

バーチャルリアリティへの社会学的考察 ——文化社会学の観点から——

駒澤大学文学部
川崎 賢一

0. 本報告の目的

本報告の目的は、バーチャルリアリティ(Virtual Reality, VR)が持ちつつある、社会学的意味、特に、現代文化に与える影響について考察することにある。したがって、最初に明言しておきたいのは、VR に関する原理的あるいは社会哲学的な考察を目的にはしていないということである。それから、もう一つの限界は、VR が現代文化に与える影響について、解決案を出すことではないということである。そうではなくて、社会学が VR 技術を考える上で、どのような出会いが可能か、あるいは、どのような貢献がありうるのかを、重要なものに限って、概括することを目的とする。具体的には、VR の普及にあたって生じてくる2つの問題が中心になる。第一に、TV ゲームやコンピューターゲームのソフトがそれであり、第二にインターネットを媒介にしたサイバースペースも重要なものである。

1. VR と社会学の出会い

バーチャルリアリティとは、別のリアリティである。リアリティであるからには、リアリティの性質を持つ。リアリティあるいは現実とは、ある一定の認知フレームと様々な財が組織化された複合的状态である。リアリティは、最低限、組織化された財との対応関係、換言すると、妥当性(Validity)という基準を持つ。さらに、付加的な基準として、その妥当性の範囲がより広く・より深い場合に、「リアリティがある」と感じるのである。後者の基準は、これが芸術のような高度な自己表現的行為においては、逆の基準が採用されることがある。つまり、リアリティを否定することが基準になるのである。例えば、徹頭徹尾に及ぶ風刺や、荒唐無稽な世界を描き切るなどがその例である。バーチャルリアリティは、多くの場合、ディスプレイ上でその世界が提示されるのである。

要するに、VR の登場により、2つの日常世界が確立したとっていい。人間とこれらの関わりは、次のとおりまとめられる。

今までの日常世界 (主体-現実のモデル的客体)関係	新しい日常世界 (主体-擬似のモデル的客体)関係
実経験の優位 固有意義に重点がおかれる 感情的情報を基礎とする	象徴経験の優位 変換意味に重点がおかれる 知能的情報を基礎とする

(出典、川崎 1994、p.15)

重要なことは、この2つともリアリティである点であり、この2つの世界が並立(co-existence)の関係にある点である。(川崎、1994. なお、この新しい世界の登場による

問題点については、註(1)を参照されたい。)社会学では、往々にして、「たまごっち」やテレビゲームの流行現象などに目がいきがちである。しかし、中心的な現象でないことは言うまでも無い。本報告では、現代文化全体に目をむけ、VR をそれと関連付けて分析してみたい。

2. 文化の生成と伝播：作り手・媒介者・媒介物・受け手

VR は、現代社会における、典型的な文化的生産物である。社会学やマスコミ理論によれば、生産にあたり、作り手・媒介者・媒介物・受け手に分けて分析することができる。その説明をする前に、生じる疑問は次のようなものであろう。

そもそも、現代文化は、どう創られるか？大きく分けると3つの主要な生産様式がある。一つは、西欧起源のファインアート系の文化である。日本では、絵画と音楽が中心になって、確固としたものが生産されつづけている。第二に、アメリカで花咲いた、ポピュラー文化系の文化があげられる。マスコミなども、もちろん、この中に入る。そして、最後に、コンピューター技術や通信技術(あわせて、情報化)に基礎付けられた、新しいサイバー文化系である。もちろん、この3つは、分析的には独立しているが、まったく別々に展開されてきたわけではない。

これらの布置連関に沿って、先の4つの分析対象を考えてみよう。(基本的には、さしあたり、日本社会を根拠にしておきたい。)まず、作り手は、芸術家・芸能人・プログラマーなどが考えられる。次に、媒介物は、様々なものが考えられる。芸術家の場合は作品そのものであろうし、芸能人やポピュラーアーティストの場合は、大量に生産された複生物がそうであろうし、プログラマーの場合は、CD・FDなどがそれであろう。第三に、受け手は、芸術家についてはパトロンや鑑賞者などであり、ポピュラー系の場合は、いわゆる消費者がそれであろうし、プログラマーの場合は、ゲーム愛好家やネットワークカーなどが中心である。媒介者を最後にしたのは理由がある。現代文化においては、この媒介者の役割が飛躍的に発達した。(よい点・悪い点があるのは言うまでも無い。)近代以前の社会においては、この媒介者の存在は単純であったり、周辺人(旅人・僧侶など)であったりした。近代に入ると、文化が産業化し、マスコミ・広告の発達に伴い、巨大な流通・消費チェーンが確立する。ポストモダン社会に入ると、さらにその洗練と規模が拡大してきた。フジテレビの番組や電通の洗練された広告を見ていると、頼まれもしないのに、センシティブな消費者と文化的生産者(第二・第三の)の間を、彼らがしっかりとつないでいる――つまり文化的媒介者――のがよくわかるだろう。

