

覆轍のメデイア史

―D・グッドマン『ラジオが夢見た市民社会―アメリカン・デモクラシーの栄光と挫折』―

福永健一

はじめに

近年、「分断」という言葉を目にする機会が増えてきた。政治的・思想的信条の分断、あるいはインターネットがひきおこす分断、といった文句が盛んにみられ、それらへの処方箋が求められるようになって久しい。本書の最も重要なキーワードは、第二部から記述されるラジオリスナーたちの「分断」である。本書は、一九三〇年代アメリカのラジオ放送史に新たな知見をもたらす歴史研究でありつつも、現代の「分断」に関する

問題を考えるための手がかりを提供してくれる。しかし、本書をおおよそ半分まで読みすすめても、一九三〇年代アメリカのラジオ放送における公共的な番組に焦点を当てた「ニッチなメデイア史」にみえるかもしれない。それは本書が二部構成で六〇〇頁に及ぶ大著であり、本書の主張とそれが持つ現代的意義を捉えるまで時間を要することに起因する。そこで本書評では、アメリカのラジオ史研究における本書の位置付けを確認してから、本書全体の概要を見通しがよくなるようまとめ、おわりに本書のもつ意義について述べる。

著者のデイビッド・グッドマン (David Goodman)

は、オーストラリアのメルボルン大学で教鞭をとるアメリカ史研究者である。本書は『Radio's Civic Ambition: American Broadcasting and Democracy in the 1930s』(1991年)の翻訳であり、前著に『Gold Seeking: Victoria and California in the 1850s』(1994年)がある。

本書が主に扱うのは、一九三〇～四〇年代のアメリカで立ち現れた、ラジオ放送を通して国民の市民性を教化する思想とその実践、あるいはそれを取りまく言説である。本書の概要をごく簡単にまとめるならば、次のようにいうことができる。アメリカのラジオ放送は、三〇～四〇年代にかけて商業的性格を有したマスメディアとして社会的、文化的に絶大な影響力を有していた。そのさなかに、ラジオを通して「市民的模範(パラダイム)」の教化を実現させようとする試みがあった。本書はその試みを「野望 (ambition)」の歴史として描いた歴史研究である。第一部では、野望の湧出と興隆が、第二部では、野望の頓挫と瓦解が描かれる。

米国ラジオ史の研究パラダイム

まずは、アメリカのラジオ史に関する先行研究を振り返り、本書の位置づけを確認しておこう。アメリカのラジオについての研究は、①一九三〇～四〇年代、②一九五〇～七〇年代、③一九八〇～九〇年代、④二〇〇〇年代～現在と、時期ごとに四つのパラダイムに分けることができる。

①は、ハロルド・ラスウェル、ハドレー・キャントリル、ポール・ラザースフェルド、ロバート・マートンらによって、社会心理学・心理学の観点から、プロパガンダあるいはマス・コミュニケーションの効果についての研究に取り組まれた時期である。

②は、ウィリアム・P・バニングのような元放送業界人やエリック・バーナウ、クリストファー・スターリングといった歴史研究者によって、ラジオ放送の産業史と業界史の記述が進んだ時期である^(二)。またこの

時期は、放送史に関する重要な著作をまとめた『History of Broadcasting: Radio to Television』（一九七一年）、博士論文をまとめた『Dissertations in Broadcasting』（一九七九年）が Arno Press から刊行されている。

③は、スーザン・ダグラス、ミシェル・ヒルメス、スーザン・スマリヤンらによって、文化史やメディア史としてのラジオ史研究が活発化していった時期である⁽¹⁾。また、カルチュラル・スタディーズの視点からも、リスナーの能動性や多様な実践に焦点を当てた研究が数多く蓄積されてきた。

④は、メディア史、文化史的観点をもちつつ、政治、公共放送、広告など、研究対象が細分化していった時期である⁽²⁾。また、二〇〇〇年代は大量にある一次資料の整理が進められた。放送史に関する資料のアーカイブ化やデジタル化へのとりくみ、あるいは放送に関する特許、雑誌記事、議事録などをまとめた全六巻の『Routledge Library of Media and Cultural Studies: The Rise of American Radio』（二〇〇七年）といった資料集

