1995 ▶ 2015
Faculty of Communication Studies
Tokyo Keizai University

東京経済大学コミュニケーション学部 編

コミュニケーション学部の20年と
コミュニケーション学

コミュニケーションという考えかた

東京経済大学

東京経済大学コミュニケーション学部開設20周年記念

まえがき

コミュニケーション学部は、一九九五年四月、東京経済大学三番目の学部として発足しました。

それまで国内にコミュニケーション学を看板にかかげる学部はなく、日本初のコミュニケーション学部として注目されました。

図らずも、本学部はコミュニケーション系学部の嚆矢となったようです。その後、日本各地の大学でコミュニケーションと名のつく学部が陸続とできていきました。

二〇一五年は開設二十周年にあたります。この節目に、コミュニケーション学部のこれまでをふりかえり、これからのコミュニケーション学部のありかた、そしてコミュニケーション学の今後を展望しようと企画したのが本書です。書名の『コミュニケーションという考えかた』は、「コミュニケーションを考える、コミュニケーションで考える」という学部設立趣旨に由来します。学部開設の熱き思いに立ち戻り、あらためて「学部」と「学」を考えてみようと思ったからです。

最後に、これまでのみなさんのご支援に感謝するとともに、ともに歩んできた教職員、学生のみなさんと二十周年を祝いたいと思います。

二〇一五年五月一日

東京経済大学コミュニケーション学部長　川浦康至

目次

まえがき　川浦康至　*3*

I　コミュニケーション学部のいま　*9*

コミュニケーションという意志　*10*
川浦康至　*Yasuyuki Kawaura*

トケコミにトケコムということ　*19*
佐々木裕一　*Yuichi Sasaki*

II　コミュニケーション学部の20年　*25*

［鼎談］　コミュニケーション学部の開設を巡って　*26*
田村紀雄×浜野隆典×三上卓也　*Norio Tamura, Takanori Hamano, and Takuya Mikami*

コミュニケーション学部開設と総合大学化　*36*
富塚文太郎　*Buntaro Tomizuka*

なぜコミュニケーション学部か　*43*
田村紀雄　*Norio Tamura*
コミュニケーション教育とコンピュータ　*54*
安藤明之　*Akiyuki Ando*
メディア工房とコミュニケーション教育　*63*
桜井哲夫　*Tetsuo Sakurai*
身体表現ワークショップ――「ライブを作る」　*70*
大榎　淳　*Jun Oenoki*
ゼミにおける新たな試み――「フィールドワーカーズ・シリーズ」に関する覚書　*78*
深山直子　*Naoko Fukayama*
ゼミと卒論　*90*
渡辺　潤　*Jun Watanabe*
コミュニケーション学と地域研究　*98*
山田晴通　*Harumichi Yamada*
コミュニケーション学部と留学生　*106*
中村嗣郎　*Tsuguro Nakamura*
仕事は、コミュニケーションで動く――コミュニケーション学とキャリア教育　*114*
関沢英彦　*Hidehiko Sekizawa*

コミュニケーション学部学生表彰制度——そこから垣間見える学生たちの姿
池宮正才 *Masatoshi Ikemiya* 122
データから見るコミュニケーション学部生——学生の関心と就職先から
北山 聡 *Satoshi Kitayama* 134

Ⅲ コミュニケーション学の課題 145

PR・広報——その現代的意味を考える
猪狩誠也 *Seiya Ikari* 146
コミュニケーション学と新聞学
有山輝雄 *Teruo Ariyama* 154
コミュニケーション研究とアメリカ
長谷川倫子 *Tomoko Hasegawa* 159
緊急時の情報生産とコミュニケーション
吉井博明 *Hiroaki Yoshii* 168
コミュニケーション学をめぐる雑感
西垣 通 *Toru Nishigaki* 176

国際コミュニケーションの歴史から今を見つめる　183
松永智子　*Tomoko Matsunaga*
「メディア効果研究」の今後をめぐって　192
柴内康文　*Yasufumi Shibanai*
社会調査とメディア・コミュニケーション研究　199
北村智　*Satoshi Kitamura*
コミュニケーションの「モノモノ」しさ　209
光岡寿郎　*Toshiro Mitsuoka*
組織コミュニケーションとしての人事メカニズム——日本型人事の新展開　217
小山健太　*Kenta Koyama*
スポーツコーチングの現場におけるコミュニケーションのあり方　225
遠藤愛　*Mana Endo*
アイで広がる世界とコミュニケーション　233
阿部弘樹　*Hiroki Abe*
ネオリベラリズム状況下でのカルチュラル・スタディーズの課題　242
本橋哲也　*Tetsuya Motohashi*

資料 *251*

1 コミュニケーション学部の理念、目的、教育目標 *252*

2 コミュニケーション学部の三方針 *254*

3 コミュニケーション学部教員一覧 *256*

4 コミュニケーション学部関連年表 *258*

著者紹介 *261*

あとがき 渡辺潤 *262*

表紙協力 志村操

I　コミュニケーション学部のいま

コミュニケーションという意志

学部長　川浦康至

通過儀礼

「コミュニケーション学ってどんな学問ですか?」

「コミュニケーション学部ではどんな勉強をするのですか?」

この十年間、何度も受けてきた質問である。そのたびに、コミュニケーション学部にいることを実感させられる。

こうした経験は教員に限った話ではなさそうだ。「面接でよく聞かれるんですけど、どう答えればいいですか」と、正解を求めて就活中の学生が聞いてくる。文学部や社会学部だったら、きっとこんな経験はしないのだろうなあと、学生も教員も思ったりする。

辞書をひいてみた。

「文学」は「文芸を研究する学問」とある。別の辞書には「哲学・歴史学・文芸学・社会学などの総称」

とあり、その用例に「文学部」がある。社会学への説明もていねいだ。「それぞれの社会の実態調査や史学研究を通じて、組織・構成上の特徴や、個人とのかかわりあいなどを研究する文化科学」。

かたや「コミュニケーション学」は見当たらない。「コミュニケーション」だけであれば、載っている。ある辞書では「コミュニケーション」を「気持ち・意見などを、言葉などを通じて相手に伝えること。通じ合い」と説明している。

この伝でいけば、コミュニケーション学は「気持ち・意見などを、言葉などを通じて相手に伝えることを研究する学問」となる。

でも、これではいかにも狭い。

Just Communication

東京経済大学にコミュニケーション学部ができて二十年。その間、いくつもの大学で似た学部や学科が生まれた。それらの大半は「――コミュニケーション」というように頭になんらかの形容が付されている。その部分を列挙してみよう。

「国際」「グローバル」「異文化」「多文化」「文化」「言語」「外国語」「英語」「メディア」「マス」「情報」「デジタル」「経営」「ビジネス」「キャリア」「現代」……。

「心理コミュニケーション」「子どもコミュニケーション」という学科もある。

一方で、「コミュニケーション」の後に語を付ける方法もある。「コミュニケーション文化」「コミュ

ニケーション社会」……。

前者は対象として、後者はアプローチとして、コミュニケーションを位置づける。そうした違いはあっても、ねらいは共通している。「コミュニケーション」を限定することで、その学部や学科のイメージをわきやすくするということである。たとえば、「国際」や「グローバル」が付けば、大半の人は「英語」の勉強を思い浮かべるだろう。「社会」が後に付くと、コミュニケーションの観点で現代社会をとらえようとしていることが伝わる。

しかし、本学部は前後に何も付かない「コミュニケーション学部」である。それゆえ、コミュニケーション学がどんな学問で、コミュニケーション学部では何を学ぶのかといった質問は避けられない。聞かれるたびに、面倒だと思う半面、こんな気持ちもある。

ただのコミュニケーションでよかった――。

「コミュニケーション学」や「コミュニケーション学部」をめぐって、ああでもない、こうでもないと話が交わされる。そのさまはコミュニケーションそのものだからである。コミュニケーションのきっかけになる学部名も悪くない。文字通り、「名は体を表す」である。

一連の質問にどう答えるか、それが楽しくなったら、コミュニケーション学部の教員として合格なのだろう。

懸け橋

コミュニケーション学を問う質問に対して、あるときから「架橋学」という比喩で返すようになった。きっかけは詩人の和合亮一さんが紹介していたエピソードである。

東日本大震災から一年後、彼は日本記者クラブで、「福島に生きる、福島を生きる」と題する会見を行った。以下は「会見詳録」からの抜粋である。

ビッグパレットという郡山の避難所にも行って、知り合いの方とお話をしました。避難所にいながら、それでもいい言葉をかけて、そしていい言葉を信じて言葉に橋をかけるようにしていれば、必ず相手の方はいい言葉を返してくれるということをその方はおっしゃっていたのです。

避難所、郡山のビッグパレットに行ってから周りの方が大変ぎすぎすしていて、ここにいることが大変つらい、もう死んでしまいたいという気持ちでいたそうなのです。そのときに、ボランティアの方で「一日じゅう話を聞きますから、どうぞ話をしてください」という方がいらっしゃって、そしてずっと一日じゅう話をしていた。そしたら、一日ずっと話をしていて空っぽになった。その日はそのまま眠ったそうなのですが、翌朝起きたときにすごく力がわいてきて、私もだれかのために何かをしようと思ったという話を聞いたのです。六七歳の女性の方でした。

そのときに、その方が「言の橋」というふうにおっしゃったのです。言葉には橋があるのだ。いい言の橋をかければ、必ずその橋を渡って相手の方が近くに来てくれる、そんなふうに思っている、

というふうに六七歳の女性の方はおっしゃっていて、言の橋、橋という概念がそれから後の自分の中でとても重要なものに変わっていったのです。

最後に、彼は「やっぱり必要なことは橋なのです。気持ち、温度差を抱えている中でどう橋をかけるのか。僕は、やっぱり言葉の橋なのだと思っています」と、「橋」の重要性を強調する。「言葉」を含め、コミュニケーションは目に見えない「橋」である。コミュニケーションとは相手との間によい橋を架けること。ならば、橋の架け方を学ぶこと、つまり架橋学はコミュニケーション学と言ってもいいのではないだろうか。

橋の構造や工法を学ぶ。よい橋について考え、デザインし、実際に架けてみる。こうした一連の作業はコミュニケーション学部の教育課程とも符合する。講義で知識や技能を学び、ワークショップや演習で架橋を試みる。いろいろな橋を知れば、多様性の価値も学べる。

オープンキャンパスの学部説明では、ときどき「来遠橋（らいえんばし）」を紹介している。来遠橋はベトナム中部のホイアン旧市内にある古い橋である。日本人が架けたことから、「日本橋」とも呼ばれる。一五九三年に完成し、幅三メートル、長さ十八メートル、瓦屋根の付いた太鼓橋で、日本人街と中国人街とを結んでいた。「来遠」は、国王が「朋あり遠方より来たる、また楽しからずや」にちなんで付けたとされる。いかにも橋にふさわしい。

あらためて調べると、コミュニケーション（communication）には、橋のニュアンスがある。

コミュニケーションというと、とかく「一緒」や「共通」を意味する接頭辞 com- に注意が向かう。だが、後半の munication も重要な役割をはたしている。この語のもとになっている munitare はラテン語で、「通行できるようにする」を意味する。まさに「橋」のはたらきである。コミュニケーションは、語源に立ち戻れば、人と人、人と社会、社会と社会、と、いろいろな二者間を往き来できる状態を示す。

コミュニケーションという意志

二〇一二年のことである。書店の新書コーナーで『経済学に何ができるか』という猪木武徳さんの著作が目にとまった。なんと魅力的で挑発的な書名だろう。すぐに浮かんだのが、「コミュニケーション学に何ができるか」だった。いったい何ができるのだろう。以来「コミュニケーション学に何ができるか」が、私の課題になっている。

コミュニケーション学が扱う対象は三つある。一つめが「情報」である。猪木さんは本書で、情報の逆説性にもふれている。所得格差と同時に、「豊富な情報」もやる気をそいでいるのではないか、と。「情報の収集と散布」の効率化で、「知らなければ行動できるが、知ってしまったがゆえに『かなり予測が可能な』未来に対して、一歩を踏み出すことが以前より困難になってきた」のではないか。「不確実だからこそ、人々は行動できる。だが豊かな知識と情報は、逆に人々の行動を抑制する働きを持つ」。

情報はあいまいさを低減し、それゆえ有用な存在である。しかし、知ってしまうことには一定のリスクも伴う。情報の「効率化」は、情報との付き合い方を難しくする。

コミュニケーション学が扱う二つめの対象は「メディア」である。ここではメディアをコミュニケーション手段としておこう。思索や創作では、一人になること、すなわち「閉鎖化」（closing）が欠かせない。他者や外界との接触、つまり「開放化」（opening）を遠ざける必要がある。『情報エントロピー』を著したクラップの主張である。

ネットやケータイといったモバイルコミュニケーションがもたらした「絶え間なき交信の時代」（カッツとオークスによる書名でもある）は「閉鎖化」を許さず、もっぱら「開放化」をうながす。そのため日常生活では意図的な「閉鎖化」が欠かせない。皮肉なことに、メディアのデジタル化がもたらした帰結は飽くなき開放であり、オフの状態がなく常にオン状態という、いわば日常生活のアナログ化である。私たちに備わっている二十四時間という生活リズムが危機にさらされている。もちろん、これらはメディアのせいだけではない。それまで物理的理由で実現し得なかった欲求が顕在化しただけとも言えるからである。だが、「いつでもどこでもつながる」「あらゆることが一台のデジタル機器ですませられる」という、デジタルメディアの台頭は社会欲求をますます肥大させようとしている。そうした変化に、私たちはどこまで着いていけるのだろう。

三つめの対象は「コミュニケーション」である。コミュニケーションの基盤は、一人一人の自由な表現に尽きる。それを保証するのが社会制度である。しかし現実はどうだろう。「絆」が声高に叫ばれても、「個人情報」という制度や意識が伝達を不自由なものにしている。

ここで「怒り」という社会感情について考えてみよう。怒りもコミュニケーションであり、単に感情

を爆発させても「怒り」はおさまりようがない。怒りの意図が伝わらないからだ。ではどうすればよいか？　次のような例がある。

「英米の報道ぶりで目立つのは、『納税者』という言葉を実によく使うことだ。日本の新聞なら、『経営危機に陥った銀行を政府が国有化』と書くところを、『……銀行を納税者が救済する』と表現する」（東京新聞「筆洗」二〇一五年三月六日）。「政府」を「納税者」に変えるだけでも問題の本質に近づけ、怒りも伝わる。「怒り」の伝え方を学ぶのはとても大事なことだ。

コミュニケーションはまずは私的行為であり、それを保証するのが公的枠組み（社会制度）である。

動物行動学者のローレンツはこう語る。「歴史からわれわれが学べることは、歴史からはわれわれは学べないということです」（日高敏隆『人間はどういう動物か』）。

社会制度が自由なコミュニケーションを阻害した過去を知れば、人はそうした制度を再来させまいと思う。しかし、そのとおりにはなっていない。「学べ」ていないからである。

自由なコミュニケーションの実現、関係の自由な構築は「自然に」もたらされるものではなく、その達成には不断の努力が欠かせない。

コミュニケーション学とは、情報、メディア、コミュニケーションを扱いながら、自由な表現と伝達の追求、言い換えれば「コミュニケーションという意志」について考えることではないのだろうか。

東京経済大学コミュニケーション学部が生まれた一九九五年はインターネットが登場してまもない時

期で、ネットは新たに付加された選択肢という位置づけにとどまっていた。大量情報の流通ばかりが注目され、コミュニケーション学部の設立でもメディアリテラシーの涵養が重要視された。だが、インターネットの急速な普及はモバイルコミュニケーションの台頭を伴って、単なる選択肢を越えて、メディア環境そのものの再編成を促し、インターネットは社会空間としての特徴をますます強めている。現代社会におけるネットの比重が大きい以上、メディアリテラシーと同時に、メディア環境をどうつくっていけば（どうデザインすれば）、「コミュニケーションという意志」を実現できるのか――。重要な課題である。

東京経済大学コミュニケーション学部（トケコミ）は、いい橋を架けられるような人を育て、コミュニケーションという意志をともに考究する場でありたい。

トケコミにトケコムということ

教務主任　佐々木裕一

「トケコミ」とは「東経コミ」のことである。昨年から使い始めた愛称だ。そして「トケコム」はその動詞の原型だ。つまり「融けこむ」である。では、トケコミにトケコムとはどういうことなのか。トケコミのカリキュラムを描写しつつ、このことを考えてゆこう。

二十周年を迎えた二〇一五年、トケコミは三コース編成のカリキュラムを持つようになった。「グローバル」「メディア」「企業」の三コースである。

グローバルコースでは「文化の固有性と多様性に対する理解を深め、コミュニケーション・ツールとしての英語を身につけ、社会で活躍するために必要な科目を学ぶ」。またメディアコースでは「テレビや新聞・雑誌などのマスメディアと、インターネットや携帯電話のような新しいソーシャルメディアによるコミュニケーションに関する科目を学ぶ」。そして企業コースでは「企業経営・メディア環境・人々

の意識を理解し、『戦略的に考える力』を養い、広報・広告担当者に必要な知識を学ぶ」ことになる。

これまでの四専攻での経験も踏まえ、入学してくる学生の具体像を書くと、グローバルコースには、まずもって英語でのコミュニケーション能力をつけたいという学生がいる。「英語ワークショップ」や「アドバンスト・イングリッシュ」など少人数での実践を重視するワークショップ科目や、二年生でオーストラリアに五ヶ月間滞在し、企業でのインターンシップも経験する「グローバルキャリアプログラム」、さらにはベルリッツとの提携プログラムに魅力を感じて入学してくる学生も多い。「よく調べているなぁ」と感心する。またサブカルチャーも含めた文化、国内外のさまざまな地域文化について知ってみたいというグローバル時代のローカリティに注目する学生も当然のことながらいる。今年は英語能力の高い学生を募集する英語スカラーシップ入試でＴＯＥＩＣが七〇〇～九〇〇点以上という学生が三名入学したが、彼らの関心の一つはグローバリゼーションと貧困問題であったりする。

メディアコースは、入学前に最も多くの学生が描くトケコミのイメージに近い。すなわちテレビ、雑誌、編集、ジャーナリズムというワードとの関連である。メディアの種類で見れば「インターネット（そのもの）に興味がある」という学生は〇〇年代より減っているように思うが、逆にソーシャルメディアの光と影について学んでみたいという学生は増えている。トケコミにはかつて「ネットワーク・コミュニケーション専攻」があったが、マスメディアとネットの垣根を取り払い再統合されて五年目である。またデジタル技術による制作プロセス、インターネットによる流通プロセスの革新に敏感な学生も、映像制作やウェブ制作をやりたい、そしてネットを使って流通させたいと考えて入学してくる。彼らはイン

ターネットの可能性を入学前から体験している学生といえ、中には学部創設時から存在する最新Ｍａｃが多数備えられたメディア工房に入り浸る学生もいる。この設備の先見性は賞賛に値する。

企業コースの起源は〇八年度にある。「ＰＲプロフェッショナルプログラム」について入学前に調べてくる一部の学生と、広告や広報に興味を持つ学生が所属するが、その特徴は多くの学生が入学後にこのコースの魅力に気づく点にある。つまり大学入学後に、企業によるコミュニケーションにより意識的になり、またそれを職業として考えるようになる学生が出てくるということである。初職は広告会社であるが、出身学部は社会学部で、仕事について考えだしたのは二十歳以降からであったという自分の過去を振り返ると、より職業が多様化し、かつコミュニケーションの重要性が高まっている環境においてこの現象は自然だと思われる。本コースは経営学部などの授業も履修可能という経済大学ならではの特徴を持つが、一五年度からは企業内部のコミュニケーションや人材開発を専門とする教員を学部内に迎え、経営戦略や組織運営という、より上位の概念と広報戦略を関連づけて考えることのできる人材育成を強化している。

ここまで三コースを素描してきたが、単なる再編ではなく、各コースが用意する専門科目での取得すべき単位数を増やし、また一年生から履修可能な専門性の高い科目を増やしたのが一五年度からである。学生のニーズを踏まえた「専門性の強化」と言える。

だが実はこの三コースが垣根低く併存していることがトケコミのユニークさであり強みである。わか

りやすく言えば、「グローバル・コミュニケーション学部」でも「外国語学部」でも「メディアコミュニケーション学部」でも「マーケティング・コミュニケーション学部」でもなく、「コミュニケーション学部」＝「トケコミ」であるということだ。あくまでも「コミュニケーション」という大きさのかたまりで、それゆえ可能になる異なる次元から、かつ実に多面的に、コミュニケーションについて考える場を学生にとことんトケコミは提供する。

たとえば、私は「ネットワーク・コミュニケーション論」の講義でコミュニケーションをこう特徴づける。情報技術とコミュニケーションの関係を考える時、通信工学の知見は無視できない。だが工学者にとってのコミュニケーションは情報の再現性や伝達効率性が重視される。それに対して、私たちが扱うのは意味をともなったコミュニケーションであると。そして１００％の相互理解など無理という前提を置きながらも、互いの間にある隙間を埋めるための意味を伴ったコミュニケーションが大切であると伝える。授業では、スマートフォン時代になってそれがどう変わりつつあるかを考えるが、ここで強調したいのは、私が「大切」と言ったことが私の信念に近いものであるという点だ。つまり、三コース間の

垣根の低いトケコミでは、学生はさまざまな分野の教員のコミュニケーション観にさらされ続けることになる。

信念だけではなく概念や理論でも同様だ。他コースの専門科目を履修することにほとんど制約がないので、学生はいずれのコースに属しても以下のような経験をする。すなわち、かつて読むことは発話行為であったことを知り、コミュニケーションを社会の基本単位とする理論の存在を知り、物品を一定時間かけて返戻する交換の持つ合理性を知り、友だち概念の変遷を知り、企業組織において最も重要なのはコミュニケーションであるという理論を知り、テレビメディアの強さと弱さを知り、小さなスマートフォンの画面で人びとがどう視線を動かすかを知る。

この点について、学生が混乱すると考える向きもあるだろう。だが、私たちはそういう浅薄な考えを退ける。コミュニケーションの多次元性や多面性、加えてその歴史を知ることで、そしてその中で学友と一緒にコミュニケーションについて考え続けることが、その難しさへの理解と同時に、コミュニケーションを起点としたさまざまな可能性へと想像を膨らませる力を学生の中に育むことになる。そう私たちは考えている。英語バカでもネットバカでも広告バカでもない学生を育てようという点に「トケコミ」の独自性があり、価値がある。

さらに一つ加えるならば、トケコミにはコミュニケーションにおける身体性や体験を重視する伝統もある。その表れが少人数での体験や実践を重視する「ワークショップ科目」であり、「身体表現ワークショップ」はその象徴的存在である。複数開講されているうちの一つでは、「ライブ」を作るプロセス

を体験し、最終成果物である「ライブ」では、学生は実際に歌い、踊り、演奏する。そしてそれが自分自身や他の演者との関係、あるいは聴衆も含めた「場」にどのような変化をもたらすかを体験する。この実践を通して、学生はコミュニケーションの力を、そしてメディアとは身体の拡張であると同時に縮小であることも体感するのである。

「悲しいから泣くのではなく、泣くから悲しいのだ」という身体的反応が感情に先立つという説が神経科学でも優勢であるし、大量に収集されたデータからは、身体を動かす方が幸福感が上昇するといった成果も出てきているが、生身の人間同士の身体性をともなったコミュニケーションに軸足を二十年間変わらず置き続けているのもトケコミなのである。

「コミュニケーション学部」＝「トケコミ」のもつ魅力が少しは伝わっただろうか。そういう場所であるトケコミでの経験から、学生そして卒業生は「コミュニケーションとは何か？」という到底すぐには与えることのできない問いの答えに、行きつ戻りつしながら、少しずつ近づいていく。そういうことなのだ。トケコミにトケコムということは。

Ⅱ　コミュニケーション学部の20年

［ 鼎 談 ］

コミュニケーション学部の開設を巡って

本学名誉教授 田村紀雄 × 事務局長 浜野隆典 × 村山校舎事務所 三上卓也

司会◉渡辺 潤（コミュニケーション学部）
記録◉山中雅大（コミュニケーション学研究科博士後期課程）

渡辺　東京経済大学にコミュニケーション学部ができて二十年が経ちました。卒業生も四千名を超えています。経済学と経営学の二学部だった本学に、「コミュニケーション」という前例のない学部を作ったことについて、その開設に当たって尽力され、開設時に学部長を務められた田村紀雄さん、職員として支えられた浜野隆典さん、三上卓也さんの三人の方に、開設前後のことについて、お話をしていただきます。

◉コミュニケーション学部以前

田村　本学の大学改革は、このときをもって始まったといっていいでしょう。東経大に新学部を作ろうという構想には、長い歴史がありました。私がこの大学に一九七五年着任してすぐに「社会学部」を作るという話が持ち上がりました。もう四十年も前の話です。委員長を仰せつかりまして、各学部や教養課程から教員が選ばれて、準備の委員会が発足しました。しかしこれはうまくいきませんでした。

次に学部新設の計画が持ち上がったのは十年ほどあとで、

（左から）三上卓也さん、浜野隆典さん、田村紀雄さん、渡辺 潤（司会）

学部名は「数理科学部」でした。この計画はかなり進展しましたが、最終段階で頓挫してしまいました。これができていれば、コミュニケーション学部はなかったかもしれません。

新学部の開設の大変さをこのとき経験したわけですが、その後にもう一度、荒川学長の時代に環境問題などをテーマにした「社会学部」を作ろうといった提案がされましたが、これもうまくいきませんでした。新学部の開設のためには教授会での議論を集約することや理事会での承認を得ること、文部省の認可を得ることなど、高いハードルを越える必要があったのです。

そんな紆余曲折があって、九〇年代になってから当時の富塚学長の強い要請で新学部の構想が持ち上がりました。学部についてはいろいろな意見が出ましたが、そのなかに「コミュニケーション」が登場して、これまでとは違って、あまり異論も出ずに、すんなり決まったように記憶しています。ちょうど国外研究でアメリカから帰ったばかりで、米国のコミュニケーション学部とは何かといったことを話していたことも

あり、今回もまた開設準備メンバーに選ばれてしまいました。

田村さん

◉コミュニケーション学部誕生まで

渡辺　コミュニケーション学部開設の前に、長い歴史があることはわかりました。コミュニケーション学部として具体的に動き出したのはいつからですか。

三上　設置準備委員会の正式な発足は九三年の五月ですが、その前に一年ほどの助走期間があったと思います。

浜野　教授会は今と違って経済・経営が一つになってやってました。各学部ごとになって、それとは別に全学教授会ができたのは、コミュニケーション学部が開設された年からです。新学部については教授会での議論があって、その後、理事会に提案されました。

渡辺　コミュニケーション学部という名称は日本で初めてのものですね、そもそもカタカナの学部名もはじめてだったように聞いています。そのことで何かご苦労されたことはありましたか。

田村　学部新設の際には、許認可権を持つ当時は文部省でしたが、そこに相談に行きました。大学設置・学校法人審議会の大学設置分科会で「コミュニ

浜野さん

ケーション学」が大学の学部として成立する新しい学問分野であることを説明して同意をしてもらう必要がありました。大学の学部名は今と違って、ごく限られていましたから、新しい名前で開設する理論的根拠については、開陳の事前にずいぶん予習した記憶があります。

大学設置基準が九一年に改正され、いわゆる大綱化が実施されて、各大学は改革に直面していました。団塊ジュニアが臨時の定員増として、大学の教育、経営に影響を及ぼしつつあり、大学改革と合わせて、各大学に変化をつきつけてきました。

浜野　学部新設を文部省に申請する際には何を教育するかというカリキュラムの側面と同時に、大学の財政状況と大学の施設、それに敷地などについて審査する学校法人分科会がありました。そちらは職員がチームを組織して対応をしました。

三上　大綱化とは言っても、新学部の定員をそのまま増やしていいわけではありませんでしたから、経済学部と経営学部の定員を削って一五〇名ということになりました。ただし、その中には、留学生枠が二〇名、含まれていました。留学生を受け入れるのは、当時はまだ少なかったですし、本学でも初めてのことでした。他方、短大などからの編入生を受け入れる枠が三〇名新

渡辺（司会）

たに認められました。

渡辺　東経大ではその他に、短大と二部の廃止がありました。その定員枠はどう使われたのですか。

浜野　短大の廃止は二〇〇四年で、この定員枠を使って二〇〇〇年に現代法学部を開設しました。二部の定員枠は使えませんでしたから、そのまま返上ということになりました。

田村　コミュニケーション学部の専任教員は二五名でスタートしましたが、新しく採用した人が九名で、残りは学内からの移籍です。従来の学部とは違い、学際的で、コンピュータ教育やコミュニケーション学の新しい分野、メディア企業での豊富な経験などもカリキュラムに入れましたから、それにふさわしい人材を探すのは大変でした。また、学生の進路も考えました。将来の大学院教育を念頭に水準の高い研究者を招きました。

渡辺　新学部の開設に当たって、職員の方々は具体的にどのような仕事をされたのでしょうか。

浜野　私は当時秘書課に所属していて、コミュニケーション学部開設準備室ができたときに、そこに兼務で配属されました。主な仕事は学校法人分科会に提出する書類の作成でした。文部省に何度も出向いて、その都度指導を受

三上さん

けて修正するという作業をくり返しました。

今でもよく覚えているのは、提出期限の最終日に、持参した申請書類について書き直しが求められたときのことです。午後の三時か四時で、国分寺まで戻る時間はありませんでしたから、葵友会の事務所に駆け込んでワープロを借りて書類に切り貼りをして、それをコピーして差し替えました。時計を見ながらの作業で手が震えました。間に合わなければアウトでしたから、綱渡りでした。

田村　葵友会にはワープロがなくて、近くの知り合いの会社の本社に行って借りたんですよ。

浜野　そうでした。あとは開設に当たって『コミュニケーション小辞典』を作って、入試の広報活動に利用しようということになって、その編集作業のお手伝いもいたしました。この冊子は、高校を訪問して新学部の説明をする入試課の職員には、ずいぶん役に立ったようです。好評で、増刷もしました。本学に広報課ができたのも、この時期だったと思います。

三上　私はその企画広報課ができたときに臨時定員増に関わる仕事にたずさわったのですが、そのままコミュニケーション学部の開設準備室に配属されました。文部省に出す教員審査の書類を作成する担当で、全部で一四〇〇頁

にもなるものでした。一番困ったのは、明日提出するというときになっても、就任承諾書に判を押してもらってない先生が数人いたことでした。お忘れになっていたようで、冷や汗ものでした。開設準備室は各部署からの寄せ集めで、専属は私一人でしたから大変で、申請書を出すまでは夜遅くまで作業に追われていて、家に帰ってのんびりしたことはなかったと思います。

そんな仕事をしている間にも、部屋から見える新6号館がどんどん高くなっていきました。それを見ながら、もし新学部が認められなかったら、この建物はどうなるのだろうか、と考えて、責任の重さを感じました。

渡辺　その6号館ですけど、コミュニケーション学部に合わせた教室や設備を備えています。その点についても、いろいろご苦労があったと思います。

三上　6号館建設にあたっても、もちろん部会が作られて、全体の設計から内部に至るまで検討がおこなわれました。いろいろなプランがあって議論が白熱したようです。パソコン教室もウィンドウズだけでなく、地下室にマッキントッシュを備えたメディア工房と、音響設備を整えたスタジオが作られました。

田村　スタジオは当初、「身体表現」などの授業に必要な施設でしたし、マッキントッシュはワードやエクセルとは違ってビデオ編集などに必要だという要望がありました。しかし、この件については学内に異論が多くて困りました。また、これらの設備は、当時の最先端を導入したのですが、すぐに他大学の類似学部や専門学校の追い上げを感じました。

渡辺　僕はマック派ですから、メディア工房はゼミで利用してきました。文章を書かせた後に、それを雑誌や新聞のようにレイアウトするという作業をやっています。画像を編集したりイラストを描いてみたりして紙面を作ると、ふだん読んでいる雑誌や新聞について、今までとは違った見方や読み方ができるようにもなります。設備については、ハードもソフトも更新は数年おきに続けていますから、今でも大変です。

「身体表現」は現在でも人気科目の一つです。舞踏家やミュージシャン、あるいはアスリートたちをゲストに迎えて、実際にパフォーマンスをしてもらっています。受講している学生たちも体を動かして自分のリズム感を養ったり、体の固さや姿勢の悪さを自覚したりして、体育とはまた違った経験をしています。

留学生をはじめて受け入れたことについての対応はどうでしたか。

田村　入試からしてどうするか、本学では前例がなかったので、大変でした。いったいどこの国から受験生が応募してくるのか、漢字圏の国とそうでないところをどうするか。いろいろ検討して実施しました。当初は東アジア以外の国の受験生もいましたが、最初は韓国、それから次第に中国からの留学生が多くなりました。

三上　留学生受け入れのための具体的方策を文部省から厳しく言われました。現在は留学生が宿泊できる国際交流会館がありますが、できたのは一九九九年で、最初は府中市にアパートを一棟借りて充てていました。国際交流課ができたのも、留学生受け入れなどによる業務増大のためで、九四年だっ

たと思います。

浜野　留学生を最初に受け入れただけでなく、指定校制度を設けて編入生を受け入れたのもコミュニケーション学部が最初でした。他に、日本で最初の正課としてのインターンシップもそうでしたね。

田村　留学生は優秀でした。卒業して大学院に進学した学生も多かったです。中国人の留学生で本学で博士号を取って、今は中国の大学で教員になっている人が何人もいます。短大からの編入生も向学心があって優秀な学生が多かったですね。

文部省も腰を抜かさんばかりに驚いた日本最初のインターシップ教育も含めて、ノウハウを知るために、開設にさきだって私の他に二人の教員と、イギリスとアメリカのコミュニケーション学部のある大学をいくつか訪ねました。そのあとインターンシップ学会が成立、私は二代目の会長として全国への普及に努めました。

三上　その前に、富塚学長から言われてアメリカのコミュニケーション学部のある大学に資料請求の手紙を出しました。一三〇大学から資料が届いてファイルで整理する必要があるほどでした。

浜野　インターンシップはその後、他の学部もカリキュラムに取り入れて、海外に出かけるようにもなりました。

◉学部開設後

渡辺　コミュニケーション学部ができて、大学はどう変わりましたか。

田村　新学部開設の成功は本学の本格的な大学改革に波及しました。教育、事務組織、大学全体の空気が一変しましたし、入学試験、授業方法などにも新しい機軸が取り入れられました。教職員の意識改革にも役だったかもしれません。

三上　私は教務課で、コミュニケーション学部の担当になりましたから、他の学部の学生とは違うなと感じました。短大生がまだいましたけれど、経済・経営に比べて女子学生が多かったのが何より大きな特徴でした。入学時にオリエンテーションキャンプをやったり、一年生からフレッシュマンゼミがあったりしましたから、それまでとは違う新しい空気を感じました。

浜野　この二十年の間に、大学もいろいろ変わりました。カリキュラムについても、セメスター制が導入されましたし、受験生の減少への対応で入試が多様になり、オープン・キャンパスもやるようになりました。コミュニケーション学部は、最初はユニークな学部で受験生が集まりましたが、他大学が追随して、だんだん厳しくなりました。

渡辺　就職状況の厳しさから、就職に役に立つ知識や技術、あるいは資格を求める学生が増えてきました。大学としてもキャリアアップのプログラムを作ったり、カリキュラムの改革に取り組んでいます。しかし同時に、コミュニケーションとは何かについて、自覚的に考える学生であることも重要で、この点でも、教授会ではたえず議論を重ねています。

今日は大変おもしろい、大事なお話をお聞きすることができました。ありがとうございました。

コミュニケーション学部開設と総合大学化

富塚文太郎

コミュニケーション学部の開設は一九九五年四月だが、私が責任者としてその構想を立て、開設準備に着手したのは、学長に就任した一九九二年四月だった。準備から開設までには、この学部の具体的構想（カリキュラム、教授スタッフ、教育・研究設備など）の決定、その教授会及び理事会での承認、文部省（当時）への学部設置認可申請と大学設置審議会での審査と認可が必要だったが、そのいずれも容易ではなかった。

東京経済大学におけるコミュニケーション学部の新設には、三つのねらいと意義があった。

その第一は、東経大を経済系の単科大学から文系の（とりあえずは）総合大学へ発展させること、第二は、学部新設を機に校舎・研究棟の建設などにより、国分寺キャンパスの様相を一新すること、第三に、それまであった東経大の第二部（夜間部）と短期大学部を順次廃止し、大学としていわば純化する方向を目指すことだった。これらは、東経大の大学としての充実を目指すためであったが、より具体的には、時

まさに一九九二年をピークとして十八歳人口（高校卒の年齢）が減少に向かい、各大学間の学生確保の競争が厳しくなる時代が始まろうとしていたので、そうした事態に備えるためであった。

このうち総合大学化は、大学としての本来のあり方の追求でもあると言えるが、より具体的には、わが国の大学受験生の間に、単科大学よりは総合大学への入学を好む傾向が強まっていたことがある。

国分寺キャンパス（もともとは大倉財閥系の兵器製造会社「中央工業」の敷地・施設を戦後に転用したもの）の刷新と充実は、それまでにも大学にとっての懸案事項であり、法人としてもそのための資金を積み立ててきていたが、新しいキャンパスのあり方、とくにメインとなる新校舎棟（後に6号館として結実）のあり方について学内の意見が一致しないため、実際に新建設に着手できないでいた。私は、このキャンパス刷新を新学部（コミュニケーション学部）設置のための課題の一部（新学部のために新校舎を建設する）と位置づけ、新学部構想についての学内合意を形成する過程で、併せて新キャンパス構想についての学内合意を一挙に作り上げる方針をとった。

東経大の第二部は、もともとは昼間働いている若者に大学で学ぶチャンスを与える目的で設置されたもので、実際、例えば近隣の市役所の職員など（高校卒の）が本学第二部に通学し、大学卒の資格を得る例が多かった。しかし、日本の平均所得水準の上昇に伴い、大学夜間部に通う勤労青年の数が減っていき、東経大でも第二部は主に昼間部に入れなかった高卒者が入る学部になってきていた。その結果は、在学生・卒業生の平均学力の低下となり、東経大に対する社会的評価を落とす結果をもたらしていた。そこで、私は新学部設置を手始めとする東経大の刷新・向上の計画に、第二部の廃止（時期はずらすが）を含め

ることとした。

また、短期大学部（建前は男女共学だったが実際には学生のほとんどは女子）は、日本社会の全体的な高学歴化の流れの中で高卒女子の四年制大学志向が高まりつつあったので、その将来性は乏しいと判断した。そのため、東経大の短大も時期を見て廃止するのが適切と判断した。

以上の意味で、コミュニケーション学部設置の構想は、東経大の全面的な改革・刷新の計画の出発点であり、鍵であった。

ところで、東経大に新学部を設置するという構想自体は、一九八〇年代頃から学内にあり、私の二期前の渡辺渡学長及び前任の荒川幾男学長の時代にもいくつかの学部構想が提起されたが、いずれも教授会の賛同を得るには至らなかった。そこで私は、望ましい新学部として、①これまでの日本の大学にはなかった斬新なもの、②時代の新しい流れに沿うもの、③しっかりした学問的基礎（ディシプリン）を持ったものを構想すべきだと考え、最終的にコミュニケーション学部の構想を得た。

この新学部構想を立案するに当たっては、それを検討する「総合企画委員会」（委員長村上勝彦教授）を設置したが、コミュニケーション学という学部名は、田中章義経営学部教授らスタッフとのブレイン・ストーミングの際に私が思いついたと記憶している。私はすぐにこの案をコミュニケーション論が専門の田村紀雄教授に相談して全面的な賛同を得た上、村上委員長にそれを総合企画委員会の正式結論としてもらった。

この新学部案は、それを公表すると教員間ではかなり好評だったが、その実現には一つの難問があった。それは新学部の学生入学定員に関するものである。

当時の文部省の大学設置基準（文部省令）では、大学の学部の入学定員、及び大学全体の収容定員（各学年合計の学生数）には、その数に応じた大きさ（面積）の校舎と校地が必要とされていたが、東経大の場合には、既存の学部を所与とすると、新学部を設置するための校舎、校地の余地がなかったのである（村山キャンパスはグランドであり、校舎敷地とは認められなかった）。また、大学には新しい土地を取得する余裕はなかった（資金的にも時間的にも）。

そこで考え出した案は、既存学部の定員を削減してそれを新学部にあてることだった。具体的には経済学部から一〇〇人、経営学部から五〇人の入学定員を削減し、それをコミュニケーション学部の入学定員（一五〇人）として割り当てるという案である（大学全体では学生定員は不変）。

ところがこの案は、教授会（当時は全学教授会のみ。学部教授会はなく、学部特有の問題はレーア・プラン経済部会、同経営部会、同一般部会で検討された後に全学教授会にかけられていた）でも、理事会でも、一部の構成員から猛反対を受けた。反対論の根拠は、同じ数の学生定員をもとに新学部を加えることにすると、大学は財政的に危機を招くという点にあった。私たち大学執行部は、新学部設置の効果による受験学生数の増加、将来にわたって進める大学第二部と短大の廃止による経費の節減などによって、新学部設置に伴う経費増は補えると主張し、教授会と理事会を説得した。理事会の中には、「もし、既存学部の定員を削減するこのような新

学部案が理事会で承認されるならば、私は理事会で皆さんと席を同じくすることをやめる」と宣言した理事（教授会OBの学識経験理事）もいた。

しかし結果は、コミュニケーション学部設置案は、一九九三年三月に教授会（全学教授会での投票により）でも理事会でも承認を得ることができた。

新学部設置の構想が学内で承認されると、あとは新学部の教員配置を決め（学内に適任者がいないポストについては外部から採用する）、カリキュラムや新学部用の校舎、研究室の建設案などを用意して、文部省に設置認可申請をし、文部官僚による事前審査を経た後、大学設置審議会（設置審）にその可否が諮問されることとなる。設置審には大学設置分科会と学校法人分科会とがあり、前者ではカリキュラムと教員の審査、後者では校舎建築を含む大学の財政状態などが審査される。

文部省による事前審査と設置審の各分科会での審査には、学長である私、初代コミュニケーション学部長に予定した田村紀雄教授、村上総合企画委員長などの関連教員及び事務局スタッフが毎回出席した。これらの審査、とくに文部官僚による事前チェックのきびしさには閉口した。一連の審査の最後には現地視察（新校舎建築の進み具合を含む）と、そこでの最終審査が行われた。私たちは、審査の過程で新学部名がカタカナである点が問題にされるのではないかと心配したが、その点は全く問題にならなかった。

そして、一九九四年初頭だったか、コミュニケーション学部の設置が認可された次第である。この時には本当にホッとしたし、心の底から嬉しかった。

一九九四年度は、新校舎建設の完遂と内部装備、新学部の学生募集に向けての活動など、最後の準備に追われた。学生募集を想定しての各地での新学部説明会では、聴衆（受験生の親など）から「コミュニケーションとは何ですか？」「コミュニケーション学部では何を教えるのですか？」といった質問が必ず出た。逆に「マスコミとはどういう意味だか知っていますか？」とこちらが聞くと、知らない人が多かった。二十年前の当時、日本ではコミュニケーションという言葉が未だ国民の間にあまり浸透していないことを実感した。それだけに、コミュニケーション学部開設の意義をあらためて確信した次第である。

主としてコミュニケーション学部用（教室及び教員研究室）として準備した6号館は一九九五年三月に完成した。ちなみに、6号館ができる前は、100周年記念館（一九九九年二月竣工）も、現5号館、新図書館もなく、これらの建物ができる以前には、その一帯はグランドだった。このグランドをつぶすことは私たちも躊躇したが、体育の授業を可能な限り村山キャンパスで行うこととして、国分寺グランドの跡地を活用して新校舎群の建設を進めたわけである。

こうして、一九九五年四月に日本初のコミュニケーション学部が発足した。この結果、東京経済大学は総合大学へ向かって大きく一歩踏み出した。それに伴い、経済、経営、コミュニケーションの各学部はそれぞれの教授会を持つことになり、教授会は各学部教授会と全学教授会の二本立てで運用されることになった。

