

工芸専攻修了論文題目一覧

陶領域

- 峯野 加菜
- 峯野 布祐子
- 口を作ること
- 他者と作品の関わり

ガラス領域

- 穴井 麻美
- 齊藤 未奈海
- 反射と屈折によって存在するガラス
- 吹きガラスによる色彩の膨らみと形体の調和

デザイン専攻

- グラフィックデザイン領域
- プロダクトデザイン領域
- テキスタイルデザイン領域
- 環境デザイン領域
- 情報デザイン領域
- コミュニケーションデザイン領域

Design Course

- Graphic Design
- Product Design
- Textile Design
- Environmental Design
- Information Design
- Communication Design

趙 滕

ZHAO, Teng

漢字を主題とするアニメーションについて

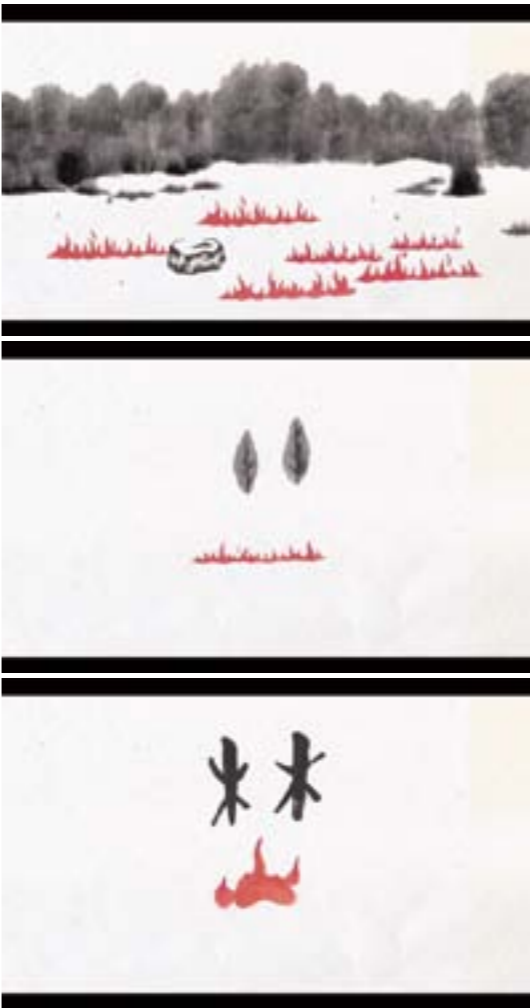
Animation with chinese characters as the central motif

漢字は中国の標準語及び方言に使われる文字であり、日本語、朝鮮語・韓国語の書き言葉にも使われる。中国の唯一の公用語の文字であり、シンガポール政府の公用語文字の一つでもある。日本語では平仮名とカタカタと共に使われる。漢字はかつて李氏朝鮮王朝に認められる文字の一つであったが、15世紀に、朝鮮世宗がハングルを発明した。現在、韓国ではハングルを使い、意味が明らかではない場合にしか漢字で表現しない。漢字は世界で一番長く使われた文字である。漢字の字形は、「古代文字」と「近代文字」のふたつの段階を経て変化してきた。「古代文字」には「甲骨文」、「金文」、「篆文」があり、「近代文字」には「隸書」、「草書」、「楷書」、「行書」がある。漢字の歴史のふたつの段階の過渡期は、中国の「秦」の末と「漢」の初期にあたる。この過渡期は「隸変」と呼ばれた。「隸変」は漢字発展の歴史においてひとつの区切りであり、漢王朝において隸書が漢字と名付けられた。しかし、発展するうちに、画数の削減、字形の簡略化、曲がりの消失などを経て、本来の象形文字から離れ、画数と構造だけが重視されるようになり、象形文字の機能を失い、その伝承と利用は大きな挑戦に直面する。筆者はアニメーション制作者として、漢字の伝承と発展に微力ながらも努力しないといけないと考える。中国の歴史を見ると、漢字教育と中華文明が共に長い道を歩んできた。現在まで、影響力を持つ漢字教育方法は二、三十種類がある。影響力が大きい方法としては、図形、謎解き、童謡、物語などを通しての漢字の読み取り能力の育成方法が挙げられる。しかし、どの国であろうと、どのような方法であろうと、学んでも、忘れることが早いのは勉強する過程によく出てくる問題である。生徒が十分な漢字数を身につけられずに、漢字の勉強が苦手になることは、勉強への興味や効率に影響する。漢字を身につけることは中国語の基礎と応用の勉強である。現代社会の発展に伴い、観光業が栄え、各国の間の交流が日に日に頻繁になった。孔子学院が外国でオープンされ、漢字は言語記録、文化伝達、コミュニケーションの道具などとして機能している。漢字を通して、人類がどのように文字を創造し、どのように習得したのかについてわかり、大昔の時代にタイムスリップしたようである。漢字から物語、伝統、

文明が読み取れる。漢字を勉強しないと、中国の文化と歴史を理解できない、伝承することができない。漢字は時間・空間、地域を超える特徴があるからこそ、世界で最も古く、現在まで使われ続けられてきた文字になったのである。従って、漢字は中国語教育の重点といっても過言ではない。

自分の作品制作にあたり、最初に考えないといけないことは漢字選びである。1998年に発表された「現代中国語常用字」に2500個の頻繁に使う漢字、1000個のよく使う漢字、合計3500の漢字が収録されている。中国小学校国語大綱の規定によると、小学生は3000個の漢字を習得しないといけないということである。1800個の漢字を把握すれば、文盲の状態から脱する。本研究のアニメーション作品はひとりで制作するので、選ぶ漢字も限られている。アニメーションを見る人は中国人以外に、漢字に興味がある人や漢字の基礎がある人、例えば、日本、韓国、ベトナムなどの国々の人が考えられる。ヨーロッパの人であれば、漢字が全く通じず、ただの装飾の符号に過ぎないと思われる。従って、漢字の選択は慎重に考えるべきである。中国の古代哲学者が五行理論で世界の形成及び相互関係を説明した。五行理論は全体の概念を強調し、事物の運動形式と転換関係を説明する。陰陽は古代の対立統一説であり、五行は原始的な系統論である。五行学は漢民族伝統文化の核心であり、宇宙万物すべてが木火土金水という5つの要素の運動と循環でできる。この5つの要素から、私は木、火、水を選んだ。この3つの漢字は日常生活でよく見られるし、漢字の初心者にとっても比較的しやすい。本項では「木」と「火」の2つの漢字をテーマとする作品について説明する。アニメーション「木」を制作する際、「三十六個の漢字」を参考にして、木を元に、木と関連する林、森、休、果、采を選んだ。林と森は見たとおり、たくさんの木の集まりである。漢字の知識がなくても、理解できる。休は会意文字で、左は人偏で、右は木で、人が木に頼って休むということを意味する。果は象形文字で、木から派生した。元々の象形文字はまさに木の上に実った果実のように見える。アニメーションの効果を出すため、「果」という漢字を制作した時、木から実った過程を描き、図形の果物の木から漢字への変化過程を表現した。「采」は漢

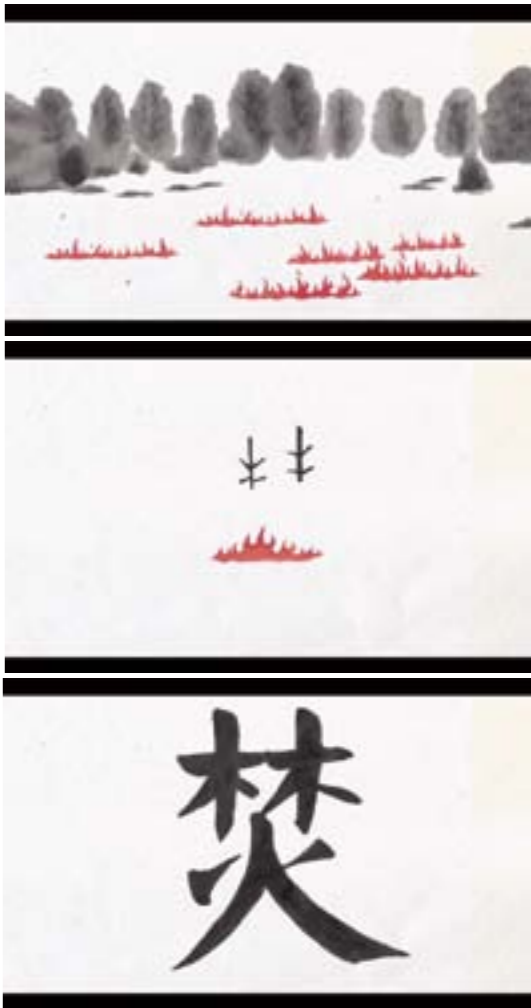
字の「果」と緊密な関係がある。「采」の冠の「丿」という人の爪によって、木から果実を採るという意味である。以上は「木」という漢字をテーマとするアニメーションの考え方である。前述した通り「三十六個の漢字」について検討し、その長点と不足を分析しまとめた結果、漢字を象形文字だけとして扱うのではなく、漢字の変遷過程を分析し、漢字作りの意図を探った。次に、6つの文字を選んだのは制作期間や作業の条件と合わせて視聴者に覚えやすいようにということからである。「火」という漢字をテーマとするアニメーションの企画は漢字の選択から慎重に考えた。「木」のアニメーションを制作した際、漢字の間のつながりに欠けて、面白みが足りないと考えられた。「火」のアニメーションの制作は全体から考え、物語を計画した。人間が木あるいは石で火の種を採ることから、最初に原始人が石から火をとることを表現した。合せて、「火」の作品の中では、筆者の環境問題への関心を表現した。森林が火災になる多くの場合は人間の不注意が原因なので、火災をテーマとしてシナリオを準備した。原始人が石から火をとり、生肉を火で炙って、肉を食べたあと離れた。焚き火が完全に消されなかったので、小さい火が大きくなり、森林が燃えて灰になってしまっ



火 / アニメーション / 2分6秒

た。このアニメーションの中で、筆者が火、炊、炎、炙、灰、焚という漢字を採用した。中国と日本共に使われている漢字である。中国、日本のどちらの国の人であろうと、このアニメーションに共感するだろうと思われる。

自身の作品の「木」と「火」を通して、筆者が漢字アニメーションを制作する際、以下の留意するべき点についてまとめた。漢字の造形と意味表現の関係から始まり、造形は意味表現のために使われる表現手段である。漢字アニメーションには漢字の本質的な意味を踏まえて変形と誇張を行う。アニメーションに登場させる漢字と漢字を繋ぐ際はアニメーションのテンポと前後の漢字のつながりを合理的に把握し、漢字本来の意味を極立たせるべきである。「火」は「木」と比べれば、水墨のイメージがそれほど強くないが、材質感を通して、漢字の意味を伝えることを意図した。これから漢字アニメーションの応用範囲は広くなると考える、例えば現在急速に利用が拡大している VRを利用し、アニメーション化された漢字をより多くの人々に見てもらう等、アニメーション表現が、より活用される未来が期待される。



王 艶琦

WANG, Yanqi

贈答用お菓子の販売拡大を目指す広告活動

円果天ブランディング構築、広告提案

The main purpose of advertising is to enhance the sales of gift snacks

研究の目的

贈り物は人と人が新たな出会いをするときに交流を交わす際の礼儀や手段であるし、生活中で他人に感謝や季節の挨拶として贈物が交わされる。家庭で使われている贈答品の三分の一強はお菓子である。しかし、中国の贈答用お菓子パッケージは消費者の購買意欲によく応じられていない。伝統的食品のパッケージは限界が生じてきておりパッケージのゴミが環境を汚染するという問題も起こっている。パッケージはただ「商品の服」という役割のみならず、また「無声のセールスマン」ということでもある。日本の贈答用お菓子包装を研究することで、中国包装デザインの問題を解決し、贈答用お菓子の市場活性化を目指したい。

まず日本における贈答用和菓子市場の分析と中国における贈答用菓子市場の分析を行なう。日中の贈答用お菓子パッケージの特徴（素材、色彩、デザイン）をまとめて、中国の食品包装の問題点をさがした。各ブランド商品の高級感の欠如、個別包装意識の欠如、派手な要素が多く使用されすぎる、差別化がない設計は意味がない、仕様が複雑で、開きにくく、ゴミ捨ての際にも消費者に面倒をかけてしまう、地元の文化の特徴や現地ならではのデザイン性が見られない、地元の発展が遅いところでは包装も粗末にすることもある。これらの問題点に対応する日本の贈答用お菓子パッケージデザインからヒントを探して、問題解決を考えたい。例えば通常の紙ボックスの外に「のし」をつけるなど。小規模で発展途上の企業にとっては、この方法でコストが抑えられ、製品の表面にデザイン可能な空間も増える。また日本の食品保存方法を学び、包装を個別化にすれば細菌繁殖や拡散が抑えられると思われる。個包装でそれぞれの包装にエージレス（脱酸素剤）を入れることも、細菌繁殖と添加剤による被害予防の方法の一つである。また、個包装ならば、お菓子を簡単に家族や友人とシェアできるようにする。

自分の作品を例として、研究の内容を検証する。制作テーマは「贈答用和菓子の販売拡大を目指す広告活動—円果天ブランディング構築、広告提案」。「円果天」は月餅の専門店である。私は広告とマーケティングを目標として設定し、

