

# 新しい時代のヴィジュアル・コミュニケーション教育

秋 草 孝

## 1. はじめに

近代デザインの基礎造形を築いたバウハウスの時代から、グラフィックデザインと言われていた時代、さらに今日のヴィジュアル・コミュニケーション・デザインの時代までを俯瞰すると、この10数年間は、情報、テクノロジー、メディアなどに特筆すべき変化があった。しかしながら日本のデザイン教育を見ると旧態依然のまま表現および表現技術教育が中心で、ほとんど変化が見られない。デザインは本来、社会と密接な関わりを持ち、それぞれの時代の要請に応えるべき活動であるはずだ。美大もまたデザイン教育の立場から、社会が求める人材を育成する責任がある。現代のデザイン教育を考える上ではさまざまな観点から論究すべきだが、ここでは時代のキーワードである「コミュニケーション」の視点から「アイデア教育」に焦点を絞って述べていきたい。

## 2. 美大のデザイン教育の欠陥

10年ほど前、美大のデザイン教育に携わるようになってから気になっていたことがある。世の中のコミュニケーション・ビジネスには常にアイデアが厳しく求められる現実があるのに、人材を育て送り出す側の美大デザイン教育を見ると、表現と技術に関する教育が中心で、アイデアに関するカリキュラムがほとんど欠落しているという事実だった。多くの美大には「いや、そんなことはない、基礎教育はともかく学部3年次以降の演習でアイデアを十分教育している」と反論する声もあるだろう。確かにデザインは常にアイデアがつきものだから、無視されてはいないだろう。むしろ「デザインにはアイデア

が大切だ」と誰もが思っているはずだ。私の言いたいことは、それなのになぜアイデアを鍛える意識した教育プログラムがないのか？特に言及したいことは基礎教育にアイデアのトレーニングがすっぽり抜け落ちている点である。

かつて私が東京のある美大の視覚デザイン3年次クラスに非常勤講師として、企画アイデアの講義と演習を持った折、一人の学生から言われたことがある。「こんな重要なことをなぜもっと早く教えてくれなかったのか？」と。この悲鳴に近い学生のひと言は目から鱗だった。彼に言わせれば、「3年になってもアイデアがなぜデザインに重要なのか、アイデアとは何かということが漠然としていたために、デザインそのものがはっきり理解できなかった。アイデアについて初めて様々な角度から話を聞きその重要性を知ること、ようやくデザインの本質的な意義や目的がはっきり把握できた。でも3年になってからではあまりにも遅すぎる」という内容だった。

これこそ多くのデザイン学生が抱える潜在的不満を代弁する声であり、恐らく全国の美大に共通する、日本のデザイン教育の欠陥ではないかと直感したのである。彼の言う通りヴィジュアル・コミュニケーションの本質を理解するためには、アイデアがいかに重要かを知ることが大前提のはずである。「基礎の段階からアイデアの力をつければ学生のクリエイティブレベルは格段に上がるに違いない。アイデアこそ表現スキルと同等に2年までの基礎教育に取り入れる必要があるのではないか。昔はともかく現代のヴィジュアル・コミュニケーション教育は特にアイデアが大切なのに、なぜ誰もトレーニングを考えないのだろう、もし私にチャンスがあればぜひやってみよう」。そのように考えていた矢先、金沢美大

から声をかけていただいた。

### 3. アイデア教育の導入と結果

2003年、着任早々アイデア教育を開始することができたのは視覚デザイン（以下VD）専攻の教員たちの口から出た「日本一のVDをめざしたい」と言う意欲的なことばがきっかけだった。これからのVD教育はどうあるべきか、という基本ビジョンについて着任する以前から連日のように4人で改革の構想を練った。表現の基礎教育のあり方、各年次の演習課題の見直し、デジタル教育のあり方、メディアへの取り組み、多様な個性への対応など、ヴィジュアル・コミュニケーションの世界が激変し、領域が拡大してきたことで、今後どのような具体的戦略が必要なのかを考える熱気のはらんだ半年間だった。

