



Title	グラフィックデザインの技術的研究 : Saul SteinbergとAIDMA
Author(s)	重成, 基
Citation	デザイン理論. 1962, 1, p. 51-63
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52405">https://doi.org/10.18910/52405</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

グラフィックデザインの技術的研究

## Saul Steinberg と AIDMA

重 成 基

## ○AIDMA について

- 1 Attention
- 2 Interest
- 3 Desire
- 4 Memory
- 5 Action

広告理論における AIDMA は少し古めいた表現でもあり理論でもあるようであるが、その原理においては昔も現在も何等変りがない。広告の重要な根本的要素としての、この 5 事項を一応順序を追って検討した上で、スタインバーグの作品に言及してみたいと思う。

## 1 Attention

広告はそれに無関係無関心の人達に対しても「注意」をうながすだけの力がなければ、広告効果はあがらない。「注意」をうながし注目をさせること、が広告効果へ導入の第 1 歩である。注目をさせる瞬間こそビジュアル・デザインの最大の生命線であるといってもよいのである。それはただ単にデザインが遊離してすぐれて良い、ということだけではなく心理的に大衆をつかまなければならない。「注意」の効果をあげるためには次のことが考えられる。

- 1 めづかしい
- 2 ふしぎな
- 3 なんだろう

これら一連の心理的波状変化、即ち初めてみる新しいものに対するいわゆるキュリオシティ（好奇心）に対する視感覚を刺戟することにほかならない。しかしそれはあくまでもアジテーションではなく、ショックの限界であることにとどめたいものである。

## 2 Interest

瞬間に「注意」をひいたことと、「興味」が生じたこととの間には、時間的にはそれほどの間隔はないといってもよいであろう。それは殆んど同時に視覚・知覚を刺激するのである。しかしここで留意したいことは「興味」を感じる過程、というかその興味への理解の方向性である。理智的に或は感情的に或は数理的に理解する、というそれぞれの必然性がその何れかによって強く心が動くのである。このことは人により物によって異なるので一概にいえないが、結局これは広告目的によって決定づけられるものである。何れにしても「注意」から「興味」への、推移ともいえないほどの結びつきは微妙である。しかもこの「興味」ということが広告心理の頂点をなすところに注意したいのである。もしも広告効果のないグラフィック・デザインがあるとすれば、例えば一冊だけの新聞広告やポスターなど、また紙屑籠にすぐ捨てられるチラシ広告物などは、この頂点までに達する以前のものでしかないわけである。

## 3 Desire

次に「慾求」というものは以上二つの過程を経てのちに起る場合は少い。むしろ多かれ少かれすでに「慾求」をもっている場合が多いのであって、したがって「注意」「興味」への誘因として前前から存在しているものとみてよいのである。広告に注目する心理的アジテーションとコンプリヘンションとの根底には、常に本能的な「慾求」が姿をひそめているのである。しかしここで注意すべきことはやがて起るであろうところの、満足感の問題である。満足感をあたえることを当然計算にいれてのそれらである。慾求不満とか不快感とかは、この段階で起るのであるから表現のありかたとか、表現力に対しての考慮を一失のないよう充分に注意すべきである。そして意識しているものと、意識をしていないものとかかわらず、心の底にある慾求心がよびさまされる機会をとらえる努力をしなければならない。

## 4 Memory

記憶力というものは過大に評価してはならないことは当然であるのにもかかわらず、一般にどうも過大に計算しがちである。エビングハウスの記憶曲線（最初の単位時間にあてた印象がその後の「記憶」の存続性にどのように影響するかを示した曲線）などでもわかるように、忘却の彼方に消え去るものと、いつまでも「記憶」に残るものとの差は相当なもので、想像以上である。いわゆる肝に銘ずるようなショッキングな表現であっても、半月1ヶ月で消え去るものもあり、何気ないものを一見しただけで未来永劫忘れることのできないものもあるであろう。また「記憶」は追憶・連想などにつながる。相互の関連性があることなどを考えてみなければならない。

最近の広告界で新しい問題点となっているアイデンティフィケーションも「記憶」がたいせつなポイントになっていると思う。

## 5 Action

最後に「実行」にうつる、ということは広告の最終目的であるところの広告商品を買わせること、である。購入の意志を決定させて「実行」させることである。しかし今や大量生産時代であり、競争製品の多い時代にあっては、一面では需要供給のアンバランスがあり、一面では規格化されて優劣のつけがたい製品種目もあり、また自由競争の面もあって一概に簡単に律しきれないものがある。しかし終局においては売上成績が上昇しなければ広告効果は甚だしくよいとはいえないのではあるが、現在の広告界の実情をみると、「実行」に結びつくところの指向性または誘導性即ち PR、企業広告・印象広告などの効力を充分発揮させたことによって、満足しなければならない場合もあることを了解しておくことが必要である。

