

色彩の心理効果を「あえて疑う」

Reconsidering the psychological effects of colors

羽成 隆司
Takashi Hanari梶山女学園大学情報社会学部
Sugiyama Jogakuen University, School of Information and Social Design

キーワード：心理効果, 色彩俗信

Keywords: psychological effect, popular belief of color

はじめに

筆者が勤務する大学での担当科目の一つに「色彩コミュニケーション」という題目のものがあり、色彩心理学の内容を中心に授業を展開している。そこでは、色彩による種々の心理的影響を取り上げている。こちらは、科学的な研究結果を紹介し、できるだけ客観的な説明を行うべく注意しているつもりなのだが、授業後の受講生のコメントでは授業内容に関する肯定的な興味・関心が示されることとともに、「色にはこんなに不思議な力があるのかと驚いた」「色の持つ神秘的な力をもっと知りたいと思った」といった類いものが散見される。これらから垣間見えるのは、色彩の心理的影響に対する過剰な期待や、色彩に関わる非科学的な思い込み（ここでは「色彩俗信」と呼ぶことにする）である。以前、本学会誌でも関連の特集が掲載されたことがあり（木村・吉村, 2018）、筆者も、色彩心理学教育の一端に関わっていることから、こうした心理傾向には以前より関心を持ってきた。

「心理効果」の諸相

色彩による心理的影響とされているものは、知覚的效果、認知的効果、気分・感情的効果、生理的效果、行動的效果、治療的效果などに分類できるであろう。

知覚的效果の例として、視覚効果やモダリティ間効果がある。視覚効果には、進出色と後退色、膨張色と収縮色、目立つ色と目立ちにくい色の差異などが挙げられる。これまでの多くの実験研究で、色相、明度、彩度、背景や面積比等との関連を含めた詳細な条件分析が行われており、一定の条件下では明確に視覚効果が認められていることはよく知られている。しかし、あくまで一定の条件下で認められる効果を飛躍して解釈し、それが日常生活に応用できるかどうかは別問題である。例えば、明度の低い色（収縮色）の服を着ているからといって、その人の体型が細めに見えるとは限らない（体全体が多少収縮して見えても、細く見えるとは限らない）。「黒っぽい服を着れば、スリムに見える」と考えているとすればそれは色彩俗信と言えよう。

最も実験研究が蓄積されている視覚効果について

ですら単純に期待通りに出現するわけではないのであるから、他の効果についてはいっそう慎重に考える必要がある。モダリティ間効果（例：色彩による温感、重量感、時間知覚への影響）は、その効果を見いだした実験結果もある一方で、効果が見られなかった結果も少なくない。時間知覚については、赤と青による効果の差異に着目した研究が有名である。それぞれの色の光を観察しながら、あるいはそれぞれの色の照明下で、経過時間を評価させるなどの方法で測定されている。これまで報告された結果は、青は赤より長く感じる、その逆、両者に差はない、と一通りのものがある。刺激条件や評価方法の違いが結果に影響するので、結論に至るまでには今後も詳細な条件分析を続けることが必要である。また、例えば、赤の方が青よりも経過時間の評価が長くなるという結果から、“赤い照明下では人間の情報処理が活性化され、より多くの情報を処理することが可能となるために時間が長く感じるのではないか”という可能性を指摘すること自体には問題はない。しかし、まだ検証の必要が残されている段階で、“暖色系の内装の飲食店では客が長くいた気分になりやすいので回転率が上がって店に都合がよい”とか、“寒色系の部屋は時間が短く感じるので単純作業に向いている”などと考えるとすれば、これは拡大解釈と言わねばならない。色彩心理を謳った一般向けの書籍には、こういった内容が断定的に記述されているものもある。これは色彩俗信が発生するきっかけになるかもしれない。

認知的効果の例は、情報処理（注意・理解、知的課題、記憶）や対人印象への影響、連想、イメージ、象徴等である。情報処理のうち、注意・理解のしやすさについては、視認性、誘目性、明視性、可読性、識別性に関わる研究の中で、一定した結果が得られている。しかし、知的課題では、課題の内容や文化の違いによっても効果の現れ方が異なるようである。比較的単純な知的課題でも、視覚刺激の赤または赤という語を被験者に呈示すると成績が低下する、創造性を求める課題では青が良好となる、有意な差はないと様々である。対人印象に関わるよく知られている研究の一つに、同じモデ