その結果、教育改革の重要な柱の一つとして「アイデア教育」を決めた。アイデア教育を一つの焦点に絞った理由は後述するとして、一言で言えば「コ

ミュニケーションの時代」だからである。そして、なぜ全員で決めたのかと言えば、初期段階のアイデアトレーニングは一人でも可能だが、学部の最終的な目的としてレベルの高いアイデアを作品に定着させていくためには、トレーニングの効果を他の全ての演習へ連動させる必要があったからだ。つまり、基礎としてのアイデアトレーニングの意義と目的を教員全員が共通に理解し、ベクトルを合わせて全ての演習につなげていかない限り効果が生まれないと考えたからである。その構想とは、アイデアトレーニングを2年次の基礎段階で実施し、頭を柔軟にしてクリエイティブ型発想の習慣をつけた上で、3年次以降の演習課題に臨むことだった。いきなりアイデアのある作品をつくらせることは学生の拒否反応を考えると避けなければならない。基礎トレーニングで十分助走をつけて、慣れたところでアイデア作品へジャンプさせる、言わば2段階構えの構想だ。だから教員全員の協力が必要なのである。口で言うのは簡単だが、どこの美大もまだ実践していないことだ



2003年度 毎日広告デザイン賞 第2部（発言広告の部）最高賞・大場新之介



2004年度 毎日広告デザイン賞 第2部（発言広告の部）最高賞・三宅恵美里

けに多少の不安もあった。

しかし幸いなことに、アイデアトレーニングとそれに続く演習課題を各教員と連動しながら5年目を迎えた現在、明らかに教育的効果があったことを実感している。しかも予想をはるかに上回るスピードで成果があったことは驚きでもあった。初年度からプロの新人デザイナーの登竜門として名高い毎日広告デザイン賞で最高賞を2年生が獲得し、翌年さらに連続して2年生が最高賞を獲得した。その上奨励賞も3年連続の受賞だった。この成果は2年次の学生に対してアイデア・トレーニングを実施し、同じ時期に広告演習課題を連動させた結果だった。また就職実績においてもVD専攻はこの5年間でめざましい成果を挙げてきた。就職率はもとより、質のレベルが見違えるほど向上したのである。ちなみに言えば、全国のトップレベルの学生が競い合う難関の名門プロダクション、広告会社、メーカー、ゲーム会社などの就職内定率を見ると、東京の有名美大をはるかに圧倒する確率で成果を挙げることができた。

これらの成果がアイデア教育によるものであるかどうかは定かではない。しかし学生に深く影響したことは確かだろう。基礎トレーニングに始まって3, 4年次の演習課題まで一貫したアイデア教育が実現できたこと、そこに教員4人の意識の共有と協力態勢が整っていたこと、加えてクラス20名という少数の教育環境があったことが成果を挙げた要因であろう。これらの成果は東京のデザイン界や広告界の間で話題に上り「金沢美大は一体どういう教育をしているのか?」という問い合わせさえ複数あった。もちろん就職は美大教育の目的ではない。しかし社会に役立つ人材を送り出すことがデザイン教育のひとつの大きな目的であるならば、就職もまた目に見える具体的な指標になることも確かである。われわれの最大の収穫は、何よりもアイデア教育が年々定着していくにつれて、クラスの平均レベルが確実に高くなってきたことである。

最終的に金沢美大のアイデア教育が真に評価されるのは、この教育を受けた学生が将来どのような活躍をみせてくれるかにかかっていることは言うまで

もない。

#### 4. 日本のデザイン教育になぜ「アイデア」が欠けていたのか?

デザイン活動とは現実社会に密着してはじめて成り立つ仕事である。だからVD教育も社会の要請に添う実践的内容が伴わなければ意味がない。そういう意味でデザインは学問・研究と明らかに違う性格を持っている。社会のコミュニケーション・ビジネスの中で厳しい現場を経験した者からデザイン教育界を客観的に見ると、アイデアが欠落している現状が不思議でならない。なぜならば、社会が求める能力は「表現力」を前提とした「アイデア＝提案力の強化」へ明らかにシフトしているからである。つまり、表現教育だけでは複雑なコミュニケーション社会の指導的役割を担う人材は育たない時代になっているということだ。

