

隠喩的表現における面白さの強度と理由の関係の検討

A study of relationship between humorous intensity and its reasons in metaphorical expressions

中村 太戯留^{†1}, 松井 智子^{†2}, 内海 彰^{†3}
Tagiru Nakamura, Tomoko Matsui, Akira Utsumi

^{†1} 慶應義塾大学, ^{†2} 東京学芸大学, ^{†3} 電気通信大学
Keio University, Tokyo Gakugei University, The University of Electro-Communications

^{†1}tagiru@sfc.keio.ac.jp, ^{†2}matsui@u-gakugei.ac.jp, ^{†3}utsumi@inf.uec.ac.jp

Abstract

The purpose of this study was to investigate relationship between humorous intensity and its reasons with diminishment effect in metaphorical expressions. Thirty-seven university students were participated in this experiment, and asked to judge whether the expressions were humorous. As a result, the expressions with diminishment effect tended to be placed in high humorous intensity. So, it is suggested that humorous expressions would be involved in diminishment effect.

Keywords — metaphorical expression, humor, diminishment effect.

1. はじめに

面白さを感じる認知的要件として、不調和 = 解決モデル[3, 4]や、不調和な2つの解釈の同時生起[1]が重要と考えられている。前者は、面白さを感じるためには、一旦生じた不調和が何らかの面白いものとして解決されなければならないというものである。後者は、面白さは、状況に対する1つの解釈とともに始まり、その後、矛盾した第2の解釈が突然活性化されることで生起するというものである。また、不調和が面白くあるためには、初めの解釈よりも、重要性や価値が低下し、見劣りする2つめの解釈が必要という見解もある[4]。

本研究では、「Aと掛けて、Bと解く。その心はX」という表現を用いて、面白いと判断される表現の特徴を、その理由、言語の形式、そして言語の意味の各側面から実証的に検討することを試みた。

2. 方法

実験参加者 37名(女性18名, 男性19名, 23.1才[SD: 4.52; 18~37才])が実験に参加した。

刺激 「Aと掛けて、Bと解く。その心はX」という形式の表現を用いた。トピックは、論文[2]とインターネット検索を利用して収集した。前者から16個、後者から18個のトピックをもとに面白さが強いと期待される刺激を作成した。次に、面白さを弱めた刺激を作成するために各表現の「B」を

変更した刺激を作成し、合計で68個の刺激を用いた。なお、AとXの関係(以降AX)、およびBとXの関係(以降BX)は、隣接関係(メトニミの関係)、包含関係(シネクドキの関係)、あるものの性質を述べるもの、ある状態における出来事を述べるものに大別することができた(AXは順に、8個、2個、32個、26個; BXは順に、9個、3個、26個、30個)。また、「掛けの種類」は、AXまたはBXから、意味を掛けるもの(31個)、読みを掛けるもの(22個)、意味が同じで掛けていないもの(15個)から構成されていた。重要性や価値を低下させる要因(以下、見劣り効果)としては、喩え先が見劣りするもの(10個)、その心との関係で見劣りするもの(9個)、特にないもの(49個)から構成されていた。

手続き 注視点として「+」をコンピュータのディスプレイの中央に5秒表示し、その後、「Aと掛けて」を1.5秒、注視点を1.25秒、「Bと解く」を2秒、注視点を1.25秒、「その心は?」を0.75秒、注視点を1.75秒、「X」を3.5秒の順で表示した。そして、注視点を2秒表示したあと、「?」を1秒表示し、その際に「面白い」か「面白くない」かをコンピュータのボタンを押して回答してもらった。刺激の提示順序はランダム化した。すべての判断を終えた後、回顧調査として、面白い理由と面白くない理由を各4択の選択肢[2]から選んでももらった: 面白くないものは、(O)わからない、(A)当たり前、(B)異議あり、(C)深刻すぎて笑えない; 面白いものは、(D)そうそうと共感する、(E)なるほどと納得する、(F)うまいとうなる、(G)おいしい。

解析 表現ごとに「面白い」を選択した人数を全体の人数で割った値を「面白いの選択割合」とした。表現ごとに各理由を選択した人数を全体の人数で割った値をその理由の「選択割合」とした。これらを従属変数として、3要因(AX × BX × 「掛けの種類」)の分散分析を実施した。面白いかどうかは二択のため、二項検定を行い、「面白さ度」を順に、「面白い」表現で、 $p < .001$ を5、 $p < .05$ を4、*n.s.*を3、「面白くない」表現で $p < .05$ を2、そして $p < .001$ を1とした。「面白さ度」と「見劣り効

