

「香り」の社会言語学：人はどのように「香り」の言語化を行うのか

ユタ大学言語文化学部

東 照 二

Human olfaction or the sense of smell is considered very difficult to verbalize in words. Ackerman (1991) rightly states that the sense of smell is a “mute sense.” Nevertheless, we talk about smells all the time. For example, the perfume industry heavily relies on our ability to express certain smells in words. How do we accomplish the challenging task of putting smell into words? The present study is a sociolinguistic analysis of the language pertaining to perfumes in Japanese and English. One of the findings is that we use other senses (e.g., taste) to put smell into words. Furthermore, a story-telling strategy lets the addressee be involved in making sense of the smell. This suggests that the language of smell is a “joint production” of meaning between a sender and an addressee.

1. 緒 言

私たちは「香り」から逃れることはできない。電車、オフィス、学校、店、病院、街、食堂、植物園などいたるところで、香りは私たちの日常生活に深く入り込んでいる。しかしながら、私たちの周りに豊富にある香りという五感の一つを、どうことばで表現し、他者に伝え、コミュニケーションをとるかという観点から考えてみると、他の感覚(味覚、触覚など)と違い、香りは独特な位置を占めているといえる。端的にいうと、アッカーマンの『感覚の自然史』(*A Natural History of the Senses*)¹⁾が指摘するように、香りは「ことばにできない感覚」(mute sense)といえる。つまり、言語化が難しい感覚だということになる。

特に、アッカーマンのいうところの「ことばにできない感覚」、つまり香りを表現する香り専用のことば(原義)が存在しない、ということを考えてみると、香りを表現するためには他の感覚を表わすことばで代用しないといけないということになる²⁾。これは、「共感覚」といわれるもので、「何かの感覚刺激を、本来の感覚以外の、別の感覚刺激が連動して感受する感覚」³⁾のことだといえる。春原(2010: 109)は、香りに関する先行研究について、「香りを、香り以外の感覚(視覚、聴覚、触覚、味覚)で表現する可能性を示唆している」⁴⁾としているが、実際、香り以外の感覚でしか表現できないのが、香りだといえるだろう。では、香り以外のどのような感覚で香りを表現しているのだろうか。春原(2010)は、香りと色(視覚)の共感性を報告している⁵⁾。たとえば、ヘアケア製品では、被験者は濃い目のピンクを

選び、台所用洗剤では、黄色(レモンやオレンジなどとの関連)を選んだという。櫻井(2000)は、香りと触覚語(「やわらかい」、「さらりとした」、「ふんわりとした」など)の強い結びつきを指摘している⁶⁾。雨宮・光田・宮原(2008)は、被験者への理解度調査などを通じて、味覚を示す形容詞が匂いを表現するために使われていることを指摘している⁷⁾。たとえば、「甘い匂い」、「すっぱい匂い」、「美味しい匂い」といった表現である。こういった研究成果は、私たちは香りを香り以外の感覚語(視覚、触覚、味覚など)を使って表現しており、香りそのものに限定したことばはないという確証を与えてくれる。つまり、嗅覚を原義とする形容詞や名詞などはないということになる。

もっとも、こういった研究は、主に実験的手法を用いたもので、それはたとえば被験者に香水を嗅がせて、あらかじめ用意された単語群(名詞や形容詞など)を提示し、適切な単語を選んでもらうというものであった。では、単語のレベルを超えて、どのような表現形式で、なおかつ実験ではなく、現実の場面で言語化しているのだろうか。そこで、本研究では「香り」は私たちの日常生活の中でどのように言語化されているのか、そこにはどのようなディスコース(談話)、特徴があるのか、そして「香り」の言語化は私たちの経験を語る(narrative)という文化にどう貢献しているのかを、社会言語学の観点から解明しようとするものである。

2. 方 法

本研究では、日本語と英語について、インターネットの様々なホームページに掲載されている香水に関する記述をもとに質的調査を行った。日本語では、香水を紹介するホームページ(shiawase-kousui.com, cosme.netなど)、さらに一般市民がネットを使って香水に関する質問をし、それに一般の閲覧者が答えるというホームページ(detail.chiebukuro.yahoo.co.jpなど)を調査対象とした。さらに英語については、様々香水に関するホームページのほかに、FragranticaやBasenotesというウェブサイトを調査した。



