

〈アートディレクター〉の社会学的研究

— 職業理念としての広告クリエイティブをめぐる考察 —

大学院生の部



加 島 卓

東京大学大学院
情報学環
助教

【1】はじめに

【1-1】本研究の問題意識

20 世紀は、マスメディアの時代であった。しかし、インターネットやケータイなど新しいメディアの参入に伴い、放送や出版といった 20 世紀的なマスメディアに依存した収益構造は大きく揺さぶられている。また、消費者の態度もこれまで以上に不透明で流動的になり、広告会社や広告主には加速度的な対応が求められるようになった。こうした危機感は広告クリエイティブにおいても共有され、これまでとは異なる在り方が試行錯誤され始めている（天野 2008）。

広告クリエイティブにおける〈アートディレクター〉も、その一つである。例えば、博報堂から独立した佐藤可士和は〈アートディレクター〉を現在でも積極的に語る一方で（佐藤 2007:29）、電通の佐藤尚之においては、そもそも〈アートディレクター〉に強い役割を与えていない（佐藤 2008）。つまり、これまで広告クリエイティブの中心的役割の一つである「かのように」されていた〈アートディレクター〉は、今や過去のものとして相対化されつつある。

しかし、この〈アートディレクター〉が、どれ程実体的であったかという点、これもかなり疑わしい。勿論、1952 年 9 月には東京アド・アートディレクターズクラブ（以下、「東京

ADC」が発足し、2008年7月の時点で84名の会員を抱える組織としては存在している。とはいえ、東京ADCのベテラン会員においても、「そもそもアートディレクターという職業の定義は初めから曖昧」であり（青葉 2003）、「アートディレクターとは何ぞや、となるとちょっと困る」存在でもあった（細谷 2004:224）。つまり、名称としてはある程度流通していても、それが何を意味するのかは、当事者においても不明確なままだったのである。

ここで興味深いのは、その意味内容が共有されていなくても、〈アートディレクター〉について言及することが、ある種の自律性を担保していた点である（広告業界における広告クリエイティブという位置）。つまり、ここでは「アートディレクターとは〇〇である」といった定義の正確さの判定（アートディレクター論）とは別に、それぞれの広告制作者が〈アートディレクター〉を語り重ねるなかで、広告クリエイティブという秩序がいかに形成されてきたのかという、社会学的な問題関心が成立しうる（〈アートディレクター〉の社会学）。

そこで、本研究は広告クリエイティブにおいて長年語られてきた〈アートディレクター〉という職業理念に注目し、それが広告業においていかなる位置にあったのかという点を考察するため、社会学的方法論から議論を展開しようと思う。広告業全体から見れば「部分」でしかない広告クリエイティブが、その部分としての位置を得るまでと、また部分以上にはなりえない機制がいかなるものであるのかを、〈アートディレクター〉という職業理念の系譜学的な作業から明らかにしていくことが、本研究の目指すところである。

【1-2】先行研究、本研究の方法と対象

広告のクリエイティブ領域は、先行研究のなかでも、独特の位置にある。それというのも、広告そのものが埋めこまれる広告媒体を扱う研究、その広告がいかに関心をひくのかに照準した広告心理の研究、その広告がどれほど効いたのかを測定する広告効果の研究、消費者や市場の動向を把握するマーケティング研究といった研究上の分類のなかで（嶋村・石崎 1997）、広告表現とも言い換え可能な広告クリエイティブをめぐる研究は、「いかに広告を制作すればよいのか」という実践とそのための表現手法に関心が傾斜しているからである。

これらの先行研究に対して、本研究のオリジナリティは、広告クリエイティブに携わる人々の「職業理念」を記述する点にある。ここでの職業理念とは、広告クリエイティブに携わる人々が自己を認識する上で、同時期の広告業や社

会をどのように観察していたのかを知るための社会学的な指標である。こうした職業理念は、人々の自由な職業選択において能動的な意味づけを与え、その実体的な影響力とは別に、それが必要だということだけは人々に信頼され続けているという意味で、社会学的には重要な役割を果たしていると考えられる。本研究は、こうした特徴を持つ職業理念に定位することによって、広告業における広告クリエイティブの通時的な把握を行っていく。その結果、社会調査や実験研究によって導かれるマクロ／ミクロの知見とも異なる、広告クリエイティブそのものを問う知見を導いていくことが、本研究のねらいである。

