

## 「グラフィックデザインの中で文字は…」 スピーカー：服部一成

(2007年12月22日 東京ミッドタウン・デザインハブにて収録)

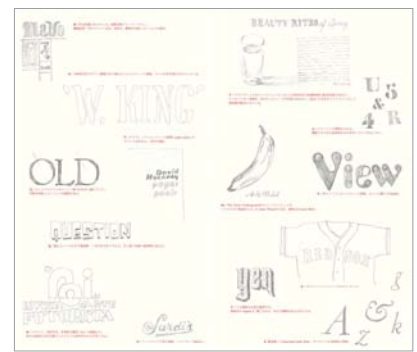
服部です。僕は現場のグラフィックデザイナー、アートディレクターであって、体系的に文字について研究してきたわけではありませんが、実際の仕事のなかで、欠かせない素材ですので、そのときどきでいろいろな書体を選んだり、書いたりして使っています。今日はそうした具体的な仕事を見てもらいながら、文字の話に入っていこうと思っています。



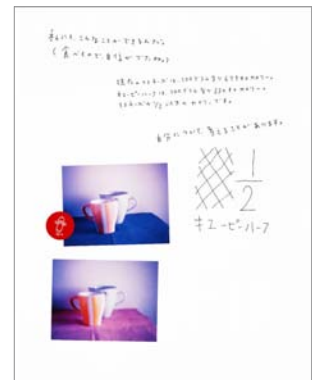
この竹尾デスクダイアリーは紙の商社「竹尾」が毎年、年末にカレンダー代わりに配っているものです。月ごとのスケジュール表のほかにビジュアルのページもたっぷりあるダイアリーで、2006年版を、欧文の書体をテーマにして作ってほしいという依頼でした。ダイアリーというのはいろんな人が使うので、僕の作品集のようなものでは成立しない。しかし、デザイナーである自分が作るのだから、研究者が考えるような体系的なものとは違うやりかたをしたい。楽しく眺められて、結果的に文字の魅力が浮き上がるような方法はないかな、と考えました。そして、A から Z まで一字ずつ、僕が過去のポスターやレコードジャケットや本などのタイトルや、文字の見本帳などから、独断で好きな文字、面白いと思った文字を選んで、それを僕自身が模写する形で作っていったものです。世の中にはすばらしい文字がすでにたくさんあるので、僕自身がわざわざおかしな文字をひねり出さなくてもいいと思ったわけです。選んだ文字を、写真などの図版で紹介していく方法もあるわけですが、そうするのではなくて、もう一段階、僕が時間をかけて模写をしました。レタリングというのは学生のときにもあまりやってなくて、ほとんどはじめての経験でしたが、一個一個描くのには時間がかかりますし、その文字を集中して本当によく見ないと書けないですね。そのプロセス、僕自身が書き写している時間そのものも手帳のなかに込められるといいと思いました。レタリングで完全にきれいに仕上げるといふより、鉛筆の下書きの線や、メモ書きなども残して、いわば、いちデザイナーのノートが、そのままダイアリーになった、というようなものを作りました。このアルファベット26文字は全く僕の造形ではないけれども、選んで写すことで非常に個人的なものにもなっている、というところが、この仕事のポイントだと思ってます。表紙のAはアンティーク・オリブという書体で、ダイアリー本文の数字などで使ってる書体です。Dはスク립ト体、ペンで書いたような線が書体になっているのですがそれにあわせて画材も万年筆を選んで書いています。Eはカッサンドルが設計した書体を選び、Hはジョエル・マイロウィッツの写真集「ケープ・ライト」のタイトルから字をもってきました。Mはマヴォという昔の雑誌からです。これは村山知義という、グラフィックだけでなく舞台、絵画などで前衛活動をしていた人のデザインです。動物が行進していくような勇ましさがあって、僕が以前から好きだったものです。Xはボストン・レッドソックスのユニホームの文字、いかにもアメリカの大衆的なデザインの良さが残っていると思って選んでいます。ダイアリーの巻



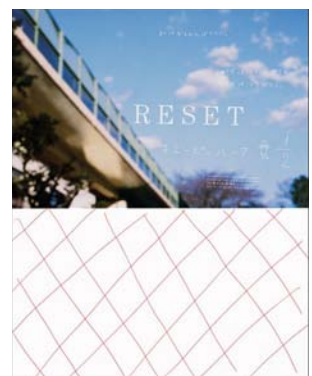
末には、どこからこれらの文字を持って来たかという説明を、スケッチとコメントでつけてあります。例えばWは、アンディ・ウォーホルがデザインした、ヴェルヴェット・アンダーグラウンドのバナナの絵のレコードジャケットから持って来たというように。



