

雑誌は「雑視」を育む オジサン大学教員の見た イマドキの大学生と 雑誌の効用



慶應義塾大学文学部教授
井上逸兵氏 (社会言語学者)

コミュニケーション革命

最近の大学生たちは待ち合わせの約束が「アバウト」だ。どうせ誰かが遅刻すると思っっているし、だいたいの時間に待ち合わせ場所に着いたらメールしあう。状況に応じて会う場所も調整する。もちろんケータイのなせる業である。オジサン、オバサンたちがその昔お世話になった、駅の伝言板の話や学生たちになると、まるで異国の話を聞いているかのような顔をする。

新しいコミュニケーションのツールはいつの世もコミュニケーションのあり方だけでなく、人々の生活、生き方そのものを大きく変えてきた。文字の発明、活版印刷、電話、ラジオ、テレビ、と幾度となく人類はコミュニケーション革命を経て今日に至っている。そして、今起こっている電子メディアによるコミュニケーション革命も、それらに

勝るとも劣らぬインパクトがあった、と後の歴史家は見るだろう。

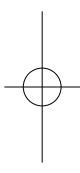
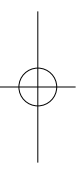
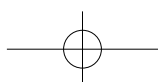
しかし、注意したいのは、新しいコミュニケーションの道具やメディアは、人類の進歩をもたらしたと同時に、つねに人間の某か（たが）を失わせたことだ。文字の誕生は膨大な量の知識を次世代へと継承することを可能にしたが、それによって個々の人間の記憶力は著しく減退したと言われている。テレビは人々の世界観と娯楽を一変させたが、テレビによって「一億総白痴化」する、と大宅壮一は警鐘を鳴らした。

我々が今遭遇しているコミュニケーション革命によって、我々は何を得、何を失うのだろうか。あらゆるものが電子化しているかに見える。とりわけコミュニケーションの道具はそうだが、ペーパーメディアの危機が迫っている、新聞は「死んだ」などとマスメディアは煽り立てる。しかし、ペーパーメディアは終焉を迎えるだろうか、雑誌はすべてインターネットに仕事を奪われ

イマドキの大学生

れるだろうか。答えは否だ。

僕は雑誌業界にいるわけではないけれど、何度も雑誌に拙稿を書かせてもらったし、僕自身雑誌が好きなので（買ってますよ！）、雑誌の応援歌的に書かせていたと思う。でも、僕は反動的ペーパーメディア主義者というわけではない。電子メールがなければ仕事もできないし、自分のサイトも持っているし、キンドルすら持っている。要するに、電子とペーパーをどう使い分けるかが重要だと思っただけで、重要だと思っただけで、大学教員として日頃大学生と接し、彼（女）らを観察している中で思いついた、雑誌、あるいは広くは電子メディア、ペーパーメディアについての雑感を語ってみたい。僕の専門は社会言語学で、コミュニケーションの媒体はその重要なトピックだが、



それについて熱弁をふるうのは別の機会にさせていた
だくとして、ここでは、次
代を担う大学生たちの観察
から、彼(女)らによく話
しているペーパーメディア
の効用、そして雑誌及び雑
誌広告の効用を(再)確認
することができればと思う。

最近の学生を全般的に評
すれば、賢いし、(ある程
度)しっかりしている。少
なくとも僕が学生の頃の学
生の方がずっといろいろな意
味で「バカ」だった。学生
の頃は自分が大学教授にな
るなどは夢にも思ってい
なかつたので、当時の先生
方には「ぶん失礼なこと
をしたものだ。第二外国語
の中国語の時間に、出席を
とった直後、4人で行う中
国語による牌を用いた「課
外学習」のために窓から抜
け出したこともあった(教
室は1階だった)。たぶん
気づかれていたと思うが、
黙認していただいたのだら
う(今、逆の立場でそれを
やられたら、たぶん即刻D
(不可)を言い渡す。勝手
なものだ)。
それに比べると、少なく