や辞典も数多く出版されている。そのぶん、アメリカのラジオ史研究は、一次史料を豊富に用いた分厚い記述の実証的研究が増加したようにみえる。近年の切り口は（歴史研究ではどのテーマでも見られるものだが）、「扱われてこなかったトピック」を扱うもの、あるいは「アメリカのラジオ放送史の正史を相対化する」もののいずれかに焦点があてられる。

米国ラジオ史の「正史」

二〇一一年に刊行された本書は、時期でいえば④に分類される。これから読み進めていくうえで押さえておくべきは、本書がアメリカのラジオ放送の「正史」を相対化する視点から出発するということである。では、その「正史」とは何か。それは、アメリカのラジオ放送が有している「商業的性格」である。

第一章「アメリカン・システム」でグッドマンは、これまで多くのラジオ史研究が描いてきた商業メデイ

アとしてのラジオ史を、公共的性格に着目することで相対化し、アメリカの放送事業体制の独自性を指摘する。そもそも、アメリカのラジオ放送は、英国や日本が公共放送として始まったのに対して、企業、商店、学校、教会といった民間の団体により運営される商業放送として始まった。アメリカのラジオが商業メディアとして発展していく過程は、おおよそ次のように描かれる。

一九二〇年十月、電気機器製造会社のウェスティングハウス社が、自社で販売している無線機器の販売促進を目的に **KDKA** 局を開局し、決まった日時に番組を流す「定時放送」を始めた。これは、世界初のラジオ放送と位置づけられると同時に、世界初の民間企業による商業放送でもあった。**KDKA** の開局後、数年以内にこれを模倣する局が急増し、アメリカのラジオ局数は二一年にはわずか五局だったが、二三年以降からは五百局を超えていく。一九二三年、電話企業 **AT&T** が運営する **WEAF** 局が、スポンサーに放送時間を販売し

収益を得る「有料放送」のシステムを導入した。これは、のちにスポンサーの一世提供によるコモーション番組の形式へと発展し、それまで出版メディアを主な市場としていた広告代理店は、放送という新たな媒体への可能性を見出し放送業界へと参入していった。ここから、ラジオは広告メディアとしての性格を強めていくことになる。一九二六―二七にかけて、「二天ネットワーク」と称される **NBC** と **CBS** が設立されると、放送の商業的性格はさらに強まっていく。二大ネットワークは、スポンサーからの広告収入を財源とし、ポピュラリティとエンターテイメントを重視する商業性を明確に打ち出した放送事業体制を確立していった。じつさい、放送されていた全番組の大半が、スポンサー提供によるドラマや音楽番組か、ラジオスターを司会者に据えて音楽や寸劇やトークを繰り広げるヴァラエティ・ショーといった娯楽的な内容であった。一九三〇年代になると、放送業界はネットワークを中心に商業メディアとして最盛期を迎え、ラジオの世帯普及

率は一九三〇年の約五割から四〇年には約八割まで伸びていく。このような産業的規模と社会・文化に対する影響力の大きさから、三〇―四〇年代は「ラジオの黄金時代」と称される。ラジオの時代は、一九五〇年代にテレビの時代が到来するまで続いた。これが、最もよく描かれるアメリカのラジオ史である。

公共性と商業性のジレンマ

しかし、ラジオ放送の黎明期にあたる二〇年代前半から、政府や放送事業者として一部のリスナーのあいだでは、ラジオとは「公共物」であり、放送とは「公共の利益」にかなうものでなければならないと認識されていた。さらにこのことは、「一九二七年無線法(Radio Act of 1927)」や「一九三四年通信法(Communication Act of 1934)」とった法律にも反映されていた。とくに、一九三四年通信法には FCC (連邦通信委員会) の設立をはじめ政府の規制や介入の可

能性を放送事業者に感じさせる条項が含まれていた。つまり、アメリカの放送事業は、商業的性格によって成り立つシステムで運営されているにもかかわらず、公共的性格を有していなければならないというジレンマを常に抱えていたのである。

こうしたジレンマは、随所で見かけることができた。たとえば本書では触れられていないが、二〇年代から世界大恐慌期までのあいだ、広告が展開されるコマーシャル番組では、商品名や企業名をさりげなく周知する「間接広告(indirect advertising)」という手法が取られていた。これは、商業放送でありながら直接的に商品の購入を進めるような広告は「露骨な商業性」とみなされ忌避されていたためである。

もう一つ重要なのは、グッドマンが指摘するように、ネットワークが番組を「スポンサー番組(sponsor program)」と「自主番組(sustaining program)」の二つに区分けして制作していたことである。スポンサー番組とはスポンサー提供の番組であり、ほとんどが広告

