

## パーソナル・メディアと人のコミュニティ<sup>(注1)</sup>

宮川 繁

高速通信をベースにした双方向メディアが普及するにしたがって、「パーソナル・メディア」の出現という現象が起こっている。「パーソナル・メディア」は、「マスメディア」とは対照的に、ユーザーが双方向な場に、まさに双方向参加することで形成されるものであり、メディアの生産者と消費者の間に引かれた境界線が曖昧になってゆくような視点をもたらししてくれる。本論では、私がMITで制作した「スターフェスティバル」(starfestival.com)というプログラムを通じて、「パーソナル・メディア」のいくつかの特徴を解説する。「スターフェスティバル」では、プログラム内に準備されたモデルをベースにして、ユーザーは自分自身の視点を見つけ、自分だけのストーリーを作り出してゆくことができる。また、それをするために、様々な他のメディアの流用をすることもできる。このような自分のストーリー作りや、流用といった視点は、「パーソナル・メディア」が持つ重要な特徴である。

キーワード

メディア 双方向性 マスメディア 視点 ストーリー

**私たち人類は、300年前にテクノロジーと人間性を分断するという間違いを犯してしまった。そろそろ再び、両者をいっしょにするべき時期だ。**

——マイケル・ダートウズス マサチューセッツ  
工科大学 コンピュータサイエンス研究所、  
前所長

私たち人類はいま、産業化の時代から情報化の時代への、ちょうど過渡期にいる。この変化は、私たちの生活のすべてに関係し、しかも子供たちの生活にすら影響をあたえてゆく。しかし、実際のところ、いったい何が変化してきていると言うべきなのだろうか。私はこの疑問に焦点をあて、特に私の興味領域であるメディアの本質という側面から迫ってみようと思う。

ちやその使い方は、どんなふうに変化してゆくのだろうか。この問題を考えるにあたって、まずは産業化の時代の象徴である、ヘンリー・フォードの大量生産システムの話からはじめるのが良いだろう。画一的大量生産ビジネスというやり方は、自動車や洗濯機、その他の家電品の分野において、大衆消費市場を形成することに成功した。この時代のメディアは、各種活字から始まって、ラジオへ発展し、やがてテレビという究極の姿への変遷を通じて、これら商品のマス・マーケティングのための道具として使われてきたといえる。これらマスメディアは、あの手この手の広告で、大衆の関心を惹き付け、文明の利器の消費に寄与してきたわけだ。市場でのシェアこそが商品の価値を測る指標とされたので、(まさに画一的大量生

情報化の時代の到来によって、メディアのカタ

マサチューセッツ工科大学 教授

<sup>1)</sup> この記事は、TECHNOS Quarterly Summer 2002 Vol.11 No.2に英文原著として掲載されたものである。本掲載にあたって、鷲田祐一によって日本語に翻訳された。

産のターゲットたる) 大衆にアピールできるという意味で、マスメディアはすばらしいとされてきた。こうして見てみると、つまり「マスメディア」とは、まさに産業化の時代の産物といえるわけで、同時に、「マスメディア」によって産業化の時代が形成されてもきたわけだ。ならば、情報化の時代においては、それはどう変化するのだろうか？

まずは、いくつかの予兆をみとめることから始めよう。現代の経営者たちは、これまでの時代にマスメディアによって築かれてきたマス・マーケットというものが、ひどく分散化してしまっていることを嘆いている。テレビ局の広告収入が急低下しはじめてもいるのも、単なる偶然ではない。人々はますますテレビ局が考えるマス・マーケットの概念に縛られないカタチのメディアに群がるようになってきている。これら新しいメディアは、なんらかの双方向性を持ちあわせているという特徴がある。つまり、これら新メディアが衝撃的である理由は、既存のマスメディアが持っていなかった、反対の方向の伝播力を持っているという点にあると言えるだろう。そして、これまでのマスメディアが、大量消費社会向けに注意深くコンテンツを作ってきたのに対して、これら双方向メディアは、ユーザーがメディアを消費するだけでなく、自らメディアを作り出すということも可能にしているといえる。これがまさに、ロバート・メトカルフェが言うところの、「コミュニティ」メディア、つまり、個人的なコミュニティに属する人々どうしが作りだす新しいメディアの姿、というものである<sup>(注2)</sup>。私はこれをマスメディアの対極として、パーソナル・メディアと呼ぶことにする。

