対等というよりもその補完メディアとしてみなすことを正当化することは出来ないとしたのである (Head & Sterling, op. cit., p. 106)。

またペイ・ケーブルが顧客に提供する内容について制限を加えることは、制作者、ケーブル事業者及び視聴者の憲法修正第1条の権利を犯すものであると判決したのである (Cook, P., Gomery, D. & Lichty, L., ed. "American Media", 1989, p. 226)。

この結果、政府の考え方の変化も加わって、FCC のケーブルに対する政策が変わることとなる。これまでのケーブル規制を徐々にはずしていくのである。FCC がフランチャイズのガイドラインを出すこともないし、チャンネルの数を指示することもないし、自主番組を作らなければいけないということもなくなっていく。

FCC は独自のケーブルと放送テレビとの経済的關係について、かなり規模の大きい調査を行なった。ケーブルによって放送の方が実際に打撃を受けているのかどうか。沢山のデータを集めてみた結果、FCC はケーブルの普及は放送テレビの視聴者にも財政面にも殆ど影響を与えていないと結論した。裁判所の判決やこうした経済面での調査、ケーブルについての認識の変化などを踏まえて FCC はケーブルテレビについての考え方を完全に変えるのである。

また一方、ケーブルを取り巻く技術的变化も見逃すことが出来ない。それは通信衛星の急速な発展である。1975年、HBO (Home Box Office) はペイ・テレビとして自らの番組を通信衛星に向けて発信し、点在するケーブル・システムへの配信を開始し出した。その翌年の76年には、アトランタの1ローカルテレビ局であった WTBS がスーパーステーションと称して、通信衛星を経由してケーブル向けに番組配信を行ないだしたのである。

ケーブルテレビはお金を払って加入しなければならないということはある

が、衛星がケーブルに向けての番組配信を可能にした。これは番組の多様化を意味するものであった。番組の多様化は FCC のこれまでの番組政策でもあったわけで、FCC は在来のテレビをケーブルから守るという考え方を止め、むしろ両者の競争を歓迎する方向に政策転換することとなる。

ケーブルテレビの発展と通信衛星 ケーブルテレビが良質な画像を提供出来、遠隔地のテレビ再送信でチャンネル数を増やし、地域の自主番組やアクセス・チャンネルを増やしても、それらは概して地味なサービスで、そのことが魅力で加入者がどんどん増えるということにはならなかった。

1975年の HBO の有料映画の配給は、そんな中で大きな魅力となった。70年代後半のケーブルにとって、HBO はまさに天の恵みであった。これまでのケーブルが欠いていた魅力を作り出したのである。HBO はペイ・テレビであったが、76年にスタートした WTBS は、ベーシック・サービスの中にあって成功し、そのあと WTCG などのスーパーステーションが続くが、こうしたベーシックの中のスーパーステーションの健闘が、HBO の成功と相まってケーブルテレビの普及に拍車をかけることとなった。

1972年におけるケーブルの普及率（テレビ所有世帯に対する割合）は、10%に過ぎないが、75年には13.2%、80年には22.6%と75年以降急成長を遂げ、85年46.2%、88年で53.8%に達する（「Cable TV Facts, 1989」 Cabletelevision Advertising Bureau Inc.）。

以上のデータが示すように、ケーブルの普及は通信衛星の利用と不可分であることが分かる。

アメリカの国内通信衛星（domestic communications satellite）は、1972年に FCC が、“オープン・スカイ” ポリシーを決定した時から始まる。財政的にまた技術的に能力のある事業者なら誰でも参入が出来て、NASA（National Aeronautics and Space Administration）に衛星の打ち上げを依頼することが可能になったのである。1974年に打ち上げられたウエスタン・ユニオン（Western Union）のウエスター 1 号が、最初の国内通信衛星となった。

FCC は衛星通信をコモンキャリアー（common carrier）として規制したので、その中継器としてのトランスポンダー（transponder）は、利用者によってリースされるか売られたりすることになった。衛星通信は何もテレビ番組の搬送

ばかりでなく、一般のビジネス通信にも利用出来た。1974年には ABC ラジオが衛星経由で四つのラジオネットワークへの配信を始め出したし、75年には先に見た通り HBO も衛星で番組配信をするようになった。76年にはテッド・ターナー (Ted Turner) の WTBS がそれに続いた。

番組を受信する側は受信専用のアンテナ TVRO (Television Receiving Only Satellite Antenna) を備え付けなければならないが、需要が増えるに従ってその費用も値下がりし、受信側の負担が軽くなった。それ迄は TVRO のアンテナを設置するについてはライセンスが必要であったが、FCC はその面倒で金のかかる手続きを廃止してしまった。この規制の廃止と値下がりとは相まって、衛星による通信が広がりを見せることとなった (Head & Sterling, op. cit., p. 107~108)。

1977年には PBS ネットワークが番組配信を地上から衛星へと切り替え始めた。1979年には ESPN、Nickelodeon が、1980年には CNN、USA が新しいケーブルネットワークとして加わり、衛星経由で各地のケーブル・システムに番組配信を行なうのである。新しく誕生したが採算がとれず撤退するものもあったが、全体としてはどんどんとサービスの数が増えていった。もちろんその間に、通信衛星の数も飛躍的に増えて、1985年には25個の衛星が稼動、現在では26個が稼動している。

