

マディソン・アベニューをつくった アドマンとアドウーマンたち

「アド・ミュージアム東京 (ADMT)」では10月3日まで、特別企画展『マディソン・アベニューの履歴書——時代をつくった男と女——』が開催されている。この展覧会では、米国広告界の代名詞でもあるニューヨークのマディソン・アベニューを中心に、1920年代から現代に至る80余年の中で活躍したクリエイターと彼らの歴史的広告作品を紹介する。



楓 セビル 広告ジャーナリスト

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』(日経出版)、『普通のアメリカ人』(研究社)など。翻訳には『アメリカ広告事情』(ジョン・オトゥール著)、『アメリカの心』(共訳)他多数あり。日経マーケティングジャーナル、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

はじめに

マディソン・アベニューは、ニューヨークのマンハッタン島の東側を北は138丁目、南は23丁目まで縦に走っている通りである。ただ、このアベニューは、単に通りの名前というだけでなく、米国の広告代理業を指す代名詞でもある。1920年代、この通りの主に40丁目界隈に多くの広告代理店が軒を並べていたことから、いつの間にか、マディソン・アベニューと言えば米国の広告界を指す言葉となった。その後、いろいろな事情で多くの代理店がマディソン・アベニューを去ってゆき、いまではわずかにヤング&ルビカム、TBWA ワールドワイド、DDB、ストロベリーフロッグが残っているに過ぎないが、この通りが広告代理業の代名詞であることは、昔も今も変わらない。これで、この展覧会のタイトルの意味がお判りいただけただろう。

この展覧会には、プロデューサーであるワンクラブの“名誉の殿堂”に入った百余人の有名な広告人たちが登場している。つまり、米国の広告界を代表する人たちだ。とは言え、彼らたちから米国の広告業を包括的に知ることはできない。ここに登場するアドマン、アドウーマンたちは、全員、コピーライターやアートディレクターといったクリエイティブ畑の人たちで、米国の広告業を構成している他の職種——アカ



1940年代のマディソン・アベニュー4丁目界隈

ウト(営業)、プランナー、メディア、リサーチなどで活躍していた人たちは、この中には登場しないからだ。

とはいえ、広告界がよって立つのは、今も昔もクリエイティブだ。「広告社会の鏡」とよく言われるが、その鏡を作っているのはクリエイティブである。彼らが作った歴史的な名広告を通して、米国の通ってきた1世紀に近い歴史を垣間見る。この展覧会には、そんな楽しみがあるはずである。そして、その経験をより楽しい、有意義なものにするために、ここで、展覧会に登場する広告人やその作品の背景を紹介してみよう。

米国広告界のはじまり

では、米国の広告の歴史はどのようにして始まり、どのような環境の中で成長してきたのか。

米国最初の広告代理店は、1841年、ボルニー・パルマーがフィラデルフィアに店開きしたものと伝えられている。初期の広告代理業は、新聞の広告スペースを広告主に売り、その対価として新聞社からコミッションをもらうという純粋な仲介業であった。だから、当時の広告代理店は、広告主よりメディアの代理人であった。また、広告の制作は広告主の仕事で、広告代理店は一切口も手も出さなかった。広告代理店が新聞社からもらうコミッションの額は公表されていなかったが、かなりの額を受け取っていたと言われている。

間もなく広告の効果が中小の会社に理解されるようになり、広告代理店の需要が増えた。残念なことに、そういった広告主の多くはパテント・メディシン（売薬）と呼ばれる、内容的にいかがわしい商品を売る会社や個人であったため、その広告を斡旋する広告代理業にも、うさんくさいイメージが付きまとい、広告は正業ではないと思われていた。

そんな中に登場したのが、ジョージ・ローエルである。ニューハンプシャーで生まれた彼は、1865年、ニューイングランド（註：米国東海岸一帯を指す言葉）の全ての新聞の料金表を作成し、それを広告主に配布するビジネスをボストンで開始。それまで明らかにされていなかった新聞の広告料金を誰にでもわかるものにした。広告主から喜ばれたこのサービスは、1869年までには全米五千余の新聞の発行部数、広告料金などを網羅した一覧表を作るまでに成長している。

しかし、料金の透明度をさらに推し進め、広告業を信頼できるビジネスに引き上げたのは、1869年にフィラデルフィアで創業したN・W・エイヤーであった。エイヤーは、それまであいまいにされていた新聞スペース売上の金額を、メディア側にも広告主側にも透明にすることを主張し、代理店のコミッションも一律12.5%に設定した。この率は後に15%になり、つい最近までそれが米国広告代理業のメディア・コミッションのベースとなっていた（註：現在、コミッション・システムをとっている広告主は3%に過ぎなくなっている）。

クリエイティブの誕生

メディアの仲介業として始まった広告代理店は、そのうち、サービスの一環として、広告制作にも手を出すようになった。

「アドエージ」誌が1999年に行った広告特集「アドバタイジング・センチュリー」によると、米国広告業界最初のクリエイティブは、ジョン・E・パワーズなるフリーランスのコピーライターであった。1880年、デパート王として有名なジョン・ワナメーカー（註：ワナメーカーは、後に「広告に使った半分の金は無駄だったとわかっている。問題は、どっちの半分かがわからないことだ」という名言を吐いた広告主である）が、ライバルデパートの広告を書いていたパワーズを見つけ、自社の広告のライターとして引き抜いた。パワーズはコピーライターとして有名になり、1890年代の終わりには、一日に100ドルを稼ぐ売れっ子になっていたという。

