

高度情報社会のコミュニケーション

——コミュニケーションの距離化とその歴史——

正村 俊之*

要 約

高度情報社会を迎えようとしている今日、(コンピュータを含む)ニュー・メディアの登場によって、社会的コミュニケーションは新たな局面を迎えようとしている。社会的コミュニケーションは、メディアの発達とともに変化してきたが、ニュー・メディアは、社会的コミュニケーションの形態を変革することを通じて、人間や社会に少なからぬ影響を及ぼしつつある。現在、その影響を明らかにするための努力がなされているが、ニュー・メディアの働きに関しては、すでに一つの定説ともいえる見解がある。それは、ニュー・メディアを利用すれば、遠く離れた人間同士がコミュニケーションを行えるようになり、したがってニュー・メディアは送り手と受け手との「物理的距離(ないし空間的距離)」を消滅させるという見解である。この見解は、もちろん誤りではないが、そうした捉え方をすることによって、別の重要な側面が見落とされてもいる。本稿のねらいは、この「距離消滅論」の批判的検討を行うことにある。本稿では、「機能的距離(ないし社会的距離)」という「距離」概念を導入した上で、ニュー・メディアが、パーソナル・コミュニケーションの過程では存在しなかった「機能的距離」を送り手と受け手との間に設けることを明らかにする。

そこで、社会的コミュニケーションをメディアの種類に応じて三つのタイプに分類し、三つのコミュニケーション様式の類型的な比較を行う。まず、パーソナル・メディアを媒体としたパーソナル・コミュニケーションが「隔てなきコミュニケーション」であることを示す。このコミュニケーション様式においては、実践との密着性、伝達過剰性、理解の収束性という三つの条件が結びつくことによって、送り手と受け手との間に緊密な絆が生み出されることになる。これに対して、マス・メディアやニュー・メディアは、これら三つの条件のうちのどれかを緩和することによって、送り手と受け手の間に機能的距離を設けている。マス・メディアとニュー・メディアの違いは、この「機能的距離化」の質的な違いにある。

このようなメディア間の質的な違いを踏まえて、ニュー・メディアの出現が人間や社会のあり様をどのように変革するのかを検討する。その結果、高度情報社会とは、コミュニケーションの(より高度な)自己準拠の過程を通じて情報創造が行われ、しかもそうした情報創造が社会的再生産の不可欠な部分を構成するようになった社会であるということが結論づけられる。

*関西学院大学社会学部助教授

・コミュニケーションの距離化

「マイクロ・エレクトロニクス革命」という言葉に象徴されるように、現代社会を特徴づけているのは、何よりも情報技術の革新である。もちろん、情報技術の革新は、今に始まったことではなく、過去にも幾度となく行われてきた。ただ今日では、情報の生産と流通は、産業活動の一環として営まれており（「情報の産業化」）、情報技術の革新は組織的・制度的に遂行されている。その点で、偶発的に行われてきたこれまでの場合とは異なっている。情報産業によって生みだされた情報や情報技術は、産業界全体のなかで利用されるのみならず（「産業の情報化」）、市民生活においても広く利用されるようになる（「生活の情報化」）。こうして、情報の創造が社会的再生産の不可欠な要素となった社会が「高度情報社会」と呼ばれている。

高度情報社会を支える中心的な技術は、コンピュータやニュー・メディアであるが、これらは、新しいコミュニケーション・メディアとして機能することによって、新しいタイプの社会的コミュニケーションを誕生させようとしている。メディアの技術的特性は社会的コミュニケーションの様式を規定しているので、メディアの種類に応じて、社会的コミュニケーションは大きく三つのタイプに分類される。すなわち、第1はパーソナル・メディア（話し言葉等）を媒体としたパーソナル・コミュニケーションであり、第2はマス・メディア（印刷物・ラジオ・映画・テレビ等）を媒体としたマス・コミュニケーションである。そして、第3はニュー・メディア（衛星放送、ビデオテックス、パソコン通信、CATV、INS等）を媒体としたテレコミュニケーションである。

一般に、パーソナル・コミュニケーションに

おいては、送り手と受け手は対面的な関係にあり、情報は双方向的に流れる。マス・コミュニケーションの場合には、送り手と受け手は非対面的な関係にあり、情報は一方的に流れる。これに対して、テレコミュニケーションの場合には、（衛星放送のような一部の例外を除けば）送り手と受け手は非対面的な関係にあり、しかも情報は双方向的に流れる。

メディアが社会に与える影響は、言うまでもなくメディアの利用の仕方如何にかかっており、メディアは社会の構造を一義的に決定するわけではない。ただ、すべての社会はコミュニケーションによって成り立っている以上、メディアの革新は、コミュニケーション形態の变革を通じて人間や社会の存在様式をも変容させる可能性を秘めている。

ニュー・メディアの及ぼす効果に関してはさまざまな見方があるが、そのなかで一つの代表的なものは、ニュー・メディアが送り手と受け手の物理的（空間的）距離を消滅させるという見方である。例えば、「高度情報社会」を考える際の一つの基本的なポイントとして媒介的装置つまりメディアを使うことによって、物理的な時間・空間あるいは距離を超えられるようになる^{（注1）}という指摘もその一つである。

「距離消滅」論とも呼ぶべきこの見方は、実はM.マクルーハンがマス・メディアに関して提示した説でもある。マクルーハンは、電氣的メディアによって人間の身体的感覚が拡張され、送り手と受け手の空間的距離が消滅すると説いたのであった。たしかに、マス・メディアとニュー・メディアは、この働きによって送り手と受け手との非対面的な関係を成立させている。だが、これではマス・メディアとニュー・

（注1） 参考文献〔8〕P116参照

メディアの質的な違いは不明なままである。現代のメディア技術のもつ社会的意味を究明するためには、これらのメディアの質的な違いを明らかにしておく必要がある。

そこで以下では、「距離消滅」論とは逆の見方をしてみよう。つまり、マス・メディアとニュー・メディアは、パーソナル・コミュニケーションの過程では存在しなかった距離を異なった仕方で設けるということ、すなわち「コミュニケーションの距離化」にあると考えてみよう。ただし、この場合の「距離」とは、送り手と受け手との物理的（空間的）距離を指しているのではない。もし、コミュニケーションの距離化を「物理的距離の拡大」という意味に解するならば、それは「物理的距離を消滅させる」という命題と実質的には変わらない。というのも、後者がメディアの「効果」を把握しているのに対して、前者は、その「効果」によって産み出された「事態」を把握しているにすぎないからである。実際、先の引用文の著者は、「道具＝媒体（メディア）を使うことによって、人間の「コミュニケーション距離」は拡大してきた」とも述べている^{（注2）}。

したがって、ここでいう「距離」とは、それとは別の距離すなわち情報の流れや情報の内容

に一定の機能的な限定が加わることによって、送り手と受け手との間に生ずる機能的距離（ないし社会的距離）を意味している。結論から言えば、どのような限定が加わるのかは、メディアの技術的特性によって規定されている。「機能的距離」という観点から三つのコミュニケーション様式を捉えるならば、パーソナル・コミュニケーションは（距離化されていないという意味で）「隔てなきコミュニケーション」、マス・コミュニケーションは「距離化されたコミュニケーション」、そしてテレコミュニケーションは「距離化されたコミュニケーション」として位置づけられる。

これらのコミュニケーション様式は異質であるゆえに、相互に代替不能である。それらの中には分業関係が形成されているが、その分業構造に関する説明は、別の機会に譲るとして、ここでは三者の類型的な比較を試み、高度情報社会がどのような意味で新しいメディア革命を迎えようとしているのかを明らかにしてみよう（なお、以下ではコミュニケーション論的な分析が中心になるので、「メッセージ」というタームを使用するが、それはすべて（広い意味での）「情報」に置き換えられる）。