代理店によって制作され、ヴァラエティ、ドラマ、ポピュラー音楽といった娯楽の性格の強いもので占められていた。いっぽう、自主番組とはスポンサーがつかず、また広告も無く放送局によって制作された番組のことであり、広報、宗教、討論、クラシック音楽といった、公共の性格の強いものであった。

グッドマンは、スポンサー番組ばかりでなく自主番組を放送することで、ネットワークは放送の公共的役割という「大義名分」を果たしていたと指摘する。そしてアメリカの放送事業体制が抱えていたジレンマを「放送局は、エンターテイナーにして教育者であり、人々の望むものを与えつつも、教育し、向上させる役割を持ち、賢明な商人でありながら、権威ある国家的機関でもあった（九六頁）」と表現する。グッドマンは、ラジオが商業メディアとして「黄金時代」を迎える裏で、自主番組のような「公共サービス」としての番組が放送され続けていたという事実を強調するが、当時放送されていた番組の類型を紐解いてみると、自

主番組の割合は、三〇～四〇年代のあいだ、多い年で全番組の三～四割程度であり、平均して二割程度に過ぎない。では、これに着目するのは何故なのか。グッドマンは次のようにいう。三〇年代以降、商業性が高まるに伴い市民の価値観と公共サービス番組の割合は低下し商業メディアとなっていく。研究者はそう結論づけ、これらを見捨ててきた。本書は、それが減ったのではなく、それでもなお多くがなぜ残存し続けてきたのかを検討する。商業的性格と公的性格の緊張関係こそが、米ラジオ史の独自性だからである（五〇～五一頁）」。

放送の公共的役割…教育から市民的パラダイムへ

ラジオが果たすべき公共的役割についての考え方は、一九二〇～三〇年代初頭まで、教育機関や労働組合、教会、民族団体などが自前で放送を運営できる「アクセス権」、あるいは教育的、宗教的、文化的番組を通し

た「聴衆の教育」が中心であった。しかし、次第にネットワークによる一極集中の性格が強まるにしたがつてこれらの考え方は後退し、「一九三四年通信法」が制定されてからは、ラジオを通してリスナーの「市民性を涵養する」という考え方にシフトしていったという。

「第二章 市民的パラダイム」では、こうした「市民的パラダイム」とよばれる放送の公共的役割についての新たな考え方について説明がなされている。グッドマンによれば、「市民的パラダイム」とは、次のような考え方を集約した言葉であるという。

- ・ラジオは地域ごとに多様であるべきである。
- ・リスナーはラジオを通してあらゆる意見や観点に触れることを通してより良い市民になるべきである。
- ・理想的なリスナーとは、寛容で共感的であるだけでなく、能動的、論理的、批判的で聞くという行為に個々人が責任を持てることである。
- ・プロパガンダ時代にあっても自分の意見を形成し、

はつきり述べることができる「市民」となること。

・そうした市民は作られるものであり、放送事業者と政府はラジオを単なる娯楽以上のものにしていく責任があること。(以上、一二四頁)

これらの言葉からみてとれるように、「市民的パラダイム」とは、多元主義、コスモポリタニズム、進歩主義を内面化したエリートの思想だった。こうした思想を内面化した人々は、ラジオを通して市民を作り出すことができるという樂觀的なアイデアを歓迎した。また、放送事業者にとつて「市民的パラダイム」は、ラジオが公共的役割を果たすための最も現実的で受け入れやすいアイデアだった。そうして、一九三〇年代半ばから四〇年代半ばまでのあいだ、「市民的パラダイム」はアメリカのラジオ放送において支配的な考え方となっていたという。では、市民的パラダイムという「野望」は、ラジオ放送においてどのような様相で発露されていたのだろうか。第三章ではクラシック音楽番組

が、第四章では公開討論番組が事例として明らかにされていく。

クラシック音楽番組にみる市民的パラダイム

「第三章 クラシック音楽放送という約束」では、三〇年代にラジオのクラシック音楽番組において市民的パラダイムの考え方が台頭し、四〇年代に衰勢していく過程が描かれる。本書では、『*Music Appreciation Hour*』や『*NBC Home Symphony*』といったクラシック音楽番組がとりあげられる。グッドマンによれば、クラシック音楽番組は市民的パラダイムが最もよく反映されていた番組の一つであったという。クラシック音楽番組は、放送事業者にとっては普遍的価値のある文化に誰もが触れられるという公共的意義をアピールでき、市民的パラダイムの信奉者にとっては人々の嗜好と文化のレベルを引き上げることができると考えられていた。