その後、二〇〇〇年四月にはさらに現代法学部が開設され、東経大は四学部構成の文系総合大学の形を整えたが、私は次第に東京経済大学という名称が新しい総合大学としての東経大の実態にはマッチしないと思うようになった。そのため、学長任期満了の一九九九年度に大学名変更の案を学内及び理事会、卒業生団体に提起したのだが、残念ながら賛同を得られなかった。その際、私は新大学名を示すことは避けたが、もし大学名変更が受け入れられたなら、大倉大学あるいは東経大学を選択肢として提案するつもりだった。このいずれが採用されても、従来の東経大が持つ単科大学のイメージがなくなるだろうと思ったのである。私に意外だったのは、卒業生は概して大学名変更を理解してくれたが、学生と教員の間に大学名変更への反対が多かったことだ（反対者は、大学名が変わると東経大の受験界での知名度がなくなると誤解したようだったが）。

それはともかく、二〇一五年の今年、コミュニケーション学部は創設二十周年を迎えた。そのことは嬉しいし、この学部開設に関わり、推進した者として感無量だ。しかし、東経大がこの学部を設置して以後、多くの大学で「国際コミュニケーション学部」など、「コミュニケーション」の文字を一部に持つ名称の学部が次々と生まれた。その結果、いまではコミュニケーション学部というだけでは東経大のこの学部の特色をアピールしにくくなっているのではないか。

そう考えると、開設二十周年は、学科とカリキュラムのあり方を再検討するなどして、コミュニケーション学部の大刷新を考えるいい機会ではないだろうか。

なぜコミュニケーション学部か

田村紀雄

日本にだけ「コミュニケーション学部」がなかった

東京経済大学では、三番目の学部をどうするか、長い間、模索しつづけていた。一九九二年になって当時の富塚文太郎学長の強力なリーダーシップのもと、ようやく学内の合意をみた。それが、「コミュニケーション学部」であった。その準備のお鉢が、一般教育課程で「コミュニケーション論」を担当していた私にまわって来た。

その合意への厳しく、苦しい過程は、本書収録の富塚論文「コミュニケーション学部開設と総合大学化」、および鼎談「コミュニケーション学部の開設を巡って」を参照されたい。

わたしへの下命は、「青天の霹靂」にちかく、自分の専門分野ではあったが、けして嬉しい仕事とはいえなかった。これまで、何度か新学部の目論見があり、その都度、学内は激しい論争にあけくれ、何十人もの優れた著名な教員が去っていったからである。もし失敗すれば、身の処し方は自明だった。

わたしは、本学に着任する以前から、「コミュニケーション学」の王道を歩みたいと願って研究生活を続け、授業では「コミュニケーション」論を担当してきた。だが、これをひとつの「学部」にしたいとは、夢考えたことなどなかった。主要先進国には「コミュニケーション」または類似の名前で学問としてとらえる学部がすでに存在したが、日本にだけなかった。でも大学に学部一つを増設するエネルギーたるや生命を縮めることは知っていた。いわんや日本にないものを創造することなど、「守旧と怠惰」でかためた日本の大学制度のなか、石垣に竹槍で突貫して自滅するようなものだった。

それが、学内外の状況の変化で設置することになった。長年の相談相手の香内三郎教授もあいにく病気で休養していた。全力で開設に打ち込む富塚文太郎学長の熱意や意気に感じたということもあって、自身の研究計画を当分、棚上げすることにして、開設準備委員と「学部長予定者」というポストをひきうけた。たしか、一九九二年の夏休みが終わったころである。

新学部の開設となると、わたしは必要な手順の明文化、さまざまな変更・新設のための検討委員会・作業グループの編成、経費の支出など、ひっきりなしに全体の設置責任者である富塚学長に提案した。学長は全力でそれらを実現してくれた。

文部省の開設手順は、この「学部長候補者」を基礎に、学部を組織することになるため、まず「学部長候補者」やそれを主宰する学長の研究業績等の審査が先行されたとおもう。

一方、学内的には教授会でやっと意見を集約したあと、理事会の決定を見る必要があり、私も出席した。激しい議論のあと、なんと挙手採決したのである。反対の理事は最後まで態度を曲げなかった。教

授会も理事会も激しい、長時間の議論のあと挙手や投票で決着をつけねばならなかったことのいかに多かったことか。学内の空気はこの態である。先行きの困難さを実感し身の引き締まる思いだった。数理科学部や社会学部にさえ拒絶反応のある経済学・経営学の伝統に自負と誇りをもつ「経済大学」である。まず「コミュニケーション」とはなにか、学問・学部として形成できるのか、教員・研究者は集まるのか、等々。

「隗より始めよ」と、「コミュニケーション」とはなにか。これを、まず学内に周知するにはどうしたらよいか。そこで一策を思いついたのが紀要の創刊である。かくて、コミュニケーション学部発足より、一年も前『コミュニケーション科学』（一九九四年）が生まれた。年二回刊の紀要が誕生したのだ。学部より、紀要が先にうまれるというのは、奇想天外だが、誌名もふくめ「コミュニケーション」という用語法の普及にある程度成功したとおもう。そこで、これを増刷して学内や研究者だけでなく、理事・評議員、同窓会である葵友会、さらに、受験生のために高校の進学担当者と広く配布した。

わたしは、創刊号で「コミュニケーションとは何か―概念の定義を変えてきた技術革新―」、第二号で「コミュニケーション研究史点描―「過程研究」とモデル設計を中心に―」などの、啓蒙的だが理論的な論文をつぎつぎに発表した。これらは、他の論文とあわせて、『コミュニケーション―理論・教育・社会計画―』（一九九九年、柏書房）としてまとめた。これも、新学部を宣伝する目的で編集したもので、自費で購入して高校等へ受験生勧誘のために挨拶めぐりする際、手土産に持参した。

体系的な理論を備えた「コミュニケーション学」

コミュニケーションという用語法が学問として浮上したのはそれほど古いわけではない。経済や社会という言葉同様に、コミュニケーションという言葉が日常的に使われるものから、学問のなかにもちこまれるのには、歴史的な季節が必要であった。人間のコミュニケーションが、学問成立前になかったわけではない。ものの生産は経済学の成立以前、人間生活の始まりとともにあった。社会学の成立と同様に「社会」は、はるかむかしに存在していた。

コミュニケーション「学」とは関係なく、ひとの精神的交通形態とよばれる営為は存在したし、「ひととひと」の関係もうまれている。

コミュニケーションとは、簡単にいえば「人間の労働過程の一環であり、食糧や家を生産する労働のかわりに、記号・象徴・言語等の情報を生産・流通・保管・消費等をおこなう精神的労働なのである。労働手段であるメディアはたえず技術革新で発達し、その結果、生産物たる所謂《情報》が大量に安価に溢れる。市場経済のもとでは商品として現れる」ということになる。

この全体を学問にするコミュニケーション学が必要とする歴史的段階になったのである。個別の研究であるジャーナリズム論(新聞学)、出版史、印刷術、言語論、意味論、認識論等がその裾野に鍬をいれ、コミュニケーション学の発展に寄与したことも疑いない。また、社会学、歴史学、政治学、その他の学問が方法論の確立や緻密化等に貢献してきた。

こんな教科書的な解説を学内から始めて、外へ外へと広げねばならなかった。相手は文部省の有能な

官僚から、受験生を抱える両親に至るまで、それぞれの言葉で語ったわけだ。

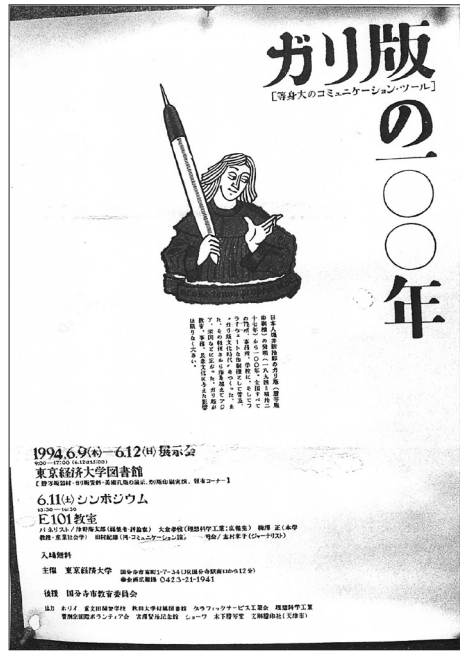
生まれてくる学部へのファカルティ（教授集団）の結束感をつよめるために、配置予定の教員全員に、紀要や『コミュニケーション小事典』（一九九四年）への執筆を依頼した。大学に未着任の九人の予定専任教員にも執筆をひきうけてもらった。

また、学部設立をひろくアピールするため、学内外の著名なコミュニケーション関連の研究者・評論家をまねいての十数回におよぶ連続公開講演会「コミュニケーション学とはなにか」を開催した。この講演会には毎回、数百人の市民が受講に現れたが、驚いたことには、近辺の著名な大学の学生が毎回、所属大学の受講票を持参して「単位互換」の認印を求めにきたことである。本学では未実施であり、教育運営上の立ち遅れを実感した一齣であった。

学部新設のキャンペーンも間断なく組織した。おりから、日本人の堀井新治郎の発明である「ガリ版」印刷の百年を記念して、「ガリ版一〇〇年展」を開催して好評を得た。近江の人、堀井が「謄写印刷」の特許を取った一八九四年から、丁度百年目の一九九四年、コミュニケーション学部が誕生したからだ。

堀井謄写堂、その他の強力な後押しでの「一〇〇年展」には、ガリ版の印刷物、印刷器、関連部品が展示され、実演もあって、なつかしむ市民多数が大学キャンパスの門をくぐった。このイベント、ガリ版の歴史の重要なエポックとして記録されている（ポスターもガリ版刷り）。

学内外へのＰＲとならんで、学部を固めるための業務がヤマのようにやって来た。その第一は専任・兼担講師の教員採用人事である。



ガリ版の一〇〇年［等身大のコミュニケーション・ツール］

日本人堀井新治郎のガリ版（謄写版印刷機）の発明（1894= 明治 27 年）から 100 年。全国すべての役所、事務所、学校に、そしてプライヴェートな印刷機として普及、"ガリ版文化時代"をつくった。また、その軽便さから海を越えてアジア、米国などに広がった。ガリ版が教育、事務、民衆文化に与えた影響は限りなく大きい。

1994.6.9〈木〉— 6.12〈日〉展示会　9:00 — 17:00（6.12 は 15:00）

東京経済大学図書館【謄写版機材・ガリ版資料・美術孔版の展示．ガリ版印刷実演．頒布コーナー】

6.11〈土〉シンポジウム　13:30 — 16:30　E101 教室

パネリスト／津野海太郎（編集者・評論家）　大倉孝悦（理想科学工業：広報室）
梅沢 正（本学教授・産業社会学）　田村紀雄（同・コミュニケーション論）
司会／志村章子（ジャーナリスト）

入場無料
主催　東京経済大学
後援　国分寺市教育委員会
協力　ホリイ　重文旧開智学校　秋田大学付属図書館　グラフィックサービス工業会　理想科学工業
曹洞宗国際ボランティア会　宮沢賢治記念館　ショーワ　木下謄写堂　文琳謄印社（天津市）

難儀な教員人事。結果の評価は？　採点は何点？

どんな組織でも人事案件は組織の鍵だ。ことに学部新設では、文部省の開設認可の前提業務でもっとも厳しかった。事前の審査・承認を必要とした。勿論、学部の学問、研究、教育等の必要性の主張、大学が十分な資金、土地、建物を用意できるのかの証明、受験生確保の可能性、四年後の卒業生の進路確保の納得のゆく説明などもだ。

なかでも、新学部のカリキュラムの文部省の大学設置審議会で妥当性が承認されたあと、その授業科目ひとつひとつに適合する教員を探すのは一苦労だ。これまた、大学の関係委員会をパスしたあと、ふたたび文部省へ経歴、業績、ときに著述の現物を添えて審査をもとめる。本来、大学の教授会等が責任をもって遂行する大学自治の仕事だが、まだ教授会はないわけだから法にもとづいて文部省へ申請して審査を受けることになる。専任教員だけでなく、数十人の非常勤教員も同様の手順だ。

この結果、招聘した教員が大学の浮沈・将来をかけた大事業の期待に応えて、身を粉にして、教師の本分を示したかどうかは、まだ解答はでていない。その解答がいずれであれ、すべて、その調査、手順、作業を進めたわたしの責任である。新学部の成功の成否はひとえに人事、ことに教員人事にかかっていることを痛感した。

つぎにカリキュラムの内容だ。本学にも、他の大学にもまだ見られなかった科目が多かっただけに、授業内容の検討には時間を要した。ここでは、紙数の関係で「インターンシップ」教育だけを紹介しよう。

日本で初めて「インターンシップ」を正課に

その筆頭が「インターンシップ」を文系ではじめて正課にして単位付与の授業科目にしたことである。これまでも学生教育の充実のために、「インターンシップ」を課している教育が皆無だったわけではない。医療、看護、理・美容、一部の工学系、「教育実習」とよぶ教育学など、それぞれ歴史はある。

しかし、いわゆる「文系」では本学が初めてであった。欧米の大学のコミュニケーション学部に接して、カリキュラムやシラバスを検討していると、かならず「インターンシップ」という教育方法に出くわした。日本など海外からの留学生にもこれを課していた。大学にも、社会にも、これに応える体制や窓口があった。これを日本に持ち込んだのである。

それだけに、文部省へ新設案件の書類をだすと、当の文部省から即座におおきな反応がうまれた。いくつもの質問がでた。当方もそれに応えながら理論武装を厳重に強化した。学部設置準備として、問題ごとに学内に「小委員会」をつくったが、インターンシップにも検討小委員会の設立が全学教授会で了承されていた。

文部省へインターンシップ教育計画の詳細を説明すると、旬日を出ずして当時の文部、労働、通産など四省の課長補佐クラスの幹部が調査にきた。国会議員からも関係委員会で検討したいからと、秘書を調査におくってよこした。政府も従来の大学教育の根本的な改革としてとらえたのである。

本学では、一九九六年には最初のインターン生を発表、新入生のあいだでも、インターンシップに手を挙げて呼応する空気が一度にひろがった。本学は、学部発足二年目。二年次十数人が各種企業で働い

た。海外へも、初年度、北米などへ五人を派遣、主としてコミュニティ新聞一紙一人がホームステイした。政治のなかでの急速な動きはいわゆる「四省合意」による財政出動のきっかけとなる。「インターンシップ元年」という呼び名となる国家の助成がつくこともあって、数年後には、インターンシップの名前の教育は燎原の火のごとく広まり、二〇〇〇年には学会も結成された。わたしも、高良和武東大名誉教授についで、二代目の会長に推され、全国の大学をまわって普及につとめた。

学外での実習だけに、事故などにどう対処するか、が学内の小委員会で研究されていたが、文部省はそれまで学外スポーツでの事故などを念頭に学生に課していた保険をあっさりインターンシップにまで広げた。これで、事故対応は一応かたがついた。

マスコミの出動も早く、活字・放送などの十数社が報じた。産経新聞（一九九六年十月二十六日）は、紙面の半分を使って、インターン生の一戸桃子を特集した。「東経大にインターンシップ教育」として一躍有名になったが、メディア側のスタンスは「就職が厳しくなってきた」ので、という空気。

しかも、「インターンシップ即 就職対策」という予断をもって、その取材目的を隠して来校したところもあった。たしかにこの頃を境に就職戦線は冬の時代に入りはじめていた。当方は就職の問題が念頭になかったわけではないが、基本は日本の大学教育の構造改革を目指していた。

いずれにせよ、インターンシップ教育が内容や形式を多様化しつつ、日本に定着しつつあることは、喜ばしい。当初は、用語そのものが日本人になじめず、様子もわからないため、その解説に苦労した。当方も、インターンシップ教育がわが国で市民権を得るのが予想以上にはやいため、その充実をめざし

1996 年、カナダのコミュニティ新聞社の前で。これで家族もふくめ全社員。夏休み、ホームステイしながらのインターンシップ。中央が一戸桃子さん。

て、休暇を利用して欧米の大学を訪問・調査・研究をかさねた。この過程で驚いたのは、中国と韓国である。日本にコミュニケーション学部がうまれると、翌年には両国に生まれ、インターンシップ教育が報じられると、踵を返すように導入しており、日本を大学教育の面でも動向を注視していること、その意思決定の速さと、革新への柔軟な体制などであった。

両国の大学にはいろんなテーマで講演を依頼されたが、本学でその実現に苦闘している最中、韓国の大学にこのテーマでの講演を依頼され、その積極性に脱帽した。

大学の古い体質、一つ一つに風穴をあけての構造改革

さて、インターンシップを正課にして単位を付与するとなると、これだけで検討しなければなら

ないことがヤマのようにあった。単位認定のための「大学設置基準」との整合性である。必要単位数や一単位の授業時間数や条件、インターン先企業の選定、インターン中の指導体制、企業からのフィードバック、試験方法や合否判定など、ともかく従来の授業で経験的に実施してきたことを理論化し記述しなければならない。加えて、インターン生を引き受けてくれそうな企業を予め選定し、内諾書を確保しておくことも求められた。

それらの事務の煩雑さはこの科目だけでヤマのようにやってきた。どれひとつ、疎かにして万が一にも学部設置認可に影響し、開設時期が延長されるようになれば、腹を切らねばならない。

いま二十数年前をふりかえって、当時の富塚学長、事務担当職員はじめ多数の教職員がよくも連日終夜の作業に集中してくれたものと、言葉もでない。関係教員の学部・専攻をこえての必死の努力があったことを明記しておく。

インターンシップというひとつの新実験でさえこれである。人事や教科、受験生募集、留学生の選考方法・受け入れ、そのための広報、留学生寮の確保、奨学金の開拓、入学後の日本語や授業問題、図書館や図書整備、パソコン教室の充実など。それら一つ一つに学内の「小委員会」を設置して意見を調整し、協力と合意を必要としたわけだ。「小委員会」の数も相当数になる。これらは、どれも大学教育の根本的な構造改革の入り口であった。

開設後も大学間の競争、受験生人口の減少、社会の変化に応じる各種改革の続行、研究・教育の高度化、どれ一つとっても疎かにできない。それらは、学部を相続した教職員の自覚にかかっている。

コミュニケーション教育とコンピュータ

安藤明之

1　はじめに

コミュニケーション学部が開設されたのは一九九五年（平成七年）四月である。この年は阪神淡路大震災が発生し、多くの犠牲者、住宅の崩壊などの甚大な被害があり、オウム真理教信者によってサリンによる有害ガスがまかれた地下鉄サリン事件も発生している。また、一九九四年頃から電気通信事業者によるインターネット接続サービスが始められ、翌年の阪神淡路大震災で有効利用されたこともあって注目されるようになり、「インターネット」がその年の新語・流行語大賞に選出された。そのため、その後には一九九五年を「インターネット元年」と呼んでいる。コミュニケーション学部が開設されたのはまさにこのような年であった。

2　コミュニケーション学部開設時の情報環境

一八世紀の英国でおきた蒸気機関の発明によって機械化が進み産業が勃興したのが産業革命である。これを第一次産業革命とすると、第二次は二〇世紀初頭の電気エネルギー（電力）を用いた大量生産時代で、第三次は二〇世紀後半（一九七〇年代以降）コンピュータを使用した生産自動化による大量生産の進化である。第三次で特記すべきは、一九九五年のインターネット元年からのインターネットの急速な普及などによる情報社会の到来である。これをあえて情報革命と呼ぶこともある。

一九九五年二月に情報通信など多くの省庁に関連する課題に対する内閣総理大臣直轄の推進体制として設けられた高度情報通信社会推進本部は、高度情報通信社会推進に向けた基本方針を決定し、発表している。これは「高度情報通信社会に向けての基本的考え方」「高度な情報通信社会の実現に向けた課題と対応」「国際的な貢献」等を示しているが、この中で人材育成について次のように述べている。

- 初等中等教育においては、教育活動全体の中で、児童生徒の発達段階に応じたコンピュータ等の情報機器の適切な活用の体験等を通じ、児童生徒の情報処理・活用能力の向上を図るとともに、高等教育においては、一般情報処理教育の充実に努める。
- 二〇〇〇年を目途に、全教員がコンピュータの活用に関する基礎的な知識・技術を修得できるように努める。
- 専門的な人材を育成するため、高等学校における職業学科において、情報関連学科の一層の整備

や教育内容の充実を図るとともに、大学、大学院、高等専門学校等における情報関連の研究科、学部、学科等の教育研究体制の一層の整備を図る。

このように基本方針では、高度情報通信社会の実現のためには、それに対応した人材の育成が急務であることを示している。このとき（一九九五年三月時点）の文部省（現文部科学省）の調査によると、初等中等教育段階においては、コンピュータ設置率は、小学校で77・7％、中学校で99・4％、高等学校で100％であるが、一校あたりの平均設置台数は小学校で六・一台、中学校で二三・一台、高等学校で五七・六台となっている。また、一台あたりの生徒数から見ると小学校で七四・六人、中学校で一八・四人、高等学校で一四・二人となっていて、生徒一人ひとりが十分にコンピュータを使用できる状況にあるとは言い難いのが現状であった。しかし、その後は徐々にではあるがコンピュータの導入がさらに進められるとともに学内のLAN化からインターネット接続へと進化していった。

3　コミュニケーション学部のこれまでの情報教育

Windows 95が日本で発売されたのが一九九五年十一月二十三日である。その前にはWindows 3.1が使用されていたので、本学でもWindows 95が導入される前はWindows 3.1を使用していた。

私は、コミュニケーション学部が開設されるにあたって経営学部から移籍したが、私が担当したコミュニケーション学部の初年度の授業は、「コンピュータリテラシー入門」（必修、前期）と「コンピュータリ

テラシー応用Ⅰ」（選択、後期）であった。このときはWindows 3.1に加えてジャストシステム社の日本語ワープロソフト「一太郎」、Lotus社の表計算ソフト「Lotus 1-2-3」を使用した。前述したように学生の多くはコンピュータの使用経験が少ないので、コンピュータリテラシー入門では、ごく基礎的な内容に絞って指導を行うことが必要であった。コンピュータリテラシー入門の主な指導内容は、次の通りであった。

- パソコンの起動方法、Windowsにおけるマウスやキーボードの操作方法
- フロッピーディスクやファイルの取り扱い方など
- 日本語ワープロソフト「一太郎」の操作方法、日本語入力の方法
- 文書の各種書式や体裁の設定方法
- 文書中の表の作成方法、図などの挿入方法など
- 表計算ソフト「Lotus 1-2-3」でのワークシートの操作方法
- ワークシートへのデータの入力、数式の入力、グラフの作成方法など

学生の中には、コンピュータの操作が初めてである者が多く見られたが、興味深く熱心に取り組んでいた。このときインターネット上のWebページの閲覧で使用したのが一九九三年に米国立スーパーコンピュータ応用研究所（NCSA）で開発されたMosaicというブラウザであった。このMosaicは画像

が扱える世界最初のブラウザの一つである。

その後、Windows 95、Windows 98と変化する中で、「一太郎」「Lotus 1-2-3」は「Microsoft Word」「Microsoft Excel」に代わり、インターネットが授業で本格的に導入されると、前記に次のような内容が加わった。

- ブラウザとしてNetscape Communicatorを使用した、インターネット上のWebページへのアクセス
- 電子メールの作成、送信、受信、開封方法などの基礎的な操作

このときには、多くの学生はインターネットの可能性を理解し興味を深めたのであるが、ほとんどの学生は自分専用のコンピュータを持たず、家庭においてもコンピュータはなく、インターネットを利用できる環境にないため、授業外の利用が急速に増加し、コンピュータ設置教室は学生であふれるほどであった。当時は、私の情報系演習授業に対して、約一六〇名（経営・経済学部）の学生の応募があったほどである。

その後は、学生のインターネットの利活用が普及し、高等学校段階で教科「情報」の履修が広がると、コンピュータリテラシー入門の指導内容は、「情報倫理」を統一テーマとして取り上げながら実習形式で行い、次のような内容に変化している。

- Windows の基本操作、学内ネットワークであるＴＫＵＮＥＴの紹介、ＴＫＵポータルの操作方法
- 文書作成ソフト Word では、日本語入力の方法、文書の各種書式や体裁の設定、表の作成、図やクリップアートなどの挿入方法など
- Internet Explorer を用いたＷｅｂページへのアクセスとネットワーク利用に際して必要なエチケットや心構え
- ブラウザ上で電子メールを作成・送信・受信できるＷｅｂメールの操作方法
- 表計算ソフト Excel では、ワークシートの操作、データや数式の入力、グラフの作成方法など
- プレゼンテーションソフト Power Point では、基本的な操作方法と効果的なプレゼンテーション

このように大学においてもネットワーク環境が整い、徐々にではあるがコンピュータはコミュニケーションメディアとしての役割を拡大してきた。

4　コミュニケーション学部における今後の情報教育

阪神淡路大震災では有線インフラが壊滅的被害を受ける中、無線を利用している携帯電話が改めて見直されたが、当時としては、多くの学生にとって携帯電話は高嶺の花であった。一九九五年七月に簡易型携帯電話ＰＨＳ（Personal Handy-phone System）のサービスが開始されると、学生の間に急速にＰＨＳが

普及することになった。しかし、一九九九年には携帯電話によるインターネットサービスや携帯メールがはじまり、携帯電話各社の値下げなどもあって徐々に携帯電話も普及し、ＰＨＳから携帯電話に移行することもみられ、携帯電話はＰＨＳに代わって急速に広く利用されるようになった。

携帯電話は、現在では多くの人々と簡単につながり、コミュニケーションの重要なツールとなっている。一方、携帯電話では、一定の人たちに限定したコミュニケーションの場として利用できるＬＩＮＥと呼ばれるアプリケーションソフトの利用も広まっている。このＬＩＮＥのように、コミュニケーションが閉ざされていたのでは、外からはどのようなコミュニケーションが行われているかを見ることはできない。犯罪やいじめの温床になっているという指摘もある。携帯電話の普及率が１００％（二〇一二年）を超えた現在、携帯電話のコミュニケーションツールとしての役割は大きくなってきているが、反面過大な利便性などの多くの問題を創出してきている。

コンピュータについても、人によってはコンピュータそのもの、あるいはコンピュータによるコミュニケーションについて限りない期待を持っていたり、反発したりする場合がある。コンピュータはさまざまな使い方ができる道具であるが、コンピュータを活用したとしても万能視するものではない。これまで道具は、人類の歴史の中で長い時間をかけてゆっくりと磨き上げてきた。しかし、近代になると道具によっては、加速度的に革新が進み、人が道具の進化に短時間で合わせることができるようになった。現代では、若年層にとって携帯電話は手に取るとすぐに利用することができ、コンピュータの活用においても、今のところ多少の知識と習熟が必要ではあるが、容易にはなってきている。もはや、携帯電話

やコンピュータを除いては、現代の高度情報社会を語ることができないほどになっている。したがって、情報関連授業では、携帯電話やコンピュータなどの情報機器から発生するさまざまな影響を多く受けることになり、これに対応することが必要である。

これからは第四次産業革命の時代であるという。それは企業の枠を超えて工場や消費者、工場の生産ラインを流れる部品、気温や湿度などを測定するあらゆるセンサーなどさまざまなモノがインターネットに接続する「ＩｏＴ（Internet of Things）」という新しい変革の波が押し寄せるというのである。今までの情報教育は、道具の使い方が中心であったが、今後は、高度情報社会という枠組みの中で、情報機器の操作だけでなく、情報倫理を踏まえつつ、情報をどのように取り扱いどのように活用することがよいかを考えることが大きな課題となるはずである。携帯電話やコンピュータなどを利用したコミュニケーションは、今もこれからも重要であることは間違いがない。時代を俯瞰した適切な教育力が求められている。

5　おわりに

二十年間にわたるこれまでのコミュニケーション学部の活動は、社会の変化に対応した度々のカリキュラム改革や少人数教育、演習指導の強化などで成果を上げてきた。しかし、学部の評価は学生によらなければならない。今後も学生に真摯に向かい合い、あらゆる面から学生のコミュニケーション力を磨き、社会人として有為な人材を送り出すことができれば、コミュニケーション学部にある期間籍を置

いた一人の教員として望外の喜びである。

最後に、私の研究・教育活動に多くのご助言やご協力を賜ったことに厚く御礼を申し上げたい。また、私の学部長の期間（二〇〇七年四月～二〇一一年三月）においては、グローバルコミュニケーションプログラム（後にグローバルキャリアプログラムに変更）の実施、コミュニケーション学部で初めての客員教授の招聘、ＰＲプロフェッショナルプログラムの実施、カリキュラム改革、役職の任期サイクルの他学部との同期、さまざまな活動の指導強化と活性化など、学部の皆様のご支援のおかげで何とか責務を果たすことができたことに心から感謝を申し上げたい。

メディア工房とコミュニケーション教育

桜井哲夫

メディア工房という名前は私が命名者ということになっている。商標登録したわけでもないので、メディア工房という名前は、その後ほかの大学の施設で使われ、メディア制作会社の名前にも使われるようになった。だが、この大学のメディア工房が、日本で最初のネーミングであることは間違いない事実である。

私は、視聴覚教育の専門家でもないし、コンピュータ教育を専門とするわけでもない。そもそも私がこうした視聴覚機器教育に関与するようになったのは、本学経済学部に専任講師として赴任（一九八一年、担当は理論社会学）してから、講義などで映像を学生に見せたいと考え、プロジェクターと大型スクリーンを設置すべく活動したからだろうと思う。全学教授会メンバーへの署名活動を行って過半数の署名を集め、初めて大学の教室にプロジェクターとスクリーンを設置できた。そのため、視聴覚機器管理運営委

員会（現・メディア委員会）ができると、副委員長として視聴覚機器を充実させるために働いていたのである。

ともあれ、命名者である責任上、ここからメディア工房について、かつて学部創設の一年前に赴任してメディア工房立ち上げに尽力していただいた山中速人教授（現・関西学院大学総合政策学部メディア情報学科教授）と、大榎淳・工房スタッフ（現・コミュニケーション学部准教授）が、一九九九年に『視聴覚教育』誌に六回連載した「マルチメディア教育事始め」（第五三巻六号～一一号）という論文（第一回～三回が山中担当、四回～六回が大榎担当）に助けられながら語ってゆくことにしよう。

山中論文の第二回（「メディア工房の誕生」、第五三巻七号）のなかで、マルチメデイアを担当する部門のイメージがつかないままだったことが語られている。図書館でもなく視聴覚センターでもないものなので、6号館を建設するときに、割り当てられたのが、ビルの地下で天井のコンクリートのむき出しになった場所だった。パソコン教室でもなく、まるで倉庫そのままのような殺風景な閉鎖空間だったことを今でもおぼえている。その部門を管理する専任の事務職員も決まっておらず、別の建物の視聴覚センターの職員の兼任ということにされていた。

まるで工場のような空間だったのだが、そのとき私は、十九世紀のフランスで工場（作業場）を「アトリエ（Atlier）」と言っていたことを思いだしたのだと思う。日本だと、アトリエと聞くと画家のアトリエくらいにしかイメージが浮かばないが、近代的工場に移行する前には、アトリエ（作業場）が職人たちの居場所だったのである。たとえば、ちょっと世界史で学んだ知識を思いだしてもらいたい。一八四八年二月革命の際に、ルイ・ブランが提唱して作られたのが失業者救済のための「アトリエ・ナショノー（Atliers

nationaux（国立作業場）」だった。

さらに芸術家のアトリエ（作業場）のイメージも連想した。画家ルーベンス（一五七七―一六四〇）を思い起こしてもいい。十七世紀初め、フランドルの画家ルーベンスは、殺到する注文をさばくために、多くの職人を雇ってアントワープに大規模な工房（アトリエ）を作っている。「黄金の工房」あるいは「アントワープ工房」と呼ばれたアトリエは、現在はオランダのアントワープで「ルーベンス・ハウス」として公開されている。

いずれにせよ、マルチメディアという流行語だけがあって、具体的なイメージなどない時代だった。山中論文で指摘されているように、当初は、ビデオ機器とパソコン機器とは別に設置されるはずだった。だがビデオキャプチャーでつないでしまえば、情報を共有できることがわかり、ケーブルでつないでしまおうということになって、ビデオ機器とパソコン機器とが混在する状況が生まれたのである。機器類は、机の上に置かれただけなので、取り外しが簡単にできて、置き換え自由となった。まさに「作業場」なのである。

かくして、地下の施設は、スピーカー・システムや音響機器があり、バレエレッスンをするような手摺りやら鏡を備えた「スタジオ」とゼミにおける討論のための「ディベート室」、そして「メディア工房」の三つにわかれた。「メディア工房（MediaとAtlierを組み合わせ、真ん中のaが重なるのを利用してMediAtlierというロゴを作った）は、その後、機器類が増え手狭になったため、元の「ディベート室」のほうに移動している。そのディベート室は、現在は他にディベート用の施設が充実したこともあって、撮影用、録音用の

スタジオに転化している。

山中教授は、本学に赴任前は、文部省放送開発教育センター（現・メディア教育開発センター）助教授で、視聴覚機器による教育現場の実態を熟知していた。そのため、高額の機器を備えながら、教える専門スタッフがいないまま、宝の持ち腐れ状態になっている多くの現場を経験して、何よりも専門的な知識をもった常駐のスタッフが必要だと感じていた。そのため教員側が専門スタッフを探し、大学の公的な採用人事を通じてではなく、派遣会社からの派遣という形をとることにしたのである。朝から夜まで常駐し、機器の維持管理と学生への装置・ソフトの指導を行うメディア工房スタッフという形式が生まれたのは、このような理由があった。

そのとき山中教授や私たちが重視したのは、技術的な知識しか持ち合わせないプロを使ってはダメだということだった。メディア工房の目差すマルチメディアの実践を行うためには、メディア・クリエーターが介在する必要があるというのが私たちの共通認識だった。創造的活動を学生たちと行うためには、創造的活動を実践している人たちが必要だというのが、メディア工房の出発点だった。だから芸術的活動や制作活動を行っている人々をスタッフとして選ぶことにしたのである。

メディア工房をスタートさせると、学生たちにいかに活用させるかという問題があり、意欲的な学生たちを集めて彼らに機器管理補助を手伝わせつつ、自由に使用させて作品作りをさせてみようということになった。それがメディア工房サポーター制度である。しかし、山中論文でも指摘されているように、彼らが作ったホームページなどのコンテンツは、ありきたりで貧弱なものが多かった。

そのため、次に学生と教員とが行う共同制作プロジェクトを立ち上げたのである。共同制作プロジェクトのテーマを提案してもらって、相談の上で決めて、学生スタッフを募集するシステムである。本学図書館が所蔵している朝鮮錦絵の画像をネットで公開するためのデータベース作りや、文化人類学の担当教員が撮りためた中国雲南省の少数民族の画像データの整理、授業や対談のストリーミング中継（私と故・今村仁司経済学部教授の対談の中継も行ったことがある）などである。

また山中教授が中心となって、被災地神戸の大学の救援センターと連携して阪神淡路大震災の映像記録のCD-ROM化を行った。島根県隠岐島沖の日本海で起こったロシア船籍のナホトカ号重油流失事故（一九九七年一月）の際には、現地からの要請を受け、支援のウェブ・サイトを立ち上げて学生ボランティアが現地に駆けつけるなどした。

最初は、マッキントッシュ・パソコン五台、ビデオテープ編集機数台、Hi 8テープを使うビデオカメラ数台程度しかなかったが、次第に機器が増えていった。その後Macのパソコンも十台からさらに現在の二十四台まで増大し、ビデオカメラも三十数台、スチールカメラも二十数台をそろえている。撮影用機材もレフ板から三脚、簡易照明機材、移動撮影機材などもある。そして、初期の頃のビデオ編集機によるアナログ編集もなくなって、パソコンによるデジタル編集（ソフトはFinal Cut ProやPremière Pro）へと大きく変貌している。一九八〇年代後半から九〇年代初め、私が経済学部に所属していた頃のゼミ時代、学生にVHSテープで記録する大型のビデオカメラをかつがせて撮影を行ったころを思うと、全く様変わりしている。今や初期のHi 8テープどころかDVテープもついに用済みになって、ビデ

オカメラの記録媒体はハードディスクである。

さて、最後に私のメディア工房での二年生から四年生までの三つのゼミ活動を紹介しておきたい。当初は二十人を越える場合もあったが、班活動をメインとするため、現在は、ゼミ希望者の中から選抜して一班四名で四班の十六名を基本にしている。二年生には、最初に年間活動内容を提示し、四つの班を作ってもらう。班活動はいわゆるスタッフワークなので、誰かが怠ければ活動は停滞し、作品作りに影響を与える。協同作業の重要性を学んでもらうためのステップである。以下、二年生ゼミの年間スケジュールである。

①パソコンやビデオカメラや機材の使い方の指導
②絵コンテ（絵による撮影場面の説明）、字コンテ（文字による撮影場面の説明）の作り方の指導
③編集（モンタージュ）とは何か、を指導
④編集用ソフトの使い方の指導。中途に修業用に一分間のアニメ予告編作りをする
⑤班ごとにプロモーションビデオの曲を選び、絵コンテ作りを行いつつ、撮影に入る
⑥撮影データを三分ほどのプロモーションビデオに編集する
⑦プロモーションビデオ上映発表会
⑧夏休み合宿は、シナリオ作成方法の指導
⑨後期は、十分から十五分程度のオリジナルシナリオによる映像作品作りを行う

⑩十月下旬までにシナリオ最終稿を提出し、撮影に入る
⑪編集を行って、一月前半に上映発表会を行う

基本的に学生の集団作業なので、班内部で不協和音は生じるのは当たり前だが、それを乗り越えなければ作品はきちんと作れないことを意識してもらうのが、このゼミ活動の基本なのである。私のゼミは、二年ゼミと三年ゼミ、さらに卒業制作を行う四年ゼミは別々の活動形態を取っている。同じ学年のゼミ生同士での共同作業を通じて、上級生からの指導に頼らないで作業を行う自主性を養ってもらいたいと考えている。

メディア工房は、現在では、放送研究会、映画研究会、広告研究会などの学内クラブも積極的に利用するようになっている。もとより、学部のワークショップやゼミの使用が優先するので、学期中は混雑している。しかし、多くの学生たちが利用することで、メディア・クリエーターとして数多く社会に巣立ってゆくのなら、工房の創設に関わった人間としては、これほどうれしいことはない。

身体表現ワークショップ――「ライブを作る」

大榎 淳

「身体表現ワークショップ」は、この学部のスタート時から続くユニークな授業である。半期週一回、二コマ続きの一八〇分。年度ごと、違った内容で四つのワークショップ（以降、あえて授業とは呼ばない）が開かれる。学生には重複履修を認め、二年次以降は何度でも履修できる制度になっている。また、大学教員とは異なる分野から、指導者を招き入れる制度もある。さらに、学部創設と同時に、「スタジオ」と称する音響・照明設備などが整った多目的スペースも設置されている。

アートの場でも盛んに使われるこのワークショップという言葉は、今や、美術館の展覧会に付随して開催される、客寄せのイベントといった位置付けである。しかし、これを簡単に説明すれば、全員が主体的に参加する表現の共同行為である。だから、参加者の積極性が高まれば、その表現の行く先が何処に向かうのかは、誰にも分からない。

かつて私が参加したワークショップに、一九九四年当時、杉並区の中学校で美術教師だったアーティ

ストの村上タカシが、自らの職場である中学校を舞台に開催した〝IZUMIWAKU project「学校美術館構想」展〟（http://nmix.org/artsandact/3izumiwaku1.htm）がある。

この展覧会では、中学生を巻き込んだいくつかのプロジェクト（作品）をワークショップと呼んでいたと記憶している。中でも、生徒たちにヴィデオカメラを持たせ、街に解き放った宮前正樹のプロジェクトでは、自転車の前カゴに取り付けたカメラによる流れるような視線の合間に、街の人々との活き活きとした交流が映し出され、モニタに我々の目を惹きつけた。生徒たちは、アーティストが想像した以上の、驚くほどの結果を生み出していた。とはいえ、実のところ、アーティストが企画して生徒たちが参加したワークショップというよりも、夏休みの中学校に乗り込んだアーティストたちの側に、ワークショップの主体を見るべきだろう。

なにしろ、九州からやって来たアーティストの藤浩志は、到着するなりさっそく階段の壁に落書きを始めるし、先に紹介した日本画家の宮前正樹は放送室を占拠していたし、私も学校の屋上にアンテナを立て、廊下にあったテーブルを囲んでミニＦＭで学校放送局を開始した。つまり我々は、かつて中学生時代にできなかったアレやコレを、ここぞとばかりに思いっきり実行したのだ。そして、夏休みの学校に大人たちがせっせと通い、ある種の合宿状態が生まれ、互いを批評しながら作業を継続した。これは結局、我々アーティストが学校屋上のプールに忍び込んで大はしゃぎしたところで、十代のあの頃同様に、校長先生から大目玉を食らってしまったという落ちもあるのだが、にもかかわらず、企画者の村上と学校関係者全員が、アーティストらに自由な場を提供し、相当に面白い展覧会となっていた。

表現が、想定を超え出て広がるのだから、ワークショップにおいては表現物という限定された部分にではなく、表現行為の場や制度の方を注視するべきなのだ。「身体表現ワークショップ」の話よりも前置きの方が長くなりそうだが、二〇一四年度、定年退職された山崎カヲルさんから私が引き継いだ「ライブを作る」は、まさに、ワークショップの外側に注目すべき状況を生んでいた。

というのも、この「ライブを作る」は、学部創設当初から二十年近く続く人気のワークショップであったが、学内の諸事情と私の下手な授業計画の絡みで、二〇一五年度の実施を見送ることとして告知した。その結果、参加学生たちの大きな反発を買うことになったばかりか、その後、行く先々で、学生教職員に限らず、「ライブを作る」はどうなるのか、継続できないのか、といった質問を浴びることになり、とうとう、学部長や教務主任からも、この件で声がかかる事態となってしまった。じつは、この裏では、学生たちによる「ライブを作る」存続運動が組織立って展開されていたのである。けっきょく「ライブを作る」は、みんなに背中を押され、このワークショップのゲスト講師であるミュージシャンの木島タローさんの了解を得て、二〇一六年度に再開することとなった。一つのワークショップを巡り、学生の運動がカリキュラム立案に介入するまでの勢力となったということになる。

自らがやり玉に挙げられているにもかかわらず、これは痛快な話である。ついでに、学生から「この授業は要らない」であるとか、「今はないが、こんな内容の授業が必要だ」と言った主張が出てくるようになれば、さらに面白いだろう。

が、そもそもいったい、ここまで学生たちが積極的になる「ライブを作る」とはどのようなワークショッ

プなのか。この機会に、創設者である山崎カヲルさんからお話を伺って、記録にとどめておくことにした。以下は、その一部である。

「ライブを作る」はなし

■話し手　山崎カヲル
●聞き手　大榎 淳

【身体表現ワークショップのはじまり】

●「身体表現ワークショップ」立上げのコンセプトを知りたいのですが。

■謎なんです。新たに学部を立ち上げるというので、とにかく斬新なカリキュラムでやらないと、（当時の）文部省をパスしないだろうという考えがあった。そこで、単に受動的な講義ではなく、学生が積極的に参加できる授業ということで、「身体表現ワークショップ」を作ったらしいのです。

僕は、そもそも経済学部にいました。ところが、「異文化コミュニケーション」という授業があるから、これをメインに学部を移ってくれと言われた。そうしたら、後になって「身体表現ワークショップ」という科目が担当にあると分かり、ものすごく困りました。

しかしまあ、やらなきゃいけない。それで、目ぼしい人たちに話を持ちかけました。最初はバリダンスの先生、次に、暗黒舞踏の人とか。ただ、ワークショップは半期二コマ続きの授業だか

ら、舞台関係者における仕事のサイクルに合わないのです。そんなことで困っていたところ、僕の友人にネイザン・イングラムという男がいて、ジャズシンガーで、同時に、ボイストレーニングもできる人物ですが、彼に、話を持ち掛けてみたらＯＫだということになりました。

それで、体中をいわば楽器にして声を出すことを体験させる授業、ということに決めました。加えてコーラス（ゴスペル）をやる、各人にソロで歌わせる、さらにダンスも、という具合に話が膨らみました。ダンスは、学生がヒップホップだったらいいと言う。また、ボイストレーニングには腹式呼吸が必要です。というわけで、腹式呼吸、コーラス、ヒップホップ、そして、最終回に生バンドを入れてライブを開催するという、このワークショップのかたちが出来上がりました。

ライブの運営にはプロダクション方式を採用しました。学生の中から、まず、プロデューサーのほか、照明、音響、ダンスなどの各部門のディレクターを選出します。さらに、各部門のパートにも中心人物を配置して、それが最後の日にライブを敢行する。この形が、ほぼ変わらずに続いています。

