慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	嗅覚表現とその生成過程について
Sub Title	About olfactory expressions and their generating process
Author	石川, 節子(Ishikawa, Setsuko)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1984
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.24 (1984.) ,p.55- 65
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000024-0055

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

嗅覚表現とその生成過程について

About Olfactory Expressions and their Generating Process

石　川　節　子[1]
Setsuko Ishikawa

We have relatively a few words for expressing olfactory sensations and/or impressions directly. So we use, in those cases, some rhetorical expressions. An experiment was performed in order to make clear their generating prosesses.

In the experiment two subjects were paired; one the speaker, the other the hearer. First, the speaker was presented a paper strip slightly dipped with a perfume, and then was asked to tell the hearer the sensations and/or impressions. When the speaker stopped with difficulty, the experimented helped him by suggesting some new aspect or aspects. Next, the experimenter gave three different kinds of perfume strips to the hearer and asked him to choose one alternative which he felt corresponding to the one at issue. All through the experiment both the speaker and the hearer were instructed to say whatever images which came up to their minds.

The following results were obtained:

1) Speaker's expressions with color words (ex. "green") were derived from adjectives which relates direct sensations (ex. "refreshing", "sawayaka" in Japanese).
2) Hearer's identifications were also derived through sensory adjectives.

It might be tentatively said that olfactory expressions were hierarchically organized. Most subjects worked in just it's lower level, but very few did through all levels. it must be necessary, in future, to develop higher levels of description skills, which my enlarge and enrich our olfactory space.

誰にでもわかり易く深い印象を与えるような言動的表現には，伝える相手の五感に訴えるという一側面がある。脳裏にある情景を浮かばせるような視覚的表現，音を思い起こさせるような聴覚的描写は，伝える側を同じ感覚を共有させることにより相手を伝達内容に生々しく接近させることができる。

人間がいわゆる五感のうちの様々な様相に訴うるべき異った質の情報を取り込む際，その該当する感覚別の重要性はまず視覚，次に聴覚，皮膚感覚，そして嗅覚あるいは味覚の順に大きいと言えよう。従ってその情報を表現する機会も同じ順で多いはずである。実際嗅覚に関する表現語は少く，嗅覚に着目した描写自体少いという。従って嗅覚情報の表現手段を発見，拡張することは有意義であると思われる。

現在まで行われてきた匂いの表現語の主だった研究には，匂いに関する心理的体験，印象の自由記述を分類し匂いの表現として適切な形容詞を発見する (Hazzard, 1930)。匂いを表すのに必要な同定語（××と同じ匂いで

[1] この論文の作成にあたり，多くの貴重な資料，御助言を頂き実験の機会を提供して下さいました茨木裕一様を始めとする資生堂技術部商品研究所及び市場調査社の方々，そして心よりの御指導，御助言を下さいました慶應義塾大学小谷津孝明教授に深く感謝いたします。

ある）を集める，匂いのプロフィルを作る（甲斐荘，1962 etc）という方向のものがあるが，これらはいずれも匂いの分類を主目的とする中で表現を扱った訳で，後には因子分析などにより匂いの属性をさぐる上での道具として使われることになる。それに対し，情報の伝達，特に人間生活を豊かにするようなコミュニケーションを考えた研究にフレグランス・イメージオロジー（Fragrance Imageology by Shiseido, 以後 FIS と略す）（資生堂・1976）がある。FIS には香水について印象良く伝えるための表現語の研究が含まれている。先の諸研究のように表現から香りの分類を行い，その結果のそれぞれのカテゴリーに前述のような目的をもった言語，写真，音楽といいった様々な形式の表現をあてた。表現語を多くもたない嗅覚情報を他の感覚分野で扱い表したのである。この研究は香料製品の宣伝や店頭での説明方法の開発に大きな効果をもたらし，これにより確立された香水，香料のイメージとその表現方法の知識は徐々に一般の人々にも浸透してきている。ただ，日本人にとってまだ香りそのものが生活に密着していないせいか実際に香りを内容としたコミュニケーションが行われる機会は少い。

嗅覚のように独自の表現語を多くもたない感覚様相について言語化する際にはどのような工夫が必要であろうか。まず嗅覚刺激に他の様相にも感覚が生じるような共感覚が起こった場合はもちろん，嗅覚にのみ感覚イメージが生じた場合でも，通様相性を利用し他の感覚表現を借りて表すことができる。また，そうして出てきた様々な言葉をもとに既存の知識体系の中で連想を行い，その結果を言語化することもできる。その過程は図 1 のように考えることができるだろう。

嗅覚器官が有香物質の匂いを刺激として受容すると嗅覚イメージが生じる。このイメージはまず感覚表現語である形容詞により表される。既存の語彙の中からイメージに合う語が選び出され，通常は複数の語の集合の重り

