

論文

## デジタルコンテンツ産業と文化コミュニケーション

中 島 裕 明\*

はじめに

1. アジア文化とシステムによる侵食
2. 知的財産戦略とクリエイタ環境
3. 知的財産立国の理念におけるシステム志向
4. 知識経済の再考と文化コミュニケーションの展開——むすびにかえて

はじめに

本稿は、近年急速に発達した高速デジタル通信網に関連して、しばしば言及されるようになったデジタルコンテンツに関するものである。より直接的なモチーフは、2003年に総理大臣の肝いりで発足した知的財産戦略本部の動向である。この分野が直面する課題においては、アジア諸国とりわけ日中韓のコミュニケーションが要請されている。それはいかなる性質のコミュニケーションであるか、またそれを明らかにするために、社会科学はいかなる視座をもってアプローチすべきであるのか。これらの問題を、本稿では取り上げる

デジタルコンテンツは、目下、主に、国際競争力をもつ商品になるとみられて関係者の注目を集めている。だがそればかりではない。デジタルコンテンツは、人びとが教養を得るのを助

ける点において、高齢社会における生きがいづくり・社会参加にもつながってくる。老後や余暇の充実に貢献するとともに、世代間交流を促進して、異世代同士の意思疎通を深める可能性を秘めている。ただしそれも、デジタルコンテンツが、真に文化財として機能するかぎりのことではある。潜在的にはそのような視点からも、本稿は、デジタルコンテンツに関心を寄せるものである。

### 1. アジア文化とシステムによる侵食

「J-cool」などといわれるように、近く日本の国際競争力の主翼として期待される部門に「デザイン」「アート」がある。いま海外の国々では、日本的なもの・日本風のをイメージした商品が好評を博している。アジアやヨーロッパ諸国においてブームを呼ぶ一方で、著名な映画賞など国際品評会でも受賞を重ねる。そうした日本のテレビアニメやアニメ映画の存在はいうまでもない。これらは「ジャパニメーション」と総称されるが、それ以外にも、海外の有名高級服飾ブランドが、日本人アーティストの手による一風変わったパターン画やキャラクターデザインを採用して話題になるなど、脚光を浴び

\*早稲田大学大学院社会科学研究所 2006年博士後期課程修了（指導教員 田村正勝）

ている。

このようなヴィジュアル的作品の制作の担い手が、日本のクリエイタたちである。かれらはコンピュータグラフィック（CG）などを手掛け、デジタルコンテンツの制作に従事する。たしかに現在のところ、かれらの腕前は世界トップの水準とみられる。かれらのはたらきを見込んで、日本経団連もプロジェクトを組み、資金を注ぎ込んでいる<sup>(1)</sup>。同様の有能な人材を育てようと、学校も次つぎと建ってきている<sup>(2)</sup>。

こうした日本のクリエイタの水準に迫るのが、中国・韓国のクリエイタたちだという。かれらの腕前もすでに世界トップクラスとして扱われている。その中国・韓国とも、日本の「MANGA」がブームになり、それがきっかけとなってクリエイタ人口が急増した。1990年前後に日本でヒットしたトレンドドラマなど、日本製テレビドラマが輸入されると並行して、多くのテレビアニメも輸入された。これに火がつき、原作の漫画本にも注目が集まるようになった。そこに盛り込まれた巧みな人物描写と心理描写とは、従来のアメリカンコミックに描かれるファンタジーやSFの主人公の姿とは一線を画すものであった。これに魅了されながら、現地の愛好者の多くが、作品の舞台となる街の光景ごと憧れをもって受け容れた。その様相は、ちょうど最近の日本における韓流ブームに比せられるという。そして、このようなマンガ受容の結果が、現在の中韓クリエイタ人口につながっている。それゆえに中韩クリエイタたちのほとんどは、日本留学を果たして帰国した者たちである。

だが、それにもかかわらず、日中、日韓のクリエイタ同士のコラボレーションは、不思議

なほど低調にとどまっている。なかには一部韓国の制作集団が、まれに日本のアニメ作品の発注を取りつけるケースもみられるものの、日中間にいたっては皆無といえる。その理由には、日本のクリエイタを抱え込んできたのがゲーム産業であるのに対し、中韓では映画産業という事情もあるようだ。業種の隔たりが、クリエイタの作業環境と待遇とに国際的な差異を生じ、没交渉にしがちなのだともいわれている。

ところで、日中韓のクリエイタが世界的にすぐれているとされるのは、その作品がアジア文化を反映しており、つねに作品に心が込められているからだという。一般に西洋文化は理性的であり、東洋文化は情緒的であるといわれるが、この場合には、より具体的に職人的な気質を言い表している。つまり、アジア文化では、ものづくりの信条として「仏つくって魂入れず」を嫌う。姿かたちが整っても、最終的に作品それ自体が固有の心願をもち、そこに臨んでいるように仕上げられねばならない。誰かれに対しても、その作品が独自の意向をもって接していると認められるレベルにまで達しなければ、ものづくり作業は完遂されえないのである。

これと同様の気質が、現代の日中韓のクリエイタたちにも引き継がれている。だからこそ、多くの人びとが、作品に描かれた青年や少女に恋をもしうる。この傾向は、クリエイタ側のみならず、作品を鑑賞するエンドユーザの側にもみられる。製作者が作品に寄せる一方的な愛着とは異なるものである。

