

電子メディア・コミュニケーション・モデルの検討 — リアリティの源泉である相互作用過程に注目して —

藤本一男

メモレックス・テレックス株式会社
ネットワークシステム営業企画部 部長
津田塾大学 非常勤講師
E-mail: kazuo.fujimoto@nifty.ne.jp
URL: <http://world.std.com/~fujimoto>

本稿は、メディアが実現する相互作用の形式に着目することで、従来からのシャノン型のコミュニケーションモデルにマルチメディアを積み重ねていくのとは異なったアプローチが可能であることを提示する。

まず、リアリティには、マルチメディア的に語られる「対象のリアリティ」の他に「関係のリアリティ」という二つの種類があることを示し、それらが社会的なものであることを述べる。加えて、この社会的なリアリティの形成において、声（有声身振り）が果たしている機能をレビューした上で、電子文字は「声的な文字」であることを述べる。更にその特徴として、非同期インターラクティブと呼びうる相互作用が実現されていることに注目する。ここにこそ新たな時間・空間感覚を形成する契機があり、創発的コミュニケーションが可能になっている根拠とメディアとしての新規性が存在することを示す。

Reviewing of the Models for Electric Media Communication With Focusing on the interactions which are the origin of the reality

Kazuo Fujimoto

Manager, NetworkSystem Marketing dev. - MEMOREX TELEX JAPAN Ltd

Lecturar TSUDA COLLEGE

E-mail: kazuo.fujimoto@nifty.ne.jp

URL: <http://world.std.com/~fujimoto>

In this paper, it is shown that by focusing the interaction of multimedia communication, a different approach from the accumulation of the multimedia on the Shannon communication model is possible. First, it is shown that there are two kind of the realities, that of the objects which can be considered as the reality projected by multimedia and that of relations, and described them as social. After the voice (vocal gesture) function is reviewed in this social reality, it is described that "electronic characters" are the "vocalistic characters". In addition, it is noted that the interaction achieved has asynchronous characteristics, "interactive asynchronicity". The reason why this new "media" has a possibility to generate a new sense of time and space and compose the emerging communications is explained.

1 問題の所在

コンピュータやコンピュータ・ネットワークを媒介にしたコミュニケーションは、CMC(Computer Mediated Communication)と呼ばれて多くの研究が重ねられて来た。その中で、よくも悪くも中心的な役割を果たしてきたのが、シャノン(Claud Elwood, Shannon 1916-)による通信理論である。そして、このシャノンのモデルは、「意味を扱えない」と批判されてきた。

なぜ、意味の問題が重要になるかと言えば、コンピュータを媒介にしたコミュニケーションにおいても、我々は、単なる伝達のイメージを越えて意思疎通を行っている実感しているからであり、また、ある種の共同性(コミュニティ感覚)すらそのコミュニケーション過程から感じるようになってきているからである。このような関係を成立させるコミュニケーション過程を分析するにあたって、意味が扱えなくてはいけぬはずがない、と。

ところで、今日の電子メディア・コミュニケーションの基調は、マルチメディアである。マルチメディアは、文字のみのコミュニケーションに対して、なにを前進させたのであろうか。

メディアの進化の過程は、まず文字の段階があり、次に音声メディア(電話、ラジオ)が続き、さらに、視聴覚(テレビなど)がきた、と説明される。その意味では、今日我々が手にしているWebを中心にしたインターネットは、この視聴覚段階のより高度なところに位置づけられる。

しかし、このような技術的に可能となった系列からの把握だけでは、見落としてしまうものがある。それは、それぞれのメディアが実現した相互作用の形式である。もっとも、今日のパソコン通信やインターネットのような電子メディアの登場以前には、人間と人間の直接の相互作用以外には、人間と固い(反応が固定された)メディアの相互作用が存在するだけで、検討する必要もなかったのである。各メディアによるコミュニケーションが形成する時間・空間は、人間同士のコミュニケーションが形成する時間・空間を前提的な基底にするという理解が成立していたのである。テレビやラジオも、マス・メディア論が強調するように、人間生活の時間・空間感覚を変容させた。だが、その変容は、一方向のものでしかないために、基底となる時間、空間までは変化させ

