



Title	エキシビジョンプロデューサーの育成
Author(s)	堀口, 隆志
Citation	デザイン理論. 1968, 7, p. 19-29
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52493
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

エキシビションプロデューサーの育成

堀 口 隆 志

ディスプレイが今日ほど脚光を浴びたのは過去においてなかった。いや、やっと衆目を集めつつあるという方があっているかも知れない。少なくとも10年前にはディスプレイという言葉は一般の人々の口にはのぼらず、装飾と言われていた。日本宣伝美術会の発展とともに二次元の世界のグラフィックデザインが視覚的伝達の媒体として著しくその地位を確立したのに比べ、三次元の世界であり、時間が加わると四次元の世界にもなるディスプレイデザインは、いまだにデザイン料がはっきりと認められていない状態である。しかし、ポスターがかって強力な宣伝媒体であり重要な情報伝達手段であったにもかかわらず、今日のTVで代表される多様な情報文化の時代になってその効力を著しく弱めているのに対して、ディスプレイの世界はフレッシュな情報伝達の分野として最近急速に認識されてきた。その原因はEXPO'70である。日本で万国博の開催が決定するとともに、ディスプレイ業界にも協調気運が生れ、ニューヨーク博、モントリオール博、ヘミス博などの合同視察団による万国博の研究、ディスプレイ連合会々員による相互連絡や研鑽が行われるなど、いままでにない動きを示した。マスコミによる話題の提供から、ディスプレイ（特にフェアやエキジビット）に一般の関心が集まり、各企業内でも今までほとんどディスプレイにタッチしなかったメンバーが、ディスプレイを論じるに至った。いわば素人に近い人たちがアイデアを出し、卓越したものでもないのに、あくまでも

それを固執する場合があり、非常に進行をさまたげる例が多くでて来た。それはともかく、もしEXPO'70の開催が決まっていなければ、これほどまでのディスプレイに対する関心の高まりはなかったであろう。



「ディスプレイは主題を空間に演出する伝達技術である」これは本年7月に発足した日本ディスプレイ業団体連合会が定めたディスプレイ憲章の冒頭である。ディスプレイが演出であるという考えは昨年あたりから展開した論である。この考えに従うと、ディスプレイ業者は「演出された空間を売る」という商売をするものとなる。ディスプレイの語源その他からディスプレイをさぐると、この憲章は明確にディスプレイを言いつくしているとは思えないが、まず間違いのないところであろう。ディスプレイといっても下記のようないろいろな分野がある。

- フェア ディスプレイ 〈博覧会〉
 - エキジビット ディスプレイ 〈商業見本市・産業展示会〉
 - アウトドア ディスプレイ 〈屋外広告・サイン〉
 - ストア ディスプレイ 〈百貨店・スーパーマーケット・店舗・ショールーム
ショーウィンドウ・POP〉
 - インテリア ディスプレイ 〈室内装飾・家具・ケース〉
 - エキスポジション ディスプレイ 〈文化的な催事・展示〉
 - パブリック ディスプレイ 〈都市・公園などのモニュメント・標識・PRタ
ワー〉
 - アミューズメント ディスプレイ 〈プレイランド・観光施設〉
 - エデュケーション ディスプレイ 〈教育的展示場〉
 - セレモニー（ディスプレイ） 〈式典・パレード・フェスティバル・行事〉
- などであるが、この中でフェアディスプレイとエキジビットディスプレイは規

模その他からみてディスプレイの花形的存在である。しかも、もっとも演出技術を必要とするものである。映画や演劇において演出の巧拙がその作品の価値を決めるのと同様に、フェアやエキジビットにおいても高度の演出が要求されるのである。

