

メディアを巡る大冒険

Take Us Out to the Media Game!

第2章 映像遊び(=イメージをかたちにする／公開する／共有する)
playing with images made, shown and shared

関 口 久 雄

1. 学生制作CMプロジェクト

いわゆるプロジェクトというものは、ふとしたきっかけではじまること
がある。ゼミの時間の「大学でなんかおもしろいことができないか」とい
った他愛のない会話から、学生の学生による学生のためのCM制作プロ
ジェクトが⁽¹⁾はじまった。

タイトル「学園大通信 vol.000」の30秒間のドキュメント形式のシリー
ズCM。最低限の約束事(4秒間のオープニングと6秒間エンディング、キャス
トの名前、⁽²⁾在籍学部・出身高校の文字を入れる)以外は、ディレクターとキャ
ストが自分たちの「作品」として責任を持って制作するという体制で進行
⁽³⁾した。

2006年5月から11月までの半年間で vol.001 から vol.010 の10本が完成
し、⁽⁴⁾京都学園大学のwebサイトで公開することになった。その後、関西
圏以外における京都学園大学の一般的な知名度を高めるための、より効果
的な広報媒体=テレビCMとして静岡・石川・広島・岡山・香川の各地
域の8局のテレビ局で放送をすることが決まった。そして、9月の段階で
完成していた6本を使ってテレビ放送用15秒版のCMを制作、2006年10
月⁽⁵⁾から放送、11月から15秒版を中心に30秒版を放送したのである。

学園大通信 web30秒版(vol.001～vol.010) D:ディレクター C:キャスト

vol.001 文学青年編 D:牧静美 C:上村倫行



vol.002 放送部編 D:重永聡 C:足立奈々



vol.003 風景写真編 D:上村倫行 C:朽木隆浩



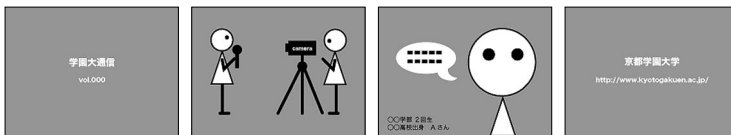
vol.004 大学楽しもう編 D:朽木隆浩 C:菅野直人



vol.005 エディテック編 D:上村倫行 C:加賀原由佳



「学園大通信」Web30秒版スクリプト



〈学園大通信 vol.000〉
4秒

〈学生ドキュメント〉
20秒

京都学園大学
web URL
6秒

<http://www.kyotogakuen.ac.jp/Univ/AreaCM/>

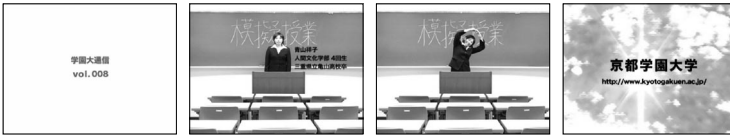
vol.006 能編 D: 牧静美 C: 奈良めぐみ



vol.007 真面目編 D: 奥明香 C: 高橋京介



vol.008 先生になりたい編 D: 上村倫行 C: 青山祥子



vol.009 茶道編 D: 朽木隆浩 C: 渡邊啄之



vol.010 学園祭の思い出編 D: 重永聡 C: 市川恰史



テレビ CM 15秒版 (vol.001~vol.006を使用)



2. 映像のプロ／アマ

そもそも映像制作は、いわゆるプロの仕事であった。今でもプロの仕事である。しかし、インターフェイス(=操作性)に代表される技術の進化および機器類の低価格化等々によって、自分の／家族の“日常”や誕生日、運動会、結婚式といった“非日常”を記録する、あるいは作品として制作に没頭する、いわゆるアマが増加している⁽⁶⁾。

「映像(images)」を記録する／伝えるためメディアの歴史を、大まかに振り返ってみると、人間は、はるか昔から眼の前に広がる(あるいは頭の中にある)世界を、映像として定着させようとしてきた。単なる記録なのか娯楽なのか、その目的は定かではないが数万年前から人間は洞窟の壁に映像を描いてきた⁽⁷⁾。そして、“映像をより写実的に”という欲求からか、「カメラオブスキュラ(camera obscura)」が用いられるようになり、時代を重ね、デッサンの技術ではなく、光学の知識と化学的な試行錯誤等をくり返すことによって、映像をより鮮明に／持続的に“定着する”ことができるようになった⁽⁸⁾。一方“映像を動かしたい”という欲望は、人間の眼の錯覚を用いた「動きの幻視を与える装置／遊具」、運動の記録と再現を試みる「連続写真」等を経て、1895年「映画」として上映されることになる⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾。

そして、映像が産業化されプロによる仕事が展開されていく一方、たとえば、撮影／現像といった技術や化学的知識を必要とした「写真」の世界も、時代を経るとともに、より“オート”なカメラが販売され、DPE店⁽¹¹⁾のサービス等によって、日常生活や仕事上の記録等“写真撮影を主目的としない人”までが映像に関わるようになってきた。「動画」についても、映写に関して免許が必要ない簡便な「8ミリフィルム」が、自主映画／家庭用ムービーとして一時代を築き、その後、ビデオカメラ(テープ)の進化⁽¹²⁾／普及とともに、非プロのための市場はさらに広がっていったのである。

3. 非直線的な DTV

歴史が大きく変わる point(=時点, 局面, 要素)がある。「デジタル(digital)」の登場もその point の 1 つかもしれない。

今日、「デジタル音声／映像」「デジタルカメラ」「デジタルキャッシュ」等々、すでに私たちの日常生活に広く浸透しているデジタルとは、数学的な処理手続き(離散的な「0/1」という信号—「ビット(bit)」に変換)によって、原理的にあらゆる情報をデータ化してコンピュータで処理できるようになった。社会が“デジタル化”することによって、私たちの生活が変わろうとしているのではないか、ということである⁽¹³⁾。

映像の世界においては、それまで高価な専用機材が必要だった写真の「レタッチ(retouch=補整・修正する)」を中心にした高度な画像処理が、パソコン上で作業可能となった⁽¹⁴⁾。動画についても、映画の特撮等に代表される「CG(Computer Graphics)」によって表現の世界は広がった。同時に、動画編集を易化(一般化)したのがデジタル技術であった⁽¹⁵⁾。パソコン上での動画編集—「DTV(Desktop Video)」がはじまったのである⁽¹⁶⁾。

動画編集は、大きく「リニア編集」と「ノンリニア編集」に分かれる。簡単に言ってしまうと、前者はアナログ的な、後者はデジタル的な編集方法である。「リニア(linear)」とは“直線的な”という意味で、リニア編集においては、2台以上のビデオデッキを使い素材テープを編集先のテープに、順番に(直線的に)コピーしていく。それに対して、コンピュータを使用したノンリニア編集は、撮影された全素材(テープの情報)をハードディスクに「取り込み(capture)」さえすれば、リニア編集のように目的の画面を探し出すには巻き戻しや早送りする必要もなく、“映像データ”を、自由に(非直線的に)、削除・修正・並べ替えることができるのである⁽¹⁷⁾。

ビデオカメラは普及し、たくさんの映像が記録されるようになった。しかし、ほとんどの映像はそのままであった(1, 2回再生されただけで放置さ

れていた)。DTVによって、それらの映像は編集される存在になったので⁽¹⁸⁾ある。

4. メディア・リテラシー実践

さて、編集が可能となると、編集することを目的／前提として撮影する者が現れる。この段階で、単なる映像による「記録」は《作品》となる。⁽¹⁹⁾自らが“表現者”となって、その《作品》を公開し、だれかの意見や感想を聞きたくなるかもしれない。そして、その“欲望”は、より多くの人に見てもらいたい。他の人たちは、どんな《作品》をつくっているのか知りたくなる。知れば知るほど、より多くの人と、《作品》を／その感想・意見を共有しコミュニケーションしたくなる。より良い《作品》になるように…。

