

第 IV 部

マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心
ージャーナリズム再定義の運動

IV マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心—ジャーナリズム再定義の運動

1. 日本、ドイツ、米国の事例に見る普遍性と固有性

第 IV 部では、日本、ドイツ、米国における 3 つの事例を取り上げていきたい。本論の冒頭において既に述べたが、3 つの異なる文化から事例研究を提出することは次のようなメリットがあると考えられる。

- 1) マスメディアというグローバルに展開するシステムが、各文化の差異を超えてある共通する現象形態を共有していることを確認する。
- 2) まず、その共通点には、マスメディアのシステムとしての特徴としての共通点が存在するだろう。その共通点を通して、マスメディアとは文化の差異を超えて、それ自身が自律性を持った空間を作っていることが確認できる。
- 3) しかしながら、3 つの文化におけるジャーナリズムの活動を詳細に観察すれば、そこからそれぞれの背後にある固有の歴史、政治的制度、社会の諸特徴および文化的精神風景も同時に浮かび上がってくるであろう。その点において「ジャーナリズム」とはあくまでも文化の領域に属する人間の活動であり、その意味での普遍性と特殊性を確認することができる。
- 4) 以上のような観点から、各事例において入り混じった普遍性と固有性とを分析することによって、ジャーナリズムという現象を多角的に考察していきたい。

以下事例の概略を述べておこう。

はじめに日本の新聞「家庭面」を取り上げる。「家庭面」とは日本の新聞ジャーナリズム全体から見ても、ならびに各新聞社編集局内部においても、これまで傍流、あるいは周縁のジャーナリズムとして扱われてきた。「家庭面」はまた、研究のテーマとしても、「新聞と女性」という枠組みの中において言及されることがほとんどで、それらの研究は「ジャーナリズム」というもののあり方を根本から問い返す優れたものでありながらも、結局はジャーナリズム研究の片隅に追いやられているメディアの「ジェンダー研究」のカテゴリーへと還元されて、傍流にとどまってきた。

本論における筆者の「家庭面」分析の意図は、いったんジェンダー研究の枠組みを取り払って、それが社会全体におけるジャーナリズムという意識活動としていかなるものだったかを改めて考えてゆきたい。その際明治期からはじまった「婦人欄」の歴史や、また民衆の手によって形成されていった「生活綴方運動」との関係、そして戦後の「婦人欄」から「生活・家庭面」への発展などの歴史的側面をも取り上げながら、日本におけるジャー

ナリズムという意識活動と近代のマスメディア産業の発達との関係を「家庭面」というレンズを通して描いていきたい。

日本の「家庭面」とは新聞ジャーナリズムの一ジャンルを扱うが、ドイツの事例研究においては、ある一つの新聞そのものを事例として取り上げ、そこから新聞ジャーナリズムの役割を考えていくという方法をとる。それが『ターゲスツァイトング』という新聞である。この新聞は、1968年の学生運動の時期に高揚し、その後70年代にかけて継続された若者たちのオルターナティヴ運動の言論媒体として出発したドイツの全国紙である。1979年創刊以来、実に様々な問題に直面してきた。その発行部数は6万部前後と少なく、ドイツの新聞市場の最も周縁部分に位置していることはまちがいない。しかし、そのユニークな言論はドイツにおけるその他の新聞の追随を許さない。そのために今日のドイツのジャーナリズム業界において、同紙は「ドイツの全国紙」としての地位を確かなものとしている。だが、その経済的基盤の脆弱さはいまだに大きな問題であり、ジャーナリズムの活力とマスメディア企業としての経済的体力との関係の難しさを示す事例である。

最後に取り上げるのは1990年代という比較的最近起こった米国における「パブリック・ジャーナリズム運動」である。これはもともと、米国の「地方紙」で働くジャーナリスト有志たちによって立ち上げられた、ジャーナリズムの改革運動であった。彼らはこの運動を通して、地方紙のジャーナリズムの役割と、ローカルな公共圏との関係を根本的に問い直そうとしている。「パブリック・ジャーナリズム」運動は、マスメディアの多様な発達によってジャーナリズムとしてのアイデンティティに陥っている地方紙から生まれたが、やがて大学研究者や全国紙、テレビなどをも巻き込んで、米国におけるジャーナリズムという活動の解釈をめぐる一大論争へと発展していった。

以上のように3カ国の事例はそれぞれにかなり異なったパースペクティヴから各国のジャーナリズム、および文化の姿を切り取っていくことになるが、いずれも「ジャーナリズム」と「マスメディア」との連関、その規範と実践の矛盾を探る事例である。そこで最後に、それらを第II部および第III部の理論分析と総合した上で引き出されるいくつかの知見を、主要な理論的争点と3つの事例のマトリックスとしてまとめておく。

2. 日本における新聞「家庭面」のジャーナリズム

公的舞台では、それに適切であると考えられるもの、見られ、聞かれる価値があると考えられるものだけが許され、従ってそれに不適切なものは自動的に私的な事柄となる。

(ハンナ アーレント 1958=1994『人間の条件』, 77 頁)

(1) はじめに一本章における「家庭面」の捉え方

本章においては、日本の新聞における「家庭面」を取り上げる。ではなぜ、「家庭面」なのか。

現代の日本の日刊新聞のほとんどは、各紙で名称こそ異なるが、いわゆる「生活・家庭面」（以下「家庭面」と省略）が設けられている。そのような家庭面とは、長らく女性のための「生活・家庭」情報の交換の場、あるいは女性同士のおしゃべりの場として、日本の一般紙の典型的な「大衆面」と見なされてきた。また、それは新聞社経営の視点では、女性をターゲットに部数拡大をねらうための道具でもあった。そうした背景から、研究者にとっても、業界内部においても、家庭面とは政治・論説面などと比較すれば、「傍流」あるいは「亜流」ジャーナリズムと見なされてきた。言い換えれば、それは報道の世界においても、ジャーナリズム研究の世界においても、周縁を生きてきたのだった。

しかし他方で家庭面は、新聞紙面という空間に、ジャーナリズムのその他の場面からは疎外されている女性の場所を確保し、女性に関わる問題を初めとして、女性だけでなく、女性たちの近くに生きる子どもたち、病気の人、高齢者の問題など、通常私的領域に属するとされる社会問題を、新聞のどの面にも先駆けて積極的に取り上げ、それらをより広い社会へ見えるものとして問題提起した（あるいはしようとした）ことを忘れてはならない。その意味で、家庭面は、日本における公共圏の拡大に貢献してきたとも評価できる。冒頭のアーレントの引用の通り、それは公的なものとしては許されず、「自動的に私的な事柄」にされて不可視となっていた家庭の問題、女の身の回りの問題を公共の領域に持ち込んで政治化する機能を果たしてきた新聞の意味空間であった。以上のような家庭面が持つ両義的な側面を考えると、家庭面とはマスメディアの産業化とジャーナリズムの規範性を同時に内包し、しかも双方が矛盾と対立関係にある、〈マスメディア・ジャーナリズム〉が抱える典型的な現象であると受け止めることができるのではないかと筆者は考えている。

以下の構成としては、家庭面を考察する前にまず、欧米の新聞市場と日本の新聞市場について概観し、「家庭面」という現象がジャーナリズム全体においてどのような位置に存在するかを概観する。次に家庭面についてその歴史的、文化的な諸背景を検討していく。家庭面の背後には明治期の日本の近代化、および欧化政策の光と影を表現してきた、多様な形のポピュラー・ジャーナリズムの存在が発見される。その後、戦後から今日までの家

庭面の内容と編集体制を考察する。そしてさらに、家庭面が新聞の周縁部として存在したことによるジャーナリズムとしての功績と今日の問題を分析し、家庭面ジャーナリズムの逆説を探っていく。最後に、この論文から浮かび上がる、新聞と大衆性、および高級紙とタブロイド紙の関係についての通説から逸脱する、日本における「大衆ジャーナリズム」の姿を家庭面の分析から引き出して、まとめとしたい。



最近の各紙の家庭面。様々な話題が取り上げられている。

(2) 欧米および日本の新聞市場と大衆紙の機能

(2-1) 欧米の新聞市場における〈高級紙－タブロイド紙〉の関係

第II部第2章で論じた「タブロイダイゼーション」という言葉の源であるタブロイド紙とは、ポピュラー・プレス、いわゆる大衆紙を指す言葉であることは既に述べた。英国では、タブロイドについての批判的分析がなされるとき、必ずそこに比較対照として引き合いに出されるのがいわゆる「高級紙 (quality paper)」である。こちらはタブロイドのサイズに比較してその紙面が大きいことから「Broadsheet」とも呼ばれている。日本でも明治初期に「大新聞」「小新聞」という新聞の種類があり、前者は政治的主張を持った硬派の新聞でサイズも大きかった¹。後者はいわゆる「庶民向け」で、戯曲や市井の噂話、つまり現代風に言えば「ソフトニュース」が掲載されていた新聞で、紙面のサイズが小さかった。サイズと内容による分類の名称が洋の東西で一致しているのは偶然なのか、あるいは明治時代に日本に新聞というものが導入されたときに何らかの形でこのサイズによる内容の区別も移入されたのか、残念ながら筆者はいまだに確認できていない²。

サイズ以上にタブロイド紙において特徴的なのは、その発行部数の多さである。タブロ

イド紙はその発行部数の桁数が高級紙と違う点に注意しておきたい。表1が示す通り、英国を例に取れば、全国紙の総発行部数の半数以上が大衆紙なのである。

いわゆる大衆向けの新聞は、すべてとは断言できないにしても、その経済状態と政治情勢が許す限り、ほとんどの国に存在するのではないか。もっとも、各国事情によってその内容に差があることも先述した通りである。しかしそれにもかかわらず、現在「タブロイド」という言葉はある意味を付与された「符号」となって、欧米では学界のみならず社会一般に普及し、定着しているように見える。その符号の意味とは大抵の場合、ネガティブであり、現代のジャーナリズムの大衆化状況を認識し、それを「嘆息」するときに使われる。大衆用メディアの総称的呼称としての「タブロイド」という言葉は、「クオリティ」メディアを基準とし、それ以下のものという想定がある。「クオリティ」に対置する「大衆」^{ポピュラー}—それゆえに、ジャーナリズムの世界では、「大衆」^{ポピュラー}には「クオリティ」がないという結論はここから引き出されてしまうのである。

C.スパークスはタブロイドの特徴を挙げるときに、それは「紙面のサイズ、写真の内容、ニュースバリュー、言葉、読者層そして価格のすべてが『高級紙』とは異なったもの」(Sparks 1992 [a]: 37)であり、そこでは「日常生活の直接的なイシューの方が、伝統的に公共圏における議論に託されている関心よりも優先されている」としている。筆者のこれまでの個人的体験、あるいは実感として、スパークスのこのタブロイドの特徴に理解を示すことはできる。しかしながら、ここで一つの疑問が浮かび上がるのを禁じえない。つまり、「日常生活の直接的なイシュー」と「伝統的に公共圏における議論」との相違とはいったい何だろうか。日常生活と公共圏との切り分け自体、争点になるべきではないだろうか。我々の今日における問題関心は、むしろ「伝統的に公共圏に展開される議論」よりも、そこに何らかの理由で入ることのできなかったイシューを取り上げて公的議論の俎上に載せていくことではないだろうか。〈プライベートなるもの〉のイシューと〈パブリックなるもの〉のイシューの境界をどこに引くか、いかに引くか、ということこそが、一つの〈政治的なもの〉であるとするに関しては、第II部の理論分析において繰り返して言及してきたことであつた。

例えば、第III部第5章のデリバラティヴ・デモクラシーにおける「討議」の解釈をめぐるフェミニストたちの主張を思い出してみたい。そこでは、日常の直接的なイシューに対して目が向けられない限り、民主主義は市民社会全体において決して正当性を持たないであろう、と主張されていた。プライベートにおける「おしゃべり」をパブリックの討議ではないとして、そこから駆逐することは、民主主義の根源的な正当性を否定することにつながる。これまで「伝統的に公共圏に展開される」べきであると合意されている議論の射程に限界があつたからこそ、社会が抱える問題状況とパブリックの言説との間に格差が生まれ、そこから言論による市民運動は道半ばで頓挫してしまう、とさえ言える。その

ことを認識しないままでは、現代社会におけるジャーナリズムという意識の活動のダイナミズムは失われ、その役割は沈滞してしまうだろう。あるいは現代社会の変動に対応するジャーナリズムが作られぬまま、一般市民から忘れられたものになってしまうおそれがある。

表 1: 日本と英国における日刊全国紙市場

全国紙の種類		大衆紙	中級紙** (Mid Papers)	高級紙
英国	発行部数	7,699,593	3,380,174	2,850,837
	シェア	55.3%	24.3%	20.5%
日本	発行部数	*6,579,964	--	***27,485,644
	シェア	19.3%	--	80.7%

* 地方の大衆紙（スポーツ紙）も含む。

** 中級紙 (mid papers) 英国では現在、『デイリー・メール』『デイリー・エクスプレス』『トゥデイ』『ニュース・クロニクル』の 4 紙は、全国紙の中でも「中級紙 (mid papers)」という「まじめな大衆紙」として統計上分類されている。しかし高級紙と大衆紙の内容の二極分解はますます進んでおり、中級紙もすべて大衆紙に分類すべきであるという議論もある。(Sparks (a), 43)

*** いわゆる五大紙（読売、朝日、毎日、産経、日経）の発行部数の合計。

出典：日本の市場統計は 1996 年日本新聞協会統計より、英国の統計は ABC statistics. Average Net Circulation per Effective Publishing Day (Jan.97-Jun.97) よりデータをとり、筆者が計算した。

(ただし、この表は英国市場の高級紙＝日本の一般紙、大衆紙＝スポーツ紙という等式を前提とした比較である。その等式が自明ではないことは、本文において論じられている。比較という作業は、ある事象の一側面を描写するために貢献するが、そのために他の部分を単純化する必要がある。そのことは、筆者において自覚されていることを断っておきたい。)

(2-2) 日本の新聞市場における〈タブロイドなるもの〉の所在

英国を初めとする西欧諸国には高級紙とタブロイド紙というものが存在することを概観した。では、日本では〈クオリティー・ジャーナリズム〉と〈タブロイド〉の関係はいかなるものか。あるいはそのようなものが果して存在するのだろうか。「大衆的言論」は日本の新聞市場のどこに表出しているのだろうか。そこで、ここでは日本の新聞市場の構造全体について概観してみたい。

日本の新聞の特徴を説明するとき、第一に挙げられるのはその発行部数の多さであろう。

いわゆる5大紙は、地方紙やブロック紙を含めた日本の日刊紙の総発行部数の50パーセント以上を占めるが、『読売新聞』の1000万部を筆頭に、数字のみから見ても、各新聞社がこれまで極端なまでに販売部数拡張競争を展開し、拡張路線を歩んできたことが伺われる。

そして日本の日刊紙の市場では〈高級紙－タブロイド紙〉という図式になぞらえて〈一般紙－スポーツ紙〉という図式が用いられている。内容的には一応一般紙は高級紙に近く、スポーツ紙は大衆紙に近い。しかし、発行部数に限って言うなら、その一般紙とスポーツ紙の発行部数の市場でのシェアは、欧米の高級紙とタブロイド紙のシェアと逆転していることが表1からわかる。

「朝刊発行部数約1018万部。全国で最も読者の信頼を集めている全国紙が読売新聞です。」

「全国をくまなくカバーし、大都市圏においては特に高い普及率を誇る朝日新聞は、極めて大きな力を保有するマス媒体なのである。」（傍点筆者）

上記で挙げたのは、前者が読売新聞社発行の『1998年媒体資料データ』での、後者は朝日新聞社発行の『データブック1998年』での、各々の新聞社の販売状況についての宣伝文である。このように、日本では新聞社自身が、高い発行部数を維持しているということが、すなわち信頼度が高く、ニュースの信憑性も高いということ証につながるという信念を多かれ少なかれ持っている。また読者側も、そうした量的証拠を肯定的に見て、そこに信頼を寄せるという傾向がある。つまりとくに戦後の日本の新聞史において、量的に多く売れることは、その報道の質の評価にポジティブに働くという想定はあっても、それがネガティブに働くという発想は日本の新聞産業ならびに新聞読者のどちらにもなかったのである。これは、一般通念として「大衆に売れる」ということは、メディアがタブロイド的になる、つまり内容の質を低下させるという意味に直結する欧米の見方とは決定的に違うと言わなければならない。

売り上げ増への肯定的な姿勢は、日本において大型の発行部数を誇る全国的日刊紙を発展させた理由の一つであったろうが、一つの日刊紙が1000万部にも到達するというような自由世界では類を見ない発行部数が実現した理由については、これまで十分に解明・研究し尽くされたとは言いがたい。それは歴史的経緯によるものなのか、文化の問題なのか、それとも日本の高度経済成長期との抱き合わせによる新聞「産業」の業績の賜物なのか。あるいはそれらの相乗効果と見るべきか、仮にそうだとした場合にもそのような新聞発行部数を支えるような日本社会の歴史と文化とはいったい何なのか。その詳細なる究明は研究者の課題として残っている。

全国紙、ブロック紙、地方紙を含めて総称される日本の「一般紙」は、こうして非常に多くの読者に向けて制作されているがために、その名の通り、内容も「一般的」である。つまり、新聞の言論機関としての名声を維持しながらもあらゆる読者のニーズに応えるため、そこでは様々な内容が多層的な言説レベルの下に「ごちゃまぜ」になっている。例えば学者によるかなり専門的な政治経済分析が載せられている一方で、俳句コーナーがあったり、芸能タレントのインタビューが掲載されていたりする。また、社会面で政治家の汚職が報道されても、政治面ではそれほどその点が問題にされていなかったり、社会面で女性に対する差別的な表現が掲載されている一方で、家庭面で女性解放運動について特集が組まれているなどの例が散見される。このような特徴はこれまで、日本の新聞がその歴史的発達過程において政治的に「中立公正」「不偏不党」を標榜しながら「中新聞」的に形成されてきた結果だとして、それと同列に見なされてきた傾向があるが、必ずしもそういう観点のみからは捉えることのできない、新聞のみならず日本社会のメディアやジャーナリズム、ひいては「言論」に対する姿勢や考え方に纏わる根本的問題をはらんでいるように筆者には思われる。

しかしながら、日本の新聞は、戦前ならびに戦後を通して経済的競争、すなわち発行部数拡張競争を通して産業として成長することで、その言論機関としての存在力を社会に認めさせ、影響力を高めてきたことも確かである。また技術革新が重ねられて速報性にますます磨きかけられる一方、海外の取材体制の拡充とともに内外各界の著名な論客が迎えられて、結果的に政治的にも文化的にも質の高い記事が生み出されてもきた。その側面は事実として大いに認めるべきであろう。「市場圧力によって、メディアの言説は娯楽へと平準化され、大衆化される」という欧米型公式は、日本の新聞の歴史的発展においては 100 パーセント当てはまるとは言えないように思われる。

(2-3) タブロイド的言説とイデオロギー性

これまでは新聞市場構造とタブロイド的言説との関係について、欧米と日本とに分けて考察してきた。ところで、タブロイド的言説というのは、何か。それはいったい、いかなる内容を指し、社会においてどのような機能を果たしているのだろうか。その点について、ここでさらに考察し、「大衆^{ポピュラー} ジャーナリズム」というものを、より多層的、分析的に観察する手がかりとしたい。すなわち、「大衆文化をめぐってしばしば対抗的に捉えられてきた二つの立場、すなわち大衆による文化創造という視点と意識産業による大衆操作という視点を単純に対立させるのではなく、大衆文化における拘束と自由の複雑な関係をきめ細かい仕方で捉えて」（吉見 1994: 219）、大衆^{ポピュラー} ジャーナリズムという分野も、「けっして一枚岩的な表象システムではなく、様々な社会的力がそこにおいて作動する戦場のようなもの」（吉見 1994: 249）として考察してみたい。

まず、家庭面を含めて、通常タブロイド的な情報は、〈ドメスティックなるもの〉あるいは〈親密なもの〉が多い。その提供の仕方は、そのトピックに合わせた語り口であるヒューマン・インタレスト・ストーリーが選ばれる。そこではあるひとり、あるいは数人の人物を、多くの場合名前と年齢をもって具体的に登場させて物語りを作っていく人物中心描写 (personalization) が手法として使われる。

E.バードはこうした人物中心的描写によるヒューマン・インタレスト・ストーリー、あるいはまたスキャンダル報道などタブロイドに特徴的な言説は人間の歴史の古くから存在する「フォークロア」に共通する特徴があるという点に注目している。そしてこの種の言説の一つの重要な特徴とは、それが「参加型」であるということである。一つの例としては「エルビスは生きている」というあの、エルビス・プレスリーをめぐる彼のファンたちの言説の広がりである (Bird 1997: 105, 118)。この一例にも見られる通り、タブロイド紙のライターたちはストーリーを展開させる際、読者の反応を頼りにし、ときにはその投稿を積極的に取り入れて、同じテーマを延々と、何年間も繰り返しつつ、言説を作っていく。そこでは、それがどんなに「くだらない」言説にせよ、一般の庶民が言説作りに加担していく「公開性」が見られる。

人物中心報道は、また、有名人ではなく一般庶民が登場するのが特徴だ。多くの場合、そこに展開される「メロドラマ」的な言説は、そこにモラルや人生の掟を盛り込んで受け手に教訓を与える。この「メロドラマ」言説は、上流階級であろうが農民であろうが、あるいは教育のある者、ない者、男であれ女であれ道徳律 (moral law) は人類に普遍平等に効力を発揮するという「平等イデオロギー」を持っている (Gripsrud 1992: 88)。道徳という普遍性の力を借りて多くの人への語りかけを可能にして、大衆紙を成功—つまりより多くの読者に到達すること—に導こうとする。

このような人物中心報道の言説が欧米だけのものでないことは、土屋礼子の日本の錦絵新聞の研究で例示することができる。江戸末期の錦絵新聞の研究で、土屋はその報道が「人物本位に視覚化」されており、しかも「これらの人物はほとんどが市井の庶民」であり「これらの庶民が無名の民として描かれているのではなく、話題の主人公として名前を明記されている」 (土屋 1995: 62) という点を特記している。土屋はさらに、この錦絵新聞は、読者層が後の大衆向けのふりがな付き新聞である小新聞と大きく重なっていたとも推測している (土屋 1995: 63)。近代化以前の日本でのいわゆる大衆紙、言い換えればタブロイド紙的な錦絵新聞が、そしてそれに続く小新聞が、市井の庶民の人物中心報道をしていたという点は興味深い。世界に共通して、具体的でしかも「普通の」人間を中心に報道することは、読者をそのストーリーに引き込む手法として使われていたことになる。

そうした庶民を中心人物に据える描写手法は、現状の枠組みへの肯定を意味し、社会全体のシステムに関わる問題を無視してしまいがちで、畢竟ジャーナリズムの脱政治化をも

たらずことにつながるとしてこれまで批判されてきた (Sparks 1992[a]: 39)。個人的経験とその事件のもつ社会的全体性との間には、様々な制度的構造や政治的、文化的関係が横たわっており、確かに人物中心描写は、そうした構造や制度の複雑な媒介状況を描出しきれないという限界がある (門奈 1993: 47)。しかし、他方で「タブロイド」の言説は「オープン」であり、また支配層のイデオロギーへの抵抗をも内在させてきたという側面も見落とすべきではなかろう。問題はむしろ、その「切り口」にかかっていると言える。後に日本の新聞の家庭面の言説を検証しながら論じてゆくが、人物中心描写やヒューマン・インタレスト・ストーリーはむしろ、人々が素通りしてしまう抽象的で無味乾燥な報道を活性化し、読者に寄り添って訴える社会報道のスタイルとして、とりわけ今日のジャーナリズムの状況の中で、もう一度見直されるべきではないか。というのも、今日のジャーナリズムで問題となっているのは、それがますます市民の視点からかけ離れ、市民の手の届かないものになっているからである。従って、ヒューマン・インタレスト中心の大衆ジャーナリズムを二流のジャーナリズムとして切り捨て、それをメディアの大衆化や「タブロイダイゼーション」現象として嘆息することは性急な結論であると言えよう。

これまでは新聞の市場構造、およびタブロイド的言説というものについて論じてきた。次章からは、それを踏まえて、家庭面の検討に移りたい。それがこれまで、読者の近くで政治や社会をテーマ化するヒューマン・インタレスト・ストーリーを多用して、公共圏の開拓を推し進めてきたことに注目するとともに、その限界や弱さをも確認したい。まず初めに、家庭面とは日本の言論文化において、いかに成立し、それが日本の新聞ジャーナリズムにいかなる役割を果たしてきたかという点に光を当ててみよう。

(3) 家庭面の歴史的背景と思想性

(3-1) ^{タブロイド}小新聞的空間としての歴史

家庭面とは、いつごろから始まったのだろうか。

女性に関する記事は明治 10 年前後 (1877 年) から、当時の文明開化というコンテクストの中で、女子教育、「婦人改良」あるいは「家政改良運動」や廢娼論などが知識階級向けに取り上げられていたことが散見される (川嶋 1996: 15ff)。しかしながら、明治 16 年 (1883 年) の新聞紙条例改正に伴い、新聞の自由闊達な言論活動は退潮したためその教導的な役割は失われ (土屋 1997: 18)、実用記事という新たな分野が開拓されていった。明治 20 年 (1887 年) 以降には新聞販売合戦が激化し、技術発展で可能となった増ページ戦略が展開されていき、「附録」の創設という動きが出てくる。それまでは不定期にしか設けられなかった婦人欄というスペースも、増ページの流れで紙面の中にその場所を確かなものとしていった。新聞各社の企業化という流れが、新聞における「婦人欄」の地位を確保したという点で、英国のタブロイド『デイリー・メール』紙の発展様式との類似性を見

ることができる。

明治 20 年 (1887 年) 4 月 23 日から「育児心得」を連載開始した『佐賀新聞』の紙面の作り方が、「婦人・家庭欄の“事始め”と考えてよい」と、川嶋保良はその著書『婦人・家庭欄こと始め』に記しているが、そのころから、日刊紙ならびに婦人雑誌は女子の健康、食事、家政の問題などを取り上げ、そこに婦人読者を対象として理屈ではない実用記事を提供するジャーナリズムが登場してきた (川嶋 1996: 60ff)。しかしながら、本格的な婦人・家庭欄は『読売新聞』が大正 3 年 (1914 年) 4 月 3 日付け紙面から一頁全面を当てた「婦人附録」であった (川嶋 1996: 160) とされる。現在の家庭面の前身としての婦人・家庭欄は、地方紙や小新聞³である『読売新聞』など、いわゆる庶民の身近なメディアから開拓されてきた部分であったということがここから確認できる。

明治の婦人・家庭欄の記事は、生活実用記事と一言で表現されながらも、そこに含まれる情報とは脱政治化された無色透明の生活情報ではなく、むしろ「富国強兵」「脱亜入欧」というナショナリズムの号令が連呼されている時代背景を受けて制作されていることを見逃してはなるまい。「国家は当然のこととしてつねに家族・家庭の優位者として」(牟田、72) 遠慮なく家庭生活に入り込み、牛乳を飲むこと、肉を食べること、散髪・洋装すること、家庭の衛生問題 (興津 1997: 140-185) についてなどは、こうして極めて政治的、つまりナショナリズム的コンテクストの中におかれていた。近代日本の「生活情報」とは、ナショナリズムという芯を持ちながら、「婦人の生活情報」という糖衣にくるまれて、日本社会の中へと摂取され、消化され、吸収されて、日本人の生活の隅々に浸透していった。

また、婦人欄は、後年政治的機運としての自由民権運動とも交叉して、婦人参政権運動擁護論を展開することもあった。また他方ではその後戦争という枠組みに組み込まれて「軍国の母」という文脈にも吸収されていく。婦人・家庭欄においては「女の身の回り」と生きざま (way of life)、すなわち社会に実存する女の身体に関わるあらゆる事象や問題について、近代の日本を舞台に、陰に陽に政治性をはらんだ記事が書かれてきたと言えよう。

歴史的に家庭面の役割としてもう一点注目したいのは、女性記者の役割である。生活実用的な記事を取り入れていく際に新聞社は「その分野の専門家」である女性記者が必要になった。こうして「男の職場」である新聞社に女性が記者として働くことになる。「記者としての女性の歴史は、家庭欄が女性の記者を必要とするという図式で始まった。その関係は戦後も、あるいは現在でも引き継がれているといえるかもしれない。」(佐藤洋子 1996: 247) という家庭面の歴史的経緯は、第 II 部第 2 章において論じた公共圏の女性化の両義性に関わってくる。歴史的に、家庭面は、新聞社内での女性の「ゲッター」のような存在であった。そして今日、マスメディアの企業化が進む潮流に乗って女性の採用は増えてはいるものの、日本のマスメディア各社における女性の地位や役割は、いまだに男性至上主義の中で固定化されていることが観察できるのである。

家庭面での記者の就労形式の経緯と伝統が新聞社における家庭面記者の位置づけに大きく影響し、それが家庭面の内容にも反映していることは後に述べる。

(3-2) もう一つの「家庭面」の歴史

日本の新聞史上では、現在の家庭面は主に「婦人欄」という名称で発達してきた。しかしながら、実は日本の新聞・出版史においては、「婦人欄」＝「家庭面」という等式は自明ではなかった。日本では家庭面が現在の内容とは異なった意味を持って大新聞や政論雑誌の中で存在していた一時期がある。そこでは明らかに「婦人欄」≠「家庭欄」が見て取れる。

