

みんなづくりポジトリ

国立民族学博物館 学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

マルチメディア時代の起点：
イメージからみるメディア

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-03-14 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 久保, 正敏 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10502/00008397

第一章

コミュニケーションとメディア

【1】コミュニケーションの原理

コミュニケーションの語源は、ラテン語のコミュニニス (communis)、すなわち、大勢が「共にある」状態や何かを「共に行う」状態を指す形容詞とされる。つまり、情報、思想、態度を共有しようとする人間の営みである。またこれから派生したコミュニケーション (communion: 「聖体拝領」と訳される) も語源の一つとされるが、この宗教行為もまた、神と人間、あるいは人間同士が合体し、共同で何かを為すことを指す。

また、これにかかわる概念として、アメリカの人類学者ターナーが提起したコミュニタスがある。「ヴィクター・W・ターナー、富倉光雄(訳)『儀礼の過程』一九七六、思索社」。彼は、人間の社会様式には、体系的・階級的な社会様式と、平等な個人による未組織な社会様式があるとし、後者をコミュニタスと呼んだ。これは、儀礼の場面のように、日常的秩序が一時解体し、再び統合するまでの境界的な時間(こうした境界的な状況、すなわち、日常的な二分法ではどちらにも分類できない状態や段階のことを、ターナーはリミナリティ・liminalityと命名した)において出現し、そこでは、それまでとは異なる全人格的交流が生まれるとした。しばしば、ヒッピー、千年王国運動などがコミュニタスの例として挙げられる。いずれにしろ、ある閉じたコミュニタスの中で、互いが融合し、彼我の区別なく一体化した交流が、コミュニケーションという言葉の理想的な姿として語られることが多い。

しかし、自我意識が成立した近代以降の西欧世界では、理想的な一体化、合意が得られる

ことは望みえない。おまけに、単一の集団といった枠組みを越えて、時空間距離の離れた他者と向かい合わねばならない現代において、コミュニケーションの意味は変化してきている。

コミュニケーションに関しては、言語学、心理学、哲学、情報科学、民族学、それぞれの文脈によって、また、一方通行の伝達と見るか双方向の相互作用と見るか、言語的なものか非言語的なものか、発信者と受信者の数、個人を対象とするか集団を対象とするか、といった区分によって、さまざまな議論が展開されてきた。情報の流れだけでなく、モノの流れも含めて考える立場もある。実際、英語のコミュニケーションという言葉は、元来、モノと情報両者の流通を意味しており、物流に対してトランスポートーションという言葉があてられ、コミュニケーション概念から分離されるのは、一九世紀になつてからだといわれる。

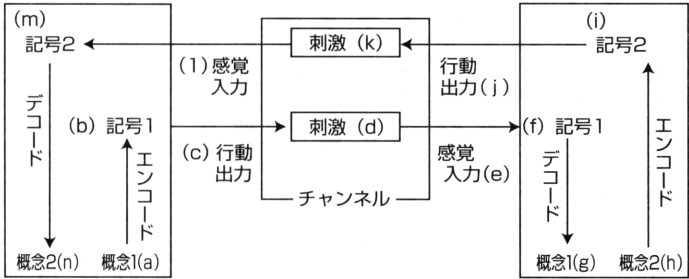
これまでのコミュニケーション研究をおおまかに分類すると、(1) 記号作用に関する研究、(2) 意味形成過程としての心理学、社会学、民族学的なアプローチ、(3) 人間関係あるいは社会関係としてのアプローチ（説得と効果の研究など）、などがある〔原岡一馬（編）『人間とコミュニケーション』一九九〇、ナカニシヤ出版、三二二ページ〕。

ここでは、まず、一九五〇年代以降、C・E・シャノンの情報理論やN・ウィーナーのサイバネティクス理論に基づいて作上げられた一般的なコミュニケーション・モデル（図1-1）を見てみよう。

まず、発信者の持つ概念が、記号と使用規則の体系（コード、すなわち、記号の単位および、記号の組み合わせと意味との対応関係についての取り決め）に従って、記号の系列、す

[コミュニケーションの一般モデル]

(J. Spradley, "Foundations of Cultural Knowledge", in J.P. Spradley (ed.), *Culture and Cognition: Rules, Maps, and Plans*, Chandler Publishing Co. 1972. を改変)



