

学術論文

環境問題に対する公共広告ポスターの研究

—日中の公共広告から見た新たな表現—

弘前大学大学院教育学研究科

教科教育専攻 美術教育専修 デザイン分野

13GP221

嘉 頤

指導教員 佐藤光輝

論文目次

はじめに	1
第一章 公共広告の役割	2
1、中国公共広告の発展と現状	
(1)中国公共広告の発展	
(2)中国公共広告の現状	
2、公害に対する日本 AC が果たした役割	
第二章 日中の公共広告表現手法の比較	8
1、メディア	
2、キャッチコピー	
3、色彩とメイン画像	
第三章 環境問題から生まれたリサイクル・アート	16
1、リサイクル・アートが示したメッセージ	
(1)アメリカの Homeless Homes Project	
(2)Sayaka Ganz の“再生”芸術	
(3)新聞紙を使用したインスタレーション	
2、リサイクル・アートが促すアクション	
3、公共広告の新しい表現	
第四章 新たな表現による半立体ポスターの試作	22
1、アイディアとエスキース	
2、リサイクル材料の選択	
3、ポスター制作	
第五章 アンケート調査と分析	25
1、アンケート方法	
2、質問紙法アンケート結果	
3、アンケート結果から得た課題	
おわりに	28
注)	30
〈参考文献〉	32
〈参考 HP〉	34

はじめに

中国は資源が豊富であり、国土も広い国である。先秦時代、森林に覆われた面積は全国の53%を占めていた。しかし、秦漢時代以来、人口は倍に増加した。生計問題を解決するため、広大な土地を開墾し、その結果、森林や草原が破壊された。その後、水土を流失し、黄河の河水も汚れ、水害が頻発するようになった¹⁾。森林が焼失され、水土を流失したことによって、生物と自然の生態環境も破壊された。また、1838年から中華人民共和国が成立する前にかけて、アヘン戦争、辛亥革命、日中戦争、国共内戦等の連続的な戦争が起こった。多くの戦争は、大規模で人為的な環境破壊をもたらした。

以上のように、中国の環境問題は古くから既に存在していたのである。そして、1949年に中華人民共和国が成立して以来、工業化社会の発展に従い、次第に様々な環境問題を生み出した。中国には「厚さ三尺の氷は一日の寒さではできない」ということわざがある。事の重大局面に至るには、長い間の積み重ねで生じた結果であることを比喻している。中国の環境問題はこのことわざのように古代から今に至って、塵が積もり、そして山となったのである。

しかし、現代中国において、これらの環境問題を解決する効果的な方法を探すことは簡単ではない。政府の支持、国民のエコ意識、マスコミの宣伝など、各方面の力を加えて協力することが必要である。1978年に改革開放政策を実施した中国では、経済が急激に増長することに従い、資源浪費、森林破壊、水土流失など様々な環境問題が増えて来た。中国ではCCTV²⁾が毎年環境問題に対策する公共広告を制作し放送したが、この問題を解決する成果は見えてきていない。

また、国家新聞出版テレビ放送局(The State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of the People's Republic of China)は2003年公布した「ラジオ、テレビ広告放送管理仮方法」³⁾には、各ラジオ放送局、テレビ放送局の各番組で、毎日公共広告放送の数は広告放送総量の3%以上を放送するべき⁴⁾という規定があるが、実際では公共広告の放送量が規定の要求を達成していない。政府主導のため、経済広告をより重視していること、広告資金や表現手法の不足などの原因が考えられる。これが中国公共広告の現状である。そこで、この現状を改善するために、環境問題に対して効果がある公共広告ポスターについて研究したいと考えた。

日本と中国の公共広告を研究し整理し、公共広告の表現手法を比較すると、公共広告の主要な伝播メディアは新聞雑誌、テレビCM、ラジオ、ポスターと屋外広告の5つ種類であることが分かる。中国では忙しい現代人がラジオを聞く時間なく、しかもラジオを持っている人は少ない。新聞雑誌での広告やテレビCMが大量の人手や物資を投入しているのである。また、政府の要求を達成するために制作した公共広告のポスターや屋外広告は、クオリティーが高くなく影響力も低い。さらに、新聞雑誌、ポスターと屋外広告は大量の紙資源を消耗している。資源の消耗を減らすと同時に、宣伝の影響力を増やしていく方法を考える必要がある。

なお、近年において日本や中国、欧米におけるアーティストが、生活廃棄物をリサイクルして作品を制作する多くの事例がある。そこで、これらのリサイクル・アートにも注目することにした。観客はこのようなリサイクル・アート

を鑑賞する時、廃棄物をリサイクルして、美しいアートを創作することは素晴らしいと感動する。これも資源を節約する方法と考えることにした。

このことから本研究では、中国において環境意識を高め、環境問題の改善を目的とした、公共広告ポスターの斬新でより効果のある表現方法を追求する。その際、日中公共広告の表現を比較し、公害に対する日本 AC の果たした役割を事例として参考にした。さらに、廃棄物をリサイクルして、エコ意識を伝える半立体ポスターを考案、制作した。そして、半立体ポスターについてのアンケートを実施し、その成果の実証をおこなった。

第一章 公共広告の役割

本章で中国公共広告の発展のきっかけから述べ、さらに現代中国における公共広告の現状と問題点を指摘する。そして、日本での公害に対応する AC ジャパンの手法と果たした役割を参考にして、公共広告の役割を検証していく。

1、中国公共広告の発展と現状

(1) 中国公共広告の発展

中国の古代においても、公共広告の 1 例を見ることができる。明の時代、田芸蘅⁵⁾という有名な文学者は、友達と一緒に花を見る時に看板に“名花犹美人也、可翫而不可褻、可爱而不可折。擷叶一瓣者、是裂美人之裳也、掬花一痕者、是挠美人之肤也、拗花一枝者、是折美人之肱也、以酒噴花者、是唾美人之面也、以香触花者、是熏美人之目也……呜呼、此虽戏词、无非怜芳菲、而惜香艳耳、凡我同心共守此约⁶⁾。”と書いて、花畑に看板を置いた。ここに田芸蘅は、花を美人を比喻して、花を折らないようにすること、自然や環境を保護することを表現した。そして、美人を愛するように、花や自然や環境を大切にしようというメッセージを伝えた。これは個人的行為であるが、公共広告的な行為であると推測される。

近代中国における公共広告の発展状況は以下の 4 つ時期に分ける⁷⁾：

- ①萌芽期(20 世紀 50 年代-20 世紀 70 年代末期)
- ②確立期(20 世紀 70 年代末期-20 世紀 80 年代中期)
- ③発展期(20 世紀 80 年代中期-20 世紀 90 年代中期)
- ④成長期(20 世紀 90 年代中期から現在に至るまで)

萌芽期は中華人民共和国が成立した初期にあたり、刊行物機関の設備が相対的に整い始めた。当時をアピールするコピーの例としては：「抗美援朝，保家卫国(抗美援朝、保護国家)」、「鼓足干劲，力争上游，多快好省地建设社会主义(やる気が満々として、高い目標を目指す。多く、早く、良く、節約して社会主義を建設する)」という、ほぼ軍事や社会の建設に及ぶ政治に関する公共広告である。

また、確立期では文化大革命と改革開放という 2 件の重大事件があった。文化大革命時期の公共広告は強烈な政治的意味を持っていたが、公共広告の発展は基本的に進まなかった。その後の改革開放から、経済は急激に増長してきたが、広告事業の発展水準が低く、公共広告作品としてのクオリティーやクリエ

イティビティの欠如が見られる。当時のキャッチコピーの特徴は説教的で、ぎこちない広告言語である。

現代中国において公共広告が発展するきっかけは、1986 年に貴陽テレビ局が節水をテーマとして放送したテレビ CM である。これから、中国の公共広告が発展期へ進んだ。また、中国中央テレビ局は 1987 年 10 月 26 日に専門的な公共広告を放送するため、「広而告之」⁸⁾ (広く宣伝する) という番組を創立した。その日から毎日 2 回、1 回 30 秒から 60 秒まで公共広告のテレビ CM を放送した。1995 年にいたるまで放送した公共広告 CM はすでに 844 本があったが、これらは現代中国において初めての公共広告に関するテレビ番組であった⁹⁾。その後、中国の公共広告は毎年、特定のテーマとしたキャンペーンを起こして、段々に成長していく。

1996 年、9 月 1 日-10 月 1 日にかけて 1 ヶ月間の“公共広告月”という活動を行った。テーマは「中華好風尚(中華で良い風尚)」とした。中華民族の「仁、義、礼、智、信」に関する優秀な伝統美德と文化を鼓舞して、市民の精神文明を建設し、素養を高めることを目的としている。このように全国で制作し放送した各種類の公共広告は約 15900 件にのぼる。

1997 年では「自強創輝煌」をテーマにして、自尊心や自信を満たし、困難を克服し、決して怠らない民族精神を広報した。1998 年には政府の新政策を公布したため、大量の一時退職者を生み出した。そこで、一時退職者が再就職に対して自信や志気を失わないように、「下崗職工再就業(退職された人の再就職活動)」をテーマとして、向上するよう努力する精神と職業を選択する観念をアピールした。なお、この年に、中国では百年に一度と言われる巨大な洪水災害が発生した。全国人民の力を集め、政府の指導に従い、巨大な洪水災害に打ち勝つことができた。そして、困難を恐れず、粘り強い闘魂と根性や勇気を持つ被災者達の偉大な精神を褒めて広報した。

1999 年と 2000 年の公共広告キャンペーンは、中国が建国する 50 周年以来、政治や経済の成果、マカオの復帰、そして、新世紀へ進み、国民の精神素養や資源の節約などに関するテーマを中心として制作された。

中国の公共広告活動を展開していた 5 年間には、全国で新聞雑誌やテレビ CM やポスターやラジオなどの広告メディアが発表した公共広告は約 8 万件余りである。その中にはテーマが鮮明、内容が深く、制作が精巧で優秀な公共広告作品が多く出現した。特に、近年において政府は、民衆の生活に関心を持ったテーマの公共広告を数多く制作した。例えば :2001 年の「将愛心傳遞下去(愛の心を届けてください)」や 2004 年の「労働創造人生価値(労働することが人生の価値を創造できる)」がある。また、2013 年の春節期間で中国中央テレビ局が放送したシリーズ公共広告 CM「回家(家を帰る)」など、視聴した人々が感動するような優秀な公共広告 CM 作品達である。

近年の公共広告 CM は、民衆の立場を視点の中心して、民衆の身の回りの事柄を公共広告 CM に撮影し制作した。観客はこのような公共広告 CM から伝わるメッセージや感情などをしっかりと受け取るのである。しかし、精巧で優秀な公共広告作品が数多く現れた一方、ほとんどのテレビ CM 公共広告、新聞雑誌やポスターなどの紙面メディア公共広告の質がまだ低く、キャッチコピーも説教的で生き生きとはしていない。紙面メディアはテレビ CM と違い、観客に感情を移入して、心を揺るがせる BGM や人物や対話などの表現手法がなく、メイ

ン映像とキャッチコピーしか用いていない。したがって、公共広告の紙面メディアにおいても観客は一見で目を奪われるメイン映像と色彩や心を動かすキャッチコピーなどの要素が必要といえる。以下に、中国の公共広告において各方面から見た現状や問題点を考察していく。

(2) 中国公共広告の現状

中国の公共広告が発展した歴史から見ると、多年の連続特定なテーマでおこなった公共広告の活動は、ほぼ政府から指令を出し、上層から下層へと順番に命令に従って活動を完成している¹⁰⁾。こうすると、公共広告の自発的、計画性よりも盲目的、指令性が多くなり、クオリティーが高い作品が少なく、伝播効果と影響力が低くなる¹¹⁾。また、中国で優秀な公共広告を選出する機関は3つあり、①政府が行う「全国優秀公共広告作品賞」、②中国広告協会を行う「中国公共広告黄河賞」、③中国中央テレビと企業が行う優秀な公共広告を選出する活動である¹²⁾。公共広告の選出機関から見ても中国の公共広告が政府の指導を離れていない。また、公共広告の政治性が2つの方面から見る事が出来る。

その1、公共広告を組織し管理する機構は共産党政府機関である。その2、公共広告のテーマは共産党と政府の執政方向を表現することである¹²⁾。例えば2002年に北京では「3つの代表」¹³⁾の政府指導方針を書いた中国における最大の公共広告看板を設置した。さらに、2008年には「揚正気、促和諧」というテーマとして、全国で清廉な政治に関する公共広告活動をおこなった。これらを見て、中国の公共広告の役割を以下にまとめることができる¹⁴⁾。