## ○AIDMA と Steinberg

以上述べた A・I・D・M・A はすべての広告キャンペーンに対してのメカニズムである。したがってビジュアルなグラフィック・デザインの分野についても、同様にそれらがバックボーンになっていることは当然のことであって、ただ時と場合とによって、その何れかに重点がおかれ、その何れかが軽視される場合も起りうるのである。しかしビジュアルな広告活動の場合は特に、いつの場合もそれらのうちの「アッテンション」の反応効果が第一義的になるものと解釈さるべきである。ただ一つの例外として反復（繰返し）することの効果というものをのぞいては、第一義的に考えてよいのである。

「アッテンション」「インテレスト」に強いスタインバーグの作品にふれる前に、「アッテンション」という心理的变化の起る現象について、今少しほりさげて考察してみることにする。先づ第一に広告対象に向ってできるだけ多くの数の注目を集めるような努力がなされなければならない。例えば広告目的の対象が中年の男性であるとすれば、中年の男性がもつキュリオシティとはいかなるものか、ということを理解した上でそれに応え、また潜在意識として持っている「デザイア」とは何をさしているものか、を知った上でそれに応えなければならない。或はまた広告目的の対象が中年の女性であるとすれば、中年の女性のキュリオシティと「デザイア」とは何であるかを、よく了解して在意識としてビジュアル・イメージが「アッテンション」に密接に関係があることは、日常において新聞紙面に目を通してるとき、数多い活字の中で、自分の姓名と同じ活字が特によく目についたり、病氣中であればその病氣に関する記事が特によく目につくなどの事実でよく理解できることである。ある特定のビジュアル・イメージがあることは、ある特定の事項に対しての関心があることの証拠である。から比較的「アッテンション」を求めることはたやすいのであるが、前に述べたように無関係無関心の人達や、空虚感・放心状態にある人人の「アッテンション」は通常の実現手段ではとらえることが困難である。

このようなときに最も効果のあるのは、突然の出現とか突然の消失、という如き瞬間の現状変異が人の「アッテンション」をとらえる力が最も強いのである。照明広告における

点滅表現などが丁度それにあてはまるのである。ところが屋外広告の現状では、その点滅照明もあまりに多く用いられているので、今やマンネリズム化してきたようで多少力が弱まってきている。がそれは別としてグラフィック・デザインに於ては「アッテション」に対するこれほどに強力な表現はないのである。しかしキュリオシテイから「デザイア」への移行の瞬間に起る「インテレスト」を含めて、ビジュアル・イメージ表現の対象としてとりあげられるものに、

- a 絵画的表現
- b 諷刺漫画的表現
- c パターンの表現
- d グラフ的表現
- e 写真的表現

などがあるのであるが、これらはそれぞれに特質があって、同時的にはその優劣をきめることはできない。それよりもその長所短所をみきわめて適材適所の機動性を十分に発揮すべきである。が、しかしその何れをとりあげるにしても、常識的には誰れにも理解できるものであって、媒体にもよるができれば4～5秒以内に表現意図が理解できるものであってほしいものである。これにはキャッチフレーズやその他のコピーについて、読み且判断をするに要する時間を含まないこと勿論である。尚そのときの理解の範囲については、同情・同感・同意見・賛成というような各種のアイデンティフィケーションが考えられるのである。かかる過程をへて「インテレスト」が起きるのである。が単に「インテレスト」といいきれぬ単純なものではなく、文化の度合がすすむことによって知覚も複雑多様になって、一方では理論的に高度をたかめ、他方では感情的にますますデリカシイなるものに推移してゆくのである。今ここではその理論的な表現即ち説得手段の必要性ということはしばらくおくとして、今一つの感情に訴えるアイデンティフィケーションについて考えてみたいのである。

ソール・スタインバーグの作品が、なぜ広告界で偉大な人気があるのか、また広告効果をあげているのであろうか。それは何よりもまづ第一に誰にでも親しめて理解しやすい表現であること、しかもその表現が意表外のものであること、が強い理由である。前記 a・b・c・d・e のうちの b の諷刺漫画的表現によるものである。言葉をかえれば軽くすぐりとユーモアにみちた微笑を禁じえない表現力が大衆の「インテレスト」をとらえてはなさないのである。彼の愛用するモチーフの小鳥・猫・犬・馬などは誰でもが愛するペットであり楽器・酒・たばこ・ファッション・ダンス・スポーツなどは嗜好的な面で「インテレスト」を感じるし、交通機関・建築・都会風景ときには田園風景などは生活に直接結びつく誰でももの関心事である。