- (a) → (b) : 発信者があるコード体系によってメッセージを生み出すプロセス
- (c) → (e) : メッセージは (発信者の) 行動出力から発し (受信者の) 感覚入力から入る刺激となる
- (f) → (g) : 受信者が受け取ったメッセージ刺激をあるコードに従って解読し、概念を得るプロセス (このとき (f) 記号1と (g) 概念1は、通信経路 (チャンネル) に影響するノイズや、発信者と受信者の参照するコードのズレなどのため、(a) 概念1、(b) 記号1とは必ずしも一致しない)
- (h) → (n) : フィードバック (反応) のプロセス

(図1-1)

なわちメッセージに変換される。これが記号化あるいは符号化(エンコード)である。この場合のメッセージには、音声や文字による言語だけでなく、絵や音、さらには、身ぶりや化粧など、いわゆる非言語的コミュニケーションの範疇に入るものも含められる。

発信者と受信者との間には、何らかの通信経路(チャンネル)が存在する場面がある。閉じたコミュニケーションの中で直接的にコミュニケーションができる場面ならば、チャンネルは単に双方を隔てる空間である。発信者と受信者が時空間によって隔てられている場合、チャンネルとは、機械的、電氣的、電子的な通信線に相当する。その場合、そのチャンネルにメッセージを乗せるための、二次的なコードが設定される

こともある。

チャネルを通過して最終的に受信者の感覚器官でとらえられたメッセージは、受信者の頭の中でコードに従って解読され（復号化、デコード）、概念化され、次の過程にフィードバックされる。この過程が繰り返されるのがコミュニケーションである。

ここで、双方の間でのコードのズレ、あるいはチャネルに影響を及ぼす雑音によって、発信者と受信者の間で記号や概念の間にズレが生じる。また、双方の文化的な背景やその時点のそれぞれの思考の文脈によっても、双方の概念の間にはズレが生じるのが当たり前である。例えば、「ぼくはルイ・ヴィトンのバッグを持っている」という言語による発言を仮定しよう。ルイ・ヴィトンというブランドの意味、それが高価であるといった、社会的な文脈を双方が認知していない限り、発言を受けた者には、真のメッセージが伝わらない。メッセージの字面だけではなく、その字面が指し示す記号的な意味を受信者が能動的に解釈し、それを期待して発信者が発言するという相互作用として、コミュニケーションは存在するのだ。発信者と受信者の間で、確実に同一の意味が共有されるのは、あくまでも理想的でまれな状態であると考えるべきであろう。

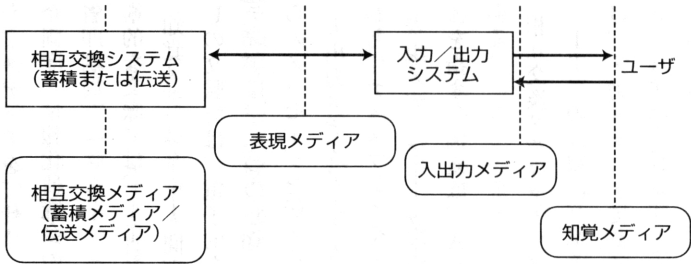
受信者と発信者の間での概念のズレの問題にとどまらず、概念の表現と認知という心的活動のさらに深層に目を向け、人間関係としてのコミュニケーション研究をさらに深化するアプローチがある。現代の哲学分野には、コミュニケーションを、他者との差異化の中で自己を自覚する営み、対話という相互作用の中で自己の内にある矛盾を発見し解消していく営み、

ととらえる議論がある。これは、デカルトが想定したような「主体と客体」という二元論的な実体があらかじめ存在するという考えを相対化し、このいずれもがコミュニケーションという相互作用の過程で形を変えていく不確定なものであるとする、近代批判の一環の議論である。相互作用というコミュニケーションの動的な側面が、アイデンティティに深くかかわる点に注目する哲学的な議論は、私の手にあまるため、これ以上触れることは避けたい。

むしろここでは、発信者と受信者の双方を仮定するコミュニケーションの枠組みにとられない議論の重要性を指摘したいと思う。これまでのコミュニケーション論では、目的や機能によって、コミュニケーションを「道具的コミュニケーション」、「表出のコミュニケーション」、「分けている」。前者は、発信者が目標達成手段としてメッセージを発するものであり、当然、受信者がそれを了解してくれることを期待した行動である。後者は、不安や怒りの表出、自己対話やモノローグを指し、受信者を前提とせず、表現すること自体が目的となるものである。

しかし、媒体（メディア）を利用するコミュニケーションを考えれば、メディアから何らかのメッセージを受け取る受信者を中心にした議論がありうる。受信者とメディアの接点において受信者とメディアとのかかわりを考える立場、すなわち「解読のコミュニケーション」を考えることができるのではないか。本書では、こうした立場で議論を進めたい。

