

メディア空間の構造転換

The Structural Transformation of The Media Space.

小 田 隆 博
Takahiro Oda

目 次

- I はじめに
- II 環境としての空間
 - 1. 空間体験の変容
 - 2. メディアによる空間体験の創出
- III 親密圏から＜公共圏＞へ
 - 1. ハーバーマスの親密圏
 - 2. 親密圏としての「夜の集い」
 - 3. 「集い」の場としての講
 - 4. ＜公共圏＞とその構造転換
- IV メディア空間の構造転換
 - 1. 親密圏としてメディア空間
 - 2. ビジネス圏としてのメディア空間
- V おわりに

I はじめに

一つの言葉の獲得は、その言葉を起点として世界に対する新たな「見え」を作り出すだけでなく、私たちの世界認識の枠組みを大きく変化させる。

客体化された時間に対する言葉の獲得は、限られた世界を超えた巨大ネットワークで結ばれた世界との関係づけをさまざまな形で可能にただけでなく、自らの身体が位置する＜いまここ＞から切り離された自由な時間に対する「見え」の獲得を可能にした¹⁾。ただ、そうした客体化された時間も、旧来からの時間意識との相克のなかで、徐々にその地歩を獲得していくことになる。

真木悠介氏によれば、近代特有の産業社会と結びついた時間意識は、旧来の時間意識との十数年にわたる戦いのなかで獲得されたという。

「富岡製糸をはじめ日本近代化の初期の工場労働において、労働者が時間どおりに出勤し時間にしがたって操業するという習慣が形成されるだけのためにも十年から十五年を要したという。女工たちは『仕事中に仲間と話をしない』という就業規則に何年間もなれることができず、このことを要求する外人監督者をただ『いばっている』としか理解しなかった。前近代の共同体においては、仕事中に仲間と話をしないことの方が、よほど不自然な態度であったはず²⁾、というのがそれである。

近代の産業社会の成立とともに獲得されたのは、新たな時間意識だけではない。近代化の過程で空間に対する意識の変化もさまざまな形でその姿を現すこととなった。そうした空間意識の変化に重要な役割を果たしてきたのが、空間的な距離の克服を可能にした、メディア技術の開発とその応用である。

本稿では、空間概念の歴史的な展開と新たなメディア技術が形作るメディア空間の構造転換に視点を当てることで、＜公共圏＞としてのメディア空間について考察する。

II 環境としての空間

1. 空間体験の変容

私たちにとっての外界は、抽象的な「空間」として存在するのではない。それぞれが固有の地名を持つ場所、または風景として存在している。

谷川健一氏によれば、小集落の地名とはこれ以上分割不可能な共同体の生活実体を明らかにするための手がかりだという³⁾。そうだとすれば、そうした地名に相当する言葉の出現は、その言葉を必要とした共同体による外界としての空間の構造化であり、空間の再編でもある。固有の地名を持つ空間としての場所は、その意味で、共同体の生活空間なのである。イーファー・トゥアンはそうした生活空間である場所を特徴づけるものとして「安全性」や「愛着」という言葉を、そしてその場所に対応する空間に対しては「自由性」「憧れ」という表現を用いている⁴⁾。

場所は、社会的な諸関係のなかに制度として位置づけられた空間である。そしてその場所は、人にとっては存在の中心となる座標軸にも相当する空間でもある。制度としての場所は、人の存在を拘束する。しかしその反面、制度故に人の存在を保護し保障する場所となる。それが、イーファー・トゥアンのいう「安全性」や「愛着」と結び付く所以である。

空間を表すもう一つの表現として風景という言葉がある。

風景とは、個人又は集団の体験の蓄積が構造化された空間に対するイメージである。それは、個人又は集団の記憶の中に体験として蓄積され構造化されたイメージでもある。記憶として蓄積し構造化するということは、その空間の持つ時間を歴史として制度化する事でもある。空間を関係性の視点から捉えたのが場所だとすると、風景は時間に焦点をあてた概念であり言葉ともいえる。

空間が身体を持つ個人又は集団の生活の場として存在するとき、空間は場所になるとともに風景にもなる。それはその空間と結びついた関係性・時間性とは無縁の生活を、個人又は集団が送り得ないことによる。つまり個人や集団にとって、空間は場所・風景として存在し了解されるのである。

阿部謹也氏の詳細な研究によれば⁵⁾、時間と空間体験の最初の大きな変容は、11～15世紀の中世後期ヨーロッパ社会を中心に生起した。

11世紀のヨーロッパ各地では農業技術革新の結果、新たな村や都市が次々に成立した。特に北ヨーロッパの都市のほとんどは11世紀から15世紀の間に成立したとされている。そしてその新しく成立した都市は、農村とは異なる新しい時間と空間意識の観念を生む母胎となったのである。空間計測の単位としての尺度が人間の身体とその運動を基にした単位であるフィートから、各都市の商業・産業上の必要として独自の度量衡の単位が生まれたのもこの時期である。人間の身体を中心としたミクロコスモスの世界から、都市空間を前提としたマクロコスモスの世界への意識の転換が、都市を中心に生起したのである⁶⁾。

