

A-Lab

archive

vol.24



Contents:

9	資料:フライヤー
10	Studio Spass
12	Grégory Ambos + 鈴木哲生
14	Kontrapunkt
16	アーティストインタビュー: 後藤哲也 & 西まどか(『アイデア』編集長)
25	VIリサーチ
30	資料:配布資料

あまらぶアートラボ A-Lab archive vol.24
Exhibition vol.22「アイデンティティのキキ」

2021(令和3)年 3月 初版第1刷発行
【発行・編集・制作】
尼崎市 文化担当部 文化振興担当
【撮影】
植松 琢磨

A-Lab Exhibition Vol.22

アイデンティティ

コントラ・プンクト

の
スタジオ・スパス

グレゴリー・アンボス

キキ
鈴木哲生

「アイデンティティのキキ」は、A-Lab のヴィジュアルアイデンティティ（VI）をテーマにした展覧会。キュレーターの後藤哲也が「勝手に」開いた A-Lab の VI コンペに、Studio Spass（オランダ）、Grégory Ambos（フランス）＋鈴木哲生、そして Kontrapunkt（デンマーク）の 3 組が参加。それぞれの思考のプロセスと新 VI 提案をそのまま展覧会にしたものだ。

本展のきっかけは、2021 年度開館予定の大阪中之島美術館の VI コンペ。審査は 2 段階方式で行われ、26 の応募者から direction Q が最優秀提案者選ばれたものだが、後藤は Kontrapunkt と共同で参加。二次審査で選に漏れたが、この経験から「アイデンティティの現在地」と「コンペという手法」に関心を持ち、それをテーマにした展覧会を企画した。

5G による通信環境の変化やデジタルサイネージの更なる普及など、わたしたちを取り巻く環境の変化のなかで、VI はこれまでと同じ考え方でつくられて／選ばれて良いのか？ VI のサンセリフ化があらゆる業界で進んでいるが、均質化・効率化がこのまま進んで良いのか？——本展は、アイデンティティの「機器」、「嬉々」、「記紀」、そして「危機」について思考したものである。





アイデンティティのキキ

会期：2020年2月22日(土) - 3月30日(月)

会場：あまらぶアートラボ (A-Lab)

参加作家：Studio Spass (オランダ)

Grégory Ambros (フランス/京都) + 鈴木哲生

Kontrapunkt (デンマーク)

アートディレクター：後藤哲也

サイン制作・設営協力：廣田碧 (看太郎)

エントランス、階段、廊下など、通常グラフィックデザインが展開される場所を活用した展示構成を行った。またメインとなる展示室で新VIの展開を含めた展示をインスタレーション形式で実施。サブ展示室では参加デザイナーのポートフォリオ作品を展示した。加えて、視覚中心になりがちなアイデンティティの現状に対する批評的提案として、@アロマと近畿大学学生による「香りのアイデンティティ」空間も制作した。



アイデンティティのキキ

Design Brief

Project Title: A-Lab Visual Identity (VI) Design Revamp Competition

Facility: A-Lab (Amagasaki City)

Client contact: Tetsuya Goto, Out Of Office
gotoatwork@gmail.com

Budget: 100,000 JPY for participation fee (including tax)

Overview: A-Lab, a municipal art center in Amagasaki, Hyogo Prefecture, Japan was established in 2015. In order to celebrate its 5th anniversary and to gain more publicity, we will hold a design competition to examine the possibilities for better visual identity.

Objectives: A-Lab was designed to give young artists an opportunity to show their work. Another aim of the center is to provide young people, including children, a chance to encounter the arts free of charge. Therefore, the visual identity of A-Lab should express a challenging, open and friendly attitude.

Target Audiences: 1) Young people including elementary school students.
2) People working in the art world.

Scope: Visual identity (i.e., logotype)

Format: 1) Visual identity in real usage (signs, displays, etc.)
2) Sketches showing the creative process
3) Exhibition posters that uses the visual identity proposition
4) Designer's portfolio that are relevant to this project

Success Criteria: We will hold an exhibition to display the visual identity in A-Lab, and decide which works are the best. Judgement will be made by the client and audience.

Schedule: Design proposal to be completed by 31 January 2020.
Exhibits to be delivered to A-Lab by 14 February 2020.
Winner to be selected by 30 March 2020.

Signature: 

Name: Tetsuya Goto

Date: 6 January, 2020

2020年2月22日(土)-3月30日(月)
@ あまらぶA-Lab

アートセンターの「ヴィジュアル・アイデンティティ」って何？

あまらぶアートラボのロゴを書き換えるデザイン展！

アイデンティティのキキ

2020年2月22日(土)-3月30日(月) @ あまらぶA-Lab

あまらぶA-Labの架空のヴィジュアルアイデンティティ(VI)を、ヨーロッパと日本のデザイナー3組が勝手にデザインする展覧会。アートセンター／美術館のVIを通じて、デザイナーがどのように課題に取り組んでいるのか、文化施設がどのように自身のイメージを発信しているか……について考えます。

グレゴリー・アンボスと鈴木哲生
Grégory Ambos + Tezzo Suzuki

グレゴリー・アンボス ロンドンを拠点とするデザイン事務所Zak Groupの元パートナー兼クリエイティブディレクター。シカゴ建築ビエンナーレ、台北ビエンナーレ、ベルリンビエンナーレ、リスボン建築トリエンナーレなどの大規模VI、ならびに、出版物、展示会などを手がけてきた。現在は、フランスと日本を拠点に活動している。



鈴木 哲生 グラフィックデザイナー。1989年神奈川県生まれ。東京芸大デザイン科卒業後、隈研吾建築都市設計事務所を経て、2015年にKABKデン・ハーグ王立芸術アカデミー タイプ&メディア修士課程修了。
tezzosuzuki.com



コントラプンクト
Kontrapunkt

北欧を代表するデザインエージェンシー。コペンハーゲンと東京のオフィスに、60人以上のデザイン、ブランディングのエキスパートを抱える。日本でも積極的に活動を展開。これまでに資生堂S/PARKやTASAKI、東大阪市などのVIや独自書体を手がけている。
<https://www.kontrapunkt.co.jp/>



アートディレクター | 後藤 哲也 | Tetsuya Goto | outoffice.jp
サイン制作・設営協力 | 看太郎(廣田 碧) | Midori Hirota, Kantaro

特別展示

香りのアイデンティティ

近畿大学文芸学部文化デザイン学科感性学系 岩城寛久・深津恵(アットアロマ株式会社)共同ゼミの学生(五十嵐 真子、高井 由実、山内 梓、坂上 晴香)がアットアロマ株式会社と協働して、A-Labの「香りのアイデンティティ」をデザイン。会場内にその香りを「展示」します。

特別協力:

@aroma

スタジオ・スペース
Studio Spass

オランダ・ロッテルダムデザインスタジオ。プリントメディア、ブランディング、ウェブ、そして空間デザインに至るまで幅広い領域で活動している。Jaron KorvinusとDaan Mensによって2008年設立。精緻なアプローチに遊び心あふれる感覚を組み合わせたデザインが特徴。
www.studiospass.com



イベント

ギャラリートーク

日時: 3月14日(土) 14:00-15:30
スピーカー: 後藤 哲也、西まどか(アイデア編集長)
定員: 30名 | 参加費無料

ワークショップ

期間中、出展デザイナーによるワークショップを開催します。詳細は、A-LabウェブサイトやFacebookページをご覧ください。 www.ama-a-lab.com



あまらぶアートラボ A-Lab

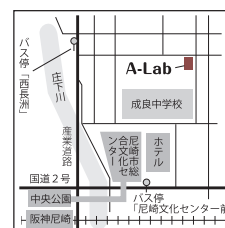
A-Lab Exhibition Vol. 22

入場料無料 | 火曜日休館
月・水・金: 午前11時～午後7時
土・日・祝日: 午前10時～午後6時

主催 尼崎市
問合せ先 市役所文化振興担当
☎ 06 6489 6385
FAX 06 6489 6702
(イベント開催時はA-Labまで
☎/FAX 06 7163 7108)
所在地 尼崎市西長洲町2-33-1