【情報伝達システムにおけるメディアの定義】
 (丸善「MPEG/マルチメディア符号化の国際標準」より)



(図1-2)

【2】メディアの定義

一般的には、コミュニケーションを仲介する媒体、すなわち、発信、伝達、受信にかかわる媒体すべてがメディアであると考えられている。これまでに試みられたメディア分類をいくつか紹介しておこう。

(1) 直接表現メディア (presentational media)

—— 声、表情、身ぶり

(2) 代行表現メディア (representational media)

—— 書籍、絵画、写真

(3) 機械表現メディア (mechanical media)

—— 電話、ラジオ、テレビ、フィルム

これは、図1-1における発信者の行動出力から見たメディア分類であり、チャンネルが空間であって発信者の行動が直接メッセージとなるような(1)の場合、メッセージを非機械的に置き換えた(2)、さらに機械によって代行された(3)、の発展段階でメディアをとらえたものである。

また、メディアを、仕草、化粧、言葉、音楽、画像、符号に分け、その発展過程を含めた経済企画庁・情報化研究会の分類がある〔経済企画庁総合計画局（編）『新情報論』一九八五、大蔵省印刷局〕。

技術的な文脈では、ITU（国際電気通信連合）による次の分類がある（図1—2）。

(1) 知覚メディア——人間が知覚する情報の種類、すなわち文字、音声、画像や映像を指す。ITUの文脈では、電子的な機器が作り出したものを指している。音声と動画が同期した映像メディアは、二つの知覚メディアが同時に扱われるので、マルチメディアだといえる。何かしらのメッセージを伝えるための乗り物として音や画像をメディアととらえるわけである。

(2) 入力メディア——人間が電子化された情報を扱う場合に直接接する物理的メディア、すなわち、ディスプレイやスピーカー、キーボードなどを指す。

(3) 表現メディア——文字、音声、画像、映像などの種類の情報を電子的に符号化し表現したものを指す。例えば、ASCIIコードで表現された文字、MP3で表現された映像などである。

(4) 相互交換メディア——通信回線など伝送メディアと、ディスクなど蓄積メディアがある。

このITUの分類は、電子的なコミュニケーションを前提とした分類ではあるが、例えば、書籍は、入力メディアであるとともに相互交換メディアでもある、といったように、非電子的なメディアにも拡張することが可能だろう。

以上のうち、フィスクと経済企画庁のものは、コミュニケーションにおける、発信者側の

表出のための媒体を考える立場である。ITUの分類は、発信と受信の中間にある伝達部分に重点を置いたものといえよう。

しかし、情報とは、最終的に受信者の頭の中、脳神経系によって解読されて初めて意味を持つ。考えてみれば極めて当然のこの視点に立ち戻り、受信者中心の視点で、かつ対話を前提としないで情報とメディアを考える立場が、一九六〇年代に生まれた。この背景には、当時、コンピュータの企業内導入が進み、またテレビの社会的影響力の大きさに触発された情報に対する意識の高まりがある。ここでは、その代表として、梅棹忠夫とマクルーハンの議論を振り返っておきたい。なぜなら、情報化社会は、モノや情報の記号的な価値に重点が置かれる社会であり、これはとりもなおさず、受信者中心にメディアや情報をとらえる二人の視点でなくては解釈できないからである。

【3】梅棹忠夫の情報論

一九六三年に梅棹忠夫が発表した『情報産業論』は、当時から大きな反響を呼んだ。物質やエネルギーを生産する従来の工業化社会とは異なり、情報産業は「情報」を売って文化的効果を生み出す精神産業であり、工業社会における「商品」の概念や経済理論が通用しない、まったく新しい種類の産業であると規定する。さらに、人類社会の産業発展を、農業、工業、情報産業の三段階に分類し、これを生物学的アナロジーを用いて、次のように分析する。す

なわち、農業は消化器官系を充足することを目的とし、工業は機械によって人間の骨格筋肉系を代用することを目的とし、情報産業は脳神経系の充足が目的である、という対応関係が成立するから、各時代を、内胚葉産業、中胚葉産業、外胚葉産業の時代と呼んだのである。

