

JAGDA 教育委員会 セミナー「文字の先と端」

「西方式／書体のデザインからはじまるVI」 スピーカー：ボー・リンネマン

(2007年9月14日 東京ミッドタウン・デザインハブにて収録)

原研哉：今日は「西方式」と題して、デンマークのコントラプункト社を統率されているボー・リンネマンさんにお話しいただきます。コントラプункトというのは「全てを調和させる」という意味合いの音楽用語からきているそうですが、25年の歴史があって、今は80名ぐらいでやっている会社です。とても美しいビルにスペースを構えていて、世界12カ国ぐらいからやってきたデザイナーを雇用している非常に国際色豊かな組織です。コントラプункトは、純粋なグラフィックデザインで企業の経営資源をきちんと作るということをやっている、タイプフェイスのデザインからビジュアルコミュニケーションを組み立てていく会社としては、これだけ良質な創造力を持った会社というのは世界を見渡してもあまりありません。デンマークを代表する銀行のダンスバンクや、カールスバーグのビール、レゴ、アディダスのシューズ、デンマークの国有鉄道などのVIをおこなっています。現代のアクチュアルな問題点に関して面白いお答えをいただけたと思いますので、何かそういう質問を少しずつ準備しながら聞いていただけると有意義なのではないかと思います。



リンネマン：私は、本日このように JAGDA のレクチャーにお招きいただきましたことを大変名誉に感じています。JAGDA が非常に有名な協会であるということを私はよく存じておりまして、コントラプункトの図書館にもこの JAGDA のアートワークの本がございます。そこからインスピレーションを得るために私どものデザイナーにとっても頻繁に使われている本です。

今日いらした多くの方が私のようにプロフェッショナルなデザイナーだと思しますので、私がこれからお話することは皆さん既に当然知っているようなことかもしれません。ですから、今日お話するのはブランディングについての理論と、そして私たちの作品の解説をいたします。

私自身のバックグラウンドについて簡単にご説明したいと思います。私が高校を卒業する頃、将来何を勉強したらいいのか全く見当が付きませんでした。すると母が「デザインを勉強したらどう？」と言いました。「あなたの学校の教科書を見てみると、文字ばかり書いているじゃないの」というのです。デザインはロイヤル・アカデミー・オブ・ファインアーツで勉強しましたが、その前に建築学科に行って、建築家としての勉強をしました。というのも、デザインに進むためには、その前に建築の勉強をしなければいけないと考えたからです。4年後にやっとタイポグラフィの勉強が始まったわけですが、その時、私は机に座ってローマ字体の「R」という字だけを1年間ずっと勉強しました。それはとても大変な時期でしたがそれがあって徐々に違うタイプフェイスを勉強することができました。ですから、私が現在でもコントラプункトでタイポグラフィを作っているというのは、ごくあたりまえのことかもしれません。

私たちは経験から、デザインやタイポグラフィを正しく使った場合には、それが



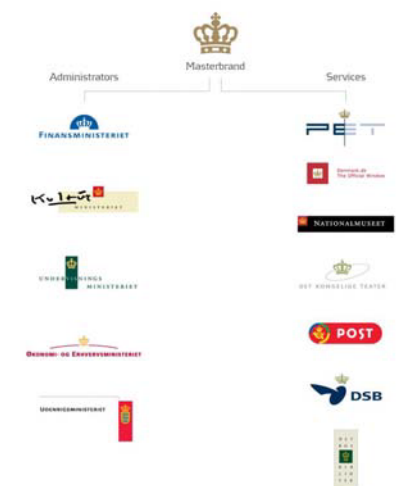
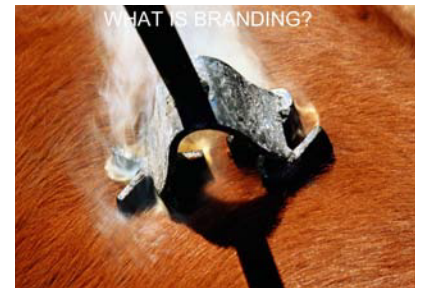
顧客に対して非常に強くアピールするということを知っています。もし皆さんが自分のタイプフェイスやタイポグラフィを使って自分のところの製品を、あるいは自分の企業を発展させていった場合には、それが非常に有効な手段であるということが実感できると思います。

