

メディアの新しい「流通」のかたち

——「メディア・バザール」

長谷川一（東京大学大学院学際情報学府博士課程）

1. メディア・バザールという挑戦——はじめに

2004年1月28日、一通の電子メールが、メルプロジェクトのオンライン・メンバー向けメーリングリストに流された。「【重要】メディア・バザール出展者募集のお知らせ」と題されたこのメールは、次のように書き始められていた。

かねてお知らせのとおり、来る3月のメルプロジェクト・シンポジウムの2日目（7日）午後に、「メディア・バザール」（powered by PUBLICing）なる催しを行います。

メディア・バザールとは、オルタナティブなメディア表現にかかわる作品、プラン、アイデアなどの流通を活発化させようという試みです。

そこで、ここに出展してみよう！ という方を募集いたします。出品するものは、ビデオ作品、本や雑誌、研究会などの活動報告書から、メディア・リテラシーのワークショップのプランやカリキュラム案、アイデアなどといったはっきりした形をとらないものまで、メディア・リテラシーやオルタナティブなメディア表現にかかわるモノ／コトならなんでもOKです。[以下略] (1)

意味ありげでありながら具体的な見当のさっぱりつかないこの呼びかけに応えて、20余名の出展者が集い、そこに当日は100人の参加者がくわわってメディア・バザールは大盛況を迎えることになるのだが、それはおいおい報告していくことにしよう。まずは、このメディア・バザールなる斬新なアイデアが生まれることになったその背景から、順をおって説明していきたい。

2. メディア・バザールの背景

メディア・リテラシーにかかわる教育・研究活動のなかで、もっとも重要な要素であるにもかかわらず今日ほとんど等閑視されているもののひとつが、メディアの「流通」という観点である。

たとえば、現在のメディア・リテラシー活動の主流であるテレビに代表される映像メディアを例にとってみよう。その典型例としてこれまでおこなわれてきたのは、既存の映像作品（CM やドラマや報道番組など）をテキストとして読み解くという方法であった。これにたいして、近年では学生たちに映像作品づくりを経験させることで、映像作品の製作技法とその楽しさを学ぶという試みも少しずつ増えはじめている。

前者は、既存の映像を批判的に受容することに焦点化するものだ。だが、しばしば「送り手」を一方的に悪者に仕立てあげる図式に偏りすぎることで、ともすると結果として現在のマスメディアが構造的にはらむさまざまな問題を隠蔽してしまう傾向にある。いっぽう後者は、「受け手」に映像制作を経験させることで「送り手」側の立場に擬似的にたたせるものだ。だがなかには、制作するという行為や作業の面白さと大変さに振り回されるあまり、メディア・リテラシー活動の根幹にあるはずの「批判的」な視点の涵養が置き去りにされ、しばしば学生たちにたんに「プチ送り手」の気分を味わわせるだけに終わってしまうという問題がある。いうまでもなく、こうした既存の取り組みはいずれも重要であることに疑う余地はない。だがメディア・リテラシーという活動をより深く、より広く展開していくためには、いまだ手つかずの膨大な領域に踏み込んでいくことが不可欠だといえよう。

上述したような既存の取り組みに共通しているのは、メディアを作品あるいはテキストとして捉える見方である。しかし、そうした作品やテキストは、「送り手」や「受け手」がそうであるように、けっして中空のなかに存立しているわけではなく、これらは社会的諸力の力学のなかで相互規定的な関係にある。そうである以上、「作品」をテキストとして分析するのと同じく、それを文化商品たらしめている産業や制度を問題化していくことも重要であるはずだ。すなわち、メディアをよりの確に把握していくためには、「作品」をはさんで「送り手」と「受け手」がどのように媒介されて成立しているのかを問うていく姿勢が肝要なのであり、そのための糸口として「流通」という過程は看過できない問題なのだといえる。たとえば現在の日本のテレビ放送においては、キー局がその中枢として押さえているのは、番組の制作そのものというよりもむしろ編成の権利であり、それを全国ネットワークをつうじて全国に配信する権利であるということが出来る。同様のことは、撮影所システム崩壊後の映画産業についてもいえるだろう。けれども、こうした意味で「流通」に着目する視点は、まだ必ずしも十分にメディア・リテラシー活動に取り入れられているとはいえない(2)。