HBO と WTBS ケーブルテレビが、たとえ遠隔地のテレビ局の電波を再送信し、地域の自主番組を制作し、アクセス・チャンネルを設けたとしても、通信衛星とつながらない時代は、ケーブルは依然としてコミュニティに限定されたメディアであった。これをケーブルテレビ発展の第一段階とするならば、HBO と WTBS が衛星経由で番組のネットを始め出した後は、ケーブルのより新しい第二段階として特徴づけなければならないであろう。

HBO は元はと言えば、1972年ペンシルバニアのウィルクス・バール (Wilkes-Barre) というところでスタートし、ケーブルテレビ向けに番組テープを郵送で送ったり、マイクロウェーブで電送したりしていた。契約者の数も数千にとどまり、収入も限度があった。1975年に HBO は、RCA の Satcom 1 号のトランスポンダーを借りて、全米に点在するケーブルに有料で番組の配信を始め出した。これによって、これまでの配信費用を大幅に削減

することが出来、と同時に全国向け番組の配給に成功したのである。

と言っても最初から利益がもたらされたわけではない。1977年には、TVROを持つケーブル・システムは200を越えてはいなかったし、ペイケーブルを取り入れたシステムは全システムのうち4分の1にしか過ぎなかった。しかし1978年後には、HBOは利益を生み出すようになり、番組の改善に乗り出すことが出来るようになる（Head & Sterling, op. cit., p. 108）。

1983年になると、アンテナの数は8,000にもなり、もっとも一つのシステムが違った衛星から受信するために複数のアンテナを用意したところもあるが、とにかく大変な増加を示したし、ペイケーブルを編成したシステムは全体の4分の3を超えるまでになったのである（Tunstall, op. cit., p. 126～127）。

HBOの成功はそれまでの懸念だったケーブル産業の3問題を解決することになった。一つは番組の供給であるが、衛星経由で可能になったこと、二つ目はケーブルを敷設するケーブル・システムの産業としての成長が見込まれるようになったこと、三つ目は銀行がケーブル産業を投資の対象にしたことである。かつては悪い投資対象であったわけだが、フランチャイズを得た会社は銀行から容易に金を借りることが出来るようになったのである。

次に上げなければならないのが、テッド・ターナー（Ted Turner）のTBS（Turner Broadcasting System）である。ターナーはアメリカ南部アトランタに本拠地を持つビジネスマンである。アメリカのケーブルテレビ発展史において彼の名は余りにも有名である。元は父の広告会社の会計担当を勤め、後にアトランタに本社を置いたターナー・カンパニーの代表になる。放送業界に手を出したのは、1970年にアトランタのチャンネル17の経営不振に陥っていた独立U局を買い取ったのが最初である。1976年12月16日、彼は「スーパーステーション」という概念の下に、自らのU局を使ってケーブルテレビ向けに衛星経由で番組を送りだすことを始めたのである（Head & Sterling, op. cit., p. 276）。

この時の受信システムは約20ほどに過ぎなかった。それが1978年の終わりまでには、200システムを越え、さらに1年後にはその10倍にも達した。受信アンテナ技術の向上でディッシュはより小さくなると同時に安くなり、これらの条件がWTBSの普及に役立ったことは言うまでもない（Head & Sterling, op. cit., p. 109）。

HBO とターナーのやり方をモデルにして、次々とケーブルネットワークの会社が誕生していった。

1976年には HBO に対抗して Showtime が映画専門のペイ・テレビを、77年には幅広い番組編成を特徴とした USA、キリスト教をベースにした CBN、78年には WTBS、同様にシカゴの WGN がスーパーステーションとして名乗りを上げる。79年に入っては、スポーツ専門の ESPN、パブリック・アフェアーズ専門の C-SPAN、80年にはニュース専門チャンネルで有名な CNN、そして、HBO がもう一つ映画専門のペイ・テレビとしてスタートさせた Cinemax が始まり、さらに The Movie Channel という映画のペイ・テレビが加わる。

1984年ケーブル法（1984 Cable Act） ケーブルテレビを規制していた FCC ルールは次から次へとはずされていき、ケーブルは放送メディアと対等の位置を獲得していくが、これまでの根拠になっていたコミュニケーション法（1934年）の中に、新しくケーブルテレビに関する法律を設けることになり、1984年に成立した。ケーブルテレビはそれ自体の法律の下に、完全に独立したメディアとして認知されることになったわけである。

コミュニケーション法の第3章は放送に関する規制で、これには「公共の利益」が強調されているにもかかわらず、第6章に設けられたケーブルの規制に関してはそういうことがなく、それまでに FCC が科していた規制の多くは撤廃されてしまった。

1984年ケーブル法では、「must-carry」ルールが定められ、20チャンネル以下のケーブルにおいては、地域に公共テレビ放送があればその1チャンネルは取り入れなければならないし、21から26チャンネルのケーブルは七つのテレビ放送を流さなければならず、27から53チャンネルのところでは、25%に当たるチャンネルを放送に当てなければならない。さらに54チャンネル以上を持つケーブルは25%のチャンネルのなかに少なくとも2チャンネルの非商業テレビを含めねばならなかった。ところが1987年に裁判所が「must-carry」ルール無効の判決を出したために、放送側からは大反対の声が起り、結局はケーブル側と放送側そして FCC の三者が交渉したあげく、must-carry についての妥協が成立することとなった。ケーブル側として、半径50マイル内に

