

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

関 沢 英 彦

はじめに

第1章 文脈の単純化——「情報内容の設計」における類似

第2章 対象の身近化——「関係性の設計」における類似

第3章 経路の多重化——「情報チャネルの設計」における類似

おわりに

はじめに

画面中央に大きなトマトが描かれている。そこには、「おはよう、はやおきのトマトくん！」という言葉が添えられているとしよう。

さて、これは、絵本のひとコマだろうか。それとも何らかの広告だろうか。本の表紙であるならば、野菜料理のレシピを集めた単行本という可能性もある。だが、イラストと文章は、見開きページで展開されている。

各種のメディアに通じている現代の読者は、カラーページのどこかにマヨネーズや冷蔵庫などの商品写真やロゴ、あるいは企業名がないかを、ただちに確認するだろう。なければ、絵本だと想定することになる。大きなトマトの絵。ひらがなを多用した文。画面の要素を減らして、視覚的な効果を狙っている。確かに両者の第一印象は、似ていることが多い。

絵本と広告が似ているというとき、何が似ているのであろうか。表面的な言葉や画像の類似性に止まらず、両者の関係を深く考えるには、情報デザイン (information design) という視点を導入することが有効である。

ここでいう情報デザインはコミュニケーションデザインといいかえられる (Walker and Barrat, 2009)。印刷媒体において、文字のみの書物に対して、イラスト、写真などの図像と組み合わせられたコンテンツが増えるなかで、情報をデザインするという考え方が提示された。

とくにマニュアル、技術レポートのように、「誤読されると大きな損害が生じる場合」 (Walker and Barrat, 2009) が増えるにつれて、情報の要素をどのように適正に配置するかは、旧来のレイアウトを超えた「情報の構築法 (information architecture)」として重視されるようになった。

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

1990年代半ばからのウェブサイトの普及は、平面上に情報を整理して置くという従来のデザインに止まらず、どの階層（レイヤー）に情報を置くかという奥行きを持った建築的思考を情報設計者に求めるようになってきている。

情報デザインは、その構成要素としては、「狭義の情報デザイン+相互作用のデザイン+感覚のデザイン」から成り立つ（Shedroff, 1999:268=2004:214 シェドロフ自身は、3要素を合わせた全体を情報インタラクションデザインと呼んでいる）。

「狭義の情報デザイン」とは、情報をどのように整理して伝えるかという「情報内容の設計」。「相互作用のデザイン」は、送り手と受け手の「関係性の設計」である。「感覚のデザイン」は、五感のうち、どの感覚によって情報が感知され、受容されることをめざすかという「情報チャネルの設計」を意味している。

以下、絵本と広告（新聞・雑誌・ポスターなどの印刷媒体の広告）の類似性について、「狭義の情報デザイン（情報内容の設計）」「相互作用のデザイン（関係性の設計）」「感覚のデザイン（情報チャネルの設計）」という3つの視点から分析していこう。

第1章 文脈の単純化——「情報内容の設計」における類似

絵本も広告も、「狭義の情報デザイン（情報内容の設計）」としては、複雑さを回避し、文脈は単純化をめざすことが多い。例外はあるが、総じて二つのジャンルは、読者のリテラシーを低めに想定する。

いうまでもなく、絵本の場合は、読者が幼児や児童であることによる。ちなみに幼児であれば、大人が読んで聞かせることも多いので、視聴者（Cadden, 2005:59）と呼ぶべき状況も起こりうるが、ここでは読者と呼んでおく。広告の場合は、読者の情報処理の負担を減らすことで、「読んでもらう機会」を増やすために複雑な文脈は避ける。

「(広告コピーの=引用者) 目的は、戦略アイデアを、人を引きつけて、その気にさせるような言葉にしていくこと。そして、何よりも、人の注目を引き、記憶に止まる言葉にすることにある」(Duncan, 2005:313) とされる。「人の注目を引き、記憶に止まる言葉にする」ために、見出しとしてのヘッドラインの機能が発達した。同時に「人を引きつけて、その気にさせる」ために、ボディコピーは、簡略に魅力を語る必要がある。

具体的に見ていくために、絵本100冊と広告100点を、資料1ならびに資料2として設定した（詳細は文末）。まず、絵本について見ていこう。資料1の「絵本100冊」について、主に登場するもの（人物・動物・モノなど）と、絵本のテーマをまとめてみた（表1）。

登場するものとして、動物、昆虫、魚、恐竜、植物などが多いことは、絵本の特徴である。資料1の場合、100冊のうち47冊において人物以外の生き物が登場している。人物は、62冊に登場する（登場するものが複数の絵本もあるので、合計は100を超える）。モノが登場

表 1 資料 1「絵本 100 冊」において登場するものとテーマ

-
1. 動物・モノ／横向きの笑顔 2. 動物／友情 3. 人物／祖母と餅作り 4. 植物／勸善懲惡 5. 動物／買い物 6. 人物／髪を切りすぎた子ども 7. 植物／自分の居場所 8. 動物／跳躍 9. 動物／成長の拒否 10. 動物／困難の克服 11. 人物／疾走する幼児 12. モノ／道具の凶鑑 13. 動物／父の帰宅 14. 人物／空飛ぶ少年 15. 動物・人物／疾走する犬 16. 自然／海と流れ着くもの 17. モノ・人物／走る電車 18. 植物・人物／別離・成長 19. 自然・人物／真夏の水まき 20. 人物／道の向こう 21. 人物・モノ／自転車の少女 22. 恐竜／父と子 23. 動物／ひらがな学習 24. 人物（骸骨）／郵便配達 25. 人物／幼児と風船 26. ロボット・動物／遊び 27. 動物・人物／子犬の好奇心 28. 人物・動物・金魚／少年の散歩 29. 昆虫／旅立ちと別離 30. 人物・モノ／幼児と儉約 31. 抽象図形／言葉遊び 32. 人物／少年の夏の日 33. 昆虫／捕物帖 34. 人物・植物／父と子 35. 昆虫／里山の四季 36. 動物・植物／山犬の変身 37. 人物／兄と妹の関係 38. 人物／弱者への共感 39. 人物・モノ／手仕事の価値 40. 人物・動物／名前の重み 41. 動物・モノ／大切なもの 42. 人物／橋の上のお産 43. 植物／トマトの冒険 44. 人物／少年と野球 45. 動物／ゾウの散歩 46. 植物／向日葵の生長 47. 自然・動物・モノ／太陽がオルガンを弾く 48. 動物／鳥の巣 49. 人物／家族に赤ちゃん誕生 50. 人物／風呂場の幻想 51. 動物・モノ／役割交換 52. 人物／人の連なり 53. 人物／腕白と給食騒動 54. 動物・モノ／森に来たイス 55. 動物／種の滅亡 56. 動物／原寸の動物 57. 動物・人物／理髪師と動物 58. 人物／少年の帰り道 59. 人物／破天荒な少年 60. 人物・動物／少年と鯨の再会 61. 人物／雪で遊ぶ子ども 62. 人物／老夫婦と戦争 63. 人物・モノ／時計を作る子 64. 動物・モノ／玩具の病院 65. 人物／妙な客と家族 66. 動物／抱きしめること 67. 人物・モノ／ハーモニカ少年 68. 人物／父と子 69. 人物・モノ／心を打つ演奏 70. モノ・自然／大切なこと 71. 人物／祖父を守った天使 72. 人物／誕生を待つ家族 73. 人物・モノ／人形作りをする子ども 74. 人物／宇宙の旅と兄弟 75. 人物／消えた父と娘 76. 動物／太陽の価値 77. 人物・モノ／弟にプレゼント 78. 人物／妖精と縄跳び 79. 人物／子どもの死 80. 人物／戦争・家族・死 81. 人物・モノ／戦争と子ども 82. 人物／空想世界と子ども 83. 人物／家族で川下り 84. 人物／家出をしたママ 85. 人物／恥ずかしがりの子ども 86. 恐竜／飛び出す絵本 87. 人物・動物／鳩と老人 88. 動物・モノ／ベッドに入る子ども 89. 魚／父の子育て 90. 動物／猫の毎日 91. 人物／悪い子の変身 92. 人物・動物／図書館に来るライオン 93. 人物・モノ／死のない世界とは 94. 動物・人物／動物との共生 95. 植物・動物／友情 96. 人物／子どもの時間 97. 人物・動物／港町の生活 98. 人物・動物／無口との対話 99. 人物・モノ／少年とカメラ 100. 人物／娘を思う母
-

する絵本は 23 冊，自然 4 冊，抽象図形 1 冊であった。

テーマとしては，まず，「日常の驚き・喜び・遊び」がある（括弧内は文末資料 1 の番号）。動物やモノの横向きの大きな笑顔（1），動物が跳躍をしている姿（8），ひまわりの生長（46），原寸大の動物の迫力（56），身の回りの様々な道具（12），色彩豊かな抽象図形とオナマトペ（31）などを描いた絵本は，「単純な驚き」を表現している。

「生きている喜び」を描くのは，海と漂着物（16），夏の日々の豪快な水まき（19），真夏の虫取り（32），オルガンを弾く太陽とゾウ型のバス（47），太陽のように人を明るくするパン（76）などの作品である。

祖母との餅作り（3），模型の電車で遊ぶロボット（26），ベッドでスイッチを切ってから

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

明かりが消えるまで時間がかかるように、特別な機械仕掛けを作った子豚（88）などをテーマにした絵本は、「日常の遊びの風景」を描いている。

絵本では、「移動・動き・帰還」が主要なテーマとなる。ひたすら走る幼児（11）、雲まで飛んだ少年（14）、走る犬（15）、山から海に走る電車（17）、歩きながら道の向こうを思う（20）、自転車で走り回る（21）、学校からの帰り道（58）、カヌーの川下り（83）、おつかいに出た子（96）、買い物に出た犬とカエル（5）、町に遊びに出た船員と犬（97）などの作品は、速度の違いはあるが、何らかの移動によって、新しい世界に出会っている。

「子どものためのフィクションにおいて、最も多く議論されてきた物語のパターンは、家を離れ、また家へ帰ってくるという動きである」（Cadden, 2005:59）とされるが、さほど事件が起こらない中で展開していく場合と、冒険をくぐり抜けて帰還する場合がある。ゲーム中に家ごと宇宙空間まで飛ばされ、必死に帰還する兄弟（74）の話は、きわめて遠い移動といえる。

「困難の克服と達成」というテーマも多く見られる。ホームランを打ったことのない少年が頑張る（44）、独力で大時計を作り上げる少年（63）、歌も口笛もできないがハーモニカでピンチを切り抜ける少年（67）、心を打つ演奏に大切なものを見いだししていくヴァイオリニスト（69）、人形作りに打ち込む少女（73）などの絵本が、この範疇に入る。「困難の克服と達成」という展開は、あらゆる物語の原型ともいえるモデルである。

「(物語において=引用者)最も単純な場合、モデルは直線的であり、そこにいろいろなものがつけ加えられるという形を取る。ひとりまたは集団の主人公が、何かを成し遂げることを企てる。その過程では、定まらない数の障害や反対者が出てくるが、困難の違いはあっても、助けてくれるひとりまたは複数の人々のおかげで乗り越える。そして、最後には、しかるべく望ましい結末へと向かうのだ」（O'neill, 2005:367）