このようなアジア文化が可能なのは、アジア人特有のアニミズム的思考が基層にあつてはたらくからだともいわれている。要するに、アジ

ア的な創造文化では、作品それ自体が心をもつと認められる域において、その作品は客観性を得る。それと同時にその作品は、公共的存在物となるのである。作品がこの域に達しないかぎり、いまだクリエイタの手の内にあって、およそ公表に値しない陳腐な状態の代物にとどまると理解されるのである。それゆえに、表面的な奇抜さ・ユニークさを競うアメリカンポップアートとは対極的な位置にあるといえよう。

さて、このようにアジア文化ゆえのトップクリエイタたちであるが、これをアジアで国際的に支援してゆこうというフレームは確立されていない。その間隙を縫うかのごとく、米国ハリウッド業界、すなわち世界最大の映像産業群が進出をはじめている。ハリウッド業界のグローバル戦略の下で、中国はすでに、米国映画産業の下請け化がすすみつつあるという<sup>(3)</sup>。

そこで、ひとつの危惧が生じている。もし米国映画産業が、自国のポップアートの発想で中国のデジタルアートを採用していくならばどうなるか、ということである。おそらくは「心ない」工場製品のような作品が大量に流通する事態を迎え、そのことは、作品のクオリティとクリエイタの水準とを落とす。そうしてアジア文化は損なわれていくのではないか。その結果として、日本のクリエイタたちもやがて孤立無援となり、大幅に理解者を減らして、追い込まれてゆくのではないかとみられるのである。

ところで、米国ハリウッド業界の行動を、合理的な資本計算に裏打ちされ、綿密な計画に基づく「システム」と捉えれば、われわれはすぐさまハーバーマスの理論を想起しうるのであろう。米国ハリウッド業界の中国進出は、ハーバーマスのいう「システムによる侵蝕」に当て

はまるようにみえる。

ハーバーマスは、実践に関わる意思決定のあり方に、二通りあることを指摘する。つまり、人が納得づくの行動をとる際に、その納得の仕方には二種類あるという。そのうちの一方が、戦略的行為を導くところの「道具的理性」にしたがったあり方である<sup>(4)</sup>。

道具的理性とは、ものごとを道具 (instrumental) のように見立て、そのなかから、特定の目的実現のためにもっとも適しているものを見極める能力である。たとえば自分の立てたある目的Aを実現するには、手段L、M、Nのうち、どれが矛盾せず、過不足なく、効率的なのかを識別し、その手段と目的との関係が、客観的な因果関係として成立しているかどうかを点検考量するのである。その際に、手段化できない無駄なもの・邪魔なものを一切排すことで、自分の目的に対してすべてが因果系列で結ばれた合理的世界、いわば完全に首尾一貫した因果論的体系が出来上がる。この因果論的体系にしたがって、それをめがけて合理的・効率的な行動をとるとき、人は戦略的 (strategisch) に行為しているのである。

そうして戦略的行為が有機的に関連し合い、相互に系統づけられて、整合性を保っている状態がシステムである。このようなシステムとしての特性を顕著に示すものには、近代的な企業組織や官僚組織が挙げられる。してみれば、戦略的な米国映画産業の動向を、システムであるとするのも首肯しえよう。

それでは、このようなシステムが支配的となることで、何が弱体化することになるのか。それは、実践に関わる意思決定のもう一方のあり方、すなわち「コミュニケーション」である。

これをハーバーマスは、「生活世界」の常態かつ原理とみて尊重しながらも、近代以降ではコミュニケーションが、戦略に対して従属的な地位に押しとどめられていることを問題視する。つまり「システムによる侵食」とは、システムによる「生活世界の植民地化 (kolonialisierung der Lebenswelt)」なのである<sup>(5)</sup>。それではさらに、尊重すべき「生活世界」とは、どのように認識されうるものなのだろうか。

人は日々の暮らしにおいて、文字通りその日その日に徹して生きている。過ぎた日のことや訪れる日のことを思い遣ることはあっても、直接に自分自身が過去や未来の出来事のなかに生きることとはできない。それは、自分自身の居るところがつねに現在だからである。自分自身は、現にあるところのものにしか、作用を及ぼすことはできないし、はたらきかけられもしない。

そのようにして人は通常、現に眼の前にあるものごとに集中して過ごしている。日々の仕事をとってみても、それが農業にしる工業にしる、あるいは販売業にせよ家事にせよ、眼の前のものに対して、直に手を施したり、加工したり、交渉したり、はたらきかけすることから成り立っている。このように自分自身の周囲に現にあるものを前提にして、それらに対するはたらきかけによって構成されている世界が「生活世界」である。またそこにおけるはたらきかけの一つ一つが「コミュニケーション」である。

したがって、生活世界におけるコミュニケーションとは、周囲の現にあるものを前提とするかぎり、その現にある当のものの存在を優先的に認めている。現にあるがままのものに対して、真っ先に関心を寄せ、配慮する態度である

といえる。その際に現にあるものとは、作物となる自然や作品となる素材、手入れすべき身の品々、面倒をみるべき動物そして人などである。これらの存在事実を受け容れて、それに合わせて自分のとるべき行動を決定したり、調整したりするとき、われわれは「コミュニケーション的理性」をはたらかせている。

