

【特別寄稿】

広告を学び、愛した日々 新しいアイデアへと導く「自ら学ぶ楽しみ」とは

現代広告の黎明期より、発展期・成熟期にわたり、
新しい広告分野を開拓してきた筆者の仕事を支えたのは、学びの楽しさだった。
主体的に学んだことこそが、自分の力になる。ともすれば、考えることを避け、
無難な選択をしがちな近年の風潮に、この回想録は、自ら学び、発見する喜びを伝えてくれている。

岡田 芳郎 広告ジャーナリスト

おくだ よしろう ● 1934年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』（電通）、『観劇のバイブル』（太陽企画出版）、詩集『散歩』（思潮社）、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』（講談社）など。

偽物でも続けていれば、いつか本物になる

主体的に学ぶ（知る）ことは、自分が主役になって物事を進めることから生まれるはずです。プロジェクトの中心に位置して考えるとモノの見え方が違ってきます。端っこで部分的に関わっていたのではわからなかったことがわかる。それは年齢に関係ないかもしれません。でも続けていると経験から知恵ができます。考えや方法の幅が広がります。場を重ねることはバカになりません。

私が広告の仕事をはじめた1950年代後半はテレビ放送の黎明期でまだ専門家のいない時期でした。教師と教科書のない教室で勉強するようなものです。教えてくれる先輩はいないのです。私の作ったTVCMやテレビ番組は完成度の高いものではなかったと思います。

でも続けていたらそのうち一人前のクリエイターになれたはずです。「偽物でも続けていればいつか本物になる」というのが私の信条です。

私が常日頃残念に思っているのは、広告会社ではほとんどのクリエイターが6歳を過ぎると現役から退いてしまうことです。優秀なクリエイターは50歳前後で管理職に就き、現場から遠のき、60歳前後に会社を辞める。クリエイティブ

に限らず会社勤めの宿命です。

ほかの表現ジャンルであれば、50歳、60歳代はまさに脂の乗り切った活躍期です。

絵画、音楽、文学、演劇、建築……どの領域でもこの年代はこれから味が出て、本領が表れ、独自性が発揮できる、“本物になる”時期であるのに。広告はそうではない。広告制作プロダクションでも優れたクリエイターが年を取ると偉くなって、往々にして現場より管理業務に追われるようになります。

広告の世界で今でも幼稚なものが横行している一因は、広告初心者のいきなり作ったものが世に出て、きちんと学ばないままマンネリを続け、正す人がいないからでしょう。広告の長い歴史の蓄積を勉強せず、過去の優れた広告の事例を学習せず、自分の乏しい知識だけで目の前の仕事を片付けるやり方が何の面白みもない陳腐な広告を量産しているのです。

広告初心者は、いったいどのような訓練で仕事を始めているのでしょうか。

広告会社では普通、新入社員教育を行い、広告の基礎知識を教えます。それは必要です。ただ、いい広告に何が最も大事かといえば「相手の心に伝わること」です。広告を相

手の心に届かせるには、こちらに心がなければなりません。心と伝えたい事柄と優れた表現技術が必要です。広告技術者はまずそのことを学ばねばなりません。それは実は教室でいくら受動的に教わっても身につかない。自分で実際、主体的に広告を作ることの積み重ねからしか体得できないのです。その発想、表現の^よ拠りに過去の広告事例や歴史の積み重ねがあるかないかで、作品の深み、豊かさが違ってきます。

