

国際グラフィック会議出席における所感 および今後のデザイン界の方向性

安井綾子

キーワード：グラフィックデザイン，メディア，コミュニケーション，デザインの方向性，デザイン教育

論旨

2003年10月8日から11日まで名古屋国際会議場にて世界グラフィックデザイン会議が開催された。各国から会議に出席したグラフィックデザイナーは多く、その周辺に位置する様々な分野の教授陣の出席も認められた。今回の会議のテーマは「情報の美」である。デザインの進むべき方向性の模索と社会との接点、発達したメディア上でのコミュニケーションの役割と美に対するアイデンティティの確立と、デザイン自身の持つ基本的な力についての認識を深めることにその目的がある。ここでは、会議の必然性と必要性について考え、そこから考えられる新たな要素をデザイン教育に、特に大学における講義に活かせるかを模索した。

はじめに

世界56カ国・地域の76を越える団体で組織されている「国際グラフィックデザイン団体協議会 (Icograda)」の第20回総会にあわせて今回の会議がアジアで初めて、名古屋で開催された。名古屋市は行政としても「デザイン都市」として積極的に力を注いできた。会議の構想は日本のJAGUDA (日本グラフィックデザイナー協会) が担当することになった。この会議のために制作されたロゴを示す。(図1)



図1

混沌をきわめる情報環境の中でコミュニケーションの品質とは何か、人々にとって快適な情報の姿とは何か、現代の切実なテーマをめぐって世界の叡知に触れ、共に語り合い、参加者が各々考える機会を作り出す。21世紀の生活にグラフィックデザインがどう貢献できるか、その理想的な姿を会議で描き出し成果を共有する、というのがこの会議の開催趣旨であった。

「美」という人間の感情に働きかける意味ではデザインと美術は同義の部分もある。ただ、美術はその手法において優っていれば極端に言えば3歳の子供でも描くことができるのに対し、デザインはその中に思想や目的という高度なコミュニケーションが存在しなければ、たとえ描いたとして

も意味を持たないという違いがある。こうした点から芸術をはみ出した部分が多く含まれている。

この会議はデザインが芸術と並行して社会のなかでどのような位置を占め、どのような方向に発展していくべきかを示唆していると言える。

掲げたテーマは「情報の美」である。「情報」を「製品」ととらえ、そこに求められる「品質」とは、スムーズでストレスのない理解をもたらす「情報」のことである。グラフィックデザイナーの「品質」を高めるための役割を確認し、方法を探っていく。「情報の美」に向かう道筋として「分かりやすさ」「独創性」「笑い」の三つのルートを設定している。これにより、旺盛な思索の発生を促し、新鮮なイメージの喚起力に繋がっていく。「わかりやすさ」とは、情報の質の基本である。「わかる」を実現させるプロセスの構築はまた、コミュニケーションの基本にある。

「独創性」とは、オリジナリティのある表現が「情報」に付与されていることで、人の興味を集め、感動させ、その情報を尊重することに繋がってゆく。

「笑い」とは、極めて精度の高い「理解」が成立している状態を示している。

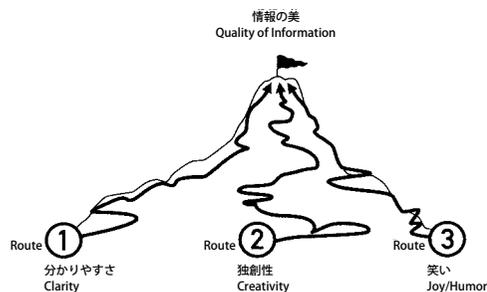


図2 会議のテーマ：「情報の美」
Congress Theme: “Quality of Information”

この三つのルートだけが「情報の美」への道筋ではなく、答えでも三要素でもない。これはあくまでも架空のアクセス・ルートである。デザイン分野を越えて、できるだけ多くの方角からテーマへの視点を集めるために設定されたのである。(図2)