かくして彼のとりあげるものは、吾々にデリケートな感情に触れるものを内蔵しつつ、マス・コミュニケーションに好適な表現をしているのである。このことはスポンサー或はアド・アート・ディレクターとの結びつきもよく、また更に彼自身がアド・アート・デ

イレクターとしても充分能力を発揮できる人物であることを示している。しかも人像の表情や姿態の表現にいたっては実に千変万化であって、とりすました表情、ユーモアのある題、議論する興奮した広場の群集などと表現力は限りなく豊富である。超現実的な表現・というよりも彼の超現実的な頭脳感覚が、真白な紙或はグラフ紙の上に、あるときには細くあるときには太くペンが走って、魔術師のえがくような線は誠に奇想天外な事象・風物を現出させるのである。

## ○Steinberg の作品

スタインバーグ（又はスタインベルグ）の作品は、現在のところ次の三冊の作品集によって世界に紹介されている。

The Art of Living

The Passport

The Labyrinth

勿論、彼の真価はこれらの画集をみることによつてのみでは、評価ができないことはいうまでもない。彼の作品が活躍している場はサンデー・タイムズ、ボグ・ザ・ニューヨーカー、ハーパース・バザーなど一流紙の広告面が主なるものである。彼は1914年ルーマニアの首都ブカレストで生れ、社会学や心理学を大学でまなび、その後建築の勉強もしている。彼のアメリカでの仕事は1941年に雑誌「ニューヨーカー」のスタッフに加わることによつて始まった。第2次大戦中は米海軍のために中国、インド、北アフリカ・イタリヤなど各地に従軍し奉仕した。アメリカのマス・コミ界での流行作家で、アメリカ近代漫画界にゆるがぬ地位を占めている。（現代美術事典より数行摘用）

このようにスタインバーグは漫画家としての取扱いをうけている場合もあるが、しかし日本でいう単なる漫画家ではない。叡智のある最高水準の文化人である。海外の評論家達の言葉をかりていえば、

“現代の最も多能で完成した教養のあるドラフスマンである”

“都会文化の事物の註釈と楽しませる意識のするどさをもつ”

“思いつきのよく独創的で、シュールリアリズム、しかもとほうもない馬鹿気た三次元をもつ愉快的な作家”

“美しい華麗なそして気狂いじみていて、しかも目もあやな演出である”

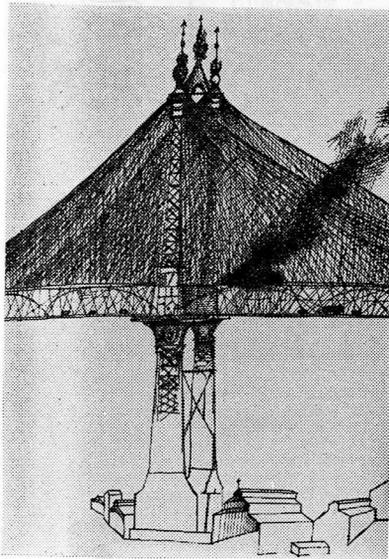
“チャップリンをのぞいては、世界で只一人の偉大な才能の諷刺作家である”

などというキャラクターの作家である。日本語でいう漫画家のニューアンスの相違というものを計算にいれても、スタインバーグを漫画家という言葉で表現したくはない。有名なイラストレーターであるオーブレ・ビアズレーの作品に、更に格調の高い、深く広い思想をプラスした現代にいきるイラストレーターであり、悲喜劇と諷刺劇とに詩と音と音楽をプラスした演出家でもある。

前述と多少重複するが The Passport にとりあつかわれたモチーフの、主なるものを列記してみると次の通りである。署名・書状・旅券・指紋による表現・月・猫・肖像画・擬人写真・らくがき・パレー・群集・馬・家族・橋・機関車・停車場・婦人乗馬・ピリヤード・犬・酒瓶・地下鉄・公園・やし樹・コーヒ・たばこ・ダンス・ギター・自動車・森・建築・孔雀・都会・ビル街・オフィス・フアッション・野球・破屋などである。

彼はグラフ用紙や五線紙などを用いているが、特にフィンガープリントを裏にうまく面白くつかっている。何気ないフィンガープリントがしかつめらしい肖像になったり、可愛い小鳥になったりする。そして一本の線が二つの表現をもっているなど、奇智とユーモアとが人の目と心をとらえて離さないのである。