・ パーソナル・コミュニケーションの無距離性

社会的コミュニケーションのなかで、歴史的に最も古くから存在し、しかも今日でも最も基本的な位置を占めているのは、パーソナル・コミュニケーションである。話し言葉の誕生とともに、人間固有のコミュニケーションが始まる。次いで、書き言葉が紀元前4000年頃に登場したが、書き言葉の効果が本格的に現われるのは、印刷術という書き言葉の複製技術が発明され、書き言葉がマス・メディア化して以後のことで

ある。それゆえ、ここでいうパーソナル・メディアは、話し言葉とその周辺言語（すなわち話し言葉に付随する動作や身振り）に限定され、書き言葉は含まれないものとする。

パーソナル・メディアを媒体とした場合には、一般に送り手と受け手との間に対面的な関係が成り立っており、メッセージは双方向的に流れている。そのために、パーソナル・コミュニケーションは、次に述べる三つの理由か

（注2） 参考文献〔8〕P115 参照

ら「隔てなきコミュニケーション」として位置づけられる。

《実践との密着性》：古典的なコミュニケーション論として知られるシャノンとウィーバーの提唱したコミュニケーション・モデルに従えば、コミュニケーションは、送り手と受け手が同一のコードに基づいてメッセージの発信や受信を行えば、(途中でノイズによる攪乱を受けない限り)成立する。しかし実際には、コミュニケーションの成否は、コードのほかに言語的コンテキストや状況的コンテキストにも依存しており、メッセージの意味がどのように理解されるかは、受け手の保有する知識や、送り手と受け手を取り巻く状況に左右される。

マス・メディアやニュー・メディアのような技術的メディアは、それを使用するための特別の装置を必要とするために、コミュニケーションが行える状況はある程度制約されているが、それに対してパーソナル・メディアは、送り手と受け手が対面的関係にある限り、いかなる状況下でも機能しうる。対面的状況のなかでは、さまざまな実践的行為と平行してパーソナル・コミュニケーションを行うことが可能であり、しかも、実践行為はパーソナル・コミュニケーションを成立させるための状況的コンテキストを形成している。例えば、昼食を終えた工事現場の作業員が道具を手にながら他の作業員に「そろそろ始めようか」といえば、何が始まるのかは、言葉で説明されなくとも理解できる。

したがって、対面的な状況においては、そこで行われている実践的行為それ自体が一定の意味を担ったメッセージとして働き、受け手が送り手の言語的メッセージを理解するための状況的コンテキストとして作用する。パーソナル・コミュニケーションは、このような実践行為の助けを借りて成立する。その意味で、このコミュニケーション様式は、他のコミュニケーション様式以上に、日常的な実践行為と密着しており、さまざまな実践行為に支えられている。

《伝達過剰性》：先の古典的なコミュニケーション・モデルに基づく、コミュニケーション

ン過程で伝達されるメッセージの意味は、送り手が意図した意味に限定されているため、受け手は、送り手の意図した意味を正確に読み取ることしか期待されていない。ところが、現実のコミュニケーション過程では、送り手が伝達しようとしていた意味ばかりでなく、伝達するつもりになかった意味までも伝達される。というのも、受け手は、送り手の意図した意味以上の意味を自発的に読み取るからである。今日のコミュニケーション論では、このような事態を「受け手の能動的な意味理解」と呼んでいる。

対面的状況においては、この受け手の能動的な意味理解と実践との密着性という二つの条件が揃うことによって、メッセージは、送り手の意図をも越えて大量に伝達されることになる。非対面的な状況下では、技術的メディアに乗るメッセージだけが伝達されるが、対面的な状況下では、技術的メディアが介在していないために、それに乗らないメッセージまでも伝達される。受け手は、聴覚を中心とした諸感覚を動員することによって、送り手に関するさまざまな事柄をメッセージとして読み取るのであり、受け手の五感によって把握された他者の言語的・身体的な活動の一切が送り手のメッセージとして能動的に理解されるのである。その際、送り手が非意図的に伝達した意味は、意図的な意味に付加される形で読み取られることもあれば、送り手にとっては全く非意図的な形で読み取られることもある。

いずれにしても、パーソナル・コミュニケーションの過程では、話し言葉のほかに各種の動作や身振りがパーソナル・メディアとして機能している。実践的行為が状況的コンテキストとして作用しうるのも、送り手が実践的行為をメッセージ化して伝達したというよりは、むしろ受け手が実践的行為の意味を能動的に理解したことによる。こうして送り手のメッセージは、送り手の意図を越えて過剰に伝達されるのである。

《理解の収束性》：そうした伝達過剰性にもかかわらず、パーソナル・コミュニケーション

の場合には、メッセージが双方向的に流れるために、送り手が受け手の理解を規制するようなフィードバック・メカニズムが働き、送り手の意図に沿った形で受け手の理解が調整される。

メッセージが双方向的に流れるということは、送り手と受け手の立場が交替することを意味している。受け手は、送り手のメッセージの意味を理解した上で、こんどは送り手としてメッセージを伝達する。その時、最初の送り手は、受け手の反応を見て、受け手が自分のメッセージを正確に理解したかどうかを知ることができる。つまり、受け手の反応をモニターとして利用できるわけである。もし、相手の反応に誤解が含まれていることを知ったならば、再び自分が送り手となって、相手の誤解を正すこともできる。相手の反応を相互に認知することは、送り手の意図に沿って受け手の理解を制御するための基礎として役立つ。こうして、送り手の側からの負のフィードバック・メカニズムが相互に働くことによって、送り手と受け手の間には理解の収束性が生まれるのである。

パーソナル・コミュニケーションは、以上の

ような三つの要因（「実践との密着性」「伝達過剰性」「理解の収束性」）が組み合わさることによって、送り手と受け手との間に緊密な絆を作り出していく。そこでは、さまざまな実践的行為に支えられながら、送り手の意図をも越えてメッセージが伝達されるが、相互のフィードバック・メカニズムが働くことによって、理解の収束性が（一定程度）保証されている。

もちろん、そうだからといって、パーソナル・コミュニケーションが社会的対立の可能性を原理的に排除しているわけではない。関係が密になったことで対立が起こるケースはいくらでもあり、距離化の程度と社会的対立の可能性は別の問題である。また、コミュニケーションを行う頻度によって、送り手と受け手との距離を調節することも可能である。だが、ひとたびパーソナル・コミュニケーションを行えば、当事者は、本人の意志をも越えた強い力によって関係の渦に巻き込まれていくのである。その意味で、パーソナル・コミュニケーションは「隔てなきコミュニケーション」であると言えよう。

・近代におけるコミュニケーションの距離化

- 1. 視覚優位の確立

通常のパーソナル・コミュニケーションにおいては、動作や身振りのような非言語的メッセージを受容する際に視覚が利用されるとはいえ、言語的メッセージは聴覚によって受容される。話し言葉と書き言葉は、それぞれ聴覚と視覚を頼りにしているが、この感覚器官の違いは、二つのコミュニケーション形態の質的な違いを示唆している。人間の知覚作用のなかで、主体と客体を分離する可能性が最も高いのは視覚である。視覚は、遠く離れた対象物であっ

ても、それを明確な輪郭をもった客体として同定することができる。一方、聴覚は、主体と客体の分離性、客体相互の分節性のいずれにおいても視覚ほどの能力をもたないばかりか、W.G.オングが指摘するように「聴覚の理想は、ハーモニー、つまり一つにすることなのである」^(注3)。

オングは、視覚を切り離す感覚、聴覚を統合する感覚と規定した上で、次のように述べている。「話される言葉は、人々をかたく結ばれた集団に形づくる。一人の話し手が聴衆に話しかけている時、聴衆は、ふつう彼らの間で、また

