九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

青年期におけるイメージの想起傾向に関する探索的研究 : 一般的なイメージの想起傾向の構造化の試み

桑本, 雅量
九州大学大学院人間環境学府

https://doi.org/10.15017/18448

出版情報：九州大学心理学研究. 11, pp.79-89, 2010-03-31. Faculty of Human-Environment Studies, Kyushu University
バージョン：
権利関係：

Kyushu University Psychological Research
2010, Vol.11, 79-89

青年期におけるイメージの想起傾向に関する探索的研究
── 一般的なイメージの想起傾向の構造化の試み ──

桑本　雅量　九州大学大学院人間環境学府

A qualitative study on the imagery tendencies in adolescent students: An attempt to structure the general imagery tendencies

Masakazu Kuwamoto（*Graduate School of Human-Environment Studies, Kyushu University*）

This study aims to investigate the general imagery tendencies in adolescents and attempts to structure the general imagery tendencies. First, a questionnaire consisting of ten stimulus words was administered to 125 university students（male: 40, female: 85）and their reaction words for each stimulus word by continuous word association were categorized using the KJ method. Results showed that each stimulus word has typical attributions and evokes typical imagery tendencies. Second, in order to structure the general imagery tendencies, superior categories generated from each stimulus word were categorized into（1）positive, cognitive imagery tendency;（2）negative, cognitive imagery tendency;（3）neutral, cognitive imagery tendency;（4）positive, emotional imagery tendency;（5）negative, emotional imagery tendency,（6）neutral, emotional imagery tendency; and（7）productive imagery tendency. As a result, it was suggested that imagery tendencies can be comprehended inclusively by the seven general imagery tendencies.

Key Words: imagery, imagery tendency, adolescent student

Ⅰ．問題と目的

心理学研究において，これまでイメージ（心像，imagery）について多くの報告がなされてきた。イメージは個人差の大きい主観的な現象と考えられ，その定義は一様ではない。Richardson（1969）は，イメージを“①準感覚的体験または準知覚的体験を指し，②われわれが自己意識的に気づいている経験であり，③それに対応した本物の感覚ないし知覚を産みだすことが知られているような刺激条件が実際に存在しないのに，われわれにとって存在しているような経験であり，④その刺激条件に対応した感覚ないし知覚の場合とは違った結果が期待されうるような経験である”と網羅的に定義している。

このようなイメージは，長谷川（1998）が“感覚刺激が存在せずに，感覚経験に類似して生起し，しかも心理的効果をもたらす心理過程”と定義しているように，心理臨床においてもその有用性が多数報告されている。水島・上杉（1983）は，“投映法をはじめ，多くの心理テストはイメージを用いてなされ，心理療法もまたイメージの世界をぬきにしては成り立たない”と述べているように，心理臨床においてイメージは重要な役割を果たしていると言えよう。投映法などのアセスメントでは，どのようなイメージを浮かべやすいかが，その人のパーソナリティをあらわすということを前提としており（大熊，1983），クライエントを理解するための多くの技法が提出されている。また，心理療法では，精神分析における自由連想や行動療法における系統的脱感作など，さまざまな心理療法にイメージが活用されている。そして，特にイメージを中心とする心理療法はイメージ療法と言われており，水島（1984）は，その定義を“視覚的イメージを中核として技法を構成されたもの”としている。そして，イメージ療法では，クライエントがどのような内容のイメージを想起しているか，という「イメージの内容」と，イメージがどのように体験されているか，といった「イメージの体験様式」が重要視され，研究が進められている（田嶌，1987，1992，1996）。

以上のように，主観的体験であるイメージはその定義が容易ではないものの，Sheikh（2002）が，“どのグループや流派のセラピストでもイメージを治療の実際場面へ容易に適用することができる”と述べているように，心理臨床においては有用な概念として利用されている。しかし，アセスメントでは「どのようなイメージを浮かべやすいか？」という観点から個別的なパーソナリティの理解に利用されているが，主体がイメージを想起する際，一般的にどのようなイメージ傾向がみられるかはよく分かっていない。先行研究では，特定の刺激語についてのイメージ内容の分類がいくつか認められるが（例えば丹下，2002），イメージ想起そのものに着目した分類はほとんどみられない。それは，心理臨床における個別性を重視する観点から，主体であるクライエントが想起したイメージの主観的なイメージ内容やその体験様式を丁寧に取り扱うことが臨床的な有用性が高いと考えられるた

めであろう。しかしながら，投映法を中心とするアセスメントや心理療法でイメージを利用するには，主体のイメージの個別性に着目するだけではなく，「そもそも人はどのようなイメージを想起する傾向があるのか？」といったイメージの一般性に着目した基礎的な研究も不可欠と考えられる。それは，心理臨床という特殊な場面でのイメージ傾向やその内容，体験様式を問題にするときに，クライエントの普段のイメージ傾向やその内容，体験様式を考慮することがより心理臨床で有効であると考えられるからである。

