

脱テレビ時代の到来

清水幾太郎の論じたテレビと社会、半世紀後の再訪

メディア研究部 横山 滋

要 約

50年前、社会学者の清水幾太郎は、テレビの出現によって活字の独裁が終わり始めていること、映像化できないものはテレビの世界には存在し得ないこと、テレビは保守的なメディアであること、テレビは人間を「ノック・アウト」すること、テレビには保存性がないこと、テレビによって資本の論理が家庭にまで浸透すること、メディア間の立体的な協力が必要であることを説いた。その後の歲月の中で、技術の進歩はテレビを“現代社会の大動脈”とも言うべき地位につかせ、テレビは文化自体を或る程度まで映像化し、ほかの独立変数のいくつかと共に人々の意識や行動パターンを変えて来た。その間に視聴率競争は一層熾烈なものとなったが、同じ技術の進歩が、他方では「脱テレビ時代」をもたらした。清水のテレビ論を読み返し、その後のメディア環境の変化を辿りながら、清水の提示した7つの論点をめぐるその後のメディアと社会の諸問題を考える。

目 次

1 問題と方法	202	1) 専念視聴からながら視聴へ	223
1) 問題設定	202	2) 受信機価格の低下とリモコン	224
2) 7つの主要な〈論点〉	203	3) 「視聴」とは何か	224
3) 方法と基本的な考え方	205	〈論点5〉 保存性は確保されたか	
2 「テレビジョン時代」の変容		1) 一過性	226
～7つの〈論点〉とその後～	205	2) デジタル化と著作権	227
〈論点1〉 「活字の独裁」		3) 「コンテンツ」となった「番組」	228
1) 急速な普及と国民生活への浸透	206	〈論点6〉 資本の論理の浸透と人間性の変容	
2) 中核的メディアとなったテレビ	206	1) 家庭におけるテレビ	228
3) 活字メディアとインターネット	209	2) “お客さま”メンタリティ	230
〈論点2〉 テレビ映像の伝えるリアリティをめぐって		3) ユビキタス視聴の意味	231
1) テレビ映像の充実と挑戦	217	〈論点7〉 融合するメディアと批判的解読者	
2) イメージと映像	219	1) メディア間の関係の変化	232
3) 音声——見落とされた変数	220	2) 融合するメディアと熾烈な競争状況	234
〈論点3〉 テレビの政治的利用		3) 「幾何級数的経済」の時代	234
1) 「(テレビで) 国民に直接話したい」	221	3 考察	235
2) 中曽根首相のテレ・ポリティックス	221	1) 「視聴覚」メディアとしてのテレビ	236
3) サウンドバイト・ポリティックス	222	2) 「公論の場」をどう確保するか	238
〈論点4〉 視聴態度の移り変わり		3) メディアと人間の関係をめぐる変化	239
		4 「脱テレビ時代」の到来	244

学問的に何かを「達成」ということは、新たな「問いを立てる」ことを意味し、それは、乗り越えられ、古くなることを欲することなのです。……私たちは、後から来る誰彼が私たちよりも先まで進むことを期待せずに研究を行うことはできません。

——マックス・ヴェーバー『職業としての学問』

1 問題と方法

1) 問題設定

この稿は、今から50年前、日本がこれからテレビの時代に入って行こうとする時点で書かれた一本の論文を読み返しながら、その後のテレビ——テレビ視聴およびテレビ研究——の変化を辿り、放送の今後を考えようとするものである。

清水幾太郎「テレビジョン時代」は、雑誌『思想』（岩波書店）が1958年11月号で「マス・メディアとしてのテレビジョン」を特集した際に、その巻頭に置かれた論文である。周知のように、日本でテレビの本放送が始まったのは1953年であるから、この雑誌の特集は放送開始後5年を経過した時期に編まれたもので、この年、清水は51歳。彼が書いた巻頭論文は、日高六郎、高橋 徹、加藤秀俊、……という中堅・若手研究者の諸論文を束ね、特集全体の骨格を示す形で書かれている。

その後、初出と同じ雑誌『思想』が、2003年12月号で「テレビジョン再考」を特集した際、その巻頭に同一のテキストを《再録》している。雑誌論文が後に単行本などに収録されるケースは少なくないし、初出とは異なる雑誌に掲載されたり、後から加筆・訂正などを施したものが再び世に出るケースもないわけではないが、一つの論文が全く同じテキストのまま同一の雑誌に、しかも45年もの

年月を経て再録されるのは、かなり珍しいケースである。

《再録》に当たって吉見俊哉が付した解題にも示されているように、58年の『思想』の特集全体が「その質と密度においてその後のテレビ研究の大枠を予告し、……その後のテレビ研究に大きな影響を与え¹⁾」ることになったが、清水の巻頭論文も、「その後の放送論、マス・コミュニケーション論の言説を長く制御するだけの影響力を持った論考²⁾」と評され、テレビ研究だけでなく、例えば、映像化できないものを映像化することに挑戦させるというような形で、番組制作者たちにも影響を与えたと言われている。まだ送り手側の制作体験もリソースも乏しく、視聴者の視聴体験も、研究や調査の蓄積もあまりなかった時期に書かれた論文ではあるが、或る意味では新聞の時代から、他の意味ではラジオの時代からテレビの時代への転換をマクロに捉えた論文である。

テレビ放送開始から55年、論文が発表された時期から数えて50年を経過した現在、改めて読み返してみると、すでにこの時点でいくつかの重要な論点が挙げられているだけでなく、その後の研究動向の変化の中でほとんど失われてしまったような問題意識もある。しかし、そのことは、58年における清水の問題意識が無意味なものになったということではないであろう。そこで、清水の提出した7つの論点を軸として、1958年以降の50年間の

メディア環境もしくはメディア地図 (media landscape) の変化を視野に入れながら、その後の「テレビジョン時代」がどのように変容して行ったのか、私たちは、今どこにいて、どこへ行こうとしているのかを考えてみることにしたい³⁾。

2) 7つの主要な〈論点〉

清水がこの論文で論じている主要な論点は、次の7点である。論点の数は、数え方にもよるが、1つの論点から派生する諸問題をどう位置づけるかにもよるが、ここでは7つの論点を抜き出してみた。それらを簡単に確認しておく。

〈論点1〉《活字の独裁が終わり始めている》

最初に示されているのは、テレビの出現によって本格的に「活字の独裁が終」わろうとしているという基本的な認識である。「活字の独裁」は、言うまでもなく、1454年にグーテンベルクが聖書を印刷したことに始まっている。清水は言う。「十九世紀の末にラジオ⁴⁾と映画⁵⁾」とが發明された瞬間、数千年にわたる文字の、数百年に及ぶ活字の独裁が終った。活字によるメディアの横に、音や映像によるメディアが慎ましく現れた。しかし、活字の独裁が終ったことを本当に確認するためには、人類はなお半世紀の期間を待たなければならなかった。即ち、第二次世界大戦後におけるテレビジョンの本格的な出現まで待たなければならなかった。」

〈論点2〉《活字・テレビとリアリティ》

第2に、書物とテレビのメディア特性の比較が行われていて、或る対象 (イメージ) を

言語で描き出そうとする場合と映像で伝える場合の、緊張や努力の違いが述べられている。読書の場合には、書かれた文字に読者が「生命を吹き込んで、自分でリアリティらしいものを作り上げ」なければならないのに対して、テレビの視聴という活動は、「読書活動の終りに現われるイメージから始まる」という違いがある。このことから、「映像で始まるテレビジョンでは、一切は映像として現われなければならないし、映像に翻訳され得ないものは、一般に存在する権利を十分に持つことが出来ない」と清水は言う。

そこから導かれる系として、「現在のところ、ニュースはテレビジョンの番組のうちで最も少ない時間を与えられた、いわば虐待された番組」であることを指摘し、また、テレビ・カメラで撮影できる範囲の狭さやテレビ映りの良し悪しによって——カラーテレビになれば、色彩の鮮やかさなどによって——ニュースの選択が行われるだろうということに言及して、「映像化され難いもの、鮮明な色彩を伴わぬもの、そういう事実は、テレビジョンの世界においては影のようなもの、無に近い存在にならざるを得ない」と述べている。

〈論点3〉《テレビ・メディアは保守的である》

第3に、「メディアとして進歩したものであればあるほど、その内容は保守的或いは反動的なものになり易い」という論点が挙げられている。書物、雑誌、新聞、ラジオ、テレビの順に、利用できる映像や音声によって受け手に与えられるリアリティが高度なものになるが、技術としてより高度なものになる分、より大きな資本が必要であり、それだけ影響力も大きくなる。これを政治との関係で捉え

れば、「進歩的イデオロギーがグーテンベルク以来の小銃に似たメディアしか利用できないのに反し、保守的或いは反動的イデオロギーは原子爆弾に似たメディアを利用することが出来る」と清水は言う。

テレビは、このように、原子爆弾に比せられるほど強力なメディアであるが、その政治的利用について「不思議なほど無関心なのは、日本の社会党である」ことが指摘され、それが唯物論に対する素朴な信仰から生まれたものだという分析が加えられている。この辺りには、1948年のパリのユネスコ声明に込める「戦争と平和に関する日本の科学者の声明」に関与して以降、平和問題談話会、内灘闘争、砂川闘争とさまざまな政治活動にコミットする中で、社会党との接触を重ねて行った清水の政治的な問題意識を見ることができる。

〈論点4〉《テレビは人間を「ノック・アウトする」》

第4の〈論点〉は、テレビは開始から終了に向かってそれが提示する時間の流れに視聴者を引きずり込み、中断や勝手な方向への精神の遊びを許さないという点である。このことは、読書が「読みながら考える」という営みであり、途中で立ち止まって考えとか、場合によっては逆戻りして読み返すとか、マイ・ペースでできること、また、自分なりの関心を持ち続けることができることと対比されている。

〈論点5〉《テレビは証拠を残さない》

第5に、書物とテレビの間には、物的「証拠」が残るか残らないかという違いがある。その後一般的になった術語を用いるなら、テ

レビ映像ならびに音声の一過性の問題ということができる。書物は、廃棄しない限り、読み終わった後も手許に残るのに反して、視聴したテレビの映像と音声はその瞬間に消えてしまい、後から確認しようとしても物的「証拠」を残していない。「活字の時代から映像の時代への変化は、われわれが証拠を握る時代から証拠を奪われる時代への変化である」と清水は言う。

〈論点6〉《家庭にまで入り込む資本の論理》

第6の〈論点〉について、清水は2つの節にわたる比較的長い叙述を施しているが、その骨格は次のようなものである。当時、テレビは家庭で見るものだから、テレビの普及によって、社会的趨勢としては亡びつつある家庭が復活するのではないか、という見方があったらしいが、清水はこれを斥け、むしろテレビを見るということは家族間の会話を減少させ、家族の機能を喪失させる方向に作用するのではないか、という懸念を示している。テレビの出現は夜の時間における読書の減少を惹き起こしている、というアメリカの調査結果を引用して、「個人の自由な使用に委ねられている余暇」が失われることで、「人間の成長」や「与えられた現実を越えて行くという人間の態度」が生まれにくい状況をテレビはもたらすであろうというペシミスティックな見解が示されている。

〈論点7〉《メディア間の立体的協力の必要性》

第7の〈論点〉として最後に指摘されているのは、テレビと文化の相互影響関係であり、諸メディア間の棲み分け（分業、「立体的協力」）の必要性である。ここでは、テレビは

テレビだけの問題としてではなく、一つにはその社会で培われてきた視聴者の要求水準との関係の問題として論じられる。また、もう一つには、メディア環境全体の中の一つのメディアとして、先行の他のメディア——書物、なかんずく新聞——との間で、映像化され得るものについてはテレビが伝え、新聞は映像化され得ないものを扱う、というように、メディア特性に適った役割分担をすることが提言されている。

3) 方法と基本的な考え方

繰返しになるが、この特集が編まれたのは1958年のことで、すでに「テレビジョン時代」という呼び方が用いられてはいるけれども、57年度末（58年3月）現在のテレビ受信契約世帯数は全国で90万8,710（普及率5.1%）、翌58年度末——テレビ普及の引き金になったと言われる皇太子ご成婚パレード1か月前の59年3月現在——でも198万2,379世帯（同11.0%）にしかテレビ受信機のない時代であった。清水自身、「活字の独裁の終り」を指摘した直後に、慎重に、われわれは「まだ終りの始めに立っている」と言い添えている。

周知のように、その後の50年で、放送およびそれを取り巻く技術的・経済的・社会的・文化的・政治的環境は大きく変わった。半世紀前には、いわば“期待の新人”のような、新参のメディアだったテレビは、今やメディア環境の中心にあって、インターネットなどの挑戦を受ける形になっている。その中で、清水が指摘した「活字の独裁の終り」はどこまで進んだのであろうか。また、現在のメディア環境に照らして、その他の6つの論点を

めぐる実態は、どう変化して来ているのか。ここに提起されている問題はいずれも大きなものなので、到底、簡単に答えの得られるものではないが、上記の7つの論点に関して、その後の時代の変化と研究の試みを視野に入れた上で、現時点での再考察を試みることにしたい。

なお、後で触れることになると思うが、この50年は著しく研究の専門化・実証化・細分化が進んだ時期であった。そのため、近年はとみに文明論的な問題意識が取扱い難しくなってきたという事情がある。しかし、ここでは、むしろ、その「文明論」的な関心を大切にしたいマクロな考察を目指して、鳥瞰的にテレビならびにそれを取り囲むメディア地図の変化を捉え、1958年の清水の分析にできるだけ近い抽象度で考えることに努めたい。ここでの筆者の関心は、一つ一つの論点について実証的に精緻に跡づけて行くというよりは、むしろ、これらの論点を一望に収めるという点にある。

以下、7つの〈論点〉について見て行く。

2 「テレビジョン時代」の変容 ～7つの〈論点〉とその後～

〈論点1〉「活字の独裁」

この点について注意しておかなければならないことは、「活字の独裁の終り」は、「活字の終り」ではなく、「活字の独裁の終り」だということである。確かに、19世紀末にラジオができた時、それは識字能力を持たない人々たちに対する言語コミュニケーションの可能性を開き、同じく映画ができた時には、映像

によるコミュニケーションの可能性が生まれた。しかし、識字率の高い国々においては、それはラジオや映画が活字メディアに完全に取って代わったということを意味するものではない。その後のテレビジョン時代になっても活字は、依然、重要なメディアとして存在している。ただ、従来、ニュースの伝達についてはほぼ独占的地位を有していた新聞が或る程度まで背景に退きつつあることは間違いない。

この50年のメディア環境の変化を示すいくつかの事実を、以下に確認しておく。

1) 急速な普及と国民生活への浸透

1953年2月に866件の受信契約で始まったテレビは、図1のような典型的な“S字型普及曲線”を描いて普及して行った。1964年の東京オリンピックをはさんで契約世帯数が急増し、1960年代の後半には8割という水準に達した⁶⁾。その後、白黒テレビと入れ替わりに急増していったカラーテレビの浸透と併せて、テレビは、事実上、誰もが見たい時に見

られるメディアとなった。

受信機の普及にともなって、テレビは日本人の生活の中に深く入り込んで行った。1960年に行われたNHKの「国民生活時間調査」では国民平均の「テレビ」視聴時間は1時間であったが、65年には、それが3時間に達した。この差は、この期間にテレビが全国の多くの家庭に普及し、それぞれの家庭で毎日見られるようになって行ったことを示している。この時期以来、1日3時間以上という平均テレビ視聴時間量の水準はほとんど変わっていない。

このように1960年代の日本でテレビが急激に普及して行った主要因として、NHKの『20世紀放送史』は、「経済の高度成長」、「日本人の国民性」と共に、「放送サービスの拡充」を挙げている⁷⁾。

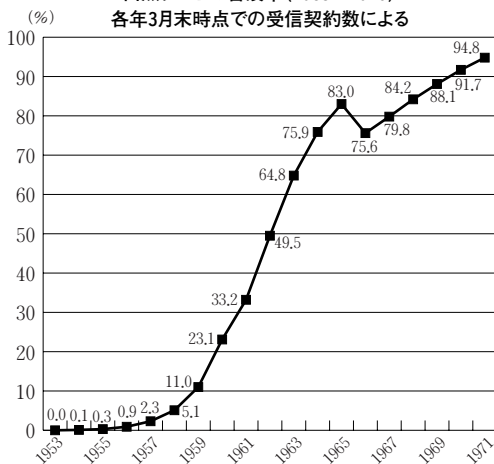
2) 中核的メディアとなったテレビ

① テレビ・ニュースの充実

新しいメディアが娯楽の手段として始まるというのは、避けがたい事柄のように思われる。ゲーテンベルクの聖書を取りあえず措くとすれば、新聞にも客観報道を掲げる以前にはイエロー・ジャーナリズムの時代があったし、ラジオも最初は娯楽の提供によってまず熱烈なファンの中に浸透して行った。テレビの場合も、高い受信機セットを購入しなければ見られないものであるから、それでも「テレビを買って家庭で見たい」と思わせるほど魅力のある番組がなければ普及はしない。そのためには大衆受けする娯楽が不可欠だったのである。その結果、清水が書いたように、ニュースは「テレビジョンの番組のうちで最も少ない時間を与えられた、いわば虐待され

図1 受信契約者数(テレビ普及)の推移

白黒テレビの普及率(1953-1970)
各年3月末時点での受信契約数による



た番組」という位置を与えられていた。しかし、その後、ニュースはしだいにテレビの番組編成の中で確固たる位置を占め始める。この変化は、

- a) 総放送時間量の増大
- b) 技術革新による実質的速報性の向上
- c) 大イベントの中継によるメディアとしてのイメージの確立によってもたらされた⁸⁾。

a) 総放送時間量の増大

NHKの放送時間量の変化を見てみると、今日の状況からは想像しにくいことであるが、放送開始時の一日の総放送時間は4時間しかなかった。1953年から57年までの5年間は昼の時間帯と晩の時間帯だけの放送で、57年でも11時30分までは放送がなく、昼の放送が終わった13時30分から18時までが放送休止時間帯、そして、晩の放送が18時00分から22時30分までという編成であった。しかし、翌58年から朝の放送が始まり、その後、朝・昼・晩のそれぞれの時間帯の放送が前後に拡大される形で、62年に朝から深夜まで隙間なくテレビが放送されるという、「テレビ放送の全日化」が実現した。80年代末には地上テレビ放送が24時間化して今日に至っている。総放送時間量の増大にともなって、ニュースの時間量も増え、定時ニュースなど生活習慣に溶け込む形で定着して行く⁹⁾。

b) 技術革新による実質的速報性の向上

テレビは最初期から速報性が強みだと言われていた。しかしフィルム・ニュースの時代には、同時性など“夢のまた夢”で、撮影済みフィルムの搬送～現像～編集に相当の時間がかかり、「国内でも地方素材は2～3日おくれ、海外素材は、発生から5日ないし1週間

