

林 貞子

註

- (1) U. ナイサー, 古崎敬・村瀬旻共訳『認知の構図』サイエンス叢書 (H—1) 16 p. 参照
- (2) 柿崎祐一・牧野達郎編『心理学 1 知覚認知』有斐閣双書 第1編 II 参照
- (3) ルーメルハート, 御領謙訳『人間の情報処理』サイエンス叢書 (H—3) 84 p. 参照
- (4) Lindsay, P. H., Norman, D. A. *An Introduction to Psychology, Human Information Processing*, 2nd Edition 260 p.
- (5) Ibid, 263 p.

語だけからうけるイメージのパーセントは砂地で示してある。タイプフェイスだけからうけるイメージのパーセントは斜線で示してある。たとえば表Ⅵの1においてソニーという語だけでは、「高価な」という形容詞であらわされるイメージを34%も持っていて、タイプフェイス1のイメージが2%強にすぎないために合成されたイメージでは男子21%、女子12%しかないということになる。これは論理的加算の例である。それに対してタイプフェイスも語も低いのに合成されたイメージが高い場合には Synthesis の力が働いている。またその逆の場合も同様である。

表Ⅵの2の最上部の2つの形容詞は、「粗雑な」「あてにならない」である。「粗雑な」においては、語だけからうける印象は2%強あるが、タイプフェイス5からはゼロである。にもかかわらず合成された印象としては、男子では最高である。「あてにならない」という形容詞ではタイプフェイス5からうけるイメージが2%強であって、ソニーという語からは、そのような印象をうける者はゼロである。しかし女子は29%弱、男子も20%強の人たちが、このタイプフェイスで書かれたソニーという語に対して、「あてにならない」という印象をつよくうけている。

表Ⅵについて、ひとつずつのべると煩雑であるので、表そのものを見て頂ければよいと思う。

5. 考察

Synthesis という言葉を選んだのは、それと類似の他の言葉では、どうしても言いあわせない点があるからである。この概念を選ぶに当って筆者は synthesis という語が適当と考え、そこから逆に合成という日本語を用いた。現代音楽の中の synthesiser という分野は、今まで用いられた楽器と異って、電気的な音楽を合成して作ったもので、その曲の個々の音素だけで聞くと、それが集って、あのような感動を人間にあたえるとは考えられないのである。シンセサイザーの個々の音素は澄んだ音、ざらざらした音、あるいは聞いていると気分のわるくなるような音さえあるのに、それが合せられると人につよい感動をあたえる。従来のオーケストラで奏せられる曲は、少なくともひとつの楽器だけを取りあげて聞いても音楽らしい感じがするものであるから、そこに大きな相違があり、そのことから synthesis という語を提案したのである。

今回の調査では、調査Ⅰにおいて、人間の情報処理過程の中に合理的説明によって理解できない部分があること、それが情緒に関係している部分らしいということが認められた、情緒はそれ自身、要素のひとつであって、従来のモデルの中でも扱われて来たが、ひとつの要素として働くのではなく、ここでは他の要素の決定や方向づけに圧力としてかかわってくる性質を持つものと考えられる。図Ⅲを参照して頂くと分るが2つ以上の要素が作用するとき、互に加減乗除したり、選択したりして goal に達するのではなく、止揚されて goal を形成する。それは統合、総合、融合、化合のいずれとも異なるのである。要素としての情緒はときにはそのまま存在し、ときには全く消滅し、ときにはゼロでさえありながら「合成された情緒」が形成されるのである。それでは要素としての情緒は goal に関係がないかということそうではない。また、要素が化合して原形をとどめなくなるというわけでもない。意識のレベルを決定するところの「注意」と同じ働きをするものでもない。したがってこの働きに対しては Synthesis という概念を導入することによって図Ⅲのモデルを提案することができると考える。この概念に相当するものは、さきに述べたように、Freud, S. をはじめ多くの研究者が、何らかの独自の概念を導入しているものであって、筆者の能くするには難しいものであるとは考えるが、これは、心理学の最も中心となる問題であり、本調査がその解明のひとつの手がかりとなれば幸いである。

(広報学科教授)

て4つの名詞から受ける印象と、6種のタイプフェイスから受ける印象とを孤立させて調査することができる。

4. 調査手続

- ・刺激用冊子Aを用いておこなう調査の手続き。

被調査者に対して綴じられた刺激を1冊ずつ配布する。調査用紙に書かれた48の形容詞を黙読させる。全員がひと通り目を通し終った時に次の指示を与える。48の形容詞の上部に「あるタイプフェイス」で **Honda, Coffee, Sony, Hotel**, のどれかが書かれている。ランダムに重ねて綴じであるので、被調査者はそれぞれ異ったものを見ているはずである。そしてそれを見て、その下部に書かれた48の形容詞の中からその語がそのタイプフェイスで書かれた場合に受ける印象を4つ選んでマルをつけさせる。制限時間は、はじめは1字1秒の割合で目を通すとして1枚につき48秒とった。マルをつけ終ると被調査者の顔が上がり正面を向くので全員が終った時点を確認できる。次にそれをめくって新しくあらわれた語を凝視し、第1枚目と同様にその印象を下部に書かれた48の形容詞の中から4つを選んでマルをつけさせる。この形容詞群の印刷物はどれも同じものを用いているので、被調査者は、調査がすすむにつれて、その形容詞群の内容と位置を覚えてしまう。そのために次第に記入がしやすくなるので、1枚の所用時間は、はじめは48秒であっても次々と減少させていって最後の24枚目には20秒までに短縮することとなった。このように短縮していった理由は、反応時間を冗長にすると私語が多くなり、互いに影響しあうので、全員の頭が上った時に、すぐ次のページにうつることを指示した結果20秒である。

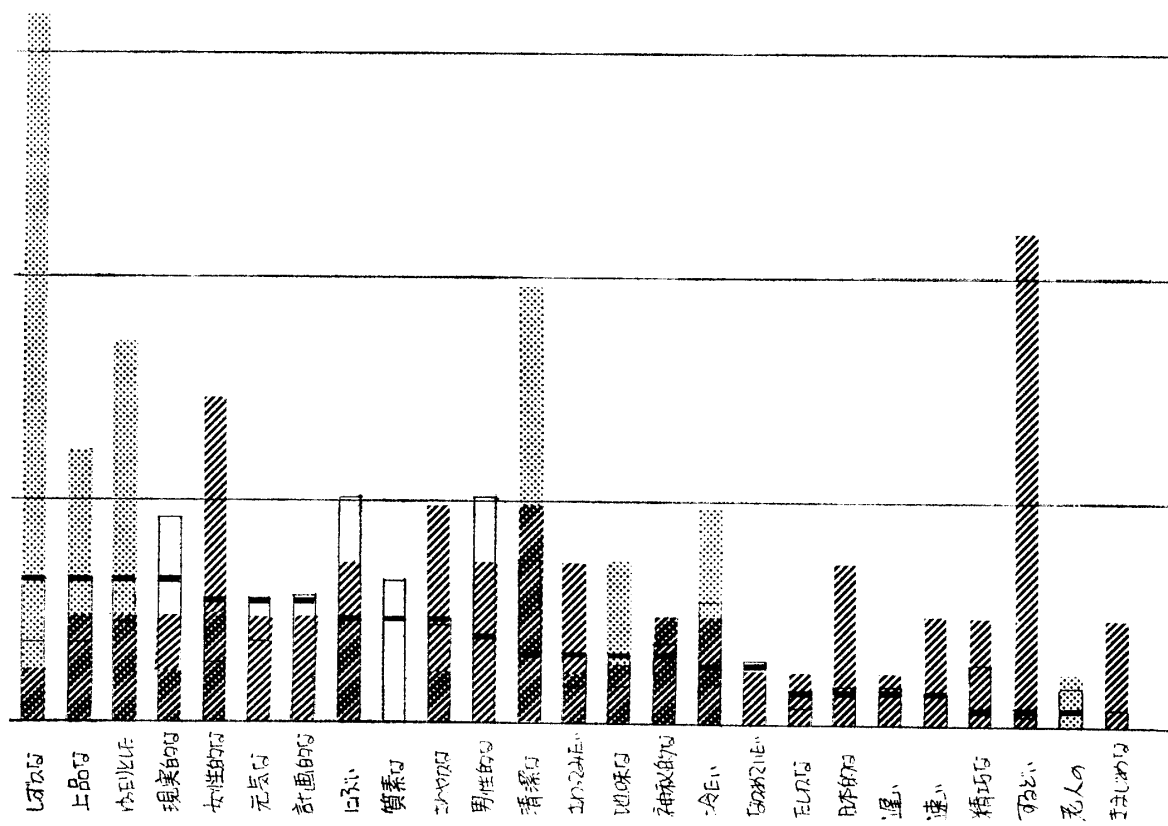
- ・刺激用冊子Bを用いておこなう調査の手続き。

41名の被調査者は、1室に会合して調査することができなかったため、筆者が刺激を携帯して随時、随所で調査をおこなった。提示時間は被調査者の納得のいくまで十分に時間をかけた。はじめに4つの名詞から受ける印象をとり、次につづけてタイプフェイスから受ける印象をとった。名詞のほうが具体的であるため導入しやすく、タイプフェイスは感覚的なものであるから、馴れが必要であると考えてその順序にしたが、有効であったと思う。

5. 結果

結果は次のようである。ひとつの語について「語のイメージ」「字のイメージ」「合成イメージ」（男女）の4項目に分けて集計し、それぞれの項目のN（人数）の中で占めるパーセントを記入してある。「字」とはタイプフェイスのことである。当初において、男女に分ける必要はないと考えていたが、集計してみると、被調査者が同じ年齢、同じ大学の学生であるにもかかわらず、男子と女子の反応の間の相違が大きいので、分けて記入することとした。表Ⅵの縦列の形容詞の並べ方は、質問用紙の左側からの縦列をそのままの順序で用いたのであって、語の序列に意味はない。この表を図（グラフ）にしたものが図Ⅶである。

表Ⅶにしたがって24枚の図ができたが、紙数の都合で4つの語に関して特徴的な形をしているものを各2枚ずつとり出して掲載した。掲載していないものについてはすべて表Ⅵを参照された。図Ⅵの縦列の形容詞の順序は、表Ⅵの場合と異っている。いずれも、男子学生の合成イメージのパーセントの値の大きいものから順に並べてある。すなわち図の上部にある形容詞は、その語が、そのタイプフェイスで書かれたとき受ける印象がつよくあらわれている形容詞であり、下部にある形容詞は、ほとんどそのような印象はうけないものであるということになる。男子学生のパーセントは太い線で示してある。どの図においても上部では、太線が右にあり、下にさがるにつれて左に寄った形となるように並べてある。女子学生のパーセントは細い線で示してあり、この図はみな男子のカーブを中心として書かれているので女子は、太線の左右に散っている。



Hotel

図 VII-8

話=ホテル
タイプフェイス=2

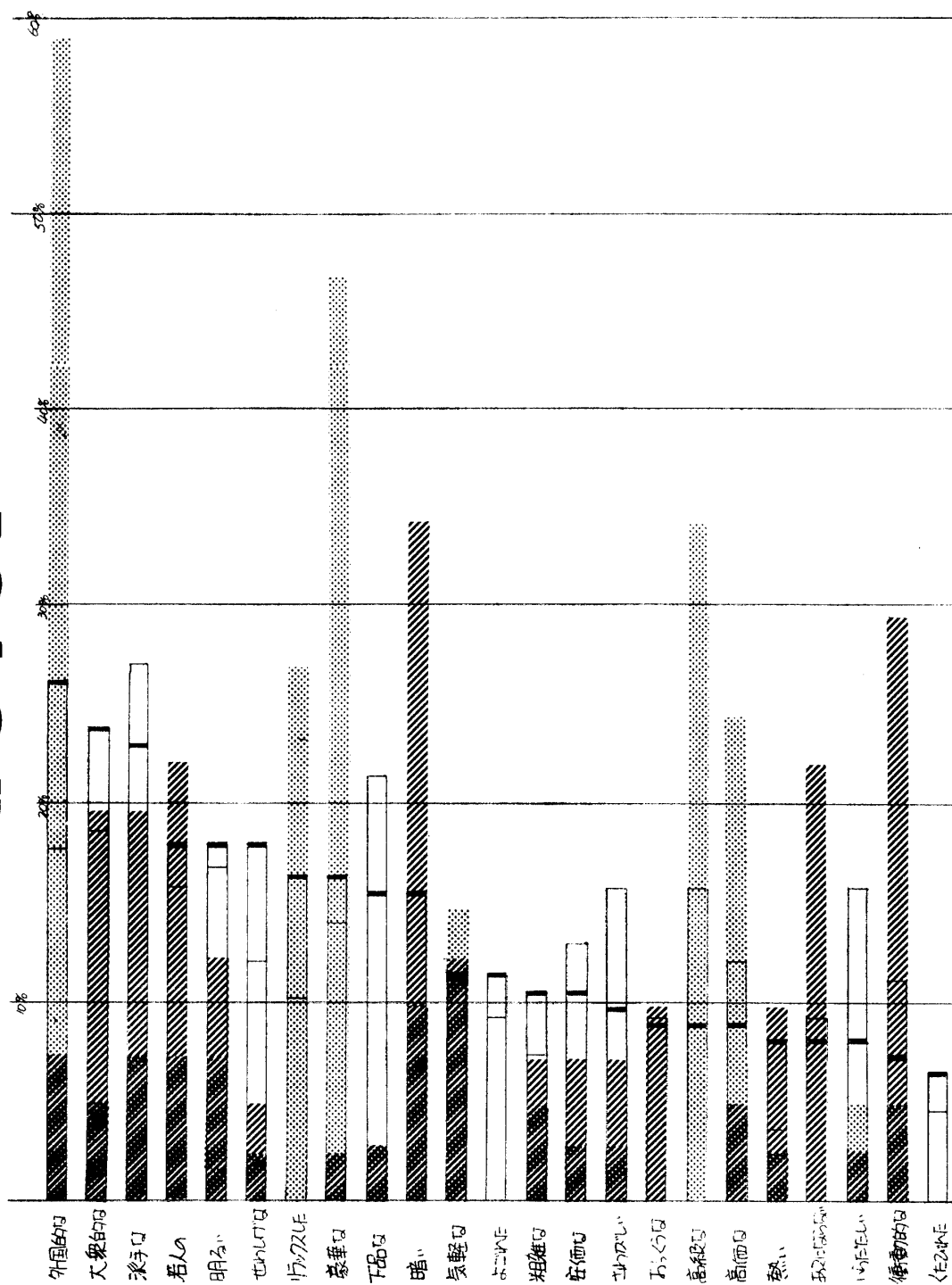
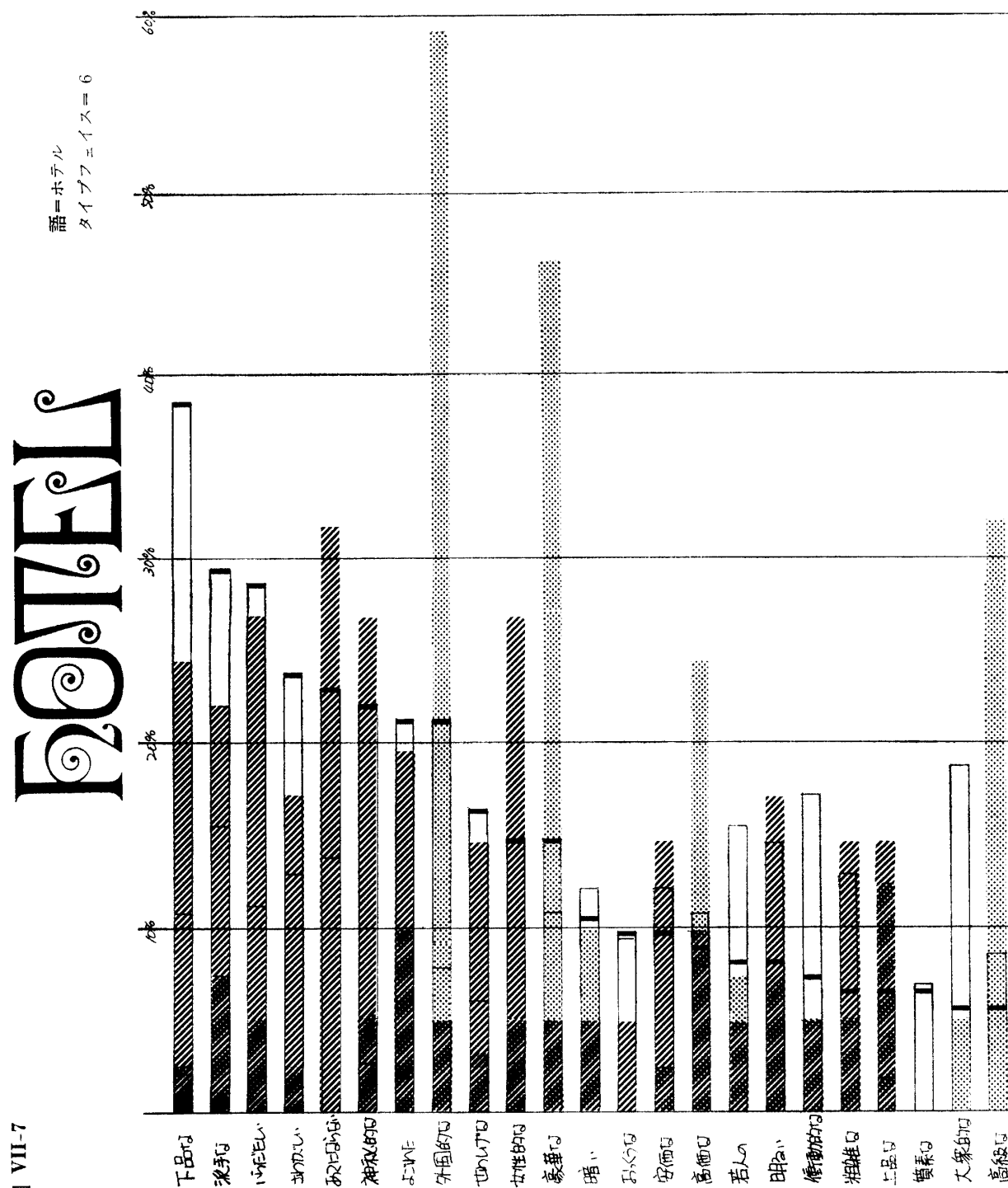
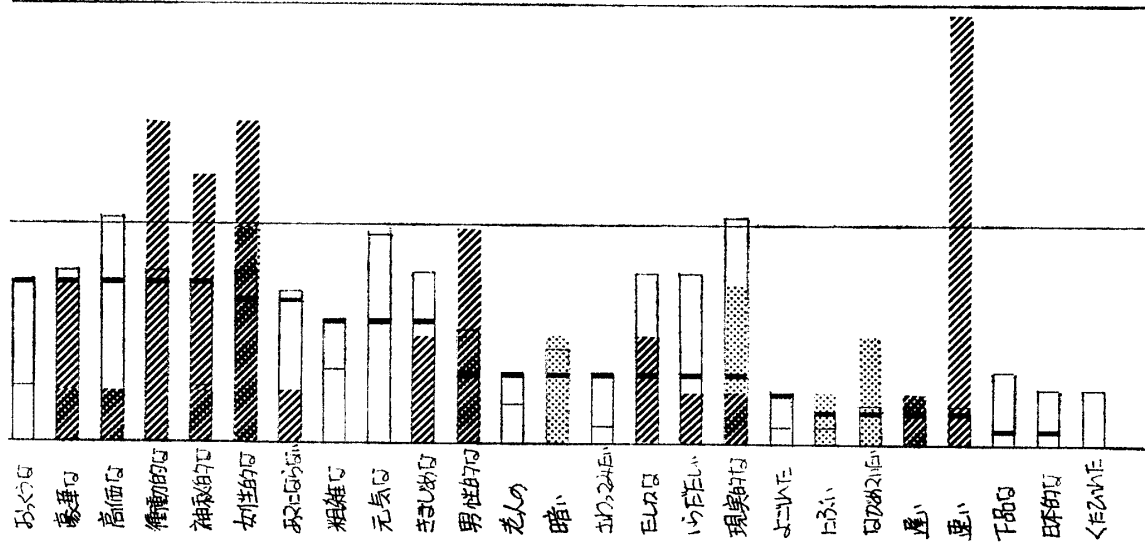




