

マルチメディアを使う深層心理

高木 晴夫

1. はじめに：電子空間の中のポリエージェントシステム

人間はマルチメディアを使うことで、コンピュータで動く電子空間の中に入る。情報を求めてインターネットの世界を歩き回り、電子会議室で議論する。データベースの中の電子資料を相手にパソコン通信で仕事をする。このとき、人間はどのような心理的特徴を示すのか。

本章では、人間は電子空間の中で、もともと持っている心理特性を一層あらわにするという論を展開する。人間はコミュニケーションするとき実物をやりとりせず、その代理である言葉やイメージ、つまり「表象」をやりとりする。だから電子空間の中に入った人間同士が相互にコミュニケーションするとき、その関係性は表象の交換によっている。すなわち電子空間の中の人間主体たちの相互活動で形成されるポリエージェントシステムは、表象コミュニケーションのシステムである。

マルチメディアの世界は電子的に言葉やイメージを自由に扱え、人間の心理機構にとって極めてなじみやすい表象コミュニケーションだけの世界になる。その中で活動するとき、人間は表象を使うがゆえの本性をますますあらわにするのである。

2. マルチメディアがもう1つの社会をつくり出す

2.1 架空の社会的環境

人間は虚空の空間に1人ポツンと生きているのではない。地球という自然界の中で生きている。しかし、よくよく考えてみて、自分をとりまく環境は自然のま

まであるかと問えば、もちろん答えは否である。自然なままの環境は人間にとって生きるには過酷すぎる。人類が今日の繁栄にいたったのは、火を用い道具を使い人間同士で協力して、生活しやすい人工的な環境を作れるようになったからである。だから、人の暮らしは「人工環境」の中にあると言ってよい。

この人工環境を大きく2つに分けてみよう。「物理的」な環境と「社会的」な環境の2つである。大事な点は、仕事をし遊びをするときに人々は社会的環境の中に必ずいるということである。さらに、社会的環境は物理的環境と必ずセットになっている。お茶を飲みながらの喫茶店での語りいかかもしれないし、オフィスで書類を前にしての打ち合わせかもしれない。

ところが、今日のマルチメディア技術の高度化の中で、社会的環境は物理的環境とセットでなくてはならないという条件が消えてきている。物理的環境のないところにも社会的な環境が形成できるようになった。どこに？ 電子的空間の中、すなわちコンピュータによる電子装置とその網、つまりネットワークの中にある。

もともと人間は自然界で生きるために、人工的に物理的環境を整えてその中に社会的環境を形成してきた。しかしコンピュータとそのネットワークは人間と人間のやりとりを可能にする電子的空間を提供し、その中に「架空の社会的環境」を成立させる。架空の社会といっても実在しない社会ではない。喫茶店やオフィスのような実在物としての物理的環境がともなっていないだけで、心の中の「実感」として電子的空間での社会活動は実在する。例をあげてこの議論に具体的なイメージを与えよう。

2.2 「ハビタット」の社会

パソコン通信サービスの「ニフティサーブ」では「富士通ハビタット」と呼ばれるオンラインネットワーク

ゲームを提供している。パソコン通信の加入者がネットワークを通じて共通のゲームにわり入りプレーするのである。しかし「ゲーム」と言うには言葉の意味が狭すぎ、ハビタットで展開される参加者活動は現実と同じくらいリアリティを持った「もう1つの現実」といえるほどのものである。普通のパソコン通信でやりとりされる文字情報に加え、画像と音声も使ったコミュニケーションの世界になっている。

パソコン通信からハビタットに参加すると自分はアバターという分身になる。アバターに変身するとき性別も顔や髪の色も自由に選べる。また、ハビタットの世界の通貨であるトークンもある。参加者はアバターになって画面上に展開される世界を歩き回り、他のアバターと出会って話をしたり、買い物をしたり、いろいろな体験をする。早い話、社会的活動である。