おくれて使用される例が珍しくなかった¹⁰⁾」という。外部の現像所に委託していたニュース・フィルムの現像を自前化し、全国の放送局を結ぶマイクロ波中継回線網が完成するなどで、しだいに速報性が向上した。とりわけ、その後、フィルム・カメラに代わってビデオ・カメラが用いられるようになったことで、現像時間のロスがなくなっただけでなく、マイクロ波無線中継装置（FPU＝Field Pickup Unit 英語圏ではMicrowave Link）と組み合わせることで発生現場からの生放送が可能になった。さらには衛星通信の実現ならびに低価格化によって海外からでも、事件・事故の生放送が行われるようになった。初期のテレビにとっては“絵に描いた餅”に過ぎなかった速報性が、こうして本格的なものになり、テレビ・ニュースの魅力が増した。

c) 大イベントの中継によるメディアとしてのイメージの確立

周知のように、日本のテレビ放送は、1959年4月の「皇太子御成婚パレード」や1964年の東京オリンピックの中継によって普及が促進された。しかし、それだけでなく、1970年の「よど号ハイジャック事件」、1972年の「浅間山荘事件」などの事件も含め、中継で全国津々浦々にまで伝えられた大イベントによって、中継の映像と音声で見ることができるといってテレビのメディア特性が多くの人々に印象づけられた。

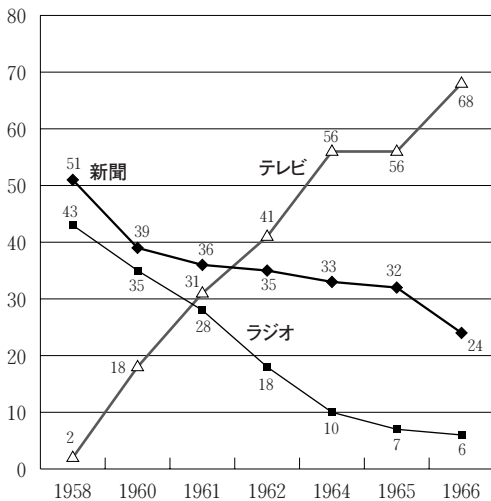
②速報性のメディアとしてのテレビ

初期のテレビは上述のような取材・編集・送出環境に置かれていたため、言ってみれば、ニュースは“おまけ”のような存在でしかなかった。したがって、それを見る人々の意識

の中で「ニュースは新聞で」という意識が切り替わらなかったのも無理のないことである。しかし、その後のインフラや取材機器の充実などともなうて、テレビはまず「出来事を最初に知るメディア」として台頭する。

読売新聞社が行った調査によれば、1958年の時点では「出来事を最初に知るメディア」は、図2のように「新聞」が51%で第1位、次いで「ラジオ」が43%。これに対して「テレビ」は僅かに2%に過ぎなかった。その後テレビは、61年に「ラジオ」を抜き、62年には「新聞」を抜いて第1位に躍り出る。62年の時点では「テレビ」が41%、「新聞」が35%、「ラジオ」は18%となっている¹¹⁾。

図2 出来事を最初に知るメディア
(読売新聞社調査)



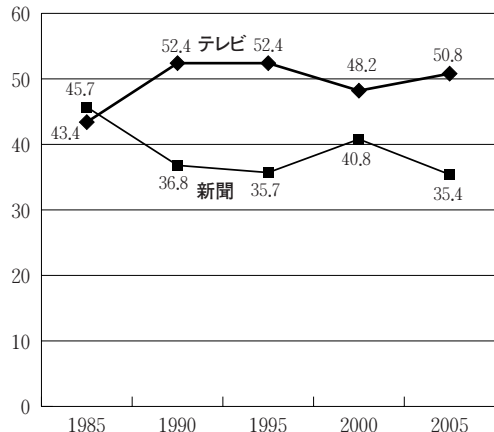
③ 詳報性と信頼のメディアへ

テレビの本放送が始まって20年余りの間、テレビ・ニュースは、“新聞の編集システムを踏襲したニュース”を放送していた。それが、“テレビらしいニュース”に変わって行

く転換点の一つは、1974年に始まったNHKの「ニュースセンター9時 (NC9)」であったように思われる。このような考え方は、85年に始まったテレビ朝日の「ニュースステーション」で新たな段階を迎えることになるが、この頃から、テレビは、ワイド化したニュース番組枠の中で、詳報性や解説にも力を入れるようになり、ニュース・メディアとしての信頼性を高めていった。かなり長い間、「速報性のテレビ、詳報性と掘り下げの新聞」というイメージが定着していたが、やがてテレビは、詳報性などの面でも新聞よりも人々に評価されるようになって行く。

放送文化研究所が1985年から5年ごとに行っている「日本人とテレビ」調査によれば、「政治や社会の問題について考えるうえで、いちばん役に立っている」メディアは、1985年には新聞が46%、テレビが43%であったが、90年以降では両者の関係が逆転し、テレビが第1位を占めている(図3)¹²⁾。

図3 政治や社会の問題について考えるうえで、いちばん役に立っているメディア



また、〈いちばん詳しく知ることのできるメディア〉でも、2005年には、新聞の46%に

対して、テレビは37%の回答を得ている¹³⁾。

こうして、テレビは、先行メディアである新聞を抜いて、「基幹的メディア」もしくは“現代社会の大動脈”となり、大きな影響力を持つようになって行った。

3) 活字メディアとインターネット

他方、テレビ以外のメディアには、どのような変化があったのだろうか。「独裁」に終止符を打たれた活字メディアのその後と、新たに登場したインターネットによるメディア地図の変容を見ておくことにしたい。

①活字メディア

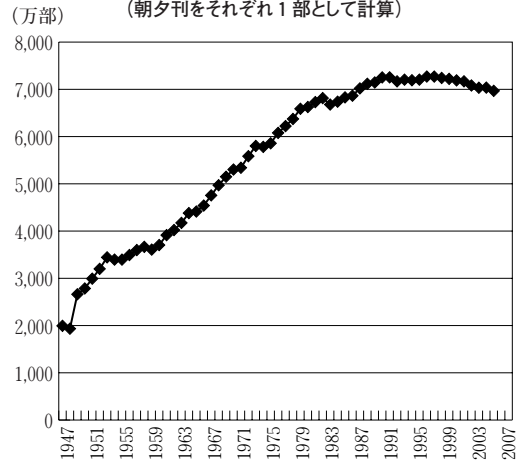
既成メディアとしての新聞も書籍も雑誌も、テレビが普及したからといって、一気に勢いがなくなったわけではなかった。とりわけ新聞については、テレビが放送を開始した頃、「テレビが普及すると、みなテレビでニュースを見るようになるから、新聞の購読者が激減する」というような懸念があったと伝えられているが、実際には、そのような現象は起こらなかった。心配されていたような現象が起こり始めたのは、90年代中葉以降のことで、それまでは、放送メディアの運ぶ情報量だけでなく、活字メディアの伝える情報量も増え続け、この50年の間に一般市民が簡単に入手することのできる情報量は、飛躍的に増大した。以下、新聞、書籍、雑誌について概略を見ておこう。

a) 新聞

まず新聞の発行部数から見て行くと、新聞の総発行部数は、図4のようになっている。忘れがちなことであるが、発行部数が増えただけでなく、この50年の間に新聞の紙面も

図4 新聞発行部数の推移

(朝夕刊をそれぞれ1部として計算)



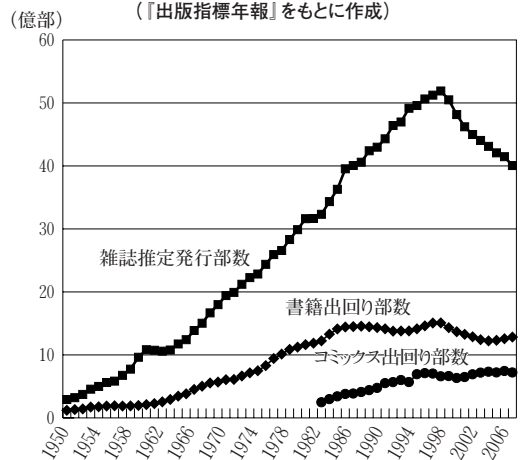
大きく拡大されている。敗戦後しばらくの間は新聞の頁数も少なく、テレビ放送が開始された1953年には朝日新聞の朝刊が8ページ、夕刊は4ページしかなかった。増加した広告の紙面や大きな活字を採用するようになった分を差し引いても、新聞が伝える情報量は相対的に増えているはずである。

b) 書籍・雑誌・コミック

図5に見られるように、書籍の発行部数は

図5 書籍出回り・雑誌推定発行部数の推移

(『出版指標年報』をもとに作成)



80年代の中頃まで上昇を続け、その後、横ばいからやや減少に転じている。雑誌とコミックの場合はもう少し後にピークがあり、95年頃まで直線的に増加し、そこから減少が始まっている。いずれも最盛期を過ぎてはいるが、50年前の水準に比べれば、非常に多くの情報を運び続けていることは間違いない。

c) 活字メディアへの接触の変化

発行部数ではなく、人々の日常生活の中で、活字メディアへの接触はどのように変わって来たのであろうか。次に、メディア接触時間の変化を「国民生活時間調査」のデータで追ってみることにしたい。

1960年の時点では、平日「新聞雑誌」を読む時間は、全員平均で29分であった。ただし、男女の時間差がかなりあり、男性では39分であるのに対して女性では20分しかなかった。この「新聞雑誌」という行動分類には「書籍」も含まれていたが、その大部分は「新聞」であったという¹⁴⁾。近年の生活時間調査は、調査方法が日記式からプリコード方式に変更され、行動分類も「新聞」と「雑誌・マンガ・本」に分けられていて、95年以降の行為者率と全員平均時間は、次のようになっている。

新聞 [行為者率]

	1995年	2000年	2005年
平日	52%	49%	44%
土曜	50%	49%	47%
日曜	48%	47%	43%

[全員平均時間]

	1995年	2000年	2005年
平日	24分	23分	21分
土曜	23分	23分	25分

日曜 21分 21分 21分

こうして見ると、この50年の間に「新聞」を読む時間にはそれほど大きな変化はなかったように見えるが、実際には三つの相異なる変化が進行している。その一つは、女性高年層で、以前よりも「新聞」を読む人の割合が大幅に増えていることである。女性ほど顕著ではないが、男性でも同様の変化が見られ、これらの背景としては、産業構造の変化や高学歴化の影響などが考えられる。第二の変化は、「新聞を読む習慣のない」若い世代が増えてきていることであり、第三の変化は、「現在の男40・50代の少なからぬ部分が、この10年の間に、新聞を読むのをやめてしまった」ことである¹⁵⁾。

「雑誌・マンガ・本」についても、「国民生活時間調査」では行動分類の変更などがあり、直接の比較はできないので、2005年の様子だけをざっと見ておくことにしたい。2005年調査における「雑誌・マンガ・本」の曜日別行為者率、行為者平均時間および全員平均時間は次のとおりである。

「雑誌・マンガ・本」

	平日	土曜	日曜
行為者率	18%	19%	21%
行為者平均時間	1時間09分	1時間23分	1時間22分
全員平均時間	13分	16分	17分

男女年層別の特徴に触れておくと、①男女ともに「雑誌・マンガ・本」を読む人は10代で多く、行為者率が30%を超えている、②30～50代では女性の方が「雑誌・マンガ・本」を読む人の率が高く（男13～15%に対して

女では18～22%)、逆に、60代以上では男性の方が行為者率が高い(男17～18%、女10～14%)。

なお、その他のメディア接触として、「CD・MD・テープ」、「ビデオ」、「趣味・娯楽・教養のインターネット」の利用が次のように行われている。

〔パッケージ系メディアへの接触〕

	行為者率	行為者平均	全員平均
「CD・MD テープ」	10%	1時間41分	10分
「ビデオ」	9%	1時間43分	09分
「趣味・娯楽・教養 のインターネット」	13%	1時間49分	14分

②インターネット

衛星やケーブルによる多チャンネル化も大きな出来事ではあったが、テレビジョン時代を文明論的に見た場合の意味合いからすると、インターネットの登場と普及はより大きな影響を与えたように思われる。どのような点でインターネットはインパクトを与えたのであろうか。その技術と内容という二つの側面から見てみよう。

a) インターネットの技術的メディア特性

まずインターネットの技術的側面について、3つのメディア特性を挙げておく。第1が受け手のサイズ、第2がコンテンツのボリュームに関する自由、そして第3が保存性である。

特性1 受け手のサイズについて

コミュニケーションには、送り手と受け手の数による違いがある。清水はメディアを、書籍、雑誌、新聞、ラジオ、テレビと並べて

論じ、それが、第一に、発生の時間的順序であり、第二に、後のものほど、受け手としての読者・オーディエンスの規模が大きいことを示し、第三に、そのための設備や発信に費用がかかることを意味しているという。最後に誕生したテレビにおいては、全国視聴率の1%はおよそ118万人という規模のオーディエンスであり、新聞にしても全国紙の中には1,000万部を超える発行部数を持つものもある¹⁶⁾。これに反して、雑誌なら数万部から数十万部、専門的書籍なら数千部というオーダーである。通常、これらのメディア・サービスは商業ベースで行われるから、想定されるお客さんの数によって、内容や分量、体裁などが決まって来ることになる。

そういうこれまでの常識の中で、インターネットにおける発信者と受信者の数というのは、極めて例外的なものである。第一に、内容次第で、ごく限られた好事家だけが見るものにもなるが、非常に多くの人を訪れるサイトになることもある。一般に、コミュニケーションにおける送り手と受け手の対比は、「1:N」で表され、電話のようなパーソナル・コミュニケーションにおける送り手と受け手は1対1、テレビや新聞のようなマス・メディアにおけるそれは、先に見たように、1対何百万というオーダーである。これに対して、インターネットの場合は、受け手の数を示す「N」がそれらの中間の、かなり広い範囲に分布している。

特性2 ボリュームに関する自由

プレス・リリースや関連資料などをインターネットで探してみると、すぐに明らかになることだが、インターネット・サイトにおける情報のボリュームは、テレビや新聞とは相

当に異なるものである。立花隆は、なぜ新聞には「田中角栄研究」ができなかったのか、という問題に触れて、次のように書いている。

メディアにはメディアの特質がある。あるいは固有の条件といってもよい。新聞の持つ条件に「角栄研究」はそもそもなじまないのである。それは第一に量の問題である。正確な記憶ではないが、あれは百五十枚（四百字詰原稿用紙）に近い百数十枚のボリュームがあった。

新聞の記事というのが、どれだけの長さのものかご存知だろうか。新聞は通常、一段が十五字詰め、九十二行、すなわち千三百八十字である。これが一ページ十五段あるが、広告、見出し、写真をのぞくと、普通のページで、記事本文のスペースは一ページの半分以下になる。つまり、二十五、六枚見当ということである。この中に、沢山のニュースを押し込めなければならない。

短い記事なら、原稿用紙一枚に満たない記事が無数にある。三段抜き、四段抜きの記事で、原稿用紙、二、三枚。五枚のスペースがあったら、その紙面のトップにくる大ニュースである。かなり大きな囲みの記事だと思うものでも、四、五枚がいいところである。

つまり、「角栄研究」のようなものを、新聞でやろうと思うなら、六ページぶち抜きで、その記事だけをのせるという異常な紙面構成をするか、大きな囲みの連載物にして一カ月続けるかということになる。前者は論外だし、後者は不可能ではないが、全く性格がちがったものになろう。というのは、一回五枚で三十回連載の百五十枚と、一回読み切りで百五十枚の記事とでは、その構成から書き方まで全くちがうからである。……¹⁷⁾

新聞について分量の制約があるのと同様に、テレビには時間の制約がある。仮に1項目を1分で伝えるとして、そのためのニュース原稿は、通常、漢字仮名交じりの文章で300字からせいぜい500字である¹⁸⁾。そこに盛り込める情報の量は限られている。

それに対して、インターネットのサイトには、サーバーに置いておける量の制約というのは無論あるけれども、例えば100ページを超すような分厚い報告書をまるまる全部公開しておくことができる。

特性3 保存性について

新聞やテレビと異なるインターネットの利便性の第三は、保存性である。このことは、1958年の論文で清水が「テレビは証拠を残さない」と述べたこととも関連するが、インターネットには、或る程度の保存性がある¹⁹⁾。テレビの映像と音声が——自分で録画をセットしておかない限り——放送と同時に消えてしまい、後から入手することが事実上不可能であるのに対し、また、新聞の記事が——資源回収に出してしまった後には——縮刷版を購入するとか、図書館へ出向いて調べるとか、要するに特別な手間ヒマをかけなければ確認できないのに対して、インターネットでは、その後しばらくの間、アクセスが可能であることが多い。さらに、ニュースとは別次元の話であるが、仏教のパーリ語仏典やその現代語訳、プラトンやアリストテレス、聖書からニーチェやマックス・ヴェーバーの著作、日本語なら漱石や鷗外に至るまでのフル・テキストがインターネットのサイトにはアップされていて、恐らくは、今後、いつでも必要に応じて参照したりダウンロードすることが可能であり続けるようになっている²⁰⁾。

b) 職業的ジャーナリスト以外からの発信

次に、インターネットのコンテンツの特徴として、従来メディアを通じて発信することのできなかつたさまざまな個人が不特定多数に向けて発信を始めているという点に触れておきたい。そこには、発信メディアとしての経済性が作用している。