【ワークショップ始動】

学部のスタートは九五年ですが、身体表現ワークショップの履修は二年次からなので、九六年の開始です。最初は、本当に学生が参加するか不安でした。これは、二コマ続きの授業なので、履修制度上、あまり多くの学生が参加できないからです。これまで一番少ない時で二十三名、一

番多い時で三十五名です。大体三十名前後です。

まあしかし、やり始めたら、かなり評判がいい。つまり、最後のライブまで続けた学生は、一種、異様なまでの昂揚感に包まれるんです。高校時代の学園祭というか。それで、もう一度参加したいという学生まで出てくるようになりました。

それから、偶然うまい具合に、参加者は、ほぼ男女同比率で続いています。ただ、コーラスになると、たいていバスのパートがいないので、テナーの学生に無理やり頼んでみるとかね。そうして、ワークショップとしては、スムーズに運営できるようになってきたところで、さらに、ネイザンの音楽仲間から、木島タローさんがキーボードを担当するようになり、彼が、音合わせやライブの中心になってきました。

ところが、東日本大震災のすぐ後にネイザンが急逝します。このワークショップは、彼が大きな役割を果たしていたので、これはもうできなくなると、半ばあきらめていました。そしたら、学生たちから継続の要望が出され、さらに、木島タローさんがネイザンの代わりを引き受けてくれることになったんです。それが、僕の定年退職というタイミングで、大榎さんに引き継いでもらったというわけです。

●これまで僕が続けていたパフォーマンスアートのワークショップと、交互に隔年で続ける予定です。隔年で継続性を保つ仕掛けを思案中です。

■そういうわけで、授業としては大変いいものになったと思います。ただ、教師の負担は大変で

した。例えば、高所恐怖症の僕が、あのスタジオのタワーに上って、照明を操作するのですから、足はガクガクですよ。

【学生主導の運営スタイル】

●そうですね。吊り照明の操作だけは、危険が伴うので、学生だけには任せられない。今年もライブに向けて最後の準備中に、ランプの球切れで電球を交換しました。しかし、またすぐに切れてしまい、原因も分からない。仕方なく応急措置で、別回路から配線を延長して繋ぎ替える作業をやり出したら、もう、学生たちと一緒に夜までずっとスタジオにカンヅメですよ。

しかし、僕のゼミでは、日曜に展覧会の見学を企画しても、一人も積極的な参加がなかったりしますが、このワークショップは違いますね。

■そう、ある頃から、学生の中にダンスの経験があるという者が現れて、それじゃ、学生たちに任せようということになりました。踊りについては、その後、学生が振付から指導までを全部やっています。音響関係も、バンド活動をやる学生がいるので、中心になってもらいました。

そうして、土曜日に時間を作ってダンスの練習をしようとか、ワークショップの後に残って、もうちょっとやってみようなんてことで、学生参加という点では、ものすごいレベルです。学生が中心となって授業を維持しているわけですから。

ワークショップは定員制なので、コミュニケーション学部限定です。身体表現ワークショップ

は、社会科学や文系大学では、ほぼ存在していない授業だと思いますが、このスタイルは他学部にも推薦します。本当の意味での参加型授業は、ここまで行けるんだという、そのモデルのケースとして見てもらうといいと思います。

あのワークショップから、プロのミュージシャン、ボーカリストが育っています。DJもいますね。だから、あそこでやったことと、卒業してからの活動が、切り離されない形で続いている者が何人かいます。そういう意味では、こちらにとっても面白い体験でした。

ゼミにおける新たな試み

――「フィールドワーカーズ・シリーズ」に関する覚書

深山直子

はじめに

筆者はこれまで学部ゼミで、世界の文化の多様性と普遍性について考えるべく、基本的にはオーソドックスな輪読形式をとって、文化人類学関連の書籍を読んで意見交換をしてきた。しかしながら常に、学生に文化人類学の「おもしろさ」が伝わっているのか、自信が持てなかった。その主要な原因は、学生が文化に関する具体的な事例を、かれらが生きる世界の延長線上にあるものとして捉えられないことにあるように思えた。さらに、そのようなデータを得るために行われるフィールドワークや、それを行う文化人類学者についても、筆者ひとりの事例からだけでは、なかなかリアリティあるものとしてイメージできないことにも、問題があった。

そこで、二〇一四年度は三年生を対象としたゼミで、これまでの形式を刷新した。前期では、フィールドワークのみならず調査研究の方法全般に関する知識を幅広く習得すること目的に、平常時には『人

間科学研究法ハンドブック』（高橋・渡辺・大渕編、二〇一一、ナカニシヤ出版）を輪読した。さらに特別授業として、文化人類学者と対話すると同時に、異文化との出会いとフィールドワークをいわば疑似体験することを目的に、「フィールドワーカーズ・シリーズ」を実施した。すなわち五月、六月、七月に各一回ずつ、世界各地でフィールドワークをしている三人の若手文化人類学者に講義を担当して頂いたのである。そして後期では、前期に得た知識と経験を基に、班に分かれて大学キャンパスの外で短期的なフィールドワークを実施し、報告書をまとめた。

ここでは「フィールドワーカーズ・シリーズ」という試みについて、特に学生が何を感じ考えたのかということに比重を置きながら、紹介したい。

計画の段階で、学生にできるだけ臨場感・親近感をもって参加してもらえるように、年齢が比較的若いこと、長期のフィールドワークを終えてから日が浅いことを条件に三人の講師を選んだ。かれらの対象とする地域や主題は重ならぬように留意した。依頼の際には、講義の内容を細かく指定はしなかったが、文化人類学にさほどなじみのない学生に、フィールドワークの「生々しくフレッシュな体験」が伝わるように、画像・動画を交えながら話してもらうようにお願いした。

実際の講義は、通常よりも大きい教室を使って一般公開形式をとった。学生にミニ・ポスターもデザインしてもらい、事前に広報を行ったかいもあって、決して多くはなかったが、本学部の他ゼミの学生・教員、他学部の学生・教員、ひいては他大学の学生が参加することもあった。本ゼミの学生には、翌週に自由に感想を記したレポートの提出を義務付けた。

第一回

講師の先生方が画像・動画をふんだんに交えながら、密度の濃い話をして下さったこともあって、学生たちは話に聞き入り、いろいろなことを感じ考えたようだ。以下、レポートからの抜粋は、学生の文言をできるだけそのままに、筆者の修正・加筆は最低限に留めている。

五月二十九日の小林宏至先生は、「中国・客家はっか土楼と呼ばれる巨大な円形住宅に住む人々」という題名で、中国福建省にある特殊な集合住宅である土楼に暮らす、客家と呼ばれる人々を対象にしたフィールドワークの話をして下さった。その中で、土楼群が二〇〇八年にユネスコの世界遺産に登録されるという出来事の前後から、土楼をめぐる現地の文化実践に変化が起きていることをご指摘下さった。そのことについて、次のような意見があった（イニシャルは学生名）。

文化遺産に登録されたから、文化を維持するために現地の人が生活しづらくなってしまったり、それにより若者が離れていってしまったり、ということは皮肉なことだなと感じました。しかし、客家の人々が文化変容にポジティブな反応を示していることに、とても驚きました。世界文化遺産に登録されたことで観光客が増えたり、職ができたりして収入になると、むしろこの文化変容を利用しようという姿勢を見て、たくましいと思うと同時に、私も見習いたいなと思いました。（TC）

……最も強く印象に残ったことは、文化は創り上げられたり衰退したりし、絶えず時代に合わせ

て変容しているということです。私は「文化」に対して、古くから大切に語り継がれ、守り続けられていくものだというイメージを持っていました。しかし今回の授業で、客家の人たちが客家像を作るために（従来とは異なり、土楼の中央に位置するものとして：筆者加筆）祖堂を創出したという話や、客家が正当な漢民族の子孫であるという語りを付与された例から、「文化」に対するイメージが大きく変わったような気がします。（TC）

あるいは、フィールドワークの大半の時間は時に孤独な「なんでもない」日常に費やされる、という小林先生の体験談に、意外さを感じた学生も多かったようだ。

……自分の中のフィールドワークの考え方が変わった。今まで自分はフィールドワークといえば、研究対象である地域のお祭りや儀式のような非日常を対象に、そこからその民族の文化や歴史を研究することが主だと思っていた。……現地社会の何でもない日常に寄り添うこと、非日常より日常が重要、という話を聞いて、……長いスパンで現地の人とともに生活し、現地の人たちの日常に寄り添うことが大切だと知って自分の勘違いに気付けて良かった。（KD）

さらに、フィールドワークをする／されるという関係性や、主観／客観といった概念などに関する未だ解の出ないフィールドワークに関する本質的な問いを掘り下げている学生もいた。

特に自分が印象に残った、頭の中におさえておかないといけないと思ったことが、「観察する者が、他者からみれば観察されるものになる」ということと、フィールドワークは皆が皆協力的になってくれる訳ではないということである。……自分は観察する人（調査対象となる人々のこと・筆者加筆）の社会・文化に自分自身を染めていく過程で自分の過ごしてきた環境の違い、または考え方を見いだすことができ、それが研究の結果に繋がりフィールドワークというものが成り立っていくのではないかな、と考えた。（SK）

……どんなに仲良くなったとしても「現地の人」と「外から来た者」なのである。しかし私は、そうでなければフィールドワークというものは成り立たないのではないかと思う。なぜなら物事は三つの視点から考えるべきだと思うからである。一つは現地の人からの視点。……二つ目は外部の人からの視点。……最後はその二つの要素をどちらも持ち合わせた客観的な視点。（HM）

第二回

六月十九日の大石侑香先生は、「はぐれトナカイをさがせ！――西シベリア低地のトナカイ牧畜民・ハンティとネネツの冬の暮らし」という題名で、シベリアの極寒地域でトナカイの群れを家畜としながら暮らす、ハンティとネネツという隣接する民族を対象にしたフィールドワークの話をして下さった。ト

ナカイがもたらす恵みを余すことなく享受する生活や、トナカイを広大な大地に放し飼い、しばしばトナカイ探しに奔走するという生業形態は、第一回目以上に、学生にとっては想像力を要する事例だったようである。

……衣類にはトナカイの毛皮を使い、ブーツやテントにもトナカイの毛皮を使っているそうだ。……糸にもトナカイの筋を細くして使っていると聞いて、余すことなく使っているところが素晴らしい知恵だと思った。……一番驚いたのはトナカイの血を食べるという話だ。調味料として使用したり、パンにつけて食べたりするらしいが、聞いただけではまったくおいしいとは思えなかった。（SR）

一世帯が六十～百二十頭のトナカイを持っているにもかかわらず、開放して翌朝回収するという自由な、日本ではありえない飼い方をしていることに驚きました。勝手にどこか遠いところに行ったりする可能性がありますし、また回収するのも面倒な気がしましたが、現地のやり方があると思うのでそれを尊重することも大切であると感じました。（ST）

……トナカイを放牧するのは探すのも大変であるし、とても非効率的であると思う。しかし私は伝統や昔ながらのものは非効率的なことが多く、単純に作業だけを見たらなぜそのような考え方になるかわからないが、その行為の中にある非効率性が伝統的であるという権威やロマンのようなも

のを持っているといえよう。（ＨＭ）

この地域の人のコミュニケーション手段としてトナカイが挙げられていると私は感じました。この地域は隣の家庭との距離もあると聞いたので、……トナカイが脱走し、隣の家庭の敷地に行ってしまって、迎えに行くことで何らかのコミュニケーションが成り立っているのだろうと考えた。（ＳＫ）

あるいは、ロシアでフィールドワークを実施するまでの具体的な手続きの煩雑さや、フィールドに馴染むための努力も、心に残ったようだ。

……語学研修から始まり研究機関を探すことビザを取得し調査許可や情報収集から人間関係までもフィールドワークの一部であること。これは、フィールドワークを行う上で大切な順序であり、研究を行う基礎なのだと思う。（ＳＳ）

先生が現地に溶け込む際に、お菓子やビーズ、布をお土産として持っていき、子供やお母さんから仲良くなるという方法が、勉強になりました。現地でのタブーを守るということもとても重要だと思います。見知らぬ人が研究させてくれと訪ねてきたら、もちろん警戒すると思います。（ＴＣ）

……事前に準備することも多くあり、さまざまな手続きのために調査地には行けず待つ時間が多くあるという。しかし、ただ待つだけではなくその時間も何かしら行動を起こして無駄にしないようにしていたというのはとても良い考えだと思った。……自分が何か目標に向かって努力をしていて、その過程で無駄足であったことだと思えたことであるとしても、今後何かに生きるかもしれないしそのような時だからこそアンテナを高く立てて注意深く行動していくべきだと私は考える。（HM）

第三回

最終回の七月十日は、二文字屋脩先生が「お化けと一緒に住んでみる―タイ北部・ムラブリ族と出会う人類学」という題名で、タイの山岳地域に居住するムラブリという狩猟採集民族を対象としたフィールドワークの話をして下さった。ムラブリは、他民族から実在するかどうか曖昧な「お化け」のような捉え方をされてきたが、現在では政策によって定住化を余儀なくされつつあり、それに伴い生活様式に変化がみられる。そのことについて、次のような指摘があった。

元々遊動狩猟採集民であったのに、国の「定住は安定をもたらす」という考えの下、定住化させられ、以前のような生活ができない状況にある。さらに観光業でもいいように使われていると思う。現金収入があることはいいが、元々狩猟採集で生活してきた民族だから定住化さえしなかったら現金も要らないだろうし、定住化することで月日がたてばたつほど狩猟採集が難しくなってくる。さ

らに人が死んだり、争いごと、食糧不足があるとすぐに移動していたが定住化することで、本来ムラブリ族が行っていた時間と距離が問題を解決するというスタンスを保つことができなくなるので、じぶんにとって定住化はあまり良いように捉えることができない。（MA）

……持っていないのが当たり前だったモノが定住化によって様々なモノが持っていられるようになってしまったことにより、あの人は持っていて自分は持っていないということを気にするようになってしまったと考えると、定住化が進んで自分たちは今の生活ができるようになって、それにより文化が発展して人類は発展していったのかもしれないが、それにより「嫉妬」が生まれ、自然を壊してまで開拓し、さらには人同士で争い、いじめや戦争が生まれたと考えると、人類はどんな動物よりも愚かな生き物だと思った。（KD）

しかしながらムラブリは一方で、移動を伴う生業に基づいて発達させた、独特な人間関係や感じ方・考え方を持っている。そのことが垣間見られるエピソードは、学生にとって魅力的な側面もあれば安易な理解を拒む側面もあったようだ。

何より羨ましく感じたのは、ムラブリの人々の「人と近寄りすぎず、遠ざかりすぎず」と、「お前次第だ」という考え方です。日本にかぎったことではないのでしょうが、現代は人間関係や様々

なものに縛られすぎているのではないでしょうか。（YM）

……一番興味深かったのは、ムラブリ族の「何事にもこだわらない姿勢」です。遊動狩猟採集民として定住せず（今は定住させられていますが）、喧嘩や不仲になる、または人が死ぬとすぐにその場から移動する。今を生きることができれば多くを望む必要はないし、柔軟に変化する。使えればそれでいいので、扇風機を網に再利用し、「気にするな」「どうにかなる」「なるようにしかならない」と、諦めることにおいてプロである。ムラブリ族の考え方は、私にとって、とても魅力的なものでした。こんなにこだわらなければ、もっとこうできたのに、なんでこだわってしまうのだろう、と過去に何度も考えたことがあります。……私たちが今、いかにいろんなものに縛られているのかが分かった気がしました。（TC）

「ありがとう」や「ごめんなさい」という言葉がないこともとても衝撃だった。私の感覚として、家族や友人など一緒に過ごしている人に感謝の気持ちがないというのは考えられない。それよりも個人同士の信頼を大事にするということはどのような感覚だろうか。（SR）

ムラブリ族の場合、彼らの使う言語には感謝を示す言葉と、謝罪を示す言葉がない。……日本人である自分から見れば少し腹立たしいものではあるが、彼らにとってはそれが日常的で普通のこと

なのである。自分たちとは性質が異なる彼らを理解し、比較することで、自分はどういう人間なのか理解することへ繋げることができる。（TK）

あるいは前二回と同様に、フィールドワークの具体的な方法やリアリティに関して、学んだ学生もいた。

質問をする上で、聞きたいことを率直に聞かずに違った角度から質問をしていると思いました。そして、アンサーの断片を聞き、そこからどのように表現するかなどの情報を得ていて、このように調査を行っているのだなと知りました。インタビューのようにかしこまった形ではなく、スモールトークのような形は、緊張した雰囲気ではないため、より話や情報が聞き出しやすいように思いました。（SK）

苦労話であった自分がどのようにみられているかを常に考えてしまうというのはとても大変で、やはり自分が異端者として見られる期間が長ければ長いほど精神的にも来るものがありそうだと思った。それを乗り越え調査していく文化人類学者のメンタルはとても強いなと感じた。（HM）

おわりに

事前に筆者は、「生々しくフレッシュな体験」を前面化した講義をもってしても、学生の感想は「異

文化にびっくりした」「フィールドワークは大変だとわかった」「文化人類学者はすばらしいと思った」といった程度に留まった、浅薄なものになるかもしれないと懸念していた。しかしながら実際には、学生は各講義を感受性豊かに、時に頭を悩ませながら受け止め、それをレポートに反映させた。新たな試みのささやかな成功の理由は、もちろん三人の講師の方々の厚みある経験と巧みな話術と大きな熱量にあったと思う。人が生き文化が営まれる「現場」が持つ力は、フィールドワーカーを超えて、フィールドワーカーと対話する者にも伝わっていくことを、改めて確認した。加えて、学生に後期は自分たちがフィールドワークをやるのだということを、ことあるごとに思い出させ、異文化もフィールドワークも文化人類学者も「他人事」ではないと認識させたこともまた、かれらの能動性に繋がったと思う。

今後も教育という「現場」をフィールドワークしつつ、慢心せずに様々な試みを導入していきたい。

ゼミと卒論

渡辺 潤

なぜ、卒論を書かねばならないのか

卒論提出間際になって、書きあぐねている学生がぼやきとも質問ともつかないセリフを吐くことがよくあります。

「なぜ卒業論文を書かなければいけないのか？」

答えは簡単明瞭です。コミュニケーション学部が東京経済大学の中で唯一、卒業論文を必修にしているからです。そう言うと、学生からはなぜ、コミュニケーション学部だけに卒論があるのかと聞いて来ることが多いです。しかし、僕はすぐに返答しないことにしています。

「なぜだと思う？」

「……」

学生のほとんどには、その理由がわかりません。

そこで説明をはじめるのですが、実はこれはそう簡単なことではありません。大げさに言えば、大学とは何ぞや、なぜ行くのか、入って何をするのかといったことについて、その発端から歴史を遡って説明しなければならないからです。しかし、それをやるとたいそうな講義になってしまいますから、それは省いて、卒論を書く意味や意義について、学生の自覚を促すようにして説明することにしています。

なぜ、コミュニケーション学部に卒論があるのか

大学の文系学部には大きく分けて政治、経済、法律といった実学的な学部と、文学、社会学、哲学といった教養学的な学部があります。卒論を必修として課すのは、後者の学部が多いです。というよりは、哲学や文化学、あるいは社会学や心理学といった領域は、多くの大学で、文学部の中の一つの学科や専攻として置かれてきたのです。

戦前には数パーセントにすぎなかった大学進学率は、戦後の団塊世代が入学する頃には二割になり、その後も上昇して、現在では半数以上の人が大学に進学するようになりました。その主たる理由は、将来どんな職業に従事しようと、大卒の学歴が必要だと考えられるようになったからです。この就職のためという傾向は、最近では特に顕著になって、大学もそのニーズに対応してキャリア科目を提供するようになっています。

ところが、文学部に代表される学部は、そもそも就職とは無縁の学問を提供するところで、親に「文学部に行きたい」などと言えば、「文学や哲学を勉強して、将来何になるんだ？」と言われることが多かっ

たのです。もちろん、まったく就職先がなかったわけではなくて、教員になったり、新聞や出版関係に就職したりといったことはありました。あるいは小説家や詩人になることを目指した人もいたでしょう。しかし、政治や経済、そして法律といった学部に比べれば、就職先の範囲や数は少なかったのも事実です。

卒業論文を書くためには関心のあるテーマを見つけて、自分で調べ、参考文献を探して読み、考え、自分のことばで文章化するという作業をしなければなりません。大げさに言えば、大学の四年間はそのための時間だということになりますが、大学とは本来、そういう場として生まれたという歴史があるのです。たとえば「学校」は英語では「スクール」ですが、その語源は「余暇」を意味するギリシャ語の「スコレー」です。労働をしなくてもいい市民達が、自由な時間や労力を文学や芸術、あるいは哲学のために使う。そこから「学校」という意味の「スクール」に転じていったという経緯は、勉強することの本質が何なのかを考える上で、重要な視点になると思います。

コミュニケーション学は従来の学問分野とは違って学際的だと言われていますが、基本的には社会学の一分野として出発した経緯があります。ですから、東京経済大学にコミュニケーション学部が生まれたときにも、社会学に倣って卒論を必修にするカリキュラムが作られたのです。ただし、映像制作やコンピュータを使った表現などを教えることから、その成果を卒業制作として論文と同等に認めようということにもなりました。

卒論を書く意味と意義

大学での勉強の特徴は、基本的には教わることではなく、自分で学ぶことにあります。もちろん、授業に真面目に出席して、その内容の理解に努め、試験やレポートで良い点を取ることが大事なのは言うまでもありません。しかし、もっと重要なのは、そうやって身につけた知識やものの見方、思考の仕方を使って、自分の興味や関心に基づいた、自分なりの勉強や研究をすることにあります。その意味では、大学の授業は、そのための材料やノウハウを提供してくれる場と機会なのだと言ってもいいでしょう。良い成績を取ることや単位を取ることは、けっして最終的な目標ではないのです。

そんなふうに言うと学生達は、それがいったい何の役に立つのかといった顔をしますし、時には直接そう質問されることもありました。学生が言う「役に立つ」にはもちろん、就職にとってという但し書きが含まれます。ですから僕は、「役には立ちません」と答えてきました。大学は役に立つことを教える場ではなく、何によらず「わからない」ということを自覚して、それを少しでもわかるようにする場と機会として存在し続けてきたからです。文学部に代表される学部や学科には、そんな伝統が今でも強く残されていると言っていいでしょう。

もちろん大学には社会の役に立つことを目的にした講義も数多くあります。けれどもそこには、「役に立つとはどういうことか」「いったい何の、誰の、どういう役に立つことなのか」といった本質的な問いかけが必ずあって、結論や答えは、そこから見つけ出されていくのです。その意味では、正答は教師があらかじめ持っていて、それを学生に答えさせるといったものではなく、学生自らが見つけ出すも

のだと言えるでしょう。実際、試験やレポートを読む際におもしろいと思って評価できるのは、結論は違っても、丹念に調べ、しっかり考えたことがわかる文章であることが多いのです。

卒論は、そのようにして勉強した集大成として、最後に書く文章です。自分が大学生として勉強した証しとなるもので、卒業式に授与される卒業証書よりもずっと重みのあるものだと思います。

ゼミの時間

ゼミは学生が主人公になる場です。ただ座って先生の話を聞くだけでなく、自分から発言し、他の学生と討論して、自らの考えや知識を鍛える場だと言っていいでしょう。あるいは、学生がそれぞれ、自分の関心を公言して、そのことについてレポートを書いたり、卒論に向けた勉強する時間でもあります。そのためには、人前で自分の意見を述べることや、他人の発言を批判したりすることができなければなりません。また、文章を書くこと、必要な資料を集めること、参考にする文献を探して読むことなどが、前提になります。大学生であれば、そのような能力や技術を身につけた上で入学してくるはずだと思っているからです。

ところが最近では、そんな前提がまったく通用しなくなりました。そもそも本を読むという習慣がまるでない。人前で、自分の意見を話したことがない。他人の発言を批判したりすることなどとんでもない。そんな、ないないづくしの中でゼミをはじめることが珍しくなくなりました。ですから、二年生から始まるゼミでは、まず、人前でおしゃべりとはちがう話ができること、写生をするように描写したり、

論理的に組み立てるような文章が書けることから訓練をすることにしています。

ゼミの時間の中心は「議論」にしたい。僕はそんなふうに考えてやってきました。その際に学生に話すのは、議論はスポーツだということです。議論は、互いに考えをぶつけ合って格闘することですから、結果として勝ち負けがはっきりすることが多いです。それを悪いことのように考えている学生達が多いですから、スポーツと同じで、終われば「ノー・サイド」で恨みっこなしだというのですが、それを習慣づけるのは簡単なことではありません。時には、議論白熱のゼミができあがることもありますが、まったくできないままに四年生が終わる年もあります。特に、「KY」などということばが流行りはじめてからは、うまくいかないことが多くなりました。

一方で、最近特に「コミュニケーション力」とか「人間力」といったことばがよく使われるようになりました。僕は議論こそが、その基本にあると思っているのですが、学生達が身につけたいと思っているのは、そうではなくて、人とうまく協調してつきあっていける能力だと考えているようです。ですから、「コミュニケーション」ということばをそのように理解しているのは、世界中探しても、おそらく日本人だけだろうと言うと、「へえー」と驚きの声をあげたりします。しかし、だからといって考えを改めようとは思わないようです。結局、自分はこれからも日本人の人間関係の中で生きていくのだから、波風立てずにうまくおつきあいできる術が身につけばいいのだと考えているからなのかもしれません。まさに「ガラパゴス」です。

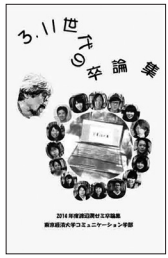
ちょっと前に心理学者のアドラーが見直されて、「嫌われる勇気」といった題名の本が話題になりま

した。嫌われたって言うべきことは言う。それは自分のためばかりではなく、相手のためだったりもします。ですから、親密な関係になればなるほど、時には嫌われることを恐れずに言うべきことを言う必要が出てくるのですが、最近の学生達が作る人間関係には、そんな側面が伺えなくなってきているようです。とは言え、「嫌われる勇気」といったことを話題にすると、それなりに関心を示す学生もいますから、現在の風潮に不満を持っていることは確かなのかもしれません。

僕のゼミの卒論

最後に、僕のゼミで学生達が書いてきた卒論の話をしましょう。僕は「現代文化論」や「コミュニケーション論」の講義をしていますから、それに関心を持った学生が集まってきます。音楽やスポーツ、マンガやアニメ等に興味を持っている学生が多いですから、自分が一番興味を持っていることをテーマにするようにアドバイスをしています。ただし、なぜ好きか、関心があるのかといったことについて、まず距離を置いて見つめ直すことからはじめるように課題を出すことにしています。あるいは、自分ではいいと思っていることについて、どんな批判があるかを探させます。そうやって好きなことを相対化させないと、どんなことであれ、客観的に観察して、論理的に考察することはできないからです。

また、最近特に目立つ、ネットからのコピペを見破って、きつく叱ることも多くなりました。これは日頃から学生の書く文章を読んでいればすぐにわかります。コピペは剽窃ですから犯罪行為です。しかし、学生達には、そんな意識はほとんど皆無で、なぜ怒られているのかわからない場合も少なくありま



2014年

2012年

2009年

せん。当然、全面的な書き直しを命じるのですが、渋々従う学生がいる反面で、そこから本気になる学生も毎年必ずいます。

そんなふうにして仕上げた卒論を毎年論文集として発行し続けてきて、今年で一五号になりました。論文に限らず文章は書くだけではなく、読まれなければ意味がありません。それもできるだけ大勢の人に読んでもらうべきでしょう。それがゼミの卒論集を作った動機でした。ですから、僕のゼミの学生が書いた卒論は、ゼミの仲間だけでなく、ゼミの後輩にテキストとして読ませることにしています。学部の教員にも配っていますから、読者の数はかなりになるはずです。できのいいものも悪いものも、見本として役立っていることだろうと思います。だからがんばっていいものを書きなさい。それはゼミの学生にとってはプレッシャーになり、また励みになっているはずです。

論文は自分にしかわからないことを、誰にでもわかるように書く。これは鶴見俊輔に習って僕が文章を書くときの基本にしていることですが、学生にもくり返し言っていることでもあります。コミュニケーション学部の学生にとって、大事な勉強の一つであることは間違いないでしょう。

コミュニケーション学と地域研究

山田晴通

多くの概念と同様に、「コミュニケーション学」も「地域研究」も、その意味する内容は曖昧さを含んでいる。それも、境界線が不明瞭で、遷移帯があるという曖昧さだけではなく、異なる文脈において、異なる広がりをもった、いわば同名異人のような関係が関わった曖昧さが絡んでくる。とりあえず、日本語の「地域研究」は、英語ではまったく異なる概念であるarea studiesとcommunity studiesの両方に対する定訳であるし、さらに曖昧に「地域」に関わる「研究」事例を、厳密な定義の意識なしに「地域研究」と称することもよくある。「コミュニケーション学」の方は、北米に起源をもつcommunication studiesの訳語で紛れはないが、それが包含し得る内容は、伝統的な学問の枠組に当てはめれば文学、芸術学、社会学、心理学から、経営学、工学、生態学などにも及び、余りにも広漠としている。

一九九五年、東京経済大学に日本初の「コミュニケーション学部」が設立されて以降、各地に様々な

「〇〇コミュニケーション学部」が開設された。「〇〇」には、「言語」「現代」「国際」「情報」「異文化」「デジタル」といった言葉が入る。こうした後発の様々な「〇〇コミュニケーション学部」は、その命名からして、もっぱら「コミュニケーション学」の特定の一部領域に注力することを表明している。二〇一〇年に「コミュニケーション学部」を新設した名古屋商科大学は、設立時には現代教養学科と国際コミュニケーション学科、現在はグローバル教養学科と英語学科の二学科体制であるが、研究教育内容の重点は異文化コミュニケーションと英語に偏っている。また、いち早く一九九一年に学科として「文学部コミュニケーション学科」を設け、二〇〇〇年に「コミュニケーション学部」を新設した愛知淑徳大学は、心理学科と言語コミュニケーション学科を設けていたが、二〇一〇年の全学的な学部再編によって心理学科は「心理学部」として独立し、言語コミュニケーション学科は新設された「交流文化学部」に合流して、「コミュニケーション学部」はなくなった。コミュニケーション学の領域的広がりを前に、敢えて特定の分野に特化せず、広く学問的背景を異にする研究者が集って研究教育活動を展開している東京経済大学コミュニケーション学部の取り組みは、少なくとも日本国内では、今もユニークな挑戦であり続けている。

さて、「コミュニケーション学」と「地域研究」を、広く緩やかに捉えるとして、両者の間にはどんな関係性が構築し得るだろうか。これに答えるためには、詩と真実の両面から考える必要がある。そこで、敢えて下世話な話から始めることにして、「コミュニケーション学部」と「地域研究者」の関係を

整理しておきたい。

実はこれまで、コミュニケーション学部には、少なからぬ数の地域研究者が在籍してきた。一九九一年に東京大学を定年退職後、本学の特任教授となり、一九九三年に経営学部教授を経て、一九九五年のコミュニケーション学部の設立に参加された、中東イスラーム圏研究の権威、板垣雄三先生はその代表的な存在であった。設立時の教授会には、マルキストの立場からのラテン・アメリカ研究者で、日本におけるインターネット普及初期における先駆的活動家のひとりであった山崎カヲル先生や、ハワイ社会の研究者で、放送大学で映像人類学者として活躍された山中速人さん（現在は関西学院大学）、また、社会経済地理学の立場からメディア研究をしていた筆者のように、広義の地域研究と、コミュニケーション学の双方で、あるいは、その両者が重なりあう局面で仕事をしてきた教員たちがいた。また、中国・雲南をおもなフィールドとする文化人類学者だった松本光太郎さん（二〇一〇年死去）も創設時のメンバーであったし、後に経済学部に戻られたイタリア史学者の藤澤房俊先生や、入れ替わるように途中からコミュニケーション学部に加わられたスペイン文学者の荻内勝之先生のように、単に歴史学、文学にとどまらず、それぞれの地域の専門家と見なすべき方々も、初期のコミュニケーション学部に加わっていた。

残念ながら、その後、教員構成は変化し、フィールドワークを軸に研究を進めるタイプの地域研究者は減少してきた。現状は、筆者のほかに、松本さんの後任の文化人類学者で、ニュージーランド研究などに取り組んでいる深山直子さんがいるのみ、あるいは、敢えて加えるとしても英文学者の本橋哲也さんくらいまでであり、また、研究対象地域は、もっぱら英語圏に限られている。私自身、ひとりの地域

研究者として、この変化は残念だが、これは、コミュニケーション学部が時代の要請に応じ、常々体制を組み直してきたことの現れである。

なぜ地域研究者は減少していったのか、と問う前に、まず、初期のコミュニケーション学部に地域研究者が少なからず所属し、一定の厚みをもっていたのはなぜか、と考えてみよう。私は一九九五年のコミュニケーション学部開設時に東京経済大学へ着任したので、それ以前の事情については、間接的な伝聞としてしか承知していない。私が仄聞しているのは、かつて経済学部、経営学部に次ぐ、第三の学部を構想する議論の中で、コミュニケーション学部構想とともに、国際関係論ないし地域研究を軸とした学部を模索する流れがあり、その一部が最終的にコミュニケーション学部構想に合流した、という話である。こうして、おもに海外の地域をフィールドとする地域研究者が、コミュニケーション学部に集まったのである。

これは私の勝手な想像だが、そのような状況は、コミュニケーション学部構想の牽引役であった田村紀雄先生の研究上の関心とも、無関係ではなかったのだろう。田村先生は社会学者だが、その研究対象は、田中正造、地域メディア、移民新聞、日系人社会などと、相互に関連をもちつつも多岐にわたる。左翼などの言論活動への関心が、オルタナティブな小規模メディアへの関心につながり、それが地域、コミュニティへの関心に裏打ちされた、地域メディアに関する先駆的業績を生んだ。電話帳の研究なども、電話というメディアへの関心とともに、地域の便覧、ディレクトリーとしての機能に着目したものだった。その先で田村先生がたどり着いた課題が、ハワイ・北米を中心とした日系人社会の、特に草創期におけ

る、移民新聞の研究であった。

コミュニケーション学部設立時のカリキュラムには「地域のコミュニケーション」という通年科目が立てられ、二〇〇三年度まで存続した。現在の半期科目「地域文化論」は、その内容の一部を独立させたものだ。この科目は「地域」と「コミュニケーション」を結びつけ、授業担当者として田村先生を想定した科目であった。ところが、当初学部長に擬せられていた香内三郎先生が学部設置認可申請の時点で健康を害され、代わって田村先生が学部長に就くこととなり、授業担当コマ数を圧縮する必要から、急遽この科目の担当者として私が追加採用されることとなった。結局、田村先生は「地域のコミュニケーション」を担当される機会がないまま定年を迎えられたが、これは少なからず皮肉な帰結であった。

さて、書生論を承知で論じるなら、「コミュニケーション学」と「地域研究」の接点に、どのような論点を構築できるだろう。地域研究における「地域」を「地域社会」の意で捉える限り、社会の紐帯を成す人間同士のコミュニケーション行動は、地域を構成する出発点である。地域を有機体に見たてるなら、個々の分子結合を支えているのがコミュニケーションである。地域社会について考えることは、そこで展開されるコミュニケーション活動について考えることに直結する。こうした原論的議論についての私の考えは、学部開設当時に『コミュニケーション科学』に発表した論文（山田、１９９５）から、大きく変わっていない。二十年間大した論理的深化もないままかと叱られそうだが、当時の考察の多くは、デジタル・メディアの登場と普及にも、ほとんどそのまま当てはまる。

パーソナルなコミュニケーション論が、その議論の普遍性を無意識のうちに前提としているように、また、マス・コミュニケーション論やテレコミュニケーション論が、克服されるべき障害として地域間の「格差」を捉え、しばしば「場所に意味はない no sense of place」状況を理想化して語るように、「コミュニケーション学／研究／科学」は、基本的な部分において没「地域」的な性格をもっている。

そこで十分に認識しておかなければならないのは、コミュニケーションが、何らかの共通性、普遍性を指向するものでありながら、現実的には差異／差別を創り出すという、本質的な矛盾を抱え込んでいる、という事実である。複数の主体の間でコミュニケーションがおこなわれるということは、そのコミュニケーションから疎外された主体との間に差異の一線が画されることを意味している。情報が豊富に流れるほど、ある情報を共有する人々と、その情報をもたない人々の間には、大きな差異が生じていくわけである。

などと整理した内容は、今日のインターネット環境において、より先鋭化した形で立ち現れている。

改めて、学部の初期に一定の厚みをもっていた地域研究者が、その数を減らしたのはなぜだったのか、考えてみよう。東京経済大学では、退職した教員の後任をどの科目で採用するかは、ゼロ・ベース

で議論され、自動的に同じ科目で採用するとは限らない。もちろん、同一科目で補充されることも多いが、その場合も、それは学内の議論の積み上げの結果である。地域研究者の数が減っていったのは、退任した地域研究者の後任が、地域研究者によって埋められなかったからである。山中さんのように、地域研究者とメディア研究者の顔を併せもった方の後任を選ぶときにも、地域研究への考慮は優先順位が低かった。

少し角度を変えれば、この間の教員人事には、爆発的に普及が進んだインターネットを巡る状況が影を落としていた、と考えることもできる。コミュニケーション学部は、インターネットを先取りするように、開設当初から山崎先生や粉川哲夫先生、桜井哲夫さんなどを擁し、さらに、後に教員として学部に戻った大榎淳さんがメディア工房のスタッフに加わっていた。しかし、インターネットの普及と社会の全面的なデジタル化は、デジタル・メディア環境におけるコミュニケーションを考察するＣＭＣ（Computer-Mediated Communication）研究の必要を、当初の想定を遥かに超える形で急速に高めた。地域性のみならず、ネット環境の中の結び付きに依拠するコミュニティを対象とする研究が必要とされ、例えば、社会心理学や社会調査関係の教員を求める場合も、そうした方面で業績のある人材の拡充が優先された。現在のコミュニケーション学部のスタッフが、川浦康至さん、柴内康文さんをはじめ、この方面で厚みのある研究教育体制を組んでいることは、時代の要請に応えたものだ。そして、その背後で、地域研究者は学部内での比重を、徐々に減らしていったのである。

しかし、どんなにデジタル化が進行しても、人が生身の存在として現実世界の空間の一部を占め続け

る限り、すべてがネット環境に移行できる訳でもない。「地域」という現実は、普遍性を主張するコミュニケーションのモデル化された議論に対し、異議申し立てをする機会が常にある。デジタル技術によって形成されるヴァーチャル環境は、現実から遊離してしまえば、単なるフィクション、幻想、妄想に過ぎない。この辺りの議論は、山田（１９９６、２００１）も参照していただきたい。

コミュニケーション学と地域研究の結びつきは、議論の焦点の所在を変えながらも、なくなるということは決してない。地域の現実を見つめ、地域におけるコミュニケーションを見つめる作業は、今後とも長くコミュニケーション学の枠組の中で重視されていくことだろう。そこでは、広義の地域研究の技法と思考を身につけた研究者が働ける場が、数多く用意されている。

【引用文献】

山田晴通（１９９５）：「地域のコミュニケーション」という視点、コミュニケーション科学（東京経済大学）３、PP・53−64
山田晴通（１９９６）：フィクションとしての都市、磯部卓三・片桐雅隆編『フィクションとしての社会―社会学の再構成』世界思想社（京都）、PP・68−87
山田晴通（２００１）：〈幻のコミューン〉が形成される―「デジタル時代」の地域社会、新聞研究（日本新聞協会）５９５、PP・63−66

コミュニケーション学部と留学生

中村嗣郎

はじめに

コンビニやスーパーその他で外国人の店員を見ることが今では普通の光景となったが、少なくとも筆者が学生であった三十年前の日本ではそうではなかった。日本に居住する外国人が増えた理由の一つに、この間の留学生数が増えたことが挙げられよう。日本学生支援機構の情報によれば、留学生総数は一九八三年度に一万四二八名だったが、三十年後の二〇一三年度には一三万五五一九名にまで増えている。この背後には「留学生十万人計画」「留学生三十万人計画」といった国策があり、留学生数の増加の後押しとなっている（留学生十万人計画の達成の経緯などに関しては茂住〈二〇一〇年〉を参照されたい）。

一九九五年度開設のコミュニケーション学部（以下、コミ部）において、定員枠を設けた留学生の受け入れが学内で初めて開始された（参考までに同年度の日本における留学生総数は五万二四〇五名）。海外出身の学生が日本人学生とともに東経大で四年間学ぶという形が、その後の他学部での受け入れも合わせ、現在まで続

いている（加えて、三年次からの編入生としての留学生、協定校から短期間来る留学生もいる）。本稿では、学内で留学生アドバイザーを務めたこともある筆者が、その記憶を頼りにこの二十年間を大まかに振り返る。

留学生を迎えるということ

二十年前は留学生の受け入れに関連する情報があまりなかった。例えばコミ部では開設当時から英語が必修科目であり、授業数も今より圧倒的に多かった。留学生がどの程度の英語力を有しているかわからなかったため、教える側として少し戸惑いがあったのは事実だが、それは杞憂に終わった。能力別クラス編成のためのプレイスメントテストを行なっていたこともあり、英語教育に関連して大きな問題はなかったと言える。そして、日本人学生と同様に、留学生の英語力にも幅があることがわかった。留学生は日本の大学に入学するために日本語を集中的に勉強してくるわけだが、それと同時にもう一つの外国語である英語を勉強するのは大変だろうなと同僚と話をしたことを覚えている。

グローバル化社会と言われる現代社会において、良い悪いは別として、英語熱が世界的な高まりを見せている。留学生も例外ではなく、英語の必要性を強く意識し、英語の授業を積極的に取る者もいて、授業で中心的な役割を果たすこともある。外国語を使うことにあまり抵抗がないことも作用しているのかもしれない。実際、本学の留学制度を利用し、在学中に一年間英語圏に留学する留学生もいる。その一方で、英語を苦手とする留学生もいて、これは他学部の留学生の話だが、英語以外の外国語を選択し、かえって苦労してしまう留学生も過去にはいた。必修であるため仕方がないが、消極的な理由による選

択はなかなかうまくいかないものである。

外国語の授業以外では何よりも日本語力が重要となる。日本の大学である東京経済大学で学ぶためには、ほとんどの授業で日本語力が要求される。留学生がいない状況であれば、こうした問題はほとんど考える必要がないが、留学生にはどの程度の日本語力を期待できるのだろうか。そうしたこともあり、学部開設から数年間は留学生に対して、日本語能力試験一級（現在のN1レベル）合格を入学の条件として課していたと記憶している。このことの反映であろうが、初期の留学生の日本語力はとても高かったように思う。

留学生を教えるということ

コミ部が受け入れてきた留学生のほとんどの出身地は、中国、韓国、台湾、香港、モンゴル、ミャンマー、タイ、ベトナムなどのアジア圏であり、その多くが漢字に触れた経験がある。また、留学生は日本にある日本語学校で集中的に日本語を勉強してきたため、例外はあるものの日本語の基礎力についてはほぼ問題ないと言える。とは言え、授業科目は多岐にわたるため、そこで出てくる用語を理解するのは、日本語母語話者以上に大変であることは容易に想像できる。古い話になるが、コミ部では『留学生のための用語集』（初版）を作成したことがある。執筆者は相川浩、安藤明之、板垣雄三、内田平、滝澤三千代、松本光太郎の各先生方であった。そこにはいわゆるカタカナ語も数多く収容されていて、レジュメ、コメント、ゼミ、プレゼンテーション、マルチメディア、ディシプリン、コンプレックス、スキンシップ、

モラトリアム、フィールドワークといった用語が見られる。実は留学生にとってカタカナ語はくせ者で、授業で使われるカタカナ語がわからないという相談を留学生から受けたことがある。

それでは漢字（漢語）ならば大丈夫かと言うと、例えば中国語で使える表現を日本語の漢語として使った場合、意味が通じないことも少なくない。単語については一つひとつ基本的に（調べて）覚えていくのが鉄則だが、授業数が多い学部生には口で言うほど簡単なことではないだろう。さらに、日本語は一つの漢字にさまざまな読みを与えることがあり、これも留学生を悩ませるものの一つである。例えば「生」には「学生（せい）」「一生（しょう）」「誕生（じょう）」などに加え、「生（い）きる」「生（う）まれる」「生（お）い立ち」「生（なま）水」「生（は）える」などがあり、それ以外にも「生憎（あいにく）」「芝生（しばふ）」「羽生（はにゅう）」「弥生（やよい）」といったものもある。こうしたことを考えると、授業の中で何気なく使う表現が留学生にはわからないということは十分にあり得ることである。

