
メディア論 03

古典メディア論2

Cool/hot

メディア特性

兼子正勝

これまでの話

1.1. 授業概要(復習)

授業概要

1 イン트로ダクション

2-5 古典的メディア論(メディアとその特性)

6-9 演習

10-13 ポストメディア論(行動の仕掛け)

14 まとめ

15 予備

2.2. メディア論の成立

マーシャル・マクルーハン

Marshall McLuhan

(1911年7月21日 - 1980年12月31日)

カナダ. 1952年よりトロント大学教授. 英文学出身, メディアに関する理論を提唱



The Gutenberg Galaxy, 1962 (森常治訳『グーテンベルクの銀河系』竹内書店、1968年、みすず書房、1986年)

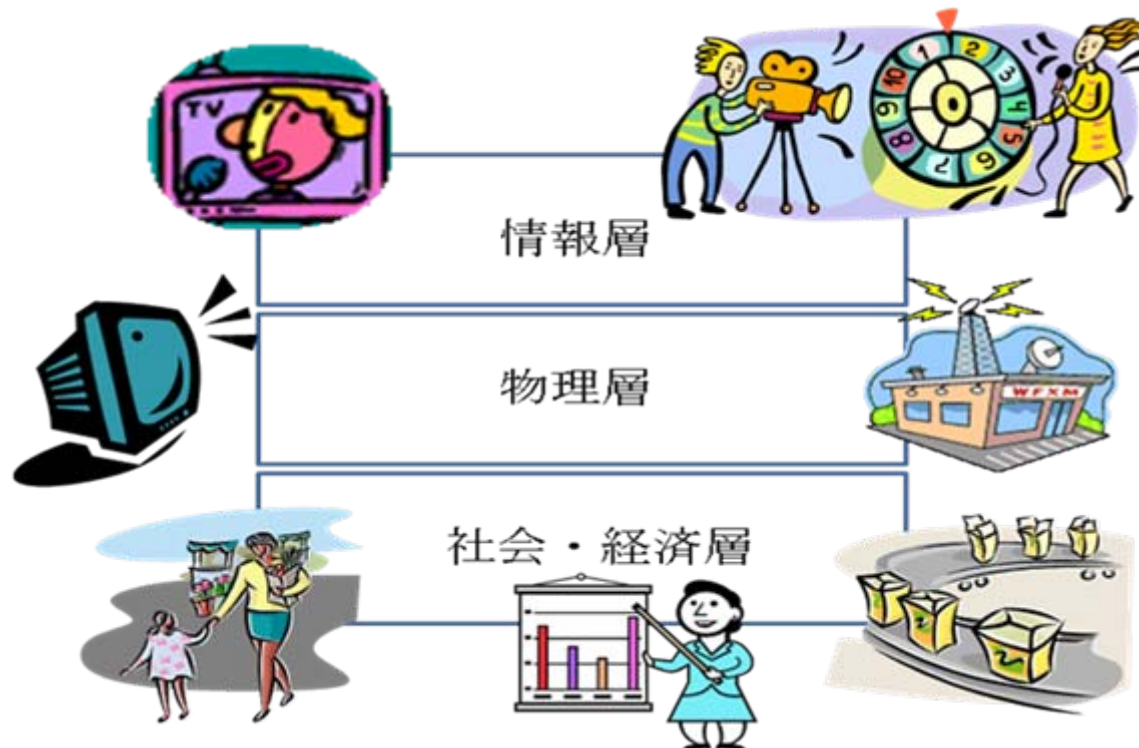
Understanding Media: The Extensions of Man, 1964 (栗原裕・河本仲聖訳『メディア論』みすず書房、1987年)

The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, 1951 (『機械の花嫁』竹内書店)

The Medium is the Massage, 1967 (『メディアはマッサージである』)

2.2. メディア論の成立(復習)

メディアの3階層



From Miao, Kaneko:web-based Media Literacy education, (2012)