尼崎市西長洲町2丁目33-1
(一般用駐車場はありません)
【阪神尼崎駅から】北東へ徒歩15分、または、阪神バス11・22・23系統 阪急園田行き、阪急バス 阪急園田口行き「西長洲」下車 東へ徒歩5分
【JR尼崎駅から】阪神バス11・23系統「西長洲」下車 東へ徒歩5分
【阪急園田口駅から】阪急バスで「西長洲」下車 東へ徒歩5分

www.ama-a-lab.com
f @amalove.alab



助成



令和元年度
文化庁
文化芸術創造拠点形成事業

協力



beyond 2020

Proposal 1: Studio Spass - A JOURNEY

出展作家は「A-Labを訪れたことがないこと」を選考基準のひとつとし、思考のプロセスを抽象化することを狙った。空間を活かしたインスタレーションなど、いわゆるグラフィックデザインにとどまらない活動を展開するオランダの Studio Spass は、空間を大胆につかった可変的な VI を提案した。

ロッテルダムのスタジオからリモートで VI をデザインしました。訪れることのできない場所のために VI を設計すること、そしてほとんど知識のない言語を扱うことは新しい挑戦でした。スポンジのように与えられたすべての情報を吸い取り、A-Lab についての「直感」を思いつくままに紙に書き出しました。

私たちの通常の VI 制作のアプローチは、最初に現場を訪ね、歴史やビジョン、そしてキュレーターのビジョンについてヒアリングを行います。クライアントやコラボレーターと話をすることが大切。良いデザインプロセスを構築することは、信頼関係に大いにかかります。共通点を見つけ、信頼や理解を得ることもなります。同時に、クライアントの野心やビジョンに共感するためにも有効です。私たちは意思決定者と協働し、直接話すことを重要視しています。

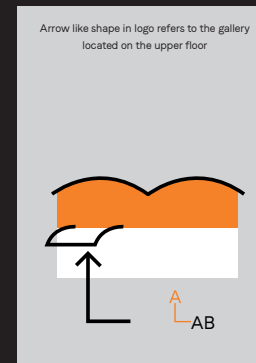
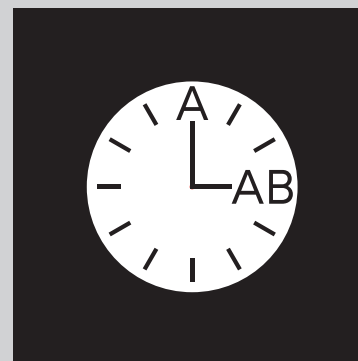
プロジェクトはそれぞれ、独自のテーマとコンテキストを持っています。それをリサーチし、スケッチする段階に起こる「超集中」の瞬間を愛しています。私たちは自らを「一時的な専門家」だと捉えています。これが私たちの仕事を多様なものにしてきた理由です。リサーチのプロセスのなかで、デザインブリーフとコンセプトual なリファレンス——建築・歴史・科学から、スナックバーなどの日常生活の美学に至るまで——を組み合わせることがよくあります。並行して造形のスタディを行います。最終的にすべてをまとめ、それらの資料について議論するのですが、これが非常に重要なプロセスとなっていて、デザインの最終形を模索したり、コンセプトとなるストーリーの構築に利用します。議論を繰り返すことで、自分たちの提案を確信へと導きます。ひとつのデザイン案だけを開発し、クライアントに提示します。アイデンティティの場合であれば、コンセプトとそれを伝えるストーリー、ひとつのロゴ、書体、ムードボードなどのセットを提案します。

A-Lab のケースは、情報のインプットと会話のプロセスが制限されていたので、通常とは異なるアプローチをとる必要がありましたが、デザインブリーフに余白があり、創作のプロセスを楽しめるプロジェクトだと考えました。「現代美術に触れる門戸を若い世代や子どもたちに開いていきたい」というギャラリーの狙いを、グラフィックデザインでいかに表現するかに注力しました。私たちは常に、空間・建築と相互作用するデザインを意識しています。建築を見て分析したりすることは、設計プロセスにおいて重要なこと。今回は、Google ストリートビューで外観や周囲を観察することで着想を得ました。

建物正面の建築様式、特に二重アーチ屋根と自動ドアに興味を持ちました。分析と解釈を行い、それらをグラフィックエレメントに抽象化しました。二重アーチにインスパイアされたラインは相互作用を表現。自動ドアは作品と出会う幾何学図形として抽象化しました。これらの要素をベースに、プレイフルでダイナミックなアイデンティティをデザインしました。プロジェクトごとに、そしてアウトプットの形式ごとに変化する、ユニークでオープン、そしてフレンドリーなデザインを生み出す無限の可能性を与えます。オリジナルのロゴからハイフンを削除しましたが、代わりに「L」の文字を動的要素として遊び心のある使い方で強調しています。展覧会を訪れる前の自分と展覧会を体験したあとの自分、この2人を結ぶ旅を「L」の文字は表現しています。

アプリケーションとして A-Lab 時計もデザイン。1日に2回「A-Lab」の VI が姿を表します。今後の A-Lab の展示は、午後3時から開催することを提案したいですね。この時計は私たちの提案のなかで、一番出来が良かったかもしれません（笑）。

www.studiospass.com



Proposal 2: Grégory Ambos & Tezzo Suzuki - A LINK BETWEEN WORLDS

Zak Group のパートナーとして数多くの文化芸術プロジェクトを手がけてきたグレゴリー・アンボス。子育てのため昨年から京都に移住した彼は、本プロジェクトのパートナーに鈴木哲生を指名。A-Lab へのインタビューやリサーチをふまえて、両者ともにこれまで経験していなかったキャラクターを用いた VI に挑戦した。

京都に住んでいるので、A-Lab のディレクターとってインタビューすることができました。質問事項は、協働する機会の多いスイス人ジャーナリスト兼社会学者でリスボンに拠点を構える Joël Vacheron と共に考えました。

ジャーナリズムとアカデミックリサーチ、ブランディングとエディトリアルデザインというふたつのバックグラウンドを持つ私たちは、ブランドにとっての重要な課題のひとつが、進行中のプロジェクトを超えた予測を立てることであると考えています。作業量や情報の絶え間ない増加、そして生活のなかのコミュニケーション・プラットフォームの増加は、将来について一歩下がって明晰に考えることを難しくしています。

このような現在の状況における私たちのアプローチは通常、経験と理想を反映したいくつかのステップに基づきます。まず設計プロセスの前に、一連の聞き取り調査を実施。会話の記録は、ふたつの文書を作成するための基礎となります。ひとつは、主役との会話に基づき「内なる」物語を反映するもの。もうひとつは、一般市民や専門家との会話に基づいたもので、施設の「外なる」物語を提示します。このドキュメントは、VI 設計プロセスにおける主要な参考資料であり、ソースとなります。

プロジェクトの規模や領域により異なりますが、これらのインタビューで取り上げられたさまざまなトピックは、より掘り下げた創造的なリサーチの出発点、かつ長期的なガイドとしても役立ちます。同時に、極めて重要で革新的なリソースの万華鏡的な視座を提供します。私たちにとっては、ブランドの「伝記」を書くのと同じようなものです。これは、デザインを通じて強い労働倫理を根付かせ、プロジェクトやアイデアの開発を力付けるために私たちが必ず行うことです。