インターネットのホームページを開設したりブログを書いたりすることは、書籍、雑誌、新聞、ラジオ、テレビでの発信に比べると、はるかに安価に行うことができる。それは、サラリーマンの小遣い程度でも可能なことであり、主婦や学生にとっても、手を伸ばせば届く範囲内にある。テレビの場合、地上波でテレビの番組を送信するには、そのための送信設備の維持に多額の経費がかかるが、CSを使った場合の送信コストは、トランスポンダ1チャンネル分(4MHz)の年間使用料が約1億円と言われているから、参入の敷居はずっと低くなる。しかし、インターネット・ホームページを開設するのに要する費用の「敷居の低さ」は、このCSの場合とも比較にならない。こういった条件があるため、インターネットは、放送局や新聞社とは無縁の人々——職業的ジャーナリスト以外の人々——が、不特定多数に向けて発信する道を大きく拓いたのだった。

2005年5月、BBC Worldの担当者や米コロンビア大学などの研究者を招いてNHKが行った国際シンポジウムでも、ひとしきり、ブログの信頼性をどう考えるかが議論の的となった²¹⁾。BBCやNHKのような既成のメディアでは、①専門的職能を持ったジャーナリストによって取材が行われ、②事実関係のチェックが義務づけられ、③適切に編集されてい

る、という点で、ブログとは異なる信頼性があることが強調された。

しかし、こういったことを声を大にして言わなければならないのは、それだけブログの台頭が著しいからである。上記の点とは逆に、ブログにもブログの強みがある。

ジャーナリストに取材者としての専門性があるとすれば、ブログの執筆者には、当該の事柄に関する専門性があり得る。例えば、1976年9月にソ連の当時最新鋭戦闘機だったミグ25が函館空港に強行着陸した時、現場に行った記者も、その原稿をチェックしたデスクその他の関係者も、その飛行機の種類すら知らなかった。それに対して、現場で、着陸した機体を見ていた——恐らくは航空ファンの——少年は、「あれはミグ25じゃないか」と言っていたという。ふだん警察や市役所を担当している記者は知らなくても、関心を持っているアマチュアなら知っているというケースは限りなくある。記者は調べて書く——または、しゃべって伝える——ことが専門的職能なのであって、常に彼(女)らが伝えている事柄の専門家なのではない。それに対して、ブログは——常にそうだという保証はなく、それがブログを読む側にとっては悩みのタネなのだが——自分の専門のことを書くことができる。もし、ブログの執筆者がその道の専門家であるなら、その事柄についての知識や理解は、ジャーナリストのそれよりも深いものであり得るであろう。

c) インターネットは何を発信しているか

現在、インターネットのウェブ・サイト(以下、サイトと略す)で公開されている情報には、その形式から言えば、文字、静止画、動画、データやフリーソフトなどさまざまな

形態があるし、その内容もニュース、広報、広告、書籍（全文、抜粋、紹介）やビデオ・音楽クリップなどなど極めて多岐にわたっていて、一言でそれらが何を発信していると言うことは不可能である。しかし、新聞やテレビなど既成のメディアが決して伝えられなかった情報のいくつかを挙げておくことはできる。ここでは、この稿の主題に関連する3種類の事例に触れておく。

事例1 「自分の言葉で真実を伝えたい」

——中田英寿公式ホームページ

第一のケースは、既成のメディアによらず、むしろ、既成メディアの報道に対する批判・対抗手段として、個人が発信するサイトである。宣伝広報としてのタレントの公式サイトは日常化しているし、これから売り出そうというタレントの卵の方がサイトでのPRにもっと熱心であるかも知れないが、ここで言うとしているのは、ただ単に沢山の情報に関心のある人々に向けて発信しようとするものではない。ここでは、その一例として中田英寿という、もう引退してしまったサッカー選手の公式サイトの場合を引くが、それは彼がメディアの報道に不満を持ち、恐らくそれゆえに、自分のホームページを立ち上げた人物の一人だからであり、メディアに歪曲されずに「自分の言葉で真実を伝えたい²²⁾」という意図から制作されているサイトの一例だからである²³⁾。

サイトの構成だけ確認しておく、次のようになっている。

- ◆Hide's Mail (本人による日記のようなもの)
- ◆Hide Chaser (「OFFピッチのヒデ関連情報をチェック」とあり、中田のテレビ番組出演などの動向について記してある)

- ◆Photo Gallery (プライベートな写真、彼が広告に出演しているデジタル・カメラで撮影した本人撮影の写真、試合の写真)
- ◆CM Theater (出演している各種テレビCMの動画)
- ◆Fan Mail (ファンからのメール)
- ◆Shop (書籍、写真、DVD、イタリアもののワインなど公式グッズの直売)
- ◆Archives (過去に掲載されていたコンテンツ)
- ◆Kids (子どもとのQ & Aなど)
- ◆Columns (関係者によるレポート) などである。

インターネットの出現によって、或る程度の費用と人手をかければ、メディアの報道に対抗したり、それを修正したりするような情報を発信することができるようになった。今、インターネットのサイバー空間には、この種の個人からの発信が多数行われている。

事例2 告発サイト——東芝クレーマー事件

第二のケースは、これまで組織に対してほとんど無力であった個人の異議申し立てが、時に、大きな反響を呼び、組織を動かす可能性が出て来たことを示唆するものである。そのような事例として、ここでは、東芝クレーマー事件を見ておく。

朝日新聞の縮刷版は、1999年7月号の索引目次のページに【7月のおもなニュース】25項目の1つとして「東芝機器購入者の暴言暴露HPに160万ヒット」という見出しを掲げている。前後4回にわたって掲載された同紙の記事によって、この事件の経緯を確認しておく²⁴⁾。

- ◆福岡市の男性会社員がビデオデッキを購入したところ具合が悪く、電話でメーカーに

対応を求めた。

- ◆何度かやりとりをしているうちに、東芝の担当者から「お宅さんみたいなのはお客さんじゃない、クレーマー（苦情常習者）っていうの²⁵⁾」と言われた。
- ◆これに怒った社員が、この問題についてのホームページを作り、上記のやりとりの電話録音を公開したところ、一か月余で160万件を超えるアクセスがあり、そのことがビジネス雑誌や新聞などで取り上げられた。
- ◆東芝は、「名誉権と営業権に基づく妨害排除の請求」として、このホームページの内容の一部削除を求める仮処分を福岡地裁に申請したが、最終的に暴言を認めて謝罪、担当者の処分を検討することを明らかにした。
- ◆社員は、7月21日に、抗議のホームページを閉鎖する旨のメッセージを掲載した。

この事件について、『現代用語の基礎知識』（2000年版）は、「ネット告発」という項目を立て、次のように記している。

ホームページを利用して、特定の組織や製品、サービスなどを告発すること。ネット告発のサイトはこれまでも見られたが、1999年（平成11年）6月の東芝クレーマー事件で注目されることになった。これまで個人の主張を伝えたい場合、投書などをしてマス・メディアに取りあげてもらうか、効果は薄いが街頭演説などを行うしか手段がなかった。しかし、インターネットは個人で操作できる一種のマス・メディアとして機能することが、これまでの力関係を変えるものとして注目される。

事例3 詳細情報の暴露

第3のタイプとしては、新聞やテレビなどのマス・メディアが「品位」の問題として詳細を公表して来なかったような詳細情報を暴露するサイトがある。

少し前の事例だが、1998年1月、アメリカのビル・クリントン元大統領にモニカ・ルインスキーという女性との「不適切な」関係をめぐむ問題が浮上し、調査が行われた。この件については詳細な描写を施した公的な報告書があるが、当初、アメリカのメディアは、その詳細な描写の報道を行うことを控えていた。しかし、その全文がインターネット上に流れたため、ニューヨーク・タイムズも含めてその全文を掲載せざるを得ない状況に追いこまれ、結局、それを掲載することになった。類似の出来事は、その後も、何度となく繰返されている。

ここで触れておきたいのは、取りあえずこのような情報が流通することによって、一つには、メディアと個人との関係が変化して来ているということ、もう一つには、既存メディアと新しいメディア——とりわけ、インターネット——との間に、力関係の変化が起きているということである。

さらに、インターネットの問題点として指摘しておかねばならないことは、このメディアが従来のテレビや新聞などのメディアにはなかった危険を含んでいるということである。或るページでクリックしただけで多額の料金が加算される、スパム・メールが送りつけられる、利用者のプライバシーが侵害されたり人格的攻撃が行われたりする、自殺サイトなど犯罪に関わるようなものに簡単にアク

セスできてしまう、……などなど、さまざま
なりリスクも存在している。インターネットの
仕組みに通じている人なら回避できるよう
なりリスクでも、初心者には困難というケースが
少なくない。インターネットは利用できる人
にとっては極めて便利なものである半面、デ
ジタル・ディバイドを惹き起こす。これは、
テレビの時代にはなかったことである。

③メディア地図はどう変わったか

1958年の清水論文で最初に指摘された「活
字の独裁の終り」という論点について、その
後、どのような変化が起こったかを見てきた。
ここで、何点か、確認しておきたい。

活字メディアと映像メディアのシェア

第一は、活字と映像のバランスがその後ど
うなったのかという点である。

50年余り前、まだテレビがごく僅かの世帯
にしか設置されていなかった時代に比べると、
テレビの普及は、大幅に映像文化の方向
へ振り子を振らせた。少なくとも相対的に見
る限り、活字の影はかなり薄くなったと言え
るであろう。

そこにインターネットが登場した。インタ
ーネットは、当初は、この振り子を活字の側
に戻す方向で作用するように見えた。しかし、
その後のコンピュータの技術的進歩ならびに
回線の性能が向上したことによって、静止画
や音声が扱えるようになり、現在では相当な
ボリュームの動画を扱うことも不可能ではな
くなってきている。言い換えれば、メディアの
歴史が書物から、雑誌、新聞、ラジオ、テレビ
へ視覚化の道のりを辿ってきたのと同様の
変化が、インターネットという一つのメディア
の歴史の中で繰返されている。

しかし、インターネットにおける文字を活
字と同一のものに見なしてよいだろうか。と
りわけ、不慣れな外国語のサイトを見ている
時などは、インターネットが映像ではなく活
字のメディアであることを感じさせられる。
しかし、ここでは立ち入らないが、インタ
ーネットの文字は、印刷された新聞や書物とは
どこかで異なる——或る不確かさを含んだ
——活字であるようにも感じられる。このこ
とは、もう少し検討を要する問題であるよう
に思われる。

信頼感をめぐる変化

第二に、メディアに対する信頼感の変化と
いう問題がある。この点については、「テレ
ビ」と一括りにして論ずることができない。
というのは、テレビには、お笑い番組やドラ
マもあれば、ニュースや報道番組もあり、ま
た、同じ種別の番組でも、NHKと商業放送
との間で視聴者の評価がかなり異なっている
からである。

NHKが2002年11月に行った「日本人のマ
ス・メディアに関する意識」調査によれば、
〈最も信頼するメディア〉は、多い順に、
「NHKテレビ」が45%、「新聞」が36%、
「民放テレビ」が11%で、それ以外の「雑誌」
「インターネット」は1%以下であった²⁶⁾。
その後については、メディア地図の変化や
NHKの不祥事問題などもあり、メディアに
対する信頼感も多少は変化しているものと思
われるが、50年前のメディア状況と比較して
考えるなら、清水が提示した「活字の独裁の
終り」は着実に進んでいると言うことはでき
るであろう。

もう一つ、この調査結果の分析で触れてお
きたいのは、最早、NHKテレビにしる、新

聞にしる、あるいは民放テレビにしる、一つのメディアだけに接してそれを信頼するという態度ではなく、複数のメディア情報を比較して本当のところを見極めようとする習慣が広がっているということである。

このことは、とりわけインターネットの普及とも関連しているように思われる。上記の調査結果で特別な反応を示していたのは、高年齢層、町村部、低学歴層の人で、これらの人々の間では、第一に「民放よりNHKをよく見ている」割合が高く、第二に「メディアを信頼している」割合が高く、第三に、「NHKを最も信頼している」割合が高い。三つの回答結果の関係を考えると、NHKを全面的に信頼している、だから、NHKのテレビしか見ないし、その限りではメディアは信頼できる、と考えるタイプではないかと推察される。しかし、現在では、このような視聴者は圧倒的少数派で、全体としてマス・メディアを「信頼している」という人は12%に過ぎず、70%の人は「どちらかといえば、信頼できる」という形でマス・メディアへの信頼感を示している。これらの人々は、テレビや新聞、雑誌だけでなく、必要に応じてインターネットなどを使い分け、欲しい情報に応じて探すメディアを選んだり、場合によっては集めた情報を比較・照合しながら読み解くということを行っているようである²⁷⁾。

信頼感からは離れるが、すでにテレビのCMの中には、インターネットのホームページで詳細な情報を見ることを視聴者に求めているものがあり、CMそれ自体は、そのためのきっかけ、「案内板」に過ぎなくなっているものがある。メディアの使い分けは、送り手においても受け手においても、従来はテレ

ビか活字メディアでしかできなかった不特定多数に向けての発信が、インターネットでもできるようになったことによる変化としてもたらされている。

〈論点2〉テレビ映像の伝えるリアリティをめぐって

清水が提起した第2の〈論点〉は、読書活動では、「書物が十分なリアリティを与えてくれない」ために、「一所懸命にイマジネーションを働かせて、自分の手でイメージを作り出す」さねばならないのに反して、「テレビジョン聴視活動は、読書活動の終りに現われるイメージから始まる。……聴視者にとっては、映像が最初から与えられている。十分なリアリティが初めから投げ出されている」という点であった。

この点に関連して、映像の質的充実、映像化不能なものを映像化する試み、イメージと映像との関係、という3つの角度から考えてみることにしたい。

1) テレビ映像の充実と挑戦

①技術革新による映像と音声の質的充実

最初に触れておきたいのは、確かに、映像は或る種のリアリティを与えたり、イメージを伝えたりすることが可能であるが、すべての映像がそれを実現しているわけではない、ということである。

2003年2月、テレビ放送開始50年を記念してNHKではさまざまな特別番組が編成され、数多くの歴史的な映像が何十年もの歳月を経て、再びテレビの画面で紹介された。それらを見ていて、改めて強く感じたことは、私たち——私自身は「団塊」の世代の一人で

あるが——が初期のテレビで見ていたのは、

- a. 白黒で放送されていた
- b. 小さな14インチ型の画面で
- c. 現在に比べるとかなり鮮明度を欠いた映像

だったということであった。白黒のテレビ画面を記憶している人は、もうかなり少数派になっているであろうが、すべてが明るい暗いというスケールに一元化されてしまうため、色が付いていれば容易に区別できるものでも、白黒のテレビ・カメラを通じてブラウン管に映し出されると、見分けがつかなくなってしまうことがある。また、小さな画面で、しかも解像度も低かったため、小さなものの表示には限界があり、テロップで表示するスーパーの字幕やスタジオで使うパタンの文字にしても、かなり大きく書かなければならなかった。

周知のように、その後、テレビはカラー化し、画面も大型化し、高精細度のハイビジョンが本放送として行われている。また、撮影機器の小型化や高感度化などによって、テレビの守備範囲も飛躍的に拡大した。清水が、謂わば“理論上の”メディア特性として描いたことは、こうした技術の進歩を以て次第に実現されて行った。

②映像化の可能性を拡大する試み

第二に、テレビ番組の制作者や取材者、とりわけカメラマンは、彼らの日々の仕事の中で、「映像化不能なものを、いかに映像化するか」という課題に取り組んで行った。この問題については、テレビ初期のディレクターやプロデューサーなどによる多くの記録があるけれども、ここでは、1974年に始まった

NHKの「ニュースセンター9時」（以下、NC9と略称）の場合を取り上げておきたい。

テレビ・ニュースの源流としては、ラジオを經由して入って来た新聞の作法と、映画ニュースからの流れとがある²⁸⁾が、取材・編集・送出のシステム全体について新聞社のやり方を模倣したこともあって、或る時期までのテレビ・ニュースは、言ってみれば、新聞とそう変わらないニュースを作っていた。例えば、政治家などの談話映像も、オリジナルのサウンドバイトを使うのではなくて、本人がしゃべっている映像にかぶせて、アナウンサーが記者の書いた原稿で語られた内容を読み上げていた。NC9は、そのような流れの中で、従来の報道のやり方ではなく、番組制作者たちのセンスを取り込んで、テレビらしいニュースを創り出すことも目的に始められたワイド・ニュース番組である。

NC9は、国鉄（現JR）のストライキを報じたニュースで、線路に下りて、レールを映し出したことがある。通常、ストライキであることを伝える画作りとしては、閉鎖された改札口やストライキ決行中であることを示す貼り紙、ガランとして利用客の一人もいないホームや駅構内などを撮して使うのが一般的であったが、この日は、レールにうっすらと浮かび出した錆を示して、電車が走っていないことを映像化したのだった。テレビの制作——とりわけ、デイリー・ニュースの取材——は、映画とは比較にならないほど短時間の、しかも一回勝負の中で行われているが、そのような条件の中で、ディレクターやカメラマンたちは、「見てわかる」画作りを腐心してきた。

2) イメージと映像

～テレビの画面は何を伝えたか～

テレビが映像メディアであることに起因する問題については、例えば、「テレビ・ニュースのソフト化」とか、「インフォテインメント (Infotainment) 化」とかの傾向が近年指摘されている²⁹⁾。しかし、アメリカと違い、日本ではニュース・アーカイブというものがないため、過去に遡ってテレビ・ニュースの映像を見ることができない。したがって、テレビ・ニュースの映像を研究しようとすると、自分で予め必要な素材を録画しておかなければならず、現実には大きな困難に直面する。一方に、そのような素材事情があり、他方に、映像を扱う方法の未発達という問題があるため、映像に関する研究成果はそれほど多くない³⁰⁾。その中で、次のコラムは、テレビ映像の作り方とそれがもたらす効果について重要な問題を提起した一つのケースであるように思える。少し長くなるが、全文を引用しておこう。

悲しみと怒りの演出 水越伸

九月十七日、テレビは終日、小泉首相の朝鮮民主主義人民共和国（北朝鮮）訪問を取り上げた。マラソンでも災害でも同じだが、大きな出来事の生放送は、魅力的な映像が少ないのでプロデューサーやディレクターは苦勞する。