2.2. メディア論の成立（復習）

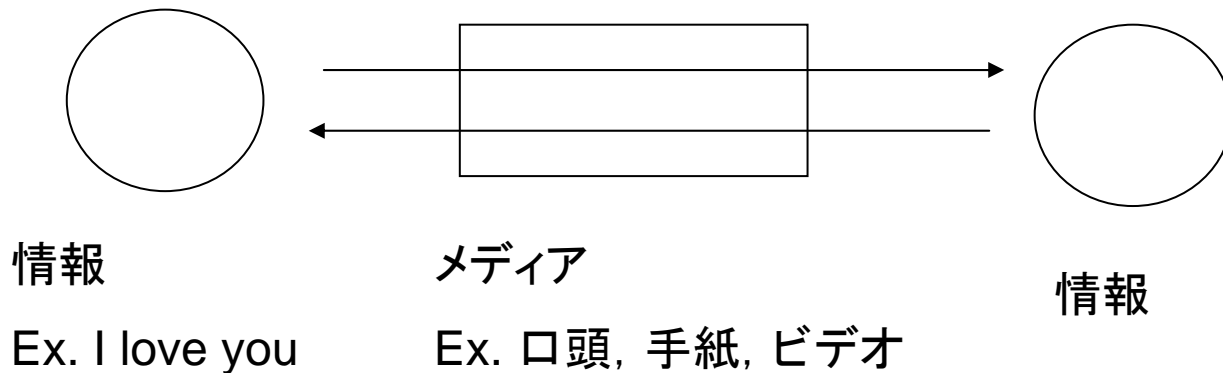
聴覚文化・視覚文化

	メディア	sens	伝達
聴覚文化	声	聴覚 非構造 呪術的	近隣 部族共同体
視覚文化	文字, 活字	視覚 構造 中性	遠く 脱部族 国家・個人
聴覚文化	電信		さらに遠く 超国家部族

メディアは意味を持つ

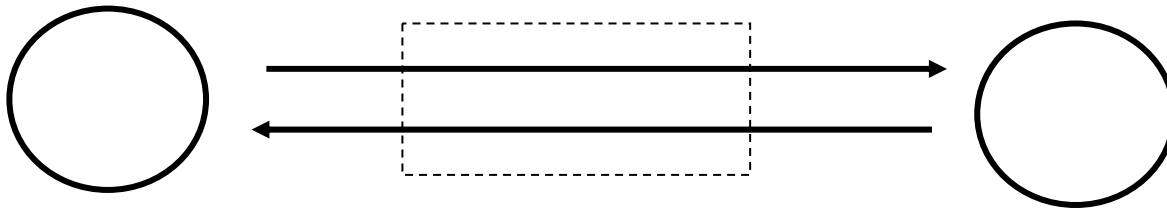
- **メディア論の基本スタンス**

情報伝達の場面において、情報ではなく、メディアを単位にしてものを考えることができる

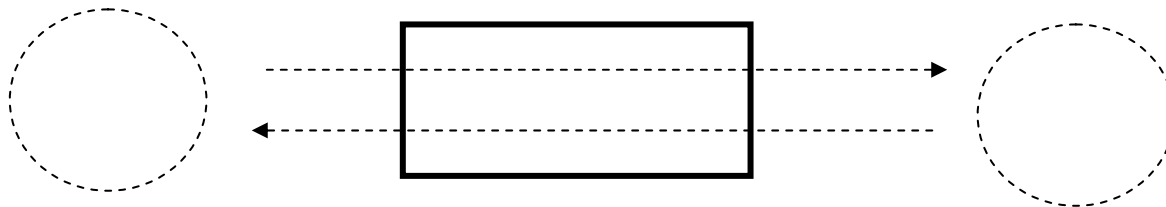


メディアは意味を持つ

情報モデル／メディアモデル



情報モデル： あらかじめ情報が存在し、メディアを通して伝達される
メディアが何であっても情報は変わらない



メディアモデル： メディアそのものが意味を持つ、メディアの変化によって
情報の質等が変わる

メディアは意味を持つ

McLuhan

メディアに関して、メディアモデルの考え方を定式化した

メディアはメッセージである

"the medium is the message"

