

グラフィックデザインによるマス・イメージの創造と課題

—徳島大学大学開放実践センターにおける実践と理論—

廣渡 修一*・吉岡 一洋**

On the Creation of the Mass Image by the Graphic Design and its Challenges
: The Theory and Practice in the Design Works for the Public Relations
by the Center for University Extension, The University of Tokushima

Shuichi HIROWATARI and Kazuhiro YOSHIOKA

要約

本稿は、筆者の一人である吉岡が従事してきた徳島大学 大学開放実践センター印刷物のデザインワークをレビューし、各々の作品のコンセプトや方法を記述すると共に、グラフィックデザインの史的背景との関連について考察したものである。吉岡のデザインワークをモチーフ、テクニク、スタイルの観点から初めて分析的に吟味した試論（私論）と言える。

本稿では初めに、デザインワークのターゲットによる分類、ビジュアルイメージによる分類を試みた。その上で、実践的・理論的到達点を確認すると共に、成果と課題とを整理した。吉岡にとって最も大きな成果は、個々のデザインワークに従事することを通じて、タイポグラフィやフォントなどの多様性と歴史的蓄積を学び得たことである。また、グラフィックデザインの歴史を紐解くことで、実作の史的位置づけについて考察を深めることができた。

デザインワークの本質は、作品におけるメッセージの明確化にある。メッセージは、ガイドブック等のマス・イメージの中に貫通していなければならない。その意味では、試行錯誤を伴いつつも、実作のレベルでそれなりの成果を上げてきたが、課題もまた多い。

本稿は、デザイン教育におけるターゲット・オリエンテッドな方法論の開発に至る予備的・基礎的作業の一環としても位置づけることができる。

1. はじめに

デザインワークに際して、そのコンセプトを明確にすることは極めて重要である。吉岡がここ数年心がけてきたことは、デザイナーが社会の中で果たす役割や使命を明確化すると共に、デザイン

*徳島大学大学開放実践センター

**高知大学

制作の創造的な手法を考案することであった。グラフィックデザインの制作は今日、IT関連のインフラが急速に整備される中、一般大衆にも広がりつつある。そこでは、構図の取り方や文字のレイアウト、フォントの扱いに関する素地を培うことが重要である。そのことによって、高次の作品制作への手掛かりが生まれる。こうした大衆をターゲットとしたデザイン教育の手法について、吉岡は、その概念や方法を整理し、順序だてられた（organized）流れを作る必要性を痛感してきた。

本稿では、徳島大学 大学開放実践センター（以下、実践センターと略）における印刷物（近年）のデザインを担当した吉岡のデザインワークをレビューしながら、制作における着眼点やコンセプト、実践の中で感じた課題などを抽出してゆこうと思う。その作業の中で、デザイナーとして果たしてきた成果（到達点）とまだ着手されていない未到の課題について、自分なりに整理しておこうと思う。

吉岡と徳島大学とのかかわりは、「徳島大学学章」のデザインを担当した平成13年に遡る。その後、実践センターより印刷物デザインの継続的な制作依頼があり、今日に至っている。実践センターは、一般市民に対して多くの講座（年120-130講座程度）を提供しており、印刷物は沢山の人の目に触れる。その制作過程において、デザインの内容や本質について考察することは不可欠である。その際、センターが地域の中で果たす役割や現状について考えることも、デザインアプローチの重要な課題であった。

吉岡にとって初めてとも言える外部からの制作依頼に対して、常にこれまでの自分の中にはない新しい表現を試みようとしてきたことは、当然とはいえ、真実である。全ての作品にはそれぞれにコンセプトがあり、デザインワークの過程で訴求したい内容やメッセージ、ターゲットについて検討してきた。当初（3年前）に比べると、大学開放・生涯学習についての認識も変化した。その成果は、デザインカリキュラムの枠組みという次元で提示してきた（参考文献を参照されたい）。

吉岡は、今年専門学校から高知大学に転籍し、大学におけるデザイン専門教育を担当することとなった。従って、これまでの自分自身の実践活動を振り返り、作品を整理して、その中で使用した方法論（バウハウスの表現、モチーフの選び方、歴史的傑作へのオマージュ等々）についてまとめることは、時宜に合ったことと考える。

デザインワークの中で自分なりに得ることができたのは、デザイン表現の幅である。当初の制作と比較すると、その差がよく分かる。実験的なアプローチにより、多様な作品を産出してきた。しかしながら、自分なりの確固たるデザインスタイルが確立されたとは言えない。この論考は、従って、確固たるスタイルへの模索の一過程でもある。

