

メディアのダーウィニアン社会学序説

—IT時代における「内職・私語封じ」にもなる 「大学授業改善 (FD) テクニック」の紹介もかねて—

桜井 芳生

Introduction to Darwinian Sociology on Media

Yoshio SAKURAI

Of late I have been trying theoretical works that introduce Darwinian biology on human understanding into sociology. I call this kind of sociology “Darwinian sociology”. In this paper I will discuss the implications Darwinian sociology can have on cultural studies on media and media-sociology. Three approaches will be highlighted for their extreme importance in developing Darwinian sociology: 1. Dunbar’s hypothesis on “grooming and 150 person-group”, 2. Baron-Cohen’s hypothesis on “autism and theory of mind” and 3. Miller and Posner’s theories on “signaling-games and handicap-principle”. It is my opinion that the viewpoints of these Darwinists will force the mainstream of understanding on communication/media to change. I think that this change will lead to a paradigm shift from Shanon’s communication model to a new model. I claim that this new model can solve some mysteries which can not be solved in the usual understandings on media. I will try to apply this model to case studies on Kanda’s “Kuchikomi marketing” and my own trials on faculty developments.

キーワード：メディア、ダーウィニズム、ファカルティー・ディベロップメント、シグナリング・ゲーム

★【大学教員の先生方への読書上のご注意】。サブタイトルにもある、「大学授業改善 (FD) テクニック」に特に関心のある読者のかたは、本文後半部分の、大学授業改善 (FD) の部分から先に読み始めることを、強くおすすめします！

0. はじめに

筆者はここ数年、昨今進展のいちじるしいダーウィニアン生物学による人間理解を、社会学の領域に導入する試みをおこなっている。暫定的にこのようなアプローチを「ダーウィニアン社会学」と呼んでいる¹⁾。筆者は、現代メディア文化論特論という教育を担当している。ということもあって、このようなダーウィニアン社会学の視点が、メディア文化論・メディア社会学にどのようなインパクトをもたらしうるかについて、ここで導入的に論ずることを試みてみたい。題して、「メディア」のダーウィニアン社会学・序説である。

このアプローチがまだ萌芽的段階にあるということ、また、ダーウィニアン生物学による人間理解（一言で言ってしまえばいわゆる「進化心理学」）が、（心理学者以外の）社会人文系研究者に周知のものとなっていないこと、この二つの事情に鑑みて、本稿では、筆者が特に依拠したいダーウィニストの業績を援用し、その「メディア社会学的応用可能性」をしめすことが主になる。本論の後半では若干のケーススタディも試みるが、そこでしめされた方向性より緻密な理論的彫琢と実証的テストは、別の機会を期さざるを得ないことを述べておきたい。

本稿では、とくに、メディアのダーウィニアン社会学を展開するうえで、そのアプローチにとって「必見」といえるおもに三つの流れを「源泉」としてピックアップする。すなわち「1. ダンバーらの「毛づくろい=150人群れ」仮説」であり、「2. パロン=コーエンの「自閉症と心の理論」仮説」であり、「3. ミラー・ポズナーの「見栄張りのシグナリング・ゲーム」モデル」である。これらのダーウィニストの視点は、通常的主流派の、もしくは暗黙の、人文社会系の「メディア」ないし「コミュニケーション」理解にたいして、かなり大きな変容を迫ると筆者は観測している。それをあえて一言でまとめてしまえば、「糸電話モデルから、お立ち台的コミュニケーションモデル」へのパラダイムシフトを迫る、と観測している。

1.0. 問題提起

これらのモデルを導入する都合もあって、ちょっと以下の疑問を考えてみてほしい。

すなわち「そもそも、ヒトは、なぜ、言葉をつかい、コミュニケーションするのか?」と。

この疑問は、コミュニケーション論やメディア社会学にとって、かなり本質的な疑問だろう。これについては、当然常識的な回答がありうる。すなわち、「有益な情報をうるため」と。もちろん、これがまったくあたっていないということはない。しかし、すこしかんがてみればわかるとおり、この解答は、上の問いにたいして、充分性も必要性もみたしていない。

1.1. 定期刊行的マスメディア利用の謎

上記のコミュニケーション機能に対する「素朴解」の不十分性を示すためには、たとえば、まず第一に、「毎日」的なマスメディアの利用を想起してみるだけでもよい。少なからずの人は、毎日更新されるようなマスメディア（日刊紙やテレビ）を通じて、「ニュース」を受信する。しかし、ニュースはその定義からして「新しい」情報であるが、そうであるがゆえにまた「古びやすい」情報であるだろう。株の売買でもしている人ならいざ知らず、そうでない大多数のニュース視聴者読者にとっては、毎日受信する情報のかなりの部分は、実際上の利得につながるものだろう。それでもなぜ、ヒトは、マスメディアに触れ、ニュースなどを受信するのか。「素朴解」では説明しがたい。以下の「第一の源泉」が大いに啓発的視点を提供してくれるだろう。

1.2. ケータイ利用の謎

「素朴解」にたいする第二の論点は、ケータイ電話利用あるいは少しまえの「長電話」について、である。メールもふくめて、最近の日本の若者たちは、ケータイ利用に熱心である。しかし、そこにおいて、各人にとって「有用な情報」が多く流通しているかは大いに疑問である。もちろん、有用情報がまったく流通していないと主張しているわけではない。ケータイが普及するまえには、「長電話」現象も眉をひそめられた。限界効用逓減の経験則にてらすと、そこでの会話のかなりの部分は、有用情報でない可能性が高い。これらを、素朴解は説明できない。

これも、以下の第一の源泉が大いに啓発的視点を提供してくれるだろう。

1.3. 情報送信の謎

おそらく、ヒトのコミュニケーションについての最大の謎であり、そしてまた、素朴解を懐疑させる論点は、そもそもヒトはなぜ情報の発信をするのか、という点だろう。その懐疑についてのはじめにありうべき解答は、有用な情報を返信してもらえ、とか、金銭的その他の報酬を得られるから、というものだろう。しかし、いうまでもなく、情報というものは、意図せざる受信の排除が困難である場合が非常におおい。いいかえると、意図せざる受信の排除が困難な場合であっても、情報が送信される場合がおおい。ヒトはなぜ、このようなほとんどの場合に「持ち出し」の情報送信をおこなっているのだろうか²⁾。これについては、とくに「第三の源泉」が啓発的だろう。

2.0. ダーウィニアン・メディア社会学の諸源泉

さて、以上のような問題提起をふまえて、われわれが主に依拠するダーウィニアン生物学理論を概観してみよう。

2.1. ダンバーらの「毛づくろい=150人群れ」仮説

第一の源泉として、ダンバーの「毛づくろい=150人群れ」仮説を導入したい。ダンバーの所説については、すでに別稿（桜井 2000）で論じているので、ここでは、簡単にふれるにとどめたい。

ダンバーによると、ヒトのみならず、霊長類は、他のいかなる動物種と比べても大きな脳を持っているという（Dunbar1997：290）。その相対的に大きな部分の大部分は新皮質であるという。そして「霊長類が大きな脳をもつ必要がある理由は、彼らがきわめて複雑な社会システムに暮らしている事実と関係があるようだ」（Dunbar1997：290）と仮説し、さまざまな霊長類の集団サイズとそれぞれの脳の新皮質サイズとの相関関係を調査している。類人猿の新皮質の相対的サイズと、そのおのおのの集団サイズとは、かなりよい相関を示している（Dunbar 1997）。

さらに、ダンバーは、通常のサルたちは、グルーミング（毛づくろい）などによって、社会関係の相互承認をおこなっているという。人間の集団サイズは約150人程度で、いちいち全員とグルーミングするのは困難となる、という。そこで発達するのが「言語」である、とダンバーは考える。「グルーミングが、集団を結びつけているのであれば、社会的活動に使うことのできるかぎられた時間の効率を高めるための方法は二つしかない。一つは、各個体が同時に数個体と、“グルーミング”できるようにすること、もうひとつは一回の相互作用の間により多くの情報を伝達できるようにすることである。言語はまさにこのことを行っているように思われる。」（Dunbar1997：294）と述べる。そして、この仮説のもとづいて、45の会話サンプルを採

集し、会話全体の約65%が、社会関係に関する話題に費やされていることを確かめた。すなわち、ダンバーの社会脳仮説の主張をまとめると、サルにおいては、社会における相互承認はグルーミングなどでおこなわれるが、それと同じ機能をヒトでは言語が担っている、となるだろう。

2.2. バロン＝コーエンの「自閉症と心の理論」仮説

第二の源泉として、バロン＝コーエンのいわば「自閉症と心の理論」仮説について、援用してみたい。バロン＝コーエンならびに彼を代表のひとりとする「心の理論」アプローチについても、別稿（桜井 2003c）で触れたので、簡単にとどめたい。