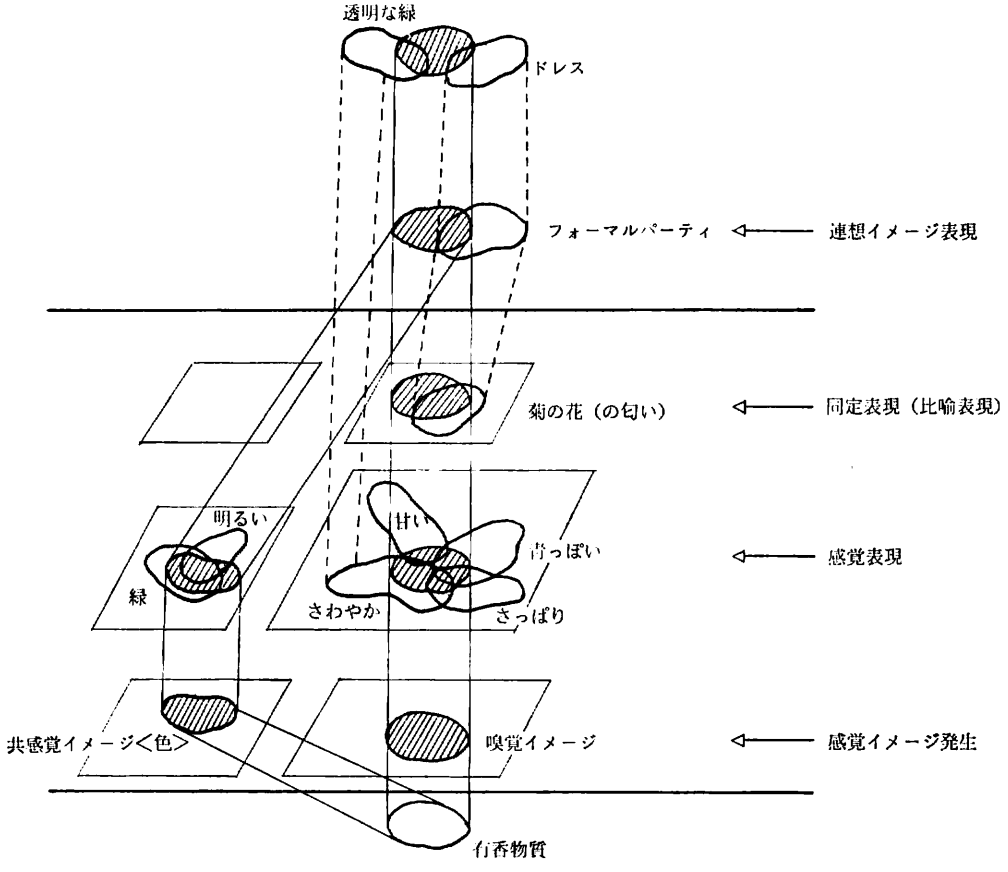


図 1　表現の生成過程

としてイメージは保たれる。語相互の間でも意味的な重なりが既にあるだろう。例えば「さわやか」と「さっぱり」では意味として似ている部分がある。逆に「青っぽい」と「甘い」は重なりがほとんどないと思われる。これら形容詞は匂いの質を表すもので，他に強度について，匂い全体の強度と形容詞の示す各要素の相対的な量についても表現されるべきである。なお，「甘い」(味覚表現語)，「さわやか」(皮膚感覚表現語) が示すようにこの段階で通様相性が利用されうる。

次に，この嗅覚イメージと似た匂いのイメージが既に記憶されている場合は同定表現がでる。記憶がない，あるいは検索が不可能な場合はこの表現段階を素通りすることになる。ここまでは匂いそのものについての表現といえる。

更には既存の知識のネットワークの中で結ばれている語が次々と活性化し連想イメージ表現としてでてくる。しかし，適当な連合があればどんな語でも活性化される訳ではなく，表現が出されるにつれてその影響で多少変化することはまぬがれないとはいえ，表現語の重なりとして保たれている嗅覚イメージとの照合に通り，かつ匂いの性質に合う表現領域の中に入るものに限られる。香水であればそれに関係の深いファッションの領域での表現が適当であろう。また，嗅覚の場合順応が速いため，言葉により正確に感覚イメージを保ち続けることが実際非常に重要なことである。

匂いを嗅いで視覚，あるいは聴覚イメージをもった場合も同様に感覚表現，比喩表現，連想イメージ表現を出すことができる。共感覚イメージが単に色や音でなく情景や物といった視覚イメージの場合は感覚表現を出さずに直接その名前を表現として出すことも考えられる（同定する)。また，共感覚の場合の同定イメージは嗅覚イメージと同じ性質（匂い）をもつ訳でないので比喩表現と表した。

このように匂いのイメージを拡張することにより表現の数も増やしていくことが考えられた。そこで，実際連想により嗅覚以外の表現領域から表現を出させ，その出てくる過程を調べると共に，感覚表現を初めとする様々な表現が情報伝達場面での相手の理解にどの程度影響するかをみることにする。

実験はFISの結果を利用して行うもので，嗅覚刺激として香水を扱う。

実　　験

方　法

刺激： 香水4種類，；銘柄，メーカー名及び[2] 香りの系統を以下に記す。

・アリアージ（エスティ・ローダ）グリーン系
・むらさき（資生堂）フローラルブーケ系
・モア（資生堂）フローラルアルデハイディック系
・オピウム（イブ・サン・ローラン）オリエンタル系