教える側から考えると、留学生に理解してもらえるような平易な日本語を授業において心がけることは、他の日本人学生にもさらによく理解してもらえるという点でプラスに働くと考えられる。日本人高校生に例えば「コンセンサス」と言っても、意味が全員には伝わらないのが現実である。筆者自身は留学生の入学をきっかけに、留学生のいるいないにかかわらず、わかりやすいことばでの授業を心がけるようになった。同時に、日本（語）という環境で育ったのであれば知っていると期待できる知識でも、留学生には説明が必要な場合がある。例えば「しりとり」という言葉遊びについて知らない留学生もおり、簡単な説明が必要だ。日本国内の事情についても、ほんの数年前の出来事であろうと、その時に海

外にいた留学生が知らないことは多い。

個人差はあるが、留学生の日本語の特に産出（話す・書く）についてはさらなる指導が必要である。最近では授業内でのプレゼンテーションが増え、その場合の日本語チェックは本来であれば時間をかけて行いたいが、なかなかできないのが実情だ。コミ部では卒業論文（卒業研究）が必修だが、いわゆる「てにをは」や用言の活用など細かいところまでは身についていない留学生もいて、通常以上に時間をかけて対応せざるを得ない。日本人学生にとっても、レポートや論文を書くのは大変だろうが、日本語の文法的な知識について留学生が自分で点検できるような態勢にするのが理想であろう。同時に、あとで触れる学習チューターの活躍にも期待したい。

コミ部の初期の留学生受け入れ数一学年十名を超える数だったと記憶しているが、現在の入学者数は一ケタとなっている（国際交流課に提供していただいたデータによると、学部完成年度の一九九八年度から二〇〇一年度までの四年間のコミ部正規留学生数の平均は年度あたり六十名超、すなわち一学年十五名を超えていた。対して、二〇一一年度から二〇一四年度までの平均は二十名弱であり、一学年五名に満たない）。留学生の人数が多かった頃、留学生の成績評価について同僚と話をしたことがある。一定の日本語力を有してはいるが、他の日本人学生と比べるとどうしても日本語力で劣ってしまう留学生をダブルスタンダードにならないように（特に一年次において）どう評価すべきかなど話をしたものである。筆者自身は、講義の授業の試験では、留学生がいることだけが理由ではないが、記述問題を減らしてきており、結果として留学生かどうかは考慮しない。ゼミにおけるプレゼンなどの評価では、日本語については留学生のものとして評価することがあるが、基本的には同じよう

に評価しているつもりである。

東経大が留学生にできること、留学生が東経大でできること

留学生がなぜ日本の大学に来るのか、それにはさまざまな理由があろう。日本をよく知りたいから、日本で仕事がしたいから、学位がほしいから、大学院に進学したいからなどが挙げられよう。実のところ、留学生が卒業後、大学院に進学する率は日本人よりも高い。そして、留学生の中には非常に優秀な成績を上げる者がいる。だが、多種多様な学生がいるという点では、人数が少なくとも、留学生も日本人学生も同じである。そうした多様な学生に対応するための環境を大学は作る必要があり、これまでも国際交流会館（学生寮）を始め、留学生に対してさまざまな支援をしてきた。そして、周りの学生や教職員の方々も公私にわたって留学生と交流を深めてきた。

本学には学生が担当する「学習チューター」と「交流チューター」という制度があり、前者はマンツーマンで留学生の日常の勉強をサポートする。後者の交流チューターは、留学生との旅行やパーティーを企画するものである。興味がある留学生・日本人学生には積極的にこうした制度に参加してほしい。また、留学生独自で葵祭に模擬店を出すこともあり、留学生にとっては他の留学生と交流する機会にもなる。他にも、学内で開かれる日本語スピーチコンテストがあり、それに参加する留学生が多いのは喜ばしいことである。英語スピーチコンテストに参加する留学生も少なくなく、日本人学生への刺激となっている。

授業関係での支援も強化されている。日本語力を高めるために、新しいカリキュラムでは入学から卒業まで日本語力を高めるための授業が設けられるので、留学生には積極的に自分の日本語力を向上させてもらいたい。それ以外にも留学生に対してできることが考えられる。例えば、履修モデルを作ってあげることである。特に一年次の留学生にとっては新しいことばかりなので、日本の大学の生活に馴染めるような方向での配慮が必要であろう。

最初で述べた通り、周りを見ると外国人がいるのが当然の時代になった。その一方で、日本人は外国人を今までよりも理解できるようになっただろうか。大学のキャンパスはそうした社会を反映したものであり、日本人学生にも積極的に留学生と触れ合う機会を作ってもらいたい。過去に外国人に対する無理解から事件に発展したこともあり、そうしたことは二度と繰り返してはならない。

おわりに

本稿を書くにあたって、留学生のことで二十年間を改めて考えることになったが、卒業していった留学生の顔やいろいろな出来事が思い出された。正式にデータを分析したわけではないが、初期の留学生は本国で大学をすでに卒業していたり、仕事をした経験があったり、日本語学校にも一年半とか二年在籍していたりと、他の日本人学生よりも年齢が高く、その意味では日本人学生よりも大人であったと思う（ある年の最初の授業で周りの私語を諌めたのは留学生であった）。また、ひと昔前の日本では、外国人がアパートを借りるのも一苦労で生活の面でも苦労があったと思う（一九九七年にタイを中心として始まったアジア通貨危機の時

には大変だった留学生も多かったことだろう）。日本の情報も今ほど海外には発信されていない中、日本に興味をもち留学生はチャレンジ精神にあふれていたと思う。最近は『ＯＮＥ　ＰＩＥＣＥ』『ＮＡＲＵＴＯ』『銀魂』などのアニメや漫画に影響を受け、日本に興味をもった留学生も多く、時の流れを感じる。

コミ部においては全教員が留学生教育に力を注いできた。特に初期においては、故・松本光太郎先生が尽力された。すでに退職された林龍二先生も留学生を一手に引き受けていた時期があり、大変だったと思う。上で触れたように、現在は留学生の数が少なくなっているが、留学生の存在が学内において小さくなっているのは残念なことである。そうではあるが、キャンパスに留学生がいるのは事実であり、いい機会なので日本人学生にもそうした状況を利用し、留学生に声をかけてもらいたいと思う。

【参考文献】

茂住和世、二〇一〇年「『留学生30万人計画』の実現可能性をめぐる一考察」『東京情報大学研究論集』一三、四〇–五二頁

仕事は、コミュニケーションで動く

——コミュニケーション学とキャリア教育

関沢英彦

東京経済大学コミュニケーション学部におけるキャリア教育は、二〇〇七年度から「コミュニケーション専攻入門」という一年生向けの必修授業の一環として実施されています。六回分の授業を通して行われている内容については、すでに報告をしました[1]。今回は、コミュニケーション学という視点から、キャリア教育の位置づけを考えてみましょう。その際、コミュニケーションが「組織」を動かす原動力であること、コミュニケーションに関わる産業が「社会」を変えていること、就職活動において、「個人」の生き方をナラティブ（物語）としてとらえ直す有効性という「組織」「社会」「個人」の三つの視点から見ていくことにします（図1参照）。

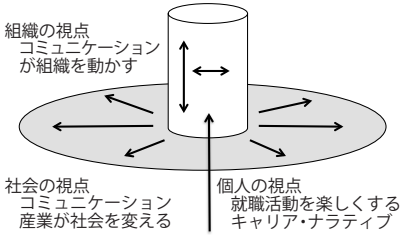


図1　コミュニケーションとビジネスを巡る3つの視点

組織の視点―コミュニケーションが組織を動かす

経団連が行った調査によれば、企業が新卒採用にあたって重視する「素質・態度、知識・能力」についての十五項目において、「主体性」「コミュニケーション能力」「実行力」が上位三つを占めています。ちなみに「専門資格」は最下位、「外国語能力」「一般教養」もそれに次いで重視度が下位です。[2] 企業関係者は、いまの学生に専門性や教養を望むより前に「自発的にコミュニケーションをしながら動く」という、より初歩的な能力を求めているのでしょうか。

現在、学生の皆さんはアルバイトの経験を持っています。アルバイトの場合、「主体性」「実行力」は、正社員よりも必要度が低いでしょう。しかし、「コミュニケーション能力」は、アルバイトにおいても大事です。言語的、非言語的なコミュニケーションの力が乏しいと、スタッフの間の連携が取れません。あるいは、お客様とうまく関係が結べないでしょう。皆さんは、こうした「失敗」を自分や周囲の仲間に日常的に見ていますから、コミュニケーションが組織を動かしていくということは、よく分かっていますよね。

企業組織についての古典ともいうべき本で、コミュニケーションの大切さが語られていることを知ると、コミュニケーション学を学ぶ学生たちは、「そうなのか」と我が意を得たような表情をします。

チェスター・バーナードは、「組織は、①相互に意思を伝達できる人々がおり、②それらの人々は行為を貢献しようとする意欲をもって、③共通目的をめざすときに、成立する」[3] と述べています。そして、組織におけるコミュニケーションの大切さについて次のように語っているのです。

伝達の技術は、いかなる組織にとっても重要な要素であり、多くの組織にとってとくに重要な問題である［……］組織の構造、広さ、範囲は、ほとんどまったく伝達技術によって決定されるから、組織の理論をつきつめていけば、伝達が中心的地位を占めることとなる。(4)

もちろん、コミュニケーション学を学ぶだけで、コミュニケーションがうまくなるわけではありません。しかし、少なくとも、コミュニケーションを構成する要素、伝達と解釈において注意すべきこと、言語と非言語のコミュニケーションの違いといったことは、学ぶことができるでしょう。また、コミュニケーション学を専攻するならば、表現を作り出し、磨いていく機会も多いのです。大切なのは、就職活動において、コミュニケーション学を学んだことの「強み」をどう語るかということでしょう。

コミュニケーション学を勉強した皆さんは、企業という組織が外に向かってコミュニケーションしていくことについては、広報・広告という視点から十分に理解しています。ところが、いままでのコミュニケーション学の教える範囲では、組織内のコミュニケーションの流れとか、企業において暗黙知（モヤモヤとまだ言葉にならない知）と形式知（言葉で明示化した知）が相互変換しながら知識創造を行っていくといったことについては、あまり語られることがありません。今後、このあたりを強めていくことが求められます。

社会の視点―コミュニケーションが産業を変える

社会全般において、コミュニケーションに関わる産業の比重が高まったことも、コミュニケーション学の重要性を高めています。情報通信産業の実質ＧＤＰは、すでに全産業の一割を越えていて、主な産業において最大規模です。一九九五年から二〇一二年までの情報通信産業の年平均成長率は３・７％であり、全産業の中で最も高くなっています。[5] インターネットの普及によって、「工業的なフォード主義経済から、知識集約型の資本主義への移行」[6] という変化は、その速度を一層早めたのです。

そしていま、ＩｏＴ（インターネット・オブ・シングス）という新しい動きが強まっています。人や組織だけでなく、モノも、情報のネットワークの中に組み込まれていくのです。となると、モノとして高品質にするだけでなく、他のモノとの関係をどう構築するかが重要になっていきます。コミュニケーション学は、モノとモノ、モノと人との関係性を設計する、いいかえれば、コミュニケーションネットワークのデザインをすることにも関わっていくことになります。経済自体をコミュニケーション学に見ていく必要が、ますます高まるでしょう。

日常的な場面では、皆さんが楽しんでいる小説、マンガ、映画、アニメ、ゲームなどのコンテンツ、ソーシャルメディアなど、コミュニケーションの生産物やその過程が、ビジネスの中心に躍り出てきました。どこの大学でも同じですが、コミュニケーション学については、その実践面に関して、「教わる側」の方が「教える側」よりも体験が豊富であることが多いという状況があります。時代変化のなかで、若い世代の方が、新しいコミュニケーション機器、サービス、コンテンツに通じているからです。あなたの

知っていること、体験してきたことを、コミュニケーション学という枠組のもとで、深く理解して、いまのビジネス社会に役立ててください。

個人の視点―就職活動を楽しくするキャリア・ナラティブ

いまではよく使われるようになったキャリアという言葉は、仕事だけでなく、「個人の人生・生き方とその表現法[7]」を意味します。どんな職業につくかは、その人の生き方にも大きな影響を与えるので、広くキャリアとして考える方がいいのです。

職業選択について、初めて科学的に取り組んだ人は、フランク・パーソンズといっていいでしょう。彼の亡くなった翌年（一九〇九年）に出版された本の冒頭には、「夫や妻を選ぶことを除けば、職業を選ぶこと以上に大切な人生のステップはない[8]」と書いてあります。本人の持つ「特性」と、その仕事に必要な能力、つまり、「因子」を結びつけることをめざすので、「特性因子理論」と呼ばれており、大人数でもテスト形式でこなせますから、いまでも就活支援のキャリアカウンセリングにおいてよく使われるのです。

ただ、学生の皆さんを見ていると、自己分析をして、職業と自分とのマッチングを考えるというプロセスにすぐ飽きてしまいます。というのも、まず、自己分析ですが、表面的には一応、形になるのですが、まじめに突っ込んでいくと、ラッキョウの皮むきのように、むいても、むいても、自分の核になるものは見えにくいのです（そもそもあるかどうかも、分かりません）。職務の特性といったものも、一概には決め

られません。何よりも、こうした機械的な作業をもとにエントリーシートを書こうとすると、誰もが似たような内容を書くことになります。書く方も大変ですが、読む方も、つらいでしょう。なぜなら、いくつかのパターンで成り立った大量の「個性の乏しい作文」を読むことになるからです。

キャリアという形で、自分の人生の表現はどうあるべきか、そのなかで仕事はどう位置づけられるか、と考える時代になったのですから、就職活動のとらえ方も新しくしたらどうでしょうか。ここで、ナラティブ（物語）という考え方が役立ちます。ナラティブは、ひとまず、ストーリーと同じと考えていいでしょう。私たちは、生きていく上で、さまざまな物語を作り出しています。「子供時代、どんな子だったの」と聞かれれば、いくつかのエピソードをつないで、「こんな子でした」と答えるでしょう。自分にとって意味のある事件をつなげて（大切と思えないことは無視して）、首尾一貫した（ような）筋書きを組み立てるわけです。友人、先生、恋人など、質問をしてくる人が異なれば、あなたは、違うストーリーを物語ることになりますよね。キャリア・ナラティブの考え方から書かれた本は、次のような宣言をしています。

> この本の中心になる課題は、マッチングではなくて、物語の筋書きを作るということ。すなわち、どうしたら、人は、意味が感じられ、実りが多く、自分を花開かせてくれるキャリア・ナラティブの主役を演じられるかということである。[9]

あなたの未来を花開かせるキャリア・ナラティブ（物語）を過去・現在、そして未来に向かって書き綴

るものが、エントリーシートだとしたら、ちょっとワクワクしませんか。自分を追い詰めていくような自己分析ではなく、物語という形でのびのびと考えていくと、「かつてなら口に出されなかっただろう、スキル、能力、感情が頻繁に出てきて、相談者は自分自身を新しくもっと希望に満ちた形で見るようになる」[10]のです。

例えば、あなたが、バドミントン部に所属して、大学まで十年近く頑張ってきたとしましょう。同時に幼い頃から、書道を習っていて、その分野では、実績をあげているとします。エントリーシートを書くときには、「バドミントンの全国大会で〇位」「書道全日本高校・大学生書道展で〇賞」といった書き方が普通ですね。もちろん、それでもいいのですが、バドミントンと書道をともにやってきた共通点は何かと考えていくと、より説得力のあるエントリーシートを書けます。

バドミントンはスマッシュとフェイントのときでは、シャトルの速度が極端に違いますね。書道も筆の緩急が大切です。この共通点が、ひとつの物語を生み出します。社会における異なる速度をうまくさばくことができる人、つまり、「わたしは、緩急の達人です」といったストーリーが作れませんか。ドラマチックで、これなら、読む方も退屈しません。「そういえば、バイトのときも……」といった形で、物語を広げていくこともできます。「そんなこと、考えても見なかった」と思うでしょう。でも、書いているうちに、無意識のうちにそうした物語の主役を演じていたことに気づくはずです。

ナラティブ（物語）は、無意識についても読み解きながら、バラバラな事柄に筋道をつけていくコミュニケーションの一形態といえます。キャリア・ナラティブとは、人生という視点から、仕事の意味を見

いだして位置づけること。もちろん、あなたの物語はひとつではない。そう、エントリーシートを書くたびに新しい自分の未来像を見つけ出していくのです。いいかえれば、コミュニケーション学を学ぶことは、創造的にキャリアをとらえることにもつながっていきます。ゼミにおいて、キャリア・ナラティブの視点から、自分のやってきたことを物語にしてもらうと、「ああ、そういうことか」と自分自身の人生の「意味」について、「発見」し、「したい仕事」「するべき仕事」が見えてくるようです。

【注】

（1）関沢英彦（二〇〇九）「コミュニケーション学部とキャリア教育」『コミュニケーション科学』第三〇号、六七―七七頁
（2）日本経済団体連合会（二〇一一）「産業界の求める人材像と大学教育への期待に関するアンケート結果」（調査実施期間：二〇一〇年九月―一一月　調査対象は経団連会員企業他　回答数五九六社）一六頁　http://www.keidanren.or.jp/policy/2011/005honbun.pdf　二〇一五年一月一五日閲覧
（3）Barnard, C. I. (1938) *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.　山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳：（一九六八）『新訳・経営者の役割』ダイヤモンド社　八五頁
（4）同書九四―九五頁
（5）総務省（二〇一四）『情報通信白書』三二五―三二六頁
（6）Florida, R. (2014) 'The Creative Class and Economic Development., *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196–205, p.203.
（7）宮城まり子（二〇〇二）『キャリアカウンセリング』駿河台出版社　一二頁
（8）Frank Parsons (1909) *Choosing a Vocation, Boston*: Houghton Mifflin Company, P.3.
（9）Cochran, L. (1997) *Career Counseling: A Narrative Approach*. Thousand Oaks: Sage. ix.
（10）Grant, E. and Johnson, J. A. (2006) 'Career Narratives.' in Patton, W. and McMahon, M. (eds.), *Career Counseling: Constructivist Approaches*. London: Routledge, P.116.

コミュニケーション学部学生表彰制度

――そこから垣間見える学生たちの姿

池宮正才

1　はじめに

インターネット元年と呼ばれた一九九五年、コミュニケーションを冠した日本初の学部としてコミュニケーション学部は誕生した。一学年の学生数は既存の経済学部、経営学部よりかなり少ない二百名程度で、発足当初からきめ細かな少人数教育が本学部の重要な教育方針であった。

一年次から四年次までにわたるゼミ教育は、本学部の少人数教育の一つの柱である。高校から大学への導入転換教育を図る一年生のフレッシュマン・ゼミに始まり、二、三年次の必修ゼミ、四年次にはゼミの延長として卒論を必修として課すという形で、ゼミを柱とする少人数教育が学部カリキュラムに組み込まれている。ゼミや卒論が必修化されていない学部では、学生が教員と一度もパーソナルな接触を持つことなく卒業してゆくケースもありうるが、コミュニケーション学部の学生は、一年次から四年次までゼミ教員と顔を突き合わせ、教員と密にコミュニケーションをとりながら学生生活を送ることにな

る。

このようなface to faceコミュニケーションを重視する教育方針のもとで、一九九七年、他大学には見られぬユニークなコミュニケーション学部学生表彰制度は発足した。この新制度づくりにかかわった者の一人として、制度の主旨およびこの制度を通じて見えてきた学生たちの姿について記しておくことにする。

2　コミュニケーション学部学生表彰制度の意図

学部発足二年後の一九九七年春、板垣雄三学部長、藤澤房俊教務主任のもとで、既存の表彰制度とは異なる観点から学生を評価・奨励する制度について検討が始まった。

既存の表彰制度における評価の対象は、一般に、学業成績優秀者やスポーツ大会入賞者など序列化が容易な競争の結果、競争の勝者などに限られる。それに対して、競争や序列といった基準とは異なる観点から、学生個々人のユニークな活動、努力、積極性、人柄などを掘り起して評価すること、それが私たちの新たな制度の主旨であった。

三年次の秋頃になると、学生たちはモラトリアムの終了を予感しつつ、現在と過去を振り返りながら自分の将来を真剣に模索し始める。この時期に、学生の努力や積極性、長所を発掘し、「良くやった、立派だ、素晴らしいよ、もっとやってごらん」と率直に称賛し励まし期待を寄せることは、学生の自信にもつながり力をさらに発揮するきっかけになるであろう、と私たちは考えた。

さらに、私たちが教える学生個々人が、何を考え何を行っているかを把握することは、学生を理解し教育する際の重要な手掛かりにもなる。そして、この制度を介して、教職員と学生、学生同士、教職員同士の相互理解とコミュニケーションが促進される可能性もある。

約半年の検討をへてコミュニケーション学部学生表彰制度ができあがり、九七年秋、初めて実施された。

3　コミュニケーション学部学生表彰制度の内容

3・1　学生を発見する方法

制度実施上の最も重要なポイントは、学生の日常的な努力や積極性、長所などを発見することである。

コミュニケーション学部では一年次から四年次までの間、学生は教員と顔を突き合わせて学生生活を送るので、教員はゼミ学生のおおよその活動や個性や持ち味などを知ることになる。したがって「教員による推薦」は学生を発見する有力な方法である。ただし、教員の視界には限度がある。教員の見えぬところで学生たちはさまざまなことを考え活動している。その部分を発掘するためには、「学生自身による自己申告」そして「友人知人による推薦」が有効と思われる。さらに学生と接触する機会の多い学生課などの職員からの推薦も考えられる。

検討の結果、学生を発見する方法として「教職員による推薦」「学生による推薦〈他薦〉」「学生の自己申告」の三種類の推薦・申告が採用されることになった。

3・2　選考手続き、授賞式

選考のプロセスは、三年生を対象にゼミ（最近はゼミおよび学内ネット）で「学部長メッセージ」「コミュニケーション学部学生表彰制度要綱、表彰内容・賞名」「教職員推薦状、学生自己申告書、学生他薦推薦状」などの書類を配布し、一定の応募期間の後、提出された推薦状・申告書内容を学部教務委員会で検討選考し、教授会の審議をへて受賞者を決定、といった具合に進行する。

授賞式では受賞内容に応じた表彰状が学部長から授与される。表彰状に併せて推薦状・申告書の写しも渡されるので、表彰された学生は、誰がどのような理由で推薦してくれたのかを知ることができる。

なお、授賞式で学生に手渡される表彰状の賞名は、表彰内容が広く世界に通用することを願い、日本語および世界共通語エスペラント語で表記されている。「Sagoサージョ賞」（知恵、賢さ、理解力）、「Fideleco フィデレーツォ賞」（信頼性、誠実、責任感）といった具合である。そして、賞の内容は日本語と英語の二言語で説明されている。

3・3　表彰内容

表彰内容は以下の四カテゴリーに分けられる。「A」「B」「C」の各カテゴリーは、主に、学内外における評価奨励に値する活発な活動、成果などを、「D」は学生個々人の人柄や長所・積極性などを広くカバーする表彰内容である。各カテゴリーとその具体的事例は下記のとおりである。

A　学内外の社会活動　ボランティア活動、市民活動、NPO活動、国際交流活動、留学生支援活動、起業、学内団体の幹事・委員など

B　芸術、学術、スポーツなど学内外で注目された活動や作品（授業関係は除く）　評論、エッセイ、論文、小説、詩、映像、演劇、パフォーマンス、スポーツなど

C　学業関係　講義、ゼミなどに関連した優れた成果、作品、活動など

D　上記A、B、Cの各ジャンル以外で、社会や人生にたいする積極的な姿勢、見識、人格・人柄、組織力など、とくに評価に値するもの

1　社会問題や国際問題に対する広い視野や取り組みなど　社会問題や国際問題の自主的研究、自主的な外国語学習、海外旅行など

2　人柄、人格など　奉仕活動、見せびらかさない善行、正義感、思いやり、人々の協力を作り出す指導力、相談相手としての信頼感など

3　対人関係の円滑化など　ユーモア、コミュニケーション能力、仲裁能力、存在感、人気、人見知りせず友人が多いなど

4　組織力など　企画・運営能力、構想力、独創性、交渉能力、広告宣伝能力、集金力、事務管理能力、記録・整理能力など

5　キャリア・ディベロップメントなど　自分の可能性を開拓する独自の試み、自主的な技能習得の努力、国際感覚を磨く、諸大学横断の自主的セミナーなどへの積極的参加、アルバイトの意義の見直し、企業調査研究、資格取得のための自主的学習活動、大学院進学のための準備活動など

6　その他

4　学生たちの姿

例年、三分の一から半数程度の三年生に関する推薦状・申告書が提出される。提出された推薦状・申告書に目を通すと、「最近の学生は……、うちの学生は……」といった物言いで一括りにできぬ学生個々人の多様な姿が見えてくる。

教職員からは、ゼミ関連研究活動や制作活動、ボランティア活動、クラブ・サークル活動などにおける学生たちの努力や積極性、行動力、持ち味などに関する率直な称賛の声が数多く寄せられる。学生にたいする教職員の細やかな視線の在り方には、他の教員も学ぶべき点が多々含まれている。知人友人の長所や尊敬すべき点を評価する学生他薦推薦状は、学生同士の相互理解やコミュニケーションを促し、推薦者が自分自身を振り返るきっかけにもつながる。友人知人に評価された当人の喜びはひとしおである。学生自己申告書から、私たちの見えぬところで学生たちはこんなことを考えこんな活動をしていたのか、と気づかされ驚かされる。学生たちはなかなか頼もしい。

以下、これまでに提出された「教職員による推薦」「学生による他薦」「学生の自己申告」三種の推薦状、申告書のごく一部を紹介しておく（一部改変）。

4・1　教職員による推薦

〈活動など〉

- Yさんは、タイで山岳民族支援のボランティア活動を行った。主な活動内容は、物資の提供、建物の建設手伝い、掃除の手伝い、子供たちとの交流などである。Yさんはまた、山岳民族の人々

の文化や抱えている問題を知るべく、二つの部族でホームステイを経験した。

- 父母の会海外異文化体験旅行助成を受け、デンマークでボランティア活動をする。また、海外紀行文では特賞をとるなど、学内外での活動が特に優れ、賞に値すると思います。
- ゼミにおいて、沖縄県宮古島のＣＡＴＶ調査を自主的に企画し、調査の立案から実施、報告すべての面において、賞賛に値する意欲、積極性を示した。
- Ｍ君の作成した映像作品は、女子学生が吉祥寺でのデートを約束しながら、駅を間違えて高円寺、八王子などをドタバタ走り回るコミカルな短編で、演出の歯切れも、映像センスもすぐれている。
- 新聞会編集長として活躍している。学業面では、世界のメディアにおけるクルド人問題に目標を定め、学外でその分野の専門家にも教えを乞うている。また、ゼミ幹事として、メンバーとりまとめの面でも良い働きをしている。
- 「放送研究会でのビデオ作品が、多摩地区の学生団体の映像コンクールで受賞した。
- チチェスター語学研修をきっかけに、自分自身を含めた日本人の異文化コミュニケーション不全を痛感し、その後、オックスフォード、チチェスターを訪れながら、その克服と異文化間コミュニケーションの分析に努力している。

〈人柄、持ち味など〉

- 留学生会の会長として、また、留学生の先輩として留学生チューターとしても努力した。苦しい状況におかれても、本当の勇気を持ってがんばれる人。人間として非常に尊敬に値する人物である。

- 葵祭実行委員会の企画班サブ・チーフの役割を立派に果たすとともに、仲間の男子学生が亡くなった際、彼女は仲間の死を弔うことを大変立派にやってくれました。
- 高校時代からの読書量は驚くべきもので、いまの学生は本を読まない、という俗説を覆すに十分である。西洋だけでなくアジアの映画にも詳しく、批評精神も旺盛である。
- 大将というニックネームで誰からも親しまれ、常に要的存在としてリーダーシップを発揮している。
- テニス部の幹部としての活動の中で培った統率力とユーモアの才は、人を惹きつけるものがある。
- 興味を持ったことへの執着と努力が、この人を日々成長させている。ユニークな着眼、奇抜な発想は、議論の参加者を和ませ、議論を新しい方向へ導く。
- ゼミ運営に不可欠の人材である。仲間に気を配り、和を作る才能がある。サークル活動（野球）に身を入れながら、学業を怠らない。
- 細やかな神経は、Pさんの天賦の才かもしれない。真摯な態度ゆえに、人に愛され、周囲を明るくする。
- ねばり強い性格を活かし、リサーチや資料収集の才を発揮する。温和な性格は多くの友人から愛されている。
- 驚くことの真摯さは、おそらく、彼女の好奇心の豊かさから生まれたものだろう。ゼミでの発言は、そうした真摯さのおかげで、意外な新鮮さを生み出す。人柄よし。

4・2　学生による推薦

- 彼女は放送研究会で活躍したり、ＴＯＨＯシネマズ学生映画祭実行委員としても活動している。昨年は副実行委員長という役職をつとめた。今年は広報担当委員となり、日々奮闘している。
- Ｏさんは広告研究会に参加しており、東京広告制作協会主催の学生広告制作展で最優秀賞を受賞した。
- 数々のイベントをプランニング、プロモーションするのみならず、自らＤＪとしてイベントを盛り上げてくれる。我々みんなに微笑みを与えてくれたことは評価に値する。
- 学園祭で彼のダンスを観たとき、すごく感動し心を奪われました。彼のダンスに対する情熱はすごくて、サークルの練習が終わった後も、一人残って練習していました。また、サークルの新人には親切に指導している。
- Ｍさんは本学の管弦楽団でコンサートマスターをつとめました。彼女は大人数の楽団をとりまとめる仕事を、仲間と協力しながら頑張って行っていました。葵祭ではミニコンサートを開催する予定で、司会とステージのとりまとめをやるそうです。
- 留学生のＫ君は、国際交流課の留学生チューター団体に所属し、異文化の学生同士の交流イベントの企画、実行に携わっている。去年夏、彼が企画した高尾山ピクニックに初めて私も参加し、中国や韓国の留学生の人たちと触れ合う機会を持ちとても刺激を与えられました。
- Ｇさんはイギリス留学の経験を生かし、国分寺市国際協会でボランティアをやっている。

●Ｏ君は、児童館で、親が仕事で帰りが遅い低学年の子供たちの面倒を見るというボランティア活動を行っている。低学年の子供たちに、楽しいことや危ないことなどを教えながら遊んであげたり、遠足などの行事に参加したりしているそうです。

●大学二年の時期、私たちの多くはバイトと遊びに精を出していたが、彼はひたすらボランティアに没頭していた。

4・3　学生の自己申告

●東日本大震災を経験して私にも何か役に立てることはないかと自問したとき、ボランティアとして復興に少しでも携わることや、防災という形で地域の方々と交流を図り、災害の危険が隣り合わせだということを呼びかける活動に積極的に参加することだと考えた。災害に直面した時に少しでも多くの人に役立てるように、上級救命やＣＲＲ心肺蘇生法、日本赤十字社救急法救急員、危険物取扱者乙四類の資格を取得した。また大学ではボランティアサークルに加入し、国分寺消防署と連携し地域の方々と防災に関する活動を行っている。将来的には消防士の職に就き、さらに本格的に防災活動や人命救助に携わり、社会に貢献したいと考えている。

●東日本大震災二週間後、石巻市に個人ボランティアとして入り、三十、四十代の人たちと四、五名のチームを組み、津波で浸水した家から家具を運び出した。もう一つのボランティアとして、カンボジアの村で小学生に体育を教える活動にチームリーダーとして参加した。それぞれの活動ともに、私自身に大変大きな経験をさせてもらいました。

- 幼少期の頃から知っている孤児たち二人が、中学校卒業を機に孤児院を出なくてはならなくなり、都に生活費の補助申請をし、公団の住宅を借り、二人をそこに住まわせ高校に進学させた。私も親の仕送りがなく奨学金とアルバイトで生活しているが、二人の足りない生活費や学業に必要なお金を負担したり食事を作ったりと、二人が学業に専念できるように手助けをしてきた。
- ユニセフの「マンスリー・サポート」（口座からの毎月の自動引き落としで世界中の子供たちを支援する活動）のサポーターを増やすスタッフとして活動している。
- 私は毎週土曜日・日曜日に朝七時から夜二十時まで、埼玉県H市で中学野球のクラブチームで指導者として中学生に野球を無償で教えています。自分の今までの経験を踏まえて、野球の技術はもちろん、野球の厳しさや楽しさ教えながら指導しています。
- 私は今まで何に関しても自分で企画しリーダーとして活動を進めることはもちろん、人前に立つことすら苦手だった。そんな自分を変えようと思い、本学入学時に演劇研究会入部し、また文化会本部役員としても活動を始めた。現在は文化会本部企画局長として、多くのイベントを企画し、部活同士の垣根を越えた交流や文化会所属部の活動の発展に力を尽くしている。
- 講談社主催の三国志クイズ大会に優勝。日本一となる。音楽雑誌『ロック・オン』への投稿が記載され、スピーカーをもらう。
- 私がやっているバンドは、ライブハウスのオーディションにも合格し、雑誌にも取り上げられ、デモ・テープは高評価を受けています。

5　おわりに

大学とは学生たちの知的欲求を触発し、学術的な知識を伝え、ものの見方や考え方を身に付けさせる場である。キャリア競争を強いるご時世においてはなおさら、大学は広い観点から学生を見つめ導く必要がある。

本制度が発足してから十七年が経過した。このユニークな制度をつうじて、私たちは学生個々人の姿を知り、学生を励まし、教育のヒントを得ることができた。ただし、制度というものは時が経つにつれてマンネリ化し、発足当初の意図は不明瞭になりがちである。制度の主旨をここで再確認し、今後に生かすことができれば幸いである。

データから見るコミュニケーション学部生

――学生の関心と就職先から

北山 聡

1　専攻からみるコミュニケーション学部

コミュニケーション学部の二十周年を振り返る上で、これまで設立までの経緯や理念、各学問分野からの視点から見てきた。ここではデータを用いて考えてみることとしたい。

二〇一五年からのカリキュラムについては、「トケコミにトケコムということ」において詳しく述べられているため、カリキュラム変更の流れについてだけふれることにしよう。二〇〇四年度以降の入学生の専攻およびコースの変遷を**図1**にまとめた。また、二〇〇四年度から二〇一四年度までの各専攻所属学生数が**表1**である。

二〇〇四年度入学生から導入された専攻制だが、二〇〇六年度入学生までは、「メディア社会専攻」「ネットワークコミュニケーション専攻」「人間・文化専攻」の三専攻であった。二〇〇七年度入学生から、「企業コミュニケーション専攻」をメディア社会専攻から分離、新設し、四専攻体制へ移行した。これ

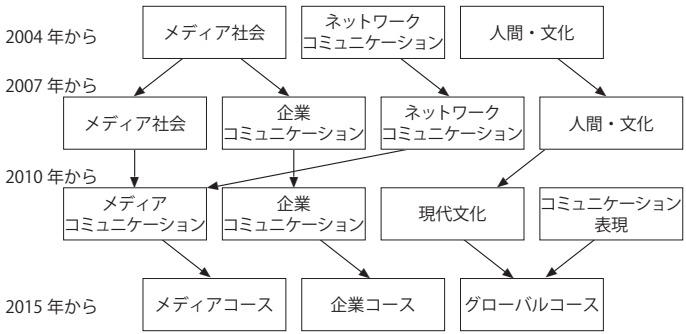


図 1　専攻・コースの変遷

表 1　各専攻の所属人数と割合

旧専攻名	メディア社会		ネットワークコミュニケーション		人間・文化		企業コミュニケーション				合計
2010 年からの名称	メディアコミュニケーション				現代文化				コミュニケーション表現		
2004 年度	58	26.4%	63	28.6%	99	45.0%					220
2005 年度	46	20.6%	110	49.3%	67	30.0%					223
2006 年度	33	14.5%	83	36.4%	112	49.1%					228
2007 年度	34	14.5%	22	9.4%	70	29.9%	108	46.2%			234
2008 年度	29	12.1%	43	17.9%	61	25.4%	107	44.6%			240
2009 年度	36	15.3%	30	12.7%	53	22.5%	117	49.6%			236
2010 年度	65	29.4%			20	9.0%	90	40.7%	46	20.8%	221
2011 年度	64	28.6%			35	15.6%	85	37.9%	40	17.9%	224
2012 年度	44	22.0%			18	9.0%	101	50.5%	37	18.5%	200
2013 年度	30	13.8%			24	11.1%	101	46.5%	62	28.6%	217
2014 年度	52	22.0%			45	19.1%	84	35.6%	55	23.3%	236

はメディア社会専攻の中でも特に広告・広報の人気が高かったことと、広告を学ぶには経営学の分野の学習が必要なことから別に切り出されたものである。

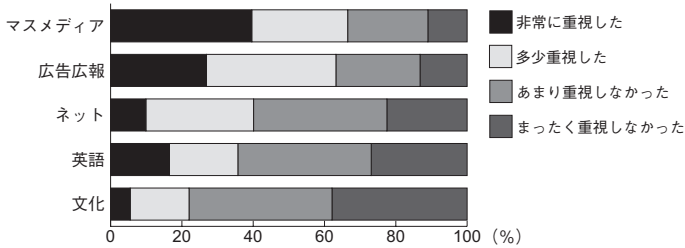
二〇一〇年度入学生からは、メディア社会専攻とネットワークコミュニケーション専攻を合併して、「メディアコミュニケーション専攻」とした。メディアの融合が進む現状に対

応して、その両方を学ぶことが重要と考えての変更であった。これは実際の学生の就職先企業の変化に対応することでもあった。マスメディア企業においても、ネットメディアへの進出が盛んであり、卒業生の就職先において出版として分類されている企業が今やネットコンテンツの企業となっている例も少なくない。

表現技法を集中して学ぶことができるように、「コミュニケーション表現専攻」を開設したのも二〇一〇年度入学生からであった。映像編集やプレゼンテーションなどの表現技法を、少人数のアクティブラーニングで学ぶワークショップ科目を中心として学んでいくことに加えて、グローバル化する社会に対応するべく英語をコミュニケーションのための技法として学ぶことをこの専攻に盛り込んだ。英語は一年生の時点での学生の関心としてはそれほど強いとは言えないが、コミュニケーションのために英語を学びたいという学生が確実に一定数存在することから、専攻として立てられたものであった。

二〇一五年入学生からの新カリキュラムでは、専攻という名称を変更してコース制とした。二〇一〇年度以降のカリキュラムにおけるコミュニケーション表現専攻を土台として、社会において重要性を増している英語をさらに強化するためグローバルコースを設けることとした。「グローバル」「メディア」「企業」の三コース制となった。

三コース制の策定にさきだって、二〇一二年と二〇一三年度の入学生に対して、学生の関心についてのアンケート調査を実施した。コミュニケーション学部の志望時において各分野を学べることについて重視したかという質問で、マスメディア、ネットワーク、広告広報、英語、文化の各分野についてリッ



（人）	文化	英語	ネット	広告広報	マスメディア
非常に重視した	10	30	18	49	72
多少重視した	30	35	55	66	49
あまり重視しなかった	73	68	68	43	41
まったく重視しなかった	69	49	41	24	20

図 2　2012 年度入学生の志願時の関心

カートスケール（四段階）で調べたものである。**図 2** に二〇一二年度入学生についての調査結果を示した。

入学以前においては、マスメディアへの関心が非常に高く、半数以上の学生が「非常に重視した」、もしくは「多少重視した」と答えている。しかし実際の専攻選択において、メディアコミュニケーション専攻は四四人にとどまっている。これに対して、企業コミュニケーション専攻で学ぶ広告広報については、入学時には「非常に重視した」という学生数はマスメディアに比べるとやや少ないが、専攻選択では一〇一名となっている。入門教育を受けることによって関心が変わることや、将来の職業選択に変化が生じたということであろう。また、昨今の就職の厳しさから就職に役に立つことを学びたいと考えて選んだという可能性も高い。

2　コミュニケーション学部生の就職先データから

先に見た学生の専攻を選ぶ際の行動に影響を与えてい

表 2（左頁からのつづき）

小売		金融保険		不動産		サービス、その他		公務員		備考
128	15.4%	46	5.5%	39	4.7%	197	23.7%	16	1.9%	
12	10.9%	11	10.0%	7	6.4%	14	12.7%	2	1.8%	
12	15.4%	8	10.3%	2	2.6%	14	17.9%	1	1.3%	リースレンタルはサービスに含む
19	12.5%	3	2.0%	5	3.3%	40	26.3%	3	2.0%	ほかに農業 1
31	19.3%	7	4.3%	3	1.9%	49	30.4%	1	0.6%	リースレンタルはサービスに含む
28	16.8%	10	6.0%	10	6.0%	45	26.9%	5	3.0%	不明 2、農業水産業鉱業 1
26	15.9%	7	4.3%	12	7.3%	35	21.3%	4	2.4%	
145	13.9%	128	12.3%	74	7.1%	205	19.7%	48	4.6%	農業ほか 2、不明 2

大学広報誌 SPACE 各年度版より筆者作成

ると考えられるのが、実際の卒業生の就職先である。本学の大学案内である『ＳＰＡＣＥ』において、企業の業種分類が現在と同様になったのは二〇〇八年度卒業生からであるので、そこから二〇一三年度卒業生までの業種ごとの変化を見てみた。**表 2** にそのデータを示した。

二〇一三年度においては大学全体のデータも示したが、比較するとコミュニケーション学部生は情報通信放送広告制作業のカテゴリが多く、製造業がやや多く、金融保険業が少なく、不動産業と公務員がやや少ない傾向にあることが見て取れる。

この中でも最もコミュニケーション学部生に特徴的ともいえる、情報通信放送広告制作業のカテゴリについて、各内定先の企業名からさらに細かく分類を行ったものが**表 3** である。

マスメディアではテレビの番組制作会社が多い。ＩＴ系と分類したシステムインテグレーターや情報サービス企業が継続的に過半を占めている。またＷＥＢ系として分類できるような企業が増加している。モバイルやソーシャルゲームの会社も就職先に含まれるなど時代の変化を反映していることに加えて、以前の卒業生と同じ

表 2　年度別の業種別内定人数および割合

	内定者数	建設業		製造業		エネルギーなど		情報通信放送広告		運輸郵便		卸売	
2008 ～ 2013 年度計	832	29	3.5%	129	15.5%	5	0.6%	129	15.5%	25	3.0%	83	10.0%
2008 年度	110	1	0.9%	21	19.1%	0	0.0%	20	18.2%	3	2.7%	19	17.3%
2009 年度	78	2	2.6%	13	16.7%	0	0.0%	16	20.5%	4	5.1%	6	7.7%
2010 年度	152	5	3.3%	31	20.4%	0	0.0%	24	15.8%	5	3.3%	14	9.2%
2011 年度	161	7	4.3%	13	8.1%	2	1.2%	24	14.9%	6	3.7%	18	11.2%
2012 年度	167	6	3.6%	21	12.6%	3	1.8%	18	10.8%	5	3.0%	13	7.8%
2013 年度	164	8	4.9%	30	18.3%	0	0.0%	27	16.5%	2	1.2%	13	7.9%
2013 年度 大学全体	1040	56	5.4%	114	11.0%	11	1.1%	101	9.7%	40	3.8%	114	11.0%

表 3　業種別内定者数

	マスメディア	広告	IT 系	WEB 系
2008 年度	1	2	16	0
2009 年度	5	1	9	1
2010 年度	6	0	15	2
2011 年度	4	1	12	0
2012 年度	3	1	14	2
2013 年度	4	0	11	3

	マスメディア	広告	IT 系
1998 年度	0	3	15
1999 年度	2	1	14

会社に就職していても、もともとメディア関係企業であったものが、WEB サービスへ進出しているという例も見られた。

デジタルコンバージェンスという言葉に表されるように、メディアの融合が進み、メディア企業とＩＴ企業、特にWEB コンテンツ系企業との協働、合併などが反映していると言えるだろう。なお**表 3** の下には、コミュニケーション学部の一期生一九九八年度卒業生および一九九九年度の卒業生の情報通信放送広告制作業における分類も示した。初期の就職においては、特にＩＴ系システム系への就職が多く、一九九八年度においては十五名で内定者全体八四名の17・9％、一九九九年度も十四名と内定者全体七三名の19・1％を占めていた。