「心の理論」と呼ばれるアプローチは、認知心理学あるいは進化心理学と呼ばれる分野において、近年急速に進展している基本仮説・分析枠組みである。「心の理論」アプローチの基本的問題意識は、ヒトはいかにして他者の心を把握しているか、というものである。これ自体は、ごく自然な問題設定であろう。その問題にたいする、このアプローチの基本的回答は、「ヒトビトは、もともと、「心の理論」とでも呼ぶべき、認識枠組みをあらかじめ持っている。それを利用して他者の心を理解している」というものだ。この回答も一見すると、ごく自然にみえるかもしれない。しかし、その含意のインパクトは、じつは小さくはない。この「心の理論」については、心理学者がさまざまな個別の仮説をたてて、実証研究をしている。重要なのは、以下のポイントである。すなわち、ヒトビトは他者の心を把握するさいに、その他者の「意図」（「つもり」「目的」）を読み込んでいることが多い、ということである。

ある個体が、別の物体にたいして、予測する際には、おもに二通りの仕方があるだろう。

第一は、いわば物理法則にしたがっての予想である。あるものがある程度の高さから放たれたら、たとえ重力の法則を正確には知らなくても、「落ちるだろう」と予測できるだろう。それにたいして、ある個体が、おもに生物の振る舞いを予想する際には、第二の予測の方法があり得る。それは、対象の「意図（つもり・目的）」を把握する、という方法だ。私にたいして、熊とかライオンがじっとみつめてにじり寄ってきたら、「あいつは、オレを、おそって食べようとしている」（おそって・食べる、という意図（目的）をもっている）と、予想することができるだろう。その結果、近い未来においてその熊なりライオンなりが、私にとびかかってくるのが予想できるだろう。そのため、あらかじめ私は逃げることがもできるだろう。このように、相手の「意図」を把握し、それによって相手の振るまいを予測し、あらかじめの対処としての行動をとることが可能になるだろう。

「心の理論」と称される一連のアプローチを採用する心理学者たちは、このようにわれわれヒトには、自分ならびに他者の心的状態を理解するような能力が進化的に獲得されてきた、と考える。この自他の心的状態を理解するような進化的に獲得された能力のことが、「心の理論」と呼ばれたりする（Baron-Cohen 1999等）。

2.3. 注意共有の仕組み

さらに、本稿の視点にとって重要なのは、以下の点である。バロン＝コーエンは、このような心の理論のメカニズムをさらに、下位のモジュールに分解する。「意図の検出器」「視線の検出器」「注意共有の仕組み」「心の理論の仕組み」である (Baron-Cohen 1995=2002: 66-96)。自閉症児はとくに後者二者がそこなわれている、という (Baron-Cohen 1995=2002: 112)。

われわれの問題意識にとって、とくに重要なのは、この中でも第三の「注意共有の仕組み」である。これはいわば「あなたと私は、私達が同じ対象を見ていることを見る」といった三項表象を把握する仕組みである (Baron-Cohen 1995=2002: 88)。このモジュールによって、ヒトは、「あなたと私がともに同じものを見ている、おなじものを嗅いでいる、同じものに触れている、同じものを味わっている、同じものを聞いているなどと計算することができるようになる」という (Baron-Cohen 1995=2002: 90)。

このような共同注視が、どれほど、われわれヒトの相互行為やコミュニケーションにつきものであるかは、かならずしもバロン＝コーエンは明確には述べていない。しかし、このモジュールの機能不全が自閉症としてあらわれ、自閉症的な振る舞いをわれわれは非常に容易に直観的にいわば「異常」に感受することからみて、かなり多くの (ほとんどすべての?) 「健常な」相互行為、コミュニケーションにおいて、この共同注視は、当事者が意識していなかったとしても、作用し、前提とされているとかがえてよさそうである。

この「心の理論」自体は、一見すると、メディア社会学・コミュニケーション論にとって、さほど、重要性がないかのようにみえるかもしれない。しかし、この (前段落の) 点が、われわれがもくろむメディア社会学にとって、非常に重要な眼目になるのである。が、この点を説得的にのべるには、もうひとつの「源泉」を導入しなければならない。

2.4. 第三の源泉。ミラー・ポズナーの「見栄張りのシグナリング・ゲーム」モデル

第三の源泉として、ミラー・ポズナーの「見栄張りのシグナリング・ゲーム」モデルを導入しよう。われわれはこの議論にもっとも多く依拠することになるだろう。

ここで、本稿の冒頭部分でのべた、コミュニケーションについての素朴解にたいするさらなる懐疑について、想起しよう。とくに、その第三懐疑について、想起してほしい。ヒトはなぜ、情報の送信のような「持ち出し (ほとんどの場合)」をおこなうのか、という点である。

もちろん、これにたいしてもいろいろな理由がありうるだろう。しかし、わたしの知る限り、もっとも大きな説明力と啓発力をもっているのが、ミラーとポズナーによるシグナリングゲーム理論 (ダーウィニアン生物学では「ハンディキャップ原理」の議論とも呼ばれる) である (桜井2003b 参照)。

両者は独立に展開されているので、まずは、ミラーの議論から紹介しよう (Miller 2000=2002)。ミラーもダーウィニストであるので、両性動物における「配偶者選択」の重要性に着目する。配偶者選択においては、必ずしも外見からは明らかでない相手の性質を見抜くことが重要となる場合がおおい。たとえば、知能・誠実性・長期的潜在的な健康度など、である。そ

して、これは、ほんとうに高い知能や高い健康度をもっている個体からすると、「正しく相手に見抜かれる」ことが自分の利害に即している。

だからといって、「ぼくは、こんなに、知能が高く、誠実で、健康です」といってもほとんどムダである。このような「コストのかからない口先ばなし（チープトーク）」では、「そうでないオス」にとってもたやすくまねされてしまう。ではどうすればいいのか。

これこそが、ハンディキャップ原理・シグナリングゲームが、解決を提示する「問題」である。

では、「ぼく」としては、「どう」すればいいだろうか。読者もここで、本稿の読みをすこし中断して、回答をかんがえてみてもらいたい。

2.5. 私の正直さ・良さ、を伝え、かつ、ただ乗り者・うそつきを振り切る、ための方策

ハンディキャップ原理・シグナリングゲーム論で言われる有名な回答は以下の通りである。すなわち、この際の表示をわざわざコストのかかるものにするという手をつかうのである。そうして、もし当該のオスが上記のような資源にめぐまれているのならこのようなコストをかけて配偶者を得たとしてもさらに利得がのこるような、他方、そのような資源に恵まれていないようなオスがそのようなコストをかけると「赤字」になってしまうような、そのような「コストの量」をそこについやせば、よい。これは、配偶者（候補）に自らを選んでもらうために、わざとコストのかかる「ダンス」や「装飾」をするような戦略として、進化論では「ハンディキャップ原理」として、論じられてきたものである。が、論理的には、非対称情報の経済学において議論されてきた「シグナリングゲーム」とまったく同等であることが近年理解されてきた。

ミラーは、ヒトの言語使用（と、さらに、たとえばいわゆる芸術など「文化」的行為）のかなりの部分は、じつは、このようなシグナリングゲームなのではないか、と論じる。

このようなミラーと同様なシグナリングゲームの視点を、法律（遵守行為）やマナー（遵守行為）さらには流行（随順行為）などのような、広い意味での「規範的」行為全般に応用して論じているのがポズナーである（Posner 2000=2002）。彼においては、まずは一つの各論として、各個人が秘私的にもっている時間選好率（直観的に言って、我慢強さ・心身的余裕。これをポズナーは「良い」性質と呼ぶ）を他者へと示す行為としてのシグナリングゲームをかんがえ、上記のような規範的行為をここでの「良さ」をしめすシグナリングとして解釈することを提案している（良い性質をもつ行為者ほど、（規範的に言って）「正しい」行為がより多く行なえる）。ポズナーは必ずしもコミュニケーションといえるような行為に照準していないので、本稿の問題意識に完全には合致しない。が、いくつか学ぶべき点がある。

第一は、ミラー＝ポズナー的シグナリングゲームは、必ずしも「配偶者（の候補）」に見せる（見せびらかす）とは限らないということである。もちろん、配偶者選択（配偶者として異性から選択してもらうこと）は、ヒトにおいても最重要な課題のひとつだろう。しかし、自分の秘私的性質を他者に正しく見抜いてもらって、自他ともに得な行為を行う（そこに、ただ乗り・擬態の誘因がある）場合には、構造的には、全く同様に、シグナリングゲームが成立しうる。

第二は、このシグナリングの「ネタ」は言葉（コミュニケーション）である必要はなにもない、ということである。この点も、本稿の視点設定からすると、望ましくないようにみえるかもしれない。が、私は、そうかんがえない。むしろ、この点は、コミュニケーションを、人間の行う行為全体のなかのスペシャルケースとして正しく位置づけるための必要な視点を提供することになる、とかんがえる。いわば、シグナリングゲームのダーウィニアン社会学というある程度普遍的な視点設定をすることができ（すべきであり）、「その普遍的図式の中に位置づくもの」としてコミュニケーションを再定位するというのがこの点から可能になるとおもわれる。

このようなシグナリングゲームの視点を導入することで、なぜヒトはコミュニケーションにおいて、自分の得になる保証のない、情報送信（しかも「正しい情報」）のようなことをおこなうのか、ということが理解できるようになる。すなわち、正しい情報の送出手をこなうことで、自分はこんなにもコストのかかることをやすやすとおこなえるほど、秘私的な資源の豊かさをもっているのだ、ということ、オーディエンスにしめしている、といえるだろう。

