全訳

・メディア

　最近では、政治について考えようとすると、どうしてもメディアの役割について考える必要が出てくる。実のところ、もし“Primary colors”という小説を書いたかつての無名の作家が信じるに値するものだとすると、うまくいくメディアの利用法とは、政治の業績を保証することであり、多くのキャンペーンスタッフのメンバーの時間は、このことが起きるようにすることに費やされている。あるところで、知事の側近であるヘンリー・バートンは、選挙活動がどのようにしてうまくいかなくなったかについて悲しげに回想している。

　　日曜の朝刊にはフレッディー・ピッカーがペンシルヴァニアの州知事と大多数の州代表の国会議員に支持されていることが書いてあった。私はそれを一市民として苦痛を感じずに読んだ。何日も、何か月も、私はワシントンポスト新聞にある一段落の記事のわずかな違いの手がかりを探した。それが私の生活だった。しかし今となっては私にとって、選挙活動は終わったようなものだった。

小説では、メディアが皆の生活の中心に置かれていた―新聞やラジオ、広告、そして特にテレビなど。「わずかな違いの手がかり」ですら違いがあるのだ。

・新聞

　英語は４００年近くにわたって新聞の重要な媒介となっている。早くも１７世紀初頭にはヨーロッパの数国で初歩的な新聞が出版されていたが、検閲や課税、戦争その他の制限によってほとんど発達できなかった。発達はイギリスがはるかに秀でていた。ただその国でさえ１７世紀の終わりまでの検閲の時代には新聞の内容が厳しく制限された。ウィークリーニュースが１６２２年から不定期に出版され、ロンドンガゼット（１６６６）とロイドニュース（１６９６）も現れた。これらの新聞は船舶の情報に加え、一般的なニュースを提供した。いくぶんかあとに始まったアメリカでの発達ではボストンニュースレター（１７０４）、ニューヨークガゼット（１７２５）、ニューヨークシティデイリーアドバイザー（１７８５）などの新聞があった。イギリスでの１８世紀初頭にはタトラー（１７０９）とスペクテイター（１７１１）の興亡があったが、世紀末にはタイムズ（１７８８）とオブザーバー（１７９１）が登場した。

　新しい印刷技術や大量生産と輸送の新しい手段の導入によって、１９世紀は最も進歩が進んだ時代となった。その世紀にはまた本当に独立した出版が発達したが、それは主にアメリカで発展したものだった。アメリカでは１８５０年までには４００ほどの日刊新聞があり、世紀の変わり目までには２０００近くにもなった。ヨーロッパ大陸では検閲や他の制限が１９世紀前半の間続いたが、それはつまり英語以外での大衆的なニュースの供給ははるかに遅いペースで発達していったということである。

　ニューヨークヘラルド（１８３３）やニューヨークトリビューン（１８４１）のような新聞により大規模なニュースの伝達が実現した。センセーショナリズムが一層大きな売り上げをもたらし、そして新聞社は大きくなった。イギリスでは、税制により１９世紀前半では新聞の発展は制限されたが、タイムズはその間も成長を続け、印紙税が１８５５年に廃止されると大量の出版が加速された。世紀末までには、デイリーメール（１８９６）の形式をとった大衆的な新聞業により、イギリスはアメリカと並んだ。それ以来、英語で出版された見出し以上に大きな視覚的な力をもって世界の新聞売り場から叫びかけてくる見出しはなかった。

　大衆新聞での英語への注目は、ニュースを集める技術の発達の仕方により必然的なものとなった。１９世紀半ばでは、特に（長らく「ワイヤーサービス」として知られた）電報の発明により、主なニュースを伝える媒介が発達した。ポール・ジュリアス・ルーターはアーチェンで事務所を始めたが、すぐにロンドンに移った。そこで彼は１８５１年に、今では彼の名前がついている代理店を立ち上げた。１８７０年までにルーター通信は、どんな大陸の競争相手よりも地域的なニュースの独占を達成した。１８５６年にニューヨークアソシエイテッドプレス（のちにAP通信社に発展した）が登場したこともあって、電報のワイヤーを通じて伝達される情報の大多数は英語になった。