ハビタットの都市はポピュロポリスと呼ばれ、ダウンタウンのある繁華街、マンションが立ち並ぶ居住区、自然に囲まれた森林地帯などがある。くどいが、これはコンピュータの中でそのようなイメージが持てるという種類のものである。手に触れられる種類の実在物ではない。

この街は現実の都市と同じように刻々と変化する。参加する人が増えれば、あちこちで開発が進むし、居住区もふくらむ。1994年10月現在で約1万人が参加している(注1)。町内会ができたり、いろいろなサークルも生まれる。結婚するアバターたちもいる。新聞社や探偵事務所、宝くじ販売業、それに、警察なども組織されている。実社会のシュミレーションがハビタットで進行しているといってもいい。

さて、電子空間社会ハビタットに参加することをどのように評価するか、議論が分かれるはずである。「現実逃避」という意見もあるであろう。いや、もっと積極的に、現実の社会生活はしっかりと持っていて、なおかつ同時に別の世界に暮らしてみたいと考えて参加している人もいて、という意見もあるかもしれない。

私はこの種の議論をするために「ハビタット」を例示したのではない。実在する物理的環境とセットでしか成立し得なかった社会的環境を、コンピュータ機器の中のメモリ上に電子的ビット記号として形成できることを例示するためである。人と人との間でなされる社会的活動はビットに形を変えて実在し、参加しそれを行うものによって実在感のある社会的環境を形成する。これが「バーチャル社会」と呼ばれるものである。主体である人間がバーチャル空間の中に社会システム

としてのポリエージェントシステムを構築している。

3. 社会的人間としての主体性

3.1 テレビの世界で主体性は持てない

テレビ番組に映し出される人間模様も一種の電子的空間に映し出されているのであるからバーチャル社会なのではないか、と考える読者がいるかもしれない。同じ理屈で映画もそうかもしれない。小説ですら印刷物の中に社会的活動が描かれているのであるからバーチャル社会であるといえるかもしれない。

これに対する私の答えは否である。理由は、映し出されている社会的環境、あるいは文字で書かれている社会的環境の中に参加者(テレビなら視聴者、映画なら観客、小説なら読者)が実際に入り込んで「主体的」活動を展開することがないからである。だからその世界に人々が入り込んでいるのでもなく、そこにポリエージェントシステムが形成されているわけでもない。

ここでいう主体的活動の意味は、その世界に入り込んだ他の人々も自分の回りにいて、彼らとコミュニケーションし関係しあうことで彼らの考えや行動について自分なりに理解し、それにもとづいて自分の行動をとる、ということである。すなわち社会的なシステムが形成されるということである。

ハビタットの社会で自分はアバターとなってポピュロポリスを歩き回り、同時にたくさんの参加者もやはりアバターとなってその世界にいる。お互いに声をかけ、どんなことをしているか見て考え、そして自分も自分の気持ちで何か言い、何かする。他のアバターを相手に買い物もするし、喫茶店に入っておしゃべりもする。実に主体的で社会的な行動である。

ところがテレビや映画や小説では、視聴者や観客や読者が内容の展開に主体的に加わることは現実にはないし不可能である。少なくとも従来型の一方通行技術では不可能である。従来のテレビ技術も映画の技術も印刷の技術も、すでに制作され確定したものを一方的に流すことしかできない、受け手にとってみればそれを単に受けとっているだけである。これではその世界の中において主体どうしの関係活動は生じないし、ポリエージェントシステムは形成されない。

3.2 マルチメディア空間での主体性

電子的空間が形成されその中に人々が入り込んだ形で主体的に活動し関係するということが事実どのよう

に可能になりつつあるのか、例示したハピタットはやや極端な種類であったので、もう少し普通の例をいくつかあげて確認しよう。すべてインターネットの活用で実現しつつあるものばかりである。

観たい映画を観たいときに観るという「ビデオ・オン・デマンド」はマルチメディア時代の花形のようによく言われる。技術的に言えば、豊富な数の映画を映像情報ライブラリとして電子的に蓄積しておき、利用者からのアクセスに応じて光ファイバーケーブルを通じて提供することである。従来のテレビ映画は、放送局から自宅のブラウン管への単なるたれ流しであるから、観る者にとって純粋に受け身なものであった。ところがビデオ・オン・デマンドでは、端末画面からビデオライブラリーという電子空間の中に入り映画を見に行っているという主体感が持てる。