図 VII-7

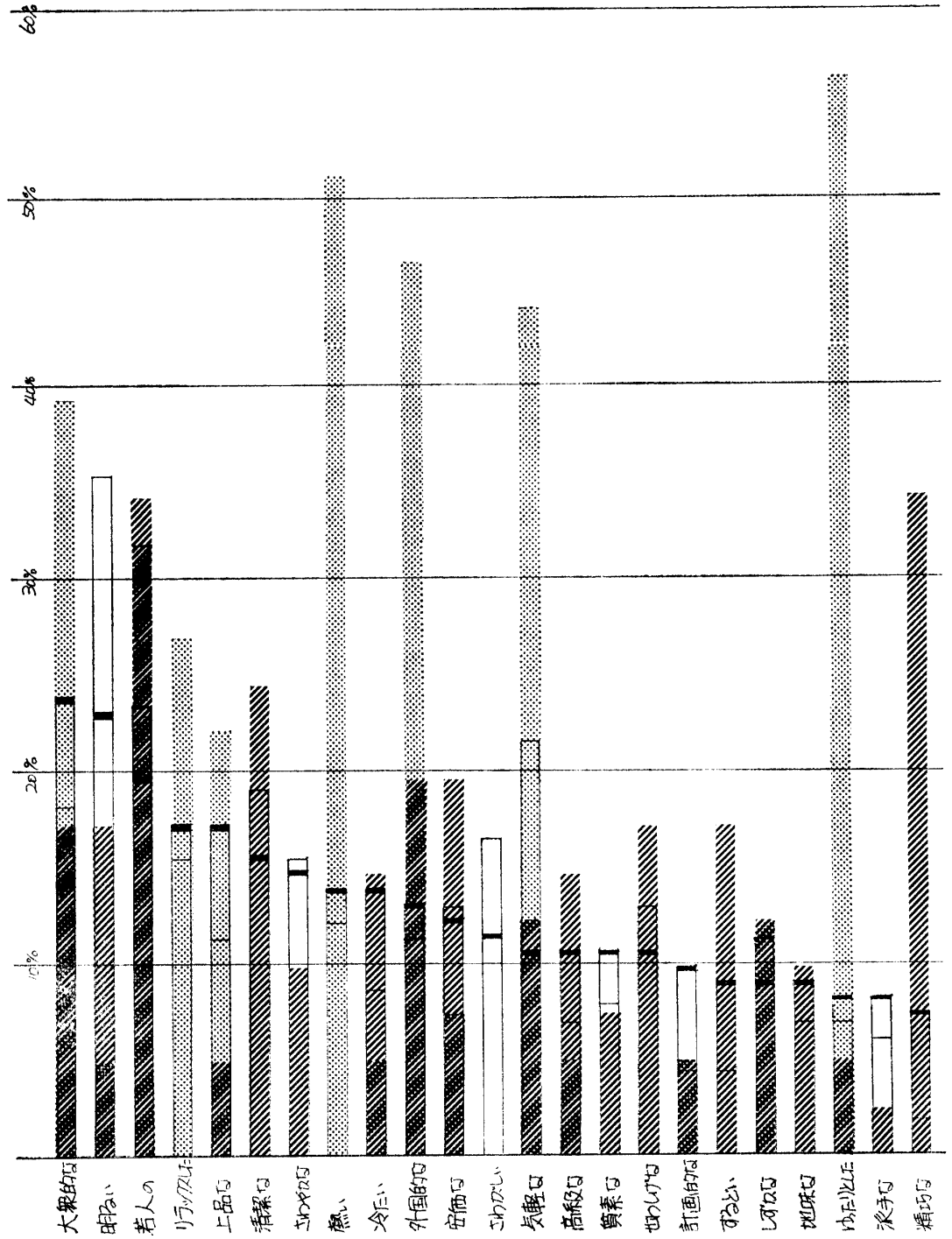




COFFEE

図 VII-6

話＝コーヒー
タイプフェイス＝5



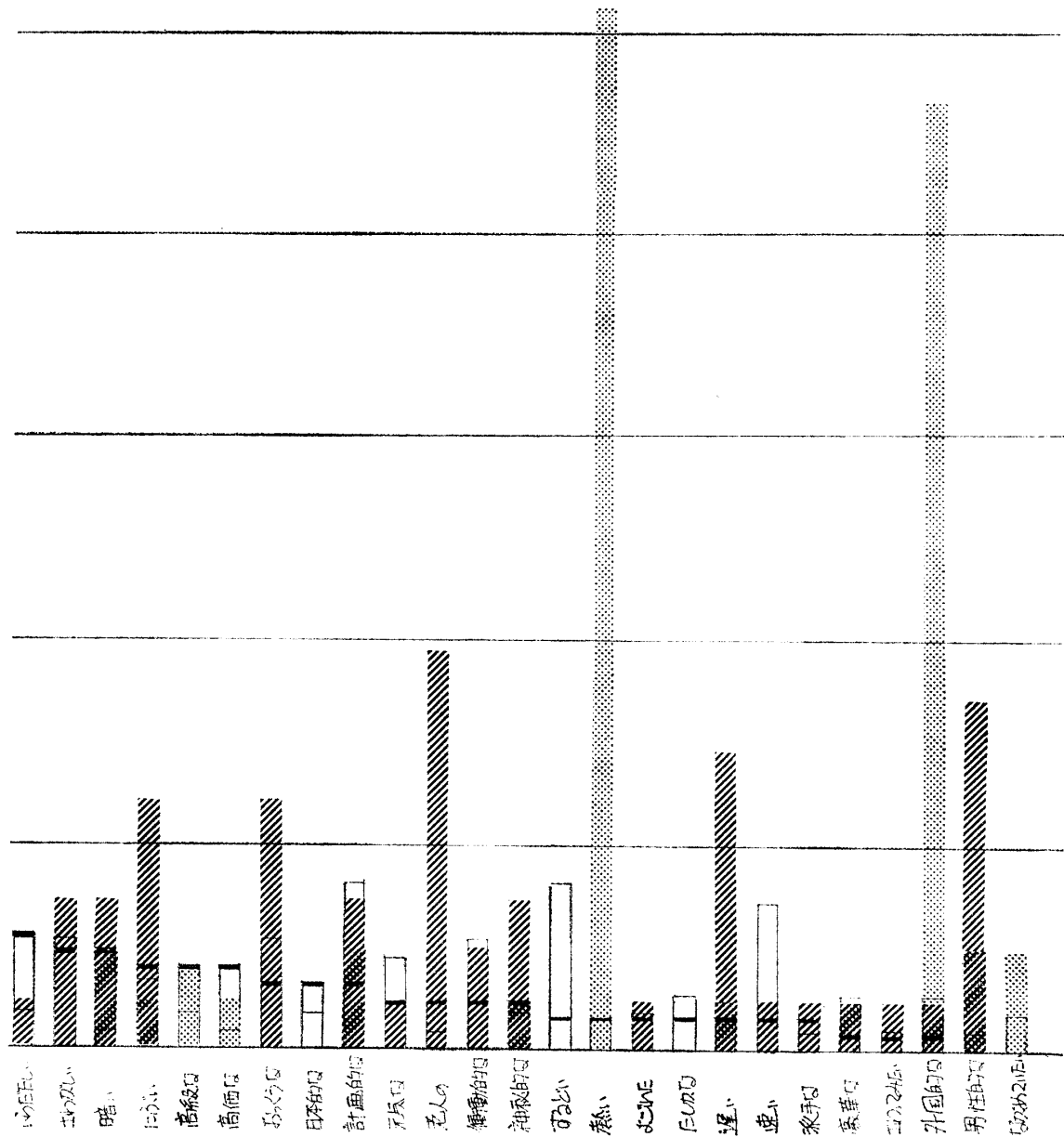
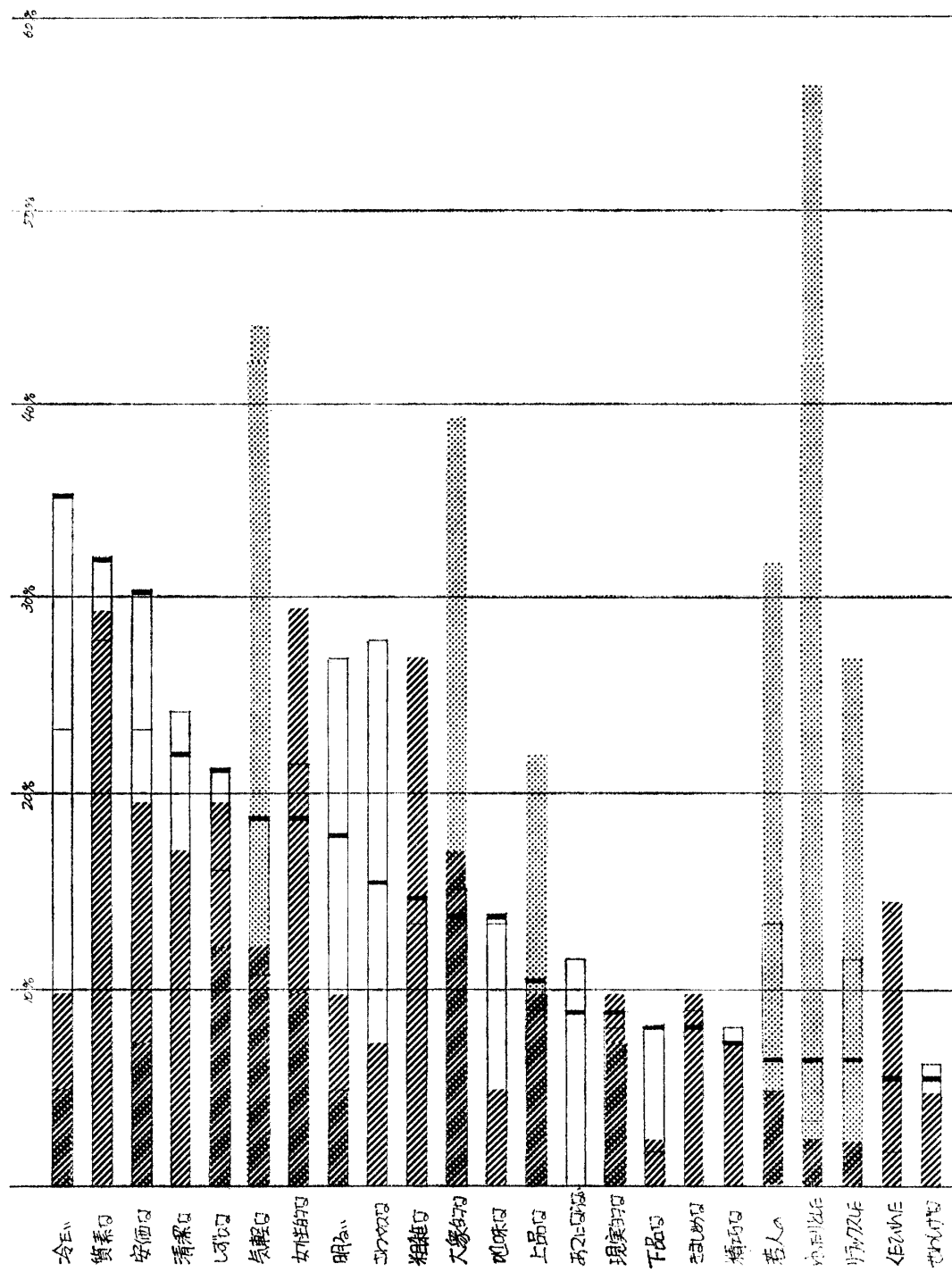