すなわち、単に好奇心から／なにかを記録するために、ビデオカメラで撮影をしていた者が、編集という“主体的関わり”を知り、その作業を面白がる。知らず知らずのうちに、自らがいわゆる「ディレクター」「プロデューサー」になって、既存の／独自の 방법으로《作品》をつくりあげ、他者の眼にさらされ、他者の作品と接する事で、より多くのコミュニケーションを求めたくなる。各人なりに自分自身の《作品》を／自らの制作姿勢を省みる。そして、それまで自明であった映像メディアという存在とあらためて対峙してみる。

近年「メディア・リテラシー」ということばが“一般化”しはじめている。ただし、「マスメディアから発信される膨大な情報を批判的に読み解く力」とみなされることが多い。しかし、「リテラシー(literacy)」の原義は“読み書き能力”。メディア・リテラシーとは、メディアにかかわる“複合的”な能力なのである。

メディア使用能力、受容能力、表現能力、これら3つを束ねて丸めた

総体が、メディア・リテラシーである。人間は身体を動かして道具を用い、なにかを作ったり、表現することによってはじめて、そのものごとを理解することができるのである。メディアを使用し、表現することを通じて、より深く、批判的にわかることができる。このような循環性の中で、メディア・リテラシーの理論と実践をとらえていくことが重要だ。[水越2002, p.97]

つまり、このような映像メディアについてのコミュニケーション活動は「メディア・リテラシー」の1つの実践とみなすことができるであろう。⁽²⁰⁾

5. メディア遊び

メディア・リテラシーを“実践／実感”するためには、「公開／共有」というコミュニケーションは大事な1つの方法である。⁽²¹⁾そして、メディアとの距離感／関係性を体感するために欠かすことのできない“所作”がある。それが「メディア遊び(playing with media)」である。

メディアにかかわらず、安定している(と思われている)世界で“新たになにかをする”と、おのずと波紋が起きる、予想外のトラブルも発生するかもしれない。

たとえば、2005年、インターネット上に1つの“動画共有サイト”がオープンした。「YouTube」である[<http://www.youtube.com>]。手軽に動画ファイルの配信および閲覧が可能で、投稿された動画にコメントをしたり、気に入った動画を自分のwebサイトにリンクして公開することができる。そのシステムは世界中で人気を集めアクセス数は増え続けている。システム開発のきっかけは設立者が「動画を簡単に共有したかったから」という。デジタルなネットワーク＝インターネットによって、新たな“コミュニケーションの場”⁽²²⁾が生まれたのである。

しかし、現実的には、YouTubeで公開されているのは、個人が撮影／

制作した《作品》の他に、テレビ番組、アニメ、ミュージックビデオ等の“著作者”に無断で公開された動画が多く含まれている。著作権のある動画を無断で公開することは“違法”である。YouTube側はそのような違法な動画を公開しないように呼びかけ、“権利者他”の要請に応じて削除もおこなっている。だが、違法な動画を根絶はできない。よって、YouTubeは、既存のメディアからは“悪の温床”として扱われるようになった。⁽²³⁾

けれども、YouTubeは新たなメディア実践であり、新たなメディアの可能性を提示しはじめている。⁽²⁴⁾そして、YouTubeを巡る騒動は、自明な存在であると思われていた「著作権」の問題等を明らかにしてくれた。⁽²⁵⁾

“遊び”といえば一般にネガティブな行為と理解されていることが多い。だが、人間を「ホモ・ルーデンス(Homo Ludens=遊ぶ人)」とみなしたオランダの文化史家ヨハン・ホイジンガは、遊びに対する偏見的な考えを批判し、遊びこそが、文化や社会の創造的発展を引き起こす動因であるとした[ホイジンガ1958=1973]。メディアの歴史を省察すればわかるように、あらゆるメディアと人間(社会)の関係の基層にも、遊びという営み(遊具としてのメディアと人間の相互作用)が介在していると考えられる。というのは、ラジオ放送やパソコンの黎明期の“無線少年”や“ハッカー”たちの行動をみればわかるように、「新しいメディアが登場し、メディアのそれまでにはない側面が社会的に意識されるときには、人は積極的にそのメディアを異化し、遊びの中から新たな文化を生み出そうとする」[水越2002, p.80]からである。

学生制作CMについても、「素人の遊びにすぎない」「映像の基本がわかっていない」といった意見があるかもしれない。それは正しい指摘であろう。ただし、その人たちに敢えて問うとすれば、「映像のプロとは?(なにがその根拠/基準?)」「映像の基本とは?(あなたは果たしてきちんと『映

像』と対峙しているのか？それとも単にこれまでのなにかを当然のように踏襲しているだけではないのか？」⁽²⁶⁾と。

言いかえれば、たとえば、テレビや新聞に代表されるマスメディアから流される情報や様式を、“常識”として、疑問も持たずに信用／再生産し、“事が起きる”と一斉にバッシングする。果たしてそれで良いのであろうか、⁽²⁷⁾ということである。

メディア遊びは、メディアと人間の関係性を組み替えていく活動だ。メディアと人間の関わり方が硬直化してしまったときに、そのこぼれをもみほぐし、当たり前前の約束ごとに従属してしまった僕たちに新鮮な驚きと開かれた可能性を与えてくれる。ここでいう遊びとは、日常的なものごとのあり方を当たり前だととらえるのではなく、その意味合いをずらしたり、逆転したり、異化したり、転化したりすることで、笑いを呼び起こし、体制を揺さぶる営みのことである。[水越2005, p.116-117]

遊びだからこそ、真剣である。しがらみも制約もタブーもない。言い訳する相手もない。自分自身と対峙するしかないからである。そして、遊びの基本は“楽しさ”の追求である。楽しむことができなければ、⁽²⁸⁾なにも生まれないからである。

注

- (1) 「こんなことやりたい」「こうすればいいかも」「それなら企画書にまとめてみれば」といったはじまりであった。ただし、それは“偶然”な出来事ではあったが、単なる偶然ではなく“蓋然的”なプロセスであったともいえるかもしれない。というのは、その「企画書」をまとめ今回のプロジェクトの責任者という重責を果たした4回生の学生は、この3年間、第1章 [関口2006] でも紹介したクレイアニメ制作はじめとした「メディアの遊び場」ワークショップ等の企画運営を担当し、そして自らもいろいろな制作活動をしてきたからである。つまり、ワークショップや制作活動、そして、日々の

諸々のメディアとの接触等々の「メディア実践」の1つの成果とみなすことができるかもしれない。言いかえれば「企画」や「プランニング」は、単なる机上の頭の中の作業だと考えられがちであるが、いわゆる“天才のひらめき”を除き、まったくのゼロの状態からアイデア等が生み出されるものではない。また「LOGO」「MindStorms」で知られる発達心理学者シーモア・パパートの有名なことば“Knowledge is only part of understanding. Genuine understanding comes from hands-on experience.(知識は、理解の一部にすぎない。本物の理解は、実際の経験によって得られる)”が示すように、実際の作業および、その制作過程のさまざまな“試行錯誤”等の経験によって、各個人が“自分なりに”メディアを理解/活用したと言っても過言ではないかもしれない(パパートについては [パパート1980=1982] 他参照)。

- (2) 「企画書」の1ページ目(コンセプト)はこのようなものであった [図1]。そして「内容」および「CM イメージ」として以下のような提案がなされた。なお、「学生たちの地元(ローカル)でCMを放送する」が企画のきっかけでもあったので、当初のタイトルは「学園大ローカルCM企画」である。

○内容：

- 京都学園大で頑張っている学生の出身地に、学生が制作した30秒のCMを、地元の放送局・ケーブルテレビで放送する。
- 学園大通信 vol.000 としてシリーズ化し、最低でも30バージョンくらいは作る。
- 考えられる視聴者は家族や親戚・近所の方、出身校の担任やその他教員や友人・後輩など。
- OA 日時は家族・出身高校に必ず連絡する。
- OA したCMはビデオ(DVD)化して高校に送る。同時に学園大のHPでは制作者のクレジットとともに全バージョンを公開する。