2.6. 究極要因、と、至近要因の区別

ここで、ダーウィニストにとっては、常識に属するが、ダーウィニズムの視点を世の人に語るとかなりの確率で、つまづかれてしまう点について、述べておく必要があるだろう。すなわち、究極要因と至近要因との区別である。

上記のように現代ダーウィニストは、ヒトの属性について、生物進化論の視点で探求をおこなう。そして、筆者は、彼らの議論が科学的に確かめられた程度におうじて、彼らの議論を、みずからの社会学的分析をおこなううえでの前提とする。しかし、注意すべきなのは、いわゆる、究極要因と至近要因との区別である。究極要因とは、ヒトがある属性を身につけているとして、それがどのようなとくに進化生物学的理由で、身につけているか（獲得されたか）という要因である。至近要因とは、ヒトがある行動をおこなったとして、それを行わせたそのヒトの属性とはなにか、という要因である。たとえば、上のミラーの議論を再考してみよう。ここでは、わかりやすく言ってしまうえば、異性のオーディエンスに「いいところを見せよう」として（も）、ヒトはコミュニケーション（とくに情報送出手）を行おうとする属性を獲得した、と主張されていた。しかし、ここで、注意すべきなのは、そうして獲得されたものが、「異性の目があるときだけ、いいところを見せよう（異性の目がないときには、いいところをみせようとするのをやめよう）」とする属性であるのかどうかは、絞られていない、ということである。ヒトのこの種の属性は、脳の性能として獲得される場合がおおいだろう。とすると、異性の目がないことを確証して、その場合にこのようないいところを見せようとするのを「やめよう」とするようなスイッチング機能が獲得されたかどうかはわからない。いいところを見せようとするコスト、異性の目がないと思われた場合の本当に不在であることの蓋然性、このような属性が獲得されるまでの時間、その他の要因の合成的効果として、このようなスイッチングが獲得されるのか、されたとしたらどれほどの「感度」なのか、ということが決まってくるだろう。さらに注意すべきは、以上のことがいえたとしても、「異性の目があったとしてそれによって、いいところを見せようとする傾向が促進される」ということがあってもいいし、ま

た、それはありそうだ、ということである。つまり、適応上の「課題」は「異性の目があったとしたら、いいところをみせるべき」、ということだから、「異性の目があるときには、いいところをみせよう」とすることは重要な適応物となる。しかし、くりかえすが、だからといって、「異性の目がないことの確認」に資源をついやすのか、「異性の目がないことが確認されたとして、いいところをみせようとする傾向のスイッチを切る」ということに資源をついやすのか、ということとは別の問題になるわけである。少しわかりにくい話になってしまったかと恐縮である。しかし、この論点は、上記のダーウィニストの視点を「実証」にかけるさいに重要になる。すなわち、たとえば、ミラーの仮説のテストとして、「異性の目がある場合には、コミュニケーション行為など、いいところを見せよう」とする行為が促進されたとすると、ミラーの仮説の確からしさは増すのである。しかしまた、たとえ、「異性の目が存在しない場合でも、いいところを見せよう」とするような行動が観察されたとしても、それは、この仮説の「反証」にはならない、のである。異性の目にいいところを見せようとして獲得された（究極要因による説明）性質が、異性の目の存在がないときでもヒトの行動をそのように促進する（至近要因による説明）ということはあることである。この点、ダーウィニストの議論になれていないかたは、よく誤解するのでご注意ください。

3.1. 「糸電話」モデルから、「お立ち台」的コミュニケーション＝メディア・モデルへ

以上、一見すると、通常のコミュニケーションという言葉から少し距離があるような行為までもフォローするような諸理論を概観してきた。じつは、こうしてきたのにはわけがある。通常、「メディア」論というとき、シャノンの「糸電話」図式のコミュニケーションが想定され、それを「媒介」するものとして、把握される場合が多いだろう³⁾。

シャノン自身が、どれほどこの図式をコミュニケーションにとって本質的なものとかんがえていたかは、筆者にはわからない。しかし、シャノンの有名なこの図式を一つの手本として、多くの人が漠然とコミュニケーションならびにメディアについて、このような図式で思念してしまう場合が多いのではないだろうか。もちろん「暗黙の常識」の常として、このように定式化してしまうと、いや私は必ずしもその定式を無批判に受容してはいない、と反論されることも多いだろう。しかし、この常識をのりこえた常識を見いだすことは困難ではないだろうか。

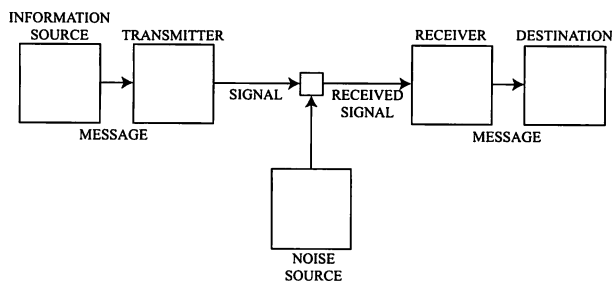


Fig. 1—Schematic diagram of a general communication system.

(シャノンの「一般コミュニケーションシステムの図式的ダイアグラム」) (Shannon 1948)

議論上の便宜として、われわれの議論の参照点として、このような常識を、糸電話モデルとして定式化させてもらおう。すなわち、一端に「送信者（図では、情報源）」があり、それが持っているメッセージが「送信器」によって「シグナル」化され、それが「メディア」をつうじて伝わる。それが「受信器」によって受信されメッセージに再生されて、「受信者（図では目的地）」に到達するというモデルである。

「コミュニケーションメディア」とか、それによって媒介されるいわゆる「コミュニケーション」といった振る舞いは、じつは、ひとつの名辞によってなごされるがゆえになにか本質的な属性があるとかんがえられてしまっているのではないだろうか。しかし、それ（「コミュニケーション」や「メディア」に本質がある、という考え）こそ、まずははじめにうたがってみるべき前提なのではないか、と思う。

端的にいうと、われわれの考える「メディア」とは、ヒトという名のサルが「群れ」生活するうえで他の個体とやりとりをするさいにつかうテクノロジーのいいでしかない。

しかし、ヒトがヒト（という名のサル）になったときには、近現代のテクノロジーは存在しなかった。まさに、上記の究極要因と至近要因の論点と同様に、ヒトはみずからがテクノロジーを利用しているということ、[「無意識に知る」という性能を持っていなかったのだと予想できる。そうであるがゆえに、もちろん、意識の上では自分がオーラルコミュニケーションでもスキンシップでもないやりとりを、テクノロジーを介して、おこなっていることを自覚してはいても、いわば「感覚」としては、群れ時代の感覚を、そのままテクノロジーにのせておこなっている場合も多いのではないかと予想できる。

近代において、メディアをつかってやりとりをする際にも、もちろん意識のうえでは、それは「150頭の群れ」ではない、ということ「あたまではわかって」はいるだろう。しかし、いわば肉体感覚では、メディアを介して「群れ的生活」をおこなっているのではないだろうか？。そして、そこでやりとりされるものは、ダンバー的には、とくにうわさとけづくろいが重視されるだろう。

逆説的な、あるいは、すこしずるい言い方になるかもしれないが、われわれの視点からすると、一般論としてのメディア論というものは存在しない。歴史とその当時のテクノロジーとの合成とによって、「150頭の群れ」生活のどの部分が、テクノロジーによってになわれるかは、個々の場合（時代・場所）によってケースバイケースである。そしてそのテクノロジーによって媒介された「群れ」生活を「そうであると自覚していない」がゆえに、なにか逆説的な・当事者の意図しない現象がおきるのかどうか、をわれわれ（ダーウィニアン・メディア社会学者）は探求することになるだろう。したがって、あるのは、一般論としてのメディア論ではなくて、せいぜい、「着眼の方法」としてのメディア論にとどまるだろう。

われわれは、シャノンの糸電話モデルにあたるような「これこそがメディアだ」というモデルを提示するつもりはない。しかし、それではあまりにとらえどころがない。であるので、以上の先行研究をふまえて、いつでもどこでも通用するような通歴史的・通場合的なモデルではなくて、先行研究と現代日本の局面をかんがみて比較的分析生産力がたかそうであるとおもわれるモデルを提示してみよう。あくまでわかりやすさのために、これをシャノンの糸電話モデルと対比させてみよう。

3.2. 「お立ち台」的コミュニケーション＝メディア・モデル

すなわち、「糸電話」モデルに対比して、いわば「お立ち台」的コミュニケーション＝メディア・モデル、である。上の三つの先行研究を想起してみよう。これらから強引に、そしてまた糸電話モデルに対比させて、コミュニケーションとでも呼びうることを定式化すると、たとえば以下のような諸点がとくに重要であるとおもわれるだろう。