パワーズの成功は、当時、同じように有名なコピーライターだったチャールズ・オースチン・ベイツを刺激し、ベイツはフリーランスをやめて自分のクリエイティブ代理店を創設。“広告の細工師”を自称するベイツは、間もなく当時の業界誌「プリンターズインク」に、毎週、広告に対する批評を載せ、米国広告業最初の広告評論家となった。

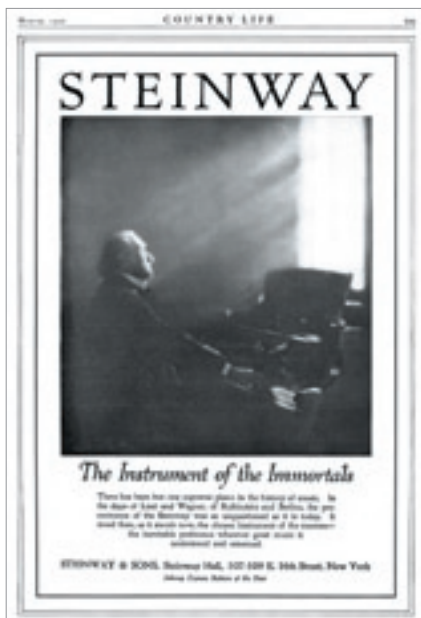
パワーズもベイツも、メディア仲介業だった広告代理店に広告制作という新しいジャンルを導入した先駆者であったが、コピーだけでなく、アートをも包含した本当の意味での広告クリエイティブの先駆者は、アーネスト・エルモ・カルキンズであった。

カルキンズは、パワーズやベイツと同じようにコピーライターとしてキャリアを始めているが、子供の時に患ったはしかのために耳が不自由であった。が、その一方、人並み外れた美的感覚を持っていた彼は、ベイツ社に雇われた時、それまで広告主の仕事とされていたアートの部分を、広告代理店の仕事にすることを主張した。こうして、コピーとアートを共に扱う、現在の形のクリエイティブが誕生した。しかし、社長ベイツは、カルキンズのこの方法が、代理店の経済的な負担になるとして反対。そこでカルキンズはベイツ社を辞め、営業マンのラルフ・ホールデンと共に、カルキンズ&ホールデン広告代理店を創設。同社は間もなく、米国広告史上最初のホットなブティックとなった。

20世紀初頭のパイオニアたち

カルキンズが広告のアートを重要視していたころ、コピーの世界にも新しい動きが起きていた。ゼネラル・モーターズでコピーを書いていたセオドア・F・マクマナスは、パワーズや、シカゴの大手代理店ロード&トーマスのコピーライタ

ーとして勇名を馳せていたジョン・E・ケネディなどの単刀直入なハードセルのコピーに飽き足らず、品のいい、詩的な、感情に訴えるソフトセルのコピーで、キャデラックの売り上げを伸ばしていた。マクマナスのこの手法は、後に、ヤング&ルビカム(Y&R)の創始者レイモンド・ルビカム(Raymond Rubicam/1892-1978)に継承され、スタインウェイのピアノのためのコピー、「不朽の天才たちの楽器」なる名コピーを生んでいる。



「スタインウェイ」のピアノ広告

米国の広告史は、終始、ハードセルとソフトセルの繰り返し歴史である。レイモンド・ルビカムがソフトセルの広告を書いていた時、ジョン・E・ケネディの後にロード&トーマスに入ったコピーライター、クロード・C・ホプキンス(Claude C. Hopkins/1866-1932)は、あらゆる意味で硬派のハードセルの元祖となった。彼はデータとリサーチに基づいた“リーズン・ホワイ”(背後の理由)の広告手法をうちたて、広告とは科学であると主張した。そして、その考えを、1923年に発行した『サイエンティフィック・アドバタイジング』の中で説明している。

また、ホプキンスは、“プレエンプティブ・クレーム”と呼ばれるコピー手法でも知られている。どの商品にもありながら、いまだにそれが広告の訴求点として使われていない特徴をうた謳う手法だ。例えば、彼はシュリッツビールのために、「シュリッツビールは、生きたスチームで瓶を洗っています」という

コピーを書いた。当時は、シュリッツに限らず、どのビールも瓶をスチームで洗っていたが、それを広告で謳ったのはホプキンスが初めてであった。

彼を有名にしたもう一つの広告作品は歯磨き粉ペプソデントのものだが、ホプキンスはここでも同じ手法を使っている。リサーチ中に“歯垢”の存在を知り、ペプソデントはそれを取り除くと広告で主張した。実際にはどの歯磨き粉でも歯垢は取り除けるのだが、ホプキンスはいち早くそれを広告に謳ったのだ。

一方、ホプキンスより少し遅れて広告界に入ったジェームス・ウェッブ・ヤング(James Webb Young/1886-1973)はソフトセルの信奉者だったが、J・W・トンプソン(JWT)のコピー主任をしていた時、体臭防止スプレーオドロノの広告で、それまではご法度とされていた女性の体の一部を暗示するコピーを書き、世論を掻き立てた。「女性の腕のカーブの中に」というそのコピーは、多くの女性から「下品だ」と嫌われたが、それにもかかわらずオドロノの売り上げは112%上昇するという大成功を記録した。後にヤングはJWTの副社長にまで昇格し、同社の国際化を助ける重要な役割を果たした。また、JWTを退いた後、シカゴ大学で広告学を教えたり、代理店の報酬制度に関するレポートを書いたり(1933年)、戦時中は公共広告機構の前身である戦争広告機構を発足させたりと、米国の広告業界の地位向上に貢献した。