広告を主体的に学ぶ(知る)ことについて具体的に考察するために、私という一人の広告マンの60年にわたる仕事の人生をたどってみます。

1950~60年代のTVCM クリエイティブ

私が広告の仕事をしたのは1956(昭和31)年でした。民放ラジオがスタートして5年、民放テレビがスタートして3年の時です。当時広告クリエイティブに携わる人で、最初からコマーシャルを作りたいと思ってこの業界に入った人はまずいなかったでしょう。専門的な職能にはなっていなかったし、専門家はまだ育っていませんでした。当時、宣伝技術局では新聞、雑誌など印刷メディアのコピーライター、デザイナーは専門家として機能していましたが、電波関係のクリエイターはいなかったのです。私は入社してすぐ、その年の12月に新しく開局するCBC テレビ(中部日本放送)の仕事をするため名古屋に赴任しました。名古屋では私が着いた翌日から数十人の営業部員を対象に「テレビ講習会」が開かれ、新入社員の私は講師としてテレビ広告の基礎について説明しました。なにしろ名古屋にはまだ民間放送テレビが開局していず、テレビ広告を実際に見た人はいなかったのです。まさしく「広告を知る」勉強です。新入社員でも東京本社で1カ月ほど基本知識を授けられ、ちょっぴり民放テレビを見た経験を持つだけで、私は先生になりました。「少しでも相手より知っていればこちらが勝ち」はその時に得た教訓です。テレビ営業部員でしたが、番組やスポットを売るとともに広告を制作するのも私たちの仕事でした。実質的には営業兼制作です。3年後、ラジオテレビ企画制作部に移り、制作の仕事だけをしました。

当時の企画制作部員は「くずれ」の集団です。映画会社員くずれ、新聞社編集部員くずれ、出版社編集部員くずれ、劇団員くずれ……など。大学を出てすぐ会社に入った私も実は、文学青年くずれでした。みんな広告を内心軽んじていました。ラジオやテレビよりも映画、新聞、書籍、演劇が上。広告よりも映画の本編、新聞の編集面が上。だから劣等感を持っていました。

そんな人たちがコマーシャルを作っていたのです。広告主はまだ放送のことがわかりませんから、私の作ったコマ

ーシャルに文句を付けませんでした。そういうものだと思っていていました。それをいいことに私は好き勝手にコマーシャルを作りました。そういう点では、先に述べた「広告初心者」と変わりありません。ただ違ったのは私の場合、すぐ広告作りに熱中したのです。広告を作るのは面白く、自分の性に合っていました。

何より広告は世の中を肯定的に見、物事のいい面をクローズアップします。深みは求めず、軽妙さ、わかりやすさ、楽しさを大事にします。そしてコマーシャルは短いのです。何をするのも不器用な私ですが、コマーシャル作りは器用だったと思います。すぐコツのみ込みました。

今から思うと決して正しい広告の作り方ではありませんでしたが、思い切った、実験的なことを次々と試みました。漫才の掛け合いで商品を紹介する「漫才CM」、奇術師を起用し奇術を見せた後、思いもかけぬところから商品が飛び出す「マジックCM」、全編歌って踊る「ミュージカルCM」、スタジオにセットを組み5分ほどの劇仕立てにした「ホームドラマCM」をはじめ、私は毎週新機軸を見せることに熱中しました。ちなみにコマーシャルはスタジオの生コマーシャルが多かったので、そのようなことができたのです。

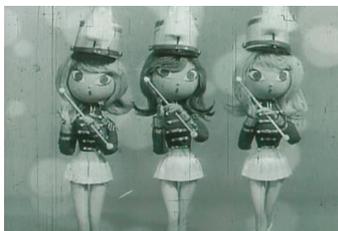
フィルムCMでは愛知トヨタの広告で「10秒エチケット」シリーズというマナー広告を作りました。歩行者が道を渡るうとしているとき、ドライバーはそれを妨げずゆっくり手前で「10秒待ちましょう」、それがエチケットです、という運転者に向けたコマーシャルです。自動車の販売会社がこのようなセールスに結びつかない広告を出したのは、後で考えると先見性のあることでした。私が運転できず、歩行者の立場から車を見ていることも関係しているかもしれません。運転をしない担当者が広告を作ることを愛知トヨタの広告課長は面白がってくれました。