　新聞は国際的なメディアというだけではなくて、地域共同体のアイデンティティーの面で重要な役割をもっている。大多数の新聞は地域の情報伝達のためにあり、地域の言語で出版されるのである。だから新聞の発行と流通の統計そのままで英語の権力についての考察を得ることは不可能である。それにもかかわらず、２００２年にエンサイクロペディア・ブリタニカに編集されたデータによると、世界の新聞の約５７％が、英語が特別な地位をもった国で出版されている。そして、これらの国の大半が英語で書かれていると考えることはたやすいことである。

　はるかに主観的にはなるが、より重要なのは、世界規模で見たときの個々の新聞が持つ影響力を評価することである。ある表では、トップ５に入る新聞はすべて英語である。一番はニューヨークタイムズ、続いてワシントンポスト、ウォールストリートジャーナル、そしてイギリスの２つの新聞のタイムズとサンデータイムズである。特に重要なのは、国際ヘラルドトリビューンやユーエスウィークリー、国際ガーディアンのような世界規模での読者層を想定した英語の新聞である。

　似たようなことが定期刊行物や雑誌、パンフレット、ダイジェストその他すぐに読み終えて不要になるようなものの出版についても言える。情報ははるかに少ないが（世界の半数の国しか表の相対的な項目が出ていない）、世界の定期刊行物の約４分の１は英語が権力をもつ国で出版されているようだ。この総計はすべての種類の出版物について言っている。もちろん、文学批評や趣味の雑誌、漫画、ファン向けの雑誌、ポルノ文学、実用書、学術雑誌、その他多数のことについてである。

　焦点が個々のジャンルに限定された場合、数字は劇的に変わる。どの大学の図書館に行ってもわかることだが、どこの国でも、国際的な読者層をもつほとんどの学術雑誌は英語で出版されている。１９９０年代の雑誌リングィスティックアブストラクツが世界中の１６０以上の言語学の雑誌の内容を調査したところ、７０％近くが完全に英語で出版されていた。物理科学では、数字は８０パーセント以上にまでなるかもしれない。対照的に、漫画やファン向けの雑誌のような若者向けの資料は、しばしば地方の言葉で書かれる。

・広告

　１９世紀末ごろ、特に産業化の進んだ国で、社会的要素と経済的要素の結合したものが出版における広告の使用の劇的な増加につながった。大量生産が商品の供給量を増やして競争を助長し、また消費者の購買力が上昇し、さらに新しい印刷技術が、すぐに読める可能性を与えた。アメリカで出版社は、広告の収入で雑誌を売る値段を下げられ、そして大いに流通量を増やすことができることに気がついた。１８９３年にマックルアーズマガジンやコスモポリタン、マンセーズマガジンはみなこの手法を採用し、数年のうちに、「１０セント雑誌」は売上を３倍にした。間もなく、ますますカラーになっていく世紀の変わり目から、ページの半分が広告に割かれた出版物が標準となり、ついには今日買うことのできる光沢のあるさまざまな雑誌や新聞の別冊付録が登場するに至った。特にアメリカでは、現代の新聞の３分の２が広告欄になっているだろう。

　広告における英語はとても早くに始まった。それは週刊新聞が本や薬、茶その他家庭用品に関する記事を載せ始めたときである。広告の付録が１６６６年にロンドンガゼットの中に現れ、１００年のうちに広告は数の上でも形の上でも進歩を遂げた。かなりの進歩だったためジョンソン博士は広告の「有望な豪華さ、そして・・・あるときは荘厳でまたあるときは救いようのない雄弁さ」について辛辣に批評するに至った。１９世紀の間、広告のキャッチフレーズは、有名な「商品名」同様、そのメディアの特徴となった。「宣伝するにはお金がかかる」という言葉自体が１９２０年代のアメリカのキャッチフレーズとなった。フォードやコカ・コーラ、コダック、ケロッグのような今ではよく名前の知られた多くの製品がその１０年のうちに並外れた上昇をした。