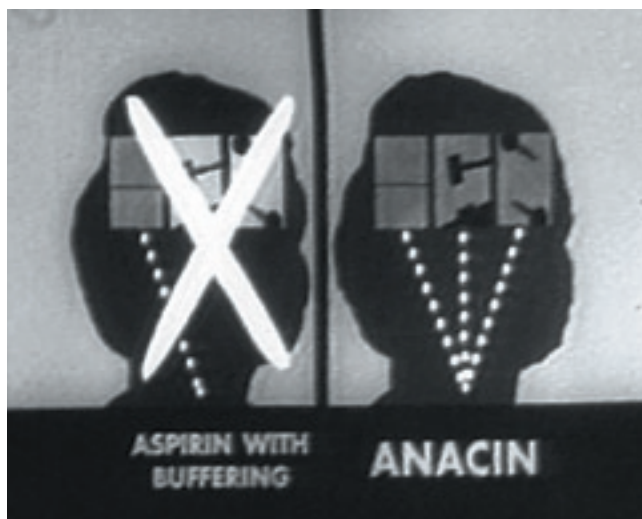
1930年代、米国の広告界には、もう一つの新しい動きが芽生えている。“ダイレクト・レスポンス広告の父”として知られるジョン・ケイプルス(John Caples/1900-1990)の登場である。大恐慌の最中に広告界に入ったケイプルスは、クーポンや無料サンプルなどを使って消費者の関心を引くと同時に、コピー・テストを導入して、ダイレクトメールの効果を実証した。ピアノのレッスンをダイレクトメールで売るために書いた「私がピアノの前に座った時、みんなは笑った——でも弾き始めると!」というコピーは、いまだにダイレクトメールの名コピーとみなされている。また、1932年に発行した『テストされた広告法』は、いまでもダイレクト・レスポンス広告の古典的名著となっている。

マディソン・アベニューの創始者たち

フィラデルフィアやシカゴでこういったクリエイティブが活躍していたころ、米国広告業の中心、ニューヨークのマ

ディソン・アベニューでも、何人かの歴史に残るアドマンやアドウーマンが活躍していた。創始者J・ウォルター・トンプソンの後を継いでJWTの社長となったスタンレー・レスラー (Stanley B. Resor/1879 - 1962) とその妻ヘレン・ランズドーン (Helen Lansdowne Resor/1886 - 1964)、Y&Rの創始者レイモンド・ルビカム、テッド・ベイツ社にその人ありと言われたロッサー・リーブス (Rosser Reeves/1910 - 1984) などが、それぞれ個性的なスタイルで広告を制作していた。この時代にはハードセルとソフトセルの手法が真っ向から対立した。ソフトセルの代表は、マクマナスの伝統を継ぎ、広告の“質”を重んじるレイモンド・ルビカム。一方、ロッサー・リーブスは、USP (ユニーク・セリング・プロポジション) なる広告制作手法を編み出し、徹底的なハードセルの広告を作っていた。チョコレートM&M'sの「手の中でなく、お口の中で溶けます」や、ハンマーで人間の頭を連打する頭痛薬アナシンのTVCMなどは彼の代表作だ。後者は当時の消費者から「最も嫌いなコマーシャル」というレッテルを貼られたが、それにもかかわらず、アナシンの売り上げは急上昇したと報告されている。リーブスは、また、1952年、アイゼンハワーの大統領選挙のために米国最初のテレビスポットを使ったキャンペーンを展開し、アイゼンハワーをホワイトハウスに送り込んだ。米国の政治キャンペーンは、それ以来、永遠に変わったのである。

黒い髪をオールバックにし、太いフレームの眼鏡をかけた長身のリーブスは、マディソン・アベニューを肩で風を切って闊歩する広告界の有名人であった。テレビ番組『マ



頭痛薬「アナシン」

ッドメン』の主人公ドン・ドレイパーは、彼がモデルになっていると言われている。私生活ではデイヴィッド・オグルヴィ (David Ogilvy/1911 - 1999) の義兄であり、チェスや飛行機操縦など、多くの趣味を持つ知的で洗練された男であったが、その広告手法のために、無神経で無趣味なクリエイティブと考えられ、そのため、リーブスは死去してから9年目の1993年、ようやく AAF (米国広告連盟) の“名誉の殿堂”入りを果たしている。

女性コピーライターの活躍

リーブスがモデルだと言われる テレビ番組『マッドメン』に登場する女性たちの多くは、当時の広告業界の男尊女卑を反映して、秘書や受付、電話の交換手といった限定された仕事に従事している。事実、当時の米国広告界では女性は職場を飾る花のような存在で、容姿の美しい女性が採用されていた。が、そんな中であって、男性に伍して活躍していた女性コピーライターも、数こそ多くはなかったが存在していた。とくに、ファッションやデパート、小売業のメッカだったニューヨークでは、その分野で活躍する女性クリエイティブが多く出現している。その一人、バーニス・フィッツ=ギボン (Bernice Fitz-Gibbon/1894 - 1982) は、最初、メイシーズの広告部でコピーを書いていたが、昇給を断られ、競争相手のギンベルズに転職。そこで、彼女独特の機知に富んだ、ユーモラスな広告を書いて、メイシーズに対するうっぷんを晴らしたと言われている。また、彼女がギンベルズに移った後、メイシーズのコピーを書いていたマーガレット・フィッシュバック (Margaret Fishback/1900 - 1985) は、ギンベルズより多少クラスが高いと思われていたメイシーズのために、ニューヨークの上流社会に訴える広告を書いて成