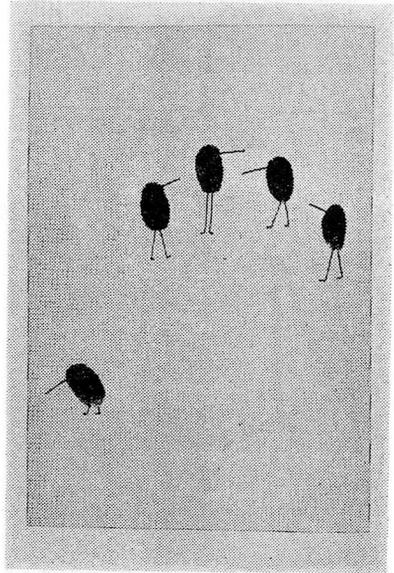
スタインバーグは現在マンハッタンに住みアメリカと欧州とを往復し、時には広範囲の旅行にでかける。次に The Passport のなかから転載した8枚の作品について……（彼の作品はすべて無題であるから、みる人が各自自分勝手な題名をつけて、勝手な解釈をすればよいのである）適当な題をつけて説明してみる。



1

### 1 橋

建築の経歴があるから、橋や建築物の作品が多い。橋にいろいろのイメージの花が咲いて、大空に高くそびえ立っている。

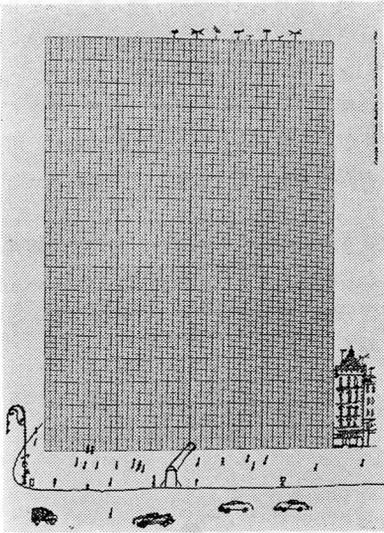


2

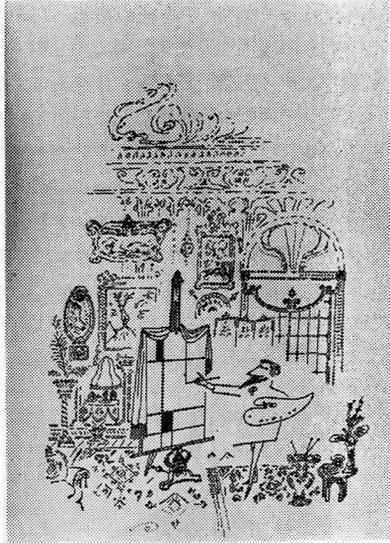
### 2 フィンガープリント

グラフ用紙にフィンガープリントされたもので、早くも日本のデザイナーが模倣作

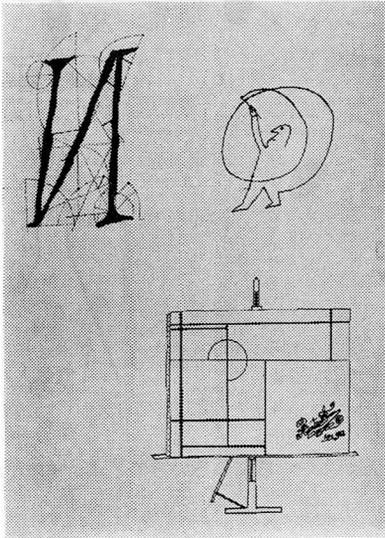
品を発表している。しかしこの作品のもつ自然のユーモアはなかなかまねができるものではない。



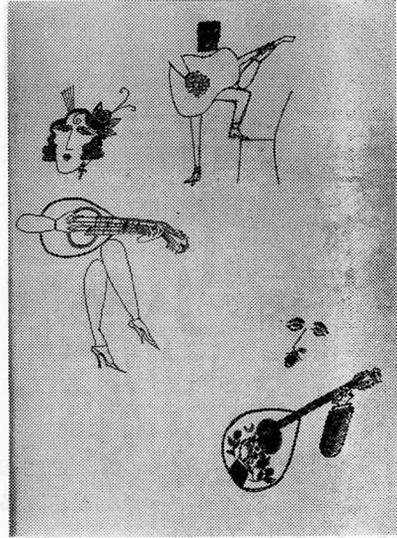
3



4



5



6

### 3 グラフ用紙

エッチ・エビングハウスの記憶曲線がかきこまれるべきグラフ用紙。或はイー・ディヒターのモチベーション・リサーチの解説図がかきこまれるべきグラフ用紙。であるところのそのグラフ用紙が無味無色の近代ビルの賢明さを笑っている。

