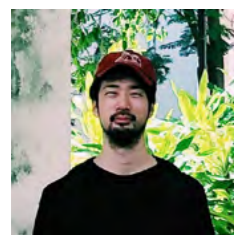


クロレッツのかたち

デザイン学科 相楽賢太郎 SAGARA Kentaro



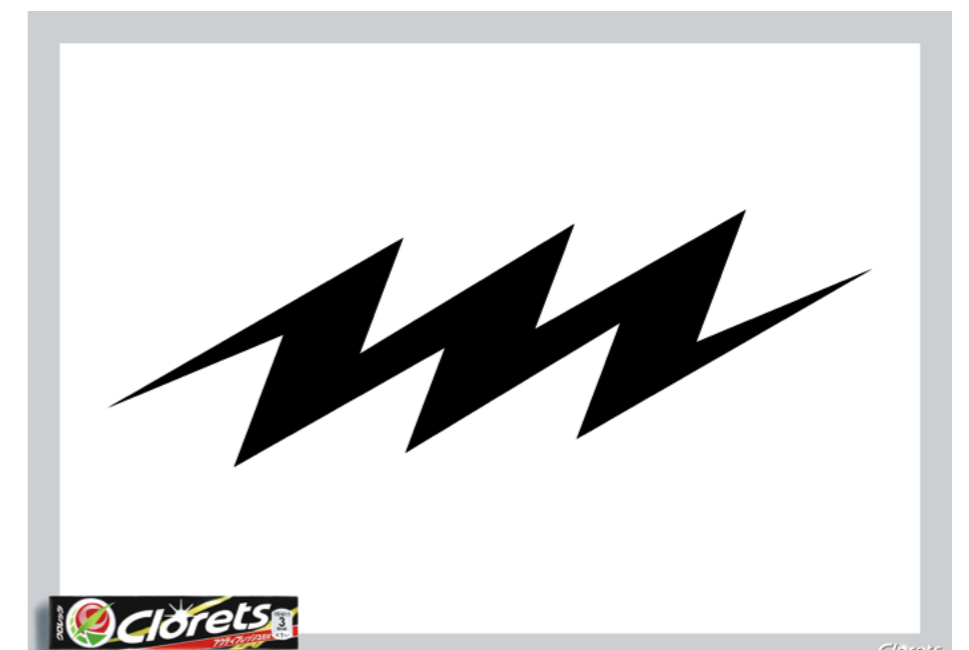
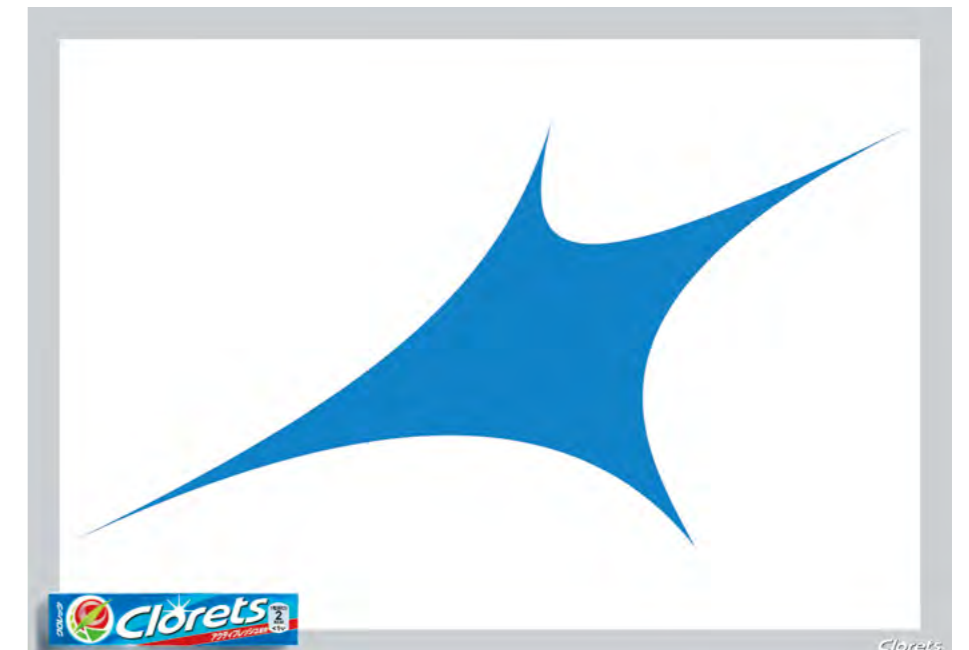
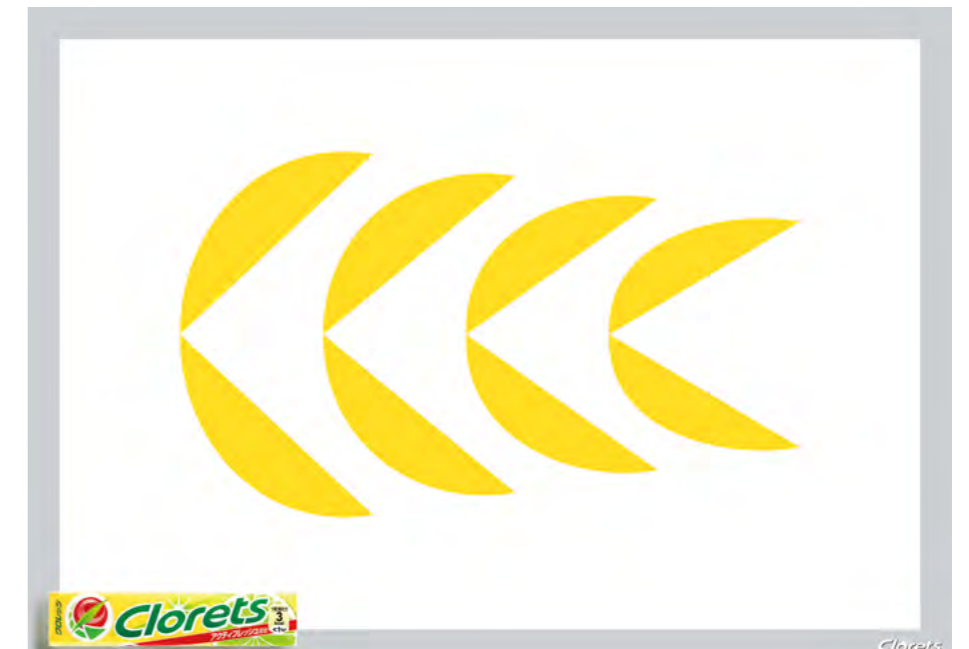
「クロレッツのかたち」は味の図形化に挑戦した広告です。本作では、「味や食感を図形化することができれば、より直感的に伝わる究極の広告が作れるのではないか。」との仮説のもと、情報を左脳的に伝えるという部分を完全に省略し、図形だけで構成する、実験的広告にチャレンジしました。本作は以下のプロセスで制作されました。1. たくさんの図形を無作為に制作する。(N = 700) 2. クロレッツの5種類のガムを用意して様々な人にガムを噛んでもらい、図形の中から、なるべく感覚的に味や食感、手触りや形などをヒントにガムのイメージに近いかたちを選んでもらう。(N = 130) 3. 集計した結果、1位になったものをデザインとして定着し、それをそのまま広告として使用する。表現を工夫するのではなく、制作プロセス自体にアプローチをかけることで、通常の広告では作れない、面白い表現となりました。



