



Title	視覚文化の中での広告の位置づけ : ベネトン広告を事例に
Author(s)	輿石, まおり
Citation	デザイン理論. 2005, 46, p. 21-35
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52982
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

視覚文化の中での広告の位置づけ — ベネトン広告を事例に —

興 石 まおり

京都工芸繊維大学大学院（博士後期課程）

キーワード

ワールドワイド, ベネトン, オリヴィエーロ・トスカーニ,
報道写真, スキャンダラス
Worldwide, United Colors of Benetton, Oliviero Toscani,
news photo, scandalous

はじめに

- 1 : ベネトン広告に関する先行研究
 - 2 : ベネトン広告の背景
 - 3 : ベネトン広告
 - A - トスカーニによるベネトン広告
 - B - 1991年《無名戦士の墓石群》, そして《新生児》
 - C - 1992年-2000年
 - D - まとめ
- おわりに

はじめに

‘広告’の視覚的表現は例えば絵画作品のように、それ自体が見る人の目的となるものではない。それは広告する対象を見る人に説明し、理解させ、印象付けるためにある。‘広告’が共通言語であるとは、それが各視覚文化、所謂ローカリティー (locality) に根拠付けられる枠組み、例えば地域、文化、時代等の差異が見せる多種多様な見方、読み方を越え意思疎通を可能にすること、それを目にした人々の間に同じ理解と認識を共有させることを指す。そして、広告に先立つ各視覚文化特有の表現とは各専門研究分野、例えば美術史、デザイン史、社会学、記号論、文化論、ジェンダー論等を通して見出されてきたものである。しかし従来の広告を対象にした研究のほとんどは、広告が所属する視覚文化を特定しその中で広告を位置づけるため、各視覚文化の存在及びその枠組み内での意思疎通の可能性を明らかにするに留まっているといっている。

そこで‘広告の視覚的表現が各視覚文化の枠組みを越え、意思疎通を可能にするということは如何なることなのか’を検討する本研究では、対象として1984年から2000年にかけてワールドワイドに展開されたトスカーニ (Oliviero Toscani, 1942-) によるベネトン広告を選択し、多種多様な視覚文化の中での広告の位置づけを考察する。

1：ベネトン広告に関する先行研究

ベネトン広告に関する先行研究は4種類に大別できるだろう。

第一は‘芸術作品としてのアプローチ’である。例えば Ludovico Pratesi の論¹ではスキャンダラス性を共通項にミケランジェロ、カラバッジオ等過去の芸術作品と比較検証を行う。しかしベネトン広告の視覚的表現自体を取り上げた分析、検証を欠いたまま、ベネトン広告を‘芸術作品である’と前提することで論をすすめることは性急にすぎる。また、ベネトン広告の視覚的表現パターン及び構成、例えば二項対立、同型反復に関する指摘、そしてテーマ表現に準じた作品分類は既に提示されているため²、本稿では触れない。

第二は‘ジャーナリズムとしてのアプローチ’である。例えば井上雅人の論³が挙げられる。この方法は報道写真を使用したベネトン広告を対象に、その報道写真としての欠陥を指摘することで‘ベネトン広告はジャーナリズムではない’と論ずるものである。この方法は、広告の画像が報道写真であるか否かの論議に集中することに留まっている。

第三はベネトンの広告戦略を解析したものである。これは広告のコンセプトに注目したものであり、広告の視覚的表現には直接関わらない。例えば Gilbert Adir (1944-) の論⁴は、ベネトンの広告キャンペーンの目的を自社名の普通名詞化だと指摘した。このことはベネトン広告が地域、文化に特定されない世界規模の関心事である社会問題を選択し、世界均一の広告を展開した理由を説明するものである。しかし、それにはベネトン広告の視覚的表現の解析を通して、論を証拠立てることが欠けているため、憶測の感がぬぐえない。

第四は広告を単品で取り上げ、そのヴィジュアルイメージの分析、検証を試みたものである。例えば Marita Sturken と Lisa Cartwright による論⁵が挙げられる。社会問題を扱った、同一作家による広告として一括して捉えられがちなベネトン広告が、実際にその視覚的表現を見るならば、一貫性を見出しにくい変化に富んだものであることが、彼女たちの論から確認される。

ベネトン広告に関する先行研究、例えば Ludovico Pratesi の論のように、美術史という特定の専門分野の方法に準じる、また Marita Sturken と Lisa Cartwright の論のようにベネトン広告を単品しか見ない方法では、ベネトン広告の部分的要素については説明しえてもベネトン広告自体、その視覚的特徴について述べるできないということが認識される。

