
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

禹 静菴

WOO, Jeong Un

イラストレーションにおけるキャラクターの役割

The role of characters in Illustrations

クリエイティブな行為は自分が持っているメッセージを表現しようとする人間の欲求ととても密接な関係を持っている。自分の心の奥に存在するメッセージ、思考のことを伝えるため、人間は表現の一つの手段として、太古の昔から絵を描いてきた。絵は人類の誕生とともに登場し、そこには既に描いた人の信念や、記憶、世界観、伝えようとするメッセージなどが含まれているのである。

このように人間は自分のメッセージを表現することを一つの目的とし絵を描いてきたとされる。また、その絵の中には描いた人を表す象徴的なものがよく登場するのだが、その形は人間や動物など、様々である。

筆者は、その象徴的なものを自分を代弁するキャラクターと捉え、そのキャラクターのイラストレーションにおける役割、また意味について研究したいと考えた。イラストレーションの表現方法は範囲が広く様々であるが、筆者の場合、絵を描くとき最も重要と考えている表現はキャラクターである。何故なら、自分の内面に存在する信念や思考から生まれる全ては作品に繋がるオブジェになり、そのオブジェを自分のキャラクターとともに描くことで、自分からのメッセージがより強くなると感じたからである。また、自分だけのオリジナルのキャラクターを描くことによる個性の強いクリエイティブな作品から、キャラクターはイラストレーションの表現方法において大きな影響を与えている要因と考えた。

本研究では、イラストレーションとキャラクターの関係について研究、分析し、イラストレーションにおけるキャラクターの役割について明らかにすることを目的とする。

キャラクターは、存在だけで話題性を持つことからデザインにおいては企業や団体を象徴するものとして、またサービスやイベントなどの宣伝にも非常に良い素材として使われている。このように、イラストレーションにおけるキャラクターも、それだけで大きなインパクト、つまり存在感のある視覚物として使えると考えたのである。筆者の作品にはよくウサギのキャラクターが登場するが、ウサギは時には素直に自分自身を表せたり、時には自分を代弁する存在である。作品に自分のキャラクターが登場することで、鑑賞者へ直接話をしているような気分になることは、やはり自分のキャラク

ターを先頭にメッセージを語っているからこそだと筆者は考えている。

単に、自分が愛情を持っているから描いているわけではなく、象徴的な意味を与えて描くことで自分の思想や感じたこと、特に敏感な問題や、メッセージを伝えるときとても有効であると考えたからだ。自分を象徴するキャラクターでかわいらしく絵を描くことで、見る側の人も負担なく鑑賞ができ、絵を描く自分も幅広いテーマを自由に表現できると考えている。

イラストレーションに登場するキャラクターには作家自身の独特な美学と個性的な特徴が表れている。しかし、今回の研究を通じてその造形的な面だけではなく、キャラクターが持つ意味はより広くて深いことに気づかされキャラクターは描いた人の感情や、夢、空想などが含まれており、キャラクターの表情や動きでメッセージをより伝わりやすくしてくれるのだ。

現代社会では、キャラクターはイラストレーションより、広告や、商品のデザインなどに使われることが多く、活躍することもよく目にする。キャラクターが企業やサービスに信頼できるイメージを作る役割を果たしていることと同じく、イラストレーションにおいてもきわめて重要な要素であると筆者は考える。

私たちは生きていく中で様々な経験をする。しかし、その経験の中には科学的に説明することや、客観的に解釈できない場合がある。また、刺激的な表現で相手を傷つけたりする場合もある。言葉で説明できないその瞬間の気持ちも、思い出も、すべて忘れてしまったら、私たちは人生の大きい部分を失うことになるのである。筆者はそういうものをこれからイラストレーションを通じて、信念や、思想、メッセージを自分のキャラクターを使い、見る側の人に共感してもらいたいと強く願っている。

何れ、自分のキャラクターが人と人のつながりをもっと強くしてくれること、また癒されるシンボルになることを期待しながら、今後も研究していきたい。



2014年4月16日を忘れないで / Remember 16 April 2014
デジタル出力 / Digital printing / 1030 × 728 mm



2014年4月16日を忘れないで / Remember 16 April 2014
デジタル出力 / Digital printing / 1030 × 728 mm



ピエロ / Pierrot
デジタル出力 / Digital printing / 1030 × 728 mm



ミッキー × バニー / Mickey × Bunny
デジタル出力 / Digital printing / 1030 × 728 mm

WONG, Ka Man

旅行ガイドを発展させる計画

Remediating travel guides

本研究では、Waysourcingを中心に、新たなデジタル旅行ガイドを目指す。Waysourcingとは、旅行ガイドで、どのようにして必要な情報を探し出し、計画していくか、ということである。

デジタルメディア時代においては、紙メディアの旅行ガイドをデジタル化する事は新しいアイデアとは言えない。今後注目されるのは、そのメディアの変化に応じてどのように情報を組み合わせるかということだ。最大限にデジタルメディアの可能性を誘発し、旅行者自身が膨大な旅行情報から答えを探し出し、活用することができるのが目的である。

それをもとに、Lonely Planetという旅行ガイドのサービスを対象として分析し、Waysourcingのコンセプトに基づき改善計画を立てた。次にその特徴を挙げる。

- 1) インフォグラフィックによって大量の情報を簡潔に表現する。
- 2) 旅行者にとって必要な情報だけをまとめて、計画することができる機能。
- 3) 置き換えのコンセプトでデジタル地図を活用し、場所がいくら異なっても、簡単に調べられる機能。

Till today, a huge emphasis has been given to navigating enroute — “wayfinding”, guiding a person from one point to another with the use of a system of signs to identify, direct and navigate. It is a joint research by architects, engineers and designers to devise the best way to lead someone via the use of signage. However, the equivalent could not be said for the idea of “wayfinding” before you are physically enroute. In the past, printed maps and travel guides have been the main source of navigation reference for a traveller before he ventures to the place itself. The act of “wayfinding” beforehand, would be termed as “waysourcing” in this research — actions undertaken to plan, understand and source out the available ways to get to one’s destination.

Living in the age of the Internet, there is a recognizable trend of moving content towards the digital platform. This task of digitizing is an inevitable progress for all industries to stay ahead of time, and the main provider for waysourcing

content — the travel guide, is of no exception. As designers, our task is to examine the infrastructure of the digital platform in order to effectively present information. How can we effectively create a system of “waysourcing” in digital content for users today?

In this research, the 3 main attributes to enhance waysourcing in digital travel guides are as follow:

- 1) Infographics:
 - Simplifying large amounts of travel information with the use of Infographics.
- 2) Personal Schedule:
 - Enabling the user to bookmark information and customize it for their travelling plans.
- 3) The Use of Permutation in Digital Maps:
 - With the use of permutation, users would be able to search for a wider range of destinations at one go.

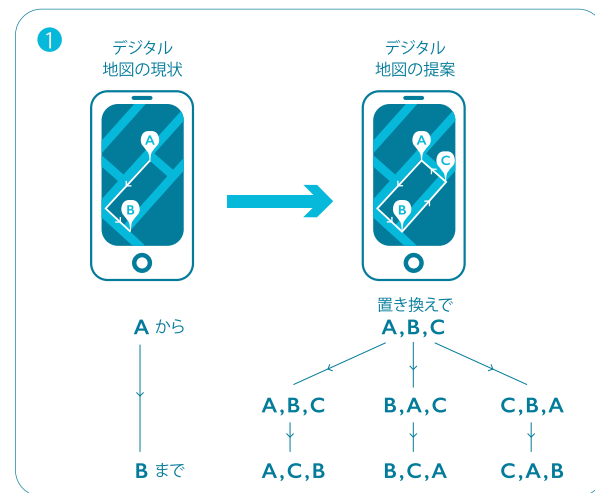


図1：置き換えのコンセプトでデジタル地図を活用し、場所がいくら異なっても、簡単に調べられる機能。



図2, 3：Lonely Planetの改善したサービスを広告するためのポスター、コンセプトは良い手に包まれているというイメージで、「何も心配することがなくて」、「信頼する人に任せて」という意味を持つ。

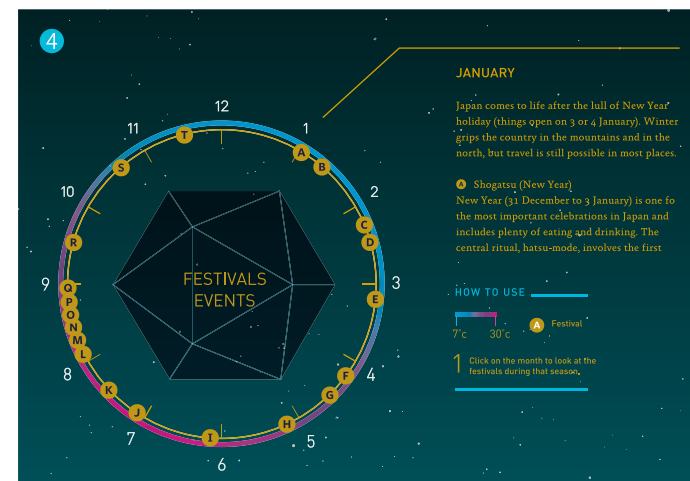


図4：インフォグラフィックによってイベントカレンダーを表現する。例えば、日本の1月から12月までの祝日とイベントはそれぞれの黄色の円で表示し、クリックすると左側に詳しく情報がでる。シアンとマゼンタのグラデーションは一年間の温度を表わす。



図5：インフォグラフィックによって国の歴史情報をまとめる。例えば、1603年のイメージをクリックすると、右側に詳しく情報がでる。



図6：デジタル旅行ガイドにおすすめな活動は面白いピクトグラムで表示する。(ピクトグラムは左上から時計回りに「観光地」、「ショッピング」、「エンタテインメント」、「カフェ&バー」、「レストラン」、「ホテル」。

