

1970 年から 1980 年におけるレトロデザインの要素抽出と応用

Element extraction and application of retro design in 1970-1980

東京工科大学 メディア学部 メディア学科 菊池研究室 藤原周一

指導教員 菊池司

キーワード：昭和レトロ，レトロデザイン，構図，色彩，被写体

1. はじめに

昨今、若者を中心に大正、昭和から平成にかけて時代のデザインや雰囲気が好まれる傾向が広まりつつある。昭和の色を残した純喫茶や映画館、商店街といった施設やレコードやカセットテープ、フィルムカメラなど当時用いられていた物を改めて手に取る人も増えている。加えて日本のシティポップと呼ばれる音楽が国内外問わずブームになるなど、モノや場所、音楽と様々な分野でレトロが再評価されている。本研究では、これらのどういった部分に人々が引かれているのかを明らかにすべく、1970~1980 年代の広告デザインから構成や色彩、被写体などの要素を分析することでレトロさとその魅力について紐解いていく。

2. 対象

本論で分析対象とするのは 1970 年から 1980 年代にかけての製品広告デザインとする。

ただし、イベント告知広告といった製品プロモーションでない広告デザインやポスターデザイン等はここでは扱わないものとする。尚現在は主にインターネットから 1970~1980 年の製品広告デザインを集め分析している。

3. 構図

ここでいう構図とはキャッチコピーや製品説明といった文章や被写体などが、デザインを俯瞰した際にどのように配置されているかのことを指す。様々なデザインを比較すると、それぞれの構図に共通した特徴があることが分かる。それは文章が主として配置されている部分と被写体(画像)が主に配置されている部分とで明確な色分けや線引き

等で分けがなされている点である。特に上下に分けられているものは多くみられ、視覚的に区切られていることが分かりやすい。他にも左右や斜めに分けられているものも見受けられる。

4. 色彩

全体的に鮮やかではなく曇っているような印象やくすんでいるような印象をもつ色であることが分かる。光の三原色を例に挙げると、それぞれが明度は高くとも彩度は低かったり、彩度はやや高いものの明度は低かったりといった色彩が用いられている。また、文章部や被写体の背景色も白や黒をベースとした無彩色が多いがそれらも純色ではなく灰色に近づいたような、鮮やかではない色味であることが多い。

トーンを分類すると、pale、light grayish、grayish は同一彩度中、低彩度に分類され、順に明度が低くなっている。Light、soft、dull、dark は同一彩度中、中彩度に分類されこちらも明度が低くなっている。それぞれのトーンから人が受ける印象がある程度定められており、これらのイメージが、我々が感じる古さやレトロさ、懐かしさを構成する要因の 1 つになっていると考察する。

だがここで留意しなければならないのが印刷当時の技術やデータ化した際の原本の状態、データの状態である。本来ならば彩度が高く鮮やかな色彩だったのにも関わらず年月を経るにつれ劣化し色褪せているなどデザイン段階とは異なる色味になっている可能性は十分にある。だが当時の流行色から必ずしも現代に残るデータの色味が劣化によるものとも断定できず、当時からこういった色が

用いられている部分も多く存在することが分かった。しかし、我々が古さやレトロさを感じている要素はまさにその劣化した、または色あせた部分にもあると考えるために印刷技術や制作技術、保存技術等が進歩した現代だからこそういった色彩に惹かれているのではないだろうか。

5. 被写体

次にデザインに配置されている被写体がどういった状態かを分析する。ここでは製品が主体になっているものと人物が主体になっているものの 2 つに分ける。

まず製品についてだが、これは現代と比較して大きな違いはみられない。基本的に宣伝対象の製品がデザイン中央に配置され先述の構図に従った全体図となっている。身に着けて使う家電製品や飲料等は実際に装着した状態や手に持った状態が多く、カラーバリエーションのある製品などはすべてのモデルが配置されることもある。それぞれ製品に視線が向けられるようにサイズや配置が工夫されておりこういった点からも特に大きな特徴は見受けられない。

次に人物が主体の場合だがこれには 1 つの特徴がある。それは人物の占める面積がかなり大きいことである。先述のように装着図や手に持った状態の人物像であっても製品よりも起用されているタレントの占める面積が非常に大きく、製品よりも人物に視線が向いてしまうものが見受けられる。極端な例を挙げると FUJI FILM のフィルム広告では、製品の外観は端に小さく印刷され、画像部にはタレントのみが写っているものもある。この場合は実際にフィルムを撮影した写真というイメージのデザインであると推測されるが、このようにタレント>製品なものも少なくない。こういった人物が広告の中心となるデザインから感じる生活感がある種の懐かしさを感じる要因となっている可能性もある。

まとめると、製品を主体とするものは比較的に大きな特徴や現代との違いは見受けられないが、人物が主体の場合は現代と比べても人物の用い方

に違いが見受けられ特徴として挙げるができる。

6. 解像度

そして、付加的、後天的な要素として解像度を挙げる。ここでは全く同じデザインでもそれらの解像度の差異によって受け取る印象は異なるのではないかという仮説を立てる。実際に作成したデザインの解像度を数種類に分けて比較する。

この時、低解像度のデザインは高解像度と比べてレトロさ、古さを感じることができ一方で、様に解像度が低いといっても全体の解像度が一定の時よりも、被写体と文字とで若干の解像度の差がある方がより自然な古さを感じることができた。

7. まとめと展望

全体としては、現代と比べて洗練されていないデザインとすることもあがるが、そういった部分から当時の人々の生活感を感じることができ、この感覚がレトロデザイン再評価の一因であると推測する。特に 1970 年以降においては高度経済成長期を経て物量や人々の心が豊かになったことで、様々なデザインの形態が生み出されその中でも生活感の溢れるデザインや人物に焦点が当たるようなデザインが増えたのではないだろうか。そういったデザインを基礎として現代デザインが成り立っているからこそ、かつてのデザインになつかしさを感じているとも考えられる。つまり当時らしさを再現する際には、表面上の特徴を捉えるだけでなくその時代背景も十分考慮する必要があると考える。

また、ただ単に当時を模倣したフォントや色彩を用いるよりも、より複合的に様々な要素を組み合わせることが当時らしさを演出するために必要ということが分かった。特に構図と人物が被写体の際のデザインの仕方は現代ではあまり見受けられない、“当時らしさ”を感じるものであるために 1970 年から 80 年にかけて時代のデザインの一つの特徴として判断することができるのではないだろうか。