「デザインにはアイデアが大切だ」ということにもはや異論を挟む余地はないだろう。それにも関わらず美大のデザイン教育になぜアイデア教育が定着しなかったのか? 恐らく「アイデアはブラックボックスにある」と長年言われ続けてきたために「アイデアは個々に努力するべきことで、教えられる性質のものではない」という根強い思い込みが定着してきたからだと思われる。少なくともアイデアを「トレーニングする」という発想そのものが日本のデザイン教育の中で生まれてこなかったのである。

これまでVD教育と言えば表現のスキル教育を指すほど表現が中心だった。少し極端に言えば、かつてデザインは図案と呼ばれた時代があった。10年ほど前まではグラフィックデザインが中心で、ポスターカラーの溶き方から始まって徒弟制度的な色合いがあったこともあり、デザイン教育は表現に始まり表現に終わる、そのような時代が長く続いてきた。そして、日本のデザイン教育が絵画・彫刻などの美術教育の延長線上で発展してきた経緯もあり、表現教育を重んじる慣習がデザイン教育界に今なお強

く残っていて、なかなかアイデア教育に目が向かなかったのかもしれない。

もう一つ、今日のデザインに深い影響を与えてきた「バウハウス」教育も、言わばアート&デザインの幅広い造形表現の運動であった。当時はまだ「コミュニケーション」というキーワードもなかったから「アイデア」を重視する必然性も生まれなかったのである。まさに現代は情報社会。情報を扱うヴィジュアル・コミュニケーション・デザインは特にアイデアという武器を必要とする時代になっていることは明白である。このような時代の変化をデザイン教育界も十分認識し、教育改革を進めることが重要であると強く主張したい。

## 5. デザイン教育の2本柱は「表現」と「アイデア」

もちろん表現が今でも重要なことは言うまでもない。素描、造形、色彩、レタリングなどバウハウス以降の造形基礎や、今日的なコンピュータなどの基礎表現スキル・トレーニングはこれからも欠かせない大切な要素である。しかし、ヴィジュアル・コミュニケーションに於いては「表現はアイデアを支える手段であり、アイデアに生命を吹きこむもの」である。表現そのものでデザインが成り立つことは決してない。

VD教育の重要な柱は極言すれば「アイデアと表現」の2つと言っていい。この2つをバランスよく教育してこそVD教育と言える。それにも拘らずデザインの基礎教育に表現のトレーニングはあってもアイデアのトレーニングがなかった。2つの重要な柱の内1つが欠けていたのだ。これまでのVD教育にアイデアが欠けていたのは「教える性質のものではない」とされてきたため「学生の自助努力のみに頼ってきた」だけなのである。教員たちは「われわれの時代も自ら努力してきた、だから学生も自分で努力するしかアイデアを得る方法はない」と疑いすら持たなかった。結果的にせよ教える努力を放棄してきたのである。しかしこれではハングリー精神を

持つほんのわずかな学生しかアイデアを手に入れることはできない。恐らくこれは全国の美大全てに共通するVD教育の欠陥ではないかと考えている。

事実、私が電通のアートディレクター採用担当者として長年見てきた大勢の全国の美大生、中でも優秀とされる東京の名門美大の学生でさえ、アイデアの力を持つ学生は極わずかだった。デザイン教育にアイデア教育がなかったから、ほとんどの学生は就職の時期を迎えるまでこのことに気づかない。広告会社、メーカー、ゲーム会社、プロダクションなどの採用試験でアイデア力が試されることで初めて気づくのである。そして、本当に気づくのは社会に出たあと現実の仕事に直面してからである。クリエイティブの現場で要求されることは、手を動かすような想像していたデザイン作業よりも、むしろ依頼主の課題に対していかにアイデアを提案するか、というクリエイティブ作業が優先されるからだ。表現は重要だが、あくまでも提案をカタチに落とし込むための作業である。グラフィックのレイアウト作業やパッケージの手仕事、或いはCG・WEBなど表現の仕事はもちろん大切だが、最も要求される能力は課題解決のためのクリエイティブ提案力であり斬新なアイデアを生む思考力である。ほとんどの学生は社会に出て初めて「アイデア＝提案」の重要性に気づき、時代に遅れた美大デザイン教育のアイデア不在を嘆くことになる。