ていないのである。

こうした状況を概観した上で、筆者は、シャノンモデル+マルチメディア・コンテンツというアプローチでは、電子メディアコミュニケーションが実現している状況(時間と空間の変容)を捉え切れないと考え、本稿において、メディアの特性を、それが実現する相互作用の形式に着目するアプローチを提示する。

2 コミュニケーションと二つのリアリティ

我々は、電子メディアが形成する世界を、仮想世界(バーチャル・ワールド)などと呼ぶことによって、現実世界と区分している。しかし、すでに多くの論者が指摘しているように、この両者の間には、絶対的な区分は存在しない。この「仮想世界」を現実世界と区分したい心が働くのは、それが、これまでの我々の生活には存在していない世界であり、電子ネットワークによって人工的構成された世界であるということをも理由として考えることができる。しかし、同時に、この「仮想世界」には、従来からの「現実世界」と似た感触が存在するが故に、「仮想」ではあっても「世界」と呼ばれているのである。仮想現実とは、これまで経験してきた現実感とは異なるが、我々は、現実感とを感じるものであるし、また、仮想共同体(バーチャル・コミュニティ)と呼ぶときには、伝統的なコミュニティの定義である「地域性」という条件は成立していないにも関わらず、コミュニティの中で経験するものと同じものが見出されるという点で「コミュニティ」と呼ばれているのである。

このように、我々が、仮想世界を「世界」として感じるというのは、そこにリアリティが存在するからに他ならない。では、リアリティとはなにものなのだろうか。

コミュニケーションの過程へのマルチメディア技術の適用が注目されるのは、このリアリティの増大への期待に他ならない。パソコン通信の文字コミュニケーションを森岡は、制限メディアと呼んだが、

¹ 森岡正博『意識通信』1993では、サイバースペースを「制限メディア」と「匿名性」で性格付けている。匿名での存在が、「実社会」よりも容易であるのは確かだとしても、今日では、選択肢の一つとして考えるべきで、代表的な特徴ではないと考える。

マルチメディア・コミュニケーションは、この制限を除去していくものとして期待されてきたのである。

だが、電子メールへの画像データなどの添付は、文字コミュニケーションの制限を補完するというよりは、電子メールが適用できる範囲を拡大する方向で機能している。それよりも、大切なことは、電子文字コミュニケーションという領域が、明確な形をもって成立し発展しているという現実なのである。決して、マイナスの意味での「制限」メディアではないのである。文字では確かに、それを書いている時の表情などを伝えることはできない。ビデオなどによる動画がともなっていれば、さらには、文字ではなく、音声であれば、つまり、ビデオ会議システムのようなものであれば、「より」リアリティは増大するのはでないか、と思われたのだ。しかし、確かに、ビデオ会議システムが形成するリアリティは、文字ベースのコミュニケーションよりはリアリティがあるが、文字コミュニケーションとは比べるものではない、と多くの人が感じるようになってきているのである。

2.1 対象のリアリティと関係のリアリティ

ここで、リアリティについて、整理をしておきたい。マルチメディアにリアリティの増大作用を期待する時には、我々は、直接に目で見ているのと同じように伝達できることを望んでいる。よりリアルな映像を伝えたい、という場合には、その対象の視覚的なリアリティを考えている。さらに、この対象が、音である場合には、聴覚的なリアリティということになる。

