

# メディア・イベント研究の新たな地平

西尾 祥子

## 1. はじめに

イベントとは、あらゆる行事、出来事、事件を指すため、呪術的な意味を持って行われた古代の祝祭や私的に行われる冠婚葬祭、さらにテレビのニュース報道もまたイベントであると言える。筆者がここで扱うのは、日本においてメディア研究の範囲でなされたイベント研究（ここでは「メディア・イベント」研究とする）と、そうしたイベントが行われるメディア空間である。

本論文の目的は、空間概念を用いて「メディア・イベント」の新たなアプローチを提示すること、また、筆者がここで「公的空間」と呼ぶ空間における合意形成過程について考察することである。空間概念を日本におけるメディア・イベント研究に適用し、さらに空間における合意形成過程での媒介可能性を検討することで、イベント研究を今後さらに多様な研究が可能な分野として捉え直すことができると考える。

筆者は「メディア」と「イベント」の関係を、イベントそのものと、イベントを伝達するマスメディア、イベントが行われる空間、そして三者すべてに関与するオーディエンスを含めたメディア空間と捉える。本論文で指摘するのは、日本において行われたメディア・イベント研究には、空間を用いたアプローチが欠如しているという点、さらに空間論を用いた場合に問題となる媒介可能性についてである。

本論文は次のような構成になっている。

前半では、「メディア・イベント論」を論じることで、日本の先行研究における空間論の欠如、さらに欧米の研究における空間の限定について指摘する。マスメディアが介在するイベントを「メディア・イベント」と呼ぶ先行研究が日本国外でも行われてきたが、「メディア・イベント」という概念には多様な意味が含まれており、したがってそのアプローチ方法も多様であるべきだと考えられる。しかし日本において行われた先行研究では、多様性を含ませた当初の定

義にもかかわらず、偏ったアプローチがなされていると言える。そこで筆者は人々がイベントへ参加する身体的な要素や、イベントが行われる空間を含めた複合的メディア空間としてメディア・イベントを捉えることを提案し、さらに空間を私的空間と公的空間に大別した場合、公的な空間が重要になる点を強調したい。

また、後半では、イベントに対する空間論アプローチの中で、公的空間におけるオーディエンスの合意形成過程を理論的に考察する。

## 2. 「メディア・イベント」に関する先行研究の問題点

日本において「メディア・イベント」という枠組みの中で行われた先行研究は、書籍としてまとめられた次の三冊、すなわち、日露戦争前後の20世紀初頭から1930年代までを扱った『近代日本のメディア・イベント』<sup>1</sup>、1931年の満州事変から1945年の敗戦までを扱った『戦時期日本のメディア・イベント』<sup>2</sup>、そして敗戦の1945年から新安保発効の1960年までを扱った『戦後日本のメディア・イベント [1945-1960年]』<sup>3</sup>が代表的である。これらは津金澤が代表をつとめる「マス・メディア事業史研究会」(のちのメディア・イベント史研究会)によって編集された一連の論文集である。

これらの先行研究においては、研究対象としてはおもに新聞社が主催したイベントを、研究手法としては新聞や雑誌などを時系列的に内容分析するかたちがとられている。日本におけるメディア・イベントの先行研究は、こうしたアプローチを採ることが特徴であり、空間概念の欠落を指摘することができる。

吉見によると「メディア・イベント」とは、第一に「メディア資本によって主催されるイベント」、第二に「メディアによって大規模に中継・報道されるイベント」、第三に「メディアによってイベント化された社会的事件」であるという<sup>4</sup>。吉見の定義には「メディア・イベント」に対する多様なアプローチの可能性が秘められているが、研究会による先行研究では、メディア企業が事業の一環として行ったイベントのジャーナリズム史となってしまう<sup>5</sup>。つまり、全体としてほぼ新聞社が事業の一貫として行ったイベントについて、新聞社や中心となった主催者を分析するにとどまっているのである。この傾向は戦前の研究から戦後の研究へと移行する中でますます顕著になる。戦後から1960年までの研究では、一部であるが明確にメディア企業主催といえるイベントが少なくなるためか、たとえば有山(2002)の高校野球の伝統への問題提起<sup>6</sup>といったよ