一方で、既存のマスメディアの制度の外側で、さまざまな小さなメディアが胎動して

きている。ここでもまた、「流通」は大きな問題となっている。こうしたいわゆるオルタナティブなメディアは、既存のマスメディアのように堅固な流通体制を有していないために、制作した作品を見てもらったり、活動の意義を知ってもらったりするための恒常的な仕組みをもっていないからである。

しかし、オルタナティブなメディアの多くは、その存立のそもそもの前提として、マスメディアによる疎外からの回復を標榜しており、マスメディアと同じような流通体制を志向しているわけではない。現状ではたとえばインターネットを利用するなどの方法が用いられているとはいえ、オルタナティブ・メディアにおいて、それに相応しいメディア流通の姿はいまだ模索段階にあるといわねばなるまい。

それでは、マスではないオルタナティブなメディア流通とはどのような条件を備えていなければならないだろうか。そのことを考えていくことは、オルタナティブ・メディアに新しい可能性を拓くための契機となるのと同時に、今日のマスメディア的な「流通」の問題を逆照射することにもつながりうる。こうしたメディアの「流通」のはらむ重層性を実践的に問題化していくことを目的に計画・実施されたプロジェクトが、本稿で紹介するメディア・バザールである。

3. メディア・バザールの要諦

メディア・バザールというこの試みを一言で言い表せば、オルタナティブなメディア表現にかかわる作品・プラン・アイデアの持ち主と、それを必要とするひとびとを、バザール経済システム（次節参照）のメタファーによって結びつける仕組みだということができる。その要諦を三点あげておこう。

第一に、メディア・バザールとはなによりも、マスではなくオルタナティブなメディア活動に相応しいメディア流通のあり方を模索するための実験である。そこはまず、既存のマスメディアの制度の外側で活動を展開するひとびとのための場である。かれらの制作したさまざまな作品、報告書、あるいはアイデアといったものを、それを欲しているひとに結びつけて手渡す場である。と同時に、それは、通常のマスメディア市場では手に入りにくいオルタナティブなメディア制作物を手にしたり、そうした活動について知りたいというひとびとのための場でもある。

第二に、メディア・バザールで扱われる「商品」が、既存のマスメディアの枠組みに載せることができない、あるいは載せることを志向しないメディア作品であることだ。映像作品のビデオや DVD、自作した本や雑誌、NPO や研究会の活動報告書はもちろん、ワークショップのカリキュラムやアイデアといったような、モノの形をとらない抽象物までもが含まれる。メディア・バザールとは、こうしたオルタナティブなメディア表現にかかわる作品やアイデアには、いわゆるマスメディアとはまた別に、それにふさ

わしい流通形態＝ひとびとの結びつき方を想像することができるだろうという発想から生みだされた、実践的な実験の場だといえる。

第三に、こうして計画されたメディア・バザールとは、たんなるイベントなのではなく、オルタナティブなメディア活動を相互につなげ、創発的に展開していくためにデザインされた、新しいコミュニケーションの場であるという点である。フリーマーケットのようにぎやかしいその装いの基盤には、さまざまな領域で活動をするひとびとをつなげ、より新しい活動のステージが生まれるのを支援しようというコミュニケーション・デザインの思想があるのだ。メルプロジェクトの内部では、「Public Café（パブリック・カフェ）」（別項参照）および「PUBLICing（パブリキング）」（別項参照）という先行的プロジェクトがなされてきており、メディア・バザールはその発展形のひとつとして位置づけることができるだろう。じじつ、2004年に初めて案出・実践された最初のメディア・バザールをプロデュースしたのは、PUBLICing プロジェクトのチームであった。

4. なぜ「バザール」なのか

さらに重要なのは、メディア・バザールという場の仕組みが、バザール経済システムをメタファーとして借りているという点だ。筆者とともに本プロジェクトを中核的に推進した伊藤昌亮によれば、バザール経済とは、近代的な「産業経済」や前近代的と考えられている「未開経済」のどちらとも異なる固有のモードをもった第三の経済システムのことを意味している(3)。このことから、いったいなぜバザール経済に注目するのかという点について説明をしておこう。