## 進むパーソナル化

パーソナル・メディアというものがどんなものなのかということを理解するために、MIT コンピュータサイエンス研究所前所長のマイケル・ダー

トウゾス氏の言葉を借りてみよう。「私たち人類は、300年前にテクノロジーと人間性を分断するという間違いを犯してしまったといえる。そろそろ再び、両者をいっしょにするべき時期だ。」

昨今のゲームブームや、その他の新しいメディアのカタチを見ていると、人間的な作用の復権が見て取れる。双方向性とはつまり、ユーザー側がコンテンツに入り込んでコントロール力を持ちうるということの意味している。ロラン・バルトは、文学の世界における究極のゴールとは、読み手を単なる情報消費者ではなく、コンテンツの生産者にまで引き上げることだ、といている。しかし同時に彼は、このような考え方は、読み手と書き手の間に明確な線を引いていた古典的な文学の世界観に対しては、まっこう反しているとも指摘している<sup>(注3)</sup>。双方向性メディアのアイデアはいたってシンプルだ。要は、メディアの生産者と消費者の垣根をなくすということだ。

象徴的な事例として、我が家でこの夏におこったエピソードを紹介しよう。私の娘はまだ幼いので言葉を話せないのであるが、しかし彼女は言葉以外の様々なコミュニケーション手段をもっている。たとえば、歌をうたってあげるなど、娘が好きなことを私がしてあげると、彼女はきまって何度もして欲しいとせがむのだが、そういうときは必ず両方の人差し指を立てて「あー、あー、あー」というのだ。娘はどうもこれを、私と妻が人差し指を立てるジェスチャーをしながら「もう一回、もう一回」と話していることから学んだようだ。つまり、両方の人差し指を立てることで、「もう一回」というメッセージを二倍伝えられるというふうに覚えてしまっているようなのだ。彼女は

<sup>2)</sup> “Media, Education, and the Market Place,” <http://web.mit.edu/miyagawa/www>.

<sup>3)</sup> Roland Barthes, *S/Z*, trans. Richard Miller, New York: Hill and Wang, 1975.

この夏の間いくつかのテレビ番組を見るようになったのだが、事件は、ある日「セサミストリート」を見ていたときに起こった。番組の中でビッグバードが歌いながら踊るのを見て、これがたいそう気に入ったようで、歌が終わったときに、彼女はテレビの中のビッグバードに向かっていつものように両人差し指を立てて「あー、あー、あー」と言ってみたのである。しかし、もちろんビッグバードは彼女のリクエストに応じてはくれず、番組はどんどん進んでしまったのであるが、このとき彼女は困惑した表情で私のほうに向きなおし、まるで「何が起こったの？」と聞きたいようなそぶりをみせたのだ。これがまさに、彼女がはじめてマスメディアというものに触れた瞬間であった。

マスメディアの世界にも、生産者と消費者の間に明確な境界線が引かれている。私の娘は、マスメディアとはただぼーっと座って消費する性質のものだという事実を知らずに、「セサミストリート」の製作者にお願い事をしようとしたのだ。娘がそんなことを知る由もない。なぜなら、その時点まで、彼女をとりまくすべての世界は、彼女のパーソナルな世界そのものであったわけで、そこでは彼女は欲するすべてのモノや人に直接作用することができたのだから。

このようなマスメディアの持つ性格を、昨今の若者文化の中で広がってきているゲームという新しいメディアと比較してみよう。ビデオゲームというメディアは、参加者にコンテンツをコントロールできるという感覚をもたらしてくれる。事実、そのゲームがうまくなればなるほど、コントロールできる範囲も広がる。より多くの得点を取り、より難しいレベルに進むことができる。ビデオゲームはまさに、ユーザー自身が参加できるという意味において、パーソナル・メディアの好例といえる。