さらに、今後到来するであろう情報産業の時代における価格決定原理を「お布施の論理」と規定した。モノの消費と異なり、情報は消費してみないとその効用は分からない（プディングの味は食べてみないと分からない）から、消費者が価格の妥当性をはかる基準は、その情報の内容ではありえないとする。そして、お彼岸のときなどに家庭に出張してお経を上げてもらう際に、お坊さんへのお布施の額が、お坊さんの「格」と檀家の「格」の関係性によって決まるといふ原理が、情報の価格決定原理にも当てはまるのではないかと指摘した。この言説は、一九六〇年代以降に盛んになった消費社会論において、商品の記号的価値には、誰にでも分かる外示の意味だけでなく、消費者の文化的背景によって規定される内示的意味があるとする議論や、情報の氾濫する情報化社会とは、つまるところ、あらゆるものの記号性が重要になる社会であるとす、情報化社会論を先取りしたものである。一九七三年に発表されたダニエル・ベルの『脱工業化社会の到来』や、一九八〇年のアルビン・トフラーの『第三の波』との符合を見れば、いち早く情報産業の重要性に着目した梅棹忠夫の先見性を見ることができるといえる。

一九八八年の『情報の文明学』では、受信者がそう認めたものが情報である、という立場をいっそう鮮明にした。世の中すべての事象やモノさえも人間にとっては情報として受け止

められるから、世界は情報に満ちているのだ、という「汎情報論」である。また、感覚器官から脳に流入するものの、何ら価値判断や行動につながらないような信号や刺激であっても、それによって脳神経系が興奮し活動する限り情報であるという、「コンニャク情報論」も展開した。栄養学的に無価値とされるコンニャクが、味覚を満足させ消化器官系を活性化するという事実になぞらえたわけである。

こうした梅棹忠夫の受信者中心の考えを本書の文脈に当てはめるとすれば、あらゆる事物、発信者や発信意図が不在であるモノ自体も、受信者がそれを情報を受け取る媒介として使うのであればメディアであるということになる。博物館に置かれたモノから、その背景にある文化を読みとろうとする場合、そのモノは立派なメディアなのだ。オーストラリア・アボリジニ社会では、轍を媒介として先行する車に関する情報を得るわけだから、轍がメディアである、というのは、梅棹忠夫の立場からは至極当然のことといわねばならない。さらに言うならば、情報を読みとる際にはイメージがキーとなる、とする本書の立場もまた、梅棹忠夫が脳神経系から情報を考える立場と相通ずるといえよう。

〔4〕マクルーハンのメディア論

一九六〇年代にアメリカ西海岸を中心とするカウンターカルチャーの教祖的な存在であり、その後関心が途絶えていたマクルーハンが、インターネットが急速に普及した現在、再び脚

光を浴びている。彼が期待した「地球村」とインターネット社会とを重ね合わせ、彼の予言が的中しつつあると見るのか、現実とは異なった展開であると見るのか、彼の予言の検証を主な論点とする議論である。南博氏によるもの「『マクルーハンの人と業績』」『メディアはマッサージである』一九九五、河出書房新社、一六一―一七七ページ」など優れた解説記事が数多く見られるので、ここでは簡単な紹介にとどめたい。

まず、文化史の時代区分に関する彼の論を見ておこう。彼は、トインビーやイニスの文明史観に影響を受けながら、人類の文化史を、口頭文化、書字文化、活字文化、電気文化の時代に区分する。無文字社会についての研究結果を使いながら、文字以前の社会は「聴覚的」であり、文字以降の社会は「視覚的」であると対置する。聴覚は空間のどの部分からも信号を受け取ることができるために、立体的・空間的であり、全身的であるという。そこにおけるコミュニケーションは、人々を融合させるためである。すなわち、コミュニケーションの状態にあるわけであり、彼にとっての理想状態として好意的に描き出されている。それに対し、文字以降、特に活字文化の社会では、視覚が優位となる。視覚は、見ている自分と見られている対象という自我意識を生み出す。見られている対象は、ほかの対象から切り離され、抽出されて認識される。このように、人間は抽出化や細分化によって世界を認識することとなるために、人々の関係が切り離されていくことになる。こうして、人間の「感覚比率」が変化することによって、人間の世界認識のありようが変化し、それに伴って人間同士の関係も変わっていく、というわけである。活字文化の後、電気時代に入り、彼が全身感覚的であると

らえるテレビなどのメディアによって、口頭文化の時代にあつたような村落共同体（彼は部族社会と表現）が、地球規模で再現するのではないかとする。これが「地球村」論である。

彼の無文字社会についての認識やとらえ方のあいまいさには批判が多い。また、テレビについての認識が首肯しがたい、といった難点が多い論であるが、無文字社会と文字社会という対置自体は、民族学などにおいて、現在でも大きなテーマとなっている。

