

色相とトーンにおける性の象徴性

高島 翠・添田奈津弥

1. 目的

色の心理的な効果には、大きく分けて機能的側面と感性的側面の2つがある。感性的側面とは、たとえば商品やファッションなどの印象を操作する場面での色の利用であり、機能的側面とは、信号や天気予報などの情報を伝える際に利用される色の役割である。これらの色の効果には、どちらも色のもつ象徴性が関わっている。

たとえば赤は、「燃える」「中止」「止まれ」といった象徴性があり、これらの象徴性が信号などの情報やファッション、あるいは文芸作品などの表現においても利用される。機能的にも感性的にも有効的に使われていた色の効果のひとつとして、性別の情報がある。

多くの色のイメージ調査において、その色の男らしさ・女らしさも調べられている（例えば、大山・田中・芳賀, 1963、千々岩, 2001 など）。これらに共通して、黒や青・緑などの寒色系は「男らしい」、赤や桃色、オレンジなどの暖色系は「女らしい」イメージを持たれている。

1995年から1996年にかけて、色彩のもつ象徴的な役割を世界的に調査した研究によると、「男性」「女性」という言葉に最もふさわしい色を色見本から選ぶように求めた場合、世界でも日本でも共通して、「男性」には青系の暗い色が、「女性」には赤系の明るい薄い色が選ばれる傾向にあった。同じ研究によると、「女性」は「優雅」「家庭」「幸福」「もっとも暖かい感じ」などと、「男性」は「都会」「学業」「もっとも冷たい感じ」などと類似した色彩イメージを持たれていることも確認された（千々岩, 1999）。

すなわち、色のもつ性別にかかわる象徴性は、それぞれの性のイメージと類似した色彩イメージから成立していることが示唆される。

さて、近年、性的マイノリティをはじめとして、性に関する考え方は大きく変わってきたと言える。生物学的な性（セックス）に対して、文化的・社会的・心理的な性を表すジェンダーと区別されている（伊藤・樹村・國信, 2011）。さらに、からだの性（生物学的性＝セックス）、こころの性（性自認）だけではなく、好きになる性（性思考）、表現する性（性表現）の組合せによって、セクシャリティは多様化している（金井・薬師・杉山, 2015）。また、それぞれの性は、男性と女性の2極だけではなく、ジェンダーはそもそも2つ（あるいはそれ以上）に分けられるものではなく、連続体であり流動的ですからあるというスペクトラムの特徴があるという主張もされるようになった（例えば、佐々木, 2019）。

このようなジェンダーの考え方の変化は、われわれの日常生活における色の象徴性の使われ方

にもみられている。20年ほど前であれば、ランドセルの色は男児が黒、女児が赤ということが一般的であった。見た目では性別がわかりにくい乳児も、洋服の色が暖色か寒色かによって性別が判断されていた。しかしながら、近年、ランドセルの色の多様化やジェンダーの考え方の変化により、このような色のもつ「性の象徴性」は、以前に比べると変化しつつあると考えられる。もちろん現在でも性別に関する色の象徴性が消えたわけではない。トイレのマークなど男女の区別をつける場合には、男性が青や黒、女性が赤や桃などの色を使うことが多く、情報デザインの場面では有効な例として挙げられている。

セクシャルマイノリティやオールジェンダーを象徴するカラーとしてレインボーフラッグがある。1978年にGilbert Bakerが中心となってデザインした当初は8色であったが、現在最も普及しているレインボーフラッグは、赤・橙・黄・緑・青・紫の6色からなっている。それ以前に同性愛者であるシンボルとして、ホロコーストで強制収容されたピンク・トライアングル（女性の場合はブラック・トライアングル）がある。ピンク・トライアングルが同性愛者を侮辱する意味合いで使用されていたのに対して、レインボーフラッグは、性の多様性を誇りとして表す前向きなシンボルとして作成された(サンダース, 2018)。今では、LGBTだけではなくLGBTQIAAPO2S (LGBT+) を含む多様な性的マイノリティをあらゆる象徴として使われるようになってきている。このLGBT+の中には、クィア (Queer) やインターセックス (Inter-sex) など、いわゆる X ジェンダーに該当するものも含まれている。つまりLGBT+には、性自認と性的志向がマジョリティとなる「男性」「女性」以外の性がすべて含まれると考えても良いのであろう。この点から、多目的トイレ（誰でもトイレ）のシンボルとして、虹色が使われる例も報告されているが、レインボーをシンボルとしたトイレはまだそれほど一般的ではなく、JIS規格として使われているわけではない。

