

アメリカにおけるラジオ産業の 発展と大衆文化

山 崎 清

1912年4月14日の深更、イギリスが誇る当時世界最大の豪華客船タイタニック号は波を蹴立てながら、全速力で、サウサンプトンからニューヨークに向かうその処女航海を続けていた。ちょうどニューファウンドランドの沖合いに差ししかかっていたころである。突然船はにぶい衝撃音とともに氷山にまともにぶつかったのである。その2時間40分後には、幸運にも救命ボートに乗り移ることのできた700余人を別とすれば、4万6,000トンを超える巨体が、1,913人の生命もろとも大西洋の荒波に、その姿を没するという空前絶後の大惨事が発生した。

犠牲者のなかにはニューヨークのメイシー・デパートの経営者イジドール・ストラウスや、毛皮で巨富をつくったジョン・ジェイコブ・アスターの曾孫で、ウォルドーフ・アストリア・ホテルのオーナーの3代目アスターなど著名の士がふくまれていた。しかし、同時に700余人の命が救われたのは、たまたまタイタニック号が発するかすかな無電をはるかニューヨークで傍受した一青年の機敏な処置と不撓不屈の努力があったためである。この青年はデパート、ジョン・ワナメーカー社の無電室に夜勤で詰めていたのだが、タフト大統領は彼の受信がさまたげられないように、すべての無電局に対し通信停止の緊急命令を下した。こうして青年は三日三晩不眠不休でイヤホンにかじりつき、救助船から発信される生存者の名前をつぎつぎに伝達することができた。

この青年の名はデーヴィッド・サーノフというアメリカ・マルコーニ電信会社の21歳になるオペレーターであった。彼こそは今日アメリカでもハイテクノロジー分野ではトップクラスの会社 RCA (Radio Corporation of Ame-

rica)の基礎を築いた人である。サーノフはのちにタイタニック号遭難の事故を回顧して、それは「ラジオを、そして偶然にも私をも有名にした¹⁾」と静かに語っている。たしかにたまたま近くを航行中の船が無電装置を備えていたからよかったといえるが、同時にアメリカ人の誰にも、もっと多くの船がこの装置を備えていたら、多分犠牲者はずっと少なかったにちがいないという後悔の念がつきまとったことは否定できない。アメリカの議会は早速「ラジオ法」を成立させ、50人以上の人員を乗せる船に無電装置の備えつけを義務づけたのである。

誰も知っているように、イタリア青年のグリエルモ・マルコーニがはじめて無線通信に成功したのは1895年のことであった。2年後イギリスに渡ったマルコーニは、地点間および船舶と陸地間の無線通信に成功し、マルコーニ電信会社を設立した。この会社は1899年にはアメリカに進出して、アメリカ・マルコーニ電信会社を設けた。デーヴィッド・サーノフ青年がこの会社のオペレーターであったことは前述のとおりである。

当時はやや下り坂に入っていたとはいえ世界は大英帝国の支配する時代であった。海軍力ばかりでなく、海底電線からその支配は空中の無線にまで及んでいた。マルコーニ電信会社は無線技術の特許を独占し、アメリカをふくめて外国の追随を許さなかった。1917年第一次大戦への参戦と同時にアメリカ海軍は軍事機密保持の必要からアメリカ・マルコーニ社を接収したが、戦争はアメリカ政府に無線電信がいかに重要であるかを教えた。フォーチュン誌は1930年の創刊号のなかでマルコーニ社の技術独占についてつぎのように書いている²⁾。

……アメリカの会社の間では（無線技術の）特許は分散されていたので、効率の高い送受信機を作ろうにも十分な必要分を集めることはほとんど不可能であった。イギリスがコミュニケーションを支配している結果、アメリカの会社は、外国の契約に応札しようとしても、また海外に出航中の船長に命令をしようとしても、事実上イギリスの手——有線でも無線でも——を通じてそのメッセージを送ることを余儀なくされ、イギリスの競争相手には有利なおくれ、もしくは不正な使用を許す危険があったのである……。

このようななかで、アーネスト・F・W・アンダーソン博士が開発した高周

波交流機が GE によってマルコーニ電信会社に 500 万ドルで売渡されようとしていた。この交流機の開発はきわめて革新的なもので、ラジオ・コミュニケーションの将来の成否の鍵を握るものとみられていただけに、イギリスのマルコーニ本社ものどころから手が出る思いに駆られていた。戦前からマルコーニ自身が交渉に乗り出して、GE の当時の若い副社長オウエン・ヤング (1922 年に会長) に、500 万ドルという思い切った言い値まで示した。ヤングはもう一度検討するという口実で、やっとの思いで返答を保留したものの、内心のおどろきはかくせなかった。その後戦争でこの商談は途切れていたが、戦争が終るやマルコーニ社はその再開を GE に迫ってきた。