<Understanding Media, 1964

3.1. 「メディア論」

3.1. 『メディア論』(1)

マーシャル・マクルーハン

*Understanding Media: The
Extensions of Man*, 1964

(栗原裕・河本仲聖訳 『メ
ディア論』 みすず書房、
1987年)



3.1. 『メディア論』(2)

- テレビを考察の対象にする
- 「クール／ホット」: ユーザ(視聴者)の参与度の観点
 - ✓ ホット＝高精細度: 補う余地が余りない→参与を拒む (ラジオ・映画・本)
 - ✓ クール＝低精細度 補う余地が大いにある→参与を引き出す (電話・テレビ・漫画)

3.1. 『メディア論』(3)

	細密度	参与度	例
hot	高	低	ラジオ 映画 本
cool	低	高	電話 TV 漫画

* cool には「かっこいい」というニュアンスがある

** 再密度: definition

3.1. 『メディア論』(4)

聴覚 (参与度)	視覚	(聴覚)
<ul style="list-style-type: none"> クール(低精細度・低速) 	<ul style="list-style-type: none"> ホット(高精細度) 	<ul style="list-style-type: none"> より機能的な。→「クール」モザイク*
	<ul style="list-style-type: none"> 外爆発 	<ul style="list-style-type: none"> / 内爆発 37
	<ul style="list-style-type: none"> 表現の線状的な枠組み 	<ul style="list-style-type: none"> / 枠組みそのものの更新
(速度)		
		<ul style="list-style-type: none"> 高速 / 瞬間性・同時性
	<ul style="list-style-type: none"> 誰もが同じ速さ 	<ul style="list-style-type: none"> 誰もが「より速く」
	<ul style="list-style-type: none"> 課題・目的としてのコミュニケーション 	<ul style="list-style-type: none"> 前提・出発点としてのコミュニケーション
	<ul style="list-style-type: none"> 課題の共有による共同性 	<ul style="list-style-type: none"> (手段の共有による共同性) モザイク化(素材の共有)
(社会)		
	<ul style="list-style-type: none"> 集団主義(部族) 	<ul style="list-style-type: none"> 個人主義(脱部族化) / ?
		<ul style="list-style-type: none"> →個人主義に基づく集団主義=近代国家)

© Kazuyuki HARA

3.1. 『メディア論』(5)

根本的な疑問:

- 1950年代末におこった、映画からTVへのメディアの変遷
- 両者とも「動画」という同じ点では同じ
- 「動画」のクオリティは映画が高い
- なぜ映像としての質が高い映画から、映像としての質が低いTVにメディアが移行するのか

3.1.2. テレビと映画

画質の比較(画素数?):

- 映画

感光剤(主に銀化合物)の分子またはコロイド粒子の大きさが1画素

分解能(1mmに何本線を出せるか)は、35mmフィルムで100本/mmほど

対応する画素数を計算すると、

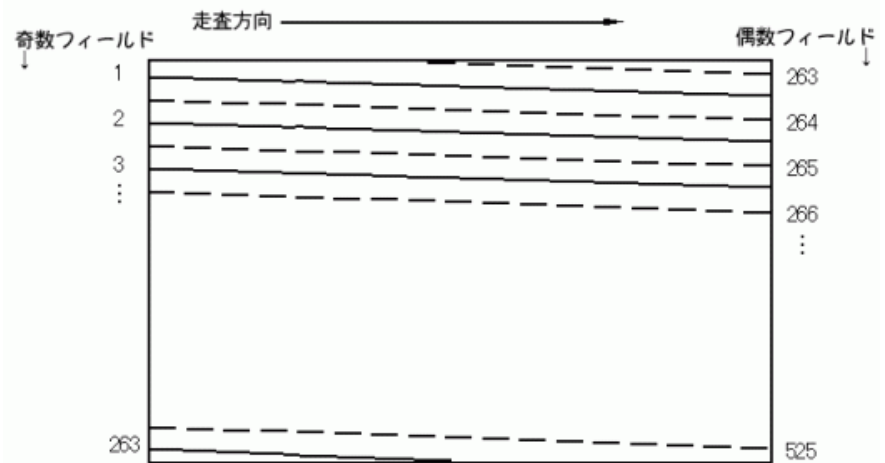
100線/mm:200dot/mm->画面寸法 36*24mm で
7200*4800dot ->3456万画素