あるテレビ局で平均2%の占拠率があり、週間到達が非ケーブル世帯の5%に達しているテレビ局は全て取り上げなければならない、そして視聴者の負担でだが、ケーブルと空中波テレビとを切り替えるA/Bスイッチを提供することが求められた。この措置はケーブルに加入すると、これまでのアンテナを無駄にってしまうし、ケーブルによって流されないテレビ局が見られなくなってしまうということを防ぐためになされたのであった。しかし、裁判所はケーブルオペレーターの憲法修正第1条の権利においては、これらのルールは無効であるとしてしまったのである (Eastman, S., Head, S. & Klein, L., "Broadcast/Cable Programming" 3rd edition, 1989, p. 42)。

アメリカではケーブルテレビの普及がテレビ所有世帯の半分以上を超えてしまったわけだから、いくらA/Bスイッチがついたとしても、地元のケーブルのチャンネルに加えられなかったら、視聴されることが非常に難しくなる可能性があり、放送側にとっては「must-carry」ルールは残しておいてもらいたかったところである。

1984年ケーブル法のもう一つの重要な改正点は、加入者に対する料金設定の問題で、料金を値上げするためには、それまではフランチャイズを得た自治体の許可を必要としたが、それが不要でなくなったという点である。従ってその後、ケーブル側の値上げが相次ぎ、今日では他の物価の値上がりと比べてかなり高い率を示すことになり、議会で問題視され始めている。つまり実質的には、ケーブルシステムは地域独占で競争がないから、そういうことができるので、ケーブルテレビに競争相手を作る必要があるというのである。その競争相手と目されているのが電話会社である。

電話会社は現行法のもとでは、ケーブルテレビ産業への進出は禁止されているが、近年電話会社が光ファイバー・ケーブルを敷設するようになり、その大容量伝達の可能性を実現していくために、ケーブルテレビ産業への進出を考えだし、現在の規制を撤廃すべくロビー活動を展開し出したのである。

将来、光ファイバー・ケーブルが一般家庭にまで普及したとしたら、その大容量チャンネルをいかに使用するかということは、当然問題になってくることと思われる。Bell-Atlantic という会社は既にペンシルバニアのペリオボリスで光ファイバーを家庭につなぎ、ビデオ、音声、データの電送実験を行

なっており、社長のレイモンド・スミス氏は、将来は電送だけでなく、プログラム供給者としてテレビ産業に進出するつもりだと言明している。日本においても、遅かれ早かれこれと同じような問題が出てくることであろう。

(6) アメリカのケーブルテレビの現況

ケーブルテレビ加入世帯 まずケーブルへの加入世帯であるが、毎年加入者を増やしており、1989年2月現在の数値では、ニールセン調査の発表で、テレビ所有世帯の54.8%となっている。数で表すと、49,537,730世帯である（「CABLEVISION」1989年4月10日）。ついにケーブルテレビはテレビ所有世帯の半数を越してしまったのである。その増え方の早さであるが、'86年11月から、'87年11月の間の月間平均増加数は20万であるのに、'87年11月から'88年11月の間のそれは30万となっている（「Cable TV Facts」1989, CABLEVISION ADVERTISING BUREAU）。「Cable TV Facts」によれば、1992年までには、普及率は63%に達するであろうと予測している。

ケーブル・システムの普及 ケーブルテレビは、各地にシステムが出来、ケーブルが各戸に敷設されていて可能になるもので、システムの建設がなければ、ケーブルテレビは発展しない。一つのシステムが抱え込む世帯の数は、大規模というわけにはいかず、最大のシステムの Cablevision Systems Corp. (New York) で、455,643世帯（'89年3月現在）である。

'88年4月1日現在、稼動しているシステム数は8,413。因みに10年前の'78年の数字をみると3,875であり、倍増以上の増え方である（表I-1参照）。

ケーブル・システムの内容 一口にケーブル・システムと言っても、システム自体で何のサービスも付け加えず、単に再送信・中継だけで終わっているのもあれば、自動番組サービスだけを行なっているものもあれば、番組の制作を行なっているものもあるというふうにさまざまである。その内訳を次に見てみよう。何らかのサービスを付加しているものは8,413の内、4,051で全体の48%。そのなかで自動送出だけのサービスをしているのが41%、何らかの番組制作だけというのが10%、自動送出と番組制作の両者を手掛けるのが49%という割合になっている（表I-2参照）。ケーブル・システム全体の中で、地元で番組を作るという点だけで見れば、29%に過ぎない。

表 I - 1 ケーブル・システムと加入世帯の増加

(毎年1月現在)