2. デザインワークの実践とビジュアルイメージ

吉岡にとって、実践センターで手掛けたグラフィックデザインはデザインの本質を考え、自身のデザインワークを見つめ、その時々の方角性について思いを巡らす機会であった。実践は常に実験であり、失敗と成功の繰り返しであった。失敗から得たものは大きい。この章では、実作例に基づ

きながら、その制作のコンセプトと表現上の特質とについて整理してみよう。

吉岡は、3年前より、実践センターが発刊する印刷物を手掛けてきた。その際最も重要なファクターとなったのが、文字の扱いである。文字（タイポグラフィ）は、非常にデリケートであり、留意しなければならない点が数多くある。日本語としての正しさ、文字の美しさ（大きさ・フォント・色）、文字による適切な情報伝達、がデザインの根幹となる。タイプフェイス¹⁾によってデザインのイメージは変化する。自分自身、ローマン体とサンセリフ体が持つ一般的な印象について調べたり、欧文フォントに関する基礎知識を学んだりする必要があった。例えば、サンセリフの代表格であるヘルベチカ（Helvetica）を用いれば、モダンで構成的な画面にしっくりくる。また、ローマン体のガラモン（Garamond）を用いれば、ローマの碑文を思わせるような伝統的で、格調高いデザイン性が紙面から感じられる。この感覚は単なる主観ではなく、多くの人々の中にイメージとしてあるものである。デザインは時代を映す鏡でもあるので、流行のデザインという要素もある。文字間隔を極端に空けて、あえて文字をバラバラした感じにみせるデザインが流行ったり、最近では、文字を太らせ（Bold）、文字間隔を詰めて、窮屈な感じに見せるのが流行ったりしている。このことはビジュアル（視覚）イメージと直結していて、マス・イメージを規定する。

表1は、ターゲットによる分類である。ターゲットと内容に合わせて媒体が選択されるのは、言うまでもない。ターゲティングは、コンセプトメイキングと表裏である。

表2は、ビジュアルイメージによる分類である。ビジュアルイメージを表現手法（過去の芸術的ムーブメント）によって分類することで、制作上のスタンスが明確になる。グラフィックデザインは、マス・イメージを創出し、ポップアートとして発展してきた経緯がある。他の芸術表現との大

表1 ターゲット別作品分類表

媒体	ターゲット	コンテンツ	作品
CUE ニュース	受講生, 大学生,	活動内容紹介	図1, 図2, 図3, 図4, 図5, 図6
実践センター概要	大学内外, その他関連機関	活動内容紹介	図7, 図8
ガイドブック	年齢層は広く, 受講希望者, リピーター, 新規	講座内容	図9, 図10, 図11, 図12, 図13
講座チラシ	小学生, 中学生, 学校教員などコアターゲット	講座内容を紹介	図14, 図15, 図16, 図17, 図18, 図19, 図20, 図21
大学祭パンフレット	大学生, 一般来場者	イベントスケジュール	図22, 図23, 図24
実践センター年報	大学内外, その他関連機関	年間報告	図25, 図26
実践センターサイン	実践センター利用者, 実践センタースタッフ	教室の看板	図27

表2 ビジュアルイメージによる作品分類

ビジュアルイメージ	内 容	作 品
バウハウスの(構成的)	直線の構図, 面で紙面を分割する表現	図3, 図7, 図18, 図19
スイス派	タイポグラフィを中心とする表現	図6, 図23, 図25, 図26, 図27
現代的	モダンな様式, ファッションやインテリア的意匠	図5, 図8, 図13, 図14, 図20, 図21
モチーフ描写(具象的)	具体的なモチーフをデザイン化	図4, 図9, 図12, 図15, 図16, 図17, 図22, 図24
複合的(要素が混在)	様々なデザイン要素を取り入れている	図1, 図2, 図10, 図11

きな違いは、クライアントの量的な差異にある。クライアントがマスであるということは、(大衆)社会の側に制作の重心があるということである。また、表現の帰結はクライアントによる支持的な消費にある。デザインの発生から終了までクライアントありき、であると言える。

さて、例示した作品は、ビジュアルイメージと直結している。しかも、作品の多くは、様々なビジュアルイメージを複合的に取り入れており、その意味で吉岡にとって、実験的なものとなった。