デザインを展開していきたいと考えている。新しいロゴをつくり、多くの吉祥なモチーフを探して抽出した要素からデザインと形を考えた。真ん中は中国の吉祥の意味のある字文図のような形とし、ロゴデザインのキーワードは独創性だと考え、ただ一つの印鑑のようなロゴを作った。パッケージデザインについては、月餅の独立の包装をデザインし、そして全体的に二つの部分で構成する。独立包装の部分は中国と日本のお菓子の一般的な包装を参考に、顕著な特徴をつかんでデザインをした。その目的は、消費者にとってわかりやすく、すぐに区別がつくように、中国と日本のそれぞれの味が選択できることである。「円果天」には二つのシリーズがあり、ひとつが通常商品で、もうひとつがランクの高い商品を設定する。二種類の商品の包装はすべて桐の箱の素材とした。桐箱は商品価値を高める最高の包装資材であり、湿気や虫から商品を守ることができる。この箱で使われることにより、商品の高級感もより一層感じられる。受け取った側にとっては、その包装の貴重さに引かれ、そのまま箱を保管するようになるであろう。高級設定の包装の設計は、同じく唯一のハンコデザインにし、その外側に吉祥図をつけ、その中に相手の名前を入れる。箱全体を二つにわけ、右側に月餅をおき、左側に月餅と同じ模様の抜き型を置く。吉祥の意味があるロゴは切手として、家族や、親友などへ郵送できる。そのはがきは雑誌の中に挿入した。ターゲットによって日経ビジネスなど雑誌を選ぶようにした。



図1: ロゴデザイン



図2: 独立包装



図4: パッケージデザイン



図6: 名前を入れるパッケージデザイン



図9: 雑誌に挿入したはがき



図3: パッケージデザイン



図5: パッケージデザイン(高級設定)



図8: はがき



図10: 雑誌に挿入したはがき

冠木 佐和子

KABUKI, Sawako

女性のからだ、かたちの魅力

The charm of a female body

右頁にも示すように、私は女性の裸体を描写した作品を制作することが非常に多い。なぜならば私自身が女性の肉体の魅力に非常に惹かれるからだ。だが、私の恋愛の指向はいたってノーマルであり、男性が好きだ。それなのにも関わらず、なぜこんなにも男性以上に女性の肉体、造形に魅力を感じてしまうのか。その心理の追求をすると共に、またアニメーションを制作するにあたってよりよい女性の形、より魅力的な女性の体の質感を描く技術を向上させることを目的とし、このような研究テーマを設定し修了論文とした。女性の魅力性の根源、時代や国による美の価値観の相違、様々な性的嗜好などを色々な観点から研究、考察し、第1章～第3章で述べた。

そして私が女性の体において一番重要だと思うパーツはやはり「尻」である。自身の作品でも、女性の裸体、そのなかでもとりわけ「尻」をメインとして押し出した作品が多い。尻は一番セクシーで、魅力的なパーツだ。極論すれば、素晴らしい尻をもっていればそれだけで女性の体はとてつもない魅力を放つ。

また、尻の中でも特に私が注目している尻、それは黒人女性の尻である。まず黒人女性は腰の位置が日本人と比べ物にならないくらい高い。そして筋肉の発達の仕方の違いだろうか、あのぷりぷりとした質感、大きさ、張り。どれをとっても完璧である。

それから私はアニメーションで体の動きを描く際に、よく自分の体を参考にする。そのため、自身が理想とする「黒人女性の尻」に自分の尻をより近づけることによって、より理想のアニメーション作品を作れるのではないか。また、素晴らしい尻を手に入れることによって、より素晴らしい尻を描けるのではないかと考えた。そのため第5章では、どこを鍛えればより黒人女性の尻に近づけるのか、どうすればよりよい尻の質感、肉感に近づけるのか。自分の尻に必要なトレーニング方法やメンテナンスなどを自作のイラストを交えまとめ、それを実践した。



尻の上側の筋トレ

中殿筋と小殿筋の筋トレ

ブルガリアンスクワット

最後に、自身の尻を向上するためのトレーニングを実践し、尻のビフォーアフター画像を載せる予定であったが、トレーニングを行った期間が短かったためか写真を比べてみても悲しいことにあまり変化が無かったため割愛する。「ブルガリアンスクワット」というトレーニングに関してはキツすぎて三日坊主になってしまった。また、忘年会続きでの暴飲暴食、アニメーション制作などでずっと椅子に座りっぱなしなどの生活習慣もよくなかったのだろう。まだまだ自分の尻に関しては改善の余地がありそうだ。

以上のような至らない点もあったが、修了論文では私がなぜ女性の肉体、尻に惹かれるのかについてその大部分を明らかにできたと考える。そして女性の肉体に魅力を感じてしまうのは、動物である限り自然なことであり、それと共に多くの人間は女性の「胸」に惹かれるのとは違い、動物が惹かれるのは本来「尻」であるという結論にも至った。私はいったって自然で動物的な、根本的な魅力に惹かれているようだ。第2章で研究した女性の身体に対する海外での価値観の違いも、意外と知らないことが多く、視野が広がった。また、尻のメンテナンスについてもあやふやな知識だったため、今回本格的に調査でき、かなり有意義な研究であった。自身で解説イラストも描いたため、文字のみで述べる以上に習得できたように感じる。

最終的に私が目標とする「黒人女性の尻」にはなれなかったが、女性の肉体、姿形の美の歴史や様々な価値観を習得できたので、これからのアニメーション制作に活かそうだ。

自分が黒人女性のような爆弾ヒップになるのはただの自己満足だけでなく、アニメーションの最高の資料にもなるため、今後の人生の課題としていきたい。



おかあさんにないしょ / アニメーション / 3分18秒



実写ミュージックビデオのアニメーションパート（未公開）



MASTER BLASTER / アニメーション / 3分51秒



NouNen feat.utae / ミュージックビデオ / 3分20秒



TamaGra Animation Best Selection 2015 DVDパッケージ、タマグラアニメ博2015 メインビジュアル / イラストレーション

木村 美智子

KIMURA, Michiko

コミュニケーションの循環による体験の広がり

The extension of experience because of the cycle of communication

はじめに

現代ではめまぐるしく新たなメディアやその用途、手法が
発展し以前よりも膨大な情報が私たちの周りを取り巻くよう
になった。あらゆるモノやコトがメディアと成りうる現在、私たち
はどのようなメディアをどのように選択し情報を送受信すべき
なのか。

現代のメディアとコミュニケーション

「誰か」に向けてメッセージを届けるということがインターネットメディアの拡大により特定の人を対象に特定の情報を発信することで可能となった。個人が所有するデバイスを通して、情報を発信する側だけでなく受信またはシェア(共有)する側にも選択肢を与えられるようになったことは、近年のメディアに見られる大きな特徴と言える。マスメディアのように特定の場所まで出向かなくとも発信者のタイミングで様々なメディアから特定の対象者へ向けて、よりニーズに合った情報を発信することが可能になった。

一方、日本においては既存のマスメディアの需要は未だ高いという現実がある。超高齢社会の日本では、インターネットに疎い多くの高齢者が存在するためである。高齢者の「知る」行為に関しては、圧倒的に新聞やテレビといったマスメディアに未だ依存している。このことから、ソーシャルメディアの時代と言っても完全に既存のメディアを消すことは出来ない。

単一のメディアのみでは情報によっては受信者にとって十分な伝わり方をすることがある。現代のメディア環境においてマスメディアとソーシャルメディアは完全に離れたメディアではなく、互いを補い合いながら存在している。インターネット上にある膨大な情報を抜粋することは難しいが、紙面や時間に制約のあるマスメディアには、要点のみを抜き出す要約機能がある。この二つのメディアを使うことで世の中にある情報は整理され、求めている情報に辿り着きやすくなる。

実践として

上記で述べてきたことを元に、メディアの使い方に考慮した上で“Fair Farm”というイベントを考案し、フェアトレード商品を買うことで起こる現象を分かりやすいビジュアルで可視化し、

子供から大人まで楽しみながら理解してもらうことを狙う。また、商品を取り囲むように様々なメディアを使用しながら消費者へ向けてアプローチしていく。この場合、イベント会場となる空間もまた大きなメディアの一つとなる。このように様々なメディアを組み合わせながら使っていくこと（ミックスメディア）で、一つのメディア環境に囚われる必要なく多方面からアプローチすることができるため、多くの人を導入しやすくなるというメリットが生まれる。

いずれのメディアも単発での情報発信で終わらずに、別のメディアへ繋げていくことで、コミュニケーションを循環させながらフェアトレードの認知や、商品のチョコレート購入まで誘導する仕組みとなっている。また、消費者の世代に見合ったメディアを用意し、無理のない情報発信をしていく。体験や参加を通して消費者を相互的に循環する一つのコミュニケーション空間に積極的に取り込むことを目的とする。

まとめと発展

近年人々は、よりコミュニケーションに臨場感や一体感、エンターテインメント性を求めているように強く感じる。近代までのコミュニケーションとは多少異なる形であるが、再び人との繋がりに重きをおく風潮になっている。私たちがTPOによって服装を選ぶように、話す相手によって話し方を選ぶように、また話したい内容によって場所を選ぶように、メディアもまた情報を送る相手によって形を選ぶ必要がある。私たちが相手の顔色を伺いながら飽きさせないように会話を変えたり、話し方を変えたり、その場に応じて臨機応変に対応するように、メディアもまたコミュニケーションを円滑にするために柔軟な対応策を準備する必要があるのだ。これまでのマスメディアのみのコミュニケーションではそれが不得意な場合が多かったが、インターネットの出現でより容易になった。得意分野と苦手分野を補い合いながら柔軟なコミュニケーションを考えていくべきだ。

これから情報発信者は、既存メディアに囚われない良質なコミュニケーションを考えていくことが必要となっていく。その時にメディアを人、モノ、コトの共通の場として扱うことが今後の展開で最も重要と言える。



ポスター



スマートフォンを使用したイベント内コンテンツ



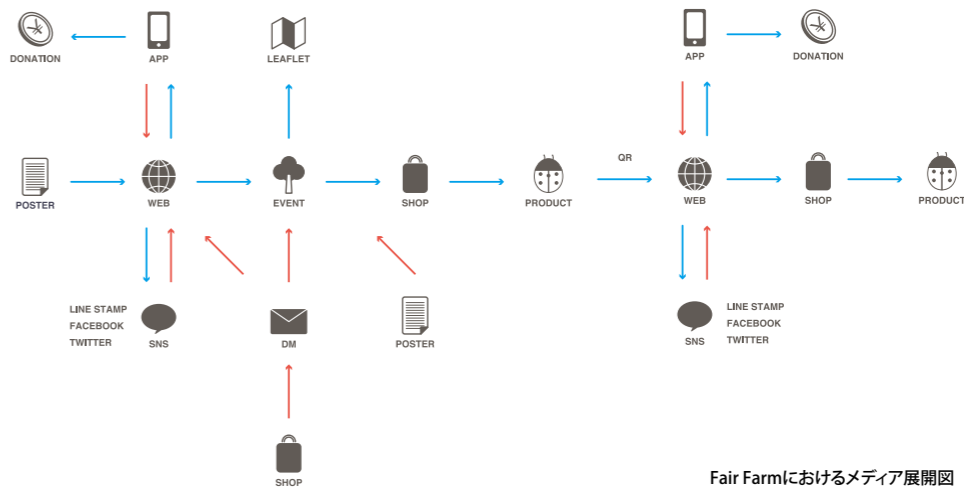
商品パッケージ



ロゴマーク



Webサイト



Fair Farmにおけるメディア展開区

呉 紹瑄

WU, Shaohsun

江ノ電沿線の個人訪日旅行者と街のコミュニケーション環境構築

Interaction between the individual traveler and local tourism environment along the Enoshima Electric Railway line in Japan

時代の風が吹いてるかぎり、旅行は必ず時代と共に進化していく。メディア、特にIT媒体のレベルが高ければ高いほど、人間のニーズに応えられる可能性も益々増える。旅行の形態が絶え間なく変化するのと同時に、旅行は五感をフルに使って体験するものになってきている。しかし、それでも私たちの欲求のすべてを満足させられるような条件の揃った場所はどこにも存在しない。私たちは美しい風景や長い歴史を忘れてしまったり、あるいはなくしてしまったりしているかもしれない。だからこそ、その足りない部分をメディアのパワーで補うことが必要で、それによって現実世界と現地環境の融合を絶妙に成すことが出来る。

そして、旅行を心から望む人々の目の前に、世界中にはまだ見たことのないたくさんの素晴らしい景色や人情が待っているということを示すためにも、昔はできなかったオンラインでの小旅行体験などで、未知の観光地を認知し、理解を深め、確信を経て実際に観光するという行動に至る一連の段階的なプロセスの手助けをしたい。それを前提として、江ノ島沿線・鎌倉エリアをモデルケースとして、訪日観光客と地域、双方の要望や需要のバランスのとれた観光コミュニケーション環境構築という視点から街づくりを考えた。鎌倉は都心から電車で80分ほどと近く、神奈川県も江ノ電沿線を国際観光地にすることを目指している。しかし昨今、ツアーより個人旅行が好まれ、日本らしいものが求められる傾向にある中においても、個人旅行者はツアー客より得られる情報が少ないというのも事実だ。そこで、観光庁のビジットジャパンキャンペーンを基に、旅行者と観光地、双方に良いコミュニケーション環境を作ることを目指す。またそれをテーマにポスター、案内所、そしてホームページの三点を企画する。

ポスター

鎌倉はその昔栄えた古都だが、当時の建築物や雰囲気など、現在はほとんど残っていない。そこで、外国人観光客の目を引く浮世絵と現実的な写真を重ねるコンセプトを使ってポスターを作った。スローガンには、外国人観光客でも一度は耳にしたことがあるだろうYokoso Japanを用いて、一

