

# 情報過程とリアリティ

## —メディア文化の構造—

成田 康昭

### I 複製メディアの情報過程

#### 1. 複製メディアの経験

われわれは、マスメディアによって、社会的な知識とリアリティを共有している。そこには、一定の形式と論理構造をもった、いくつかの情報過程と表現の様式、それにそれぞれの専門家集団が存在している。しかも、本来別個の起源を持ち、独立しているものとして進化、発展してきたそれらの様式は、相互に様々に接合されて、新しい媒介様式を生み出し、大きな影響を作り出している。本論の目的は、そのマスメディアの媒介様式を分類整理するための道筋を考察し、複製メディアによるリアリティ構築の様相を描き出すことにある。

ベンヤミンが『複製技術時代の芸術』を書いたとき、複製メディアとして主に念頭に置いていたのは写真と映画であった。このなかでベンヤミンは「複製される」側の人間に関して注意を促している。映画俳優がカメラの前で、自分が追放されているという感情を抱く、俳優は観客からも、舞台からも追放されているだけではなく、自分の肉体が脱落し、自分が消え去り、自分のリアリティが奪い取られると感じるのだとピランデルロの小説『ある映画技師の手記』を引きながら語っている。俳優は映画という複製メディアの前で、彼が「いま」「ここに」いるという一回性と結びついたアウラを放棄しなければならない。俳優の撮像は、演技の流れとは関係なく細切れにされて取り込まれ、映像編集によって再構成されて、市場を形成する買い手である観客の前に呈示される。(Ben-

jamin 1936=1965:62-3)

俳優の、あるいは舞台芸術の側から見ると、ここで起こっている事態はもちろん、複製される側の「アウラの消滅」なのだが、もう一つの見方も可能である。この時、観客の側でもこれに対応する「喪失」が起こっているはずである。経験の変容と言い換えてもよい。複製技術の装置を隔てた向こう側とこちら側、この両サイドで、異なるコンテキスト、異なるリアリティ、異なる空間的連続性が存在している。両端における時間的構造と、空間的構造が自立し、リアリティの共有は前提とならなくなる。ただし、二つの空間はそれぞれが「独立」しているわけではない。それどころか、産業的に形成された生産者と消費者として、相互に依存しあっている。

その30年後、ラジオ、新聞、映画、テレビといった複製メディアが日常的に全面化する中で、マクルーハンが「中枢神経組織の切断」というメタファーを使って語ろうとしたことも、ベンヤミンが複製技術において見出したものと同質である。「ラジオを聞くこと、印刷されたページを読むことは、われわれ自身の拡張したものを自身のシステムの中に受容することであり、そのあとに自動的に生ずる閉鎖あるいは知覚の置換を経験することである。」(McLuhan 1964=1987:48)

ここでマクルーハンは複製メディアを受容することは、いかに人間にとって奇異な体験であるのかを示そうとしている。受容可能だが特別な負荷を強いる経験。複製技術が二つの空間を切りはなしているとしても、その情報のチャンネルが十分に

狭いなら、例えば遠い土地にいる人と手紙をやりとりするような場合なら、われわれは稀少なメッセージに想像力を充填してリアリティを形成し、特別な負荷なしにコミュニケーションを成立させることができる。しかし、空間の分断と遠隔化、チャンネルの拡大が同時に進行し、複製技術による大量の情報が日常化する時、人々は、その断片にこだわって想像力を働かせることは不可能であり、ただその技術の論理のままにそれを使いこなさなければならない。そのときわれわれは、これらの技術が作り出すリアリティの構造に従い、それに仕える「自動制御装置」となるしかないとマクルーハンは考える。

メディア文化は、対面コミュニケーション<sup>(1)</sup>とはまったく異なる系に属するこの複製メディアの作り出す経験の問題から逃れることは出来ない。映画の中の至近距離で対面している二人のシーンの次に、一人の顔の正面がスクリーン一杯に映し出されれば、われわれは、その映像を撮影するためにカメラがどんな（おそらく不可能な）位置とアングルに置かれていたかではなく、登場人物のもう一人がどんな風にこの男の顔を見ているか、あるいはその男の「切迫した心情」として映像を理解する。そのように解釈することが、マクルーハン流に言えば映画の「自動制御装置」となる受容なのである。

## 2. 3つの情報過程

われわれの社会は、知識の共有と信頼すべき情報の多くを複製メディアに依っている。そのため、複製メディアは対面的コミュニケーションなら必要ではないような、リアリティと信頼性を社会的に成立させるための形式を進化させてきたといえる。通常、これらの形式はジャンルの問題とされてきた。ニュースや小説、ドラマ、中継といったメディアのジャンルである。しかし、ジャンルは表現方法の分類であって、メディアと社会の関係を規定できる概念ではない。さらに、新しいジャンルやサブジャンルが次々に登場することに

よって、事態は複雑化し事実上分類の意味すら失いかねない状況である。したがって、問題をジャンルに還元する思考を保留し、メディア文化全体を眺め渡す視界を確保する必要がある。

ルーマンはマスメディアについて、現代社会の機能分化という視点から論じた『マスメディアのリアリティ』のなかで、マスメディアの基本的な性質を「送り手と受け手の関係で同時に存在している者たちどうしのインターアクションというものが発生しないこと」と規定している。この点で、ルーマンは先にあげたベンヤミンと、マクルーハンの問題意識の後継者と見なすことが出来る。直接的な接触が遮断されることによって、一方で高い自由度が確保されると共に、送り手の、送信しようとする意志と、受け手の、受信しようとする興味との二つの選択肢が発動する。(Luhmann 1996=2005:9)

マスメディアにおいては、部分的な例外を除けば双方向的なやりとりが決して生じないという前提のもとで、送り手は受け手の要求と期待を預期し、形式を整え、メッセージを標準化すると共に、他の番組から差異化して番組やメッセージを作りあげなければならない。受け手はそこに呈示された選択肢の中から、自分に必要なもの、欲するものを選び取る。複製メディアの両端の間に存在しているこの関係は、マスメディアの組織とシステムにとって本源的な条件である。