< デジカメのCMOSでは4画素を赤青緑112と割り当てるため、約4倍必要

3.1.2. テレビと映画

画質の比較(画素数?):

- TV(アナログ)
走査線 525本
インターレス
アスペクト比4:3



NTSC での飛び越し走査の様子

デジタル対応では $640 \times 480 = 307,200$
約30万画素

3.1.2. テレビと映画

画質の比較(画素数?):

- デジタルハイビジョン

1920 × 1080 (横 × 縦、正方形画素)

約200万画素

- デジタルシネマ

4K 4096 × 2160

約880万画素

3.1.2. テレビと映画

画質の比較(画素数?):

- デジタルハイビジョン

1920 × 1080 (横 × 縦、正方形画素)

約200万画素

- デジタルシネマ

4K 4096 × 2160

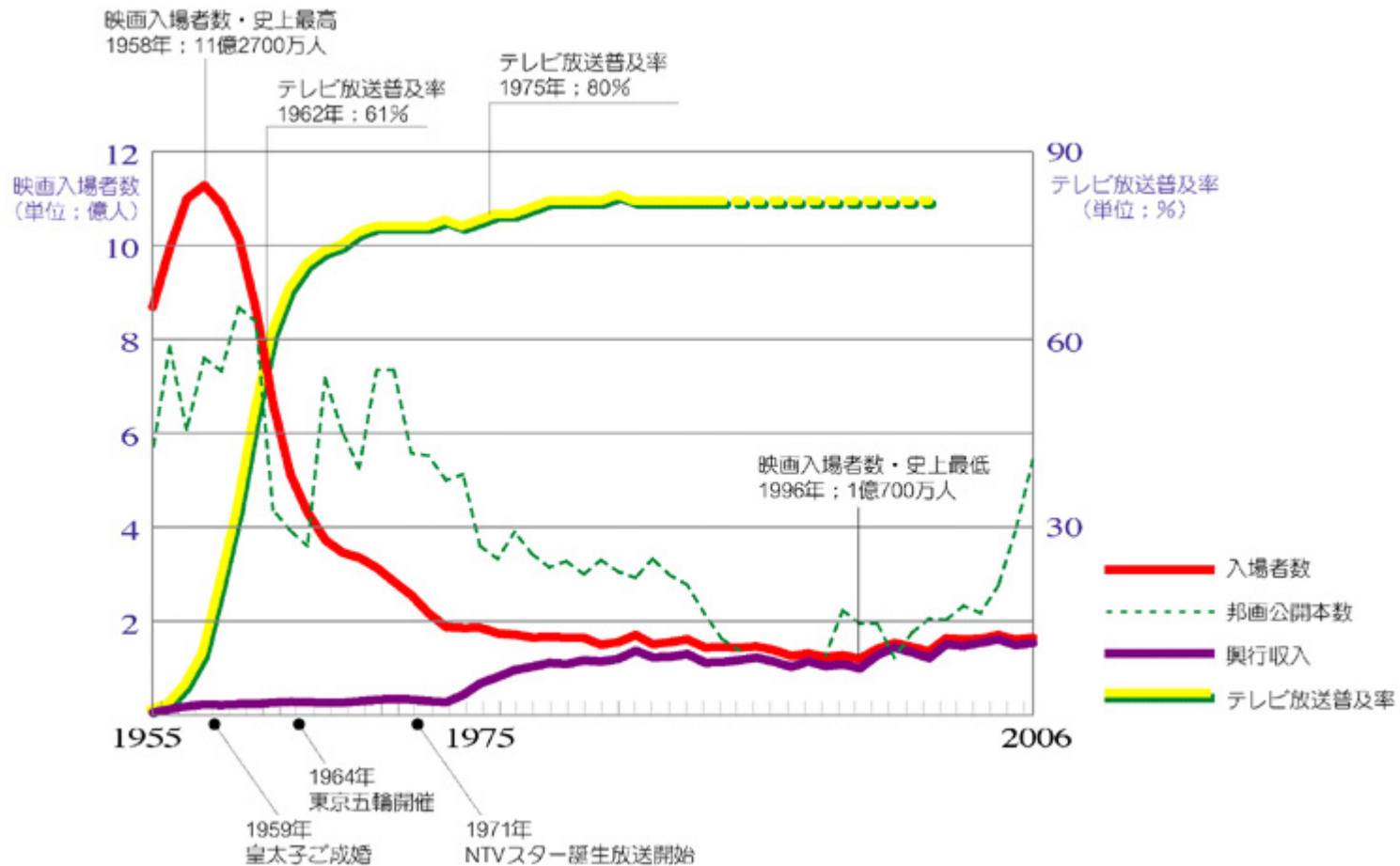
約880万画素

3.1.2. テレビと映画

映画統計

西暦	映画館数	公開本数			入場者数	興行収入	平均料金
	(スクリーン数)	邦画	洋画	合計			
	スクリーン	本	本	本	千人	百万円	円
1955	5,184	423	193	616	868,912	54,657	63
1960	7,457	547	216	763	1,014,364	72,798	72
1965	4,649	487	264	751	372,676	75,506	203
1970	3,246	423	236	659	254,799	82,488	324
