



# 「地球」という 大きな部屋の インテリアデザイン

第3号

第2号も大好評



ミリオンセラー突破



はやくも実現「電柱のない世界」



新しくなった八日市駅前

八日市の街が素敵に



本誌はますます読者に第3号を発行いたします。創刊号をはじめ、第2号ともに発行しては大きな評価を受けています。創刊の主旨である「地球を僕らの生活する大きな部屋だと考える」は、私たちの生活に馴染み、先月竣工した八日市駅の新駅舎の前になる御座れば、忘れぬ私たちの夢の実現場所です。電柱、柱がないのは当たり前、無縁な駅舎のフォルムや御座るとの調和を表現し、ココアラーという色彩豊かな木が採用されました。駅舎に対する世の中の考えは、明らかに変化しているようです。

それでも私たちは、満足しません。街を歩いていて、目に飛び込んでくる情報は取りありません。案内板や、標識などの暮らしに密着しているものや、資料と見ればの異なる風景まで、あらゆる色彩が、街を埋め尽くしています。街に記憶する色彩を無縁状態で放棄しておいて、果たして駅舎について語ることが出来るでしょうか。

そこで今回は、海外の街が駅舎に及ぼす影響について考察したいと思っております。



緊急特集 屋外広告が景観に及ぼす影響。



街に氾濫する、屋外広告。

街を歩いていて目に入る屋外広告。その多くが派手な原色でデザインされています。もちろん質利主義を第一とした宣伝ですから、目立つのが良いにこしたことはありません。事実、こういった広告を出しているメーカーやフランチャイズが大成功をおさめていることは否めない事実です。でも、果たしてこれをセンスがいいと言えるのでしょうか。宣伝側は、情報を発信するだけで済みますが、受信する私たちにとっては、これらの圧倒的な情報は取捨選択できません。言い換えれば、広告による視覚に及ぼす公害だと言っても過言ではありません。



色鮮は色・色・原色



質利主義最優先?



目立てばいい?



本当にセンスがいい?



## チャレンジ 広告の色がえ

八日市の街並みで見かけた屋外広告にちよっぴりいたずらをしてみました。派手な原色を使っているところは、壁面の色を考慮に入れて変色してみました。それが見事大成功、新しい駅舎の景観とうまく調和したではありませんか。赤と緑の補色関係の所には中間色のからし色でアコレイト、しっとりした雰囲気を出しています。これはいいぞとコカ・コーラのペンチにペイントしたものの、こちらは大失敗の巻でした。

### 派手な原色から



### 壁面の色を考慮に入れて



### 赤と緑の補色関係じゃ？



### からし色でしっくりと

### 街並みとうまく調和！！



これは大失敗



名犬バブロフ 問題解決に糸口



このベンチが屋外広告の一部としたら・・・



でも、この解決法には何か疑問を感じるんだ。そもそも色とは、人の好みによって大きく左右されるし、その時の体調や気分でも色に対する感じ方は変わってくるよ。だから、この色が景観に良く調和していると言うのは、なんだか問題だよ・・・

そこで考えたのは、色に与えられている市民権だ。青は白いし、黄は青色、もみには紅でイチゴは黄色だよね。これは僕たちが生まれる前から存在していた当たり前の事として、みんなに認知されているんだ。

・・・この当たり前を、今回の解決法に応用できなだろうか。



ここにとてもかっこいいベンチがある。日本ではコークに代表される赤いベンチが、屋外広告の一部として定着しているが、ヨーロッパでは、このような風景が当たり前が存在している。きっと、この風景は市民権を得て、すばらしいと認知されているはずだ。

そこで、も このベンチが屋外広告の一部としたら・・・

条件反射のように、この雰囲気の良いに、僕たちの感性がくすぶられ、広告効果が高くないだろうか？いや、きっと高くなる！！あくまで感性の問題としても、赤ちゃんを誰が見ても可愛いと感じるのと同じに、この程度の初級の美学は誰にでも認知されるはずである。これが広告の原点だと考えるんだ。



赤ちゃんは誰が見ても可愛いと感じる！！



初級の美学こそ広告の原点



名犬 バブロフ