フェアやエキジビットになるとひとりのディスプレイデザイナーだけでは無理が多く、他の分野の協力を得なければならなくなる。グラフィックデザイナー・写真家・コピーライター・工業デザイナー・建築家・土木技術者・照明技術者・機械設計技術者・画家・彫刻家・造園家・映像技術者・舞台装置家・音楽家・空調技術者などの専門家の協力を必要とする。この他に人類学、社会学、経済学、哲学さらに人間工学、集団工学、電子工学など、そのフェアやエキジビットに関連する専門学者の知的協力も必要である。これらの多人数のスタッフの中でディスプレイデザイナーがディレクター的な役割を果たす場合、各分野の力をうまく統合・活用しなければならない。そのためには担当するディスプレイデザイナーが、前に列挙した分野についての専門知識を持っているか、あるいは理解する能力を持っているなければならない。たとえばモントリオール万国博以来、映像展示がクローズアップされ、ヘミス博でも映像展示が多く、おそらくEXPO'70では映像が氾濫状態となるであろうと推測されている。もしそうだとすれば、ディスプレイデザイナーも映像手法について一通り以上の知識を持っていなければならず、また新しい手法の開拓によって館内の構成は斬新なものとなるのが必定である。

映像展示を企画する場合、次のようなディスプレイ環境がつくられなければならない。

●計画されるべき映像の手法、内容を理解の上で

- 1) 空間の広さの決定 (形も含めて)
- 2) 被映写物体の設定 (不定形スクリーン・多面スクリーン・球体など)
- 3) 従である展示物その他との関連 (映像を主とした時)

- 4) 音響効果の配慮(反響・吸音の問題と全体を通しての音のコントロール)
 - 5) 全体の照明効果
 - 6) 見せ方の決定(固定席・移動席・カーペットなどに直接すわらせるなど)
 - 7) 館内の空調(温度、湿度、嗅気、換気)
 - 8) 入場人員の密度(それによって映写時間を決める)
- などである。



フェアやエキジビットにも新しい要素が次々と入りつつある。その一つがエレクトロニクス時代の芸術として最近注目されつつあるライトアートである。光を直接または間接的素材として造形した作品空間をライトアートと呼んでいるが、光そのものを演出しようとしているものであり、幻想的な空間の作成に使用されつつある。

光の効果というものはフェアやエキジビット(以後両者をまとめてエキシビジョンとよぶ)においても重要な役割を果たすものである。光はあとからつけ加えるものではなく、最初の全体計画の時から光の演出も考えておかねばならない。デパートなどにおけるエキシビジョンなどでは、照明は常設の照度そのままという固定された概念でスタートすることが多い。これはデパート側の要望もあってのことなので止むをえない場合もあるが、基礎照明も消すことができるというところからディスプレイデザインのスタートをするのが当然である。

光は心理的な効果を生むのが容易である。たとえば教会などの一条の光は、まわりの空間と対立してドラマチックなものとなる。同じ光源でも処理法によっては異なった効果を生み出すことができる。反射させたり、半透明体を透過させたりすると違った感じが生まれる。直接光や間接光、明暗の巧みな利用(いくつかに分けた空間を連続して観客に通らせるとき、今いる空間の演出終了とともに暗転とし、同時に次の空間を明るくして観客を移動させる方法などもあ

る)が演出効果をより高めるのは言うまでもない。生き生きとした光、ダイナミックな光、穏やかな光、スケールの大きい光、局部的に展示物を浮き上がらせる光、落ちつきのある光などが、いろいろ組み合わせられて千差万別の効果を生む。このように光のデザインはウィンドウディスプレイ・ストアディスプレイとともにエキシビションにおいて欠かすことのできない要素である。観客誘導の役目も果す上に、心理的に入場者を陽気にさせたり、静的な気分させたりする。光を使う時、空間を明るくものとしてスタートするか、暗がりからスタートするかによって、プランニングの進め方が随分変わってくるが、後者の方がぐんと演出の幅が広がるであろう。

