

誤解による理解—コミュニケーションで苦勞するわけ

鈴木隆

はじめに

組織・社会を生成するコミュニケーションは、よく言葉のキャッチボールに喩えられる。キャッチボールであれば、子供でも容易にできるはずである。ところが、大人になっても日々苦勞しているというのが実感ではないか。コミュニケーションは、言葉だけでされるものではなく、キャッチボールのように単純でもない。コミュニケーションは、誤解しながら理解しあう微妙な行為なのである。本稿では、夫婦の会話からマーケティング、国家外交まで、その成否の鍵を握るこの微妙なしくみについて見ていくことにする。

コミュニケーションは通信か

言葉のキャッチボールの喩えにも、実は理論的な裏付けがある。シャノン&ウィーバーの「通信モデル」(図1)である※1)。送信者が話した音声を電氣的な信号に変換し、雑音の影響を防いで効率よく伝

達し、届いた信号を音声に復元し受信者が聞く、というものである。コミュニケーション論や社会学、マーケティングなどでも、この通信モデルや簡略化したSMCR(情報源→メッセージ↓チャネル→受信者)モデル(※2)が多用されている。家庭や学校、会社などの日常生活でも、通信モデルを暗黙の前提としていくことがほとんどであろう。言葉のキャッチボールとの喩えが定着しているわけである。

しかし、そもそも通信モデルは、記号を電氣的な信号パターンに変換し効率よく伝達するために考案された通信工学の理論である。それを人間が情報の意味内容を伝達するコミュニケーションにまで拡大適用するのは行き過ぎである。「この理論は、意味論的なレベルを伴うような通信上の諸問題を扱うの

図1 シャノン&ウィーバーの通信モデル

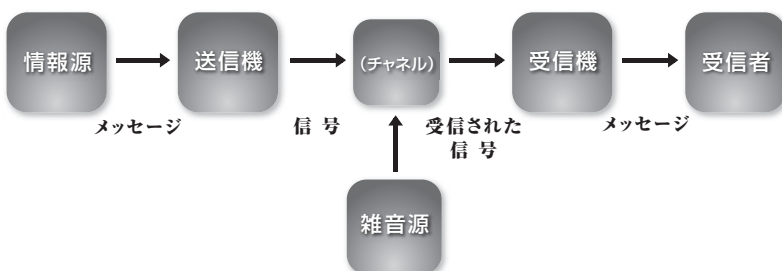
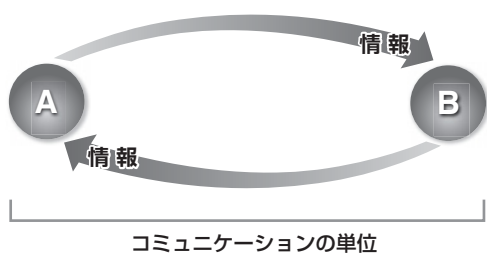


図2 相互作用としてのコミュニケーション



には適当でない」(※3)。コミュニケーションの効果だけに着目し、人間のコミュニケーションの多くの重要な局面に適合しない機械的な線形モデルを採用したものである(※4)。完璧にユーザーおよび感受性を無視しており、「左脳の線形的な偏向の典型」である(※5)。情報の意味内容が送り手や受け手の外部にあつて小包のように往來するとの考えはとらない(※6)。

人間のコミュニケーション

それでは、人間のコミュニケーションのしくみは、どのように考えればいいのか。人間のコミュニケーションにふさわしいモデルを「対話モデル」と呼ぶことにしよう。対話モデルと通信モデルとはどこが違うのか。

本稿の対話モデルは、以下の3つを組み合わせたものである。第1に、20世紀最大の思想家とも言われるグレゴリー・ベイトソンのコミュニケーション理論(※7)を基本とする。これは彼が人間やイルカ、カワウソの観察研究に基づいて編み出したものである。第2に、この理論を継承し発展させた家族療法、短期療法、短期療法は、臨床心理の現場でのコミュニケーションにより顕著な成果をあげている。第3に、ベイトソン以降に発展した言語学(語用論)、社会心理学等の知見を加味する。

まず、対話モデルのコミュニケーションは相互作用(Interaction)、すなわち双方向で

の回帰的な情報のやりとりである(※9)。通信モデルのように一方向で直線的に流れるものではない。コミュニケーションは、送り手と受け手のそれぞれ個人を単位とはせず、両者でやりとりし循環する関係を単位として捉えることになる(図2)。

われわれはコミュニケーションしないではいられない(One cannot not communicate.)(※10)。言葉を発する必要もない。送り手が意図しなくても受け手に伝わってしまう。何も伝えないよう意図的に努力しても伝わってしまう。試しに2人で無表情かつ無言で向かい合ってみれば、それでも伝わってしまうことがわかるであろう。対面していなくても、届いたメールに返事を出さず放置するだけで、不在・多忙・失念・怠惰・無視・拒絶などが状況に応じて伝わる。コミュニケーションは、送り手や受け手の意図を超えて循環する相互作用なのである。

