



Title	デザイナーの性格分析
Author(s)	山崎, 勝弘
Citation	デザイン理論. 1963, 2, p. 61-78
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52440">https://doi.org/10.18910/52440</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

# デザイナーの性格分析

---

山 崎 勝 弘

## 1 はじめに

1961年12月、家政学研究第8巻2号に“色彩効果と個性判断に関する研究”を発表して以来、更に応用面を拡大し、約1万人の一般大衆についての調査票を回収したが、有効票は約73%程度を確保出来たので、これらに基いて、一般大衆の基準曲線を作成した。本研究はデザイナーの性格が基準曲線に対して、どのような傾向を表わすかを調査することにより、デザイナーの適正を予知すると共に、その天分を伸ばすべきか、あるいはまた、一般的職業に転向すべきか、その他事務的方向に進むことの適性の方が勝っている、というような、諸点について、自他共に認識することが出来るならば、従来のように天分のないものが時流に押されて、デザイナーを志し、行詰りを生じるというようなことを未然に防止出来ると共に、一般人から変人扱いされて、天分を伸ばす機会を失うことからも逸れることが出来るであろう、という考え方のもとに、特に取り上げたものである。

## 2 予備実験

人間に与えられている五感の働きは、すべて刺激と興奮とを伴うが、刺激の強弱と興奮の強弱とは正比例する、ということをわれわれは日常茶飯事に経験している。例えば聴覚について、調べて見ても、強音に対しては耳をおおいたくなり、弱音に対しては耳をそば立て、中音に対しては一般人は素直に聞き耳をたてる。また液体温にしても熱湯、温水、冷水の3種類に対して、われわれ

の触覚はそれぞれに対応した反応を表わす。しかし乍らこれらの刺激に対しての好みは必ずしも同じではなく、人によって、強音を可とし、冷水を是とするものがある反面には弱音を好み、熱湯を望むものもある。そしてこのような相異はそれぞれの人間の性格に基いていることが予備実験で明らかにされた。

### 3 色票の作成とイメージ調査

1) 色紙の選定 予備実験で得た五感における刺激と興奮、そして刺激の強弱と人間の性格との関係から、最も簡単に実験の出来る方法は色彩の刺激を應用する点にあることを確認した上で色紙の作成にとりかかった。

“Munsell book of Color,<sup>3)</sup>” の色票の中から 5R5/12 (赤), 5YR7/10 (橙), 5YR5/8 (黄), 5GY8/10 (黄緑) 5G5/8 (緑), 5B4/12 (青), 5P4/12 (紫), N9.5/0 (白), N5/0 (灰), N1.5/0 (黒) の代表的な色票に合せて、ポスター・カラーでカラー・マッチングをし乍ら、薄手上質紙に刷毛塗を行い、色試料を作成した。これらを 5 cm 角に截断し、N7/0 の灰色台紙に貼付したもの用いて、被験者の観測色票とした。

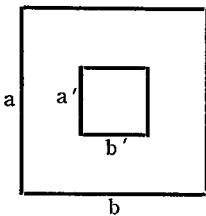
#### 2) 色の好みの調査

用意した色票を壁面に排列し、被験者に観測させた後、各自の好みの色を選定させたその結果はばらつきが多く、順位を明確につけるに至らなかった。ただし台紙を白に変えた場合と、黒に変えた場合とに限り、好みの順位が正反対になる<sup>1)</sup>、という極端な現象が起った。このことを吟味した結果、一色についての好みには大体の概念が用意されていても、目前における色の見え方が変化すれば、好み方も変化するということが想像される。また N7/0 の灰色台紙の場合は他の如何なる灰色の台紙の場合よりも、各自の既成概念に対応する色のイメージを表わす<sup>4)</sup>、ということも考えられる。被験者の独語の一つをあげると“青が好きだのに、こうしてみると黄の方が良く見える……”と、これは黒台紙に貼付した時の独語である。また“黄い場合は白の台紙の上ではさっぱり値打ちがないなあ”と、これは勿論白台紙の場合である。

### 3) 配色に対する好みの調査

単色による好みの調査で得た予備知謝をもとにすれば、同じ色でも台紙の色の相違によってイメージが異なることが理解出来たので、上記の色紙をお互いに地色とさし色という関係に貼合せるため、地色の大きさを 15 cm 角とし、さし色の方を 5 cm 角として、中心に貼付した。このような色票を用いて、配色の好みの調査を行ったが、面積効果の影響が強くて、望ましい結果が得られず、こ

