

Title	マスコミに表れる現代デザイン
Author(s)	青山, 武雄
Citation	デザイン理論. 1963, 2, p. 25-32
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52441
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

マスコミに表われる現代デザイン

青 山 武 雄

戦後アメリカの風が吹きまくった時から、政治・経済・産業・科学等々……は急激な変貌を示して、今や戦前の10年は現在の1年に相当するようなスピードで変化しつつある。豊富な商品は市場に進出して、消費者の欲望を刺激している。メーカーや販売業者は、製品を如何にして売るかよりも、売れる商品を製造して、如何に配給するか、如何に消費大衆にとどげ得るか、ということに企業のあり方を発見しようとしている。それは消費者の利益に関連する社会構造の本質的なモラルへ、たちかえる姿勢である。ここに於て日本の企業はマーケティングということを取りあげている。

アメリカで発展したこの考え方を日本はそれ程苦惱もなく手に入れてしまった。企業精神が社会の文化的向上と消費者の利益を指向しているとき、マーケティングは科学的に分析・統合された回路として、産業の到達駅であるかも知れない。現代の広告はこのマーケティングの一環として進められており、マス・コミに表われた広告の造形は、自由主義社会の商業に根をおろした花である。マーケティングの複雑な業務を代行するのは、総合広告代理業と称する大型代理業である。媒体その他各種の調査・プランニング・マーチャндаイジング・コピーテストなどの組織を持った業務に発展してきている。アメリカの代理業は更に高度の機能を持ったマーケティングエージェンシーになっている。戦後日本の経済発展にともない、日本の広告が果たした役割は大きい。37年度の広告投下量は2435億という膨大なものであった。技術革新によりオートメ化さ

れた多種多様の規格商品が大量に安価に生産されるようになり、販売面にマス・コミの科学的な利用が反映しているのである。この大量に生産された製品は、輸送や販売のチャンネルが旧態依然とした状況にあり、流通の困難をきたしている。労働力は生産面より販売面に多数の資源が必要であり、マス・コミが販売援助という形になって表われている。マス・コンサンクションとマス・コミの関係が認識されるやマス・コミは非常な伸長を示し、広告金額は35年1140億、36年2110億、37年は前記のような数字となっている。商品の流通隘路を改革し、消費者へのパイプラインを最短・最大に置く努力が現在続けられている。いわゆる流通革命なるものはますます消費を刺激し、広告投下の量と質は高まりつつある。

新聞・雑誌・テレビ・ポスター・パッケージ等に表われたコミュニケーションが、どのような視覚であろうが、伝達の主題は何かという点により、広告の良否が生じてくる。コミュニケーションの成功は販売に関連しているからである。消費大衆と最後の接点であるマス・コミに広告が表現として登場するまでには、幾多のテストに耐えねばならないのである。何が、誰れに、どのように、伝達されたかは広告プロデューサーの重大な責務ではある。したがって広告の表現段階が最後のキーを握っている。広告活動にはクリエイターがなければならぬのは、いうまでもないが、広告作成の各ディビジョンに必要なのであり、表現担当部は100%要求される。一貫した広告ポリシーが伝達造形の骨格を形成する。伝達ポイントが不鮮明ならば、何種類のクリエイターの展開も否決されるのである。元来マス・メディアそのものは、具体的に生活の各処に深く入りこんできている〈場〉である。デザイナーにとっては美意識が最もはたらくファインダーであり、且つ現代デザインが焦点を合わず恰好の〈場〉でもある。例えば発行部数100万というマス・メディア、これ程現代的な課題を含むものはない。同時にこれ程個人にユニフォームを強いるものもない。それは現代デザインが一つの位置と方向を示唆し得るものと解釈してよい。

グラフィック・デザインがマス・コミという共通の場所で提示されるには、対等条件、サイズ、材質・色彩・タイポグラフィ等印刷の科学に於けるスタンダードルールを認識せねばならない。クリエートの側から見ると、内面的な美意識は、このような造形的な対象に焦点を合わすべく反復巡回している。いつの場合でも、いくつかの前置条件が意識層にたくわえられ、且つ無意識層に沈潜されてゆくのである。そしてそこから醗酵するイメージーションを待つことができる。私の場合クリエートは歴史的な意識の沈潜の中ではあっても、或は無意識層のファイルに挿入されているものであっても、理論を越えてヒラリとやってくる。奥深い一元の世界であり、高次の世界である。しかし現象の世界と断絶されたものではない。アブストラクションとして意識の世界に結びつくとき、相対を感じるのである。一方現代の意識は科学を要求し、証明を要求し、計算を、合理を、要求している。この二つを自己の内に温存醇化させて決定するクリエイティビティが投下資本の価値を増減している。アインシュタインは経験主義的な観察によって〈現象の背後にある理性への感覚〉を直感したといわれている。科学者に於ても仮説の設定は論理的方法ではない。広告に於て〈そこに何が語られたか〉という本質こそ、〈どう語るか〉という問題よりも重要なことではないか。アメリカでクリエート第一といわれるDDBという広告代理業がある。