図 VII-5

COFFEE

語=コーヒー
タイプフェイス=3



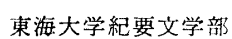
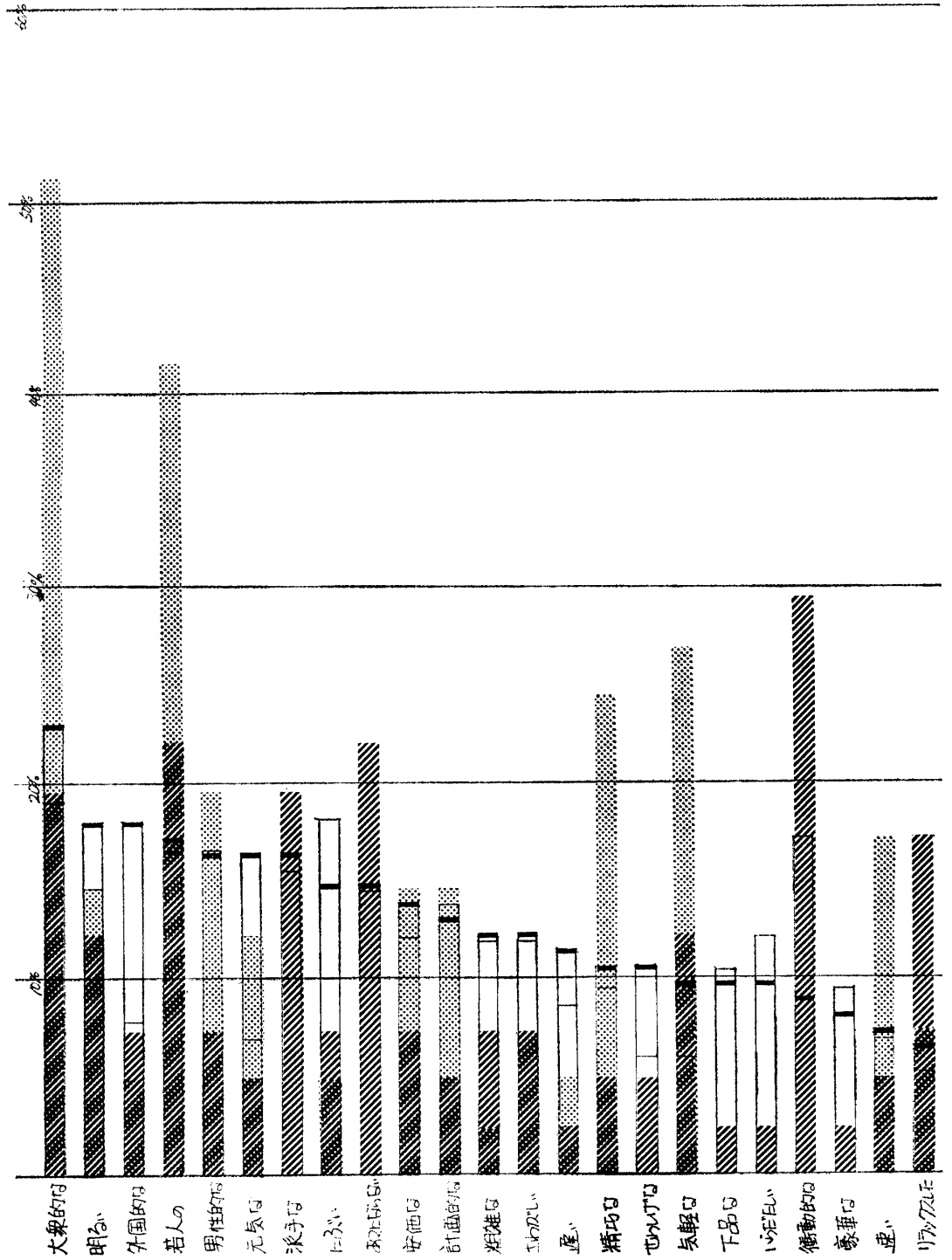
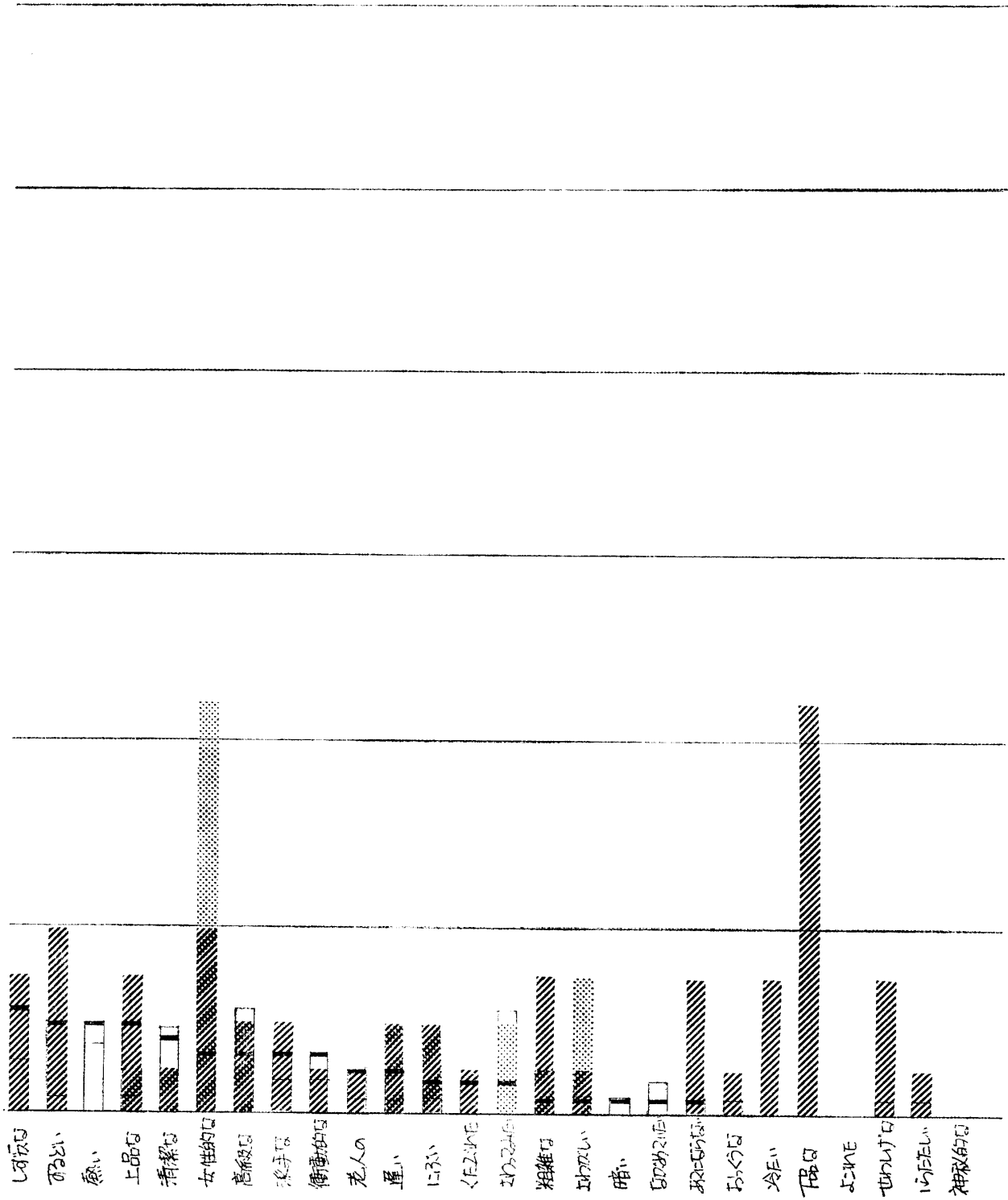


