

2013 年度第 3 回物学研究会レポート

「デザイナー—意識の発火点」

廣村正彰氏

(グラフィックデザイナー、東京工芸大学教授)

2013 年 6 月 24 日

廣村正彰さんの仕事はグラフィックデザインのみならず、空間や展覧会のデザインまで多岐にわたっています。廣村デザインに共通するのは言葉や国境、人種を超えて、万人がもつ共通意識、あるいは無意識の領域への「訴求力」にあります。

現在、『AXIS』誌で連載中の「ジュングリン」は、人間とコミュニケーションに対する、廣村さんの限りなき探求心を感じるプロジェクトの一つです。今回は、廣村さんの最近の仕事を通した、デザインと人の意識の関係について、「デザイン—意識の発火点」と題してご講演いただきました。

以下サマリーです。

デザイン—意識の発火点

廣村正彰氏

(グラフィックデザイナー、東京工芸大学教授)



01：廣村正彰氏

■ 連載「ジュングリン」から

廣村です。ご紹介いただいたように、最近は空間系の仕事も増えていますが、僕は基本的にグラフィックデザイナーだと思っています。今日のテーマ、「デザイン—意識の発火点」は、今、雑誌『Axis』で連載している「ジュングリン」というコラムを元に、グラフィックデザイナーである僕が考えるデザインの話です。

僕は「意識が発火するとはどういうことだろう」といつも考えています。人間の脳は日常生活では10%ほどしか使われず、あとの部分は休んでいる。だから、ほとんどの行動は無意識のうちにルーティンで行っているそうです。たとえば、朝は右足からベッドを降りるとか、歯みがきは左上から始めるとかです。ルーティンの繰り返しの中で、いつもと違うことをしたり、気づいたりした時に脳は反応します。僕は、それが意識の発火する瞬間だと考えています。

そして、この瞬間を発見することは日常生活とデザインをつなぐルート探しです。たぶんそこを探求していくとデザインの根っこや種が見つかるのではないかと思っていて、いろいろな試みを行っています。「ジュングリン」はそうした試みを紹介するコラムで、連載はもう10回ほどになります。実は、「J u n g l i n」という展覧会が元になっていて、「順ぐり」という言葉と「ing」を組み合わせた造語です。まずはこの「ジュングリン」の連載からいくつかご紹介します。

・カタチはエッジ

たとえば、プロダクトは機能がカタチになったものであり、デザイナーはそのカタチをデザインします。コップやトンカチ、フライパンなどのカタチが昔からそれほど変わらないのは機能がはっきりしているからでしょう。

では、こうしたカタチを人間の脳はどのように記憶するのでしょうか。ある書物によれば、脳の実馬はモノのカタチをシルエットで、しかも無色で厚みもない、最小限のエッジだけを拾い出して記憶するそうです。コンパクトにたたんでしまうことで、できるだけ大量の記憶が可能になります。そして、記憶を呼び出すときは大量の情報の中からいくつかを組み合わせるのだそうです。

そこで、コップなどのシルエットから角々をとったイラストを描いてみました。たしかにこの絵だけで、何のシルエットか分かります。デザインも同様で、ゼロからでなく、いろいろ選択して組み合わせて新しいものをつくります。だから、記憶の破片をしまったり取り出したりすることは、デザイナーの創作活動にも影響しているのだと思います。

・ご飯の盛りは地位の証

僕は農家出身で、食事のときはいつも、兄のほうにご飯の盛りが多いと文句を言っていました。母は否定しましたが、兄が長男だからだと僕は勝手に思い込んでいました。最近、昔の日本では領土は広さでなく、「百万石」など米の石高で表していたことに気づきました。つまり、より多くの食物を獲得できる人が優秀とされるという歴史があったのです。

でも、収穫高で地位を争う時代は終わり、現代人はモノをたくさん得ることだけが幸せではないことに感づいています。デザインは元々、欲望を可視化するために生まれてきたものですが、近代デザインはむしろ、抑制する方向に向かっているように感じています。