「ブランディング」という言葉は、広告やデザインのコミュニケーションにおいて、こんにち最も頻繁に使われている言葉だと思います。この「ブランディング」の語源ですが、これはアメリカで家畜を飼っていた人たちが、自分の家畜をほかの人のと見分けがつくように、牛の背中に焼印を押したところからきています。「ブランディング」という言葉は、こんにちではお客様とその企業とのつながりといった意味で使われています。どの会社も好きであれ否であれ、評判や名声というものがありますが、そうした企業の中でも自分のところの評判をうまく取り扱うことができるところだけがブランディングという意味で成功します。ブランディングというのは、実は企業がほかの企業との間に差異をつけるということを意味するのです。人の行動というのは常に意識しているものと、無意識のうちにやっているものがあります。お客様の無意識の部分にもっと強くアピールすることができたら、ブランドとしてもっと成功するということです。

このブランディングに成功している会社というのは、その核となるところに一つのハッキリしたアイデアがあります。その一つの成功の例として、アップル社のマッキントッシュをあげたいと思います。アップル社は非常にハッキリした一つのアイデアを持っていて、それがシンプリシティ、「簡素」ということをデザインに使い、またインターフェースに使って、コンセプトの核としても成功しています。そしてこのアイデアですが、製品ばかりではなくて、世界中にあるお店の環境にも同じように展開されています。こうした小売店でのコンセプトも最高に成功した例だと思います。

次に私やコントラプンクト社の作品を見ていただきます。これは私が比較的若い時にデザインしたレゴです。レゴはデンマークで最大の企業でありますので、デザイナーとして選ばれた時には大変誇りに思いました。

これは日本の名古屋学芸大学のために作ったビジュアル・アイデンティティです。これは実際4文字からできているロゴでありまして、4つ重なって構成されます。それから、私は大変誇り思っているのですが、デンマークの国家のデザインコンサルタントを20年間つづけております。この依頼を最初に受けた時、私は王冠をデンマークの国家のマスターブランドにしたいと思いました。左側が、政府の行政を司っている財務省、文化省、文部省、経済省、外務省です。右側は公共性のある警察、国立博物館、王立劇場、郵便局、鉄道、それから図書館といったようなものです。ロゴの中に王冠が入っていることにお気づきだと思います。全体がワンファミリーの中に属していながら、それぞれが異なっていてどういった組織であるのかということを市民に伝えることを目的にしています。これはコペンハーゲンにある国立博物館ですが、正面玄関の隣にデンマークの議会があります。その塔の先端をご覧くださいますと、王冠があるのがお分かりと思います。そこからアイデアを得たわけです。



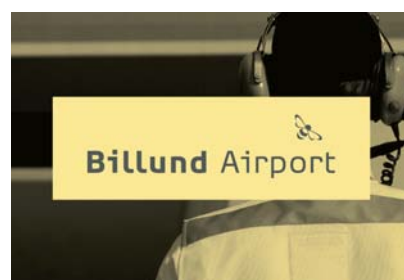
デンマーク鉄道におきましても、ビジュアル・アイデンティティーとタイプフェイスを作りました。遠くから見てもハッキリ読めるようなタイプフェイスを四つの異なったバージョンでデザインしたのですが、これは鉄道のためにだけ使えるタイプフェイスです。こんにちではどんなデンマーク人もこのタイプフェイスを見ますと、すぐに鉄道のものだというふうに分かります。駅のサインや印刷物にも使われています。

このダンスクバンクは、スカンジナビアで最大の金融機関です。アイデンティティー・プログラムに沿って、セキュリティとか安全性というものを反映させるよう、しっかりした四角張ったタイプフェイスをデザインしました。ここにお金を預けても大丈夫だという、そういうイメージを与えるようなものにしたかったのです。このグループ全体でいろいろな機関が入っていて、それぞれ名前前は違いますが、ブランドとして統一感があります。この銀行は、ロゴをつけなくてもコミュニケーションすることが簡単です。このタイプフェイスを見ただけで、どこの企業かというのが一目瞭然で分かるからです。