以上のことから，本研究ではいくつかの一般的な刺激価により想起されたイメージを横断的・探索的に分析し，イメージを想起する際にみられる一般的なイメージの想起傾向を検討する。

Ⅱ．方法

調査対象者　大学生 125 名（男性 40 名，女子 85 名，平均年齢 20.98 歳，SD1.49）を対象とした。なお，調査対象者の年齢範囲は 19 歳から 28 歳であり，質問紙は個人の特定ができないよう無記名とした。

調査時期　2000 年 11 月中旬に調査を行った。

材料　イメージの想起傾向を測定するために，刺激語から連想されたイメージを問う設問による自由記述形式の質問紙を作成した。刺激語は，Levinger and Clark (1961) や高橋（1998）などのイメージに関する先行研究を参考に設定した。また，イメージの喚起性を考慮し，具象語と抽象語により構成した。質問紙は，『コンピューター』『愛』『希望』『鬼』『車』『芸術』『サンタクロース』『地震』『家族』『将来』の 10 の刺激語で構成されている。

手続き　調査対象者に作成した質問紙調査を集団法により実施した。まず，大学の通常の講義内で質問紙を配布し，調査者の指示に従って回答するよう求めた。また，調査を始めるにあたり，調査者は以下の 5 点について注意を促す教示を行った。①ある刺激語について連続連想 (山，1986）により単語で反応し，所定の用紙に記入すること，②制限時間 1 分間にできるだけ多く回答すること，③調査者の指示に従い連想語の記入を始め，終了すること，④反応語が浮かばなくても指示があるまで次の項目を始めないこと，⑤制限時間外に反応語が浮かんでもつぎ足して記入しないこと。

連続連想とは，連想を連鎖的に行うのではなく，1 つの刺激語に複数の反応を求めるものである。調査対象者は自分の反応語からの連想ではなく，常に 1 つの刺激語からの連想語を求められている。この方法により調査対象者の意図的・形式的な反応ではなく，複数の反応語を求めることができる。

分析方法　ある刺激語からイメージを想起することは，調査対象者の主観的な体験に基づくものであり，質的分析による検証が妥当である。特定の刺激語から喚起されるイメージの内容から，イメージの想起傾向を明らかにするため，質的研究法のひとつである KJ 法（川喜田，1967）を用いた。また，反応語の分類は，筆者を含む臨床心理学を専攻する大学院生 2 名で行った。

Ⅲ．結果

KJ 法を用いて各刺激語から想起された反応語を分類し，概念化およびカテゴリーの生成を行った。刺激語に対して連想されたイメージは主観的なものと考えられ，自由記述形式によるすべての反応語に対する概念化およびカテゴリー化は困難である。従って，現実的に客観的な刺激語の属性を明確にするため，各刺激語に対し，反応語出現率が 10%以上の反応内容（Popular response）について分析の対象とした。

各刺激語から連想された反応語数をTable 1 に示す。また，各刺激語における反応語と出現率，反応語の概念化とカテゴリー生成，および刺激語のイメージ属性について，以下に述べる。

Table 1
各刺激語に対する反応語数

刺　激　語	反応語数（同語を含む）
コンピューター	1052語
愛	977語
希望	815語
鬼	1085語
車	1082語
芸術	982語
サンタクロース	1435語
地震	976語
家族	1133語
将来	937語

N=125

1．『コンピューター』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『コンピューター』における反応語数は同義語を含め，1052 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率をTable 2 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『コンピューター』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 3)。

3）『コンピューター』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『コンピューター』という刺激語では，「画面」

Table 2
『コンピューター』における反応語と出現率

反応語	度数（人）	出現率
インターネット	53	42.40%
機械	48	38.40%
パソコン	36	28.80%
キーボード	35	28.00%
ロボット	29	23.20%
マウス	25	20.00%
難しい	24	19.20%
便利	23	18.40%
画面	16	12.80%
ゲーム	14	11.20%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 3
『コンピューター』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概念	反応語
コンピューター	認知的イメージ (72.6)	構成要素 (25.1)	画面 キーボード マウス
		機械 (25.4)	機械 ロボット
		用途 (22.1)	インターネット ゲーム
	言語的イメージ (11.9)	言い換え (11.9)	パソコン
	感覚的イメージ (15.5)	使用感 (15.5)	難しい 便利