私たちの生活の場としての空間は、歴史的な時間の蓄積された文化的な空間、風土的な空間である。そしてその空間が時間の流れのなかで蓄積してきた歴史としての物語の数々は、その空間の豊かさを示す重要な指標となる。場所や風景としての空間は、そうした歴史を含む物語の場としての空間でもある。

歴史的文化的存在としての空間は、新たな土地や海が私たち人間の意識の範囲に入ること、その内容を大きく変化させる。つまり空間体験の変容が行われるのである。中世中期の十字軍遠征による異邦体験は、ヨーロッパに新たな空間拡大と文化の変革をもたらしたとされている。だがそうした十字軍の遠征以上に、11世紀から15世紀に成立した都市空間の新たな体験は、時間のみならず空間体験の意識にも大きな変容をもたらした。

空間はもともと均質なものではない。そこには「聖なる空間がありそれは聖所、森、墓地などに示されており、一種の不可侵の空間アジュールをなしていた」とされている。しかし、13世紀頃からの都市空間内部では「アジュールは認められなくなった」という⁷⁾。それは、商業や産業を生活基盤とする近代の都市空間に、均質な時間・空間意識が必要とされたからである。15・16世紀になると、「多くの国でアジュールは廃止され、空間は法律上も均質的なもの」⁷⁾になったのである。

2. メディアによる空間体験の創出

空間は、身体を中心とした五感による知覚体験の場として私たちの前に現れてくる。空間の特質への感覚は、五感である視角と触覚を中心として他の感覚を統合した運動感覚とともに形成される。方向感覚は空間内の移動行為と結びついた経験のなかで獲得される知覚である。前方向・横方向・後方向、右方向・左方向、上方向・下方向として知覚される方向感覚は、身体を持つ私たちの運動行為と密接に関わる知覚なのである。空間のなかの運動行為は

身体を持つ私たち一人ひとりに、人それぞれが独自に持つ身体を規準にした「見え」を作りだす。そしてその独自の「見え」の意識が、私たち一人ひとりに固有の場所の感覚を生み出すのである。

19世紀に登場した電信技術に代表される新たなメディア技術は、既存の時間や空間の枠組みを大きく変化させることで、空間体験の質の大幅な変容をもたらした。空間体験の変容は、メディアによる新たな空間体験の創出のなかでその姿を現したのである。

空間移動の新たなメディアとして登場した鉄道に対する19世紀初期の共通表現は、「時間と空間の抹殺」⁸⁾だった。空間的な距離は、空間を隔てる二つの地点を移動する時間的な隔たりとして知覚される。また、時間的な隔たりとしての長さは、空間的な距離としても知覚されるのである。鉄道の出現は、そうした時間と空間の隔たりを縮めることで、当時の人びとの時空の意識に大きな変容をもたらした。

歴史的文化的存在としての空間は、その空間が歴史的過程のなかで独自に蓄積してきた時間意識を持つ空間でもある。鉄道の開通は、歴史的文化的に独自の時間意識を持つ空間を、モノや人の移動を目的として結びつける役割を果たした。空間移動の時間的な隔たりの大きさは、歴史的文化的隔たりとも親和性がある。しかし鉄道による移動時間の短縮は、歴史的文化的背景を持つ地方が独自に持つ時間の対決をそこに生み出した。鉄道路線のネットワークが複雑に張りめぐらされた状況下では、地域の地方時間に合わせた列車ダイヤの作成を不可能にする。出発と到着時刻がある特定の地方時間によるダイヤは、別の地方時間の駅では通用しなくなる。「規則正しい交通が行われるためには、時間の統一が是非とも必要であるが、これはルールと車両の技術的統一が、個人の交通を否認して交通の独占を強制した事情」と同じである。英国では1840年頃、個々の鉄道会社が独自に標準時間を導入し、1880年には鉄道の時間が一般の標準時となった⁹⁾。

鉄道は地方が独自に持つ固有時間を標準時間へ転換させただけではない。鉄道による新たな空間の移動体験は、パノラマ的知覚の空間体験を人びとに与えた。W.シヴェルシュによれば、パノラマ的知覚とは対象をその刹那的性格ゆえに、逆に魅力あるものと見なす知覚だという。それ故パノラマ的知覚は、対象または観察主体をそのような状態を生み出す運動行為の下に置くことによりその魅力を十全に発揮することとなる。鉄道は私たちが運動行為の下に置くことで、パノラマ的知覚体験という新たな空間体験の場を与えたのである。

