



Title	ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察 -音象徴に弄ばれる私達-
Author(s)	越川, 靖子
Citation	商学研究論集, 30: 47-65
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10291/7276">http://hdl.handle.net/10291/7276</a>
Rights	
Issue Date	2009-02-28
Text version	publisher
Type	Departmental Bulletin Paper
DOI	

<https://m-repo.lib.meiji.ac.jp/>

# ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察

## ——音象徴に弄ばれる私達——

### A Study on the Influence of Go-Kan on Brand Name

#### ——A Great Efficiency under the Control of the Phonetic Symbolism——

博士後期課程 商学専攻 2006年度入学

越 川 靖 子

Yasuko Koshikawa

#### 【論文要旨】

今まで売れない商品が名前を変えただけでヒット商品に生まれ変わることがあり、この変化にあたって様々な要因も考えられるが、ネーミングの重要性が見直されている。名前を思い出せない商品は消費者の購買選択から排除される可能性がかなり高くなるため、重要なことだといえる。本稿では、記憶と発声言語音の関係をブランド・ネームにおける言葉の一側面である音の語感およびその影響に着目し、明らかにしようとするものである。

名前を構成する言語音に着目するとイントネーション・アクセント等から構成されるプロソディは記憶する際に、右脳および感情に働きかけて記憶を促進させ、そして、語感の楽しさ等から何度も口ずさむことで反復学習を行い、ブランド・ネームを記憶しやすくするのである。つまり、語感から楽しさ・心地よさを引き出すことが重要だといえる。この語感のより詳細な感覚を表すものが音象徴と呼ばれており、既存研究をまとめた結果から、母音および各行のイメージ対応表を導き出し、ロングセラー商品のブランド・ネームがどのような印象を与えるかを検証している。

【キーワード】 ブランド・ネーム/語感/音象徴/プロソディ/特殊拍

#### 目 次

#### I. はじめに

#### II. ブランド・ネームと発声言語と記憶

Ⅲ. 言語研究と語感

Ⅳ. 語感に関する研究

Ⅴ. ロングセラー商品にみる音象徴の効果

Ⅵ. おわりに

## I. はじめに

今まで売れない商品が名前を変えただけでヒット商品に生まれ変わるという不思議な現象に対して、売れるようになったのは時代のニーズが追いついたことやマーケティング活動の見直し等様々な要因が挙げられよう。しかし、製品を改良せずともブランド・ネームを変えることでヒット商品に生まれ変わったという例が存在することは確かであり、ネーミングの重要性が改めて見直されている。ネーミング方法について、ネーミングは製品コンセプトを表現すること、覚えやすいこと、親しみやすいこと、響き・語感のいいもの、といったことを多くの実務者や研究者による書物・研究で述べられている。しかし、なぜこのような要素がネーミングの際に重要視されるべきなのかについては何ら述べられておらず、果たして消費者に対する何らかの効果が名前に存在するのであろうか、という疑問が浮上する。この点について、Zinkhan and Claude (1987) はブランド・ネームの効果について、ブランド・ネームへの消費者の態度は製品またはブランドそのものに対する態度から独立して存在していることを実証し、ブランドに関係する態度要素のうちの34%を占めるとしている。つまり、ブランド・ネームには名前だけで消費者の態度を決定することができる何らかの効果・要素を持っていることがわかった。しかし、人々に好まれるブランド・ネームに変えるにはどのような名前を選択すべきなのかまたは選ばれているのかという問題が残る。

また、人々に親しまれる商品へと変貌を遂げさせるためにも商品名を消費者に覚えてもらうことが必要になる。なぜならば、名前を思い出せない商品は消費者の購買選択から排除される可能性がかなり高くなるからである。その点について越川 (2008) は、記憶の際に右脳・左脳両者に刺激を与えることが記憶を促進させるために重要であり、特に、発声言語は言語音によって右脳、言葉を理解するという点で左脳を使うことから大変有効な手段だとしている。

よって、本稿では、ブランド・ネームを変えただけで売れるようになる理由の解明として、ブランド・ネーム構成要素のうちの言語音に着目し、明らかにしようと試みるものである。

## II. ブランド・ネームと発声言語と記憶

本章ではブランド・ネームとその言語音について、どのような研究が行われているかを検証し、次に言語音と記憶の関係をみていくことにする。

## 1. ブランド・ネームと言語音

語のもつ音の響きから連想されるイメージは、アメリカでは古くから研究されている。マーケティングではこの研究を基に、母音・子音毎のイメージがブランド・ネームに及ぼす印象・効果を実験等で実証している。この音の与える印象のことを「phonetic symbolism」と呼び、日本語では音象徴もしくは音声象徴と呼ばれている。

この音のもつイメージに関して、Sapiar (1929) やその弟子である Newman (1933) による研究が基盤となり、発展し、現在に至っている。

Sapiar (1929) は、音のもつイメージの大きさに注目をした。大きさの大・小イメージを無意味語に含まれる母音で実験をしたところ、「a」は大きいもの、「i」は小さいものを示すという結果を出している。これに続いて Newman (1933) は、大・小のイメージだけでなく明るく感じるか暗く感じるかの明・暗イメージの実証も行った。この他に、語頭（単語の初め）の強調に対する印象、そして、母音だけでなく子音の調査にも及んだ。前者は、語頭を強調することが最も影響を与え、後者は、有声子音は無声子音に比べて暗く大きなイメージを持つという結果となった。

この2者に対して、Bentley and Varon (1933) は、無意味語から得た印象では、被験者に対して自然な感情を持たせることが難しいのではないかという疑問を投げかけた。そして、単語としてではなく、単なる文字である「a」と「i」の音の大きさに対する印象を調査したところ、Sapiar (1929) と同じ、「a」のほうが「i」より大きいという結果となった。また、Taylor (1961) は、Newman (1933) の T・N は小さく G・K は大きいイメージという点の再検証を既存語を用いて行った。その結果、T・N にも大きい、G・K にも小さいイメージの語が存在することを示した。このような反証とは逆に、Leslie (1977) は、言語は中立化しているため順応しやすいが、名前となったときにそれを感じる我々人間の側に問題があるとしている。これは、名前に対する評価は直感や本能によって生じるため、明白な論理的分析は生じにくいからである。また、語頭の強調に対して初めに聞いた音の肯定的な反応と関連して語の記憶が活性化されるという結果 (Craik and Endel, 1975) もあり、Newman (1933) の業績は賞賛すべき点が大いにあるといえる。

次に、Schloss (1981) は K と P の音はユーモアさといやしさを伴うという意見から、ある言葉や音に人々が反応する原因の調査を行った。54ブランド中27%が C, P, K で始まり、母集団を129ブランドに増やすところ、65%が A, B, C, K, M, P, S, T で始まるという結果となった。これらの音は自然と理性よりも感情に訴える傾向にあると結論づけている。