（注3）参考文献〔5〕P154参照

話し手との間でも、一体となっている。ところが、手渡した資料を読むようにと聴衆に求め、聴衆の一人一人が自分だけの読書の世界に入ると、聴衆の一体性はくずれ、ふたたび口頭での話しが始まるまではその一体性はもどらない。書くことと印刷とは、[人々を互いに]分離するのである」(注4)。

歴史的にみると、書き言葉が社会に決定的インパクトを与えたのは近代以降であり、近代以前においては、書かれたものは、もっぱら言葉を聞くための補助的な手段として用いられた。「見るものはしばしば人を欺くが、耳で聞くものなら間違いはない」という『ルカによる福音書注解』の言葉は、視覚に対する聴覚の優位を物語っている。それでも印刷術が普及するにつれて、「思考と表現の世界で長く続いた聴覚の優位は、視覚の優位にとってかわることになった」(注5)。15世紀以後に、印刷物、新聞、映画、ラジオ、テレビといった各種のマス・メディアが登場したが、それらは(ラジオを除いて)すべて視覚的なメディアであった。

近代における聴覚優位から視覚優位への転換は、送り手と受け手を分離し、コミュニケーションの距離化を図る上で不可欠であったが、しかしこのような転換だけでコミュニケーションの距離化が実現されたわけではない。というのも、一般にパーソナル・コミュニケーションの過程では視線が交わるために、送り手と受け手は、どちらも視線を向ける側と向けられる側の双方の立場を経験するからである。互いに視線を向けあう状況のなかでは、一方を主体(能動)、他方を客体(受動)とするような分離作用は互いに打ち消しあってしまう。それゆえ、視覚の分離作用がその効果を発揮するためには、聴覚優位から視覚優位への転換だけでなく、さらに視線の一方向的な関係が確立されねばならない。つまり、メッセージの送り手と受け手が固定的に分離され、メッセージが一方向的に伝

達されることが必要なのである。

ただし、ここで注意しておかねばならないのは、視覚的コミュニケーションの場合には、視線を向ける側がメッセージの受け手になり、視線を向けられる側がメッセージの送り手になるということである。視覚的コミュニケーションには、次のような二つのタイプが存在するが、どちらのケースにおいても視線の方向とメッセージの伝達方向は逆向きになっている。

視覚的コミュニケーションの第1のタイプは、「見る／見られる」という関係によって構成されるコミュニケーションであるが、「見る側(視線を向ける側)」がメッセージの受け手で、「見られる側(視線を向けられる側)」がメッセージの送り手になっている。一般に、受け手より送り手のほうが能動的な存在であると考えられているが、ここではその関係が逆転している。というのも、「何を見、どう解釈するのか」は見る者の自由であり、見る者の意志に委ねられているからである。

いかなるコミュニケーションにおいても、受け手は能動的な解釈を行っているとはいえ、「見る／見られる」という関係のなかでは、受け手が能動的に解釈できる余地が最も大きく開かれている。送り手の側からみれば、メッセージのなかで非意図的に伝達される部分が最も大きくなる。視線には、潜在的に他者を呪縛し統制する働きがあるが、この潜在的な働きが顕在化すると、受け手の眼差しに曝された送り手は、一個の客体と化す。したがって、ここでは「受け手(見る者)」が主体的立場に立ち、「送り手(見られる者)」のほうが客体的立場に立つことになる。

次に、視覚的コミュニケーションの第2のタイプは、「見せる／見せられる」という関係を構成するようなコミュニケーションである。この場合にも、視線を向ける側が受け手で、視線を向けられる側が送り手になるが、第1のタイ

(注4) 参考文献[5]P157参照

(注5) 参考文献[5]P249参照

プとは逆に、「見せる側(送り手)」が主体的立場に立ち、「見せられる側(受け手)」が客体的立場に立っている。

受け手がメッセージの意味を能動的に理解すればするほど、送り手にとっては非意図的に伝達する部分が増大するが、送り手のほうも、受け手がメッセージの意味をどのように理解するのかを(ある程度)予測することができる。この予測に基づいて、送り手は、自己の言語的・身体的な活動を意図的な統制下に置き、非意図的な伝達部分を最小限に押さえることができる。つまり、受け手に見られていることを意識した上で、自分に対する受け手の印象を操作するわけである。そうすると、送り手と受け手の「主体/客体」関係は、再び逆転する。印象操作を行う送り手は、「見られる者」ではなく「見せる者」になり、印象操作の対象となる受け手は、「見る者」ではなく「見せられる者」になる。

このように、視覚的コミュニケーションには二つのタイプがあるが、どちらにせよ、視線を向けられた側(送り手)から視線を上げた側(受け手)にメッセージが伝達されている。一般に、パーソナル・コミュニケーションのなかでは視線が交わり、この二つのタイプが機能的に混在しているために、主体と客体との分離作用は潜在的な状態にとどまっているが、視覚優位のもとで視線の方向が固定されると、この分離作用が顕在化してくる。もちろん、視線が固定されても、送り手と受け手は、いま述べた二つのタイプに応じて主体的にも客体的にもなりうるが、視線の方向を特定することは、「見る型コミュニケーション」と「見せる型コミュニケーション」を分立させるための共通の前提をつくりだすのである。

さて、マス・コミュニケーションは、パーソナル・コミュニケーションとは対照的に、非対面的関係をもち、メッセージが一方向的に流れることを特徴としている。マス・メディアは、非対面的関係にある多数の受け手に対して大量のメッセージを伝達するが、その伝達の方法は一方向的である。このようなメッセージの

流れを一方向的に限定するマス・メディア型の構造形式のもとで視覚的メディアが機能することによって近代におけるコミュニケーションの距離化が実現されたのである。

ラジオを除いて、視覚的なマス・メディアは、先の二つのタイプの視覚的コミュニケーションの分化と機能的距離化をもたらした。これから説明するように、印刷術は「見る型コミュニケーション」の距離化に関与しており、映画とテレビは「見せる型コミュニケーション」の距離化に関与している。

以下では、機能的に距離化された「見る型コミュニケーション」を「距離化されたコミュニケーション」¹⁾、また機能的に距離化された「見せる型コミュニケーション」を「距離化されたコミュニケーション」²⁾と略記しよう。これらのマス・メディアは、それぞれどのような距離化をもたらし、いかなる社会的影響を与えたのか。それを次に検討してみよう。

- 2. 視線の一方向的構造

近代に対して恐らく最も鋭い洞察を加えたのは、M.ウェーバーとM.フーコーであっただろう。この二人は、それぞれ近代資本主義の形成因としての「プロテスタンティズムの倫理」と、近代的主体の生成モデルとしての「パノプティコン」という全く別個な対象を扱ったが、それらの対象を比較してみると、そこには共通のコミュニケーション構造がみいだされる。それが視線の一方向的構造である。近代におけるコミュニケーションの距離化(「および」)を理解する上で、このコミュニケーション構造は重要な意味をもってくるので、それを説明することから始めよう。

パノプティコンとよばれる一望監視装置は、18世紀末にJ.ベンサムが理想の監獄として考案した監獄のことであり、この監獄には、すべての囚人を一望のもとに監視できるような建築的工夫が施されている。建物の中心には、看守のいる監視塔があり、監視塔の周辺には、囚人

を入れる建物が環状に配置されている。この環状の建物の内部は多数の独房に別れているが、それぞれの独房には、中心部と外部に向かって窓が設けられている。そのために、暗い監視塔のなかにいる看守は囚人を監視することはできるが、囚人は看守を観察することができない仕組みになっている。

フーコーによれば、このような監視構造は、何もパノプティコンに固有な構造ではなく、近代社会のさまざまな装置に埋め込まれている。パノプティコンが近代的主体を説明するための典型的なモデルになりうるのは、その監視構造が近代的な主体（Subject）における主体性（subjectivity）と服従（subjection）との本質的な連関を鮮やかに示しているからである。看守の一方方向的視線に曝されている囚人は看守に服従しているが、この服従の形式が服従者をして逆に主体化させるというのである。この逆説的な事態が生ずる理由については、また後で述べるとして、ともかく近代的主体とは、服従の形式を内面化することを通じて主体性を獲得した存在といえる。