1. ヒトの社会認識は、基本的にサル時代の「約150頭の群れ」に規定されそうである。しかし、彼ら自身は、このように群力的に社会を把握しているということを「自覚」していない場合がほとんどだろう。
2. たとえば、ある社会の諸成員のなかで、ある個人がどの諸個人をとりわけ社会（の成員）としてみなすかは、論理的な自由度が大きい。しかし、テクノロジー（いわゆるメディア）に媒介されて、近代以降のヒトはその社会認識をおこなうだろう。しかし、また、個々人によってそのメディアのつかいかたと群れの認知はことなるだろう。あるいは、このメディアの使い方と群れの認知は、かなり対応しているだろう。わかりやすくいえば、よく新聞を読みテレビニュースを視聴する中高年男性と、ケータイをよくつかう若年女性とは、おたがいが「同じ日本社会」に住んでいると自覚しているかもしれないが、社会学者の視点からは、「まったく違った群れ」を生きているとなることがありそうなことになるだろう。
3. いわゆるコミュニケーションといわれそうな個人間のやりとりであっても、情報（シャノンのいってつたえるべきメッセージ）が明確に本質的に存在する場合は、じつはあまり多くないだろう。いわゆるコミュニケーションの多くの部分は、「毛づくろい」的な「仲維持行為」か、シグナリングゲーム的な「見栄張り」が大部分だろう。
4. バロン＝コーエンの議論からして、ヒトの（健常者）の振る舞いのほとんどは、明にせよ暗にせよ、第三者の視点を前提にしていると推測することができるだろう。そして、それら（振る舞い）は、この第三者の視点にむけた見栄張りゲームであることがおおいだろう（シグナリングゲーム論より）。
5. しかし、テクノロジー（いわゆるメディア）によって、これ（4）が媒介されると、この暗黙の第三者自体が、「メディアによって想像された者」となる場合が多くなる。これによって、一見すると「病理」的な現象が生じる余地が生まれる。また、当事者自身にとって、予期せざる結果が生じる余地が生まれるだろう。

上記5点が、われわれ「ダーウィニアン社会学者」がヒトのコミュニケーションとメディアをめぐる諸現象に照準するさいの、焦点となる。これらをふまえて、われわれの「お立ち台的コミュニケーション＝メディア」モデルを、さらに縮約的にまとめれば、以下のようなになる。すなわち、

約150頭程度の「メディアによって媒介された群れ」において、とくに、ゴシップ、毛づくろい、見栄張り、を、ヒトヒトはほとんどの場合明にせよ暗にせよオーディエンスを前提にしておこなっている。そして、ここに、（新）テクノロジー（いわゆるメディア）が投入される

ことによって、予期せざる結果、や、興味深い変化、が、生じる場合がある、と。

これらの「家族的に類似」したいろいろなやりとりの複合的総体が、そのときそのときの社会状況とテクノロジーの発展段階におうじて、ある絞られた「コミュニケーション=メディア」図式として現象する（意識される）場合があるだろう。

シャノンの糸電話モデルや、そのマスメディア・マスアド版である、「1（少数送信者）対 n（多数受信者）」モデルが、リアリティをもっていたかのようにみえたのも、まさにこのような「群れのコミュニケーション」の「一スペシャルケース」であると予想している。

ところが、これまた社会状況とテクノロジーの変容によって、このような「一特殊事例」が比較的について「もともとの状態に近い」特殊様相へと変化しているのではないか。すなわち、昨今の日本のいろいろな局面においてみられるいわば「お立ち台的コミュニケーション」の叢生において、である。

4.0. 当初の諸謎に対する回答

以上のようにわれわれが依拠したいダーウィニストの仕事を概観してきた。そして、そうして得られるわれわれなりの「コミュニケーション=メディア」観、すなわち、「お立ち台的コミュニケーション=メディア」モデルを略述してみた。はたして、これによって、われわれは、当初のいくつかの「謎」の解明に前進をもたらすことができるだろうか。

われわれが提起した「謎」の順番にかんがえてみよう。

4.1. 第一の謎にたいして

まず第一に、われわれとしては、【定期刊行的マスメディア利用の謎】を提起した。人の多くはほとんど毎日マスメディアなどで、「ニュース」を視聴しチェックする。しかし、その情報の取得にかかるコストは、ほとんどの場合、それによって得られる利得をこえているのではないか。とくに、「ニュース」はその定義からして、新しい情報であるが、そうであるがゆえに強い蓋然性で、「古びやすい」情報だろう。このような「くさりやすい」資源の取得にコストを支払うのは、情報がもたらす利便ということからのみかんがえると、不合理だろう。

このような謎に対して、われわれのモデルの視点からは、謎解きは比較的容易だろう。すなわち、このような謎が謎に見えるのは、ひとがまさに、「糸電話」モデルに無意識であれ依存しているからである。糸電話モデルにおいては、コミュニケーションないし、メディア利用は、糸電話（メディア）を使用するという「コスト」を支払ってでも、「メッセージ」というなにか利得をもたらすものを獲得したいがためである、という暗黙の想定がなされているわけだ。その論理を一貫させるとじつは通常のマスメディア利用が背理として見えてくるわけである。こうして、この謎をめぐる思考実験は、一種の帰謬法（背理法）として、糸電話モデルの不合理性をしめすことになるとおもわれる。

では、われわれの「お立ち台」的メディアモデルでは、上記の「謎」は解けるのか。解ける。「お立ち台」モデルからすると、マスメディアの利用とは、ほとんどの場合、糸電話の「むこ

う端」にぶら下がっている「送信者」からの「メッセージ」を「受け取る（受信する）」することを、主目的とはしていない。そうではなくて、メディアとは、いわば「想像された共同体」「テクノロジーに媒介された準拠集団」なのである。サルとして150頭の「集団ポリティックス」を行っていた頃からの「なごり」として、「今日の群れの政治状況」を「チェック」したくなるのだろう。

4.2. 判別可能な競合的実証へ

このようなことをのべると、「ちょっとおもしろいが、それだけのはなし」としてうけとられがちである。しかし、われわれは、「本気」である。本稿では行う余裕はないが、今後このアプローチの火急の課題として、「糸電話モデル」を代表とする「常識モデル（仮説）」とわれわれのような「お立ち台」モデル（仮説）との、「どちらのほうによりリアリティがあるか」の実証的競合（コンペ）を、設計・実証・分析したい。すなわち、本モデルがただしかったとすると、そこから「予想」されるデータの振る舞い（相関関係の有無・正負など）を導出し、それに競合する常識モデルから「予想」されるデータの振る舞いを導出する。そして、とりわけ、両者が「ことなつた予想」を導く場合を設定し、それを実際に調査してみるわけである。とくに本モデルからすると、各人が準拠している準拠集団の属性におうじて、各人のマスメディア利用の仕方がことなつてくることが予想できるだろう。これは必ずしも、糸電話モデルからは導出できないだろう。このような場面にとくに照準して、実証的調査を設計し、実施・分析をおこないたい。

4.3. ケータイ利用の謎、に関して

前述において提起した素朴解への第二の謎は、ケータイの利用にかんしてであった。ダンバーの「毛づくろい」仮説を一つの源泉とするわれわれのモデルは、まさに、このような謎を得意とするところである。われわれのモデルからの回答はもはやいうまでもないだろう。すなわち、ヒト（とくに日本の若者の多く）は、ケータイでもって、「毛づくろい」をしているのだ、と。われわれの回答は、明確であり、これだけでも、糸電話モデルからは優越性をもつとおもう。しかし、この回答は、あらたな探求課題を提起するとおもう。すなわち、ケータイを利用した「毛づくろい」で、ヒトは、いったい何をしているのか、と。すなわち、毛づくろいの代替物であるおしゃべりにおいて、そして、その一・特殊例であるケータイ利用において、ヒトはどのような機能を充足させているだろうか、と。これにかんしても、「序説」であるところの本稿としては、「今後の課題」としたい。これにかんして、いくつかのサブ仮説を提起して、それら相互を競合させるような実証（前節参照）へと展開していきたい。

また、ケータイ利用に関しては、もう一つ課題がある。われわれのキャッチフレーズである「お立ち台」という名前からみると、ケータイの利用は、もっと「秘私的」で距離があるようにみえるという点である。われわれの「お立ち台」という語は、たんに「ラベル」であって、その内実は上記で記したとおりである。かならずしもその内実は「お立ち台（ハレ舞台）」に

のみかかわるわけではない。その意味で秘私的コミュニケーションが存在してもわれわれのモデルからはなんら困るところはない。しかし、マスメディアに関する説明、そして、次節でおこなう情報送出にかんする「見栄張り」的説明、からすると、ケータイ利用の「秘私性」が距離があるようにみえることは事実であろう。筆者は、お立ち台の「表舞台」のコミュニケーション現象とケータイのような秘私的なコミュニケーション現象も密接にかかわっており、まさに本モデルによって、その両者を統一的な視点から位置づけることが可能になると見通している。しかしこの点の詳細は、別の「各論」を期さざるを得ない。