GE 自身は商売としてこのよい話に大いに乗り気だったのだが、政府が待ったをかけた。当時の海軍次官補だったフランクリン・D・ローズヴェルトが GE のヤングに対し、海軍に前もって相談せずに交流機の商談を成立させてはならないとクギをさしていたからである。その知らせに海軍通信部長のウィリアム・H・G・ビュラード少将が、折からヴェルサイユ平和会議に出席中のウィルソン大統領のもとに、急派された。このときウィルソンは帝国主義諸列強の巨頭たちを相手に、せまい国家主義を捨てて国際主義、なかんずく国際連盟の成立を主張して、熱弁をふるっていた最中であつたが、少将の話には大いに「国家主義」的決断を下したのである。

このような大統領のお墨付きがあつては、GE も商談を思い切らざるをえなかった。しかし、GE にとってはこのことは 500 万ドルをみすみす失うことであり、少なくとも交流機開発に要した 150 万ドルは政府に何とかしてもらわねばならなかった。これに対し海軍側は逆提案して GE のイニシアティブでマルコーニ社に対抗できるアメリカの無線通信会社を設立したらどうかと答えたのである。ちなみにいえば、アメリカ海軍の無線通信のアメリカ化に対する思い入れは相当なもので、当時の海軍長官ジョゼファス・ダニエルスは議会に国営会社案まで持出したが、これはもちろん実現しなかった。

それは別として、GE のオウエン副社長がこの政府の提案を受けて、同社主導権のもとに、無線技術に関する特許を持つ有力会社——AT & T, ウェスティングハウス, ユナイテッド・フルーツ——を糾合して生れたのが、ほかならぬ RCA 社であつた。ユナイテッド・フルーツ社が加わっているのが不思議に思えるかもしれないが、同社はその広大な「バナナ帝国」における

迅速なコミュニケーションの必要——たとえばバナナ・ボート間の情報交換——から無線技術を開発し、かなりの特許を所有していたからである。

このようにして「イギリスの巨人ゴリアテはおそろべきアメリカのダビデに立ち向かうことになった³⁾」。しかも、この RCA 社成立のいきさつからみても分るとおり、サーノフが早くから主張したような“ラジオ・ミュージック・ボックス”にはならないで、ラジオはきわめて国家色の強いものになった。RCA 社の憲章には役員はすべてアメリカ人であること、外国人は20%以上の株式を保有することができないばかりか、役員には海軍の代表が加わることが明記された。海軍からは前記のビュラード少将が代表で役員となった。のちにフォーチュン誌は「当時ラジオの音楽的特質は一般には認められなかったとはいえ、ミュージック・ボックスの最初のミュージックは国歌であった⁴⁾」と皮肉まじりで回想している。

こうして、1919年10月に RCA がアメリカ・マルコーニ社の資産を継承して、きわめて国家色、そして軍事色の強い、純粹のアメリカの会社として、またアメリカ企業史上もユニークな独占会社として発足したことは、のちのアメリカにおけるラジオ産業の異なった発展を考えればきわめて興味深いといえよう。同時に注目されるのはパテント競争を避けて、AT & T, GE, ウェスティングハウス (WH), それにユナイテッド・フルーツ社までも加え、これら巨大資本が、国家の要請とはいえ、また同床異夢ながらも、将来無限に発展が期待されるエレクトロニクス市場の独占のために RCA に特許をプールして手を握り合ったことである。RCA におけるこれら 4 社の株式の持分は GE が25.7%, WH20.6%, AT & T 4.1%, ユナイテッド・フルーツ 3.7%となった。もとのマルコーニ社は一応残ったものの、少数株主にとどまり、完全に支配権を失ったのである。

ユナイテッド・フルーツを除く 4 社の間では特許技術をプールしながら、GE と WH はラジオ受信機の製造に、AT & T は送信機^{トランスミッター}の製造、販売またはリースに、RCA は本来の無線通信業務のほかに、GE と WH が供給するラジオ受信機の販売に、一応それぞれ役割を分けることに合意した。これが1920年の 4 社間協定であった。このことは、別の面からみれば、群小のアウトサイダーの参入を困難にする強固な城砦が巨大資本によって構築されたことを意味した。しかし、アウトサイダーにとって幸運なことに、この新

しいラジオ産業の王国には思い設けぬ鬼子——^{ブロードキャストイング}放送事業——が生まれて、前記のようにもともと同床異夢の4社間の結束はたちまちその本性を現わして、足並みを乱すに至ったのである。

周知のように、単なる信号でなく、人間の音声を無線で送る研究はアメリカ海軍とアメリカ・マルコーニ社の間で互いにはげしく争われていたが、送信装置における最初の成功は1906年には、科学者のレジナルド・A・フェッセンデンとリー・ディ・フォレストによって実現していた。その実験は1910年1月ニューヨークのメトロポリタン歌劇場において往年の名テナー、エンリコ・カルーソーによって行われ、一部の人びとに知られていた。

