

Safe
SEX

Now I catch your Attention

2006.06.28
Morimura & Kawamura Seminar
OBAra Akifumi

Advertisement / Catchphrase

はじめに

みなさんは思い出に残っている広告がありますか？

現代の日本では様々なメディアが僕達を囲い込み、否が応にもそこから発信される情報を受け取らなければなりません。その最たるものが広告である気がします。これも時代が進むにつれ、様々なかたちで僕達の生活に密着しています。日々生まれては、消えていく数多くの広告たち。その中から僕らはいったいどのようにそれらを取捨選択しているのだろうか？

今回僕は多くの広告形態の中から店頭、ポスター、看板などで宣伝をする屋外広告を調べてみました。

以前、川村先生に好きな広告を 10 個上げてみなさいという宿題を出されたところ、その内の 8 つが屋外広告でした。漠然としたテーマでもある『温もり』を知るには、まずは自分の好みの広告の系統を把握し、調べてみたいと思ったところからこのような発表内容になりました。では、まずは広告全体から触れていきたいと思います。

広告~Advertisement~

・ 広告の起源と歴史

西洋編・・・古代ギリシャ(BC 8 ～ 5 C)において奴隷や家畜をあきな商っていた呼び売り商人に始まるとされる。

*この頃には電柱広告、立て看板のはしりのような物も登場。

1450 年ごろ、金属活字印刷技術が全ヨーロッパに広まる。

1655 年、イギリスで『Advertisement』という言葉を見出しに使うようになり、商業的通知として広く使用されるようになる。

日本編・・・701年に看板のはじまりとしての標^{しるし}が規定される。

室町時代→京の町の通り沿いに店が軒を連ねるようになり、看板やのれんが現れた。

江戸時代→江戸や大阪のような大都市を中心に広告活動が本格化し、現在のビラ
の原型が普及。

明治時代→欧米文化による広告の近代化。新聞登場。石版印刷による華麗なポスターや
チラシ、カレンダーなど、さまざまな広告媒体が誕生。

大正時代→日本経済の発展による、西欧化生活の普及。*オフセット印刷という新しい
技術により、文字や色が洗練化。ネオンサインやショーウィンドー・店頭で
のセールスガールによる宣伝販売が始まる。

*オフセット印刷は、インキを版（はんこ）からブランケットを介して被印刷体（印刷用紙など）に印刷します。

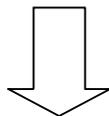
昭和時代→グラビア印刷による写真利用や多色刷りが主流に。広告激戦時代突入。
戦後、ラジオとテレビが広告媒体としてスタート。アメリカから広告技術を
学び、高度経済成長を迎える。東京オリンピック後、『テレビ、ラジオ、雑
誌、新聞』が力を発揮。

平成時代→モノを売るだけでなく、生活のやり方をも教えるような広告が出始る。言葉
遊びが目立つようになる。90年代半ばからインターネットの普及により新
たな媒体が出現。現在はアフィリエイト広告が出現。

・ 広告の種類

マスコミ4媒体

新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、屋外、交通、映画、DM、折り込み、POP、ネット、
その他。



屋外広告・・・不特定多数の人を対象に、戸外の特定の場所にあつて、一定期間継続して視覚刺激を与える広告のこと。長期間の告知のため、社名やブランドマークを印象づけようとする。ネオン管、ポスター、パネル、はたまたアドバルーンを使うこともある。

不特定多数の人に対して屋外広告が印象に残ってもらうには、使用する写真と、キャッチフレーズが重要になる。

キャッチフレーズ~Catchphrase~

キャッチフレーズ、キャッチコピーは広告の表現において核となるものである。そして、それはこの核を言い表すために、もっとも有効な言葉を覚えやすい形にまとめたものである。その基準は以下の通りである。

- 1) 商品としっかり結びついていること。そのキャッチフレーズと共に商品が脳裏に浮んでこないといけない。
- 2) 明確・適切であること。文章の意味、ことば組みが適切なこと。
- 3) 単純・明快なこと。
- 4) 興味をひくことばであること。
- 5) 独創的なこと
- 6) 記憶されること
- 7) 有益な情報が盛り込まれていること。

全ての基準をクリアするのは無理だが、やはり記憶にのこる広告は必ずどれかに該当するものである。

キャッチフレーズとは人々の関心を引かなくては意味がない。

無印良品

このようにキャッチーな言葉や、派手な写真を使い、不特定多数の人にその広告及び、商品、社名を認識してもらうのも一つの手である。

しかし、これとはまったく逆のベクトルからアプローチし、成功している例がある。

それが『無印良品』である。

・無印良品・・・1980年に西友のプライベートブランドとしてスタート。華やかな装飾で

見た目ばかり重視し、実質が伴っていない食品メーカーやアパレルメーカーの商品に疑問を感じ、シンプルで機能重視、実質本位の商品群を作り、シンプルなライフスタイルの提案を行おうとしたことが、その始まり。

この当時のポスターに掲載されていたキャッチコピーは、

むじるし・りょうひん。西友がガッチリ組みたてた商品群です。
食べものなら、おいしく。日用品はしっかり役に立つことが原則。
ソシテどこまでどうして、安くできるかを徹底追求したのです。
素材、工程、包装の3段階で、それぞれの商品特性を生かして
コストを引きしめ、規格や見た目よりも実質を選びたい。
私たちの結論を、あなたにお渡しします。
<西友・無印良品 1980年のポスターより抜粋>

しかし2003年、この無印良品の広告が変わった。

広告そのものが明確なメッセージを打ち出すのではなく、むしろ広告としては、空っぽの器を差し出すようにふるまうことへと、考えをシフトチェンジする。

考察

無印良品の広告は好きである。シンプルがいいなんて言う人も多いが、それだけでなく、勝手にこちらの思いを投影できるからである。広告だけでなく、物事を見るとき、『温かみ、温もり、安心』などのキーワードがあるかどうかを無意識的に探してしまう自分がいる。しかし、本当にそれがあるのかは分からない。ただ単に、そのキーワードが入り込めるスペースのある広告が好きなのかもしれない。実際のところ、今回の調べでこれらは漠然としたままである。いや、泥沼にはまったかもしれない。しかし、この傾向が分かっただけでも、この1週間前よりは自分の考えを客観視できている気がする。

<参考文献>

小林太三郎『新しい広告・改訂版』 電通選書 1989年04月
原研哉 『デザインのデザイン』 岩波書店 2003年10月