○CM イメージ：

以下の5つのイメージを大切に構成を行う

- 静かで落ち着いた京都・亀岡のイメージ
- 大規模な大学にはない教員や学生同士との関係の密接なイメージ
- 地方から「都会」に行くという本人と家族の不安を抱かせないイメージ
- まわりに流される事なく目標に向かっていく事ができる環境のイメージ
- がんばる学生を大学側がサポートしているイメージ

なお、企画書には明記されていなかったが、いわゆる『情熱大陸』(毎日放送)のような“人間ドラマ”をイメージされていたようである。

そして、この企画書およびサンプルCM(2バージョン)を制作して、大学関係者にプレゼンをおこなった。そして好評を得ることによって本格的

図1 企画書の1ページ目

<p>2006/05/15 人間文化学部 文化コミュニケーション学科 牧 静美</p>
<h3>学園大ローカルCM企画</h3>
<p>京都学園大学の知名度を関西圏以外の地方で高めるために、在学生を主役に学生自身がCMを制作し、地元の放送局・ケーブルテレビで放送する。</p>
<p>□企画意図</p>
<p>京都学園大学は、地元関西圏においては知名度も低いうえに、本学と同レベルの大学よりも評判がよくない。そのうえ、北海道・東北・四国・九州などの地方における知名度は極めて低い。前者に関してはともかく、後者に関して私自身の出身地である宮崎県での経験からいえば、</p>
<ul style="list-style-type: none">○関東圏の知名度の高い大学（例えば早慶など）以外は本学も含めて関西圏の有名大学である関関同立さえも「その他のたぐさんの私立大学」としてしか認知されていない。○大学に関する情報は、高校の進路相談室にある大量の大学紹介雑誌やパンフレット、高校内のコンピュータ（インターネット）で探すしかない。そして、大学紹介雑誌などでは情報量も少なく、唯一の選択基準といえば偏差値や知名度でしかない。○関東に進学するよりも、関西圏での進学は家族・親戚に好まれる（安心される）。とくに「京都」の大学であるという事は、大学を選ぶ際に家族を説得しやすい。
<p>という状況である。</p>
<p>つまり地方の高校生やその家族に、他大学と差をつけた情報を提供することは有益ではないだろうか。</p>
<p>京都学園大学の魅力は、「京都にある大学」「大規模な大学にはないアットホームな人間関係」などがある。そのような学園大で「頑張ってる学生」を主役に、認知度の低い地域で、まずは学園大を知ってもらうために学生自身がCMを制作し、放送してみてもどうだろうか。</p>

にこのプロジェクトはスタートした。

(3) 制作体制について、企画書には、以下の記述がなされていた。

- 制作スタッフは学生有志(関口ゼミを中心に)

※制作スタッフは「表現者」として、“指示・依頼”を受けたうえで義務感ではなく、「自ら楽しんで」制作してもらいたい。

- 出演者の人選は要相談

※出演者には、制作者と十分に内容等を話し合ったうえで自身の生活(活動)の一部を公開してもらう。

そして、制作スタッフは、基本的に関口ゼミを中心に、日頃、メディア《つくる》工房に屯しているメンバーに企画の主旨を説明して、参加を募った。また、ディレクターとキャストが、お互いに気持ちのよいドキュメントをつくるようにコミュニケーションをすることを重視した(できればキャストは無理な演技をしないように)。

なお、今回のプロジェクトの主目的は、学生のためのメディア実践教育(自主的活動)である。あくまでも教員(筆者)はサポート役でしかない。そして、「メディアリテラシー教育の一環として、マスメディアの表現形式、たとえば30秒のCFとかをシミュレートして(直截に言えば真似してということだ)メディア表現の何たるかを学ぶと謳う実習授業もよくあるようだ。メディア情報に包囲された生活を強いられる現代社会で、メディア表現の何たるかを学ぶ必要性は認める。しかし多くのケースでは『学ぶ』には至らず、これまたマスメディアの既存の方法を表面的に模倣してギョーカイ気分に入るだけに終わっているように思われる。こうして批判を差し挟まずにマスメディアの『作法』を模倣することの最大の問題点は、メディアが孕んでいる問題点をもそのまま受け継いでしまうことだろう。そんな再生産プロセスを『メディア教育』とか『メディア研究』の名で呼ぶのはあまりにもおこがましい」[武田2004, p.ii-iii]と武田徹が批判するような、いわゆる“業界ゴッコ”は極力避けることを念頭においてサポート役に徹した(卒業後に否応なく従わなければならないのだから学生時代に中途半端な“ビジネス=大人の論理”に従うべきではない。学生時代だからこそ、どれだけ周りに反対されようとも“自分自身の納得するもの”をつくるべきだ、と筆者は考える)。ただし、web公開の段階ではその“理念”は通用したが、後述するテレビCMとして放送する際には多少事情が異なってきた。つまり、CMを放送するための高額な費用を支払うクライアント(=大学)の意思をどこまで尊重するかということである。学生からみれば理不尽としか思えない大学側の要求と対峙しなければならない。よって、筆者は、インターフェイス(=仲介/調整役)という役目を担うことになったのである。

- (4) 9月末から、制作のペースに合わせて週に1本というかたちで公開していた。なお web 上ではディレクターの名前もクレジットされている。公開 URL は[<http://www.kyotogakuen.ac.jp/Univ/AreaCM/>]。
- (5) 15秒版は、「京都学園大学」という名前を耳にしてもらい web サイトを訪れてもらうための CM として、イラストのコンピュータのディスプレイの中の“学園大通信”のシーンのバックに、数人の学生によるゆっくりとしたテンポの、全部で“3+1回”「きょうと／がくえん／だいがく」が流れるという内容になっている。ただし、“オリジナルバージョン”として制作されたものは、15秒間に“12+1回”「きょうと／がくえん／だいがく」と“連呼”するというものであった。しかし、放送直前に「日本民間放送連盟 放送基準 第15章《123》視聴者に不快な感情を与える表現は避ける」に抵触することが判明して、急遽制作し直したのであった。なお、その“基準”には明確な回数等の規定はなされていない。「コマーシャルは、視聴者の生活感情を損なうものであってはならない。したがって《…》表現手段として社名、商品名、キャッチフレーズなど特定の商品情報の繰り返し並びに同じコマーシャルの反復などは避ける」[<http://www.mro.co.jp/mro-info/15kokoku.htm>]。

放送時期としては、第1期：10/14～10/29(15秒版のみ)、第2期：11/18～12/17(15秒版および30秒版の vol.004 と vol.005)。OA 局は、テレビ静岡(SUT)、静岡第一テレビ(SDT)、石川テレビ放送(ITC)、北陸朝日放送(HAB)、中国放送(RCC)、テレビ新広島(TSS)、岡山放送(OHK)、瀬戸内海放送(KSB)。

- (6) きちんと論じられることはめったにないが、プロ(フェッショナル)とアマ(チュア)の境目が実に曖昧である。“職業”や“報酬”という条件だけでは判別しがたい(“能力”“成果物のクオリティ”という条件は必要であろうか)。また、いわゆる「オタク」というキーワードが絡むとさらに複雑になる。たとえば、「EVANGELION」で知られる“オタク集団”GAINAXは、どの時点からプロになったのであろうか。

なお、本稿においては、「映像」を論じるが、いわゆる「映像論／作品論」については論じるつもりはまったくない。

- (7) 現在までに知られているもっとも古い壁画は、南フランスの「ショーヴェ洞窟壁画」で約3万年前と推定されている。なお、保存優先で永久に一般公開はされない見込みで、web 上でヴァーチャルに見学が可能である(La grotte Chauvet Pont d'Arc[<http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/fr/index1.html>])。
- (8) “ピンホール”を用いた、ラテン語の「暗い部屋」を意味する「カメラオブスキュラ」は当初、画家たちが紙に映った像を鉛筆でトレースするために