私は名古屋でコマーシャルソング研究会を組織し、地元の詩人、作曲家、歌手を起用して安価なCMソングを数多く作りました。東京のCMソング制作プロダクションの4分の1以下の費用で作れました。ある時、町を歩いていると小学生ぐらいの子どもたち5、6人が「あ、丸善メガネのコマーシャルが始まるぞ、すぐ帰らなくちゃ」といいながら、わっと走りだしていきました。それは私が制作したCMソングで、録音したテープのスピードを変え、早くしたり遅くしたりして、奇妙な声で歌うユーモラスな歌でした。それを聞くのが子どもたちの楽しみになっていたのです。

コマーシャルを作っているうちに私は広告を学び、それが企業活動に、さらには社会にどのような意味を持つかを実感し始めていました。広告はすぐ反応があります。商品の売りに表れ、店に来たお客さまから広告の感想が伝わるのです。いいときも悪いときもすぐそれはこちらに届きま

す。広告を学ぶのは、このような見た人の声からです。広告主の率直な意見からです。ただ正直に言って、1950～60年代は、コマーシャルは自由度が高かったのです。広告効果測定がまだそれほど行われていず、広告と販売の関係は厳しく問われませんでした。私が名古屋でコマーシャルとテレビ番組の企画制作に携わったのは1956年から62年、22歳から28歳までの6年間にすぎません。ようやく一人前になりかかったところで全社に新設されたプランニングセンターという部署に配属され、東京に戻ってきました。そしてクリエイティブから離れたのです。私はクリエイティブが性に合っていました。でもそれに固執することはなかった。プランニングセンターはどのような仕事をするのかわかりませんでした。未知の分野に取り組むことに好奇心がありました。

後で知ったことですが、'50年代に生まれた日本のコマーシャルソングのリーダー、三木鶏郎は、それまでにない新しい商業音楽を作り出しました。「ワワワワが三つ ワワワが三つ ミツワ ミツワ ミツワ石鯨」。商



「ワ、ワ、ワワワが三つ」/ミツワ石鯨/1964年/テレビCM

品名のことだけでほかに何も言わない極限のシンプルな歌詞です。三木鶏郎は先進のアメリカのジングル(シンギング・コマーシャル)に学び、そこから独自の「トリロー節」を生んだのです。反復、単純、わかりやすさ。トリロー節の特徴は広告の鉄則ともいえます。「明るいナショナル」「ジantanの歌」「ポポンの歌」「ルルの歌」。三木鶏郎が先導したCMソングは娯楽としての広告、みんなに好かれる広告で、演歌とも歌謡曲とも違う、それまでにない新しいホームソングでした。「CM音楽は音のポスターである」と鶏郎は語っています。「初期のポスターが説明的なビラであり、現代のそれが単純な訴求力のある商業美術に発展した同じコースが、CM音楽にも必要となってきた」。現代ポスターが近代絵画の単純な線と大胆な色彩の影響を受けているように、1960年あたりから鶏郎の詞・曲も商品によっては思い切った表現を試みるようになっていきました。三木鶏郎のCMソングは広告主の引く手あまたで、人気絶頂でしたが、彼は決して現状に甘んじていなかったのです。その頃私は名古屋でCMソングを安価に作ることで精いっぱいでした。私なりに広告を主体的に学ぶことは行っていました。志のレベルが段違いでした。

'60年代、TVCMディレクター・杉山登志は、ヴェニス国際広告映画祭で世界の優れたTVCMを見て、どれも映像、音楽、ナレーションが実に緻密に計算されていると感じ、