4.4. 情報送信の謎、に関して

素朴解に対する第三の謎は、「情報送信の謎」であった。なぜ、ヒトはほとんどのばあいペイしない「情報の送信」などといったようなことをおこなうのか、という謎であった。これにたいしても、われわれのモデルからの回答はもはやいうまでもないだろう。すなわち、ミラー・ポズナー的な意味での、(広義の)「見栄張り」「いいところ見せ」として(も)、ひとは、(それだけではとてもペイしない)情報送信をおこなう場合が多い、ということである(前述)。したがって、これにかんしても、通常の「常識」モデルと競合する「予想」をたてて、実証へと発展させていくことができる(今後すぐにおこないたい)。とくに、第三者的オーディエンスの有無・多寡によって、一見すると無償であるかのような情報送出の多寡・頻度がことなってくるのが予想できるだろう。また、第三者的オーディエンスの属性(特に性別と年齢)と情報送出者のそれとの組み合わせによっても、同様な予想の精緻化が可能になるだろう。これもぜひすぐにおこないたい。(ただし、これもすでに上述の「究極要因と至近要因」のところでは注意したように、だからといって、「進化論的に関係なさそうなオーディエンスのもとも、情報送信の頻度が変化」したとしても、前述のとおり「至近要因」による効果である可能性がある)ので、われわれのモデルは棄却されるわけではない。

以上、われわれのモデルは、はじめに提起した(常識モデルではなかなか理解しがたい)「謎」をも、解きうる性能をもっていそうだとおもわれる。のみならず、とくに現代・近未来の日本文化の、ある現象群を追尾するうえでも、優等であると考え。その現象群とは、たとえば、「いわゆるクチコミブーム」であり、あるいはまた、「大学における授業崩壊、ならびにそれに対する、効果ある新FD戦略の設計」などである。以下略述してみよう。

5.1. マスアドの時代から、クチコミの時代へ?(ケーススタディその1)

われわれのスタンスをもう一度確認しておこう。「もともと」ヒトのコミュニケーションは、群れのお立ち台的であったのだが、ある特殊な場合には、それは、「シャノンの糸電話的」「1対n的」に「みえる」場合がある。そして、近年の日本においては、社会状況とテクノロジーの変容がシンクロして、もともとの状況に近いような様相が相対的に目立つようになるつつある、というのがわれわれの観測である。すなわち、「糸電話」的メディア現象から、「お立ち台」的メディア現象へ、ということである。

このような視点で、まず第一に着目されるのが、いわゆるマーケティングにおける「クチコミブーム」だろう。昨今、少なくないマーケッターがクチコミ礼賛を喧伝している。しかし、これらの多くはうたがうにあたいするものがおおいようである。まず第一に事実認定のレベルで、ほんとうにクチコミをつかうと売れるのか、あるいは、売れた事例があったとしてもそれは成功した少数事例をこと上げただけではないのか、と懐疑される。また、概念的レベルでも、クチコミの定義がはっきりしない、とか、クチコミといいつつほとんどのばあいマスコミやインターネットとの「メディアミックス」を前提にしていたりする。このように昨今のマーケティングにおけるクチコミブームの多くは、その「看板」をうたがってかかったほうがよさそうなものがおおい。

しかし、少なくともごく少数は注目に値するようなマーケティングのあるムーブメントが存在するようにおもわれる。それは、神田昌典らによるいわゆる「口コミ伝染病」マーケティングである（神田 2001）。

5.2. 口コミマーケティング

神田昌典自身の本を信用すると彼の唱道する口コミマーケティングは、たしかに効果があるようである。彼の本の巻末には、518社の実名いりでの実績が掲載されている。彼は、口コミマーケティングといいつつ、じつはさまざまな手法を意識的・無意識的に利用している。彼の一連の手法が比較的的成功しているのは、じつは彼自身かならずしも十分に自覚していない、現代日本の局面変化についての彼の無意識的観測と、ヒトの交互行為・コミュニケーションに対する無意識的洞察が、他の高度成長時代の頭から変わっていないマーケッター・企業者と比べて相対的に進んでいるからだろう。

神田自身明確に自覚はしていないとおもわれるが、強引に言ってしまうと、彼の無意識の現状認識は「いまや、マスアドの時代はおわって、お立ち台コミュニケーションの時代である」というものであるし、彼のコミュニケーション認識は「そもそもひとは、150頭の群れにおけるお立ち台的ないしけづくろい的コミュニケーションを好む動物である」というものだといえるところとおもう。重要なのは、「クチコミ」であることより「お立ち台」モデルをつかっていることである。

したがって、この二点を総合させて彼の認識のエッセンスをまとめれば、たとえばこのようになるだろう。すなわち、

「旧来のマスアドバータイズでは、今のヒトは、150頭群れの中での生き生きとした臨場感を、得ることはできない。口コミ（とじつは多くの場合ミニコミとをメディアミックスさせて）をさせることで、ヒトに150頭群れの中にいる生き生きとした臨場感をかんじさせよ。そして、できるなら、彼（女）をその群れの中のヒーロー（ヒロイン）にまつりあげよ。そうすれば、彼（女）は自らの意志でもって、他のヒトにかたりかけはじめるだろう。マーケッターが売ろうとする商品が売れるかどうかは、そのお立ち台的コミュニケーションサイクルに、パラサイト的に「便乗」できるかどうかだけによる。マーケッターは、まずは、このようにコミュニケーションサイクルの構築・孵化・演出・促進を、目指すべきであり、はじめから「売らんかな」

としては、当事者たちが「引いて」しまう」と。

このような視点からみて、もっとも興味深い事例が神田の「熱い声がいっぱい」ミニコミの事例である（「じじや」事例）（神田 2001：206）。神田はまず、読者（会社経営者）にむかって、「お客様の声」をあつめよ、という（神田 2001：202）。お客様の喜びの声が社員に届く、すると、社員は感激する。そして、「お客さん、こんな手紙くれたよ」と社員がお客の話をするようになる、という。あなたの会社では、社員がお客の話で盛り上がることもあるだろうか。ないようであれば、お客が、あなたの会社を話題にすることも少ないと思って間違いないだろう、という（神田 2001：202）。

ここでは、互いに重複しあうが鋭い洞察が少なくとも二つちりばめられている。クチコミマーケティングという、いわばコンピュータウイルスのように、（シャノンの糸電話図式的に）「こちらの端末」で「ウイルス」を「放てば」、ただで、「お客たちが、そのウイルスを拡大再生産（普及）」させてくれるというイメージを抱きやすい。しかし、第一に、社員自身がお客様を「話題」にしていないような状態で、当社の商品を「話題」にしてもらえるなどかながえるのは、とても不遜なことではないか、ということ。第二に、産出すべきは、「端末のこちら側から放つウイルス」なのではなくて、まずは、「コミュニケーションサイクル」である。そのためには、ゼロからはじめるのはむりで、まずは、お客様が、当社にかんしてもっているコミュニケーションがタネとなる。このはじめはまさに萌芽的なコミュニケーションの「芽」を、ひろいまくって、拡大再生産へとつなげていくことが重要だということ、である。

神田によると「お客様の声」を掲載すると、それだけでダイレクト・メールやチラシの反応がよくなる、という。

ただし、お客様の声を集め始めたばかりの人に共通する不安がある、という。「「お客様の声」を返してくれるのだが、どうも感激しているように思えないんです」というこえである。

「お客様の声」

≪多くのお客様の声が、じじやの商品やお客を応援してくれています≫

絵本の母へのお中元・お歳暮は「じじやのひもの」と決めています。大変美味しいと驚くほど喜ばれます。最近では「あのひもの、お嬢い」と称賛のたびにリクエストされています。
小倉南区 塚口さん (34歳)

昨年のおみそかに息子がアルバイト代で、「じじや」の男じじひものを買ってあげてくれました。感謝もあつたのかも知れませんが、本当にうれしかったです。ことしの暮れも、おみそかにたのしみしています。いつまでも、おいしいひもの屋さんでがんばって下さい。
小倉南区 山本さん (45歳)

昨日（12月4日）そごうの地下の「じじや」さんのお弁当をお腹に食べました。干物もさる事ながら、お豆腐の美味しかったこと初めて食べて感動しました。また、是非買いたいなと思いました。とうとうして、まるでミルク豆腐プリンかな。
小倉北区 磯辺さん

じじやのひものはおいしいので、おじの一夜干しやしゃげ、サバミリンなどを、小倉に行くとき、まとめて買ってきます。広島の大学に行っているので、安眠に帰ったとき買って帰ります。
八幡西区 久間さん (19歳)

アジの一夜干しが好きで良く買います。それにスタンプも楽しみます。
小倉北区 杉さん (61歳)

「魚しか食べない、しかも甘酢ひもの」を「魚」をじじと誤って読んで、いかにも味にこだわっているのが分かる。
八幡西区 深川さん (28歳)