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

や「キーボード」という反応語から＜構成要素＞や，「インターネット」「ゲーム」という反応語から＜用途＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【認知的イメージ】のカテゴリーが生成され，『コンピューター』という刺激語から喚起されるイメージの 72.6%を占めることが確認された。結果，『コンピューター』には，【認知的イメージ】【言語的イメージ】【感覚的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=210.91$，$df=2$，$p<.001$）。また，【認知的イメージ】と【言語的イメージ】は同次元のカテゴリーと考えられ，それらをまとめたものと【感覚的イメージ】の 2 カテゴリー間において，$\chi 2$ 検定を行った。その結果，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=144.16$，$df=1$，$p<.001$）。以上のことから，『コンピューター』では，【認知的イメージ】と【言語的イメージ】をまとめたものが，【感覚的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

Table 4
『愛』における反応語と出現率

反応語	度数（人）	出現率
恋人	35	28.00%
赤	30	24.00%
ハート	29	23.20%
あたたかい	26	20.80%
家族	23	18.40%
結婚	18	14.40%
恋	14	11.20%
子ども	14	11.20%
親子	13	10.40%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 5
『愛』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	サブ・カテゴリー	概念	下位概念	反応語
愛	感覚的イメージ (62.4)	感情対象 (42.1)			家族
			人物 (30.7)		恋人 親子 子ども
			感情 (20.3)		あたたかい
					赤
	認知的イメージ (37.6)		認知 (21.8)		
				具象化	ハート
			形態 (15.8)		恋 結婚

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

2．『愛』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『愛』における反応語数は同義語を含め，977 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 4 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『愛』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 5）。

3）『愛』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『愛』という刺激語では，「恋人」や「親子」という反応語から＜人物＞や，「あたたかい」という反応語から＜感情＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【感覚的イメージ】のカテゴリーが生成され，『愛』という刺激語から喚起されるイメージの 62.4%を占めることが確認された。結果，『愛』には，【感覚的イメージ】【認知的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=12.38$，$df=1$，$p<.001$）。

Table 6
『希望』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
夢	60	48.00%
未来	51	40.80%
光	49	39.20%
明るい	42	33.60%
将来	31	24.80%
絶望	17	13.60%
努力	16	12.80%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 7
『希望』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概　念	反応語
希望	言語的イメージ (6.4)	対義語	絶望
	認知的イメージ (65.0)	肯定的展望	未来
			将来
			明るい
			光
	生産的イメージ (28.6)	希求	夢
			努力

＊（　）内は刺激語に対するカテゴリーの割合（%）を表す

以上のことから，『愛』では，【感覚的イメージ】が【認知的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

3．『希望』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『希望』における反応語数は同義語を含め，815 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 6 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『希望』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された (Table 7)。

3）『希望』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『希望』という刺激語では，「未来」や「将来」「明るい」という反応語から＜肯定的展望＞や「夢」「努力」という反応語から＜希求＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【認知的イメージ】のカテゴリーおよび【生産的イメージ】のカテゴリーが生成された。結果，『希望』には，【言語的イメージ】【認知的イメージ】【生産的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=139.95$，$df=2$，$p<.001$）。

Table 8
『鬼』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
つの	68	54.40%
赤	61	48.80%
こわい	51	40.80%
金棒	42	33.60%
青	40	32.00%
昔話	36	28.80%
桃太郎	33	26.40%
節分	29	23.20%
キバ	21	16.80%
大きい	20	16.00%
地獄	17	13.60%
豆	16	12.80%
心	16	12.80%
赤鬼	15	12.00%
豆まき	14	11.20%
悪魔	13	10.40%

N=125　反応語に同義語は含まない

また，【言語的イメージ】と【認知的イメージ】は同次元のカテゴリーと考えられ，それらをまとめたものと【生産的イメージ】の 2 カテゴリー間において，$\chi 2$ 検定を行った。その結果，有意な比率の偏りが認められた $\chi 2=48.86$，$df=1$，$p<.001$)。以上のことから，『希望』では，【言語的イメージ】と【認知的イメージ】をまとめたものが，【生産的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

4．『鬼』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『鬼』における反応語数は同義語を含め，1085 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 8 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『鬼』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 9)。

3）『鬼』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『鬼』という刺激語では，反応語から＜身体的特徴＞や＜種類＞という概念が生成され，【認知的イメージ】というカテゴリーの生成に至った。また，＜昔話＞＜行事＞という概念から【文化的イメージ】のカテゴリーが生成された。結果，『鬼』には，【言語的イメージ】【認知的イメージ】【感覚的イメージ】【文化的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=218.36$，$df=3$，$p<.001$)。

Table 9
『鬼』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概　念	下位概念	反応語
鬼	言語的イメージ (11.8)	ことわざ (8.5)		金棒
		被形容 (3.5)		心
	認知的イメージ (51.9)	身体的特徴 (22.2)		キバ つの 大きい
		種類 (23.6)		赤鬼
			色	赤 青
		否定的認知 (6.1)		悪魔 地獄
	感覚的イメージ (10.4)	否定的感情 (10.4)		こわい
	文化的イメージ (26.0)	昔話 (14.0)		昔話 桃太郎
		行事 (12.0)		節分 豆まき 豆