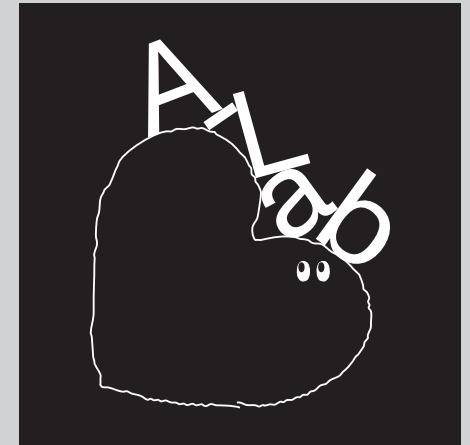
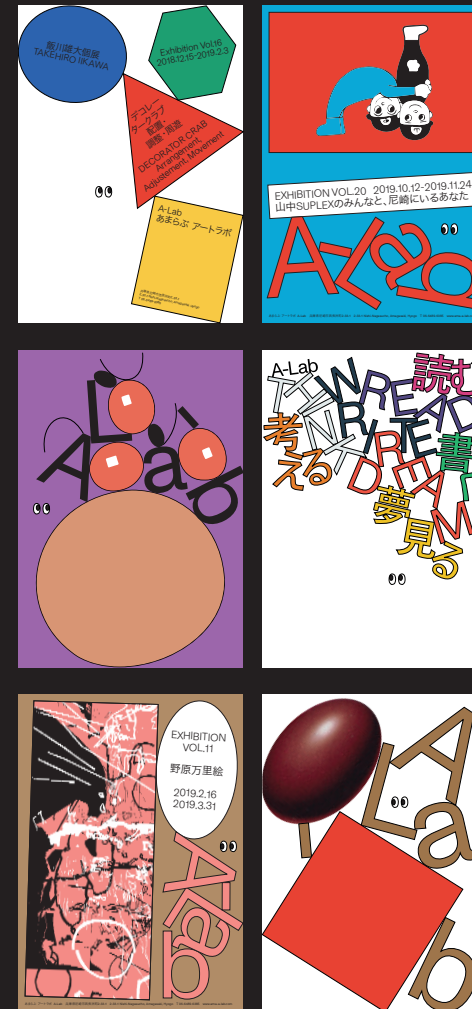
A-Lab のプロジェクトでは、日本に移住して以来何度か協働している鈴木哲生と一緒に取り組むこと

にしました。日本の文化施設の状況把握をサポートしてくれ、しばしば合理的すぎる私の思考プロセスに対して興味深いフィードバックを返してくれました。私は1年前に日本に来て以来——まだ表層しか理解していませんが——日本と欧米のデザインプロセスの違いから新しい視野を得ることに刺激を受けています。ロンドンに住んでいた頃はマスコットをアートセンターのロゴにするなんて考えたこともなかったのですが、日本で仕事をしている今は大胆すぎるとは思いません。私のくらは、地元の神社（大原野神社）の鹿のマスコットから三井住友カードのカワウソのキャラクター「ミドすけ」まで、マスコットで溢れています。

私たちの提案は、子どもから大人まで多くの人がフレッシュな現代アートを発見できるアートセンターとしての A-Lab のコアバリューを反映するものです。静的なロゴの代わりに、私たちは A-Lab の遊び心と実験的でダイナミックなアプローチを強調しながら、あらゆる年齢層とコミュニケーションするための、おぼけのような「生きた」シンボルを提案しました。半分マスコットで半分ロゴ。絶えず変化するシンボルは、視認性と（現代美術の）シリアスな印象を変化させ、専門家でない人たちでも現代美術を発見することができる親しみやすい入り口となるもの。おぼけの姿は、閉廊時間と夜間には見えますが、A-Lab がオープンしている日中はほとんど見えません。静かにポスターやパンフレットに入り込んで、その内容をふざけて妨害します。また、展覧会の期間中、来場者はオリジナルのおぼけづくりに参加。彼・彼女らが描いた絵も、A-Lab のコミュニケーションの中で生きていくおぼけのコレクションの一部になっていきます。

www.tezzosuzuki.com

www.taniguchi-ambos.com



www.kontrapunkt.com



A-Lab Artist Talk

収録日： 2020年3月14日(土)
 出演者： 後藤 哲也 (本展アートディレクター)
 西 まどか (アイデア編集長)

後藤 この展覧会を企画している後藤哲也と言います。今日は『アイデア』というグラフィックデザイン誌の編集長、西まどかさんに来ていただきました。西さんにトークに来ていただきたいと思った理由のひとつとして、ヨルダンで Åbake (アバケ) というロンドンを拠点に活動するグラフィックデザイン集団のアーティスト・イン・レジデンスが行われていて、そこでアイデンティティに関するトークのゲストとして西さんが呼ばれてレクチャーをしたということで、それがどんな内容だったのかなというところについて伺いたいと思っています。

西 パソコンでお見せできる写真などの資料をちょっとだけ持ってきました。まず私が呼ばれた財団というのがですね「MMAG (Mohammad and Mahera Abu Ghazaleh Foundation)」というところだったんですけど、確かデルモンテとか食品系の会社の中東の支部をやっている財閥みたいなところで、それこそロンドンの「ホワイトチャペル・ギャラリー」に作品を貸し出していたりとか、いわゆるコレクターの一族がアンマンに元々いたんですけど、その人たちが2017年に新設した財団で、場所自体もアンマンの旧市街にあります。

後藤 ちなみにどのぐらい遠かったんですか？

西 移動としてはヨーロッパに行くのとそんなに変わらないくらいでした。アンマンには遺跡みたいなものがいくつかあるんですけど、そういったところに近い街の中心部にあるような財団です。街がすり鉢状になっているんですけど、下の方がダウンタウンで、上に行くにつれて高級住宅街になっていて、ちょっと神戸とかに近いですね。その山の手の中腹にある元首相の家だったところが空き家になっていて、その1

階のヴィラみたいなところをギャラリースペースみたいにして、あとはレジデンススペースもあり、滞在して制作ができるようなところでした。規模感としてはあまらぶアートラボ（以下、A-Lab）に近い展示室の雰囲気ですね。

2017年設立なので、ロゴもあるといえそうですが、これが財団のパンフレットなんですけど、ギャラリースペースの入り口に見えているのが「MMAG Foundation」というのとアラビア文字のものが一応ロゴになってます。あともう一つ別の、建築物に付いているアラビア文字とアルファベットが混ざったようなマークもあります。ただこれ以外にまた改めてビジュアルアイデンティティ（以下「VI」という）を作ってほしいということで、アバケに依頼があったとのこと。アバケはこのプロジェクトに数年関わっていて、アンマンにも私が行った時点で7回来ていたとのことでした。毎年2回ぐらいアンマンに滞在して、いわゆるヨルダンの歴史文化もリサーチしつつ、ヨルダンの若手のデザイナーたちとも交流してVIの元々の意味とか、何ができるかということを考えているということだったんですね。アンマンはこんな感じです。

後藤 イメージする中東の風景ですね。以前、西さんも参加した中東のUAEの展覧会で出会ったヨルダンのデザイナーは、DJとかやっているような今時のデザイナーでしかたけど、こういうところにいるって感じがあまりしないですね。

西 でもダウンタウンの方は夜になるとすごいズンドコズンドコ聞こえるみたいな、クラブとかあるような雰囲気もありましたね。高級住宅街なんですけど、結構空き家が多い地区で、閑散としていてなかなか不思議な感じでした。

で、イベントというのが、The Look of your voice



（あなたの声の見えるかたち）」というタイトルのVIについてのセミナーみたいなものでした。ちょうど行っていた滞在期間が「Amman Design Week」という街中にひらけたデザインウィークが開催されている時点で、現地のデザイナーの事務所もオープンになっていて、展示も行われていました。そういった期間に合わせて何か彼らもイベントをしたいということで3人ほどトークのゲストを呼ぶことになり、私もたまたま呼ばれることになったんです。

他の参加者がどんな感じだったかという、1人がタイプフェイス（書体）のデザイナーをやっているナイマさんという人で、今はロンドンでアラビア文字と英語のラテンアルファベットと両方のタイプフェイスの設計をしているという理由から呼ばれていました。グローバルタイプフェイスというかマルチスクリプト（複数言語による文章）の作例みたいなことを話していて、つまり文字のアイデンティティってなんだろうみたいなことを話されていた感じですね。

ナイマがやっているプロジェクトは結構面白くて、この「BANBAN COMICSANS」っていうプロジェクトがありまして。「Comic Sans (コミックサンズ)」っていう書体は結構看板だったりメニューに使われていて、そのコミックサンズについて街の人にインタ

ビューをした映像を公開しているプロジェクトなんです。あとコミックサンズを作ったデザイナーにも取材をしていたりかしています。

後藤 ちなみにコミックサンズはデザイナーからは嫌われていて、世界で1番美しい書体とも言われているんですけど、反面世間では多くの場所で使われています。

西 コミックサンズの一般の人たちに取材をする結構みんな知ってるんですね。こんな形で、書体自体の個性みたいなことを調べてみたいというようなことをトークでは紹介していました。トークの趣旨自体も、いわゆるVIの事例を紹介してくださいというものではなく、アイデンティティっていうものの自体をどう考えるかという感じでした。

