

Archive 2012 - 2014

SIDE CORE

Akira Fujimoto | EYE | Kota Takeuchi | MADSAKI | Megumi Matsubara | Nicolas Buffe | Ōyama Enrico Isamu Letter
Ryo Matsuoka | Ryota Kikuchi | Shuhei Nishiyama | Takahiro Komuro | Taku Obata | TENGAone | Tohru Matsushita | yang02



YES, 2014

— You used to work as an Art director. How would you say your work differs from “art”?

Simply put, I think the main difference is that designs are commissioned from and created for the client, while with art, one creates their own issues and solves them by themselves. I think that this aspect of art, in which one creates issues and solves them, is resolved through design. There is also a difference in the way that works of either art or design, persevere. The “expiration dates” of art and design are completely different.

— Tell me about your works in design. The “expiration date” may be very short, but I do think that the impact that one can make is very big. Do your design works ever achieve an impact or influence beyond that of advertising?

In 2011, I participated in an advertising campaign called “TOILET BIKE NEO” for the TOTO GREEN CHALLENGE. I designed a bike so that the seat is fashioned out of a toilet seat, and on the back part there is a huge hydrogen cylinder. Livestock manure, which produces methane gas, was used as recycled fuel for the bike to run. The ad was originally meant to be for the web, but then it got attention abroad. People saw it and were like,

“The Japanese have created a bike that runs on dung!” And so it became a TV commercial. This kind of phenomenon could signify that this advertising functions because it is created for society. The piece, whether I look at it as an artistic piece or a socially commissioned piece, is based on my background and experiences with advertising communication.

— Lately there has been an increasing number of works that are not constrained by artistic categories and fields. There are also many artists coming out of the design field.

This is true. There is more teamwork now in the arts, as opposed to individual artists. I find this very interesting. I think that the number of art groups coming out of the design and architecture fields is increasing.

— I would like to ask about your works as an artist. Tell me about your current themes.

The theme is “Energy Translation”. In this piece, I created an allegory for the way that we use energy. In the advertising industry, ads are rated by how many “likes” they get. These “likes” are a symbol for the sense of community. People, at work and at home, distribute time, money, labour, and convert all of



Warhol vs Water, 2010

— 藤元さんはもともとアートディレクターとしても活躍されていますが、作品に関してアートとの違いはどのようなところですか。

簡単に言ってしまうと、「デザインはクライアントのために解答をつくる」「アートは問題も回答も自分がつくる」というところで、僕は「アート側」に選んでいる問題設定をして解答を創ること、は、デザイン思考で解決できると思っています。あとは作品をどう残すかという意識の違いです。デザインの領域とアートの領域では賞状期限のレベルが全然違います。

— デザインとしての作品について教えてください。賞状期限は短くても影響力は圧倒的な違いだともおっしゃいますが、広告として目的以上の反響や出来事はありますか。

2011年に TOTO GREEN CHALLENGE の中で「TOILET BIKE NEO」という広告制作に参加しました。シート部分がトイレの便器で作られていて、後部に巨大なボンベを積んでいます。リサイクル燃料として、家畜の糞から抽出されるメタンガスを燃料にして走るバイクのデザインをしました。もともと web 用の広告として制作されましたが、「日本人がうちで



Torus Knot (new recycles mark), 2012

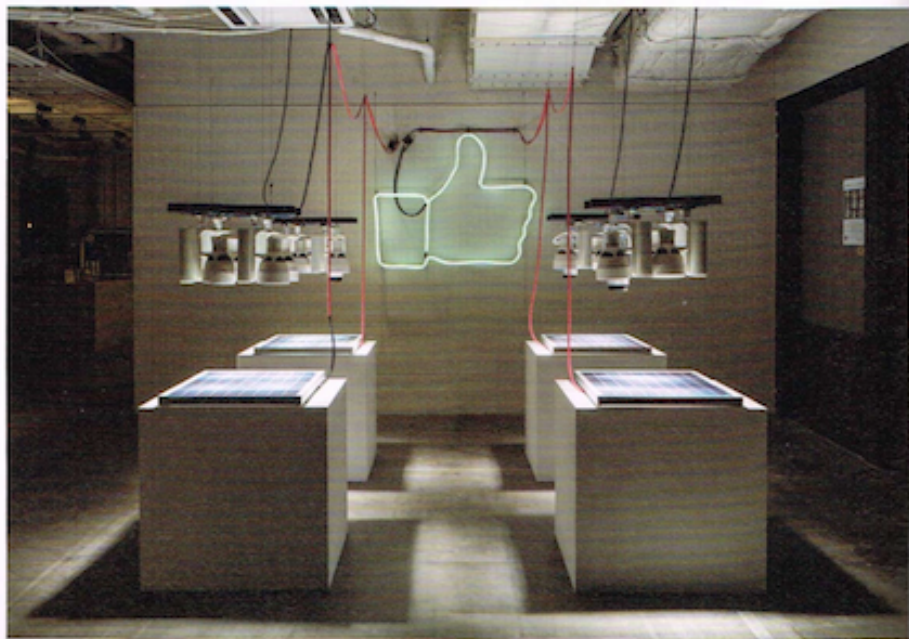
走るバイクつくったぞり」って海外で話題になり、世界中に広がりテレビCMまで昇格しました。こういった現象は広告が社会に深くコミットし機能しているといえます。アーティストとしての作品でも社会とのコミット度合いは広告コミュニケーションでの経験を参考にしています。

