



|              |   |
|--------------|---|
| Title        | 公共広告としてのポスター  |
| Author(s)    | 堀口, 隆志  |
| Citation     | デザイン理論. 1981, 20, p. 26-31  |
| Version Type | VoR   |
| URL          | <a href="https://doi.org/10.18910/52557">https://doi.org/10.18910/52557</a> |
| rights       |   |
| Note         |   |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

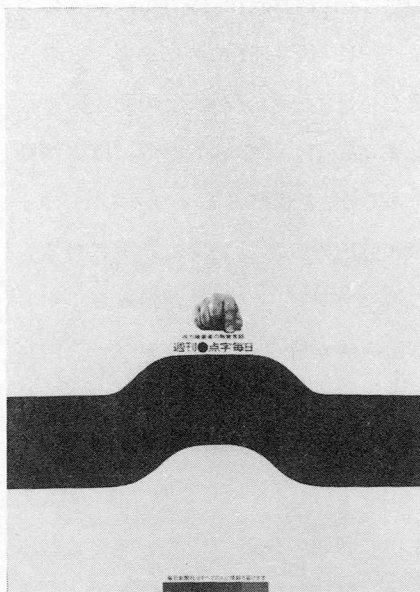
The University of Osaka

# 公共広告としてのポスター

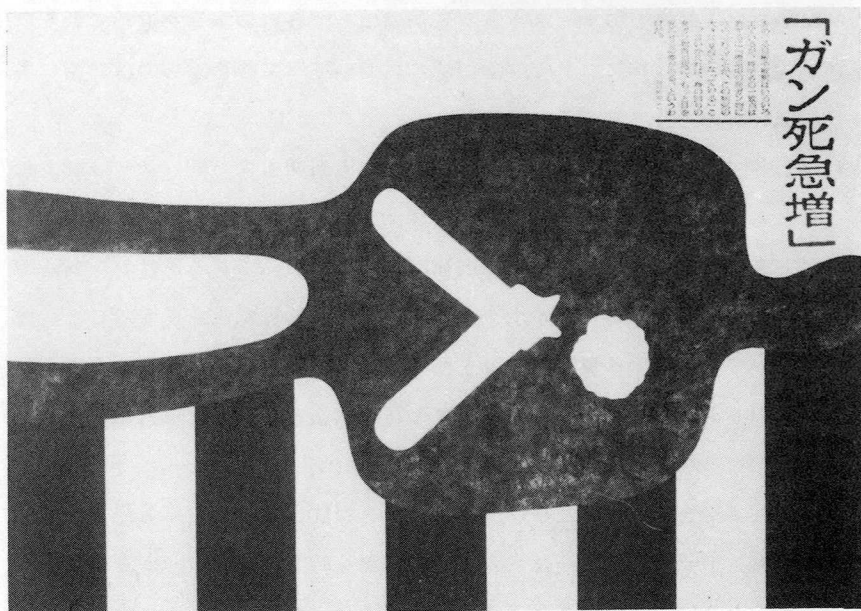
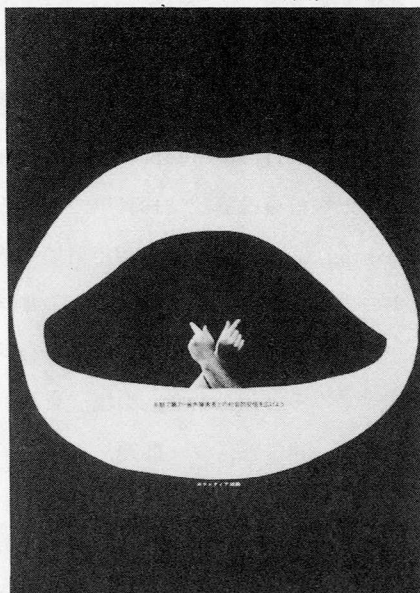
堀 口 隆 志