分科会ではさらに「アイデンティティ」「サステナビリティ」「教育」のサブテーマが加わり、さらに広い領域について考えを深めることに役立っている。

会議の手法

「情報の美」というテーマを理解し新しい発見が生まれるように、VISUALOGUEという概念を持ちこんでいる。

visual (視覚的) と dialogue (対話) を組み合わせた造語で「新しい対話の形」を意味している。つまり会議の形や方法を新しくデザインするグラフィックデザイナーが開催する会議ならではの手法となった。今までのセミナー、シンポジウムなどと言った呼び方の方式に替わって登場させている。

この会議に先だってインターネット上でチャットでの kongress を試みている。ここでは、発言者がチャット上で話題の提供や、考えを提示すると何人かの人の発言や反論が述べられる。それを読んで、また最初の発言者が意見を載せるという方式である。しかしこの方式では、タイムラグが生じて、内容が変化したり、一方的な方向に向かったりして、本質が見失われたり、最初の発言者の提案とかけ離れた方向に進みやすい。これはこれでひとつのコミュニケーションの形だが、ひとつの事象を掘り下げた密度の濃い深い議論が成り立たない。

やはり、一カ所に集合したコンGRESSも必要となる。それがVISUALOGUEという新しい形のコミュニケーションとして導かれたのである。

これらの事は、デザイン界そのものが、新しいコンGRESSをデザインしていこうとする意気込みの現れとも考えられる。

この会議の抄録プログラムの表紙は白地に正円の切り抜きがあり、中扉の赤が日の丸を彷彿させる。白地に赤文字、あるいはその逆もあり、会場の空間から細かいアイテムまで総てのものが白と赤を用いてデザインされている。会場内の案内（大きな白い風船の下のボードに赤い文字のサイン）、昼食の箸、名札、会場のライトなど全ての要素に至る。名古屋国際会議場は構造が非常に複雑で戸惑うことが多い。そのため、空に浮かぶ風船や、プログラム中の切り抜きを利用した会場の立体図面が役にたった。ちなみに、風船は環境に優しい素材「紙+天然ゴム」により、ローコストでかつ終了後のゴミの軽減に配慮していた。

会議の内容

10月8日、15:10 日本が誇る世界無形遺産である“能楽”の演奏で、オープニングセレモニーは華々しく始まった。そして杉浦康平氏の「宇宙を叩くーデザイン+コスモロジー」というテーマの記念講演が行われ、古代アジアより伝えられる建鼓と火焰太鼓という伝統的な2つの太鼓の謎を繙き、そこに世界観や思想が伝えられていると語られた。

翌日よりリチャード・ソール・ワーマン氏の基調講演「会話をめぐる会話」を最初に会議の火蓋がきられた。

1) 基調講演

リチャード・ソール・ワーマン氏は、自らを情報建築家としている。氏は情報技術業界とグラフィックデザイン界、研究者や連邦図書館員、それぞれの才能が合体した分野が情報建築学であると言う。「質問があらゆる仕事の言動となる」と言い、それを形としたものの一つに『アンダースタンディングUSA』がある。この著作はアメリカ人が、アメリカをもっとわかりやすい参考素材を用いて再構成し、より理解することを目標とし1999年12月に発行された。質問がそのまま章として構成されている。その質問は、政府、ビジネス、教育、環境という基本的なものに及ぶ。アートとデザイン、問いと答え、言葉と絵と数字を完璧な形で一つにまとめている。氏が発言する本質的な事がパワーとして表現され、アメリカ人に対して重要性をわかりやすく方向性として示している。

『アンダースタンディングUSA』には著作権を求めず、ウェブサイトや書店で販売されているがウェブサイトからは誰でも無料でダウンロードできる。新しい倫理的または商業的モデルであるといえる。