1975	2,443	333	225	558	174,020	130,750	751
1980	2,364	320	209	529	164,422	165,918	1,009
1985	2,137	319	264	583	155,130	173,438	1,118
1990	1,836	239	465	704	146,000	171,910	1,177
1995	1,776	289	321	610	127,040	157,865	1,243

3.1.2. テレビと映画

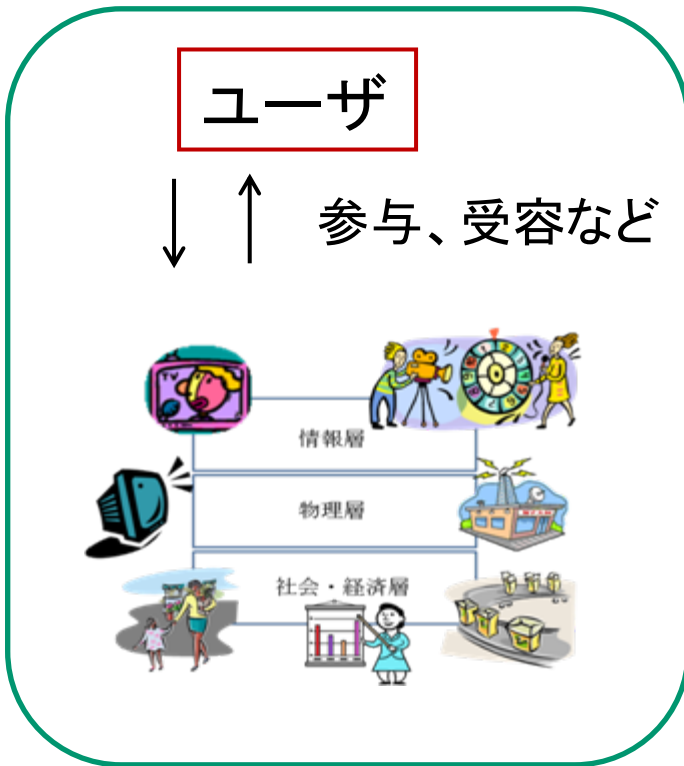


<http://ushigomepan.goزارu.jp/chronology/48.html>

3.1.3. メディアとユーザ

- 疑問：
映像それだけで考えると、質の低いメディアであるTVが普及したのはなぜか
- マクルーハン：
参与度という、メディアとユーザーの関係で説明
 - >> メディアは、物理層だけでなく、情報層、社会経済層、さらにはユーザー行動まで含む全体である

3.1.メディアとユーザ



メディア論の範囲：
参与、受容などユーザ
とメディアの関係を含む

メディア
の3階層

3.2. メディア特性

3.2. メディア特性

映画とテレビの特性比較

	物理層	社会経済層			情報層	ユーザ層
		制作	配給	収入		
映画	フィルム感光剤	映像制作	映画館	興行収入	映画	低参与?
TV	電気信号、電波	映像制作	個人宅	CM	テレビ番組	高参与?

