

# 電子情報文明のなかの活字文化

—多メディア時代を新聞はどう生きるか—

## Newspapers in Multi-media Environment

—A culture to survive electronic-info civilization ?

青木利夫

Toshio Aoki

妖怪たちが群をなして、日本を横行している。インターネット、WWW、電子メール、コンピュータ・リテラシー…ひとくちに言えば電子情報という技術文明が日本人を襲い、不安とあせりをかき立てている。あたかも、こうした多メディアを理解し、使いこなさなければ21世紀へ生きのびる資格がない、とでもいうように。わが湘南キャンパスは、情報学部を全国私立大学にさきがけて開設したのに続いて、ユニークな国際学部を設立して、「情報化」「国際化」というトレンドを先取りしてきたが、上述のような最近の加速ぶりをみると、われわれの考えていた流れはすでに古き良き牧歌の感さえる。日進月歩のテクノロジーと死活をかけた企業競争によって、コミュニケーションは新しい次元へ突入し、情報の洪水は人間の制御を超え、われわれはメディアの大波に溺死しかねない。これほどの情報を人間は必要としているのだろうか。この状況は人間を幸福にするだろうか。それを電子情報という「文明」と新聞という古典的な「文化」の格闘ととらえて考えてみよう、というのが小論の趣旨である。〈注〉

### 1. テクノロジーは人間を幸福にするか

『現代日本の開化』という高名な講演のなかで、夏目漱石はこう語った。

「古来何千年の努力と歳月を挙げて漸くの事現代の位置迄進んできたのであるからして、昔よりも生活が楽になってゐなければならぬ筈であります。けれども実際は何うか？打明けて申せば御互の生活は甚だ苦しい。開化が進めば進む程競争が益劇しくなって生活は愈困難になるやうな気がする。昔の人間と今の人間がどの位幸福の程度に於て違つて居るかと言へば、生存競争から生ずる不安や努力に至っては決して昔より楽になってゐない、否昔より却つて苦しくなつてゐるかも知れない」（明治44年＝1911年、和歌山。一部省略）

技術の発展にともなう人間の利便と苦痛は、産業革命とともに古い。ここから莫大な利を得る者が、他の苦痛を無視し、また苦痛ばかりを味わう者が文明の恩恵を否定するのも、つねに起こっていることだ。工場のオートメーション化を痛烈に風刺したチャップリンの映画『モダンタイムス』（1936年）は今もわれわれの苦い笑いを誘う。そういう古典を思い出すまでもない。いま、われわれを悩ませているゴミの山、環境の破壊が「豊かさ」の代償であることは、子どもでも知っている。問題は、テクノロジーが生理的・宿命的に、ポイント・オヴ・ノーリターン（逆戻り不能の地点）を日々を超えて進まざるをえないかにみえる点である。

かつてドイツの首相ヘルムート・シュミットが「週一回はテレビを見ないようにしよう」と国民に呼びかけた。米国には、産業革命当時に「機械ぶちこわし」運動の先頭に立った英国労働者 Ned Ladder になって、技術文明に抵抗しようとするラッグイストが数百万人いる。彼らはさる4月末、一週間にわたってテレビを消しつづけた。こうした行動を、われわれは驚嘆をもって見る一方、ドン・キホーテ的な闘いという印象も否定できない。巨大な構造的支配者というべき現代のテクノロジーに対して、個人的な抵抗がほとんど無力ではないか、と感じているからである。したがって、1992年の地球サミット（国連環境開発会議、リオデジャネイロ）が工業発展と環境開発の折りあいをつけるために、「われわれは持続可能な開発をめざす」と決議したとき、言葉だけで実際には何の意味ももたない、と思いながらも、やむをえぬ現実論と納得したように思う。それ以来、この種の論議の結論はつねにsustainable(持続可能な)という形容詞がつきものになった。なにが持続可能なのか、といえは結局のところ、技術文明を止めずに持続させることであり、これに苦しむ人間・環境・文化を優先するのではないのである。