この点について頭韻や比喩といった言語装置において、どのようなものがブランド・ネームに効果的に用いられているかの調査が行われた。その結果、semantic appositeness (意味的並置)、initial plosives (語頭の破裂音)、paranomasia (言葉遊び) が有効であり、これらを組み合わせで用いるよりもどれか1つを用いているものが1番多くて29.8%であり、次に多いのがネーミングに「何も用いていない」で29.0%、3番目が2つで24.0%であった (Bergh, Keith, and Lauren, 1987; Lowrey, Shrum, and Tony, 2003)。語頭の破裂音とあるが、破裂音には無声音と有声音があり、前

者はP・T・K 後者はB・D・Gの音である。Schloss (1981)の結果である129ブランド中の65%を占めるA・B・C・K・M・P・S・Tの8文字のうちB・K・P・Tの4文字の破裂音が占めることになる。このことから語頭の破裂音は消費者に好ましさおよび記憶に対する何らかのインパクトを与えているといえる。

最後に、Lowrey and Shrum (2007)は、ブランド・ネーム選好における音声象徴の効果を調査した。ブランド・ネームの大半は製品に意味を持つ既存語を用いた名前が付けられるが、単に文字を組み合わせただけの無意味語 (Kodak, Lexus等)も人々に受け入れられていることから、音声象徴に何らかの効果があると考えた。母音の音 (舌の位置が前方で発音されるか後方でされるものか、または、肯定的・否定的コンセプトと関連したものか)のみが異なった造成語を用いたところ、母音の音によって暗示された特性が製品カテゴリーに肯定的であるとき、参加者はそのブランド・ネームを好む、としている。また、[u]の音は嫌いなものを表現する言葉に多く使われ (ugly, dull等)るといった結果も示している。

このように、研究が始まった当初は文字に対する印象の研究が主体であったが、徐々に既存の単語を用いて、消費者が実際に名前に触れる状態に近づいた研究になっていった。そして、名前の音・語感から消費者がどのような印象を受けるか、それは有効性を持つものなのか、という研究に移行した。その後、名前自体が消費者にイメージを沸かせることができるという多くの成果から、研究当初の課題であった文字毎のイメージに移っていったといえる。

## 2. 言語と感情

ここで前節から言語音は人に何らかの効果を与えるらしいことがわかったが、言語音は果たして効果を持つのであろうかという疑問を明らかにしていくことにする。

言語音の効果について Deacon (1997)は言語と脳そして人類の進化の関係から言葉の韻律を用いて話者は聞き手に自分の感情がどのようなものかを伝えており、「言葉の旋律に霊長類の生得的な発声と共通な特徴があるのは当然!」だとしている。つまり、現在の人類がまだホモサピエンスであった時代、我々の意志伝達手段はジェスチャー・音声交信・叫びといったものであった。しかし、言葉で意思疎通を行うようになり、これらの必要でなくなったのである。そして、プロソディと呼ばれるリズム・アクセントといった韻律システムは「韻律の特徴は喉頭と肺によるもので、口と舌の構音ではない<sup>2</sup>」ことから、「神経的には辺縁系と中脳発声回路が関わっている可能性があることが定型的な叫びのシステムに似ている<sup>3</sup>」のである。つまり、以前意志伝達手段としてホモサピエンスが用いていたであろう叫びが、現在我々の使う言語に韻律システムとして残っているのである。また、この韻律システムと関連深いこの辺縁系は情動的認識と関係しており、感情と情動<sup>4</sup>を刺激していることになるのである。

この感情・情動が記憶に関係すると脳が興奮状態となるため、記憶されやすくなり、記憶の際に大きな役割を果たしている。情動状況でつくられる記憶には、外示的記憶と内示的記憶がある。外

示的記憶とはつくられた意識であるために意識上に上って言葉で陳述できるものであり、内示的記憶は、主に強い感情によって形成されるものである。両者は脳内で扱われる場所が異なる<sup>5</sup>だけでなく、各々独立したシステムであり、同時に独自システムに沿った記憶をつくっている。そして、両者が対面するところがワーキングメモリーと呼ばれ、短期記憶とは独立したものである。意識上でつくられた記憶である外示的記憶と意識化で喚起された情動を同時に置くと、意識的な記憶に何らかの情動的なものを残すことになり、両者の合わさった新しい記憶として変換されることになる。ただし、意識に上らないまま、意識化で処理されたものは意識上に上らなくても内示的情動システムに働きかけることができる。また、「いったん学習されれば、条件づけされた情動反応を引き起こすには、刺激が意識上で認知されることは必ずしも必要ない<sup>6</sup>」のである。

つまり、記憶を促すには情動に訴えかける何かしらのものであることと、学習という反復行動を喚起できるものであることが記憶において重要だといえる。

なぜブランド・ネームを変えるだけで売れる商品になるのかという問いに対して、ネーミングを変えることで前の名前よりも製品内容を消費者に理解されやすくなったとも考えられる。しかしそれだけではなく、右脳と左脳の両者に刺激を与えることで消費者に効率よく記憶してもらうことができたからだといえよう。つまり、言語が音声になることで韻律システムが生じて右脳を刺激することになり、音声を言語と認識することで左脳が刺激されることになるからである。そして、その名前が心地よく楽しいものであるなら消費者はその音の小気味良さから口ずさんだりすることで反復学習が行われる。よって、より強固な記憶となるのである。

### Ⅲ. 言語研究と語感

前章で英語におけるブランド・ネームと人類に共通する語の持つ韻律システムおよび記憶の関係をみたが、本章では日本語の特徴を、特に言葉と音声の関係を、言語の中でも主に音韻論と音声学をまず見ていくことにする。これとともに、記憶に訴えかけるには情動を動かす韻律システムが重要となるため、日本語におけるそれがどのようなものかを見ていくことにする。

#### 1. 音韻論と音声学

ソシュールは言語にはラングとパロールの2つの側面が存在し、ラングは話者に共通の抽象的存在であり、パロールはラングの具体化したものだとしている。この2者はソシュールらによって「ラング」と「パロール」に明確に分離され、前者は言語学・後者は音声学、となった。言語集団に属する成員のラングの言語的共通性を集約・抽出した共通性は、文法・語彙・音素の点に見られ、これらは主に言語学の分析対象となっている。現在では、言語学には言語を取り扱う領域においていくつもの研究分野が存在し、また、言語に関わる領域には社会言語学や心理言語学等が存在する。次に、音声学は、音響音声学・聴覚音声学・調音音声学の3つに分かれている。