しかし、我々は、リアリティをこうした「対象」に対してのみ感じるのではない。コミュニケーションの形式を考えた時には、「関係のリアリティ」とでも呼びうるリアリティの領域がある。相手がちゃんと聞いている、とか、相手がつまらなそうにしている、という領域である。これを「視覚情報」として捉えたと視覚情報に還元されてしまい、他の部分が隠蔽されてしまう。こういう「関係のリアリティ」は、視覚情報も一部とした「態度」として形成されている。例えば、文通している相手からの返事を考えてみればよい。定期的にくる返事は、相手との結びつきを確認させてくれる。我々は、コミュニケーションの相手の態度を前提に、発するメッセージを形成する。

つまり、リアリティといっても、異なった領域があり、コミュニケーションの機能をどのリアリティを中心にみるかによって、相当異なったコミュニケーション観が成立するのであろう。

さらに、文字は、言語を支えている。そして、言語は、上述の検討でいえば、五感とは独立した領域に確固たるリアリティが成立する場を作り出している。その意味で、言語は、ヴァーチャルなリアリティの元祖でもあることは言うまでもないことである。

2.2 リアリティを支える社会関係

言語が表現する領域が人間生活に大きいことを考えると、感覚器を直接刺激するマルチメディア的リアリティを総合しても、人間が生きている世界のリアリティの一部にしかならないと考えるべきである。人間は、シンボルの世界に生きているのであって、対象的世界に、直接住んでいるわけではない²。そして、このシンボルのリアリティ（実は対象のリアリティでもあり関係のリアリティでもあるあるが）は、社会的にしか形成されないのである³。

ところで、対象が形成する刺激が同じならば、同じ反応が形成されるわけではない。それは、その刺激に対する意味付与が異なる場合もあるからである。そして、生物的には、五感と呼ばれる感覚器によって外界を認識するしかない我々であるが、その認識の形態については、社会的に形成されるしかない。リアリティの源泉は、社会的な相互作用にある。

3 コミュニケーションとモデル

3.1 情報伝達モデルとしてのシャノンモデルとそれへの批判

ロジャーズ (E.M. Rogers) は、コミュニケーション・モデルの原形、プロトタイプとして、シャノンのモデルをとりあげ、この通信に関する数学理論がなぜ、社会的な人間コミュニケーションにまで拡張

²カッシーラ『人間』

³ミード『精神・自我・社会』本稿の着想の多くは、ミードのコミュニケーション理論に追っている。本稿の議論に即して彼の理論の特徴を述べるなら、彼のコミュニケーション論は、送り手-受け手図式にたたない、という点であり、また、シンボルの成立において、有声身振り (Vocal gesture) に着目したという点である。

して適用されてたのかを説明している⁴

ロジャーズによれば、シャノンのモデルを人間コミュニケーションに適用したのは、ウィーバー (Weaver, Warren) であって、直接シャノンではない。その意味では、このモデルでは、社会関係では必須となる「意味」を扱えない、という批判をシャノンに対してするのは、おかしな事といことになる。もともと、シャノンは、この理論で、ある情報を正確に電送するのに必要となるデータに付加すべき冗長ビットと必要な回線の帯域幅を明らかにした。電気、磁気などの物理現象を媒介にして伝搬するビットは、この理論を背景に、正確に目的地に「自動的に」到達するようになったのである。

ロジャーズの批判は、このシャノンのモデルは、人間のコミュニケーションを扱うには「単純すぎる」ということであつた。命令伝達のようなものを扱うにはいいが、通常の人間のコミュニケーションは、このように線形なものではないという⁵。そこで彼が持ち出してくるのが、ウィナー (Norbert Wiener 1894-1964) のサイバネティックス型のモデルである。「フィードバック」という考えを織り込んだ制御理論であるこの理論を用いれば、一方通行のコミュニケーションではなく、双方向のコミュニケーションのモデルを考えることができるというわけである。

このウィナーのサイバネティックスが発表されたのも、シャノンの通信に関する数学理論も、同じ1948年であった。にもかかわらず、社会科学の研究者が、シャノン・モデルを採用したのは、研究者のバイアスがかかっているという。それは、1950年代に入って一般家庭の91%がモノクロのTVを購入しており、研究者の関心がテレビ研究にあり、シャノン・モデルの方が、対象にマッチしていた、ということである。