バーニス・フィッツ=ギボン

功している。

こういった女性たちがクライアント側で活躍していたのに対し、男性優位、WASP（註：アングロサクソン系プロテスタントの白人男性）優先の広告代理店にコピーライターとして飛び込み、後世に残るコピーを書いたのは、フット・コーン&ベルディング（FCB）の紅一点、シャーリー・ポリコフ（Shirley Polykoff/1908 - 1998）である。



シャーリー・ポリコフ

シャーリー・ポリコフは、ニューヨークのブルックリンに住むユダヤ系ロシア移民夫婦の二番目の娘として生まれている。10歳のころに、近所のデパートで12時間働いて3ドルという安い給料で、コートを売る仕事をしている。その後、さまざまな職業を転々とした後、女性誌「ハーパース・バザー」誌の編集部には職を得るという幸運を手に入れた。その幸運はさらに幸運を生み、彼女はそこからFCBにスカウトされた。長い間の夢だったコピーライターになれたのである。

ユダヤ人、女性、無名という、三つのハンディを背負っていた彼女がマディソン・アベニューで生き延びるには、同業者をアツと言わせるようなヒットを飛ばすことが必須だった。ポリコフは、FCBで最初の仕事として与えられたクレイロールのコピー、「彼女……しているのかしら？ ……していないのかしら？」で、それを見事になし遂げた。このコピーは、それまで髪を染めることに抵抗を感じていたアメリカの一般女性に、誰にも知られることなく家でこっそりと染髪できることをほめかしたもので、商品は大打撃した。が、男性の目から見ると、ある意味では性的なニュアンスを感じるこのコピーは、最初「ライフ」誌から掲載を拒否された。ポリコフは、女性の目から見ると性的な意味は皆無だということを主張して、男性編集長に掲載を認めさせた。この広告はクレイロー



染髪料「クレイロール」

ルの売り上げを倍増させただけでなく、現在に至るまで、米国人の日常会話の中に姿を見せている。

シャーリー・ポリコフとほとんど同じ時期に、もう一人の有名な女性コピーライターが登場している。フィリス・ロビンソン（Phyllis Robinson/1921 - ）だ。ただ、彼女の話を語る時、二人の男性を抜きにしては語れない。一人は彼女のパートナーとして活躍した伝説的なアートディレクター、ボブ・ゲイジ（Bob Gage/1921 - 2000）。そしてもう一人は、彼女のメンター（恩師）であり保護者であった、ビル・バーンバック（Bill Bernbach/1911 - 1982）である。

クリエイティブ革命

1940年代の後半から50年代初頭にかけて、米国の広告



フィリス・ロビンソン

業界は、ロッサー・リープスが率いるハードセルの広告と、マッキャンエリクソンの若い社長マリオン・ハーパーを中心に起こっていた広告代理店の巨大化とが相まって、広告は消費者から遠いものになっていた。当時、グレイ広告代理店のコピー主任をしていたビル・バーンバックは、その事実を憂慮し、消費者の心を再び広告に引き戻す新しい広告の登場を促す手紙を、グレイの幹部に送っている。「……巨大化することにかまけ、内容よりもテクニックを尊重する傾向に私は不安を感じる。当たり前のことしかししないアドマンではなく、他を刺激し、鼓舞するアドマンが必要なのだ……その新しい道を開拓しようではないか!」

広告に対する情熱と決意を持って書かれたこの手紙を、グレイの経営陣は無視した。現状に甘んじる経営陣に失望したバーンバックは、1949年、同僚の営業マン、ネッド・ドイルとアートディレクターのボブ・ゲイジ、コピーライターのフィリス・ロビンソンをひき連れてグレイを退職。ドイルの友人で、すでにマディソン・アベニューの一角で小さい広告代理店を開いていたマックスウェル・デーンの会社を本拠に、彼はDDBを創設した。

会社を立ち上げるとすぐ、バーンバックは、それまでマディソン・アベニューには存在しなかった新しいシステムを導入した。別々に仕事をするのが常だったコピーライターとアートディレクターを、クリエイティブチームとして一緒に働かせたのだ。グレイに入る前、バーンバックはウィリアム・H・ワイントラウブという小さい代理店で働いていたが、そこで彼はデザイナー、ポール・ランド (Paul Rand/1914-1996) に出会い、アートとコピーと一緒に広告制作に当たることの重要性を認識した。そこで、DDBの最初のクライアントとなったニューヨークのディスカウントストア、オーバック