「困難の克服と達成」というテーマは、絵本よりも、もう少し上の年代に向けた少年少女向け小説においては基本的なテーマとなる。

ところで、「日常の驚き・喜び・遊び」「移動・動き・帰還」「困難の克服と達成」といったテーマは、他者が登場するにしても、物語の中心はあくまで主人公の思いや行動の方にある。

一方、絵本においては、他者との関係そのものに重点を置いた作品も数多い。「家族とのつながり」「家族以外とのつながり」といったテーマに分けられる。

「家族との関係」を描いたものには、髪を切りすぎてひたいが目立つようになり家族にからかわれる娘（6）、久しぶりに父が帰りそのたくましが誇らしいクマの男の子（13）、よその恐竜を父と思いこみかわいがってもらう恐竜の子ども（22）、公園で木に変身して遊ん

でくれる父 (34), うるさいがかわいい妹 (37), 母親からの誕生シーンを「ごっこ遊び」で再現する息子 (49), 1年に1回戻ってくるクジラと再会する子ども (60), 森の中でどの親子も抱きしめあっているのを見て母親が恋しくなる猿の子 (66), 満月の夜に父とカゴ売りに出かける子ども (68), 生まれる赤ん坊のためにそれぞれが準備をする家族 (72), 子育てをするツツノオトシゴの父親 (89), 娘が成長していく未来を思い浮かべる母親 (100) などの作品があった。

「家族以外とのつながり」を取り上げたものとしては、友達になることを商売にしてオオカミに怒られるキツネ (2), 黄色の風船と友だちになる幼児 (25), 好奇心旺盛な子犬と仲良しの女の子 (27), 虫たちの助けで川に入って涼むことができたトマト (43), 森の仲間と暮らすイス (54), 思わぬことでライオンやヒツジの毛を整えることになる床屋 (57), 生涯その身を守ってくれた天使 (71), 壁塗りの職人とハトの友情 (87), 月明かりの夜は恋人に会いに行くネコ (90), 子どもを猟師に殺された母トラと王子の絆 (94), もみの木とシカの友情 (95), 無口なペンギンと少年 (98) などの絵本があげられる。

さて、他者との関わりりの深さは、喪失したときにわかる。「大切なものとの離別」は、絵本の重要なテーマのひとつである。大事にしていたドングリを見失う少年 (18), 地上に旅立つために仲間とさよならパーティーをするセミ (29), 帰らぬ父とその事実を静かに受け入れていく娘 (75), 息子を亡くした悲しみを語る父親 (79), 赤ん坊の頃、強制収容所に送られる途中に列車から投げてもらったことで生き残った女性 (80), 戦争で引き裂かれた少年たちとテディベアの運命 (81), 母を助けるために死神をクルミに閉じ込めた少年 (93) などの諸作品である。海外翻訳絵本には、離別・死別・戦争・死などを正面から扱ったものが多い (75, 79, 80, 81, 93)。

アイデンティティを巡っては、二つのテーマが成立しうる。

ひとつは、「自分探し」というテーマ、もうひとつは、「異質なものとの出会い」である。前者は文字通り、「自分とは何者か」を探求する主人公が出てくる。後者では、異質なものと邂逅することで、自分のアイデンティティを問い直すことになる。

「自分探し」を描いたものとしては、自分のベッド（居場所）にあくまでこだわるソラメが心を開いていく過程 (7), 成鳥になることを拒み続けるタマゴのままの主人公 (9), 魚の中にネコが入って変身したネコザカナ (10), 自分の名前を探し求めるネコ (40), 衣服と持ち物を交換したカエルとライオン (51), ほめられることで悪い子から脱していく少年 (91) などの絵本があげられる。

「異質なものとの出会い」によって、主人公たちがアイデンティティの再確認を求められるのは、闖入した客との対応で変わっていく一家 (65), 入館して居着いたライオンによってあり方が変わる図書館と図書館員 (92), 流れ着いたカメラに写っていたもので世界を広げた少年 (99) などの作品である。ちなみにこの分野は、海外翻訳絵本によって占められて

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

いる (65, 92, 99)。

以上、物語の文脈の単純さということでは、「日常の驚き・喜び・遊び」を描いた絵本に勝るものはない。いずれも、言葉の力をさほど借りることなく、視覚的な繰り返し、拡大、列挙、強い色彩などによって内容は伝達される。

「移動・動き・帰還」というテーマは、「あきらかに物語記述の原型は元来、出来事の起きた順に直線的なものであって、『昔々』といった形で始まって、長い短いがあっても、終わりに向かって進んでいく」(O'Neill, 2005: 367) という基本に則っている。時間経過によって移動していく画面がテーマを表現する。ただし、今回の資料は、1998年から2008年刊行ということで、「昔々」という古典的な語り口の絵本はなかった。

「困難の克服と達成」というテーマの絵本では、困難の内容説明など、文章に負うところが大きい。ただし、その困難は込み入ったものではないし、克服と達成の記述も、文脈としては単純である。

「家族とのつながり」「家族以外とのつながり」「大切なものとの離別」「自分探し」「異質なものとの出会い」といったテーマでは、他者との関係があるので、文脈はやや複雑になる。といっても、幼い読者を惑わせるような要素は現れてこない。

物語を複雑にするものとしては、以下のような要素が考えられる (O'Neill, 2005: 368)。主人公が読者の理解できない方向をめざす。主人公の行動を助けてくれると思われた者が、いつのまにか足を引っ張る反対者の役割に転ずる。障害が当初想定されたものよりもどんどん難しいものになる。あるいは複数の筋書きが同時進行する。

今回の絵本資料には、こうした物語の複雑さは見いだせなかった。ただし、銘記すべきことは、「無邪気なほどに単純だからといって、それをもって割り切りすぎているということは意味しない」(Cadden, 2005: 59) という指摘である。ノンフィクション作家の柳田邦男は、絵本の力について、次のように座談形式の本で語っている。

「絵本というのは、本当に少ない言葉や絵の数、標準的にいえば、十数枚から二十枚ちょっとぐらいの絵の数、そこに添えられたほんのわずかな言葉で、なにかいちばん大事なこと、人生について、命について、生きることについて、喜びや感動について、それがズンズン伝わってくる表現ができる」(河合・松居・柳田, 2001: 123-124)

この柳田の発言は、「絵本は散文的というよりも詩的である」(Stanton, 2005: 2) と評されることを思い起こさせる。

では、広告の場合はどうだろうか。絵本と同様に、資料2の「広告100点」について、主に登場するもの(人物・動物・モノなど)と、広告のテーマをまとめてみた(表2)。

表2 資料2「広告100点」において登場するものとテーマ

-
1. 人物／酒で学ぶ 2. モノ／くつろぎ方 3. 人物／酒と電車の乗り越し 4. 動物／酒を強いるな
 5. モノ・自然／月光浴 6. モノ／野菜と想像 7. 人物／貴族的価値観 8. モノ／地球の水 9. 人物／お歳暮
 10. 人物／女性の恋心 11. 人物／女性の恋心 12. 自然／明かりの大切さ 13. 人物／過淫の戒め
 14. 人物／たるみの解決 15. 人物／人生の歩み 16. モノ／花のプレゼント 17. モノ／食事の栄養
 18. モノ／温水便座のある会社 19. 人物／気になるチラシ 20. 自然・モノ／紅葉の寺
 21. 自然・モノ／フリー宣言 22. 自然・モノ／隠棲 23. 自然・モノ／死海への旅 24. 自然・モノ／芸術的盛りつけ
 25. 人物・モノ／ナベの形 26. 自然／夏休みについて 27. 人物／豪華な結婚式
 28. モノ／自動車の再発明 29. モノ／過不足ないモノ 30. 動物／猫の肥満対策 31. 植物／ベトナムの食事
 32. 植物／ベトナムの食事 33. モノ／極限と日常 34. 人物・自然／思い出の価値 35. モノ・自然／老木之美
 36. モノ／環境とクルマ 37. 人物／男らしさ 38. モノ／病院の質 39. モノ／精子バンク
 40. モノ／パソコン操作法 41. 人物／子どもに医療を 42. モノ／政治の刷新 43. 人物／若者と携行食
 44. モノ／棒グラフの伸び 45. 人物／芸術への耽溺 46. モノ／職人と腕 47. 人物・自然／タイへの旅
 48. 人物／予備校の欠点 49. 人物／英語の薦め 50. 人物／若者を知る 51. モノ／地球温暖化
 52. 自然／恋心 53. 人物・モノ／3階建ての欠点 54. モノ／長く持つ家 55. 人物／職場の上司
 56. 人物／青空国会の薦め 57. モノ／新鮮さ 58. モノ・人物／コンセプトの力 59. 動物／家族としての犬
 60. 人物／顔のしわ 61. 人物／受験勉強の悩み 62. 文字／仮の避難生活
 63. モノ／日米野球 64. モノ／孤立化 65. モノ／孤立化 66. モノ／孤立化 67. 動物・モノ／ペットとの暮らし
 68. 自然／宇宙開発 69. 人物／携帯電話のない恋 70. モノ・動物／飲むこと
 71. 人物・モノ／初めての携帯電話 72. 人物・モノ／アパート経営 73. 動物／兄弟の競争
 74. 人物／父と子と元妻 75. 人物／居眠りの男 76. 動物／カカオと猿 77. モノ／環境と天然水
 78. 人物・モノ／立ち机の効用 79. モノ／欠陥住宅 80. モノ／天気と花粉飛散 81. モノ／チャイルドシート
 82. モノ／子どもと安全 83. 動物／殺生について 84. モノ／広告の仕事 85. 動物／家の売買
 86. モノ／治安とカギ 87. 人物／和解 88. モノ／水質汚染 89. モノ・人物／配偶者の健康
 90. 人物／年賀状の意味 91. モノ／ウィルス除去 92. グラフ／高血圧防止 93. 人物／結婚祝賀
 94. モノ／コンビニの意味 95. モノ／日本女性の美 96. モノ／中古住宅 97. 動物／団塊世代
 98. 人物／花のプレゼント 99. 人物／癌の不思議 100. 人物・モノ／お菓子の家
-

広告に登場するものとしては、モノが51点と最も多かった（広告の場合、商品写真が片隅に提示されることが多いが、ここでは新聞・雑誌・ポスター内で大きな比重を占めている場合だけを数えている）。人物は42点、動物・植物は12点、自然は12点の広告作品に登場する。文字・グラフが視覚的な役割を担うものは2点であった。

テーマとしては、「商品を使用した結果」「商品の使用についての注意」「商品・企業が体現する価値」「生活者の思い」という4つの方向性が見られた。

「商品を使用した結果」を描くのは、広告の原点である。ということは、「使用前」「使用後」という時間の経過を軸にして、物語が生まれることになる（Bezuidenhout-Raath, 2005:7）。

「政治学。経済学。文学。恋愛論。今夜も大人の授業が始まる」というヘッドラインは、

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

ウイスキーの広告（1 数字は文末資料2の番号）。長いバーカウンターに座る人々が、酒の前におしゃべりをしている。「いっしょに歩いていこうって、たしかあの時、あなたのプロポーズでしたね」は、ともに人生を歩んできた老夫婦の足下。靴の広告である（15）。

「労働意欲の向上に、TOTO ウォッシュレットがいいようです」は、温水便座をオフィスに導入した企業の従業員満足度が高いことを示している（18）。「買ってからのほうが、チラシが気になる」は、住宅の広告。購入後、他と比較して買った住宅について満足を確認する様子を描いている（19）。「モノより思い出」の写真は海辺である。商品購入者が家族旅行の思い出を作れるようなミニバンの広告。思い出の価値が語られる（34）。