もう1人もアレクサンドラというフランスの人なんですけど、ダン・グラハムのアシスタントをしていたり、キュレーターとして活動してる人で映像作品を作ったりもしていて、音とか声にちなんだ映像作品の上映をしていました。イベントのタイトルが「あなたの声の見えるかたち」っていうことだったので、それに掛けたんだと思うんです。ノイズ映像を流したりとかそ

A-Lab Artist Talk

というようなことをしていました。

私に関してはVIとはそもそもなんだろうみたいなのところに話が飛ぶんですけど、建築家の伊東忠太という人のことを紹介しました。そもそも日本でVIという時に結構色々な単語があるなと思って。シンボル、アイコン、マーク、ロゴとかそれぞれ象徴的なものとか具象性があるとか、ロゴに関しては文字だけで構成されていたりとか、マークはより絵的というか図象だったり。一方で最近の作例をみると、マークとロゴが合体している様な2つの機能を兼ね備えたものであったりとか、すごく境界が曖昧になってるなというところがあって。エクスペリメンタル・ジェットセットのホイットニー美術館の文字と図形が混在してしかも可変するものとか、今はそういうものが美術館のアイデンティティとしては一般的になってきているのかなと思うんです。

大阪メトロの事例も紹介していたんですけど、これもロゴとマークの組み合わせだと思えます。さっき



のエクスペリメンタル・ジェットセットのVIも、可変して展示会のメインビジュアルに合わせてロゴが動くことで邪魔にならないというか、共存できるデザインではあったと思うんですけど、デザインマニュアルが200ページ以上とか、それくらいの説明書みたいなものがないと美意識をコントロールできないというか。それってこのシステム自体は合理的な一方で、実はルールを分かっていないと管理できないというのはものすごく不自由というか、なかなかそれがわかっているテクニックがある人にしか使えないっていうのは、本当の意味で良いVIなのかみたいな疑問が1つあって。で、大阪メトロのものとかもこうやってきれいに使われている分にはいいですけど、それぞれの駅で作られてしまったりとか公共にひらけていくマークとかロゴであればあるほど、一定のレベルを保つというか使う人のリテラシーみたいなものが問われるのかなと思って。そんなところでより抽象的に管理できるというか、自由度の高いVIみたいなものが必要なんじゃないかというところで、あとは集団の中で美意識とかをなかなか共有することが難しいし、たぶん時代時代にも変わっていくものだしということで、なんかこの部分を考える題材を紹介したいというところで伊東忠太をもってきたんです。

なぜ伊東忠太かということ、いわゆる日本のかたちみたいなものをもう1回考え直した建築家ということで取り上げています。彼は東大時代の卒業制作として西洋建築の研究を行なっているんですが、カテドラルみたいなものから寺社仏閣の研究にいて、法隆寺の測量をずっとしていた時にバルテノン神殿と法隆寺のバースが一緒だということに気づいて、そこからギリシャの建築が日本までシルクロードを通して繋がっているみたいな論を立ち上げるんですね。で、日本からヨーロッパに向けてずっと調査旅行をするってことをやっていきます。その中でたまたまアンマ

ンにも2日間ぐらい滞在をしていたので、トークの中では伊東忠太の旅のことを紹介したりとか、これはイスタンブールに着いた時の絵葉書ですね。旅としてはずっと日本から中国を越えて、インドを渡って一旦イスタンブールに行ってヨーロッパに行って中東にも行ってみたいなのをしているんですけど。面白いのがスケッチブックをちゃんと残していて、そんなものを紹介したりする形で伊東忠太が当時の旅の中でどういう風にそれぞれの地域のアイデンティティを抽出していたのかを紹介しました。

後藤 みんなが思い描く日本とは別のアイデンティティを構築しようとしていたし、日本だけ独立した国でなく世界と繋がっていて、文化が伝播しているというところも視野に入れつつという感じなんですよ。

西 最終的にきちんとアウトプットまでしていた事例として見せました。あと宗教的な神様についても西洋のモンスターと日本やアジアの妖怪みたいなものをくっつけてキャラクター化したりとか。本願寺とかに行くとかポケモンみたいなんですけど、ギリシャの神様と沖縄の犬とか龍とかみたいなものがくっついていたりとか、そんなこともしていたということで。

後藤 アバケというのはいわゆる西洋的な思考のデザイナーで、もちろんカッコいいビジュアルとかも作るけど、どちらかというとリサーチや考え方の、コンセプトを重視している西洋のデザイナーのエッジな象徴ですよね？ 7回ぐらい現地に行って滞在制作しても、まだできてないんですよ。

西 そうですね。

後藤 日本みたいに何ヶ月で作らなければいけない



とか、長くても1年ぐらいで作らないといけないというスパンとは全然違って、たぶんしばらくできないんですよ。もちろんお金の出どころが違うというところもあると思うんですけど、作る方もそんなすぐにはできないというのが前提としてあったりする。展示の話につなげると、今回の展示もVIを考えるものだったんですけど、基本的に選んでいるのは西洋のデザイナー。デンマーク、オランダ、フランスとあと日本のデザイナーも入っていてという感じです。尼崎のアートセンターなのに、なぜ西洋のデザイナーを入れたかったかという、デザインの考え方の違いがどう違うかっていうところを対比してみせるのが面白いかなというのと、どういう風にリサーチをして作るかみたいなところを見せていけたらなというのがひとつの狙いになっています。

もうひとつはデザインのプロセスを考えたときに、一般的には、デザイナーはインスピレーション系というか造形力がものすごく高い人みたいな考え方もまだ残っていると思うので、そういうことだけでなく理論的にアプローチして作っていくデザインの側面を見せたらなというのがあります。あとはA-Labに来たことがない人たちとで行いたいと思ったことが理由にあります。

ではここからは展示の説明に入っていこうと思います。一箇所一箇所、喋りながら見て回ろうと思います。

A-Lab Artist Talk

—— room2 からエントランスへ移動 ——

後藤 今回、A-Lab から展示の話をもらったときにあまりポスター展のようなものとは違う形でやりたいなと考えました。以前から VI をテーマにした展示に興味があり、どこかの館のアイデンティティを勝手に作り直して、そのプロセスを開示するみたいなことができればと思いました。そこでまず最初に質問させてもらったのが、A-Lab のロゴ／アイデンティティを誰がデザインしているかということと、入口の看板を外せるかっていうのを確認したんです。ここに本当は看板があってちょっと跡は残ってますけど、外させてほしいって話をして、別にこれが嫌だからとかいう意味ではなくて、看板を降ろすというゲリラっぽいことをやりたいなと思って、それを確認すると OK だったんです。誰がデザインしたかっていうのは、尼崎市役所の松長さんだったので、じゃあ触っても怒られないかなと思いました（笑）。

そこで「アイデンティティのキキ」というタイトルが生まれました。後ほど説明する美術館のアイデンティティのセレクションの成り立ちがなんか危ういんじゃないかなというところが起点です。それと、最近どれもこれもアイデンティティが似てきていてサンセリフ化というか、シンプルで同じようなものが増えてきているので、それをもっと楽しい嬉々としたものがあっていいんじゃないかなとか。あとはデバイスが昔みたいに紙だけじゃないのでいろんな形状、先ほどのホイットニー美術館のやつとかだとネット上で可変するということもあるので、そういったことも含めてデバイスの機器も考えるような展示ができないかなというのが今回の元になっています。

グラフィックデザインは外側を作ることが多いので、看板というその象徴を外すことが実はメインの作品になっています。そして、入り口からすでにプレ

ゼンテーションがスタートするのですが、まず正面のこれが、グレゴリー・アンボスと鈴木哲生さんのアイデアを作品で、A-Lab のお化けみたいなキャラクターが消えたり出てきたりする電飾看板です。もう 1 つは Studio Spass というオランダのデザイナーの作品です。彼らの VI は外観をベースにして考えたもので A-Lab の「L」で何かをジョイントする機能としてシンボル化したのがこのスタジオ・スパスのアイデンティティです。これは大きなカットティングとペイントの作品で、階段の下に向かってきてる「A」があります。両方とも大阪のデザイナー兼看板制作をやっている看太郎さん（廣田碧）さんが作ってくれました。これらが僕にとってかなり肝となる作品だと考えています。本当は入り口だけに作品を集中させて、中は何も無いぐらい極端にやってもいいかと思ったぐらいです。エントランスで終わる展覧会も面白いなというのが最初の考えですね。