目で親しみを感じる効果を狙っている。ターゲットは主に外国人観光客なので、まず羽田空港と成田空港の国際線ターミナル到着エリアや東京にある主要な駅等にポスターを掲載したいと考えている。

観光案内所

観光案内所については、鎌倉の古民家を利用したいと計画している。鎌倉は「鎌倉幕府」誕生の地として、独自の文化を生み出してきた。今まで古都といえば京都が目目され、歴史的文化財の保存が大規模に行われているのが現状だが、「武家の古都・鎌倉」にも訪れる価値のある貴重な歴史が秘められており、そこに改めて光を当てるためのアイデアである。

案内所としての機能は、普通の観光案内所と変わらないが、いろんなプラスアルファがある。まず、鎌倉の古民家を利用することで、案内所を利用しながら歴史を体感できるようにした。そしてそこで地元のお菓子や地ビールなども買えるようにして、カフェも併設する。現地の住民も来てコーヒーやビールを飲んだり軽食を取れる場所にし、案内所を利用する外国人と現地住民が交流をはかることも出来る。場所に関しては駅の近くは避けたいと考える。駅から少し離れた「知る人ぞ知る」場所にあれば、おのずと「本当に行きたい人」だけが足を運び、じっくり楽しむことが出来るからである。また掲示したポスターには昔の写真や浮世絵だけでなく、現在の鎌倉の写真と比較することもできるようにした。

そして案内所、ウェブサイト、ポスター、それぞれのビジュアルを、鎌倉の歴史的風景を感じられるという共通のテーマで統一した。

ウェブサイト

ウェブサイトには、鎌倉専門の旅行スケジュールアレンジ機能をつけたが、一番のポイントは、一般の使用者がアップロードした現在の鎌倉の写真から、ウェブサイト管理者が適当なもののピックアップし、その写真と同じロケーションの浮世絵や古い写真を探し出し、ウェブサイト上で交互に表示することで、利用者が今と昔を見比べることが出来ることで

ある。そして誰でも旅行関係のソーシャルメディアに観光写真やほかのユーザーに対するコメントなどをアップロード出来るだけでなく、自分が気に入った写真やデータをマイページにダウンロードし、保存することも出来る。最初のページでは現在の鎌倉の風景や特産などの写真を表示するが、利用者がカーソルを写真に合わせると、その写真と関連のある浮世絵や昔の写真に切り替わる。そうすることで、利用者は鎌倉の今と昔を同時に見る事が出来る。また、フラッシュ動画でも浮世絵から現在の写真、そして両方の合成と、

繰り返し表示される仕組みになっている。このウェブサイトの機能上のポイントとして、利用者がアップロードした写真の撮影場所をGoogle mapの地図上で確認出来るだけではなく、あらかじめ保存しておいた写真をドラッグアンドドロップすることで、自分だけのスケジュール表を作成することも出来る。この、ある特定の観光地に特化した「旅行スケジュールアレンジ機能付きウェブサイト」のアイデアは、鎌倉だけでなく、観光客の誘致を望むほかの観光地がそれぞれテーマに沿ったウェブサイトを運用することも出来る。



ポスター YOKOSO ENOSHIMA (稲村ヶ崎から見る江ノ島)



ポスター YOKOSO KAMAKURA (湘南海岸と鎌倉の大仏)



ポスター YOKOSO KAMAKURA (静の舞と鶴岡八幡宮)



ポスター YOKOSO KAMAKURA (上山謙信と鶴岡八幡宮)



古民家案内所のモデル



ウェブサイトのモデル



黄 欣英

HUANG, Xinying

ポスターデザインにおける色彩を用いた感情表現

Poster design and expression of emotion through color

グラフィックデザインにおける色彩の重要性

私たちはあふれる色彩の中で、色彩からの影響を受けながら生活している。グラフィックデザインにおいて、色彩が与える印象は、想像以上に大きいものである。色彩は感情を生み出すことができる。ポスターはメッセージを伝達するものであるから、グラフィックデザインにおいて、色彩は非常に重要な要素である。色彩と形、明暗、パターンなど視覚伝達の要素に比べて、色彩はもっと直接的で、はっきりした、豊かな表現力とインパクトを持っている。伝達されるメッセージに感情が伴えば、効果的なポスターデザインが実現できるであろう。

色彩感覚の形成

本稿で注目したいのは色彩心理についての研究である。色彩心理は、客観世界への主観的な反応である。さまざまな波長の光線が人の目に入り、網膜中の神経を刺激する。それによって生じた神経興奮が脳に到達したときに色感が初めて生じる。その後、必ず感情が生まれる。例えば、豊かな色に見えた料理は、人を楽しませ、おいしさを増すという。もし、料理から色を取り去ったなら、さぞかし食欲をそそらないものとなるだろう。このような色が与える効果は、グラフィックデザインにも当てはまる。色の感じ方は人それぞれだが、共通項というものは必ずあって、その部分を拾い上げて、グラフィックデザインに利用することで、想像以上の効果を納めると思われる。一般的に、色が呼び起こす感覚や感情は色の心理的な効果である。寒色と暖色が温度感覚に、重く感じる色と軽く感じる色が軽重感覚に、退出色と後退色が距離感覚に影響を与える。また、色はさまざまな連想を生み、象徴的な意味をもつ、白は清浄を、赤は熱情を、黄は快活を、青は平静を、黒は悲哀を表象する。これは過去の経験に基づくイメージだが、誰にでも、また文化の異なる人々でもほとんど変わらないだろう。なぜなら、本質的に色を与える感情は人々の間に共通しているからである。

芸術やデザインにおいて、色彩心理を用いた作品がよく見られる。私もいくつかの作例を通じて色彩の感情表現について論じることにする。色彩心理について研究しすることで、現代的なグラフィックデザインで色彩を用いた感情表現を実現するため、どのような表現がありうるかを検討したい。これが本

稿の目的である。

グラフィックデザインと色彩の可能性

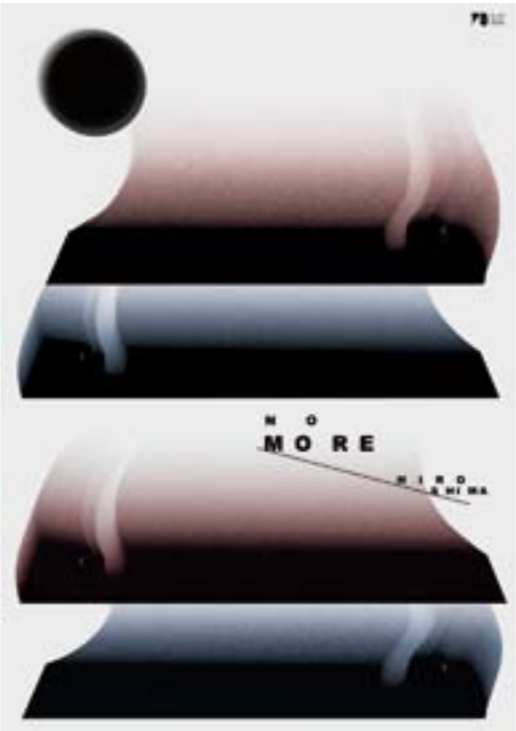
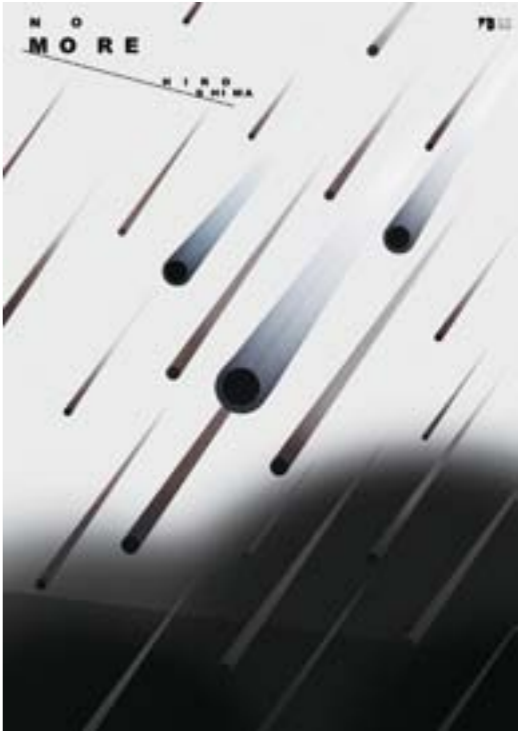
私たちの生活と色彩は切っても切り離せないものである。水、土、木、空、動物など、それらが放つ彩りは、人々に豊かな色彩感覚を植え付け、その色を衣類、住居、器などさまざまなものに用い、生活の中に再現してきた歴史がある。そうするうちに、人が色に対して特有のイメージを抱くようになったのだ。色彩は体験すること、または情報を受けることである。情報やモノ、空間というさまざまな要素が関係し合うなかで、色が持つ責任は、非常に大きなものだ。色彩を用いることで人々の審美観を効果的に形成できる。色彩は人間を物質的・精神的に豊かにする。グラフィックデザインにおける色彩の利用にも無限の可能性がある。

「HIROSHIMA」を主題とした実践

1945（昭和20）年8月6日、人類史上初めて原子爆弾が広島に投下された。街は一瞬にして廃墟と化し、多くの人々の命が奪われた。かろうじて生き残った人も心と体に大きな痛手を受け、多くの被爆者がいまなお苦しんでいる。あの悲劇を忘れず、世界平和を目指す、「ヒロシマ」はグラフィックデザインで伝え続ける研究に値するテーマである。また、色はいろいろな概念の象徴として用いられるし、このような色と感情の関係を追求する上で「ヒロシマ」は格好の素材となるだろう。これは「ヒロシマ」をテーマにしたグラフィックデザインで色彩を用いた感情表現を研究する理由である。

被害者の絵による色のイメージ

広島平和記念資料館は、被爆者が体験にもとづいて描いた「市民が描いた原爆の絵」を所蔵している。絵の作者は1200人を超え、作品は約3600枚に及ぶ。これらの絵はまさに消しざることのできない記憶であり、広島で起こった筆舌に尽くし難い情景を表現し、絵を見る人の心に強い衝撃を与える。173枚の被爆者の絵を色彩で分類すれば、暖色から彩度が低い曖昧な色までを基調とした絵は60%以上。そのほかを寒色系や中性色から濁った色が占めるが、全体的には低彩度の鼠色のように見える。その鼠色から、被害者たちの混乱、絶望、迷い、無意識など感情を感じることができる。では、原爆を代表する基調色系統は鼠色だろうか。以下、実際の作品をもと



HIROSHIMA APPEALS
上左：空 / 上右：黒い雨
下左：死体 / 下右：黒い丸

に検討してみる。

本論に示した色彩心理と色彩の感情の研究に基いて、「ヒロシマ」のシリーズ作品は、被爆者から私が感じた情緒がポスターの中での色彩に反映されている。制作者である私が色彩に込めた想いが印象として伝わるのであれば、それは効果的な情報の伝達と言えるのではないだろうか。日本の鼠色を通して伝えた感情は激しい苦痛ではない、困惑して、憂鬱な悲し

みの感情である。それはどこにも発散することのない、かすかに痛んでいる気持ちである。だから、これは日本人と被害者たちの気持ちを伝える色だろう。

私がやり遂げたいのは、このような色彩表現を伴った作品を通じて、異なる国家または異なる文化の人々には被害者の悲しみを伝えることである。人々の心を動かして、それによって世界平和の貴重さを伝えることである。

高文磊

GAO, Wenlei

ミニマルフォルムによる商品ポスターの研究

Study on minimal form in product posters

論文概要

ポスターは古くからある広告の技法で、未だに魅力的なアートメディアとして存在している。絵画と違い、街に掲示されるポスターは、通行人の興味を誘うことが出来て、初めてポスターとして成立する基盤を得る。誰でも知っていることを更に分かりやすい方法で非常識に表現することがポスターの醍醐味である。つまり、ビジュアル表現は一般人の常識を越えてはいけな。ポスターは情報のためのデザインメディアなので、情報そのものを生かした表現には「醍醐味」が存在する。そこから読み取られる情報は、清楚でなおかつダイナミックである。これが広告デザインに求められているインパクトである。

1930年代から、スイスではリアリズムによる商品ポスターがデザインされ、数多くの名作が残っている。中には新即物主義による画面のレイアウトが応用され、シンプルな感覚でリアリズムを表現した物もある。それらは商品ポスターの技法として優れているだろう。ただし現代社会においては、リアリズムの作風はそのままでは馴染まない。リアルな描写では、ポスターの新鮮な印象を出し難くなり、やがて商品広告にとって致命傷となる。

1960年代のアメリカに登場し主流を占めたのはミニマリズムである。デザインの領域ではシンプルなデザインスタイルをミニマルデザインと呼ぶ。機能主義による単純なビジュアル感覚を最大限に引き出し、利用する。より少ないことは、

より豊かなこと。これを中枢に据えたミニマルデザインは物事の本来のインパクトを引き出すのを目的としている。ミニマルデザインが生み出す強い清潔感、再び今の時代に合うものとなっている。

