

## うわさはなぜ歪む？——うわさに秘められたこころの秘密

木下富雄 (財団法人国際高等研究所フェロー・京都大学名誉教授)  
Tomio Kinoshita



## うわさに根っこはあるか

うわさには、大きく分けて2つのタイプがある。1つは、「火のないところに煙は立たぬ」の意味で使われるうわさで、もう1つは、「火のないところに煙を立てよう」という形で作り出されるうわさである。これはうわさの根っこに、火(事実)が存在するか否かの問題ともいえよう。

まず前者の例として、皆さんの同級生に、太郎君と花子さんがいたとする。2人は日曜日に、それぞれの家から別個に買い物に出かけたのだが、偶然町で出会い、一緒に喫茶店に入ってお茶をした。30分ほど雑談したのち、2人は別れて家路についた。

ただそれだけのことだったが、幸か不幸か、喫茶店にいる2人を同級生のA君が見てしまった。A君は翌日学校へ行き、自分が目撃した光景を友達にB君に、「太郎と花子がこっそりデートをしていた」と耳打ちした。B君は目を輝かせ早速うわさをC君に伝えたが、その内容は、「太郎と花子はかなり深い関係らしい」とさらに歪んでいた。その後、うわさはクラスの中を拡延する過程でいっそうエスカレートし、いつの間にか「太郎と花子は同棲している」ことになってしまった。

この手の話は世間にくらでもあられるわけで、皆さんの周囲にも実例は山ほどあるに違いない。会社であれば上司のゴシップ、ボーナスの査定、同僚の転勤話など枚挙に暇がないだろう。

これらのうわさに共通するのは、その発端に小さな「事実」があり、それが根っことなっていること、そ

してその全貌や詳細が分からないまま、情報伝達の途上で憶測が入り込んでしまい、原形を留めなくなったという点であろう。つまりこの場合は、出来事(根っこ)の持つあいまい性を説明する手段としてうわさが発生したわけであるから、このタイプのうわさを「道具的コミュニケーションとしてのうわさ」と呼ぶ。

一方、後者の例であるが、その典型例として、「マクドナルドのハンバーガーはネコ肉だ」といううわさを挙げよう。これにもいろいろのバージョンはあるのだが、一番知られているのは、「友達の話だけれども、マクドでトイレの帰り、ドアを間違って開けたら調理場だった。そこにはネコの死体が散乱していた。びっくりして席に戻ったら、店長が飛んできて、内緒にしてくれと拝み倒されて、手土産にハンバーガーを1ダースもらった」というものだろうか。

同種の話はほかにもたくさんあり、有名なものとしては「口裂け女」や「トイレの花子さん」などがある。そしてこれらのうわさは、当然ながら事実ではない。でも作者はそれを知った上で、人を喜ばせよう、場を盛り上げようとしてストーリーを作り上げたわけである。つまりこの種のうわさは手段が目的化したものであり、このタイプのうわさを「自己完結的コミュニケーションとしてのうわさ」という。いわゆる「都市伝説」と呼ばれるものである。

以上に述べた2種類のうわさのうち、ここで取り上げるのは主として前者のうわさである。なお日本でよく誤解されているのは、うわさとデマの違いである。デマは相手を陥れるために、事実無根の情報を意図的に流布するもので、もともと政治の世界で発生することが多い。両者は発生のも動機が異なり、語源的にも明らかな違いがあるのに、なぜか日本

(2010年10月16日開催「第8回こころの広場」から抜粋。司会:内田由紀子、まとめ担当:内田由紀子、竹村幸祐)

