

日本の広告表現の変遷

——日本のグラフィックデザインが広告表現に与えた影響

～広告の視覚表現とデザイン教育～

[継続研究]

代表研究者	田 口 敦 子 多摩美術大学 美術学部 教授
共同研究者	中 島 祥 文 多摩美術大学 美術学部 教授
	佐 藤 晃 一 多摩美術大学 美術学部 教授
	小 泉 雅 子 多摩美術大学 美術学部 助教授

1. はじめに

本研究は、我が国の広告における視覚表現の発達過程を、明治時代以降のデザイン教育の変遷と重ね合わせながら捉え、初めに明治時代後期から大正時代中期までの大正モダニズム時代、次に大正時代後期から昭和 10 年代までの昭和モダニズム時代、最後に昭和 25 年から昭和 50 年代までと、三段階に時代区分して考察していくものである。

産業革命以降、ヨーロッパの工業化社会にあつて、工業製品、家具、工芸品を対象に、新しい時代を表出する造形性が求められ、これら大量生産による製品の存在を知らせる必然が生まれ、情報の視覚化の手法が求められた。この時、表現の形式・手法を、その時代の絵画の潮流に見出し、広告の視覚表現は新しい時代を表象する絵画芸術と一体的であった。その後、近代デザインの時代に入り、ビジュアル・コミュニケーション・デザインの分野が確立し、単に絵画の影響の下にあるだけではなく、複数の専門領域、[広告デザイン] [グラフィック・デザイン] [グラフィック・アート] の各領域に枝分かれしながら、互いに影響し合う相互的な関係を造り出していった。近年、「広告デザイン」における視覚表現の力が弱まっていると指摘され、そのうえ、WEB 上の広告表現に

従来の広告の視覚表現形式・手法が展開される可能性を持つものであるのか、視覚表現の原点を見直しその答えを探ることによって、デザイン教育のあり方をも考察してゆく。

2. 1900年代初期の大正モダニズムと昭和モダニズム

明治時代後期、ヨーロッパのアール・ヌーヴォ様式の情報をもたらされることによって、広告の視覚表現に大正モダニズム時代が起った。従来の日本画・美人画の表現形式・手法に、外国の新しい息吹きを伝えるアール・ヌーヴォ様式を融合させた視覚表現は、当時の企業人や図案家の広告意識を変える契機となっていった。

この時期のヨーロッパではリトグラフによる大判印刷の可能性が、新しい広告媒体・ポスターの発達を促しており、フランスでは、絵画の印象主義の影響を受けたポスターデザイナーのシュレ等の活躍が知られている。アール・ヌーヴォはそれまでの装飾芸術への批判が新しい装飾様式を生み出し、アーツ・アンド・クラフト運動は、産業革命の先進国であるイギリスにおいて、工業化社会への批判から始まったものであり、職人のクラフツマンシップに価値を与え、芸術家との共同作業から美的、質的に高い製品の制作を目指す運動であり、いずれも19世紀末の産業革命がもたらした、新しい時代の感覚を表出するものであった。その後、大正末期から昭和10年代までの昭和モダニズム時代も、ヨーロッパの芸術の潮流が様々な影響をもたらすが、特に、これまでの広告の視覚表現が絵画と共に発達してきたことに対し、昭和モダニズムの時代は、ヨーロッパで進む技術の発達が、新聞、雑誌の発行の普及を促進し、写真の普及とともに広告の視覚表現に絵画とは異なる、新しい表現形式・手法を加え、[グラフィック・デザイン]と位置付けられる文字デザインや、編集デザインが新たな領域として認識されるようになった。ここに、[広告デザイン]、[グラフィック・デザイン]各領域が確立することになった。この動きを導いたのもやはり、ヨーロッパの芸術の動向であり、ウィーン分離派が装飾より構造が重要であるとの主張を掲げ、幾何学的な構造と厳密な画面構成が、この後のドイツ工作連盟の活動へと繋がり、商工業に役立つ芸術の視点からポスター作成を重視した。この他ドイツでは表現主義が、フランスではキュビズムがコラージュの手法から写真のモンタージュの手法に道を開き、イタリアでは未来派が新しいタイポ

グラフィを誕生させる契機をつくり、ロシアでは構成主義、そしてダダイズム、ロシア・アバンギャルド等が、今日に繋がる大きな影響をもたらし、いずれの運動も芸術のための芸術から脱却して、工業デザインや広告の視覚表現における実践的活動を目指し、我が国の商業美術家、産業美術家の人々は競ってこれらの思想を受け入れた時代であった。