ロジャーズは、1950年代当時、すでに電話は普及しており、研究者がこちらに関心をもたなかったのが不思議だ、と書いている。テレビの影響研究には、シャノン・モデルでよいが、電話コミュニケーションの研究となると、それではゆきづまり、サイバネティックスのモデルが必要になるというわけである。

いずれにせよ、ロジャーズは、1980年代の状況は50年代とは異なり、メディアも、一方通行ではなく、双方向的で、インタラクティブ (相互作用) 的な

のが登場してきているので、新たなモデルの提出が必要であるといひ、サイバネティックスに依拠した、双方向、らせん、収束型のモデルを提唱している⁶。

そこでは、確かに、命令伝達のような機械的コミュニケーションではなく、「あたり以上の人間の間での情報を共有する相互的なプロセス」がモデル化されている。しかし、これも、実は、シャノン・モデルと同じである。コミュニケーションの過程が、命令-受諾、という単線的なものから、らせん的な経路をたどりながら、送り手と受け手の共通のものを見出す、というものになつたにすぎない。これは、シャノン・モデルの単線的な過程にくらべれば、より「現実」に近く見えるかもしれないが、われわれのコミュニケーションとは、このように複雑なのであるうか。このように、モデルの修正は、様々に試みられ、ロジャーズらは、その結果モデルと呼ぶには複雑なものを作り上げてしまったのである⁷。

3.2 人間コミュニケーションの特質

ロジャーズの批判は、シャノンの前提の上での批判でしかなかった。すなわち、「送り手」と「受け手」がいて「その間」をメッセージが伝搬する、というお馴染みの図式が前提にされている。ニコラス・ネグロポンティは、メディア=フィルタ論という呼び方をしている⁸が、まさに、情報の発信者と受信者の間に位置し、なにがしかの変容をともしながら、内容を媒介するメディアの特質をうまく表現している。この図式から展開されるのが、フィルタの特性の問題としてメディアを論じるメディア論である。

こうしたコミュニケーション観に対して、人間のコミュニケーションにメディアモデルは、そぐわないという主張がある。オング (W.J.Ong) は、次のように言う。「人間のコミュニケーションにモデルなどはない。人間は、なにかのメッセージをおくるまえに、相手の態度を自分の中に取り込んでいるからである。そのようなことは機械にはできない。」⁹

オングは、『声の文化、文字の文化』の中で、文字の文化が登場するまえの声だけの文化がどのような

⁶前掲書、p211

⁷同様な試みを塚本三夫も行っている。塚本は、受け手と送り手の間 (すなわちメディア) を重層化することによって、現実に近いものにできるとした。塚本、1985

⁸ニコラス・ネグロポンティ『ビーイング・デジタル』1995

⁹オング、W.J『声の文化、文字の文化』藤原書店

⁴ロジャーズ『コミュニケーションの科学-マルチメディア社会の基礎理論』1992。

⁵前掲書

ものであるのかを詳細に論述しているが、そのなかで、メディアという用語を使用してこなかった。それは、メディアという用語が前提にしてしまうコミュニケーションのモデルがあって、それに汚染されるのを回避するためだったのである。

そしてオングは、このメディア・モデルは、われわれのコミュニケーション観に深く根をおろしていると指摘する。なぜなら、それは、(声ではなく)文字を用いたコミュニケーションが、まさにこのメディア・モデルに合致するからだというのだ。

書き手がメッセージを書く。書かれた紙が受け手に届く。受け手がそのメッセージを読む。まさに、この過程をモデル化したものが、先のシャノン以来の、というよりも、シャノンも前提にしたコミュニケーションの形態なのである。

