

架空企業体のVI計画

—映像におけるタイポグラフィの構造分析II—

小谷 充*

Mitsuru KOTANI*

The visual identity of fictitious companies
Structure research of the typography in movie expression II

【キーワード：グラフィックデザイン, 映画, タイポグラフィ, VI計画, CI戦略】

I はじめに

1 研究経緯と目的

本研究は、映画を主とした映像表現に展開するタイポグラフィ(複製を前提とした文字や記号からなる視覚表現)の構造分析をとおして、<言語 意味>を伝達する表層的な機能にとどまらない、文字の「視覚的意味伝達の機能」をデザイン理論や組版及び印刷理論、記号学の援用によって明らかにすることを目的としている。

前稿では、近年のテロップ手法に多大な影響を与えた監督市川崑の作品を対象として、同定実験による書体選択の変遷や活版活字文化に由来する方形の空間構造を明らかにし、共定義を調整することによって生成される視覚伝達機能の特質を確認した。¹⁾

本稿では、企業体のシンボル・マーク(以下、**標章**)²⁾が映像のなかで重要な役割を担う二つの映画作品を対象として、標章の視覚的機能と本編コンテクストとの関わりについて、その構造を分析し、考察を試みたい。

一九七〇年代半ばから急速に浸透した企業体によるシンボル群の視覚的展開は、タイポグラフィが密接に関わる領域である。しかし、それよりも近代デザインが心理学や記号学、商業学などの周辺諸科学をその根拠として、産業に深く関与していく基本概念の形成自体に大きな影響を与えるものでもあった。

一方、映画作品のなかには架空の企業体をモチーフに物語を展開していくものが存在する。それらの作品では現実同様に企業シンボルが様々なアイテムへ展開し、映像や物語を支えている。

本稿では、まず、歴史的視点から企業体における視覚表現の概念を明らかにしたのち、各々の映画本編における標章の作用を抽出し、視覚的な意味伝達機能の特質を考察する。

2 分析対象とその周辺

一九七〇年代以降の米国映画界では、企業の経営戦略CI³⁾の活発化と、やはり米国主導の営業戦略、メディア・ミックスが絡み合って、作品を核とした多岐に渡る

映画関連産業が興隆した。映画のタイトル・ロゴは、原作本の装幀、サントラ・ジャケット、関連グッズへと展開することで、作品周辺に多くの経済効果をもたらす。低年齢層を射程に入れた映画作品のエンド・ロールに玩具メーカーの名称をみることも珍しくなくなった。

いうまでもなく映画作品のタイトルは、その作品を象徴する重要な役割を担っている。ヴィジュアル中心のファッション誌やグラフィック誌の雑誌タイトルが、編集方針や対象年齢、性別、内容を象徴暗示している状況に近い。

しかし、そもそも映画タイトルはメタレベルで<名付ける>ものであって、物語の進行とは相容れない性質をもつ。物語の発端から終末までを見通すことのできる人物が作品を<名付ける>わけだから、登場人物のあずかり知らぬ次元で設定されているのである。結果的に、物語の進行には抵触しないようにタイトルを表記する、というのが多くの作品が採用する手法であろう。タイトル・シークエンスにおいて、物語が進行しながらタイトル表示されることはあっても、そのことに登場人物が「気づく」ということは、まず起こりえない。

そのようななか、作品タイトルのロゴマークを、同名の架空企業体の標章として全編に表示し続ける作品が現れた。アイバン・ライトマン監督作品『ゴーストバスターズ』(1984)は、コロンビア大学を追放された三人の研究者が幽霊駆除会社「ゴーストバスターズ」を設立し、破壊神からニューヨークを救うコメディ・タッチのサイエンス・フィクションである。本作はSFX(special effects=CGや多重合成、特殊メイクなどの特殊視覚効果技術)の前評判も伴って、全世界興行収益二億四千万ドルを記録するヒット作となった。映画本編中に印象的なマークを反復して使用するさまは圧巻であり、レイ・パーカーJr.が歌ったテーマ曲のレコード・ジャケットやそのプロモーション・ビデオにも展開したこの標章は、内から外へと延長する映画作品の自我同一性を獲得した特異なものとなった。(図1)

同様に、架空企業体をモチーフにしたスティーブン・スピルバーグ監督作品『ジュラシック・パーク』(1993)

* 島根大学教育学部芸術表現教育講座



図1：分析対象「ゴーストバスターズ」の標章

© 1984 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, INC. ALL RIGHTS RESERVED.
 "GHOSTBUSTERS" and "GHOST DESIGN" are registered trademarks of Columbia Pictures Industries, Inc.

「ゴーストバスターズ」標章に付けられている「®」は「registration symbol」と呼ばれ、米国商標法で規定された略号。米国特許商標庁において登録済みであることを意味している。
 「ジュラシック・パーク」標章に付けられた「TM」は「trademark」の略で、標章に対して商品のマークだと考えられる場合に登録や出願の必要なく、主観的に記載できる記号である。



図2：分析対象「ジュラシック・パーク」の標章

TM & © 1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED

もまた、作品のタイトル・マークが本編のいたるところに展開する。最新のバイオ・テクノロジーから生まれた恐竜を放し飼いにしたテーマ・パークが制御不能に陥るさまを描く本作は、その後の映画文化を大きく転換させた。この作品に導入されたCGI(Computer Generated Image)の技術は、空想上の生物をコンピュータ上で設計し、動かすというもので、旧来のお世辞にも滑らかな動きとはいえないコマ撮り手法や素材感に欠けるCG(Computer Graphics)とは一線を画すものだった。近年、ホーム・シアターでも楽しめるようになった立体音響DTS(Digital Theater Systems)もまた、本作から導入された技術であり、映像と音響の両表現の可能性を大きく広げる作品となった。それゆえにタイポグラフィ、特にロゴマークを徹底して展開した業績も称えられてしかるべきだと思うのだが、残念ながらそのような視点からの論評は極めて少ない。(図2)

以上の架空企業体がモチーフとなる二つの作品を対象として、標章がどのように物語へ関与していくのか分析を試みていくが、そのまえに表題にあるVI計画とは何か、その基本概念を成立過程から概観しておく必要があるだろう。もともと標章の概念自体は中世以前から存在する。しかし、標章それ自体の造形論と、さまざまなアイテムへ展開していく方法論は同一ではない。標章をあらゆる媒体に記載して、組織や企業のイメージを戦略的に創り上げるCI戦略やVI計画は、近代以降にみられる特有の概念なのである。

II 企業表現の成立とデザイン

1 アイデンティティはどこに「在る」のか

「私は何者か 何のために社会に存在するのか」という普遍的な問いは、複雑化したボーダレスな社会に生きる私たちにとって最も身近な哲学的問いかも知れない。

米国の精神分析学者、E.H.エリクソンが提示した「アイデンティティ 自我同一性」の概念は、〈過去 現在 未来〉の時間的側面と、〈他者〉との関わりによって生じる社会的側面において、「私が私である」と明確に意識し、持続している状態を意味する。ところが、「私は日本人だ」とか「私は生きている」といった自明なものでさえも価値相対化される状況のなかでは、その根拠を失い、混沌となる不安を誰もが感じている。「あなたは先祖代々にまで遡って本当に日本人だと断言できますか?」とか、「社会に貢献できないあなたは〈生きている〉といえるのでしょうか?」と問われれば、正否は別にして言葉に詰まってしまう状況、それが一時のポストモダニズムが標榜する「深部の崩れた」状況なのである。いわゆるアイデンティティの喪失、自分が何者であるかの根拠すら揺らぐ〈生きにくさ〉のなかで我々は生きている。

そうではあっても、組織に所属する人々は、仕事上初対面の相手に対して「自分が何者であるか」を言明しなければならない。私はこの会社のこういう役職に就いている誰某というものです、と。名刺に記載された情報は、その持ち主にとって唯一、自我を確立することのできるとりあえずの存在証明だといえよう。しかし、その場合の根拠となる組織のアイデンティティはどこに存在するのだろうか。「その組織は何者か 何のために社会に存在するのか」という問いは、入れ子構造の如く我々の前に立ちはだかる。組織の自我同一性、コーポレート・アイデンティティ(Corporate Identity = CI)をいかに確立するか、という命題である。

