

日本感性工学会
第16回感性認知ビジネス実践部会 議事録

日時：2010年 5月17日
15:30～18:00

場所：貸会議室 オフィス東京 東京八重洲

話題提供：江間直美氏「感性報道の研究知見」

- ・報道とは、客観的であらねばならないのがルールだが、客観性が疑わしい。(編集者の主観が入る)
- ・報道では意外と「感性に関わる言葉(オノマトペなど)」が多用されている
- ・90年代からオノマトペが急増している
- ・朝日新聞を例に調査をしたところ、日本語オノマトペは1992年頃から急増している(最近は減少傾向)
- ・環境問題が増える＝紙面全体にオノマトペの増加に関係性あり?
- ・マンガにはオノマトペ多数
- ・報道におけるオノマトペの増加
- ・今後もオノマトペの研究が増加するであろう

全体ディスカッション

- ・報道とオノマトペ

江間氏「毎日点字新聞の記者...点字で報道するため、感じ方が独特である」

- ・語感を駆使した記事の方が完成度が高い(報道現場により近い)
- ・水俣病当時も語感を意識した報道をしている(原稿化している)
風景や匂いの描写などで。「ツーンとする匂い」など
- ・その後そのような「感覚的な伝え方」はやめたらしい。
今その当時の報道を見直したらどうか?
- ・地上波放送では、非常にオノマトペが増えている。
- ・活字媒体ではオノマトペをそぎ落として「行間」を伝える

小阪部会長「我々にとって非常に興味のある問題。」

江間氏「ビジネスをしている人々の実体験が非常に興味がある」

- ・直近5年の全国紙5紙でオノマトペが急減している。

部会長「私見だが、メールなど別のメディアでオノマトペ的な意思が伝わっているのではないか」

- ・感覚に関わる番組はローカル番組が多い オノマトペが多い
ローカルCMも。
- ・地デジ化が完了するとテレビメディアの影響力下がるのではないか?

- ・聴覚情報とメディア
 - ・若者が新聞を読まなくなっている
 - ・ラジオはどうか？

立川亜美氏「ラジオ(音声メディア)は音声でニュアンスが伝わる。新聞は(文字を大きくするなど)装飾が必要」

江間氏「一番ラジオが有効な媒体ではないか？」

部会長「同感。だからワクワク系会員には『今のうち番組枠買っておいた方がいいよ(笑)』と言っている(笑)」

部会長「テレビは視覚+聴覚だから情報処理量が多い。しかしそれは『情報処理量が多い』のであってそれは『わかりやすい』という点ではどうだろうか？」

江間氏「音声は原始的」「フィット感」「ラジオによるコミュニケーションのあり方は有効なのではないか」

立川氏「ラジオはながらメディア。何かしながらでもフツと気を向けてもらえるようにしている(話し方の緩急や、間など)」

(立川さんは英語を聴く時「目を閉じた方がよく聞き取れる」そう)

部会長「筑波大の脳科学の先生が、「ラジオはパワフルなメディアだと思うがどうか」との私の問いに、「それはそうかも知れない。音声は脳にとって情報処理が楽だから」との答え」

立川氏「技術を身につけると、音声というのはとても表情豊かである」

嶋田正邦氏「映像の仕事をしているが、SE(音響効果)の有無、付け方で完成度が全然違う...近年急増しているのではないか？」

「NHKニュースはSEがない。民放バラエティはSEが多い。」

「2分おなじBGMが続くとだるくみえる。」

「SEで気分を形成できる。」

立川氏「ニュースとお天気ではBGMがかわる」(コードやテンポや...)

嶋田氏「NHKニュースで原稿一枚あたりの文字量は一件の画像17、8秒、字数が200文字」のようである。

江間氏「NHKの『ためしてガッテン』では『あれ』『それ』という言葉を使わない。何かをしながら見ても意味が分かるが、民放では『あれ、それ』を多用するので画面を見ていないと内容がわからない。

