

「100年先を見据えた公共広告を」

「毎日広告デザイン賞」発言広告の部「審査員・青葉益輝さん

次回で79回を数える毎日広告デザイン賞には、第2部「発言広告の部」があり、広く社会に向けてメッセージを発信する作品を募集、これまで多くのクリエイターを発掘してきた。20年以上にわたり審査員としてかわるアトディレクターの青葉益輝さんに、歴史を振り返ってもらった。



「発言広告の部」の前身「公共福祉広告の部」は、73年の第41回に新設されました(注…85年の第53回から改称)。

89年ごろから審査にかかわっています。初期から、かなりレベルの高い作品が集まってきました。特に印象に残っているのは、白黒の靴下という、まさに新聞広告にふさわしい手法で校則について訴えた第57回(89年)の最高賞作品。大きな反響を呼び、校則の見直しや制服のデザイン変更などの動きは、この広告をきっかけに全国の学校に広まったといつていい

でしょう。「発言広告の部」がなければ世に出なかった作品で、新聞における発言広告、公共広告は、まさに時代を映す鏡であると思います。

「近年の「時代」を感じさせる最高賞作品は何かでしょう。」

安易なペットブームに警鐘を鳴らす「ペットシヨップにメジャーを持っていこう！」(第74回、06年)は良かった。小さくてかわいい動物も、飼うのに困るほど成長してしまうことがある、ということ動物のしっぽをメジャーに見立てて上手に表現。「かわいいそう」の言葉よりも伝わる、読みたくなる新聞広告でした。同じテーマの「生涯、愛することを誓いますか？」(第77回、09年)も、動物の写真を使うと個人的になるところですが、イラストでうまく見せていました。児童虐待をテーマにした「目線を下げないと見えないこと。」(第71回、03年)は、広告を「子ども目線」である下からのぞいてもらえるよう、ビジュアルなトリ

ックを使って好きでした。時代の「顔」という意味では「あ、オレオレ。」(第72回、04年)も印象的。それから、「環境問題は分からないけど」「もったいない」なら分かる。(第73回、05年)なんて、難しいニュースはわかりにくいけど、おばあちゃんに言ってもらえばわかるってというのは、皮肉っぽかった。

「時代を映す、切り取るという点では新聞記事に似ているところもあります。」

確かに、新聞広告はテレビCMとは違い、切り抜けますし赤線も引けます。ただ、時代のどこを切り取るかを考えて、新聞記事ではできない表現するのがデザイナーの仕事。事実をありのままに見せるジャーナリズムとは一線を画し、事実よりも内容を伝えることが大切です。ほんの数行、小さなスペースで目に留まりにくい記事でも、絵とキャッチコピーで「入り口」を作って15段で見せれば、よく読んでもらえるはずですから。新聞記事が手を出せない方法で、時代の表現者に

「発言広告の部」や公共広告について今後、期待することは。

公共広告のコンペティションは世界的にみてもすばらしい企画で、今後もぜひ続けてほしいですね。そして、世界へ向けて日本のメッセージをどんどん発してほしい。それをやるのは、1000年に1度のこと(東日本大震災)を経験した今しかありません。菅直人首相の出したメッセージ広告は小さすぎました。1ページ全部使っても足りないくらいだったのに。また、業界団体は、日本や世界の未来のために年に1、2回でいいから発言広告を作つて訴え続けてほしい。一個人、一企業としてだけでなく、皆で前に進むために50年、100年先のことを考えてほしいからです。今、まさに公共広告が必要とされる時代が来ていると思います。

〈聞き手 銅山智子〉

青葉益輝(あおばますてる) グラフィックデザイナー。国際グラフィック連盟会員・東京アトディレクターズクラブ委員・JAGDA理事。毎日広告デザイン賞審査員。朝日広告賞・ブルノ国際グラフィックデザイン・ピエンナーレグランプリ、ワルシャワ国際ポスター・ピエンナーレ金賞、ニューヨークADC国際展金賞、日本宣伝賞・山名賞など受賞。紫綬褒章受章。作品には「長野オリンピック公式ポスター」など。



2009年(第77回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞



2006年(第74回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞



2005年(第73回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞



2004年(第72回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞



2003年(第71回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞



1989年(第57回) 第2部・発言広告の部 / 最高賞