近代以降、企業体と密接な協力関係を築くことで発展してきたデザイン領域は、組織体の統一性に対して、ある解決策を提示していた。マークやロゴタイプ、コーポレート・カラーといったものに代表されるヴィジュアル・アイデンティティ(Visual Identity = VI)、視覚的自我同

一性と呼ばれる組織表現の理念と方法論である。少なくとも現在、我々がいたるところで目にするマークやロゴタイプは、V I の概念に沿って展開されているといっても過言ではない。

2 視覚的統一化への道のり

広い意味でのマーク、つまり象徴を担う図形は、中世以前から存在していた。ヨーロッパや中国で軍事的に用いられた紋章は、その最たるものである。日本の家紋もその流れといってよいだろう。経済と関わるという意味では、中世ヨーロッパにおいて、対外的独占と対内的平等を原理とした職能的共同体ギルドが、営業を統制する手段として占有マークの使用を義務づけていた。日本でも「屋号」が図案化され、蔵や物に表示して所有者を明らかにする習慣があり、江戸期の商人たちが商売に利用していたのも事実ある。

しかし、これらを現代のV I 計画の起源とするには飛躍が過ぎる。それでは、現在あらゆるメディアに展開するV I 計画は、どのように発展してきたのだろうか。

二十世紀初頭に、芸術家や建築家、経済界の実業家を取り込んで結成されたドイツ工作連盟の功績は、ひとつの起源としてみるができるだろう。今でいうアート・ディレクターであったペーター・ペーレンス(1868-1940)が企業体の依頼を受けて、製品や建築物、印刷物などのアイテムをデザインし、それらに商標を反復して記載したのである。

これは、一九三〇年代の米国において、企業がデザイナーに商品から建築物までを统一的にデザインさせる、パッケージングと呼ばれた手法の元祖だといえるだろう。このような動きは戦争によって一時停滞するが、CBS社の瞳をモチーフとした標章は、マス・メディア時代の新たな標章が内包する「象徴性の効果」をテレビ電波によって強く印象づけた。

このあたりをV I 計画の起源としても一向に構わないのだが、現在のようにあらかじめ体系的に計画されたというには、少々疑わしいところがある。標章だけがあらかじめ決定していて、その後、次々に増えていくデザイン品目を継続的に積み重ねた偶発的な結果と考えられるからである。⁴⁾

3 CI概念の成立

企業体の視覚的統一化は、一九五〇年代半ばから主に米国を中心に広がっていく。一九五五年、米国は実質GDP成長率7%、悲惨度指数(物価上昇率と失業率の和)4%という驚くほどの好景気に沸いた。米国企業が最も活力に溢れていたこの時期、次々にV I を取り入れる一群には、私たちにも馴染み深いIBM社の姿があった。

IBM社の経営者トマス・ワトソンJr.は、会社の理念や業容を表した標章の設計を希望し、一九五六年、印象的なロゴマークを中枢に据えたV I 計画を導入する。この「企業理念や業種を視覚的に訴求する」という考え方が根拠となって、各企業体のV I 導入は飛躍的に加速

した。企業の社内意識と、社外からの企業イメージ間のギャップをヴィジュアルによって埋めようとする「C I (企業体の自我同一性)」の誕生である。

精神分析学のいうアイデンティティの確立とは、「私」が「他者」との関わりのなかで、自己の独自性と他者との共通性を認識することが、その第一段階であるとする。そのうえで、「私は私である」という自己の自覚(自我アイデンティティ)と、「私」に対する「他者」の認識(人格的アイデンティティ)が、同一である状態を理想とする。

つまり、これを企業体に置き換えて解釈すれば、C I 戦略を次のようにいうことができるだろう。

企業体の自我アイデンティティは、まず、経営理念の体系と活動との間に一貫性と独自性を自覚し、なおかつ、顧客などに代表される外集団の要求との共通性を認識することで成立する。つまり、自分は何者か、他者は自分に何を求めているか、その要求を理解して応えているかという自己認識である。

この企業体の自己認識と、企業体に対する現実の外集団のもつイメージ(他者認識)は、およそ同一ではありえない。自己と他者の認識が同一である経営環境を意図的に創出していこうとする一連のプロジェクトをC I と呼び、その象徴として中核を担うのがV I ということになるだろう。

具体的には、企業理念や経営方針の洗い出しにはじまり、市場環境や社会動向、企業体質や社員の意識構造などの情報収集・分析によって、企業自我を生成する。次に、企業理念および経営方針を再構築し、ビジュアル・コンセプトに繋げ、V I 計画として展開するといった流れとなる。一九六〇年代には、アイデンティティ・ギャップを埋めるという以上に、企業理念の構築そのものにまで力を発揮する、C I 戦略の効果が理解され始めていたようである。

4 計画的なVIシステムの開発

しかし、企業は増え続けるデザイン品目に多くの時間とコストを割くまでになっていた。新しい製品やアイテムが発生するたびにロゴマークの展開方法(具体的には媒体ごとの配置や大きさ等)を検討するのだからたまったものではない。そのような状況のなか、あらかじめロゴマークやコーポレート・カラーを規定して、その展開例をマニュアル化するV I システムが開発される。

一九六二年、ドイツのウルム造形大学で発案制作されたルフトハンザ航空のV I システムとその管理マニュアルである。ミュンヘン・オリンピックの総合デザインでも知られる無類のタイポグラフィ、オトル・アイヒャー(1922-1991)とその学生らが設計したシステムは、すぐれて体系的、論理的に組み上げられたものだった。(図3)

ルフトハンザ航空のV I システムは、その核となるシンボルマークやロゴタイプなどを規定するベーシック・デザインと、各デザイン品目への展開方法を規定するアプリケーション・デザインとに分け、樹形図状に関連する方式を採っていた。この体系では、特別にしつらえた

方眼状フォーマットにシンボルを設計し、それを一つの単位(ユニット)として各デザイン品目へ適用していく。そこには、美への感覚的なアプローチだけでなく、任意に組み合わせることのできるユニットによって成立するシステムの重要性を訴えた、アイヒャーの「標準化」の理念が充溢していた。組織の視覚的自我同一性へ向けて周到に準備されたこのVI計画は、経済性や合理性、均質性や反復性などのさまざまな面においてその後の国際的な原型となったのである。

計画的なVIの元祖となったアイヒャーらの仕事は、造本設計やサイン計画を中心に発達したスイス・タイポグラフィの方法論に共鳴している。スイス派の特徴は、書籍やインフォメーション・アイテムの平面空間を、最終的には表層に現れないグリッドで分割し、それぞれの媒体の「基準」として位置付ける。徹頭徹尾、厳格に規定したこの基準を踏襲することで統一感や均質性を得るといふ、きわめてストイックな空間構成法がその原理となっている。(図4)

このグリッド・システムを積極的に採用したスイス・チューリッヒ派のタイポグラフィ、ヨゼフ・ミュラー＝ブロックマン(1914-)は、黒みの差が出にくいサンセリフ系書体だけを使用し、意味内容を視覚的に区分するためだけに最小限度の色彩を使用した。意味内容の混同が起こりかねないグラデーション表現や数種類の書体が同一紙面に混在することを禁じるなど、その仕事は殉教者のように禁欲的であった。チューリッヒやパーゼルのスイス派タイポグラフィらに多大な影響を与えたブロックマンの姿勢は、彼自身の潔癖な気質に由来するものではあろうが、その根底にはスイス文化に纏わる理由があった。(図5)

スイス(ヘルヴェチア連邦)は、文化の交流もままならない険しい山岳地帯ウリ、シュヴィッツ、ウンテルヴァルテンの三つの地方が、ローマ帝国に抗して結んだ同盟から生まれた国家である。そのため、それぞれの隣国の言語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、さらに地方国語として一九三八年に認められたレト・ロマニッシュ語の4つの言語が公用語となっている。

