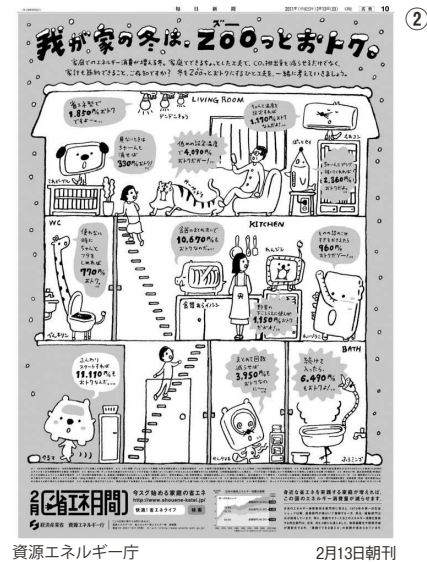


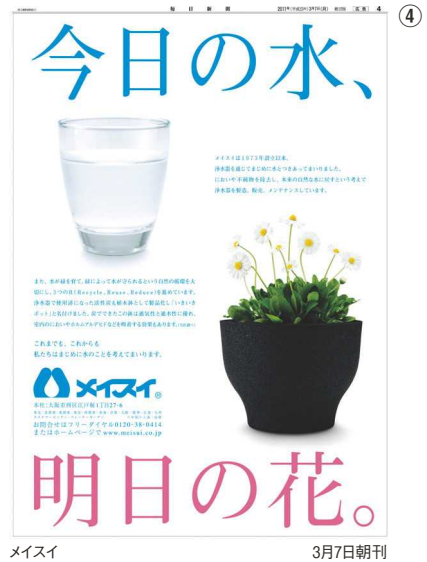
葛西薫の
「気になる」なる広告



メディネット 2月6日朝刊



資源エネルギー庁 2月13日朝刊



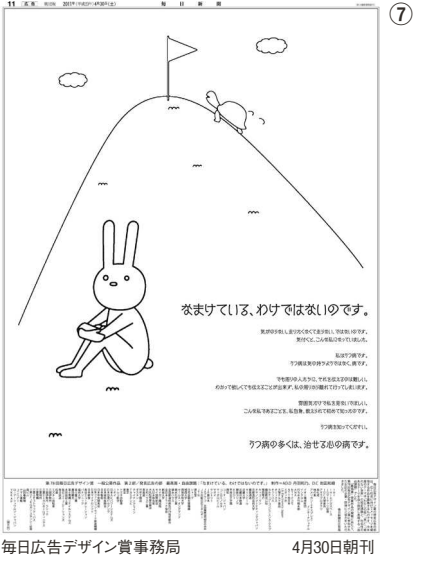
メイス 3月7日朝刊



ファーストリテイリング 4月2日朝刊



日本通運 4月19日朝刊



毎日広告デザイン賞事務局 4月30日朝刊



三菱重工 2月23日朝刊

東日本大震災の影響で広告の数自体も減っており、広告デザインの観点からみて私が納得できるものもとても少なかった。デザインが過剰だったり、情報を詰め込みすぎたり：紙面を見ただけで読む気がしなくなってしまう広告は残念だ。その中であって①は、読んでみようという気にさせられた。大技は使わず、目にはやさしい広告でありながら一生懸命さが伝わる。②も一見、情報がぎっしりと入っているように見えるが、絵本のように素朴で柔らかいイラストで、楽しく省エネを伝えようとしている。手書き文字もいい。ただ、欄外の説明の大事な情報を、※印をつけて狭いスペースに押し込まず、大

きさがあればなお良かった。③は「イギリスの海風」という言葉がいい。気持ちよさそうで、豊かな気分になる。デザインは飾りすぎてみえるところが、ちょっともったいなかった。④は正直、最初は気にならなかったが、後でだんだんよく思えてきた。コピーと写真、言葉をつないだレイアウトがいていいで、美辞麗句でないのがいい。「やはりユニクロはうまい」と感じさせたのが⑤。メリハリが利いていて、写真がうまく機能している。タレントを使った広告でも、タレントにはなく服や着こなしに目がいく。主義主張があり、伝えたい迫力を感じる。広告は皆に好かれる「最大公約数」を求めがちだが、ユニクロは戦闘的だ。対照的なのが⑥で、無理なく素直に言いたいことを伝えている。こういうのも「ここに泉があるなあ」とホッとさせるものだ。⑦は毎日広告デザイン賞の「発言広告の部」に応募されたもので、最高賞となり実際に掲載された広告。審査員としてかわっていたが、あえて選んだ。応募作品としてではなく、実際の新聞広告として見ても、とても良かった。言葉もデザインも、目立つけれど押し付けがましくない。読者との距離の取り方が素晴らしい。

新聞広告はその企業の「思い」を伝えるもので、デザインを見せるものでも、コピーライターのコピーを読ませるためのものでもない。例えば「私たち〇〇は」とか「この国」「この星」といった言葉。何か遠くからの物言い、冷めた感じがする。スマートな言い回しであるが広告表現にありがちな常套句でもあり、広告主からの言葉と思えない。よく考えて使っしてほしい。

情報の交通整理をし、適切な言葉を選び、思いがより伝わるようデザインするのは、クライアントと読者の間に立つ制作者のまずすべき仕事。表現にまで至る筋道をもっとと模索してほしい。



葛西 薫 かさい・かおる

アートディレクター。1949年札幌生まれ。文華印刷、大谷デザイン研究所を経て、1973年株式会社サン・アド入社。サントリーウーロン茶、ユニテッドアローズの広告制作、虎屋の店舗計画、パッケージデザインなどのアートディレクションのほか、C・I・サイン計画、装丁、映画演劇の宣伝美術など活動は多岐。2010年にこれまでのデザイン活動をまとめた『図録 葛西薫1968 (ADP)』を出版。

*「気になる広告」次回はアートディレクターの副田高行さんが担当します。