市民的パラダイムが広がる一九三〇年代半ば以降のクラシック音楽番組は、多くの場合「音楽鑑賞を目的としたもの」あるいは「当時の著名な音楽家を出演させ紹介するもの」のいずれかの形をとっており、番組の雰囲気はエリート主義的というよりは万人が楽しめるようなものだった。そこには、クラシック音楽を高級文化でなく民主的番組としてあらゆる人々が平等に触れることができるようにするという思考が働いていた。また、放送事業者はクラシック音楽番組を通して、能動的で音楽に対する知識や意見を個人的に発達させたりリスナーを育てようとした。こうした市民的価値観のもと、クラシック音楽番組の数は、二八年から増加し始め三八年にピークを迎えていった。

クラシック音楽番組がピークを迎えた一九三八年、この年の一月にアメリカに移り、ラザースフェルドのいるラジオ研究所に所属したテオドル・アドルノは、市民的価値観のもとラジオでクラシック音楽が放送されることについて、痛烈な批判を展開することになる。

アドルノは、クラシック音楽を賞揚しポピュラー音楽を唾棄するエリート主義者としての側面が引き合いに出されるが、グッドマンの見立てによれば、アドルノのラジオ音楽批判とは、あらゆる人がクラシックに触れ能動的で批判的なリスナーを作り出すという市民的パラダイムそのものに對するものだった。しかし、市民的パラダイムへの異議を公然と唱えるアドルノに對する周囲の知識人の風当たりは強かった。あとで明らかにされるように、知識人たちもまた市民的パラダイムの信奉者だったからである。結局、議論は受け入れられずアドルノは四〇年に研究所を去り、五年後にマックス・ホルクハイマーとともに『啓蒙の弁証法』を完成させている。グッドマンは、アドルノの凋落にいたる一連の出来事を、アメリカの知識人に市民的価値観が強く内面化されていたことの証左と位置付ける。

アドルノが異議を唱えたのと同じころ、クラシック音楽番組自体にも翳りが見え始める。クラシック音楽番組の数は、三九〇四〇年に激減し大戦中に再度増加

するものの、戦後から漸減してしまふ。その理由は、番組維持に高額な費用がかかったこともあるが、より重要なのは、ラジオリスナーの大多数がクラシック音楽よりもポピュラー音楽を好んでいるのが明らかになったことだった。そして、音楽の好みは階層によつて明確に分かれており、クラシックは高等教育を受けた都市部の富裕層に好まれていたことも明らかになっていく。つまり、民族、人種、性別といった階層とは異なる、市民的番組に親しみ市民的価値観を實踐する、ある特定の階層の存在が浮き彫りになってきたのである。続く第四章では、こうした一連の流れが公開討論番組を例に描かれていく。

公開討論番組にみる市民的パラダイム

「第四章 民主的なラジオとは何か」では、公開討論番組を通したリスナーの市民育成への試みが描かれる。ネットワークでは、三十年代半ばまで『University

of Chicago Round Table』『America's Town Meeting of the Air』『People's Platform』といった公開討論番組が放送されるようになった。番組の内容は、大学教員や公人あるいは国会議員が台本なしで討論するものや、スタジオにオーディエンスを集めてその場で質問する聴衆参加型討論があった。市民的パラダイムの信奉者たちは、公開討論番組を通して、他者の意見に耳を傾けつつも批判的で、特定の信念に固執せず相手が正しい場合には喜んで自分の意見を変えるような「市民」を生み出し、ラジオを用いて新しい公共圏に生きる人々の「民主主義」のスキルを育てること期待していたという。

この章では、クラシック音楽番組が一定のエリートによって好まれていたのと同様に、公開討論番組が一定の知的なリスナー、すなわちエリートで構成されていた市民的パラダイムの信奉者たちをおおいに魅了する様子が描かれる。しかし、こうしたリスナーはごく一部しかおらず、市民的価値観を満たすような資質を

すべてのリスナーが有しているわけではないことが次第にわかってくるのである。このように市民的パラダイムの「野望」は、三十年代後半から翳りがみえはじめていく。第二部からは、市民的パラダイムに対する懷疑と抵抗が生じ、市民的価値観がリスナーの社会的・文化的分断をもたらし様相が描かれていく。