朱 笑塵

ZHU, Xiaochen

空気感の表現が視覚コミュニケーションに与える影響

Effects of a sense of air on visual communication

1. 研究の目的

グローバル化により、都市の建物や施設など人文景観は同じようなスタイルになりつつある。しかし、全体的な町並みを見れば、何処の都市か分かるだろう。その理由のひとつは地域によって、空気感がそれぞれ異なるからと考える。北京の彩度が低くて色が薄い空気、東京のやや青い空気、空気が様々な表情をもっている。私たちは毎日、空気を目にしており、自分の見る世界はその空気感によって影響されている。故郷の人々は空気に対してあるイメージを持っているが、しかし、ほとんどの人がそれを意識していない。

この各地の空気のイメージを表現した画家達がいる。横山大観、ジョセフ・マロード・ウィリアム・ターナー、馬遠などの画家達は大気をめぐる様々な研究をし、朦朧化などの表現方法で大気を描き、各地域の人文精神を表現した。そして、佐藤晃一、勝井三雄など現代のグラフィックデザイナー達も先人の成果を礎にし、空気感—それらの民族性を独自に表現している。それらの作品を分析し、作品中の表現効果を取り出し検証する。そして、自分なりの大気の朦朧感による地域性を視覚的に表現することを試みる。これらを通じて、各国の空気感が作品鑑賞の新しい視点となることを検証することがこの研究の目的である。

2. 研究の方法

本稿では東京、北京、ロンドンの三つの都市の空気感と

各地域のアーティストの作品を例にして研究し、作品中の朦朧体の表現効果とその地理的原因を取り出す。それらをまとめ、自分なりの大気の朦朧感による地域性を視覚的に表現することを試みる。

3. 作品制作を通じて

作品の研究を通じて、馬遠の空気感、ロマン派の大気及び外光派の描く大気は、表現方法から、色、モチーフなどそれぞれに各地域の自然との関係性が見出された。ロマン派の大気は、東洋絵画の神秘感のあふれる空気感とは違う自然の脅威を感じられる。これは西洋人と東洋人の自然との関係性によりよく説明できる。それらをまとめ、作品の中に私なりの大気の朦朧感を作り出した。下の三点のポスターはその一例である。ほかしやモアレなどの手法で、人間と自然とのドラマに見出した詩情を作品の中に表現しようと試みた。

4. まとめ

私たちは毎日、空気を目にしている。同じ都市、地域の人々は全員が同じ空気に触れて、過ごしており、各都市の持つ空気感を共有していると考ええる。前述してきたように画家やデザイナーもその空気感に影響され、各自の制作でそれを表現している。空気感は創作に対する強い影響を与えていることが分かるだろう。また作品を鑑賞する新しい視点となることが期待できると考えている。



JINS / ポスター / B1



FUJI ROCK FESTIVAL 2015 / ポスター / B1



LUMINE / ポスター / B1



国連気候変動ワルシャワ会議「CM9-2013」 / ポスター / B1



播磨国《風土記》イベント「紙・人・山・海」 / ポスター / B1



六本木詩人会イベント「ROPPONGI POET EVENT」 / ポスター / B1



DESERT. 砂漠の精霊たち—五人写真展 / ポスター / B1



日本美術教育学会学術研究大会—見る力 / ポスター / B1



REVLON / ポスター / B1

周 辰奇

ZHOU, Chenqi

変化と認知

Transformation and Recognition

何かが変化していく時に、水性論と火成論という二つのモードがある。水性論というのは水が徐々に土地を侵食していったり、あるいは長い時間をかけて土や砂が堆積して平野ができていったりという現象である。つまり徐々に少しずつ変化していくプロセスが水性論である。一方の火成論というのは、火山が噴火して一気に環境が変わるように、急激で短時間の変化を言う。そして、視覚的イメージにより、この火成論的な急激な変化を起こすものがグラフィックデザインにおける感動なのである。

感動というのは、脳が記憶や感情のシステムを活性化させて、今まさに経験していることの意味を逃さずに掴んでおこうとする動きなのである。脳が全力を尽くし、経験していることを記憶しておこうとする。生きる指針を痕跡として残そうとする。その認知プロセスの最終段階、すなわち目の覚醒状態あるいは心の覚醒状態に感動が必要となっていると思われる。

つまり、グラフィックデザインにより感動をする瞬間に、視覚的イメージが人間の無意識を意識のレベルに移行させる。視覚的イメージが無意識に働きかけて記憶を掘り起こし、相矛盾したり抑えられている感情、欲求不満、緊張やコンプレックス、それにおそらくは、精神が不安になったり迷ったりしないようにまさしく無意識へと追いやっている幻想、希望、禁忌を意識のレベルに解き放つのである。

例えば、偉大な画家達や優れたグラフィックデザイナー達の作品を見れば、目にする感動がわれわれの無意識を意識のレベルに浮かび上がらせる力によるというよりも、むしろ錯乱していたにもかかわらず、その意識を無意識のレベルに戻していく時の明確さがある。簡単に説明すれば、視覚的イメージを創り出したり発展させていく時には、現実と虚構、写実と抽象、意識と無意識の間の壁が低くなったり、あるいは一時的にそれが消えてしまうことさえあるのである。視覚的イメージは変化を用いて、たくさんの意味を提示できる。そうした意味の中には、無意識の状態や、無意識の中身と対応するものがある。実際に、そういう対応が成り立つと、視覚的イメージによる変化を通じ、形成される刺激が無意識と共鳴し始める、人の心の覚醒状態を開くことである。

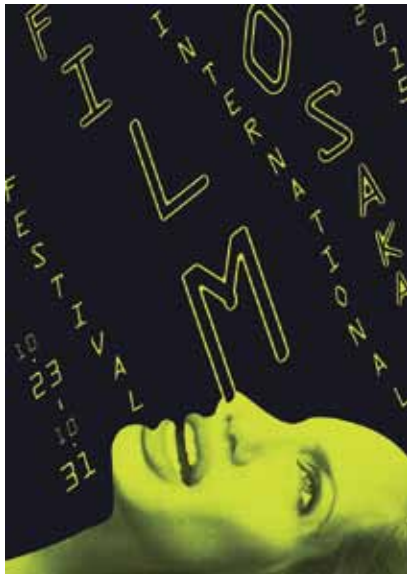
要するに、視覚的イメージは、人間の認知過程において変化を通じ、バランスを破壊したりエネルギーを挑発したりしながら、人の心の感動を喚起し、たいていの場合あらゆる感覚器官を、感受性と本能を、感情や無意識の世界を巻き込んでいくのである。つまり、情報化社会において、言葉に代わる視覚的イメージは変化を与えることにより、生き生きとして働きかける。変化を与えることこそにより、グラフィックデザインにおける視覚的イメージの力、すなわち人の心呼び覚ます力は最大限に取り出されていくのである。

上段左：Chinese Tea Ceremony Utensils (Part1)
中：Shanghai Biennale
右：Jazz Fest

中段左：Chinese Tea Ceremony Utensils (Part2)
中：Osaka International Film Festival
右：Masterpieces of Chinese Ceramics

下段左：Ginza Spring Festival
中：Tama Art University 80th Anniversary
右：Book Design

各 728 × 1030 mm



鄭 余殷

JUNG, Yoeun

メイクアップイラストレーション

Make-up illustration

メイクアップイラストレーションというのは、まだ人々が慣れていない単語である。聞いたこともないという人もいるし、ファッションイラストレーションと何が違うか、あえて区分しなければならないかなどの疑問を持つ人もいるかもしれない。しかし、意外にもメイクアップイラストレーションは女性の生活にすでに近く接している。色々なファッション雑誌に掲載されている化粧品を紹介するイラストレーションや、メイクアップ手順を説明するイラストレーションなどが、メイクアップイラストレーションだと称することができる。このように生活と密接な関係にあるメイクアップのイラストレーションであるが、まだ細かい正確な情報は用意されていないのが現実である。

実際にメイクアップイラストレーションはしっかりと区切られず、ファッションイラストレーションの一種として規定されていると考えられる。したがって、メイクアップイラストレーションだけを専門とするメイクアップイラストレーターも、その数が非常に少ないと言える。このような現実にもかかわらず、メイクアップイラストレーションの意味をきちんと規定しようと、私はこの研究を通じてメイクアップイラストレーションの役割と特徴を規定すると同時に、自身が作業したいくつかのメイクアップイラストレーションについて説明しようとした。

メイクアップブックを制作したことのある私は、メイクアップブックにのせる写真を撮影する前に、いつもスケッチをしていた。どんな製品を使って、どのようなコンセプトのどのようなメイクアップをするかなどを細かく決めていく作業であった。そしてそのスケッチは研究する価値が大いにありと判断した。女性たちはメイクアップによってこれからもっと美しくなるだろう。そのような女性たちに、どうやって美しくなるか、あるいは美しくなる方法を提案する指針として、メイクアップイラストレーション製作は意味を持つ。

映画、雑誌などの作品演出のコンセプト提案・製品の使い方の説明・広告イメージとして活用されるメイクアップイラストレーション。そういうメイクアップイラストレーションを作業しながらいろいろな要素を入れようとした。ブランドの個性や、製品のカラーなどの特徴、そしてトレンドまで逃

さないようにしないとならなかった。

そういういろいろな要素を考えながら作品を作り始めた。後期に作業した作品が次の四枚で、主に「姫」というテーマで作業した。沢山の女性たちは、幼い頃から姫たちが出るいくつかの作品を見ながら育った。その中で一番人気があったのは、ディズニーのアニメーションの公姫たちであり、今まで相変わらず女の子たちはディズニーの姫たちを見ながら、自分も姫になりたいという夢を持って育っている。四枚のイラストレーションではそういう姫たちの魅力を生かした四季をテーマにして表現した。一般的に化粧品ブランドでは、四季を基準に、カラーとテクスチャーなどを多様に組み合わせたコレクションを毎シーズン発売する。そういう企画を想定し、このイラストレーションでは、ディズニーの姫たちの特徴を生かしてコレクションを広報する企画イラストレーションを表現してみた。