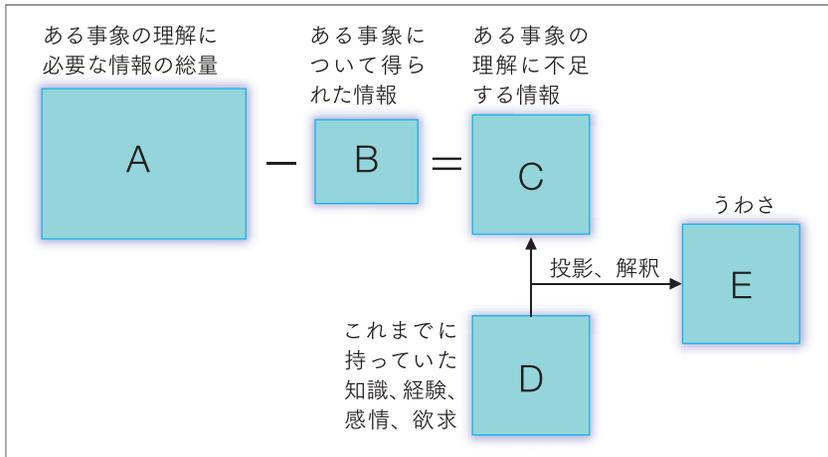


図1 うわさの発生するメカニズム——引き算の原理

では、マスコミや辞書にまで混同されている。

### うわさが生まれるメカニズム

それにしてもうわさはなぜ発生するのか、そしてなぜ歪むのか。その理由を一言で表現すれば、「引き算の原理」だと言える。このメカニズムを簡略化して図1に示した。

まず出発点として、目の前に、何か興味のある出来事が発生したとしよう。上述の例で言えば、同級生である太郎と花子が、2人きりでお茶をしていたという、きわめて興味をそそる出来事である。

そのとき人々の心の中には、なぜこのような出来事が起きたか、2人の関係はどうなのか、そして、これからどうなるのだろう、その内幕を知りたいといった強い欲求が発生する。これが図1のAである。

ところが、その秘密を知りたいにもかかわらず、情報が一定の範囲でしか与えられなければ(図1のB)、人々は引き算の結果として情報不足になり( $A - B = C > 0$ )、心理的に不満足な状態となる(図1のC)。

では、この不足する領域をどうして埋めるのか。もちろん他の人に情報を求めることもあろう。でもそれが叶えられないと、人びとは自分の過去の知識や経験で、不足する部分を埋めるしかない(図1のD)。そ

の過程には、自分の欲求や感情までが投影されることになる。そしてその結果、出来事の全貌を自分の憶測でもって推理し、物語をつくることになる。これがうわさなのである(図1のE)。

つまりうわさは、不足する情報を自分の内的世界で補うことにより、事態の意味づけをする、解釈をするというメカニズムによって発生するといえよう。したがって逆に言えば、うわさに夢中になっている人を見ると、その人がどういう内的世界、どういう感情や欲求を持っているかが、全部透けて見えることになる。また時には、うわさの中に個人のところを超えて、その時代の精神や文化が投影されることもある。うわさが「社会的投影法検査」だと言われる所以であろう。見かけによらず、うわさはけっこう奥深いのである。

なお、戦時中や大災害のときにうわさが大量に発生するのは、これらの事態では図1のAに対する欲求が増えるのに、Bが通信システムの被害や情報統制によって減少するので、Cが著しく増加するためと理解してほしい。

### うわさが歪む3つの法則

うわさが歪む理由は上に述べたとおりであるが、そのとき、うわさが歪む法則性は大きく分けて3つあ

る。まず1つは、うわさの内容は、流布していく途中で次第に削ぎ落とされたものになるという「簡略化」の法則性である。削ぎ落とされる部分は、樹木にたとえば枝葉の部分であり、幹に關係する部分、つまり、本質的な部分は最後まで保たれる。

2番めの法則は「強調化」と呼ばれるもので、これは「簡略化」の裏返しである。つまり「簡略化」が、与えられた情報の中で興味のない部分を捨てていくのに対し、「強調化」は、面白くて自分が興味を持っている部分を必要以上に強調するということになる。

3つめの法則は、「合理化」とか「同化」と呼ばれるものである。これは、伝えられた情報の中身を自分の過去の経験や知識に照らし合わせて、それと矛盾するかどうかを点検する。そして、矛盾する情報であれば、自分の経験や知識と整合するように、無意識のうちに情報を修正するメカニズムである。この「同化」がないと、こころの中に矛盾が発生して不安定になるからである。

ともあれ、私たちは客観的に世界を認識しているつもりなのだが、実は自分の見たいように、世界を解釈しているに過ぎないことがお分かりいただけたであろうか。

### うわさの歪みの実験例

そこで、うわさが伝達途上でどのように歪みを加速させるかを、小さな実験例でお見せしよう。

この実験は、いわゆる伝言ゲームのような形で実施したものである。同じ実験を数百例行っているが、今回はその中から、京都府警の警察官を対象にしたものを1例だけお見せしよう。なお、うわさは言語性の情報なので、その実験は本来言語的なものを用いなければならないが、今回はデモンストレーション効果を考えて、視覚的な材料を用いたと考