1) 大正モダニズム時代のデザイナー

大正モダニズムを特徴付けたアール・ヌーヴォーは、明治34年にパリの万国博覧会を見てきた洋画家の黒田清輝によって我が国にもたらされ、杉浦非水、橋口五葉らに伝えられた。当時の総合芸術としてのアーツ・アンド・クラフト運動、アール・ヌーヴォー等の情報は当時の日本画家達に新しい時代の到来を告げ、広告の視覚表現のみならず、建築、工芸品、工業製品、ファッション等生活に関わる広汎な分野に影響を与えた。

アール・ヌーヴォー様式と江戸期の美人画の表現形式を融合させた作品として、明治44年橋口五葉の三越ポスター、大正3年杉浦非水の三越ポスター等は代表的な作品であった。杉浦非水は、自身の作品を「凶案装飾画」と称し、絵画作品と捉えていたものが、その後、印刷所や三越での凶案家としての作業のなかで、今日に繋がるデザインへの認識を理解し、非水を今日のデザイナーの始祖とすることの根拠となっている。

このように、日本画家にアール・ヌーヴォーが容易に受け入れられた要因は、アール・ヌーヴォー様式が、日本の工芸美術の影響を受けていたことにある。花鳥風月を好んで題材にする特徴、浮世絵に見られる自然の形態を単純化し、平面化して把握する手法、立体を光と影で表現せず、美しい曲線に囲まれた平板な色面によって量感を表出する等、当時の日本画家にとって、すでに身につけていた感性と技法を活かすことができたことになる。ポスター制作に関わった日本画家としては、北野恒富や、平岡権八郎、石井栞亭等がいた。

2) 大正モダニズム時代のデザイン教育

ここで、明治期以降のデザイン教育の変遷を整理しておきたい。前述のように大正モダニズムに関わったデザイナーのほとんどは何らかの絵画教育を受けた人々であったが、既に明治時代には今日のデザイン教育が始められていた。

デザイン教育においてビジュアル・コミュニケーションに関する教育がどの段階で始められたのかを考察してみる。

明治13年に京都府画学校（現・京都市立芸術大学）が国の高等教育機関より早く創立され、明治24年に京都市美術学校と改称の際に「工芸図案科」が設置され科名に「図案」という言葉が登場するが、これは地場産業の染織等工芸品の図案家を育成するものであった。国の教育機関としては明治22年開校の東京美術学校（現・東京芸術大学）で明治29年に「図案科」が独立する。伝統的な日本美術色を強く打ち出した方針は、開校当初から「西宗」（西洋画）を科目に設けた京都市美術学校と対比的である。しかし美術と応用美術（デザイン）を分けない総合的な教育方針でその目的も工芸図案と建築装飾であり、当時はグラフィック・デザインへの直接の流れは絵画教育から繋がっていると見ることができる。

もうひとつの流れに実業教育としてのデザイン教育に注目できる。国の高等教育機関である東京高等工業学校（現・東京工業大学）は明治30年に付属工業教員養成所に「図案科」を開設、明治32年に本科にも「工業図案科」を設けている。当時、日本は国策として殖産興業政策を推進しており、実業教育のなかでも特に工業教育に重点が置かれた事が背景となっている。東京高等工業学校設立の目的は工業化社会・工場生産を前提としたデザイン導入のためのデザイナー育成と教育者の育成である。そのために海外先進国の教育制度やデザイン事情に明るい手島精一、平山英三らを教員とした。同校「工芸図案科」は文部省令により大正3年に廃止され、その時点で官立の図案に関わる学校は東京美術学校と京都高等工芸学校（明治35年設立、現・京都工芸繊維大学）のみとなったが、再興運動により東京高等工芸学校（現・千葉大学）の創設が叶う。

前述してきた高等教育に対して、初等教育と高等教育を結ぶ中等教育における実社会と結びついた実学としての教育が注目できる。明治40年開校の東京府立工芸学校（現・東京都立工芸高等学校）は、近代工業発展を担う優秀な現場技術者育成のために設立され、同校でのビジュアル・コミュニケーション・デザイン教育の始めは大正7年の「印刷科」新設からとなる。初代科長の宮下孝雄（東京高等工業学校卒）は平版と平版図案、色彩学等を担当し造形教育が開始された。「印刷科」設立は東京印刷工業組合の要請が大きな要因で、産業界の協力を得ながら教育体制を築く。大阪では大正12年に輸出商品の近代化を目的