## 2. マルチメディアの現段階

このような大状況のもとで、メディアはどうなっているのだろうか。

西垣通・東大教授によると——、現在のマルチメディア・ブームに火をつけたのは「マルチメディア・パソコン」の登場と米国の「情報スーパーハイウェイ構想」である。これまでパソコンが扱う情報はおもに文字や数値だった。ところがマルチメディア・パソコンはCD-ROMプレイヤーをそなえ、音、画像、動画までも自在に処理する。一方「ハイウェイ構想」は米国副大統領ゴアが言い出した。21世紀はじめまでに全米がこれで結ばれ、今後、世界のヘゲモニーをにぎるカギは「情報」にある。両者を支える光ファイバー網の敷設だけで、日本の予算規模が数十兆円、と聞いて、通信、放送、出版、コンピュータ、家電、映像娯楽など各業界がいっせいに色めき立ったのだ、という（岩波新書『マルチメディア』1994年）

だが、同教授もいうように「冷静になってみると、マルチメディアの実像はどうも明確でない」。NEC会長・関本忠弘氏は「マルチメディアとは、文学、音、図、グラフ、さらにはイメージや映像を、最適な形で組み合わせることによって、創作、提示、理解、体験、対話といった情報活動を支援するものであり、限らない可能性と多面性を有している。それらを追求することによって、知性と感性を発揮し、人間の活動のすべての場面で能力を向上させる力となる」（1994年10月3日、読売新聞）。まことに良いことづくめで、これに接触しないのは時代おくれの馬鹿かしと思えなくなる。しかし、これでも「実像はどうも明確でない」。

関本氏は続いて、マルチメディアの発展を次の三期とする。

第一期は、個別のマルチメディア機器が発展してゆく時期。例えば、ゲーム機、パソコン、EWS（エンジニアリング・ワーク・ステーション）などが、それぞれマルチメディア機器として高度化してゆく。

第二期は、ネットワーク化の進展とともに、マルチメディア・ネットワークが広がる段階。テレビ会議、遠隔教育がその例だ。

第三期は、FTTH（ファイバー・トゥ・ザ・ホーム）、B-ISDNといった情報インフラの整備によってマルチメディア社会が広がる。電子図書館、電子美術館などへの取り組みがなされる…。

この寄稿の当時、関本氏は日本の現状を、第一期と第二期の過度期と位置づけたが、その後の二年間のおそるべきブームは電子マネー、電子決済、電子メールなどをすでに常識化しつつあり、さらなる発展段階に進んだとみてよい。

### 3. 楽観的だった活字文化の対応

さて、この電子的熱狂のなかで、メディアの先祖であり、マスコミュニケーションの中心、活字文化の王座であったはずの新聞はなにを考え、どう対応しているのだろうか。

もし現在の情報技術革命が新聞をゆさぶる「黒船」とすれば、日本の業界にとっては戦後51年にして二度目の来襲になる。第一の「黒船」はもちろん、昭和27年(1952年)に日本テレビの開局で始まったテレビの登場だった。まだ街頭テレビのプロレス中継に人びとが群がっていたころは、ほとんど問題にする必要さえない「電気紙芝居」とあしらってればよかった。しかし新聞界がことの重大さに気づかされたのは、12年後の東京オリンピックからだったといってもよい。いらい、娯楽やスポーツから始まって、肝心のニュース報道でもテレビに主導権を奪われるまで、ほとんど時間がかからなかった。にもかかわらず、新聞界が少なくとも心理的にテレビを見下しつづけて今日に至ったのには、いくつかの理由がすぐ挙げられるだろう。たとえば――

1. 番組の内容が、大宅壮一のいわゆる「一億総白痴化」をもたらしかねないほど、とくに初期は低劣だった。(その傾向はもちろん変っていないが、NHK教育テレビを中心に新聞も及ばぬ優れたものが続出しつつある。)

2. 念のためにテレビ会社を子会社として抱える、といった意識がつよく、人材的にも本体の新聞とは格差があった。(一部の社ではそういう姿勢が改まってきた。)

3. 基本的に映像や電波の価値を理解できぬ活字人間の偏りや思いあがりがあった。(それは新聞を読もうとしない若者たちを、ただ軽蔑して、自省の資にしないことにも通じている。)