情報を人に与え分類するときには質問が役に立つ、たくさんの質問はアイデアを生む、「無知は財産」と思える思考が情報を理解する本質であるとしている。氏は貫禄と暖かみがあり、話し方も優しく説得力を持っている。今から始まる会議がとても楽しいものだと思うせる雰囲気醸し出す。こうして会議はキックオフとなる。

今、デザイナーは様式美を追求することに懸命になっていると氏は指摘している。

最初のセッションはパネルディスカッション「情報の美とは何か」で、会議のテー

マ及び全体の構成を概説した後、パネリスト一人一人が問いを発し合う。パネリストはリチャード・ソール・ワーマン、コンサルティングや教育の現場にいるグラフィックデザイナーのキャサリン・マッコイ、ロゴタイプデザインやアートディレクションまでこなすグラフィックデザイナー平野敬子、原研哉、モデレーターにデザイナーアンドレアス・シュタイナーによって各氏の意見を交差させていた。

このディスカッションから示唆されたことは、この会議のテーマとなっている「情報の美」が様式に重きを置く、美しければよいと考えるデザイナーに警鐘を鳴らし、もっと多くの角度から物事を考え内容を整理し本質を捉えやすい姿や形として環流する美が存在する事であった。

4人のパネリストは、それぞれの作品を通して自らの解釈とコンセプトを説明した。その中で、原研哉氏は2000年にリデザインというプロジェクトのもと開催した展示会のことについて話した。このプロジェクトは、日常のなかに混在するデザインをやり直すことを、クリエイティブな仕事をしている人々に依頼することから始まる。建築、プロダクト、グラフィック、インテリア、広告、写真、文筆といった分野で活躍している人々である。日用品のリデザインというコンセプトの提案を、具体的な形として完成させたものを、展示する試みである。

現代社会は、テクノロジーの進歩がもたらす社会と生活変化に対して過敏ではあるが、本当の意味で変革していく知恵や創造性に対する視線は曖昧になりがちであるとしている。テクノロジーは新しい時代を拓く土台となる構造を提供するけれども、新

しい生活を具体的に生み出す力は、やはり外界環境の構造物に対する人間の活発なイマジネーションに他ならない。展示会ではっきりと、デザインという概念の意味するものの姿を描いてみたかったのだと言う。

2) 分科会における展開

『等身大のデザインとその責任』

スピーカーはドイツ人のゲルト・バウマン氏と妻バーバラ氏である。規格や機関、地域社会、展示会、見本市、オリエンテーション、情報システムのための包括的なデザインやコミュニケーションのコンセプトを展開し、本やポスターを手がけるデザイナーである。

シーメンス社のアイデンティティを、デザインという方法で築くプロセスをわかりやすく説明した。ドイツ最大級のこの企業分野は、医学、風力発電から携帯電話まで多岐に渡り、傘下には600もの企業を抱えている。

夫妻はシーメンスという開かれた、元々企業が持っているイニシアティブ、創造性、遊びが、経済的かつ文化的な企業イメージを崩すことなく、繊細で柔軟性であるというブランド要素を追加したデザインの提案を実現した。

彼らが用いたのは「フィボナッチ数列」である。【1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, ……】これは巻き貝などの自然界にも見られ、またバイオリンや名画の構図などにも使われている黄金比という数学的原理の中に企業が成功と発展の姿を見ることができるので、それをデザインに投影使用したと説明している。

彼らがこの会議に期待することは、情報

の質について、デザイナーの視点からで無く幅広い視野を含む議論の場となることである。いわゆる近代の情報化社会において、メディアの力は確実に増加している。伝達スピードは人間の認知能力と衝突するにつれ、情報の質や量は識別不可能になるであろう。将来、現実と仮想現実をどう区別するのか、人間の情報に対する知覚を操作するのはどれほど容易か、我々の考えや行動はいかに容易に影響を受けるものなのか、投げかけられる多くの質問に、まずは取っ掛かりとなる解答が提示され、それが私たちの思考を刺激し、日々のデザイン活動を豊かにすることを期待している。

