

Title	アドバダイジングデザイナー
Author(s)	北根, 肇
Citation	デザイン理論. 4 P. 54-P. 63
Issue Date	1965-11
Text Version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/11094/52466
DOI	
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

アドバタイジング・デザイナー

北 根 肇

広告の原稿を制作するデザイナーは今日ではアド・デザイナー (ad. designer/advertising designer) と呼ばれている。このアド・デザイナーは企業体の中の宣伝のセクションに、エージェンシーの制作部門に、デザイン事務所 (プロダクション、スタジオ) に所属して、あるいは free lance designer として活動している。しかし、ここでは、それらのデザイナーの傾向性・色合の相異はあるけれども、その所属にとらわれなくて、もっと根本的にデザイナーの在り方を考えてみようと思う。

デザイナー一般についても考えることであるが、アド・デザイナーを次のように二大別することができる。それは《引っぱるデザイナー》と《引っぱられるデザイナー》とでも云えるかもしれない。もう一つ別の云い方をすれば、《管理的なデザイナー》と《被管理的なデザイナー》。前者に属するものには、これまた、さまざまである。例をあげると、art supervisor, chief designer, art director, creative director, associate director などである。広告の先進国と称されるアメリカでは、かなり厳密に細分化されているようであるが、その点、わが国では極めて漠然としているよう見うけられる。後者に属するものは、例えば、mechanical designer, mechanical artist, finish designer, 単に designer, わが国で俗に云うなら、版下デザイナーであ

る。この二つの群にわかれるデザイナーはデザインの業務にとっては、どちらを欠いても成立たない。一つの業務のプロセスの持場の相異である。しかし、業務のリーダーシップをとるのは当然、前者のデザイナーである。そのようなデザイナーは現状では、極めて数少ない。それでは、mechanical designerの域を越える創造的で、個性的なデザイナーはどのようにあるべきなのであるか。そのために、広告の原稿制作というビジネスの構造をみてみよう。

まず広告の制作は共同制作であるということ。この共同制作はエージェンシーの場合について云うと、デザイナー（イラストレーターをふくめて）の他にコピーライター、フォトグラファー、広告そのもののプランをたてる者、マーケティング・プラン、リサーチをする者、広告媒体のプラをたて、交渉をする者、クライアント（印刷媒体に関する広告主）またはスポンサー（電波媒体に関する広告主）と連絡をとり、商品知識や企業の方向（経営の方針・営業方針その他企業の一切の動向と目標をふくめて）を把握して、エージェンシー内部の各セクション、各メンバーにそれらの状況を正確に伝達する人達（営業マン—contact man）の共同作業である。広告主の担当者達も、もちろん参加する。但し、プラスの面とマイナスの面をはっきりわきまえておかねばなるまい。

しかし、これだけ多くのあらゆる仕事を異にする者が集まって作業を展開するわけだが、問題はこの集団の結合の仕方とその運営である。この集団から、直接制作にたざさわる人々について考えてみる。（但し、今回は印刷媒体の制作についてのみ考えることとする）

制作の第一歩は自分達が担当するクライアントのすべてを知り、理解すること。この点については広告主とアド・エージェンシーとが相互信頼の関係になれば、極めて困難なことである。例えば偉大な天才画家が自然の対象を追求することと同じである。制作者にとってはクライアントまたはその商品が共同

作業の結果成立する advertisements を生み出す自然、オブジェクトに相当する。クライアントをカントの云う第二の自然として凝視することなしに広告原稿の制作はありえない。reality のある advertisements は生れない。広告主にとっても、消費者にとっても、いわゆる advantage もないと云わねばならない。この正常な原稿制作を実施するためのチャンネルをつくらずに原稿の質を要求することは空論である。この空論は日常茶飯事である。ここにクライアントを〈説得〉、〈教育〉、することの重大さがある。しかし、現状としては具体的な原稿を制作することにおいて、除々におそく、速く説得しなければならない。わがままな子供の云うままになっている親、この状況はいかにもわびしい。全く見ていられないシーンである。広告界では、まだもう一つ醜悪な状態がしばしば見られる。一つの広告主のアカウントに多くのエージェンシーがむらがって、激しい争奪戦が展開するのである。広告主がまちがった考えを押しついたり、商品のセールスポイントが極めて平凡か、ほとんどないにひとしいのも、かまわず、押しついたり、何とはなしに決定の基準のあいまいな広告予算のわくで、法外な広告効果を期待したりする場合、それに対して、否定して取引を行わないか、あらゆる手段で強く説得するかが出来ないアド・ジェンシーは近代的に成長することは断念することである。ましてや、質のよい原稿制作が生れるような場ではないこと確かである。積極的に商品化計画にまで参画して行かねばならない。すくなくともそういう姿勢でない、制作はできない。このように広告主という一つの対象を洞察し分析し、新しい対象として組立てるといふ、目とアビリティがなくてはならない。これは単なるデザイナーという視覚からは、なかなかむづかしい。広告主をたまたま見抜く場合があっても、どうしても直観的で、感覚的にとどまりやすい。そこで、その危険をさけるというためではないが、その広告主の実態に即したもっとも適切な total plan をたて、それにかみ合った、advertising plan をたてる制作外