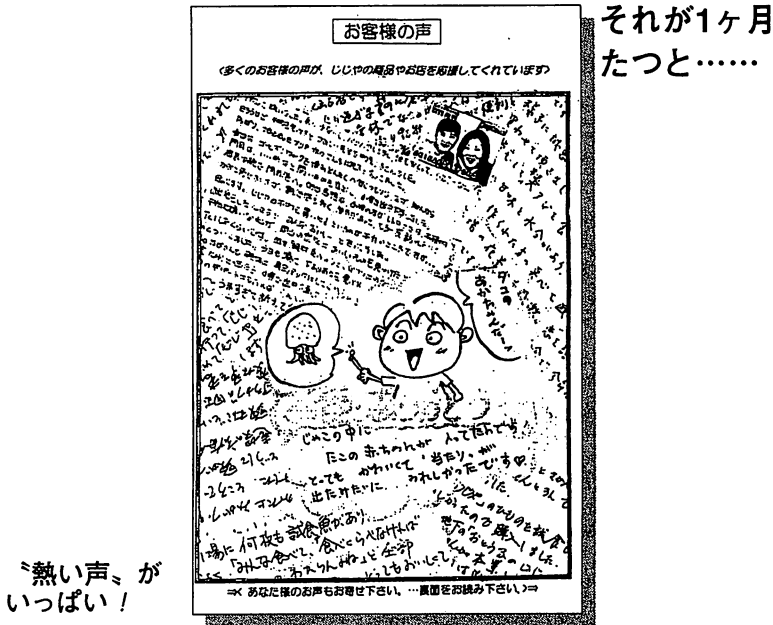
≪ あなた様のお声もお寄せ下さい。…裏面をお読み下さい ≫

お客様の声を 集め始めた当時

ごく真面目な感想

神田自身指摘するように、はじめは気のない返事がおおい。しかし、「お客様の声」は、ポケモンのように進化するという。たとえば、下図をみてほしい。これは、北九州市・門司の干物屋、「じじや」が集めたお客様の声の実物である。お客様の声を集め始めた当時のそれは、いかにも、「気のない」返事ばかりである。

それが、一ヶ月になると、下図のとおりとなる。



はじめは、お客は「まじめな感想を寄せなくちゃならないんだろうなあ」とおもう。しかしそのうち、あつまるお客様の声のなかにプリクラを貼ったり、子供のイラストをかいとおくってくる例がポツポツとでてくる。これはお客に「ああ、こういうのをかいてもいいんだ」という許しがあたえられたようなものである。それをみた別のお客が、さらに熱い声を送ってくる、という（神田 2001：207）。このように、お客の情熱が別のお客に、つぎからつぎへと飛び火するようになる。この期間は、約二ヶ月程度、長くても半年でこうなるという。この移行期を辛抱するば、あなたの会社について情熱的にかたりだすファンが生まれはじめる、という。

5.3. 社員に社内で、口コミさせる

さらに、神田の事例で興味深いのは、その「次の段階」である。

「お客様の声」が集まりはじめたら、次の段階にすすむ（神田 2001：208）。まず、コルクボードを買ってくる。これを、お客そして社員の目の届くところに掲げる。そして、上のようにかえてきたお客様の声を、ここにペタペタと貼るのである。それだけでいい。これを数ヶ月続けるとかなり豪勢な感じになってくる。以下は、そこで、紹介されている「株式会社プロ・アクティブ」のトイレの写真である。これをつくるさい、社員がお客様の声を書き写していく。書いた内容は、記憶に粘り着く。つまり、お客さまの声を書くという作業は、これから社員自



トイレにまでお客様の声が……（株）プロ・アクティブ）

身に口コミを広げさせていく上で、最適な自主トレーニングになる、という。

このように「お客様の声」があつまりはじめると、社内ではどのような効果があるだろうか。この場合は、特にはじめは、お客様の声を張り出すときに、すこし意識して演出をしたほうがいい、と神田はいう。たとえば、特定の社員を誉める「お客様の声」が届いたとする。その場合は、壁に貼るときに、「〇〇さんが、お客さんから感激の言葉をいただいたよ！ 凄いよね、みんな拍手！ パチパチパチ」と発表するといった。ここで、拍手をすることが重要だという。こんなちょっとした仕掛けで社員がしゃべり出す（神田 2001：212）。

ここで、ひとつ注目すべきことがある。それは、口コミマーケティングという、「お客がもりあがって、うちの商品が話題に（つまりただで広告を）してくれる」という先入観があるだろう。もちろん、これはこれでとくあやまりではない。しかし、二つみおとされている。第一は、この口コミサイクルができることで、「社員も盛り上がる」のである。社員自身が、150頭群れの中の「ヒーロー（ヒロイン）」化し、たきつけられるということである。第二は、「第一をほとんど必要条件としてはじめて」、お客たちももりあがっていくということである。いまだに「冷めたマーケット」にモルモット扱われていることに気づかずに「自分たちだけでもりあがる」ような客層がいるだろうか？ 通常、マーケティングというといかにも、潜在的顧客をモルモット扱いして「クールに操作していく」という先入観がおおきかったかともおもう。しかし、これ自体が大きな陥穽（ワナ）であったのだ。

5.4. ニュースレターを発行する

さらに次にこのように社内にわき上がってきた「口コミ」を社外への動きにつなげるために、ニュースレターを発行するといった。

ここでも、「お立ち台的コミュニケーション」のモデルを支持するような指摘を神田はおこなっている。すなわち、ニュースレターで重要なのは、「お客のコミュニティを作る」（神田 2001：221）ことだという。そのためには、お客の情報をニュースレターをとおして発信するだけでいい、という。まず、「お客様の声」を、ニュースレターに掲載する。さらに、「お客様

の誕生日を祝ってあげる」「新規のお客を、歓迎してあげる」「新規のお客を紹介してくれた人に感謝する」こういったことを、お客の「実名入りで」、ニュースレターでおこなう、という。

こうして、手を変え品を変えて、「お客」とさらには「社員」までもが、「お立ち台」に「のせられて」いくのである。

6.0. 「お立ち台的コミュニケーション＝メディア・モデル」による「大学授業向上（ファカルティ・ディベロップメント＝FD）」の試み（ケーススタディその2）

さて、筆者自身、このようなメディアモデルを、「実証」する機会がないかとかんがえていた。そうしたら、まさに目の前に一つあった、のである。すなわち、筆者自身が日々おこなっている「大学の授業」である。

これをお読みの大学教員・あるいは、大学（院）学生のかたがた、毎日の大学での授業は、「充実感のあるコミュニケーション」になっていますか？もし、お答えが「yes」なら、ご同慶のいたりである。しかし、ほとんどのヒトにとっては、「no」（少なくとも「自信をもって、yesとはいえない」）なのではないだろうか？そうである原因はもちろん、多様に絡まり合っているだろう。しかし、大学教員（と学生）が、旧来の「糸電話のメディアモデル」とそれに対応した「マスアド時代のコミュニケーション図式」に無意識的に依拠しており、さらに、自分たちがそうしていること、それが時代遅れになりつつあることを、自覚していない、ということも大きな原因の一つであると、筆者は考えている。

「糸電話」モデルにもとづく思いこみとは、ここでの文脈では、たとえばこうなる。「メディアのこちら側」（多くの場合、「教壇」）から、「重要な情報（図式にいう「メッセージ」）を、「送出」している。だから、わたし（教師）は、「まっとうなコミュニケーション」を「やろうとしている」。だから、このようなコミュニケーションはうまく遂行する「はず」だし、うまくいかない「はずがない」し、万が一うまくいかなかったとしても「送出者としての私（教師）」は「十全なコミュニケーション行為」を行った。だから、（万一口コミュニケーションが不十分だとしても）私（教師）＝送出者のがわには、まったく落ち度はない。と、でもいったような思いこみである。

ここまで、おつきあいいただいた読者には、もはやいうまでもないだろう。このような「コミュニケーション」観は、「売れない」ことを嘆きつつも依然として旧来のマスアドパーティーに固執しているマーケッターのそれと全く同様である。

このように「糸電話のこちら端にぶらさがっている送出者」の地位を脱却すべく、筆者は、直近の大学授業において、自覚的に「お立ち台的メディア」モデルの適用をこころみてみた。

6.1. 授業

まず、「秘技」をのべるまえに、そもそも、筆者がどのような形態の講義をおこなっているか、をのべよう。形態は、一応通常の「講義」であるが、あえて、パソコンの端末が使える教室を使用している。学生は、各自一台の端末のある机のまえにすわる。

授業時間のスタンダードなパターンは、まずは、配付資料を毎回三四枚配る。資料がまわるこの時間を利用して、教師（筆者）の方からすこし、「おしゃべり」をする。じつは、この時間帯の存在ならびにその利用法が、「ミソ」の第一である。資料の配布が終わるのをまって、通常の「講義」となる。が、ここでもほぼ毎回二本ほどビデオをつかう。ただし、ビデオを長時間放映すると学生の緊張感がおちるので、一回の放映は、5分から10分程度である。また、授業の開始時から、パソコンをたちあげさせておいてあるので、ビデオも漫然とみずに、「パソコンでノートをとる」ようにいっておく。このノートは、後で、教師（筆者）の方に送信させる（後述参照）。ビデオだけでなく、教師（筆者）の「しゃべり」についても、適宜必要な部分は（パソコン上で）ノートをとるようにいっておく。

大学の教室で、学生にパソコンを使用させる場合は今後とも増えるとおもう。しかし、多くの教師は、パソコンを立ちあげさせると学生が「内職（授業に関係ないネットサーフィンとか）」しはじめてしまうことにこまっておられるだろう。また、パソコンをつかってない教室では、学生がケータイ電話でメールのチェックをしはじめるだろう。このようにパソコンでノートをとらせて、しかもそれを教師側に送信させるのは、このような学生側の「内職」封じに非常に効果がある。ぜひ、お試しいただきたい。

