

非言語的コミュニケーションとしての被服

——被服による印象形成・対人行動を通じて——

Clothing As Nonverbal Communication

——Lead the impression formation and personal action by the clothing——

木 山 奈 那

Nana KIYAMA

(日本女子大学大学院 人間社会研究科 心理学専攻 臨床心理学領域)

要 約

本稿では、被服を単に「着るもの」として捉えるのではなく、非言語的なコミュニケーションツールとして捉え、個人の被服志向性について検討を行った。被服志向性はいくつかの研究によって様々な知見が得られているものの、未だ明確な定義を持たない。

そこで本稿では、印象形成に端を発する対人認知及び対人行動の観点から被服志向性についての考察を行った。その結果、多くの研究から被服志向性は印象形成に端を発する対人認知及び対人行動に影響があることが示された。そしてそれは自己の内外にある要因によって変化していく可能性が示唆された。

自己の内的要因によって被服志向性が変化することはもちろんだが、外的要因つまりは対人関係や社会的集団など外的勢力によっても変容していくことが示された。

[Abstract]

Clothing was not only regarded as “what is worn”, but it regarded as a nonverbal communication tool, and this paper examined individual clothing intentionality.

Clothing intentionality does not have a still clear definition, although various knowledge is acquired by some researches.

So, in this paper, consideration about clothing intentionality was performed from a viewpoint of the personal cognition which stems from impression formation, and personal action.

As a result, it was shown from many researches that clothing intentionality has influence on the personal cognition and personal action which stem from impression formation.

And a possibility that it would change with the factors which are within and without self was suggested.

Although clothing intentionality changed with the inner factors of self of course, it was shown that an external factor jam changes also according to external influence, such as interpersonal relations and a social group.

はじめに

人間にとって「被服」とは、単に「着るもの」ではない。被服は個人の外見を表現するだけでなく、学校制服や民族衣装のように集団や組織を表現する基準としても用いられている。

神山(1996)によると被服には他者に呈示する自己像を操作することや、人間関係を抑制あるいは促進すること、自分自身に対しても身体像や自己像を確認・強化・変容することができることと述べている。このことから被服行動によって個人は他者や社会、さらには自分自身と相互作用を行っていると言える。この点から被服行動は非言語的コミュニケーションによる社会的行動であると考えられる。

また、被服行動の個人的傾性は「被服志向性」(藤原, 1986 他)として捉えられている。これによると被服志向性とは被服に関する流行や規範意識、実用性や着心地などに対する興味・関心の強さの程度であるとした。しかし、Kaiser(1990)は被服志向性を時間や金銭を被服に向ける程度であるとし、Kwon(1997)は自己呈示をするときにどのくらい被服を重要視するか程度であるとした。つまり、我々は被服志向性について未だ厳密な定義を持たないのである。

さて、本稿ではこの被服志向性について印象形成に端を発する対人認知および対人行動との関係から考察する。

印象形成(impression formation)とは、情報量・相互作用が制限され、認知者一被認知者の相互関係も確立されていない極めて限定された事態でのパーソナリティ認知を意味している(高橋, 1972)。印象形成に関与するという点から被服を取り上げたとき、被服と一言で表現していてもその形態や質感、着心地感や色は様々である。また、被服とは一体どの範囲までを示す言葉なのだろうか。「身に纏う」という点からすると、ウィッグやタトゥーも被服として含められるのだろうか。

Roach-Higgins&Eicher(1992)によると、被服とは人体になされるあらゆる装飾と身体への補足と定義されている。キム・K. P. ジョンソン(2004)はこのことから被服を体重増加といった身体に付加されるものだけでなく、入れ墨や歯列矯正・エクササイズ、パーマのような永続的あるいは一時的に身体に変化を及ぼすものなど多くのものを含むとした。本稿では、このうちの身体に付与する装飾の部分、つまり刺青や矯正などを永続的あるいは一時的な身体変化を含まない部分を取り上げる。

被服と印象形成

人間は他者との関わりの中で、他者についての様々な情報を入手し、その情報を手掛かりとして他者の性格について推測を行う。このメカニズムが印象形成(impression formation)である。印象形成は個人内に継続的に蓄積あるいは整合化された人間の性格に関する一定の見方によって行われると推測される(永野, 小嶋, 1990)。Bruner&Tagiuri(1954)はこれを「暗黙の人格観(implicit personality theory)と定義した。これは「親しみやすい人は外交的だろう」といったパーソナリティ特性間に仮定される関連性を示している。さらに、一定のパーソナリティ特性が内在しているかどうかについて、外的な手がかりを含めた総合的な認知システムとして個人内に