〔図1〕



$\frac{1}{3}a = a'$  れという収穫をまとめるに至らなか  
 $\frac{1}{3}b = b'$  つた。  
 $a = b$  そこで一般的な 2 色配色の方式に  
 $a' = b'$  従い、各色ともに 3 cm × 6 cm の長  
 方形に截断し、<sup>5)</sup> 2 色を左右に列らべ

て密接配色とし、N7/0 の灰色台紙に貼付した。このような色票を用いて好みの調査をした結果は予想通りに、良好であったが、視距離や照度の大小、色温度の相違によって、多少ばらつきが目立つことが分ったので、黒のスリムラインを用いて、配色と台紙との境界を分割した。その幅は配色の一辺の長さの  $\frac{1}{10}$  程度としたが、<sup>6)</sup> 予期以上に調査結果の統一性が高まった。

#### 4) 多数配色群の整理

配色の好み、及び配色から受け  
るイメージの調査をするために、

約 1,000 組の配色を作り、10名の被験者に自由選定を行わせたところ、各被験者が共通して報告したことは、“近似の配色が幾つもある”ということである。そこで、意識的にイメージの近似した配色群を整理させた所、ついに 100 以下に縮少されるに至った。<sup>7)</sup>

更に色立体の上で、これらの配色群を整理し、無彩色系統、寒色系統、暖色系統、補色乃至準補色系統にまとめて行き、最少限度の数が 12 組に相当するま

でに切り詰めて行くことを試みた結果、次表のようになった。

〔表1〕

1	無 彩 色	白 : 黒,	白 : 灰,	灰 : 黒
2	寒 色	青 : 緑,	青 : 水色,	青 : 灰
3	暖 色	赤 : 黄,	茶 : 黄,	橙 : 灰
4	補 色※	赤 : 緑,	橙 : 青,	紫 : 黄緑

※補色乃至準補色

これらの各色票を測定した結果は次の通りである。<sup>1)</sup>

赤 5 R 5/12  
橙 5 YR7/10  
茶 5 YR5/8  
黄 5 Y 8/10  
黄緑 5 G Y8/10  
緑 5 G 5/8  
青 10 B 4/12  
水色 10 B 7/6  
紫 5 P 4/12  
白 N 9.5/0  
灰 N 5/0  
黒 N 1.5/0  
台紙の灰 N 7/0

配色にはそれぞれ記号を附して、整理上の便宜を計った。<sup>1)</sup>

- A 白と黒との配色
- B 自と灰 // //
- C 灰と黒 // //
- D 青と緑 // //
- E 青と水色 // //
- F 青と灰 // //
- G 赤と黄 // //
- H 茶と黄 // //
- I 橙と灰 // //

- |   |      |   |   |
|---|------|---|---|
| J | 赤と緑  | 〃 | 〃 |
| K | 橙と青  | 〃 | 〃 |
| L | 紫と黄緑 | 〃 | 〃 |

これらの配色は要するに色立体の上での配色の系統を整理した結果に外ならないので、調和、不調和は一応問題にしないこととし、12種類を比較検討した結果、近似や類似は全くなく、それぞれに異った刺激を発散していることが理解出来たので、先に述べた刺激の強弱変化を被験者に与える手段に使用することの可能性と、その有効性を推測することが出来たので、イメージ調査と並行して、これら12種類の配色を被験者の純粋な主観によって、自由選定させることを試みた。

#### 4 性格による色の選定実験

色の好みの調査において得た数々の問題の中で、特に役立つことがらは同じ色でも、配色の相手の色によって、イメージが著しく異なる、ということ。従つて自分の好きな色であっても、配色の仕方によって、好ましくなくなるということなどである。そこで各種の配色を作り、配色効果の上で好き嫌いを調査した結果、淡色の配色、暗色の配色の中では性格と配色効果との関係を的確に把握することが困難であったが、明るい色の配色、明暗対比の明らかな配色、純色または純色に近い色同志の配色の中では、可成り的確に性格との関係が抽出されることが分った。このような現象を更に吟味検討した結果、配色効果による刺激の強弱と人間の性格の強弱とを対応させることが可能であることがわかった。