日本人は元々、少なさを美德とすることに長けていて、日本のデザインはそういう方向に特化したのではないかと思っています。昔から「わび・さび」や「清貧の思想」といった文化が根付いていますが、それは、国土が狭いとか、戦によって家を壊されたりモノを盗られたりすることが多く、モノに執着しない文化が育まれたからではないかと思っています。

・美人とホクロ

僕は「美人の定義ってなんだろう」とずっと考えていました。好き嫌い、肌の美しさ、はっきりした目鼻立ち…？ いろいろ調べてみたところ、美人の条件は、「シンメトリーであること」だと分かりました。シンメトリーは健康の証らしく、優秀な遺伝子獲得のために相手を選ぶ基準であり、それが美につながるというんですね。

美の条件にはもうひとつあって、それが「ホクロ」です。位置によって泣きボクロや愛嬌ボクロ、艶ボクロなどありますが、たしかにホクロには妖艶な魅力があり、ホクロがチャームポイントの女優も少なくなりません。つまり、美人はシンメトリカルな「完成された美」ですが、ホクロは「乱調の美」ということのようなのです。理論を積み重ねたデザインは美しいけれど、あえてバランスを崩すことで未知の美を意識する。そして、人はそんな予測不能な意識でも発火するようです。

・古くて新しい「わび・さび」と「かわいい」

人間の脳は一般的に、新しいものには反応するけど、古いものにはあまり反応しないようです。でも、粗末で古びたほうがむしろ新しいと言った人がいて、その考えにみなが賛同したことで、「わび・さび」が新しい概念として広まったそうです。

実は、「かわいい」も同じです。10年ほど前にはそれほど使われていなかった言葉が、なぜ今はこんなに市民権を得たのか。それは少女たちが多用するようになったからです。元々は幼くて小さいモノに対する言葉ですが、今はもっと大きな概念になっていて、おじさんたちでもとりあえず「かわいいと言っておけば大丈夫」といった雰囲気もあるほど。古い概念がそのままずっと続くのではなく、新しい概念がどんどんとって代わっていくのだと思います。

また、外国人に落語を聞かせてもあまり笑わないように、経験や知識といった共通の土台がないと脳は反応しません。デザインはそんな土台の存在を踏まえ、現状をあらゆる側面から見つめなおすことで、新しい概念を生みだしていくものだと思います。

■Junglin という展示会

では、「ジュングリン」の元になった展示会について少し紹介します。会場は池袋の西武百貨店で、いくつかのコーナーに分かれていました。そのひとつは「ラッピング」です。包装紙でモノを包む映像をモニターで流すという展示で、包まれているモノが何か、形から想像してもらいます。

「シャツ」は、40枚の白いシャツが空間に浮いている展示で、プロジェクションマッピングのような手法でシャツにストライプ柄を投影し、柄が細くなったり太くなったり融けたりと変化させました。ただ、本当にゆっくり変化するので、しばらく見つめていないと気づかない人もいます。これは、シャツという機能と柄は違うものだということがよく分かる展示になりました。

「ショッピングバッグ」というのは、20歳から70歳まで年齢も性別もバラバラな5人に予算10万円で好きなように買い物してもらい、それぞれのショッピングバッグの中身をムービーで撮って覗くという展示です。面白かったのは、時間の経過とともに増えていく買い物の内容を見るだけで、だいたい誰のバッグか推測できたことです。

「ドア」という展示は、百貨店の入り口のドアの内と外に一台ずつ固定カメラを置いて撮影し、それぞれの映像をつないでつくった作品です。ある程度ストーリーがあるようにつな

げた中に、異なるストーリーを入れたら脳が発火するのではないかと考えました。たとえば、ドアを通過すると洋服の色が変わったり、手荷物が増えたり、子どもがおじいさんになったり。実は全く変わらない場合もあるのですが、多くの方は「どこか変わったはず」と考えるようで一生懸命探すんです。そんな点も面白かったですね。