9点のnon-commissioned poster。これらは私が1974年からの7年間に公募展へ出品した40点近くの自主制作ポスターから抜萃したもので、テーマは社会問題である。1960年代の後半、高度成長の最盛期、販売促進のためのデザインに没頭していた時、ふと、これで社会に貢献しているのだろうか、疑問を抱くことがあった。そのような私と公共広告との出会いは1970年夏期広告電通大学に参加して大阪会場に掲示されたアメリカの公共広告ポスターを見た時である。Advertising contributed for the public good として制作され「すべての人に愛を！」と人種差別問題を訴えていた。強い感銘を受けたのは言うまでもない。この夏期大学のテーマは「広告と人間性」であり時期的に当を得た企画であった。それまでの企業上層部の公共広告に対する関心は非常に少なかったと言っても過言でない。しかし、アメリカから打ち寄せるコンシューマリズムの波は日本にも影響を与え始めた。そのような空気をいち速く察知したのは広告関係者であった。1970年6月、ニューヨークで開かれた IAA（国際広告協会）大会では公共広告をテーマとした議論が行なわれた。そしてこの会議は参加した日本の企業家たちに、公共広告のあるべき姿を改めて強くイメージづけたのである。企業家たちは広告を通じて社会への責任を果たさなければならないと考えるようになる。しかし、本音は広告の立場を守るため先手を打ったと言

点字毎日 1974



ボランティア活動 1974



ガン死急増 1976

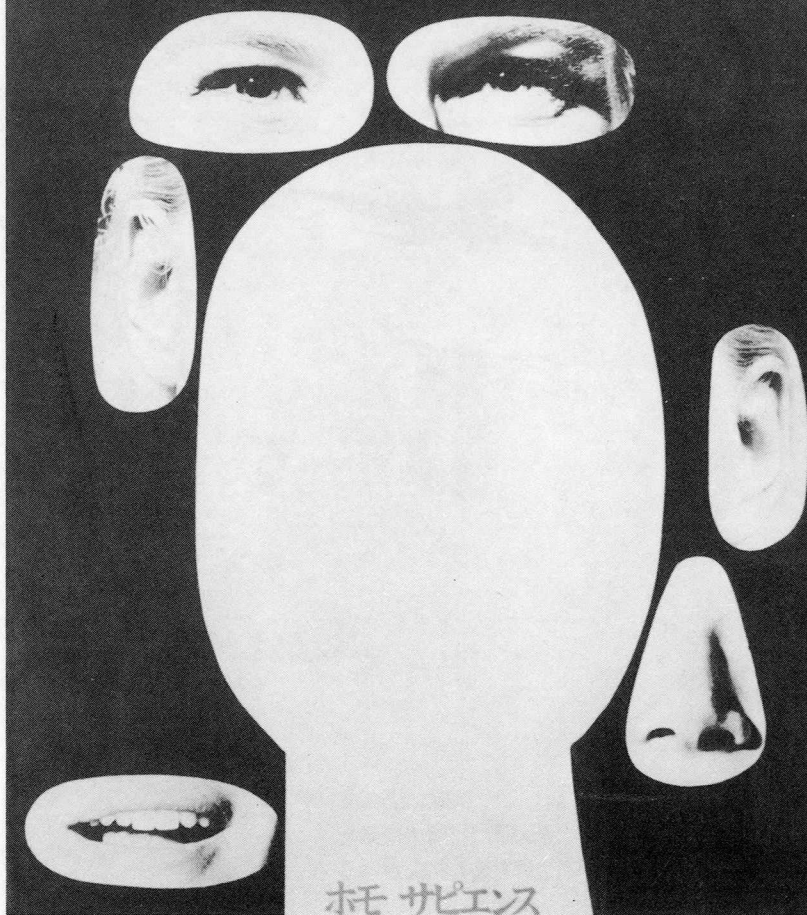
えるかもしれない。やがてアメリカのBBB(Better Business Bureau)のよ  
うな組織であるJARO(日本広告審査機構)が1974年に設立されることとなる。  
JAROに先駆けて1971年関西公共広告機構が発足するが現在は全国的規模で社  
団法人公共広告機構(Japan Advertising Council)となっている。広告活動  
実績(正規料金換算)は1980年で50億円であるが、先輩格のアメリカのAC(Ad-  
vertising Council)は1979年実績で約1400億円の広告投下量となっている。  
日本の場合、媒体として新聞広告、雑誌広告、テレビ、ラジオが殆んどでポス  
ターは一度あるのみである。過去に公共広告機構が行なったキャンペーン内容  
を調べてみると、公共心、環境、資源、健康、福祉、ボランティア、献血、身  
障者保護、連帯感、ゴミ問題、青少年の非行、自殺、エネルギー問題、家庭内  
教育、生きがい、高齢化社会となっている。