また、周知のように、現在の大学の教室では、「私語」現象が悩みのたねである（ケータイいじりにながれて減ったという話もあるが…）。ヒトは、タイピングをしながら、別のことを隣のヒトとおしゃべりがなかなかできるものではないので、「私語封じ」としても、この「パソコンでノート（その後送信）」ワザは、オススメである。

たとえば、90分の授業時間であったら、このような教師側からのプレゼン（講義）はだいたい1時間強できりあげ、残りの時間を、その日のテーマにそくして「一人ディベート方式」の「ミニ論文構造設計表」を執筆させる。たとえば、その日の話にそくして「インターネットは、グローバルブレイン、か？」とかいった「問題」を提示し、それに対して、「賛成」「反対」

〈答案0 A 論文構造設計表〉

① 主題	この本	
② 問い	私は、この本を買うべきか。	
③ 答	私は、この本を買うべきである。	
④ 問い	なぜ、買うべきであるのか。	
⑤ 答	なぜなら、 第1に、論文入試の受験準備に大いに役立ちそうだからであり、	第2に、受験のことを考えずに読んでも、おもしろそうだからだ。
	問い	どのような形で役立ちそうであるのか。
	答	論文とは何かについて、また、論文答案を書くプロセスは、どうなっているかについて、イメージをはっきりさせるのに役立ちそうであるのだ。
		「考える」ことを、「することとして、つまり一種のアクションとしてとらえている点があるのだ。

「条件つき賛成」「条件つき反対」など各自の「回答」を明示化させる。それに対して、「なぜ、(賛成)か?」とかいった「サブクエスチョン(「自己ツッコミ」と呼んでいる)」を書かせ、それに対する返答(「ツッコミ返し」と呼んでいる)を書かせ、さらに、その返答にまたサブクエスチョン(「再ツッコミ」)を書かせ、さらにそれに答え(「再ツッコミ返し」),,,,と続けてさせる(「ツッコミ→ツッコミ返しの自己キャッチボール」)。これは、基本的に『論文ってどんなもんだい』(岡田 1991)で提示されている「論文構造設計表」にのっとっている。

昨今では、出席票もかねて、毎回学生にちょっと書かせる先生も多いかとおもう。しかし、そこでかかれるものは、たんなる「美辞麗句の感想」とどまる場合が多いのではなかろうか。この「論文構造設計表」方式をつかうと、学生が書くものが、急速に「弁証的・弁論的」になっていく。いままでの経験では、5回前後しつこく、フォーマットにのっとって書かせるといい。一二次散発的にやってもあまりみにつかないし、フォーマットにのっとってかかずに「なんとかうめればいいんでしょ」的なものを書く学生が少なくない。ここが勝負どころで、そのような学生は逐一チェックして、「匿名だが、人前で(後述)」矯正していくと、急速に、学生たちは、要求どおりの論文設計表を書くようになっていく。

以上の、ノートと論文構造設計表を、電子メールで、教師(筆者)に、その場で送信させる。同報で、学生自身へも送信されるので、ノートと書いた設計表は学生の手元にのこり、期末論文への大きな材料となる。

6.2. 理論の応用

さて、ここからが、ダーウィニアン「メディア」社会学の応用である(じつは上記にすでにいくつか伏線が張ってあるが)。

まず、上記の「ノートと設計表」を、教師に送信するさいに、「目上の人間に手紙(メール)を送るのだから、前文で、ちゃんとあいさつをきちんと書くように」「オトナのコミュニケーションなんだから、ちゃんと、「ヨイショ」するように!これがじつは、今期の授業で一番認識利得のある情報だよ!」とっておく。また、メールの本文には、ノートと設計表以外にも、「感想」も書くよう指示する。すると、察しのいい学生は、感想部分でもせいっぱい「ヨイショ」(お誉めのコトバ)してくれる。

慧眼な読者はすでにきづかれているだろう。前節でのべた神田昌典の「口コミマーケティング」と構造的にはまったくおなじことを、大学の授業でパソコンメールをつかって、やっているわけである!

こうして、毎回の授業で、教師へと送信された学生のメールにこたえて、彼(女)らを「お立ち台にのせる」わけだが、ここで、二つほどトリックをつかっている!

まず第一。送信されたメールのうち、他の学生の参考になるものはコピーして、次回の講義の冒頭に、パワーポイントでプレゼンして、紹介する。また、論文構造設計表で、要求どおりのもの、優れているものは、プリントアウトして、これも次回の授業の冒頭で回覧する。また、メールの本文でもおもしろいものコメントしたくなるものなどについては、メール自体に「レ

ス（返信）」をする。全信に一律に返信をするということはけっしてしない。

第一のトリックとは、ここで、学生のほぼ全員が、以上の「三つのお立ち台＝レスポンス・チャンネル」のうちの「どれか」にのるようになるわけである。ただしこれも、「必ず」というわけではない。ある種の、「予想のつかなさ」があったほうが、レスポンスは感動をよびやすい。またあまりに程度の低い提出文の場合にはペナルティの意味もこめて、どのチャンネルでも反応しない（シカト＝無視する）。

学生たちは、このような「三つのチャンネルのうち「どれかで」掬われている」という感覚をもつことはほとんどない。ほとんどの場合は、「オレ（ワタシ）の提出物が、注目された！」という感覚をもつようである。

こうして、はじめは、「テレビの前の視聴者のように、「お客様気分」であった」のが、だんだんと「ステージのうえへとひきこまれて」いく。

第二のトリックは、無意識のうちには、多くの教師の方々がおこなっているものだろう。上の神田もつかっていたとおもわれる。すなわち、「熱いメッセージ」をわざわざピックアップして、それを学生たちにフィードバックするのである。

私の授業のばあいは、もともと明示的に「ヨイショするように！」とあってある。しかし、人間「お世辞」でも言い続けているとなんとなく、「そう」感じてくるものである。とくに、「他の学生のヨイショ」を次回の授業でフィードバックすると、学生たちが、めにみえて「のって」くる。いわば、「もっとよいヨイショを書いてやれ！」という競争状態が生じてくる。私自身がこれを仕掛けているわけだが、もちろん、私とて、お世辞とわかっている悪気はしない。のってくる。こうして、はじめは「意識的にヨイショしろ」とっていたのが、学生相互、また私教師自身が、それに巻き込まれていく。はじめの「意識的ヨイショ」が第一インパクトになって、ポジティブフィードバックの螺旋が進行していくわけである。

このような学生たちのメール（授業の最終回へのコメント）をすこし紹介してみよう。

桜井先生、とうとう「メディアと文化」の授業も今日で終わってしまいましたね。なんだか寂しいです。本当に、刺激的で色々と考えさせられた授業でした。そして、少しは「眠り込まない」ことができたような（気のせい？）気がします。夏休みには絶対にSPI解けるようになります！それから、本もたくさん読みたいです！今日の設計表書いている内に、賛成が、反対の方へ傾いてきてしまい、ちょっと困ってしまいました。期末論文も精一杯頑張ります。それでは、本当に、ありがとうございました。

桜井先生、本日もすばらしい講義ありがとうございます。私は、アイボがあんなにも優れているなんて知りませんでした。今の技術は本当にすごいですね。あそれと、今日で『メディアと文化』の講義が終わってしまいました。本当に残念です。私が一番思い出に残っているのは、何といっても最初の講義でした。あの時からくらべ、少しはいろいろと成長できたと思います。しかし、これは思っているだけなので、これを現実のものにする為にも足を使って先生から教えてもらったものを実行したいです。本当にありがとうございました。

桜井先生こんにちは。今日も興味深い授業をありがとうございます。とうとう最終回がきてしまいました。とても残念です。こんなに刺激とパワーのある授業は他にはありませんでしたから！先生の遺言を忘れず、足を使っているんなことにチャレンジしたいと思っております。今日の授業は特におもしろかったです。とっつきやすいテーマだったからでしょうか？授業を聞きながら、自分の考えをめぐらすことができました。4ヶ月間ほんとうにありがとうございました!!