多言語国家スイスでは、印刷物やサインに複数の言語を同時に表記する必要があり、しかも、それぞれの言語に紙面構成上の優劣をつけられない事情があった。それは、言語を異にする人々が情報をどのように受け止めるかという差し迫った他者理解への思索を意味する。そういった文化的な背景が、「標準化」を強く意識した厳格なタイポグラフィへと向かわせたのだろう。スイス・タイポグラフィとそれを世界に知らしめることとなったアイヒャーのVI計画は、いわば視覚的な他者認識のあり方を突き詰めた論理体系でもあったのだ。⁵⁾

5 ソール・バスのVI計画

現代デザイン史、映像史の双方に名をとどめるソール・バス(1920-1996)は、映画愛好家にとっては『黄金の腕』(1955)や『サイコ』(1960)、『ウエスト・サイド物語』



図3：ルフトハンザ航空のVIマニュアルとその展開

VIマニュアルの1頁。標章とロゴタイプを方眼状のフォーマットに記載し、配置や間隔を指示する「割り出し図」と呼ばれるもの。真右には文章で比率などの規程が明記されている。

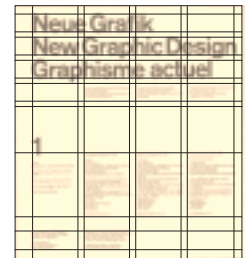


図4：『ノイエ・グラフィーク』誌の表紙(左)とそのグリッド(右)

Neue Grafik 1, Verlag Otto Walter AG, Olten, 1958

ブロックマンをはじめ、チューリッヒ派のデザイナー達によって刊行されたスイス・タイポグラフィの同人誌。表紙デザインはカルロ・L・ヴィヴァレリによる。装飾的要素を完璧に排除し、グリッドの分割とそれに沿った文字列の造形が特徴。タイトルやその他の情報は、全て三カ国語で併記されている。

図5：グリッド・システムの入門書
表紙(右)と作例(下)

Josef Müller-Brockmann: Grid Systems

Arthur Niggli, Niederteufen, 1981

ブロックマンによるグリッド・システムの入門書。表紙の設計にも格子状のグリッドが表記され、文字情報がそれに従って配置されていることがわかる。下は本書の中に記載された作例。右側のグリッドにあわせて写真の大きさや比率、文章の開始位置や行長が決定されている。



(1961)のタイトル・シーケンスを担った映像作家といったほうが馴染み深いかも知れない。彼はC Iの概念と方法論が円熟する一九六〇～八〇年代に数々の大規模プロジェクトを手がけたC Iデザイナーである。私たち日本人にとっても印象深い「コンチネンタル航空」、「ワーナー・コミュニケーションズ」、「ミノルタ」のVIは、彼の仕事のほんの一部にすぎない。また、日本企業「味の素」や「紀文」、「コーセー化粧品」のVIも彼の手によるものだと聞いて驚かない人はいないだろう。

初期の大規模プロジェクトであったコンチネンタル航空のVIは、円と五本の線による現代的な標章をシンボルとして展開された。航空機体はもとより、陸上補助車輛や乗客サービス車輛、建築物やユニフォーム、印刷物や荷物タグ、食器や毛布に至るまで一貫した計画に基づいたアイテム群は、確実に新生コンチネンタル航空の訴求に成功したのである。

計画の構成方法もさることながら、経営陣にC I導入を決意させたのは、その三年前に導入を開始していたルフトハンザ航空の成功だったとみてまず間違いない。

そののちの「AT&T」グループのC I戦略は、ソール・バス&アソシエイツ社のこの分野での地位を決定づけた。AT&T社は、二十三の地方会社が構成する電話通信業者であり、日米間初の海底電話ケーブルを敷設した大企業としても知られている。しかし、ソール・バスが関わる以前は、今では骨董的価値を感じるほどの前時代的なトレードマークに加え、それぞれの地方会社が必要に応じて無計画にアイテムを制作していた。もちろん消費者が受けるイメージにも一貫性がなく、一見してグループ企業だと理解できる人がどれほどいただろうか。

一九六九年にソール・バスが手がけたVI計画は、驚異的な成果を上げるが、その原因は訴求力のある標章の形状によるものだけではない。各デザイン品目の展開は、ベーシック・デザイン・システム(AT&Tでは「グラフィック・スタンダード」と命名)を頂点として、サブジェクトごとの十数冊にもおよぶデザイン・マニュアルで一括管理された。この管理マニュアルの規定に従って、グループ内で営業する会社各々のグラフィック・コーディネーター達が、膨大な数のアイテム群を生成したのである。

6) (図6)

規定設計を主とする中枢的デザインと規定に沿った副次的デザインを明瞭に区分し、副次的領域の運用を発注者側の専属スタッフに委ねる方法論は、大規模プロジェクトのさらなる可能性を予見するものだった。

6 近代化を象徴するCI戦略

一九七〇年以降、企業体のC I戦略は、商業学がその範疇とするマーケティング論、消費者行動論、広告論などとの結びつきを深めていく。これによって視覚的な企業表現の手法は、論理的に一層強化された経営コンサル的な性格を帯びて肥大し、コーポレート・ブランドなどの新たな概念を創出しながら現在に至っている。(図7)

同様に、大規模プロジェクトに対応したVI計画その



図6：AT&T社の標章とその展開
 アイデア編集部『ソール・バス&アソシエイツ』誠文堂新光社2003年より
 左上はソール・バスによって設計された標章。旧標章がモチーフにしていた「ベル」の形状を幾何学的にアレンジし、単純化された造形に確かな訴求力を与えた。
 右上はVIマニュアルの1冊。十数冊に及ぶマニュアルのなかで、この冊子はステーションリー(便箋、封筒、名刺など)に限定して規定している。スイス・タイポグラフィの影響が濃い。
 左下は社屋サイン、中下は公衆電話サイン、右下はショッピング・バッグへの展開例。

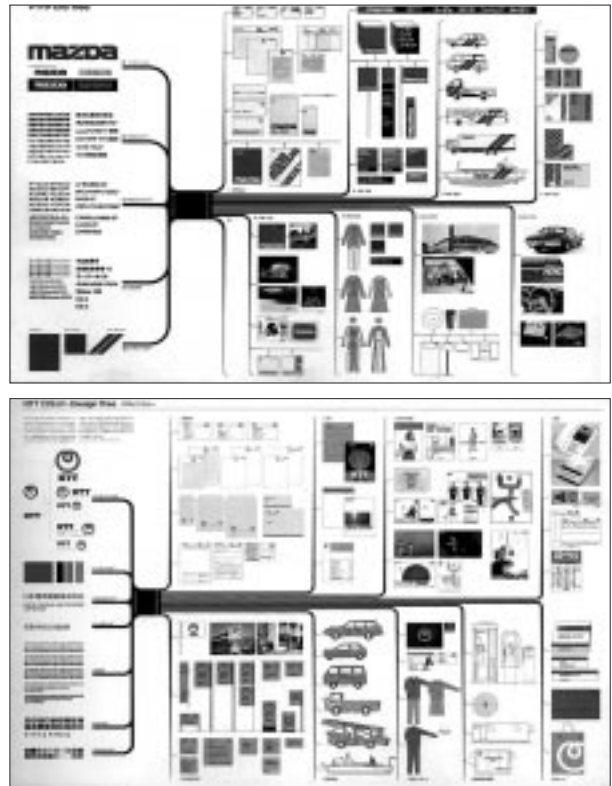


図7：近年のCIシステム概略図(CISツリー)
 New DECOMAS委員会編『New DECOMAS』三省堂1993年より
 画面左がベーシック・デザイン・システムの概要。標章、ロゴタイプ、そのバリエーションとシンボル・カラーなどが設定されている。画面右がアプリケーション・デザイン・システムの概要。中核を担うベーシック・デザインを基盤として樹形図状に連関していることが確認できる。



図8：PDFのマニュアル
 1990年代末から急速に進められているCIマニュアルのPDFデータ化。上は社外秘として扱われているデータの一部。標章をモノクロで表示する場合の二つのパターンを規定している。

ものの合理化も着実に進んでいる。紙媒体に依存していた管理マニュアルは、一九九〇年代後半からデジタル化によって社外秘のPDFファイルにまとめられ、管理部署や副次的な媒体を扱うデザイナーの統括を容易にしている。(図8)また、CI戦略そのものを無形資産と位置づけて、イントラネットを活用した徹底的な管理体制を敷く企業体も見受けられる。