3　コミュニケーション学部生の当初の希望業種データから

次に学生の就職希望業種を見てみることとしよう。二〇一二年入学生について一年次の十月時点における就職希望業種をアンケートによって調査したものが、**表4**である。マスメディアについては希望者が多いことから、テレビ、出版、新聞の下位分類を設けた。希望する業種を、テレビ、出版、新聞、インターネット・ケータイ、広告・広報、公務員・教員、サービス業、流通業、金融関係、そのほか、十業種について第一希望から第三希望までたずねた結果である。製造業等は以前のアンケートで希望者が少ないことから選択肢から除いた。

第一希望で最も多かったのがマスメディアで五六人、うち三〇人がテレビ関係を希望していた。ついでサービス業で三二人、公務員と広告・広報のともに二三人とつづく。全体一八二人のうち半数以上の九二人が第一希望から第三希望までのいずれかでマスメディアを希望していた。ついで広告・広報の七七人が続いている。

メディアに関心の高い学生が多いことは、受験時での本学コミュニケーション学部の分類のされ方にも大きく影響されていると考えられる。受験雑誌や偏差値一覧において、他大学での社会学部と同系統に分類されていることが多く、その中でもメディア系学科と同系統として扱われる傾向がある。

このような学生の関心の高さは、その業界の知識があることを必ずしも意味しない。むしろ講義において、マスメディアの就業者数の少なさを知り、驚くことが多いようである。

『情報メディア白書二〇一四年版』によれば、テレビでは、民間放送従業員数とＮＨＫ職員数の合計

表４　業種別就職希望

	第１希望	第２希望	第３希望	第１から第３までのいずれか
マスメディア	56	42	29	92
うちテレビ関係	30	17	9	56
うち出版関係	17	22	17	56
うち新聞関係	9	3	3	15
ネット・ケータイ	7	16	8	31
広告・広報	23	32	22	77
公務員・教員	23	12	8	43
サービス業	32	18	15	65
流通関係	4	4	7	15
金融関係	6	6	5	17
そのほか	14	11	7	32
未定	17	41	81	
合計	182	182	182	

が約三・五万人で、業界規模は地上波民放テレビが一二七事業者で二兆七〇六億円、ラジオ単営社が六五事業者で一一三六億円、ＮＨＫの地上波分の受信料収入が五〇四五億円という規模となる。これらとともに、例えばトヨタ自動車の連結売上高二五兆円六九一九億円、連結での従業員数三三万八千人というデータを示すことで、その規模の差がはっきりと理解できるものとなる。

一年生時点でのマスメディアや、広告会社を代表とする広告関係への就職希望は多い。しかし実際の就職先としては、勤務の厳しさや求められる能力の高さ、就職選抜の厳しさという理由から、実際の就職者は**表３**で見たようにそれほど多い人数とはいえない。ゼミでの就職指導の個人的経験からいえば、二年生初め頃にマスメディア志望の学生であっても、三年生後半の活動開始の際には、すでに自分の適性や関心、労働条件や勤務地などから、志望業種が変わっている学生が多い。マスメディアや広告業界などへの志望を貫く学生は、かなり早い段階から、そのための準備に取りかかっている学生が多い印象がある。

特に一年生の時点では、各業界の構造や規模、従業者数だけではなく、そもそも企業社会というものに対する理解が十分とはいえない現状がある。これは本学に限らず、日本中の大学生が同じ状況に置かれているともいえる。

マスメディアや広告は、日常的に接触することが非常に多いため、学生のマインドシェアが大きく、職業を考える際に想像しやすいことが背景にあるだろう。同様に、企業を思い浮かべるのも日常的に接する商品やサービスを提供する企業が中心で、それが消費財メーカーや食品メーカーなどが就職倍率の高い企業としてあげられる背景になっていると思われる。たとえば東洋経済新報社の『就職四季報二〇一六年度版』によれば、食品メーカーの明治では、事務系の総合職に対する応募者数が約一万一〇〇〇人、内定者はわずか四人で二七五〇倍という高倍率であった。これは特殊な例ではあるが、日常的にテレビCMを出しているような食品メーカーや、マスメディア企業の倍率が高いことが同掲書では示されている。

4　社会との接点としてのキャリア教育

多くの企業を知り、さまざまな業界について理解することは、就職に備えるという意味での近視眼的な目的のためだけではなく、学生自身が社会との関わりを考え、その過程で自らの関心分野を発見する大きなきっかけになると考えることもできる。

キャリア教育の一環としてだけではなく、二年次以降、専攻においてどのようなことを勉強したいの

かを考えるためにも、初年次におけるキャリア教育は重要性を増している。

大学は個々人の知的好奇心による学部選択に基づいて、その学問分野を学んでいくところであるという基本は変わらないとしても、その知的好奇心の開拓を学生自身にゆだねるだけではなく、さまざまな形で学生の好奇心を耕すことが大学教育にも求められている。

つまり学生のモチベーションを喚起する仕組みが必要となっている現状をまず認識することが必要だ。単に学問的体系やその整合性、また各教員の専門分野から提供できる科目を講義するだけでは、学生の関心を惹きつけて学習に意欲をもって取り組むように方向付けるのは容易ではない。

学生の関心がどこにあるのかという基本的データを取り、実際の学生のニーズと、教育内容として提供する中身をすりあわせていく努力は必要だろう。その鍵は、社会との結びつきであるキャリアという側面にもあるのではなかろうか。

大学教育に求められるものは、すぐに役に立つ技術だけではない。すぐに役に立つことがずっと役に立つとは限らない。容易に陳腐化しない考える力・学ぶ力を、学生の関心にそったテーマを使って養うことはその一つの解答ではなかろうか。これを学生とコミュニケーションしながら、これからも探っていくことがコミュニケーション学部の役割だろう。

Ⅲ　コミュニケーション学の課題

PR・広報——その現代的意味を考える

猪狩誠也

〈PR〉と〈広報〉

一九九五年のコミュニケーション学部発足の時、私に与えられた科目は「パブリック・リレーションズ論」だった。駒橋恵子教授の時から「広報論」に変わったはずである。

パブリック・リレーションズという英語は、一九四五年の第二次世界大戦の日本の敗北で日本が米国占領軍によって統治された時、米軍から持ち込まれたものだった。それを受け入れた日本の官公庁では〈広報〉と訳したが、アメリカの企業経営に学ぶことに熱心だった企業では〈PR〉という略語を使い、以後日本ではその両方が併存してきた。そしてピーアールも日本語化し、意味も〈宣伝〉あるいは〈お知らせ〉に近く、パブリック・リレーションズとはかなり異なってきたし、米国のPublic Relations自体、十九世紀の誕生時とはその意味も大きく変化している。ここでは、PR（字数の倹約のためPRと略すが、日本語化したピーアールではなくPublic Relationsの略と読みかえていただきたい）の意味の変化を追い、その現代的意味を考

えてみたい。

米国の歴史と共に生まれたＰＲ

パブリック・リレーションズは、「独立宣言」を起草した米国第三代大統領トーマス・ジェファソンの言葉というのは伝説のようで、一七～一八世紀、英国を主に欧州各国から新大陸に続々と渡ってきた移民たちが、見ず知らずの、異なる意見を持つ人びとと対話、議論そして時に妥協しつつ、新しい町づくり、国づくりを進めるにあたって、イギリス本国との独立戦争を闘ったリーダーたちがとった思想と戦略に起源があるようだ。ジェファソンやサム・アダムスといった独立運動のリーダーたちは、ペンを使い、演壇・舞台等を使ったイベントを創造して独立への世論を喚起し、「現代のＰＲ実務パターンはアダムスたちの開発した世論を動かす手法にもとづいている」（カトリップ他）といわれるほどの影響を、現代に残している。

ＰＲが成立した背景あるいは条件には、当然、マス・メディア―新聞・雑誌・出版の発展があった。一七七六年の米国には英語の新聞は四四紙を数えたし、同じ年、英国を追われた印刷職人トーマス・ペインが、英国による自由の弾圧を弾劾した『コモン・センス』を出版したとき、人口二三〇万人の植民地アメリカで一年間五〇万部が売れたといわれている。

ＰＲの起源には、〝人間は、情報が与えられればみずからの知性で健全な判断ができる〟というジェファソンの持つ人間観と〝人間は理性より感情で動きやすいものだ〟というアダムスの人間観の両面が

現われていて、PRの歴史を見ると、この両面が交互にいわばコインの表と裏のように現われてくることがわかる。つまり〝理〟で説得するか、〝情〟に訴えるかの両面を使い分けることによって目的を達成することであって、少なくとも力で支配することではない。〝理〟も〝情〟も含め、個人との〈関係性〉をつくっていくコミュニケーションがパブリック・リレーションズなのである。

大衆消費社会へ

こうして誕生した新天地米国は、英国はじめヨーロッパ各国から、言葉も宗教も文化もことなる移民が続々と渡ってくる多民族国家となっていった。この国は他のヨーロッパ諸国の近代化とは異なって、前時代の制度など存在せず、まったく新しく近代国家を造るというものであった。価値観の異なる多民族による国家をまとめていくために彼らが選択したのは個人の価値と尊厳を認めるという〈個人主義〉であり、それを実現するための政治的手段が〈民主主義〉、経済的手段が市場での公正な競争――〈市場主義〉だった。

「PR」という言葉が最初に現れたのは一八九七年の米国鉄道協会の年報だったというが、これは十分考えられることで、資金を調達するためには、鉄道がいかに将来有望な産業かを米国だけでなく全世界に知らせ、理解してもらう必要に迫られていたからである。

急速に発展した鉄道網に乗って、同じようなスピードで伸びた産業がシアーズローバックなど通信販売とメイシー、マーシャルフィールドなどデパート、ウールワースといったチェーンストアだった。こ

うした大衆の旺盛な消費の意味についてアメリカ近現代史学者のダニエル・ブーアスティンはこう述べている。

> アメリカ社会の変容の中で、物を所有や羨望の対象から社会的伝達手段に変えた新しいアメリカの流儀ほどめざましいものはなかった。取得し使用する行為は新しい意味を持った。帽子や服や靴から食物に至るほとんどすべての物が、新しい社会のシンボルあるいは手段になった。（中略）これらの消費者の社会は敏感で、非イデオロギー的で、民主的で、公共性を有し、漠然としており、変わりやすかった。消費者の社会はいっそう多くの消費者を作りだした（『アメリカ人―大量消費社会の生活と文化』、一九七三）。

ブーアスティンは、さらにもうひとつの新しい力――広告が都市と田舎に及んでゆき、ほかの消費者集団と結びつけたと言っている。彼によれば「広告とは、この商品を買えば、この銘柄のたばこを吸えば、この仕掛けの自動車を運転すれば、あなたは独りぼっちではありませんよ、と消費者に保証することである」（『現代アメリカ社会』、一九六三）。つまり消費、そして広告は目に見えないコミュニティをつくったのではないか。消費が人びとの関係性、親密さをつくり、マス・メディアがそのバックアップをしたのではないか、というわけである。

しかし、ヨーロッパのような階層社会に反発して建国され、誰もが参加できる自由競争こそ正義であ

るというこの大衆消費社会は、当然、富める者と貧しい者をつくり出し、消費コミュニティも当然、階層化してくる。単一車種を作り続けて米国を世界の自動車大国にしたフォードは、階層化・多様化した市民に適応した多車種を製造したＧＭに追い越された。貴族も家柄もない社会での重要な表現方法が消費であって、今日言うところの〈ステイタス・シンボル〉の発明である。

それと同時にコミュニティの成立に必要だった内部での対話、そこから生まれる連帯感、アイデンティティはしだいに失われていき、マス・メディアによってつくられる〈世論〉とマーケティング戦略でつくられる商品の〈消費〉が〈対話〉にとって代わる。そして第二次大戦後、世界で唯一、国土を戦火にさらされなかった豊かな国として、世界の先進国に工業化・消費化の先進イメージを植え付けていく。

日本のＰＲ（広報）

日本である程度体系的といえるＰＲ活動を最初に行ったのは、日露戦争（一九〇四～〇五年）の勝利の結果としてロシアから満州（現在の中国東北部）の鉄道の経営権を獲得した南満洲鉄道（満鉄）に一九二三年、弘報課を設けられたのが最初である。ただそれがPublic Relationsの訳語だったかはっきりしていないが、満鉄は一九二〇年に外債募集と購買活動のためニューヨーク事務所を設けているから、米国の企業ＰＲの元祖だった鉄道経営から学んでいただろうことは十分、推察できる。

第一次大戦から第二次大戦にかけて、世界は大国、小国入り混じって合従連衡の時代、政治、経済、軍事その他あらゆる面での情報戦争の時代だったから、日本も内閣情報局を設け、アメリカのＰＲ、

ナチス・ドイツのプロパガンダの技術を研究し、太平洋戦争で日本が侵略したアジアの国々への〝宣撫活動〟（当時使われた言葉だが、意味は字面から判断していただきたい）にも使われたところで敗戦になった。

そして日本の占領にあたった米国占領軍総司令部（GHQ）がPRを日本にもたらした。その時のPRの概念は誕生期のそれに近く、民主主義の解説を感じさせる。それまでのトップが追放され、リーダーが若返った経済界では、PRを新時代の経営哲学と捉え、当時の指導的な立場にあった学者はPRを「私企業が、その民主的社会における公共性をみずから認め、それを実現し、かつ関係者及び一般公衆に働きかけること」と言い、またある経営者は「アメリカの社会なり経済組織にPRを生む条件がある。民主的社会としてのアメリカにおいて権威のあるものは民衆の意思である。したがって世論がすべてを支配するということになる」と言って、PRをこれからの経営哲学として受け取っている。

高度成長の一翼を担う

一九五〇年に朝鮮戦争が始まるが、突然、日本は米軍の兵器廠の役割を担うことによってきわめて短期間に、当時世界で最も進んでいた米国の経営・生産技術を学びとることになる。一方で平和国家として再出発しようとした日本が、戦争によって再起するという皮肉な事態だったが、そこで米国から得た経営・生産技術は、その後の日本の経済成長の重要な手段となっていった。その一つに米国のはげしい市場競争の中で生まれたマーケティングがあり、PRは、その中で消費者説得の手法の一つとして組み込まれていた。

敗戦後、米占領軍が期待したのは、行政のＰＲ活動から国民は必要な情報を知り、それによって国民のなかで対話が起こり、それが行政にフィードバックされるという、まさに民主化のツールとなることだったが、そのような習性は日本人の身につくことはなかった。

明治維新による近代化は、欧米のように、近世まで続いた階級・階層の壁を新しい市民層―パブリックが破り、政治・経済のヘゲモニーを握るというものでなく、幕府に代わって天皇がヘゲモニーをとるという、上からの変革による近代化・工業化だったこともあって、明治期の自由民権運動によって生まれかかった新しい市民層―パブリックは誕生しなかったし、自由な言論活動は第二次大戦の終わりまで待たなくてはならなかった。そして米国がもたらしたＰＲは、行政にあっては〝お知らせ〟になり、企業では広告以外の〝販売促進〟の手段と捉えられ、企業の行動を市民が公共的な立場から考えるというＰＲの役割が身につくどころではなく、期待もされなかったのである。

身の周りに〝対話の輪〟を

二〇世紀も終わり頃から、世界経済の潮流が一国中心の産業資本主義からグローバルな金融・情報資本主義に変わり、これまでの日本経済を支えてきた人と人、人と組織の関係性（リレーションズ）がまったく変わってきた。これまで人びとを支え合ってきたのは、家族や親戚、勤め先の上司や同僚、近隣の仲間同士といった身の周りの小集団、そして、会社、労働組合、業界団体といった中間集団だったが、今、そうした個人を守ってくれた関係集団の力がなくなってきて、個人が受けるリスクは自分ひとりで受け

止めなければならなくなっている。こうした社会の到来をドイツの社会学者ウルリッヒ・ベックは〈個人化社会〉〈リスク化社会〉と言っているが、相談する家族も上司もいない、楽しみを共に分かち合える友もいないという砂漠のような社会も十分、考えられるのだ。

ＰＲが、二百年前、見知らぬ人びととの新しい町づくりの対話から始まったとすれば、これからの社会の〈人間と人間の関係〉を砂のようなものにしないためにも、ＰＲによって対話のある社会を身の周りにつくっていきたい。

【参考文献】

ダニエル・ブーアスティン『現代アメリカ社会』、橋本富郎訳、世界思想社、一九九〇
ダニエル・ブーアスティン『アメリカ人―大衆消費社会の生活と文化』、新川健三郎訳、河出書房新社、一九七六
スコット・カトリップ他『体系パブリック・リレーションズ』、日本広報学会監修、ピアソン・エデュケーション、二〇〇八
佐伯啓思『「アメリカニズム」の終焉』ＴＢＳブリタニカ、一九九三
ウルリッヒ・ベック、鈴木宗徳他編『リスク化する日本』、岩波書店、二〇一一

コミュニケーション学と新聞学

有山輝雄

コミュニケーション学という言葉は何となく分かったようで分からない言葉だ。コミュニケーションという言葉を当初は翻訳しようとしたようだが、適訳が見つけられないうちにカタカナ言葉が先行して使われるようになり、そのままになってしまったという。コミュニケーションにあたる言葉が見つけられなかったというのは日本にコミュニケーションがなかったのだろうか。

ともかく意味ははっきりしないまま言葉だけが流通し、何となく分かったかのようなことになってしまった。そこにメディアとかインターとかいう関連カタカナ言葉が次々と登場したのだから、ますます分けがわからないというか、逆に雰囲気は盛りあがってきた。そこに学という言葉までついて、コミュニケーション学というのはいかにも据わりが悪い感じもするが、それでも一般受けはしそうである。

それに比べ新聞学というのは、いかにも時代遅れで、一般受けしない。しかし、全国の大学のなかには新聞学科とか新聞学研究科と名乗っているところはあり、新聞学という講義を置いているところも珍

しくないのだが、減少傾向にはあるようだ。

それは新聞学という言葉は新聞というメディアと固く結びついているからだろう。新聞というメディアはいまや死滅しようとしており、若者の新聞離れが進み、新聞の社会的影響力・文化的影響力が急速に衰弱していることは改めて論証するまでもない常識であるようだ。そんな死滅しつつあるものを手垢によごれた方法で研究し教育するのは不毛なことだ。ともかくそうした古い事象を化石化した方法で研究・教育することをうち捨て、新しい事象に正面から取り組み清新で魅力的な研究・方法をつくろうというので敢えてコミュニケーション学を名乗る学部が作られたのであろう。

とすれば、コミュニケーション学には既存の学問・研究に対する批判が内在化されていなければならないはずである。流行の事象や言葉を追いかけていくのではなく、外国輸入の言葉やできあいの概念を批判し、新現象の深部をえぐりとっていく精神とそれにふさわしい方法を作っていかなければならないだろう。だが、これは非常に難しい。聞いたことがないカタカナ言葉をたくさん羅列すれば新しいことを言っているかのような自己満足に陥るのが人間の習性だし、皆と一緒だという安心感もある。

この困難を乗り越えるにはどうしたらよいのだろうか。無論、特効薬はない。ただいったん立ち止まって、あるいは流れに逆らって今や時代遅れとして捨て去られている新聞学という言葉をもう一度考えてみるのも、一興だろう。

もともと幕末や明治初期は新聞という言葉は新しく、新鮮な言葉であった。そして、注意しなければならないのは、そこでの新聞という言葉は、現在われわれが日常的に使っているニュースペーパーとい

う意味で用いられたのではなかったことである。新聞はニュースの翻訳語であった。ニュースペーパーの翻訳語は、新聞紙であった。例えば、明治期の代表的辞書である大槻文彦『言海』（一八八九年）をみれば、新聞は「一、新ニ世上ニ出来レル事件ヲ伝ヘテ、人人ノ聞キ込ムコト、日毎ニ世間ニ起レル事ノ話二、新聞紙ノ略」とある。新聞は新しく聞いた話、即ちニュースの意味である。新聞紙のほうは「日日ノ新聞ヲ書キ集メテ版行シ売出スモノ」とある。新聞を集めて印刷発行するものが新聞紙であった。新聞紙の略語として新聞を使うこともあったが、新聞と新聞紙とは明確に区別されていた。

そして、その時重視されていたのは新聞（ニュース）の果たしている機能である。紙に活字印刷されて定期的に発行されている新聞紙も、それまで日本になかったものであるからそれ自体珍しかった。だが、当時の慧眼の人々が着目したのは新聞紙そのものではなく、そこに記載されている新聞（ニュース）の機能である。例えば、幕府の使節としてフランスに渡った池田筑後守長発は帰国後に提出した意見書で、フランスでは「諺にも筆戦と唱へ候て一張之紙数行之墨にても、時に寄り候ては百万之兵卒にも勝り候威力御座候など申し唱へ候位之儀に御座候」と述べ、新聞紙に記載されたニュースや議論が政治や社会に果たしている大きな役割を見抜いている。彼はフランスでは「パブリックオヒニオンにて国民之心を傾け候之方略相施し候」と輿論形成機能さえ注目している。

確かに当時においては新聞は新聞紙に記載されていたから、新聞と新聞紙とは一体ではあったが、それでも新聞とその機能の問題と新聞紙は概念として区別されていた。そして、重要なのは新聞（ニュース）の機能であって、そうした観点からすれば新聞紙以外の媒体によっても新聞は流通している。新聞学と

いうものがあるとすれば、それは様々な形態での新聞とその機能を研究することであったのである。

しかし、新聞（ニュース）の機能はモノではないから見えない。見えないものを見る力、見る方法を鍛えていくのは容易なことではない。そして他方では新聞社というものが登場し、新聞を新聞紙に記載して販売する機能を独占化していく。そうした状況のなかで新聞という言葉は実体化された新聞紙の意味に広く誤用されるようになっていった。新聞は新聞紙の意味になり、新聞紙という言葉はモノとしての新聞紙（しんぶんがみ）の意味になった。さらには新聞社の意味で新聞という言葉が用いられたりしている。

結果的に、ニュースは翻訳語を失い、カタカナ言葉として用いられ、これも意味がはっきりしなくなってしまった。元来豊かな可能性をもった新聞の本義が失われてしまったのである。

新聞学がこうした経過をたどったことについては様々な条件があり、ここで論ずることはできない。ただ言えることは新聞学がすたれてマス・コミュニケーション学、コミュニケーション学、メディア学といったものが登場していることを学問研究の発展と単純にみることはできないことである。むしろ最初にもっていた問題意識を形骸化させ、自分たちの用いている言葉の意味を十分自覚しないまま時代風潮に流されているだけなのかもしれない。

しかし、言うまでもないことだが、現在の段階でたんに復古的な言葉に戻ったからといって、原義が復活するわけではない。だが、原義に遡及しそれを考える営為は常に必要である。例えば、新聞、新聞紙、新聞社という概念を明確に区別し独自の新聞学を構築しようとした一人に長谷川如是閑がいる。長谷川如是閑は一九一八年の白虹事件で大阪朝日新聞社を退社せざるをえない痛切な体験を経て、「新聞意識」

「対立群」といった概念を作りだし、新聞現象について鋭い分析を加えている。ただ、残念ながら如是閑の概念は難解であることと欧米最新動向の輸入に明け暮れている学界のなかでは孤立し、今ではほとんど読まれないままになっている。長谷川如是閑について香内三郎先生が非常に優れた論文をいくつか書かれているが、やはり読みなおされるべき価値を十分もっている。

コミュニケーション学という未成の学問はそれなりに大きな可能性をもっているのだろう。だが、耳触りのよいカタカナ言葉であることによる危うさをもっている。その言葉の意味を不断に考え、他の学問、他の研究方法への批判、さらには目先の社会現象への批判を研究に内蔵させていないと、ただただ次々と新現象、新流行を追いかけ、自分自身はいつのまにか動脈硬化になってしまう危険性をはらんでいるのである。

コミュニケーション研究とアメリカ

長谷川倫子

みなさんイースト・ウエスト・センターにようこそ、この機会を使ってアメリカにおけるコミュニケーション研究の始まりをお話しましょう。

これは、一九八一年八月四日、初めて顔を合わせた各国からの留学生を前に、筆者の恩師である故ウィルバー・シュラム先生による講義での第一声です。今この本の読者のみなさんの中にも、コミュニケーション学という言葉は初めての方もいらっしゃるかもしれません。本稿では、アメリカにおけるコミュニケーション研究がどのように始まったのか、この日の筆者自身の講義ノートを参考にご紹介したいと思います。

イースト・ウエスト・センターというのは一九六〇年にアメリカで作られた研究所です。第二次世界大戦後の世界はソ連を中心とした共産主義国とアメリカを中心とした自由主義国に分かれ対立していました。その代表的なものがインドシナ半島への共産主義勢力の台頭に対してアメリカが軍事介入した一九六〇年代のヴェトナム戦争ですが、この他にも世界各地で両勢力の対立を示す様ざまな事件が起き

ていました。スマートフォンやソーシャル・ネットワーク・サービス（ＳＮＳ）によって情報が瞬時に世界中を駆け巡る今日とは異なり、人びとの行き来さえ限られた時代でしたから、ひとたび馴染みのない国に対して否定的なイメージが形成されるとその偏見を払拭するのは容易ではありませんでした。

冷戦（the Cold War）と呼ばれた東西対立の時代にあって、将来それぞれの国家の相互理解を促進し、共存を目指すうえで、教育や研究活動の果たす役割の重要性に着目し、環太平洋の国々から集めた研究者や留学生が生活をともにしながら学ぶ場所の提供を、アメリカは考えました。学位を取得しそれぞれの国に戻った奨学生が、学友のいる国を理解し、いつか世界平和に貢献してくれたらという願いを込めて、ホノルルにあるハワイ大学のマノア・キャンパスに作られた研究拠点がイースト・ウエスト・センターです。

筆者が一九八一年から奨学生となったこのイースト・ウエスト・センターのコミュニケーション研究所にはアメリカにおけるコミュニケーション研究の創始者であるシュラム先生が在籍されていました。筆者の日本の学部の先生でもあった故川中康弘先生は、アメリカ留学時代にシュラム先生に師事されていたこともあり、川中先生は、講義ではいつもシュラム先生のお話をされていました。「君たちはシュラム先生の孫弟子なのですよ」というお言葉を何度も耳にしましたし、大学院の川中先生のクラスでの最初の原著もシュラム先生のご著書でした。いわば神様のようなシュラム先生とのこの講義での初対面は、今思い返すと、筆者の人生でも最高の瞬間だったのかもしれません。

日本におけるコミュニケーション研究はアメリカの影響を大きく受けています。それは第二次世界大

戦後のアメリカでマス・コミュニケーション研究が最も発展したことによるものです。そもそもマス・コミュニケーションとは、新聞、書物、映画、テレビ等を用いて不特定の人びとにメッセージを伝達する過程あるいはシステムのことを意味します。これらのマス・メディアは社会が近代化を遂げて、社会生活のために必要な情報や娯楽手段が商業的な価値を持つようになった大量消費社会の産物でもあります。このような社会をいち早く作り出した国のひとつであるアメリカで、二十世紀初頭からその研究が発展を遂げたのは当然のことかもしれません。

マス・コミュニケーションが発達した社会の中に身を置く私たちが、それに関連する個々の問題について考えるときに、それぞれの答えをどのように導き出しているのでしょうか？　たとえばあるマス・メディアがどのように成立し変遷してきたのかという問いには、歴史学的な素養が求められます。また、マス・メディアが世論形成に与える影響とか選挙による投票行動とマス・メディアとの関係を探るには政治学の知識が助けになります。さらに、マス・メディアによるプライバシーの侵害、法的な規制が報道に与える影響など、メディアと人権や言論の自由などの問題には法学の知識が必須です。

コミュニケーションやマス・コミュニケーションという行為やシステムが私たちの日常生活になくてはならないものであるため、それに関係のあるテーマや課題を学問として問ううえで、これまでに確立されてきた様ざまな学問領域の知識や知見なしにマス・コミケーションに関する疑問への答えを導き出すことは不可能です。シュラム先生がこの講義で「コミュニケーションの研究は学際的で諸科学の交錯領域の上に成り立つ学問である」とおっしゃったように、コミュニケーション研究の発展には、社会学、

歴史学、社会心理学、政治学、経済学、法学、美学、情報科学、心理学など、数えきれないほどの学問領域をベースとした研究者たちが貢献してきました。前置きが長くなりましたが、それでは、この日に筆者が書きとめた講義ノートをもとにこの日の講義を再現してみましょう。

「約二万年前にフランスのラスコーの洞窟に描かれた絵画は人類が初めてメッセージを記録したものの一つです。古代ギリシャやローマでは修辞学と呼ばれる雄弁と説得のメカニズムの解明を試みる学問が発達し、それが今日に至るまで西欧社会におけるコミュニケーション・スタイルのベースとなってきました。このように私たちは、社会生活においてお互いの考えを伝え、思いを共有するコミュニケーションとは何かという問いに対して、長い間いろいろな思索を重ねてきました。たとえコミュニケーション学という冠がついていなくても、様ざまな学問領域において、私たちの存在意義を問うコミュニケーション学の扱う問題意識は、二十世紀以降に確固たる学問として確立されるはるか以前から遡上にあげられてきたのです。

このように広範な範囲をカバーするコミュニケーション学ですが、アメリカではまずジャーナリズムとスピーチ・コミュニケーションへの関心からスタートしました。二十世紀になり、アメリカでは新聞が大きく発達しました。近代化を遂げた社会では読み書き能力を備え、情報に対する対価を支払うことのできる読者層が出現し、ニュースを知る媒体としての新聞の役割が大きくなったのですが、これはアメリカでも例外ではありませんでした。そこで登場したのがジャーナリストを育

てるための教育機関です。アメリカでミズーリー大学やコロンビア大学にジャーナリズム・スクールが産声を上げたのは二十世紀初頭のことです。その後、ジャーナリスト育成プログラムの充実を意図して、ジャーナリズムとは何かということを教える科目が加わるようになり、コミュニケーションの歴史、政治や社会の在り方を教える科目に加え、その他の社会科学系の科目も開講されるようになりました。しかしながら、あくまでもこの時代のカリキュラムでは、効果的な取材方法とか記事を書く上での作法とか、ジャーナリスト養成の実践的な側面に重きが置かれていました。」

ウィスコンシン大学のジャーナリズム教育は、一九〇四年 W. G. Bleyer によって、二十五名の学生から始まりました。一九〇八年には W. Williams によってミズーリー大学にジャーナリズム学科が創設されています。また、ニューヨークにあるコロンビア大学のジャーナリズム学科は一九一二年に新聞王ジョーセフ・ピュリッツアーの遺志によって作られたことは有名です。また、このシュラム先生の講義には登場しませんでしたが、コミュニケーション研究の古典的な文献でもあるウォルター・リップマンの『世論』という本が一九二二年に出版され、コミュニケーション研究はジャーナリズム教育の枠からさらに研究対象とする範囲を拡大させ、次第に社会科学としての立ち位置を得るようになります。

一九二五年から一九四〇年にかけて、アメリカでは飛躍的にコミュニケーション研究が発展します。そのきっかけとなったのがラジオの登場でした。一九二〇年代初期にアメリカではラジオの爆発的な普及により放送産業が著しい成長を遂げます。商業放送が基本であったアメリカでは、ラジオ放送の財源

はすべてスポンサーに依存することから、費用対効果を知るために、番組の中に挿入されるコマーシャル・メッセージ効果の測定方法が求められたのです。さらに教育や娯楽の視点からも、その潜在的な可能性に注目が集まり、このようなラジオへの関心がコミュニケーション研究の隆盛をもたらしました。

筆者の講義ノートには、一九二五年から一九四〇年頃までのコミュニケーション研究のキーワードとして"Confronting real world problem"（実社会の問題の解決のためのコミュニケーション学）という先生の言葉が残されています。シュラム先生は「この期間に多くの社会科学者がこの研究分野への参入を果たし、コミュニケーション研究が学際的な学問へと発展した」と述べていらっしゃいますが、それをもたらしたのは第二次世界大戦でした。戦時体制下では、戦争遂行上の要請から、多くの人文系の研究者たちも戦略を下支えする資料や知識の提供者になるべく、ワシントンＤＣに集結し貢献しますが、シュラム先生もその例外ではありませんでした。著名な学者たちが若き日を過ごしたワシントンＤＣでは、様ざまな分野の人たちがともに働くことでネットワークが形成されたようです。その一例をあげると、シュラム先生は、文化人類学者のマーガレット・ミードとは、当時ご近所付き合いをなさっていたようです。

いつか大きな戦争になるかもしれないという危機感が全世界を覆い始めた一九三〇年代、ヨーロッパで台頭したナチス・ドイツの知識人弾圧によってユダヤ系の研究者たちが公職を追われました。その結果、その多くがアメリカへ亡命し、戦時体制下においては、アメリカ国家への多大な貢献を果たしました。アメリカにとって、敵国であるナチス・ドイツのプロパガンダの分析には、語学力も含めて、彼らのようなヨーロッパ社会に精通している人材が理想的でした。首都ワシントンＤＣでは、ナチス・ド

イツの啓蒙宣伝相ゲッベルスの手による巧妙なプロパガンダが彼らの手で分析され、煽動や宣伝の心理的メカニズムが解明されることで、プロパガンダ・テクニックの研究がすすみました。

シュラム先生の講義では、この頃のコミュニケーション研究を牽引したコミュニケーション研究の先駆者四名が紹介されています。まずは、内容分析によるプロパガンダ分析に先鞭をつけた政治学者H・ラスウエルです。二番目が、グループ・ダイナミクスや組織コミュニケーション研究の先駆者となった心理学者K・ルウィンです。三番目が社会調査による選挙投票行動の分析を通じてマス・コミュニケーションの効果研究の第一人者となった社会学者P・F・ラザースフェルド、そして個人の態度変容に関する研究の始祖として説得や効果研究の基礎を築いた心理学者C・ホブランドが加わります。この四名のうちラザースフェルドとホブランドもヨーロッパをルーツとする研究者でした。

この中でも、マス・コミュニケーション研究で最も有名なのはラザースフェルドですが、彼はプリンストン大学ラジオ調査室の創設者でもあります。この調査室には彼だけではなく亡命社会科学者たちが多く在籍していました。代表的な人をあげると、音楽などの大衆文化に対して批判的な分析を行ったドイツのフランクフルト学派のT・W・アドルノ、L・ローウェンタール、ラジオのクイズ番組の聴取者分析から利用と満足研究の先駆者となったH・ヘルツォークや、ラジオドラマの分析を行ったR・アルンハイムなどがいます。これらのヨーロッパからの亡命学者たちによる研究成果はそれぞれの研究ジャンルでの古典として今でも読み継がれており、彼らの書物は、最初に読破し論文の冒頭で引用するべき先行研究となっています。ここで列挙した方たち以外にも、アメリカの人文科学の礎を築き、発展

に貢献した亡命社会科学者はまだまだたくさんいます。

シュラム先生の"Confronting real world problem"という言葉は、アメリカにおけるもう一つの社会科学の研究方法をも示しています。それはアメリカでは実用的な問題や関心に基づく実証主義的な研究が尊重されてきたという点です。戦時体制下では、兵士たち向けに敵に対する憎しみを煽る映画や戦意高揚のための映画が製作され、その効果を確かめるためのスケールが作成されました。また参戦への支持を得ているかどうかを把握するためのシステマティックな方法なども開発されました。このような社会科学的な測定法を開発した人たちは戦後になると、大学だけでなく実践的な場所にもその活躍の場を移します。その結果、メッセージの効果測定法やマーケティングの手法が、広告や広報において応用され、選挙の予想や政治家の支持率を計測する世論調査の手法なども、その後のコンピュータの出現により飛躍的に進化しました。この開発者たちが戦後のアメリカに登場したＰＲ会社、世論調査会社、広告代理店の担い手として、アメリカ社会に多大なる影響力を持つようになり、コミュニケーション研究のさらなる拡大・発展をもたらしたのです。

ここでは、アメリカにおけるコミュニケーション研究の始まりについて、筆者自身が学生だったころの講義ノートを参考にしたためてみました。欧米でのその後のコミュニケーション研究や日本に紹介されたアメリカの研究がどうなったのかなど、まだまだご紹介したいことがたくさんありますが、それは別の機会にと思います。

【参考文献と参考サイト】

広井 脩「アメリカプロパガンダ研究と亡命社会科学者」『新聞学評論』第二七号（一九七八年）九二―一〇七頁。
イースト・ウエスト・センター　http://www.eastwestcenter.org/

緊急時の情報生産とコミュニケーション

吉井博明

情報とコミュニケーションがもっとも必要とされ、人の命までも左右するのが緊急時である。その代表が自然災害がまさに発生しようとしている段階での警報や避難の呼びかけなどの情報生産とコミュニケーションである。防災機関が生産した情報を迅速かつ確実に伝達し、的確な避難行動等に結びつけることができれば多くの命を救うことができる。

この二十年間、気象や地震・津波、火山噴火等のハザードに関する科学が進展し、ＩＣＴによる観測技術の高度化によって災害情報の生産体制は充実してきている。また、スマートフォンに代表される携帯端末の高性能化と普及、インターネットの高度化によって、災害情報を伝達するシステムも格段の進歩を見せている。こうした災害情報の生産とコミュニケーション技術の「進歩」は災害被害の軽減にどの程度役立っているのであろうか。

本稿では、平成二三年に発生した東日本大震災と平成二六年の広島豪雨災害を具体例として取り上げ

ながら、緊急時の情報生産とコミュニケーションの課題を考えてみたい。

1．東日本大震災時の津波に関する情報生産とコミュニケーションの事例

平成二三年三月十一日(金)午後二時四十六分に発生した東日本大震災では、二万人近くの人が亡くなったが、その多くは津波に巻き込まれたことが原因であった。津波が沿岸部に到達するまでには、三十分～六十分かかっており、揺れが収まった直後に避難していれば、ほとんど全員が問題なく助かったはずである。なぜこれほど多くの犠牲者を出してしまったのであろうか。結論から言えば、沿岸部にいた人のうち二割くらいが、避難しなかったり、避難に時間を要したり、津波の危険があるところに避難したことが主な原因である。

津波来襲に関する情報は、まず気象庁が地震発生の三分後に大津波警報を発表し、それを受けて、沿岸部のすべての市町村が直後に避難の呼びかけを行っている。それにもかかわらず、これほど多くの人が避難しなかったり、避難が遅れたのはなぜか。ひとつは、気象庁が地震発生の三分後に発表した最初の大津波警報が間違っていたからである。最初の大津波警報は、宮城県６m、岩手県と福島県は３mという内容であった。岩手県に出した３mの大津波警報は、その一年前に発生したチリ地震津波のときの大津波警報と同じであった。岩手県でこの警報を入手した人の多くは、一年前には港が少し浸水しただけで大騒ぎした割には被害がほとんどなかったことを思い出し、今回もたいした津波は来ないと考えたのである。しかし、気象庁は、その後、沖合に設置してあった津波監視装置のデータなどから、午

後三時十四分に宮城県10ｍ以上、岩手県と福島県６ｍと予想津波高を変更した。さらに午後三時三十分には、三県とも10ｍ以上に変更した。しかし、多くの人は、この予想津波高の変更を入手していなかった。予想津波高が次々に変更される事態になるとは考えていなかったからである。

多くの災害で警報伝達の中心を担うメディアはテレビであるが、このときは大規模な停電が発生したためテレビからの入手はほとんどできなかった。代わりに有効だったのが、市町村が整備していた防災行政無線（屋外スピーカー）であった。また、ワンセグや携帯ラジオ、カーラジオからの入手も行われ、これらのメディアから入手した人が周囲の人に口伝てで伝達した。残念ながらホームページやＳＮＳから入手した人はほとんどいなかった。携帯（スマホを含む）やパソコンは、緊急時の情報伝達手段として充分機能していないのである。そのため、大津波警報を何とか入手できた人は約半数に留まった。しかも、地震の揺れで防災行政無線が故障した宮城県名取市などでは入手できなかった人が多かった。市町村からの避難の呼びかけは、市町村防災行政無線を中心に伝達され、四割前後の人に伝わった。

生き残った人に対するアンケート調査から、地震発生直後の行動を見ると、外出していた人の多くが自宅の様子を見に行っており、自宅にいた人の場合は、地震の揺れで落ちたもの等を片付けていたり、子どもを迎えに行ったり、親の様子を見に行ったりしているケースが多く、その結果、避難開始までに平均で約十七分もかかっている。

避難行動のきっかけには四つのタイプがあり、自己判断型（地震の揺れ等で自ら津波が来ると判断した人）が27％、情報反応型（大津波警報や市町村からの避難呼び掛けで避難を開始した人）が30％、他者追随型（家族や近所の人等による働

きかけや避難する人を目撃して避難を始めた人）が36％、目撃型（津波を目撃してはじめて避難開始した人）が14％となっている（ダブって回答している人がいるので合計が１００％を超える）。もっとも望ましい自己判断型で素早く避難できた人は三割弱に留まり、情報を的確に受け止め避難に成功した人も三割に過ぎないということである。自分で判断できず他者に追随して避難に成功した人がもっとも多いという事実も押さえておく必要がある。

さらに避難を開始してから避難場所に着くのに、徒歩の人で平均十一分、車の人は十六分もかかっている。九割の人が避難場所に着くのに約六十分もかかっている。このように多くの時間がかかったので、生き残った人の中でも一割近くの人が津波に巻き込まれている。

このように、平日の昼間に発生した場合でも、①緊急時に生産される情報には誤りが多く、修正が繰り返されることがあり、②緊急時の情報伝達は、停電等の影響を受けて、非常に難しく全員に伝えるには相当の時間がかかること、③情報を入手してもすぐに避難できない理由がいろいろあり、避難行動は迅速に行えないこと、④自己判断できず他者の判断に身をゆだねたり、避難誘導等の支援を必要としている人も多いことなど、緊急時の情報生産とコミュニケーションには、今なお多くの課題があることが明らかになったのである。

2．平成二六年広島豪雨災害の事例

平成二六年八月二十日深夜に発生した、広島市の豪雨災害では、七四人が亡くなった。豪雨災害は降

雨という体感できるハザードによる災害であり、津波よりも避難が容易とも考えられる災害であるが、このときも避難が遅れ、多くの犠牲者を出している。

まず、このときにどのように情報が生産されたのかをみてみる。広島地方気象台は、八月十九日十六時三分に大雨・洪水注意報、同二十一時二十六分に大雨・洪水警報を発表、さらに同二十二時二十八分には気象情報第一号として「十九日夜遅くにかけて大雨となる恐れ。県南部北部とも40㎜／h、１００㎜／24h」と発表している。しかし、同二十三時十分、今後の気象情報として「土砂災害警戒情報を検討する降雨状況ではない」とした直後の二十三時二十七分、一転して「土砂災害警戒情報を発表するかもしれない」と予想を変更し、翌八月二十日（水）一時十五分に土砂災害警戒情報（対象は広島市全域）を発表している。このように気象台の予想は目まぐるしく変わっている。加えて、数年に一度程度しか発生しないような短時間の大雨を観測したときに発表する記録的短時間大雨情報が出されたのは、三時四十九分になってからであった。

他方、広島市では、市独自の基準に従って、一時三十五分に広島市災害警戒本部を設置し、一時三十二分～一時四十一分に防災情報メール（登録者のみ）と防災無線（屋内受信機のみ）で「土砂災害に注意」という情報を市民に流した。さらに、二時三十分頃にはメッシュ情報（レーダー予測雨量）の強雨域が同じ場所に留まっていることに気づき、二時四十一／五十／五十七分の三回、防災情報メールと防災無線（屋内のみ）で土砂災害への注意と、異常を感じた場合の早めの避難を呼びかけた。三時十五分、広島市警戒本部では、二時～三時の一時間雨量集計データを入手した結果、可部地区の雨量が92㎜／h（過去最大は

81㎜／h）だったことを知り、災害発生を確信し、三時三十分、市災害対策本部を設置した。その直後から救助要請の一一九番通報が次々に入ってきた。この事態を受けて、三時五十五分、安佐北消防署と安佐南消防署が両区に避難勧告発令を進言したが、両区ではトップの参集が遅れたり、避難所開設に手間取り、安佐北区では四時十五分、安佐南区では四時三十分になってそれぞれ最初の避難勧告を発令した。しかし、この頃にはすでにあちらこちらで土石流が発生し、避難できる状況ではなかったという。