「空間を短縮する鉄道の速度は、それぞれ独自性のためにまったく異なる領域に属する光景や対象を直接結びつけて、次々にそれを披露する」。このように連続する光景を受け入れる車窓の眼差しには、空間知覚の新たな能力の開発がそこには見られる。「鉄道が早い動きで作って見せる舞台面」こそ、パノラマ的知覚を体験づける舞台なのである¹⁰⁾。

Ⅲ 親密圏から＜公共圏＞へ

空間の持つ歴史的文化的蓄積は、一般的にモノの形として建物や書物、絵画として残される。しかし、伝承として人びとの記憶のなかに蓄積されるモノも数多く存在する。そうした人びとの伝承に係るコミュニケーションの手法の多くは、直接的な「語り」や所作による場合がその多くを占めていた。19世紀後半のコミュニケーションに関わるあらたなメディアの出現は、こうした「語り」や所作の支配する社会空間を大きく変化させた。

メディアが形成する社会空間の一つに＜公共圏＞がある。ハーバーマスは近代に出現した市民的公共性のある＜公共圏＞の構造転換を歴史的に考察した書物のなかで、メディアとしての新聞が持つ独特の「起爆力」について、次のような指摘を行っている。

「これらの当局が命令や指令を公示するためにこの道具（新聞）を利用するようになったことによって、公権力の受け手は始めて本格的に『公衆』となったのである」¹¹⁾。

ハーバーマスのいう「公衆」が生まれた17世紀中頃のヨーロッパでは、新聞はすでに日刊となっていた。初期の新聞は、君主の旅行や帰国、外国貴頭の来訪、祝祭、宮廷の「盛儀」、任官などの報道を行っていた。そしてそれらの宮廷記事こそが、「具現的公共性」から新しい形態の「公共性」への転化の一形態を示すと、ハーバーマスは主張する。ここではメディアが形成する空間としての＜公共圏＞の史的展開について、ハーバーマスの議論を参考にたどることにする。

1. ハーバーマスの親密圏

ハーバーマスによれば、公衆の圏は広汎な市民階級の層においては、小家族的親密圏の拡張として、且つその補完として発生した¹²⁾、とされている。そうした親密圏としてハーバーマスが描くのは、次のような空間である。

「教養ある中産階級の市民的前衛が、公共的議論の術を習得したのは、『優雅な世界』—宮廷貴族の社交界—とのコミュニケーションにおいてであった。しかしこの社交界も、近代的国家装置が国王の身边から自立化するにつれて、いまや宮廷から次第に分離して、都市の中で宮廷に対立する勢力になっていた。『都市』は、経済的にみて市民社会の生活中枢にあるだけでなく、『宮廷』との文化政策的対立関係からみれば、それはとりわけ初期の文芸的公共性を指す名称であり、これが喫茶店やサロンや会食クラブという形で施設化されるのである」¹³⁾。

ハーバーマスによる小家族的な親密圏とは、近代にはじめて登場した空間である。そこでは、三つの契機—自由意思、愛の共同体、教養—が人間性そのものに本来備わったものとして説かれ、それはその絶対的地位をはじめて形成するフマニテート（人間形成）の概念へ結集するものとして考えられている。愛の共同体とは両性の自由な意思により結ばれた関係であり、気紛れでない愛情をメディアとする空間である。手紙などの交換を通じて主体としての

自己が形成される教養の空間でもある。そしてそこは、客間を通して小家族以外との親密な社交空間へも開かれることで、文芸的公共圏を育む母胎となる空間ともされている¹⁴⁾。

人間形成の場としての親密圏は、具体的な他者の生／生命の配慮・関心により形成・維持される空間である¹⁵⁾。斎藤純一氏によれば、親密圏の他者の具体性とは、見知らぬ一般的・抽象的な他者としてではなく、①間一人格的関係としての具体性、②身体を備えた他者であるという具体性、これら二つの具体性を前提とした他者の生命・身体への配慮がその内容だとしている。

ミードは子供の自我の形成を二つの段階で捉えている。子供の「ごっこ遊び」に見られる「プレイ」段階と、野球などの遊びに代表される「ゲーム」段階である。「ゲーム」段階の子供は、「一般化された他者」の期待を取得することで十全な自我を発達させるようになる。しかし、その前提として必要なのが父、母、兄弟姉妹、友達、先輩、先生達である「意味のある他者」の期待を取得する「プレイ」段階である。この段階での「意味のある他者」との濃密なコミュニケーションが、その後の「ゲーム」段階の期待の取得行為に多くの影響を与えるという。ミードの自我形成の場としての「プレイ」段階は、近代的な市民としての自我が成立する空間として考えれば、ハーバマスの親密圏と親和性がある。

2. 親密圏としての「夜の集い」

1960年出版された『<子供>の誕生』のなかで、アリエスは「子ども期」という概念の形成についての議論を行い、「子ども期」に重要な役割を果たす「家族」が近代の産物であることを明らかにした。「家族意識の発達は、農村にしる都市にしる、貴族やブルジョワ、職人や商人の名士たちの階層に限定されていたのである。十八世紀以後、この意識はあらゆる身分に広まり、意識の中で専制的にふるまうものとして根をはっていった」¹⁶⁾というのがそれである。