＊（　）内は刺激語に対するカテゴリーの割合（%）を表す

また，【言語的イメージ】と【認知的イメージ】【文化的イメージ】は同次元のカテゴリーと考えられ，それらをまとめたものと【感覚的イメージ】の2カテゴリー間において，χ2検定を行った。その結果，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=309.15$，$df=1$，$p<.001$）。以上のことから，『鬼』においては，【言語的イメージ】と【認知的イメージ】【文化的イメージ】をまとめたものが，【感覚的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

5．『車』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『車』における反応語数は同義語を含め，1082語であった。出現率が10%以上みられた反応語と出現率をTable 10に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ法を用いて『車』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 11）。

3）『車』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『車』という刺激語では，「ドライブ」や「免許」という反応語から＜用途＞や，「タイヤ」「運転」という反応語から＜認知＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【認知的イメージ】のカテゴリーが生成され，『車』という刺激語から喚起されるイメージの66.7%を占めることが確認された。結果，『車』には，【言語的イメージ】【認知的イメージ】【感覚的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについてχ2検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=193.54$，$df=2$，$p<.001$）。また，『車』のカテゴリーである【言語的イメージ】と【認知的イメージ】は同次元のカテゴリーと考えられ，それらをまとめたものと【感覚的イメージ】の2カテゴリー間において，χ2検定を行った。その結果，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=59.76$，$df=1$，$p<.001$）。以上のことから，『車』では，【言語的イメージ】と【認知的イメージ】をまとめたものが，【感覚的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

Table 10
『車』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
便利	53	42.40%
免許	46	36.80%
事故	42	33.60%
速い	28	22.40%
タイヤ	27	21.60%
ドライブ	24	19.20%
ガソリン	22	17.60%
道路	18	14.40%
乗り物	15	12.00%
運転	14	11.20%
走る	13	10.40%
ハンドル	13	10.40%
かっこいい	13	10.40%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 11
『車』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概　念	下位概念	反応語
車	言語的イメージ (4.6)	言い換え (4.6)		乗り物
	認知的イメージ (66.7)	用途 (33.5)	使用目的	ドライブ
			使用条件	免許 ガソリン
			使用場所	道路
		認知 (20.4)	部位	タイヤ ハンドル
			認知	運転 走る
		否定的認知 (12.8)	否定的展望	事故
	感覚的イメージ (28.7)	使用感 (24.7)		便利 速い
		印象 (4.0)		かっこいい

＊（　）内は刺激語に対するカテゴリーの割合（%）を表す

Table 12
『芸術』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
絵	51	40.80%
音楽	41	32.80%
秋	36	28.00%
絵画	31	24.80%
美術館	28	22.40%
彫刻	26	20.80%
ピカソ	16	12.80%
美術	16	12.80%
才能	14	11.20%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 13
『芸術』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概　念	下位概念	反応語
芸術	言語的イメージ（20.1）	言い換え（6.2）		美術
		慣用句（13.9）		秋
	認知的イメージ（79.9）	種類（57.5）	絵画	絵画
				絵
				音楽
				彫刻
		芸術家（6.2）		ピカソ
		建物（10.8）		美術館
		能力（5.4）		才能

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

6．『芸術』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『芸術』における反応語数は同義語を含め，982 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 12 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『芸術』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 13）。

3）『芸術』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『芸術』という刺激語では，「絵画」や「音楽」「彫刻」という反応語から＜種類＞や，その他，＜芸術家＞＜能力＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【認知的イメージ】というカテゴリーが生成された。結果，『芸術』には，【言語的イメージ】【論理的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=92.76$，$df=1$，$p<.001$）。以上のことから，『芸術』では，【認知的イメージ】が【言語的イメージ】より有意に高い比率の偏りを示すことがわかった。

Table 14
『サンタクロース』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
トナカイ	110	88.00%
プレゼント	100	80.00%
クリスマス	79	63.20%
そり	73	58.40%
ひげ	66	52.80%
えんとつ	66	52.80%
雪	65	52.00%
赤	55	44.00%
おじいさん	41	32.80%
夢	40	32.00%
子ども	36	28.80%
冬	34	27.70%
くつ下	28	22.40%
やさしい	18	14.40%
白	18	14.40%
赤い	17	13.60%
袋	15	12.00%
夜	15	12.00%
赤い服	14	11.20%
ツリー	14	11.20%

N=125　反応語に同義語は含まない

7．『サンタクロース』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『サンタクロース』における反応語数は同義語を含め，1435 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 14 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『サンタクロース』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 15）。

