

日本中のお父さんへ——。  
心のメッセージを届ける

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。気配が感じられる。

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「バカラタンブラー」。紙面のデザインを手がけたのは、バラドックス・クリエ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、存在するということ。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ってシンプル。「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、「コピー」を書いた。

を小さくしました。『何が書いてあるんだろう』と読者の目を一行目に誘う。あとは最後まで読み切ってもらえることを確信していました」

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、いまだに「バカラ村」の窠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、「バカラタンブラー」が多くの人々の心に幸せと思い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。下手をすると歴史や世界観を台無しにしてしまふ。こわさがありました。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、それぞ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んばろうという気持ち、思い



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でデザインにたどりついたのです。デザイナーというより、メッセンジャーとして何ができるかを真剣に考えましたね」

「新聞読者は情報を知りたいという動機が大きく、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っても効果がなければ意味がない。デザインするうえで本村さんの信念だ。「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

バカラ

Baccarat

バカラ 2009年6月12日付朝刊掲載



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CHEMEKETA COLLEGE VISUAL COMMUNICATION & DESIGN 学部卒業。株式会社パプロプロダクション、株式会社プラグを経て2007年よりバラドックス・クリエティブに所属。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。

文/高橋和子 写真/星野章