刺激としての選定は，

1. 香料の専門家ではない一般被験者にわかり易い香りであること
2. 互いに異る系統の香りであること

を基準とし，専門家のアドバイスを受けた。

刺激は全て匂い紙（資生堂製）に一定量（約 90 mm²）染み込ませ，風通しのよい部屋で直接鼻に近づけ一呼吸で匂いを嗅ぎとることのできるよう提示する。

手続き： 被験者は2人1組となり，一方が話者，他方が聴者となる。

話者は別室で表現対象となる香り1種類を嗅ぎ，その香りについて聴者にわかり易い様，様々な言葉を作って自由に表現する。表現が途切れたら，実験者は話者が更に多くの表現を自由に出せるよう手がかりを随時与える。手がかりとはその香りをつけるにふさわしい人についてその服装，性格，化粧など，またはつけるにふさわしい場面，香りから連想する物（色，音を含む）についてを問う，即ち表現領域を指定するということで，特に順序もなく，実験者と話者とが会話するような形で話の流れに応じて与えられるものである。現在香水を使うことはファッションの一部と考えられることから，香りにふさわしい人物像や場面についての問は実生活に密着したものとして容易に答えられると予想され，これらに対し答えることは連想イメージをふくらませることであり，香りのイメージを色，音により表現する際の助けになるとの考えから行われる。従って，色，音についての反応は必ず求めるが，原則として人物像，場面という表現領域での反応を適宜出させた後とする。話者が表現を行う間，聴者も話者に対し質問することができる。

話者からの反応がほとんど出つくしたと思われる時点で，今度は聴者が別室で表現対象であったものを含む3種類の香りを嗅ぎ，その中から話者の表現によるイメージに合う香水を選出する。この際イメージに合うものが

[2] 各系統には FIS により資料 1, 2 に示されるような表現語，イメージが当てはまるとされる。

資料 1　系統別香水イメージ

FRAGRANCE IMAGEOLOGY

主 分 類 の 説 明（資生堂提供）

項目 / 主分類	その香りのグループがかもし出すイメージ		その香りのグループがもつ特徴
	ひとことで	もっと詳しく	
グリーン	自然	自然を思いおこす香りでさわやか シトラスよりも個性が強く高級感がある香りいわゆるグリーンノートである	フローラルあるいはフローラルアルデハイディックの香りとかなり強いグリーンノート（青葉や青草を指でもんだ時に感じる青ぐさい香りやヒアシンスの香りのこと）を合わせてもつ香りのグループ 現在自然回帰思想を反映して世界的に流行している
フローラルブーケ	優雅	女っぽい甘さが漂うまろやかで優雅な香り，高級で優雅なイメージがある 個性もあり現代風	花束(フローラルブーケ)の香りの意味で複数の花の香りからなっているもの 花の中でもローズおよびジャスミンの香りが多く使われる 花の香りは一般に女性に親しみをもたれ好まれるまたいずれのグループにも重要な構成要素になっている
フローラルアルデハイディック	ロマンチック	フローラルブーケと同じく女っぽい甘さと優雅さがあり，さらに深みのある香り ロマンチックな香りで高級なイメージも高い	フローラルノートがアルデハイドで特徴づけられている香りのグループ フローラルブーケと同じように甘くて優雅な香りであるが，アルデハイドを加えたことによりさらに深みがました香りでロマンチックなイメージがする香りのグループ
オリエンタル	濃艶セクシィ	濃艶で，セクシィでかなり個性が強く感じられる香り	この名称は東洋からヨーロッパに輸入された香料の特徴から名作けられたものです 香りは甘く，重く，濃艶で後残りが強い アニマル・パウダリィ・ウッディスパイシィノートが強いのが特徴である

なければ無理に選出する必要はない。この後実験者は聴者に選出判断の基準について問う。

実験中の被験者及び実験者の話は全てプロトコルとして録音する。

以上が1試行であり，1組の被験者対で話者と聴者の役割を入れ替えて2試行行うが，話者になった時と聴者になった時とで同じ香りを嗅がないように配慮する。

なお，最初話者に対しまず表現すべきイメージがまとまるまで何回も刺激を提示するが，嗅覚の順応を考慮し提示間隔が最低15秒あるようにする。

被験者： 16才から54才までの化粧品モニターの女性をランダムに2人1組とし，28組計54名。

被験者には日頃使っている香水名をきき，似た系統の香りが表現対象となるように配慮した。これは慣れている香りの方が表現がスムーズに出るためである。刺激ごとの被験者数は，アリアージ14名，むらさき14名，モア15名，オピウム14名である。