Putting smell into words: A sociolinguistic study of how we verbalize the sense of smell

Shoji Azuma

Department of World Languages and Cultures, University of Utah

こういったサイトは、香水の専門家ばかりでなく、一般市民、消費者の視点から香りに関して投稿がなされている人気サイトである。これらに掲載された香りの表現について、その内容、特徴などを探ってみた。

3. 結果

3.1. 共感覚

予想されたように、香りを表現するためには他の感覚語を使って香りを言語化している様子が見えてきた。日本語から、この「共感覚」の用例をあげてみると、次のようなものがある。

- (1) 味覚：「柑橘系やストロベリーの甘酸っぱい香りに、スパイスの隠し味がキリッ」(siawase-kousui.com)
- (2) 聴覚：「ライブジャズの音楽のように即興リズムを刻むかのようなグルーブ感あふれる香り」(item.rakuten.co.jp)
- (3) 視覚：「清楚なお姉さんをイメージできる爽やかさを強調したフローラル&フルーティの香り」(siawase-kousui.com)
- (4) 視覚：「洗練されたしなやかでスリムな香り」(siawase-kousui.com)
- (5) 触覚・視覚：「香水のボトルのように全体的に丸みのある香り」(family-neta.com)

香りそのものを示すことば(原義)はなく、ほかの感覚を借用して香りを表現している様子が見える。「甘酸っぱい」、「即興リズム」、「清楚なお姉さん」、「スリム」、「丸み」といった香り以外の感覚(味覚や聴覚など)から香りを類推、連想させる手法である。英語でも似たようなケースが観察された。以下に、いくつかの例をあげておく。

- (6) 味覚：It is sweet from berries and vanilla (fragrantica.com)
- (7) 触覚・視覚：It is heavy and dark (fragrantica.com)
- (8) 聴覚：Fragrance notes, directly smelling from fragrant blossoms (fragrantica.com)

特に、(8)では音楽の用語であるnote(「音色」)が香りを表現するために使われている。香りが時間を追って変化していく際にもこのnoteが使われている。あたかも交響曲のように香りを表現する方法である。

3.2. 実在する物からの類推

上記にみられるように、ほかの感覚に頼り、香りを表現するというストラテジー(共感覚)以外に、自然界に実在する植物などを比喻として使うことにより、香りを表現する方法も頻繁にみられた。相手にとって実際に香りを嗅い

だことがありそうな物であるため、その経験をもとにある程度想像することが可能となる。具体的な例としては次のような表現があげられる。

- (9)「爽やかなレモンティーのような柑橘系の香り」(matome-naver.jp)
- (10)「ムスクやジャスミンを効かせた香り」(shiwase-kousui.com)
- (11)「チャイニーズピオニーなどエキゾチックな香り」(shiwase-kousui.com)
- (12)「グリーンティーを基調としたピュアな香り」(shiwase-kousui.com)
- (13)「ジンジャーリリーの甘露な香り」(item.rakuten.co.jp)

レモンなどは、その香りについて、かなり容易に類推、想像できるケースといえるだろう。しかし、「チャイニーズピオニー」や「ジンジャーリリー」などはその植物名が指す物がどういうものであり、一般的にどういう香りを発するのか、またそれらを嗅いだ経験があるかとなると、その知識や経験もない人も多いかもしれない。したがって、こういった比喻は、どの程度、効果的かは不明だ。しかしながら、相手の想像力を刺激し、経験の外にある非現実的ともいえる世界へ引き込むことには成功しているといえるだろう。英語からの例もみておこう。

- (14) Blending notes of orange blossom, pink pepper, iris, lilac, wisteria, hyacinth, heliotrope, powdery musk, talc, and rice (fragrantica.com)
- (15) boxing glove with humid, hot and leather tones (dmarge.com)

上記以外にも、様々な植物、野菜、木、動物(合成物)、嗜好品(チョコレートなど)、ハーブなどが使われている。(15)では、ボクシングのグローブ(革製品)が使われているが、香水として魅力的な香りになるかどうか、個人的な嗜好によるだろう。しかしながら、こういった比喻は、私たちに(嗅いだことのないものも含めて)様々な物から香りのイメージを想起させる。この想像という行為を通じて相手を引き込むストラテジーについては、後で考察の項でさらに触れてみたい。