技術上のポイントの一つとして、フォントの選択があった。フォントに対する一般的なイメージは、既に大衆に刷り込まれていると言ってよい。例えば、日本語フォントであれば、寄席文字や隷書を使用すれば、「伝統的で、格調高く、重厚な」といった、イメージが共有されている。従って、フォントのイメージとデザインコンセプトは合致しなければならない。例えば「長寿学」(図18)がタイトルであれば、ポップな書体ではなく、伝統的で厚みのある書体を選ぶ。チラシを見た人に、講座のイメージが違和感なく伝わるように心掛ける必要があるからである。

このように、デザイン制作にあたっては、近代デザイン史を学び、伝統的な様式を習得する必要があった。近代デザイン史の中でエポックメイキングと言えるバウハウスあるいはスイス派²⁾にいたる芸術的ムーブメントのエッセンスを、制作のヒントとして取り入れて行った経緯がある。整然と整頓されたレイアウトは、理知的で安定感のあるデザインになる。幾何学的な図形と色彩によって構成してみたのが、図6・図7である。図6は、円形に切れ目を入れ、角度をずらして並べることで構成主義的にしている。色は赤・青・黄・緑とあわせにくい色を実験的にあえて用い、最終的に画面が落ち着くような同一色調の色をかぶせ、レトロ感を出した。図7では、直線と色面で構成し、バウハウスの表現を試みた。色は、マルチストライプで色数を多く用い、青の三角を真ん中に置くことで大胆な余白を現出し、インパクトを出している。

次に、セールスプロモーション(販売促進)の場合においては、モチーフの選択が重要である。モチーフは、「季節」や「催事」を中心とするのが分かりやすい。それらをメインイメージにするのかサブイメージにするのかは、その時々で変化する。使用する色彩に関しても同様である。「季

節」や「催事」に関わる一般的なイメージを使用し、色彩のコンビネーションで表現する。図12は、秋冬公開講座のガイドブックであるため、季節の花をモチーフにし、色も暖色系で温かみを出している。講座に対する人の集合をイメージし、群像をレイアウトした。図24も同様に、秋のイメージである紅葉した樹木をモチーフとし、ベージュ・茶系でまとめた。

ピエト・モンドリアンの「赤と黄と青のあるコンポジション」³⁾に見られるように、色彩のコンビネーションのみによって構成される画面もある。モンドリアンの表現は、20世紀初頭の主流であったバウハウスの機能主義的なデザインと類似する。シンプルなデザインは、抽象絵画にも共通する。これを取り入れたのが、図26である。赤・青・緑のそれぞれのグラデーションの3面に、円を交錯することで面分割した。

昨今、注目を集めているのが北欧デザインである。その特徴は、大柄の模様パターンで構成される。色彩はカラフルであるが、上品さが漂うデザインが多い。代表的なプロダクトメーカーの一つであるフィンランドの「イッタラ」などが、それである。北欧デザインは、家具や食器がデザインの中心であるが、そのデザインはテキスタイルやグラフィックに応用できるものである。図13は、大柄の円のパターンをビビットなオレンジ系の色で全面に配置している。文字に関しても、間にポップな色を差し色として使用した。図20は、有機的な形と円形を、ピンクと水色のコントラストの中に入れ、現代的なデザインとしてみた。

以上、吉岡がこれまで手がけた作品の中から抽出して、そのコンセプトと表現上の留意点、更には近代デザイン史との関連について言及した。

3. マス・イメージの創造と課題

昨今のエコカーや薄型テレビは、それぞれの業界にとどまらず、地球規模での企業적取り組みの一端を表している。市場の活性化がこれによって可能になるかどうかは、今後の推移を見守る必要があるが、個々の商品を宣伝し、購入に至る動機づけを図るためだけでよかったデザインワークは、もはやその機能だけに限定することが不可能になった。デザインも今や、グローバルコンセプト（地球的課題）を反映することが求められている。元々デザインの本質とは、デザインによって生活の中に潤いや癒しの効果を生み、生活の質の向上に寄与することであった。現在では、その生活の質が、グローバルに承認されるものでなくては、個々の消費者に受容されなくなりつつあるのである。

ところで、マス・イメージにおけるマスとは、言うまでもなく大衆であり、マス・イメージングとは、大衆に向けた様々な媒体によるイメージの喚起である。本章では、マスをターゲットにしてビジュアルイメージを喚起する媒体として、吉岡が制作した各種の印刷物を取り上げ、マス・イメージの特質について考察してみたい。

マス・イメージを創出する行為は、そのまま大衆心理や時流を学び知ることである。それ故に、デザイン業界や広告業界は様々なチャンネルを駆使して、大衆の心理の動向や時流を知ろうとし