ここまで概観してきたCIの歴史的成立過程を少しばかりまとめておこう。

中世から存在するマークの意匠が、大量生産・大量消費の経済活動を背景に、体系的なVI計画が中心となる経営戦略CIへと成長した。その成立過程の構造は、論理的思考を重視し、合理性と数学的に整理された潔さを良しとする近代性特有の構造と符合する。人間の野性的な感覚に近接する「感性」をもコード化し、芸術崇拜から離脱することで、応用美術と呼ばれた芸術の一亜流は、経済活動のなかにその拠点を確保したといえる。

企業体の近代化もまた、CI導入によって成しえたかにも見える。「その組織は何者が 何のために社会に存在するのか」という問いに対して、一貫した企業理念と社会的役割との論理的整合性をCIによってとりあえずは獲得した。すなわち、企業が「ただ、そこにある」野性的な存在から、企業自我の生成によって自己批判的に内証することのできる理性的な存在へ転換したということである。

してみれば、デザインにせよ、企業体にせよ、CIは各々の近代化を成しえた「理性の象徴」であったと解釈することも可能であろう。

III 標章と本編の関係性

1 分析の視座と方法

本章では映画『ゴーストバスターズ』、『ジュラシック・パーク』の双方において、本編物語と標章の関係性を明らかにし、映像のなかでのVI計画とその文脈への作用を検討する。

そのためにまず、分析の前提として広告理論を援用した二つの視座を規定しておく必要がある。広告理論では、「広告」を一種の言語活動とみなし、次のような複層構造をなすものと規定している。ひとつは「この商品は優れています」という基層的メッセージ、今ひとつが「この商品は優れています、という広告です」というメタ・メッセージである。⁷⁾

したがってここでは、物語のなかでゴースト社もジュラ社も現実性を保って企業体が成立していると捉える「基層的レベル」と、それらはフィクション、つまり映画作品であるとする「メタレベル」の二つの視座を規定しておきたい。

そのうえで、標章単体の造形的特質を述べ、それぞれのVI計画の状況を把握するために、システムの末端にあたる各デザイン品目を挙げる。そのアイテム群から、樹形図状の構造をさかのぼる方法で計画の全体像を再構

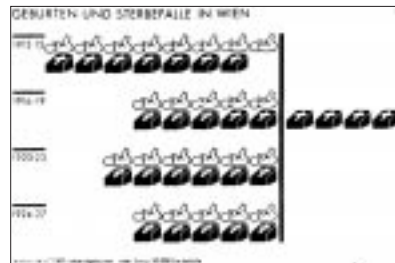


図9：アイソタイプの例
オットー・ノイラートによる統計図表「ウィーンの生と死」。1928年頃。



図10：セマントグラフィの例



図11：ロコスの例



図12：ゴースト社標章の構成要素と連想される語彙

成する。同時に、それらアイテムが表示された本編積算時間と累積時間を計測し、時系列にまとめた表を作成する。これによって各々のVI計画の規模、ひいては企業体の状況を読み取り(基層的レベル)、物語との関係性およびVI計画の作用を抽出(メタレベル)したい。

2. 映画『ゴーストバスターズ』のVI計画

(1) ゴースト社の標章造形

ゴースト社の標章は、イラストレーションと記号を組み合わせた構造をもち、個別の意味合いを組み合わせで新しい意味を構築する古典的な方法を採用している。このような「視覚言語の構文化」によって構築された標章は、構成要素を解体し、各々の要素から連想される語彙を抽出することによって、表象主体との整合性を比較的容易に確認することができる。

この標章にみられる構造は、ピクトグラム・サイン(絵文字による指示表示系)の分野で確立されたアイソタイプ(Isotype)やセマントグラフィ(semantography)の方法論に酷似している。古代エジプトの象形文字ヒエログリフを範としたアイソタイプは、オーストリアの哲学者オットー・ノイラート(1882-1945)が単純明快な図像を用いて統計図表などをデザインしていく過程で、視覚的な共通言語としての記号の力を見出したことに由来する。例えば、人口の増加を見せていく統計図で、大きな人型を千人、小さな人型を百人と定義しておいて、人型の大きさと数で視覚的に記述するといった方法論である。(図9)この

本編稽算時間	表示時間	ロゴマーク表示アイテム
0:02:20		(オープニングクレジット)
0:29:35	03:59	社用緊急車輛 ...1 ユニフォーム右腕部分 ...2
0:40:03	00:51	テレビ画面(ニュース報道メイン画面) ...3 ・1' 特集雑誌の表紙A ...4 特集雑誌の表紙B ...5 特集雑誌の表紙C ...6
0:41:35	00:25	社屋看板 ...7 ・2'
0:45:00	00:37	・7' / 2"
1:00:10	00:16	・7"
1:03:15	00:06	・1"
1:04:45	00:18	・7"
1:07:48	00:07	・7''' / 1''' / 2'''
1:10:50	00:39	・2'''
1:14:33	00:21	・2'''
1:18:20	01:09	・2''' / 1'''
1:24:52	01:41	・2''''
1:34:48	00:45	・1'''' / 2''''
1:38:50	00:33	・2'''' / 1''''
1:40:42		観衆が振るTシャツ ...8 (エンドロール)

図13：映画『ゴーストバスターズ』のアイテム時系列表
新規アイテムにはアイテム名と番号をふり、再度そのアイテムが認められる場合には、番号と「」をあわせて表記している。

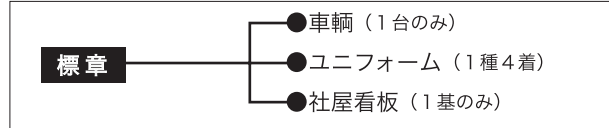


図14：ゴースト社のVI仮想樹形図
ベーシック・システムは、標章のみ。メタレベルで使用されるアルファベットと標章の融合型は、基層的レベルでは使用されていない。アプリケーション・システムは、ごく小規模で「系」を成すまでに至っていない。



図15：VI導入前のテレビCMと導入後のユニフォーム
© 1984 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, INC. ALL RIGHTS RESERVED.
"GHOSTBUSTERS" and "GOST DESIGN" are registered trademarks of Columbia Pictures Industries, Inc.

システムはのちのピクトグラムに多大な影響を与え、約100種類の絵文字を組み合わせて単語へと転化するセマントグラフィや、19種の絵素の組み合わせによって単語をつくるロコス(LoCos=Lovers Communication System)へと受け継がれている。(図10,11)

セマントグラフィは、例えば、親しみやすい形状で「家」と定義した図形と、「封筒」と定義した図形を並べて、「郵便局」という単語を示す。また、ロコスは、「店」の図形のなかに「魚」を入れてしまうことで、一つの図形によって「魚屋」という単語を示す。

ゴースト社の場合、擬人化した「幽霊」と万国共通の「禁止」記号を組み合わせ、「幽霊駆除会社」という業種をコミカルに表している。深刻な業務においても常にユーモアをもって取り組もうとする業態に通じた秀逸な標章だといえるだろう。(図12)

また、イラストレーションを軸とした標章は、抽象的な形態よりも具体的で親しみやすいという利点をもつ反面、細部の描き込みが仇となって複製適正を下げたまま欠点が存在する。複製が宿命づけられた標章の適正は、技術的側面からの検討を要する重要な項目である。複製媒体が多様化した現代の標章には、拡大縮小しても一定の再現性が求められ、紙への印刷やプラスチック加工、布生地への刺繍、金属鋳造等、様々な素材や複製方法に耐えうる形状であることが要求される。

ゴースト社標章にみられるペン画風の筆致を生かした幽霊の外形線は、縮小すると認知が困難になり、再現性が優れているとはいえない。同様に、赤と黒の色面が接

触する形状は、カラー表現ならば問題なく再現可能であるが、単色表現では網点使用による濃度の違いによってでしか再現できない。紙媒体への印刷ではそれほど重大な欠陥とはならないが、布生地への単色刺繍や金属鋳造では形状自体に変更が必要となる。

