

# SA.t



まっ直ぐ帰らない。

DESIGNERS' WORKSHOP | 5

## KOJI MIZUTANI

水谷孝次 [AD]

### ミニマル志向のデザイン



●オンワード樫山(SA.t)の春夏コレクション雑誌  
広告(左)とB全判(72.8×103cm)ポスター(上2点)  
1986  
[AD=水谷孝次/D=紅林宏和/P=操上和美/  
PR=千根利明/C=橋本洋一/STY=徳丸真代]



# SA.t



# SA.t

先日、仕事でパリへいった。ちょうどいま、「クリスチャン・ディオール展」が開催されている。四〇から五〇年代オートクチュールの黄金時代を築いたディオールの全貌が、見事に展示されている。

いま、ディオールのファッションが新しい。アート、ファッション、デザインを含めた文化の、保守への回帰。こうした現象は、フランスでは政治の世界ばかりではない。ミッテラン大統領が誕生したころのパリのファッション界では、山本耀司、川久保玲など、わが日本人デザイナーを頂点とする、女らしさを否定するような挑戦的アヴァンギャルドが目につく。とっさのいを溶びていた。



# SA.t

しかし、一、二年あまり前から、潮流は右旋回を見せはじめ、パリコレクションでは、女性の美しい体の線を賛美するクラシック路線が、完全に主流派となった。デザイナーたちは、オールドファッションそのままでもなく、細部のデザインに、現代の女ごころをひきつける新鮮で、だいたんな試みを忘れていない。この路線、ファッション界では、ニューヨークラシックとよばれはじめた。

ボンビドゥーセンターでは、六〇年代七〇年代のミニマルアート(形態、色彩をきよくたんにシリアルにした最小限の美術作品)を再評価した、クールなエレガンスを感じさせる作品がめだっていた。



# SA.t



●前頁—(SA.t)秋冬コレクションB全判ポスター(3点とも)1986、第1回ニューヨークADC国際展銀賞  
[AD=水谷孝次/D=紅林宏和+北島修/P=半沢克夫/PR=千根利明/STY=北村道子]

●ファッションビル(CINQ)B全判ポスター(3点とも)1986、第7回フィンランド・ラハティ国際ポスタービエンナーレ展佳作  
[AD=水谷孝次/D=紅林宏和/P=半沢克夫]



# CINQ

ルウィットの数学的な立方体と壁画、フランク・ステラのパワーに満ちた落書きのレリーフである。なぜ、いま知的なミニマリズムなのか。ニューベインティングなどのおおげさな情熱にうんざりし、もう一方の極にある知的な考えかた、シリアルな世界へ移行しているということだろうか。ちょうど六十年前に、マルセル・デュシャンが絵画をもっとも純粹な形、ゼロまで近づけていったのと同様に、ミニマリズムは、ここ数年間の余分なものを除去している。ニューヨークといってもいい動きである。ニューヨークラシック、ニューヨーク、ニューエレガンス、ニューモダン……。