に大阪市立工芸学校（現・大阪市立工芸高等学校）が開校し、山口正城は同校「工芸図案科」でバウハウス研究を教育に繋げ先駆的な取り組みであったと言われている。

ここまで見てきたように明治期、大正期のデザイン教育の内容のひとつは絵画教育の流れを汲むもの、もうひとつは国策としての工業教育に伴ったデザインが大きなものであり、現在のビジュアル・コミュニケーション・デザインの教育に繋がるものは遅れてやっと始まったところであった。民間のニーズから生まれるグラフィック・デザインの分野が発達するのは昭和モダニズムの時代となり教育もその時期に私学の美術教育機関の設立等もあって進むこととなる。

3) 昭和モダニズム時代のデザイナー

昭和モダニズム時代におけるアール・ヌーヴォーの影響を受けた代表的なデザイナーのなかには、ビアズレーの影響を受けた、山名文夫、竹久夢二、前田貢等がいた。このなかで山名文夫は早大中退後、絵画の赤松燐作洋画研究所で学び画家を志していたが、一方で早い時期から挿し絵の仕事に就き、後に沢令花、前田貢、諏訪謙記らと共に資生堂のデザイナーとして、アール・ヌーヴォーを基調とする資生堂のイメージを、ロゴタイプ・シンボルマーク、イラストレーションの表現を統合して確立した。

ヨーロッパの芸術運動の影響から、村山知義を中心とした雑誌「マヴォ」が創刊され、柳瀬の広告表現等、ここからアヴァンギャルドで破壊的な活動が、当時の若い芸術家の間に急速に拡がり、一方、構成主義は、それまでの具象的な表現から、幾何学的抽象形態に向かい、画面の構成における直線的で普遍的な調和を追求する表現形式として拡がっていった。

この時代は新しい「デザイン」の認識が根付いてゆくうえで、ドイツのデザイン学校・バウハウスの情報が重要であった。視覚表現における造形教育では、心理学的視点、つまり喜び、不安、悲劇といった心理を訴求する効果によって、より多くの人々に伝える力を備えることを求めた。その後、バウハウスはより「デザイン」としての独立した概念を明確にし、モホリ・ナギやハーバート・パイヤーによって、写真表現とエディトリアル・デザイン、タイポグラフィが組み合わされた実験的な表現が試みられていく。これらの影響は、デザイナーの原弘、亀倉雄策等の、新しい表現技法の写真を多用した編集方針とレイアウト

ト、タイポグラフィへの新たな取り組みへの契機となった。

4) 昭和モダニズム時代のデザイン教育

ここでは昭和期前半の社会・経済的な変革とデザインの発展のなかで、デザイン教育の動向を探ってみる。この時代の高等教育機関の新しい動向に図案・デザインを在野でより実学的なものとして捉える私学の美術教育機関の設立があげられる。昭和4年に帝国美術学校（現・武蔵野美術大学）が開校、[工芸図案科]教員は杉浦非水、藤井立吉であった。昭和10年に帝国美術学校が分裂し、非水らにより[図案科]が中心となって多摩帝国美術学校（現・多摩美術大学）が創立される。非水（東京美術学校日本画卒）の図案教育は基礎に写生を置くという方針で一貫しており、教員は新井泉、今井兼次、渡辺素舟らで、1年程であるが里見宗次も教授として学生に影響を与えた。

官学の東京美術学校では、大正期にドイツから帰国した斎藤佳三が『図案科改革意見』で美術工芸品図案に留まる教育を批判している。昭和5年に水谷武彦がバウハウス留学から帰国し[建築科]に復職、担当授業「構成原理」では色、形、構成から始まるバウハウス流のデザイン教育で影響を与えた。昭和7年に[図案科]は和田三造（同校西洋画科卒）主任の改革によりデザイン感覚の涵養に重点を置き、「解体組織」による構成訓練や日用品デザインの課題が取り入れられた。しかし技術訓練を重視する伝統的な方針や絵画へ傾きがちな傾向も続いた。