図 VII-4

HONDA

語=ホンダ
タイプフェイス=2

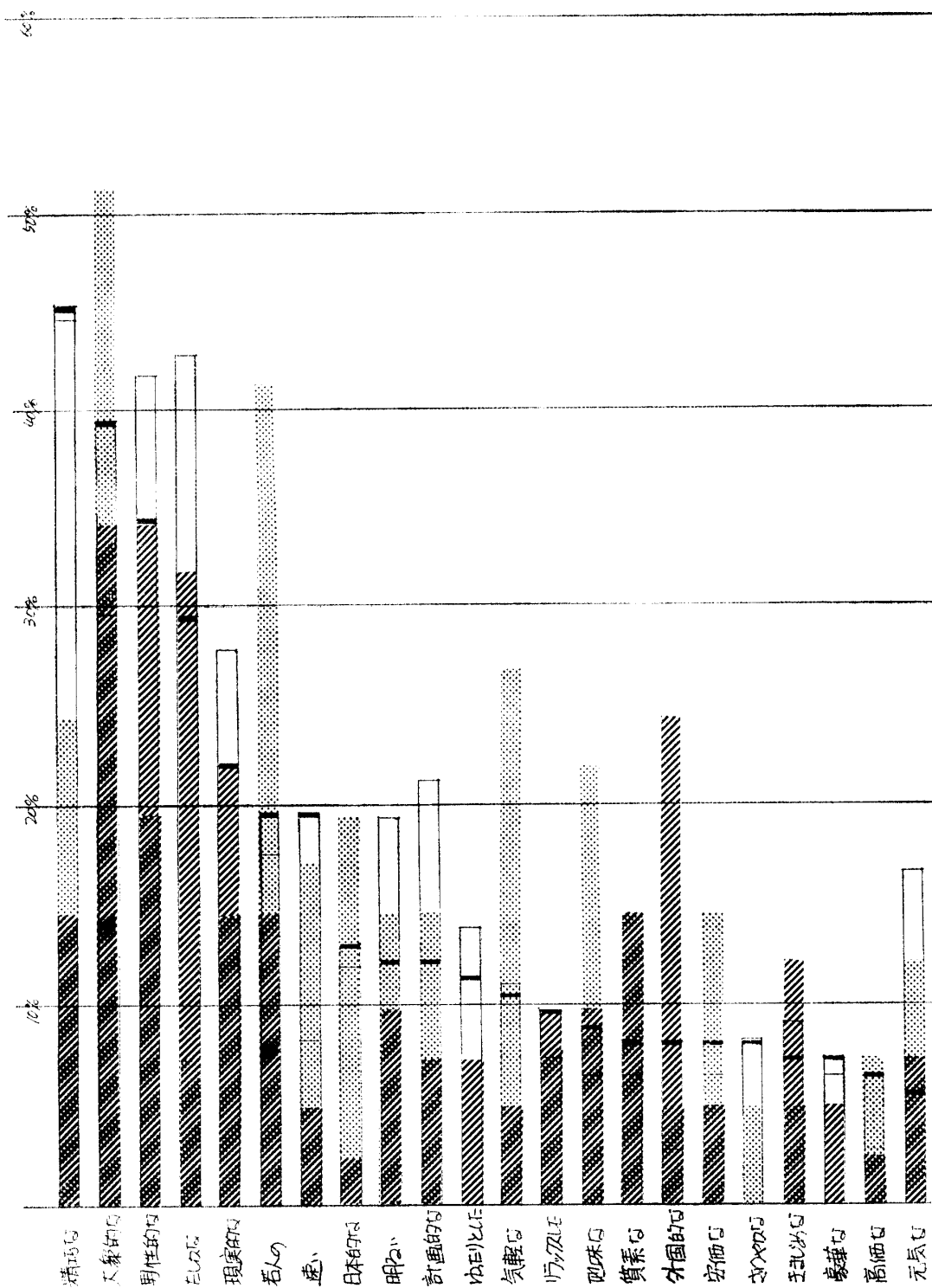


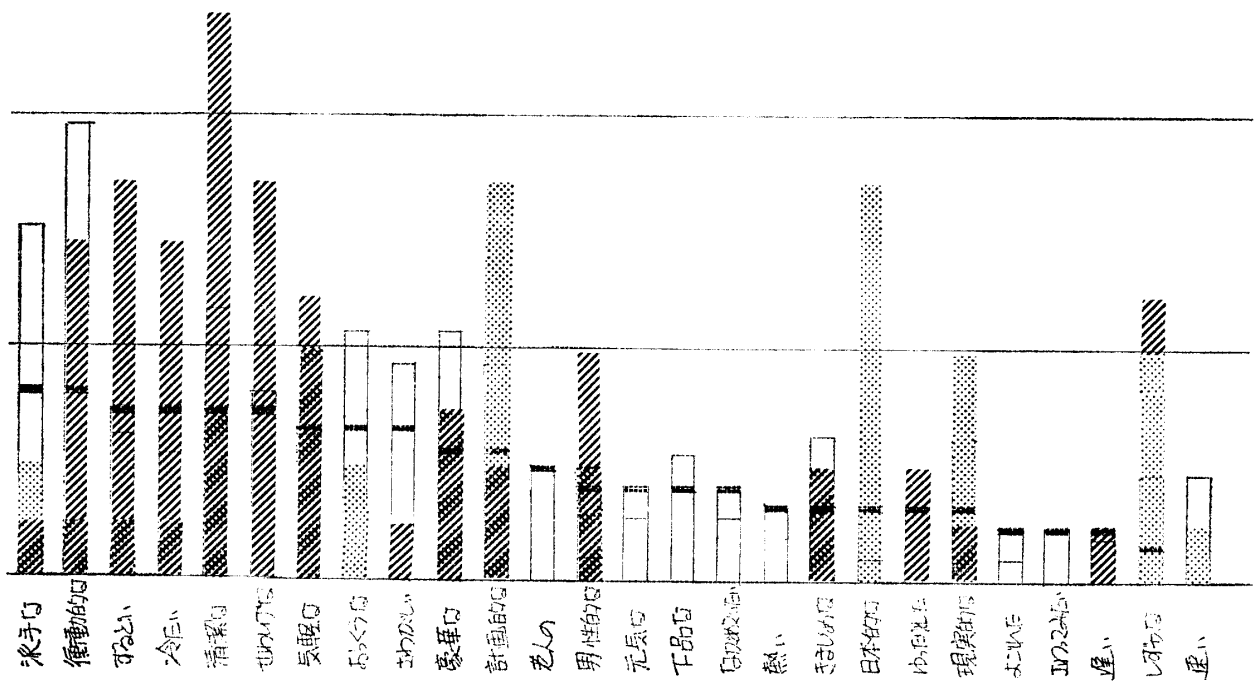


HONDA

図 VII-3

語=ホンダ
タイプフェイス=1

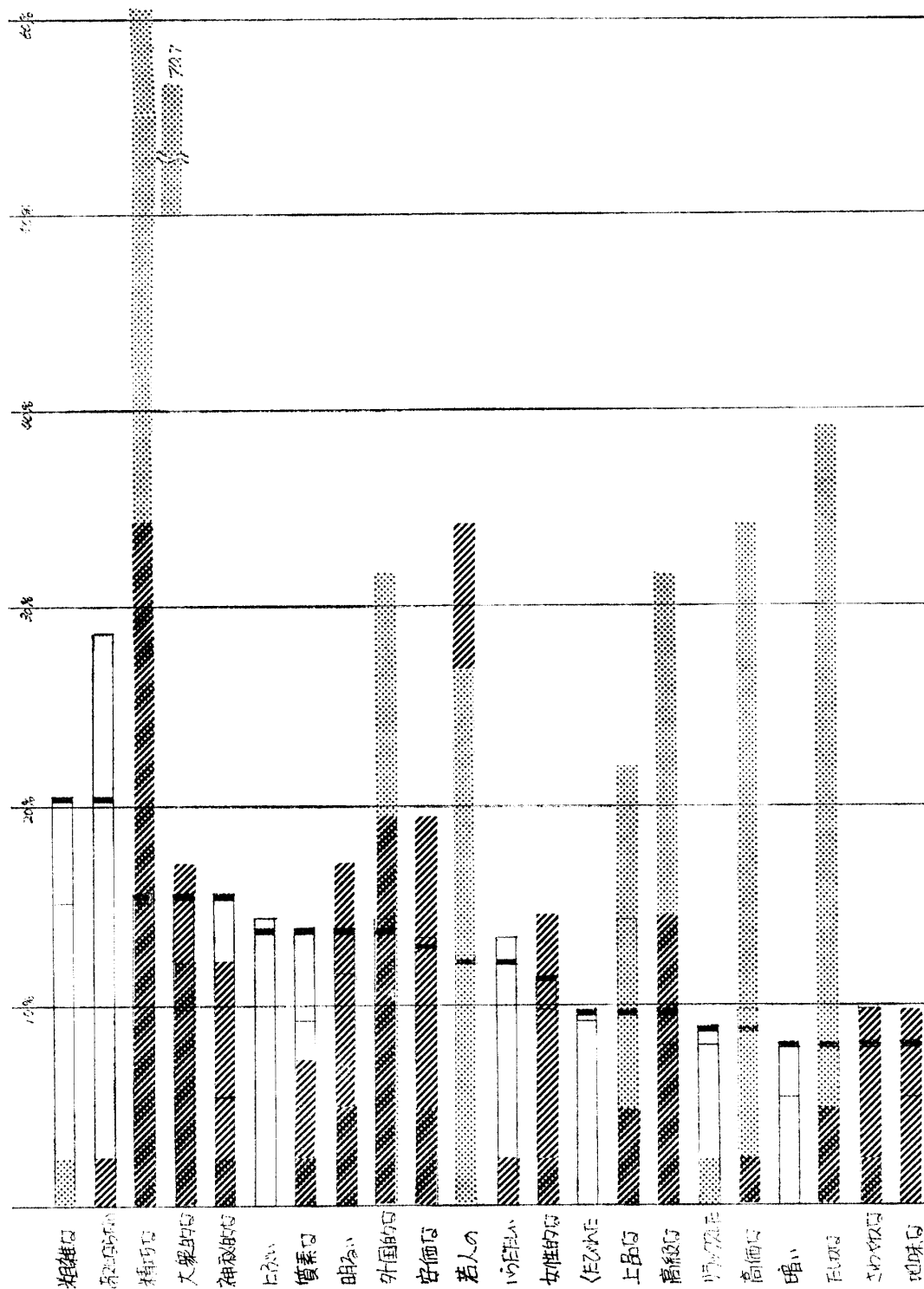


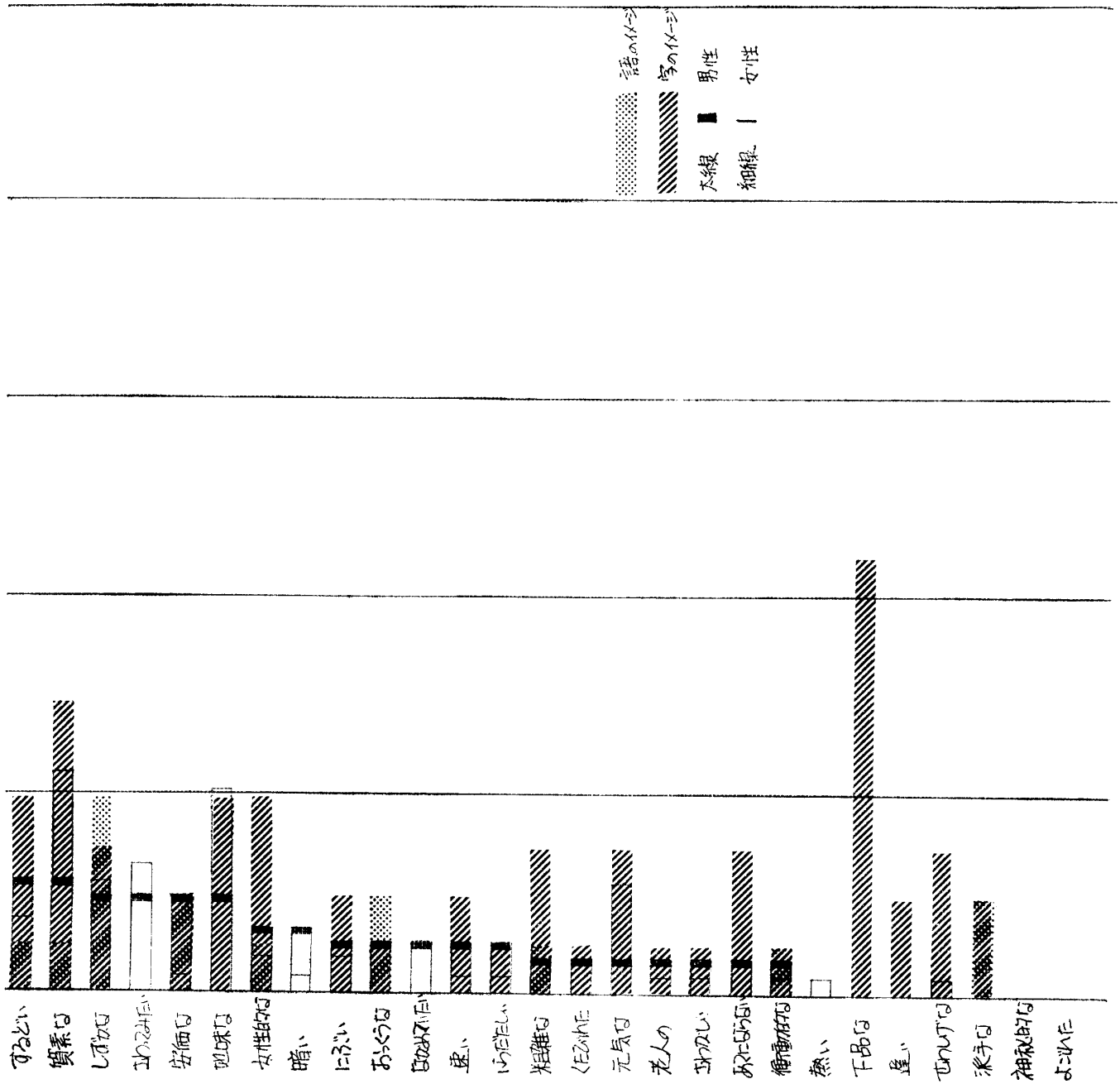


SONY

図 VII-2

語 = ソニー
タイプフェイス = 5

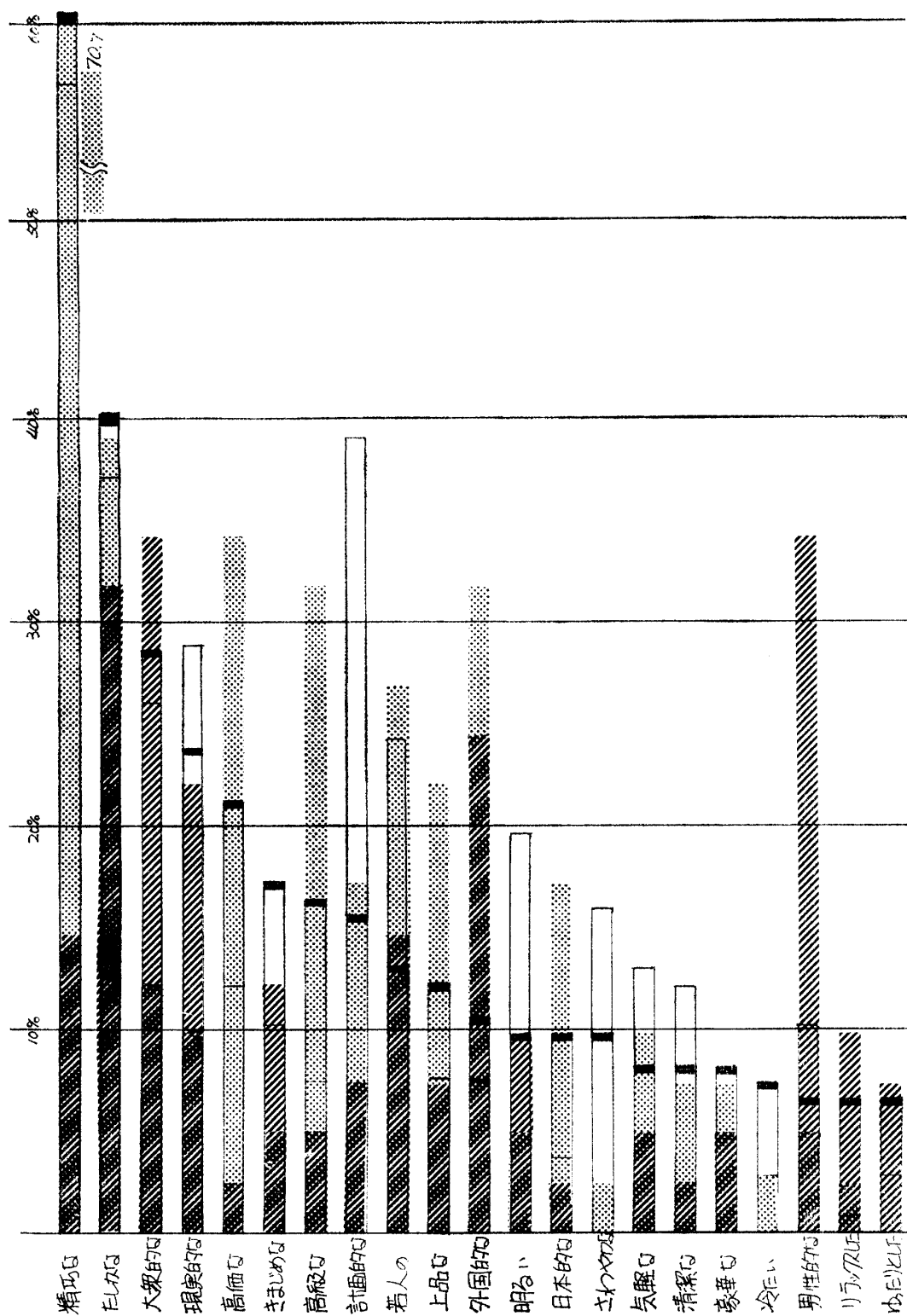




SONY

図 VII-1

語 = ソニー
マイクプロセイス = 1



しずかな	31.7	7.3	7.4	8.2	31.7	9.5	13.9	15.0	31.7	2.4	8.2	9.2	31.7	12.2	7.4	8.1	31.7	0	1.6	1.8
下品な	2.4	22.0	3.3	3.6	2.4	2.4	14.8	7.9	2.4	0	9.8	6.5	2.4	0	13.9	11.7	2.4	24.4	38.5	10.4
高級な	34.1	4.9	18.0	17.3	34.1	0	4.1	1.8	34.1	0	12.3	6.5	34.1	14.6	14.8	18.9	34.1	0	5.7	8.6
よごれた	9.8	0	3.3	1.8	9.8	0	11.5	9.3	9.8	2.4	7.4	5.6	9.8	0	7.4	5.4	9.8	19.5	21.3	1.8
豪華な	46.3	4.9	28.7	13.6	46.3	2.4	16.4	14.0	46.3	2.4	15.6	3.7	46.3	7.3	12.3	18.0	46.3	4.9	14.8	10.4
晴い	9.8	0	7.4	6.4	9.8	34.1	15.6	8.4	9.8	12.2	13.9	18.5	9.8	0	13.1	8.1	9.8	4.9	10.6	12.1
さわつてみたい	2.4	0	0.8	1.8	2.4	7.3	3.3	1.8	2.4	0	0.8	0.9	2.4	0	3.3	0	2.4	4.9	0.8	4.3
たしかな	0	31.7	23.0	23.6	0	2.4	1.6	1.8	0	7.3	13.1	13.0	0	4.9	2.4	5.4	0	0	0	11.2
外国的な	58.5	24.4	16.4	10.0	58.5	7.3	26.2	17.7	58.5	2.4	9.8	7.4	58.5	19.5	15.6	15.3	58.5	4.9	21.3	7.8
速い	0	4.9	1.6	1.8	0	2.4	1.6	1.8	0	7.3	4.1	1.8	0	2.4	0.8	0	0	2.4	0	8.6
高価な	24.4	2.4	15.6	10.0	24.4	4.9	9.0	12.1	24.4	4.9	9.0	4.6	24.4	2.4	8.2	13.5	24.4	9.8	9.0	10.4
せわしげな	2.4	7.3	3.3	6.4	2.4	4.9	18.0	12.1	2.4	4.9	8.2	1.8	2.4	17.1	9.0	9.0	2.4	14.6	16.4	6.0
さわやかな	2.4	0	5.7	7.3	2.4	9.8	4.9	4.6	2.4	0	4.9	7.4	2.4	9.8	12.3	10.8	2.4	0	0.8	1.8
地味な	7.3	9.8	10.6	8.2	7.3	2.4	3.3	1.8	7.3	0	17.2	14.8	7.3	9.8	8.2	6.3	7.3	0	1.6	5.2
奮闘的な	4.9	2.4	1.6	0	4.9	29.3	7.4	11.2	4.9	19.5	2.4	3.7	4.9	14.6	8.2	8.1	4.9	4.9	7.4	17.2
現実的な	2.4	22.0	13.1	27.3	2.4	4.9	6.6	9.3	2.4	9.8	17.2	17.6	2.4	2.4	10.6	13.5	2.4	0	0	8.6
質素な	0	14.6	5.7	7.3	0	0	4.9	6.5	0	17.1	13.9	7.4	0	7.3	10.6	7.2	0	0	6.6	6.9
明るい	7.3	9.8	12.3	18.2	7.3	12.2	18.0	16.8	7.3	24.4	10.6	10.2	7.3	17.1	11.5	22.5	7.3	17.1	8.2	14.6
ながめていたい	0	0	3.3	0.9	0	2.4	2.4	2.8	0	4.9	1.6	0.9	0	0	4.1	2.7	0	2.4	2.4	2.6
あてにならない	0	7.3	3.3	1.8	0	22.0	8.2	9.3	0	4.9	3.3	2.8	0	2.4	9.0	18.0	0	31.7	23.0	13.6
日本的な	0	2.4	3.3	3.6	0	7.3	1.6	1.8	0	4.9	4.9	7.4	0	0	1.6	1.8	0	0	1.6	0.9
速い	0	4.9	0.8	0.9	0	4.9	1.6	0	0	4.9	2.4	0	0	19.5	0	1.8	0	0	0.8	6.9
安価な	2.4	4.9	6.6	5.4	2.4	7.3	10.6	13.0	2.4	19.5	32.8	33.4	2.4	19.5	11.5	10.8	2.4	14.6	9.8	12.1
ゆつたりとした	17.1	7.3	13.1	19.1	17.1	4.9	6.6	4.6	17.1	2.4	3.3	1.8	17.1	4.9	9.0	9.9	17.1	7.3	3.3	3.4
いらだたしい	4.9	2.4	4.9	1.8	4.9	2.4	8.2	15.8	4.9	2.4	4.9	2.6	4.9	2.4	7.4	7.2	4.9	26.8	28.7	11.2
派手な	7.3	4.9	4.9	5.4	7.3	19.5	23.0	27.0	7.3	2.4	2.4	0	7.3	2.4	7.4	14.4	7.3	22.0	29.5	15.5
計画的な	0	7.3	12.3	13.6	0	4.9	5.7	5.6	0	9.8	6.6	9.2	0	4.9	9.0	3.6	0	0	1.6	13.8
神秘的な	4.9	0	0.8	0	4.9	4.9	3.3	3.7	4.9	7.3	2.4	2.8	4.9	12.2	4.9	2.7	4.9	26.8	22.1	2.6

表 VI-4

*

*

VIの4	ホテル																			
	タイフフェイス 1			タイフフェイス 2			タイフフェイス 3			タイフフェイス 4			タイフフェイス 5			タイフフェイス 6				
	語の多量	字の多量	合成多量	語の多量	字の多量	合成多量	語の多量	字の多量	合成多量	語の多量	字の多量	合成多量	語の多量	字の多量	合成多量	語の多量	字の多量	合成多量		
精巧な	0	146	66	109	0	49	08	28	0	49	24	18	0	342	33	54	0	122	08	95
にぶい	49	49	33	82	49	73	49	102	49	220	106	102	49	0	66	36	49	73	49	181
気難な	147	49	74	73	147	122	115	112	147	122	82	111	147	122	180	135	147	49	41	60
女性的な	49	98	0	27	49	146	57	28	49	24	49	37	49	146	148	135	49	268	148	26
熱い	24	0	49	46	24	98	82	37	24	24	66	74	24	0	41	18	24	0	41	112
くたびれた	0	24	49	18	0	0	66	46	0	0	33	37	0	0	74	45	0	49	33	60
若人の	73	146	74	100	73	220	180	158	73	49	66	106	73	341	106	99	73	49	82	155
まじめな	0	122	106	127	0	49	0	18	0	49	82	56	0	49	33	63	0	0	0	34
さわがしい	24	24	49	27	24	73	98	158	24	73	49	26	24	24	82	36	24	171	238	129
上品な	122	73	131	108	122	49	66	37	122	98	82	44	122	49	98	99	122	146	66	18
大衆的な	49	341	213	254	49	195	238	186	49	171	254	158	49	171	188	171	49	0	57	188
清潔な	195	24	148	118	195	98	33	74	195	171	164	220	195	244	98	180	195	0	33	34
粗雑な	49	73	24	54	49	73	106	74	49	98	33	74	49	0	66	36	49	146	66	129
するどい	0	98	49	27	0	220	08	18	0	0	08	09	0	171	41	36	0	0	24	26
あつくりな	0	24	49	54	0	98	90	93	0	98	41	37	0	0	57	36	0	49	98	95
男性的な	0	341	246	282	0	73	41	102	0	366	180	324	0	98	49	27	0	49	0	164
冷たい	98	73	123	18	98	49	24	56	98	49	49	74	98	146	115	63	98	49	49	26
元氣な	0	73	74	118	0	49	57	37	0	171	98	111	0	0	24	27	0	0	0	69
老人の	24	24	41	18	24	0	08	18	24	195	24	18	24	0	33	18	24	73	41	43
リラックスした	268	98	90	82	268	171	164	102	268	24	33	70	268	0	131	144	268	220	49	52

しずかな	12.2	7.3	10.6	8.9	12.2	19.5	21.3	16.1	12.2	2.4	6.6	10.0	12.2	12.2	9.0	11.2	12.2	0	3.3	4.5
下品な	0	22.0	0	1.8	0	2.4	8.2	1.8	0	0	4.1	1.8	0	0	0.8	3.4	0	24.4	14.8	24.2
高級な	4.9	4.9	9.0	11.6	0	4.9	4.1	1.8	4.9	0	8.2	1.8	4.9	4.9	10.6	6.9	4.9	0	16.4	16.1
よどれた	0	0	2.4	1.8	0	0	1.6	1.8	0	12.2	2.4	1.8	0	0	2.4	0.9	0	19.5	9.8	12.5
豪華な	2.4	4.9	13.1	8.0	2.4	2.4	2.4	0.8	2.4	9.8	4.9	3.6	2.4	2.4	7.4	7.8	2.4	4.9	11.5	17.9
暗い	4.9	0	9.0	4.5	4.9	7.3	4.9	0.9	4.9	12.2	10.6	10.0	4.9	4.9	3.3	4.3	4.9	4.9	14.8	10.7
さわつてみたい	0	0	1.6	2.7	0	0	0.8	0.9	0	0	0.8	0	0	0	3.3	0.9	0	4.9	0.8	1.8
たしかな	0	31.7	12.3	17.8	0	0	1.6	2.7	0	7.3	4.9	14.5	0	0	3.3	7.8	0	0	0	0
外國的な	4.63	24.4	9.8	6.2	4.63	2.4	0.8	2.7	4.63	7.3	4.9	8.2	4.63	4.63	13.1	11.2	4.63	4.9	32.0	23.3
速い	2.4	4.9	0.8	2.7	2.4	2.4	1.6	0	2.4	7.3	5.7	5.4	2.4	2.4	1.6	1.8	2.4	2.4	4.1	0
高価な	2.4	2.4	2.4	11.6	2.4	4.9	4.1	0.9	2.4	4.9	9.0	3.6	2.4	2.4	7.4	10.3	2.4	9.8	10.6	10.7
せわしげな	0	7.3	5.7	1.8	0	4.9	5.7	6.3	0	2.4	4.9	6.4	0	0	17.1	12.9	0	14.6	10.6	15.2
さわやかな	0	0	10.6	8.0	0	0	7.3	15.6	0	0	5.7	4.5	0	0	14.8	14.6	0	0	6.6	2.7
地味な	0	9.8	11.5	8.0	0	4.9	13.9	13.4	0	0	16.4	22.0	0	0	9.0	6.9	0	0	4.1	0
衝動的な	0	2.4	2.4	1.8	0	2.4	2.4	5.4	0	19.5	2.4	1.8	0	0	7.4	7.8	0	4.9	5.7	2.7
現実的な	7.3	22.0	19.7	22.3	7.3	4.9	9.0	8.1	7.3	9.8	11.5	16.3	7.3	7.3	3.3	10.3	7.3	0	0	2.7
質素な	0	14.6	6.6	11.6	0	29.3	32.0	27.8	0	17.1	9.8	9.1	0	0	7.3	7.8	0	0	1.6	2.7
明るい	4.9	9.8	13.1	25.0	4.9	9.8	18.0	26.9	4.9	24.4	17.2	22.0	4.9	4.9	17.1	35.3	4.9	17.1	8.2	15.2
ながめていたい	4.9	0	0.8	0.9	4.9	0	0	1.8	4.9	4.9	1.6	0.8	4.9	4.9	1.6	1.8	4.9	2.4	2.4	3.6
あてにならない	0	7.3	1.6	0.9	0	0	9.0	11.6	0	4.9	3.3	1.8	0	0	6.6	6.9	0	31.7	9.8	11.6
日本的な	0	2.4	7.4	0.9	0	0	3.3	1.8	0	4.9	4.1	3.6	0	0	0.8	2.6	0	0	1.6	1.8
速い	0	4.9	1.6	0.9	0	2.4	1.6	7.2	0	4.9	2.4	2.7	0	0	1.6	1.8	0	0	0.8	0
安価な	7.3	4.9	13.1	8.9	7.3	19.5	30.3	23.3	7.3	4.9	13.9	22.0	7.3	7.3	19.5	12.9	7.3	14.6	10.6	16.1
ゆつたりとした	56.1	7.3	9.8	23.2	56.1	2.4	6.6	3.4	56.1	29.3	23.8	18.1	56.1	56.1	4.9	6.9	56.1	7.3	5.7	5.4
いらだたしい	0	2.4	1.6	4.5	0	2.4	5.7	1.8	0	4.9	6.6	3.6	0	0	2.4	7.8	0	26.8	25.4	20.6
派手な	0	4.9	1.6	0.9	0	2.4	1.6	0.9	0	9.8	1.6	1.8	0	0	2.4	6.0	0	22.0	14.8	26.8
計画的な	4.9	7.3	9.0	8.9	4.9	4.9	3.3	8.1	4.9	7.3	4.9	10.0	4.9	4.9	9.8	4.3	4.9	0	1.6	0
神秘的な	2.4	0	0.8	0	2.4	7.3	2.4	1.8	2.4	2.4	2.4	0	2.4	2.4	7.4	2.6	2.4	2.6	1.8	1.6

✱

1
2
1
4

精巧な——
にぶい——
気軽な——
女性的な——
熱い——
くたびれた——
若人の——
きまじめな——
ざわがしい——
上品な——
大衆的な——
清潔な——
粗雑な——
するどい——
あつくりな——
男性的な——
会いたい——
元気な——
老人の——
リリックスした——