立川氏「障害者への配慮でもあるかもしれない」

江間氏「映画館でFMラジオを配布して副音声で音声ガイダンスを初めている。でも...聴いてみたら「疲れる」」

部会長「そうかもしれない。聴覚情報と視覚情報とでは脳が処理している分野が違うから」

・クラヤミ食堂と感性

部会長「クラヤミ食堂...あれは味覚が鋭敏になるという」

江間氏「ツアーが終わると仲間同士の愛情が芽生えたりする。」

部会長「嗅覚からの情報は直接的に脳に刺さるし、記憶に残りやすい。反して、視覚からの情報は、情報処理量が多く、処理の工程が多い」

虎島秀一氏「匂いの問題...たばこ。飲食業ではニオイを気にされる方が多い」だから(経営している飲食店を)禁煙にしたいのだが...」

・オノマトペと日本文化

副部会長「オノマトペ...ツイッターではどうか？」

部員氏「少ないのではないか」

虎島氏「オノマトペの増減は「時代」ではないか」

江間氏「もしかしたら減少傾向は、食べ物ブームではないか...」

副部会長「多い方が伝わりやすいのは間違いない？」

江間氏「私はもっと増えろと思っています」

部会長「感性工学の研究ではオノマトペを扱ったものは多く、「ぎとぎと」「ふわふわ」などを並べて調査したりする」

「ある教授曰く、『オノマトペには感じ方の個人差があるので、それらを感性用語として活用する感性計測は難しいのではないか(「ふわふわ」は本当に誰にとっても同じ「ふわふわ」なのか)』」

虎島氏「関西人はオノマトペが多い。それは子供の頃からの口伝えなので、やはり個人の感覚なので正確な計測は出来ないのではないか」

「音声の感覚と実際の感覚がイコールにならないことはよくある」

柴山氏「『所さんのダーツの旅』では方言に字幕がついている。標準語で補完している。聴きやすさと意味の伝達の両立を狙っているのか」

日本語におけるオノマトペはほぼ【世界唯一】である。

虎島氏「日本は「母音文化」。虫の音に風情を感じる。「子音文化」の人々は虫の音を「うるさい」と感じる」

副部会長「ボキャブラリーの多さが感性の深さ」

「『こんこん』と『しんしん』で雪の降り方の違いがわかる」

嶋田氏「同じ渋谷の交差点を写真に撮っても、外国人が撮るのと日本人が撮るのとでは全然違う。」

- ・日本のマンガはオノマトペの宝庫である。
- ・日本のマンガを翻訳するとき、オノマトペ表現は「新語をつくる」のだそう。
- ・「日本と言えばマンガ」というある外国人研究者の認識！
- ・日本のマンガは躍動感がある
- ・外国人は、日本のマンガ的なコマ割を教えてもなかなかできない。

部会長「日本のマンガからオノマトペをなくしたら、読めないよ」

部会長「技術と感性のある研究者曰く『日本の技術はきわめて感性的である。』とのこと」

「多々良鉄の師匠がどうやって技術を伝承していくか。例えば『夕日の色に変わったらあげる』『パチッパチッ』が『プチッ』に変わる、などと感性的に状態を表す...欧米的なオートメーション生産ラインでの作業のように定量化できない。感性を移植せねば。」

議題討議、報告など

- ・秋季大会に向けて

部会長「秋期大会は、大岡山にある東京工業大学にて行われる。去年は石井さんと正木さんの発表などによる『ビジネスの現場と感性研究』であったが今年はどうするか」

- ・部会費の有意義な使い方として記念特別講演を。公開講座にするかどうか。
 - ・企画セッションのテーマは「コミュニケーションと感性」でどうか。「感性とは脳の高次情報処理。そこに如何に肉薄していくか。消費者の感性とどうコミュニケーションをとっていくか。」という広義なテーマでどうか。
- ・発表者は部会に一任で 嶋田さんに決定！！

- ・フードコミュニケーション研究会についての報告

部会長「農林水産省 フードコミュニケーションプロジェクト」に関わっている。

- ・このプロジェクトの中に幾つもの研究部会がある。例えばリスクマネジメント研究部会という部会もあり、事故があった時にどう消費者とコミュニケーションを図るかを研究している。

部会長「企業が不祥事を興した際、消費者の脳のフィルターを通して企業の印象が変わってしまう。」

「不祥事を起こさないのではなく、不祥事を起こした際のこれは企業と消費者のコミュニケーションの問題」

- ・繰越金の有効活用について

部会長「他の部会では予稿集をつくったりしている。」

黒沢氏「部会の内容を後から知ることは出来ないか？」動画などをweb上から見る事が出来ないか？との提案。