しかし、オングは、音声によるコミュニケーションは、文字によるものとは異なるという。

例えば、声は、常に身体内部から響いてくるので、これが共同性を成立させる経験となるのである。講師は、聴衆に一体感を与えるためには、話しかけなければならない。資料を配布し、各自に読んでもらうだけでは講堂の一体感は、生まれようがない。もし同じ文献を読んでいても、図書館では、一体感は生まれぬ。これとは逆に、文字は孤独を生みだし、「個人」を成立させる¹⁰。

オングによる「声の文化」への注目は、実は「文字の文化」の次に、「第二次の声の文化」とでもいべき、エレクトロニクスの文化が登場してきたことによってなされている¹¹。しかし、オングがいうエレクトロニクスの文化とは、ラジオやテレビのことであって、我々が今検討している電子メールなどインターネットでのCMCではない。

オングの第二次の声の文化とは、マクルーハンのグローバル・ビレッジと同じで、マス・メディアによる現代的な共同性の成立を述べており、今日のコンピュータネットワークCMCで問題にされる共同性の議論とは別のものである。マクルーハンの共同性は、村(ビレッジ)という比喻を用いているものの「世界規模に拡大した」村というところが力点がある。それは、きわめて、マスメディア的な世界

¹⁰ この点は、前田愛が「音読から黙読へ」『近代的読者の成立』(所収)で述べているところでもある。文字メディアも最初は音読されていたが、黙読に移行することで、近代的読者、つまり「個人として読む」という行為が成立してきたのである。

¹¹ 前掲書、まえがき

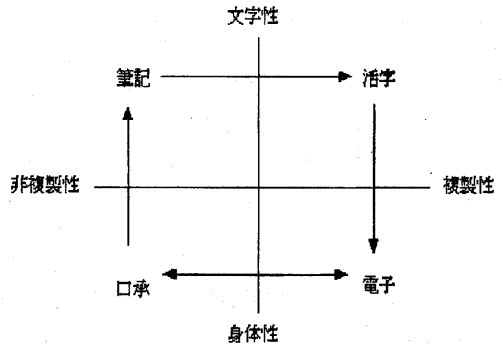


図 1: メディア変容の位相 (吉見 1994, p76)

大である。チャンネルが限られている条件下では、みな共通のものを見て、(第二次の声の文化によって)共同性を成立させてきた。これは、戦後の先進国の経済成長の過程で見られる共通の経験であろう。

しかし、今日のインターネットでの共同性という場合は、マス・メディア的な共同性とは異なる。空間的には世界規模にひろがったが、共同性はより身近なものとして成立しているように感じられる¹²。

オングの考察におけるエレクトロニクスの声という「第二次の声の文化」は、マスメディアの文化なので、直接我々の議論には採用できない。

4 電子文字とは、「第二次の文字」、もしくは「声的な文字」である

4.1 声の文化と「声」的な電子的文字

オングの「声の文化、文字の文化」での考察をうけて、吉見は、上のような図を提出している¹³。

この図は、メディア変容の社会的ないし人類学的研究が注目しなくてはならない、三つの変容プロセスを説明するために作成されている。第一の変容は、「口承の文化」から文字の登場を経て「筆記の文化」にいたる過程。第二は、「筆記の文化」が「活字の文化」にとって代われ、後者が「口承の文化」

¹² World Wide Webにしても、そこでの世界性には、マス・メディアが前提にしていたような共通性は薄れている。500チャンネルあるCATVを見る世代が、同じ番組をみることで「世代」を形成することは成り立たない。その分、マスメディアが形成してきた共同性(例えば「世代」というようなもの)の形成力はない。その意味でも「近代」ではないであろう。

¹³ 吉見俊哉『メディア時代の文化社会学』新曜社、1994、p76

も巻き込んでコミュニケーション環境が全面的に変容させていく過程。そして、第三が、19世紀後半からの電気メディアの普及により、「活字の文化」が次第に「電子の文化」に侵食されていっただけでなく「口承の文化」が「電子の文化」によって取ってかわられていくような過程でもある。と述べられている¹⁴。