一方、ウェーバーは、プロテスタンティズムの倫理が職業労働への動機づけを提供することによって、（その意図せざる結果として）資本主義が形成されたことを明らかにした。ウェーバーによれば、職業を神から与えられた使命とみなす「天職」観念は宗教改革以後に現われたものであり、ルターのなかに芽生え、カルヴァンによって発展させられたものであった。カル

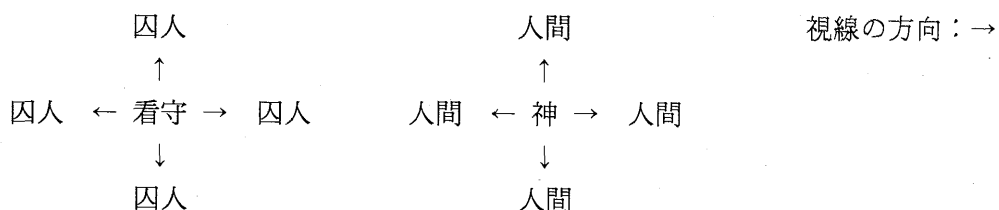
ヴァンの予定説において、人間を含む一切の被造物は神の栄光を増すための道具として理解され、世俗的な職業労働によって神に奉仕することが宗教的な倫理として樹立された。この教説のもとで生みだされた神と人間をめぐる関係は、パノプティコンにおける看守と囚人をめぐる関係と酷似している。

まず第1に、神は監視を目的として人間を見ているわけではないが、神と人間との非対称的な関係のなかで視線の一方方向的構造が成り立っている。ちょうど看守には囚人が見えるが、囚人には看守が見えないように、神には人間が見えるが、人間には神が見えない。「我々は神の決意を理解することも、知ることさえもできないのだ。我々が拠り所としうるのは、こうした永遠の真理の諸断片だけで、他の一切は見るべからざる神秘に蔽われており、それを究めようとするのは不可能であるし、身の程知らぬことでもある」^{（注6）}。

そして第2に、独房に収容された囚人が相互に孤立しているように、神を信ずる人間も相互に孤立している。聖書の上に依拠するプロテスタントの場合には、神と人間は直接的なつながりを持ち、神のみを信ずることが要求されている。予定説が「その壮大な帰結に委ねた世代の心に与えずにはおかなかった結果は、個々人のかつてみない内面的孤独化の感情であった」^{（注7）}。

こうしてみると、フーコーとウェーバーが問題にした事象には、見る側と見られる側との

図1 見る型コミュニケーションの構造



（注6） 参考文献〔9〕P153参照

（注7） 参考文献〔9〕P156参照

「支配－隷属」的關係，見られる側の相互孤立化という二つの共通点が認められる（図1）。どちらにおいても，見る側と見られる側とが固定的に分離されている。近代的世界は主体と客体の二項対立を基礎にしているが，社会的過程で主体と客体との分離が露わになるためには，見る側と見られる側とを固定させるような特殊な条件が必要であった。

この特殊な条件を準備した一因がマス・メディアの発達にほかならない。周知のように，印刷術の発明は，宗教改革を引き起こす決定的な契機となった。16世紀にグーテンベルクは印刷術を発明して聖書を印刷したが，この聖書的大量複製化が引き金となって，ルターの宗教改革が生まれたのである。カトリックにおいては，神と信者との間に教会という組織が立ち上がったが，聖書の複製化は，教会（神父）を媒介とした人間相互の関係を断ち切り，一人一人の信者が神と直接対峙することを可能にした。その意味で，聖書の複製化のもつ社会的意味は，社会的距離化をもたらした点にある。

一方，看守と囚人の間には，たしかにマス・メディアという技術的メディアは介在しておらず，特殊なパーソナル・コミュニケーションが行われている。パノプティコンのみならず，何らかの工夫に基づいて視線が一方向的に構造化されたパーソナル・コミュニケーションは，歴史的に古くから存在した。けれども，近代において，そうした特殊なパーソナル・コミュニケーションがさまざまな形で開発された背景には，マス・メディアの誕生がかかわっていたといえよう。マス・メディアの発達が社会的な分離効果を発揮するにつれて，そうした分離効果を発揮するようなパーソナル・コミュニケーションの形態が模索され，発明されていったのである。そうだとすれば，マス・メディアは間接的な影響を及ぼしていたことになる。

- 3 . 近代的主体と近代的世界観

聖書の複製化は，マス・メディア（印刷術）

が社会的距離化 ' をもたらしたことの一つの例証であったが，ここで距離化されたコミュニケーション ' の社会的意義をもう少し一般的レベルで考えてみよう。

- 3 - 1 . 見る主体の特権化と複製化

すでに述べたように，見る者と見られる者とは固定されると，通常のパーソナル・コミュニケーション過程で潜在化していた視線の分離作用が顕在化し，先にみたような「支配－隷属」的關係が発生する。この広い意味での権力関係のなかで，相手から見られることなく相手を自由に見ることが保証され，見る者は「見る主体」としての特権性を獲得する。

ところが，パノプティコンのなかで近代的主体のモデルになっているのは，周辺に分散している多数の「見られる者」（囚人）であって，中心に位置する少数の「見る者」（看守）ではない。「見る／見られる」関係のなかで，「見られる者」が主体化するという逆説的な事態はどのようにして生じたのであろうか。

それは，ここでいう「見る主体の複製化」によって生ずるのである。見られる者は，相手を見れないために，自分が相手にどのように映っているのかを知ることができない。そのことを知るためには，自分自身が見る者の立場に立って自分を見るほかない。そこで，見られる者は「見る主体」の態度を内面化する。こうして，見られる者自身が「（自己を）見る主体」として定立されるのである。したがって，「見る／見られる」関係のなかで確立される主体と客体との分離は，移行の可能性を秘めた分離であって，実体的な分離ではない。主体を形成する上で重要なのは，主体と客体を対立関係のもとに置く共通のコンテキストであり，「主体／客体」間の分離形式なのである。

フーコーが明らかにした「服従と主体性」の逆説的連関は，またウェーバーが扱った事象にも見いだされる。神と人間との間に断絶を設け，万物の創造主たる神（自律的存在）に仕える下僕（他律的存在）として人間が規定された

ことが、やがて人間をして世界の創造主体（自律的存在）へと変貌させていくのである。「神は、自ら助ける者を助ける」という近代初頭の言葉のなかにも、こうした自律と他律との逆説的な結びつきを垣間見ることができる。

- 3 - 2 . 思考の自己準拠

見る者と見られる者の固定的な分離のなかで要請された「自分で自分を見る」という操作は、別の面からみれば、自己反省という思考の営みでもある。「我思う、ゆえに我あり」というデカルト的コギトに象徴されるように、近代的世界観は自己省察の営みによって定礎されたが、コミュニケーションの距離化¹は、この自己省察を促し、思考の自己準拠を確立した。

発達心理学者のヴィゴツキーによれば、そもそも思考とは、社会的コミュニケーションが内面化されて生じたものである。思考は、現実の他者とのコミュニケーションが内面化されて想像上の他者とのコミュニケーションに置き換えられ、さらにその想像上の他者が脱落することによって発生する。個体のなかで発生した後には、思考は、社会的コミュニケーションからある程度自律する。だが、社会的・歴史的にみれば、話し言葉しか存在しなかった段階では、思考は、高度に抽象化されないまま社会的コミュニケーションと結びついており、「コミュニケーションのための思考」としての性格を帯びていた。