音というものがディスプレイデザインの中では案外軽視されているようである。予算の関係上、まずビジュアルなものからかたちづくられていく場合が多く、音にまで手が届かないからであろうか。中にはBGMとして使われていて、それなりの効果をあげているものもあるが、雑音のためにかき消されていることも多い。日常生活の中で突然音のない(完全でなくとも)ところに入った時、いうにいけない焦躁を感じることもある。その時には音というものの存在の大きさに驚くとともに、音の効果について再認識をさせられるのである。ここにオーディオディスプレイの研究が必要となる。この場合もオーディオが主となるか、ビジュアルなものが主となるのか、あるいは両者の相乗作用によってより効果的なディスプレイを生みだそうとするのか、これもまた、プランニングの時に既に頭の中で、他のプランニング要素と同等の立場で存在していなければならないのである。

モントリオール博で五感に訴えるディスプレイ演出があり(カナディアンパシフィック・コミンコ館)評判になったが、日本でも感覚に訴えるディスプレイは単独であるが数年前に行われていたのを知っている。この五感の中の匂いというものとはなかなか扱い難いものである。周囲のいろいろな条件によって、変化したり流動するからである。つけた時にいい匂いのものであっても、その

中のある部分〈軽い匂い〉が発散すると残った重い匂いははじめと別の匂いであって、嫌なものになってしまう場合もある。個人差のある肌につけた時の匂いは同じ香料でも匂いの違いがでてくる。展示スペースをとりまくもの、たとえばクロスやウレタンフォーム状のものには匂いがしみこんでしまってなかなかとれないという事が起る。このように匂いを扱う場合にはディスプレイ環境で使われる材料の制限も生れてくる。それに匂いを消すこと(とり除くこと)は匂いを定めたり、発散させる技術と同じ位大切である。匂いを送る風の量の計算や香料の追加方法などの検討も必要となろう。視覚と嗅覚の関係は密接なもので、視覚が嗅覚に及ぼす影響は大きいものらしい。音の世界に音痴があるように嗅覚のにおい人が存在して、しかも音痴よりパーセンテージが高いという。その他エレクトロニクスの発展とともに、その応用がディスプレイの分野にも入って来ている。電子工学がディスプレイデザインにも必要となってきたのである。

☆

昨年、ディスプレイプロデューサー協議会というものが発足したが、この会員の資格は「ディスプレイ業界で10年以上の経験を有し、大規模なディスプレイ制作に2回以上従事したか、またはその制作品が2回以上の公の褒賞をうけたもの」というきびしいものである。このような条件がつけられるのも、ディスプレイプロデューサーになるには少くとも10年以上の経験を持っていなければならないということを意味する。しかもディスプレイの分野の中で、特にフェアやエキジビットの経験を有していなければならない。私の9年余のフェアディスプレイの経験から述べると、デザインの受け手である群衆は、全く予期せぬ行動に出ることがあり屢々悩まされてきた。それは動線計画、視覚計画などによる計画や計算だけでは解決しない問題であり、常に流動している群衆が、何かの影響で突然として起すイベントである。これに対してプロデュースする

立場のものは同じ条件で群衆の中へ入って、肌でその動向を感じとった経験を持っていなければならない。

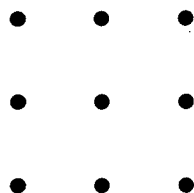
企画・演出のできる人間の養成、これはどのようにして行なわれるべきであろうか。まずディスプレイプロデューサー協議会への入会資格の厳しさは、やはり閉鎖的であるといわねばならないだろう。たとえ経験が浅くとも、プロデューサーとして活躍を望む若い連中には、研究会に参加させたり、勉強の機会を与えることが、将来のディスプレイの地位向上のためになるのは間違いないのである。しかし、これはディスプレイプロデューサーのトップグループに近い人たちの問題である。私はこれをこれからプロデューサーとして育ていく若者たちの、いうなればピラミッドの底辺の問題としてとりあげたい。これは現在のデザイン教育に関連してくるようである。空間感覚に関する専門的教育を行っている学校はすくない。建築や造形の基礎教育を受けた人たちが現場に臨み、その場の経験で少しづつ空間感覚を学んでいくのが現状である。大きい空間の処理、そしてその空間に入る人々の動きなどを考慮しながら行う空間内の構成は、やはり経験が重要視されてもしかたがない。デザインは作り手だけのものでなく、受けとり手のあるということを意識して、常に観客の側に入っていることが、特にディスプレイ、それもエキシビションにおいては欠かすことのできない条件だからである。現在、空間に対する意識や感覚を育てるために、三次元の空間にいろいろな線や形態を立体的に配置させる活動が立体構成の基礎として、広くデザイン教育にとり入れられている。その立体構成に運動が加えられて、モビールのものに発展していったのだが、いづれも規模が小さく単独である。連続したものでないのにももの足りなさを感じる。エキシビションの場合、入口から出口までに幾つかのディスプレイの中を歩いていく、そこには光があり、空間の変化があり、リズムがある。いわば時間的プロセスの中において、ディスプレイが表現されているのである。たとえ個々の造形感覚が優れていても、TV番組やアニメーションの制作のように、時間的プロセ