3.3. 周囲と自己

母語、およびその背景文化という観点から「香り」の表現を日英語で比較してみると、一つの興味深い違いは、社会への受け入れに対し、どの程度、意識し過敏であるかという点である。概して、日本語のケースでは、自分の周囲、属する集団を意識し、あまり突出して目立つことのないよ

うにし、社会的な受け入れに大きな関心を払っているような表現が多いことが観察された。具体的な例として、次のような表現をあげることができる。

(16) 「仕事場や私生活オールOK的な香りです」(amazon.co.jp)

(17) 「万人ウケする香り」(migoro.jp)

自己を主張し、突出するのではなく、むしろその逆に、自分の周りの環境、社会に自分を溶け込ませ、受け入れられることを目的とする表現である。「万人ウケ」する香りというのは実際には存在しないであろう。しかしながら、社会、集団に属する大多数の人たちが受け入れてくれると願いたいような香り、つまり個性的というよりは社会的な通念にマッチするような香りを求めていることがわかる。消費者の一人は、オンラインショップで、次のようなコメントを載せている。

(18) 「いかにも香水をつけているのが分かるような強い香りが苦手なのですが、これはちょうどよい香り具合で、匂いもさわやかで癒されます」(matome-naver.jp)

次の「～らしい」という表現は、こうあるべきだという社会的通念、要請、期待に応え、自分をそれに近づけることを意図したものだといえる。

(19) 「女の子らしい香り」(www.cosme.)

(20) 「上品で女性らしい香り」(realworld.jp)

(21) 「全てを包み込むような男らしい香り」(beauty.pintoru.com)

これ以外にも、自分をあまり強く出さず、抑制気味に表現することばとして、「ふんわり」「ちょっぴり」「かるく」といった控えめ、謙虚さを示すことばも頻りに観察された。その具体的な例をみてみよう。

(22) 「甘いけど、ふんわり嫌味がなくて爽やかに香ります」(おすすめの香水.net)

(23) 「香りが主張しすぎず、ふんわりと自然に香る」(kracie.co.jp)

(24) 「チャーミングでちょっと野性的」(pure-la.net)

(25) 「ちょっぴりクールな色気」(pure-la.net)

(26) 「ふわっとかるく香水の香りがしてくる」(matome-naver.jp)

これらは、社会的通念を優先させ、自己を抑え、わきまえや謙虚さを良しとする価値観の表明である。しかし、英

語のケースをみても、日本語とは違い、個人が自信をもって、自己を主張していくことばで香りを表現する傾向がうかがえる。それは、たとえば次のようなケースだ。

(27) perfect for the modern woman who is confident enough to let herself – not her fragrance – command attention (m.sephora.com)

(28) Sassy. Fearless. Feminine. Step into a bright new world, one that is larger than life. Jump on this ride and get your world spinning. (www.amazon.com)

(29) Old Spice enhances confidence and commands female attention (oldspice.com)

(30) an explosion of, not only a powerful floral scent, but also burning passion and depth. (fragrantica.com)

日本語の場合は、周囲に細心の注意を払い、控えめに振る舞い、自分の周りの集団、社会に受け入れられることに価値をおくようなことばであった。しかし、英語では、confident, fearless, new world, confidence, commands, explosion, powerful, passionといったことばが象徴するように、恐れず、大胆に、自信を持って力強く、情熱的に自分を表現し、新しい世界を切り拓いていくという態度を示すことばが見受けられた。日英語で、周囲に注目するか、自己に注目するかによって表現に差が出てくるといえる。