図2 カップが徳利とお猪口を持ち、足を組んで座っている原因

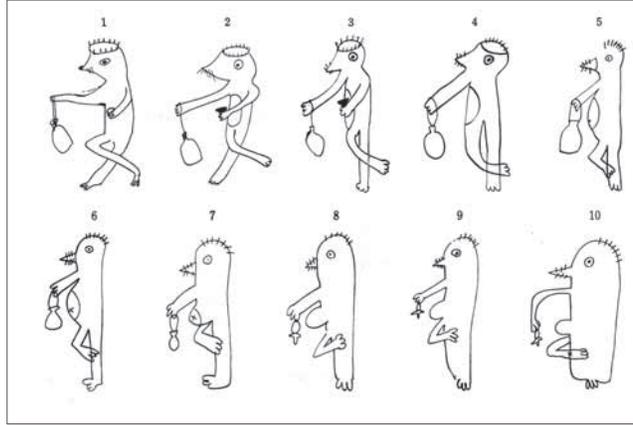


図3 「連鎖的再生」実験の結果

てほしい。

実験の手順は次のとおりである。まず1人めの協力者に、原因（カップが徳利とお猪口を持ち、足を組んで座っている。図2）を1分間だけ見せ、その絵を記憶してもらおう。1分経ったところで原因を隠し、記憶に基づいて絵を再生させる。次に2人めを連れてきて1人めの書いた絵を1分間見てもらい、1分経ったらその絵を消す。そして、また記憶に基づいて絵を再生させる。これを10人繰り返し続ける。「連鎖的再生」と呼ばれる手法である。

図3は実験の結果を示している。全体として原因の複雑さが次第に「簡略化」されていること、ことにカップの皿がなくなり手足の組み方が単純になっていることが分かるだろう。ところが2人めと3人めの警察官は、お猪口を黒々と描いて「強調化」している。この2人は飲み仲間、飲酒への強い関心がこのような再生につながった。さらに不思議なのは、ここまで強調されていたお猪口が、4人めの警察官では、手ともなくなってしまったことであろう。この警察官は、酒を1滴も飲まない婦人警官だったのである。

最後のお巡りさんに、「これは何を描いたのですか」と尋ねると、「はげた鳥です。手に鍵束を持っており」と答えた。カップが鳥に化け

たきっかけは、5人目の協力者が頭の皿を書き忘れたからである。その瞬間にこの図の「意味ベクトル」が変化してしまい、すべてが鳥の方向に「同化」していった。カップの足が羽に化けたのもその文脈である。徳利が鍵束に変身したのも、警察官の職業的な関心の方向に同化したのであろう。

意味のベクトルがある方向に向いてしまうと、その後はすべてがその方向に同化されて、全体を自分の認識する世界と辻褃が合うように育てていくという、人間の基本的な情報処理過程を理解されたであろうか。

## うわさの寿命

みなさんは、「人のうわさも75日」ということわざを聞かれたことがありだと思う。ではこれは科学的に正しいかどうか。結論を先に言うと、まったくの嘘である。

一般的にいえば、うわさは負の対数関数をとる「忘却曲線」に従って減衰するが、その値は、条件によってまちまちである。75日でうわさが消えるということはまったくない。それに、ある間隔を置いて繰り返すという「再帰性」のうわさもある。前に述べた「マクドナルド」のうわさや「トイレの花子さん」のうわさは、数十年も前から繰り返し出沒していることをご存じだろうか。

ちなみに、うわさの栄枯盛衰を示す曲線は、医学における流行性感染症の数理モデルに極めて近い。両者とも対人接触をもとに「情報」が伝達されるというメカニズムが共通するからである。

欧米では、「うわさの風が吹くのは9日間」ということわざがある。同じうわさなのに、欧米ではたった9日間で消えて

しまって、日本ではなぜ75日も長続きするのか。これを説明し得る根拠は何もない。それも当然で「75」という数字は、何となく口調がいいから使われているだけなのである。事実、「初物を食べると75日寿命が延びる」という、うわさとまったく関係のないことわざもある。

## うわさはコントロールできるか

うわさには楽しいものもあるが、迷惑なものも少なくない。では迷惑なうわさは統制できるか。これは非常に難しいことが知られている。その対処法については、黙って耐え忍ぶ、反論する、法律によって対応するなどいくつかの方法があるが、どれも一長一短でなかなかうまくいかない。

この問題を国家体制との絡みでいうと、言論統制という国家権力によってうわさを弾圧しようという国と、自由な言論によって間違ったうわさを正そうという国に大きく分かれる。