の専門家達との協調によって、正確に広告主を客観的、直観的に判断することができる。云わば、集団の目である。トンボの目の一つの目がデザイナーの目である。デザイナーは制作外の種々のリサーチの結果・データを見て、その正しい解釈の仕方をぜひ身につけておかねばならないし、また担当のクライアントはもちろん、その対抗企業のあらゆる動き、さらに他業界の動きにつれて積極的にインタレストをもっていないなくてはならないのである。

さらに、次のようなことも重要である。Moholy-Nagy の言葉をかれば、デザイナーは〈biological man〉でなくてはならないということ。簡単にいうと naive な感覚をもった人。漁師が海の天気を敏感に予測する、その感覚。文明の発達によって鈍化していない感覚をもっている人である。つまり、消費者の立場にたつて、その商品が実際に使用される場合、そのヒューマンエンジニアリングの真理にとどまらず、人間の内奥にある素朴で、原初的な感覚、感情をとらえることのできる人である。もっとも現代文明的で、もっとも原初的で、現在の生活をより豊かに開発していくことのできる感覚もしくは意欲の持主こそ、現代にふさわしいデザイナーである。コピーライターにおいても、またフォトグラファーにおいても同一のことが云い得る。これらのすぐれた制作者達が共同制作するわけであるが、さらに重要な問題が残されている。

制作の方向とその決定である。その制作全体の方向に個性・独創性がなくてはならない。というのは、企業の目的、販売の目的とそれに対する企業の社会的・経済的な意志とを具体的に表現する。すなわち、大衆をその方向に統合させるということに他ならない。しかし、そのことは、単に客観性と対立する主観的な表現の世界、純粋芸術における主観的合目的な世界ではなく、機能的に計算されたところの客観性と主観性ととの対立を超えた表現の世界であって、日常生活空間に作用し、それを拡大し、充実していくエネルギーをもった表現の世界である。そのような意味における advertisements のオリジナリティ、

個性が要求される。そのような個性は多くのすぐれた個性をもった制作者の共同制作をコントロールすることによって生みだされてくる個性とでも云うべきものである。大きな個性である。〈広い個性と〉とでも云った方がよいであろうか。一見集団合議的なかたちで、仕事がなされているようであっても、単なる集団合議を超えた次元において、全体の判断を下し、制作の個性を具体化するよう制作者を〈引っぱる〉、〈管理する〉のである。その作業の広さ、狭さは別として、そのような責任を負わされる者が、design, copy, photography を統合する者として、chife, director, associate director, creative director などと呼ばれる人達である。

次に、デザイナー（イラストレーターもふくめて）、コピーライター、フォトグラファーの共同制作において、とくにデザイナーとフォトグラファーとの関係にふれておきたい。というのは両者の関係が極めてあいまいな状態になっている場合がしばしばあるからである。このアイデアで、この原稿はフォートを主体にするかデザインを主体にするか、イラストレーションを主体にするか、タイポグラフィを前面におし出すか、この検討と決定が充分なされない場合が多いのではないか。最近の原稿の傾向として、何とはなく、フォートが主体になってしまっている。最初から、疑いもなく、フォートに決ってしまっているのではないか。デザイナーとコピーライターの打合せの結果として、写真撮影が依頼される。

フォートをディレクティングする能力がなく、ひどい場合は伝票だけがまわされて、ひたすら、よい写真が出来てくるのを待っているだけという場合が、意外に多い。デザイナーの弱点がフォトグラファーに転嫁されてはいないだろうか。例えば、〈笑顔の人物〉が描けないから、デッサン力が弱いから（弱いという意識がある間はまだよい方であるが、いつの間にか忘れてしまって、仕事の流れとして当然ということになって習慣的に固定してしまって、セミが