しずかな	7.3	5.7	2.8	0	2.4	4.1	1.8	0	19.5	12.3	9.0	0	2.4	6.6	4.4	0	12.2	1.4	6.5	0	0	4.1	0.9
下品な	22.0	0	0	0	2.4	9.8	10.4	0	2.4	4.1	1.8	0	0	3.3	3.5	0	0	8.2	4.6	0	24.4	24.6	25.6
高級な	4.9	3.3	5.6	4.9	0	4.9	8.6	4.9	0	0	0.9	0	4.9	5.7	3.5	0	4.9	10.6	6.5	4.9	0	4.1	3.5
よごれた	0	0	0	0	0	0	2.6	0	2.4	1.6	0	0	0	1.6	0	0	0	2.4	4.6	0	19.5	11.5	8.0
豪華な	0	0	6.5	0	0	8.2	9.5	0	0	0	0	0	0	9.0	4.4	0	0	9.0	7.4	0	4.9	8.2	13.2
暗い	0	0	0.9	0	3.4	3.3	7.8	0	7.3	4.1	2.7	0	4.9	7.4	3.5	0	4.9	9.8	5.6	0	4.9	4.1	1.8
さわつてみたい	4.9	0	1.6	4.9	4.9	4.1	4.3	4.9	2.4	0.8	0.9	4.9	4.9	4.9	3.5	0	4.9	2.4	0.9	7.3	4.9	0.8	0.9
たしかに	7.3	31.7	29.5	42.6	7.3	5.7	11.2	7.3	7.3	4.9	2.7	0	7.3	11.5	23.6	0	7.3	4.9	5.6	0	0	0	0
外国的な	4.9	24.4	8.2	2.8	4.9	18.0	7.8	4.9	2.4	1.6	2.7	4.9	4.9	13.1	11.4	0	4.9	19.5	13.0	4.9	4.9	21.3	17.6
通い	4.9	4.9	2.4	0.9	4.9	11.5	8.6	4.9	2.4	13.1	5.4	4.9	4.9	16.4	13.1	0	4.9	9.0	6.5	4.9	2.4	10.6	8.8
高価な	7.3	2.4	6.6	2.8	7.3	4.1	10.4	7.3	4.9	0.8	0.9	0	7.3	9.8	2.6	0	7.3	2.4	1.1	0	7.3	14.6	16.8
せわしげな	0	7.3	0	0.9	0	10.6	6.0	0	4.9	4.9	2.7	0	4.9	4.9	0	0	4.9	5.7	6.5	4.9	0	3.3	2.6
さわやかな	4.9	0	8.2	8.3	4.9	2.4	1.8	4.9	7.3	11.5	11.6	4.9	4.9	5.7	9.6	0	4.9	7.4	3.7	4.9	0	1.6	1.8
地味な	22.0	9.8	9.0	6.5	22.0	2.4	5.2	22.0	4.9	23.0	12.6	22.0	22.0	15.6	9.6	0	22.0	9.8	10.2	22.0	0	1.6	1.8
衝動的な	0	2.4	3.3	1.8	0	9.0	17.2	0	4.9	4.9	5.4	0	19.5	9.0	2.6	0	14.6	10.6	16.7	0	4.9	5.7	13.2
現実的な	14.6	22.0	22.1	27.8	14.6	4.9	8.6	14.6	14.6	9.8	6.3	14.6	14.6	12.3	12.2	0	14.6	2.4	6.5	14.6	0	0	0
質素な	14.6	14.6	8.2	6.5	14.6	5.7	6.9	14.6	29.3	24.6	31.4	14.6	14.6	10.6	7.8	0	14.6	2.4	9.3	14.6	0	1.6	0.9
明るい	14.6	9.8	12.3	19.4	14.6	18.0	14.6	14.6	9.8	10.6	20.6	14.6	14.6	9.8	14.8	0	14.6	17.1	18.4	14.6	17.1	8.2	7.1
ながめていたい	0	0	0.8	1.8	0	6.6	3.4	0	0	1.6	1.8	0	4.9	3.3	0.9	0	0	4.1	2.8	0	2.4	1.6	5.3
あてにならない	0	7.3	0.8	0	22.0	14.8	14.6	0	0	23.0	25.1	0	4.9	4.9	6.1	0	19.5	27.9	9.5	0	31.7	26.2	28.2
日本のな	19.5	2.4	13.1	12.0	19.5	4.1	0.9	19.5	0	4.9	2.7	19.5	19.5	6.6	7.0	0	17.1	2.4	1.8	19.5	0	0	3.5
速い	17.1	4.9	19.7	8.3	17.1	7.4	6.9	17.1	2.4	6.6	9.0	17.1	4.9	9.0	6.1	0	14.9	7.4	3.7	17.1	0	1.6	1.8
安価な	14.9	4.9	8.2	6.5	14.9	13.9	12.1	14.9	19.5	26.2	34.1	14.9	4.9	9.0	11.4	0	14.9	9.8	12.1	14.9	14.6	11.5	12.4
ゆつたりとした	0	7.3	11.5	13.9	0	4.1	4.3	0	2.4	2.4	2.7	0	29.3	17.2	23.6	0	4.9	1.6	8.4	0	7.3	0.8	1.8
いらだたしい	0	2.4	0	0.9	0	9.8	12.1	0	2.4	9.0	3.6	0	4.9	3.3	1.8	0	0	18.0	12.1	0	26.8	36.1	29.1
派手な	0	4.9	3.3	1.8	0	16.4	15.5	0	2.4	0.8	2.7	0	9.8	1.6	6.1	0	0	16.4	13.9	0	22.0	27.0	41.5
計画的な	14.6	7.3	12.3	21.3	14.6	13.1	13.8	14.6	7.3	2.4	8.1	14.6	7.3	8.2	8.7	0	14.6	4.9	-9.3	14.6	0	2.4	0.9
神秘的な	0	0	0	0	0	4.1	3.4	0	7.3	4.1	0.9	0	0	0	0.9	0	0	9.8	6.5	0	26.8	13.1	12.4

表 VI-2

* *

ホ ニ タ											
タイフフェイス 1			タイフフェイス 2			タイフフェイス 3			タイフフェイス 4		
語のイミ	字のイミ	会成イミ	語のイミ	字のイミ	会成イミ	語のイミ	字のイミ	会成イミ	語のイミ	字のイミ	会成イミ
男	男	女	男	男	女	男	男	女	男	男	女
24.4	14.6	45.1	44.4	4.9	10.6	9.5	24.4	7.3	13.1	10.8	24.4
4.9	1.6	0.9	4.9	7.3	14.8	18.1	4.9	12.2	8.2	6.3	4.9
26.8	4.9	10.6	26.8	12.2	9.8	6.0	26.8	12.2	8.2	16.1	26.8
22.0	9.8	3.3	22.0	14.6	2.4	2.6	22.0	29.3	3.2	24.2	22.0
0	0	4.9	0	9.8	3.3	11.2	0	0	4.9	7.8	0
0	2.4	1.6	0	0	3.3	6.0	0	0	9.8	7.0	0
41.5	14.6	19.7	41.5	22.0	17.2	16.4	41.5	4.9	1.6	9.8	41.5
4.9	12.2	7.4	4.9	4.9	3.3	3.4	4.9	9.8	9.8	13.4	4.9
7.3	2.4	0.8	7.3	7.3	12.3	12.9	7.3	7.3	1.6	0	7.3
2.4	7.3	4.9	2.4	4.9	2.4	1.8	2.4	4.9	6.6	4.5	2.4
51.2	34.1	39.4	51.2	19.5	23.0	19.0	51.2	17.1	14.8	12.6	51.2
2.4	2.4	4.1	2.4	9.8	1.6	3.4	2.4	17.1	13.9	16.1	2.4
2.4	7.3	0.8	2.4	7.3	12.3	12.9	2.4	26.9	30.3	22.4	2.4
0	9.8	4.9	0	22.0	4.9	2.6	0	0	7.4	10.8	0
0	2.4	0	0	9.8	5.7	8.6	0	9.8	1.6	4.5	0
19.5	34.1	34.4	19.5	7.3	16.4	16.4	19.5	17.1	1.6	0.9	19.5
0	7.3	0	0	4.9	3.3	2.6	0	4.9	1.6	0.9	0
12.2	7.3	5.7	12.2	4.9	16.4	6.9	12.2	17.1	3.3	2.7	12.2
0	2.4	2.4	0	0	0	4.3	0	4.9	4.9	0.9	0
7.3	9.8	9.8	7.3	17.1	6.6	5.2	7.3	2.4	4.9	6.3	7.3

精巧な
にぶい
気難な
女性的な
熱い
くたびれた
若人の
きまじめな
さわがしい
上品な
大衆的な
清潔な
粗雑な
するどい
おつくりな
男性的な
冷たい
元気な
老人の
リラックスした

しずかな	9.8	7.3	4.9	5.6	9.3	2.4	1.6	4.4	9.8	12.2	1.6	4.6	9.8	0	4.9	4.4
下品な	0	22.0	0	0	0	2.4	11.5	8.9	0	0	4.1	5.4	0	24.4	20.5	9.2
高級な	31.7	4.9	16.4	7.4	31.7	0	9.8	5.3	31.7	14.6	9.8	8.0	31.7	0	8.2	9.7
よごれた	0	0	0	0	0	0	4.9	3.6	0	0	2.4	0.9	0	19.5	9.0	13.2
豪華な	7.3	4.9	8.2	4.6	7.3	2.4	10.6	8.0	7.3	7.3	5.7	10.7	7.3	4.9	11.5	12.4
暗い	0	0	3.3	0.9	0	34.1	8.2	8.9	0	0	8.2	5.4	0	4.9	6.8	3.5
さわつてみたい	0	0	4.9	6.5	0	7.3	7.4	4.4	0	0	2.4	0	0	4.9	0	1.8
たしかな	39.0	31.7	40.3	37.1	39.0	2.4	4.1	11.6	39.0	4.9	8.2	8.0	39.0	0	0	0
外國的な	31.7	24.4	10.6	7.4	31.7	7.3	20.5	5.3	31.7	19.5	13.9	14.3	31.7	4.9	20.5	15.9
速い	0	4.9	0	0	0	2.4	4.9	5.3	0	2.4	2.4	1.8	0	2.4	0.8	1.8
高価な	34.1	24.2	1.3	12.1	34.1	4.9	9.0	9.8	34.1	2.4	9.0	9.8	34.1	9.8	7.4	7.1
せわしげな	0	7.3	0	0.9	0	4.9	9.0	6.2	0	17.1	7.4	8.0	0	14.6	17.2	14.1
さわやかな	2.4	0	8.8	15.8	2.4	9.8	1.6	3.6	2.4	9.8	8.2	9.8	2.4	0	1.6	1.8
地味な	0	9.8	4.9	10.2	0	2.4	7.4	12.5	0	9.8	8.2	5.4	0	0	4.1	0.9
質勤的な	2.4	2.4	0.8	0.9	2.4	29.3	11.5	8.9	2.4	14.6	8.2	19.6	2.4	4.9	2.4	7.1
現実的な	9.8	22.0	23.8	28.5	9.8	4.9	6.6	15.1	9.8	2.4	3.3	6.2	9.8	0	0	0
質素な	2.4	14.6	5.7	11.1	2.4	0	4.1	2.7	2.4	7.3	13.9	9.3	2.4	0	4.1	3.5
明る	4.9	9.8	9.8	19.5	4.9	12.2	18.0	17.8	4.9	17.1	13.9	11.6	4.9	17.1	8.2	9.7
ながめていたい	0	0	1.6	0	0	2.4	1.6	2.7	0	0	4.1	2.7	0	2.4	4.9	8.8
あてにならない	0	7.3	0.8	1.8	0	22.0	24.6	19.6	0	0	2.4	28.6	0	31.7	36.1	40.6
日本的な	17.1	2.4	9.8	3.7	17.1	7.3	2.4	3.6	17.1	0	3.3	0.9	17.1	0	0	0.9
速い	2.4	4.9	1.6	0.9	2.4	4.9	0	3.6	2.4	19.5	0	5.4	2.4	0	0	0.9
安価な	4.9	4.9	4.9	0.9	4.9	7.3	14.8	16.9	4.9	19.5	13.1	13.4	4.9	14.6	9.0	19.4
ゆつたりとした	0	7.3	6.6	2.8	0	4.9	5.7	5.3	0	29.3	11.5	16.0	0	7.3	2.4	1.8
いらだたしい	0	2.4	1.6	0.9	0	2.4	9.0	8.9	0	4.9	12.3	13.4	0	26.8	27.9	25.6
派手な	4.9	4.9	0	0	4.9	19.5	15.6	14.2	4.9	2.4	8.2	15.2	4.9	22.0	23.8	23.8
計画的な	17.1	7.3	15.6	39.0	17.1	4.9	6.6	5.3	17.1	7.3	4.1	11.3	17.1	0	0.8	0
神秘的な	2.4	0	0	0	2.4	4.9	2.4	0.9	2.4	12.2	15.6	5.4	2.4	26.8	15.1	27.4

表 VI-1

理論的には語のイメージの%と字のイメージの%の中間に合成イメージの%が位置すべきである。その範囲よりも外側に合成イメージの%の値があるとき、Synthesis の概念を用いて説明しなければならぬ。それは図VIIのようなヒストグラムにすると極端な形をとるものである。この表の中の*印のあるものが図VIIIに掲載されている。

*

*

二

	タイプフェイス 1		合 成 イ メ ジ	タイプフェイス 2		合 成 イ メ ジ	タイプフェイス 3		合 成 イ メ ジ	タイプフェイス 4		合 成 イ メ ジ	タイプフェイス 5		合 成 イ メ ジ	タイプフェイス 6		合 成 イ メ ジ		
	語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ		語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ		語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ		語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ		語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ		語 の イ メ ジ	字 の イ メ ジ			
精巧な	70.7	14.6	63.9	56.6	70.7	4.9	10.6	10.7	70.7	7.3	17.2	16.4	70.7	34.2	15.6	15.2	70.7	12.2	4.3	3.5
にぶい	0	4.9	1.6	1.8	0	7.3	11.5	21.4	0	12.2	5.7	2.7	0	0	13.9	14.3	0	7.3	1.6	8.8
気難な	9.8	4.9	8.2	13.0	9.8	12.2	9.0	7.1	9.8	12.2	15.6	7.3	9.8	12.2	6.6	6.2	9.8	4.9	3.3	6.2
女性的な	2.4	9.8	3.3	1.8	2.4	14.6	1.6	3.6	2.4	29.3	20.5	21.8	2.4	14.6	11.5	9.8	2.4	26.8	27.9	30.0
熱い	0	0	0	0.9	0	9.8	4.9	5.3	0	0	0.8	0	0	0	3.3	1.8	0	0	2.4	0
くたびれた	0	2.4	0.8	0	0	0	7.4	5.3	0	14.6	12.3	9.1	0	0	9.8	9.3	0	4.9	4.9	0
若人の	26.8	14.6	13.1	24.1	26.8	22.0	16.4	13.4	26.8	4.9	5.7	4.5	26.8	34.1	12.3	15.2	26.8	4.9	6.6	0
きまじめな	4.9	12.2	17.2	10.2	4.9	4.9	0.8	0.9	4.9	9.8	6.6	9.1	4.9	4.9	3.3	6.2	4.9	0	0	1.8
さわがしい	0	2.4	0.8	0.9	0	7.3	15.6	14.2	0	7.3	2.4	0.9	0	2.4	6.6	9.3	0	17.1	20.5	19.4
上品な	22.0	7.3	12.3	7.4	22.0	4.9	3.3	2.7	22.0	9.8	5.7	8.2	22.0	4.9	9.8	14.3	22.0	14.6	9.8	6.2
大衆的な	12.2	34.1	28.7	26.0	12.2	19.5	17.2	25.8	12.2	17.1	18.0	15.4	12.2	17.1	15.6	9.8	12.2	0	7.4	3.5
清潔な	7.3	2.4	8.2	12.1	7.3	9.8	1.6	0.9	7.3	17.1	13.1	15.4	7.3	24.4	7.4	11.6	7.3	0	3.3	2.6
粗雑な	2.4	7.3	0.8	1.8	2.4	7.3	23.0	15.1	2.4	26.9	27.9	27.3	2.4	0	20.5	15.2	2.4	14.6	23.8	15.9
するどい	2.4	9.8	5.7	3.7	2.4	22.0	7.4	4.4	2.4	0	6.6	7.3	2.4	17.1	7.4	6.2	2.4	0	2.4	0.9
おつくりな	4.9	2.4	1.6	0	4.9	9.8	11.5	12.5	4.9	12.2	4.9	2.7	4.9	0	6.6	10.7	4.9	4.9	13.1	6.2
男性的な	4.9	34.1	6.5	10.2	4.9	7.3	9.0	11.6	4.9	17.1	1.6	0.9	4.9	9.8	4.1	0.9	4.9	4.9	0	0
冷たい	2.4	7.3	7.4	2.8	2.4	4.9	0.8	3.6	2.4	9.8	19.7	13.6	2.4	14.6	7.4	5.4	2.4	4.9	8.2	3.5
元気な	0	7.3	0.8	5.6	0	4.9	7.4	10.7	0	2.4	0	0.9	0	0	4.1	2.7	0	0	6.8	0.9
老人の	0	2.4	0.8	0.9	0	0	3.3	0.9	0	19.5	5.7	1.8	0	0	4.9	0	0	7.3	4.1	2.6
リラックスした	2.4	9.8	6.6	0.9	2.4	17.1	4.1	6.2	2.4	2.4	6.6	5.4	2.4	0	9.0	8.0	2.4	22.0	5.7	2.6

精巧な
にぶい
気難な
女性的な
熱い
くたびれた
若人の
きまじめな
さわがしい
上品な
大衆的な
清潔な
粗雑な
するどい
おつくりな
男性的な
冷たい
元気な
老人の
リラックスした