結果と考察

話者が自らあるいは実験者からの手がかりをもとに出した表現語の分類，試行ごとのプロトコル分析及び聴者の刺激選出に関するインタビューのプロトコル分析という処理から，

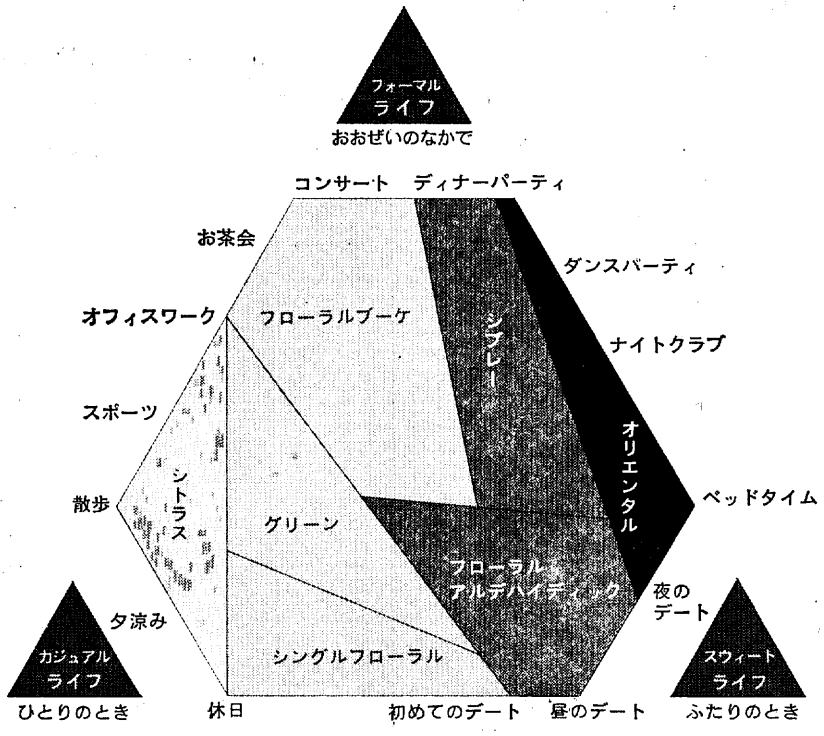
①実験者の手がかりがイメージ拡張に役立つものであったか

②嗅覚表現としてポピュラーでない領域での表現に達する過程

③聴者にとって各種の表現はそれぞれ情報理解にどの程度役立ったか

を考察する。

資料2　系統別香水の使用目的　(資生堂提供)



I. イメージ拡張に対する手がかりの影響

図1をもって説明したような各表現について，各刺激，試行の先行，後行別に出された表現語を実験者からの手がかりのない段階のものに限って表1にまとめる。

FIS の結果を参考にしたことから，各刺激についてそれぞれ感覚的特徴，連想されるべきイメージが大きく重ならないよう期待されたが，表1を見てわかるように，FIS の結果と相容れない反応語も多く出され，同一刺激内でもその感覚イメージ，連想イメージには個人差が大きくみられる。そこで，情報伝達後の表現対象刺激選出の際の判断の正誤により表現の有効性について調べることはしない。

1組の被験者対において後行試行で話者になる者は先行試行で様々な表現手段を既に聞いているので，実験者が用意した表現領域からの反応，即ち連想イメージ表現を手がかりなしで出すことができると予想される。各刺激ごとに話者の先行，後行別に被験者1人当りの手がかりなしの平均表現語数，平均連想イメージ語数を算出し表2に表す。これによると，各刺激共後行試行においての方が両表現語数共多いことがわかる。なお，表現語数，連想イメージ語数の結果について刺激別に検定を行ったところ，アリアージとオピウムの平均表現語数以外で全て先行と後行との条件間に5％水準で有意差が認められた。

表現語数／連想イメージ語数それぞれの t 値は

アリアージ	t＝1.03/3.64	d.f.＝12
むらさき	t＝2.88/4.03	d.f.＝12
モ　ア	t＝2.60/3.60	d.f.＝13
オピウム	t＝2.20/2.35	d.f.＝11 であった。

アリアージについて試行の前後の差がないのは，グリーン系の香料が香水以外の日常使われる化粧品や住居用品に多く使われており，表現することが容易であったためと考えられる。

これは香水をつける人物，場面という領域が話者にとって容易にイメージを拡げることのできるものであることを示し，それは被験者が化粧品モニターであり，実際既に化粧品のイメージがこの領域で表現されているためなじみ深いはずであるということからもうなづける。連想イメージ以外の反応は(表現語数－連想イメージ語数)ということになるが，各刺激共後行試行の方が少い，しかしこれは表現手段を既に与えられているため連想表現

表 1-1　手がかりを与え始める前に出された表現例 1

〔表現語の横の数値は頻度(人数)，ないものは 1〕

刺激	先行試行の場合（被験者 9 名）			後行試行の場合（被験者 5 名）		
	感覚形容詞	同　定	連想イメージ	感覚形容詞	同　定	連想イメージ
アリアージ	強　い きつい　3 ツンとくる　2 濃　厚 臭　い むかっとする さわやか 重　い 青臭い すっぱい 甘くない 高　級 貴族的 外国風 大人っぽい　2 優雅でない	安っぽい香水 他にない 花（名忘れた） シトラスノート2 花 スミレ シャンプー 菊 シトラスでない バラ	中年向 若　向 O　L 活動的な人 かわいい人	強　い やわらかい いやみない さわやか	シャネル No.19 木 グリーンノート 花でない ヘアトニック シャンプー 花	年配向 昼間につける あらたまらない さりげなくつける 頭髪に 下着に 個性を表すため 大人っぽい人 奥　様 盛装して 薄い色 ピンク 海 そよ風が吹くよう