アートディレクター / POLARNO 代表

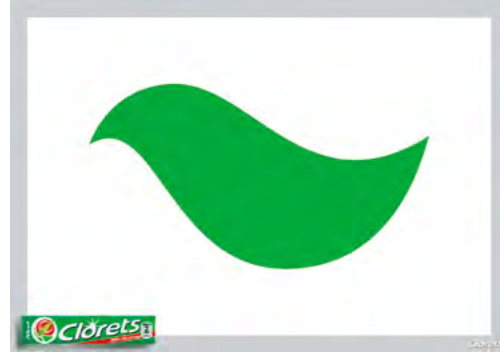
アドブレン、電通（出向・常駐）を経て2018年、POLARNO 設立。

デザインのもつ可能性と向き合い、なるべく新しく、美しく、そして意味のあるデザインを社会の中に置くために活動しています。

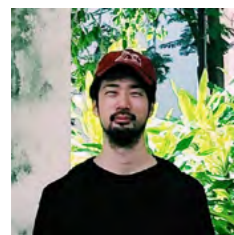


The Shape of Clorets

Department of Design SAGARA Kentaro



“The Shape of Clorets” is an advertisement that attempts to visualize flavor. In this work, under the hypothesis that if you could visualize taste and texture, it could be possible to create the ultimate advertisement, one that communicates more intuitively, I attempted an experimental advertisement consisting purely of shapes, completely omitting a left-brain style of communicating information. This work was produced through the following process: 1. Create a lot of random shapes (N=700). 2. Prepare five types of *Clorets* gum, and have various people chew it; ask them to choose a shape that most closely represents the gum, with taste, mouthfeel, texture, and shape as hints (N=130). 3. Collect the results and establish the number one shape as the design, and use it as-is to advertise. By making an approach to the production process itself rather than coming up with an expression, the expression became an interesting one that could not be created with ordinary advertisement.



Art Director / Representative of POLARNO
Established POLARNO in 2018 after working for ADBRAIN and Dentsu Inc. (temporary transfer to permanent position). Facing the possibilities of design, he is working to put designs as novel, beautiful, and meaningful as possible into society