4. 少なくとも資料性、一覧性では永久にテレビより優位に立つ、という自信、あるいは過信がある。(これもビデオテープに番組を収録し、何度でも見直せるようになって、保存性・資料性がゆらぎ始めた。一覧性はたしかに比類ない武器だが、テレビニュースも文字で重要ニュースを一覧させている。)

### 4. 「紙の文化」新聞の危機の背景にあるもの

このような新聞側の自信にもかかわらず、現実には若者を中心に「新聞を読まない、買わない層」が確実にふえている。また、かつては新聞が独占していた広告も、いつのまにかテレビとほとんど半々か、抜かれるところへきた。これを最近の調査で確かめてみよう。

核家族化の進行にともなって、老人や若者など「単身世帯」がますます増えている。その結果、総世帯数は1970年を100とすれば1995年は143.6に達した。これを単身世帯に限ると、100対179.9にもなる。こうした単身世帯増は、ほんらい新聞の部数増を伴うはずだった。ところが、日本全国の日刊紙の販売部数の伸びは、100対144.4にすぎない。さらに最近5年間に限れば、総世帯数が9.4ポイント、単身世帯が25.9ポイントも増加したのに、販売部数はわずか1.4ポイントしか伸びなかった。1995年の中央調査社しらべによると、全国の単身世帯の新聞定期購読率はわずか51.9%で、普通世帯のそれ(94%)にくらべて驚くべき低率なのである。

これはなぜなのか。ある全国紙が京阪神地域で行った「単身大学生」への調査によると、それでも彼らの66.3%がスポーツ紙をふくめ何かの新聞を読んでいる。逆にいえば3分の1は新聞を全く読んでいない。これはわれわれ文教大学の教員が日常に接する学生に対する実感とほぼ見合う数字といってよい。そして「読まない理由」は次のようなものだった。

- ①テレビ・ラジオ・雑誌などでも情報が得られる (53.5%)
- ②新聞を読む時間がない (41.6%)
- ③料金が安い (37.1%)
- ④新聞は難しそうで読む気になれない (13.4%)
- ⑤読みたい記事が少ない (10.9%)

ほぼ予想された通りの理由が並んでいる。こういう若者たちが、たとえばサラリーマンになったとき、必要に迫られて新聞の定期購読者になるのか、それとも理由①のテレビなど代替メディアにますますのめりこんでゆくのか。いずれにせよ、新聞の将来にとって楽観できないのは確かだろう。さらに注目されるのは、「定期購読はしないが、どこかで新聞を読んでいる」学生たちが、「新聞をとらない理由」のトップに「新聞紙がたまるのが煩わしい」(39%) ことを挙げていることだ。つまり印刷された紙への拒絶反応を示すのは、オトナの想像を絶することで、これが電子メディアへの生理的親近感を加速しているとすれば、新聞界には衝撃的なことにちがいない。活字世代はそのまま紙を愛する世代であり、活字文化は紙の文化であるからだ。

一方でニッポン放送など民放6局がさる93年7月に、15歳から26歳の全国1760人を対象として、メディアとの接触状況を調査したことがある。これによると、自分専用のラジカセを持っている者69%、テレビ60%、オーディオ・コンポ54%、電話43%、ワープロかパソコン36%、1日のメディア接触時間の平均は、平日で9時間38分。うちテレビ、ラジオなどを「見る」時間が3時間26分。ラジオ、テレビを「聞く」のが3時間5分。雑誌、マンガなどを「読む」が2時間4分。ファミコン・ワープロなどを「操作する」が1時間3分。特徴的だったのが、メディアの“重ね着”(メディア・オン・メディア)現象だ。つまり家で何かをしながら「テレビとテープを同時につけている」者が15%、「ラジオとテレビ」が5%あり、生活しながら複数のメディアと同時に接触する。こうして睡眠や授業・勤務を除くと、残りの大半はメディアに触れている。(『毎日新聞』94年5月19日付)

## 5. 「産地直送」と「双方向」のマルチメディア

ただでさえこういう状況が進行しつつあるときに、電子情報のブームが出現したのである。さすがの新聞界も重い腰をあげざるをえない。95年秋の新聞大会・6社社長座談会で清水晃・西日本新聞社長はこう述べた。

