

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。

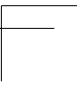
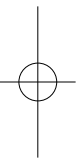
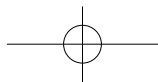
しかし、注意したいのは、新しいコミュニケーションの道具やメディアは、人類の進歩をもたらしたと同時に、つねに人間の某かを失わせたことだ。文字の誕生は膨大な量の知識を次世代へと継承することを可能にしたが、それによって個々の人間の記憶力は著しく減退したと言われている。テレビは人々の世界観と娯楽を一変させたが、テレビによって「一億総白痴化」する、と大宅壮一は警鐘を鳴らした。

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

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、Kindle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。だととして、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とは夢にも思っていなかった。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。元気がない、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存在をこ存じない頃、「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らう」とご満悦だったころ、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」の意味すると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でもある。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)らの多くは気づいている。

グーグルが世界?

にしても、グーグルに頼っ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で、とりあえず便利なのでそれで済ませてしまおうのだらう。怖いのは、何でもグーグルで調べられると思っ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。もっと困ったことは、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ほかにそれ以上だ。つまり、横着な学生は(そして一般人もそうだが)一握りの情報のうわずみだけを吸





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！ などとうそふいたりする。「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え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んできる。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。」