「カラーバトン」は「ジュングリン」という発想のきっかけになった展示です。まず、画面右から左へモノを手渡しする映像を撮影し、それをスクリーンに流すのですが、8つのスクリーンが横に並んでいて、同じ映像をスクリーン上でコマ送りして流すことで、まるでモノがバケツリレーされているように見せました。たくさんのモノについて手渡しするタイミングを合わせて撮影するのは大変でしたが、淡々と手渡しする映像の中に、ときどき糸玉を転がすなど違和感のある映像が出てきます。このハッとする瞬間が意識の発火につながるのではというコンセプトの展示でした。

■空間デザインの実例

最近では空間のデザインを手がけることも増えています。

・東京ステーションギャラリー

2012年12月にリニューアルされた東京駅内の東京ステーションギャラリーのロゴマークを制作しました。頭文字の「T」をデザイン化したのですが、ちゃんと意味があります。辰野金吾さんという建築家がつくった駅舎はイギリスから輸入した赤レンガが特徴で、このレンガの目地をもとに「T」をデザインしています。知らない人から、「ただのTじゃないか」と言われぬように、デザインの意図をちゃんと伝えるためのプレゼン用の映像もつくってみました。

・丸井北千住食遊館

2005年にレストラン街をデザインしたのですが、北千住という土地柄、平日昼間は高齢者と子ども、外国人が中心だという客層を意識して、誰にも分かるサインを考えました。デザインの元は「漢字」です。漢字は一つひとつに意味がある表意文字なのでピクトグラムに似ている。だから、たとえば「麺」という漢字の「面」をカップラーメンの画像に変えたら、漢字が読めない人も「メン」と理解してくれるのではないかと。そんな風に発想して、たとえば、「冷」の右側下をソフトクリームのイラストにしたり、「憩」の「自」の部分コーヒーカップのイラストに変えたり、「飯」の中にオニギリをデザインしたりと、約200の文字をつくり、サイン代わりに壁に散りばめました。一応、英語も併記して、3者間のコミュニケーションも期待しています。

・横須賀美術館

公共施設ではピクトグラムなのに英語や韓国語など文字が併記され、乱雑になることも少なくありません。そこで、ピクトグラムとアイコンの中間のようなキャラクターをつくることで文字不要のコミュニケーションにならないかと思ってつくりました。階段や図書室などは図案化し、またギャラリーの順路表示用の矢印は人体型キャラクターの腕の向きで表現しました。このキャラクターは今、「ヨコスカくん」と呼ばれ、公式サイトでは動画化されている

ます。

・有楽町ロフト

既存店とは異なる新しいロフトを目指した 2011 年の事例です。この物件は昔、劇場だったので、天井が約 7m と高く、倉庫のような空間でした。そこで、空間の上部を屋根裏部屋に見立て、そこにストック品を収納するイメージにしてみました。白い段ボール箱にはこの店で扱う商品のシルエットを描いてサインにしました。一方、キャッシャーの上部には黄色い段ボールを置くことでストックと区別しました。

・渋谷ロフト

2012 年 10 月のリニューアルの際、エントランスにある店名ロゴのデザインを手がけました。大小さまざまなギアを組み合わせた上に、「L o f t」という文字が 2 つ描かれていて、小山田圭吾さん作の BGM に合わせてギアが回転を始めると「L o f t」の文字がバラバラになります。40 秒後には元の状態に戻る仕組みです。

・立川ロフト

こちら、ロフトの既存店のリニューアルでしたが、大胆な改装はできません。そこで、取扱商品を撮影した写真を拡大して壁面に吊るし、サインとして使うことで印象の変化を狙いました。

・天津図書館

海外での事例です。山本理顕さんが建築した 5 階建ての図書館で、一辺 100m という大きなスペース内でのサイン計画でした。壁に沿うようにしてサインをつけ、各階のプランが分かるようになっています。

・すみだ水族館

2012 年 5 月にスカイツリー隣接の商業施設ソラマチの最上階にオープンした水族館で、マークとロゴタイプを手がけました。全国の水族館のマークを調べたら水をテーマにしたものが多かったのですが、僕は水生生物の館だから魚をモチーフにしようと思いました。そこで、複数の三角形をパズル的に組み合わせで魚やペンギン、カニなどの生物のシルエットを描きました。

