

## フェルメール「絵画芸術」に対する分析とその商業デザインへの応用

水内保宏<sup>(1)</sup>、深野淳<sup>(1)</sup>、板倉誠也<sup>(1)</sup>、辻田美和<sup>(2)</sup>、辻田忠弘<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>甲南大学大学院自然科学研究科、<sup>(2)</sup>神戸女子短期大学初等教育学科

### 概要

本論文は、フェルメール作「絵画芸術」と「それを画像処理した作品」との比較分析を定量的に行うことにより、その名画の魅力について芸術性と大衆性の観点から分析を行った。この結果を元に、その絵画をワインラベルに用いる事で、名画の魅力を商業デザインへ応用することについての考察を行った。

Analysis of Vermeer "Art of Painting" and application to the commercial design  
Yasuhiro MIZUUCHI, Jun FUKANO, Seiya ITAKURA, Miwa TSUJITA, Tadahiro TSUJITA  
Graduate Scholl of Natural Science, Konan University

### Summary

On this paper, we analyzed from the viewpoints of artistry and popularity about the charm of the masterpiece by quantitatively doing the comparative analysis of the Vermeer's "Art of Painting" and "the work which processed image of that". Based on this result, by using the pictures for a wine label, consideration about what the charm of a masterpiece is applied for a commercial design was performed.

### 1. はじめに

絵画における芸術性と大衆性を研究する目的で、印象分析実験と比較分析実験を行い、この実験には、高い芸術性と大衆性を兼ね備えたと言われているフェルメール作「絵画芸術」(図1)とフェルメールの芸術性とは関係のない「絵画芸術から画像処理によってカーテンを取り除き、フェルメールの他作品との合成による作品」(図2)を用いた。そして、フェルメール作「絵画芸術」における感性的な内包的性質をSD (Semantic Differential) 法を用いることで心理物理的に調べ、空間や色彩がどのような意味を絵画における芸術性と大衆性に与えているのか調べた。

次に、フェルメール「絵画芸術」の分析結果を元に常に芸術性と話題性(大衆性)が求めら



図1. 絵画芸術

ウィーン美術史美術館蔵

120×100cm 1665-1666年頃



図2. 絵画芸術から画像処理によって

カーテンを取り除き、フェルメー

ルの他作品との合成による作品

れてきたフランス、ボルドーの格付け第1級ワイン、Chateau Mouton Rothschild のワインラベルについて商業デザインに対する芸術性と大衆性の研究を行った。

## 2. 印象分析実験と比較分析実験の目的

絵画を Adobe Systems 社の Photoshop 7.0.1 を用いて加工し、「絵画芸術」と「修正を行った作品」のモデルとなっている少女の服の色が違う絵画を各6種類(6色)用意し、これらの絵画における色の違いによってそれぞれの絵画における印象(人間の心理)がどのように移り変わるかの評価を行った。

### 2.1. 実験方法とその被験者

色や空間による効果を分析するためにSD法を用いて印象分析実験を行い、次に、6枚比較分析実験と2枚比較分析実験を行った。

SD法とは、印象評価を数値化する代表的手法で、被験者に刺激を与えて、対極にある感情表現の対によってイメージの測定を行い、内包的性質を発見する方法である。

実験には、20歳代(平均年齢23.4歳)と50歳代(平均年齢52.5歳)の各10名の計20名(平均年齢38.0歳)を被験者とした。全員右利きで色覚異常に関しても「色盲色弱度検査表」に基づいて確認したところ、異常は見られなかった。

被験者は19インチモニターから60cmはなれた、横方向の視角33.4°、縦方向の視角25.4°から、顎乗せ台で頭部を固定して、座位状態でモニターを観察する。

### 2.2. 感情表現(形容詞)の選定

表1. 実験に使用した感情表現

今回実験に使用した感情表現は、先行研究「フェルメール絵画の透視図法における感性的研究」で用いた感情表現から一部を変更して、実験に使用した。

親しみやすい - 親しみにくい	明るい - 暗い	穏やかな - 荒々しい
すばらしい - みすばらしい	あたたかい - つめたい	深みのある - うべだけ
貴族的な - 庶民的な	重い - 軽い	好ましい - いやらしい
上品な - 下品な	活発な - 落ち着いた	かたい - やわらかい
大人っぽい - 子供っぽい	愉快的な - 不愉快的な	しゃれた - やぼったい
立派な - ひ弱な	やさしい - 厳しい	おもしろい - つまらない
華やか - わびしい	力強い - 弱々しい	積極的な - 消極的な
良い - 悪い	豊かな - 貧しい	美しい - みにくい
若い - 老いた	派手な - 地味な	かわいらしい - にくらしい
魅了する - 飽きる	新しい - 古い	うれしい - かなしい