- ①モラル行為を規範し、良い価値観を樹立する
- ②国家や企業や広告会社などの良い社会風尚をつくる
- ③社会の教育
- ④文化を伝承し整合する
- ⑤世論の方向を導く
- ⑥良い審美観を樹立する
- ⑦視聴を調節する
- ⑧商業広告を制約する

以上のことから、中国の公共広告は政府が主導していることが見えてくる。また、中国は社会主義国であるので、日本やアメリカと違い、国の構成や政治体制が異なる中国政府が世論の方向を握り、社会の安定や風尚などを保証しなければならない。なお、張明新は、1987年に中国中央テレビ局が創立した「広而告之」番組の制作費用は30萬元であるが、毎日の定時放送は600萬元の商業広告費用を減少することを必要とした。しかし、公共広告の投入資金が630萬元になり、1996年まで、この投入資金の高さは3600萬元になったと述べている⁹⁾。日本と政治体制の異なる中国では公共広告は最初プロパガンダに由来したが、日本やアメリカにおけるACのような完全に公共事業のために創立した組織は存在していない¹⁵⁾。よって、中国の公共広告事業において、制作費用を得る方式は融資のみとなっている。20世紀中期から、中国の公共広告を制作するための融資方式は以下の3つである¹⁶⁾。

- 1、公開で落札を競う
- 2、企業からの援助
- 3、公開で公共広告の版權を競売する

以上のように、中国の公共広告を制作し、放送するためには大量な資金投入が必要である。加えて完全な公共広告機構が存在していないので、制作費用は融資の方式で解決するべきにもかかわらず、企業は商業広告をより重視しているのである。また、公共広告の宣伝形式と地域によって、主要な大中型都市が小型城市より影響力が強く、県や郷や鎮などのところでほぼ宣伝されてはいない。したがって、デザイン人材や伝播方式などのことを考えなければならない。政府からの指令が多いことや、企業が公共広告より商業広告もっと重視すること、制作費用や投入資金などの不足、公共広告事業のために創立する組織がないことなどが、中国での公共広告の解決するべき問題点と考える。

2、公害に対する日本 AC の果たした役割

日本の公共広告はアメリカ AC を手本として創立した民間団体である。1971年に「関西公共広告機構」が正式的に成立したが、これが「AC ジャパン」の前身である。その後、日本において初の近代的な意義を持つ「みんなで一緒に考えましょう」という「公共マナー」に関する公共広告テレビCMが誕生した。そして1974年に社団法人化、同時に団体名を「公共広告機構」と改称して全国組織となる。英語名を「JAPAN ADVERTISING COUNCIL」、略称を「AC」とする。



ここからは、AC ジャパンが日本で公害や災害が起こった時に掲載した新聞雑誌や放送したテレビCMの事例をあげて、公共広告として果たした役割と方法を述べる。

AC ジャパンは日本の公害や災害に対応して、「全国キャンペーン」「地域キャンペーン」「支援キャンペーン」の三柱とした公共広告活動を行った。さらに、個別的な問題に対する行う「広報キャンペーン」「協同キャンペーン」などがある。公害に対応して新聞雑誌に掲載したACジャパンの公共広告は、例えば1999年から2年間にわたって実施した環境問題をテーマにした公共広告がある。「捨てる世紀で終わるんですか」は砂時計の中に広がるビル群から、無限にゴミが落ち続けるという作品である。このビジュアルが示すのは、捨て

るという行為を安易に考えすぎてきた現代の日本の姿であり、20 世紀の終わりというタイミングを捉え、「捨てる世紀から活かす世紀へ」と意識の転換を呼びかけた 17)。



また、「カラスは山へ帰らない」は、豊かな生活から出るゴミが街角に無雑作に捨てられている公共広告作品である。街の美化も住む人の心掛けが第一、捨て方のマナーを考えようというメッセージを伝えた 17)。「お土産になった命」は海外旅行記念とし、買って帰った野生動物の加工品が、実は絶滅の危機に瀕している動物という作品である。貴重な動物の命がお土産になっている事実からワシントン条約の精神を説明し、「生き物への思いやりも自然保護」と訴えた 17)。



公共広告において AC ジャパンが放送したテレビ CM に「ゴミたちの未来を決めるのも人間です」という「環境問題」をテーマとした作品がある。作品の主人公は、人間が捨てたゴミから再生された動物のオブジェたちだが、不要になったからといって簡単に廃棄してしまうのではなく、リサイクルなどによってゴミたちにも新たな生命を吹き込んでいこうという、循環型社会への転換のメッセージを伝えている 17)。また、「消える砂の像」という作品は地球温暖化を防止するメッセージを伝えて、温暖化による海面の上昇を、砂浜の消失という具体的なカタチで提示した。CM のビジュアルは、波に洗われて崩れ去っていく砂の親子像であるが、温暖化の進行によって、地球環境や生態系、そして人類の未来までもが破壊されていくことをシンボリックに表現している 17)。



以上の例で分かるように、日本の公共広告は公害に対して、具体的な行為から考え、訴えるテーマが明確的、精細的で、細部の問題を公開して、観客の注意を引くように公共広告を制作する。例えば、ゴミ問題はゴミのポイ捨てや海洋ゴミなど細部のテーマを分け、対策を施して問題を防止する。一方、中国における公共広告の訴求するテーマは抽象的、教条的な宣伝方式である。したがって、AC ジャパンの運営方法のように、テーマが明確な精細的にして、具体的な問題に対するジャンルを分類して、各ジャンルに対応して公共広告を提案、制作、放送する必要がある。これこそ、中国の公共広告が環境問題を改善する適切な手段と考える。

続いて、1995 年では日本公共広告の転換期を迎えた。その年の 1 月 17 日に、未曾有の大地震が阪神・淡路地区を襲った。地震の被災者を少しでも力づけ、励ますために、ボランティア参加を呼びかけようと大量の公共広告 CM 作成を決定し、地震発生後 2 週間で放送された。制作日数は 5 日間であった。制作スタッフは全員が被災者で、生々しく実感的な CM であったことと、AC の素早い対応がマスコミに取り上げられて話題になり、AC の認知度は一気に高まった。

以下はその際に AC ジャパンが放送していた「人を救うのは人しかない」というテレビ CM である。



また、2011 年に東北地方太平洋沖地震が発生したが、地震発生前における AC ジャパンの CM の本数は、2011 年 3 月 5 日から 3 月 11 日 14:50 過ぎまでの期間において 32 本であった¹⁸⁾。それ以降、地震に関する特番により CM が放送されなくなり、CM が復帰した 3 月 12 日以降、AC ジャパンの CM が激増した。3 月 12 日から 3 月 19 日までの 1 週間における AC ジャパンの CM の本数は 19972 本にのぼっており、CM 総合研究所によると、この本数はトヨタ自動車が 1 年間で放送する CM の本数に相当するという¹⁹⁾。亀井昭宏は、震災発生後 1 週間では 1 日あたり 3,000 回強に激増し、全放映 CM に占める割合も 8 割程度に達したばかりが、3 月 14 日から月末までの約半月間における AC ジャパンの公共広告 CM の放映回数は延べ 45,000 回強に達していたと指摘した²⁰⁾。地震直後から CM 全体に対して AC ジャパンの CM が占めた割合は非常に高くなったが、その側面から AC ジャパンの強い行動力を体現した。大地震のような突発的なクライシスに対応して、公共広告は強い力を発揮すということを証明した。また、地震や津波などの災害の際、募金やボランティア活動など、公共広告が果たす社会的使命は重大なのである²¹⁾。

このように、社会的な環境公害に対応するだけにとどまらず、突発的な緊急

事件に対応することは、公共広告における重要な役割である。このような AC ジャパンの対応は、マスコミに取り上げられ、賞賛されることとなった。この結果、公共広告の認知度が一気に高まったのである。

第二章 日中の公共広告表現手法の比較

本章では日中公共広告のメディア、キャッチコピー、色彩、メイン画像の表現手法から比較して、公共広告における日本と中国の相違点を検証する。公共広告での両国各自の特徴と公共広告ポスターに重要な要素を抜粋し、日本の長所を中国に適用する可能性を考える。

1、メディア

公共広告の伝播にはメディアの支持が必要である。そこで、広告メディア別広告費を見て、メディアの種類を分析し、両国における公共広告の主要なメディアを抽出した。両国における 2005 年度の広告費のメディア別構成比は以下の通りである。

表 1 日中 2005 年度の広告費のメディア別構成比 22)

日本		中国	
テレビ CM	34.2%	テレビ CM	47.76%
新聞	17.4%	新聞	34.42%
折り込み	8.1%		
雑誌	6.6%	雑誌	3.34%
展示・映像他	5.9%		
DM	5.8%		
インターネット	4.7%		
屋外	4.4%		
ラジオ	3.0%	ラジオ	5.52%
POP	3.0%		
電話帳	2.0%		
衛星メディア	0.8%		
		その他	9.25%

表 1 では、日中の 2005 年度の広告費におけるメディア別構成比から見ると、日本の種類が中国より多いこと分かる。また、AC ジャパンは 1971 年から 2004 年にかけて、メディア利用数が多いものから少ないものまでに順番に並べると新聞、テレビ CM、ラジオ、雑誌、ポスター、屋外広告となっている 23)。中国は 1949 年に建国であるため 2008 年まで利用したメディアは平面広告、テレビ CM、ラジオ、新聞雑誌、屋外広告である 24)。

以上から見ると、日中公共広告の主要なメディアはテレビ CM、ラジオ、新聞雑誌、ポスター、屋外広告の 5 つ種類であることを抽出できた。なお、新聞と雑誌は同じ紙面メディアと考えて、両方を一つの種類に合わせた。

表 2 の日中の広告表現の相違点を参考として、日中における平日でよく見る

メディア種類(テレビCM、新聞雑誌、ポスター)を抜粋し、例をあげて比較し、両国各自の広告表現の特徴を見出していく。

表2 日中の広告表現の相違点²⁵⁾

	日本	中国
①記号同士の関係(コピー、ビジュアル、ロゴなどの相互の関係)	漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字を混用している	基本的に漢字のみ
	アンバランスな構図を選ぶ傾向	シンメトリカルな構図を選ぶ傾向
	細部へのこだわり	全体のバランス
	非論理的なつながり	論理的なつながり
	省略・転置が多い	省略・転置が少ない
	柔軟な結合関係	強固な結合関係
	描写を重点とした結合	主張を重点とした結合
②記号とそれが表す対象の関係を、コピー、ビジュアルと商品との関係で見る	商品との関係が薄い	商品との関係が濃い
	レトリック ²⁶⁾ として換喩 ²⁷⁾ (メトニミー)が使われる傾向	レトリックとして隠喩 ²⁷⁾ (メタファー)が使われる傾向
③記号と記号使用者との関係を、読者・視聴者・消費者が広告をどう解釈するかから見る	コンテキストへの依存が高い	コンテキストへの依存が低い
	新しさ・美しさ・季節感等と関連するコード	伝統・実利・道德等と関連するコード
	コードの変化が激しい	コードの変化が緩やか

(1) テレビCM

AC ジャパンが1998年から2003年にかけて6年間に放送したテレビCMをランダムに抽出した26例と2005年から2009年まで5年間で放送した中国のテレビCMをランダムに抽出した23例を対比した。各自の特徴を検証した結果は以下の表3の通りである。

表3

日本	中国
①漢字以外、ひらがな、カタカナも使用する	①漢字を使用しかない
②細部へのこだわり	②全体のバランス
③省略、転置が多い	③省略、転置が少ない
④描写を重点	④主張を重点
⑤ストーリーとして換喩(メトニミー)が使われる傾向	⑤ストーリーとして隠喩(メタファー)が使われる傾向
⑥BGMが激しい	⑥BGMが緩やか

(2) 新聞雑誌

両国における1986年から2006年までの新聞雑誌資料から、公共広告に関する

る各 20 例をランダムに抽出し、比較した。結果は以下の表 4 の通りである。

表 4

日本	中国
①コピーがユーモア	①コピーが説教的
②句調が優しい	②句調が強硬
③長いコピーの使用が少ない	③長いコピーの使用が多い
④漢字、ひらがなを使用	④漢字だけを使用