ところが、書き言葉が誕生し、さらに大量に複製される段階を迎えると、思考のあり方にも変化が生じてくる。書き言葉においては、メッセージの送り手と受け手は非対面的な関係にあるために、直接コミュニケーションを行うことはできない。文字を書いたり読んだりする時には、それぞれ想像上の他者とコミュニケーションを行わなくてはならない。この想像上の他者とのコミュニケーションすなわち思考を介して、現実の送り手と受け手が結ばれることになる。その想像上の他者は、あくまで自分が想像した他者であり、そこには自分自身が多分に投

影されているので、書き言葉を媒体としたコミュニケーションというのは、送り手と受け手の側におけるそれぞれモノローグ的コミュニケーションが社会的に連結したコミュニケーションといえる。書き言葉によって、送り手と受け手との直接的な関係が断ち切れ、距離を置いた関係が実現されたのである。

こうして書き言葉の大量複製化によって、パーソナル・コミュニケーションに備わっていた「理解の収束性」が失われ、書き言葉に内在する距離化の効果が現われてきた。「理解の収束性」は、送り手と受け手との意思疎通を図る上で不可欠であったが、その反面送り手からの直接的なフィードバックがかかるために、思考の自律的展開にとってはかえって阻害要因にもなりうる。コミュニケーションの距離化¹は、この制約条件を緩和することによってテキストの自立性を高め、思考の自律的展開への道を切り開いたのである。コミュニケーションを円滑に進めるためには、誤解が生まれないほうがよいが、誤解は、思考の発展にとっては「創造的誤解」として実り豊かな成果を導くこともありうるのである。

思考が「コミュニケーションのための思考」という足枷から解放されるにつれて、思考の自己準拠が進んだ。ここで思考の自己準拠とは、「思考のための思考」と「思考による思考」という二つの面を含んでいる。まず「思考のための思考」として、論理学や科学方法論が体系的に整備された。例えば、古代ギリシャにおいてコミュニケーション技術であった「弁証法（対話術）」は、ヘーゲルの手で思考技術としての論理学にまで高められたが、こうした事態は、思考が「コミュニケーションのための思考」から「思考のための思考」へ変化したことを示している。

そして、ひとたび論理学や科学方法論が確立されると、こんどは経験的事象と関連づけられながら、論理がその固有な規則や方法に基づいて展開されていくことになる。こりような思考の自律的な展開が「思考による思考」である。

リオタルによれば、近代科学は話し手の能力だけを要求しているが、このモノローグ的な性格をもった近代科学は、思考がコミュニケーションから遊離したことの成果であり、「思考のための思考」と「思考による思考」の所産なのである。

以上のように、視線の一方向的構造は、「自

分で自分を見る」という内省的活動を動機づけることによって、一方で自律的な個人という近代的主体を生成し、また他方で思考の自己準拠に基づいた近代的精神を開花させた。コミュニケーションの距離化¹⁾は、このように近代的主体や近代的世界観を築く上で決定的な意義を担ったのである。

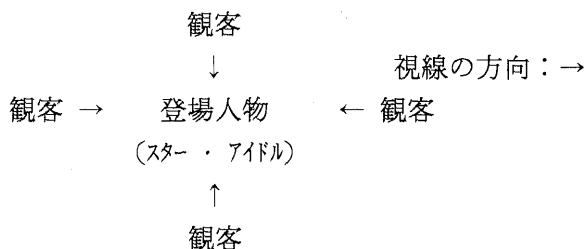
・近代における距離化されたコミュニケーション²⁾

- 1. 映画とテレビ・パノプティコンの反転構造

今世紀に入ると、映画とテレビという新しいマス・メディアが登場した。テレビは、ニュー・メディアと連続性をもつゆえに、映画にない複雑さを備えているが、その点は後述するとして、まず映画とテレビに共通する基本構造をみてみよう。

映画やテレビの基本構造は、一言でいえばパノプティコンの反転構造をなしている。パノプティコンのなかでは、視線は中心（看守）から周辺（多数の囚人）に向けて一方向的に注がれているが、映画とテレビにおいては、視線は周辺（多数の視聴者）から中心（メディア）に向けて一方向的に注がれている（図2）。

図2 見せる型コミュニケーションの構造



視線が同じ一方向的構造であっても、このように視線の方向が逆向きであることは重大な相異を帰結する。というのも、パノプティコンの場合には、見る型コミュニケーションが成立し

たのに対して、映画やテレビの場合には、見せる型コミュニケーションが成立しているからである。映画とテレビは、予め用意されたメッセージを一方向的に伝達するために、送り手にとって見せたくない面を見せずに済ますことを構造的に保障している。つまり、映画とテレビは、非意図的な伝達の可能性を押さえ、「伝達過剰性」を軽減することによって、コミュニケーションの距離化をはかっているわけである。

ただし、この二つのコミュニケーション過程には、「主体の特権化と複製化」という同型のメカニズムが働いている。ちょうど見る型コミュニケーションが「見る主体の特権化と複製化」をもたらしたように、見せる型コミュニケーションは、「見せる主体の特権化と複製化」をもたらしている。まず、視線の一方向的構造のもとでメッセージの送り手は、見せたくない面を見せずに済ませられるゆえに、見せる主体として完璧な印象操作を行うことができる。映画やテレビのなかでこそ、送り手（例えばスターやアイドル）は、用意周到に作り上げた幻想的な自己イメージを維持することが可能になる。

そして、この特権化から逆説的な帰結が導かれる。「見せる者」と「見せられる者」との間には、「見せる者」が「見せられる者」を魅了し、そのことによって「見せられる者」が「見せる者」に憧憬を抱く、という影響力関係が発生する。この影響力のもとで、「見せる者」に「見

（魅）せられた者」は、「見せる者」の姿や行動を模倣し、「見せる主体」の行動原理を内面化する。その結果、「見せられる者」自身も、日常世界のなかで他者に対して自己呈示（パフォーマンス）を行う主体として形成される。こうして「見せる主体」が複製されるのである。例えば、オードリー・ヘップバーン主演の「ローマの休日」の上映後に、「ヘップバーン・カット」と呼ばれる髪形が流行したのも、見せる主体の複製化によるものなのである。

- 2. 両義的・過渡的メディアとしてのテレビ

映画と比較してみると、テレビは複雑なメディアである。それは、単にテレビが将来においてCATVやINSといったニュー・メディアの装置の一部になるというだけの理由ではない。その点を度外視しても、テレビは、それ自体マス・メディア的であると同時に、ニュー・メディア的であるという両義的な性格を帯びている。

まずテレビは、「見せる主体」を創出するという点では、映画と共通の機能を果たしている。大量消費の時代において、テレビCMは、消費主体の形成に大きくあずかったが、テレビCMの視聴者は、ここでいう「見る者」としてではなく、「見せられる者」としてテレビCMを見ている。「見せられる者」は、CMのなかの登場人物への模倣的な同一化を通じて「見せる主体」へと転成される。大量消費時代における消費主体は、他者の視線を意識し、他者に対する印象操作のための方法として消費を営む主体であり、その意味で「見せる主体」である。

その一方で、テレビは、映画と違って、二つのタイプの主体化を阻む契機をも孕んでいる。まず「見せる主体」の特権性は、非意図的メッセージの伝達を抑止することによって確保されたが、テレビは、この抑止効果を映画ほどにはもたず、それどころか「見せる主体」の特権性を剥奪する可能性さえ内包している。計画的に製作されたフィルムを上映するだけの映画に対して、生番組・娯楽番組・ワイドショーのような多彩な番組を放映するテレビのなかでは、「見せる主体」の幻想的な自己イメージを維持することは難しい。銀幕のスターに比べて、テレビのアイドルやタレントが等身大化されているのは、「見せる者」と「見せられる者」との間の機能的距離が狭められ、そのぶん「見せる主体」としての幻想性を維持することが困難になっているからである。