もともと「家庭」設営という思想は、明治時代に欧米思想、とりわけキリスト教的思想とともに日本に移入された。そのため明治初期には、日本に古くからある「家」制度と欧米キリスト教理念から抽出される「家庭」思想という「両制度二重構造」（西川 1990: 48）が成立していた。「家」という概念に比べて、「家庭」という概念は、男性を含むエリート層のための「ハイ・カルチャー」に属していた。欧米の近代史においては、ドメスティックな場が女性の領域として囲い込まれ、「ホーム・メーカー」に関する情報は女性のための「大衆」ニュースとして発展していったのに対して、1890年以前の日本においては、「家庭」とは教導的かつ啓蒙的な意義を持つ「高級文化」に属する概念であったという（牟田 1996: 63）。そして、その時代にはそのような「家庭」概念に反映する形で、啓蒙的意味空間としての「家庭面」が、男性を読者として想定した総合雑誌に登場していたのである。つまり「家庭」という概念は明治期の日本社会では定着・浸透しておらず、その当時の「家庭」に関連する報道は「家庭面史」において、異彩を放つ非常に啓蒙色の強い内容であったということを付け加えておかなければならない。

例えば佐藤バーバラは、日本における最初の総合雑誌である『太陽』についての研究で、そこには「家庭欄」が存在しており、それはむしろ男性読者を重要な読者層と想定していたことを報告している。

語りかける相手は女性読者とは限らない。むしろ、女子教育の問題を訴え、また男性の方の意識の変革を多少なりとも示唆していることをみれば、語りかける対象はむしろ男性読者が中心だったとさえいえる。実際、家庭文化をつくり、一家団欒を実現するためには、男性も大きな責任を担うはずだった。

（佐藤バーバラ 1998: 282）

佐藤はしかし同時に、これらの家庭欄が男性読者を対象とはしていたものの、その書き手側には当時数少ない教育を受けた女性たちの存在が重要であったことも指摘している。

すなわち「教育を受けた女性が結婚後に直面する現実的問題を指摘していたのは、いずれも女性の手によるもの」であり、「男性が家庭の理念や時代と関連を説きがちだったのに比べ、女性はより身近な現実を見据えることを意識的にみずからの守備範囲とした」と記述している（佐藤バーバラ 1998: 281）。

1880年代および1890年代ごろの日本では、「家庭」という言葉の模範となっていたのは、男女が協同して設営する社会の最小単位としての、西欧の近代小家族であった。ところが、この状況にはやがて勃発する日清、日露両戦役を契機にして変化が起こる。戦時においてはとりわけ、「主婦」あるいは「良妻賢母」の賞揚が行われて、「家庭」という概念は、封建的女性像と「家」制度へと引き付けられて定着していく方向に旋回、あるいは操作されていったのだった（牟田 1996: 67）。

また、「明治期の家族が当初から産業化、国家的近代化の要請と不可分で『公』と『私』の距離が限りなく近く、外部、とくに国家に対して閉鎖性がない」（牟田 1996: 71）という歴史的背景も、当時の家庭面の中の言説を理解する上で重要であろう。つまり牟田が主張するように、明治の近代化においては、「家庭」（プライバシー）と「国家」とが意識的に未分化の状態にあり、そのことが日本の近代の生活領域を「政治化」あるいは「イデオロギー化」していたと推測できるのである。つまり、近代国家建設という一大政治プロジェクトの渦中の中で、生活・実用情報というものでさえも近代化達成への道具立てとして製造され、発信されていた。言い換えれば、明治期に徐々に増えていった、「家庭」や「生活」関連の情報とはまさに「政治的言説」であったと理解されるのである。そのことは、日本の家庭・生活面は、欧米のタブロイド紙における「ホーム・メーカー」記事とは異なる機能を担ってきたことを意味する。

以上のような日本の近代における「家庭」概念の発生と定着の経緯、そしてそこから生み出されたメディアによる生活実用情報の扱われ方が、今日の家庭面にいかなる連続性を持ち、影響を及ぼしているかについて明らかにすることは現時点で筆者の能力を超える。しかしながら、そういった日本の近代化とナショナリズムに深く貢献してきた明治時代の「家庭」という概念の残滓は、今日我々が日常で使う「家庭」という言葉の中に沈殿しており、何かの拍子に浮き上がっては沈んでいく、そのようなものではあるまいか。明治期に輸入された「家庭」概念がはらむ啓蒙性および規範性、そして日本土着の「家」や「身内」という言葉との混成状態は、現代に至るまで日本の「家庭」に対するまなざし、そして「家庭」に関する言説の生産において、何らかの形で影を落としている。そしてそのような歴史的背景によって、日本の一般紙の家庭面とは、単なる実用記事の掲載だけにとどまらず、ともするとそれらの記事の平坦かつ明瞭な内容にもかかわらず、いやあるいはそうであるからこそ、そこに啓蒙性とナショナリズム性を忍び込ませる潜在性を秘めている。日本の新聞史において、家庭面の空間では「家庭」概念の実用性と政治のイデオロギー性

の両者を矛盾なく受け容れる基礎、あるいは土台が築き上げられてきた。このことは筆者の仮説の域を出ないのではあるが、日本の新聞家庭面とは単なる実用記事の集合ではなく、政治性とイデオロギー性を持つ意味空間であり、「家庭」という言葉が持つ意味をめぐる闘争が展開される空間として存在してきた。

(3-3) 生活綴方運動と「家庭面」

家庭面という新聞ジャンルが日本の戦後に成立し、今日まで存在してきた思想・文化的背景をさらに詳しく追跡していくと、そこに昭和初期ならびに戦後期に高揚した、生活綴方運動⁴の存在が浮かび上がってくる。この運動は、「家庭面」の誕生そのものとは直接的な因果関係にはない。しかし生活綴方は、一般市民が生活世界で抱く問題意識の描写を大切にし、それを公開していくという点において、日本の一般市民の間から湧出する「日常生活」の言論・出版文化を体現する現象である。その点において、戦後の家庭面記事や婦人投稿欄との密接な結びつきを見出すことができる。従ってここでは生活綴方を取り上げて、やや詳しく考察しておきたい。

(3-3-1) 生活綴方運動について

まず、戦前、戦後に活発であった生活綴方運動とはどのような運動であったかを簡単に見てみよう。この運動は、「綴方」という言葉からもわかるように、明治期から戦前まで、日本の国語教育カリキュラムの中に脈々と受け継がれてきた「綴り方教室」という作文作法から生まれた。そのような学校教育の一教授法は、戦後復興期において、学校教育という枠組みを超えて、大人の世界にも受け入れられて広がっていった。その活動は、権力を持たない「無名の日本人」（白鳥 1961）たちが、なんとか自分たちの不満や苦労を律するために「作文」を書き、表現することによって、自らと社会の位置と距離を確かめ、そこからまた各自の困難を克服していくもの、となった⁵。

昭和初期における生活綴方において特徴的なのは、編まれた作文の数々がそのまま個人のものとして放置されるのではなく、グループ（例えば学級内やサークルなど）において交換され、それをもとに討論が行われることを奨励した点であった。それによって、各自が社会における存在についての洞察を深め、そこから自己改革を試みるというインターアクションが起こる仕組みを重視していた。さらにこの活動は、戦前、戦後を通して、日本の地方の教師有志グループによって、日本各地を結ぶ分散的ネットワークに支えられていたことも特徴であった。とくに活発な活動を展開していたのは東北地方の「北方教育社同人」、山陰地方の「伯西教育社同人」、あるいは高知県の教師のグループなどの地元の有志集団であり、各々同人誌を出版して、地域内、あるいは地域間で交流していた。言うまでもなく、それらの地域は近代化の進む日本において、近代化の恩恵からは取り残され、

むしろそのしわ寄せが来る辺境地域だった。

戦前の運動高揚期には、雑誌『綴方生活』など、各グループをつなぐ全国レベルの雑誌も登場し、それは「実質的には一つの思想雑誌と思想集団であり、その動きは、昭和初期における生活綴方史上の、全国レベルにおける中枢部を形成した動き」（中内 1970: 42）だったという。しかし、運動の高揚と同時に、マルクス主義者の巣窟であるという理由によって、多くの綴方教師たちが特高警察に次々と検挙されたりもした⁶。そのような困難が存在したにもかかわらず、生活綴方運動は戦禍の中でもその灯火を絶やすことなく、戦後再び復活し、しかもそれは大きく花開いた。とくに 1951 年において無着成恭が『山びこ学校』を、国分一太郎が『新らしい綴方教室』を出版したことが運動再興のきっかけとなった。田舎と都会、あるいはおとなと子供の区別にかかわらず、戦後の混乱期、復興期において、彼らが推進した運動は多くの一般人の共感を呼んだ。ちなみに、無着は山形県の中学の社会科教員、国分は山形県の小学校の国語の教員であり、戦前から活動していた綴方教師たちだった。また、1950 年代の終わりには、「山脈の会⁷」など、戦後の歴史の中でより政治性を志向していったグループも活発な活動を展開した。

ここで一つ、綴り方の作品を挙げて、綴り方の言説とはどのようなものかを考察してみよう。

まもなく赤ちゃんが生れようとしております。私たちは共稼ぎをしながら、その子供を育てることに決めました。働きながら子供を育てている人、育てようと希っている職場の友達に代って、職場に託児所をつくりたいという運動をはじめました。

「ほんとうに託児所ができるかい」

「できるようにがんばるつもり」

「この四帖半でこの通り本と道具じゃ、赤ちゃんはどこに寝かせるの」

「ベビーベッドを買って、そこに寝かすの。この机をどこかに払い下げてここへおくわ」

「そのベッドはいくらくらい？」

「3,4 千円じゃないかしら」

「高いね。それに三階から、下の台所を上り下りするのは大変だろう。それに洗濯だってここじゃ大変だ」

「条件を考えると本当に無理ね。でも条件を一つ一つ克服してゆきたいわ」

はじめそんなふうにあった夫も、今では、一しょに協力して、私をはげましてくれるようになりました。

その後、職場の託児所は実現されませんでした。職場に近い個人宅を借り

て、託児所がはじめられました。その運動に参加して、いろいろおきた問題や体験したことがらは、たいへん大切なことでした。

夫が勉強しているあいだ、私はその尊い記録を書きつづることにしました。

(生活を綴る会、中本厚子) 思想の科学 1949年8月号、8-9頁より。

この例に見られるように、生活綴方は、各個人の日常生活が題材である。それゆえに綴方運動とは、地元の小集団（上の例では洋裁教室であった）を基盤としており、西欧の特定の思想学説の輸入から始まったものではない。それは日本の土着的作文教育方法⁸と、困難な生活状況に前向きに取り組もうとする民衆の自発的運動であった。こうした地道で具体的な方法であったからこそ、綴方は一般市民からの共感を呼び、支持されていった（鶴見俊輔、久野 1956: 102）。

鶴見俊輔と久野収は、生活綴方運動を考察しながら、それを日本の「攻撃的プラグマティズム」として位置づけ、その思想性を指摘している（鶴見、久野他 1972: 67）。

アメリカのプラグマティズムが、哲学書から無意味な議論をおいだすための「読み方」の方法としてはじめに工夫されたのにたいして、この日本のプラグマティズムは、自分の生活の真実を描くための「書き方」の理論として出発したため、環境にたいする働きかけの面が強い。アメリカのプラグマティズムが〔形而上学的迷路に思想が入るのをふせぐためにつくられた〕防禦的プラグマティズムであるのに対して、生活綴り方運動は、〔生活改善に目をむけさせる〕攻撃的プラグマティズムとなった。（鶴見俊輔、久野 1956: 75-76）

生活綴方は、行為と概念の循環の中から、言葉が現実指し示す実際の意味と思想を発見するという点において、確かに「プラグマティズム」であると理解できる。それに加えてそこで展開されている鶴見和子、鶴見俊輔および久野収の議論は、今日欧米で盛んに議論されている新しい社会運動、あるいは草の根民主主義（ラディカル・デモクラシー）の思想性が見て取れる。例えば鶴見和子による次のような議論を引用してみよう。

生活記録とは歴史を頼り国民が、国民の歴史を書き、書くことをとおして、自分たち自身をつくりかえていく運動だとわたしは考える。それは、歴史にたいする参加者、介入者の立場でかかれる、多数軸の現代史を頼り運動だと、わたしは考えている。そのなかには、さまざまな表現形式があっている。（鶴見和子 1963: 199）

として例えば東京、国立の「火曜会」というグループの活動を紹介している。それは「町の予算の研究、町の財政にムダのあることを数字によって実証—町議会の報告書の提出—町議会選挙での活動—汚職と収賄を追放して町の政治を明るくする運動の成功という過程を経て、グループの記録活動を明るい町づくりと、それを持続的にこなえるように、自分たち自身の主体を変革していくしごとに役立ててきた。このような記録運動は、小さな規模での、国民による歴史づくりへの成功したケース」（鶴見和子 1963: 199）だったと書き留めている。

日常生活記録運動と社会とのインターアクションという点からは、例えばメルッチが主張する新しい社会運動における「象徴形式としての行為」を想起させる。メルッチは個人のアイデンティティの模索と日常の経験の様々な解釈の仕方、そしてそれらの行為の社会的効果という点について次のように述べている。

人間生活のあらゆる側面を合理化しようとする試みは、〔その対極に〕新しい意識を求める社会集団化の非均質的な領域を創出している。このような社会空間は、（…）操作コードへの抵抗や人間の経験の隠された陰の部分に関する訴え、効率性や効果性といった動機に反抗する内的統一の模索、ということにも直面している。こうして現代の集合行為の形態では、システム論理そのものへの挑戦が象徴レベルで起きている。集合行為の存在や構造そのものが、個人的経験や集合的経験を解釈するさまざまな方法があることを社会全体に対して告げているのである。個人的な変化と外的行為が結びつくことにより、集合行為は新しいメディアとして機能する。このメディアは、支配的なコードの側の沈黙した要素や恣意的要素を顕在化すると同時に、新しいオルターナティブを公表する。（メルッチ 1989=1997: 68）

メルッチはまた、社会運動には可視性の部分と潜在性の部分があり、潜在性の部分は日常のネットワークであり、そのような潜在局面の強さこそが、運動の効果を高め、引き出すことを主張している。彼は、公共空間における可視的社会運動においては、潜在的日常がいかに重要かを次のように述べている。

むしろ、抵抗や反対へのポテンシャルが、日常生活という構造そのものの中に縫いこまれているのである。それは、日常生活におけるオルターナティブな意味を実践する諸個人や集団の分子的経験の中に存在している。（…）この次元はマージナルでも残余でもない。むしろそれは、国家行為のそれだけに限定されない新しい型のコントロールに対する場合の、適切な対応なの

である。(メルッチ 1989=1997: 78)

日常の経験を地道に綴ることを通して自己のアイデンティティを確立し、さらに話し合いによって、他者との結びつきを強めて集合行為へとつなげていくことを試みる—既に 50 年以上も前に盛んであったこのような日本の生活綴方運動と、「ポスト・ブルジョア社会」における新しい社会運動の再定義をめざすメルッチの議論とを並列することは唐突な試みかもしれない。しかし、一般市民の日常生活の行為と社会とのつながりを見極めることに正面から取り組んだ生活綴方運動は、市民の日常のラディカルなポテンシャルに注目するというラディカル・デモクラシーの理念を包摂するという観点に立てば、それが経た年月にもかかわらず、今日もなお「新しさ」が際立つのである。

(3-3-2) 生活綴方とジャーナリズムとの両義的連関

それでは以上のような綴り方はジャーナリズムとどのような関係にあったか。またとくに家庭面とはいかに関連するのか。

第 I 部でも引用した通り、鶴見俊輔は、ヨーロッパではジャーナリズムという言葉には「市民が毎日つけることのできる日記」が含意されていることを述べている。そして日本の状況、つまり「新聞社あるいは雑誌社などの特別の職場におかれた者の職業的活動としてだけとらえられる」ことに、ジャーナリズムが抱える諸問題の根幹があることを指摘している。彼は「今後も新聞・雑誌などの職場をすでに与えられたものの活動を越えて、市民のなしうる記録活動全体の中にジャーナリズムの根を新しく見出すことに日本のジャーナリズムの復活の希望があると思う」、と自ら編纂した著『ジャーナリズムの思想』の冒頭で述べている(鶴見俊輔 1965: 8)。鶴見の主張を踏まえてジャーナリズムのあり方を考えれば、市民の記録活動である生活綴方とは、まさにジャーナリズムの根源的形態と言える。しかもそれは「日本のジャーナリズムの復活の希望」を秘めるものである、とまで主張されている。そしてこうしたジャーナリズムの復活の種となり得る綴方活動的ジャーナリズムは、現実においては、新聞において、他でもなく家庭欄に出現したのであった。

鶴見和子の言葉である。

この三、四年間の間に、自然発生的に、あるいは意識的な指導者をもって、生活記録運動は、職場の中に、主婦のあいだに、P・T・A の中に、農村の青年学級や青年団をとおして、ひろがっていきました。そのかたちは、(…)さまざまのかたちですすめられています。(…)また朝日新聞の「ひととき」への投稿をあつめた『女は考える』(1953 年)、『女の眼と心』(1954 年)があります。「ひととき」は、出発点においては、生活記録運動と考えることは

できません。しかし、しだいに、投稿者が地域ごとに集って話し合うグループができ、女中さんの集り「希交会」や、さいきんでは、「ひととき」投稿者の全国的な組織ができました。バラバラの個人が、新聞や雑誌の投稿欄をとおしてしりあい、あつまって話しあい書きあう仲間を作る傾向が、この「ひととき」だけでなく、たとえば、『婦人朝日』の作文の書き手のあいだにも、毎日新聞の「一日記者」の書き手（主として主婦）のあいだにもでてきています。ですから、こうした新聞や雑誌の投稿者は、生活記録運動への広い基底だということができます。（鶴見和子 1963: 94-95）

「ひととき」の成立経緯やその概要については後述するが、このコラムは、生活綴方と新聞ジャーナリズムとの交叉点として存在していた。

しかしながら、鶴見俊輔は、一方でこうした「ひととき」などの各新聞と生活綴方運動との融合を、かなり批判的に眺めていた。やや長くなるが、鶴見俊輔が、生活綴方がジャーナリズムと融合することに対する懐疑の眼を向けていた箇所を引用しよう。

戦後の『朝日新聞』の「ひととき」欄、人生雑誌の生活記録は、あたえられた3枚、あるいは10枚の紙面の上で、一つの感情的なしめくりをつけ、単純な像を頼りことによって終わらなければいけないという動機をになわせられている。その結果は、しばしば、月並短歌と似た、むりな単純化、定式化を、日常の事にたいしてこころみることになる。（…）このような感情表現の定石をうちやぶることが、現在の課題であろう。ある重大な問題をとくために、考えぬいていく〔認識〕の手つづきを早めにうちきって、3枚なり、4枚なりのうちに、定型的な感情表現によって問題を流してしまってはならない。（…）この点、3枚とか10枚とかいう現在のジャーナリズムの要請に自分を曲げて投書してゆく姿勢に、生活綴り方運動の発展をはばむ力があると思う。生活綴り方運動は、やはり、まず第一に私家版として、長さのきまりなく書き続けられ、一定の時間がたってから仲間であろうどくされたり、文集となって公開されるのが正しい形と思う。ジャーナリズムの中にくみいれられてしまえば、きばを失うことになる。（鶴見俊輔、久野 1956: 104-105; 傍点は筆者による）

以上の議論からもわかるように、鶴見俊輔はジャーナリズムの希望の種は市民の記録活動の全体にあるとしながらも、それがジャーナリズム、あるいはおそらく彼は〈マスメディア・ジャーナリズム〉を想定していたと思われるが、そこに組み込まれ、やがて呑み込まれてしまうことを危惧していた。そのことはジャーナリズムの核心は市民の周縁的言論

活動にありながらも、それがマスメディア・システムという社会の中心的言論活動へと吸収されていくことで、そのエトスを失ってしまう、という本論の問題意識を物語るものである。

一方、鶴見和子は、生活綴方運動、とりわけ主婦や女性グループたちの間での生活記録運動に、実際に運動家として関わっていた。そして自身の数年に渡る実践的関与を経て、当時の生活綴方運動に、かなり現実的な診断を下し始めていた。彼女は、自らの活動の軌跡を非常に冷静に振り返りながら、主婦たちや婦人グループの生活記録運動へ向けられる当時の様々な批判が「かなりあたっている」と認識していた。その批判とは、「実感べったり主義」と「仲良しクラブ」（鶴見和子 1963: 198）という2つの言葉で表現されている。この2つの批判とは、第 III 部 2 章において言及した、オルターナティブな仲間内の公共圏に向けられた批判と通底しているし、また後述するように家庭面へ向けられる批判でもある。パーソナルな経験を綴れば綴るほど、それは社会の地平の見えない非政治的言説へと転落してしまう。そのようなオルターナティブ性は、一方では鶴見俊輔が指摘する通り、マスメディアに巻き込まれて牙を失い、存在を危うくすることが懸念されながらも、他方では、鶴見和子が認識した問題点を克服するためには、〈マスメディア・ジャーナリズム〉などの力を借りて、より広い地平へと接続されていく必要性もあるのである。こうして考察すると、綴方への批判とは、まさにオルターナティブ・ジャーナリズムが批判されるのと同じ仕方で称揚され、批判されていることが明らかになる。

ではここでもう一度、生活綴方とジャーナリズムとの関連をまとめておこう。筆者は現代から約 50 年も前に展開された生活綴方を以上のように観察したが、この運動を取り上げた第一の理由は、それが日本の民衆による土着的言論文化であり、日本の民衆/大衆ジャーナリズムについて語るとき、その一つの伝統であると考えからである。それは戦後の新聞家庭面のような「大衆ジャーナリズム」、いやそれだけではなく、日本の活字文化の幅広い普及、定着のために重要な文化基盤を提供してきた。二つめの理由としては、そこには現代に通ずるマスメディアとジャーナリズムの関係が生み出す、日本だけではなく普遍性を持った〈マスメディア・ジャーナリズム〉の諸問題が見て取れる。それは〈マスメディア・ジャーナリズム〉の両義性、あるいは〈大衆ジャーナリズム〉という言葉に内在する自己矛盾に関連するものである。ジャーナリズムという意識の活動は、大衆のためのマスメディア・システムの中では色褪せていく。しかしそうだからといって、「マス」の世界と断絶することもまた、ジャーナリズムの死を意味するのである。それでは次に、家庭面のジャーナリズムをより詳細に考察、分析していこう。

（4）家庭面の現在：ヒューマン・インタレストが語る「ポピュラー・ジャーナリズム」

（4-1）家庭面の内容の構成と特色

家庭面の記事は、大きく分けて以下の3つのカテゴリーに分類することができる。

- 1) 実用・情報記事
- 2) 読者からの投稿
- 3) 社会派記事

1) の実用情報記事は家庭面が創設されて以来の伝統と言える。毎日の献立欄やマナーを初め、一昔前では裁縫のための型紙の取り方などもあった。その内容は時代時代の生活に寄り添うものであったと言えよう。この実用記事がかなり読まれていることは、あるときケーキの作り方の記事で、材料の一つの分量が落ちていたら、全国で「500本を超えて」苦情の電話がかかってきたというような例が挙げられるなど、編集者の間では実感として語られている（新聞研究 1984 年 12 月号: 25 頁）。

2) の読者からの投稿は家庭面特有の重要な構成部分である。それはとくに、有効かつ豊かな編集資源として家庭面ジャーナリズムに貢献してきた。

この欄の先駆けは、朝日の「ひととき」で、戦後初めて家庭面デスクとなった影山三郎によって考案された。彼は、戦後の新憲法の下では婦人も参政権を持つようになり、そうした新しい時代のために新しい家庭面を作ろうとした。そこで思いついたのが婦人誰もが参加できる投稿コラムだったという⁹（有馬 1981: 194ff）。朝日のこのコラムは新聞社内部の懐疑的な声に反して予想外の人気を博し、その成功に倣って、他の全国紙、ブロック紙ならびに地方紙にも同様のコラムが設けられ、今日では家庭面の定番となった。読売では「赤でんわ」（後に「ぶらざ」に改名）、毎日では「女の気持ち」がこの種のコラムのタイトルになっている。このコラムはとくに 60 年代、70 年代には、投稿すべてを必ずデスクが目を通し、家庭面編集の核と見なされていたという。加えていくつかの新聞では、このコラムを通じて女性グループが結成され、社会運動にも関わった¹⁰。

しかし、女性読者に限定して参加を募り、家庭面の中核となってきたこのコラムの意義は、近年では相対的に薄まってきていることは確かだ。それは女性がものを書いて発言することがもはや珍しくないこと、また女性参加型のトーク欄のようなものが他の紙面各所にも、あるいは他の媒体などにも多く設けられてきたこと、加えて 50 年代から 70 年代にかけて女性が市民運動で一致団結する求心力となった公害問題、消費者保護運動、ウーマンリブというような運動が 80 年代、90 年代において拡散傾向にあることから、そこに参加する社会的動機に貫かれた文章が減少し、投稿に盛り上がり欠けることなどに起因する。しかし今日でも、「不妊」や「アダルトチルドレン」、「いじめ」などのテーマでの投稿が掲載されると 100 通、200 通といった単位で反響を呼び起こすことがある、と筆者のインタビューに家庭面のデスクが答えていた。その意味でこのコラムは世の中の問題や矛盾が詰め込まれている「パンドラの函」なのである。

最後のカテゴリーである家庭面の社会記事は、60 年代、70 年代に高まった女性の社会

意識が反映して、家庭面に確固たる地位を占めるに至った。戦後の主なテーマとしては、女子の内職者の労働条件、ウーマンリブ、消費者問題、障害者の問題、食品の安全性、夫の過剰労働時間、会社人間の夫と専業主婦のカップルが定年退職後向き合う老後の生き方やコミュニケーションの問題、不登校や家庭内暴力、老後の年金生活問題について等々多岐にわたる。この社会記事は先の読者コラムと密接につながって、そうした読者の声と共振する形で社会問題を取り扱う。

その一例として 70 年代初めから 80 年代終わりにかけての朝日新聞の家庭科共修問題の取り上げ方を見てみよう。以下は、筆者が朝日新聞社の『戦後 50 年朝日新聞見出しデータベース・CD-ASAX 50 yrs』を使って、「家庭科共習問題」をキーワードに 1970 年代から 1980 年代の見出し検索をした結果に基づいての記述である。

朝日の家庭面で家庭科共修が問題化された一つのきっかけは、ある都立高校教師の寸評が掲載されたことである（「家庭科なぜ女だけ」1973 年 4 月 9 日 家庭面 15 頁）。それは、次のように締めくくられていた。

国民すべての「いのちとくらし」を守り発展させるような力を教育の中で育てるためには、家庭科を女子の独習教科からとき放さねばならないとおもう。
（和田典子、東京都立戸山高校教諭）

このコラムは母親や女子高校生から大きな反響を呼び、その後次々に「ひととき」に意見が掲載された。たとえば 同年 4 月 13 日付け「ひととき」では次のような“応答”が掲載される。

9 日付け「月曜寸評」の「家庭科なぜ女だけ」に全く同感です。（…）働く女性である多くの現場の女の先生方は、このような明らかな男女差別による教育をどうお考えなののでしょうか。（東京都三鷹市 林 陽子・高校生・16 歳）

そして次に高校教諭からの提案が「ひととき」に掲載された。同年 4 月 24 日。

4 月 13 日のこの欄で、現場の女子教員は「女だけの家庭科」をどう考えているのかという問いかけがありましたので、現場に働く一人としてどう行動してきたかを述べてみます。（…）それには全国的女子中高生がこの問題をどうしたらよいか、それを考える会を作っていく以外にないと思います。そしてその会では、女の差別とたたかっている教師と連帯していくことができると思います。（清瀬市松山 中嶋 里美・高校教員・33 歳）

その後さらに「ひととき」への投稿が続くが、やがて市川房枝を中心として「家庭科の男女共修をすすめる会」が結成された。そのことは、家庭面で報告された（1974年1月30日、家庭面13頁）。同会は当時の永井道夫文部大臣に家庭科男女共修の申し入れをし（1975年3月17日 家庭面17頁）、本を出版するなどして（1982年4月3日 家庭面15頁）運動を盛り上げ、また家庭面も「家庭科をどうする」（1984年）「いまこそ家庭科」（1986年）などの特集コラムを設けて持続的なキャンペーンを展開した。そして、1986年7月9日 文部省教育課程審議会でようやく高校家庭科男女必修が決定された（1986年7月10日 総合面3頁）。このことは家庭面ではなく、総合面で「教育課程審の主な内容決定」として政治ニュースの扱いで取り上げられている。

結局 1973年から13年という長期間、朝日の家庭面は実に80回近くもこのテーマを取り上げ、社会運動家および現場の教師と子供を持つ母親、そして当事者である女子高校生とを結ぶフォーラムの役割を果たし、一つのテーマのキャンペーンを張った。そのキャンペーンは、この朝日の事例では、ほとんどが家庭面という空間に限定されており、最終段階になってやっと総合面へと「出世」した。このような論争が、国政レベルまで到達して政治を動かした背景には、1975年の国際婦人年、そして1976年からの10年が「国連女性の10年」が定められ、それとともに形成された当時の世論潮流と機運が手伝ったこと、そして女性運動家たちの地道な努力の結晶であったこと、を忘れてはならないだろう。しかし、朝日のこの家庭面の長期キャンペーン効果も見過ごすことはできないだろう。それは一つの成果を实らせ、小さな政治改革を起こした。この事例は、女という「大衆」がジャーナリズムを通じて、政治の決定過程へと働きかけ、さらに主体的参加を果たした一つの例であった。

