



Title	1970年代の広告におけるポスターの役割 : 1973年以降の石岡瑛子のパルコの広告を中心に
Author(s)	竹内, 幸絵
Citation	デザイン理論. 2023, 81, p. 52-53
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/91063
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

1970年代の広告におけるポスターの役割

1973年以降の石岡瑛子のパルコの広告を中心に

竹内 幸絵 同志社大学

はじめに

戦後日本のポスターデザインの興隆をけん引した制作者団体「日本宣伝美術会」(日宣美)は1971年6月30日、20年の活動期間を終え解散した。この経緯を詳細に検討した先行研究は現時点では存在していない。本発表は同会の解散の経緯を踏まえ、直後に登場したパルコの広告群のポスター史・広告史上の意義について捉えなおそうとするものである。研究は当該パルコの広告群のデザイン及び、当時のデザイナーや広告制作者の発言、評論や記事等の言説の分析によって行った。

日宣美解散と広告制作者の地位のねじれ

日宣美は1953年から開始した年次作品公募が権威を増し、1969年学生運動の批判にさらされ公募展審査の中止を余儀なくされ翌年解散した。中心人物のひとり亀倉勇策の「『商品ポスター』を描く気がしない」「本当の『商品ポスター』とはどんなものか。私には判らない」¹という発言は、同会の商業広告からの逃避と、重鎮らが広告デザインから乖離した芸術的表現を目指していた事態を象徴している。1967年の座談会ではコピーライター梶祐輔とグラフィック・デザイナー粟津潔が、ポスターの広告としての機能低下にもかかわらず、TVコマーシャル(以下TVCF)の制作に注目しない日宣美に強い不満を表明している。1960年のTVのカラー本放送開始とともに放送関係者らはTVCF表現へのグラフィック・デザイナーの参画を期待したが、日宣美はこれに背を向け続けた。

同時期TVCF制作者側、たとえば電通所属の小

田切昭、独立系事務所の杉山登志らは、『CMのみすぼらしさへの憎しみ』²があったなど印刷媒体へのコンプレックスを語っている。つまり1970年前後の広告制作者と広告デザインの地位には大きなねじれがあった。広告費・効果ともにTVCFが圧倒的に優位であったにもかかわらず、商業目的のポスターに取り組もうとしない日宣美が権威を持ち、TVCF制作者らは、そのようなポスター(印刷媒体)デザインに強いコンプレックスを抱いていた。

パルコ(PARCO)と石岡瑛子の登場

石岡瑛子も資生堂時代1965年に『日宣美』大賞を受賞した。女性初だった。永井一正はこれを『沈滞を打ち破るもの』と評価している。しかし石岡は資生堂退社後、活動の幅を印刷媒体以外にも広げていく。1970年には大阪万博ガスパビリオンのマルチ映像「笑いのシンフォニー」、羽仁進監督映画「愛奴」にADとして参画している。

1969年にパルコ1号店『池袋PARCO』が開店する。倒産状況下にあった百貨店丸物の再建を西武が図ったベンチャー事業だった。予算が限られる中で『21才の独身OL』をターゲットとしたイメージ展開が成功し、パルコは社会現象を起こす。2年後の1971年、石岡がパルコに参画する。

石岡のパルコでの総合プロデュースの初仕事は、参画後最初に開店した心齋橋店で、石岡はここでパルコとして初めてTVCFを使用した。TVCFディレクター高杉治朗は、予算不足の中で「いっそ15秒なら、思い切ってイメージのゲリラに徹

することが出来る」³と石岡に提案し、対等の立場で制作にあたったと証言している。こうして石岡のプロデュースにより関西ローカルにおいて TVCF を用いつつ、ポスター、新聞を「主」とする広告が試行された。

不況を背景とした「渋谷 PARCO」の広告

1973年6月「渋谷 PARCO」が開店する。関西での試行をふまえて「ポスター、新聞を『主』、15秒スポットの TVCF を『従』とする広告」が展開された。渋谷の街はポスターで覆われた。続く1975年の二つのキャンペーンのポスターは、独自性が強い写真と計算された構図で大きな評判を呼ぶ。以降続く強い女性像の広告について上野千鶴子は「性的であることと主体的であることが矛盾しない女性像」⁴と評価している。

この1975年のパルコの広告群についてグラフィック・デザイナーの山城隆一は「広告がきびしい表情をもちはじめた。その代表的なものとして〈パルコ〉のポスターと、テレビ CF」とし、この登場の理由を「石油ショック以来の世界的な不況」と書いた。山城は、広告全般が不況で沈滞する中、媒体費が比較的安価なポスターの視覚媒体としての価値を企業が再発見した、これとカラー化が進んだ「TVとのダブルイメージ」が1975年のパルコ広告を生んだと指摘する⁵。アート・ディレクター向秀男も「経費的に丸が一つ違うくらい掲載しやすい…とくにポスター・キャンペーンにそれが顕著にあらわれた」「不況に直面し、日本の大きな企業が迷いに迷っちゃってて広告をやめてしまっていた。そこで中小企業が元気に活発で積極的になった」、向はそこに「石岡の非常にのっている感じの個性」が「コマーシャル・ベースのうえにそれを開花させた」、その「見事さにはほとんどの人が共感した」⁶と表現する。TVCF 制作者も「大きい企業、花形企業はみんな…ちょっと遠慮がち」「小さい企業が、好きなことを言いたい放題、ダイレクトに言ってる」と証言している⁷。これ

らが1975年の「渋谷 PARCO」の広告成功の背景にあった。

おわりに：パルコの広告とは何だったのか

考証を踏まえパルコの広告群のポスター史・広告史上の意義についてまとめる。

1. オイルショックを背景とした大会社の広告低迷が、小資本ベンチャー『PARCO』の広告が活きるチャンスを生み、これが、媒体費が比較的安価なポスターを見直す契機となった。
2. 1. を背景として圧倒的デザイン力のポスター（主）と、15秒のカラー TVCF（従）という新しいメディア手法が生み出された。テレビ媒体と印刷媒体の対等な協力関係が実現した。
3. 初の女性広告ディレクター石岡瑛子が、2. の手法に、対抗文化を背景とした女性復権の主張を融合し、見られる存在ではない「性的であることと主体的であることが矛盾しない女性像」を、写真を用いたデザインによって実現した。
4. 以上の結果、1973年以降のパルコの広告は、戦後ずっと商業広告から逃げてきたポスターの商業広告への復帰を果たした。グラフィック・デザインとカラー TVCF デザインを連動させ、両者の対等な協働にも成功した。

註

- 1 亀倉雄策「第12回展を審査員の立場からみると…本当の『商品ポスター』を」『デザイン』38号、1962年、33頁。
- 2 小田切昭「小田切昭の『幸福なCM』」1971年12月、234頁。
- 3 高杉治朗「トライアンドパーフェクト」『パルコのアド・ワーク』PARCO 出版、1979年、54頁。
- 4 上野千鶴子「女（おんな）という思想」『女の70年代』ディスク・エム、2001年、30頁。
- 5 山城隆一「序文 ことし何かがおきた」『東京 ADC 広告年鑑』東京アートディレクターズクラブ、1975年、6頁。
- 6 向秀男の発言「座談会——ADC 賞をめぐって」『東京 ADC 広告年鑑』東京 ADC、1975年、31頁。
- 7 葛上周次の発言、同上注6、31-32頁。