産業経済モデルでは、送り手と受け手のあいだに「生産—消費」という関係が成り立ち、固定価格にもとづく取引が行われる。そこでは広告・宣伝を通じて規格化された、量的に豊かな情報からブランドという価値が生みだされ、その価値をめぐって送り手どうしの競合関係、すなわち企業間の競争がくりひろげられる。今日のマスメディアは、メディア作品をあたかも自動車や洗剤のような均質で画一的な大量製造物であるかのようにして、計画的に投資し、大量生産し、それをマーケティングにもとづいて集中的に市場に供給して大量に消費させることで利潤をあげていく。その意味で、フォーディズム的な流通システムであり、産業経済的であるということができよう。

一方、未開経済モデルにおいては、送り手と受け手のあいだに「贈与—互酬」という関係が成り立ち、価格不在の取引が行われる。そこでは儀式・儀礼に従ってドラマ化された、質的に豊かな情報から権威という価値が生みだされ、その価値にのっとり送り手と受け手の信用関係、ひいては共同体の秩序が形づくられるとされている。マスへの対抗ないし補完を標榜する現在のオルタナティブ・メディアの流通システムにおいて、

作品は、もともとマスメディア型のように最大公約数的な仕上がりをめざしていないため、そもそもマスメディア型の流通システムに適合しにくい。しかし当然のことながら、こうしたメディアもまた、みずからの活動に関心をもってくれる人びととの出会いを必要としている。インターネットはそのためのひとつの有力な方法であり、多くのオルタナティブ・メディアが自サイトを拠点のひとつに位置づけている。だがインターネットが既存のマスメディアを代替するのかといえば、話はそれほど単純ではない。けっきよくのところ、採算を度外視し、むしろオルタナティブ・メディア集団内部および外部における人間関係の維持発展のために作品を交換しているといわざるをえないのが現状だろう。その意味で、オルタナティブ・メディアの流通は未開経済的であるということが出来る。つまり、そこでは作品は貨幣と同じく交換のための価値の表象物となっており、作品の固有性が揮発しているのだ。

しかるに、メディア作品そのものに目を向けて見るのならば、それは本来的に個別的であり、きわめて趣味性・嗜好性（ばあいによっては作家性といってもよい）が強いという性質をもっていることに気づくことになるだろう。であるのなら、メディア作品に相応しい流通システムを構想していくとき、産業経済とも未開経済とも異なる「第三の道」を探す必要がある。バザール経済は、その探索に少なからぬ示唆を与えてくれるに違いない。

それでは、バザール経済の特徴とはなにか。

バザール経済モデルでは、売り手と買い手の交渉による言い値対言い値のぶつかり合いから、変動価格にもとづく取引がおこなわれる。そこでは送り手と受け手のあいだに競合関係が発生する。情報はときに隠匿・歪曲され、量的にも質的にも貧しいものに、しかしそれゆえきわめて価値あるものとなる。そのため情報回路としてのバザールは、情報がスムーズに流れないようあえて複雑に、また正しく伝わらないよう喧騒に満ちて構成されている。そのなかで取引を有利にはこぶためには、他者の情報を探り、自分の情報を守るための情報探索技術が必須となる。バザールにおける情報探索は、均質な商品の全体分布を把握することではなく、各商品の異質性を臨床的に探查することである。そこでは与えられた選択肢から選ぶのではなく、選択肢そのものを見出すことが目的となる。そうした情報探索がおこなわれる場では、したがって規格化された大量生産品よりも、むしろ、なにものにも換えがたい優美な銀の食器や精妙な絹の絨毯といったユニークな工芸品やいわくつきの掘り出し物が珍重され、ひいてはそれらの生産が促進されることになる。バザール経済という流通システムは、つまりそうした特色ある品々を生み出すための生産システムでもある。

翻ってオルタナティブなメディア作品について考えてみたとき、それが銀細工の食器や絹の絨毯のようなバザール経済に特徴的な商品と、きわめて共通した性格をもっていることに、わたしたちは気づかされるのではないだろうか。

5. メディア・バザールの実際——2004年3月の実践

第一回のメディア・バザールがおこなわれたのは、2004年3月7日、メルプロジェクト・シンポジウム二日目の午後のことであった(4)。場所は、東京大学弥生オーデトリウム（通称、弥生講堂）。