少しでもドラマチックな映像なら、それを何度も繰り返す。現場の記者にその後の動きを語ってもらう。スタジオの専門家に感想を述べさせる。たいていこんなことを繰り返して、話をつなぎ、時間を埋める。民放にはコマーシャルという逃げ道もある。

これは日本に限らず世界のテレビがやることで、理念はどうであれ、現場ではどうしようもない。だがそれは送り手の論理。受け手は番組を注意深く、批判的に読み解かなければ、やられてられない。

テレビは、小泉首相の平壤での記者会見の生中継の際に、画面の隅に日本の拉致された人々の家族の表情を映し出す映像を埋め込んだ。NHK、民放を問わずに。僕はその映像に強い違和感を覚えた。

ひたすら待ちこがれた家族の方々の慟哭と、日朝国交正常化に踏み切り、記者の質問にぶっきらぼうに答える首相が、白か黒かという二項対立で映し出されたのである。

自分を家族の立場におけば、胸がつぶれる。しかし日朝と北東アジアの長くて複雑な歴史の織物を、あの人々の悲しみだけで染め上げてしまうのは、やはりおかしい。映像の隅にはほかにも映し出されるべき人々がたくさんいた。韓国にもたくさんいる同じ目にあった人々。在日朝鮮人の人々。日韓米中の政府首脳。北朝鮮の難民救済に関わるNPO。テレビは多様な世論を反映するべきではないのか。家族の涙を見ると、本当にやりきれないけれど。

テレビに問いたい。あの日は、報道規制も厳しく、テレビ的な意味で絵になる映像が家族の方々の表情しかなかった。だから首相の記者会見の横に埋め込んだ。その演出が何をもちたらし、何が問題か、考えたことがありますか。北朝鮮は問題だ。それを映すテレビも問題だということをお忘れなくおきたい³¹⁾。

マックス・ヴェーバーは行為がもたらす「意図されなかった結果」(die ungewollten Folgen) に注意を払っている³²⁾。行為には、

ねらいどおりの結果を生むという側面と、思いもよらぬ結果が生まれるという側面とがある、ということである。記者会見の「画面の隅に日本の拉致された人々の家族の表情を映し出す映像を埋め込」むことが、「日朝と北東アジアの長くて複雑な歴史の織物を、あの人々の悲しみだけで染め上げてしまう」ことを意図して行われたのかどうかはわからないが、一般に、日本のメディアは「意図」さえ正しければ——自分がそう思っていれば——、「結果」はさほど問題ではないと考える傾向があるように思われる。もし、上記の画作りが「意図されなかった結果」を招いたのなら、画作りにはそういう効果を生み出すことがあるということ、自覚しなければならないし、「ねらいどおり」であったのなら、ジャーナリズムとしての判断の適否を議論する場がなければならないであろう。

活字との比較を措くとすれば、その後のテレビの歴史の中で明らかになって来たことの一つは、映像は多義的であり、視聴者が100人いれば100通りの解釈・理解がある、ということであった。清水の論文は約二万字、四百字詰の原稿用紙に換算して50枚余りの紙数しかなく、しかも巻頭論文として網羅的にトピックに触れなければならないという事情もあって、細部には立ち入れなかったのであろうし、清水自身、「今はイメージと映像との関係に立ち入ることは出来ない」と述べているが、テレビに映像があるためにイメージ（伝えるべきメッセージ）が明確であるかどうかは、もう少し細かな検討を必要とするように思われる。

3) 音声——見落とされた変数

もう一つ、清水の論文では触れられていないが、テレビにおける音声というのは、極めて重要な役割を担っているが、これまでほとんど研究の対象として扱われて来なかったのではないと思われる。〈論点5〉で清水が指摘したように、初期のテレビは録画として保存することが事実上できなかったために、繰返し映像を見ながらニュースや番組を分析するということが不可能であった。しかし、それだけでなく、テレビにおける音声要素は、いわば“見落とされた変数”で、音声中で聞いてわかる用語法というごく限られた範囲でしか扱われていない。僅かにアナウンサーが放送でニュース原稿を読む速さの変化に着目したものが目につく程度で、画面に示されている映像とコメント（ニュース原稿やナレーション）、BGMや効果音の影響などの問題についての研究はほとんどない。まだラジオしかなかった昭和20年代には、実際に同一のニュースについて2通りの原稿を読み上げて、聞いてわかるニュースの書き方についての比較実験を行うというような調査などが何度も行われていたが、テレビには映像があって、ラジオよりわかりやすいはずだという暗黙の前提があるのか、テレビについての研究ではこういった問題はあまり扱われていない。

〈論点3〉テレビの政治的利用

第三の〈論点〉はテレビというメディアと政治との関係に関するものである。テレビと政治の関係では、報道メディアとしてのテレビが政治を公正中立に扱っているかどうかと

いう側面と、政治家がメディアを自分に都合の好いように利用することに関する側面とがある。清水が指摘したのは後者の問題だけで、それは、前者が、新聞にもラジオにも共通する、以前からのジャーナリズム一般の問題であるのに対して、後者が、テレビという、当時は新しかったメディアに固有の問題であったことによるものと思われる。

1) 「(テレビで) 国民に直接話したい」

政治家によるテレビの利用として名高いのは、1960年にアメリカで行われたニクソン対ケネディの「グレート・ディベート」である。この時、ラジオだけ聴いていた人はニクソンに軍配を挙げ、テレビを見ていた人はケネディが優勢だったと感じた。ニクソンは得意の弁舌では優っていたが、病み上がりだったのに加えてテレビ用のメイクアップを拒否し、白いシャツを着ていたためテレビ映りが悪かった。他方、ケネディは、カリフォルニア州の遊説で日焼けした顔と青いシャツの組合せで健康的な印象を与えることに成功し、イメージで差をつけた。

このことは日本でも早くから広く知れ渡っていたが、政治家がテレビ映りやメディアの特性に気を配って有権者の支持を獲得するというようなテレビの利用は、日米の政治風土の違いによるものなのか、その後20年以上にわたって、日本では見られなかった。

日本でテレビと政治に関して話題になったのは、1972年6月17日に行われた佐藤栄作首相の退陣表明記者会見の模様であった。記者会見に臨んだ佐藤首相は、「偏向的な新聞は大嫌いだ。(テレビカメラを通じて) 国民に直接話したいんだ。新聞記者のいる所では

話したくない」などと述べ、新聞記者たちが退席したガラんとした会見室で、テレビカメラに向かってひとりしゃべり続けた³³⁾。佐藤首相は、テレビはありのままを公正中立に伝える、と信じていた。

2) 中曽根首相のテレ・ポリティックス

政治家によるテレビの利用という問題がクローズアップされてきたのは、アメリカで映画俳優出身の大統領が生まれた1980年前後からのことである。記者会見をする場所での大統領の立ち位置からカメラの角度など、映画並みに計算された映像で大統領がテレビに映し出され、これまた計算されたコメントを元映画俳優の大統領がプロフェッショナルとしてのセリフ回しで語るということが行われた。イギリスのサッチャー首相も、1979年の総選挙前に、BBCがアメリカ大統領選挙と同様の与野党党首のテレビ討論を企画した際、「イメージコンサルタントを二人雇い入れ、これとは別に、盟友のレーガン米大統領の勧めで発音を矯正する訓練まで受けていた。選挙向けに『鉄の女』のイメージを和らげようというねらいだった³⁴⁾」と伝えられている。

「ロンーヤス」関係として知られるように、中曽根康弘の首相在任期間(1982-87年)はレーガン大統領の在任期間(1981-89年)と同時代であり、サッチャー首相のそれ(1979-90年)とも重なっている。日本におけるテレ・ポリティックスも、この時期に始まったと見てよい。

中曽根首相とテレビに関しては多くのエピソードがあるが、ここでは、1985年4月9日に行われた内閣記者会との会見に触れておく。これは、深刻化している米国などの経

済摩擦を緩和するための包括的な対外経済対策について、テレビを通じて「国民への呼びかけ」として語られたもので、テレビの番組で解説者がやるように、パネルの図表を差し棒で示しながら、首相自ら、国民に外国製品の購入を呼びかけた。

中曽根首相は、メディアの利用に早くから関心を示していた。彼は、1982年11月27日、首相就任後初めての記者会見に際して、「立って、記者会見をしたい」と官邸記者クラブに申し入れたことがある³⁵⁾。また、アメリカのフランクリン・D・ローズヴェルト大統領がラジオで行った“炉辺談話”のように、「週に一回くらい、テレビを使って国民に語りかける」番組をやりたいという希望を持っていたとも伝えられている³⁶⁾。これらの事実が指し示しているように、中曽根康弘は、恐らく、日本で初めてのメディア・コンシャスな首相であった。

しかし、藤竹暁が紹介しているところによれば、彼の希望は官邸記者クラブの反対にあって実現しなかった。さらに、私見によれば、彼はメディア・コンシャスではあったが、自らそれを演じ切るだけの俳優的諸技能を持っていなかった。その点については、パフォーマンスの技能に長けた首相の登場を待たねばならなかった。

3) サウンドバイト・ポリティックス

「サウンドバイト」というのは、放送用に短く編集された談話映像のことで、英語の辞書には

《テレビのニュース番組などで短く引用して放送される、政治家などの発言（のビデオ映

像）；しばしば趣旨を誤り伝える》

と記述されている³⁷⁾。

キク・アダットがアメリカ3大ネットワーク（当時）のイブニングニュースにおける大統領選挙報道で検証したところによれば、1968年に43.2秒あった大統領候補のサウンドバイトは、88年までの20年間で9.8秒に短縮した。また、ダニエル・C・ハリンが異なる方法で行った分析では、

68年	72年	76年	80年	84年	88年
43.1秒	25.2	18.2	12.2	9.9	8.9
	-17.9秒	-7.0	-6.0	-2.3	-1.0

というふうに短縮して行ったことが報告されている³⁸⁾。

こうしたテレビ・ニュースの変化を承けて、アメリカの政治家や政府関係者などの中には、インタビューがテレビではごく短いサウンドバイトとして使われることを意識して、5秒から8秒という時間内に、スローガンのように印象に残るフレーズを巧みに織り込んで話す技能を持った人が現われ始めた。

前置きが長くなってしまったが、小泉純一郎は、このようなサウンドバイトを強く意識し、かつ、それを使いこなすことのできた最初の日本の首相であった。2001年5月、大相撲夏場所千秋楽で優勝した貴乃花に、表彰状を読み上げた後、「痛みに耐えてよく頑張った。感動した。おめでとう」と絶叫調で祝意を述べたことは、広く知られている³⁹⁾。政治評論家の早坂茂三は、小泉首相の政治スタイルを「ワンフレーズ・ポリティックス」と表現しているという⁴⁰⁾。

このように、しだいに巧妙さを増して行く

政治家のテレビ利用に対して、テレビ・メディアの側では、政治家がどのようにイメージ作りの演出をして——もしくは、しようとして——いるかを暴露する「演劇批評的ジャーナリズム⁴¹⁾」で対抗するようになったが、それも、ただでさえ短いテレビ・ニュースの時間のうち、肝腎の争点報道に割ける時間を限られたものにしてしまうというマイナス面があると、キク・アダットは指摘している⁴²⁾。

〈論点4〉視聴態度の移り変わり

第4の〈論点〉は、言い換えると、読書はマイ・ペースで行うことができるが、テレビはそれを許さない、ということに関する指摘である。

確かに初期のテレビの見方は、相当程度まで「没入的」であった。しかしその後、人々のテレビを見る態度はしだいに変化をして行った。

1) 専念視聴からながら視聴へ

初期のテレビは、それ自体がまだ珍しかったせいもあったであろうし、今ほど競合するメディアがなかった“牧歌的”メディア環境のゆえでもあったであろうが、送り手も受け手も、専念視聴が大前提であった。今となつては笑いを誘うエピソードであるかも知れないが、映画館と同じように部屋を暗くしてテレビの画面に見入ったり、教養番組をノートを取りながら見る、というようなことが行われた。何かをしながらテレビを見る——あるいは、テレビを見ながら何かをする——ということは、やってはいけないことだ、というような倫理的な感覚もあった。

しかし、改めて考えてみると、一日24時

間の中で、そのように集中してテレビを見られる時間が、そうあるものではない。テレビが少しずつ普及し始め、その一方で、放送時間帯が昼と晩だけから朝の時間帯に広がり、「全日化」してゆく過程で、一つの変化が起こる。「ながら視聴」を前提とした朝の連続テレビ小説の開発である。

朝の時間帯は、多くの主婦がさまざまな家事に追われている時間帯である。その主婦層をターゲットとして取り込むために、連続テレビ小説では二つの配慮が行われた。その一つは、ずっとテレビの前に座ってられない時間帯だという事情を考慮して、音だけ聞いてもストーリーがわかるように、ナレーションをつけたこと、もう一つは、一日二日見られない日があっても、大筋の理解ができるように、適度の反復——近ごろの言葉で言うなら「冗長性」——を持たせた作りにしたということである。書物や映画の世界では、特別な意味のない繰返しは忌避され、初期のテレビもその常識に従っていたが、テレビは或る意味でこの時期から、独自のメディア特性を志向し始めたと見るができる。

ついでに触れておくと、コマーシャルに対する態度も、大きく変化した。初期のテレビにおいては、視聴者の側にまだコマーシャルによる番組の中断に対する抵抗感があり、「NHKの放送はコマーシャルがないからいい」と言う人が多かったが、商業放送が勢いを増して行くのにつれて、しだいにコマーシャルのある番組の方がむしろ普通になって、「コマーシャルがないと途中でトイレにも行けない」というような声が出てきた。

2) 受信機価格の低下とリモコン

マイペース型テレビ視聴の可否に関するもう一つの変化は、リモコンの普及である。

初期のテレビ受信機はまだ高価であったから、壊れたからといって、直ぐに買い換えるというようなものではなかった。それに加えて、当時のチャンネル切り換え装置は、ロータリー型のスイッチで、それをガチャガチャと回して、見たいチャンネルを選ぶというものであった。この部分が当時のテレビでは最も壊れやすい部分——或る意味で「消耗品」——であったから、そう頻繁にガチャガチャと切り換えるわけには行かなかった。また、テレビを見るのは、画面の対角線（通常は、前述のように14インチ＝約36センチ）の6倍だか7倍だかの距離を離れて見ないと近眼になると言われていたので、チャンネルを切り換えるためには、一々、2メートルも移動してテレビのところまで行かねばならなかった。さらに、チャンネル切り換えのスイッチは、前述のようなロータリー式であったから、1チャンネルから6チャンネルに切り換えたい時は、180度近くスイッチを回さねばならず、要するに、十重二十重にチャンネルを切り換えにくい環境があったのである。しかし、リモコンの登場は、上記のようなチャンネル切り換えの障壁をことごとく取り払った。かくて、ザッピングが広く行われるようになった。

今でも、番組制作者の素朴な気持としては、自分の番組を専念視聴してもらいたいのだろうと想像するが、競争状況はしだいにそれを許さなくなった。現在では、個別番組の作り方についても、またそれらの並べ方について

も、できるだけ自局から視聴者が離れないような“対ザッピング”テクニックを駆使して、視聴率競争が行われている。

なお、没入型視聴からザッピング視聴への変化をどう評価するかについては、これを否定的に評価する立場と、肯定的に評価する立場とがある。つまり、頻繁に切り換えながら見るのは「落ち着きがない」とか「集中力が持続しない」とか、よくない見方と考える向きと、同じ行為を「主体的選択の表れ」と見る向きとがある。

また、受信機価格の低下がテレビ視聴に与えたもう一つの影響としては、当初はブラウン管を長持ちさせるために、長時間テレビを見ないように注意をされるが多かった。そこから、「見たい番組を見終わったらテレビを消す」というしつけが行われたが、受信機価格が安価になったことで、テレビをつけっぱなしにすることに対する抵抗感が薄れ、視聴形態に変化をもたらした。

しかし、もう一つの変化として、生活におけるテレビの重みが薄れて来ていることにも触れておかねばならない。必要なら録画を予約しておけばよくなったという事情もあるけれども、特定の番組を見るために早く帰宅するというようなことはほとんどなくなり、「環境を監視するための窓」として、テレビをつけておくというような、環境監視型の視聴や、生活をより快適なものにするためにつけておくというような視聴スタイルが増えている⁴³⁾。

3) 「視聴」とは何か

これまで定義もせずに使ってきたが、実はテレビを視聴するという時の「視聴」という

概念については、一度、まじめに考えておく必要がある。何のためにテレビの「視聴」という行動を取り上げるのかという目的に応じた操作的定義が必要だからである。

現行の視聴率調査では、機械式調査の場合には、その時間帯に「そのチャンネルに合わせられていた」ことが、「その番組を見ていた」ことと見なされ、日記式調査の場合は、調査相手が「『見た』と判断して調査票に記入した」ことを以て「見ていた」ことと見なされている。機械式視聴率調査の結果に対して、古くから、「猫が見てても視聴率」という揶揄があるように、テレビがついていることは、その画面の前に人が座ってそれを見ていることと同じではない。家族そろって熱心に見ていることもあるであろうが、テレビがついてはいるものの、誰も画面を見ていないという状況もあるであろう。本当に見ているかどうかをどうしたら正確に——しかし、簡単に——測定できるか、ということは、機械式視聴率調査の長年の懸案である。

日記式調査の場合には、回答者が何を以て「見た」と判断するかという問題が含まれている。乳幼児の発達に対するテレビの影響を検証するためにNHKが外部研究者と共同で行っている「子どもに良い放送」プロジェクトのフォローアップ調査では、

- A. ジットと集中して見入っている——清水の言う「ノック・アウト」されている——状態（「専念視聴」）
- B. 何かをしながら、ところどころで視線を画面に向ける状態（「ながら視聴」）
- C. 居る場所でテレビの音が聞こえていて、見ようと思えば見ることはできるが当人はテレビを意識していない状況（「ついている

だけ」、exposure)

と分類しているが、青少年や大人の場合にも同様の問題はある。しかも、一見、「専念」して見ているように見える状態よりも、「ついているだけ」ではあるがしっかり聞き耳を立てている状態と、どちらが集中しているか、また、どちらが影響が大きいかというようなことになる、まだほとんど手が着けられていない。