とも僕が勤務する大学の学
生を見る限り(いわゆる高
偏差値大学だからか)、ま
じめで、そこそこ勉強する。
反抗的な輩もあまりいない。
私語もあまりしない。元氣
がない、とおっしゃる先生も
いるが、それはオジサンたち
も同様だから、学生固有の
状況かどうかはわからない。
私語と言えば、少し前の
話。ある年配の先生が、ま
だケータイメールなるもの
の存在をご存じない頃、
「最近、学生が授業中に私
語をしなくなった、ワタシ
の授業も円熟してきたのだ
ろう」とご満悦だったこと
ろ、実は学生らは黙々と机
の下でメールを打っていた
という。

活字世代

雑誌が売れなくなった、
新聞を読まなくなった、と
いうが、多くの人が認識し
ているように、決して「活
字離れ」という現象ではな
い。ちなみに、「活字離れ」

という言葉が叫ばれるよう
になったのは、1970年
代と見られる。朝日新聞記
事データベース「聞蔵Ⅱビ
ジュアル」によれば(電子
メディアは確かに便利!)、
初登場は1977年6月28
日の夕刊(東京版)「広がる
社内報のビデオ化 活字離
れの戦後っ子に人気―社内
報」で、読売新聞では「ヨ
ミダス歴史館」の検索、
初出は1972年11月20
日朝刊の「どうする子供の
活字離れ」である。この頃
の「戦後っ子」や「子供」は、
今や五十代から六十代とい
ったところか。現在の五、
六十代が特別に活字を読ま
ない、という話は耳にした
ことがない。実際、新聞、
雑誌の販売部数のピークは
1990年代というから、
「活字離れ」の意味するこ
ころは再吟味が必要だ。

公的な評価を受け、価値が
認められたことを意味して
いた。自分の名前が初めて
活字になった時の興奮は今
も忘れない。今でも雑誌な
どに自分の名前が出ていた
ら(何であれ)、それなりに
誇らしいだろうが、それは
日頃は手書きで書かれた文
字列が、活字に組まれてい
るのを見る喜びとは違う。
見方を変えれば、それは
活字であればありがたがる、
と思わなくなったというこ
ともある。ほとんどすべ
て活字だが玉石混淆のイン
ターネット上の情報に対す
る目が養われないと困った
ことになる。その点、雑誌
にはある程度の「安心」が
得られる。そして、そのこ
とに彼(女)らの多くは氣
づいている。

グーグルが 世界?

しかし、いかんせんイン
ターネット検索はお手軽だ。
玉石混淆でもタダならそれ
で済ませる。何かを調べる

にしても、グーグルに頼つ
てしまうことが多い。
学生もインターネットの特
質を理解しているし、情報
の危うさも承知の上なのだ
が、とりあえず便利なので
それで済ませてしまおうの
だろう。怖いのは、何でもグ
ーグルで調べられると思っ
ているフシのある者が中に
はいることだ。たしかにウ
イキペディアなどでも立派
な記述もあるにはある。だ
から学生は結構ものしり
である。もつと困ったことは、
検索をかけても、だいたい
検索結果の上位しかみない
ので、多くの人たちが、同
じ、表面的な知識のみを共
有しているものしりになっ
ているということだ。これ
は本当に薄気味悪い。
グーグルなどではヒット
しないデータベースなどの
深層ウェブにはグーグルで
検索可能な情報(表層ウェ
ブ)の500倍以上の情報
量が埋まっているという。
紙媒体の情報量は明らかに
はるかにそれ以上だ。つま
り、横着な学生は(そして
一般人もそうだが)一握り
の情報のおわずみだけを吸





つてわかった気になっていくことになる。そして、検索上位は上位であるが故に繰り返し閲覧され、それゆえにまた上位に君臨し続けることになる。

「周辺視野」

グーグル検索（インターネット）を介した検索すべてを称して便宜的にこう呼ぶことにしよう）のもう一つの問題は、何でもピンポイントに調べられすぎるということだ。僕は電子辞書の問題も含めて、学生によく「周辺視野」でどれだけのものを見られるかが勝負だ！ などとうそぶいたりする。「周辺視野」とは中心視野（焦点をおいて見ているところ）のまわりのぼんやりと目に入っているあたりのことだ。ピンポイントで見ているということは周辺視野で何も見ていないということになる。