マスメディアは、対面コミュニケーションの前提を欠くことによって初めてその形式を進化させることができたのであり、人々に許容され、受け入れられ、好まれるものとなるためにいくつかの形式を作りあげてきたといえる。メディア文化についての理論は、そうした意味での形式を明らかにしなければならない。その形式とは、どのようなものと捉えられるだろうか。ルーマンはマスメディアを、「ニュースとルポルタージュ」「広告」「娯楽」という3つの「プログラム領域」に分けて論じている。マスメディア・システムの理論化をめざす考察において、これらは、マスメデ

アのサブシステムではなく、それぞれ異なるインフォメーション選別の基準を持つシステム内への分化であるとしている。

このルーマンの議論はきわめて示唆に富むが、本論はメディア文化を成立させている情報過程の論理構造と形式に注目するために、この3分類から一旦離れて、マスメディアが情報を処理するパターンの類型化を試みることにしたい。暫定的だがここでは、「トポロジカルな情報過程」「説得・操作型情報過程」「場面状況型情報過程」という3つの情報処理過程のタイプを考えることにする。この3つの情報処理過程は、マスメディアの複製技術が現実原則を逸脱せずに、一定の合理性を保った上で、社会的に共有可能な情報を伝達するために発達させた形式であると位置づけておこう。

### 3. トポロジカルな情報過程

「トポロジカルな情報過程」とは、外部に存在する情報を（組織）内部に取り込み、それを編成することにより、外在的な「ニュース記事」という作品を作る過程である。「ジャーナリズム活動」といってもよいし、より一般的な呼び方では報道と言うべきかも知れない。ニュースとは「公示の意志をもつものが、『事実』の原形態に対して知覚した時宜性と一般性を、自ら判定した価値に応じて客観的に表現したもの」とされている。（島崎 1968：8）「公示の意志」はこの過程にとって、組織的な前提となっているのである。いいかえれば、「公示の意志」そのものは、「トポロジカルな情報過程」の外側に位置していて、マシンとしての「トポロジカルな情報過程」のスイッチのON/OFFを決定する立場にいる。マシンの不断に続く情報過程は、外部から情報として取り込んだ情報を再外部化するまでの一種のオペレーションである。したがってここでは、情報の外部性と内部性に注目して「トポロジカルな情報過程」と呼ぶわけである。

ジャーナリズム組織は、組織外に存在する情報、主に出来事情報を取材過程で取り込む。しかし、

取り込んだ情報は、ちょうど実験室の中で、実験データを操作することが許されないのと同じように、解釈や、状況認識といった内部情報とは厳密に区別されて、「客観情報」という形で扱われなければならない、恣意的な変形は許されない。取材上知り得た情報を、組織的な利害に関連させて利用する事を禁じた「情報は報道目的のみに使え」という原則を、ジャーナリズムが最重要のものとするのもこれに通じる。（徳山 2005：11）つまり、トポロジ的にいえば、内部化されてはいるが、内部における内部、すなわち内部化された外部としてあつかわれていることになる。

「編集」と呼ばれるその処理過程は、その内部に置かれた外部情報をめぐって行われる。それらの情報は、具体的には記者の取材ノートであったり、手帳であったり、ノートパソコンであったりするだろうが、情動的には組織内部から隔離された空間として、いわば擬似的なカプセルの中に取り込まれて存在すると考えればよい。このカプセル内の情報の中には主観的な思いこみによる誤った情報、意図されたバイアス情報、検証に耐えない情報、悪意のある虚報などが含まれるわけであるから、それらはチェックされ、また情報どうしの突き合わせによる「ウラ取り」が行われ、不適と見なされた情報はカプセルの外につまみ出されなければならない。その上で、そうした情報の断片が結合され、一つのコンテクストが生み出される。場合によると、いわゆる「調査報道」の形で、情報のコンテクストの欠落部分を、集中的な取材によって埋め、問題、事件の背景と因果関係を描き出す。ただ、重要なことは、これらのどの過程でも、取り込まれた情報は決して、内部情報と混同されてはならないという点である。

ニュース記事が外在化する段階では、記事の内容のうち、どの部分を出し、どの部分は出さないかという最終的なチェックが行われる。実名か匿名か、プライバシーにどの程度配慮するか等々の判断である。この判断は「公示の意志」に関連するわけだから、「トポロジカルな情報過程」内で

はなくその外部であると考えられる。この判断は、記事の内容の社会的なインパクトと次に述べる「ニュース価値」との相対的な判断である。

このニュース価値という概念は注意を要する。ニュース価値は多分に経験的な判断であると言われるが、新聞論では「時宜性」と「一般性」からなるとされている。島崎によれば「時宜性」(timeliness)とは新しいことだが、それだけでは時宜性とはいえ、人々が新しく感じること、人々の関心が向かうところに介入することであるとされる。事柄が新しいのではなく、社会の新鮮な注意が向けられていなければならない。一方、「一般性」とは、多くの人々が共通して関心を抱くであろうことであり、時期、環境が向かう人々の関心の対象である。一般性には「重要性」といった、比較的環境から独立した指標も含まれているが、結局のところ、一般性も、環境に依存するとされる。一般性という価値は、話題を集めているほど大きくなる。このように、一般性にタイムリーな状況の変化による変動を認めてしまうと、時宜性との間に明確な差違が観察できなくなる。実際、島崎もグロートにしたがって、「時宜性もまた一般性の中に包摂されるべきもの」といい、記述も揺れている。(島崎 1968: 16) 結局、時宜性も一般性も客観的には定位できない相対的なメーカー以上のものとはいえない。

この考え方に従えば、ニュース価値は、人々の主観的な興味と関心を、ジャーナリストがいかに見積もるかに依存することになる。受け手の主観を評価するのは、「トポロジカルな情報過程」の外側にある、ジャーナリストの「公示の意志」である。人々を「知りたい欲求を抱えた消費者」と見なすか、「知る権利を主張する市民」とみるか、あるいは「人々が知りたがる情報」を提供するか、「人々が知る必要のある情報」を提供するかといった、ジャーナリストの自己定義に関わる問題もこの時に出現する。問題は、ニュース価値の判断が「公示の意志」に従属するので「トポロジカルな情報過程」の外部での状況判断だという