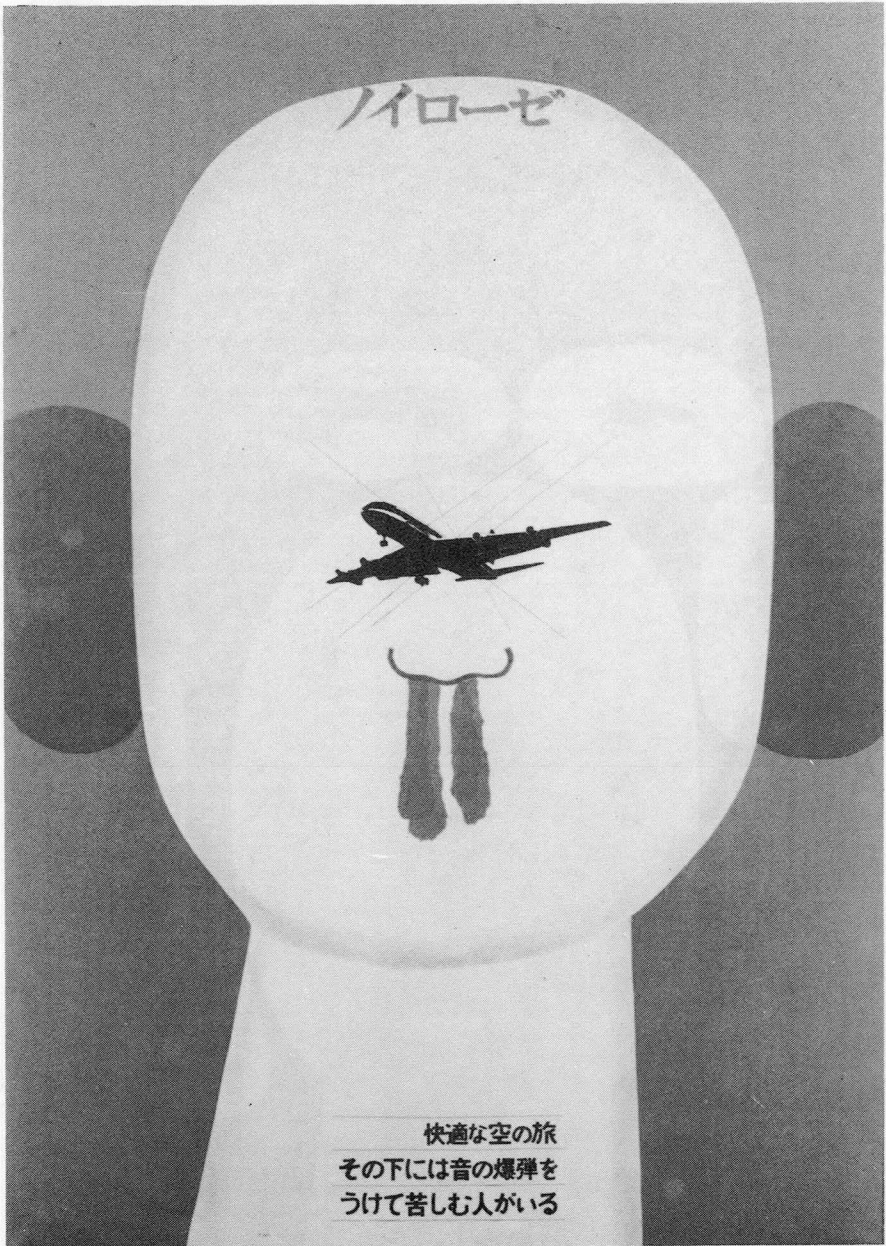
京都教育大学ではデザイン制作(4回生)の課題のひとつにテーマを公共広  
告とする全15段の新聞広告をとり上げている。問題の提起から制作まで、毎実  
習時には学生と教官とのディスカッションによって各自の制作を進めていく。  
その過程において、特にコンセプトづくりにおいて学生の学ぶものは非常に多  
く、幅広いものとなる筈である。