Year	Operating Systems	Total Subscribers
1952	70	14,000
1953	150	30,000
1954	300	65,000
1955	400	150,000
1956	450	300,000
1957	500	350,000
1958	525	450,000
1959	560	550,000
1960	640	650,000
1961	700	725,000
1962	800	850,000
1963	1,000	950,000
1964	1,200	1,085,000
1965	1,325	1,275,000
1966	1,570	1,575,000
1967	1,770	2,100,000
1968	2,000	2,800,000
1969	2,260	3,600,000
1970	2,490	4,500,000
1971	2,639	5,300,000
1972	2,841	6,000,000
1973	2,991	7,300,000
1974	3,158	8,700,000
1975	3,506	9,800,000
1976	3,681	10,800,000
1977	3,832	11,900,000
1978	3,875	13,000,000
1979	4,150	14,100,000
1980	4,225	16,000,000
1981	4,375	18,300,000
1982	4,825	21,000,000
1983	5,600	25,000,000
1984	6,200	29,000,000
1985	6,600	32,000,000
1986	7,500	37,500,000
1987	7,900	41,000,000
1988	8,500	42,750,000

(出所) 『TV & Cable Factbook』 No. 56, 1988年版より

表 I - 2 ケーブル・システムの番組サービス

(1988年4月1日現在)

Total Systems Operating	8,413
Total Systems Originating	4,051
Systems with automatic originations only	1,642
Systems with non-automatic originations only	408
Systems with automatic & non-automatic originations	2,001
Automatic originations, by type—	
Time-weather	2,819
News ticker	620
Stock ticker	356
Sports ticker	181
Channel Guide	500
Community bulletin board	1,281
Teletext	35
Emergency alert	531
Message wheel	447
Metro Data	153
Program Guide	201
Other	873
Non-automatic originations, by type—	
Local live	846
Educational access	1,107
Public access	1,420
Government access	886
Leased access	338
Library access	108
Other	1,362
Systems with local advertising	1,732
Systems offering security services	76
Total Systems Planning Originations	847

(出所) 『TV & Cable Factbook』 No. 56, 1988年版より

ケーブル・システムのチャンネル容量 地元で何らかのサービスを付加するには、ある程度のチャンネル容量がなければ出来ないと思われる。次にチャンネル容量別にシステムの数を見てみよう (表 I - 3 参照)。

表 I-3 ケーブル・システム別チャンネル容量

(1988年4月1日現在)

Channel Capacity	Systems (% of Total)	Subscribers (% of Total)
54 & over	627 (7.45)	7,550,665 (18.20)
30 ~ 53	3,661 (43.52)	26,225,532 (63.21)
20 ~ 29	1,375 (16.34)	4,834,111 (11.65)
13 ~ 19	335 (3.99)	414,695 (1.00)
6 ~ 12	1,446 (17.19)	1,723,553 (4.16)
5 only	33 (0.392)	10,762 (0.025)
Sub-5	8 (0.095)	2,683 (0.006)
Not available	928 (11.03)	729,269 (1.75)
Total	8,413 (100%)	41,491,270 (100%)

(出所) 『TV & Cable Factbook』 No. 56, 1988年版より

20チャンネル以上あるものが圧倒的に多くて、全体の93.06%になる。30チャンネル以上で81.41%になり、この数字からすると、アメリカのケーブル・システムは殆どが多チャンネルになっていると考えてよいわけである。従って、地元でサービスを付加することは、チャンネル容量的には出来ると考えられるが、先に見たようにそうした地元サービスをしていないところが実に多いことに気付く。つまり、空中波の再送信と衛星経由で番組を流すだけに終わってしまっているところが多いことを意味するわけである。

ケーブル・システムの規模 ケーブル・システムはどれぐらいの規模で発展しているものなのか、それを次に見てみよう (表 I-4 参照)。

大きい規模のものになれば、45万世帯といったものもあるが、5万以上の加入者を持つシステムは149で、システムの数として少ない。1万以上の加入者を持つシステムということで見ても992で、全体の11.81%に過ぎない。5千以上とってみても、19.06%である。ここで分かることは、チャンネル容量としては多くのチャンネルがあっても、加入契約者の少ない小規模なシステムが非常に多いということである。つまり地元においてシステム自体の自主制作、あるいはアクセス番組にしろ、制作を行なうこと自体がそれほど容易でないということが了解されるのである。加入者の多いシステムのトップ20位の表を掲げておこう (表 I-5 参照)。都市部に於ては大体地元での付

表 I-4 ケーブル・システムの規模

Size by Subscribers	Systems (% of Total)	Subscribers (% of Total)
50,000 & over	149 (1.77)	13,387,749 (32.27)
20,000 ~ 49,999	358 (4.26)	10,938,683 (26.37)
10,000 ~ 19,999	486 (5.78)	6,630,808 (15.99)
5,000 ~ 9,999	610 (7.25)	4,250,525 (10.24)
3,500 ~ 4,999	400 (4.75)	1,669,758 (4.02)
1,000 ~ 3,499	1,617 (19.22)	3,108,321 (7.50)
500 ~ 999	1,169 (13.90)	831,619 (2.00)
250 ~ 499	1,183 (14.06)	425,994 (1.02)
249 & under	1,759 (20.91)	247,813 (0.59)
Not available	682 (8.10)	— (—)
Total	8,413 (100%)	41,491,270 (100%)