本当に、今日まで、お疲れ様でした。最初は、自分はこの難しそうな授業に、ついていけないのか、かなり不安でした。でも、ずっと、この授業を受けていくうちに、今まで、難しいことを、考えることから、逃げていた自分を、鍛え直すことができ、本当に、良かったです。内容も、最近の時代性を反映したものが多くて、興味を持ってました。ほかのどんな授業より一番、「脳みそ」を使ったように思われます。思い立ったら、行動に移せ!!、とにかく、やってみないと始まらない!!先生からの、「喝!!」は、決して忘れません。あと、TOIEC受けてみようと思えます。期末論文も、逃げ腰にならないように、自分なりに、ベストを尽くします!!本当に、ありがとうございました。

筆者の場合には、受講者人数（50人ほど）的にも、機材システムの的にも、比較的めぐまれた授業環境にあった。であるがゆえに、このようなテクニックを実践=実験してみることが可能であったということもあるだろう。しかし、どのような環境（与件）下にあっても、ここで示したような「お立ち台的メディアモデル」を授業に応用すること可能であり、そうすれば、なにほどかであってもプラスの効果を産み出すとおもう。ぜひ、他の教員のかたがたも、この路線で、大小さまざまな実践=実験を試みてみて、その結果をご報告いただきたい。

7.0. おわりに

以上、現代ダーウィニズムを援用して、あらたなコミュニケーション=メディア論とでもいえるような理論の概略をかたってきた。すなわち、旧来の「糸電話」モデルにかえて「お立ち台的コミュニケーション=メディア」モデルとでもいえるものである。いうまでもなく、本稿はたんなる「序説」にすぎず、今後の探求の端緒をひらこうとするものにすぎない。本稿が長足の進展をしめたとは筆者もかんがえない。しかし、旧来の「糸電話」モデルのもつ「引力圏」の大きさ・強さ（すなわち、われわれは、無意識に、コミュニケーションやメディアを「糸電話」モデルでかんがえてしまう）をかんがみれば、本稿が「小さな一歩」であっても、歩み出せただけでも「大した一歩」とかんがえることができるのはなかるうか。

読者にあっては、本論の前段の理論的記述と、後段のマーケティング・授業実践の記述に直観的に齟齬をかんじられるかもしれない。筆者としては、「メディアのダーウィニアン社会学・序説」のなかの、前段を枠組みの提示・総論として、後段を一各論・一つのケーススタディとして、読んでいただけると幸いである。この種の「総論」と「ケーススタディ」はともに、他

方とともに記述されることでその存在意義がより明らかになるだろう。抽象度の違いから齟齬を感じる方もいるかとおもったが、このようにかんがえて、あえて総論と一各論を一論文に収録した。

本稿の「序説」を「線香花火」におわらせずに、今後もこのアプローチを展開・精査していかなければならない。そのためにも、いくつかの注意点を最後にメモしておわりたい。

第一は、「糸電話」モデルにくらべると、われわれの「お立ち台」モデルは、いまひとつ「簡明さ」にかけるうらみがある、ということである。もちろん、これはわれわれの能力努力不足にも起因するだろうし、今後より明確に彫琢していきたいとかんがえている。しかし、それ以外の要因にも起因するのではないだろうか。すなわち、われわれのコミュニケーションとか、それを媒介するメディアとかいったものがじつは家族的に類似するさまじまに相互行為の複合体であって、そのある一つの側面だけを過度に単純化したものが、例の糸電話モデルだったのではないか、ということである。

それにたいして、われわれはむしろ、常識でかんがえられているような「コミュニケーション観」「メディア観」のいわば「暗黙の前提」に照準しようとする。おそらく、自覚されているある社会事象の暗黙の前提を全部かきだそうとする作業はおわりがないだろう。したがって、「糸電話」モデルにたいして、代替モデルを提起しようとするわれわれの指向自体、モデルの簡明性の要請と本質的なレベルで抵触している可能性が高いと思う。「糸電話」モデルへの代替案に、前者と同等の簡明性を要請するのは、妥当でない可能性が高い、と考える。

第二は、われわれにとって重要（火急）な課題である。われわれが「お立ち台」的モデルを導出するにさいして先行研究として現代ダーウィニズムのおもに三つの理論を援用した。しかし、これらはみな、いわば人間の本性（普遍性、ヒューマンユニバーサルズ、人間にとって普遍的な諸属性）をえがいたものである。したがって、それを援用して導出した「お立ち台」モデルも、人間にとって、普遍的なものであるはずである。すなわち、時代・歴史が変化したからといって、成り立ったり成り立たなくなったりするようなものではないはずである。しかし、本稿の後半部分で一種のケーススタディとして論述したのは、近年の日本における現象にすぎない。そこでは、近年の日本においては、お立ち台モデルのリアリティ・アクチュアリティ（現実さ）が増大しているということが含意されている。いうまでもなく、ここには、論理的なギャップがある。このギャップを本稿以後緊急に解決したい。もしこれに失敗すれば、このアプローチは、かなり根本のところまで再考（再出発）を余儀なくされるだろう。この点、腹案がないことはない。すなわち、人類史にとっては、お立ち台的コミュニケーションのほうが糸電話的コミュニケーションよりもほとんどの場合優位なのであるが、少数の例外時たとえば成長期の近代などにおいては、これが逆転して「見える」のではないか、そして、現代日本はこの成長期近代から脱しつつあるのではないか、という案である。しかし、この展開は別稿を期さざるを得ない。

第三は、この第二の点ともかかわるが、われわれは、なにも「糸電話」モデルを完全に否定しようとはしていないということである。もちろん、このような糸電話モデルで記述するのがふさわしい人間行動は少なくないだろう。しかし、コミュニケーションあるいはメディアといったら、すぐにこのような「糸電話」モデルを連想してしまい、それで事足りとし、他のモデル

の必要には思いも寄らない、という風習はあらためるべきではないか、ということである。いわば、糸電話モデルが「必要」である場合があることを全く否定しないが、それだけでは「不十分」な場合が多々あるだろう、ということである。

注

- ¹⁾ 筆者がおこなっている「ダーウィニアン社会学」の位置づけについては、桜井(2003a)をご参照いただくと幸いである。
- ²⁾ 読者にあつては、このような問題設定はまったく自明であつて、問うにあたいしない、とお感じになるかたもいるかもしれない。このような「問題設定」が自明で(つまりあたりまえで)あるとしたら、そのこと自体は筆者としては、歓迎したいことである。しかし問題設定がたとえ自明だとしても(すべての読者にとって、この問題設定が自明であるとは筆者には思えないが)、それが問うにあたいしない問であることにはかならずしもならないだろう。それへの回答が自明であるとは限らないからだ。そして本稿で提起する回答は多くの読者にとって自明であるとは筆者には思えない。また、本稿の回答でない、それを不要とするような、もっと説得力のある自明な回答がすでに提起されているとも思えない。また、たとえ、すでに有力な回答案が提起されていたとしても、そのみが「正解」であるかどうかの保証は得がたいだろう。神ならぬ身の人間による知的探求は、ある問にたいするさまざまな回答案を提起してそれぞれを比較して考量するしかないだろう。そのための「(もう?)一つの回答案」の提示作業として、本小論ならびに、本論から開始される知的プロジェクトを位置づけるとかんがえる。
- ³⁾ ある読者は、いわゆるシャノンモデルが人間のコミュニケーションにとってきわめて限定的なモデルであることは自明であると感じるかもしれない。また、1948年当時、シャノン自身もそのように認識していたと思うかもしれない。シャノン自身が当時、このモデルをきわめて限定的なモデルと認識していたかどうかは筆者には判断できない。ちなみに、シャノン自身は、(Shannon, C. E. 1948)において、“The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point.” (Shannon, C. E. 1948:1) “By a communication system we will mean a system of the type indicated schematically in Fig. 1. It consists of essentially five parts:” (Shannon, C. E. 1948:2) と、述べている。この種のモデルの「限定性」を自明と感じる読者が多く存在するとしたら、筆者としても歓迎したい。しかし、シャノンモデルが限定的であることが同意されたとして、それに代替的なモデルとして、どのようなものがありうるかについては未だ同意されたとはいえないだろう。本稿はその代替モデルの「一つ」を新たに提起しようとする試みである。

文 献

- Baron-Cohen, Simon 1995 *Mindblindness: an essay on autism and theory of mind*. The MIT Press=長野敬, 長畑正道, 今野義孝 訳 2002『自閉症とマインド・ブラインドネス』青土社
- Baron-Cohen, Simon 1999 “The Extreme Male-Brain Theory of Autism” edited by Tager-Flusberg, Helen *Neurodevelopmental disorders* MIT Press
- Dunbar, Robin 1997「言語の起源」『科学』67巻4号1997年4月号 岩波書店
- 神田昌典 2001『口コミ伝染病—お客がお客を連れてくる実践プログラム』フォレスト出版
- Miller, Geoffrey 2000 *The mating mind* =長谷川眞理子訳 2002『恋人選びの心:性淘汰と人間性の進化』岩波書店
- 岡田寿彦 1991『論文って、どんなもんだい:考える受験生のための論文入門』駿台文庫
- Posner, Eric A. 2000 *The law and social norms* =太田勝造監訳 2002『法と社会規範:制度と文化の経済分析』木鐸社
- 桜井芳生 2000「メディア・脳・クスリ・諸思考」『新しい関係性を求めて—コミュニケーションの諸相—報告書NO.2』p129-148 (鹿児島大学)
- 桜井芳生 2003a「ダーウィニアン社会学へのイントロダクション」『人文学科論集』第57号p57-74 (鹿児島大学法文学部)
- 桜井芳生 2003b「ハビトゥス変異とシグナリングのダーウィニアン社会学・序説」『人文学科論集』第58号p11-26 (鹿児島大学法文学部)
- 桜井芳生 2003c「親密性前線」シフト仮説『現代社会理論研究』第13号 (現代社会理論研究会)
- Shannon, C. E. 1948. “A mathematical theory of communication,” *Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423 and 623-656, July and October.