3）『サンタクロース』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『サンタクロース』という刺激語では，「おじいさん」や「子ども」という反応語から【人物】というサブ・カテゴリーが生成され，【対象イメージ】というカテゴリーの生成に至った。また，「冬」「雪」「夜」という反応語からは，【状況】というサブ・カテゴリーが生成され，＜贈り物＞＜オブジェ＞＜乗り物＞という概念から生成された【イベント】というサブ・カテゴリーと合わせて，【文化的イメージ】のカテゴリーが生成された。【文化的イメージ】のカテゴリーは，『サンタクロース』という刺激語から喚起されるイメージの 66.3%を占めることが確認された。結果，『サンタクロース』には，【対象的イメージ】【感覚的イメージ】【文化的イメージ】

Table 15
『サンタクロース』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	サブ・カテゴリー	概　念	反応語
サンタクロース	対象イメージ（17.3）	人物（15.8）	おじいさん（11.8）	おじいさん ひげ
				子ども
			服装（1.5）	赤い服
	感覚的イメージ（2.0）		印象（2.0）	やさしい
	文化的イメージ（66.3）	状況（12.6）		冬 雪 夜
		イベント（53.7）		クリスマス
			贈り物（15.8）	プレゼント くつ下 袋
			オブジェ（8.8）	えんとつ ツリー
			乗り物（20.2）	トナカイ そり
	認知的イメージ（10.0）		色彩（10.0）	赤い 赤 白
	その他イメージ（4.4）			夢

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

【認知的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについてχ2検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=1272.29$，$df=4$，$p<.001$）。

8．『地震』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『地震』における反応語数は同義語を含め，976語であった。出現率が10%以上みられた反応語と出現率をTable 16に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ法を用いて『地震』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 17）。

3）『地震』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『地震』という刺激語では，「崩壊」や「壊れる」「揺れる」という反応語から＜震災＞や，「火事」「火山」という反応語から＜火災＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【現象的イメージ】のカテゴリーが生成された。また，＜発生原因＞や＜規模単位＞＜歴史的事実＞という概念から，【認知的イメージ】のカテゴリーが生成された。結果，『地震』には，【現象的イメージ】【認知的イメージ】【感覚的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

Table 16
『地震』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
怖い	59	47.20%
揺れる	37	29.60%
神戸	31	24.80%
火事	29	23.20%
地割れ	24	19.20%
死	21	16.80%
災害	19	15.20%
マグニチュード	18	14.40%
震度	18	14.40%
自然	17	13.60%
壊れる	17	13.60%
崩壊	17	13.60%
阪神大震災	17	13.60%
恐怖	14	11.20%
火山	13	10.40%

N=125　反応語に同義語は含まない

カテゴリーについてχ2検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=29.76$，$df=2$，$p<.001$）。また，【現象的イメージ】と【認知的イメージ】は同次元のカテゴリーと考えられ，それらをまとめたものと【感覚的イメージ】の2カテゴリー間において，χ2検

Table 17
『地震』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概　念	反応語
地震	現象的イメージ (44.4)		災害
		震災（27.1）	崩壊 壊れる 揺れる 地割れ
		火災（12.0）	火事 火山
	認知的イメージ (34.8)	発生原因（4.8）	自然
		規模単位 (10.3)	震度 マグニチュード
		歴史的事実 (13.7)	阪神大震災 神戸
		危機的予測（6.0）	死
	感覚的イメージ (20.8)	否定的感情 (20.8)	怖い 恐怖

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

定を行った。その結果，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=119.73$，$df=1$，$p<.001$）。以上のことから，『地震』では，【現象的イメージ】と【認知的イメージ】をまとめたものが，【感覚的イメージ】より有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

9．『家族』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『家族』における反応語数は同義語を含め，1133 語であった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 18 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『家族』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された（Table 19）。

3）『家族』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『家族』という刺激語では，「父」や「母」という反応語から＜血縁＞や，「こたつ」「テレビ」という反応語から＜家電＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念からそれぞれ，【構成員】【家族風景】のサブ・カテゴリーが生成され，【認知的イメージ】のカテゴリー生成へ至った。【認知的イメージ】のカテゴリーは，『家族』という刺激語から喚起されるイメージの 82.4%を占めることが確認された。結果，『家族』には，【認知的イメージ】【感覚的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=167.21$，$df=1$，$p<.001$）。

Table　18
『家族』における反応語と出現率

反　応　語	度　数（人）	出　現　率
母	53	42.40%
父	53	42.40%
家	44	35.20%
団らん	29	23.20%
あたたかい	28	22.40%
犬	21	16.80%
旅行	19	15.20%
兄	18	14.40%
弟	17	13.60%
こたつ	16	12.80%
妹	16	12.80%
姉	15	12.00%
大切	14	11.20%
兄弟	13	10.40%
食事	13	10.40%
テレビ	13	10.40%
絆	13	10.40%