### 3. 印象分析実験

この実験では、「絵画芸術」と「修正を行った作品」6種類を1種類ずつモニター表示させ、左右に対になった感情表現群30対(表1)のうちからランダムで1対(例:親しみやすい 親しみにくい)ずつ選出し、被験者はその感情表現を-3から+3の7段階に分けた尺度(非常に、まあ、やや、どちらでもない、やや、まあ、非常に)から1つ選択する方法を用いた。

感情表現の7段階に分けた尺度						
親しみ やすい	非常に	まあ	やや	どちらでもない	やや	非常に にくい
	+3	+2	+1	0	-1	-2 -3

### 3.1. 結果解析

印象分析実験結果の解析を定量的に行うために、次の式(1)を用いた。

$$f(z) = |\bar{x}_z - \bar{y}_z| - \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (y_{iz} - \bar{y}_z)^2} \dots \quad (1)$$

条件として、f(z)の値が0.5以上という基準を設けて、定量的に分析した。

x : ある求める色の数値 y : その他の色の数値(5色)  
z : 感情尺度 n : 被験者の人数(20人)

この条件を満たすものが、その対となる感情表現を与えたことになる。

表2のの付いているものは、式(1)が0.5以上という条件を満たしているもので、その左側の数字は各色の平均値を示している。

表2. 印象分析実験データ

	+	-	青	黄	赤	緑	黒	白
1	親しみやすい	親しみにくい	1.25	0.06	0.75	0.44	-1.19	-0.50
2	すばらしい	みずぼらしい	0.94	0.69	1.13	1.31	-0.50	0.44
3	貴族的な	庶民的な	1.06	0.88	1.00	0.63	0.38	-0.19
4	上品な	下品な	1.56	0.13	0.44	0.44	0.38	0.69
5	大人っぽい	子供っぽい	-0.19	-0.63	-0.81	0.50	2.19	-0.31
6	立派な	ひ弱な	1.44	0.81	1.38	0.81	-0.13	0.38
7	華やか	わびしい	0.63	-0.13	0.13	1.13	0.00	0.50
8	良い	悪い	1.13	0.25	0.31	0.56	-0.75	0.50
9	若い	老いた	1.13	0.88	1.69	1.13	-1.75	1.25
10	魅了する	飽きる	1.06	0.50	0.13	-0.19	-0.81	0.19
11	明るい	暗い	-0.50	1.44	1.75	0.50	-2.38	1.94
12	あたたかい	つめたい	0.31	0.50	1.44	0.81	-1.75	-0.63
13	重い	軽い	0.44	-1.00	-0.38	0.13	1.44	-1.94
14	活発な	落ち着いた	-1.38	1.31	1.94	-0.06	-1.81	0.00
15	愉快な	不愉快な	0.38	0.94	0.69	0.38	-1.44	0.44
16	やさしい	厳しい	0.25	0.44	0.19	0.63	-1.50	0.94
17	力強い	弱々しい	-0.19	0.56	1.00	0.25	0.81	-0.44
18	豊かな	貧しい	0.50	0.44	0.88	0.31	-1.06	0.00
19	派手な	地味な	-1.13	1.75	1.81	0.25	-2.13	0.31
20	新しい	古い	0.63	0.19	0.88	0.50	0.25	0.88
21	穏やかな	荒々しい	1.63	0.63	-1.13	0.81	0.00	1.06
22	深みのある	うわべだけ	1.69	-1.06	0.19	1.31	1.19	-0.69
23	好ましい	いやらしい	0.94	0.38	0.63	0.81	-0.25	0.56
24	かたい	やわらかい	-0.06	-0.38	0.00	-0.25	1.69	-0.44
25	しゃれた	やぼったい	0.56	0.81	1.31	-0.19	-0.94	0.19
26	おもしろい	つまらない	-0.63	0.94	1.00	0.50	-1.06	-0.19
27	積極的な	消極的な	0.25	1.00	1.63	0.25	-1.06	-0.38
28	美しい	みにくい	1.25	0.63	1.06	0.88	-0.38	0.94
29	かわいらしい	にこらしい	0.94	0.69	1.44	0.31	-0.81	1.00
30	うれしい	かなしい	-1.00	1.25	1.81	0.38	-1.63	0.50