刺激	先行試行の場合（被験者 7 名）			後行試行の場合（被験者 5 名）		
	感覚形容詞	同　定	連想イメージ	感覚形容詞	同　定	連想イメージ
むらさき	きつい きつくない 刺激少い しつこくない いやみない はっきりした しっとり 粉っぽくない さわやか　2 甘　い　2 甘くない 大人っぽい	シャネル No.19 グリーンノート シトラスでない 花　2	若　向 ふだんに 活動的な人 優雅でない人 紫　色	弱　い　2 きつい きつくない サッとしている さわやか　2 清々しくない 青臭い 甘　い 甘くない	トイレの芳香剤 他にない	若　向　5 中年向 ふだんに 人のたくさんいる所 オフィスで 緑の中で 素直な人 シンプルな格好 派手でない様子 魅きつける 個性的な人 おしゃれな人 学生／OL スポーツする人 花のイメージない

を多く出したということで，特にその前手段で出るべき感覚形容詞や同定の名詞に達することができなくなることとは意味が違う。

感覚イメージを形容詞で正確に表すためにはその要素である質・強度両側面について言う必要がある。先に図 1 で説明したようにイメージが質形容詞の意味の集合で表されるなら，「少し甘くて青っぽさが鼻につく。全体的にさっぱりした感じが強い」というように，複数の形容詞に対応する質について，それぞれどの程度がイメージに含まれるのか言うべきであろう。しかし「強い」と

表 1-2　手がかりを与え始める前に出された表現例 2

〔表現語の横の数値は頻度（人数），ないものは 1〕

刺激	先行試行の場合（被験者 6 名）			後行試行の場合（被験者 9 名）		
	感覚形容詞	同　定	連想イメージ	感覚形容詞	同　定	連想イメージ
モア	強くない どぎつい やわらかい まろやか 上　品 甘　い スポーティーでない 大人っぽい	シャネル No.5 バラ 花	中年向	強　い どぎつい こってりした やわらかい 深　い 甘　い 清々しい 大人っぽい	香 花でない	若　向　3 中年向　2 年配向 あらたまった場所 誰がつけてもよい ふだんに デート 夜の商売 女らしい人　2 かわいらしさ ピーチ 冬 バラの花

刺激	先行試行の場合（被験者 6 名）			後行試行の場合（被験者 7 名）		
	感覚形容詞	同　定	連想イメージ	感覚形容詞	同　定	連想イメージ
オピウム	きつい やわらかい 複　雑 さっぱり さわやか 清々しい 甘　い 甘くない 大人っぽい	花　2 (名忘れたが知っている)	中年向 年配向 服装問わない 夜 落ちついた人	強くない おさえてある 一枚かかったような 鼻曲がるような 変でない 甘ずっぱい 大人っぽい	ジャスミン ポプリの定着剤 薬	若　向　2 年配向　2 既婚者 明るい場所 健康的雰囲気 芝布の上 デート かわいらしさ 暖さ 大人っぽさ無 着　物 大　島 きりっとした人 古風な人 紫 青 パステル・グレイ 京マチコのような人

か「濃い」といった強度(量)を表す形容詞は香りの全体的な強さを表すのに使われたもので，「甘い」とか「すっぱい」といった質の形容詞にその強度が付加されることはなかった。

なお，被験者同志が初対面であったせいか，聴者から話者への質問は言われたことを問い返したり確認したりするのみで，別の情報を要求するものはなかった。

表2　手がかりなしの際の表現語数

刺激 / 試行	アリアージ		むらさき		モア		オピウム	
	先	後	先	後	先	後	先	後
被験者1人当りの平均表現語数	4.0	5.0	3.4	4.7	2.2	3.6	3.0	4.3
被験者1人当りの平均連想イメージ表現語数	0.6	2.8	0.9	2.9	0.2	1.9	1.0	2.9

II. 色，音への比喩表現の生成過程

前述の通り先行試行において聴者の役割をもった被験者が話者になると，手がかりを与えない時でも連想イメージ表現が多く出るのだが，表1からわかるように，香りをつける人，場面に関する描写が多く，通様相性により感覚レベルで香りに直結しているような，あるいは共感覚として感じることのできるような色，音といったイメージは少い。また，実験者の問に対する反応として表現する場合でも，香りをつける実際に関しては1つの答に限定できないまでも全て反応ができたが（例えば似合う服装についてだと「和服かスーツ」，「服装は問わない」というように複数のあるいは制限なしという答え方はあったが，これらも充分にイメージ化が成されていたといえる）。色に例える場合は色名がわからなかったり，音についてはイメージが全くわからなないということから「わからない」という反応が多く出た。そこで両問について，どのようにして表現に達したかを前後の反応を含めたプロトコル分析により推測する。