このような性の多様性を表すシンボルカラーや、男性と女性における色の使われ方の多様性が増えれば普及していけば、将来的には、色の「性の象徴性」が大きく変化し、情報のデザインの現場でも、色の使われ方を根本的に考え直す必要が出てくるかもしれない。

そこで本研究では、色のもつ性別の象徴性に焦点を当てる。「男性」「女性」だけではなく、男性らしさ・女性らしさをイメージさせる用語を用いて色のイメージを測定し、それぞれの色に対する性別の象徴性を確認する。この結果は、過去の(例えば大山ら, 1963)と比較し、色の男らしさ(あるいは女らしさ)が変化したのかを検討することに利用する。さらに、用語間の関係性をみることで、性別の印象がどのような用語と結びついているのかを確認する。この結果から、現代の若者のもつジェンダーの意識を探ることが可能だと考えられる。これらの結果は、その後の色を用いた実験などにも有効なデータになると考えられる。以上のように、色のもつ性別の象徴性を明らかにすることを本研究の目的とする。

なお、従来の色の象徴性を調べる研究では、形容詞対を用いたSD法が一般的である。本研究では、男性性と女性性とを併せ持つ「両性」の可能性を鑑み、「男性ー女性」などの両極性の形容詞対は使わず、それぞれの用語に対して当てはまりの程度を尋ねる「単極性」による評価を利用する。

また、これまでのジェンダーと色の象徴性に関して、特に量的な差異を検討している研究では、

用いられている色は色相の違いに着目したものが多 (例えば、大山ら, 1963)。しかしながら、女性に対して明るい薄い色、男性に対して濃い暗い色が選ばれるように、トーンの違いも指摘されている。トーンの違いによる量的な差異を調べることも可能であろう。そこで本研究では、トーンの違いによるジェンダーイメージについても検討することとした。

2. 予備調査

「男性」「女性」という言葉からイメージされる単語を収集し、本実験で用いる評定語を選定する。

2-1. 方法

回答者 学生 14 名 (男性: 5 名、女性: 9 名、平均年齢 19.36 歳、 $SD=0.61$)

質問紙 研究の概要と趣旨、得られたデータの取り扱いを説明したうえで、研究協力の同意および、年齢・性別を尋ねる項目を設定した。さらに「男性」「女性」という言葉からイメージされる単語 (名詞や形容詞) をできるだけたくさん書きだした後にもう一度見直して、それぞれの言葉ごとに、最もイメージの強いと感じる単語を 1 つだけ選んで、○を付けるように求めた。

手続き 授業終了時に質問紙を配布し、協力を依頼した。研究趣旨と得られたデータの取り扱いについては質問紙に明記し、さらに口頭でも説明した。協力を得られる場合にはアンケートへの回答記入を求めた。

2-2. 結果と考察

具体的な事物や性別をそのまま表す単語 (例えば『車』『スカート』『母』など) は分析対象から外した。回答者の性別による違いはみられなかったため、回答者の性別にこだわらず、同義語や反対語に着目して整理した。結果を表 1 に示す。

色に関しては「男性」では青や黒などの寒色、「女性」では赤やピンク、白などの暖色が多く挙げられた。「男性」では『強い』『筋肉』など、全体的に力を表す言葉が多く挙げられていた。「女

表 1 予備調査の結果

「男性」	分類	「女性」
青 (7票)、黒・黒い (4票)、寒色、濃い	色彩語	赤 (6票)、ピンク (2票)、白・白い (2票)、暖色、薄い
強い (6票)、筋肉 (7票)、力・力仕事 (5票)、運動 (3票)、スポーツ、がっしり、圧、ガタイがよい	力量性	弱い・か弱い (6票)、華奢
かっこいい (5票)	評価性	かわいい (5票)、きれい (5票)、美しい・美人 (4票)
四角 (2票)、大きい (3票)、高い (4票)、短い、低い、かたい、しっかり	形状性	丸、まるい、柔らかい (2票)、柔軟、低い (2票)、細い (2票)、小さい、高い、長い
ワイルド、さわやか、面白い、速い、論理的、リーダー、がさつ、優しい、易しい、にぎやか、短気、活発 など	その他	優しい (3票)、おしとやか (4票)、明るい、わがまま、怖い、うるさい、遅い、しなやか、集団、感情的 など

