

時代の空気。副田高行が つくった新聞広告100選。

いま、新聞広告が元気がないなかで。あえて、新聞広告だけを見てもらおう、とおもったのです。「サントリービール ナマ樽」の新聞広告でデビュー(?)して、ながいことアートディレクターをつづけています。なかでも、私の仕事の中心はずっと、新聞広告でした。1980年の「サントリービール ナマ樽」から、2017年の「横浜BAY QUARTER」まで。40年ちかくもずっとつくってきました。サン・アド、仲畑広告制作所、そして副田デザイン制作所と。制作の場はかわっても、新聞広告ひとすじにやってきました。商品よりのものから、企業メッセージをつたえるもの。いろんな会社といろんな商品に出あい、いい仕事にめぐまれました。モノクロームの時代から、カラーのデジタル製版まで。15段(全頁)広告を中心に、年代順にならべました。新聞広告の技術の変遷でもあり、日本という社会の歴史でもあります。時代の空気がうつっています。かつて新聞広告は、広告の中心でした。広告クリエイティブは若わかしく、自由だった気がします。表現にも大胆さがありました。企業にも商品にも元気があったのでしょう。広告の名作は、お正月の新聞広告のなかから生まれました。そんな広告をみて育った私は、刺激を受けながら制作にはげみました。そして気がついたら、アートディレクターとして社会にでて、50年になりました。やれやれ。というわけで。ここはひとつ、私のつくってきた新聞広告たちをみてもらおう。新聞広告が減少しているいま、新聞広告はこのままなくなってしまうのか。新聞から広告がなくなれば、新聞もなくなるかもしれない。いや、そりゃまずい。広告が、生活者への幸福の手紙であるならば。ちゃんと効きめのある、人の心にふれる表現だったら、新聞広告は復活する。制作者(と企業)の情熱で、広告はよみがえる。生かすも殺すも表現しだいなんだと。もういちど一枚紙の力を、クリエイティブの力を、新聞広告の価値をたしかめたい。と、私はおもったのです。(副田高行)

本日よりサントリーがビアホールを
売り出します。あの、うまい泡立ちの
生ビールが飲めるのであります。

注ぎ方は簡単、誰でもできます。
2ℓと3ℓ。おいしいです。

ノドが鳴ってしまおうのであります。

ビアホールの生。家庭で飲めます、新発売。

サントリービール ナマ樽2・3



©1980 Suntory Ltd. All rights reserved. 1980