(出所) 『TV & Cable Factbook』 No. 56, 1988年版より

加サービスが複数のチャンネルを用いて行なわれている。

ケーブル・システムと MSO (Multiple System Operators) ケーブル・システムが、もし個々のシステムだけで採算を取らなければならないとしたら、大規模なシステムは別として、加入世帯の少ない小規模なシステムではとても採算をとるのが難しいことであろう。月極めの基本料金にしてもペイ・チャンネルの料金にしても、加入世帯が少ないからと言って高い料金設定をすることは出来ないし、広告収入を当て込むことも難しい。多チャンネル性を生かして、システムの効率的運営をはかるためには、ネットワーク化が必要となってくる。システムのネットワーク化に乗り出したのが、MSO である。

ケーブル・システムは、放送局と違って、一法人が所有出来るシステム数には制限がなくて、いくらでも所有出来るのである。「市場の原理」に従って、システムの売買が行なわれる。多くの MSO が存在するが、その中でも資本力のある大手の MSO が、多くのシステム及び多くの加入世帯を掌握することになる。MSO として力を持つのは、傘下に出来るだけ沢山の加入者を持つことなのである。1位の TCI (Tele-Communications Inc.) は傘下のケーブル・システムがかかえる加入者の数として、約600万世帯をもっているし、2位の ATC (American Television & Communications Corp.) は390万を傘下

表 I - 5 ケーブル・システム上位20位

Rank	Location	Operator	Basic Subscribers
1	Woodbury (Long Island), NY	Cablevision Systems Corp.	455,643 (3/89)
2	San Diego, CA	Cox Cable	300,000 (4/89)
3	Orlando/Meiborne, FL	ATC	298,000 (2/89)
4	Manhattan, NY	ATC	225,000(12/88)
5	San Antonio, TX	Rogers Cablesystems	221,894(12/87)
6	East Orange, NJ	Maclean Hunter	203,117 (5/88)
7	Puget Sound, WA	Viacom	203,000 (6/88)
8	Phoenix, AZ	Times Mirror	200,000(10/88)
9	Houston, TX	Warner	196,800 (1/89)
10	Honolulu, HI	ATC	194,000 (3/88)
11	Chicago (suburbs), IL	Continental	177,208 (2/89)
12	Hartford/Plainville/ Vernon, CT	United	172,289 (5/88)
13	Wayne, NY	UA Cablesystems	169,953 (2/89)
14	Louisville/Jeff. Co., NY	Storer Communications	163,722 (5/88)
15	Cleveland (suburbs), OH	Cablevision Systems	164,353 (3/89)
16	Cincinnati, OH	Warner	163,552 (1/89)
17	Rochester, NY	ATC	163,000(10/88)
18	Cherry Hills, NJ	NYT	162,000 (1/89)
19	Denver (suburbs), CO	United	161,002 (5/88)
20	Hampton Roads, VA	Cox Cable	158,003 (3/88)

(出所) 『CABLEVISION』1989年4月24日号より

におさめる (表 I - 6 参照)。

表 I - 6 から伺えるように、かなりの集中化が見られる。MSO の系列下に置かれているケーブル・システムは、MSO の方針のもとに運営される。新しいプログラム・サプライヤーが有力なケーブル・システムに配給を始める場合は、まず MSO と交渉しなければならない。広告収入を目指した番組提供なら、まず一定の加入世帯数の確保がないと、広告をとることは難しいから、大手 MSO の協力がなければ実現は難しいと言える。

ケーブル・ネットワーク別対象加入者数 各ケーブル・ネットワークはどれぐらいの加入世帯を対象にしてサービスを行なうかについて競争を展開する。カバー出来る世帯数が多いほど、視聴される可能性が高くなるわけだから、

表 I - 6 MSO上位20位

Rank	Multiple System Operator	Basic Subscribers
1	Tele-Communications Inc.	5,977,790 (12/88)
2	American Television & Communications Corp.	3,900,000 (12/88)
3	Continental Cablevision	2,302,000 (12/88)
4	Storer Cable Communications	1,516,623 (12/88)
5	Warner Cable Communications	1,488,720 (12/88)
6	Cox Cable Communications	1,465,245 (12/88)
7	Comcast	1,410,000 (12/88)
8	UA Cablesystems	1,339,729 (10/88)
9	United Cable	1,251,884 (12/88)
10	Cablevision Systems Corp.	1,140,014 (11/88)
11	Newhouse Broadcasting	1,123,634 (12/88)
12	Viacom Cable	1,114,500 (12/88)
13	Jones Intercable	1,090,731 (12/88)
14	Heritage Communications	1,078,085 (12/88)
15	Times Mirror Cable TV	992,000 (12/88)
16	Sammons Communications	853,868 (12/88)
17	Century Communications	774,439 (12/88)
18	Cooke Cablevision	692,790 (12/88)
19	Adelphia Communications	682,000 (12/88)
20	Paragon Communications	678,000 (12/88)

(出所) 『Cable TV Facts』(1989)より

広告収入を主たる財源にするネットワークは尚更である。一番多くの加入世帯を対象にしているのは、スポーツ・チャンネルの ESPN、次いでニュース専門の CNN、スーパーステーションの TBS、USA Network、MTV、CBN、Nickelodeon などと続く (表 I - 7 参照)。