同じ考え方で、図書館も博物館も電子空間の中に形成できる。人はその空間に電子的に入ることによって資料を探し鑑賞し、その場に入ってきている他の多くの人と社会的活動を行うことができる。学校教育すら電子的空間として形成することが可能になりつつある。黒板と机と椅子が物理的に存在する教育環境に加わるのではなく、コンピュータ端末から電子教室に入って学ぶ。この場合でもやはり、学びたい者が学びたいものを求めて電子空間の中に入り、自分の判断で行動を起こしている。電子空間の中での一種の主体的存在を形成していると言えるであろう。

さらに、現実の社会活動を電子空間の中に形成するものとして今日最も強くイメージされているのはホームショッピングであろう。家庭にいながらにして電子空間の中のお店（インターネット・ショッピングモールとも呼ばれる）をショッピングして回れる。ショッピングは実物を見て楽しみながらしたいという需要はなくなるとしても、電子的方法による商品情報が十分となる買い物が成り立つとされている。一方消費者側のニーズも、マルチメディアネットワークの双方向性を活かして、一層きめ細かく捉えられつつある。それらがマルチメディア時代のホームショッピングを成立させ、買い物という極めて主体的な行為を電子空間で実現するのである。

4. 人間はコミュニケーションする

4.1 社会的活動を支えるコミュニケーション

人間はなぜ、物理的環境の中でも、電子的空間の中

でも、主体性をもった社会的活動ができるのであろうか。その理由は明快である。どちらにおいても相手となりがしかの関係をもつ能力、すなわちコミュニケーションの能力があるからである。しかもそのコミュニケーションは、実物ではなく言葉やイメージという「表象」、つまり代理物を交換するコミュニケーションである。言葉やイメージさえ交換できれば人々はコミュニケーションできる。物理的環境においては当然そのような表象交換をしているのであり、いわんや電子的空間においても可能である。表象交換さえできれば、電子空間の中に入った人間同士はポリエージェントシステムを形成する。

人間という主体どうしの社会的活動においては、自分は相手についてどうこう思い、相手も同じようになにごとか考えて、気持ちや考えを交換することが基本である。言葉やイメージをやりとりすることでこのような関係が形成できれば、物理的な場でも、電子的な場でも、社会的活動ができるのである。表象を使うコミュニケーションの能力が備わっている人間にとって、マルチメディアの世界は社会活動をするになんら不便はなく、かえって都合がよい。

ここで、表象を使うことでコミュニケーションする人間主体の本性として、次の3点をあげておく。第1に、人間は自分のまわりの人々の発言や、目や耳でとらえる行動のイメージをたえず採り入れ、それらがどうであるかの意味を自分の頭の中に構築する。第2に、その意味の理解にもとづいて、自分なりに考え判断して言葉を言いイメージを送る。そして第3に、自分がそのようにするということは同じ人間である相手もそのようにするということであり、そこには必然的に表象をやりとりするコミュニケーションの「循環」が生じる。

表象を交換することによるコミュニケーション活動は、まったくと言ってよいほど心の働きの源がある。つまり脳の活動である。だからこそ物理的環境であろうと電子的空間であろうと表象を使うコミュニケーションさえ許されれば、人間はその主体性を活かして社会的活動ができるのである。

4.2 言語コミュニケーションによる社会的活動

マルチメディア時代にあつて、電子的空間での社会的活動や組織的活動はますます活発になる。社会的活動や組織的活動こそ人間が言葉やイメージという表象を用いる最大のコミュニケーション活動である。その

ような活動を支えるのはやはり「言語」を使うコミュニケーションである。インターネットに代表されるマルチメディアの高度な活用は地域的、時間的広がりの中で無限とも言える電子的な社会活動の世界を提供しつつある。そこでのコミュニケーションはやはり言語が主体になっている。