しかし、実際のラジオ放送は WH が先鞭をつけた。すなわち1919年に同社のフランク・コンラッド博士はピッツバーグの自宅からレコード音楽を流し、ハム仲間の友人たちがこれを聴くことができた。このことをデパートが宣伝したので、WH 社副社長 H・P・デーヴィスにひとつのアイデアが生まれた。1920年11月には共和党のハーディング対民主党のコックスの大統領選が行われるのを機会に、同社は前もってラジオ受信機を売り出すとともに、新設の KDKA 局の放送開始日をその選挙当日にあわせたのである。これが大成功を収めたことはいうまでもないが、これを契機にして争うようにして民間放送局が生まれた。1921年には商務省の認可放送局は32局だったのが1922年には254局へと急増した。同時にラジオ受信機が売れに売れたことはいうまでもない。

アメリカ・マルコーニのデーヴィッド・サーノフは RCA 設立とともに同社に営業部長として迎えられたが、1921年、彼が30歳のときジェネラル・マネジャーに昇進し、1924年には副社長に抜擢されている。この急速な昇進は RCA 社のラジオ受信機の売上げ高の増加とまさに一致していた。サーノフは、前述のように早くからラジオは「ミュージック・ボックス」になると予言していたが、ようやくその方向に向きはじめたのである。事実 RCA の売上げは1921年の150万ドルから1924年には5,000万ドルへと急上昇したのである。この間に鉱石ラジオの値段は著しく低下して24ドルとなっている。

こうしたラジオ・ブームはたしかに前述のとおり大統領選挙という国民的ビッグ・イベントをきっかけとしたが、それをさらに盛上げたのはプロボクシングとか野球などのスポーツ娯楽番組であった。これに最初に目をつけ

たのがサーノフであった。彼は当時人気絶頂の世界プロボクシング選手権保持者ジャック・デンプシーが1921年7月にフランスの強剛ジョルジュ・シャルパンティエの挑戦を受ける試合の実況放送に賭けたのである。これには当時としては空前の20万人という人びとがラジオの実況に聴き入り、試合の熱気に酔った。ロイター通信は直ちに「世界最初の実況放送」というニュースをヨーロッパ中に流したが、ロンドン出張中のRCA社長エドワード・J・ナリーも、デンプシーのノックアウト勝ちの興奮さめやらぬリングサイドにいたサーノフに「君は歴史をつくった」という賞讃の電報を届けた⁵⁾。

このようにラジオ放送が大衆の人気を獲得するにともない、4社間とりわけRCAとAT&Tとの間の対立が激化するようになってきた。

まずラジオ放送が拡大するにつれて1920年における前記の4社間取決めの境界線が相互に侵されはじめた。AT&T社は他の3社がラジオ受信機で儲けているのが、自分も放送局の激増で送信機で儲けていたにもかかわらず、気に喰わなくなっていた。他方GE・WH・RCAの3社は自社用にと送信機を製作しはじめていた。しかし、1920年協定では触れられていなかった放送事業に各社が乗り出してきたから厄介になってきた。前述のようにラジオ放送に先鞭をつけたWH社はRCAと組んでニューアーク（ニュージャージー州）にWJZ局を、GEもこれを追って工場のあるシェクネクタディ（ニューヨーク州）にWGY局をそれぞれ開設した。

しかし、これら3社をおどろかしたのは電話会社のAT&Tが1922年8月に単独に世界ではじめての商業放送局WEAFを開設したことである。同時に自社の長距離電話線網を利用して、カンサスにまで至る26局のネットワークを張りめぐらしたのである。しかも、AT&Tは電話会社が放送業を兼営することの正当性をつぎのように公然と主張した⁶⁾。

……明らかなことは放送が電話会社の仕事であり、しかもわれわれは電話屋であって、ほかの誰もがやるより、われわれのほうがこれをうまくやることができるという点である。したがって、到達するにちがいない明白で筋の通った結論は、おそかれはやかれ、いろんな形で、われわれがこの仕事をやらねばならないということである……。

RCAやGEやWHにとってはラジオ受信機を売るのがあくまで目的であって、放送事業はその販売拡大の手段にすぎなかった。これに対し、AT

& T は放送事業が電話と同様公益事業であり、電話と同様にその受益者に対し料金をとる権利があるという立場をとった。ラジオ放送への大衆の関心がつよまるにつれて放送事業の重要性が増しはじめた。同時に放送の内容も充実し、そのコストも著しく増大したので、ラジオ・メーカーの資金だけではこれを維持することはできなくなってきた。そうすると RCA の焦りはつよくなってきた。

AT & T は独占的に料金を放送受益者から徴収することができたばかりでなく、前述のように自社の電話線網の上に強力なネットワークをつくって、RCA のネットワークにはこの電話線を利用させなかった。RCA はやむなくウェスタン・ユニオンやポスタル・テレグラフの電信線を使用せざるをえなかったが、これはもともと電報用の信号送信用の回線だけに音声の送信には不向きであった。その上に AT & T は独占色をますますつよめて受信機や真空管の生産にも乗り出そうとしたからたまらない。RCA は AT & T を契約違反として告訴し、仲裁裁判に持ちこんだが、その結果は RCA に有利となった。

他方 AT & T もやはり反トラスト法がこわかったことは明らかで、社内からも慎重論が出てきた。同社はあくまで電話会社であり、電話事業とこれに関連した電子部品の製造にとどまるべきであるというのである。放送局に対しては——RCA をふくめて——長距離電話回線をリースすれば、新しい産業からはリスクをとまわずに、大きな利益にありつくことができるわけである⁷⁾。