アリエスによれば、中世ヨーロッパ社会では、「子ども期」という概念はなく、子どもは物心ついた段階で「小さな大人」として扱われていたという。それが近代化の進展とともに、子どもへの愛着や教育の必要性への感覚が生まれ、「子ども期」が定着するようになったというのである。「子ども期」の定着は、近代的な「家族」の成立でもあった。このことは、ハーバマスのいう「小家族的な親密圏」が近代に成立したという議論と、重なるものがある。

フランスにおける親密圏の歴史的な事例としては、「夜の集い」の営みがあった。9月8日の聖母マリア生誕記念日を過ぎると、「夜の集い」の季節の始まりである。「家族みなが暖炉のまわりに集まり、あるいは近隣のものたちがそれに加わり、共同で暖をとりながら手仕事をしたり、話に花をさかせる『夜の集い』は、かつての農村生活においては、貴重なつきあいの場であり、いわばインフォーマルな社交の場」¹⁷⁾として存在したのである。

「夜の集い」にはふたつの形態が存在した。一つは家族の集いであり、親子の間で、ある

いは祖父母から子どもたちへと経験が受け継がれ、さまざまな説話が語り伝えられる場である。そこでは奉公人も含め全ての家のものが集まり、家長たる父親が読みきかせる宗教的説話に、耳を傾けるのである。つまりある種の教育の場として存在したのである。もう一つの形態は、家族の枠をこえて近隣のものたちが集まる社会的な集いの場としてである。同じ集落や近隣の集落から集まり、共同作業をしながら情報交換や噂話をしたりする濃密な社会関係の場としての形態である。そこはまた、未婚の若者の出会いの場としての役割も果たした。これらの集いは、村の司祭や世俗当局の管轄の及ばないところの社会関係であり社会空間として存在した。こうした「夜の集い」に代表される親密圏としての社会空間は、普通の人びとが生を充実したものとして送るための重要な仕掛けであり、外の世界からは相対的に自立した独自の空間、インフォーマルな空間として形成されたのである¹⁸⁾。

中世からアンシャン・レージュム期、そして19世紀になり地方議会や地方行政の網が張りめぐらされるまで、フランスの人びとはこのような住民共同体を基礎的なまとまりとした親密圏を、共同の生活空間として生きていたのである。厳しい生存条件のなかでは、人びとは極めて緊密なつきあいの関係のネットワークを形成することで助け合っていたのである。そして、それぞれの地方や土地に密着した習俗の世界は、そうしたネットワークの上に成り立ち、存続したのである¹⁹⁾。

3. 「集い」の場としての講

日本の親密圏の事例としては、「同業組合」の先駆としての講があった。講にはさまざまなタイプのものがあった。鍛冶師の荒神講、大工や建設業者の太子講、漁師の夷講、薬種業の神農講、馬借の馬頭観音講などである。講には必ず寄合いがあり、そこではさまざまな意思決定が行われた。太子講では大工・左官・木挽きなど複数の職種の集まりがあり、そのなかには職種別の寄合いと全体の寄合いがあり、寄合のレベルに従った意思決定が行われていた。例えば、大寄合では仲間同士の紛争の調停などである²⁰⁾。

講にはさまざまなタイプがあったが、そこには共通して優れた組織感覚が存在した。それは、講が空間的な拡がりを見せるなかで、それ自体は決して巨大にはならない組織原理があったのである。つまり、ある程度大きくなりすぎると講は二つに分かれたのである。その結果として、講の単位は50から100程度の家が集いの場として、その規模が保たれたのである²¹⁾。講の単位の制限は、別の見方をすれば、講のなかで交わされるコミュニケーションとしての語りが、「他者を物ではなく、救ってやる価値ある仲間の人間として扱う」という「道義的約束」に基づいて作り出されたことに由来する²²⁾。

ミードによれば、私たち人間は自分自身を直接的に経験することはできない。人間は、彼の所属する直接的な社会集団の他のメンバーの視点、あるいは彼の所属するより一般化された社会集団の視点から自己を間接的に経験するとされている。これがミードによる役割取得による自己形成である。ミードのいう直接的な社会集団とは、「意味のある他者」に相当す

る。「意味のある他者」とは、父、母、友人、先輩、先生など具体的な生／生命の配慮・関心により形成・維持される関係の人間である。そして、コミュニケーションとしての語りは、その語りを受け止める「意味のある他者」との関係のなかで、語りとして成立するのである。

語りの空間としての講では、契約という発想は自由意思を持つ二人の個人の間、または個人と金を貸す人間との間ではなく、講を構成する全員の語りのなかで、次第次第に作り上げられたのである。講のなかで各人は、誰に対しても貸しがあり借りがあるという関係だった。そしてそこでの契約の一番の基礎は、講のなかではお互いが助け合うという絶対的な道義的約束、つまり相互扶助精神の存在であった²³⁾。