春 / 728 × 1030 mm / Watercolor / 2014年



夏 / 728 × 1030 mm / Watercolor / 2014年



秋 / 728 × 1030 mm / Watercolor / 2014年



冬 / 728 × 1030 mm / Watercolor / 2014年

崔 高恩

CHOE, Gon

イラストレーションにおけるブラックユーモアの研究

A study on black humor in illustration

情報化社会に入り、メッセージの洪水の中で生きているこの時代にユーモアという装置は非常に効果的に受け手の注目を引く。コミュニケーションにおいてユーモアは説得力を持って拒否感を最小化させる手段であり、特に、ビジュアルコミュニケーションは、言語で行われるコミュニケーションに対して、国境なく簡単にメッセージを伝達することができる強力な利点を持っている。ビジュアルコミュニケーションの一つのイラストレーションは、表現においての制限がないため、作家の考えを効果的に表現することができるという長所があり、イラストレーションにおけるユーモアは、メッセージの効果的な伝達と説得力の強化のために頻繁に使用される装置である。その中で、本研究で扱おうとするブラックユーモアはユーモアの下位概念であり、人間群像と社会の不条理を指摘しながら笑いを通じて幻滅と冷笑を表現する、時代に対する次元の高い反抗である。実存の脅威、不安、絶望などの苦痛に満ちた感情から解放されるようにすることで持つようになる快感獲得がブラックユーモアの本質とみることができ、ブラックユーモアが与える笑いは昨今の現代社会と密接に関連していることがわかる。このように、ブラックユーモアはユーモアが与える肯定的な効果とともに、社会と時代を記録する表現手段としてのイラストレーションの役割を忠実に実行することができる表現方法の一つである。しかし、イラストレーションでは表現と内容の類似性により、風刺イラストレーションと混同されやすい。また、ブラックユーモアが様々なジャンルで扱われているにもかかわらず、これに対する研究が不足していることも事実である。

このようなことにより、本研究では、ユーモアの概念を理解しながら、ブラックユーモアの概念の理解とイラストレーションにおけるブラックユーモアの表現研究を行うことを目的とし、進行的に。

ブラックユーモアの概念の理解のため、先に上位概念であるユーモアについて調査した。そして、ユーモア一般の内容類型の分類を、先行研究で提示された視覚的な表現類型を中心に、1) 諧謔、2) ウィット、3) 風刺、4) アイロニーの4つで分類した。次は、このようなユーモアの理論的な研究をもとにし、ブラックユーモアの背景と概念について調べた。調査を通じ、ブラックユーモアとは、「black」という否定的な概念

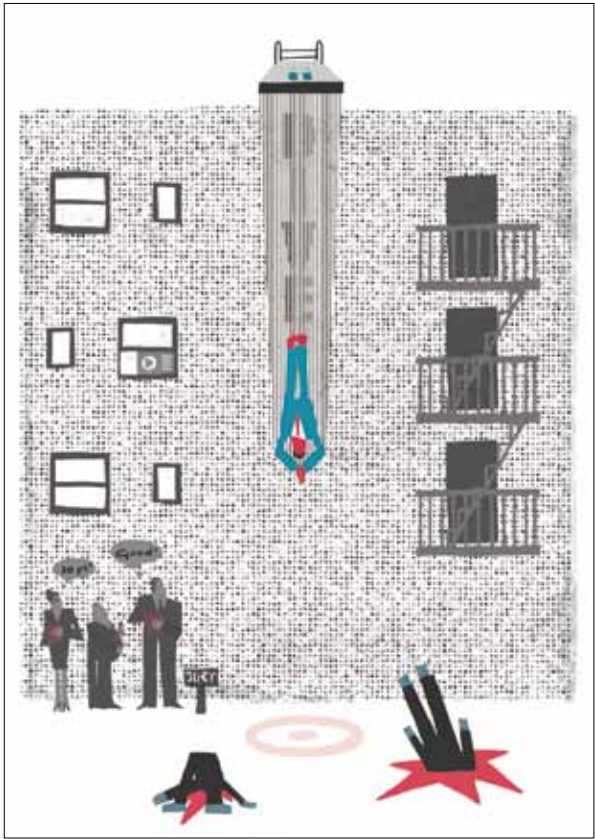
と「humor」という相反する肯定的な概念の結合が意味するように苦痛を伴う笑いであり、我々の精神が残酷で不条理な現実に従服することを拒否する次元の高い反抗の形態であることがわかった。ブラックユーモアの表現類型では、上述した4つの表現類型の中、「肯定的な愛情」が基礎となる諧謔はブラックユーモアと性格が異なるため除外し、他のアイロニー、風刺、ウィットの表現類型がブラックユーモアではどのように作用されるかを研究した。また、攻撃的で反抗的な態度を隠さずに見せている面で、ブラックユーモアと風刺の性格は共通しているが、ブラックユーモアは、対象への不安や否定的な感情から出発することにその差があると筆者は認識した。

このようなブラックユーモアの理論的な考察をもとにして、既存作家のイラストレーションの研究に先立ち、文学や映画でのブラックユーモアは、どのような作品があるか調べてみた。文学では、シェークスピアの悲喜劇 (Tragicomedy) から、映画では、スタンリー・キューブリック (Stanley Kubrick) 監督のドクターストレンジラブ (Dr.strangelove, 1964) から、他ジャンルにおけるブラックユーモアの活用例を調べた。

イラストレーションにおけるブラックユーモアは、その特性上、不快で、悲劇的に表現されがちな素材 (社会と人間、生と死等) が、変形と歪曲、誇張や比喩などの表現方法を使い、状況をユーモラスに受け入れられるようにする。実在ではなく、絵であるため、多少の過激さや恐ろしいほどの赤裸々さも上述の表現の中で容認され、このような拡張されて誇張された過激さの内では受け手は逆に人間性を発見することができ、アイロニーを感じるようになる。しかし、ユーモアをユーモアとして受け入れる範囲が広い西洋と異なり、ユーモアの根底が諧謔にあるとみている東洋では、特に好き嫌いがはっきりと分かれる分野である。このようなことから、本研究のブラックユーモアにおけるイラストレーションの作家研究においても西洋の作品を中心に、その中でもフランスの代表的なブラックユーモア作家、クロード・セレ (Claude Serre) を中心に研究した。ここまで調べてきたユーモアとブラックユーモアの理論的な考察、作家研究をもとにして、ブラックユーモアの作品の制作研究をした。ブラックユーモア・イラストレーションが成立するための第一の条件は題材であると考えた。

その理由は、Blackが意味する否定的な概念に相応する悲劇的な題材が、ユーモアを通じ喜劇的に表現されることにより、作家が伝えようとする主題の逆説的な表現と共に緊張感とストレスの解消というユーモアの順機能を実行しなければならないからである。このようなことを総合して、作品制作においてのテーマの選択には1) ブラックユーモアでのみ表現可能なテーマであるか、2) これをどれだけ反転された表現で愉快地に表現できるかが重要なことである。これによって、現時代、現社会の問題の告発や特定対象の矯正を求める風刺とは違い、全時代を貫通している人間実存に対する疑問であり、普段表現されるときは、重くて憂鬱に表現されるテーマである、「人生と死」をテーマとして作品の制作をした。“人生”と“死”の二つのシリーズで進行的だったが、“死”シリーズで主に扱われる“死”は“自殺”であり、不快で刺激的な題材であるが、軽く、ウィットな表現を通じ微妙な笑いとともに生きていくことの熾烈さが死ぬことで解消される訳ではないことを、逆説的に表現した。死を通じ、人生を考えさせるアイロニーで、昨今の現代人のストレスの解消方法のひとつを提供することを、作品制作の目的とした。

これにより、本研究で究明したブラックユーモアの特性を活用し、視覚コミュニケーション分野、特にイラストレーション分野の活発な後続研究が持続することを希望しており、その基礎資料を提供することを試みた。



Dive / B1 / Poster / CG / 2014



Guess Who? / B1 / Poster / CG / 2014



Bang / B1 / Poster / CG / 2014

張 華宁

ZHANG, Huaning

食文化にまつわるイラストレーション

イラストレーションに見る日本の食文化の変遷

Food culture illustration

The changes in Japanese food culture represented in illustration

私は幼い頃から、ずっと食文化に興味をもってきたため、本研究テーマを決める際にも様々な食文化について調べてみた。私達の生命を支える、最も基本的な作業である食事。生きるためには、食べることは必要であり、食べていくから、生きていられる。食べる事は、生きることに直結している大きな問題である。そのことを通じて気づいたことは、現在の社会では交通、科学の発達によって、各地域が互いに刺激を受け、新たな食生活を生み出すという現象がおこりやすくなっていることだ。そのことに着目して、各地域と食文化の交流によって人々の生活に与えた影響および新たな社会現象をテーマとして、イラストレーション表現を追求したいと考えた。そのために本稿では、主に日本の食文化をテーマとした作家たちとその作品を取り上げた。作家が食文化と社会現象についてメッセージをもって、どのように描き表現したのかを考察していくことで、自分の制作研究のための一助としていくことを目的とした。

留学生である私にとっては、外国である日本文化の最初の印象はアニメーション、文房具と日本食であった。子供の頃、家族で近所の回転寿司屋に行き、食べ物が入ったコンベヤーの上で客の目の前を通過していくというシステムを非常に面白いと感じた。日本に留学してから驚いたことは、自動販売機が道の至る所に設置されていることである。飲み物、お菓子だけではなく、出来たてのラーメンまであり、定食屋でもほとんど自動券売機で食券を買い、注文する。牛丼屋では、まるで給油するように客は食事を流し込んで帰る。忙しい人々のため、自販機や即席麺や牛丼屋や回転すしなど時間がかからない方法が生み出された。一方、伝統の鮎屋と懷石料理という店も今の時代で共存している。