テレビは、こうして再び「見せる主体」を「見られる者」へ、また「見せられる者」を「見る主体」へと転化させるが、それだけではない。テレビは、さらに「見る主体」の特権性をも剥奪する可能性をも内包している。ノンフィクション番組や娯楽番組のなかでは、視聴者自身が自分の意志に反してブラウン管に映る可能性があり、視聴者自身が「見る主体」から「見られる者」に転化させられる。

このようにテレビは、視線の一方向的構造を前提にしながらも、この構造と結びついた「見せる主体」や「見る主体」の特権性を剥奪する契機をも孕んでいる。そして、映画にはみられなかった、このテレビの特殊性は、ニュー・メディアとの連続性を示しており、ニュー・メディアの及ぼす社会的インパクトを示唆している。

・高度情報化とコミュニケーションの距離化

- 1. 距離化されたコミュニケーション

これまでメディアの技術的特性に着目して、パーソナル・コミュニケーションとマス・コ

コミュニケーションの特質や効果を明らかにしてきた。パーソナル・コミュニケーションは、「実践との密着性」「伝達過剰性」「理解の収束性」という三つの理由から「隔てなきコミュニケーション」として規定された。それに対して、印刷物は主に「理解の収束性」を緩め、また映画とテレビは主に「伝達過剰性」を軽減している点で、マス・コミュニケーションは「距離化されたコミュニケーション」として位置づけられた。「(自己を)見る主体」は、思考の自律化と近代の主体の形成という二つの事象と密接に関連しているが、「見せる主体」は、近代の主体(「見る主体」)の有り様からすでに離脱している。テレビは、この傾向を顕著に示しており、視線の一方向的構造をもちながら、二つの主体の特権化を剥奪する可能性を宿していた。

以上、だいぶ回り道をしてきたが、ようやくニュー・メディアの特質を他のメディアとの比較において論ずることが可能になった。ニュー・メディアとは、衛星放送、ビデオテックス、パソコン通信、CATV、INSなど、さまざまな新しいメディアを総称したものであり、このなかには、衛星放送のようにマス・メディア型のメディアも含まれているが、そうした例外を除くと、ニュー・メディアの技術的特性は、送り手と受け手とが非対面的な関係にあり、メッセージが双方向的に流れる点にある。この二つの要素によって、ニュー・メディアは、パーソナル・メディアとマス・メディアのいずれからも区別される。

まず第2の要素からみていくと、ニュー・メディアは、マス・メディアとは違ってメッセージを双方向的に伝達するゆえに、パーソナル・コミュニケーションほどではないが「理解の収束性」を保証している。「見る主体」と「見られる主体」は、視線の一方向的構造すなわちメッセージの一方向的伝達を成立条件としていたので、ニュー・メディアは、これらの主体(とりわけ「見る主体」)の特権性を確立するように

は作用しない。

メディアの問題を情報様式として論じたM.ポスターは、情報様式の段階を「声に媒介された交換」「印刷物によって媒介された書き言葉による交換」「電子的メディアに媒介された交換」という三つの段階に区分した上で、次のように述べている。「最初の声の段階において、自己は、対面的関係の全体性に埋め込まれることによって、発話地点と化された行使者として構成されている。二番目の印刷物の段階においては、自己は理性的／想像的自律性における中心化された行使者として構成されている。三番目の電子的段階においては、自己は脱中心化され、散乱し、連続的な不確実性の中で多数化されている」^(注8)。

ポスターが辿りついた結論は、本稿の立場に近いものといえる。印刷物によって構成された「見る主体」としての自己、ポスター流に言えば理性的／想像的自律性における中心化された行使者は、すでに映画やテレビを通じて脱中心化されたが、ニュー・メディアの登場とともに、その傾向に一層の拍車かけられる。もっとも、ニュー・メディアの出現によって、マス・メディアの働きが消滅するわけではない。新しいメディアは、古いメディアに対して優位に立つのでもなければ、また古いメディアに取って代わるのでもない。各メディアは、機能的、異質である以上、相互に代替不能である。古いメディアの働きは依然として有効であり、新しいメディアの働きは、全体に対して重層的に付加されるのである。

次に、第1の要素であるが、ニュー・メディアは、パーソナル・メディアと違って、送り手と受け手との間に非対面的な関係を成立させている。

対面的な関係においては、意思疎通を目的としたコミュニケーションのみならず、客観的な課題解決を目的とした実践的行為も、他者に認知される限り、一定の意味作用を担ったメッ

(注8) 参考文献[6]P11参照

セージとして理解されうる。そのために、パーソナル・メディアは、日常的な生活実践を通じて強い社会的絆をつくりだせる反面、日常的な生活実践に拘束されることなく社会的絆をつくりだすことが難しい。それとは逆に、情報を双方向的に伝達するニュー・メディアは、送り手と受け手との間に機能的距離を設けることによって社会的絆を弛緩させる反面、日常的な生活実践に拘束されない新しいタイプの社会的絆を創出する。ニュー・メディアは、主として「実践との密着性」の条件を緩和して機能的距離化（距離化）を実現しており、その点で、マス・メディアによる距離化（距離化）と異なっている。

もっとも、距離化'において、実践からの乖離がみられるので、この点に関しては、もう少し説明が必要である。コミュニケーションは、実践に対しては「思考化された実践」、また思考に対しては「実践化された思考」という関係に立つので、コミュニケーションは、ちょうど実践と思考との媒介項になっている。そして、実践・コミュニケーション・思考は、相互に還元不能でありつつも、パーソナル・コミュニケーションが唯一のコミュニケーション様式であった段階では、送り手と受け手との機能的距離が小さいために、これらは、緊密な結びつきのもとで相互に束縛しあっていた。コミュニケーションは、実践的行為に支えられる代わりに、実践的行為のために行われ、「実践のためのコミュニケーション」という性格を帯びていた。そして思考も、すでに述べたようにコミュニケーションと密着し、「コミュニケーションのための思考」という形で制約を蒙っていた。

ところが、距離化'によって思考の自己準拠化が進むと、思考は「コミュニケーションのための思考」という制約から免れて、「思考のための思考」として展開されるようになる。思考は、高度に抽象化され、具体的な生活実践から遊離していく。思考の抽象化は、すでに書き言葉の発明とともに始まったが、近代に至って一段と進んだ。こうして、個人の内面的世界の

自律化を促した距離化'は、思考の自律化を推し進めることによって、実践との遊離性を高めたのである。

これに対して距離化'は、コミュニケーションの自己準拠を強化し、「実践のためのコミュニケーション」という制約からコミュニケーションを解き放つことによって、実践との遊離性を高めている。ニュー・メディアはメッセージを双方向的に伝達するゆえに、受け手として想像上の他者を措定する必要はなく、したがって「自分で自分を見る」ような内省的・自己対話的な活動を殊更行わなくともよい。受け手となる他者は、現に存在しうるのである。だが、この他者は、生活体験を共有した対面的な他者ではない。対面的な関係のなかでは、さまざまな発言や行為が自分の意志を越えてメッセージとして相手に伝わる可能性があるが、ニュー・メディアを利用した場合には、マス・メディアとは違った方法で伝達過剰性が軽減され、送り手と受け手との機能的距離が保たれている。したがってニュー・メディアは、思考の自己準拠化ではなく、コミュニケーションの自己準拠化を促すことによって、実践による束縛からコミュニケーションを解放するのである。

- 2 . コミュニケーションの自己準拠

思考の自己準拠には「思考のための思考」と「思考による思考」という二つの側面があったように、コミュニケーションの自己準拠にも、「コミュニケーションのためのコミュニケーション」と「コミュニケーションによるコミュニケーション」という二つの側面がある。

V-2-1 . コミュニケーションのためのコミュニケーション

ニュー・メディアは、単に送り手と受け手との物理的距離を拡大したり、（また同じことだが）物理的距離を事実上消滅させたりするだけではない。ニュー・メディアは、メッセージを