この結果1926年に、WEAF 局のレッド・ラインと呼ばれたネットワークは RCA 社に100万ドルで売られ、AT & T は放送事業から手を引くことになった。他方 RCA 社は、GE と WH の資本協力をえて、新たにラジオ放送会社として NBC (National Broadcasting Company) を設立した。NBC には AT & T から買った WEAF のレッド・ネットワーク、WJZ のブルー・ネットワークの2系統、それに太平洋岸のオレンジとゴールドの二つのネットワークが加えられた。こうして RCA は受信機と真空管などの関連部品の販売から放送事業とその全国ネットワーク——電子工業のハードからソフト——をふくむ独占的企業に脱皮したのである。

前述のようにアメリカの無線通信産業はきわめて強力な国家主導型の産業

として発足したのであるが、放送事業という予想しなかった方向に発展したのはまったく民間のビジネス・パワーによるものということができる。商務省が放送局の認可や電波の配分について主管したものの、共和党政府は傍観者の立場にとどまった。ようやく直接の監督機関として連邦ラジオ委員会 (Federal Radio Commission) が発足したのは1927年であった。

同時に、アメリカのラジオ放送が家庭娯楽産業として、その模索の第一段階をようやく脱して、本格的発展の第二段階に入ったのは1926年であり⁸⁾、前述のように独占的大企業としての RCA の再発足と期を同じくしたことは銘記されねばならない。またこのことが自動車とともにアメリカ人の生活様式を大きく変えたことを忘れてはならない。ラジオの普及は家庭用ピアノの売上げを著しく引下げたばかりでなく、家庭娯楽産業として一足先にブームとなっていた蓄音機とレコードの業界に打撃を与えた。

したがって、蓄音機メーカーとこれに結びつくレコード会社は自らラジオ会社に転身するか、既存のラジオ会社に身を売るかして、この危機を乗り切るしか道はなかった。1927年にコロンビア^{フオンクラフ}蓄音機会社が自らラジオ放送業界に進出して、先発の NBC に対抗する CBS (Columbia Broadcasting System) を創設したのもそのためであった。これにつづいて1929年にはヴィクター^{トーキングマシン}蓄音機会社は RCA の軍門に降ったのである。

他方、急成長のラジオ業界も他の娯楽産業に関心を抱き、レコード業界ばかりでなく、映画への進出をはかった。1928年に NBC がハリウッドの映画会社 RKO に投資したのに対し、1929年に CBS がパラマウントと手を握ったのもそうした動きを反映するものであった。ことに、前述のように『ジャズ・シンガー』によって1927年トーキー時代に入っていた映画界のスターやタレントはラジオ業界にとっては魅力であったし、映画界でもラジオに広く人材を求めている。こうした映画との密接な共存関係により、1930年代以降、映画と同様にラジオ業界も黄金時代を迎えたのである。たとえば、われわれにもおなじみのビング・クロスビーは1929年にラジオに登場して、のちにハリウッドの大スターとなった。映画とともに、ラジオは伝統的なショー・ビジネスを衰退させてしまったが、エディ・キャンターやボブ・ホープといった人気者はラジオや映画のほうで活躍するようになった。

このようにしてラジオは黄金時代を迎えたが、世の中は暗くなる一方であ

った。1929年に端を発した金融恐慌は1932年には大恐慌にまで発展し、戦争がこれを救うまで人びとの生活は貧しく、きびしかったが、ラジオだけがその生活の潤いとなり、一家団欒の中心となった。また農産物価格の長期下落にあえぐ僻地の農民にとってもラジオだけが救いとなったことはいうまでもない。とりわけラジオの娯楽番組は、生活苦のなかでこうした人びとに、ひとときのなぐさめとやすらぎを与えたのである。

1929年には1,000万に達していたラジオ受信機所有世帯は、さらに恐慌の最中にも伸びつづけて1939年には2,750万世帯に達した。こうなるとよほど極貧の人びとか、あるいは金持のへそまがり文化人でないかぎり、アメリカ人はほとんどがラジオの恩恵に浴していたということができよう。またラジオ・セットそのものも最初はピアノや蓄音機のように上中流家庭向けのデラックスなコンソール型で、いわば「地位の象徴」^{ステータス・シンボル}であったものが、急速に小型化し、値段も大幅に下がって、一層大衆化したのである。

この間に受信機の売上げ高も、ラジオ・ブームのきっかけとなった1922年の6,000万ドルから、1929年には8億4,300万ドルへと、1927年をのぞき、上昇の一途をたどった。このことはラジオ産業がもはや無線通信事業の附属物ではなく、さらにはAT & TやGEやWHなどの電話や電気機械の独占的大企業の排他的所有物でもなくなったことを意味した。ことに1930年の反トラスト法違反の判決で、これらの企業がRCA社の持株を手放すに至って、広大な大衆娯楽市場を背景にして、ラジオ産業は自立の道を歩みはじめたのである。