しかし、これらの弱点は、標章を使用する段階で縮小限度の制約を設けるとともに、全ての複製媒体を最低2色で表現することによって解決可能なものでもある。なによりも「親しみやすさ」による訴求を第一義とすれば、極めて高品質な造形であり、複製適正のデメリットは、複製規則と多色印刷に必要な財力によって克服できるといえる。

基層的レベルにおける、大学を追放された研究者たちのベンチャー企業に十分な資金があるかどうかは甚だ疑問だが、物語との関連分析で念頭におく要件として指摘しておきたい。

(2) 中小企業の皮肉なVI

ゴーストバスターズ社の標章が展開するアイテムは、社用緊急車輛の側面と後部、ユニフォームの右肩、社屋看板の三種がその全てである。ゴースト社の活躍を報じるテレビニュースや特集記事を組む雑誌の表紙は、本編中でマスコミが取り上げたことによる二次的なもの。本編ラストで観衆の振るTシャツが、果たしてゴースト社が管理するデザイン品目かどうか判断は難しい。それを含めたとしても、映画公開当時の現実のCI普及状況から考えれば、驚くほど陳腐なVI計画だと言わざるを得

ない。基層的レベルにあっては、マークの高い完成度とその展開の落差は激しく、異様ですらある。(図13.14)

この状況をメタレベルとして捉えれば、逆説的に、大規模なCI導入が困難な中小企業体の実態を描写した、といえるのではないか。その伏線と取れるシーンは多い。

ゴースト社の設立資金は、三人の研究者のうち常に損な役回りを演じるレイモンド博士の生家を担保にして、銀行から融資を受けたものだ。彼を慰めるピーター博士の「心配するな、三重担保は常識だよ」という台詞に注目すれば、十分な資本を得たとは考えられない。無許可の放射性物質を動力源とする幽霊駆除装備「ビームバック」の開発制作には、多くの予算を割いたことだろう。社屋の賃貸料を値切ろうとするシーンも悲壮感の漂う描写であるし、四千八百ドルで手に入れた塗装前の緊急自動車は年代物の霊柩車だろうか。繁盛前の社内の一室でファーストフードを食べながら、レイモンド博士はこう呟くのである。「金はこのリッチな食事で使い果たした」と。

実際、CI導入には相応の資金が必要となる。各デザイン品目の施工費や印刷費も膨大であることに違いないが、そもそもVI計画にかかるデザイン料の価格設定は、その責任の重大さと長期制作になることから他のグラフィックの料金設定とはケタが違う。一九六〇～七〇年代にかけて、米国のデザイン制作会社の多くがCI業務に乗り出したのもそのせいだ。

標章一つになぜ、と疑問に思われるだろう。しかし、良心的なデザイナーであれば、入念な実態調査から始まり、数多くの試作を絞り込み、クライアントとの折衝を通して修正し決定していくので、あながち暴利を得ているとはいえない。コンピュータ導入以前の試作は、今から考えれば酷く不自由な「烏口」や「製図ペン」などの製図道具を使って、一つひとつ手描きしていたのであるから尚更である。

ともあれ、日本でも七〇年代半ば頃より、一流企業が続々とCIを導入し、マーケットシェアの拡大や業績の改善に成功する事例が増えたことで、八〇年代には多くの企業が追うようにして導入を開始した。それらの動向は、「CI導入＝信頼に足る企業」というイメージが、広く浸透したことを意味する。

ところが、潤沢な予算を割くことができない中小企業では、とりえず標章を作り、社用車と名刺と封筒くらいでお茶を濁して、CI風を装うという状況が当たり前ようになってしまう。さらに、企業実体すら極めていかげしい詐欺まがいの会社でさえも、VIを整えれば消費者の信頼が得られるという悲しい現状は、日本も米国も大差ない。そのような現実の皮肉な状況が、基層的レベルにおけるゴースト社の高品質の標章とその貧相な展開の様相に符合するのだ。

少なくとも、ゴースト社のちぐはぐなVI計画が、メタレベルにおいて、その資本状況や企業実体の怪しさを本編の基調として視覚的に支えているのは間違いないだろう。

(3) VI導入前後のコンテキスト

極めてアイロニカルな表現として用いられるゴースト社のVI計画は、本編の底辺で静かに物語を支えるだけでなく、物語の文脈にも直接関与している。VI導入を契機としてゴースト社の状況が一転するのだ。基層的レベルでその状況を追ってみよう。

営業開始段階でVI導入の間に合わなかったゴースト社がまず試みたのは、三人の博士が背広姿で捲し立てるテレビCM。物語のキー・パーソンとなってレイモンド博士とのロマンスが描かれる女性ディナは、このCMの胡散臭さにあきれてテレビを消してしまう。しかし、その後の災難によってディナはゴースト社を訪れることになるが、適当なあしらいを受けて失望。唯一の顧客にも不審を買ってしまったゴースト社は、経営状況が悪化の一途を辿る。ここまでがVI導入以前の描写となる。

ところが、高級ホテルの幽霊駆除依頼を受けたゴースト社は、VI導入も完了(本編積算時間 0:29:35)。突如としてマスコミに取り上げられ、一躍話題の寵児となる(本編積算時間 0:40:03)。その報道を知ったかつての顧客ディナが再び信頼をよせる、といった流れである。

このコンテキストで重視すべきは、VIが「業績改善の象徴」として扱われている点である。背広や白衣姿の描写を伏線として統一感のあるユニフォームを強調する演出、緊急車輛が颯爽と出動する象徴的演出のそれぞれは、「より優秀に、新しく、変化する」といった印象をコノテートしたものだといえよう。(図15)

このような連想性が十分に機能するためには、あらかじめ「CI導入＝信頼に足る企業」という対象者(メタレベルでは観客)が想起するア・プリオリな前提が必要となる。もちろん、一つのシンボルのもとに人々が集うとか、同じ制服を着るといったシチュエーションに、私たちは原初的な「集団の秩序」を連想するだろう。しかし、それ以上に、企業体のCI導入が好ましい「正の変化」であり、業績や信頼性の向上を連想するためには、現実の企業体への印象がその大前提となる。

言い換えれば、本作は「CI導入＝信頼に足る企業」という大衆化されたイメージ、七〇年代以降につくられた自明性を利用して、本編の文脈を視覚的に構成していると考えられるのである。

基層的レベルのゴースト社は、VI導入後、業績や信頼性が向上するばかりか、チームワークや勤務態度にも変化が現れ、「ニューヨークを守る」と公言して憚らない使命感まで培われていく。前章でふれた社内意識の改革にまで力を発揮するCI戦略の効果とみれば興味深い文脈ではある。しかしながら、その実態は告知的価値が直結する媒体にのみ手を加えた表層的な手段であるといえ、「企業理念の構築」という大本を欠いた中小企業ゴースト社の計画は、「外見だけ整えてもそれなりの効果がある」という現実の卑近な事例と近接しているだけに、CI成立に関わった先人たちの思想を推し量れば、極めて皮肉な描写だといえるだろう。

3 映画『ジュラシック・パーク』のVI計画

(1) ジュラシック社の標章造形

ジュラシック社の標章は、ゴースト社と同様に「視覚言語の構文化」をその特質としている。恐竜の骨格と密林を連想させる地平線のシルエット、石を削り出したような闊達な形状のロゴタイプによる標章は、ジュラ紀の恐竜をコスタリカ沖の孤島で放し飼いにしているテーマ・パークの「業態」を簡潔に示す、極めて優れた造形である。特に、細密に描かれた恐竜のシルエットは、科学的根拠に基づいた博物館的な姿勢を表すことにも成功していて、「部分の総和」以上の効果が得られているといえる。(図16)

そのデメリットとして、イラストレーションによる表現を用いたために、細密描写された恐竜の牙や密林の木々などの再現は、縮小使用時にやや困難となり、複製適正が高いとはいえない。しかし、標準色数(この標章は赤+黄+墨の3色表現が標準)だけを考慮すれば多色印刷が必要となるこの標章は、それぞれの造形要素が袋状に閉じた構造をもつよう設計されているために、単色でも形状を損ねることなく表示することが可能である。つまり、単色、3色、プロセス4色(CMYKによるフルカラー印刷)の複製バリエーションが、形態設計の時点ですでに準備された計画性を垣間見ることができる。