N=125　反応語に同義語は含まない

Table 19
『家族』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	サブ・カテゴリー	概　念	反応語
家族	認知的イメージ (82.4)		建物(11.1)	家
		構成員 (52.2)	血縁 (46.8)	父 母 兄 弟 姉 妹 兄弟
			ペット(5.3)	犬
		家族風景 (19.1)	家電 (7.3)	こたつ テレビ
				旅行
			まとまり (7.0)	食事
				団らん
	感覚的イメージ (17.6)		感情 (10.8)	
				あたたかい
			印象 (6.8)	大切 絆

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

以上のことから，『家族』では【認知的イメージ】が【感覚的イメージ】より，有意に高い比率で想起されやすいことが明らかとなった。

10.『将来』におけるイメージの分析結果

1）反応語と出現率

『将来』における反応語数は同義語を含め，937 語で

Table 20
『将来』における反応語と出現率

反応語	度数（人）	出現率
夢	62	49.60%
希望	49	39.20%
不安	44	35.20%
未来	39	31.20%
結婚	33	26.40%
明るい	25	20.00%
仕事	24	19.20%
子ども	19	15.20%
未知	18	14.40%
就職	14	11.20%

N=125　反応語に同義語は含まない

あった。出現率が 10%以上みられた反応語と出現率を Table 20 に示す。

2）反応語の概念化とカテゴリー生成

KJ 法を用いて『将来』から連想された反応語を分類し，以下のような概念とカテゴリーが生成された (Table 21)。

3）『将来』のイメージ属性

反応語分類の結果，刺激語のイメージ属性が明らかとなった。『将来』という刺激語では，「未来」や「明るい」という反応語から＜肯定的展望＞や，「結婚」「子ども」という反応語から＜予測＞などの概念化がなされた。そして，それらの概念から【認知的イメージ】のカテゴリーが生成された。また，「希望」や「夢」という反応語から＜希求＞や，「仕事」「就職」という反応語から＜労働＞などの概念化がなされた，それらの概念から【生産的イメージ】のカテゴリーが生成された。結果，『将来』には，【感覚的イメージ】【認知的イメージ】【生産的イメージ】のイメージ属性があることが判明した。

カテゴリーについて $\chi 2$ 検定を行ったところ，有意な比率の偏りが認められた（$\chi 2=59.17$，$df=2$，$p<.001$）。

Ⅳ．考察

1．各刺激語のイメージ属性と想起傾向

刺激語に対する連続連想による反応語を分類することで，刺激語がもつイメージの属性が明らかとなった。また，反応語出現率が 10%以上のものを分析することで，一般的なイメージ反応の分類が可能となり，イメージの想起傾向の一般性を捉えることが可能となった。結果の項で示したように，本研究で取り上げた 10 の刺激語はそれぞれに特有なイメージ属性が確認された。また，各刺激語に対する反応語数を検討すると，具象語と抽象語ではその反応語数に差が認められる。具象語である『コンピューター』や『車』の方が，抽象語である『希望』

Table 21
『将来』に対する反応語からのカテゴリー生成過程

刺激語	カテゴリー	概念	反応語
将来	感覚的イメージ (13.5)	否定的感情 (13.5)	不安
	認知的イメージ (41.0)	肯定的展望 (19.6)	未来 明るい
		予測 (15.9)	結婚 子ども
		認知（5.5）	未知
	生産的イメージ (45.5)	希求 (33.9)	希望 夢
		労働 (11.6)	仕事 就職

＊（　）内は刺激語に対する概念およびカテゴリーの割合（%）を表す

や『将来』よりも反応語数が多い。多くの研究では，具象語の場合にはイメージが浮かびやすく，抽象語の場合にはイメージが浮かびにくいことを明らかにしているという指摘（上杉，1983）があるように，本研究でも同様な結果が得られた。これは，イメージをする際に比較的視覚イメージが優位に働くことを示唆している。

また，KJ 法による反応語の概念化とカテゴリー生成を分析すると，7 つの刺激語のイメージ反応に，【認知的イメージ】と【感覚的イメージ】のカテゴリーがみられた。これは，刺激語のイメージ属性に優位な傾向があるとはいえ，イメージの多様性が反映された結果といえよう。また，『芸術』という刺激語では，【認知的イメージ】が優位であった。『芸術』という感情に影響されやすいと想定されている刺激語ではあるが，反応語の分類では【感情的イメージ】のカテゴリーが生成されず，反応したイメージ内容の特殊性が示唆される。このように，各刺激語にはそれぞれのイメージ属性があることが認められたが，優位な属性はあるものの，その内容は非常に多様であることが考えられた。