### 3.2. 6枚比較分析実験

この実験は、「絵画芸術」と「修正を行った作品」において、モデルとなっている少女の服の色を変えた作品(6色)を同時にモニター表示させ、提示された感情表現に一番近い印象を持つ絵画を6枚の中から選ぶ方法である。

表3. 6枚比較分析実験データ

	青	黄	赤	緑	黒	白		青	黄	赤	緑	黒	白		
1	親しみやすい	11	18	1	15	5	1	31	親しみにくい	4	7	8	0	8	24
2	すばらしい	19	8	3	9	12	0	32	みずぼらしい	10	8	2	0	8	23
3	貴族的な	19	2	9	8	13	0	33	庶民的な	8	6	0	4	12	21
4	上品な	19	7	0	4	17	4	34	下品な	8	5	13	0	8	17
5	大人っぽい	4	0	0	9	34	4	35	子供っぽい	0	16	22	3	0	10
6	立派な	22	3	5	4	13	4	36	ひ弱な	4	0	0	7	4	36
7	華やか	0	8	36	7	0	0	37	わびしい	19	3	0	0	18	11
8	良い	26	10	0	10	5	0	38	悪い	3	8	8	0	9	23
9	若い	0	17	18	4	0	12	39	老いた	9	4	0	0	38	0
10	魅了する	26	9	6	4	4	2	40	飽きる	3	0	12	0	10	26
11	明るい	4	21	16	10	0	0	41	暗い	4	3	4	0	30	10
12	あたたかい	20	11	8	12	0	0	42	つめたい	15	0	4	4	15	13
13	重い	1	3	5	0	42	0	43	軽い	0	8	4	2	0	37
14	活発な	0	24	16	8	0	3	44	落ち着いた	26	3	3	0	15	4
15	愉快な	0	29	22	0	0	0	45	不愉快な	5	7	0	0	17	22
16	やさしい	4	13	7	23	0	4	46	厳しい	9	1	8	0	29	4
17	力強い	22	0	8	3	16	2	47	弱々しい	2	5	4	3	8	29
18	豊かな	8	13	12	18	0	0	48	貧しい	13	4	0	3	8	23
19	派手な	0	21	27	3	0	0	49	地味な	6	0	0	0	35	10
20	新しい	0	4	16	18	0	13	50	古い	12	0	9	2	24	4
21	穏やかな	27	7	5	5	7	0	51	荒々しい	5	16	26	0	4	0
22	深みのある	26	3	0	9	13	0	52	うわべだけ	6	4	10	4	0	27
23	好ましい	26	3	0	13	9	0	53	いやらしい	3	0	19	0	13	16
24	かたい	16	0	4	4	17	10	54	やわらかい	23	13	3	10	0	2
25	しゃれた	4	8	18	21	0	0	55	やぼったい	2	4	4	1	9	31
26	おもしろい	0	8	25	11	0	7	56	つまらない	6	4	1	1	11	28
27	積極的な	5	16	19	11	0	0	57	消極的な	5	0	0	3	22	21
28	美しい	27	1	12	11	0	0	58	みにくい	4	8	4	2	14	19
29	かわいらしい	0	14	11	20	0	6	59	にこらしい	2	2	12	0	16	19
30	うれしい	0	32	8	11	0	0	60	かなしい	5	2	0	2	28	14