メディア・バザールはおよそつぎのような流れで実施された。

- 1) バザール（売り手のことをこうよぶ）は事前にエントリーをうけつけた。28チームが出展することになった（表1参照）。
- 2) バザールは事前にひとり30秒のプロモーションビデオ（バザール紹介ビデオ）を撮影。ただし編集なしの一発撮り。前日および当日開始前に収録。
- 3) 午前中の一般セッション終了後、参加者はホールに集合。ビデオ・セッションの開始。会場で（1）のバザール紹介ビデオを上映しつつ、全体の趣旨説明を行う。
- 4) ビデオ・セッション終了後、オーディエンスが会場の外へでると、そこにはバザールたちがすでに販売の準備を整えて待機している。ここから、実際に取引をおこなうバザール・セッション開始（約1時間）。
- 5) バザールたちは、このために特別に設計・製作した強化段ボール製のモバザール・スーツ（移動式売店）を着用する(5)。用意された装飾材料を利用してモバザール・スーツは自由にカスタマイズが可能。そのモバザール・スーツにバザールたちは各々の「売り物」を載せて、会場内をゆっくりと歩き回る。買い手は、自分の欲しいものを売っている相手を捜しだして交渉し、取引が成立すれば、手をあげて申告。本部から要員が駆けつけ、福引きの鐘をならして、売り手・買い手双方の頭に「成約」印の風船がゆわえつけられる。
- 6) 「成約」には「発注」も含まれる。つまり、ワークショップの実践や講演、原稿の依頼など、物品のやりとりを含まない取引もOK。
- 7) 買い手とはいえ冷やかしかただけでも可。参加者には事前に10枚ずつシールが配布されている。そのシールに、関心があったり、話を聞いて面白いとおもったバザールについて一言書き込みをしてもらい、そのペドラーが背負う掲示板に貼り付ける。各バザールごとにそれぞれシールが用意してあるので、買い手は気に入ったバザールのシールを奪い取ってコレクションしてもよい。
- 8) 「どんな出店者がいるのかわからない」「出店



モバザール・スーツを着用したバザール

者に話しかけにくい」という参加者のために、会場にはバザールに欠かせない役どころである「自称ガイド」と称するひとびとも徘徊している。かれらをつかまえば、「しかるべき場所」につれていってくれる。

9) バザール・セッション終了後、参加者は再び中心会場に集合し、まとめのセッションを開始。各バザーリがファッションショーのようにしてひとりずつ壇上に登場し、成約状況や感想などをスピーチする。

10) 最後に、メディア・バザール解題。この試みの趣旨を解説する。

表1 メディア・バザール2004 出店者(バザーリ)一覧

バザーリ	出し物
ソフィア・ウーさん率いる台湾サーカス団	1) 媒体素養に関する教材・教案 2) サーカス団らしいパフォーマンス
香港代表アリス・リーさん	香港での活動を紹介するテープ
ジョン・ヒョンソンさん率いる韓国代表团その1	メディア教育用教材・実践成果・学生作品・著作アイデアなど
ジョン・ヒョンソンさん率いる韓国代表团その2	メディア教育用教材・実践成果・学生作品・著作アイデアなど
レイハン・パタールさんのお知り合いのウルムチ人家族(リズワンさん)	ウルムチ料理の紹介と試食販売
d/CATCH(ベク・ソンス先生・坂田邦子さん・中村豊くん:セッション1)	われわれのなかのフィリピンを探そう〜ジョリー君といくフィリピン料理食べ放題ツアー
林直哉さん(セッション3)	雑多な怪しい商品いろいろ
唐國宏章さん(セッション3)	静岡県でメディア・リテラシーのワークショップを行う権利
酒井俊典くん(セッション3)	MTV関係
小川明子さん・北村順生さん(セッション4)	アジアの不思議日本版の提携先募集
中村純子さん(川崎市麻生中学)	ボーナスはたいてつくったオーストラリア研修報告書の販売
山根かおりさん	情報は金なり、クイズ!ウイグル
内川奈津子さん	美須々丘高校放送部制作DVDの予約販売
武蔵美ML(メディア・リテラシー)チーム	魅力☆発見
武蔵美メディア・エクスペリメンテーションチーム	エレガンスな気分売ります
多摩美チームその1	情報デザイン学科デザインコースのPR
多摩美チームその2	情報デザイン学科紹介ウェブサイトのPR
井上雅子先生(江戸川大学)	個人輸入したお茶のオリジナルブレンド指導と試飲
中村雅胤先生(東日本調べ学習研究会)	ワークショップ売り込み
奥泉香さん(アニメーション読書ワークショップ)	ワークショップ売り込み
NPO長岡さん	NPO関係のお知らせと公募
高島康太さん(音楽家)	音楽と映像のメディア・リテラシー学習のソフト
西尾美也さん(東京芸術大学)	ふつうではないファッションの紹介・販売・受注
河上進さん(「本とコンピュータ」)	雑誌の販売
篠崎晃一さん(Oval Link)	『樂校』=オンライン・コミュニティでつくった本(みたいなもの)
白石草さん率いる ourplanet-tv チーム	Shooting on safer SEX のイベントのプレゼンテーション
永井智哉さん(サイエンスノード)	科学の演出活動の紹介・営業
小川直美さん(対話プロジェクト)	対話プロジェクト

