

カラー 「空メール」

—色彩メールによる感情表現の試み—

箕田 妃希*1 長 幾朗*2

1. はじめに

1960年代より積極的に行われてきた色彩の心理研究においては、会社のロゴマークやテーマカラーという形となり、社会において積極的に利用されてきている。色彩によって受ける影響は数々の実績がある。色彩を見た上でどのような感情認識を人が起こすのか、という色彩感覚に関する実験が日本においては、千々岩英彰、近江源太郎氏等^[1]において積極的になされてきた。この研究を基に、色のみを送るメールに対し、相手がどのように認識し、何を感じるのか、ということを実験したい。

2. 人はなぜ色に魅せられるのか

色を視認性において考えると、色を見るということは形状認識と重ね合わせた時に、モノクロの物を見る時よりも認識が早い。カラーの認知がモノクロよりも優れているという、実験がある。「絵画的な画像の、ある特定の物体を検出するのに必要な時間は、その映像がカラーで与えられた時の方が黑白で与えられたときよりも有意に短い(1/3ほど短い)」^[2]。この大きな差は色覚を持たないシステムに対して色覚を持つシステムの方が有利である。

次に、色彩が感情を喚起するということについて言及すると、「同じ絵をいっぽうは白黒の線で描き、他方を彩色画にして記憶させてみると、彩色画の方がよく記憶される」こと^[3]や、サル(霊長類、得にチンパンジー等)は人間と極めて同等の色覚を持つ上に、色に対しての感情を露にすること^[4]が挙げられる。

以上の事例を見て、情報の迅速かつ高度な視認性と、感情の喚起による力との間でコミュニケーションを図るシステムツールとなることは大いに期待できる。

3. 色彩表現を用いた空メールの試み

これは、ある一色の色をメールとして送る実験ツールであり、コミュニケーションツールである。ある一色のメールを送られてきた時、人はどのような印象を持つのであろうか。その印象は、千々岩英彰氏等のテストの実験結果との差異はあるだろうか。本研究の特徴は、コミュニケーションをする相手がいるということである。色メール(ある一色の色を送ることである)を受け取る反応が、どのようなものなのか、ということがキーワードとなる。

4. 色彩を用いたコミュニケーション

今回はその前段階として、色彩のコミュニケーションレベルについて実験を行った。モニタによるアンケート^[5]は色彩の提示感情と認知感情との一致を図るための基礎となる実験であり、実験は以下の3つである。近江氏の色彩感覚研究結果を基にした色彩の色票によるアンケート(#図1) 模擬色彩メールによるアンケート(#図2) “喜怒哀楽”についてのアンケート

色票アンケート

近江氏によると、「人間の基本的な感情は一致度が高い」^[6]とある。今回対象になるのはこの基本的な感情である。アンケートは近江氏、千々岩氏の研究を基に作成した。A 明るい(陽気) 賑やかである、暖かい(温厚) 高揚している(興奮している) B 悲しい、暗い(陰気) 落ち込んでいる、冷たい(冷静) 寂しい C ぼんやりしている(無感情) すっきりしている、という分類で言葉を厳選した。Aは暖色、Bは寒色+黒、である。また、それぞれ反対感情表現を配置してある。^[7]

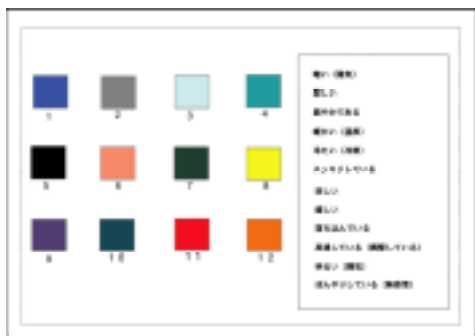
*1 早稲田大学 国際情報通信研究科

Global Information and Telecommunication Studies of Waseda University

*2 早稲田大学 国際情報通信研究センター

Global Information and Telecommunication Institute of Waseda University

C のぼんやりしている、にはグレー（明度50）を仮に配置し、すっきりしているにはあっさりしている色を仮に配置した。メールとして各色を受け取った場合の印象を想定し、この12色と12個ある言語をマッチングした。ただし、何度でも言葉を使えるようにし、該当する言葉がない場合は違う言葉を記入する方式を採った。



#図1

結果は、“うれしい”色、“あたたかい”色、“興奮する”色、“冷たい”色、“すっきりしている”色が千々岩、近江氏によるマッチングと同一の結果を得られた。“賑やか”“暗い”“寂しい”“悲しい”“落ち込んでいる”色は結果が分散傾向にあったが、“暗い”“寂しい”“悲しい”“落ち込んでいる”色は特定の色（寒色）に集中した。これ等はメールに使用した場合、混同する恐れがあり、またイメージを伝達する上で類似した感情だと言えるだろう。

模擬色彩メールによるアンケート

視覚的にメールらしさを出し、季節感がなく、また特化した情報のない、日常の文章を背景として8色（赤、橙、黄、緑、青、紫、白、黒）の純色を置き、それにどのような感情、感覚を持ったのかを解答する自由連想法を採った。（図2）参照



#図2

これによる結果は赤による連想は、挑発や、憤慨。オレンジによる連想はうれしい、和やか、うきうき。黄色による連想は、ハッピー、楽しい。緑による連想は、気持ちがいい、爽快。青による連想は嫌なことが

あった、寂しい、冷静。紫による連想は悩みがある、妖艶、これは連想が難しいようで解答が少なかった。白による連想は、普通、平凡。黒による連想はカッコいい、寂しい、無表情という結果であった。メールとしてコミュニケーションする、ということを中心にする、白に対する連想が普通のメールとみなすことで、印象がよくない。この点においては、嗜好性が高い白の感情は、日常性より優先されないのだろう。

“喜怒哀楽”についてのアンケート

口答によるアンケートである。10人に“喜怒哀楽”を表現する色は何か、という質問を行った。すると、大部分の“悲しい”色は青であった。また、怒っている色は赤であり、“喜ぶ”色はピンク、オレンジ、赤であり、“楽しい”色は黄色であるようだ。また、“喜ぶ”色と“楽しい”色が似ているという意見があり、概念としても類似して認識しているという傾向があった。

5. おわりに

今後、この実験の結果を、“コミュニケーションをすること”を実現させることに発展させていきたいと考えている。果たして色によってコミュニケーションができるのか、できるとしたら、どの程度の色の情報が必要になるのか（色は二色以上の関係性によって新たな意味を生じる）ということ考察する予定である。

[1] 『色彩感覚』近江源太郎 日本色研事業株式会社
『色彩学』千々岩英彰 福村出版株式会社

[2] Christ, R. E. Review and analysis of color coding research for visual displays. Human factors, 17, pp. 542-570

[3] 『色彩とパーソナリティー』松岡武 金子書房 pp.13

[4] 『動物は色が見えるか』ジェラルドHジェイコブス 三星宗雄 晃洋書房 pp.152

[5] 色メールをする上では色表示条件が異なるため、厳密な測定による色彩設定はここでは無意味である。

[6] 『色彩感覚』近江源太郎 日本色研事業株式会社 pp.6

[7] 近江[1]書籍 pp.15にある分類表現を使用。マッチングは近江、千々岩両氏のものを使用。