(3) ポスター

インターネットで公共広告ポスターの画像を検索し、15 例を選んで比較した。結果は以下の表 5 の通りである。

表 5

日本	中国
①メイン写真がシンプル	①メイン写真が雑多
②アンバランスな構図を選ぶ傾向が多い	②シンメトリカルな構図を選ぶ傾向が多い
③細部へのこだわり	③全体のバランス
④主旨とタイトルとの関係がはっきり	④主旨とタイトルとの関係がぼんやり
⑤インパクトが強い	⑤インパクトが弱い

テレビ CM における日本の公共広告は、細部への描写を重点として、ストーリーが換喩(メトニミー)または省略、転置の手法をよく使い、BGM も激しい音楽を選び、観客が広告の伝えたい主題を受け止めやすくしている一方、中国の公共広告は直接に伝えたい主題を伝えることが多く見られ、主張を重点として、ストーリーでは隠喩(メタファー)の手法をよく使う。また、BGM も緩やかで、暖かい音楽を選び、感情的に観客を制作者の主題について共感できるようにしている。

新聞雑誌における日本公共広告はコピーにユーモア的な手法を使い、句調も優しく、長いコピーやストーリーの使用が少なくなっている。中国の公共広告はコピーが説教的な手法をよく使い、句調も上層から強硬的、命令的であり、長いコピー、ストーリーの使用が多い。

ポスターにおける日本の公共広告はメイン写真がシンプルであり、伝えたい主旨とタイトルとの関係がはっきりしている。インパクトも強く、観客が一見するだけで主旨を把握できる。中国の公共広告はメイン写真が雑多で、主旨とタイトルとの関係がぼんやりし、インパクトも弱い。日本より中国の公共広告ポスターは少し欠点が多いと言える。

2、キャッチコピー

1 で公共広告のメディアにおける表現手法を比較した結果を見ると、公共広告においてどのような素晴らしい手法を使っても、どのような優秀な作品を制作していても、主旨を示す一言コピーが必要であると筆者は考える。広告専門

用語においてキャッチコピーあるいはキャッチフレーズという通称である。観客の心をとらえるように工夫され、印象が強く、主旨とタイトルを把握させるようにできる言葉が公共広告作品に必要な要素である。

日中における環境と自然保護について企画からキャッチコピーを抜粋して、修辞法と句調に基づき類別を分けて比較した。

日本の事例は「ゴミのポイ捨て防止」についての企画から 19 例を抜粋して、番号と赤色をつけたキャッチコピーである。中国の事例は環境と自然保護についての企画から 19 例を抜粋して、番号と青色をつけたキャッチコピーである。なお、中国のキャッチコピーは簡単な日本語に訳した。

表 6 28)

日本の例
①その街が、もしあなたの家だったら？
②マナーを守る、あなたが好き。
③そのゴミ、だれが拾うの？
④地球はゴミ箱ではありません。
⑤旅行先は、ゴミの名所だった。
⑥「地球は黒かった」という時代は近い、と言いたくないから。
⑦あなたはゴミの種まき人。
⑧誰も見ていないと思ったら大間違い。自己中、増殖中。
⑨ゴミ箱は、動けない。
⑩たとえば、地球が喋れたとして。
⑪ポイ捨ても犯罪です。
⑫捨てるなゴミ、捨てるなプライド
⑬あなたの大切なものまで、捨てていませんか？
⑭ゴミといっしょに、モラルまで捨てていませんか。
⑮マナーの心も捨てていませんか。
⑯人、常にマナーモードに。
⑰ポイしましょう、悪いマナー
⑱ポイ捨てるゴミの数だけ、モラルも捨てているのです。
⑲ゴミと一緒に心も捨てるの？

表 6 29)

中国の例
①请珍惜绿树蓝天，那是我们的家园。 (樹木と青い空を大切にしよう、それは我々の故郷。)
②花开堪赏直须赏，莫要折花空赏枝。 (花が咲いている時に愛でればいい、花を摘んだら、枝を見るしかない。)
③把脏东西喂给我吧，大地妈妈刚换了件干净衣服——垃圾桶说。 (ゴミ箱は「汚い物が私に食べさせてやろう、地球母さんはきれいな服を着たばかりので」と言った。)
④没有买卖就买有杀害。 (商売がない限り、殺害がない。)

⑤	不要让我们的孩子只能在博物馆里才见到今天的动物。 (我らの子孫は博物館に動物を見えることをさせないでください。)
⑥	是先有鸟还是先有蛋，你不知道，我不知道，只有鸟知道；是鸟先消失 还是蛋先消失，你知道，我知道，只有鸟不知道。 (先に出るのは鳥か卵か？あなたは知らない、私も知らない、鳥が知るしかない。先に消えるは鳥か卵か？あなたが知って、私も知って、鳥が知らないしかない。)
⑦	低碳生活，从我做起。能源有极限，低碳是关键。 (我が家からエコ生活しようエネルギー源が極限あって、エコ生活は鍵。)
⑧	保护树木，就是保护我们自己。 (樹木の守りは我ら自身を守る。)
⑨	保护动物就是保护我们的同类。 (動物を守ることは人類の同類を守る。)
⑩	你知道我在等你吗？——垃圾桶 (あなたを待っていることを知っていますか？——ゴミ箱)
⑪	不要让生命离我们远去。 (生命は我らを遠く離れるな。)
⑫	带走的花儿生命短暂，留下的美丽才是永远。 (摘んだ花はしばしの命、残す美しさは永遠。)
⑬	如果人类不从现在节约水源，保护生命，人类看到的最后一滴水将是自己的眼泪。 (もし人類が今から節水しなくて、環境を保護しないと、終焉まで見える水は人類自身の涙。)
⑭	动物是人类亲密的朋友，人类是动物信赖的伙伴。 (動物は人類一番親密な友、人類が動物信頼できる仲間。)
⑮	一花一草皆生命，一枝一叶总关情。 (一輪花一輪草は生命、一つ枝一つ葉も感情。)
⑯	现在，人类渴了有水喝；将来，地球渴了回怎么样？ (今、喉が乾いてた人類は水を飲める。将来、乾いてた地球はどうしましょう？)
⑰	不能在丢垃圾时丢了自己的脸。 (ゴミを捨ててる時に自分の顔を捨ててるな。)
⑱	小草有生命，足下多留“青”。 (草ちゃんも命があります。緑を踏まないでください。)
⑲	穿越时空的魔法武器—文化遗产。 (時をかける魔法——文化遺産。)

(1) 修辭法

修辭法的種類が多いので、以下に比喩の常用別：換喩、隱喩、提喩と直喩 27) を使って比較をおこなった。

表 7

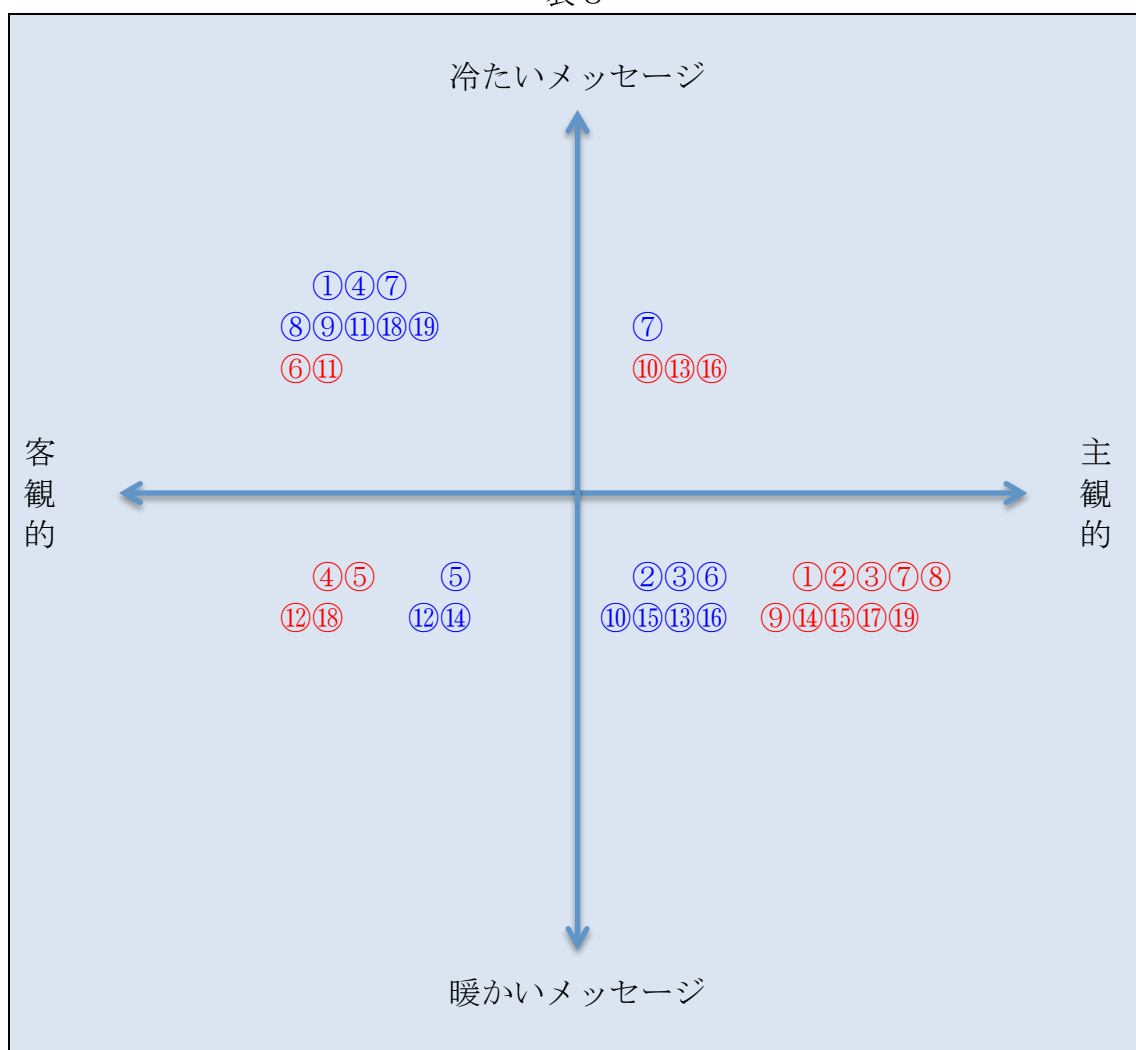
	日本の例	中国の例
換喩	②⑰	⑱

隠喩	⑧⑨⑩	③⑤⑩⑪
提喩	⑪⑬	⑭
直喩	①⑤④	①⑧⑨

(2) 句調

観客がキャッチコピーを読む時、コピーの優しさや強硬感などを感じる原因は句調である。コピーに対して観客が制作者の伝えたいメッセージを感じられるかどうかは、句調の運用に重要な要素と考える。以下に主観的と客観的から冷たいメッセージと暖かいメッセージを分けて比較して、日中のキャッチコピーを表8の分布図に表した。

表 8



以上2つの図表から見て、キャッチコピーにおける両国各自の特徴を見出ししていく。修辞法における両国は隠喩と直喩をよく使い、句調における日本のキャッチコピーは主観的で暖かいコピーが多く、中国のキャッチコピーは主観的で暖かいメッセージと客観的な冷たいメッセージの両方が多い。日本より中国のキャッチコピーは強硬的、説教的なイメージがある。キャッチコピーの使用においては、主観的と客観的からも優しく、暖かいイメージを伝える方法がよりよいと考える。そこで、観客に対しては冷たいメッセージより、暖かいメッ

セージの方が感情移入の方法としてより有効であると筆者は考える。

なお、日本のキャッチコピーには、時々英語を使う場合が多いが、中国のキャッチコピーでは、高齢者の外国語能力を考えて、英語を使う場合が少ない。また、長いコピーをよく使用する傾向がある。

3、色彩とメイン画像

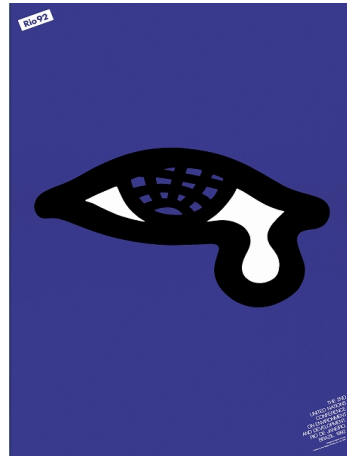
公共広告ポスターに対する色彩の表現力とメイン画像は重要な要素である。人間が事物を観察する時、最初の色彩は人間の認知度を誘導する効果があり、物を見る最初の 20 秒に色彩の感覚比率は約 80% を占める。2 分間後に、60% になり、5 分間後は 50% になり、そのままその状態はずっと続いていく³⁰⁾。このことから、公共広告における色彩は観客の目をつかみ、瞬間記憶を生み出す武器であることが分かる。