まず、音韻論で研究されているものには、音素<sup>7</sup>・アクセント<sup>8</sup>・イントネーション<sup>9</sup>・音節<sup>10</sup>とい

ったものが主である。一般的に音声には特徴が2つあるとされ、1つには「語音（母音・子音）」、もう1つには「韻律」である。前者は音素によって説明でき、後者はアクセント・イントネーション・リズムなどによって生じるものでこれらの総称をプロソディという。そして、言語学でいうところのプロソディは前章で説明された韻律システムのことである。

また、音節と共に説明されるものに拍というものがあり、これは音と意味の関係において重要である。拍は単独で1つの等時間的単位を表すものである。言語において、最小の韻律単位が音節であると「音節言語」、拍であると「モーラ言語」と分類でき、日本語は「モーラ言語」である<sup>11</sup>。両者の違いは、後者が撥音（ん）・促音（っ）・長母音を1単位として数え、前者は数えない点である。「おばあさん」を例に挙げてみると「音節言語」では4音節であるが、「モーラ言語」では5拍となる。つまり、日本語は、これらの特殊拍がきわだつことが日本語の特徴だといえる。

次に、発話を主体とする音声学は「調音音声学」・「音響音声学」・「聴覚音声学」の3つに分かれる。調音音声学は、研究対象は話者で、話者が自己の音声器官のどこを調音点として用いて、どのような調音法をもって音声を発するかということである。次に、音響音声学は、話し手と聞き手間の音声の響きや聞こえ、つまり音波となった音声がどのように伝わるかということである。最後に、聴覚音声学は、聞き手の音声に対する聴覚・認識および音響の特徴に対する心理的判断等が研究されている。これは、聞き手が話者の音声をいかに受けとめるかということである。

音韻学のパロール面である調音音声学ではアクセントを「単語レベルの音節間に相対的に備わっている、知的意味（客観的な意味）を反映した、高低・強弱・長短など音の量的変化に関する社会的習慣的なパターン<sup>12</sup>」としている。次に、イントネーションを「単語以上の単位に見られるプロソディー現象で、高さ・強さ・長さ・音質などが複雑にからんだ、社会習慣的型<sup>13</sup>」としている。最後に、音節を定義すると、聞き手の認知の観点からは定義できる。しかし、音声学としての定義は諸説あるものの実証における成功例がないため定めることができていない。発話の状況・感情および時々刻々と言葉が変化することによって音節もまた変化することに起因している。以下の表に見るようにラングとパロールを基盤として考えると同じ研究対象でもこのように異なるのである（表1参照）。

表1 音韻論と調音音声学のプロソディの捉え方の違い

	音 韻 論	調音音声学
アクセント	音調の高低・強弱のこと	単語の客観的意味を反映させた音の量的変化
イントネーション	話者の感情・意図を伝える音の上がり・下がりのこと	単語・句・文で見られる社会的習慣となっているプロソディー現象
音 節	音の聞こえる頂点のこと	諸説あるものの、定義されていない

出所：筆者作成。

では、これらが聞き手にどのように受け止められているかである。この聴覚音声学は実験を主体としている。現在、聴覚音声学は合成音声でなく自然音声を用いて、脳のどの部位が活動しているのか等を実験を主としている。よって、脳や聴覚器官における音の聞こえ具合を調べるため、科学技術の発展に拠る部分が大きく、音声学の中でも一番遅れているが、「プロソディは一般に左脳より右脳優位で処理されている<sup>14</sup>」ことを明らかにしている。

実際に、話者が発する言葉は聞き手にどのように知覚されているか、または聞き手は言葉の音の響きによってどのようなイメージをもつかについて、聴覚音声学ではあまり研究が進んでいない。つまり、聴覚音声学ではレビューでみたような音象徴について明らかにしたものはない。しかし、言語学の一部の研究者や実務に携わる人々の経験的音の感覚・感性的知覚についてはいくらかの研究が存在している。次に、語感とはどのようなものなのかを見ていくことにする。

## 2. 語感

中村明氏は、語が何をさすかというその中心に我々が「意味」と呼ぶものがあり、「そのことばにどんな感じがつきまとい、相手にどういう印象を与えるか、という周辺の意味<sup>15</sup>」を「語感」としている。つまり、語感を「ことばの豊かなイメージを感覚的に把握するとともに、そのことばが相手にどういう印象を与えるかを予知するために、それぞれの語にしみついている日本人の体臭のようなもの<sup>16</sup>」だとしている。

次に、言語学者でもあり釈迦空の名でも知られる折口信夫氏は、言語は抽象的なもので、人々の主観が言葉に付与され、具象的な観念となることで他者に理解されるもの、としている。言語には「(イ)類化作用(ロ)表号作用(ハ)音覚情調<sup>17</sup>」の3つの力があるとしている。類化作用は経験によって得た言語構造や概念の一部を聞いてどのようなものかを理解する際に機能するものである。表号作用は、類化作用と表号作用があわさって、人は話者の話を聞いて、その状態をいちいち想像しなくてもどのような状態か等が理解できるということである。最後に、音覚情調は、これがあるからこそ客観的な言語に感情を乗せることができ、聞き手に話者の感情を伝えることができるとしている。また、折口信夫氏はこの音覚情調の基盤となるのは「単音の音質<sup>18</sup>」であり、「これに音量音調等が様々の関係に結びついたものの音列にあらわれた合成音を知覚しておこす情調<sup>19</sup>」だとしている。

音覚情調は客観的である言語の単語毎に音が付着し、その音のもつイメージが言葉の内容とともに伝えられることでその内容をよりよく伝えることができるのである。つまり、話し手の主観が客観的である言葉に置き換えられ、聞き手に客観として伝わるが、話し手の言葉の音が付加することで聞き手の「意識界に再生情調となってあらわれるもの<sup>20</sup>」だといえる。そして、音覚情調を「(一)音質(二)音量(三)音調(四)音脚(五)音の休止(六)音位<sup>21</sup>」といった6要素が惹起させるとしている。

注目すべきなのは音質についてで、音質は音の性質のことで発音において、五十音全て違う発音



表2 音覚情調と音韻論・音声学対応表

折口信夫氏	音韻論・音声学
音質	音素
音量	調音音声学のアクセント
音調	拍
音脚	音節・拍, 調音音声学のイントネーション
音の休止	音節・拍
音位	音素・音節・拍

出所：筆者作成。

方法であることから、五十音全ての音は各々異なった音質をもっている、としている。音量は音の大きさの大小によって音波の振幅が変わり、情調に影響を与え、音調は音の高低によるものではなく、音の長短によるものとしている。音脚は俳句等で見られる「五・七・五」に分割されるような集合のことで、文法上の意味の区切りと感情を表すための心理的区切りによって形成されるものである。音の休止は、句や文でのポーズ(間・小休止)のことである。音位は音質の一属性<sup>22</sup>である。