ている。売れる広告やイノベーティブなデザインを考えることは、時に時流に迎合することでもある。

情報技術が益々進歩していくことで、表現の可能性が広がってきた。テレビCMなどで見られるように、「続きはWEBで!」というようなメディア・ミックスという広報戦略も出現してきた。これによって、更に販売効果をあげることが期待されているのである。アートディレクターやグラフィックデザイナーは、常に心に残るキャッチコピーを考え、大衆の心を惹き付けようとしている。

市場主義がデザインの根底に組み込まれ、個々のデザイナーの表現よりもユーザーインターフェイスやユニバーサルデザイン、ユーザビリティ、アクセシビリティなどが優先されている。消費者は、その反射行為として、商品の機能性を求めると共に、目新しいデザイン自体を次々に消費するようになった。

各企業は、市場でブランド力を持つために、デザインやマーケティングの有効性を追及している。その代表が、自動車産業や家電産業である。ここでは、デザイナーの情熱よりも、企業内での各部門（マーケティング部門、生産部門、技術部門など）との緊密な連携が優先される。商品が売れるために、デザイン部門に責任が問われる。“デザインが良いか悪いか”は、世界的市場競争に打ち勝つクリエイティブな要素である。競争に打ち勝つデザイン力こそが、デザイナーに求められる。

今日のデザインは、グローバルコンセプトを標榜しないわけにはゆかない。ユーザビリティやユニバーサルデザイン、エコロジー、自然との共生というテーマ設定は、企業にとっては、売れるための戦略であり、その意味では、市場主義に新しい“付加価値”をつけるための方便であり、その本質に変わりはない。

(1) 実践的・理論的到達点の検証

本節では、制作過程にかかる方法論について整理しておこう。吉岡の到達点を検証するのが狙いである。

さて、実作上のアプリケーションソフト Adobe Illustrator は、グラフィックデザイナーの必須道具となっている。カラーシュミレーションは容易であり、フォントの種類は膨大である。画像の拡大は、モニタ上で5000%まで拡大可能である。罫線や図形やイラストの描画も、ドローデータの特長上、極めて上質である。デザインが校了する印刷データ入稿までの完全データを作成できる。印刷物のデジタル化は、情報の保存、加工、修正などのコントロールを容易にし、デザインワークの効率化や可能性を高めている。

スケッチやラフの段階では、手描きで用意する。名刺のような小さなグラフィックデザインも、優れたものを作るためにはコンテンツ（情報の内容）の整理整頓が極めて重要である。コンテンツが複雑多層化するDM、カタログ、ポスター、チラシ、装丁は、難易度が高くなる。視認性や可読

性を考慮し、コンテンツの重要度を検討する。デザイナーは、視覚による情報伝達の技術を駆使している。しかし、もっと重要なことは、コンテンツや素材、表現のオリジナリティだけでなく、何を情報発信しているのかというコンセプトや概念である。

他方、ソフトのデメリットは、作品サイズに対するスケール感が出力されるまでつかみにくい点である。作品のスケール感は、文字の大きさや離れて見たときのイメージの変化、可読性などの問題に起因している。この問題は、印刷・出版に関わるグラフィックデザイナーにとって、現状では矛盾を内包した問題であり、解決不能である。

①表紙デザイン(装丁):公開講座ガイドブック, CUE ニュース, 概要, 年報(図1, 図2, 図3, 図4, 図5, 図6, 図7, 図8, 図9, 図10, 図11, 図12, 図13, 図25, 図26参照)

雑誌や書籍の表紙は、表表紙、裏表紙、背表紙があり、平面作品ではなく、立体作品という感覚で制作する。本を書棚に立てたときの見え方や、平積みされた時の見え方などに配慮する。人前で広げて見る場合、他人から表紙を見られることも考えて、表と裏の両面のデザインやバランスも考える。初期段階では、全体の大まかなイメージと統一感に配慮し、色彩・構図をデザインしながら両面をみて制作する。制作中期では、片面ずつ考える。これは、完成物がテーブルに置かれた場合、一般には片面しか見えないために片面ずつ制作し、構図、ビジュアルイメージ、文字のレイアウトを行ってゆく。

②チラシ:講座チラシ, 大学祭パンフレット(図14, 図15, 図16, 図17, 図18, 図19, 図20, 図21, 図22, 図23, 図24参照)

実践センターで発行されるチラシの場合、売りたい具体的な商品は「教育」「サービス」である。教育内容によってターゲット設定は明確であり、ターゲットに合わせたデザインの表現が必要である。小学生がターゲットのものは、できるだけ色彩を豊かにし、パッと見て分かりやすいことが重要である。文字を柔らかくし、楽しい表現になるように心掛けている。