本邦初の試みであり、企画者側も最後までどのような会になるか予測しきれなかったというのが正直なところだ。しかしその心配は杞憂に終わった。バザールは開始されるやいなや瞬時にヒートアップし、大盛況となった。そのようすは、メルプロジェクトのアーカイヴでは、つぎのように記録されている。

当日は、バザールの本場ウイグル出身のレイハン・パタール（甲南女子大学・客員助教授）さんも招かれ、シンポジウム会場はバザールへと様変わりした。メディア・リテラシー教材や授業案、出版物、イベント企画など、多様なメディア作品を持ち込んだ26の出店者（「バザーリ」・売り手）が、シンポジウム参加者（買い手）を相手にバザール商人よろしく商談に興じた。プレゼン用のツール「モバザールスーツ」を身につけた出店者たちは、ウイグルの民族衣装やカラフルなシール、お面で扮装し、呼び込みに声をからした。バザールの雑踏と喧騒が再現され、会場を異様な熱気が包む中で、次々と商談成立を知らせるベルが鳴り響いた。(6)

（参考資料1：【記録】メルプロジェクト・シンポジウム2004：メルプロジェクトの波延）

6. 帰ってきたメディア・バザール——2005年2月の実践

第一回のメディア・バザールが大きな反響をよんだことをうけ、翌2005年2月のメルプロジェクト・シンポジウムでも再度メディア・バザールが実施されることになった。とはいえ、第一回をたんに反復するのは避けたいと考えた。第一回のメディア・バザールは、「マス」と「オルタナティヴ」の関係を市場経済と贈与経済になぞらえ、そのどちらでもない「第三の道」の可能性をバザール経済に見出し、そのなかに情報交換の新しいモデルを探すという試みだった。それはたしかに成功したといってよいだろう。けれどもその事実、第一回のプログラムがけっして唯一の正解だということを意味しているわけではない。メディア・バザールがなにより研究であり実験の場である以上、異なる条件のもとでさらに新しい試みを実践していくべきではないか。——そこで、全体の趣旨は継承しつつも、新たな枠組みを案出してまったく別の実験の場に仕立てあげることになった。

もっとも大きな要員となったのは、会場の空間的な性質である。第一回の会場となった弥生講堂は、集成材とガラスでつくられた開放的なつくりになっていた。ところが第二回の会場となった東京国際フォーラムの会議場は、ひとつの窓のない密閉された巨大で均質な立方体の密室だった。この空間特性を活かした活動をデザインが求められたのである。

そこで注目したのが、「出会いの密度」である。第二回から企画にくわわり中心的な

役割を担うことになった水島久光によれば、シルクロードのバザールそのままの賑わいとなった前回の特徴は、いわば雑踏的な空間の盛り上がり、つまり空間の内部密度の稠密さ、というところにあった。けれども、それがメディア・バザールの唯一の姿かといえ、むろんそうではない。メディア・バザールの「バザール」たるゆえんは、情報交換の既存の秩序をただ相対化したり解体したりすることだけにあるのではなく、それを積極的に再編成していく試みにある。したがって、解はひとつではなく、さまざまにありうるはずだ。

そこで第二回は「出会いの密度」に焦点をあてることになった。情報探索・情報交換のための手続き（プロトコル）をあえて設定し、参加者が「不自由な」秩序のもと、閉鎖された空間のなかでいかに「出会い」を獲得していくかを見出すこととして設定した。つまり、バザール（売り手）も買い手も見物客も、じぶんの思い通りに動くことができない、というところがポイントなのだ。情報探索・情報交換のための手続き（プロトコル）がしっかり敷かれ、参加者はその手続きのしくみ（秩序）にいったん乗っかることで、いわばあえて「不自由」のなかに身を投じ、そのなかから、いかにして各自の望む「出会い」を手に入れるか、あるいはいかにして予期せぬ「出会い」を見出すか、ということに挑戦してみることを中心課題に設定した。