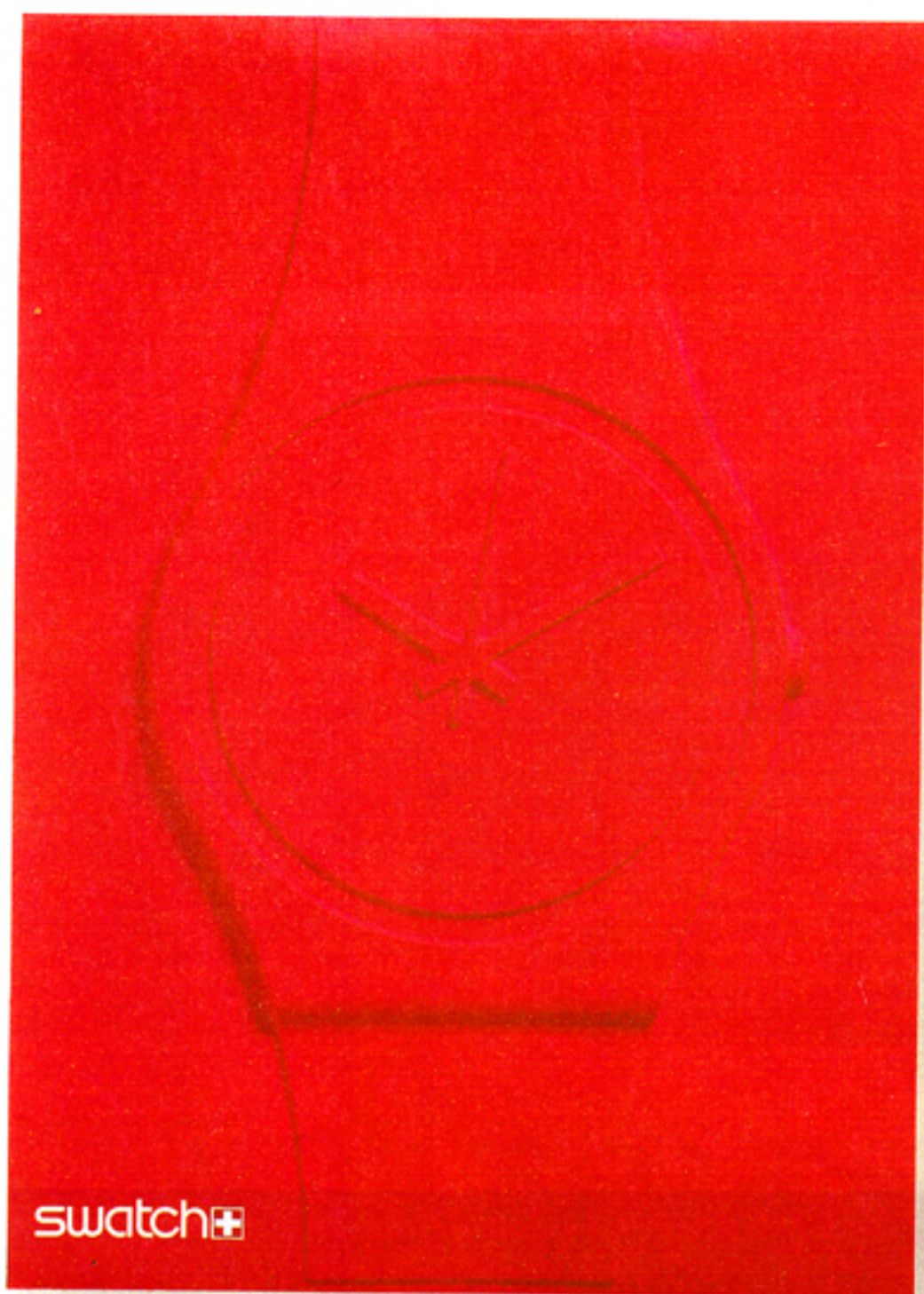
こうしたファッションやアートの、過剰さをそぎ落としたシリアルな、それによってやさしさを感じさせる傾向に魅力をおぼえる。

●(SA.t)のポスター  
オンワード樫山のニューブランド(サティ)。二十歳後半から三十歳前半の、知的な女性をターゲットにした服である。春夏コレクションでは、ブランドの立ち上がりでもあり、ブランドの認知の必要性から、ロゴタイプをできるかぎり大きくした。

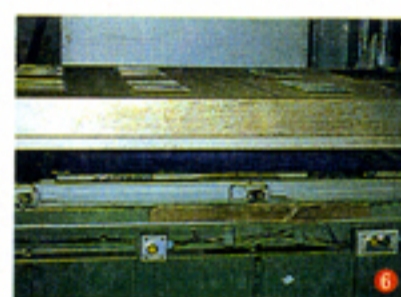
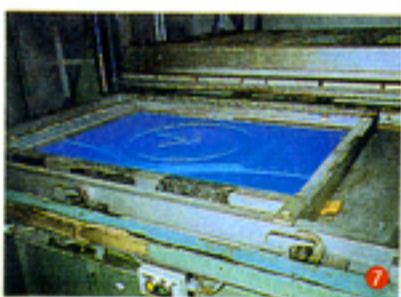
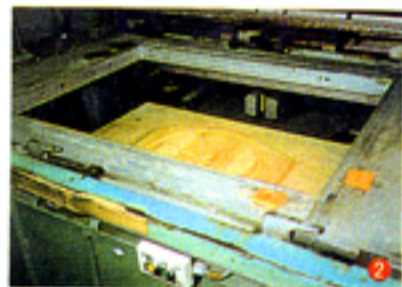
ここでも、考えかたとしては、余分なものをすべてすて、女と服を本質的に見せている。必要な情報をできるかぎり正確に伝えること。そのための、ギリギリのデザインである。ここまでシリアルな