「多メディア時代の新聞については、マルチメディアを情報通信の革命ととらえている。無限の可能性がある。インターネットは、既に世界で5千万の加入者がいる。それを通じて、多くの人が直接、情報にアクセスすることができる。これまで新聞は、情報源と読者の間にあって、様々なニュースソースから得た情報を読者に伝える役割を果たしてきたが、読者が情報を直接入手する状況が加速されることを十分に見極め、対応しなければならない」(日本新聞協会発行『新聞経営』95年4号)。

この指摘は、マルチメディアと新聞の関係について、ひとつの本質を突いている。つまり、こ

れまで情報を一手に卸し、小売でかせいできた新聞が、突然あらわれた情報の産地直送メディアに脅かされ始めたのである。テレビもすでにそうした競争相手にちがいがなかったが、子会社であり、同業者として気のゆるせるライバルだったのに対して、マルチメディアは全くの異業種の挑戦である点が、まず違う。

さらに、もうひとつの、いっそう重大な問題は、マルチメディアが本質的に双方向に情報をとりかわせることである。これは新聞が、テレビも同様だが、一方的に情報を流すメディアであることと決定的に違う。たとえば日本の首相官邸は94年夏からインターネットのホームページを開いた。米国のクリントン政権がれの「情報ハイウェー構想」にもとづいてホワイトハウスのホームページを設けたことになったものだった。当時はほとんど話題にもならなかったが、橋本竜太郎首相の就任いらい、マルチメディアのブームを背にホームページを全面刷新したところ、さる4月には100万件のヒット（接続回数）を記録、5月には180万件に達した。（『日経新聞』96年6月9日付）。

いま国会の地下には13億円をかけた中継調整室があり、光ファイバーケーブルを通じて衆院9、参院7チャンネルの映像が霞ヶ関の中央官庁へ送られている。官僚たちはこのテレビ中継を通じて、衆参両院のほとんどの委員会審議を居ながらにして見る事ができる。こういう恩恵を得られぬ国民は、新聞でその一部を読むしかない。

そこで「民間政治臨調」こと政治改革推進協議会（亀井正夫会長）は近く株式会社を設立して、こうした国会撮影の映像を無料で借り受け、一般な国民に無料で送信すること計画だ。このような国会審議の「産地直送」は、新聞をおびやかすだけでなく、情報公開という見地から政治の民主化を推進することはまちがいないだろう。

もちろん、こうした公共の情報だけではない。すでに地方の商店街や企業が新製品のPRを盛ったホームページを開いたとたん、何万というアクセスを受けて仰天し、驚喜した話も少なくない。ノンフィクション作家の山根一真氏は、電子メールIDを公開したところ、数え切れぬほどの電子メールを受け、中にはジャカルタからも届いたという（『日経』）

## 6. 情報交換 VS ジャーナリズム？

しかし、これもすでに指摘されているように、こうしたホームページをふくむマルチメディアはまだコンピュータを使った井戸端会議の域を出ない感じがつよい。ほんとうの意味で旧来の新聞・テレビにとって代わるようなコミュニケーション手段には到底たっしてない。これが草創期のテレビのように、時間とともに急速な成熟をとげるのか、カネのかかる遊びの一種にとどまるのか、まだ未知数といってよい。だからこそ、新聞界には今でもタカをくくったような楽観論が少なくない。さきに引用した清水西日本新聞社長も、「…とはいえ、多メディア時代の出現はジャーナリズムとしての新聞が担っている本質とは関係ない次元の問題とと思っている」と自信を示し、マルチメディアを「単なる情報の交流を目的としたもので、言論・報道の役割をもつ新聞に取って代わることは決してないと思う」と極めつけている。

このように、情報と報道、メディアとジャーナリズムを区別して、新聞の優位や存在理由を守ろうとするのは、もちろん分らないことではない。それはテレビに対してさえ主張しつづけた新聞の拠りどころでもあった。