4. 考察

嗅覚を原義とすることばではなく、「香り」はまさに「ことばにできない感覚」(mute sense)であるとはいえ、「香り」をことばで表現し、相手に伝え、何らかの影響を相手に与えることが全くできないというわけではない。特に、様々な香水を商品として消費者に薦め、興味を持ってもらい、最終的には購買という行為にまで進んでもらいたいと考える香水の売り手たち、さらには一般の人で、香水についての自分の感想、評価などを他の人たちに伝え、何らかの貢献をしたいと考える人たち、こういった人たちは、どういうふうなことばを使い、相手とコミュニケーションをとっているのだろうか。オースチン(1962)の発話理論⁸⁾にあてはめて考えてみると、香りをことばで表現する、つまり「発話」する、そして香りについて相手に報告するという「発話内行為」を行う、そしてここで終わるのではなく、さらに進んで、相手に何らかの行動を起こさせる、例えば特定の香水を購買してもらうといった「発話媒介行為」まで誘発することばとは、一体どういうものであろうか。

4.1. 想像

一般的には、具体的で証明可能な情報を相手に伝えることにより相手を説得し、賛同を勝ち取ることができるとい

える。つまり、ことばの指示機能を最大限に活用するような表現方法である。しかしながら、香りという「ことばにできない感覚」となると抽象的で証明不可能な印象、イメージを中心とせざるをえない。実際、香水などの広告には、同じ匂いに関する商品である消臭剤や脱臭剤と違い、具体的に証明可能な情報性が低く、曖昧な婉曲表現や誇張表現が多くみられるという指摘もある⁹⁾。抽象度の極めて高い表現だが、何らかのイメージを相手に呼び起こさせる例として次のようなものがある。

(31) 「思わず女性が振り向いてしまう香り」(store.shopping.yahoo.co.jp)

(32) 「イノセントな香り」(asiakirei.com)

(33) smells like ice, wind and freedom (news.oldspice.com)

(34) when I apply on me I feel like I'm dancing in the dark! (boisedejasmin.com)

「イノセントな香り」とは一体どういう香りなのであろうか。また、氷、風、そして自由を感じる香りとは、どういうものであろうか。具体的にコレだという香りではない。むしろ抽象度が高く、具体的でないがゆえに、際限ないといってもいいくらいに、人々に何らかの香りを想像させる刺激表現だといえる。抽象的なことばが、人々を想像の世界に巻き込んでいき、各人がことばの受け手という範疇をはるかに超えて、意味作りの積極的な参加者、また主役となる。

4.2. 関与

ここで、ことばの機能を考えてみよう。それは、とかく送り手から受け手への意味の伝達という一方向的で静的なものを想定しがちだ。しかし、実際は送り手と受け手が相互に関係し影響を与えながら二人で意味を作り上げる、つまり「共同産出」(joint production)であるというダイナミックな言語観も考えられる¹⁰⁾。送り手が一人で意味を上げ確定するのではなく、受け手がその意味作りに積極的に関わり、受け手の参加、関与(involvement)を得て初めて意味が作り上げられていくとする考え方だ。香りの表現は、まさにこの受け手の関わり、関与というものが極めて大きく、ダイナミックな言語観を象徴したものといえないだろうか。

社会言語学者のタネンは、この受け手の関与という点に着目し、関与を生み出す普遍的な言語的方略として、ストーリー・物語(narratives)を語ることをあげている¹¹⁾。ストーリーを語る方略では、受け手は知らず知らずのうちに物語の中に入り込み、物語の参加者となり、送り手と一体になって、その物語に意味づけをし、気がついてみると、自分なりの物語を作り上げていくことになる。その代表的

な例として、アメリカの有名ブランド「Old Spice」のテレビCMの一つをみてみよう。このCMでは、上半身を露わにした体格のいい男性が、視聴者に語りかけながら、美しい場所に連れていく。興味深いことに、商品の具体的な香りは一切説明されていない。物語は次のように始まる。

(35) Hello, Ladies. Where can you go when your man smells like me? Close your eyes and I'll show you. Do you feel it? The sand between your toe tips? I do. (old spice youtube commercial)

(淑女の皆さん。皆さんの相手が私のように香るなら、どこへ行けると思いますか？目を閉じてください、お見せしましょう。今、感じるができますか？あなたの指の間の砂を？私は感じますよ。)

男性がハワイの浜辺(らしき所)に立っている。ビーチでのバケーションである。すると、今度はスイスの雄大なアルプスが背景に見える山に登っている。かと思うと、そこから、いつの間にか、水中で熱帯魚とともにゆったりと泳いでいる。そして、男性は次のように語りかけてくる。