存在している（永野，小島，1990）。この暗黙の人格論はあくまでも個人内における経験に則ったものであるが、かなりの部分を一般化することが可能であると推測される。

印象形成と服装特徴の関連性について神山・牛田・柘田（1987）は言語刺激により呈示された服装特徴とパーソナリティ特性との関連から検討をしている。神山・牛田・柘田（1987）は断片的なパーソナリティ特性に関する情報を呈示することからどのような服装特徴が想起されるか、また想起される服装特徴の構造はどのようなものであるか明らかにした。パーソナリティ特性の記述に用いられた形容詞は、大橋ら（1973）による印象評定のための尺度項目に関する研究において有効と確認され、また相貌と性格の仮定された関連性に関する研究（大橋，1976）において使用された形容詞 10 対 20 語を使用した。さらに服装全般に及ぶ評定項目を双極性の形容詞を用いて選択し、それらにパーソナリティの類推のしやすさなどの観点を加えて合計 75 対 150 語の服装特徴を作成されたものである。

神山らはこれらを用いて服装特徴を表す 75 の両極尺度上で刺激人物（sp）を評定することを求めた。被験者は女子大学生 239 名（18 歳～22 歳）で、被験者をほぼ同数の 4 群に分類して 5 つの特性群のいずれか一つを刺激として呈示した。この研究の結果から服装の諸特徴を評定するための 40 の尺度を得ただけでなく、パーソナリティ特性から想起される服装上の特徴を明らかにした。パーソナリティ特性から想起される服装上の特徴とは、外見を誇張し、変装する内容に関してのものである。つまり、ヘア染めや香水、身体の露出度などはパーソナリティ特性の相違を反映すると仮定された。しかし、生地の手厚みやシルエットの形態的特徴などにはパーソナリティ特性の相違はさほど表示されないという結果が得られた。つまり、より身体的、肉体的な部分に関与する被服のほうが、身に纏うものとしての被服よりも想起されやすいということである。また、パーソナリティ特性から想起される服装特徴の構造として 4 つの因子（Ⅰ「奇抜さ」Ⅱ「流行感覚」Ⅲ「色のこのみ」Ⅳ「性イメージ」）を得た。

さらに神山ら（1987）はこの結果から服装特徴とパーソナリティ特性の間に仮定された関連性を評定によって 2 方向から検討した。すなわち、前述の SP のパーソナリティ特性に関する語句を呈示することで SP の服装特徴を推定させる方法と、逆に SP の服装特徴を言語によって呈示し、そこから SP のパーソナリティ特性を推定させる方法を用いた。

神山らは「パーソナリティから服装の評定」として 1 つのパーソナリティ特性で記述された Sp が 40 の服装尺度のそれぞれにおいて平均点にどのような点にあるかについて被験者に評定を求めた。SP は自分と同性同年輩ぐらいの女子大学生を想定するように教示していた。これらの調査を女子大学生 241 名に実施した。

次に「服装からパーソナリティの評定」として 1 つの服装特徴によって記述された SP が 10 のパーソナリティ尺度のそれぞれにおいてどのような点にあるか評定するよう求めた。被験者は前述の「パーソナリティから服装の評定」での被験者とは異なる女子大学生 243 名であった。この 243 名を 120 名ずつの 2 群に分類し、40 対の服装特徴のうちの 1 つによって記述される 40 人の SP が、他の群とは異なる 40 対の服装特徴のうちの 1 つによって記述される 40 人の SP が呈示された。

これらの調査の結果から服装とパーソナリティの間に仮定している関連性はかなり強いということが明らかになった。パーソナリティ特性から服装を想起する方がその逆方向よりも想定が容

易であり、関連性も明確であった。以上の神山ら（1987）の研究から言語刺激により呈示された被服特徴とパーソナリティ特性には明確な関連性が存在することが示された。

この研究からさらに永野ら（1990）は対人場面における服装による印象形成のメカニズムについて検討を行っている。印象形成過程は利用可能な情報を活用して一つの印象を形成していく情報統合過程（information integration process）の一つであり、まず全体的な特徴が観察される。しかし利用可能な情報の全てが印象形成の手がかりとして利用されるわけではなく、パーソナリティ特性を推測する際に手がかりとして優位なものとそうでないものがあると推測される（永野,小嶋,1990）。そこで永野ら（1990）は被験者に対して服装特徴からパーソナリティ特性を推測させ、その結果を数量化理論Ⅰ類（説明変数がカテゴリカルデータの場合の重回帰分析）を用いてカテゴリー値で表わされた服装特徴とパーソナリティ特性との関連性について検討した。その結果、数量化理論Ⅰ類によって服装特徴を手がかりとした印象形成を行う上で一定の規則が個人に共通したものとして存在することが示された。すなわちパーソナリティ次元に対してコンスタントに影響を与えているのは上衣の方と色であるという規則である。