食べ物を摂取することは生命体にとって非常に必要なことである。食と社会の発展、人と人の絆には深い関係が存在している。しかし、現代社会では食品の選択の幅は広がったが、ライフスタイルが変化し、多様になり、食べ物をめぐる社会問題も、家族の絆を犠牲にして個人の選択につれて変化している。生み出された社会問題をテーマとしたイラストレーションを制作して、特に日本で身の回りの新たな変化を見つけていきたい、これが本研究の動機である。

それぞれの時代の食を描いた作品を辿ることにより、人間が『食べもの』によって、どれほど多くの大切な思想を表現してきたかがわかる。食べ物について、様々な姿を描きだし、その色と形を探ることで、作家たちが何を考えたかをわたしたちに伝えてくれる。特に日本の江戸後期からの2世紀の間、食のイラストレーションの変化から日本社会の変遷と発展が顕著に見られる。江戸時代の浮世絵からは当時の日本人の食生活の様子が見られ、江戸後期から発展した双六にも、様々な食文化と当時の食生活について描いた作品がたくさんある。そして、社会の進歩に伴い、印刷技術が発展してから、食にまつわるイラストレーションはもっと多く実用的な面で使われていった。さらに、現代社会で食習慣に関する批判や深刻な問題も増えていくことが作品に取り上げられていた。これらの作品研究を通じて食文化にまつわるイラストレーションは、自分の作品も含めて食べ物の姿を借りて人生や世界や自然への思想を示す可能性を持っていることがわかった。

今後も食文化をテーマとするイラストレーションの研究・制作を続け、私自身のメッセージを表現して伝えたいと考えている。

1. 宇宙大福
2. 橋・箸
3. 衝突
4. 冷蔵庫
5. 三分の一
6. SAVE FOOD
7. もう一つの楽しみ
8. 平成食通双六
9. この猛暑

各 728 × 1030 mm
アクリル、クレパス、色紙

1	2	3
4	5	6
7	8	9



趙 徳訓

CHO, Deokhun

アニメーション表現を活用したTV-CMの効果と展望

The effects and prospects of TV-CM with the use of animation

各種媒体から騒音性難聴患者の年齢がますます低くなっているという報道をよく見聞きする。

低いデシベルで音楽を聴くことを勧める専門家たちのアドバイスには感謝するが、私がいま聴いている音楽の正確なデシベルは分からないのである。

いま現在、デシベルを測定するアプリケーションや耳の年齢を測定することが出来るアプリケーションは、スマートフォンを利用して簡単にダウンロードすることが出来る。

しかし、最も重要なアプリケーションはまだ無いのだ。すなわち、私のスマートフォンからのデシベルを正解に測定してくれるアプリケーションは存在しない。

私たちは、室内はもちろん、屋外でもたくさんの時間、スマートフォンを利用して自分の好みの音楽を選んで聴取する。その時、基本的にスマートフォンに組み込まれている音楽プレーヤーアプリケーションを利用する。最近は、基本的に聴取者の聴力の低下に対する影響を考慮して、最大音量が100デシベル程度に制限されている。

ユビキタスにより、オーディオやテレビからコンピューターに、またコンピューターからスマートフォンに徐々に音楽の鑑賞の媒体が転換されてきた。私は音楽の鑑賞方法もそれに合わせて変わっていくものだと思うのである。

私は既存の音楽プレーヤーアプリケーションが不足している点を補完するアプリケーションを開発する必要があると考えた。

骨伝導ヘッドホンを基軸とした会社が、人々の耳の健康を守り、正しく聴く方法を共有する世界初の音楽アクセサリブランドになることを目的とし、その一環として、アニメーション表現を活用したTV-CMを制作することで、その効果と展望を予測してみる。

TV-CM

左から「人篇」、「鍋篇」、「鳥篇」

人篇

愛する孫の声を伝音難聴にもかかわらず骨伝導ヘッドホンをつけて聞くことが出来る。

鍋篇

日常生活の中、私たちはお母さんの料理の音を聞くと安心出来ます。子供も安心して骨伝導ヘッドホンを利用することで安心できる家庭のヘッドホンのイメージを作る。

鳥篇

韓国の「カササギが鳴くと良い消息を貰える」という諺を利用して、家族の聴力を保護するために骨伝導ヘッドホンをプレゼントすることを促すTV-CMの内容。

三つのTV-CMのナレーション

骨で聞くヘッドホン。
骨で聞くヘッドホン。
美しい普通の生活。
音によって得られる時もあります。
聴いたり、
感じたり、
知ることもできます。
胸に響く音を楽しみましょう。
骨で聴くヘッドホン。

App・Character

耳の構造の各部分をキャラクターにし、11のキャラクターがそれぞれ10のシチュエーションに想定し制作した。消費者はキャラクターを利用することで、積極的に使う場所の情報を会社に提供する。

消費者がデジタル画面を介して広告映像に接する回数が増えるほどアニメーションTV-CMの必要性も同時に高くなるのである。そして、世界のすべてのものが迅速かつ正確に動くとき、アニメーションを利用したバカバカしいTV-CMがゆっくり流れていれば、人々はアニメーションを活用したTV-CMによって心理的な弱点を補完してもらえるようになる。



TV-CM 人篇



鍋篇



鳥篇



App・Character



陳 怡文

CHEN, I Wen

錯視によるイラストレーション

Illustrations with optical illusion

はじめに

筆者は大学時代に「芸術とテクノロジーの統合」の授業で錯視に関する知識を学んでから錯視に関心を持つようになった。それ以来、錯視に関わるものや作品に注目し続けてきた。そして、2011年の夏、台湾で福田繁雄氏の作品展を見に行き、福田氏の作品の数と素晴らしさに感動し、さらに錯視について研究したいと思った。

視覚的な表現で伝達する際、一番大事なのは、目立つかどうか、すなわち見る人の注意を引いて共感を呼ぶことだと思う。相手に刺激を与え、注意を引くため、錯視は有効な手段ではないかと考えている。そこで、国内外の錯視に関する作品をできるだけ多く集め、形や色彩、種類や歴史などについて分析する研究を行い、新しい可能性が発見できればと思う。そして、その結果に基づき、作品を作っていきたい。これから先は、いろいろな錯視の手法を試していき、福田繁雄のようにシンプルで分かりやすい作品が創れればと考えている。

なぜ錯視芸術は筆者にとって大学院で研究したいほどこんなに魅力的に感じられるか、エッシャーが言った非常にロマンチックな言葉を借りて始めたいと思う。「地球上に人類が現れるよりはるか以前から、地球の核のなかで成長してきた水晶です。ある時人間は、初めて地上に横たわっているこの輝く小さな規則性の一片を見つけ、あるいは石斧が当たって砕けてその足下に破片が落ち、それを手で拾い上げて、びっくりしたのです。」(エッシャー、1994)

錯視の定義

錯視とは、眼の錯覚のことで、対象（刺激）の大きさ・形・色・明るさなどの関係が対象の客観的關係と著しく食い違って見られる現象をいう（今井省吾、1984）。本稿では、錯視を錯覚の「錯」と視覚の「視」の組み合わせとし、いわゆる「目の錯覚」ということを指すのである。

錯視はなぜ起こるのか

錯視の原因は何であるかについては、19世紀に科学的な錯視研究が始まって以来、ずっと探求されてきた。錯視の統一理論を打ち立てるということは、錯視研究者のロマンだった。

しかし、いまやそのようなものは実現できそうにもない。実は近年の神経科学の発展のおかげで、形や色や動きを見る機能は脳のいろいろな部分で分担して修理されていることがわかってきた。そのため、錯視の発生源も複数に分散していると考えざるをえなくなっているのである（北岡明佳、2005）。

錯視の種類

大きさ、形、色彩、明るさなどを含め、錯視の条件に満たした現象は多くある。それを、多くの学者はたいてい「幾何学的錯視」と「色の錯視」に分けて分類している。ほかに、「明るさの錯視」、「動く錯視」と「ありえない立体」なども錯視の一種として認識されている。錯視図形の多くは発見者や考案者の名前が付けられている

錯視によるイラストレーション表現

福田繁雄

福田繁雄は「日本のエッシャー」と称され、日本を代表するグラフィックデザイナーである。彼の作品は「視覚のトリック」を利用した作風が特色である。環境デザイン、サイン計画、彫刻、遊具、絵本、ポスター、イラスト、テキスタイル…あらゆる分野にわたる作品を数多く創りだした。彼の作品は遊びどころをいっぱい込めて、ユーモアに満ちたヴィジュアル・コミュニケーションの世界を実現した。筆者が自分の作品の中で用いた視覚のトリックの多くは、福田繁雄の作品の影響を受けている。

エッシャー

エッシャーはオランダの版画家で、生きている時に既に有名で、活発に活動していた。今もだまし絵作家としてよく知られ、国境を超えて世界中のファンを魅了し続けている。あんなに複雑な作品が描ける割に、彼は数学が不得意で、高校卒業後、建築科の学生になったが、学校には同時に版画のコースもあり、そこで恩師のS・イエスルン・ド・メスキータに出会い、版画家への道を広げた。彼が版画家になったのは、版画の魅力：①複製への願望②工芸作品としての美しさ③技術そのものから来る制約に惹かれたという（エッシャー、1994）。



