

# メディアに媒介されたコミュニケーションを デザインするための試みとして

——「PUBLICing（パブリキング）」プロジェクト

長谷川一（東京大学大学院学際情報学府博士課程）

## 1. メタ・プロジェクトとしての PUBLICing——はじめに

PUBLICing プロジェクトは、東京大学情報学環メルプロジェクトの数あるサブおよび関連プロジェクト群のなかでも特異な位置づけを有している。なぜなら、このプロジェクトは、たとえばテレビやミュージアムや本や携帯電話などといったような具体的なレベルで固有な研究対象を設定しておらず、メディア・リテラシーやメディア論にかかわるさまざまなプロジェクトのプロデュースにかかわっていく、いわばメタ・プロジェクトという特徴をもつからだ。

まずはその成り立ちについてふり返ることから始めたい。

## 2. PUBLICing の系譜その1——「コミュニティ・パブリッシング」

本プロジェクトの直接的な先行プロジェクトとして、「リクエスト・プラス」プロジェクトがあげられる。

「リクエスト・プラス」は、オンデマンド出版の技術を利用した小部数出版の新しい可能性を検討した試みであった。オンデマンド技術による小部数出版については、すでに1990年代から出版産業内部でも多くの議論がなされ、さまざまな試みがなされてきた。しかし、マス化した出版産業のなかで相対的に疎外されつつあった人文書の出版の復権に利用する、といったタイプの言説の跋扈からもわかるように、そのほとんどは、出版産業内部の力学を前提にした、いわば業界に内向したドメスティックな議論に終始していたといえる。結果、オンデマンド出版技術はもつぱら、趣味性の高い

出版物や、販売見込みのたてにくい復刊物などといった類の、低コスト・低リスク・低収益の少数出版への利用という、メディア論的想像力のもっとも貧困な形でつかわれていた。早い話、出版のマス化へのアンチテーゼというよりも、マスがとりこぼした隙間を埋める以上のものではなく、技術だけが先行するばかりで、その社会的文化的な理念も示せなければ、積極的な活用法も見出すことができていなかったのである。

そこで、メルプロジェクトが企画・構想し、『季刊・本とコンピュータ』の出版元で大日本印刷の関連会社であるトランスアートと共同で実施されたのが、この「リキエスタ・プラス」である。この試みでは、それまでの技術先導型ではなく、コミュニティ活動の支援としての少数出版という理念を明確に打ちだした。そこには、マス化した商業出版とも趣味的なミニコミとも異なる、その中間部分にひろがっていると想定されているさまざまなコミュニティ活動を支援していくという社会的理念が込められている。

そして、この枠組みの実践にあたっては、大日本印刷のもつオンデマンド技術をもちいていくというスキームが用意された。旗揚げとして発表された「リキエスタ・プラス宣言」という論考のなかで、水越伸はこのプロジェクトの特徴としてつぎの三点をあげている。

- 1) 小規模だが広域志向性があること
- 2) 思考のプロセスの共有手段であること
- 3) 書き手と編み手の組み替えを試みること

そのうえで、具体的な出版物のアイデアとして、(a) オルタナティブな教科書、(b) 芸術、デザインや授業の記録、(c) スクラップブックの再編集、(d) 自律的な地域活動の記録、といった例が示されていた。

このように、一冊の本を媒介させることでゆるやかなメディア・コミュニティを編んでいこうという意図のもとに、既存の「出版」という概念と区別して、「コミュニティ・パブリッシング」とよぶことにした。ここでは、メディアとコミュニティをめぐる新しい関係を実践的に提案することが目標に設定された。そして実際、この枠組みにもとづいて、「リキエスタ・プラス」では実験的に三点の本を企画・編集・製作し、出版したのである。いずれも200部から400部程度の少数しか印刷されず、また一般の書店に流通させることもあえて避け、本の関係者をつうじた直接販売のほかは、発売元であるトランスアートのウェブサイト上での販売に限定された。その一方で、ISBN（国際標準図書番号）は取得した。これは、一般的な商業出版物とも、またいわゆる自費出版物とも差異化を計り、混同を避けるという意味あいがあった。