「芸術患者」は油絵の具の広告。「油絵を始める。子供が寄ってきてあなたの絵を見る。これは犬？ あなたは答える。馬だ。初心者はあつという間に患者になる。それでもよければ、芸術患者に。楽しいよ」と芸術への耽溺を薦める（45）。「ハワイより、ゲームより、英語を使う神田」は神田外語学院の広告（49）。外国人で満席の神田のそば屋を写真にしたところに工夫がある。「はじめてのケータイは、子どものお守りだと思う」は、子どもに携帯電話は不必要という意見もある中で、「商品使用」の便益を語っている（71）。

「商品の使用についての注意」というテーマは、消費者からのクレームを避ける、あるいは企業の社会的責任（CSR）を果たすといった目的のために広告ではよく採用される。

「乗りすぎた忘年会」は、酒の飲み過ぎで電車を乗り越した人を取り上げて、飲み過ぎないようにと注意喚起をする（3）。「私たち新人は、イッキ飲みを断固拒否します」とともに、アルコールを製造販売する企業として、「酒を強いるな」と訴えている（4）。「今日からは使すぎにご注意ください」は、新製品のコンドームの広告。薬品風に注意書きのコピーをヘッドラインにすることで、ユーモアの効果を狙う（13）。

「3階の娘の部屋は、会社より遠い」は、3階建て住宅の広告のヘッドラインである（53）。あえて、「3層生活は家族が孤立化しやすい」と、3階建ての問題点を指摘したうえで、その問題点を解決するために、「吹き抜けや、間仕切りの少ないオープンな2階リビング、スライドスクリーンで空間を孤立化させない子供部屋、みんなで使える書斎コーナー」などの工夫をしたと続ける。

「チャイルドシートは、10台中7台がグラグラです」（81）、「子どもは、クルマの中で、よく交通事故にあう」（82）は、いずれもチャイルドシートがあっても、安全とは限らないという事実を指摘した上で、当社製品は「3点固定式」だから、取り付けミスが起きにくいことを訴えている。

先にあげた「商品を使用した結果」というテーマに基づく作品は、商品の直接的な効用を語るもので、広告の基本である。一方、最近では、価値について語ることで、商品や企業のアイデンティティを伝える場合も増えている。

「商品・企業が体現する価値」というテーマでは、「広告は、単に商品のベネフィットやイメージを語るにとどまらず、企業がそのコーポレートアイデンティティを語り、それが、自己アイデンティティに到達するとき、それに共感する受け手のコミュニティを形成する役割をも担う」（高井他，2004：65）という広告の現代的作法を採用することになる。

「地球が大事に育てた水」は、南アルプスの地層をくぐり抜けたミネラルウォーターの広告である（8）。「地球が大事に育てた」ものに対する敬意とそれを丁寧に送り届けたいという企業の姿勢が示される。「彼女は、もらったことがない」は、世界で初めて開発された青いカーネーションをホワイトデーに送ろうというメッセージ（16）。「世界初」という価値を示す。

「六百年前、桜を全部、切りました。春より秋を選んだお寺です」, 「巨大組織『比叡山』からひとり飛び出した法然。鎌倉時代の『フリー宣言』でした」, 「ある日突然、戦うのがイヤになりました。花や虫たちと、暮らすことにしました」は、いずれも京都旅行を薦める鉄道会社の広告である（20, 21, 22）。3つの寺にまつわる「いにしえの人々のアイデンティティ表明」が、結果として、通勤中に広告を見る現代人に、「共感する受け手のコミュニティ」（高井他，2004：65）といったものを形成することをめざしている。

「料理をつくらない料理人がいます」, 「もういちど、自動車を発明します」, 「私は、ライバルがふえることを願っている、ちょっと変わったクルマです。By プリウス」は、ホテル、自動車と分野は異なるが、骨のある企業らしさを表現する（24, 28, 36）。

「1日歩かなければ行けない病院とは、病人にとっては、ないのと同じです」は、診療所の建設や医療専門家を各地に派遣している国際援助団体の広告（41）。「世界中の子どもに医療を」というNGOのミッションそのものが広告コピーになっている。

「この国には、まだ掃除しきれっていない20世紀が、いっぱいあると思う」は、出版社の新聞広告（42）。国会議事堂とおぼしき場所に掲げられた「永田町自治会」と書かれた看板の前には、ゴミが山積している。看板には、「謹告 この付近に頻繁に出没し、被害を及ぼしておりますタヌキ・キツネ・サル・ハイエナ・コウモリ・ハエ・サメなどの生きものにつきましては、この夏、皆様の民意に基づいた一斉掃討作戦を実施する予定です。もう暫くのご辛抱をお願いいたします」とある。強い政治的なメッセージを掲げることで、広告主である出版社の立場を明らかにしている。

「ビールとしては暑い夏には賛成 地球温暖化には反対」は、ユーモアを込めて環境問題に触れる（51）。「腕を磨きたけりゃ、道具を磨け」「新築を喜ばれるより、十年後に感謝される大工」「新入社員がいます。68歳です」は、従業員について語ることで、企業の姿勢を表明している（46, 54, 58）。

「日常（仮）。会社（仮）。友人（仮）。自宅（仮）。笑顔（仮）。幸福（仮）。人生（仮）。全員で帰る、その日まで、戦いはつづく。三宅島災害（2000.6.26～）」というキャッチフレー

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

ズの広告は、東京都三宅村復興計画担当課というやや特殊な広告主である（62）。7回続く（仮）の文字が、怒りをよく表している。東大阪の中小企業の連合体である東大阪宇宙開発協同組合による「出来っこないと笑うやつらを見おろしてやろう、宇宙から」という広告は、掲載されたのが2002年のこと（68）。その後、現実には2009年1月種子島宇宙センターから人工衛星「まいど1号」を軌道投入に成功している。

「携帯がないと、恋もできないのかよ」は、「男はつらいよ」シリーズを放映するテレビ局の広告（69）。寅さんが、人としっかりと相対する大切さを訴えかけているが、それはこの映画の主張であり、テレビ局が若者に訴えかけるメッセージにもなっている。「さっちゃん、人間はね、命をね、食べてね、生きてるんだよ」は、食生活の意味を根源から問い直す（83）。生きた豚の胴体がハムとなっている写真が、食べることと殺生という永遠の課題を読者に訴えかける。

以上、「商品を使用した結果」「商品の使用についての注意」「商品・企業が体現する価値」の3テーマは、企業側に立った文脈でコピーが展開される。

一方、「生活者の思い」というテーマは、受け手側の文脈で広告が作られる。

「労働は、イヤでおじやる」、「気付いて欲しくて髪を切りすぎた」、「偶然のふりしてずっと待っていた」、「ジミなお話なんか、聞きたくないの」は、それぞれ、お茶（7）、ファッションビル（10、11）、ホテル（27）の広告メッセージである。のんびりと暮らすことへの夢、恋する人への気持ち、豪華な結婚式に対する憧れを「代弁」している。

「アルバイトの私の名前を覚えてくれる人は、いい人だと思う」は、アルバイト紹介雑誌の広告。若者の気持ちを、アルバイトを採用する企業に対して伝える（55）。「お隣りが宅配便を預かってくれたのは、いつの頃までだったろう」、「隣の人のフルネーム。お葬式で知りました」、「さいきんは、犬でも連れていないと誰も話しかけてくれなくなった」は、ホームヘルパーを派遣する横浜市鶴見区のNPO団体の広告である（64、65、66）。地元の人々の実際の実感であろう。

「私たちの食堂は、教室、バス停、空の下」、「100円のプリン、300円のコスメ。なくても生きていけるもので、私は生きている」は、栄養補助食品、コンビニエンスストアの広告（43、94）。高校生の気持ちが表されている。

「商品を使用した結果」「商品の使用についての注意」「商品・企業が体現する価値」「生活者の思い」の4テーマのもとに展開される広告は、いずれも明解な語り口である。絵本以上に短い文章で表現される内容は、「商品→使用→結果」「商品使用への注意→なぜなら」「価値の提言→補足の説明」「思いの表明→補足の説明」という単純な構成になっている。

絵本と広告は、文脈の単純化という点で共通していることを見てきた。「狭義の情報デザイン」として、広告は絵本以上に単純である。元来、広告を見る人は、「何かいろいろと書いてあるけれど、結局、その商品とか企業の良さをアピールしたいんでしょ？」と思っている。コンテンツのジャンル自体が、情報内容を推測させてしまうのである。

広告において、文脈が複雑でわかりにくいと感じられるときは、企業の「私欲」が感じられないときであろう。公共的な提案、社会的な主張が前面に押し出されているとき、目を引くが同時に「なぜ、いま、私企業がそれを主張するのか」という疑念を読者に抱かせる。

「この国には、まだ掃除しきれていない20世紀が、いっぱいあると思う」(42)という出版社の広告は、「どうして、一企業が大金を払って新聞紙面で、そうしたメッセージを述べるのか？」という疑問を抱かせる。この出版社の場合は、出している雑誌が、既存の価値を壊すことを公言しているので、ひとまず読者は納得するだろう。

1回限りでは違和感があっても、「男たちのタマは、どこへいった」「内科 小児科 消化器科 殺人科 受付時間9:00~16:00」「ご主人には内緒でお読みください」「国会議事堂は、解体」「団塊は、資源です」「癌に教えられる」など、似た風合いの広告を出し続ければ、「あそこらしいな」と企業のアイデンティティとして見なされることになる(37, 38, 39, 56, 97, 99)。

読者たちは、広告という形式へのある了解を持っている。それを越えたメッセージは、一瞬、戸惑いをもたらす。だが、その点を除けば、文脈としては単純な構成であることに変わりはない。

第2章 対象の身近化——「関係性の設計」における類似

「情報デザイン」の2番目の構成要素は、「相互作用のデザイン（関係性の設計）」である。送り手と受け手の関係性をどうデザインしていくか。その設計において、絵本と広告は似ている。

まず、どちらのジャンルにおいても、情報の送り手は受け手に対して、過剰なほどの気配りをする。「現実社会の荒波」を感じさせないように、身近に限った情報を、「管理可能な範囲」で提示することが多い。絵本の場合は、「教育上の配慮」であり、広告の場合は「販促上の配慮」である。

アニメ作家の宮崎駿は、大人向けと子ども向けの文学の違いを「取り返しのつかないものを書くのが大人の文学。取り返しがつくかもしれない、というのが児童文学」と評している(『朝日新聞』2010年7月26日)。

大正15年に配布された文部省普通学務局の「子ども絵本」には、絵本の要件として、「第一 芸術的でなければならない 第二 道徳的に健全でなければならない 第三 友誼的で

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

なければならない 第四 多面的でなければならない 第五 衛生的でなければならない」
(三宅, 1997:6より再引用)と書かれている。

ちなみに資料1の絵本100冊のうち、60冊は国内の作家、40冊は海外作家の翻訳だが、その範囲に限っても、わが国の絵本作家、出版社、流通、保護者たちには、依然として絵本が遵守すべき枠組みといったものが残っているように感じられる。

例えば、前章で触れたように、海外翻訳絵本では、離別・死別・戦争・死などを正面から扱った作品が少なくない(75, 79, 80, 81, 93 ももちろん、そうした話題性があるからこそ翻訳されたのであり、海外の絵本全体の構図だとはいえないのだが)。