(36) You see. When your man smells like the fresh scents of Old Spice, you can go anywhere. (old spice youtube commercial)

(おわかりいただけだと思います。皆さんの相手がオールドスパイスの新鮮な香りのように匂うなら、皆さんはどこへでも行けますよ。)

そして、最後は暖炉の火がゆったりと燃えているリビングルームが映し出される。部屋には、隅に魚が泳ぐ水槽があり、男性はあたかもそこから抜け出してきたかのようにして、その隣に置かれた真っ赤なグランドピアノの上にゆったりと横たわっている。そして、次のように語りかけてくる：「もちろん、自分の家にいたければいいんですけど」(Unless, of course, you prefer to stay in.)。海辺、美しい山、水中、そして暖炉のある家などが映し出され、それとともに受け手は自分なりのバケーションを楽しむ(と想像する)。送り手が作った物語の中に入り込み、受け手も物語の参加者、主役になり、物語に自分なりの意味づけをしていく。ここまで来た時、受け手はすっかり物語の一部になってしまっている。完全な引き込み、関与(involvement)が達成される。

上記の例は、いくつかの場所を巡る物語であるが、時間軸を巡る物語も多く観察された。香水はつけた瞬間から時系列で香りが微妙に変化していくといわれている。大まかに、最初の10分ぐらいまでの香りをトップノート、それから2時間ぐらいまでをミドルノート、そこから香りが消

えてしまうまでをラストノートと分けられている（英語では、fragrance pyramidと呼ばれている）。この時間を追った香りの変化を物語として表現することによって、受け手を引きつけていく手法である。例を日本語からみてみよう。

(37) 〈トップ〉ラム酒の芳醇な香りが弾け、パッションフルーツがトロピカルな甘酸っぱさでパンチを効かせます。〈ミドル〉熟したガーデニア(くちなし)の旨味のある甘さに、ムスクが柔らかなパウダリー感で奥行きを出します。〈ラスト〉トンカ・ビーンの杏仁を桜の葉で包んだような、ほろ苦い香ばしさがとろけだし、バニラが華やかな甘さを添えます。(kousuijyouhou.blog.fc2.com)

ラム酒の香り、そしてパッションフルーツの甘酸っぱい香りから、くちなしの花の甘い香りが広がり、そこから、桜の葉やバニラを思わせるような甘さへと変化していく。それぞれの時間帯での香りの変化を受け手も想像し、その変化のプロセスに自分も引き込まれ、参加、体験、意味作りをしていく。そうすることによって、与えられた香りの表現を自分の世界で再構築していくことになる。このことは、香りの表現・言語化とは、表現者である送り手だけが作り、それを受け手が単に受け取るというのではなく、受け手の関与、参加を得て、初めて意味が構築（あるいは再構築）されるものだということになる。

4.3. コミュニティー

次の英語の例では、ある香水の香りについて、一般の人たちが自分の経験、評価、考え、価値観などを、「石鹸」という比喩を通じてお互いに述べ合う。そして、そこから相手との繋がり、関与、「対話」を通じて、一種のコミュニティが形成されていく様子がうかがえる。興味深いことに、対話が進むに連れて、「石鹸」の意味、価値も変貌していく。

(38) Disappointment for me. I was expecting a classic but dynamic fragrance. All I get is old soap, may be a leftover from the 80'. Old orange blossom and dusty talc. Try before you buy.

(39) I was so expecting to love this. Instead I agree with others that I smell old soap. I also detect a hint of sweet pickles due to a chemical base that emerges at the end.

(40) Old soap with a hint of celery. This smells nothing like I thought it would based on the notes.

(41) At first it smells nice but soapy. By the time, you can feel the base notes and I really love it!! Maybe at first you don't like it but wait for 40 min or 1 hour ... then

it becomes a great signature.

(42) This is a very unique smell. I believe it belongs to the category love-it-or-hate-it.