もちろん、こうした「不自由」な情報探索・情報交換には、媒介者（メディエーター）が不可欠である。その媒介役として、「占い師」「ウェイター」「DJ」が登場する。彼ら媒介者たちは、バザールのリストなどの貴重な情報をもっており、参加者が目的を達するためには媒介者をいかに上手に利用するかが決定的に重要となる。ただし、媒介者は万能でも公平でもないだけでなく、そもそも彼らのもっている情報も偏っているため、下手をすると、とんでもない情報をつかまされてしまうかもしれないというリスクがある。

第二回が実施されたのは、2005年2月20日（日）の午後。名づけて「メディア・バザール2005——仁義なき商い」(7)。およその流れはつぎのとおり。

- 1) 会場入り口の前に先着順に並んだ参加者は、まず順番に占い師による占いをうける「ちょっとスキップしてみて」。参加者はいわれるがままにスキップをし、そのようすを占い師が判定した結果によって行くべきバザールのグループが指示される。
- 2) 会場内部に入る。会場照明は暗く落とされ、ただ4本のスポットライトが暗闇を切り裂くように落ちているのみ。そのそれぞれに、赤・青・黄・緑に色分けされたバザールがグループとなって待機している。
- 3) 参加者は占い師に指定された色のグループに行かなければならない。そこには5～8名ほどのバザールが手ぐすねを引いて待っており、かれらが口々に誘う勧誘に、ときにしたがひ、ときに無視したりしながら、そのグループ内で商談をする。バザールは自分に割り当てられたグループから離れることはできないが、参加者はひと

- とおりの商談がすめば、別のグループに移動してもよい。
- 4) 薄暗い会場には 70 年代ディスコミュージックがガンガンと流れ、そこに間断なしに DJ のトークがかぶさっている。DJ は会場全体を見わたせる位置に陣取っているが、声のみでしか参加者・バザーリに指示をださない。
 - 5) 一方会場には白いシャツに黒眼鏡姿のウェ이터2 名およびウェイトレス 1 名が待機している。かれらはバザーリの出展リストをもっており、参加者の求めにおうじてそれを見せることができる。ただしウェ이터たちはけっして口を開かない。
 - 6) バザーリと買い手が成約すれば、両者の首にレイがかけられる。
 - 7) 約 1 時間のバザール・セッションの終了後、占い師の「ウー先生」が会場内に入ってくる。占い師の司会で、バザーリたちの成約のようすが報告される。
 - 8) そして、バザール空間の内と外を仕切っていたのがこの占い師であることが明らかにされ、第二回のメディア・バザールの思想について解説がなされる。

表2 メディア・バザール 2005 出店者 (バザーリ) 一覧

バザーリ (出店者)	商品
赤グループ	
学校図書館関係のメーリングリスト【sl-shock】	新潟中越地震で被災した学校図書館支援ボランティア活動報告と募金活動
「鼓童」のメンバーお二人	「鼓童」の CD・T シャツ・ワークショップなどなど
林直哉先生	DVD ほか……
Su-Kyeong Park さん率いる韓国チームその1	韓国のメディア・リテラシー活動の紹介
Su-Kyeong Park さん率いる韓国チームその2	幼稚園・小学校のメディア・プロダクツの展示
Su-Kyeong Park さん率いる韓国チームその3	障害者のためのメディア・プログラムの紹介
Su-Kyeong Park さん率いる韓国チームその4	高校と大学のメディア活動を支える「ユース・ヴォイス・プロジェクト」の紹介
市川さん・河西さん・宇治橋さん【パブリックスペース研究会】	まだ世に出ていないけれど、きっと役に立つ<パブ研の研究成果>を先行販売
青グループ	
原真さん (共同通信)【絶賛在庫中の幻の本の店】	本『巨大メディアの逆説』大安売り・抽選で2月末刊行の秘密の新著が当たる
東海大学水島ゼミ【ギョーカイ人(?)の卵】	ドキュメンタリー番組の DVD をダシに、若い男の肉体労働力売り込み?
佐野彰先生 (九州産業大学=福岡のムーミン)【ムーミンプラザーズ】	「へっぽこニュース」(いつ・どこで・だれが・どうした、がニュース形式で)
みやばら美かさん+すぎもとたつおさん【ムービーカード 2004】	ビデオとカードを使って楽しむ、メディアリテラシー・ワークショップキット
ドキュメンタリーとローカル・メディア研究会【そのとき、北海道が動いた!】	ひと目で分かる、北海道民放テレビ・ドキュメンタリー一年表 CD-ROM
坂田さん・北村さん・崔さん・小川さん【アジアの不思議】	不思議な国への扉の鍵 (ミステリアスが売りなので内容は秘密)
黄グループ	
村井明日香さん (東京大学大学院)	ワークショップ「君はニュースデスク!~新聞記事の優先順位を考える」参加権
水越伸先生【カエルの本屋さん】	『メディア・ピオトープ』を買ってもれなくじ引き
小瓶商ワジマーヤ (国際学生シンポジウムを開催した学生グループ)	怪しい小瓶~新しいケータイの遊び方入り~