現代のポスターにはなぜミニマルフォルムが必要なのか、そして、このフォルムがもたらす面白さとは何か。街に貼られているポスターが通行人に見られる時間はせいぜい3秒程、この短い時間に最も大事な情報が見られていなければ、ポスターとしての意味が完全に失われる。私はデザインに余計な物は要らないと思っている一方、退屈なビジュアル形式にもなりやすいという難点も意識した。ミニマルだからこそ、デザインの醍醐味がより重要になる。その上、現代人は無意識にシンプルなものを求めているため、ミニマルを生かしたデザインは人々に好まれるものとなっている。ミニマルフォルムによる商品ポスターは強い清潔感があるので、人の視線を一点に集めることができ、商品の良さを効果的に受け手に伝えられる。必要以上に強調せず、言いたいことを一つのキャッチコピーに濃縮し、醍醐味のあるアイデアを表現していれば、その手段が文字であろうが、画像であろうが、新鮮で深みのあるデザインの可能性が無限に広がる。

デザインにはどんな状況にも通用できる完璧なフォルムがない。これはデメリットとも言えるしメリットとも言える。ミニマルフォルムは、とすると非常に中途半端な表現になり易いフォルムかもしれない。だが、バランスをうまく取れ

ば取るほど、これ以上ないシャープな広告を実現できる。個々のテーマに合わせて考え、そこにある問題をクリアする。デザインは経済的行為をとまなうアートだから、ポスターも情報を伝えるためだけに存在するものではない。ポスターは、精練された紙一枚でより大勢の目を集めようという欲望のもと生まれる。ミニマルフォルムは、こうしたポスターの素性をもっとも直接的に反映したフォルムである。これこそが、ミニマルフォルムが広告デザインに貢献できる手段だと言い切れる理由である。機能性と芸術性のバランスをじっくり詮索しながらデザインされた商品ポスターを目指す時、ミニマルフォルムは大きな決め手になる。

本論文では、スイスをはじめとするいくつかのポスターを分析し、現代にも使えるミニマルデザインによる商品ポスターを提案する。

作品概要

1. 無印良品

〈無印〉つまりノーブランド商品という名のもと、包装を簡素化し商品自体のデザインがシンプルである。その品物自体、印がなくても無印良品だと分かるものも多いほど、定着したスタイルを持っている。装飾を削り落とし、一見シンプルな外形でも、消費者に嬉しい工夫が施されているのが大きな特徴である。その故に製品が〈良品〉だと認識され、日本が誇るブランドにまで成長した。ポスターデザインには

無印良品の良さを商品その物のアイデアで引き立つべきだと考え、泡立ち石けん、ダッチオープン、トイレットペーパー型消臭機、時計の付箋等々、計10種類の商品ポスターを制作した。個々の商品にある最も強い特徴を掴み、キャッチコピーを形にしてポスターに取り入れた。泡立ちをセールスポイントとして販売している石鹸とか、圧力鍋のように調理しやすいダッチオープンとか、トイレの環境に馴染む消臭機とか、一日のスケジュールを計画できる時計の形にした付箋とか。商品、そして特定の意味を持つ物との組み合わせによって、キーワードを受け手に連想できるヒントを出し、コミュニケーションの醍醐味を重視したポスターシリーズである。

2. BLUNT (プラントアンブレラ)

ニュージーランド発の傘のブランドで、空気力学に基づいて誕生し、革新的なデザインを持つBLUNT™ (プラント) の傘。どんな暴風雨からもしっかりと持ち主を守る故に、最強傘と呼ばれている。耐風実験では、時速117kmの風を耐えられることも証明されている。張り＝強さ。これはプラントを〈最強〉へ導く一つの決め手である。

この商品のポスターデザインは強風をモチーフとした傘の歪みで、製品の最大特徴である耐風性を強調する考えである。生地と骨組みが変形したことで、製品の美しさも自然に感じられる作品である。一方、風に煽られた雨という重たい景色を描いた表現だが、逆に傘の強さを引き立てるミニマルなポスターになっている。



MUJI-1



MUJI-2



MUJI-3



MUJI-4



BLUNT-1



BLUNT-2



BLUNT-3



BLUNT-4



BLUNT-5



BLUNT-6



BLUNT-7



BLUNT-8

小林 桂

KOBAYASHI, Kei

空間のなかでのインタラクションの連続性によるコミュニケーションの効果

The effects on communication from continuity of interaction in the space

1. はじめに

生活環境は多くのモノで埋め尽くされている。それらのモノには使い方があり、人はなんらかの行動でモノに介入する。使う動作をしているとモノの構造であったり、動作をしたときの結果など、経験と体験が積み重なりモノに対する理解が深まる。

個性が多様化し、趣味も細分化された社会では、幅広い層に一つの表現のみで共感を得ることが難しくなっている。このような現状のなかでインタラクションは人に興味を持ってもらうための有効な手段だと考える。

2. インタラクションの種類

私はこれまでに制作してきたインタラクティブな作品を事例に、これらを五つの型に分類し、自分がどの領域でインタラクティブな作品の研究をしていくのか明確にする。ここではインタラクションをオブジェクト型、インターフェース型、リアルタイム型、空間型、変容型に分類する。ここから空間型を中心としたリアルタイム型、変容型を研究領域とした。この範囲ではインタラクションがモノに制限されず、自由にアイデアを展開することができる。

3. 空間とテクノロジー

空間を考える上で気を付けなければならない点はアート、デザインの領域とテクノロジーの領域は徐々に融合していることだ。大型商業施設のタッチパネル式地図やデジタルサイネージなどビジュアル表現で完結していた分野に映像やプログラミングの要素が入り込んでいる。またインターネットの発展で情報の保管、その情報を引き出すことが簡単になり、時間と場所の制約が無くなった。この状況の中、現実の空間で情報を伝えるには、その場所だからこそ伝えられる情報の伝え方が価値のあるものと考えられる。

4. 連続性

空間が広大であったり、空間の造形が複雑で全体を見渡せないときに、いくつかのインタラクションを含む作品を繋ぎ相互に情報伝達を行う必要もあるだろう。美術館のよう

に順路が明確であれば考える必要が無いが、街などの公共空間では、あらゆる方向から人が移動してくることも想定しなければならない。複数のモノに同じサインや音、連続性を感じる数字などが記されていれば、見たときに何かそれぞれが関連したものであると一目で理解することができる。地図やナビゲーション、施設のインフォメーションはより具体的に誘導することが可能となる。

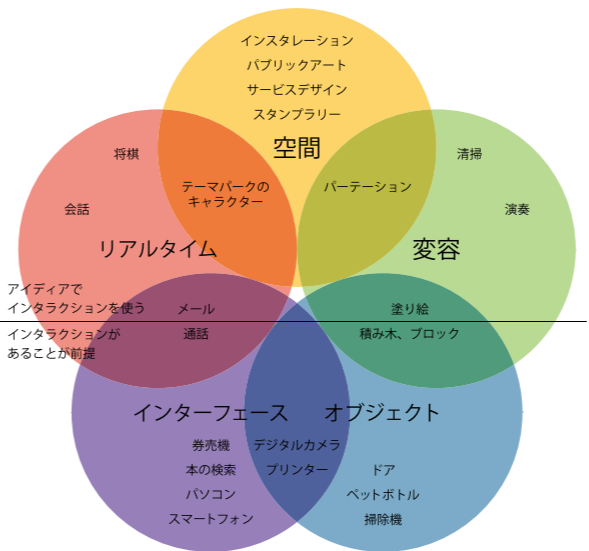
5. 実践

鎌倉駅から鶴岡八幡宮の境内、拝殿までの空間を想定し、境内での作法、祭事、祭神の情報をインタラクションを通じて伝える。この作品は日本の文化の意味を取り戻し、情報が体験を通じて保管されるアーカイブ的な意味を含む。全体的な課題は作品を設置する上で景観を壊さず、通行人、参拝者の移動を妨げず、インタラクションに集中させ、モノ（作品自体）を意識させないような空間を作るべきと考えた。作品はいくつかのインタラクティブな作品を一つのナビゲーションを軸として、さまざまなインタラクションと体験がユーザーが情報を積極的に取得することを助けている。作品を連続して設置することは次に来る作品のインタラクションを助けたり、理解を容易にすることもできる。

6. まとめと展開

空間のなかでの連続したインタラクションの利点は非日常的な体験を自然と空間に溶け込ませることができることだ。重要なのは日常から脱却する方法であり、これは空間との関係で考えることが重要だ。現代社会での公共空間はインタラクティブな作品を置くことそのものが非日常なので効果が得やすい反面、空間の特徴との関係を考える必要がある。

この研究で空間、作品、インタラクションの意味が互いに影響しながらそれらをバランスよく考えることで効果的な表現を生み出せることが分かった。また、表現として魅力的であり、研究の余地がある点は映像表現にアナログ、マテリアル感を加えるなど複合メディアとしてのインタラクティブな作品の表現だ。



絵巻を軸にした連続するインタラクションを含む作品群

徐 碧菜

XU, Bilai

ポスターにおける版画の印刷表現の研究

A study on poster design with printmaking

背景

本論文の目的はポスターにおける版画の印刷表現の研究を通じて、版画の新しい印刷表現の可能性ポスターデザインのうちに探ることである。したがって、論文のキーワードは「版画」、「印刷」と「ポスター」になる。そして、版画の印刷表現とポスターデザインをいかに組み合わせるかを研究することで、ポスターの新しい表現を探りたい。そのため、まずは先行研究を確認して版画を作るための技術と歴史を理解し、版画の特徴、長所、短所を明らかにする。同時に、ポスターデザインと版画の共通点を探る。

版画は伝統的な芸術だが、その印刷表現にはまだまだ可能性がある。例えば、版画の彫り方によってさまざまな印刷効果が得られる。また、版画を印刷する墨の種類の違いと塗り方の違いによって、異なる印刷効果が生じる。印刷をする時、いろいろな手法を加えることで、また違う印刷表現ができる。版画は人の手によって印刷するものだから、版画作品の表現は唯一のものである。また、その表現には感情と暖かさが含まれている。私はこの版画の特性はとても貴重であると考えている。しかし、版画の印刷表現は今の電腦時代の中で活躍の場が減る一方である。私は版画の印刷表現を研究し、ポスターに適用したい。そして、ポスターを通じて、版画印刷の魅力を新たなかたちで提示したい。

本論

版画とグラフィックデザインの歴史的な関連性

グラフィックデザインとは、複製されて不特定多数の人々の目に触れることで情報をその社会に広く伝達する役割を持つ印刷物である。版画は図像の複製を行うためにとられた最初の方法であり、世界各地で用いられていた。中国では、版画は千年の歴史を持っている。西暦868年に製作された『金剛般若波羅蜜経』（咸通本）の巻首図は中国の最古の版画作品として認識されている。宋元時期には、印刷術の急速な発展のために、中国の最古のカラー套印版画『南無釈迦牟尼仏』が出現した。中国の仏教は、布教のためにはその経典の複製化が必要だが、手書きで写すには時間も人手がかかるわりには非効率的な作業だった。だから、一文字または数文字

の木製活字を組んだ木版印刷で本をつくった。

そして、日本の版画芸術と言えば、やはり「浮世絵」である。一般的に浮世絵版画は日本独自の平面的表現の芸術作品として語られることが多い。これは明治維新の時代に日本が開国した後、日本を訪れた外国人が土産物や資料として持ち帰った浮世絵版画を母国の人々が版画芸術作品として評価して人気が出たことによるのである。その美しさを否定するつもりはもちろないが、グラフィックデザインの観点からすると少し違って見えてくる。江戸の庶民は浮世絵版画を芸術作品として見てはいなかった。当時の浮世絵の社会的役割は教科書であり、倫理を説くポスターであり、土産物の絵はがきであり、遊郭の情報案内であり、憧れのスターのプロマイドであり、大事件を伝える新聞であった。

つまり、日本の版画も、中国の版画も、当時の情報を知るためのツールだったのである。だからこそ、大量生産が可能となり、商業的にも都合が良かったのである。日本の浮世絵は版元、絵師、彫師、摺師の手によって完成する。現代のグラフィックデザインもプロデューサー、ディレクター、デザイナー、印刷業者の分業制で成り立っているから、その制作体制も現在の製作現場に酷似している。つまり、版画は現在のグラフィックデザインにとって、一つの源泉になり得る可能性を秘めている。これも、版画とグラフィックデザインの関連性である。

グラフィックデザインと版画の共通点

版画とポスターはもともと芸術の一種である。芸術は人間の創造物であるが、言葉や絵は人間の伝達手段でもある。

版画とグラフィックデザインの最も大きい共通点は「印刷」と言うポイントである。版画の印刷は伝統的なものである。グラフィックデザインの印刷は現代的、機械的なものである。あるいは、版画の印刷は現代印刷の起源とも言える。その原因は昔の広告や、チラシはほとんど、「版」を彫刻し、人の手で印刷したものである。そして、人々はその不便なところを意識し、改良しつつ、印刷機械を発達させてきた。現代の印刷機械は便利、速い、そして、画面の色や形をほぼ完璧に表現できる。現代の印刷に比べて、版画の印刷表現は不

完全だが、その不完全さが版画の魅力的だと思う。それは版画の不完全な美である。その不完全な美をグラフィックデザインの中に生かす価値がある、私はそう信じている。現代の機械印刷に比べて、版画の印刷はもっと温度がある、もっと人の感情がある、もっと面白いと思っている。

結論

現代のグラフィックデザインにとって、コンピューターは極めて便利な道具である。しかし、人の手で彫ったものはコンピューターで制作したものに比べて、より感性的なものを伝えることができる。そして、版画印刷を通じて表現される個性はとても自然で、魅力的である。版画にはまだ色々な可能性がある。版画の印刷表現はポスターと相性がいい。版画の印刷方法について、本研究を通じていろいろな新しい印刷表現を発見した。そして、発見した新しい印刷表現を通じて、多種類のポスター表現を生み出すことができた。