僕はキューピーハーフの雑誌広告を10年くらい、毎月作っているんですけど、いろいろデザインを変えながら、ずっと手書きの文字を使っています。最初、この仕事のクリエイティブディレクター兼コピーライターの秋山晶さんにデザイン案を持っていったときに「手書きはコピーにも合うし、いいんだけど、葛西がいるからなあ」と言われました。葛西薫さんが作られたサントリーモルツの新発売時の新聞広告で、コピーを全部万年筆で書いた名作があって、あれは越えられないなあ、と。僕は葛西さんのモルツがとても好きでしたので、影響されたところもあったかもしれませんが、この手書きは単純に葛西さんの真似をしようとしたのではなく、コピーの内容とか伝えたい内容から手書きの表現がいいんじゃないかということと考えたわけです。葛西さんの万年筆はすごく味のある上質な文字で、手紙のような印象ですけど、キューピーハーフの場合はただのサインペンでどちらかというと安っぽく、走り書きのようなものがないと思っていて、モルツとは少し違うものになるだろうと。秋山さんのコピーは女性のモノローグのような言葉でしたので、そのパーソナルな印象を生かすために手書きの文字を使うという意味合いもありました。もう一つ、このキューピーハーフの広告は、白い紙面に対して、写真や文字のレイアウトが不安定にばらばらと入っているのが特徴的ですが、これは、井上嗣也さんの影響があったと思います。井上さんの、フォーマットに縛られずに文字ブロックを感覚的に配置して、いきいきとした画面を生み出すデザインが大好きでしたので。その当時僕がデザインをする上でこういうことができないかなと漠然と思っていたことがあって、それはデザインというのは普通、プランをだんだん煮詰めていって揺るぎないところまで完成させるというプロセスをとりますけれども、そうではなくて、パッと一瞬でも偶然でもできてしまったある瞬間を、サッと掬い取るようなことをデザインでできないかということでした。手書き文字も、ばらばらのレイアウトも、そういう志向のあらわれだと思っています。



これもキューピーハーフの広告で、ケーキや鍋が飛んでいる一瞬を捉えたビジュアルを使ったシリーズです。レイアウトも決まったことがなくて、ただ文字が紙の上にポツと投げ出されて、この感じもいいなという一瞬を版下にして入稿してしまう。「冷蔵庫はからっぽのほうが気持ちいい。」というコピーを書いていますけど、写植で組んであるのと手書きであるのとでは印象がだいぶ違います。手書きであるというのは、誰かがこの文字を書いた瞬間が確かにあったということですから、一瞬という時間が見る人に無意識にでも伝わるかもしれない。作っているときはそこまではっきりと考えていないのですが、振り返ってみるとそんなつもりだったのかなと思います。そのあとのシリーズでは、スナップ写真を使って、下半分を大胆に赤い手書きで、キューピーハーフのパッケージの編み目模様を描いて、雑誌のなかで他のページと違う空間を作ろうとしています。



これはコラージュ的な表現をしています。僕がこのシリーズのコラージュでやろうとしたのは、画面の構成的に完成度の高い絵を作るというよりは、いろいろ切り刻んだ写真や文字の断片が、ポンポンと仕事の途中みたいに紙の上に置いてある、でもその並びがなんだか偶然いい、というようなものです。もちろん作意的に作るわけですが、無意識的に見せたい。画家マチスが晩年になって切り絵をやっていますが、さぞかしのびのびとハサミを使ってサクサク作っているのかなと思いきや、現物を見るとものすごいやり直しと修正をしているんです。ちょっとした角を何度も何度も紙を足して直していたりとか。やっぱり簡単にはできないものなんだなと思ひまして、僕はちょっと反省をしました。