市民的パラダイムがもたらす分断

市民的パラダイムの影響下にあったラジオは、リスナーをより積極的で柔軟かつ自省的な市民に変化させようと試みた。ある層はそれを信奉したが、ある層はそうした価値観に対する拒絶を示すようになる。「第五章 階級・コスモポリタニズム・分断」では、そうしたリスナーの階級的分断が生じていった要因について言及されている。

具体的な分断の様相については第六章で詳細に検討されるが、この章ではまず分断の兆候として、一九三

八年のズデーテン危機における CBS のコメンテーター H. P. カルテンボーンによるニュース報道時の解説内容に対するリスナーの反応にグッドマンは着目する。それは、ファシズムの台頭が肌で感じられるようになった当時のアメリカにおいて、カルテンボーンのコスモポリタニズム的な解説に対して、市民的パラダイムの信奉者からは賞賛の手紙が届き、そうでない者からは敵意を剥き出しにした批判の手紙が届いたというものである。このようにリスナーの「反応」から分断を読み解いていく第二部からのグッドマンの手法は鮮やかである。ラジオは同時に同一の聴取経験をするものゆえ、統合や均質化をうながすと捉えられるが、裏を返せば、同じ経験をすることがゆえに人々は異なる「反応」を示す。グッドマンはここに着眼し、放送局や FCC に寄せられた投書や手紙に書かれた「反応」の違いから、リスナーの分断を読み解いていく。

本章ではまず、なぜリスナーの階級が問題として前景化するようになったのかが述べられている。その始

まりは、一九三〇年代にキャントリルやラザースフェルドなどによって取り組まれたラジオ研究に遡ることができるといふ。グッドマンによれば、三〇年代半ばから始まったラジオ研究それ自体にも、市民的パラダイムが内面化されエリート主義的なバイアスが備わっていたという。じつさい、多くの研究者たちが、リスナーが社会経済的に階層化されていることを積極的に描き出し、ラジオリスナーを「文化エリート／非エリート」に階層化して分類したという。彼らのいう「文化エリート」とは、市民的パラダイムのラジオ聴取のあり方を実践ないし体現する、エリートで十分に教育された都会的なリスナーたちのことだった。そして、「非文化エリート」とは、大衆的な番組を楽しみ、リスナーとしても積極的にラジオに関わるが、変化や自己の成長は求めず、身近な世界を知り、大衆音楽、コメディ、スポーツといった娯楽を楽しみたいリスナーたちのことだった。

市民的パラダイムの価値観は、リスナーに、新しい

考えに対して開放的で、個人の考え方を変化させ、意見を形成することを強制するものだった。それを望まないリスナーは、真面目でなく知的に劣る者とみなされた。つまり、市民的パラダイムは、エリートリスナーたちを「統合」することに成功したが、それと同じ程度に、そうでない聴衆との「分断」を生み出してしまったのである。これが、この章と本書全体に通底する主張である。そしてこの分断は、次章で取り上げられる、ある出来事において決定的なものになる。

分断を顕現させた『宇宙戦争』パニック

一九三八年十月二十日の日曜日午後八時、CBSの番組『Mercury Theatre』でH.G.ウェルズ原作の『宇宙戦争 (War of the Worlds)』のラジオドラマが放送された。火星人がニュージャージーに侵攻するシーンを聴いた一部のリスナーが、これを真に受けてしまいパニック騒動が起こる。逃げ惑う者や死を覚悟した者から、心

臓発作を起こした者もいた。この騒動については、ハドレー・キャントリルが『火星からの侵入 パニックの社会心理学』(一九四〇―一九八五年)で詳しく分析したため広く知られている。このパニックの原因については、長引く不況や戦争の気配を報じるラジオのニュースに対して、アメリカ人がナーバスになっていたために起こったとされてきた。第六章 ラジオと知的なリスナー 宇宙戦争パニック」では、この騒動後に寄せられたリスナー達の「反応」に着目して、リスナーの分断を決定づけた出来事として読み解かれていく。グッドマンによれば、この騒動は折しもプロパガンダに対する批判性を身につける機運が高まり、さらに国民の知性や批判能力が公的な問題となっていた時期に起きたという。パニック騒動後、FCCに寄せられたリスナーの反応は次のようなものだった。パニックを起したリスナーたちは、番組への検閲や規制を求める投書を送った。いっぽう市民的価値観を自認するリスナーたちは、『宇宙戦争』のリアルな描写や創造性を