だが、なかでも人がコミュニケーションの対象となる場合には、その相手は自分以外の他人であると同時に、自分と共通の意思決定過程をたどりうる対話者である。その相手が赤の他人であろうが、父母であろうが、兄弟・姉妹・友人であろうが、自分が相手の意向に配慮しつつ、自分自身の行動を調整できるように、相手もまた同一のことをなしうるのである。そこで互いにコミュニケーション的理性をはたらかせて、相手の意向を了解しながら、自分自身のとるべき行動をたえず調整し合って決定することができる。このような相互関係に基づく実践を、「コミュニケーション的行為 (kommunikatives Handeln)」というのである。

こうした二通りの意思決定形式において、両者の対照性を踏まえれば、「システムによる侵食」の意味も明確になる。それは、コミュニケーションよりもつねに戦略が先立つようになることである。この現象は、人びとの認識の面においても実践の面においてもいえる。

そして、なによりも戦略が先行するということは、コミュニケーションを通じた相互了解よりも、自分の立てた目的が優先することにはかならない。その目的に適う効率的なものだけを残して、非効率のものを切り捨てる。それがシステムの行なう合理化である。そこで他人の有する目的や意向などは、相容れない攪乱要素に

映るゆえに、非効率のものとして除外するのが当然となる。

そのようにして戦略優先のシステムは、一元的な意思決定と、それに対する攪乱要素や阻害要因の排除を本質的特徴とする。だとすればその範疇において、どのような実践がもたらされるのか。それは、とりわけ経済組織体においては、まず人員管理と予算管理が妥当である。いわば徹底的なリストラがすすめられることになる。そして市場を介し、関係企業間全体にわたる拠点の統廃合および人員の整理・削減の末には、資本統合が考えられる。より具体的にデジタルコンテンツのクリエイタ環境に限定して言えば、制作現場の統廃合をめざすことなどはたやすい。それゆえに、問題の危惧は、不自然なことであるとはいえないのである。

だが、現実の米国映画産業の動きは、それほどあからさまではない。米国は、ハリウッドからの受注があたかも名誉あることのように思わせるソフト戦略も行なっている。アジアの俳優陣・映画人の「ハリウッド進出」を上手に演出し、米国の関連企業に対する警戒感を解く心理的效果を上げている。これは一種の逆転の発想に基づく戦略である。米国アカデミー賞の授与やノミネートもその一貫であり、同一のパターンは、米国プロスポーツ業界でも実践されている<sup>(6)</sup>。

現在のところで、われわれはハリウッドと中国の関係にまつわる危惧を、杞憂にすぎぬと一笑に付せるだけの積極的根拠をもたない。あるいは米国産業界側の思惑は、もっと友好的で柔軟であろうとする見方も少なくないかもしれない。しかし、アジア文化の側面から捉えてみるならば、これに利害関係をもつ日本の動きに

は、見過ごしがたい変化がある。2006年に入って総務大臣は私的懇談会を立ち上げ、「放送と通信の融合」を政府主導ですすめる方向性を表面化させた。だがこのテーマがもつ意味を、国民の多くは理解しているだろうか。各紙で取沙汰されているのは、総務大臣とその周辺からみられる談話のみである。

## 2. 知的財産戦略とクリエイタ環境

「放送と通信の融合」というテーマの意味は、この分野における他の諸施策との意味連関において理解可能なものとなる。そしてこの諸施策全体を統括するのは「知的財産戦略本部」である。知的財産戦略本部は、2002年2月の通常国会における総理大臣の施政方針演説を受けて、翌03年3月に設置された政府機関である。総理大臣みずからが本部長となり、全閣僚と民間有識者をメンバーとしている。根拠としているのは、設置の直前02年11月制定の知的財産基本法である。この戦略本部のもとで、本部設置4ヵ月後の7月に、約270項目にわたる施策群として策定されたのが「知的財産推進計画2003」である。

そこで戦略本部は、諸施策の実施にあたって「担当府省の取組状況を恒常的に確認」し、「取組みが遅れている場合」には「実施を促す」。また「担当府省が複数」に及んで意思疎通が不十分な場合には、遅滞状況を改善すべく「総合調整を行なう」。そうして戦略本部は「すべての施策の実施に関与する」。その一方で「重要な政策課題」については、担当府省のみならず「戦略本部においても調査審議する」という<sup>(7)</sup>。

それでは「推進計画」の内容は、どのようなものなのか。これには、①創造、②保護、③活

用、④コンテンツビジネス、⑤人材の育成、といった5本の柱が示されている。諸々の施策は、5本柱のそれぞれに関連づけて分類されている。そして、この5本柱をまとめて「知的創造のサイクル」と呼んでいる。つまり知的財産の世界は、創造・保護・活用の3つの局面からなる円環構造をなしており、そのなかをメディアとして循環するコンテンツと人材とが存在する、という認識である。そこで諸施策との関連で、これを要約すれば、デジタルコンテンツ産業の課題として、次の3つの点が浮かび上がってくる。

- (1) 著作権に関する課題
- (2) 情報通信インフラに関する課題
- (3) 人材育成に関する課題

まず第一に、デジタルコンテンツの流通にあたっては、必ず著作権が絡んでくる。これを蔑ろにしては、世界的にみても許されざる段階に入ってきていることから、模倣品・海賊版対策など権利保護の手続きと体制を早急に確立することが求められる<sup>(8)</sup>。類似のことがらに特許・商標などがあるが、これについてはより迅速な申請処理システムの構築が求められる。だが著作権についてはそれにくわえ、コンテンツのユーザ側の利便性に配慮する必要があるとされる。