以上のような問題意識と先行研究を踏まえ、本研究は〈アートディレクター〉の職業理念に関する近現代日本の歴史的な資料を可能な限り収集し、それらを分析の対象として、社会学的な記述を行っていく。こうした方法論は「歴史社会学」と呼ばれ、所謂「歴史学」とは書かれるものがやや異なる。また、歴史的な資料と言っても、本研究においては言語的な資料が中心的に扱われる。このように制作物ではなく、制作者の語りを中心に分析するのは、そもそも広告が絵画・小説・映画などとは異なり、表象の選択には第三者が介在し、制作物の分析がそのまま制作者の分析にはならないからである（加島 2009）。言い方を変えれば、制作物とは切り離された形で制作者の語りが流通してしまうということ自体が、広告制作者の特性なのである。

さらに、本研究の記述そのものは内川芳美、山本武利、津金澤聰廣らによって書かれてきた広告史¹のなかに位置づけていくことになる。なかでも、難波が「戦前の商業美術→戦中の報道技術→戦後の広告＝宣伝美術」（難波 1998b:193）と整理し、井上が「戦後、報道技術研究会の会員たちは、国体論的精神から解放されて、…（中略）…、技術者の生活擁護の問題や広告制作の組織化のために、団体を組織する」（井上 1998）と述べられる点は、奇妙なまでに、それ以上の検討がなされていない。したがって、本研究は報研から東京アド・アートディレクターズクラブへの流れ方、〈報道技術者〉から〈アートディレクター〉への移行そのものを検討しながら、〈アートディレクター〉という職業理念の記述を、広告史の系譜に埋めこんでいく。

以上を踏まえ、本研究は次のように進めていく。まずは、〈アートディレクター〉の社会学的な研究が、なぜ今泉武治を事例として記述されるのかについて、資料調査を踏まえながら述べていく（【2】）。その次に、〈アートディレクター〉がいかなる歴史的な文脈から生まれたのかについて、資料に基づきながら述べ

ていく（【3】）。そしてその次には、実際に〈アートディレクター〉がどのように登場したのかについて述べていく（【4】）。そして最後に、その〈アートディレクター〉がどのように記憶され始めたのかについて述べていく（【5】）。

【2】なぜ、〈アートディレクター〉と今泉武治なのか？

【2】で明らかになったのは、次の三つである。一つ目には、『アメリカ広告通信』を執筆した新井静一郎が〈アートディレクター〉の導入に決定的な役割を果たしたという現在の理解は、当初からのものというよりも、ある時期に生まれたものと考えられる点である。つまり、新井と〈アートディレクター〉がペアで理解される前に、また別の理解が存在していた可能性があり、さらにはその理解がどういうわけか消えてしまった可能性もあるというわけである。その象徴こそ、〈アートディレクター〉語りにおける新井の「残され方」であり、今泉武治の「消され方」であった。

二つ目には、その今泉は、一方の広告史においては周縁化されてしまい、他方のデザイン史においてはどこかその記述の体系から溢れ出てしまうような存在だったという点である。また、そうした傾向を踏まえてか、今泉を広告クリエイティブにおける「書き手」として捉えようとした試みも存在したのだが、それを書き取ることには失敗している点である。今泉は、制作物だけからでは説明することのできない、どこか過剰な存在だったのである。

三つ目には、今泉は自ら「主要論文」のリストアップをしてしまうほど、かなり多くの文書を残していた点である。なお、こうした今泉の執筆活動は、戦前・戦中・戦後を通じて親交が深かった新井静一郎によって、「レイアウトの理論」、「報道技術の理論」、「アートディレクションの理論」、「情報時代の広告理論」の四つに分けられる程でもあった。

つまり、日本における〈アートディレクター〉の記述が新井静一郎とペアになって流通してしまっていること、またその分だけ今泉が消えてしまっていること、さらにはその今泉が〈アートディレクター〉に関する多くの文書を残していたという、いくつかの奇妙さが【2】において、はっきりしてきたのである。

【3】〈アートディレクター〉の起源

【3】では、まず、今泉ですら、報研と東京ADCの関係はある時期になって

から語れるようになったということを確認した。戦後に語ることと戦後を語ることは、別の意味を持っていたのである。

そしてその次に、今泉と「書くこと」そのものの関係を検討し、今泉は単に「書くこと」だけでなく、「書くこと」を書くことにより、さらに「書くこと」へと接続していくような自律性を、日記を綴ることで形成していたことが明らかになった。今泉が広告クリエイティブを「書く」ということには、1920年代半ば以降における広告と科学の接近が大きな背景としてある一方で、そうした「広告学」を大衆化し始めた当時の一般大学（明治大学商学部）で学べてしまえた今泉自身の特性（絵画的な技術への自信のなさ、書くことへの自意識）が効いていたのである。