ただし、ポスターとはあるメッセージを伝達する使命を背負ったメディアである。したがって、作品の表現力だけにこだわってはいは、ポスターとしての役割を果たせなくなってしまう。つまり、版画の印刷痕跡、彫刻痕跡の視覚的な表現だけにこだわって、ポスターの中に表現するだけでは、視覚的にどれだけ美しくてもポスターとしては不完全である。

そこで、筆者はポスターの印刷痕跡表現だけにこだわるだけでなく、物の写実的な表現を検討した。具体的には、ポップアートと木版画の印刷表現を組み合わせ、商品のリアリティーを表現し、オレオのシリーズポスターを完成した。ポップアートと木版画の印刷表現を通じて、オレオのクッキーを細部まで正確に描写し、それもおそらく現物より大きく描写することは、新たな視覚体験を提供するひとつの方法となった。また、製品を正確に描写することは、それ自体素晴らしいこ

とであり、その製品への信頼感も明らかに示すことができる。ポップアートと木版画の組み合わせは、従来のシルクスクリーンを多用したポップアート作品と比べて、もっと人間の感情や痕跡がある。また、木版画を通じて商品のポスターを制作すれば、その商品にもっと文化的な感じを与えることもできるだろう。

もともと江戸時代の「浮世絵」は、ただの「絵」ではなく、演劇や商品の広告の役割があった。私は「版画」を元の役割に戻したい。先人たちから受け継いだ物の一番良い保存の仕方は、それを発展することである。もし、広告やポスターの中に「木版画」がもっと出現すれば、見る人は好奇心の故に、もっと「版画芸術」を知りたいと思うだろう。版画を発展することは、版画芸術の伝統を破壊することではなくて、それを革新することである。そうなることで初めて、木版画は博物館の中の芸術品だけではなく、人の生活の中で、そして商品のポスターの中で、その価値を高いレベルで発揮できるだろう。

現代のポスターデザインを通じて版画を元の役割に戻すことは、版画の力を入びとにアピールし、かつポスターデザインにおける実用性を効果的に実現することでもある。芸術性と実用性は矛盾しない。実用性を意識することで、ポスターデザインは、結果として芸術性を高めることができる。デザインは、生活から生まれる以上、生活の中に戻るべきだと私は考えている。今後も版画の印刷表現を使って、人間的な暖かさがある作品を制作したい。

参考文献

小川茂男『グラフィックデザインのクリエイティブ』株式会社誠文堂新光社、1996年
千葉成夫（監修）『ジャスパー・ジョーンズ版画展』国際芸術文化振興会、1990年
南雄介（監修）『アメリカン・ポップ・アート展』TBS テレビ、2013年
ジョン・バーニコート『ポスター芸術』布施一夫（訳）、洋販出版株式会社、1998年



オレオシリーズポスター



邢程

XING, Cheng

中国神話に基づいたアニメーション制作の研究

Research on animation based on Chinese mythology

中国には長い歴史がある。その長い歴史の発展と共に、様々な神話の物語が広く伝わっている。多くの場合、人々は神話伝説の物語に引きつけられて、物語の奥にある神密な由来によく注意を払わない。私は「天女散花」の物語に興味をもち、その物語にある深い世界を作り出し美しく飛ぶ「天女」の姿を現したいという思いから、アニメーション「天女散花」を制作した。

「天女散花」は中国古代の典故であり、同時に故事成語で伝説である。この物語を元にした京劇、黄梅戲、壁画も多い。「天女散花」という言葉は、元々は仏教の經典である「維摩經」の「観衆生品」の物語から来ている。百花仙子という天女が散花して菩薩や声聞弟子の道行を試すと、花は菩薩の体からは離れたが、声聞たちの体についた花はくっついて離れなかったというものである。またこの言葉は、雪などが舞い散るさまや野山の草花が山野を彩ることを喩えるのに用いられる。多くの場合、「天女散花」は成語として人々によく知られるが、その奥の物語が忘れられがちだ。京劇、黄梅戲などは古典曲芸の落莫と共に、現代では見る人も少なくなり、その一方でドラマや映画やアニメーションなどではもっと現代人に受け入れられる。そのため、私はアニメーションで「天女散花」の物語を表現したい。

多数の人の心の中で、菩薩や仙女は優しくて綺麗な女性である。たくさんの映画やドラマで、仙女は美しくて善良であり、彼女たちは神の使者として人類に幸せをもたらす。人を褒める時に、「仙女のようにきれい。」という言い方がよく聞かれるが、私はその仙女の美しさをアニメーション中に表現しようと考えた。アニメーション「天女散花」は若いお坊さんと天女の物語である。

若いお坊さんは川で水を汲む時に天女に会い、それからなかなか忘れられない。心を静めるためにお経を読みながら、別の世界に入っていく。お坊さんは天女を描いている大きな壁画を発見し、壁画に入る。天女と遊ぶが、空から落ちて、そのまま地獄に入ってしまった。恐怖を感じるお坊さんは目覚めて、自分が夢に入ったことに気づく。

物語の中の天女の造型は、敦煌壁画にある菩薩と仙女を元にして作った。敦煌壁画は神と神の間の関係や神と人間

の関係を描き、人々のよい願いを載せ、心を落ち着かせる。壁画中の神と人間の造型は共に、それぞれ違いがある。造型的には、人間の造型はより生活と近づき、時代の特徴も明らかである。一方で神の造型は変化が少なく、その代わりに誇張や変形が多い。服装的には、人間の服装は中国の漢の時代の服装を描く場合が多く、神の服装は異国の衣装とする。敦煌壁画は伝統的な絵画の変形の特徴を受け継ぎ、様々な人物や植物や動物などを表現し、初期の壁画の変形は程度が多くて、造型の特徴が明らかであったが、唐の時代から、次第に写実的になった。誇張の手段として、男性の強さと女性の美しさを表現し、例えば敦煌壁画中の菩薩や仙女などは優雅な、穏やかな女性造型である。菩薩は慈悲が深いため、人々に愛されている。壁画中の菩薩と仙女は髪に花を飾り、上半身を裸にし、長いスカートを履き、綺麗な羽衣を被る。彼女たちはしとやかな顔と、丸味のある体で、優雅な穏やかで親切的な美女のイメージである。

私は敦煌壁画中の菩薩と仙女の造型を京劇の「旦」の化粧特徴と組み合わせて、天女の造型を検討して、アニメーション「天女散花」中の女性キャラクターを作った。壁画も京劇も中国の伝統的な審美を代表とする芸術である。私のアニメーション「天女散花」は伝統的な審美の特徴を受け継ぐと共に、現代人の希望をも認められるものとする。



アニメーション《天女散花》 / 5分40秒

副島 智也

SOEJIMA, Tomoya

グラフィティ文化における視線と造形表現の関係について

The relationship of the line of sight to creative expression in graffiti culture



Angry / デジタル出力 / 728 × 1030 mm

グラフィティとは、一般に、エアゾールやマーカーを用いて自分の名前・キャラクターを公共空間に描く落書きである。グラフィティの文化はローカルな場で発展と継続をしつつ、時代を並走するストリートアートのなかにもその様式が取り入れられている。1960年代末のニューヨークをその起源とし、1980年代には世界各国各都市の壁にグラフィティが描かれ一つの黄金期を迎え、現在もその文化は続行している。

本研究の目的は、グラフィティ文化の造形表現と視線の関係を明らかにし、グラフィティの持つ特異な造形表現をイラストレーションへ応用するものである。

まず、作家研究として、JRを取り上げた。JRは1983年生まれ、フランス出身のアーティストである。屋外の建物や通りに



防災シートを用いた作品

プリントアウトした巨大な写真を貼るというグラフィティ表現を用いた作品制作を行っている。本研究で取り上げたのは彼のプロジェクトと呼ばれる制作活動と、プロジェクトの造形表現の変化である。彼は、世界各地で弾圧や貧困、差別のもとで暮らす人々を撮影し、それを現地の壁に貼るプロジェクトを展開している。このようなプロジェクトは「PORTRAIT OF A GENERATION（ある世代のポートレイト）」(2004-2006)からはじまり、「INSIDE OUT」(2011-)まで継続されてきた。これらのJRのプロジェクトの分析から、グラフィティの造形表現と視線の関係を見いだした。

つぎに、2015年4月から9月まで、相模原地区を通る国道16号線に描かれるグラフィティの調査を行った。相模原



狛犬 / デジタル出力 / 728 × 1030 mm



二枚舌 / デジタル出力 / 728 × 1030 mm



蝙蝠 / デジタル出力 / 728 × 1030 mm



作品集『グラフィティイラストレーション』 / 420 × 594 mm

地域の国道16号線に描かれたグラフィティは、いくつかの場所で集中する傾向があった。そして、その場所には以下の点が共通してみられた。(1) 描かれた場の近くに小中学校が隣接する。(2) 陸橋やバイパス接続によって立体的構造をもった道路である。また、この調査で国道16号線に分布するように描かれたグラフィティも発見した。このようにグラフィティの描かれる場所や題材には、ある法則やルールをもっているといえる。このことから、グラフィティの魅力が継続と反復の関係によって生み出されると考えた。

以上の研究を踏まえこれまでの自身の作品には、視線を感じさせるモチーフと、モチーフの反復による描写などの要素を見いだせる。視線を感じさせるモチーフはJRの作品から、反復する描写は16号線のグラフィティなどから影響を受けているといえる。



視座 / エアゾール塗料、防災シート / 1800 × 3400 mm

孫 婷

SUN, Ting

原宿のファッション文化とイラストレーション表現の研究

Modern Harajuku culture and research on illustration

私は日本の若者たちの独自性、その独特な美意識に魅か
れている。日本の街を歩いてみると、日本の若者たちのファッ
ションの重ね着の仕方や違う柄の服の組み合わせ方など、
様々な装いを見る。中国人の私なら絶対一緒には着ないよ
うな色や柄を日本の若者たちはミックスしていて、少し変だ
が、それらがとても魅力的だと思った。しかし、どうして日
本の若者たちはこのようなファッションをするのだろうか。ど
のような気持ちをもって、何を表現したいのか。若者たち一
人一人の気持ちや感情を想像しながら、若者たちの「自分」
を私のイラストレーションにより表現したいと考えた。

本研究の大きな目的は、日本のファッションの特異性を探し、
日本独自のファッション文化についてのイラストレーションを
研究することである。本稿では、特に日本の代表的な若者
のファッションの特徴が見られる原宿を中心に取上げた。
原宿ファッション文化の歴史と独自性及びそれを描くファッ
ションイラストレーションの可能性について考察していきたい。

日本の若者たちは世間の流行に囚われず、自分の着たい
洋服、他の誰とも異なる「自分」をファッションで表現する
ことで自己主張する。私は日本の若者たちのファッションの
イラストレーションを描くことを通して、今まで知らない「自
分」を探したい。人間は大人になると、子供の頃の「自由」
な気持ちはどんどん消えてしまい、大人のルールを守らなけ
ればならない。日々の生活の中で、ファッション（もつと言
えばファッションだけではなく思想や趣味なども）に対する
束縛や、社会の常識や仕来りに順応しなければならず、不
自由さを頻繁に感じる。だからこそ、若いうちに自分の気持
ちや感情などを出来るだけ表現すべきだと思う。

本研究の意義は「独自性」を探すことである。事物や人
に出会う時、先入観や第一印象やイメージから思い込んで
しまい、本当にそうであるかの判断ではないことが多い。自
由にファッションを楽しむことの意味は、衣服に精神を託す
こと、あるいは自己の存在を示すことであろう。ファッショ
ン自体が常に生み出され、常に破壊されていく立場にある。
それは流行だけではなく、個人の価値観でも同じであろう。

なぜ原宿のファッション文化を研究するのか。その理由の

一つは「もっと知りたい」ということである。衣服の着方や
組み合わせに表れる日本の若者の美意識が、中国の若者た
ちとこんなにも違うのはなぜなのか。日本人はまじめで保守
的という先入観を持っていた私は、この創造的な一面に好
奇心をかき立てられた。好奇心を持ち、原宿ファッションの
特異性を探しながら、イラストレーションを研究することで
作品を完成させる。原宿ファッション文化の歴史と独自性を
研究することを通して、今まで知らない世界に踏み入れた。
そこで一つ分かったことは原宿にいる若者たちが目指してい
るのは、自分達で作りだした、他とは明らかに違う、ライフ
スタイルである。原宿をライフスタイルを作るための方法論
として自己の中に内在化したいのではないだろうか。これは
作品の制作でも通用すると考える。自分の可能性や独自性
を発見し、ファッションイラストレーションを描くことを通し
て自分の求める世界を作り上げたいと考えている。

上段 左：カワイイ
中：日曜日の女子高生
右：Green Fingers

中段 左：Body-1
中：Body-2
右：週末

下段 左：煙
中：G2?
右：Chicago

各728 × 1030 mm
木版、版画絵具（水性）



張 驪

ZHANG, Li

展示プロモーションにおけるブランド構築

水族館のブランド構築による知名度向上

Brand building in display promotion

はじめに

社会が大きく変化する中、消費者の価値観やライフスタイルなどが大きく変化する時代の到来により、企業と消費者の関係は複雑化しており、新たな関係を創り上げていくことが非常に重要となる。企業のブランドを構築し、消費者とのコミュニケーションという視点に立って、混迷の時代を勝ち抜く必要がある。このような環境の下で、企業と顧客の接点は従来のマス4媒体から劇的に変化した。「360°コミュニケーション」という概念はまさに現代の潮流を示しており、可能な手段をすべて考え全方位的に顧客とコミュニケーションをとるためのパッケージデザイン、ソーシャルメディアなどのコミュニケーションを行っている。