これは一番最近で、SUGAO というキャッチフレーズでやっているシリーズのポスターです。こういう文字を書くときには、まず、その文字をはじめて見たつもりになって書こうと心がけています。どうしても文字は意味でわかってしまっていますから、LOVE という文字も考えなくても書けるわけですけど、さらっと書いてしまうと僕自身の癖が出てしまう。その癖ができるだけ出ないように、誰の文字でもない、はじめて文字を見た人が、文字を見ながら書いている文字になるといいかなと思って書いています。そういうことを考えるきっかけになったのは、学生時代に別の美大に入った友達から聞いた話なんですが、先生をやっていた現代美術作家の李禹煥（リーウーファン）が、授業で学生に線を描かせるというんです。できるだけ線らしい線、純粋な線を描きなさいという。学生が線を描くと、当然その人の癖が出るわけです。真っ直ぐに描いたつもりが少しどっちかに曲がっていくとか。そういう描く人の癖ができるだけ出ない線を描く練習をする。あるいは点らしい点を打つという、そんな禅問答みたいな授業があって、面白い体験だという話を友達から聞いたんですね。

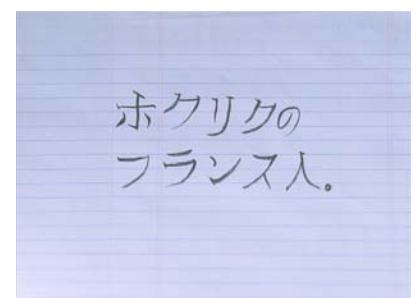
その話はずっと僕の頭の中に残っていたものですから、A という文字を書くというより、この3本の線を書くとか、B という文字は直線と円弧を二つ書く。なるべくその文字から遠くなるような線を書くことで、文字であって文字でないような、不思議な力のあるものができないかなということを考えたりしながら書いています。

これは『ホクリクのフランス人。』という、JRのテレビコマーシャルです。タグボートの多田琢さんがプランを考えて、僕はこの時ディレクターをやりました。日本人だと北陸といえば、どんなところかわかった気になってしまっているけど、例えばフランス人の女の子の目から見たら新鮮で魅力的なものがいっぱいじゃないかな、という発想です。出演のためにバリから来てもらった女の子に、タイトルの文字も書いてもらったんです。そのお手本を、僕は何の気なしに明朝体の文字でプリントアウトして持っていったんですが、「ホ」の字の書き始めのとがった部分まで彼女たちは全部拾って書いていくんですね。日本人には、実際に手で書く時はカギ型に書くものじゃないということはもうしみこんでいますから、まさかそうは書かないと思うのですが、本当に初めて見るというのはこういうことなんだなと思ったんですね。

これは佐野研二郎君と野田風さんと僕と3人で展覧会をやった時に作品をまとめ



ホクリクの  
フランス人。



た本のデザインです。「SANO」と「NODA」は両方、ローマ字4文字と短いので、その偶然をうまくデザインに使えないかなと思って、こういう組みにして本の表紙にしたんですね。「HATTORI」はちょっと長いけど、その破綻があるところをうまく使えばデザインのきっかけになると思うんですよね。3人の名前はデザインする側では選べないですから、条件として「SANO」「NODA」「HATTORI」というのは代えられないわけですね。タイポグラフィのデザインって、そのときの条件の中でどういうことを考えてやっていくかというのがある種の制約でもあり、ある種の面白いところかなというふうに思います。



これは『ドイツ写真の現在』という展覧会のためのポスターで、参加した10作家の名前を並べることでビジュアルにできるんじゃないかなという発想です。美術展の場合、作家のビジュアルなイメージがもうありますから、デザインでそこを損なってしまうわけにはいかない。そういう時にタイポグラフィのデザインというのは、なかなか頼りになります。展覧会タイトルのドイツ語を左に縦に入れたことで、日本語タイトル、ドイツ語タイトル、作家名という3つのかたまりの流れが作れて、そこではじめて、うまくいきそうだなと思えました。



これは『Tokyo Art Directors Club annual 2004』。タイトルの6つの単語をそれぞれの書体に割り振って、バラバラの書体で組み合わせたものを作ろうと思いました。これはいろんな作品が詰まった年鑑なので、具体的な絵でやるのは難しい。文字だけでやろうと最初に決めて、こういうタイポグラフィの6種類の書体を使って構成したものです。最初は並行に6行組んで、その大小のバランスをとってレイアウトを始めたのですが、何か魅力みたいなものが出てこない。それで「ART」を巨大にして45度傾け、アウトラインにして軽く見せたり。カルダーのモビールってありますね。いくつかのエレメントがバランスをとりながら吊ってあって、微妙な重量の関係で、ある1点でバランスがとれるわけです。この画面上の文字のバランスをとる感覚は、モビールがピタッとバランスがとれる感覚に少し似ているんじゃないかなと思います。ウエイトだけでなく、古く見える書体とモダンに見える書体、硬く見える書体とやわらかく見える書体、そういうバランスを四角い紙面の中で探っていくって、ピタッと止まったみたいな感覚になった時が出来上がりという感じでした。