昨今、パーソナル・メディアが、様々なカタチ

でマスメディアをどんどん侵食しはじめている事例は、まさに枚挙に暇がない。アメリカでは、10年前に比べて、子供たちの年間テレビ視聴時間は、100時間も減少した。ドン・タプスコット氏は、インタビュー調査した子供たちはみな、コンピュータやビデオゲーム、インターネットにより多くの時間を使っていたという事実を報告している<sup>(注4)</sup>。しかもこの調査が、まだブロードバンドが本格普及を始める前の段階で行われたものであるにもかかわらず、である。おそらくこの調査以降、若者のテレビの視聴率はさらに低下しているであろうことは、推察するに難くない。

日本においてはどうか。携帯電話の利用、とくにNTTドコモのiモードのようなサービスの利用は、驚くべき伸びを示している。iモードは、携帯電話を通じたインターネットの利用であり、好きな音楽や画像をダウンロードしたり、天気予報を見たりと、個人の目的のために情報をやりとりできる。日本の若者は毎月5000円から20000円あまりをこのようなサービスに費やしており、そのせいで、マスメディアの消費、たとえば漫画本の購入などは著しく減少してしまっている。日本の漫画本市場は今でも巨大ではあるものの、もし今の調子で若者が携帯電話やその他のパーソナル・メディアにお小遣いを使うようになっていけば、漫画本市場の売り上げはさらに減少してゆくに違いない。

## Star Festival

### スターフェスティバル (七夕)

私は今、私自身のこれまでの生い立ちや業績

<sup>4)</sup> Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, 1999.

を、学内の他の教授や若い人たちと一緒にあって、双方向メディアへと変換している最中だ。それは、MITやボストン近郊の他の研究機関の教育カリキュラム専門家チームと一緒に、「スターフェスティバル：七夕の意味」(www.starfestival.com) というマルチメディア・プログラムの形でまとめられている。「スターフェスティバル」は、私自身の生い立ち(日本人として生まれ、アメリカで育った)を記した、まったくのパーソナル・メディアともいえる。「スターフェスティバル」を実際に教育の現場で活用してみた経験は、まさに一つ一つが驚きであり、また多かれ少なかれ、私の当初の予想とは反対のものであった。この経験によって、私自身のパーソナル・メディアに対する視座が定まったといっても良いだろう(注5)。

「スターフェスティバル」は、動画、静止画、オリジナルな音楽、文字、そして300以上の私の家族写真のコレクションから成る、マルチメディア・プログラムである。写真は全部白黒で、私の「教授」としての半生の基礎になっている0歳から15歳までの時期をカバーしている。これら写真はすべて高性能なPDAで表示され、ユーザーは自由に再生できるようになっている。

### 視点としての写真

若い人たちが「スターフェスティバル」を使っている姿をみると、この写真に対する彼らの接し方が、まず私の想像とはまるで違うことに気づかされた。とあるボストンの公立小学校



の低学年クラスで、「スターフェスティバル」を教材として使ってもらったとき、子供たちが自分でそれをいじる姿を観察させてもらったことである。子供たちはまず、まるでビデオゲームをするかのように、でたらめにあちこちをクリックしていたのだが、その後、メインキャラクター(私)のすべての写真の中から自分たちの年代と同じ頃に撮ったものを探す、ということが、どうも彼らの中での自発的な暗黙の了解になっていったようなのだ。その条件にあう写真は何枚かあったのだが、まずはそういう写真をひとしきり集めることに熱中し、ようやく次に進む、という段取りを踏むのだ。このような行動は、私にとって非常に興味深いものではあったのだが、その時点では、私はそういう行動の意味がよく理解できなかった。その後、五年生のクラスに場所を移したのだが、なんとそこでも同じ行動が繰り返されたのだ! 五年生の子供たちは、私が五年生の頃(10歳ぐらい)の写真をまず探しだし、そこから彼ら自身でプログラムを体験し始めるのである。

