

# 日本発 ユーザー志向の マルチメディア構想の全貌

技術先行・コンピュータ発想のマルチメディア論に異を唱える

今を盛りと次々に打ち上げられるマルチメディア構想。だが、技術的可能性に眩惑されて、利用者である人間の意識を忘れたものになってはいないか。多くの人が慣れ親しんだ現在のメディアの姿、形や使い勝手を生かしながら、マルチメディアの利点を自然に享受することはできないのかという問題意識から、新たな構想がスタートしようとしている。

MIT (マサチューセッツ工科大学) のメディアアラホが構想している「個人向け新聞」をどう存じだろうか。個人の趣味や希望の条件をあらかじめ登録しておく、それに従って毎日記事を集め、自動的に送り届けてくれるというものだ。

一見、大変素晴らしい構想のように見えるが、果たしてそうだろうか。いったい人は、自分が何を欲してい

るのかを明言できるのだろうか。

かの「超整理法」の著者である野口悠紀雄氏が、個人の書類の整理について、分類は不可能だと明言しているのを思い出す。個人向け新聞というのは書類ならぬ記事を入れる袋であり、記事を分類して個々人の袋に入れてあげましょうという「分類依存」の発想といえよう。

例えば、企業経営に関する記事だけを送ってもらうというケースを想定してみよう。ところが、企業とか経営という言葉で語られる記事（それだけでも膨大な量になりそうだが）のみが企業経営に役立つのではない。生命科学の話だって、野球の話だって企業経営に有用な観点を提供してくれることが往々にしてある。じゃあ生命科学の記事も野球の記事も送りましょうと広げていくと、分類による限定が意味をなさなくなる。

それはいわば「目的限定のパラドックス」である。

また、われわれは新聞を見ると、これを読もう、と思って読む記事もあるが、たまたま載っているから読むということも実は大変多い。目当ての記事の横に、無関係だが思わぬ面白い記事があつて、つい引き込まれてしまったというような経験はだれでも持っているはずだ。

現在のマルチメディアに関する議論を見ると、ビデオ・オン・デマンドという言葉に代表されるように、テレビは「番組オン・デマンド」、新聞なら「記事オン・デマンド」と、個人対応志向にあまりにもとらわれすぎた方が多い。

だが、いつでも読みたい記事が自由に引き出せますといった「電子新聞」のたぐいというのは、目的はつきりしたビジネスの場面ならまだ

しも、個人生活の場面には必ずしも向かないのではないかと。

つまり、「主体的で強い個人」という理想を過度に前提にしないほうがよいということだ。多くの人は、世の中をウォッチしているプロが、まずは一定のフレームの中に情報を編集して提示してくれることを待っているのではないだろうか。

もうひとつ、現在のマルチメディア論の中で気になることは、なんでもパソコンに載せようという発想である。旧来のメディアは、ノート、黒板、本、新聞と、それぞれ思い思いの形や大きさをしている。そしてそのそれぞれが人々に使われなじまれてきた歴史は大変に長い。

それを、パソコンという生まれてまだ間がなく、形や大きさもまだ確立したとはいえないものの中に、いっしょくたに入れてしまおうとすることには無理があろう。パソコンという機能を利用するにしても、ハードウェアの形や利用作法は、できれば旧来のメディアのそれを受け継ぐのが望ましいと思われる。

新聞も、自らを遅れたメディアのように位置づけて、いたずらに電子メディアにすりよめることはやめたほうがいい。日本の新聞にしても、一二〇年もの年月をかけて作り上げてきた文化的な産物なのである。