4. <公共圏>とその構造転換

メディア技術の開発による新たなメディア空間のなかで行われるコミュニケーションについて、アドルノは「コミュニケーション手段の発展が、一人一人を疎隔するということは、何も精神的領域に当てはまるだけではない。ラジオのアナウンサーのまことしやかなおしゃべりが話し方の範型として脳にこびりついてしまい、人間がお互いに話すことを妨げ」、そうしたことの結果として、進歩が「人々を互いに隔離してしまう」²⁴⁾逆説を、コミュニケーション技術を支配する文化産業への告発とともに指摘している。これに対しハーバマスは、相互行為としてのコミュニケーションにより形作られる社会空間である<公共圏>の積極的な意義を、ヨーロッパの中世から近代への歴史的過程の考察から救い出そうとする。

<公共圏>は、人びとの間の共通の問題への関心により成立する空間として存在するが、ハーバマスによれば、そこには3つの特徴があるという²⁵⁾。

①意見をめぐるコミュニケーションのためのネットワーク。

②生活世界のなかにあり、日常言語を用いて行われるコミュニケイティブな行為により再生産される。

③相互了解を志向するコミュニケイティブな行為により作り出される社会的空間。

また、親密圏から発展したサロンやコーヒーハウスなどの<文芸的公共圏>に要求される制度的規準として、次の3つの規準を指摘している²⁶⁾。

①社会的地位を度外視するような社交様式、つまり対等性の保障。

②公衆による討議分野の非限定性の保障。

③万人が討議に参加できるという公開性の保障。

ハーバマスによれば、<公共圏>はブルジョア的小家族のコミュニケーション空間に形成された親密圏をその出発点として、地位や身分を離れた対等な討議の場としてのサロンやコーヒーハウスという物理的な空間としての<文芸的公共圏>、そして印刷メディアを媒体として、国家に対する自由な議論に依拠した「公衆」や「公論」を成立させる抽象的空間としての<政治的公共圏>へと発展した。ハーバマスの<公共圏>は、歴史過程のなかから抽出された理念型として、公開性や共同性を規範概念とする内容として定立された²⁷⁾。

＜政治的公共圏＞への議論のなかで注目する必要があるのは、自由な論議に依拠した「公衆」や「公論」を成立させる前提となった印刷という新たなメディアに対するハーバーマスの言及である。

印刷メディアを含むマスメディアの発展は、メディアを通じたさまざまな情報や娯楽の享受が可能な受け手を飛躍的に増大させる。こうしたことは、マスメディアの受け手の大多数が、財産と教養・余暇時間を十分に持つ「公衆」から、財産も教養も余暇時間もほとんどない大衆へと変化することにもつながる。

メディアの受け手としての大衆の登場は、メディア技術による社会空間の構造転換を生み出すとともに、文化を論議する公衆の＜公共圏＞から文化を消費する大衆の＜公共圏＞へと、＜公共圏＞の構造転換をも生み出した。

IV メディア空間の構造転換

1. 親密圏としてメディア空間

講は、本来寺院で学僧が経論を講義する集会を意味したが、それが転じて三味線講・観音講などの同信者の宗教的会合やその組織を示す言葉となった。後にそれが多彩な発展を遂げ、貨幣や労働を融通しあう無尽講や頼母子講などが生まれた²⁸⁾。

一定の地域に住む人びとが、その地域の風土的個性を背景に、その地域の共同体に対し特定の帰属意識を持ち、自分自身の政治的自律性と文化的自律性を追求するとき、そこにはコミュニティの成立を見ることができる。コミュニティの規定にはさまざまなものがあるが、その多くに共通するものとしてヒラリーは、次のものを指摘している。①一定の地域的領域をとまなうこと、②構成員相互の交流があること、③共通の目標・関心事等の絆が存在すること²⁹⁾、である。ヒラリーの指摘に従えば、講は、寺院という特定の場所を中心とした地域に成立し、例えば無尽講や頼母子講の場合、相互扶助を目的として、貨幣や労働を融通しあう相互交流を行うという意味では、コミュニティの一つの形態と考え得る。コミュニティを規定する第一番目の概念としての地域性は、次に位置する概念である構成員の相互交流や、共通の目的・関心事の絆の形成の前提となるものである。地域性が、相互交流や共通目的・関心事の絆形成の前提となるのは、相互交流を行う手段としての対人コミュニケーションが、直接的な対面を前提とする発話という形態に依存する場合、人びとの対面的な交流を保障する空間を超えては、その人たちの相互交流を不可能にしてしまうことによる。また、共通の目的や関心事の絆も、そうした目的や関心は所与として存在するのではなく、相互交流を可能にする関係のなかで作り出されるものなのである。

