

デザインの現場

DESIGNERS' WORKSHOP

2006

2

Feb.

vol.23 no.145

特集

デザインを読む! ブックガイド 300



本でたどるデザイン史
早わかり 理論本と実践本

デザイナーを読み解く
ジャスパー・モリソン、エンツォ・マーリほか

異なる視点でデザインを考える54冊
政治からジェンダーまで

まだまだ読める絶版本

別記事 2005年秋のデザインイベントレポート
彫刻家 五十嵐威暢の挑戦

追悼 森 正洋

付録 本誌紹介デザイナー173件の連絡先リスト

デザイン現場・一四五号・二〇〇六年二月五日発行(年六回隔月一回・偶数月五日発行)平成一〇年三月二〇日第三種郵便物認可
 発行・株式会社美術出版社 東京都千代田区神田神保町二丁三十八番一〇一八四一七 電話(三三三三三三三三)二二五二一五 営業・〇五四五編集・FAX(三三三三三三三三)九四五一
 振替〇〇一五〇一九一六六七〇〇

リキテックスで、気持ちいい淡い色の海にもまれてみたい。イラストレーション 植田知成



私はリキテックスレギュラータイプ。

リキテックスは私のイメージが重なる色で満ちている。
 今日も意のままに色を合わせ溶かし描く喜び。
 最上の表現はいつもレギュラータイプから。
 よし、このチューブの先から私の作品がスタート。



リキテックス広告デザインのイラスト原画募集

リキテックスのチューブをモチーフにしたみなさんの力作を募集いたします。ご応募いただいた中から優秀な作品をリキテックス広告デザインのアートディレクション原画として採用させていただきます。これからもリキテックスはみなさんにとってイラストレーターへの第一歩となるよう、全力で応援していきたいと思っています。なお詳しい内容はメールまたはFAXにて、下記までお問い合わせください。応募要項を送らせていただきます。たくさんのご応募お待ちしております。
 ●パニーコルアート株式会社 〒134-8576東京都江戸川区臨海町3-6-3 応募係 TEL.03-3877-5116 FAX.03-3877-5220
 e-mail/bonnykun@bonnycolart.co.jp インターネット
 ホームページ <http://www.bonnycolart.co.jp/liquitex/>

レギュラータイプ12色、ソフトタイプ23色 増色新発売

雑誌 06547-02



4910065470266

01800

美術出版社 定価1,890円 本体1,800円



sabzの展示風景(2005年10月20日~12月31日)。展覧会のタイトル「ver luisant」は光る虫、すなわち蛍のことだが、ここでは蝶が舞う。verにtがつくと緑色、派生語として庭や園芸も指す。実際の配線が模様になっているが、テクニックを隠さず、デザインの一部として利用するのもFlorence Bostの特徴。
 問い合わせ=Sable Chaud
 TEL & FAX=+33-1-4021-8799
 sablechaud@free.fr

輝くホログラムレースの
 ファブリック。
 透ける素材に
 二重デジタルプリント。
 LEDでアクセントをつけてある



テクニックとエスティックで 五感を刺激するテキスタイル

取材・文/桜井みどり
 TEXT by MIDORI SAKURAI

赤い蝶々がひらひらとその羽を開いたり閉じたりする。止まっているのは、緑の草原ならぬ布の上。

ガーデンファニチャーの代理店sabzがパリ市内で開いた明かりの展覧会「ver(t) luisant」で、ひととき目を引いたこの布。形状記憶合金によって羽を動かす蝶々だけでなく、布の方にも昼光を吸収して日が落ちると光り出す染料を用いている。

クリエイターの名はフロランス・ポスト。彼女の布にはいつもハッとさせる楽しい仕掛けがある。

90年代初頭工業デザインスクールを卒業し、アンドレア・ブランジのもとでテキスタイル・デザイナーとしてスタート。続いてガエタノ・ペッシェのセミナー「ハイブリッド・オブジェ」のために、新時代の布地の研究をした。独立して「Sable Chaud(熱い砂)」というブランドを立ち上げた今も、セミナーで経験した、魔法の杖を振るような感覚は忘れられないという。

「店頭でカエルの模様だと思って買った布が、夜トンボになってたらびっくりするでしょう？」

発光ダイオード(LED)がきらめく、香りが漂う、織り込まれたミニスピーカーが音を発する、夜光塗料の使用で昼と夜のモチーフが変

化する、気温が下がると花柄が浮き出る、柄だけでなく昼間はクッションとして使っていたものが、夜は安全灯になっているといった、機能さえも変化するオブジェ……。テクニックとエスティック(審美)を結合させたその手法はユニークだ。

97年には奨学金を得て、京都のヴィラ九条山(関西日仏交流会館)にも滞在し、日本の伝統的な織物と最先端技術の研究をした。しかしフロランスは、ハイテク商品が作りたいたわけではないと強調する。

「テクニックというけど、例えば“光る布”を

つくるには何万もの方法がありますよね。発光ダイオードも蛍光塗料も昔から存在するし、私が使っているものは決して最先端というわけではありません。ただ、そのときそのときで、私の表現したいことはこれでしかできないという方法を選んでいるだけなんです」