基層的レベルにおける恐竜公園ジュラシック・パークの経営母体インジェン社の標章は、本編中のヘリコプター機体側面の表記をみる限り、アルファベットと直線によって構成される、硬質な質感をもった複製適性の高い抽象表現を採用している。(図17)これと比較すれば、対照的なジュラ社の標章が幅広い年齢層を訴求対象とするために、親しみやすい絵画的な表現を意図的に用いていると理解できる。細密な部分の複製適正をある程度犠牲にしながらも、「対象への訴求」に重心を据えた計画的な造形であるといえよう。

(2) 大企業の大型プロジェクト

「ジュラシック・パーク」VI計画のデザイン品目は、三十アイテムを数える膨大なものだ。それらのアイテムを樹形図の系に分類すると、車輛系、ユニフォーム系、サイン系、印刷物系、モニタ表示系、グッズ系のおよそ六系統となっており、その規模の大きさに目を瞠る。基層的レベルにおける系統の充実度は、現実の動物園や博物館どころか、超大型プロジェクトである万博やオリンピック会場のVI計画と比較しても、さほど引けをとらない。(図18)

また、樹形図をさかのぼって中枢的デザイン、いわゆるベーシック・デザイン・システムを再構成すれば、中小企業を描いた『ゴーストバスターズ』とは明らかに異なった詳細な計画の実態が伺える。その一つが「標準使用書体」の設定である。(図19)

本編では、積算時間二十三分に表示されるエントランス・ホールの横断幕(アイテム7)や同四十一分のエリア表示サインにみられる恐竜名(アイテム16)、同五十九分の



図16: ジュラ社標章の構成要素と連想される語彙



図17: 経営母体インジェン社の標章

TM & ©1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED

ジュラシック社の親会社インジェンの標章、メタレベルではジュラシック社と同一のデザイン・チームで制作されたはずの標章も訴求対象を考慮して形態の性質が異なっている。バイオテクノロジーなどの技術開発を業種とするインジェン社は、いわゆる一般消費財を目的としないので、その標章の構造は、文字を主体にした幾何学的な抽象図形が用いられている。

本編積算時間	表示時間	ロゴマーク表示アイテム
0:00:29		(オープニングクレジット)
0:00:56	00:12	作業員ヘルメット ...1 作業員ユニフォーム左腕部分 ...2
0:18:23	00:59	ジープ車体 ...3 車内ルームミラー車体番号証 ...4 ナンバープレート部分 ...5 ジープ運転手帽子 ...6
0:23:11	00:07	(エントランスホールの横断幕 同一書体で「DINOSAURS」の表記)
0:23:44	00:53	パーク解説VTR画面背景 ...8
0:34:07	00:16	食事の皿 ...9 ウエイターのエプロン ...10 背後のモニタ画面 ...11
0:38:41	00:49	ツアー車輛車体 ...12 ツアー車輛積載モニタ画面 ...13 ・4'
0:40:32	00:03	ロゴ入りマグカップ ...14
0:41:08	00:32	・11' / 12' (パーク入口門... 同一書体で「JURASSIC」の表記)
0:41:59	01:04	エリア表示サイン (「DILOPHOSAURUS」の表示) ...16 パークのパンフレット ...17 ・12" / 5' / 4"
0:48:42	00:01	職員ユニフォームの胸エンブレム ...18
0:50:25	00:24	監察医の帽子 ...19 監察医作業着左腕部分 ...20
0:53:25	00:02	・14'
0:53:51	00:08	・19' / 20'
0:54:20	00:33	・14" 職員白衣の胸エンブレム ...21
0:55:38	00:03	・12"
0:56:36	00:02	・21'
0:57:33	00:10	・13" / バーク入口門 / 3' 雨ガッパ胸or背中エンブレム ...22
0:58:40	00:06	・14"
0:59:08	00:15	・22' / 3" 道路標識サイン ...23 (同一書体「EAST DOCK」の表記)
1:00:29	01:20	・12" / 4" エリア表示サイン ...24 (「TYRANNOSAURUS」の表示)
1:10:28	00:11	・21"
1:10:42	00:49	・5" / 3" / 23' / 22"
1:14:32	00:32	・12" / 22" / 17'
1:24:42	00:14	赤青2種のBOX ...25 Tシャツ2種 ...26 ブリーフケース? ...27 ロゴマークが記載されたパッケージ ...28 (「THE MAKING OF」は読みとれる)
1:54:47	00:16	コンピュータモニタ待機画面 ...29 ・3" / 7'
2:00:00		(エンドロール)

図18: 映画『ジュラシック・パーク』のアイテム時系列表

道路標識に示される地名(アイテム23)など、同一の書体が用いられていることが確認できる。付け加えれば、メタレベルの世界観を構築するかのように、エンド・ロールも同書体によって統一されている。(図20)

標準使用書体の設定は、大規模なC Iプロジェクトに欠かせない要件の一つであり、タイプフェイス・デザイナーが新たに書体を設計する大掛かりなものから、既存の書体をそれと定める比較的簡易なものまで幅広い。これは組織名称のような定型句以外の文言を恒常的に掲出するサイン計画がV Iの基幹をなす場合などに、書体形状によって視覚的統一性を高めようとする大規模プロジェクト特有の要素である。各支社のサイン表記を全国的に統一する日本電信電話株式会社(NTT)、多くの研究施設を同様に統一する筑波大学など、V Iマニュアルに標準使用書体を明記した組織は多数存在する。

以上のことから、他系統に渡るデザイン品目や標準使用書体を設定したジュラ社のV I計画は、基層的レベルにおいて、多大な予算が投下された大規模プロジェクトであると推測できる。そして、中枢的デザインの精密さ、入念さは、メタレベルのテーマ・パークに直接転用可能な優れたシステムを有していることは明らかである。二〇〇一年開業当時からユニバーサル・スタジオ・ジャパンの看板アトラクションとなっているジュラシックパーク・ザ・ライドのV Iが、映画製作作用に開発されたデザイン・システムに準拠して展開していることは言うまでもない。

(3) 理性と野性の峽間

さて、映画『ジュラシック・パーク』では、基層的レベルのジュラ社における膨大な資本を印象づけるばかりか、V Iによるビジュアルをメタレベルにおいて、極めて自覚的に活用していると推察される。

その最も顕著なシーンは、本編積算時間34分と同1時間24分に訪れる。前者はパーク創設者ハモンドが、三人の学者を招待する食事風景。底面に標章が印刷された陶磁器製ショー・プレート(アイテム9)のアップから始まるこのシーンは、豊富な財力を端的に、しかも効果的に示しているといえるだろう。(図21) 後者、ミュージアム・ショップに陳列したグッズの数々(アイテム25~28)も同様である。しかしながら、それらが喚起する「企業規模」は他のアイテムによっても十分に暗示しており、物語の文脈にも直接関与しないわけだから、編集段階で削除可能なカットともとれる。V Iを自覚的に活用していると仮定すれば、このあたりに制作側の意図があるように思われる。なぜ、二つのカットを削除しなかったのか。

物語の舞台がパーク内に移り、V Iアイテムが表示される累積時間は五百七十秒余り。それらは、高い頻度で断続的に反復呈示されていることが時系列表から確認できる。ここでのアイテム群は、企業規模のコノテトばかりか、舞台がパーク内であることを示唆するものとして機能しているようではある。しかし、舞台がパーク内であるにも関わらず、突然、標章が呈示されない沈黙の

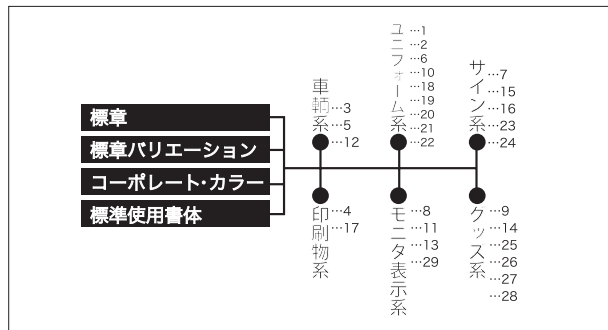


図19: ジュラシック社のVI仮想樹形図

ベーシック・システムは、標章とサブ・エレメント、色と書体によって構成。アプリケーション・システムは、それぞれの系に複数のアイテムが設定される大型のシステムを有する。