そのような社会の実態を多くの教員が知らないままデザインを教えている美大システムの対応に問題があるとも言える。ある美大の教員は、アイデアをもっと強化すべきだと言うと「アイデアは広告代理店のアートディレクターを志望する学生には必要だが…」と言葉を濁す。勘違いしていることに気づかない。表現の世界を希望するイラストレーターや絵本作家に柔らかな思考性やアイデアの力が必要ないと言うのだろうか。とんでもないことだ。ヴィジュアル・デザインの世界でアイデアを必要としないジャンルは一つもないはずである。

## 6. 金沢美大VDの基本的な考え方

VD教育を根本的に見直さなければならなかった理由は、デジタル化やメディアの多様化の影響で、VDの守備領域がこの10年間で大きく拡大してきたことにある。これまでの印刷メディア、立体メディア、映像メディアに加えて、CG、デジタル映像、ウェブ、インタラクティブ、ゲーム、など一気にヴィジュアル・コミュニケーション領域が広がってくると、個々の専門領域の表現技術をくまなく教育することは今の教員数ではとても不可能だからだ。もし仮に非常勤で対応するとしても、そこにかかる膨大な時間が教育全体のバランスを崩すことになるだろう。美大は表現技術の専門学校ではないからである。

そこで考えたのが「アイデア教育」の導入である。すでに述べたように「表現とアイデア」の二つの両輪が、大きく広がってきたVD全領域の共通の柱であり、この二つの基本を学部教育でしっかり学んでいけば、グラフィック、立体メディア、映像、CM、ウェブ、絵本、アニメーション、ゲームなどあらゆるVDジャンルに対応できる能力が身につくからである。例えばウェブの表現技術が重要であってもそれだけでは幅が狭すぎて、いくら技術を磨いてもデザインの本質は見えてこない。デザイン全体が俯瞰的に見えないとウェブをなぜやるのかも分からないからだ。デザインの意味や本質を理解してはじめてそれぞれの専門領域も生きてくる、それが大学に相応しい教育であるはずである。

もう一つは、社会が「コミュニケーション」に求める意味が大きく変質してきたからである。これまでのデザイン教育で使っていた「ヴィジュアル・コミュニケーション」の意味を考えると、シンボルマークやピクトグラム、ダイアグラムなど、主に視覚言語としての「視覚伝達機能」を指して「コミュニケーション」と呼んできたのではないか。つまり、これまで情報を「伝える」という機能ばかりが強調され、重要な「伝わる」というコミュニケーション機能をデザイン教育の中であまり意識してこなかったの

はないかと思う。現在の「ヴィジュアル・コミュニケーション」はもはや「伝える」ことよりも「伝わる」ことが大事なのだ。「視覚伝達」という硬質な言葉からは想起しにくいのが、本来「コミュニケーション」に求められるのは、もっと感覚的に「楽しく伝わる・分かる」感情・情緒に訴える柔らかな機能である。もちろん「正しく伝える」機能が大切な基本であることに変わりはないが、「人の心に響く」感覚的なコミュニケーションがこれからのデザインに強く求められていくだろう。金沢美大がアイデア教育を取り入れたのは「人びとの感情反応をつくるアイデアの力」が理屈を超えて「分かるコミュニケーション」を身につけるために必要だからである。

## 7. 表現について

アイデアについて述べてきたが、ここで一度デザイン表現の重要性について述べておく必要がある。デザインの表現には二つの方向がある。自らの美学を追究するタイプのデザイナーやイラストレーター、アニメーター、絵本作家などの個性を重んじる作家的表現者と、アートディレクターが企画を元に表現を定着させる場合とで、表現と一口に言っても次元が異なる。例えば、亀倉雄策や田中一光は前者の色彩が濃い作家タイプのデザイナーであり、時には後者のアートディレクターとして辣腕をふるった。

日本は1960年代から経済成長の時代に入り、広告コミュニケーション活動として経済社会に大きく寄与してきた。これは後者のアートディレクターとコピーライター、CMプランナーたちの手によってなされたことである。しかしデザインの歴史的経緯をみると、本来在るべき前者の純粋で美しいデザイン造形という文化的側面が損なわれてきたのではないかと思われる。より純粋で洗練されたデザイン造形の健全な発展のためには、経済とは一線を画した社会的活動、文化的デザイン活動がもっとあって然るべきではないかと思う。そういう意味では、広告作業を専業とするアートディレクターたちも広告ばかりでなく「ヴィジュアル・コミュニケーション」

