

## パロディー表現を用いたマナー・ポスターの分析

### —— 旧営団地下鉄の事例を中心に

趙 アヒ ヨウ (東京大学)

本発表は、マナー・ポスターが独立したジャンルとして初めて定着した1974年から1991年のうち、パロディーを用いた表現が興隆した1974年から1989年までの時期を対象にして、旧営団地下鉄（以下「営団」という）が発行したポスターを分析することで、日本のマナー・ポスターとパロディー表現の関連性を検討するものである。

1974年頃から日本の鉄道に現れたマナー・ポスターは、反発の声であるパロディーを表現として取り入れて、日本特有の都市風景を作り出してきた。特にマナー・ポスターを一つのジャンルとして定着させた中心人物といえる河北秀也と、彼のデザイン事務所「日本ベリエールアートセンター」がその普及に対して大いに役割を果たした。1976年6月に河北が《帰らざる傘》を発表したことで、パロディーを用いたマナー・ポスターは一躍脚光を浴び、ほかの広告代理店も公共的な広告制作を手掛け始めた。

成相肇（2017）によれば、1970年代から80年代にかけて、日本ではメディアごとに異なる三種類のパロディーが見て取れる。一つ目は欧米から日本の前衛芸術に持ち込まれたもの、二つ目は『おそ松くん』『天才バカボン』などのギャグ漫画に現れたもの、そして三つ目は大衆が投稿でき、猟奇的でナンセンスな内容を含んだパロディー雑誌に使用されたものである。これら三つはいずれも、婉曲的な闘争の形と見做しうるパロディーである。しかし、同時期のマナー・ポスターにおけるパロディーは、上述した前衛芸術や大衆文化におけるパロディーとは異なり、闘争の形ではなく、規範の遵守を重視するものだった。

本発表では、1960年代から80年代にかけて日本社会で生じたパロディーの意味の変容を検討しながら、従来あまり取り上げられることのなかった、河北による1970年代から80年代頃の営団のマナー・ポスター作品に焦点を当てる。それらは当時のパロディーに関する最も包括的な資料であるだけでなく、マナー・ポスターというジャンルが確立され、パロディーの手法が周知され、その表現が以後のマナー・ポスターの常套手段となっていたことが指摘できるからである。また発表では、社会的な文脈におけるマナー・ポスターの位置付けを捉え、そこでのパロディー表現の広がりをもより明白に確認するために、同時期の近畿鉄道、小田急電鉄、阪急電鉄といった複数の交通機関の作品も取り上げ、地下鉄のマナー・ポスター全体におけるパロディー表現の影響を分析する。

一見したところ、公共性と真剣さと結びつくマナー・ポスターと、反骨精神があり毒のある娯楽と見なされるパロディーの手法は矛盾するように思われる。しかし、本発表がパロディー表現の分析によって明らかにするのは、マナー・ポスターという公衆のマナー向上を呼び掛けるメディアで河北らが実現していた娯楽性と公共性の併存である。