また、パーソナリティ次元ごとに特性を認知するにあたって優位となる服装特徴があるという知見が得られた。「個人的親しみやすさ」の次元では上衣の柄が強く影響していることから、「個人的親しみやすさ」次元における印象は上衣についての諸特徴が深く関与していると推測される。「活動性」の次元では下衣の型が強く影響し、さらにこの次元においては上衣の色が最も高い相関係数であった。また、上衣の色の中でも暖色が「活動性」という印象に対して大きく寄与していると言う知見が得られた。「社会的望ましさ」の次元では「活動性」の次元同様に下衣の型が大きく寄与しているが、カテゴリースコアは「活動性」とは異なるパターンを示している。例えば「ロングスカート」や「膝丈のスカート」などは「社会的望ましさ」としてカテゴリされるが、「活動性」に寄与する「ジーンズ」や「ミニスカート」は社会的に望ましくないとカテゴリされる。さらにこの次元ではストッキングなどのアイテムが高い係数を示していることから下半身における服装諸特徴が影響を与えているとされた。

以上の結果から服装特徴による印象形成において「社会」という基準と「個人」という基準で評価する場合に差異があるという知見が得られた。特に「社会的望ましさ」の次元では被服について存在する社会的ステレオタイプに従った印象形成がされている。

土井・土田・倉橋（1991）はこうした服装特徴による印象形成について、言語による刺激呈示と写真による刺激呈示ではどのように異なるのかについて検討を行った。土井らは大橋ら（1976）の研究で用いられた服装言語 16 対 32 語の服装言語のうちまとまりの良い 11 対 22 語を選択し、これらに対応した呈示服装を服装雑誌から 5 種類ずつ選定し、さらサーストン法（評定者 25 名）によって各服装言語に最も対応する服装を選定してスライドとして呈示した。

土井らは女子大学生 200 名を対象にスライド呈示された服装を好んでする人はどのようなパーソナリティであると思うか、性格を評定する 11 対の 7 段階の SD 尺度を用いて測定をした。この結果、服装とパーソナリティの組み合わせ 121 セルのうち、88.4% に有意差が認められた。さらに性格が想定されやすかった服装としてシンプル／装飾的、ブランド思考の強い／ブランドにこだわらない、明るい色／暗い色、大胆／平凡、地味／派手が挙げられた。また、言語による服装呈示の場合と比較して大柄／小柄な模様、原色／中間色の服装以外の服装に関しては類似した

結果が得られている。加えてスライド呈示による場合のほうがパーソナリティ尺度上の評定平均値間の差が大きいことから、刺激を言語で呈示する場合とスライドで呈示する場合では、スライド呈示の方が各特徴を適切に表現していたため、言語で呈示された場合よりも強い印象を与えていたと言える。

これらの永野・小嶋（1990）や土井ら（1991）の研究では見られる相手側の印象形成について考察をしている。そこで杉山・小林（1992）は「見る側」のパーソナリティの違いによる被服からの印象形成について検討をした。

杉山らは女子大学生 199 名に対して見る側のパーソナリティ測定のために、遠藤ら（1974）の自尊感情測定尺度を用いて質問紙調査を実施した。さらに服装イメージによるパーソナリティ評価については 12 枚のスライド写真を用いて「同世代の人と街で会ったとき、相手がどのようなパーソナリティの人と思うか」を評価基準としてパーソナリティ特性 6 項目について 6 段階の評価を求めた。パーソナリティの違いによって服装から印象形成される相手のパーソナリティがどのように影響されるのかについて検討した結果、被験者の自尊感情の高・低の両群間および自我強度の強・弱の両群間でパーソナリティ特性に有意差が認められた。具体的に個性的な服装あるいは大人しいイメージの服装、つまりは強い刺激と弱い刺激の場合にはパーソナリティの推測に違いが認められる傾向にあった。逆に 2 つの中間的なイメージの場合にはこのような傾向は表れにくく、見る側のパーソナリティによって相手の服装から印象形成されるパーソナリティ特性は異なることが認められた。

以上の研究から被服による印象形成にはパーソナリティとの明確な関連性が認められる。また、言語刺激よりもスライドなどの印象の強い刺激にそれは顕著に認められた。これは被服による印象形成が視覚に大きく寄与しているからだと推測される。では、被服によって対人行動はどのように影響されるのだろうか。

被服と対人行動

外見は一目で分かる個人的特徴である。しかし髪の色や体型はどちらかという遺伝子レベルの話であり、自由自在に変えることは難しい。そのため、外見をあくまでも表面的なものだとして「人を見た目で判断する」あるいは「人の見た目によって態度を変える」といった行動は好ましくないとされている。しかし、一般的に人は被服によって社会的地位や態度、あるいは信頼性といった内的な資質に関する印象を受けるのではないかと推測される。例えばスーツをしっかりと着こなした人と清潔感のないジーンズに T シャツの人だと、スーツを着こなしている人のほうが社会的地位があり、信頼できるという印象を抱くことが多いと言える。

