

エコロジカル・コミュニケーションの諸相(1)

Some Aspects of Ecological Communication

加藤 貞通

1. エコロジカル・コミュニケーションの三区分

本論は、エコロジー／環境に関するコミュニケーションの意味でエコロジカル・コミュニケーションという用語を使用する。短縮してエコ・コミュニケーションとも呼ぶこともある。さしあたり、このような緩やかな定義の用語に基づいて論を起こす理由は、絶え間なく変化し続ける今日の情報化・消費社会を扱うためには使用する用語に柔軟性を与えておくのが得策と考えるからである。消費社会論に先鞭を付けたジャン・ボードリヤールは、消費はコミュニケーション、すなわち一種の言語活動であると主張した。(ボードリヤール 68)それかあらぬか、いま世界の消費をリードする大企業はこぞって「環境コミュニケーション」に熱を上げ、差異を競っている。一方でマス・メディアは、環境をテーマとする博覧会や新空港についてPRし、世界のどこかで慢性的に続く大虐殺や爆発事件と、軍隊による平和目的での市街地爆撃を報じ、今なお激しく苦悩する水俣の人々を映し出し、植林と貧困解消に尽力するアフリカ女性のノーベル平和章受賞を伝える。これらはエコロジカル・コミュニケーションが扱う事象の一端に過ぎないが、問題が多岐にわたりその次元が重層的であることは容易に見て取れるであろう。

< 1 : 人間社会内 > いたずらに複雑化することを避けるため、エコロジカル・コミュニケーションをおおまかに三区分して整理しておくことにしよう。第一のエコロジカル・コミュニケーションは、多様なメディアによる人間社会内のエコロジー／環境に関する情報交流である。ここでメディアと呼ぶものの中には、新聞、週・月刊雑誌、ラジオ、テレビ等のいわゆるマス・メディアが筆頭にあげられる。次にインターネットや電話、電報、無線、携帯電話、郵便等の通信ネットワーク

加藤貞通

や、書籍その他の印刷物、映画、音楽、絵画、ダンス他の表現媒体、また最も基本的なコミュニケーション媒体として言語も含んでいる。他にも嗅覚や味覚、触覚等による媒体、要するに五感を通じての人間同士のコミュニケーションであれば、それらはこの第一区分に入る。人間による消費もコミュニケーションと見なせばこの区分に入る。エコロジカル・コミュニケーションとよく似た「環境コミュニケーション」という用語があるが、後述するように、それは事業者によるコミュニケーションで、この第一区分に入る。

< 2 : 自然界 > 第二のエコロジカル・コミュニケーションは、自然界のコミュニケーションである。人間は自然界の一存在に他ならないから、当然、人間社会は自然界に包含される。人間に限らず、魚、哺乳動物、鳥類、爬虫類、昆虫、他、どの種の生物においても、同種の個体同士、群れ同士でコミュニケーションを行うことは勿論、異種の生物間でも様々な情報伝達が行われる。植物においても、動物のそれとは異質であるが、情報伝達は行われる。無機物と生物間にも情報伝達と見なせる交流は多数知られている。ただし人間社会内のメディアによる情報伝達とは大いに異なるものを想定する必要がある。人間社会内のコミュニケーションは記憶力や五官を強化した機能を有するメディアによっているが、自然界のそれは五官の機能を利用するばかりでなく、動物の補食、栄養摂取を始め、化学的、生化学的变化や物理的移動等による情報伝達機能によっている。中には時間的にも、媒体の形態や経路などの点でも、人間のメディア・テクノロジーをはるかに越えた高速あるいは長期的な、また多数の複雑な回路による情報ネットワークが存在する。「動物の補食、栄養摂取を始め、化学的、生化学的变化や物理的移動等」の自然界の生成変化運動について「消費」という言葉の使用は適切ではない。しかし第一区分において人間社会内の消費をコミュニケーションと見なしたのと同様に、自然界の生成変化運動をコミュニケーションと見なすことは可能である。

第二のエコロジカル・コミュニケーションは、言い換えると、エコロジーそのもの、あるいは自然界の実際の運動に他ならない。エコロジーとは万物の相互関係と言い得るものだからである。また第一のエコロジカル・コミュニケーションで扱われるエコロジー / 環境に関する情報の一部は、第二の区分における人間の実践・自然体験や観察の社会的還元と見なせる。第一の区分は全体が第二区分を前提にしているのである。従って第一区分と第二区分のコミュニケーションが食