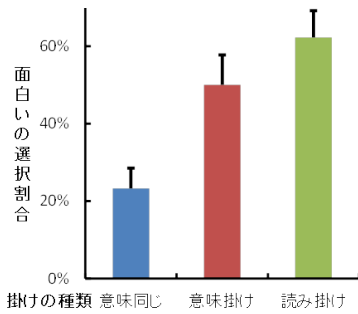


図1 掛けの種類と面白さの関係

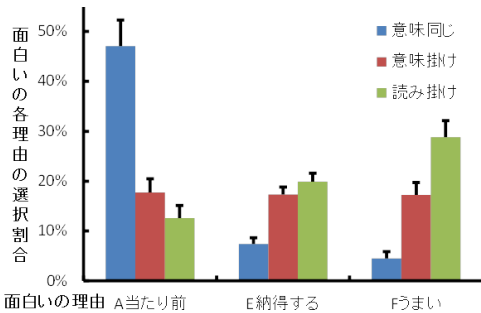


図2 掛けの種類と面白さの理由(抜粋)の関係

果」とのクロス集計を行った。そして、上記の選択割合を従属変数として、2 要因(「掛けの種類」×「見劣り効果」)の分散分析を実施した。

3. 結果

「面白いの選択割合」は「掛けの種類」の主効果が有意であった(図1; $F(2, 53) = 10.746, p < .001$)。多重比較の結果、「意味同じ<意味掛け<読み掛け」の順で選択割合が高くなっていった($p < .05$)。また、「当たり前」の選択割合、「納得する」の選択割合、「うまい」の選択割合」の「掛けの種類」の主効果が有意であった(図2; 順に $F(2, 53) = 12.175, F(2, 53) = 7.444, F(2, 53) = 9.043$, 全て $p < .001$)。多重比較の結果、「当たり前」では「意味同じ」が「意味掛け」や「読み掛け」よりも選択割合が高くなっていった($p < .001$)。「納得する」では「意味掛け」と「読み掛け」が「意味同じ」よりも選択割合が高くなっていった($p < .001$)。「うまい」では「意味同じ

表1 見劣り効果と面白さの関係

		見劣り効果			合計
		なし	うまい	その心	
面白さ度	5	1	5	4	10
	4	5	5	2	12
	3	16	0	3	19
	2	14	0	0	14
	1	13	0	0	13
	合計	49	10	9	68

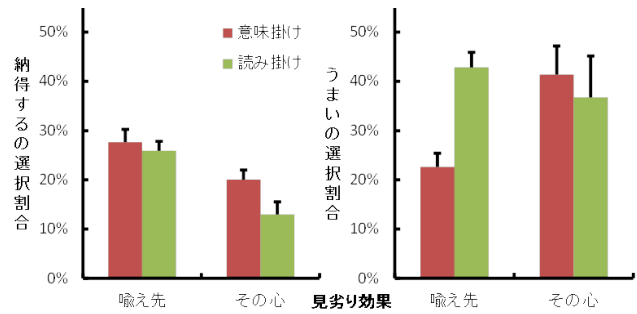


図3 見劣り効果と面白さの理由(抜粋)の関係

<意味掛け<読み掛け」の順で選択割合が高くなっていった($p < .001$)。次に、見劣り効果は「面白さ度」の3~5に集中していた(表1; χ^2 検定, $p < .001$)。そして、見劣り効果のある表現のうち「納得する」は見劣りの主効果(図3左; $F(1, 15) = 17.553, p < .001$; 「その心」<「うまい」)、「うまい」は交互作用が有意であった(図3右; $F(1, 15) = 6.360, p < .05$; 意味掛け表現のうまいの見劣り効果が他より少ない)。

4. 考察

面白さは、全体として掛けの種類が強く、意味を掛ける表現よりも、読みを掛ける表現の方がより強くなっていった。ただ、「納得する」では両者の選択割合に差がないのに対して、「うまい」では有意な差が認められることから、言語の形式の側面から見た場合、読みを掛ける表現の方が「うまい」というより強い面白さを感じさせやすい可能性が示唆された。

次に、面白い表現の多くは何らかの見劣り効果を有していたことから、見劣り効果の必要性[4]が示唆された。「納得する」の選択割合は「うまい」が見劣り効果を有するときに増加しているのに対して、「うまい」の選択割合は「その心」が見劣り効果を有するときに読みを掛けているときに増加していることから、言語の意味の側面から見た場合、うまいが見劣りするものは弱めの面白さを感じさせやすいのに対して、その心との関係で見劣りするものと読みを掛けたものは強い面白さを感じさせやすい可能性が示唆された。

参考文献

[1] Apter, M. J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversals*. London: Academic Press.
 [2] 中村太戯留 (2009). 隠喩的表現において“面白さ”を感じるメカニズム. *心理学研究*, 80(1), 1-8.
 [3] Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. In Goldstein, J. H., & McGhee, P. E. (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 81-100, New York: Academic Press.
 [4] Wyer, R. S., & Collins, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99(4), 663-688.