

所蔵作品展「デザインの（居）場所」展

会期：二〇一九年五月二十一日（火）～六月三十日（日） 会場：工芸館

デザインの（居）場所のデザイン

野見山 桜

本年五月二十一日から六月三十日まで工芸館で「所蔵作品展 デザインの（居）場所」を開催した。本展の広報活動では、ポスターとチラシに加え、SNSやウェブメディアに対応した画像、動画の作成を行い、インターネットでの告知に力を入れた。また、広報印刷物に採用したグラフィックを展示にも使用するなど、展覧会をとりまく視覚伝達に関わる様々な要素（ここではヴィジュアルと呼ぶ）を総合的にディレクションした。本稿では、企画者の立場から本展のヴィジュアルの鍵となったグラフィックがどのような過程を経て生まれ、展開されたのか、短いながらもまとめてみたいと思う。

企画

著者は、昨年の秋頃から本展の構想を練りはじめ、年末にグラフィックデザインを担当したAYONDの佐々木俊氏のもとを訪れている。正式な依頼前のオリエンテーションをするためだ。この時、暫定版の会場図面と展示候補となつて作品のリストを持参し、本展の概要を説明した。佐々木氏に打診をした大きな理由は次の通りだ。文字にインパクトのあるグラフィックを多く生み出していること。そして、これはより個人的な感想になつてしまふが、これまでの仕事を拝見した上で、同氏に対し、単純明快で親しみやすいグラフィックを生み出すデザイナーという印象を持っていたことが挙げられる。どちらも今回の展示を視覚伝達の点から考える上では重要な点であつた。展覧会では、作品に加え、それを展示する企画者の意図や考えを示すための文字情報を多く取り扱う必要があり、それをいかに効果的に見せるかというのが、取り組みたい課題の一つとしてあつたからだ。

「デザインの（居）場所」というタイトルは、佐々木氏へのオリエンテーション時に伝え

ている。（一）の中に居という文字を入れているのは、物事の補足をする時や、心の叫びや感情を文面で表現する時に使う（一）を意識してのことだ。当初は「デザインの場所」をタイトルとして考えていたのだが、場所というと物理的な空間に限定される。そこで、もう少し心理的な一面を加えてはどうかと考えた時に、居場所という言葉を使いついた。そして、ふたつの意味を持たせるために、（一）を用いて表記することにした。展示空間としてのデザインの場所＝工芸館と考える一方で、デザインという存在の流動性も考慮して居場所とした。佐々木氏には、展覧会タイトルを視覚的に表現するグラフィックを作つて、チラシやポスターに使つて欲しいという意向を伝えた。作品の写真を使わなかったのは、グラフィックに込められた展覧会のコンセプトと作品を紐付けるのは、展覧会を見る人間に委ねたいという思いがあつたからである。

またポスターをインターネットで使用するための、動く画像へと展開したいということも当初の希望として伝えた。工芸館の来館者で一番層が薄い十代、二十代を工芸館に呼び込みたいという狙いがあり、そのためには、ツイッターやインスタグラムといったSNSやウェブメディアで効果的なヴィジュアル展開が必要となる。そのためのグラフィックは、デジタルだからこそ可能な、「動く」ものにしたかったのだ。その後、依頼を引き受けてくださることになり、一度工芸館に足を運んでいただいた。公園に隣接する特異なロケーションや築百年以上の赤レンガの建物を見てもらうためだ。広報だけでなく、展示に関するグラフィックにも協力してもらうことが前提だったため、全体のイメージ共有に時間をかけるよう心がけた。

提案、制作

二月の末に、最初のデザイン提案があつた。全部で六案、どれもタイトルをグラフィックの主たる要素として据えたものであつたが、印象はそれぞれ異なつていた。この中から、二案「図1」まで絞り込んだ。そして、いくつかの調整を依頼して再び検討することにした。左記はそのうち、全体の印象について著者から佐々木氏に伝えた内容の一部である。