使用されていた。その後、カメラオブスキュラを用いて、「アスファルト」を感光材料として8時間の露光時間を必要とした「エリオグラフィー(Heliographie)」によって「写真(photographie)」が誕生した(1826年頃)。そして、銀でめっきした銅板に像を定着させた露光時間は30分の「タゲレオタイプ(Daguerreotype)」(1839年)、露光時間が2、3分で“ネガ/ポジ”に成功し複製が可能となった「カロタイプ(Calotype)」(1841年)を経て、現在のいわゆるフィルムを記録媒体として使う「カメラ(銀塩カメラ)」へと進化していった。なお、いわゆるカメラの歴史としくみについてのわかりやすい解説としては「日本カメラ博物館」のキッズ・コーナー[<http://www.jcii-cameramuseum.jp/kids/>]。

- (9) アニメーションの起源でもある「ソーマトロープ(Thaumatrope)」(1825年)、「フェナキスティコプ(Phenakisticope)」(1832年)、「ゾートロープ(Zoetrope)」(1834年)、そして、エドワード・マイブリッジによる有名な馬のギャロップの連続写真(1877年)が代表的なルーツと考えられる。web上では、それらの実際の“動き”を体験できる。たとえば、子ども向けにわかりやすくヴィジュアルを用いて映像の歴史を解説してくれる(ただし英語)「Young Bill Douglas Centre(University of Exeter)」[<http://www.centres.ex.ac.uk/bill.douglas/Schools/youth.htm>]。また、ソーマトロープ等の“つくり方”を解説している「アニメーションを作ろう(やまびこネット)」も映像の動きのしくみの“実感”に役立つであろう[http://www.j-muse.or.jp/kagaku_tanken/vol3/hikari10/index.html]。
- (10) 1895年12月28日、フランスのリュミエール兄弟により「シネマトグラフ(cinematographe)」がバリのカフェにて有料の上映会で開催された。その日が「映画生誕の日」とされている。映画の歴史については、読み物として「映画史探訪(Octopus's Page)」が興味深い[http://www5f.biglobe.ne.jp/~st_octopus/MOVIE/MOVIEINDEX.htm]。また、映画技術/機材の観点から整理された「映画技術の変遷(多摩美術大学造形表現学部映像演劇学科)」も新たな視点を提供してくれる[<http://www.tamabi.ac.jp/mc/mc1/orient/cinema/movie.html>]。
- (11) DPE とは、撮影したフィルムの「現像」「焼き付け」「引き伸ばし」工程の略語(Development, Printing, Enlargement)。なお、DPE は和製英語である。
- (12) 燃えやすい硝酸セルロースがフィルムに使用されていた頃は、映写技師は「映写機の実技試験」の他に「危険物第四種」の免許が必要であった。1920年代から危険な硝酸セルロースから、燃えにくい酢酸セルロースに変わり、危険物取り扱いが解除され、1930年後半には映写技師の免許自体がなくなったという(「次世代セルロイド(常識ぼてち)」[<http://www.tamagoya.ne>])

jp/potech/2005/20050723.htm]。また、現存する「16mm 映写技術認定」とは、主として公立図書館等が所有する 16mm フィルムを映写(貸出し)するための自治体が認定している資格である(簡単な講習会に参加するだけで取得できる)。

かつて日本の映画監督志望の必須アイテムであった“8mm”も、家庭用ホームビデオが普及し、ビデオカメラ用のテープが「VHS」を小型化した「VHS-C」、「8ミリビデオ」「Hi8」そして「miniDV」と進化し普及することに伴い、機材やフィルムの生産、現像サービスの多くが中止されていった。しかし、ビデオと異なる独自の映像表現をおこないたい者にとっては 8mm は大切なメディアであることは否めない(ただし、ビジネスが第一義である企業の採算性なども考慮しなければならないであろう)。8mm についての解説としては、「8mm フィルムで映像を作ろう(MJ カメラ)」[http://www.mediajoy.com/mjc/movie-club/8mm/index.html]

なお、ビデオ時代で需要が低迷し、設備を維持できなくなったことを理由に、1965年に発売され「私にも写せます」のCMで人気を集めたフジフィルムの「シングル8」のフィルムが2007年3月で販売を終了し、現像も2009年9月で停止することが発表された。それに対して映画関係者らを中心とした有志による「フィルム文化を存続させる会」等の働きかけ、結果、販売および現像サービス終了は延期されることになった(フィルム文化を存続させる会[http://filmmover.exblog.jp/])。

- (13) ビットは“binary digit”の略。“digit”の原意は手足の指のことで、デジタルには指を折って数えるというニュアンスがあるといわれている。その対となる、「アナログ(analog)」とは、たとえば、スピーカーは電流の変化を音声に似た音波に変えるように、時間的に連続した符号化しない(離散的でない)値で表現することである。

“デジタル化”については、その社会的影響は、その有効性含め賛否両論あるが、たとえば、新たなコミュニケーション・ツールの受容とは、個々人の能力・志向や時代・社会状況によって程度の差があるとしても、私たち人間の感覚や思考の変容をもたらさざるを得ない。その結果、コミュニケーションそのものを変容させ、最終的には人間そのものの時間・空間の感覚のあり方、思考方法のあり方にまで影響を及ぼす可能性があると考えられる人たちがいる。そのようないわゆる「技術決定論」を極論すれば、デジタル化が進めば、それによって途方もない“社会文化変容”が起こるかもしれないということである。そのような決定論に 100% 与するわけではないが、人一倍共感を覚える筆者自身としては、現在の混沌とした時代状況は“パラダイムチェンジ”とも呼ぶべき大きな変化が生じる“夜明け前”と感じられる。そして、デジタル化によって、少なくとも社会のさまざまな場面で、これまで気づか

なかった(隠蔽されていた)多くの“齟齬”が顕在化してきているように思える。

- (14) 大幅なコストダウンと、そのパフォーマンスの高さから、デザイン・印刷業界のプロたちに受け入れられていった。そして、現在パソコンとデジタルカメラが一般に普及することにより、多くのアマチュアにも利用されるようになってきた。代表的なアプリケーションソフトウェア(以下ソフトウェア)としては、Adobe Photoshop[<http://www.adobe.com/jp/products/photoshop/>]。なお、「WYSIWYG(What You See Is What You Get=ディスプレイ表示と印刷結果が一致する)を備えた組版ソフトウェアAdobe(当時はAldus)のPageMakerの登場によって「DTP(Desktop Publishing)」がはじまったのである(1985年)。
- (15) いわゆる特撮映画等が紹介される時に用いられる「SFX」「VFX」という表記について、Wikipediaによれば「SFX(エスエフエックス)とは特殊撮影を意味する略語。英語のSpecial Effectsが語源であり、英語の場合は、SpFXと標記するのが一般的である。映画評論家・中子真治著『SFX映画の世界 CINEMATIC ILLUSION』(1983年)のタイトルに用いられて以降、一般に広く使われるようになった。1980年代以降はコンピュータグラフィックスなどの映像を後から加工する技術が生まれ、それらはSFXに対して“VFX”(Visual Effects, 視覚効果)と呼ばれている。映画業界ではSFXとVFXは別々のものとしてはっきりと区別する傾向が強いが、一般には浸透しておらず混同されている。また、場合によっては両者が複雑に組み合わさって映像効果が作り出されている」[<http://ja.wikipedia.org/wiki/SFX>]
- (16) DTP同様に、パソコンのデスクトップ上での作業の略称である。なお“音楽制作”は「DTM(Desktop Music)」と呼ばれる。
- (17) これまでプロの世界の作業として、あまり一般的に知られていなかったノンリニア編集の特徴(“A/Bロール編集”“オフライン編集”)については、Wikipediaにわかりやすくまとめられている[<http://ja.wikipedia.org/wiki/映像編集>]