第二に、コンテンツを提供する際の物的基盤として、情報通信ネットワークのいっそうの整備が課題になる。ブロードバンド対応の光ケーブルのラインを延長するほか、端末など機器同士の互換性向上、機器のインターフェイスにおいては操作性の点で簡便さの向上などである。また実際に国際的なコンテンツのやりとりをする場合に文字化け防止など、プロトコルの改善

が重要となる。

そして第三に、クリエイタ人材の養成・確保である。これには専門職大学院の創設や、大学における専門学部・学科の設置、義務教育における映像関連カリキュラム創設など、学校制度との連結が求められる。また側面的課題としてコンテンツ振興イベントの開催支援など、さらには権利保護の法的実務にあたる弁護士・弁理士の養成・確保なども含まれる。

こうしてみると、日本の政府によるデジタルコンテンツの性格づけが浮き彫りになってくる。そこで具体的に「放送と通信の融合」とは、さしあたりブロードキャストとブロードバンドの合体であり、コンテンツが相互乗り入れするという意味において、技術的可能性の追求であるとわかる。したがって情報通信インフラの問題として、豊富なコンテンツ流通を可能にするものとみられる。だが著作権との関連でいえば、必ずしも誰もが任意にコンテンツのやりとりを可能にしているわけではない。一定の制約が課され、管理がなされる。また人材育成に関連しては、クリエイタの技能修得が公的に、成績評価の対象になる。しかしこの評価による好成績が、クリエイタに何を保証してくれるのかは依然不透明なうえに、そもそもコンテンツ制作という高度に文化的なものを、どのように人に伝えてゆくのか。クリエイタとしてアイデンティティを得るためのコースが狭まったものともみられる。

こうした性格づけがすすみつつある一方で、それに対してたとえばアニメーション制作の現場をみれば、すぐには結びつけにくい状況である。人材に関しては、従来は各人において趣味から始まり、それが高じて現場に赴くようにな

り、そこで徒弟制的な集団に属すなどする。そして、やがて作業を手伝うようになる、というのがつねである。イタリアの工房によく似ている。そうとはいえ厳格に組織立っているというわけではなく、スタッフの体制も作品ごとにつくられる緩やかなものである。このような環境において、これまでクリエイタたちは育ってきているのである。

しかし当然ことながら、そこに問題も存在する。報酬の分配方法を定めるのが困難という点である。作品ごとの緩やかな体制にあつて、各人の報酬は、主任的人物がキャリア・世帯構成などを考慮して、役割分担とともに大まかにその額を決めている。だがプロデューサー役務など無形の仕事もあり、完全な客観的評価は難しい。そこにひとたび不満が生じ、成果主義的要素を持ち込むとなると、作画1枚当りの単価や作文1文字当りの単価で計算する方法以外にない。だがそれも煩雑になることから、結局はある程度大雑把なところで落ち着かせるしかないのである。

けれども最近では工夫もなされている。映画制作などによくみられる「制作委員会投資」というのがその形である。かつて映画制作においては、制作主を配給会社が兼ねているのが一般的であった。映画のほとんどは配給会社の呼びかけで撮られたものだった。だが有能な人材が独立して拠点が分散し、制作関連業者が多様化したために、作品ごとに制作委員会をつくって制作主に据えるようになった。そこで各人材・各業者は、この委員会に、所属会社を通じて資金を拠出し、後に興行収益に応じて見合った配当金を受け取るというしくみである。この配当金をそれぞれに持ち帰り、みずからの制作ス

タッフに対して、成果に応じた分の報酬として渡すのである。このしくみによって制作現場では、年功制と成果主義の組み合わせを可能にしているわけである。

知的財産推進計画においては、このような現場のクリエイタ環境について、積極的に評価する文脈はみられない。むしろ反対に「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」に向けて「業界の更なる近代化・合理化」の方針を打ち出している。なかでも「推進計画2004」においては、文部科学省・経済産業省・総務省・公正取引委員会を担当府省とし、以下の4つの課題項目を明示して、方針を具体化させている。

(1) 契約慣行の改善や透明化に向けた取組を奨励、支援する

(2) 経営、法務、財務などにおける専門人材の活用を奨励する

(3) 独占禁止法等の厳正な運用により競争政策を充実させる

(4) 弾力的な価格設定など事業者による柔軟なビジネス展開を奨励する

また現行「推進計画2005」に改定した際には、さらに(2)に替えて(5)統計資料を整備する、との項目を追加している。

ところで知的財産推進計画は、民間企業のローリングプラン方式に倣って、2003年の策定以降、進捗状況に応じて毎年更新されている。初改訂にあたる「推進計画2004」では、当初約270であった施策項目数が400を超えるまでに膨らんでいる。しかしそれは国の政策である以上、全施策項目にわたって通底する思想的基盤が見出されねばならない。

それでは、推進計画の全施策を妥当化する思想的基盤とは何か。それは「知識経済」という

時代認識と、「知的財産立国」という国の理念である。両者を理解することで、われわれは政府主導の性格づけに潜む根本姿勢を知る。

### 3. 知的財産立国の理念におけるシステム志向

「知識経済」とは、経済成長の源泉の変化を捉えた術語である。経済活動において「知識が生み出す付加価値の重要性」に着目した考え方である<sup>(9)</sup>。現代の企業間競争は、同一の製品・サービスめぐる価格競争といった伝統的な形態から、他社と異なる製品・サービスの投入を競う差別化競争へと変貌している。つまり製品・サービスの新規性 (novelty) に焦点が合わされている。このような製品・サービスを生み出すには、絶えざるイノベーションが必要である。そのためには「卓越した個人の能力とそれを十分にいかすシステムが重要」であるという。