③サイン:センター内看板等(図27参照)

看板のデザインは、何をにおいても視認性にある。離れた距離からも識別しやすく、可読性のある文字や色彩であることに注意しなければならない。本来であれば、実践センター全体のサインについてリ・デザインし、ピクトグラムにまで総合的なサイン計画を練っていくべきなのであると感じる。

(2) 成果の整理

前節では作品群を3種類に区分したが、コンセプトの導き出し方や制作の方法は共通している。制作の核となるのは、制作物が訴求するものが何かである。クライアントと数次の打ち合わせによ

り内容把握に心がける。訴求内容の中には、テーマや講座内容が難解なもの、複数の内容が混在したものがあり、表現が容易でない場合も多々ある。そういった場合、抽象的なモチーフや言葉から連想されやすい色・形を採用する場合がある。

実践センターという特定のクライアントを想定することは、生涯学習の様々なジャンルを概観することに役立った。デザインワークを作品としてシリーズ化できたものもあった。

CUE ニュースや実践センターガイドブックでは、モチーフ、表現技法、様式の工夫など、実践的に対応した経験は貴重であった。実践センターは大衆のために開かれた文化施設である、というイメージをデザイン表現の中で常に意識することができた。

モチーフによって叙事詩的であったり、大胆な色彩でモダンに表現したり、個人の表現に意味性を持たせデザインしていった。そのプロセスの中で、バウハウスやスイス派、構成主義など、伝統的な様式からオマージュすることもあった。また一方では、近代的な北欧デザインを意識することもあり、デザインワークの中でそうしたデザインの連鎖や歴史を学ぶことができた。

(3) 課題の抽出

余白の扱いや文字のレイアウトについて、黄金比（1：1.618）や白銀比（1：1.414）に基づいた美的に良いとされるレイアウトもある。しかしながら、これらが実践上必ずしも適合することではなく、実際にうまくいったとしても、その比率がなぜ美しいのかという理由を理論的・科学的に実証することは、今のところ無理ではないかと思う。なぜなら、これらは人の美意識の問題であるため、配置されるものや色等によっては見え方が異なり、100%この比率があてはまるとは限らないからである。また、色彩のコンビネーションや色が持つ一般的なイメージについても、色彩心理学として理論化されたものもあるが、良いデザインがそうした知見を反映したものであるかということも疑問である。大衆にうける色の調査アンケートなどは、すでに多く発表されている。だからといって、その色を採用するという短絡的な話でもない。

実践センターの印刷物を制作してみて、予算の問題もあるが、紙質や形状に対する提案ができなかったことがあげられる。紙質が変わることで、高級感や素材感を加えることができる。こういったテクスチャーへのこだわりを生かすことができなかった。形状も変形を用いて工夫すれば、より人の手にとってもらいやすいインパクトを与えることができるものもあったはずである。この他、エディトリアルデザインに関して言えば、造本技術（和綴、洋綴）を習得する必要性を感じている。

4. 今後の展望

実践センターからの制作依頼を契機として、マス・イメージの本質を知り、デザイン史の中でグラフィックデザインがどのように変化してきたのかを知る必要があった。特にビジュアルイメージの変遷および欧文タイポグラフィに関する調査研究により、コンセプトとデザインの結びつきにつ

いて、歴史上の作品群から自分なりに検証することができた。

大衆に受け入れられるビジュアルイメージの創出は、歴史的にもその重要性が指摘されている。表現上のあらゆる手法については、先人のデザイナーたちによる積み重ねがある。ゼロから作ることの難しさはあるが、常にいいデザインとは何なのかを考える必要がある。デザインの規則性や良いデザインの条件、あるいは独創性を模索するプロセス、これがこれまでの実践のアルファであり、オメガである。このことは、しかしながら、いみじくもデザイン教育の本質に繋がるものである。本稿は、その構造を理論的に振り返る良い機会となった。

今後は、芸術表現の一領域としてのグラフィックデザインについて、キャリア教育やリカレント教育の現場で、分かりやすい授業づくりを模索しながら追及してゆきたいと考える。当面、学部学生を対象として、職業準備教育の部分を担い、社会人を対象として、彼らの生活の潤いや教養の部分を担い、プロフェッショナルを対象として、生き残るためのデザイナー養成という、3つのカテゴリーに分けて取り組むことが有効であろう。いずれも、現代的課題である雇用の拡大や生活の質の向上に向けて、グラフィックデザイン教育を通して貢献が期待される領域である。