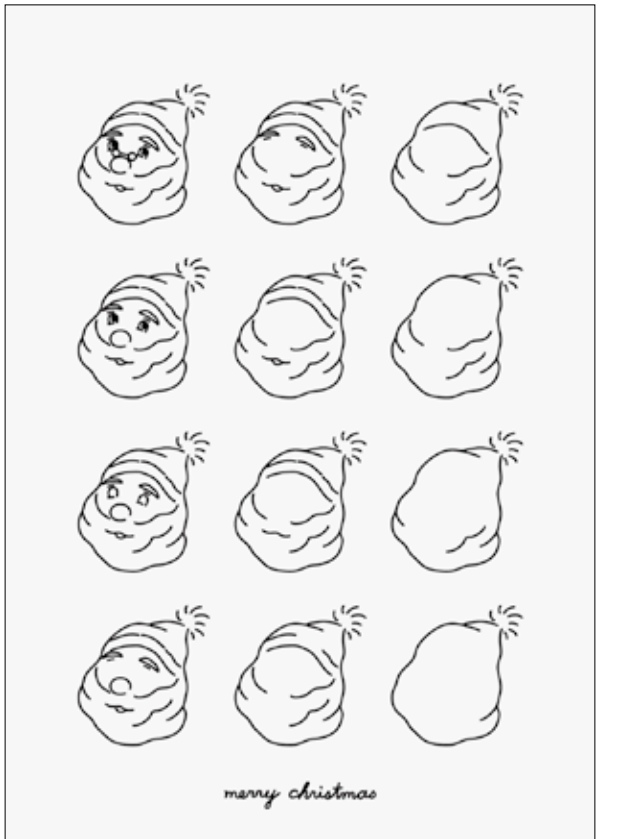
ノミホウダイ / 728 × 1030 mm



タイキ / 728 × 1030 mm



Shouting out love / 728 × 1030 mm



Merry christmas / 728 × 1030 mm

陳 錦明

CHEN, Jinming

ブランド価値を創り出すパッケージデザイン

明治おいしい牛乳のリブランディング

Creating brand value through packaging design

本研究は、ブランド要素の一つとしてのパッケージデザインに焦点を当て、ブランド構築におけるパッケージデザインの役割を、消費者の体験価値との関係から整理し、パッケージデザインと企業のコミュニケーション活動に深く関わる効果を考察してゆく。

ブランド価値を創り出すためには、ブランド要素が非常に重要な役割を果たしている。消費者がブランド知識を形成するための手がかりとなるものであり、ブランドネーム、ロゴマーク、キャラクター、スローガン、パッケージなどがある。これをブランド要素とする。なかでも、パッケージという要素は、ほかの要素にはない大きな特徴がある。それは、パッケージがネームやロゴ、シンボルというほかの要素も含み、ブランドの統一性を目に見えるものとして表している点である。したがって、パッケージはブランド要素の中で情報量が多い要素であり、しかも消費者がブランドを直接に感じることができるものなのであり、ブランド価値を高めるには、パッケージが重要な働きかけを行っている。ブランド要素の組み合わせによるインパクトの中から、消費者はそのブランドへの独自の知識を創り出しその優位性がブランド価値を高める。

これまでに多くの研究者がパッケージに関して、その基本機能を整理してきた。小川孔輔は、「商品保護機能」、「情報伝達機能」、「単位化機能」、「可搬化機能」の4つを挙げ、さらに商品のロゴや効果効能を伝える「情報伝達機能」の重要性を指摘している。また、ケビン・レーン・ケラーはパッケージとしての基本機能が「製品輸送および保護の支援」、「家庭内保管の容易化」「製品消費の簡便化」の三つを指摘し、近世まではブランドとの関係はあまり重視されていなかったが、今日においては重要な機能となっている。

以上の内容から、ブランド要素としてのパッケージがブランド価値を生み出すには大きく2点の機能があると言える。1点目は「情報伝達機能」であり、パッケージに載せられた成分表示のような商品情報やロゴマークやシンボルといったものが、ブランドの情報を生み出す。そこから消費者が様々な意味を解釈し、価値を感じ取る。そして2点目は「取り扱いのしやすさ」である。日常生活の中で、商品のパッケー

ジを使用する際に感じる楽しめといった消費者の体験価値である。では、この二つの機能をどのように生かすことで、消費者の生活を便利にし、さらに消費者にブランドへの愛着を持ってもらえるだろうか。

明治おいしい牛乳のリブランディング

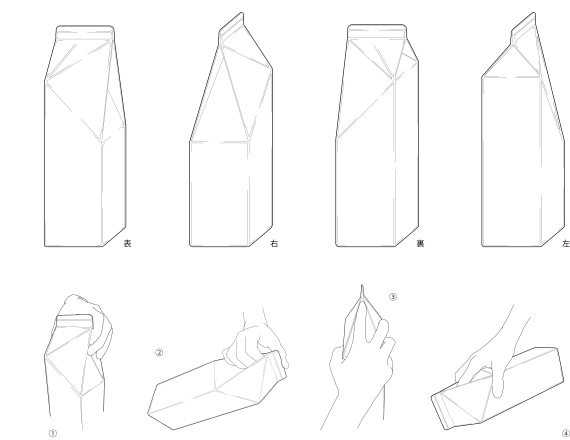
明治おいしい牛乳のブランドの再構築には「味」というもの以上に、他社の類似品と差別化できるように、「夢」をキーワードにし、ネーミングからパッケージまでをリデザインする。

明治 あしたの牛乳

リデザインしたロゴマーク

パッケージのリデザイン

夏の時期は冷蔵庫から取り出したばかりの牛乳が外との温度差が大きいため、表面は水滴が発生し、時間がたつと手から滑り落ちやすくなってしまう。また、1Lの牛乳の重さは約1.023kgあるので、片手で注ぐ際には不安定な状態である。子供や高齢者には使いにくいと考える。そのため、より手に持ちやすい形の牛乳パックへの改良を試みた。



通常販売のパッケージデザイン



ファミリーセット(上)、「SLUM DUNK」イベントのパッケージデザイン(下)



商品ラインナップ

河 瑞妍

HA, Seo Yeon

風刺イラストレーション：作品制作を中心に

Satirical illustrations

研究必要性と目的

イラストレーションの語源である “to make light, explain” を見ると、イラストレーションが “照らす”、“明るくする” という言葉から転じて “わかりやすくする” という意味となったことが分かる。わかりやすくするという目的で形がないものを形象化させて、人々に理解させながら疎通することを、私がコミュニケーションだと考えた理由である。

イラストは本の表紙イラストレーション、童話イラストレーション、カリカチュア、漫画イラストレーション、立体イラストレーション、コンピューターイラストレーション、アニメーション、ポスターイラストレーション、ファッションイラストレーション、コラージュイラストレーションなど多くの種類がある。

このように、イラストは様々な形で写真で見られないことや実際に存在しないものを自由に絵で表現して、大衆とコミュニケーションをすることである。コンピューターを使用したイラストレーション作品ならベクトルグラフィック方式で、作業する時間も減って修正も自由で簡単である。また、ベクトルイメージなのでイメージの解像度が落ちず、メディアを含む大衆媒体を通じて、複製が容易なので、様々な分野で様々な用途で使用される。

ほとんどのイラストレーションは新聞、雑誌、書籍、広告など単純な視覚デザインまたは商業的なデザインの作品である。このことから、イラストレーションといえば挿絵や新聞、雑誌のように出版を目的に作られた絵であり、イラストレーターは主に広告や映像媒体の絵や文様をデザインして製作する人だと考える。

すなわち、これからのイラストレーターの役割は、私たちが解決しなければならない問題と改善しなければならない問題、時には批判しなければならない問題を文字や絵で表現して伝達するものであり、作品を通じて大衆に直視させ、示唆を与えなければならない。ここで私はこのような様々な問題をイラストレーターとして、いかに表現していくべきか考えてみた。そこで、単純なイラストレーションで表現するより、直接的に言わなくても対象の不条理な状況を批判して告発し、迂回的だが強烈なインパクトがある風刺の表現方法を利用して作品を作れば作品の中に（内面に）含まれているメッセー

ジの伝達がうまくできないかと考えた。

風刺は単なるユーモアではなく、むしろ明確な目的があり、風刺の対象になるものは国や特定の人物や出来事、状況などであり、その対象を歪曲して誇張させて変化させて表現する。それによって真の意味での笑いを提供する。したがって、私は今回の研究テーマとしてイラストレーションと風刺を結合させた風刺イラストレーションを研究することにした。

研究を通じて明らかになった点は、第一に、風刺イラストレーションは明確な風刺の対象と目的が必要だということ。第二に、自分だけの絵のスタイルが存在しなければならない点。第三に、作家の作品にはユーモアがあって、他の人とは別の発想やアイデアがあれば、良い作品を作ることができること。第四に、テキストを入れる時も作品とテキストが似合うように考えて描かなければならない点である。このような点を注意して私の作品の中にもよく表現しようと努力した。明確な目的と対象を決めるために、絵を描く前に多くの記事やニュースを見て研究をして、現実の不条理やこれから起きる問題を対象に決めて、絵を見る人に情報の伝達や深刻さを知らせることを目的として決めて、自分のスタイルとユーモアやアイデアがある絵を描くために、色鉛筆やクレヨンなどの様々な材料も使用して描いてみたり、いろいろな方法で絵を描いてみた。また、他のアイデアがある作品を見ながら研究した。絵の中にテキストも字体や作品にふさわしい字体を入れるために様々な字体を絵の中に入れてみて試してみた。

つまり、私の作品でも風刺イラストに関するこれまでの研究をもとに、明確な対象と目標を定めて、自分だけのスタイルで考えを絵で表現してメッセージを配信するために、多くの作品を作っている。研究を通じて、多くのことを知ることになった。それを参考にして、より良い作品を描くために努力して描いてきた。初めて描いた絵と最近描いた絵を比べるとだんだん良くなっているが、まだ不足している部分も少なくないので、今後は、今まで描いてきた作品よりも良い作品を描くためにもっと努力したいと思う。