点である。

「公示の意志」がこのマシンを止めていない以上、他のメディアが集中的に扱っているとか、熱狂的な話題になっている情報が取材対象として存在しているという条件があれば、「トポロジカルな情報過程」は本来の社会的、公共的重要性とは離れても、ニュース価値があるとして自動的に起動してしまう。「ブーム」と呼ばれる過程は、きっかけは別として、こうした話題・ニュースの極集中によって、累積現象として起こる。そうである以上、ある程度意図的に、複数のメディアの行動をニュース価値の操作によって動かすことも可能である。そして、ジャーナリズム組織が「ニュース記事」を「送り出す」つまり外部化した後は、その記事はまた、社会的に存在する情報の一つとなり、それゆえ、ニュース価値の要因の一つともなっており、人々に消費されるか、他のジャーナリズム組織によって再度取り込まれるという形で循環する。

#### 4. 説得・操作型情報過程

「説得・操作型情報過程」は商品の販売を推進したり、企業が社会的に立場を強化させたり、政治的な広報によって、有権者に政見を訴えたりといった特定の目的を持った情報活動である。マスメディアのスペースを買い取り、それを使って発信する広告と、報道機能の「トポロジカルな情報過程」に接続することにより目的を遂げようとする広報(PR: public relations)とに分かれる。広告が、発信者の意図を前提として明示しているのに対して、広報は報道機能によるので、一般記事として印象操作出来るため、広告より「信頼」を得やすいとされており、商品の販促やブランディングにも用いられるようになってきている。(岸 2000: 37)

このタイプの情報過程の第一の特徴は、組織のものには「意図」がないという点であろう。意図は依頼人(クライアント)が持ってくるのである。したがって、このタイプの情報過程は、依頼



人と広告・広報組織との間に契約が成立し、プロジェクトが立ち上がったときに起動する。プロジェクトは明確な意図を持ち、情報発信を合理的にコントロールする。したがって、プロジェクトにとって、発信が広告の形をとるか、PRの形をとるかは本質的な問題ではない。本質的なのは、商品の売り上げであれ、選挙戦での勝利であれ、目標に対して適切な情報発信が、所期の効果を挙げることである。

通常、広告と広報とは、マーケティングという視点から見た場合、その実施段階にある製品、価格、流通といったものに並ぶ「プロモーション」の中に位置している。岸によれば、プロモーションを構成するのは、「販売促進」「人的販売」「ダイレクトマーケティング」「PR」そして「広告」である。(岸 2000:39) また、「広報」を中心とする考え方によれば、「広報とは市民や社会との良好な関係作りのためのコミュニケーション活動である」(藤江 1995:36) とされる。マーケティングが商品の販売を中心軸とするのに対して、広報は最近注目されている企業の「危機管理」をはじめとして、企業そのものの地域社会、消費者とのコミュニケーション活動に中心軸がある。また、いうまでもなく、官公庁の記者発表も(意図的なリークも含めて) ここでいう広報にあたる<sup>(2)</sup>。

広告にせよ、広報にせよ発信のための目的は、情報過程の外側にある。この点が、発信の目的がそれ自体の中にあるマスメディアの他の二つの情報過程のタイプと異なる。とくに広報では「トポロジカルな情報過程」と「説得・操作型情報過程」とが、構造として凸と凹のように組み合わせられるし、実際そのようにして機能していることが多いわけだが、その時、結合している情報過程のタイプはまったく異なるわけである。報道的な「トポロジカルな情報過程」と広報的な「説得・操作型情報過程」のどちらも、外部に存在している情報を取り込んで利用することはある。たとえば、ある食品の販促を手がけているプロジェクトは、その食品に含まれている成分の良い効果に關

する学会発表があればそれを利用する。ただ、「説得・操作型情報過程」はそれらの情報を独立性を持ったものとしては扱わない。もしそれが「意図」に関して適合的で、利用可能なら、広告であれ、広報であれ有効に援用するが、その効果を否定するような作用に関する情報であれば、単に無視するだけである。「トポロジカルな情報過程」にとっては、そうした意図にとって適合的な取捨選択は許されない。取り込まれた全ての情報が検討されなければならないし、結論の方向に不利だからといって、無視されることはない。むしろすすんで賛否両方の情報を併記しようとする。

広告は、最少の費用で最大の効果をあげるように人を説得し、人々の合意を得たり、考えを変えさせるためのあらゆる方法的知見と技術をマーケティングの必要に応じて適用する。競争下にある企業にとって、広告は戦略的、合理的なツールである。広報においても事情は変わらない。企業、政府、自治体、政治団体が主体となって、社会的環境の精密な分析を背景に訴求媒体、訴求方法を策定する。記者発表のリハーサルから、発表素材に至るまで細かく計画が立てられる。(藤江 1995:78) 一方、この情報過程を制限する規制も「不当景品類及び不当表示防止法」が規定するような、誇大、虚偽、欺瞞といった不当表示に対する規制の形をとっている。表現にとって外部的な目的と表現内容との関係を規制するものである。

## 5. 場面状況型情報過程

3番目の「場面状況型情報過程」はメディアが作り出す情報アクセスのパターンによって作り出される多層化されたリアリティの構造にしたがった情報の処理パターンである。テレビドラマをはじめとする多くのフィクションがこのパターンによっていることはもちろんだが、むしろカメラそのものが作り出す情動的な差異性(映す側と映される側)に由来するという意味で、メディア、とりわけテレビのような現示的メディアに原理的に伴われている過程である。この構造を最初にきわ

めて詳細に描き出したのはメイロウイツである。メイロウイツはゴフマンの社会的相互行為における「状況定義」の理論をメディアに拡張し、メディアが社会的行動の舞台をどのように作り出し、融合させるかについての理論を提起した。

ゴフマンは社会的相互行為を演技として描き出したときに、物理的な配置から作られる知覚可能な範囲によって、社会的行為（＝演技）を観客の位置から観察する「表領域」と、その演技を準備する舞台裏である「裏領域」から状況定義を規定したが、メイロウイツはゴフマンの物理的な配置を、情報フローのパターンに置き換え、これを「情報システム」と呼んでメディアの社会的意味の分析に広げた。（Meyrowitz 1986＝2003：28）メイロウイツによれば、新しいメディアによってもたらされる情報フローのパターンが変容する事によって、社会的地位や集团的アイデンティティの編成も変化する。単純化して言えば、テレビに代表される電子メディアは、表領域と裏領域の画然とした境界線を移動させたり、融合させたり、中間領域を作り出したりする。それまで社会的コミュニケーションが成立しなかった、個人生活のような領域までも映し出すことによって、フォーマルな表領域でしか成立しなかった表現が、個人的な裏領域にも向かい、「個人域と公域の融合」をもたらす。（Meyrowitz 1986＝2003：213）同じ意味で、それまで、みることが出来ないという理由で神秘化されていた権威も平準化する。