— 近年分野の垣根を越えるような作品がますます増えています、デザインという分野からも沢山のアーティストが出てきていますね。

そうですね。個人のアーティストではなく、もっとチーム戦化してきていて、おもしろいと思います。アートマーケットの場にもデザインや建築分野から出てくるアートチームはますます増えるんじゃないかな。

— つぎにアーティストとしての作品についてお伺いします。今回の作品「Like」のテーマについて教えてください。

テーマは ENERGY TRANSLATION です。この作品では人間のエネルギーの使い方の虚構を象徴化しました。広告業界でも WEB 上の「いいね」をどれだけもらったかが評価の指標になっていますが、「いいね」は共感の象徴です。人は仕事でもプライベートでも共感を得るために時間、金、努力、全



Like, 2014

these things into energy, regardless of what the objective is. I often use a symbol that everybody knows and understands in order for the piece to be integrated socially. Even if it is an art work, I am always conscious of publicity. I think it's a characteristic of my art.

— So energy is the theme in your current piece. Why are you so interested in energy?

I think that the piece is also influenced by my father's research on fuel for the coming generation. Ever since the industrial revolution, energy supply has become a central priority worldwide. Wars are started because of this matter. In my work, I am reflecting on the inevitable extinction of the human race, and of the contradictions within that idea. Ever since the nuclear disaster in Fukushima and the ensuing (and ongoing) issues with nuclear energy, people have become more aware of the problems with energy resources. Solar panels are becoming more popular now, but I think that people are still in denial of their fate. With solar panels, the efficiency of energy conversion is actually very weak. I try to reflect this in my piece, "Like". No matter how much light you apply to the panel, very little

energy is produced. It requires a lot of energy just to make one of those panels, and several years later they will all become industrial waste. I wonder what people will think then. It is obviously impossible to live without energy. No matter the risks of global warming through the use of fossil fuels, or the inability to properly govern nuclear or solar energy, people will continue to progress and evolve. I am also careful to acknowledge that I, too, live day to day in denial of these facts. I think that, as an artist, I should focus on expressing the thoughts and opinions that can't be expressed through advertising.



Energy labo, 2014

て投入しエネルギーを変換します。目的がどんな内容だとしても。作品に社会性を持たせるために「だれでも知っている」記号を作品モチーフにしました。アート作品だとしても常に公共性を意識しているのは特徴がもしもありません。

— この作品でもエネルギーをテーマにしていますが、なぜエネルギーにこだわるのでしょうか。

自分の父親が次世代燃料の研究開発をしていることも関係あると思います。産業革命以降、エネルギー確保は世界の中心マターであり、戦争もその文脈上にあります。人類の避けがたい虚無や矛盾を映し出しているのは僕も捉えています。震災後の近年原発の問題を含めエネルギーへの関心が高まり、原発の代替えとしてソーラーパネルの設置が流行にすらなっていますが、僕には一元的に考えるには時期尚早だと思います。ソーラーパネルはエネルギー変換効率が低いです。作品「Like」ではそれも現しています。照明でガンガンにパネルを照らしてもあの程度の発電量です。パネルは作るのにエネルギーが必要だし、数十年後一斉に産業廃棄物になる時、人はどう考えるのか。もちろんエネルギーを使わないで生きるとは現実的にはあり得ない。化石燃料による温暖化問題、



Robert Oppenheimer, 2014

原発にしてもパネルにしても制御できないというリスクを背負いながら、人類は進化を決して止めない、必死で進みます。自分も含め都合の悪いことを見ないふりで生きているという認識は必要です。自分はアーティストだからこそ、広告では言えない意見をよりインパクトのある形で表現していくべきだと考えています。



Energy Times, 2014



Installation view "Nigredo" at MADRO, 2014