そこで本稿では、個別の作品を取り上げるとしても、その一連のベネトン広告との関連性、共通性を捉える視点を保ちつつ検証、考察をすすめる。

2：ベネトン広告の背景

広告の視覚的表現は、広告される対象、例えば企業理念、商品価値を広告を見る人に説明し、

理解させ、印象付けるためのものである。そこで作品分析に入る前に、ベネトン広告の作品背景となるベネトン及びトスカーニについて簡単に紹介しておきたい⁶。

ベネトンは、北イタリアに興した家族経営のレベル企業として出発した。その創立は1956年である。

《United Colors of Benetton》(図1)は一族のファミリーネームを使用したものであるが、1985年に決



図1：企業ロゴマーク 1985

定された。ベネトングループの基本は、セーターをはじめとするニット製品の生産と販売であり、ニット製品の単色使いにおいて明るい色彩、色数を増やし、選択の幅を広げることで若者層の支持を得、ヨーロッパを中心に急速に発展した。そして世界的に好みが均質化、人々が皆似通った服を着るように時代の様相が変化すると、ベネトンは企業の生産販売戦略の一環として、世界共通のイメージを模索し始める。

国によって色の好みが異なるという点に注目したベネトンは、さまざまな文化的境界を越えて意思を交換する世界共通的手段があるとすれば、それは色彩であると結論する。色彩の動向を押さえることで成功を収めたベネトンは、「大衆の心を引きつけるのは、最低の共通性ではなく、最高の共通性を追求すること」という産業としてのファッションを提示、そして、「色彩」を意識した広告を展開することを企画する。

ベネトンの広告展開は、すべての国で同じ広告キャンペーンを持つことで首尾一貫した世界的イメージを創り出し、製品の知名度を上げ、地球的な規模での人々の関心に答えることを可能とする⁸ことを目標にしたものであった。このアイデアは「製品を使わずに世界共通の広告を展開する」というトスカーニの提案が基となっている。それは他社と明確に差別化できる独自の企業文化、哲学、イメージといったものを追及していくことで、製品について語らなくともベネトンの製品を世界中に有名にする、という新しい広告手法を生み出す⁹ものであった。簡単に説明するならば、他社も行っている大量生産品の品質のレベルを上げる方法では商品の差別化はできないということ、そして好みや要求の異なる約120カ国それぞれに対応する製品を販売しているベネトンが、製品を用いて世界共通の広告を展開することは不可能だということから、製品を使った広告は効果がないと判断されたのだ。また、自社製品が常に基準値以上の品質保証を与えることのできるもの、大量生産の所謂規格品であるということに絶対の信頼と価値を置いているベネトンは、広告を企画するにあたって Gilbert Adir が指摘したように最終的にはそのブランド名を、例えばコココーラ、ゼロックスのように大量生産品を代表する普通名詞にすることを目標にしたのだ。

ところで普通名詞になるとは、共通のイメージを獲得するということである。Jonathan Mantle は、全世界共通のイメージは「社会的な慣習や外見を似たように同一化することにな

るが、それによって権利や機会も世界均等に与えられるようになり、必然的に共通言語としてアメリカ英語が使われる』¹⁰と捉えている。そしてベネトン広告の展開は先行研究をはじめ、従来この‘全世界共通のイメージ’の理解に沿って議論されてきたといえる。

確かに、ベネトンが企業ロゴマークに英語表記を選択したことに注目するならば、ベネトンが進出する世界規模の販売網には、共通言語に英語（アメリカ英語）が使用される、アメリカが開拓、事実上支配している大量生産品向けの販売網が特定されていると指摘できる。加えて企業ロゴを構成するアメリカ英語で綴られた単語、色彩を表す colors という英単語が外見、表面的な差異を指すものでもあるということ、そして United Colors of Benetton と United Sates of America との類似性からベネトンは、アメリカという多種多様性を抱える多民族国家のあり方を意識しているといえるだろう¹¹。しかしベネトンが英語表記を用い、アメリカが事実上支配する販売網に注目したということは、アメリカが展開する‘世界を均質なものと捉える’所謂グローバリズムにベネトンが準じるということではない。ベネトンは、ヨーロッパの人間が自分たちの毎日の生活環境を大事に捉えているということ、そして「利益を後回しにするというのではなくて、環境を無視して目先の利潤を追っているだけでは、長い目で見たときの成果に結びつかないという感覚がある」¹²と述べることで、アメリカとヨーロッパのビジネスの方法の違いを強調している。またアメリカのビジネスを「拜金主義的に利潤を追求しがち」¹³と批評していることから、‘全世界共通のイメージ’の獲得を目標とする、世界規模で展開する大量生産品による販売及び広告であるが、アメリカのやり方とは異なる方法を採用することをベネトンは示唆している。例えば即効性においては最も効果が確認される、そしてアメリカが発祥元といえるTV広告が行われず従来型の広告媒体、例えばポスター、新聞広告、雑誌広告、ビルボードが使用された点は‘アメリカとは一線をひく’ベネトン側の主張の現れだといえる。