紙の辞書を引く。電子辞書だと調べようとする語の意味しか調べられない。ところが、紙の辞書だとモタモタと調べていると、たくさん「偶然に」いろんな「余計な」ものを見つかったりする。思わぬ発見をして、おもしろくて読みふけり、何を調べていたか忘れてしまったりする。経験的に言うと、実はこれが馬鹿にならない効力を発する。グーグル検索では逆に、検索をうまくかけられればかけられるほど、ピンポイントに（とりあえずの）情報にたどり着いてしまい、余計なものを見なくて済んでしまう。端的に言えば、偶然の出会いが少ないのである。

ペーパーメディアはその点、一見不便で、手間がかかる。ちよつとしたことを調べるのにえらく時間がかかってしまうこともある。しかし、その過程で実に多くのことを意識的、無意識的に周辺視野で見ている。思わぬ創造的な営みにつながったりすることもある。思考が複層的になり、創造へのヒントを得られやすい。

なんでもピンポイントに「ダグれる」環境に慣れてしまうと、「余計な」ものが多いと感ぜてしまうのがある。しかし、そういう単線的な思考は、創造的思考につながりにくいように思う。

雑誌のもつとも大きな利点は、これだ。もちろん、雑誌は勉強や仕事より楽しみのために読むことが多いが、まさに「雑誌」というだけに、記事本体に加えて、囲み記事、コラム、そして広告など、周辺視野の探索能力が高められる。複線的、並列的な読みは、高度な情報処理能力を養う（楽しみながら！）。これはこれから強みになる能力だ。「雑誌」という語は、慶応3年（1867）に柳河春三がmagazineの訳語として用いたとされるが、magazineの元来の意味は「知識の庫」である。1冊の本を読み込むのも大切だが、ビジュアル情報も含めて、多層的、多元的な読書は純粋に楽しいし、知的刺激としてもこの上なく好ましい。

雑誌広告はリアル3D脳トレ

最近3D映画時代の幕開けとかで、「アバター」などが話題になっているが、メガネをして無理矢理三次元を錯覚するのと違って、雑誌は2Dに見えても、実は3D、あるいは4Dですらある。紙質や紙の扱いまで様々な次元で体感しているし、怒られるかもしれないが、僕はよくページを破って持ち歩く。これも雑誌の利点である。

雑誌広告は、実に多くの感覚に依存し、かつ訴えている。読者は雑誌広告のページの紙質から配置までに及ぶ情報を広告本体に加えて多角的に知覚する。上質のカラページは、その知覚するが、周辺視野で捉えた週刊誌のページの端の一見チープな（失礼！）広告に妙な好奇心をそそられたりする。ウェブ広告はランダムだったり、量的アプローチ（露出度）

また、テレビCMやネットの動画広告に比べると、雑誌広告の写真やイラストは静止画だが、絵の切り取り方そのものにインパクトを覚えることもある。映画テレビが普及しても写真家の仕事がなくならない理由はこれだ。静止画で切り取ってみせることで、表現者（広告制作者）の意図を明確で強烈なメッセージとして送れる。

つまり、電子メディアに比べてペーパーメディアの方が認知に負荷がかかるが、それは意味のある負荷で、知的処理能力を向上させる。皆の頭がウェブ化、グーグル化する今、むしろウリになる能力である。雑誌、および雑誌広告は複線的、多層的認知能力を育む強力な「脳トレ」なのだ。語学学



習でも、紙の辞書を引いて学習する形態の方が、身体感覚を多く伴い学習効果が高いという報告例もある。手遅れになる前に、人類は雑誌、ペーパーメディアのこの効用に気づかねばならない。

そもそもデジタルメディアの単線性、ピンポイント性は不便なことも多い。「ごくり」「アバウト」に情報を処理することは、時にどうしても必要だが、デジタルはどうもこれが苦手だ。例えばキンドルは、とてもシンプルで軽くて荷物を軽くしたい時の持ちものとしてはよい。だが面倒なのは、だいたい50ページくらい戻ってちよつと見たいということがなかなかできない。前のページに戻るボタンはついている。ちよつと50ページ戻ることすらもたぶらできる。でも「だいたい」ができない。これはとてもやつかいで、不便の上ない。ちなみに、なんでも「ググって」ピンポイントに目標に達する志向性は、現代人の生活のあらゆる面に見られる。最近の学生にこれ