対人コミュニケーションと地域性との関係は、コミュニケーションを地域の壁を超えて可能にするさまざまなメディアの登場により、大きく変化することになる。「契約書はオフィスで署名され、会合はカフェで行われ、議論はパブでビールを飲みながら交わされたのだ。

ところが電話による対人関係は、離れた二つの場所を即時に結びつけることで成立する。場所という概念とそれにかかわる人間関係が、エレクトロニクス・メディアのインパクトによって、洗い直しを迫られている。（中略）言い換えれば、コミュニケーションはもはや場所に制約されない。コミュニケーション・メディアが、コミュニティの意味を変えたというのである³⁰⁾というガンパートの「地図にないコミュニティ」の出現とメディアに対する議論がそれである。つまり、地域性という空間的な近接性を前提としない相互交流や共通の目的・関心事の絆の形成が、空間の壁を超えたコミュニケーションを可能にしたさまざまなメディアの登場により可能になったのである。そしてそのことにより、コミュニティの前提として考えられていた地域性の概念が、さまざまなメディアが形作るメディア空間では大きな変容を迫られることになった。

いままでのコミュニティでは、地域性である地縁を前提に、成員間の相互交流や共通の絆ともいうべきさまざまな縁が、そこで結ばれていた。しかしメディア空間のなかの新たなコミュニティでは、地縁を前提としない縁の形成を可能にする。特に、都市化の進展により都市生活者の多くが地域の一員としてのアイデンティティを失い、個々人としての生活に重点を置くようになったことが、生活圏の持つ地域の共同性から、共通の趣味や関心に重点を置いた共同性へと、相互交流と絆を求める共同性の質を大きく変化させてきたことがその背景の一つとして考え得る。メディア空間は、純粹に同じ趣味や関心を基にした「情報縁」の形成を可能にするのである。そしてその「情報縁」が形成する空間では、メディアの持つ公開性や双方向性、また成員参加の平等性という条件の下で、「地位や伝統ではなく、議論が決定的なものになるはずの理路整然とした討議の規範を媒介にして、実践理性が制度化」³¹⁾される理想的発話状況の前提となる親密圏の形成も可能にする。

2. ビジネス圏としてのメディア空間

我が国のインターネットの利用者数が急激な伸びを示している。『平成12年度版通信白書』³²⁾によれば、1998年度末約1700万人だった利用者数が、1999年度末には世帯普及率が約19%で約2700万人の利用者数と、この一年間で約1000万人の増加があったとのことである。その前年度一年間の伸びが500万人だったことを考えると、利用者数が急激に伸びつつあることを示している。さらに『通信白書』では、2005年の利用者数の予測として約7700万人という数値をあげている。2005年の7700万人という利用者数予測の当否は別として、インターネット対応の携帯電話加入数の急速な伸びと、世帯普及率がいまだ19%であることを考えれば、今後数年の間は利用者数が増え続けることは確かだと思われる。

インターネットに代表される新たなコミュニケーション・メディアの急速な普及は、こうしたメディアの形作る空間に、それ以前の空間とは質的に異なる新たな状況を作り出すことを可能にする。

世界規模のグローバルなネットワークであるインターネット以前の情報通信機器の作るメ

ディア空間としては、ローカルなパソコン通信を利用して作られた「電子コミュニティ」がある。そこでは共通の目的や関心を有するフォーラムないしはSIG (Special Interest Group) 等、さまざまな形の相互交流の場がメディア空間のなかに形成されていた。そうしたメディア空間のなかでは、構成員の間でさまざまなやり取りが行われるが、フォーラムを構成する参加者の意識調査によれば、パソコン通信で知り合った人に直接会ってみたいと思うことが「よくある」人が3割弱で「ときどきある」まで合わせると約4分の3に達していたとのことである。また実際に会ってみたことがある人も全体の7割に達したとのことである³³⁾。こうした調査結果から見えてくることは、直接的対面のコミュニケーションが、メディア空間のなかのコミュニケーションを補完しているということである。そしてそこでは、オフ会等の対面性を前提とした「情報縁」による親密圏が形成されている事例も存在する。

しかし、世界規模のグローバルなネットワークであるインターネット利用者の急速な増大は、利用者に時空を超えたコミュニケーションを可能にしたばかりでなく、大多数の利用者を時空の壁を超えて拡がる消費者と捉えることを可能にすることで、産業革命以後の大量生産・大量消費を可能にした消費社会の新たなフロンティアとしての位置づけを、メディア空間に持たせることを可能にした。そしてそこでは、新たに空間に参入する消費者に対するビジネスの可能性が、さまざまな角度から追求されるようになった。そうしたビジネスの可能性が持つ技術特性として、『経済白書』³⁴⁾では次の4つを指摘している。①産業のさまざまな分野を越えた横断的な特性、②情報取得コストの低下による価格低下、③新製品開発サイクルの短縮化が示すスピードへの要求、④消費者参加型消費やネットワーク的消費の拡大である。