国内で作られた絵本は、そうした重い問題を扱うときにも、ドングリ、セミなどの人間でないものに仮託する(18, 29)。もちろん、何かに託して語ることは、表現のあり方として排されるべきものではない。そのことで、象徴性が高まることも多い。現実の人間の悲劇を正面から描くか、動物などを通して表すかは、文学としての質とは無縁である。

ただし、そうした仮託の行為に「悲惨すぎる題材を正面から扱うことは避ける」というソフト・バターナリズムの匂いが皆無でないと言い切れるかといえ、難しいと答えざるを得ない。

では、広告はどうか。いうまでもなく、送り手は受け手の気持ちを損じることがないように配慮を怠らない。「乗り過ぎた忘年会」「私たち新人は、イッキ飲みを断固拒否します」という酒のマナーを語る広告は、CSRとして評価する人もいるだろうし、お節介とを感じる酒好きもいるだろう(3, 4)。加齢に伴うシワという「中年女性の現実」は、「ブルドックは、なぜ老けて見られるのでしょうか」と諧謔のオブラートに包まれる(14)。「ある日突然、戦うのがイヤになりました。花や虫たちと、暮らすことにしました」という京都旅行の広告は、社会から引きこりたい切実な思いを370年前の話に託し、和らげている(22)。

広告と「社会の荒波」ということでは、印象的な事件がある。1990年代の初頭、瀕死のエイズ患者を取り囲む家族写真を広告に使ったイタリアのアパレル企業ベネトンは、国際的な非難を浴びた(関沢, 2008)。その写真は、報道写真として1990年5月にオハイオ州立大学病院でテレーズ・フレアによって撮影された。同年11月に雑誌『ライフ』に掲載され、1991年の世界報道写真賞を得た。ジャーナリズムというジャンルでは、これだけ評価を受けた写真が、広告という場では「広告は人間の苦痛、無秩序、いいかえるなら死を見せてはならない」(フランス広告審査機構)という言葉で葬り去られた。

この「事件」は、広告における送り手と受け手の関係をあらためて考えさせる。送り手は、広告としての「管理可能な範囲」を超えて、受け手を生々しい社会の現実と直面させてはい

けないということである。先に触れた「取り返しのつかないものを書くのが大人の文学。取り返しがつかないかもしれない、というのが児童文学」という宮崎駿の言葉は、「大人の文学」をジャーナリズムとし、「児童文学」を広告に置き換えても成立するといえよう。

絵本と広告において、「相互作用のデザイン」が似ているのは、送り手の受け手に対するパターンリズム的な庇護の姿勢だけではない。送り手と受け手が、「小さな世界」を共有していることでも相似的である。

いや逆に、送り手が、受け手の「小さな世界」を確保するために配慮することが、結果として、パターンリズムの要素をもたらすともいえる。いずれにしても、絵本における「子どもの日常」と、広告における「商品のある日常」は、対象の身近化という点で類似するところが多い。

クリスウォルドは、絵本を含む児童文学について「ぬくぬく隠れる感じ *snugness*」「どきどきする感じ *scariness*」「小さい感じ *smallness*」「ふわりと軽い感じ *lightness*」「いきいきとした感じ *aliveness*」という5つの特徴があると指摘した (Criswold, 2006)。

「ぬくぬく隠れる感じ」とは、机の下など、狭いところで安心する感じをいう。「どきどきする感じ」は、子どもの場合、おびえると同時に、こわがることを楽しむ傾向があることを示す。「小さい感じ」とは、ちっちゃいものを子どもは好むということ。「ふわりと軽い感じ」は、身が軽く、空を飛べる感じである。「いきいきとした感じ」は、周囲のものがどれも「生きている」と感じることを指している。この5つの特徴は、今回の資料にも見られる。

『そらまめくんのベッド』では、そらまめが、「自分にぴったりのベッドで寝たい、それ以外ではいや」という「ぬくぬく隠れる感じ」を追い求めること自体が絵本のテーマである (7)。『たまごにいちゃん』もタマゴに隠れたまま、いつまでも隠れていたい主人公の思いが描かれている (9)。『ハーモニカのめいじんレンティル』において、レンティルはハーモニカの練習を、隠れ場にしているフロの中で行う (67)。

「どきどきする感じ」は、『お風呂』では、入浴中に登場する背広姿のおじさん、ジャングル、探検隊、石けんのおばけで表現される (50)。『ドアがあいて……』の場合、暗くて静かな病院の待合室で動物たちは、ドアが開くたびにどきどきする (64)。『あかりをけして』の子豚は、ベッドで電気を消した後のこわさを、巧妙な消灯装置のしかけでやり過ごそうとしている (88)。

「小さい感じ」は、『バムとケロのおかいもの』『ぼくのかえりみち』では、細部まで書き込まれたミニチュアのような商店街に見いだされる (5, 58)。「ちいさな べつべつのどうぐで できているのです。ひとつ ひとつが ちがった はたらきをする どうぐです」という文章とともに、自動車の部品を細かく描き分ける『どうぐ』は、子どもの小さいものへの

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

の偏執を満足させる (12)。『なつのいちにち』は、夏休みの一日を表現しているが、駆けていく主人公の姿を地表5cmほどの虫やカエルなど小さい生き物の視点から見上げている (32)。

『雲へ』は、一度だけ空を飛んだ少年の物語。雲と空と浮遊感が淡い色彩で表現される「ふわりと軽い感じ」を読者に思い起こさせる (14)。『いつもだれかが……』に登場するおじいさんを守ってきた天使は、いつもふわりと空中に浮かんでいる (71)。部屋ごと宇宙空間に飛び出す『ザスーラ』では、無重力で遊泳する兄弟の姿が印象的である (74)。

「いきいきとした感じ」は、自分の周囲のすべてが生きているように感じる。氣息、靈魂、生命を敏感に感じるアニミズムが流れていることは、絵本の大きな特徴である。

今回の資料として取り上げた100冊の絵本では、47冊において動物、昆虫、恐竜、植物が意識を持ち、言葉を語る。自然そのものにも生命のリズムを感じている作品が多い。『わたしのうみべ』は海、『たいようオルガン』は太陽、『みずまき』においては、夏の日差しの下で、万物が暑さに身を振るわせている感じが伝わってくる (16, 47, 19)。

絵本においては、人間以外の対象も、擬人化される。これは、「子どもにファンタジーという形で訴えかけるということもあるが、階級、人種、エスニシティの違いを覆い隠すため」(Cadden, 2055: 59) ともいえる。人間を主人公にすると様々な出自の差異などについて、微妙な問題があり、慎重な配慮が求められるからである。擬人化された動物では、そうした問題は避けられる。擬人化は、強い刺激を和らげ、異議を減らす「緩衝効果」を持っている。

もっとも、動物であっても問題が生ずることがある。児童文学ではないが、オーウェルの『動物農場 (Animal Farm)』では、革命を起こした動物たちがスターリンを思わせる独裁者と化した豚のもとで、それまで以上の抑圧に苦しむ。動物を擬人化した寓話の形を取っているにもかかわらず、書き上げられた時点では、ソ連との関係を重視する複数の出版社から出版を断られた。その理由の一つが、革命後の支配階層が豚として表現されたことで、よけいにソ連の気分を害すると出版社の担当者が心配したからだという (BBC, 2008)。

今回の絵本資料においても、擬人化による「緩衝効果」が、父親による子育ての問い直し (89)、異なる種族との接し方 (57)、短い生と受容 (29)、種の絶滅に対する告発 (55) などの作品に見られる。

送り手と受け手が「小さな世界の共有」という構造は、広告において基本的なものである。

広告と大衆文化の関係を分析したフォウルズは、「心の中に入り込んできたひとつひとつの広告について、消費者は、日々の生活をうまくやっていくために大切なシンボルを改めて確かめたり、つけ加えたりする」(Fowles, 1996: 163) と評した。

広告が他のメッセージと異なるのは、つねに商品または企業を通して、世界を語ることである。とくに広告で取り上げられる商品の多くは、日用品であるから、その射程は遠くまで届くことは少ない。家庭、オフィス、学校、交通機関、街中など、個人のいる場所は多様であっても、その周囲数メートルの世界において商品が位置づけられ、語られる。商品あるいはサービスに焦点を当てて語ることは、接写レンズで撮影した写真のように「小さな世界」をそこに出現させる。

絵本における「小さな世界」は、子どもであることからくる移動範囲の狭さに起因するところが大きかった。広告においては、「商品のある日常」を描くことによって世界は卑小化される。クリスウォルドが指摘した5つの児童文学の特徴は、広告にもあてはまる場合が多い。

「労働は、イヤでおじやる」「ある日突然、戦うのがイヤになりました。花や虫たちと、暮らすことにしました」といった広告には、児童文学と同様に「ぬくぬく隠れる感じ」が表れている(7, 22)。「政治学。経済学。文学。恋愛論。今夜も大人の授業が始まる」「ネクタイのほどき方。ゆるめる ぬく はずす わすれる かたむける」「ひとりでいる時の方が、あなたを好きな気がする(横浜のバーの広告)」など、酒の広告においては「ぬくぬく隠れる感じ」は顕著であり、いうまでもなく、酒という商品の効用とも合致する(1, 2, 52)。

「気付いて欲しくて髪を切りすぎた」「偶然のふりしてずっと待っていた」が示すように、大人にとっては、「どきどきする感じ」は恋愛と絡むことが多い(10, 11)。

「もういちど、自動車を発明します」というクルマの広告の写真は、山積みのミニチュアカーである。自分がその世界に入り込んだような「小さい感じ」が示されている(28)。「雪舟の線」は、同じくクルマの広告だが、巨大な老木の下に立って見上げている写真。小さな自分が大きな存在を前にして畏怖の念を抱く感じが表されている。

「ふわりと軽い感じ」は、今回の広告資料の中には見つけることができない。大人になったピーターパンは想定しにくいのだろうか。大人は、しがらみで重いのである。

「一生、話しをすることはない、と思っていた。一度でいいから話しをしたい、と思っていた」は、重い過去を背負った当事者たちの「和解」をテーマに作られた日本酒の広告(87)。1979年1月31日に起こった江川卓と小林繁の電撃トレード事件が背景にある。「緊張は少しずつ和らぎに変わっていった。江川さんが小林さんの杯にお酒を注ぎ、小林さんが返杯をしようとする、江川さんは遠慮して手酌する。それでもと薦められると、江川さんは立ち上がってお酌を受ける。28年前に絡み合った糸が、同じ空間で同じ時間を呼吸している」とボディコピーは締めくくられる。

ここらあたりまで読んでくると、「ふわりと軽い感じ」とまではいかななくても、酒に特有な「ぬくぬく隠れる感じ」が緊張を解いていくことがわかる。その点では、送り手と受け手

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

が野球をテーマに「小さな世界」をしっかりと共有している広告である。

広告において「いきいきとした感じ」は、商品を、人格を持つもののように描くことで表現される。「ナベとビタミン」というヘッドラインの広告は、「栄養分をぎゅっと封じ込めます」と称されるナベの特性が履歴書のように綿々と語られる (17)。

「なにも足さない。なにも引かない」というウイスキーの広告は、「昔ながらの大きな銅の蒸留釜から滴った時、それはただ荒々しいばかりの、透明で、若い、粗野な一滴。それが、今やこうである」と続ける。「一滴」は生きており、その成長が語られる (29)。「全米来日」は、日米野球の開幕を知らせる広告。空港のターミナルにバットが意思を持って航空機のように集合している (63)。