い違い、断絶する必然的理由はなさそうに思われる。しかし現実には、深刻に食い違い、断絶している。第二のエコロジカル・コミュニケーションには、消費社会の「外部問題」がしばしば自然界の攪乱・破壊あるいは無惨な傷病となって現れる。

< 3 : 意識内 > 第三区分は個としての、また集団としての、人間の意識内奥の自然とのコミュニケーションである。自然的制約からの解放を志向し様々に変容する意識内風景を描き続ける文化傾向、テクノロジーに支えられた消費システムが自然的必要を離陸して欲望を限りなく膨らませる傾向、こういう傾向は結局人間の情報創造力との交流に基づいている。その創造力は本来的に備わっているという意味で自然なものである。それゆえ第三のエコロジカル・コミュニケーションは、その根底において第二の自然界内のコミュニケーションと繋がっている。人間の限界に関する議論、創造力の根源に関する議論、根拠を喪失した欲望の無限性、差異を求める心理、満足や帰属意識、個的存在の根拠、自由、これらについての議論は情報化・消費社会の未来を考察する上で不可欠なものであるが、それらはすべて第三のコミュニケーションに分類できる。そこには情報化・消費社会の「内部問題」が沈殿している。

第三区分で扱われる事項を見田宗介の『現代社会の理論』(1966)は「内部問題」として部分的に言及している。グレゴリー・ベイトソンはそれを『精神のエコロジー』(1972)として、またフェリックス・ガタリは『三つのエコロジー』(1989)の中で「主体性のエコロジー」として論じている。南方熊楠は、政府による神社合祀・森林乱伐問題の中に社会、生態系、精神の三重の破壊を見ていたとして、中沢新一の『森のパロック』(1992)および拙論「南方熊楠の環境保全運動における三つのエコロジー」(1999)は、南方の「精神のエコロジー」を論じている。同様にエコロジカル・コミュニケーションの第三区分は「精神のエコロジー」と呼ぶこともできる。このコミュニケーションは必ずしも何らかのメディアを通して表現されるとは限らないが、もし表現が与えられれば、第一区分の人間社会内コミュニケーションとして表出される。

* * *

コミュニケーションという言葉自体、必ずしも自明な言葉ではない。一般には知識や情報の伝達の意味で使用されている。エコロジカル・コミュニケーション

加藤貞通

では、コミュニケーションという言葉、知識や情報の伝達という意味ばかりでなく、もっと広い意味で使う。例えば、溪流沿いの草むらに人間が一步足を踏み入れたとたんに、草の揺らぎや小石の崩れる音、空気や水の振動と昆虫の素早い移動、水中の魚と上空の鳥の動き等、その場の生態系に一齐に急激な変化が起きる。エコロジカル・コミュニケーションでは、この場合の一連の変化もコミュニケーションと見なす。コミュニケーションは、ある主体から別の主体に知識や情報を伝達することであると、分析的に考えていると、理解し損ねるかもしれない。魚や鳥は主体と見なしても違和感はないだろうが、草や小石、水や空気はどうであろうか。小石が主体を持つといっても意味を成さない。かといって、無生物を媒体と見なし、意識を持つ生物のみ主体と見なすという区別はあまり役立ちそうにない。おそらく鳥の眼球の中でも、小動物の血液の中でも、主体とは呼べそうにない物質に化学的変化が瞬時に起きているはずだからである。つまり、情報を伝達するという以上に、ある場所の生態系を「共にする、与る、参加する (share in, partake of) こと」の意味でもコミュニケーションという語を使うのが適切と考えられるのである。

決して言葉の濫用ではない。コミュニケート (communicate) は、コミュニティー (community 地域共同体) や、コミューン (commune 親交(する)、懇談(する))、あるいはコミュニオン (communion 霊的交感、共有、関与、参加; <キリスト教会の用語として> 聖餐式)、コモン (common 共通の、共有の、社会全体の、ありふれた) 等と語根を共有する言葉である。OED には「共にする、与る、参加する、共に享受する (share in, share with, partake of, enjoy in common with)」の意味での communicate の用例が、16世紀から始めから19世紀末ごろまで見つかる。

こういう意味でのコミュニケーションは、特に第二のエコロジカル・コミュニケーションにおいてよく適合する。第一の区分では一見不適に見えるかもしれない。しかし、現在は一般的・表層的にじっくりしない時代かもしれないというだけで、この意味でのコミュニケーションがびったりする状況を見つけるのに苦労はないだろう。先にあげたボードリヤールの主張 消費は一種のコミュニケーションであり、消費社会の人々は自分を他者と区別する記号としてモノを消費する は、記号的性質の「個性化/差異化」という側面だけをことさらに強調して理解されるくらいがある。同一の記号が他面では「共通化/集団化」の働きをする

