

『香りの記号論—香りの心的エネルギーの世界』

J・シュテファン・イエリネク 狩野博美訳 人間と歴史社 2002

〈本書における「香り」に関する表記〉

匂い：どちらかという好感をもって受け取られる嗅覚刺激

臭い：悪臭またはそれほどでなくとも快いとは言えないような嗅覚刺激

におい：比較的中立的な、あるいは快・不快の双方を包含した嗅覚刺激

香り：天然・人工を問わず一般に甘美である匂い

◆第一章 香りの心理力学的効果とそのメカニズム(P.17-39)

香りには 4 つのメカニズムがあり、天然精油が鼻を通して身体に入ること、精神作用や中枢神経系、ホルモンバランスに影響を与えるという**準薬理学的メカニズム**、経験が香りの思い出とともに記憶に蓄えられることで、のちにその香りを嗅いだ時に記憶が情緒的効果を伴って想起されるという**意味論的メカニズム**、香りの快・不快が感情に作用するという**快楽的メカニズム**、プラシーボ効果といった期待による効果の**精神治療学的メカニズム**とがある。この中で普遍性をもつのは準薬学的メカニズムだけであり、その他のメカニズムは個人や文化による恣意性をもつ。また複数のメカニズムが複合して作用していることもある。

香りの心理力学的効果は一概にはいえないが、このような理由から香りが意志に反して人の感情を操るといったような心配はまず回避される。しかし適切な環境下でその影響を受けようという心構えや意欲があれば、人の感情や気分に影響を与うるものであるといえる。

◆第二章 記号としての香り(P.41-52)

・現存在の記号としての匂い

存在しているが故の匂い 食べ物、動物

・過去の存在の記号としての匂い

獲物の匂いの痕跡、住居の匂い、歯医者待合室、マーキング

・状況の記号としての匂い

食べ物の腐敗、病気の診察、交配のための待機状態、香水利用

・永久的特性の記号としての匂い

遺伝子に刻まれた匂い(配偶者選択)、記憶に基づく匂いの効果

・同一性の記号としての香り

種を匂いで識別、馴染みのある匂い

- ・集団への帰属の記号としての匂い

群れで生活する動物は共通するにおいをもたないと群れから拒絶・攻撃される

近いグループの匂いには快さ、知らないグループの匂いには否定的な記憶

- ・隠しごとの記号としての香り

視覚情報>嗅覚情報 視覚情報がないときにだけ嗅覚情報に注意が向けられる

目に見える表面上の下にある隠された本質 「何かにおうぞ！」

- ・具体性の記号としての匂い

言語で書かれたものや、音、絵、映像では到達できない具体的な事象

<4つの意義レベル>

I.生物学的レベル

先天性の匂い(ex. ホルモンに関する匂い)

II.原型的レベル

幼少期に習い覚えた自然現象と関係する匂い

特定の文化集団に結び付けられない(ex. 山火事→煙の臭い→死 / 花→女性)

III.文化的レベル

文化によって同じ匂いでも異なる意義を結び付けられる匂い

(ex.木が燃える匂い→現代人：危険 / 原始人：焚火=他の人間の存在)

IV.個人的レベル

個人の経験によってあるものを連想させる匂い

(ex.焼きたてのアップルパイ→子供時代の母親との思い出)

◆第三章 複雑で人工的なコミュニケーションのための記号としての香水(P.53-64)

記号論学者たちは、身体の匂いのような意識したものではない自然な匂いを「表現的(expressiv)」、香水のように意図をもって使われる匂いを「コミュニケーション的(kommunikativ)」とし、複雑な記号としての香りを分析・利用しようとした。

そもそも香水(parfum)とは、「煙によって」を意味するラテン語 *per fumum* からきており、これは供物を燃やして神々に祈りを届ける「燔祭」という宗教儀式に由来している。しかし今日では、神々にではなく同輩である周囲の人々に向けられたメッセージとして用いられている。香水は使い方次第で「性的魅力」や「洗練されたイメージ」、「流行に乗っている/乗らない」などの様々なメッセージを送り出すので、複雑な記号といえるが、匂いのメッセージ伝達は曖昧で誤解を招きやすい。また「日常の美容行為として」や「自分の気持ちがよいから」といった、記号として使われるわけでも、他人に何らかのメッセージを伝えるわけでもないこともある。

◆第四章 香水のパラドックス(P.65-75)

前章で香水は様々なメッセージを送り出し、それにはつねに曖昧さが伴うことを述べた。しかしそれは重要であるとともに、なんら重要ではないというパラドックスをもっている。生きていくうえで香水は不必要である。しかしステータスシンボルとしてや生活をワンランク上のものにする「大事なもの」として、香水は我々の生活の中に位置づけられている。

◆第五章 われらの時代の匂い文化(P.77-90)

文化と自然は相反する概念であり、我々が文化的存在として生きていくためには、人間に与えられた自然現象をコントロールする必要がある。したがって「身体 of 自然現象を制御する(化粧、髭剃り、ヘアカラー、パーマ、入れ墨、除毛、美顔術、ダイエットなど)こと」は「高度の文化的水準」として多くの文化で肯定的に行われてきた。不潔さや低価値の記号とされる身体のおいを取り除き(脱臭)、人工的な香りで代用(賦香)することもまたその一例である。