これらを踏まえ、主に戦前から戦中を扱った【3】では次の三つが明らかになった。一つ目は、初期今泉においては「表現形式としてのレイアウト」が重要な意味を持っていたという点である。今泉はレイアウトの合目的性を強調することで、自己完結的な芸術との差異を明確にし、広告の独自性を語ろうとしていたのである。このように芸術と広告の意味論的な差異を、目的に合わせたレイアウトという表現形式において確実にすること。これこそ、今泉の議論の独自性であり、「はじめの一步」であった。

二つ目は、今泉にとっての「レイアウト」が、単なる表現形式というよりも、「組織」という単位において広告制作を実行していくための方法にされていた点である。そこでは「目的」や「計画」といった、表現形式には還元できない不可視な実践の在り方が強調され（手は動かさないが、口は動かす）、全体的な方針と個別的な技術との組み合わせ方に特化した職業の必要性が語られることになった。また、この文脈において、今泉は「アートディレクター」という言葉そのものを使用していた。このような「組織」としてレイアウトこそ、初期今泉における議論の構成で重要な点であった。

三つ目は、戦時下における〈報道技術者〉という職業理念は、ここまでの議論の出力結果としてあったという点である。戦時下に語られた〈報道技術者〉は、その文字面だけから判断すると、企業から国家へ依頼人を変更した、都合の良い職業理念のように「見える」。しかし、その議論構成に少しでも目を配れば、芸術と広告の区別を「個人的制作」と「協働」に対応させ、その後者の側に「レイアウトマン」をあてた、初期今泉の議論構成が「見えてくる」。その意味において、〈報道技術者〉という職業理念は、ここまでの意味での「レイアウト

ト」と、それを踏まえた「組織」としての広告制作という語り口の徹底として現象したのであった。

【4】〈アートディレクター〉の誕生

主に戦後を扱う【4】では、次の四つが明らかになった。一つ目は、戦後になっても、今泉の議論構成に大きな変更はなかった点である。東京アド・アートディレクターズ・クラブ(以下、「東京ADC」)は1952年に結成されたのだが、それ以前から今泉は〈アートディレクター〉の必要性を明確に論じていた。また、そこにおいて、「経営と表現の間にたつ企画技術」や、「経営方針と広告デザイナーとの間の深いギャップをいかにして結ぶか」といった中間的な立場を強調する語り口は、戦前から戦中にかけての初期今泉の議論構成で何度も確認された処であった。さらには、この中間的な立場を具体的に実践する方法として「レイアウト」を位置づけ、自己完結的な芸術とは異なり、これこそ「アートディレクターの仕事」だと述べていく点も、既出の議論構成であった。このように、戦後は戦前の試行錯誤の徹底として、現象し始めたのである。

二つ目は、『アメリカ広告通信』を執筆した新井にとって、渡米はそもそも偶発的に生じたお仕事の一つであり、〈アートディレクター〉への関心が内発的に生じていたとは言い難い点である。当時の論考、そして当時の回想を付き合わせていくと、東京ADCの「母胎」と言われるAグループにおいては、今泉が戦前以来の議論を展開していた可能性が極めて高い。また、たまたま渡米の機会を得た新井が『アメリカ広告通信』を刊行したとはいえ、〈アートディレクター〉そのものについては今泉に依頼されての調査だったことが判明し、またその語り口そのものが初期今泉の議論構成をトレースしたものであった。この意味において、しばしば〈アートディレクター〉という職業理念をアメリカから輸入したと語られる新井であるが、その組み合わせはかなり偶発的なものだったのである。

三つ目は、今泉自身が諦めきれなかった〈報道技術者〉までの議論は、戦後〈アートディレクター〉という職業理念において具体化したという点である。初期今泉に観察された「経営と表現の間にたつ企画技術」や「経営方針と広告デザイナーとの間の深いギャップをいかにして結ぶか」という議論は、基本的にその構成を変えることなく、東京ADCにおいては「芸術と経営を媒介するもの」というように、経営と表現の中間的な立場として現象したのである。

四つ目は、〈アートディレクター〉が語られ始めたという事実と、それが受け入れられたという事実は別だったという点である。しかし、〈アートディレクター〉という職業理念が東京 ADC と日宣美との間である種の論争になったことにより、広告クリエイティブそのものを語ること自体は、今までよりも活性化されることにもなった。また、そのこと自体に業界誌の増加に伴う語り手の拡散が効いており、またそれゆえに東京 ADC 以後の今泉は見えにくくなっていったのである。