刊行された三点の概要を簡単に紹介しておく。

\*東京大学情報学環メルプロジェクト編『メルの環——メディア表現、学びとリテラシー』A5判／並製／144ページ／本体価格1,800円／ISBN4-88752-179-0  
東京大学情報学環メルプロジェクトの活動の記録と成果の報告。

\*佐倉統編『佐倉統がよむ 進化論のエッセンス』A5判／並製／148ページ／本体価格2,200円／ISBN4-88752-180-4

生物学や進化論を専門としない、けれども進化論の考え方をぜひ勉強したいという、人文社会学系の大学の学部生から大学院生のための入門テキスト。日本の進化論のエッセンスのアンソロジーとその解説。大学というコミュニティの基本的な単位で読まれ、使われる本のひとつのモデルを作ろうという試み。

\*五十嵐太郎・南泰裕編『エディフィカーレ・リターンズ』A5判／並製／337ページ／本体価格4,800円／ISBN4-88752-181-2

1990年代はじめ、現在気鋭の建築家・評論家たちが建築学科の院生時代に創った伝説の同人雑誌『EDIFICARE』。そのバックナンバーから、いまなお光彩を放つ読み応えのあるエッセー・論文を再録した論集。院生たちの小さなサークルで出されていた同人誌が、読み継がれ、語り継がれてコミュニティを形成するひとつのかたちを読み取ることができる。

「リキエスタ・プラス」による出版活動は、この三点の刊行をもって終了した。その後も継続して出版活動をつづけていくことも検討されたが、諸々の条件を考えあわせれば、この決断は妥当だったとおもわれる。

理由のひとつは、「コミュニティ・パブリッシング」という理念的な枠組みと、本の編集・製作・販売といった実務面を支える仕組みとのあいだのギャップが、予想以上に大きかったことである。「リキエスタ・プラス」のばあい、実務的な仕組みを提供したのは既存の出版（印刷）産業であった。既存の出版産業においては、本はモノであり商品であり製造物である。それは大量に生産することで、製造コストを分散させ、一冊当たりの販売単価をより安価に設定することを可能にする。詰まるところ、既存の出版産業は、情報を提供するというよりも、本という物質商品を販売して成り立っている産業なのだ。

ところが、「コミュニティ・パブリッシング」では、本は商品とか生産物というよりも、コミュニティ活動の結節点であり、活動を展開していくための契機と見ようとした。このプロジェクトは、こうした考え方にもとづいて、既存の「出版」というイメージを組み換えることを志向した試みだったといえるだろう。にもかかわらず、この最重要ポイントが、最後まで協力関係にあった出版側と共有しきれなかった。その責任は、当時の段階ではわたしたち自身がこの理念を十分に整理しきれておらず、不十分な表現しかできなかったことに帰されてもおもう。しかし一方で、本という産物ではなくそれをめぐる活動のプロセスそのものに焦点をあてるという発想が、既存の出版産業の理解可能な範疇の外にあったということも大きな要因となったはずだ。そのことは、こうした理念的枠組みが、実行段階において現場でのさまざまな実務的な既存の約束事に翻弄され、たちまち粉碎されてしまうことになった事実にも端的に表れている。

けっきょく、「リキエスタ・プラス」でわたしたちがあらためて再認識したことは、新しい出版のあり方を考えていくためには、目に見える本の形やイメージだけを対象にしているだけではまったく不足だということであった。本がつくられ流通していくことにかかわる、さまざまなプロセス全体を重層的に問題化していかなければならないのだ。

### 3. PUBLICing の系譜その2——情報デザインとの出会い

出版を、その産物である本やテキストを理解の中心に据えるのではなく、組織化された一連の行為・実践・循環的なプロセスとしてとらえていくことの重要性について、筆者は以前に指摘したことがある。だが、プロセスをとらえるために必須となる有効な視座と方法を示唆するような先行研究を見出すことは容易ではない。なぜなら、プロセスとは変化していく関係そのものだからであって、その性質は動的であり、それ自体は不可視であるからだ。

だが転機は訪れた。プロセスを対象にしようと試みるもうひとつの学問潮流との出会いが、「コミュニティ・パブリッシング」をPUBLICingへと跳躍させる大きな契機となった。その学問潮流とは、情報デザインである。