家庭面の社会記事は、とくに高度成長期を頂点にした盲目的な生産主義、効率主義というイデオロギーが支配した「公的社会」の前線からは一歩引いた、女性たちの外側から社会への醒めたまなざしがきっかけとなっている。そしてその記事が糸口となって女性グループができて社会運動につながっていった¹¹。こうしたエスタブリッシュメントを突き放して見る視点は読者のものでもあり、さらには新聞社内でもエリートコースを歩まない家庭面記者にも備わっていたようだ。このことについては、後に詳しく触れたい。一見日常の具体的でパーソナルな問いを公開し、読者を巻き込んで議論に導き、それを抽象化し社会問題として昇華させ、時としては社会変革にまで結びつけていくこと—これが家庭面の社会派記事の真骨頂なのである。ジャーナリズム本来の使命が、家庭面を通して垣間見える。

(4-2) 家庭面と社説におけるパブリックなテーマの扱い方の比較—「終戦記念日」の例

家庭面の総括的な内容分析についての先行研究は既に存在しているので（岩崎 1996:

113)、その内容の傾向についての記述はここでは省略する。この節ではとりわけ戦後の家庭面がいかなる仕事をしてきたかという一例を、「社説」、つまり新聞ジャーナリズムの看板と見なされているジャンルとの比較の中で提示してみたい。方法としては、全国紙の朝日、読売、毎日の3紙を選び、各紙の「社説」の言説と、「家庭面」の言説の差異を、その見出しを取り上げながら比較・検討していく。本稿の最後に、戦後これまでの8月15日、つまり「終戦記念日」の社説の見出しと「終戦記念日」に関係のある家庭面内の記事の見出しを表にしてまとめてあるので参照されたい。

「終戦記念日」を選んだのは、その日の意義付けがメディアによって大きく左右されるからである。というのも、それは国民の祝日でもなく、一般の人にとっては(お盆という以外は)普通の就業日であるために、その日の意義づけは、多くの人々はマスメディアによってしか経験されない。とりわけ戦争体験がない世代が多くなればなるほど、この日を特別だと認識するには、メディアによるアジェンダ・セッティング、ないしテーマ化という作用が重要になってくる。そのことは、戦後まもなく、まだ日本中の人々が直に戦争体験を持っている時期には、朝日、読売、毎日の社説はどれも「終戦記念日」をあえて完全にレギュラーなテーマにしてはいないことから読み取れる(朝日、1948、1951、1958; 読売 1951、1952、1957、1958、1959、1960、1961; 毎日 1950、1951、1952、1953、1954、1957、1958、1962、1963)。つまり、1945年8月15日が日本人にとって、敗戦からの再起の日であったということが民衆レベルで理解されるまでには、かなりの時間がかかった(門奈 1993: 260)。記者、読者を含めて「終戦」を自己体験として持っている層にとっては、それを年ごとに「歴史的記念日」としてあえて抽象化し、特筆する必要性を見出さなかったからであろう。表を見て明らかなように、「終戦」というテーマが社説において定番になるのは、戦争の記憶がだんだん薄れ、日本が混乱期から安定期、そして高度成長期へと突入していく1960年代前半になってからのことである。

それに対して家庭面では、戦後まもなくから「終戦記念日」をヒューマン・インタレスト・ストーリーを使って具体的で日常生活の変化の中から語っている。社説では「終戦 xx 年」という見出しが頻繁に登場するが(朝日 1949、1950、1954、1955、1959、1960、1961、1968、1970、1975; 読売 1948、1955、1956、1962、1963、1965、1966、1967、1968、1969、1971、1972、1973、1975、1990、1991、1993; 毎日 1955、1965、1976、1977)、同じ時間的経過について家庭面では「終戦に生まれた子どもが xx 才になった。」というように人物中心で報道する(朝日 1955、1963; 読売 1967、1977、毎日 1985)。そういう際には、対象となる人物の写真や名前を出している。

家庭面の特集記事でもう一つ特徴的なのは、タイトル、サブタイトルが多く、しかも長いことである。筆者が表にまとめたときも、家庭面の記事ではどれがメイン・タイトルでどれがサブタイトルかが判別しにくい記事が散見された。それは、たとえば社説での「戦

後二十五年」(朝日 1970 年)というタイトル、こちらは文字数にしてたった 6 文字しかなく、しかもサブタイトルもないという体裁とは対照をなす現象だ。またタイトルやサブタイトルの中に有名人ではない関係者の人名が登場することも特徴的だと言える(朝日 1959、1963、1984；読売 1967、1980、1983；毎日 1971)。その際はほとんどが女性だ。

読者から戦時の体験記や証言を募るという手法は 3 紙の家庭面が共通して利用する手法である。戦後 53 年の間全般に渡って、朝日では「ひととき」、読売では「赤でんわ」、毎日では「女の気持ち」で「終戦記念日」の思いを語る読者の便りが載せられている。年によってはそのコラムが拡張されて「ひととき広場」「赤でんわ特集」「女の気持ち特集」(朝日 1959、1960、1964、1971；読売 1970、1972、1973、1986；毎日 1970、1978)として一面全部を開放したフォーラムが設けられてきた。そこでは「寄せられた数多くの手記を読みつぎながら、担当の有山記者は目を赤くはらして泣いていた」(読売、1977)という一文に象徴されるように、記者も読者という立場にまわって面を編集するという姿勢が見られる。体験記のフォーラムにおける読者と記者は、同じ目の高さにいることが強調されているのである。

さらに家庭面では、8 月 15 日の紙面であっても、「終戦」について一言も言及しないで編集されることが目立つ。そのことは 1990 年代以降、各紙に共通する顕著な傾向である(朝日 1970、1993、1997、1998、2000；読売 1961、1964、1965、1968、1969、1974、1978、1979、1981、1985、1988、1989、1990、1993、1994、1996、1999、2000；毎日 1955、1962、1964、1995、1996、1998、1999、2000)。それとは対照的に、社説の方は 3 紙とも 1960 年代後半以降は毎年必ずそれがテーマになっている。「終戦記念日」という国民の休日でもなく、また家庭行事や季節の行事とも関係のない「具体性」の欠ける日をテーマにすることが家庭面の編集になじまない、とも解釈できるし、これこそが家庭面編集の自由さの現われとも解釈できる。そこにはまた、他の面(たとえば社会面)において優先的に「終戦記念日特集」が組まれてしまって、そのテーマが家庭面にまでまわってこない、という編集局内部の方針に関係する側面もあるようだ。とりわけ節目の年(20 年、30 年、50 年など)には、別枠として「終戦記念日特集」があり、あえて家庭面で大規模に展開する必要性がなくなってしまった年が見受けられる(朝日 1975、読売 1965、毎日 1965、1995 など)。

以上、社説と家庭面の言説を見出しにおいて簡単に比較してみた。ところで、とりわけ 1970 年代の社説のタイトルに無味乾燥さを感じるのは筆者一人ではあるまい。中身はさておき、1970 年代を中心に 3 紙はそろって同様に「終戦から xx 年」というほとんど「お決まり」のタイトルで社説を繰り返している。このことは、日本が「政治の季節から経済の季節へ」と展開し、「日本のジャーナリズムが…平和の言論を見失ってしまった」(門奈

1993: 264) こととも無縁ではなかろう。「終戦記念日」はいわゆる「戦無派」にとっては抽象的な日である。それを抽象的に論じる限界を突破するために、家庭面では「体験記」を多用している。その体験記は、見出しから見るだけでも食料難、引き上げ者、中国残留孤児、沖縄の戦場などかなりバラエティに富んだものであり、人々の具体的な生活や人生のレベルで戦争の経験と意味を捉えようとする姿勢がはっきりと打ち出されている。

しかし他方では、家庭面では、記事が「生活路線」を忠実に踏襲しているがために、戦争という国家単位の争いを大枠で意義づけること、あるいはなぜ人々が体験記にあるような艱難辛苦をその時代に味わわなければならなかったのか、そしてその責任は誰にあるのかという構造的な諸問題の追及はほとんどなされていない。従って、家庭面で描かれる戦争の悲惨さは、「被害者」という受け身の立場から書きとめられる傾向が強い。女たちのヒューマン・インタレスト・ストーリーによつては、日本の戦争における加害者としての立場を立てることは難しかった。見出しで「加害」という言葉が使われているのは、1995年の読売だけである。このことは、ヒューマン・インタレストで社会の事象にせまる家庭面ジャーナリズムの限界とも言えるかもしれない。それに対して社説では、タイトルが短く読者へのアピールが低いにせよ、一応8月15日を国際政治および国内政治において位置づけて記事が書かれている¹²。さらに朝日は1954年に、読売は1956年、また毎日には1996年に「終戦」ではなく「敗戦」という第二次世界大戦における日本の現実的位置づけを表象する言葉を社説のタイトルに当てているが、これも家庭面との対照的なスタンスを現わす例であろう。家庭面において「敗戦」が見出しとなった例は3紙どれにも見当たらなかった。家庭面では「敗戦」という言葉にこだわって論旨を展開する必要性が見出されなかったからだろうか。

ところで、そっけない体裁というイメージが定着してきた社説も、近年になって変化が見られる。「終戦」を軸にしながらもタイトルに具体性を持たせたり、問いかけ型になったり、あるいはサブタイトルを使って読者へのインパクトをもたせようとする各社の努力の跡が伺える。インパクトという点では、とりわけ毎日が1992年から毎年「終戦記念日」の社説に、戦争関係の写真を社説の枠内に掲載し始めたことは、社説のこれまでのイメージを変えようとする編集局の姿勢を示していると言えよう。また、「終戦」を現代社会の問題と結びつけ、これまでとは別の新しい切り口で論じようとする工夫もなされてきた。たとえば読売の1989年は環境問題との接続を試み、同じ年に朝日では、「終戦記念日」の社説として初めて「女」というテーマが取り上げられた。そのような工夫が始まるのは大方1980年後半に入ってからだという点から判断するならば、それは読者の社説離れが叫ばれてきたことへの対応策の一つでもあっただろうことが推察される¹³。とりわけ朝日は3紙の中でも社説記事がこれまでの家庭面ジャーナリズムに非常に接近してきているように見られる。1997年の社説では「それぞれのサツマイモ」と題し、サツマイモについて

様々な年齢層の理解があることを論のきっかけとして8・15の意義を展開している。また、1998年の社説ではそのスペースのほぼ半分をいくつかの兵隊生活体験記を紹介して「そういった体験記を読むことを若い人たちにお勧めしたい」と結んでいる。その他朝日では、1990年の「若いきみ」、1994年の「青い山脈」などタイトル中にそれまでの社説には使われたことのなかった種類の言葉が登場している¹⁴。はたして朝日のこの1990年以降の傾向は同紙のみにとどまるのものなのか、あるいはやがて日本の新聞業界全体に広まっていく傾向の先取りなのか、今後の動きを注視していきたい。

(4-3) 家庭面から「生活」面へ—日本の新聞の「くらし」ブーム

日本の新聞において90年代後半から2000年にかけて見て取れる顕著な現象として、「生活」や「くらし」という言葉がつく面、あるいはジャンルの活況がある。その好例は2000年4月にスタートした朝日新聞の「くらし」面であろう。この面のために朝日新聞社は、1999年から「くらしのあした」班を結成、また2000年春からはそれを拡充して、記者30人ほどを抱える「くらし編集部」を作った。こうした試みは朝日新聞だけに限らない。たとえば毎日新聞は同じく1999年に「くらしどこへ」班を、読売新聞は2000年初めに「社会保障部」を、そして共同通信社も2000年春に「暮らしの設計」班を立ち上げた。

そのような新聞界における「くらし」記事乱立傾向を我々はどのように考えればよいだろうか。



近年各紙が増設した家庭面以外の「生活、ライフスタイル、くらし面」

一つには、新聞記事のソフト化現象の進行であろう。それは新聞離れを食い止めるため

に、平易で読みやすいニュース、およびヴィジュアルな紙面を提供しようとする新聞社側の経営戦略の一環として読み取ることができる。記事のソフト化は、マルチメディア環境において、とりわけ若者層の新聞離れを食い止めるための、新聞社側の窮余の策でもある。生活関連の報道とは、先述した通り、ヴィジュアル化がしやすく、またヒューマン・インタレストの記事を掲載しやすいジャンル、すなわち娯楽化、タブロイド化を進めやすい空間である。

しかしもう一つには、日本社会では今日、政治、経済界再編の動きが急激であり、そのような変化に伴って市民たちの間で自分たちの日常生活はいかに変化していくのだろうか、という将来への不安が高まっている。経済や政治システムの変化は、たとえば高齢者や病人介護の問題、年金問題、不景気とリストラの問題、環境問題、共働きあるいは養育者一人家庭におけるの育児の問題など、身近な問題の中にたちどころに表出する。とくに経済不況、ならびに政治不信が問題にされている今日、介護や育児を担う女性、年金生活者、リストラされた会社員らは、自分たちが日々抱える問題をもてあましながら、これまで日常生活の波打ち際にそびえ立つ別世界のものとしてしか認識してこなかった社会の諸制度が、実は自分たちの生活とは地続きで、非常に深く関わっているものであることをはっきりと感知し始めている。彼らはまた、政治の中枢部、つまり政党政治、あるいは日本では永田町政治、派閥政治、というような政治の形に失望し、それらが自分たちの抱える問題にいっさい力を持たないことへの不満を持っている。そこでいったい社会の諸制度とは、日常にいかに関わっているか、そして関わるべきかという問題意識の中で、「政治」というものの意義を根底から探り始めている。新聞社側は、そのような将来への不安を持つ読者たちの存在を感知し、彼らの需要に答えていこうと、こうした一連の「くらし」ジャンルを立ち上げていったのではないかと考えられるのである。

たとえば「くらし」報道について、朝日新聞くらし編集長である吉田慎一は、筆者のインタビューに次のように答えている。（2000年6月22日）

まだまだスタート段階ではあるが、（くらし面は）ノウハウや紹介に比重があった伝統的な生活ニュースとは違って、制度や社会のあり方をにらみながら、くらしを考える。従来の生活ニュースはくらしのミクロな報道であったが、新しい報道は世の中の動きや制度というマクロな文脈にも焦点を当てて、マクロとミクロとを橋渡しする、そんな役割を考えている。現代社会において私たちが全力をかけて取り組むべき課題は「くらし」にあるのではないかと。

吉田は、朝日新聞の「くらし」班の立ち上げの際、読者と専門家をつなぎながらも、読者の目線から出発することにこだわりながら、その際米国のパブリック・ジャーナリズム

¹⁵の実践を導入しようとしている（新聞協会報 2000 年 7 月 18 日 8 頁）。読者の投稿やメールを暮らし面の核に据えることによって、ジャーナリストたちが、みずからの中の「官」の意識を相対化して、読者の疑問や問題提起を報道に反映させようと試みている、と吉田は筆者のインタビューに答えた。

朝日の暮らし班は、厚生省、労働省、環境庁の記者クラブ常駐の記者を擁し、記者たちの活動は「暮らし」面だけではなく、一面や社会面にも出稿するしくみになっている¹⁶。これはいわゆる記者クラブ制度と社内における部制によって、新聞記事の「二重の縦割り」状況を打破するために構想されたという。「雇用、年金、医療保険、医療の現場を個別に光を当て、紙面もバラバラの面でという状況を招くとすれば、そこにあるのはニュースの生産者側の論理以外の何ものでもないだろう。」（新聞協会報 2000 年 7 月 18 日 8 頁）これまで家庭面の記事は、他の紙面との結びつきが弱く、「女たちがそこに閉じ込められていた」ことが指摘されていたが、朝日の「暮らし」に関するコンセプトは、それを克服しようとする動きであるとも受け取れよう。

そうした点については、たとえば読売新聞社において始められた年金保障部においても同様である。「年金」というテーマは、それまで政府の政策としては、労働省ならびに厚生省関連の報道であった。他方で、それは年金受給者、年金生活者の視点から取り上げられるならば、生活家庭面での報道となった。それをすべて一つの流れに統合しながら、ともすると複雑な「年金」というテーマに対し、専門記者を育成し、そこから読者の身になって、わかりやすく包括的な視点を提供することを目的としたのが年金保障部の役割であるという。その意味でこの年金保障部は、21 世紀の社会において読売の紙面の重要かつ戦略的部署と位置づけられているのである。

以上のような動きはまだまだ始まったばかりで、それが新聞ジャーナリズム全体にもたらした影響を見極めることは難しい。しかし、こうした「生活」記事の量的増加は、家庭面ジャーナリズムの重要性が、ようやく新聞社内においても、そして読者側においても受け入れられていったことの証左であると解釈できよう。ではこうした近年の動向は、従来の家庭面ジャーナリズムの側から見ると、何を物語るだろうか。次にそれを含めて、家庭面がジャーナリズムに示す、数々の逆説を提示してみたい。

（5） 家庭面ジャーナリズムの逆説

家庭面とは、様々な意味で、合わせ鏡に映し出される日本の現代ジャーナリズムの後ろ姿であると言えるかもしれない。日本のジャーナリズムの後ろ側に位置していて、それは直接的に本流ジャーナリズムとしては語られてこなかったが、現代社会における新聞ジャーナリズムの状況について、この後ろ姿が我々に告げることは多い。それを以下にまとめてみよう。

(5-1) 新聞業界の周縁性が^{ポピュラリティ}大衆性（人気）へつながるという逆説

先述した通り、家庭面は、政治面や社会面と比べて、従来の「ジャーナリズム」という概念の下での格付けは低く、新聞業界内でも、家庭面記者は二流あるいは三流と見なされてきた。そのようなバイアスは、家庭面が「生活実用記事要員」として女性記者を採用してきた経緯、またそれによって新聞社内における唯一「女性の職場」視されてきたことによって、一層のこと増幅されてきたと言えよう。つまり一般的に家庭面とは、政治面や社会面という「男たちの」崇高な場所ではなく、また正当なジャーナリズムの使命も追っていないし、負わされてもいない、と業界では見なされている。

ところがその一方で、新聞業界外部の受け止め方はやや異なるのである。近年各社の広告媒体資料として調査された結果をみると、面別閲読率では、業界内部でヒエラルキーの頂点にいる記者たちによって書かれる論説や政治面は低迷していることが顕著である。その反面、家庭面は女性読者を中心に底堅い人気を維持している。しかもかなり時間をかけて注意深く読まれているのが特徴であるという調査結果が出ている（表2）。加えて家庭面から独立して、教育、健康、タウン情報など様々なトピックが独自の紙面を持ち始め、人気を博し、それらは新聞販売合戦の中で目玉商品として宣伝されている。このことは、この面が「新聞機構の中の「編集」と「業務」（営業）の接点にあり」「ナベカマ景品合戦と紙一重のところに位置している」（影山、新聞研究 1961 年 2 月号: 13 - 14）とも解釈できよう。そのような背景から、女性の間での高い閲読率という人気は、営業、あるいは消費志向という局面と混ざりあってしまい、そこに記者と読者の信頼関係、あるいは「ジャーナリズム」理念が宿っていたとしても、経営側はそれを評価する目を持たない。政治部あるいは社会部出身の記者で、キャリアを上りつめて経営陣となった業界のトップたちにとっては、紙面内容も景品と同類の「ナベカマ的」情報を備える家庭面は経営上「しょうがない」部分であり、実は「高級ジャーナリズム」を体現すべき媒体にとっては好ましい紙面ではない、とさえ考えられてきたのではないか。女性人気→大衆→ナベカマ→非ジャーナリズムという構図が、まさに家庭面のジャーナリズムにおいて凝縮されていたのであった。

ところが、近年、新聞産業の経済環境がますます厳しくなり、その衰退が議論されるに至って初めて、家庭面的な紙面編集が脚光を浴びている。つまり家庭面に代表されるような具体性、あるいは「ソフト」さが業界外部で評価されているということを経営側が認識し始め、それを受けて新聞全体がニュースをソフト化してきている。そうした工夫は 1990 年代の「終戦記念日」の社説にも垣間見られたし、近年各紙に創設された「くらし」「生活」関連面においても顕著である。この姿勢は新聞全体の新しい「大衆化」の潮流へとつながっていくことになる。

表 2：家庭面はじっくり読まれている。（単位％）

	一面	政治面	経済面	家庭面
男性 30 代	38.2	25.6	39.7	21.0
女性 30 代	39.9	27.3	31.9	63.4
男性 40 代	53.7	38.3	49.2	27.5
女性 40 代	41.2	28.0	27.6	62.1
男性 50 代	51.4	35.9	46.4	32.8
女性 50 代	48.1	24.7	25.2	72.8

出典：＊毎日新聞 NOW＊TOKYO データ '95-'96「編集面記事の読まれ方―記事をじっくり読んだと認知した割合」、29-35 頁。

（5-2）新聞業界内での「周縁」がジャーナリズムの核心を生むという逆説

家庭面の業界内部での地位について少し詳しく見てみたい。日本の新聞は政治面、文化面、論説面、社会面、スポーツ面などきっちりと独立した面立て構成が特徴である。そして新聞社編集局の組織も、その面立てに沿って縦割りの政治部、社会部、文化部、運動部と別れており¹⁷、さらにはそれぞれの部に固有の雰囲気や伝統のようなものがある。欧米の新聞にももちろん面の区分け、記者の担当セクションの区分けがあるが、それらはどちらかというとテーマ別の仕分けにとどまるという傾向が強い。そこでは、面ごと、つまりジャンルごとに取材活動から労働形態に至るまで独特のカルチャーが存在し、その部に属する記者はそれを共有するがゆえに、ともすると部間でお互いに反目しあうといった極端な日本の編集局の伝統とは趣を異にしていると見受けられる。こうした結束の強い部組織から生み出されるそれぞれの面に書かれている言説は、それなりに、その部の雰囲気やそこに属する記者が持つに至るアイデンティティ、新聞ジャーナリズムへの思い入れなどを映し出すことになる。

ところで、どの新聞社にも共通しているのは、編集局には政治部を頂点としたヒエラルキーが築き上げられているということだ。そのヒエラルキーにおいて家庭面とは編集局の中では重要視されていないどころか、極端なときは無視されていると記者たちは感じている。「編集局長も読んでなかったりして」（新聞研究 1984 年 12 月号: 23）という醒めた家庭面記者の証言はまさにそのような編集局の様子を端的に表していると言える。しかしながら、この無視されている状態、幹部に読まれていないという意識は、逆に組織内での自由な地位をも意味し、かえって面の編集において実験を試みることができるという利点をも生み出す。それは一つのパラドックスであり、そのことを筆者は記者たちへのインタビューで確認した。「紙面全体が現状肯定的、保守的な論調に傾きがちなとき、その中和作

用として、あるいはアンチテーゼとして家庭面にひそかにその流れに逆流する記事を差し込む。それは日本の新聞ジャーナリズムのためでもあるという確信犯的な行動なのです。」

（家庭面記者）という記者。「政治が規制緩和、貿易の自由化というの流れの中で、輸入食品の安全性の疑問についての記事を意図的に書く」（家庭面編集者）という記者。それらは家庭面記者の編集姿勢の一端を証言している。そうした意図が読者に伝わっているかどうかは別の問題であるが、このような記者の編集局内でのアウトサイダー的意識、あるいはオルターナティブ意識はマスメディアというシステムの内部にありながら、その中で行われる意識活動としてのジャーナリズムへのささやかな革新として、必然的に影響を与えないではおかないだろう。

また、家庭面は組織された社会グループよりも、むしろ主婦、子ども、高齢者、病気の人々など制度化されていない社会グループを題材として取り扱うことが多い。その背景には、家庭面が記者クラブ制度に加わっていないことが理由の一つにある。むしろ、記者クラブがカバーしていない、あるいはカバーしきれない社会的情報が家庭面にとってのニュースソースだと言えるかもしれない。そのことが家庭面を編集局の中で構造的に孤立させ、社会の権力の中核からは遠ざけられて、業界内部では記者たちの地位の低さに拍車をかけていると見ることができよう。

伝統的なジャーナリズム概念に最も貢献し、日本のジャーナリズムを築き上げたといわれる政治部、社会部は一様に記者クラブ制度にそのニュース源を依存している。記者クラブ制度の弊害については様々な場所で指摘されているが、その代表的な批判としては、記者クラブの取材システムでは、ジャーナリストたちに要求される取材源との緊張関係は衰弱し、社会を洞察する新鮮な視点や、さらには意欲さえも奪ってしまうということが挙げられる。そうした批判にもかかわらず、新聞企業内部では、記者クラブに張り付き、取材源に密着して夜討ち朝駆けを続ける政治部や社会部的な取材活動こそが「記者の鑑」として称えられているという現実もいまだに存在するのである。

ここで筆者は、記者クラブ制度に組み込まれていない家庭面の記者が優秀な取材をしているという性急な結論を引き出そうとは思わない。ただ指摘したいのは、新聞社編集局の構造が極端なまでに閉鎖的な内輪社会に陥り、そこでは厳格なヒエラルキーが存在し、記者たちは業界内部の論理に囚われ過ぎて主体的に新聞社以外の社会を見る眼を失っているのではないかということである。そのような状態では、流動する社会変容とそこから生み出される日常の様々な矛盾や問題を掬い上げることは至難の業であろう。そうした中で家庭面の記者は、むしろそのようながんじがらめの日本の「会社ジャーナリズム」のヒエラルキーからある程度自由であったことが幸いして、主体性を持ちながら社会とのつながりを保ち、読者との関係を構築して、自らの企画力を頼りに、日常生活の常識を生かした視点から記事を書ける環境に置かれていたと言えるのではないか。この点においては、日本

のジャーナリズム界における雑誌記者や地方支局の記者、外国人記者の中にもある部分、重なるものを見て取ることができるだろう。戦後こうした周縁部分のジャーナリストがジャーナリズム本来の機能を発揮して政治スキャンダルや社会問題をあぶりだしてきた例はいくつも記憶されている。

(5-3) 社会の多様化が生む「生活情報」の浸透と拡散

前項で述べた通り、家庭面は記者クラブに頼らない自由な取材が特徴である。そのことは逆に、記者ひとりひとりに企画力と取材力を要求することにつながる。面全体をどのような構成にするかは、編集者の力量と裁量にかかってくることになる。しかし、価値観がますます多様化している現代社会において、読者の裾野の極端に広い一般紙、とりわけ全国紙においては、そのような企画力や構成力の舵取りをすることは大変難しい。何百万人という読者の価値観やライフスタイルに応える家庭面とはいったいどのような形がベストなのかという問いに、簡単に答えを用意できる編集者はいないだろう。

むしろ、今日の家庭面は、内容の多様化とは逆の傾向さえ主張されている。たとえば近年、広報、PR 会社の活動が活発化してきており、それらは各紙の家庭面とも接触を持ちながら多くの情報を提供しているため、記事の多様性が減少してきていることが指摘されている（新聞研究 1993 年 11 月号: 24）。記者クラブの発表物のアンチテーゼとして機能し、存在してきた家庭面の記事がこうした PR 会社を通じた情報の発表物で埋められていく。こうした紙面のヴィジュアル化、記事の短縮化、情報のパッケージ化によって、生活・家庭記事の画一化現象が進行しつつあることが指摘されている。

日本の新聞はオイルショック以降、全般的に増ページ化が進み、さらに技術革新が進んで、1980 年代から新聞紙面の大幅カラー化も始まった。増ページ化、カラー化の流れは、テレビの普及によって読者の間においてヴィジュアル・インパクトに対する需要が一層高まっていることにより進行していった。それと同時に、広告需要を喚起するための新聞社側の対策という背景もあったといわれる。この流れの中、家庭面も全国紙においては、ほぼ毎日見開き 2 頁立てが定着し、加えてカラー化も導入されている。そこでは写真やイラストなどが多用され、文字が大きくなる一方で、記事の長さは短くなってきている。このような記事の短縮化は家庭面固有の現象というよりは、むしろ新聞全体のものであろう（新聞研究 1984 年 12 月号: 22）。しかしながら、家庭面はとりわけ広告や消費と結びつく大衆性を持つがゆえに、ニュースの商品化の進行も一段と早く訪れる場所と言えるかもしれない。大衆面という周縁を生きたがゆえに、新聞社内では比較的自由に理想的ジャーナリズムを実現しやすい環境にあった家庭面は、他方で今日のメディアの大衆化、すなわちタブロイダイゼーションの波には脆い。ここにもう一つ、家庭面の皮肉なパラドックスを見ることができる。

そのような家庭面の苦戦の傍らで、雑誌業界の隆盛は見逃せない。雑誌編集は綿密な市場調査に基づいて読者層を区分して、そこにターゲットを絞ってキメ細かな生活情報を提供する。出版市場ではそうした編集体制の雑誌への需要が認識され、近年次々と新しいタイトルが発刊されている。現代社会では、雑誌の方が生活実用情報という分野においては媒体としてはなじみやすい。

さらに日本でもテレビのデジタル化時代を迎えて、何百というテレビチャンネル数が実現可能になり、インターネットのホームページも生活の場面に密着した情報を搭載する媒体として活用され始めている。こうしたメディア環境の変化はさらに、受け手のセグメント化を助長していくであろう。