—— エントランスから room 1 に移動 ——

後藤 ここからが見た目はいわゆるポスター展っぽい感じなんですけど。グレゴリー・アンボスと鈴木哲生さんによる提案と、スタジオ・スパスのプレゼンテーションを展示化しています。グレゴリーは元タイギリスのデザイン事務所「Zak Group」にいました。今回 1、2 ヶ月ぐらいしか準備期間がないという話をすると。通常自分たちがやってきた仕事だとありえない、アイデンティティのリサーチに最低でも 1 年はかけて、1 年とか 2 年とかかけて作るっていうから、展示の目的だからやるけど本来はありえないスケジュールだなという話をしていました。1 ヶ月、2 ヶ月って言うのは日本のデザイナーでもあり得ないかなとは思いますが。なので尼崎とはどういうところとか、A-Lab にもインタビューをさせてもらって施設がどういうところ



を目指しているのか、全部インタビューしたところから自分たちの結論という仮説を導き出しています。子供たちっていうのが 1 つ重要だっていうのと、愛着を持ってもらうためにキャラクターがいるんじゃないかっていうこと、なぜお化けがキャラクター化しているのかっていうところまでを説明した資料がこれです。子供たちが——もちろん大人でもいいんですけど——自分でアイデンティティを考えて参加できるようになっています。あとはアニメーションがあったり、封筒にしたらこうなるよとか名刺にしたらこうなるよっていう展開デザイン例、まあコンペの定番みたいなものを展示化しています。

西 なるほど。

後藤 スタジオ・スパスの方も同様に展開デザインを展示しています。DM やポスターの制作例が壁一面に展開されています。また、彼らはアイデアスケッチをまとめた本も制作してくれました。こんな感じで展開できるよとかこういう風に作りましょうみたいなことが書かれています。それと、時計もつくってくれました。3 時になるとちゃんと A-Lab になります。グレゴリーたちもスパスもそうなんですけど、合理化され

たシステムみたいなところがデザインと彼らは認識しているんだということを見せたいと思いました。日本だと展覧会それぞれが違うデザインで、同じチラシはあり得ない。デザイナー的には毎回違うことをやりたいっていうのがあるのかなって思うんですけど、この二組に関しては、システムとしてのデザインみたいなアプローチがクリアに出てるんじゃないかなっていう気がします。

例えば本当に A-Lab でコンペをするとしたら、こういったものは一般にはあまり公開されなくて、最終的なヴィジュアルのロゴだけを見せられて、どれがよかったかっていう感じになることが多いと思います。このプロセスを見ることによって、それぞれの提案者のデザインへのアプローチするかという違いが見えたらデザインの理解も深まるかなと考えました。

外した入口の看板も展示しています。アーティストの藤本由紀夫さんが来られた時には「この元のアイデンティティが一番いいんじゃない？」みたいな話をされていました（笑）。

西 これスパスとかが作ったのかと思っていました。

後藤 面白いのが、文字の表面って平面なはずなの

A-Lab Artist Talk

に、カーブがついているんですね。

松長（尼崎市役所） これは造形作家のソバットシ
アターさんがアレンジをして作ってくれました。

後藤 じゃあ普通に作るよりもうちょっと表情のある
感じに作ったということですね。

西 陰影がつくようにとか。

後藤 コンピューターでデザインするとこういう考え
が浮かばないので、興味深く感じました。

—— room 1 から倉庫へ移動 ——

後藤 ここは調合された香りを展示する部屋です。

アイデンティティって言ったときに視覚でしか語られ
ないというのは、五感があるにも関わらず視覚偏
重だなということを感じていたので、香りのアイデ
ンティティもつくってみよう。ホテルや飛行機では香
りのデザインもすでに行われているので別に目新しいこ
とではないんですけど、こういうコンペみたいなところ
に香りみたいなものも組み込んでみたらどうかと考
えました。@aroma さんという会社に近畿大学の方
で特別講義を行っていただいているので、その授
業に参加している学生たちに、A-Lab の香りのアイ
デンティティをデザインしてもらいました。ここに一度来
てもらい、第一印象、もしくは、こんな印象にな
つたらいいなという香りを、オレンジスイートやラベン
ダーなどを調合して作っています。

西 A-Lab オリジナルの香りなんですね。



後藤 そうです。デザイン展には通常香りはないの
で、こういったことも考えてみたらいいんじゃないかと
いう提案ですね。

西 この香り販売して欲しいです。

—— 倉庫から廊下のアンケート展示前へ移動 ——

後藤 ここでは関西の美術館やアートセンターの VI
について資料展示を行なっています。Google フォー
ムでアンケートを 15 施設に出し、9 施設得た回答を
展示しています。デザイン費 0 円が回答に多くある
ので、デザインって 0 円でできるんだみたいな誤解
を与えそうな点がデザイナーには不評でしたね（笑）。
保存期間が過ぎていて資料が残っていないところが多
いことに驚いたり、誰がデザインしているか知らな
いところもあったので、単純な資料展示なんですけど、
いろいろな味方ができると思います。

—— 廊下の中の島の展示前へ移動 ——

後藤 ここがオチの部分なんですけど、デンマークの
コントラプンクトの展示です。大阪の中之島に新しく
美術館ができるということで VI コンペがあり、実は
僕とコントラプンクトも共同で出していました。2 次
審査で落ち、最終的には大西隆介さんのディレクショ
ン Q の提案が採用されました。その案についてどう
こう言いたい訳ではなくて、コンペの審査プロセスに
興味を持ったことが今回の展示の着想のタネになっ
ています。

館長さんは知っている人だったので、一応許可を
得て、中之島のコンペに出したアイデアをそのまま
A-Lab に展開したら……という作品です。それと、

今は標準的になってきた、Moving Poster（動くポ
スター）を作ってもらいました。

—— room3 の展示室へ移動 ——

後藤 VI コンペでは、これまでの事例を見せる条件
が必ずあるので、それを展示形式で行なっています。
グレゴリー・アンボスと鈴木哲生さん、コントラプ
ンクト、そしてスタジオ・スパスの仕事を、いわば添
付資料みたいな形で展示化しています。

まとめると、アイデンティティを作るプロセス自体を
開示することで、展覧会化できないかというものです。
最後に西さんから質問や感想があればお願いします。

西 グレゴリー・アンボスと鈴木哲生さんのチームと
スタジオ・スパスがかなり似た構造になっていたとい
うのが、私としては結構面白いというのがまずひと
つありました。元々、自分の発表の時もすごく気になっ
ていたところで、例えば最近中国とかでデザイナーが
増えてきてますけど VI を作る場所も増えていると。
で、あるデザイナーに話を聞いたときにだけどやっぱり
管理ができないというか、デザインはするんだけど
もインハウスの人に渡しちゃうとどうなっていくか分
からないみたいな。特に中国みたいな巨大な国に関
して言うと、合理的に作ってもどんどん繁殖していっ
てしまうというか、そういうところがアイデンティティ
に関しては自分の中では課題かなということがひとつ
あったんですね。一方で今展示されていたものに関
しては、いい意味ですごく個性があるアイデンティティ
ができていうか、キャラクターがきちんとあるとい
うか、そういう意味ではいわゆる文字の識別以外
のもう少し絵にもなるし、デザイン自体にも入ってい
けるみたいなのがすごく面白いし可能性があるな
というのはひとつ思ったところでした。