同社はニューヨーク・アートディレクターズ・クラブの年次審査に連続入賞しており、扱った数多くのクリエイティブな広告キャンペーンに非常に成功をおさめている。同社長ウィリアム・バーン・バックの言葉を引用するならば、〈アイデアは分析できないのです。愛が分析できないと同様に……当社にはいい社員が多くおります。人を採用するときは非常に慎重にします。私たちは各人からそれぞれの長所をひき出す方法を知っています。まず各人の特技をみつけ、それを伸ばしてやることです。いいクリエイティブな仕事というものは、広告主よりむしろ大切だと考えているのです。当社のクリエイティブ部門

に働くものは、広告主の意のままになっているとは感じていません。彼等はいい仕事のみで没頭し、またいい仕事を求めます。私たちが求めているのは最高の広告なのです。だからといって、私たちは広告主に対して尊大でいざったりすることはありません。ただ私たちの仕事に確信をもっているということです。私たちにあっては広告主に対する最高のサービスの一つは、私たちの確信を卒直にのべることだと思います。私たちが新しい広告主を獲得すると、一グループの全メンバーが広告主をたづね、広告商品について十分な知識を得るまで必要な期間、そこにとどまります。そしてその商品の生産に直接たずさわっている人びとと話し合い、その商品について徹底的に研究します。こうした後で事実そのものに対して私たちのイマジネーションを働かせるのです。私たちはこうして事実を知り、それを読者が興味をもって見ると思われる、フレッシュで信頼性ある表現方法で示そうとします。実際あることがらに精通している場合それをまずく表現することはできないし、逆にほとんど知らないものをうまく表現しようとしても、それは不可能なことなのです。先にもいったように広告しようとしている商品を徹底的に研究してはじめていい表現が可能なのです。一般消費者に最も深く浸透する広告とは、芸術家気取りの手を加えないもの……つまり簡潔でずばり読者にインフォメーションを伝えるものでなければならないと思います。広告を多くの人びとに見てもらおうことは、もちろん必要ですが、広告はごましではなく、メッセージを正確に伝達しなければなりません。代理業はまた、商品に関して広いマーケティング・サーベをおこないますが、世界中で最高の調査がいい広告をつくりだすものになるとはかぎりません。私はたびたび広告主にすばらしい企画が必ずしもいい広告を生むとはかぎらない、だからといって、いい広告ができなくてはお困りでしょう。といい続けてきました。ただ実に残念なことは、ある商品が生産を調査関係には何百万ドルという金額を投じる反面、広告ということになると、誰も気のつかないような雑誌広告をだすだけの広告主が多いことです。企画はその組

織の実際の方面に努力とアイデアを注ぐのと同じように、最大の効果を発揮するアートの開発に力をいれるべきでしょう。注目される広告以上に＜実際の＞なものがあるのでしょうか、コピーやイラストが非常に印象的にのべられ、その読者が思わず反応を起こすということほど＜実際の＞ものがあるのでしょうか、最終的行為である広告にとって、代理業の業務活動中メディア、マーケティング・リサーチ、マーチャンダイジングなどは重要なことではあるがまだまだ前奏曲にすぎない。というのが私たちの信念です。広告はあくまで説得であり、その説得は方程式のように知ることのできる科学ではなく、深遠な人間の直感力によってのみ高めることのできるアートであるといえます。人びとは広告の掲載回数を数えたりはしません。広告の印象を記憶するのです。＞



“安”いということは“まやかしの”ということでしょうか？

SPONSOR : Ohrbach百貨店
 COPY : Miss J. Protas,
 ART : Mr. S. Myers



私はオーバックのスパイでした。
 SPONSOR : Ohrbach百貨店
 HEADLINE : Mr. W. Bernbach
 COPY : Miss J. Protas
 ART : Mr. R. Gage