デザイン教育においては、文字やイラストの配置、写真の画像処理も簡単に行うのではなく、十分なラフやカンパを制作し、思考することこそが重要となる。長くデザインの現場で活躍できる人材は、アナログ制作を根気強くできることが重要であるように思う。とまれ、新しい視座を持つことが必要であろう。

かつて、マルチメディアブームの中で、印刷・出版業界はウェブデザイン業界と繋がっていくのではという推測や懸念が抱かれていた。時代の変化に一喜一憂し、情報技術の発展に無限の可能性を抱いていくことが、20世紀後半の潮流だったように思う。そんな10年くらいを経て、アート・デザイン系のコンペティションにおいては、出品作品の中にはアナログとデジタルが入り乱れるようになった。現在ではCGだけではなく、手描きの表現の奥深さや重要性が再発見されるようになってきた。ハード的にもソフト的にも格差はなくなってきた。グローバルな視座をもち、課題を発見できる人材が、長く生き残れると思う。今日コンピュータが大量に流布され、大衆メディアの一部となってきた。芸術分野においても、インスタレーションや映像など、人々の感覚を刺激し、感性を育む作品も誕生している。グラフィックデザイナーにとって、人類すべてが共有する問題や、世界各国で起こる問題を探り、地球温暖化、自然保護、環境問題、戦争と平和など、グローバルな課題意識の中で、ポスターやシンボルマーク、エディトリアルデザインなどの表現の可能性を探ることが重要である。

バウハウスやアーツアンドクラフツ運動⁴⁾は、ヨーロッパから日本やアメリカに伝わり、今ではスタンダードなデザイン教育のモデルとなっている。今後は、そうした先行研究を元にしつつ、大学におけるデザイン教育の方法論について踏み込んで研究してゆきたい。

人々の生活という営みに対して、グラフィックデザインという視覚伝達手法を用いて結びつきを確保することは、諸種の造形芸術と同様、高度な芸術的表現が不可欠である。また、大衆とのコ

コミュニケーションが成立するために、視覚伝達上の工夫が求められる。視覚に訴えるだけのデザインという、浅薄な、短絡的な解釈ではないアプローチが必要となろう。生活の中にあふれる芸術・文化（美術・工芸・デザイン・マルチメディア）は、我々の生活になくてはならないものとして存在している。生活との関わりを考えつつ、デザイン（芸術）は我々の生活にどう結びつくのかを究明すると共に、生涯学習や社会教育との繋がりについても解明してゆこうと思う。

謝辞

本稿のもととなったデザインワークについて、ご厚意を賜った徳島大学大学開放実践センターに対し、心より厚く御礼申し上げます。（吉岡）。

注

- 1) タイプフェイスとは、字体の骨格を基にしてデザインされたものをさす。同じゴシックや明朝体にも太いものから細いもの、角の丸いものなど様々であり、エレメントの違いによって書体の表情が変化する。
- 2) バウハウスは、1920年、建築家ヴォルター・グロピウス（Gropius, Walter）が創設した。設立に際し、グロピウスは、建築における全ての造形活動を統合すると宣言し、時代の最先端の建築、テキスタイル（織物）、陶芸、金属工芸、印刷、絵画、ダンスなどを教授する総合的造形芸術学校を誕生させた。また、スイス派はグラフィックデザインの中でも構成的なタイポグラフィへの取り組み。リヒャルト・パウル・ローゼやヨーゼフ・ミュラー・ブロックマンを中心にモダン・タイポグラフィの原型としてスイスで誕生した。
- 3) モンドリアンはオランダの近代美術運動の中でデ・ステイルという造形思想を確立した。モンドリアンの結論は、水平・垂直線と色は赤・黄・青の3原色、それとわずかな無彩色に限定し作品制作を行った。
- 4) アーツアンドクラフツ運動は、19世紀を代表する美術工芸運動である。産業革命という時代の中で手仕事の重要性を訴え、生活と芸術の融合を目指した。ウィリアム・モリスが主導した運動であり、後の多くの芸術家に影響を与えた。バウハウス初代校長のヴォルター・グロピウス、「民藝運動」を興した柳宗悦、タイポグラフィのエリック・ギルなどがある。