性」では『美しい』『かわいい』など、評価を表す言葉が多く挙がっていた。評価に関して、「男性」では『カッコいい』という言葉が含まれている。このことから、性別によって評価を表す形容詞が異なることが示唆される。力量性に含まれる形状について挙げられた単語を比べると、「男性」が角張っていて大きく硬いイメージ、「女性」がまるくて小さく、柔らかいイメージであることがわかる。「女性」にある『長い』『高い』というのは、身長ではなくヒールや髪の毛の長さなどの印象であることが示唆される。一方で活動性に関わる項目として、「女性」に『うるさい』、「男性」に『活動的』『にぎやか』などの項目が書かれていたが、多くの票を得た言葉はなかった。色の象徴性に関しては、活動性が色相と、軽明性（力量性）が明度と関係があることが指摘されており（大山, 2010）、本実験でも活動性に当たる表現を用いる必要はあると考えられる。

これらの結果をもとに、本調査で使用する評価用語として、「男性」の評価性を表す用語から『カッコいい』、「女性」の評価性を表す用語から『かわいい』を採用することとした。「男性」において最も報告された力量性を表す用語から『強い』を、形状を表す用語から女性側に複数得られた『やわらかい』を採用することとした。活動性を表す用語として適切なものが得られなかったことから、SD法の研究で一般的に用いられ、かつより抽象的な印象のある『動的な』を採用することとした。以上の5つの用語を、本実験で用いることとした。

3. 実験1

3-1. 方法

評定者 一般教養の心理学概論を受講する学生94名（男性：28名、女性：62名、その他：4名、平均年齢18.65歳、 $SD=0.88$ ）

質問紙の構成 フェイスシートには、調査の概要と趣旨を説明したうえで、研究協力の同意および、年齢・性別と色覚の多様性について尋ねる項目を設定した。2ページ目以降は、1ページにつき2つずつ色を提示し、それぞれの色に対して提示された評定語を用いて「あてはまる（7点）」～「あてはまらない（1点）」の7段階で評定するように求めた。色は、基本4色相（赤・黄・緑・青）×トーン3条件（P：ペールトーン・V：ビビットトーン・D：ダークトーン）の12種類に、無彩色の灰色を加えた全13色であった。これらの色は、それぞれ名称ではなく色見本を質問紙に提示した。評定語は予備調査で選定した5個（『カッコいい』『かわいい』『強い』『やわらかい』『動的な』）を使用した。

手続き 授業内にて集団で質問紙を配布して回答を求めた。得られたデータの取り扱いについては質問紙に明記し、さらに口頭でも説明し、協力を得られる場合には回答をお願いした。なお、研究の趣旨を正確に説明すると実験結果に影響を与える可能性があるため、色の印象を尋ねるものとして説明した。また、協力を得られない場合でも、フェイスシートへの記入を求めた。回答時間は10分程度であった。

3-2. 結果

因子分析

得られたデータについて、5つの評定語を用いて因子分析（最小二乗法、バリマックス回転）を実施したところ、『動的な』は共通性が低かったためにはずし、最終的には2因子を採用した。第1因子は『強い』と『カッコいい』に高い負荷量を示したため「つよカッコ因子」、第2因子は『かわいい』『やわらかい』に高い負荷量を示したため「やわらかわ因子」と命名した。2因子の因子得点および、『動的な』を標準化した得点を、今後のデータ分析に使用する。

