

〒940-1106 新潟県長岡市宮内2-10-8
TEL 0258-39-1233

1. はじめに

最近の広告表現には、ユーモアやウィットを含んだ「おもしろ、おかし表現」をよく見ることができる。それは現在の日本人の感性が、要求していることにほかならない。笑いを含んだものに、広告表現が大きく変化したことは事実といえよう。コミュニケーションのあり方がやや欧米とは違うが、日本独自のユーモア感性として広がりつつあるように思われる。

かつては、「おもしろ、おかし表現」の広告表現はあまり見ることができなかった。どちらかというと、生真面目な表現に消費者の心と広告制作表現者が一致していたのかもしれない。私自身、研究家というよりもむしろ、表現者としての立場で広告を観察してきた。その中で、1987年に「読売ユーモア広告大賞」の企画運営委員として参画することになった。そこには、新聞広告の活性化のためにユーモアがひとつの打開策として大いに役に立つと信じ、新聞広告のコンクールをスタートすることになった。私はイラストレーターとデザイナーとしての立場で、意見を述べてきた。

「読売ユーモア広告大賞」は1993年まで続き、その後「読売広告大賞」に含まれ、現在まで続いている。その応募作品の中から、イラストレーションを中心とした表現を見ることによって「広告におけるユーモアイラストレーション表現の力」の構造を分析し、14年間にわたる「読売ユーモア広告大賞」と「読売広告大賞」の受賞作品を取り上げ、ユーモアイラストレーション表現の変化やその普遍性を考察し、広告表現の多様化、多彩化、活性化できるアイデアを研究することを目的とする。

2. 広告におけるユーモアイラストレーション表現について

日本初の日刊紙「横浜毎日新聞」が明治3年に発行された。明治初期の広告には書籍と薬品が多かった。もちろんイラストレーションは、手描きによるもので、ビジュアルコミュニケーションの手段として重要な役割を担ってきた。しかも絶えず時代の流れの中で、生き生きとイラストレーション世界を歌い上げてきた。現代の状況においても、ひるむことなく適応し拡大していく様相は、目を見張る思いがする。あらゆるメディアでの活躍は、想像することはできなかった。このタフネスさは、イラストレーションの持っている力にほかならない。広告におけるユーモアイラストレーションを以下のように表現様式を分類してみた。

A. コンセプチュアルイラストレーション (図1.図2.図3.図5.図6.図7.図9)

コンセプチュアルイラストレーションは、ビジュアルコミュニケーションの目的に沿ったメッセージ性の強い表現である。視覚に訴える造形要素をもとに、人間の持っている「もうひとつの言葉」として、メッセージや情報を伝達する。きわめてアイデアコンセプトが重要となり、個人のアイデンティティも大切な要素である。

B. リアル&テクニカルイラストレーション (図8.図10.)

リアル&テクニカルイラストレーションは、あまり時代の流行に左右されず、不滅の分野といえるだろう。イラストレーションの本質である図解、説明という機能が充分発揮される。正確な知識と技術力が要求されることはいうまでもなく、克明、精密に描かれたイラストレーションは、時代を越えて我々に感動を与えてくれる。最近ではコンピュータによるデジタル表現を駆使し、現実にはあり得ない超リアルな世界を描いている。

C. 立体&素材イラストレーション (図4.図11)

イラストレーションの広がりにはテクノロジーとメディアの発達に多大に影響する。特に立体や素材の特徴をフルに活かした3次元的な表現は、近年ますます若いクリエイターに指示される傾向にある。ただし立体&素材イラストレーションは、3次元的要素ではあるが、けっして従来の彫刻としての位置づけではない。あくまでもビジュアルコミュニケーションの基盤に立っている。



図5) 日本コダック / kodak おもしろカメラパノラマ / ユーモア広告大賞1991/1: 関口尚

図1) 第1回読売ユーモア広告大賞1987
カタログ/D-1: 秋山孝図2) ライオン / 育毛剤・薬用ヘンダゲタン
/ ユーモア広告大賞1987 / 名川宏、他図3) 武田薬品工業/読売広告大賞1990
/ 大広 / 1: シーモア・クワスト図4) 松下電工/充電式高周波治療器
パナコロン / ユーモア広告大賞1990 /
勝田泰二、他 / 1: 岡田圭介図6) 富士急行/富士急ハイランド/
ユーモア広告大賞1992 / 1: 中澤典純、他