スをもって構成する力量がなければ、総合された効果を生むに至らず、魅力あるものとはならないのである。日本人は全体を構成する能力、大きくものをみる目を持たないといわれる。万国博でもこれがいちばん心配されている。外国は細部はともかくも大もとはしっかりしている。これは国土的なもの、社会構造的な違いからくるものであろう。

時間的プロセスでディスプレイを考えると、これはTV、演劇の他に音楽、文学にも通じる。簡単な例だが小冊子を編集する能力に似ている面もある。デザイナーはややもすれば造形的な面のみこだわがちだが、TV番組を企画したり、コマーシャルを作成したり、作曲もでき、文学作品が書ける位の能力は持ちたいものである。

もの事を総合的に企画構成したり、アイデアを生み出すためには、鋭い感覚と柔軟な頭の回転が必要である。常に新しい角度からものを見なおす態度がのぞましい。一つの枠から抜けだすこと、つまり、おそらく必要のない制限の枠を自らがつくっているのをとり除くことが第一である。そこから独創が生れる。

頭の体操のようなものだが、ある本にこんなパズルがあった。「正方形に並べた9個の点をみて4本の連続した直線で点の全部を結ぶ」問題である。これは9個の点でつくられた正方形の中にしか4本の線を引いてはいけなないと思い込んでいては解決しない。正方形の「ワクの外」があることを知らねばならない。



自動車をデザインする場合、四輪でその上にボディがのるというところからスタートする必要はない。サイコロの表裏の数をプラスすると7になるが、別にそうでなければならないこともない。もちろんサイコロは正立方体でなくともよい。1プラス1が2でなくともかまわないということにもなる。創造ということは多面的にものを考えるところから生まれるものと思う。考えるということが現在の教育に不足しているように思うのは私だけではあるまい。学校で

学びとったものを知識として持ち、それをしぼり出すだけの活動では、自らは何ものも産まないのではなからうか。これは最近のTV、ラジオなどマスコミュニケーションの氾濫にも原因がありそうである。これらは一方的に大衆に浴せかけられているもので、これは受け手の側の好き嫌いに関係なく行われている。極端な言い方かもしれないがTV局などは視聴率の高い番組をつくることに懸命であり、広告代理業は時間帯をまず埋めることを考え、大衆は無意識にそれに従わざるをえない状態となっている。マルチスクリーンなどは新しい手法とも言えるが、大衆にトータルイメージの認識を与えることが可能であっても、受け手側の主体性のある思考というものに結びつき難いものであろう。確かに目新しい手法であり、多面のスクリーンで展開する映像は、人間性の多面的な開発という面で、創造的人間を育成する目的とも合致するかもしれないが、新しい手法であるということやテクニックにふりまわされて、本来訴えるべき内容があるということを忘れてはなるまい。マルチスクリーンの開発者はチャールズ・イームズだが、最初に7面のスクリーンを採用した動機として、アメリカという国の持つ多様性をマルチスクリーンで表現しようとしたからであるという。万国博ではマルチスクリーンや超大型スクリーンなどが目白押しの状態である。もしも訴える内容に創造性がなかったり、技術的にすぐれたものがないならば、モントリオールで学んだものや吸収したもののおさらいになって、本当に日本のもの、新しいコミュニケーションの出現の期待も裏切られよう。