ノンリニア編集については、その歴史の初期には、注目すべき3つの大きな技術革新があった。その1つは、Amiga用のビデオ編集ボードNewTekの「Video Toaster」の登場(1990年)。Video Toasterによって、それまでとは比較できないほど低価格で、映像を加工できるようになり(たとえば、テロップやワイプやCG合成)、「ウゴウゴルーガ」等の人気番組のキャラクター造形に用いられ“廉価”なCGが注目されるようになった(「ウゴウゴルーガ」は、フジテレビ系列で1990年代前半、朝の時間帯に放送された子供向けのテレビ番組である。その制作スタッフは、岩井俊雄はじめとするその後の映像表現の世界で活躍していく人材たちであり、その番組は映像表現の

“実験の場”でもあった)。ただし、Amigaの段階では、映像編集そのものは、コンピュータ内でおこなってはならず、映像はテープ上にありコンピュータを“通過”するのみであった。次に、「1分の映像はどのようなスペックのコンピュータであっても1分で再生する(映像のコマではなく時間にこだわる)」という“当然”のようなことをなんとか実現したのがAppleのソフトウェア「QuickTime」であった(1991年)。QuickTimeによって、DTV環境が“リニア編集”として急速に整えられていったのである。(QuickTimeは現在では、単なるソフトウェアではなく“動画フォーマット”“マルチメディア関連技術の総称”として用いられている。QuickTimeのfaqは[<http://www.apple.com/jp/quicktime/pro/faq.html>]。そして、民生用デジタルビデオ規格である「DV」とインターフェイス「FireWire (IEEE 1394)」の登場である(1995年)。DV+FireWireによって、家庭のパソコンにも簡単に、映像をデータとして取り込むことができるようになった。DTVの基本が完成したのである(DTVの初期の歴史と技術については[エ・ビスコム・テック・ラボ1998])。

ノンリニア編集は、現在では、そのコストパフォーマンスと機動性から、プロ中のプロであるテレビ局や映画制作の現場でも使用されるようになってきている。実践例：フジテレビのスポーツ局[<http://www.apple.com/jp/pro/profiles/fujitvsport/>]、映画『男たちの大和』[<http://www.apple.com/jp/pro/filmvideo/yamato/>]

なお、テクノロジーの進化を具現化したデジタルビデオ編集であるが、ノンリニア編集が日本のテレビ業界に導入されはじめた1991年頃(Avidがポスプロで使われはじめた頃)にテレビ業界で働いていた筆者の私見では、フィルムからテクノロジーによってその地位を奪い取ったリニアなVTR(A/Bロール)編集の使い手であるテレビマンたちにはデジタル編集は受け入れ難かったようである。逆に、もともと“フィルムの切り貼り”といったノンリニア編集をしていた映画出身者等のフィルム体験者は、すぐにデジタル編集を“理解”したようであった。まるでテクノロジー(技術)の“先祖返り”のような状況が起こっていたのである。また、リニア時代は、素材に触れることは厳禁であったゆえ、編集オペレータははじめとする分業化で作業がおこなわれていた。よって、ディレクターたちは“指令”を出すのみで、実際の編集作業をするわけではなかった。現在では、撮影から編集まですべてを1人でおこなうディレクターたちも増えているようである。

- (18) “どれもが簡単に”の代表的なソフトウェアが、1999年に登場したAppleのパソコン(iMac DV)に無料で付属していたiMovie[<http://www.apple.com/jp/ilife/imovie/>]である。現在もiMovieは継続的にバージョンアップされ、写真を加工する「iPhoto」や音楽を制作する「GarageBand」と共

に“だれでも簡単に”を目的とした「iLife」シリーズの1つとして、Appleのパソコンに無料で付属している。第1章で紹介した「メディア表現実習」では、動画編集の目的を「頭の中で構築したイメージをかたちにする」として、iMovieを使って制作実習をおこなっている。「メディアの遊び場」ワークショップの“動くフォトアルバム”では、iMovieで静止画を並べて“動画化”した。学生制作CM「学園大通信」では、iMovieおよび高機能なプロクラスのビデオ編集が“廉価(アカデミック版で17,800円)”で可能なFinal Cut Express[<http://www.apple.com/jp/articles/finalcutexpress/>]を使用した。ただし、iMovieがいわゆる初心者向けの初歩的なソフトウェアと思われるが、全編をiMovieで編集した長編映画『Tarnation』がサンダンス映画祭で注目され、全米批評家協会賞最優秀ノン・フィクション映画賞他を受賞し、日本でも劇場公開されている[<http://www.kadokawaherald.co.jp/official/tarnation/>]。この映画の制作費218ドル32セント(約2万円)が話題になったが、製作総指揮をしたガス・バン・サントは以下のようにコメントしている。「映画はいつの日か、文章と同じくらい身近で安価なものになると考えられてきたが、ついにその夢が実現した。タイプライターを買うのと同じくらいの費用があれば、音付きの映画を作り、DVDに記録できる…。映画制作者たちは今や制作費をまかなえるようになった。もう言い訳はできないし、立ちちはだかる障害も、映画作りを先延ばしにする理由もない。選択肢は、すぐに撮影を始めるか、自費制作のスタッフが集まるのを待つか、映画制作者をやめるかのいずれかだ」(Wired News:『サンダンス映画祭』で注目される、制作費218ドル32セントの長編映画[<http://hotwired.goo.ne.jp/news/culture/story/20040123207.html>]。なお、あまり注目されることはないが、Windowsにおいても“だれでも簡単に”の「Movie Maker」というソフトウェアが存在する[<http://www.microsoft.com/japan/windowsxp/using/moviemaker/default.msp#x>]

このようにして、DTVの基本的なシステム／操作方法は整い“やる気さえあれば”誇張でなく“だれでも簡単に”、が可能となったが、たとえば、DV形式の場合、映像データの大きさは、1分間で215MB(1時間で13GB)となる。よって、そのデータを保存するためのハードディスク等を用意しなければならない。少しでもデータを小さくするために「圧縮(compression)」等の知識も得なければならない。また、映像を加工すれば、おのずと「レンダリング(rendering)」というコンピュータ内のデータを生成する作業をしなければならない。そして、レンダリングをより短時間に終わらせるためには、処理能力が高いコンピュータとより多くのメモリを必要となってくるのである。DTV関連情報としては、MacDTV.com[<http://www.macdtv.com/>]、DTV Page[<http://www.nodamusen.jp/dtv/>]他が

参考になる。

- (19) 本稿では、いわゆる「作品(=なんらかの意思を持ってつくりあげる)」と“作品(=偶然撮影されてしまった, なんとなくできてしまった)”の段階／区別があるが、その曖昧な存在を《作品》とする。
- (20) 換言すれば、メディア・リテラシーの“複合的”な能力とは、そして、その必要性とは、「メディア使用能力とは、内容や状況にあった“手段”や“道具”を自分なりに工夫して使いこなすことである。また、メディア受容能力とは、さまざまなメディアからの情報を、ありのままのかたちだけではなく、つくられた背景や環境などを考えて、ときには批判的な視点をもちながら受容することである。そして、メディア表現能力とは、内容や状況にあった“手段”や“道具”を選択して表現することである。これらの能力はたがいに関わり合いながら、複合的に成り立っている。たとえば道具は、表現したい内容があってこそ使用する意味があり、また、さまざまな受容を経験することは、さらに深い表現を生み出すことにつながる」[牧2007]と考えることができる。
- (21) 映像の“公開”について、その歴史的側面から考えてみると、18世紀末の「幻灯機(Magic Lantern)」を用いた「ファンタスマゴリー(Phantasmagoria)」は、多くの観客に対して、スクリーンに動く絵を投影する興行であった。(A History of Magic Lantern[<http://www.magiclantern.org.uk/history5.htm>])。あるいはその専用の場所を想定した場合、19世紀末に世界中を席卷した、円形状の建物の中で本物そっくりの360度に広がる景色を楽しむ「パノラマ(panorama)館」がある(現存するパノラマ館としては、オランダのメスダハ・パノラマ館[<http://www.panorama-mesdag.nl/>])。そして、映画の“もう1つのルーツ”とされる、発明王エジソンによる「キネトスコープ(Kinetoscope)」。1893年にシカゴ万国博覧会に出展され、1894年にはニューヨークに世界初の“映画館(Kinetoscope parlor)”が設置され世界的に大ヒットした([<http://en.wikipedia.org/wiki/Kinetoscope>])。では、なぜキネトスコープではなく、リュミエール兄弟によるシネマトグラフ(1895年)が“映画の起源”とされるのであろうか。それは、キネトスコープは、スクリーンに映写されるのではなく、箱の中を“1人でのぞきこむ”形式で、一方、シネマトグラフは一度に大勢の人が鑑賞できるスクリーンに投影される形式だったからと言われる。ただし、映画が、映画館で鑑賞されていた時代はともかく、今日においては、テレビやパソコン等で個人的に消費されることのほうが多い。よって、キネトスコープの“意義”について改めて再考すべきなのかもしれない。