ここで、吉見が電子の文化と述べている言い方では、オングは、活字の次の段階を語っていない。オングは、電子的なコミュニケーションが「二次的な声の文化」を生み出していると同時に、一種の電子的な視覚中心的な考え方を生み出します、という言い方をしているのだ。オングが電子的なコミュニケーションと呼んでいるのは、テレビやラジオのことである。原著の出版が1982年であることから、この時点では、一部でマイクロコンピュータをモデムで接続することは可能になっていたが、今日規模での電子コミュニケーションは出現していないのである。

4.2 非同期インターラクティブ

では、このオングの整理から電子コミュニケーションによって変容する声、文字、視覚、についてもうすこし検討を続けてみよう。

オングは、テレビやラジオによって、「二次的な声の文化」が成立したという。また、電子的な視覚中心主義という言い方をしている。オングが本書を執筆した段階では、まだ、少数であった電子文字コミュニケーションは、どのように考えればいだろうか。

電子文字は、文字の特徴を持ちながら、電子的に構成されている（ビット）ために、移動性が高い。今日のインターネットでは、世界中のどこへでも（もちろん、接続されているところでないとは困るが）、瞬時にメッセージを伝達することが可能である。

そして、同時に、声が持っているいくつかの特徴もあわせ持っている。それは、声と同じように、安定していない。確かに、ディスプレイに映った文字がハードディスクの中にあるデータと対応しているならば、電源のオフによって一度は消失しても、再現することは可能である。しかし、紙の上の文字と同一の安定性を感じることはできない。

しかしメディアとしての一番の際立った特徴は、電子文字をベースにした、電子メール、電子掲示板

は、非同期であるが相互作用的なコミュニケーションを実現していることである。このことは非同期インターラクティブ (interactive asynchronicity) と呼ばれる¹⁵。

コミュニケーションの過程との関係で考えると、このインターアクション（相互作用）過程が、時間と空間を形成する¹⁶。しかし、従来はこの相互作用的なコミュニケーションは、対面的コミュニケーションの場で実現されるか、もしくは、電話のような時間的に同期したコミュニケーションが可能な条件で、行われていたにすぎない。つまり、相互作用が成立するには、同期性（同時性）が前提になっていたのである¹⁷。

だが、この電子メディアは、非同期でありながらかつ相互作用的なコミュニケーションを実現しているのである。ここが従来メディアとの対比で、もっとも強調されるべき点である。なぜならば、このことが、新しい時間感覚と空間感覚の成立を可能にするからである。

加えて、その相互作用の主体が「文字」であるところにも注目すべきであろう。マルチメディア論が強調してきたのは、「表現力の貧しい文字」vs「表現力豊かな映像・音声」という図式であった。しかし、多くの人が、Webを経験しマルチメディア・コンテンツを自ら扱うようになってわかったことは、文字が表現できる概念的な思考内容を、マルチメディア的に表現することと、概念的言語で表現することを比べることがナンセンスであるということであった。

対面的なコミュニケーションにおいては、声によって伝えられる言葉以外に、表情やら身体の様子やらの「付帯情報」があふれていると考えられており、それを電子的にどのように表現するのかがより豊かなコミュニケーションの実現の条件であるように言われてきたが、文字コミュニケーションの次に、映像などいわゆるマルチメディア・コミュニケーションが到来したのは、あくまで技術的に可能になった順番であるにすぎず、コミュニケーションの形式の包括性などは、意味していないのである。