褒めそやし、パニックを起こしたリスナーは散漫に聴取するがゆえに騙されたのであり、感情的で知的に劣ると非難する投書を送ったのである。市民的パラダイムの信奉者にとって、ラジオを聴いてパニックを起こすということは、自分たちが体現しようとする聴取のあり方とかけ離れていた。それゆえ、かれらは寛容を重視するはずであるにもかかわらず、パニックを起こしたリスナーを敵対的かつ不寛容に拒絶していくのであった。

グッドマンは、『宇宙戦争』のパニック騒動を次のように位置付ける。「ラジオオーディエンスにおける文化的断絶が完全に白日のもとにさらされた瞬間であり。また、アメリカのラジオを覆っていた市民的パラダイムという表層が、その敵対的で不寛容な側面を露わにした瞬間でもあった（四五〇頁）。」そして、「知性と国家の安全が過度に熱望される中で、寛容と共感という市民的パラダイムの価値観が完全に忘却された、悲惨なほど非民主的な瞬間でもあった（五二二頁）。」

市民的パラダイムの崩壊

「第七章 ポピュリズム、戦争、アメリカン・システム」と「後奏 トスカニーニからシナトラへ」では、第二次世界大戦から戦後にかけて市民的パラダイムがいよいよ瓦解していくさまが描かれる。三〇年代後半から四〇年代にかけて、市民的パラダイムの考え方はポピュリストからの異議申し立てによって政治的な場でも抵抗に晒されるようになっていたという。しかし、こうした言及は、アメリカの第二次世界大戦への参戦によって脇に追いやられてしまう。しかし、戦争は、市民的パラダイムを別の仕方では瓦解させていくことになる。

第二次世界大戦期、放送事業者は政府の戦争プロパガンダ（大統領演説、政府広報、ニュース）や士気高揚に協力する役割をすんで担うようになった。戦争に関するメッセージは、ドラマやヴァラエティといっ

たコマーシャル番組にも巧妙に組み込まれた。ロバート・マートンが『大衆説得』（一九四六―一九七三年）でとりあげた、ケイト・スミスが長時間にわたって聴取者に訴えかけ続けた通称「マラソン放送」と呼ばれる戦時債券募集番組のように、ラジオスターも戦争プロパガンダに積極的に協力した。

ラジオが戦争の動向に関する情報源となったことでラジオ機器の普及率は増加し、ニュースや大統領演説が多くの人々に聴かれるようになるに伴い、商業広告も増加していった。つまり、放送事業者にとって、戦争による非常事態が商業的好機をもたらした。そうなるにしたがって、自主番組の数と聴取率は減少していった。戦争は、市民的パラダイムという盟約を過去のものへと押しやってしまった。

そうして第二次世界大戦の終結後には、市民的パラダイムの考え方はほとんど機能しなくなった。さらに冷戦期になると、リベラルは共産主義と結びつけられるようになり、市民的パラダイムの考え方はより一層

激しい攻撃にさらされてゆく。そこにテレビが登場し、ラジオはナショナルからローカルなメディアに追いやられていく。テレビもまた、一時は市民的な期待が寄せられたが、一九六〇年代までにその期待は潰えてしまったという。

そして時を経て、市民的価値観はインターネットにおいて復活したとグッドマンはいう。新たなメディアが大衆の社会化を促し、コスモポリタンの寛容性を生み出す装置となるという、今から八十年前に予想された樂觀的な見通しは、現代のインターネットについての研究でも反復されてしまっているとグッドマンは指摘する。本書の結部では、次のように締め括られる。「こうした循環する歴史は我々にシニズムをもたらすわけではない。希望から幻滅へいたるそれぞれのサイクルの中で、一体何が起きていたのか。それを理解しようとする試みへと、我々を導いてくれるはずである。そのような試みこそが、次の大きなメディアを理解する上で我々の助けとなるだろう（五七一頁）。」

おわりに―覆轍としてのメディア史

本書が描き出したのは、ラジオ放送が「市民的パラダイム」という価値観をとおしてリスナーの統合と平準化をうながしたといっぱうで、むしろそれが不和と分断をもたらすに至ったという歴史である。このことが、多様なトピックとエピソードを織り交ぜながら語られるが、それらは展開される議論の正当性を強化するものであり、かつ歴史記述の解像度を高めるものである。だがそれゆえに、アメリカ・ラジオ史の背景を知らなければ理解しにくいところがあり、番組名や固有の用語が説明なく出てくる点は、本書の「とっつきにくさ」でもあるといえる。

