

金子秀之 著『世界いろいろ 広告いろいろ』

評者：嶋村 和恵

まず評者の個人的な経験から書かせていただく。今のようにインターネットで世界各国のCMや広告が簡単に見られなかった頃、私は、世界のCM特集番組があるとテレビにかじりつくようにして見ている子どもであった。VTRがなかった時代には、自分の目で見て記憶にとどめておくことがなにより重要だと思っていた。本書の著者である金子秀之氏は、VTRが一般家庭に普及する前から、テレビ番組でCM特集があるとかなりの頻度で解説者として登場されていた。「金子さん」は世界中のCMを誰よりも早く入手して見せてくれる、雲の上の存在だった。1980年代になって、わが家もVTRを購入してからは、某テレビ局で金子さんがCMの解説をする深夜番組などを録画して、大事に保存していた。私の大学院生時代には、広告関係のセミナーで金子さんの生の解説付きで世界の広告フェスティバル入賞作を見るようになった。金子さんは少し身近な存在になった。金子さんが解説する世界のCMはどれもユニークな表現で、わくわくするものばかりだった。その後なんと、雲の上の金子さんは大学も学部もゼミ私の先輩であることがわかり、急に親しみを覚えるようになってきた。

これまで金子さんが関わっていらした本には『海外TVコマーシャルの英語』（研究社）、『笑うCM—世界のユーモアCMオリンピック』（マガジンハウス）、『世界の公共広告』（研究社出版）、『知的で、イキで、お洒落な世界の広告たち』（研究社、吉田秀雄記念事業財団出版助成対象）、『新版世界の公共広告』（玄光社）などがあり、いずれも世界の広告表現を解き明かしてくれた。これらは、時には英語のテキストとして、また海外の広告作品の読み方を教えてくれるものとして、私の貴重な教科書であった。

今回の『世界いろいろ 広告いろいろ』では、対象はテレビCMではなく、日本を含めて約30カ国から収集された印刷媒体の広告である。30カ国はアフリカ、東アジア、東南アジア、南アジア・中東、ヨーロッパ、南アメリカ、北アメリカと区分され、広告はすべてカラーで掲載、コピーの解説に加えて金子さんの一言が加えられている。これほど多くの広告を、本来の目的以外に利用する場合の著作権処理はどうなっているのかが気になるところだが、掲載許可を確実にとるという地道な作業も金子さんの得意とするところである。

150ページに及ぶ広告作品のグラフィックの力には圧倒される。取り上げられているものは、公共広告や企業広告が多いが、車や飲料、洗剤、眼鏡などの商品広告もある。コピーを最小限にし、その国の言語が理解できない人にも考



書名：世界いろいろ 広告いろいろ
著者：金子秀之
出版年：2017年
広告図書館分類番号：Y180.9 -KAN -Y0017
ISBN：978-4-7683-0804-2

える可能性を与えてくれるものが多い。もちろん、そこに解説が加わることによって、再度グラフィックを見直して、さまざまなことを読み取ることができる。

本書が想定している読者は、広告の実務家だろうか、学生だろうか。いや、広告そのものに特に興味を持っているわけではなくても、知的な遊び心のある成熟した大人と考えるとしっくりくるのではなからうか。知的な絵本として、リビングルームなどに置き、ゆったりした気分で、お酒でも飲みながらページをめくるのがふさわしいように思える。「最後にひとこと」に、「宣伝は永久に大衆に向けられるべきである」というアドルフ・ヒトラーの言葉が挙げられているが、本書に紹介されている広告は、知的水準の低い大衆向けではない。広告主も制作者も、受け手を知性ある大人として尊重していることが感じられる広告ばかりである。ひるがえって現在の日本には、人気タレントを使って認知を高めるとか、ともかく目立つようにとか、面白ければいいといった形の広告があふれていることに気づく。

マーケティングの手法の一つとして効果的な広告表現を考えるだけでなく、広告から知的な刺激を得たい方におすすめしたい一冊である。