このことを象徴するように、「サーノフの馬鹿」^{フォーリー}といわれるほどラジオ・ミュージック・ボックスに打ちこんだデーヴィッド・サーノフが、1930年はじめ39歳になるやならずで、アメリカ最大のラジオ独占企業RCAの社長に昇進したのである。しかし、それまでの道は彼にとってけっして平坦ではなかった。それどころか、頂上が見えてきた最後の胸突き八丁では、自らの運命を賭けた大ばくちを打たねばならなかった。すでに述べたように、RCAはもともとラジオに関するパテントを集めて成立した会社であり、また独占をはかったAT & T社から放送事業を買収することに成功したにもかかわらず、GEとWHに従属し、実質的にはいぜんとしてGEの子会社にすぎなかった。前述のようにラジオ・セットはこの2社によって製造され、RCA

はその販売子会社の地位におかれていたからだ。したがって、ラジオ・ブームになっても2社からの供給にしばらくたつたのである。GEもWHも総合電機メーカーだから大型発電機から電気洗濯機や掃除機にいたるまで生産していたし、どの商品もよく売れていた。ラジオだけに注意を払っていたわけではない。同時にラジオ・ブームになればなるほど、独立メーカー——フィルコ、ジーニス、ストロンバーグ・カールソンなど——諸社の追い上げが激しくなってきた。こうしたなかで製造機能をもたないRCAはいわば両腕をGEとWHの2社のなすがままにされて育った巨大な赤ん坊であった。製造と販売の統合なしにこの激しい競争に、独占会社といえども、たえうるものではなかったことはいうまでもない。

早くから製販統合を主張していたサーノフの見解がようやく認められるようになったのはGE会長オウエン・ヤングが同社社長ジェラード・スウォープやWH社長のアンドルー・W・ロバートソンの反対をおさえて、1927年に、製販統合の問題を検討する委員会ができたためである。しかし、いぜんとして両社は気乗り薄で、やっと翌年に至って、統合の原則は認められたものの、売上げ年間2,500万ドルまでという制限つきであった。

もちろん、これはサーノフの満足するところではなかった。ちょうどそのとき当時「主人の声に聴き耳を立てる犬」のマークでよく知られていた蓄音機レコード業界最大のヴィクター蓄音機会社が営業不振で銀行管理のもとにあった。銀行家たちはヴィクター自身がラジオ業界に進出するか、RCAと合併するか、どちらかにしか道がないことを知っていた。他方、サーノフのほうはかねてからヴィクターのニュージャージー州カムデンにある巨大な工場に目をつけていた。これが手に入れば映画のRKO社をすでに握っていたRCAがアメリカはもちろん世界でも第一の娯楽産業企業にのし上がるにちがいない。そればかりでなく、カムデン工場でラジオ・セットの製造もできるわけである。サーノフにとっては熟柿はお誂え向きのところに落ちてきたように思われた。

ところがそのようにお誂え向きにはいかなかった。オウエン・ヤングが政府の委嘱を受けて対独賠償委員会の委員長に任ぜられ、急にパリの国際会議に出席することになったからである。第一次大戦後敗戦国ドイツに対する「ドゥズ案」として知られる賠償がこじれて、再びヨーロッパに暗雲が立ちこめ、

アメリカが仲裁役に乗り出さざるをえなくなったのである。アメリカ代表としてその仲裁役となったヤングにはぜひとも有能でよく動いてくれる補佐役が必要であった。そこで白羽の矢が当たったのがサーノフであった。ボスの命令とあっては、たとえどんな事情があるにせよ、もちろん断るわけにはいかなかった。

その結果は、極め付き老獪なドイツ代表の国立銀行総裁ヒャルマール・シャハト博士を向うにまわし、これと渡り合っただけを取らなかった、期待通りのサーノフの活躍で、歴史上「ヤング案」として名を残す成果をあげることができた。これにはシャハトも、自分より20歳以上も若いアメリカ人の交渉相手に対し、そのねばりと手腕にシャッポを脱いだのか、これを「サーノフ案」といって賞めそやしたという⁹⁾。

最初はせいぜい1、2週間ぐらいで片がつくと思ってパリの国際会議に向かったのが、実際には4カ月以上もかかってしまった。サーノフが帰国してみると、すでにヴィクターとの合併協定が成立していたが、それは彼の意図とまったく相反して、昔ながらの製販分離の形態をただヴィクターを組入れて拡大したにすぎないものであった。GEとWHの2社はすでに製販統合を認めたはずではなかったか。ヴィクターを吸収して規模が拡大しても、ラジオの製造が認められないかぎり、追い上げるライバルに比しRCAの競争力はガタ落ちとなり、その結果は出資者の2社にとっても大きな打撃になることは分り切ったことであった。