絵本と広告は、「小さい世界」の共有ということで、送り手と受け手の関係性に共通点がある。「小さい世界」とはユクスキュルなら、環世界というだろう (von Uexkül and Kriszat, 1934=2005)。「環世界とは、生き物にとっての主観化された (意味のある) 世界」(Rosa, 2007:220) と定義される。絵本とは、子どもにとっての環世界を描くものでもある。大人とは異なる「知覚記号の産物」(von Uexkül and Kriszat, 1934=2005:133) が、いきいきと描かれたとき、絵本は成功する。

広告においては、接写レンズで撮影したように、商品がクローズアップされる。「商品のある日常」とは、消費者が無意識に接している商品に「過剰な意味」が付与される環世界である。商品の数だけ、そうした環世界が描かれ、情報空間に漂っている。

「ある動物が実行できる行為が多いほど、その動物は環世界で多数の対象物を識別することができる」といってよいだろう。実行できる行為が少なく作用像も少なければ、その環世界は少ない対象物からなる。このためその環世界はたしかに貧しいものではあるが、それだけ確実なものになっている。なぜなら、ものが少ないほうが、たくさんある場合より勝手わかりやすいからである」(von Uexkül and Kriszat, 1934=2005:94)

これはトンボやゾウリムシを分析した文脈に出てくる一節だが、まるで消費社会のことを描いているようにも思える。活動的な消費者は、「多数の対象物を識別することができる」のだが、多くの人々にとっては、「ものが少ないほうが、たくさんある場合よりも勝手わかりやすい」というジレンマが、商品周りの環世界には潜んでいるからである。

第3章 経路の多重化——「情報チャネルの設計」における類似

絵本と広告の情報デザインでは、コミュニケーション経路として、言葉と絵 (写真を含む)

が同等の重みで扱われる。文と絵が支え合って、単独では表現し得ないものを読者に対して提示する。

先に触れたように「感覚のデザイン」は、情報チャネル自体の設計を意味する。絵本と印刷媒体の広告は、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚という五感のうち、視覚によって情報が受け取られる情報デザインとなっている。その点では、アニメ、映画、テレビのように聴覚も動員するジャンルよりは、「感覚のデザイン」としては単一的である。

だが、視覚という情報チャネルにおいても、言語とイメージというモードの違いが存在する。文章だけの小説や記事、視覚表現だけの絵画やイラストレーションなどのモノモーダルな表現に対して、絵本と広告は、「記号で作られたモノやイベントのデザインにおいて、複数の記号様式を使う」(Kress and van Leeuwen, 2001: 20) ので、マルチモーダルなジャンルである。本稿ではモードが複数の場合も、経路の多重化があると規定する。

ところで、「すべてのマルチモーダルなアプローチは、各要素の結びつきに意味があると考える」(Bateman, 2008: 143)。そして、「各要素の結びつき」の設計自体に時代の変化が影響する。

ここで、「古いビジュアルリテラシー」とは、「ビジュアルコミュニケーションが、言語に対して副次的であり、イメージは現実自体の構造化されない模造品」(Kress and van Leeuwen, 1996: 23) の場合である。

一方、「新しいビジュアルリテラシー」では、「視覚表象が現実を忠実になぞるというよりも、もっと開かれた形で構造化されている」という点が異なる (Kress and van Leeuwen, 1996: 23)。

いいかえれば、文章に対して説明的な「挿絵」として視覚的表現が使われる伝統的手法と、文章とイメージが、自立して展開されており、しかも相互の関係に緊張感がある現代的手法が見られるのである。もっとも日本の場合、屏風歌などを考慮するならば、現代に出現したというよりも、「復活」したというべきかも知れないが (渡部, 2009: 176-191; 丸谷, 1999: 94)。

絵本の場合では、「一九七〇年以降、『童話に絵を添えたもの』という、かつての絵本の概念が否定され、『絵とことばが一体となって一つのイメージを伝えるもの』が絵本であるという認識が一般のものとなった」(香曾我部, 2002: 3) といわれている。

今回の資料は、いずれも最近の絵本であるために、絵の存在感が大きい。マンガのようなカット割りされたもの、あるいは映画・テレビなどの動画像の影響を受けているものも多い。

『岸辺のふたり』では、消えた父の面影を生涯追い求めた女性が、岸辺のボートの中でまどろむ。次のページは全面が空のカット。赤茶けた空に雲があり、その次のページでは、少女に戻った女性が、父を見つけて走っていく (75)。2001年アメリカアカデミー賞短編アニメ

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

メーション賞の受賞作品を、監督自身の手によって絵本化したものだから、当然ともいえるが、ふんだんに映画的手法が取り入れられている。

『ぼくがラーメンをたべてるとき』は、同じ瞬間、世界の子どもたちは何をしているのかを描いているが、絵本の最後の方では、砂地に倒れている子どもの絵があり、「そのまたやまのむこうのくにで おとこのこがたおれていた」とある。次のページは、夕焼けの空。「かぜがふいている」とだけ書かれている。次のページは、空からの俯瞰の絵柄で、「かぜがふいている。 そのとき……。」という文章がつく。そして、文頭の「ぼくがラーメンをたべてるとき」の絵に戻る(52)。違いは、ラーメンを食べている少年が後ろ姿であること。映画の絵コンテのような現代的な手法である。

『どんなかんじかなあ』は、障害を抱えた子どもの日常を想像する物語だが、最後にズームアウトした画面には、「きょうもぼくは いつものようにかんがえている うちゅうのこと、ぶんしのこと、こだいのこと、それから、うごけるって、どんなかんじかなあ、とかね」という文章がある。

ここで初めて、話を進めてきた主人公自体が車いすに乗っていることが読者に判明する。ここにも動画で養われたビジュアルリテラシーが使われる(38)。

ところで、『岸辺のふたり』『ぼくがラーメンをたべてるとき』がそうであったように、絵本には夕焼けを描いた場面が多い。『まいごのどんぐり』では、全面が真っ赤なページに、「ゆうひが むこうのやまにしずんでも まだ、ぼくをさがしています」とある。見失ったどんぐりをさがす少年の姿を描いている(18)。『おおガラス』においては、空にきんぎょを返すシーンがある。「そらはきんぎょでそまって あしたもてんき」と、ここでも夕焼けが印象的だ(28)。

『ホームランを打ったことのない君に』では、練習の大切さを教えてくれた「仙ちゃん」が、バッティングフォームを確認している姿を、主人公は坂の上から見下ろしている。町はとっぷりと日が暮れたが、山の上の雲はまだ赤い(44)。

『たいようオルガン』は、「ゾウバス はしのとちゅうでとまります たいようオルガンつきオルガン」という文章に対して、絵は夕日の風景。月もオルガンを持って登場している。

夕焼けの赤に対して、真っ青な空も、多くの絵本に登場する。『なつのいちにち』においては、峡谷の岩の上に少年がいて、下から広角レンズの構図。巨大なトンボが間近を飛ぶ。「シャーン シャーン シャーン シャーン」と蟬の声。峡谷を取り囲む樹木の上には、紺色の空が広がっている(32)。『たいせつなこと』は、空を次のように語る。「そらはいつもそこにある。そらにとってたいせつなのはいつもそこにあること」という文章とともに、青空が広がっている。

「色彩が持っている感情的な含意は、とくにひとつの色調が支配的な絵本では鮮明に表れ

る」(Nodelman, 1988:60)とされるが、マルチモーダルな絵本において、色彩のもたらす印象は、形態以上に強いものがある。

『エリカ』では、全ページが暗い灰色で描かれている。そのなかに、強制収容所へ送られる母親が赤ん坊を移送貨車から放り投げるページがある。赤ん坊はピンクの毛布に包まれ、宙を飛ぶ。「お母さまは、じぶんは『死』にむかいながら、わたしを『生』にむかってなげたのです」と文章は述べる。ピンクは灰色の画面において、唯一の希望を表している。

色の塗られていない白のページにも意味は込められている。『風が吹くとき』において、核弾頭ミサイルが着弾した瞬間は、真っ白の見開きページで表現される(62)。『悲しい本』は、亡くなった息子を思う父親を描いているが、死んだ息子の不在を表すために「白いコマ」が使われている(78)。

ちなみに今回の絵本では、赤色、青色、黄色、緑色が、基本色として目立つ。こうした意識的な色の使い方の極限ともいえるブルーナは、赤、黄、青、緑、茶、灰というブルーナカラー以外を使わないことで有名である(ブルーナ, 1999)。元来、グラフィックデザイナーであったブルーナは、コード化された形で、効果的なビジュアルコミュニケーションを行った。これは、彼の資質であると同時に、時代の要請でもあった。

ブルーナの絵本を生み出した1950年代のオランダでは、他の欧州各国に比べると中央集権的な共通文化が見られず、多様な集団に細分化されていた。価値観の異なる集団に対して、いかようにも解釈できる多義性をもった視覚優位のブルーナのスタイルは有効であった。ちなみに、イギリスでも、1978年には、ブルーナが刊行され始める。ちょうどイギリスで共通文化が壊れていった時代と合致するという(Kress and van Leeuwen, 1996:29)。

広告におけるマルチモダリティのあり方を見てみよう。まず、文章と絵との関係であるが、「絵本の制作現場には、綿密かつ対等な画家詞作家とのコラボレーション(協働作業)が求められる」(香曾我部, 2002:387)という指摘は、広告の場合もまったく同じである。

アメリカの広告会社DDBは、1949年の会社設立にあたって、コピーライターとアートディレクターの「チーム」という概念を打ち出した(Academic dictionaries and encyclopedia, 2010)。言葉と絵の専門家が緊張感を持ってコラボレーションをするDDBスタイルを開発したのである。それまでは、コピーライターが文章を書き上げると、アートディレクター部門に回して、適当に「挿絵」をつけるという方式であった。先に触れた「古いビジュアルリテラシー」が支配する制作現場であった。

現在、広告の制作チームの規模は、メディアの多様化に伴って大きくなった。だが、モードごとのコミュニケーションの専門家が協働作業する点では変わっていない。印刷媒体であれば、言葉の専門家と視覚面の専門家が刺激を与えあいながら、作品を制作する。

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

「言葉と絵は、それぞれが異なる情報を伝えており……必然的にぶつかり合う関係となり、互いに違うということによって、反対物が補完しあうものとなる」(Nodelman, 1988:221) という絵本を分析した文章は、広告にもそのままあてはまる。

広告の場合は、まず、商品をそのまま写真で提示するという伝統的なビジュアルコミュニケーションの形がある。

「なにも足さない。なにも引かない」「日本の女性は、美しい」は、それぞれウイスキー、シャンプーの容器が写っている (29, 51, 95)。いずれも、印象的な写真で読者に訴求する。

一方、広告では、絵本以上に、多彩な視覚表現のレトリックも使われる。

例えば、「価格が正しくない家も、欠陥住宅です」では、「欠陥住宅」を曲がった釘の接写写真で表している (79)。「あした天気にならないで」は、花粉に悩み、晴れて欲しくないという思いを、「逆さのてるてる坊主」で示す (80)。「チャイルドシートは、10台中7台がグラグラです」「子どもは、クルマの中で、よく交通事故にあう」においては、事故にあった自動車の子どもの、「つぶれた生卵」「倒れているぬいぐるみ」で表現している (81, 82)。