●(スウォッチ)のB全判ポスター[左・下および前頁左上]  
1987、日本デザインコミッティ・デザインフォーラム1987銀賞  
[AD=水谷孝次/D=紅林宏和+北島修/1=紅林宏和]



●(スウォッチ)のポスター制作工程、ポスターの表面をレリーフ状にするため、木型を起こし、真空成型した  
[7点とも、浦和市・モダンプラスチック(株)]



●渋谷駅付近に貼られたスウォッチのポスターは、すぐに持ち去られてしまった



考えかたであると、女のもつ意味が重要である。どんなモデルを使うか。そのキャンペーンを引っ張っている女でないといけない。モデルが成功へのおおきなカギである。ここさえまちがえなければ、九〇パーセント成功である。

春夏コレクションでは、とにかく存在感のある女性、巨大な石のような存在感とエレガンスを併せもつ女、ベスに決めた。そして秋冬コレクション。前回のキャンペーンで、ブランドの認知はされたと考え、今回は、服の考えかたや主張を前面にだすことにする。都会で行動する女性、主張をもった女性が着る服。現代の大都市がはらむ多様な悲劇性をテーマに、いままでのファッション広告でない切り口を試みた。モデルも、この考えかたを表現できる女性で、以前、パレエをやっていたというステファンというモデルにした。彼女には、考えかたを説明して動いてもらい、それをストロボで定着させた。

秋冬は、春夏よりもっとシンプルにし、コピーもなく、ただ「SA・D」のロゴのみ。まっ白な空間に人間が動き、小さなロゴが、チャージングに入っているだけ。春夏コレクションと秋冬コレクションは、まったく対照的な表現となった。

●「KINO」のポスター  
名古屋に、新しいファッションビルがオープンする。そのための広告である。これも「サティン」同様、できるかぎりギ

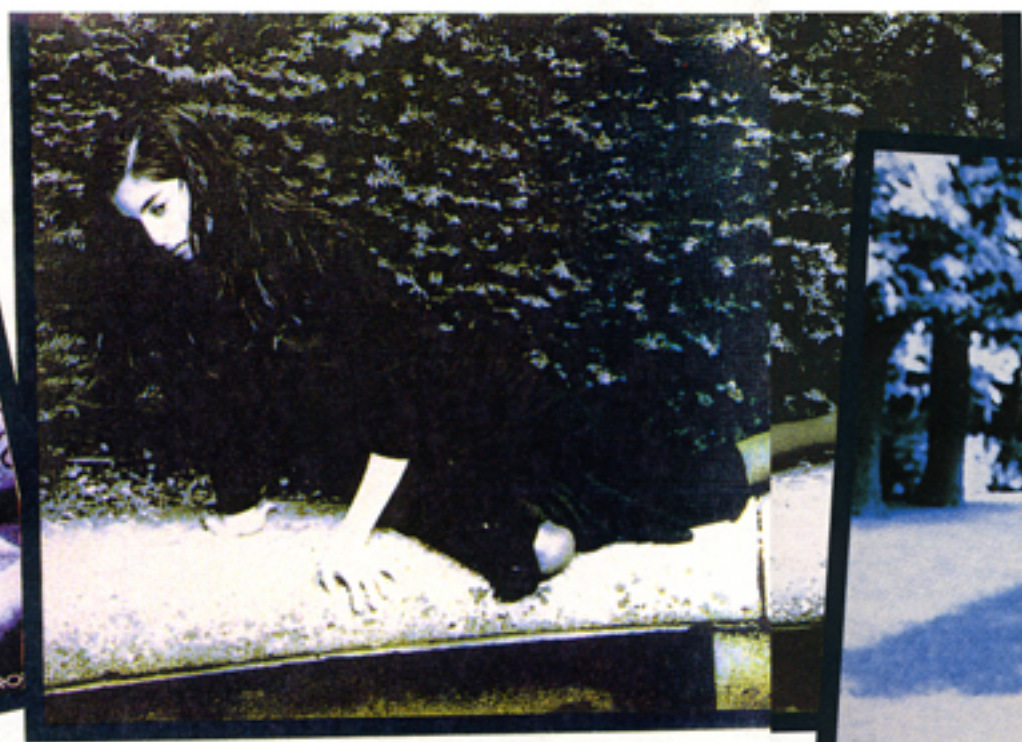
リギリまでシンプルに考えた。サンクとは、フランス語の「5」。これがビルの名前である。モノクロの本質的なヴィジュアルのなかに「KINO」の文字が原色で動く。これがCFの考えかたである。その考えかたをポスターへ移行した。写真のフィルムも、特殊なものを使用。日本画的とも水墨画的ともいえるような、不思議な表現にした。これもあくまで、ミニマリズムの考えかたである。