色彩の 3 つの要素は：色相、明度、彩度である。公共広告ポスターを制作し、テーマを表現する際に、作品の色相や明度、彩度や全体的な色調との互いの関係に注意しなければならない。また、色彩は主要なものと副次的なものがはっきりしている必要である。さらに、色彩は連想性と象徴性を持っているため、例えば薄いブルーを見る時、青空を思い浮かべて気持ちも明るくなる。緑色を見て植物をイメージしたり、黒色を見て葬式を連想することもある。色彩の連想性は、人間が自分の感情を移入することで主観的にイメージを連想する。中国の場合では、赤色が春節を象徴して、黄色は皇室や豊作を象徴するのである。

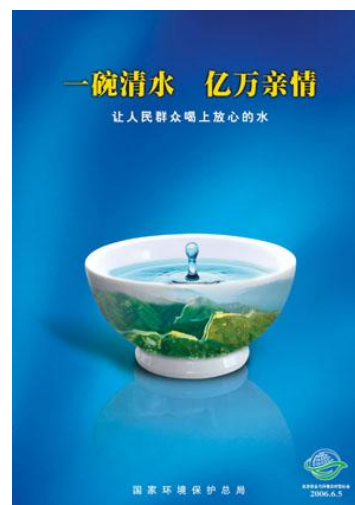
本研究の公共広告ポスター制作においては、薄く温和な色彩、あるいは清らかで明るい色彩を使用することで、観客に気軽で愉快的雰囲気を感じて欲しいと考えた。また、禁止するタイプの公共広告では、冷色で明度が低い色と、彩度の高い色を対比して、緊張や重苦しい雰囲気を作ることで観客の注意を喚起したい³⁰⁾。メイン画像は色彩と重要な関係があるので、色彩がついた画像が、観客の連想性を固定する事を配慮した。色彩とメイン画像が同時に目に入る時、メイン画像の形が固定な物を決定してしまい、色彩がほかの物を連想できない³¹⁾。

色彩は本来的に象徴性を有しているが、有彩色は色相の違いによって、多くの象徴的意義を感じさせる。例えば、赤色は一般的に熱情を象徴し、中国では結婚式や春節を象徴する。黄色は光や希望を象徴し、中国では皇室や豊作を象徴する。その象徴意義により、クリエイティブな内容を加えて、象徴性を強化し、インパクトの強い公共広告を完成できると考える。また、無彩色は黒、白、灰色であるが、例えば黒色は荘重や厳粛、あるいは死亡や罪を象徴する。白色は純粹無垢や光などを象徴する。ポスターにおいては、無彩色を背景色とした場合、メインの有彩色を強調することができる。有彩色を使わずに、無彩色だけを使用して、広告のテーマやメイン画像を強調する手法も有効である。

以上で、色彩の表現力の要素やメイン画像の特点などを述べていたが、それらを参考にして、日中の公共広告ポスターにおいて、色彩とメイン画像の表現を比較していく。



日本の例は福田繁雄が1982年と1992年に創作した作品である。左のポスターは1982年の作品で、タイトルは「斧が芽を出す」である。「HAPPY EARTHDAY」は「HAPPY BIRTHDAY」をもじった造語で、「木を切る斧も、実は木だった」という風刺作品となっている。ポスターには彩度と明度の高い赤色を使い、メイン画像は黒色で強調して、右の下のキャッチコピーは赤色の補色のグリーンを使用した。なお、左のポスターは明度が少し低い群青が純粋な白色と黒いと対比して、メイン画像を際立たせている。



また、中国の例は2005年と2006年環境と水源の問題に関する公共広告ポスターを選んだ。2つのポスターは対比色と補色を使用した。が、テーマや表現したい主体などは目立っていない、画面も混雑している。そのゆえ、作品の3つの要素が全体的な色調との互い関係を注意し、色彩は主要なものと副次的なものをはっきりさせる必要がある。メイン画像とテーマを十分に表現して、クオリティーの高い公共広告ポスターにしなければならない。

本章で、日中の公共広告におけるメディア、キャッチコピー、色彩3つの方面から表現手法を比較した。特に色彩の表現について、中国の公共広告ポスターは画面が雑多で混乱で、主体が目立っていないことを指摘できた。また、色彩では、主要なものと副次的なものをはっきりしないなどの不足点があり、今後に改善して欲しい問題と感じた。

第三章 環境問題から生まれたリサイクル・アート

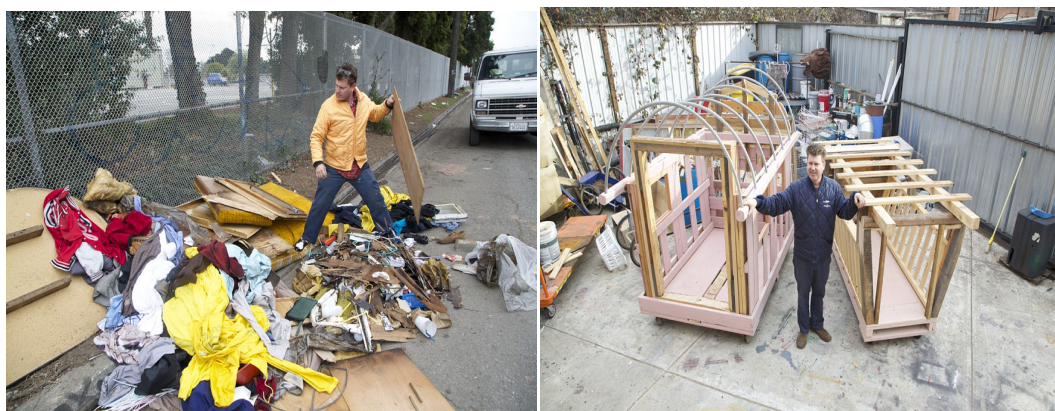
はじめに述べた様に、欲望がどんどん膨張している現代の物質社会では、消費主義が流行することが社会現象となっている。消費主義の持っている最大の問題は絶えず人々の購買欲求を刺激することを通して、大量の資源を使い、しかも多くの製品を消耗した後で、大量の廃棄物を生み出すことである。この問題を敏感に感じ取った各国のアーティストは、その消費された大量の廃棄物をリサイクルし、作品を制作して、社会に向けて展示する活動をおこなっている。リサイクル・アートを通して環境、自然保護や節約などのメッセージを伝えるのである。

1、リサイクル・アートが示したメッセージ

第二章で公共広告における日中の表現手法を比較したが、公共広告ポスターにおいて重要な要素を抽出した。また、近年で欧米や日本そして中国でもアーティストは廃棄物をリサイクルしてアートを制作する事例が多くなった。これらリサイクル・アートは、アーティストが環境問題を考えて生まれた芸術品である。そこで、アメリカ、日本と中国のアーティストが制作したリサイクル・アートの素材や制作理念などから、廃棄物をリサイクルする方法に注目して公共広告ポスターに対して新たな表現の活用法を考察していく。

(1) アメリカの Homeless Homes Project

Gregory Kloehn はアメリカ西部のカリフォルニア州のオークランドのアーティストである。近頃、アメリカにおける多くの都市で、ホームレスに対する避難所を提供できないことが問題となっている。Gregory Kloehn の故郷もこの問題を抱えている都市の1つである。この問題を改善するため、Gregory Kloehn は安価なコストに基づき、ホームレスのための“家”を建設することを概念とした「ホームレス ホームズ プロジェクト」(Homeless Homes Project)という活動を創立した。これによって、Gregory Kloehn は違法に捨てられた大量のゴミや廃棄した家庭用品の中に制作の原材料を探して、それらを材料として屋根や壁や窓などを作成している。さらにはその小さい“家”に車輪をつけて、ホームレスのためオリジナルな“モバイルホーム”を制作した。

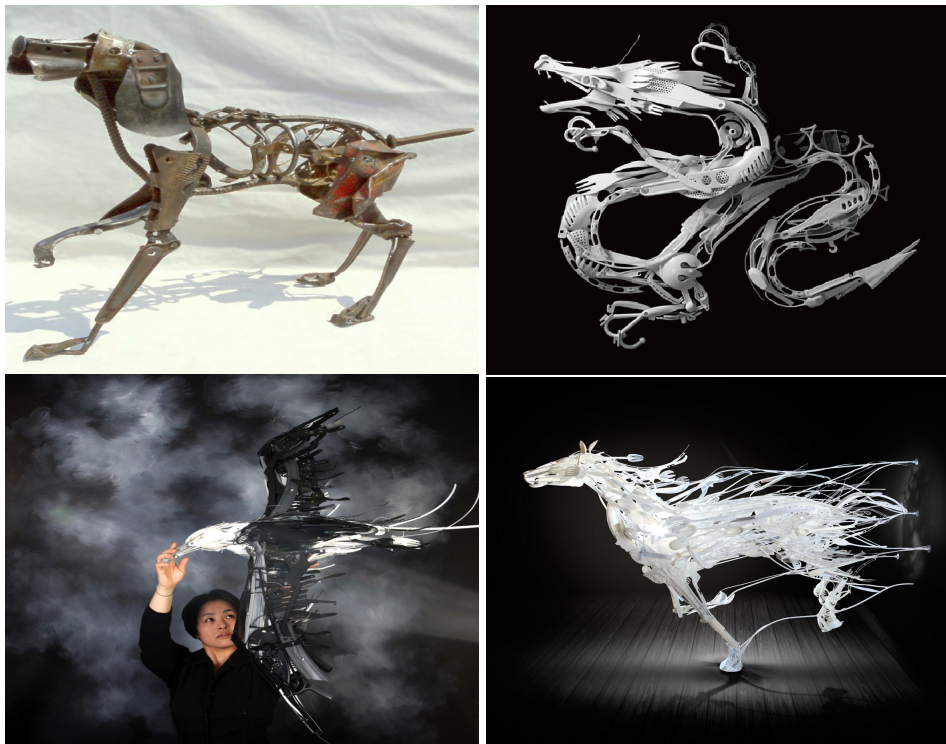




図の中に見える小さい“家”の窓はドラム式洗濯機のドアによって制作したものである。そのような大型ゴミは多くの場合も埋立処分場に送り、衛生埋立や野焼きなどの方法で解決している。こうした処理方法が大気や土地に害を与えているのである。Gregory Kloehn の主旨はホームレスのための“家”を提供することであるが、環境問題に対応して、大型ゴミは埋立処分場に送るよりホームレスの“家”になる方がもっと役立つ方法と考える。Gregory Kloehn は廃棄物が建築の媒介として、建設のプロセスに対して金銭の影響を減少させ、廃棄物のより良い処理方法を探ることができたと述べている³²⁾。

(2) Sayaka Ganz の“再生”芸術

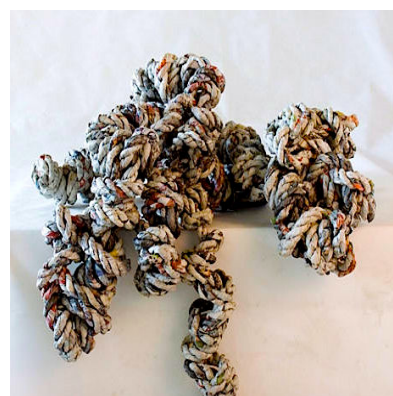
Sayaka Ganz はアメリカ在住の日本人アーティストである。横浜で生まれ、日本、ブラジル、香港で育ち、1995年に渡米した。2000年大学学士課程修了した後、鉄製の動物オブジェを作り始める。その後、家庭で使っていたプラスチック用品を独自のスタイルで自由自在に扱い、迫力溢れる動物のオブジェに変身させてしまう。それも Sayaka Ganz の“再生”芸術の始まりである。



Sayaka Ganz は幼年の早期に日本で過ごし、日本の神道に深く影響を受けて、すべての物と生物には魂があると考えている。また、ゴミ箱に捨てられた物が夜に嘆き悲しむ物語は幼年時期の Sayaka Ganz の心に鮮明なイメージを残した。そして、Sayaka Ganz は捨てられたプラスチック用品を選び、動物や有機物の形に融合し、制作することによって、その開発と“再生”のプロセスを通して捨てられた物を解放したいと考えている。Sayaka Ganz は、資源の浪費を減少する最善の方法はこれらリサイクル・アートを人前で展示して、観客がオリジナルなリサイクル・アートを用いた“材料”の美しさに夢中になり、リサイクル・アートを好きになることが、資源の浪費を減少できると考える。そのことにより彼女がオブジェを通して環境や自然を保護し、資源を大切にしようとするメッセージを伝えている。