ビル・バーンバック

スの仕事を、フィリス・ロビンソンとボブ・ゲイジのクリエイティブチームに任せたのだ。

オーバックスは当時、メイシーズやギンベルズに比べて二流のデパートと考えられ、売れ行きの伸び悩みに直面していた。仕事を与えられた二人は、まず、これまでの価格を強調した広告を捨て、機知に富んだ、洒落た広告をいくつか制作した。ファッションブルな大きな帽子をかぶり、長い煙管をくわえた猫が言う、「ジョーンの秘密がわかったわ。オーバックスで洋服を買っているのよ」。また、厚紙に描かれた妻を小脇に抱えてオーバックスに飛び込む男性に、「お得な交換です。奥さんを連れていらっしやい。新しい女性とお取り替えます」。間もなくオーバックスは、競合デパートの使っていた広告予算の30分の1で、ニューヨークで最もシックでスマートなデパートに変身した。

DDBがオーバックスに次いでヒットを飛ばしたのは、ブルックリンの小さいパン屋リービーズの広告である。リービーズは、ユダヤ人が食べるライ麦パンを大量生産して売っていた。が、ニューヨークに住むユダヤ人の多くは、近所のデリで、毎朝、焼きたてのライ麦パンを買って食べている。リービーズのパンの味は、焼きたてのパンの味には太刀打ちできなかった。リービーズを売るには、味比べをしない消費者に売るより手がない、とバーンバックは思った。こうして生まれたのが、「リービーズを楽しむのにユダヤ人である必要はありません」というコピーだ。広告は大成功し、リービーズは間もなくニューヨークのパン屋に成長した。

しかし、DDBが名実共に米国広告業界におけるクリエイティブ革命の発祥地になるには、1959年に手がけたフォルクスワーゲンの広告を待たねばならない。ドイツ移民のアートディレクター、ヘルムート・クローン (Helmut Krone/1925-1996) と、グリニッチビレッジのジャズ・カルチャーに酔いしれていたヒップなコピーライター、ジュリアン・コーニグ (Julian Koenig/1922-) のクリエイティブチームがこれに当たった。当時、デトロイトが作り出す米車は、大きく豪華なことを売り物にしていた。二人はこのトレンドの正反対のアプローチを取った。ダッシュボードのクロームにしみがあったただけで不合格になり、アメリカ行きの輸送船に乗り遅れたビートルを表現した「レモン」(不良品)、「シンク・スモール」(小さく考えよう)というコピーに、シンプルで清潔なミニマリズムのアートをつけた広告が生まれた。プリント広告だけでなく、当時から台頭してきていたテレビも活用し、「葬式」、「除雪



フォルクスワーゲン レモン

車」などのTVCMで、フォルクスワーゲンが信頼できる車であることを、シンプルな、わかりやすい言葉とビジュアルで視聴者に訴えた。

それまで、マディソン・アベニューに軒を連ねる大手の広告代理店は、新しい感覚の広告を生み出すDDBを、ニューヨークのユダヤ人が経営する中小の会社の広告を扱うエスニック広告代理店（注：少数民族のための広告を扱う代理店）と見なして、興味は引かれたが多少蔑みの気持ちを持って眺めていた。だが、フォルクスワーゲンの広告はマディソン・アベニューに居並ぶ大手広告代理店のクリエイティブたちを居眠りから揺さぶり起こした。どこに行っても“ビル”の名前が聞かれるようになった。他社のクリエイティブたちまでが「ビルはどう思うだろう？」「ビルならどうするだろう？」と自問するようになった。一方、それまでDDBに関心を示さなかったブルーチップ（一流企業）の広告主も続々とDDBのドアを叩くようになった。が、バーンバックは、「餅は餅屋。私たちが作る広告には、いっさい口出ししないこと」という条件を飲まない広告主の仕事は断った。そして、そういった条件を甘んじて受け入れた会社の一つが、レンタカーのエイビスであった。

エイビスの経営陣は、最初、バーンバックから「われわれはナンバー2です。だからより懸命に働きます」というコピーを見せられた時、広告の掲載を躊躇した。だが、出された広告はそのまま受け入れるという条件を飲んでいたので、広



エイビス ナンバー2宣言

告は否応なしに新聞に掲載された。コピーはポーラ・グリーン (Paula Green/1927-)、アートはヘルムート・クローン。この多少自嘲的な、ばか正直ともいえる広告は、フォルクスワーゲンの広告と並んで、DDBの“イズム”を伝える名広告となった。

数年もたたないうちに、DDBはビリング（取扱高）の面でも、広告作品（イスラエルEL AL航空、ポラロイド、シーバスリーガルなど）の面でも、マディソン・アベニューの最もホットな広告代理店となった。そして、そこから、クリエイティブ革命の波が、ひたひたとマディソン・アベニューに広がっていったのである。

重要な二つの支柱

クリエイティブ革命を野球に例えるならば、ビル・バーンバックはさしずめピッチャーであった。だが、この試合には、ピッチャーを助ける二人の優秀な外野手がいたことを忘れてはならない。一人は、バーンバックよりずっと前にシカゴで“シカゴ派”と呼ばれるユニークな広告手法を打ち出して活躍していたレオ・バーネット (Leo Burnett/1891-1971) である。

レオ・バーネットは、1891年、ミシガン州の乾物屋の息子として生まれている。子供のころから父親が台所のテーブルの上で、翌日の新聞に載せる店の広告を太い鉛筆で書いているのを眺めて暮らしていた（注：この太い、黒い鉛筆



レオ・バーネット

は、いまでもレオ・バーネット社の社員に配布されている)。学校を卒業すると、彼はまず、地方新聞の記者となり、その後自動車時代の到来を予測してキャデラックの広報部に入社。ここで、生涯のメンターとなるソフトセルの大家セオドア・F・マクマナスに出会っている。