ネットワークでつながるメディア空間を構成する人びとを、商品を購入する消費者として見た時、そこでは不特定のマスを対象にしたとは異なる新たな展開がメディア技術の開発とともに生まれてくる。その一つとしてインターネット上のマーケティングモデルがある。モデルとしてはさまざまなものが考えられているが、ワン・トゥ・ワン・マーケティングと、商品シェアに対する考え方を「市場シェア」から「顧客シェア」に変えたことがその大きな特徴として指摘されている³⁵⁾。「市場シェア」とはマスとしての消費者を対象にした概念である。それに対し「顧客シェア」は、商品を購入した顧客一人ひとりの購買履歴をデータとして蓄積することを前提とした概念である。そこでは不特定のマス（大衆）を対象にしたマーケティングから、インターネット利用を前提として、さまざまな情報技術を活用することで可能になった特定の顧客（個客）を対象にしたマーケティングへのパラダイム転換が行われている。

V おわりに

インターネットに代表される情報ネットワークが形作るメディア空間を、人びとが商品を

購入する消費者として参入する空間と考える場合、そこは新たな経済性の論理が機能する空間でもある。情報ネットワークによる複数の主体間の結合が生み出す経済性としては、「連結の経済性」が機能する局面が拡大しつつあるといわれている。「連結の経済性」を示す具体的な側面として、宮沢健一氏によれば、次の特徴が指摘されている³⁶⁾。「連結の経済性」のアウトプット面（外部効果の内部化）として、①情報連結のシナジー効果、②主体の行動様式におけるラーニング効果、③信頼という財の創出効果、次にインプット面（取引コスト節約）としては、①情報コストの削減、②決済コストの節約、③在庫コストの節約である。情報連結のシナジー効果は、情報の持つ体系性、蓄積性に注目した概念であり、メディアによるネットワークの形成による情報連結により、情報の効果がそれ以前とは異なる形で発揮される効果である。こうした効果を求めた具体事例としては、「デファクト・スタンダード」をめぐる熾烈な競争が、ネットワーク化により地理的な制約のない市場としてのメディア空間のなかで行われていることがあげられる。

製品開発の過程で、その製品が商品として消費者に受け入れられるためには、製品の特性である規格が、既存の商品との制約、または整合性との関係から、業界標準を勝ち得ることが大量販売の前提になる。それは消費者にとって業界標準としての商品の購入が、商品を購入したことによる利益や満足をさまざまな形で取得可能にするからである。

業界標準の規格としては、「デジュリ・スタンダード」と「デファクト・スタンダード」と呼ばれる二種類の規格が存在する。「デジュリ・スタンダード」は、標準化機関が権威の正当性を背景に有力企業の賛同を得ながら決定するものであり強制力を持つ規格である。それに対し「デファクト・スタンダード」は、標準の決定はあくまで市場であり、その市場に商品購入者として参入する消費者による選択がその規格の正当性を保障するというものである。「デジュリ・スタンダード」は、業界関係企業の標準化による利益の共有のため、その規格決定のためにはさまざまな調整が関係機関の間で行われる。それに対し「デファクト・スタンダード」は、開発した製品の市場への早期投入と消費者による商品としての選択を勝ち得ることで、事実上の標準化の決定と、その規格の標準化による利益の私物化を、特定企業に迅速な形で可能にする。

情報通信の規格であるOSIとTCP/IPは、「デジュリ」が「デファクト」に敗北した代表的な例である。OSIはIBMの規格に対抗するためヨーロッパ諸国を中心に作られたネットワーク・プロトコル（通信制御手順）であり、メーカーやコンピュータの機種に依存することのないデータ交換・データ共有をめざすプロトコルとして、国際的な委員会により承認された公的標準の規格であった。しかしインターネットの急速な普及は、ネットワーク・プロトコルの標準をインターネットで使用されているTCP/IPにしてしまったのである³⁷⁾。インターネットのTCP/IPは、規格の標準化による利益の私物化とは無縁の由来を持つ規格として存在するが、「デファクト・スタンダード」が支配する標準化の世界は、パソコンOSの標準化が示しているように、規格の標準化に成功した企業の独占的な戦略が

ここ数年行われている世界でもある。

私的なものとして語られたきた事柄が、ある日突然公共的な事柄として語られる、そうした言説空間として「デファクト・スタンダード」をめぐる争いがある。「デファクト・スタンダード」は、市場で商品を選択した消費者の支持をもとにした標準規格とはいえ、一度その標準を獲得すれば、消費者の選択の自由を奪う権力としての役割を果たすこともある。特に、その規格が特定の組織や個人に私物化されている段階では、「消費者が選択した」という論理の基、その規格に対する議論が行われないままの「見えない支配」がさまざまな形で行われる世界でもある。斎藤純一氏によれば、こうした世界で劣位にある少数派にとって、その限界に挑むうえでは、自分たち自身の言説空間を創出することが有効であるという³⁸⁾。そうした空間で、共通の問題に対し協議が行われ、話し合いという媒体により決定への参加が保障され、理路整然とした討議の規範を媒介とした実践理性が制度化されるならば、そこには＜公共圏＞が成立する余地がある。支配に対する対抗的な＜公共圏＞の多くは、それを形成する人びとの具体的な生／生命に配慮するという親密圏としての側面を備えていると斎藤純一氏は指摘する。