しかし、重要なことは、これらの現象は日本だけで起こっているのではなく、もっと広い文脈で生じてきているという点である。次節ではこの点についてみていこう。

3. 文化的グローバリゼーションとグローバルカルチャー

結論から先に言うと、グローバリゼーションとくに文化的グローバリゼーション(Cultural Globalization)という文脈を考慮する必要があるということである。グローバリゼーションとは、情報・通信産業をベースにした新しいサービス産業が先導して、金融を中心とした世界市場が成立し、新しい国際的分業と新しい不平等の構造が展開していくプロセスである。(川崎、1997:S.Sassen, 1996)⁽¹⁾それには、大きく分けて、経済的グローバリゼーション

・政治的グローバリゼーション・文化的グローバリゼーション徒にタイプ分けされる。経済的なグローバリゼーションが中心であり、文化的グローバリゼーションは、時間的にやや遅れて展開する傾向がある。(つまり、ラグが存在する。)

文化的グローバリゼーションは、3つのジャンルに分けることが可能である。まず、西欧起源のファインアート系のグローバリゼーションである。これは、分野によって様ではないが、各分野に共通しているのは、受入先においては、中上流階級の文化と結びつきやすいということと、親西欧派・親アメリカ派の人々に受容されやすいという傾向である。しかし、注意しておくべきことは、日本と異なり、多くの国々では、植民地体験を持ち、ファインアート文化は歓迎されない場合も多々あるということである。例えば、東南アジアにおいては、ここ10年ほどファインアート文化と呼べるものが確立しつつある。しかし、それ以前には先の植民地文化の影響が残っていたという点を指摘しておきたい。ポピュラー文化系については、多くのグローバルカルチャーと呼べるものが確立しつつある。最も典型的は、ポピュラー音楽である。アメリカやイギリスのポピュラー音楽産業は、多国籍化と世界市場化を進め、現在では、グローバル市場が確立するようになった。(もちろん、日本は世界6大市場の2番目に位置する。)ただ、イスラム社会やインド社会においては、いまだに自前の音楽が盛んであるが、ほとんどの国々では、それぞれのポピュラー音楽を持つようになった。(しばしば、ワールドミュージックと呼ばれたりする。)第三番目に、サイバー文化については、最初から、グローバル文化であることがしばしば見られる。その典型例は、テレビゲームソフトである。これは、日本文化で海外進出した数少ない例(アニメ・カラオケなどと並んで)であるが、大切なことは、それを受け入れている海外の人々との、生活様式の類似性の高さである。(川崎、1993)生活習慣・宗教・言語・社会制度など大きく異なることは言うまでも無いが、大都市、特に、グローバルシティと呼ばれる世界都市においては、共通性も大きい。そういう彼らの間にテレビゲームは広まったのである。つまり、グローバルな行動様式が身につけ始めてきている。ただし、日本語でわれわれはやっている点が、アメリカ人やイギリス人と異なる。そこには、すでに、いくつかが共通点が指摘できる。例えば、ハイブリッドな文化やコードスイッチング・スタイルスイッチングなどの行動様式である。(K.Kawasaki, 1997)

もう一つ論点を追加すると、「政策か市場か」という点である。現代文化において、多くの国々では、ファインアート系は政策、正確には、文化政策と結びつく傾向があり、ポピュラー文化系では文化市場を形成している。現代日本においては、その分断化傾向は顕著で、サイバーカルチャー系は、その中間に位置している。ただし、政策といっても、経済政策の延長戦上にある通信政策がその一方であり、もう一方は、ポピュラー文化系につながる文化市場である。文化市場は、もう既に開拓済みで、巨大なマスコミや広告代理店と結びつく傾向が大きい。そこでは、ある意味で、隙間的条件がまだ残っていて、ベンチャービジネス的要素と「アメリカンドリーム」に似た成功物語の余地があるように見える。問題は、この中間的な性格にある。つまり、これがよく出ればいいが、悪く出ると、政策的な窮屈さと過度の商業主義に陥る可能性もあるということである。