　そのメディアは、たとえ大衆が新しい輸送手段での速さで通り過ぎても製品のことが聴衆に伝わるような簡潔さを利用した。ポスターや掲示板、電光表示、店の看板その他の技術品が日常の光景の一部となった。国際市場が発達すると、その「戸外のメディア」は世界に進出し、実質的にあらゆる町や都市にあるその目立つ広告は、今や最も著しい、英語使用の世界的な現れである。英語の広告は、英語が特別な地位を持たない国々では常に数が多いとは限らないが、たいてい最も目立つのである。

　こういった全てのものの中で、アメリカ製品の英語が支配力をもつ。１９５０年代の間、国家の総収入のうちに占める広告の割合はアメリカがどこよりもはるかに大きかった。たとえば、１９５３年にはイギリスの１．５％に対して２．６％であった。１９５０年にはアメリカで６０億ドル近くのお金が広告に使われ、さらに広告社がテレビの潜在能力を理解し始めるとそれは急増した。そして他の言語も影響を受け始めた。たとえば、イタリアではひとつの動詞がこの時代を要約している。その動詞とは、coca colaとcolonizeに基いた、cocacolonizzareというものだ。Macdonaldizationはより最近の例である。

　影響はヨーロッパではそれほど顕著ではなかった。そこではテレビ広告がより厳格に制限されていたのである。しかし、ひとたび商業的なチャンネルが発達すると、急速においつこうとする時代になった。そのときにアメリカの経験と影響が広く普及した。広告代理店の商売もうまくいった。１９７２年までで、世界のトップ３０の代理店のうちわずかに３つだけがアメリカのものでなかった（２つが日本で１つがイギリス）。欧州広告代理店協会のような国際的な広告業団体の公用語はいつも決まって英語である。

・放送

　最初のラジオの遠距離通信の信号がワイヤーなしで（そのため「ワイヤレス電報」という名前）空気を伝って送れるようになるまでには、主にイギリスとアメリカで、何十年もの物理学の試験的研究が必要だった。１８９５年に作られたマルコーニの装置は、電報暗号の信号を１マイル以上の距離にわたって運んだ。６年後、彼の信号は大西洋を越えた。そして１９１８年には、オーストラリアまで届いた。英語はラジオで送られた最初の言語だった。それは１９０６年のクリスマスイブにアメリカ物理学者のレジナルド・A・フェッセンデンが音楽や詩、短い会話をアメリカのマサチューセッツ州ブラントロックから大西洋の船へ放送を流したときだった。

　マルコーニの最初の伝達から２５年のうちに、公共放送が実現した。最初の民間のラジオ放送局はペンシルヴァニア州のピッツバーグにできたKDKAだった。その放送局は１９２０年の１１月に最初の番組を放送した。内容は、ハーディングとコックスの大統領選の結果報告だった。１９２２年までに、アメリカでは５００以上の放送局が認可された。そして１９９５年までに、合計は（AM、FMそれぞれの民間放送局で）５０００ほどにもなった。のちにテレビでもそうだったように、広告収入が結局は資金繰りの主な手段となった。

　イギリスでは、試験的な放送が早くも１９１９年に流され、１９２２年に英国放送会社（のちに、協会となる）が設立された。それは独占企業だった。つまり、他の放送会社は１９５４年に独立テレビジョン公社ができるまで許されることがなかった。アメリカとは対照的に、BBCの財源は広告ではなく、放送設備税や公共認可制度への税（最終的に唯一の財源となった）であった。最初のBBCの社長であるジョン・リースは、情報を与え、教育し、楽しませる公益事業放送の概念を発達させた。この概念は外国に対し大いに影響力があった。

　１９２０年代前半にカナダやオーストラリア、ニュージーランドでも英語放送が始まった。インド放送会社は１９２７年にボンベイとカルカッタに放送局をおいた。大多数のヨーロッパの国々は同じ時期にラジオ事業を開始した。事業が激増したため、国際協定（たとえば、波長の使用について）を設ける必要性が差し迫ったものとなった。現在いくつかの組織が存在している。最も大きいのは、電信の問題に対処するため早くも１８６５年に創設された国際電気通信連合である。