子供たちのこの行動はいったい何を意味しているのだろうか。私はこの経験を通じて、メディアとはそもそも何なのか、ということについて目から鱗が落ちる感覚を得た。すなわち、メディアというものは、いったい誰の視点を代表しているものなのか、ということである。子供たちは、自分自身の視点を代表するものとしてメディアを捉え

5) より詳しくは、<http://www.starfestival.com> を参照のこと。また、「スターフェスティバル」のデモンストレーションを見るには、以下も参照のこと。“Media, Education, and the Market Place,” <http://web.mit.edu/miyagawa/www> また同じサイト内の「スターフェスティバル」に関する記事“Expression of Hybrid Cultural Identity in Hypertext-A Reading of *StarFestival*, Return to Japan,” by Qi Wang.も参照されたし。



ようとした。そして重要なことは、子供たちは、自分の力でそれをやってのけてしまったということだ（たとえそのメディアが自分用につくられていないとしても）。ここに、まさしくパーソナル・メディアというものの本質がある。パーソナル・メディアの世界においては、ユーザーはまず自分の視点をどこに置くかを選べる、ということだ。そして、「スターフェスティバル」の事例にあるように、それはだいたいの場合において、自分自身か自分によく似た誰かと重ね合わせて定められることが多い。低学年クラスの子供たちが選んだ写真は、いわば彼ら自身が「スターフェスティバル」に飛び込んで行くための扉として機能するのだ。子供たちは、まず自分と同じ年齢のメインキャラクターを見つけることで自分のアイデンティティを確立し、そこからすべてのプログラムの中に入ってゆくのだ。

パーソナル・メディアにおいては、ユーザーはいつもメディアの中において、自分で視点をコントロールできる立場にいる。一方、マスメディアにおいては、私の娘の例にあるように、一般の人はけっしてメディアの内側に入り込むことができず、したがって、自分の視点を自分でコントロールすることはできない。つまり、自分の視点に合わせてメディアを操作することは不可能なのだ。ボストンの公立小学校の低学年と五年生の子供たちは、まったく同じ「スターフェスティバル」を使ったにもかかわらず、各々違う視点を持ち込むことで、根本的に違うものを見ることができたのである。

### 流用 (Appropriation)

パーソナル・メディアが持っている2つ目の特徴は、流用という考え方である。自分専用のパーソナル・メディアを作るためには、それを作るための素材・材料が必要だ。だから、もし必要ならば、他のどこかから素材を取ってこなければいけない。メディアがどんどんデジタル化されるにしたがって、このような行為はどんどん簡単になり、それゆえオリジナルな素材とそうでない素材の境界はどんどん不鮮明になってきた。最高のパーソナル・メディアをつくるためなら、人は、欲しいものを、なんでも取ってきてしまうものだ。

この点でも、パーソナル・メディアはマスメディアと決定的に違う。マスメディアが作り出したコンテンツは、どんなものであれ、かならず不可侵なものとして扱われる。知的所有権という法律で守られてすらいる。最近では、不可侵なはずだったデジタル・マスメディア・コンテンツすらも個人で流用できるようになってきてしまった。ナップスターは音楽を無限に流用して自分のコレクションにしてしまうことを可能にしてしまった。法的にはおおいに問題があるものの、しかしナップスターの経験は、パーソナル・メディアのパワ

一のすさまじさを見せつけたということは間違いない。もし可能ならば、人は他人の作ったコンテンツを流用したくなるものであるし、少なくとも技術的には、それはどんどん容易になってきている。

再び「スターフェスティバル」を教育の現場で使ったときのエピソードに戻って、この流用という問題を考えてみよう。ここでは中学一年生の美術のクラスの事例を紹介する。「スターフェスティバル」を使いながら、美術作品を作るという授業であった。お題は立体オブジェの製作。先生が提示したモデルは、こけしだった。こけしは円筒形の胴体と、球形の頭を持っていて、昔ながらのこけしの表面は日本人と同じく肌色をしているものだ。ときどき真っ白のものもあるが、それはお化粧をした女性を表現したものである。しかし、そのクラスで私が見たこけしは、全く違うものだった。そこには、あらゆる肌の色をしたこけしが出来上がっていた。混血、黒人、白人のこけしがあり、それを作った生徒の親の人種を表現していた。これを作った女子生徒は、こけしというモデルを流用して、自分自身のイメージでそれを作り上げたといえる。このエピソードは立体オブジェでの話だが、きっと生徒たちはデジタル・メディアやパーソナル・メディアでも同じように流用行為をするだろう。