対人行動とは、本来「社会的相互作用 (Social Interaction)」の枠組みの一つとして捉えられている。社会的相互作用とは、人と人が関わり合う社会的場面において、ある個人が他者に影響を与えると同時に、他者がその個人に対して影響を与える関係が成立している場合のことを示している（高木・神山，1999）。つまり、個人と他者の間に生じる相互影響過程の中で生起するものである。

このような社会的相互作用は言語的あるいは非言語的な情報をもとにした印象形成に端を発

し、絶え間なく情報をやり取りすることによって進行していくと考えられる。これを被服という外見の手がかりによって検討したとき、例として学校制服や民族衣装が挙げられる。学校制服はその学校の所属であることを自身にも他者にも明示している。また、その学校の特徴を反映した行動を取ることを余儀なくされると言える。民族衣装も学校制服と同様に自身がその部族の所属であることを自己と他者に明示している。このほかに結婚式や葬式といった冠婚葬祭場面でも同様である。こうした冠婚葬祭での被服は自身にも他者にも、社会的場면을明示し、さらにそれにふさわしい行動を取ることが求められている。すなわち社会的場面における対人行動は被服によって伝達されるさまざまな情報によって促進あるいは抑制されているのである。

これに関して高木・神山(1999)は同調行動・応諾行動・援助行動という3つのテーマから社会的相互作用に被服が影響していることを述べている。まず同調行動に関する研究としてLefkowitz et al., (1955)が2103名を対象に行った社会的地位の異なる被服を用いた同調行動実験を挙げている。この実験によって社会的規範を無視するような行動を他者が行った場合にそれに同調する行動は、その他者の見かけ上の社会的地位によって差異が認められることが示された。つまり被服によって印象付けられた社会的地位の高さが同調行動を促進しているということである。

次に応諾行動について高木・神山(1999)はKeasey & Tomlinson-Keasey (1973)の研究を挙げている。これは署名を集めるという要請に対して外見が応諾行動に対してどのように影響するかについて検討した実験であり、この実験から保守的なスタイルをしていると男女ともに応諾行動を多く得られるという結果が認められた。この実験では保守的でないスタイルとしてヒッピースタイルを取り入れているが、こうした非保守的なスタイルの人から応諾を求められた場合、多くの人が対応そのものを避けるなど回避的な行動で対処していることが示された。

さらに援助行動についてはSchiavo et al., (1974)の研究を挙げている。これは120名を対象に「道を尋ねる」という援助要請に対して被服がどのように影響するのか検討したものである。この実験により、社会的規範に則った被服の場合、他者からより多くの援助行動を引き出し、また社会的規範に逸脱した被服の場合には援助行動ではなく拒否的な行動を生起させやすいという結果が得られた。

以上の研究から高木・神山(1991)は対人行動場面のような社会的相互作用の場において被服が影響することを指摘している。

Roach-Higgins & Eicher (1992)はこのように被服がコミュニケーションに作用する場合に被服が自己を他者に伝達する媒体となると述べている。これに対し、曹・高木(2005)は被服によって伝達される自己の情報がポジティブなものだけではなくネガティブになってしまう可能性を指摘している。その一例としてレイプ神話にまつわるレイプサバイバー行動が挙げられる。

レイプ神話とは、女性の被服がセックスに対する暗黙の同意を示すものだとして加害者を肯定し、被害者を否定する偏見のことである。例えば女性のミニスカートや体のラインが出るような被服はセックスに対する暗黙の同意を示しているとするものである。こうした偏見を受け、特定のアイテムを身につけることで将来レイプされなくなるだろうとする被服行動がレイプサバイバーである(キムら, 2004)。曹らは性的被害の「レイプ神話」を例に挙げ、「痴漢神話」の存在について検討している。痴漢神話もレイプ神話と同様に女性の被服が誘引となり、痴漢被害を誘

発するという偏見のことである。

そもそも「痴漢」とは満員電車などの混雑状況下や人気のない夜道などで、相手の意に反して性的な言動や行動などのわいせつ行為により他者に不快感を与える者のことを指している。この痴漢は軽犯罪法第1条5項や刑法176条「強制わいせつ罪」などに該当する。曹らは電車内の女性の被服が痴漢被害の原因になるという認知が存在するのかという観点から、痴漢被害経験の有無と被害者になりやすい女性と加害者になりやすい男性の視点でどのように異なるのか検討した。

曹らが341名を対象に痴漢被害経験の有無及び電車内の痴漢に関する態度、電車内の痴漢行為の非許容度を測定したところ、次のような結果が得られた。まず痴漢被害経験のない女性においては被服が痴漢被害の原因にならないと認知し、痴漢被害経験のある女性においてもそれは同様であった。しかし痴漢被害経験のある女性においては、ミニスカートと痴漢被害の関係について否定的認知も伴っていた。また、痴漢被害経験のない男性においては女性の被服が痴漢被害の原因になると認知していた。このように対人行動場面における被服の影響は男女で差異がある場合や自己と他者で情報に対する認知が異なる場合が存在している。