商業放送にとっての視聴率は、どれだけの視聴者をスポンサーに売ったか、つまり、スポンサーの商品を買いそうな潜在的顧客をどれだけ集めたかを検証するものであるが、公共放送にとっての視聴率の意味——もしくは、ニュースや番組が「見られた」と判定されることの意味——は、受信料に見合ったサービスが提供されたかどうかを検証するものである。ヨーロッパ諸国などでも、公共放送は旧来の「無線通信の送信⁴⁴⁾」だけでなく、インターネットの利用などを含めた複数媒体での情報提供に移って来ていることにもなっていて、その使命達成度の測定・判定にも、トータルな情報到達度——受信（許可）料支払者の側から見ると、利用率——で測るという考え方になって来ている。具体的に言うなら、ニュースについても番組についても、オン・エアされたものがテレビ画面で視聴されなくても、インターネットなどで人々がそれらの情報を知ることができれば、そのことは情報伝達機関として使命を達成していることになる、という考え方である。

〈論点5〉保存性は確保されたか

第5の〈論点〉は、保存性もしくは記録性に関わるものである。この点については、技

術の発達と普及とともに、事情は、時々刻々、変化しているだけでなく、法的・経済的・文化的な側面からも、さまざまな力が働いている。主要な変化に触れながら、テレビの保存性もしくは記録性の現在を考えてみることにしたい。

1) 一過性

書籍、雑誌、新聞、映画、ラジオ、テレビというメディアを考えた場合、やはり、活字メディアとそれ以外の3つのメディアとの間で、保存の難易度が異なっているように思われる。

書籍・雑誌・新聞の場合、スペースの問題を別にすれば、保存は容易である。その限りでは、記録性があり、「証拠が残る」メディアだと言ってよい。それに対して、映画、ラジオ、テレビは、見終わった後、聞き終わった後には、物的証拠が何も残っていない。「放送」は、関係者が、漢文の返り点を打って、「送りっ放し」と読んでいたように、流れ去る時間と共にイメージが消えて行くメディアであった。

しかし、書物や新聞が後からでも参照して確認することができるのに、テレビについてそれができないというのは、不自由なことである。清水が指摘した「テレビは証拠を残さない」ことに起因する問題は、視聴者の私的な生活の範囲内だけでなく、裁判というような公的な事柄に関しても起こった。1968年1月のアメリカの原子力航空母艦エンタープライズの佐世保入港に際して、国鉄博多駅で佐世保に向かおうとした学生約300人と機動隊が衝突した事件についての裁判で、福岡地方裁判所は翌69年6月6日、NHK福岡放送局、

RKB毎日放送、九州朝日放送、テレビ西日本の4社に、事件当時のテレビ・ニュースのフィルムを証拠として提出するよう要請し、4社がこれを拒否するという事態が起こった。このような出来事も、もしテレビ放送の結果が、放送終了後に、新聞や書物のように、誰にでも簡単にアクセスできるようなものであったとしたら、裁判所もわざわざこんな命令を出す必要はなかったであろう。

流れ去るテレビの映像と音声を手許に留めておくには何らかの機械装置が必要になる。民生用録画再生装置の開発はすでに1970年代にはかなりのところまで進んでいたが、周知のように、先行したソニーのベータマックスを長時間録画の松下VHSが追撃するという競争があり、その間に立って消費者が或る時期まで購入を見合わせていたため、一般家庭への普及が進んだのは80年代に入ってからのことであった。

民生用ビデオの普及で一応テレビについても保存性の問題が解決したように見えるし、そう考えている人もいるが、実は、そうではない。まだまだ、テレビ番組の保存性・記録性については、多くの障害がある。

メディア特性というのは、そのメディアに固有のものではなく、他のメディアとの比較において明らかになって来るものなので、この場合も、比較が必要になって来る。そこで、書籍・雑誌・新聞と比較してみると、これらのメディアについては、購入・購読したものであれば、それを捨ててしまわない限り、手許で何度でも再読することができる。記録が手許に残るか残らないかは、基本的に、手に入れた時点で決まる。それに対して、テレビの番組やニュースの場合は、見て「面白かつ

た」とか「これは問題だ」とか思った時点では、もう遅い。予め、「これは面白そうだ」とか、「これは問題になるだろう」とかいう予想を立てて、事前に録画をセットしておかねばならない。具体的なことを付け加えておけば、その時に、ビデオ・カセットかDVDか、あるいは録画用ハード・ディスクの空きかがあり、自分の自由に使える録画機器があり、録画のセットができ（あるいは、できる人が身近にいて）、他チャンネルの番組と競合せず、しかもその機器が正常に作動するという条件が満たされなければならない。前にも触れたように、研究用に一定期間のニュースを複数チャンネルについて録画をする、というようなことができる環境は一般には中々ないし、特に長期間にわたって録画しなければならない場合などは、そのすべてを遺漏なく録画することは極めて困難なことである。

もともと放送は、オン・エアされたその瞬間だけのものであるという思想で作られて来たが、利用者の便宜という見地から、利用可能な時間幅の拡大、さらには視聴者の手許に簡単に保存できることが求められるようになっていく。ここから、一つには、アーカイブの要請が生まれ、もう一つには、デジタル放送におけるコピー・ワンスの緩和を求める声が起こっている。

2) デジタル化と著作権

それでも技術的進歩は著しく、タイマー予約などはずいぶん便利になって来たが、他方で、主としてデジタル化に関連して、著作権という問題が浮上して来ている。

体験者の間では広く知られているように、デジタル放送には、いわゆる「コピー・ワン

ス」問題と呼ばれている問題がある。これは、デジタル化された映像情報の場合、アナログとは違って、コピーを繰り返しても画質・音質が著しく劣化しない、ということから生じた問題である。つまり、ビニール盤のレコードをカセットやオープンリールのテープにダビングした場合、コピーはオリジナルに比べて、相当程度に音質が劣化する。ビデオの場合も同様で、コピーからもう一度コピーした“孫コピー”の場合などは、素人目にも画質の劣化がよくわかる。ところが、デジタルではその劣化がない——極めて少ない——ので、海賊版とオリジナルとの差がなくなってしまう。そこで、コピーの回数を技術的に1回だけにしてしまおう、というのが、「コピー・ワンス」である。現行の方式では、ハード・ディスクに録画したデジタル番組を、他のメディア（大容量ディスク、別のハード・ディスクなど）に移すことはできるが、移すと元のハード・ディスクに録画してあったデータは消去されてしまう。それはそれで、理論的にはそう問題がないように見えるのだが、実際には、録画の移動に失敗した場合、録画先に保存できないだけでなく、録画元のデータも消えてしまう、というようなケースが少なくないらしい⁴⁵⁾。

このコピー・ワンス制限があることと、データ容量が相当に大きいために、デジタル放送の録画利用は、まだビデオ・カセットがなかった時代と同じとまでは言えないが、かなり不自由なものになっている。このような事態が起こっているのは、当初は、1回限りの放送が終わると同時に消え去ってしまい、後には清水の言う「証拠が残らなかった」テレビのニュースや番組が、民生用録画再生装置

の普及によって、商品としての「コンテンツ」になって行ったことと関係がある。

3) 「コンテンツ」となった「番組」

ビデオ・カセットの時もそうであったように、またDVDでもそうであるように、たいていのデッキは、録画機能と再生機能とを持っている。自分で放送を録画して再生する場合には、メディア（ビデオ・カセット・テープまたはDVD）の費用だけ負担をすれば、あとはタダで見ることができると、第一に、自分で録画しなければならないという条件があり、第二には、放送されたものしか見ることができない、という範囲の限定がある。これに対して、市販のソフトを購入する場合、かなりの費用はかかるが、放送番組よりはるかに広い範囲の中から、好きなものを好きな時に見ることができるというメリットがある。加えて、或る時期からは、レンタルという、より安価に非放送系ソフトを視聴できるシステムが普及している。

放送は、このような状況の中で、少なくとも

- ①市販ソフトと競合するコンテンツの制作者としての立場と、
- ②制作した番組を「ウィンドウ戦略」の放送以外の場面で販売して行く立場、それに、
- ③番組編成と広報戦略の中で、自他のソフトについてのキャンペーン手段を所有しているという立場

で、利潤の追求に深く関わっている。いわゆる多メディア化・多チャンネル化は、そのための新しいビジネスの追求の結果でもあり、また、そのこと自体が、競争の激化をもたらしている。競争の問題については、次の〈論点〉でもう一度触れる。

〈論点6〉資本の論理の浸透と人間性の変容

第6の〈論点〉は、テレビがそれを視聴する人間の基本的な態度に及ぼす影響について述べたものである。当時、軍事基地反対闘争などの政治運動に深く関わっていた清水は、次のように言う。

「個人の自由な使用に委ねられている余暇がなかったら、革命というものは容易に起こり得なかったであろう。革命というのが少し大袈裟に聞こえたとしたら、人間の成長とでも言い換えよう。とにかく、余暇において初めて可能になる苦悶、反省、勉強がテレビジョンによって不可能になり、人間が昼間は現実によって吸収され続け、夜はリアリティを持って迫る映像にノック・アウトされ続けていたら、与えられた現実を越えて行くという人間の態度はなかなか生まれるチャンスがないであろう。過去の革命の細根は、恐らく、疲れ果てた人間が余暇を現実超越的に利用したことのうちにあったと思う。テレビジョンは革命の細根が育つ条件を許さないであろう。」

ここでの清水の基本的関心を今日的な言葉で要約するなら、人間が仕事からも、プッシュ型のメディアを通じて送られてくる政治的言説や商業主義的働きかけからも自由な時間はどのように確保され得るか、ということである。

1) 家庭におけるテレビ

①家族視聴から個人視聴へ

初期のテレビについては、常に「茶の間」という言葉が、枕詞のようにセットで用いら

れていた。テレビは、一家に1台しかないものであったし、それを見るのは、たいてい、家族といっしょであった。

その後の50年間のテレビと家庭をめぐる変化は、少々乱暴に図式化するなら、「茶の間」での「家族視聴」から個人視聴へ、「ユビキタスな視聴」への変化と言うことができる。これには、いろいろな原因が考えられるが、主立ったもののいくつかに触れておくと、次のようになるであろう。経済的諸条件としては、受信機価格の低下や子どもの個室の増加などがあり、番組編成上は視聴者ターゲットの限定（セグメンテーション）、考え方や視聴条件の変化としては、個人主義の浸透、労働形態や生活の多様化などが作用した結果であろう。

複数所有世帯の増加

テレビが一家に1台しかなかった時代には、同じ時間帯に家族の見たい番組が複数ある場合、どちらのチャンネルを選ぶかをめぐってかなり深刻な問題が起こり、それは「チャンネル権」の問題と呼ばれていた。時には、チャンネル権をめぐって、家族内の争いが起こり、新聞種になったりもした。しかし、それは、第一に、2台目以上のテレビ受信機の購入が可能になることで、第二に、ビデオが家庭に入って来ることで解決された。

子どもの個室

経済成長と共に劣悪な住宅事情の改善が求められ、その中で、子どもたちの多くが自分（たち）の部屋を持つようになり、そこに自分（たち）だけのテレビを持つ子どもが増えた。

マーケット・セグメンテーション

～ “老若男女” から特定のターゲットへ～

ビデオ・リサーチの機械式視聴率が測定を開始して以来の最高視聴率を達成した番組が、1963年12月の「NHK紅白歌合戦」で、関東地区で81.4%、関西地区では81.5%であったことは、広く知られている。しかし、「紅白歌合戦」の視聴率も、近年では50%前後まで下がって来ている。その原因はいろいろ考えられるが、日本人全体の生活の中における歌謡曲の位置づけの変化と並んで、“老若男女”のすべての層を一つの番組でターゲットにすることが困難になって来たことが挙げられるであろう。その他の娯楽番組にしても、「私の秘密」や「ジェスチャー」の時代には、高年齢層から子どもまで、すべての性・年齢層で多くの人々に見られていたが、最近のドラマでは、「F1層」と呼ばれる女性の若年層に強くアピールするような番組が制作され、事実、主として、ターゲットとされた層の人々が多く視聴している。

減少した農業人口と生活時間の多様化

生活時間のマクロな趨勢として、いわゆる「宵っ張り」化と「睡眠時間の短縮傾向」がある。1990年代に入って漸く止まったようであるが、それまでは人々がしだいに夜遅くまで起きているようになり、しかし、朝は朝で、そういつまでも眠ってられないような事情があるため、トータルとして「睡眠」時間が減少するという変化がゆっくと、しかし60年代から80年代を通じて続いた。

これは単純集計（国民平均）で見た結果なので、一見、同じ人が60年より65年、65年より70年というふうには、しだいに「宵っ張り」になったり、睡眠時間が短くなったりしているように見えるが、実は、或る程度まで、国民全体の中における農業人口の減少の影響

を受けたものである。農業機械の導入や離農などによって、農業人口が減るということは、田畑に作業に出るために朝早く起きなければならない人の割合が低下することを意味している。たいていの勤め人や自営業者は、農家ほど早起きではないから、そのような就業構造の変化が生活時間の変化をもたらすことになる。こうして労働形態がしだいに多様化し、多様化した人々の生活時間に合わせるべく、テレビの編成も変わって行くことになる。

②家庭内における情報統制力の弱体化

こうして視聴者は、言ってみれば、好きな時に好きな番組に——もし、その時間帯にどこかのチャンネルで放送していれば——接することができる条件が出来上がった。NHKは公共放送としての使命を達成するために、商業放送はより多くの視聴者をスポンサーに売るために、日夜、努力をしている。

ところで、藤竹暁は、「従来、マスメディア内容は子どもの成長過程のそれぞれの段階に応じて、つまり成長の節目にふさわしく慎重に吟味されなければならないと考えられてきた。また、人間は、生活場面のそれぞれにふさわしい形で、マスメディア内容に接触するのが望ましいとも考えられてきた。われわれの日常的なマスメディア接触にも、節目があるという考え方である」と言う⁴⁶⁾。しかし、テレビジョン時代には、テレビだけでなく、他のメディアについても、乳児と幼児、少年と青年、あるいは未成年と成人のための情報の節目を設けることは困難である。藤竹は、コムストックほかの研究者が「子どもにとってテレビは接近可能性のきわめて高いメディアであるために、子どもの生活においてテレ

ビ視聴は基準的活動を構成している」と述べている」ことに言及し、しかし、子どもでも「テレビ視聴だけは、スイッチを入れればできる」ため、影響力が大きい、また、「彼らは情報消化力にも弱いから、テレビによる情報を鵜呑みにしやすい。……子どもは勝手にテレビを見ているとしたら、子どもに対する親の情報統制力の減退は、社会の将来にとって深刻な問題である」と指摘している。

2) “お客さま”メンタリティ

清水が紹介しているイギリスの研究者の「テレビは、人間をノック・アウトする」という言葉を、テレビが視聴者の精神に及ぼす影響と考えるなら、この50年の変化の一つは、“お客さま”メンタリティの定着ということではないかと思う。

NHKやイギリスのBBCのような公共的財源によってまかなわれる放送機関の場合は別であるが、商業放送局の場合は、スポンサーに放送時間と番組を売っているのではなく、実は、その時間にその番組を見る視聴者をスポンサーに売っているのだ、という見方が定着してきている。そのように考えれば、商業放送局にとっては、番組やニュースの中味がどうであろうと、また、たとえ多少品位を欠こうと、とにかくターゲット・オーディエンスが見続けてくれればいい、ということになるであろう。スポンサーにとって視聴者は重要な“お客さま”——もしくは、将来の“お客さま”——であり、商業放送局も、視聴者を“お客さま”として扱わざるを得ない。

商売のセオリーとして、“お客さま”の機嫌を損じると売れ行きに差し障りが出るので、客とケンカをしないのはもちろんのこと、

意見をしたり、あからさまに指導をしたり、ましてや叱ったりすることは行われない。「テレビジョン時代」の子どもたちは、少なくとも一日に何時間か、そういう環境の中で時間を過ごしながらか大人になって行く。

或る時期から「指示待ち族」というようなことが言われているが、それは、テレビによって「お客さま」として扱われることに慣れて来たことと関係があるのではないだろうか。テレビが「指示待ち族」を生み出した、というのは言い過ぎであるにしても、そのような傾向を促進しているということは言えるのではないか。

この点を含めて、メディアがその利用者である人間にどのような影響を与えているのかという問題は、のちほど、もう一度考えてみることにしたい。

3) ユビキタス視聴の意味

清水が論じたのは、それ以前には書物、新聞およびラジオしか存在していなかった家庭にテレビが入り込むことの意味であった。50年後の現在に新たな傾向として生じている——あるいは、生じ始めている——のは、移動しながら、もしくは出先のあちこちでテレビが見られるという、“ユビキタス”視聴である。携帯電話にテレビ受信機能が組み込まれていたり、パソコンにアタッチメントを接続するだけでさまざまなテレビ放送を見ることができるようになってきている。

このことは、無論、肯定的に捉えることもできる。以前なら、帰宅するか、どこかテレビ受信機の据えられた場所にいなければ視聴できなかった番組が見られるようになり、かつては見ることを諦めていた番組を視聴でき

る、あるいは、録画を後から確認するしか方法がなかったニュースをリアル・タイムで知ることができるなどのメリットは小さくないであろう。

しかし、テレビが各家庭に入り込むことについて清水が表明したのは、むしろ懸念であった。例えば勤め人が早く家に帰ってテレビを見るようになる、というような——当時としてはまだ将来のことに属する——生活に対して、清水はG・アンダーズの「文化的水道⁴⁷⁾」という表現を引いて、次のように言う。

実際、テレビジョンは電気やガスや水道に似たものとして考えた方が早い。水やガスや電気と同じように、映像も、家庭の外部の何処かで膨大な資本や施設によって作り出され、絶えず家庭へ供給されているものであって、必要な時に、人間はコックをひねり、スイッチを入れればよいのである。水道の水が消毒を施されているように、「文化的水道」の水も消毒を施されている。一方からすれば、テレビジョンが家族という集団の生命を回復したように見えるけれども、他方からすれば、シンボルのマス・プロダクションが電気やガスや水の段階まで進んで、人間を家庭の中へ追い込んだとも見ることが出来る。