分散分析

色相とトーンによって印象がどのように異なるのかを確認するために、色相(4)×トーン(3)の分散分析を実施した。結果を図1～3に示す。

「つよカッコ因子」について分散分析を実施したところ、トーンの主効果 ($F(2,186)=228.08, p<.001$)、色相の主効果 ($F(3,279)=22.34, p<.001$)、トーンと色相の交互作用 ($F(6,558)=23.42, p<.001$) が有意だった。交互作用に関して単純主効果を確認したところ、パール(P)のときには色相による差がなかったが、ビビット(V)の時には赤>青=黄>緑の順に、ダーク(D)の時には青>緑=赤>黄の順に点数が高かった。また、色相が赤と黄の時はV>D>Pの順に、緑の時はV=D>Pの順に、青の時はD>V>Pの順に点数が高かった。赤のビビットトーンや青のダークトーンでカッコよくて強いと評価されていた。

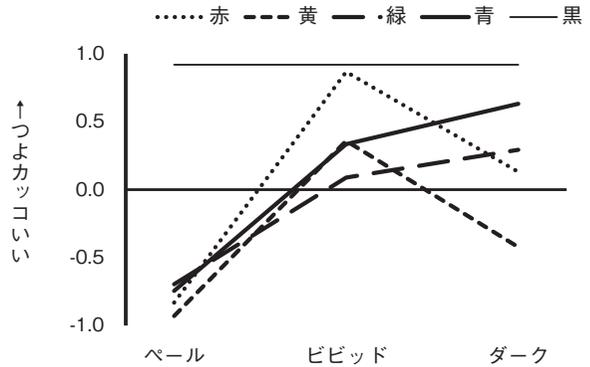


図1 つよカッコいい

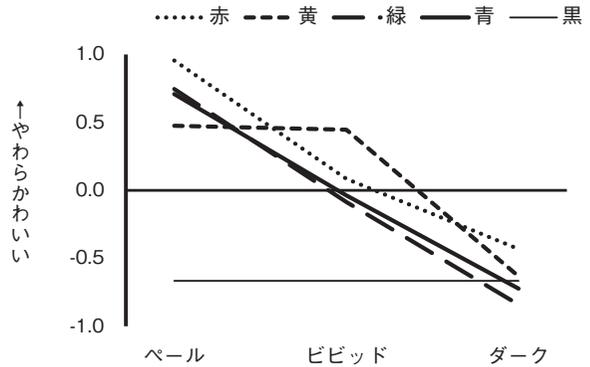


図2 やわらかわいい

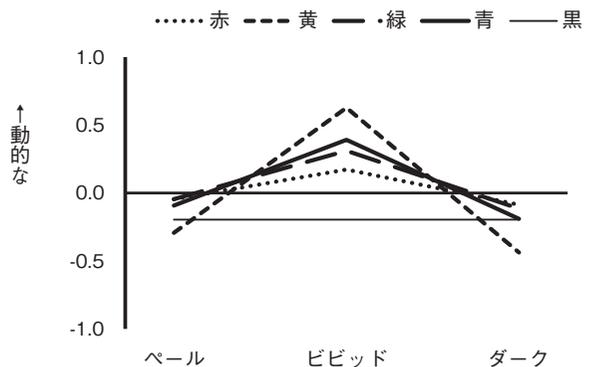


図3 動的な

「やわらかい因子」について分散分析を実施したところ、トーンの主効果 ($F(2,186)=300.17, p<.001$)、色相の主効果 ($F(3,279)=12.05, p<.001$)、トーンと色相の交互作用 ($F(6,558)=14.18, p<.001$) が有意だった。交互作用に関して単純主効果を確認したところ、パール(P)のときには赤>青=緑>黄、ビビット(V)の時には黄>赤=青=緑、ダーク(D)の時には赤>黄=青=緑(黄>緑)の順番に点数が高かった。また、色相が黄色の時は $P=V>D$ 、それ以外の時は $P>V>D$ の順番に点数が高かった。この項目はトーンによる影響が大きく、パールトーンのとくにやわらかくてかわいいと評価されていた。

『動的な』について分散分析を実施したところ、トーンの主効果 ($F(2,186)=32.36, p<.001$)、トーンと色相の交互作用 ($F(6,558)=6.55, p<.001$) が有意であり、色相の主効果は有意ではなかった ($F(3,279)=0.64, n.s.$)。交互作用に関して単純主効果を確認したところ、パール(P)のときには色相による差がなかったが、ビビット(V)の時には黄>緑=赤の順に、ダーク(D)の時には赤=緑=青>黄の順に点数が高かった。また、色相が赤の時にはトーンによる差がなかったが、それ以外の色相のときには、 $V>P=D$ の順番に点数が高かった。ビビットトーンにおいて動的と評価され、とくに黄色のビビットトーンが動的であった。