【5】〈アートディレクター〉の上書き

東京 ADC が「再スタート」を語り始めた 1950 年代末を記述した【5】では、次の三つが明らかになった。一つ目は、初期東京 ADC による〈アートディレクター〉という職業理念は、その受け入れられなさにもかかわらず、1960 年を前後してぼんやりと既成事実になり、またその分だけ、強い理念語りからは撤退するようになった点である。しかし、そうした傾向自体が、〈アートディレクター〉を語る当事者の外部環境の変化との共振でもあった。つまり、東京 ADC の「再スタート」は、その内部の当事者においては強い理念語りの限界であったが、そうしたこと自体が広告費の上昇に伴う広告業界の再編という外部環境の効果でもあったのである。

二つ目は、その「再スタート」を象徴したのが、当初は反対勢力だった日宣美会員が入会し、クラブの名称を「東京アートディレクターズクラブ」に改め、規約を変更して編集と広告の両分野に活動領域を含めた時だったという点である。というのも、これに伴い、初期東京 ADC で強調された職業理念は蒸発し、また語り手が拡散したからである。〈アートディレクター〉語りは、誰にでもできるようになり、またその分だけ、どうでもよくなった。「アド」を削除した東京 ADC は、それぞれの制作物レベルでの充実を得るようになった分だけ、言葉としての統一性がわかりにくくなったのである。

三つ目は、一つ目と二つ目に確認したような動きが、東京 ADC に自己の「歴史記述」を促すことになったが、それ自身がかなりの偏向を孕むことになったという点である。日本における職業理念としての〈アートディレクター〉は、「東京 ADC 10 年のあゆみ」（『年鑑広告美術 1962-63 別冊』美術出版社、1962 年）においては四つの脈を持つものとして記述されていたが、『日本の広告美術――明治・大正・昭和』（全 3 巻、美術出版社、1968 年）においては、歴史を

記述する当事者の現代史として処理され、多くのことが記述されていない。そして、新井静一郎の『復刻版 アメリカ広告通信』（ダヴィッド社、1977 年）が刊行されるようになってから、東京 ADC はまるで思い出したかのように〈アートディレクター〉と新井を結びつけていくのである（『日本のアートディレクション』美術出版社、1977 年）。こうした偶発的な契機にもかかわらず、やがて新井は前面に押し出されるようになり（『アートディレクションツディ』美術出版社、1984 年）、その分だけ今泉は〈アートディレクター〉という職業理念から切り離されていったのである。

【6】まとめと今後の課題

本研究が広告クリエイティブを「職業理念」として記述することで、明らかになったのは、〈アートディレクター〉という職業理念を語る上で、芸術との区別が欠かせなかったという点である。というのも、〈アートディレクター〉は、その固有性を主張するために、わざわざ芸術を個人的な制作に配分し、それとの対応で組織的な制作における統括者という居場所を確保できたからである。これを「レイアウト」と「組織」という言葉において徹底的に考え、なおかつ文章にしてバラまいていたのが今泉武治であり、〈レイアウトマン〉、〈報道技術者〉、〈アートディレクター〉はこうした動きなかで練り上げられたものであった。

また、このような動きだったからこそ、東京 ADC はそう簡単に受け入れられることはなく、かえって同業者たちの反発を買ってしまった。そうしたことから、〈アートディレクター〉は職業理念としての語りを弱め、状況追認的な語りへと変化していくのだが、実はこうした内部的な変化そのものが、1960 年前後の広告費の上昇に伴う広告業界の再編という外部環境の効果でもあった。確かに東京 ADC は再編され、職業理念としての〈アートディレクター〉は強く語られなくなったのだが、実はそのことがどうでもよくなってしまいうちに、東京 ADC をめぐる環境が変化したのである。その意味で、語り手の拡散は当然であり、またそれ以上の効果を持つものでもなかった。「東京アド・アートディレクターズクラブ」から「東京アートディレクターズクラブ」になり、〈アートディレクター〉は制作物のレベルでの充実を得るようになった分だけ、言葉としての統一性が見えにくくなったのである。