表4. 2枚比較分析実験データ

	絵画芸術	修正を行った作品		絵画芸術	修正を行った作品		
1	親しみやすい	26	34	31	親しみにくい	35	25
2	すばらしい	44	16	32	みずぼらしい	19	41
3	貴族的な	52	8	33	庶民的な	0	60
4	上品な	39	21	34	下品な	7	53
5	大人っぽい	33	27	35	子供っぽい	8	52
6	立派な	44	16	36	ひ弱な	38	22
7	華やか	22	38	37	わびしい	42	18
8	良い	18	42	38	悪い	39	21
9	若い	8	52	39	老いた	52	8
10	魅了する	48	12	40	飽きる	8	52
11	明るい	0	60	41	暗い	60	0
12	あたたかい	21	39	42	つめたい	11	49
13	重い	60	0	43	軽い	0	60
14	活発な	9	51	44	落ち着いた	48	12
15	愉快な	8	52	45	不愉快な	34	26
16	やさしい	32	28	46	厳しい	38	22
17	力強い	47	13	47	弱々しい	31	29
18	豊かな	55	5	48	貧しい	4	56
19	派手な	24	36	49	地味な	41	19
20	新しい	19	41	50	古い	38	22
21	穏やかな	48	12	51	荒々しい	18	42
22	深みのある	60	0	52	うわべだけ	21	39
23	好ましい	22	38	53	いやらしい	46	14
24	かたい	26	34	54	やわらかい	29	31
25	しゃれた	49	11	55	やぼったい	9	51
26	おもしろい	28	32	56	つまらない	7	53
27	積極的な	8	52	57	消極的な	52	8
28	美しい	24	36	58	みにくい	32	28
29	かわいらしい	7	53	59	にこらしい	13	47
30	うれしい	14	46	60	かなしい	55	5

### 3.3. 2枚比較分析実験

この実験は、「絵画芸術」と「修正を行った作品」を同時にモニター表示させ、提示された感情表現に一番近い印象を持つ絵画を2枚の中から選ぶ方法である。

実験データでマスクをかけ強調されているものは、半数以上選ばれたもので、その絵画の特徴となる感情表現を示しているといえる。次に、芸術性と大衆性の観点から考える。

### 4. 芸術性と大衆性

芸術性は、一定の材料・技術・様式を駆使して、美術価値を創造・表現しようとする人間の活動およびその所産である芸術によって生み出されるものである。

大衆性は、社会一般の人々に親しまれやすい性質のものであり、時が経ち、より多くの人に、より深く心に残るものである。

この定義と、広辞苑で定義されている感情表現の意味を元にSD法で用いた感情表現から、芸術性、大衆性に関する感情表現を分類した(表5)。

さらに、各実験の結果と芸術性と大衆性の定義から、「絵画芸術」と「修正を行った作品」の芸術性と大衆性についての評価を行った(表6,7,8)。

表5. 芸術性と大衆性の分類

芸術性	大衆性
すばらしい	親しみやすい
貴族的な	良い
立派な	あたたかい
華やか	愉快的な
魅了する	やさしい
活発な	穏やかな
力強い	深みのある
派手な	好ましい
しゃれた	やわらかい
わびしい	庶民的な
美しい	おもしろい
上品な	落ち着いた

表6. 印象分析実験の結果から芸術性と大衆性について選ばれた感情表現の数

	「絵画芸術」印象分析実験			「修正を行った作品」印象分析実験	
	芸術性	大衆性		芸術性	大衆性
青	上品な 魅了する	親しみやすい 穏やかな 深みのある	青	魅了する	穏やかな 深みのある 好ましい
黄	派手な 活発な	あたたかい	黄	活発な	
赤	派手な		赤	華やか 活発な 力強い 派手な	
緑	華やか		緑		
黒		落ち着いた	黒		落ち着いた
白		庶民的な	白		庶民的な

表7. 6枚比較分析実験の結果から芸術性と大衆性について選ばれた感情表現の数

	6枚比較分析実験			
	絵画芸術		修正を行った作品	
	芸術性	大衆性	芸術性	大衆性
青	魅了する 美しい	良い 穏やかな 深みのある 好ましい 落ち着いた		
黄		愉快的な		あたたかい
赤	華やか 派手な		華やか 活発な 派手な	
緑				
黒				
白				