中等教育機関の東京府立工芸学校では、原弘（同校製版印刷科卒）が、「Die neue Typografie」の翻訳などタイポグラフィの研究やエディトリアル・デザイン分野で活動しながら教育にあたり、大久保武、祐乗坊宣明ら卒業生を印刷、エディトリアル・デザイン界へ送る。また、神奈川県立工業学校（現・神奈川県立神奈川工業高校）[図案科]の卒業生は新井泉、熊田五郎、高橋錦吉らがあり、府立工芸学校、神奈川県立工業学校のそれぞれ卒業生により図案家集団が結成された。

昭和7年に川喜田煉七郎（東京高等工業卒）が、バウハウスの造形教育を模範として銀座に新建築工芸学院を設立した。教員は水谷武彦、山脇巖・道子らバウハウス留学経験者、土浦亀城らである。「構成教育」は色彩、点、線、面、材料とテクスチャなど造形要素の理解と構成練習、フォトグラム・モニター

ジュ、立体構成実習等で、これらの基礎を軸に建築・工芸・美術・演劇等における造形教育を試み、川喜田は共著書『構成教育体系』（昭和9年）をまとめている。同校は6年で閉鎖し、卒業生に亀倉雄策、桑澤洋子らがいる。

昭和モダニズム期のデザイン教育は、大正モダニズムの時代に絵画教育から派生した流れ、あるいは殖産興業政策から優先された工芸、工業デザインなどの後に迎えたビジュアル・コミュニケーションに関するデザイン教育が進展した時代と言える。これは消費文化の拡大から広告の必要性が増す等、視覚に関わるデザインの必要度が増えたという産業界の事情がある。またタイポグラフィ、エディトリアル、サイン等、グラフィック・デザインのなかの分野が、印刷技術の発達による雑誌や書籍の発行の活発化等を支える造形的な面として発達したことも大きな特徴である。さらに私学の高等教育機関の発展とバウハウス理論に代表されるデザイン理論の導入が進んだこともこの時代の特徴であることがわかる。デザイン教育が実技と理論との両輪により進展しだしたことが見とれる。

3. ビジュアル・コミュニケーション・デザインの専門領域分化の時代

太平洋戦争終了後、昭和25年以降の社会的、経済的な復興のなかで、広告活動も戦後の胎動の時代を迎える。昭和26年にはマーケティングの概念がアメリカから導入され広告制作の環境は大きな変革のなかに置かれる。我が国の広告の視覚表現は、戦前のヨーロッパの芸術の潮流を学ぶことによる発達から、米国からの影響を加え、造形面での新しい世界だけではなく、[広告デザイン]が科学的な背景のもとに視覚表現を含めた共同作業であることを理解することになった。この時代、広告の視覚表現の形式・手法から、ポスターデザインという作家的な領域も新たに形成され、[グラフィック・アート]の領域を組み立ててゆく。一方、既に昭和モダニズムの時代に起った、編集デザイン、文字デザインに加えて、サインデザイン（シンボルマーク、ピクトグラム）等のデザイン領域が[グラフィック・デザイン]の用語を使った専門領域として発達し、個別の専門性を発揮して専門のデザイナーを育て、固有のメディアを獲得して、独自の地位を築いていく。

1) [広告デザイン] と [グラフィック・デザイン] [グラフィック・アート]

現在、デザイン産業において、広告メディアの中のプリントメディアの視覚表現に [グラフィック・デザイン] の用語を使うことは一般化された使用方法である。

しかし、一方では [グラフィック・デザイン] はデザイン産業において独立したデザインの領域を保持しており、書籍・雑誌出版に関わるエディトリアルデザイン (編集デザイン)、タイポグラフィ (ロゴタイプ、レイアウト等を含む) デザインやシンボルマーク・ピクトグラムデザイン、空間の案内・誘導・指示をするサインデザイン等は、[グラフィック・デザイン] の用語を使う専門性の高い領域である。

広告表現の表現要素は、[グラフィック・デザイン] 領域のタイポグラフィやシンボルマークと共に、写真・イラストレーション等の絵画的表現がより伝達効果を発揮するものとして使用される事が多い。この絵画的表現の効果を最も端的に利用するポスターデザインは、視覚表現のひとつの専門領域となっている。これを [グラフィック・アート] と称する。昭和 20 年代中期以降、ポスターは、デザイナーの個性性、芸術性、視覚的な意外性を競うアートとなっていた。広告の視覚表現はその目的性よりもイメージを重視するようになり、グラフィック・アートで培われた表現力は、企業の活力の誇示や、文化的な印象を表出する表現形式・手法として、[広告デザイン]、[グラフィック・デザイン] 等の専門領域のなかでの中間的領域として大きな存在となる。ポスターは、画壇的・作家的指向によるアートのジャンルに属し、「自己表出性、時代感覚を持った新しい概念、表現のオリジナリティ、前衛性」を問われてゆく。