何を懸念しているかと言えば、それは人間が自己を回復する場所と時間を失うことに対してである。従来、家庭にいる人間は、「彼が働いている企業の見地からすれば、彼はゼロになった人間」であり、「人間は社会的にゼロになる瞬間に初めて自己を回復することが出来る」のであった。「だが、社会的にゼロになった人間が家庭の内部で自由な時間を

持つ場合、この時間は、罪のない気晴らし、愚痴のこぼし合い、社会に対する不満や批判など種々の方向に自由に消費されてきた。しかし、余暇の消費における自由は、ラジオ、とりわけテレビジョンの発達によって急速に制限されて行く」。そこから228ページに引用した「個人の自由な使用に委ねられている余暇がなかったら、……人間の成長……、余暇において初めて可能になる苦悶、反省、勉強がテレビジョンによって不可能になり、……与えられた現実を越えて行くという人間の態度はなかなか生まれるチャンスがないであろう」という一節へとつながってゆく。

このような立場に立つならば、テレビ視聴が“ユビキタス”なものになることの意味も、自ずとネガティブな色彩を帯びて来るであろう。通常、私たちはテレビを自分の意思で見ていると思っているが、上記のような見方に従えば、「シンボルのマス・プロダクションが電気やガスや水の段階まで進んで、人間を家庭の中へ追い込んだ」だけでなく、移動中の人間までもその支配下に置けるようになったと見ることもできる。

〈論点7〉融合するメディアと批判的解読者

最後の〈論点〉は、「メディアの間の立体的協力」という問題である。50年前から現在にかけてのメディア環境の変化については、これまでに触れてきたので、ここでは「立体的協力」に関連する事柄だけを簡単に確認しておきたい。

1) メディア間の変化

①公共放送と商業放送

テレビについては、前に多チャンネル化の傾向を指摘しておいたが、「立体的協力」に關係する要素として、ここでは、經營財源に注目して、公共放送と商業放送の役割分担の問題、また商業的テレビについてオーディエンスのサイズと放送コンテンツの關係について見ておくことにする。

第1に、関東地区の場合、NHK教育テレビのほかに、日本教育テレビ（現テレビ朝日）と東京12チャンネル（現テレビ東京）は教育専門局の免許で事業を開始したが、いずれも十数年後、総合番組局に転じた。これは、事実上、教育専門局は商業放送としては經營が成り立たないことを示している。一般に、商業放送局では視聴率を取らねばならないという制約があるため、とりわけプライム・タイムでは、マイノリティのための番組、ドキュメンタリー、自然もの、音楽、芸術などの番組を編成しにくいという事情がある。番組種別についての公共放送と商業放送の役割分担論にはいくつかのバリエーションがあるが、上記のような番組は公共放送が中心的に扱うべきだという点では一致している。

第2に、衛星放送とケーブル・テレビが実用化されたことによって、放送がカバーする地域、すなわち対象となる視聴者のサイズに大小のバラエティができた。従来は地上波の全国ネットと県域放送しかなかったが、衛星から送信される放送はスプール・オーバーの關係で日本全国よりやや広く、韓国でも視聴できる。逆にケーブル・テレビは、県域より狭く、市区町村やその一部など、要するにケー

ブルの張りめぐらされているサービス・エリア内だけの独自のコンテンツを制作・送信することができる。その結果、従来は全国一律か県域内一律のコンテンツを送信することで、一面ではスケール・メリットを享受し、他面では専門的関心に対してあまり対応の利かないコンテンツしか送れなかったのに対して、CS放送では特定の領域的関心に、ケーブル・テレビでは特定の地域的関心に特化した番組をそれぞれ編成できるようになった。妥当な利用価格と使い勝手の向上があれば、「立体的協力」は質的向上につながるであろう。

②メディア数の増大

50年前にヨチヨチ歩きを始めていたテレビは、その後、中核的メディアに成長し、“社会の大動脈”となったけれども、テレビを取り囲むメディア環境の全体に目を移すと、テレビ以外のメディア数も増大していて、「立体的協力」に関わり得るプレイヤーも多種多様になっている。主要なポイントとしては、さまざまな雑誌の登場と交代、スポーツ紙・夕刊紙の普及、インターネットの普及などが挙げられる。また、利用者数の上ではこれらよりも小規模ではあるが、市販およびレンタルのCDやDVDなどのパッケージ型メディアもある。

ここから、ユーザーの側でも、メディアを使い分ける必要が生じ、事実、目的に応じて、これらのメディアが使い分けられてもいる。その限りでは、それぞれのメディアの技術的・経済的特性を介して、メディア間の「立体的協力」の実現に近づく条件ができてきていると見ることができる。

③「場」の影響によるメディアの変質

～テレビの中核メディア化と写真週刊誌、新聞における写真の重用～

ピエール・ブルデューは、放送局やそこで働く諸個人の意味だけでなく、彼らを取り囲んで彼らの行動に影響を与える「場」(champs)の影響力に注目している⁴⁸⁾。50年間の変化は、メディアが多様化しただけではない。メディア同士の間にも影響関係があって、テレビがメディアの主役となったことで、その映像主義や制作手法は、新聞や雑誌にもメディアとしての変質をもたらした。新聞などの印刷メディアでも、活字に比して写真などの映像の役割が従来より大きくなっている。見出しやキャプションの付け方などにも変化が見られ、政治家の発言だけでなく、新聞や雑誌の作り方そのものも或る意味で“サウンドバ이트化”して来ていて、テレビのCMのように、わかりやすく、より人目を引くような作りが変わって来ている。確かに、どんなに優れた筆をもってしても伝えられないことを、1葉の写真はわかりやすく雄弁に伝えることができる。少なくともそういうケースが存在するために、映像は、新聞においてもしだいに多用されるようになり、やがて写真だけを売り物にした週刊誌が生まれ、さらにそれが書物に波及したり、新聞に逆輸入されたりすることとなった。新聞については“タブロイダイゼーション”という指摘もある。

このように、テレビジョン時代は、以前は活字を読んでいた時間の或る部分をテレビを見る時間に置き換えたが、それだけでなく、文化一般をも映像化した。こういったことも、メディア間の「立体的協力」を考える上で重要な変化の一つと言ってよいであろう。

2) 融合するメディアと熾烈な競争状況

テレビが誕生して30年ほどの間、ブラウン管はテレビ番組を映し出すだけのものであった。テレビ受信機はあくまでもテレビ放送を見るためのものであり、それ以外の用途はあり得なかった。しかし、テレビゲームや民生用ビデオデッキが普及すると、家庭の中で、今オン・エアされている放送を見るという行為は、テレビゲームで遊ぶという行為や、録画してあるビデオを見るという行為と競合するようになる。

その後パソコンが職場や家庭に普及し、それらが通信回線と結びつき、やがて「通信と放送の融合」という現象が起こることになる。「融合」はconvergenceの訳語であるが、この語の本来の意味は、もともと異なっていたものに類似の特性が生じることを意味している。つまり、先にインターネットについて見たように、送り手と受け手が「1対1」であるものを「通信」、 「1対多」(不特定多数)であるものを「放送」と規定し、これらを分けて考えていた。しかし、「融合」によって両者の中間にあってどちらに分類すべきか、判断に迷うようなものが生まれて来た。

このことは、経済的には大きなビジネス・チャンスの意味し、そこから、メディアの買収や合併などが、さまざまな形で起こるようになった。最近マスコミを賑わした大きなメディア融合の事例としては、2007年7月に、暫定合意した米ニュース・コーポレーション社による米ダウ・ジョーンズ社買収がある。この一事に象徴されるように、テレビと新聞、あるいは電気通信やインターネットなども含めて、さまざまな“合従連衡”が進んでいる。

その結果、ケータイという本来はパーソナルなコミュニケーションのためのメディアに、インターネットやワンセグなどのノン・パーソナルなコミュニケーションの可能性が組み込まれるなど、メディア間の協力関係および競合関係に影響を与える要因が、日々、目まぐるしく変化しつつある。

しかも、このような動きはボーダーレス化していて、国境を越えて買収や協力関係締結の申し入れ、ニュース・番組の提供や交換などが行われている。テレビ放送は、コンテンツについてもまた経営についても、単純な一国ローカルのものではあり得なくなった。

3) 「幾何級数的経済」の時代

それらの帰結として、熾烈な競争状況が生じている。20世紀初頭から、コンピュータのコスト・パフォーマンスが18か月ごとに倍々の伸びを示して来たことは「ムーアの法則」として知られているが、このように時間の経過と共に熾烈さを増すような競争状況を、アメリカの研究者は、「幾何級数的経済」(exponential economy)と呼んでいる⁴⁹⁾。

幾何級数的経済下の放送について、次の3点を指摘しておく。

第一 熾烈な競争に勝って生き残るためには、何よりも顧客が何を求めているのかを知らなければならない。放送局の場合、それは視聴率を取らなければならないということの意味する。しかし、とりわけプライムタイムでは、十数パーセントの視聴率が求められるため、熱心なファンがいてもそれがマイノリティであるような番組やドキュメンタリー、自然もの、音楽、芸術番組などをこの時間帯に編成することは困難だと言われている。他

方、画一化の指摘されているワイドショーなどについても、そのような作り方になってしまうのは、そういうネタを、そういうふうに掲うことである程度の視聴率が取れるから、つまり、テレビの顧客である視聴者がそれを求めているからだと説明されている。今後、何らかの方法で、視聴者という顧客の求めているものが、一層正確に、一層詳細に明らかになりでもしない限り、このような「顧客のため」の編成は、必ずしも「顧客」である視聴者の満足をもたらしてはいないように見える。

第二 メディアは、存在する出来事を視聴者に伝える「媒介」者であるということになっているが、オリンピックなどの大スポーツ・イベントのことを考えると、半ば実施主体化しているように思われる。オリンピックはテレビの人気コンテンツの一つで、多くの人が視聴する。オリンピックの中継と同じくらい視聴率を稼げるドラマその他の番組を制作するためには、もっと多額の制作費が要るはずだという論理で、オリンピック放送権は高騰を続けて来た。近年、オリンピック経費の半分以上は放送権料によっていると言われ、その負担は放送局にとっても重いものになっている。オリンピック放送をめぐる変化について、次のように書いたことがある。「それだけの支出をしている以上、多くの人に中継を見てもらわなければ支払った金額に見合わない状況になっている。……ヒーローもしくはヒロインがいない競技の視聴率はよくないことがこれまでの経験の中から明らかになっているから、テレビ局としては経営のためにヒーローやヒロインを必要としている。その意味で、メディアは、今や単なる伝達者ではな

く、共同主催者に近いものになっている。⁵⁰⁾」
 第三 商業放送ならびに商業的メディア間の競争が熾烈化した結果、それらに取り囲まれた公共放送は、今、「第二の危機」に遭遇している。「第一の危機」はライバルである商業放送が力をつけて来た時に起こったものであるが、「第二の危機」ではその時よりもさらに厳しい状況に公共放送は置かれている。2000年8月、BBC会長だったグレッグ・ダイクはマクタガート講演で、次のように述べている。

BBCが変革を考えなければならない第3の理由は、BBCを取り巻く競争関係が変化し、とりわけ今後約十年の間に現在とは打って変わったものになるだろうということです。整理統合や合併などは、メディア業界においては今や時代の要請と化しております。BBCの競争相手は、これまでのどんな時代に直面してきたそれよりも巨大で、資金も潤沢で、かつ容赦なくなってきた。巨額の資本を利用することの出来るグローバル・メディア産業が勢力を強めています。現在BBCが直面している競争は、歴史上前例のない規模のものなのです⁵¹⁾。

このような競争の熾烈化を考えると、清水の言うメディア間の「立体的協力」は50年前より一層複雑な問題になっていると見なければならぬのかも知れない。

3 考察

50年の歳月を振り返ってみると、テレビは、

一方で“一億総白痴化”というような批判を浴びながら、他方では、視聴覚のメディアである特性によって、また、“プッシュ型”のメディアであることによって、さらには電気信号によって送信されるメディアであることによって、人類史上かつてない大規模なマスに対して、他のメディアが提供できなかった量と質の情報を送り続けて来た。今でも、テレビは多くの領域における情報に関して、人々が最も多く利用しているメディアであって、その限りでは、「テレビジョン時代」が続いている。

「テレビジョン時代」の入口に立って清水が提起した7つの〈論点〉は、それぞれ独立のものではなく、含み含まれるという関係も持ちながら、相互に結びついている。「テレビジョン時代」の今後を考える上で重要と思われる3つの点に触れて、小論を閉じることにしたい。

1) 「視聴覚」メディアとしてのテレビ

第一は、テレビの新しさを「映像」として捉えることの当否という問題である。私見によれば、清水の論文の最大の〈論点〉は、テレビの出現によって「活字の独裁」が終わり始めているという点にある。その前提として、書物・雑誌・新聞は「活字」、テレビは「映像」という二分法があり、それがメディア間の「立体的協力」における役割とも関わって来るのだが、その後の経験に照らしてみると、この分類にはもう少し詳細な吟味が必要であるように思われる。

「永い間、私は書物を読んで暮らして来た。読むことは私の職業の一部であり、この活動において私は一個のエキスパートであると

言ってもよい」と言う清水は、他方、書き手としても「売文業者⁵²⁾」を自称し、文章でイメージを伝えることの困難をよく知っていた。そういう経験もあり、また、テレビも放送開始後まだ間もない頃のこと、どちらかといえば理論的特性で考えられていたということもあり、活字に比べて映像が直ちにイメージを伝えることができるというような単純化がなされているのだが、映像は、少なくとも次の3つの点で、清水が言うほどにはイメージを伝えられていない。

第一は、映像のフィデリティ（忠実度）の問題である。これに類似したことは、音声の場合にもあった。まだ、CDのなかった時代に、レコードで再生する音楽が、原音にどれだけ迫っているか、ということが問題にされた。図式化して言うなら、

- ①原音としての生演奏が、
- ②原テープに録音され、
- ③ミキシングを経て原盤がカットイングされ、
- ④原盤からプレスされた商品としてのレコードを、
- ⑤オーディオ装置を有するリスナーが再生する

というプロセスである。その各プロセスにおいて伝えるべきイメージ（シグナル）に対するノイズ——もしくは、歪みが発生する。そのため、折角の名演奏が貧弱な音でしか残っていないというケースもあれば、元来は大した演奏ではなかったものが、加工段階における“お化粧”であたかも大演奏であるかのように出来上がっているものもある。映像の場合も同様で、確かに映像としては何ものかが映ってはいるが、本来伝えるべきイメージを

運んでいないというケースは、枚挙にいとまがない。例えば、1969年7月21日の、宇宙船アポロ11号の月面着陸の様子は日本中のテレビにも映し出されたが、月面の色は、それぞれのブラウン管のメーカーや電波状況、機器の調整の工合などによって異なり、月面の本当の色はどうか、というような議論を巻き起こした。また、NHKの「きょうの料理50年 懐かしのあの人 あの名調子」で再放送された1978年の映像では、示された「生ごま」と「煎りごま」の違いはよくわからなかった⁵³⁾。新しいところでは、2006年12月31日に行われた第57回NHK紅白歌合戦で、DJ OZMAの演奏中にバックで踊っていた女性ダンサーたちが、突如、一見裸に見えるボディースーツで踊り出し、視聴者から抗議の電話が殺到したという出来事があったが、抗議してきたのは走査線525本のアナログ・テレビを見ていた視聴者だけで、ハイビジョンを見ていた視聴者には、それが「裸」ではなく「ボディースーツ」であることは理解されていたという。こういったケースでは、テレビの映像が現物に対してどれだけの忠実度を持っているのかを、時々考えてみた方がよさそうである。或る意味で、テレビの映像には今でも「見えども見えず」という部分がある。

第二に、映像の多義性ということがある。絵画を読み解くには、画家が生きていた時代と社会に立ち戻って、その時代における事物の意味や考え方、支配的な様式などを考慮に入れなければならないと言われている。それは、そうしないと、映像として提示されているものに多様な意味が考えられるため、メッセージを読み解くことができなくなってしまう

うからである。キリスト教文化圏では、頭蓋骨に蠅がたかり、鼠が食っている図が、「すべてのものを容赦なく食う『時間』の猛威と、時間によって壊滅させられる物質、つまり肉体の脆さを示す寓意」であることは、まだ想像できるとしても、静物としての果物が、「甘さの故に虫が食いやすく、また腐りやすいものと考えられ、甘美だがつかのまの快樂の寓意ともなった⁵⁴⁾」ことであったり、ルネサンスにおいては、「裸体像の方が精神的な人物を表し……かえって衣服を身にまとうことが物質的なものによって体を覆い隠すことを意味していた⁵⁵⁾」ことなどは、予備知識がなければとうてい理解できないであろう⁵⁶⁾。また、NHKの中で語り伝えられて来た「アナウンサーのネクタイが曲がっていたので、ニュースがよく理解できなかった」という場合のように、出演者や制作者が意識していなかった映像が、視聴者に見られるプロセスで「意図されなかった効果」をあげてしまうことも少なくない。一口にテレビと言っても、生中継のような即興的もしくは「出たとこ勝負」的な画作りしかできないものもあれば、映画に近い年月や手間ヒマをかけて、計算尽くで画作りのできるものもあるが、サイレント映画を想像すれば直ちに明らかなように、映像だけで、一義的なイメージを運ぶことは不可能である。

第三に、動画と結びついた音声の問題がある。多義的な映像の解釈を限定させるために、ナレーションを用いたり、近年多用されるようになって来た発話内容を文字化し、イラストまでつけたようなスーパーインポーズをテロップでつける必要が生じる。また、「ストリート・ニュースにはBGMや効果音をつけ

ない」というセオリーが意味しているところは、どのような音楽や効果音をつけるかによって、同じ映像に対する印象が一変してしまうので、事実としてのニュースの客観性が失われてしまう、ということである。

以上の3点からも明らかなように、映像だからといって、直ちにイメージから出発できるものではなく、動画映像が音声（発話、ナレーション、BGM、効果音）をともなっていることを忘れてはならない。例えば、テレビ・ニュースの理解や研究についても、それが新聞記事の理解や研究でない以上、視聴覚的諸情報、つまり、ニュースを伝える人の身振り・表情や声の調子などの分析は不可欠のものであるはずだが、近年まで、そのような問題はあまり取り上げられて来なかった。テレビにおける映像と活字は、単純な「あれか、これか」という関係ではない。