それを読んでサーノフは一世一代の大ぼくちを打って出た。ヴィクターとの協定を改定しないならば、会社を辞めると申し出たのである。これには威圧的態度をとっていたスウォープもロバートソンもたじたじとなった。もし実力者のサーノフが辞めて、ライバルの他社に移ったらどうなるか。一方、新しいRCA・ヴィクター社もうまくいっていなかった。出資会社間の抗争を反映して、内部対立が激しくなったからである。結局2社は折れて、サーノフのいう通り、協定を改訂することになった。その結果新設のRCA・ヴィクターにおいて出資比率こそ2社とは対等であったが、はじめて念願の製販統合が実現することになった。これと同時にヤングがRCA社の会長を退き、前述のようにサーノフに社長の地位が与えられたのである。このとき、はじめて彼は名実ともに「ラジオの帝王」になったといえることができる。

しかし、このように「ラジオの帝王」といわれるようになったサーノフにとって片時も忘れることができなかったのは生まれ故郷のロシアである。今アメリカ企業文明の最尖端に立っている彼も生まれたのは、ミンスクに近い、おおよそ文明とはかけ離れた荒涼たるユダヤ人部落、ウズリアンであった。ここの住民は汽車も汽船も見たことはなかったし、多くの家はあばら屋で床もなく土間であった。もちろん電灯も電話もなかった。彼らの暮らしは手工品と近隣の農村とのわずかな交易によって支えられていた。何世紀にもわたって極貧と人種差別の上に、皇帝の迫害とコサック騎兵の長い鞭の恐怖が加えられてきたが、彼らはこれらに耐えてこの土地に住み、神の選民として、また神の法律の番人として、その伝統とルーツに対し誇りを持ちつづけたのである¹⁰⁾。

しかし、サーノフ一家はいまやその民族の誇りさえ捨てて、故郷を離れなければならなかった。そのころ35年にわたり苦難を逃れて200万人近いロシア・ユダヤ人がアメリカに渡っていたが、これはもはや「移民」というより「脱出」であった。サーノフ一家も生活苦からこの運命を免れることができなかった。デーヴィッドが5歳のとき、父は単身でアメリカに渡っていったが、彼自身口べらしのために里子に出された。9歳のとき実家に戻ったが、それは一家をあげて父のいるアメリカに移るためであった。やっとの思いでニューヨークに着いたものの、頼みの父は定職をもっていたわけではなかった。マンハッタンの南、イースト・サイドのユダヤ人街における暮らしは相変わらず貧乏だったが、それでも一家が一緒にいるだけでも、ロシア時代よりましであった。

貧乏な少年が誰でもやるように、サーノフ少年も新聞配達やメッセンジャー・ボーイで家計を助けなければならなかった。彼が働いていた近くの新聞街で、指先もあざやかにキイを叩く電信手の姿がいつか彼の目に焼きつくようになった。少年がわずかな貯金をはたいて、中古の電信練習機とモールス信号手引書を買ったのは、それから間もなくであった。

カーネギーや、シアーズや、エディソンたちが人生の門出においてそれぞれの運命を切り開いたのが、いずれも少年時に電信手としてスタートしていたことが思い出されよう。イノベーションが発明家や資本家ばかりでなく、アメリカにおいて貧乏な少年に夢を抱かせ、立身出世のいと口を与える社会

的役割を果たしていたことは興味深いが、サーノフの場合も無線技術の発達
が彼に出世の機会を与え、彼の一生の仕事を決定づけたのである。しかし
「モールス信号仲間」が彼にアメリカ・マルコーニ電信会社に行ってみろと
いってくれなかったら、彼の運命はどうなっていたことか。会社は電信手は
必要がないが、給仕の口なら1人あいているよといってくれた。すこしも躊
躇することなく、少年がその申し出に飛びついたことはいうまでもない¹¹⁾。

それから四半世紀後、前述のようにアメリカは空前ともいうべきラジオ黄
金時代に入っていたのだが、その帝王の座に就いたのは、かつて電信手を目
ざし、タイタニック号の遭難を救けたその少年であったことは重ねて説明す
るまでもないであろう。社長室に古ぼけた電信練習機が飾られていたことが
何よりもの証拠である。しかし、ラジオ業界の苛烈な競争は RCA 新社長に
長くは感傷のときを与えてくれなかった。すでに触れたように、1930年およ
び32年の反トラスト法の適用により、GE と WH の2社は RCA の支配か
ら全面撤退を余儀なくされ、クロス・ライセンス協定もその排他的規定の適
用を禁じられたが、RCA の地位にはもはやさしたる影響を残さなかった。

連邦ラジオ委員会、さらに1934年に新設された連邦通信委員会 (FCC) も、
ネットワークの拡大には制限をしなかったもので、恐慌下にもかかわらずとい
うよりも、前述のようにむしろそのために聴取者が増大した結果、ネットワ
ークは膨張をつづけ、その新規参入もみられた。1927年には早くも RCA に
とって最大の強敵 CBS が参入してきた。しかも、発足時弱体の経営陣のた
めもたもたしていたこの会社に、サーノフにとってもそれ以後ライバルとな
ったウィリアム・S・ペイリーが登場して、経営に活を入れたのである。