また近年は、読者側、とりわけ若年層の読者たちは自分たちのための新たな情報空間を持ち始めている。すなわちインターネットや Eメール、ファックスや携帯電話やコピーなどの機器が値段的にも、使いやすさにおいても、各家庭や個人にとって格段に利用しやすいものとなってきた。ニュースレターやホームページを個人で作ることで当事者たちのフォーラムはたやすく作れるだけでなく、そうした手段の方がかえって効率的にターゲットグループや組織に到達しやすい。家庭面が長く使ってきた手法である「ひととき」や「ぶらざ」などの読者コラムは、実は今日ある双方向的コミュニケーション形態の先駆けであった。しかしながら、技術革新のおかげで、パーソナルメディアが、そうしたコラムの担っていた機能を引き受けるようになった。マスメディアの中でもとくに大衆性^{マス}が強い大新聞に組み込まれている家庭面は、メディア技術環境の変動の中で、今後どうあるべきなのか—それを見極めるのは非常に困難である。

結局、大発行部数を誇る日本の新聞の中にある家庭面は、「日常生活」という言葉を求心力としてその企画力を頼ることはできなくなってきた。巨大新聞産業組織が、情報市場のセグメント化や多様化という社会変容に対応して軽やかな方向転換をすることは難しい。畢竟、近年の家庭面はとりわけその内容が拡散しがちで、掘り下げが少なく、薄い印象を与えてしまうことになる。家庭面がグラビア的、あるいは軽やかなトピック的記事の集合体になりがちである（佐藤洋子 1996: 258）という批判はこうした背景が原因となっているのであろう。家庭面というジャーナリズムは、日本のジャーナリズムおよびマスメディア文化全体から見て、その存在が薄くなりつつある。

家庭面を情報文化全体として眺めると以上のようなことが指摘できるが、では新聞社内部の家庭面の地位はどのように変化してきたか。周知の通り、新聞の顔である政治面、論説面ならびに社説の閲読率が低迷していることは各所で話題になっている。社説に代表される新聞のいわゆる「まじめな」部分は読まれていないことが多く、それは若い読者層において顕著であることが各社の調査で明らかになっている。新聞社経営幹部も、こうした若者の新聞離れ傾向を食い止めるために、なんとか若者に興味をもたせるよう、記事内容

を「やわらかく」する方針を打ち出している。

そうした記事の軟化傾向は、家庭面にとっては、かつてそれがソフトニュースならなんでも放り込まれる宛先となり、それがゆえに他の部から見下されていた時代から見れば、好ましいことである。しかし、その一方で、こうした新参のソフトニュース面によって、逆に家庭面のトピックスの稜線が見えにくくなり、どのニュースが家庭面にふさわしいのかを見極めることがますます難しくなっている。「家庭、生活、情報」という言葉は、もはや家庭面だけの十八番ではなくなってきたのである。日常、暮らし、あるいは生活という、これまで大きな看板を背負ってきた家庭面は、ニュースのソフト化傾向台頭の中で、新聞社内部においても自己の足場を失いつつある。

(5-4) フェミニズムの「克服」、そして婦人・家庭面の「脱女性化」の功罪

筆者が家庭面の何人かの OB 記者に「記者時代にいちばん思い出に残るできごとは何でしたか」と尋ねたとき、ほとんどから「フェミニズムです」という答えが返ってきたのが印象的であった。戦後の家庭面ジャーナリズムは、まさに 70 年代に始まった日本のフェミニズム運動とともに形成され、フェミニズムとともに高揚を見たと言っても過言ではなからう。当時はまだ、今日の家庭面の多くは「婦人欄」と称せられていたのだった。

しかしながら、フェミニズム思想の普及、運動の拡大・深化は、80 年代半ば以降、同時に 2 つの意味において勢力の拡散を生んだことを江原由美子は指摘している。一つには、日本社会において少数であるフェミニズム勢力が多様な問題に関わることによる拡散。この点はやや (6-5) の議論と通底しているだろう。社会が多様化して、家庭、育児、労働問題、など様々な立場からフェミニズムの問題を取り上げていくと、それは戦線の拡大と、それに必要な連帯勢力の拡大によってフェミニズム勢力を一つの勢力と見なすことを困難にした。この状況ではフェミニズムの仲間より、同じテーマに取り組んでいる人々同士の方が「仲間」となる (江原 2000: 8-9)。

もう一つは「女という同一性の解体」という 90 年フェミニズム論の動向である。同じ「女」というカテゴリーを付与される者の中でも、それぞれに与えられた社会的地位や位置によって、非常に多種多様な経験をしているかということが明らかにされてきた。もはや同じ女性だから連帯できるという考え方は、女性自身からも強い反発を受けるようになっているのである (江原 2000: 10)。

以上のようなフェミニズムの「拡大と拡散のパラドックス」 (江原 2000: 10) は、そのまま家庭面の 80 年代、90 年代の動向と重なり合う。それは送り手である記者たちの間においても、受け手である読者たちの間においても、二重の意味で見られる現象である。読者の側は、先述したように、社会の多様化、細分化が進行しているために、女性であっても、主婦、働く女性、介護を引き受ける年代、育児真っ盛り、都会暮らし、過疎地、一人

暮らし、など、それぞれのライフスタイルは大きく異なる。そのような状態では「女」に向けた「家庭面」のテーマは拡散せざるを得ない。この状況は、前項でも触れた。

記者の側では、とくに雇用機会均等法以降、女性記者の採用が進み、女性も政治部、社会部で働くようになったことで、その存在が珍しいものではなくなってきた。社内全体での女性記者の人数が徐々にではあるが増え、相対的地位が上昇してくると、それに後押しされる形で、家庭面編集部がかつて持っていた、女性ゲッター的色合いも薄まってきたと言えよう。そして今日、若い女性の記者は、自ら「女性」と見なされて働くことを嫌って、男性と同等、あるいはそれ以上にハードに働いている。

もともと、家庭面の編集部はとくに男性記者からは敬遠されてきた部署である。たとえば支局から本社配属になったとき、男性記者は「家庭面記者」を宣告されると「左遷」と解釈して、敗北感を味わったものだったという。しかし相対的に、近年このような傾向に変化が見られるようになった。若い記者の中には、政治部や社会部の昼夜のない取材体制と厳しい労働条件を嫌い、家庭面記者を自ら志願する例が増えてきたというのである。女性記者が結婚して子どもができた時でも働きやすい部署だという理由で女性によって選択されるというだけでなく、近年は若い高学歴の男性も、自分のライフスタイルや家庭を大切にしたいという理由で自ら志願するようだ。この点は筆者が行った各社家庭部への個別のインタビューでもほとんどの社で確認することができた。

「家庭面はフェミニズムを克服して、ようやく他の新聞紙面と同等の、普通の紙面として戦えるようになった」とは今日家庭面で働く、ある男性記者の言である。70年代のフェミニズムとともに高揚し、その運動を支援する紙面作りは、ジャーナリズム業界の用語で言う「偏向報道」と見なされる。そこで近年はようやくその臭いが薄められてきて、なんとか一人前のジャーナリズムへと成長した——これは、この男性記者だけでなく、ほとんどの新聞社においても、あるいは読者層の大きな部分においても、近年の家庭面についての、かなり一般的共通認識ではなかろうか。何らかの思想を支持するジャーナリズムに対して未成熟なジャーナリズムであると見なすことは、「不偏不党」あるいは「客観的報道」というスローガンをもととする日本のジャーナリズムの思想的特徴である。とりわけフェミニズム、あるいは女性解放運動に対して敬遠する新聞社の一般的考え方とも相俟って、今日の家庭面の「中性化」現象は新聞社内では喜ばしいことと見なされている。しかしそれは同時に、社会の周縁やマイノリティへの視線を遮蔽しかねない、家庭面の問題意識の源泉を切り崩す思想でもある。なぜならば、「女性」の視点を持つことは、「人権」の視点から報道を掘り下げるジャーナリズムの根源的出発点であるからだ（加藤 1992: 17ff）。

新聞社の記者文化が変容し、かつて「ヒエラルキーでは地下二階」（家庭面記者 OB）「フェミニストの吹きだまり」と見なされてきた家庭面も、徐々に「階数」を上げてきたことは、好ましいことではある。そうではあるが、それはまた「家庭面」の存在意義の拡

散をも意味する。既に述べたように、記者クラブ制度のアウトサイダーであり、出世コースからははずされていた家庭面記者は、その周縁意識をバネとして仕事をしていた。周縁との親和性という意識を糧に作られた家庭面独自の公共圏が、今やその周縁性という特色を薄めつつある。今後、若いジャーナリストたちが作る新たな記者の職業文化とはどのようなものになるのだろうか。そしてそれによって、家庭面のみならず、新聞はいかに変化していくのだろうか。

(6) 結語—家庭面から眺める現代ジャーナリズムの行方

(6-1) 流転するジャーナリズムの宿り場

これまでの議論で、家庭面のようなタブロイド的紙面の中にも近代社会において「公共圏」を押し広げる作業を手伝ってきた側面があったことが観察された。「マスメディアという形態をとらなくても、あるいはそのシステムにのらなくても、ジャーナリズム活動というものは基本的に存在しうる」(花田 1997: 287) という視点に立つならば、むしろ、社会の情報伝播過程全体とマスメディアの構造が変動し、ジャーナリズム精神の宿る場所が移動してきていると言えるのではないだろうか。政治家の政治がますます専門化し、人々の手から離れていく中で、社会の〈政治的なもの〉に関わるジャーナリズムとは、その〈政治的なもの〉という定義の仕方とも関連して、様々な立ち現われ方をしているものと考えられる (Van Zoonen 1998[b]: 196-197)。いったいジャーナリズムという意識活動が各時代に、どこに宿を借りて表出するのかを考えることはジャーナリズム研究の課題の一つであろう。

新聞は、長らく(そして一部には今日でも)、日本のジャーナリズムの旗手であると見なされてきた。研究者にとっては、今日でも「ジャーナリズム研究」といえば、「新聞研究」を意味することが多い。そこではしばしば、日本の新聞は「中立的」で「不偏不党」報道が中心であり、キャンペーンを行って世論を喚起するジャーナリスティックな力がないとして批判されてきた。しかしながら、そのような批判は、むしろ政治面や社会面という新聞の「看板面」のみの範疇で語られてきており、そこに向かって投げかけられきた批判ではなかったか。

筆者は、少なくとも家庭面において、その「大衆性」を利用して読者を動員し、読者と記者との連携によって継続的なキャンペーン報道を行ってきたジャーナリズム空間が存在してきたことを評価したい。家庭面の問題点は、その際、そのテーマ設定が限られていたこと、またそのジャーナリズムが他の紙面との相互に関連づけられることなく、人間が生きている上での多様な問題が「女性面」として囲い込まれてしまい、広く社会に問いかける機運を逃していたこと、そしてそのために社会変動へとつながりにくかったことであった。本稿で筆者が指摘したかったのは、日本でのジャーナリズム意識は、一般にその体現場所と

考えられてきた政治面や論説面といった高級ジャーナリズムよりも、むしろ家庭面大衆ジャーナリズムに宿っていたという逆説的な現象である。家庭面は、新聞の一つの面として限られた事象に過ぎないとしても、ある短期間にせよ、また部分的にせよ、規範的な公共圏、あるいはジャーナリズムという意識を体現し得たがゆえに、日本のその他のジャーナリズム活動の負の面を照らし返す光源でもあったのである。

タブロイダイゼーション
(6-2) 「新聞の大衆化」による〈大衆的なもの〉の破壊

その一方で、読者のすそ野を広げ、さらには記者との良好な関係を実現してきた、「参加型、平等性」を備える家庭面の良き大衆性は、今後は大衆性の別の側面、すなわち「娯楽性」「PR 性」に浸食されつつある。同じ目の高さに位置して良き意味での大衆的関係を結んできた読者と記者たちは、マスメディア ^{プロダクト} 製品の商品化が徹底化されるという、別の意味での「大衆化」が進行する中で、否応なくその関係を断ち切られてきている。「大衆性」を「大衆化」が壊す—ここにもう一つ皮肉な逆説がある。

日本における民衆の手による出版活動は元来活気のあるものではなかったか。それがこの国における一直線な大衆性へのペシミズムを和らげる作用を果たしてきた、と観察できる。生活綴方運動はその好例であろう。その運動には、民衆の力による社会変革の息吹さえ漲っていた。また、日本におけるそのような大衆性へのある種のオプティミズムは、巨大発行部数を誇るこの国の全国紙を産み落とした文化的土壌を提供したとも考えられる。しかしながら、今日、肥大するメディア産業のありとあらゆる生活場面への浸透、そしてそれにとまなう〈マスメディア・ジャーナリズム〉の徹底的な商品化の中で、日本における「大衆性」へのイメージやそれが含意するものが、変化してきている。

では、そうした文化的変容の中で、家庭面が引き受けてきた女のフォーラム、時として斬新でオルターナティブでさえあった言説空間は今後どの場面で蘇生されるだろうか。その解答をはっきりと提示することはできない。が、たとえばパブリック・アクセス・チャンネルの開局やコンピューターによる技術連携によって読者からの直接的声を反映するコンピューター支援報道など、近年のオーディオ・ヴィジュアル機器、ならびにデジタル技術の発達と、そしてその市民社会における普及の動向は注目に値しよう（児島、宮崎 1998; 桂 1991: 404）。筆者は、そのような活動の流れを知るとき、戦後まもなく家庭面が復活したときに工夫され、編み出された当事者主義、読者参加型の編集方法を垣間見る思いがするのである。

折りも折り、日本の現代の新聞は社会からそのあり方について様々の批判を受けている。また業界内部の記者たちも、新聞という媒体について、自信を喪失しているような雰囲気がある。一紙で何百万部という世界に類を見ない発行部数を達成した後に、日本の新聞は、今後凋落の一途を辿ってゆくのだろうか。そうした悲観的な結論へと急ぐ前に、本論では

家庭面を題材としていくつかの逆説を提示しながら、日本の新聞ジャーナリズムを分析した。逆説の発見、そこからジャーナリズムの複雑さと面白さに迫ることができるのではないかと筆者は考えている。

筆者はこの第 2 章論文を作成するにあたって、全国紙および地方紙の新聞社編集局局長、政治部・社会部記者、家庭面の記者、ならびに現役を退いた記者 OB にインタビューを行ない、一部編集局会議を参与観察した。

インタビュー日付：

1997 年 10 月 27 日、1997 年 11 月 17 日 - 18 日、1998 年 1 月 20 日、1998 年 1 月 26 日、1998 年 2 月 10 日、1998 年 3 月 30 日、1998 年 5 月 12 日、1998 年 5 月 18 日。

2000 年 4 月 5 日、6 月 22 日、6 月 28 日。

第IV部 第2章 (214-251頁) の註

¹ 大新聞はそのサイズがあまりにも大きく、読みにくいことで「御座敷新聞」などと揶揄されていた (cf. 鈴木 1997: 85)。

² しかしながら、たとえばイギリスのタブロイド紙といわれる『サン』『デイリー・メイクル』『デイリー・エクスプレス』紙などが現在の小型サイズになったのは1960年代の終わりから1970年代であった (Engel 1996: 11)。

³ 小新聞の日本のジャーナリズムにおける役割については、津金澤聰廣『現代日本メディア史の研究』第3章「大衆ジャーナリズムの源流 “小新聞” の成立」、土屋礼子「『いろは新聞』にみる自由民権運動期の小新聞」『メディア史研究』、1997年5月号、Vol. 6、1-21頁、を参照。とくに前書の中で津金澤は「今日の日本のジャーナリズムの源流がじつは“小新聞”から出発しつつ、今なお“小新聞”的体質をひきずっている」(前掲書、はしがき ii 頁)と指摘している。明治以降の日本のジャーナリズムが生み出してきた大衆的空間を考察する上での確かな指摘であり、多角的に検証するに価する知見だと言えよう。

⁴ 戦後はとくに、「綴方」と呼んでいた戦前の学校教育の枠から解放する意味合いをこめて、「生活記録運動」とも呼ばれていた。

⁵ ここでさらに付け加えるならば、昭和初期に全国の貧しい農村部に広がっていった学校教育の枠内における綴方運動は、文部省が推進した欧米の近代的自由教育が、生活の苦しい農村ではほとんど役に立たないために編み出された、地方教師たちによる苦肉の策という側面があったということである。「綴方」の授業がよりどころとしたのは、都会の自由教育に見られる「童心の尊重」ではなく、他でもない子どもたちの現実的な「生活重視」であった (戸田 他 1999: 464)。教師たちは、農作業に駆り出され、家族の労働力となっている子どもたちが、学校に来て「綴方」に参加することによって、少しでも生活苦という肩の荷を下ろせるように考えた。それによって、なんとか学校教育の意味を理解してもらおうと工夫したのである。

⁶ 30年代から40年代の前半までに、一ヶ月以上の留置、未決拘留、家宅捜査、任意出頭による取り調べを受けた綴方教師は約300名以上にも上り、これ以外にもさらに多くの人々は何らかの圧迫や弾圧を被った。最も過酷な取り調べを受けたのは北日本国語教育連盟関係者、および北海道綴方教育連盟関係者など、綴方教育の中でも北方 (東北、北海道地方) の指導者たちだった。検察は、農民子弟の教育に携わりながら生活綴方を指導することは、共産主義を信奉する者の営みであって、そのような教師たちは皆、潜在的な共産主義者だと決め付けたという (佐々井 1981: 336ff)。

⁷ 1959年、「戸隠集会」によって決定されたの山脈の会の約束:

雑誌「山脈」を定期的に出します。

会員は会費を納めます。

三人以上の会員のいるところは〈山脈の会〉を作ります。

編集部を秋田県能代市畠町能代高校白鳥邦夫方におきます。

の4つとしている。まさに地方組織を中心とした言論活動グループであった。その大会の様子や、同会の活動は、白鳥邦夫著『無名の日本人』において記録されている。

⁸ 昭和初期の綴り方の教科書は、江戸時代の近世庶民教育の教材であった往来物からヒントを得てその再編成を試みたものが大変好評を博したという記録がある。つまり明治期における急速な教育の近代化を経て、綴り方は「日本における初等学校の教科および教授概念成立以前の〈書くこと〉による教育方法の伝統の中で使用されていたテキスト類である点に注目したい」(中内 1970: 651)と、生活綴方成立史を編纂した中内は述べている。

⁹ しかしながら、このコラムのスタート当初は、一般女性読者ではなく、文筆家が書いていた。やがて徐々に一般女性に開放されていったのだった。

¹⁰ 朝日「草の実会」、読売「こだまの会」など。

¹¹ T. モリス・スズキは、多くの「日本人論」は、日本の経済的繁栄を中心に描かれているために、そこに登場する「日本人」には強いジェンダー・バイアスがかかっていると指摘している。代表的な例としては、中根千枝が論ずるところの「タテ社会」論である。そこにおける人間関係とは、日本の男性、なかでもホワイトカラー同士の社会関係を照準に

第IV部 第2章 (214-251 頁) の註

してを描写している。しかし実際日本での女性側の社会関係は、そのような「タテ社会」としては描ききれない、より水平的なものであると論じている (Morris-Suzuki 1998: 128)。女性読者が中心の家庭面は、こうした日本の女性たちの水平的社会関係がうまく機能した結果、その磁場の中で良き意味のポピュラー・ジャーナリズムが生み落とされた、と見てよいのではないだろうか。

¹² ただし、それは「経済繁栄を謳歌する平和の言論」であったり、「新しい時代の新しいナショナリズム論」に終わっている例が多く、平和維持のための提言ジャーナリズムとしては限界があったことが指摘されている。その点については、門奈 (1993), pp.257-287 を参照されたい。

¹³ 1989 年のこの朝日と読売の社説については、門奈が「『昭和』の終焉で、戦争の影がうすらいだ社説」であるとして厳しく批判している (門奈 1993: 258)。

¹⁴ 門奈は 1980 年後半以降、『朝日』対『読売』という構図における平和ジャーナリズムの二極分解現象を指摘している (門奈 1993: 274-284)。

¹⁵ パブリック・ジャーナリズムについては第 III 部第 4 章を参照されたい。

¹⁶ 暮らし班は、「暮らし」面を作るとともに、その他の面にも様々な形で出稿している。核となる「暮らし」面は、月曜日から水曜日までが暮らし班担当で、木曜日、金曜日は第二家庭面として、生活・家庭面の記者が担当している。テーマは前者がごみ、雇用、年金、介護、医療で、後者が少子化、消費を扱うように分担されている。

¹⁷ そのような縦割り取材機構は既に大正時代に存在したと言われている。記者クラブに起因する新聞社の組織的硬直性や排他性は、現代社会に即した情報収集活動を妨げていることが指摘されている (林利隆 1993: 83)。

附録：「終戦記念日」の見出し－社説と家庭面

以下では朝日、読売、毎日の戦後の「終戦記念日」（8月15日）の社説と家庭面の見出しの一覧である。社説はその日の見出しすべてを、家庭面では終戦記念日に関連する記事の見出しを列挙した。家庭面で終戦記念日に関連する記事とは、記事の本文中に「戦後X年」および「終戦」という言葉がでてきたものに限定した。

なお、--印は、その日に家庭面自体がなかったことを示す。

朝日新聞

年	社説	家庭面
1946	ポツダム宣言受諾一周年	--
1947	日本の平和の鐘	--
1948	大韓民国の独立式典	--
1949	終戦第5年目の世界	--
1950	試練の5年	--
1951	ソ連の講和会議出席	--
1952	国際経済と日本の立場	1) 七たびめぐる八月十五日 ・「この日によせる」－主婦たちの感想 ・映画“原爆の子”をみて－外国婦人らの印象
1953	個人個人の努力（社説2面に移動）	--
1954	敗戦後九年	1) 終戦後九年－ヤミ米いつ消える 政府の態度に不信の声 2) 天国の裁判（ひととき）
1955	終戦十周年	右文成長期－わが家の戦後十年－
1956	“戦後意識からの脱却”	満州野の遺骨の喜び（ひととき）
1957	“小さな幸福”から	--
1958	1) 豊作と前進する農業のすがた 2) 今後の国連討議の基礎案を作れ	（終戦記念日特集なし、原水爆反対運動についての記事2つ）
1959	あれから十四年たったが	1) がんばりぬいた十四年 引揚者阿久津秀代さん 戦争体験を生かして りっぱな薬局を開業 2) ひととき特集

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 水蜜桃むきながら ・ 裂かれた若い魂のさけび ・ 傷病軍人の妻は悲し
1960	十五年の“歴史の顔”	ひととき特集 “私のこの十五年” <ul style="list-style-type: none"> ・ 子供達の項複を祈る-影うすれる児童福祉法 ・ 戦争のない世界を-苦しかった終戦後のこと ・ 不正との戦いから-行動で知った民主主義
1961	終戦から十六年	1) 思い返す悪夢の時代-ブタの飼料買ってしのぎ しかもエンゲル係数 62% 2) 初めて母となる私の願い (ひととき)
1962	1) 自由な社会に生きる青年たち 2) 人間投資	3) ソ連を旅して・厳しい“核実験反対”の道 2) 終戦記念日に思う (ひととき投稿 2本)
1963	日本人だという意識	桂子さんは きょう十八歳 -のびのびした下町娘、疎開先生れ、焼け跡で育つ
1964	八月十五日の思い	十九年前の私 -草の実会員の体験記
1965	日本はどこにいるか	1) 戦後の自由と女性の服装 2) 収容所で生まれた子も20歳に
1966	終戦記念日に思う	
1967	世代の断絶をこえて	自分でやろうーある戦争体験から
1968	終戦から二十三年	終戦記念日に思う (ひととき)
1969	1) 終戦記念日に思う 2) 根の深い中ソ国境紛争 (杜説 5 頁目に移動)	1) 傷い軍人とその妻たちー国立箱根療養所 2) 父が戦死して 24 年 私 24 歳…
1970	1) 戦後二十五年 2) 民間追隨に徹した人事院勧告	特集なし
1971	八・一五の求めるビジョン	ひととき広場 <ul style="list-style-type: none"> ・ 乾パンの思い出 ・ 戦争って、なに？
1972	1) 八・一五に思う 2) 変容するベトナム戦争	あのとときの形見 -語りつぐ戦中体験 シベリア抑留下の青春
1973	1) 八月十五日に思う 2) 金大中氏事件の「真の解決」とは何か	1) 28 年めの戦争未亡人 2) 女性は軍歌を歌わない (ひととき)
1974	1) 八月十五日に思う 2) 政治変革促す東電決定	1) ある母と子の戦後 -中国から引き揚げ苦難の開拓生活 2) 終戦・アジの塩焼き・姉の死 (ひととき)

1975	終戦三十年を迎えて (小見出しが使われ始める)	粗食に耐えた幼児はいま (ひととき)
1976	1) 自己革新の勇氣 2) ふるさとの幻影	子に伝わらぬ母の戦争体験 (ひととき)
1977	「日本人十二歳」論と地方自治	未体験の戦争も語り継ごう (ひととき)
1978	成長の社会的限界を直視せよ	1) 幅きかす戦争おもちゃ 2) つらかった戦争中の生理日 (ひととき)
1979	戦後史の変化と平和	1) 風化させまい悲惨な傷痕 満蒙開拓団—その生と死、主婦が執念の記録づくり 2) うそで包まれていた時代 (ひととき)
1980	過ちを繰り返してはならない	1) 大戦末期の暗部を探る —地下軍需工場夜討ち 2) 戦争の悲惨さ訴える短歌 (ひととき)
1981	「国を守る」とは何か	1) 届かなかった慰問文 —敗戦 玉音放送に思い複雑 2) 戦争体験集にも五度目の夏 (ひととき)
1982	国を愛するとは何か	平和への願い さまざまな試み —悲惨な体験を語り継ぐ(各地の平和運動の試みについての投稿)
1983	築いたもの、築くべきもの	沈黙との決別 —沖縄集団自決調査から
1984	八月十五日の今日的意味	この夏も また死者追悼の歌 忘れられぬ戦争の痛手 愛知県 間瀬たかさん
1985	過去を直視し未来へ生かそう	1) 夏草の祈り —あの時子どもだった戦争体験 若い世代に 2) 父の墓石洗う母の 40 年 (ひととき)
1986	国際社会の中の八月十五日	1) あれから 41 年、重いペンをとって ひめゆり学徒が戦記 2) 平和の心、子どもたちに (ひととき)
1987	「戦後」は総決算されたか	終戦記念日特集なし、原爆の本関連記事
1988	なぜ戦うのかを考えてみる	戦死した父と話したい (ひととき)
1989	「女の時代」と八月十五日	1) 44 年めの夏 —戒厳令の町から (北京発) 2) 人生最初の食べ物は (ひととき)
1990	若いきみと八・十五を考える	特集なし
1991	「戦後総点検」に必要な視覚	1) 次代に伝える戦争の現実「孫たちへの証言」体験文集第 4 集刊行

		2) けれど かなしい八月 (ひととき)
1992	未来への選択と過去の足かせ	終わらない母の戦後 (ひととき)
1993	過去と未来からの八・一五	特集なし
1994	「青い山脈」は超えたのか - 戦後 50 年 明日を求めて (8 月 15 日休刊日のため 8 月 14 日分)	--
1995	さあ自分の足で立とう - 戦後 50 年 明日を求めて	「私の学童疎開」映画に - 女性 24 人が「その後も取材」 厳しい時代、伝えたい
1996	「戦後」をいとおしむ理由 - 地域紛争と核の現代に	1) 戦争体験、私も語りつぐ - 各地で地道な取り組み、絵日記で半生描き出版 2) 「少女の死」読んで涙 (ひととき)
1997	それぞれのサツマイモ - 「戦後 52 年」の夏に	特集なし
1998	「戦争」を読んでみよう - 八月十五日に	特集なし
1999	「初心」に思いを巡らす - 八月十五日に	パレスチナの地で宣そうと平和考えた - 映画や原爆の資料展示
2000	死者たちの記憶をたどる - 8 月 15 日に	特集なし

読売新聞

年	社説	家庭面
1946	再建への新発足	--
1947	文化的新施設と個人の解放	--
1948	敗戦三年（時評）	--
1949	終戦記念日を迎えて（時評）	--
1950	予備隊の憲兵化を戒む	終戦五年―座談会―新しい生活を語る
1951	ソ連の講和会議参加の狙い	--
1952	通貨基金加盟にさいして	特集なし
1953	アジア社党会議と左右社党	婦人の権利を守ろう-終戦八周年の記念日を迎えて 市川房枝
1954	われらに永久の平和を	特集なし
1955	終戦十年の回顧と反省	この十年-食品の量、今では十倍に 空腹しのぐだけだった食生活 有本邦太郎（栄養研究所所長）
1956	敗戦十一年の反省	教師と母親の目にうつった 戦争と子どもたち - “国家” など考えぬ 大きい10年の真空地帯
1957	単価引き上げと医師会の態度	特集記事なし
1958	問題回避する米大統領演説	特集記事なし
1959	台風七号と治水対策	1) 苦難の道・14年 たちあがった二人の母の話 2) 母親は負けないで
1960	文相は日教組と会うべきだ	あの日からもう15年-三世代三人の作家の思い
1961	ベルリン危機に自制を	特集なし
1962	終戦十七年目に際して思う	あれから 17年-西ドイツと日本 対談 田辺繁子さん 茂木ふみかさん
1963	終戦十八年記念日に寄せて	1) 戦争 信念をもって反対??? 2) 戦争の思い出を文集に（赤でんわ）
1964	終戦記念日に提案する	特集なし
1965	戦後20年と民主主義（社説2頁目に移る）	特集なし
1966	終戦21周年を迎えて	きょうは終戦記念日 ころから合掌を（今週のくらし）
1967	戦後22年と今後の課題	“文恵はきっと生きている” 終戦記念日 わが