このように整理してみたとき、非同期で相互作用

¹⁵Levinson, Paul, *Social Dimensions of online Communities*

¹⁶ミード『精神・自我・社会』

¹⁷もちろん、ある範囲内の時間的なずれであれば、準同期的なコミュニケーションは成立しているが、それは安定したものではない。

¹⁴前掲書, p76-77

的なコミュニケーションを実現する電子メディア上で交わされる、電子文字のコミュニケーションとは、人間の言語化という抽象化過程を一度経過した抽象度の高いものだと考えることができる。音として成立した言葉は、ある段階で文字を獲得したが、今、その固い器の持っている安定性をある程度継承しながら、声の柔軟性を持つにいたった、ということができるだろう。

5 まとめ

5.1 電子的な「有声身振り」

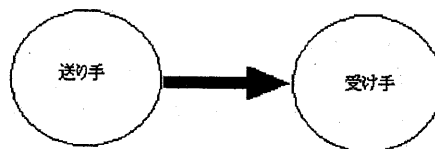
問題は、この非同期で相互作用的なコミュニケーションが、時間と空間を含めた新たなシンボルを形成するという点である。

モードに依拠しつつこの点を検討してみたい。彼のコミュニケーションによる社会化の理論には二つの段階がある。一つは、コミュニケーションの過程を経てシンボルが成立するまで。これは、発生論とも呼ばれる。もう一つは、このように成立したシンボルを媒介にしたコミュニケーションの過程である。声が必要な役割を果たすのは、この最初の段階である。つまり、人間を特徴づけるシンボル運用能力は、この「声」によって形成されるのである。

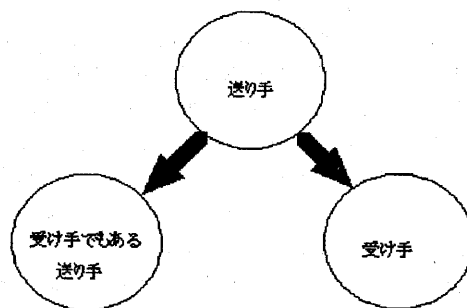
まず、最初のシンボルが成立する過程で、声は次のような特徴を有した刺激として説明されている。すなわち、声は他者を刺激するのと同じように自身をも刺激しうるほぼ唯一のものである。

声は、相手にも届くが、自分も聞く。確かに、テープレコーダで自分の声を聞くと、いつも頭のなかを直接伝搬してひびいている声とは違うものであるために、大抵うるたえるものであるが、とはいえ、ほぼ似たようなひびきを相手にも与えているだろうとわれわれは思っている。

このような、相手も自分も同じように刺激できることから、声が、声の身振り（ジェスチャ）として、機能する。そして、共同の行為のなかで、声が「有声身振り」として作用し、有意味シンボルへと発展していくのである。これが、言語の起源となる。ここから、文字の発明は、また別の説明が必要になるが、声を媒介にして複雑な音声シンボルが成立して初めて文字が可能であったということは、いうまでもないだろう。



送り手-受け手図式(メディア・モデル)



「声」の特質。メディアモデルを使って、声の機能を表現。

図2: 受け手送り手

このように展開される声を媒介にしたシンボルの発生、成立は、人類の歴史過程における黎明期の話しというだけではない。われわれが、乳幼児から子供になり、成人になる過程での社会化の過程そのものであり、また、このようにして、内面化する社会的な規範の再構成の過程でも、日々繰り返されているプロセスなのである。

モードが、声に注目した点を踏まえて、われわれの声のコミュニケーションを「図式」化すると次のようになる。

以上の議論を踏まえて、電子文字コミュニケーションを考えると、次のようになるだろう。

声的な電子文字コミュニケーションは、他者を刺激するのと同じように、自らも刺激する(ディスプレイ上の文字)。このことが、声がある有声身振りとして機能したのと同じ状況を実現する。それも非同期であつてもである。