以後の節を使って、マルチメディアの世界で特に重要になると考えられる言語コミュニケーションの2つの特性である「循環性」と「物語性」に焦点を当てることにする。

5. 言語コミュニケーションの循環性

5.1 自己強化する循環

コミュニケーションでなされる発言のやりとりは、原因が結果を生んで終了するという直線的な因果関係（直線的因果律）にはなっていない。そこではたえず発言が往復するのであり、自分の発言が原因となって相手の発言を引き出す結果になると同時に、その相手の発言が逆に原因となって、自分がまた発言する結果になるという関係がつづく。つまり「循環的因果律」になっているのである（注2）。

たとえば、夫婦喧嘩は極めてささいなことで始まっても、両者の間の発言はお互いの言葉じりをとらえたののしりあいになり、原因が結果を生み、その結果がまた原因となって延々と続く。これを観察する第三者にとっては、発言がとめどなくグルグル回っているのがよくわかる。このコミュニケーションは双方の発言がお互いの発言をますます強化して対立をエスカレートさせるのであり、自己強化的な循環をなすコミュニケーションである。

5.2 電子的空間での循環的コミュニケーション

マルチメディアの世界の電子的コミュニケーションでも言語表象を使う以上、自己強化する循環現象は当然のように発生する。しかも物理的環境に比べると表象のみの世界なのであるから、極端で振幅の大きい自己強化循環になる。

現在多用されているマルチメディア技術の代表は電子メールである。つまり文字という言語表象だけの世界である。このメディアを使うコミュニケーションの実験を行った報告によると（注3）、相手の状況を知る手だては文字だけであるので、逆に視覚的イメージによる先入観が発生せず、正直で平等な会話になる傾向

が現れていた。しかしいったん認識が形成されるとそれを変化させるのが難しくなり、意見の衝突や対立が通常よりはるかに多く発生するようになった。しかも発言し続ける傾向を強める人と、黙ってしまう傾向を強める人も際だって多く出てきた。つまり自己強化的な循環現象がより大きく出ていた。

急速に進行するマルチメディア技術の恩恵で、文字に加えて映像や音声も扱えるようになりつつある。映像と音声というイメージ表象が文字表象に加わると、物理的環境においては異なる独特な自己強化的循環のコミュニケーションが生ずるはずである。物理的環境においてすら扱いに注意を要するコミュニケーションの循環現象なのである。マルチメディアの世界においてはいわずもがなであろう。電子空間の中に入り込んだ人間同士でつくるポリエージェントシステムは、この意味での振れの大きいシステム挙動を示すと言えよう。

6. コミュニケーションの物語性

6.1 人間コミュニケーションには時間が流れている

人間のする社会的活動は必ず時間の経過とともに展開する。自分の言ったこと、したことが過去のものとなり、相手の言うこと、することが時間的に次に生じる。そしてそれが継続していく。すなわち相互の発言や行為は時間とともに鎖のようにつながっていく。

ここで、時間の進行とともに経験した出来事のつながりを人間はどのような形式で認識しているかを考えてみよう。もちろん言語表象を使っての認識の場合である。人は自分の認識した「状況」を言葉で説明すると、どのような形式をとるのであろうか。人間のすることである以上、そこには必ず時間の経過による特性が入ってこなくてはならない。

この点について大変興味深い研究を紹介しよう。つまり人が自分と自分自身を含めてのまわりの様子（すなわちその人の状況的認識）を言葉で説明するときには、「論理科学的なものの言い方」をせず、「物語を語るものの言い方」をするのである（注4）。重要な点は、人が自分の置かれている状況について説明しようとする場合、「私」という人間を入れて筋をつけて語るという形式になるということである。私の考え、私の感じ、私の思想、そういうものが入るので筋がついてくる。主体が主体について主体として説明するとき、物語的な話し方になる。これは論理科学的な言語で事実を説明する仕方とは違う。