制作のルールを作ったといいます(同行した金子秀之氏の記述による)。「1. コンテは1商品につき最低3点作り、1週間おいてから見て、なお良いと思ったら、そのコンテに決定する。2. スタッフ、プロデューサー、その商品担当の印刷媒体のデザイナー、コピーライター、作曲家、CM担当者が一堂に集まり、毎回総合打ち合わせをする。商品によっては販売の商品担当者や技術者を入れる。3. 初号を今までのコンテとし、もし初号が出来上がって良くなかったら作り直す。そのため、初号はリテイクの時間を含め、オン・エアの1か月前とする。4. 出来上がった作品の反省会をする。年間の作品をまとめ、1年に1回、第三者のモニターによる批評をまとめる」。この4つのルールに従って制作するようになってから2年もたたないうちに、資生堂のCMは賞という賞を取りまくるようになった、といいます。'60年代前半、私もTVCMを制作していました。4つのルールはどれも驚きます。これではかなうはずがない。こちらはただコンテをお得意さんに見せ、OKを取ってCMを作るだけでした。同じ広告制作者でもアマとプロの差です。とはいえ杉山登志は例外的存在です。ほとんどのクリエイターはこんなに時間の余裕を持って作業しないし、こんなにスタッフや関係者を集めて意見を聞きません。販売の商品担当者や技術者を入れるとはなんとという周到さでしょうか。正確さ、セールスポイントの突き詰め、わかりやすさへのこだわりの強さがこれだけでわかります。

また杉山登志はヴェニス国際広告映画祭で広告作りのシステムを学んだだけでなく、内外の劇映画からも常に学び、吸収し、感性を養っていました。例えば彼の資生堂CM「図書館」にはルキノ・ヴィスコンティの



「図書館」/資生堂/1973年/テレビCM

映画『ヴェニスに死す』が、モービル石油CM「旅立ち」にはアメリカン・ニューシネマの影響が感じられます。しかし杉山は模倣したのではなく自分で咀嚼し、オリジナリティを発揮しています。「主体的に学ぶ」とはそういうことでしょう。今の広告クリエイターにはこのような先達に学んでほしいのです。彼らをヒントにして自分の制作ルールやスタイルや表現を作り出してもらいたいです。

私は28歳でクリエイティブの仕事を離れ、東京でプランニングの仕事に就きました。テレビ広告のプロデューサーとしては、まだこれからという入り口の時期でした。

広告からコミュニケーションの広野へ

1962(昭和37)年7月、私は東京本社のプランニングセンターという新設部署へ配属になりました。プランニングセンターはアメリカの広告代理店にあった「ティンカー・グループ」という組織にヒントを得て作られたといわれます。ティンカー・グループは別名「天才グループ」ともいわれ、ひらめきのある才人たちをホテルの一室に入れ、領域を問わず自由にアイデアを出させるのです。そのアイデアから新しい事業や商品を生み出そうという考えです。課題を出し、広告のアイデアを出させることもあるようです。

私たちのプランニングセンターは別に天才が集められたわけではありません。新聞雑誌局、ラジオテレビ局、ラジオテレビ企画制作局、国際広告局、調査局、営業局などからここに向きそうな人が集められました。東京本社から28名、大阪支社から1名、そして名古屋支社から私1名。計30名の局です。主幹は小谷正一氏。この局は当時の社長・吉田秀雄と小谷正一が構想したものです。「これからの広告会社はスペースブローカーから脱皮してプランニングを売り物にするビジネスに転換させていかねばならない。新しい旗印を立てそこに向かって全社員を進ませよう」。アイデア、プランこそがこれからの広告会社の生命線だというのが吉田社長と小谷正一の共通認識でした。

私たちは制約なく本社、支社の営業部員をはじめ、新聞雑誌、ラジオテレビなどの媒体担当部員からの相談に応じ、アイデア、プランを供給する仕事に取り掛かりました。私は〈それまでの広告表現の形で結実する一ジャンルクリエイティブ〉とは違う、不定形の広がりを持つノン・セクションの作業に関心を持ちました。それは広告に収まり切らない展開を持つこともありました。

私たちは毎日、「我々はどういう仕事をすればいいのだろう」と話し合いました。広告という枠組みさえ外し、面白いこと、当たることは何かを議論したりしました。

広告とは何か、どのような機能を持つべきか、模索しました。広告が販売の手段であるにせよ、企業と消費者のより良い関係づくりのツールであるにせよ、目ざとい人々の関心を引くには最も先端的な文化を取り込む必要があります。新しい思想、ライフスタイル、文化を広告で表さねばなりません。このエッセイのテーマである「広告を主体的に学ぶ(知る)」作業を続けたのです。