		子と再会祈る阿部さん夫妻、中国人に預け 22 年
1968	戦後 23 年の世界と日本	特集なし
1969	24 回目の終戦記念日を迎えて (社説 5 頁目に移動)	特集なし
1970	戦後四半世紀の曲がりかど	八・一五によせて 赤でんわ特集 ・人類の“終戦”はいつ ・みんなで国のカジを
1971	転機に立つ戦後 26 年の日本	1) ある“終戦日記”前田夕暮の未刊「山荘日記」から 2) 終戦記念日に (今週の暮らし)
1972	戦後二十七年の日本の選択	27 年の歳月 赤でんわ特集 戦争体験と戦無派 レポート 8・15
1973	戦後 28 年・一大転機に立つ日本	わたしと終戦 赤でんわ特集
1974	曲がり角で迎えた八月十五日	特集なし
1975	三十年目の終戦記念日に考える	終戦記念日特集 おかあさんの昭和史 消えぬ傷痕 - 空襲や買い出し、疎開
1976	戦後民主主義をゆがめたもの	特集記事なし
1977	1) 終戦記念日に考えること 2) 米国の手を離れるパナマ運河	この夏三十三回忌 あなたは今も私の中に 33 回忌の手記特集
1978	忘却の谷間をさ迷う敗戦の日	特集なし
1979	昭和史の悲しさ語る敗戦の日 (社説 4 頁目に移動)	特集なし
1980	平和は教育によって前進する	障害者にとって戦争とは－? 体験記録を本に 仁木さん原稿を募集
1981	経済成長を平和に生かす責任	特集なし
1982	アジアの心を理解しよう (社説 3 頁目に移動)	1) ひどかった戦中の衣・食・住 主婦グループが書きつづる 2) 母と妹を焼いた日 - 女性ライブラリー
1983	世界の中で孤立してはならない	戦争の傷跡いまでも深く - 血と涙の現実を見て、「満州・その幻の国ゆえに」を書いた林 郁さん
1984	軍国主義を棄てた日本の歩み	終戦十日前に生まれた私 (赤でんわ)
1985	この平和と繁栄を保つために	特集なし
1986	「世界の中の日本」を考える日	1) 終戦記念日に 赤電話特集 あの時 思い

		今をかみしめる 2) 戦争の悲惨を語る本
1987	風化させるな戦争の記憶	それぞれの8月15日
1988	平和の夏に歴史の節目を思う	特集なし
1989	八月十五日の天気図	特集なし
1990	45回目の終戦記念日を迎えて	特集なし
1991	46年目の夏に経済大国を考える	すいといに平和の願い込め(赤でんわ)
1992	「脱戦後」に向けて自己改革を	八月になると兄を思い出す(赤でんわ)
1993	1) 証券救済は経営責任も問え 2) 「48周年」に日本の責務を思う	特集なし
1994	自己改革で国際責務を果せ	特集なし
1995	手にしたものと失ったものー戦後50年を超えてー	終戦から50年 絵本通して平和考えるーまず韓国語訳 発刊、女の加害者責任 自問へー「戦争支えた力」を反省
1996	国民主権下で論じ直そう	特集なし
1997	六・三制50年の歩みに学ぶもの	終戦から52年ー記録で訴える戦争の悲惨さ 729人の体験記を出版
1998	「失われた九〇年代」にするな	市民がつづった戦争体験記録集 第11集を出版
1999	1) ほころび目だつ「建前」民主主義 2) キャンプの家族を襲った濁流	特集なし
2000	隣人同士の共通感覚を磨こうーアジア新時代	特集なし

毎日新聞

年	社説	家庭面
1946	民主日本建設の自信と努力	--
1947	八月十五日	--
1948	1) 再建の自信 2) 韓国の独立	1) 女の抗議・男の言分-岩田豊雄・羽仁説子 対談-男女同権未し・戦後三年顧みて 2) ヘレン・ケラーを迎えんとして
1949	イズムの四年	--
1950	日本代表への祝福、競輪の全廃を望む	--
1951	ソ連の講和会議参加	--
1952	新軍縮提案を注視する	--
1953	行政改革の基本問題	復帰の喜びにわく奄美大島 沖永良部島のこどもたち
1954	近江絹糸争議と会社の責任	「終戦記念日」を前に 各界婦人に聞く 今後の女性のありかた (8月14日)
1955	1) 経済に高度の計画性を 2) 終戦十年にあたって (三)	特集なし
1956	日本の無力を痛感する	終戦記念日に私の思うこと (女の気持ち)
1957	1) 重ねてソ連の反省を求める 2) 経済米価はまだ無理だ	私たちは新しく出直しましょう (女の気持ち)
1958	1) 航空事故の絶無を期せ 2) 経営者教育ブームに思う (社説3頁目に移動)	開かなかったパラシュート8・15を迎えて (女の気持ち)
1959	一つの社会、一つの階層 (戦争が終わってから十四年たった。)	“まっ白い牛乳” に寄せて (女の気持ち)
1960	我々の自由は発育したか (きょうは敗戦の記念日である。)	1) この子らと手をつないで (「混血児」の記録) 2) めぐりきた記念日に (女の気持ち)
1961	1) 最悪の場合を忘れるな 2) ベルリン交通制限の意味	一日不自由生活の日 (女の気持ち)
1962	二つの宇宙船飛行の意義	特集なし
1963	1) 委譲方式への二、三の疑問 2) 日米綿製品交渉は教える (社説5頁目に移動) 1964	夏草みれば思い出す (女の気持ち)

1964	戦没者をとむらう心	特集なし
1965	戦後二十年の反省（社説一面トップ）	特集なし（日曜版 終戦 20 年目特集）
1966	八月十五日の新しい意味	1) ある主婦の“戦争記録”から -愛の日記は歳月を越えて 2) “あゝのころ”の短歌にしるのぶ（女の気持ち）
1967	“戦後”は終わっていない	1) 忘れられぬ玉砕の日-死に場所求めて母と密林さまよう 2) 故郷を失った日 八月十五日 （女の気持ち）
1968	“世代の断絶”を埋めよ -終戦の日に思うこと	1) 私は忘れない-敗戦後も続く苦闘 母娘三代の八月十五日 2) 飯ごうと水筒（女の気持ち）
1969	戦後得たもの失ったもの-終戦記念日に思うー	あれから四分の一世紀「私の八月十五日」二度と消すまい「不戦の灯」かみしめる各界の声
1970	新しい価値観の探求を - “終戦の日”に思うー	終戦の日に思う 乗り越えた悲しみ、苦しみ 無にしたいくない（女の気持ち特集）
1971	1) あすの日本をつくり出すために 2) 医師会の値上げ要求の問題点	1) ある「戦後」慕情 24 年 父、母はどこに - 成長の姿ひと目 台湾から訴える張木蘭さん 2) 戦いの傷跡をふりかえり-平和を守らなければ- 名古屋の森島さん、詩集を出版
1972	1) 真の“戦後の終わり”を実現しよう 2) 楽観的な米新経済政策の評価	1) 戦後別れたまま 19 年-復交に望みをかける 母-中国に残したわが子と思う 2) 平和を守り抜くために（女の気持ち）
1973	1) 平和と繁栄は国際強調の中で 2) 事件究明に韓国政府の協力を	特集なし
1974	1) 平和の原点としての八・一五 2) 自治体は給与体系を洗い直せ	1) 戦争を子どもに語りつぐ-自分自身の反省とともに 残し伝える願いをこめて 2) 経済白書-やさしい経済 戦後の日本経済史と教科書の役割 3) 台所戦後史 チューインガムの功罪-歩き食いの習慣生む 進駐軍がバラまいた“甘さ”
1975	「第二の国造り」に立ち上がろう -終戦三十周年記念日を迎えてー	1) みんなにとっての戦争体験 “戦無派”への昔話としてでなく、現代に生かす道探そ

		う 2) 防空壕で食べた青ウメづけ (女の気持ち)
1976	三十一年目の終戦の日に思う	戦争の悲惨さを語り継ごう (女の気持ち)
1977	三十二年目の終戦の日に思う	友のケロイド (女の気持ち)
1978	1) 戦争体験を次代に語り継ごう 2) 国鉄に便乗した私鉄値上げ	語り継ごう戦争の悲惨さ 八・一五 女の気持ち 特集
1979	1) 歴史の教訓を無にせぬために 2) 学級規模縮小に冷静な論議を	私たちに終戦はない (女の気持ち)
1980	戦争の惨禍を語り継ごう - 緊張高まる内外情勢の中で -	「国防」あなたは どう思う - 35 年たった (8・15) に
1981	8・15 は平和を誓い合う日 - 内外に軍拡の声高まる中で -	戦争体験継承 学校教育は無力 - 多い「習わず」「習ったが忘れた」
1982	8・15 とは何であったか - 原点に立って平和戦略を持とう -	献花
1983	楽観主義に陥ってはいないか - 8・15 と「これからの日本」 (社説 2 頁目に移動)	古稀の坂道 (女の気持ち)
1984	核脅威下の 8・15 を考える - 人類の英知で平和を	1) 傷跡なお重く - ある「中国残留孤児」、一家 7 人、憧れの祖国だったのに 老いた父と晴れて会う日は? 2) 41 年前の日の丸 (女の気持ち)
1985	四十回目の 8・15 と国の座標 (社説 5 頁目に移動)	1) 戦争体験 まだ風化していない - 父の最期教えてください、慕情切々…40 年後の手紙 2) 誕生日は 8 月 15 日 (女の気持ち)
1986	平和と繁栄の国是を大切に	ある被爆者の友 (女の気持ち)
1987	豊かさと孤立感の中の 8・15	特集なし
1988	世代を越え どう語り継ぐか	1) 飢えの体験 採録 あのころの食物再現 きょう終戦記念日 2) 平和の尊さ (女の気持ち)
1989	新しい世代に育てる「平和」	3) 一から始めるお父さん料理・平成すいとん 4) 父からのアメ玉 (女の気持ち)
1990	平和思想をどう深めるか - 冷戦後の 8 月 15 日にさいして	還暦を迎えて (女の気持ち)
1991	平和の創造者への道とは - 8・15 思想の継承を基礎に	1) 弟子さんと戦争 少数民族の心 …46 年目の夏に・沖縄の戦場「真栄平」「南北之塔」

		<p>眠る 4500 体-アイヌの人々の祭壇も設け 慰霊祭</p> <p>2) 思う-東京大空襲の映画化を実現した早乙 女勝元さん (59)</p> <p>3) 南十字星 (女の気持ち)</p>
1992	過ちをどう克服するか - 「無自覚の日本」返 上るとき (写真入りになる)	<p>4) いま語る意味 従軍慰安婦と責任、社会が 罪を認めよ</p> <p>5) 義父の愛情 (女の気持ち)</p>
1993	「侵略戦争の反省」の実質化を - それは補償 と教育の徹底	<p>1) 戦争で運命変えられ 老い迎える女性たち -49 年目の 8・15</p> <p>2) ピアノと兵士たち (女の気持ち)</p>
1994	戦後 50 年 民主主義は築くもの - 風化阻止へ 不断の検証を -	<p>1) いま「平和」は - 犯した誤りを、生徒た ちに</p> <p>2) 歴史の事実を見る (女の気持ち)</p>
1995	戦後 50 年 「8・15」 どう語り継ぐか - 国 境を超え地球の思想へ - (一面)	特集なし
1996	「第2の敗戦」を考える 「生きる意味」を求 める社会へ (5 面へ移動)	特集なし
1997	威張らず 卑下せず - 歴史を見詰め歴史をつ くる	<p>1) 「仕事を守ろう」と戦時体制に抵抗 パー マネント機隠し守った 「おしゃれとぜい たくは別」</p> <p>2) 8 月になると (女の気持ち)</p>
1998	人類の「悲願」のために - 次世代に語り継ぐ 大切さ	特集なし
1999	破られた鎮魂のしじま - 政治の制御装置は壊 れたか	特集なし
2000	閉塞状況を打破する気概を - 求められる「戦 時中」の清算	特集なし

3. ドイツ・ターゲスツァイトング(taz)の創刊とその現状

船を作るなら、腕利き大工を集めるより、遠いところに行きたい人々を集めた方がいい。(一創刊 20 年を振り返って— 99 年版ターゲスツァイトング・パンフレットより)

(1) 『ターゲスツァイトング』という社会現象

本章では、ドイツの日刊全国紙『ターゲスツァイトング』を取り上げる。そのプロフィールは、たとえば市民の政治意識を高めるための活動をしているドイツ連邦政治教育センターの発行する「ドイツのマス・メディア」という冊子に、以下のように紹介されている。

『ターゲスツァイトング』は左派オルターナティヴ紙として知られている。西ドイツにおいては数少ない戦後に創刊された新聞で、1979 年に発刊された。ベルリンに本社を置くこの新聞は（発行部数 6 万 2000 部）、ローカル版としてハンブルク版とブレーメン版を持つ。財政はほとんどが部数売り上げに依存しており、長らく会社は自主管理のもとに置かれていた。取り上げられる主なテーマは、多くが緑の党の政策範囲と重なっている。財政危機を契機に発行共同組合が設立され、それは現社員ならびに元社員、そして読者たちの出資金によってまかなわれている。(Bundeszentrale für Politische Bildung, 1998)

『ターゲスツァイトング』はドイツでは通称、「taz (タッツ)」と略して呼ばれているので、以下でも taz と呼ぶことにしよう。taz は有名人によって発行されているのでもなく、売り上げ部数は常に 5 万部前後を往来しているという大変小さな新聞であるにもかかわらず、こうしてドイツの全国紙市場が紹介される場においては、売り上げ 50 万部以上の主要な全国紙と肩を並べて、必ず取り上げられる。それは taz が、戦後ドイツのジャーナリズムの一翼を担っていると社会的に認知されているからであると言えよう。

そして筆者は、実はこの taz を考察すること、そしてそれが抱える問題や矛盾を様々な角度から切り分けて分析することは、そのまま現代社会を生きるジャーナリズムの困難と問題を語ることにつながるのではないかと考える。

もちろん、taz が抱える問題や矛盾にはドイツの戦後の社会状況と密接にかかわっていると見ることができる。むしろ、taz を切り口に、1970 年代以降のドイツの戦後史をそのまま語ることもできるほど、taz という新聞は「ドイツ的社会現象」であるかもしれない。そこに焦点を絞って taz を分析することも興味深い問題ではあるが、ここで筆者は、

その問題を背景として描写しつつも、むしろ現代社会に生きるジャーナリズムの姿、とりわけオルターナティブ公共圏という空間におけるジャーナリズムの姿の方に重点的に光をあてて、これを現代社会における尖鋭なジャーナリズム現象として整理・考察していきたい。



最近の taz の一面

本章では、taz という社会運動のための言論媒体として出発した新聞が、矛盾を内在している〈マスメディア・ジャーナリズム〉の世界の中へ参画していった経過を考察する。その際、taz という言論媒体は、ジャーナリズムに関して、どのような問題を提起しているか、について分析を深めていきたい。また、taz が持つ「社会運動のための言論媒体」という側面は、ある意味でマスメディア時代以前からあった、古典的ジャーナリズムの精神を踏襲したものとも言える。そこで、taz が現代のマスメディア社会を生きる姿を描くことは、すなわち現代までに発達したマスメディア・システムとそこにおけるジャーナリズムの関係が生み出す諸問題を別の光源から照らし出す作業になると考えられるのである。

(2) taz 創刊の経緯—「オルターナティヴ公共圏」の創造に向けて

(2-1) 緑の党とオルターナティヴ・プロジェクト

ドイツにおける「オルターナティヴ公共圏」創造運動、ならびに新しい社会運動の思想については、第 III 部第 2 章で述べたとおりである。そして、ドイツの政治では「緑の党」こそ、こうした「オルターナティヴ」な思想と運動を中核として結成された政党であることも周知のとおりである。ところで、この「緑の党」という訳語は、日本語として定着しているが、問題がないわけではない。ドイツ語の名称では *Die Grünen*。それは「緑の人々」とも訳される。後者の訳語は政治的組織名称としては日本語としてなじみが悪く、流通しなかった。しかし「緑の人々」という訳語は、この組織が既存の政党とは一線を画す「反政党的政党」という党の原理的思想をより反映している。その点ではより相応しい訳語であるとも言えよう（穴場 1991: 102; 仲井 1986: 70ff）。今や「政権担当政党」の地位にある緑の党であるから、この訳語の是非に拘泥するのはやや時代遅れな感があるが、少なくとも結成されてからしばらくの間は、特に組織内部では緑の党は「党」ではないと強く主張する勢力があった。彼らにとって、それを政党と見なすかどうかは、決して自明のことではなかった。「緑」とは政党を形容するのか、あるいは運動を形容するのか—このような組織のアイデンティティをめぐる論争は絶えなかったのである。

そもそも緑の党を構成する要素は、当初からきわめて多様で、ドイツの地方農民たちの環境保護運動、ドイツ・ロマン主義の保守的な流れを汲む自然環境保護グループ、あるいはルドルフ・シュタイナーの人智学派など多様なグループを包摂していた。こうしたドイツ各地の地方に分散していた、いわゆる社会の「辺境」グループによって維持されていた「緑の運動」が、政治的左派の一部のグループと合流したのは 1970 年代である。そのグループとは、大連立内閣（すなわち野党の不在状態）に対して「議会外反対勢力（*außerparlamentarische Opposition*: APO）を名乗った 68 年世代や新左派のセクト、あるいはいわゆる「シュポンティ（*Sponti*）」集団であった。かれらはエスタブリッシュメントの徹底的否定をし、カウンター・カルチャー的性格と「シュポントニテート（*Spontanität*）：自然発生的自発行動」をモットーに街頭デモ、座り込みを繰り返した。そのような直接的行動に出て、議会の外から体制の一角を切り崩そうとしていた。

エスタブリッシュメントを否定するシュポンティたちの目には、大連立以来政権の座にあった左派の社会民主党（SPD）は、あきらかに体制側であり、同盟を形成する相手ではなかった（仲井 1986: 48ff、穴場 1991: 72ff）。そのような反抗的若者から成るシュポンティ集団が、地方の自然環境保護運動と合流していったのは、両者が生産力の発展ではなく、ゼロ成長に社会変革を見出すという共通の目標を持っていたからであった。こうしていわゆる 68 年世代の一部は、地方に分散する緑の運動に求心力と相互のネットワークを提供し、両者は合流して、物質文明、経済成長主義、消費主義を批判し、80 年代前半

へと運動を発展させていくことになった（仲井 1986: 75）。なお、当時のシュポンティ集団の代表的な活動家に、現在ドイツ外相の地位にあり、1999 年の NATO によるコソボ軍事介入を指揮した J. フィッシャーがいる。

また、反エスタブリッシュメントという色彩の強い社会運動組織が、政党という制度化へと一気に勢いづいた契機としては、70 年代に緑の運動が反原発運動と合流したことが重要である。すなわち「原子力発電所という巨大技術に象徴される現代の社会システムすべてに対する否定の運動」（穴場 1991: 83）と出会い、そこにおいて環境問題が個別の現場での具体的住民運動から、社会性を帯びた政治的運動へと急旋回していったのである。

さらに、1970 年代後半には、オルターナティヴ・プロジェクト運動が高まり、これが緑の党の組織化に結びついていった。その当時、緑の党を支持する若者層の 90%は、何らかの形でオルターナティヴ・プロジェクトに関与していたと言われている。このオルターナティヴ・プロジェクトには、反エスタブリッシュメントの若者たち、とりわけ先のシュポンティを初めとする政治的活動グループ、または各地方の市民イニシャチヴ運動（Bürgerinitiative）、カウンター・カルチャー・グループらが参加した。1970 年代のオルターナティヴ・プロジェクトとして象徴的なものとしては、住居共同体（Wohngemeinschaften）を作って生活態度と自己意識の変革、ならびに政治への関与をしていこうとする動き、あるいは投機対象となっている空き家を不法に家屋占拠（Hausbesetzung）をして、体制側から自己の空間を奪回しようという運動などが挙げられる。しかし、それら以上に活発だったのはジャーナリズム・出版活動であった。つまり、オルターナティヴ公共圏の創造という運動がプロジェクトの中でもきわめて大きな位置を占めていたのである（穴場 1991: 90ff）。その背景には、オルターナティヴ・プロジェクトの賛同者たちの多くが大学・ギムナジウム卒の高学歴者であったことが挙げられよう。彼らにとっては知的な表現活動が、プロジェクトの手段として身近な選択肢であったことは想像に難くない。

オルターナティヴ公共圏創造に関しては、ミニコミ誌、ラジオの海賊放送、あるいはまた、ビデオグループなど、ドイツ各地を拠点として若者たちが当時使用可能なあらゆる媒体を使って実験を行っていた（Eurich 1983: 15ff）。連邦レベルでの早くからの試みとしては、1973 年にオルターナティヴなニュースだけを配信する「埋もれているニュースを広める情報サービス（Informationsdienst zur Verbreitung unterbliebener Nachrichten (ID)」が開始されていた（1981 年消滅）。これはオルターナティヴなニュースを全国へ配信する試みとして、後に taz 創刊に向けての助走としての役割を果たした。1970 年代後半に緑の党がいくつかの州議会へ進出し、さらに連邦レベルでの結束を強め、やがて政党として制度化されて連邦レベルの政治へと進出していくのと同時進行する形で、オルターナティヴな出版活動も全国レベルの集會が開かれ、やがて taz という全国紙へと展開した。

緑の党は、自然保護運動家、保守派政治家、エコ農業従事者、動物保護者、オルターナティブ・プロジェクト支持者、フェミニスト、アナーキスト、カウンター・カルチャーやドロップ・アウト組、ホモセクシュアルなど幅広い層から支持を集めてきた。それはまた、そのような多元性ゆえに多くの意見対立や摩擦、あるいは分裂を経て成長してきた。そして、それは今や政府与党の地位に就いて、政権を担当するまでになった。反エスタブリッシュメントがエスタブリッシュメントへと逆転し、周縁が急速中心へと踊り出た 90 年代の新しい場面展開。このことは、ドイツの「オルターナティブ」の定義と位置づけに様々な問題を投げかけていることは言うまでもない。後に述べる taz が直面している諸問題も、実はこのドイツ社会における「オルターナティブ公共圏」の構造変動に深くかかわっている。

(2-2) 「ドイツの秋」という時代背景

1970 年代の半ば以降、それまで地方における個別的な運動が中心だったオルターナティブ公共圏の創造運動は、時代の要請によって、運動の制度化へと求心力を得ていく。そしてそこから taz が生まれた。その背景をドイツのジャーナリズムの視点から、もう少し詳しく見てみよう。

当時、旧西ドイツ社会では社会民主党 (SPD) と自由民主党が (FDP) 連立したシュミット政権のもとで、過激派「赤軍」によるアメリカ軍事施設や裁判官、経営者、政治家などドイツ社会の有力者たちを狙ったテロリズムが続発した。特に 1977 年には、ドイツ工業連盟の会長 H.M.シュライヤーが誘拐され、そして殺害された。赤軍による航空機ハイジャック事件と並行して起こったこの誘拐事件は社会に大きな衝撃を与え、政府は社会の安全確保についてその責任を厳しく追及された。政府側はこうした批判を浴びて、新聞社、放送局ならびに通信社等マスメディア機関に誘拐報道を自粛するよう要請。政治的な立場にかかわらず、マスメディア各社はそれぞれ政府の要請に従い、政府の指示通りに動いた。中央からの言論統制と圧力、それにマスメディア各社が抵抗せずに従う姿勢、そのような社会の暗く閉塞した状況に地域の草の根新聞や自主制作のオルターナティブ紙制作者たちは大きな危機感を抱いた。地方で小さな新聞やピラを作っていることが中央の政局の流れにいかにも無力なことか。大きな政治状況に対して自分たちの言葉の持つ力がいかに弱いか。しかし、このまま政府の意向に従って「草の根プレス」さえも沈黙する状況になれば、民主主義の意味はない。草の根新聞発行者たちや社会運動従事者たちは、そのような問題意識を持ちながら、言論活動が厳しく統制された重苦しいこの時期を「ドイツの秋」と名づけて、その流れに抗うべく一致団結して力強い対抗公共圏を作る動きを模索した。

そして 1978 年 1 月、ドイツ各地からオルターナティブ公共圏創造を志向する新しい社

会運動の活動家たち2万人以上がベルリンに集い、オルターナティブ新聞創刊への決起集会「TUNIX」が開かれた。その翌月には、独立したオルターナティブ的左派で、草の根運動を思想の柱とする全国日刊紙を創刊することを目的とした全国組織「オルターナティブ日刊新聞を作る友の会」“Freunde der alternativen Tageszeitung e.V.”（以下「友の会」と略す）が結成され、本部がベルリンに設立された。後年、1991年まで、この「友の会」組織が taz の経営方針を決定する最高機関となる。そして4月には taz 創刊のためのパンフレットが作られ、そのジャーナリズムのコンセプトが6つのテーゼとしてまとめられ、公表された（附録2を参照されたい）。そこでめざされた目標は、当時のフランスの『リベラシオン』紙やイタリアの『ロッタ・コンティヌア』紙であった。ところで『*tageszeitung*』という題号であるが、「友の会」が結成されて、新聞のタイトルが問題になった際、一向に決まらず、結局すべての提案からのミニマム・コンセンサスとして決定されたという経緯がある（Flieger 1992: 108）。それはドイツ語の直訳では「日刊新聞」という意味しか持たないシンプルな言葉である。

こうした「taz」という新聞を結実させた運動の流れの中にはまた、ほかにもいくつかの伏線があることを見逃してはならない。その一つとしては、当時の西ドイツ新聞市場の保守化傾向である。1970年代、西ドイツの有力日刊全国紙は、『フランクフルター・アルゲマイネ』、『ディ・ヴェルト』、そしてタブロイド紙である『ビルト』を含め、ほとんどが保守系であった。左派、それも非教条的で無党派の左翼の若者たちが自分たちの意見を表明できる全国紙は皆無であった。つまり、彼らの存在は、当時のドイツのメインストリーム公共圏からは完全に疎外されていたのだ。加えて、ドイツの新聞市場は地方紙が主流で、有力であるが（附録1を参照されたい）、1960年代後半頃から地方紙市場においては、地方における新聞の集中化が進行し、市民にとって言論の自由はますます脅かされているという認識が強まっていた。この頃から新聞の市場構造は固定化され、ドイツでも新聞を創刊することがほとんど不可能に近い状態になっていったのだ。以上のような背景からドイツでは1960年代から70年代にかけて、新聞の社会的役割や言論界の保守傾向への疑問や問題意識が一般的にかなり浸透していったと言える。

また、学生運動や対抗文化運動など1960年代後半に盛んだった左派の行動が停滞していたことも、taz 創刊の一因となったと言われている。1970年代に入って、学生運動も沈静化し、若い政治的左派支持者たちは、その帰属意識をもはやグループでの直截的活動やコミュニケーションを通しては得ることができないという段階に入っていた。それに伴い、左派のシンパにとっては、メディアを通して「左派の舞台」を用意し、左派を間接的に経験することがますます重要になっていったのである。当時を述懐して taz の発起人のひとり、左派の舞台が既に粉々になってしまった今、その化石となった残骸は taz の報道によってなんとかつなぎ止められている。」（Stamm 1988: 252）と証言している。

この発言は、taz が壊れた左派の舞台を第二の現実として構成し直して、それを「オルターナティブ公共圏」としてお膳立てしているのだ、という内部からの批判的な見方を代弁している。

そうした様々な社会的機運とメディア背景の中で生み出された taz。何をおいてもまず最初の課題は資金集めであった。新聞発刊のために必要な定期購読者の目標は 20,000 人。しかし、運動参加者たちが一年をかけて辛うじてかき集めたのは 7,000 人だった。新聞の購読者である彼らの多くはまた、新聞ニュースの書き手でもあり、特に地方の草の根情報源やニュース源として欠かせない存在であった。また、ボランティアとして無償で様々な形で労働力を提供したので、彼らの存在は taz にとっては人件費の節約という意味でも貴重な「資本」であった (Flieger 1992: 112)。

こうしてドイツ各地の自発的グループを支えとして、「学校新聞を作ったことがあるぐらいがせいぜいの素人ばかり」(20 Jahre taz) の手によって taz は発刊に漕ぎ付けた。1978 年 9 月 22 日に taz 0 号 (準備号) が発行され、1979 年 4 月 17 日より日刊紙として本格的にドイツの公共圏へと出立した。今日も使われている taz のスローガン、

我々と比較すれば、他のすべての新聞はみな同じ (Im Vergleich zu uns sind
alle anderen gleich)。

は、この時に生まれたものである。この言葉こそは「オルターナティブ」を自認する taz の創刊当時の意気込みを物語っていると言えよう。しかし、その後の航路は順風満帆とは言いがたいものであった。

(2-3) 「ベルリン」という舞台

taz について考察するとき、それを生みだし、育くんだ、ベルリンという都市についても言及する必要があるだろう。ベルリンとは、ドイツの単なる一都市というだけにとどまらない、多様な文化と政治性をはらむ、特殊な政治・文化空間であり、taz はそこから産まれたメディアであることは見逃してはならない。