バウハウス以来、デザインの基礎教育というものが、直接何か目的のあるものの制作を対象としないで、純粹に色や形についてトレーニングするようになって来た。これは造形感覚の養成には適しているが、デザインの社会性というものを考える時、単一の造形だけでなく、複合した状態でひとつのものを形成するという総合的思考力や判断力をつける教育が今後の課題となりそうである。

ひとつのプレイスカulptureのデザインの課題があるとしよう。実際にはそれが単一で使用されることは、最近ではまず少ないと言えるであろう。幾つ

かの集合となって置かれることが多く、それは公園とか遊戯施設という社会性を伴ったものの性格を持つ。そこには使用対象となる子供の年令層、使用する人数、施設全体の計画、細部計画など巾を拡げた問題が存在する。課題の要求するものをここまで幅広いものにしてほしいと思うのである。これはほんの一例にすぎないが、同じようなことが数多く考えられる。

コンピューター時代となって、デザインがラフスケッチだけであとは機械がやってくれる時代が来つつある。その時代になって必要なのは創造的頭脳であろう。デザイン教育がデザイナーをつくるだけのためではないという論ももちろん正しい。従って、今の教育を批判するものではないが、何かもの足りなさを覚えるのである。これは私が社会側にいて、教育というものを眺めているからであろうか。

日本の社会全体は大きく転換しつつある。現在は工業社会であるが、この次にくるべきポスト・インダストリアル・ソサエティの時代になって、その中核をなすのが知識産業であるといわれている。アメリカでは第3次産業が55%を占めている。日本もやがて第3次産業の比率が高くなり、ポスト・インダストリアル・ソサエティに到達することは間違いない。当然のことながら社会構造、思想なども影響を受けるであろう。すでに総合商社は情報収集の提供、プランナー、オルガナイザーの機能などをもち、次第に活動分野を広げている。今日、社会が求めるデザイナーは外観の造形のみを担当する芸術家ではなく、各分野の専門家と協力して、一定の計画のために調整をする総合者、すなわち、プロデューサー的性格を持った者であるといえる。

デザインというもののファクターは時代によって流動する。大学あるいは専門高校で行っておられるデザイン教育は、今や一つの転機に来ているように思われる。現在のものに何かプラスされるものが必要であり、プラスされるもの、それは巾広く考える能力を培うことではなかろうか。

〈附〉 デイスプレイデザインのためのチェックリスト

- デイスプレイの目的に沿っているか（何をみせ、訴えようとしているのか）
- 他のものにおきかえてみたら（材料、メカニズム）
- 他のものを使ってみたら（手法・技術を）
- 大きくしたらどうか（造形面で）
- もっと長くしたらどうか（造形面で）
- もっと厚くしたらどうか（強度）
- 小さくしたらどうか
- 反対にしたらどうか（位置・動きについて）
- アイデアは単純か（複雑なものは障害が多い）
- メカニズムは単純か（できるだけ単純な方がよい）
- 人間性にふさわしいか
- デザインの受け手になってみてどうか（自分が観客になったとしてどの様な受けとり方をするか）
- よい思いつきだという感じがするか
- デイスプレイするものに適しているか（色が、形が、材料が）
- 時季にかなっているか
- 展示期間に耐えるか
- リズムがあるか
- 動線はどうか
- 形や効果だけに目移りして本質を失っていないか
- 法規その他の規則にふれてないか
- 新しい角度からもう一度デザインを見なおしてみたら

なお、専門家でないものがデザイン教育について述べたが、私の望んでいる教育をやっておられる学校もある。ただ全般的動向としてみた場合の考えであるのをおことわりしておきたい。