ソフィア・ウーさん率いる台湾超人団【八仙過海本店】	台湾媒体素養特級品（教案や教材）・産地限定品（図工作品）・特売品（台湾美食）
吉田先生と若手の先生方（奈良女子大学付属中等部）	
ライフスライス長岡さん【あなたもライフスライスしませんか？】	ライフスライス・地域通貨でコンテンツ流通・各国通貨と各地域通貨を使用
緑グループ	
三浦伸也さん（川崎地方自治研究センター・東京大学大学院）	「良い調査」「酷い調査」についての情報売ります・買います！
萩原さん・浦出さん（NTT ドコモ・モバイル社会研究所）	『Mobile Society Review～未来心理』を無料配布しながらいろいろ「トレード」
神田外語大学チーム「ペクイス」【“HALO-HALO”郵便局】	あなたの手紙がアジアを舞う、一年後へのタイムレター
アスケ・ダムさん（東京大学国際研究員・IMA-Norway）	さまざまな地域のメディアにかかわる写真をきれいな紙にプリントして販売
内川奈津子さん（早稲田大学）	山中湖情報想像館の図書館ツアー&図書館の資料がぎっしり詰まったDVD
上田信樹さん（同志社大学）	ミュージック！音楽！～弾き語りライブをしながらCDを「商い」
長谷川穂くん（小4）・水越俊字くん（小5）【キャンディー・ボーイズ2005】	自分で書いた小説、飴、粘土細工、ガンブラなどなど

第二回目はこのように大きく軸を変更したにもかかわらず、大盛況となった。100本用意した成約祝い用のレイはたちまち底をついた。メディア・バザールという試みは、着実にメディア・リテラシー活動の一角に地歩を築いたのだといってもよいだろう。

（参考資料2：【記録】メルプロジェクト・シンポジウム2005：メルプロジェクトの協奏）

7. まとめ

二回の試行をとおして、メディア・バザールが内包するメディア論的な意義として、ひとつの課題が浮かびあがってきた。それは、メディアと公共性という問題における新しい議論の次元の存在である(8)。

メディア・バザールが逆照射したのは、今日の日本におけるメディア状況をめぐる議論の二極化、二項図式化である。すなわち、メディア状況をめぐる膨大な言説の多くは、「産業経済」的な「マス」と、これに対抗的であると自らを規定する「オルタナティブ」（「産業経済」と「未開経済」の混淆）という両極のあいだに位置づけることができる。「マス」は、公権力に対峙しつつ「世論」を形成することで「公共性」を担保するという古典的な図式の体現者であると自認している。だがそれは、その「マス」性ゆえに制度的・権力的であることと裏腹であり、さらに今日では商業性の卓越によって、公共空間は「市場」へとすり替えられ、世論形成装置というもっともナイーヴな意味での「公共性」すらも喪失しつつある。一方、「オルタナティブ」は草の根的ゲリラ的の

法をとり、「マス」において失われた「公共性」の「回復」をめざしている。だがその多くは流通・評価システムを十分に形成できていないため外部へひらかれていく回路が不在ないし不明瞭であり、結果としてミニマリズムへと内向していきかねない傾向がある。また「オルタナティヴ」には「マス」への対抗が論理的な前提として組み込まれているため、「マス」の補強ないし「エクスキューズ」的な「『もうひとつの』制度化」へ陥る恐れが構造的に内包されているという点も、あらためて指摘されなければならないだろう。