ビランドエアポートのタイプフェイスを作るときには、非常にクリアでシンプルなものを選びました。できるだけ削ぎ落として簡素な形にしているということがご覧いただけるかと思います。ビランドは「蜂のいる小さな森」という意味です。そのために、蜂をロゴにつけました。幸運なことに私たちは空港内のインテリアやチェックインカウンターも全部デザインするように依頼されました。

これは最近依頼のあった大日本印刷／DNPの新しいサインシステムですが、英文と日本語と両方合うようなデザインを心がけて、日本人のタイプフェイスを選んで、それに合うような欧文文字のタイプフェイスを作りました。日本語と欧文がワンタイプ・フォントのように見えるかと思います。ビルの正面玄関に置くモニュメントもデザインしました。後ろ側から見ますと非常に抽象的ですが、前から見ますと3文字ありまして、その文字が逆なのは、これが印刷会社だからです。

今取りかかっているプロジェクトにデンマークの薬局があります。デンマークでは薬局は専売企業で国家が管理していますが、今まで共通のアイデンティティーが何もなく、これを統一した一つの新しいブランドを作ろうと思いました。このデザインを始める前に、私は中世にまで遡って、薬瓶とか薬品のコンティナーがどんなものかということについていろいろ調査してある種のタイプフェイスが薬業に関連しているということに気がつきました。文字を見ていただきますと、細い線と太い線との間に非常に大きなコントラストがあるというのがお分かりいただけるかと思います。そこからインスピレーションを得て、ルーツがどこから来ているのかという歴史も含めて新しいタイプフェイスをデザインしました。デンマーク語で「ファーマシー」というのは「アポテック」というのですが、これが薬局のブランドロゴになりました。デンマークには1,000カ所も薬局があるので、公共の場で人々の目に触れる機会が多く、そのため看板のデザインは注意深くしなくてはなりません。看板の縁には純金の金箔を使っています。お店の中にある価格表にも、別にロゴを入れる必要はありませんでした。というのも、そのタイプフェイスを見ただけですぐに薬局だと分かるからです。



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
あいうえおアイウエオ
RSTUVWXYZ→↓←↑
大日本印刷
0123456789/,:-+:

本大も印刷会社

大日本印刷



カールスバーグビールは、コントラプункト社にとって最大の顧客です。最近私どもは、このカールスバーグビールの製品のみならず、企業全体のデザインを新しくしました。これは古いものと新しいラベルです。私どもが新しいラベルで、もうちょっときちんと整理して、中がもっとハッキリ見えるようにしたということにお気づきかと思います。このラベル用に新しいタイプフェイスをデザインしました。ここではいくつかのロゴタイプから特徴といくつかの要素を取り出して、それを使いました。これは欧文のものなのですが、ロシアが最大の市場であるためロシア語のタイプフェイスも作りました。

最後にご紹介するのが私自身が5年前にデザインしたタイプフェイスで、コントラプункト・タイプと呼ばれています。コントラプункト・ドットコムというWebサイトを開いていただきますと、そこから無料でダウンロードすることができて、もう12万回もダウンロードされています。ここで私は各文字が彫刻のような形をしているようにデザインしたかったのです。シャープなところのコーナーと、それからソフトなところとの間をスムーズにいくようなものに作りました。このタイプフェイスが使われた例として、アディダスのアメリカのWebサイトがあります。

ある朝私は家でニュースを見ていて、「何てこった」と思いました。新しくフランス大統領になったサルコジ氏のポリティカル・ステートメントに私のタイプフェイスが使われていたのです。Web サイトを見て、彼の選挙キャンペーン中、数カ月にわたって私のタイプフェイスが使われているということに気がつきました。ほかにもいろいろある中で彼はどうして私のタイプフェイスを選んだんだろうと思いました。ですが、私は彼が非常にいいチョイスをしたと思います。というのも、このタイプフェイスはモダンとクラシックの間にちょうど位置しているからです。殆んど政治家はその位置にいたいんだと思います。