このような領域を生み出した要因は、広告の視覚表現に、広告の目的を果たすための即効性を要求するようになったことに対する、表現者としてのデザイナーの視覚表現の実験への欲求があったことが大きい。

[広告デザイン] については、広告がマーケティング・コミュニケーションとして捉えられるようになって、広告目標の具体化、視覚化に至る道筋に多くの問題点を検討するものとなった。広告の視覚表現は、クライアント、複数のデザイナーやアート・ディレクター及び彼等のアシスタント、カメラマン、イラストレーター、印刷技術者等とともに、社会的、経済的要素を捉えるマーケティング・リサーチ、あるいはアカウント・プランナー、メディア・プランナ

一等を交えた共同作業であり、他の2領域が、個別的作業である特徴を多く持っている事との相違点である。

2) 太平洋戦争後のデザイン教育

ここでは戦後復興期以降の昭和期を中心に、社会やデザインの動向に対してデザイン教育はどのように変化し発展したのかを考察してみたい。第二次大戦後の教育制度改革により戦前の中等教育機関が高等学校に移行し、専門学校、短期大学、大学の開校など教育機関の改編や設立が続いた。これはデザイン教育に関わる機関も同様であったが、戦後復興政策のひとつがデザイン奨励政策であり、輸出品等の産業振興のためにデザイナー育成が急務となったことが大きい。政策の代表的なものとしては「グッドデザイン商品選定制度」、海外の講師招聘、アメリカの先進校への留学制度等があげられる。

多摩帝国美術学校は昭和22年に多摩造形芸術専門学校となり、山名文夫が教授となる。多摩美術短期大学を経て昭和28年に多摩美術大学となり、昭和39年に「図案科」は「デザイン科」と改称する。同校では、非水、山名の絵画的流れの図案教育からデザインへ向かう転換期として、アメリカの Art Center College of Design（以下、アート・センター）で学んだ佐々木美代子らを教員に迎えアメリカのデザイン事情や教育を積極的に導入し、アート・センターの実学、実技重視の教育方針に習った。昭和40年頃より「デザイン科平面デザイン専攻」では広告代理店（電通）の協力を得て教員を招く等、広告制作現場に密接した広告デザイン教育を導入していく。電通の中井幸一の協力のもとに、神田昭夫らがそれを進めた。専攻名は昭和40年代初頭に「グラフィックデザイン専攻」へと改称した。

次にカリキュラムの変遷を辿ると、昭和30～40年代の「デザイン科平面デザイン専攻」の基礎教育ではデッサンと色彩・構成を柱にレタリングと写真も組みこまれ、専門教育ではポスターデザイン、イラストレーション、エディトリアルという3領域でそれほど専門分化されていない。昭和50年代以降は「広告コース」と「伝達コース」の2つのコースが設けられ、またイラスト等の表現を主体とした授業も選択できるようになった。複数の授業がコース内に開講されデザイン領域の広がりや分化が反映されている。平成10年に「グラフィックデザイン学科」と改称し、コース編成は「広告コース」、「伝達コース」に「表

現コース] を加え 3 コースが設けられた。デッサンや色彩・構成など基礎課程を重視する方針に変わりがないのは、視覚伝達の効果にどのように表現の力を持たせるのかを重視していることによる。[表現コース]は絵画から派生したグラフィック・アート、[伝達コース]は昭和モダニズム期に起こったタイポグラフィやエディトリアルなどグラフィック・デザイン、そして [広告コース]は昭和 26 年以降に確立された広告デザインを専門領域としており、本稿で述べてきた大正モダニズムから今日までのビジュアル・コミュニケーションに関わるデザインの専門性を網羅していると捉えられる。広告の視覚表現という観点に立てば、[表現コース] や [伝達コース] の専門性を広告表現にも影響をもたせたカリキュラム編成は独自性のあるものと言えよう。

