

創造的知性と情報環境

笹井 宏 益

北海道大学高等教育機能開発総合センター

〒060 札幌市北区北17条西8丁目

メディアの発達によってコミュニケーションのスタイルは大きな影響を受けてきた。教育とは、コミュニケーションの一つの形態である。メディアの発達の歴史から考えると、情報の受信者側が価値創造のイニシアチブをとるようになってきたことがわかる。マルチ・メディアはこれを極限まで押し進める。このようなメディアの状況をよく理解し、創造的知性の内容を明らかにした上で、今後の教育の在り方を研究していくことが必要である。

Creative intelligence and information environment

Hiromi SASAI

Hokkaido University

Kita-17 Nishi-8 ,Kita-ku,

Sapporo, Japan

The communication has received big influence by the development of media. Education is one form of communication. We understand that the addressee side of information came to take initiative of value creation when think of the history of development of media. Multi-media moves forward with that to an extremity. We will need to study an ideal method of education in charges then after having made clear the contents of creative intelligence.

1 はじめに

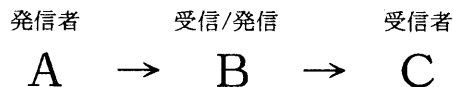
近年、教育の世界において、〈Distance Education〉という言葉に代わって〈Cyber Space〉あるいは〈Cyber Education〉ということが言われるようになってきた。また〈読み、書き、そろばん〉よりも〈Media Literacy〉ということしばしば強調される。こうした動向からもわかるように、コンピュータを中心とする情報メディアは、教育の世界にも着実に浸透してきている。

このことは、〈Distance Education〉、すなわちテレビやラジオを使った遠隔地教育の研究や実施の意義がなくなったり、〈読み、書き、そろばん〉の能力が必要でなくなったことを意味しているわけではない。むしろ、〈Cyber Education〉や〈Media Literacy〉の概念、それらの発展の可能性を追求することが急務と考えられる。

本稿は、人間の学習行為、特に創造的知性の開発にとっての情報メディアの意味、あるいはそうした意味を現実具体化するための条件について考察を加えるものである。

2 古典的なコミュニケーション・スタイル

これまでの情報メディアは、言語によるコミュニケーションを媒介するものとして発展してきた。「書く」という行為によって、言語は人間の五感を離れ、人と人とのコミュニケーション・メディアの中心となった。言うまでもなく、グーテンベルクによる印刷術の発明は、〈書き言葉〉によるコミュニケーションを一般化した。この場合、〈書き言葉〉には特定の意味が記されており、それが冊子なり新聞なりの印刷物（メディア）を通して多くの人に〈読まれる〉ことになる。ここでのコミュニケーションのスタイルは、下図に示すとおり、いわば単線的・固定的である、

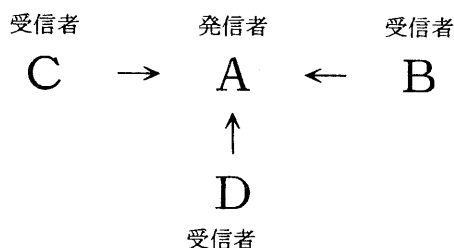


上図において、Aの発信した意味内容はCに伝わるまで変化しない。意味内容＝〈ストーリー〉は一定のままこれを読んだ人に理解される。こうしたコミュニケーションのスタイルは、特定の〈ストーリー〉を多くの人たちに画一的かつ一方的に伝える場合には極めて有効である。それは、メディアとしている言語の構造そのものが、〈文字と文字との連続的なつながり〉によって成り立っていることに由来する。このことは、我々が五感で感じるができるもののうち、目で見ることのできるものの一部が言語に記号化され、コミュニケーション・メディアとして使われていることおも意味している。そこでは、第三者との外的コミュニケーションにおいて情報の発信と受信が同時に成立することはあり得ず、したがって情報の発信者のみが〈情報の編集者〉となる。いわば、発信者のイニシアチブによってコミュニケーション全体が規定されているのである。

これは、例えば、外在化・普遍化した知識を単に他人に伝えるスタイルとして、コミュニケーションの基本をなす。特に目的的に教育を行うような場合には極めて有用である。これまで、日本を含めキャッチ・アップ型の国では、学校、企業を問わず、こうしたスタイルが重要視されてきたことは、周知の事実であろう。