「さっちゃん、人間はね、命をね、食べてね、生きてるんだよ」では、先に触れたように「命を食べる」ことを生きた豚が輪切りにされていることで表す (83)。「団塊は、資源です」に見られる視覚表現は、「団塊世代のエネルギー」を「疾駆する30頭の野生馬」に例えている (97)。子ども向けの絵本では使われない大胆な隠喩がふんだんに使われることが、広告の特徴といえよう。

広告においては、「絵はあるいはもっと広くいうなら、視覚的表現は、通常、読者の目を引き、コピーを読ませるようにデザインされている」(Duncan, 2005:311) とされるが、視覚的な隠喩は、読者の注目を集める点では有効である。

いずれにしても、言語と非言語的なイメージという二重のコーディング (Paivio, 1986 他) によって、読者の記憶により鮮明に残すという情報デザインは、広告にとって、きわめて重要な意味を持っている。

おわりに

「1935年には、文章が中心的なモードであった。カリキュラムにとって基本的で中核的と考えられる情報は、すべて文章で表されており、画像は『挿絵』としての役割であった。2002年になると、画像は、教材の内容をもっともうまく表すように使われている」(Kress, 2010:47)

これは、クレスが、1935年版と2002年版の科学の教科書を比較した分析結果である。言

語だけのモノモーダルな状態から、言語と視覚的イメージという複数のモードに依存するマルチモーダルなコミュニケーションへの変化は、世界的に共通している。

もちろん、「社会は、それぞれモードについての好みを持っている」(Kress, 2010: 83) のので、例えば、法律の世界では、図で表現した方が容易であっても、ほとんどが言葉で示される。

だが、かつては、言語だけの文書が流通していた行政やビジネスの現場でも、説明図、写真、イラストレーションがふんだんに使われるようになった。プレゼンテーションソフトによって作られるので、縦長よりも横長の書類が増えている。口頭によるプレゼンテーションも、プロジェクターを使用して、ビジュアル素材を使いながら行われる。

ウェブサイトは、動画像も含めたマルチモーダルな情報源として、社会の中心的なメディアに成長した。電子書籍の登場と、タブレット型コンピュータの開発は、現在は、モノモーダルである通常の単行本のありかたを10年以内に一新していこう。

だが、こうしたマルチモダリティへの変化は、社会として意識的に進められているとはいえない。例えば、「一般的にビジュアルリテラシーが、リテラシーの重要な部分であることは、教育学においては、比較的新しい知見だ。それまでは、言語的リテラシーに重きを置かれていたのである」(Nikolajeva, 2003: 241) と評されるように、学校の間では、絵を描く美術の時間はあっても、絵と文章の関係について学ぶことは少ない。

教科書に絵が増えていっても、コミュニケーションのありかたが、モノモーダルからマルチモーダルへと変化していると、教育者たちがはっきりと自覚しているわけではない。現実には、教育機関の外に存在するメディアである絵本、マンガ、ビジュアル雑誌、広告などによって、ビジュアルコミュニケーションを学んでいくことになる。

経路の多重化という共通項を持つ絵本と広告は、とくに印刷メディアにおけるマルチモーダル化を学ぶ中核的な「教材」である。見開きページで絵と文章が提示される絵本は、プレゼンテーションソフトによって資料を作る状況と似ている。また、先に見たように広告は視覚的なメタファーを学ぶ場でもある。絵本と広告によって、現代社会に必須なビジュアルリテラシーは養われている。

今回、絵本と広告の情報デザインについて、「文脈の単純化」「対象の身辺化」「経路の多重化」という視点からその共通性を探ってきた。すなわち、「情報内容の設計」「関係性の設計」「情報チャネルの設計」が似ていることを見てきた。

いま、多くのジャンルにおいて、「情報チャネルの設計」はマルチモーダルに向かっている。絵本と広告は、そうした流れを先導していた。

同様に、「情報内容の設計」において、文脈を単純にしてわかりやすくするという絵本と広告の特徴は、いまや学術書からジャーナリズムに至るまで、どの分野でも求められている。

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

また、送り手と受け手が共有しうる「小さな世界—環世界」を大切に作る絵本と広告に見られた「関係性の設計」は、今日では、SNSやミニブログのようなソーシャルメディアに顕著な動向でもある。マスメディアにおいても、「大きな世界」を描くよりも、身近雑記的な日常性を描く方が視聴者に受け入れられるようになった。

「文脈の単純化」「対象の身近化」「経路の多重化」という絵本と広告の情報デザインの姿は、今後、もっと他のジャンルにも波及していくだろう。ジャンルとしては周縁に位置する絵本と広告だが、それだからこそ、メディアとコミュニケーションの変化を先駆けるものがあるともいえよう。

引用文献 / サイト

- Academic dictionaries and encyclopedia (2010) <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/466067> 2010年8月24日アクセス
- Bateman, J.A. (2008) *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systemic Analysis of Multimodal Documents*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BBC NEWS (2008) http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7719633.stm 2008年11月10日 2010年8月30日アクセス
- Bezuidenhout-Raath, I. (2005) 'Advertisements.' in Herman, D., Jahn, M. and Ryan, M.L. (eds) *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge.
- ブルーナ, D. 監修 (1999) 『All about Bruna』講談社
- Cadden, M. (2005) 'Children's Stories (Narrative Written for Children)', in Herman, D., Jahn, M. and Ryan, M.L. (eds) *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge.
- Criswold, J. (2006) *Feeling Like a Kid: Childhood and Children's Literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Duncan, T. (2005) *Advertising & IMC. 2nd edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- 香曾我部秀幸 (2002) 「絵本表現の可能性—新しい世紀に向けて」鳥越信編『はじめて学ぶ日本の絵本史Ⅲ戦後絵本の歩みと展望』ミネルヴァ書房
- 河合隼雄・松居直・柳田邦男 (2001) 『絵本の力』岩波書店
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.
- Kress, G. (2010) *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- 丸谷才一 (1999) 『新々百人一首』(新潮社)
- 三宅興子 (1997) 「なぜ絵本なのか」三宅興子編著『日本における子ども絵本成立史—「こどものとも」が果たした役割』ミネルヴァ書房
- Nicolajeva, M. (2003) 'Verbal and Visual Literacy: the Role of Picturebooks in the Reading Experience of Young Children.' in Hall, N., Laeson, J. and Marsh, J. (eds) *Handbook of Early Childhood*

- Literacy*. London: Sage.
- Nodelman, P. (1988) *Words about Pictures: the narrative art of children's picture books*. Athens : The University of Georgia Press.
- O'Neill, P. (2005) 'Narrative Structure.' in Herman, D., Jahn, M. and Ryan, M.L. (eds) *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge.
- Paivio, A. (1986) *Mental Representation: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.
- Rosa, A. (2007) 'Acts of Psyche: Actuations as Synthesis of Semiotics and Action.' in Valsiner, J. and Rosa, A. (ed.) *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 関沢英彦 (2008) 「広告における死の表象」『コミュニケーション科学』第 28 号
- Shedroff, N. (1999) 'Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design.' in Jacobson R. (ed.) *Information Design*. Cambridge: MIT=2004 篠原稔和監訳 食野雅子訳『情報デザイン原論 「ものごと」を形にするテンプレート』産能大出版局
- Stanton, J. (2005) *The Important Books*. Lanham: The Scarecrow Press. Inc.
- 高井俊次, 辻本由美, 中西真知子 (2004) 「現代の語りとしての広告—文化の観点から」『広告科学』第 45 集
- von Uexkül, J. and Kriszat, G. (1934) *Strifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen*. Berlin: J. Springer=2005 日高敏隆・羽田節子訳『生物から見た世界』岩波書店
- Walker, S. and Barrat, M. (2009) 'An introduction to information design' [http:// www. designhorizons.co.uk/About-Design/Design-Disciplines/Information-Design-by-Sue-Walker-and-Mark-Barratt/](http://www.designhorizons.co.uk/About-Design/Design-Disciplines/Information-Design-by-Sue-Walker-and-Mark-Barratt/) 2010 年 8 月 30 日アクセス
- 渡部泰明 (2009) 『和歌とは何か』岩波書店

資料 1. 「絵本 100 冊」

別冊太陽 (2009) 『100 人の心に響いた絵本 100』(平凡社) に掲載された 100 冊の本。1998 年から 2008 年までに国内で刊行された国内絵本 60 冊, 海外翻訳絵本 40 冊で構成されており, 原則として 1 作家 1 作品。海外翻訳絵本については, 原作は 1998 年以前に刊行されたものも含む。

1. 高島純 (1998) 『よこむいて にこっ』絵本館
2. 内田麟太郎・降矢なな (1998) 『ともだちや』偕成社
3. さとうわきこ・佐々木志乃 (1998) 『ばばばあちゃんのおもちつき』福音館書店
4. 飯野和好 (1999) 『ねぎぼうずのあさたろう その 1』福音館書店
5. 島田ゆか (1999) 『バムとケロのおかいもの』文溪堂
6. つちだのぶこ (2000) 『でこちゃん』PHP 研究所
7. なかやみわ (1999) 『そらまめくんのベッド』福音館書店
8. まつおかたつひで (2000) 『ぴょーん』ポプラ社
9. あきやまただし (2001) 『たまごにいちゃん』鈴木出版
10. わたなべゆういち (2001) 『おどるねこごかな』フレーベル館
11. とよたかずひこ (2001) 『どんどこもんちゃん』童心社
12. 加古里子 (2001) 『どうぐ』瑞雲舎

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

13. 佐野洋子 (2001) 『ねえとうさん』 小学館
14. 黒井健 (2002) 『雲へ』 偕成社
15. 五味太郎 (2002) 『そして犬は走ってゆきます』 ブロンズ新社
16. 長新太 (2002) 『わたしのうみべ』 佼成出版社
17. 間瀬なおかた (2002) 『でんしゃでいこう でんしゃでかえろう』 ひさかたチャイルド
18. 松成真理子 (2002) 『まいごのどんぐり』 童心社
19. 木葉井悦子 (2003) 『みずまき』 講談社
20. 谷内こうた (2003) 『どんなみち』 至光社
21. どいかや (2003) 『チリとチリリ』 アリス館
22. 宮西達也 (2003) 『おまえうまそうだな』 ポプラ社
23. にしまきかやこ (2003) 『あいうえおはよう』 こぐま社
24. にしむらあつこ (2003) 『ゆうびんやさんのホネホネさん』 福音館書店
25. 酒井駒子 (2003) 『ロンパーちゃんとふうせん』 白泉社
26. たむらしげる (2003) 『ランスロットとパブロくん』 偕成社
27. 瀬川康男 (2004) 『ひな』 童心社
28. 井上洋介 (2004) 『おおガラス』 ビリケン出版
29. 工藤ノリコ (2004) 『セミくんいよいよ こんやです』 教育画劇
30. 真珠まりこ (2004) 『もったいないばあさん』 講談社
31. おかざきけんじろう・谷川俊太郎 (2004) 『ぼばーべぼびぼっぷ』 クレヨンハウス
32. はたこうしろう (2004) 『なつのいちにち』 偕成社
33. 秋山あゆ子 (2005) 『くものすおやぶんとりものちょう』 福音館書店
34. 片山健 (2005) 『きは なんにも いわないの』 学研
35. 今森光彦 (2005) 『わたしの庭』 クレヨンハウス
36. 田島征三 (2005) 『ガオ』 福音館書店
37. 浜田桂子 (2005) 『ぼくのかわいくないいもうと』 ポプラ社
38. 和田誠・中山千夏 (2005) 『どんなかんじかなあ』 自由国民社
39. いせひでこ (2006) 『ルリユールおじさん』 理論社
40. いたうひろし (2006) 『ねこのなまえ』 徳間書店
41. 乃川賢治・竹内繭子 (2006) 『グリーンピースのいえ』 教育画劇
42. 川端誠 (2006) 『たがや』 クレヨンハウス
43. 田中清代 (2006) 『トマトさん』 福音館書店
44. 長谷川集平 (2006) 『ホームランを打ったことのない君に』 理論社
45. なかのひろたか (2006) 『ぞうくんのあめふりさんぽ』 福音館書店
46. 和歌山静子 (2006) 『ひまわり』 福音館書店
47. 荒井良二 (2008) 『たいようオルガン』 偕成社
48. 鈴木まもる (2007) 『鳥の巣ものがたり』 偕成社
49. 伊藤秀男 (2007) 『うしお』 ビリケン出版
50. 出久根育 (2007) 『おふろ』 学研
51. ささめやゆき (2007) 『はだかのカエルとはだしのライオン』 講談社
52. 長谷川義史 (2007) 『ぼくがラーメンたべてるとき』 教育画劇

