

INTRODUCTION

+81 vol.62
World's Poster Designs
issue

In the 20th century, graphic designers often enjoyed or longed for mass media projects that would be seen by many people like record sleeves, newspaper advertisements, magazine covers, or poster design, but it goes without saying that the clout of these industries has dropped noticeably today.

From this viewpoint, the term "poster design," which is the theme of this issue, has a somewhat retro or old school feel to it. The common nomenclature today has changed to "visual making" or "main visuals." Media is diversifying now, and poster design is becoming something that exists as a single media category differentiated by visual presentation.

On top of this you have the fact that we are rapidly losing spaces to hang posters in cities. Architects are being faced with ornamental restrictions for buildings both indoors and outdoors, and we are beginning to see a sense of cleanliness and rules that reject the placement of foreign objects inside stations and in the city scenery. You even have home decorations turning more towards artwork and photo prints rather than posters, so the medium is finding itself pushed into an increasingly narrow space.

Still, why is it that older style cities with their dingy walls covered in posters give off a greater sense of creativity than clean, inorganic scenery lined with modern buildings. The reason lies in the charm of posters that attracts people, the source of creativity. It's very important for future of creativity that we take another look at social communication in connection with the city and that beauty of completion in a single image that are the characteristics of poster design.

Posters that linger in our minds stop people in their tracks, create their own space while still blending into the urban scenery, and etch themselves into our memories. It is these unexpected

encounters
in the city
streets that are
the true appeal of
posters. The power to
instantly attract passersby,
the social aspect of having the
feel of the times while blending
into the scenery, and unending effect
of bringing back old memories are all
appealing elements for creators.

In this issue we interview the great Milton Glaser and in our third feature speak deeply with others from nations not generally known for design about the current state of the scene in their homelands in order to get to the roots of what makes posters so magnetic as a common part of creativity. After you read this issue, how about hitting the streets to see what memorable posters you can encounter?

Editor in Chief & Creative Director
Satoru Yamashita

20世紀のグラフィック・デザイナーの憧れであり、面白みを感じる仕事は、レコード・ジャケット、新聞広告、雑誌の表紙やポスター・デザインなどの多くの人が目にするマス・メディアであったが、今日では、当時のマス・メディアと呼ばれた業種の影響力が著しく落ちていることは言うまでもないだろう。

この視点から見ると、今号特集の「ポスター・デザイン」という言葉は、レトロな懐かしさを幾分感じさせるだろう。日常で使われる表現は「ヴィジュアル・メイキング」や「メイン・ヴィジュアル」という言葉へと代わってきている。メディアが多様化した今日、「ポスター・デザイン」はヴィジュアル展開で派生するひとつのメディア部門の位置づけの存在になりつつある。

加えて、街中でポスターを貼れる場所が激減していることもある。建築家は建物の外にも内にも装飾規制をかけ、駅の構内や街の景観も異質なモノが加わることを排斥するほどの清潔感と規律を保ち始めている。住居内で飾るモノもポスターからアート作品や写真プリントなどに代わられてきている。肩身の狭い場所に追いやられているようだ。

しかし、不思議なもので清潔できれいな現代建築物が建ち並ぶ無機質な景観よりも、旧い街並の薄汚れた壁にポスターを貼りめぐらした光景のほうが、クリエイティブ性を感じさせてくれるのは何故だろう。そこにはクリエイティブの根源である人を惹きつけるポスターの魅力が存在するからである。ポスター・デザインの特徴である「一枚での完結美」と街中に融合する「社会コミュニケーション性」を見つめ直すことはクリエイティブの未来にとって大切なことである。

心に残るポスターとは、多くの人
の足を止め、街中の風景に溶
け込みながら空間を演出
し、その記憶を脳裏
に刻む。このよう
な街中での
意外性

の出会い
がポスターの
魅力である。たっ
た一枚のポスターが、
一瞬に通行者を惹きつけ
る力強さ、溶け込む風景で時代
を感じさせる社会性、当時の記憶
を甦らせる永続的影響力は、もの創り
にとって魅力的な要素ばかりである。

この号では、大御所Milton Glaserのインタビューや、デザイン情報としてはあまり知られていない国々の今日のデザイン状況を一挙にまとめた第3章などの豊富なインタビューにより、全てのクリエイティブに共通するポスターの持つ根源的魅力を解き明かそうと編集した。読後には、心に残るポスターと出会うために街へ出てみてはいかがだろうか。

編集長 & Creative Director
山下 悟