

『復刻版 アメリカ広告通信』 新井静一郎 著

日本の広告の発展にとって重要な本である。時代に棹さす役割を果たし、日本の広告界の人々——とりわけ宣伝技術の関係者に大きな刺激を与えた「啓蒙の書」である。

1952（昭和27）年12月に刊行された本書は「アメリカ広告事情の視察」レポートだが、戦後日本に宣伝技術の最初のムーブメントを創り出した。この本によって日本のクリエイターは目を開かれ、進むべき方向を示された。広告先進国アメリカに学び、日本の広告界、広告の遅れを指摘する本書は、著者の鋭い観察力、物事の適確な把握力により、広告のあるべき姿と本質を指し示している。

序文で電通社長・吉田秀雄は「特に注目された点は、アメリカに於て広告宣伝活動というものの知識が既に完全に国民の常識となっており、一切のものの経営が此の活動なしには考えられないという事実と、更に此の活動そのもの並にこれに従事する人々の価値が一般に非常に高く評価されているということが、通信文の全部の基調をなしているということだ」と記している。

1952年当時、日本ではまだ広告は経営にとって必要不可欠のものとは考えられていなかったし、国民は広告に正しい知識を持っていなかった。広告界で働く人々は尊敬される存在ではなかった。アメリカと日本の根本的な違いがこの序文に描き出されている。

本書は120ページほどの小冊子であり、初版はわずか1,000部しか刷らずほとんど市販のルートに乗らない形での発行だった。だがここから宣伝技術の熱い火種が生まれ切磋琢磨の機運が高まり人々が交流し団体ができ、宣伝技術の業界が作られていった。

この欄では、88ページ以降の「アメリカの広告界を見る」「アメリカの宣伝美

術」の2項目に絞って紹介する。

広告がよく効く アメリカと、日本の違い

「アメリカの広告界を見る」は、まず「アメリカの広告は実によく効く」という言葉から始まる。そして日本の現状と比較する。「すべてが曖昧模糊のままに、経験と勘にたよってやるだけで、広告費を雲霧消させてしまう」日本に対し、アメリカの広告は「ピンピンと手応えがある」ようだ、と記す。広告がよく効くという現実を築き上げている原因はいろいろあるが、日本では「新聞の発行部数さえ未だに公表されていない」のに対し、アメリカは「部数の公開はおろか、読者の階層から生活程度、趣味嗜好まで調べ上げて、こういう広告をすれば必ず効く」という考え方を広告主に教えている、という。この時点でまだ日本にはABC協会もなかった。

そしてアメリカにおいて、組織的で合理的なやり方が広告の効果を無駄なく高めるのだろうが、広告がこれほどまでによく効く理由の一つは明るく率直で考え方が健康的である国民的な性格にもよるのではなかろうか、と著者は考察する。広告活動を通じて知らされる事柄も、そのまま信じ込もうとする態度が強いが、その代わりに、広告によって予期に反したものをつかまされたり、騙されたりしたことがわかると決して黙っていない。

広告が社会の中で果たす役割が大きく、それだけに信頼が基本にあり、客観的データの上に立って明瞭な取引がなされ、国民がそれを見守っているアメリカ社会を、初めて新井静一郎は見たのだ。その驚き、衝撃が読んでいて伝わってくる。それに比べ日本における広告のなんと地位が低く、いい加減で誇りのないことか。日本の広告を変えね

ばならぬ。新井は使命感と意欲をかき立てられたに違いない。

そしてもう一つアメリカにおいて広告をよく効かせる母胎をなしているものは、30年以上に及ぶ業界関係者の自主的な広告浄化運動だ、という。「広告に真実を盛り、広告への社会的信頼を少しずつでも強めようとする運動が、長年に亘って続けられて来た事実は、広告の社会活動を支える大きな柱となっている筈」だと語る。

次に新井は「アメリカという所は広告に金をかける国だと痛感した」と記す。「アメリカは広告の国であり、世界でも一番派手な国だから、当然広告にも金をかけるだろうと、思われるかも知れないが、私はその意味で言っているのではない」

広告が変に上滑りをせず、むしろ社会的な秩序の下に地味に抑えられているという感じだが、ここという急所には工夫と費用とを惜しまずに全力を傾注し、ニューヨークはもちろん、全世界の話題をさらうのである、という。

「実際にアメリカでは、金が如何にかかったかが問題ではなく、広告をやったことによって、どれだけの効果があがり、販売の実績が挙げたかという事だけが、問題のようであった。代理店に広告を委かせる場合でも、契約し期待した実績をあげるかどうか重要であって、実績があがりさえすれば、それに必要な費用を使う事は（中略）当然なのであった」

そこで新井は日本の現状を振り返る。「ところが我国では、広告をしてもその結果がハッキリ出て来ない為に、広告の担当者は思い切って金を使う事しないのである。むしろ広告費を切り詰めて余剰を残す事により、評判のよくない場合の言いわけにするような、消極的な