53. よしながこうたく (2007) 『給食番長』長崎出版
54. 石井聖岳 (2008) 『森のイスくん』ゴブリン書房
55. あべ弘士 (2008) 『エゾオオカミ物語』講談社
56. 小宮輝之・福田豊文 (2008) 『ほんとのおおきさ動物園』学研
57. 西村敏雄・乾栄里子 (2008) 『バルバルさん』福音館書店
58. ひがしちから (2008) 『ぼくのかえりみち』ML出版
59. スズキコージ (2008) 『ガブリシ』ブッキング
60. 村上康成 (2008) 『くじらのバース』ひさかたチャイルド
61. Shulevitz, U. (1998) *SNOW*. New York: Farrar, Straus and Giroux = 1998 さくまゆみこ訳
『ゆき』あすなろ書房
62. Briggs, R. (1982) *When the Wind Blows*. London: Hamish Hamilton = 1998 さくまゆみこ訳
『風が吹くとき』あすなろ書房
63. Ardizzone, E. (1960) *Johnny the Clockmaker*. Oxford: Oxford University Press = 1998 あべ
きみこ訳『時計づくりのジョニー』こぐま社
64. Jandl, E. and Junge, N. (1997) *Fünfter sein*. Landsberg: Beltz & Gelberg-Verlag. = 1999 齊藤
洋訳『ドアがあいて……』ほるぷ出版
65. Gorey, E. (1998) *The Doubtful Guest*. London: Bloomsbury Publishing PLC. = 2000 柴田元
幸訳『うろんな客』河出書房新社
66. Alborogh, J. (2000) *Hug*. Somerville: Candlewick. = 2000 『ぎゅっ』徳間書店
67. McCloskey, R. (1940) *Lentil*. New York: Viking Juvenile. = 2000 まさきるりこ訳『ハーモニ
カのめいじんレンティル』国土社
68. Ray, M.L. and Cooney, B. (1999) *Basket Moon*. New York: Little, Brown Books for Young
Readers = 2000 掛川恭子訳『満月をまって』あすなろ書房
69. Vincent, G. (2001) 今江祥智訳『ヴァイオリニスト』BL出版 (日本版オリジナル)
70. Brown, M.W. and Weisgars, L. (1990) *The Important Book*. New York: Harper Collins. = 2001
うちだややこ訳『たいせつなこと』フレーベル館
71. Bauer, J. (2001) *Opas Engel*. Hamburg: Carlsen. = 2002 上田真而子訳『いつもだれかが
……』徳間書店
72. Bond, R. (1999) *Just Like a Baby*. New York: Little, Brown Books for Young Readers = 2002
さくまゆりこ訳『あかちゃんのゆりかご』偕成社
73. Goffstein, M.B. *Goldie the Dollmaker*. New York: Farrar, Straus and Giroux = 2003 末盛千枝
子訳『ゴールドイーのお人形』すえもりブックス
74. Allsburg, C.V. (2002) *Zathura*. Boston: Houghton Mifflin Books for Children = 2003 かねは
らみずひと訳『ザスーラ』ホルプ出版
75. de Wit, V.D. *Vater und Tochter*. Stuttgart: Freies Geistesleben = 2003 うちだややこ訳『岸辺
のふたり』くもん出版
76. Kleven, E. (2001) *Sun Bread*. New York: Dutton Children's Books. = 2003 江國香織訳『お
ひさまパン』金の星社
77. Wilson, B.K. 小林いづみ訳 大社玲子絵 (2004) 『こねこのチョコレート』こぐま社
78. Farleon, E. and Voake, C. (19979) *Elsie Piddock Skips in Her Sleep*. London: Walker Books. =

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

- 2004 石井桃子訳『エルシー・ピドック、ゆめでなわとびをする』岩波書店
79. Rosen, M. and Blake, Q. (2004) *Michael Rosen's Sad Book*. London: Walker Books. = 2004 谷川俊太郎訳『悲しい本』あかね書房
80. Zee, R.V. and Innocenti, R. (2003) *Erika's Story*. Mankato: Creative Editions. = 2004 柳田邦男訳『エリカ 奇跡のいのち』講談社
81. Ungerer, T. (1999) *Otto*. Zürich: Diogenes. = 2004 鏡哲生訳『オットー 戦火をくぐったテディベア』評論社
82. Sis, P. (2002) *Madolenka's dogs*. New York: Farrar, Straus and Giroux = 松田泰子訳『マドレンカの犬』BL出版
83. Williams, V.B. (1981) *Three Days on a River on a Red Canoe*. New York: Greenwillow Books. = 2004 斉藤倫子訳『赤いカヌーにのって』あすなろ書房
84. Browne, A. (1987) *Piggybook*. St. Louis: Turtleback Books. = 2005 藤本朝巳訳『おんぶはこりごり』平凡社
85. Lucas, D. (2004) *Halibut Jackson*. New York: Knopf Books for Young Readers. = 2005 ながわちひろ訳『カクレンボ・ジャクソン』偕成社
86. Sabuda, R. and Reinhalt, M. (2005) *Encyclopedia Prehistorica Dinosaurs: The Definitive Pop-Up*. Somerville: Candlewick. = わくはじめ訳『恐竜時代 エンサイクロペディア 太古の時代』大日本絵画
87. Macaulay, D. (2002) *Angelo*. Boston: Houghton Mifflin Books for Children = 2006 千葉茂樹訳『アンジェロ』ほるぷ出版
88. Geisert, A. (2005) *Lights Out*. Boston: Houghton Mifflin Books for Children = 2006 久美沙織訳『あかりをけして』BL出版
89. Carle, E. (2004) *Mister Seahorse*. New York: Philomel. = 2006 さのようこ訳『とうさんはタツノオトシゴ』偕成社
90. Floyd, M. (2003) *Captai's Purr*. Sandiego: Harcourt Children's Books = 2006 木坂涼訳『ねこのせんちょう』セーラー出版
91. Burningham, J. (2006) *Edward the Horriblest Boy in the Whole Wide World*. London: Jonathan Cape = 2006 千葉茂樹訳『エドワード せかいでいちばんおぞましい おとこのこ』ほるぷ出版
92. Knudsen, M. (2006) *Library Lion*. Somerville: Candlewick. = 2007 福本友美子訳『としょかんライオン』岩崎書店
93. Mingau, M. and Segovia, C. *Au creux de la noisette*. Toulouse: Edition Milan = 2007 ときありえ訳『黒グルミのからのなかに』西村書店
94. Chen, J.H. (2005) *Le Prince Tigre*. Paris : L'école des Loisir = 2007 平岡敦訳『ウエン王子とトラ』徳間書店
95. Bermelmans, L. (1953) *Parseley*. New York: Harper Collins. = 2007 ふしみみさを訳『パセリともみの木』あすなろ書房
96. Yoon, S-j and Lee, Y-k. (2004) *Neok jeom ban*. Seoul: Changbi Publishers. = 2007 かみやにじ訳『よじはん よじはん』福音館書店
97. Nordström, J. (1993) *Sailor och pekka gör ärenden på stan*. Stockholm: Rabén & Sjögren, =

- 2007 菱木晃子訳『セーラとベッカ, 町へいく』偕成社
98. Dunbar, P. (2007) *Penguin*. London: Walker Books. =2007 もとしたいづみ訳『ペンギンさん』フレーベル館
99. Wiesner, D. (2006) *Flotsam*. Boston: Houghton Mifflin Books for Children =2007『漂流物』BL出版
100. McGhee, A. and Reynolds, P.H. *Someday. Chicago: Simon & Schuster.* =2008 なかがわちひろ訳『ちいさなあなたへ』主婦の友社

資料2.「広告100点」

1998年から2008年の印刷媒体の広告から,任意に100点を選んだ。1~94は東京コピーライターズクラブ『コピー年鑑』より。発刊は1998年が誠文堂新光社,2002年,2003年が六曜社,それ以外の年は宣伝会議。95~100は東京アートディレクターズクラブ『ADC年鑑』美術出版社より。カギ括弧内はその広告のヘッドライン、丸括弧内は視覚的表現の説明。

1. 「政治学。経済学。文学。恋愛論。今夜も大人の授業が始まる」(長いバーカウンターに座る人々 写真) ポスター/ウイスキー/1998
2. 「ネクタイのほどき方。ゆるめる ぬく はずす わすれる かたむける」(ネクタイがほどけていき,最後に傾けられたグラス 写真) ポスター/ウイスキー/1998
3. 「乗り過ぎた忘年会」(乗り越して駅に立つ男 イラスト) 新聞/ウイスキー/1998
4. 「私たち新人は, イッキ飲みを断固拒否します」(猫の上司に文句をいうネズミたち イラスト) 新聞/ウイスキー/1998
5. 「月光浴月間」(月光で撮影した海 写真) 新聞/ウイスキー/1998
6. 「野菜を見ると, 想像するもの」(きゃべつ 写真) 雑誌/マヨネーズ/1998
7. 「労働は, イヤでおじゃる」(草の上の平安貴族の男女 写真) ポスター/日本茶/1998
8. 「地球が大事に育てた水」(ペットボトルの中に地層の断面 イラスト) 新聞/ミネラルウォーター/1998
9. 「あのヒトは, うるさい人だ」(中年男性の横顔 イラスト) ポスター/百貨店/1998
10. 「気付いて欲しくて髪を切りすぎた」(ゴージャスの絵の女性 イラスト) ポスター/ファッションビル/1998
11. 「偶然のふりしてずっと待っていた」(ユトリロの絵の女性 イラスト) ポスター/ファッションビル/1998
12. 「その時, ライトの有無が明暗を分ける」(真っ暗の平原。懐中電灯の光 写真) 新聞/懐中電灯/1998
13. 「今日からは使いすぎにご注意ください」(水着姿の女性4人がコンドームのパッケージを持つ 写真) 新聞/コンドーム/1998
14. 「ブルドックは, なぜ老けて見られるのでしょうか」(化粧品を持つ女性 写真) 雑誌/化粧品/1998
15. 「いっしょに歩いていこうって, たしかあの時, あなたのプロポーズでしたね」(水着姿の老人男女の脚 写真) 新聞/靴/1998
16. 「彼女は, もらったことがない」(花言葉とカーネーション 写真) 新聞/青のカーネーション/1998