こうした立場は、たとえばニューヨーク・タイムスの発行人アーサー・O・ザルツパーガー・

ジュニアの発言にも読みとれる。さる94年9月に来日した同氏は東京の日本外国特派員協会で講演し、マルチメディア時代の新聞の役割を、次のように語った。

「多くの新聞社が編集部門への投資をやめ、ジャーナリズムの低下をテクノロジーのせいに行っている。技術の方に合わせて根源的に新聞を変えてしまえば、失敗するだろう。技術への適応はあくまで新聞本来の使命を果たすためのものではなくてはならず、その使命とは民主主義を守るために必要な判断力を下せる情報を人々に提供することにある。テレビは『何が起きたか』を説明できて、ものごとの本質に迫ることはなかなかできない。タイムズはこれまで調査報道に力を入れてきたが、それは一朝一夕にできることではなく、費用もかさむ。偉大なジャーナリズムは高くつくものだ。そのための財政的支援は今後も惜しまない」。

## 7. 電子メディアを追う新聞界

このような姿勢は、多くの新聞人にほぼ共通しているだろう。にもかかわらず、電子化への流れを無視することはできない。ニューヨーク・タイムズ自身、「電子メディアは新聞にとって大きな脅威だが、同時にニュー・ビジネス展開のチャンスだ」として、積極的な対応をはじめている。具体的には子会社（エレクトリック・メディア社）をつくり96年1月から同紙の“ネット版”をインターネットに提供した。いらい3カ月で購読者22万人、1日4000人の割りでふえているという。米国新聞協会によると、全米で175の日刊紙がインターネットや商業用パソコン通信網にニュースを流しており、96年末には倍増が予想されている。

もちろん、日本の新聞もこれを追うかたちだ。たとえば、朝日新聞社は96年1月、「多メディア時代にもメディア界の中核であり続けるには何が必要か」をテーマに、21世紀への新しいビジョンを打ち出した。そのタイトルは「メディア複合体への飛躍」だった。それによると、95年夏から始めたインターネット新聞が爆発的な反響をよび、「新聞単品依存からの脱却」という宿題に、ひとつの手がかりを得たと社長が語っている。このビジョンの中で同社は、「多メディア時代への対応を誤らなければ、新聞など活字媒体の特性があらためて広く認められ、新メディアも脅威でなく、発展の好機になる。新聞をメディア複合体という森の中の巨木ととらえ、とりわけ電子メディアの可能性に注目しながら、新聞とそれ以外の分野に時間差をつけた二正面作戦を展開する」という。

また96年7月からは、産経新聞がフジテレビ、三菱商事などを組んで、株式会社電子新聞を発足させた。発進するコンテンツ（内容）は、ぴあ株式会社の協力を得て、新聞朝刊ニュースと娯楽情報の二本立てとし、当然ながら休刊日なし、これを読みたい客は加入料5000円、受信セット39800円、受信料はカード引落しで3カ月一括4050円を払うと、1日合計45万字の情報を得られることになる。また毎日新聞も同じ7月から、ワープロソフト「一太郎」のジャストシステムと組んで、フルテキスト型電子新聞「毎日デイリークリック」のサービスを始めた。すでに3月から先駆した携帯型の「毎日ザウルス電子新聞」に続くもので、総合・政治・経済・スポーツ・人事・ニュース速報など9ジャンルを流し、情報料は月額970円だ。

## 8. 活字文化の自信と不安

こうした新聞のマルチメディア参入が成功して「メディア複合体」へ脱皮できるかどうかは、

まだあきらかではない。新聞界みずからも、この形勢を十分に知っていて、まだ及び腰で試射をはじめたところである。しかし共通しているのは、バスに乗り遅れたら21世紀に生きのびれないかもしれぬ、という危機感だ。現在のところ新聞界は、バブル後の不況から立ち直りつつあって、経営危機とはいえない。それどころか、たとえば朝日新聞のばあい、143期（95年4月—96年3月）の決算は総営業収入4060億円と、過去最高だった前期をしのぐ好調を続けている。これを見るかぎり、今まで通りでも当分は大丈夫という水準である。