〈製品への賦香の機能・特徴〉

- ・市場の支配的製品につけられた香りは何世代にもわたってその象徴として刻み込まれる
例)ヨーロッパで長い間使われてきたせっけんの成分：シトロネラ油
→ヨーロッパの人にとってシトロネラの匂いは「清潔さ」を示す香り
- ・類似する他製品から区別する機能をもつ(ブランドロイヤリティ)
他製品より優れたものであるという普遍的な認識がなければならない
- ・製品と香りの打ち出すイメージとが結びつかなくてはならない
例)爽やかさをもたらす香料は消臭スプレーと、沈静作用をもつ香料は枕と
- ・香りによって行動を再評価する
例)タオルから良い香りがすることで、手入れされていることに気がつく

〈空間への賦香の機能・特徴〉

- ・特別な行為空間を演出し、その行為を引き立たせる
例)カトリックのミサの聖煙香、パン屋やケーキ屋の香り
- ・集中力や勉強能力を高め、不安やストレスを取り去る
例)事務所空間に快い匂いを発生させると、生産性の向上、間違いの減少
クモに嫌悪感をもつ女性を対象にした実験で、匂いにより恐怖感が緩和
- ・人間行動に少なからず影響を与えうる
例)良い香りのする店内では買い物客の滞在時間が伸びた
部屋に匂いのつけたカジノではつけていないカジノと比べ掛け金が最高 53%まで増加

しかしいずれも長期的な有効性の観点から、科学的な確認がなされたわけではない

◆第六章 化粧品と香水類における陽性および陰性偽薬効果とその意義(P.91-107)

化粧品自体がもつ効能と人間の期待が作り出す偽の効能は、科学的に測定できる要素もあればできかねる要素も多くあるため、我々はこのことを念頭に置いておかなくてはならない。

◆第七章 人間のフェロモン—香りづくりの新機軸となるか—(P.109-142)

古い時代から香水は「セックス・アピールを高める」といった要求を満たすために開発・使用されてきた。その一例がフェロモン・フレグランスである。しかしこれらを使用することによって得られる様々な効果は、成分の効果そのものではなく、香水をつけることによって得られる「自分にとってなにかよいことをした」「他人を快くさせるものだ」という満足感や、宣伝広告が打ち出すキャッチフレーズなどに影響された、精神的な偽薬(プラシーボ)効果によることが多い。

◆第八章 アロマロジー—現状概観—(P.143-185)

過去 10 年間、香りについて様々な研究がなされてきたが、いまだ確固たる結果は示されていない。その理由として、実験で使われたにおい刺激の定義が不鮮明なため確認の研究や追試ができず、また同じ実験を別の研究者が繰り返し試みるのが不可能であることが挙げられる。さらに被験者の母集団が小規模で、大きな母集団の性質を代表しているかは不明であることも要素の一つである。以上まとめると、

- ・におい刺激は認知や行動に影響を与える
- ・これらの影響は、意識的に引き出されることも無意識的に受けることもある
- ・被験者個人にとって好ましいか不快かの程度によって影響も異なる
- ・気分への影響は、以前の経験や期待によって媒介される
- ・影響は社会的学習だけでなく、文化ごとに特有な可能性が高い
- ・影響の個人差は、性別や年齢差に関してあまり証明されていない
- ・匂いの効果については、天然であれ合成であれ根本的に違いはない
- ・混合物の効果は、それを構成する成分それぞれのもつ効果では決められない
- ・人間行動に対して、有意なレベルで裏付ける証拠はほとんどない

ということが暫定的にいえるだろう。

◆個人考察

イランイラン、サンダルウッド、ホワイトムスク、……香り付きの商品を買うときに名前からその香りがイメージできず、困ってしまうということが多々ある。このように匂いとは言語での表記が難しい。また何かを媒介しないと伝達できない。快・不快は「良い香り」として作られた香水、アンモニア臭や硫黄の香りなど、世間一般で共通するものはあるだろうが、個人によって感受のされ方や程度が異なる。このような曖昧な感覚刺激を、記号論的に

はどう定義しどう捉えるのだろうかに興味をもちこの本を選んだ。(こう考えると味・音の記号論や、味覚・聴覚と嗅覚の差異を考えるのもなかなか面白そうである。)

講義中に「犬は自分から(人間でいう)臭いものにでも匂いを嗅ぎに行くよね」という話を受け、調べてみたところ、魚や昆虫、人間の100万倍の嗅覚をもつといわれている犬にも、人間のように「良い香り」「臭いにおい」といったベクトルではないにせよ、匂いの好き嫌いはあるらしい。それは食物や産卵に関係のある誘引物質と体に害のある忌避物質が関係しており、また自然界にはない人工的な匂いに警戒心をもつものらしい。動物の匂いに対する好みは、まさに生命と関係している。元々は生きていくうえでのみ重要だった匂いという刺激を、人間は文化の領域にまで押し上げた。

そう考えると真っ先に頭に浮かぶのはタバコのことである。タバコは人間が生み出した「臭い匂いを出すもの」の典型的な例である。タバコの匂いは体に害もあるため、上記のことを踏まえると臭いと感知するのはごく自然なことであるといえる。私自身タバコは吸わず親類で吸う人もいないため、「馴染みのない体に害のある匂い」として認識している。しかし親が吸っていて、幼い頃から嗅ぎなれた匂いであったり、自分が吸うにあたり慣れてしまったりと、経験によって左右するとはこういうことなのかと実感した。

本書は香りという曖昧なものを扱っていたこともあってか、不鮮明で確証がないものがほとんどだった。しかし、普段意識にあらぬ嗅覚について改めて意識を向け、その利用の仕方を考え直すよい機会となった。

参考文献：梅田達也 『香りへの招待』 研成社 1979