次に官学の中で、元師範学校の東京教育大学（現・筑波大学）を対峙させてみたい。東京教育大学は昭和 24 年に東京高等師範学校等が合併した総合大学で、[芸術学科] の [構成専攻] は高橋正人により創設され専攻名 [構成] はバウハウスの流れを汲むものだが、教育内容は造形原理の基礎研究を目指した。構成・デザインの教育、研究者、造形家、デザイナー育成の役割を果たし、卒業生に杉田豊、勝井三雄らがいる。その後、東京教育大は筑波大学となり、昭和 50 年に [芸術専門学群] を設置する。教育大の [構成専攻] から分化したのが [構成]、[総合造形]、[視覚伝達] の 3 コースで、ビジュアル・コミュニケーションの専門は [視覚伝達] コースに置かれた。さらに平成 15 年の改編では [視覚伝達] コースは [ビジュアルデザイン] と [情報] の領域に分化した。

東京教育大学の [構成専攻] から筑波大学 [視覚伝達] コース、現在の [ビジュアルデザイン] 領域に共通するのは基礎教育と構成学を原点として重視し、特にグラフィック・デザイン（タイポグラフィ、エディトリアル、印刷、サイン等）を教育内容の中心とし、いわゆる広告デザインにはほとんど取り組んでいない点である。官学は私学と比べて教員、学生が少人数でデザイン領域を網羅するような授業編成には向かないという理由もあるが、前述の多摩美術大学 [グラフィックデザイン学科] カリキュラムとは対照的な位置にあることがわかり、ビジュアル・コミュニケーション・デザインの領域の広がりや領域内の専門性の関係について改めて理解することができよう。

ここまで見てきたように、戦後復興のデザイン政策等が各デザイン分野の需要を高め、大学、専門学校などデザイン教育の場が拡大、充実し、実社会での

デザインの各領域の専門性の発達に応えながら各教育機関の方針や特性がはっきりしてきたことがこの時期の大きな特徴である。もうひとつの特徴は戦後昭和期のデザイン教育の発達とともに、グラフィック・デザイン、広告デザインに関わる表現者が絵画教育ではなく前述のデザイン教育を受けた者が増えたことである。また、デザイン領域の発展や変化に対しての各教育機関の学科名等の変遷から、ビジュアル・コミュニケーション・デザインが時代のなかでどのように捉えられてきたのかを確認することができよう。

3) 太平洋戦争後の復興期から高度成長期のデザイナー

戦後の混乱期にデザイン教育を受け、その後デザイン界のリーダーとして活躍を続けている中村誠、細谷巖へのインタビューを通して、デザイナーを志望した動機と受けたデザイン教育、その後、誰の、あるいは何に影響を受けたのかを中心に問いかけ、この時代のデザイン界の状況の一端を掴む事とした。

中村誠は、昭和2年岩手県に生まれ、盛岡商業学校で商業美術に強い関心を持ち、東京美術学校図案科を昭和23年に卒業後、資生堂に入社している。中村は戦後昭和21年に、荒廃した東京で見た資生堂のポスターに、企業の存在発信の意欲と、人々への明るい働きかけの影響を見出したことが、広告の仕事へのひとつの契機となったと述べている。28年には日宣美特選後会員に。中村の業績は、ひとつは資生堂において、化粧品広告のオリジナルフォームを完成したことにより、写真を使った近代的な視覚表現世界に導き、甘美に満ちた虚構の感性を表出し続けた。写真のもつ説得性、臨場感といった特性を積極的に使用した。もう一つの業績は印刷技術向上のために積極的に印刷業界に協力したことである。

細谷巖は昭和29年県立神奈川工業高校工芸図案科を卒業後、ライトパブリシティに入社し、ここで、コピーライター、カメラマンとコンビを組んで、当時の[広告デザイン]に新しい方向を示すような作品、「伝える内容よりも伝え方」の重要性を示す、アメリカ、DDB社が見出した手法、ノン・グラフィックの作品を数多く制作し、今日まで[広告デザイン]のアートディレクターとして優れたリーダーとなっている。

4. まとめ

本稿では、広告の視覚表現の発達史を概観すると共に、広告の視覚表現を中心とした、デザイン教育の変遷の考察を進めてきた。経済活動の広域化、社会機能の複雑化の下に、ビジュアル・コミュニケーション・デザイン分野は複雑な専門領域を造り出し、表現形式・手法も多様で高度な技法を伴うようになっている。このような時代にあって、広告の視覚表現には「伝える力・表現力」を求めるデザイン教育を見い出すべきと言える。

今後、広告界で活躍するアートディレクターに、広告の視覚表現のあり方と、デザイン教育のあり方の意見を収集し、本研究をさらに深めることを考えなければならぬ。