4. 文化階層とインフォメーションミドル

VRを社会学的に分析するさいに、貢献できる分析として、階層(stratification)がある。

階層は、何らかの社会的財(例:収入・教育程度など)の違いに根差した、ヒエラルヒーを形成する社会的カテゴリーである。特に、文化的資本や文化的教養の配分の違いにより形成されるのが、文化的階層である。元々は、フランスの著名な社会学者のブルデューが、社会調査をもとに理論化した概念である。現代日本においては、高学歴化し、文化資本が蓄積を重ね、錯綜しているが、80年代において確立したと考えられる。例としては、学歴エリートや中の上階層の師弟が、同じく学歴エリートになるチャンスが大きいとか、いわゆる海外子女の特権階級化などをあげることができるだろう。

とにかく、文化階層の観点からすると、上記の3つのタイプの文化について、次のような指摘をすることが可能である。まず、ファインアート系の文化については、これは、日本のエスタブリッシュメント層と密接に結びついている。ただし、日本の上流階級は、他の国々と比べて、不可視的な性質を持っていること、中流階級との境界がはっきりしないこと、から、連続的に中産階級、果ては、下層階級まで、ファインアート系の文化が広がっている。(例えば、日本人のピアノの所帯所有率は25%に達するが、これは、世界でも例を見ない高率である。)ただし、ファインアート系そのものは、お金もうけとはあまり結びつかない。むしろ、お金を多大に消費する傾向が高い。次に、ポピュラーアート系の文化については、これが日本の文化階層の中心を占めている。1970年代以降、ポピュラー音楽に典型的に示されているように、中・上流階層への階層移動がたやすいルートになった。80年代以降の、青年層の音楽指向は、このことを抜きに説明することはできない。彼らにとって、その世界で売れることは、見かけの咖よさはいうに及ばず、収入だけでなく、すべてにおいて好ましい職業なのである。いはば、成金的性格とカジュアルなライフスタイルによる中流文化階層こそが、現代日本文化を支えているのかもしれない。(その背景には、中・後年層のアメリカ文化への憧れが働いているだろう。)最後に、サイバーカルチャー系はどうだろうか？これは、最も新しい成金文化を形成する可能性がある。私はかつて、<Information Rich>という概念を提唱したことがある。彼らは情報社会を中心になって作り上げていく人々であるが、次のような特色を持っていると考えられる。

INFOMATION RICH の人間像

- (1) 知識・情報欲求が強い
 - (2) 新しいものを求める指向
 - (3) メディア操作能力・リタラシー
 - (4) 積極性・集中力
 - (5) 「時間」の確保可能性
 - (6) 社会財としてのネットワークを持つ
 - (7) モデルチェンジ対応資力
 - (8) 「公共」的価値観
-

(出典、川崎 1994、p.67)

確かに、マイクロソフト社のビル・ゲイツのような大富豪やワープロソフトの一太郎の開発者たちのような、インフォメーションリッチは、多くの庶民にとって夢なのかもしれな

い。また、彼らが果たす社会的機能も重要である。しかし、大切なのは、中間階層ではないだろうか？なぜならば、近代社会の文化を作り上げてきたのは、中間階層であった。イギリスやアメリカにおいては、中産階層の人々により、前進的に・内発的にその文化が築きあげられてきた。もちろん、それはいいことだけではないことは言うまでも無い。しかし、ある程度、この中産階層の文化の健全度が、その文化を左右するとはいえるであろう。翻って、現代日本文化を見た場合、本当に、健全な中間階層の文化が育っているといえるだろうか？VRがもたらそうとしているのは、洗練されてはいるかもしれないが、単にポピュラー文化の延長線上にあるとはいえないだろうか？その意味で、〈インフォメーション・ミドル(Infomation Middle)〉という新しい社会的・文化的階層概念を提示することは、現代日本社会にとって大切なことかもしれない。また、いわゆる「日本的雇用」により、制度的に、上層への階層移動が困難であるような日本社会においては、なおさら、この概念が有効かもしれない。つまり、財の配分が比較的平等を保っているのは、別の言葉で平たく言うと〈みんな一緒〉の世界は、この条件によって生み出されているともいえよう。ともかく、冷やかされながらも、世界に誇るべき日本文化の代表選手である、アニメ・テレビゲーム・カラオケなどは、サイバー系の、新しいと私的中産階層によって生み出されてきつつある。さらに、これらが健全な発展を遂げられるか、よりよいインフォメーション・ミドルと作り上げていくことができるか、それが問題なのである。