2．イメージの想起傾向の構造化

イメージの想起傾向構造とは，あるイメージ誘発刺激に対して，どのようなイメージの反応パターンがみられるかにより分類されたイメージの様相である。各刺激語において確認されたイメージ属性と想起傾向は，連続連想の手続きと反応語出現率が 10%以上のものを分析することにより主体の個別的な反応による分類を回避したとはいえ，各刺激語に固有な属性に基づくイメージの想起傾向であるため，イメージを想起する際の一般的・普遍的な構造を表しているとは言いがたい。そのため，各刺激語から生成された上位カテゴリーを KJ 法により横断的に分類し，一般性を有するイメージの想起傾向の構造化を試みた。その結果，イメージには，概念・意味・

Table 22
各刺激語のカテゴリー分類による
イメージの想起傾向の構造生成過程

イメージ傾向カテゴリー	生成されたカテゴリー（刺激語）
認知的イメージ傾向	現象的イメージ（地震）
	認知的イメージ（コンピューター）
	認知的イメージ（愛）
	認知的イメージ（希望）
	認知的イメージ（鬼）
	認知的イメージ（車）
	認知的イメージ（芸術）
	認知的イメージ（サンタクロース）
	認知的イメージ（地震）
	認知的イメージ（家族）
	認知的イメージ（将来）
	言語的イメージ（コンピューター）
	言語的イメージ（希望）
	言語的イメージ（鬼）
	言語的イメージ（車）
	言語的イメージ（芸術）
	対象イメージ（サンタクロース）
	文化的イメージ（鬼）
	文化的イメージ（サンタクロース）
情動的イメージ傾向	感覚的イメージ（コンピューター）
	感覚的イメージ（愛）
	感覚的イメージ（鬼）
	感覚的イメージ（車）
	感覚的イメージ（サンタクロース）
	感覚的イメージ（地震）
	感覚的イメージ（家族）
	感覚的イメージ（将来）
生産的イメージ傾向	生産的イメージ（希望）
	生産的イメージ（将来）

論理・言語・理性的なイメージを想起する【認知的イメージ傾向】，情念・感情的イメージなどを想起する【情動的イメージ傾向】，そして，生産的イメージを想起する【生産的イメージ傾向】という3つのイメージの想起傾向に分類された（Table 22）。また，各刺激語のサブ・カテゴリーおよび概念の分析により，【認知的イメージ傾向】【情動的イメージ傾向】には「ポジティヴ」「ネガティヴ」「ニュートラル」の下位構造が認められた（Table 23）。例えば，【認知的イメージ傾向】を生成したカテゴリーである認知的イメージは，＜否定的認知＞や＜肯定的展望＞などの概念により構成されるのである。このことから，一般的なイメージの想起傾向構造として7つのイメージの想起傾向の特徴が認められ，これらの7つの構造によりイメージの想起傾向が包括的に理解できることが示唆された。

主体がある刺激からイメージを想起する時，具象的・抽象的といった刺激語の属性による影響を受けるとはいえ，一般的にみられるイメージの傾向として，【認知的イメージ傾向】，【情動的イメージ傾向】と【生産的イメージ傾向】といった3つのイメージの想起傾向に収斂されることが分かった。田嶌（2003a）は，水島（1984）と同様に，“イメージ療法とは種々の条件下で思い浮かべた視覚的イメージを利用した心理療法の総称”としているが，心理臨床におけるイメージによる治療機序として，イメージ療法の進展により，イメージが自律的に動き出すとイメージ自体が鮮明になり，その体験様式が変化することが知られている。その結果，クライエントの不安や恐怖などの感情的体験の変化がもたらされ，治癒に至ると考えられている。そして，イメージ療法による治療機序において，主体の一般的なイメージの想起傾向構造で認められた3つの傾向による視点からの検討も考えられる。本研究の知見をイメージ療法などの心理臨床に役立てていくには，視覚イメージは【認知的イメージ傾向】，体験様式の変化は【情動的イメージ傾向】，そして治癒して変化していく主体は【生産的イメージ傾向】というように，それぞれどのような関係があるのかという観点から詳細に検討していく必要があろう。いずれにせよ，心理臨床においては，一般的なイメージ傾向を丁寧に把握した上で，より個別的なイメージ傾向を検討していくことが重要になってくると考えられる。また，“どのようなイメージを浮かべやすいかは，その人のパーソナリティを表す”（土沼，1990）ことから，一般的なイメージの想起傾向が個別的な主体のありようを反映しているとも考えられる。これまで，心理臨床における研究では個別性に着目する形でのイメージの内容とイメージの体験様式に関する研究が多くみられた。本研究は，一般的なイメージの想起傾向というイメージ想起の一般性が個別的な理解へとつながる可能性が示唆された心理臨床におけるイメージの基礎的研究であると言えよう。

Table 23
イメージの想起傾向の構造

イメージの想起傾向	下位構造
認知的イメージ傾向	ポジティヴ
	ネガティヴ
	ニュートラル
情動的イメージ傾向	ポジティヴ
	ネガティヴ
	ニュートラル
生産的イメージ傾向	