A-Lab Artist Talk

後藤 そうですね、二組のデザインが似ているのは興味深かったですね。実際のコンペでもあるんだらうなと思って、それこそ元ネタにした中之島の美術館も、おそらく多くは似たような感じだったんじゃないかなと思うんです。美術館のVIってだいたい建築物から何かを引用してやることが多いので。各自のデザイン提案の内容について、僕はもちろんコントロールするつもりはなかったので、「あなたたちのやつ似てるから変えて」とは言っていない。提案を見た時に「似てきたな」とか「目があるやつ両方にあるな」とかはあったんですけど、それをええろっていうのは完全に僕がディレクションしていることになってしまうので。子供というものを意識するとやっぱり目みたいな要素が入ってくるというのが、僕も作り手でもあるので面白く感じましたね。

西さんの感想の中で面白かったのが、管理できないっていうところ。デザイナーは可変にしたいとか新しいアイデアをどんどん出したいんですけど、管理というか使う方の立場を考えたら一応マニュアルをデザイナーは作るけど、やっぱり使う側とは意識が違うというか。この展覧会の3つの提案に関しても、A-Labにも聞いてみると「この案はすごく面白けれど、自分たちでやれって言われたら難しいんじゃないか」などの意見をもらいました。一旦デザイナーの手から離れて自分たちの手で管理していくとなると、こっちは案は自分たちで取り扱えそうだなみたいな、そういう感想もやっぱり出てくるので、それが選択の基準にもなってくるのかなというのは思いました。そういう意味ではいろんなレベルとかいろんな立場のことを僕は知ることができて、一番得しているのは僕かなみたいな気がします（笑）。

これら使う側の率直な意見に加えて、展覧会来場者にA-LabのVI案のどれがよかったか人気投票を

してもらっていて、一番人気があった案を最終提案としてA-Labに受け取ってほしいというのが展示の最後の企画になっています。アンケートを見ると、顔が付いていたりすると票が増えていくようです。さっきのコミックサンズじゃないですけど、一般の人にはそんなに嫌われていないのにデザイナーには嫌われているとか、逆にデザイナーには好かれているけど一般の子供たちにはウケていないとかもあったりして、デザインの難しさみたいなのも明らかになりますね。

西 特に美術館とか芸術関係のVIに関しては、例えば作家の人が個展する時って、このロゴをなくしてほしいというリクエストがあったりしそうですね。

後藤 だから結局無難なものになりますね。

西 アバケが言ってたのも、そうやって結局アイデンティティって、どんどん縮小されていったりとか消してくださいっていう話になる。でもそういうものだけ作りたくないっていうのをすごく言っていて、確かに一方でトータルでデザインしなくてはいけないものだけれども、そのどこまでを良しとするかアジャストしていく部分が非常に難しいものだなと思います。

後藤 今回の展覧会も、コンセプトとしては、最終的に全案を正式にA-Labに提案するというにしています。正式に採用されるかどうかは、今後の推移を見守ってもらえないっていう感じですが。本日に採用されれば、更に面白い展開に繋がっていくかなとは思っています。なのでご期待ください。本日はありがとうございました。

備考：

新型コロナウイルス感染症対策として、3月14日（土）14:00-15:30に開催予定だったギャラリー・トークは中止した。

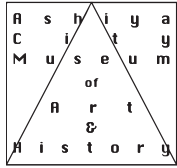
VI Research

A-Labは、美術関係者と地域の子どもたちが主な来場者となっているため、「ヴィジュアル・アイデンティティ」が何であるかあまり知られていない。そこで本展では、関西の美術館・アートセンターへアンケートを実施。誰が、どのようなプロセスで選ばれ、どのぐらいお金がかかっているのか、について簡単にまとめた。



施設名:	あまらぶアートラボ
デザイナー:	松長昌男氏(尼崎市役所)
制作年:	2015年
デザイン料:	0円
依頼背景:	予算と時間の問題により、A-Labの担当者自身がデザインした。
デザイナーからの提案内容:	正式名称「あまらぶアートラボ」だったが、相性に親しんでもらいたく、考え、「A-Lab」を大きく表記した。Aには「尼崎」、「あまらぶ」、「アート」、「(アルファベット最初の文字なので)スタート」の意味を込めた。子供もターゲットなので、親しみやすさ、柔らかさなどを表現する書体モリサワフォント「丸フォーク」を採用した。
VI採用基準:	上記理由につき、ありません。
改善点:	尼崎という言葉が入っていないこと。「あまらぶ」はインナーブランディングの意味もこめて、シティブロモーションの方針としてつくった「(N)」的なキャッチフレーズだが、近年では住みやすい街ランキングにも入ったり、人口も増えたこともあり、「尼崎」という地名にもガチで思いをもつ市民も減った。今後、「あまらぶ」の使用をどうするかというところも検討していきたい。
現行VIの評価:	上記理由につき、ありません。
将来のVIの条件:	若い人の挑戦を応援ということが表現されているものが望ましい。また、現在A-Labはいろいろな呼称で呼ばれているので、呼称が一致するようなものになるといい。





施設名:	芦屋市立美術館
デザイナー:	当時教育普及担当芸員であった倉科勇三氏
制作年:	1998年12月頃
デザイン料:	0円
依頼背景:	館内総務課からデザインの依頼があり作成
デザイナーからの提案内容:	阪神間に立地している施設ということもあり、四角の中の三角は芦屋のAであり六甲山にも見立てている。モノクロで印刷することが多いため、複雑なものよりもシンプルで幾何学的なデザインを考えたと。
VI採用基準:	当時はインターネット等のweb媒体でのデジタル画像で使用するよりも、印刷物で使うことが主であったため、一色刷りなどでも対応できるよう、汎用性の高いものとして作成した。資料はない。
改善点:	ないです。
現行VIの評価:	・サイズや色を変更できるなど、場合に応じて対応できるので使いやすいです。 ・施設のロゴを広報物等に掲載することで、「その施設で行っている」という事が置にでもわかる。その点においても、当館のロゴはその役目を果たしていると思っています。
将来のVIの条件:	・印刷物に使用する際にデザイン上、色の変更が難しい。ロゴのサイズは変更できない等は、チラシやポスターなどのデザインに制限がかかってしまう場面が少なからずあるので、使用方法にあまり制限がないほうがよいと考えています。また、縦・横型の掲載の際に対応できるように使えるのが望ましいです。 ・ロゴの中に文字が入ると、ロゴが小さくなった場合は読めないなので、サイズの変更にも対応できるようなデザイン(文字)だと好ましいです。

enoco

施設名:	大阪府立江之子島文化芸術創造センター/enoco
デザイナー:	CIセンター
制作年:	2012年
デザイン料:	10~50万円
依頼背景:	2012年10月(開館から半年後)施設の名称が公募によって決定したこととともない、ロゴをつくりました。ロゴについては公募は行っていません。
デザイナーからの提案内容:	
VI採用基準:	(審査等はないので回答なしとします)
改善点:	特にありません
現行VIの評価:	施設の正式名称が長いため、なかなか施設名を覚えてもらいにくい中で、愛称(enoco)の浸透において、視認しやすく親しみを持ちやすいフォラムのロゴの存在は大ききように思います。
将来のVIの条件:	VIそのものというより、デザインのプロセスをひらいていくことを条件としたいです。

神戸アートビレッジセンター
Kobe Art Village Center

施設名:	神戸アートビレッジセンター
デザイナー:	UMA/design farm
制作年:	2018年
デザイン料:	未回答
依頼背景:	2017年4月から当センターの指定管理者が公益財団法人神戸市民文化振興財団へ切り替わった。このことをきっかけに、新しく始動したセンターのイメージを、ブランディングデザインの力によってより強く内外に発信するため、タイトルロゴ、施設パンフレット、施設広報紙を中心にデザインを指名式コンペにて募集した。魅力ある複合施設としての神戸アートビレッジセンターの価値を掘り起こし、新たに提案するデザインプランとなるよう依頼した。
デザイナーからの提案内容:	未回答
VI採用基準:	未回答
改善点:	未回答
現行VIの評価:	未回答
将来のVIの条件:	未回答