表8. 2枚比較分析実験の結果から芸術性と大衆性について選ばれた感情表現の数

	2枚比較分析実験			
	絵画芸術		修正を行った作品	
	芸術性	大衆性	芸術性	大衆性
	すばらしい	穏やかな	活発な	良い
	貴族的な	深みのある		愉快的な
	立派な	落ち着いた		庶民的な
	魅了する			
	力強い			
	しゃれた			
	わびしい			

この結果から、「絵画芸術」の女性の服の“青”とカーテンによる演出が芸術性と大衆性の両面を引き出しているといえる。また、「修正を行った作品」は、全てフェルメールの他の作品を用いた修正であるが、芸術性において乏しいことがわかった。

このことより、カーテンを取り除いた作品に比べて実際の絵画芸術は、カーテンを大きく描くことで鑑賞者に、芸術的で且つ大衆的な印象や効果を与えていることが分かった。

## 5. 商業デザインにおける芸術性と大衆性

商業デザインにおいても、芸術性と大衆性を兼ね備えたものが求められてきた。上記のフェルメール「絵画芸術」の分析結果を元に高い話題性（大衆性）と共に芸術性が求められてきた Chateau Mouton Rothschild のワインラベルに「絵画芸術」を貼り付けることにより、商業デザインにおける芸術性と大衆性について考えた。

Chateau Mouton Rothschild のワインラベルは芸術性と話題性（大衆性）を兼ね備えているため、本論文の商業デザインの研究に採用した。

芸術性とは、以前に定義したものと同じである。ここでの話題性（大衆性）とは、五大シャトーの一つであるというブランド力、その年のワインの出来具合、その年のラベルにどのような芸術家の作品を採用するか、その年の経済状態と市場価格などを意味している。

話題性（大衆性）の例として、この 1993 年の Chateau Mouton Rothschild ( 図 3 ) は、フランスのシュールレアリスムの大家バルテュスの作品である。

アメリカでこのラベルに描かれた少女の裸体クロッキー画が幼児虐待と非難をあび、1993 年ムートンの輸入が禁止された。そのためアメリカへの輸出用に白地のラベルが作られ、ワイン価格は同じで販売されたが、バルテュスの作品をラベルに入れた場合の予想売上高に比べて影響がなかったとされる。しかし、話題性のために世界規模での売上高は例年を上回った。

### 5.1. フェルメール「絵画芸術」の商業デザインとしての価値

Chateau Mouton Rothschild のラベルの中から、有名と思われる芸術家の作品 5 点を選び ( 図 5 ) 次に、それらのラベルにフェルメール「絵画芸術」を貼り付け ( 図 6 ) どの作品が最もラベルに適しているかを被験者 20 名により調べた。その結果、1993 年のバルテュスのラベルと置き換えたものが、フェルメール「絵画芸術」を使用した場合には、最適なラベルであることがわかった。

図 3. 1993 年の Chateau Mouton Rothschild





図 4. 有名な芸術家の作品 5 点



図 5. 上図のラベルに「絵画芸術」を貼り付けたもの

次に、その「絵画芸術」を用いた最適なラベルと、上図の 5 点の有名芸術家作品との比較実験の結果、フェルメール「絵画芸術」を用いたラベルが最も高い評価値を得た。次に、このラベルを用いた比較分析実験を行った。

### 5.2. フェルメール作品を用いた商業デザインによる 6 枚比較分析実験

この実験は、「絵画芸術」と「修正を行った作品」のモデルとなっている少女の服の色を変えた作品（6 色）から上下の一部を削除して 1993 年の Chateau Mouton Rothschild のラベルに貼り付けたものを