そこで再び上記の色立体から導いた12種類の配色効果を再度吟味検討し、そこに無彩色系の3段階の強弱変化があり、寒色系の強弱3段階、暖色系の強弱3段階、補色系の強弱3段階が明らかに判別出来る、という被験者の報告により、先ずこれらの12種の配色を各種団体に依頼して、被験者の主観による好みで配色を選定する実験を試みた。その方法は次の通りである。

先ず壁面に無彩色系の配色A, B, Cを同時に列べて、これらの中から一番好きな配色を選ばせ、その記号を記録した。次に寒色系を配色D, E, Fを示して、これらの中から一番好きな配色を選ばせ、記号を記録した。暖色系、G, H, I, 及び補色系J, K, Lについても同じ要領で一番好きな配色を選ばせ、その記号を記録した。ただし中には3種類とも好きではない、という者や、3つとも好きだ、という被験者もあった。このような場合には比較的嫌いではない配色を選ばせたり、好きな中でも多少とも上下がある筈であるから、比較してみて一番好きな配色を一つだけ選ぶように指導した。かくして一人当たり4種の配色が選ばれる訳であるが、その組み合せ例えばA EGLとかBDHJとかCFIK…………という風に4つの記号の組み合せが81組出来た。しかし乍らこれら4記号の組み合せの頻度には相当な開きのあることが分ると共に、団体の種類によって可成り異った特徴が現われた。つまり公務員の団体に多く選ばれるBEHK型があるかと思えばロータリー・クラブにおいてはAEHL型が目立って多いことや、母の会などではCFHL型が比較的多く現われている、というような点から、個人調査を開始し、予め性格の分っている人について調査を進めて行くに従い、配色の選び方と性格との関係が次第に明確になって来た訳である。

## 5 性格テスト色票の確立

予備実験を繰返えし、修正に修正を加え、テスト方法の要領などに関する整理を行った後に、この色立体の12配色による色票を“性格テスト色票”と名附けて、広範囲にわたるテストを開始したのが1954年8月である。暑中休暇を利用して、協同研究者の西脇佐和子（現在、溝脇佐和子、淡路中学勤務）が大阪、和歌山地区を担当し、その後2ヶ年にわたって山崎は京都、奈良、滋賀、兵庫、名古屋、岐阜、新潟、姫路、岡山、広島、福岡、香川の各府県を歴訪して、計5000人の統計を集計した。その集計結果を1961年12月に“家政学研究”第8巻、2号に発表し、更に業種別、年令別、性別などに分類した結果を検討したが、

決定的な理論を割り出すには至らなかった。

1963年1月30日より5日間大阪駅前阪急百貨店8階催場における色彩科学展覧会の会場の一部に“性格テスト色票”の大型のものを掲げ、来場者の自由意志によるテストの受附けを行ったところ、来場者を始め百貨店の従業員等が多数テストに参加したために、5日間に1万枚のテスト記入用紙の殆んどが出尽してしまった。ただし集計した結果では、無効票が可成り発見され、有効票は約73%(7342票)であった。1961年に集計したものは何れも自由意志によるものではなく上からの命令に近いやり方で、テストを行ったのに対し、1963年の集計は何れも全く自発的自由意志によるテストである。この点を比較してみると、前者にはBグループが著しく多数を占めていたのに対し、後者ではAグループに多くの票が集まり、Cグループは前者においても少数であったが、後者の場合は一層減少しているのである。この点については2つの見方、考え方があると思う。一つは1961年と1963年との時代の相違に起因するという考え方と、今一つは上から命令されてテストを受けた場合と、自発的にテストを受けに出掛けて行ったものとの相違であるとする考え方である。山崎の考え方は後者に属するのであるが、時代の相違も10年一と昔という程の年代差があれば、肯定出来るが僅か3年位の間に人々の性格が急変するとは考えられないである。それよりも寧ろ同一人について3年間テストを繰返した結果を見ても、その間にテスト結果が相違した人よりも相違しない人の方が遙かに多い、ということからも時代説は当てにならないのである。