新たなパソコンOSであるLinuxの開発プロジェクトは、リーナス・トーバルスを中心とした親密圏を前提として、こうした討議空間としての＜公共圏＞を形成しつつある。Linux開発プロジェクトは、リーナス・トーバルスという具体的人格的存在を中心に、ハーバマスのいう「理想的な発話」を基にした討議による決定がRFCの精神に基づいて行われている。RFC (Request For Comments) とは「どうかコメントをつけてください。あなたの考えを聞かせてください」という意味であり、RFCの精神は、情報の内容と意思決定の過程の公開を保障するのである。

ビジネス圏としてのメディア空間は、「連結の経済性」が働くなかでは、文化を消費する大衆である消費者の集う＜公共圏＞として存在する。そこではさまざまなスタンダードが公共性という名の下、経済性の論理を背後に隠蔽した形で私たちの前に登場してくる。Linux開発プロジェクトに代表されるソフトウェアのオープンソースの運動は、親密圏を基盤とした新たな＜公共圏＞が、インターネットによる世界規模のメディア空間のなかで成立する可能性を示している。ただ、Linux普及の加速的な拡がりや利益を目指す企業のそれに対する取り組みのここ数年の強化は、ハーバマスの指摘した＜公共圏＞の構造転換と同じく、リーナス・トーバルスを中心としたLinux開発プロジェクトという親密圏を前提とした＜公共圏＞の構造転換をもたらすことになるのか、今後注目する必要がある。

(注)

- 1) 真木悠介『時間の比較社会学』岩波書店、1992年、p264。
- 2) 同上書、p268。
- 3) 谷川健一『日本の地名』岩波書店、1997年、「はじめに」より
- 4) イーファー・トゥアン『空間の経験』筑摩書房、1999年、p11。
- 5) 阿部謹也「ヨーロッパ・原点への旅」阿部謹也他編『社会史研究 1』
日本エディタースクール出版局、1982年。
- 6) 阿部謹也、前掲論文、p18～19。
- 7) 阿部謹也、前掲論文、p20～21。
- 8) W.シヴェルブシュ『鉄道旅行の歴史』法政大学出版局、1997年、p49。
- 9) 同上書、p57～59。
- 10) 同上書、p78。
- 11) J.ハーバーマス『第2版 公共性の構造転換』未来社、1994年、p33。
- 12) 同上書、p71。
- 13) 同上書、p48～49。
- 14) 斎藤純一『公共性』岩波書店、2000年、p89。
- 15) 同上書、p92。
- 16) F.アリエス『＜子供＞の誕生』みすず書房、1982年、p381。
- 17) 福井憲彦『時間と習俗の社会史』筑摩書房、1996年、p148～149。
- 18) 同上書、p186～189。
- 19) 同上書、p189～190。
- 20) 金子郁容他『ボランティア経済の誕生』実業之日本社、1998年、p228。
- 21) 同上書、p230～231。
- 22) 栗原彬他編『越境する知 2 語り：つむぎだす』東京大学出版会、2000年、p12。
- 23) 同上書、p37。
- 24) M.ホルクハイマー、T.アドルノ『啓蒙の弁証法』岩波書店、1994年、p352。
- 25) 花田達朗『メディアと公共圏のポリティクス』東京大学出版会、1999年、p5。
- 26) J.ハーバーマス、前掲書、p53～57。
- 27) 花田達朗、前掲書、p8。
- 28) 竹内理三編『日本史小辞典』角川書店、1978年、p355。
- 29) 川上善郎他著『電子ネットワークの社会心理』誠信書房、1993年、p109。
- 30) G.ガンパート『メディアの時代』新潮社、1990年、p247～248。
- 31) C.キェルホーン編『ハーバマスと公共圏』未来社、1999年、p12。
- 32) 郵政省編『平成12年版通信白書』株式会社ぎょうせい、2000年、p10。
- 33) 川上善郎他著、前掲書、p114。
- 34) エコノミスト臨時増刊『2000経済白書総特集』毎日新聞社、2000年、p222～p223。
- 35) 菅野龍彦他監修『インターネット広告'98』ソフトバンク株式会社、1998年、p181～184。
- 36) 宮沢健一『業際化と情報化』有斐閣、1988年、p58～70。
- 37) 山田英夫『デファクト・スタンダードの経営戦略』中央公論新社、1999年、p14。
- 38) 斎藤純一、前掲書、p14。