しかし、ここではメイロウイツの指摘した状況融合の社会的効果の問題以前の、冒頭で見たピランデルロの「俳優」の問題に戻っておきたい。ゴフマンが社会的相互行為を演劇論のメタファーによって分析したように、状況定義には、演劇的ステージの構造が前提として存在する。メディアが状況を融合させるとしても、その原点であるメディアの認識の枠組み、例えばテレビ画面や、スタジオ、カメラといった枠組みまで融合させることは（携帯で通話中にその相手と出会うというような例外を除けば）決してない。本論の「情報過

程」という議論の水準では、まずもってマスメディアが作り出すリアリティの平面の構造を記述しておく必要がある。

複製メディアは表現の手前側に必ず裏領域を持っている。写真を撮るときに「チーズ」と声をだすのはその声が裏領域にあり、記録されないとわかっているからである。テレビドラマのようなフィクションを制作するとき、シナリオを書き、配役を決め、演技をつけ、カメラで撮影し、編集するという一連の過程はメディア組織における裏領域として進行する。このドラマが視聴者に向けてオンエアされるときは表領域である。その意味では、テレビ局という組織全体が、常にオンエアされている番組を表領域とする裏領域といってもよいだろう。

表領域と裏領域の関係は時間的な先後関係ではない。もちろん裏領域は多くの場合、表領域に先だって準備を始めるが、表領域の存在しない裏領域はあり得ないのだから、両者はまさに「表裏」の関係なのである。「トポロジカルな情報過程」が、外部から取り込んだ情報を外部的なものとして扱いながら編集し、最終的に外部に記事として出力するのに対して、「場面状況型情報過程」では、メディア組織は裏領域として、表領域を準備する形で同時的に進行し、裏領域が完了したときは表領域での表出の完了と重なる。

例外として、テレビニュースがある。初期のテレビにおけるニュースはほとんどがニュース記事の朗読だけであったわけだが、実はこれと現在のニュースキャスターによるテレビニュースとは、構造的には変わりがない。取材した映像、言語情報などのニュース素材を、コンテキストに合わせて編集し、新聞における記事に対応するパッケージ化されたニュース、それとセットになった形のキャスターが読み上げるためのニュース原稿が作られる。この時、ニュース編集の過程は「トポロジカルな情報過程」であるといえる。オンエアされるときは、これらのパッケージはニュースキャスターにとっても外部的な素材として取り扱われ

る。いうまでもなくスタジオにいるキャスターはオンエアされるテレビ画面に対しては裏領域である。しかし、ニュースパッケージはそのさらにもう一段奥の裏領域にあたるわけである。ニュースパッケージまでの「トポロジカルな情報過程」が一貫されることによって、ニュースの真実性が担保され、それに「場面状況型情報過程」が付加されて放送されるわけである。

## II 3つの情報過程の関係

これらの3つの情報過程は通常、独立したものとして扱われており、それぞれの論理構造の逸脱は倫理問題と捉えられることが多い。典型的には「トポロジカルな情報過程」は、恣意的な情報の取り扱いがあると見なされた場合、中立性の欠如といった形で問題化する。「説得・操作型情報過程」は、コミュニケーションが戦略的であるのは問題なく、むしろその「合意形成」の失敗が問題とされる。「場面状況型情報過程」は、受け手の現実原則に対する処理能力を超えた情報の呈示、例えば「子供への性・暴力表現」などが問題となる。キャントリルが分析した、1938年のアメリカでラジオドラマ『宇宙戦争』が、実際の事件のニュースと勘違されて起こったパニックは、この3つの情報過程の識別が社会にとって、きわめて重要であることを示している。(Cantril, H, 1940=1971) ここから引き出される問題群は少なくない。しかし、ここで取り上げた3つの情報過程は、社会的にいかなる規範とルールのもとに形成されているのか、なお判然としない。そこで、本論ではこの3つの情報過程の独立性が相対化する3つのケーススタディを行ってみたい。

### 1. スターシステム

第一に取り上げるのはスターシステム、あるいは有名性の問題である。セネットが書いているように、スターシステムは必ずしも、マスメディアに随伴する現象ではない。ウィーンでは1830年

から40年間にピアノ独奏会の観客数は平均35パーセントも増加したにもかかわらず、ピアノコンサートの数は急激に落ち込み、この期間に演奏することで生活できた音楽家の数は半減したという。この時に働いたのは、「最小の数の演奏者に投資することで最大の利益が生みだされる」という原理であり、「スターは大多数の芸術家を芸術の営みから阻むことによってのみ存在する」のである。最も、この過程はパガニーニのようなカリスマ的な演奏者にしか、聞くことの意味を見出さないうようになっていった、「公的人間」の分裂と変容があったのだが。(Sennett 1976)

1910年代のアメリカで、ニッケルオデオンと呼ばれるアーケードの映画小屋の(パラマウント、ユニバーサル、MGM、二十世紀フォックスといった)成功者達が、エジソンが設けた撮影機材に関する特許を避けて、ハリウッドにやってきたとき、観客を大量に動員できる「スター」というとてつもない資源を発見する。

「ハリウッドが誕生した当初のスタジオのオーナーたちは、手持ちの俳優たちを一流のスターに変貌させるために、発展段階に達したばかりの広報の概念を利用した」とエプスタインは書いている。(Epstein 2005=2006:429) 20世紀に新しい段階に達した「広報」の方法は、製品(スター)に関する世論そのものを設計しようとする。スタジオのオーナー達はこうした広報専門家のチームを雇い入れることによって、大衆が抱くイメージをコントロールした。スターに偽りの生い立ちを与え、それにマッチするインタビューやスピーチの台本を書いた。