この点を折口信夫氏と言語学・音声学からまとめると、音質は音韻論の音素にあたり、音量は調音音声学のアクセント、音調は特殊拍、音脚と音の休止は拍・音節および長音音声学のイントネーション、音位は音素の問題でもあるが特殊拍・音脚とも関連している(表2参照)。

表2を見てもわかる通り、音覚情調においても拍の役割は大きなものだとわかり、実践的な言語感覚においても日本語の特徴が拍であることを裏付けているといえる。つまり、各音は音素によって構成されて1つの言葉となる際に、拍がいかにか効果的に使われるかが重要だといえる。また、折口信夫氏の論じる音覚情調は中村明氏が言うところの語感と同じものだといえる。

以上のことから、語感とはその語を構成する音の響きであり、各語、つまり音素ごとにもつ特有の音の響きといえよう。

#### IV. 語感に関する研究

前章でみたように、語感が日本語にも存在していることがわかった。しかし、話者が発する言葉は聞き手にどのように知覚されているか、つまり聞き手は言葉の音の響きによってどのようなイメージを持つかについてはあまり研究が進んでいない。折口信夫氏は各語に音質が存在するとしており、この点を本章で見えていくことにする。

##### 1. 感覚と音象徴

田守育啓氏は短歌・童話・俳句等から抽出したオノマトペ(擬音語・擬態語)の研究から以下のことを導き出している。「ある音声が、たまたまそれを含む特定の語の固有の意味とは別の、象徴

的な意味、すなわち一般に想定されている語と意味の慣習的な関係を超える意味、を表すことがある。これを『音象徴』と言う<sup>23</sup>』としている。この音象徴こそが第2章でレビューされたものであるが、語感よりも、よりはっきりした意味を指すものが音象徴だといえる。

この語感が発声する原因について金田一春彦氏は2つの点を挙げている。1つは「その語で表されるものから受ける感じ、しかも印象深く聞いた時の記憶、あるいはその語をそういう感じを味わいながら、たびたび聞かされたその記憶<sup>24</sup>」という過去の記憶によるものである。2つは「他の語への類推であり、また語源解釈<sup>25</sup>」だとしている。以上のことから、金田一春彦氏は自身の研究に基づいて日本語の語感に関して以下のように述べている。「カ行音は、乾いた堅い感じ、サ行音は快い、時に湿った感じ、タ行音は強く、男性的な感じ、ナ行音はねばる感じ、ハ行音は軽く、抵抗感のない感じ、マ行音はまろく、女性的な感じ、ヤ行音やわらかく、弱い感じ、ワ行音はもろく、こわれやすい感じ<sup>26</sup>」だとしている。また、「子音では、g, z, d, bのような濁音は、鈍いもの、重いもの、汚いものを表し、一方、清音は、鋭いもの、軽いもの、小さいもの、美しいものを表す。(略) h と p とは、ともに b に対立するが、h は、より文章語的で品がいい感じがあるのに対し、p は俗語的で品が落ちる。(略) 一般の子音では、kt は堅いことを表し、s は摩擦感のあることを、r は粘って滑らかなこと、hp は抵抗感のないことを、m はやわらかいことを表す。R は流動を表す<sup>27</sup>」としている。

次に、実務家の岩永嘉弘氏は実務の経験から日本語の語感に関して母音と子音を分けて以下のように述べている。まず、母音からみていくことにする。

『あ』は明るくて強く、大きいイメージ、やさしさもある。『お』は強い、大きい重いイメージ。おおらかさに満ちている。『え』はやさしさ、静的、やや鋭さもあり、情感豊かである。『う』は情感豊か、軽味もあり、どの母音よりもやさしさがある。『い』は鋭い印象、知的なイメージが強く格調もある。『ん』は重い音で、格調があり、知的で大きいイメージ<sup>28</sup>」だとしている。

次いで子音である。『f・h・l・p・r・w・y』は、どちらかといえば明るく、広がりのある子音。『d・g・j・k・m・n・q・s・t・v・x・z』は、鋭く強く男性的である。『d・g・j・v・z』は濁音と呼ばれるグループで、男性的で重量感のある音<sup>29</sup>」だとしている。また、この他に、長母音は「アクティブなイメージが生まれ<sup>30</sup>」、促音は「スピード感<sup>31</sup>」を感じさせるとしている。

最後に、オノマトペ（擬音語・擬態語）は音を言葉に写したものであるため、解釈・理解する際に自然と聴覚的印象に頼ることになる。このことから丹野眞智俊氏は日本語のオノマトペと音象徴の関係を証明した上で、オノマトペに関するアンケート等から語感を以下のように述べている<sup>32</sup>。

母音は以下のようになっている。

あ—解放された明るさ　い—締め付けられた小ささ　う—苦しさの中のもどかしさ

え—汚くて重い感じ　お—重くて丸さの感じ

行に関しては以下の通りである。

あ行—突きつめた感じと悠長さ

か行—硬くて尖った感じ	が行—煩雑な不快さ	
さ行—静寂な爽快さ	ざ行—重厚で恐怖心	
た行—狹隘な押し込められた感じ	だ行—重厚長大感	
な行—明るく柔らかなやさしさ		
は行—軽妙な抱擁の気分	ば行—汚い煩わしさ	ぱ行—愛らしい軽さ
ま行—静寂と穏やかな感じ	や行—あたたかさとやさしさ	ら行—楽しさと爽快感
わ行—大きくて重厚感	ん	—情感深さ

## 2. 評価モデルより導かれた音象徴

調音音声学で研究されている調音点の違いによって出される音と聴覚音声学でその音が人にどのように捉えられているかの両者を併せていくつかの研究がなされている。

まず、感性工学<sup>33</sup>の観点から長町三生氏は製品のネーミングと言葉の響き、そして、その言葉の響きから生じるイメージを捉えようとしている。このモデルは「単音としての言葉が持つイメージを分析しておいて、それをデータベースに基づいて人間の感性としてどのように感じるかを予測<sup>34</sup>」して示されたものである。また、この実験に発声時の調音点を考慮し、促音・拗音・長音を含まない清音・濁音を実験対象としている。その結果、「ア列及びオ列が『暖かい』イメージを持ち、イ列及びエ列が『冷たい』イメージと結びつく。つまり舌を中空に置き口を丸める発声は『暖かい』に、口を横に広げて狭くする発声は『冷たい』イメージとなる。「ン」には男女差があり、男性はプラスに高いので『冷たい』に、女性はマイナスなので『暖かい』イメージに結びつく。濁音ではウ列が『暖かい』イメージに関連しており、発声時に舌の位置が奥にあるほど『暖かい』感性を出すようである。また、全体を通してみると、イ列音、摩擦音、破擦音、軟口蓋音が『冷たい』に、オ列音、鼻音、閉鎖音、流音、声門音などが『暖かい』に関係しており、発生時の呼気の速さとイメージに関連性がありそうであり、呼気がストレートに放出される発声が『冷たい』イメージを持ち、鼻音や閉鎖音のように呼気が途中で妨げられる発声が『暖かい』イメージを持つ<sup>35</sup>」となった。しかし、このシステムではブランド・ネームを構成する各文字に対しての評価はできるが、全体での言葉の響きからくるイメージに関しては評価できないこと、濁音・拗音等をモデルに入れていないことから、分析対象がかなり限定されるという欠点がある。