3.2. メディア特性

宿題:

同種の情報を伝える場合、以下のようなメディアの特性の違いを考えておくこと

1)商品の広告をする場合

- 雑誌広告
- 駅張り広告
- Web広告

2)ストーリーを伝える場合

- 小説
- 映画
- 漫画

3)ゲーム

- Playstation
- Wii
- モバゲー

2.4. メディア論の背景 (おまけ)

背景その1

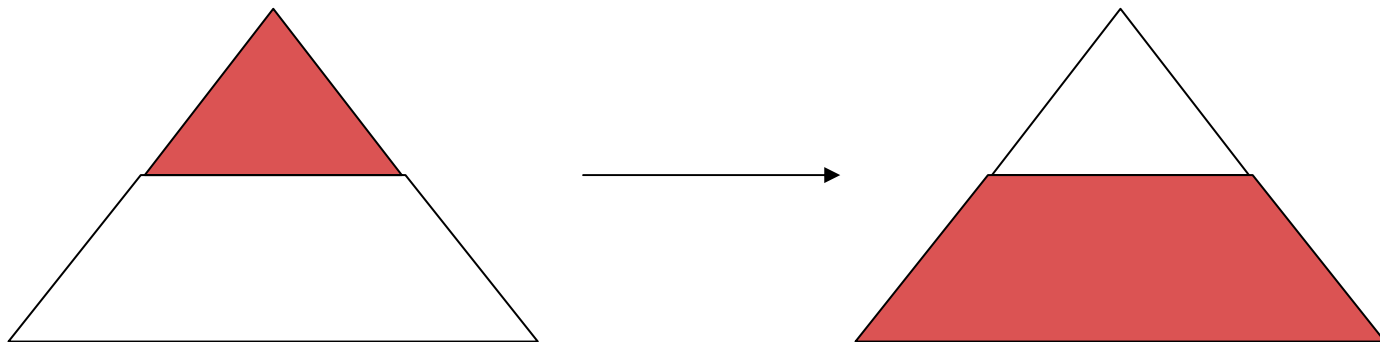
19世紀末からの哲学, 文学, 言語学等の変化

- 文学批評: 作者の意図の解析から, 言語表現そのものの解析へ
- 言語学: 言語そのものを研究する学問の成立, 19世紀末, F.ソシュール
- コミュニケーション論: コミュニケーションを対象とする学問の成立, cf. 言語行為論, 1950年代

背景その2

産業構造, 社会構造の変化

- 産業革命以前: 手作りの生産, 少数者による消費, 少数者(王など)が権力を保有
- 産業革命以後: 大量複製生産, 多数者による消費, 多数者(ブルジョワ階級)が権力を持つ