うに、イベント自体に関する考察もなされている。

日本のメディア・イベント研究でのアプローチのあり方は、ほかにも問題を残している。すなわち、現代に近づくほど、メディア企業が主催するイベントを主催メディアのアーカイヴから分析するといった単純な方法が、通用しなくなっているのである。これは、20世紀初頭の日本において、新聞社が数多くのイベントを主催したものの、新聞媒体自体が衰退している現代においては20世紀初頭と同様のアプローチでイベントを考察することが困難になっていることを示す<sup>7</sup>。さらに多くの先行研究が戦争やプロパガンダとの関連を強調していることから、戦争や紛争とは比較的無縁の現代日本においては、イベント研究の持つ意義は薄れているかのようである。

主に新聞媒体を利用したアプローチ方法は、吉見が第二の定義と述べた、メディアによって報道されるイベントに当てはまるように見える。しかし、吉見が本来意図しているのは、マスメディアによって報道されることで社会現象となるような、メディアによってつくられた疑似イベントであると考えられる。

吉見の視座には、国外におけるメディア・イベント研究の先駆であるDayanとKatz (1996)による先行研究<sup>8</sup>の影響があると考えられる。DayanとKatzによって取り上げられるイベントは、ロイヤル・ウェディングといったように、必ずしもマスメディアが「主催する」イベントではない。しかし彼らはマスメディアが「介在する」ことによって世界中の人々を巻き込んだイベントが作り上げられる過程を重要視している。

欧米におけるイベント研究では、家庭でのテレビ視聴がテレビの中で行われるイベントへの「参加」であり、家庭という私的空間におけるテレビ放送が、時間と場所を越えてイベントへの参加を促すという面でこれを「メディア・イベント」と呼んでいると考えられる。たとえばTomlinson(1996)は、メガ・イベントがテレビを通して世界に伝えられることでグローバル化を促進すると述べている<sup>9</sup>。

ここで重要になるのが、マスメディアが発展した現代社会においては、屋外で身体参加を伴って行われてきたイベントが、マスメディアを通して家庭に持ち込まれるようになったことである。従来の研究では、マスメディアによって主催されたイベント、あるいはそのイベントがマスメディアによって中継される状況が「メディア・イベント」と呼ばれていた。それに対し、本論文はイベントの行われる公的空間がオーディエンスの参入によって、人々のイベントに

対する一種の合意を生み出すことに着眼している。この合意形成過程に関する理論については、後段において中井の Mittel/Medium 理論、材野の sequence 理論を用いて述べる。

このようなメディア・イベントの捉え方は、日本での先行研究において、身体参加を伴ったイベントが中心的に扱われてきたメディア・イベント研究とは異なっている。注目すべき相違点は、欧米の研究ではメディア・イベントへのアプローチとして、空間の概念が取り入れられていることである。しかし Dayan と Katz の先行研究ではメディア・イベントが展開される空間は家庭のリビングであり、すなわち私的空間においてである。私的空間におけるメディア・イベントを中心に論じる欧米の研究に対し、日本においてとりわけ戦前から戦時中に新聞社が主催となって行ったイベント研究の特色は、公的空間におけるメディア・イベントが主流である。

メディア・イベントに関する先行研究とその主要な着眼点を図中に農色で示すと次のようになる。

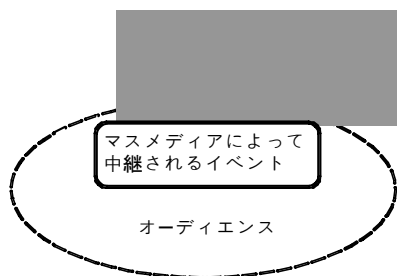


図1：日本における先行研究の主要な着眼点

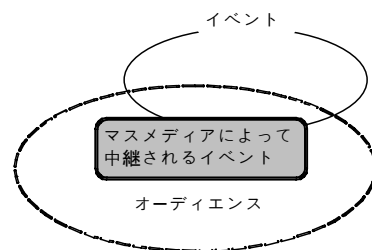


図2：欧米における先行研究の主要な着眼点

+

こうした着眼点の違いを踏まえると、日本の先行研究においては第二次世界大戦前後を研究対象とし、欧米では現代に軸を置いているという違いを考慮に入れたとしても、欧米の私的空間を基礎とした研究アプローチを、日本においてなされた公的空間でのイベント研究に当てはめるのは困難であると言える。