情報デザインとは、モノにフォームや配置を与えるのが仕事だと考えられてきた従来のデザイン概念を拡張し、デザインを「経験」や「出来事」といった目に見えない活動に「かたち」を与えていく営みとして再定式化しようという試みのことである。

日本でこの分野を先導する須永剛司はメルプロジェクトのメンバーでもある。須永らは、教育学やメディア論の研究者と協働して「HIT!」というプロジェクトを始め、モノづくりのプロセスのなかで異分野の研究者どうしの対話を促進しようというワークショップを実践し、その成果を踏まえて、さらに2003年3月のメルプロジェクト・シンポジウムにおいて「Public Café (パブリック・カフェ)」(別項参照)の実施へと発展させていた。

こうした二つの潮流が合流することになったのが、2003年7月24日からの二泊三日、長野県黒姫高原で催された研究フォーラムであった。そこでの議題は、「パブリッシング&ラーニング」というように、「パブリッシング」と「ラーニング(学び)」、それに「情報デザイン」を相互に橋渡しするような新しい枠組みの検討にあった。

研究フォーラムが開始された段階においては、明確な見通しがあったわけではない。ある参加者は冒頭でこう言った。「パブリッシングといえば論文や本を出版することだとおもっていた。それがどうすればラーニングとつながるのかまったく見当もつきません」。しかし、二泊三日、寝食を共にし集中的に討議を重ねていくと、ここに集った研究者たちが、それぞれ異なる領域を専門にしているにもかかわらず、ひとつのあるモデルを共有できることに気がついた。それは、およそつぎのようなものだ。

あるコミュニティが、そのコミュニティの活動内容や主張をまとめるといったような目的にもとづいて一冊の本（映像作品でもウェブでもよい）を協働してつくる。その本づくりの過程を、自己の主張を表現しコミュニティ外部のひとにメッセージを伝えるという明示的な目的へ向けた過程と考えるのが従来からの「出版」理解だといえよう。だとするならば、新しいパブリッシング概念の核心にあるのは、この過程は同時に、制作者が新しいアイデンティティを構築していくことでコミュニティの内部を活性化していく過程でもあり、さらにはその活動全体をつうじてコミュニティの内部と外部を結びつけていく過程でもあるという考え方である。こうした営みのなかでは、従来固定的に考えられていた「著者」と「読者」という役割は流動的になるだろう。ある局面で「著者」でありながら別の局面では「読者」にもなる（これを「著読者」とよぼう）。そこでは、少数の「送り手」（出版者）と多数の「受け手」（読者）、そのあいだを一元的で一方的に結ぶ関係という既存の出版産業の図式から遠く離れた関係が成立することになるだろう。そして、こうしたコミュニティ活動を支援する仕組みがあれば、この循環を次々と連鎖的に波及させていくことにもなるはずだ。あるときは支援をうけて本をつくったコミュニティが、別のコミュニティの本づくりを支援する、ということが展開してくればいい。

このときの議論をいまからふり返れば、ひとつの転軸点となったのは、コミュニティに照準することだったようにおもわれる。述べたようにコミュニティの活動を活性化するということは、学びの生成を促すことにもつながる。学習理論によれば、学びとは個人が外部から知識を得て蓄積する行為なのではない。それは状況化、すなわち状況に埋め込まれており、コミュニティのなかで生成するものである。そのときのコミュニティとは、伝統的なゲマインシャフト的なものではなく、実践コミュニティ論におけるそれだと理解することが必要だ。つまり、コミュニティがしばしば報告書や冊子やウェブサイトを作成したりするのは、たんに外部へのアピールというだけではなく、根本的にコミュニティの存立そのものにかかわる営みだということだ。コミュニティがコミュニティとして活動を展開していくうえで、学びとパブリッシングは不可欠の要素であるといえることができる。

こうして、出版＝パブリッシングに新しい地平を拓こうという試みは、「コミュニティ」という言葉を結節点として、活動を基盤に据える情報デザインと出会い、学び＝ラーニングといった観点を含み込みながら、プロダクトではなくプロセス、場のデザインという方向へと大きく舵を切ることになる。PUBLICing プロジェクトが、ここに始まったのである。