次に、木通隆行氏は語感に対して「音相」という表現を用いている。「音相」とは音の持つイメージや雰囲気のこと、「ニホン」・「ニッポン」の使い分けの違いから、感情を表現するのにふさわしい音の響きを人は自然と選択して使い分けしているとしている。そして、『三省堂国語辞典』に掲載されている感情語を抽出した後、感情の内容・意味で分類をした。その際に、言葉には語の明・暗を表す輝性と強さ・激しさを表す動性から成立していると考え、この分類結果を統計的に数値化した。分析には発声時の調音種<sup>36</sup>を使用しているが、漢語・外国語そして流行語は除外している。前者は、日本人が感情を入れて表現する言葉には「やまとことば」が多いことから、後者はすぐに

飽きられてしまうことから、分析対象としていない。

その結果、「ア列およびア列音は開放感と無責任さ、イ音およびイ列音は明白単純な明るさ、鋭さ、厳しさ、強さ、硬さ、活性感、小ささと可愛らしさ、ウおよびウ列音は非活性的で疎外的・否定的な響きを持ち、エ列およびエ列音は音としては明るい曖昧性、阻害性、陰影性を持ち、オ列およびオ列音は陰影的、非諧和的、重厚、安定感を持つ<sup>37</sup>、としている。次に、子音を見ていくと、[p]<sup>38</sup>は明るさ、[k]・[t]は男性的、活性的、[h]は曖昧さ、[s]は清くさわやかさ、[ʃ]は暗さ、[f]は目新しさ、[ts]・[tʃ]は強さを表し、[j]は明るさ、柔らかさ、[w]は暗さ、[ŋ]丸みのある落ち着き、[m]は暗さ、曖昧さ、穏やかさ、[r]軽さと強さ、[濁音]暗さ、ゴージャス感、優雅さ、厚み、重み、深さ、[g]は母音との結びつきによって汚いまたは美しい音になる。[d]・[b]・[z]・[ʒ]・[dz]は暗さ、[dʒ]は強さ、[ŋ]は[g]の鼻母音化したもので中立であり、[拗音]は明るく、[Q]（促音）は軽快感、緊張感、[R]（長音または長母音）は安定感、最後に[N]（撥音）は円やかさを示す<sup>39</sup>」としている。

このモデルは言葉全体の統一した音の響きまで測定できるが、「音相」を導くために調音種に分けてはいるものの、日本語の発声を表す全ての調音点について吟味できていない。また、「音相」評価モデルでの異常値の処理において、自身の経験から処理しており、客観性が維持できていない部分もあるため一般化しきれないと考えられる。

本章第1節および第2節をまとめると表3のようになる。

日本語の場合、アルファベットのように子音のみに音が存在していない。日本語は母音以外はほぼ子音と母音が組み合わされることで1つの音となる。アルファベットにあわせれば50音全ての音象徴を提示すべきではあるが、1つに、前に見てきた通り各音まで音象徴の研究が進んでいないこと、2つに行のイメージ音と母音のイメージ音を組み合わせれば各音の音象徴を表すことができると考えたことから表3のような表示をした。次に、この表の見方は音象徴研究者の研究結果を集計し、同じ結果が多かった順に◎、○、△、□で表されている。

この表の見方としては、例えば、だ行をみると「鈍重さ」が1番強い要素だといえ、な行だと「明るさ」「優しさ」「強さ」「鋭さ」「柔らかさ」が全て同じ割合であり、人によってイメージが異なりやすいといえる。ここで「ぬ」の音象徴を導こうとすると、「な行」と「う」の組み合わせをみることでわかる。「う」は「窮屈さ」「暗さ」とあり、「な行」の「強さ」と「窮屈さ」、「明るさ」と「暗さ」がイメージとして相反するが「優しさ」が2つになることに注目することで「ぬ」の音象徴は「優しさ」が最も強い要素だと考えられる。

表3 母音と各行の音象徴イメージ

行	音象徴のイメージ											
	明るさ	優しき	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	開放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
あ	△					△				△		
い	□				□					□	△	
う		△			△				□			
え	□	□		□			□				△	
お				○					□	△		□
か					□					△	□	
が				○			△		□	□		
さ								○	□	□	△	
ざ				◎			□		□	□		
た					□					○	□	
だ				◎			□		□	△		
な	□	□								□	□	□
は	□		△			□						◎
ば				△			△		□			
ぱ	△					□						
ま		□							□	□	□	○
や	△	□				□						□
ら	□		□			□		□		□		
わ	□			□		□			□	□		
ん(撥音)												○
促音(っ)	スピード感・軽快感											
長母音	アクティブ感・安定感											
拗音	明るさ											

出所：筆者作成。

## V. ロングセラーにみる語感

本章では、前章で導き出した音象徴のイメージを表3をもとにロングセラーとなっているブランド・ネームを検証していくことにする。

### 1. ロングセラー商品全体の特徴

ロングセラー商品のブランド・ネームを音象徴との関係から検証する。ロングセラー商品の検証

表4 ロングセラー商品一覧

発売年	商品名	通称	発売年	商品名	通称
1899	森永ミルクキャラメル	キャラメル	1930	バスクリン	
1902	金鳥の渦巻き	蚊取り線香	1931	都こんぶ	
1907	三ツ矢サイダー		1937	角瓶	
1909	うま味	味の素	1950	江戸むらさき	
1911	ニベアクリーム		1951	ミルクィー	
1912	オレオ		1960	のりたま	
1919	カルピス		1961	オロナミンCドリンク	
1921	ブルドックソース			マーブルチョコレート	
1922	グリコ		1962	リポビタンD	リポD
1923	セメダイン		1964	かっぱえびせん	
1924	改源		1968	ボンカレー	
1925	キューピーマヨネーズ	マヨネーズ		出前一丁	
1928	牛乳石鹸			サッポロー一番みそラーメン	
1929	仁丹		1971	カップヌードル	