'60年代のこの頃、「コンセプト」「キャンペーン」「プレゼンテーション」などの新しい用語がアメリカから伝わってきました。独自の発想に基づき、一つの流れを持った計画が必要だとわかりました。計画をクライアントに(主体的に)提案し、それを実行する。広告会社の仕事の仕方が変わってきまし

た。それまでは、クライアントに注文されて一つひとつの広告を作り、メディアに掲載していたのです。

こんな仕事もありました。電通のトヨタ自動車プロダクトチームで「イベント・グループ」があり、私も参加しました。ここでは「マスコミに写真入りで紹介されるパブリシティ・ネタになる出来事」を企画しました。当時美術界で「イベント」という試みがあり、絵画、彫刻などの決まりきった形態を脱した奇妙な「出来事」を作るアーティストたちがいました。核シェルターが社会の話題になると、等身大のシェルターを予約販売する「シェルター計画」を企て、帝国ホテルの客室で客の身体を測定・撮影し製作しました。東京オリンピック開催中には「首都圏清掃整理促進運動」を発表し、白衣にマスクの異様なアーティストたちが銀座並木通りの北海道新聞社前を徹底的に拭き清めました。舗道のブロックに雑巾がけをしたり、マンホールの蓋をワイヤー・ブラシで磨いたり、街路樹を消毒したり、横断歩道を洗剤で洗ったりしたのです。ここにはどんな寓意が込められていたのか。過剰な「清掃」は奇異な行為として街ゆく人々を驚かせ、マスコミの話題になりました。この前衛集団は閉じられた美術空間に満足せず、現実社会を挑発し問題提起を行い続けました。同じ「イベント」という用語でも、私たちの「イベント」はクライアントの商品PRを目的にしていたので、彼らとは意図もテイストも違いましたが、私は大いに関心を持ちました。それは既存の領域を「突き抜ける」ということです。今までの概念と違う何かがある先に見えるかもしれない。その点で大いに共感したのです。

彼らと接点ができるのは、1970年の大阪万国博でした。大阪万国博には非商業的なアーティストたちが多く参加しました。大阪万国博では展示の革命、映像の実験が数多く行われましたが、その企画、推進にはこれまでの広告業界、展示業界の人材だけではとても対応できなかったのです。私も企業パビリオンの企画制作に関わりましたが、とても刺激的な体験になりました。これまでとは違うアーティスト、技術者と共同作業したのです。コマーシャルリズムとアンチ・コマーシャルリズムの接近はお互いに相手を利用することで大きく前進しました。アンチ・コマーシャルリズムといってもハイ・カルチャーといわれる高級な文化もあれば、カウンター・カルチャーといわれる猥雑な反体制的なカルチャーもあります。それらの人々が一緒くたになって万国博という新しい体験にチャレンジしたのです。

その意味では1970年はエポックメイキングな年でした。万国博以降、日本の展示はそれまでの静的な、物がただ並んでいるだけの陳列から、動的でストーリー性のある、見る人を引き込むディスプレイに変わりました。映像の働きが多様で自在になり、展示の幅を広げました。

そして万博や各種の博覧会、祭りなどの文化イベント、オリンピック、ワールドカップサッカーなどのスポーツイベントから美術館、博物館などの施設計画、映像制作などに広告会社が主体的に関与するようになり、広告会社の業務領域は広告からコミュニケーションへと広がっていきました。

イベントという用語も'60年代の「先端的な、実験性を持った『出来事』」という非日常的な意味から、1970年あたりから「大型で話題性のある催し物」という使われ方に変ってきました。

広告表現も反体制文化を取り込み、サイケデリック・アート、ヒッピー・カルチャーなどをデザインやCMに盛り込みました。その頃に私が参加したのは、「脱広告」「広告ばなれ」を掲げた富士ゼロックスの「ビューティフル」キャンペーンです。商品を守るための広告ではなく、一つの言葉を守る広告です。「ビューティフル」という言葉に込められた「新しい価値観」「これからの生き方」の提案をしたのです。