### 3. 空間論からのアプローチ

このような問題を解決するために、筆者は「メディア・イベント」を考察するにあたって空間の概念を用いることを提案したい。私的空間と公的空間を、それぞれ特徴を持った空間として捉え、イベントが開催される空間自体が人々の参加によって情報が媒介されるメディアであるとしたアプローチ方法は、よ

り効果的な媒介のあり方を模索するために重要であると考える。

「私的空間」と「公的空間」は必ずしも相容れない概念ではないが、ここでは便宜上、この二つの空間の概念を次のように定義する。すなわち、「私的空間」とは、家庭といったような公開性のない空間である。一般的に私的空間に参加できる人間は特定されており、彼らは互いに既知の状態である。それに対する概念としての「公的空間」は公開性のある空間であり、参加する人間は不特定である。公的空間は基本的には匿名の世界であり、公開性を持つと同時に平等な参加が可能である。

空間論によるアプローチでは、「メディア・イベント」を、イベントの行われる空間や参加者の身体的な参加も含めた複合的メディアと捉える。このアプローチによって、偏ったアプローチ方法をされていた日本のメディア・イベント研究が、欧米における私的空間でのメディア・イベント研究と関連づけられるとともに、メディア・イベントのあり方がこれまでの日本の先行研究に比べより多様になると考える。

筆者が着目するのは、イベントの行われる公的空間と、そこに参入するオーディエンスである。本論文での主要な着眼点は、図3において農色で示すとおりである。

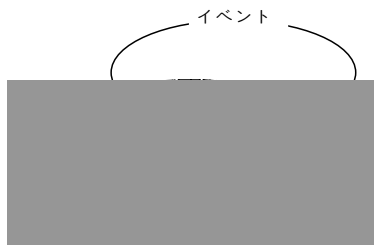


図3：本論文の主要な着眼点

現代日本において、イベントが行われる公的空間の重要性はますます大きくなっていると考えられる。私的空間においてテレビやラジオ、新聞といったマスメディアの進出が一通り完了した現代日本でも、公的空間において数多くのイベントが開催され、進んでそれらに参加する人々が存在するからである。ここでは、公的空間で行われるイベントに参入するオーディエンスとイベントとの間の媒介のあり方を、中井の Mittel/Medium 理論、材野の sequence 理論を用いて考察する。

### 3-1. Medium と Mittel

イベントの行われる空間をメディアとして捉えるにあたっては、私的空間における媒介のあり方と、公的空間における媒介のあり方を考える必要がある。そこで筆者は中井正一のメディア観から、Medium/Mittel の議論を参照したい。

中井はメディアの概念をMediumとMittelの二つに分類している。後藤(2005)によると、Mediumとは「知識人と大衆とのあいだに距離があると考え、双方を異質なものとみなす媒介」であり、「媒介可能性の低い媒介」である<sup>10</sup>。他方、Mittelは「知識人と大衆とを基本的に対等と考える、同質なものの相互の媒介」<sup>11</sup>である。基本的に、中井はMittelをより肯定的に捉えているようである。

また、北田(2004)は中井の Mittel 概念が併せ持つ二つの要素について言及している。

一つめは、「人間の志向内容・メッセージ・意味・情報を『それを通して durch』伝達する装置などではなく、人間が『それにおいて in』自然との関係性を漸進的に更新する」<sup>12</sup>、「無接性＝無媒介 Unmittelbarkeitの思想」<sup>13</sup>である。これは、たとえばスポーツ選手が反復運動によって身体に知覚させる「コツ」のように、意識的な思考が介入する余地をなくしたMittelの無媒介性を指す。ただしこうした身体知は、意図的ではないにしろ決して無反省に行われるものではないため、「無媒介の媒介」と呼ばれるのである。

二つめは、「Mittel的現実行動によって構成される集団に賭ける中井の知的態度」<sup>14</sup>をあらわす「協働性 Ko-opretationの思想」<sup>15</sup>である。これは、スポーツにおいて選手が互いにコミュニケーションを図る関係を指す。中井は、個々人が自分を他の中の一項目と認識した上で他の項と関連していくというスポーツの「『空間的性質』」<sup>16</sup>に注目しており、同様にして初期の映画館における集団的な映画鑑賞についてMittel的媒介が行われていると評価している。