(3)新聞紙を使用したインスタレーション

薛滔は 1975 年の雲南省大理市に生まれ、1994 年に紅心芸術公社を創立し、2005 年に北京で“渡り鳥の空”芸術空間を設立した。彼は雲南省のアーティストと他の地区とのコミュニケーションを積極的な推し進めている。薛滔はアーティストとして、2000 年以來ずっと新聞紙を選び、インスタレーション作品を制作している。彼は伝統的な工業社会の 3 つメディアの 1 つである新聞がニュースを公布して、思想を伝えて、情報を直接に時空中に残せる唯一のメディアと思っている。この世に起こった事や宣伝する事や思考する事などのすべてが確かに証拠のように新聞紙に掲載している。薛滔は情報証拠のような新聞紙を再構築して、縄のような物をしばって、様々な構造によって、様々な物を制作する。例えば下図の：「和氏の壁」や「鼎」や「核」などの物である。



これら実用性のない物は時間を経て、段々と脆くなり、そして色を失って、甚だしく損なわれていく。薛滔のインスタレーション作品は時間性の特徴に関する形式的な実験である。この形式的な実験を見ると観客は「過去」や「旧」や「消亡」などの意識を生み出して、この物質的な世界には「永久に変わらない」気持ちが生じ、大切にしようとする³³⁾。また、薛滔も積極的に環境保護に関する芸術展覧会に出展して、環境問題を改善することに力を発揮している。

2、リサイクル・アートが促すアクション

以上のようにアメリカ、日本、中国のアーティストが廃棄物でリサイクル・アートを制作する事例を挙げた。日本と中国のリサイクル・アートの芸術性、アメリカの方は実用性を重視している。すなわち、日中のアーティストは作品を制作し、展示して、観客に環境や自然や資源を保護するメッセージを伝えている一方、アメリカのアーティストは実際の役立つものを作って、芸術性と実用性の両方から考え、都市ゴミや資源の浪費を減少させると考える。

実は現在多くの国でリサイクル・アート・プロジェクトが行われている。例えば、「第22回東京国際映画祭」において日本コカ・コーラは、環境取り組みとして発電床採用の「い・ろ・は・す」のペットボトルをリサイクルした電飾ツリーや、コーヒー豆粕の再利用ベンチを提供した。また、「い・ろ・は・す」のペットボトルを包むことやしぼること、連接などをおこなうことにより、シャンデリアやソファなどのモノを制作した。飲用後のペットボトルを素材にして新たな価値を持つアイテムを生み出したのである。また、愛知県で行った「第81回リサイクル素材を使った世界初のモノづくり」活動では、ペットボトルキャップを集めて、色ごとに分け、「キャップアートパネル」というキャップを嵌め込んで、大きな絵を描くアクションを行った。

(左図は電飾ペットボトルツリー、右図はコーヒー豆粕を再利用したベンチ)



このようなアクションは日本だけで行っていない、中国や欧米でも多く行われている。2012年4月16日の蘇州での「“物尽其用”環境保護インスタレーションアート展」では、30件余りのインスタレーションアートがすべて廃棄された自動車やトラクターなどの金属材料をリサイクルし、制作したものである。

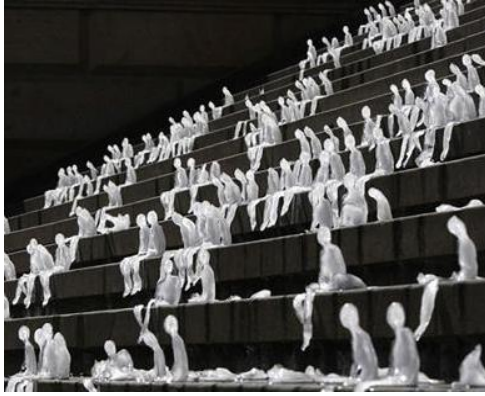


2014年10月18日の「第二回“余剰価値”環境保護アート展覧会」では、上海の代表的な建築家を誘い、彼らは廃棄したタイヤやコーラのペットボトルや電子産品ゴミなどを回収して、大型なインスタレーションアートを建造した。



そして、作品を展示する一方、観客に人類の生存環境について深く思考することを喚起した。

また、欧米においては2009年にドイツのベルリンにあるジャンダルメンマルクトで、ブラジルのアーティスト Nele Azevedo は約千個の氷で制作した人形を階段に置いた。23度の気温の下、数時間後に、氷の人形が観客の目の前で段々に融けて水になった。このアクションを通して人が地球温暖化問題に関心を持ち、行動を喚起した。なお、2012年にニューヨークのアーティスト Gabriel Orozco が家の近くのビーチと南メキシコのある海に近い生物圏保護区で約1万件以上の海洋ゴミを回収した。Gabriel Orozco は空き缶や空き瓶やガラスや電球やテニスボールやねじなどの様々な海洋ゴミが類別を分け、写真を撮り、感想文がつけて、ニューヨークのソロモン・R・グッゲンハイム美術館で展示した。観客に「海洋はゴミ箱ではなく、ゴミを捨てる前に類別を分けておく」というメッセージを伝えた。



以上のように、世界中で様々なりサイクル・アートアクションが実践されている。元々地球は廃品や廃棄物がない惑星であり、人類以外の生物は廃品や廃棄物を排出することはしない。自然の生態システムにして、例えば動物の糞便や植物の死骸などすべて土地の中に還り、有機物となる。人類文明の発展に従い、廃品や廃棄物が生み出されたのである。その故、リサイクル・アートが新しい資材を使用せず、廃棄物の処理を減らせることは大変重要な事と考える。

三浜善直は現在の日本各地、あるいは世界中で真剣に取り組まれている多様なエコロジー運動には及びもつかないが、美術家の立場からの発言であるリサイクル・アート展の継続に意義はあると断言して良いであろうと指摘している(34)。

3、公共広告の新しい表現

第一章の1で述べた通りが、現代中国において公共広告の問題点は、政府からの指令が多く、経済広告をより重視することである。新聞雑誌やポスターなどの紙面メディア作品の質がまだ低く、説教的で生き生きとしていないキャッチコピーを使用し続けている。紙面メディアはテレビCMと違い、観客に感情を移入して、心を揺るがせるBGMや人物や対話などの表現がなく、メイン映像とキャッチコピーしか用いていない。よって、公共広告ポスターにおいて、最も改善が必要なポイントは表現形式であるといえる。公共広告ポスター作品にはクオリティーが高い作品が少なく、伝播効果と影響力が低く、宣伝した後、姿をすくに潜めて、人に深く印象を残せない問題がある。公共広告ポスターよりも商業広告ポスターにおいては、より多くの表現手法が用いられる。例えば透かし彫りや剪断や折りたたみなどはよく使う手段である。そこで、ポスターの新しい形態を探して、空間や構成を利用して、平面から半立体への変化を考えてみたい。

本章の1-2でリサイクル・アートは環境問題に対する意義があることが分かった。また、公共広告ポスターは平面広告類別に属して、視覚感から伝達するものである。そこで、公共広告ポスターにおいて、筆者は廃棄物をリサイクルすることで、広告に新たな表現を導入したいと考える。作品のクオリティーを上げ、より強烈なメッセージを伝えるために、廃棄物をリサイクルすることを提案する。さらに、立体的な構成を導入した公共広告ポスターを制作する。また、強烈な色彩の対比を使用することで、強い視覚感を与えたい。それによって、視覚感と触覚感からメッセージが伝達し、観客に深い印象を残せる。さ

らに、鑑賞者が手で直接的に半立体ポスターを触ることで、廃棄物のリサイクルについて考え、環境問題に配慮する効力を期待したい。

公共広告の伝達においては、2つ性質がある。①観客に観念を伝え、変える目標をとって、実際の行動を喚起する。②提唱性を持ち、何かに反対する、支持すると感じさせることは、一目瞭然である³⁵⁾。また、公共広告は理性的と感性的の2つ方面から伝達すると考える。具体的な作品について、哲理的な伝達や勧誘提示、ユーモアや恐れ of 伝達などの様々な方法がある。したがって、制作する半立体ポスターでは、伝えるメッセージを誇張させ、言葉の構成形式では優しい仮定句、省略句や疑問句を使いたい。鑑賞者に強いメッセージを伝えて、知らず知らずの間に悪い観念を変えることを促す。このことによって、自然、環境、生態の大切さに気づき、破壊から守るための実質的な行動力を喚起したい。

第四章 新たな表現による半立体ポスターの試作

第三章でリサイクル・アートと促したアクション事例を述べ、リサイクル・アート展の継続に意義があることを検証した。そして、リサイクル・アートから発想し、公共広告における新しい表現として半立体ポスターを研究したい。本章では新たな表現による半立体ポスターを試作して、材料や制作方法を考察していく。

1、アイディアとエスキース

試作品ポスターを考案する際に、あらかじめネットで環境保護や自然保護に関する平面ポスター作品を探し参考にした。平面ポスターでは主要な画面要素がほぼ地球の形とした。木、水、手が支える形、傘の形、涙の形など、色彩の選択も緑、青、白色をよく使用した。

半立体ポスターの画面要素には地球、木、傘を選んだが、平面ポスターより強いインパクトを表現するため、色彩の選択肢は白いや青色など薄い色を捨てて、濃い色彩の黒い、黄色などを考えた。

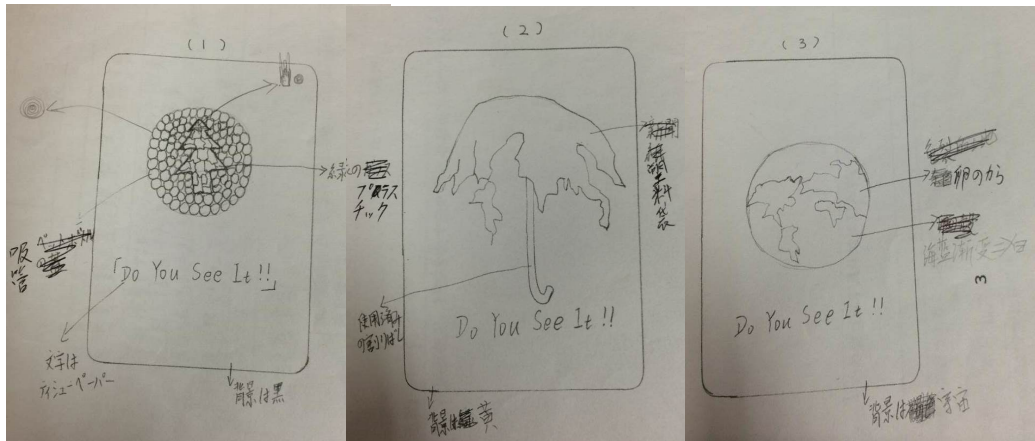
以下はアイディアとして作っておくエスキースである。

(1)のエスキースはたくさん小さい丸形を組み合わせた大きい丸形で、地球を象徴している。その「地球」の真ん中に唯一の樹木を表現した。真っ黒色を使用する。

(2)のエスキースは世界地図と傘の形を融合させた。傘の上部は世界地図の部分をボロボロにした状態である。地球の環境や大気が悪化し、酸性雨がよく降る未来の世界である。人間や地球を保護する「傘」はもう何も守られないというストーリーを表現した。背景色には明度と彩度高い黄色を使用した。

(3)のエスキースは単純な地球の形を使い、背景には星がたくさんある宇宙を描いた。地球上の各大陸がひび割れる土地になったというイメージを表現した。

そして、キャッチコピーは「Do You See It」の英文字と二つの大きい感嘆符「!!」を使用した。その一組の半立体ポスターをシリーズ化することが最初のアイディアとエスキースの構想である。



2、リサイクル材料の選択

リサイクル材料については、まず、半立体ポスターを制作する前の3ヶ月から様々な廃棄物を回収した。回収した廃品はペットボトルや割り箸、新聞紙やビニール袋、ダンボールなどの不可再生資源と燃せないゴミでる。原則的に生ゴミは材料として使うことができないが、たまごの殻を例外として回収した。

以上のエスキースを手本して、実際に制作する時に使用する廃品を選択した。エスキース(1)はストローとプラスチック。(2)は使用済み割り箸とビニール袋。(3)はたまごの殻とダンボールである。