1933年、ある広告代理店に入るために、バーネットは家族を連れてシカゴに移住。そのうち、クライアントや同僚から自分の会社を始めてはと持ちかけられるようになったが、妻子のある彼にはなかなか決心がつかなかった。が、大恐慌のあおりをうけて働いていた広告代理店が傾き始めた時、彼は決意した。1935年、彼は自宅を抵当に入れた金と、生命保険から借りた5万ドルとで、社員8人のレオ・バーネット社を開いた。その時の清水の舞台から飛び降りるような決断を、「当時の広告に強い失望を感じ、自分ならもっとよい広告が作れると思ったからだ」と、彼は後に語っている。

志こそ高かったが、不況の影響もあって、レオ・バーネット社は鳴かず飛ばずの数年を過ごしている。だがそのうち、いくつかのパッケージグッズ（日用品）の会社の仕事が転がりこみ、レオ・バーネットは自分の考えている広告手法を実証するチャンスを得た。バーネットは、商品の中に内在するドラマを引き出し、それを一般の人が理解できる平易な言葉とビジュアルで見せることを、広告制作のモットーとしていた。この方法は後に“シカゴ派”広告と呼ばれるが、この中からレオ・バーネット社を有名にしたジョリー・グリーン・ジャイアント、ツナのチャーリー、トニー・ザ・タイガー、ドゥボーイ、そして、米国広告史上、最も成功したブランディングと言われる「マールボロマン」と「マールボロ・カントリー」が生まれている。

ちょうどそのころ、デイヴィッド・オグルヴィなる青年が、



マールボロマン

英国からマディソン・アベニューに到着している。

オグルヴィほど公私ともに多彩な人生を送った広告マンは、他にいないだろう。1911年、彼は学者兼証券取引業の家庭の5人兄妹の末っ子として英国に生まれている。エリート校フェテスを卒業後、名門オックスフォード大学に入るが、勉強嫌いで落第し、職を求めてパリへ。そこで一流ホテル・マジェスティックのシェフ見習いを体験。一年後に再びスコットランドに帰り、今度はアガという料理用ガスストーブの家庭訪問セールスマンになった。持ち前のカリスマ性とセールスマン根性もものをいって、ストーブ販売は大成功。あまりの成功に、彼は同社の上司からセールスマン用の販売マニュアルを書くことを依頼される。この時書いた「アガ・ストーブを売るための論理と実践」というタイトルのマニュアル



デイヴィッド・オグルヴィ

は、最も優れたセールス・マニュアルと評価され、いまだに多くの大手企業の社員教育に使われている。当時、メイザー&クロウザー広告代理店の営業として働いていた兄のフランシスは、このマニュアルを見て、風来坊のような弟の中にセールスマンとしての稀な才能を見だし、自分の会社の同僚を説得して彼を会社に雇った。そして弟の強い要望を叶えて、1938年、彼をマディソン・アベニューの視察に赴かせた。オグルヴィ27歳の時である。

ニューヨークに来てはみたが、彼はすぐには広告業界に入らず、調査会社として有名だったジョージ・ギャラップ社に入社。そこで二年間、みっちり市場調査に関する勉強をした。ギャラップの精密な市場調査法とそれに対する強い信念に大きな影響を受けたと、彼は後に語っている。

だが、オグルヴィの人生は、広告業界に繋がる前に、再び紆余曲折を経ている。第二次世界大戦中は英国諜報部のスパイとなり、終戦後はペンシルベニア州でアマン派に混じって農夫になっている。が、結局、農夫の才能も忍耐力もないことを悟って、米国に来た目的だった広告こそがわが行く道と決めたオグルヴィは、1949年、兄のフランシスの助けと、自分の貯金6,000ドルで、現在のオグルヴィ&メイザー(O&M)の前身オグルヴィ・ベンソン&メイザーなる広告代理店を開いた。

会社創設と同時に、オグルヴィは米国広告史に残るいくつかの名作広告を制作して、たちまちマディソン・アベニ

ューでその存在を知られるようになった。その一つは、“ハサウェイ”なる男性用シャツ。広告予算のほとんどない、無名のハサウェイシャツのために、オグルヴィは片目を黒いアイパッチで覆った、謎めいた、しかし貴族的な男性を登場させた。コピーはなくただブランド名だけ。そして、この広告を知性と品格で知られる「ニュー Yorker」誌だけに掲載。広告はたちまち消費者の関心を引き、間もなく、アイパッチの男性を見るだけで、ほとんどの消費者がハサウェイシャツを思い浮かべるようになった。いうまでもなく、この小さい、無名のシャツメーカーのブランド名も売り上げも急上昇した。

ソフトドリンク“シュウェップス”の広告も、同じようにドラマチックなアイコンを導入することで成功した例だ。ここでは、シュウェップス社の米国支店のCEOだったエドワード・ホワイトヘッド提督を起用。ふさふさとした赤毛のあごひげをたくわえた架空とも実在とも定かでない人物、“提督”はたちまち消費者の人気者になり、シュウェップスは間もなくベストセラーのソフトドリンクになった。