5. 結論：VRが作り上げる文化

VRが作り上げていく文化は、まだ、ようやく本格化しようとしている段階に過ぎない。私が、本報告で指摘したかったことは、VRを情報産業の文脈だけで分析するのでは不十分であること、それから、単純に、青年文化や「お宅文化」のような特殊な文化の文脈だけで論じることが不適切であることをまず、いいたかった。しかし、このような消極的な見方より、さらに前向きで広がりを持った見方をするこのほうが、ずっとずっと重要であることを、結局はいいたかったのである。すなわち、従来のファインアート系の文化やポピュラー文化系とは異なる、新しい文化であること。それは、いい意味でも悪い意味でも、グローバリティを身につけた文化であること。更に、新しい文化階層をもたらす可能性があり、気をつけないと、新しい不平等の構造を導く可能性があること。以上の3点である。

最後に、本報告では触れられなかった、点を1つだけ簡単に述べて終わりにしたい。それは、言語問題である。言語問題は、二重に複雑である。第一に、「人工言語 対 自然言語」という問題である。もう一つは、「英語 対 日本語」という問題である。特に、後者は、日本語と似た状況にある言語を参考にしながら、ナルシスティック(「日本語は...だから」「日本語は特に...だ」といった短絡的、一人よがりな見方)にならないようにしたいものである。既にグローバルな生き方を実質的にしはじめてしまった我々は、もっとそのことを自覚する必要があるだろうし、単に、英語ができないことを嘆くのではなくて、シンガポール人が目指しているようなバイリンガル政策をとるのか、日本語を大切にし、他の英語以外の言語と連帯する道をとるのか、はっきりさせる時期が既にきているのではないだろうか？

註

(1)新しい日常世界の変化とその問題点は、次のようにまとめられる。

基本的変化	問題点
(1)認知図式の変化	(1)現実感の希薄化
(2)時間・空間意識の変化	(2)時間・空間枠組みの混乱
(3)自我意識・他我意識の変化	(3)自我意識・他我意識の曖昧化

(出典、川崎 1994、p.28)

(2)グローバリゼーションは、同時に、ローカリゼーション(Localization)ももたらす。しかし、それは、必然的な結果ではなくて、グローバリゼーションが及ぶ場所で、その自前の文化を守ろうとする人々がいるときに可能になるのである。

文献

浅田彰(監修)、「マルチメディア社会と変容する文化」、NTT出版、1997

M.Benedikt(ed.), CYBERSPACE:FIRST STEPS,1991: 鈴木圭介・山田和子(訳)、「サイバースペース」、NTT出版、1994

伊藤俊治(監修)、「テクノカルチャーマトリクス」、NTT出版、1994

川崎賢一、日本の発信するポピュラー文化とは、世界第 589 号、岩波書店、1993,p.p.202-209

川崎賢一、「情報社会と現代日本文化」、東京大学出版会、1994

Kenichi Kawasaki, Art and Cultural Policy in Japan(in ART AND BUSINESS:AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE ON SPONSORSHIP, R.Martorella(ed.)), Praeger Publishers, 1996, p.p.195-202

Kenichi Kawasaki, Cultural Globalization and Global Cities, Journal of the Faculty of Letters No.55, Komazawa University, 1997, p.p.51-80

川崎賢一、文化政策としての<Compartmentalization Strategy>、文化経済学会<日本>年次大会予稿集：1997、文化経済学会、1997、p.p.32-35

J.M.Mitchel, INTERNATIONAL CULTURAL RELATIONS,1986: 田中俊郎(訳)、「文化の国際関係」、三嶺書房、1990

日本インターネット協会(編)、インターネット白書'97、インプレス、1997

西垣通、「聖なるヴァーチャルリアリティ」、岩波書店、1995

NTT 東京千代田マルチメディア・グローバリゼーション研究会、「マルチメディアグローバリゼーション」、NTT出版、1996

小川葉子、グローバリゼーションと現代社会理論(「国際社会学(第 2 版)」)、梶田孝道(編)に所収)、名古屋大学出版会、1996、p.p.142-161

H.Rheingold, THE VIRTUAL COMMUNITY, Minerva, 1993

D.Ronfeldt, 部族・組織・市場・ネットワーク(「ネティズンの時代」、公文俊平(編・著)に所収)、1996、NTT出版、p.p.148-226

S.Sassen, CITIES IN A WORLD ECONOMY, Pinr Forge Press, 1996