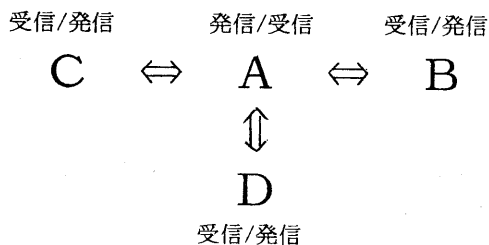
しかしながら、20世紀に入って、映画、写真、テレビ、テープレコーダー、オーディオ機器など画像や音声による、言い換えれば、言語によらない（あるいは言語だけにはよらない）コミュニケーション・メディアが生まれ、一般に普及するようになった。これらは、上記に述べたコミュニケーションのスタイルを根本的に変えた。

すなわち、画像情報や音声情報においては、発信者の意図いかにかわらず〈ストーリー〉は特定されない。そこでのコミュニケーションが成立するためには、情報の受信者が〈ストーリー〉の解読を行うことが必要になる。もっとも、画像や音声を限定的に切り取れば、特定の意味内容のみを相手に伝えるというスタイルもとれないわけではないが、本来的に、画像や音声は、〈見ること〉や〈聞くこと〉を受信者自身に求めるものであり、その意味で発信者は〈ストーリー〉を特定できない。あるいは、発信者の〈ストーリー〉どおりには受信者には理解されない。これらのメディアの発明・普及は、発信者からコミュニケーションのイニシアチブを奪い、〈ストーリー〉創造を受信者が行うことを可能にした。



こうしたことは、メディアの変転によって、コミュニケーションのスタイルが変化したことを示している。しかしながら、この場合でも、人間の内面における問いかけ（内的コミュニケーション）を除けば、コミュニケーション・メディアは、第三者との対話（外的コミュニケーション）を可能にするインタラクティブな機能を持っているわけではない。

マルチ・メディアは、言語、画像、音声といったマルチ・ソースから構成されている。しかも、コミュニケーションは〈双方向〉である。ここでは、多様なソースから自分なりの〈ストーリー〉を読みとり、そこから逆に、自分の考えを表現（発信）することが可能になる。〈ストーリー〉を読むとは、多様なソースの中に見出される様々な情報を〈関係づけることで認識し、意味を理解し、価値を見出す〉ことと言える。しかも、インタラクティブな関係の下ではこれが何度となく繰り返される。言い換えれば、マルチ・メディアでは、コミュニケーションにおける言語のウエイトが比較的小さく、受信者の〈ストーリー〉創造の可能性は極限まで拡大する。