ことは明らかであるから、その側面に注目すれば、「共にする、与る、参加する」意味でのコミュニケーションが人間社会内において 大衆消費社会の深層においてはなおさらに強く 行われたとして何も不思議はない。

2 . 環境コミュニケーションと大量消費・大量廃棄システム

エコロジカル・コミュニケーションについての議論は、レイチェル・カーソンの『沈黙の春』(1962)に描かれた大規模な生態系破壊が、繁栄する50年代アメリカの社会構造を背景に、大量の農薬の〈消費のための消費〉が引き起こしたものであったことを確認した上で始めなければならない。同様に、石牟礼道子の『苦海浄土 わが水俣病』(1969)や原田正純の『水俣病は終わっていない』(1985)に描かれた水銀による衝撃的環境汚染は、50・60年代日本の高度経済成長政策を背景に、農業の近代化と工業開発を目指す強力な意図に後押しされた窒素肥料会社が引き起こしたものであったことを先ず確認しておかなければならない。この点を強調して見田宗介は次のように述べている。

現在の〈情報化/消費社会〉が、自分で自分の無限定の成長と繁栄のために設定する無限空間 人間たちの現実的な必要を離陸する〈欲望の抽象化された形式〉、あるいは〈欲望のデカルト空間〉とは、このような〈消費のための消費〉、〈構造のテレオノミー的な転倒〉の、純化され、洗練され、完成された形式である。50年代のアメリカで起こり、50年代/60年代の日本で起こったことは、形を変え一般化されて、大量消費社会と、この社会がその「外部」として開発するすべての地域で生起している。(見田宗介 62)

さて本論は、第一のエコロジカル・コミュニケーションを人間社会内のコミュニケーションと位置づけたわけであるが、実際に、そのコミュニケーションの範囲内に「外部」として開発されるすべての地域が取り込まれているであろうか。「外部」として開発される地域の自然界とのコミュニケーションは十分に反映・社会還元されているであろうか。現在の〈情報化/消費社会〉は「外部」に対し、50・60年代と同じ痛ましい犠牲を押しつけてはいないだろうか。これらは、過去の反省に立つエコロジカル・コミュニケーションの基本的な問いである。

欲望の無限定な変貌・拡大を情報テクノロジーによって実行可能にした現在、既に過剰な高レベルに達している資源とエネルギー源開発および消費と廃棄が、減少に転じることはあり得るのだろうか。またもし現在の社会システムが必然的

加藤 貞通

に大量の開発・消費および廃棄を伴うとすれば、遅かれ早かれ限界に突き当たり、
<情報化/消費社会>システムの持続は幻想であったことが判明するのではない
のだろうか。消費拡大・経済成長に替えて<情報化/消費社会>のシステムはい
かなるメッセージを発信できるのだろうか。何らかの欺瞞は潜んでいないだろ
うか。現在いかなる未来社会のイメージが発信されているであろうか。これらは未
来に向かった積極的な問いである。

<環境コミュニケーション>

エコロジカル・コミュニケーションの基本的・積極的問いの対象として今最も
注目されるのは、世界の有力な企業多数がこぞって取り組んでいる「環境コミュ
ニケーション」である。それはいかなるコミュニケーションか概観してみよう。

2004年、環境省から「環境コミュニケーションの更なる広がりを目指して」と題
する中央環境審議会の具申が発表された。これはこの年制定された法律「環境情
報の提供の促進等による特定事業者等の環境に配慮した事業活動の促進に関する
法律」(環境配慮促進法、2005年4月施行予定)の概要を述べた文書である。「更なる
広がりを目指して」という表題が示すように、既に民間の事業者(企業)の間に普
及している「環境コミュニケーション」を環境省が定める「特定事業者」(省庁や政
府関係機関)にも広めるため、「環境報告書」作成を義務づけようとするものであ
る。民間ではどのくらい普及しているかといえば、2003年度の統計では734社が
「環境報告書」を発表したとされている。

(事業者の役割) 事業者に環境省がいかなる役割を期待しているかについては、
次のように述べられている。

今日の大量生産・大量消費・大量廃棄の社会経済システムでは、我々の日常生活や通常の事
業活動から生じる環境負荷が、資源の採取、ゴミの廃棄等の形で自然環境に対して大きな負
荷を与えています。