更に附言すれば、テスト結果の相違した人々について調査した時、彼等は“この前の時にはテスト要領がよく呑み込めていなかった”というのや“あの時、気分がわるくて、十分に観察出来なかった”という言葉の裏には今度のテストの方が正確であるという意味が含まれているように感じたので、念を押してみたが果しで予想通りであった。

そこで1963年度の7342票の集計結果を基準にして、一般大衆の傾向を整理

し、グラフの上にその基準曲線を描き、特殊性を見出す尺度とした。要するに一般大衆の基準曲線の上にプロットされるものは一般的な性格であり、そこから距るものはそれだけ特殊性が多いということになる訳である。

## 6 デザイナーの特性

デザイナーと称する人々は元来創造性に富み、芸術的才能、審美眼が与えられている筈である。ところが性格テストを行った結果からみると、必ずしも上記の性格を兼備している人ばかりではなく、むしろ全体の比率からみると、一般大衆と何ら変わらぬ平凡な人が相当多いのである。た

[表2] 一般大衆の性格統計（基準型）

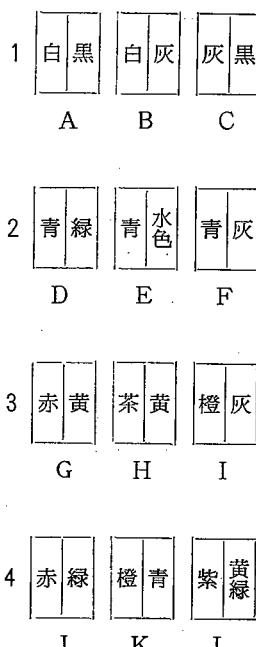
順位	A型 記号	人数	百分比%	B型 記号	人数	百分比%	C型 記号	人数	百分比%
1	AEGK	712	9.70	BEGK	454	6.20	CEHJ	78	1.06
2	AEGL	607	8.30	BEHK	405	5.50	CEHK	77	1.05
3	AEHK	487	6.60	BEGL	377	5.10	CEHL	54	0.74
4	AEHL	419	5.70	BEGJ	258	3.50	CEIK	45	0.61
5	AEGJ	354	4.80	BEHL	231	3.15	CEGJ	42	0.57
6	AEHJ	236	3.30	BEIK	226	3.08	CEGK	33	0.45
7	AEIK	162	2.19	BEHJ	168	2.29	CDHJ	28	0.38
8	AEIL	87	1.13	BEIL	111	1.51	CEGL	25	0.34
9	ADGJ	72	0.98	BEIJ	64	0.87	CFHL	23	0.31
10	AFHK	64	0.87	BFDK	48	0.65	CDGJ	22	0.30
11	AFIK	63	0.86	BDGK	47	0.65	CFIJ	22	0.30
12	ADHK	54	0.74	B D G J	45	0.61	CFIK	22	0.30
13	ADHJ	52	0.71	B DHK	45	0.61	CFGJ	20	0.27
14	ADGL	47	0.64	B FIK	44	0.60	CEIJ	19	0.26
15	ADGK	45	0.63	B DHL	43	0.59	CEIL	19	0.26
16	ADHL	46	0.63	B DHJ	42	0.57	CDHL	17	0.23
17	AFHJ	44	0.59	B D GL	36	0.49	CDIK	17	0.23
18	AFGK	43	0.59	B FHJ	36	0.49	CFHK	17	0.23
19	AEIJ	41	0.56	B DIK	29	0.40	CFHJ	15	0.20
20	ADIK	36	0.49	B FIJ	27	0.37	CDIJ	14	0.19
21	AFHL	28	0.38	B FHL	25	0.34	CDHK	12	0.16
22	AFGL	26	0.35	B FGK	22	0.30	CDGK	10	0.14
23	AFIJ	24	0.33	B FIL	19	0.26	CFIL	10	0.14
24	ADIL	24	0.33	B DIJ	15	0.24	CFGL	7	0.10
25	AFIL	19	0.26	B FGL	14	0.19	CDIL	6	0.08
26	ADIJ	15	0.24	B DIL	13	0.18	CDGL	5	0.07
27	AEGJ	15	0.24	B F G J	11	0.15	CDGK	5	0.07
合計				3823	52.0	合計	2855	39.0	合計
総計 7342人(100%)									