色についてはアリアージ，むらさきの両刺激では被験者14名中全て，モアでは15名中13名，オピウムでは13名中12名から表現がとれ，モア，オピウムで答えられなかった計4名の被験者は先行，後行の両試行に2名ずつであった。色イメージの決定の方法は次の5種類に分けられ，それらについて代表的な反応例と共に以下に記す。

①共感覚によるイメージ生成；

「何か最初嗅いだとき白っぽく，白いようなのを感じたの。だからすごく洗練されたイメージがある香りだと思った」とか「ピンク色の薄く透明な色が浮かんだの。透明で，だからさわやかさがあるのね」というように，刺激を嗅覚で捉えると同時に視覚的に色イメージがわいた場合で，例にある「洗練された」，「さわやかな」といったその色のもつ性質がそもそもの刺激である香りの性質として説明されることもある。

②嗅覚イメージとの比較やその表現語からの連想；

「紫までいかないんだけど山吹色でもないし，原色を押さえた感じで，でも地味じゃないの。ゴーギャンの色使いを思い浮かべると合うかなあ」というように視覚的に同じ感覚イメージを作り上げようとする場合と，「甘い，やわらかい感じがしたからピンクかイエローね。パステルトーンの淡い。やわらかいから明るくて可愛い色がいい」というように，もとのイメージの表現語を媒体としてそこからの連想で表現される感覚をもたらすような色に達する場合とがある。もとのイメージとは関係なく表現語からの連想が成されると両過程は異る結果をもたらすことになるが，被験者が単に色名と形容詞との連合を指摘するのではなく色の性質についても言及しようとすることから，イメージをまず数語に置き換え言い表せない部分を切り捨てて考えている訳ではないと思われる。また，表現がイメージの一側面，例えば一感覚形容詞で表されるような性質のみからの連想結果であっても，その側面がそのイメージの主要な部分であるならばそのような連想の仕方も表現生成の一方法と見るべきである。

③比喩的イメージⅠの属性描写；

「黄色か黄緑，黄色でもあまりきれいな黄色じゃないんだ，とにかく菊の匂いがしたから汚い黄色，匂い嫌だからイメージ悪くなっちゃう。菊の黄色で汚い」というように匂いを同定しその対象に，あるいは「ピンク。匂い嗅いだときバラの花思い浮かべたの。バラの匂いっていうんじゃなくバラの花。あっ白もいいの，すごく可愛い感じで。ほら，あるでしょう，ピンクと白の混った霜降りみたいなバラ，だからピンクと白」というように，共感覚的に浮かべた事物に匂いをなぞらえ，その言わば直結した比喩的イメージの属性を言う場合である。

④人物・場面の連想イメージからの連想；

「水色っていう感じかな，ありふれているの。あんまり印象的でない，どこにでもいそうな人。さりげなくつけてていいんじゃない」，「夜，パーティなんかでフォーマルなドレス着る時，若い人だから白とか薄いブルー。そんな感じ。透き通るようなの」というように香りと密着した表現領域である人物やそれに付随する生活に関するイメージ像からの連想で色を決定する場合である。

⑤比喩的イメージⅡからの連想；

③のようにイメージされた物の属性としてであるが，もとのイメージが感覚イメージから直接出てきたものでなく，表現を出していくうちにできた人物，場面以外の通常香り，化粧とは関連のないイメージからの連想で，「朝もやのかかった景色想像する。こう押さえた色でブルー，グレーに近いようなのがいい」，「さわやかだから

表3　イメージ色の決定方法の採択頻度

単位（人）

刺激＼方法	①	②	③	④	⑤
アリアージ	1	6	3	4	0 (+1)
むらさき	3	6	0	5	0
モア	0	5	3	5	0
オピウム	2	4	2	3	1
計	6	21	8	17	1 (+1)

注　(+1) は別の方法で色を決定した被験者による2度目の色表現の際のもの

① 共感覚イメージによる
② 嗅覚イメージ表現による
③ 比喩的イメージによる
④ 連想イメージ人物像による
⑤ 比喩的イメージによる

かな，海がイメージできる。青でいいんじゃない」というようにもとのイメージは情景であった。

以上5種類の用いられた各頻度とイメージ色の頻度を刺激別にそれぞれ表3，4に表す。色名を出さず，単に「明るい色」とか「淡い色」といっただけの表現も全刺激を通じて5例あったが，一様に分類し表中に加えてある。なお，そのような表現の場合，明るければあるいは淡ければどんな色でもよいというのではなく，「明るいと思うけれど具体的に何色かわからない」，「淡いと思うんだけど，だから水色とか白とか言っちゃうと何か間違って伝わっちゃうかも知れない」というように適当な色を捜し出せないのである。

表からは，色に達する方法は感覚形容詞と結ばれるような色を言う場合が一番多く，次に香りをつける実際の人，場面の表現と結ぶ場合，そして比喩的イメージ1、共感覚による場合の順で少くなっていることがわかる。

