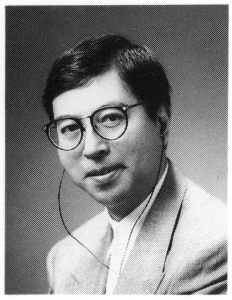
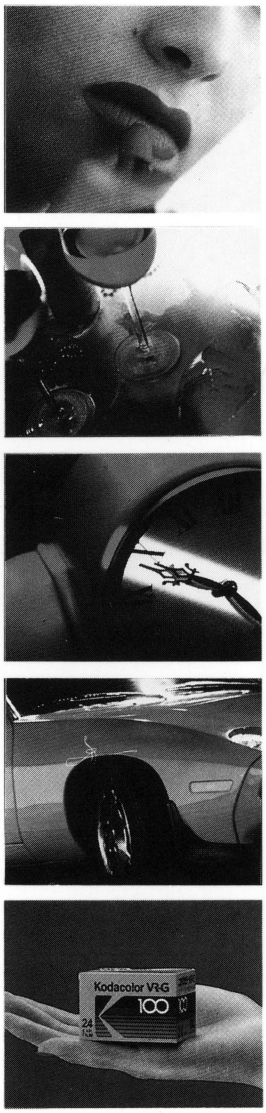


狐塚　康己
Yasumi Kozuka

つくづく千葉大で良かったと思います。というのは、アートと科学を行ったり来たりする基本的な体質といったらいいか、何かそのようなものがこの4年間にできるからです。

私の仕事である広告クリエーティブディレクターというのは、コミュニケーションという場所でアートと科学のあいだを行き来します。論理的コミュニケーションと違い、瞬時に一人一人の心のなかに侵入するアーティスティックなコミュニケーションは、現代広告でもっとも重要な課題です。しかも、言葉、文字、絵、写真といった平面的な二次元のアーティスティック・コミュニケーションに加え、TVの出現であらゆるアートがここになだれ込んできました。音響音楽、演劇、舞踏などの時間を組み込んだ三次元のアートです。これらの視聴覚を総動員した広告クリエーティブもそれぞれが勝手な方向をむいていてはパワーを発揮することができません。誰に、何をというストライクゾーンをはっきりさせて、そこに向けてすべてのアートを動員することで初めて信じられないようなコミュニケーションが実現することになります。そしてそのストライクゾーンの設定こそ科学的な分野です。

残念ながら日本ではこういう広告の考え方は十分ではありません。よくきくストライクゾーンとユニークでパワフルなアート。この2つの分野を統合し影響力の強いコミュニケーションを生み出すのが広告代理店であるとしたら、千葉大学工業意匠学科以外にはこういう人材を生み出すのに、至近距離にいる大学はないように思います。

▲パンナム新聞広告
◀末廣酒造新聞広告
▶コダック・カラーフィルム(TVCM)