#### 4. 出版／パブリッシュ、パブリック／コミュニティ、活動／実践

それでは、なぜ PUBLICing なのか。この奇妙な言葉は、いったいどのような理論的背景をもつのだろうか。

まず「出版する＝パブリッシュ (publish)」ということから考えてみよう。パブリッシュとは、ごく一般的な理解によれば、「本」などを公刊することである。この行為を恒常的に行い、かつ「本」を流通・販売することが制度として可視化されたものを、われわれは出版産業とよんでいる。このばあい、パブリッシングにかかわるさまざまな行為——企画立案・執筆・編集・組版・校正・印刷・製本・広告・流通・営業・販売など——は、「本」に代表されるモノ＝製品＝商品の生産と流通に収斂してゆく。そして今日、出版産業の沈滞や商業主義の浸食、あるいはメディアの多様化などによって、これまで出版や本や新聞といった「活字メディア」が中心的に担保していた（とされる）公共的な言説空間が存立の危機を迎えていると考えられている。公共空間は守られなければならない、そのためには、かつてのような「本」（あるいは「新聞」、あるいは「テレビ」……）の社会的地位を回復させねばならない、とか、（「時代遅れ」になった）「本」が果たしてきた役割を別のメディアで代替することが必要だ、といった類の議論が、くり返しなされている。たしかに、「未来の本」として「本」的なイメージを最新のテクノロジーで置換してみせることは一定の必要性がある。だが、ある意味では、「本」ではない「本」として提示されるものを見れば見るほど、われわれがいかに強固に「本」の世界性とメタファーに枠づけられているかを再確認することになるともいえる。

だが歴史的に見れば、"publish" という言葉は、最初から「本」をつくり・売ることを意味していたわけではない。「出版する (publish)」という動詞の語源を『オックスフォード英語辞典』(OED) でたどると、もともとラテン語で *publicare* と記され（初期には *poplicus*, *publicus* あるいは *publicus* と書かれた）、"to make public" の意味で用いられたとされている。つまり「パブリックにする」、「公共化」、あるいは「パブリックをつくる」である。現在のように *publish (ing)* が「書物を出版する（こと）」を意味するようになったのは、印刷術が普及して一定の市場が形成され、出版業が本格的に産業化する 17 世紀後半から 18 世紀以降にかけてのことである。ユルゲン・ハーバーマスは、同じころ市民が「公衆」として世論によって公権力と対峙するようになったことを指摘し、その世論形成の場を「公共圏」(*public sphere*) とよんだ。公共圏を成立させてきた重要な要因として、産業化した出版の存在をあげることはできる。だが重要なことは、既往のパブリッシュがもし仮に本当にパブリックをつくってきたのだとするのなら、それは出版の結果として、そうなのだということに違いない。

もちろん、近代の黎明期と今日とでは、メディア状況に劇的な違いがある。今日のマスメディアの流通形態を一言でいえば、それは少数の「送り手」と多数の「受け手」と

いう固定的な関係のなかで、前者が後者にたいし、高度なテクノロジーを利用して、一方向的に情報を送りつけるというやり方だ。こうしたマスメディア型のメディア流通モデルは、たしかに近代形成期においては、パブリック（公衆および公共空間）の形成に寄与したかもしれない。だがこの仕組みは、資本・情報・テクノロジーを「送り手」に集中させ、「受け手」はもっぱら消費の役回りだけしか演じることが許されていないという特徴をもつ。すなわち、大量生産・大量流通・大量消費であり、基本的にフォーディズム的な、20世紀に顕著に発達した産業と同じ構造だと見なすことができる。これにたいし、しばしばいわれるように、インターネットや携帯電話のような近年勃興してきたメディア空間においては、ひとびとの関係性はマスメディア型とは異なり、「送り手」と「受け手」の弁別が不分明となっている。社会の知的水準が相対的に平準化し、少数の送り手（啓蒙の担い手である知識人）と多数の受け手（啓蒙されるべき大衆）という構図は、素朴に措定できなくなっている。「公共化」するための方法が印刷術によって一定量の書物を生産し販売することしか考えられなかった時代とは異なり、今日では多様な方法を取りうるようになった。香内三郎がいうように、「出版／publishing」の意味を再び原義へと立ち返らせることを検討すべき時期にきているとあってよいだろう。