エプスタインはこの時、広報は3つの武器を持っていたという。一つはスタジオ自身が作成していて、毎週8000万人もの観客を持っていたニュース映画である。この中で、スターたちについての大衆の欲望を醸成するフィルム・クリップを挿入した。二つめは映画雑誌である、スタジオは何千万人もの読者を持つ主要な映画雑誌を握っていて、そこにスターたちに関する好ましい記事だけ

を掲載することができた。三つめが、映画コラムニストとの共生的な関係である。広報担当者はコラムニストに情報を提供しながら、そのコラムを通して、スターたちのイメージの向上に役立つ情報を流すことができたという。(Epstein 2005 = 2006 : 430)

なぜ、映画スターがこれほどまでに人々の心を捉えたのかについては、幾通りもの社会学的、社会心理学的説明が可能だろう。エドガール・モランは、映画はあらゆるスペクタクルのどれよりもはげしく、観客に心的同一化の過程を作りだすと書いている。「観客は、映画のヒーローの架空で、充実し、勇ましく、愛にみちた生活を心的に生きる、つまり彼らに同一化するのである。」(Morin 1972 = 1976 : 108) もちろん、この過程はただ、観客が、劇の中の役と心情的に一体化するのではない。モランは、観客自身の欲求と、役の中のヒーローとの関係が、現実の人間である俳優に魔術的な力を授ける過程に注意を促している。

映画というマスメディアは「場面状況型情報過程」の特性を最大限に利用したスペクタクルをつくり出したわけだが、それを恒常的に成功させるために、スターという存在を必要としたのであり、そのスターの生成は周到に、PR 過程として準備されたものであったといえる。すなわち、広報の「説得・操作型情報過程」が、地方紙のジャーナリズムや、傘下のニュース映画、映画雑誌の「トポロジカルな情報過程」に接続されることによって、「現実の世界での俳優」と連結したのである。実際、50年代までハリウッドには、500人の特派員が常駐し、ワシントンとニューヨークに次ぐニュースの発信源であったという。(Morin 1972 = 1976 : 8)

テレビの時代になり、この過程はある意味でずっと小振りになったといえるが、総量的にはむしろ巨大化している。メイロウイツが明らかにしたように、テレビは映画とは比べものにならないほど、表現のリアリティの層を多重化できる。石田佐恵子は民放各局がワイドショーで、同時に同

じトピックを放送することから生じる有名性の効果を「同時多元性」と呼んだ。(石田 1998 : 116) しかし、テレビはそれだけでなく、ニュース、ニュースワイド、CM出演、バラエティ番組、ドラマ、あるいはスポーツ中継といった様々な場面状況設定を持つ番組カテゴリーにタレントを出演させ、あるいは取り上げることによって、大規模かつ日常的に有名性を形成し続ける。強いというなら、映画のスターシステムは「説得・操作型情報過程」が中心に位置するような形で、マスメディアの情報過程が接続されたのに対して、「電子メディア」であるテレビでは、「場面状況型情報過程」のリアリティの多重化を中心とした連結と総合がなされているといえるかもしれない。

## 2. 政治と広報

次に見ておきたいのは、広報 (PR) 過程の政治領域における動きである。既に触れたように、広報が、広告とは異なる形で洗練された「説得・操作型情報過程」を作りあげたのは、20世紀初期のアメリカであった。そのためには、反応のよい、大きな伝達回路を持つ報道組織が発達していることが前提であったし、ジャーナリズム自体も、広報の提供する、売り上げを拡大できる大衆好みの情報との間に共生関係を作りあげていった。政治にとっての「説得・操作型情報過程」は、ナチスドイツとソビエト連邦におけるプロパガンダに一つの典型が認められるわけだが、佐藤卓己はレーニンが作り出した前衛的知識人向けの宣伝を、ヒトラーが扇動のレベルまで引き下げることによって、宣伝を大衆化したと捉えている。その意味で、ゲッベルスの国民啓蒙宣伝省は「社会主義宣伝」の到達点であったとしている。(佐藤 2003 : 7)

これに対して、アメリカでは1930年代にすでに選挙キャンペーン全体をマネジメントする政治コンサルタントが誕生していたと平林紀子は指摘している。平林はニューマンの整理にしたがって、アメリカの大統領選挙キャンペーンの段階を4つ



に区分している。50年代のアイゼンハワー時代は政党を中心とする集票と選挙組織が中心であった。60年代のケネディ時代には政党の良いイメージのプロダクトとして個人に焦点が移るようになる。60年代後半のニクソン時代になると、選挙の主導権は候補者個人に移り、個人を有権者にいかに売り込むかが問題となって、メディア戦略が本格化する。さらに、90年代のクリントン時代には、マーケティング、つまり政策やリーダーシップのスタイルを有権者のニーズに合わせて開発して、コミュニケーション体系を組織化することに目標が置かれるようになったという。(平林2003:35-7)このようなある意味で逆転した関係は、政界のほとんどで共有されるようになっていると、フランスの現実に準拠して議論しているシャンパーニュも指摘している。『「政治を行うこと」とは特に『良好なコミュニケーション』の助けを借りて、人気評点のできるだけ高いところに自分を位置させること』だという信念である。(Champagne 1990=2003:165)このような政治広報の中では、広報の戦略一般がそうであるように、利用するメディアの選択も、友人知人のネットワークのような対人型から、集会、広告、テレビ、新聞による報道など、あらゆる手段が体系的に用いられる。もちろん、本論が注目しているような、広報=報道のリンク、「説得・操作型情報過程」と「トポロジカルな情報過程」の接続は重要な位置を占めている。

日本においても、小泉政権時代に広報戦略は一気に進んだとされている。とくに注目を集めたNTTの広報部報道担当課長から参議院議員に転じて、2005年9月の総選挙で自民党広報本部長代理としてコミュニケーション戦略をリードしたとされている世耕弘成や、同じ選挙で自民党のPR活動を請け負ったPR会社「ブラップジャパン」などである。新聞記事などによると「コミュニケーション戦略チーム」は世耕をチーフとして、党職員と「ブラップジャパン」のスタッフからなる15人であり、ポスター、マニフェスト、テレ

ビ出演する政治家やその発言内容などを有機的に結びつけた戦略を検討した。選挙期間中毎日会議し、新聞記事の傾向、全テレビ局のワイドショーなどのモニターによってコメンテーターや野党議員が話した内容を分析し、必要な場合即座に対応したという。