ルに異なる色の衣服を着せて魅力度評定を分析したものがあつた。赤や黒の衣服の方が、青、緑、黄、白より高い評価であつた（女性が女性を評定する場合を除く）。これは非常にシンプルな条件設定での結果であるが、他の研究では、刺激条件や魅力の内容（一般的魅力か性的魅力か）、評定者の性、モデルの発話内容、また、研究が行われた文化的背景によって、結果の現れ方は異なる。“人を最も魅力的に見せるのは赤や黒の衣服”という単純化は色彩俗信につながる。

認知的効果で比較的安定した結果が得られるのは、各色彩と、連想、イメージ、象徴性の結びつきに関するものである。これらの内容や特徴は時代や文化によって変動するので、これを心理効果に含めるべきかについては異論があるかもしれないが、色彩によって想起される具象物や概念が明確に異なるのであるから、広義には心理効果と言ってもよいであろう。むしろ認知的効果のこの側面こそが、先に述べたモダリティ間効果や気分・感情的効果、さらには、生理的效果や治療的效果とされているものの要因になり得る。気分・感情的効果は、赤いものを見たり身につけたりすると元気が出てくる、青いものを見ていると冷静になれる、緑のものを見ていると疲れが癒やされるなど、特定の色彩が特定の気分・感情を喚起することであり、これらは一見自明な効果のように思われるものの、視覚刺激としての色彩が直接的にこのような効果を持つとは考えにくい。気分・感情的効果とされているものの多くは、上記の連想やイメージの関与による、認知的効果の可能性を否定できない。逆に言えば、色彩と結びついている連想、イメージ、象徴性は非常に頑健なのだ。この頑健性が多くの色彩俗信の発生の要因にもなっているのであろう。

行動的效果は、運動能力の上昇・下降や現実の行為の変化に関わるものである。受刑者の攻撃性を弱めるというベイカー・ミラー・ピンク（ケールダウンピンク）など、一般には最も期待が高く、そして注目される効果であろうが（そのために色彩俗信になりやすい）、完全に実証されているとは言い難い。近年話題になった研究結果には、スポーツ競技におけるユニフォームやウェアの色による勝率の違い、陸上競技場のトラックを青色に変えたことによる競技記録の上昇、青色防犯灯の導入による犯罪の減少などがある。ユニフォームやウェアの色については、オリンピックの格闘技種目（ボクシング、テコンドー、レスリング）で赤ウェアの選手の勝率が有意に高かったという分析結果が有名である。しかし、関連の研究では、ウェアの色は選手のパフォーマンスを高めているのではなく、審判の評価に影響を与えていること、また、サッカー、アイスホッケーで、黒いユニフォームのチームは反則が多いこと

を示した研究もある。赤や黒のユニフォームがプレイヤーのパフォーマンスや攻撃性を高めるかもしれないが、審判にプレイヤーを優勢に、または攻撃的に評価させている可能性もある。そうだとすれば、これらは行動的效果というよりもやはり認知的効果ということになる。青色防犯灯については、導入の後に犯罪減少が特定の地域で見られた事実があるものの、効果の一般性は証明されていない。

色彩にナイーブな調査対象がいるのか？

一般に心理学的な研究で用いられる研究協力者（調査対象、被験者）は、実験条件にナイーブであることが求められる。色彩の心理効果を扱う研究でも同様の考慮が必要なはずである。しかし、先に述べたように、多くの人は特定の色彩に特定の印象やイメージを持っているわけだから、色彩にナイーブである調査対象を確保することはほぼ不可能である。また、色彩選択に対する態度は人によって同じではないし（自身の持ち物の色彩に強くこだわる人もいればそうでない人もいる）、色彩選好の傾向も同様である。こうした色彩に対する認知的側面に伴う問題が、色彩の心理効果の有無を曖昧にしてしまう。何らかの心理効果が見られたにせよ、見られなかったにせよ、それが色彩自体によるものか、色彩に対する認知特性によるものか、両者の相互作用によるものか、その判別は難しい。色彩の心理効果を扱う研究では、調査対象の色彩に対する認知特性も測定し、その内容との関連で分析を行う必要があらう。

おわりに

本稿は色彩の心理効果にケチをつけているかのようであるが、もちろん筆者は色彩が人間に与える影響力を否定しているのではない。（色彩に力があることを否定しようがないではないか。）また、使用する色を変えることで、商品の売り上げが伸びた、気分が良くなった、他者から注目されるようになった等々、期待する結果が得られれば、科学的説明は二の次でよいといった態度も理解する。これからも、色彩俗信の拡大に注意を払いつつ、色彩の心理効果について考えていきたい。

引用文献

木村敦・吉村耕治[編] (2018) 先生、それ本当ですか？ 色に関する言説の真偽に迫る。日本色彩学会誌。42. 180-199.