●「SWATCH」のポスター  
スイスの時計メーカー、スウォッチ。時計の概念を超え、都市の鼓動を伝える時計。低コストで高品質の、アナログクォーツ時計の大量生産を実現させた技術と、独自のマーケティング戦略で世界的に注目された。

スウォッチのB全判ポスター六タイプは、わかりやすい。蛍光色の半立体で、コピーなし、ロゴのみというシンプルさ。「時の記念日」に掲出。スウォッチらしさを失わないほどにデザイン化し、三面画におこし、それを木型をつくり、真空成型した。油脂系の合成紙をプレスし、完成。ポスターの場合、〇・三秒の勝負。見る人にとって、一瞬にして頭に残るかどうかが問題となる。一目瞭然、主張が明確でないといけない。

●「ワールド(GROW)」のポスター  
二十歳代後半から、三十歳代前半の女性をターゲットにした。しかし、「サティン」のように先鋭的でなく、あくまでも





●上——ワールド(グローブ)のポスターの原画。モノクロプリントから版画をつくり、それを印刷原稿とした。また、プレゼンテーションもこれで行なった  
●左——次頁も含め、(グローブ)B全判ポスター5点  
[AD=水谷孝次/D=紅林宏和+北島修/P=半沢克夫/STY=安部みちる]

●右——(グローブ)のポスター制作打ち合わせ。すでに展開中の雑誌広告を参照しながら、光陽社の加藤氏と製版について細部を話し合う。長年のつきあいで、かなりのムリもきいてくれる  
撮影=桜井ただひさ  
●下——(グローブ)の商品カタログの一部。こちらでは、イメージではなく、商品をきちんと見せている。一方にこうした仕事があるので、ポスターでは思いきったイメージ展開ができた



ふつうの服。服とモデルがイコールになるよう、ブランドにもっともちかいモデルを捜すことにする。

今回の場合、モデルが信号となり記号となる。(グローブ)のイメージジョンセプト(モデル)が団子の串となり、それにいろいろな団子がついていく。けっきょく、パリにいるアミラにした。そこまですべてブランドにちかいイメージモデルを捜すと、世界にひとりしかない。

やはり今回も、人間が重要である。東京までよべなければ、彼女のいるパリに行くしかない。六月中旬、パリ郊外ソニー公園で撮影。千カットちかいネガフィルムの中から、六選選ぶ。モノクロでプリントして、ピンク、オレンジ、グリーン、ブルー、イエロー、ヴァイオレットの色調のカラー版画を製作する。その版画を原画として入稿した。

いつも入稿時には、充分打ち合わせを行なう。今回も、光陽社の加藤氏とイメージについて話し合った。全体について考えていること、求めている結果については、なんども話す。しかし、版の組み立てなど、細かい点については、製版者にまかせる。あとは、製版者のセンスである。そして校正。ここで最終的にチェックする。よければ印刷。

印刷もポスターの場合、ほとんど立ち会う。横で、インクの濃度をオペレーターといっしょに見る。最終的な印刷で、一段とよくなるケースが多い。印刷は、ひ

じょうにたいせつな部分。マラソンというならば、ラストスパートといったところである。いつも思うのだが、アートディレクター、デザイナーの仕事は、長いマラソンのようなものである。根気と情熱、夢とロマンがなければつづかない。

デザインの時代といわれる今日、私たちのデザインにとって、もっとも必要と思われる要素が三つある。「オリジナリ

●水谷氏の仕事場入口に目をやると、舞台の裏側のような東京タワーが見えた  
撮影=桜井ただひさ



テイ」「国際性」「ビジネス性」である。この三つの要素を十分に満たすよう、心して仕事をしていきたいと思っている。

◎みずたにこうじー 一九五一年名古屋生まれ。多摩デザイン研究所卒。日本デザインセンター勤務を経て、八三年水谷事務所設立。現在にいたる。アートディレクター。  
連絡先 東京都港区六本木六-三十一-五 新丸六本木ビル10F 〒一〇六 電話〇三三四七八一 一九三二