さて1984年から2000年にかけて、このベネトンの広告キャンペーン展開に参加し、広告を製作したのがオリヴィーロ・トスカーニである。トスカーニは1942年イタリアのミラノ生まれで、1961年から1965年の間、スイスのチューリッヒにあるパウハウス系列の美術工芸学校で写真を学んだ。卒業後トスカーニは、従来にはなかったスナップショット風の、自由闊達なファッション写真を撮るファッション写真家として『エル (ELLE)』、『ヴォーグ (VOGUE)』等ファッション雑誌で活躍する。トスカーニとベネトン経営者ルチアーノ・ベネトン (Luciano Benetton, 1935-) はファッション業界を通じて出会う¹⁴。

ベネトン広告は、広告キャンペーンとテーマ内容からシリーズ広告が製作される傾向を見せるが、各ベネトン関連書で確認されるように、広告の視覚的表現を如何なるものにするかはル

チアーノ・ベネトンとトスカニーの間で提案、決定されることが多くあった¹⁵という。例えば1991年の《無名戦士の墓石群》、また1992年の報道写真の使用は共同アイデアとしてよく知られている。

3：ベネトン広告



図2：1985



図3：1987



図4：1989

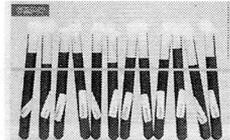


図5：1990



図6：1990



図7：1991



図8：1991

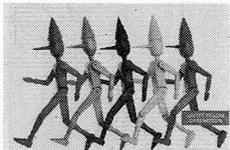


図9：1991

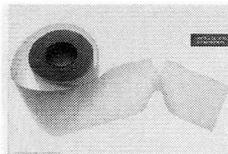


図10：1991



図11：1991

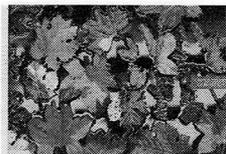


図12：1991



図13：1991

広告は、画像と文字が構成する視覚的表現である。

トスカニーの関与した、1984年から展開された各ベネトン広告（図2－図13）を見るならば、写真を媒体とした画像主体の広告だということが特徴として挙げられる。ベネトン広告が画像主体の広告である点から本稿では、文字情報つまり企業ロゴマークと画像の関係に関して述べることはあっても、企業ロゴマーク自体についての分析と検証は差し控え、画像の分析と検証に集中する。

また本稿で主に取り上げる広告は、1989年以降のものである。先行研究でも指摘されているベネトン広告の画像が提示する二つの特徴、スキャンダラス性と報道写真の使用が確認されるのが1989年以降の広告であることが、その理由である。本稿ではこの二つの特徴を軸に、ベネトン広告の視覚的表現及び視覚的特徴の検証、考察をすすめる。

Aートスカニーによるベネトン広告

1984年にトスカニーが採用される。トスカニーは‘世界のすべての色’をテーマに《さま

ざまな人種の子供たちが一緒に笑っている》(図14)を発表する。翌1985年、United Colors of Benettonのスローガンが誕生するが、このスローガンはその後、継承されるだけでなくベネトンの新しい企業ロゴマークとなる。トスカーニによるベネトン広告は、このUnited Colors of Benettonのスローガンの下に‘さまざまな色’，多種多様性を視覚的に表現していくものとなる¹⁶。



図14：1984

ところで1989年以降のベネトン広告は先行研究からの指摘をはじめ、報道写真の使用、そしてスキャンダラス、つまり不快、不安、反感、中傷、憤慨等受け入れがたさ及び否定的感覚を覚えさせる、という評を与えられることがその特徴として挙げられる。まずは、ベネトン広告がスキャンダラスであるという点を見ていきたい。

1989年以降のベネトン広告がスキャンダラスだと評された内容は、その観点から大きく二つに分けられるだろう。

第一は、ベネトン広告に対する非難、批判を通して、広告に特定の視覚文化にとってスキャンダラスな視覚的表現がなされていることが、はじめて認識される場合である。例として《無名戦士の墓石群》(図15)を挙げるならば、そこには一つだけユダヤの星をかたどった墓石が確認される。トスカーニは、それが画面中にあることを撮影時には気付かなかった¹⁷という。しかしながら同型反復の十字架の墓石の中に、唯一異なるユダヤの星をかたどった墓石があることに気付いた、宗教の差異に敏感な人々の中には、広告にユダヤの選民主義が表現されていると解釈した人もあったのだ。



図15：1991 Spring/Summer

また《3人の人種の異なる子供たちが舌を見せている》(図16)は、ベネトン側の見解では‘人種が異なっても舌の色は同じである’¹⁸ということを視覚的に表現したものである。しかしアラブ諸国では、舌を出す表現がポルノ的だと抗議され撤収を余儀なくされた。