ベルリンという都市は、16 世紀のユグノーの移住、東欧諸国との多くの接触など、異文化との交渉を持つ国際的交通が盛んな都市であった。19 世紀には、ユダヤ人を含む時代精神に敏感な知識階級がサロンに集い、そこに独特の「国際都市」文化が栄えていた。たとえば H.アーレントの『ラーヘル・ファルンハーゲン』というベルリンの貴族・知識階級のサロンを主宰したユダヤ人女性についての著書では、当時ヨーロッパを往来する知識人たちと彼らが生み出すベルリン文化の繁栄の様子が如実に描出されている (Arendt 1981: 62ff)。

そのような文化的歴史を持つベルリンという都市は、やがてワイマール期において、レビューやカバレットのような舞台や演劇、さらに映画やラジオというマスメディアの制作・発信基地となって、いわゆるモダニズム文化の最先端を行く都市となった。その文化の特徴とは、「前衛主義と大衆文化の結合」（平井 1995: 147）であり、1920年代はその絶頂期に達した。

戦後、西ベルリン地区は、壁が崩壊する 1989 年まで、米、仏、英の西側連合国軍による占領を受け、さらに四方を社会主義体制である東ドイツに包囲された西側自由主義体制の「孤島」であり、東西緊張と冷戦のフロントとして存在した。しかし、ベルリンに蓄積された文化の厚みは、冷戦時の「陸の孤島」時代にも、西ドイツの文化上の中心性を保証し続け、ベルリンは前衛的文化都市として若者を魅了する息吹を絶やさなかった。新しい社会運動の若い担い手たちは、ベルリンの前衛的で「オルターナティヴ」な匂いにあこがれ、そのシーンをめざして集い、よりラディカルな「オルターナティヴ」な文化を創造していこうとした。こうしてベルリンは、「68 年」運動を経て 1977/78 年頃までには、オルターナティヴ運動のメッカとなっていた。80 年代の初頭ではベルリンの「自助・オルターナティヴセクター」のプロジェクトは 830 に上ったという調査がある（坪郷 1989: 173）。

陸の孤島であるがゆえに、当時のベルリンの社会構造は特殊であった。一方で、産業はベルリンの外に出ていったために、中年層と技術＝産業の中間層は薄く、そのため人口の高齢化を招き、1983 年の調査時点で 65 歳以上の人口が 20%に達していた（その他の西ドイツ地域では 15%であった）。そして、就業構造では公務部門の就業者が 3 分の 1 を占めていた（80 万人の就業者中、24 万人が公務員であった）。しかし他方では、一人家計の割合が、ほぼ 5 割であり、社会扶助を受けている者が 8 パーセント（当時西ドイツでは 3-4 パーセント）に達し、特に社会批判的な若者層が多いことも指摘されていた（坪郷 1989: 173）。このような社会構造、就業形態という観点から見ても、当時のベルリンの特殊性を確認することができる。

一方、当時の西ドイツ政府は、西ベルリン地区とはいっぴきかなえられるべき統一ドイツの首都として、ドイツ文化を継承すべき都市であり、東ドイツの社会主義政府に対抗するための自由主義と資本主義のショーウインドーであるべきだという政策を打ち出して、そのもとで各種の支援・振興策を実施していた。特に文化・教育事業には破格の補助金が拠出され、税金への大幅な優遇措置がとられた。このベルリン地区における特別な文化保護・優遇制度は東西ドイツが統一される 1989 年まで続き、taz の財政をも大きく助けた。言い換えれば、このベルリン市の補助金、税金などの優遇制度なしでは、taz は今日まで存続し得なかったと言えるかもしれない。その意味で、taz を生み出した場所は、皮肉なことに東西冷戦時代における「西側資本主義」のフロントであったとも言えるのである。

そして、東西ドイツが統一された今日、ベルリンという空間には新たな意味が加わるこ

とになった。J. ハーバーマスが統一後のドイツを「ベルリン共和国」と呼ぶごとく、ベルリンは統一後、ドイツの首都となり行政都市へと変貌。ハーバーマスは統一直後、「ベルリン共和国の『正常性 (Normalität)』」(Habermas 1995) について問題にしたが、その問いにおいては、ベルリンがカウンター・カルチャーのメッカであるという側面よりも、ドイツ第三帝国の首都ベルリン、つまり戦前ドイツの記憶から引き出された全体主義の象徴という側面にアクセントが置かれている。大ドイツが誇る首都ベルリン、ヨーロッパの恐怖政治のシンボルとしての記憶—その意味で、ベルリンという都市は、アムビヴァレントな空間でもある。ベルリンは現在、戦前との連続と断絶との微妙なバランスの上にあると言えよう。

(3) taz のユニークな紙面実験：成功例と失敗例

taz は、創刊以来、財政面、組織面などでありとあらゆる問題に直面した。しかしその中でも、なんとか自分たちのジャーナリズムを作り上げ、そのユニークさを打ち出しそうとした。taz ジャーナリズムには様々な批判もあるが、20 年の歴史を眺めれば、やはり他の新聞とは異なる仕事をしてきたと言える。既成の新聞ジャーナリズムの枠にとらわれず、自由な発想のもとに他紙と差異をつけようとする姿勢は、今日も見られる。以下ではそうした「taz ジャーナリズム」の輪郭が見えるような、いくつかの例を列举し、それを通して taz とは具体的にどのような新聞かを明らかにしていこう。

(3-1) 紙面開放日

年に1～2度、taz は特定の社会グループに紙面の完全開放をする。それは読者投書欄や投稿コラムを増やすのではなく、紙面を編集する権利を完全に明け渡すのである。たとえば、1991 年 11 月 9 日付の紙面。1938 年の同日にユダヤ人迫害の「水晶の夜」が起こったこと、また 1989 年にはこの日にベルリンの壁が崩壊したことを記憶し、そして当時高まっていた外国人に対する排斥・敵対行為、そして攻撃への対抗キャンペーンの一環として、外国人の書き手を募集し、彼らに紙面を開放。編集権も彼らに全面的に委譲された。そこでは総勢 67 人の外国人が taz の編集に参画した。

その他の開放日として近年の例では、1998 年の 4 月 17 日創刊記念日には、1968 年の学生運動の闘士たちを集めて「30 周年記念同窓会」と称して taz を編集させた。1999 年の創刊記念日には、taz 創刊 20 周年を機に、過去に taz で働いた OB 記者たちを集めて、彼らに編集を委ねた。1997 年には taz 18 周年を記念して 18 歳になる学生たちを公募して、編集業務は彼らのものとなった。また 1996 年の創刊記念にはイラストレーターたちによるカリカチュアが全紙面を構成した。様々な国内外のニュースをピックアップして、カリカチュリストたちが自由にそれを素材に漫画を書いた。1996 年のこのカリカチュア

による taz は、午前中に全国で完売したという (taz, die tageszeitung, 12)。



1996 年 4 月 17 日 創刊 17 周年号: カリカチュアだけで構成された taz

興味深いことは、このような特集において、taz の記者たちは編集局という場と技術的なアドバイスのみを提供するだけで、その他記事の内容についてはいっさい関与しないことである。新聞という空間を完全開放するという、筆者の知る限りではあまり例のない新聞制作の様式である。この試みは taz の創刊記念日の定番となっている。

(3-2) 「東西ドイツ問題」への積極的取り組み

taz は東西冷戦のフロントであったベルリンを拠点としているため、東ドイツ側に関わる政治についても、独自のアングルで取り組んだ。たとえば、taz のジャーナリストのひとり、ベルリンの壁にある落書きすべてを書きとめてそれを活字にし、それは 1984 年 7 月 2 日、2 ページの紙面全面を割いて掲載された。この気の遠くなるような当時の「ベルリン島の記録」には、その時の政治状況やベルリンの人々の生活感覚、旅行者の感想がそのまま描写されている。taz の「型にはまらない」特徴的なジャーナリズムの一つと言えよう。予想もされなかった壁の崩壊後は、この紙面が当時を記憶する貴重な資料となった (Das Journal, 66-67)。

1987 年はベルリン市の 750 周年。東西分断が続くベルリン市では東、西別々に記念行事が計画され、東側政治家が西側記念行事に参加するかどうか議論された。そうした背景の中で、taz は東ドイツのドイツ社会主義統一党 (SED) 機関紙『ノイエス・ドイチュ

ラント』の模倣版を作成して西側に配布。パロディーとして東ドイツ政府を大いに皮肉った内容とその崩壊を想定した記事が同紙と同じ装丁で発行された (taz, die tageszeitung 6)。社会主義のドグマに縛られている東側政治に対する、西側のオルターナティブ左派側からの挑発であったと同時に、西側においては taz の「オルターナティブな左派」というアイデンティティを示した行動でもあった。

(3-3) 統一後のプロジェクト

そして、1989 年 10 月 3 日、東西ドイツ統一。taz は早速翌年の 1990 年 2 月 26 日、旧西ドイツのどの新聞社よりも先んじて、東側において東側版 taz、『Ost-taz』の発行に踏み切った。その内容の 3 分の 2 は東側で独自に編集された。その時点では、まだ東側の法制度が残っており、キオスクで売れ残っていても当時の東側法律によって 3 万部までは政府が買い取ってくれることになっていたため、それは taz にとっては損失のない「儲け話」であった。印刷も旧政党機関紙である上記の『ノイエス・ドイチュランド』の施設を使用することができた。こうして taz は、旧東独地域における新生ジャーナリズムを「左派」というポジションからいち早く実行。最盛時の『Ost-taz』の売り上げは 10 万部までに伸びた。それによって taz 社は、約 30 万マルクの利益を得た。こうして「西側の左派共同体」と「東側の社会主義改革派」のコラボレーションは順調に滑り出したわけだが、「我々左派」という左派思想の一枚岩を支えとした協力態勢は脆かった。「東側の taz を作る人々は、「国家」という概念に全く別の意味を見ていた。」(Das Journal, 44) という言葉が物語るごとく、西側 taz ジャーナリズムと東側『Ost-taz』のジャーナリズムの考え方は正面からぶつかることになった。

『Ost-taz』が失敗した具体的なきっかけは、東ドイツ崩壊後に、taz が東ドイツ秘密警察のアジトの住所リストを公開したことだった。番地まで記されているこの詳しいリストは、その信憑性が問われ、taz 内部で公開の是非をめぐって論争の的となった。taz 内部では、東側出身の記者がこのリストの信憑性に疑問を呈し「我々の過去に対する権利を奪わないでほしい」(taz, 1990 年 6 月 18 日) として、公開に反対。「国家」や「オーソリティ」の秘密や利害関係を暴くことこそ自らの役目と任じ、「それがなければ新聞の死を意味する」(taz, 1990 年 6 月 18 日) と主張する西側 taz の記者と対立した。結果的にこのリストは公開されたのだが、その後も互いに議論を重ねていけばいくほど、「ドイツードイツ間の協調というユートピア」は崩れて (Das Journal, 14)、結局 1990 年、東ドイツマルクと西ドイツマルクとの等価交換制が導入されると、この『Ost-taz』のプロジェクトは採算に合わなくなり、『Ost-taz』は廃刊となった。

『Ost-taz』の発行から廃刊までの経緯は、taz だけでなく、旧西ドイツのメディアすべての問題をはらんでいる。すなわち、東西分断後旧東ドイツ側にはメディアに対する独

自の思想と文化背景ができあがっていた。そして東西統一後 10 年を経た今日においてさえも、旧東側地域に西側メディアの浸透はうまく進まない。「壁が崩壊した時点では、東ドイツの文化と西ドイツの文化がそんなに違っているなんて思いもしなかった。しかし今現在もなお、2つの地域の間には見えない壁が存在することは確かだ。こうして見ると、taz はとりわけ、旧西側の新聞なのだということを実感してしまう」（筆者による taz 記者へのインタビュー）。たとえば、ベルリン市において、そのローカル紙市場では、旧東側地域では旧東側のローカル紙がよく売れている。旧西側の新聞である taz も、旧東側での売れ行きは芳しくない。ベルリンを拠点にしている taz、そして左派を自認する taz は、東西統一後、「ドイツ・ジャーナリズム」、とりわけドイツの「左派」ジャーナリズムとは何かという難問に直面せざるを得なくなった。このことは 1990 年代後半になって「同盟 90/緑の党」が旧東側で支持獲得に苦戦し、かわりに旧東ドイツの国家政党であった社会主義統一党（SED）の後継政党である民主社会党（PDS）が健闘していることとも無関係ではなからう。

（3-4）内部批判と自己批判のあからさまな露出

taz のジャーナリズムを語るとき、それが紙面に内部批判や自己批判から内部抗争に至るまでを常にあからさまに紙面に表出させてきたことは特記しておくべきだろう。内部批判が taz のジャーナリズムのユニーク性を形づくってきた背景には、taz とは同志によって結成された社会運動の産物であり、taz という新聞は読者も含めた「同志の公共圏」として、「我々自身が作り上げていくもの」だという考え方が影響していると言える。

初期にはとりわけ、社内での対立、とりわけ編集局と制作局（記事入力やレイアウトを行う部門）との軋轢が頻繁に、そしてあからさまに紙面に登場した。その最も極端な例としては、1983 年 6 月 14 日付の紙面が挙げられよう。そこでは制作局の社員の解雇をめぐって、その手続きが不当であり不満であるとする関係者の手書きのメモが、制作局によって勝手に写真に撮られて紙面に掲載された（Das Journal, 68-69）。

その他、1990 年初めまでは、制作局の社員の手によって編集局の書いた記事原稿に無断で「植字工のコメント」をカッコで付け足されることが紙面に頻出。これは taz ジャーナリズムの一つの「名物」ともなっていた。その「常習犯」である G. シュミッツのプロフィールは、taz ジャーナリズムのユニークさの証左として、taz 20 周年を取り上げたドイツの新聞・雑誌記事の多くの中で言及された（20 Jahre taz）。創刊以来勤務している数少ない taz 社員の一人であるシュミッツは、仙人のように白いひげを伸ばした風貌を持ち、よく写真入りで他のメディアに取り上げられる。ここで、彼が付けた「植字工のコメント」の例を挙げてみよう。1989 年 12 月 9 日付の記事。保険外交員グループが移民を利用して不当に営業利益を上げているという疑惑について報道しているのだが、「植字工

コメント」が数箇所につけられていて、「なぜこの記事では保険会社の名前が発表されないのか」「保険会社の名前を挙げろ！そしてこのハイエナたちが二度と客を獲得しないようにしましょう！」と本文の各所で読者へ呼びかけるコメントが付け足されている。あるいは1988年7月27日、ベルリン科学センターについての記事の中で、1960年後半の大学紛争の成果として大学の民主化が実現された、という部分がある。その文章の後にカッコで「親愛なる筆者へ。あなたは作り事と真実をまちがえてはいませんか？」と付け加えられ、それはこの記者の1960年代への単なるノスタルジーであると批判している。しかし、1990年代に入ると編集部直接入力システムの徹底化¹により、このような「植字工コメント」は激減した。

(3-5) 国際ニュースの重視とヨーロッパ的コラボレーション

taz は国際ニュースを重視することをその編集綱領 第2項で定めている（附録3を参照されたい）。近年ドイツに見られる外国人排斥運動を批判するキャンペーンや多文化主義への配慮などは紙面全体に継続的に現れている。とりわけ外国人排斥運動の気運がドイツ各地で高まった1990年代初め、taz はそれに対する対抗公共圏を創造するために、意識的に「難民 (Asylant)」という言葉のを避け、そのかわりにより意味中立的な「移民 (Immigrant)」という言葉を使って報道を続けた。またこの時期、ドイツの他の新聞よりも積極的に外国人への理解を促すような様々なルポルタージュを掲載したという点を示す先行研究²がある (Kirwel 1996: 156ff)。

また、小さな新聞の割には、ドイツ・ジャーナリズムの戦略的拠点、つまりブリュッセルやイスラエル、東欧各国などに自らの特派員を置いて報道活動を展開している。ユーゴ紛争などドイツの重要な政治外交問題に関わるテーマについては、必ず自社の記者を派遣し、記事を送らせ、通信社電ではない、taz 記者の眼で見たニュースを掲載する（編集局長 ミーカ氏が筆者のインタビューに答えて）。ただし、よく、その出張旅費が自前になってしまうことがあるそうだがー。専属ではないが、日本にも特派員が置かれている。

さらに外国の新聞とのコラボレーションも積極的に進めてきた。1990年には『エル・パイス』（スペイン）、『リベラシオン』（仏）、『ザ・ガーディアン』（英）などを初めとする14か国の日刊紙15紙と協力して、年に2回共同制作を実施する「ワールド・メディア」プロジェクトに参加して、国際ニュース報道の強化を図った。しかし、このプロジェクトでは、広告欄に軍事コンツェルン アエロスペシアル社の広告を入れることが契約されて、そのことに taz が反発。その掲載を拒否したことがきっかけとなり、結果的に taz はこの共同プロジェクトを降板しなくてはならなくなった (taz, die tageszeitung, 9)。

その他、1995年からはスイスの左派の週刊新聞『ヴォツヘン・ツァイトング (Woz)』と協同で、毎月『ル・モンド ディプロマティーク』紙のドイツ語版を翻訳・編集してい

る。これは毎月第2金曜日に taz の付録として付けられる。

(4)「オルターナティブ」に関する諸問題

1979 年、遂に taz 創刊へ。それに伴って「オルターナティブ公共圏」を創設しようと行動を起した有志たちの「運動組織」は、必然的に「新聞発行組織」として再編され、社会空間に確立されていく。本節ではまず、taz が「オルターナティブ公共圏」創造の社会運動体から、メディア・インスティテューションになるまでのプロセスを考察し、その過程で「オルターナティブ」の思想がいかに反映され、またどのような問題と矛盾を抱え込むことになったのかという点をまとめてみる。

(4-1)「オルターナティブ」組織の設計とその行き詰まり

taz の創刊が決まり、その最高決定機関は、2 節で触れた、ベルリンを拠点とする「友の会」とすることが決められた。そして、その後 taz の編集、発行などの実際の具体的業務を行う会社グループの設立が決定された。また「友の会」は年に一度、その中から 5 人の代表を選出し、その 5 人の代表は会社の業務内容の監査を行う。その他、5 人の代表は taz の重要決定事項のために会員総会を召集することなども規定された (Flieger 1992: 105)。

では、taz の編集、発行、印刷、そして営業といった日常の新聞発行実務を行う会社はどのようなものであろうか。それは 4 社からなる「taz グループ」とであると定められた。taz 企業グループの社員は、ほとんど友の会のメンバーであった。4 つもの会社を個別に設立したのは、西ドイツの企業がベルリンに拠点をおく文化関連事業を相手に取り引きをすると、税の優遇が受けられるという制度を最大限に利用しようとしたから³であった。こうして編集機能をベルリンに、印刷所をフランクフルトに、という具合に会社を分散させたのであった。同時にまた、出版社、印刷所、フランクフルト営業所など、会社を別々に設立することによって、倒産によるリスクを分散させるというメリットもあった (Flieger 1992: 106)。ベルリン地区優遇制度は東西ドイツが統一される 1989 年まで続き、taz の財政を大きく助けた。この補助金、税金などの優遇制度なしでは、taz は今日まで存続しなかったとさえ言えよう。その意味において、先にも述べたとおり、taz とは東西冷戦時代の「西側資本主義」の申し子なのである。

さて、taz 企業グループの中核は、編集と制作を担当する TAZ Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH (有限会社 TAZ 発行・販売会社) である。この会社組織は 1979 年、taz 発刊の約 2 ヶ月前に発足したが、その特徴は会社組織のヒエラルキーをすべて排除したことだった。このことはもちろん新しい社会運動の思想に依拠している。すなわち新しい社会運動の目的は「個人変革と社会変革の同時達成」であり、「運動組織は分節的、

多中心的・分権的、網状でなければならぬ」(高橋 1985: 5) がゆえに、taz のこのようなフラットな組織構造を考案したことは、運動組織として当然の成り行きであった。そして、タテの関係を作らない組織を実践するため、新聞発行に携わる社内すべての人々の給料を一律同額に設定した。そうであるから、新聞社に通常見られる編集局と制作局との間の職務別ヒエラルキーもないし、編集局だけを囲いこんで、その自由を確保するという意味での編集綱領なども当初は定められることはなかった。組織内の役職がないため、必要な役割は分担制で持ち回りである⁴。ところがそのような形の会社経営はまもなく壁に突き当たった。職場のヒエラルキーの欠如は、すなわち命令系統が明確でないことになる。それが原因となって、しばしば混乱が生じた。しかも混乱は編集という業務に影響し、それが紙面にそのまま露呈し、いくつかの事件となって現われた。そのうちの一つは創刊後約一年経った 1980 年のことである。それは次のような経緯だった。

1980 年 8 月、ある記者が 3 ページにわたるポルノ記事を編集者会議にかけずに掲載しようとしていたことが発覚。土壇場でその印刷が差し押さえられた。しかし結局 9 月にはそのポルノ記事が 1 ページに要約された上で、掲載された。その後 taz の読者欄はその記事内容の是非をめぐる議論で連日埋められた。その状況の中で 11 月の読者欄にこの状況を揶揄したポルノの漫画が掲載された。この時点で taz の女性社員全員がストライキに突入。この事件をきっかけに taz の内部において、編集責任者を明確にする必要性が議論のテーマとなった(Das Journal, 102)。

また、1980 年代半ばになると、taz は深刻な財政難に陥り、さらに経営という側面から責任者を求める声が強くなっていった。経営面で必要とされる迅速な決断を下すことは、当時の taz の社内組織構造では不可能であった。taz は経営についてのいくつかのワーキング・グループを発足させて改善を試みたものの、成果は上がらなかった。結局 1988 年になってようやく、編集部、営業部、技術部の 3 つからそれぞれ 2 人が選出されて構成されるリーダー会議という組織の設置が決定された。ちなみに同年、再び女性差別的な猥褻記事が紙面に出て女性社員のストライキが起こり、内部の編集責任問題についてディベートに火がつけられた。読者からの苦情への対応も含めて、責任者問題の解決は急務となり、それが直接的な原因となってリーダー会議設置に至ったという背景がある (Flieger 1992: 143)。

ここで話はやや逸れるが、taz の歴史において 2 度にわたるポルノグラフィックな記事の掲載が、結果的に組織としての自由とオルターナティヴ性、そして公共圏の境界をテストした、という見方ができる。もともと、taz の持つ「オルターナティヴ性」とは、「これまでブルジョア公共圏に出ていなかったものを社会に提出する」(Stamm 1988: 134-135)という意味において「ブルジョア公共圏」への「対抗性」を持つものと定義されていた。そしてポルノグラフィは、正統派のブルジョア公共圏では周縁言説の象徴であった。

つまり、ポルノグラフィーは男性による「わいせつ」への覗き見趣味としてだけでなく、「公共性」の範囲はどこまで広げられるか、という問題提起の裏返しを突く逆説的道具となるのである。こうしたポルノグラフィーを使った「公共性」への逆説的問題提起は、それまで映像、とりわけ映画の世界において見られた。しかし、taz のこの例に見られるように、活字ジャーナリズム、しかも「日刊新聞」にそれが現れ、さらにはその新聞社としての組織構造を決定するターニングポイントとなったのであった。

それはさておき、新しく発足したリーダー会議では日々の業務のマネジメントとわずかに 1 万マルク（2001 年 1 月現在のレートで約 55 万円）までの投資決定権などが認められた。それ以上の権限については、依然として「友の会」の審議決定事項として留保された。

1989 年には遂に、かねてから問題となっていた一律同額の給料についても、一部給与規定が改正され、その制度は事実上終焉した。もっとも、給与自体は、通常の新聞社、ジャーナリストの給与水準を大幅に下回る額であったし、それは今日まで改善されていない。

1991 年には、編集綱領（附録 3 にその和訳を添付したので参照されたい）が定められ、発行社と編集局の関係、また編集長、副編集長、各紙面ごとのリーダーの選出方法や編集局内の組織や人事、編集局委員会の設置やそれと社の他部門の関係などが正式に規定された。この編集綱領では、「編集記者の信条の自由」が明確に定められており、その意味で taz は、この綱領とともに、正式に「社会運動グループ」から「新聞会社」へと変わり、新しくスタートしたことになる。外見上、その組織は他の新聞社のそれとかなり近いものとなった。さらに同年、財政の見直しを図り、「友の会」を廃止し、協同出資者による組合（Genossenschaft）を作って taz 全体の組織構造と財政構造を刷新した。

（4-2）「オルターナティブ公共圏」とジャーナリズムの関係をめぐる論争

taz の記事の内容は、新しい社会運動の言論媒体として、「当事者」が発信する彼らの「個人的経験」に基づく草の根記事を掲載することが主要な仕事になるはずだった。しかし、taz のアクティヴストたちはやがて新聞社組織を設計し、記事を編集する段階になって、当事者公共圏をそのまま新聞に掲載して作る「オルターナティブ公共圏」の創造ということがいかに難しいかを味わうに至った。創刊へ向けての運動が結実して、運動家たちが実際に新聞というものを制作してみると、新聞とはただ単にニュースをならべるだけでなく、そこに「エディターシップ」が存在し、それを求心力として一つの言論媒体を作り上げていかなければならないということに、そしてその作業の重要性に、彼らは改めて気づかされたのであった。最初の一年ほどは社内部で編集方針をめぐって幾度となく衝突があり、その都度編集方針が変化し、紙面の統一性を欠いた。また、紙面には読者のための読みやすさや娯楽的な要素の取り込みなどの配慮も全く見られなかった。しかし、そうした新聞編集への姿勢も次第に変化していった。編集局の議論のテーマはやがて、「アクチ

ュアリティとは何か」「客観報道とは何か」「オピニオン・ジャーナリズムはどのように実現されるべきか」、あるいは「読者は日刊新聞に何を期待するか」という新聞ジャーナリズムの本質に関わる問題に向っていった。

試行錯誤を繰り返すうちに、taz 編集局内の雰囲気は、「プロのジャーナリズム」の確立をすべきだという声が強くなっていた。それについて、実感をもって語っている以下の taz 記者のコメントを紹介しておきたい。1980 年 4 月に「ブルジョア・ジャーナリズムへの回帰」と題された以下の記事が taz に掲載された。

このところ『シュテルン』や、その他のブルジョア新聞に掲載されている充実した調査報道を見るたびに、嫉妬心でいっぱいになる。彼らがアウトサイダーとして書いている緊張感あふれる筆致、包括的で精緻な描写、しかもちょっぴり批判的なタッチもあってー。自分はと言えば、いつもこの狭い当事者の世界にとどまってるものを見ている。多くの草の根ニュースを見ると、なんともいらだたしい気分になる。(Flieger 1992: 113)

「当事者公共圏」にジャーナリズムの希望を託すというのは、ユートピアではないか。むしろ taz のジャーナリズムは、「全国紙」というメディア媒体の特性から追求されるべきではないのか。そのような意見が編集記者たちの間では強くなり、「我々は政治的人間ではなく、まずジャーナリストであろう」(Flieger 1992: 118)という言葉が出るようになった。新しい社会運動のテーマで埋められた紙面は徐々に変化し、時を経て taz は時事報道と解説、さらにはスポーツ面やメディア・テレビ解説面も持つようになる。特にこれらの娯楽紙面は、当初は taz の編集部員がボランティアとして日常業務の傍らで編集していた。もちろんそこには taz 独自のアングルとテーマ設定があることは断っておかねばなるまい。今日の taz の紙面においては、メディア娯楽面 (flimmern und rauschen 面) やユーモア面 (die Wahrheit 面: 最終頁) が毎日の紙面の大きな位置を占めており、そこには taz 独特のユーモアやジョーク、だじゃれやカリカチュアがちりばめられて、同紙の売り物の一つとなっている。

ところで、先に述べた編集責任者の明確化や一律給与規定の廃止を要求し、組織の改革を行う際も、その行動を支持しリードしたのは、新聞編集に直接携わっている編集局のメンバー、つまりジャーナリストたちであった。他方で原則的な底辺民主主義を社内で貫き、初期の理想を貫いていこうという意見は、常にその他の部門—営業や事務、技術部門—であった。そして、社内において編集部とその他の部門との間の意見の溝は年を追うごとに深まっていった。現在も、編集局以外の部門では「運動媒体」としての taz を生かしていくべきだという意見が強い。

taz はまた、内部の混乱に加えて、新しい社会運動の原理論を支持する外部の運動家たちからの攻撃にも何度もあっている。過激派による編集局襲撃事件や原稿盗難・差し替え事件が繰り返され、そうした事件による被害も、多くがそのまま紙面に露出した。taz に関わるそのようなテロ事件にはほとんどが taz の内部関係者が直接関わっていたと言われ、そのことがまた、社内の職場の雰囲気影を落とし、同僚に対する疑心暗鬼につながった (Flieger 1992: 117)。また、政治面では新しい社会運動の担い手として結党された「緑の党」への報道スタンスについても意見が分かれた。読者の多くが「緑の党」の支持者であり、また社内でも「緑の党」を支持する者が多数派であったがために、「緑の党」を支持する見解を提出するかどうかという点は、ことあるごとに議論になった (Flieger 1992: 116)。