ペンシルヴェニア大学を卒業して間もなく、父の葉巻会社に入ったペイリ
ーは、ラジオの広告で葉巻の売上げが倍増したのをみて、ラジオの将来性に
目をつけた。45万ドルで CBS の株式の半分を買い占めるとともに、社長に
就任した28歳のペイリーは早速キイ・ステーションとしてニューヨークの
WABC 局 (のちに WCBS) を買い取り、赤字会社を1年後には黒字を出すほ
どに立直してしまった。その後パラマウントと提携したり、ヴィクターと張
り合ってコロンビア・レコード会社をつくったりした。

しかし、何といっても激甚だったのは NBC と CBS によるネットワーク
の拡大競争であった。NBC のレッドとブルーのネットワークは1926年の発

足当時は19局であったのが1年後には48局へ、さらに10年後には138局に、1946年にはレッド・ネットワークだけで159局となった。これに対し、CBSは1927年には16局、1年以内に28局、1939年には113局、1946年には162局にと拡大して、NBCと競り合ったのである¹²⁾。

NBCとCBSはこのように拡張競争をつづけたばかりでなく、2社によってラジオ市場を分かち合ったのである。1930年代終りには両社は50kWの強力チャネル30のうち28チャネルに関連し、地方局の53.4%を支配していた¹³⁾。両社の支配はタレント市場にも及び、NBCはアーティスツ・サービス社、CBSはコロンビア・アーティスツ社によりタレントの専属制を強化した。

FCCの圧力もあって、こうしたNBCとCBSのラジオ市場の支配がやや緩んだのは1940年代に入ってからであった。タレントの専属契約条件を緩和するとともに、放送局の所有は主要市場地域について1局に、全体で8局に制限された。これとともに1943年にRCAはブルー・ネットワークを手放し、このネットワークにアメリカ放送会社(ABC)が生まれることになった。

こうして、アメリカのラジオ放送業においてはNBC、CBS、ABCの3大ネットワークが形成されることになったが、前述のように聴取者の数も著しく伸びたから、全国ネットワークの強化を通じて、巨大ラジオ資本の支配は、ただビッグ2がビッグ3に変わったというだけで、むしろ強められたということができよう。全国ネットワークが持つ意味合いは、ただ単に遠隔地の人びとが、ニューヨークやボストンからよい音楽のナマ放送が聴けるという利便からだけではない。全国市場向けの有名ブランド名をもつ商品(あるいはサービス)は1920年代から30年代にかけてますます増大したから、全国ネットワークによる広告のニーズは一層高まったのである。

ラジオという絶好の新しいメディアに飛びついた広告代理店は、全国ネットワークでラジオ・アドを流しはじめた。ラジオの生みの親のリー・ディ・フォレスト博士は「直接広告の貪慾はたちまち生き血を吸う本性をあらわし、ラジオがもつ最大の利便をぶちこわすであろう」と述べ、「エーテルのような広告の下劣さ」を非難した。しかし、「ラジオ・ネットワークは学ぶことに、儲けることに余りにも忙しかったので、こうしたアドバイスに耳を傾ける余裕はなかった¹⁴⁾」。

広告代理店はスポンサーの要望に応じて、ますます人気の高い、長つづきのする番組の制作に努力を傾けるようになった。なかでも1929年にはじまった P & G 提供の家庭コメディ・ショー『エイモスとアンディー』は大当たりを取り、ペプソデント歯磨の売上げは数週間のうちに3倍になった。1930年代の不況のなかで、人びとは夜7時になると『エイモスとアンディー』を聴くためにラジオの前に集まった。アメリカ人の3人に1人はこれを聴いていたという。映画館では客を盗られないように、ロビーでラジオを聴かせた。水道局はこの放送時間が終ると、いっせいに人びとがトイレにゆくため水圧が下がると報告している。あの気むずかしいイギリスの劇作家でその鋭い皮肉と文明批評で有名なバーナード・ショウでさえ「アメリカについて忘れられないものが三つある」とし、ロッキー山脈、ナイアガラ瀑布、それに『エイモスとアンディー』をあげている¹⁵⁾。

この人気は P & G やリーヴァ・ブラザースなどの石けん会社がスポンサーとなったので「ソープ・オペラ」といわれる連続ラジオドラマの大流行を促すことになった。午後になるとどの家庭でも主婦がドラマを聴きながら家事をするという習慣さえ生まれた。これとともに聴取者は子供から老人に至るまで、コマーシャル・ソングやメッセージを覚えこまされ、石けんではキャメイやラックス、ケログのコーンフレーク、コカコーラやペプシコーラ、P & G の歯磨や歯ブラシ、煙草ではキャメルやラッキー・ストライクといった具合に、自然のうちに「製品差別化」を押しつけられる結果になった。また自動車や家庭用電気製品の耐久消費材メーカーも放送局のもっとも有難い顧客となったことはいうまでもない。

したがってラジオ放送局が収入の大部分を広告に依存するようになるとともに、スポンサーと広告代理店がラジオ業界を支配するようになった。1930年代の「ラジオの黄金時代」も実際にはこれらのビッグ・ビジネスによるラジオの支配を意味するにすぎなかった。たとえば、1944年には CBS は1回100万ドル以上の番組を買ってくれる13社の顧客に頼っていたが、このうちの3社は1回400万ドル以上を払ってくれる大スポンサーであった。同じように NBC は100万ドル以上の顧客11社、ABC も9社に依存していた¹⁶⁾。