図16：1991 Spring/Summer

第二は、ベネトンの提示する視覚的表現‘多種多様性の容認’の解釈に関したものだ。それは偏見や先入観などをもとに、特定の人々に対して不利益、不平等な扱いをする内容、所謂‘差別’をも多種多様性の一つと数え、そうした問題を解決、無くしてしまうのとは逆に存続を容認するものだ、とベネトン広告の視覚的表現を見なす場合

である。《手錠》(図17)、そして《黒人女性と白人の赤ん坊》(図18)がその代表例に挙げられるだろう。

これら広告の視覚的表現の特徴は、《手錠》は手錠に繋がれた

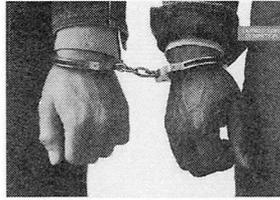


図17：1989-90 Fall/Winter



図18：1989-90 Fall/Winter

白人と黒人の並列した手の部分、また《黒人女性と白人の赤ん坊》は女性の裸の胸とその胸の側を向いた赤ん坊の部分のみがクローズアップされることで、二者の関係性が広告を見る人側には曖昧なままに提示される、つまり画像解釈を特定する要素が与えられていない点にある¹⁹。そして‘曖昧’であるにもかかわらず、これら広告を人種問題を助長するものだと断定した非常に強い抗議が、アメリカの黒人社会を中心に表明されたことだ。「手錠で繋がれた白人と黒人の写真は、黒人を連行する白人というイメージが想起される」²⁰ また「黒人と白人の過去の役割分担をステレオタイプ化し、それを助長するもの」²¹ 等アメリカの黒人社会から猛烈な反発があった。『TIME』(25th March 1991)には、それぞれに「手枷足枷 (Shackle hackles)」, 「すっぱいミルク (Sour milk)」²² という批判的題名がつけられたこと、そして広告がアメリカから撤収されたことが記載されている。

しかし《黒人女性と白人の赤ん坊》は批判する側には黒人の乳母とその雇い主の子供として理解されたわけであるが、アメリカの黒人社会以外の視覚文化圏の多くでは人種差別ではなく‘母性’を表現したものとして見て取られていた²³。《黒人女性と白人の赤ん坊》は皮膚の色の違いさえ意識しなければ、その視覚的表現は見る側に何の問題をも提示しないものなのである。

以上の二点を簡単にまとめると、ベネトン広告に付されたスキャンダラスだという評価は多種多様な習慣、宗教、そして民族的タブーに、図らずもベネトン広告の視覚的表現が抵触した結果だといえる。それは人々が如何に所属する各視覚文化の枠組みに囚われ、物事の一面だけしか見ずに判断を下すかを指摘するものである。また、広告を見る人々からのベネトン広告がスキャンダラスだという指摘が一律ではなく、さまざまな内容解釈を見せる点は、ベネトン広告の画像に United Colors of Benetton のスローガン ‘多種多様性’ が視覚的に表現されている証明だといえないだろうか。このことについては後にあらためて述べる。

1992年、ベネトン広告はその画像が提示するもうひとつの特徴 ‘報道写真’ を使用するのだが、報道写真の使用は突然に試行されたわけではない。報道写真の使用に移行する前年の1991年、ベネトンはある試みを見せる。その試みとは《無名戦士の墓石群》(図15)、そして

《新生児》(図19)である。

B-1991年《無名戦士の墓石群》,そして《新生児》

ベネトンは湾岸戦争時(1991年春夏)に、無名戦士の墓石群を撮った広告を発表する。《無名戦士の墓石群》は開戦時に、まずはイタリアの有力紙『Corriere della Sera』と『Il Sole 24 Ore』に掲載されたのだが、その視覚的表現が提示するメッセージ、湾岸戦争に対する反戦「あらゆる戦争は墓地を終着点とする」²⁴によって人々の注目を集めた。

《無名戦士の墓石群》に使用された写真は、パリ近郊の戦没者墓地 Le Chemin des Dames で撮影された、湾岸戦争とは直接には関係のないものである。しかし《無名戦士の墓石群》は、その開戦とほぼ同時に発表されたタイミングの良さもあるが、見る側に強烈な時事性、現実感を覚えさせたことから、報道写真の性格に近いものを持った視覚的表現であることが指摘できる。

《無名戦士の墓石群》に対する非難の中で最も繰り返されたものは人間の死を製品販売、企業売名に利用したというものであった。イタリアのほとんどの新聞社、ドイツの週刊誌『Stern』、フランスの新聞『Liberation』等が掲載を拒否した。それまで広告に対する非難、批判には広告を撤去する、誤解を与えた表現に対して変更を加える、釈明等で対応していたベネトンだが、この‘死を利用した’という批判に対しては、生誕を扱った《新生児》の広告(1991年秋冬)の発表をもって応えた。トスカニーの《新生児》制作意図は、無名戦士の墓石群の象徴する‘死’に対して‘生命、誕生’を表現することにあった。