Water scarcity



Parent and child



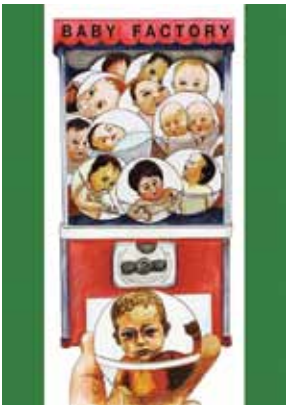
Nuclear and radiological



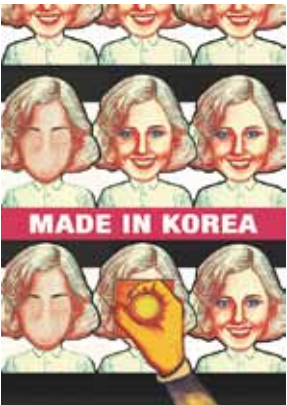
Selling children



Fur



Baby factory



Plastic surgery



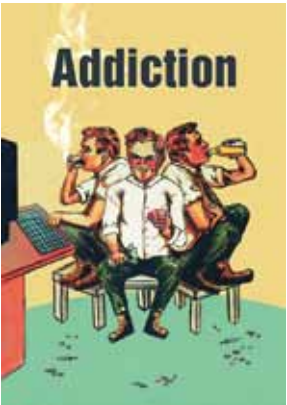
Forest destruction



Outcast



Worker



Poisoning



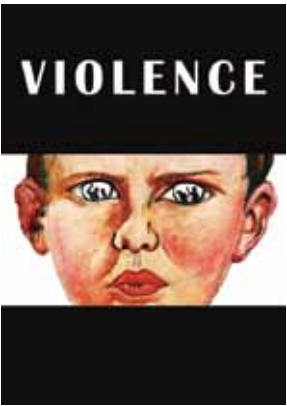
Tobacco



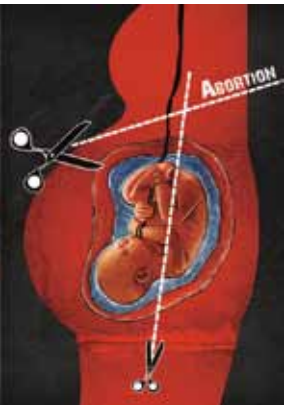
Zoo



Missile



Violence



Abortion

朴 昌明

PARK, Changmyung

ポスターデザインにおける、タイポグラフィー視覚表現の類型分析

An Analytic Study on Visual expression of Typography in Poster Design

デザインにおいて文字の要素が完全に排除されることはありえず、また、文字は文字の形式だけを使用して一つの独自のデザインを作り出すことも出来る。私たちの周辺の全ての視覚メディアが、拡張されたタイポグラフィー伝達媒体によって成り立っている、と言っても決して過言ではない。ポスターデザインにおけるタイポグラフィーは、なおさらである。タイポグラフィーは活字印刷芸術といわれ、視覚コミュニケーションの象徴的な意味、つまり言語と視覚言語を一つで表現する。文字は絵の説明ではなく、絵も文字の図解ではないのだ。

特にポスターデザインに応用されるタイポグラフィーは、デザインの審美要求を表現するだけではなく、さらに、デザインが内包している文化と大衆の精神の追求も一緒に表現する。情報伝達を目的とするポスターデザインの中でも単に読む行為にとどまるものではなく、見る行為のタイポグラフィーとして応用され、視覚化されるものである。

現代人は忙しい生活とあふれる印刷メディアの洪水の中で、より迅速かつ正確に情報の内容を受けようとするし、逆に主体者はそんな現代人の記憶に、速く、正確に情報を提供しようとする。人が情報を理解することにおいて伝達手段の一つであるタイポグラフィーは、コミュニケーションの核心であり、あらゆるメディアの最も基本的な要素なのである。結局、情報伝達の視点から見ると、タイポグラフィーの効果的な運用こそ、良いポスターの一番目の要件といえるのだ。現代のポスターデザインは直接的なメッセージ伝達の手段よりも、美的な内容をさらに重視する傾向が強まっている中、ポスターのデザインを構成するタイポグラフィーも、非言語的な伝達方法を重視する傾向が強まっている。これは現代社会にあふれる情報の混乱の中で、視覚的遊戯の必要性を反映しているということを知ることができる。しかし、ここで見落としてはならないものがある。ポスターは視覚的な楽しさを追求すると共に、効果的に情報を提供して伝達しなければならない目的を持っているということだ。したがって情報伝達媒体というポスターの基本的な役割を崩さない範囲内で、適切なタイポグラフィーの表現に対する研究が必要である。

〈造形的・視覚的分類によるタイポグラフィポスター類型分析表〉

造型 視覚	独立	共存	代替
	固有	固有独立型	固有共存型
具象	具象独立型	具象共存型	具象代替型
抽象	抽象独立型	抽象共存型	抽象代替型

● 造形的分類による単語定義。

- ・図形や文字が独立的に表現されるタイプ-「独立」
- ・文字が図形の一部として表現されるタイプ-「共存」
- ・文字自体が図形として表現されるタイプ-「代替」

● 視覚表現の分類による単語定義。

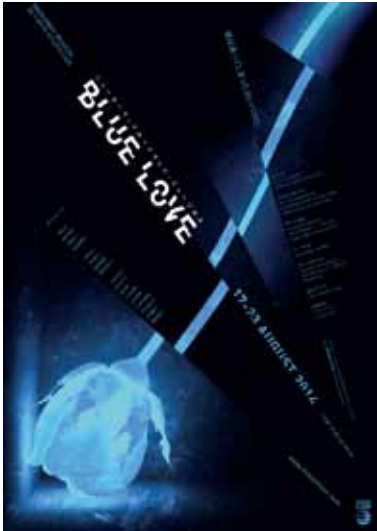
- ・書体自体の固有の視覚化-「固有」
- ・有形の具体的視覚化-「具象」
- ・無形の抽象的視覚化-「抽象」

本研究では上記のように、ポスターにおける効果的なタイポグラフィー視覚表現類型について、造形的、視覚的特徴を様々な組合せを通じ、9つのタイプに分類して提示した。ポスターにおいてタイポグラフィーと図形の相互関係に対する9つの分類結果は、今後の多様なタイポグラフィーポスター製作や研究において視覚表現の基礎になる出発点であると同時に、さらに深みのあるタイポグラフィーポスター研究のための土台になることであり、それは学術的にも重要な意味を持つ。タイポグラフィーは独立するか、共存するか、代替するかによって、ポスター全体の造形性、すなわちレイアウトを決定し、また、固有の美を持つのか、具体的なものを視覚化するのか、抽象的なものを視覚化するかによってポスターの魅力を極大化した表現、つまり視覚的美しさを決定づける。

タイポグラフィーポスターの定義は文字を利用したポスターデザイン全体を包括するものであるが、どこからが一般的なポスターであり、どこまでがタイポグラフィーポスターであると言えるのか、その基準があいまいなのが事実だ。その中で、文字と図形の造形的コミュニケーションと視覚的コミュニケーションによる、本研究が提示した9つの分類を通じて、より深みのあるタイポグラフィーポスター体系を確立し、また、より豊かな表現と多様でありながら効果的な構成のタイポグラフィーポスターへの発展に、その始発点になることを望むところである。



納豆祭り / Natto festival
ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力



青愛 / Blue love
ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力



ガラスアート展 / Glass art exhibition
ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力



ガラスアート展 / Glass art exhibition / ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力



TDC展
ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力



MARK Khaisman tape art exhibition
ポスター / B1 (1030 × 728 mm) / デジタル出力

北海 裕里子

HOKKAI, Yuriko

広告媒体としてのイベントの可能性

さらなる共感を生み出す場所

The prospects of using a promotional event as an advertising medium

Creating a space that resonates with the visitors

研究目的

広告はメッセージが消費者と共感され、生活に影響を与えてきた。「共感」とは、人間に本能的に備わっているもので、コミュニケーションの自然な行動であり人と人の間に生まれる気持ちなのではないかと考える。イベントに「参加する」という行動は、一人の人がダイレクトにその場へと参加し、体験し、周囲の人間と感情を共有する。その場へ参加することで、メッセージを受け取り、さらにそれが人から人へと情報が「共有・拡散」される。その共感消費者に新たな行動を生み出すことだろう。より深く強い共感を生み出すための場所として、イベントという広告媒体の可能性を研究していく。

イベントについて

1. イベントとは

日本の社会には古来より「ハレ」と「ケ」という生活様式があり、その様式が今日のイベントと言われるものへと繋がっている。

本稿で取り扱う「イベント」というものを整理しておく。イベントの「事象の要件」①意図的な人為性、②時間と空間の共有、③操作性・支配性、④メッセージ性、⑤興奮性。「目的」によるイベント分類①興行イベント、②スポーツ・文化イベント、③販促イベント、④地域活性化イベント（さらに・伝統的イベントとii・新企画イベントに分けられる）。イベントの「社会的効果」①起動効果、②連帯効果、③情報発信効果、④経済効果、⑤プロデュース能力開発効果、⑥インフラ促進効果。イベントというメディアの特性は、メッセージのライブ・コミュニケーションにある。感情を共有することでインパクトを昂進するメディアである。

2. 仮想と現実

インターネットとイベントのこの研究における違いについて、近年、ソーシャルメディアの発達に伴いインターネット上には様々な共感する場（SNS）が作られてきた。これらはインターネット上に擬似的なイベント会場があると考えられるが、五感全てを使うことのない興奮は記憶に残りづらい。五感を通したイベントでの体験は、深くメッセージを伝え、その場にいる参加者の間に共感を生み出すことができる。

イベントと広告キャンペーン

実際におこなわれたイベントの事例について、広告キャンペーン全体からみたイベントの位置づけを次の3分類にわけて挙げていく。①イベントメインタイプ（広告キャンペーン全体から見てイベントをおこなうことが主題となっているもの）、②イベント会場、ウェブサイト連動タイプ（リアルな会場とウェブサイトの2つが相互的に働きかけ、おこなわれるもの）、③イベントからコンテンツに繋がるタイプ（イベントがキャンペーンの入り口となっており、参加することでそのキャンペーンを体験できるもの）。どれも共通しているのはイベントが単純な広告としての役割だけでなく、街を楽しんだり新たな文化を生み出す可能性も持っていることである。

実践研究

ここでは「ファッション・ウィーク東京」という情報発信のイベントをとおして実践的な研究としてこれまでの章で述べたことを基にし、より望ましい広報活動の企画立案や制作研究を試みる。次頁のようなメディアを用い企画することで、「人が集う場」という参加することにより共感する場をつくりだし、そこから情報が拡散していき、ファッション・ウィーク東京を認知し参加するという次の行動を生み出す。