出所：筆者作成。

例行うことに対して、長い年月をかけて人々に愛されてきた商品のため、既に名前というよりも商品の内容そのものが定着している。よって、語感の効果というものは測定できないのではないかと考えられる。しかし、年月をかけて人々が言いやすいように本来の商品名から名前が愛称に変化されて呼ばれている場合がある。これは、長いから言い易いように変化したということ、および、本来の名前よりも語感がいいとも考えられることから、敢えてロングセラー商品を検証例として挙げた。まず、第2章のレビューでみたように語頭の音は消費者に好ましい印象を与え記憶に影響を及ぼすことから、ロングセラー商品（表4参照）の語頭にはどのような音が多く置かれているおおよび日本語の特徴である特殊拍も見ていく。

英語の場合は破裂音が最も有効であった。調査した母数は少ないが、ロングセラー商品だと「か行」が28品中7品、「ま行」が28品中5品を占め、他に比して大きな割合となっている。因みに、「か行」は破裂音・無声音・軟口蓋音（喉の奥のほうでの発声）であり、「ま行」は鼻音・有声音・両唇音（唇による発声）となり破裂音に大きな影響力はないといえる。このことから、英語と日本語では言語の与える印象が異なるといえよう。次に、日本語の特徴である特殊拍であるが、28品中20品に使用されている。「ん（撥音）」は12品、「っ（促音）」が6品、「長音」が12品である。

## 2. ロングセラー商品におけるブランド・ネームと通称

次に、商品名とそのイメージをみていくことにする。ここでは本来の商品名と通称名を比べる。

これは、通称のほうが言いやすく覚えやすいからこそ、その名で広まり定着したと考えられるからである。

表4で挙げたロングセラー商品の中で通称を持つのは、森永ミルクキャラメル・金鳥の渦巻き・味の素・キューピーマヨネーズ・リポビタミンDの5品であるが、リポビタミンDは短縮語のため今回は検討に入れない。よって、4品をみていくことにする。森永ミルクキャラメルとキューピーマヨネーズは日本初の国産製造品であり、両者共に日本人の味覚に合わせて製造・販売することで普及したことから、社名の森永やキューピーがそのまま通称と定着しそうな感があるが、キャラメルおよびマヨネーズと呼ばれている。森永ミルクキャラメルであれば「ま行」から「か行」へとより人々の好む語頭の音に変化したと考えられるが、キューピーマヨネーズの場合は「か行」から「ま行」へと好みが落ちている点が面白いといえる。次に、金鳥の渦巻きは蚊取り線香が通称となっている。両者ともに長い名前だが略称とならないで残っている。うま味が味の素と企業側が商品名を変更したものである。以下の検討は音象徴の表記の得点が多い順、つまり強いイメージ順に並べてある。

#### (1) 森永ミルクキャラメル

もりなが

も…柔らかさ、鈍重さ、強大さ      り…明るさ、強大さ  
な…明るさ、強大さ                  が…鈍重さ、強大さ

キャラメル

キャ…強大さ、鋭さ。「ャ」の明るさ、開放感。拗音の明るさ  
ラ …明るさ、開放感、強大さ      メ …鋭さ、優しさ  
ル …「ら行」と「う」が1つも交わらないので、考慮にいれないことにする

両者を比較すると、「もりなが」は明るさと強い安定感を示しており、「キャラメル」は安定感、優しさ、開放感を表している。キャラメルの今までに普及していない未知のイメージを開放感が表しているといえる。

#### (2) キューピーマヨネーズ

キューピー

キュー…強大さ、鋭さ。「ユ」の優しさ。拗音の明るさと長音の安定感。  
ビー …明るさ、鋭さと長音の安定感。

マヨネーズ

マ …柔らかさ、強大さ      ヨ …鈍重さ、柔らかさ、明るさ  
ネー…鋭さ、明るさ、優しさと長母音の安定感  
ズ …鈍重さ、暗さ

「キューピー」のほうが音の鋭さがあり、「マヨネーズ」は柔らかさ、安定感、鈍重さということからマヨネーズ自体の質感・味わいを表しているように感じられる。

### (3) うま味

うまあじ

う…やさしさ、窮屈さ                      ま…柔らかさ、強大さ

あ…明るさ、開放感、強大さ              じ…鈍重さ、強大さ

あじのもと

あ…明るさ、開放感、強大さ              じ…鈍重さ、強大さ

も…柔らかさ、強大さ、鈍重さ              の…鈍重さ、強大さ、柔らかさ

と…強大さ

「うま味」は安定感や明るさはあるものの、「う」により否定的なイメージを伴う。一方、「味の素」は柔らかさ・開放感そして強大さ・鈍重さから強い安定感が含まれていることと、語頭が「あ」という開放的な明るさを示すことから、家庭の温かさ、そして味の柔らかさをイメージさせている。

### (4) 渦巻き

うずまき

う…やさしさ、窮屈さ、暗さ                      ず…鈍重さ、暗さ

ま…柔らかさ、強大さ                      き…強大さ、窮屈さ、鋭さ

かとりせんこう

か…強大さ                      と…強大さ、鈍重さ                      り…明るさ、強大さ

せ…爽快さ、鋭さ                      ん…柔らかさ                      こ…鈍重さ、強大さ

う…やさしさ、窮屈さ、暗さ

「渦巻き」は大きな安心感とやさしさを表し、蚊取り線香は強大さが多く、安定感を与えつつ爽快感、開放感、明るさから蚊に苦しめられないというイメージが起こるといえよう。

## Ⅵ. おわりに

ネーミングで用いられる言葉は記号表記と記号内容という2者から構成されており、本稿では特に、記号表現の音という一要素に注目してきた。

人類の進化とともに発達した発声言語のもつプロソディの重要性、日本語の特徴である特殊拍、そして、音象徴は日本語にも存在し、様々な要素および豊かな感覚が含まれており、この印象により我々は何らかの影響を受けていることが明らかになった。既存研究を基に50音における音象徴をまとめ、ロング・セラー商品を用いて検証した結果、語頭に「か行」もしくは「ま行」および特殊拍である撥音・促音・長音のいずれかを用いることが効果的であることが明らかになった。そし



て、実際のブランド・ネームではなく通称・愛称が用いられるブランドでは実際のブランド・ネームがブランド自体のイメージをうまく表現しきれていないため、通称および名称変更が自然と行われる、または、言いやすいものが自然と選ばれるようになったといえる。しかし、本稿で導き出した結果は既存研究を行った研究者の主観による部分が大いこと、および、感覚が個人の主観に基づくものであるため、客観性・普遍性に乏しい結果ともいえる。ついては、聴覚音声学の今後の発展に期待しつつ、いかに客観性をもたせるかを今後の課題としたい。