6.2 物語的コミュニケーションの循環性

マルチメディアは、表象だけによるコミュニケーションの世界を電子的空间の中に実現する。そこにおいて、人々は言葉を語りあうことで、物語的特性を与えている。先に見たハビタットの社会が、参加する者にとってもう1つの自分を実現できるバーチャル社会になってくれるのも、そこで新たな自分の物語が作れ、相手も新たな物語が語れるからである。しかもすべて表象を使って、である。

それでは、そもそも物語性をもつ人間と人間が議論するとき、どのような特徴が現れるのか。もし人間が機械のように論理科学的思考モードだけでコミュニケーションできるのなら、混乱を起こさず粛々と進むはずである。しかしながら現実には決してそうならないことを、日常的事実として我々は知っている。自分が語ろうとしていることと相手が語ろうとしていることがかみ合わず、ズレていき、そしてお話がとんでもない方へ行ってしまふ。このようなことは、たとえばミーティングを開いたり、会議をしたりすると頻繁に発生する。

つまり、人と人が物語的に自分や相手のことを語り始め議論すると、コミュニケーションとして悪い循環構造がまま生じるのである。この現象を「漂流」と呼ぶことにする。言うまでもないが、マルチメディアによる電子空間においては、なおさら漂流現象が生じやすい。

特に言語表象に依存する度合いが非常に強い電子メールの世界の場合、複数の人々が会議のような形で議論し始めると漂流現象が頻発する。発言がとめどなく、あるいはとりとめもなく展開していく現象や、意思決定しようにも結論にたどり着けない現象がよく起きる。著者自身もそのような電子メールでの現象を事例として研究したことがある(注5)。

もちろん、ある場合には、電子空間での議論の漂流はむしろ会話のうろつきとして楽しまれるようなときもある。しかし、電子空間でのミーティングや会議を効率的に効果的に行う必要があるのであれば、物理的環境の場合以上に漂流現象の発生に注意をせねばならないはずである。

7. おわりに：マルチメディア空間はサイバースペース

本章のねらいは、マルチメディア空間で人々が社会

的に生きるようになるのとどのような心理的特徴をあらわにするかを述べることであった。言い方を変えれば、電子空間に入り込んだ人間同士で作るポリエージェントシステムの挙動に関する考察である。

人間が社会的行動をとることの源泉は人と人がコミュニケーションすることにある。特にそれは言語表象にたよるものである。物理的環境においてすら、人間が言語を使って状況の認識をすると循環性や物語性というコミュニケーションの構造特性が現れる。表象情報の扱いが容易となるマルチメディア空間では(むしろ表象情報しか扱えないというべきだが)、その特徴がますますあらわになる。

マルチメディア技術のさらなる高度化は、人間に必要なものがすべて電子的情報で表現されている世界「サイバースペース」を出現させると考えられている。しかしその世界は人間の「仕様」にあう情報、すなわち人間が使う表象情報だけの世界となる。サイバースペースは物理的環境をとまなわない架空の電子的空间であり、そこでは表象コミュニケーションによる心理活動とその交換による架空の社会的活動が進行する。サイバースペースの生活を豊かで健全なものとするために、その基本設計は言語表象にたよる人間の状況的認識特性を十分考慮したものとならなければならない。(注6)

注

- [1] ハビタット・オラクル編著、「オンライン・バーチャルリアリティ」、富士通ブックス、1994
- [2] 高木晴夫著、「協働活動のための創造的コミュニケーション」、慶應経営論集、第11巻、第2号、43—62、1994
- [3] スプロウル、LとS・キースラー著、加藤丈男訳、「コネクションズ」、アスキー出版局、1993
- [4] ホワイト、MとD・エプストン著、小森康永訳、「物語としての家族」、金剛出版、1992
- [5] 慶應ビジネススクールケース、「浜松テクノロジー株式会社」、1992
- [6] 本章では一般的に人間の社会活動でのコミュニケーションの側面をとらえたが、より焦点を絞って企業組織の中にネットワーク組織を形成した場合についての議論は「ネットワークリーダーシップ」[高木晴夫著、日科技連出版社、1995]を参照されたい。