同時にモニター表示させ、提示された感情表現に一番近い印象を持つラベルを 6 枚の中から選ぶ方法である。

初めに、「絵画芸術」を用いたラベルの比較分析実験を行い（表 9）、その結果について、芸術性と大衆性の評価を行った。（表 10）

「絵画芸術」を用いたワインラベルの比較分析実験結果は、フェルメール「絵画芸術」の 6 枚比較分析実験の結果と相関が 0.746 となり、似ていると考えられ

表 9. 「絵画芸術」を用いたラベル比較分析実験データ

	青	黄	赤	緑	黒	白		青	黄	赤	緑	黒	白	
1 親しみやすい	17	7	17	19	0	0	31	親しみにくい	5	4	0	8	22	21
2 すばらしい	28	0	13	7	0	12	32	みずばらしい	21	5	10	9	6	9
3 貴族的な	16	7	18	14	2	3	33	庶民的な	33	0	0	4	5	18
4 上品な	15	5	9	13	0	18	34	下品な	4	11	0	14	21	10
5 大人っぽい	19	0	5	0	30	6	35	子供っぽい	0	34	5	13	0	8
6 立派な	25	4	4	11	8	8	36	ひ弱な	2	3	0	26	0	29
7 華やか	5	12	32	5	0	6	37	わびしい	31	5	0	4	16	4
8 良い	31	0	8	8	0	13	38	悪い	4	8	5	0	31	12
9 若い	2	24	11	8	0	15	39	老いた	12	0	2	11	33	2
10 魅了する	25	2	16	11	6	0	40	飽きる	2	17	2	8	14	17
11 明るい	0	30	4	14	0	12	41	暗い	12	0	1	2	45	0
12 あたたかい	19	14	15	7	0	5	42	つめたい	14	0	5	2	33	6
13 重い	8	0	3	0	49	0	43	軽い	5	19	2	11	0	23
14 活発な	1	28	28	0	0	3	44	落ち着いた	37	0	2	12	9	0
15 愉快的	6	31	5	7	0	11	45	不愉快な	3	20	5	0	23	9
16 やさしい	9	13	11	15	0	12	46	厳しい	9	1	16	2	30	2
17 力強い	1	7	29	3	15	5	47	弱い	7	14	2	12	0	25
18 豊かな	7	10	15	10	5	13	48	貧しい	17	0	2	9	17	15
19 派手な	2	19	21	7	0	11	49	地味な	16	0	3	2	32	7
20 新しい	2	10	5	12	3	28	50	古い	36	0	4	7	13	0
21 穏やかな	28	2	4	15	4	7	51	荒々しい	3	14	27	2	14	0
22 深みのある	37	0	9	0	10	4	52	うわべだけ	1	25	8	0	0	26
23 好ましい	18	0	8	24	0	10	53	いやらしい	0	25	19	6	1	9
24 かたい	7	5	3	2	37	6	54	やわらかい	28	2	3	12	0	15
25 しゃれた	5	24	9	5	10	7	55	やぼったい	9	6	8	3	26	8
26 おもしろい	2	18	12	19	0	9	56	つまらない	10	3	0	14	8	25
27 積極的な	0	30	17	8	5	0	57	消極的な	23	6	0	6	14	11
28 美しい	24	4	5	11	0	16	58	みにくい	5	17	0	9	20	9
29 かわいらしい	2	6	12	23	0	17	59	にこらしい	5	15	10	14	10	6
30 うれしい	3	22	15	0	0	20	60	かなしい	14	3	0	0	31	12

る。この相関係数は有意水準 1%で有意となっている。この結果より、「絵画芸術」をワインラベルに使用しても、同様に絵画の印象を受け継げることがわかった。しかし、6枚比較分析実験の結果にはあった、“青”の芸術性に関する感情表現は選ばれた数が2つから1つに減少している。

「絵画芸術」はラベルに使用した際に上下の一部を削ることによって、カーテンや机、椅子、人物等の状態の曖昧さが減少し、そのために鑑賞者の絵画に対する想像力が減少されるので、芸術性が低くなったと考えられる。

次に、「修正を行った作品」を用いたラベルの比較分析実験を行い、その結果について、芸術性と大衆性の評価を行った。(表 11)

「修正を行った作品」を用いたワインラベルの比較分析実験の結果は、「修正を行った作品」の6枚比較分析実験の結果と相関が0.569で、やや似ていると考えられる。こちらも相関係数は有意水準 1%で有意となっている。しかし、一部分だけを抽出して、ラベルとしてみた場合は、「修正を行った作品」の6枚比較分析実験の結果で“青”には得られなかった、芸術性に関する感情表現が0から1つに、大衆性に関する感情表現が0から3つに増えている。