図 V 24種の刺激語（6種類のタイプフェイスを用いている）



緒の表現であるところの形容詞を使ってタイプフェイス、名詞、合成の三者の関係を調べることを目的としている。

2. 調査対象（被調査者）・日時

東海大学文学部広報学科情報社会専攻学生

刺激Aのための被験者	1, 2, 3 学年男子学生	122名
	1, 2, 3 学年女子学生	110名
刺激Bのための被験者	1, 2 学年生	41名

1980年7月施行

3. 刺激材料

・刺激A

SONY, Honda, Coffee, Hotel の4つの名詞を、6種類のタイプフェイスで書いたもの。図を参照されたい。以後はタイプフェイスの番号と名詞でその語をあらわすこととする。

4×6の組合せで24枚の刺激を調査用紙1枚ずつの上部に貼付する調査用紙には、4つの名詞を代表する形容詞を6種類ずつとその対応語とで、合計48の形容詞が印刷されている。1人の被調査者に対して24枚の調査用紙が必要である。

図 VI

精巧な	粗雑な	豪華な	質素な
にぶい	するどい	暗い	明るい
気軽な	おっくうな	さわってみたい	ながめていたい
女性的な	男性的な	たしかな	あてにならない
熱い	冷たい	外国的な	日本的な
くたびれた	元気な	遅い	速い
若人の	老人の	高価な	安価な
きまじめな	リラックスした	せわしげな	ゆったりとした
さわがしい	しずかな	さわやかな	いらだたしい
上品な	下品な	地味な	派手な
大衆的な	高級な	衝動的な	計画的な
清潔な	よごれた	現実的な	神秘的な

24枚の調査用紙をランダムな組合せで重ねて1冊子を作る。このランダムの組合せを作るためには、トランプのマーク4種を名詞4種と対応させ、トランプの1から6までの6種類のタイプフェイスにナンバーをつけて対応させ、その24枚のトランプを十分に切って1系列を作る。次にまた十分に切って第2の系列を作り、このようにして限りなく続くランダムの表を用いてすべての組合せを作った。この方法によると、限られた部数を扱う場合、同系列の再現度が最も低くなる。

・刺激B

この刺激冊子のほかに次のようなものを用意する。形容詞48を印刷した用紙は上記と同じものを用いる。その1枚の右肩に片かなでコーヒー、次の紙にホンダ、次にソニー、ホテルと書いておく。先にのべた6種類のタイプフェイスで書かれた語を切りぬいて、ばらばらに離し、同じタイプフェイスの文字によって7文字から成る無意味な語を作る。この語を調査用紙に、刺激Aの場合と同様に貼付する。タイプフェイスは6種類あるから、これでタイプフェイスに対する反応をみる。先の4枚にこの6枚を合わせて10枚1組として綴じて冊子をつくる。この刺激冊子によっ



十
二
三

37



プロミス

38

[illegible]

38	18	3	ﾌﾘﾏﾊﾑ	5	1	1	ﾌﾘﾏﾊﾑ	1	5	0	0	7	0	0
28	13	2	ﾄﾓｴﾝﾛﾊﾞﾝ	13	3	3			6	0	0	8	0	0
46	15	15	ｾﾛﾊﾞﾝ	23	100				0	0	0	0	0	0

表 V

36

圖書印刷

33から38までは、これらのマークを続けて見て行くと意味があるというものを掲載してある。そういう意味で企業としては、雑多な集りである。33は JAL という字を消して印刷したのにもかかわらず、正答率が非常に高い。27, 28, 29と同じように鳥の形をしているマークであるが、それによって起った誤反応がない。JAL は事故が少ない、飛行機にのることに多少の不安を持っていた人も、空の旅をしてみると、その便利さを実感する、サービスがよい、などということが人から人へと語りつがれて、すくなくともプラスの「情緒」につながっていることは否めない。このマークの形は、日本と飛行との双方を想起させる日の丸と、飛翔の鋳型にもはまりやすい。客観的な要素が多くて、安定している。

34はマークの中の文字を消したということで、JAL のマークにつづけて掲載した。意図的にすこし文字を消し残してあるにもかかわらず、誤答が多くなっている。35は、36の比較のために掲げた。どちらも印刷業であって、個人には関わりの少ない業種である。両者とも正答率が低い。そのことを念頭において見ると、36のマークの富士山は、誤答が大変に多いことが分かる。富士山の形は「フジ山」という鋳型が強すぎるのである。それでは同じように、富士山がマークとなっている他のマークはどうであろうか。そのために37を提示した。36と37はネガとポジの関係にある。業種や宣伝の頻度、その方法などに大きな違いがあるのであるが、正答率と誤答率がどちらも同じ形をとっている。36と35を先ず並べて検討し、それに対照させる目的で37と38を提示した。

この調査は人間の認知の中の誤りの過程を理論的に説明することを試み、更に残された部分について新しく説明概念を加えようとするものである。その結果として Synthesis の概念を導き出してよいと思われるものは、ほとんどが情緒の介入によるものであることがあった。そこでこの情緒（この場合、情感・感情などの語も含む）だけを取りあげて、その合成のあり方をさらに深く究めるために調査Ⅱを行うこととした。

調 査 Ⅱ

1. 目的

人が対象を受け入れ、それがどのような経過をへて認知されるかという情報処理過程のモデルは、序文において詳述した。認知の要素、およびその要素の処理のメカニズムも前述の通りである。その中で筆者は、要素の選択、決定の場面で、要素間の力関係や、その加算あるいは減算などによるものではなく、要素が互に干渉し合って新しいものが Synthesis されると考えることについて関心を示しているものであって、その合成の事実の証明のために調査を行うこととした。

ここでは、6つの異なるタイプフェイスを持つアルファベットと、4つの名詞を用いた。4つの名詞のうち2つは個有名詞（企業名）で他の2つは普通名詞である。4つの名詞は、看板、ネオンサイン、視聴覚メディアを通して、一般によく知られているものを選んだ。名詞だけから得る印象、タイプフェイスだけからうける印象を個々の要素と考え、ある名詞があるタイプフェイスで書かれたものからうける印象を「合成された印象」と考えることとした。被調査者がその印象を、自発的に記述すれば理想的であるが、若い人達の語彙が少ないことと、思考する時間が長いとその間に他の心的要素の干渉が加わるので、あらかじめ4つの名詞にかかわる情緒的な形容詞をそれぞれ6個選び、その反対語を加えて意味内容を安定させた。たとえば「たしかな」という形容詞はいろいろな意味をもつが「あてにならない」という反対語を入れることによって、その線上の「たしかな」なのであることが分るようにした。4つの名詞に当てはまる形容詞が互に重なる場合は、その一方を除き、4つの名詞に共通する一般的形容詞を加えた。このようにして情

表 IV

湘南校舎 1・2・3 学年男子 136名				湘南校舎 1・2・3 学年女子 40名				静岡女子短期大学生 80名				東京都渋谷区幼稚園母の会 86名			
誤 認 の 内 容				誤 認 の 内 容				誤 認 の 内 容				誤 認 の 内 容			
図形認識数・率	企業名認識数・率	企業名誤認数・率	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	企業名誤認数・率	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	企業名誤認数・率	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	企業名誤認数・率	誤認の個別回数
45 23 1 海 洋	45 23 1 海 洋	45 23 1 海 洋	1 博	14 3 0	14 3 0	14 3 0	1	30 3 1 国 体	30 3 1 国 体	30 3 1 国 体	1	30 3 1 国 体	30 3 1 国 体	30 3 1 国 体	1
(33) (17) 0	(33) (17) 0	(33) (17) 0	(25) (5) 0	(18) (4) (0)	(18) (4) (0)	(18) (4) (0)	(18) (4) (0)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)	(31) (3) (1)
(52) 0	(52) 0	(52) 0	(20) 0	(22) 0	(22) 0	(22) 0	(22) 0	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)	(10) (33)
電 電 公 社 3 19 8 0				中 部 電 力 2 44 30 2 電 電 公 社 1				中 部 電 力 2 44 30 2 電 電 公 社 1				中 部 電 力 2 44 30 2 電 電 公 社 1			
73 52 6 電 電 公 社 3 19 8 0	73 52 6 電 電 公 社 3 19 8 0	73 52 6 電 電 公 社 3 19 8 0	73 52 6 電 電 公 社 3 19 8 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0	(54) (38) (4) 中 部 電 力 1 (48) (20) 0
(70) (11) 関 西 電 力 1 (42) 0	(70) (11) 関 西 電 力 1 (42) 0	(70) (11) 関 西 電 力 1 (42) 0	(70) (11) 関 西 電 力 1 (42) 0	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立	(30) (5) (4) 標 識 1 (51) (35) (2) 日 立
消 防 署 1				ガソリンスタンド				ガソリンスタンド				ガソリンスタンド			
73 70 1 バ ッ テ リ ー 1 26 24 2 石 油	73 70 1 バ ッ テ リ ー 1 26 24 2 石 油	73 70 1 バ ッ テ リ ー 1 26 24 2 石 油	73 70 1 バ ッ テ リ ー 1 26 24 2 石 油	(65) (60) (5) エ ッ ヲ	(65) (60) (5) エ ッ ヲ	(65) (60) (5) エ ッ ヲ	(65) (60) (5) エ ッ ヲ	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)	(64) (57) (1)
(54) (51) 0	(54) (51) 0	(54) (51) 0	(54) (51) 0	(92) (8)	(92) (8)	(92) (8)	(92) (8)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)	(89) (2)
(94) 0	(94) 0	(94) 0	(94) 0												



30

日本専売公社



31

東京電力



32

東京ガス

丸井

26

長崎屋

27

イトーヨーカードー

28

二テイ

29

131	56	5	い	せ	た	ん	2	39	36	0	80	69	4	い	こ	し	3	85	79	0
(96)	(41)	(4)	今			井	1	(98)	(90)	0	(100)	(86)	(5)	今		井	1	(99)	(92)	0
(43)	(10)		三			井	1	(92)	0		(86)	(6)						(93)	0	
			井	野	屋		1													

127	97	9	ト	ー	ハ	ト	2	37	26	5	イトーヨーカードー	2	80	76	2	ハ	ト	ヤ	1	58	25	18	イトーヨーカードー	8		
(93)	(71)	(7)	ダ	イ	エ	ー	2	(93)	(65)	(13)	忠 実 屋	2	(100)	(95)	(3)	ホ	テ	イ	ヤ	1	(67)	(29)	(21)	京王百貨店	2	
(76)	(10)		忠	実	屋		1	(70)	(20)		エ	ー	ス	1	(95)	(3)					(43)	(72)	1	トーハ	1	
			イトーヨーカードー				1																	さいか屋	1	
			ハトサブレー				1																	ハトサブレー	3	
			伊勢丹				1																	明	星	1
			ハトヤ				1																	セイユウ	1	
																								千鳥屋	1	

133	122	7	長崎屋	3	40	39	0	58	36	8	長崎屋	3	76	46	7	ハトヤ	2	2	ハトヤ	2	76	46	7	ハトヤ	2	
(98)	(90)	(5)	ニチイ	1	(100)	(98)	0	(73)	(45)	(10)	ニチイ	2	(88)	(53)	(8)	長崎屋	1	1	長崎屋	1	(62)	(22)	ハトヤ	2		
(92)	(6)		シルバースーツ	1	(98)	0		(62)	(22)		ハトヤ	2	(60)	(15)		亀屋	万年堂	1	1					平和相互	1	
			正和	1							ハトヤ	1													運送会社	1
			ヨークマシア	1																					京浜急行	1

58	17	9	イトーヨーカードー	2	16	6	2	交通公社	1	50	16	8	コニ	1	3	17	0	6	イトーヨーカードー	1	1	0	6	イトーヨーカードー	1	
(43)	(13)	(7)	ハトバス	1	(40)	(15)	(5)	忠実屋	1	(63)	(20)	(10)	イトーヨーカードー	1	(20)	0	(7)	ハトバス	1	1	0	(7)	ハトバス	1		
(30)	(54)		長崎屋	1	(38)	(33)				(32)	(50)		ハトヤ	1	0	0	0	ダイエー	1	1	0	0	ダイエー	1		
			伊勢丹	1									長崎屋	1				学校のマーク	1	1				学校のマーク	1	
			筒井保険	1									伊藤忠	1				丸善石油	1	1				丸善石油	1	
			コニ	1									全国農業会	1				宝くじ	1	1				宝くじ	1	
			白洋舎	1																						
			泉屋	1																						

表 III

湘南校舎1・2・3学年男子 136名					湘南校舎1・2・3学年女子 40名					静岡女子短期大学生 80名					東京都渋谷区幼稚園母の会 86名				
誤認の内容		誤認の個別回数		企業名誤認識数・率	誤認の内容		誤認の個別回数		企業名誤認識数・率	誤認の内容		誤認の個別回数		企業名誤認識数・率	誤認の内容		誤認の個別回数		
図形認識数・率	企業名誤認識数・率	図形認識数・率	企業名誤認識数・率		図形認識数・率	企業名誤認識数・率	図形認識数・率	企業名誤認識数・率		図形認識数・率	企業名誤認識数・率	図形認識数・率	企業名誤認識数・率						
133	131	0		40	39	0		79	69	3	井	越	3	86	86	0			
(98)	(96)	0		(100)	(98)	0		(94)	(86)	(4)			(100)	(100)	0				
(98)	0			98	0			(91)	(5)				(100)	0					
123	117	1		37	29	0		57	50	1	ヤマタ	カ	1	86	86	0			
(90)	(86)	0		(93)	(73)	(0)		(71)	(63)	(1)			(100)	(100)	0				
(95)	0			(73)	0			(89)	(2)				(100)	0					
79	64	3	西友ストア	2	30	21	1	西	友	1	9	6	0		80	76	0		
58	47	2	近	1	75	52	3				11	8	0		93	88	0		
(81)	(5)				(69)	(6)				(72)	0			(95)	0				
56	68	5	西友ストア	2	21	12	2	大	丸		48	20	2	市役所	59	46	2	京王帝都	
(41)	(28)	(4)	東	1	(53)	(35)	(5)	西	友		(60)	(25)	(3)	大塚のボンカレー	(69)	(53)	(2)	京	
(68)	(14)		小田急百貨店	1	(57)	(17)					(42)	(12)			(77)	(38)			
			大	丸	1														
112	81	3	ニプロ	1	38	34	3	そ	ご	う	1	39	6	3	日本水産	1	82	58	5
(82)	(60)	(2)	忠実屋	1	(95)	(85)	(8)	忠	実	屋	1	(49)	(8)	(4)	デメルモンテ	1	(95)	(67)	(6)
(73)	(3)		小松製作所	1	(89)	(9)		イ	セ	タ	ン	1	(16)	(50)	センター	1	(71)	(9)	電電公社



21



22



23



24



25

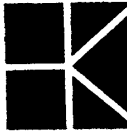
17		27 6 2 日 商 岩 井				1 5 2 0				10 0 0				52 36 0			
		(20)(4)(1) 兼 松				1 (13)(5)(0)				(13)(0)(0)				(60)(42)(0)			
18		(20) (25)				(38) (0)				(0) (0)				(70) (0)			
		伊 藤 忠															
19		38 6 17 日 本 銅 管				3 9 1 3 日 本 通 運				1 31 7 11				5 47 17 6			
		(28)(4)(13) ニ ッ ケ イ				2 (23)(2)(8) 日 本 ハ ム				1 (39)(9)(14)				1 (55)(20)(7)			
20		(14) (325) 日 本 銅 管				2 (13) (266) 日 産				(23) (155)				1 (36) (35)			
		ニ ッ チ イ 2												日 本 鋁 管			
		ニ ッ サ ソ ン 1				1				日 本 軽 金 属				1			
		日 本 通 運				2				ニ ッ チ イ 1				日 本 電 氣			
		日 本 石 油				1				ニ ッ カ シ キ ス キ ー 1				日 本 電 氣			
		日 本 電 装				1								日 本 電 氣			
		日 本 鋁 業				1								日 本 電 氣			
		日 本 製 盆				1								日 本 電 氣			
		5 0 0				2 2 0				1 0 0				33 14 5 三 井 物 産			
		(4)(0)(0)				(5)(5)(0)				(1) 0 0				(38)(16)(6) ス ミ ト モ			
		(0) (0)				(100) (0)				(0) (0)				(42) (38) フ ジ タ			
														マ ツ ダ			
		30 9 4 大 塚 商 会				同 1 7 1 1 制				薬 1 7 2 1 シ オ ノ ギ 薬 品				1 15 6 1 日 大			
		(22)(7)(3) 大 塚 商 会				1 (18)(6)(6)				(9)(3)(1)				(17)(7)(1)			
		(32) (43) ダ イ ワ				1 (33) (100)				(33) (33)				(41) (14)			
		大 蔵 屋				1											

表 II

湘南校舎 1・2・3 学年男子 136 名				湘南校舎学 1・2・3 学年女子 40 名				静岡女子短期大学生 80 名				東京都渋谷区幼稚園母の会 86 名			
図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数
121	20 24	三	井 13	29 4	2 4	サ	ン 1	68 4	10 4	い	せ 5	72 19	15 3		井 7
(89)	(15)	(18)	い	三 2	(73)	(10)	(5) イ	1 (85)	(5)	(13) サ	ン 2	(83)	(22)	(17)	三 1
(17)	(120)	三	菱 1	(14) (50)				(6)	(260)	三 井	生 命 1	(27)	(77)	醬 油 会 社 1	
		ひ	げ た 醬 油 1							保 險 会 社 1				キ ャ ッ コ ー マ ン 2	
		マ	ル サ 醬 油 1							中 電 1				ヤ マ ゲ 1	
		キ ャ ッ コ ー マ ン 1												ヒ 1	
		ヤ マ サ 醬 油 1												松 坂 屋 1	
		マ ル コ メ 1												山 本 の り 1	
		セ メ ソ ン ト 1													
		井 筒 屋 1													
		そ	ご												
59	23 10	三	越 6	19 2	2 2	三	和 銀 行 2	40 4	12 3	越 11	47 15	5 松	坂 屋 1		
(43)	(17)	(7)	三 菱 2	(48)	(5)	(5)		(50)	(5)	(15) 三	か ん 醬 油 1	(55)	(17)	(6)	三 菱 1
(40)	(41)	岡	三 1	(10)	(100)			(10)	(300)		(31)	(35)	三	か ん 酢 1	
		松	菱 1											証 券 会 社 1	
														山 三 1	
135	134 0			39 39	0			80 78	1 1	ミ	コ	シ 1	86 80	0	
(99)	(99)	0		98 98	0			(100)	(78)	(1)			(100)	(93)	0
(100)	0			(100)	0			(98)	(1)				(93)	0	