連絡部長・藤岡和賀夫をリーダーに、チーム・メンバーはこの言葉が世の中に受け入れられること、に懸けました。「かっこいい」「スマートな」「ゆとりのある」「人間的な」生き方への呼びかけを、新鮮な響きとインパクトのある言い方で、しかも小学生でも高齢者でもわかる易しい言葉で表現しようと考えました。

「モーレッツからビューティフルへ」。このフレーズがこれまでの生き方と違う行動スタイルを表現したのです。



「モーレッツからビューティフルへ」/富士ゼロックス/1970年/テレビCM

それは、コピー機の使用が事務作業の軽減につながり、時間的余裕を持つことで人間らしい

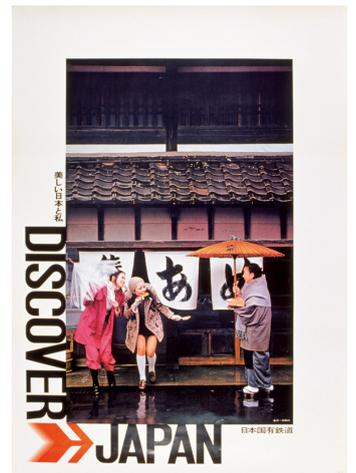
生き方を取り戻そうという、暗黙のメッセージが込められていました。

情報産業としてこの提案をした富士ゼロックスは一躍、大学生人気企業3位になりました（それまでは百数十位でした）。

同じ年、富士ゼロックスが提供した「人間と文明」は紙上万国博という考えで、「毎日新聞」に29回にわたり掲載されました。アーノルド・トインビー、ケネス・ボールドディング、アラム・ハチャトリアンをはじめ世界をリードする文化人の、人間と文明に関するエッセイとそのエッセイに呼応する日本のグラフィック・アーティストの組み合わせです。エッセイの原文の欲しい人には申し込みばゼロックスコピーをプレゼントするという仕掛けです。30万通を超える申し込みがありました。ここにも明示された富士ゼロックスの企業メッセージ

は何もないのです。広告とは何か、企業や商品のインフォメーションはなくても、消費者は確実に企業のお考えを受け止めてくれるのです。これも「脱広告」の試みです。

1970年にはもう一つ藤岡和賀夫プロデューサーによる国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンがスタートしました。私も企画スタッフとして参加しましたが、当



「DISCOVER JAPAN (金沢)」/日本国有鉄道/1970年/ポスター

初、万博終了後に需要が落ち込む国鉄ローカル線利用プロモーションのプランを求められたのが、「日本再発見」という国民的な視座のキャンペーンにスケールアップしていったのです。

富士ゼロックスも国鉄も、「企業発」というより「社会発」の視点から発想されたものです。従来の広告という枠を突き抜け、「広告ばなれ」していくことで深みを増し、広がりを持ち、強いパワーを発揮しました。1970～80年代、銀座ソニービル4階の富士ゼロックス「ナレッジ・イン」は、私のひのき舞台でした。〈若者の交流の場〉をコンセプトに、話題性のあるイベントを次々に企画しました。寺山修司・唐十郎らと組んだ「大人の紙芝居」、滝口修造、谷川俊太郎、石坂浩二ら12人の詩人・タレントが空間に詩を作った「詩への広場」、科学警察研究所の技術を生かし、声紋で西郷隆盛、夏目漱石などの声を再現した「声の謎」はじめ、企画を実現する面白さ楽しさに熱中しました。最も愛着のある仕事の一つです。



新聞の社会面に掲載された「大人の紙芝居」のイベント記事。(朝日新聞 1970年7月9日)

コーポレート・アイデンティティと 企業メセナ、CSR

私が「主体的に新しい学び」をしたのは、1980年代に携わった「コーポレート・アイデンティティ(CI)計画」です。多くの企業はこの頃、時代に適応するため業務内容を変化させ多角化や新規事業への進出などを盛んに行っていました。「自分の企業の存在意義、役割は何か」「自分たちはどこへ向かってゆくのか」などを真正面から考察するCI計画が必要になってきたのです。