参考文献

阿部公正（監修）『世界デザイン史』美術出版社，2004年4月10日

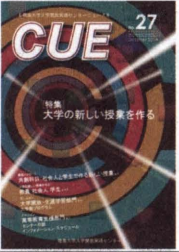





廣渡修一・吉岡一洋「グラフィックデザインの変容と大学生涯学習プログラムへの応用に関する研究：その1－高等教育機関におけるカリキュラムの特質と今日的課題－」『徳島大学 大学開放実践センター紀要』第17巻，徳島大学 大学開放実践センター，2007年8月，35－54頁

廣渡修一・吉岡一洋「グラフィックデザイン教育の変容と大学生涯学習プログラムへの応用に関する

る研究：その2-体系的グラフィックデザイン講座のカリキュラム開発-」『徳島大学 大学開放実践センター紀要』第18巻，徳島大学 大学開放実践センター，2008年8月，1-17頁

付録：作品リスト

図	タイトル	制作年	コンセプト	形状	色	使用ソフト	作品
1	CUE ニュース表紙	2006年	木の葉をモチーフにデザイン化している。新緑のイメージで爽やかさと春らしい清々しさを色彩と構図で表現している。初期の作品は面分割を多用し，特にバウハウスの影響を受けている。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
2	CUE ニュース表紙	2006年	蝶とCUEの文字をメインビジュアルとしてデザイン化している。文字を限りなく拡大することで画面を分割している。CUEの文字を垂直水平で表現し，分割した画面に安定感を与え，また蝶というモチーフが優しさを表現している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
3	CUE ニュース表紙	2007年	中央に透明感のある色を多用することで画面に光と空間を表現している。直線での分割は画面に広がりを与えている。また赤と黒のコントラストにページユと濃紺を加えて，シャープでモダンなデザインになるように工夫している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
4	CUE ニュース表紙	2007年	世界地図の素材である緯度・経度に斜線を加え，徳島からの情報発信の様子をイメージしている。画面全体の地球の色である青系で統一感を出している。また，具体的なモチーフ以外にタイポグラフィも検証している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
5	CUE ニュース表紙	2008年	写真を実験的に取り入れたはじめての作品である。画面に躍動感を与え，イラストレーションにはない人物のインパクトについて検討している。また，背景の白は清潔さだけでなく，配置された写真により緊張感を与えている。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	

6	CUE ニュース	2008年	スイス派の巨匠ヨーゼフ・ミュラー・ブロックマンに対するオマージュとして制作している。面分割というよりも図形そのものがもつ形を分割し形状に変化と工夫を与えている。色数は多いがトーンを抑え統一感を出している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
7	実践センター 概要表紙	2007年	現代的な色遣いになるように色のパターンを考えている。マルチストライプと画面中央下部の三角形の対比は抽象的であるが、余白と文字のバランスをとり、インパクトを与えている。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	
8	実践センター 概要表紙	2008年	モチーフはクローバーや星、円などである。単純な形に少しずつ拡大・縮小・変形・回転をかけて動きを与えている。また色彩も透明感を感じるような色調で発光する光の帯を表現している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
9	公開講座 ガイドブック 秋冬装丁	2006年	この作品を契機にブックデザインに興味を持ち始める。プロダク的な要素がある。風景の中にある円にあえて空の写真をいれ覗き窓のようにし、インパクトと爽やかな印象を与えている。	B5冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	
10	公開講座 ガイドブック 春夏装丁	2007年	大きく赤・青・白の3色を使用している。しかしよく見ると微妙に異なる色彩の帯が連続している。イラストレーションはシンプルに存在感を与え、文字はサンセリフを使用し現代的なイメージを表現している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
11	公開講座 ガイドブック 春夏装丁	2008年	画面を大きく二つに分割し、川の写真とそこに架かる橋をモノクロで表現している。川の色も濃紺に色調補正している。身近なモチーフであるが、全体的にモダンな感じに仕上げた。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	

12	公開講座 ガイドブック 秋冬装丁	2007年	秋冬の植物をモチーフにデザイン化している。人の集まる様子を群像のシルエットで表現し、色彩は暖かな雰囲気になるように仕上げている。具体的なモチーフを使うことで、メッセージ性や季節感をより鮮明に表現している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
13	公開講座 ガイドブック 春夏装丁	2008年	北欧デザインに影響をうけ、大柄のパターンで画面背景を構成している。色もビビッドな赤を使用し、誘目性を高めている。文字は背景に負けない、ゴシックを使用しカウンタースペースに鮮やかな色を注している。	A4冊子	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
14	講座チラシ	2006年	夏の講座であることと教員がターゲットであることを意識して、色彩は落ち着いた組み合わせで。理知的で安心感のあるイメージにしている。	A4画面	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
15	講座チラシ	2006年	中学生がターゲットということで、葉やルーズリーフ、鉛筆をモチーフにしている。子供たちがみても楽しさを感じられるようなデザインにしている。	A4画面	CMYK4色	Adobe Illustrator10	
16	講座チラシ	2006年	ゼロからの河床変動という学問的な色彩の強い講座であるため、文字コンテンツを重視し、水の写真をメインビジュアルとして大きく扱っている。	A4画面	CMYK4色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	
17	講座チラシ	2006年	宮澤賢治の世界観を崩さないようにビジュアルは講座の受講計画の一文から北斗七星をモチーフにしている。またレイアウトも左右対称とし、落ち着いた安定感のある構図とした。	A4画面	CMYK4色	Adobe Illustrator10	