住民の避難状況を見ると、自宅が被害を受けた人の45％は避難しているが、災害が発生する前の午前二時までに避難した人は、わずか8％に過ぎず、32％は災害発生の真っ最中（午前二時から四時の間）に、残りは雨が小降りになってから避難している。避難を始めた決め手は、「自宅周辺が浸水したり、土砂が流れたりしていたから」が36％と最も多く、次に「避難勧告が出たから」の21％、「生命の危険を感じたから」の13％の順になっている。

このようなゲリラ豪雨と呼ばれる降雨の予測は、観測システムが高度化した現在でも難しく、気象台から発表される情報は目まぐるしく変わった。また、広島市による降雨観測と災害対応システムもゲリラ豪雨に対応する機動性に欠けていた。さらに、住民側も異常な降り方の雨に気がついてはいたが、情報を積極的に収集したり、早めの避難をした人も少なかったのである。

3．緊急時の情報生産とコミュニケーションの課題

以上取り上げた、二つの事例から緊急時の情報生産とコミュニケーションの課題として、以下のよう

な点が挙げられる。

第一に、当然のことながら、災害予測情報の精度向上を計ることが重要である。津波については、現在、沖合に津波観測装置を沢山設置し、予想津波高や来襲時間の精度を向上させるシステム、陸上や河川の遡上（どこまで津波が来るか）を予測するシステム等の開発が進んでいる。また、豪雨については、すでに２５０ｍという高解像度で降水の短時間予報が発表されており、さらに緊急豪雨速報（たとえば、十分前に豪雨を予測し知らせる）の実用化が進められようとしている。これらの災害予測情報の開発・普及をさらに加速させる必要がある。

第二に、災害予測情報に基づき、市町村が迅速かつ的確に避難勧告・指示等の発令を決定することが求められる。住民も初めての経験だと、どのように対応してよいかわからないので、避難等の具体的な対応行動を明確に示す（呼びかける）必要がある。その際、市町村合併が進んだ結果、管轄エリアが拡大していることを考慮し、特定の地区に絞って発令することが望ましい。市町村全域を対象に発令すると「空振り」が増えて、狼少年効果により肝心の時に避難勧告・指示等が有効に機能しなくなる心配があるからである。特に深夜の場合は、対象エリアを絞ることが重要である。

第三に、コミュニケーション手段の確保という課題も残されている。緊急時の情報伝達を迅速かつ確実に行い、避難等の対応行動に結びつけてもらうには、①プッシュ型…情報を取りに行かなくても伝わる（伝えられる）。たとえ寝ていて異変に気がつかなくても、あるいは積極的に情報を探しに行かなくても情報が伝わる、②地域限定性…非被災予想地域の住民に対して迷惑をかけずに被災予想地の人に伝達で

きる。たとえ空振りになっても苦情が少ないようにできる、③居場所非依存性…建物の中にいても入手可能（屋内でも伝えられること）。夜間の豪雨時（雨の音がうるさく）、建物の中にいる場合でも伝達できる、④迅速性（伝達所要時間）…すぐに知らせることができる。災害発生の直前になったとしても伝達できる、⑤被災予想地域内ユニバーサル性…被災予想（危険）地域にいるすべての人に対して伝達できる。被災が予想されるすべての地域にいる、あらゆる年代、障害を持った人、外国人等に対しても伝えられる、⑥理解容易性…異常事態（災害切迫）発生と的確な対応がすぐに理解できる。コンテンツや表現で異常事態、緊急性を正しく、簡単に伝達でき、詳しいことを知らなくても容易に理解できる、⑦低コスト…市町村や住民のコスト負担が少ない、といった諸要請に応えられるように利用可能なメディアを組み合わせて活用することを考える必要がある。

最後に、情報の受け手である住民の災害リテラシーの問題がある。地域によって、起きやすい災害も的確な対応も異なる。最後は自分の命は自分で守らなければならない。自分が住んでいる地域の災害危険をよく理解し、ふだんから緊急時の的確な対応を考えておくことが不可欠である。

【文献】

（株）サーベイリサーチセンター「宮城県沿岸部における被災地アンケート調査報告書」平成二三年五月
国土交通省「津波避難を想定した避難路、避難施設の配置及び避難誘導について」平成二五年四月
広島市8・20豪雨災害における避難対策等検証部会「平成26年8月20日の豪雨災害避難対策等に係る検証結果」平成二七年一月

コミュニケーションをめぐる雑感

西垣 通

●火花が散った記憶

ちょっと年寄りじみているが、想い出話から始めよう。もう十五年あまり前のことだ。私はある雑誌で、田村紀雄先生、川浦康至先生と鼎談をしたことがある。テーマは確か「ネット時代のコミュニケーション」といったものだった。

どんな内容の話をしたのか、残念ながらほとんど覚えてはいない。私は仕事が終わるとすぐ忘れ、次のテーマめざしてフラフラ漂流していく能天気な人間なのだ。とはいえ、そのときの会議室の雰囲気だの、お二人の口調だのは、不思議に今でも脳細胞のどこかに張り付いている。

おおむね、和やかな鼎談だった。いま学部長の川浦先生は、まだ本学ではなく横浜市立大学におられたが、やわらかい口調で、社会心理学的な見地から懇々とお話をされたように記憶している。田村先生は一番年長で、まとめ役という感じだったが、コミュニケーションという概念の大切さをしきりに力説されていた。いま考えてみれば、「コミュニケーション学部」を日本で最初に創設されたのが田村先生だっ

たのだから、情熱がこもるのは当たり前だった。

だが、ここで田村先生と私とのあいだで火花が散ったのである。まあ、それほど大きな爆発ではなく、ちょっとした花火ていどだったのだが、その瞬間、室内の空気が張り詰めた様子は今なお、鮮やかに思い浮かべることができる。

少々、背景について述べておこう。当時私は、フランスの哲学者レジス・ドブレの「メディオロジー」という学問を日本に紹介しようと努めていた。ご承知のように、文系と理系の情報学のあいだにはかなり深い断裂がある。だが文理融合は時代の要請で、東京大学に情報学環という文理融合型の大学院が誕生しようとしており、私も創設メンバーの一人として加わるはずだった。理系のコンピュータ分野出身だが、文系の社会情報学研究にも関わっていた私は、なんとか両者のあいだの溝を埋めなくてはならない。そしてドブレの人文学的メディア研究に興味をもったのである。

フランス現代思想において、一九六〇～七〇年代以降、構造主義／ポスト構造主義が花盛りとなったことは述べるまでもないだろう。ジャン・ボードリヤールの消費論に代表されるように、情報社会もそういう文脈で語られていた。つまり、世界を記号の関係として共時的（瞬時的）にとらえるのである。だが、ドブレは筋金入りのマルキシストらしく、この動向に正面から抵抗し、情報社会を通時的（歴史的）にとらえようとした。それがメディオロジーという学問なのである。そこでは、ある時点での記号作用をもたらす個々のコミュニケーションではなく、集団の中で理念や思想が歴史的に徐々に伝わっていく伝達作用、つまり「トランスミッション」の重要性が強調される。構造主義者が主張する記号作用やコミュ

ニケーション論に対するドブレの批判は、かなり辛辣で激烈なものだ。

断っておくが、メディオロジーを紹介したからと言って、私は別にマルキシストではない。泥臭いマルキシズムより都会風に洗練された（ポスト）構造主義に惹かれた哲学ファンの一人なのである。フランスに留学したのも、その分野をもっと知りたかったからだった。だが、あのカルチエ・ラタン風の哲学談義にもだんだん飽きてきていたし、当時はすっかりドブレの華麗な筆さばきの虜になっていた。

そこで私は鼎談の席で、偉そうに「もはやコミュニケーションではなく、トランスミッションが大事なんじゃありませんか」と主張したのである。すると田村先生はただちに、「いや、コミュニケーションこそが本質なんです」と強い口調で正面から断言された。そこには何か意思の力のごときものが宿っていた。田村先生の主張の理論的ベースは、ドブレが批判したフランス構造主義ではなく、英米流のコミュニケーション論だったのかもしれない。だが、理論的な詳細はひとまず別として、ともかく私は、田村先生の言葉にこもった気迫と情熱に、不思議な感動を覚えたのである。

●コミュニケーションとプロパゲーション

その後私は、文理融合の情報学を何とか組み立てようと、研究室で悩ましい日々をおくることになった。白髪は増えたのに頭頂部の黒髪はどんどん減っていく。様変わりした頭が分泌した成果物に、私は「基礎情報学」という大袈裟な名前をつけた。

さて、基礎情報学の理論的ベースは、ドブレのメディオロジーではない。物理学者ハインツ・フォン・

フェルスターが一九七〇年代に始めた「ネオ・サイバネティクス」である。中でもとくに、生物哲学者ウンベルト・マトゥラーナとその弟子フランシスコ・ヴァレラが提唱した「オートポイエーシス（自己創出）理論」である。

ちなみに、オートポイエーシス理論は理論社会学者ニクラス・ルーマンによって有名になり、今は社会学、経営学、文学など文系分野で盛んに応用されている。だが、もともとは生命論で、理系の学問なのだ。それなのに、理系学者には哲学の一種と思われているらしく、敬遠されがちなのはなぜだろうか。まあ、愚痴は止めておこう。思い返すと、私は学生の頃、サイバネティクスにあこがれて制御工学を学んだのである。だから、結局もとの鞘におさまったということになるのかもしれない。

さて、オートポイエーシス理論いや基礎情報学において、「コミュニケーション」とはいったい何だろうか。理論的な詳細を述べはじめると際限がないが、ともかく、とびきり大切な中核概念であることは間違いない。普通、コミュニケーションとは送り手から受け手に情報が送られて成立するものと考えられている。だが、記号を送っても意味が正確に伝わるとは限らないので、真にコミュニケーションが成立したどうかの確認はなかなか難しい。そこで基礎情報学では別のアプローチをとる。「情報の意味が伝わる」のではなく、送り手や受け手がふくまれる社会システムの中で「コミュニケーションが発生する」と考えるわけだ。社会システムの中でこれまで行われたコミュニケーションが、自己言及的に、新たなコミュニケーションを創出するのである。私たちの会話も、だいたいそのようなものではないだろうか。

深入りすると読者を混乱させそうなので、説明はこれで切り上げるが、ともかく、基礎情報学において

もコミュニケーションが大切だということは分かって頂けたと思う。やはり、かつて田村先生が力説された通り、コミュニケーションが本質であり、コミュニケーション学部の創設は正しい方向だったのだ……。

ところで、ちょっと付け加えておこう。基礎情報学の理論的ベースはメディオロジーではないと述べたが、だからといって私はメディオロジーと縁を切ったのではない。骨格はオートポイエーシス理論でも、メディオロジーの思想はきちんと基礎情報学の中に反映されている。その中心が「プロパゲーション（意味伝播作用）」と呼ばれる概念である。これはドブレのいう「トランスミッション」とそれほど違いはない。つまり、瞬時的なコミュニケーションを積み重ねて、社会システムの中でいわば意味の集塊が揺らぎながら歴史的に形成されていくこと、これこそがプロパゲーションなのだ。およそ、価値観だの思想だのが人びとのあいだに流布し受容されていく現象は、このプロパゲーションなのである。

だから、ドブレがトランスミッションの概念を強調したのは正しい。だが、その意義を強調するあまり、コミュニケーションを排除するなら、それは誤りなのだ。なぜなら、プロパゲーション（トランスミッション）とは所詮、コミュニケーションの累積から生まれる他はないのだし、また瞬時的なものだけでなく歴史的な累積もふくめてコミュニケーションという概念を広く再定義することも、それほど不自然ではないからである。

●大教室授業でのコミュニケーション体験

二〇一三年三月、私は東京大学を定年退職した。田村先生の創設された学部の教員として招いてくだ

さったのは、学部長の川浦先生である。やはりあの時の鼎談がきっかけだったのだ。緑の多いキャンパスをゆっくりと歩きまわりながら、私は昔のことや、出会いのご縁について考えている。ドブレの受け売りでコミュニケーション概念を批判した私を、胸襟を開いて受け入れてくださった本学の温かさには感謝の言葉しかない。

最後に、本学における私のプロパゲーション体験、いやコミュニケーション体験について述べておきたい。私は「情報社会論ａ・ｂ」という科目を担当している。これは大教室の授業で、これまで大学院の少人数授業や論文指導にとりくんできた私には、かなり勝手の違うものである。正直いって最初はかなり戸惑った。ぎっしり詰まった教室で、学生たちの多くは、マイクを握った私のほうなど眺めていない。うつむいて黙っているならまだよいが、隣とニコニコ話しあったり、机に頭をのせて楽しくグーグー昼寝をしたりしている。スマホをいじっている者も多い。ざわめいた大教室で、私の声はただただ空しく消えていく。コミュニケーションがほとんど成立していないのである。これで一時間半の授業をするのは、疲れ果てるだけというより、ほとんど拷問に近い。

私は教育とはインタラクティブに行うのが原則だと考えている。教員が一方的に学生に知識を伝達できるというのは妄想なのだ。教室というシステムの中で、相互に言葉が交わされ、コミュニケーションが継起的に発生していくのが学問の姿ではないか。だが、大教室でそれをどう実現するのか……。

そこで私は毎回、授業開始時に小テストを行うことにした。次週までに答案を全部読む。大人数なので大変な作業だが、答案からは学生の理解度や反応が手に取るように分かる。ときどきよい質問も出て

くるので、これに答えるのは楽しい。

そういう授業を繰り返しているうちに、少しずつ学生の態度が変わってきた。というより、単位ほしさに出席だけしてお粗末な答案を書く学生たちは、大教室からだんだん消えていったのだ。空席は増えたが、残ったのは、毎回予習と復習をしてくる学生たちである。まっすぐ私の目を見つめながら、静かに聴講している学生たちである。私の言葉に一生懸命耳を傾ける理由は、次回の小テストに出題される可能性があるからか。いずれにしても、コミュニケーションが成立し、累積して、プロパゲーションが生起しているのだ。

私はあえて、東京大学大学院の授業よりもレベルを落とすことは止めた。もちろん、予備知識がない一年生も多いので、なるべく丁寧にやさしい言葉で説明する。だが、授業内容自体は、私が日頃考えている最先端テーマのエッセンスを正面から語るのだ。そうでないと、言葉からどこか迫力が薄れてしまう。相手が十代の若者でも、いや若者だからこそ、教室では真剣に、全力で勝負しないといけない。

そうすると、次第に、小テストの答案が充実してきた。毎回、満点に近い解答を書く学生もいる。間違えても、自分なりに考えぬいた答案も現れる。中には一年生なのに、大学院生をしのぐほど鋭い知性を示す答案もあって、度肝を抜かれた。

これが本学で私が体験したプロパゲーション、いやコミュニケーションの姿である。理論とはこのように、おそらく実践の場で鍛えられていくものなのだろう。

国際コミュニケーションの歴史から今を見つめる

松永智子

グローバル志向のゼミ生を前に

東京駅開業から一〇〇年、コミュニケーション学部開設から十九年目の、二〇一四年、春。本学に着任して初めて受け持ったゼミ生の多くは、関心のあるテーマに「国境を越えるメディアとコミュニケーション」を挙げました。日本のプロ野球が、海外のメディアでどのように報道されているかを知りたい。日本発のマンガ受容について、国や地域ごとにどのような違いがあるかを調査したい。なぜ自分はこんなにも韓流が好きなのか、その理由を探りたい。コミ部学生のグローバル志向は新鮮でした。ゼミで取り組む研究テーマには、今まさに私たちが生きている「現代」をめぐる事例が並びます。ゼミ研究や卒業論文では、第一に自分の興味関心に即したテーマを選ぶよう指導しているので、研究対象が「今」に偏るのはある意味自然です。

その上で私は、「今」を幅広い時間軸のなかで捉えられるよう、歴史的な視点を持つことの大切さを

伝えるように心がけています。例えば、インターネットの普及と国際的なビジネスの展開について論じようとしても、過去の事例との比較がなければ、その特徴はつかめません。メディアやコミュニケーションについて、新しいと思うものは意外に古く、昔からあると思っているものは案外新しい。広い視野をもって初めて、現代に何を見るべきかが浮かび上がってくるのです。以下、一つのエピソードから考えてみましょう。

NYからのe-mailとNY宛のsea mail

数年前の秋、アメリカのニューヨークに住む友人から一通のe-mailが届きました。友人の所属する研究チームのボスに、G博士という化学者がいる。G博士は、ベートーベンが大好き、切手が大好き。医薬・化学会社を定年退職したあと、ライフワークの古切手収集に精を出している。そのうち、今から一〇〇年以上も前、日本からニューヨーク州のとある会社宛に送られてきたsea mail（船便の封筒）を複数入手した。興味深い郵便物なのだが、解読できずに困っている。彼の調査を少し手伝ってもらえないか、という内容でした。

「とある会社」とは、特殊な器具で軟骨を矯正する「身長増加法」を、「科学的大発見」として国際的に売り出し一財を成した"Cartilage Company"（一九〇五―一九一五）で、米国ニューヨーク州ロチェスター市に事務所を構えていた。その事務所に、世界中から注文申込書が送られてきたといいます。この会社についてのまとまった研究はないが、調べれば、「科学」を商品化したビジネスのグローバル展開の一端が明らかになるだろう。そして、G博士が入手した郵便物（申込書）は、日本にも顧客がいた証拠にな

るというのです。ヨーロッパの言語なら何カ国語も操る博士も、日本語、ましてや明治期の毛書体を読み解くことはできません。封筒の送り主の翻訳と、日本におけるCartilage Companyの広告を探し当てることが、京都の大学院生だった私への具体的な依頼でした。戦前日本の英字新聞について論文を書いていた私は、「身長増加法」は勿論、郵便や広告にも特段詳しいわけではありませんでしたが、わかる範囲で調べてみることにしました。一〇〇年前の日本人が、「身長増加法」獲得のため、はるばるニューヨークまで手紙を送っていた。一体どんな人が？　どうやって？　「国境を越えるメディアとコミュニケーション」の仕組みを知りたいと思ったのです。

身長増加法―一〇〇年前のグローバル・ビジネス？

まず、四通の封筒の解読から始めました。宛名は欧文あるいは和欧併記（カーチレージ会社／Cartilage Company）されていますが、送り主の住所と名前は流麗な和文で筆記されています。画像データを拡大し、書体や地名の辞書も引きながら見ていくと、送り主は全員が男性名、住所は、東京や横須賀といった比較的国際色の強い都市だけでなく、石川県の能登や栃木県の上都賀といった地方にも広がっていたことが判明しました。販路の広さが伺えます。

それぞれ、西暦表示の欧文印と和暦表示の和文印が、一〇銭切手に押されています。消印の日付は、一九一一（明治四四）年二月から一九一二（明治四五）年三月にかけて。明治から大正への転換期にあたります。当時、帝国劇場の一等席が一人二円五〇銭、国内郵便が三銭だったことを考えると、国際郵便のコ

ストはさほど高くありません。航路の開発などで国際郵便サービスがより安価に、より安定的になっていた時代で、一八七七年には万国郵便連盟に加盟していた日本も、その恩恵に浴していました。ただし、航空便ではなく船便と鉄道輸送ですから、横浜・ニューヨーク間だけでも、郵便配達には最短で一ヶ月程かかりました。手紙を送ってから返事をもらうまでに要した時間は、推して知るべしでしょう。今からすればやや頼りない制度ですが、少なくとも、必要分の切手を貼って投函すればニューヨークに手紙が届く。国際コミュニケーションのインフラが、一〇〇年前には整っていたということになります。

それにしても、日本各地に点在した送り主たちは、一体どうやって「カーチレージ会社」の情報を入手していたのでしょうか。もっとも有力であるのと、もっとも調べやすいことから、当時の新聞広告にあたってみました。『読売新聞』と『朝日新聞』（当時は『東京朝日新聞』）のバックナンバー・データベースに検索ワード「カーチレージ」を入れると、それぞれ四件がヒットしました。すべて紙面最下段にある新聞広告です。みれば、「人体を革新すべき驚くべき発見」「短小者の福音!!!」と銘打たれ、骨格や筋肉を研究した「ミンジス博士」による身長増加法が宣伝されています。曰く、五〇歳以下の男女なら、この方法により二吋から五吋（約5㎝～12㎝）身長が伸びる。曰く、即効性があり一人の失敗者もない、これはエジソン並みの大発見であると。なんだかきな臭い話ですが、こうした広告が効果をもった可能性は否定できません。説明書付き器具「身長増加法」の販売価格は二〇円、一九〇八年当時の物価で米一石四斗（約２００kg）分もしました。

越境する新聞広告

面白いのは、アメリカの月刊雑誌に掲載されたCartilage Company広告のイラスト（**図1**）と、『読売』『朝日』の広告の挿絵（**図2**、**図3**）が酷似している点です。文面も、大筋は英語版からの翻訳になっています。これらの翻案広告は、英語版を模して制作されたのでしょう。しかし、誰によって？　広告によれば、「身長増加法」の器具と説明書を販売するカーチレージ社は、ニューヨーク州ロチェスター市に本社を構えるのみで、日本には支社・支局を持たない。したがって東京支社を名乗る広告があれば偽物である、という注意まで喚起されています（たしかに、偽物らしき広告も散見されました）。一方で、カーチレージ社とのコミュニケーションは、宛名のみ欧文表記をすれば、あとは日本語で対応が可能とも述べられています。器具の説明書は日本語ですし、案内パンフレット「身長増加法」も頒布されていました（仏教書を専門とする京都の古書店で、偶然にも実物を見つけました）。日英バイリンガルのスタッフが関わっていたはずで、「身長増加法」ビジネスの背景には、国際コミュニケーションの媒介者の活躍が透けて見えます。黒幕への興味はつきません。

日本版オリジナルと思しき広告もありました（**図4**）。和服に帽子姿の男性が、自分より背の高い着物の女性から見下ろされています。冒頭には「人種の改良は刻下の急務たり、忠君愛国の士は、須く此の点に注意し自ら進んで之れを企つるに吝なる勿れ」の文句。身体的ハンディの克服は、もはや個人の問題ではなく、国家全体の課題であると言わんばかりの表現です。たしかに、日清、日露戦争を経験し、国際社会に躍り出た日本および日本人が、体格に対するコンプレックスを持ち合わせていたことは容易

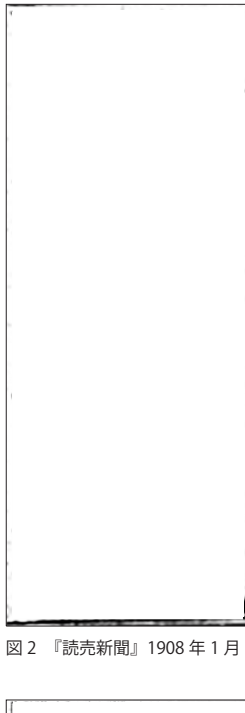


図 2 『読売新聞』1908 年 1 月 5 日

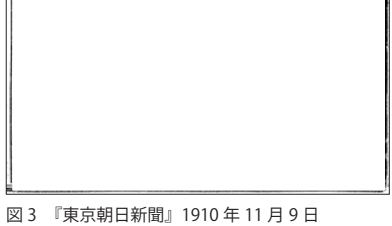


図 3 『東京朝日新聞』1910 年 11 月 9 日

HOW TO GROW TALL

A Startling Discovery That Will Revolutionize the Physical Condition of Mankind.

Why Remain Short and Stunted When You May Learn Free the Secret of How to Grow Tall?

No Matter How Short You Are or What Your Age, You Can Increase Your Height.

図 1 Scribner's Magazine, 1903, No. 11

図4　『東京朝日新聞』1910年11月28日

に想像できます。「矮少者にして普通身長の人と同行せば斯の如し」「矮少者は恥づる所なきや」と、イラストに付されたコピーは挑発的です。英語版の直訳から更に踏み込み、日本人向けに制作された広告といえるでしょう。

とはいえ、身長増進への関心が特別日本で強かったかといえば、そうでもありません。G博士のコレクションには、イタリアやドイツからのCartilage Company宛の申込書がありますし、アデレードやパースなどオーストラリアの地方新聞にも、同社の広告が掲載されていたことがわかっています。バーナード・ルドフスキー（一九七一）が『みっともない人体』（原題 *The Unfashionable Human Body*）で活写しているように、身体改造への欲望は、人類に普遍的なテーマの一つです。ただし、このユニバーサルな悩みをグローバルな事業に応用するには、国際的な通信メディアを駆使し、時代と文化に即したメッセージを届ける必要があったはずです。このいささか怪しいビジネスが、この時代になぜ成功したのか。Cartilage Companyの事例からは、インターネットどころか、エアメールもなかった時代の「国境を越えるメディアとコミュニケーション」の諸相を読み取ることができるのです。

歴史研究@コミュニケーション学部

アメリカからの一通のメールに始まった「手紙」調査も、求められた情報をG博士に提供することで一旦は終了しました。もっと精緻に取り組むならば、住所がわかっている「身長増加法」申込者の個人名から、具体的な顧客像を特定することも可能です。新聞広告については、石川や栃木に申込者がいたことを鑑み、各地方紙である『北國新聞』や『下野新聞』などにもあたるべきでしょう。日露戦争を契機に新聞の発行部数は上昇していたとはいえ、『読売』や『朝日』『毎日』が一〇〇万部を発行するマス・メディアに発展するのは一九二〇年代に入ってからでした。新聞の読者層と、カーチレージ社の顧客層を照合すれば、広告の効果についてより説得的に論じることができます。ちなみに一世を風靡した「ミンジス博士」の身長増加法とCartilage Companyは、米国の科学者らから「全くのペテン」と批判され（*The Journal of the American Medical Association*, March 28, 1908）、十分な財産を築いたあげく、十年余で店じまいをしています。

引き続き、Cartilage Company宛の封筒収集を続けているG博士のもとには、世界中から様々な情報が送られてくるといいます。オーストラリアの「身長増加法」広告には、身長の低さに悩むモデルとして女性が登場することが多いなど、日本とは異なる事例もあるようです。メディア表現の国際比較や新聞広告の信頼性の検証など、「身長増加法」ビジネスには、掘り下げるべきテーマと、現代を相対化する史実や観点が詰まっています。

心理学や社会学、人類学、言語学、文学に、メディア史から文化研究、広告論、情報学に至るまで、多様な観点と方法から「コミュニケーション」を学ぶ本学部の学生さんなら、自分に最も合った枠組み

と手法で問題にアプローチすることができるでしょう。面白い素材に出会ったとき、コミュニケーション学部では、いろんな角度から「歴史を」研究することができるのです。それと同時に、「歴史から」得られる視点も重要です。過去に向き合うことで、私たちの身の回りのコミュニケーションがどんなメディア環境によって支えられているかを意識し、未来を展望することにつながるからです。

グローバルにものを考えたり、コミュニケーションをはかったりするためには、自分の視野を空間的に広げるだけでなく、時間的に深めることも大切です。大学を出て、実社会に羽ばたいていく皆さんは、仕事や生活において益々「今」に追われていくでしょう。だからこそ、コミュニケーション学部での四年間では、積極的に過去を学び、「今」をはかる物差しとしての歴史的視点を獲得してほしいと思います。新米教員である私もまた、この恵まれた学部において大いに研究に励み、学生さんとともに成長していきたいです。

「メディア効果研究」の今後をめぐって

柴内康文

私事より始めたい。初めて教壇に立ったのは一九九九年だったから、おおよそ二〇〇〇年、今から十五年前のこととしよう。社会心理学とメディア論の接点でトレーニングを受けたので、教育にあたってやはり一番詳しいのは、マスメディアが人々にどのような影響を与えるのかをめぐる「メディア効果研究」ということになる。学部生の時の講義科目でも非常勤含め関係する先生が多かったので、いくつもの講義で教わった覚えがある。いわば諳んじることができるくらいこの分野は理解できたし、それくらい染みついているのでなければ、やはり専門科目として教授することは難しいのだろう（その先を開拓できているか、はアヤシイが）。だから、多様な視点から繰り返し教えてくださった先生方には今でも感謝している。学校で学んだことが、そのまま職業生活で役に立っているのも幸せに違いない。

そんな経緯もあり、これまでさまざまな場所で毎年担当してきた講義においては、この「メディア効果」をめぐる問題がいろいろな形で顔を出す。学生のマスコミ離れはあっても、テレビをはじめとした

マスメディアはやはり第一のメディアであり縁を切ることは難しかろうし、マスメディアの強大な影響力、という素朴な信念も根強いものがあるはずだ。一例を挙げれば「マスゴミ」などという蔑称も、メディアは自分には影響しないが、他の多くの人たちには大きな影響を与えると感じることから来るのではなかろうか（このようなバイアスを、その筋では「第三者効果」と呼ぶ）。そもそも誰にも影響などなく取るに足らないゴミと本当に考えているのであれば、侮蔑の必要もないだろう。だから、学生たちに自分が日常的に触れているものや、常識と思っていることを改めて考察する機会として、このような教授内容には意味があると思っている。

ありがたいことに今も昔も七十歳定年の学校に勤務していたから、自分の教員人生はおよそ四十年続く、と仮定することができた。冒頭の年から足し算すれば、これはだいたい二〇四〇年となる。その年に教壇に立てる幸運にも恵まれることを願うばかりだが、駆け出しの頃、講義の準備をしていてハタ、と気がついたことがある。

「メディア効果研究」の出発点とされるモデルに「コミュニケーションの二段階の流れ」がある。ポール・ラザースフェルドらの提案した、マスメディアの影響はまずオピニオンリーダーに、続いて対人コミュニケーションを通じてオピニオンリーダーに連なるフォロワーへと流れるというもので、一九四四年刊行の彼らの著作『ピープルズ・チョイス』と共によく知られている。このモデルを提起するきっかけとなったのは、アメリカ大統領選挙の時に行われたそちらも記念碑的な社会調査で（余談だが、この調査の原データはいまでも再分析可能であり、そういうプラクティスが社会科学を発展させるのだと痛感させられる。http://www.icpsr.umich.edu/

icpsrweb/ICPSR/studies/7204)、調査が実施されたアメリカ・オハイオ州の地名から「エリー郡研究」と呼ぶが、この研究＝大統領選挙の行われたのが一九四〇年である。すなわち私が教壇を去る（だいたいの）年は、「エリー郡研究」百周年にあたるのである。教員なりたてだとよくあるが、たくさんの本を積み上げ追われるように次回のプレゼンテーションスライドを準備しているときにこのことに気づき、腕組みして考え込んでしまった。私は教壇を去る年にも、百年前の調査に基づく、エリー郡研究の知見を教壇から説明しているのだろうか。昔の大学教員を揶揄するのに、「十年一日のノートを読み上げる講義」というのがあった。さすがにそのような講義スタイルというのはなくなりつつあるのだろうが（もっとも、いまであればむしろ教授法の工夫かもしれない。少なくとも自分には講義ノートを入念に準備することも、黒板に板書することもできない）、「十年一日のパワーポイント」に取って代わっている可能性もある。講義に工夫を凝らしてプレゼンソフトを使っているつもりになり、百年前の知見を語る自分のことを考えてぞっとした。

哲学や理論社会学ならいざ知らず、そもそも実証研究として、百年前の知見を語ることがあり得るのだろうか。もし自然科学の講義だったら？　人間や社会は一朝一夕に変化するものではないから、比較できないかもしれないが。いやむしろ、自然を統べる基本法則は太古の昔から未来永劫まで変化がないから、社会科学の方が変化が速いのかもしれない。確か相対性理論は百年以上前に提案されたはずだが、今日の物理学においても礎の一つであることにはおそらく変わりがないだろう。一方で社会科学のバズ理論も流行のテーマも目まぐるしく入れ替わり、古臭くなったものが振り返られることは少ない気がする。そのようなサイクルにお前も関わっているだろうという声も聞こえてきそうだ……。

閑話休題。さすがに自分の講義プレゼンテーションファイルから削除されてきた話題や単元はいくつも存在する。では「コミュニケーションの二段階の流れ」を葬り去れる日は来るのだろうか。少々風向きが怪しいのはゼロ年代後半、二〇一〇年あたりをピークとして起こったTwitter等のソーシャルメディアのブームである。シェアやリツイート、という行為の意味を考えるとき、どうしても二段階の流れのことが念頭に浮かぶ。ハブというのはオピニオンリーダーだろうし、そもそも、自分をフィードに登録している人々のことを「フォロワー」と呼ぶのである。「二段階の流れ」はどうも命脈を保ちそうな気もする。

メディア環境は過去大きく変化してきた。二〇世紀はメディアの時代と呼んで差し支えないが、時期ごとに基軸メディアは入れ替わってきたし、それに対応し、人々のそれらとの関わりを説明する理論も（過去の理論を批判する形で）入れ替わってきた。しかし、ソーシャルメディアを考察するときに援用される理論は、しばしば過去の産物である気もするのである。「二段階の流れ」もそうだし、リコメンデーションや検索を通じた「受け手の断片化」は「フィルターバブル」と呼んでもよいが、「選択的接触」からも議論できる。「議題設定機能」「培養効果」の出番も現在も十分にあるし、ネット世論のダイナミックスの論考を読むとき、「沈黙の螺旋」が顔を出してくることも定番だ。

最後のものについて少し考えたい。近年刊行された沈黙の螺旋をめぐる論考集において、Moy & Hussain(2014)はメディア環境の変化の中でのこの理論のあり方について考察を行っている。沈黙の螺旋の二つの前提が「孤立への恐怖」と「準統計的能力」であることはよく知られているが、マイノリティ

であっても仲間を見つけられるオンライン環境においては前者の前提が異なるし、エコーチェンバー化し、またフィルタリングのメカニズムの備わった環境においては後者の前提もまた異なってくる。ソーシャルメディア上でのネット世論のあり方を考えるときに「沈黙の螺旋」で説明する誘惑に駆られるのは理解できるが（タイムライン中での多数派・少数派状況でツイートのあり方がどう変わってくるかを想像すれば、饒舌になり、あるいは沈黙に陥る可能性は容易に想定できる）、マスメディアを中心とした環境で世論変動を説明しようとしてきた沈黙の螺旋をインターネット環境に適用可能かは一筋縄ではいかないようにも思える。もちろんネット世論を考える上で、この理論が有力な手がかりを与えてくれることは間違いないだろうが。

新しいメディア環境における「メディア効果」について考察する上で、これまでの多様な理論の蓄積が助けになることは疑いない。一人の研究者また教育者として考えれば、そしておそらくは当面続くであろうメディア環境の激変期（単に、流行りのメディアの盛衰の短周期サイクルかもしれないが）に居合わせた人間としては、これまで提案された理論を現時点の環境に当てはめる作業はそれだけでもチャレンジングで、一部でも達成できれば十分かもしれない。しかし、この考察の枠組みそのものの変化・進化もやってくるのだろうか。あるいはその構築に自らも加わることはできるのだろうか。

メディア効果理論のパラダイム変化を説明する議論としては、「強力効果論－限定効果論－新効果論」の三段階説が知られており、これに対しては根強い批判があるものの、少なくとも教育上のツールとしてはこれまでよく使われてきたし（自分もこれを使って教育された）、個人的にも必要悪とも思いつつ説明に用いている（であるから、こんな単純な話ではない、とは触れるようにしている）。しかしこれでは単に効果量の強

弱の間で効果理論が行ったり来たりしているだけのようにも読みかねない。これに対し、Neuman & Guggenheim（2011）は「メディア効果理論」がどのように「進化」してきたかを、研究論文の引用パターンを使いながら実証的に検討している。彼らによれば、メディア効果理論は六段階（と二十九のサブカテゴリ）のクラスターに分けることができ、この五十年間で焦点を変化させながら蓄積された研究理論として変化を遂げてきたという。詳細は避けるが、この説明や分類は説得力がありまた面白いもので、自分がどの系譜に連なるのかといったことにまで考察が広がるものである。それでもこれまでの、そしてこれからの進路を定める羅針盤としてみると、一見して心許ない気が少々しなくもない。二十九のサブカテゴリのキー論文の大半は八〇年代までの論文で占められており、九〇年代以降の論文として出てくる二つのうちの一つはソーシャルネットワーク理論に例示されたPutnamのものである。また九〇年代後半の第六ステージとして提示されているのはＣＭＣ理論だが、そこではキー論文としてWaltherのものが挙げられているに過ぎない。もちろん新しい論文・領域ほど、引き続く研究の流れはむしろ未来に属するのだから、このリストの中で挙がった（当然）最古の『ピープルズ・チョイス』にどうやっても勝てるはずはないのだが。

東経大コミ部が設立されたこの二十年間に、メディア環境は激変し、コミュニケーション論文も研究技法を洗練させ、全貌をまとめようがないほど無数に現れている。この小論で引いた議論も二〇一〇年代のものだし、研究また教育上引用する論文も、当然二一世紀生まれのものが多くを占めている。コミュニケーション学（部）の将来に向けて求められているのは、"state of the art"への目配りを忘れず、細か

な研究知見を大きな議論へとつなげていく不断の努力、そしてそれを研究・教育に還元していく姿勢であるのだろう。結論はありふれた、当たり前のものにすぎないが、二〇四〇年の教壇で何を語るのかという問いかけを、羅針盤代わりにしていきたいと思っている。

【文献】

Moy, P., & Hussain, M. M. (2014). Media and public opinion in a fragmented society. In W. Donsbach, C. T. Salmon & Y. Tsfati (Eds.), *Spiral of silence: New perspectives on communication and public opinion* (pp. 92–100). New York, NY: Routledge.

Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21(2), 169–196.

社会調査とメディア・コミュニケーション研究

北村 智

1. はじめに

東京経済大学コミュニケーション学部では、一年次の履修必修科目の一つとして「社会調査入門」を置いている。また、二年次以降では「社会調査ワークショップ」という、社会調査の方法を学ぶカリキュラムを持つ。一連の社会調査の学習カリキュラムを通じて、「社会調査士」という資格修得の条件を満たすことができるようになっている。(1)

本稿では筆者の専門とするメディア・コミュニケーション研究の観点から、社会調査法を学ぶ意義について論じる。次の節では、メディアとコミュニケーションという社会事象について研究する上での社会調査の役割について、簡単に説明していく。そして次に、社会調査の結果にもとづいてメディア利用に関する日本の現況をみる。これらを通じて、メディア・コミュニケーション研究における社会調査の

重要性を述べていく。

2．メディア・コミュニケーション研究における社会調査の役割

メディア・コミュニケーション研究における社会調査の役割は、大きく分けて二つある。メディアや通信技術の普及率や利用状況の実態を計量的に把握することが、その一つである。そして、もう一つの社会調査の役割が、理論生成・理論検証の方法としての役割である。

メディア・コミュニケーション研究において、常に問題となるのは新しい技術、メディアの登場である。だが新しい技術やメディアが登場しても、それがすぐさま社会に広まるわけではない。例えば、日本において電話の交換業務が始まったのは一八九〇年のことだが、住宅用固定電話の世帯普及率が50％を超えたのは一九七四年のことであった（橋元１９９９）。

そして、コミュニケーション・メディアにはネットワーク外部性が関わってくる（Katz & Shapiro 1985）。ネットワーク外部性とは、ある技術・サービスの利便性や効用が既存の利用者と独立ではなく、その技術・サービスの利用者数が増えることで、その利便性・効用が増大することをいう。例えば、電話は他に利用者が誰もいなければ通信する相手がいないために無価値であるが、利用者が増えるほど連絡の取れる可能性のある相手が増えるために、利便性・効用が増大していくと考えられる。

こうしたことから、新しい技術、メディアを研究していく上で基本的な社会状況としての普及率を把握しておくことは重要であり、社会調査はそのための方法として利用されている。もちろん、社会調査

によって把握できるのは普及率だけではない。メディアや通信技術の利用量についても、社会調査の対象となる。

メディア・コミュニケーション研究におけるもう一つの重要な社会調査の役割は、理論生成・理論検証の方法としての役割である。これまでのメディア・コミュニケーション研究史を振り返れば、その発展において社会調査が重要な役割を果たしてきたことが確認できるだろう。例えば、マス・コミュニケーションの効果研究の歴史は弾丸効果モデル、限定効果モデル、強力効果モデルという三つの時代に区分して検討されることが多いが、このそれぞれの時代において、社会調査はその研究方法として重要な役割を果たしてきた。

弾丸効果モデルの代表的研究として、『火星からの侵入』（Cantril 1940=1971）がある。この研究ではラジオドラマ「宇宙戦争」を聴取者数や放送を聞いて驚いた人びとの数などを推定するデータとして、アメリカ世論調査所の世論調査とホッパー商業調査所の聴取率調査の結果が参照される。また、主要なデータはニュージャージーの一三五名を対象としたインタビュー調査によって得られている。

限定効果モデルを代表するのは、『ピープルズ・チョイス』（Lazarsfeld et al. 1968=1987）と『パーソナル・インフルエンス』（Katz & Lazarsfeld 1955=1965）である。前者は一九四〇年の米国大統領選挙期間中にエリー郡で行われたパネル調査、後者は一九四五年にディケーターで行われたソシオメトリー的手法を用いたパネル調査の結果にもとづいている。これらの研究から、コミュニケーションの二段階の流れ仮説やオピニオンリーダー概念など、重要な理論的成果が得られている。

そして、強力効果モデルの時代のメディア効果論の発展にも研究方法としての社会調査法が貢献している。例えば、議題設定仮説（McCombs & Shaw 1972）では一九六八年にチャペルヒルで行われた社会調査と同時期のマス・メディアの内容分析を組み合わせて仮説検証が行なわれた。また、沈黙の螺旋仮説の妥当性検証には、アレンスバッハ世論調査研究所による社会調査データが活用されている（Noelle-Neumann 1993=2013）。

その後、インターネットに関する研究が多く行なわれるようになったが、それらの研究でも社会調査法は重要な研究方法の一つとして位置づけられる。例えば、インターネットが社会関係に与える影響に関するインターネット・パラドクス仮説は様々な社会調査データにもとづいて議論が行なわれてきた（高比良２００９）。

これらの事実が示すように、社会調査法はメディア・コミュニケーション研究における仮説生成・仮説検証の有力な方法の一つである。近年では、「ビッグデータ」という言葉とともにコンピュータによって機械的に記録・収集されたデータに注目が集まっているが、社会調査法によるデータはそのようなデータとも相補的な役割を果たすことができる（小川ほか２０１４）。

3．社会調査でみる日本のメディア利用の現況

本節では、日本におけるメディア利用の現況について、社会調査の結果からどのようなことがわかっているのかについて、簡単に示していく。まず、内閣府による消費動向調査[2]にもとづいて、**図1**に平成

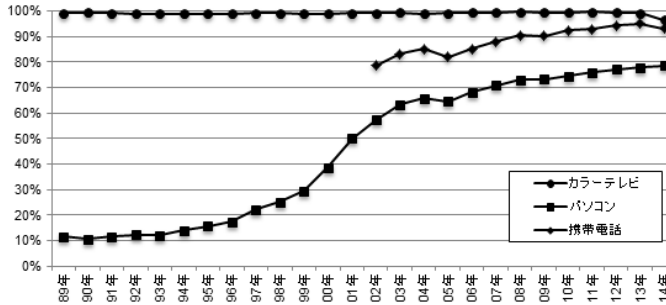


図１　一般世帯におけるカラーテレビ、パソコン、携帯電話の所有率の推移
（出典：内閣府「消費動向調査」）

になって以降の一般世帯におけるカラーテレビ、パソコン、携帯電話の所有率の推移を示した。**図1**に示されているように、カラーテレビはほとんどの一般世帯が所有しているといってよい状況にある。携帯電話も90％以上の一般世帯が所有しているといってよい。パソコンの一般世帯への普及率は二〇〇〇年前後に急激に上昇したが、現在ではその上昇が鈍化していることがわかる。日本の一般世帯の二割程度はパソコンを所有していないといっていいだろう。

次に、情報通信機器の普及状況に関して、総務省の通信利用動向調査[3]にもとづいて、**図2**に二〇〇五年以降の世帯保有率をまとめた。二〇一一年以降、スマートフォンとタブレット型端末が調査対象項目となったが、スマートフォンは急激に世帯保有率を伸ばしていることがわかる。一方、タブレット型端末は一貫して世帯保有率が上昇しているものの、その伸びはスマートフォンに比べて緩やかであることが明らかである。