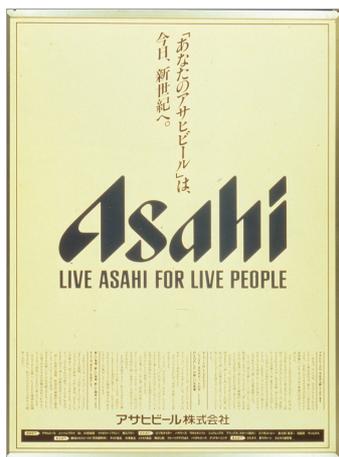
CIはもともとアメリカのデザイン会社で作られた手法で、統一されたデザインシステムとして考案されたものです。私たちはそれを広告会社らしく企業全体のコミュニケーション計画として構築しました。

最初は比較的規模の小さい企業からの相談に対応していましたが、ある時期から急に全国のさまざまな企業から依頼が来るようになりました。そして私は「コーポレート・アイデンティティ室」という組織をつくり、本格的に取り組んだのです。

日本電電公社、日本専売公社の民営化CI計画、日本航空の完全民営化CI、国鉄の民営化CIなどの公共企業の民営化は、特に印象的な仕事でした。いわゆる「お役所仕事」から「サービス産業」へと体質をチェンジさせるのです。私たちの仕事は企業の新しい理念を制定すること、企業の外から見えるシンボルやデザインシステムを新しく作ること、そしてこれまでとは違う企業文化を作ること、それらすべてを統一させること、などです。CIで企業が変わると広告も大きく変わります。広告の表情から行動まで、すべて生まれ変わった会社にふさわしい一貫性を持つスタイルとメッセージを発するのです。

アサヒビールのCI計画はいわば企業革新計画でした。その時、アサヒビールは売り上げが伸びず、キリンビールやサッポロビールの後塵を拝しておりました。CI計画で会社の問題点が明らかにされ、方向性が決まると、持てる力がフルに発揮され、新製品を発売し、短い期間でビールのトップ企業に躍り出ました。

CI計画は、企業経営におけるコミュニケーションの果た



『「あなたのアサヒビール」は、今日、新世紀へ。』/アサヒビール/1986年/新聞広告

す決定的な役割を私に認識させてくれました。コミュニケーションこそ企業を流れる血液です。

1990年代、私は「企業メセナ(文化・社会貢献)」「CSR(企業の社会的貢献)」「ソーシャル・コミュニケーション」などの新しいテーマに取り組みました。社会的存在としての企業のあるべき姿、心豊かな、生きがいを持てる企業を考えることを課題にしました。ますますこのテーマは必要性を増していますが、十分な理解を得られているとはいえません。私は現役を退いた後、今日まで広告評論・広告時評などを続けています。

広告やコミュニケーション計画を主体的に学ぶ(知る)とは、現役時代は実際に作ることでしたが、実務から離れても自分の思考で広告を見つめていきたいと思っています。広告を学び、知ることは、広告を愛することです。

広告の唄

言葉が存在するより先に人間がいた、と
寺山修司が言うように
広告が存在するより先に人間がいた
人間が嘘つきであるように広告も嘘つきだ

驚きこそが詩だと
アポリネールが言うように
実験、挑戦こそが広告だ
詩が発見であるように広告も発見だ

商業は旗のようなものである、と
萩原朔太郎が言うように
広告は鮮やかに中空に翻るものだ
ヒトに未来、目標が必要なように
誇り、憧れこそ広告だ

広告は希望だ
迷路をさまよう恋人たちを
ハッピーエンドの物語に導く
広告は寓話だ
平凡な日々の営みを
微笑んで肯(うべな)う
広告は生の使喚者だ

広告を主体的に学ぶ(知る)とは、広告を通じ自分独自の生き方を見つけることにほかならない。