テレビを中心とした「小泉劇場」の演出、「マドンナ対決」や「改革を止めるな」といったキャッチフレーズなどが、どこまで小泉首相の「個性」であり、どこからがPR戦略であったのか判然としない部分がある。少なくとも、自民党は報道各社に「刺客」という言葉を使わないように要請している。しかし、結果的には「刺客」は「小泉劇場」の最大の「物語」となった。また、「世耕氏のやったことは飯島勲首相秘書官がやったことをシステムティックにただけだ」(山本一太参院議員・2005/10/25, 朝日新聞)との声もある。そもそも日本でPR会社を選挙戦に起用したのは2003年に民主党が米国系のフライシュマンヒラード社と契約して広報活動したのが最初であるようである。(矢島2006)したがって、2005年衆院選の結果が、自民党のPR戦略にどの程度依存していたのかは、まだ結論できない。

NHKの高木徹ディレクターが、ドキュメンタリー番組『民族浄化～ユーゴ・情報戦の内幕～』を制作した背景を含めて書いた『戦争広告代理店～情報操作とボスニア紛争～』(高木2002)は、ボスニア紛争の中で、ボスニアの外務大臣シライジッチの依頼を受け、PR企業であるルーダー・フィン社がPR手法を駆使して、そもそもほとんどの国民が、ボスニアが世界のどこにあるのかも知らないアメリカの中で、反ユーゴの世論を起し、ミロシェビッチ・ユーゴスラビア大統領を追い込み、ユーゴスラビア連邦の国連追放決議に至るまでの記録である。「民族浄化」はルーダー・フィン社のジム・ハーフ氏が考え、このキャンペーンを決定づけることになったコピーである。

このなかで記されているPR手法は、どれも広報戦略としては教科書的なものなのだが、それを、

一国を代表する立場が主体となって、「情報武装」していない当事者を敵対者として使ったときの威力はすさまじい。たとえば、ルーダー・フィン社は「レターサイズ」一枚の「ボスニアファクス通信」と名付けたニュースを、報道各社に頻繁に送っている。サラエボ発のまだどこにも報じられていない情報などである。この（住民虐待などの）ニュースに興味をもった新聞社のデスクは、現地に派遣した特派員に流してウラを取ってくるように指示する。このように記者が動けば数少ない現地地の記者の貴重な時間とエネルギーは、クライアントに有利な情報を集めるために使われることになる。（高木 2002：60）報道する側にどちらかに一方的に荷担する意図がなくとも、こうした情報の流し方によって、ニュース価値の原理が作動して、十分な効果が得られるのである。

ルーダー・フィン社は国連防護軍のサラエボ司令官が任務を終えて帰国して「戦っている双方に問題がある」という主旨の発言を始めたとき、シライジッチ外相名での抗議文をはじめとする徹底した情報攻撃によって、この司令官の発言力を押しさえ込んでしまっている。こうしたときは、ジャーナリズムの手を借りるというよりも、直接に手を下している。ジャーナリズムは、「公示の意志」がスイッチを握っているとはいえ、「トポロジカルな情報過程」としてしか作動できない。それが職業上の倫理ともいえる。外部に存在する情報を取り込み、ウラ取りや、確認、バランスを考慮しながら、しかし、情報そのものは変更できない。したがって、圧倒的に情報を持っている者であれば、メディアを介して人々に対する「見え方」を、比較的容易にコントロールできてしまうのである。記者発表、ニュースリリース、会見、番組出演などを、きわめて力のある PR 企業が行うとき、社会的メディアの「公正性」にはある種の疑問が投げかけられる。

### 3. メディア・イベント

最後に、大胆にマスメディアの情報過程の境界

を越境している例として、メディア・イベントに関しても触れておきたい。メディア・イベントにおいてはメディアそのものが、祭礼の過程に取り込まれている。メディアは、「場面状況型情報過程」としてイベントの「シナリオ」に関与するだけでなく、舞台設定そのものを提供するという意味で、イベントの欠くことのできない一部である。その一方で、メディア・イベントは、中継という形で、現場の様子をそのまま伝えるという意味では、「トポロジカルな情報過程」として、ある種のニュースとしても機能する。

ダヤーンとカッツは、メディア・イベントを「祭礼的なテレビ視聴である」としているわけだが、このことの意味を考えておきたい。このようなメディア・イベントのとらえ方は、メディアと社会の関係を、報道やジャーナリズム、あるいは娯楽的なフィクションといったカテゴリーが分化する前の姿に大きく遡って理解する人類学的枠組みを要請する。共同体があり、その社会全体を巻き込むような祭礼が催されるとすれば、その祭礼を社会全体が共有するためには、それに相応しいメディアが必要である。そうであるとすれば、これは単純な「越境」の問題とは異なるメディアの「再魔術化」といった論点を含む問題系列をも指示する事になる。（Dayan and Katz 1992=1996：13）

たとえば神前に奉納される神楽舞、そこには、仮面、舞踏、楽器の音、社の空間、照明、衣装といった、日常とは明らかに異なる道具立てがあり、それらは総じて「メディア」である。これらのメディアのおかげで、共同体の成員は、この祭礼の中で神をイメージし、体験を共有することができる。これらのメディアが、せいぜい数十人から数百人規模の成員にとっての共有メディアであるのに対して、今日のテレビはメディア・イベントにおいて数千万人単位の人々を、祭礼によって結びつける。規模は圧倒的に違うが構造においては相同的である。このように、共同体とメディアという関係軸が浮上するとき、マスメディアがその複

製技術を社会の合理的秩序を破壊しないように進化させた情報過程のパターンをあっさりを超えてしまうという問題は、おそらく近代国家と戦争報道との関係にもつながる問題である。

しかし、ここでは問題を拡大せず、メディア・イベントがマスメディアにおける情報過程を、どのような形で再編成するかを見ておきたい。なぜなら、ここで起こっているメディアにおける情報過程は、はたして「超法規的な」越境によって、全く新しい様式が作られているのだろうかという疑問があるからである。