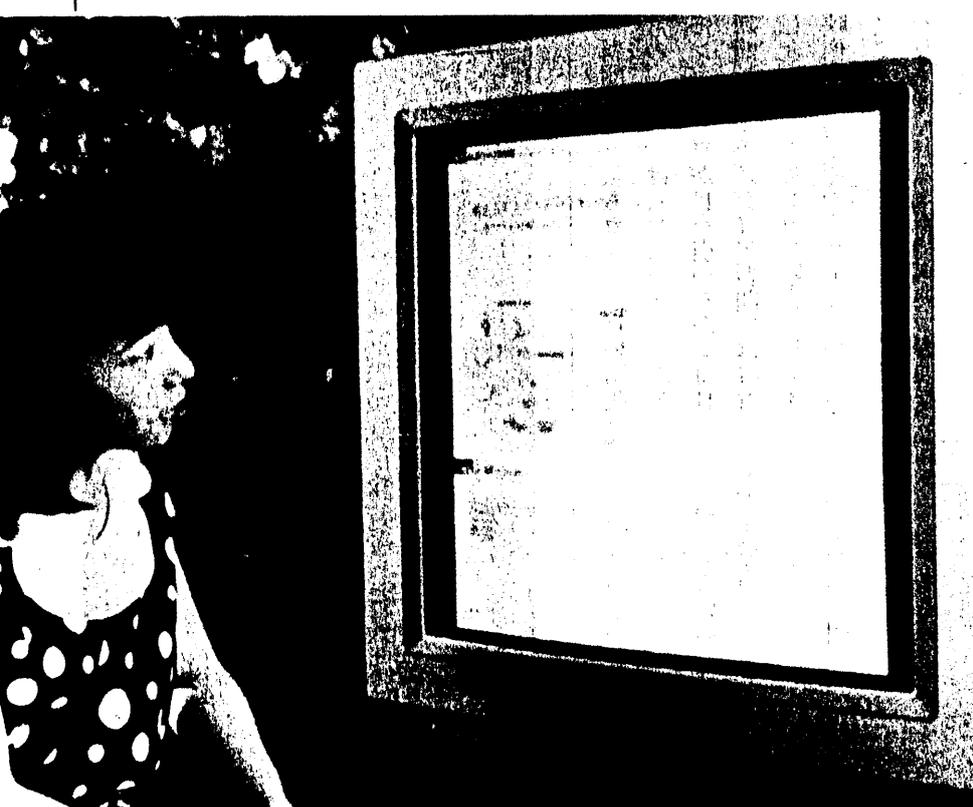
## 今のままの新聞紙面を多 彩なメディアへの入り口に

このように現在のマルチメディアに関する議論の問題点を考えているうちに一つの構想が浮かび上がった。この「マルチメディア新聞」の構想を、ここに提案したい。

私の考える「マルチメディア新聞」では、まず、とにかく今と同じようにレイアウト編集された新聞そのものが、そのままの大きさでディスプレイに映し出されねばならない。つ

まり、新聞をスタスタにしてパソコンに載せるのでなく、コンピュータの力を利用してつとも今の新聞(紙面)の文化を継承し発展させようというものである。

そのためには二九センチくらいの、できれば紙のような感覚で扱える高精細カラーディスプレイが必要であるが、一部のメーカーが開発しているFLCD液晶品を使えば、この条件を満たすディスプレイを数年後に量産することも夢ではないようだ。



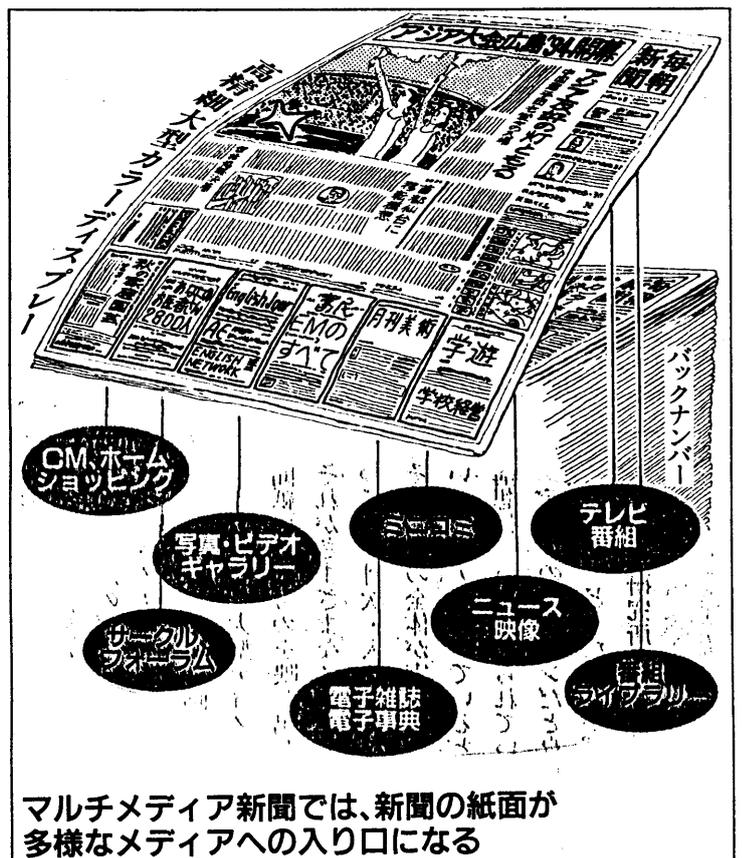
▲現在の電子メディアは利用者への配慮が十分だろうか(写真はNTTの電子新聞実験)