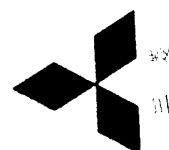
14

住 友



15

三 井



16

三 菱

Kentucky
Fried Chicken

日本ケンタッキー
フライドチキン

すかいらく

吉野屋

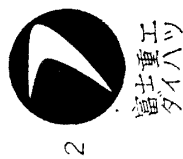
湘南校舎 1・2・3 学年男子 136名					湘南校舎 1・2・3 学年女子 40名					静岡女子短期大学生 80名					東京都渋谷区幼稚園母の会 86名				
図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数
126 102 11	上 サ 醬 油	3	38 32 4	マ ル サ 醬 油	2	80 67 8	キ ャ コ ー マ ン	2	84 67 0										
(93) (75) (8)	キ ャ コ ー マ ン	3	(95) (80) (10)	キ ャ コ ー マ ン	1	(100) (84) (10)	ヤ マ	2	(98) (78) 0										
(81) (11)	さ ん び し	1	(84) (13)	上 サ 醬 油	1	(84) (12)	マ ル サ	1	(80) 0										
	み	1					上 サ 醬 油	1											
	か ね さ 醬 油	1					み	1											
	い げ た 醬 油	1					み	1											
	い ち で 醬 油	1																	
121 110 9	サ ン キ ス ト	3	40 38 2	ミ ツ ヤ サ イ ダ ー	1	68 42 8	サ ン キ ス ト	7	62 53 1	リ ボ ン シ ン ト ロ ン	1								
(89) (81) (7)	ミ ツ ヤ サ イ ダ ー	2	(100) (95) (5)	リ ボ ン シ ン ト ロ ン	1	(85) (53) (10)	ミ ツ	1	(72) (62) (1)										
(91) (9)	キ リ ン シ ー グ ラ ム	1	(95) (5)						(86) (2)										
	ヤ マ ハ	1																	
	ミ ツ カ ン	1																	
	キ リ ン オ レ ン ジ	1																	
130 127 1	マ ツ	40 40 0																	
(96) (93) (1)		100 100 0																	
(97) (1)		150 0																	



[illegible]

表 I

湘南校舎 1・2・3 学年男子 136 名					湘南校舎 1・2・3 学年女子 40 名					静岡女子短期大学生 80 名					東京都渋谷区幼稚園母の会 86 名				
図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数	図形認識数・率	企業名認識数・率	誤認の内容	誤認の個別回数
128	55	ナ シ ョ ナ ル	3	36	27	ナ シ ョ ナ ル	2	76	50	ナ シ ョ ナ ル	4	81	59	東 京 ガ ス	2	(94)	(40)	東 京 芝	1
(94)	(40)	東	3	(90)	(68)			(95)	(63)	東	3	(94)	(69)	東 京 電 力	1	(42)	(18)	三 菱	1
		東 京 電 力	1					(66)	(16)	三	1	(73)	(9)	東 京 都 営 マ ー ク	1				
		ガ ス	1																
		日 本 石 油	1																
41	16	ふ そ う	2	5	0			17	0	フ ラ ン ス ベ ッ ド	2	27	3	5	7	タ	2		
(30)	(12)	フ タ バ	1	(13)	0			(21)	0	(3)		(31)	(3)	(6)	三 菱	1			
(40)	(58)	フ ラ ン ス ベ ッ ド	1	0	0			0	0			(10)	(200)	バ ス 会 社	1				
		航 空	1											電 力	1				
		ナ イ キ	2																
		ス バ ル	1																
		い す ず	1																
133	113	日 本 ハ ム	2	39	25	丸 は ハ ム	2	73	22	6	日 本 ハ ム	85	68	10	日 本 ハ ム	2			
(98)	(83)	丸 は ハ ム	3	(98)	(63)	日 本 ハ ム	1	(91)	(28)	(8)	は ご ろ も か ん づ め	(99)	(79)	(12)	丸 は 街 詰	2			
(85)	(61)	丸 大 ハ ム	1	(64)	(24)	丸 大 ハ ム	1	(31)	(29)	ま る は た		(80)	(15)	日 本 水 産	3				
		ハ ム	1			は ご ろ も	1			ま る は ち					ま る は 食 品	1			
										か つ を ぶ し					日 ち 漁 業	1			
										か ま ぼ こ や					か ん づ め	1			



女性が入りにくい店であったためということが新聞紙上に報ぜられているが、その倒産以前に行った本調査において、男女差がこのような著しく出ているのは興味ある問題である。

14から20までは総合商社である。マークはその企業グループ内ではさらに細かく分かれているが（たとえばここで三井と書いてあるが、これは三井不動産のマークであるが一般に通用すればよいところで括ってひとつのマークだけ調査用紙に入れた。）1種類で代表させた。

14, 15, 16は、いずれも旧財閥関係のマークである。14番の誤答の型は1番と同型。15番は3番と同型。本調査の全体を通じて、最も明瞭に認識されているのは、15番の三菱のマークであって、図形そのものが「ミツビシ」以外の何ものの介入を許していない。すなわち、「ミツ」はみっつの菱形の数そのものであり、「ヒシ」は図形が菱形以外何も使われていないので、誤認の要素の入る余地がない。古い型の企業の中で、珍しいマークである。17, 18, 19の正答率は低いが、17は現勢力が関西で強いと推測していたにもかかわらず、東京の主婦に高かった。18番, 19番はこの数年間、新聞紙上を賑わし、政治問題にまで及んでいる商社であるにもかかわらず、若い人達の注意が向けられていない。情報処理の過程で、情緒的にいやなことはスキップする、あるいはマイナスに作用するという問題が考えられる。20番はやや後発の商社であって、合理的宣伝が行われていると聞いているのでマクドナルドなどと同じ理由で正答率が比較的高くなっているのではないかと考えられる。

21から29までは、デパートメントストアーと大手のスーパーマーケットである。21, 22, 23は、1番, 17番と同種の分析ができる。24, 26の誤答は、文字の特徴に引きずられているので、鋳型照合モデルで説明が可能である。27, 28, 29は、図形（鳥）からの連想による誤答が多くて、これは要素としては知識が働いているのではあるが、そこに経験上の他の知識が作用して、重複が行われている。25は、小田急のマークであるが、湘南の学生の中、男女ひとりずつに「忠実屋」という誤答がある。たまたまその学生が自ら名のり出てその心的状況を話してくれたが、小田急で大根駅まで来る間に、小田急のマークが何かにつけて目に入ってくる。大根駅で電車を降りて大学まで行く道中で、最も派手に目につくのは、忠実屋チェーンストアである。それで咄嗟に「忠実屋」と書いてしまったということであった。これも時間的に順序を追って重なっているので単純な重複とも考えられる。

重なるということは、時間の秩序を含んでいることばであるか、何時、どちらが先であるか、交互にくり返したかが分明できないものと、このように順序を追っているものによって最終決定に至るまでの要素の介入の仕方に大きな相異のあることが分る。主婦の反応の中に小田急マークに対して「丸ちゃん」「マルコム」という反応があるので、奇異に思われるかもしれないが、このマークをじっと見つめると、その気持が分って来る。テレビのコマーシャルに出て来るマルコム味噌のあの可愛い子供の顔が浮かんで来るのである。また人の顔を図案化した「丸ちゃん」のマークにあるが、この調査で誤答を見て以来、筆者自身、小田急のマークに可愛らしさを感じはじめた。小田急のマークをみると、ただふっと可愛いく感じるのである。「情緒」の作用が誤答につながっている。

公共的な企業のマークの間に何らかの相互作用が生じるかと考えて、30, 31, 32をとりあげたが、その傾向はない。むしろこれらのマークに対する認識度が低いのに驚かされた。あまりに日常見馴れているため、図形として捉えられていないのかもしれないが、今後、災害時などにこのマークをひとつの指標として情緒に訴えた機能させようと考えているならば、改めて考えなおす必要があると思う。

経験の要素が関わっている。このマークを3番のマークの次に掲載したのは3番の誤反応の中に日本ハムが多かったのでその対照に並べてみたのであるが、日本ハムへの誤反応の中には大洋漁業も「まるは」も出て来ない。3番の誤反応が「は」という字を特徴として捉えたために起ったものであることが一層鮮明になって来る。このマークの形としての認識率は4つの群のすべてにおいて90%以上である。日本字の「は」は今回の刺激の中に含まれているアルファベットの N, P, G, d, C, I よりも特徴として強く作用している。経験だけの問題ではなく、親しみ易さという日本人としての「情緒」を問題にしないではいならないと思う。

5. **日新製粉** Nという字を図形化したものとして日本ハムと比較して見た。静岡短大は食物科の学生を含んでいるためか4番も5番も反応率が高い。図案化した「N」が、くずれすぎて、どちらかという波形として特徴分析された誤答が多いようである。アルファベットは「あいいうえお」や「いろは」よりは弱いようではあるが誤反応に「ニ」「日」などNの音の入るものが多少あらわれている。波の形にとらわれた誤反応がNの形にとらわれた誤反応よりたかく、字としての認識度が低いのはやはり4番でのべたように日本語と関わりのある「情緒」の問題であろう。

6. みつかん酢

7. **山サ醤油** 正答率は非常に高いが、誤答の中でみるとこのマークは、特別な銘柄というよりも醤油として捉えられている。固有名詞が普通名詞になってしまう例は、古い企業や商品の中によく見られることで、経験の積み重ねが強く、他の要素が介入するひまもなく直結してしまう。経験が積み重ねられれば反応は安定して来るはずであるが、かえってそれが誤反応を導き出すところに日常のわれわれの情報処理の中で感覚的にものごとを捉える、すなわち知的作業の省略化が行われることが考えられる。

8. サントリーフーズ

9. **日本マクドナルド** この両者ともに現代の新しい企業が、新しい宣伝の効果を意図的にねらったもので、4つの群の間に少しの相違もなくよく知れ渡っている。視覚・聴覚・味覚・嗅覚まですべてに、ワンパターンで送りこまれているのであって、これはゆるぎない判断の要素をあたえていることになる。現代の情報処理理論をふまえて、合理的に宣伝されたものは、それが充分に行き届けば、機械的な反応を起すというよい例である。

10. **Kentucky Fried Chicken** 8番、9番と全く同じである。面白いことに、次の11番のマークの認識度は非常に低い。

11. **日本ケンタッキーフライドチキン** 10番と同じ会社でありながらこのマークは1/3から1/10という低い知名度であって、宣伝のためよりも外国の本社と日本側の会社との識別のために添えてある感がある。商標マークの取扱い方を見ていくと、日本での歴史の古い企業は、マークを社内向けに用いている。同業種内での識別（親会社と子会社、関連企業など）に用いられることもあり、社員のモラル高揚のためにシンボルとして使われる場合もある。このような使われ方は、社会的承認への欲求を伴うもので、そのマークが欲求を充足するか否かは、個人の情緒にかかっている。新しい企業が宣伝戦を展開する場合は、宣伝費の効率が目安となり、合理的に行われるので、所与の目的を確実に果すことはできるが、宣伝の停止、悪材料の出現、競争力の低下などによって、一挙に反転することもある。歴史に基づく主観を構成するものは、やはり経験的知識と、親しみや畏怖の「感情」から合成したものではないかと思われる。

12. **すかいらく** 新しく進出しているチェーンレストランで、地域差はあるがよく知られている。電気会社名、製品名と混同しているのは、マークの鋳型照合が行われた結果である。

13. **吉野屋** 図柄から連想された誤答がある。それにしても吉野屋の倒産の原因のひとつに、

正しいのであるが会社名をまちがって明記しているもの（たとえば日本石油を共同石油と明記）その会社の名を用いて極く少数の品目の異ったものが出されているのかもしれないが、この調査目的が分かっているならばそうは書かないはずであって明らかに誤認と判断されるもの等は誤答とした。

- 注2 図形を見たことがあるという数の中には、すべての正答数は含まれている。図形認知と正答数の双方の％の比は、その両者の下に書かれている。この比が小さいということは、マークとして人の目には触れているが、何のマークであるかを認識させていないことになる。印象的なマークであることは評価できるが、宣伝の効果は持っていないことになる、認知の質が異なることになる。
- 注3 正答の％に対して誤答の％が大きい場合も、宣伝の面からは失敗していることになる。その種類のマークは人の注意をひく刺激であるが社名が認知として加えられていないためである。その答の倍あることになる。
値は正答の％と誤答の％の下に書きこまれている。200％と書かれていれば誤答が正
- 注4 パーセントの記号を書くと表が繁雑になるので％の代りにすべてカッコを用いて比をあらわしてある。
- 注5 刺激として提示するとき、マークはランダムに並べてあったが、集計した結果を吟味するためには、対照比較、関連、内容によるグルーピング、業種によるグルーピングなどを行って、考察に便利のように並べかえてある。

1. **日立** マークとしての認知率は学生の男女、静岡との地域の相違、主婦という異った立場や年齢すべてに亘って90％を超え、非常によく行き渡っているが、それに比して正答が少い。誤答の中に2種類あって、そのひとつは、図Ⅲの中で要素として作用しているものの中で、知識、経験などが重複して、本人が「思いこんで」しまつて出た誤答である。たとえば、日立製のエレベーターのふみ込み部分にこのマークがついており、人は下りるときには足もとに注意するので、非常に印象に残る。エレベーターは電力を強く感じさせる機械なので、そのふたつの知識が合さってしまうのであろうと考えられる。エレベーターの入り口にはそのマークのわきに HITACHI という字が入っているの、コンピューターがこれを自動的にインプットするならば、このような誤りは出て来ない。「足もとをみる」という日常行動は、乗り物、殊にエレベーターにはいつも付随している。人間という特殊なもののみのもつメカニズムで、ロボットならば足もとを見ずに、足先の感覚受容機械が注意の役目を負うであろうから、このような誤認は出ない。これは継時的重複による誤りである。ナショナル、東芝などの誤答は業種範囲をひろげて認識しているものであって、鋳型照合モデルのメカニズムが働いていると説明することが可能である。ひとたび上位概念に逆って、その範囲に入るエラーをおかしている。

2. **富士重工** 認識の数や比率は以下省略するので、表の中の％の数を参照されたい。「フ」という字を特徴として捉えすぎたために起った誤反応が多い。特徴分析モデルを使うと説明しやすい。ダイハツの知名度から考えて、男女差が大きいのは当を得た反応であると思われる。1番の日立で説明を行ったので、人間としての情報処理の仕方のパターンが同一のときは、説明をばぶくことにする。

3. **大洋漁業** 日立と同様にマークの認知率が高いが、静岡女子短期大学生の反応に地域差がみられる。「は」という字の特徴に捉われている誤答が多い。

4. **日本ハム** 静岡女子短大群の正答率が他に比べて低い。プロ野球に関係があるとすれば注意

2. 調査対象 日時

東海大学文学部広報学科情報社会専攻学生

男子136名（第1学年71名。第2学年36名。第3学年29名）

女子40名（第1学年11名。第2学年15名。第3学年14名）

東海大学静岡女子短期大学学生 80名

東京都内松涛幼稚園園児の母親 86名（20歳台11名。30歳台75名）

1980年6月施行

3. 刺激材料

日本リクルートセンター発行のリクルートブック金融産業編1980年度および1976年度（旧い掲載分も含めないと新しいものばかりに偏るため）に掲載された商標マークを用いる。職業別電話帳からとりあげること考えたが、マークが少いのと、大きさが不揃いなのでリクルートブックを用いた。業種別に統一してマークを集めると少数業種に絞られ、薬品あるいは食品などという先入感が記憶再生のたすけとなることがあるので、なるべく各産業にちらばせたいと考えた。リクルートブックに載っているものでも重複しているもの、あるいは銀行・保険・その他のように、同名で多様なもの、あるいは会社名がそのままマークに入っているものを除いた。イニシャルだけのものはそのまま用いたが、マクドナルドやコクロのようにマーク内のせまい部分に会社名がさしこまれているものは、その名の部分を塗りつぶして印刷した。また日本美術新聞の見出し欄に掲載されているデパートのマークがリクルートのものと同じ大きさなのでこれを加えた。そのほかに各大学のマークおよび三角・四角・円形を一重、二重、三重にしたものを本来の刺激と同数加えて120のマークをそろえ、そのうち約1/3は集計の段階で除去した。すなわち集計の段階では、まず最初に全体の集計を行い、次に分析に必要なものだけを取りあげ、それに対する反応の構造を吟味することにした。論文に掲載したのはその中から選んだ38個である。

調査用紙の原形は次のようである。B4版の白紙を縦にふたつに割りそれぞれを横10行に割ってその各枠の左端に所要の商標マークを貼る。B4版の用紙1枚に20個のマークが入る。マークは120個用いたのでB4版白紙6枚で1組となる。この6枚の紙は順列組合せによってすべてランダムになるように重ねられており、系列効果、初等効果、終末効果、疲労などの効果をすべて除去した。6枚の上に表紙として白紙をのせ上部を綴じる。