このような極めて強いポリシーをうち出している。DDB社は萬年社の提携先であり、バーン・バック社長みずからクリエイート機構を統括、営業及びマーケティング機構をネッド・ドイル副社長、内務機構をマックスウェル・ディーン副社長が各々統括している。優秀な部長・社員たちがプロダクト・グループを組みクリエイティブな仕事にとりくんでいる。ドイル・ディーン・バーンバックという社名は三人の統括者の頭文字よりきている。

アメリカの代理業は日本のように媒体の臭気はなく、得意先のための広告代理業があり、一業種又は一品目に関するかぎりの、広告のマネージを託されている。したがって販売にも直結してマーケティング計画を行っている。このため代理業内部では広告主担当にアカウント・エグゼキューティブと名づけられる者があり、アカウントを握っている。広告に関するすべての業務はこれが窓口となり広告主と連絡をとっている。したがってアカウント・エグゼキューティブは代理業に対しては広告主の代表となり得る程、担当広告主の企業知識を必要とする。広告の制作に於ても、大別2つのシステムによって仕事の遂行がなされている。プロダクトグループ・システムとデパートメントシステムである。プロダクトグループとはアカウント・エグゼキューティブ(AE)の担当商品又は企業のために広告制作グループを持っていることである。大体一グループの構成員は次の機関から抽出される。

営業関係

制作関係

媒体関係

調査関係

S P 関係

TV. R. 番組関係

デパートメントシステムとは特定広告主のために広告制作グループを組まない、各ディビジョンの責任者と進行係のもとで分業作業をしている。

クリエイティビティということが大切であるという認識をPRしていったのは彼等自身ではあるがそれを行い得る環境を作って行ったという努力は彼等の社会的バックと彼等自身の力があつたことを意味する。それはアメリカ社会の巨大さにふさわしいともいえる。土地の広さ、媒体の性格、広告業界の慣例、規則、企業体のスケール、アメリカ経済の深さ等、日本の状態と大きな差異を作っている。日本の代理業ではマーケティング計画を行っているところは2〜3社であり、又おこない得る企業体は数える程しかない。日本とアメリカの場合とはこのような基本的状態で異っているが、マス・コミ媒体そのものには差異はない。

私ども広告を創る側のものにとって、大衆との接点はマス・コミの対象となっている媒体物であるということである。ここにマス・コミに於けるデザインのあり方が考えられるのであり、現代デザインがマス・コミに現われるときの観点がこの一連の流れの上に於てながめられねばならないのである。

したがって各種に作用する広告以前の機構や、以後の動きと自己との関連は、自己のキャパシティーとして無限の深さを要求する。単にビジュアル・デザインのキャリアよりも、伝達表現能力が発言を持ち得るのである。人間は一般的に自己創造の能力を持ち得ているが、無意識の底部よりくみ出す能力が活発である程、芸術的創造の世界を持ち得る数少ない人間であるといえよう。人間の神秘的な構造、能力の中で使用の方法が不適正であったり、中止されたりすると、その機能は衰退の方向をとるものと考えられる。クリエートの機能を開発させるという根本問題は、又別の課題ではあるがマス・コミのデザインに於て、発想の方向は個の内面に向つて出発するという全く逆方向のものである。これ等ははなはだ興味ある課題として又別に考えて見たい。

注目され、興味を持たれ、話題で提供する広告表現、その価値はいわゆるAIDMAの度合によつて決定される。その場所は具体的な生活形式の枠外に出ることはできない。しかもその根源はこれらの世界のものではない。実にクリ

エートな生命活動の本体が意識の扉をたたき信号である。このような創造的人間を育成し発展させる環境はデザイナー自身の問題として醸成されねばならないし、又デザインをマス・コミの場にする審判者をも含めた環境の醸成が重要な課題でなければならない。最後にマス・コミが要求するデザインの主要なチェックポイントを考慮すれば次の通りである。

- ①伝達ポリシー
- ②伝達ポイント
- ③表現形式
- ④訴求対象
- ⑤伝達時期
- ⑥伝達エリア
- ⑦伝達媒体
- ⑧媒体と表現要素との関係

以上のポイントは更に詳細なチェックポイントに分化されるものであることを附記する。

洋画材料
額縁
製図器具
図案材料

D 大地堂

京都市上京区河原町今出川東南角 TEL. 23-8008