(4-3) 「オルターナティブ」という特性がもたらした組織の弱体化

我々は社会において積極的に人間的な関係を構築し、オルターナティブな生活することを支持してきた。にもかかわらず足元の taz 内部においては、他の会社では考えられないような方法で人間性が踏みにじられていたような気がする。

これは taz の創刊メンバーであり、後に編集局リーダーに選出されたトーマス・ハルトマンの言葉である (Das Journal, 45)。創立以来、taz でジャーナリストとして働くことは、まさにわずかな賃金とともにボランティアとして働くということを意味していた。そしてそれがまた、「taz 集団」がその内部の連帯と結束、そして外部への公開性を維持する証だとも考えられていた。しかしながら、この方法によって共同体意識を深めていくことは難しかった。それどころか、そうした連帯を保とうと組織を工夫すればするほど、taz の内部の雰囲気がまとまらず、社内組織の混乱と対立に拍車をかけた。社内においては、「効率」という側面は軽視され、それが労働時間の延長を招く。一律定額制でしかも低賃金の長時間労働環境という状態は、若いときならまだしも、年を重ねていき、中堅になろうとする者たちにとっては、やがてそこは脱出すべき場として映るのも無理はない。

組織的混乱と財政危機に直面して、taz で働く者にとって最も深刻であるのは経済的保障という問題だった。その点は、組織的ヒエラルキーが導入され、それに伴って賃金もかつてのように一律ではなくなった現在でも同様である。財政難のために社員待遇の改善は大幅に遅れており、メディア産業労働組合の基準賃金をはるかに下回っている。ゆえに、taz の社員、とりわけそのジャーナリストたちの定着率は非常に悪い。これまでの 20 年間のうちに、実に約 2000 名が taz を通過し、去っていった。創刊当時のメンバーは

制作、営業部門には若干名が残っているが、編集記者には遂にひとりもいなくなった。また、1989年に設置されたリーダー会議のために選出される編集局代表（編集局内では編集局長地位にある）においては、ことあるごとに辞任したり解任されたりして、既に1989年の初代のリーダーから数えて、今日までの間に実に12人の交替があった（20 Jahre taz）。

その一方で、taz 出身の記者の中からは、『ツァイト』や『シュピーゲル』を初めとするドイツの主流マスコミで働く気鋭のジャーナリストたちが多く誕生していることは特筆されるべきだろう。事実 taz は、その新聞そのものというよりは、その新聞が抱えるジャーナリストたちの動向がドイツのマスコミ業界のジョブ・マーケットにおいて大いに注目されている。他の新聞・雑誌社の編集局幹部は毎朝必ず taz に目を通して、そこから有望株の書き手を「発掘」と言われている。それがゆえに、taz はドイツ最大の「ジャーナリスト・スクール」である、とさえ皮肉られてもいるのである。「記者志望者から（taz の）インターンになりたいという申し込みは毎日のようにあります。ジャーナリストをめざすものにとっては自由のある taz はパラダイスなのです。しかし、ジャーナリストのプロにとっては労働搾取の場、と見られていることも事実。とにかく記者の定着度を改善することが taz 改革に必要な課題のひとつです。」（現編集局長のひとり、バーシャ・ミーカが筆者のインタビューに答えて）

（4-4）「オルターナティブ公共圏」自体の構造変動と taz のアイデンティティ危機

しかしながら、ここで問題なのは、こうしたジャーナリストたちの定着率の悪さは、taz の経済基盤の弱さだけが原因ではないということだ。それは、現代社会における taz ジャーナリズムのアイデンティティ、ひいてはジャーナリズムというものの自身のアイデンティティに深くかかわっている問題だと言える。

創刊メンバーであり 1992 年から 1994 年まで編集局長を務めたミヒャエル・ゾントハイマーは以下のように語っている。彼自身も、taz をスプリング・ボードにキャリアアップした一人である。彼の場合は、一度 taz を去って『ツァイト』紙に移り、その後 1992 年に taz に戻って編集長を約 2 年務めた後、現在『シュピーゲル』で活躍している。

創刊当時のメンバーはほとんどが政治的あるいは文化的な確信犯であり、情熱と意見を持ちあわせた連中だった。でもその後は、有名ジャーナリスト・スクール卒業のジャーナリスト志望者たちが応募してくるようになった。彼らは、taz で働くことがキャリアアップにつながると思っている。彼らにとっては、taz でもシュプリンガー（大衆紙ビルトの発行元－筆者注）でもフォーカス（ドイツで人気のある大衆雑誌－筆者注）でもなんでもよかったん

だ。(…)編集局にいる多くの人間が、そこで他新聞の応募のために使う記事を書いているとしたら、そして taz に座っている連中とは他紙からの引きがない居残りだという意識でそこにいるとしたら、taz が必要とする異議申し立てや差異を創造することはもうできるわけがない。これは初期の2、3年とは全く異なる状況だ。あの頃はみな、違うことをやって、違っていることに誇りを持っていた。どっか別のところに行くなんてことは考えもしなかった。(Das Journal, 45)

taz ジャーナリストの定着が悪いのは、一方では taz の組織的混乱とそれによる労働条件の悪さに原因がある。しかし、それはむしろより大きな社会変動に起因した、「オルターナティブ公共圏」の構造変動に原因があるという分析ができるのではないだろうか。つまり、taz の初期のジャーナリズムが他紙から自らを区別するアイデンティティとして挙げていたエコロジーやフェミニズムなどというテーマは、今日の社会では既に重要な社会問題として認知され、あらゆるメディアが大きく取り上げ、現代のジャーナリズムを構成する不可欠なテーマとなってしまうという事態がある。そして、皮肉なことに、これらのテーマが社会的に認知されればされるほど—実に taz ジャーナリズムの目標も実際そこにあったのであるが—taz は逆にそのジャーナリズムの媒体としてのアイデンティティとプロフィールを失っていった。「我々と比較すれば、他のすべての新聞はみな同じ (Im Vergleich zu uns sind alle anderen gleich)。」という創刊当時の taz のスローガンは、今日でも taz 部数獲得のための PR に使われているものの、その精神が現在果たしてどこまで生きているのかは疑問の余地がある。taz がプロフィールを失ったとき、必然的にそこに働くジャーナリストたちも taz 記者としてのアイデンティティを失うことになる。

つい最近 (1999 年 9 月)、空席だった 2 人めの編集局長が決まった。その人選は taz の今日の姿を象徴している。選出されたのはトーマス・エガリッヒ。もと taz の記者だったが、その後大衆紙ビルトの発行元シュプリングァー社が発行している保守系高級全国紙『ディ・ヴェルト』に移籍。今回彼は、そこから taz へ「里帰り」した。taz の記者がエスタブリッシュメントの媒体に移籍していくだけでなく、エスタブリッシュメントの媒体から taz の幹部として移籍してくる。しかも移籍元は必ずしも『シュピーゲル』のような左派の言論媒体とは限らないのである。現在のこのような taz の状況が、創刊当時のメンバーをして、「昔の taz は死んだ」と言わしめるのである (Das Journal, 45)。

taz は 2000 年 3 月、再び紙面刷新⁵を行った。最も話題に上ったのは、それが「マネー面」を創設したことだ。その面は題して、「金持ちになって幸せ (Reich und Glückliche)」である。

以上のような taz の状況を象徴するような、現編集局長バーシャ・ミーカのコメントを

引用しておく。

同志が集まって共同生活を営み、そこでは皆有機農法の自然食品を食べて、手編みのセーターを着て、エコロジー生活を実践する。初期はそんな社会風景の中に taz は存在していた。でも今は違う。我々はなんとしてもそんなイメージから脱出して、taz を全国規模のジャーナリズムに成長させ、もっともっと多くのいろいろな人に読んでもらいたい。(筆者のインタビューに答えて)

ターゲットは 20 代後半から 40 代の、ある程度裕福で、ちょっと他と差をつけたい若きホワイ・カラーたち。彼らをターゲットに市場を開拓して、6 万 5000 部台に部数を安定させることが当面の目標である。

(5) マスメディア媒体への道と様々な軋轢

組織としての taz は、創刊直後から現実的な 2 つの問題に悩まされる。ひとつは財政の安定、もうひとつは販売網の安定であった。言うまでもなく、この 2 つの問題は表裏一体の密接な関係にあり、両者がうまく解決されて、組織の両輪として機能していかない限り、新聞社としては成功しない。ところが、taz はまず、潤沢な資金ときめの細かい販売網の実現の成否が新聞ジャーナリズムの質に影響するのだということを社内のコンセンサスとして確立するところから始めなければならなかった。そしてそのコンセンサスが社内に定着していくまでの道程は大変長く、その間に多くの議論が戦わされた。本節では、創刊後、「新聞営業」と「ジャーナリズム活動」というどちらも未知の分野を同時に営んでいかななくてはならなかった taz の試行錯誤の姿を観察していく。

(5-1) 財政基盤作りに対する思想的葛藤

taz は創刊当初、新聞に広告を掲載することをいっさい拒否しようとした。広告こそはブルジョア公共圏を下支えし、新聞記事の内容を操作するブルジョア・イデオロギー運搬者そのものであるとして、それは taz の紙面から徹底的に放逐すべきものであった (Flieger 1992: 165)。しかしながら、そのような理想は、既に 0 号(準備号)の時点であきらめざるを得ない状況となった。定期購読者は目標の 2 万人をはるかに下回り、初期投資と制作コスト、さらには当初 taz で働いていた社員一人の給料 800 マルク (約 6 万円) の 20 人分を払うためには、購読料だけではとても回転してゆかないことは明らかだった。結局、時限つきで、広告導入が認められた。ただし、その時限は永遠に延長されていくのだから。広告の条件は、週に 6 ページ以下であること、一号につき 2 ページを超えないこと、女性蔑視や人種差別的・全体主義的なものではないこと、あるいは人権を侵害する内容では

ないことなどであり、その範囲であれば掲載が許可された。

また、財政難を解消するために、他の媒体を使って PR をすることも 1980 年代半ばから始まった。とりわけ 1985 年は、定期購読者数が 2 万人程に激減したことによって社内に危機感が募り、本格的な宣伝活動が実施された。そこではユルゲン・ハーバーマスやハンス・マグヌス・エンツェンスベルガーを初めとする著名人を助っ人として、彼らがシュピーゲル誌など他の媒体上で taz を宣伝することが行われた(Flieger 1992: 161)。

広告収入を得ていたとはいえ、1980 年代半ばまでは、それは収入全体の約 5 パーセントしか占めていなかった。残りの収入のほとんどは、定期購読料あるいは街頭の一部買いの収益であった。しかし、1980 年代後半になって益々赤字が累積し、一時的キャンペーンだけでは経営危機が解消されないことが明らかになった時点で、広告収入の意義を積極的に見直そうという意見が強くなっていった。この時期になると、社内でも広告に対する反発が少なくなっていた。また、読者を対象に意識調査を実施したところ、taz 読者は広告に抵抗感がないことも確認された。やがて taz の広告リストには、ルフトハンザ、オーディ、コメルツバンクなどの大企業が名を連ねることになる。現在、広告収入は全体の約 17%を占めて、年総額 600 万マルクを超えている (taz 媒体資料, MA 98)。

近年 taz に掲載された広告の中で最も話題となったのは、1998 年のドイツ連邦国防軍のリクルート広告であった。新しい社会運動の中でも、とりわけ徹底的な平和主義を理想とし、記者読者ともにパシフィストが多かった taz という言論空間に、軍隊のリクルート広告が登場したことは、ドイツ中で話題となり、他のメディアにも取り上げられた⁶ (20 Jahre taz)。

この国防軍のリクルート広告掲載を初め、現在の taz の広告に対する姿勢から読み取れることは、1990 年代半ばから taz は、広告収入に関しては完全に以前の立場を放棄したということだ。今日 taz は積極的に taz 読者の市場リサーチを行い、企業のよき広告媒体として自らを宣伝する。その際、taz の読者層が若くて高学歴で比較的裕福な中産階級であるということが広告営業のセールスポイントとなっている (taz 媒体資料 MA 1998)。

taz がこのように広告へと依存していく姿は 1990 年代に入ってからのことではあるが、その現象は既に taz 創刊時から内在したものだったとも分析することができる。taz の読者および記者はともに、新しい社会運動の参加者あるいは共鳴者であり、彼らは社会的中産階級に属する、いわゆるホワイト・カラー労働者であった。そして彼らは、日常生活においてこれまでに獲得された生活条件や諸権利を尊重していく社会グループでもあり、元来福祉国家的資本主義や近代化そのものについては両義的な姿勢を持っているのである。つまり、しばしば指摘されることであるが、新しい社会運動の共鳴者たちは、社会主義的運動や労働運動に見られる解放的要素に対する関心が希薄であり⁷、現状に対してより防衛的で保守的になり得るという側面を持っている (Rucht 1994: 153-155, 山口 1985:

22ff)。こうした新しい社会運動の側面を考えれば、taz においても、社内部のみならず読者の側でも年月を経ていく上で広告に対する考え方が変化していったということは、時代の中での必然的成り行きだったと言えるのかもしれない。

財政難という外側からの圧力によって財政面に力を入れざるを得なくなったという経緯がある一方で、社内、とりわけ編集局内部において、ジャーナリストたちが、資金が安定しなければ、プロフェッショナルなジャーナリズムを実現することはできないという認識に立って、そこから財政という点を重視し始めたことも重要である。創刊までは、ジャーナリズムの理想に燃えていた「運動家」たちにとって、財政を安定させることはすなわち「ブルジョア公共圏」に譲歩し、そこへと吸収されることと同義であった。しかし、その立場は実際に「新聞作り」が始まってやがて変化していった。良質の調査報道や分析、情報の真偽の確認、資料収集、こうしたジャーナリズムの基本的な作業にはお金と時間がかかるものである。そのような基本的作業ができなければ、taz は左派の報道新聞として読者からの信頼は得られず、マージナルなミニコミ紙のままだ—こうした意見が編集局の大半を占めるようになった。

(5-2) 東西ドイツ統一の影響

1988 年から 89 年にかけて、taz の財政にとって 2 つの大転換があった。ひとつは、多額の寄付によって自社ビルが手に入ったこと。場所は当時の東西ベルリンの検問所があった「チェックポイント・チャーリー」の近くである。町のはずれではあったが、大衆紙ビルト発行元であるアクセル・シュプリングー出版社ビルのすぐ近くの「新聞街」であった。ところが自社ビルが手に入ってもなく、東西の壁が崩壊するという予想外の展開となった。壁がなくなって、それまでは西ベルリンのはずれであった場所が、突如ベルリンの中心という好立地に躍り出た。壁の崩壊、ベルリンへの首都移転によってベルリンの不動産の値段は跳ね上がり、taz のこの自社ビルの不動産価格もその例に漏れなかった。taz はこの不動産を担保に銀行から巨額の融資を受け、それまでの赤字を埋め合わせ、運転資金を得た。

しかしながら、ベルリンの壁の崩壊は taz にとって長期的にはマイナスであった。なぜならば、先に述べたように、taz はベルリン地区の企業への補助金を財源の重要な柱の一つとしていた。その額は毎年約 100 万マルク。さらに税金優遇制度もすべて廃止になり、taz の財政に深刻な影響を与えた。taz グループは、この状況に至って全国集会を開き、今後の財政対策について激しい議論を戦わせた。議論の中心は、第三者、とりわけ財政基盤の強いどこかの出版資本との提携を taz に導入すべきではないかという点であった。当時の編集局を中心としたグループはそのため編集綱領を整備し、編集局の独立を保障した上で第三者資本を導入し、これまでの財政を刷新して、衰弱する taz ジャーナリズムに再

び体力を取り戻そうという提案を強く推したが、結局それは全体会議において否決された。言うまでもなく、この案はジャーナリズムに対するより原理的理想とコンセプトを持ち続ける制作・販売・営業、そして事務局側によって否決されたのだった。代案として「taz 発行社協同組合」(taz Verlagsgenossenschaft e.G.) を結成することが提案され、可決された。この案に従い、taz は読者に財政危機を訴え、社員と読者を中心とする協同出資者に一人当たり 1000 から 50000 マルクまでを供出金として委託してもらうことを要請した。その結果、4054 名から約 300 万マルクが資本として集まった。この時点でそれまでの最高機関であった「友の会」は解散し、協同組合がそれに代る組織となった。

現在、この協同組合方式が機能しているが、そのモデルによって集まる資本は十分というにはほど遠い。とりわけ東西ドイツ統一後、ベルリンが首都となり、首都重視のためベルリンのローカル新聞市場に大手出版資本が次々と参入してきた結果、これまで taz の購読が多かったベルリン地区での購読部数が伸び悩んでいる (20 Jahre taz)。ドイツにおける新聞文化は地方を基盤にしており、読者にとっては特に「ローカル・ニュース」が重要だという調査結果が明確に出ている (附録 1 (2) を参照されたい)。従って、全国紙と名乗っている一般日刊紙各紙でさえも、発行都市における地元読者がその新聞の読者層の中核となっているという状況がある⁸。taz にとって、ベルリンでの読者基盤の確保は死活問題であり、それを失えば、その存在が根底から問われる事態になろう。

財政難への対応策はこれまで様々な形で行われた。特記に値するのは、1999 年 10 月 1 日からの売り上げ部数拡張のためのキャンペーンである。その目標は毎週 300 部新しい定期購読者をつかみ、年内に定期購読部数を合計 4000 部増やすこと。しかしこの販売キャンペーンに特徴的だったのは、その困窮状態を読者にアピールし、「同志である」彼らによって助けてもらおうとすることだ。今回の部数拡張キャンペーンでは、毎週 300 部増えなかった場合のために新聞記者と読者に対する「罰」があらかじめ用意されている。たとえば、10 月半ばのある週は、目標 300 部達成できない場合は、新聞にとって命とも言える「見出し」を、どの記事にも付けないという誓いを立てた。それは記者と読者に対して予告された「罰」である。そして、結局その週は実際に 300 部拡張が達成できず、約束のとおり、その週土曜日の紙面の見出しはすべて空欄になった。



1999 年 10 月 9・10 日付の見出しのない taz

taz が発行した見出しなしという新聞は、新聞史上初めての奇妙な試みということで話題になり、ヨーロッパ版『ウォール・ストリート・ジャーナル』などが一面にニュースとして掲載した。こうしたキャンペーンでは、「新しい社会運動」や「オルターナティブ公共圏」というかつての理想の下に集った「同志たち」の空間が想定され、それを利用して taz の窮状が訴求されている。しかしながら、そのような部数拡張キャンペーンの方法が今も有効かどうかは、この 1 ヶ月のキャンペーン週の半分以上が目標達成を果たすことができず、「罰」を何度も敢行しなければならなかったことから、いくらか判断できる。

今後、安定した定期購読部数を伸ばして、現代の新聞業界で生き残れるか否かは、まだ予断を許さない状況にあると言ってよからう。2000 年 12 月 13 日現在、総発行部数は 47,314 部にまで下降しており (taz 2000 年 12 月 13 日 一面)、今後も手を変え品を変えて、taz の定期購読キャンペーンは続くものと思われる⁹。



1999年の部数拡張キャンペーンより。目標として定めた週300部増が達成されなかった週の土曜日には、一転してセンセーショナルな「罰」の紙面が出現した。左上から左回りで、1) ドイツの貴族特集(草の根新聞を自認するtazの敵のゴシップを特集している。表紙の写真はドイツの代表的な貴族の男性。2) tazのすべてのページからzの文字が消された! 3) tazの宿敵ビルトに似せて作った、セックスとスキャンダルの紙面。女性編集者2人が中心になって編集した。tazジャーナリズムの完全放棄を意味し、これをもって読者ならびにドイツ言論界へtazの存続を訴える最後通牒の意味が込められた。

(5-3) 販売網構築の険しい道のり

日本で新聞の創刊が困難な理由に、宅配制度を中心とする販売網の整備において、新規市場参入者が既存のネットワークに対抗して販売を展開する余地がほとんど残されていないという点が挙げられよう¹⁰。とりわけ全国紙ともなれば、カバーする地域が広いだけに、日本ではもはや既存5社の牙城となっている。そのことは、程度の差こそあれ、ドイツでも同様だと言える。資金の豊富な出版社が発行する全国紙の販売網は徹底的に発達しており、ドイツ中どこでもあまねく宅配してもらうことができるし、キヨスクでもすぐに入手できる。ところがtazは未だにそのような販売網が整っていない。本項では、新聞を読者に販売するというときに突き当たる「販売網構築」の壁にtazがどのように立ち向かっていったかをtazの記者のインタビューや先行研究(Flieger 1992: 178ff)をもとに整理し、簡単に紹介しよう。

1979年、「友の会」が結成されてtazの発刊が決まったとき、編集局はベルリンに、印刷所はフランクフルトとハノーファー郊外に置かれることが決定された。創刊当時の発行から販売までのルートは以下のものであった。

ベルリンでレイアウトが終った記事は、印刷のため版下フィルムにされて 14 時に編集局を出る。社員がそれを持ってベルリン・テーゲル空港へ。14 時半にハノーファー行きの飛行機、その後フランクフルト行きの飛行機が出発。運ばれたフィルムは各印刷所へ入り、17 時から 18 時までには輪転機が回る。20 時に刷り上がった新聞が印刷所を出発。ミュンヘン、シュツットガルトなど南ドイツ各都市の郵便局へは飛行機、鉄道、トラックが手配され、ベルリンならびにハンブルクなどの北ドイツへは鉄道で各都市の郵便局まで輸送された。こうして taz は翌日購読者のもとに郵便で届けられた。また、キヨスクでの街頭売りは、当初「出版社ユニオン」という会社と契約し、そこに一律、販売を委託したが、委託部数が 46,000 部以上でなければならないこと、大都市のみ販売を請け負う制度であることなどのため、taz にとっては無駄が多く、半年も経たないうちに大幅な赤字を出してしまった。そのため、この契約は解消して、1979 年夏には独自の輸送トラック部隊を編成して直接ハンブルク、ブレーメン、ルール地方、フランクフルト周辺への新聞・雑誌卸売り業者へと輸送することになった。卸売り業者まで届いた taz はその後、各キヨスクへと運ばれて販売される。その他の都市へは航空貨物として輸送する手配がされた。しかしやがて、販売の赤字の影響で、印刷所はハノーファー1 個所に絞り込まれた。

さらに各地では有志が街頭で販売する制度が組織された。有志のポストに郵便局から速達で送られた taz は、その町で彼らが歩いて、彼らの手によって販売される。1 部につき 30% のマージン。それが大都市以外の地域で販売網を広げる手段となった。今日でこそ各地で見られるこのキヨスク以外の個別街頭販売方式ではあるが、当時においてはこのように個人が歩いて新聞を販売することはドイツでは珍しかった。

総括すれば、全国紙にもかかわらず、1 個所しかない印刷所、郵便制度に頼った宅配、有志による販売網の請け負い—こうした販売方式が脆弱だったことは言を待たない。ドイツはとりわけ冬の天気が悪く、飛行機が欠航することもしばしばで、飛行機がベルリンから出発しないときは社員が車でフィルムを運搬した。またあるときは、独自に編成した輸送部隊が低賃金のためにストライキに入り、そのときはタクシーが用意されて新聞は卸売り先へと届けられた。販売網のどこかがダウンするたびに、社員と各地に居住する同志たちがボランティアとなって穴埋めをしていた。

1982 年になると、フランクフルトで再び印刷を開始し、『フランクフルター・ルンドschau』紙と、その輸送網を使う契約を結んだ。この契約はさらに発展して、1987 年には全国的に『フランクフルター・ルンドschau』が販売されているところに taz も置かれるようになった。一方、1980 年代半ばになると、テレコミュニケーション技術発達のおかげで、版下を印刷所まで届ける必要がなくなった。電話回線を使って、印刷所に直接データが送られるようになった。こうした技術革新のおかげで、編集局の締め切りが 4 時間ほど延びて、ようやく日刊紙としてアップ・ツー・デートな内容を充実させることができ

る態勢が整っていった。また、1985 年には社員が自力で独自のコンピュータ入力編集システムを開発し、編集から制作の過程に導入した。ドイツの新聞社としては非常に早い時期のコンピュータ・システムの導入であり、このおかげで新聞制作の時間が短縮され、販売までの時間も節約できることになった。財政と販売コストを浮かすための苦肉の策としてコミュニケーション・テクノロジーがどこよりも早く刷新されたことは興味深い。社の規模が小さく、また比較的若い社員たちが多かったことが功を奏した。今日、taz はニューメディアの草分けとして、副業として他社のネットワーク構築コンサルタントなどをも請け負っている。

現在、taz はベルリン、フランクフルト、そしてハンブルク近郊にて印刷され、定期購読部数約 45,000 部のうち、ようやく約半数の 27,000 部程度までが新聞宅配制度によって読者の手元に毎朝午前 6 時から 7 時の間に届くようになった。しかし、現在でも taz は、独自の宅配制度を持っていない。その宅配制度は、各地方の地元の新聞との協力態勢を結んだ結果であり、その態勢はドイツすべての地域をカバーしていない。ゆえに、宅配が実現していない地方では未だに郵便局から郵便物として、午前中から昼にかけて配達される。これが新聞として理想的な配達制度でないことは言うまでもない。

一方、キヨスクや駅の本屋などでの街頭売りの状況も、全国紙としてはかんばしくない。中小都市、とりわけ南ドイツ地方の町では、今でも一部買いとして手に入らないところが多い。現在、全国紙を店頭に置いているキヨスクはドイツ中で約 30,000 箇所あるが、taz はそのうち約 11,000 箇所にしか置かれていない。新聞の宣伝のためにも、なるべく多くの店頭に taz の顔を見せておくことが望ましいが、コストの問題からその実現は不可能に近い。

こうして、taz は全国紙であるにもかかわらず、全国的な販路のネットワークを持たない状況が続いている。それが「オルターナティブ公共圏」の姿であるとして読者にがまんしてもらったことも、新聞と読者が一丸となって運動を進めた初期には許された。しかし、今日のように財政危機を乗り越えるために部数売り上げ拡大が至上命題となっている時期には、そのような読者との絆を頼りにすることも限界に来ていえる。taz が「仲良しクラブ」の新聞を卒業して、世帯の「第一紙」として定期購読を獲得し¹¹、部数の躍進を実現するためには、ディレバリーの問題を早期に解決しなければならないだろう。そして、その解決は財政基盤の脆弱な taz にとって容易ではなく、重い課題としてのしかかっている。

(5-4) 言論のタコツボ化とタブロイド化の間で

taz の恒常的な財政基盤の脆弱さは、taz のジャーナリズムに容赦なく影響を行使してきた。「財政基盤がない→ジャーナリズムや販売網整備にお金がかかけられない→新しい読者が獲得できない→広告収入も頭打ちになってしまう→ゆえに財政基盤の改善ができない

→ジャーナリズムがお粗末になる…」という終わりなき悪循環。taz にとって最も苦しいのは、質の高い取材活動はお金と時間がかかり、そのためには財政基盤が不可欠であるということである。良質で包括的な取材・報道活動ができなければそのジャーナリズムは仲間内だけのタコツボ的なものとどまってしまう。畢竟 taz の記者たちはアイディアで勝負しなければならない。それは結局、キャッチフレーズを工夫したり、奇抜な記事を書いたりという方向に進みがちで、「かっこよくてウケル記事を書こうとするあまり、左派のタブロイド的スタイルが横行する。taz に別の期待を寄せる読者の方は、それを見て、なんだ、こんなはずではなかったのにと感情で受け止める」(Stamm 1988: 255)という具合に、その固定読者が離れていくという現象が起こっていることが指摘されている。産業界に依存する財政基盤を否定するがゆえに、取材や調査に十分なお金が集まらない。そしてそのために、結果としては正反対の嗜好を持つ大衆紙と似たような安易な取材を行い、センセーショナルな「タブロイド的」ニュース紙面を作ってしまうとなれば、それは「オルターナティヴ公共圏」の進む方向が示した皮肉な結果の一つと言わざるを得ない。

とはいえ、taz はこれまでの伝統的な「客観報道」あるいは「中立報道」というあり方に異議申し立てを行い、そこにみずからのジャーナリズムの「オルターナティヴ性」を発揮して話題を提供してきた¹²。とりわけ taz が得意とするところは、ある特定のテーマを決めて、それを積極的かつ持続的に紙面に提出し、世論に問うことだ。たとえば 1999 年 3 月から 6 月にかけて行われたコソボ紛争への NATO 軍介入時には、一面のトップは必ずコソボ情勢の記事であり、一面の写真も紛争関係のものが使われた。さらに毎日最低 3 から 4 ページをコソボ紛争関係の報道に充てて、様々なアングルから、しかも持続的に戦争報道を貫き、taz 報道のプロフィールを守った¹³。その意味では、taz のジャーナリズムでは「アジェンダ・セッティング」の機能が最も重要な位置づけであると言えよう。それは取材のための予算が少なく、また他紙に比べてページ数も少ないことから¹⁴必然的に新聞として何らかのテーマに絞らざるを得ない、初めから「包括的報道」で他紙と競争することをあきらめざるを得ない、という問題を逆手にとっており、その短所がかえって大胆な編集決断を下しやすいという結果につながった。

また、1980 年代においては環境問題や原発反対運動などの重要性が社会的に認知され、taz はその潮流に乗って、自らがそれらの問題のエキスパートであるという立場を社会に向けて表明していった¹⁵。新しい社会運動の認知のために、taz はそのような問題についてのエキスパートやコメンテーターを多く開拓し、「対抗知識人公共圏」を作ったということも一つの功績であろう (Stamm 1988: 255)。ただし、これについては、単に「左派の知識人エリート」空間を創造したにすぎず、taz がみずからの独自性を打ち出したというよりは、既存の「ブルジョア公共圏」への歩み寄りを意味するという批判的見方をすることもできる。