ダヤーンとカツは「メディア・イベントは、現実性の根を絶つ」という。チャールズ皇太子の結婚パレードであれ、月面への人類の第一歩であれ、あるイベントが特定の場で発生したとき、「その場はハリウッドの撮影セットに転化してしまう」そして、『『本物』であるのは、唯一、スタジオだけである」という。(Dayan and Katz 1992 = 1996 : 33) これをダヤーンとカツはテレビによる空間の征服であるとしている。スタジオが媒介する「現場」という形式は、テレビの「場面状況型情報過程」にとって不可欠である。防犯カメラのように、機械的に現場を映し出す映像は、むしろ現実性から遠ざかる。現場をカメラのフレームが切り取り、編集された映像を、スタジオが言語的な意味付けを与えながら媒介し、スタジオと現場という二重のフレームがテレビ画面に設定され、それによりはじめて現場のリアリティが確保される。その意味で、リアリティの基盤は確かにスタジオに設定されている。

そのことは、現実のイベントそのもののリアリティよりも、テレビの媒介形式の作りだすリアリティが優先することを示している。もし、こうしたフレーム構成が通常のテレビの形式を破る形で(かつて国民学校に作られ、それ自体が礼拝の対象とされた、奉安殿の「御真影」のように)解消されて、テレビ画面そのものが祭礼的存在になるとしたら、その過程はまさしく再魔術化といえるだろうが、実際に進行しているのは、逆であって、

元首の葬儀ですら、バラエティ番組の「どっきりカメラ」と同じ形式でしか、現実を媒介できないテレビという表現なのである。

ダヤーンとカツは、中継カメラが並行編集という映画的手法を使って、ロンドンの街並を通り抜ける馬車に乗っているダイアナ嬢と、教会で彼女を待ち受けるチャールズ皇太子という二つの「現在」を作り出している例もあげている。それは「姿のない現実」である。なぜなら、その二つの現在を見ることができるのは、本人達ですらなく、「テレビ・ディレクターと家庭にいる数億の人々」だけだからである。(Dayan and Katz 1992 = 1996 : 34) ここで明らかなのも、こうした映像的表現が、イベントを劇化しているという当たり前の事実である。

メディア・イベントの情報過程の越境性の特徴は、「説得・操作型情報過程」の中で策定される、多くは国家レベルの、最も隠された意図を「場面状況型情報過程」がシナリオ化し、フレーム構成して、その後、「トポロジカルな情報過程」が「現在」の中継として表現するという形での、政治ショーであるところにあるだろう。そのことを、さらにはっきりとした形で示しているのは、吉見俊哉が指摘した、近代日本に特徴的な「メディアが主催するイベント」としてのメディア・イベントである。

讀賣新聞社主としての正力松太郎は、大正から昭和にかけて、プロ野球をはじめとする数々の興行的なメディア・イベントを成功させ、その結果として大量の読者を獲得していった。また、大阪毎日と東京日日は軍事的なプロパガンダ装置として、「満州事変展覧会」といったイベントを主催することを通じて、社会的正当性を確保していった。こうしたメディア・イベントは、メディアそのものの仕掛けによる広報・宣伝というべきである。(吉見 1996 : 9-12)

#### 4. 結語

マスメディアの3つの情報過程の独立性が相対

化すると思われるケースを見てきた。これらの情報過程はそれぞれ、異なる独自の組織形態と職業的倫理、スキル、それに理論的、方法的知識を発達させている。これらの独立性、つまり、その情報過程が他の意図によって中断されないことは、マスメディアがリアリティを確保する上できわめて重要なポイントであると考えられる。一方、3つの情報過程はそれぞれに、マスメディアとして、弱点ともいえる「疑念」の構造を持っている。これらの疑念は、それぞれの情報過程が立証不可能な点に関して生まれる。そうであるからこそ、それぞれの情報過程が持つ社会的使命の上での緊張が保たれているともいえる。

「トポロジカルな情報過程」は、情報を収集し、配列し、意味付けし、再現することにその目的がある。トポロジカルな構造に対する疑念は、外部に向けられるものと、内部に対するものの二通りの立証不能性に関連して存在するだろう。過程の外側に対しては「公示の意志」の意図性（中立性）への疑念がある。また、過程内部への疑念は、メッセージの内容が真実であるのかという疑いである。

「説得・操作型情報過程」は、市民、消費者、国民、利害関係者に対して、コミュニケーションを成立させ、合意と支持を得ることに目的がある。受け手は自己の自律性が失われて、「いいなり」にされるのではないかという恐れを抱く。ところが、この送り手と受け手の関係が対立的ではなく一致していると立証することは困難である。つまり、メッセージの背後の意図への信頼性に疑念が持たれるのである。

「場面状況型情報過程」は、認識のフレームを組み合わせ、多重化することで、日常的現実を破綻させることなく、虚構、仮定、現実、空想といった様々なリアリティを構成するのが目的といえるだろう。しかし、受け手に対して、そこで示されているフレームのなかの事態が、現実であって、書割りの虚構ではないと立証することは難しい。メッセージのフレームの境界に関する虚実の疑念

を晴らすことができない。

3つのケーススタディからわかるように、それぞれの情報過程は相互に接続することにより、きわめて大きな効果を作り出すが、そのとき、この疑念の構造は相互に打ち消すように動いている。スターシステムにおいては、「場面状況型情報過程」における銀幕の中のヒーローが、実は現実の生身の人間で、しかもそれは「いい奴」であると、「トポロジカルな情報過程」が知らせる。この関係を最適にプロデュースしているのが広報、つまり「説得・操作型情報過程」なのだが、その姿は観客、読者からは見えない。

PRの政治的利用では、クライアント・政府と契約した「説得・操作型情報過程」たるPR会社が、クライアント・政府の名前で巧みにアレンジされた情報を報道各社に提供する。それにより、「トポロジカルな情報過程」が起動し、ニュース価値が創出される。むろん、その「トポロジカルな情報過程」に連動するテレビという「場面状況型情報過程」は最重要だから、印象操作のためインタビューや談話での演技は周到にリハーサルを行う。

メディア・イベントでは、祭礼そのものが、テレビ・メディアをいかに周到に組み込んで効果を引き出すかという「場面状況型情報過程」上の計画（＝シナリオ）が練られる。それらが、セットを使った虚構ではないと証明するのは、「現在」が現場と受け手を結びつける中継という「トポロジカルな情報過程」である。そして、各メディアの全体としての動きと、意味と、トーンをコンダクトするのが「説得・操作型情報過程」である。