ただし一般人の統計結果と異なる点は、一般人の中では極めて稀少な性格とされている人が案外に多いことである。

〔表3〕 デザイナーの性格統計

順位	A型	記号	人数	百分比%	B型	記号	人数	百分比%	C型	記号	人数	百分比%
1	AEHL	17	8.00		BEHK	15	7.10		CEGJ	2	0.95	
2	AEGK	16	7.60		BEHL	15	7.10		CDIJ	2	0.95	
3	AEHK	13	6.15		BEKG	13	6.15		CDHJ	1	0.47	
4	AEGJ	10	4.70		BEIK	11	5.20		CDHK	1	0.47	
5	AEHJ	10	4.70		BDGL	5	2.36		CFHK	1	0.47	
6	ADGJ	7	3.30		BEHJ	5	2.36		CFIJ	1	0.47	
7	AEIK	7	3.30		BEGJ	4	1.90		CEIL	1	0.47	
8	ADGK	4	1.90		BEGL	4	1.90		CFIK	1	0.47	
9	ADIJ	4	1.90		BEHL	4	1.90					
10	ADHL	3	1.42		BDHJ	3	1.42					
11	AEGL	3	1.42		BEIJ	3	1.42					
12	AEIL	3	1.42		BFHL	3	1.42					
13	ADGL	3	1.42		BDIK	2	0.95					
14	ADHJ	1	0.47		BEIL	2	0.95					
15	AEGJ	1	0.47		BDGJ	1	0.47					
16	ADIK	1	0.47		BDGK	1	0.47					
17	ADIL	1	0.47		BDIJ	1	0.47					
18	AFHK	1	0.47		BDHK	1	0.47					
19	AFHL	1	0.47		BDIL	1	0.47					
20	AFIK	1	0.47		BFIK	1	0.47					
	合計	107	50.5		合計	95	44.9		合計	10	4.7	
										総計	212	100.1

〔図3〕 性格テスト色票



〔図4〕 性格A,B,Cの81型

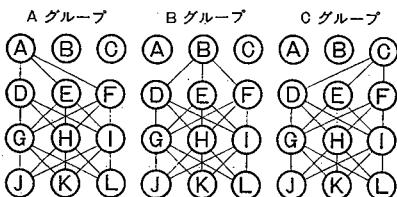


図3は性格テストに用いる色票の配置、色名、配色記号、テスト順位番号等を示したものであるが、各段毎に選ばれた1色の記号を結ぶと、図4、のようなトラス(Truss)が出来上る。

A, B, Cの各グループ毎に27型 (Form) が存在し、計81型となる。

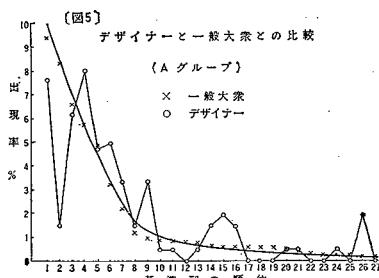
表1、表2の型はこれらトランクスを構成する型を各個的に表現したものである。このような型を作ることによって、各自の性格型の記憶や記録を能率的に

し、且つ表の上で整理を行う場合にも誤記の発見、訂正が容易であり、出現率の同点のものの順位を決定する上にも、A型の要素の多いものから先にし、次にB型の要素の多いもの、そして、C型の要素の多いもの程、末尾の方に記されることになるから、好都合である。