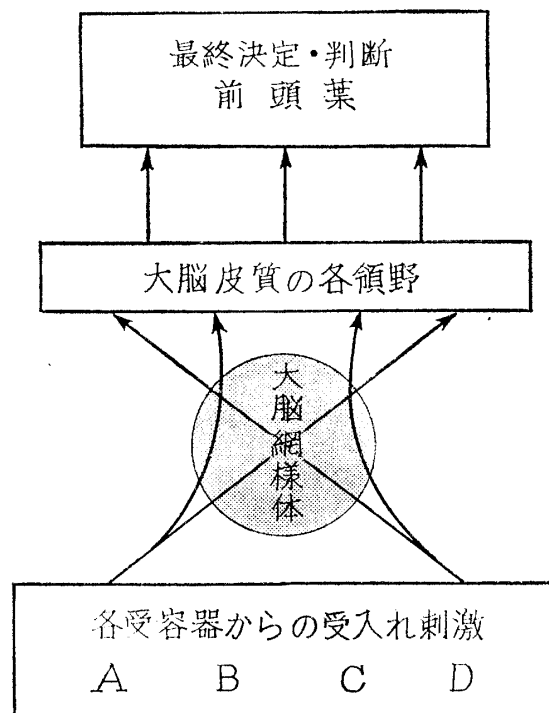
4. 調査手続き

指示方法は次のようである。表紙をめくる。第1頁に20個のマークがあるので、ひとつのマークにつき平均2秒、1頁を40秒間で一瞥して、とにかく一度は見たことがあると思われるマークにマル印をつける。2秒の中にはマルをつける生理的能力の時間も含まれているので、会社名などを書きこむひまはなく、そのマークを、今までに見たことのあるマークとして認識した場合だけにかぎることをあらかじめ注意しておく。次に同じ頁のマークを1個につき平均6秒の割合で見直し、全体で2分間かけてその中に会社名を想起できるものがあれば、そのマークの右に書き込むように指示する。鉛筆の走り書きなので想起時間および書きこみの生理的能力の必要時間は充分であった。これで1頁を終わり、以下同様にして他の5枚の記入をなし、全記入を終える。

5. 結果

結果は後に掲げる表を見ながら説明を加えたいと思う。

注1 図形の下に企業・会社名を書いたが、ここに書かれた通りでなくても、当を得ていれば正答の中に入れた。その会社の製品名、その会社の上位概念、その企業グループの中で多少のマークの相異のあるもの等は正答とし、上位概念（たとえば石油会社）は



図IV 情報処理モデル3に対応する生理的領域

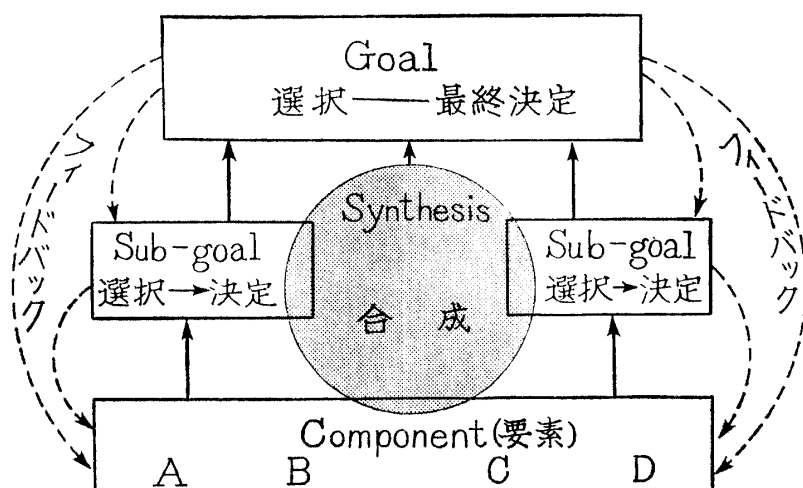
報処理過程において、生理学の側からは有機的な変化としか言いようのないところの、要素間の変化をあらたに「合成」という概念を導入して説明してみようという試みである。

調査Ⅰ 商標の認知の中にあられる誤反応の調査

1. 目的

日常生活の中には、宣伝の意図を持って送り込まれるものをはじめとして、多数の商標（会社・企業のマーク）が、目・耳その他の感覚受容器を通して入り込んで来ている。その中には、マークとして見たことはあるが何のマークであるか想起できないものもあり、少し時間をかけて心的手がかりをつかめばその企業名を想起できるものもある。想起したものの中で正答したものの想起のメカニズムを説明しあるいはモデル化して示すことは容易である。むしろ誤答の生じるメカニズムの解明が問題である。その解明には、さきに序文で述べたところの、「鋳型照合モデル」、「特徴分析モデル」を採用し得るし、さらに一般的には、時間・空間における「重複」によって説明することができる。そのような説明可能の事例は、理論化されたもの、すなわちモデル化が可能であり、たとえば人工頭脳によっても、定型的に生起させ得る誤答である。したがって今回は、この調査にあられた誤答を、さきにのべたモデルを用いて説明し、なおそこに説明不可能なものが残るか否か、また残るとすればそれは認知にかかわるどのような要素であろうかということの問題の焦点としたいと思う。

故にこの調査Ⅰにおいては、表象（マーク）の認識率・正答率およびその二者の間の比率に関心を払うものの、むしろ誤答の内容に留意して、そのような選択を行うについての判断がなぜ生起するかという処理の型に焦点を合せることとする。なお、ここには今回の主題から離れたことについてコメントが書き入れてある。たまたまこの調査の結果、マークと認識に関して興味ある、所期以外の現象を付記したにすぎない。全調査を通じてそのほかにも多くの興味ある問題を見出したが、今回はそれに関してあまり多くを述べないことにした。



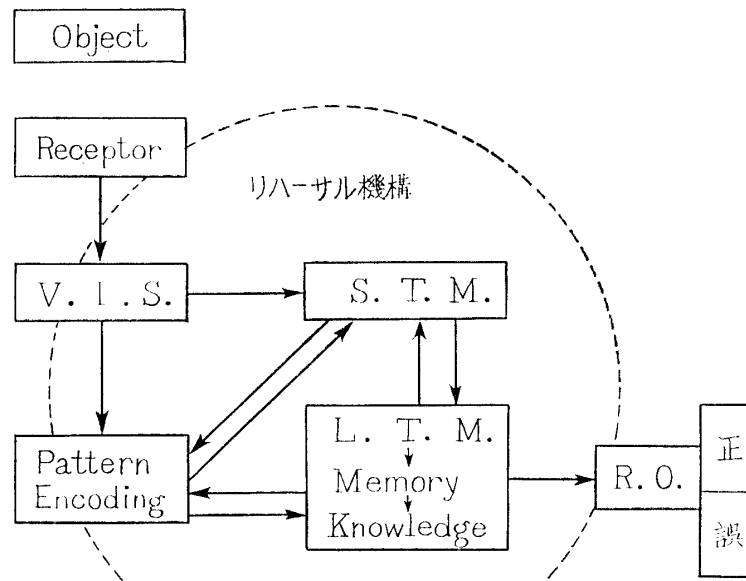
図III 情報処理モデルの3 (林)

アミフセの円は Synthesis (合成) の概念を導入したところである

ルである。図IIIは情報の流れに介入する要素の働きを示したもので、生理学的には大脳網様体に関係の深いところである。すなわち情緒に関係が深い。この図における **Component** (要素) は、各感覚器官から送られる情報であるところの、記憶・期待・構え・情緒(感情)・経験など、数多くの概念を持込むことが可能である。それらは個々に独立したものであって第二段階の **Sub-goal** に引きあげられて処理され、それがさらに **Goal** において最終処理をうける。その間にいろいろな形でリハーサルが行われ、あるものは強くなり、あるものは消えて行くという考え方を示している。筆者の目的はこのようなモデルにおいて、個々の独立した要素が、**Sub-goal** で決定されるときに飛躍が行われるそのメカニズムをとり出して見たいのである。誤りの反応というのは「当然こうなる」と思い込んでいることが当然でないところにある。思い込みによる「当然の誤り」の存在を実証することによって人間の思考の本質に近づくことができるのではないかと考えている。

現代の心理学の中で思いを廻らしてみると研究者達は、究極においてこの問題の解釈を目指していることがよく分る。Freud, Sは彼の精神分析の中に無意識のほかに前意識という概念を取り入れ、それが感覚器官を通して外界から入って来るところの有意識の世界(すなわち要素として認識される概念)によって触発されて活動するという思考のメカニズムを考えた。Köhler, W. (1887—1967) はチンパンジーをつかって実験を行い、動物が競争者の出現などの刺激によって興奮すると、たとえば二本の筒をつないで長い棒を作るといような洞察力を突然にみせることを証明した。「情緒」とはこのような興奮から分化したものである。また、行動主義の分野では、かつて Hull, C. L. (1884—1952) が刺激と反応の間にブラック・ボックスをおき、その中を、化学式のようなアルファベットで埋めた。すなわち、コンピューターのシミュレーションで帰結できる問題は物理的なものであるが、その間で化合して第3のものへ飛躍するメカニズムは化学的な考え方でそれをあらわしたと考えられる。認知論の立場から Lindsey, P. H. の考えたパンドモニウム・モデルにおいては⁵⁾、ここのところを活性化という生理学的概念で説明している。

いずれにしても、人間の手によって人間の生命をつくることができないのと同様に、人の思考のメカニズムを、客観的方法で解き明すことはできない。しかしそう言うってしまうということは神秘主義に陥るおそれがあることであって、われわれは、わずかながらでもそのメカニズムの客観的な説明の材料の発掘に、手をかして行かなくてはならないと思う。今回の2つの調査は、情



図II 情報処理モデルの2

注 ここで用いている用語の規定

Object=対象

Receptor=感覚受容器

Pattern (recognition)=形態知覚

Encoding=言語的符号化

V. I. S.=Visual Information Storage=視覚情報貯蔵庫。意識水準に上らないほどの短かい時間に受容し、消えて行く像。

S. T. M.=Short Term Memory=短期記憶。注意などの介入があると意識水準に上ることもある。

L. T. M.=Long Term Memory=長期記憶。意識水準に上る記憶。これに他の条件の介入やリハーサルなどが加って保存されるというゆる記憶・知識と称せられるものになる。

R. O.=Response Organizer=反応発生機構。正反応と誤反応が出る。

原型に引きよせた形に修正して認知しようとする。パターン認知に関するこのモデルは、やや素朴であるが、ある範囲内の単純な対象に対しては有効なものである。

その第2は特徴分析モデルである⁴⁾。これは生理学的機構と対応するものであって、対象のもつ部分的特徴を捉えるものである。その対象によって、選び出された特徴が活生化し、すなわち特徴が抽出され、次に再びそれを統合して、最終的にその対象は「何であるか」を決定するという考え方である。

このふたつのモデルの中には、この作業を継時的に行う直列処理法と、同時的に行う並列処理法とが考えられるが、対象がマークや単語のような簡単な場合は、並列処理が行われるものと思う。今回の調査の結果の分析についてはこのふたつのモデルによって説明できるものと、なおそこに残る部分とがある。それを、調査Ⅰにおいては「誤り」の反応、調査Ⅱにおいては、算術的加算としては現れないところの情緒の合成の結果として問題にしたいと思う。

筆者の問題とするところについては、図Ⅰと図Ⅱに加えて、さらに生理学に対応した新しいモデルを必要とするので、そこで提案したいのが図Ⅲであり、図Ⅳはその裏打ちとなる生理的モデル

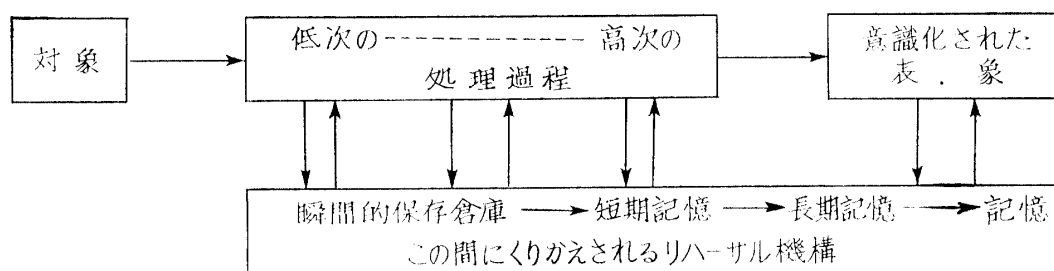


図 I 情報処理モデルの 1

歩くことの拡張として車や飛行機が考えられ、重いものを持ち上げることの拡張として挺子からはじまって、リフトやクレーンが発明された。洞穴の住居は二重アルミサッシの家になり、美味、美香、安楽のすべての感覚器官の満足のために、物質文明は無限に発展している。どのように訓練をしてみても人間が手足をつかってする仕事には限度がある。知的作業も機械が代って行方が正確で迅速である場合が多い。そしてそれらの物質文明の特徴は、論理的にくみ立てられたものであって、それは、論理的に解明出来るものでなければ、物質におきかえるわけにはいかないということである。そういう意味で現代の文明の最先端を行くものは、コンピューターであろう。われわれの精神も肉体も、コンピューターのシュミレーションにのせることが出来るかぎりにおいて、人工的に延長や充足が出来るということになる。

このモデル化の方法は前述の如くコンピューターの発達に伴って生じたものであって、たとえば人工頭脳に関するならばそれがいかに人間の頭脳に近づくことが出来るかをモデルで見ようとするものである。しかし人の頭脳は、どのように人工頭脳が発達しても、到底手のとどかない複雑な能力を有するものであり、その部分をカバーするのが心理学の研究の主題であると考えられる。

昭和55年9月慶応義塾大学において、認知心理学の D. A. NORMAN 博士を中心とするシンポジウムが行われたが、この席で北海道大学の戸田正直教授が、「最近の認知心理学の研究はコンピューターのシミュレーションの方法で再出発を行った部分が多いが、コンピューターに姿をうつして見て、それによってわれわれが日常行っていることがいかに複雑であるかを知り、コンピューターを超えて心理学独自の領域の研究が進められた。それはピアジェが、成人の側からみると日常的にできるといっているような思考の方法が、思いもよらぬところで、できない児童というものを鏡として、人間の思考を考えたのと似ている。」という意味のことを言われたが、この言葉によって、よく情報処理モデルの意味の理解が出来ると思う。

図Ⅱに示したのは記憶の機構をさらに細分したモデルである。網膜上に映る対象は1秒間に数回という速さで貯蔵庫²⁾に送られ、特に条件の与えられたものが短期記憶に入る。そこでさらに条件があたえられると長期記憶に入る。その結果、外部に現れる反応、内部で後続の情報に干渉する反応、不定期の超長期の記憶として保存される反応などとなる。また Pattern あるいは Encoding の部分の働きもこの流れに加わって来る。図Ⅱの流れの内容は図の右側に対してある注を参照されたいと思うが、Pattern. Encoding の機構は、この論文の中でしばしば引用されるので更に詳細な説明が必要と思われる。

その第1は鋳型照合モデルである。そのモデルの考え方は、各人は、通常接している対象から得たところの認知用の鋳型原形を持っていると仮定するものである。その鋳型に、直接あてはまる対象があれば問題なくそのように認知する³⁾。対象が直接には当てはまらない場合、たとえば方向、大きさ、歪みなどがあっても、前後関係や文脈の手がかりによって一定の法則に従って、

情報処理過程における ‘Synthesis (合成)’ の概念の導入について

——認知心理学の立場から——

林 貞 子

序 文

人間の行動は、判断や意志決定のような内部的行動を含めて、すべて感覚器官を通して伝えられる情報と、その蓄積であるところの記憶・知識・情緒などにもとづいて行なわれる。その中でも絶大なシェアを占めているのは視覚を通しての情報であり、聴覚その他の器官も、われわれの概念を構成するのに大きな役割を果たしている。

このようにわれわれは外在する対象を自分のものとし、それに反応し次の活動を起す。筆者は今ここに、「自分のものとし」という短い言葉を用いたが、実際に対象を自分のものとするまでの間には、生理・心理的に、実に多くの複雑な情報処理過程を経なければならない。

たとえば視覚を例とするならば、ある対象が両眼の網膜受領野に入ると、光受容細胞・神経節細胞で精密な処理をうける。この段階で対比・残効・反転図形などに関する心理学上の諸問題の解明に生理学が深く関わりあってくる。これらの情報は神経視交叉を経て外側膝状体を通る。この視交叉において、反対側の大脳皮質視覚領域に投射されるものと直接的に投射されるものとが重なり合い、視野・凝視点などの諸問題の解明に関係して来る。ここには脳幹網様体が関わり、他の感覚受容器からの情報や注意や情緒による生理的变化の干渉が加えられて意識の活性化の水準の変化が生じる。すなわち対象は、人の内外からの情報の干渉を受けながら大脳皮質視覚領域に至り、視覚表象となる。この表象の持つ特性の形成に関しては、ゲシュタルト理論をはじめ多くの心理学的解明がすでに行われている。以上、対象が認知されるまでの過程を生理的側面から述べたが、人の認知およびその保存の構造を、ひとつの情報処理系としてモデル化して考える場合には、生理機構の持つ特性は、それとパラレルに関ってくるものであることを前提としなければならない。情報処理過程のモデル化は多くの異った次元（切り方）から行われているが、それらの一端を紹介すると次のようである。図Ⅰは処理にかかわる要素として、「記憶」をとりあげた場合の一般的モデルである。あるものが記憶されるという場合には、目や耳を通して入って来た対象が、そのままかんたんに保持されるだけのようになっている。しかし、ひとつの対象が、まず形を残し、それから意識にのぼり何らかの条件が加わって概念となり、いつでも必要なときにとり出せるようになるまでには、受容器の神経末端からはじまって複雑な処理の過程でフィルターにかけられ、いくたびものリハーサルを経なければ保存しないことがこの図Ⅰは示している。

人間は、その文明の発展の途上にあって、みずからのもつ機能を最大限に拡張しようとした。