このような現状認識に立脚して、日本がめざすべき国家像が示された。それが「知的財産立国」なる理念である。その意味は、「発明や創作を尊重するという国の方向性を明らかにし、『ものづくり』に加えて、技術・デザイン・ブランドや音楽・映画等のコンテンツといった価値ある『情報づくり』によって、我が国経済社会の再活性化を図る」というものである。「知的財産立国」は、そうした「ビジョンに裏打ちされた国家戦略」だという<sup>(10)</sup>。

そこで、国家戦略として、何に照準を合わせているかがわかってこよう。「情報づくり」の語に明らかなように、つくられた情報に対して最大の関心を寄せているわけである。そして、この種の情報は「創造する独創的な個人が存在する限り枯渇しない」無限の資源であるという。

その認識に立ち、国家として「情報づくり」にかける絶対的比重を、推進計画では次のように露わにしている。

「戦後、荒廃した我が国経済を強力に牽引してきたのは、様々な製造業に代表される『ものづくり』であったが、今後は、他国の追随を許さない我が国独自の『情報づくり』を基盤としていくことになる。また、そうした情報から生み出される付加価値を最大限活用することによって、アジア諸国の急速な追い上げを受けている『ものづくり』も活性化させることが可能となる<sup>(11)</sup>」。

そのうえで、国家が掲げる「情報づくり」を意義づけるべく、情報づくりは「産業の国際競争力の強化やその持続的な発展、そこからもたらされる国民全体の所得水準の向上にとまなう物質的な豊かさの実現だけに寄与するわけではない」と強調する。すなわち「音楽や映画、アニメ等のコンテンツを作ることでもあり、それはとりもなおさず、わが国の『文化』そのものを作ることである」と主張する。それゆえに「情報づくり」を通じて「質の高い魅力ある文化が生まれ、それを我々が広くあまねく享受することによって、精神的なゆたかさも実現することが期待できる」のだという。

しかしここに決定的な誤解が見受けられる。この意義づけにおいては、文化と文化財との混同という謬見が含まれている。音楽・映画・アニメなどのコンテンツをつくるのが、そのまま文化をつくることだと述べることににおいて、文化とコンテンツとを等しいものにみているのである。

コンテンツ制作など文化的活動によって生み出されるものは、ほんらい文化形象である。そ

れは、文化そのものではない。文化とは、ある文化的活動に携わることを是とし、またある文化形象をもたらし創造的活動を起こせしめるところの、価値ないし規範である<sup>(2)</sup>。あらゆる文化形象は、そうした価値・規範の象徴にすぎず、われわれは個々の文化形象の解釈を通じて、当の文化形象を生み出した文化を知るのである。文化形象はその意味において、文化財なのであり、その際に有形・無形の別は問題にならない。コンテンツは文化財であって、文化ではない。文化そのものは、文化財を通して伝えられるもの・汲み取られるものである。「ものづくり」と「情報づくり」の両者の底流にあって共通のものが文化である。

文化と文化財との相違を看過することによって、知的財産立国の理念は、自家撞着に陥っている。文化と文化財を混同する結果、いみじくも、理念実現の果実である文化的ゆたかさよりも、そこに至るまでの文化創出過程の合理化・効率化に狙いがあることを告白している。しかも、文化的なもののゆたかさについて説明し終えずにいるわけであるから、結局、文化的なものが何であるかの説明を欠いている。その点からすれば、文化創出過程というよりも、創出過程一般の合理化論である。この理念は、なすべきことが何であるかは述べても、なすべきことの理由については触れていない。なすべきことはなすべきことだといっているのである。

生産活動と生産物とが同じであるとし、生産物について語らなければ、生産活動の説明だけが残る。その説明を、生産者が行なっているとすれば、生産者はみずからの生産活動を説明することにおいて、生産者は生産者である、「私は私である」といっていることになる。この自己

言及性こそは、システム一般の特質である<sup>(3)</sup>。文化と文化財の混同から発する自家撞着は、この自己言及性に相当する。つまり「知的財産立国」の理念は、論理的にみて、それ自体としてもシステム志向性をもっているのである。

こうしてみると「知的財産立国」の理念は、二重の意味でシステム志向的である。一方では内容的にみて、文化よりも合理的な過程に関心を置く点でシステム志向的である。もう一方では論理的にみて、自己言及的である点においてシステムに親和的であり、それ自体としてシステム思考に則ったシステム論の論法となっている。

このような理念によって妥当化された諸施策であれば、「推進計画」の体系は、システム化推進策といわざるをえないだろう。こうしたシステム化策は、文化とは相容れない。そこで、われわれにあっては、なんらかの文化的意義をもつような是正を考えることは不可能であろうか。

#### 4. 知識経済の再考と文化コミュニケーションの展開——むすびにかえて

ハーバーマスは、システムによる侵食を抑制すべく、コミュニケーションの復権を主張する。そして現代においてあるべきコミュニケーションのあり方を提示し、それを可能にする理想的なコミュニケーション空間を描き出している<sup>(4)</sup>。これに呼応するかのように、中国のクリエイタ関係者のなかからは、実際にコミュニケーションを要請する声も上がっている。