公的空間におけるイベントでは、私的空間におけるイベントの受容とは異なる媒介がなされると仮定した場合、筆者は公的空間において、イベントが Mittel 的媒介の役割を果たしていると考ええる。

Mittel的媒介は、参加者の身体性を内包したメディア空間において(in)行われる。筆者はここで言う「in」を、より意味の広いドイツ語の前置詞inとして捉えたい。つまり、空間の中に存在し、位置をあらわす3格支配の前置詞としてのinと、空間の中へ移動していく意味を持つ4格支配の前置詞としてのinである<sup>17</sup>。「in」という単語が持つ空間性をMittel的媒介と結びつけた北田の提案は、

公的空間における媒介のあり方を表現するのに相応しい。これに対して、一方的なMedium的媒介は、家庭のような私的空間を通して(durch)行われると仮定できる。

日本において第二次世界大戦前後に行われたイベントは、身体的な参加を伴い、公的空間において多く行われた。こうしたイベントは Mittel 的媒介を行っていたと考えられる。さらに、Mittel 的媒介が行われる公的空間でのイベントは、参加者の意識的また身体的な能動性によって成立する。Mittel 的媒介を果たすイベントが行われた当時の日本社会が、かならずしも民主的で平和な社会であったとは言えない。しかし同時に、それは Mittel 的媒介が限られた政治体制においてのみ可能ということの意味するわけではない。むしろ、政治体制に関係なく公的空間で行われるイベントが Mittel 的媒介を果たすということが重要なのである。そうした意味で、現代日本における公的空間での「メディア・イベント」もまた、Mittel 的媒介を持つ可能性がある。

### 3-2. 空間における sequence

ここまで、公的空間においては私的空間に比べてより媒介可能性の高いMittel 的媒介が行われる可能性があるとして述べてきた。では公的空間におけるMittel 的媒介を、より効果的に行うためにはどのような空間のあり方が求められるのだろうか。空間論アプローチによる「メディア・イベント」を考察する際に、よりよい媒介のあり方をsequence（継起性、連続性）の有無に見ることができる。そこで、ここではsequenceという概念に有益な材野(1997)の議論を参照したい。材野の空間論<sup>18</sup>は、公的空間の媒介のあり方を議論する際に興味深いアプローチとなる。ここでは公的空間を前提として、sequenceの豊かな空間においてMittel 的媒介の媒介可能性を高めるための条件について考察する。

材野は空間におけるsequenceについて、次のように捉えている。すなわち、sequenceとは「前の事象(Si-1)があつて、それを受けて現在の事象(Si)が起こる状況」であり、その中でも空間におけるsequenceの役割については、「空間と人との関わりで起こる『関係・対応』」を指している<sup>19</sup>。ここで言うsequenceとは、人が参入してはじめて成り立つ、空間と参加者の間のsequenceである。材野はMittel 的媒介がより実現しやすい公的空間の利用について多くの示唆を残している。筆者は其中でMittel 的媒介の実現にとって重要なものを三つ挙げたい。

#### (1) 親密さの必要性

まず重要なのは、より効果的に空間を利用するためには、公的空間であるにもかかわらず私的空間で感じるような親密さが必要だということである。3-1では私的空間においては **Medium** 的媒介が行われると述べたが、人が空間を通して情報をよりよく受け取るためには、庭園に見られるような、完全な私的空間でないにもかかわらず親密な雰囲気を作り出す空間が必要なのである。3-1で述べたように、中井の議論を踏まえると、媒介可能性の高い **Mittel** 的媒介は参加するオーディエンスとの間に継起的で親密な関係を持つ媒介のあり方であると考えられる。すなわち、集団で身体的に参加をするイベントでは、私的空間よりもむしろ **Mittel** 的媒介を果たす公的空間において、より空間の親密さが重要な役割を果たすのである。

## (2) スムーズな移動と滞在

次に重要な点は、私的な生活空間からのすみやかな移動が可能であると同時に、参加者を滞在させることのできる魅力をもった空間が必要であるということである。都市の中から外へ、現代から過去へ、人工から自然へ、といった移行をすみやかに行うことができ、さらに「そこに滞在し楽しむ魅力」<sup>20</sup>のある空間こそが **sequential** な公的空間であり、**Mittel** 的媒介における媒介可能性をより高めることができると考えられる。筆者は、私的空間とは違って、メディア・イベントの行われる公的空間は人々の日常的な生活空間と必ずしも合致しないため、生活空間から人々を自然に連れ出すことのできる連続性が必要である上に、最終的にイベントの行われる空間にとどまらせることが重要だと考える。