3、ポスター制作

3つのポスターのエスキースを元に、パネルにラフスケッチを簡単に描いた。それから、制作方式と伝えたいメッセージを記入した。

最初に(1)のリサイクル材料ではストローとプラスチックを選んだが、より日常で使用する割り箸に変更した。緑の木の形を使用したプラスチックは、弁当でよく使う抗菌山形の人造バランである。弁当でよく使う人造バランを巻き込んで一つ一つで接続して、シンプルな木の形を組み合わせた。割り箸を使いすこし段差がある「塀」を作り、唯一の樹木を取り囲みながら、守る姿を表わした。「塀」の中にライトブルーを使用し、「湖」を象徴した。「塀」の外は真っ黒の世界を象徴している。「人間は最後の「自然」なので「塀」の中に」というメッセージを伝えている。最後に、キャッチコピーも少し変更したが、作品や伝えるメッセージと似合う「The Last One...」という省略記号を使用した。



(2)のリサイクル材料は最初からすべて変更した。最初はビニール袋で「傘」と「世界地図」がボロボロになった状態を制作する意図であった。しかし、ビニール袋の形が定まらず、新聞紙を使用することにした。また、割り箸は(1)で使用したが、様々な材料を使用し、実験したいので、このポスターでは「傘の柄」の部分はストローを使用し、短く切って、ボンドで貼った。地球の環境や大気が悪化し、酸性雨がよく降る未来の世界では、人間や地球を保護する「傘」はもう何も守ることができないというストーリーを通して、観客に地球や自然を大切にするメッセージを伝えたい。キャッチコピーは最初の設定をそのまま使用した。



(3)ではリサイクル材料の変更はしないが、最も細かい制作手順である。まず、「地球」の位置を決めて、残る部分は濃いブルーと紫、少し黒色を混ぜて「宇宙」を描いた。星は白色に少々ブルーを混ぜて、顔料を画面に筆で引いて表現した。さらに、「地球」上で「世界地図」を描き、たまごの殻を色んなサイズに割って、貼った。残した「海洋」の部分はダンボールの中身を使用して、波の模様を表わした。たまごの殻で制作する白い「世界地図」は不可再生のゴミたちを占拠した未来世界で、ダンボールは海水が枯れた「海洋」という設定である。キャッチコピーも変わって、「The Universe Always Beauty But The Earth...」という長いコピーを使用した。



以上で、制作方法を簡単に述べたが、制作の途中では様々な問題があった。リサイクルした材料は想像以上に制作には難しいことや、紙より木版で顔料は使いにくいなどである。これは今後の作品制作で克服したい点である。また、以上の作品で、色彩の表現手法はほぼ補色と対比色を使ったが、今後は他の色彩表現手法も試行したい。

第五章 アンケート調査と分析

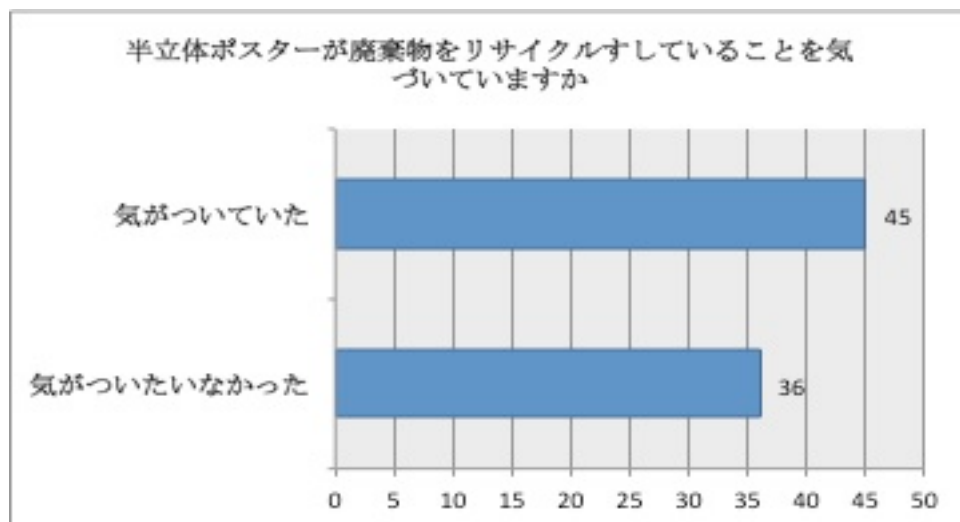
第四章では新たな表現による半立体ポスターを試作したが、半立体ポスターの有効性についてより深く検証するため、試作品を用いて、アンケート調査をおこなった。

1、アンケート方法

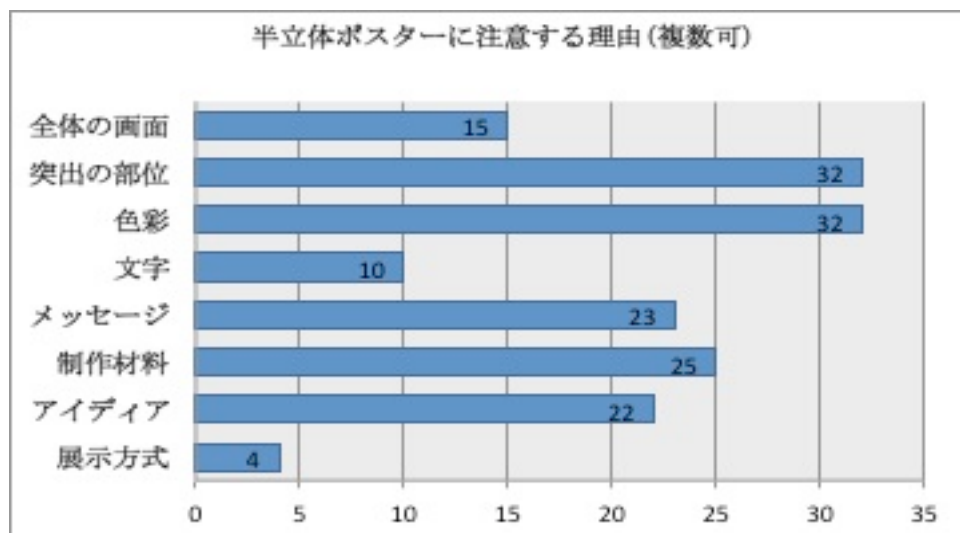
アンケートは質問紙法を使用し、調査対象は全年齢層、弘前大学総合文化祭時期に中間発表報告会の会場で行った。発表会の来場者総計 82 人が対象となり、無回答が 1 人で、有効アンケート数は 81 部であった。また、調査対象としては、来場者の年齢層における 20 代と 30 代の人数は 7 割を占めた。

2、質問紙法アンケート結果

「1、半立体ポスターは廃棄物をリサイクルして制作していることに気づいていますか。」では気がついていた 45 人、気がついていなかった 36 人、無回答が 1 人であった。また、56%の調査対象が半立体ポスターの制作材料は廃棄物であることに気づいていたことが分かった。

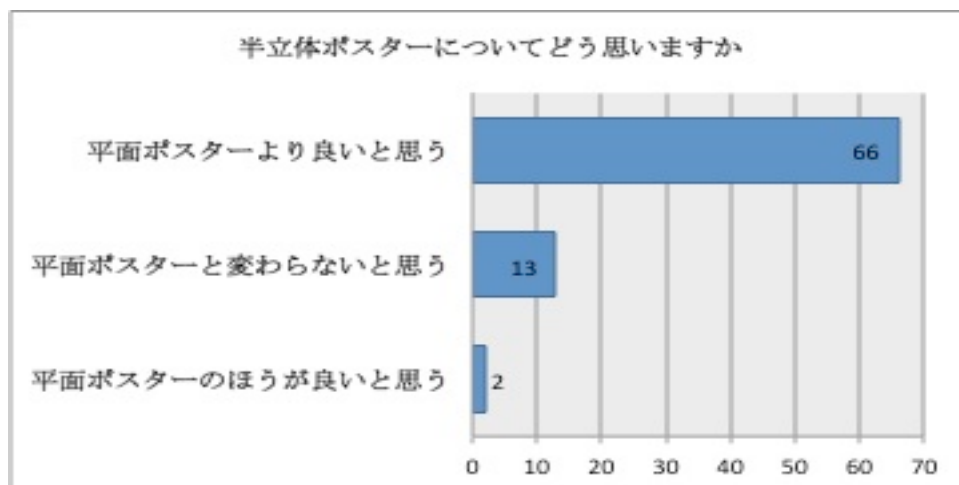


「2、どの理由で半立体ポスターに注意しますか。(項目から選択、複数回答可)」



半立体ポスターについて注意度が高い項目(数値が 20 以上の項目)は「突出の部位」と「色彩」、そして、「制作材料」、「メッセージ」と「アイディア」の五つの項目であることが分かった。

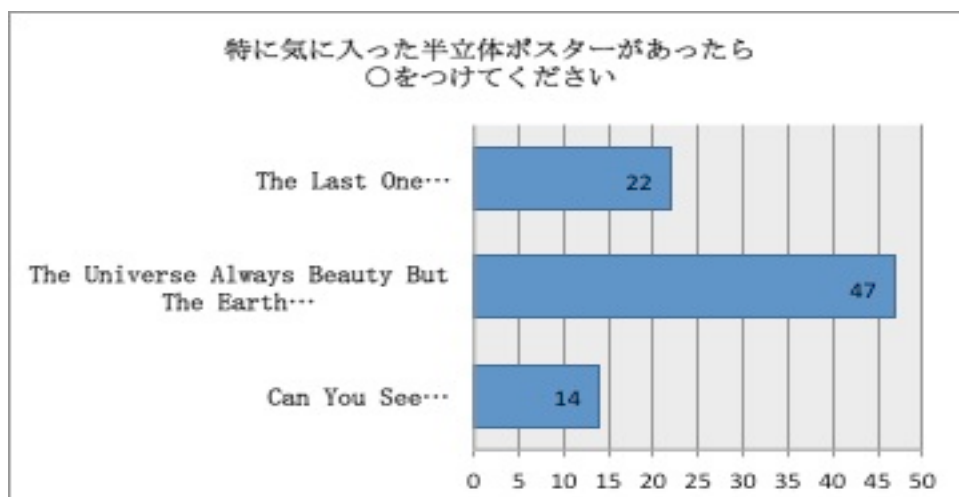
「3、半立体ポスターについてどう思いますか。」では、「ア：平面ポスターより良いと思う。」が 82%「イ：平面ポスターと変わらないと思う。」が 16%「ウ：平面ポスターのほうが良いと思う。」が 2%である。半立体ポスターについて平面ポスターより好感を持っていることが分かった。



「4、「3」で「ア：平面ポスターより良いと思う。」と答えた方に質問です。どのようなところが良いと思いますか。」には「立体感が出ている」「インパクトが強い」「注目されやすい」「印象やイメージを深く感じさせる」「平面ポスターよりメッセージが伝わりやすい」「色彩の強さ」など、半立体ポスターのコンセプトが的中した感触を得ることが出来た。

「4、「3」で「ウ：平面ポスターのほうが良いと思う。」と答えた方に質問です。どのようなところが良いと思いますか。」は「3」での回答で 2 人「ウ：平面ポスターのほうが良いと思う。」であったのだが、「平面ポスターの方が保存しやすい」「平面ポスターより労力がかかる割に、効果は微妙だ」の感想を得ることが出来た。