　ロンドンに本拠をおく国際放送協会のような文化的・教育的な組織に加え、連邦放送協会やヨーロッパ放送連合のようないくつかの重要な地域的組織もある。このような場合、国際政治の世界で見られるように、ますます共通語として英語を頼っていることが見てとれる。たとえば、アジア太平洋放送連合では、公用語として英語だけを用いている。

　同じような劇的な変化がのちに公共テレビ放送に影響を及ぼした。BBCの提供による世界最初の高品位サービスがロンドンで１９３６年に始まった。アメリカでは、国家放送会社が１９３９年に定期的なサービスを提供することができるようになった。１年のうちにアメリカ内で２０以上のテレビ局ができ、第二次世界大戦で課された制限により後退はしたものの、１９９５年にはテレビ局の合計数は１５００以上にまで増えた。１９５１年までには１０００万のテレビの受信機が使用されるようになっていた。１９９０年までにはその数字は２億近くになった。イギリスではアメリカに比例した発展があって、１９５０年までに３０万以上のテレビの許可が出された。他の国がテレビ時代に突入するのははるかに遅く、これまでどこもアメリカに見られるような奉仕活動の水準まで達していない。アメリカでは、２００２年の調査でほぼ１人に１つの受信機があることが報告され、その年に１人当たりほぼ１０００時間テレビを見て過ごした。

　どのようにしてこれらのメディアの発達が世界英語の発展に影響したのかについては推測するしかない。ラジオ受信機の波長をちょっと通り過ぎれば、どんな言語も電波を支配することはないとわかり、また世界中で英語番組にあてられる時間の割合についての統計も、どれだけ多くの時間がそのような番組を聴くことに費やされているかについての統計もない。２，３の間接的な証拠だけが存在する。たとえば、１９９４年には世界のラジオ受信機のおよそ４５％が、英語が特別な地位を占める国々であった。しかし、そのような数字が英語に接することについて実質的に何を語るのかは憶測にとどまる。

　よりはっきりとした証拠は、特に外国の視聴者に向けた放送である。そのような番組は１９２０年代に導入されたが、イギリスでは３０年代になるまでそのサービスは発達しなかった。BBC番組の国際的地位、とりわけそのニュース報道については、第二次世界大戦中高いところにあった。その間、BBCはドイツが占領した地域での士気向上に貢献したのだ。１９３２年に（エンパイヤーサービスとして）始まったBBCのワールドサービスは、最近では切り下げられたものの、２００１年ではまだ１億５３００万人の全世界の聴取者に向けて週１０００時間以上も放送していて、１２０の首都に届き、英語で聞いている聴取者は４２００万人と見積もられている。BBC英語ラジオは週に１００時間以上2ヶ国語と英語だけの番組を流している。ロンドンラジオサービスという、公的資金を受けているラジオ企業連盟は、世界中の１万以上のラジオ局に向けて、主に英語で日々の国際的なニュース事業を提供している。

　発達するのは出遅れたが、アメリカは急速にイギリスを追い越し、外国への英語サービスの主要な提供者となった。ボイス・オブ・アメリカという、米国情報局の外国への放送サービスは１９４２年になるまで始まらなかったが、冷戦時にはその本領を発揮するようになった。１９８０年代までには、それは英語と他の４５の言語でアメリカから世界中へ放送するようになった。他国のラジオリバティーやラジオフリーヨーロッパとともに、米国情報局の放送する量は週に２０００時間近くにもなった。これはソ連全体の量にそれほどひけをとらない。米国のその他のものとしては、アメリカ軍ラジオや、地方局のネットワークを通じて世界中へ放送を流すテレビジョン・サービスが含まれる。国際放送局は英語や他の言語でラテンアメリカへの短波送信サービスを提供している。世界ニューヨークラジオは英語でのサービスをヨーロッパやアフリカ、カリブ海地域に供給している。また、宗教志向のチャンネルもしばしば英語で広範囲に放送される。たとえば、世界国際放送会社はヨーロッパや中東、北アフリカに放送を流している。