次に、メディアという点から彼の言説を整理してみよう。彼は、ある時代のテクノロジイは、人間の感覚の「外化」であるのとらえ、印刷文字であれテレビであれ、あらゆるメディアは感覚器官の拡張であると考える。機械技術時代の代表メディアを活字と規定し、それは視覚の拡張であると見なす。電気時代の代表であるテレビは、全身感覚あるいは中枢神経系の拡張と考える。彼は、テレビとはモザイク状のぼんやりした映像を与えるにすぎないものだのとらえ、視覚ではなく全身感覚に訴えるメディアと考えたわけである。「地球村」論の論拠であるこの点は、私たちには納得しがたいところである。これはまた、例の「ホットとクール」というメディアの分類にもかかわる。

メディアに関して「メディアはメッセージである」や、そのもじりである「メディアはメッセージである」という言説も有名である。前者は、メッセージの内容如何にかかわらず、受信者が接するメディア自身が受信者にとって意味を持つという言説である。さらに、テレビのようなメディアは受信者の全身感覚に作用するものだと考えれば、メディアとは心理的にメッセージするものであるというのが、後者の論である。

これらマクルーハンのメディアに関する言説は、メディアをとらえる際に、受信者から見る立場である点、メッセージの消費場所が脳神経系であることに注目する点、情報の「入れ物」としてのメディア自体に受信者は価値を見いだすとする、メディアの記号論的な解釈などに、梅棹忠夫の立場と共通の視点が認められる。「メディアはマッサージである」は、梅棹忠夫の「コンニャク情報論」に呼応するであろう。

マクルーハンのホットとクールというメディア分類は、最もよく知られ、かつ最も誤解と批判を招いた論である。彼によれば、ホット・メディアとは、情報量が豊富であるために、受信者はそれが伝えるメッセージをそのまま字義通り受け取ればよいメディアである。これに対しクール・メディアとは、情報量が少ないため、受信者は不足分を補うための能動的な参加が必要なメディアであるとする。ここまでは、納得できそうな内容なのだが、具体的な例を持ち出されると、私たちは混乱してしまう。いわく、映画は精細度が高いからホットであるが、テレビは精細度が低く、ほんやり映像を映し出すのでクールである、電話は情報量が少ないからクールだがラジオはホットである、等々。

コミュニケーションにおける機能が異なるメディアを対比してしまう点、技術的な程度差を拡大解釈する点など、問題の多いこの論は、警句として受け止め、具体例についてはあまり重視する必要はないであろう。むしろ、受信者の参加度という観点でメディアを分類するというアイデアを、本書ではイメージ力と結びつけて展開したいと思う。

【5】コミュニケーションの鍵はイメージ

現在、私たちはアボリジニのような小集団の社会に生きてはいない。それこそ、マクルーハンが期待したように、今やインターネットを介して、地球規模でのコミュニケーションが可能で時代である。お互いに顔の見える時空間距離をはるかに超えて、私たちはコミュニケーションを行うことができる。さらに、蓄積メディアを考えてもわかるように、発信者の顔がまったく見えない情報を受け取る場面も溢れている。発信者の存在感が希薄なこのような状況で、外界から何らかの信号を受け取り、自分なりにそれを意味づけし、活用するという人間の情報行動の窓口となるのは、結局のところメディアである。発信者の意図が見えないアボリジニの轍がメディアだと述べたのは、このことであつた。すなわち、メディアと受信者の関係こそが、人間の情報行動の根本だといえるのではないか。本書のこの立場は、受信者を中心に情報やメディアを考えるという点で、梅棹忠夫やマクルーハンの考えに準ずるものである。

二人の論が示しているように、人間の情報行動は脳による認知活動にほかならない。そしてその基本にあるのは、人間のイメージ活動にあるのではないだろうか。本書のプロローグで、コミュニケーションの本質には、イメージがあるのではないかと考えた。同じように、発信者を仮定しない人間の認知活動、私が言うところの「解読のコミュニケーション」においても、イメージを紡ぎ出す人間の力がキーになるだろう。そうであるならば、結局、人間

の情報行動を考えるには、メディアとイメージとの関係を論じるほかはないであろう。

しかしながら、人間の認知活動の基本は、果たして本当にイメージにあるのだろうか。次の章では、具体的事物を知覚し、それを抽象化して認識する行動、コミュニケーションの相手に対し自分の表現したいことを言語を用いるなどして記号的に表現しようとする行動、あるいは、鳩の絵から「平和」という抽象的な概念を思い浮かべることのできる象徴作用など、さまざまな場面について、イメージの働きを検証してみたい。