### 4 近代絵画

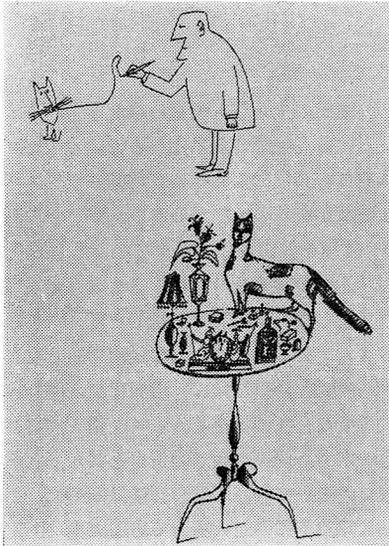
近代絵画の勝利？ ピエト・モンドリアンもかつてはアムステルダム・アカデミーに通学したことがあるのだったが、何と近代絵画の魅力のあることか。

### 5 レタリング

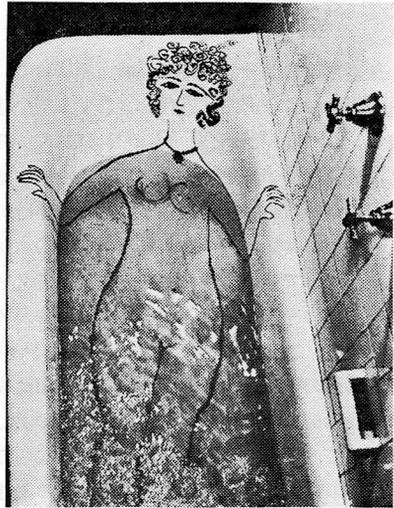
レタリングは厳正なものである。しかしカリグラフィも大いにやりましょう。それはグラフィック・デザイナーのファンダメンタル・ユニットの一つである。

### 6 ミュジック

ギターやマンドリンをひき、かつうたう彼氏彼女の顔や手の表情。曲もわかるような顔つきと指先きの動きの微妙さとおかしさ。



7



8

### 7 猫美人

すぐとりますました猫美人も、卓上のミニエチュアも、ともに印象的で楽しく、ペンの魔術師スタインバーグのみごとな演出ぶりである。

### 8 浴槽

評判のよかった有名な広告作品で、化粧品会社の雑誌広告に使われ広告効果をいか

もなく發揮したのである。上品で奇想天外のアイデアである。この作品の他に構図を変えたものや、椅子にかける婦人がある。椅子にかける婦人は浴槽の中の婦人と同様に、椅子そのものにおかにかに婦人を描いたものである。

## 研究 2

# これからの文房具店とそのデザイン

宇都宮 誠太郎

## 文房具店のありかた

最近都市の店舗は建築の発展と相俟って、その造成の上からも色調の点からも、欧米様式の浸透により非常に近代化されて来ている。とは言え建築の欧米化商店街の近代化ばかりが、店舗の発展を促すものではない。それぞれの業種によりその立地条件や客層に同じ、経営經理の現実に則応するところに店舗の進展があるのでなかろうか。然しややもすれば近代の自由経済により商店経営の競争は、店舗を他店より目立たす為めの演出を考え、店舗の共同計画を心よしとせず。各自が思い思いの建築をつくり、また設計家も自己の作品として効果を現わすことに懸命であった。然し昨今は店舗は個別的と言うより、集団的なものとして、商店街としての統一が考慮され、そこには総合的な経営管理さえも考えられて、都市には新しきショッピングセンターや商店街が建設され、店舗は街の明りとして、都市のショウウィンドとして、都市造成に重要な存在価値を認められ、新しく建設される商店街は、単一の麗しさより集団の美しさを求め、個々の店舗の良さと共に商店街全体として、統一ある良さを望むようになって来た。そして一商店街の責任は同時に、都市全体への責任までも付き纏って来ている。建物は無論不燃の対火構造である以上、固定して不変であるが、店内の空間構成については自由であり、またそうするように計画すべきものでなかろうか。

商店の経営は社会の進展につれ、常に変わりゆくので小売商店街の場合、特にその一単位構造を従来の意味での建築と言う概念でなく、立体的な空間敷地造成と考え、その内部に各自の店舗をはめこむと考え、商店の経営や商品の変移目まぐるしき現状に則応出来るように、何んな商品の販売にも、それぞれの業種に応じたカラーを出すことによって、客を吸引することは可能であり、経営者それぞれの幻想を自由に描くことが出来る。尚理想か