また、多くの水族館は夕方には閉館しますが、ここはソラマチに順じて 22 時まで開いています。大人の来館も多いだろうと、テーマは「センスナレッジ」と設定。展示物の説明には図鑑で多用されるエッチングを使い、文字情報も豊富にし、モノクロで大人っぽいイメージにしました。

ところが、オープン後に施主から「これでは子どもには分からない。カラーのほうがいい」と指摘されてしまい、エッチングの横にカラー写真などがどんどん貼られました。すごくがっかりしましたが、1 年経って、「元のほうがいい」という声が内部から聞こえてきて、今は少しずつ元に戻りつつあります。とても嬉しく思っています。

・池袋西武百貨店リニューアルオープン

2010年のリニューアルを機に、新しいエントランスの正面に立つ太い柱を待ち合わせ場所として再生させた事例です。「HIKARI NO TOKEI」と名付け、時刻がLEDライトでデジタル表示されるもので、閉店する20時まで毎正時になると高橋幸宏さんによるBGMが鳴り、中村勇吾さんが演出した光の映像が流れます。低予算のため、単色でLEDの本数も抑えましたが、逆に面白く、新しさを感じられたように思います。

・田中一光とデザインの前後左右展

今年1月まで開催されていた展覧会のグラフィックスと会場構成をやりました。田中一光先生は私の師匠だったのですが、師匠というのは微妙な存在であり、少し距離を置いていたのですが、グルグル回って最終的に僕にお話がきて、今回はじめて引き受けました。

まず、ロゴマークは田中の「T」と一光の「一」の組み合わせですが、ちょっと意味があります。先生は「グラフィックデザインの要素は文字と色と構成だ」という考えを持ち、文字にとっても造詣が深い人でした。僕らも入社後からずっと烏口で文字を書かされ、最終的に、それらの文字は「光朝」という書体になったほどです。そこで、ロゴはアルファベットの「T」をその光朝で書き、「一」は活字で書きました。つまり、「始まりは活字で、最後に光朝になった」という、田中事務所での僕自身の歴史という意味もこもっているのです。

展示は他に、著書や作品をテーマごとに集めて並べ、その横にテーマにあう、先生のポスターをタテ4mに拡大して掲示しました。先生のポスターは拡大してもクオリティが高いと改めて感心したし、結果的にとても面白い展示になったと思います。

・矢印「意識と行動予測の視覚化」

最後にお見せするのは、10年以上前に初めて挑戦したムービー作品で、「意識と行動予測の視覚化」という難しいタイトルがついていますが、テーマは矢印です。矢印はサインを手がけ始めると、たいてい最初に使うモチーフですが、矢印は人を動かすのに、それ自体は動かない。だから、「矢印自体が動いたらどうだろう」と思ったのがきっかけです。

そこで、矢印を頭につけた学生たちが動くところを俯瞰で映像に撮ってみました。タテ一列に並んで歩いたり、二つのグループに分けてすれ違わせたり、集合して静止してから四方に拡散したり。前進しながらも、友だちとの会話などで首が揺れるので矢印もそれに合わせてあちこちの方向を示します。矢印が動くことで何かが発火するのではないかと面白がってやっていましたが、こうしてみると、今やっているようなことを当時からやっていたんですね。懐かしい映像を見ていただいたところで、今日はおしまいにします。ありがとうございました。

Q&A

Q1: とても興味深いお話でした。特に「すみだ水族館」の例で、社長から意見されたとき、廣村さんはどのように反抗されたのでしょうか？ 僕らもよく、プレゼンなどでは似たような経験をしますが…。

A: 「残念だなあ」とは思いましたが、僕は基本的に抵抗しない人なんです。「いやだ」と言っているだけでは何も始まらないので、相手が納得する形に変える作業をします。相手に聞いてみると、必ず「ダメという種」があるので、それを分解し、解決策を再提案するようにしています。その際、誰が決裁者かを見つけることも欠かせません。社長とは限らない場合もありますから。