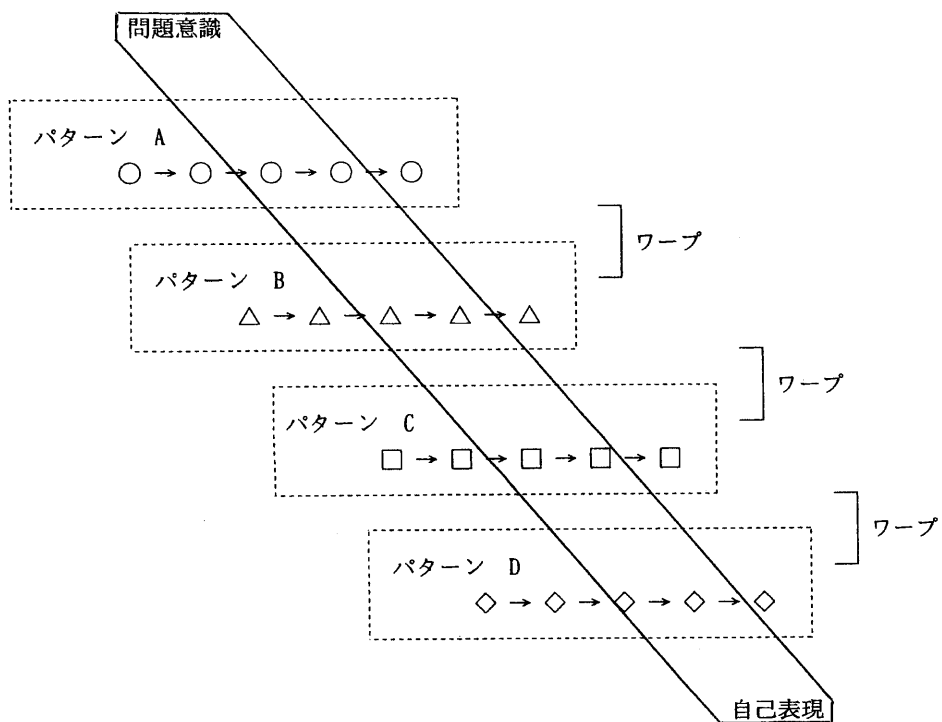


3 創造的知性の内容

ここで〈創造的知性〉というものについて具体的に考えてみたい。これまで〈書き言葉〉というメディアにおいては、受信者に〈ストーリー〉創造の契機が乏しいを指摘した。

しかしながら、〈書き言葉〉をメディアとする場合でも、自分と他人、または自分と自分とのコミュニケーションの中にインスピレーションが介在するときには〈創造的〉になり得る。創造的知性とはインスピレーションによって導かれるのである。この場合、情報の発信者と受信者との間の情報の内容に関する前提は〈不明確〉でなければならない（明確であってはインスピレーションが生まれる余地はない）。

ごく単純化して言えば、ある事実を認識した上で（またはある考え方を理解した上で）、それを〈想像力＝インスピレーション〉によって別の考え方へと〈ワープ〉させることが〈創造〉の基本的道筋と言える。下図に沿って説明すると、Aというストーリー・パターンの世界から、Bのストーリーパターン、さらにはC、Dとワープしていくことにより、独自の〈ストーリー〉を開発していくことである。ここで示している〈パターン〉は、外在化・普遍化した知識のことである。



なお、言語に加えて画像や音声がコミュニケーション・メディアとされている場合には、こうした〈創造〉の道筋はさらに重層的で複雑なものとなる。

4 創造的知性と教育

人間の学習行為、特に創造的知性の開発にとってのコミュニケーション・メディアの意義は、上記2に述べたとおりであるが、それは、コミュニケーション・メディアがそうした可能性を持っているということであって、必ずこうなるといえるものではない。しかしながら、コミュニケーション・メディアが持つ可能性を追求し実現していけば、「教える者と学ぶ者」あるいは「教える内容と学ぶ内容」を固定化した古典的な教育の構造が崩れることは自明であろう。こうした構造は、〈書き言葉〉がメディアの中心であった時代の産物である。マルチ・メディアの社会では、相互に学び合うことを基本理念とする〈生涯学習〉を教育・学習の基本に据えるべきかもしれない。

一方で、マルチ・メディアを活用した教育・学習方法にもいくつか問題はある。こうした方法は、いわばマルチ・オープンなものであり、そこでのコミュニケーションは、どうしても分散的となる。個人個人に合った情報を膨大なデータの中から取り出し提示し、興味を確かめ、さらに関連する情報を提示する、あるいは3で述べたようなストーリー・パターンをいくつか示し、ワーブを助けるなどの役割を持つ助言者（教師）は、今日にあっても必要と考えられる。

ここで、マルチ・メディアを活用して行う、創造的知性を育む教育や学習の在り方に関して、検討の視点をいくつか挙げておく。

- (1) 教育の段階・内容・形態に応じた外在化・普遍化した〈ストーリー〉の配置の仕方
- (2) ワーブを起こさせる条件・環境
- (3) 〈ストーリー〉を編集する者とその役割
- (4) 学習者における問題意識のコミュニケーションへの取り込み

《参考文献》

- ヴァルター・ベンヤミン 「複製技術時代の芸術」 晶文社 1970年
- ウオルター・ONG 「声の文化と文字の文化」 藤原書店 1991年
- ヨハネス・ファブリキウス 「錬金術の世界」 青土社 1995年
- マーシャル・マクルーハン 「メディア論」 みすず書房 1995年
- マーシャル・マクルーハン 「メディアはマッサージである」 河出書房新社 1995年