3-3. 考察

本研究では性象徴性に着目したため、用いた形容詞が少なく、また、両極性ではなかったことから、本研究では、従来のSD法とは異なる因子構造にまとめられた。評価性と力量性ではなく、予備調査でみられた「男性らしさ」「女性らしさ」に当てはまる形容詞によって因子構造が得られた。

また、分散分析の結果から、全体的に色の印象は色相の違いよりもトーンの違いによる影響が多いことも示唆された。大山(2010)は、活動性が色相と、軽明性(力量性)が明度と関係があることを指摘しているが、本研究では、活動性(『動的な』)が色相と関連するのは特にビビットトーンにおいてのみであった。また、軽明性の中でも「やわらかい」印象は、評価性に含まれる「かわいい」印象と合わさることで、トーンの中でも明度の影響が大きい。これに対して、力量性に含まれる「強い」は、評価性に含まれる「カッコいい」印象と合わさることで、暖色では彩度の高い色が、寒色では再度よりも明度の低い色が重要であることが示された。

これらの色の印象が、色の性の象徴性とどのように関わるのか、実験2にて検討する。

4. 実験2

4-1. 方法

評定者 一般教養の心理学概論を受講する学生60名(男性:23名、女性:33名、その他:4名、平均年齢19.51歳、 $SD=1.39$)

質問紙の構成 フェイスシートには、調査の概要と趣旨を説明したうえで、研究協力の同意および、年齢・性別と色覚の多様性について尋ねる項目を設定した。2ページ目以降は、1ページにつき2つずつ図形を提示し、それぞれの図形に対して『男性らしい』および『女性らしい』について、「あてはまる(7点)」～「あてはまらない(1点)」の7段階で評定するように求め

た。図形は、シャツを着た人型のイラストを用いた。シャツの色は、基本4色相（赤・黄・緑・青）×トーン3条件（ペールトーン・ビビットトーン・ダークトーン）の12種類に、無彩色の灰色を加えた全13色であった。

手続き 授業内にて集団で質問紙を配布して回答を求めた。得られたデータの取り扱いについては質問紙に明記し、さらに口頭でも説明し、協力を得られる場合には回答をお願いした。なお、研究の趣旨を正確に説明すると実験結果に影響を与える可能性があるため、色の印象を尋ねるものとして説明した。また、協力を得られない場合でも、フェイスシートへの記入を求めた。回答時間は10分程度であった。

4-2. 結果と考察

分散分析

色相とトーンによって印象がどのように異なるのかを確認するために、色相(4)×トーン(3)の分散分析を実施した。結果を図4と5に示す。

『男性らしい』について分散分析を実施したところ、トーンの主効果 ($F(2,118)=80.11, p<.001$)、色相の主効果 ($F(3,177)=59.77, p<.001$)、トーンと色相の交互作用 ($F(6,354)=13.41, p<.001$) が有意だった。交互作用に関して単純主効果を確認したところ、ペール(P)の時には赤<黄=緑<青の順に、ビビット(V)の時には赤<黄<緑<青の順に、ダーク(D)の時には赤<黄=緑=青の順に点数が高かった。また、色相が赤と黄の時はP=V<Dの順に、緑の時はP<V<Dの順に、青の時はP<V=Dの順に点数が高かった。青やダークトーンで男性らしいと評価されていた。平均値が4よりも明らかに小さかったのはペール・ビビットトーンのみで、これらの色は、あまり男性らしいイメージが強くないことが示された。

『女性らしい』について分散分析を実施したところ、トーンの主効果 ($F(2,118)=58.65, p<.001$)、色相の主効果 ($F(3,177)=35.24, p<.001$)、トーンと色相の交互作用 ($F(6,354)=7.87, p<.001$) が有意だった。交互作用に関して単純主効果を確認したところ、ペール(P)の時には赤>黄=緑=青の順に、ビビット(V)の時には赤>黄>緑=青の順に、ダーク(D)の時には赤>黄=緑 赤=青>緑 青=黄の順に点数が高かった。また、色相が赤の時はP>V>Dの順に、黄