京都芸術センター
KYOTO ART CENTER

施設名:	京都芸術センター
デザイナー:	シンボルマークは安田正氏、ロゴタイプは岡本秀司氏
制作年:	シンボルマークは2000年、ロゴタイプは2010年
デザイン料:	10~50万円
依頼背景:	ロゴマークは開館時に安田氏に依頼。ロゴタイプは10周年記念事業として公募を実施。公募資料は保管年限を過ぎているため破棄しています。
デザイナーからの提案内容:	ロゴマーク:明倫小学校の「M」、アートの「A」、センターの「C」が重なり、形作られています。地域に根をはり、アートを育て、世界に向けて発信するアンテナを表現。ロゴタイプは10周年を記念し、新しい芸術の発信地としてのイメージをより明確にするためにデザイン。手書き風で揺らく文字のデザインが評価された。提案資料は残っていません。
VI採用基準:	資料が残っていないため不明です。
改善点:	5年前により使いやすい横組みタイプを新たにデザインしていただきました。
現行VIの評価:	愛らしく印象に残りやすいデザインで、センターを使うアーティストだけではなく地域の方にも愛されているVIだと感じています。温かみのあるデザインなので、クールな印象のチラシの時などは良くも悪くも目立つロゴです。
将来のVIの条件:	当館の活動を表現したヴィジュアルアイデンティティ。

KII+O:

施設名:	デザイン・クリエイティブセンター神戸
デザイナー:	寄藤文平氏
制作年:	2012年
デザイン料:	10~50万円
依頼背景:	コンペを実施し(募集期間:2012年5月22日~6月21日)、最優秀賞に寄藤文平さんのデザインが選ばれました。公募資料は残っています。
デザイナーからの提案内容:	100件程度の応募があったようなのですが、詳しい書類は残っておりませんでした。
VI採用基準:	専門家等で構成する審査会にて選考しましたが、審査資料が残っておらず基準は分かりませんでした。
改善点:	現時点では特になし。
現行VIの評価:	神戸という場所性や館としての活動姿勢が表されており、素晴らしいと感じています。視覚的にはシンプルで分かりやすく、印象に残るデザインだと思います。
将来のVIの条件:	館の運営方針が変わらない限り変更は無いと考えています。もし、運営が変わった場合は、館としての活動姿勢を表しているものというのが第一条件になるかと思います。



施設名:	国立国際美術館
デザイナー:	早川良雄氏
制作年:	2004年
デザイン料:	非公開
依頼背景:	早川氏と当館とは、1977年に、当館が万博記念公園に開館した際、開館ポスターとロゴタイプの制作を依頼して以来のつながりがあり、2004年の中之島移転の際に、新しいシンボルマークの制作も依頼した。
デザイナーからの提案内容:	当館には無い。
VI採用基準:	上記回答を参照下さい。
改善点:	特にありません。
現行VIの評価:	すでにレトロな趣もあり、相応しいものになっている。
将来のVIの条件:	特に条件はないが、やはり未来志向でお願いしたい。



施設名:	兵庫県立美術館
デザイナー:	藤脇慎吾氏
制作年:	2001年
デザイン料:	50~100万円
依頼背景:	館名(日英)、愛称を提示、それにふさわしいデザインを募集。公募資料集あり
デザイナーからの提案内容:	建物の設計コンセプト(ガラスの箱の中にコンクリートの箱がある二重構造)をシンガル化
VI採用基準:	審査資料あり。『21世紀にふさわしい躍動感』設計構想が生かされるか』等9項目
改善点:	特になし。
現行VIの評価:	定着したものと考えている。特に大きな支障はない。
将来のVIの条件:	VIだけを新たに作ることは考えにくい。館のあり方や名称そのものを見直す機会がもしあれば、そのときに見直しの方向性に沿った形で条件設定することとなる。



施設名:	宝塚市立文化芸術センター
デザイナー:	松井桂三氏
制作年:	2019年
デザイン料:	未回答
依頼背景:	未回答
デザイナーからの提案内容:	未回答
VI採用基準:	宝塚市在住で、世界的に著名なデザイナーである。
改善点:	ありません。
現行VIの評価:	宝塚の自然風土、建築の形状、すみれの花などをモチーフとして親しみを持てる愛らしいデザインです。施設イメージにぴったりです。
将来のVIの条件:	リクエストは、同じデザイナーによるロゴマーク。

アートディレクターによる解説】

【一般入り口】

1と2のサインは、それぞれグレゴリー・アンボス＋鈴木賢生 (GA+TS)とスタジオ・スパス (SS)によるVI構築を実際のサインとしてA-Lab内に展開したもので、看板の制作ならびに壁面ペイントは菅太郎が担当しています。SSによる壁面サインは、デザインによって建物とした様子を実現し、GA+TSによる電動看板は、A-Labに溶けおぼれや世界観なアートセンターを創出しています（おぼれが点滅して現れるもので、しっかりと近づいて看板を見てみてください）。

【Room 1:プレゼンテーションショールーム】

3 GA+TSによる新VI構築
4 SSによるA-Labの新VI構築
それぞれ、デザインに至るまでのプロセスも示されています。
5は、現在のA-LabのVIを、入り口から取り外して展示しています。

【特別展示：香りのアイデンティティ】

6 近畿大学文学部文化デザイン学科岩城准教授と@アロマ深津氏による感性学ゼミの作品。A-Labの香りのアイデンティティをデザインし、小部屋に展開している。視覚量量時代、他の感覚をつかったアイデンティティをあり方提案しています。

【通路 1】

7 本展のために実現した京阪神のアートセンター・美術館のVIに関するアンケート資料展示。

【Room 2:ワークショップルーム】

ワークショップルームでは、出展デザイナーによるワークショップを通じて、プロのデザイナーの思考にふれられる場をつくれます。また、会期中、近畿大学視覚デザインゼミの学生によるワークショップでデザインの参加したり、本展アートディレクターの後援の過去の展示企画や執筆物などにふれられます。

【通路 2】

8 Kontrapunktによる新VI構築。

【Room 3:ポートフォリオルーム】

9 グレゴリー・アンボス過去作品紹介
10 鈴木賢生過去作品紹介
11 コントラプンクト作品紹介
12 スタジオ・スパス作品紹介

【ロビー】

13 広報物を分解したポスター・印刷の四色色CMYKそれぞれの版ごとに出力しています。
K版＝「デザインフリーフ」と呼ばれるデザイン複製を配置。実際にそれぞれのデザイナーに交付したものとまったく同じものを使用している。
Y版＝実際に取り外されたA-LabのVI状態で配置することで、現在のアイデンティティの「危機」を表している。
M版＝タイトル
C版＝出展作家名

後援 近畿大学准教授／大規模芸術大学准教授、グラフィックデザインの発展と研究に軸足を置きながら、アジア・欧州のデザイナーとのネットワークの構築にも取り組んでいる。2020年度よりJAGDAによる批評メディア「The Graphic Design Review」編集委員もつとめる。著書に「YELLOW PAGES」(誠文堂新光社)、共編著企画に「FIKRA GRAPHIC DESIGN BIENNIAL 01」、「GRAPHIC WEST 7: YELLOW PAGES」、「グラフィック展覧会」もつとつたデザイン史、などがある。 www.outoffice.jp

第55回アートフェア A-Lab
A-Lab Exhibition Vol. 22

アイデンティティのキキ

VI(ヴィジュアル・アイデンティティ)とは、一般的にはロゴマークやシンボルマークと呼ばれるもの。視覚要素を用いて、企業や施設の考えや活動を伝えます。本展「アイデンティティのキキ」は、そのVIをテーマにした展覧会。あまらふアートラボの架空のVIコンペティションを開催し、同じ課題に対して、デザイナーがどのようにアプローチするかを展示します。一般には知られることの少ないVIですが、それをひもとくことで、そこに何が投影されているのか、そして、デザインがどのようにそれを表現することができるのかが明らかになります。本展では、これらのプロセスをより抽象化するため、屋外・屋内で活動するデザイナーを招待、文脈や先入観に頼らないフレッシュな視点でVIを制作してもらいました。なお、「架空」と断っているものの、本展はコンペティションの体裁をとっています。なので、来場者のみなさんも参加者になっているのだと、「あまらふアートラボのVIにふさわしい!」「こんなVIだったら、より愛着が湧く!」と思った案にぜひ一票を投じてください。もしかしたら将来、あなたが選んだVIが、あまらふアートラボの正式なVIになっているかもしれません。