2000年3月に taz は紙面刷新を行ったことは述べたが、その際のキャッチフレーズはまさに『ツァイト』と『ビルト』の間で。『ツァイト』と言えばドイツを代表する週刊高級紙であり、元首相、そして SPD 党首であったヘルムート・シュミットらが主宰して発行されている新聞である。それは政治、経済、文化を初めあらゆる分野における良質で高度な分析と論説を売り物としている。taz の一つの目標は同様のレベルの分析と論説を新しい左派の視点から提供することである。一方『ビルト』はかつて taz の「宿敵」であり「憎悪の対象」であったドイツの大衆娯楽紙。今日の taz は、その『ビルト』を目標の一つに据えることを公言することもはばからない。taz は今後、『ビルト』のように早く読め、愉快的娯楽を提供する紙面作りをめざす、と紙面刷新の説明をしている。『ツァイト』と『ビルト』の間の新聞一果してそのようなものが可能なのか。「タブロイド化」は、決して新聞ジャーナリズムの譲歩を意味しないことを taz は示して、これまでのジャーナリズムの常識を打ち破ろうとする姿勢が伺える。

(6) 結語—taz が示唆するジャーナリズムのあり方とその行方

本稿では taz という社会現象を様々な角度から考察してきた。日刊全国紙としては前代未聞の事件やエピソード、そして社会および自分たち自身に向けた辛辣なユーモアや皮肉、そして様々な実験と冒険が散りばめられた紙面は、現代のジャーナリズムについて考える多くの材料を提供してくれた。本章を通して得られた知見を以下にまとめておこう。

1) taz は、「オルターナティブ公共圏」という思想を具現し、それは単に既存の公共圏を補完するだけでなく、それに対抗する公共圏であることを社会に提示し続けた。

ジャーナリズムとは、より広い社会へと言論を伝播する「社会のイデオロギーのエージェント」(戸坂 1966: 121) であると理解するならば、たとえ周縁的媒体としてであれ、社会とのインターアクションが不可欠である。社会に迎合したジャーナリズムがその社会的機能をなさないのと同様に、社会から孤立したジャーナリズムというものも、あまり意味がない。「オルターナティブ公共圏」を成立させた新しい社会運動は、草の根的な当事者公共圏を存続させることだけで満足するのではなく、それを結集させて「ブルジョア公共圏」に対抗していくという意味での「オルターナティブ公共圏」創造をめざした。日刊全国紙として創設された taz のジャーナリズムは 20 年間、「オルターナティブ公共圏」として「ブルジョア公共圏」を照らし返す鏡であるべく、様々な実験をしてきたと言える。taz は、「オルターナティブ」とは、単に「仲良しクラブ」の集りではなく、また既存の公共圏の補完的機能だけでもなく、社会との関わり合いの中で常に建設的な言論を提出するものであるということを社会に示す努力をし続けた。

2) しかしながら、「オルターナティブ公共圏」を制度化するということは、本来大いなる矛盾であり、taz の思想に内在するその矛盾は、taz の弱体化を意味した。

taz 創刊の思想には、「〈オルターナティブなるもの〉を集大成して制度化し、それを大きな社会の力にする」という矛盾が根本に横たわっている。この〈オルターナティブの集大成〉という矛盾こそは、20 年間、常に taz が社会で運動する際の筋肉であり、同時にアキレス腱であり続けた。新しい社会運動という活動とは、「それぞれの地域の草の根レベルで名誉ある孤立を守る」(高橋 1985: 6) ことを特徴としており、また、統合していくことについて抵抗が著しいことも特性としてある (Rucht 1994: 154)。にもかかわらず、taz というプロジェクトによって各地の当事者公共圏は繋ぎ止められ、全国紙として実現した。そこには、分散されていた運動エネルギーが結集した一方で、しかし同時に結束による運動の弱体化が待ち受けていた。今日に至るまでの 20 年間、社の内部で、そして外部の新しい社会運動の運動家や支持者たちの間で、taz のジャーナリズムをめぐる頻繁に意見の対立が起き、その結果、組織は恒常的に混乱状態にあった。

3) 1980 年代以降、「オルターナティブ公共圏」という概念自身が社会に埋没し、拡散してしまった。

環境問題や原発問題、フェミニズムなど、「オルターナティブ公共圏」の領域に属すると見なされるテーマは、1980 年代に入ってその重要性について広く社会的認知を獲得していった。「当事者の問題」と考えられていたこうしたテーマが、いわゆる「ブルジョア公共圏」においてマスメディアで積極的に取り上げられるようになり、政治の世界でも社会問題としてのメインテーマとなっていった。これは一方では、taz を初めとする新しい社会運動が実らせた成果であるともとれる。今や保守系、リベラル、左派、全国紙、ローカル紙の別を問わず、「エコロジー」「フェミニズム」「多文化主義」などが独立した面建てで新聞の重要な構成部分となっている。このような時代の流れの中で、taz による「オルターナティブ公共圏」の創造というオリジナルな役割と存在価値は埋没していったといわなければならない。従って、taz ジャーナリズムならびに taz ジャーナリストたちは今、アイデンティティ危機の中にある。

4) 日刊全国紙という媒体は、オルターナティブ性を発現させるには困難な条件が多い。

日刊全国新聞の発行とは、商品価値の期限が短い割に販路の範囲が広いので、コスト・

パフォーマンスが悪く、また初期投資ならびに経営コストがかさむ装置産業的な業態である。それが質の高いジャーナリズムとして十全に機能するためには、十分な資金が調達されなければならない。にもかかわらず、taz は、「左派オルターナティブ」ジャーナリズムをめざすという思想背景を持つために、とりわけその初期においては、既存の経済体制への迎合を否定的に見て、財政面の戦略に消極的であった。そのために日刊新聞発行における財政基盤の重要性を認識し、その点を改善しようとする販売および経営努力が後手に回ったことは否めない。

他方読者側は、日刊新聞に対して思想的論争よりもローカル・ニュースなどの実際的な内容を求める傾向が強い。そのため、taz の看板である「オルターナティブ」という思想的傾向は一般読者の購買動機になりにくく、新聞としては広く受け入れられにくい。そのために売り上げ部数は伸び悩み、広告媒体としての魅力もなくなり、資金調達がうまくいかず、記者の定着率は低いまま、結局ジャーナリズムの質も向上しないという悪循環が起きている。さらに恒常的財政危機はジャーナリストの待遇に直接影響し、ジャーナリストの定着率も悪いので、それも taz ジャーナリズムの質のばらつきを招いている。

5) しかし、オルターナティブという周縁性はジャーナリズムに自由な発想をもたらした。さらには「新聞」という市民に身近な媒体上で「オルターナティブ」という思想をドイツ社会にもたらしたことは、taz の功績であろう。

taz は、それまでの新聞編集体制や組織の慣習からは自由であることを信条として創刊された。そのために既存のジャーナリズム概念の枠を打ち破って、多くの実験を行うことができた。taz には新しい社会運動の思想に支えられた「運動媒体」として、権力や社会的因習に対抗していく士気が残されており、そこから発信されるジャーナリズムはドイツの停滞した新聞市場やメディア景観において新鮮に映った。そしてドイツ社会も、taz のジャーナリズムをドイツ・ジャーナリズムの一つの選択肢として、そのメディア景観に受け入れていった。また taz は、苦労を重ねながらも、「日刊新聞」という身近な媒体によって「オルターナティブ」という新しい思想をドイツ社会一般に認知させることに貢献してきたと言えよう。

6) 多様化する情報環境の中で、taz ジャーナリズムも新たな意義付けを要請されている。

taz は 1990 年代に入って組織改革を行うことにより、他紙が実践してきたプロフェッショナルな新聞ジャーナリズムを追求していくことを誓った。しかし財政面の改善は依然として進まず、今日ますますその独自の新聞ジャーナリズムのプロフィールとは何かを問

い直さざるを得ない事態に直面している。現代社会において受け手の嗜好はますます多様化し、それに伴ってオーディエンスの細分化も進んだため、「マスメディア」あるいは「ジャーナリズム」という概念が脱構築され、あるいは多元的になってきた（中野 1986: 188ff）。この事態の中で、マスメディアのアクターたちは、自分たちのジャーナリズムの概念を探し出し、それを再構築していかなければならなくなった。taz もその例外ではない。

マルチメディア環境がますます浸透していく中で、「新聞」という媒体自身がマスメディアの王者から単なる一つの選択肢（オルターナティヴ）となってしまった。そのとき「新聞」が創造していく〈オルターナティヴ〉ジャーナリズムとは社会でどのような機能を果たすべきか。taz という新聞は、今後その解答を求めて、他の一般の新聞同様、あるいはそれ以上に険しい道を歩むことが予想される。

参照 URL:

BDZV (Bund Deutsche Zeitungs Verleger・ドイツ新聞発行者連盟) ホームページ
<http://www.bdzv.de>。

Bundeszentrale für Politische Bildung, *Informationen*. Heft 260, “Massenmedien”,
3.Quartal 1998.: ドイツ連邦政治教育センターホームページ<http://www.bpb.de> に掲
載されている。

tageszeitung <http://www.taz.de>

一次資料:

CD-ROM *12 1/2 Jahre taz. Alle Ausgaben der taz von September 1986 bis Ende
Februar 1999.*

Das Journal “20 Jahre taz”, 17. April 1999.

Die taz im Zeitungsmarkt Berlin. Quelle: MA 97 Tageszeitungsdatensatz.

MA 98 Tageszeitungsdatensatz. Die überregionalen Tageszeitungen.

Reichweitenprofile Leserstrukturen

taz, die tageszeitung, Kauft die taz !

20 Jahre taz, Presseberichte zum Geburtstag der taz am 20.4.1999.

その他、ベルリン *tageszeitung* 社のアーカイヴにて収集した内部資料や議事録。資料収
集日、1999年7月26日。

インタビュー:

筆者はこの第3章を作成するにあたり、1999年7月初頭から11月半ばにかけて
tageszeitung の記者へ、面接インタビューを行った。また7月26日には、ベルリン本社
編集局においての編集局会議を参与観察した。

インタビューした日: 1999年7月13日、7月26・27日、9月9日、10月22日。

インタビューした人たち: Basha Mika, Sven Hansen, Andrea Kunz, その他ベル
リン本社の編集局および営業、事務部の人々。

また、それ以外にも *taz* 編集部とは多くの電子メールや郵便でのやりとりを行った。筆者
の質問を受け、丁寧に答えてくださったり、あるいは社内の担当者を紹介してくださった、
Sven Hansen 氏にはとりわけ感謝の意を表したい。

第IV部 第3章 (265-298頁) の註

¹ taz は今日までに新技術の導入を非常に積極的に行ってきたことにも注意を喚起したい。1985年にはコンピュータ入力による編集システムを確立し、そのシステムは現在も使われている。また1994年にはドイツの新聞としては初めて、本紙の内容をすべて電子新聞としてインターネットに掲載している。また1986年からの記事はすべてデータベースとしてCD-ROMに収録されている。

² この研究では、ドイツの外国人排斥というテーマをドイツの4つの全国紙『Frankfurter Allgemeine』紙、『Bild』紙、『Deutsche National-Zeitung』紙、tazがいかに報道したかを内容分析し、それらを比較検討している (Kirwel 1996)。

³ tazの会社組織は税金対策、補助金制度を最大限に利用していたため、非常に複雑な構造と仕組を持っていた。この点について1979年に『シュテルン』誌が「どんなずるがしこい資本家でも、左派tazほど周到にメディアコンツェルンを設計することはできないだろう」と書いている (Flieger 1992: 108)。

⁴ このような組織構造は、初期の「緑の党」においても見られた。そこでは万人が決定に参加できる、役職ポストは回り持ちにする、ポストは重任しない、名誉職とする、という工夫が凝らされて、組織の中に活動的少数者と受動的多数者が生まれることを阻止することがめざされていた (高橋 1985: 6)。

⁵ 2000年3月に実行されたこの紙面刷新はtaz創刊以来の「ラディカルなもの」であり、南ドイツ新聞のデザインをした有名な新聞デザイナーM.ラスプ、シュピーゲル誌の文字デザインをしたL.デ・グロートが協力した。さらに毎日日替わりで一つのテーマを決め手、それを全面特集して掘り下げることなどが盛り込まれている (Stimmen zur neuen taz; Positionspapiere —1999年、2000年taz内部資料より)。

⁶ 軍隊のリクルート広告掲載をめぐる当時の内部の論争について、編集者のひとりが以下のようにまとめて筆者に説明したので、そのコメントを付け加えておく。「広告を掲載するときは、広告代理店から広告をまとめて請け負うため、その中の一つについて掲載を拒否すると、その他の広告掲載までキャンセルされてしまう。それはtazの財政にとって痛手であると言わざるを得ない。また新聞が広告をどこまで「検閲する」ことが必要かという議論があった。そこではtazはtazの読者の能力を尊重し、掲載された広告についての判断は読者に任せればよいのではないか、という考え方が優勢であった。tazは既に化学会社や原発産業の広告も掲載しているのだから、連邦軍だけどうこうするのもおかしいのではないか、という意見もあった。そして東西冷戦の時代が終り、連邦軍にはその戦闘的意味が薄らいだという見方も出された。以上が掲載に賛成の理由であった。しかしながら、依然としてtazのメンバーは軍に友好的な意見を持っていなし、とりわけこの広告がtazのイメージに悪い影響を与えることが懸念されて反対意見も強かったことも事実である。最終的には、以上のような点をめぐる議論を経てtaz代表5人のうち3人が広告掲載に賛成、2人は反対、そして協同出資者たちへのアンケート調査を行い、彼らは大半がどちらでもよい、という意見だったこともあって、掲載の運びとなった。」(taz編集局幹部、筆者のインタビューに答えて)

大きな話題となったこの広告がもたらした結果は、財政的には約10万マルクの収入、約50人からの定期購読キャンセル、そして幾人かの共同出資者の撤退だった。一つの社会現象として取り上げられる話題を提供したものの、tazの財政事情に大きな影響をもたらすほどのものとは成らなかった。

⁷ ただし例外はフェミニズム運動で、それだけはこの解釈にあてはまらない「解放的側面」を持つ (山口 1985: 24)。

⁸ たとえばドイツを代表する2大高級紙『ジュード・ドイチェ・ツァイトング (南ドイツ

第IV部 第3章 (265-298 頁) の註

新聞)』と『フランクフルター・アルゲマイネ』紙においては、それぞれミュンヘンとフランクフルトの読者が両紙を支えてきた。

⁹ 2000 年末の財政改善キャンペーンでは読者に taz の窮状を訴え、資金を集めるために、taz 編集局の備品 (編集長の椅子、ソファ、あるいはかつて taz 記者がニカラグア取材に赴いたときに履いていた長靴 (!)) などがオークションにかけられて売却された。

¹⁰ 最近の日本の新聞市場における新規参入の奮闘記として、北海道『フロンティアタイムス』の経緯が興味深い。日本の新聞業界、とりわけ販売に関する構造と特質を垣間見ることができる。中仙道 忠春「新規参入阻む壁に挑戦 — 「フロンティアタイムス」奮闘記 —」『総合ジャーナリズム研究』No.170、1999 年秋号、44-49 頁を参照されたい。

¹¹ 1991 年に作られた編集綱領 第 2 項では、taz は世帯の第一紙であると自己定義している。附録 3 の編集綱領訳を参照されたい。

¹² こうした taz のジャーナリズム機能の成功例として、1983 年の国勢調査への反対運動、1987 年の国際通貨基金会議のベルリン開催への反対運動などがあり、先行研究によって世論に大きな影響を与えたという結果が示されている (Rucht 1994a: 350)。また、1991 年の外国人排斥に対抗する力強いキャンペーンも他紙から突出したものだだったという先行研究 (Kirwel 1996) もある。

¹³ このように多くのページを戦争報道に割くことがよいかどうかは編集会議で何度も議題に上ったという。読者は毎日一面に戦争のテーマと写真を見せられることを望んでいるのだろうかという疑問が何度も上がったが、taz はそのプロフィールを守るため、結局 NATO 軍がコソボから撤退するまでこのような形の戦争報道の方針は貫かれた。

¹⁴ taz はタブロイド版で通常 25-30 ページ建てである。たとえばドイツの代表的保守派高級紙『フランクフルター・アルゲマイネ』紙は、紙面のサイズが大きく、ページ数も毎日平均 60 ページ近くに上る。

¹⁵ たとえば、チェルノブイリ原発事故が発生したとき、taz の購読部数は 22,000 部から 36,000 部へと飛躍的に増加した (taz, die tageszeitung, 5)。

附録 1: ドイツの新聞市場

(1) 市場構造

ドイツではマスメディア、とりわけ新聞に関しては地方紙が圧倒的に普及しており、いわゆる全国紙と呼べるものは数少ない。全国紙と地方紙の市場での売り上げ部数の割合は以下のとおりである。

1998 年のドイツの新聞市場¹⁾

新聞の種類	新聞の数	発行部数 (単位百万)
宅配制地方紙 (州あるいはそれ以下の地 域を単位とする宅配新聞)	349	17.3
宅配制全国紙 ²⁾	10	1.6
街頭売り大衆新聞	8	6.1
日刊紙合計	367	25.0
週刊紙	25	2.0
日曜新聞	7	4.5

¹⁾ 1998 年 8 月現在、IVW 届け出による。

²⁾ Deutsche Tagespost, Hürriyet, die tageszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Neues Deutschland, Junge Welt の 10 紙。

出典: BDZV(Bund Deutsche Zeitungs Verleger・ドイツ新聞発行者連盟) ホームページ (<http://www.bdzv.de>.) に掲載されている統計資料より引用。

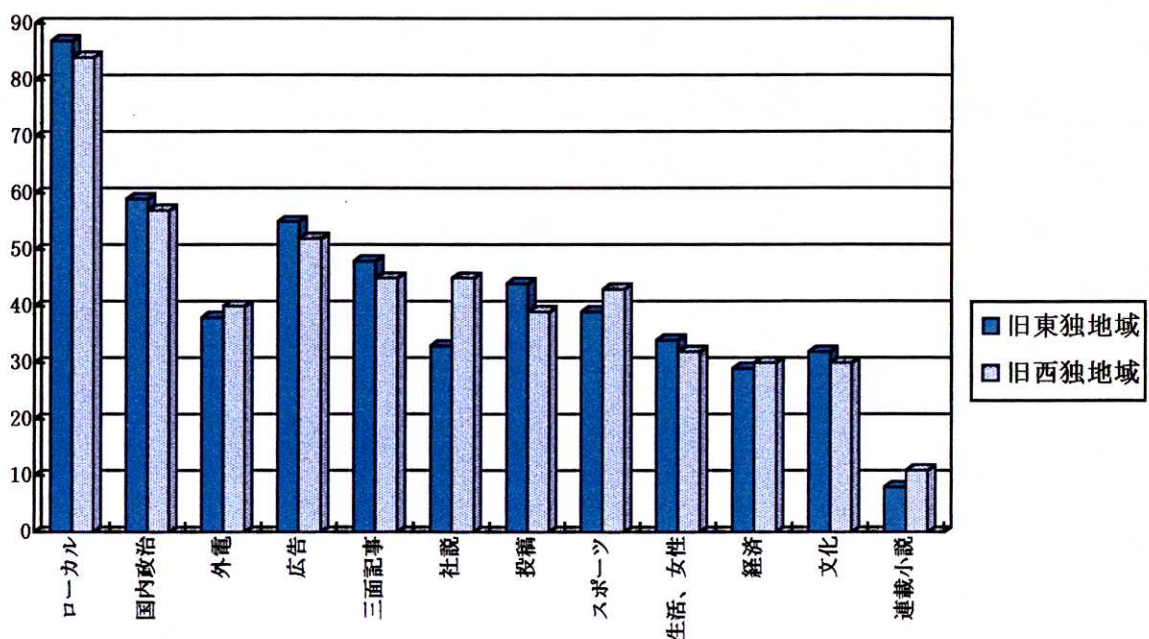
(2) 市場の諸特徴

(2-1) 読者の興味はローカルニュースが中心である。

ドイツの新聞読者は、新聞の内容の中ではローカルニュースにとりわけ関心を払っていることが明らかになっている。BDZV が 1996 年に行ったアンケート調査によると、旧西ドイツの 84% の回答者が、また旧東ドイツでも 87% がローカルニュースに関心があると答えている。これに対し政治ニュースは 57% (旧東ドイツ 59%)、経済ニュースは 30% (旧東ドイツ 29%) にとどまっている。

ドイツの新聞読者調査：新聞のどの記事に興味がありますか？

アンケートの中で「普段から常に読む記事である」と回答した分を集計。



出典: 1996 年、旧西側および旧東側で実施された調査結果 (BDZV ホームページより)。

(2-2) 広告収入と売り上げ収入の割合について

ドイツの新聞社は、平均して収入の 50% は広告から得ており、部数売り上げ収入は 37% ほどにとどまっている (BDZV ホームページより)。これに対し、taz の収入構造は逆転しており、広告収入が全体の売り上げの約 20% にしか満たない (1999 年現在)。

附録 2: taz 創刊運動の際に定められたの 6 つのテーゼ (1978 年起草)

1. taz はオピニオン紙ではない。それがめざすものは、より包括的なニュース紙である。通常のブルジョア新聞に載っているニュースや情報以外で、オフレコにされていたり歪められて報道されていたりするニュースをも掲載する。taz の目標は、タイムリーな論説や批評、草の根的ニュースやルポルタージュ、背景説明ならびに情報の解釈と位置づけにおいて、他の新聞から抜きん出ることである。
2. 非政党紙として、論争にオープンである。taz は自律した左派の日刊紙である。しかもある特定の左派の組織や政党、あるいは自発的運動組織のプロパガンダ新聞ではない。この新聞の課題とは、論争やディベートをリードするだけでなく、それをみずから誘発することである。
3. 出所や筆者を明らかにする。記事を書くのは、専属記者や職業ジャーナリストだけではなく、当事者による報道も掲載する。我々は、ジャーナリズムが果たすべきチェック機能についての義務に関して、以下のように考える。すなわち、捏造されたもの、そしてわざと流布されたうわさでさえも、あらゆるニュースは、一片の真実を含むと理解する。しかしどのケースにおいても読者に出所や筆者が明らかにされていることが条件となる。そして新聞自体は「運動」の道具、および当事者によるレポートを提出する媒体だけに化してしまうことはない。そこにある種のプロフェッショナリズムが介在して新聞を支えていかななくてはならない。それについては読者もジャーナリストもこれから学んでいかなければならないだろう。
4. 孤立を突き破り、世論に働きかける。日刊紙を発行することで我々はオルターナティヴならびに仲間内の機関誌という域を脱し、果敢に批判的な視点や情報を広く公共のデイスカッションに持ち込んでいきたい。この新聞はドイツ連邦共和国および西ベルリンの世論の一翼を担う。そして他社のジャーナリストが批判的な眼で書いた記事で、自分の編集局で検閲を受けたために掲載されなかったものにも（匿名であっても）チャンスを与える。
5. 新しい新聞を作るということは実験をするということである。写真、言葉そして現実をいかに捌くか、それが実験である。ふだんよく使われている言葉はかえって我々の現実を見るレンズを曇らせることもある。我々と我々の環境を新たに発見するには、凝り固まった安定から脱出し、そこに疑問を呈することである。
6. 我々は新聞社に一般に見られるような編集局と制作局との分離をしない。同僚の中で生まれる分業制度や厳しい生産圧力、ならびに権力ヒエラルキーは持ち込まない。

(Flieger 1992 : 100-102)

附録 3: taz の編集綱領 (1991 年制定)

1. ターゲスツァイトング (taz) の編集綱領とは、ひとつには編集局と編集局長との関係を、ふたつめに編集局長と taz 発行元*との関係を規定する。この綱領は有効期間中、編集局長も含めた taz 常勤の編集記者、特派員、ライター (以下すべて編集記者とする) の労働契約の一部を構成しており、所属する taz コンツェルンのいずれの会社に雇用されているかに関わらない。

* 現時点でこれは: 「オルターナティヴな日刊紙を作る友の会」および他 taz グループ5社を指す。

本綱領は職場協定であり、その内容と有効期間は taz 発行元のオーナー関係に変化があっても変更されることはない。

2. taz は批判的で論争する公共圏を作ることを任務とする。人権を擁護し発展させ、特に政治的権力者から聞き入れられない声を発信していく。taz はまた、あらゆる形の差別に立ち向かっていく。編集局にとって自由とは、異なった考え方をする人々の自由であり、ゆえに民主主義とはひとりひとりの人間の民主的な権利の実現において決定される。

本紙は真実に忠実な報道が義務づけられる。言論の言葉の伝統を継承し、ステレオタイプや言語的、テーマ的なコンフォーミズムへと流れる圧力に抗い、編集記者、特派員、ライターの寄稿を尊重する。編集局は、個人であれ政党であれ、経済的、宗教的、あるいはなんらかのイデオロギーを持つグループであれ、いかなる影響や圧力をも退ける。

taz は政治と文化のための独立した全国日刊紙であり、発行地はベルリンである。それは読者の第一紙を自認している。ドイツ的、そしてヨーロッパ的視点のみからでは世界を描出しきれないという信念に基づき、国内ニュースと国外ニュースとに同等のウエイトを置く。

3. このような枠組みで編集局は本紙を自由に独立して編集していく。どの編集記者も、自己の信念にそぐわないことを書いたり、写真に写すことを強制されてはならない。編集局のメンバーの見解は、それが編集局で優勢な視点と異なるものであっても、尊重されるべきである。

本紙のテーマや内容は編集局長が進行役を務める編集局会議で議論されて決定される。

広告、意見広告、そして広告タイアップの別刷りはそうとわかるように表示し、編集局の編集した部分からはっきりと分離させる。

4. 編集局におけるすべての仕事の基本は、労働契約で取り決められた各々の分担分野において、編集記者たちおよび各編集部門が自立した責任のある仕事を行うことである。編集局長は紙面の構成や編集局組織の問題を決定し、発行社側に対して編集局の決定を代弁する。編集局長は日々の編集業務において最終的な決定を下す。すなわち taz の編集紙面に責任を負うことになる。

5. 編集局と発行社との関係は基本的に以下のとおりに規定される。

- － 発行社側は編集局に対して編集局長候補を提案する。その提案には理由が付されなければならない。2週間以内に taz 常勤の編集記者の半分以上から反対の表明がなければ、その提案は採用されたものと見なされる。反対する場合、理由が添えられなければならない。
- － 編集局長解任の場合も同様の手続きをとる。
- － その他の編集局の人事については、発行社側から配分された予算の範囲内で編集局が自由に決定できる。編集局長は重要なポストの人事については任用の前に発行社側にその決定理由とともに報告をする。

6. 編集局長は編集局に対して副編集局長候補を推薦理由とともに提案する。各部門の部長の半分以上、あるいは編集局員の3分の2以上からの反対が2週間以内になれば、提案は採用されたものと見なされる。反対には理由が必要となる。

各部門の部長も同様の手続きで任用される。編集局長の提案は各部門の部長の半分以上、あるいは当該部門の編集局員の半分以上の反対がなければ受け入れられたものと見なされる。

新しい編集局員については、各部門の部長が編集局長の了解のもとで採用を決定する。各部門の編集記者の半分以上が女性になるまでは、女性の採用が優先される。この原則は、ジャーナリストとしてふさわしい女性が応募していない場合には、適用されない。編集局は編集局委員会を通じて人事手続きに参加できる。各専門部門の3分の2が、ある編集記者を常勤として採用することに異議を唱えた場合は、その採用は実現できない。

7. 編集局委員会は、編集局のジャーナリズム的、人事的利害関心を代表する。委員会は、異なった編集部門に所属する3人によって構成される。委員は常勤の編集記者から秘密投票によって選挙され、任期は一年である。委員会のメンバーは解雇されることから特別に守られる。委員会は代表を選出し、業務規則を定める。

編集委員会は編集局内のあらゆるコンフリクトに際して召集される。編集局長、編集各部門部長あるいはその他関係する編集記者は編集委員会との話し合いを義務づけられる。編集委員会は、紙面の構成ならびに編集局組織の重大な変更の際に意見を求められなければならない。そしていつでも編集局総会を召集する権利を持つ。少なくとも最低年に一回は発行元から企業の経済状態についての報告を受ける。重大な経済的な変更や解雇が控えている場合には、それについて随時事前に知らされ、意見を求められる。特別の合意がない限り、それについては守秘義務がある。

編集委員会はとりわけ第2項に書かれている taz 編集の基本方針について違反があると認める場合にその機能を発揮する。すなわちその際、編集局総会を召集する。総会ですべての常勤の編集記者および特派員の3分の2以上が、同様に taz の基本編集方針への違反が長期にわたって行われたと認めた場合には、発行社側は新しい編集局長を指名しなければならない。

8. 本綱領の有効期間は2年である。この期間中の変更に関しては合意のもとで行われなければならない。本綱領が時効となる3ヶ月前に破棄されなかったときは、一年間自

動的に更新される。本綱領が破棄された場合には、交渉がまとまるまでの間、本綱領の効力は維持される。

ベルリン、1991年12月20日

taz 出版グループ
編集委員会
経営協議会 (サイン)