が本来持っている力を、より広い社会に向けて積極的に使っていくべきではないかと思う。田中一光や亀倉雄策らが築いてきた独自の美学を携えた繊細で強く美しいデザイン、このような日本の美的文化を継承する個性的なデザイナーがいなくなるのは淋しいばかりではなく、デザインという人間社会を生き生きさせる活動が生彩を失うのではないか。経済を支えるためのデザインばかりでは健全なバランスを欠くだろう。このままでは日本のデザインは魅力を失い世界の中で3流国に陥る恐れがあるのではないかと思う。個性的で魅力ある表現を追求するデザイナーやアニメーター、絵本作家たちがそれぞれの思想を内在させながら社会に向けて発信するアートやデザインを生むためには、やはり鋭い批判眼から生まれる独創的な提案性と個性表現、日本人特有の自然を重んじる柔らかな感性と思考力が必要なのである。ヴィジュアル・コミュニケーションを学ぶということはそういう意味でも「アイデアと表現」の力を広い視野をもって存分に培い、それぞれの個の力を社会に向けて発信するためであるはずだ。アイデアは広告だけのものではない。アートディレクターは社会の先駆者としてアイデアの力を発揮しなければならない。そして表現者こそしなやかな感性とともに強かな思考力を養い、アイデアと豊かな表現で世の中を明るく励ましていく人でなければならない。目的が経済であれ、文化であれ、ヴィジュアル・コミュニケーションで大切なことは、地球環境やさまざまな差別など人間社会に生じたさまざまな負の遺産をプラスに改革することが目的でなければならないだろう。

## 8. 提案

### 「アイデアはワンダーボックスにある」

「アイデアはブラックボックスにある」という言い回しに感じるのは「得体の知れない秘密めいた難解さ」にある。まるでアイデアの鍵をこじ開けるのは無理だ！と学生に端から諦めさせてしまう魔力すら感じられる。実は、この「アイデア＝難解」という

図式に危険な落とし穴がある。なぜならば、アイデアを生む脳には「できないと思ったとたんブレーキが掛かる」実に厄介な仕組みがあるからである。アイデア教育に学生の拒絶反応ほど怖いものはない。アイデアは確かに簡単には手に入らない。だからこそアイデアトレーニングが必要だ。「ブラックボックス」という言葉にアイデアの真実の一端はあっても、学生にブレーキの魔力をかける言葉は極力使うべきではないだろう。アイデアは脳をプラスにスイッチオンしたポジティブな状況の中でひらめく性質を持っている。アイデアは額に皺を寄せて考えることではなく、むしろ明るい希望に期待を込めた思考回路から生まれるものである。アイデアを考えるのは確かに苦しいが、苦しい中にも明るく楽しく考えることがアイデアを生む秘訣である。奇想天外な楽しい「おもちゃ箱」や「びっくり箱」であるべきだ。そういう意味から、私の提案は「アイデアはワンダーボックスにある」と呼び改めることである。

## 9. アイデアはなぜトレーニングが必要なのか？

中学、高校までの教育は教科書のマニュアルに沿った思考が重んじられ、知識を積み重ねることが中心である。創造や発想に関する教育はほとんど皆無と言っても過言ではない。デザインというクリエイティブワークは、このような常識的、マニュアルを重んじる思考性から生まれるものではなく、常識の枠組を越えた思考性から生まれる。だから、クリエイティブに必要な発想能力は新たにトレーニングすることでしか得られない。アイデアが初めのうち難しく感じるのは、アイデアを生む脳の部位を誰も使った経験がないから苦しいのである。デザインをめざして美大に入学した学生も、クリエイティブ的発想の経験がないことでは他の一般学生と少しも変わらない。絵を描く能力に長けているからといって発想能力に勝っているわけでは決してない。ほとんど全員が常識に支配されていると考えるべきだ。このような認識からアイデア教育を考えるべきだろ