こうした中で、経済活動の枢要な部分を占める事業者には大きな期待が寄せられています。
経済のグローバル化によって事業者の活動領域が広がる中、事業活動が環境に与える影響も
地球規模で拡大していくおそれがあります。一方で、事業者は、環境保全のための新たな技
術の開発や、環境に配慮した製品設計の実施、製品の流通方式 における工夫などにより、製
造の段階はもとより、消費や廃棄のあらゆる段階における環境負荷の低減にも寄与すること

ができるのです。「環境コミュニケーションの更なる広がりを目指して」2)

「消費や廃棄のあらゆる段階」で環境負荷低減のために効率的方法を開発してほしいという内容である。

(具体的取り組み) では具体的にどんなコミュニケーションを行うのだろうか。

環境配慮の具体的な取組として、我が国では、環境報告書、環境ラベリング、環境パフォーマンス評価、環境会計、ライフサイクル・アセスメント、環境マネジメントシステム、環境適合設計等に取り組む事業者が着実に増加しつつあります。これらはいずれも、事業活動における環境への負荷を把握・評価し、時にはステークホルダーの理解と協力を得ながら、その削減のための対策を進める有効な手法となっています。(上掲書 2)

環境配慮の具体的な取り組みとして極めて専門性の高い方法がいくつも列挙されている。この中で「環境コミュニケーション」の核になるものが「環境報告書」である。

(環境報告書の定義) 環境省の「環境報告書ガイドライン2003年度版」はこう定義している。

環境報告書とは、その名称並びに公表媒体に関わらず、事業者が環境コミュニケーションを促進し、事業活動における環境配慮の取組状況に関する説明責任を果たすとともに、利害関係者の意思決定に有用な情報を提供するためのものです。環境報告書は、事業活動における環境配慮の方針、目標、取組内容・実績及びそのための組織体制・システム等、自らの事業活動に伴う環境負荷の状況及び事業活動における環境配慮の取組状況を、環境報告書の一般的報告原則に則り総合的・体系的に取りまとめ、これを広く社会に対して定期的に公表・報告するものをいいます。(環境報告書ガイドライン 1)

(環境報告書の始まりはメディアの環境汚染報道) このように見てくると環境省が非常に力を入れて「環境報告書」による「環境コミュニケーション」の促進を図っていることが分かるのであるが、実はこの「環境報告書」は国家が始めたものではなく民間団体が始めたものである。発端は、1989年アラスカ湾で起こったエクソン・バルディーズ号による原油流出事故報道である。座礁した大型タンカーから流出した4万2千キロリットルの原油はたちまち沿岸に押し寄せ一帯の生態系を深刻な危機に陥れた。連日、大々的にテレビ放映される黒い原油に覆われてもが

加藤 貞通

くラッコやアザラシ、海鳥、魚、それらの生き物を救出しようとしてドロドロの海と海岸の岩場で苦闘する人々の姿は世界に衝撃を与え、「企業活動 自然環境破壊 メディア」の三者間の関係を強く印象づけた。この事故を教訓に、アメリカの環境保護グループ CERES が発表した企業倫理原則、「セリーズ原則」(注)の中に環境負荷低減の努力と情報公開が盛り込まれており、それが環境報告書になったのである。

(法律によって義務づけられてはいない) 「セリーズ原則」の発表当時(1989年)は環境保全の面で既に定評のあった Smith and Hawken や Aveda、Ben & Jerry's、The Body Shop といった少数の企業が参加しただけであったが、90年代には参加企業が年々急速に増加した。日本でも97年頃から参加企業が増え続けており、環境省による98年度の調査では、環境報告書を発表し公開している企業は、上場企業で11.0%(回答のあった1051社中116社)、非上場企業で5.0%(回答のあった1609社中81社)合計197社だった(「環境報告の促進方策に関する検討会報告書平成11年10月」による)。先に述べたように2003年は、環境報告書を出した企業の合計が743社にのぼった。財団法人「地球・人間環境フォーラム」主催で「環境コミュニケーション大賞」(環境レポート大賞を改称)なる賞まで設けられており2004年には第8回目募集が行われている。環境報告書は急速に普及しつつあると言えよう。