ここで、パソコンの世帯保有率に着目すると、前述の消

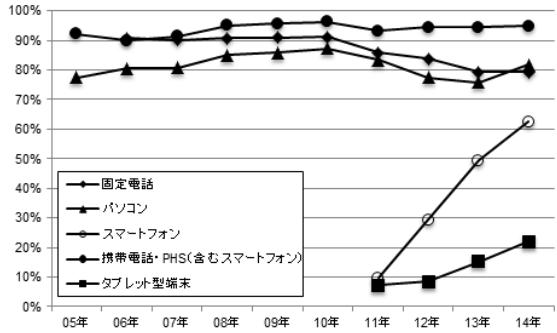


図２　主要情報通信機器の世帯保有率の推移（出典：総務省「通信利用動向調査」）

費動向調査による数値と食い違いがあることがわかるだろう。社会調査には標本誤差、非標本誤差がつきものであるが、加えて二つの調査は母集団が異なっている点に注意が必要である。すなわち、消費動向調査は二人以上の世帯のデータであるが、通信利用動向調査は二十歳以上の世帯主がいる世帯のデータであるという違いが存在している。

ここで確認したような情報通信技術の普及にともなって、俗にいう「テレビ離れ」が話題になることも少なくない。とはいえ、一般世帯における所有率では「テレビ離れ」を示すデータはでていなかった。では、テレビの利用量に関する社会調査では、「テレビ離れ」を示す結果が表れているだろうか。

テレビの利用量に関するデータとして、**図3**にＮＨＫ放送文化研究所による全国個人視聴率調査[4]から、一日あたりのテレビ視聴時間の平均値の推移を示した。全国個人視聴率調査は六月と十一月の二回行われているが、ここでは十一月の結果を用いてまとめた。

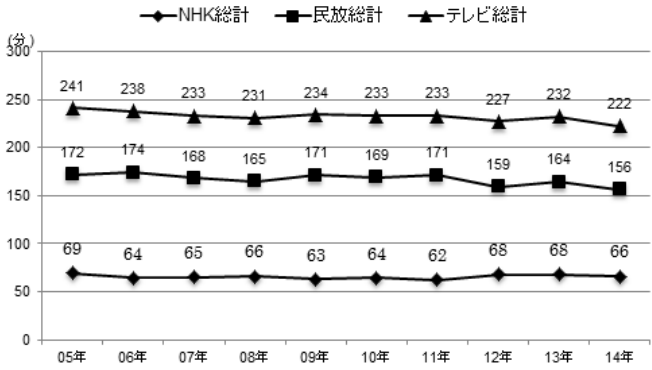


図３　１日あたりのテレビ視聴時間平均値の推移
（出典：NHK 放送文化研究所「全国個人視聴率調査」）

図3に示されるように、二〇一四年のテレビ視聴時間は二二二分（三時間四十二分）であり、二〇〇五年の結果と比較して十九分減となっている。漸減傾向にある可能性は示されているが、大幅な減少はこの調査結果には表れていないようにみえる。

しかしながら、この結果の読み取りには注意が必要である。ＮＨＫ放送文化研究所による全国個人視聴率調査は、住民基本台帳から層化二段無作為抽出によって抽出された全国七歳以上の男女を対象にして行われている。この調査では二〇一四年十一月でも65・1％の有効回答率を得ているが、近年の社会調査では若年層における欠損が多いことがしばしば問題になる。また、日本においては高齢化が年々進行しており、母集団構成には徐々に変化が生じている。こうした点をふまえて、ＮＨＫ放送文化研究

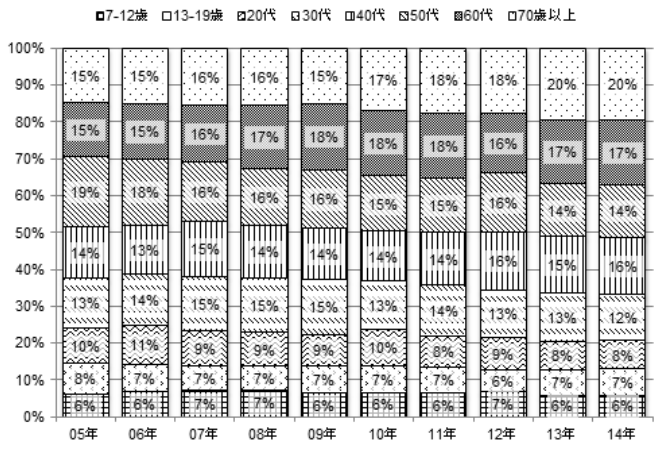


図４　11 月全国個人視聴率調査における標本の年齢層構成
（出典：NHK 放送文化研究所「全国個人視聴率調査」）

所による十一月全国個人視聴率調査における標本の年齢層の構成をまとめたのが**図４**である。

図４にみるとおり、二〇〇五年調査から二〇一四年にいたるまで、特に標本に占める六十代以上の年齢層の割合が漸増している。日本において一般に、テレビ視聴時間は高齢になるほど長い（橋元２０１１）。したがって、先にみた一日あたりのテレビ視聴時間の平均値の推移は、標本における高齢者層の割合が漸増する、つまりテレビ視聴時間の長い年齢層の割合が標本内で漸増する中でのものだという点に注意が必要である。

以上のように、公的機関の社会調査から、日本におけるメディア利用の現況を知ることができる。こうした事実の把握は、メディア・コミュニケーションに関する議論を行う上での基礎となるだろう。だが数字を読み解くときには、こ

こまでで示したようにいくつか注意すべきことがある。そうした注意点を学ぶことも、コミュニケーション学のカリキュラムのなかで社会調査を学ぶ意義に含まれる。

4．おわりに

本稿では、メディア・コミュニケーション研究における社会調査の重要性を論じてきた。ここまでで述べたように、第一にメディア・コミュニケーション研究の議論における前提となる、社会におけるメディアの利用状況を把握する方法として社会調査は重要である。第二にメディア・コミュニケーション研究において社会調査は有力な研究方法となりうる。

前者の目的だけならば、公的機関などがまとめた調査結果をみれば済むため、わざわざ社会調査法を学ぶ必要はないように思えるかもしれない。だが、具体的な数字の読み解きには社会調査法に関する基本的な知識が必要となる。また、そうした知識は、メディア・コミュニケーション研究に関わらずとも、現代社会を生き抜く上で有用な知識となる。

また、後者のような、コミュニケーション学の研究方法として社会調査法を必要とするならば、社会調査の実施方法から分析方法、結果のまとめ方に至るまでを学ぶ必要がある。しかしメディア利用に関する社会調査研究は単なる実態報告に終始してしまう可能性もはらむ。メディア環境の変化を前提としながらも、理論的視点を重視していく必要があるだろう。

【注】

（1）「社会調査士」資格の詳細は社会調査協会のウェブサイト（http://www.jasr.or.jp/）にある。
（2）詳細は内閣府のウェブサイト（http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html）にある。
（3）詳細は総務省のウェブサイト（http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html）にある。
（4）詳細はＮＨＫ放送文化研究所のウェブサイト（http://www.nhk.or.jp/bunken/yoron/rating/index.html）にある。

【参考文献】

Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars. Princeton*, NJ: Princeton University Press.（斎藤耕二・菊池章夫訳（１９７１）．火星からの侵入．東京：川島書店）

橋元良明（１９９９）．コミュニケーション変容．東京大学社会情報研究所編．社会情報学Ⅱメディア（PP．１０７−１２９）．東京：東京大学出版会

橋元良明（２０１１）．メディアと日本人．東京：岩波書店

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York, NY: Free Press.（竹内郁郎訳（１９６５）．パーソナル・インフルエンス．東京：培風館）

Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Reviewu*, 75(3), 424–440.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice (Third Edition)*. New York, NY: Columbia University Press.（有吉広介監訳（１９８７）．ピープルズ・チョイス．東京：芦書房）

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda–setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Noelle–Neumann, E. (1993). *The spiral of silence (Second Edition)*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.（池田謙一・安野智子訳（２０１３）．改訂復刻版沈黙の螺旋理論．京都：北大路書房）

小川祐樹・山本仁志・宮田加久子（２０１４）．Twitter における意見の多数派認知とパーソナルネットワークの同質性が発言に与える影響．人工知能学会論文誌，29（５），４８３−４９２．

高比良美詠子（２００９）．インターネット利用と精神的健康．三浦麻子・森尾博昭・川浦康至編著．インターネット心理学のフロンティア（PP．20−58）．東京：誠信書房

コミュニケーションの「モノモノ」しさ

光岡寿郎

1．遅れて届く声

僕が大学生の頃から好きで、ライブにも何度も通ったミュージシャンにPort of Notesというデュオがいる。ボーカルの畠山美由紀とギターの小島大介がマイペースで続けているデュオだが、そのレパートリーに「Sailing to Your Love」（2001,『Duet with Birds』）という素晴らしい曲がある。一人遠く離れたヨーロッパを移動する女性がパートナーを想う気持ちが歌われているのだが、なかでも、彼女が国際電話を通した会話から感じる「遠さ」が印象的に描かれている。つまり、ヨーロッパで受話器越しに聞くパートナーの声は常に遅れて届くのである。

このような国境を越えたコミュニケーションに生じる遅滞は、テレビでニュースを視聴している際にも度々経験する。緊迫した中東情勢や不安定な欧州経済を現地から伝える特派員が、ひとたび東京のスタジオのキャスターとやりとりを始めると、お互いの声の伝達が徐々に遅れ始め、中継当初に前提とさ

れていた円滑な会話の継続が困難になっていく様子を誰もが見たことがあるだろう。ふだん僕たちは、このようなメディアを介したコミュニケーションの遅滞を、「電波の乱れ」や「通信の混雑」の一言で理解した気になっている。けれども、むしろ時折不自然なかたちで露出するこのぎこちなさもまた、現代社会におけるコミュニケーションならではの特徴である。

2. 物質性が露わになるとき

では、なぜ曲に描かれた遠距離恋愛をする二人や、海外の動向を伝えるニュース番組の会話は遅れてしまうのだろうか。それは、日常的に交わされている電子的なコミュニケーションもまた、その物質的な基盤と不可分だからである。

携帯電話を例に挙げれば、私たちの声はまず、携帯電話（スマートフォン）という電子機器によって電気信号に変換され、その信号はその端末から最も近い基地局へ電波として送信される。その後、その電気信号は有線のケーブル内を移動し、相手の最寄りの基地局まで到達する。さらに、そこから電波として相手の携帯電話に送信され、受信された電気信号は、再び相手の携帯電話を通して声へと変換されるのである。日頃僕たちは、何の疑問もなく直接目の前にいる相手と同じように携帯電話を通じて会話しているが、そのやりとりは全て、技術的にはこの一連の流れを繰り返すことで成立している。したがって、当然電話の声は遅れうる。というのも、その声が相手に届くまでに要する時間は、空気中を飛ぶ電波の、そしてケーブル内を移動する電気信号の速度によって制限されており、その距離が遠ければ遠いほど、

その声の伝達は遅れていくからである。

ゆえに、携帯電話からインターネット、そしてスマートフォンへと進化を続ける電子メディアの発達によって、僕らは「いつでも」「どこでも」「誰とでも」コミュニケーションをとれると考えがちだけれども、そのコミュニケーションもまた、物質的な制約を受けざるを得ない。その証拠に、バッテリーがゼロになった瞬間にスマートフォンの電源は落ち、四角い板状の電子機器という「物質／モノ」だけが手許に残される。

このような、コミュニケーションがその交換を可能にする物質的な基盤と不可分であるというアイデアを明敏に意識していたのは、類人猿からヒトへの生物学的な身体の変化を、コミュニケーションを支える物質的な構造の変容として理解する可能性をひらいたフランスの文化人類学者、アンドレ・ルロワ＝グーラン（André Leroi-Gourhan）だと思うけれども、一言に「物質性」と言っても、その含意には幾つかの水準がある。そこで、ここではその物質性が露わになる瞬間を三つの観点から紹介しておきたい[1]。

3．インフラとしての物質性

最初に指摘するのが、社会、もしくは国家の形態を規定する社会基盤として顕在化するコミュニケーションの物質性だ。このようなコミュニケーション観は、長年カナダのメディア研究のなかで培われてきた。なかでも広汎な影響を与えたのが、カナダの経済学者、メディア研究者であるハロルド・イニス（Harold Adams Innis）だ[2]。

イニスのコミュニケーション観を特徴づけるのは、メッセージの伝達を可能にする物質的な基盤とは決して透明な技術ではなく、むしろその技術が成立し受容された社会、もしくは国家の発展と相互依存しているという点だ。つまり、軽くて複写もしやすい「紙」に依拠したコミュニケーションが支配的な社会であれば、そこに成立する国のかたちは領域的な拡がりをもつ傾向が強まる一方で、石版のような、複写は困難だが持続性の高いメディアに依拠したコミュニケーションが中心的な社会では、知識を独占する一部の特権階級による統治が生じやすいといった理解だ。一般的には、社会の変容に応じてコミュニケーションの有りようが変化し、その変容に合わせて技術開発が進むと考えられがちだけれども、むしろ両者は相互作用しており、その規定要因が、当該社会において支配的なメディアの物質性だったのである。

イニスのこのような、コミュニケーションを支える技術を透明な道具としてではなく、歴史社会的に編成された構築物として理解しようとする姿勢は、現在まで脈々と受け継がれている。例えば、現在のカナダを代表するメディア研究者、ジョディ・バーランド(Jody Berland)は、イニスの枠組みを援用しながら、カナダが近代国家へと変貌していく過程で国中に張り巡らされたコミュニケーション網—鉄道と電信—が、純粋に国土の発展を目的としていたわけではないこと指摘する。なぜなら、アメリカにおけるそれと同様に、当時の国土の発展とは、ヨーロッパからの移民者が先住民を追い出し、土地を収奪することを一面では意味していたのであり、その領域の拡大や得られた土地の分配を固定化するという目的において、上記のようなインフラが要請されたからである。このような、コミュニケーションを支える物質的な基盤を、バーランドは「文化的テクノロジー(cultural technology)」という用語で概念化している。[3]

4．空間配置としての物質性

次に紹介するのが、メディアの空間的な配置としてのコミュニケーションの物質性だ。前節では、国家や社会といった広大な空間を対象としたけれども、僕たちが日常的に経験するコミュニケーションの大半は、より身近な環境で起きている。そこで重要になるのが、コミュニケーションが生じる「空間」と「配置」の問題である。

ここでも電話を例に考えてみよう。一九八〇年代に入るまで、おおよそ電話と言えば固定電話であった。その特徴は、受話器が有線で接続されていることだ。つまり、一つの回線に対して、一つの受話器しか存在しなかったのである。ゆえに、大半の家庭では電話は家に一台しかなかった。また、世帯を構成する誰もがこの電話を使う以上、電話機は家族全員にとって使いやすい、玄関や廊下に設置されることになる。だとすると、自分が恋人と電話していても、偶然トイレに向かおうと廊下に出てきた兄弟姉妹や、茶の間で寛ぐ両親にその会話の内容が伝わってしまう可能性があった。

ところが、八〇年代も後半になると、コードレス電話が急速に普及していく。つまり、一つの電話機に対して、複数の受話器を利用することが可能になる。すると、その設置場所も変化していく。一般に親機と呼ばれ、今でも有線の受話器を持つ電話の本体は、依然として家族全員が利用できる居間や食堂に置かれるが、子機と呼ばれるコードレスの受話器は、家族それぞれの部屋へと移動を始める。結果として、誰もが自分の部屋で、家族にはその内容を知られることなく会話を楽しむようになる。[4]

これは大雑把に言えば、モノそのものとしての電話が変化したことで、電話を介したコミュニケーショ

ンの性質が、パブリックなものからプライベートなものへ振れたことを意味している。もしもこの変化を、有線から無線への技術革新という一点において説明できると考えるのであれば、それは技術決定論である。しかし、むしろ大切なのは、この技術水準での変化が、家庭という空間におけるモノの配置の変容と対になっていたという事実だ。その意味では、コミュニケーションの物質性を、それを支えるモノの技術的変化と空間的配置の水準で理解することもまた重要なのである。

5. 物質性としてのカタチ

最後に触れるのは、コミュニケーションの物質性をデザインの水準で理解するという視点である。折角なので、もう一度電話に登場してもらおう。もし、皆さんがコミュニケーション学を学ぶとすれば、大学の授業のなかで最初期の携帯電話の写真を見る機会があるだろう。それは、ショルダーバッグのような形をしており、通勤鞄程度の大きさの立方体の無線機とバッテリーの上に受話器がちょこんと乗ったものにストラップがついている。この形状は、現在の感覚では単純に「イケてない」デザインだが、それには理由がある。なぜなら、最初期の携帯電話は自動車に搭載された移動電話の系譜も引き継いでおり、移動電話を取り出して持ち運べる状態にした形状としてイメージされやすいのが、当時の携帯電話のカタチだったからである。このような事例は、携帯電話に限ったものではない。例えば、北米で最初期に市場に投入されたラジオは、当時家庭に普及していた蓄音機のデザインに似ていたし、同様に初期のカーステレオのデザインもまた、家庭のオーディオ機器の形状を模したものが存在していた。

つまり、新しいメディアが日常的に普及する過程で新しいコミュニケーションの形式と向き合わざるを得なくなるとき、その受容に際しては、モノの水準で使い慣れた旧来のメディアのデザインであることが生きたのである。一般的には、新たなコミュニケーションのあり方を媒介する技術が誕生したとき、その物質的形状がむき出しのままで流通することは稀である。ゆえに、その技術に親しみを持たせるデザインが要請されるのであり、このカップリングとズレを検討することもまた、コミュニケーションの物質性が提示する重要な論点である。また、これはプロダクトデザインだけを意味しない。例えば、僕らにも身近な、携帯電話（スマートフォン）をデコることとそこに託された意味を明らかにすることもまた、コミュニケーションにおけるデザインの研究に他ならない。[5]

6．コミュニケーションの「モノモノしさ」

ここまで、コミュニケーションの物質性というテーマを取り上げてきたが、僕は「物質性」という言葉の響きがいささか苦手である。どちらかと言えば、「モノの特性」という意味で、「モノモノしさ」というフレーズが気に入っている。メディアやコミュニケーションの研究においては、どうしてもメッセージの伝達や、メディアの利用行動に注目が向かいがちだが、同様にそれらのコミュニケーションが支えられている物質的な基盤と付き合うこともまた、コミュニケーション学が抱えるもう一つの課題である。

【注】

（1）アンドレ・ルロワ＝グーラン（1964 ＝ 2012）『身ぶりと言葉』（筑摩書房）を参照のこと。また、同書をメディア研究として読むことの意義については、社会学者の佐藤健二から示唆を受けた。特に『ケータイ化する日本語：モバイル時代の〝感じる〟〝伝える〟〝考える〟』（2012、大修館書店）、第1章を参照のこと。

（2）残念ながら、同じカナダのメディア研究者でもマーシャル・マクルーハンとは異なり、イニスの邦訳はさほど進まなかった。日本語で読める著作として、ハロルド・イニス（1951 ＝ 1987）『メディアの文明史：コミュニケーションの傾向性とその循環』（新曜社）を参照して欲しい。

（3）Jody Berland（2009）*North of Empire: Essays on the Cultural Technologies of Space*, Durham: Duke University Press.

（4）この議論に関心を持った方は、吉見俊哉・若林幹夫・水越伸（1992）『メディアとしての電話』（弘文堂）を読んで欲しい。

（5）この日本、東アジアに特有の「デコる」文化には、オーストラリアのメディア研究者、メディアアーティストの Larissa Hjorth が詳しい。

組織コミュニケーションとしての人事メカニズム

――日本型人事の新展開

小山健太

一　はじめに

学部創設二十周年という節目の年に、コミュニケーション学部に着任できたことを嬉しく思っている。私の専門は「組織心理学」で、コミュニケーション学部では「企業コース」をベースに、組織コミュニケーション論やキャリア開発論などの授業を担当している。

本稿では、自己紹介を兼ねて、組織コミュニケーションという観点から、人事メカニズム研究の系譜を概観し、日本型人事の新展開について私の研究アプローチを論じたい。

「組織コミュニケーション」について確立された定義は存在しないが、多くの場合は組織構成員間のコミュニケーションを指し示す。その由来は、組織研究において古典と位置づけられている『*The Functions of The Executive*』(Barnard, 1938) にあると私は考えている。バーナードは、組織の定義を「二人以上の人々の意識的に調整された活動や諸力の体系」と提示した。さらに、組織成立のための三要素を、

（一）伝達（communication）、（二）貢献意欲（willingness to serve）、（三）共通目的（common purpose）と指摘した。つまり、組織が成立するためには、複数の構成員がいて、相互にコミュニケーションをとり、目的を共有し、目的の実現に向けた貢献意欲を持って行動することが必要となる。

バーナードは、組織への貢献意欲が最初から高いことは稀であると指摘している。したがって、組織の目的を実現するために、構成員の貢献意欲を引き出すツールが、（組織）コミュニケーションであると私は理解している。つまり、組織コミュニケーションは「個人の意思・能力」と「組織の目的」とを統合するツールとして機能していると考えられる。

「個人の意思・能力」と「組織の目的」の統合について、研究は組織心理学の領域で蓄積されてきており、また人事メカニズムとしての実践も豊富である。そして、そこには異なる三つのアプローチが存在すると考えられる。第一は、職務ベースのアプローチである。第二のアプローチは、組織主導の能力開発である。そして、第三のアプローチは、個人主導の能力開発にもとづく方法である。

二　職務ベースの人事メカニズム

職務ベースのアプローチは、米国をはじめとする多くの国々で実践されている方法である。職務ベースの人事メカニズムでは、職務の内容の明確化を目的とした「職務分析」が行われ、それをもとに、職務記述書（Job Description）が作成される。職務記述書に記載されるのは、仕事の内容、責任の範囲、必要な知識・スキルである。こうした成文化された職務にもとづいて、採用、職務評価、職務等級、職務給

などの一連の人事制度が展開される。

この背景には、米国での雇用における差別撤廃の歴史が大きく影響している。米国では建国以来、激しい人種差別が存在しており、企業内においても明らかな人種差別があった。採用や昇進は、管理職の主観によって決まり、例えば、黒人に人材公募情報を公開しない、黒人が熟練職に昇格するのを拒否するなどの差別が常態化していた（野畑、２０１２）。

一九六四年に公民権法が制定され、雇用差別の禁止も盛り込まれた。以後、雇用差別があった場合には提訴されることとなったが、違法性の判断基準は「職務関連性」であった（片岡、２００１）。職務関連性とは、採用率などで客観的な差が生じたときに、その要因が職務に直結するものであれば、差別ではないと判断するという考え方である。そのため、職務記述書にもとづいた採用・評価が、一九六〇年代以降、急速に米国企業に浸透していった（Dobbin, 2009）。こうして職務ベースの人事メカニズムが確立されていったのである。

職務ベースの人事メカニズムにおける「個人の意思・能力」と「組織の目的」の統合は、採用段階における個人主導のマッチング・アプローチによる。これは、「キャリア・ガイダンス論」という米国での古典的なキャリア論にもとづいている。求職者が、（一）自己の特性やスキルなどを理解し（自己分析）、（二）職務について理解し（職務理解）、（三）自己と適合性の高い職業を見つけるというアプローチである。したがって、組織側は職務記述書を明示し職務関連性のある対応をすることが重要であり、統合そのものは個人主導で取り組まれる。

こうした職務ベースの人事メカニズムは、ビジネス環境が安定的なときには効果を発揮する。組織が合理的に職務を設定し、その職務を遂行できる人材を獲得し、すべての職務においてそれが果たされればベストメンバーによる組織を構成することができる。しかし、その反面、変化には弱い。個人は職務記述書に記載されていない仕事をしようとしないし、チームワークにより問題を乗り越えることや、仕事に創造性を持ち込むというインセンティブが働かない。米国企業では、少数の幹部が創造性を発揮し、現場の社員は設定された職務記述書にもとづいて行動するというモデルが一般的なのである。

三　組織主導の能力開発にもとづく人事メカニズム

組織主導の能力開発にもとづく人事メカニズムは、従来の日本企業で実践されてきた。アベグレン（1958）がライフタイム・コミットメントと指摘したように、日本では、新卒入社した企業に定年まで働き続けることが一般的であり、社員への長期間の能力開発が可能となる。そのため、日本企業では、社員に「組織の目的」を理解させ、それと統合させるように「個人の意思・能力」を組織主導で開発してきた。

こうしたメカニズムの根幹は「職能資格制度」である。職能とは、個別の職務を「職務調査」によって、職務遂行能力に置き換えたものである。職務調査は、職務分析とは異なり、「人が仕事を創りだす」という考え方が基本にあり、「職務は固定的ではない」という立場がとられる。そして、職務遂行能力を序列化したものが、職能資格制度である（楠田、1985）。

職能資格制度では、垂直方向と水平方向で、多様な仕事経験を通じて能力を開発することが促される。

垂直方向では、「補助業務」→「定型業務」→「判断業務」→「企画業務」というように能力が序列化され、一つの専門性の深化ではなく、質的に異なる能力の開発が求められる。また、職務を能力に変換しているため、組織内の様々な職務を横断的に一つの職能資格制度に位置づけることができる。それにより、水平方向では、例えば営業部から人事部への異動など、異なる部署への異動を容易にした。同じ職能資格の範囲内であれば、報酬水準が変わらないため、社員も異動を受け入れやすいのである。

このように組織内で垂直方向および水平方向で多様な仕事を経験させることで、社員のアイデンティティを、特定の職務の担当者というレベルではなく、組織メンバーというレベルにすることが可能となった。それと同時に、一人ひとりの社員の能力開発を促すことで、チームワークと創造性のある現場を生みだし、高品質のものづくりが実現できたのである。従来の日本企業は、こうした組織主導の能力開発にもとづく人事メカニズムによって、「個人の意思・能力」と「組織の目的」とを統合し、さらにそこに変化志向を内包させていた。

こうした人事メカニズムが採用された背景には、戦後の労働力不足と急速な工業化による変化対応があったと考えられる。労働力不足を補うために、農村部の若者を都市部へ移動させるという政策的意図から、最初は中卒者を対象に新卒一括採用が始まった。次に、新卒社員のマジョリティが高卒者になると、企業と高校との直接の結びつきによる新卒一括採用の仕組みが確立した（菅山、２０１１）。現在では新卒者のマジョリティは大卒者となっているが、従来からの新卒一括採用メカニズムは引き続き機能している。また、戦後の高度経済成長期においては、企業の成長スピードが速く、新卒で一括採用した社

員は定年までの長期間にわたり、多様な仕事を担当することが求められた。そうした状況において「個人の意思・能力」と「組織の目的」をはかるためには、変化志向を内包することが必要であり、組織主導の能力開発というメカニズムが採用がされたのである。

このように社会背景の違いによって人事メカニズムは異なる発展をする。しかし、さらに興味深いのは、確立したメカニズムを理論化することで他国でも応用可能となることである。経営学の父と言われているドラッカーは、自身の代表著書である『マネジメント（上）』の日本語版序文において、この著書の目的を「西欧の読者に対して、日本的な方法、伝統および慣行が狙っているもの（中略）西欧がそれらから学びうるものについて明らかにしたかったのである」と説明している（Drucker, 1974）。一九七〇～八〇年代にかけて、日本型人事メカニズムは、世界中の組織心理学研究者の注目を集め、多くの理論が生まれた。日本型人事メカニズムは、米国をはじめ世界的にマジョリティとなっている職務ベースとは異なるアプローチであったために、それを研究することで学術的に多くの発見があったと考えられる。しかも、構築された概念は、日本以外でも応用可能な普遍的な理論へと進展していった。

四　個人主導の能力開発にもとづくアプローチ――日本型人事メカニズムの新展開

一九九〇年代以降、組織主導の能力開発にもとづく人事メカニズムは機能不全に陥っている。国内市場の成熟化、ビジネスのグローバル化、超少子高齢社会を迎え、高度経済成長期のような安定的な成長が難しくなっている。そのため、職能資格制度にもとづいて、組織主導で計画的に多様な仕事を経験さ

せることができなくなっているのである。短期的な成果へのプレッシャーも強まっており、組織主導の能力開発は限定的になっている。そういう意味では、職務ベースの人事メカニズムに近づいているように見える。しかし、新卒一括採用や人事権による配置転換など日本特有の人事メカニズムの一部は継続されている。そのため、職務ベースのアプローチに完全移行することは難しいと考えられる。

私は、こうした特殊な日本企業の状況に焦点をあてて研究することで、組織心理学領域における新しい概念を生み出したいと考えている。私のこれまでの研究から、「個人主導の能力開発にもとづくアプローチ」が今後の日本型人事メカニズムとして有効であると考えている。

このアプローチの理論的フレームワークは、ヘーゲルの弁証法である。弁証法は、「正反合」や「テーゼ・アンチテーゼ・ジンテーゼ」と言われるように、対立概念の統合から新しい理論を創造する螺旋的な理論展開が特徴である。まず、正（テーゼ）として「自分の意思・能力」をしっかりと認識する。次に、反（アンチテーゼ）として、自分の仕事に内包されている「組織の目的」を理解する。「自分の意思・能力」と「組織の目的」は対立・矛盾するが、その矛盾を乗り越えように、個人主導で能力開発する。その結果、合（ジンテーゼ）として「自分の意思・能力」の拡大・再構築が生じる。このプロセスを個人主導で取り組むためには、逆説的だが、支援者とのインタラクションが必要である。正から反への移行では、上司等からの指導・訓練が必要になる。反から合へのプロセスでは、本人が悩みや課題を自己開示できる相手（キャリアメンター）からの、本人の成長課題をふまえたアドバイスが必要となる。

この「個人の意思・能力」と「組織の目的」の新しい統合アプローチは、私が日本企業でのフィール

ドワークから探索的に構築した概念枠組みであり、「スパイラル型キャリア論」と名付けている。これまでは主に若手社員に焦点をあてて研究をしてきたが、今後は外国人社員、シニア社員、育児中の社員、障がいや慢性疾患をもつ社員など、多様な社員に焦点をあててスパイラル型キャリア論の応用可能性を検証したいと考えている。そうすることで、組織構成員の誰もが主体的に能力開発に取り組み、かつ多様な社員同士がチームワークを発揮して組織の目的の実現に貢献するという新しい日本型人事メカニズムの提唱につなげていきたい。

【参考文献】

Abegglen, J. C. (1958) *The Japanese factory: Aspects of its social organization*. Free Press.（山岡洋一訳（２００４）『日本の経営』日本経済新聞社）

Barnard, C. I. (1938) *The Functions of the executive*. Cambridge.（山本安次郎訳（１９６８）『経営者の役割』ダイヤモンド社）

Dobbin, F. (2009) *Inventing equal opportunity*. Princeton University Press.

Drucker, P. F. (1974)『マネジメント（上）』ダイヤモンド社（野田一夫・村上恒夫監訳、風間禎三郎・久野桂・佐々木実智男・植田惇夫訳）

片岡洋子（２００１）「人事管理と雇用平等法制度―アメリカ人事管理に公民権第七編（タイトルセブン）が与えたインパクト」『大原社会問題研究所雑誌』５０６，PP・17–30

楠田丘（１９８５）「職務調査の理論と方法―人材の評価・育成・処遇の基準」産業労働調査所

小山健太（２０１４）「組織社会化におけるリアリティ・ショック後の認知プロセス―保守的役割志向と変革的役割志向の異質性―」『人材育成研究』９–１，PP・33–52

菅山真次（２０１１）『「就社」社会の誕生―ホワイトカラーからブルーカラーへ』名古屋大学出版会

野畑眞理子（２０１２）「米国における雇用の機会平等とステイクホルダー」『都留文科大学大学院紀要』16，PP・1–28

花田光世（２０１３）『「働く居場所」の作り方―あなたのキャリア相談室』日本経済新聞出版社

スポーツコーチングの現場における コミュニケーションのあり方

遠藤 愛

1．スポーツにおけるコーチングの重要性

競技力向上を目指す選手にとって、コーチの存在は例えようもなく大きい。競技者としての成功を収めるためには選手自身の持つ才能も必要であるが、それに加えていかに自分にあったコーチの指導を受けるかということもまた選手の運命を左右する（遠藤、２００２）。特にテニス選手の場合は、体力・運動能力に優れるとともに、ラケットやボールを巧みに操作するテニス独自の〝わざ〟を習得し、洗練させなくてはならない。こうしたわざの習得のためにも選手に必要な技術指導とそのためのトレーニングを実践できる指導者の存在がきわめて重要である。ここで自分自身を振り返ってみると、私の場合はテニス選手としての競技経験のない父親がテニスを始めてから引退するまで一貫して指導にあたるという特殊なケースであった。私は、競技歴、指導歴のない父親の指導を通して、コーチングに最も必要なことを学んだように思う。本稿では自らの経験を振り返りながら、スポーツコーチングの現場におけるコミュ

ニケーションのあり方について述べていく。

2．父と娘のコミュニケーションツールとしてのテニス

私は七歳の時に父の手ほどきでテニスを始めた。父は、海外での仕事が一段落し、日本に本格的に帰国した際に、親として子どもと向き合うために私や兄たちをテニスコートに連れて行った。彼は硬式テニスの競技者としてのキャリアはなかったが、学生時代に軟式テニスで国体の二位になっており、また、柔道は黒帯であった。硬式テニスは社会人になってからの海外生活で始めた趣味程度であったが、私への指導を振り返ると、彼なりのテニス理論を持ち、体を動かす基本や勝負とは何かについても深く理解していたと思う。後に、私をプロ選手にするつもりなど全くなかったと笑っていたが、特に私に対するテニスの指導は非常に厳しく、日常生活の中でも勝負や競技に取り組む姿勢を徹底的に叩き込んだ。これは、やるからには一生懸命に打ち込もうという父の性分であったのだろう。彼の指導は、「今日十回続いたら明日は十一回」というように小学生でもわかりやすい具体的な目標を設定しながら、昨日できなかったことが今日できるようになる喜びを教え、私の興味を引き出した。

さらに特徴的であったのは戦術指導である。一つはテニスコートを図形として捉えさせ、「ここにボールを集めるとこのスペースが空く、空いたところでこのスペースを攻めれば自分は優位に立てる」ことや、「ミスが続くところは弱点だから、そこに徹底してボールを集める」ことなど、大人と対戦する私のハンディを克服するために考えてプレーすることを実践させた。具体的な指導は七歳の私でもわかり

やすく、この通りにやると面白いようにポイントが奪えた。小学生の頃の試合に向かう緊張感や怖さ、その後の勝つ喜びや負ける悔しさを今でも鮮明に覚えている。後に大学で戦術を学んだ際、私は当時から空間的な戦術を叩き込まれていたのだと実感したが、体格に恵まれず、飛び抜けた運動能力を有していない自分でも「お父さんのいうように考えてプレーすれば勝てる」という自信は後々まで私を支えた。自らの経験から、私は世界トップ五〇に入る選手は類稀な才能に恵まれなくとも、適切なコーチングによってある程度は育成できると考えている。

私は、テニスを通して父親との七年間の空白を埋めることができた。最も印象に残っている試合はタスマニアでのオーストラリア選手との決勝戦である。対戦相手は地元選手ということでスタジアムは全てオーストラリア人で埋め尽くされ、一人の日本人カメラマンと父だけが私の味方であった。私は、試合中に彼を見ると必ずといってよいほど負けたので、プレー中に見ることは避けていたが、この時はさすがに一度だけ見た。その時、私を見つめてうなずく姿を見て、この人だけは周りが敵だらけの中でも絶対に私を応援してくれるんだということをあれほど痛感したことはなかった。

3．〝わたくし〟の技術を他者に伝える

私が一線を退いた後は、自らがなぜ世界二十六位になれたのか、またなぜ二十六位にしかなれなかったのか、さらに競技力向上のために必要な技術の開発などをテーマとして、自分を題材とした研究に取り組んでいる。その一環として、私が最も重視した技術の一つを他者に指導するトレーニング実験を行っ

た。トレーニング実験は、大学二年生、三年生の女子学生テニス選手三名を被験者として、二〇〇三年九月から二〇〇四年十一月までの十五ヶ月間実施した。彼女たちは、学習意欲が高いこと、異なった環境でトレーニングをしていること、私が最低週に二回、個別に直接指導できることなどを条件として選定した。印象深い選手は当時の戦績が三人の中でもっとも低かった選手Ａである。彼女は高校時代に全国大会で優勝した経験があったが、大学入学後は高校時代との環境の変化に適応できず伸び悩んでいた。彼女よりも実績のある選手は他にいたが私はこの選手にこだわった。なぜならば、コーチングを受けること、テニスを学ぶことに飢えていたからである。選手Ａは、私のトレーニングに先入観や偏見なく真っ白な状態で取り組み、トレーニングの時間を何よりも最優先して臨んだ。しかし、実戦では勝てず、高校時代に勝っていた相手にも負け、自信を失っていった。

私自身は、プレーの組み立てで相手を倒していくプレースタイルであり、選手らにも技術を指導しながらその技術をどのように使うのかなど戦術面の指導も行った。Ａ以外の選手は、私の言葉を理解してトレーニングを実践して技術を習得し、戦績も順調に伸ばしていった。しかし選手Ａだけは、トレーニング開始後に戦績が低下し、私の仮説を裏付けるどころか、コーチング方法、トレーニング方法に問題があることを示唆する結果であった。そこで私は、試合に臨む時にとにかくボールに集中し、きたボールを打つことだけを考えてプレーするようにと指示を出した。しかし、その結果、「ボールに集中することに集中しすぎて（試合に）集中できませんでした」と負けて帰ってきた。これは、私の彼女に対するコーチング方法とコミュニケーションの方法が大きく間違っていたことを決定づける敗退であった。状

況を打開するために、選手Ａの中学、高校時代におけるトレーニング環境、コーチングの内容を分析し、彼女に対するコーチング方法を模索した。その結果、選手Ａはテニスを言葉で理解するのではなく、長時間に渡って多くのボールを打つ中で、自らにもっとも適した技術を体に覚えさせるという習得過程であったこと、考えてプレーする習慣がないために私の言葉が邪魔をし、彼女を混乱させていたことが原因ではないかと考えた。他の選手にとっては適切であった方法でも、彼女にとっての私のコーチングは言葉が多すぎたのである。

私は、さらに選手Ａに対する理解を深めるために本（吉本ばなな著『キッチン』）を読ませ、その感想や印象に残った場面について話しあった。選手Ａは本を読んだ感想をどのような言葉で表現するのか、私と彼女は同じ本からどのような印象を引き出すのか、そこにはどんな類似点、相違点があるのかを探った。内容について詳細を記憶してはいないが、選手Ａの心に残る言葉や場面は私とは異なっていたし、感想を言葉で表現することにとても苦労していた。私は自分のキャリアに自信を持って彼女に指導をしていたが、私の用いる表現方法では彼女に技術の本質を伝えることはできないことを悟り、この指導に際して言葉を捨てた。

言葉を用いず指導するにはどうすれば良いのか、絵で見せる、映像で見せるなどいろいろ試した結果、私はシャドウトレーニングを選択した。目指すべき技術を私が実践する後ろで、ひたすら素振りをさせた。大学の放課後や昼休みの時間に、鏡にお互いを写しながらただ黙々と一緒に素振りを繰り返した。私の足運びとそこから生まれるリズム、体重移動のタイミングを徹底して模倣させた。このトレーニン

グのリスクは、私のコピーにすぎない選手になってしまうことであったが、いったん、技術のコツをつかめば独自のスイングを作ることができると信じて、時にはメトロノームでリズムをカウントしながら、毎日素振りを行った。

選手Ａは、運動神経の良さでは他の被験者を上回るものを持っており、結果的には私が知らない遠藤のコツを自分のコツにした上で独自のスイングを築いた。その後は国内最高レベルの全日本選手権にも出場し、国体で優勝を飾った。彼女に対する指導経験において、私は被験者の感覚を理解するために、時には非利き手でボールを打ちながら初めて技術に取り組む時の感覚を思い出したこともある。私は、コーチングにおいては、技術の伝え手は承け手の目線に合わせ、その感覚を理解し、最適な指導法を見出す責任を担っていることをこの経験を通して学んだ。

4. おわりに

私と父のケースを振り返ると、家族として生活を共にし、日常生活の中でも父は私に競技者とは、勝負師とはという心の持ち方を叩き込んだ。こうした過程を経て我々は同じ感覚を共有することができたのであろう。一方、トレーニングの現場だけで向き合う選手と指導者は感性を共有する作業がまず必要である。私と選手Ａの場合は同じ本を読み、その感想を語りながらお互いの信頼関係をゼロから育んでいった。なぜ、あの時の私が本を読むという作業を取り入れたのか、その経緯はまったく覚えていない。父が高校生の私に梅原龍三郎氏の絵を見せ、その感想について述べさせたことがあった。プロ転向

後はコーチと選手として世界各地を転戦したが、行く先々の美術館を訪ね、いろいろな絵画、彫刻などを見て歩いた。彼はこの他にも音楽、小説、詩、政治などさまざまな話を私にしてくれた。こうした時間は、殺伐とした勝負の世界において心が洗われる貴重な機会であるとともに、師弟という枠を超えて親子、さらには人と人としての関係を築くことにも役立ったと思われる。私もまたマナ弟子である選手、アイカと一冊の本を通して彼女の人となりに対する理解を深めようと考えたのであろう。

笑われるかもしれないが、私はコーチングで最も重要なものの一つは〝愛〟だと考えている。その競技への愛、道具への愛、選手への愛、選手から指導者に対する愛、それがコーチングを行う原動力となり指導者、選手を押し上げていく。指導者と選手は年齢差、技術の優劣に違いはあるかもしれないが、同じ目標に向かって共に戦う同志でもある。指導する側はコーチング方法、トレーニング方法、さらにはコミュニケーションが方法を選択できる立場にある一方で、対象者にとって最適の方法を見出す責任があることを決して忘れてはならない。そのためにもトレーニング現場を離れたコミュニケーションを重視し、信頼関係を築くことがきわめて重要である。

【参考文献】

遠藤　愛　スポーツトレーニングの場におけるコーチと選手との関係のあり方について―遠藤愛の事例を基にして　２００２　スポーツ運動学研究、第15巻、日本スポーツ運動学会、PP・51―61.

遠藤　愛　テニスのグランドストローク局面における後ろ脚技術の習得に関するトレーニング効果　２００６　体育学研究、第51巻６号、日本体育学会、PP・８０１―８１５.