図20: サイン系に展開する標準使用書体

TM & ©1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL EIGHTS RESERVED



図21: 陶器製ショー・プレートのアップ・カット

TM & ©1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL EIGHTS RESERVED

時間帯が存在する。本編積算時間1時間25分から55分の間、およそ三十分にわたる時間帯である。

基層的レベルにおいて、この時間帯にどのような出来事が起きているのか辿ってみよう。私欲に駆られたシステム・プログラマー、ネドリーによる不正プログラムの影響で、パークのシステムが制御不全状態に陥る(本編積算時間1:00:00)。システムを復旧すべく古植物学者サトラーらは、パークの主電源を切り、落ちたブレーカーを戻すために電気制御棟へ向かう(同1:35:00)。ところが屋外は、肉食恐竜たちが闊歩する弱肉強食の世界と化していた、という文脈。V Iアイテムが呈示されない沈黙の時間帯は、人間たちにとって最後の砦、主電源が落ちている時間帯と重なり合うのだ。

主電源が落ちている時間帯は、屋内すら危険な恐竜たちの「野性の時間帯」。この緊迫した時間帯を強調するためには、人間による「理性の時間帯」を印象づけておく必要がある。それが「V I計画=理性の象徴」に委ねられた役割ではないか。このように推測すると、問題の二つのカットを挿入することで、「理性の時間」が断続的に構成され、「空白の時間=野性の時間」が明らかに浮き立っていることを確認できるのである。

胸に標章をつけた管理者アーノルドが、トラブル発生降、上着を脱ぎ去っているのも標章を提示しないための



図22：トラブル発生前後のシステム管理者

TM & © 1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED
 トラブル発生前、システム管理者アーノルドは胸に標章が大きくあしらわれたユニフォームを纏っている。トラブル発生後、ユニフォームを脱ぎ去っているため、同一の舞台設定にもかかわらず、標章が提示されていない。



図23：「理性の敗北」を印象づけるシーン

TM & © 1992 UNIVERSAL CITY STUDIOS, INC & AMBLIN ENTERTAINMENT INC. ALL RIGHTS RESERVED
 上は恐竜の咆哮と舞い落ちる横断幕。左下は本編冒頭、積算時間18分23秒のジープ車体。右下は終盤のジープ車体。どちらも意図を感じさせる印象的なアップ・カット。

演出なのかもしれない。(図22)

(4) 近代性への批判

数多の映画批評を持ち出すまでもなく、映画『ジュラシック・パーク』が、近代科学批判を根拠としていることに疑いの余地はない。マイケル・クライトン(1942-)の原作小説は、映画よりも一層科学色が強く、カオス理論を唱える数学者マルコムによって近代科学批判が展開されるのである。⁸⁾「近代性の批判」とは、どういうことなのか。今村仁司の言葉を借りれば、次のようになる。

近代は「正確さ」というものに病的に取りつかれた時代である。とくに精神の場合、あいまいさがあると不安でしかたがなく、哲学でも科学でも精密さを追求した。近代科学では正確さが最前面に出ている。その正確さの最たるものが数学である。したがって、近代科学は数学的・科学的であることを宿命づけられ、哲学もまた数学をモデルとしたため、原理や根拠から出発して首尾一貫した体系をつくるのが学問の理念とすら思われた。人々はその理念に従って純粋なる世界を構築し、その純粋性がまた真理の保証であるという思い込みが強かった。

しかし、人間の現実には、またおそらくは自然の現実にも、純粋なる存在など存在しない。真実のあ

り方というのはおそらく雑種のだろうと思う。⁹⁾

近代科学のパラダイム、それが<理性 秩序>によって、全ての事象が数学的に予見可能な論理体系だと解釈すれば、本作の場合、「恐竜」という<野性 混沌>の介入によって、その不可能性が露わになる。本作の近代科学批判は、理性と野性の対立構造、つまり野性を合理的に解体し、秩序づけることで純粋なる世界を構築した理性の不可能性、近代性そのものの批判であるといえよう。

一方、V I計画の歴史的成立過程から抽出した特質は、周辺諸科学を援用しつつ経済性や合理性に特化していくデザイン領域の近代化の軌跡であった。視覚的に秩序づけられたシステムを中核として、企業体が自己の一貫性を獲得するC I戦略もまた、企業体そのものの近代化であっただろう。しかし、このような近代性の論理が空洞化して聞こえるのは、その矛盾を我々が幾度となく経験しているからだ。

工場内の停電事故やずさんな温度管理、品質保持期間の改ざんが明らかになった雪印乳業食中毒事件、脱輪による死亡事故で社会問題化した三菱ふそうのリコール隠し事件など、およそ自己同一性を獲得した企業体のあるべき姿とは思えない。

企業体の構成員である人間の<野性>によって<理性>が崩壊する、「C I導入=信頼に足る企業」という自明と思われた図式が崩壊した瞬間であった。皮肉なことに、私たちはそれら企業の標章に対して、「不祥事のシンボル」という新たな意味を無意識的に付与していることに気づかされる。近代化を成し終えた現代の企業体、そして、企業体を象徴するV I計画が内包する近代性の構造は、やはり本作において批判されるべき対象なのである。

このように考察をすすめると、本編終盤の次のような象徴的演出の数々が、極めて意図的なものであると理解できるのではないだろうか。まず、ティラノサウルスの咆哮と同時に横断幕(アイテム7)が舞い落ちるシーン。横断幕は、言わずもがな<V I計画 企業体 理性>の象徴であり、<恐竜の咆哮 野性の勝利>によって<舞い落ちる 敗北する>という共示義をもつ。また、ジープ側面(アイテム3''')の泥を被った標章のアップは、理性の象徴が<汚れる 敗北する>という共示義を印象的に提示しており、真新しい状態だった標章のアップカット(本編積算時間00:18:23)との対比も見事だ。(図23)

以上のことから、本作のV Iアイテムは、企業規模の暗示だけでなく、理性と野性の時間帯を明瞭に区別し、根底に流れる「近代批判」を可視化する、という三つの大きな役割を担っていると考えると差し支えないだろう。

IV まとめにかえて 二作品における標章の意味

1 二作品の前提条件

二つの作品の公開には、およそ九年の開きがある。映画『ゴーストバスターズ』が公開された一九八四年、日本は輸出産業によって経済的に安定期を迎え、C I導入

が企業間の流行になっていた時期にあたる。一方、米国ではC I戦略がすでに定着していたものの、新興工業諸国の煽りと人件費の高騰などを受けて、経済は長い低迷期にあった。とくに中小企業体には、その傾向が顕著であった。

日本がバブル経済に躍った一九九〇年、小説『ジュラシック・パーク』は発表される。一九八六年に成功したヒツジ胚の核移植によるクローン技術に着想をえた、科学分野での生命倫理を基調とする物語である。ところが、一九九三年に公開された映画作品のほうは、どちらかといえば遺伝子操作を利益に変えようとする「企業倫理」に焦点が当てられている。当時、米国はクリントン政権に交代したばかりで、情報産業による好景気を前に、巨大資本の企業と中小企業の歴とした溝は、未だに埋まっていなかった。

このような現実の社会状況を背景とする私たちの常識を巧みに利用していることが、この二つの作品の特質である。とはいえ、『ゴースト〜』における標章の扱いは、どこまで意図されたものか微妙で、例えば怪獣映画のなかで地球防衛軍が制服や戦闘機にマークを付した状況に近く、C I戦略前史の反復呈示による偶発的な効果と変わらないようにも感じられる。

つまり、ビジュアルとしての「VI計画」を意図的にコントロールしたというよりは、現実の中小企業を忠実に描こうとする制作側の自明な「企業像」が、私たち観客に対しても自然な前提として機能していた、と考えられるのである。そこでは、制作に携わる人々も観客としての私たちも、C I導入が企業体にとって好ましい変化であると、何の疑いもなく諸手を挙げて賛同できた常識のありようが確認できるのではなからうか。