ケーブルテレビと通信衛星 ケーブルテレビが通信衛星を用いることが出来なかったら、ケーブルテレビは空中波テレビの補完メディアの地位に甘んずるしかなかったであろう。アメリカの通信衛星の発達は古く、1958年打ち上げの Score を最初として、殆ど毎年打ち上げられてきているが、現在稼働中の商業用衛星は26個に及ぶ (「NEW MEDIA」1989年8月号) というが、主としてケーブルが使うものとしては、Galaxy I、Galaxy III、Satcom III-R、Satcom IV、Satcom II-R、Satcom I-R、Westar III、Westar IV、Westar V、な

表 I-7 ケーブルネットワーク別対象加入者数

(上位10位)

ケーブルネットワーク	対象加入者数
ESPN	50,132,000
CNN	49,565,000
TBS	47,943,000
USA Network	46,433,000
MTV	44,433,000
CBN Family channel	43,769,000
Nickelodeon	43,679,000
The Nashville Network	43,211,000
Lifetime	41,728,000
C-SPAN	41,500,000

(出所) 『CABLEVISION』1989年4月24日号より

どがある。全米に散在する8,400余のケーブル・システムは、文字通りアメリカ全州にまたがって散在しており、日本の約25倍という広大な空間に散らばって存在する。赤道上空約3万6千キロメートルの軌道にのる静止衛星は、地上から受けた電波を全米に同時に送り返すことが出来る。広大な空間を同時にカバーするこの特徴は衛星でしかかなわないものである。衛星が初めて可能にしたこの特徴を、今仮に「巨大空間の同時ネット」と呼ぶならば、この同時ネットなしにはケーブルは発展をみることはなかったに違いない。

第2に指摘したいのは、1個の通信衛星の通信容量が大容量であるということである。現在稼働中の通信衛星の多くは、トランスポンダー24個を備えており、これはカラーテレビ24チャンネルの通信を可能にする。はじめての商業用衛星として打ち上げられた Intelsat 1号(1965年)は、カラーテレビ1チャンネルしか取れなかったのであった。利用可能な衛星の数、それに大容量の伝送を可能にするトランスポンダーの数があればこそ、それに見合って何十にも及ぶ番組配給が出来たのであり、それによってケーブルの多チャンネル性が生かされたわけである。

第3の特徴としては、送信と受信の地点が、固定していても移動していても、衛星が使えるという利点が上げられる。これを「送受信地点の自由化」

と呼んでおこう。電波の発信は全米のどの地点からでも出来るし、受信も同様である。番組発信は何もニューヨークやワシントンDCに限ったわけではない。ニューヨークが比較的多いとしても、ケーブルネットワークにはテキサス、バージニア、カリフォルニア、コネチカット、フロリダ、オクラホマ、イリノイ、コロラド、ノースカロライナなどに本拠地を置く会社も見られるのである。典型的な例は、テッド・ターナーがジョージアのアトランタに本拠地を置いていることであろう。まさに衛星の賜物と考えられる。

第4には衛星利用による通信コストの低廉化を上げることが出来る。従来の地上マイクロウェーブを使うよりも、コストが高くつくものであったとしたら、いくら同時ネットが組めてもケーブルテレビは発展出来なかったであろう。通信衛星は「巨大空間の同時ネットワーク化」をもたらすので、通信コストは距離に関係がない。マイクロウェーブは地上を這う距離に関係したコスト計算になるが、通信衛星は距離ではかる考え方を無意味にってしまう。

(7) アメリカのケーブルテレビの内容

ケーブルテレビは多チャンネルを特色としているので、そのサービス内容は実に多彩である。どんな内容のものが流されているのか、それを次に見てみよう。

再送信 これにはテレビとラジオがあり、地元エリア内のものと遠隔地からひいてくるものがある。従来はエリア内のテレビについては、「must-carry」ルールが適応されたが、1987年に「must-carry」無効の判決が出て以来、ケーブル業界とテレビ業界との間で一定の妥協が成立しているけれども、再送信しなければならないという法的根拠はない。テレビ局が魅力ある娯楽番組、質の高いネットワークニュース、ローカルニュースを提供している限り、ケーブルテレビ側としても加入者獲得のために、そうしたテレビ再送信は欠かすことが出来ない。

自動表示サービス 例えば、コミュニティーの行事・イベントのお知らせ、自治体からのお知らせなどを、文字情報で繰り返し流すサービスのことを言う。こうした文字による情報提供には他に天気予報、一般のニュース、番組ガイドがあるし、写真などの静止画で不動産広告を繰り返し流すといった

サービスもある。要は静止画による自動送りだしによって提供されているものである。

コミュニティ・チャンネル ケーブルオペレーターが地元において制作する番組で、地元のイベント、ニュースを伝える。町の議会中継や住民参加番組など、地元地域に関するものは、一切このチャンネルでまかなうというところもあれば、政治関係はガバメントのチャンネルでやり、住民参加はそのためのアクセス・チャンネルで扱うというふうになっているところもある。

アクセス・チャンネル もともとアクセス・チャンネルはFCCが設けた1972年ルールによって出来たものであるが、後にこれは裁判所によって違法とされ、法的な根拠はなくなってしまった。FCCのルールでは教育(educational access)、公衆(public access)、自治体(government access)、リース(leased channel)の四つのアクセス・チャンネルを設けるべしというものであった。