らのデザイナーになってしまうのである。) フォトグラファーに依存してしまう。また、一方、フォートの側でも、いつのまにか習慣的に受動的になってしまっているのではないか。たまたま、フォートグラファーから、客観的に見て正しいクレーム・意見が出されても、たいていは、黙殺されてしまう例が多い。

デザイナー、フォトグラファー、コピーライター制作集団のチーフもしくはディレクターはデザイナー出身にかぎらず、フォトグラファーから、コピーライターから出てくるケース、とくにコピーライターからのケースが目立ってきているようだ。最近では、戦後まもなく、アメリカから輸入された言葉〈アート ディレクター〉は余り使われなくなってきた。近い将来はテレビ・ラジオ・印刷媒体などあらゆる制作のディレクターとして、associate director が登場してくるであろう。それはともかくとして、そのように、アート ディレクターの影がうすれてきた原因は以上のべてきた点のみならず、もっと他にもあるのではなからうか。デザイナーはどうしても、感覚的に流れやすく、広告の機能性をうわすべりしやすい。コピーライターに比して、根本的に感覚的に流れやすいのであろうか。そのような意味で、広告制作の近代化にたちおくれつつあるのではないか。また、根本的に感覚的に傾く性質をさまざまの周辺の世界事象が助長しているのではないか。

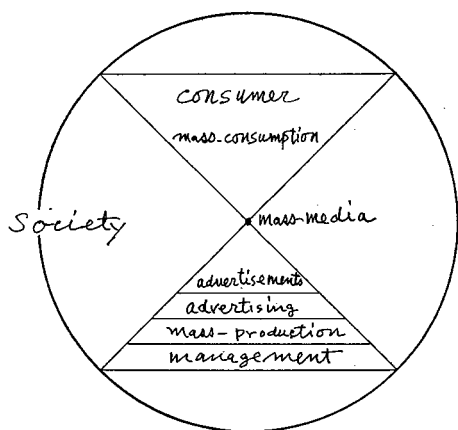
もう一つ、現在のデザイン教育の問題がありはしまいか。ただ単にデザイナーばかりが生産され、今や生産過剰である。広告原稿制作者の生産が社会的、計画的に実施されなければならない。教育制度とそのカリキュラムの改善が急務ではなからうか。美術教育の応用もしくは延長としてのデザイン教育になってはいないか。単に表面的なきれいごとがデザインということになっている。デッサン力、そこからイラストレーション、その逆に、抽象的なコンストラクションやレイアウト、パターンのハードトレーニング、印刷そのもののプロセ

スをかならず制作トレーニングの中に組入れること、さらに自分の制作した原稿を多くの人々に説得、演出する力を充分養っておくことが重要である。好むと好まざるとにかかわらず、原稿についてクライアントを納得させなければならない。これほどむづかしい仕事はない位である。この原稿が本心から正しくよいものであると感じさせねばならないのである。カントのいう普通妥当性の世界を実践の場でつくりださねばならないのである。アメリカの教育では、とくにこの〈説得〉(speaking)の単位をはやくから実施している。以上挙げた他にまだ重要なことが残っている。つまり、諸芸術とアド・デザイン外のデザイン(建築・インテリア・工業デザイン・ファッションデザインなどすべて)の知識のみならず、それらとのバランスをわきまえるということ、経営・経済・産業・科学・一般社会・社会・社会心理など、できうる限り、ダイナミックな視野と見識をそなえなくてはならない。イタリアルネッサンスの天才たちの多角的な型とその人間像である。そこにおいて、はじめて、広告制作における構想力・アイディアの豊かさと輝きと恒久性とは制作者にそなわってくるのである。〈枯れやすいアド・デザイナー〉・〈サラリーマン的デザイナー〉が以外に多いことは恐いことである。これらのすべてを教育制度の弱体に帰すことはできないが、すくなくとも制作者として、現在もしくは未来を開発していこうとする意欲と考え方のベースは充分耕しておかねば日本経済、日本の社会に一つのヒビを入れる結果となる。