なお、たかだか百年の歴史の「映画」という新参者が、“やっと”学問の対象としてきちんと論じられるようになってきたが、これまでは、だれがど

のような技術で映画をつくったかという歴史が語られるばかりであった。それに対して、「だれがどのような場所でどのように映画を見せたのか、そして、観客がどのように映画を享受したのか」という文化史として、理論／文献／現地調査で探求する[加藤2006]は、今後の映画研究を新たに発展させていくであろう。

学生制作 CM については、前述のように、企画書とサンプル CM のプレゼンからはじまり、テレビ放映までに、何度かの上映会がおこなわれた。ただし、当然のごとく、すべての人に受け入れられた訳ではなかった。それらの賛否に、学生たちは、喜び、自信を持ち、他者の意見で世の中を気づかされ、そして「こうすればよかったのではないか」と新たな課題を見つけるとともに、映像の世界の奥深さを実感しているようであった。

- (22) “Broadcast Yourself.(あなた自身で放送せよ)” をキャッチフレーズに、ユーザーがアップロードした動画を Flash 形式で公開(容量100MB, 再生時間10分以内)2006年4月時点で、動画ファイル総数は4000万で毎日3万5000ずつ追加され、米国内からのアクセスが1ヶ月あたり800万、日本国内からのアクセスも1ヶ月あたり200万という(ITmedia News: 異例の人気 動画共有「YouTube」の正体[<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0605/01/news053.html>])。なお、2006年10月には YouTube 社がネット検索大手の Google 社に買収され、同社の子会社となった。
- (23) 開設当初は違法動画について放置される傾向にあったが(ただし、2006年3月からアニメ等の海賊版の公開を制限するために再生時間10分以内の動画のみと制限した)、2006年6月頃から削除作業が本格的におこなわれるようになった。それは、テレビ局をはじめとする日本の著作権関係権利者団体等が削除要請を積極的におこないはじめたからである。よって、約3万件の動画が削除された。なお、2007年1月には、テレビ番組のネット上の違法公開を“通報(密告)させる”ための「放送コンテンツ適正流通推進連絡会」[<http://www.tv-copyright.jp/>]が発足し、YouTube の公開動画もその対象となっている。
- (24) YouTube は、著作権侵害で訴えられている一方、プロモーションの場として利用するテレビ局や映画会社が出現し、また、さらなるサービス／システム開発も着々と進行している。たとえば、東京の UHF 局東京メトロポリタンテレビ(TOKYO MX)は、テレビで放送した番組を、新たな視聴者層を獲得するために YouTube 他ネットに公開しはじめた(ITmedia News: 日本のテレビ局が YouTube で番組配信、その狙いは[<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0608/24/news089.html>])。アメリカのテレビ局 CBS は、ユーザーが15秒間のメッセージビデオを YouTube に投稿し、優秀なものをテレビで放送するキャンペーン「15 Seconds」を開始した(ITmedia

News : YouTube のビデオをテレビで放送[<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0701/11/news004.html>]。 “予告編” を YouTube に公開する映画も増えているが、ヤクザ、東京23区をテーマにしたショートムービー「893239(やくざにじゅうさんく)」を“全編”公開し、異例の10万ヒット(視聴回数)を超えた。「とにかく見てほしい」と、YouTube に期間限定公開し、国際映画祭への出品、DVD 発売へと展開していくという[<http://www.893239.com/>]。また、2ちゃんねる管理人“ひろゆき”が取締役を務めるニワンゴは「ニコニコ動画」を開設した(β版)。ニコニコ動画は、YouTube 他 の共有サイトの動画に、ユーザーのコメントが“リアルタイム”で表示させる機能を開発した(特許を申請)。以前に視聴したユーザーのコメントも、タイムラインに沿って表示される等新たな“共有(=コミュニケーション)”が生まれようとしている。YouTube 自体も動画を投稿してくれたユーザーに、広告収入等を配分する計画があるという(GIGAZINE : YouTube, 動画投稿者に対して報酬を準備中[http://gigazine.net/index.php?/news/comments/20070128_youtube_revenue_share/])。

なお、YouTube に引き続き、さまざまな動画共有サイトが世界各国に誕生しているが、たとえば、日本では、フジテレビの社内ベンチャー「フジテレビラボ LLC」が運営している無料の動画共有サイト「ワッチミー! TV」は、公開される動画は事前に内容がチェックされ、違法なものは公開されない。「1人1人が映像を使って世界に向けて表現できる時代がやってきました。この素敵な手段をつかってあなたは何を表現しますか?そしてどんな自己実現を目指しますか?クリエイター、パフォーマー、専門家、メッセンジャー、教育者…?『ワッチミー! TV』は、プロ、セミプロ、アマチュアを問わず映像をつかったあらゆる表現者を応援します。そして、皆の自律的な行動によって生み出される映像によるコミュニケーションが、社会をより豊かにすることを期待する事業です」をサイトポリシーに、TV との連携や企業の CM コンテストを実施する等新たな映像ビジネスのモデルを模索している[<http://www.watchme.tv/>]。また、研究/教育を目的に「ドキュメンタリーとは何か」を解明するためのドキュメンタリー・イメージ(動画/静止画)の無料配信サイト「ドキュメンタリーチャンネル」も開設されている。日本においてあまり脚光を浴びないドキュメンタリー/ジャーナリズム/コミュニティ/オルタナティブを議論する場としても機能しはじめている[<http://d-ch.tv/>]。

- (25) もともと「テストの答案」「ラブレター」等々、これまでもだれもがなにかしらの“著作権者”であったが、それは意識されずにいた。しかし、デジタル技術によって、自らの/他人の“著作物”が、“公開/共有/複製”が容易に可能になった(しかも“複製”は劣化なし)。そして、YouTube のみ

ならず「Winny」等の事件が一般紙面を賑わし、これまで曖昧なままであった著作権の問題がクローズアップされるようになってきたのである。

ただし、著作権の問題については、その立場によって、考え方が大きく異なる。よって、簡単に論じることはできない。たとえば、YouTubeについても、“著作権侵害だ！”と声高に批判する者がいる一方で、「こんな面白い場面があったよ」という“個人的体験の共有”をキーワードにYouTubeにテレビ番組の一部をアップロードする行動に関して「ある程度までは許容範囲として認めるべきではないか、必要であれば著作権法の方を変更すべき」という議論もされはじめている(YouTubeを使ったテレビ番組の『引用』の合法性に関する一考察(中嶋聡)[<http://blog.japan.cnet.com/nakajima/archives/002994.html>]。また、『STAR WARS』のファンが作成したパロディ映像が削除されたのであるが、逆に監督のジョージ・ルーカスが「ファンが作成したパロディ映像を削除するな」と映像の復帰を依頼した。これは著作権保護／管理の意味を問う出来事であろう(ITmedia News: 「ファンムービーは削除するな」—Lucasfilm が YouTube に要請 [<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0608/03/news061.html>]。さらに、著作権で生活をしている者(＝クリエイター)たちも、たとえば、「作者の死後、著作権は何年間保護するべきか」について、創作意欲を高め、文化を発展させるためには、現行の50年のままでいいのか、70年に延長すべきか。それぞれの立場によって見解は分かれる(ITmedia News: 著作権保護期間は延長すべきか 賛否めぐり議論白熱 [<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0612/12/news063.html>])。