「東京ディズニー リゾート」のブランディングの事例を研究すると、場の作り方や消費者が体験できる事はすべてコミュニケーションに直接影響するため、大変重要な要素として考えられている。一方、同じレジャー施設である水族館は、常にレジャー施設入場者数ランキングで動物園、テーマパークより下の順位にとどまっている。しかし、近年水族館の展示水準は目覚ましく向上しており、その場で体験できる事が一番のブランディング効果になると思われる。場の環境形成を行う手段としてはディスプレイ・デザインがある。それは、人、場所、時などの様々な要素を結びつけ、感情や付加価値を生み出す。

本研究は、展示プロモーションにおけるブランド構築を研究し、制作として「品川アクアスタジアム」の展示デザインという視点から、ブランド構築の研究を行う。

水族館展示プロモーションにおけるブランド構築

「ディスプレイを企画制作するとは、人・時・場所・モノ・コト様々な要素を結び付け、感情や付加価値を生み出すということである」(奥山2009)。ディスプレイはもともと空間のメディアとして、顧客と企業の中に存在する一つの部分である。商品の展示場所であれば、一層商品の良さをアピールでき、顧客の注目を集めることができる。水族館のその場において、人が興味を持つであろう魚を集める以外の展示のコンセプトを明確にし、展示の仕方や空間の空気感を

感じさせることが重要である。水族館の数が世界一の日本は当然競争が激しくなる。

デザイン水準も年々向上している現在、例えば3D映像投影の新しい技術を加えたり、技術以外の展示コンセプトをそれぞれ強調し、それに応じて水族館のその場でどのような体験が出来るかがブランディングの面で大事である。その体験ができれば、空間に身を置いた時に、感情を動かされるであろう。気分が高揚したり、心が落ち着き、心地いいと感じたりさせるのは展示デザインの役割である。

表現計画

子供は、「魚」そのものに集中して楽しんでいる。水族館に行った子供に聞くと「一番面白いのは何か?」という質問には、ペンギンと亀しか答えられない。しかし、大人にとって水族館はいろいろなポジションがあって、リラックスする場、デートする場である。いわゆる、魚以外は展示の仕方や全体な雰囲気の良いさを求めている。特に女性は癒し、潤いという言葉に弱い。そういった感性を掴んで、展示の仕方考えた。感性をいかして、大人に向けた、水族館を提案したい。生物学的に深海魚、淡水魚、熱帯魚などで分類するのではなく、感性的な5つの展示テーマを提案して、制作した。

この5つのテーマは例として、魚が持つ特徴とアート性、人の感性をいかして、ある可能性を提案した。また、その他のいろいろな展開もあると考える。

具体的には、現在の水族館に展示されている魚を調査する上で「大人」特に女性を中心として大人っぽい、大人が興味を持っていることを提案する。「アート」、「浮かび漂う」、「神秘」、「ジュエリー」、「リラックス」、5つのキーワードと魚の種類を結合して考えた。展示テーマは5つに分かれている。1、「アート イン アクアリウム」、名画の配色を合わせて、熱帯魚を色で分類して水槽中に入れる。2、「浮かび漂うドレス」色彩が豊かなベタを壁の投影を利用して大きく見せる。3、「闇の世界」神秘的な深海魚を展示する。水槽の下から深海魚を望む事ができる。4、「透明な夢」透明の生物を選び、透明の丸い水槽中にいれ、周りをミラーで囲み、

無限の世界を再現する。5、「リラックスルーム」一番広いスペースで、来館者は座ったり横になったりしながら、サメやマンタなどを鑑賞できる。水族館全体として来館者に与える印象は都会的な、大人の落ち着いた感じで、子供だけががやがやと騒がしい雰囲気とは違う上品な場所を設定する。

まとめと今後の課題

水族館は、人類が海洋生物の神秘に憧れを抱いたことから始まり、近代では子供の教育や遊ばせる場所となり、そのポジションは様々に展開して来た。現代の水族館はそれぞれ展示コンセプトを持ち、顧客の変化し続ける志向に答

えてきた。魚を見るだけという理由ではなく、例えば、その場所はデートの場所であり、仕事を忘れ、好奇心を満たし、気持ちを切り替えることなどの経験価値を見出している。水族館の数が非常に多い日本は、珍しい魚種はもちろん、いかに顧客の注目をひきつけることができるか、全体のコンセプト、雰囲気作りも絶えず重要になる。ディスプレイの対象としてきた空間だけでは済まなくなる。高品質の追求や高伝達度が必要になる。東京都心では面積が足りないため、都心なりの展示の雰囲気や営業の仕組みで入場者を確保している。今後、都心のどこかで水族館を建築する際に、今回の提案の実施は可能であると考えられる。

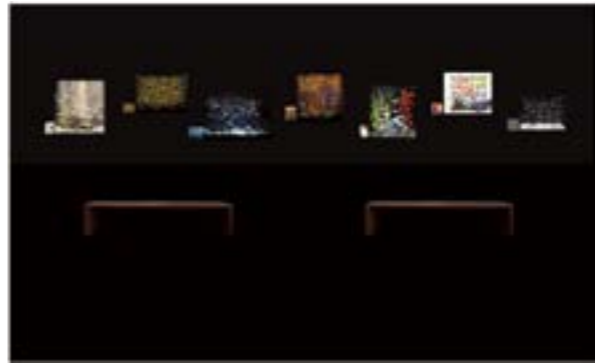


図1：アート イン アクアリウム



図3：透明な夢



図5：リラックスルーム



図2：浮かび漂うドレス



図4：闇の世界



図6：ロゴマーク

鄭 呾采

CHEONG, Hyunchoe

兵左衛門の「かっとばし」ブランディング構築研究

Brand building research for the Hyozaemon KATTOBASHI range

1. 研究背景と目的

近年、地球温暖化抑制へ向けての国際情勢、地球環境保全の気運の高まりなどから、樹木への注目が非常に高まっている。樹木は大切に管理し、流通させれば「循環可能な資源」であるが、それをひとたび怠るとすぐに「廃棄物」になってしまう。そのような流れの中で、アオダモ(「アオダモ」は「トネリコ」とも呼ばれるモクセイ科の温帯性広葉樹で、九州から北海道まで広く分布している落葉高木)は日本のプロ野球界に多大な貢献をしており、木製スポーツ用品の材料、特に野球で使用されるバットの材料として使われている。つまり、スポーツの質の向上のため、大きな役割を果たしている木なのである。しかし、木の消費に比べ、アオダモは完全に成長するまで、約70〜80年と、長い年月がかかる。そのためアオダモは絶滅の危機にさらされている。以上より、日本の木材資源に寄与するためにカットバシ(損傷したアオダモ製の野球バットを再利用して作る箸)のブランディング構築の研究を行う。現在、日本ではアオダモ保護のために「アオダモ資源育成の会」(NPO)が設立されている。「兵左衛門」(日本の箸ブランド)と一緒にリサイクル箸「かっとばし」(折れたバットをリサイクルして箸に作り替える)を作って販売し、その販売金の一部をアオダモ資源育成の会に寄付し、アオダモ資源保護と自然環境保全に寄与している。

私は兵左衛門の「かっとばし」を消費者に広め、アオダモの木の保護のために我々は何ができるかを伝え、木、すなわち自然を保護することは私たち自身を保護することと同じだということを伝えたいと考えている。

研究の目的は二つある。1.「環境問題」に対する意識向上、2.「かっとばし」の知名度アップである。このために、アオダモ資源育成の会の活動と一緒に兵左衛門の「かっとばし」のブランディングを新たに行う。それにより、消費者のアオダモ資源育成の会へのイメージを向上させると同時に、木材資源の保護に寄与したい。

2. 表現計画

- 1)「カットバシ」の新たなロゴマーク作製
- 2)「KATTOBASHI THINK」キャンペーンの展開(理念広告)

3. 内容及び課題

私は消えていくアオダモの深刻性を人々に知らせ、一度使用されて簡単に捨てられている木を再資源化させる方法を具体的に提案する。そして、リサイクル商品が国の特別な文化となり、国家ブランドになりえる方法を考慮した上でデザインを提案する。現在の「かっとばし」の問題点を整理すると、まず、商品のアイデンティティを表現する上で一番基本となるロゴマークが存在しておらず、基本的なブランドの整理ができていないことだ。また、高級というイメージに縛られて多様な世界の人々とコミュニケーションすることが難しく、デザイン体系もしっかりしていない。これらの理由から、ブランドの認知度に比べて企業のデザインの耐久性が弱いのである。

以上より、まずは、現在のブランドのアイデンティティを強めるため、商品をうまく表現するロゴを制作した。まず、「かっとばし」の表記法が日本語だけを使用していることからターゲット層が狭くなってしまうため、新しいロゴマークはローマン体を基に制作し、より広いターゲットに伝わるようにする。

4. かっとばし・環境キャンペーン

現代人は便利な生活のために使い捨ての製品をたくさん使用している。そういった生活により、地球はだんだん病気にかかっている。そこで、使い捨て用品の使用に対する認識を変化させるため、「かっとばし・環境キャンペーン」を提案する。コンビニで弁当を買う時、割り箸を無料で配布するが、この時、一般の割り箸より短い割り箸を配布する。人々に驚きを伝え、それによって割り箸について再考できる状況を作りたい。そしてこれに興味を持つ人には箸を買うように勧め、自分の箸、つまり「マイ箸」を使用することを推奨する。

このキャンペーンを通じて最も期待されるのは、マーケットブランディングを通じて人々に木材のリサイクルについて関心を持たせることである。これは単なるリサイクルではなく、資源を再利用することにより、地球環境に役立たせ、我々の次世代のためにも簡単に実践できることを悟らせることを期待している。ただ商品を美しくするデザイン、という概念を超えて、人々の認識を変化させ、その変化でより良い世の中にするに貢献できればと考えている。



a. 「かっとばし」のアイデンティティプロセス
b. 理念広告①：KATTOBASHI THINK.
c. 理念広告②：NO!
d. キャンペーンポスター①：YES, MY-HASHI.
e. キャンペーンポスター②：NO! WARIBASHI.
f. 屋外広告及びキャンペーンの例



朴 鍾善

PARK, Jongseon

外国人から見た日本の日常

イラストレーション表現研究を中心に

The daily life of Japan as seen from the perspective of a foreigner

With a focus on the study of illustration

1. 研究目的

本研究は、私たちがよく接する日常の風景からの美的要素が、過小評価されることではないにもかかわらず、それに伴う美的研究が不在であるという現象から出発する。現在、私たちは文化の時代、文化の大衆化の時代に暮らしていて、文化のアイデンティティを立てようとする努力をしている。そして、今日の多様性の国際化時代に留学生という身分である筆者は、両国の文化的頂点を融合し、新たな美を表現しようと努力している。筆者が留学で来日してからいつの間にか、8年という時間が流れたが、まだ、時々、文化の違いによるショックや驚きを覚えることもある。筆者はそのような文化の違いに着目しながら、日本独特の日常を研究し、イラストレーションで表現することにより、新たな魅力を引きだそうとしている。日常は、私たちの生活の中にあって、繰り返されることを認知できないほど、無心、または慣らされているものである。時代の変化に応じて、生活環境においては、利便性とシンプルさを追求するようになり、このことによって、人間の感情や価値観も無意味に作りやすい。人は繰り返される日常生活と、それを持続していく人生の中で毎分疑問を持つようになり、自分へ問いかけ、選択するようになる。個人は、家庭と社会、そして環境の中で影響を受けた主観的な視線を介して馴染みの日常の体験をユニークなイメージとして受け入れる。同じ風景と物事を見ても、各自の異なる認識とそれに対する感情は、固有のものであり、創作で重要な役割を果たすことになる。筆者は留学生活で経験した日本文化の日常を眺める方法を通して、日常的であり、平凡な現実を再構成して、新しい考え方を表現することをイラストレーション表現で試みたい。

2. イラストレーションで表現する日常

異なる文化、芸術と知識の交流は、人類文明の発達とともに存在しており、今後もそうだろう。このような交流は、成長して発展しようとする人間の基本的なニーズに基づいている。このような交流を通して発見した価値は言語のみではなく、文章や絵（イラストレーション）で表現されるとき、より多くの人に伝えることができる。現代社会は国際化時代であり、何よりも相互間のコミュニケーションが重要となった。政治、経済、環境などについて全世界の人々が一緒に議論し、解決すべき問題は、ますます増えてきている。それ

では、コミュニケーションの手段として、どのようなものがあるのか。言語はもちろん、身体表現、視覚表現、聴覚表現などがあげられるだろう。その中でイラストレーションは重要な視覚表現の一つである。言葉では伝えることができないメッセージや意思をビジュアルで伝える。コミュニケーションの重要な手段であるイラストレーションを、独立した学問として体系化して様々な視点で分析することが重要であると考えられる。イラストレーションは、先史時代の洞窟壁画から始まり、現在ではコンピュータグラフィックスを利用したイラストレーションまで、手作業とデジタルによる方式で発展をしてきた。そして、迅速な対応と分析が必要な現代社会で、コンピュータを使用する方法は、イラストレーションでも必要不可欠な要素となっている。筆者は、手作業のアナログ表現と、コンピュータを利用したデジタル表現を応用し、新たなオリジナリティのある表現を追求したいと考えている。