色のイメージ分析は既に多く行われており，イメージスペース，イメージプロフィルという形で感覚形容詞と色との対応がつけられている。嗅覚表現語と共通の語をイメージとしてもつ色は当然イメージ色として挙げられることになるだろう。実生活において色のイメージ表現が成される機会も多く，感覚形容詞が出れば色に到達する可能性も高い。人物像から色を思い浮かべる場合もその描写に使われる形容詞が色に通じているのだろう。また，色のイメージは色相よりも明度，彩度に依存するところが大きいという。全実験を通じて色名に到った被験者は48名であったが，表現の際「透き通るような青」と「かピンクの濃いようなの」というように色相に制限をつけた者は13名しかいなかった。これには，実際に色を思い浮かべず，知識としての形容詞と色との間の連合のみによって答えた可能性も一因として挙げられる。

共感覚や比喩的イメージによる色表現は，そのきっかけとなる手がかりを特に与えられないことから少いと思われる。しかし，全刺激に渡って「可愛い」という形容詞からは必ず「ピンク」が出たのに対し同じく「さわやか」からは「青」，「緑」が均等に出たことについて考えると，「さわやか」に青と緑の両方が結びついている場合。色の決定は前述のような語と色との連合の強さによって成されることもあろうが，「緑か青。でも海のイメージがある。マリンかネイビー。青ね」という反応が示すように，それら残りの3種の表現方法が寄与していることもある。表現のためのイメージ拡張を単に言葉と言葉の結びつきをたどるだけのものにしないため，最初の感覚イメージを保つためにも意味のある方法であるといえる。

人物像をイメージさせる実験者のアドバイスは前述のように色へのイメージ化の助けとなったと思われるが，

表4　イメージ色の種類と出現頻度

単位（人）

	オレンジ	黄	クリーム	緑	エメラルド	モスグリーン	水色	青	紺	青紫	紫	赤紫	エンジ	ワイン	ピンク	茶	ベージュ	白	グレイ	黒
アリアージ	1	1	0	4	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	1
むらさき	0	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0
モア	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	6	1	0	1	0	0
オピウム	0	0	0	2	0	1	1	3	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3	1	0

注：1人で複数の色名を挙げた被験者も居た。

表5　イメージ音の種類と連想理由

アリアージ		むらさき		モア		オピウム	
音	理由	音	理由	音	理由	音	甲亜
子音 [m], [h] を含む	濃厚なきつい香りだから	BGM	弱く，つけていて気にならない	静かな曲，[m] を含む	大人っぽい香りだから	BGM	落ちついた雰囲気から
「パアーッ」	たっぷりつけられるから	響きよすぎない音	あっさりしているから	「ふわふわ」，母音のみ	やわらかいり香だか	畳と足袋のすれる音	和服のイメージから
金属音，「イ」，「レ」	鋭い香りだから	「そよそよ」，[s] を含む	さわやかだから			ししおどしの音「コーン」	京都のイメージから
子音 [s] を含む	さわやかな感じから					[s] を含む「サワーッ」，「シューッ」	さわやかだから

「上品に着物なんか着る奥様想像できるんで淡い色なんだと思うけど，最初嗅いだ時どきつかったから…」というように感覚イメージを変化させたことが1例，「フォーマルなパーティーで着こなしの難しい紫のドレスなんか着ると素敵でそんな紫がいいんだけど，紫って言われると年寄じみたイメージに思われるしね，口じゃうまく言えない」，「緑ってさわやかなんだろうけど着ると個性的になるし，色で言ってもわからないと思う」というように人物像を示唆したために，一般的なイメージ化を難しくしてしまったことが計2例あった。

なお，反応として出された色名は日常よく使われる語がほとんどで，特に口にするにあたって特別な配慮を加えたようなことは察せられなかった。1例だけ「エメラルド。緑って言うとたださわやかだけって感じで伝わるかも知れないけれど，それよりももっとおしゃれっぽいイメージを入れたいから」という反応があり，この表現は香水選出後の聴者へのインタビューから非常に印象的であったという評価を得た。

音の場合，日常色ほどに人間がそのイメージとの関係を意識していないということなのか，イメージ音については反応が非常に少かった。音とそれをイメージしたきっかけを表5にまとめる。共感覚を報告した被験者はおらず，イメージのきっかけとなったのは13名中9名が感覚形容詞であった。反応がなかなか出なかったため，「音楽でいったら」，「どんな子音を含む音がいいか」，「擬音語，擬態語でぴったりくるものは」など様々な聞き方をしたため，表現の種類は雑多であり，例えば曲という手がかりに対しては具体的な曲想，楽風，演奏などに関する答を期待したのだが，「BGM」，「静かな曲」といった表現では具体的にどの程度音のイメージを思い浮かべ，嗅覚イメージとの照合を行ったか否かも察することができず，単に形容詞との知識的つながりにより表現として出してきたことも考えられる。例えば（甘い派手な香り→パーティドレス→衣擦れの音 [frfr]）というように，知識による連想を進めていっても最後の [frfr] を保たれている感覚イメージと比較，照合し合えばイメージ音とすることができる。音の性質を表す形容詞も整理されており，音のイメージを表すことはできても逆に表現語から音を検索することは日常あまり成されないなどの理由から不可能であるなら，上記のような方法も表現技術の1つとしてあってよいだろう。

