The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

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. 2004, 45, p. 80-81
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53015
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 ──

輿石まおり／京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科機能科学専攻

視覚的表現は，ワールドワイドな意思疎通を可能にする所謂共通言語といわれて久しい。そして実際には世界規模で展開された実例が少ないにもかかわらず，ワールドワイドな意思疎通を可能にする共通言語として理解され，発展してきたものが「広告」である。

ところで「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に根拠付けられる枠組み：地域，文化，時代等の差異が見せる多種多様性を越え意思疎通を可能にすることを指す。更に言えば，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：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。そして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い。

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，第一に既存の各専門研究分野を包括的に採用するヴィジュアル・カルチャー・スタディーズの立場を採ること，第二に検証，考察対象として，世界規模で展開されたトスカーニ（Oliviero = Toscani, 1942-）によるベネトン広告（1984年－2000年）を選択することの二点を通して，多種多様な視覚文化の中での広告の位置づけの一例を提出することを試みた。

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，印象づけるものである。ベネトン広告キャンペーンの趣旨が，「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応えることを可能とすることを目標にしたもの」（United Colors of Benetton「Global Vision」Robundo 1993等を参照）。であることはよく知られているが，このキャンペーン企画において注意すべき点が二点ある。

第一はベネトンが売り込むものが製品ではなく，ベネトンという企業名であること。第二はベネトンの提示する「全世界共通のイメージ」が「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」であるということだ（広告批評９：特集ベネトンのすべて　1999・9　No. 230　マドラ社　56-58ページ等を参照）。つまり一連のベネトン広告の視覚的表現は，「多種多様性を容認する企業ベネトン」を広告を見る人に説明し，理解させ，印象づける試みなのである。

ところで，広告とは画像と文字が構成する視覚的表現である。ベネトン広告が画像主体であることから本発表では，画像を中心に取り上げたが，ベネトン広告の文字情報は簡略

化して企業名「ベネトン」として認識される企業ロゴマーク「United Colors of Benetton」である。それは広告キャンペーンと同じく「多種多様性を容認する企業ベネトン」を示唆するものである。

トスカーニが制作したベネトン広告は，広告キャンペーンに基づき年二回提示されるテーマに対応する，写真を媒体とした画像中心の広告である。その視覚的表現の変遷を見ると，製品を使用する1984年から1991年，転換期となる1991年，報道写真等を使用した1992年から2000年の三期に大別出来る。そしてその視覚的特徴，ベネトン広告の独自性は，広告を見る人に読み取られるスキャンダラス性：不快，不安，反感，中傷，憤慨等，受け入れ難さ及び否定的感覚を覚えさせることだ。

ベネトン広告は固定客にならない相手，主に若者を最大の顧客として想定したものである。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を対象とするため，広告にはアイキャッチとして最も効果的に働く視覚的表現，スキャンダラス性を継続的に展開する方法が選択されたといえる。しかしスキャンダラスであるということ自体は，ベネトン広告の目的ではない。

確かに，ベネトンという企業名がベネトン広告を通して世界的に認知されるに至ったということは，広告のスキャンダラスである視覚的表現が，各視覚文化の枠組みを越えた意思疎通を可能にしたということだ。しかしベネトン広告において，ベネトンとスキャンダラス性を提示する視覚的表現は同一のものとしては表現されてはいない。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。ベネトン広告の成功の要因は，その視覚的表現が単にスキャンダラスであるからではない。それは，ベネトン広告の視覚的表現がスキャンダラスだと判断された理由の中に見い出せる。

世界規模で同一の展開をするベネトン広告は「多種多様性を容認する企業ベネトン」を視覚的に表現する方法として，人々の関心に応える社会的で世界的に重要なテーマ，例えば人種問題（『手錠』），社会問題（各『報道写真』）を採用する。特定の視覚文化の枠組みに収ま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，広告を見る各人が所属する視覚文化圏ではあり得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が見いだされる機会の多いものとなったのである。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。ベネトン広告のスキャンダラス性には，各視覚文化の枠組みを越えて働くアイキャッチ以外の役割はないのである。

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，スキャンダラス性にはない。それは，多種多様な画像展開に企業ロゴマーク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ったといえるだろう。