しかし、その好決算を支える販売と広告、とくに販売を考えれば、いつもながらの綱渡りといってもよい。具体的にいえば、戸別配達と購読料の問題だ。5年前に各紙がいっせいに値上げしたとき、異口同音に理由としたのは「人手不足で宅配が危機に陥っており、それを手当てするための人件費を捻出せねばならぬ」という点である。これは今に始まったことではない。世界に冠たる巨大部数を各紙が維持できるのは、これも世界無比の戸別配達制度のおかげである。そのために巨額の投資を重ねてきたにもかかわらず、現代の日本で自転車やバイクに頼り、それも朝夕配達をつづけるという流通システムはどうしても無理がある。そこへ電子メディアが進出してくれば、その矛盾はいっそう明らかになり、速報という面からも電子化への移行をめざすのは当然のことだ。しかも、ほとんど2、3年おきに値上げしてきた購読料を、こつしが周期であるにもかかわらず、各紙とも据置かざるをえなかった。花々しい多メディアの中で、前世紀からの人力で支えられている現実はいよいよ厳しい。

## 9. 「文化共同体」の中核でありうるか

だが、こうした流通システムよりも、実はもっと重要な課題が新聞にはある。それはジャーナリズムとしての、文化としての新聞は健在か、という問いなのだ。もし、この最も本質的部分に衰弱があらわれているとすれば、多メディア時代を生きぬく存在理由そのものが怪しくなってしまう。近ごろ新聞界の流行は「信頼度調査」である。たとえば読売新聞は6月12日朝刊でその結果を報じた。これによると、「政治・経済・社会問題を考えるときにより強い影響を受けている」のは、テレビ53%、新聞29%。これが「出来事を知り、知識を得るのに役立つ」のは、となると新聞44%、テレビ41%となり「信頼できる」という点では、新聞77%、テレビ42%と大差がついた。そこで当日の大見出しは「国民、テレビに厳しい目。新聞への信頼は厚く」となっている。

大ざっぱな傾向としては、こんなところだろう。しかし自画自賛よりも大切なのは自己点検である。特にマルチメディアの特色である「双方向性」などについて点検してみることが、ぜひとも必要になっているのだ。

私見によれば、現代の新聞でもっとも面白いのは読者の投稿である。50年前には紙面がなかったせいもあって、投書が一つ載る程度だった。しかし今では、ふつうの投書のほか、家庭面、テレビ面、日曜版など、日にいくつもの投稿があり、短歌・俳句・川柳などを加えれば紙面への読者参加はめざましく、それが新聞を生き生きとしたものにしている。

紙面はもちろん記者が作るものだ。しかし昼夜を分かたず取材に走り回っても、その人数は一社で3000人余にすぎない。これを何百万という読者に比べれば、きわめて少ない。しかも広い意味での御用聞きに似た取材体制で、その多くが官公庁や財政界つまり権力・権威のニュースソースに頼っている。はなはだ限られ偏った取材体制そのものが、上意下達型の紙面が生まれる条件なのだ。そうした形でつねに権力に密着していれば、モノの考え方から価値観までオカミに似て

くるのは当然だろう。読者が無意識のうちに新聞を親しみにくいものと感じるのは、ただ用語や事柄の問題だけでなく、そうした新聞の姿勢そのものに距離をおぼえるからではないだろうか。

このような全体の体質のなかで、文字通り自分の仲間であり隣人である人びとの投稿が果たす役割りは想像以上に大きい。これをもっと優遇し、むしろこれこそ今後の最も貴重なニュース源と考えることが、新聞を救う道かもしれない。かつて新聞の代名詞であった三面記事、つまり火事・ドロボー・人殺しなどの事件もの報道は、テレビの得意わざであるせいもあって、新聞に占める地位は後退した。いってみれば非日常的なニュースより、いま本当に求められ始めたのは日常的な問題である。人間の生老病死からゴミ・交通・環境など、むかしなら記事にならなかった当たり前の話を、市井の人びとが情熱をこめて語る。あるいは記者のチームが背景を徹底的に掘り下げる。これが新聞の主流になってきたのだ。死亡記事や主婦の投書などは大きな関心を呼びおこすにもかかわらず、テレビがもっとも苦手とする分野である。もし新聞が速報性で電子メディアに太刀打ちできないとすれば、こういう日常の情報を、読者の力を借りて、双方向的に提供することで、その存在を守ることができるのではないだろうか。