オグルヴィを有名にしたもう一つの広告は、“ロールスロイス”のものだ。「時速60マイルで走っている新しいロールスロイスの車内で聞こえるのは、電気時計の音のみ」というコピーは、オグルヴィを米国広告業界のトップ・クリエイティブにした(註:このコピーは後に、これに酷似した表現が他の広告で使われていたことがわかり、オグルヴィは「盗作ではないが、きっと記憶に残っていたのだろう」と釈明している)。

オグルヴィがこんな活躍をしていたころ、シカゴではレオ・バーネットが“シカゴ派”広告で名を上げ、ニューヨークではビル・バーンバックがフォルクスワーゲンやエイビスのような新しい感覚の広告を制作して、クリエイティブ革命と呼ばれる動きを起こしていた。この三人の卓越したクリエイターたちは、当然、お互いの存在を知っていた。事実、デイヴィッド・オグルヴィは、レオ・バーネットに対し、「私が一番尊敬する代理店は、Y&Rとレオ・バーネットだ」と語っている。また、オグルヴィはDDBのことを「これほど質の高い広告を常に作る代理店を見たことがない」と、褒めている。一方、ビル・バーンバックは、オグルヴィやバーネットの広告の質の高さを認めてはいたが、オグルヴィのことを「ショーマン」と呼び、自分の広告手法とは違ったものだと考えていたようだ。

通説では、米国広告史の中で最も有名な、そして大切な一時期となったクリエイティブ革命は、ビル・バーンバック、



ハサウェイ

デイヴィッド・オグルヴィ、レオ・バーネットの三人が力を合わせて推進したように語られている。だが事實は、それまでの広告制作手法を受け入れない三人のアドマンが、ちょうど同じ時期に登場したことで、DDBから起こったクリエイティブ革命がより強く、より広範囲に広まったと考えるべきだろう。言い換えれば、クリエイティブ革命という導火線に火をつけたのはビル・バーンバック。その導火線の吹子の役割を果たしたのは、レオ・バーネットであり、デイヴィッド・オグルヴィだったのである。

クリエイティブ革命の落とし子と終末

1950年代から60年代に起こったクリエイティブ革命は、いくつかの副産物を残していった。例えば、それまでWASPで構成されていた広告界で、ユダヤ人、イタリア人、ギリシャ人、英国人など、さまざまな民族的背景を持った人たちが活躍できるようになった。事実、DDBという土壌の中から、そういったさまざまなバックグラウンドの若い、才能あるクリエイティブが多数生まれている。ジョージ・ロイス (George Lois/1931-)、ロン・ローゼンフェルド (Ron Rosenfeld)、メアリー・ウェルズ (Mary Wells/1928-)、ヘルムート・クロン、ジュリアン・コーニッグ、ボブ・レベンソン (Bob Levenson)、ポーラ・グリーン、ロイ・グレース (Roy Grace/1936-2003)、フィリス・ロビンソン、ボブ・ゲイジ、ダイアン・ロスチャイルド (Diane Rothschild/1944-2007) ……。

彼らの多くは、第二のビル・バーンバックを目指して、DDBを飛び出し、自分の広告代理店を創設し、その代理店からまた新しいタレントが生まれ、そのタレントが再び巣立って独立していくという過程を繰り返した。中にはDDBと同



メアリー・ウェルズ

じように繁栄するものもあれば、また中には消えていくものもあった。最も成功したのは、メアリー・ウェルズである。彼女はDDBを飛び出し、一時、マリオン・ハーパーの率いるインターパブリックの一つジャック・ティンカー社で働いたが、間もなく米国広告界最初の女性社長として、ウェルズ・リッチ・グリーンを創設。プラニフ航空、ベンソン&ヘッジス、アルカセルツァーなどのヒット広告を生み出した。

また、ジョージ・ロイスは、DDBの同僚ジュリアン・コーニッグ、フレッド・パパートとパパート・コーニッグ・ロイス (PKL) を創設。一時はDDBに匹敵するホットな広告代理店となった。加えて、1962年、広告業界のタブーを破って広告業最初のIPO (株式上場) を行い、マディソン・アベニューを驚かせた。この新しいビジネス・モデルは、間もなく他のマディソン・アベニューの広告代理店にも飛び火し、1969年までには、JWT、FCB、DDB、グレイ、O&Mなどがこぞって株式上場を行っている。広告業という、人間関係とクリエイティビティの上に築かれているビジネスの株式上場は、あらゆる意味で米国の広告業界を変えた。株価や株主の顔色をうかがわねばならないビジネスでは、ビル・バーンバックやその部下たちが創った人間の感情に訴えかける広告手法は片隅に追いやられ、再び1950年代のようなりサーチとデータを中心としたハードセルの時代が復活した。赤々と燃えていたクリエイティブ革命の火は、こうして数年の間に燃え尽きる運命となった。

ルネッサンスのビルダーたち

1970年代、1980年代は、米国の広告史における低迷期であった。70年代は、60年代のクリエイティブ革命の反動として、ビジネス一辺倒のハードセルの時代となり、広告クリエイティブの面では記憶すべきものが少ない10年となった。80年代の広告はひたすらエンターテインメントであることをめざし、BBDOのフィル・デューゼンベリー (Phil Dusenberry/1936-2007) を代表とする、豪華絢爛たるコマーシャル時代を迎えた。映画『ナチュラル』のシナリオを書いたデューゼンベリーは、ペプシの「スーパーボウル」CMとして、マイケル・ジャクソン、シンディ・クロフォード、マドンナといったスターを起用したTVCMを作って話題をさらった。一方、ニューヨークのプティック、クリフ・フリーマン社のCEO クリフ・フリーマン (Cliff Freeman/1941-) は、アメリカ人の日常会話となったウエンディーズの「肉はどこ？」