おわりに

ソーシャルメディアの発達、出来事に対しての思いを発信者へフィードバックすることが可能となり、これまで一方的な情報発信が「対話」というかたちへ変化していつている。ソーシャルメディアがリアルな対話を伴うコミュニケーションを目指しているならば、リアルな場のイベントというものは、ソーシャルメディア以上の生身のコミュニケーションを生み出せるはずである。今後、これまでのイベントの要素であった操作者から被操作者へ一方的にメッセージを伝えるという形態は、お互いがパートナーとしてその場へ参加しコ・クリエーション（共創）としてイベント空間を創り出していくように変化していくだろう。

「主客一体」——これから先、さらなる共感を生み出す場を創造していくには、イベントを共に作り上げていくというお互いの新たな意識が必要とされるだろう。



メインビジュアルのテキストスタイル



李 瀟

Li, Xiao

色鉛筆によるイラストレーションの表現手法について

Study on methods of illustration expression with colored pencil

1. はじめに

現在イラストレーションの制作には、様々な画材が使われている。例えば、水彩、アクリル、油彩、パステル、コラージュ、さらに、パーソナルコンピューターを用いたデジタルなどがある。本研究では特に、色鉛筆という画材を取り上げ、筆者自身の制作したイラストレーションを通して、他の画材とも比べながら、その画材ならではの表現特性を明らかにする。例えば、種類によってそれぞれの色鉛筆はどのような表現手法に適しているか、また色鉛筆を用いて、他の画材と異なり、特に注意すべき所はどこなのか、さらに、仕上げる際にどんな工夫をすれば色鉛筆ならではの特性を一層引き出せるかなどを明瞭にさせるのが本研究の目的である。制作上では、これらの研究を通して、自分なりの色鉛筆イラストレーションの表現スタイルを完成させていくことを目指している。

2. 研究の動機

筆者が研究生の時に受講した授業で、「AからZまでの言葉を一語選択し、各自のイラストレーション辞書を作る」という課題があった。花をモチーフにして表現すると決め、資料を調べるうちに、非常に美しいボタニカルイラストレーションに興味を持った。そのようなイラストレーションは、ほとんど水彩もしくは色鉛筆で描かれている。特に色鉛筆で細密に描かれている花は生き生きと紙から浮かび上がるように見え、大変魅力的だと感じられる。

ボタニカルアートの作品例のように緻密に色を付け、リアルにモチーフを表現することができる画材は色鉛筆であることが判明した。また、色鉛筆は鉛筆であるため、水彩や、アクリルなどの画材と異なり、形と色を同時に把握することができるのが特徴である。さらに色鉛筆の色数は現在最大500色まで開発されているため、それぞれの色を混色することを省き、水彩や油絵の具のように、乾くまで待たなければならない時間も必要としない。さらに、色鉛筆の絵はスキャンされた時、他の画材より光の反射が少ないため、原稿の色を最大限に保つことができることである。

イラストレーションの流通システムはファインアートと違い、

絵そのものを売るわけではなく、複製使用の権利を売買し、使用後原稿はイラストレーターに返却されるものである。つまり、社会へ発信するのは、イラストレーターの描いた絵そのものではなく、原画のデータである。そのために、より原稿に近い作品のデータを生み出せる色鉛筆は、イラストレーションに適した画材として決定的な意味を持つと言えよう。

以上の理由から、イラストレーションの制作の画材として、筆者は色鉛筆に興味を持ち、研究、制作することにした。

3. 色鉛筆について

色鉛筆は、黒鉛ではなく絵の具の主成分となる顔料を粉末状にしたものに水や油を加えて練りこみ、乾燥させて芯を作る。また、色鉛筆は使用する水や油によって、性質が決定される。この性質から色鉛筆を3種類に分けることができる。色鉛筆の種類の一つは油性色鉛筆である。油性色鉛筆は油性であるため、テレピンオイルなどによって溶かし、油彩のような表現も可能である。もう一つの種類は水性色鉛筆である。ワックスを用いないため重ね塗りが比較的容易である。着彩した後に水を含んだ筆で顔料を伸ばすことで、透明水彩絵具のような効果が得られる。最後の種類はパステル色鉛筆である。パステル色鉛筆はパステルのように色の純度が高いことと伸びやすい特徴がありながらも、パステルより細かい描写もできる。

4. 作家研究と実験

イラストレーションについての表現を研究するには、画材を決めるだけでは、研究は成立しない。それはイラストレーションが、人間の視覚言語として、多くの人々にメッセージを発信し、理解と共感を呼ばなければならないコミュニケーション機能が求められるからである。

筆者は女性と花をイラストレーションのテーマとする。その理由は女性と花に意味を託しやすいと考えるからである。

例えば、中世に女性をモチーフにし、様々な女神が作られて、それらの絵画を通して、文字が読めない人々でも宗教に関する理解ができた。女性と花を中心に、イラストレーションのテーマとすることを前提に、筆者は再び美術史を振り返っ

てみた。そして、最も女性と花を美しく表現したと考えられる19世紀末の作品の特にアール・ヌーヴォーを代表するミュシャとラファエル前派の画家たちを主に作家研究の対象にすることにした。

5. まとめ

本稿では、油性色鉛筆で描くイラストレーションを通して、色鉛筆がどのような表現ができるのかを明らかにした。色鉛筆の特性について調べた上で、さらに必ずしも色鉛筆を画材としていない画家を研究することを通して、自分なりの色鉛筆表現について検討することができた。

油性色鉛筆を用いたイラストレーションの表現特性を考察

する中で、描く手法としては、いくつかの注意すべき要件を見出すことができた。一番目は下絵を軽く丁寧に描いた上で、色付け前にギリギリ見えるぐらい練りゴムで下絵を消すこと。それは普通の鉛筆は色鉛筆との特性が異なるため、お互いに溶け合うことができないからである。2番目は色付ける時に色を塗る順番を気を付けなければならない。それは油性色鉛筆でもメーカーによって、発色や混色などそれぞれ微妙に違うからである。3番目は最後に画面全体を仕上げる際に、油性色鉛筆を溶かせるオイルを画質に合わせて選ぶことである。マットな画質か光沢のある画質かなど、選択することを考えることが必要である。



図1：百合



図2：自画像―戸惑う

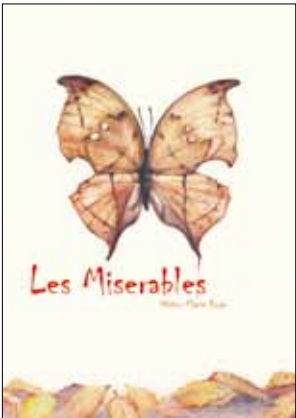


図3：レ・ミゼラブル



図4：バラ



図5：虚栄

梁 玉恬

LIANG, Yutian

イラストレーションにおける水の表現

日本と中国の伝統絵画における水の表現を中心に

The representation of water in illustration

Focusing on expression of water in Japanese and Chinese traditional painting

1. はじめに

水は形もなければ、色もないものである。私達が水を認識するのは、個々の目を通して心に感知することであるから、厳密な意味で、誰にも同じ水の風景は存在しないと言えよう。

私は出身地である済南市（ジーナンシ）の景観の影響を受けて育ったため、物心がついてから水は美しいものだと認識している。

済南市は、中国では湧水の名所のひとつとして「泉城」とも呼ばれている。理由は城内に、中国の清代乾隆帝が「天下第一泉」の美名を与えた趵突泉（しゃくとつせん）をはじめとする「七十二名泉」と呼ばれる湧水があるためである。「七十二名泉」というくらいなので湧水は72箇所もある。

しかしながら、第二次世界大戦以後になって、済南市は都市化、工業化とともに蔓延した河川や湖沼の水質悪化、人口急増にともない水の供給が間に合わず、各地に深刻な水不足や水質汚染を発生させた。私も済南市で発生した水質汚染の被害を受けたことがあり、水の大切さを知る契機になった。

その時から私は水の重要性を考えるようになり、安全で綺麗な水を甦らせるにはどうしたらよいのかを自分に問いかけた。そこで私に出来ることは水をテーマにして、造形を通じて視覚に訴えることだと強く感じるようになった。ここに至って、私は水をモチーフとしたイラストレーション作品を多く描くようになったのである。水が深刻な社会問題になった現在、多くの人々に造形活動を通し「水の美しさ」そして「水の大切さ」を訴えられれば、水質汚染を抑えることも可能であると私は考える。そこで、生命を維持する根源的な素材である水をどう創作の中に組み入れていくのか、それが私の今後の課題となったのである。

私は水をテーマとするイラストレーションの制作研究のために、日本と中国の古くからの絵画における水の表現を辿りたい。

2. 絵画における水の表現

私が中国の大学で水の表現について研究をし始めた頃に、数多く見た母国の中国山水画における水の表現は写実的で、

現実の水に近い表現である。

一方、日本に留学して、日本の画家たちが描いている水を見ると、水の表現は中国の画家と違う解釈を持っていると強く認識した。現実にはないデフォルメされた水の表現が目に残り、日本と中国の絵画における水の表現の相違比較を考えるようになった。

雑駁なまとめではあるが、私が日本の絵画の水の表現に見出したものは抽象性であり、中国の絵画のそれは具象性であると言える。

「葛飾北斎は86歳の時、信州小布施の高井鴻山のもとに行き、約2年間滞在したが、その間に克明なスケッチ600を残している。老いて、そして憑かれたもののようにスケッチに熱中した北斎の姿は凄絶というほかはない。90歳で死にのぞみ、もう10年の生命を許されたら本当に画家になることができるのと言って、大きくため息をついた。5年でもいいと言った。それは死を前にして野望を遂げることの出来ない男の慟哭である。」（吉村貞司著『日本美の特質』より引用）

私はこの文章を読んで、大変感動した。北斎のような創作姿勢を持っている日本画家は少なくない。そして、「美の探求に貫くことは画家としての向上の道である」という日本画家の信念に心を動かされた。私は北斎の創作に対する姿勢を学びたいと強く思い、日本にやってきた。中国にも真摯な画家は数多くいるが、私を捉えた北斎の生き方は、何にも増して魅力的だった。中国で生まれ育った私は創作活動を通じて何が出来るか、母国と日本を双眼として表現しうする方法はないものか、模索する中で生まれ育った中国の街に起こった環境汚染が契機になって、水のテーマに辿りついたのである。

