

## かつてない広い面積と多押しの箔印刷

### CANNES LIONS 2008 "Dentsu Seminar" ポスター 戸田宏一郎 (電通)

6月18日～24日に催された第53回カンヌ国際広告祭で、電通はドビュッシー・シアター会場にて「アジア広告の多様性」に関するオフィシャルセミナーを開催。このセミナーのアートディレクションを担当した電通の戸田宏一郎さんは、箔印刷の技術を駆使したインパクトの高いポスターを制作、約800人の来場者の注目を集めた。

「面」の奥に隠れる「顔」の二面性  
「アジア広告の多様性」に関する電通オフィシャルセミナーのテーマは、オリンピックや政治・環境問題でなにかと世界の注目を集める“中国”。「Beyond The Great Wall」と銘打ち、広告を主体に中国の内面を紐解いていこうという内容だ。「セミナーは世界中の広告関係者が集まる巨大なプレゼンの場。世界に向けて日本の強みや魅力を訴える素晴らしい機会なので、人の心に強く訴えるアートディレクションを考えました」。そこで浮かんだ

のが“人の顔”。戸田さんは、中国の京劇のお面からインスピレーションを受け、「面」の奥に隠れる「顔」の二面性を表現した3種類のポスターを制作。お面部分を総て箔印刷にすることで、顔の上に被さるリアルで強烈な皮膚感が表現できるアナログな表現を追求した。箔印刷は通常、パッケージのロゴや名刺、本のカバーなど部分的に小さな面積で使用されることが多い。今回のポスターのような広い面積で、しかも多押しという方法は、コストや技術のため、いままでに例を見ない試みだった。

「箔を使用することで、シルクスクリーンやオフセット印刷では表現できないレイヤー感を表現したかったんです。だから、あえてサラッとした手触りで、押したときに凹凸が出やすい紙を選びました」。紙はモデラトーンを使用。それぞれ5～6色の箔を使用し10回～13回の押しを行い、距離をおいても層が厚く立体的に見える。テーマに合わせた3種類の箔印刷加工  
3種類のポスターはそれぞれ中国の「思想(=赤の顔)」「近代(=白の顔)」「環境(=緑の顔)」を表している。赤の顔では



ASIAN DIVERSITY-BEYOND THE GREAT WALL  
Dentsu Seminar 2008 June 19 (Thur) 15:30, Debussy  
Akira Kagami - Dentsu Tokyo Sheung Yan Lo - JWT Shanghai Jiang Jie - Beijing Dentsu

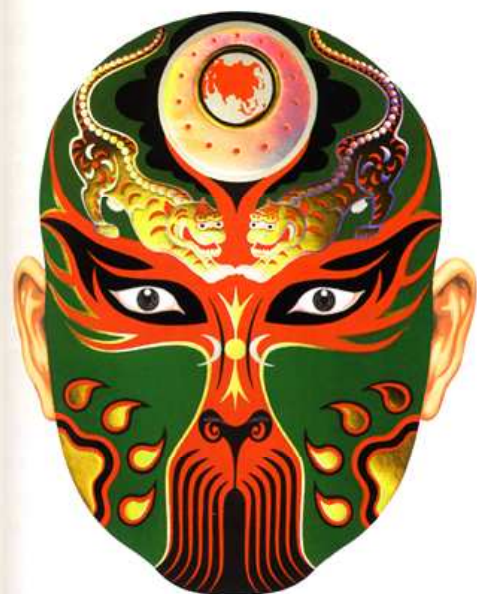


ASIAN DIVERSITY-BEYOND THE GREAT WALL  
Dentsu Seminar 2008 June 19 (Thur) 15:30, Debussy  
Akira Kagami - Dentsu Tokyo Sheung Yan Lo - JWT Shanghai Jiang Jie - Beijing Dentsu



箔印刷の多押しに馴染みあるため、数回に押しつけていった。

ハートや蓮の花、雲、凡字などのモチーフを使用し、思想や宗教といった中国の内面を描いた。カラー箔を多用しているため、皮膜感が強い。一方、白の顔ではテレビ塔や携帯電話のボタン、幹線道路、デジタルを表すドットなどを用いて中国の近代を表現。箔の特徴でもある空押しや押し出しを多用している。そして緑の顔では絶滅の危機に瀕している虎や燃えさかる木の枝、地球や動物の足跡などで中国の環境を表した。金・銀・ホロ箔を使用し、もともと箔らしさが出ている。いずれもオフセットで刷ったイラストの顔のディティールの上に皮膜のように箔



ASIAN DIVERSITY-BEYOND THE GREAT WALL  
Dentsu Seminar 2008 June 19 (Thur) 15:30, Debussy  
Akira Kagami - Dentsu Tokyo Sheung Yan Lo - JWT Shanghai Jiang Jie - Beijing Dentsu

を乗せている。箔印刷の型のサイズは最大80×40cm。その範囲内でしか押せないため、B1サイズのポスターを複数のパーツに分けて印刷しなければならない。そのため枠からはみ出ないように何度も調整した。「このポスターは面積そのものよりも、何回箔を押すかということがネックになっていました。できるだけ効率よく、いかに少ない回数で済ませられるかを何度もシミュレーションしました」。印刷は2社に依頼し、3つの印刷チームがそれぞれ1種類ずつのポスターを担当。当初はこんな巨大な多押し印刷はできないと匙を投げた印刷業者も、戸田さんや箔の卸業者と話し合う中で次第に乗り気となったという。配色のバランスを何度もPCでシミュレーションしたもの、これだけの多刷りになると校正を出すには時間とコストが掛かるため、校正なしの一発本番勝負に賭けた。「仕上がりを見て、シミュレーション以上の出来だったので驚きまし

た。正直、刷り上げるまで不安だったんですが、やはり机上ではなくアナログで実践しなければわからない」と戸田さん。

ツールに應用し箔の手触りを伝える

この印刷感を伝えるために、ポスター自体を印刷後に裁断して、裏面に招待状や講演内容を刷り、インビテーションカードやブローチャーに應用した。「この方法は、箔の手触りを直に伝えられるし、



ツール制作費としてコストをかなり抑えることができ一石二鳥でした。来場者にも好評で、会場の入り口では、カードを見せ合ったり、交換したりする姿も見受けられた。「箔には人を惹き付ける力がある。本物の力というか、生のありがたみというか、独特の温度が感じられるんです。会場では10分に1回程度、「このポスターを譲ってほしい」と問い合わせがあったり、セミナー終了後、ポスターはものすごい勢いで剥がされ、持ち去られたという。



戸田宏一郎 TODA KOICHIRO  
1979年兵庫県生まれ。東京造形大学卒業。電通に勤務。現在はコピエーション・デザイン・センター長。広告を中心としたマーケティング、デジタルシグナチャット・デザイン、映像を中心としたコミュニケーションに関わるすべてのアートディレクションを手掛ける。日本国内では、朝日広告賞、毎日デザイン賞、ACC賞、加藤日本ポスター賞、グラフィック多摩賞、JAGDA賞、TIG賞など。

このポスターは、電通の広告制作部門「クリエイティブ」が制作した。シミュレーションは電通のデザイナーが担当した。

このポスターは、電通の広告制作部門「クリエイティブ」が制作した。シミュレーションは電通のデザイナーが担当した。

このポスターは、電通の広告制作部門「クリエイティブ」が制作した。シミュレーションは電通のデザイナーが担当した。