ところで、昨今流行現象のようにして語られる「公共性」にかんする無数の議論は、その「公共性」がいかにか構成されるかという点にかんする議論がきわめて乏しいという特徴をもっている。すなわち、わたしたちが思い起こさなければならないのは、まったく見知らぬ者どうしがあるひとつの空間を共有するというテーゼにたつ近代的な「公共性」概念は、根本的なところでメディアを前提にしなければ成立しないということにほかならない。「公共性」はメディアの問題を抜きに語ることはできず、メディアは「公共性」という視点を抜きに語ることはできないのだ。したがって、メディアとは、なんらかの仕方で、なんらかの「公共性」を媒介するものだという立場にたったとき、メディアの未来を考えることとは公共性の未来を考えることにつながるということができるだろう。問題は、このときメディアとして想定されているのは、多くのばあい「マス」と「オルタナティヴ」であったり、その二項の対立図式にすぎなかったりするという点にある。

この隘路を乗り越えるためには、第三項の探索がなされなければならない（ただしこの第三項は仮設的なものであるかもしれない）。本プロジェクトは、そのためのひとつのアプリケーションとして、「流通」という側面に注目し、そこで第3の経済システムとなされる「バザール経済」のメタファーを用いたメディア空間の創出だったと位置づけることができるだろう。

「メディア・バザール」という実践は、新たなメディアのあり方への示唆を与えるだけでなく、この混沌きわまる21世紀において再び、しかしこれまで信じられていたのは少々異なる性質を帯びたものとして「パブリック」を構成する場を創出していくための、ひとつの足がかりとなる可能性を示唆している。

注：

- (1) 2004年1月28日づけメーリングリストへの投稿文面より引用。ただし一部字句を改変。
- (2) メディア・リテラシー教育においてしばしば「流通」が看過されてしまうのには、特有の困難さが起因していると考えられる。そのもっとも大きな要因は、「流通」という過程が、多くのば

あいきわめて見えにくく捉えにくいという問題であるだろう。メディア・リテラシーを学ぶ立場はおろおか、それを指導すべき立場の人間にとっても、メディアの流通過程は捉えにくく、しばしば見落とされたり過小に受け止められたりしがちである。

(3) 以下の一連の説明は伊藤によるメディア・バザール解題その1 (2004年3月7日) による。なおバザール経済にかんして伊藤が依拠する主要文献はつぎのとおり。クリフォード・ギアツ『解積人類学と反=反相対主義』小泉潤三訳、みすず書房、2002年。ただしギアツ自身が、産業経済・未開経済・バザール経済という三分法を明確に唱えているわけではなく、伊藤による整理である。

(4) 第一回のメディア・バザールの企画運営に中心的にあたったのは "powered by PUBLICing" と謳われていたことからわかるように、PUBLICing プロジェクトのメンバーである。以下のとおり (順不同、所属は当時)。上田信行 (甲南女子大学)、ペク・ソンス (神田外語大学)、境真理子 (日本科学未来館)、長谷川一 (東京大学大学院) 伊藤昌亮 (同左)、須永剛司 (多摩美術大学)、草野剛 (同左)、小早川真衣子 (同左)、永井由美子 (同左)、松井貴子 (東京大学)。

(5) 「モバザール・スーツ」は、須永剛司と草野剛を中心とする多摩美チームによってデザインされたものである。一枚の強化段ボールを切り抜いたり折り曲げたり貼り合わせたりすることで組み立てられるキットになっており、参加者自身での組み立ても可能だ。できあがると、軽めのノートパソコンが載せられるほどの強度がある。

(6) http://mell.jp/symposium/2004/2004report_bazaar.html (執筆=土屋祐子)

(7) 第二回の企画運営にあたった中心メンバーは以下のとおり (順不同、所属は当時)。上田信行 (同志社女子大学)、長谷川一 (東京大学大学院)、伊藤昌亮 (同左)、宮田雅子 (同左)、水島久光 (東海大学)、佐藤翔子 (多摩美大学院)、飯田豊 (東京大学大学院)。

(8) 以下の議論は、筆者 (長谷川) によるメディア・バザール解題その2 (2004年3月7日) を基礎にしたものである。ただし、その後の企画チーム・メンバーとの議論に多大の教示と示唆をうけている。