

デザインの密度

屋外広告物は、建造物や製品等に比べて造作の密度が低いものを多く見かける。建造物や製品を一生懸命につくっても、最後の仕上げや店舗の顔となる屋外広告物の品質が劣ると、それまでの苦労がだいなしになってしまう。単純なところでは、仕様の細部の仕上げが雑であったり、表示面のレイアウトや文字の詰めが甘かったりと、建物や製品などの作家との力量の差が明確である場合がある。デザインの「密度」をそろえることが大切で、素材の連続性、形の連続性、緻密さの統一、耐久年数のバランス、制作者の力量のバランス、などが「密度」に反映される。



歴史的な街並みにある美術館、催事は英文にもかかわらず、調和した表現。

素材の連続性

木格子が並ぶ町並みに箱形の金属枠に入った内照式の看板が出てくると興ざめになる。やはり木製か行灯型の看板や石、あるいは暖簾などが似合う。ガラスや石板が多い都市では、切り文字や立体的な表現がモダンに見える。都会は都会らしい繊細な表現が期待される。周辺を構成している素材に着目し、違和感のない素材を選択する必要がある。



外壁タイル目地に合わせた広告。建築のシャープなイメージを損なわない。

形の連続性

垂直、水平のラインで構成されているところを斜めのラインで分断することは好ましくない。美しい曲線を描くところに無粋に看板を掛けたら作者が怒るにちがいない。繰り返しのピッチや曲面の半径、角の面取の大きさや半径など、形を構成している要素に細心の注意を払って、デザインをしなければならない。



形態や色彩、レイアウトが緻密に計算されたサインは建物を引き立てる。

緻密さの統一

建築家がミリ単位で仕事をし、製品が0.1ミリ単位で精度を出しているのに、屋外広告物が乱暴に入り込んできたり、文字の隙間が雑に配列されていると、せっかくの職人的な感性が傷つけられる。逆に、勢いのある仕様が求められるところに繊細な表現は合わない。ロックにバイオリンのような繊細な変化を期待することがまちがっている。屋外広告は、一般に緻密さが足りない。それ自体が芸術の域に達するような技量を磨く必要がある。



素材を組み合わせる場合は、重量感などの表情を合わせる。

耐久年数のバランス

コンクリートは50年、木は100年、石は300年、プラスチックは20年などの、条件によっても異なるが、それぞれの素材には平均的な耐久年数がある。屋外広告を何年保たせるかは、ベースとなる素材の耐久性によって変わる。5年を見込むプレハブに石は似合わない。300年続いている老舗に20年しか保たないプラスチックは似合わない。考えてみればあたりまえで、耐久性のバランスを考えれば、素材の選択は自ずから導かれる。



創立100年の伝統と誇りを感じさせる銘板。著名な書家に依頼し石に彫刻をしたもの。

制作者の力量のバランス

高名な建築家が設計した建物で、屋外広告物は施工業者がデザインするということは考えにくい。名前で判断することではないが、力量のバランスとは配慮しなければならない。屋外広告物業者は、ピンからキリまで、力の差が大きい。有名な広告代理店に頼めばいいというものでもない。広告やグラフィックデザインとは異なるノウハウもある。発注者や設計者の力量に合わせたバランスをとって組み合わせることが重要である。