

テーブルにトンと置かれたクリスタルのタンブラー。輝きを放ちながらどこか温かな空気をまとっている。気配を感じられる。

バカラ パシフィックが6月12日朝刊に掲載した広告だ。父の日のギフトとして紹介した商品は、その名も「パパタンブラー」。紙面のデザインを手がけたのは、パラドックス・クリエイティブのアートディレクター、本村耕平さん。「カメラマンには、お父さんのポートレートを撮るつもりで、とお願いしました。父親像について議論していくなかで見えてきたのは、ありのまま、存続する、ということ。家庭で主導権を握っているのは、たいてい母親で、子どもも動き回るその姿を追うけれど、家族の安定の中心はやはり父親そんなイメージから生まれたレイアウトでタンブラーは等身大です」

バカラ パシフィック小川博社長の要望はいたつてシンプル。「景気が低迷するなかでがんばっているお父さんを元気にしたい!」。その考え方をもとに、「通常、コピーは大きく書きますが、今回はコピーが肝だと思い、あえて文字

人の心の美しさをビジュアルに。創業245年を迎えるバカラのすべての商品が、いまに「バカラ村」の窯によってしか生まれないこと、人間国宝のような職人の手で一つひとつ丹念に作られていること、「パパタンブラー」が、多くの人の心に幸せと思い出を運んでいることを、物語として紡ぎ上げたコピーだ。

「プロダクト自身がデザイン。下手をする歴史や世界観を台無しにしてしまった」わざがありました

製品が美しいのは、それを目的にしているからではなく、贈る人、贈られた人、使う人、それの気持ちに職人たちが真摯に寄り添い、一つひとつ思いを込めて作っている、だから美しい……。そんな小川社長の話が脳裏に浮かんだ。

「僕も、美しいデザインにしようというのではなく、父親への感謝の気持ち、それを受け取ってがらみます」

「新聞読者は情報を知りたい」という動機が大きくなり、メッシュセンジャーとして何ができるかを真剣に考えましたね」

「新聞読者は情報が読んで咀嚼する時間が長い。だから新聞は、言葉が深く届くメディアなのだと思います」

「インパクトや面白さがあつても効果がなければ意味がない。デザインするうえでの本村さんの信念だ。

「クライアントが、当事者ゆえに見えないことを発見し、誠実に言える立場

を小さくしました。『何が書いてあるんだらう』と読者の目を一行目に誘う。あとは最後まで読み切つてもらえると確信していました」

出の品をいつまでも慈しむ気持ち、そうした人の心の美しさを伝えられるビジュアルを目指しました。その結果、同寸サイズのグラスと文字とのバランスにどこか父親の大黒柱を感じさせるようなシンプルなデザインにたどりついたのです。デザイナーとして何ができるかを真剣に考えましたね」

「新聞読者は情報が読んで咀嚼する時間が長い。だから新聞は、言葉が深く届くメディアなのだと思います」

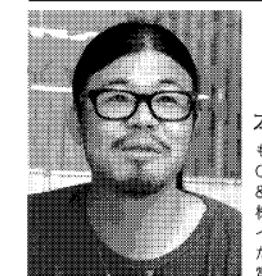
「広告の仕事はその延長線上にある気がしていま



文／高橋和子 写真／星野章

本村耕平さん

もとむら・こうへい／1977年大阪生まれ。オレゴン州立CHEMELKA COLLEGE VISUAL COMMUNICATION & DESIGN学部卒業。株式会社パラドックス・クリエイティブに所属。最近の主な仕事に、バカラ企業広告、たむらばんCDジャケット等がある。毎日広告デザイン賞、BtoB広告賞を受賞。



朝日新聞東京本社広告局 このコーナーに関するご意見・ご感想や、最近気になった新聞広告を教えてください。http://www.asahi.com/e-post/

インタビューの続きがご覧になれます。http://adv.asahi.com/ 朝日新聞 広告

検索



バカラ 2009年6月12日付朝刊掲載

日本中のお父さんへ――。
心のメッセージを届ける