《新生児》に対してはグロテスクであるという不快感、個人的感覚を根拠にした批判、掲載拒否が起きたことに特徴が見出せる。《新生児》には《無名戦士の墓石群》での湾岸戦争のように、対応する時事的事件がもたらす現実感は確認されない。しかしその視覚的表現には写真という媒体自体がもたらす効果、見る人の感覚に訴える生々しい現実感、という特徴が顕著に確認されるものであることが指摘できる。

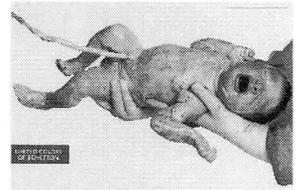


図19 : 1991-92 Fall/Winter

《無名戦士の墓石群》及び《新生児》では、‘時事性’と‘生々しい現実感’というそれまでのベネトン広告には確認されなかった視覚的特徴が、ベネトン広告の表現として加えられたことが確認される。

翌1992年、ベネトン広告は‘時事性’と‘生々しい現実感’をもたらす視覚的表現を更に推し進め、さまざまな報道写真を提示する方法へと転向する。トスカニーは自分で撮影した写真を用いることを止め、老舗の報道写真社、例えば Mugnum (1936-), Sygma (1973-) 等

の保有する報道写真をベネトン広告に採用する。

C-1992年-2000年

ベネトンが「社会的で世界的に重要なことをテーマに、人々の無関心を打開する広告」²⁵ キャンペーンに報道写真を使用した目的は、日常では稀にしか目にすることがない風景をシリーズ化して提示することだといえる。

報道写真は、それが真実を写しているということが何よりも重視される。しかし既によく知られていることだが、ベネトン広告の報道写真シリーズ（1992 Spring/Summer（図20-図26）、1992-93 Fall/Winter（図27-図33）：合計14作品）は正当な意味での報道写真ではない。



図20 : Murder (in Palermo) 1983,
Franco Zecchin Ag. Mugnum
[L'ora]



図21 : Family (in Ohio) 1991,
Therese Frare [Life]