これは被服行動に着装者の自己概念が関連していることが原因として挙げられる。被服は非言語的自己呈示であり、現実的自己を表現するだけでなく理想的自己を表現しうるものだと示されている（藤原，1986）。こうした観点から被服は着装者が意味を与え、それを他者が読み取ることによって成立する象徴的役割があると推測される。そのため、被服と自己の関連性を検討する上では他者との関わりと印象管理が重要であると言える。この印象管理を用いた他者との関わりについては前述のような研究が存在するが、どのような過程を経ているのだろうか。

山中（2006）は被服による印象管理を用いた対人行動として恋愛行動について着目した研究をしている。山中（2006）は20歳前後の若者634名を対象に被服による印象管理と他者との関わりにおける自己内の意識（恋愛行動）について検討した。その結果、被服行動の工夫と被服の象徴的表現について男性よりも女性のほうが意識的であり、t検定でも有意差が認められた。これは男性よりも女性のほうが被服関心の高いことを示している。

また、異性からの関心度という他者との関わりに対する意識と被服行動の関連について検討した結果、異性から関心の持たれる層はより被服に気を遣い、積極的な被服行動を行っていることが示された。このような被服行動への工夫を中心とする被服行動は、対人行動場面における他者への意識と関連があると山中（2006）は指摘している。さらに恋愛状況と被服行動について一元配置の分散分析及び多重比較を行った結果、恋愛を希望している被験者はより積極的な被服行動への工夫が見られた。逆に恋愛を希望していない被験者は被服による印象管理への関心が低いという結果が得られた。このことから山中（2006）は恋人という身近な他者がいることによって他者からの影響を受けやすい状況にあると指摘している。

印象管理の観点から被服を検討するときに対人行動場面でポジティブに作用する被服とは一体どんなものなのであろうか。対人行動場面で肯定的に捉えられる被服とはどのようなものを示すのか。これに関して長田ら（1992）は被服の好感度について単純接触効果との関わりから検討している。単純接触効果とは R. B. Zajonc によって提唱された刺激対象を繰り返し呈示されることによって刺激対象に対する好感度が上昇する効果のことである。長田らの研究では女子大学生

62名を対象に被服のカラーズライド写真14枚を呈示し、その印象を12形容詞対24語・7段階評定のSD法によってその印象を測定したものである。因子分析の結果、単純接触効果は被服の面でも実証された。

さらに長田らは、被服における流行についても検討をしている。長田らは流行の動機について5つの分類をしている。すなわち(1)新しさと変化を求める動機、(2)差別化と他者の承認を得たいという動機、(3)同調化及び社会に適用しようとする動機、(4)自我防衛の動機、(5)個性化と自己実現の動機の5つである。しかし、長田らは単純接触効果が及ぼす被服による好感度の上昇を動機に加えるべきであると述べている。すなわち、「見る機会、接する機会が多い」ということが好感度の高まりを生じさせ、それによって流行が形成されるということである。

このように被服行動は集団に対しても深く関与している。集団には1対1の対人関係にはない独自の動力が生じている。それは、集団の構成員に一定の態度や行動を取るよう働きかける集団圧力や、集団凝集性などである。対人行動場面における被服行動の「個性化」と「同調・社会化」にはこの集団独自の力によって大きく左右される(神山, 1984)。

このことから所属する集団や組織によって被服行動は変化するものだと推測され、着用する被服のタイプや被服への関心は社会・文化の影響を大きく受けていると考えられる。なぜなら被服行動は社会や文化によって直接的または間接的に統制を受けているからである。例えば学校規則のように「スカート丈は膝丈」や「靴下の色は白」というように直接的な影響をもたらすものもある。あるいは「就職活動は黒のリクルートスーツを着用し、女子はプレーンのスカートタイプが好ましい」というような慣習、習俗のような間接的な影響をもたらすものも存在している。こうした統制力は、「普段着として何を着るか」「仕事時とプライベート時に着るものを変える」など、様々な方向づけをしていると言える。

こうした被服行動に統制を与える社会的・文化的な影響の要因として社会的経済的地位(Socioeconomical status)、社会的移動性(Social mobility)、社会的役割(Social role)、社会的規範(Social norm)などが挙げられる(神山, 1983)。

一つ目の社会経済的地位とは資本主義社会において社会的地位と経済的地位はほぼ平行であり、社会的地位と経済的地位に相関がある状態のことである。一般的に社会経済的地位に比例して被服への関心度も高まるとされている。Rosencranz, M. L (1962)はこれについて被服絵画統覚検査(Clothing TAT)によって、社会経済的階層の女性は、そうでない女性と比較してより高い被服意識を持つことを示した。