背景

産業構造の変化

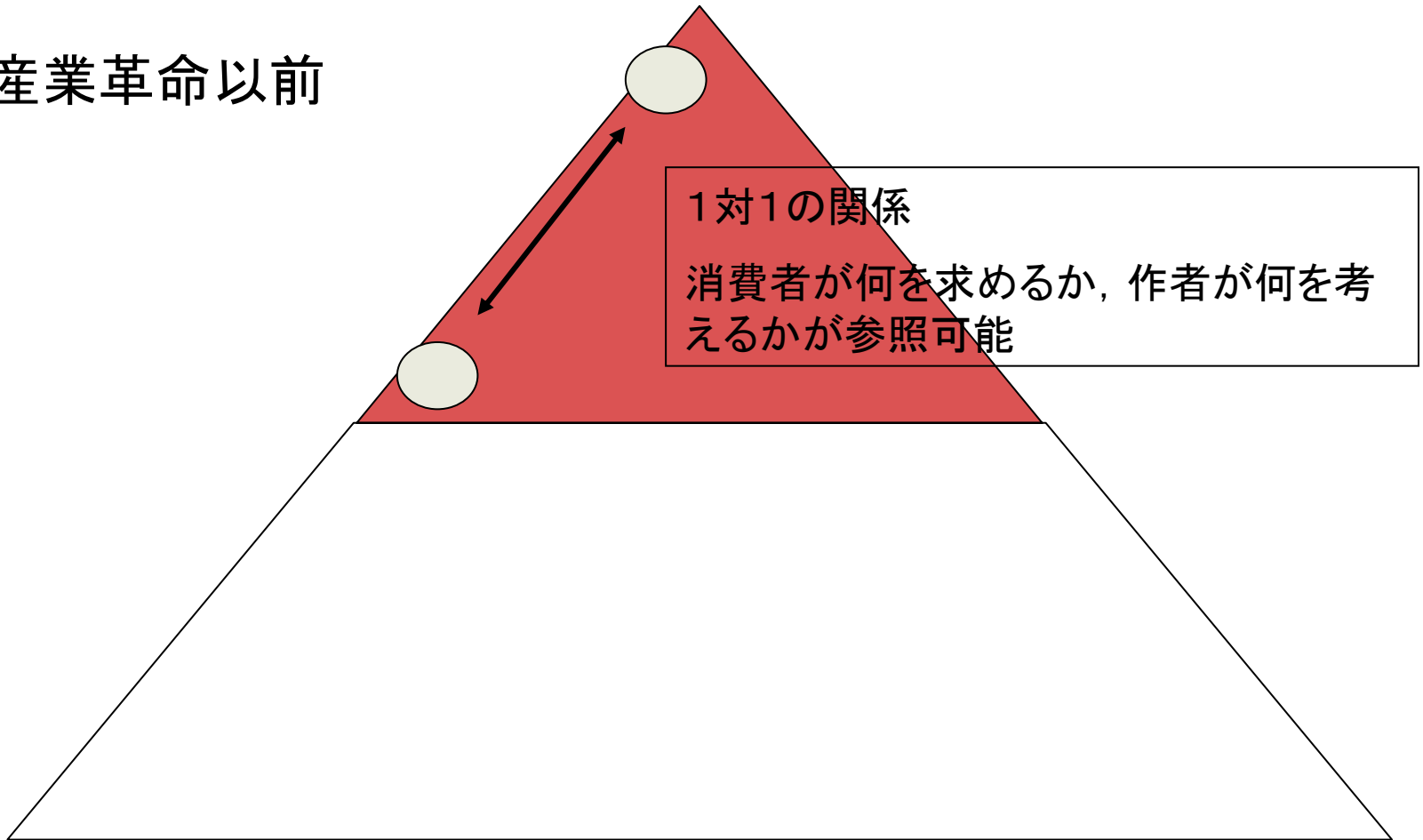
- 産業革命以前：銀ムクの食器，1品もの，職人が製作，貴族など少数者が消費
cf. 肖像画，本など
- 産業革命以後：銀メッキの食器，大量生産，工場で製造，大衆（有産階級）が消費
cf. 写真，新聞小説など