## (3) 空間のアイデンティティの必要性

最後に注目するのは、それぞれの空間が構成要素としてアイデンティティを持つという点である。材野は点としての場所に対し、「場所と大都市空間とのあいだに介在する中間領域としての地域空間のごとき存在」<sup>21</sup>における空間のアイデンティティの必要性に注目している。これを、空間におけるコミュニケーションのあり方に置き換えると、アイデンティティがすでに構成されていると考えられる私的空間に対し、空間のアイデンティティの醸成が困難な公的空間においても、同様な特徴付けが必要であると考えられる。というのも、「この地球上に、これ一つしかないという『唯一性』が空間的に価値を高める」<sup>22</sup>からであり、これは一回性(*Einmalichkeit*)の意義にも繋がるのである。社会現象の一



つであるイベントもまた、一回性によって空間のアイデンティティを強化し、参加者にMittel的媒介を行う。そして、こうした一回性は、私的空間に対して、空間のアイデンティティの醸成がより困難な公的空間において、より意識されると考えられる。

### 3-3. 空間とオーディエンス

ここまで、公的空間における媒介可能性について、Mittel 的媒介、そして sequence という、二つの概念を用いて述べてきた。2 で見たように、これまでの日本におけるメディア・イベント研究においては、イベントが行われる空間に関する考察が欠けていると言える。身体的な参加も含めた複合的メディア空間としてのメディア・イベントは、sequential な空間のアイデンティティの中でより Mittel 的媒介を可能にする。すなわち、筆者が考えるメディア・イベントとは、オーディエンスの参入によって成り立つ、イベントが行われる空間全体を指しているのである。

空間の概念を用いて「メディア・イベント」を再考するにあたって、オーディエンスがいかに空間へ参入するかが重要となる。ここで、公的空間と私的空間における参加者のコミュニケーション特性の違いを考察すると、次のようになる。私的空間におけるオーディエンスは、対人コミュニケーションに大きく影響されると考えられる<sup>23</sup>。これに対して公的空間におけるオーディエンスは、映画館におけるオーディエンス研究<sup>24</sup>を参照すると、他者とのコミュニケーションがない状態（dis-communication）と無反省さを特徴としていると言える。彼らは互いに未知の存在であり、親密な対人コミュニケーションを開始する間もなくディス・コミ状態のまま、熱狂やある種の合意に導かれていく。

イベントの行われる公的空間では、イベントの主催者と参加者の間だけでなく、参加者同士のコミュニケーションも行われることで、総じてメディア空間と人々の間で双方向コミュニケーションが行われ、媒介のあり方は Mittel 的媒介となる。空間との有機的なコミュニケーションの中で、人々は空間のアイデンティティの形成に関与し、またそれを参加者のアイデンティティとして受容するのである。さらに、人々は生活空間から時間性や場所性の問題をクリアしつつスムーズにこのようなイベント空間に移行する。

日常から非日常に至る sequence が完了すれば、日常からいかにイベント空間

へ移行するかという問題を越えて、非日常が日常を脅かす事態となるであろう。つまり、イベントによって形成されたメディア空間は、生活空間、あるいは参加者にまで影響を及ぼす可能性を持つのである。

#### 4. おわりに

McLuhanは電子メディアの普及によって地球村が構成され、呪術的社会が再来することを予言した<sup>30</sup>。複合的メディア空間としての概念を備えた公的空間におけるイベントは、私的空間に侵入するイベントに対し、より集約された人々のアイデンティティ形成の場となる可能性を持つ。というのも、3-2で述べたように、公的空間における参加者のアイデンティティは、私的空間に対してより形成が困難であるため、いったん形成された際にはより強力になると考えられるからである。