2007年現在に立って、メディアにおける活字と映像の関係を考えようとする場合、かつてと大きく異なっているのは、インターネットの存在である。インターネットが登場して来た当初は、振り子が再び活字の側に振れるように見えたが、その後の技術の発達と普及は、インターネットというメディアの中でも、活字から音声、映像へというメディア史的発達と同じプロセスの変化を繰り返している。これからは、高速回線の普及・低料金化と共に、再び映像の側に振り子が振れてゆくことになるものと思われる。そうなれば、「映像化され難いもの、鮮明な色彩を伴わぬもの、そういう事実は、テレビジョンの世界においては影のようなもの、無に近い存在にならざるを得ない」という清水の指摘は、テレビだけでなく、近未来のメディア地図全体の傾向を指

し示すことになるであろう。

いずれにしても、「活字」に対比さるべきものは、「映像メディア」ではなく、「視聴覚メディア」なのであろう。

2) 「公論の場」をどう確保するか

第2の問題は、1958年の論文で清水が触れなかったテレビの法制的側面、具体的に言えば、公共放送と商業放送の役割の違いに関する諸問題である。

この50年という歳月は、圧倒的に優勢だった公共放送がしだいにその存在感を失って行った時期である。乱暴に要約するなら、今で言う視聴率三冠王とか四冠王の初代はNHKであったが、それからほぼ10年ずつのサイクルでトップが交替してゆく。NHKが1964年の編成変えて報道・教養路線に切り換えた後、まず「ドラマと報道のTBS」の好調な一時代があり、次に「面白くなければテレビじゃない」というキャッチフレーズで若者をとらえたフジテレビが台頭し、グループ・インタビューによる質的データを武器に日本テレビがトップの座を奪った。その後、再びフジテレビがトップに返り咲いて現在に至っている。このように、商業放送の間でも熾烈な視聴率競争が繰り広げられているが、公共放送では、視聴率・接触率をどうやって上げるかということが喫緊の課題になっている。

商業放送が台頭してきた際に、公共放送が視聴シェアを失うというのは、日本に限ったことではない。1950年代後半のBBCもそうであったし、1980年代後半のドイツのARDやZDFもそうであった。その際に、最も危惧されたことは、民主主義的な社会の中で、社会の構成員すべてに関わりのあるような問題

を提示し、それについて社会の構成員が判断するのに必要な情報を提供する手段が失われることであった。一言でいえば、「公論の場」をどう設営し、判断材料をあまねく提供するかをめぐる問題であった。日本におけるこの問題の議論では、「公共性」というあいまいな概念が長らく用いられ、「公共性は商業放送にもある」という主張が、早くから商業放送によって行われている⁵⁷⁾が、例えば、ドイツでは、「内部的多元性」、「外部的多元性」というような考え方によって、公共放送と商業放送の役割が明確に分けられている⁵⁸⁾。

多チャンネル化によって中核的もしくは基幹的テレビ・チャンネルがなくなり、テレビ以外の、インターネットなどのメディアがテレビのシェアを奪った場合、地震や津波などの非常災害を含めた自然的、政治的、経済的、社会的な問題が発生した時に、それをすべての人々に速やかに伝えることは極めて困難になりはしないか。そのような使命は、もともとテレビというメディアとワン・セットのものではなく、テレビにそれを課すかどうかは、一つの法制的判断である。このまま放置すればテレビの視聴が細分化されてゆく状況の中で、その役割を引き続き公共放送に担わせるのか、商業放送にその種の義務づけをするのか、あるいは、携帯電話サービスなどの利用に切り換えるのか、何らかの方策が講じられなければならないであろう。

なお、この点に関連して、公共放送における「娯楽」番組をめぐる動きがある。公共放送が娯楽番組を含む、報道・教育・教養番組との総合編成を行っていることに対して、主として商業放送の側から、「娯楽番組は商業放送に任せて、公共放送は商業放送では提供

できない種類の番組に特化すべきだ」という主張がなされている⁵⁹⁾。これに対して公共放送の側は、公共放送にとって娯楽番組は不可欠なものだという考えを保ち、例えば、娯楽が「社会的な議論を活性化させるという役割を果たさなければならない」というような理由が挙げられている⁶⁰⁾。BBCやドイツの公共放送はその歴史を通じて娯楽番組を重視し、経営的危機に陥った際、常に娯楽番組をテコ入れして危機を凌いで来た。そこに、広く視聴される娯楽番組で存在感を示し、財源の安定を図るというねらいがあったことは否定できないが、それと並んで、全社会規模の「公論の場」を機能させるということが併せて意図されて来たように思われる。地上波と衛星、ケーブルを含めたトータルなテレビ放送環境の中で商業放送の勢力が強まったことで、情報空間全体についても商業化の傾向が生まれている。その中でテレビが民主主義的社会にとって有意義なものであり続けるためには、デジタル時代の情報インフラストラクチャとしてどのようなサービスが求められるのか、また、そのための財源をどう確保するかなどについて、衆知を集める必要があるであろう。

3) メディアと人間の関係をめぐる変化

最後に触れておかねばならない点は、清水が「テレビジョン時代」を論じて以来の50年の間に、メディアと人間の関係が大きく変貌したことである。ここでは、この点について、さらに3つに分けて考察を加えておきたい。

①台頭する「視聴者」

～“二極構造”から“四極構造”へ

テレビ放送が始まった当初は、視聴者もまだナイーブであった。視聴覚ニュースに接する機会といえば、映画館へ行った時、本編の前に上映される数項目の映画ニュースぐらいしかなかった時代であるから、政治や社会の出来事を映像で見ることに自体が珍しかったし、情報化も視聴者の高学歴化も進んではいなかった。テレビの役割は、啓蒙的、家父長的であった。2001年、内川芳美は日本マス・コミュニケーション学会の50周年に際して、この間にマス・メディアの自由という問題が、マス・メディアと政治権力および視聴者との関係について、「政治権力対マス・メディアの自由という、いわゆる二極関係でなく、市民を加えた三極関係の中でとらえるという考え方」に移って来たことを指摘した⁶¹⁾。

しかし、ヨーロッパの公共放送が、例外なく、政治からの自由と共に経済からの自由をその基本理念として掲げていることを考えると、「権力」と「メディア」、それに「市民」という三極関係ではなく、それに「商業的諸勢力」を加えた四極関係の中で捉えなければならぬように思われる。すでに見たように、オリンピックなどの大スポーツ・イベントに関しては、個別のスポンサーの意思というよりは、メディア自体が経営意思として当該のイベントの成功に向けて努力せざるを得なくなっているし、公共放送もこの種の問題から自由ではないからである。

内川が第三の極として挙げた「市民」は、これまで「受け手」とか「視聴者」と呼ばれて来た。少し前から、この語法は不適切であるという主張が行われ⁶²⁾、能動的視聴者とか、

メディア・テキストの「読み解き」とかいうように、視聴者——活字メディアの場合は、読者——の主観的、主体的働きを強調する考え方も広がっている。それだけでなく、ブログやパブリック・アクセス番組など、これまで一方的にメディア情報を受信するだけだったマスの中から、不特定多数の人々に向けて発信するケースが現れている。すでに見たように、このことが、マス・メディア情報の信頼性を相対化している。

②メディアを利用するのは人間だが、メディアも人間性を作り上げる

上記の側面では、人間はメディアを利用する主体として現れている。そこに見られる人間は、メディアを批判したり自ら不特定多数に向かって発信する強い存在である。しかし、メディアと人間の間には、人間がメディアを利用するという側面とは別に、メディアが人間に影響を与えるという受動的な側面がある。メディアが人間を作る、と言った方が、清水の問題意識に近づくであろうし、そうすることで「テレビジョン時代」が発表された少し後の1960年代に日本でブームになったマクルーハンのそれと重なっていることが見て取れるであろう。

清水とマクルーハンの共通点は少なくとも二つあり、その一つが「メディアが人間を作る」ということであり、もう一つがメディア間の「立体的協力」ということである。

「メディアが人間を作る」という点に関するマクルーハンの主張は、グーテンベルクの発明した印刷術が活字人間を作り、テレビはそれとは別種の人間を作り上げたと要約してよいであろう。そのことは、清水が「テレビ

ジョン時代」の中で述べたことと重なっている。再度引用しておけば、「余暇において初めて可能になる苦悶、反省、勉強がテレビジョンによって不可能になり、人間が昼間は現実によって吸収され続け、夜はリアリティを持って迫る映像にノック・アウトされ続けているなら、与えられた現実を越えて行くという人間の態度はなかなか生まれるチャンスがないであろう」ということになる。

バランおよびデービスの『マス・コミュニケーション理論』によれば、メディアの影響をめぐる学説はメディアに圧倒的な影響力を認めるヨーロッパの大衆社会論から、アメリカにおける限定効果論を経て、再び強力効果論が見直されるという流れになっている⁶³⁾。テレビ研究のあちこちで影響についての示唆が行われていながら、このように学説が分かれ、流行のように振り子が振れているのは、影響についての科学的検証が困難だという事情があるからである。因果関係の科学的検証の手続きによれば、

①原因と結果と見られる二つの変数（独立変数と従属変数）の間に、一方が変化すれば必ず他方が変化するという共変関係が存在すること

②独立変数の変化が従属変数の変化に先行していること

だけでなく、

③他の重要な変数の影響が存在していないこと

という条件を満たしていなければならない⁶⁴⁾。しかし、現実には、社会的現象や歴史的現象について他のすべての変数を統制することなど不可能である。したがって、デュルケムの『自殺論』にしろマックス・ヴェーバーの

『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』にしろ、マクロな傾向に関する社会学説は、すべてある程度まで思弁的にならざるを得ない。

テレビメディアが人間性に与えた——今も与えている——影響に戻ると、ここでも、テレビだけが独立変数として作用した結果与えた影響というようなものは、取り出すことができない。一般にテレビの影響と見なされているものの中には、家族構成や家庭のあり方の変化や、一家の稼ぎ手が働いている企業やその企業を取り巻く経済的環境の変化、さらにその外側にある技術や政治、社会的風潮の変化などが混じっている。

その種の面倒な問題を一切捨象して言うことが許されるなら、活字人間、テレビ人間の時代から、私たちは今、パソコンや“ケータイ”などの電子機器の「影響」を強く受けて人間性が形成される時代に入りつつあると考えられる。人間は可塑的な存在であり、日本人とアメリカ人、中国人の違い、あるいは都会の人間と農村の人間の違い、上層階級と下層階級の違いなどは、ほとんどすべて、人間の社会的な形成のされ方の違いと言ってよい。清水やマクルーハンの前例に倣って、その時代の主要なメディアが人間性の形成に影響を与えるという考え方は、依然として意味的なものであろう。

このことは、清水が論文の最後で触れたメディア間の「立体的協力」についても影響を与えずにはおかないが、この点については、次のメディア・リテラシーとの関連で触れることにする。

③メディア・リテラシーとテレビをめぐる社会的関係の新展開

清水もテレビと社会の関係を論じた第7節で、その社会における演劇その他の芸術の発達段階、就学率・識字率、新聞・雑誌の発達などのメディア状況との関係に触れているが、その後の研究や実態の変化として明らかになって来たのは、テレビの理解ならびに享受の仕方が人によって大きく異なるということであった。テレビ研究の中で言えば、初期の研究は、制作者の意図を視聴者がどれだけ正確に理解したかということに主たる関心を持っていたけれども、それらの研究の中でしだいに明らかになって来たのは、視聴者が制作者の予想もしなかったような多様な見方をしているという事実であった。悲劇を喜劇として見ることも可能であるし、ドラマをファッションのスタイル・ブックとして見ることも可能である。テレビをどう見るかは、視聴者の能力、人格、関心、気分、視聴状況、予備知識などによる。

歴史的に見れば、このことは、19世紀以来の哲学の変化とも呼応している。自然科学は客観的な世界の存在を前提としてニュートン物理学をその代表とするモデルでものごとを考えて来たが、その前提が崩れ、ニーチェが端的に述べたように、「存在するのは解釈だけである」ことが明らかになった。

近年盛んになって来ているメディア・リテラシー運動は、上記のような認識に立って、メディアの提供する情報をより正確に理解したりよりよく利用したりするための知識と技能を広めようとするものである。一口にメディア・リテラシーといっても、イギリスとカナダ、アメリカでは、それぞれ、始まった時

代背景も、ねらいや運動の担い手も大きく異なっている⁶⁵⁾が、それがどうであれ、メディア・リテラシーは全方位的でなければならない。テレビのメディア・テキストは読み解けるが新聞はダメだとか、雑誌には強いがインターネットについては無知だとかでは、リテラシーがあるとは言えないであろう。

以下、思いつくままに、いくつかの問題を指摘しておく。

視聴覚メディア・テキストの読み解きについて

メディア・リテラシー教育の「発祥の地」であるイギリスでは、これをメディア教育(media education)と呼んでいるようであるが、その始まりは1930年代のことであるという⁶⁶⁾。しかし、イギリスの場合も含めて、メディア・リテラシー運動のきっかけは、映像を批判的に読み解くことがそれほど簡単なことではない、という認識にある。そこから、運動のかなりの部分は、映像の文法を学ぶこと、また、視聴覚作品制作の背後にある諸問題や事情を知ることなどに費やされている。例えば、「やらせ」とか「再現」という問題がある。過去に実際に起こったことを、しかし、その時の実写映像ではなく再現して撮影した場合、それは「やらせ」として非難されるべきなのか。自然番組の中で動物の生態を示すために、人工的環境の中で撮影したシーンを挿入した場合、そこには必ずテロップのスーパーインポーズで、そのシーンが「自然環境の中で撮影されたものではない」という断りを入れるべきなのか。こういうことが、日本でも繰返し問題にされて来た。文章だけで伝える活字メディアの場合と、映像と音声があればニュースも番組も放送できないテレビとでは、作法が異なるのは当然であるが、制

作者にとって「常識」として前提されていることが視聴者には共有されていないことが少なくない。歌舞伎の舞台における黒衣くろこは実際には観客の目に映っているが、それは「見えていない」という約束ごとになっている。そういった約束ごとが、テレビの制作者と視聴者の間にも必要なのではないか、あるいは、少なくとも制作者がどういう約束に従って番組やニュースを作っているのかを知っておくことは、テレビの提供するメディア・テキストを批判的に理解する上で役に立つのではないかという発想が、関心を有する人々の間に広がっている。

活字メディアの重要性について

このように、メディア・リテラシーは、或る程度まで視聴覚メディアの普及をきっかけとして誕生して来たため、そこには「書き言葉はエリートのコミュニケーション手段だと考えるよからぬ伝統が今でもはびこっている⁶⁷⁾」というような問題意識が見られることがあるけれども、私見によれば、言語、それも、書き言葉の重要性に回帰せざるを得ないように思える。

諸外国の事情はよく知らないが、日本の場合、識字率がほぼ100%になったことを「文盲率がゼロになった」と表現し、その時期が早かったことを世界に対して誇るような雰囲気があった。しかし、リテラシーは、「字が読める」だけで達成できるものではない。英語の辞書を繰ってみると、そこには「識字」に当たる「読み書きの能力」という語義のほかに、「教養」というような語義が示されている。「字が読める」ことと「書かれていることがらが理解できる」こととは決定的に違う。映像が本当に理解できているかという問

題意識は、これまで映像が理解できていなかったのなら、活字については本当に理解できていたのか、という反省を呼び起こす。

言語の重要性が再浮上して来ているのは、それだけの理由ではない。メディア・リテラシー教育が、すべてのメディア・テキストについての批判的読み解き能力の向上を目指すということは、映像であれ活字であれ、苦手なメディアがあってはならないということである。生まれた時から生活の中にテレビがあった世代にとっては、テレビを見るということは親しい体験であるが、先行する世代に比べれば、活字を相手にして来た時間量はその分だけ少ないはずである。視聴覚メディアが普及し浸透すればするほど、活字については練習時間の少なかった世代が増えることになる。ところが、人類のこれまでの情報の蓄積からいって、最大の情報量を持っているメディアは、今でも活字——書物——である。活字の独裁は終わりを告げつつあっても、私たちは、活字と縁を切って生きて行くことはできない。

もう一つ、さらに根本的かつ重要な問題がある。それは、1958年の論文の中でも指摘されていることであるが、抽象的なことからは映像化できないということによる。『本はどう読むか』の末尾で、清水はこの問題に再び触れている。

……、テレビにも泣きどころがある。映像として私たちに示されるものは、現に存在する物的なものだけである。物的なものに人間も含めてよいが、いずれにしろ、映像化されるものは、眼に見えるものだけである。眼に見えるものを生々と——というのは、受け

手が想像力を働かせる必要もなく、余地もなく——示す点において、書物はテレビと競争することは出来ない。しかし、現に存在する物体でないもの、眼に見えないもの、過去のこと、未来のこと、これらのものについては、テレビは映像を与えることは出来ない。文字や言葉という頼りのないものに辛うじて身を託した精神的なもの、観念的なもの、抽象的なものは、いかにテレビが発達しても、これを映像として示すことは出来ない。それは、書物という古いメディアの内容になるほかはない。映像から得られた観念や思想がある場合、それらを表現するノーマルなメディアは活字メディアになるであろう。

そこから清水は、58年の論文にも記されていたメディア間の「立体的協力」という問題に移って行くのだが、その基本的な考え方は、ほぼ近年のメディア・リテラシー運動のそれと重なり合うものである。

テレビ局とメディア・リテラシー運動、 もしくは「視聴者」とのネットワーク展開

諸外国に比べるとやや緩慢な動きのように思われるが、MELL（メディア表現、学びとリテラシー）プロジェクト⁶⁸⁾を初め、さまざまな活動が展開され、その中で放送局もメディア・リテラシーの運動に対応し始めている。放送に直接たずさわっている人々の間には、この運動に対する“痛し痒し”の感情があり、より深く理解してくれる視聴者が増えることを喜ぶ一方で、「やらせ」や「政治的公正」などについてうるさいことを言われるようになっては敵わないという懸念もある。しかし、実際に参加してみたら「勉強になった」という