今のデザイナーの可能性については、デザインが他と独立した存在ではありえないとしている。建築、教育、物理学、生物学などと同様、所持者や、商品流通において決定権を持つ者（資本家）に左右される。従って私たちデザイナーは残された狭く、心地の悪い小道で旅路を続けなければならない。その景色さえも自らで作り出さなければならない。政治家でも経済学者でもなくデザイナーとして単なる形のデザイン以上を見通すように、互いに励まし合い、意識的に知識や技術を用いて先入観を探り、必要であれば革新的なコンテンツを検討する義務を担っているという。

『作り方を作る』

スピーカーは慶應義塾大学教授の佐藤雅彦氏である。氏はたくさんのCMを手掛けている。その方法論は、まず「音から作る」であった。音は映像を支配していると考えられるからである。音の大切さは、氏の大ヒットCMから理解できる。スコーンやカローラIIなど、頭に刻み込まれた爽快なリズム

やメロディが、今も残っているからだ。コミュニケーションの中にある法則性を探求し、人間心理においての行動を観察することにより、方法論は作り出され、独創性やユーモアも生む。ゲーム「IQ」の発案者であり、「だんご三兄弟」を制作したことも、「作り方を作る」綿密で精密な彼のセンスを感じる。

『傷つきやすい世界とブランディング』

スピーカーは国連人間住居計画のアメリカ・カシル氏とデザイナーのカレン・ブリンコー氏であった。カシル氏は世界が、爆発的な人口増加、成長する経済、変化しない生態系を持続不可能な世界だと訴えた。貧しい国から裕福な国へ、未来から今へという消費の流れを止めなければ、環境破壊はさらに進む。ビジネスが社会責任であることをブランドリーダーを筆頭に自覚しなければならない。デザイナーは、消費主義を煽らず、持続可能な開発にどのように役割を担うか考える必要性を説いた。「勝敗を求めず、それぞれが敗者になれば、皆が勝者になれる」と。

ブリンコー氏もデザイナーが今の消費社会を作ってきたことを認め、今後は社会に良い変革をもたらすことができると言った。企業が社会的責任を負うときは、同時にデザイナーにも社会的責任があるのだ。ブランディングを担うとき、商業的な思惑に利用されるのではなく、ブランドはその企業のアイデンティティを社会に示すコミュニケーションツールであるとして企業の良心を開発するべきである。彼女は持続可能（サステイナブル）な世界に生まれ変わるのには、社会、経済、環境の調和が大切で、それにはデザイナーが必要であると

断言した。

3) IT visualogue

『パラレル・リアリティ』

スピーカーは東京芸術大学教授、メディアアーティストの藤幡正樹氏である。メディア技術を駆使したパフォーマンスと、ゲストを招いてのディスカッションによって構成されていた。彼は、旧来自己の人格やアイデンティティを形作っている背景をシングルのリアリティ生産と考え、パラレル・リアリティを他者をも取り込んだ複数の並列するリアリティと定義づける。会場の壁4面に、複数の現実が写し出されていた。「自分と他者」「メディアとコミュニケーション」「時間と空間」「現実世界と仮想世界」といった多様な問題点を体験的に提示していた。地上10メートルのステージ照明に仕掛けられたタンクの蛇口から水滴を落とし、蛇口と水滴の着地点の2カ所の接写映像を2つのプロジェクターで同時投影する。水滴の音にエフェクトを加えリズムにして、細野晴臣氏が曲を乗せる。自分が、水滴の落下に要する1秒間の間にいる錯覚に陥る。藤幡氏はDVカメラを持ち、その映像もプロジェクターに投影される。また、二人の老人が視覚交換マシンなるものを装着し、「じじぬぎ」というトランプゲームをする。互いに相手の視点からの映像しか見ることが出来ないまま、ゲームは続いている。彼らの視点はやはりプロジェクターに写し出されていたが、見ていて混乱してくる。テレビ電話映像や360度カメラの映像など、肉眼で見る現場と同時にスクリーン上の大量な映像を体感する。メディア技術の進化によって、自分の目の及ぶ範囲を越えた現実感を感じ取ることが出