KYODO

このマルチメディア新聞ならば、広告もちゃんと存続できる。「オン・デマンドなんて言わないでとりあえずアピールしてみよう」というのが、大衆の本当の心ではないか。

もちろん、今の新聞をただ映すというだけでは、ただのFAX新聞だ。このマルチメディア新聞のもうひとつのミソは、各記事にテレビやラジオやパソコン通信、電話、電子雑誌などいろいろなメディアが直接つながっていて、それらに気軽に乗り移れる点だ。

いわば新聞のひとつひとつの記事が、さまざまなメディアのさまざま



マルチメディア新聞では、新聞の紙面が多様なメディアへの入り口になる

な世界に歩み入っていくための目次となり、入り口となる。編集された他人の用意したフレームの中だけにとどまっていたくない人にとっては、新聞の紙面が次の世界に進んでいくための基地となる。目次やインデックスというと普通は無味乾燥だが、新聞の紙面なら、実に味のあるインデックスとなりうる。

具体的なイメージは以下のとおり。まず、ニュース記事には映像ニュースがついている。例えばアメリカのハイチ進攻に関する記事なら、映像でクリントン大統領の演説を見ることができる。

新聞に時々載るカラー写真の話題もの。最近では八ヶ岳で観察したモモンガの写真が目撃したが(毎日新聞)、マルチメディア新聞では読者は記事からモモンガの写真やビデオ映像を集めたギャラリーに入っていることができる。もっと詳しい知識を与えてくれる「百科事典」もつなげられよう。

### ミニコミや個人にも無限の発表の場を

投書欄や論説欄のバックには、議論や意見交換のできる「壁新聞」のようなものが用意されている。ちょうどパソコン通信の電子会議のよう。文字だけでなく、イラストや映像付きでだれでも自分の意見を「掲示」しておくことができる。川柳とかパズルとか趣味的な領域のサークルもさまざまなにつなげられるだろう。

新聞紙面そのものは限られているが、そのバックヤードは無敵であるといってもいい。読者がつくった文章や映像のニュースなどを掲示する場をいくらでもつくれる。そうすれば、表の新聞紙面に載る確率は低いにせよ、だれかに見られるチャンスは必ずあるわけで、多くの人の表現欲求を促進することになる。

多様で個性豊かなミニコミも多くなげることができ、マルチメディア新聞はマスコミでありながら、ミニコミが連なった新しいメディアでもある。

テレビ・ラジオ欄は当然番組に直結している。衛星放送や地元のCATVまでをカバーした番組表の好きなどころをクリックすると、すぐにその番組を見ることが出来る。仕組みづくりは大変だが、過去の紙面の

テレビ欄を呼び出して、昔の番組を見ることが出来るはずである。

広告がなくならないことはすでに述べたが、紙面の広告欄からCMフィルムを見たり、詳しい商品情報を見るほか、使用イメージをシミュレーションすることもできよう。ホームショッピングで想定されているメニューは全部広告欄で用意できる。

このマルチメディア新聞には、「分類」によらない検索方法も準備しよう。日付のところをクリックすると過去の紙面も次々と呼び出すことができるのだ。キーワードで古い記事を自動的に検索できるという機能も貴重だが、時間あるいは歴史感覚というのは意外に力を持っている。

古い話だが、日米間初の衛星テレビ中継が成功したその時に飛び込んできたニュースが、ケネディ大統領

の暗殺だったことを覚えていた人は多いだろう。何かを調べる時に、あの事件があったころではないかという気持ちで古い新聞をパラパラめくられるというのも、マルチメディア新聞の重要な機能だ。

この構想の部分部分に着目するとすでにパソコン通信などを通じて実現しているものや計画中のものもある。しかし、大型ディスプレイに新聞紙面そのものを映し出し、しかもそれがさまざまなメディアにつながっていく目次・入り口になっている、そしてその全体が実はまったく新しいメディアとなっているというこの構想は、いま求められているマルチメディアのビジョンだと自負しているのだが、どうだろうか。

(文化科学研究所常務取締役)

校條論