(43) I have read that most say that this smells like a powdery soap but to me it smells quite lovely. (fragrantica.com)

最初の一人が (38) で古い石鹸のような香りがしてあまり薦められないと述べる。続く人たちも (39) や (40) で古い石鹸という比喩を受けて、それを自分の言葉で膨らませながら他者に繋げて述べていく。それを受けて、(41) で別の視点が提供されていく。少し時間を置いてみるととてもいい香りになると言う。(42) ではそれを受けて、異なった視点も尊重して考えてみると、好き嫌いがはっきり出てくる香りなのかもしれないと述べる。(43) では、自分にとっては素晴らしい香りだという意見が展開されていく。

「石鹸」のような香りを起点、テーマとして、それぞれの参加者が「石鹸」を飛び石のようにリンクして繋げていくように、一種の対話が発生、持続、そして変貌していく様子が見えてくる。全く面識のない人たちが、香水の香りを言語化するという行為の中で、繋がっていく。香りは、人を巻き込み、お互いに意味作りの参加者になってしまう効果があるといえるだろう。

5. 総括

香りとはそもそも何であろうか。その実態は、空気中に存在する何かしらの物理的なものであり、それに人間の脳が反応しているということであろうか。さまざまな学説を検証する中で、ケラーとヤング (Keller & Young 2014,1) は、香りの対象物は物理的な物ではなく、心理的な範疇に属するものであるという説を紹介している (the objects of olfactory perception are not objective physical entities, but affective categories)¹²⁾。ここから少なくともいえることは、香りとはただ単純に物理的な反応だけではなく、たぶん心理的、社会的、文化的な反応であるということである。たとえば、香りへの反応として、日本語では文化的に周囲に配慮することばが用いられる一方、英語では自己、自信を示すことばが用いられている。

さらに、香りは、「ことばにできない感覚」であるからこそ、他の感覚を用いて(共感覚)、送り手と受け手相互の想像力を振り所として表現されるものといえる。香りを表現するには、具体性が低く、抽象度の高いことばが使われることになるが、それは見方を変えれば、ことばの持つ可能性をより豊かに引き出すことのできる分野だと考えることもできる。ヘレン・ケラーは「香りとは時空を超えて人を別な世界に導いていく効果的な魔術師のようなものである」(Smell is a potent wizard that transports you across

thousands miles and all the years you have lived.) と述べている¹³⁾。まさに、香りは、ことばに魔術師の力を与えているといってもいいのではなかろうか。それは、ことばの使い手たち個人の文化、社会を反映し、当事者たちが意味を共同で構築し、改変し、また再構築する、こういったプロセスの中で、その姿を徐々に見せてくれる（と想像する）のが「香り」ではないだろうか。「香り」はことばの機能を考える際に、私たちに重要な「窓」を提供してくれているといえる。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、立命館大学、ユタ大学の学生諸氏に協力をいただいた。深く感謝したい。

(引用文献)

- 1) Ackerman, Diane. *A Natural History of the Senses*. New York: Vintage Books. 1995.
- 2) Williams, Joseph, M. Synaesthetic adjectives: A possible law of semantic change. *Language*, 52, 2, 461-478, 1976.
- 3) 春原吉美. 香りと色の共感覚性. 日本官能評価学会誌, 14, 2, 109-113, 2010.
- 4) Ibid.
- 5) Ibid.
- 6) 櫻井洋之. 化粧水の香りの共感的表現. 日本官能評価学会誌, 4, 1, 45-51, 2000.
- 7) 雨宮俊彦, 光田愛, 宮原朋子. 共感的形容詞の理解可能性と使用頻度の対応について. 関西大学社会学部紀要, 39, 3, 167-200, 2008.
- 8) Austin, John L. *How to do things with words*. London: Oxford University Press. 1962.
- 9) 有光奈美. 広告とネーミングにおける婉曲表現と誇張表現. 東洋大学経営論集, 72, 113-125, 2008.
- 10) Duranti, Alessandro. Intentionality and truth. *Cultural Anthropology*, 8, 214-245. 1993.
- 11) Tannen, Deborah. *Talking Voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.
- 12) Keller, Andreas & Benjamin D. Young. Olfactory consciousness across disciplines. *Frontiers in Psychology*, 5, 931, 1-2, 2014.
- 13) Helen Keller. BrainyQuote.com, Xplore Inc, 2017. <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/h/helenkeller130587.html>, accessed on April 28, 2017.