しかも、コミュニケーションは、単層ではなく複層で構成される。まず、内容そのものを伝えるコミュニケーション(報告機能)がある。それに加えて、関係を伝える行動を限定・拘束するメタ・コミュニケーション(命令機能)がセットになっている(※11)。例えば、上司が忌憚のない意見を聞きたいと口では言っても、しかも面で腕組みしては、部下は誰も本音を話そうとしない。メールの顔文字や絵文字はテキストの内容に関係を加えて伝える。人間は内容だけでなく関係も同時に伝え受け取っているのである。

伝わる情報と意味

コミュニケーションで伝わる内容としての情報とは何であろうか。それは、「違いを生む違い(a difference which makes a difference)」である(※12)。どっちだっつーん(make no difference)ような違いではなく、違っていることに違いがある違いである。花の種類についていえば、桜の花といつても厳

密には一輪一輪違うが、それは違いを生まないただの違いである。桜の花と梅の花との違いこそが、花の種類としての違いを生む違い、すなわち情報である。

しかし、情報のやりとりだけでは空疎である。情報の意味を理解することが必要である。人間は意味を求める存在であり(※13)、コミュニケーションは「意味の追求 (effort after meaning) 」(※14)のための営為なのである。

情報の意味を理解するためには、コミュニケーションの背景であるコンテキスト(文脈・状況)を参照し推論することになる(※15)。一杯奢ると誘っても、いつもなら相好を崩すのに、禁酒中だと睨み返されるのは、コンテキストによって意味が違ってくる一例である。しかし、実際にコンテキストがどこまで共有できていくか定かでないし、コミュニケーションのたぐいに上書きされ変化していく。推論の基盤となる知識、知識を使用する認知の枠組みであるスキーマ(※16)についても人それぞれであり、完全に共有されていることはまずない。

非合理的な判断、感情の作用

意味の推論にあたっては、合理的に判断するとは限らない。当該コミュニケーションや他の事象によって喚起された感情も作用する。人間は論理一辺倒ではなく、情にも棹差し流される存在である。

社会心理学では、ヒューリスティクス(困難な問いに対して、適切ではあるが往々にして不完全な答を見つける単純な手続き)(※17)や、精緻化見込モデル(動機づけと能力の有無によって、メッセージそのものの内容をよく吟味する中心ルートと、メッセージ以外の手がかりで簡便に判断する周辺ルートを使い分ける)(※18)が市民権を得て、人間の非合理

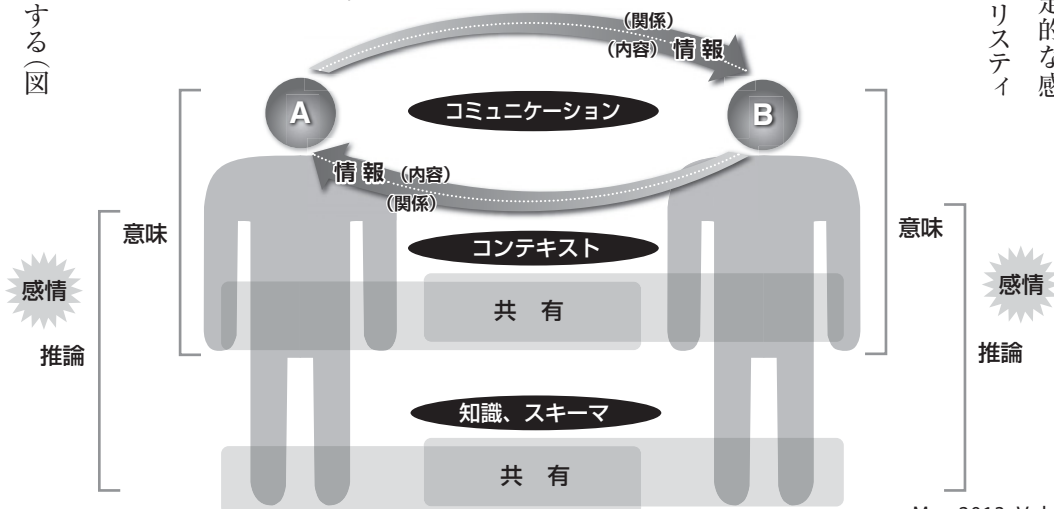
性も理論に取り込まれるようになってきている。

これらの理論によると、肯定的な感情の時には周辺ルート、ヒューリスティクスが、否定的な感情の時には中心ルート、慎重な検討がとられやすいとされる(※19)。感情を理解するためには、特に関係のメタ・コミュニケーションに注目する(※20)。

有益な誤解による理解

このように人間のコミュニケーションは、必ずしも共有されない知識、スキーマ、コンテキストの下で、複雑レベルにおいて連鎖的に循環する累積プロセスであり、感情も作用する(図3)。情報の意味は、他者との相互作用によって恣意的に変化していく。完璧な理解などそもそもありえない。コ