原：ボーさん、どうもありがとうございました。駆け足でいろんなタイプフェイスデザインの実態をご覧いただきましたが、どなたか何か質問はありますか？

質問者A：タイプフェイスについて、一つは、何か基になるタイプフェイスというのはあるのでしょうか。それとも、全く新しく作られているのでしょうか。もう一つタイプフェイスを作られる時に、特定の基準となる文字はありますか？

リンネマン：私がデザインする時には、別にスタンダードとなるようなものはありません。私にとって重要なのは、まず最初にそのアイデアが何であるかということを探ることです。そのコンセプトが何であるか、私のデザインするタイプフェイスのコンセプトが何であるか。そして、どのようなスタイリッシュ・アプローチをしたらいいのかということを考えて、新しくデザインします。もし、何か既存であるタイプフェイスを使ってデザインすると、それはもう既に方向が決まってしまう。こんなにちではソフトウェアを使って簡単に作れるようになりました。コンピュータ・プログラムですが二つありまして、一つはフォントグラフィアーといい、もう一つはフォントショップというソフトウェアです。これを使いますと、新しいタイプフェイスをデザインするのを手伝ってくれます。

私がデザインする時に、キー・キャラクター、その鍵となるような文字を通常使います。例えば M と N とか、DP、PQ といったような形の似通った文字を一つ



Kontrapunkt Light

Kontrapunkt Bold



KONTRAPUNKT

のグループとしてその中の一つをデザインして、ほかのものを後でデザインしていきます。デザインする際に、私は非常に長い時間をかけてデザインします。例えば先ほどお見せしましたコントラプンクト・タイプは、デザインが完成するまでに4年間かかりました。

質問者B：御社のタイプフェイスは4年かかったとのことですが、なかなかそれだけ時間もかけられないと思うのですが、大体必要なものを作るのに実質どのくらいの期間がかかるのかということ。あと作ったタイプフェイスというのは、シンボルマークのように商標登録みたいなことをされるのかということを知りたいのですが。

リンネマン：私が基を作ってアシスタント2人がそれを最終的なものに作りあげてくれます。私はそのキーとなるキャラクターとか数字とか、それから大文字、小文字を作りまして、それを基にして私のアシスタントがそれを四つとか五つの異なったバージョンに展開していきます。Macを使ってですね。早ければ2カ月で終わることができます。しかしながら、その仕事にずっと専念しているのではなくて、その仕事をしてまたほかのことをして、また戻るといって、オン・アンド・オフという感じで仕事をいたします。

しばらく間を置いて、また違った目で見るといことが大事です。作ったタイプフェイスはコピーライトを取り、登録します。それで私どもには法的な権利がありますが、使用する権利はありません。使用する権利はクライアントのほうにあります。ですから私たちがクライアントのタイプフェイスを使うことはできません。

質問者C：デザインコンセプトを練りこんでいく上で、一番大切にしていることは何でしょうか。あと、そのデザインコンセプトを練り上げていくプロセスで、いつもやっていることが何かありましたら教えてください。

リンネマン：コントラプンクトでは方法があるのですが、それは、新しいアイデアを展開させるにあたり、できるだけ早い段階からクライアントと一緒に参加してもらうということです。通常私どもはグループで作業します。集まってまず最初に、全体像についてディスカッションを行います。そしてアイデアがハッキリと決まり方向性が決まったら、それぞれのデザイナーが異なったアプローチで作業をします。出てきた案を壁に並べて、また皆で集まってディスカッションをします。この段階でクライアントにも一緒にディスカッションの中に入っていただきます。デザインを展開していく途中の段階からクライアントに入っていただいて、一緒に話して、そして最終の案に持っていくということは重要です。そして最も難しいクライアントは、自分自身だというふうに私は思っています。自分自身を説得させるというのが一番難しいわけです。そしてデザイナーにとって一番危険なことは、同じことの繰り返しになることだと思います。ですからコントラプンクトでは、できるだけ繰り返しはしないと決め、いつも新しいことを試みようとしています。お互いに切磋琢磨して、お互いに新しいものを築こうとしています。そしてこういった野望というものが非常に重要だと思うのですが、デザイナーとして最もエキサイティングな部分というのは、このチャレンジし続けて新しいものを作るというところにあるのだと信じています。