私は公共広告としてのポスター制作に当たっても新聞広告と同じステップを踏  
むべきと考える。細かい技術にとらわれず、訴えるべき内容を確実に訴え、コ  
ンセプトを見失わないこと。対象が広範囲であるため、できるだけシンプルで  
わかりやすくすると同時にダイナミックで注目を惹く視覚化を考えること。短  
文でもすべてを表現する奥深い内容を秘めているものを作成することなどが留  
意すべき点であろう。ポスターであっても新聞広告と同様に見る人とまず秒単  
位の接触となる場合が多いからである。

私は公共広告を制作するたびに、たとえマス媒体にのらなくても、また報酬  
がなくても、デザイナーは一社会人として、働く時間の何分の一かを社会への  
アピールのために使うべきだと考える。

肌色・顔立ちが違っても  
人間みな家族

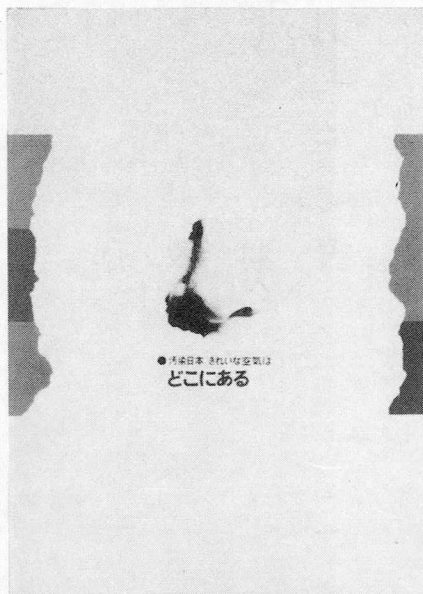




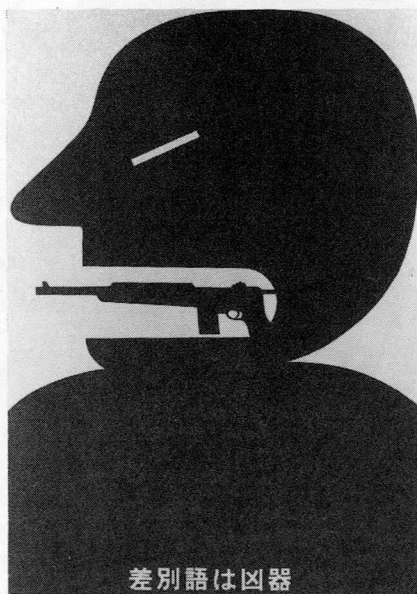
快適な空の旅  
その下には音の爆弾を  
うけて苦しむ人がいる



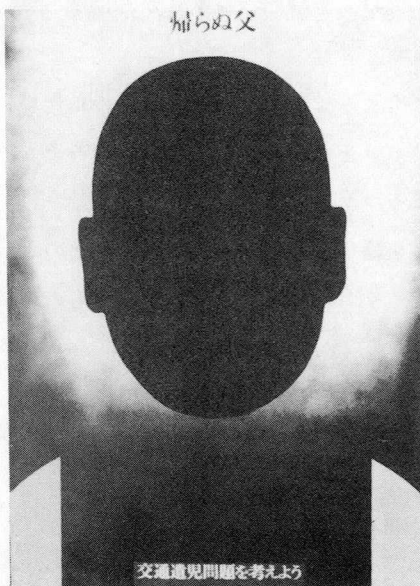
汚染日本 1975



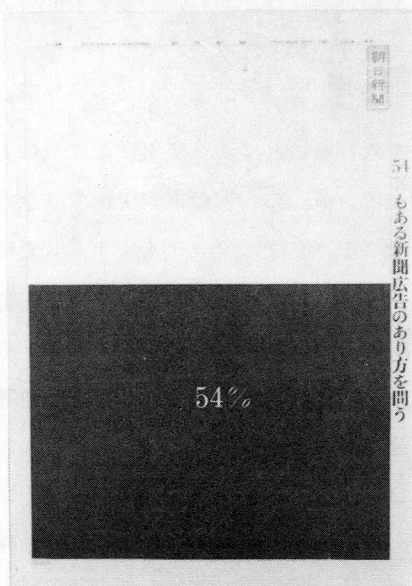
差別語は凶器 1979



帰らぬ父



帰らぬ父 1977



54%もある新聞広告 1976