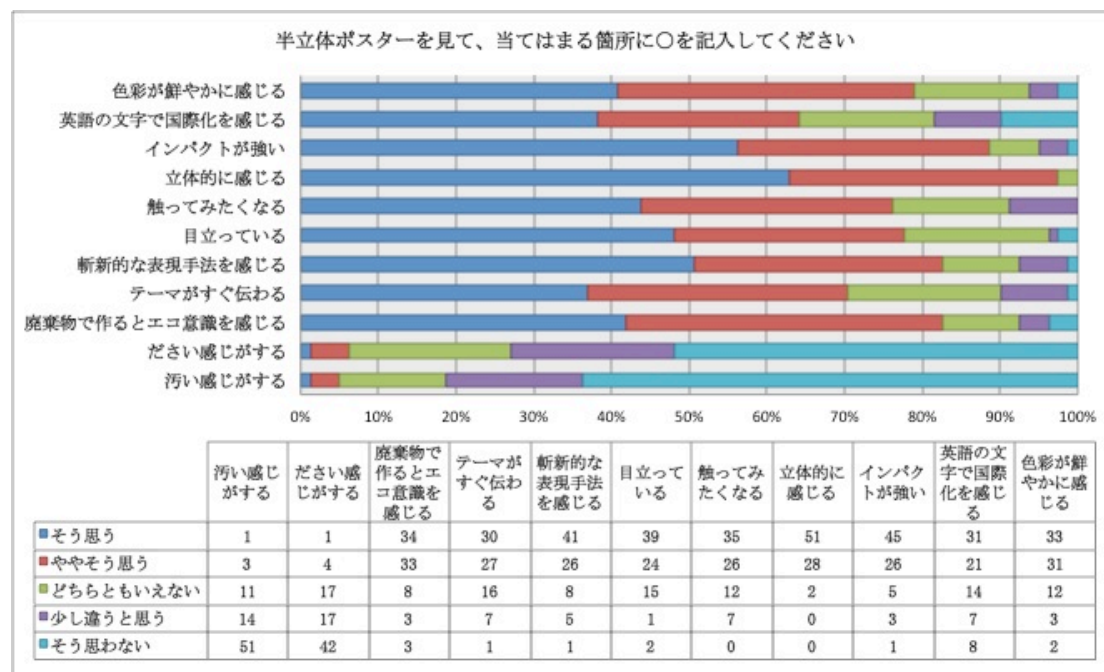
「5、特に気に入った半立体ポスターがあったら○をつけてください。(複数回答可)」は以下のグラフになる。



グラフから見ても分かる通り、特に気に入った半立体ポスターは「The Universe Always Beauty But The Earth...」が57%「The Last One...」が26%「Can You See...」が17%である。また、一人が三つの項目を選んだ。

「6、「5」で選んだ項目の理由をお聞かせください。」には「The Universe Always Beauty But The Earth...」を選んだ理由が「卵の殻が印象的だ」「立体感を感じる」「訴えたい事柄が分かりやすい」「廃品で作っているのを考慮している」「注意を喚起することができると思う」「メッセージのスケールが大きく出ていて表しやすい」など、「The Last One...」を選んだ理由が「シンプルで面白い素材を使っているところ」「発想ができると思う」「木の浮き出方がより印象深い」「メッセージ性が強い」「画面や見た目がきれいだ」など、「Can You See...」を選んだ理由が「シンプルで、部屋に飾ってもかっこいい」「傘の壊れた形が、見る人に「考える」ことを求める点」「目を引く」「さりげない補色対比の強さに引かれ、素材の凹凸や意図に注目できた」などの感想を得ることが出来た。

「8、半立体ポスターを見て、1-5の当てはまる箇所に○を記入してください。」は以下のグラフになる。



半立体ポスターについてのイメージを調査して、良いイメージ群：「立体的に感じる」「インパクトが強い」「斬新的な表現手法を感じる」の「そう思う」評価が高く、「目立っている」「触ってみたいくなる」「廃棄物で作るとエコ意識を感じる」「色彩が鮮やかに感じる」「英語の文字で国際化を感じる」「テーマがすぐ伝わる」は30人以上であった。良くないイメージ群：「汚い感じがする」「ださい感じがする」について「そう思う」評価は一つずつを得ることができた。また、選択肢の「インパクトが強い」と「汚い感じがする」は各1人が無回答であった。

「7、その他、何かご意見がございましたらご自由にご記入してください。」には「画面はすごく美しいと思うが、文字がもっときれいになったら、もっと良

いと思う。」「The Last One...」では黒のところに他のものをつけたら、どうでしょう？」「The Universe Always Beauty But The Earth...」は他の二つの作品より少し平面的。」「レリーフ状の形体では、それと分かるように照明(効果)を考えたら良いと思う。」など、貴重な意見とアドバイスを得ることが出来た。

3、アンケート結果から得た課題

アンケート結果から、廃棄物をリサイクルして制作した半立体ポスターは、環境問題に対するインパクト感やメッセージ性などの効果が平面ポスターより強いという結果を得ること出来た。しかし、半立体ポスターは初めての制作であったため、多くの反省点が残った。素材のより良い使用方法や文字(字体)をもっと精巧に作ること、レリーフの形がもっとはっきり見えるようになる方法を考えることなど、改めて問題にしたい。

おわりに

アンケート結果から、調査対象の8割の対象者が半立体ポスターについて好感を持っていることが分かった。平面ポスターと比べて、半立体ポスターの方が環境意識に対する意識を強くすることが分かった。

また、調査対象の中で2人が平面ポスターのほうが良いと答えたが、その理由として平面ポスターの方が保存しやすいこと、半立体ポスターは平面ポスターより労力がかかる割に、効果は少ないという意見があった。

欲望が膨張する現代の物質社会では、大量消費主義が流行することが社会現象となってしまっている。消費主義の持っている最大の問題は、絶えず人々の購買欲求を刺激することによって、大量の資源を使い、しかも多くの製品を消耗した後で、大量の廃棄物を生み出すことである。本研究では、リサイクル・アートとポスターを結び合わせる産物として半立体ポスターを考案した。大量消耗した廃品や廃棄物をリサイクルし、ポスターの形式で人前に展示することで、資源の節約や環境の保護などのメッセージを伝える役割を果たすと考えるのである。

実施したアンケートの結果から、「廃品で作っていることで、よりメッセージ性を強めている」という結果を得ること出来た。伊波は、廃棄物の発生は資源の浪費を意味していると述べている。廃棄物を再資源化して有効利用することは、廃棄物の発生量を減らし、ごみ処理に関する問題の解決に寄与するだけでなく、「資源保全」という地球規模の課題に対応することでもあると指摘した³⁶⁾。廃棄物をリサイクルし、制作した半立体ポスターを展示することは、観客が浪費より節約のことやリサイクルすることが自分や社会、そして、地球に対して有利な行為であると考えるのである。

アンケートの結果から、半立体ポスターにおけるキャッチコピーをよりきれいにすることや、レリーフ状の部分を目立たせるための照明効果など、新しい課題を見つけることができた。半立体ポスターの制作に対して、これからも、様々な制作方法を試したいと考える。今後の研究では、半立体ポスターに関する廃品あるいは廃棄物の種類によって、より精巧なリサイクルする手法を充

実させたい。また、色彩における様々な表現手法を用いて、半立体ポスターの制作をおこなうことで、環境意識を高め、環境問題を改善することについてさらに検証したい。

謝辞

本研究を行うにあたって、たくさんの方々にご協力・ご助言をいただきました。特に指導教員である佐藤光輝先生には、研究の進め方や論文指導など、たくさんのご助言を頂き、研究を支えて頂きました。皆様のご協力のもと、この研究を全うすることができました。感謝致します。

注)

- 1) 陶格斯「中国環境問題の歴史変遷」『環境科学と管理』第8期, 2009年, 189頁.
- 2) 中国中央電視台は、中華人民共和国の国営テレビ局。中国語名は「中国中央電視台」で、「央視」の略称でも呼ばれる。英語名は「CCTV」。日本語名は「中国中央テレビ」.
- 3) 国家新聞出版テレビ放送局は2003に公布した「ラジオ、テレビ広告放送管理仮方法」が2009に公布した「ラジオ、テレビ広告放送管理方法」の代わりをつとめた.
- 4) 国家新聞出版テレビ放送局「ラジオ、テレビ広告放送管理仮方法」法律図書館ホームページ
http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=81026 (2014, 10 閲覧)
- 5) 田芸蘅(1524年～?年)明の時代の文学者、字子芸、浙江杭州人、著作が『大明同文集』『留青日札』『田子芸集』等.
- 6) 田芸蘅(明) 編著「別花人」篇、『留青日札』上海古籍出版社, 1992年.
- 7) 陳洪波「中国公共広告の三十年の発展を走査する」『新聞愛好者』第10期, 2008年, 52-53頁.
- 8) 「広而告之」番組は、中国で初の公共広告に関するテレビ番組である。国内で最も大きく影響があって、競争力が強いメディア資源を舞台として伝播する。中国中央電視台-1/2で「広而告之」番組は、約30秒の公共テーマのうちに、注目されている社会問題を中心に、企业文化を現れて、モラルを賛美して、政府の宣伝に合わせて、完璧的な「広而告之」番組の価値を示した.
- 9) 張明新 編著『公共広告の奥義』広東經濟出版社, 2004年, 29頁.
- 10) 孫瑞祥「公共広告事業を繁栄させる対策」『中国廣播電視學刊』第2期, 2001年, 26頁.
- 11) 倪寧「公共広告及び伝播」『新聞と写作』第12期, 1998年, 33頁.
- 12) 劉林清「中国環護類公共広告の研究」『廣告大觀(理論版)』第6期, 2010年, 16頁.
- 13) 3つの代表(みっつのだいひょう)は、江沢民・中国共産党総書記が2000年2月の広東で視察する時に発表した重要思想・スローガンである。中国語では「三個代表(原文表記: 三个代表)」である.
- 14) 陳輝興「中国公共広告を研究、評論する: 1991-2006」『廣告大觀(理論版)』第6期, 2007年, 77頁.
- 15) 植条則夫 編著『公共広告は社会を変える』株式会社電通, 2001年, 225頁.
- 16) 鄭文華「公共広告の運行メカニズム」『当代伝播』第1期, 2003年, 70-71頁.
- 17) ・公益法人ACジャパン「捨てる世紀」ACジャパンホームページ
http://ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=342&page=62&sort=businessyear_default (2014, 10 閲覧)
・公益法人ACジャパン「カラスは山へ帰らない」ACジャパンホームページ

- <https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=216&page=43&sort=busine>(2014, 10 閲覧)
- ・公益法人 AC ジャパン「お土産になった命」AC ジャパンホームページ
https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=256&keyword=%E5%8B%95%E7%89%A9&page=2&sort=businessyear_default(2014, 10 閲覧)
 - ・公益法人 AC ジャパン「ゴミたちの未来を決めるのも人間です」AC ジャパンホームページ
http://ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=376&page=55&sort=businessyear_default(2014, 10 閲覧)
 - ・公益法人 AC ジャパン(2014)「消える砂の像」AC ジャパンホームページ
<https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=415&page=83&sort=busine>(2014, 10 閲覧)
- 18) オリコン(2011)「AC ジャパンの公共広告 CM 震災直後に“約 2 万回”放送」オリコンスタイルホームページ
<http://www.oricon.co.jp/news/88154/full/>(2011, 5 更新)
 - 19) ZAKZAK(2011)「「ポポポポ〜」AC ジャパン CM 震災後 1 週間 2 万回」ZAKZAK ホームページ
<http://www.zakzak.co.jp/entertainment/ent-news/news/20110527/enn1105271553016-n1.htm>(2011, 5 更新)
 - 20) 亀井昭宏「東日本大震災と公共広告-災害時における広告の役割と消費者へもたらした影響と反応-」『早稲田大学商学研究科紀要』第 73 期, 2011 年, 3 頁.
 - 21) 植条則夫「日本の公共広告-その足跡と社会的使命」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』第 14 期, 2005 年, 8 頁.
 - 22) 福田敏彦「日中の広告活動・広告教育の比較」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』第 4 期, 2007 年, 72 頁.
 - 23) 蘇立、施戦軍「日本公共広告を訴求する主題の歴史変遷とその特徴」『新聞と伝播の研究』第 3 期, 2008 年, 88 頁.
 - 24) 張楊「中国公共広告の変遷を研究する」『内モンゴル大学』2013 年, 23-32 頁.
 - 25) 福田敏彦「日中の広告活動・広告教育の比較」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』第 4 期, 2007 年, 72-74 頁.
 - 26) 文章表現の技法、修辞学.
 - 27) ・換喩：比喩法の一. 言い表そうとする事物を、それと関係の深いもので表現するなど.
 ・隠喩：言葉の上では、たとえの形式をとらない比喩. 或は暗喩と呼ぶ.
 ・提喩：比喩法の一. 全体的・総称的語で部分的・特称的意義を表すたり、部分的・特称的語で全体的・総称的意義を表す方法.
 ・直喩：修辞法における比喩の一. 一つの事物を直接に他の事物に例えること. 或は明喩と呼ぶ.
 - 28) 妹尾俊之(2011)「広告修辞学の実証-コピーの企画と選択をめぐって」『日経広告研究所報』第 260 期, 2011 年, 5 頁.
 - 29) 韋鈺「公共広告言語に関する研究」『黒龍江大学』2012 年, 17-38.
 - 30) 梁晶(2013)「広告デザインにおける色彩心理要因の表現」『西北大学』2013

- 年, 5 頁.
- 31) 韓婷婷「広告における色彩の感情を分析する」『太原城市職業技術学院学报』第 5 期, 2012 年, 185-186.
 - 32) 当代芸術新媒体(2014)「ホームレスの家-アーティスト Gregory Kloehn の作品」weart ホームページ <http://weartweart.com/8019>(2014, 12 閲覧)
 - 33) TCG 諾地卡文化中心(2014)「薛滔の形式的な実験」TCGNORDICA ホームページ <http://www.tcgnordica.com/2014/xuetaos-form-experiments/>(2014, 6 更新)
 - 34) 三浜善直「リサイクルアート展に意義はあるか?(作家の主張): 出品及び企画協力を通して考える」『宝塚造形芸術大学紀要』第 11 期, 1997 年, 191-199 頁.
 - 35) 聶艷梅「公共広告の表現技巧を述べる-観客の心理分析から入手-」『広告大観』第 2 期, 2001 年, 22-25 頁.
 - 36) 伊波美智子(1995)「リサイクル社会の構築に関わるマーケティングの課題(上)」『琉球大学経済研究』第 50 期, 1995 年, 118 頁.