図22 : Flood (in Bangladesh),
Steve McCurry Ag. Mugnum

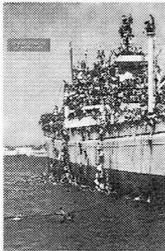


図23 : Boat (in Albania) 1991,
unknown
Ag. AP Wide World Photos



図24 : Car (in Sicily), Gian Luigi Bellini
Ag. Globe



図25 : Container (in Libiera),
Patrick Robert Ag. Sigma



図26 : Soldier (in Libiera),
Patrick Robert Ag. Sigma

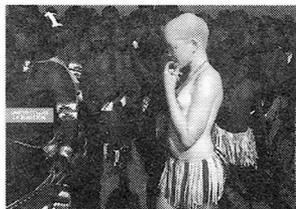


図27 : Tribe (in South Africa) 1991,
Yve Gelie



図28 : Girl with Doll (in San Salvador)
1988, Simona Cali Cocuzza



図29 : Interview (in Russia),
Hans-Jurgen Burkard

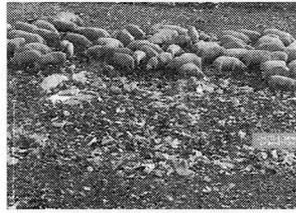


図30 : Recycling (in Peru),
Gustavo Gilabert

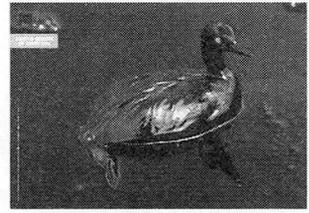


図31 : Bird (in Persian Gulf) 1991,
Steve McCurry



図32 : Child Labor (in Colombia),
Jean-Pierre Laffont Ag.Sigma

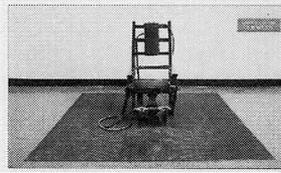


図33 : Electric Chair (in New York state)
1991, Lucinda Devlin Ag. Omega

ベネトン広告は、発表済みの報道写真を用いるため、報道写真にとって重要な要素である時事性が欠落している。また報道写真は常に何らかの説明、つまりキャプション、記事によって内容が説明されることで場面の正確な状況を伝達するものである。しかしベネトン広告ではそれが欠けているため、各場面が一体どのような状況であるかは見る人の判断に任されるものとなっている²⁶。例えば《地面に取り押さえられマイクを向けられる男性》(図29)の、背景から得られる情報を極限までに抑えたレイアウトは、日時場所という報道写真には必須の情報を犠牲にしていることはもちろん、男性がそうした状況に置かれた理由を全く説明しない。またテロなのか事故なのか定かではない《炎上する車》(図24)のモノトーン色調の背景に浮かび上がる鮮やかなオレンジ色の炎、そして《重油にまみれた水鳥》(図31)の蛍光色めいた赤い目は色彩調整が施されたものである。加えて、マスコミからの情報によってようやくその内容が認識された、ピエタにも例えられた《エイズ末期のエイズ撲滅運動活動家と彼を囲む家族》(図21)は、モノクロ写真に電子的に彩色されたものである等、主観的操作が介入していることは既によく知られている。

確かにベネトン広告の報道写真シリーズは、その報道写真としての正当性を問われた。しかし報道写真を使用したベネトン広告は、それが正当な報道写真ではないことを理由にスキャンダラスだと評されたのではない。報道写真を使用したベネトン広告がスキャンダラスだと評された理由は、それが日常目にするものではない所謂‘もの珍しい風景’を見世物的に提示した、という印象を見る人に与えたことに原因する。

例えば UNICEF (United Nations Children's Found, 1946-) の募金広告に確認される

ように、報道写真をその画像として使用する広告は何もベネトン広告が最初ではない。UNICEFの広告は、広告を見る人にUNICEFという団体名を覚えさせると共に、報道写真の見せる状況の改善を呼びかけ、そのための資金を募るものである。しかしベネトン広告は、広告を見る人にベネトンという企業名を覚える以外には何も呼びかけない、ということに特徴がある。報道写真を使用したベネトン広告は、報道写真を使用する意図がアイキャッチ効果に優れているという以外には見る人に理解されないものであったのだ。

報道写真を使用したベネトン広告の効果を確認するならば、1992年春夏のベネトン広告に対しては個人、雑誌新聞社、人種問題また宗教関連団体等に、各国の主要な広告審査協会、メディアというより大きな影響力を持つ勢力が加わることが確認される。その意味では、報道写真を使用した広告は‘社会的で世界的に重要なことをテーマに、人々の無関心を打開する’、そしてそれに併せてより多くの人々に企業名ベネトンを覚えてもらう、というベネトンのキャンペーン意図を成功させたといっている。

ここでベネトンが社会問題の解決へ向けた活動、例えばエイズ撲滅運動、人種問題解決運動に積極的に参与してゆく方向を採ったということに注意しておきたい。ベネトンが所謂社会問題解決運動に、直接参与せざる得なかった理由は既に指摘されている²⁷。その内容を簡単に紹介するならば、報道写真を使用した広告に対する批判、非難が明らかにした、ベネトンにマイナスイメージを与える解釈をベネトン自らが行動することで緩和し、‘多種多様な社会問題を見過ごさず、解決に貢献するベネトン’というプラスのイメージを、知名度を上げた企業名に付加するためである。

翌1993年、そして1994年にそのことを証拠立てる、それまでのベネトン広告にはない特徴をもった広告が提示され、《HIV Positiveの刺青》(図34-図35)、そして《ボスニア戦争で戦死した兵士の衣服》(図36)の広告である。その特徴とは、画像内容と切り離すことのできない重要な文字情報、‘HIV Positive’、そして戦死した兵士の父親の手紙からの抜粋文²⁸が確認されることだ。確かに、1994年以前のベネトン広告、例えば《炎上する車》にも文字情報が確認される。しかしそれは、事件がヨーロッパ圏で起きていることを示すことを目的としたものだ。そこに確認される文字情報は、他の言語また内容に交換可能な性質の情報であるため、1993年及び1994年のものとは明らかに性格が異なる。1993年及び1994年の広告に確認される文字情報は、社会問題の解決に向



図34 : 1993-94 Fall/Winter

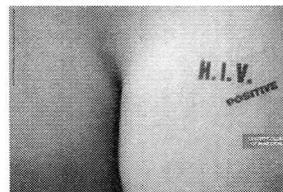


図35 : 1993-94 Fall/Winter

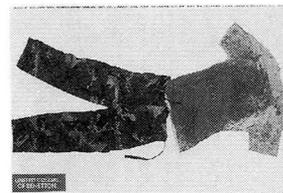


図36 : 1994 Spring/Summer

けた活動、例えば ACT UP (AIDS Coalition To Unleash Power) と協力したエイズ撲滅運動、ボスニア戦争への意見等に積極的に関与していたベネトンが、そのことを広告上で報告するために必要不可欠な、他に交換不可能な情報なのだ。