Q2: お話をうかがっていて、廣村さんの目はプロフェッショナルとして鍛えられているのに、一方で素人の目も持ち合わせていて、プロの目と素人の目を行ったり来たりしながらデザインされていると感じました。私がそうですが、デザインを少し学んでしまうと素人目線に戻るの難しいと感じています。コツを教えてください。

A: 寄ったり引いたりしているだけの話で、なるべく素人目線を心がけようと思っています。グラフィックデザインは一般感覚と少し違っても、なんとかなる場合もありますが、空間はそうはいきません。あとで手直しさせられるし、お金もかかり、責任問題も出てくる。それで、引くことを覚えたのかなという気もします。

関: 今回は主に空間系に関わる実績をご紹介いただきましたが、廣村さんは普段、グラフィックデザインも手がけていらっしゃるようです。両方に取り組まれる中で、2次元と3次元のデザインの違いとは何でしょうか？

A: 私自身には空間感覚はなくて、3次元のデザインは2次元がそのままよっころしよと立ち上がったものだと思ってデザインしています。違いについて深刻に考えると、とんでもないものができたりするので、そんなスタンスでいいかなと僕は思っています。また、サインは情報なので、素材は木でも金属でもよく、そこに価値観を見出す必要はないと思っています。僕はカッティングシートを多用しています。値段も安く、扱いやすく、すごくいい素材だと思っています。

Q4: 研究者として、さまざまな自然現象を研究していますが、研究内容を可視化して伝える力が不足している点が課題だと感じています。HPでは情報量も不足しているし、研究者間だけで通じる共通言語で成り立っているから、外部とのコミュニケーションができていません。この部分をもっとうまくやらないと予算もつかないし、優秀な学生も来ないと感じています。分かりにくいことを分かりやすくするためのサインやポイントづくりのコツや考え方などがあれば教えてください。

A： 研究職についてはよく分かりませんが、おっしゃる通りだろうと思います。科学とデザインはとても密接で、たとえば、SFCの佐藤雅彦さんは「理解のデザイン」をしていて、研究を面白く伝えるためにデザインを利用している方だと思います。ああいう形を心がけたら、研究内容がもっと面白く伝わっていくのではないのでしょうか。

関： 文字を鳥口で描いていたというお話もありましたが、今はグラフィックデザインもパソコンで行うのが一般的です。田中一光さんから学んだ、ある意味、体験や身体感覚を通したデザインをすることと、全てパソコンでやってしまう今と、両方のやり方を知っている廣村さんからみて、現代のデザインにはどんなことを感じられますか？

A： 年寄が苦言を呈するみたいであまり言いたくないのですが、事務所に入った頃はコピー機もなく、そんな時代からやっていて今思うことは、「想像しろ」ということでしょうか。というのも、昔の方法は、ここにこんな絵が入ってとか、こんな色でとか、想像だけでつくっていき、校正刷りが出て初めて「こんなデザインだったんだ」と分かるものでした。だから、完成品を見て、喜んだり落胆したり、いろいろな感動があったものです。

でも今は、PCのモニター上で全て見られるので、なかなか感動がありません。だからって昔に戻れということではありませんが、たまには自分の想像だけで仕上げてみるのもいいかなと思います。そうやって、自分のフィジカルな感覚としてデザイン力を身に付けた方がデザイナーの能力としては高く、五感を伸ばしたほうが最終的には勝てるぞとったりします。グラフィックの世界でも一時はデジタルばかりでしたが、今は細かい加工に凝ることも増えている。感覚を大事にしようということでしょう。こんな風にデジタルとパラレルに進んでいくのだろうと思っています。

以上

2013 年度第 3 回物学研究会レポート

「デザイン—意識の発火点」

廣村正彰氏

(グラフィックデザイナー、東京工芸大学教授)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2013 BUTSUGAKU Research Institute.