双方向的に伝達しながら、パーソナル・コミュニケーションとは別のコミュニケーション形態を創出し、日常的な生活実践から解き放された新しい情報空間を創造するのである。ニュー・メディアによって設けられた機能的距離は、日常的自己とは別の自己を演出したり、パーソナルな関係とは別種の社会関係を取り結んだりすることを可能にしている。

例えば、フランスに「ミニテル」というコンピュータ・コミュニケーション・サービスがあるが、M.ポスターによれば、それを利用すれば、「誰とでも、いかなる時でも、いかなる事柄についても」話すことができ、しかも匿名的な個人として会話に参加することができる。「フランス人にとって、「発話の自由」はミニテルのメサジュリという条件においてもっとも完全に実現されている」が、この発話の自由は、個人的同一性と結びついているのではなく、匿名性と結びついている。「いつでも変えることのできる偽名のおかげで、人は仮面をかぶって、別の同一性を試すゲームで遊ぶことができるようになった」^(注9)。

最近、日本でも「ダイヤルQ²」という新しい電話コミュニケーション導ソが脚光を浴びているが、ミエテルやダイヤルQ²における匿名性や偽名性は、日常的な生活連関から離脱し、相手との間に一定の機能的距離が保たれてこそ、保持しうるのである。これらのメディアが今後どの程度普及するのかは定かでないが、将来のコミュニケーションのあり方を知る上で一つの貴重な手掛かりを与えてくれるだろう。

いずれにしても、ニュー・メディアによって、コミュニケーションと実践との結びつきが弱まると、コミュニケーションの自由度が増し、コミュニケーションは自分自身に依拠するようになる。パーソナル・コミュニケーションのなかでは、実践活動は、言語的コミュニケーションに一定の制約を課しているが、同時に言

語的コミュニケーションを支えてもいた。動作や身振りは、非言語的メッセージとして言語的メッセージの意味を補完し、また動作や身振り以外の一般的な行為は、言語的コミュニケーションのためのコンテキストを形成していた。

ところが、ニュー・メディアによって、コミュニケーションの自由度が高まると、これらのさまざまな実践的要因に束縛されなくなるかわりに、それらの要因を当てにすることもできなくなってくる。コミュニケーションのなかで欠落した部分は、意識的な選択を通じて埋め合わされねばならない。選択の自由が拡大されれば、それだけ選択の負担も増大するのであり、現にコンピュータ会議は、そうした問題を浮き彫りにしている。コンピュータ会議のなかでは、「参加者は、いつも自分の言っていることに関してできるだけ明確でなくてはならない。そして、言明に関する言明を使って自分の言明を明確にしておかなくてはならないこともよくある。メッセージについてのメッセージ、普通なら話のコンテキストに埋め込まれていることを補う補助的な情報に議論の大部分を振り向けなくてはならない。コンピュータでの会議はすぐに談話についての談話になってしまう」^(注10)。

このようにコミュニケーションが実践から自律するにつれて、メッセージの伝達は、より意識的な選択過程になる。そうなると、コミュニケーションは、「メッセージについてのメッセージ」や「談話についての談話」のように、自らを支える要素を自らの手で補填していかなければならない。日常世界から遊離した自己完結的な世界は、「コミュニケーションのためのコミュニケーション」という再帰的過程を通じて構成されるのである。

(注9) 参考文献[6]P228参照

(注10) 参考文献[6]P232参照

V-2-2．コミュニケーションによるコミュニケーション

思考の自己準拠と同様に，コミュニケーションの自己準拠も一種の迂回生産の論理に従っている。ひとたび自律的な思考空間が形成されると，こんどは抽象的な思考方法に基づきながら，思考が経験的世界のなかで具体的に展開されていくが，コミュニケーションの自己準拠も，この思考の自己準拠とパラレルな関係にある。生活実践から切り離されることによって，コミュニケーションの自律的な空間が築きあげられるが，そこで働くコミュニケーションの原理は日常世界にまで浸透する。日常的コミュニケーションそのものが自己準拠的に構成されるようになる。

もっとも，コミュニケーションの自己準拠は，現代固有の現象ではない。例えば，コミュニケーションを行う時には，常に「いかなる状況において，誰と誰が，いかなる関係にあるのか」が定義されねばならない。日本人であれば，社会的な上下関係，年齢，親密さ等に関して，自分と相手との関係が具体的に定義されねばならない。こうした状況や関係の定義そのものが，（言語的かつ非言語的な）コミュニケーションを通じて行われる。自らの成立前提を自らの手で（再）生産している点では，コミュニケーションは常に自己準拠的である。

とはいえ，高度情報化によって人間や社会のあり方が変容しつつあるなかで，コミュニケーションの自己準拠性が際立ってきたことも，また確かである。コミュニケーションの成立前提には，状況の定義や関係の定義のような状況的なものもあるが，それ以外に人格構造（自己像，他者像）や社会構造のような構造的なものもある。状況的か構造的かという違いはあるが，これらは，コミュニケーションを成立させるための前提として機能すると同時に，それ自体がコミュニケーションの働きのもとで形成される。

現代におけるコミュニケーションの自己準拠

性の高度化は，人格構造や社会構造の変化と関連しており，コミュニケーション様式と人格構造・社会構造との間には一定の照応関係がある。メディアの歴史に即していえば，距離化¹と距離化²には，それぞれに固有な人格構造と社会構造が存在している。かつてD・リースマンは，ルネサンスや宗教改革の時代において，幼少期に植えつけられた目標に従って生きる人間類型を「内部指向型」，それに対して，他人の意向に絶えず注意を払い，神や良心という内面的な権威が不在でも社会的関係を維持していける，20世紀中葉の人間類型を「他人指向型」と呼んだ。自律的に振舞う「内部指向型」と他人の視線に敏感な「外部指向型」は，それぞれ「見る主体」と「見せる主体」にほぼ合致している。

そしてこの二つの性格構造は，それぞれの時代における社会構造とも照応している。現代的状況のなかで再編されつつある画一的な大量生産と大量消費のシステムは，近代の誕生とともに一挙に形づくられたわけではない。それは，近代以降の長い歴史的過程のなかで徐々に形成されてきたのである。

近代社会は，何よりも生産を優先した社会として出発し，それゆえウェーバーが指摘したように，近代資本主義の勃興期においては，禁欲的な態度で職業労働に励むようなエートスが不可欠であった。生産は，その成果が将来において現われるので，生産システムを構築するには，将来のために現在の即自的な欲求充足を断念するような禁欲的な態度が要請される。しかもそこでは，各人が生産システム内部の社会的規律に従って斉一的に振舞うことが要求される。近代的な生産システムは，この二重の意味で自らを律することのできる人間の行動様式に支えられて機能した。コミュニケーションの距離化¹の所産である「見る主体」は，近代的な生産システムを担えるような人間すなわち自律的個人であったわけである。

このような近代的な生産システムは，生産の規模を拡大していくのに伴って，生産の内部で

は解決しきれない問題に直面した。それが消費の問題である。人間の自然な欲望を充たすような商品が生産されている限り、生産された商品は自然に消費されるが、そうした水準を上回ると、自然の成り行きに任せておくわけにはいなくなってくる。今世紀に入って、フォードシステムに代表される画一的な大量生産システムが開発されたが、生産が継続されるためには、それに見合うだけの画一的な大量消費が営まれねばならない。その手段となったのが、テレビCMを中心としたマス・マーケティングである。

