

# 「わかる (認知)」の作り方

マーケティングの世界では、その商品の広告・宣伝に7回出会うと、消費者はその商品を選択する確率が高くなる、といわれ、「セブンヒット理論」と呼ばれている。音楽でも、始終CMでメロディーを耳にしていると、その曲を手に入れたくなるものだ。インタープリテーションの分野でも、聞き手(参加者)の関心・経験に関連づけてインタープリテーションが行われることが重要である、と言われている(フリーマン・チルデンの六つの原則)。

失敗学の畑村洋太郎氏は【わかる技術】(講談社現代新書)の中で、「わかる」と感じるのは、何らかの事象・情報に出会った時、『これを知識や過去の経験を取り込んでつくった、事象を理解するための自分なりの頭の中のテンプレート(型紙)のようなものと比較し、一致していることがみつかったとき』、と説明している。

以上のこと(並びに私の体験)から「わかる」ということをまとめてみると、聞き手の経験や知識(情報)と、伝える側が提供する情報・事例・体験・作業・象徴的な言葉などが響きあったときに、「共感」として生まれる、といえるのではないだろうか。これらを模式的に示したのが以下の図である。

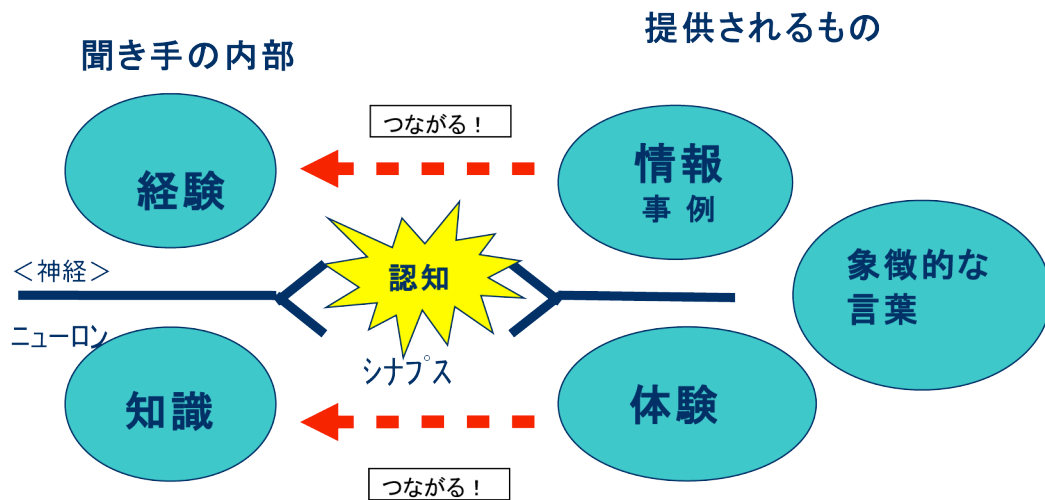


図. 認知が生まれるしくみ

「伝えた」ことと「伝わった」ことの微妙な違いを意識してコミュニケーションをすることは大切である。コミュニケーションはよくキャッチボールに例えられるが、キャッチボールでいうと、「伝えた」というのは単にボールを投げただけのことであり、「言った」だけと同等で、相手がボールを受け止めようが受け止めまいがあまり関係ない。キャッチボールをしよう、と事前説明をしないでボールを投げ、相手がボールを受け止めた場合でも、まだ「伝わった」とはいえないかもしれない(聞いただけ?)。相手がボールを投げ返してきて、またそれを相手に返し、何度かそれを繰り返していくうちに、相手に必要なボールがわかってきて、それを投げられるようになる。その内に、キャッチボールを通して、こちらの投げたいボールをも理解し、相手がこちらの欲しいボールも意識して投げてくれるようになった時、「伝わった」という状態になるのだろう。本当の意味で「伝わった」というのは、「わかる(認知)」ことや、その後に現れる「行動や態度」まで含まなければならない。

以上の内容とは少し離れるが、認知に関して、イギリスや中国で以下のようなことわざがあることも紹介しておこう。

- to hear is to forget (聞いただけでは忘れてしまう) ~ to see is to remember (見たことは思い出せる) ~ to do is to understand (体験したこと・やったことは理解できる)
- 発見したことは忘れない (to find is not to forget) ~ 教えると身につく (to teach is to make it yourself)
- 百聞如一見 ~ 百見如一行 ~ 百行如一考 (発見) : 如 (如かず=及ばない・かなわない)

発行：東京都立奥多摩湖畔公園 山のふるさと村ビジターセンター  〒198-0225 東京都西多摩郡奥多摩町川野 1740 TEL：0428-86-2551 FAX：0428-86-2316 E-mail：yamafuru@hkr.ne.jp URL：http://www.yamafuru.com 企画・編集：自然教育研究センター 2010年10月発行	< 編集後記 > 先日、山ふるの帰りに奥多摩周遊道路でアナグマの親子を見ました。決して俊敏とは言えない、トコトコと走って行く様子がとても愛しかったです。でも、子供を先に逃がして、自分はしっかりこちらを注視しているあたりはやっぱり必死な母でした。(坂田)
---	---