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

17. 「ナベとビタミン」(ナベとふた 写真) 雑誌/ナベ/1998
18. 「労働意欲の向上に、TOTO ウォッシュレットがいいようです」(グラフ イラスト) 雑誌/温水便座/1998
19. 「買ってからのほうが、チラシが気になる」(チラシを見る男 イラスト) 雑誌/住宅/1998
20. 「六百年前、桜を全部、切りました。春より秋を選んだお寺です」(京都・東福寺の回廊 写真) ポスター/鉄道/1998
21. 「巨大組織『比叡山』からひとり飛び出した法然。鎌倉時代の『フリー宣言』でした」(知恩院 写真) ポスター/鉄道/1998
22. 「ある日突然、戦うのがイヤになりました。花や虫たちと、暮らすことにしました」(詩仙堂の庭 写真) ポスター/鉄道/1998
23. 「ふたりは最低」(死海に浮かぶカップル 写真) ポスター/政府観光局/1998
24. 「料理をつくらない料理人がいます」(お菓子の家を作るシェフ イラスト) 雑誌/ホテル/1998
25. 「中華鍋の形が、広東料理のおいしさを語ります」(料理をするシェフ イラスト) 雑誌/ホテル/1998
26. 「夏休みが近づいています。でも、すぐ終わります」(海と星 写真) 新聞/鉄道/1998
27. 「ジミなお話なんか、聞きたくないの」(花束に顔をうずめる女性 写真) ポスター/ホテル/1998
28. 「もういちど、自動車を発明します」(積み重なった自動車のオモチャ 写真) 新聞/自動車/1998
29. 「なにも足さない。なにも引かない」(ウイスキーのボトル 写真) 雑誌/ウイスキー/2000
30. 「人間は太っていてもどうにかなる」(座っている猫 写真) 新聞/ペットフード/2000
31. 「メコンの岸辺のサラダ」(蓮の花 写真) 雑誌/マヨネーズ/2000
32. 「アオザイ人の食卓」(バナナの花 写真) 雑誌/マヨネーズ/2000
33. 「あなたが乗る前に、F1でテストしておきました」(レース用タイヤをはいた小さな自動車 写真) 新聞/タイヤ/2000
34. 「モノより思い出」(海と家族とクルマ 写真) ポスター/自動車/2000
35. 「雪舟の線」(老木 写真) 新聞/自動車/2000
36. 「私は、ライバルがふえることを願っている、ちょっと変わったクルマです。By プリウス」(並んでいるクルマ イラスト) 新聞/自動車/2000
37. 「男たちのタマは、どこへいった」(侍姿の男 写真) 新聞/雑誌/2000
38. 「内科 小児科 消化器科 殺人科 受付時間9:00~16:00」(病院の看板 写真) 新聞/雑誌/2000
39. 「ご主人には内緒でお読みください」(試験管の6つの精子サンプルと値段 写真) 新聞/雑誌/2000
40. 「私は断じて不正などしていない」(パソコンの表示 写真) 新聞/パソコン解説書/2000
41. 「1日歩かなければ行けない病院とは、病人にとっては、ないのと同じです」(アタマに包帯をした少年 写真) 新聞/国際援助団体/2000
42. 「この国には、まだ掃除しきれっていない20世紀が、いっぱいあると思う」(永田町自治会の表示の元に散乱するゴミ袋 写真) 新聞/雑誌/2001

43. 「私たちの食堂は、教室、バス停、空の下」(女子高校生 写真) ポスター／栄養補助食品／2001
44. 「じゃ、世界にいきます」(売上高グラフと赤いサインペン 写真) ポスター／ファストファッション／2001
45. 「芸術患者」(アーティスト風の女性 写真) 雑誌／絵の具／2001
46. 「腕を磨きたけりゃ、道具を磨け」(ノミ 写真) 雑誌／住宅／2001
47. 「タイ焼きの女」(海岸の水着の女性 写真) ポスター／航空／2001
48. 「どんな予備校にも、勉強に集中できなくなるほどの美人が1人や2人必ずいる」(腕が隣の女性に触れている予備校生 イラスト) 新聞／予備校／2001
49. 「ハワイより、グアムより、英語をつかう神田」(そばやの外国人教員たち 写真) ポスター／語学学校／2001
50. 「少年がこわいですか?」(少年のシルエット イラスト) ポスター／雑誌／2001
51. 「ビールとしては暑い夏には賛成 地球温暖化には反対」(缶ビール 写真) 新聞／ビール／2002
52. 「ひとりである時の方が、あなたを好きな気がする」(星空 写真) ポスター／バー／2002
53. 「3階の娘の部屋は、会社より遠い」(携帯電話片手に階段を下りてくる女子高生 写真) 新聞／住宅／2002
54. 「新築を喜ばれるより、十年後に感謝される大工」(屋根内部の骨組み 写真) ポスター／住宅／2002
55. 「アルバイトの私の名前を覚えてくれる人は、いい人だと思う」(笑顔の女性 写真) ポスター／雑誌／2002
56. 「国会議事堂は、解体」(青空の下の国会。遠くに団地 写真) 新聞／雑誌／2003
57. 「Speed!」(きゃべつのクローズアップ 写真) 雑誌／マヨネーズ／2003
58. 「新入社員がいます。68歳です」(布を確かめる指 写真) 雑誌／ファストファッション／2003
59. 「いつのまにか、うちの子と呼んでいる」(犬の横顔 写真) 新聞／ペットフード／2003
60. 「一本の線で かなり違う」(普通の顔 しわの入った顔 イラスト) 雑誌／化粧品／2003
61. 「『30分だけ寝よう』は、気付くと朝」(寝坊した男 イラスト) 雑誌／通信教育／2003
62. 「日常(仮)。会社(仮)。友人(仮)。自宅(仮)。笑顔(仮)。幸福(仮)。人生(仮)。全員で帰る、その日まで、戦いはつづく。三宅島災害(2000.6.26~)」(文字のみ) 雑誌／東京都三宅村復興計画担当課／2003
63. 「全米来日」(空港ターミナルにバットが飛行機のように集まっている 写真) 新聞／テレビ局日米野球／2003
64. 「お隣りが宅配便を預かってくれたのは、いつの頃までだったろう」(アパートのドア 写真) ポスター／NPO／2003
65. 「隣りの人のフルネーム。お葬式で知りました」(住宅の屋根 写真) ポスター／NPO／2003
66. 「さいきんは、犬でも連れていないと誰も話しかけてくれなくなった」(誰もいない公園 写真) ポスター／NPO／2003
67. 「四畳半、エアコン無し、フロ無し、トイレ有り」(アパート 猫がトイレ中) 雑誌／猫用トイレ／2003

絵本と広告——なぜ、情報デザインが似ているのか？

68. 「出来っこないと笑うやつらを見おろしてやろう，宇宙から」(宇宙空間の衛星 写真) ポスター／東大阪宇宙開発用同組合／2003
69. 「携帯がないと，恋もできないのかよ」(寅さん 写真) 新聞／男はつらいよ全48作／2003
70. 「GOKURI」(ボトルを口にほうばるカエル 写真) ポスター／飲料／2004
71. 「はじめてのケータイは，子どものお守りだと思う」(手から手へ渡されるケータイ 写真) 新聞／携帯電話／2004
72. 「私は，年金に期待しない。子供にも期待しない。この家に，期待したい」(家の前に立つ男 写真) 新聞／住宅／2004
73. 「お兄ちゃんと並んでウガイをすると，だんだん大きな音になっていくから，フシギです」(うがいをするカバの兄と妹 イラスト) 雑誌／うがい薬／2004
74. 「金鳥小説 父子水」(大滝秀治・岸部一徳 写真) 新聞／殺虫剤／2005
75. 「1年が過ぎるのは早い，1日はなかなか終わらない」(疲れているサラリーマン イラスト) 新聞／薬用酒／2005
76. 「甘いところはサルに。苦いところはヒトに」(サルがフォークとナイフでカカオを食べようとする 写真) 雑誌／チョコレート／2005
77. 「どうして森の木を切るの？」(山とミネラルウォーターのパッケージ イラスト) 雑誌／ミネラルウォーター／2005
78. 「デンマークには，腰を落ちつけて働かないように！ っていうガイドライン，あるんですけど」(座り机と立ち机で働く女性 写真) 新聞／宅配文房具／2005
79. 「価格が正しくない家も，欠陥住宅です」(曲がった釘 写真) ポスター／住宅／2005
80. 「あした天気にならないで」(花粉に悩む逆さのてるてる坊主 写真) 新聞／空気清浄機／2005
81. 「チャイルドシートは，10台中7台がグラグラです」(つぶれた卵が乗る模型のクルマ 写真) ポスター／チャイルドシート／2005
82. 「子どもは，クルマの中で，よく交通事故にあう」(倒れているクマのぬいぐるみ 写真) 雑誌／チャイルドシート／2005
83. 「さっちゃん，人間はね，命をね，食べてね，生きてるんだよ」(胴体がハムの豚 写真) ポスター／出版／2005
84. 「母さん何回聞いても，アンタの仕事は遊んでるようにしか思えないんだよ」(家から届いたミカン 写真) ポスター／広告雑誌／2005
85. 「買いたい家。やがて，売りたい家」(山ごとに頂上にいるやぎ イラスト) 雑誌／住宅雑誌／2005
86. 「いつからだろう，日本が世界一安全な国だと思えなくなったのは」(カギで形作られた日本地図 写真) ポスター／カギ／2005
87. 「一生，話しをすることははない，と思っていた。一度でいいから話しをしたい，と思っていた」(江川卓・小林繁の和解 写真) 新聞／日本酒／2008
88. 「そろそろ，水の偽装がはじまる頃か」(井戸 写真) 新聞／新聞社／2008
89. 「妻の内視鏡検査」(胃カメラと夫 写真) 新聞／胃カメラ／2008
90. 「年賀状は，贈り物だと思う」(年賀状を書く男 写真) 新聞／年賀郵便／2008
91. 「命を救うクスリこそ，安全でなくてはいけない。旭化成のウイルス除去フィルターが世界

- 中の生物製剤を守っています」(フィルターの中糸からしたたり落ちる水滴 写真) 新聞
／フィルター／2008
92. 「その歳で ドキドキするのは 恋じゃない」(血圧のグラフ イラスト) ポスター／麦茶／
2008
93. 「藤原紀香さん おめでとうございます」(藤原紀香結婚への社長祝辞と下段は不倫を描いた
藤原出演の通常広告 写真) 新聞／殺虫剤／2008
94. 「100 円のプリン, 300 円のコスメ。なくても生きていけるもので, 私は生きている」(バラ
の絵 イラスト) ポスター／コンビニエンスストア／2008
95. 「日本の女性は, 美しい」(赤いパッケージ 写真) ポスター／シャンプー／2007
96. 「家の話をしよう」(骨組みだけのマンション内部 写真) 新聞／住宅／2007
97. 「団塊は, 資源です」(野生の馬が走る 写真) 新聞／雑誌／2007
98. 「Flower magic」(花束で女性を驚かす男性とナイフで女性を脅す男性 写真) 雑誌／生花店
／2008
99. 「癌に教えられる」(松田龍平 写真) 新聞／雑誌／2008
100. 「子どもの頃, 明治ミルクチョコレートは, 大きく見えた」(銀紙のついた板チョコで家を
造る少女 写真) 新聞／チョコレート／2008