3. まとめ

作品の内容と形式は、作家自身の価値観、そして全般的な生活の様子を映す鏡だと考える。特にデジタルでの制作作業は、様々なツールと膨大な資料を通して、人間が想像できる限りのない世界をすべて表現することができる。そして、筆者の制作において大きなテーマとして扱っている「日常」も、我々の生活の全般的な様子を含めている。また、その中で、日本の日常には、グローバル時代である現在、外国人の立場から眺める日本という国のイメージや、これから進むべき発展方向を間接的に含んでいる。筆者は、本論文で芸術で最も重要であり、基本的な要素である経験のインスピレーションを説明し、これを通して、日常のイメージを作品にしていく過程を研究した。内容的側面では、日常生活の中で見ることができる様々な生活の様子をもとに、日常の体験と現実の問題をイラストレーションを介してコミュニケーションしようと試みた。そして、留学生活での様々な経験と文化的特徴を介して出てくる新しい物語をイラストレーションにより制作した。また、ドローイング的表現とデータ収集の過程、写真の活用を通じて、現実と仮想の混同された非現実的イメージを構成し、繰り返される日常の経験を新たに再証明した。



Dominate



Punitive Justice



Justice



Dancing Queen



Libido



For Dream



Gashapon



Jihanki



Gyouretsu

すべてPhotoshop, ClipStudio / 1030 × 728 mm

藤井 奏

FUJII, So

絵画的ポスターについての研究

A study on illustrative posters

単なる情報提供手段であったポスターの意義が急速に高まるのは、産業革命後、多様な新商品が生まれ、消費経済が発展した19世紀半ば以降である。

芸術が伝達手段ではなく創造物であるならば、広告や宣伝の役割を担わされたポスターは、副次的な芸術形式に過ぎないと考えられる。しかしポスターは広告の特性や限界は20世紀の視覚芸術運動を通じて単なる宣伝媒体にとどまらず、ひとつの芸術形態として発展を遂げた。この発展は、ポスターを消費メディアに転換させただけでなく、絵画の形式や傾向に影響する力を備えていた。とりわけ19世紀半ばから20世紀初頭にかけて登場した「絵画的ポスター」において、ポスターと絵画は密接な関係を持っていた。すなわち、この時代のポスターは、絵画をポスターというメディアに落とし込み、ポスターとして成立させるための工夫を加えることによって、絵画の世界に影響を与えたのである。その点において、この時代の絵画とポスターは相補的な関係にあったと言える。

本稿は、絵画とポスターの関係に注目し、その関係が現代にも適用可能であるかを検討する。特に、19世紀半ばに登場したイラストレーション主体のポスターがアール・ヌーヴォーとして展開するまでのポスターを「絵画的ポスター」と呼び、絵画とポスターの関係性を現代の状況を踏まえて再検討する。具体的な手順として、この時代を代表する作家として「ジュール・シェレ(1836-1932)」「アンリ・ドゥ・トゥールーズ＝ロートレック(1864-1901)」「オーブリー・ビアズリー(1872-1898)」の3名を特に取り上げ、その表現スタイルを分析・小活する。その上で、3名の表現スタイルが現代にも通用するかを実作を通じて、検討・考察する。

19世紀半ばから20世紀初頭にかけて活躍した、シェレ、ロートレック、ビアズリーらは、型にはまらない斬新な作品を次々と生み出していった。それらはコレクターの収集対象となり、人気作家の作品は貼り出されるとすぐに剥ぎ取られることもあった。こうしたポスター熱が、さらに芸術的なポスターの登場を促したともいえる。

絵画的ポスターのキーワードとして、シェレ、ロートレック、ビアズリーの3人を例に挙げた。本章では現代の絵画的ポ

スターとして、筆者が修士2年時に制作した自分の作品を解説し、検討する。

テーマは日本の文学作品である。作者は太宰治と夏目漱石を選んだ。2人を選んだ理由は、彼らの作品の内容に魅了された事と、彼らを知らない日本人はほとんどいないであろうという考えから、名前と作品名がポスターに書いてあるだけでコミュニケーションがとれるからである。またピアズリーも文学作品をテーマに制作しているように、読み手によって自由な発想が生まれる事も理由の一つである。

1点目は太宰治の「人間失格」[図1]である。色彩はモノクロで制作した。表現方法はA4サイズの画用紙に鉛筆やペンを使って、耳を描き、それをスキャンして拡大することで、紙の凸凹や鉛筆の鉛のざらざらした表情を強く画面に出した。「人間失格」を読んだ後、どんな人にも、主人公に似た弱さは必ず持っているものだと考えた。そして、共通の形を持っているが、同じ形は存在しない体の一部をモチーフに制作した。

2点目は太宰治の「斜陽」[図2]である。1点目と色彩も表現方法も同じスタイルで制作した。ひとつ違うのは、部分的なリアリティと平面的な処理を取り入れいることである。画面全体に頭蓋骨を配置し、下に向かって崩れていく様を表現した。

3点目は太宰治の「ヴィヨンの妻」[図3]である。1点目、2点目と同じくリアリティを画面に取り入れた。女性の下腹部から膝までを写実的に描写し、より女性らしさをするため、背景に薄い黄色を置いて、柔らかい画面を目指した。

この3点に共通して言えることはリアリティの存在である。写実的に描写することで、自然と見る側の目を惹き付けることができる。「斜陽」と「ヴィヨンの妻」に関しては部分的なリアリティと平面的な塗りを対比させて表現している。これはロートレックとピアズリーのポスター作品にも共通している。

4点目から表現を変え、線描を中心にポスターを制作した。線の集合による、写実的ではないが生命のエネルギーを感じるような表現スタイルの確立を目指した。まずは1点目と同じである太宰治の「人間失格」[図4]を再びテーマに選ん

だ。人間の弱い部分や悩みを表現したいと考え、頭に見立てた形のなかに木の年輪が集合しているような不気味な雰囲気表現した。

5点目は夏目漱石の「こころ」[図5]である。椅子をモチーフに選んだ。椅子も人間にとって身近なもので、使わない日、見ない日はなかなかない。また国や時代によって形式が変わるのも非常に面白く魅力的なモチーフである。「こころ」は作品の解釈がいくつも存在している。読む人の世代で感想が変わるかもしれない。それはこの作品の普遍性の裏付けと言える。普遍的なこころという小説の内容と、人によって考えが変わる部分、椅子という誰もが知っているモチーフと、時代や国によって形が変わる部分がリンクしていると思い、椅子をモチーフに選んだ。表現は木目のような表情だが、このような木目は実際には存在しない。また椅子の形も微妙に歪んでおり、見る人によっては不思議な印象を持つかもしれない。タイトルの「こころ」の文字は手で書いており、シェレやロートレックのポスターと共通する部分がある。

6点目は5点目と同じく夏目漱石の「こころ」[図6]である。モチーフは「こころ」の主要人物である先生が前半部分の「先生と私」の章でかぶっていた麦わら帽子を選んだ。麦わら帽子と線描の相性は非常に良く、麦わら帽子の質感に迫ることができた。5点目と同じくタイトルを手書きで入れている。

絵画的描写を利用したこれらの作品は、文学作品の良さを引き出し、日本を代表する作家の作品をもう一度読んでみようと思わせる。絵画的ポスターの本質は、主題の内容に合わせて具象と抽象の最良のバランスを考察した上で、あるイメージを提示することにある。その結果提示されたイメージがある魅力をともなって文学作品の象徴になり得る時、そのポスターは文学作品の魅力を新たな切り口で伝達し得るだろう。現代のポスターにおいても絵画的表現は有効である。

絵画的ポスターの定義としては、まずイラストレーションが主体だということだ。そのイラストレーションは時間をかけて制作しなければならない。また得体の知れないモチーフではなく、誰もが知っているものを描くべきである。なぜなら、絵画的ポスターはファインアートではなく、デザインの領域に存在しているからだ。ロートレック、シェレはもともととは画家、ピアズリーはイラストレーターであるが、技術の発展により、芸術を大衆に向けてわかりやすく発信した。作者の個性をより主張し、イラストレーションを通してメッセージを受け取り、かつ情報も伝達できるのが絵画的ポスターである。ただ単に情報を伝達するのではなく、まるで文学作品を読んだ後のように、受け取る側で抱く想いが少しずつ違ってくるのも絵画的ポスターの魅力である。そしてポスターを絵画的ポスターにするためには、技術と表現スタイルの確立が必要になる。様々な手法を試し、今の線画表現に行き着いた私のポスターは、だんだん絵画的ポスターに近づいているといえる。

現代の技術の発達により、デザインの幅が広がる反面、価値が低くなっている。絵画的ポスターの中心になるイラストレーションはデザインに表現そのものの重みを付与できる点で、何にも替え難い価値がある。だからこそ絵画的ポスターは人々の心を動かし、メッセージを伝えることができる。以上をもって、現代のポスターに絵画的要素を取り入れることは重要だと言える。

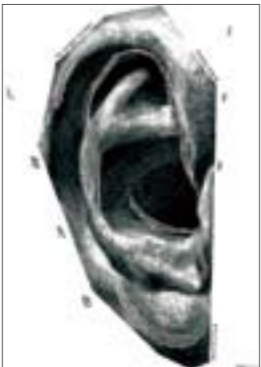


図1：人間失格



図2：斜陽



図3：ヴィヨンの妻



図4：人間失格

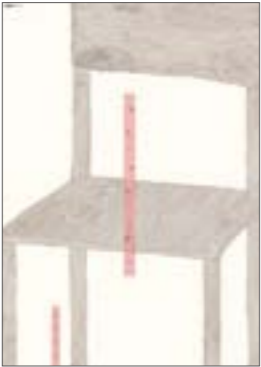


図5：こころ



図6：こころ

李 禎陽

LI, Zhenyang

ダイナミックなイメージのビジュアル表現に関する研究

A study on dynamic images in visual expression

論文の執筆の背景

20世紀初頭、西洋の美術表現は写実から解放され、具象から抽象にトレンドが変化した。同時にかつての静的な構図から動きを感じさせる動的な構図へと進化し、ダイナミックなイメージは既にビジュアル表現の中心概念になった。さらに、現代のグラフィックデザインにおける「ダイナミックなイメージ」も同時代の研究課題として、ビジュアル表現の革新を促進する重要な概念である。

論文の着眼点

A 視覚的イメージの表現

①視覚形態の変化

もとの性質を残しながら形態を変化させることを一般にディストーションとよんでいる。ディストーションは具象形から抽象形に変ずるというプロセスと考える。

具象形の場合はイメージの投射として誇張や省略などの技法的な処理を行う。抽象造形では形態の特性がより明確になって、もとの形との関連性が生じて、リズム感とダイナミックな変化が強調されて、構成的なイメージを表現する。

②視覚空間の構築

透視図や投影図を用いた立体表現は、平面における三次元空間を表現する方法として非常に有効である。

グラフィックデザインの領域においてもこれらの方法を使ったり、応用することで、グラフィックデザインならではのユニークな立体性を表現できる。これと視覚形態の変化を結合することで、ダイナミックなイメージが生まれる可能性が増えると考ええる。

B 色彩の感知

①色彩の視覚作用

環境が変わったり、状況が変わることで、物理的に同じ色であるにもかかわらず違って見えることがある。二つの色が相互に影響して、色を単独で見るのとは違って見える現象を色対比という。

色対比には二つの色を空間的に同時に見ることで生じる同時対比と、二つの色を時間的に順次見ることによって生じる継時対比がある。この現象によって、ダイナミックな感じが生じると考える。

②色彩の心理影響

色は人の生理や感情に直接働きかけて影響を与える効果をもっている。ここでは代表的な「色彩の心理影響」について三属性のどの要素が強く影響するかを整理する。配色の表情は色相、明度、彩度の総合的な効果によってつくられるが、配色の意図を適切に表現したり、配色にある特性を求める場合などに「色彩の心理影響」は有効である。

C 錯視の研究

オプティカルデザインは作者が錯視を利用したり取り入れて創ったデザインである。

オプティカルパターンはイラストレーションや写真のように何かを再現したり暗示したり、連想させたりする要素はほとんどない。見る人の視覚的な反応を引き起こすことだけが目的と考える。オプティカルパターンを内面的に見てみると、造形概念がシンプルであり、見る人の知覚に直接作用する。外面的には、素材に幾何学的な形や機械的な形を与えることで生まれる形が多い。構成はシンメトリー的なもの、画面の中心に重心が置かれているものが多く、線的な処理も多い。非現実的な線のつながりや面のつながりを持たせることもある。これらの要素によって創り出されたオプティカルデザインには、空間やダイナミックを感じるものが多く、線や面の成り立ちがはっきりと視覚できないものが多い。

また、画面に描かれていない像が見えたり、まっすぐな線や面が曲がって見えたりする。同じ色が濃くなったり薄くなったり発色がよくなったり、くすんだり様々な錯視現象が現れる。