本書の理解をより深めるために、次の書籍を挙げておく。アメリカのラジオ放送史を概観するには、水越伸『メディアの生成―アメリカ・ラジオの動態史』（一九九一年）がよい。また、番組の聴取率といったデー

タや詳細な情報については、H. B. サーマーズ『*A Thirty-Year History of Programs Carried on National Radio Networks in the United States, 1926-1956*』（一九五八年）が手早く番組の類型や聴取率などを確認でき、J. ダニング『*On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*』（一九九八年）は放送時期から司会者、番組の内容に至るまで詳しく調べることができる。詳細なアメリカの放送史については、C. H. スターリング、J. M. キットロス編『*Stay Tuned: A History of American Broadcasting*』（一九七八年）が、本書で度々出てくる固有のトピックについては、C. H. スターリングほか編『*The Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio*』（二〇〇四年）が手引きとして役に立つ。また、リチャード・ホーフスタッター『*アメリカの反知性主義*』（一九六三―二〇〇三年）は、本書で描かれた歴史の「その後」として読むことができるだろう。

本書は、多様な人物の物語が編まれるようにして展開されていく。ラザースフェルドやキャントリルの名

はメディア研究者の、アドルノの名は音楽や文化の研究者の関心を引くだろう。第一部だけでもアメリカのラジオ史研究として相当な密度をもっている。読者がおのの目に留まる箇所を読むだけでも十分に意義があるともいえるだろう。一段組で六〇〇頁弱の大ボリュームである。全編を読み通すのはハードだが、本書の三分の二を読み進めてから始まる第二部があつてこそ、本書の持つ現代的な意義が活きてくる。ニュー・メディアの出現、それを取り巻く期待と野望。そして非エリートに対するエリートの幻滅から分断へ至る過程は、読み進めることにインターネットをとりまく現代の風景と重なる。

-
- (1) Banning, William P., 1946, *Commercial Broadcasting Pioneer: The WEAF Experiment, 1922-1926*, Harvard University Press; Barnouw, Erik, 1966, *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States vol. 1: A Tower of Babel: to 1933*, Oxford University Press; Barnouw, Erik, 1968, *A History of Broadcasting in the United States: vol. 2: The Golden Years 1933 to 1953*, Oxford University Press; Barnouw, Erik, 1970, *A History of Broadcasting in the United States, vol. 3: The Huge Empire: from 1953*, Oxford University Press; Sterling, Christopher H. &

本稿の冒頭で述べたように、本書は単なるアメリカのラジオ史研究ではない。さらに、何が起きたかだけを記述するだけのメディア史でもない。本書が描く歴史は、かつての「蹟き」の物語と位置付けることができる。「覆轍」という言葉がある。前をいく車がひっくり返ったところを見たら、あとをゆく車は前の車の轍をみて、ひっくり返らないように気をつけなければならないという、戒めを意味する「前車覆轍」からきた語である。転じて、先人の失敗から学び、今の戒めにするという意味だ。本書は「覆轍のメディア史」であり、今まさに広く読まれるに値する。

- Kittross, John Michael, 1978, *Sky Tuned: A History of American Broadcasting*, Psychology Press
- (2) Douglas, Susan, J. 1987, *Inventing American broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press; Hilmes, Michele, 1990, *Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable*, University of Illinois Press; Hilmes, Michele, 1997, *Radio Voices: American broadcasting, 1922-1952*, University of Minnesota Press; Smulyan, Susan, 1994, *Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*, Smithsonian Institution Press.
- (3) Douglas, Susan, J., 2004, *Listening in: Radio and the American Imagination*,

- University of Minnesota Press, Loviglio, Jason, 2005, *Radio's Intimate Public: Network Broadcasting and Mass-Mediated Democracy*, University of Minnesota Press, Craig, Douglas B, Craig, 2006, *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920-1940*, Johns Hopkins University Press, Sloten, H., Richard, 2009, *Radio's Hidden Voice: The Origins of Public Broadcasting in the United States*, University of Illinois Press, Meyers, Cynthia B, 2014, *A Word From Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio*, Fordham University Press.