彼女の表現したいこと、それは言葉では言い表せないものの美しさ、時の流れや五感の喜び。しかも、人間がスイッチを入れるのではない。布がそれ自身の生命をもち、その物語を無言のうちに見せてくれる、そんなクリエイションをめざしているのだという。

夜光塗料によって昼と夜のモチーフが変わる例。
 光る布は、光っていないときも美しくあるべきだとFlorenceは強調する。60×60cm





イツのパッケージはプラスチック蓋もオリジナル。スシを詰めた際、蓋の内側に水滴がつくことなく中のスシが美しく見えるよう工夫されている。「他社のものはすぐに蓋が曇ってしまって肝心のスシが全く見えない。競合に勝つには、こうした点でも一歩前に行っていないとね」と自信満々のクラサ。パッケージにあしらった図柄は、ワシントン・アート・ミュージアム収蔵のポストカードから（許可を得て使用）。食べ終わると、パッケージの底にガーリーなロゴ（右）が現れる



ロンドン風味のSUSHIはいかが？

取材・文／三宅由希子＋藪内香奈
TEXT by YUKIKO MIYAKE & KANA YABUUCHI
写真／トーマス・ヘイウッド
PHOTOGRAPHS by THOMAS HAYWOOD

ジャパンといえば、フジヤマ、ゲイシャ、キョウト、スシ……。その我らがスシをパックからひょいとつまみ、街角でパクつくロンドンナーが急増中だ。彼らの「酸っぱいもの好き」に加えて最近の健康志向も手伝い、ヘルシーフードであるスシは、サンドイッチに並ぶファストフードとして、ここロンドンで定着しつつある。

さて彼らの手元に目をやると、そこには中にスシが入っているとは思えないほどガーリーでキッシュでグラフィカルで、そしてどこか懐かしい、不思議な魅力を放つ箱が。

これを手がけたのは、プロダクトデザイナーのアフロディーティ・クラサ。1997年8月、ロンドン北西部のチェルシーに1号店を開いた回転寿司チェーン「イツ」の店舗インテリア、グラフィック、テイクアウト用パッケージのアートディレクションなどトータルなブランドコンサルティングを、彼女が請け負っている。同業他社が続々と現れるなか、彼女はどのようなデザインコンセプトをもってこれに臨んだのだろうか。

「ロンドンにある回転寿司や日本食の店は、どこも京都の茶室を思わせる、木材を用いたクリーンなラインに、ミニマルでサッパリしたインテリアです。しかしこうしたものにお客は飽きがきています。私が今回重視した要素は、先頃訪れた東京の、あの独特な雰囲気です。イツのメニューは“ジャパン”をインスピレーションとしながら西洋風にアレンジしたものです。ですからイツのブランドイメージに

は、東京の街がもつクレイジーな色使い、キッシュ、カワイイといった“今”の要素と、従来の和のイメージをミックスしたこの表現がぴったりだと思ったのです」

一方、97年1月にローリング・ストーンズなどの舞台デザイナーであったジモン・ウッドロフが立ち上げた「YO! Sushi」もまた、「伝統的な日本料理と西洋料理のミックス」がメニューのコンセプト。昨秋から使用されているスシのパッケージは、これまた東京の“今”を思わせるエキセントリックなグラフィックに覆われている。

ロボット・ウエーターを配したソーホーの1号店で話題をさらい、ロンドンにおける回転寿司の先駆けとしてスシの存在をイギリスに知らしめた同社は、現在英国内に21店舗を構えるほか、欧米、中東にも店舗を展開している。イギリス国内でもその立地によって店舗デザインを変え、消費者やメディアにアピールするという巧みなマーケティング戦略を練る同社のこと、世界進出に際しても全店にてブランディングを強化しつつ、各地のバックグラウンドに合った方法でスシを広めることだろう。

ここロンドンで伝統的な「和」のイメージとともに売り出されてはや10年。市場が成熟し、戦略的なブランディングまでもが必要となった今、遥かなる歴史をもつ我らがスシは、ロンドンナーが感じた現代の東京をソースにトータルデザインされた「SUSHI」となって愛されているのだ。



アフロディーティ・クラサは、イツの系列である Pret A Manger (常に消費者と向き合い信頼を勝ち得ることで急成長した大手サンドイッチ・カフェチェーン) でパッケージデザインを担当した経験を活かし、今回のケースでは、お客からの“パッケージよりも中身を充実させてほしい”という意見をイツとともに真摯に受け止め、パッケージの内容量を増やす形で反映。蓋を留めるシールには、店員が長短針を書き込むことで消費期限を知らせる時計の文字盤をプリントした。

Itsu : www.itsu.com

Afroditi Krassa : www.afroditi.com



YO! Sushiファリントン店の様子。ロンドンナーの度肝を抜いたソーホーの第1号店内では、プラズマテレビに日本のアニメが流れ、しゃべるロボットがウエーターの役をこなす。スシを乗せたコンベヤーが目の前を流れるさまを見つつ、お客は奇天烈な和洋折衷の雰囲気をひたすらエンターテインメントとして楽しむ。

YO! Sushi : www.yosushi.com