



京都細見美術館「琳派・若冲と雅の世界」展  
(山陽新聞社、岡山県立美術館、細見美術館)

A,B:ポスター B,A:フライヤー裏面 C.チケット(6種類) D.割引券 E.招待状 F.全五段新聞広告 G.B3中吊りポスター

## DESIGN WORKS

山陽新聞社、岡山県ほか/展覧会ビジュアルデザイン

## 広報物デザインも展示作品の一つ

—— 目的はグレーゾーンを掴み、「素敵」な体験をアシストする ——

田中雄一郎/ブランディングディレクター、グラフィックデザイナー

普段友人、知人から個展や演奏会、展覧会の開催のお知らせDMやチラシを頂く。申し訳ないけどお世辞にも良いとは言えないデザインが結構ある。コストパフォーマンスの問題で広報物に費用がかけれないのは幾分理解できる。しかしそれほど高価な作品を取り扱っているのに、チラシの何と陳腐で廉価なことかと残念に思うことも屢。感受性やデザインの好みもあるだろうけど、何より致命的なのは作品の魅力や世界観を上手に伝えられていない点だ。自身芸術、美術分野は門外漢であり、正直作品の真の価値はわからない。それでもチラシを観て面白そうだったり、興味がある場合にはそこへ足を運んでみる。全く興味がないわけではない。見た目には左右される、いわゆるグレーゾーンなのだ。

これまでに美術館、ギャラリー、美術展(以下総称して「展覧会」)などの

ポスター、フライヤー、チケット(以下「広報物」)などのデザインをたくさん手がけてきた。広報物デザインの主たる役割は、当然の如く展覧会の内容と魅力を分かりやすく、的確に広く一般に伝えることであるが、加えて私なりにデザインをする上で特に意識していることがある。それは広報物のデザインで私のようなグレーゾーンを取り込むことと展覧会へ行くという行為自体を「素敵」だと感じさせることである。

展覧会は特定の人たちが集まるある意味特殊な場所である。本当に興味のある人は広報物がどんな悪いデザインであっても行くだろうし、逆に全く興味のない人はどんな良いデザインであっても行かない。だから広報物デザインは一般消費者をターゲットにする通常のデザインとはニュアンスが少し違い、展覧会に行こうかどうか迷っている人、興味ないことはないけどきっかけがない人など、グレーゾーンの心をつかみ、潜在的需要を覚醒させる役割が強い。根拠としては幾分強引かもしれないが、中学時代のクラスメイトを思い浮かべるとある程度平均的な統計がとれる。例えば伊藤若冲に興味ありそうな人、だいたい1割、全く興味なさそうな人、多く見積もって4割。つまり半分はどちらにも転びそうなグレーゾーンだと推測できる。だからその半分を占めるグレーゾーン層を意識して、目に留まり、詳細はよくわからないけどこのチラシやパンフレッ

トのデザインが素敵だから行ってみよう!と期待感を持たせるデザインが求められるし、何より効果的である。中にはわかる人だけ来ればいいという1割の層だけに向けた専門性高いいわゆるマニアックなデザインの広報物を作っている展覧会もある。個人のギャラリーならそれで結構だが、公共性の高い公立美術館がそうであってはならない。一人でも多くの人に共感を持ってもらえるデザインが大切である。

そしてもう一つは展覧会へ行くという行為自体を「素敵」だと感じてもらうこと、つまり展覧会に行くことがかっこよくて、ステータスだと感じてもらえるデザインにすることである。iPhoneを持つ、オーディーに乗る、虎屋の羊羹を買う。その行為自体がステータスであり一種のブランドになっている。何故ブランドに感じるのか? モノとしてのブランドは当然だが、モノの世界観を反映させた質で一貫性のあるデザインでコミュニケーションをしているからにはかならない。展覧会でも同じである。展覧会の内容、魅力、物語性つまり世界観を反映させた上質なデザインをポスターからチラシ、チケットは当然、会場サインや図録、新聞広告などにも一貫して展開する必要があり、そうした統一感や上質さに来場者は作品鑑賞の魅力と同等、或いはそれ以上の満足感とステータスを感じるのである。グレーゾーンに属している私は少なくともそう感じるのだ。

そしてできれば上質で気持ちの良い建築空間で、感性を刺激する素晴らしい作品を観た後、素敵な図録を買って、併設するお洒落なカフェで珈琲を飲んで帰る。そしてチケットを記念に取っておいたり、この展覧会良かったよとチラシを渡して友人に教えたり、部屋に飾ったポスターを見るたびにその記憶を思い出すというストーリーになれば最高だ。こうした「素敵」な体験をビジュアル面からアシストすることこそ、広報物デザインの果たす重要な役割だと思っている。決して情報伝達だけでの何の面白味もない一方的なデザインであってはならない。そうした観点から展覧会の本質をコミュニケーションするという意味で、広報物もれっきとした展示作品の一つだと言っても過言ではない。

AD・D/田中雄一郎 P/田中国子 DF/QUA DESIGN style

I.岡山芸術回廊タータルデザイン(岡山県、おかやま県民文化祭実行委員会) II.猪熊弦一郎展ポスター、チケット等デザイン(丸亀市猪熊弦一郎現代美術館) III.平清盛展ポスター、フライヤー等デザイン(林原美術館) IV.良寛展タータルデザイン(倉敷市立美術館) V.岡山県美術展覧会(岡山県立美術館) VI.猪熊弦一郎展ポスター、チケット等デザイン(丸亀市猪熊弦一郎現代美術館) VII.田中国子写真「建築の気配」展フライヤーデザイン(ルネスホール・公文庫カフェ)

田中雄一郎/Yuichiro Tanaka

QUADESIGN style (クオデザインスタイル)代表 www.quadesign-style.com

1975年岡山市生まれ。立命館大学理工学部卒業後、都市計画コンサルタントを経て、2004年妻・園子とともにQUA DESIGN style(クオデザインスタイル)設立。同時にデザインを独学。現在岡山を拠点に活動し、企業、店舗、農園、医療施設、美術展などのブランディングデザインを中心に手掛ける。主な仕事に岡山大学のコミュニケーションシンボルデザイン&VI、福武教育文化振興財団のCI、岡山芸術回廊のVI、ルネスホールのVI、地中美術館、李煥煥美術館のパンフレットデザインなど。2015年4月渋谷セカエ内d47 MUSEUMで開催の「NIPPONの47人 2015 GRAPHIC DESIGN」展に岡山県代表として参加。また「地域を熱くする注目のデザイナーたち」「成功させるブランディングのプロセス」「ショップ&ブランドの売るためのツール戦略とデザイン」など作品掲載書籍多数。東京TDC賞PrizeNominee、JAGDA賞メンバー、JAGDA新人賞メンバー、東京ADC入選など。



III 平清盛展 IV 良寛展 V 岡山県美術展覧会



VI



VII