二つ目の社会的移動性とは社会的地位が変化することであり、一般的に社会経済的な移動性の高い人あるいは上位の社会経済的地位への志向性が高い人は被服への関心度も高いとされている(神山, 1983)。Gates, R. E. (1960)によると社会経済的地位に関して上昇志向の高い人は、被服行動に関して同調や他者からの承認獲得に対して強い関心を抱くと示している。

三つ目の社会的役割とは、個人が社会の中で演じる役割のことであり他者から期待される役割のことで、性役割(Sex role)や職業的役割(occupational role)もこの社会的役割に含まれている(神山, 1983)。これに関してMorganosky, M. & A. M. Creekmore (1981)は被服の流行意識や被服魅力度(Clothing attractiveness)と集団内におけるリーダーシップ能力との関係を

取り上げた。Morganosky らによると、被服の流行意識や被服魅力度が高い人ほど集団内におけるリーダーシップ能力も高いという正の相関が得られた。また、職業的服装の研究として Form & Stone (1955) が挙げられる。これは様々な職業に属する男性が被服についてどう感じているかを調査したものであり、これによると適切な職業的服装がもたらす利益はホワイトカラーや管理職において広く認められていた。ブルーカラーの労働者においてはその関心が被服の耐久性へ方向づけられていることが示された。さらに、神山 (1983) は職場が官僚制的組織構造であるほど、個々人は個性向上または心理的安定感向上への被服関心を強く持つと示した。

四つ目の社会的規範とは、社会や集団において個人が同調することを期待されている行動や判断の基準、準拠枠のことである (小関, 1994)。これは集団における行動の望ましさや、その集団に所属する個人の行動を斉一化する圧力として働いている。この社会的規範は、前述したような規則的なものから慣習的なものまで多岐に存在している。しかし、これらの多くは明文化されているものではなく、個人内に内在する暗黙のルールとして機能していると推測される。小関 (1997) によると、個人に対する規範の強制力は、規範に反する行動をした人への罰や制裁の程度に関連する。それと同時に規範に従った人に対しては承認などの報酬を得ることになっている。つまり、個人は制裁や罰などを避けて承認という快状態を求めて規範に従っていると言える。

これらの研究から他者との関わりによって被服行動に差が見られ、被服行動が他者との関わりによって変化するものであるということが明らかになった。このことから被服行動は非言語的コミュニケーションの一種であり、他者と自己の双方において深く関連していると言える。この点から被服を中心として自己と他者が関わり合うプロセスが自己形成を補助し、自己実現に関与する可能性を持つと推測される。すなわち対人行動場面での被服行動によって印象管理や他者との相互作用を通じ、新たな被服行動を生み出すことによって更なる自己像を表現することである。つまり、被服による印象形成と被服による対人行動は自己形成に対して永続的に関与している可能性がある。こうした連続性が他者の被服による印象形成や自己の印象管理への情報源として活用されるサイクルとなっているのではないだろうか。

被服と自己実現

自己実現 (self-actualization) とは一体何であるか。そもそも自己実現とは、人がそれぞれ持っている自己の才能や能力などの可能性を最大限に利用したり開発したりして、最高の成果で業績を上げていく傾向及びその最終的狀態のことを示している (池田, 1990)。マズローは人間の中には成長または可能性実現への衝動があるとして、自己実現の欲求を基本的欲求の最高位に位置づけた。この自己実現の欲求とは、何かをやりたい、新しいものを創造したいとする欲求と自分自身の向上に関する欲求の二側面から成り立つとされている。

これを被服行動に関連づけるとどのようなことが言えるのだろうか。例えば「手編みニット」などの手作りへの関心は自己のセンス発揮と創造への欲求と関連づけることができる。被服で自己に対して何かをやりたい、被服で自己を新しいものへと変化させたいとする行動が被服による自己実現傾向だと言える。こうした被服による自己実現は主に着装行動に表出すると考えられ

る。

Kaiser (1994) は着装行動の動機について次のように述べている。一つは「心や行動の状態を方向付けること」、もう一つは「身体の状態を方向付けること」である。前者は自己顕示や社会適応を目指した対人関係における方向付けを動機とした被服行動と考えられる。後者は有機体である人間の生命維持を目指した被服行動だと推測される。こうした着装行動の動機のうち、特に自己実現に関与するのは前者だろう。理想的自己に近づける被服行動や被服による印象管理を用いてよりポジティブな存在になろうとする着装行動に関与していると考えられる。しかし、こうした自己実現に関わる被服行動は一般的だろうか。自己実現に関わる被服行動は個人にある種の高揚感をもたらす可能性があるが、被服行動には何らかの制約が存在しているのではないだろうか。