こうした経緯を経て、東京 ADC は自己の歴史を記述するようになったが、そ

それは独特の歪みを孕んだものであった。それというのも、〈アートディレクター〉という職業理念が流通するまでの過程は、歴史を記述する者の現代史として処理されてしまうからである。それゆえに、複数の脈が用意されていた〈アートディレクター〉という職業理念の歴史も、それを記述する者の偶発性のなかに落とし込まれていく。新井静一郎の『アメリカ広告通信』は、こうした過程で事後的に再発見され、いつの間にか歴史の前面に登場するようになった記述であり、またその分だけ見えにくくなったのが今泉であった。こうして今泉は〈アートディレクター〉という職業理念からは切り離されていくようになり、現在の私たちが耳にするような「物語」、すなわち新井と〈アートディレクター〉の組み合わせが現象しているのである。

本研究が、先行研究を踏まえて設定した問い、つまり「報研から東京アド・アートディレクターズクラブへの流れ方」、そして「新井の残され方と今泉の消され方」は、以上のようにまとめることができる。なお、本研究の問題点は、

(1) 広告クリエイティブを記述すると言いながらも、それが言語的なデータに偏りすぎている点、(2) それぞれの事象に対する事実の記述が十分でない点、(3) 果たして本研究の記述が広告史としては成立しても、「社会学」となりえているのかという点、である。これらについてはそれぞれを慎重に検討しながら、今後の研究につなげていきたい。

▼主な参考文献

- 天野祐吉 2008 『広告も変わったねえ』インプレスジャパン
青葉益輝 2003 「アートディレクターのレベルアップをめざして」、ブレーン編集部（編）『ADC 大学』宣伝会議
新井静一郎 1952=1977 『アメリカ広告通信』ダヴィッド社
井上祐子 1998 「報道技術研究会の「技術」と作品」『メディア史研究』（第7号）ゆまに書房
今泉武治 1943 「報道技術構成體」、報道技術研究会（編）『宣傳技術』生活社
今泉武治・新井静一郎・山城隆一 1977 「ADCの結成まで」、東京アートディレクターズクラブ（編）『日本のアートディレクション』美術出版社
加島卓 2005 「反-構図としてのレイアウト」『季刊 デザイン』（第11号）太

田出版

- 2007 「〈広告制作者〉の起源」『マス・コミュニケーション研究』（第 71 号）日本マス・コミュニケーション学会
- 2007b 「反-模倣としての個性」『情報学研究』（第 72 号）東京大学大学院情報学環
- 2009 「〈広告制作者〉を書く」、伊藤守（編）『よくわかるメディア・スタディーズ』ミネルヴァ書房
- 中井浩一 1991 『日本広告表現技術史』玄光社
- 中村誠 2003 「東京アートディレクターズクラブ（ADC）の 50 年 1952-2002」、ブレーン編集部（編）『ADC 大学』宣伝会議
- 難波功士 1998b 『撃ちて止まむ』講談社選書メチエ
- 日本デザイン小史編集同人 1970 『日本デザイン小史』ダヴィッド社
- 佐藤可士和 2007 『佐藤可士和の超整理術』日本経済新聞出版社
- 佐藤尚之 2008 『明日の広告』アスキー新書
- 瀬木慎一（編） 1971 『日宣美 20 年』日本宣伝美術会
- 渋谷重光 1978 『語りつぐ昭和広告証言史』宣伝会議
- 嶋村和恵・石崎徹 1997 『日本の広告研究の歴史』電通
- 多川精一 1988=2000 『戦争のグラフィズム』平凡社ライブラリー
- 東京 ADC 1963 「東京 ADC 10 年の歩み」『広告美術年鑑 1962-3 別冊』美術出版社
- 東京アートディレクターズクラブ（編） 1967 『日本の広告美術』（全 3 巻）美術出版社
- 津金澤聰廣 2000a 「『プレスアルト』にみる戦時期デザイナーの研究（上）」『日経広告研究所報』（第 189 号）
- 2000b 「『プレスアルト』にみる戦時期デザイナーの研究（下）」『日経広告研究所報』（第 190 号）
- 2001 「『印刷報道研究』と戦時期デザイナー」『日経広告研究所報』（第 197 号）
- 2002 「『プレスアルト』（1937〜43 年）にみる戦時宣伝論」『intelligence』（創刊号）紀伊國屋書店
- 内川芳美（編） 1976 『日本広告発達史』（上巻）電通
- 1980 『日本広告発達史』（下巻）電通

山本武利 1984 『広告の社会史』 法政大学出版会

山本武利・津金澤聰廣 1986=1992 『日本の広告』 世界思想社

山名文夫 1976 『体験的デザイン史』 ダヴィッド社

山名文夫・今泉武治・新井静一郎（編） 1978 『戦争と宣伝技術者』 ダヴィ
ッド社

ⁱ （内川 1976 ; 1980）、（山本 1984）（山本・津金澤 1986=1992）。