ような現場の反応もあり、全体としては、しだいに大きな流れになりつつある。

4 「脱テレビ時代」の到来

清水幾太郎が1958年に書いた「テレビジョン時代」を読み返しながらか、日本におけるテレビが「いずこより来り」、「何者であったのか」を見て来たが、その今後を考えるに当たって、テレビが単なるテレビでなくなりつつあることに触れておきたい。この時代を、私は、ダニエル・ベルの「脱産業社会の到来⁶⁹⁾」を思い返しながらか、「脱テレビジョン時代」、いや、「テレビジョン」が「テレビ」と省略されて久しい現在では、「脱テレビ時代」と名づけたいと思う。依然としてテレビはメディア地図の中心に存在してはいるが、質的な転換をすでに遂げているという意味で、「脱」という文字を冠することは、産業社会から脱産業社会への転換の場合と同じである。

本格的デジタル時代を迎えつつあるテレビは、いくつかの点で、これまでのテレビとは質的に異なるものになろうとしている。その第一はサービス形態の多様化、第二は事業理念の変更であり、第三は視聴者との関係の変化である。

「放送局」から「マルチ・デジタル・サービス」へ

一見、矛盾するような言い方になるが、放送局が「放送」だけを行っていればよい時代は、急速に過去のものとなりつつある。取材した確かな情報を多くの人々に速やかに伝え

るという使命には何ら変わりはないが、それを「無線通信の送信」という伝送路だけで送り続けることはできなくなったといっただけよい。利用者の事情や都合に合わせて、インターネットやIPTVなど、可能な限りの伝送路を使って伝えることが必要になっている。BBCは従来の無線通信の送信以外に、オン・ライン・サービスやオン・デマンドのiPlayerサービスを開始しているし、ドイツのARDとZDFも、オン・デマンド・サービスを開始している。フランスでも、研究者向けおよび商用の放送番組デジタル・アーカイブがあり、インターネットでアクセスできる一般向けの公開も始まっている⁷⁰⁾。

利用者の便宜を追求すると、情報サービスはリアル・タイムからオン・デマンドになる。無線通信の送信からデジタルへの転換は、フローだけのサービスからストックとの併用へ移ることを意味している。しかし、このことは、多くの人々が厳密な意味で「同時に」一個所に集う「広場」の喪失と裏腹の関係にある。

視聴者のためだけでない「公共的価値」

BBCは2002年以来、“Making it Happen”という職員意識改革プロジェクトを実施し、その過程で、BBCは少なくとも2つの重要な路線変更を行っている。その一つが、「公共的価値」という形で打ち出された考え方である。この運動を通じて、BBCは、その究極的な目標が、社会全体にとっての「最大の公共的価値」(the “greatest public value”)を供給することにあると考えるようになった⁷¹⁾。「社会全体」というのは、従来のような視聴者——より正確にいうなら、受信許可料支払者——

だけでなく、番組制作や取材のほか、広くBBCの業務に関わる文化・創造産業および作家・俳優・その他の芸術家といった諸個人を含んでいる。この選択は、公共放送がデジタル時代を生き延びるための戦略なのであろうが、他面では、過度の商業主義に陥る危険がないでもない⁷²⁾。

「視聴者」との新しい関係の構築

同じく“Making it Happen”運動の結果として、BBCは、視聴者中心主義をより明確に打ち出したが、実は、その際、「視聴者」の概念が変わっていることが重要である。前にも少し触れたように、現在の視聴者は、ただテレビを見ているだけの視聴者ではない。その後のBBCが考えているらしい「視聴者」は、自分たちが求めている番組その他のサービスを明確に述べることで、番組コンセプトやフォーマットの開発に参考になる情報を提供したり、何らかの形で取材や番組制作に関わったりするような存在で、単なるお客さまではなく、いっしょに放送を作ってゆく仲間としての視聴者との関係を結ぼうとしている⁷³⁾。「視聴者」が「仲間」に変わるということは、放送局が「送り手」からみんなの集まる「広場」に変わるということである。これは、古い話を持ち出せば、ラジオの時代にNHKが全国の地域放送局を、その地域の文化活動の中核にしようとしたのに似ているが、その活動の広がりや、NHKの場合よりもずっと大きいように見える。

このように、BBCやヨーロッパの公共放送のサービスは、すでに旧来のテレビの概念からはみ出し、視聴者との関係も、関連事業者との関係も変えて、新しい時代に分け入ろう

としている。中村美子が言うようにこれが「デジタル時代の公共放送モデル」であるなら、やはり「テレビジョン時代」はもう終わっていて、「脱テレビ時代」が始まっていると見るべきであろう。

「^{あとか}恰も一身にして二生を経るが如⁷⁴⁾」き体験をした福沢諭吉が、よくその先を見通せたように、「活字の独裁」が終わり始めようとする時点で立った清水幾太郎の分析も長い生命を持ち続けている。今、こうして再訪を終えてみると、ここでの清水の主張は、ほぼ、メディア・リテラシーの考え方と合致しているように感じられる。メディアの側で、「立体的協力」に向けて、それぞれのメディアの特性を生かしたサービスが提供されることは必要であるが、他方では、受容者がそれを批判的に利用するという姿勢の重要性も変わらないであろう。利用可能なメディアの数が増し、それらの相互関係がさらに複雑になって行くことを考えれば、清水が指摘した「個人の自由な使用に委ねられている余暇」およびその「余暇において初めて可能になる苦悶、反省、勉強」は、一層、その重要性を増しているように思われる。

(よこやま しげる)

注：

- 1) 吉見俊哉, [解題], 『思想』2003年12月号, 7ページ
- 2) 水越伸「[生き返るための処方箋] ここに可能性がある 市民との回路をつなぎ直す」, 特集「生き返れ! テレビ」, 『世界』1999年5月号, 127ページ
- 3) 以下, 清水幾太郎「テレビジョン時代」からの引用については, すべて注を省略する。

- 4) マルコーニが電波の無線送信に成功したのは1895年のことであるが, 一般に世界最初の放送局と言われている米ピッツバーグのKDKAが放送を開始したのは1920年である。『20世紀放送史』(上) 日本放送出版協会, 2001年22ページ
- 5) 1895年, パリでルイ・リュミエールが世界最初の本格的上映映画「工場の出口」を上映した。
- 6) 図の数字は, 『20世紀放送史』(資料編, 688-689ページ)によった。同書によれば, 1970年度の普及率は「94.8%」となっているが, これは同年度末の契約数22,818,567を, なぜか1965年10月の国勢調査世帯数24,081,803で除したものである。1970年10月の国勢調査世帯数は28,093,012で計算すると, 81.2%となる。
- 7) 『20世紀放送史』(上), 415ページ
- 8) 以下の, テレビ・ニュースの歴史的变化の全体については, 横山滋「50年のテレビ編成の変化とその背景 ~報道番組を中心に~」, 『放送文化研究所年報47』(2003年3月)を参照されたい。
- 9) 横山滋「テレビ50年 番組編成はどう変わってきたか」, 『放送研究と調査』2003年1月号, 24-25ページ
- 10) テレビ報道研究会『テレビニュース研究』(日本放送出版協会, 1980年), 18ページ
- 11) 読売新聞社「新聞に関する定期調査」(1958-1966年)引用は, 牧田徹雄「テレビ視聴者調査の半世紀」(『思想』2003年12月号, 227ページ)から
- 12) 上村修一/居駒千穂/中野佐知子「日本人とテレビ・2000 ~テレビ視聴の現在~」, 『放送研究と調査』, 2000年8月号, 2-35ページ
- 13) 白石信子/原美和子/照井大輔「日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在」, 『放送研究と調査』, 2005年8月号, 26-55ページ
- 14) 『日本人の生活時間』(日本放送出版協会, 1963年)には, 「ここでは, 新聞雑誌および書籍を読んでいた場合を一括して集計したが, 書籍を読んでいるものは全体の中ではきわめてわずかであったので, これを新聞雑誌として総括することにした。また新聞と雑誌とを比べてみても, 新聞の占める割合の方がはるかに大きい, ここでは, 印刷媒体に接している場合を総括するものとして新聞雑誌ということばをあえて用いている」と記さ

- れている。91ページ
- 15) NHK放送文化研究所・編『日本人の生活時間・2000 NHK国民生活時間調査』（日本放送出版協会、2006年）、53-55ページ
 - 16) 読売新聞社のサイトに、日本ABC協会の報告によれば同紙の2006年3月の朝刊部数が全国で10,018,373部である旨の記載がある。
<http://info.yomiuri.co.jp/company/data/>
 - 17) 立花隆『アメリカジャーナリズム報告』（文春文庫、1984年）、12-13ページ
 - 18) 第1112回放送用語委員会では、テレビの早口化の問題を取り上げた。その中で、今福祝（1964年）がニュースを読む速度は、1分間318字、磯村尚徳キャスター（1974年）は304字、平野次郎（1990年）420字、久米宏（1992年）561字であったことなどが紹介されている。木佐敬久「テレビの早口を考える」、『放送研究と調査』1992年8月号、59ページ
 - 19) もちろん、サイトの更新などで、当該のページや資料が変更されたり、削除されてしまうケースも少なくない。
 - 20) 日本人の作品を集めたものとしては、「青空文庫」(<http://www.aozora.gr.jp/>) が知られている。テレビの場合は、いわゆるサーバ型テレビによる放送が一般化して初めて「一過性」というテレビのメディア特性の一つが変化する。
 - 21) 国際シンポジウム「グローバル放送の時代 ～多様化と多極化の中で～」、『放送研究と調査』2005年9月号、2-15ページ
 - 22) <http://nakata.net/jp/tv/2007年11月現在>
 - 23) <http://nakata.net/jp/2007年11月現在>
 - 24) 朝日新聞 1999年7月10日夕刊、15日夕刊、20日、22日
 - 25) この問題を扱ったWikipediaの当該ページには、「お宅さんみたいのはね、お客さんじゃないんですよ、もう。クレマーっっちゃうのお宅さんはね。クレマーっっちゃうの」と記されている。
 - 26) 横山滋／米倉律「同居する『信頼』と『批判』～「日本人のマス・メディアに関する意識」調査から～」、『放送研究と調査』2003年3月号、5-6ページ
 - 27) 横山滋／米倉律「マス・メディアに対する『信頼』の構造『日本人のマス・メディアに関する意識』調査の再分析から」、『放送研究と調査』2003年12月号、36-51ページ
 - 28) テレビ報道研究会『テレビニュース研究』（日本放送出版協会、1980年）などを参照
 - 29) 萩原滋編著『変容するメディアとニュース報道』（丸善、2001年）など
 - 30) 筆者自身の試みとしては、横山滋「村山新首相誕生はいかに伝えられたか」、『放送研究と調査』1994年12月号、同「テレビ・ニュース比較研究の試み（その2）－“自衛隊合憲”答弁を中心に」、『放送研究と調査』1995年8月号がある。その後、伊藤守編『テレビニュースの社会学 マルチモダリティ分析の実践』（世界思想社、2006年）などが出ている。
 - 31) 東京新聞「言いたい放談」2002年9月20日（金）
 - 32) 例えば、『社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」』では、「意欲された結果と意欲されなかったこの結果〔随伴〕結果との〔相互〕秤量が、できるようにする」という記述がある（富永祐治・立野保男訳、折原浩補訳、岩波文庫、1998年）、32ページ。また、『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』にも、「全然意図されなかった結果」という言葉が使われている（大塚久雄訳、岩波文庫、1989年）、134ページ
 - 33) 『20世紀放送史』（下）、42ページ
 - 34) 蓑葉信弘『BBCイギリス放送協会 パブリック・サービス放送の伝統』（東信堂、2002年）、102ページ
 - 35) 藤竹暁『ワイドショー政治は日本を救えるか テレビの中の仮想政治劇』（KKベストセラーズ、2002年）、140ページ
 - 36) 藤竹暁、前掲書、142ページ
 - 37) 『研究社リーダーズ英和辞典』
 - 38) Kiku Adatto, “Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988,” June 1990, a research paper published by Harvard University’s Kennedy School of Government. なお、同論文はKiku Adatto, “Picture Perfect—The Art and Artifice of Public Image Making,” Basic Books, 1993, に“Sound Bite Democracy”としてほぼ同じ内容で採録されている

- る。Daniel C. Hallin, “Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988,” *Journal of Communications* 42 g 2 (Spring, 1992) : 5-24. 横山滋「アメリカ大統領選挙報道におけるサウンドバイト研究について」、『放送研究と調査』1996年11月号を参照されたい。
- 39) 横山滋「小泉首相誕生で脚光を浴びるサウンドバイト」、『放送研究と調査』2001年7月号, 119ページ
- 40) 藤竹暁, 前掲書, 192ページ
- 41) 横山滋「アメリカ大統領選挙報道におけるサウンドバイト研究について」(前掲), 62ページ
- 42) 横山滋, 前掲38) 論文, 62-64ページ
- 43) 友宗由美子/原由美子「「時間快適化装置」としてのテレビ視聴態度と番組バラエティー化の関係」、『放送研究と調査』2001年11月号
- 44) 放送法第二条における「放送」の定義
- 45) この点については、コピーできる回数を10回にするという新たな合意が形成されている。
- 46) 藤竹暁『マス・メディアと現代』(日本放送出版協会, 1992年), 87-91ページ
- 47) Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, 1956, S. 101. なお清水の表記では「アンデルス」となっている。
- 48) ピエール・ブルデュー『メディア批判』(藤原書店, 2007年)
- 49) 横山滋「BBCの意識改革① 創造性向上のための Watering Holeの方法」、『放送研究と調査』2007年1月号, 36ページ
- 50) 横山滋「オリンピック・ニュースはなぜ“応援放送”化するか——トリノ・オリンピック関連報道から」, 萩原滋編著『テレビニュースの世界像』, 勁草書房, 2007年
- 51) http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/dyke_mactaggart2000.shtml
- 52) 清水は、この言葉に「正面にいる読者のことを考えるより、横にいる同業者の眼を気にして、『業績』の心算で不親切な文章を平気で書く」大学教授と差別化する意図と、売り物になる文章の書き手としての矜持を込めて、あちこちで「売文業者」を自称している。例えば、『わが人生の断片』(文藝春秋, 1975年)には、彼の人生のキーワードのように、「こうして、私は売文業者としての生活の出発点に立った。」(下巻, 29ページ)ここでの引用は文春文庫版によった)、「私は売文業者である。出版社から頼まれた原稿を書き、それを売って、原稿料という代金を受取り、それで生活しているものである。」(下巻, 211ページ)などの用例がある。
- 53) 2007年11月1日(木)午後9:00~午後9:25(25分)教育/デジタル教育テレビで放送された。
- 54) 若桑みどり『絵画を読む イコノロジー入門』(日本放送出版協会, 1993年)32ページ
- 55) 若桑みどり, 前掲書, 49ページ
- 56) 若桑みどり『絵画を読む イコノロジー入門』(日本放送出版協会, 1993年)
- 57) 日本民間放送連盟放送研究所 編『放送の公共性』, 岩崎放送出版社, 1966年
- 58) 石川明「二元的放送体制と公共放送 西ドイツの第四次放送判決をめぐって」、『放送研究と調査』1987年2月号, 2-11ページなど
- 59) 横山滋「公共放送と娯楽番組」、『放送研究と調査』2007年7月号, 44-60ページ
- 60) 前掲59) のワークショップにおける西部ドイツ放送協会(WDR=ARD加盟局の1つ)のアクセル・バイヤー(テレビ・娯楽番組部長)の発言, 54ページ
- 61) 「シンポジウム—日本マス・コミュニケーション学会50年:『回顧と展望』」(2001年秋期研究発表会), 『マス・コミュニケーション研究 61』, 2002.7, 8ページ
- 「ところが、これまた御承知のように、その一方で、その後のマス・メディアの質的・量的な変化、発展の過程で、マス・メディアの自由を政治権力対マス・メディアの自由という、いわゆる二極関係でなく、市民を加えた三極関係の中でとらえるという考え方が台頭してまいりました。いわゆるアクセス権の思想、あるいは知る権利の理論、あるいはプライバシー権の理論、さらには一般的な人権意識の高揚といったものが、マス・メディア対市民という新しい次元の関係軸を登場させることによって、マス・メディアの自由の価値を考える上での新たな構造として浮上してまいりました。」

- 62) 例えば、山口誠「放送とオーディエンスの関係
を再考する —新たな放送モデルと公共性へのメ
ディア史的試論—」、『放送メディア研究』第5号、
2008年
- 63) Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, *Mass
Communication Theory, Foundations, Ferment,
Future*, Wadsworth, 2003. 宮崎寿子監訳（李津
娥／李光鎬／鈴木万希枝／大坪寛子訳）『マス・
コミュニケーション理論』（上・下、新曜社、
2007年）
- 64) 高根正昭『創造の方法学』（講談社現代新書、
1979年）、83ページ
- 65) 菅谷明子『メディア・リテラシー』（岩波新書、
2000年）
- 66) 菅谷、前掲書、14ページ
- 67) 菅谷、前掲書、71ページ
- 68) MELLプロジェクトの終了に伴い、「MELL
platz（メル・プラッツ）」という新たなサイトを
開設して、活動を開始している。
<http://www.mellplatz.com/>
- 69) Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*,
Basic Books, 1973. 邦訳は内田忠夫ほか訳『脱工業
社会の到来』（ダイヤモンド社、1975年）
- 70) ロドリゲ・マイヤール「世界最大規模の放送番
組デジタル・アーカイブ ～フランスINAと
INAthèqueの実績～」、『放送研究と調査』2006年
10月号、64-76ページ
- 71) Curtis R. Carlson and William W. Wilmot,
*Innovation: The Five Disciplines for Creating What
Customers Want*, Crown Business, New York,
2006, p.105
- 72) これによって、BBCはビジネスの世界とも或る
種の関係を結ぶことになった。そのことがもたら
し得る商業化の危険については、米倉律「展開す
る『公共放送』像 ～欧米における『公共サービ
スメディア』論の動向を中心に～」、『放送メデ
ィア研究』第5号、2008年を参照されたい。
- 73) 中村美子「デジタル時代の公共放送モデルとは
～イギリスBBCの特許状更新議論を終えて～」、
本誌100ページ以下
- 74) 福沢諭吉『文明論之概略』、1875年。各種のフ
ル・テキストが<http://www.slis.keio.ac.jp/~ueda/>
bunmei-1.htmlで公開されている。