そもそも被服行動にはある種の快適性が存在していると考えられる。それは、理想的自己に近づくことへの高揚感や、個性的なものを探求する創造での高揚感などである。こうした高揚感を得るためには、「自由に被服を選択できている」という状況が必要である。こうした消費や着装選択に関する「自由」について Lowe, E. D. & K. A. Anspach (1973) は「服装における自由感 (freedom in dress)」の概念として定義づけている。服装における自由感とは、服装を自由に着装しているという感情をさし、自分自身に規定する心の状態のことである。また、この服装の自由感は自身が選択した被服を着装することで他者から称賛を受け、社会的制裁を経験しないときに生じるとされている。

消費に関する自由には「心理的自由 (psychological freedom)」や「認知された決定の自由 (perceived decision freedom)」など「心理的リアクタンス理論 (theory of psychological reactance)」に基づく概念が挙げられる。これは人の自由行動に何らかの制約が加えられたときに制約されたものの魅力を増大させたり、あるいはあえて制約された行動を取ろうとするブーメラン現象が生じることである。心理的リアクタンス理論は人の行動が「自由意思のもとに行われる」という前提の上に成立している。消費行動における心理的自由とは、このうちの選択に関する権利の部分に関与していると言われている。

では一般的に被服行動は「服装における自由感」を得ることができるのだろうか。なるほど被服による自己実現をするためには被服についてその個人が自由意思による選択が可能であり、自由な着装が可能な状態であると考えられる。しかし、人は多くの制約の中に生きている場合がほとんどではないだろうか。

神山 (1985) は被服行動には「自由へのおどし (threats of freedom)」が存在すると述べている。すなわち 1. 対人的おどし (interpersonal threat) 2. 非人的おどし (impersonal threat) 3. 自己拘束のおどし (self-imposed threat) の3つである。対人的おどしとは、社会的集団に所属することからもたらされる被服規範 (clothing norm) や対人的交渉における期待によるおどしなどのことである。前述した印象管理の一側面として自分自身を強化、確認するだけでなく、他者に呈示する自己の部分にこの対人的おどしが影響していると推測される。

非人的おどしとは、消費や着用への労力不足やネガティブな身体的特徴、価格の高さなどの不快要因によるものである。例えば、着用方法の困難さや購入までの物理的距離が挙げられる。特にネガティブな身体的特徴は女性にとって重要な影響を及ぼすと考えられる。木山 (2013) の着

装行動に関する半構造化面接調査でも身体的特徴による着装の変化が見られている。

自己拘束的おどしとは、否定的な自己イメージや閉鎖的価値観、服従性のようなパーソナリティによるおどしのことである。こうした3つの被服行動へのおどしが被服行動に関する自由を妨げていると推測される。また、このおどしを処理するためのコストは人によって大きく異なると言える。コストが小さい人ほどより強い自由感を得ることができ、コストが大きい人ほど自由感が弱いだろう。このコストの程度はその個人が所属している社会的集団やその個人自身のパーソナリティ、あるいは経済状態など様々な要因によって変動するものであると言える。人は多くの場合、このコスト処理に適応し、自己実現傾向につながる被服行動をすべく様々な工夫をして自由へのおどしとそれに対する適応の折り合いをつけていると考えられる。

こうした被服行動の工夫を神山（2008）は「変身」と呼んでいる。「変身」とは自分の外見的・内面的な姿を変え、魅力的でポジティブな印象になるようにする行動のことである。この変身を通じて他者とポジティブな関係を形成しようとするだけでなく、自己内面の変容、つまり自己実現を図っていると推測される。人が被服によって「自分を変えたい」と思うとき、そこには自己の現状に対しての不満が存在するのではないだろうか。そうした不満を解消し、自己をより発展させる行動として変身があり、その変身が自己実現に繋がると考えられる。

おわりに

多くの研究から被服志向性は印象形成に端を発する対人認知及び対人行動に影響があることが示された。そしてそれは自己の内外にある要因によって変化していく可能性が示唆されている。自己の内的要因によって被服志向性が変化することはもちろんだが、外的要因つまりは対人関係や社会的集団など外的勢力によっても変容していくことが分かった。

被服志向性についての明確な定義は未だ存在していないが、今後自己の内的性質としての研究だけでなく外的要因を併せた検討が必要であると考えられる。また、被服志向性は購入などの消費行動にも関与している。こうした消費も併せて考えたとき、消費者的評価意識など異なる概念からの検討も含めなければならない。被服は生理的な役割だけでなく、心理的、社会的あるいは経済的にも影響し、その研究領域は多岐に渡っている。さらにカウンセリング場面におけるクライアントの非言語的情報として活用できる可能性もある。こうした臨床的な知見も含め、更に検証をすることによって被服志向性を一つの評価軸として活用できると考えられた。