　他の大多数の国は戦後、外国への放送において急激な増加をみせ、ソ連やイタリア、日本、ルクセンブルグ、オランダ、ドイツ、スウェーデンのようないくつかの国では英語のラジオ番組を始めた。どれだけ多くの人がこれらのサービスで提供されるそれぞれの言語を聴いているかについての相対的な資料は全く入手できない。しかし、もしこれらの国が放送で使う言語を一覧表にすれば、これらの言語のうち一つだけがどの票にも載っていることにすぐに気づくだろう。それは英語である。

・映画

　電力の発見に続く新技術により、家庭と公共の娯楽の姿がすっかり変わり、英語の発展のための新たな方向が与えられた。放送は明らかにこのうちの一つではあったが、ロード・レースの有力な見方によれば、そのメディアは決して娯楽の供給というだけのものではなかった。この意見は映画産業の場合には当てはまらなかった。

この産業の技術は１９世紀のヨーロッパとアメリカに多く根をはっていて、イギリスとフランスは１８９５年から映画の芸術的・商業的発展に向かう最初の勢いを与えた。しかし、第一次世界大戦の前とその間にヨーロッパの映画産業の伸びは小さくなり、優位はアメリカに譲られた。アメリカは１９１５年から、カリフォルニア州のハリウッドを本拠とした、長編映画やスターが出てくるという仕組み、映画の重要人物、壮大なスタジオなどの出現を見渡したのである。

　結果として、１９２０年代の終わりにその技術に音が加わったとき、英語が突然映画界を支配するようになった。正確なデータを見つけるのは難しいが、その時代のいくつかの出版物が手がかりを与えてくれる。たとえば、１９３３年にはThe picturegoer’s who’s who and encyclopaedia of the screen todayの初版が現れた。一覧表にある４４のスタジオのうち、３２がアメリカかイギリスのものだった（他はドイツとフランス）。２４６６人の映画俳優のうち、８５人（３％）だけが英語以外の言語で映画を作っていた。３４０人の監督のうち、３１８人（９４％）が英語作品だけにたずさわっていた。英語の参考書であるから、適用範囲に偏見はきっとあるだろう。たとえばヨーロッパ以外の国から表に載った映画スターはほとんどいない。しかし、全体の印象は真実から程遠いものではないだろう。

　のちの数十年での他国の映画産業の成長にもかかわらず、英語の映画は今なおそのメディアを支配し、ハリウッドはスターウォーズやタイタニック、ロード・オブ・ザ・リングのような、莫大な数の観客を狙った毎年の少数の制作映画にますます頼るようになった。BFI film and television handbookの中の表によると、２００２年には、上映されたすべての長編映画のうち８０％以上が英語であった。オスカーの仕組みでは（最優秀外国映画部門が１９４７年に認められたものの）常に英語本位であったが、大多数の他の映画の祭典でも英語が強い存在感を持った。たとえばカンヌ映画祭でいままで与えられた最優秀映画賞のうち半分は英語の制作映画である。

　映画評論家のデイヴィッド・ロビンソンのエンサイクロペディア・ブリタニカの批評によると、１９９０年代半ばまでにはアメリカは世界の映画市場の約８５％を支配し、ハリウッド映画が大多数の国のチケット売り場を支配した。デンマークの映画館はスペインと同じ種類の映画を上映することがあるだろうし、また大多数は英語の映画であろう（たいていは副題がつけられる）。注目すべき事態は、この支配が日本やフランス、イタリア、ドイツのようなしっかりした国内での映画作製の伝統がある国でも表れていることである。１９９０年以前、フランスは自国の映画で大多数の観客を引きつけ続けていた（ヨーロッパで唯一そうであった国）。しかし、近年ではフランス語の映画は国内のチケット売り場の売り上げの３０パーセントぐらいしかないだろう。

　見ている観客への映画の影響力は定かではないが、多くの評論家はドイツの監督であるウィム・ウェンダースの考えに同意している。「人々はますます映画の中の人物が見るもの、買うもの、信じるものを信じるようになっている。・・・人々は映画で見たものを使い、運転し、着て、食べ、買うのだ。」もしこれがそのとおりなら、大多数の映画が英語であるという事実は、少なくとも長い目で見れば、必ず重要なものであるに違いない。

単語

erstwhile かつての[は]

guarantor　　保証人