う。まずはトレーニングすることで発想するための潜在脳を活性させるしか方法はないのである。

ヴァイオリンやピアノは基礎トレーニングなしに誰も弾けない。スポーツや武道も訓練なしに試合に出ることすら覚束ない。クルマの運転、自転車、水泳、然り。アイデアもこれらの肉体的訓練と同様、トレーニングによってしか潜在能力は活性化しない。以前にも増してアイデアが求められるようになった現代社会に、アイデア不在のデザイン教育があっただけではない。日本のデザイン教育にアイデアをトレーニングするという発想すらなかったのは不思議なことだが、今こそ全ての美大に基礎教育の中へアイデアトレーニングを取り入れるべきだろう。国内のみならず世界で活躍するクリエイターを育成することが美大のデザイン教育の大きな責任であるはずだ。特にヴィジュアル・コミュニケーションが世界の壁を超える唯一の平和な武器であることを考えると、美大の責任は重いはずである。

## 10. アイデアトレーニングはなぜ基礎教育に必要なのか？

全国どこの美大でも1.2年の間に表現に関する基礎トレーニングを実施しているが、アイデアに関する基礎トレーニングは金沢美大を除いてどこにもないだろう。かろうじて3年からの演習課題ではじめてアイデアに接することになる。しかし前述したように3年からでは遅すぎる。確かにアイデアは自分で前向きに努力することが大前提であるが、いきなりアイデアを考えろと言われるのは、「助走を一切しないでハイジャンプをしてみろ」と言われるのと同じで実に無謀なことである。アイデアトレーニングは言わば重要な助走期間である。助走トレーニングを終えてはじめて3年から求められるハイジャンプのアイデアが可能になってくる。2年次までに基礎トレーニングしないとほとんどの学生は自信を失いアイデアを遠ざけてしまう。学生は元来絵を描いたり作ることが好きだから、さまざまないい訳を考えてアイデアから逃げ出す傾向があるからだ。

ほとんどの美大は「助走をさせないまま」学生にアイデアを要求するから、結果的にアイデアを遠ざけたり、アイデアの面白さに触れないまま卒業する学生が大半を占めることになる。これが全国の美大デザイン教育の悲しい現実である。学生に自助努力を強いるだけでアイデア教育が成り立つほどアイデアは簡単ではない。アイデア発想という脳内作業のメカニズムやアイデアの基本的知識、さらにはアイデアトレーニングの必要性と心構えなどを周知させた上でトレーニングする必要がある。その助走期間をつくることでようやく学生の能力がクリエイティブ型に変わり、3年次以降の応用課題でアイデア作品に臨む多くの学生に可能になるのである。デザイン教育者はこれらのことに余りにも無頓着でありすぎる。アイデアは苦しい。苦しいからこそ、教育が必要なのである。もし、金沢美大が実施しているアイデア教育が全国の美大で実現するならば「アイデアの翼」を手に入れた学生が大幅に増え、日本のデザインのレベルを飛躍的に伸ばすことができるのではないかと信じて疑わない。

## 11. ヴィジュアル・コミュニケーションは「アイデアの力で社会をプラスに変える」こと

ここでVD教育のめざす基本的な考えについて事例を挙げて述べていきたい。アートディレクターであり絵本作家「マルタン」でもある後藤徹さんと静子夫人の活動である。ユネスコの「世界寺子屋運動」にまで発展した「くるりんば」の活動を作者自身で紹介していただくことにする。

### ●くるりんば活動

まずはこの絵を上下逆さまにして見てください。単純な仕掛けですが実に楽しいですね。「くるりん」とひっくり返すと、「ぱっ」と変身。逆さまにするだけで同じ絵がまったく違う絵に変わって見えるので、