3．まとめと今後の課題

本研究では刺激語の連続連想による反応の分類から，イメージの想起傾向の一般性を探索的に検討した。今回の調査で明らかとなった，主体がイメージを想起する際

に，一般的にどのようなイメージの想起傾向を有するのかを把握することは，個別的なイメージ内容やイメージ体験を検討していく上で，非常に重要な視点になると考えられる。しかし，反応語出現率が10%以上の反応内容を分析の対象としたものの，調査協力者それぞれの個別のイメージについて考慮した分析ができなかった。そもそもイメージは主観的現象であるため，イメージの多様性を明確に把握することは質問紙調査の限界もあり困難であった。従って，今後の課題として，面接法などにより調査対象者がどのような一般的なイメージ傾向を有しているかを丁寧に検討する必要がある。また，各刺激語には【認知的イメージ傾向】や【情動的イメージ傾向】といった複数のイメージ傾向を誘発する属性があることが分かっており，イメージの想起傾向を客観的に判定するのは困難を伴う。今後，主体の一般的なイメージの想起傾向を客観的に判定できる尺度等を作成していくことが課題としてあげられる。また，本研究では青年期の大学生を調査対象者としている。それは，刺激語から連想したイメージを適切に言語化できる年齢ということがあげられる。また，青年期は，身体イメージや将来へのイメージに関する自己イメージを持ち，さまざまな臨床的課題が認められる時期と言われおり，現実的・非現実的と関係なくさまざまなイメージを体験する青年に焦点をあてることは，今後の青年期臨床に資すると考えられる。今後は青年期において特徴的に認められるイメージという観点からも，質的，量的にイメージの想起傾向を丁寧に検討していくことが課題としてあげられる。

＜付　　記＞

本論文をまとめるにあたり丁寧なご指導をいただきました九州大学大学院准教授福留留美先生，同教授田嶌誠一先生に深く感謝いたします。

引 用 文 献

土沼雅子（1990）：自己イメージの種々相　現代のエスプリ，**275**，45-51.

長谷川浩一（1998）：心像研究と催眠研究　青山学院大学文学部紀要，**40**，83-103.

川喜田二郎（1967）：発想法―創造性開発のために　中央公論社

Kuwamoto, M（2004）：Identity and the ability to imagination. *28th International Congress of Psychology, August 8-13, 2004, Beijing, China Abstract Book.*

Levinger, G., & Clark, J（1961）：EMOTIONAL FACTORS IN THE FORGETTING OF WORD ASSOCIATIONS. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* **62**(1), 99-105.

水島恵一・上杉　喬（編著）（1983）：イメージの基礎心理学　誠信書房

水島恵一・小川捷之（編著）（1984）：イメージの臨床心理学　誠信書房

Sheikh AA（Ed）（2002）H*andbook of therapeutic imagery techniques.* New York：Baywood Publishing Company. 成瀬悟策（監訳）（2003）：イメージ療法ハンドブック　誠信書房

田嶌誠一（1983）：“壷”イメージ療法　広島修道大学論集，**24**（1），70-93.

田嶌誠一（編著）（1987）：壺イメージ療法―その生いたちと事例研究―　創元社

田嶌誠一・杉浦原正純・財満義輝・高木敬雄（1989）：心理療法におけるイメージ技法―「体験様式」と「心的構え」の視点から―　広島修道大学論集，**29**（2），167-201.

田嶌誠一（1992）：イメージ体験の心理学　講談社

田嶌誠一（1996）：イメージ体験情報処理理論―人はなぜイメージで癒されるのか―　九州大学教育学部紀要，**41**(1)，43-53.

田嶌誠一（2003a）：イメージ面接　田嶌誠一（編著）臨床心理学全書第９巻　臨床心理面接技法２　誠信書房

田嶌誠一（2003b）：イメージの心理臨床総論　田嶌誠一（編著）　臨床心理学全書第９巻　臨床心理面接技法２　誠信書房

高橋雅延（1998）：自由連想事態における情動語の偶発記憶　聖心女子大学論叢，**90**，124-102.

丹下智香子（2002）：「死」からの連想語のKJ法による分類―死生観の構造の検討―　名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要　心理発達科学　**49**，157-168.

大熊保彦（1983）：イメージの感情と動機　水島恵一・上杉　喬（編著）（1983）イメージの基礎心理学　誠信書房

Richardson, A（1969）：*Mental imagery*. London Routledge and Kegan Paul. 鬼沢　貞・滝浦静雄（訳）（1973）：心像　紀伊國屋書店

上杉　喬（1983）：イメージと思考　水島恵一・上杉　喬（編著）イメージの基礎心理学　誠信書房

山　愛美（1986）：連続連想にみられる反応パターンの特徴　心理学研究，**57**(5)，287-292.