D-まとめ

三章ではベネトン広告がスキャンダラスと評された理由を確認した。そこから示唆されることは、ベネトン広告がスキャンダラスであると判断された内容はベネトン側が伝達されることをあらかじめ意図したものではなく、広告の提示する視覚的表現の何かが、広告を見る人の現実を照らしあわされた際に不自然であると判断される、広告を見る各人に左右されるものであるということだ。

例えば《黒人と白人のパン職人》(図37)を取り上げるならば、黒人と白人が同じ職業についていることが自然に思える人には、この広告は何の変哲もない‘現実’の一場面である。しかし、そのことが不自然に映る人にはスキャンダラスでしかないのである。注意したいことは、ここでいう‘現実’は、各人が判断する‘現実感’の有無によってはかられるものなのだが、目にしたものが何であるかが認識できるということではないということだ。ここでいう‘現実’とは、視覚的に確認される各対象間の関係性が見る人にとって正しい印象を与え、不自然ではないことを指す。そして、この判断の基本となる‘現実感’を形作っているものが、各人が所属する地域、文化、時代等の差異が見せる多種多様性、所謂ローカリティーに根拠付けられる視覚文化なのである。



図37 : 1989-90 Fall/Winter

人々の‘現実’つまり特定の視覚文化の枠組みに収めることにこだわらない、多種多様性を提示することに重点が置かれたベネトン広告の視覚的表現は、広告を見る各人が自らの所属する視覚文化圏ではありえない対象間の関係性、また平穏無事の対極に位置する問題、所謂スキャンダラスだと評される要素を見いだす機会が多いものだということがわかる。更に言えば、ベネトン広告が提示するスキャンダラス性に対する認識は、多種多様な視覚文化圏の中で一律に共有、また一般化されるものではないのだ。

このような‘客観性を欠く’スキャンダラス性の使用は、従来の広告には避けられた。しかしベネトン広告はワールドワイドに展開、そして固定客にならない相手、固定観念に囚われていないが価値観、嗜好も定まっていない人々、所謂‘若者’を最大の顧客として想定したものの²⁰であるため、彼らに対するアイキャッチとして最も効果的に働く視覚的表現‘スキャンダラス性’の継続的展開が推し進められたといえる。

ここでベネトンとスキャンダラス性を提示する視覚的表現が、同一のものとはされていない点に注意したい。スキャンダラスだと評された広告の視覚的表現及びテーマ、例えば人種問題、環境問題、エイズ問題自体が広告を見る人にベネトンという企業名を認知、説明そして理解させることはできない。確かに、ベネトン広告の視覚的特徴及び独自性は広告を見る人に読み取られるスキャンダラス性にある。しかし、スキャンダラス性自体はベネトン広告の対象を指すものではないのだ。

おわりに

ベネトン広告の対象は、製品ではなく、ベネトンという企業名であった。そのベネトン広告が各視覚文化の枠組みを越え、ワールドワイドの意思疎通を可能にするとは、企業名と共に United Colors of Benetton の提示する‘全世界共通のイメージ’を国際的に認知させることを指す。そしてベネトンの提唱する‘全世界共通のイメージ’は‘地方の独自性を抹殺する均質化’ではなく‘地方の独自性を保つ多種多様性の容認’つまり‘多種多様性を容認する企業ベネトン’であった。ベネトン広告の画像部分における、さまざまに展開される多種多様性の提示は、その視覚化である。そしてベネトン広告が求めた各視覚文化の枠組みを越えた意思疎通の可能性は、1984年から2000年にかけて一連のベネトン広告が展開した多種多様な画像展開に、唯一企業ロゴマーク‘United Colors of Benetton’が所謂キャプションとして機能すること、つまり広告を見る人々の間に企業名ベネトンと共に‘私たちが共有するものは多種多様性である’という共通認識を導き出す試みにある。

‘現在を欠く’広告³⁰を理解するとは広告の視覚的表現、画像と文字を読み取ることに完結されるものではない。それは広告のメッセージが実行、実現され、広告の‘有言実行’が認識されるまでを指す。ベネトン広告の一貫したメッセージは、企業名と結びついた‘物事の差異のとらえ方の提示とその共有の呼びかけ’である。それは差異を、価値づけることによって分ける‘差別’ではなく、同質のものが見せる違い‘区別’と捉え、そして区別の対象とはされない共通問題を見過ごさず、その解決に向けて具体的且つ積極的に行動するという内容である。例えばベネトンのアパレル部門は、品質が保証された大量生産の規格品を世界各地のニーズ、流行に応じて提供するという方針を打ち立て、実行した。そうした広告のメッセージとその具体化の確認を通して、私たちは企業名ベネトンに対して‘私たちが共有するものは多種多様性である’という認識を共有するまでになったのである。