態度になってさえている」と指摘する。

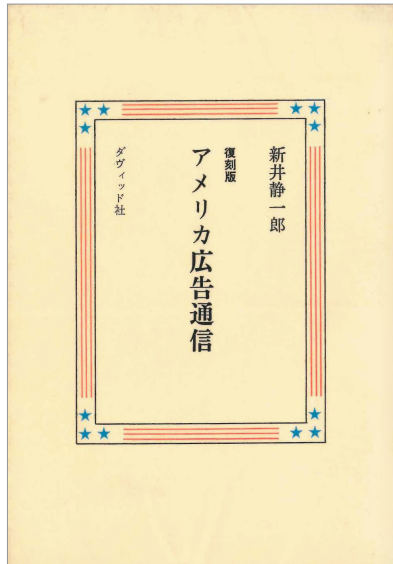
また新井は「アメリカという処は広告の専門家を尊重する国であると思った」と記す。広告界という狭い世界の中だけでお互いが尊敬し合うというのではなく、社会全体が広告人の立場を十分に認め、産業を繁栄させるために欠くべからざる事業であり、技術である点を理解して敬意を払っている。「法律に対する弁護士と同じように、或いはそれ以上に、経済に対する専門技術者として広告人を遇しているように、私には思えた」という文には羨望とともに日本の広告界のあるべき姿が描き出されている。

そして最後に「私は、アメリカという処は、広告が世論をつくる国であると思った」と記す。広告活動が一般の家庭生活、社会生活と正しく結びつき、その機能を十分に発揮している姿を新井は見たと。「広告が生活の指針となり、広告がみんなの代表者となってその希望をかなえる新しい商品を作り、未知の世界に安心して足が踏み込めるように、明るく導いているのである」と語る。この姿こそ新井が描く広告のあるべき姿であろう。「日本に於いて、広告活動がかほどに理解されるようになるのは果して幾十年後であろうか」という言葉で、この章は閉じられる。

アートディレクターが果たす役割の重要性

「アメリカの宣伝美術」は、「宣伝美術とは、極めて大雑把に言えば、植物の花の部分である」という言葉から始まる。新井はアメリカの広告界を見て、大輪の花が鮮やかに開いているのに驚嘆したが、それにも増して感心したのは、その花を支えている緻密で的確な組織と母胎だった。

新井は、広告の原稿製作面の中心と



書名：復刻版 アメリカ広告通信
著者：新井静一郎
出版年：1977年
出版社：ダヴィッド社
広告図書館分類番号：I02.5-ARA

して「アートディレクター」の存在を認識する。なぜアメリカで、アートディレクターが生まれたか、3つの原因があると考える。

1. 広告活動の個性的表現の重要性

アメリカでは、現実に広告が物を売っている。日本では、まだまだ広告は販売の補助手段にしか過ぎない。広告が物を売ろうとすれば、広告表現においても、個性的であり、独創的であり、具体的でなければならない。それが単なる補助手段であれば、類型的、模倣的、抽象的であっても事は済むのである。

2. 総合統一する責任者の必要

専門的な分業が行われれば行われるほど、全体を構成し、部分をまとめて統一する責任者が必要になってくる。広告原稿を構成する諸要素をいかに個性的にまとめ上げるかということは、大変な努力を要する。しかもその人は関係者から実力を認められ信頼を受けなければならない。そういう人格と立場

とが必要になってくる。

3. 経営者と宣伝技術者とを結ぶ紐帯

経営者と宣伝技術者とを何の予備知識もなしにぶつからせても話の合う道理はない。意思を疎通しなければお互いにできない仕事でありながら、普通の場合こんなに遠く離れて無縁の形で仕事をし合っているのである。この溝を埋めて橋を架ける仕事を誰かがしなければならない。

—以上のような理由から、必然的に生まれてきたものがアートディレクターであろうと、幾つかのアメリカの広告会社を訪問し、新井は結論づけたのである。アカウント・エグゼクティブと組んで、広告の個性的な表現の面において最終の責任を持つ者がアートディレクターだ。

「組織の中核にいて、社会活動の個性的表現の軸心をなしているアートディレクターが、アメリカ全体では二千人以上もいるのに、日本にはこれにビタリと該当する人が一人もいないという事実は、果してこれでいいのかと、私を考え込ませずには置かなかった」と新井は記す。これこそ日本の広告界の最も大きな盲点であり、経営者と宣伝技術者とを結ぶ仕事をする人の重要さが忘れられているという言葉でこの本は閉じられる。

本書は1952(昭和27)年12月に刊行され、広告関係者に大きな刺激と新しい行動への意欲を与えた。48日間のアメリカ広告事情視察の旅のレポートはその後の日本の宣伝技術の発展に重要な意味を持った。初めてアメリカを見た、お上りさんの驚き目——見たもの聞いたものすべてをそのまま率直に受け止める、それでも新井静一郎の冷静な観察眼は鋭く核心を見通している。初心の書であり、21世紀の今日においてもその価値を持ち続けているといえよう。