5.2 現在を構成する態度取得

次に、こうした電子的なコミュニケーション過程で「声」が可能にした態度取得が成り立つのであろうかという点を検討したい。

ミード・コミュニケーション論の鍵は、役割取得、態度取得 (role taking, attitude taking) という概念である。そして、これは、先に紹介したオングが指摘する人間コミュニケーションの逆説の部分でもある。人間は、コミュニケーションをしようとするその時に、すでに、相手を自分の中に作り出している。それが、態度／役割取得である。

オングが指摘した人間のコミュニケーションの特質とは、この態度役割取得にあり、コミュニケーション能力の獲得とは、情報内容の高度な理解などというものではなく、この態度取得、役割取得の能力がそもそもの原点におかれるべきものである。そして、これが、相互作用的なコミュニケーションを実現させる電子メディア・コミュニケーションの核であって、ロジャーズが想定した「共有、収束モデル」では説明の出来ない、世界の創発 (emaerge) を説明するものである。

補足すれば、態度取得とは、コミュニケーションの過程で現在を構成する過程であるといいかえてもよい。そうでなければ、通信理論におけるセッションの確立と同様に考えることも可能なように思え、それこそ「態度取得」というプロセスを実装することで問題が解決するかのように捉えられてしまうからである。

紙にかかれたものがすべて過去であるとしたら、読むという行為は、その書かれたことの現在化の作業である。読まれた時点で現在に連れ込まれる。しかし、書かれた文字は、インターラクティブではなく、一方的な、つまり読み手による「現在」の構成でしかない。

では、電子的な文字による相互作用は、どのような現在を構成することを可能にするのだろうか。

書くという行為と読むという行為を相対化するだけでは、ことの半分ではないだろう。このあたらしいメディアによって可能になる、「新しい現在」のことをわれわれは、ヴァーチャルリアリティと呼んでいるのである。

このように見るならば、マルチメディア・コンテンツというのは、この現在を構成する素材の一つにすぎない。であるから、この議論は、マルチメディアが普及を可能にした Web を中心にしたインターネットの普及以前の文字ベースのパソコン通信の場で行われている。ヴァーチャルなコミュニティの成立を扱いながら H. ラインゴールドが『バーチャルコミュ

ニティ』であげていた、死者を弔うことが共有されたというエピソードは、この電子的なコミュニティの成熟度を表現しているだろう。

コミュニケーションのもっとも基本的な機能は、「現在の構成」なのである。これに対して、情報の伝達とは、それだけでは、過去の複写にすぎず、ここでは、現在は形成されていない。現在を形成しうるのは、人間の具体的な行為なのである。

こうした前提に基づいて、電子メディア・コミュニケーション経験を検討するなら、「仮想世界」というものは、実世界に他ならないこと、それを踏まえて、実は、〈仮想〉である実世界を反省する契機が獲得される。

参考文献

- [1] カッシーラ, 『人間 - シンボルを操るもの』岩波文庫, 1997
- [2] 近藤敏夫, 「G.H. ミードの社会性概念 - 時間次元の導入 -」『社会学史研究』第 12 号, 1990, いなほ書房, pp111-125
- [3] Levinson, Paul, *Social Dimensions of online Communities*, Electronic chronicles: pp157-160, 1992, Anamesis Press, Tallahassee, FL
- [4] ミード, G.H., 『精神・自我・社会』(稲葉・滝沢・中野訳) 青木書店, 1973, (河村望訳) 人間の科学社, 1995
- [5] 森岡正博, 『意識通信』1993, 筑摩書房
- [6] 中島義道, 「『時間』を哲学する - 過去はどこへ行ったのか -」講談社現代新書 1293, 1996
- [7] オング, C.W., 『声の文化、文字の文化』藤原書店, 1991
- [8] ハワード・ラインゴールド, 『バーチャル・コミュニティ』三田出版会 (訳: 会津泉)
- [9] ロジャーズ, 『コミュニケーションの科学 - マルチメディア社会の基礎理論』共立出版, 1992 (邦訳・安田寿明)
- [10] 吉見俊哉 『メディア時代の文化社会学』新曜社, 1994