こうした、接続による個別の情報過程の「疑念」の構造の「乗り越え」、あるいは疑いの中断をどのように考えるべきなのか。この問題に答える紙数は残されていない。ここでは暫定的な結論を述べるに止めたい。すなわち、3つの情報過程の独立性を重視する観点からすれば、「トポロジカルな情報過程」は意図性と真実性に関する疑念があるからこそ、また、「説得・操作型情報過程」



は信頼性についての疑念があるからこそ、「場面状況型情報過程」は虚実の疑念があるからこそ、それぞれの機能において、完全性の神話から免れ、健全性が保たれているといえる。これらの「メディアを疑う自由」は複製メディアを社会的なりアリティ共有の基軸とする「メディア文化」にとって基本的な理念であると考えられる必要がある。

注

- (1) 問題の整理として、ヤコブソンがあげている6つの言語の機能を見てみよう。これはしばしば、コミュニケーションの一般的機能と考えられている。このうち、主たる機能である対象意味を指示する「関説的機能」と、言語の言語に対する機能とされる「詩的機能」とは、確かにコミュニケーションが対面的であるか否かという条件に左右されない。しかし、間投詞で現されるような話者の直接的な心情を表現する機能、能動的機能と呼ばれる、相手への命令の機能（拡張すれば「言語行為」といってもよい）、そして接触そのものをさす（「もしもし」「ねえ聞いて」）「交話的機能」、聞き返しや問い直しによって双方向的な理解に到達する「メタ言語機能」の4つはどれも対面していなければ機能を果たすことは出来ない。（Jakobson 1960 = 1973：188-190）メディアに媒介されたコミュニケーションであっても、対面的条件を前提とする機能が直ちに受容できなくなるわけではないが、解釈過程を必要とする。「もしもし」という言葉を小説の中に見出したとしても、これに対して読み手は「はいはい」と応えても意味がないことを知っている。テレビドラマの中の登場人物が、こちらに向かって「出て行け！」と叫んでも、視聴者である私はテレビの前からいなくなる必要がないと知っている。解釈行為がコミュニケーションをシミュレーションとして、機能を意味に転換させているからである。解釈は遡るべき「本当の場面」を必要としない。
- (2) マーケティングにおいて、商品販売とは異なる

系列の展開に「ソーシャル・マーケティング」がある。これは「社会変革のためのキャンペーン」をより効果的に行うための理論と方法である。飲酒運転追放、禁煙推進、家族計画、識字率向上、麻薬・薬物追放など、社会的に疑問の余地のない変革のための計画の推進が目的である。ただし、これらのマスメディアとの接点は多くの場合広告であって、PR型の展開は多くない。（kotler & Roberto 1989 = 1995）ただし、日本では新聞社が母体となって行うキャンペーンが多く見られ、この場合は一般記事の形で展開が見られるようである。

参考文献

Benjamin, Walter, 1936, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, (=1965, 川村二郎他訳『複製技術時代の芸術』紀伊国屋書店.)

Cantril, Hadley, 1940, *The Invasion from Mars : a study in the psychology of panic*, Princeton Univ. Press, (=1971, 斎藤耕二他訳『火星からの侵入』川島書店.)

Champagne, Patric, 1990, *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, Les Editions de Minuit. (=2004, 宮島喬訳『世論をつくる——象徴闘争と民主主義』藤原書店.)

Dayan, Daniel and Katz, Elihu, 1992, *Media events : the live broadcasting of history*, Havard University Press (=1996, 浅見克彦訳『メディア・イベント』青弓社.)

Epstein, Edward, 2005, *The Big Picture : New Logic of money and Power in Hollywood*, E. J. E Publications (=2006, 塩谷紘訳『ビッグ・ピクチャー』早川書房.)

藤江俊彦, 1995, 『現代の広報：戦略と実際』同友館.

平林紀子, 2003, 「現代政治キャンペーンの理論と技法」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房.

- 石田佐恵子, 1998, 『有名性という文化装置』勁草書房.
- Jakobson, Roman, 1960, *Closing Statements: Linguistics and Poetics*, (=1973, 川本茂雄他訳『一般言語学』みすず書房.)
- Kotler, Philip, & Roberto, Eduardo, 1989, *Social Marketing: Strategic for Changing Public Behavior*, The Free Press. (=1995, 井関利明訳『ソーシャル・マーケティング: 行動変革のための戦略』ダイヤモンド社.)
- 岸志津恵, 2000, 「広告とは何か」「マーケティングとは何か」岸志津恵・田中洋・嶋村和恵編『現代広告論』.
- Luhmann, Niklas, 1996, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutsche Verlag. (=2005, 林香里訳『マスメディアのリアリティ』木鐸社.)
- McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media: The Extension of Man*, McGraw-hill. (=1987, 栗原裕他訳『メディア論——人間拡張の原理』みすず書房.)
- Meyrowitz, Joshua, 1986, *No Sence of Place: The Impact of Electronic Media of Social Behavior*, Oxford Univ. Press. (=2003, 『場所感の喪失・上』新曜社.)
- Morin, Edgar, 1972, *Les stars*, Edition du Seuil. (=1976, 渡辺淳／山崎正巳訳『スター』法政大学出版局.)
- 佐藤卓己, 2003, 「『プロパガンダの世紀』と広報学の射程——ファシストの公共性とナチ広報」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房.
- Sennett, Richard, 1976, *The Fall of Public Man*, Alfred A. Knoph (=1991, 北山克彦・高階悟訳『公共性の喪失』晶文社.)
- 島崎憲一, 1968, 『現代新聞の原理』弘文堂新社.
- 高木徹, 2002, 「戦争広告代理店——情報操作とボスニア紛争——」講談社.
- 徳山喜雄, 2005, 「公共性をめぐる倫理」筑紫哲哉他編『ジャーナリズムの条件2 報道不信の構造』岩波書店.
- 矢島尚, 2006, 『PR会社の時代』東洋経済新報社.
- 吉見俊哉, 1996, 「メディア・イベント概念の諸相」津金澤聡廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館.