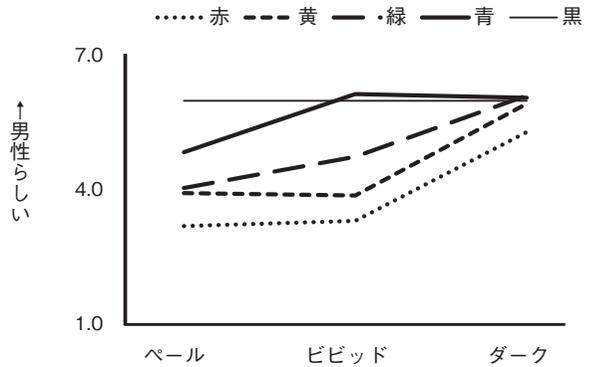


図4 男性らしい

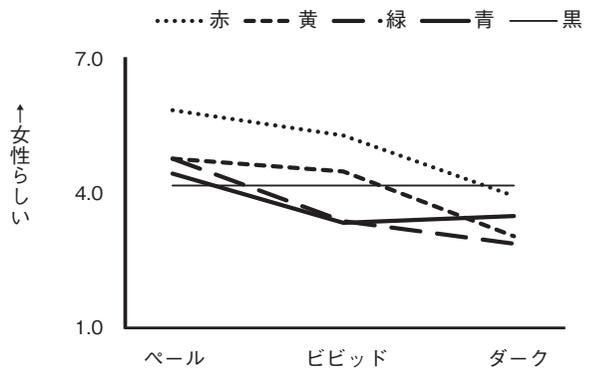


図5 女性らしい

の時は $P=V>D$ の順に、緑と青の時は $P>V=D$ の順に点数が高かった。赤やパールトーンで女性らしいと評価されていた。『男性らしい』に比べると点数の分布が高得点から低得点に広がっており、色によって女性らしさの程度が異なることが示された。

重回帰分析

色の男性らしさあるいは女性らしさが、色のどのような象徴性と関係があるのかを確かめるために、実験1で得られた「つよカッコ因子」「やわらかわ因子」「動的な」の平均値を説明変数、実験2で得られた『男性らしい』『女性らしい』の平均値を目的変数とした重回帰分析(強制投入法)を行った。標準化係数を表2に示す。

表2 重回帰分析の結果

変数名	つよカッコ	やわらかわ	動的な	r^2
男性らしい	-.393 <i>n.s.</i>	-1.138 **	.330 <i>n.s.</i>	.618 **
女性らしい	.742 **	1.452 **	-.587 **	.798 **

** $p<.001$

『男性らしい』は、「やわらかわ因子」のみが有効であった ($F(3,25)=34.02, p<.001$ 、調整済み $r^2=.62$)。『女性らしい』は、すべての変数が有効であった ($F(3,25)=14.48, p<.001$ 、調整済み $r^2=.80$)。このことから、女性らしさだけではなく男性らしさも、やわらかくてかわいらしい印象が性の象徴性と関わることを示唆された。

これらの結果と実験1の結果と合わせ、色相とトーンによる色の印象と、性の象徴性の関係について、総合考察にて検討する。

5. 総合考察

本研究では、色を用いた性の象徴性について検討した。トーンと色相に分けて、色のイメージを測定し、それぞれの色のシャツを着た人型のイラストを用いて、男性らしさ・女性らしさについて測定した。実験1の結果から、「やわらかわいい」印象は色相よりもトーンの印象が強いこと、「つよカッコいい」印象は赤のピビットトーンでとくに高く、暖色か・寒色かによってトーンの影響が異なることが明らかとなった。実験2の結果から、男性らしさと女性らしさとは、色相やトーンの影響が異なることが明らかとなった。

これらの結果について、色による性の象徴性、色の印象と性の象徴性の関係について検討する。

5-1. 色による性の象徴性

実験2の結果から、青やダークトーンは男性らしい色であることが明らかとなった。すべての色において、ダークトーンは男性らしさが高得点になること、同様にすべてのトーンにおいて、青は男性らしさが高得点になることから、男性らしい色には、色相とトーンの双方が大事であることが示された。これに対して、赤やパールトーンは女性らしい色であったが、赤であることが