次にA、B、C………の各々の性格の象徴を表示すれば、

A 陽性、積極的な性格を代表する。

B 中庸、常識的な性格を代表する。



C 陰性、消極的な性格を代表する。

D { A グループの場合、向う意気が強い。

B グループの場合、勝ち気。

C グループの場合、負け惜しみ。

E { A グループの場合、非常に用心深い。

B グループの場合、慎重。

C グループの場合、警戒的。

F { A グループの場合、良く気がつく。

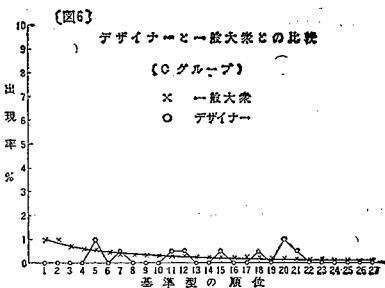
B グループの場合、細心。

C グループの場合、憶病。

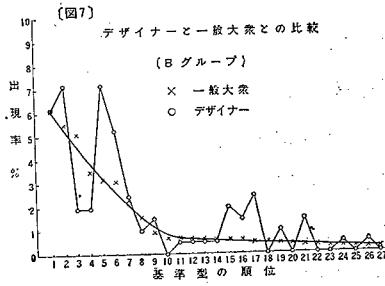
G { A グループの場合、やんちゃ。

B グループの場合、潑刺。

C グループの場合、気が若い。



- H { Aグループの場合, がめつい。  
Bグループの場合, 勤勉。  
Cグループの場合, こまめに働く。
- I { Aグループの場合, アイデアマン。  
Bグループの場合, 理想家。  
Cグループの場合, 空想家。



- J { Aグループの場合, 情熱過剰。  
Bグループの場合, 熱情家。  
Cグループの場合, 秘められた熱情。
- K { Aグループの場合, 楽天家。  
Bグループの場合, 明朗型。  
Cグループの場合, 諦めが良い。妥協型。
- L { Aグループの場合, 世話好き。  
Bグループの場合, 親切。  
Cグループの場合, 孤独を愛する。

さてデザイナーの性格統計を表3、の順位に従って解説すると、次のようになる。

### A型の部

- 1) 積極的で、非常に用心深く、がめつく働き、世話好きである。社長型、世話女房型。
- 2) 積極的で、非常に用心深く、やんちゃで楽天家である。
- 3) 積極的で、非常に用心深く、がめつく働いて、楽天家である。部課長型。
- 4) 積極的で、非常に用心深く、やんちゃで情熱過剰の所がある。
- 5) 積極的で、非常に用心深く、がめつく働いて、情熱過剰の所がある。
- 6) 積極的で、非常に用心深く、やんちゃで情熱過剰のために、浮気心が起き勝ちである。ワンマン型、ボス型。
- 7) 積極的で、非常に用心深く、アイディアが常に浮び、楽天的である。従つてアイディアを他人に発表して、罵に揚げをさらわれることを用心する必要がある。
- 8) 積極的で、向う意気が強く、やんちゃであるが、楽天的な点で、緩和される。
- 9) 積極的で、向う意気が強く、アイディアマン型で、浮気心が起り易い。
- 10) 積極的で、向う意気が強く、がめつく働き、世話好きである。
- 11) 積極的で、非常に用心深く、やんちゃではあるが、世話好きな所がある。
- 12) 積極的で、非常に用心深く、アイディアマンであるが、世話好きな性格なので、他人にアイディアを惜しげなく提供する傾向がある。
- 13) 積極的で、向う意気が強く、やんちゃではあるが、その反面親切で世話好きな所がある。親分はだの性格。
- 14) 積極的で、向う意気が強く、がめつく働き、情熱過剰のため、浮気心が頭を上げる恐れがある。

- 15) 積極的で、よく気が附き、やんちゃな所があり、浮気心も否定出来ない。
- 16) 積極的で、向う意気が強く、アイディアマンで、楽天家に属す。
- 17) 積極的で、向う意気が強く、アイディアマンで、世話好きなタイプである。
- 18) 積極的で、良く気が附き、がめつく働いて、明朗である。
- 19) 積極的で、良く気が附き、がめつく働いて、しかも世話好きである。
- 20) 積極的で、良く気が附き、アイディアマンで、明朗な所がある。

#### B型の部

- 1) 思想穩健、中庸型で、常識で慎重に物ごとを考え、勤勉で明朗な性格であるから、公務員型という。
- 2) 中庸型、常識的で、慎重で、勤勉で、親切な性格である点、1、に準じて集団生活に適した性格である。
- 3) 中庸型、常識的で慎重型ではあるが澆刺とした所があり、かつ、明朗である。1、2、よりも強さが感じられる。
- 4) 中庸で、常識的で、慎重な所があり、理想を抱き、明朗である。
- 5) 中庸で、常識的ではあるが、勝氣で、澆刺として、元気があり、それでいて親切な所がある。
- 6) 中庸で、常識的で、勤勉で、熱情を以て事に当る性格である。
- 7) 中庸で、慎重型で、元気さと熱情とを以て仕事をする性格。
- 8) 中庸で、常識があり、慎重に考えるが、澆刺として、人に親切である。
- 9) 中庸で、常識的ではあるが、勝氣で、勤勉で、人に親切である。
- 10) 中庸で、常識的ではあるが、勝氣で、勤勉で、熱情を以て仕事をする。
- 11) 中庸で、常識的で慎重に考えるが、その反面理想に向って熱情を傾ける性格である。
- 12) 中庸で、常識的で心づかいが細かく、勤勉で、しかも親切な性格である。