生産者から消費者に向けて大量の情報を伝達するテレビは、消費者の消費欲求を喚起し、画一的な大量生産と大量消費を結節する媒介的な割を演じた。この段階における消費主体とは、CMの登場人物の姿や行動を模倣しながら、日常生活のなかで自らを演出する「見せる主体」である。テレビCMが消費主体を形成するメカニズムについては、すでに述べたとおりである。したがって、コミュニケーションの距離化¹¹⁾によって生みだされた「見せる主体」は、画一的な大量生産の相関項としての大量消費が営まれる段階の人間類型であったといえよう。リースマンも、「内部指向型」から「他人指向型」への移行要因として「生産の時代から消費の時代への転換と結びあって出現した、全体社会の諸変化」を挙げている^(注11)。

このようにコミュニケーションの距離化¹¹⁾と距離化¹²⁾は、それぞれ大量生産システムと大量消費システム、および「見る主体」と「見せる主体」に照応しており、メディアは、社会構造や人格構造と相互規定的な関係にあった。そして、ニュー・メディアの登場とともに新しい距離化（距離化¹³⁾）が図られ、それに呼応して社会構造と人格構造も変容をきたしつつある。メディア技術の革新は、一方では社会構造や人格構造の影響を蒙りながら、他方ではコミュニケーション過程の変革を通じてこれらの構造を変容させるのである。

今日、画一的な大量生産と大量消費を生み出したシステムが変革されつつあるなかで、社会構造と人格構造は、どちらもよりジットな構造からフレキシブルな構造へと転換しつつあるといわれている。

印刷物と関連の深い「見る主体」は、ひとたび行動原理が内面化されれば、（理想的には）状況的な変化に左右されることなく、その行動原理に基づいて自律的に振舞える存在であったが、印刷物と違って、ニュー・メディアは、そうしたよりジットな構造をもった主体を生成するのではない。先のM・ポスターの指摘にもあるように、ニュー・メディアは、人格構造の脱中心化を促している。双方向的な交流をもち、しかも距離を置いた関係が多様な仕方で形成されるにつれて、アイデンティティの拡散が進行している。それに伴って、状況的变化に抗して自らの個性を保持するような一貫性や中心性は、背後に退きつつある。

このような「アイデンティティの拡散」という人格構造のフレキシブル化は、また「社会関係のネットワーク化」という社会構造のフレキシブル化とも連動している。画一的な大量生産と大量消費の段階では、消費は生産の主導のもとに置かれ、あらゆる物や情報が生産者から消費者に向かって一方向的に流れていた。画一的な大量消費は、画一的な大量生産の裏返しであり、産業社会を逆の面から映しだしていた。

しかし今日、消費は生産に対する従属から抜けだし、生産と消費は、メッセージの双方向的な流れによって結ばれようとしている。かつて生産者が製品を売り込むための戦術であったマーケティングは、いまや生産者と消費者との「相互解釈的なプロセス」として認識されつつある。コンピュータを利用したデータベース・マーケティングは、マス・マーケティングとは反対に、消費者のメッセージを生産者へ伝達することを可能にしている。将来、生産と消費は、パーソナル・メディア、マス・メディ

（注11） 参考文献〔7〕P5参照

ア、ニュー・メディアを利用した三つのマーケティング、すなわち口コミ・マーケティング、マス・マーケティング、データベース・マーケティングによって結合することになる。

そして、生産システム自体も、流動的な消費動向に 대응されるような構造へと移行しつつある。従来の官僚制組織は、明確な中心をもち、そこから総ての命令が底辺にまで行き渡るようなリジッドな階層構造を持っていたが、それに対して、近年注目されている「ネットワーク組織」は、横の関係を重視し、状況的变化に応じて分業体制を組み替えられるようなフレキシブルな構造をもっている。(コンピュータを含む)ニュー・メディアは、そうしたネットワーク的な原理に基づく新しい生産システムを構築するための技術的な基盤を提供している。

コミュニケーションの自己準拠化は、このような人格構造と社会構造のフレキシブル化と関連している。社会と人間は、いずれも構造と過程という二つの段階にわたって選択的活動を行っている。まず選択肢集合が確定されるという形で複数の選択肢が選ばれ(構造の段階)、さらにそのなかから特定の選択肢が選ばれる(過程の段階)。構造がフレキシブル化することとは、構造の段階では緩やかな選択が行

われ、そのぶん選択が過程の段階に委ねられることを意味している。社会構造や人格構造もコミュニケーションを通じて形成されるが、ひとたび構造が形成されれば、コミュニケーションは、既存の構造に依拠して過程レベルの選択的活動を行うことができた。ところが、構造の選択力が低下すると、それだけコミュニケーションは、自力で選択的な働きを遂行しなければならない。こうして以前にも増して、コミュニケーションの自己準拠化が要請されるのである。

近年におけるコミュニケーション技術の発展は、そうした自己準拠の高度化を可能にしているが、コミュニケーションは、それ自身で有効な選択を保証しているわけではない。コミュニケーションの結果は、社会的合意にも、社会的対立にもなりうる。フレキシブルな構造をもった社会とは、「混沌」を自らの内に抱え込みながら「秩序」を成立させる可能性を秘めた社会であるが、いずれにしても、コミュニケーションが惹き起こした分裂や対立は、コミュニケーションを通じて克服されねばならない。このように、コミュニケーションによって生み出された問題がコミュニケーションによって解決されることが「コミュニケーションによるコミュニケーション」なのである。

． 結 び

現代社会は「高度情報社会」と「消費社会」という二つの相貌をもっているが、この二つは、微妙なズレを含みつつも、実際には表裏一体をなしている。現代社会が消費社会と呼ばれる所以は、単に大量消費が営まれる点にあるのではない。なぜなら、画一的な大量消費は、産業社会の姿そのものであったからである。モノは、物として消費されることもあれば、記号として消費されることもあるが、記号的な消費が本格的に始まるのは、画一的な大量消費が終焉して後のことである。モノは、他のモノとの差

異に基づきながら、消費者同士の社会的コミュニケーションを通じて記号的意味を付与される。それは、別の言い方をすれば、消費の過程で情報が社会的に創造されることでもある。消費社会は、情報創造としての消費が行われる社会であり、その意味では高度情報社会でもある。

高度情報社会と消費社会は、大量生産と大量消費の実現を目指して効率性を追求した産業社会の落とし子であるが、産業社会の単なる延長線上にあるのではない。これらの社会には、産業社会と連続性をもちつつも、不連続的な変化

を導入するような作用が働いている。メディア技術の革新は、情報伝達や情報処理の効率化を高めるばかりでなく、人間や社会の存在様式の変革を間接的に導いている。

いまや生産と消費のいずれの場においても、コミュニケーションを通じて情報創造が行われようとしている。その情報創造の主たる源泉

は、思考という個人の内面的過程にあるのではなく、むしろ社会的コミュニケーションという集合的過程にある。したがって、高度情報社会とは、コミュニケーションの自己準拠的な過程を通じて情報創造が行われ、しかもそうした情報創造が自らの再生産の不可欠な部分を構成するようになった社会のことである。

参 考 文 献

- 〔1〕ヴィゴツキー、J.I., C., 『思考と言語』明治図書 1962
- 〔2〕フーコー、M., 『監獄の誕生』田村淑訳 新潮社 1977
- 〔3〕マクルーハン、M., 『人間拡張の原理』後藤和彦・高儀進訳 竹内書店新社 1967
- 〔4〕正村俊之、『近代の行方 - 資本主義が近代を変容させるとは - 』吉田民人編『社会学の理論でとく現代のしくみ』新曜社 1991
- 〔5〕オング、W.J., 『声の文化と文字の文化』桜井直文 他訳 藤原書店 1991
- 〔6〕ポスター、M., 『情報様式論』室井尚・吉岡洋訳 岩波書店 1991
- 〔7〕リースマン、D., 『孤独な群衆』加藤秀俊訳 みすず書房 1964
- 〔8〕東京工業大学情報社会研究会編 『高度情報社会』 ジャパンタイムズ 1988
- 〔9〕ウェーバー、M., 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』大塚久雄訳 岩波書店 1991