しかし環境報告書の作成は、日本においては、民間企業に義務づけられてはいない。それを法制化し義務づけているのはデンマーク、スウェーデン、ノルウェーとオランダだけである。日本でも特定事業者(各省庁や政府関係機関)の環境報告書作成が2005年度から義務化されることになったが、民間企業での義務化の前に解決すべき問題は多くあるように思われる。環境報告書を出している743社の大半は有名な中・大企業である。いったい中小企業の参加を阻む要因は何かについて検討し、それを除去する必要があるだろう。また環境報告書は「グリーンウォッシング」にすぎないといった批判に対応するためには、第三者による審査制度や国際基準を整備するなどの方法により信頼を高める必要もあるだろう。国際基準について付言すれば、GRI(Global Reporting Initiative)等で環境報告書のガイドラインが作成され、また ISO(国際標準化機構)では国際規格が作成され近く発表される見込みである等、整備は進みつつある。

(欺瞞はないか) 「グリーンウォッシュ」(greenwash)はCOD(Concise Oxford English Dictionary 第10版)に「環境責任を重視する社会的イメージを示すために団体によってばらまかれる偽情報」(disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image.)と定義されている。今や環境コミュニケーションは、国連環境計画(UNEP)が促進団体のメンバーとして名を連ねる程までに国際的広がりを見せている。しかし他方で「グリーンウォッシュ」という語が辞書に登録される程、偽の環境情報に対する警戒心も強まっている。偽の企業イメージを広めるためにメディアを利用する意図的な欺瞞行為ばかりでなく、意図的でない自己欺瞞にも注意が必要ではないだろうか。また先進工業国の中小企業が環境コミュニケーションから取り残されているように、「発展途上国」と称される地域の企業や政府関係機関がコミュニケーションから取り残されることになりはしないか。大衆消費社会の経済成長とグローバリゼーションの基調に何も変更を加えぬままで、環境コミュニケーションを行っていることに根本的な欺瞞はないのか。今後更に注視と検討が必要である。コミュニケーションの一方の端に存在するはずの消費者・市民にとって、大きな課題が出現した。

(2004.10 稿)

引用文献

- 石牟礼道子 『苦海浄土 わが水俣病』講談社、1969。
レイチェル・カーソン、青木梁一訳 『沈黙の春』新潮文庫、1974。
Rachel Carson, *Silent Spring*. Houghton Mifflin, 1962。
フェリックス・ガタリ、杉村昌昭訳 『三つのエコロジー』大村書店、1993。
Félix Guatari, *Les trios écologies*. Paris: Editions Galilee, 1989。
加藤貞通 「南方熊楠の環境保全運動における三つのエコロジー」(英文)
Kato, Sadamichi. "Three Ecologies in Minakata Kumagusu's Environmental Movement" *Organization & Environment*, 12-1; Sage Periodical Press, 1999: pp.85-98。
環境省 「環境コミュニケーションの更なる広がりを目指して」

- (http://www.env.go.jp/policy/hairyō_law/),2004.
- 環境省 「環境報告書ガイドライン2003年度版」
(<http://www.env.go.jp/policy/report/h15-05/>),2004.
- 中沢新一 『森のパロック』せりか書房、1992.
- 原田正純 『水俣病は終わっていない』岩波書店、1985.
- グレゴリー・ベイトソン、佐藤良明訳 『精神のエコロジー』思索社、1990.
- Gregory Bateson, *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Harper & Row.1972.
- ジャン・ボードリヤール、今村仁司・塚原史訳 『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店、1979.
- Jean Baudrillard, JeanGeorge Ritzer (Translation). *The Consumer Society : Myths and Structures (Theory, Culture and Society)*. Sage Publications, 1997.
- 見田宗介 『現代社会の理論 情報化・消費化社会の現在と未来』岩波書店、1996.

注

「セリーズ原則」(The CERES Principles)

当初はバルディーズ(Valdez)原則と呼ばれた。セリーズ(CERES、The Coalition for Environmentally Responsible Economies[環境に責任を持つ経済のための連合]の略)は、数十の国際的自然保護団体、投資組織、企業等から成るNPOで、企業が守るべき倫理原則として次の10項目を定めている(1989年発表)：

1)生物圏保護のため汚染物質の放出をなくすよう努力する、2)天然資源有効利用と野生動物植物の保護に努める、3)廃棄物処理とその量の削減に努める、4)安全、持続的なエネルギー源利用に努める、5)安全な技術やシステムを採用し緊急事態への対応を図る、6)安全な商品やサービスを提供し、それらが環境に与える影響を消費者に知らせる、7)環境破壊に対する全ての損害賠償責任を負う、8)情報の公開を行う、9)環境問題を担当する取締役を置く、10)環境問題への取組みを評価する独自の年次監査報告の公表を行う。