18	講座チラシ	2007年	長寿学という講座タイトルをタイポグラフィとして扱い、カリグラフィ的な表現とそれにキャッチコピーを明朝体で流し、格調高いイメージにしている。色彩も青系の落ち着いたものにした。	A4 両面	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10	
19	講座チラシ	2007年	画面をコンテンツによって色面構成し、阿波学会という講座タイトルをタイポグラフィとして扱っている。また阿波(徳島)の学会であることを意識し、阿波の藍色を基調としている。	A4 両面	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10	
20	講座チラシ	2007年	二つの講座を一つの画面に同列に扱うことに苦慮した。通常文字を扱う場合にも序列を考えるが、この場合は同列に扱わなければならない。色彩やその背景にもイメージをわけながら一つの画面としての統一感にも配慮している。	A4 両面	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10	
21	講座チラシ	2007年	中学生がターゲットであるため、文字や色調は出来るだけポップで楽しさを表現している。科学という教育内容をデザイン化する場合、理知的な表現が合致するがあまり構成的であるとターゲットにすぐわかないということになる。	A4 両面	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10	
22	大学祭イベントプログラムパンフレット	2006年	線路というモチーフは先を見つめるというイメージがあり、進路や人生において進むべき方向を示すという意味でこのモチーフにしている。写真からイラストをおこし、空との距離感で画面に広がりを与えている。	A3 両面見開き	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	
23	大学祭イベントプログラムパンフレット	2007年	この頃の作品は特にタイポグラフィと面だけで画面を構成する、スイス派の影響を受けている。TOKUDAISAIというアルファベットをサインセルフでデザイン処理している。色も赤・黒・金という迫力あるコンビネーションにしている。	A3 両面見開き	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	

24	大学祭イベントプログラム パンフレット	2008年	季節をテーマに制作している。樹木や人物を叙情的に表現している。色も茶系でやわらかな感じの落ち着いた色彩にしている。	A3 両面見開き	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 Adobe Photoshop6	
25	センター年報 06-07装丁	2007年	矩形を色面で分割し、画面構成している。タイポグラフィの要素が強く、装飾的な模様は一切無く、スイス派の影響を強く受けている	A4 冊子	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 使用	
26	センター年報 07-08装丁	2008年	色とタイポグラフィの実験的な作品であり、スイス派の影響を受けている。赤・青・緑のそれぞれのグラデーションの3面に、円を交錯することで面分割し、色彩のコンビネーションを実現している。	A4 冊子	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 使用	
27	センターサイン	2006年	バイリンガルでの文字表記や視認性について留意している。ラボの看板であるため強烈な色で目立たせるのではなく、離れた距離からでも識別しやすい、色と文字を使用している。	看板	C M Y K 4 色	Adobe Illustrator10 使用	

Abstract

This paper reviews all the works of graphic design by YOSHIOKA, Kazuhiro, one of the authors, which have recently been produced for the public relations in the Center for University Extension, The University of Tokushima. And it examines each concept and its historical background of the graphic design. The Design Work actually tries many kinds of technological methods and has produced the original PR materials.

This paper organizes both of the fruits and the challenges through YOSHIOKA's design works. As for the fruits, we have to point out the various kinds of experiences in the process of the design work, especially motifs, techniques and styles. As for the challenges, on the other hand, we have to reflect that we have never proposed the use of materials and/or forms, which is to be best adapted to the design work.

One of the most important things in the design work is, speaking essentially, to clarify the message in the product so that the message penetrates into the mass images. We would like to develop the target-oriented methods of the design education, for example the student of art courses, the adult students who are interested in self-fulfillment and the professional clients in the commercial design field.

Acknowledgement

I am very grateful to the offers by the Center for University Extension, the University of Tokushima. The outcomes of the design works are due to the favors of the Center (YOSHIOKA).