- 1 グレゴリー・アンボス＋鈴木賢生 (GA+TS)：新VIサイン看板(制作：菅太郎)
- 2 スタジオ・スパス (SS)：新VI壁面サイン(制作：菅太郎)
- 3 GA+TS：A-Lab新VI構築プレゼンテーション
- 4 SS：A-Lab新VI構築プレゼンテーション
- 5 壁から取り外されたA-Lab立休サイン
- 6 近畿大学 文学部 文化デザイン学科 岩城・深津感性ゼミ：香りのアイデンティティ
- 7 京阪神アートセンター・美術館 VIリサーチ資料展示
- 8 Kontrapunkt (KP)：A-Lab新VI構築プレゼンテーション
- 9 GA：ポートフォリオ作品展示
- 10 TS：ポートフォリオ作品展示
- 11 KP：ポートフォリオ作品展示
- 12 SS：ポートフォリオ作品展示
- 13 アイデンティティのキキ分類ポスター

2020年2月22日(土)~3月30日(月) @ あまらふA-Lab

Grégory Ambos
Tezzo Suzuki

おぼけ

グレゴリー・アンボスはフランス出身、鈴木賢生は日本出身。メソッドも経緯も異なる二人のデザイナーだが、鈴木は尼崎という町のコテクストやイメージを捉えようと試みつつも変なアイデアを模索。グレゴリーは日本の独特なデザインの手法や発想に興味を持って取り入れ、お互い対してとても肯定的な仕事をした。今回のアプローチはどちらかと言えば、A-Labに来るお客さんや、この地域に住んでいる人々、そして何より子供たちに対してどうアビレるかに主眼を置いていた。

今回は半分マスコットで、半分ロゴの「おぼけ」を考えた。尼崎で唯一の美術館施設でありながら、A-Labは子供・若者を大切なオーディエンスとして捉えているのが面白いところだ。目をキャロキャロさせて動き回るシャイな「おぼけ」は、子供たちの目を引くのではないかなと思う。

ただこのコンセプトは単に子供たちのためだけのものではない。実は「おぼけ」はアートセンターとしてのA-Labにぴったりの存在なのだ。姿を表したり消したりする特性を生かして、作家が展覧会で強いイメージを打ち出す時には邪魔しないよう透明になることができるし、意外に良いA-Labの開館期間にも「そこにいる気配」をさせることでうつつとした存在感を保つのに貢献する。なによりも変幻自在に姿を変える能力を、A-Labの活動や魅力の多様さを表現するために役立ててくれる。

グレゴリー・アンボス ロンドンを拠点とするデザイン事務所Zak Groupの元パートナー兼クリエイティブディレクター。シカゴ建築ビエンナーレ、台北ビエンナーレ、ベルリンビエンナーレ、リスボン建築トリエンナーレなどの大規模展覧会、ならびに、出版、展示会などを手がけてきた。現在は、フランスと日本を拠点に活動している。

鈴木 賢生 グラフィックデザイナー。1989年神奈川県生まれ。東京芸大デザイン科卒業後、横濱市建築都市設計事務所を経て、2015年にKABKPデザイン・三立立芸術アカデミー タイム&メディア修士課程修了。

tezzosuzuki.com

映像制作 高尾俊介

StudioSpass



私たちは、A-Labから遠く離れたオランダ・ロッテルダムのスタジオでこのVIをデザインしました。行ったことのない(しかも、ほとんど言語に関する知識をもたない国の)施設のVIをデザインをするのは、とても新しい体験でした。通常私たちがこのようなプロジェクトに関わる場合、現地を訪れ、施設の地域性や歴史、目的などに関するリサーチを、デザインする前にしっかりと行います。しかしながら、今回のように特別なプロジェクトの場合は通常のプロセスをとることができませんので、オルタナティブなアプローチをとりました。

手がかりは、キュレーターである後藤哲也氏からのデザインブリーフとA-Labの松長氏からの過去の展覧会の写真資料。後藤氏が松長氏に行ったA-Labに関するインタビューから、施設と展覧会に関する深い理解を得ました。それ以外に私たちが見ることができたA-Labの姿は、グーグルストリートビューで見る建物の外観だけでしたが、ロッテルダムのスタジオのパソコンからA-Labのファサードを見ていたとき、二つの曲線の層様と玄関の建築様式にインスピレーションを受けました。そこから建物のグラフィック的な分析を始め、VIの要素となる線を抽出しました。

結果、私たちがデザインしたのは、明確に認知できる動的なアイデンティティです。どんな媒体にも対応できる独自の、明確な、そして開かれたノブドリーな可能性をもったデザインです。

書体はLuzi Typeによる「Faro Regular Lucky」を使用。愛らしい曲線が笑顔を想起させる書体で、私たちのVIコンセプトに近づく楽しさを持っています。また、Faroは日韓中の言語に対応したNoto Sansとの相性も良いも採用の理由です。

A-Labのロゴからハイフンを取った理由は、Lの文字の美しい活用方法を強調させるため。このVIは、遠くから見たらサインのようにも見えます(階段下に展示された壁面サインのように)。また、Lのこの始まりを表現するAと、連続性を表現するABをつなげるもののようにデザインされ、アートやクリエイティブとの接点であるA-Labの姿勢を表現しています。

スタジオ・スパス オランダ・ロッテルダムのデザインスタジオ。プリンメディア、ブランディング、ウェブ、そして空間デザインに至るまで幅広い領域で活動している。Jaron KorvinusとDaan Mensによって2008年設立。確固たるアプローチに遊び心あふれる感覚を組み合わせたデザインが特徴。

www.studiospass.com

Kontrapunkt



コントラプンクトによる本展は、2021年度に大阪・中之島にオープンする新しい美術館「大阪中之島美術館」のVIコンペティション参加作品をベースにしたものだ(コントラプンクトと本展アートディレクターである後藤哲也のOOO Projectsによる共同参加)。

SNSでの情報発信が中心となり、そして、街なかでもデジタルサイネージによる広告が増えた今、VIも環境に合わせた動的なものになるべきだと提案するものだった。結果最終審査に残ることなく、第二次審査で落選した。理由は推測するしかないが、以下のような理由が予想される。

- ①動的なVIの(日本における公共団体の)前例がないこと
- ②英語名称の不一致(国立国際美術館との混同を指摘して、異なる名称を提案した)
- ③和文ロゴタイプを提案せず、Noto Sans(google)を用いて展開する合理的な案が採られた

上記以外の理由もあるだろうが、おそらくは軸となる①動的なVIというところを取違されたのではないかと推測する。このことは私に、アイデンティティに関していろいろと考えさせるきっかけとなった。ポスターやチラシをメインの広報媒体に据えた旧態依然とした美術館施設のデザインへの危機感となり、「アイデンティティのキキ(危機)」と題した展覧会を開くことにつながった。

本展に出展されたコントラプンクトのVI提案は、大阪中之島美術館で提案した「NAMO」案を「ALAB」にそのまま展開したものである。展開例などはもちろん新たに作成したが、基本となるアイデアはまったく同じ(だから、A-Labの建築とはまったく関係のない、大阪中之島美術館の建築的特徴が「ブラックボックス」モチーフとして使われている)。

アイデンティティやデザインはもっと楽しく、もっと時代に合わせて変化するべきではないか、それをどう評価するかもアップデートされるべきではないか、という批評を込めて、本作を起点に本展覧会を企画した。アイデンティティの危機/嫌々/機器について考えるきっかけになるとうれしい。(後藤哲也)

コントラプンクト 北欧を代表するデザインエージェンシー。コペンハーゲンと東京のオフィスに、60人以上のデザイナー、ブランディングのエキスパートを抱える。日本でも積極的に活動。これまでには資生堂/PAK KYU TASAKI、東大阪市などのVIや後援者を手がけている。

https://www.kontrapunkt.co.jp/

アンケートに答えて好きなVIに投票すると、もれなくステッカーがもらえます。くわしくはスタッフまでお問い合わせください。

A-Lab

あまらぶ アートラボ

尼崎市

お問合せ先

尼崎市 文化担当部 文化振興担当

TEL：06-6489-6385（イベント時 06-7163-7108）

FAX：06-6489-6702

E-mail：amalove.a.lab@gmail.com