子どもたちは目を輝かして次々に絵を逆さにしては大喜びします。

でもこの絵本がほかと違うのはそれだけで終わらせていないことです。

逆さに見て楽しむと同時にとても重要なあるメッセージを子どもたちに向けて発信しています。

「ものみかたはひとつじゃないよ。」

一つの考え方にとらわれないで、見方を変えてみよう。

そうしたら、まったく違う世界が広がり、新しい考え方が生まれるよ！

でも、このメッセージは子どもたちには少し難しく言葉だけでは伝わりません。

そこで私たちは子どもたちを集めてワークショップを国内や世界各地で開きました。

くるりんぱの絵をはさんで私たちは向き合い、私は妻に質問します。

「この絵は何に見える？僕はウマだね。」

「私はペンギン。」と妻。

「何言ってるんだよ、ウマに決まってるじゃないか、ウマ！」

「あなたこそ何言ってるのよ、ペンギン！！」と夫婦げんかをはじめます。

「じゃあ、どっちのマルタンが正しいかみんなに聞いてみよう！」

と周りを囲んでいるみんなに質問します。

子どもたちは私たち夫婦げんかに笑いながらも確かな声で、

「どっちも正しい！！」とってくれました。

うれしかったです。くるりんぱメッセージが伝わった瞬間です。



KURURINPA COMMUNICATION



KURURINPA COMMUNICATION

「世界は戦争が起ったり、殺しあったりしていることは知ってるよね。

戦争というのは国どうしのけんかなんだよ。

でも、さっきのウマだと思ったら、ペンギンだったことを思い出してみて。

どっちが悪いとけんかすることじゃなく、

相手の気持ちになって見方を変えてみれば、

きっとその国のいいところや文化が見えてくるかもしれない。

そしたら、けんかなんかやめて、友だちになれるかもしれないよね。」

「子どもだから戦争の話は難しいと話題をさけるのではなく、

一方的な見方や考え方がさまざまな問題を生み出している今だからこそ、

こういうコミュニケーションで見方を変えてみようと思いました。」

このような難しい人間社会の抱える問題が、楽しいヴィジュアル・アイデアの力で子どもたちにもごく自然に伝わっていくのはすばらしいことである。まさしく「ビジュアル・コミュニケーション」そのものであり「アイデア」の力が活きている。大勢の子どもたちが遊びながら自然に平和のメッセージを受け取れる仕掛けがワークショップに至るまでしっかり考えられており、ヴィジュアル・コミュニケーションとアイデアの本質がここに現れている。「社会をプラスに変えること」そのために「人々の心を動かすアイデアと魅力的な表現を考えること」さらに絵本だけで終わらせず「社会に対して積極的に活動を広げていること」この考え方が全てのヴィジュアル・コミュニケーション活動に共通する大切な基本でなければならない。デザインはポスターやイラストやパッケージをつくることも大切だが、もっと重要なことは、本質的に何を伝えるのかを「コミュニケーション」から考えることである。



## 12. ヴィジュアル・コミュニケーションの価値

これまでヴィジュアル・コミュニケーション活動の主流といえば「広告」だった。日本がモノのない貧しい時代から立ち直り、一躍経済大国の仲間入りを果たした陰には、いつも広告の力が働いていた。テレビCMを中心にした華々しい広告キャンペーンが経済成長を支えてきた。しかし、経済が立ち直る一方で地球規模の深刻な環境破壊が問題になると、広告に携わる人たちの間に反省する空気も生まれ、企業の広告に対する考え方も少しずつ変わってきた。

本来ヴィジュアル・コミュニケーションには「社会をよりよくする」という目的があったはずだが、これまでの広告活動をみると、必ずしもプラス面ばかりではなくマイナスの面もあったと、多くの人びとも気づきはじめていたのである。企業の目先の利益追求のみに広告というコミュニケーションの武器を使うのではなく、もっと長い目で見て、企業の商品やブランド価値が真に人間社会の将来に役立つのかを考える時代になってきたのだ。大量生産、大量消費、大量廃棄をもたらしたのは一体何であったのか。もはや環境に配慮しない企業は世の中からそっぽを向かれ評価されない時代になってきた。

また、積極的に地球環境や社会的課題へ向かうブランドづくりを企業が取組みはじめたのも、「健全な社会をつくらなければ企業も成り立たなくなる」ということに気づいたからであろう。本来あるべきコミュニケーション活動の基本に企業も行政も立ち返り、全ての活動の中にしっかり「プラスに向かう理念」が根付いていなければならない時代である。常に時代と向き合い、より心豊かな人間社会を築いていくために、課題解決をめざすことが、ヴィジュアル・コミュニケーションの最も大切な本質的価値である。そしてアイデアの力こそ、真の豊かさを実現するためのなくてはならない原動力なのである。