までと異なった行動様式があるとするれば、その一つは、テレビを見ない、という学生がチラホラいることだ。一人暮らしをしている学生でもテレビを持ってない、というのがいる。別に買わないわけではない。ネットで自分の好きなものを選んでYouTubeなどの動画配信サイトで見ればそれで済むということなのだ。ケータイ電話で、直に（ピンポイントで）話したい人に電話ができる。女の子の家に電話をするのに、父親が出ないかとビビったドキドキ感は、もう昭和のノスタルジーとともに語られる話になった。「仲間以外は、みな風景」とは社会学者宮台真司の言葉だが、「仲間」に中心視野が置かれすぎて、他の生身の人間を周辺視野でまっとうに捉えられないのである。電車内で化粧をする女性にとっても他の乗客は「風景」か「壁」である。つまり、現代人は、「雑」という、実は生産性と創造のタネを孕んでいる「余分な」ものを許容しにくくなっているのだ。

僕は大学のゼミで定期的にも僕も必ず参加するゼミの公式行事として飲み会をするにしている。飲み会を勝手に好んでやる連中は、ほっておいても飲んでいるが、学生には、けっこう飲み会を苦手とするのがある。雑多な人たちがいて、（多少）気を使わなければならぬ先輩、大人もいるという状況で、一見、「雑」的に無目的に時間と空間と飲食を共有するのは、たしかに（酒を好まないものには特に）労力を要する。しかし、この「雑」を処理する能力は人間力とコミュニケーション処理能力を高めると信じている。このような能力を僕は「飲み会力」と呼んで、ゼミ生の失笑を買っている。ただののんべ教員ではないのだ！

がんばれ編集者！

「雑視」の重要性を論じながら、雑誌と雑誌広告の応援歌を歌ってきたが、同時

にそれらを作る側にも期待することが多い。雑誌は文字通りの「雑」の象徴のようなメディアで、それが長所だが、実はほどよい「雑」である。雑誌広告も重要な（楽しい）その一部だ。インターネット上の情報はそれ自体「雑」だが、情報が多すぎて人間の処理能力が追いつかないので、テクノロジーによって「ピンポイント」化している。雑誌の「雑」は人間によって編集された「雑」であり、グループに対抗できる編集者＝人間の仕事は今後より重要になるだろう。英語の接尾辞 editor（エディター）は動詞につけて「～する人（もの）」という語を造るが（play → playe）、英語の「編集する」を意味する edit という語は、逆に editor（編集者）の edit がとられて出来た語だ（言語学では「逆成」という）。つまり、「編集する」という概念より「編集者」の方が先にあったのである。それほど人間としての仕事が必要と考えられてきたと言える。雑誌広告の制作者にもぜひこの「雑」編集者の感覚を研

ぎ澄ませてもらいたい（多元素的ゲリラ広告大歓迎！）。

*

人間はいつも失ってから失ったものがありがたみを理解する。いわゆる漢字ブーム（や漢字を書くクイズ番組の人気）は、パソコンの日本語変換に依存しすぎて、漢字が書けなくなった裏返しと見ることもできる。にせものの3Dがあまりに普及しすぎると、ほんものの3Dが復権する時がくるだろう。紙の雑誌の効用にもいづれ人類は気づくことになる。しかし、遅きに失するということがないよう、作る側も読む側も雑誌を守っていかねばならない。

井上逸兵

慶應義塾大学法文学部卒。同大学院文学研究科修士課程修了。文学博士。富山大学、信州大学人文学部助教授、慶應義塾大学法学部教授などを経て、2008年から現職。専門は社会言語学・英語学。著書「ことばの生態系——コミュニケーションは何でできているか」（慶應義塾大学出版会）など多数。よく読む雑誌「一般週刊誌各誌・S・G Number、SPA!」週刊ベースボールなど。

表紙イラストソリマチアキラ
タイトル「太陽の出番です。」