注

- 1 Ludovico Pratesi 「Art and Advertising; who's afraid of contamination」 : United Colors of Benetton 『OLIVIERO TOSCANI AL MURO — Visual art in United Colors of Benetton Communication』 Leonardo Arte 1999
- 2 United Colors of Benetton 『Global Vision』 Robundo 1993
- 3 井上雅人 「ベネトンの広告戦略 — オリヴィエーロ・トスカーニ」 京都造形芸術大学編 宮本隆司 八角聡仁 『現代写真のリアリティ』 角川書店 2003年
- 4 ギルバート・アデア 池田栄一 (訳) 「ポストモダニストは二度ベルを鳴らす」 白水社 1997年 p. 238
- 5 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』 Oxford University Press 2001
- 6 United Colors of Benetton 『Global Vision』 Robundo 1993 他
- 7 ルチアーノ・ベネトン 金子宣子 (訳) 『ベネトン物語 — 革新的企業哲学はなぜ生まれたか —』 ダイヤモンド社 1992年 p. 265
- 8 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』 Oxford University Press 2001 p. 197
- 9 広告批評 9 : 特集ベネトンのすべて 1999・9 NO. 230 マドラ社 p. 131
- 10 ジョナサン・マントル 今野里美 (訳) 『ベネトンの世紀 Benetton the family, the business, and the brand』 産業編集センター 2000年 p. 191
- 11 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』 Oxford University Press 2001 p. 197
- 12 広告批評 9 : 特集ベネトンのすべて 1999・9 NO. 230 マドラ社 p. 130
- 13 ibid.
- 14 オリヴィエーロ・トスカーニ 岡元麻理恵 (訳) 『広告は私たちに微笑みかける死体』 紀伊国屋書店 1997年 pp. 122-129
- 15 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』 Oxford University Press 2001 pp. 275-276
- 16 ibid. p. 222
- 17 オリヴィエーロ・トスカーニ 岡元麻理恵 (訳) 『広告は私たちに微笑みかける死体』 紀伊国屋書店 1997年 p. 60
- 18 United Colors of Benetton 『Global Vision』 Robundo 1993
- 19 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』 Oxford University Press 2001 pp. 273-276
- 20 United Colors of Benetton 『Global Vision』 Robundo 1993
- 21 ibid.

- 22 ibid.
- 23 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』
Oxford University Press 2001 pp. 40-41 p. 197
- 24 オリヴィエロ・トスカーニ 岡元麻理恵（訳）『広告は私たちに微笑みかける死体』紀伊国屋書店
1997年 p. 60-62
- 25 ibid.
- 26 Marita Sturken, Lisa Cartwright 『Practices of looking, an introduction to visual culture』
Oxford University Press 2001 pp. 273-276
- 27 井上雅人「ベネトンの広告戦略——オリヴィエロ・トスカーニ」京都造形芸術大学編 宮本隆司
八角聡仁『現代写真のリアリティ』角川書店 2003年 p. 177
- 28 手紙の原文はクロアチア語。全文ではなく抜粋。
「IZJAVA : JA OTAC, GOJKO GAGRO, POGINULOG MARINKA GAGRE ROD. 1963. GOD.
U BLATNICI OPĆINA ČITLUK, SUGLASAN SAM DA SE UZMU PODACI MOGA POK.
MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U PROTIV RATA
（訳）私、ゴイコ・ガグロ、シトゥルーク行政区のプラトゥニツァで生まれたマリニコ・ガグロの
父は、死んだ息子マリニコの名前と彼の残していったものすべてが、平和と反戦のために利用される
ことを願います」
本文——United Colors of Benetton 『OLIVIERO TOSCANI AL MURO——Visual art in United
Colors of Benetton Communicatn』: Leonardo Arte 1999 pp. 92-93
訳文——オリヴィエロ・トスカーニ 岡元麻理恵（訳）『広告は私たちに微笑みかける死体』
紀伊国屋書店 1997年 p. 103
- 29 広告批評9：特集ベネトンのすべて 1999・9 NO. 230 マドラ社 p. 132
- 30 ジョン・バージャー 伊藤俊治（訳）『イメージ——Ways of Seeing 視覚とメディア』PARCO 出版
2002年 p. 160

本稿は、意匠学会第180回例会（2004年7月24日 於：大阪市立デザイン教育研究所）における口頭発表
表に加筆修正したものである。

本文中に使用した‘ ’は強調，《 》は作品名，『 』は文献名（図書及び雑誌），「 」は引用である。
尚，ベネトンとトスカーニによる広告は年二期（春夏・秋冬）に提案されるテーマに準じた表現内容を見せるが、本稿では秋冬に発表された広告は発表年の年号扱いとしている。例えば、1991-92であれば、
1991年扱い。また報道写真を使用した広告以外は呼称が一定していないため、本稿で挙げた各題名及びシ
リーズ名は便宜上与えたものである。