## 13. デザインとは何か？

現代のデザイン界を代表する、佐藤卓、原研哉、佐藤可士和などの仕事を見ると、もはや広告というジャンルを遥かに超えた幅広いデザイン活動が目立って増えていることに気づく。本来デザイナー、アートディレクターの仕事は、広告という狭いジャンルに限るものではなく、社会のあらゆるジャンルで「課題解決型の提案力」を持つ存在であったはずだが、ようやくそのようなタイプのクリエイターが現れるようになったのだろう。アートディレクターが携帯電話をつくり、幼稚園をデザインし、あるいは万博というスケールの大きなデザインに取り組むようになった意味を考えると、改めて「デザインとは何か？」について考え直す必要がある。

3人に共通する重要なキーワードは「コミュニケーション」と「思考力」にあるだろう。「ヴィジュアル・コミュニケーション」をよりどころにしながら、そのジャンルを超えた幅広い仕事を可能にしたのは「コミュニケーションの力」と、物事の本質を探る鋭いまなざし、つまり「柔軟な思考力」にあるのではないか。デザイナーやアートディレクターは、もはや単体のメディアをつくる表現技術の提供者ではなく、社会の常識や既成概念、あるいは提示された課題を見つめ直し、疑い、解体し、そこに関わる本質を見極める冷静なまなざしと、温かいまなざしを持つこと。そこから課題を解決するための新たなアイデアと適切なコミュニケーションを提供する、それが本来のデザインという仕事ではないかと思う。これまで「単体のコミュニケーションをデザインしてきた」ヴィジュアル・コミュニケーションは時代の変化に伴ってこれまでの領域をはるかに超えた広い分野にまで守備範囲を持たざるを得ない時代になってきたと言えるだろう。

「コミュニケーション」の視点で本質を見直すと、空間デザイン、プロダクトデザイン、ファッションデザインの壁を超えて、広い社会に「デザインの仕事」が潜在するはずだ。コミュニケーションの提案力を持つデザイナーやアートディレクターの存在が

社会の中で大きくクローズアップされてきたのである。今やコミュニケーション・デザインの力が世の中を動かす原動力として期待され、求められてきたことを考えると、今ほどデザイナーやアートディレクターが活躍できる面白い時代はないだろう。

デザインはもはや「コミュニケーション」をキーワードに広い社会で有効な手段、まさしく「世界に通用する最も平和で強力な武器」と言えるだろう。学生もヴィジュアルコミュニケーション・デザインの力を主翼にして、さらに広く、「コミュニケーション・デザイン」の世界へ飛び立つことをめざしていくべきだ。

デザインは志である。デザインは社会を動かす「心ある企て」でなければいけない。このようなデザインの意味を十分認識した上で学んでいく学生が増えれば日本のクリエイティブ社会も高度なレベルが期待でき、デザインの力がより豊かな社会を築いていく原動力になっていくはずである。柔軟で強靱な思考力と感性に満ちた表現力を、そして何よりも人間社会への高い志を持って臨まなければいけない。

## おわりに

アイデアのつくり方、アイデアと脳の関係、アイデアトレーニングなどについては、枚数に限りがあるためここでは省かせていただいた。現在、ヴィジュアル・コミュニケーションの「見える！アイデア」というタイトルの本を書き進めており、今年3月には毎日新聞社から発刊される予定である。詳細はそちらをぜひ見ていただきたい。

この本は金沢美大のVD教育の現場から生まれ、全国に向けて発信されることに大きな意味があると感じている。5年の間、現場教育の貴重な体験をさせていただいた美大への感謝の気持ちを込めて書いたつもりである。この本が実現するのも、この5年間多くの学生たちのさまざまな反応を見ることができたからだった。机上の空論が全く意味をなさないことを教えられたのは、やはり生身の学生の迷いや悩みや喜びを直に感じとり、そこから何をすべきかを

知ることができたからである。教育はやはり実践の場でさまざまな失敗を繰り返しながら、そこから反省を見だし修正することを重ねるしか方法はないのだろう。現場のアートディレクターとしてクリエイティブを実践することと、教育の場でアイデアを伝えることとは必ずしも一致しない。むしろ全く別の次元だったのだとつくづく思い知ったのである。教育は教えることではなく現場から教えられるものだ。この紀要に載せていただく文章も同じだが、大切なことを教えてくれた学生たちにこそ感謝したい。

(あきくさ・たかし 視覚デザイン／  
ヴィジュアル・コミュニケーション・デザイン)  
(2007年10月31日受理)