[クリストフル]
フィデリオ コーヒースプーン 2P
セット
税込 8,400円（本体 8,000円）
●クリストフルシルバー ●長さ
約13.5cm × 2

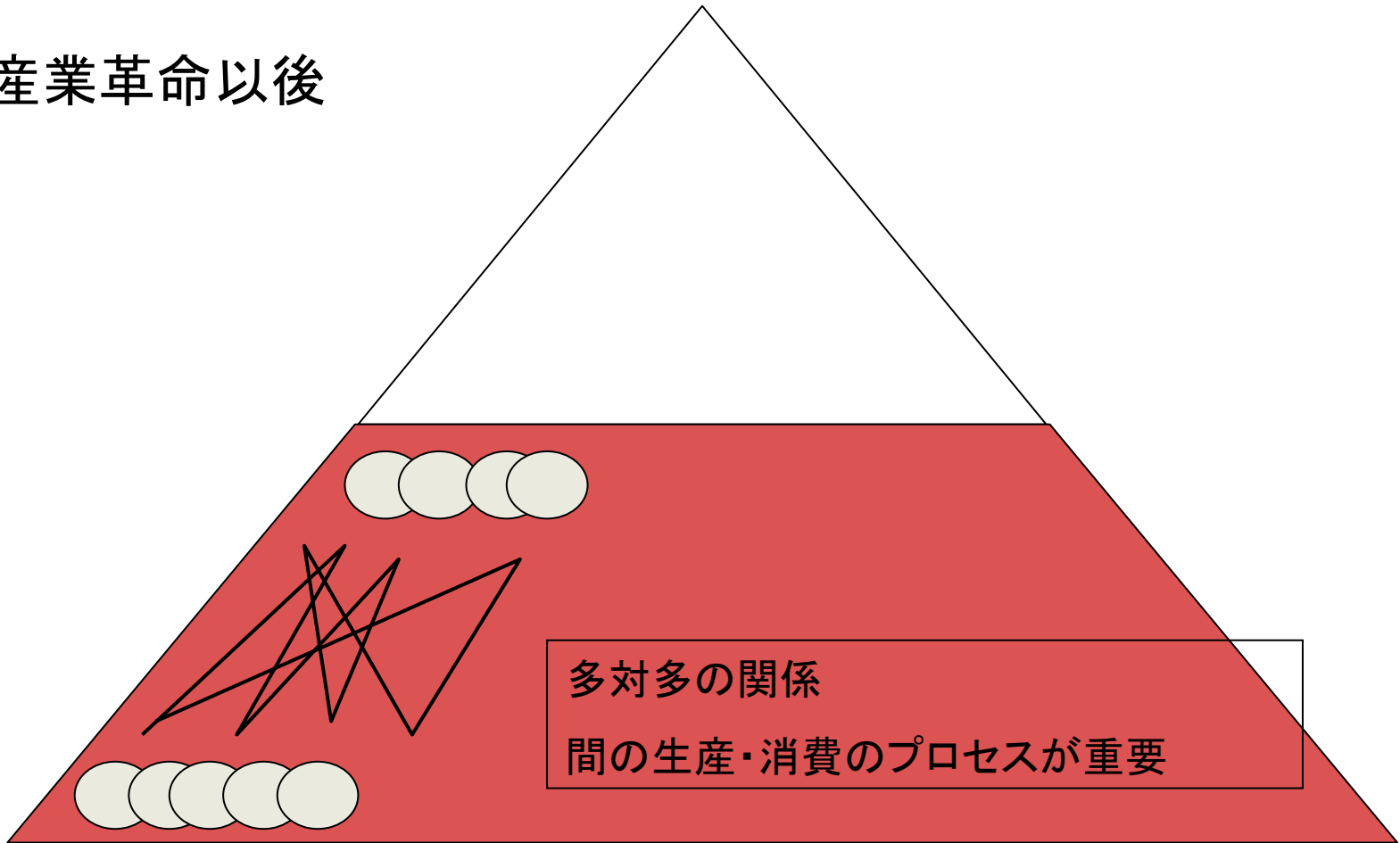
背景

産業革命以前



背景

産業革命以後



参照

芸術・産業の同時変化を考えた論者

- シャルル／ボードレール(1821-1867)
フランス19世紀の詩人, 批評家
「1859年のサロン現代生活の画家」(1859)で, 大衆文化と芸術の関係を取り上げる
- ヴァルター／ベンヤミン(1892-1940)
ドイツの批評家, 思想家
「複製技術時代の芸術」(1933-39)で, 写真など複製技術の出現によって芸術がどう変わるかを考察