一方、“to make public”というときの「パブリック」についてはどうか。やはり『オックスフォード英語辞典』（OED）の用例が示唆しているのは、public という概念が絶対概念というよりも、private とペアで考えられるべき相対的な概念である、ということだと思われる。つまり、前節で言及した実践コミュニティ論と媒介することで、一般には対照的におもわれているパブリックとコミュニティとを理論的に接合していくことが可能であるかもしれないということが示唆されているわけだ。パブリックを（実践）コミュニティとしてとらえていく視座。そこに、従来の規範論的なパブリック理解とは少しばかり異なるパブリック概念を構築する余地を見出しうる。そしてこのように「パブリックをつくる」ことそれ自体を「パブリッシュ」そして、その概念を編み直してみると、既存の publishig という言葉よりも、まさに PUBLICing という言葉によって言い表されるのが相応しいことに気づくだろう。

## 5. PUBLICing の射程——「コミュニティ」と「デザイン」

そのとき鍵となるのが、活動、プロセス、行為、実践という次元である。

認知科学では、形式知と暗黙知の双方が組み合わさる場として活動や行為が重要視されてきた。ここに理論的基盤をおく情報デザイン論では、ワークショップなどの手法を用いてモノやヒトをめぐる諸関係を編みなおすことがおこなわれてきた。ここでは、ヒトとモノの相互作用に着目して、活動のデザインへと結びつける知見が積みあげられて

きている。一方、文化人類学では、ひとびとが物事をおこなう「実践」の次元にかんするすぐれた研究がおこなわれてきている。それによれば、実践とは一般に信じられているような慣習的行為の単純な反復ではけっしてなく、実践コミュニティのなかで、行為とモノとイメージを編みなおして新しい意味づけを与え、物語のように組織化していく営みである。ここでは、認知科学的な見方ではとらえきれない社会的力学や権力関係に着目しながら、ひとびとの日常的な実践の営みを理解していく理論的枠組みが構築されつつある。

こうした先行研究の視点を十分に踏まえたうえでいうならば、メルプロジェクトでおこなわれてきた多くのワークショップなどのメディア論的实践は、メディアを媒介した実践コミュニティの形成と展開を柱にしたものであり、つねに新たなパブリックの創発へとつながる可能性に開かれたものだといえる。しかし、あらゆるコミュニティ活動が自然にそうした可能性を孕むわけではない。そこで肝要なのは、「デザイン」という視点である。ここでいう「デザイン」とは、この語のもっとも広い意味で用いられているが、活動や実践という視点からコミュニティをデザインしていくこと、そのためにメディアに媒介されたコミュニケーションをデザインしていくことが大切であり、そのエンジン＝ファシリテータの役割として必要な条件を探究し理論化することが、PUBLICingの最終的な目的にほかならない。

こうした探究は実践的におこなわれ、第一回の「メディア・バザール」（別項参照）の企画・運営を実践していくことは、本稿でまとめたようなPUBLICingの枠組みの構築に大きく寄与することになった。なお、PUBLICingプロジェクトについては、2003年10月に開催された第6回アジアデザイン国際会議のポスターセッションに招待されている。

さて、本稿の冒頭で、PUBLICingはメタ・プロジェクトだと述べた。ここまでの報告で、その意味合いを明らかにしえたのではないかとおもう。2004年度以降、PUBLICingの活動は自律した単体のプロジェクトという形をとらず、さまざまなプロジェクトのなかに、文字どおり活動の「エンジン」として分散的に埋め込まれる形で展開してきている。いくつか例をあげれば、「第二期民放連プロジェクト：対話ワークショップ」（2004年度）、「パブリックスペース研究会」の諸活動などといったプロジェクトなどである。PUBLICingは、そのときどきで、さまざまな要請と状況にあわせてみずからの形と色合いを変えながら、その使命に向かって着実に歩み始めている。