来るようになった。

4) その他の分科会について

6つのサブテーマを切り口に、それぞれのスピーカーは、様々な方法で意見を発し、参加者の目の前でそれが交差し、ダイレクトに伝わってきた。数々の電子音楽装置を製作し、音楽の世界に大きな変革をもたらしたロバート・モーク氏は、会場でテルミンを演奏した。氏は、これまでに誕生した様々な楽器が、常にインタラクティブなものであるという。太鼓ならばちを通して木の感触と太鼓の皮の感触を得る。皮の振動は音となって空気を震わせ、触覚を通じて返ってくる。このフィードバックを感じるにより、楽器と一体化されていることを感じるのだと。氏自身が製作したテルミンなどの電子楽器についても、氏はその感触フィードバックはないものの、確実に一体感は存在していると強調した。

また、グラフィックデザイナーの松永真氏は、自らのデザインを「半径3メートルの発想」と説明し、日常の中でニュートラルな視線でものの意味を探り、社会の中に真ん中のデザインとして提示することの重要性を説く。岡本太郎氏の「常識は嫌いだ、非常識はもっと嫌いだ。」という言葉を借りて、奇抜さや個性を求める若者達に、デザイナーとしてクリエイティブにできる可能性と課せられた使命を示唆するものだった。「笑いの伝統と鮮度」と題して柳家小ゑん氏が落語を披露し「疾走する中国とアイデンティティ」「ハジャセンターの挑戦」「アジアの文字の行方」「アジアの鼓動—サインとシンボルに見る不協和音」は、アジア各国のあらゆる歴史、国民性、文化性、個人のアイデンティティを、デザ

インという領域において再確認することの希望と苦悩の混在を垣間見た。「グローバル化時代」に意味あるデザインを問う」「見方の転換を図る」「生命とデザイン」「創造行為と知的財産戦略」「物質・非物質・ノンヒエラルキー」など、スピーカー達も様々なら、題目も多義に渡っており、ひとつのテーマをあらゆる角度から模索でざるものであった。

会議における私見

氾濫した情報に埋もれている現状に対し、警告を発することが必要と感じている。雑多な情報の中から質の高い情報を見抜く仕事に誇りを持ち、デザイン本来の要素の主張を常に愉しんでいる。デザイナーという立場から考えると、メディア社会に反抗するのではなく、進むべく道を示唆する目的に「情報の美」というテーマはまさに適している。

会議はひとつの山を幾本もの道を提示しながら登っていくようであった。デザインはものごとを組み立てるプロセスを創ると共に、内在する本質を心地よい姿に換えるという行為を指す。よい仕事を成しえてきたクリエイター達は皆一様にデザインへの解釈が類似していた。それは全くの偶然ではなく、あらゆる現場においてデザインに通じる考え方が必要であったからだと考えられ、また手応えすら感じているからだと思われる。

戦争や環境破壊、野放図な資本の横暴、豊かな日常を壊す要因は非常に多いが、その原因を見つけることは困難ではない。まずはそれらを理解することが、日常にある美意識を守ることに繋がる。そのためにデ