また、ブランド・ネームは言葉のもつ音だけで名づけられているのではなく、ブランドを表す意味や内容によって名づけられており、両者が合わさってこそその言葉であり名前である。つまり、本稿では、ブランド・ネームの音の影響力の一面のみを取り扱ったものであり、ブランド・ネームの名前および意味という側面からくる影響・効果については触れていない。この点においては、ブランド・ネームの表現内容の側面である意味について、そして、音と意味との関係について明らかにすることを今後の課題とし、別稿で扱うこととする。

#### 注

- 1 金子隆芳訳 [1999]『ヒトはいかにして人となったか言語と脳の共進化』、新曜社、p.364。
- 2 金子隆芳、同上書、P.492。
- 3 金子隆芳、同上書、P.425。
- 4 情動と感情の違いについては諸説言われている。特に、情動に関してはまだ明らかとなっていないことも多く、定義はまだ確立されていない。しかし、一般的には、情動は意識上・意識下で生じる激しいもしくは強い感情であり、他には情動は身体的反応が伴う点で感情と異なるともされている。一方、感情は意識上で生じるもので、本来は危険回避・利益獲得のための生存メカニズムと考えられている。
- 5 外示的記憶は海馬システムを用い、内示的記憶は扁桃体システムを用いる。
- 6 松本元・川村光毅・小幡邦彦・石塚典生・湯浅茂樹訳 [2003]『エモーショナル・ブレイン情動の脳科学』、東京大学出版会、p.218。
- 7 音素とは語の意味を判別することができる最小の音声単位のこと、これによって母国語を話す人達が当然のように用いている音声パターンを明らかにすることができる。
- 8 アクセントは、音節もしくは拍単位の音調の高低や強弱の配置のことをいう。このアクセントには2つの種類が存在し、強弱アクセントと高低アクセントがある。前者は英語にみられるもので、後者は日本語や中国語に、見られるものである。日本語の場合は全ての単語が拍毎に音調の高低が決まっており、中国語では単語毎に声調が存在する。
- 9 イントネーションは、話し文の文末に存在し、音の上がり・下がりなどで話者の意図や感情を示す働きのことである。イントネーションの型は、昇調・降調・平調・昇降調があるとされ、日本語の場合は前3つが該当する。
- 10 音節は音の聞こえの頂点のこと、これが存在する数だけ音節を持つことになる。例えば、「昨日」は「キノウ」と音の頂点が3つあるため、3音節となり、「今日」は「キョウ」で音の頂点が2つになるため、2音節となる。
- 11 拍は短歌・俳句等に用いられるものであって、通常の話し言葉等をモーラ言語と捉えることへの反論もあるが、ここでは日本語はモーラ言語として論を進めることとする。
- 12 城生佰太郎 [2008]『一般音声学講義』、勉誠出版、p.127。
- 13 城生佰太郎、同上書、p.167。
- 14 城生佰太郎、同上書、p.68。

- 15 中村明 [1994]『センスある日本語表現のために』, 中央公論社, p.26.
- 16 中村明, 同上書, p.49.
- 17 折口信夫 [2004]『言語情調論』, 中央公論新社, p.17.
- 18 折口信夫, 同上書, p.19.
- 19 折口信夫, 同上書, p.19.
- 20 折口信夫, 同上書, p.90.
- 21 折口信夫, 同上書, pp.62-63.
- 22 例えば「くつばこ」は「くつ」と「はこ」が結合してできた言葉であるが, 決して「くつはこ」ではなく「くつばこ」であることを我々は過去の経験および日本語の統語構造によってそれとなく知っている。これは「くつ」と「はこ」が結合したのと同様, 他の場合でも言葉の結合における発音(この場合は「は」の濁音化)やアクセントの変化をそれとなくわかるという感覚的なものである。
- 23 田守育啓 [2002]『オノマトベ擬音・擬態語をたのしむ』, 岩波書店, p.134.
- 24 金田一春彦 [2004]『金田一春彦著作集第二巻』, 多摩川大学出版部, p.304.
- 25 金田一春彦, 同上書, p.305.
- 26 金田一春彦 [1988]『日本語新版(上)』, 岩波書店, p.131.
- 27 浅野鶴子・金田一春彦著 [1978]『擬音語・擬態語辞典』, 角川書店, p.20.
- 28 岩永嘉弘 [2002]『ネーミング成功法則』, PHP 研究所, p.162.
- 29 岩永嘉弘, 同上書, p.164.
- 30 岩永嘉弘, 同上書, p.165.
- 31 岩永嘉弘, 同上書, p.165.
- 32 あ・い・う・え・お・あ行・か行・が行・さ行・ざ行・た行・だ行・は行・ば行の引用は以下である。  
丹野眞智俊 [2005]『オノマトベ《擬音語・擬態語》を考える』, あいり出版, pp.131-137。  
な行・ま行・や行・ら行・わ行の引用は以下である。  
石橋尚子 [2007]「第9章 想像力にいかす」, 丹野眞智俊編著, 『オノマトベ《擬音語・擬態語》をいかすクオリアの言語心理学』, あいり出版, P.107。
- 33 人間のイメージしたものを設計し, 目に見える形として置き換えることである。
- 34 長町三生 [1993]「言葉の響きに関する感性工学」社団法人日本音響学会『日本音響学会誌』第49巻9号, p.639.
- 35 長町三生, 同上書, 第49巻9号, p.642.
- 36 調音点のこと。日本語の発声に伴う喉・舌等の発声器官の位置である調音点全てのことを含めている。
- 37 木通隆行 [1990]『音相』, プレジデント社, pp.68-75.
- 38 この発音記号は一部を除いてIPAの国際ルールに則ったものである。[p]はパ行の子音, [k]はカ行の子音, [t]はタ・テ・トの子音, [h]はハ・ヘ・ホの子音, [s]はサ・ス・セ・ソの子音ね [ʃ]はシの子音, [f]は発音記号表記の国際的なルールでは存在していない表記であるが恐らくフの子音を表し, [ts]はツの子音, [tʃ]はチの子音, [j]ヤ行の子音, [w]はワ行の子音, [n]ナ・ヌ・ネ・ノの子音, [m]はマ行の子音, [ɾ]ラ行の子音, [g]はガ行の子音, [d]はダ・デ・ドの子音, [b]はバ行の子音, [z]はザ・ズ・ゼ・ゾの子音, [ʒ]はジの子音, [dʒ]はジの子音, [dʒ]ヂの子音, [ŋ]ニの子音, [ŋ]はガ行の子音, を表している。
- 39 木通隆行, 同上書, pp.76-92.