など、数々のユーモラスなコマーシャルを制作して一世を風靡した。

マディソン・アベニューでそういったニューヨーク的広告が誕生している傍ら、そこから遠く離れたさまざまな場所で活躍する広告人が増え始めた。ミネソタ州ミネアポリスで旗揚げしたファロン・マケリゴット・ライス（註：後にファロン・ワールドワイドと改名）、小さな靴屋だったナイキを世界的なブランドにしたオレゴン州ポートランドのワイデン+ケネディ、アップルのマッキントッシュを一躍有名にしたTVCM「1984年」の制作と、その後も続けてアップル製品の優れた広告を手がけているサンフランシスコのTBWA\シャイアット\デイ。そこには「西海岸のゴッドファーザー」と言われるクリエイティブ・ディレクター、リー・クロウ（Lee Clow/1942-）が君臨している。また、同じサンフランシスコには、レーガン大統領の再選キャンペーンで「モーニング・イン・アメリカ」や、148本にのぼるバートルズ&ジェイムス・ワインクラーのTVCMシリーズを作ったハル・ライニー（Hal Riney/1932-2008）、伝統的な広告代理店から、一年のうちに「アドエージ」誌のデジタル・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー賞を獲得したグッピー・シルバースティーン&パートナーズ、保険会社ガイコーのケープマンやゲッコーのキャラクターを創ったバージニア州リッチモンドのマーティン・エージェンシー、テキサス州ダラスで独立独歩の道を行くりチャーズ・グループ、BMW、マスターカード、ホールマーク、サウスウエスト航空などの仕事で知られるオースティンのGSD&M アイディア・シティ、マイアミとコロラドの二カ所にオフィスを持つ、米国で最もホットなブティック、クリスピン・ポーター・ボガスキーなどがそれだ。こういった広告代理店や、そこで働くアイコン的なクリエイティブたちは、それまでマディソン・アベニューの“商品”だった広告を、アメリカの“商品”に変えた。彼らもまた、かつてレイモンド・ルビカム、ロッサー・リープス、デイヴィッド・オグルヴィ、ビル・バーンバック、ジョージ・ロイスなどがそうしたように、若い情熱と信念で広告業界の未来を築く努力をしているヒーローたちだ。

ただ、彼らには、これまでのマディソン・アベニューのヒーローたちにはなかった新しい武器、もしくはハードルがある。インターネットを中心としたデジタル・テクノロジーだ。この新しい武器は地理上の距離を取り除き、一瞬にして全てをグローバル化する力を持っている。その土壌の上で、いま、米国の広告業界は、全く新しいビジネス・モデル、クリエー

ティビティの必要に迫られている。ビル・バーンバックが作り上げたコピーとアートのチームシステムさえ、変革の時を迎えている。こういった新しい環境の中から、この春サンディエゴで行われた4A（米国広告業協会）主催の「トランスフォーメーション」なる会議が指し示すような広告業界の“ルネッサンス”が起こるのか、それとも「アドエージ」誌のライター、ボブ・ガーフィールドが予言しているようなカオス（混乱状態）が続くのか。会議の基調演説をしたデジタル・コンサルタント会社ビバキのイノベーション・ディレクター、ラシャッド・タバコワラはこう語っていた。

「われわれの世界は、いま、主に才能に依存している。マウンテンビューへ行ってみたいまえ。クパティーノに行ってみよう（註：両方ともシリコンバレーの町の名）。どこも才能が渦巻いている。（中略）いま、われわれがしなければならないのは、こういった才能をこの業界に引き寄せることだ。それができて初めて、この業界に必要なルネッサンスが起こる。そのためには、どんな才能が必要か？

ルネッサンスを起こすためには、ビルダー（建設者）が必要なのだ。かつてヨーロッパに起きたルネッサンスでは、アーティストと呼ばれる人たちがビルダーだった。彼らはひたすら建て、描き、彫刻した。会社を作ったり、壊したり、株価を計算したり、新しいビジネス・モデルを導入したり……そんなことはしなかった。われわれにとって必要なのは、そういったビルダーだ。そのためには、デジタルを基礎とした彼らの思考傾向を理解しなければならない。（中略）彼らはテクノロジーとクリエイティビティの両方を駆使できる左右脳の間人だ。そして彼らはアカウントビリティを求めている。自分たちのしたいことができる環境を求めている。楽しみながら仕事ができる場所を求めている。それらを与える環境が、彼らを引きつける。もしいまの広告界にそれができなければ、彼らは他の業界でビルダーになるだろう……」（概略）

ビル・バーンバックは、そういったビルダーを見つけ、集めた。そしてそこからクリエイティブ革命が起こった。ジェフ・グッピー（Jeff Goodby/1952-）、リー・クロウ、ダン・ワイデン（Dan Wieden/1945-）、デイヴィッド・ケネディ（David Kennedy/1939-）、アレックス・ボガスキー、ロイ・スペンサーのような現代のヒーローたちはそういったビルダーを集めることができるのか。それができてはじめて、米国広告界にはカオスでなく、ルネッサンスがやってくる。ルネッサンスの到来は、ひとえに彼らの双肩にかかっているといえるだろう。