大事であり、その他の色はペールトーンであっても、高得点にまではならないことが明らかとなった。このことから、女性らしい色にはトーンの影響よりも色相の影響、もっというならば、「赤系」であることが大事であるといえよう。

男性らしさと女性らしさの得点の分布を確認すると、同じ赤でもペールトーンであれば女性らしいさを、ダークトーンであれば男性らしさを演出することができる。これに対して、同じ青であれば、トーンを変えても男性らしい印象が強く、女性らしい象徴性を示さないことが明らかとなった。

これまでの先行研究では、多くが色相のみを取り上げていたが、本研究では、トーンと色相とに切り分けたことで、性の象徴性における色の役割を、より詳しく記すことができたといえる。この特徴をデザインに利用することで、日常生活でも活用可能性が広がるだろう。

5-2. 色の印象

一般的に、色の象徴性に関してSD法の3属性と色の基本3次元との関わりが指摘されている。評価性は文化や時代の影響を受けるために明確ではないものの、明度は「誇張—収縮」のほか軽重感や硬軟感など軽明性あるいは力量性との関わりが、彩度は「興奮—沈静」など活動性との関わりが指摘されている。活動性は明度や色相の影響も示唆されており、暖色は寒色よりも活動性が高く、その中でも派手さや興奮さを表す軸は彩度との関わりが強い(Oyama, Soma, Tomiie, & Chijiwa, 1965)。

本研究では用いた評定語の少なさのために、SD法と同様の3因子構造とはならなかったが、活動性に含まれると考えられる『動的な』は、ビビットトーンにおいては色相の影響が強く、ペールやダークトーンなど彩度の低いトーンは値が低かった。Oyama et. al. (1965)の指摘と共通する点がみられたといえよう。これに対して、「つよカッコ因子」「やわらかわ因子」は、評価性と力量性が混ざった因子といえる。「やわらかわ因子」はペールで高くダークで低いので彩度や色相よりも明度の影響が大きい、「つよカッコ因子」は暖色は彩度の影響が、寒色は明度の影響が指摘できる。「暖色あるいは彩度の高い色は活動性が高い」というOyama et. al. の研究と通じるところがあり、今回の「つよカッコ因子」は、これまでの研究で言うところの「活動性」としてもとらえることが可能である。「強い」と「カッコいい」の印象が高まることで、派手な活動が現れたともいえる。

一方で、これまで評価性因子は色相・明度・彩度との明確な関係性は指摘されていなかった。本研究では、「かっこいい」と「かわいい」の2つの評価性を用いて評定を求めたことで、トーン（とくに明度）の影響が強いことが示された。この点は、男性性・女性性との印象の観点からも改めて検討する。

5-3. 色の印象と性の印象の関係性

色の男性らしさあるいは女性らしさが、色のどのような印象によって生じるのかを確認するために行われた重回帰分析の結果から、女性らしさも男性らしさも「やわらかわ因子」の影響が最も大きいことが示された。男性らしい印象は、男性らしい印象のある「強くてカッコいい」色の

印象が重要であると予想していたが、それ以上に「やわらかくてかわいい」くない色であることが有効であった。各評定の色相とトーンによる点数の変動を見ると、「強くてカッコいい」印象において、暖色がビビットトーンで高かったことが理由として考えられる。色における性の象徴性は、それぞれの色そのものの象徴性（つまり、色のかわいらしさ・力強さなどの印象）ではなく、明度の影響が大きいと考えられる。

千々岩(1999)の国際比較の研究によると、男性のイメージに「暖色系」を挙げる文化も少なくはない。多くは、ビビットトーンやダークトーンの青紫や青が選択されているが、インドやバンラディッシュでは、青系ではなく、ダークトーンやソフトトーンの赤などが「男性らしい色」の上位に提示されている。さらに、ビビットトーンの赤の選択率が高い地域もあり、オランダやイタリアではビビットトーンの選択率も5%以上である。千々岩はこのようにについて、「エネルギーで能動的なイメージを男性に重ね合わせている」と考察している。加えて、男性でもとくに力強さをアピールする場合には、暖色のビビットトーンの効果指摘できる。例えば戦隊もののヒーローのリーダーのイメージカラーはたいていが赤である。