言論統制はいわゆる専制主義国家の手法であり、うわさを禁止する法律を作って対応する。たとえば旧ソビエトの憲法には、形の上では「言論の自由」という条文があった。しかし、その中味は、社会主義者の言論の自由は認めるけれども、それ以外の思想の持ち主の言論の自由は認

めないことになっている。すべての人に対して、無条件に言論の自由があるという形にはなっていない。

そして旧ソビエトを含むすべての専制主義国家では、今でも出版物、マスコミ、インターネット、口伝えなどあらゆる媒体に対して、強烈的な言論統制をかけていることは周知のとおりであろう。日本も現在は自由主義国家であるが、戦前は言論を縛る法律がたくさんあって、言論の自由はほとんどなかった。

それに対して民主主義国家では、誤った情報、つまり、うわさに対しては、弾圧ではなく正しい情報で対抗しようとする。その1例が、「うわさのコントロール・センター」という組織である。

アメリカには、第2次大戦のころからこういう組織があった。たとえば、デトロイト市の機構の中には人権擁護局という部局があり、その中に「うわさのコントロール・センター」がある。ここは24時間オープンで、市民がこのセンターに具体的なうわさの真偽について尋ねると、専任職員が事実関係を確かめて答えてくれる。図4に、センターのパンフレットを示した。

このセンターが偉いと思うのは、うわさがたとえ行政にとって不利なものであったとしても、絶対に嘘は言わないという行動規範を守っていることである。そしてこれが、センターへの信頼の担保になっている。

センターに聞くと、行政としてうわさを否定したい誘惑に駆られることは確かにある。でも嘘は必ずばれる。そうなると、あのセンターは信用が置けなくなると、だれも電話をしてくれなくなる。したがって、どんなに辛くても、必ずすべて正直に伝える。つまり、情報の公正性というプリンシプルを、命に懸けて守ろうとしているのだと言う。

確かに私も、「真実を守る」「公正

な情報を伝える」ことができないなら、こういうセンターを作ってはならないと思う。日本でもこの種のセンターを作ろうという動きがないことはないのだが、行政に真実を守るという覚悟がなければ、こんなセンターは、かえって真実を隠す組織になってしまうだろう。

なお、アメリカにはデトロイト以外にも多くのうわさのコントロール・センターがあり、それを統括しているのは法務省である。

## インターネットのうわさ

司会（内田） インターネットなどのうわさは、人の口伝えのうわさよりも広がりや速いと思いますが、ネットのうわさについてはいかがですか。

木下 確かに、ネットに載ると大変ですね。口伝えの場合と違って、パワーもスピードも桁はずれですから。ただネットは、広がる時は爆発的な勢いがありますが、醒めるときも早いのです。また人びとは、ネット情報を面白いがけれども、必ずしも全面的に信用していません。うわさの基本は、やはり「口から口へ」でしょう。うわさはコンテンツへの興味だけでなく、それを仲間と共有する楽しみもあるわけですから。

ところでインターネットに載ったうわさへの対応法ですが、1つは無視すること、もう1つは一生懸命抗弁することです。でも後者は、おそらく失敗するでしょう。いくら抗弁しても多勢に無勢ですから。あれだけ本人がむきになって弁解しているところを見ると、ますます怪しいと言われかねないですね。

明らかな嘘のうわさを流された場合には、告訴して損害賠償を取ること法律的には可能です。でもその立証には困難な点が多く、下手をすればかえって名誉毀損で訴えられま



図4 デトロイト市の「うわさのコントロール・センター」のパンフレット

談してください。

もう1つの手法は、第三者にうわさを打ち消してもらう方法です。本人の弁明は逆効果ですが、信頼できる第三者の証明は効果抜群です。エイズのうわさを立てられた芸能人が、病院の証明書をプリントしたシャツを着て街を歩いたり、冤罪のうわさに悩まされた市民が警察に依頼して回覧板を回したとか、事例はたくさんあります。マクドナルドの猫肉うわさのときは、店内ツアーを催して顧客に自由に写真を撮らせ、騒ぎを収めました。

\*

うわさは、昔から人間の社会行動の重要な一部でした。事実、聖書やシェイクスピアにすら、うわさ話は頻出しています。今後も世の中からうわさ話が消えることはないでしょう。その場合、楽しいうわさに出会うこともあるでしょうが、嫌なうわさ、悪質なうわさに出会うことも必ずあるに違いありません。そういうときに、今日の話を多少でも参考にさせていただいて、うわさと「上手に」お付き合いいただければ、私にとってこれにまさる喜びはありません。