しかしながらそのコミュニケーションが、本来望んだものとは異質になる可能性は高い。それが日本の知的財産戦略のうえに築かれた国際

関係のなかで行なわれるならば、そのコミュニケーションは、米国式システムが求めるコミュニケーションと大差ないからである。そこでアジア文化の窠息と、アジアのなかの日本がもつ文化的地位衰退の危惧を、払拭できるようなオルタナティブではない。

日本におけるデジタルコンテンツ産業の性格づけは、「知的財産立国」の理念により妥当化されたものが一般化されつつあるが、それは豊富な商品の流通という視点から作成されている。文化的コミュニケーションという視点は、きわめて薄いものとなっている。

さてそのように文化的視点を欠くなかで、なんらかの積極的な価値のあることについて議論しようとするれば、一般にそれは、経済合理的な体制づくりと金銭的利益についての話題に帰着せざるをえない。だがそこで、システムによる侵食が問題となっているかぎり、問われてくるのは資本主義の内部における組織・体制の特質である。そこでわれわれの考察の焦点は、いかに民主的であるかということになる。

つまりシステムは、自己の戦略を忠実に推し進め、自己の立てた目的の実現をはかる組織体である。その意味で、自己目的的であり、自己言及的である。このことは、意思決定の自己一元化を導くものであり、現実的には資本主義経済下にあつて資本統合に行き着く。その過程で、自己の拡大と他者の切捨てが表裏一体となっている。

一方それに対する、文化的なコミュニケーションによる共同体は、徹頭徹尾、他者志向的である。他者の言を借り、他者の表現を通して、自己と世界とを築くのである。その意味でコミュニケーションが継続するかぎり、みずから

において自己の超越と他者の内包がセットになっている。意思決定は多元的である。アジア文化における客観性・公共性ともよく相応する。

こう考えると問題の対立軸は、意思決定における原理的対立ということが際立ってくる。すなわち、システム側の集中一極化と、それに抗する文化コミュニケーション側の分散多極化とである。ところでこの原理的対立は、ギデンズが論じた二つの資本主義の対照性に合致してくる。それは、株主資本主義 (shareholder capitalism) と利害関係者資本主義 (stakeholder capitalism) との相違である<sup>15)</sup>。

前者の株主資本主義においては、原理的に、株主の利益配当の最大化に専心するという。その点で株主の意向が唯一絶対的であり、その意味ではシステム側における意思決定の集中一極化傾向および、その現実態である資本統合への志向性とも適合的である。それに対して、後者の利害関係者資本主義においては、一企業活動が株主以外の広範な個人・集団にも利害関係をもつとみられる。ゆえに利害関係者全員の意向を反映する意思決定が合理的とみなし、必然的に対話的・合議的な振る舞いに親和的となる。またそれにつれて、公正な参加と分配とを追求する傾向にある。するとたしかに文化コミュニケーション側の意思決定原理、すなわち分散多極化にも親和的である。また映画制作現場の制作委員会投資などにも適合的である。

このような二つの資本主義モデルの対照性が、いまみた通りに、問題のシステムと文化コミュニケーションとの関係にも対応するとすれば、われわれはここでひとつの見通しを得るだろう。それというのも、この二つのモデルもま

た「知識経済」の認識に立脚している。だがその認識には、知的財産戦略とは趣を異にする必然性も含まれているからである。われわれはそれを知ることで、文化コミュニケーション側の存在にとって何が重要か、を確認することになげたい。

さてギデンズもまた、現代の知識経済の動向はいずれ各地で支配的になるとみている。その際に新しい経済の行為主体は、情報通信関係や無形財の生産に従事するといった「知識労働者(knowledge workers)」とみている。そしてこのような知識労働者の技能こそは、企業の所有するもっとも価値ある財産だと考える<sup>69)</sup>。

こうした考え方に示唆的な現象として、ギデンズは二点を挙げている。一つは、企業価値の評価がもはや土地・生産設備・原材料などを調べる方法では難しく、「企業が抱える有形資産と販売可能な価値との格差(the market-to-book ratio of a company)」をみて、その大きさが評価されるようになってきているという点である。たとえば1999年当時すでに、世界で巨大な収益を上げていたマイクロソフト社は、その比率は13倍を超えていた。それに対し、凋落をみせ始めていたゼネラルモーターズ社は、それが1.6倍であったという。つまりこのことは、企業において固定資産以上の価値が、別途、見出されていることを示す、とギデンズはみているのである。

そして二つめには、いまや工業生産の過程のほとんどは小売・配送と同様に、情報技術と密接に結びついている点である。そのうえでアイディアやイメージやブランド名が、生産効率化よりも収益性をもたらすとみられている。このことからギデンズは、知識経済において生産効

率は重要だが、十分条件ではないとする。

こうして知識経済においては、イノベーションとニッチ市場の開拓が重要になる。これにしたがって、生産サイクルも加速化する。そして、そのような変化の象徴かつ最たるものが、金融市場であるとギデンズはみる。金融市場は、諸々の関連情報の察知に連動して、利用可能な知識の集積が増すごとに、多様化と複雑化の度合を強める傾向をもつという。

ところが、こうした金融市場の傾向を熟知して、金融市場を規制すること、それと同時に工業資本の適切な管理を行うことが、政府の政策目標だという。そしてとりわけマクロ経済政策の目標は、インフレを低く抑え、政府もみずからの債務を減らし、高い就業率を促進すべく積極的なサプライサイド政策を採用することを提唱する<sup>70)</sup>。つまりギデンズは、知識経済にあって主体的な情報の発信・交流の必要性を認めている。だがその情報が原因で、社会の諸要素が実体を超えて膨張することを問題にしているのである。この膨張を阻止すべく、インフレ抑制と政府自身の債務削減すなわちスリム化が求められている。金融市場の規制も同じ理由からである。