#### 【引用・参考文献】

- Bentley Madison and Edith J. Varon (1933), "An Accessory Study of "Phonetic Symbolism"", *American Journal of Psychology*, Vol.45, Number1, pp.76-86.
- Bergh Bruce Vanden, Keith Adler, and Lauren Oliver (1987), "Linguistic Distinction among Top Brand Names", *Journal of Advertising Research*, Vol.27, Number4, pp.39-44.
- Childers Terry L., and Michael J. Houston (1984), "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer

- Memory”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Number2, pp.643-654.
- Collins Leslie (1977), “A Name to Conjure With”, *European Journal of Marketing*, Vol.11, Number4, pp.337-363.
  - Craik Ferfus I.M. and Endel Tulving (1975), “Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.104, Number3, pp.268-294.
  - Kohli Chiranjeev and Douglas W. LaBahn (1997), “Creating Brand Names: A Study of the Naming Process”, *Journal of Advertising Research*, Vol.37, Number1, pp.67-75.
  - Kohli Chiranjeev S., Katrin R. Harich, and Lance Leuthesser (2005), “Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names”, *Journal of Business Research*, Vol.58, Number11, pp.1506-1515.
  - Lowrey Tina M., L. J. Shrum, and Tony M. Dubitsky (2003), “The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory”, *The Journal of Advertising*, Vol.32, Number3, pp.7-17.
  - Lowrey Tina M., and L. J. Shrum (2007), “Phonetic Symbolism and Brand Name Preference”, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, Number3, pp.406-414.
  - Lowrey Tina M. (2007), *APsycholinguistic Phenomena In Marketing Communications*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
  - Meyers-Levy Joan (1989), “The Influence of a Brand Name’s Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory”, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, Number2, pp.197-207.
  - Newman Stanley S. (1933), “Further Experiments in Phonetic Symbolism”, *American Journal of Psychology*, Vol.45, Number1, pp.53-75.
  - Peterson Robert A., and Ivan Ross (1972), “How to Name New Brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol.12, December, pp.29-34.
  - Sapir Edward (1929), “A Study in Phonetic Symbolism”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.12, Number3, pp.225-239.
  - Schloss Ira (1981), “Chickens and Pickles”, *Journal of Advertising Research*, Vol.21, Number6, pp.47-49.
  - Taylor Insup Kim (1963), “Phonetic Symbolism Re-Examined”, *Psychological Bulletin*, Vol.60, Number2, pp.200-209.
  - Yorkston Eric and Geeta Menon (2004), “A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, Number3, pp.43-51.
  - Zinkhan George M. and Claude R. Martin, Jr. (1987), “New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products”, *Journal of Business Research*, Vol.15, Number2, pp.157-172.
  - 浅野鶴子・金田一春彦 [1978] 『擬音語・擬態語辞典』, 角川書店。
  - 天沼寧・大坪一夫・水谷修 [1978] 『日本語音声学』, くろしお出版。
  - 岩永嘉弘 [2002] 『ネーミングの成功法則コンセプトづくりから商標登録まで』, PHP 研究所。
  - 大村裕・大木幸介・堀哲郎 [1992] 『欲望・感情の脳』, 読売新聞社。
  - 荻阪直行 [1999] 『感性のことはを研究する擬音語・擬態語に読む心のありか』, 新曜社。
  - 折口信夫 [2004] 『言語情調論』, 中央公論新社。
  - 金子隆芳訳 [1999] 『ヒトはいかにして人となったか—言語と脳の共進化—』, 新曜社。(Deacon Terrence W., *The Symbolic Species —The Co-evolution of Language and the Brain—*, W.W. Norton & Company, Inc., 1997.)
  - 嶋下信一 [2004] 『日本語の呼吸』, 筑摩書房。
  - 窪蘭晴夫 [1999] 『日本語の音声』, 岩波書店。
  - 木通隆行 [1990] 『音相』, プレジデント社。
  - 金田一春彦 [1988] 『日本語新版 (上)』, 岩波書店。
  - ————— [1991] 『日本語の特質』, 日本放送出版協会。
  - ————— [2004] 『金田一春彦著作集第二巻』, 玉川大学出版部。
  - 小泉保 [1984] 『〈教養のための〉言語学コース』, 大修館書店。

- 越川靖子 [2008]「広告における記憶研究に関する一考察—文化に依存した記憶の関係性—」明治大学大学院商学研究科『商学研究論集』Vol.28, pp.143-160。
- 斎藤純男 [1997]『日本語音声学入門』, 三省堂。
- 佐久間淳一 [2007]『はじめてみよう言語学』, 研究社。
- 清水克正 [1983]『音声の調音と知覚』, 篠崎書林。
- 城生佰太郎 [2008]『一般音声学講義』, 勉誠出版。
- 田守育啓 [2002]『オノマトベ擬音語・擬態語を楽しむ』, 岩波書店。
- 丹野眞智俊 [2005]『オノマトベ《擬音語・擬態語》を考える—日本語音韻の心理学的研究—』, あいり出版。
- —————編著 [2007]『オノマトベ《擬音語・擬態語》をいかす—クオリアの言語心理学—』, あいり出版。
- 電子通信学会編著 [1980]『新版聴覚と音声』, 社団法人電子通信学会。
- 長町三生 [1993]「言葉の響きに関する感性工学」日本音響学会『日本音響学会誌』Vol.49, No.9, pp.638-644。
- —————編 [1993]『感性商品学—感性工学の基礎と応用—』, 海文堂出版。
- 中村明 [1994]『センスある日本語表現のために』, 中央公論新社。
- 中村萬里・永淵道彦編 [2001]『音声言語とコミュニケーション』, 双文社。
- 匂坂芳典 [1993]「韻律制御研究の現状と課題—より自然な音声を求めて—」日本音響学会『日本音響学会誌』Vol.49, No.12, pp.854-859。
- 針生悦子編著 [2006]『言語心理学』, 朝倉書房。
- 稗島一郎 [1994]『言葉の心理—初めて言語心理学を学ぶ人のために—』, 北樹出版。
- 比企静雄 [1973]『音声情報処理』, 東京大学出版会。
- 藤井留美訳・養老孟司監訳 [1999]『ビジュアル版脳と心の地形図—思考・感情・意識の深遠に向かって—』, 原書房。(Carter Rita, *Mapping The Mind*, The Orion Publishing Group Ltd., 1999.)
- 藤井留美訳・養老孟司監訳 [2003]『ビジュアル版脳と意識の地形図—脳と心の地形図2—』, 原書房。(Carter Rita, *Consciousness*, The Orion Publishing Group Ltd., 2002.)
- 町田健・粉山洋介著 [1995]『よくわかる言語学入門』, バベル・プレス。
- 松本元・川村光毅・小幡邦彦・石塚典生・湯浅茂樹訳 [2003]『エモーショナル・ブレイン情動の脳科学』, 東京大学出版会。(LeDoux Joseph, *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinning of Emotional Life*, Brookman, Inc., 1996.)