これは、作品全体を見た場合には地図と窓までの距離が比較的広く、漠然とした空間になっているが、「修正を行った作品」はラベルに使用した際に上下の一部を削ることによって、その空間が少なくなるので鑑賞者にも親しみやすく、見やすいものになったと考えられる。

## 6. 結論

透視図法を厳密に用いて描かれた「絵画芸術」では、カーテンを描くことによって窓を隠し、机や椅子の状態を曖昧にすることによって、透視図法のもつ機械的な冷たさをなくし、鑑賞者の想像力をかきたて、魅力的な空間をもつ芸術性が高く、さらに大衆性のある作品となっていることが実験結果より分かった。また、「絵画芸術から画像処理によってカーテンを取り除き、フェルメールの他作品との合成による作品」は、大衆性をもった作品ではあるが原画の「絵画芸術」よりは芸術性の低い作品となっていることが分かった。

表 10. 「絵画芸術」を用いた比較分析において芸術性と大衆性について選ばれた感情表現の数

「絵画芸術」を用いた比較分析実験		
	芸術性	大衆性
青	わびしい	良い 深みのある 庶民的な
黄		愉快的な
赤	華やか	
緑		
黒		
白		

表 11. 「修正を行った作品」を用いた比較分析において芸術性と大衆性について選ばれた感情表現の数

「修正を行った作品」を用いた比較分析実験		
	芸術性	大衆性
青	わびしい	深みのある 庶民的な 落ち着いた
黄	派手な	
赤		
緑		
黒		
白		

そのフェルメール「絵画芸術」を商業デザインに応用しても、「絵画芸術」と同様に芸術性と大衆性を受け継ぐことが解明できた。

しかし、商業デザインにおいては、「絵画芸術」において大衆性は変わらなかったが、芸術性が低くなった。これは、鑑賞者の想像力がかきたてられ、魅力的な空間であった「絵画芸術」が、一部分だけを抽出して見た場合には、鑑賞者の想像力が低下され、芸術性が低くなったのではないかと考えられる。したがって、フェルメール絵画のような色の使い方や空間の構成により、鑑賞者に与える想像性が、芸術性と大衆性を兼ね備えたものになると考えられる。また、商業デザインにおいての「修正を行った作品」は、大衆性、芸術性共に高くなった。これは作品全体を見た場合には地図と窓までの距離が比較的広く、漠然とした空間になっているが、「修正を行った作品」はラベルに使用した際に上下の一部を削ることによって、その空間が少なくなるので鑑賞者にも親しみやすく、見やすいものになったと考えられる。

商業デザインにおいても同様に、大衆性を備え、尚且つ芸術性も兼ね備えた作品が創出されるとより人々の記憶に残り、語り継がれていく作品になり、優れた商業デザインになると考える。

#### 参考文献

- [1]植木雅昭、深野淳、西河俊伸、細見心一、水内保宏、辻田忠弘「フェルメール絵画における色の感性的研究」社団法人 情報処理学会 研究報告 2003-CH-60 (7)
- [2]植木雅昭、深野淳、吉川太朗、西河俊伸、細見心一、水内保宏、辻田忠弘「フェルメール絵画の透視図法における感性的研究」社団法人 情報処理学会 研究報告 2004-CH-61 (5)
- [3]深野淳、水内保宏、辻田忠弘「フェルメール作「絵画芸術」におけるモチーフの再現」社団法人 情報処理学会 研究報告 2004-CH-63 (7)
- [4]岩下豊彦「SD法によるイメージの測定 その理解と手引き」川島書店(1996) p166-172
- [5]小林頼子 他 「フェルメール」西村書店(2000)
- [6]ハンス・コニングスベルガー「The World of Vermeer」タイム ライフ (1971)
- [7]AXEL RUGER「VERMEER AND PAINTING IN DELFT」National Gallery Company(2001)
- [8]赤瀬川原平「赤瀬川原平の名画探検 フェルメールの眼」講談社(1998)
- [9]マーティン・ベイリー「フェルメール」西村書店(2001) p166-172
- [10]小林頼子「フェルメール論」八坂書房(1998)