このように、色における性の象徴性は、色そのものに「男性らしい印象」があるから「男性らしい」色として象徴性があるとは言い切れない。色の象徴性について、男性らしさ・女性らしさを求めることは、いわゆる「差別」ではなく、機能的な色の活用方法として、男性と女性とを「区別」する際には、今後も有効な手段であると言えよう。

さて、従来SD法で「男性らしい-女性らしい」という形容詞対を使用する場合、活動性あるいは力量性として扱われることが多い(大山, 2010)。今回の研究では、「動的な」と性の象徴性との関係性は低かった。「男性らしさ」「女性らしさ」の印象が、色相よりもトーン（とくに明度）の影響が大きかったことから、活動性よりも力量性の特徴と類似している可能性が示唆される。今回の実験では、両極性ではなく「男性らしさ」「女性らしさ」を単極で測定したことにも起因すると考えられる。

5-4. 本研究の問題点と意義

本研究では、色の男性らしさおよび女性らしさを測定するにあたって、シャツにペイントして図形を作成した。実験2における『男性らしい』の点数が、『女性らしい』の点数に比べて総じて高得点であった理由は、今回用いたイラストがパンツ姿だったからという可能性もある。販売店などを見ると、女性服は男性服よりもカラフルで、色の選択肢も多い。しかしながら本研究では、女性らしいとは評価されにくい色もあることが明らかとなった。形態だけでは男性とも女性とも区別がつかないような、パンツに襟付きのシャツという組み合わせを用いたため、色単独で提示した場合あるいは鞆やランドセルなどのイラストを用いた場合とで傾向は大きく異ならないと考えられる。

今回は色を対象として実験を行ったが、形態でも同じような結果が得られるのだろうか。すなわち、形態のもつ「やわらかくてかわいい」イメージは、「男性らしい」「女性らしい」などの印象と関係があるのだろうか。色以外を対象とした実験を行うことで、性の象徴性の特徴や、時代による変化などを検討することも可能であろう。

本研究では、色における性の象徴性について、色彩とトーンの双方から確認し、従来の双極ではなく単極性の項目を用いて検討した。その結果、男性らしさと女性らしさは双極の関係にはないこと、色における性の象徴性は、色そのものの象徴性や色相の影響よりも、トーンの影響が大きいことが明らかとなった。また、LGBT+のように、性の多様性を鑑みた場合、これらの象徴性をデザインの現場で機能的に使用することに対しては、賛否両論があるが、本実験の結果からも示されたように、色の象徴性を利用することは現代でも有効であることが明らかとなった。

これらの知見は、色の機能的な側面、すなわち情報のデザインにおいて活用することができよう。

引用文献

- 千々岩英彰(1999). 図解世界の色彩感情事典. 河出書房新社
- 千々岩英彰(2001). 色彩学概説. 東京大学出版会
- 伊藤公雄・樹村みのり・國信潤子(2011). 女性学・男性学—ジェンダー論入門 改訂版. 有斐閣
- 金井景子・薬師実芳・杉山文野(2015). LGBT問題と教育現場—いま、わたしたちにできること(早稲田教育ブックレット) 学文社
- 大山正(2010). 知覚を測る 実験データで語る視覚心理学. 誠信書房
- Oyama, T., Soma, I., Tomie, T., & Chijiwa, H.(1965). A factor analytical study on affective responses to colors. *Acta Chromatica*, 1, 164-173.
- 大山正・田中靖政・芳賀純(1963). 日米学生における色彩感情と色彩象徴. 心理学研究, 34, 109-121.
- Sanders, R.(2018). *Pride: The Story of Harvey Milk and the Rainbow Flag*. New York : Random House Books for Young Readers. (サンダース, R. 日高庸晴(訳)(2018). レインボーフラッグ誕生物語. 汐文社)
- 佐々木掌子(2019). 子どもの性別違和 ジェンダー・スペクトラムの概念を小児科医へ. 小児科診療, 82(12), 1707-1713.

(たかしま みどり/実験心理学)

(そえた なつみ/実験心理学)