また、工業資本の適切な管理とは、公正な分配を意味している<sup>71)</sup>。それは市場がもつ優勝劣敗原理においては達成されないとみる。ゆえにこそ管理が要るのであって、そこでは反独占を講じる以上に、必要物を互いに分かち合うコミュニケーションが要請されているのである。その結果、高い就業率も生じうる。われわれは、このコミュニケーションのなかにワークシェアリングを含めることもできる。

こうしてギデンズにおいて主要政策は、情報

コミュニケーションを軸にして展開されている。「知識経済」の認識が、必ずしもシステム志向を導かず、むしろコミュニケーションの可能性に託す方向も見出せる。そしてギデンズによれば、このような知識経済への対応策を支える基礎的な政策は、教育なのだという。教育は、生涯を通じて発展可能な能力へのはたらきかけなのであって、すでに情報社会・知識経済において仕事に必要とされる基本的能力は、かつてのように一定不変ではないとする<sup>(9)</sup>。そして人的資本の発展を促す意味で、ギデンズは、教育に対する公共投資が必要とみる。しかしわれわれは、ここにいう教育こそ、原理的にみて、文化コミュニケーションにふさわしいものとみよう。

教育が、生涯を通じたものであり、かつ対人的なはたらきかけであるとすれば、それは学校制度に制約されるものではない。このことは、教える側と教わる側の関係性を相対化する。両者の立場は時宜に応じて入れ替わりうる。そしてまた、教育の内容も時流に応じて変わる。いつ誰にでも普遍的な教育プログラムとは、初歩的な内容を意味するにすぎず、かえって発展的なものほどその時どきにその人びとに応じて変化したプログラムが用意されねばならない。ただしこれは、従来型の専門分化や、教育における普遍性の放棄には当たらない。普遍性は生涯を通じて獲得されるからである。

ここに挙げられた、立場の相対性、内容の可変性、関係の持続性といったものは、いずれも文化コミュニケーションの特質ではなからうか。クリエイタは現場の制作過程と、自身の成長過程の両者において、制作者であるとともに鑑賞者でもあるし、その逆もまた真である。ま

た、過去20年以上かけて進展してきたメディアミックスは、高度にユーザ本位を実現するマルチメディアコンテンツとなっている。さらに、人間関係を結ぶパイプが複数ある。つまり一般的な職業労働における機能的分業体制下での利害関係だけでなく、基本的には趣味的関係である。この関係は一時的に遮断するのも容易であるが、復旧もたやすい。それが独特の親密さを生じ、関係は長くもつ。

こうした原理的特質を共有する分野において、文化コミュニケーションは生き延びよう。そのなかには、教育分野はもとより、保育、保健、療養・介護など、数々の分野が考えられる。なかでもピアエデュケーション (peer education) やピアカウンセリング (peer counseling) のように、プロフェッショナルでない者同士が経験的知識を共有することで、互いに発展してゆく場も増えてきている。このような場において、文化コミュニケーションは多くを提供できるだろうし、多くを学びとることになるのではないか。したがってクリエイタたちの関心がそうした場に向けられ、交流が拡大していくことが望まれる。そのようにして、クリエイタたちみずからが自己認識を深めながら、社会参加を重ねてゆくこと、それが真に文化を育むことだと理解できるのである。

[投稿受理日2006. 5. 26/掲載決定日2006. 6. 8]

#### 注

- (1) 日本経済団体連合会は、コンテンツ産業の発展と関連市場の開拓をにらみ、幅広い活動を展開している。みずからの産業委員会内部にエンターテインメント・コンテンツ産業部会を設置し、そこからの提言を国の「知的財産推進計画」に反映させたり、関連企業トップを集めた懇談会を設置し