教育／制作の視点から具体的に考えてみると、メディア《つくる》工房に集うメンバーたちは、ワークショップ等の記録からオリジナルなものまで、さまざまな《映像作品》を制作している。しかし、それらをネットはじめとして公開ができない。せいぜい内輪で“自主上映”することしかできない。その多くが“市販”の“音楽”を使用しているという理由からである(他にも“肖像権”等の問題もある)。つまり、たとえば、ここに映画監督志望の学生がいたとする。「私は映画監督になりたい。映像制作には絶対の自信がある。しかし、音楽制作はできない。だから自分の好きなアーティストの曲を使いたい」。そして、彼は作品を完成させたがそれを一般公開できない。なぜだろう。他人の音楽(著作物)を“私的利用以外”で使用するには、許可(お金)が必要だからである。しかし、『Pulp Fiction』『Kill Bill』で知られる映画オタク的な“引用”という手法を多用する映画監督クエンティン・タランティーノは、音楽についても、自分の好きな楽曲(自身が青春時代にハマった楽曲)を自分の映画に使っている。タランティーノに許されて監督志望の学生は許されない。それはなぜか。タランティーノは少なからずのお金

を支払い(そして複雑な権利処理を代行させて)許可を得ているからである。日々放送されているテレビ番組等に使われている音楽も同様のプロセスを経て使用されている(放送の場合、事前に承諾が必要なく放送後に使用料金を一括払い)。「それならば許可のいらぬ“フリー”の音源を使えばいい」という意見が出てくるかもしれない。だが、フリーの音源のレベルは高くない。そして、いわゆる映像作品は音楽に大きく依存している。敢えて言えば、プロと称する映像制作者たちがどれだけ音楽に助けられているか、プロの威厳を保っていられるのは、音楽のおかげだと言っても過言ではないのである。以上は、自主制作映画等の現場で日々起こっているであろう葛藤であるが、いわゆる映像コンテスト等の応募規定には一般に「音楽、映像、小説、漫画など、創作した人以外の人がある著作物を利用する際には、著作権者の許諾が必要です《…》許諾がない作品は、入選しても映画祭で上映できない場合があります」(PFF アワード2007[<http://www.pia.co.jp/pff/award/entry2007/entry.html>]と明記されている。ではどうすればよいのか。“著作権＝お金(でカタがつく／つけるしかない)”とあきらめるしかないのか。この難問について、「自分の映像作品に“ありもの”の音楽を乗せたい場合、どのような手続きが必要になるのか。そして、何かしらの“抜け道”的なものはないのか。そしてネットを通じた動画配信に音楽を載せる場合、どのように複雑で面倒な問題があるのか」を政府の“著作権分科会私的録音録画小委員会委員”でもあるとともに“市井”の“IT／音楽ジャーナリスト”である津田大介が具体的な対策を解説する「映像作家のための音楽著作権講座」が参考になる[<http://www.con-can.com/jp/project/copyright/index.html>]。なお、近年著作権教育は浸透しつつも、“保護／管理”ばかりが強調され、実際の“運用”についてはきちんと語られることは依然として少ない。この問題については、単に制作の現場だけでなく、教材利用等をはじめとする「教育現場だから許される(だろう)」という“グレイ”な部分、そして「著作権保護とはなにを保護しているのか」「著作権管理者とはなんなのか」「JASRACは敵か味方か」「肖像権はどこまで守らなければならないのか」等々も含めて、別の機会に「タランティーノになりたい(仮)」として改めてきちんと考えてみたい。

著作権についての解説本も数多く出版されているが、現在の著作権教育と同様にそのほとんどは法律の条文を呪文のように述べたものや“保護／管理”のみに重点をおき、“利用／活用”を無視／軽視した空論が多い。現実を直視しつつ「著作権と文化」について平易に論じたものとしては[福井2005]、また、インターネット時代の法について考えるならば、一部では「著作権の過激派」とも称される白田秀彰の[白田2006]、白田の情報法研究報告[<http://www.welcom.ne.jp/hideaki/hideaki/indexj.htm>]、そして、

今や copyright の“権威”となったローレンス・レッシングの [レッシング 2004] 他も必読であろう。なお、宮台真司は、Winny からはじまり、YouTube の可能性、クリエイティビティの枯渇化と情報／娯楽の図書館（アーカイブ）化の問題といった著作権の意義について“Podcast(＝ラジオ放送のノーカット版)”で論じている(「週刊ミヤダイ：2006年12月16日更新分[<http://www.tbsradio.jp/miyadai/popup.html>]」)。

- (26) たしかに「メディア表現実習」においては、ほとんどが“作品”であったが、学園大通信では「作品」という段階に達するものも多かった、と筆者個人は感じている。いずれにしても、ビデオカメラと映像編集のソフトウェアに触りはじめて、たった3ヶ月程度の学生の作品(たとえば、vol.005)が、一部の地域とはいえ、全国のテレビでOAされたことはまぎれもない事実である。そして、少なからずの好評を得た。それはあくまでも「素人っぽくて新鮮だった」という評価であることを重々承知の上で、改めて問う。「プロってなに?」「良い作品ってなに?」もう一つ付け加えるとすれば「あなたは映像というメディアは、なにとなにを“媒介”しているのか、省みたことがあるのか?」と。

なお、これまでは、いわゆる「技術」が、いろいろな意味で“なにか”の大きな基準(ハードル)になってきた。しかし、ある意味“だれでも簡単に”が実現してしまうと、その“なにか”も崩壊するかもしれない。「メディア表現実習」等の実習授業やメディア(機器)体験のワークショップを開催する度に実感するのは、内容の一部であるとともに全部である形式をも含む「自分は何をしたいのか」という具体的な“イメージ”を持つことが大事であり、コンピュータ等の機器類はあくまでもその補助的手段(道具)にすぎないということである。言いかえれば、最低限の技術さえ学んでしまえば“イメージ”を持つものは貪欲にその道具を使って自分のやりたいことをやってしまい、それを持たない者はいくら技術があっても何もつくりだすことができないからである。そして、言うまでもなく、そのような状況が万人にとって幸福かといえば、否である。なぜなら、これまでは「技術」がなにかしらの言い訳になったが、そうではなくなるからである。つまり、“自分でイメージしたことがすべて実現してしまう”という〈理想〉が実現するということは、“自分でイメージできなければ何もはじまらない”という恐ろしい〈現実〉と対峙しなければならぬからである。また、これまでは、いわゆる1回切りの真剣勝負のようなアナログな制作体制が、デジタル化によって何度でも修正が可能(＝無限の選択が可能)となる。それは“永遠のベータ版”として進化し続ける、を意味すると同時に、制作に対する“緊張感”がなくなるのではないか(無限の選択肢から1つの答えを選択することができるのか)という新たな課題を生み出すことにもなったのである。