## 10. 「人間の顔をした」情報の交差点として

このような新聞のふるまいは、たいへん人間的なものである。電子メディアが機能に走れば、たとえ電子メールと名がついていても、手紙のもつ温かさは乏しい。それは非人間的な電子が支える「物質文明」の一種にちがいないからである。もちろん新聞もコンピュータが制作し、機械が印刷してはいるけれど、根底に人間が取材し、選択し、編集するという「手づくり」の部分がある。だから、まちがいなく「活字文化」なのである。新聞が電子化へ参入し、複合メディアをめざそうとも、いちばん肝心なのは最も人間の顔をしたメディアだという原点であるはずだ。

ひとはなぜコミュニケーションを求めるのだろうか。それはただ知識がほしいからではない。それぞれに孤独であり、不安であるからだろう。だからこそ慰めと救いを「付きあい」に求めたいと思っているにちがいない。かつて人間は家族や近隣という温かな共同体のなかにいた。国際的な、瞬時の情報などなくても、十分に幸福だった。しかし、今は変わった。家族さえ解体し、社会は福祉を配給してくれるけれどそれはビジネスとしてである。こうした20世紀末の荒野で、人びとは心からコミュニケーションを求めている。それは電子的なマルチメディアで癒されるようなものではない。むしろ、そういう電子的な人間関係しかないという事実が、いっそう人びとを孤独にするのではないだろうか。

若者は個室を求めて、家族から孤立してゆく。かつて森田芳光監督は映画『家族ゲーム』で、家族の夕食が円卓を囲んで顔を見ながらとるものではなくなり、カウンター型の卓に横ならびになり、顔を見ることなく形式的な対話を交わすマンガ的な光景として描いた。いまや家族の団欒はいっそう影のうすいものになってきた。若者は自室に立てこもって好みのテレビやコンポを楽しみ、携帯電話で不特定多数と通話をする。この時代に活字文化は彼らを救う文化の共同体の役割りができるのか、それともいっそう彼らを孤立させることになるのか。

電子化とともに、バーチャル・リアリティ（仮想現実）ということばかが流行しはじめた。たとえ現実でなくても、電子やコンピュータがつくり出す架空の世界は、もうひとつの現実としてわれわれの知性と感性を飛躍的にゆたかにしてくれるのだという。あるいは、そういうこともあるかもしれない。しかし仮想の世界を描いて楽しまねばならぬほど、現実がさむざむとしており、

だれも現実と正面きって取り組む気力を失いつつあることの反映かもしれない。新聞はジャーナリズムの名にかけて、現実に取り組みねばならぬはずである。

電子メディアと活字文化は敵対するものではなく、協力しあい、互いに発展してゆくべきものだ、とだれでもいう。しかし手段としての電子通信を追っているうちに、「どう伝えるか」に熱中して「何を伝えるか」という本質がお座なりになってゆく兆候はすでに見えはじめている。それは間違いなくジャーナリズムの自滅の道であり、文化の文明への屈服といわねばならない。

〈注〉「文明」と「文化」という概念については、古来さまざまな定義の試みがあり、現実にはあいまいで勝手に使われている。たとえば、プラトン、アリストテレスらは「文明」と「社会」を同一視し、文化人類学の観点から1871年にはじめて「文化」を定義したE・B・タイラーが「文化」と「文明」を同一視したのもよく知られている。しかし、ここではその問題に深入りすることを避け、19世紀いらい、とくにドイツを中心に使われた古典的な二元論「精神文化」VS「物質文明」——すなわち、学芸・道徳・宗教など人間の精神生活にふかく関わる分野と生産・科学・技術など物質生活を左右する分野といった概念にしたがっておく。ゆえに、文化は多くのばあい民族の風土・歴史に根ざし、固有で、非国際的であるのに対し、文明は風土や歴史を超えた普遍性をもち、当然に国際性を前提とする。その意味で、両者は鋭く対立しかねないと考えておきたい。

(国際学部教授)