他方広告代理店となると、これへの依存はもっと大きかった。たとえば、J・ウォルター・トムソン社、ヤング&ルビカム、ダンサー・フィッツジ

エラルドの3大代理店は3大ネットワークの放送時間の4分の1を占めていた。また1945年には広告主7社と広告代理店6社はCBSの売上高の半分近くをまかなっていた。同様に広告主12社と代理店5社はABCの売上高の40%以上を握っていた¹⁷⁾。こういうわけだから、放送局の自主性は失われ、大スポンサーと大広告代理店のいうままにならざるをえなくなったのである。しかも、1930年代にエージェントが放送局にかわって、スター、シナリオ、監督、音響効果など制作にかかわるすべてを担当して、そのショウをスポンサーに売り渡すというシステムが定着し、のちにテレビにも受け継がれることになった。

このようにして、ラジオは1930年代から40年代にかけて娯楽番組を中心としてよくもわるくもアメリカにおける大衆文化の形成に大きな役割を演じた。同時に第二次世界大戦の足音が近づくにつれて、別の意味でラジオはその重要性を増していった。ローズヴェルト大統領はその就任早々から世論指導の上でのラジオの役割を生かし、有名な「炉辺談話」^{ファイヤースайд・チャット}で大衆の人気を獲得した¹⁸⁾。さらにヨーロッパやアジアでの戦局が緊迫を告げるとともに、報道番組や時事解説が重要な役割を演ずるようになり、戦争が始まるともはや必需品となったことはいうまでもない。

しかし、ラジオ放送業界は、ミシガン州立大学のアメリカ文化史研究者のラッセル・ナイもいうように、もはや爛熟期に入っていた¹⁹⁾。

……1935年から50年までの間にラジオは富と力を手に入れ、大衆に迎えられ、最盛期にあったのである。実際面からいえば、何ひとつとして新しいものが発明考案されたわけではなかった。番組の大部分は映画、舞台、小説などから、幾世代にもわたって大衆芸術の支えとなってきた同じ素材を、ラジオという新しいメディアに適合するような形に鋳込んで、たくみに利用し、転用していたにすぎなかった。ラジオは古いものを新しい方法でやり直しているだけでしかなかった……。

ラジオはこのころになると、1万を越す局が年間750万余の番組を放送していたが、これを1日にしてみると2万2,000の異なった番組が流されていたことになる。しかし、前にもあげたラジオの父ともいべきディ・フォレスト博士は一層絶望的な調子で「文化と優れた音楽とアメリカ大衆の知的向上のための有力な媒介となりえたと思われるもの」が、それとは反対に「一

般の平均的知性を13歳の水準にとどめておくための嘲罵の的」になり下がったことを慨嘆した²⁰⁾。

明らかにラジオに凋落の兆しが見えたのは1948年のことであった。7,500万台というラジオの所有台数に対し、テレビはまだ100万台にすぎなかったが、ある著名なラジオ評論家は「この言葉に幾分か疑わしく思っているのだが、これは一時代の終熄と別な一時代の始まりをしるすものだといいたい」と語った²¹⁾。それ以後は明らかにラジオの衰退がはじまり、新しく登場したメディアのテレビにその王座を譲ったのである。

注

- 1) Eugene Lyons, *David Sarnoff*, Harper & Row, 1966, p. 75.
- 2) *Fortune*, Feb. 1930.
- 3) 前掲。
- 4) *Fortune*, Sept. 1932.
- 5) Eugene Lyons, 前掲 p. 121.
- 6) Gerald W. Brock, *The Telecommunication Industry*, Harvard Univ. Press, 1981, p. 169.
- 7) Wilbur Schramm(ed.), *Mass Communications*, (2nd ed.) Univ. of Illinois Press, 1975, pp. 45~46.
- 8) Robert C. Toll, *The Entertainment Machine: American Show Business in the Twentieth Century*, Oxford Univ. Press, 1982, p. 51.
- 9) Eugene Lyons, 前掲 p. 183.
- 10) 前掲 pp. 26~27.
- 11) 前掲 pp. 51~53.
- 12) Wilbur Schramm, 前掲 p. 49.
- 13) 前掲 p. 52.
- 14) Editors of *Electronics*, *An Age of Innovation: The World of Electronics 1930-2000*, McGraw-Hill, 1981, p. 22.
- 15) Robert C. Toll, 前掲 pp. 54-55.
- 16) Wilbur Schramm, 前掲 p. 63.
- 17) 前掲。
- 18) Daniel J. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, Random House, 1973, pp. 474~476.
- 19) Russel B. Nye, *The Embarrassed Muse: The Popular Arts in America*, Dial Press, 1970. (亀井・平田・吉田訳『アメリカ大衆芸術物語』第3巻, 研究社, p. 663).

20) 前掲.

21) 前掲 (邦訳, p. 673).