本論文ではメディアが介入するイベント研究へのアプローチ方法として、空間論を提案した。空間論の視点でイベントを捉えると、その空間で媒介される意識の違いや、参加するオーディエンスへの効果といった面からも、多様な研究が可能になると考えられる。イベントが行われる複合的メディアとしての公的空間は、決して主催者による一方的なメッセージの伝達が行われる場ではない。むしろ、そこは人々の能動的な参加行動によって成立する双方向コミュニケーションがなされる空間であると考えられる。

また、Mittel/Medium 議論が中井によって提出され、京都の庭園空間を題材に材野が空間の *sequence* の意義を主張したことから、日本における空間概念は何らかの特徴を持っている可能性もある。日本特有の空間概念については、メディア研究の範囲でさらに議論されることで、より今日まで行われてきたメディア・イベント研究を多角的に考察することが可能となる。

しかしながら、「公的空間」と「私的空間」の概念についてはさらに検討する必要がある。清水（1998）による甲子園野球の研究は、テレビや新聞を中心としたマスメディアによって催された甲子園野球が、マスメディアによる神話化を通じて各校の地元の人々の地元意識を形成する過程を描き出している。しかしながら、顔見知りの人々が地元の飲食店に集まって、テレビに映し出される知り合いの球児やチアリーダーについて語り合いつつテレビに向かって応援をする行為は、駅前に設置されたパブリック・ビューイングに足を止める人々に比べれば公共性が低いと言える。甲子園球場の応援席にいる参加者たちの中で

も、地元から集団でやってきた応援団は私的空間をまとっているが、隣り合っ  
て座っている知らない者同士を覆うのは公的空間である可能性もある。こうし  
た空間における私的・公的の交差についての検討は、今後の課題である。

### 注

- 1 津金澤聡広編著『近代日本のメディア・イベント』同文館出版, 1996.
- 2 津金澤聡広, 有山輝雄編著『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社, 1998.
- 3 津金澤聡広編著『戦後日本のメディア・イベント [1945-1960年]』世界思想社, 2002.
- 4 吉見俊哉『メディア時代の文化社会学』新曜社, 1994, p.128.
- 5 津金澤聡広編著『近代日本のメディア・イベント』同文館出版, 1996, p.iiiより、こ  
うした偏りは、この研究会がそもそもジャーナリズム史研究から発展したことに原因が  
あると考えられる。
- 6 有山輝雄『戦後甲子園野球大会の「復活」』（金澤聡広編著『戦後日本のメディア・  
イベント [1945-1960年]』世界思想社, 2002, pp.23-45.)
- 7 藤竹暁編著『図説 日本のマスメディア[第二版]』日本放送出版協会, 2005によると、  
日本の新聞媒体は広告費のシェアを他媒体に奪われると同時に、発行部数も減少して  
いる。発行部数は97年の5377万部をピークに、04年には5302万部と減少している  
(pp.24-25)。また新聞普及率は1955年の1世帯当たり1.24部から、2004年には1.06  
部に減少している(p.24)。さらに、より濃く新聞媒体の衰退が見られるのが、日本の  
広告費の推移である。総広告費は1955年の609億円から2004年には5兆8571億円  
まで伸びている(pp.175-176)ものの、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネット  
の広告費構成比では新聞が1948年に総広告費の9割以上を占めていたのに対し、2004  
年には3割程度に落ち込んでいる(pp.178-179)ほか、マスコミ四媒体とSP広告費を含  
むすべての媒体の広告費構成比では、新聞の占めている割合は2004年には18.0%で  
ある(p.187)。
- 8 Dayan, Daniel and Katz, Elihu, *Media Events*, Cambridge : Harvard University Press, 1992.  
(=浅見克彦訳『メディア・イベント——歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓  
社, 1996.) 吉見はpp.387-408で「解題」を付している。
- 9 Tomlinson, A.: *Olympic spectacle, Media, Culture & Society*, vol.18, 603-618, 1996.
- 10 後藤嘉宏『中井正一のメディア論』学文社, 2005, p.4.
- 11 後藤嘉宏, 前掲書, p.4.
- 12 北田暁大『<意味>への抗い』せりか書房, 2004, p.54.
- 13 北田暁大, 前掲書, p.54.
- 14 北田暁大, 前掲書, p.55.
- 15 北田暁大, 前掲書, p.55.
- 16 北田暁大, 前掲書, p.55.
- 17 ドイツ語の前置詞は基本的に、2格、3格、4格のうち一定の格を要求する。これは