ここで重要なことは、パーソナル・メディアにおいては、マスメディアの場合とは違って、人は他人が作ったものを単に受け入れたり消費したりはしないという事実だ。人は、他人が作ったメディアの断片を流用するし、時には自分で作ったものの断片だけを持ってきて、別のものを作ったりもするということだ。

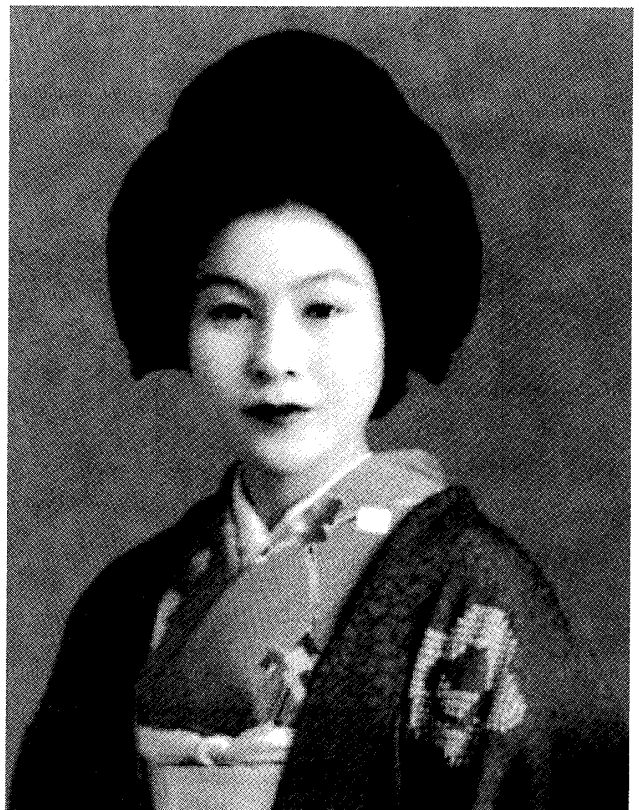
### ストーリーを語る

パーソナル・メディアが持っている3つめの、

そして最後の特徴は、ちょっと古めかしいものだ。人は誰でも、自分の話を他人に聞かせるのが好きなものだ。良い例として、「スターフェスティバル」の中の、第二次世界大戦に関するサイトのエピソードを紹介する。このサイトの中では、私の母が自身の戦争体験を語っている。

このサイトは、若い人たちが、自分の親や祖父母の世代が、アジアや欧州など、世界各地で遭遇した苦難について興味を持つ、よいキッカケになった。驚いたことに、若い人たちはこのサイトを読み始めてすぐさま、自分自身でも発言を始め、書かれている内容に関する自分のストーリーを話し始めた。

なかでも異彩を放っていたのは、中国系アメリカ人の女子生徒が語った、祖父母が戦時中に日本軍に苦しめられたという、以下のような話だった。この感動的な話は、元になった日本人の苦難の話がきっかけになって出てきたものであっただ



Shigeru Miyagawa's mother

けに、なおいっそう皆にとって衝撃的でもあった。

「私はもちろん、日本と中国が戦争をしたことを知っている。私の祖母は戦時中に苦難を経験した。私は中国の人がかわいそうだと思う。なぜなら彼らは中国人で、私もまた中国人だから。ときどき、私は戦争の夢をみる。私は戦争に怒りを感じる。戦争の夢を見るときは、いつも何千人もの人々、男も女も子供も死んでゆく風景を思い浮かべてしまう。たとえ日本人が人種的にはほとんど中国人と同じだとしても、私は決して日本人を許しはしない、祖母自身が許さないかぎり。でも、祖母は日本人を許しはしないだろうし、たとえそうしても、母国や先祖は日本を許さないだろう。だから私も許さないと思う。」

