

## 屋外広告を超えて



## 1. 楽しい屋外広告を

屋外広告物の全広告費に占める割合は年々減っている。一時期は全体の1/4を占めていたのに、現在は5%程度である。それに代わってインターネット広告が急成長し14%にもなっている。メディアが次第にパーソナル化してきているということか。しかし、屋外広告が無くなることはあり得ない。それは、屋外広告によって現場のリアリティが形成され、私たち自身が屋外広告を楽しんでいるからである。

人々が屋外広告を都市景観を悪化させるものだと考え、あるいは迷惑設備のようにさえ思いはじめたのは、楽しい屋外広告が無くなってきたからである。不景気になると、人を楽しませる余裕すらなくなり、保身に徹する。サラリーマンとオーナー経営者とは、会社に注ぐ愛情のちがいを感ずることがある。ましてや、街を歩く人々への配慮は希薄である。お得意様に接する態度のあり様を想像すれば、同じ気持ちでもう少し丁寧に検討してもいいのではないか。もっと楽しく、よく考えた屋外広告が増えることを期待したい。

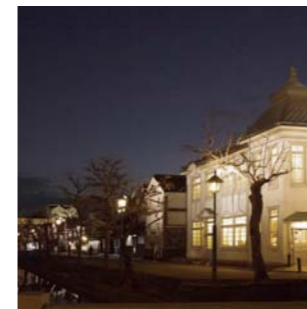
## 2. 記号としての屋外広告

屋外広告は、法律上は冒頭に示した定義を当てはめなければならないが、メディアを検討するにあたっては、その枠の中だけで考える必要はない。記号としての役割に立ち戻れば、表現の可能性が大きく広がる。

もともとの屋外広告は「人」であるにちがいない。店主や看板娘が「どうぞ」と招き入れる気持ちが大切である。今の屋外広告には、大きな声で呼びかけ、手をつかんで強引に引き込むような乱暴さがある。屋外広告を単純な「物」としてとらえるのではなく、根本的な意味や役割を考えるとところから再考してほしい。

冬のソナタの舞台になったソウルの観光化した地域で、真っ赤なユニフォームを着た2人の人に出会った。聞いてみるとソウル市の職員が案内役をしているとのことだった。これは「ようこそ」と看板を出すよりもはるかに効果的な屋外広告である。

同じソウルで、空港から市街に向かう高速道路で、左右に見える沿道の広告が同じ形をしていた。表現内容も非常にシンプルに整理されていた。これは何らかの指導が徹底しているからにちがいない。さわやか



を覚えて、ひとつひとつの広告を見るのが楽しみになった。

パリの鉄道で携帯電話を禁止するサインに携帯電話が眠っているピクトグラムを使っているのを見て微笑ましく感じた。どのように言い表したら最も効果があるのかをよく考えている。日本では、うるさくアナウンスをしたり、方々に貼紙をする。地下鉄でも、同じ内容のサインを重複して床壁天井に出している例を普通に見かける。1つのサインで機能を満足できずに、さらに別のサインを重ねてお互いの機能を打ち消し合っている現状である。サインの機能と効果をしっかり考えて、論理的に積み重ねていかなければならない。

## 3. 計画性の問題

自由と放置はちがう。みんなが好き勝手なことをしていいと考えるのは自由ではない。昔は、支配者がよく考えて都市を整備した。観光客が多い奈良や京都は、支配者が考えて造ったものである。地方の城下町もそうであろう。近代的な都市で美しい、気持ちがいい、と思える都市をほとんど思いつかない。表参道は、個々の施設は魅力的かもしれないが、並んでいる姿や相互の関係には疑問を感じる。銀座は、関係者が自制しながらほどよく更新してきた数少ない事例の1つになるかもしれない。

パリの夜をエッフェル塔から眺めて感心した。観光対象が浮き上がるようにライトアップされ、一目でわかる。都市全体としての計画性が明確である。支配者の指示通りに動くことに慣れてきた日本では、自分たちが主役になっても小さなわがままを発揮するだけで、大きな指針を導く努力をしていない。集合体としての意思の発見がこれからの課題である。