オプティカルデザインの最大の効果は見た者の目を瞬間的に眩惑し、いったいどうなっているのだろうかと思わせることだろう。

ダイナミックなイメージの誕生

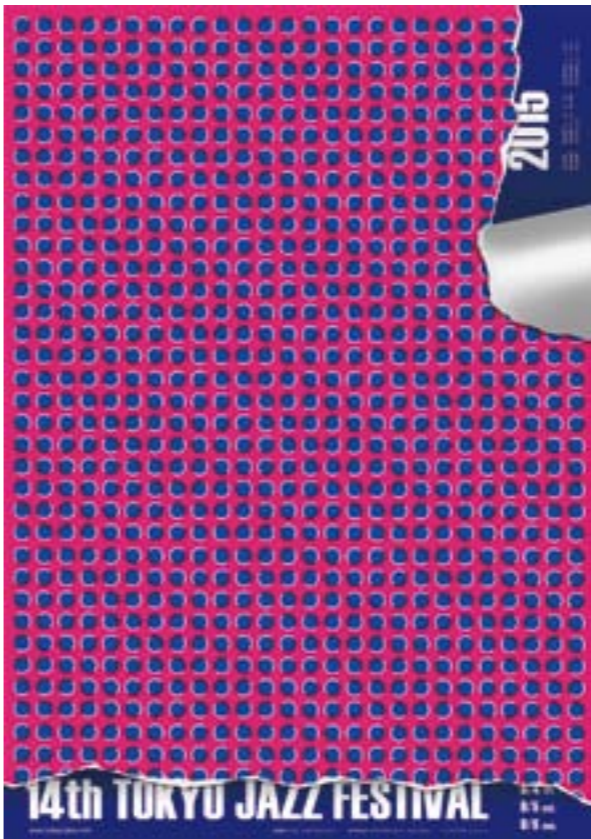
以上からダイナミックなイメージの発生は、「視覚形態の変化」「視覚空間の構築」「色彩の視覚作用」「色彩の心理影響」という四つの要素から、深刻に影響を受けていると言える。ダイナミックなイメージを生み出す時、この四つの要素を活用することが効果的だと考えられる。



1. 国際ジャズデー 2016 / ポスター / 2016



2. 第14回東京ジャズフェスティバル / ポスター / 2015



3. 第14回東京ジャズフェスティバル / ポスター / 2015



4. TDC展 2015 / ポスター / 2015

李 与

Li, Yu

肉体のビジュアル表現の可能性

Visual expression of body

1. 研究の動機と目的

研究生から大学院までの間、私はイラストレーションを描いてきた。これまで自分の直感に基づく絵を描いてきたが、特に身体を描く際にどのように変形、変化といった手法を利用するか試行錯誤している。その過程で創作の醍醐味をどのように理論化した上で自らの理念とするかを、将来の創作における強化項目と考えている。日本の作家や作品においては、効果や技術への依存というよりも、むしろ一貫して「余韻」が重視されており、それぞれが非常に独特な方法論をもって創作活動が行われているように思われる。このような想像力の奥に隠れた構想を探索し、肉体の視覚的表現に関する様々な可能性を、個人の的方法論とすることができれば、将来的な創作の方向性に利するだろう。

私は、肉体は生理的な意味に留まらず、「精神と個性の証」としての存在であると考えている。東アジアの特殊な美的感覚は、東洋の文化と歴史が基礎となって、作家の想像力と融合し成立することになった。日本の作家達の表現手法を研究し、作者の思想を挙げ、関連する評論や自身の感想と経験を結び付けて考察する。その様々な比喻、暗喩を分析し、面白みと美の後ろに隠れている思想や哲学を収集する作業を行った。

2. 肉体のビジュアル表現の可能性について

本研究では、肉体に対する審美観を切り口として、自分の構想を整理したい。思考と感性に没頭し、感情や幻想を表現することで、自分らしい造形の可能性を探索したい。

私達の肉体は客観的な存在である。そのビジュアル表現の研究の本質は、私達が自身に対して、この世界に対して考え方や視点を反映することである。自分の思考を絵で表現しようと、その思考の後ろにある歴史と知識は、社会の仕組み、哲学の発展がすべて関わっている。私は、客観的世界では想像しにくい仮想を表現し、そこに潜在する可能性を可視化することを意図している。

私の視点は主に以下四つとなる。

- ①「はだか」の表現
- ②肉体の変形表現
- ③肉体のメタファー表現
- ④肉体の感情表現

①「はだか」の表現

人類の歴史、特に東洋の歴史において、「はだか」という課題はいつも「羞恥」「恥ずかしさ」を代表する存在である。しかし、「はだか」は人間の最も原始的な姿として、独自の美を持っている。束縛がなく、自由のままと言う野性の風格が見られる。人間のそのままの肉体である体を裸にすることは羞恥ではない。逆に造物主の不思議さを感じられる。古代ギリシアに見られる、「リアルで美しい体への憧れ」の審美価値観に影響され、「はだか」の表現では、そこにある生命力や膨らみを重視し、肉体や肌にある質感を表現したい。



ほらあそこ

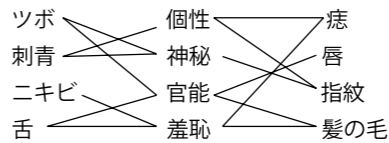
②肉体の変形表現

肉体の変形表現とは、客観的な世界で存在できない可能性を表現し、視覚化することにより、怪しさと奇想を表現する。奇想というものはもともと文学における修辞法の一つである。常識では結びつかない2つ以上のものの間に共通性を見出し、それらを強引に結びつけるもので、大がかりな比喻の形をとることが多く見られる手法である。絵の中に使う「寄せ」や「分裂」の手法にも、奇想とつながるものがあり、神秘感を表したい。奇想の手法を活用して、新しい造形の可能性を探索している。

③肉体のメタファー表現

メタファーとは、隠喩、暗喩のことである。隠喩や暗喩は修辞学上で、とても魅力がある手法の一つである。日本の昭和時期のデザイナーの作品を辿ることで、作家たちが自分の経験と認識に基づく、個人の審美と興味を加え、間接的に自分の内面の世界を表現したことを理解した。特に体部位、例えば、つぼ、痣、入れ墨、手足、ニキビなどの暗喩には、まるで個人の記号のような強烈なメタファーの意義が感じられる。

体の部位とその隠喩内容との関連例



④肉体の感情表現

私には「もし、言語がなかったら、人類はどうやって交流するのか?」という疑問がある。たとえ話をしなくても、私達は体の姿勢と動作を利用し、情報を伝える。人類の交流には、いくつか共通点があると考え、この動作と姿勢の中に秘密が存在する。特にダンスには、その巨大な情緒の感染力により、情報メッセージだけではなく、情緒や精神も表現できることを深く認識した。人類の身振り言語を分析し、モダンダンスの歴史と身体文化を探究することを行う。



宇宙大爆発



色男



泥酔い



鏡II



嫉妬



短い出会い



スモーク



野生

劉 鈺琦

LIU, Yuqi

地域産業の育成を図る広告活動の研究

「南部鉄器」をテーマとしたブランド構築

Study of advertising activities that promote the development of local industry brand-building

The brand structure of “Nanbu Ironware” and the theme

1.はじめに

岩手県の名産、南部鉄器は伝統工芸品として知られている。もともと、刀などを作る際の良質な鉄、砂鉄がよくとれたとされる岩手県北で作られ始めたものである。歴史は大変に深いものになる。この南部鉄瓶でお湯を沸かすとお湯に鉄が溶け出す。溶け出した鉄分は「二価鉄」といい、腸で吸収される鉄分はこの「二価鉄」だけだということから、効率的に鉄分を摂取できる。鉄瓶を使い込むほどに豊かにその表情を変える錆肌の美しさや温かみを帯びた独特の質感は、日本の「侘び・寂び」といった情緒があり、他の素材では表現出来ない南部鉄器ならではのものである。人が、オリジナルなもの、純粋なものほど優れていると考えるようになったのは、いつからだろう。文化や知の集積は常に、故郷を離れて外の世界を潤し、豊さを増やして還ってくるものだったはずだ。

2.研究の目的

日本のプロダクトデザイナーの第一人者柳宗理氏は、2003年に南部鉄器の有用性を認めたキッチンウエアを発表した。デザインの観点からだけではなく、高耐久性といった製品の安全、安心性、健康志向のニーズにも応える製品づくりからも、made in japanの南部鉄器は世界的にも評価が高い。

いい道具で作るいい時間、南部鉄器のある暮らし。使い込むほどに愛着が深まる南部鉄器の鉄瓶であり、「鉄瓶は茶人だけのものでなく、我々の生活の中に常に存在していました」というのが本研究の目的である。

3.問題点と現状について

着物を着る人の数は年々少なくなる傾向にあるので、手仕事の伝統を維持していくのは、とても大変なことだ。日本には昔から「職人氣質」という素晴らしい意識があった。しかし大量消費社会では、そういったものは切り捨てられていく。これが伝統工芸産業の今の問題だと考える。

4.ライフスタイルの提案

現在の社会は、ライフスタイルを売る時代、人は単に商品をほしがるのではなく、商品にまつわる物語や生活提案を求めているということだ。そのため商品だけ売るのではなく、「商品にまつわるライフスタイル」を提案する必要がある。そして、今回の研究で私が新しく見つけた鉄瓶の魅力を今の生活に合わせた、新しいライフスタイルの提案がある。

鉄瓶を主とする鉄瓶のカフェ<TETSUBIN JAPAN>を提案する。伝統とそこからの革新を求め、日本人が本来備え持つ「美」の感覚を大事にする、という思いから誕生した新しいブランド、「和洋折衷」を根幹にしての、新ライフスタイルである。流行に左右されずに高感度な大人の男女に向けたブランドだ。南部鉄器はもともと日用品である。次の世代に残したいと思える日用品を独自の視点で切り取り提案する。

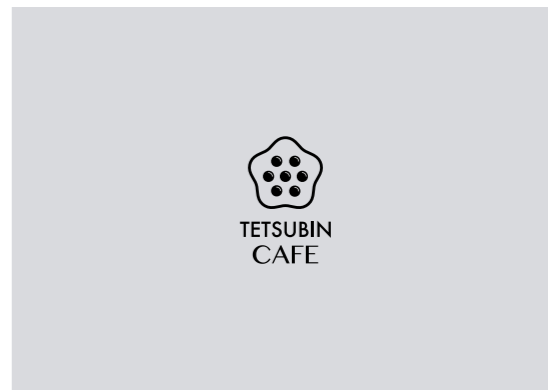
5.おわりに

いつもいいもの。日用品と日本の民藝。生活に溶けこみ新しい用途を与えられた南部鉄器を、今の生活に合わせた新しいライフスタイルとして伝えていく。日本が育んできた美しい暮らしの道具たち。民藝品の魅力は、飽きずに毎日使えて、丈夫であることというところを、人々に知ってほしいと願っている。

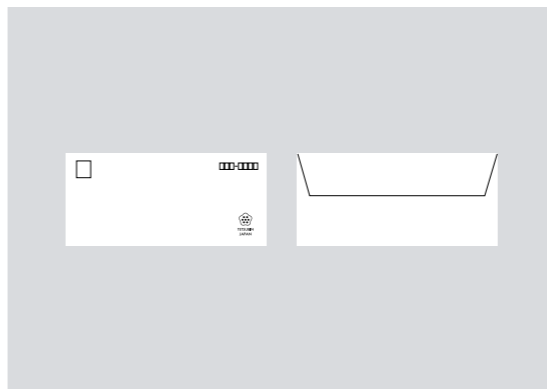
「鉄瓶は、モダンな日用品だ。」を裏テーマとして消費者に伝える。民芸品は人々の生活の中で大切であることを再認識させ、鉄瓶の古いイメージを徐々に改変させることを目指す。オリジナルのロゴから、新登場を告げるポスター広告まで。そしてすべてをあたらしくし、南部鉄器のイメージを刷新させる。



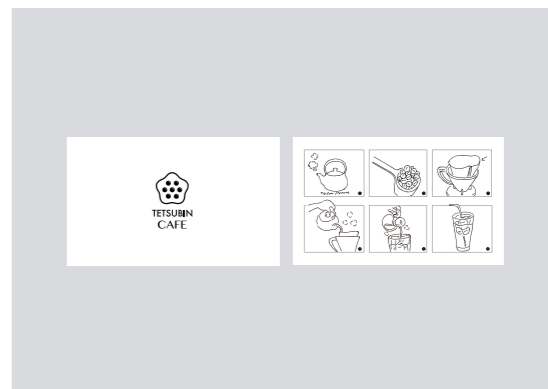
ブランドロゴ



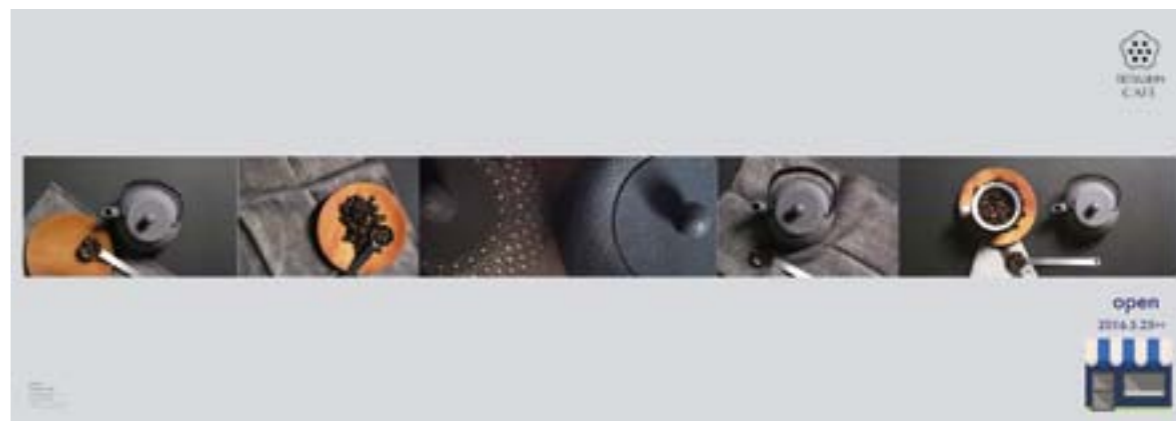
カフェロゴ



封筒



ショップカード



告知用広告