

## 現代社会と情報行動の特質から見た 「メディア・ピオトープ」の枠組み

土屋 薫 (江戸川大学)

### 1. はじめに

19世紀から20世紀にかけて、人類は電信・電話・ラジオといった様々なメディアを手にしたが、それらは、そもそも様々な可能性を秘めた存在として社会に登場した。ところが、先行のメディアとの競合関係や普及に関わる企業戦略の中で、それら当時の「ニューメディア」は、限定的な役割を担わされるようになっていったという(水越 1996)。多様な可能性を秘めた存在が、国家や資本などによって、その役割を固定化されたわけである。これはたとえば、ラジオの機能が限定されただけでなく、ラジオを扱う側から情報の「送り手」としての役割を奪い、「受け手」としての役割に限定させた、ということの意味する。

つまり、メディア=技術の問題は、単にそれ自身のみならず、それを扱う人間のポジションまでも決定してしまうのである。この構図を、インターネットやデジタル放送に読み替えてみると、「web 2.0」や「集合知」に関する議論が見えてくる。また、人間行動の原理がものごとの過剰な蓄積(あるいはその蕩尽)に立脚する、という観点に立つならば、付加価値に基づく経済行為が情報行動に収斂していくのは、投資家達の生態で証明するまでもないことだろう。

「メディア・ピオトープ」という概念が単に生態学の隠喩としてイメージされるとしても、そこには、人間論、現代社会論(情報化社会論)からのアプローチが自ずと包含されている。そこで本研究では、これらのアプローチに沿って、「メディア・ピオトープ」を構築していく枠組みについて明らかにすることを目的とする。ただし、研究領域との関連から、ここでは情報一般ではなく、特に「観光情報」に限定して、議論を進めていきたいと思う。

### 2. 人間行動の情報論的側面

養老によれば、人間の脳は自らが捉える世界観を現実投影する、という形で、暗黙知から形式知への転換を図ってきた、という(養老・斉藤 1992)。この転換の構造について、茂木は「偶有性」という概念でわかりやすく説明している(茂木 2005)。すなわち、人間の脳は、完全にはランダムに起きていない事象を「整理して」法則性を見出すことに興味を感じる、というのである。したがって、完全にランダムに起きる事象に対しては興味を持たないし、法則性の確定している事象にも興味を持たない、というのである。ヒトは、まだ法則性を見出せない事象に法則性を与えて「くれそうな」情報を求めて渉猟するわけである。

この観点から観光行動を見ると、観光で語られる「非日常性」という概念も理解できる。すなわち、単なる「非」日常ではなく、旅行先という非日常と日常とを結んで、日常を再編する「メタ」日常の力を持つ非日常、あるいはそれを実感させる情報こそが、観光という行為の中で望まれているのである。

### 3. 情報ネットワークの結節点としての「メディア・ピオトープ」

人間が日常生活をリセットする情報を観光の場で採り入れる存在だとしても、日常を再編成するような情報を、単なるデータベースから得ることは容易でない。これは、インターネットで検索エンジンを利用するときに、すぐに了解できることであろう。必要な情報こそうまく探せない。求める情報の輪郭や位置づけが簡単に特定できないからこそ、必要な情報としての「空欄」が生じるわけである。

いわば、自分を再構築するための条件に関する「あいまい検索」こそ、観光の場で求められているものと言えるだろう。それは単なる情報の集積ではなく、発信元や対象・寿命の異なる情報の「棲息場所」をひとかたまりに捉えつつ、それらパラダイムの異なる情報を結んで一種のネットワークが構築されて、はじめて可能になることなのではないだろうか。その結節点として、あるいは情報が活性化してその価値が確認される場としてこれらのポイントを見つめるとき、そこに「メディア・ピオトープ」と呼ぶべきものを構築する可能性を見出せる。

ただ実際にその「造成」を試みるとすれば、結節点を構築する諸要素に関して、様々な角度からの調査研究を実施することが望まれるだろう。

### 4. 観光版「メディア・ピオトープ」のケース・スタディ

観光情報を核とした「メディア・ピオトープ」をイメージするとすれば、それは、「石垣島の観光ピオトープ」とか「知床の観光ピオトープ」などと呼ばれることが予想される。ただし、それが意味するのは、「石垣島が生き生きと実感できる場所」あるいは「知床が生き生きと実感できる場所」ということになるのだろう。本土の沖縄料理店が都会に沖縄の風を運ぶオアシスとなるがごとく、石垣島や知床に「行きたい」あるいは「帰りたい」としみじみ思わせてくれるような場所こそ、観光版「メディア・ピオトープ」と呼べるのである。そのとき「ピオトープ」の「ピオ」が意味するのは、文字通り、その「土地の生命」と言ってもいいだろう。

そのような場を構築していくため、すなわち観光地と観光客を観光情報でつなぐため、またそこで「あいまい検索」を実現させるために、「多様なメディアによるアクセス・ルートを同時並行的に確保する」場が必要であろう。その一例として、神田神保町周辺が目に見えるのは、「ひと」と「まち」と各種メディアによる情報を飲み込んで多様な情報提供を実現しつつあるからである。今後は、より具体的なフェイズからその実態を捉え、「メディア・ピオトープ」構築の条件をさらに具体的に絞ることが望まれる。

### 5. 参考文献

- 水越 伸 1996 「ソシオ・メディア論の歴史的構図 情報技術・メディア・20 世紀社会」水越伸編『20 世紀のメディア エレクトリック・メディアの近代』、ジャストシステム
- 茂木健一郎 2005 『「脳」整理法』、筑摩書房
- 土屋 薫 2007 「観光情報を媒介とした『メディア・ピオトープ』構築に関する考察」江戸川大学紀要『情報と社会』、第17号
- 土屋 薫 2006 「『メディア・ピオトープ』構築に関する基礎的考察」日本レジャー・レクリエーション学会『レジャー・レクリエーション研究』、56号
- 養老孟司・斎藤磐根 1992 『脳と墓 1 ヒトはなぜ埋葬するのか』、弘文堂