- 13) 中庸で、常識的ではあるが、勝氣で、理想家で、明朗な所が特徴である。
- 14) 中庸で、常識家で、慎重に物ごとを処理する反面、理想をえがき、人には親切である。
- 15) 中庸で、常識的であるが、勝氣で、潑剌としていて、熱情を傾けて仕事に当る点A型の人と酷似しているが、A型程の積極性はない。
- 16) 勝氣で、元気があるが、中庸で、常識的に行動をすると、明朗である点において、一般的な性格といえる。
- 17) 勝氣で、熱情的に行動するが、中庸で、常識的な理想をえがく性格である。
- 18) 勝氣で、勤勉で、明朗な性格が、常識的にコントロールされる所がこの性格の特徴である。
- 19) 勝氣であるが、常識的な理想を持ち、人に親切である。
- 20) 中庸で、常識的で、細かい所に気が附き、理想家で明朗な性格である。

### C型の部

- 1) 気が若くて、熱情が秘められているが、何分にも消極的で、警戒心があり、行動を鈍らせがちなのが玉に瑕といえるだろう。
- 2) 負け惜しみが強く、秘められた熱情を持ち乍ら、消極的で、空想をえがく性格なので、他人からお天気者と云われる恐れがある。
- 3) こまめに働き、熱情が秘められているので、負け惜しみを云い易く、万事消極的な点が玉に瑕、お天気者といわれぬ注意が肝心。
- 4) 負け惜しみな所があり、こまめに働くが消極的で、物事に妥協しやすい性格である。
- 5) こまめに働く点は良いとして、消極的で億病で、すぐ妥協する性格である。
- 6) 室想家で熱情が秘められてはいるが、消極的で億病で、お天気者といわれ

勝ちである。

- 7) 空想家で、自愛的であるが、消極的で警戒心のある点、孤独型ということが出来る。
- 8) 空想家であることはまだ良いとしても、消極的で、憶病で、すぐ妥協してしまう性格では人後に落ちざるを得ない。

以上が 212 名のデザイナーについて調べた性格の集計結果である。これらのデザイナーは建築装飾、工業デザイン、宣伝美術、服飾デザイン等の職業に活躍中の比較的若い男女のデザイナーである。

## 7 吟 味

以上を総括的に吟味すると、デザイナーの性格は一般大衆の性格と全く変わっている、いいう印象はないが、出現率の点から見ると、図2、図3、図4の示すように極端なまでに大小の相違を表わしていることが分る。例えばA型の2 (AEGL) の如きは、一般の8.30%に対してデザイナーは1.42%の低さである。これに反して、9 (ADGJ) は一般が0.98%であるのに対して、デザイナーは3.30%と遙かに上まわっている。14 (ADGL) 、15 (ADGK) 、16 (ADHL) も一般より、デザイナーの方が上まわっており、26 (ADIJ) の如きは一般的の0.24%に対し、デザイナーは1.90%で約8倍の出現率となっている。

同様のこととはB型、C型についても云える訳であって、このような一般大衆の統計による基準曲線よりも上回る型に属するデザイナー程、一般的ではない、個性的な性格の持主である、ということが出来るのである。

さてここで今一度デザイナーというものの立場を振り返えって見る必要があると思う。

デザイナーは芸術家であるよりも、芸術的素質を有することが大切である。芸術家は自己の主観の世界を充分に作品の上に表現することが許されるが、デ

デザイナーにはそれが許されない。何故ならば、デザインという仕事は大衆の生活を無視したり、現代社会を無視したり、現代の科学を無視したりしては成立つものではない。常に現代の科学、現代の社会、そして大衆の生活を基盤として、彼等の欲求にアピールするものを考え、これを具現するのであるが、決してそれは追随であってはならない。といって行き過ぎは厳に慎まねばならない。社会の欲求の一歩前を歩むことの出来る才能と技術を具有するための積極的意慾を持ち、常にたゆまず、研究と努力を続けて行かねばならない。それは狭く、深くというよりは、むしろ浅くとも広くを探究することの方が大切である。掘り下げるのはそれから後にでも遅くはないが、とかくデザイナーは技能を磨くに熱心であるために、えてして狭い殻に閉じこもり勝ちとなり、同じ職業の仲間同志の間だけで、互いに意見交換をし、デザイナー以外の人々の声に對しては余りにも排他的な所が目立つ。この傾向は基準曲線よりも上まわる人々の間に見受けられる、というのも宜なるかなである。