【調整事項：図1二案に共通】

・デザインの（居）場所 の書体をもう少し柔らかい



図1 最初のデザイン案



雰囲気。あまりポップになりすぎるのもどうかないというのがありますが、現状は、哲学書とか美学の本のタイトルっぽく。

【調整事項・図1 右の案】

・ポスターで連貼りした際に間のあき方が余白というよりは、寂しくなるかも。タイトル文字を調整したら印象変わるかもしれませんが。

その後、改めて提案があった八案から二案を選んだ。一案はポスターに、もう一案はチラシに採用した。各案とも二つのカラーバリエーションを持つ「図2、3」。何かの範囲を示しているような色面が、二案に共通しているグラフィックの特徴だ。その形が「場所取り」を想起させ、瞬間的に展覧会タイトルと紐づくと思った。また、動きを持たせたときに、面白くなるのでは？という予感もあった。文字情報が縦横に動き、それに合わせて色面の形が変わる。単純でありながらも意表をつく動きを持たせることがこのグラフィックでは可能である。これが非常に重要な点であると著者は思っている。工芸館という場所に何か新しさを追加するときは、それに一種のアナログ感を持たせることで、建物やその雰囲気と親和性の高いものが生まれると思っているからだ。

同じグラフィックを基にしているとはいえ、ポスターとチラシで別々のデザインを採用したのは、両方採用することでお互いの役割を補うという利点があったからだ。ポスターに採用したデザインは、ある程度の大きさであれば、目立つし、文字情報の視認性も高い。しかしサイズが小さいチラシの場合、印象が弱い。特にチラシが配架される様々な状況を考えると、多くの人に手にとってもらうためには、目を引くことが必要だ。その点では、チラシには背景に色をひいたデザインが適していると判断した。以上が、広報印刷物のデザインが完成するまでの大まかな流れである。

展開

次に、ポスターのデザインを他の広報素材や展示へ展開していく。最終的に出来上がった色面のグラフィックが、画面サイズに応じて可変すると

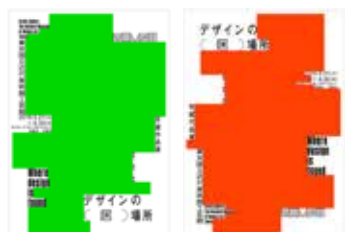


図2 ポスターのデザイン、橙(右)は赤レンガの、黄緑(左)は新緑の色のイメージ。

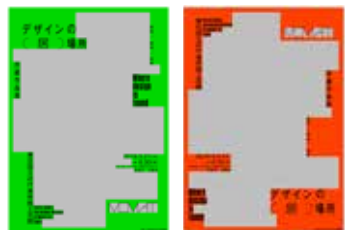


図3 チラシのデザイン

いう点がここではポイントとなった。動く画像——GIF画像に加え、ウェブ用に縦横の比率が一一・一、三・四、一一・二のものを用意し、媒体サイトのレイアウトに応じて適切なものを使ってもらうようにした。GIF画像は工芸館の展覧会ページやインスタグラムでの告知に利用した。さらに、JR恵比寿駅にあるモニターで一ヶ月間ポスターの動画を流した。

また、工芸館周辺に設置されている看板への展開も佐々木氏にお願いした。竹橋駅と九段下駅の二駅から工芸館への向かう道に設置された様々なサイズの看板が効果的に見えるよう、計画した。展示構成やその全体のディレクションは著者が担当したが、それに応じたグラフィックの展開は佐々木氏が行なった。たとえば、今回の展示の特徴である床面のサインは、提案当初から空間に使いたいと考えていたもので、「場所取り」をそのまま展示のアクセントにしたものだ。図面にスケッチしたものを佐々木氏に渡し、グラフィックに起こしてもらった。また、会場の所々に貼った切文字は、その場所と、場所に適した文字サイズをあらかじめ共有し、章解説とともに組んでもらった。作品解説を収録したタブロイド版の配布物も用意した。展示では切文字で掲示された様々な言葉が、新聞の見出しのようにレイアウトされ、鑑賞者はそれを読みながら展示を楽しむことができる。このように、広報印刷物だけでなく展覧会のヴィジュアルを総合的に佐々木氏に監修、デザインしてもらったことにより、統一感のある展示と広報活動が出来たように思う。

まとめ

工芸館ではこれまでもデザイン作品を展示した所蔵作品展は何度も開催されているが、大々的に「デザイン」を主たるテーマに掲げた展覧会は初めてといえる。そこで、著者は企画当初から展覧会をデザインするという姿勢で挑もうと思っていた。企画者は、コンセプトを生み出し、それを実現するためのアイデアを出す。デザイナーはそれに形を与える。これが著者の考えた展覧会デザインの役割分担である。作品からはもちろんのことながら、展示全体を通じて、多くの人にデザインの可能性を体感してもらえたとしたら本望である。

(工芸課客員研究員)