<参考文献>

- ・ 陶格斯「中国環境問題の歴史変遷」『環境科学と管理』第 8 期, 2009 年.
- ・ 田芸蘅(明) 編著「別花人」篇, 『留青日札』上海古籍出版社, 1992 年.
- ・ 陳洪波「中国公共広告の三十年の発展を走査する」『新聞愛好者』第 10 期, 2008 年.
- ・ 張明新 編著『公共広告の奥義』広東経済出版社, 2004 年.
- ・ 孫瑞祥「公共広告事業を繁栄させる対策」『中国広播電視学刊』第 2 期, 2001 年.
- ・ 倪寧「公共広告及び伝播」『新聞と写作』第 12 期, 1998 年.
- ・ 劉林清「中国環護類公共広告の研究」『広告大観(理論版)』第 6 期, 2010 年.
- ・ 陳輝興「中国公共広告を研究、評論する: 1991-2006」『広告大観(理論版)』第 6 期, 2007 年.
- ・ 植条則夫 編著『公共広告は社会を変える』株式会社電通, 2001 年.
- ・ 鄭文華「公共広告の運行メカニズム」『当代伝播』第 1 期, 2003 年頁.
- ・ 亀井昭宏「東日本大震災と公共広告-災害時における広告の役割と消費者へもたらした影響と反応-」『早稲田大学商学研究科紀要』第 73 期, 2011 年.
- ・ 植条則夫「日本の公共広告-その足跡と社会的使命」『AD・STUDIES (財団法人吉田秀雄記念事業財団)』第 14 期, 2005 年.
- ・ 植条則夫 編著『公共広告の研究』日経広告研究所, 2005 年.
- ・ 金子秀之 編著『世界の公共広告』研究社出版株式会社, 2000 年.
- ・ 倪寧 編著『広告新天地・中日公共広告を比較する』中国輕工業出版社, 2003 年.
- ・ 曾鋼(「公共広告の創作において表現形式を研究する」『安徽文学(半月刊)』

第 10 期, 2006 年.

- ・ 周剛「中国における公共広告の方向性考察」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』第 66 期, 2007 年.
- ・ 温漢華「公共広告の特点と創作を研究する」『企業科技と発展』第 10 期, 2010 年.
- ・ 徐金燦 王安妮「日本公共広告機構“AC ジャパン”に関する研究と総述」『広告大観(理論版)』第 2 期, 2012 年.
- ・ 鄒盛根 錢敏 王丹「1971-2010 日本の公共広告におけるテーマの変遷と比較研究」『広告大観(理論版)』第 3 期, 2012 年.
- ・ 亀井昭宏「東日本大震災と公共広告：公共広告によるメッセージは消費者へどう届いたか」『日経広告研究所』第 46(1)期, 2012 年.
- ・ 福田敏彦「日中の広告活動・広告教育の比較」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』第 4 期, 2007 年.
- ・ 蘇立、施戦軍「日本公共広告を訴求する主題の歴史変遷とその特徴」『新聞と伝播の研究』第 3 期, 2008 年.
- ・ 張楊「中国公共広告の変遷を研究する」『内モンゴル大学』2013 年頁.
- ・ 妹尾俊之(2011)「広告修辞学の実証-コピーの企画と選択をめぐって」『日経広告研究所報』第 260 期, 2011 年.
- ・ 韋鈺「公共広告言語に関する研究」『黒龍江大学』2012 年.
- ・ 梁晶(2013)「広告デザインにおける色彩心理要因の表現」『西北大学』2013 年.
- ・ 韓婷婷「広告における色彩の感情を分析する」『太原城市職業技術学院学報』第 5 期, 2012 年.
- ・ 王瀟生 古龍鋒「目下の中国テレビ CM 公共広告の状況を分析する-CCTV 1 が例をととして-」『広州大学学報(社会科学版)』第 8 期, 2005 年.
- ・ 阿論娜「日中の広告発展の現状を比較し、研究する」『内モンゴル師範大学学報(哲学社会科学版)』第 3 期, 2004 年.
- ・ 王娜「公共広告デザインにおける色彩の運用」『科技資訊』第 2 期, 2011 年.
- ・ 小林重順 編著『カラーリスト-色彩心理ハンドブック-』株式会社講談社, 1997 年.
- ・ 李光輝「平面広告の図像の出来事を述べるに関する分析」『麗水学院学報』第 1 期, 2014 年.
- ・ 饒徳江「新聞広告の訴求方式と文化特点」『新聞大学』第 2 期, 2000 年.
- ・ 三浜善直「リサイクルアート展に意義はあるか?(作家の主張)：出品及び企画協力を通して考える」『宝塚造形芸術大学紀要』第 11 期, 1997 年.
- ・ 聶艷梅「公共広告の表現技巧を述べる-観客の心理分析から入手-」『広告大観』第 2 期, 2001 年.
- ・ 趙燕(2012)「ポスターデザインにおいて形態の突破を研究する」南京芸術学院, 8-19、23-25.
- ・ 小川忠彦「環境保護ポスター」『夙川学院短期大学研究紀要』第 34 期, 2006 年.
- ・ 渡邊邦夫「地球環境保護ポスターの指導」『福井大学教育学部紀要 第 6 部 芸術・体育学』第 15 期, 1997 年.

- ・ 渡邊邦夫「続・地球環境保護ポスターの指導」『横浜国立大学教育人間科学部紀要. I, 教育科学』第 10 期, 2008 年.
- ・ 伊波美智子(1995)「リサイクル社会の構築に関わるマーケティングの課題(上)」『琉球大学経済研究』第 50 期, 1995 年.

<参考 HP>

- ・ 国家新聞出版テレビ放送局「ラジオ、テレビ広告放送管理仮方法」法律図書館ホームページ
http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=81026 (2014, 10 閲覧)
- ・ 公益法人 AC ジャパン「捨てる世紀」AC ジャパンホームページ
http://ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=342&page=62&sort=businessyear_default (2014, 10 閲覧)
- ・ 公益法人 AC ジャパン「カラスは山へ帰らない」AC ジャパンホームページ
<https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=216&page=43&sort=busine> (2014, 10 閲覧)
- ・ 公益法人 AC ジャパン「お土産になった命」AC ジャパンホームページ
https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=256&keyword=%E5%8B%95%E7%89%A9&page=2&sort=businessyear_default (2014, 10 閲覧)
- ・ 公益法人 AC ジャパン「ゴミたちの未来を決めるのも人間です」AC ジャパンホームページ
http://ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=376&page=55&sort=businessyear_default (2014, 10 閲覧)
- ・ 公益法人 AC ジャパン(2014)「消える砂の像」AC ジャパンホームページ
<https://www.ad-c.or.jp/campaign/search/index.php?id=415&page=83&sort=busine> (2014, 10 閲覧)
- ・ 広告売買サイト(2010)「中国中央テレビ公共広告 30 周年総括する(1978-2008)上」広告売買サイトホームページ
<http://www.admainai.com/zhuanti/Detail159.htm> (2010, 12 更新)
- ・ 広告売買サイト(2010)「中国中央テレビ公共広告 30 周年総括する(1978-2008)下」広告売買サイトホームページ
<http://www.admainai.com/zhuanti/Detail160.htm> (2010, 12 更新)
- ・ 文明訂閲号(2014)「中国公共広告小史」中国文明サイトホームページ
http://www.wenming.cn/wmwmobile/zt/201311/t20131120_1592021.shtml (2014, 5 更新)
- ・ 公益法人 AC ジャパン(2014)「広告賞受賞作品一覧」AC ジャパンホームページ
<https://www.ad-c.or.jp/campaign/view/index.html> (2014, 10 閲覧)
- ・ Homeless Homes Project ホームページ
www.homelesshomesproject.org (2014, 10 閲覧)
- ・ SAYAKA GANZ ホームページ
<http://www.sayakaganz.com/> (2014, 10 閲覧)
- ・ 薛滔ホームページ
<http://xuetaoart.cn/> (2014, 10 閲覧)
- ・ 当代芸術新媒体(2014)「ホームレスの家-アーティスト Gregory Kloehn

- の作品」 weart ホームページ <http://weartweart.com/8019> (2014, 12 閲覧)
- TCG 諾地卡文化中心(2014)「薛滔の形式的な実験」TCGNORDICA ホームページ <http://www.tcgnordica.com/2014/xuetaos-form-experiments/> (2014, 6 更新)
 - 日本コカ・コーラ株式会社(2009)「第 22 回東京国際映画祭 コーヒー豆再 利用ベンチを提供」日本コカ・コーラホームページ <http://www.cocacola.co.jp/press-center/press-release/news-20090916> (2009, 9 更新)
 - 損保ジャパン日本興業(2012)「第 81 回リサイクル素材を使った世界初のモノづくり」<http://www.tfm.co.jp/ecoaction/index.php?itemid=48893> (2012, 2 更新)
 - 新華サイト(2012)「蘇州環境保護インスタレーションアート展」新華サイト江蘇チャンネルホームページ http://www.js.xinhuanet.com/xin_wen_zhong_xin/2012-04/17/content_25079868.htm (2012, 4 更新)
 - 人民サイト(2014)「第二回“余剰価値”環境保護アート展覧会が上海で行った」人民サイトホームページ <http://picchina.people.com.cn/n/2014/1113/c364818-26017474.html> (2014, 11 更新)
 - 雅昌芸術(2010)「解けたアイス・メン」雅昌芸術サイトホームページ <http://news.artron.net/20101227/n142920.html> (2010, 12 更新)
 - 理想生活実験室(2012)「海洋はゴミ箱じゃない、Gabriel Orozco の環境保護アート展覧会」理想生活実験室サイトホームページ <http://www.toodaylab.com/39884> (2012, 11 更新)

質問紙法アンケート

皆さんへ

半立体ポスターに関するアンケート

1、展示している半立体ポスターは生活廃棄物でリサイクルして制作していることに気づいていますか。いずれかに○をつけてください。

ア、気がついていた。

イ、気がついていなかった。

2、以下のどの理由で半立体ポスターに注意しますか。いずれかに○をつけてください。

ア、全体の画面

イ、突出の部位

ウ、色彩

エ、文字

オ、メッセージ

カ、制作材料

キ、アイデア

ク、展示方式

3、半立体ポスターについてどう思いますか。いずれかに○をつけてください。

ア、平面ポスターより 良いと思う。

イ、平面ポスターと 変わらないと思う。

ウ、平面ポスターのほうが 良いと思う。

4、「3」で「ア、平面ポスターより 良いと思う。」と答えた方に質問です。
どのようなところが良いと思いますか。

4、「3」で「ウ、平面ポスターのほうが 良いと思う。」と答えた方に質問で
す。どのようなところが平面ポスターのほうが良いと思いますか。

5、特に気に入った半立体ポスターがあったら○をつけてください。

ア、The Last One...

イ、The Universe Always Beauty But The Earth...

ウ、Can You See...

6、「5」で選んだ項目の理由をお聞かせください。

7、その他、何かご意見がございましたらご自由にご記入してください。

8、展示している半立体ポスターを見て、1～5のあてはまる箇所に○を記入してください。その際あまり考え込まずに素早く記入してください。

	1、そう思う	2、ややそう思う	3、どちらともいえない	4、少し違うと思う	5、そう思わない
色彩が鮮やかに感じる					
英語の文字で国際化を感じる					
インパクトが強い					
立体的に感じる					
触ってみたいくなる					
目立っている					
斬新的な表現手法を感じる					
テーマがすぐ伝わる					
廃棄物で作るとエコ意識を感じる					
ださい感じがする					
汚い感じがする					