基準曲線の中でA、B型の順位1～10の範囲が代表的な社会性のある性格であって、A型の14以下、B型の11以下、C型の4以下は“その他”的内に括されてしまうべきものである。

従ってデザイナーの性格もA、B型の1～10の範囲に包含されるものならば、自首たると勤務たるとを問わず、一応社会生活の中に自己の才能を活かし、世の中に貢献し得る可能性を確保しているものと考えて差支えない訳である。

序でに附記しておきたいことは、例えばデザイン・コンクールで一等当選とか特選第一席になった作品をそのまま製品化した場合、時として、必ずしも商品価値を發揮しない、ということがある。むしろ商売になるのは普通入選とか佳作の方にある、ということも業界の裏話として屢々耳にすることである。

では何故このような奇現象を呈するのか。このことについて、性格テスト票の集計はその正体を適切に説明するヒントを与えてくれた。要するに千人に一

人というような天才的芸術家の作品を同じような天才的芸術家から選ばれた審査員の先生方が、多く作品中から優れたものを選ぶのであるから、その作品は審査員の高いセンスを振り動かすことが出来たかも知れないが、一般大衆は客観的立場でこそ、一等賞や特選の作品に驚異の眼を輝かせても、さて自分の所有物として、購入する段になると、矢張り身近な親しみのあるセンスのものに魅力を多く感じるのは極めて自然的な心理現象であって、何等不思議な現象ではないのである。現に一般大衆の性格の基準曲線の示すように世間の大半を占める人間の性格は突飛なものではなく、極めて平凡であり、10人並み、100人並みのものであることが事実とすれば、1000人に1人の天才のアイディアが必ずしも大衆にアッピールし得ない、ということは当然の成り行きと云わねばならないだろう。

このことは従来のコンクールのやり方を批判するためのものではなく、解釈の仕方を述べたまでのことである。要するに優れた天才の作品を公開することによって、人々のデザインに対するセンスの向上を計るという啓蒙を目的とする意味において、今後も天才的審査員によって、天才の作品が推賞されることを期待する次第である。

## 8 おわりに

意匠学会誌に意匠そのものでない研究成果を発表したことは真い心苦しいことであるが、現代においてデザイン教育の再検討が叫ばれている折しも、先ずデザイナーという仕事にたずさわる人々にはどのような性格が望ましいか、という問題を無視しては、一步も前進が出来ないであろうと考え、先年来続けてきた“色彩効果による性格判断に関する研究”の中に、デザイナーの性格分析という大それた研究を附加してみた訳であって、この度の発表は僅か200名余の人数についての結果に過ぎないので、決定的なものではないにしても、グラフで見られるような特性が現われたことは予想外の収穫と云えるだろう。今後更に多方面に調査を進めて行きたいと考えているが、大方の御協力を切望し

て止まない次第である。既に御協力御援助を頂いた各種団体の方々に紙上を通じて心からの謝意を表したい。

### 引　用　文　献

1. 色彩効果と個性判断に関する研究, 山崎勝弘, 西垣佐和子; 家政誌, 8, 2 (1961)
2. 藤田敏彦; 感覚生理学 (1949)
3. Munsell Color Co ; Munsell book of Color (1942)
4. 色比較の際に生ずる対比現象について, 山崎勝弘; 日本建築学会論文報告集第66号 (1960)
5. 色票面積と観察距離との関係について, 曽我 香・山崎勝弘; 家政誌 7, 2 (1956)
6. 配色美に於ける分割線の効果とその原因に就て, 山崎勝弘; 家政誌, 1, 1 (1951)
7. 配色効果における類似性の研究, 伊藤花子; 北海道学芸大学紀要 (第二部) 10, 2, (1959)