

氏 名	こしいし まおり
学位(専攻分野)	輿 石 まおり
学 位 記 番 号	博 士 ( 学 術 )
学 位 授 与 の 日 付	博 甲 第 4 7 7 号
学 位 授 与 の 要 件	平成 19 年 9 月 25 日
研 究 科 ・ 専 攻	学位規則第 3 条第 3 項該当
学 位 論 文 題 目	工芸科学研究科 機能科学専攻
審 査 委 員	視覚的コミュニケーションについて —Paul Rand、田中一光、Oliviero Toscani による作品を事例に— (主査)
	教授 並木誠士
	教授 福田民郎
	教授 大谷芳夫
	准教授 中野仁人

## 論文内容の要旨

本論文は、Paul Rand、田中一光、Oliviero Toscani という第二次世界大戦後に活躍をした三人の作家（それぞれはポスター作家、アート・ディレクター、写真家などの側面をもつが、ここでは作家と総称する）の作品を取りあげて、作品の画像と文字による修辞のあり方を分析することにより視覚的コミュニケーションの可能性を論じている。

全体は五章よりなる。

第一章では、本論文のキーワードのひとつである「広告」の意味を、先行研究を通して明らかにする。

第二章は Paul Rand による IBM のロゴマークについての分析であり、ここでは作品と発注者側が連動することにより生まれた Rand による IBM のロゴマークが、世界規模で展開される広告としての最初期の成功例であることが示される。この章では、Rand が世界規模で展開される広告のコミュニケーションの可能性を、既存の共通言語を用い、それらを英語圏の観点で捉えることにより示したと結論づける。

第三章では田中一光による《JAPAN》について論じる。ここでは、田中が Rand の手法に準じながらも、広告対象に相応する画像と文字を選択すること自体を作品の伝達情報を特定することだと理解していたとし、画像と文字を表現において統合し、そこにアートの要素を加味することにより視覚的コミュニケーションの可能性を追求していると結論づけている。

第四章では Oliviero Toscani による 15 年にわたる一連のベネトン社ポスターを対象とする。ここでは、Toscani が写真を用いて制作したポスターが、一つの問題に対して受け手のそれぞれがみずからの見解を表明する、一種の対話の機会を設けるという新たなコミュニケーションの方法を提示したと論じる。そして、最後に Toscani 以後のベネトン社が、インターネットを手段として、同社のアイデンティティを保持したままに、新しい広告のあり方を示している点も指摘している。

第五章は、上記各論のまとめになっている。

以上のように、本論文は、ロゴマーク、ポスターさらには広告自体の現代社会におけるあり方を、事例分析を通して詳細に追求したものである。論述に際しては、広告発注側、ポスターなど

の作品そのもの、そして、それを受容する観者という三つの視点とそこにおける視覚的コミュニケーションの可能性に焦点を当てている。

### 論文審査の結果の要旨

本論文は、視覚的コミュニケーションという観点から、Paul Rand による IBM のロゴマーク、田中一光による《JAPAN》および Oliviero Toscani による一連のベネトンのポスターを分析対象にとりあげて論じたものである。

論文においては、広告発注側の活動、作品自体の特質、観者の受け止め方などの視点がとりあげられ、それぞれが作品に即して論証されている。まさに現在進行形の状況でもあり、これらの分析にはどうしても流動的な部分がつきまとわざるを得ないという性格があるが、それぞれの作家、作品に対する分析は、その作品についての関連情報も含めて詳細であり、この分野にいまだ十分に確立されていない作家論、作品論の試みとして評価できるものである。視覚的コミュニケーションという観点でこれらを包括した場合に得られる視点は、より精緻な議論を重ねることにより、今後のヴィジュアルコミュニケーションのあり方に、新しい視座を与える可能性も秘めている。

なお、本論文の内容の一部は、申請者による下記の学術学会誌の査読論文 2 編により公表されている。

- ① 輿石まおり「視覚文化の中での広告の位置づけ—ベネトン広告を事例に—」『デザイン理論』（意匠学会学会誌）46 号（平成 17 年）
- ② 輿石まおり「田中一光作品《JAPAN》について」『デザイン理論』（意匠学会学会誌）48 号（平成 18 年）