3. 筆者の水をテーマとするイラストレーション作品について

私は前述した通り常々日本と中国の双眼をもつ表現者でありたいと願い、日本の絵画の抽象性を深く学び、さらに中国の絵画の具象性と融合させて、新たな分野を創り出していきたいと考えている。

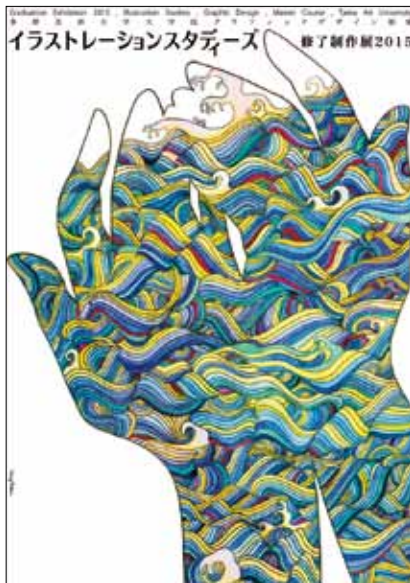
私は現在、水が美しく見えるような描き方を模索している。本稿の冒頭に書いたように出身地で発生した水質汚濁の被害を受けたことが契機になって水をテーマとするイラストレ

ーションに取り組んでいるが、心に去来する水に対する思いや考えをどう伝えるか、これは私の生涯をかけたテーマになり得るだろうと確信している。「水が美しい」ということ、そして人間にとって「水はとても大事なもの」という基本的なメッセージをもとに、自分の作品を見た人が今まで以上に水の問題への関心を喚起させ、さらに人に「水の美」を感じてもらいたい。水をどう描けば人に強く印象を与え、人の視線を捉えるのか、どう表現すれば、人に「水の美」を感じてもらえるか、常に私の脳裏に焼き付いて離れない独自の価値観を持つ水の描き方を思索している。具体例として私は日本の抽象表現に傾きつつある中で、水というものを意匠的に捉えようとしている。水は容器に入ったものも水である。河川も湖も海も水であ

る。雨も霧も水である。水の変化の無限さは多様を極める。その中で無限に広がる水の世界を私は描いている。

最後に、私は光琳や北斎の影響を受けただけではなく、草間彌生の作品も研究してきた。「点」を連続して描くことで無限の空間を獲得する草間の方法は、無限の水を表現する方法をも示唆している。波の部分が全体に波及する増殖性、連続性、繰り返し、そんな思索が私の創作時間の中で湧き上がった。沈んだりしている。

水は形もなければ、色もないものであり、その水に形を与え、色を与えるのが私の創作の第一歩であり、私たちを支える自然物として必要不可欠なものを、大切に後世に残していくことが、創作を通じての願望である。



上段
左：水の表現1 / Expression of water 1
中：水の表現2 / Expression of water 2
右：水の表現3 / Expression of water 3

下段
左：水と私 / Water and I
右：イラストレーションスタディーズ修了制作展2015
Graduation Exhibition 2015, Illustration Studies

各 728 × 1030 mm

李 相美

LEE, Sang Mee

日本製紙広告キャンペーン広告計画

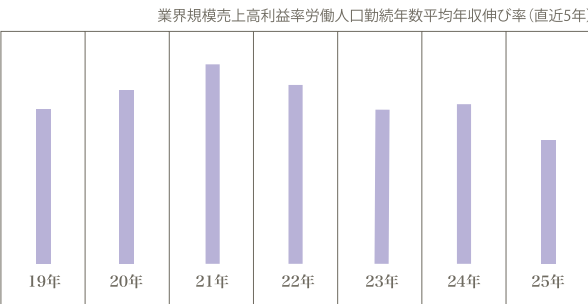
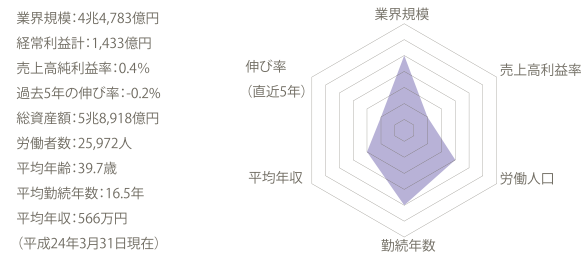
Think again about PAPER

The advertisement study based on analogue sensibility in the digital era

(株)日本製紙は1845年の創業以来、紙・板紙の流通を開拓し、時代のニーズに呼応して機能強化を図り続けて来た企業である。近年は、世界の社会・経済システムが大きく変化する中で、海外事業、環境関連事業の拡充を図り、さらにそうした事業展開と当社の基幹事業である、紙・板紙販売事業との相乗効果の実現に向けた取り組みを推進している。

しかし3.11の東日本大震災で大きな影響を受け、日本製紙は主力工場である石巻工場が被災し、関東の工場が被害に会い、財務体質も悪化した。またデジタル化、情報技術（IT）革新が進む中、紙の存在を危ぶむ声もあり、紙の重要原料である木材の影響で環境を悪化させる産業として認識されている。製紙業界は「景気を写す鏡」と言われるぐらい新聞や雑誌、チラシ、コピー用紙などに使われる印刷・情報用紙やトイレットペーパー、ティッシュペーパーなどの家庭紙の需要は景気の善し悪しをそのまま反映する典型的な“内需型産業”である。このように人間の生活の近く存在する紙は、文化や経済に大きな影響を与える紙の役割は、その認識を喚起し、製紙産業と紙の価値を高めるマーケティングが必要だ。

製紙・パルプ業界 基本情報(平成25年)



現代では、経済発展に伴う生活の変化、デジタル化、情報技術（IT）の革新が進む中で、紙の存在を疑う声も強まっている。様々なメディアの登場と電子書籍などの紙の替わりに使用できるものが登場し、人間の歴史と生活の中で身近に存在していた紙の役割が低くなり必要性を認識せず、無意味に使用して無駄にしてしまうことが生じている。

広告の目的

人間の身近に存在している紙は、文化と経済に大きな影響を与える紙の役割と認識を再確認し、改めて紙の重要性について新たにする。難しくなっている製紙産業と紙の価値を高めるマーケティングコミュニケーションが必要である。

本研究では、(株)日本製紙の重要な業務であり、重要な製品である紙の新しい発見という目的にアートワークとして広告キャンペーンをする。

広告メッセージ

どんどん忘れ去られていく紙の役割と美しさをアートワークとして見せて日常生活での紙の使用を楽しむ。

ターゲット

16歳から35歳の若者。

メディア計画

電車と駅のポスター

ウェブ広告（後、無料アプリにバリエーション可能）

紙の使い方と情報などをアップロードする。

キービジュアル

Paper sculptureをキービジュアルとして、広告表現を行う。また紙のそのままの色と光りによって変わる紙の色の多様さを利用して表現。

広告キャンペーンロゴ

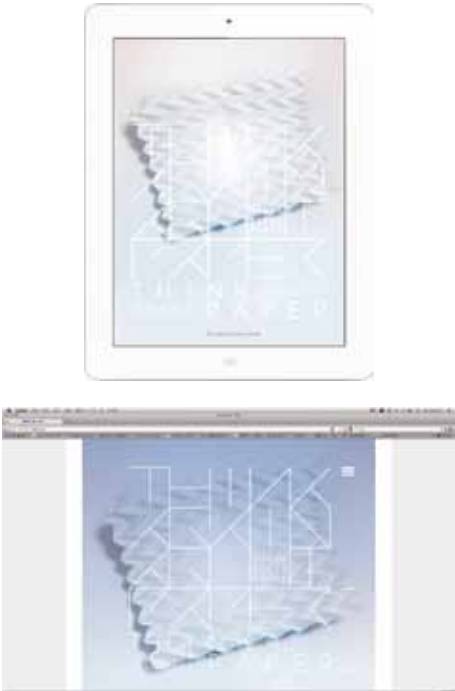
広告キャンペーンのロゴは広告メディア全体に使用されるロゴとして製作する。

1. 紙のテーマと合っていること
 2. 立体的な表現に合うこと。
 3. 広告キャンペーンの前提的なメッセージを容易伝えること。
- 上記の三つの条件を守って製作。

Think again about PAPER

紙のことをまた,考え直して見る

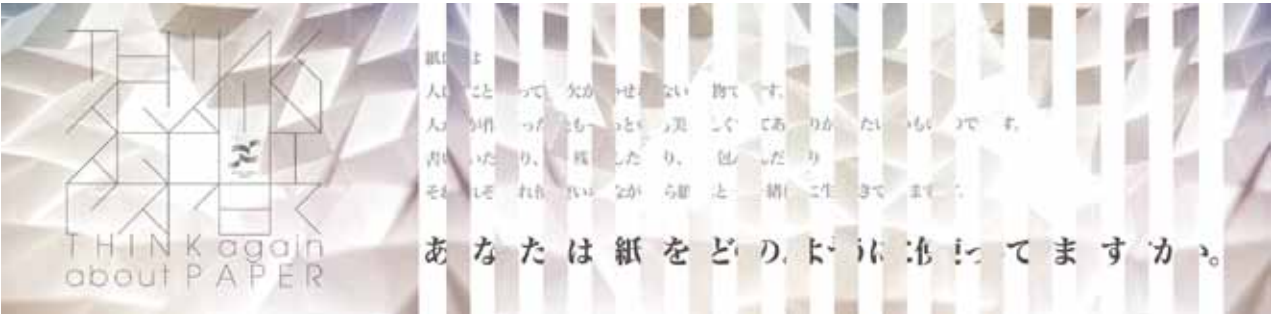
広告コピー



メディア計画 — Web



メディア計画 — Poster



メディア計画 — 交通広告