前置詞の格支配と呼ばれるが、前置詞「in」は例外的に3格と4格の二つの格に支配され、用法によって3格を支配したり、4格を支配したりする前置詞である。在間進『[改訂版]詳解ドイツ語文法』, 大修館書店, 2006, p.255によると、「動作の行われる(あるいはある状態が続いている)位置『どこそこで』を表すときには3格を支配し、動作によって人やものが移動して行く方向『どこそこへ』を表すときには4格を支配する」。これに対し、durchは4格のみを支配する前置詞である。在間進, 前掲書, 2006, p.261によると、durchは(空間)ーを通過して、(仲介者)ーを通して、(手段)ーによって、といったように、通り過ぎていくイメージの強い前置詞である。

18 空間論アプローチとしての「メディア・イベント」を語る際に、材野の議論を持ち出すことについては問題もある。材野は近代的都市空間としての格子状街路に対し、歴史的空間である回遊式庭園をより豊かな空間と見なしているが、庭園を理想的な空間とみなすのは、やや非現実的なのである。つまり、日本の庭園は屋外とはいえ閉ざされた私的空間が多く、人々が日常的に接している生活空間はない。にもかかわらず、誰もが気軽に立ち入ることのできる開かれた公的空間と言い切ることも難しいのである。また、材野の議論においては、主体となる人物が空間を移動する際に感じるsequenceに着目しており、こうした空間で他の人々とともに受ける空間での媒介については論じられていない。

19 材野博司『庭園から都市へ[シークエンスの日本]』鹿島出版会, 1997, p.98.

20 材野博司, 前掲書, pp. 21-22.

21 材野博司, 前掲書, p.27.

22 材野博司, 前掲書, p.28.

23 対人コミュニケーションの影響を重視した効果研究の代表的な例は、たとえば「コミュニケーションの二段階の流れ」仮説などが挙げられる。

24 北田(2004: 66-67)はMittel的媒介が行われる映画館での「他者とのディス・コミ的状況」を重視し、中井のいう映画とは「<共同性>の装置ではなく、異質な他者との協同に耐え抜く場」であると指摘している。また、浅沼(1963: 207)は。映画鑑賞者の態度の特徴として「反省によってたしかめられとらえなおされることのないという性質をもつ」としている。

25 小林雅一『神々の「web3.0」』光文社, 2008, p.351.

26 小林雅一, 前掲書, p.351.

27 小林雅一, 前掲書, p.351.

28 小林雅一, 前掲書, p.354によると、Tim O'ReillyはTim O'Reilly社が2004年に開催した「Web 2.0 Conference」において最初に「web 2.0」という言葉を使用した。

29 小林雅一, 前掲書, p.352.

30 McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962. (= 森常治訳『グーテンベルクの銀河系—活字人間の形成』みすず書房, 1999.)

## 参考文献

- 浅沼圭司『映画美学入門』美術出版, 1963.
- 在間進『[改訂版]詳解ドイツ語文法』大修館書店, 2006.
- 北田暁大『<意味>への抗い』せりか書房, 2004.
- 後藤嘉宏『中井正一のメディア論』学文社, 2005.
- 材野博司『庭園から都市へ[シークエンスの日本]』鹿島出版会, 1997.
- Dayan, Daniel and Katz, Elihu, *Media Events*, Cambridge : Harvard University Press, 1992. (=浅見克彦訳『メディア・イベント—歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社, 1996.)
- 清水諭『甲子園野球のアルケオロジ—スポーツの「物語」・メディア・身体文化—』新評論, 1998.
- 津金澤聡広編著『近代日本のメディア・イベント』同文館出版, 1996.
- 津金澤聡広, 有山輝雄編著『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社, 1998.
- 津金澤聡広編著『戦後日本のメディア・イベント [1945—1960年]』世界思想社, 2002.
- Tomlinson, A.: *Olympic spectacle, Media, Culture & Society*, vol.18, 603-618, 1996.
- McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1962. (=森常治訳『グーテンベルクの銀河系—活字人間の形成』みすず書房, 1999.)
- 藤竹暁編著『図説 日本のマスメディア[第二版]』日本放送出版協会, 吉見俊哉『メディア時代の文化社会学』新曜社, 1994, p.128. 2005.