撮影：真野博正

アイで広がる世界とコミュニケーション

阿部弘樹

これからアイのはなしをします。ただし、アイは虚数単位iです。ちょっと待って！　帰らないで。数学が苦手でも大歓迎ですから。素敵な恋愛話や家族愛ドラマを期待した方すみません。決してアイで釣ろうとした訳ではないのです。でも良い機会ですから、ぜひ最後まで聞いていってください。

複素数の復習　正の数と0と負の数を合わせて整数と呼びました。では実数とはどんな数ですか。整数0と1の間には小数で表される数が無数にあります。小数を用いれば、すべての整数は隙間なくつながります。このようにつながった数を実数と呼ぶのでした。英語でリアル・ナンバー、現実の数という意味です。

さて、方程式$x^2=4$を満たす実数xは何ですか。$x=\pm 2$ですね。では、方程式$x^2=-1$を満たすxは何でしょうか。どんな実数も二乗したらプラスになるので、このxの値は実数の範囲にはありません。

そこでこの値を記号iで表して、虚数単位と呼んだのでした。つまり$i^2=-1$です。このiと実数bとの積biを虚数（純虚数）と言います。英語でイマジナリー・ナンバー、想像上の数という意味です。そして実数aと虚数biの和a+biを複素数と呼びました。英語でコンプレックス・ナンバー、実数と虚数が複合した数という意味です。複素数a+biはb=0のとき実数aになりますから、複素数全体は実数全体を含んでいます。つまり**図1**のように実数の世界を広げた世界が複素数なのです。

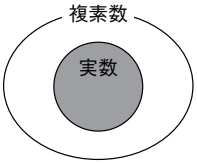


図1　実数と複素数

復習おわり　復習はここまでです。大事なことは、なぜ数の世界を広げたのかということです。それは複素数の世界ならば、どんな方程式（代数方程式）も解くことができるからです。実数の世界では解けない方程式$x^2=-1$が存在しました。だから、その方程式が解けるように数の世界を拡張し、複素数の世界を作ったのです。否、複素数の世界を発見したと言うべきかもしれません。解けない問題が解けるように世界を広げるというアイデアをよく覚えておいてください。このアイデアが本稿のテーマです。

合理性とは　数学を学ぶ目的の一つとして、「合理性」や「合理的な考え方」を身に付けることが挙げられます。「合理性」とは、道理や論理にかなっていること、科学的であることなどという意味です。特に社会科学では、行動の主体（個人、チームなど）が自分の利得を最大化するように行動することを合理

的な行動と言います。では、最大の利得を得るにはどのような行動をとればよいのでしょう。もちろん直感で行動してはだめです。論理的な思考に従って行動しなければなりません。そのために数学を使います。皆さんも二次関数の最大値を求める問題を解いたことがあるでしょう。あのような頭の働かせ方が合理性を保証してくれるのです。合理性がなければ社会は成り立ちません。

合理性の限界　ところが、合理的に行動していても利得を最大化できない問題が存在します。それが次に紹介する「囚人のジレンマ」です。

二人組の犯罪者AとBが警察から尋問を受けています。二人は別々の部屋にいて連絡は取れません。選択できる戦略は相棒と協力し黙秘を続けるか、相棒を裏切り自白するかの二つです。ただし、自白すれば警察から報酬を受け取ります。さらに、もし相棒が黙秘しているときに自分だけが自白すれば、報酬は二倍になり釈放されます。このとき予想される状況は次の四つです。

（ア）両者とも互いに協力し黙秘を続ける。このとき報酬を受け取ることはないが、二人とも釈放される。利得を3とする。

（イ）両者とも互いに裏切り自白する。このときは二人とも報酬を受け取るが、その後収監される。利得を1とする。

（ウ）自分は裏切り自白するが、相棒は協力し黙秘を続ける。このとき相棒は収監され、自分は二倍の報酬を受け取り釈放される。利得を5とする。

（エ）自分は協力し黙秘を続けるが、相棒は裏切り自白する。このとき報酬を受け取ることなく自分だけが収監される。利得を0とする。

選択された戦略とそのときの利得を**表1**にまとめておきました。

さて、Aが取るべき戦略は何か、**表1**を用いて合理的に考えてみましょう。Bが協力を選択すると想定したとき、Aは裏切りを選択した方が大きい利得を得ます。またBが裏切りを選択すると想定しても、Aは裏切りを選択した方が大きい利得を得ます。よってAは裏切りを選択します。Bも状況は同じなので裏切りを選択します。結局、合理的に判断する限りにおいて、起こり得る状況は（イ）のみとなり、二人とも収監されることから逃れられないのです。

表1　利得表

		Bの戦略	
		協力	裏切り
Aの戦略	協力	（3，3）	（0，5）
	裏切り	（5，0）	（1，1）

（　）内左がAの利得、右がBの利得

この問題は「囚人のジレンマ」と呼ばれ、合理的な判断がチーム全体の利得を最大化しない例です。二人分の利得が最大となるのは（ア）です。しかし、合理性によって正しい解である（ア）に至ることができません。囚人のジレンマは、解けない方程式 $x^2=-1$ のような存在なのです。これが合理性の限界です。

量子のはなし　限界と言えば、物理学も同じような限界を経験しました。物理学では、電子のように極端に小さな粒は波として扱わなければなりません。この粒でもあり波でもあるものを量子と呼びます。粒と波は全く性質の異なるものですから、両方の性質を併せ持つ量子は、我々の理解を超えた奇妙な振る舞いをしま

した。そのため量子の状態を数式で表現すると、必然的に虚数単位 i が現れます。想像上の世界でのみ成り立つ数式が出てくるのです。それにも関わらず、これらの式から導かれる理論はことごとく正しいことが実験で確認されました。想像上の世界は正しい道筋で現実の世界とつながっていたのです。このような数式の例として「重ね合わせ」と「量子もつれ」があります。

「重ね合わせ」とは、量子Aを観測していないとき、Aの状態は複数の状態が確率的に重なっていると解釈することを言います。たとえるなら、Aが赤色か青色いずれかの姿になれるとすると、観測されていないときAは赤色の姿と青色の姿が50％ずつ重なり合った姿になっていると解釈せよということです。もちろんこんなことは現実に起こりませんので、重ね合わせを示す式には虚数単位 i が入ります。この式を記号Qで表します。重ね合わせの式Qの効果は「複数の選択肢を想像上の世界の中で同時に選べる」と言えます。

「量子もつれ」とは、二個の量子AとBがどんなに離れていても、Aの観測結果がBの観測結果に影響を及ぼしてしまう関係性を言います。たとえるなら、Aが赤色だと観測されたら、さっきまで黄色だったBは慌てて白色になってしまうイメージです。量子もつれにあるAとBの関係性を示す式は記号 $\hat{J}$ で表されます。式 $\hat{J}$ にも虚数単位 i が入ってきます。量子もつれの式 $\hat{J}$ の効果は「離れたものどうしを想像上の世界を経由してつなぐ」と言えます。

何言ってんだこのひとと思っているあなた。これは冗談でも戯言でもなく、科学的に確認された物理現象なのです。重ね合わせの式Qも量子もつれの式 $\hat{J}$ も合理性を失っていません。

ジレンマ再び　囚人のジレンマに戻りましょう。いま我々は重ね合わせの式Qと量子もつれの式$\hat{J}$を手にして戻ってきました。そして囚人のジレンマに再び挑もうとしています。少し難しいですが、踏ん張って聞いてください。

まずは式$\hat{J}$を二つの戦略「①協力」と「②裏切り」にかましてやり、両戦略を量子もつれにします。これで「①協力」と「②裏切り」は想像上の世界を経由してつながりました。よって一方が選択されることは、他方が選択されることに影響します。どのように影響するかはわかりません。

続いて式Qを二つの戦略「①協力」と「②裏切り」にかましてやり、新たな戦略③「協力と裏切りの重ね合わせ状態」を創出します。つまり戦略③は「観測されていないとき『①協力』と『②裏切り』が50％ずつ重なり合った状態で両方を同時に選択する、ただし、観測されたときどちらが選択されるかはわからない」という戦略になります。この戦略③を記号Qで表します。

次にAとBが戦略「①協力」「②裏切り」「③Q」から一つを選択します。戦略が選択されたら、量子もつれの「①協力」と「②裏切り」を通常の状態へ戻し、二人が黙秘を続けているか、自白しているかを観測します。この観測結果に従って（ア）～（エ）の利得が得られるとしましょう。

その利得表が**表2**です。また計算例も**表3**に載せておきました（文献2および3参照）。計算の雰囲気だけでもご鑑賞ください。実際に計算してみると、実に見事な計算構造ができていることに驚きます。私も初めて計算したときは感動してしまいました。計算には「線形代数」という数学を使います。興味を持

表２　利得表

		Bの戦略		
		協力	裏切り	Q
Aの戦略	協力	（3，3）	（0，5）	（1，1）
	裏切り	（5，0）	（1，1）	（0，5）
	Q	（1，1）	（5，0）	（3，3）

（　）内左がAの利得、右がBの利得

表３　計算例

両者黙秘を $|00\rangle$, Aは黙秘・Bは自白を $|01\rangle$, Aは自白・Bは黙秘を $|10\rangle$, 両者自白を $|11\rangle$, 協力を $\begin{pmatrix} i & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$, 裏切りを $\begin{pmatrix} 0 & i \\ -1 & 0 \end{pmatrix}$, Qを $\begin{pmatrix} i & 0 \\ 0 & -i \end{pmatrix}$, 初期の量子もつれを $\hat{J}\,|00\rangle = \frac{1}{\sqrt{2}}|00\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}|11\rangle$ によって与えた場合の計算例（係数の絶対値の２乗は確率を表す）

Aの戦略	Bの戦略	量子もつれ	$\xrightarrow{\text{通常の状態へ}}$	観測結果	利得
協力	協力	$\frac{1}{\sqrt{2}}\|00\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|11\rangle$	$\longrightarrow$	$\|00\rangle$　両者黙秘	(3, 3)
協力	裏切り	$\frac{-1}{\sqrt{2}}\|01\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|10\rangle$	$\longrightarrow$	$-\|01\rangle$ Aは黙秘・Bは自白	(0, 5)
裏切り	協力	$\frac{-1}{\sqrt{2}}\|10\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|01\rangle$	$\longrightarrow$	$-\|10\rangle$ Aは自白・Bは黙秘	(5, 0)
裏切り	裏切り	$\frac{1}{\sqrt{2}}\|11\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|00\rangle$	$\longrightarrow$	$\|11\rangle$　両者自白	(1, 1)
Q	協力	$\frac{1}{\sqrt{2}}\|11\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|00\rangle$	$\longrightarrow$	$\|11\rangle$　両者自白	(1, 1)
Q	裏切り	$\frac{i}{\sqrt{2}}\|10\rangle + \frac{-i}{\sqrt{2}}\|01\rangle$	$\longrightarrow$	$\|10\rangle$　Aは自白・Bは黙秘	(5, 0)
協力	Q	$\frac{1}{\sqrt{2}}\|11\rangle + \frac{i}{\sqrt{2}}\|00\rangle$	$\longrightarrow$	$\|11\rangle$　両者自白	(1, 1)
裏切り	Q	$\frac{1}{\sqrt{2}}\|01\rangle + \frac{-i}{\sqrt{2}}\|10\rangle$	$\longrightarrow$	$\|01\rangle$　Aは黙秘・Bは自白	(0, 5)
Q	Q	$\frac{-1}{\sqrt{2}}\|00\rangle + \frac{-i}{\sqrt{2}}\|11\rangle$	$\longrightarrow$	$-\|00\rangle$　両者黙秘	(3, 3)

たれた方は、ぜひ大学で線形代数を学んでほしいと思います。

合理性の拡張　さて、**表２**と**表１**をよく見比べてください。**表２**に示された新囚人のジレンマの利得表には、**表１**の旧囚人のジレンマの利得表が完全に含まれていることがわかるでしょうか。網掛け部分が旧囚人のジレンマに該当する部分です。これは旧囚人のジレンマの戦略「①協力」と「②裏切り」を選択する限りにおいて、新囚人のジレンマは旧囚人のジレンマとなんら違いはないことを意味します。**表２**にはちょうど実数の世界を広げて複素数が得られた様子と同じ構図ができあがっています。囚人のジレンマの世界が広がったのです。

この広がった世界でAはどのような戦略

を取るべきでしょうか。**表3**を用いて合理的に考えてみましょう。まずBが協力を選択すると想定したとき、Aは裏切りを選択することで利得が最大になります。次にBが裏切りまたはQを選択すると想定したとき、AはQを選択することで利得が最大になります。よってAは裏切りまたはQを選択します。Bも状況は同じなので裏切りまたはQを選択するはずです。よってAはBが協力を選択すると想定する必要はないので、AはQを選択します。同様にBもQを選択します。したがってAもBもQを選択しますから、二人とも報酬3を得ます。つまり、正しい解である（ア）に至りました。遂に囚人のジレンマを解くことができたのです。画期的なのは合理性のみによって正しい解に至った点です。これは「囚人のジレンマ」が突きつけた合理性の限界を超えたことを意味しています。合理性が拡張しているのです。

コミュニケーション学との接点　合理性の拡張はコミュニケーション学とも決して無縁ではありません。近年、囚人のジレンマのようなパラドックスに対して、拡張された合理性の観点から合理的な説明を与えるという試みが行われています。その成果からわかってきたことは何かというと、拡張された合理性は「他人との協調や利他的な行動への人間の衝動を（中略）うまく説明するかもしれない」（文献1）ということです。合理性の拡張は社会におけるコミュニケーションの数学的な枠組みを与える可能性を秘めているのです。

また合理性の拡張は情報コミュニケーションとも深い関わりを持ちます。重ね合わせや量子もつれは確かに不思議な現象ですが、それは「物」の現象だと捉えるから不思議なのであって、それらがもし

「情報」の現象だと捉えると、そんなに不思議ではないだろうという意見があります。この意見に従うと、拡張された合理性の世界は情報のコミュニケーション的性質を用いて理解できる可能性があります。そうなれば想像上の世界は一気にリアル化します。

本稿で紹介した合理性の拡張は、もっと遥か広大な合理性の世界の一部を覗いたにすぎないのかもしれません。今も発見されるのを待っている合理性がどこかにあるのです。それを見つけるのは、そうあなたかもしれません！

【文献】

1　Gマッサー・筒井泉「特集量子ゲーム理論」日経サイエンス　二〇一三年三月号　三三－四七頁
2　J. Eisert, M. Wilkens, M. Lewenstein, Quantum Games and Quantum Strategies, *Physical Review Letters*, 83(15), 3077 (1999)
3　J. Eisert, M. Wilkens, Quantum Games, *Journal of Modern Optics*, 47(14–15), 2543–2556 (2000)

ネオリベラリズム状況下での カルチュラル・スタディーズの課題

本橋哲也

はじめに

カルチュラル・スタディーズ（以下CS）は、固定した方法論を持った学問領域ではなく、その場の状況や、対象とする現象に相応しい理論をそのたびに採用する柔軟性と混淆性を特徴とする。CSは、発話位置、敵対性、下からの変革、翻訳といった戦術を取り、人権や平等、社会正義といった現実目標が、左翼的なレトリックのなかで消費されないよう努める。しかしそれはCSが、大学や学問機関での教育研究や出版活動のような専門的な制度化を拒むということではない。思想や言説はなんらかの制度を媒介としなければ分節化されず、情況に介入することもない。CSは「英国の」とか「日本の」といった国境に囚われることがなく、アカデミズムとその外部といった境界線が制度を支える過程を内在的に検証し、制度内で制度の力学を批判するのである。

ＣＳの日本における制度化を考えるとき、その政治的・社会的文脈として、ネオリベラリズム（以下ＮＬ）を無視することはできない。ＮＬは、ＣＳが日本に導入された時代的文脈としても、現在におけるＣＳの課題を考えるための抵抗の標的としても重大だからである。そこで以下、日本におけるＮＬの進展を二〇世紀末の事象から概括したうえで、強化されるＮＬの支配に対して、ＣＳがどのような対抗の契機を持ちうるかを展望してみたい。

日本のネオリベラリズム

現代の資本主義は、その価値観やイデオロギーを身体の生理や心理に浸透させることによって、私たちの思考や行動を自発的に統制するメカニズムを備えている。そのような装置が、家族や学校や会社やメディアのような文化機構であり、私たちの体や心は二四時間三六五日、その視線と支配に晒され、労働と余暇、個人と公共、金銭と実益、欲望と希求、道徳と悪徳の弁別も無効となる。その意味で、ジョージ・オーウェルが一九四九年に書いた近未来小説『一九八四』の世界は、やや破綻した形ではあれ、すでに実現しているのである。

現在にいたる日本のネオリベラル体制を造ったのが、二〇世紀最後の五年間に立て続けに起きた経済と文化と政治にまたがる事件であることを思い出しておく必要がある。すなわち、災害便乗資本主義の一類型であった神戸淡路大震災からの「復興」事業と、オウム真理教によるテロ事件を奇貨とした公安警察権力の増大、そして正規労働者と非正規労働者との分断のシナリオを描いた日本経団連による「新

時代の日本的経営」とは同じ一九九五年。それは翌一九九六年の「新しい歴史教科書をつくる会」結成に伴う「歴史修正主義」の抬頭という新国家主義の興隆との同時性を孕んでいた。さらに、一九九九年の労働派遣法の解禁と、同年の男女共同参画社会基本法の制定、およびそれに対する反動としての「ジェンダーフリー叩き」の出現とが同時期に起きる。世界各国でＮＬの浸透は、経済、政治、軍事、文化の分野でそれぞれ時間軸と度合を異にしながら進行してきたが、日本の統治体制にとって社会的つながりを分断するための大きな布石が、一九九九年の「日の丸・君が代」法制化だった。その後、グローバルな格差の拡大、国家共同体内部でのマイノリティや周縁的なるものの排除、「個性の尊重」と「自己責任」の下で進められる価値の画一化、消費と労働の一元化といった事態を下支えするイデオロギー的規範として、「国旗・国歌」という戦前から連続する日本軍事国家の象徴が、公共の場で法の保護を受けて公然と表明されることで、異論と抵抗を封じこめることに成功してきたのである。

世紀が改まって、アメリカ合州国の覇権の終わりを示した二〇〇一年九・一一と、日本の脱植民地化の未了を証した二〇〇二年九・一七という二つの事件は、ＣＳの考察対象が、政治から資本へと移り変わる節目でもあった。「テロとの戦争」から「金融工学」まで、その後の世界は資本による分断がその度合いを増し、日本の政治経済もＴＰＰ加盟問題や沖縄基地問題にいたるまで、アメリカの被植民地という実態を明らかにし続けている。世界の主流メディアで特権を得た「テロ」という記号が、敵の非人間化を誘発し、一九九四年の南アフリカにおけるアパルトヘイト体制の終焉や、同年一月一日に北米自由貿易協定の発効に抗議してチアパス州で蜂起したサパティスタ民族解放軍の思想のような、それま

での進歩的な運動を押し流してしまった。日本でも「テロとの戦争」が継続中で、「ソマリア沖の海賊退治」「北朝鮮の脅威」「尖閣諸島領土紛争」「イスラム国からの人質救出」といった名目で、海外における軍事力行使に向けた動きが「特定秘密保護法」制定、「国家安全保障会議」設立、兵器輸出解禁、「集団自衛権」認定によって加速しているのが現状である。ＮＬ支配の典型を、新自由主義的経済支配を確保する戦争と、そのための人材を育成する国家主義教育との連動に見ることができる。二〇〇三年三月二〇日は、アメリカ合州国、イギリス、スペインという現在、過去、そして最初の植民地帝国が協同してイラク侵略戦争を再開した日だが、同じ日、日本の中央教育審議会が「教育基本法改正」のための最終答申を発表し、「緊急時には国家のために犠牲となる人材を育てる教育」を宣する。八〇年代末から着々と整備されつつあった様々な労働法制とともに、教育と労働をふたつの主要目標として、ネオリベラルでネオナショナルな社会基盤が作られてきたのである。

ここで重要なのは、労働編成と軍事動員との繋がりである。一方で若年層の労働環境の悪化は、「希望は戦争」といった反知性主義的ニヒリズムを招く恐れがあり、他方で、認知資本主義として社会と身体の末端に浸透するＮＬ支配が現実政治の課題となるためには、問題構成を組み替えるような言説がマスメディアのレベルで広まる必要がある。たとえば「ワーキングプア」や「奨学金ローン」「ブラック企業」といった語彙によって、戦後日本の経済成長のなかで可視化されにくかった「貧困」が前景化するように。そのような現象は、一九八〇年代以来の財界主導による労働条件再編の結果であると同時に、経済的窮乏による戦争動員という、歴史上、国民国家がおこなってきた戦争の定石でもある。徴兵

制度廃止以降のアメリカ合州国が示すように、国家内でも植民地主義的搾取が進行し、民営化された対外戦争を支えている現況を認知することで、ポストコロニアル状況における労働の変質を過去と現在との連環において捉えることができる。ＮＬとは、植民地支配を延命させるナショナルな文化装置に他ならないからである。

文化の政治学としてのカルチュラル・スタディーズ

ＣＳは、家庭や職場や街路のような身近な場所を文化の力学の現場として重視する。それは、政治や経済や歴史のような大きな物語が、人々の情動や想念を生みだす小さな出来事との交渉において、初めて理解可能となるからである。またＣＳは状況に即した脱領域的な探求姿勢ゆえに、恨みや憧憬や憎悪や愛着といった日常の感覚や記憶を、格差の拡張、環境破壊、メディア支配、知的所有権、公教育の衰退、公共空間の再生といった、グローバルな文脈での文化批評に接続する。ＮＬ状況下での知の課題は、資本の増大のような経済的現象や、既得権層への仲間入りを目指す人々への呪縛力といった歴史的心理的条件、限られた自然資源のなかで維持可能な発展を目指す環境理念だけでなく、より広い文化的要件の探求、つまりそうした要素を分析する知性の衰退にどう対処するかという問いだ。現実にはそのようなイデオロギーによって痛手を受ける人々がそれを支持してしまう屈折した文化の下部構造には、反知性主義と植民地主義の否認ないしは忘却という傾向がある。ＣＳがめざす文化の政治学とは、特定の歴史・政治・経済的状況におかれた人間の自由や創造力を保証する人間相互の信頼を確保できる

条件（あるいはそれを破壊する要件）を理論的に検証することだ。二〇一一・三・一一以降、従来の利益誘導型開発主義をも破壊するような災害資本主義（ショックドクトリン）がはびこるなか、文化政治の課題としてどのようなものが考えられるか、いくつかの展望を祖述しよう。

（1）サブカルチャー

ネオリベラルな資本主義によって、消費願望が支配的になると、労働者や周縁者の文化までもが消費対象となる。消費主義はオリンピックに代表されるスペクタクル・スポーツを通した民衆の情動を組織する一方で、野宿者の排除のような暴力をも消費対象とする。それに対抗する道として、消費文化から「アンダークラス」の文化としてのサブカルチャー、とくに「日本社会の文化」として包摂できないものへの注目がありうる。覇権的な文化と周辺的な文化との対立が消えた状況で文化の生産や制度化や消費を問うために、軍事、情報産業、災害ビジネスの民営化などを分析すると同時に、消費主義に抗うような、在日外国人文化やクイア文化、帰国子女文化、野宿者や寄せ場の文化、アナキストの文化といった「サブクラスの文化」の現場が大事になるだろう。

（2）アイデンティティ

学歴や経済的保証のない人々、特に若者が家庭・学校・職場といったアイデンティティを保証してくれる居場所をなくし、サブカルチャーの基盤となってきた承認欲望が「在特会」「ヘイトスピーチ」の

ような人種差別や、公務員・生活保護者・障害者などへの弱者排除にすり替えられて噴出する状況がある。それを、内国植民地化、移民によるグローバルなアンダークラスの形成といった側面から分析し、たとえば軍隊と原発の相同性を比較歴史学としてトランスナショナルな枠組みで考え、移民がジェンダーや民族的出自による分断によって民主主義的政治参加過程からまったく排除されていく力学を分析することで、「国民」と「非民」（災害の被害者、非正規労働者、潜在的犯罪者、結婚移民女性、障害者）とを細分化する棄民プロセスが検証可能となる。

（3）信仰と宗教

主流メディアのなかで悪魔化される宗教原理主義や新興宗教は、伝統的な信仰形態の再魔術化であって、そこに「テロとの戦争」のような民族的言説が情動を支配する要因がある。そこには、国境や民族性を越えたポストナショナルでトランスナショナルな文化史、グローバルな文化情報産業の一つとして宗教を再考する可能性が存在する。

（4）科学技術

デジタル技術が社会の末端に浸透し、文化の創造性がコミュニケーション能力に縮減され、管理の道具となっている現状で、科学技術を原子力産業や再生医療技術、ロボット工学のような研究開発の視点で評価することは、科学に文化から独立した過度の自律性を与える恐れがある。むしろ現在の科学技術

は、アマゾンやグーグルのような巨大情報産業や監視技術といった肉体と心理に連結されたネオリベラルな統治装置の一環である。風力から石炭、石油から原子力と変化するエネルギーが、戦場の生活と銃後の日常をつなぐ植民地主義と軌を一にするとの視点から、文化を豊かにする科学技術の再生が目指されるべきである。

（5）知識産業

日本のような「過剰サービス社会」における労働概念を、男性労働の「主婦化」に体現される正規労働と非正規労働との分断といった労働形態の側面からだけでなく、「就活」や「婚活」や「介護」や「ケア」のような文化現象を通して分析することで、教育や知性の継承という問題と結びつけて考察することが可能になるだろう。懐旧願望と破滅衝動が共存した「教育再生」というスローガンの下で、公教育の破壊と日本型雇用の崩壊が同時進行している現況では、シニシズムの対象となっている「教養」「学問」「知」の再分節化が大きな課題となる。トランスナショナルな巨大資本とグローバルな帝国主義に対抗しうる知の制度を考え、大学再編状況下で雇用問題、とくに常勤と非常勤との差別是正といった身近な改善を図ることが、多国籍大企業に包摂されないＣＳの試金石となるだろう。

資料

1　コミュニケーション学部の理念、目的、教育目標

東京経済大学コミュニケーション学部は、日本初のコミュニケーション系学部として一九九五年に開設されました。

I　教育研究理念

コミュニケーションは人間と社会の成立基盤である。コミュニケーション学部は、そのコミュニケーションの本質を追究すると同時に、コミュニケーションにかかわる問題の分析と解決を図りうる市民、専門家を養成し、その基盤となる教育研究を推進する。

II　人材の養成に関する目的その他の教育研究上の目的

コミュニケーション学部は、社会におけるコミュニケーション関連分野で活躍しうる人材の養成を目的とする。それを達成するため、理論と実践の両面からコミュニケーションの本質と重要性にかかわる多面的教育を行い、情報処理能力や批判的読解能力、表現能力や伝達能力、関係形成能力の向上を図る。

この目的を達成するため、本学部はコミュニケーション学科のもと、以下の三コースを置く。

（1）メディアコース

テレビや新聞などのマスメディアと、インターネットや携帯電話などの新たなメディア（ソーシャルメディア）をメディアコミュニケーションとして統合的に扱い、仕事

や日常生活で求められる知識と技能を広く学ぶ。

（2）企業コース

企業のコミュニケーション活動や経営、さらにメディア環境や人々の意識に関する勉学を通じて「戦略的に考える力」を養う。企業の広報・広告担当者に求められる知識と技能を広く学ぶ。

（3）グローバルコース

文化の固有性と多様性に対する理解を深め、合わせてコミュニケーション・ツールとしての英語を学ぶ。グローバル化の進む現代社会において多様な人びとと接し協力していくための知識と技能を広く学ぶ。

Ⅲ　教育目標

コミュニケーション学部は以下の五点を教育目標にかかげる。

- メディアとコミュニケーションに関する理解の深化
- メディアリテラシーの養成
- コミュニケーションスキルの向上
- コミュニケーション環境デザイン能力の涵養
- 共感能力の涵養

2　コミュニケーション学部の三方針

I　入学者受入方針

コミュニケーション学部は、以下のような人を求めます。

- メディア、コミュニケーション、人間関係に関心のある人
- 表現活動に関心のある人
- 社会問題に関心のある人
- 異文化に関心のある人
- 基礎学力を備えた人

II　学位授与方針

コミュニケーション学部は、所定の単位を修めた学生に「学士（コミュニケーション学）」を授与します。あわせて、コミュニケーション学部での学修を生かし、つぎのような能力を期待します。

- コミュニケーションの出発点となる、他者や他文化に対する関心と理解を深める
- 快適なコミュニケーション環境の創出と維持に寄与する
- 社会問題や日常問題の解決にあたってコミュニケーションの観点から取り組める

Ⅲ　教育課程編成実施方針

コミュニケーション学部は、学位取得に向け、以下の7点を軸とした教育課程を編成、実施します。

- コミュニケーション学を系統的に学ぶ
- 関係形成能力とコミュニケーション能力の涵養を促す
- 社会や時代に応じたテーマに取り組む
- 理論と実践を融合的に学ぶ
- 課題解決に取り組むための基本技能と行動力を養う
- 関心や問題意識を定式化できるよう「卒業研究」を必修とする
- 学生に求められる教養と基礎知識を「総合教育科目」で学ぶ

そのうえで、関心やキャリア形成に応じた履修ができるよう、以下の三コースを設けます。

- メディアコース
- 企業コース
- グローバルコース

3　コミュニケーション学部教員一覧

年度	石丸晶子	藤澤房俊	山中速人	板垣雄三	田崎篤郎	相川浩	香内三郎	ダラム・ヴァレリー	徳座晃子	本田喜範	八巻俊雄	猪狩誠也	滝澤三千代	田村紀雄	松本光太郎	林龍一	粉川哲夫	安藤明之	内田平	佐藤行那	山崎カヲル	池宮正才	桜井哲夫	中村嗣郎	山田晴通
1995														●							◆				
1996														●							◆				
1997		◆		●																					
1998													●						◆						
1999					●														◆						
2000																			◆				●		
2001												●									◆				
2002												●									◆				
2003																					●				◆
2004																					●				◆
2005																			●						
2006																					●				
2007																		●							
2008																		●							
2009																		●						◆	
2010																		●						◆	
2011																									
2012																									
2013																									
2014																									
2015																									

在職
● 学部長
◆ 教務主任
2011 年度のみ任期一年

年度	小山健太	松永智子	阿部弘樹	光岡寿郎	西垣通	遠藤愛	柴内康文	深山直子	北村智	佐々木裕一	本橋哲也	川浦康至	坂上裕子	駒橋恵子	関沢英彦	長谷川倫子	有山輝雄	北山聡	川井良介	大榎淳	渡辺潤	吉井博明	ピーター・ロス	荻内勝之	前澤猛
1995																									
1996																									
1997																									
1998																									
1999																									
2000																									
2001																									
2002																									
2003																									
2004																									
2005																				◆					
2006																				◆					
2007																				◆					
2008																				◆					
2009																									
2010																									
2011																				◆	●				
2012												●						◆							
2013												●						◆							
2014										◆		●													
2015										◆		●													

客員教授
押井 守 …… 2008 ～ 2009 年度
加治 章 …… 2008 ～ 2009 年度
近藤等則…… 2010 ～ 2013 年度
春風亭柳橋… 2011 ～ 2014 年度
中村理恵子… 2014 年度～
芳賀 啓 …… 2015 年度～

特任講師
草野清子…… 2011 ～ 2015 年度
吉田 達 …… 2015 年度～

4　コミュニケーション学部関連年表

	コミュニケーション学部／大学	社会	メディア／コミュニケーション
1993	教授会でコミュニケーション学部（以下、C学部）開設案が承認される	細川内閣発足。環境基本法公布。プロサッカー「Jリーグ」開幕	グラフィックブラウザ「Mosaic」発表。郵政省、商用インターネット許可
1994	「コミュニケーション入門」開講。紀要『コミュニケーション科学』創刊。「ガリ版の一〇〇年」シンポジウムと展示。『コミュニケーション小辞典』発刊	羽田首相退陣、村山内閣発足。松本サリン事件。関西国際空港開港。新卒大学生、就職氷河期	Netscape Navigator 配布。NIFTY-Serve、インターネット接続開始
1995	C学部開設（日本初、入学定員「五〇名。応用科目を「人間とコミュニティ」「組織と産業」「異文化」の三群（Aコアと呼ぶ）に分け、そのどれかを履修後、Bコア（調査・表現、英語コミュニケーション）を履修する。C学部開設記念展示「創刊雑誌を刻む戦後50年」／6号館竣工。学内LAN完成	阪神・淡路大震災。地下鉄サリン事件。戦後五十年首相談話「植民地支配と侵略」	Internet Explorer 提供。asahi.com 開始。Windows 95 発売。ポケベルブーム。デジタル力メラ QV-10 発売
1996	C学部でオフキャンパス・ワークショップ実施（二週間五十時間）／大学ウェブサイト開設	橋本内閣発足。第四一回総選挙で小選挙区比例代表並立制導入。薬害エイズ問題で厚相謝罪	Yahoo! JAPAN 開始。着メロ開始。NINTENDO64 発売
1997		消費税5％に引き上げ。アジア通貨危機。京都議定書採択。介護保険法公布	楽天市場開設。Yahoo!メール開始
1998	C学部シンポジウム「やわらかなコミュニケーション」開催／葵寮閉鎖。第一回九月卒業式	小渕内閣発足。長野で冬季五輪開催。環境ホルモン、社会問題化。ホームレス急増	Google 開始。iMac 発売
1999	大学院コミュニケーション学研究科（以下、C研究科）修士課程開設／100周年記念館、国際交流会館竣工	東海村核燃料工場で臨界事故。情報公開法成立。地域振興券交付。欧州統一通貨「ユーロ」導入	西暦2000年問題。iモード、EZweb 開始。2ちゃんねる開設。道路交通法改正、運転中の携帯電話使用、禁止
2000	現代法学部現代法学科開設。2号館竣工	森内閣発足。韓国金大中大統領にノーベル平和賞。三宅島噴火全島民避難。十七歳少年バス乗っ取り事件	Google 日本語版開始。amazon.co.jp 開始。BSデジタル放送開始。カメラ付き携帯電話 J-SH04 発売、写メール開始
2001	大学院C研究科博士後期課程開設	小泉内閣発足。米で同時多発テロ。狂牛病発症。米原潜、えひめ丸に衝突	Wikipedia 開始。iPod 発売。Suica 開始
2002	大学院「シニア研究生」開設	日韓サッカーW杯で日本ベスト一六。小柴昌俊さん、田中耕一さんにノーベル賞。東電原発トラブル隠蔽。住基ネット稼動	携帯電話番号に「080」追加。ブログ流行
2003	卒業所要単位が一三二から一二八になる／「新次郎池」が東京の名湧水五十七選に選ばれる	米英イラク戦争。日本人外交官二人イラクで襲撃。有事関連法、個人情報保護法成立。SARS 流行	地上波デジタル放送開始（東京、大阪、名古屋）

2004	入学定員二〇〇名。専攻制（メディア社会、ネットワークコミュニケーション、人間・文化の三専攻）発足／セメスター制導入	新潟中越地震。イラクで日本人ジャーナリスト二人殺害。鳥インフルエンザ猛威。「冬のソナタ」で韓流ブーム	Facebook、mixi 開始。Skype、Gmail 開始。ニンテンドーＤＳ発売
2005	Ｃ学部開設十周年記念講演会開催	衆院選「郵政民営化」で自民党大勝、同民営化法成立。ＪＲ福知山線脱線事故。	YouTube 開始。Google Earth 開始
2006	Ｃ学部開設十周年記念国際シンポジウム「コミュニケーションとしての出版」開催	安倍内閣発足。改正教育基本法成立。トリノ冬季五輪で荒川静香金メダル。飲酒運転続発	Twitter、ニコニコ動画開始。「ワンセグ」放送開始。番号ポータビリティ制度開始
2007	四専攻（メディア社会、企業コミュニケーション、ネットワークコミュニケーション、人間・文化）になる／シニア大学院生受け入れ開始	安倍首相の突然退陣、福田内閣発足。東電柏崎刈羽原発で火災。伊藤一長長崎市長射殺される。米サブプライム問題	Wikileaks、USTREAM 開始。Android 発表。初音ミク誕生
2008		麻生内閣発足。秋葉原で無差別殺傷事件。非正規雇用過去最高。中国四川省で大地震	iPhone 3G 発売。Twitter、Facebook 日本語版開始。Dropbox 開始
2009		鳩山内閣発足。裁判員制度実施。新型インフルエンザ大流行。オバマ、第四四代米大統領就任	3Ｇモバイル Wi-Fi ルーター発売。Twitter 流行
2010	四専攻が再編成される（メディアコミュニケーション、企業コミュニケーション、現代文化、コミュニケーション表現）	菅内閣発足。観測史上最高の猛暑。所在不明高齢者の判明あいつぐ。メキシコ湾で原油流出。チリ鉱山で奇跡の生還	iPad 発売。radiko 開始
2011	学生による震災ボランティア実施	東日本大震災、東電福島第一原発事故。野田内閣発足。サッカー女子Ｗ杯で日本優勝。「アラブの春」で独裁体制崩壊	ＬＩＮＥ、セブンスポット開始。地上波デジタル放送開始。「らじる★らじる」開始
2012	新５号館竣工。「コミ部ログ」運用開始（15年から「きょうもトケコミ」に改称）	第二次安倍内閣発足。ｉＰＳ細胞で山中伸弥教授にノーベル生理学医学賞。オスプレイ岩国陸揚げ	ＬＩＮＥ流行。アナログテレビ放送停波。Windows 8 発表
2013	Ｃ学部卒業制作・卒業論文タイトル公開。第一回Ｃ学部「優秀卒業制作・卒業論文発表会」、同最優秀賞表彰。第一回Ｃ学部ゼミ発表会	特定秘密保護法成立。異常気象相次ぐ。伊豆大島で土石流災害。ホテルや飲食店で食品偽装	ネット選挙運動解禁。投稿写真による「炎上」続発。スノーデン、米政府の個人情報収集を告発
2014	Ｃ学部監修『コミュニケーション学がわかるブックガイド』発行（ＮＴＴ出版）。Ｃ学部ゼミ広報誌『119+3 Voices』刊行／新図書館竣工。旧図書館「大倉喜八郎館」に改装	消費税率８％。集団的自衛権を閣議決定。御嶽山噴火・広島豪雨。青色ＬＥＤを開発した三氏にノーベル賞	サイバーセキュリティ基本法成立。セルフィ（自撮り）流行。ＬＩＮＥユーザー五千万、YouTube ユーザー四千万、Twitter、Facebook ユーザー各二千万
2015	Ｃ学部開設二十周年。三コース制（メディア、企業、グローバル）発足、卒業所要単位が一二四になる。Ｃ学部・Ｃ研究科調査・実験等研究倫理小委員会発足。Ｃ学部「学生が選ぶベストティーチャー賞」創設。プロジェクト研究所「情報コミュニケーション研究所」開設	北陸新幹線開業。福井地裁、大飯原発に続き、高浜原発も再稼動停止命令。ネパール地震。オバマ大統領とカストロ国家評議会議長が五九年ぶりの対談	ＩＳＩＬによる日本人殺害予告、動画で流れる。政府の「粛々」発言、批判を浴びる

北山 聡（准教授）
1970 年北海道余市町生まれ。専門は情報産業史。
『Linux はいかにしてビジネスになったか』（共著）など。

猪狩誠也（名誉教授）
1933 年東京生まれ。専攻は広報・PR 論。
『エディター的発想』（共著）、『日本の広報・PR100 年』（編著）、
『広報・パブリックリレーションズ入門』（共著）など。

有山輝雄（元教授）
1943 年神奈川県生まれ。専門は近代日本メディア史。
『近代日本のメディアと地域社会』『情報覇権と帝国日本』など。

長谷川倫子（教授）
1954 年愛知県生まれ。専門はメディア論、メディア史。
『【ゼミナール】日本のマス・メディア』（共著）など。

吉井博明（名誉教授）
1943 年埼玉県生まれ。専門は災害情報論、情報社会論。
『情報のエコロジー』『災害危機管理論入門』（共著）など。

西垣 通（教授）
1948 年東京生まれ。専門は情報学、メディア論。
『ネット社会の「正義」とは何か』など。

松永智子（専任講師）
1985 年福岡県生まれ。専門はメディア史。
『日本の論壇雑誌―教養メディアの盛衰』（共著）など。

柴内康文（教授）
1970 年千葉市生まれ。専門はメディア論、社会関係資本論。
『社会心理学研究の新展開』（共著）など。

北村 智（准教授）
1980 年静岡生まれ。専門は情報行動論。
『日本人の情報行動 2005』『日本人の情報行動 2010』（いずれも共著）など。

光岡寿郎（専任講師）
1978 年東京生まれ。専門はメディア研究、ミュージアム研究。
『1985/ 写真がアートになったとき』（共著）など。

小山健太（専任講師）
1981 年新潟県生まれ。専門は組織心理学、キャリア心理学。
「組織社会化におけるリアリティ・ショック後の認知プロセス」など。

遠藤 愛（准教授）
1971 年広島県福山市生まれ。専門はテニス、コーチ学。

阿部弘樹（専任講師）
1974 年山形県天童市生まれ。専門は代数学、多元環の表現論。
『微分積分Ⅱ問題集』（共著）など。

本橋哲也（教授）
1955 年東京生まれ。専門は英文学、カルチュラル・スタディーズ。
『ポストコロニアリズム』『シェイクスピアと近代思想』など。

著者紹介（執筆順）

川浦康至（学部長、教授）
1951 年長野市生まれ。社会心理学、コミュニケーション論。
『電子ネットワーキングの社会心理』（共著）など。

佐々木裕一（教務主任、准教授）
1968 年東京生まれ。専門はネットでのコミュニケーションとビジネス。
『コミュニティ・アライアンス戦略』『デジタルの際』（いずれも共著）など。

田村紀雄（名誉教授）
1934 年生まれ。専門はコミュニケーション理論。
『コミュニケーション―理論・教育・社会計画』『新版・地域メディア』（共編）など。

浜野隆典（事務局長）
1955 年広島県生まれ。

三上卓也（村山校舎事務所）
1958 年東京都生まれ。

富塚文太郎（名誉教授）
1929 年東京都生まれ。専門は経済学（景気変動論、国際通貨論）。
『ドル体制の矛盾と帰結』など。

安藤明之（名誉教授）
1944 年東京都生まれ。専門は情報システム論、情報教育論。
『情報システムとネットワーク』『最新情報処理概論』など。

桜井哲夫（教授）
1949 年栃木県足利市生まれ。専門は近現代社会史、社会思想。
『フーコー―知と権力』『「近代」の意味』『廃墟の残響』など。

大榎 淳（准教授）
1962 年佐賀県武雄市生まれ。メディアアートとテクノロジーアート。
「ヨコハマトリエンナーレ 2005」などに出展。

深山直子（准教授）
1976 年東京都生まれ。専門は文化人類学。
『現代マオリと「先住民の運動」―土地・海・都市そして環境』など。

渡辺 潤（教授）
1949 年山梨県生まれ。コミュニケーション論、現代文化論。
『ライフスタイルとアイデンティティ』など。

山田晴通（教授）
1958 年福岡県生れ。研究分野は、英国の地方都市やメディア論、大衆文化論、
ポピュラー音楽。『東京スタディーズ』（共著）など。

中村嗣郎（教授）
1964 年千葉県生まれ。専門は言語学。訳書に『英語の課外授業―脇道・裏道・散歩道』。

関沢英彦（教授）
1946 年東京生まれ。専門は広告論。『偶然ベタの若者たち』『ひらがな思考術』など。

池宮正才（教授）
1953 年東京生まれ。専門は社会学。
『現場の学問・学問の現場』『ビデオで社会学しませんか』（いずれも共著）など。

あとがき

ぼくがコミュニケーション学部に赴任したのは大学院が開設された時ですから、十六年になります。あっという間だったような、長かったような。一期生はもうアラフォー間近で、今年の新入生は開設後の生まれです。学部の開設はインターネット元年でもありました。その日進月歩などにあわせて、学部はカリキュラムの改変を何度もやり、僕も講義内容をずいぶんと変えてきました。この記念誌を編集しながら、僕もいい歳になったものだとつくづく感じました。

コミュニケーション学部は専任教員が二十数名の小さな学部ですが、この間に専任教員として一緒に働いた人は五十人にもなりました。すでにお亡くなりになった方もおいでですが、これから何十年もこの学部を支え続けるだろう人たちもいます。そのすでに退職された方もふくめて多くの人たちが、この記念誌に寄稿してくださったことに感謝をします。

この記念誌の編集を大学院の博士課程に在籍している山中雅大さんに助けてもらいました。鼎談の打ち合わせから、その記録、そして年表や教員の勤続年数表など、彼のサポートがなければ、このような形で完成できなかったのではと、感謝に堪えません。

二〇一五年　春

二十年記念誌編集委員長　渡辺潤

コミュニケーションという考えかた

――コミュニケーション学部の 20 年とコミュニケーション学

2015 年 5 月 14 日　発行

編　　者……東京経済大学コミュニケーション学部

発 行 所……東京経済大学
〒 185-8502　東京都国分寺市南町 1-7-34

広報課　042(328)7724

制 作 協 力……OK ! studio

D　T　P……合同会社 具現考房

印刷・製本……株式会社 コームラ

©Faculty of Communication Studies, Tokyo Keizai University, 2015, Printed in Japan

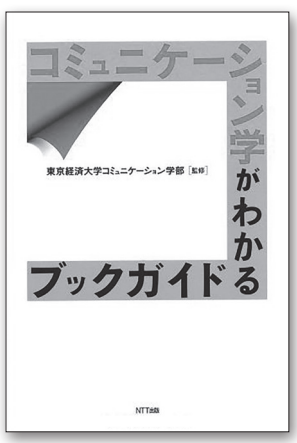
本書の仕様

製本様式　並製　PUR 製本
判型　四六判（左右 128 ×天地 188mm）
本文用紙　オペラホワイトウルトラ　46Y/68.0kg
表紙　マーメイドスノーホワイト　46Y/160.0kg
本文書体　12Q リュウミン L–KL ＋ Palatino Linotype　送り 21.75H

コミュニケーション学がわかるブックガイド

東京経済大学コミュニケーション学部［監修］
NTT 出版

社会学、心理学、経営学などを中心に、
コミュニケーション学を知るための書籍 128 点。
古典から現代の著作、そして入門書から専門書まで、
コミュニケーション学における位置づけを含めて解説する。



目　次

第 1 章　メディアコミュニケーションを学ぶ
第 2 章　企業コミュニケーションを学ぶ
第 3 章　グローバルコミュニケーションを学ぶ
第 4 章　コミュニケーションの原点を学ぶ
第 5 章　コミュニケーション学のいまを学ぶ

2014 年刊
2,000 円（税別）
978-4-7571-0346-7
四六判 /226 ページ