音　イメージ　　　コミュニケーション

…ことば以上に伝えるよ…！

①音とイメージ

ねらい：非言語メッセージが持っている、イメージの効果を味わう。

対象：　小学校高学年以上

所要時間：25分

用意するもの：「ブーバとキキ」の図

進め方： ①以下の図および説明を利用し、「ブーバとキキ」の実験の紹介をする。

②音がもつ効果・イメージについて説明する（２頁参照）。

③イメージを利用してモノの名前などを考えてみる（３頁参照）。

＜ブーバとキキ効果について＞

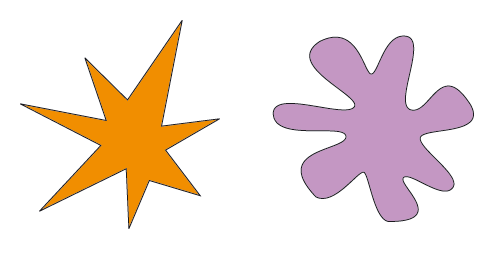
[](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/BoobaKiki.png)

図１　Wikipedia(<http://ja.wikipedia.org/wiki/ファイル:BoobaKiki.png>)より

問い「この２つの図のどちらかはブーバ、どちらかはキキという名前です。みなさんは、この図をみたとき、どちらがブーバで、どちらがキキだと思いますか？」

（挙手してもらう）

解説

　実はブーバもキキも、デタラメな、意味のない音です。

この図をみたとき、そのひとのふだん、主に話していることば（母語といいます）に関係なく、たいていのひとが左をキキ、右がブーバだと感じるという実験結果があります。つまり、日本人であっても、何人であっても、何語を話すひとでも、同じ結果がでるというのです。

これを「ブーバとキキ効果」といいます。（名付けたのは、脳科学者のラマチャンドラン博士です）

　この実験結果からわかることは何でしょうか。ひょっとしたら、私たちの脳は、図とことばとの間に、何かの意味（関係・イメージ）を、勝手に感じるものなのかもしれません。

＜音とイメージ＞

　ことばには、耳で聞こえてくるもの（音声）や、目で読んだり、書いたりできるもの（文字）があります。けれど、私たちが誰かに何かを伝えたり、あるいは誰かから何かを伝えられたりするときは、音声や文字といったことばに含まれている意味だけを使うわけではありません。その音や文字がもっているさまざまな質感（大小、強弱、高低、抑揚、スピード、しゃがれ方、あたたかさ、色、かたち、その他）は、さまざまな＜意味以外の意味＞を伝えています。同じ意味が、それらの質感によって変化して伝わるのです。

　更に、音声や文字を使わなくても、さまざまな意味を伝えているのが「からだ」です。みなさんも、身ぶり手振りなどの「からだ」の動き、あるいは視線、表情など、全身を用いてコミュニケーションを行っているのではないでしょうか。

　ここでは、「音」について考えてみましょう。

　音とイメージの関係を考察した黒川伊保子さんの『怪獣の名はなぜガギグゲゴなのか』によれば、男の子が好きな怪獣やアニメ、特撮ヒーローの名前や武器、技などに「濁点」がいっぱいつくことがわかります。そういえば、かつて大相撲で活躍した朝青龍というモンゴル人の横綱がいました。彼の本名は「ドルゴルスレン・ダグワドルジ」。なんだかとっても強そうな、破壊力がありそうな気がするのは、気のせいでしょうか。

　他にも、売れる車にはCの音が多い、子ども向け商品にはPの音が多い、サ行の音はさわやかさを演出し、マ行やナ行の音は柔らかさを、カ行は硬質さを演出するなどの日本語の音の性質が紹介されています。銀行名の考察などもあり、名前と経営状況の関係なども考察されています。

　また、思想家・武道家の内田樹は、声のもつ力に着目するひとりです。彼は「音は意味よりも深く、遠い」（注１）と述べています。内田は、かつてアメリカをはじめ世界中を熱狂させた歌手、エルヴィス・プレスリーの声に動物的な「ぬめり」があった、といいます。声にも「ぬめり」があり、それこそが全世界が熱狂した秘密であったとしたら、興味深いものです。あなたが好きな声の持ち主は、どのような声の持ち主でしょうか。その声の質感を、ことばで言い表すことはできますか。

　音や声が持っている力は、私たちが意識できないレベルで、私たちのものの感じ方／考え方、はたまた行動に効果を及ぼしているようです。

注１　内田樹ブログより　<http://blog.tatsuru.com/archives/001186.php>

参考文献　黒川伊保子『怪獣の名はなぜガギグゲゴなのか』新潮社、2004年

＜モノの名前を考える＞

みなさんが、新製品を売り出すことになり、チームで名前を考えることになりました。どんな名前をつけますか？

たとえば、「新しい乗り物の名前」

（高級車、エコカー、スポーツカー、新幹線、リニアモーターカー、ロケットなど）

他にも、新しい食べ物の名前、新しいアイドルの名前、新しく発見された星の名前、などで考えてみましょう。