これは僕が作った旺文社の辞書です。『プチ・ロワイヤル』というフランス語の辞書の表紙で、この文字はありものの書体じゃなくて、僕がパソコンで書いた文字です。直線と円弧だけで、けっこう強引に造形のルールに押し込んで作っています。高さも一定で、少し横幅が広くなったり、多少バランスの悪いところが出てもいいという感じで作りました。ある決まりの中に当てはめて作ることで生まれる力強さみたいなところが、この文字のいいところかなと思っています。この文字の場合は少し重心を低くして、AやEの横棒などが低めで、下を狭くしています。その少しだけ上が重いバランスで、ちょっと昔のフランスのアールデコのなしゃれている感じを出そうとしています。



『流行通信』という雑誌は僕が2002年9月号でリニューアルして2年間ADをやりました。最初にロゴを新しくしました。旧ロゴは田中一光さんが1975年ぐらゐにデザインされていて、『流行通信』の顔だったので、このロゴを変えていいものかどうか悩みどころでした。『流行通信』といえば、70〜80年代にはとんがって洒落っ気もあって、何が飛び出すかわからない危うさもあって、特別な存在でした。その内容と、シャープで格調ある旧ロゴとの組み合わせがうまくマッチしていました。でも、僕が始めた2002年の時には、内容的にもいくつかあるおしゃれな雑誌のひとつ、という感じがしたし、旧ロゴの入った表紙もおとなしく見えました。自分がADをやる以上は、もういちど特別な雑誌にしたかったし、そこでまずロゴを変えれば、外部にも、編集部内にも、それぐらいの覚悟だという宣言になると思いました。

この図は、上が普通にゴシック体で組んだ「流行通信」ですね。真ん中は、ドットで漢字を正確に表現しようとする、最低これぐらいのドット数が必要なんです。一番下は僕がデザインしたロゴです。この画数の文字を、横7×縦9というマス目で書こうとすると無理があるわけですね。結局ドットの数が少ない分、おかしなところが出てくるわけです。「流」のサンズイと縦棒がくっついちゃっているとか、「通」の画数が書けないのを市松模様になべて何となくそれらしく見せているとか。「信」の横棒も一本足りないですが、右端をずらしてそれっぽく見せている。そういう工夫をしながら、結果としてロゴとしての個性や強さ、おもしろみが出てるのではないかと思います。

僕がやってた2年間は、表紙も毎号、手法を固定しないでいろんなやりかたで作っています。写真をストレートに使った表紙は少なく、コラージュしたり、線や色面を組み合わせたり、グラフィカルな表現が多いですが、今思うと、ロゴに引っぱられてデザインがどんどん過剰になっていくようなノリがありました。

タイポグラフィの歴史やいろんなルールを、デザインする上でどう考えるか、ですけど。たとえ話でいうとテーブルマナーってありますね。ナイフやフォークの使い方とか、食器の持ち方とか順番とか。それを知らないのは恥ずかしいことのように思いますが、西洋の映画などを見ていて「あ、かっこいいな」とか「魅力的だな」と思う俳優の食事のシーンというのは、必ずしもテーブルマナーを忠実に守っているとは限らない。マナーには反することをしているけれど、俳優によってはそのことが魅力的になったりすることもあるわけです。でも、もちろん、ただマナーに反すればいいということとは全く違う。文字とかデザイン、いろんな法則というものはやっぱり知っていたほうがいいし、あるルールに基づいて作っていけば、もちろん読みやすかったりするわけですけど、デザインの仕事はマナーの教科書を作ってるわけではないですから、見た人に対して魅力を感じさせるためには、時には積極的に崩していくことも有効なんじゃないかと思います。うまくルールを吸収した上でその人らしい仕草でテーブルマナーを崩して食べているシーンなら魅力になるかもしれない。同じようなことが、デザインにもいえるんじゃないかなと思っています。

# 流行通信

Ryuko Tsushin  
流行通信

## 流行通信

流行通信

流行通信

