

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

### 3. ユーモアイラストレーションの構造

ユーモアイラストレーションをどのようにとらえているか世界のイラストレーターという言葉によると、ユーモアイラストレーション表現を武器に、ニューヨークを舞台に活躍し、プッシュ・ピン・スタイルを確立したシーモア・クワスト (Seymour CHWAST 1931~) は、ユーモアイラストレーションについて「私の作品の中のユーモアは、ばかばかしさ、不調和、ナンセンスを含む諸要素の、普通でありえないようなコンビネーションからくるものである。そうでなければユーモアやウィットが何であるかは、私にとってはまったくのミステリーだ。」ロンドンで活躍する、ペンタグラムのアラン・フレッチャー (Alan FLETCHER 1931~) は「ウィットは以前誰も考えたことがなかったつながりを生み出す。ウィットは異なるもの同士の類似や、似たもの同士の相違を暴き出す。ウィットはナンセンスの中からセンス (意味) を作り出す。」と言っている。フランスのユーモアポスターを代表するレイモン・サヴィニャック (Raymond SAVIGNAC 1907~2002) は「ユーモアは魔法の薬、ストレスのための万能薬。バランスを回復させ、循環を促進し、自由な判断力を育てる。つまりユーモアとは毎日を味わうことである。」

国際的なユーモアセンスの第一人者の福田繁雄 (1932~2009) は、「人間の心に訴えかけるおかしさ、おもしろさは人間が人間の中枢神経における最高のエネルギー源。コミュニケーション文化とは、国境も言語も吹き飛ばすおもしろさである。」と述べている。このような優れたイラストレーター、優れたデザイナーの言葉にあるように、ユーモアのあるイラストレーションがビジュアルコミュニケーションに、いかに効果があるのかを言葉の中から読み取ることができる。

さらに、ユーモアイラストレーションの構造を分析してみると、以下のような構造が見えてきた。それは、日本の伝統の中にある「見立て」の一言につきるが、その中には1.結合、2.拡大・縮小、3.変形、4.置き換えの4つがあげられる。図1のイラストレーションを見ると、新聞と人間、それに目が結合され、新たなイメージを作り上げている (1.結合)。図2は、育毛剤を際立たせるために頭の部分だけを拡大し、その特徴を語っている (2.拡大・縮小)。図3では老人のほけを、翼をつけた「memory」の単語が一語ずつ飛んで消え去ることで置き換えている (3.置き換え)。図4も、同じく「置き換え」の手法を使って、亀を人間に見立て甲羅を脱いで治療にあたっている (4.置き換え)。図5の月と太陽のイラストは、パノラマカメラの横長の画面の特徴を際立たせるために、月と太陽が同時に地平線に浮んでいる、あり得ない結合を試みている。それがイメージを、より豊かにしている (1.結合)。図6は、ムンクの作品「叫び」とジェットコースターの恐怖感と楽しさを結合、変形し表現している (1.結合、3.変形)。図7は、子供の受験競争のイメージを利用し、「詰め込み教育」された子供の頭を箱に変形したり、「点取り虫」という虫に置き換えたイラストレーションにつくりあげている (3.変形、4.置き換え)。図8は、CGで女性合唱団の大きく開けた口をさらに拡大させ、ハンバーガーの大きさと食欲を誇張した (2.拡大・縮小)。図9は、若くて強いスーパーマンのイメージと、老化したスーパーマン (はげ頭) の結合でギャップを狙っている (1.結合)。図10「今世紀最大の帰国子女」というゴジラと少女 (拡大と縮小) とそれに3本指の運動靴 (変形) をイメージ化したCGイラストレーションといえよう (2.拡大・縮小、3.変形)。図11「見立て」の最高傑作である石庭をふりかけで置き換え、ユーモラスでリアルな石庭をつくりあげた (4.置き換え)。

### 4. ユーモアイラストレーション表現の力

現代社会は、いままでに見られなかった視覚情報の時代である。見ることは考えることである。視覚情報から何を読み取らせるかが大切だ。イラストレーションで表現することは、言葉を超えることを目指さなければならない。ユーモアは、社会や人間の矛盾を笑い飛ばし、閉ざされ、固まっていた心の扉を解き放す。ユーモアイラストレーションは、広告表現において、有効なコミュニケーションの手段であり、多様化、多彩化、活性化できる限りない力を持っていると確信している。

参考文献/読売ユーモア広告大賞カタログ、読売広告大賞カタログ、新聞広告カタログ1874-1994、国際笑ポスターSHOWカタログ (サントリーミュージアム天保山)



図7) 豊島園 / としまえんのたのしい広告 / 読売広告大賞1996 / D.1: 北山和徳



図8) バーガーキングジャパン/ワッパー / 読売広告大賞1997 / 鈴木芳久、他



図9) スヴェンソン / 網み込み式増毛法 / 読売広告大賞1998 / 高根等、他 / 1: 北原雅晴



図10) 東宝 / ゴジラ2000ミレミアム / 読売広告大賞1999 / 久木元修、他



図11) 丸美屋食品工業 / のりたま / 読売広告大賞1999 / 小林弘和、他