九年後に公開された映画『ジュラシック・パーク』は、VI計画の意味に深い奥行きが与えられた。大規模なC I導入が「理性を獲得した企業の象徴である」という従来の自明性を踏襲しながら、なおかつ、企業理念の獲得は「企業倫理を保証するものではない」と否定的に訴えかけてくる。

映画制作者と作品を受容した観客の常識は、すでに九年前のそれではなくなっていた。C I戦略やVI計画といった知識がなくとも、その視覚的な効用と実態との齟齬は、八〇年代から九〇年代にかけて、急速に浸透していたのかもしれない。

2 反復呈示による累積的な<ふるまい>

二つの作品は、隠れた意味を違和感なく伝えるために、私たちの常識を利用している、と前述した。ここでは、標章を提示する過程のどこに常識が関わってくるのかについて言及しておきたい。

それぞれに与えられた意味は、標章の形態のみが作用しているのではなく、時間軸のなかであって、はじめて成立していることは明らかである。標章がその形態に内包する象徴的意味を超えて、「文脈上の意味」を生成するためには、標章を反復呈示することによる時間軸上に

積み重なった記号の「ふるまい」が不可欠なのである。

ここで「ふるまい」としたのは、文脈上の意味の成り立ちが、一時的な標章の呈示のみに委ねられるものではないからである。標章がそこに「在る」ことは、意図的であろうとなかろうと必然的に意味を生成することになるだろう。ところが、始終が明確な映画作品における時間軸のなかでは、そこに「無い」こともまた、意味を成しえる。

つまり、両作品においては、VIアイテムが「在る状態 無い状態」を時間軸上に前後させることで、「正負」に振れる物語の文脈を創出しているのである。問題は、物語の波が正と負のどちらに振れることを企てるのか、ということになるだろう。

例えば、村人を困らせる鬼が「在る」状態から「無い」状態へ移行すれば、負から正へ振れる物語となる。しかし、心根の優しい鬼が「無い」状態へ移行すれば、突如として正から負に振れる悲しい物語に変容する。

このことから、物語構造の「正負」には、必ず前提条件が必要になることが理解できる。そこにこそ、解説する必要がないほど常識的なこと、自明なものが介入してくる余地がある。企業体の向上をイメージさせるゴースト社のVI導入、人智の及ばぬ危機的状況と企業倫理の怪しさを連想させるジュラ社のVI消失。そのどちらもが、映画公開当時の私たちの常識を前提条件としていたのである。

前提としての現実と、物語の文脈とを繋ぎとめているものは何か。それが、言葉によらない視覚的な伝達、視覚言語による「意味の示唆」だといえよう。

3 視覚言語が示唆する意味

解説を試みた作品の標章は、基層的レベルでは二つの複層的な意味を示唆し、メタレベルの意味を併せれば、三つの多重的な構造を成しているといえる。二つの架空企業体の分析を終えるにあたって、視覚言語としての標章が指し示す、それぞれの意味を簡潔にまとめておきたい。

メタレベルでの意味とは、すなわち「映画作品のマーク」という意味内容である。この階層での意味は、その物語が何について語られているのかを指示する。つまり、「幽霊駆除の物語」、「恐竜公園の物語」といった内容である。ここでは、主に標章の造形自体に内包された意味が私たちに働きかける。視覚言語の構文化、と呼んでいたものもこれに該当するだろう。この階層では、他方で、映画関連商品を作品から繋ぎとめる役割を併せもつ。メディアは違えど「私は同一の個なのだ」と強く主張しているのである。このようなメタレベルでの意味は、他の映画作品にみられるロゴ・マークが示唆するものとなら変わりはしない。

基層的レベルの二つの意味とは、次のようなものである。ひとつは「企業体の標章」という意味内容、つまり、一旦映画の世界観を信じることで作用し始める標章の役割である。この階層では、メタレベルでの指示内容が、

「架空企業体の標章」にすり替えられて機能している。「幽霊駆除会社」、「恐竜公園」と明確に訴えながら、同時に、優秀とかハイセンスなどの意味内容が付加されている階層だといえる。当然、ここでのVI計画は、企業体の自我同一性を訴求しているのであるから、現実の企業の標章が投げかけてくる意味内容と同じものだと考えてよいだろう。

そして、今ひとつが物語固有の標章に与えられた意味内容である。この階層は、「企業体の標章」という意味内容が作用して、現実との錯誤、つまり、現実と架空の企業体に同じ背景を連想することで機能し始める。現実の状況を前提条件とする記号が、時間軸上で「ふるまう」ことによって、新たな意味を生成しているのである。

以上のように、これまで解読を試みてきた二作品の意味構造は、映画作品としては先駆的な視覚言語による多重構造をなすものである、としてよいだろう。

企業体や組織体といったものは、その本質として不可視な存在である。概念としてのみ存在する集団を象徴すべく可視化された標章は、本来的に複層的な意味構造が与えられた記号であるといえる。例えば、私たちが日常的に接している数々の標章は、言語を超えて集団の理念やイメージを発信し続けているのである。本稿で分析を試みた架空企業体の標章は、それらの複層の意味を有しながら、さらに映像メディアにおける時間軸上の特殊な意味が付加されていた。ここでの特殊な意味階層も、脚本に記されることのない、台詞(言語)を超えた視覚的意味伝達によって生成されたものである。

本稿では、グラフィック・デザインのプロセス研究の一環として、VI計画及びCI戦略に関わる歴史的視点と記号論的な構造分析手法を援用し、映像におけるタイポグラフィの分析考察をおこなった。その結果、社会的な背景を前提条件とした架空企業体のVI計画に存在する多重的な意味構造を明らかにするに至った。今後、視覚的意味伝達手段としてのタイポグラフィが映像に深く関与している作品に対して、継続的な分析をすすめていきたい。

分析対象基礎データ

"GOHSTBUSTERS"

制作・監督 = Ivan Reitman / 配給 = COLUMBIA PICTURES / 制作年 = 1984年 / 16:9シネスコサイズ / 107分 / 制作総指揮 = Bernie Brillstein / 脚本 = Dan Aykroyd, Harold Ramis

"JURASSIC PARK"

監督 = Steven Spielberg / 配給 = UNIVERSAL CITY STUDIOS / 制作年 = 1993年 / 16:9シネスコサイズ / 126分 / 制作 = Kathleen Kennedy, Gerald R. Molen / 原作 = Michael Crichton / 脚本 = Michael Crichton, David Koepp

註釈

- 1) 拙著「映像におけるタイポグラフィの構造分析 市川崑の明朝体表現」,『島根大学教育学部紀要』第38巻(人文・社会科学編),島根大学,2004,pp.35-49
- 2) 本稿では、シンボル・マークの性質を特に営利非営利に区分しないため、「商標」の上位概念にあたる「標章」を用いる。
- 3) CIの概念については、本稿第2章3節で論述する。
- 4) デザイン史上の史実については、以下の文献を参照。
Philip B. Meggs, "A History of Graphic Design", Van Nostrand Reinhold, 2nd edition 1992
- 5) スイス・タイポグラフィに関しては、以下の文献を参照。
ギンザ・グラフィック・ギャラリー,『ヨゼフ・ミュラー＝ブロックマン 世界のグラフィックデザイン23』,トランスアート社,1996
Josef Müller-Brockmann, "Grid Systems in graphic design", Verlag Niggli AG, 4th revised edition 1996
Emil Ruder, "Typography", Verlag Niggli AG, 6th edition 1996
- 6) ソール・バスに関しては、以下の文献を参照。
アイデア編集部編,『ソール・バス&アソシエイツ』,誠文堂新光社,2003
- 7) 辻大介,「言語行為としての広告」,『マス・コミュニケーション研究』52号,日本マス・コミュニケーション学会,1998,pp.104-117
- 8) マイケル・クライトン著,酒井昭伸翻訳,『ジュラシック・パーク<下>』,早川書房,1993
- 9) 今村仁司,『近代性の構造』,講談社,2002,p.56