〈註〉引用・参考文献

- 1) 被服心理学の動向（高木修監修）／被服と化粧の心理学／北大路書房（1996）
- 2) 女子大生の被服の関心度と自己概念および自尊感情との関係／家政誌／藤原康晴（1986）
- 3) Kaiser, S ; The social psychology of clothing. New York Macmillan（1990）
- 4) Kwon Y. H : Body consciousness, self-consciousness, and women's attitudes toward clothing practices, Social Behavior and Personality（1992）
- 5) 最近の印象形成の研究／心理学研究／高橋超（1972）
- 6) Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B/Dress and identity. Clothing and Textiles Research Journal（1992）

- 7) 外見とパワー／キム K. P. ジョンソン & シャロン J. レノン／高木修・神山進・井上和子監修／北大路書房 (2004)
- 8) 服装特徴と印象形成—手掛かりの優位性の検討—／永野・小嶋／繊維製品消費学会誌 (1990)
- 9) Bruner J.S., & Tagiuri, R. / The perception of people. In G. Lindzey (Ed) Handboo of social Psychology. Reading, Mass. : Addison-Wesley (1954)
- 10) 服装に関する暗黙裡のパーソナリティ理論—パーソナリティ特性から想起される服装特徴の構造—／神山進・牛田聡子・栢田庸／繊維製品消費学会誌 (1987)
- 11) パーソナリティの印象形成における情報統合過程の研究／大橋正夫／名古屋大学教育学部紀要教育心理学科 (1973)
- 12) 相貌と性格の関係性／大橋正夫／名古屋大学教育学部紀要教育心理学科 (1976)
- 13) 服装を手掛りとした性格の想定—服装を写真で提示した場合—／土井千鶴子・土田正子・倉橋久子／繊維機械学会誌 (1991)
- 17) 見る側のパーソナリティと服装イメージによる見られる側のパーソナリティの想定／杉山真理・小林茂雄／繊維機械学会誌 (1992)
- 18) Self-Esteemに関する心理学的研究 (IV 質問紙法による測定とプロジェクト法による測定との関連性について)／井上祥治・遠藤辰雄・安藤延男・浜田哲郎・冷川昭子／日本教育心理学総会発表論文集 (1974)
- 19) 被服行動の社会心理学／高木修・神山進／北大路書房 (1999)
- 20) Lefkowitz, M., Blake, R. R. & Mouton, J. S. / Status factors in pedestrian violation of traffic signals. / The Journal of Abnormal and Social Psychology (1955)
- 21) Keasey, C. B. & Tomlison-Keasey, C. / Petition signing in a naturalistic setting. / Journal of Socail Psychology. / 1973)
- 22) Schiavo, R. S., Sherlock, B. & Wicklund, G. / Effect of attire on obtaining directions. / Psychological Reports. (1974)
- 23) Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B / Dress and identity. Clothing and Textiles Research Journal (1992)
- 24) 女性の服装は痴漢被害の原因になるか—「痴漢神話」に関する被服社会心理学的研究—／曹陽・高木修／繊維製品消費学会誌 (2005)
- 25) 恋愛と被服行動に関する研究—被服による自己形成と他者との関わり—／山中大子／繊維製品消費学会誌 (2006)
- 26) 服装の好感度に対する単純接触の効果／長田美穂・杉山真理・小林茂雄／繊維機械学会誌 (1992)
- 27) 被服の社会科学研究—被服心理学の枠組みと概要—／神山進／繊維製品消費学会誌 (1984)
- 28) 被服関心と職務環境／神山進／繊維製品消費学会誌 (1983)
- 29) Rosencranz, M. L / Clothing symbolism / J. Home Econ (1962)
- 30) Gates, R. E./Clothing Behavior Associated with Types of Mobility, and with Extrinsic-Reward orientation, Among a Spcific Group of Non-Employed Wives/Ph. D. Thesis. Penna. State. Univ. (1960)
- 31) Morganosky, M. & A. M. Creekmore / Clothing Influence in Adolescent Leadership Roles / Home Econ Res. J (1981)
- 32) Form, W. H., & Stone, G. P. / The Social significance of clothing in occupational life (Technical Bulletin 247). East Lansing, MI : State College Agricultural Experiment Station. (1955)
- 33) 社会心理学小辞典／規範／小関八重子 (1994)
- 34) 集団の影響過程／小関八重子 堀洋道・山本真理子・吉田富士雄 (編) / 新編社会心理学 (1997)
- 35) 教育・臨床心理学中辞典／小林利宣編集／北大路書房 (1990) / 自己実現 / 池田貞美
- 36) 変身行動の消費心理—大学生における変身行動の消費心理—／繊維製品消費学会誌 (2008) / 神山進
- 37) 被服と身体装飾の社会心理学—装いのこころを科学する—／S. B. Kaiser / 神山進・高木修翻訳 / 北大路書房 (1994)

- 38) 被服における心理・社会的快適性／繊維製品消費学会誌／神山進（1985）
- 40) 被服印象とセルフモニタリングの関連性—SD法とイメージ誘導，半構造化面接を通して／木山奈那／日本女子大学大学院人間社会研究科紀要（2013）