- (27) マスメディア(マスコミ)の問題も奥深い。基本的にマスメディアは、外部に対しては“公開／共有”を要求するが、自らが“公開／共有”することは拒否する。逆に、都合の悪いことは“隠蔽”する。YouTubeが話題になり人気を集めたのは、アニメ等の違法な海賊版だけではなく、“予定調和”の放送中には起こりえない事故、失言、謝罪等の、視聴者が2度と見られないはずのいわゆる“問題映像”であった。そして、YouTubeの一連の“削除騒動”で対象となったのは、番組等の著作物というよりも、それらの映像であった。「たしかに、日テレが著作権を有する映像を勝手にYouTubeにアップするのは、著作権を侵害する行為だ。しかし、YouTubeを見る限り、日テレが放送した番組の映像がたくさんアップされているのにもかかわらず、この2つのシーンの動画だけは削除のペースが突出して速い。つまり、日テレがさらなる批判の拡大を防ぐために『問題映像』の削除を優先してYouTube側に依頼した。そう考えられなくもない」(J-CAST ニュース：日テレ24時間テレビ 疑惑の映像次々消える[<http://www.j-cast.com/2006/08/29002745.html>])。よって、筆者個人としては、テレビ番組が“きちんと”アーカイブ化／一般公開されていない以上、「購入できる映画等はYouTubeに流すべきではないが、購入できないテレビ番組は流してもいいと思う」といった意見に、“隠蔽”を避けるためにも(再検証するためにも)同意する。

また、日々放送される映像についても、“やらせ”等の“演出”問題の他にも、たとえば、NHKという公共放送が、いわゆる商品名等に過敏に反応することはよく知られているが、民放においても、“ノンフィクション”を掲げる情報番組等で、スポンサーの競合会社の商品は、たとえそれがほんの少し画面に登場するだけでも、モザイクがかけられる。また、個人情報保護が騒がれはじめてからは、“偶然に映りこんでしまった”通行人の顔や車のナンバープレートもモザイクで隠される(NHKでは、偶然の商品／ナンバープレート等はそのまま放送される)。つまり、画面に、なにが映って、なにが映っていないのかを(その理由演出意図等含め)検証しなければならない。言いかえれば、「テレビになにができるのか／できないのか」という問題と対峙しなければならない(=メディア・リテラシーを実践していかなければならない)であろう。

単にYouTube騒動はおさまらない「放送・通信融合」という大命題については、たとえば、テレビ／ネットの現場の人間たちによって、「YouTubeが流行したのは著作権違反、18禁、道徳的にグレーなものなどがあつたから」という面は否定できない。だが2007年は違法コンテンツを排除していく“クレンジング”の年になるだろう。クレンジングの後にどんなものが残るかが重要だ」「誰もがコンテンツ発信者になれると言われるが、作られた

ものがコンテンツと呼ばれる水準かどうかは疑問だ。やはりプロのジャーナリスト、プロのエンターテイナーは必要だろう。足で回って記事を書く記者がいなくてはいけない。本当におもしろい投稿ビデオは100万本に1本しかないだろう」「ただ、30分の面白い番組を作れなくても、15秒の面白いものを作る人はいっぱいいるかもしれない」と「公開／共有”プロ／アマ”の問題の難しさと可能性が言及されていて興味深い(動画共有サービスはビジネスになるか?—テレビとネットの識者が激論(エルデ)[<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20316347,00.htm>]

ところで、現代社会において私たち人間は、コンピュータはじめとする、いわゆる「機械」と無縁の生活をすることは不可能に近い。人間は、それらの機械を発明し改良を繰り返すことによって、生活をより便利で快適なものにするという〈理想〉を目指してきた。しかし同時に、私たちは、それらの機械が進歩すればするほど、その中身(構造・作動原理)を理解できなくなっているというも〈現実〉である。つまり、ある種の“パラドックス”が生じている。使いやすくなればなるほど、機能が複雑になればなるほど、それを実際に使用する多くの人間にとって“アンタッチャブル”な「ブラックボックス(blackbox)」という存在になってしまうのである。そして、そのようなブラックボックス化に対する意見も賛否両論ある。決して後ろ向きではない「人間の生活が便利になったのだから良いではないか」にも、少なからずさまざまな弊害が伴うことは否めないのである(=便利さと引き替えに、かつて人間が持っていたさまざまな“能力”を失ってしまうのではないかなど)。実は、その問題は、単なる機械との“インターフェイス”にとどまらない。今日、社会のあらゆる状況において第1に求められる「わかりやすい」「めんどくさくない」にもつながるのではないか。かつてないほどに情報が複雑多岐に増加し、情報の取捨選択が困難になったとはいえ、「考えなくても“わかる”が正しい(わからない場合は自分が悪いのではなく相手の伝え方が悪い)」といった社会のあり方について、きちんと考えなければならぬかもしれない(さらに、極論すれば「必ず“唯一正しい”答えが存在する(“行間”や“隠喩”のような曖昧なものは必要ない)」のような“デジタル”な考え方についても検討しなければならない)。ただし、短絡的に便利さ／わかりやすさ等を否定するというのではなく、“コンビニエンス”がますます求められる社会において、その“選択”によって、なにを“トレードオフ”しているのか、すなわち、それらの各々の問題との“折り合いのつけ方(=距離感=自分の立ち位置)”を自問すべきではないか、ということである(“コンピュータとの対峙”については[関口2002]、社会との“インターフェイス”については別稿で論じる予定)。

(28) 筆者個人としては、「いずれにしてもメディア遊びを通じて、コミュニテ

ィのなかの人々はふたたび、メディアとの関係性あらたに結びかけを手に入れ、自分たちとメディア、コミュニティの全体的な関係性に思いを至らせることができるようになる。あらたなメディア表現者は、メディア遊びを楽しみながら姿を現す」[水越2005, p.124] に強く同意する。そして、新たな“メディア遊び”を試行／探求するために、メディアを巡る大冒険は続くのである。

引用／参考文献

- エ・ビスコム・テック・ラボ編著1998『デジタルビデオ編集ナビゲーションガイド』毎日コミュニケーションズ
- 福井健策2005『著作権とは何か：文化と創造のゆくえ』集英社新書
- ヨハン・ホイシンカ1973『ホモ・ルーテンス』高橋英夫訳 中公文庫
- 加藤幹郎2006『映画館と観客の文化史』中公新書
- ローレンス・レッシング2004『Free Culture』山形浩生・守岡桜訳 翔泳社
- 牧静美2007「communication/documentation 2003-2006」Unpublished(2006年度 京都学園大学人間文化学部文化コミュニケーション学科 卒業研究)
- 水越伸2002『新版デジタルメディア社会』岩波書店
- 水越伸2005『メディア・ピオトープ：メディアの生態系をデザインする』紀伊国屋書店
- シーモア・パパート1982『マインドストーム：子供、コンピューター、そして強力なアイデア』奥村 貴世子訳 未来社
- 関口久雄2005『メディア巡る大冒険：序』（京都学園大学『人間文化研究』第15号）
- 関口久雄2006『メディア巡る大冒険：第1章 メディア《つくる》工房』（京都学園大学『人間文化研究』第17号）
- 白田秀彰2006『インターネットの法と慣習：かなり奇妙な法学入門』ソフトバンク新書
- 武田徹2004『調べる、伝える、魅せる！：新世代ルポルタージュ指南』中公新書ラクレ

※本稿で紹介している WWW サイトの URL は、2007/01/31現在のものである。

最後に、いつものごとく、いろいろな方々にご迷惑をおかけして、
そして、多大なるご協力をいただいた。

一言お礼申し上げたい。

「“楽しさ”を追求し“自分自身の納得するもの”をつくるべき」

と言いつつも、

相反する“大人の論理”を押しつけてしまい、混乱を招きながらも
無事、CMプロジェクトを進行してくれた

ディレクター&キャスト全13名の京都学園大学の学生スタッフのみなさま

“連呼問題”をはじめとするこちらのわがままを調整していただいた

電通 関西支社 京都営業局 中川知俊さま

そして、テレビでOAするという貴重な“実践の場”を提供して下さった

波多野学長はじめとする京都学園大学の教職員のみなさま

本当にありがとうございました(そして、今後のご協力もお願い致します)

<(_)>