図3 コミュニケーションの対話モデル



コミュニケーションは、有益な誤解 (useful misunderstanding) (※21) をしあいながら理解しあう微妙な行為なのである。

おわりに

機械の通信モデルではなく、人間の対話モデルを念頭にコミュニケーションすること、相互理解を深めることが可能になる。本稿が、コミュニケーションの苦労を多少なりとも軽減するきっかけになれば幸いである。

筆者は、対話モデルに基づき、消費者行動、マーケティングについて研究している。本誌上などで順次発表していく。

CEL

(大阪ガス株エネルギー・文化研究所 研究員)

(※1) クロード・シャノン、ワレン・ウィーバー(2009)『通信の数学的理論』筑摩書房

(※2) デヴィッド・バロ(1972)『コミュニケーション・プロセス』協同出版

(※3) ケネス・ホールディング(1975)『経済学を超えて』学習研究社

(※4) エベレット・M・ロジャーズ(1992)『コミュニケーションの科学』共立出版
エベレット・M・ロジャーズ、リカー・A・ロジャーズ(1985)『組織コミュニケーション』学入門』プレーン出版

(※5) マーシャル・マクルーハン、エリック・マクルーハン(2002)『メディアの法則』NTT出版

(※6) 西垣通(2004)『基礎情報学』NTT出版、西垣通(2008)『続基礎情報学』NTT出版

(※7) グレゴリー・ベイトソン(2000)『精神の生態学』新思索社、グレゴリー・ベイトソン(2001)『精神と自然』新思索社、グレゴリー・ベイトソン、ジャーゲン・ロイシュ(1995)『精神のコミュニケーション』新思索社、モリス・バーマン(1988)『デカルトからベイトソンへ』国文社、野村直樹(2008)『やさしいベイトソン』金剛出版、野村直樹(2012)『みんなのベイトソン』金剛出版

(※8) ボール・ワツラヴィック、ドン・D・ジャクソン、ジャネット・ベヴン・バ

ヴェラス(1968)『人間』コミュニケーションの語用論』二瓶社、リン・ホフ

マン(1988)『家族療法の基礎理論』朝日出版社、若島孔文・長谷川啓三(2000)『短期療法ガイドブック』金剛出版、若島孔文(2001)『

コミュニケーションの臨床心理学』北樹出版、花田里欧子(2010)『パ

タンの臨床心理学』風間書房

(※9) ボール・ワツラヴィック、ドン・D・ジャクソン、ジャネット・ベヴン・バ

ヴェラス(1968)『人間』コミュニケーションの語用論』二瓶社、Paul Watzlawick,

John H. Weakland(1977), The Interactional View, Norton.

(※10) ボール・ワツラヴィック、ドン・D・ジャクソン、ジャネット・ベヴン・バ

ヴェラス(1968)『人間』コミュニケーションの語用論』二瓶社

(※11) グレゴリー・ベイトソン(2000)『精神の生態学』新思索社、ポール・ワ

ツラヴィック、ドン・D・ジャクソン、ジャネット・ベヴン・バヴェラス(1968)『

人間』コミュニケーションの語用論』二瓶社

(※12) グレゴリー・ベイトソン(2000)『精神の生態学』新思索社

(※13) ヴィクトール・フランクル(2002)『意味への意志』みすず書房

(※14) 野村直樹(2010)『ナラティブ・時間・コミュニケーション』遠見書房

(※15) ヤコブ・メイ(1996)『ことばは世界とどうかかわるか』ひつじ書房、

ダン・スベル(1999)『関連性理論』研究社、ステイヴン・レヴィ

ンソン(1990)『英語語用論』研究社、ジェニー・トマス(1998)『語

用論入門』研究社、フランソワ・レカナティ(2006)『ことばの意味と

は何か』新曜社

(※16) 西田ひろ子(2000)『異文化間』コミュニケーション』創元社

(※17) ダニエル・カーネマン(2011)『ダニエル・カーネマン 心理と経済を語る』

楽工社、ダニエル・カーネマン(2012)『ファスト&スロー(上・下)』早

川書房

(※18) Richard E. Petty, John T. Cacioppo(1986), Communication and

Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change,

Springer-Verlag.

(※19) 北村英哉・大坪庸介(2012)『社会心理学』有斐閣、杉本徹雄(2012)

『新・消費者理解のための心理学』福村出版、相川充・高井次郎(2010)

『コミュニケーションと対人関係』誠信書房

(※20) シーラ・マクミナー、ケネス・J・ガーゲン(1997)『ナラティブ・セラ

ピー 社会構成主義の実践』金剛出版、若島孔文(2007)『社会構成主

義のプラグマティズム』金子書房

(※21) スティーヴ・ド・シェイザー(1994)『ブリーフ・セラピーを読む』金