法的根拠はなくなったが、自治体側の要望があり、ケーブル側もそれを受けて、加入者の多いシステムでは、アクセス・チャンネルを設けているところが多い。営業的に利益を生み出すというチャンネルではないので、予算・スタッフにおいて制約があり、地域のボランティアに頼るなどして運営されているが、多くの問題をかかえているチャンネルである。

衛星経由サービス このサービスこそが、ケーブルをして飛躍的に発展させたものである。衛星経由で番組を受けて、チャンネル毎に配置していくのであるが、まず基本料金で見られるチャンネルと有料チャンネルとに分けられる。有料は更にチャンネル単位のもの、ペイ・パー・ビューと言われる番組単位のものに分けられる。

一体どれぐらいの数のサービスがなされており、増える傾向にあるのかどうかを見てみると、1986年2月現在の資料(National Cable Television Association 発行「Satellite Services Report」)ではビデオ・サービスが51、オーディオ・サービスが11、テキスト・サービスが11で合計73のサービスが提供されている。それが1989年4月現在になると、ビデオ・サービスだけで72、オーディオが12、テキストその他が13、合計97のサービスが提供されているという(「New Media」1989年8月号)。何と言ってもビデオ・サービスの増加ぶりが

目立つ。こんな沢山のサービスを一定のチャンネル容量に収めるには、受けるケーブル側が選択をするわけである。ケーブルテレビにおける「チャンネル編成」が行なわれるのである。

サービスは専門化するか、ターゲットを絞ってより特殊化するかが特徴なので、その特徴をいくつかのカテゴリーに分類して整理してみよう。

① スーパーステーション：アトランタの WTBS、シカゴの WGN、ニューヨークの WWORなどがそれで、地元のプロスポーツ、映画が多い。

② ニュースと公共番組：ニュース専門チャンネルの CNN、主なニュースを30分にまとめて紹介していく CNN Headline News、経済ニュースを専門に取り扱う FNN (Financial News Network)、気象情報を流し続ける Weather Channel、それに連邦議会を中心に公共問題ばかりをカバーする C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network) がある。これは下院議会を中継するが、上院を扱うチャンネルとして更に C-SPAN II がある。

③ 文化：世界の著名なドラマ、ドキュメンタリー、オペラ、映画、シンフォニー、ミュージカルなどを取り上げる Arts & Entertainment Network、自然科学や技術・歴史・冒険などのノン・フィクションものを提供する Discovery Channel、探すのが難しい映画や劇、ジャズコンサート、オペラ、ダンスなど質の高い作品を取り上げ、有料サービスを行なう Bravo Cable Network などがある。

④ 宗教：宗教を特徴とするチャンネルであるが、宗教番組だけではなく、家族向きの娯楽番組や映画、スポーツなども放送する。CBN Family Channel、Trinity Broadcasting Network、PTL (People That Love)、EWTN (Eternal Word Television Network)、NJN (National Jewish Network)、Liberty Broadcasting Network などがあるが、規模の大きいものから小さいものまでさまざまである。

⑤ 民族：民族的伝統や言語に基づいた特定民族向けのチャンネルである。黒人を対象にした BET (Black Entertainment Television)、スペイン語放送の Univision や Galavision などがある。

⑥ スポーツ：スポーツ専門のチャンネル。代表的なものは ESPN で、人気スポーツはもちろんあらゆるスポーツを取り扱う。スポーツの専門チャンネルはあっても、人気のあるスポーツは従来の三大ネットワークもスーパー

ステーションも争って取り上げる。

⑦ 子供向け：子供を対象にしたチャンネル。Nickelodeon、Nick at Night などがあるが、ペイ・テレビとしては Disney Channel が有名である。

⑧ 音楽：ロックでは MTV がよく知られているが、他に VH-1 (Video Hits One) がある。カントリー・ミュージックやウエスタンを特徴とするもので Nashville Network や Country Music Television などがある。

⑨ 成人向け：成人向けを狙うチャンネル。ペイ・テレビで Playboy Channel が有名である。

⑩ 教育：Learning Channel がその代表で、大学の単位が取れるコースから一般教養的なものまで提供する。この中で全米の大学紹介なども取り扱う。その他コロラド・コミュニティー・カレッジとコロラド・ステート・ユニバーシティの単位が取れる「テレコース」を提供する Mind Extension University がある。

⑪ 映画：映画専門のチャンネルにはペイ・テレビのものが多く、ベシック・サービスのものから上げると、American Movie Classics と Nostalgia Channel がある。

ペイ・テレビでは、HBO、Cinemax、Festival、Showtime、Movie Channel などが映画で競いあっている。

⑫ ショッピング：テレビで商品宣伝をして視聴者から直接注文を受けるというサービスを行なうチャンネル。HSN (Home Shopping Network)、CVN、Telshop、QVC などがある。

⑬ 総合：ケーブル向けのネットワークであるが、放送ネットワークと同様に幅広い視聴者の獲得を狙うタイプのケーブルネットワークのチャンネルをいう。スーパーステーションのところであげた WTBS、家族向きを指向する CBN、それに USA Network、TNT (Turner Network Television) などがある。