ザイナーに出来ることは、有用な情報を拾い出し、心地よい媒体として表現することから始まる。

情報ネットワークは発達し、瞬時に大量の情報を遠方に届けることが可能になったにもかかわらず、世界中から名古屋という一点に集った。顔を合わせ言葉を交わすことの意味は、かつては当たり前の事であった。しかし、今ではこうしたコミュニケーションが少なくなっている。こうしたコミュニケーションによってのみ生まれる新たな関係や、深い相互理解など数え切れないものがある。そして、とても抽象的な人間の営みを喜びや誇りで満たすための話し合いは、情報の中に一人埋もれて行きかぬない現状にあって、ここでは自らの信念を確信したり、目前に道が開けたり、各々に大きな影響を与えたに違いない。デザイナーと他分野の専門家との対話は狭い範囲にとどまっていた各分野の壁を取りはらう。この意味ではVISUALOGUEという手法は成功であったといえる。また参加者の中にはたくさん学生もおり、そのことが、さらにこの会議が必要であったことを確信させた。

教育への応用

デザインを通じて、社会に情報を発信する人材を育てることが重要と考えている。ひとつの媒体としてのデザインは、メディアの中で様々なアイテムとしてかなりの地位を占めるようになってきている。その方法は複雑となり、かなりの技術的な修練を要する。しかし、その技術的な困難さによってその目的を見失ってはならない。目的を質の高いデザインとしてコミュニケー

ションの手段に利用することが要求され初めて有用性を持つ。

新しい媒体における表現を紹介し、好奇心という最も大事なリアクションを得る。そしてその先に発せられる力は、これからのデザインの可能性を拓げるのみならず、あらゆる分野の未来を作っていくはずである。

おわりに

本質的にデザインは社会的に示唆を持ち、多分に政治的であったり思想的であったりする目的を持っている。従ってそのデザインの創造者にその恣意的な内面の理解と社会的な責任の認識が必要となる。作品の持つ創造性や、作品が働きかける人間に内面をかきたたせ笑いを生み出す分かり易さが本質である。誰しもが理解可能な端的な表現を整理する速度や刺激的な質が、その作品の情報的な核心を示す。

デザインにとって社会的な商業的価値も大切な要素だが、メディア上で利用される

インパクトは、商品のプロパガンダのみに留まらず、社会的現象を含み、人間の内面に深く入り込む危険性を持っている。したがってその作品の持つ責任は商業主義のみに左右されるような軽率なものであってはならない。しかし、その作品の持つ恣意的な方向性に責任を持つのはその時代の社会でありデザイナーを含めたメディアである。デザイナーは単にひとの感情に働きかける美的なポスターを作ったり、マークのデザインをしたりする特殊な能力をもった職能ではない。

デザインは技能ではなく物事の本質をつかむ感性と洞察力が重要で、デザイナーは社会に対して常に覚醒していることが必要となる。物質の本質を把握し、それに相応しい情報の形を与え、最適なメディアを通して、それらを社会に環流させていく。その責任を果たす方向に力を注ぐ集団の出現が待たれる。デザインの復興には、現在の商業主義に迎合した流れに逆行する力が必要である。

参考文献

- 1) 佐藤雅彦：「佐藤雅彦全仕事」。マドラ出版 1996年
- 2) 前田ジョン：「現代デザイン事典2003年版」。平凡社 2003年
- 3) 松永真：「松永真、デザインの話」。アゴスト出版 2000年
- 4) 松岡正剛：「情報の歴史」。NTT出版 1996年
- 5) 水越伸：「デジタル・メディア社会」。岩波書店 2002年
- 6) 原研哉：「REDESIGN」。朝日新聞社 2000年
- 7) 原研哉：「デザインのデザイン」。岩波書店 2003年
- 8) 藤幡正樹、伊藤俊治、長谷部浩他：「先端芸術宣言!」。岩波書店 2003年
- 9) A・シュタイナー、E・シュピーカーマン、渡辺保史他：「情報デザイン わかりやすさの設計」。グラフィック社 2002年
- 10) リチャード・ソール・ワーマン：「理解の秘密」。NTT出版 1993年
- 11) リチャード・ソール・ワーマン：「それは情報ではない」。エムディーエムコーポレーション 2001年
- 12) リチャード・ソール・ワーマン：「Understanding USA」。TED Conference 1999年