彼女がこの話をしたとき、クラスの教師は、彼女がこのような感情を持っていることを知らなかった。そして私は、彼女の両親や祖父母すらも、彼女がこういう感情を持っていることを知らなかったのではないかと思う。紛れもなく、彼女は、自分自身は中国人であると自覚している。これは、私がふだん教育の現場で感じていることとは反対のことであった。人種が多様になっているにもかかわらず、多くの学生は自分の人種的な背景を語りたがらない傾向があるのだ。無理もない。なぜなら人種のことを語るということは、この混血融合がもてはやされる時代において、それに逆行するラベルを自らに貼ってしまうことになるからだ。正直なところ、若者たちが「スターフェスティバル」に触れることで、なぜあんなふうに自分のことを語りたがるようになるのかを、私はうまく理解できていない。おそらく、他の人生のモデル（私のこと）を見ることによって、そしてそのモデルが自分を語る素材として、家族の写真コレクションなど、あらゆるものを流用しているということを見ることによって、あるいは、一人一人の若者もまた自分自身の人生を語るパーソナ

ル・メディアをつくるという行為を通じて、それは活性化しているのであろう。互いの違いを認めあうことは良い事だ、ということがはっきりするのだろう。

前出の女子生徒のストーリーは、実は彼女の日記の中に書かれていたものであったということを断り書きしておかなければいけない。日記なので、学生たちは彼女が書いた元の文章を見ていないわけであるが、しかしそのクラスの教師はうまくその生徒を導き、他の生徒の反応も引き出すことで、互いの多様な経験を共有する場を持つことができたということだ。この女子学生はその後、30冊以上もの日本に関する本を読んだという。私は、おそらく今でも彼女は日本に対して強い反感を持っているとは思うのだが、同時に彼女は知識と感情をバランスすることも学んだ。ある意味で、本当に意味深い学習ができたともいえる。

## 人のコミュニティ

私はこの記事を、マイケル・ダートウゾスの「300年の時を経て、技術と人間性をいっしょにすべき時期だ」という言葉の引用から始めた。パーソナル・メディアは、情報化の時代の中で、人間の本能的な感覚を活性化させ、まさに人間側のサイドに立ってよく機能しうるものであると言える。人間の子供は、母親の乳を飲み、二本の足で歩み、周辺の人話し声から言葉を学ぶという本能を持っている。同時に人間は、自分が属するコミュニティを形成する本能も持っているのだ。コミュニティがなければ、人間は生きてゆくことができない。それは食べ物がないと生きていけないのと同じである。理想的なコミュニティは、個人がそれぞれの考えを自由に言い合う場や、成長するための糧を提供し、それぞれの「ストーリー」を共有しあうことで繋がりあえる環境を持つものだ。パーソナル・メディアとは、もしそれが最大限に活かされれば、そのような理想の

コミュニティの資質を満たすものになる。そして同時に、そもそもパーソナル・メディアとは、非マスのなものでもある。それは本当にマイケル・ダートウゾスのビジョンを体言しうるものになるだろうか？私にはまだ断言はできない。しかしたとえば別の事例として、リナックス（非マスの、

かつ個人やコミュニティの力で運営されてきたオペレーティングシステム）が、こんなふうにマス商品（ウインドウズ陣営）の前に立ちはだかることになるとは、いったい誰が想像したことだろうか？

## Personal Media and the Human Community

Shigeru Miyagawa

As interactive media spread on high-speed networks, we are seeing a phenomenon which I call “personal media.” In opposition to “mass media,” personal media is content generated by the users as part of participating in the interactivity on the interactive stage, leading to a view of media in which the line between producer and consumer of media gets blurred. I explore some features of personal media through a program I created at MIT called StarFestival (starfestival.com). In StarFestival the users find their own individual point of view, generate their own narrative based on the model provided, and appropriate media from a variety of sources in order to do so. These features of point of view, storytelling, and appropriation, are some of the important features of personal media.

### **Keywords**

media, interactivity, mass media, point of view, storytelling