⑭ 旅行：旅行情報、観光客向けの番組、電話サービスによるホテル予約やチケットの手配、旅行テーマのクイズ番組などで編成する Travel Channel がある。

⑮ 婦人向け：婦人層を考慮にいたった健康、医学、ファッション、料理、教育、それにやはり婦人向けの映画などで編成される Lifetime。それと競争

する You TV などがある。

⑯ 45プラス向け：45歳から70歳を対象にしてサービスを行なう Tempo TV というのがある。

⑰ 聴覚障害者向け：耳の不自由な人々のために、番組のなかに指話や字幕を入れたサービスをながす Silent Network がある。

⑱ データ／テキスト・サービス：ケーブル加入者のパーソナル・コンピュータにニュース、天気、株式データー、金融情報などを流す X・Press という有料のサービスがある。

以上、衛星経由でケーブルにネットされているサービスを見てきたが、内容の専門化、対象の絞り込みが特徴として指摘出来るが、その一方で広くアピールを狙い、既存のテレビに取って代わるケーブルネットも生まれている。

リージョナル・ケーブル・ネットワーク リージョナルにおいて展開するケーブルネットワークで、このカテゴリーの中ではスポーツ・ネットワークが多い。例えば、PRISM であるが、フィラデルフィアと半径125マイルの範囲で、有料で映画やスポーツを配給する。やはり有料であるが、テキサス、ニューメキシコ、オクラホマ、アーカンサス、ルイジアナの地域のケーブルにスポーツを配給する HSE (Home Sports Entertainment) がある。ベーシック・サービスとして地域スポーツを流す Prime Sports Network というのは、コロラド、ワイオミング、カンサス、ネブラスカ、ニューメキシコの5州のケーブルにサービスを行なう。

ケーブル・ラジオ 大都市圏では十分なラジオ局があり、直接に受信することが容易であるが、2～3局位しかないところでは、ケーブル・システムが高いアンテナを建てて遠隔地の電波をキャッチして流す。その他衛星経由でケーブルにラジオを流す、ラジオのスーパーステーション WFMT (シカゴのFM局) や Satellite Radio Network というものもある。有料のケーブル・ラジオで、Home Music Store というのは、七つの音楽チャンネルを提供し、デジタルで送り家庭のディコーダーでアナログに変換する。

公共ネットワーク (Institutional Network) ケーブルを敷設する時に、一般家庭への配線に並行して、そのフランチャイズ内の公的機関をつなぐケーブ

ルネットワークを作っておき、これを Institutional Network と呼ぶ。これはクローズドで使用する事が出来るし、必要に応じて一般のラインにも接続が出来るように設計されている。

双方向サービス ケーブルテレビの特性である双方向機能を使って展開するサービスで、アラーム・サービス、テレメータリングなどが一部で行なわれているが、まだまだクローズアップされる程のものではない。

以上、ケーブルテレビの内容について見てきたが、内容を盛り込む器が出来れば、それに見合ったサービスが続々と誕生してきている。企業単位で見れば、成功したところ、失敗したところと浮沈はあるにしても、ケーブルテレビが通信衛星とつながって文字通り多チャンネル時代を現出していることが分かるのである。

「テレコミュニケーションの進展」の問題を考えるのに、ケーブルテレビを中心に据えて考えてみようとした。ケーブルテレビが衛星とつながって新しい社会的コミュニケーションのシステムを作りあげる時、これまでのテレビの世界はどのように変わり、どのような問題を現代社会に投げかけるのか、多チャンネルのケーブルテレビはどんなメディアとして、現代社会の中で機能していくのか——といったことについて、ここ数年考えてきたが、研究員(関西大学経済・政治研究所)の最後の年である1989年度に、私ははからずもフルブライトの教育交流プログラムによって米国の大学に招待されるということになり、アメリカで暮らすこととなった。私の研究もいきおいアメリカのケーブルテレビに集中することとなり、自分でも地元のケーブル・システムに加入をして、自ら多チャンネルのケーブルを体験することとなった。

ケーブルテレビについては、日本は1989年からやっと本格的な動きが始まった。大型の商業用衛星の打ち上げがそうさせたようである。もちろん発展の仕方に違いが出てくるであろうが、先に発展をみたアメリカの例は十分に研究するに値すると思われる。

(1990年)

参考文献

Sydney W. Head & Christopher H. Sterling "Broadcasting in America" Fifth edition, 1987,

Houghton Mifflin Company

Jeremy Tunstall "Communication Deregulation," 1986, Basil Blackwell Ltd.

Susan T. Eastman, Sydney W. Head & Lewis Klein "Broadcast/Cable Programming"

Third edition, 1989, Wadsworth Publishing Company

Barry L. Sherman "Telecommunications Management," 1987, McGraw-Hill

Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait & Thomas W. Bohn "Mass Media," 1988,
Longman Inc.

Eugene S. Foster "Understanding Broadcasting" Second edition, 1982, Addison-Wesley
Publishing Company

Thomas F. Baldwin & D. Stevens McVoy "Cable Communication," 1983, Prentice-Hall,
Inc.

Philip S. Cook, Douglas Gomery, Lawrence W. Lichty, ed. "American Media," 1989, The
Wilson Center Press

井上 宏『テレコム社会』1987, 講談社