III. 伝達されたイメージの処理

この実験ではあえて様々な方法で1つの香りについての表現を求めたが，それらをもとに多種の香りの中から当てはまるものを選び出す際，1つ1つ全てを思い出し当てはまるか否かの判定をするとは考えられない。弁別に際し有効であると思われる。あるいは最も印象に残るといった表現が判断の基準として選ばれるはずである。被験者が選出の際香りのどの側面に，どの表現に表される部分に注目したか各刺激ごとにまとめ表6に表す。

基準として選ばれた表現領域はほとんどが話者により

表6　香り選出の際の基準表現の採択頻度

単位（人）

刺激 ＼ 内容	感覚強度	感覚質	同定イメージ	人物場面	色	その他
アリアージ	2	7	4	6	1	1
むらさき	2	5	2	8	2	2
モア	5	10	2	8	1	1
オピウム	2	10	2	4	2	3
計	11	32	10	21	6	7

注：1人の被験者の基準が1つとは限らない。

出されたもので，表現語自体も話者の言葉をそのままくり返すことが多かった。同定イメージについては，表現した話者自体少かった（これについては手がかりを与え始めてから新たに出ることがなかったので表1に挙がっている物のみである）のでそれが数に表れている。感覚形容詞で強度のもののみに注目した者は全被験者を通じて1名しかいなかった。感覚の質に注目した者が一番多いが，これには，正解を選び出すためには感覚形容詞をもとにする方が間違いがないだろうという推測が成された可能性や，他の領域の表現を出す際に，例えば色について「さわやかだから緑」と言ったように感覚形容詞がくり返され，強く印象づけられた可能性が理由として考えられる。

人物イメージをもとに判断した者も多かった。ただし話者から与えられたこの領域の表現から聴者自身が分析し直し，その意味する感覚レベルでの表現を決定し（それには話者により与えられていたものの中から選び出すという結果になることも含まれるが），結果的にはやはり感覚表現に頼ったのではないかと思われるような報告もあった。「若向ということなので甘い香りだと思った」，「ふだんにつけられるというので甘すぎないはずだ」というはっきりした説明が全刺激を通じた，この領域を挙げた21名中9名からあった。なお，感覚形容詞についても，香りの表現語として聴者になじみなかった場合は「大人しい香りといわれたので強くないことと解釈したというように同様の〝翻訳〟がみられた。

議　　論

以上の結果からは，嗅覚に関しては感覚イメージが常に感覚形容詞の集合により表され，保たれ，様々な連想イメージの生成に際しても，それら形容詞が連想の起点として重要であることがわかった。しかし感覚イメージを充分保つように強られているのだから，最終的な連想イメージ表現には感覚形容詞を初めとするそこに至るまでの全ての表現イメージが含まれており，情報量も多いはずである。

人物，色，比喩を問わず，連想イメージ表現にはそもそも何らかの形でもとの嗅覚イメージが反映されているはずなのだから，感覚形容詞をさぐって匂いにその要素があるかを調べるという手続きでなく，匂いを嗅ぎそのイメージを発展させ，連想イメージ同志を比較しても選出のための判断はできたはずである。特に本実験では聴者は話者の言うことを全ん聞くことができ，同時に連想の過程も察することができるようになっていた。ある表現語が出されたならその背景，話者のもつ言語の意味体系にふれることもでき，もし聴者のイメージ生成過程と異る経路により表現に至ったとしても違いをチェックし，聴者自身が自らに合うようにイメージを修正することも可能なはずである。「赤とかローズの口紅のお化粧が合う大人の香りというところから渋い香りのことだと思った。渋いっていうのはすぐに香り立つのではなく，時間と共にイメージもふくらむんじゃないかと思って，だから本当は，もうちょっと長く嗅いでいたいと思いました」。この実験で問題にするイメージの内容以外のことにまで言及されているが，このように情報の受け手がより多くの情報を察知するにもある程度進んだイメージ表現の方が有効ではないか。前述の様に被験者に〝正確な〟判断を意識させすぎたようである。

深い印象を与える表現の側面として正確に理解しうるということもあるが，思いがけない新奇性をもつということもそういう表現の要素であろう。色のイメージ表現の際に挙げられた「エメラルド」という工夫の凝らされた表現の場合，聴者は選出段階でもこの表現を基準とし，「あまり細く考えずエメラルドのイメージで判断した」と言っており，これが単に〝しゃれた表現〟というだけで相手の記憶内に留まるのみならず，後に活用するに充分なものであることも示されている。情報を正確に受け，処理することのみを理と解せず，それを活用し自らの知識体系を拡げていくことのきっかけになるような巧みな表現手段を見つけていくことが今後有意義であると思われる。

参 考 文 献

茨木裕一他　フレグランスイメージオロジイ（FIS）—香りの共通言語の作成—，昭和54年8月日科技連官能検査シンポジウム論文集，103-110.

浪江房一編　香り（80'世界香水コレクション），NOW企画，1980

川添泰宏・千々岩英彰　デザイナーのための一色彩計画ハンドブック，視覚デザイン研究所，1980