- て業界のビジョンを取りまとめるなどのほか、特定非営利活動法人映像産業振興機構 (VIPO) の支援や、数多くの振興イベントの後援なども行なっている。
- (2) 日本国内における関連の学校数は、2006年現在で大学院が8校、大学(学部)が35校、専門学校が36校、その他のスクールが18校に上っている。
- (3) 「北京週報」No.45, 2005。中韓日文化フォーラム資料。中国文化产业省産業局によると、2004年に中国で制作されたアニメーション作品は約6万分に及び、すでに世界中で生産される量の3分の1を占めている。そのうちの半数以上に当たる約3万9千超が海外からの委託制作となっている。
- (4) Habermas, J., *Theorie des kommunikativen Handelns*, Bd. 1, Suhrkamp, 1981, S. 126ff. 河上倫逸他訳『コミュニケーション的行為の理論』上, 未来社, 1985年, 132頁以下。
- (5) Habermas, J., *a. a. O.*, Bd. 2, S. 470ff. 前掲書, 下, 307頁以下。三上剛史『道徳回帰とモダニティ』恒星社厚生閣, 2003年。「システムによる侵食」は、三上によれば「言語メディアによって行為調整されるべき相互行為がシステムの貨幣と権力による干渉を受けることによって、生活世界が植民地化され、合意に基づいて行為調整されるべき領域が空洞化する」ことである。この問題は、18世紀以降、国家が台頭して社会への介入を強めることによって「市民的公共性が腐食」してゆく事態に対応しているという。
- (6) たとえば全米プロバスケットボールのリーグ(NBA)で活躍する中国人選手ヤオミンがそうである。米国では、アジア出身のスター選手をつくって、自国のスポーツ・エンタテインメント関連産業のアジア市場をつくり出そうとするのである。その際に、たくみに当該選手の「アメリカ進出」を演出する。ヤオミン選手が活躍すればするほど、出身国である中国の応援団は、米国人スター選手を打ち負かすその姿に自尊心と優越感をくすぐられ、その光景を好感をもって眺める。その結果として、ヤオミン選手の活躍の場を管理運営するNBAの存在価値を認め、好意を抱き、支持するようになる。つまり米国における中国人スターの活躍が、米国産業に対する、中国人心理と中国市場の門戸開放を促すのである。
- (7) 戦略本部による調査審議については、2005年度までに3つの専門調査会が設けられているが、その1つが「コンテンツ専門調査会」である。このもとで2004年4月に「コンテンツビジネス振興政策」, 05年2月に「日本ブランド戦略の推進」がとりまとめられた。残りの2つ調査会は「権利保護基盤の強化に関する専門調査会」「医療関連行為の特許保護の在り方に関する専門調査会」である。前者では03年12月に「特許審査を迅速化するための総合施策について」「知的財産高等裁判所の創設について」, 04年5月に「模倣品・海賊版対策の強化について」, 05年4月に「中小・ベンチャー企業の知的財産戦略の推進方策」が、後者では04年11月に「医療関連行為の特許保護の在り方について」がとりまとめられた。
- (8) 2000年以降、知的財産権全体の保護については、開発・人権・環境・公衆衛生など様々な視点から、国連貿易開発会議 (UNCTAD)・国連人権委員会 (CHR)・国連環境計画 (UNEP)・世界保健機関 (WHO) など多くの国際機関・国際会議で議題となっている。著作権保護については国際労働機関 (ILO)・国連教育科学文化機関 (UNESCO)・世界知的所有権機関 (WIPO) などの関連において実演家等保護条約 (ローマ条約)・レコード保護条約, 世界貿易機関 (WTO) 所管のTRIPS協定などがある。また模倣品・海賊版対策としては国際刑事警察機構 (Interpol)・世界関税機構 (WCO) が世界模倣品・海賊版撲滅会議を共同開催し、2005年11月の第二回世界会議にはリヨン宣言をまとめている。
- (9) 知的財産戦略本部「知的財産推進計画2004」2頁。
- (10) 知的財産戦略本部, 同, 3頁。
- (11) 知的財産戦略本部, 同, 5頁。
- (12) Giddens, A., *Sociology*, Polity Press, 1993. 松尾精文他訳『社会学』而立書房, 1993年, 35-36頁。Kroeber, A. L., et al., *Culture: A critical review of concepts and definitions, Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, vol. 47, no. 1, 1952. 文化は一般的に「所与の集団がいだく価値, 服従する規範, およびつくりだす《有形物》から構成されている」。その本質的中核は「伝統的な, すなわち歴史的に引き出され, 選択さ

れた諸観念」から成り、とりわけ「そのような観念の付着した諸価値」である。ゆえに文化は「象徴によって獲得され、また伝達される、顕在的ならびに潜在的な行動のパターン、ならびに行動のためのパターンであり、それは人間集団独特の業績を構成し、人工物にも具体的に現われる」ようになる。ここで「人工物」とは文化の具体的現われであるが、より一般的には文化の所産ということになる。

- (13) Luhmann, N., *Essays on Self-Reference*, Columbia University Press, 1990. 土方透他訳『自己言及性について』国文社, 1996年。
- (14) Habermas, J., *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*, Suhrkamp, 1983. 三島健一他訳『道徳意識とコミュニケーション行為』岩波書店, 1991年。
- (15) Giddens, A., *The Third Way and its Critics*, Polity Press, 2000, pp.151-153. 今枝法之他訳『第三の道とその批判』晃洋書房, 2003年, 171-173頁。
- (16) Giddens, A., *ibid*, p.69f. 同書, 78頁以下。
- (17) Giddens, A., *ibid*, p.73. 同書, 82-83頁。
- (18) Giddens, A., *ibid*, p.87, 130. 同書, 100頁, 148頁。Giddens, A., *Constitution of Society*, Polity Press, 1984. Sen., A. *Inequality Reexamined*, Oxford University Press, 1992. ギデンズにおいて分配とは、社会の構造化過程における資源 (resources) の分配である。資源は諸々の主体的実践を拘束すると同時に可能にするが、それは権力に基づいて割り当てられるゆえに、政治システムを介して決定されることになる。このような関係性にあって、ギデンズは不平等問題の解決についての認識を、センの「潜在能力アプローチ」を援用しながら説明している。
- (19) Giddens, A., *op cit.*, 2000, p.74. 前掲書, 83-84頁。

#### 参考文献

Schutz, A., *Collected Papers 1: The Problem of Social Reality*, Natanson, M., ed, Kluwer Academic Publishers, 1962. 渡辺光・那須壽・西原和久訳『アルフレッド・シュッツ著作集第1巻 社会的現実の問題 [I]』マルジュ社, 1983年。

田村正勝『日本経済の新展開』新評論, 1989年。

長谷川啓之編著『グローバル化時代のアジア経済—持続的成長の可能性』創土社, 2004年。