次に、コンクール(俗にコンペ)による悪影響が考えられるのではないかと思われる。今日までの諸コンクールの功績は認めなくてはならないが、コンペではどうしても、感覚的にももしろいもの、目立つもの——つまり企業そのものに深く根を下していないリアリティにとぼしいものが、とりあげられやすいのではないか。コンペに応募出品する以前の制作プロセスはおおよそ広告制作のあるべきプロセスを経ない状態であるといっても過言ではなからう。だから、

入選とは偶然性からくるひとつのアクロバットの成功と云えるかもしれない。むしろそのアクロバットの結果に若いデザイナーたちの好奇心と興味が異常に集中するのも知れない。そこに広告制作者自身の今後の危険がひそんでいる。コンペなどの在り方の再検討が必要である。

広告制作者としての在り方をいまやほんとうに考えてみなくてはならない時期である。今日の不況という経済的事情がそのチャンスとなれば、幸いである。



多くのすぐれた個性的なデザイナー、コピーライター、フォトグラファーの集団を、深く、企業もしくはその商品の核心と消費大衆の心理・行動の核心に結びつけるという大きな個性としての実践的な能力が<引っぱるデザイナー>に要求される。図で示せば、左図のような形において、advertising

plan が確立され、それにもとづいて、厳密に advertisements plan をうちたてるように<引っぱる>のである。そこに上の三角形と下の三角形の合同が表現すると云えよう。新聞の全7段というスペースだけが抽象的にとりだされて、あだ花を咲かせることに、せっせと毎日仕事をしているのでは、制作者はセミのぬけがらのようになってしまい、広告主と消費者のコミュニケーションが絶たれるか、異常な形で両者がつながるかで、どちらにしても何らの advantage も得られない結果となる。広告は function であり、消費者の日常生活空間を拡大、充実する感情適合的な (gefühlsmässig) function である。広告主と消費者とを結びつける function の追求において創造される表現

の世界である。広告主と消費者とのより新しい、よりよい共通の場——即ち、社会・日常生活空間——を形成することであり、従って、また、その基盤である humanity に深く根ざすものでなくてはならない。生活意欲、生活感情に適合しながら、未来への可能性を内にふくむ目的的な humanity の具体化である。また、その合目的性において、制作の計算性、計画性が必要である。広告主が市場に販売しようとする商品が、はたして正常な意味において、消費者の欲求を充足するものであるかどうか。商品のどこにポイントをおくか、その検討と調査がなされ、予測と目標が正確に強く、〈賭〉がなされ、さらにどのメディアが最も適切であるかを選定し、出稿プランをたてる。出稿プランはもちろん、商品の販売計画、流通経路を経て市場に商品が到達する地域または時点、訴求対象としての消費者に焦点を合わせるなど、あらゆる角度から計算され、計画される。しかし、この計画は一方的に制作ポリシーを規定するものではなく、制作ポリシー、制作におけるアイデアとその展開の仕方からも、相互に調整され、計画さるべきものである。さらに、出稿計画のなかで、訴求対象としての消費者の特性についてであるが、現状としての特性にとどまることなく、その特性から発展するであろう新しい可能性としての特性、あるいはウンターベストサインとしての心理、欲求を目覚めさせ、購買の行動をおこすように考えねばならない。

以上、述べた点が、長い時間（ただし敏速に）多くのデータを解釈することにもとづいて、計算され、計画され、制作されること、これが広告の制作の構造であり、その方向において、制作者群を前述の〈大きな個性〉で〈引っぱる〉デザイナー、またはコピーライター、またはフォトグラファーが必要である。そのような制作者こそ、広告主に対してはすぐれた〈mony maker〉であり、消費者に対しては、すぐれた〈life maker〉であると云えよう。戦争中の画家や文芸作家と全くかわらない極めて節操のないデザイナー、コピーライ

ター、フォートグラファーがいかに多いかを反省し、われわれ自身の課題として、まず、われわれから解決の方策をたてなければならない。広告軽犯罪、広告重犯罪をせつせと忙しく毎日犯しているのではないか。しかし、これは制作者個人、制作者集団、チーフ、ディレクターなど自身の主体性の貪しさでもあるが、無理やり制作者をその罪におとしいれている人達と社会事象がある。その圧力がいかにも大きいのである。日本の企業のみならず、社会全体の大きな課題の一つである。日本経済、国民の生活の歪みでもある。制作者はその歪みの自覚において、制作のなかにおいて、力強く、mony maker として、life maker として、プライドをもって、前進の歩調を少し速めねばならないと感ずるのである。