

高岡市アート・デザインマインドの醸成のために

芸術文化学部地域連携プロジェクト

富山大学芸術文化学部 松原 博

このプロジェクトは、林忠正と文化・産業振興の研究としての「金屋町楽市」の開催、「高岡クラフトコンペ次世代ビジョンの創出」、「文化財修理プログラム」、さらには「新商品開発の研究、提案」などとともに、高岡市と富山大学芸術文化学部の連携プロジェクト（3年計画）の一環として平成20年度にスタートした。

具体的な目標とするところは、

- ①高岡市が計画、実行する諸施策において、芸術性、デザイン性の向上を通じて市民、来訪者と「共感」でき、
- ②高岡市が発信する情報、刊行物における芸術性、デザイン性の向上、更には、
- ③高岡アイデンティティ（存在意味、存在証明）」の形成を目指すものである。

具体的には初年度として、高岡市の刊行物を基にした具体的な事例研究と、それら発信情報がその効果を最大限に発揮し市民の人たちに確実に受け取られるための基礎となる、種々の知覚のメカニズム、市政担当者としての情報伝達の在り方などをセミナー形式で市職員に実施した。

以下は平成20年度活動の要約である。

1) 研究事例解説

アートとデザインにおけるコミュニケーションの意味と価値の違いの解説、高岡市が近年発行したパンフレット、小冊子、チラシから、もっとも良い例と、その他の改善すべき事例を挙げ、それらの構成要素の分析を通じてデザイン表現の在り方を考察した。

－ 1. 芸術文化学部の学生が考える芸術・デザインにおけるコミュニケーション性

創作物におけるコミュニケーション性は、社会における存在価値を大きく左右する重要な要件である。

これが成立しなければ、そのモノや情報は予算を使い、人の手間を掛けても無駄になる。このことについて考察したいくつかの要点を紹介し解説した。

イ) 芸術（アート）について

- ・ 絵画において、作者が意図したことに、見る人

が何かを感じ取れること

- ・ 歴史に残る宗教絵画は、分かり易く、コミュニケーション性が高い
- ・ 日本では、伝える内容として、作る側と見る側が不一致が多い
- ・ 表現の向こう側に人がいない状態、自己満足、独りよがり

ロ) デザインについて

- ・ 相手とのコミュニケーションが通わないものは、デザインと言えない
- ・ デザインに接した人が何かを感じたり、考えたり、行動したりする性質
- ・ 様々な意図や主張を盛り込みすぎて、反って、一番伝えたいことを失う
- ・ 日本の美術館の展示は、コミュニケーション性に乏しい

－ 2. 高岡市の刊行物に関するデザイン性分析

高岡市が近年発行したパンフレット、小冊子、チラシ（140余点）を分析、考察した事例を取上げ、その要因について解説する中で、もっとも良い側を3点（高岡市美術館パンフレット、鋳物資料館パンフレット、コミュニティバス・パンフレット）と、その他の改善すべき事例10散点をそれぞれ挙げ、そのデザイン的理由を説明した。

それらの評価基準や留意点は以下の通りである。

- ・ パンフレットを制作する目的が明確で、その中で表示すべき項目間相互の重要度が明確になっている。
- ・ 表題、キャッチコピー、説明文のレイアウト、大きさの比率が一目して、簡潔且つ整理されていること。
- ・ 誌面に、文字や図柄が盛りだくさんに詰め込まれず、適当な余白を設けて美しいイメージにすること。
- ・ 誌面に楽しさや、変化を付けようとして行き過ぎると、全体に雑然として、見苦しいイメージになる。

2) 事例の分析、改善策のまとめと提案（演習）

研究事例の考察を参考にして、更に体験により実感するために実践演習を実施、実際の刊行物をもとに、プレー



ンストーミング、改善策のまとめ提案などを繰り返し、所期の目標を達成した。

進め方は、全員を6人ずつ13のグループに分け、取上げるべき課題となるパンフレット類を、前もって、グループごとに選択し、当日にそれを使って分析の為にブレインストーミングを行い、改善策をまとめ提案することとした。時間は、討議40分、提案3分である。各グループの評価は、全員で行いその成果を讃えた。

いくつかのグループは、明快な論理を使って分析でき、デザイン性に関する論評も的確であり、今後の実務での成果に期待が持てる内容であった。

3) 知識とノウハウ

このほかに、人間の本能（コミュニケーション性、「美（芸術・デザイン）」に対する永遠の憧れと願望について）、人間の脳の特性、視覚心理学の基礎、デザイン企画/開発の基礎などについて基本的な考え方を共有した。

その後、高岡アイデンティティという自我は確立されているか？という論議の中で、金沢、富山との違いを体系的に創り出すために、それらの相互比較を群としてのアイデンティティの認知を商品デザインを例にとり、論を進めた。

そのアイデンティティの成立要件とは、人間の認知構造から求められるものであり、

- ・意味的特徴があること
- ・その意味が形態的に的確に表現されること
- ・個別製品が独立せずに商品体系における意味的体系的性が定義されること。
- ・時系列的な意味特徴に一貫性と進化があること
- ・表現技術に先端性があること

などである。

4) デザインの意味と造形媒体の管理

どのような意味を創造するか（Product Concept）、意味をどのような造形で伝達するか（Design Concept）、造形がもたらす価値（Design Performance）を基本に、デザインの価値として、「誰の」ためのデザインか（対個人）、デザインの「存在理由」は何か（対社会）、デザイ

ンは「事業計画」を体現したか（対株主）などステークホルダーに対するデザインの役割について論を進めた。

5) 市制担当者におけるデザイン管理の理念と要領

今セミナーのコアである市の管理者、デザイナーが、考え答を出すべきものとして、「高岡市という意図した「意味イメージ」を決定し、どう伝えるか」といった、市の芸術・デザイン活動において管理されねばならない要件と、一方で、市民、来訪者の側から見た「デザイン」から「意図された意味」を認知して長期に記憶できる「高岡市という意味の価値」の在り方と、発信情報の認知にかかわる行政と市民の相互関係についての考え方

		市/デザイナーの意図	
		知らない	知っている
生活者の認知	知っている	<input checked="" type="checkbox"/> 意図がない <input type="checkbox"/> 認知する 《無意識なメッセージ》	<input type="checkbox"/> 意図がある <input type="checkbox"/> 認知する 《明確なメッセージ》
	知らない	<input checked="" type="checkbox"/> 意図がない <input checked="" type="checkbox"/> 認知しない 《意図不明のメッセージ》	<input type="checkbox"/> 意図がある <input checked="" type="checkbox"/> 認知しない 《伝わらないメッセージ》

図：市政の発信と市民の認知構造

を共有した。（図版参照）

6) 今後の計画

今後継続する活動は2年目として、市役所との連携による具体的な事例を取り上げる中で、全体としての市役所内外への発信メッセージの品質向上をテーマとするシリーズ演習を、また市の基幹刊行物を具体的な題材とした過去、現在、未来へとつながるメッセージの一貫性を模索する活動を特定部局と行う二本立てのプログラム展開を図る。3年目はこれらの活動をもとに、その検証から水平展開可能なポイントの集大成を実施し、最終目標である「高岡発信情報のアイデンティティ形成」活動の助としてゆく。