

福田せんせいの新聞広告教室 ③

# 言葉の力と新聞広告

変化の時期に、  
想いを言葉にする行為

今回の原稿は、1年で最も寒い「大寒」から「立春」に移り変わる頃に書いています。旧暦ではちよつと年始ですね。今冬は、北海道ももちろん、全国的にも寒さが格別ですが、日の長さも少しずつ延びてきて、春の到来が楽しみな時期でもあります。

私が勤める札幌市立大学では、今年度の講義が終わりつつある中、卒業式、入試、来年度の準備が進んでいます。雪解けと共に生活に変化が訪れる時期に向かっています。「1年の計は元日にあり」と言いますが、切り替わりの時期は、目標や想いを言葉にしてみる機会も多いかと思えます。今回の授業（連載）は、年末年始の新聞広告から、言葉の力を改めて捉え直してみたいと思います。

伝える言葉は、対話を促す

広告の話をする前に、言葉の力を実感した出来事にも触れておきます。札幌市立大学の講義には、学校の特徴を体現するサービスを展開するの、を表明することも、共感できる広告には大切なことだと思えます。パナニック<sup>2</sup>は、パナソニックで活躍した辻沙絵さんが函館に帰った時のエピソードを用いて「一人ひとりの物語に、一人ひとりのパナソニック」と表現しています。生活を支える家電やさまざまなテクノロジーは、一人ひとりが紡ぐ物語を幸せにするためにあり、自分たちはそれを担う立場である、と端的な言葉で示しています。坂ビスケット<sup>3</sup>は、「家族そろって、おいしい時間…ABCで思い出せばなし」という言葉を載せています。しおA字フライビスケットに小さい頃から親しんでいる道産子な

「学部連携演習」があります。デザイン学部と看護学部の3年生約20人で1チーム計10チームをつくり、札幌市南区をフィールドに現地調査や住民との交流を踏まえた提案を検討します。デザインも看護も「1対1と向き合う」ことは共通しています。でも、専門性の違いに戸惑う学生をよく見かけます。教員もデザイナーと看護のペアでサポートしますが、試行錯誤の連続です。

何かを生み出す時には、異分野連携は重要です。しかしメンバーの考え、想い、専門分野を理解し、共通項とズレを知る必要があります。そのためには、自分の考え、想い、専門分野を相手に伝える方法で示し、相手の言葉にも耳を傾けなければなりません。「分かってくれない」と思いつつも話し合う中で、みんなのモヤモヤがふに落ち、チームが有機的に動き始める瞬間が、ふと訪れることがあります。そんな時は、チーム独自の言葉が必ず生まれている気がします。伝える言葉を自分たちで生み出した瞬間です。対話によって相互理解が深まり物事が進み

ら、納得の言葉ですね。何世代もの道産子の生活に寄り添ってきた存在だからこの言葉です。

今回のまとめ

広告では、気持ち、立場、存在を表明する手段として、端的な言葉を多用します。ただ、相手に伝わるものにならなければ、押し付けがましい広告にならなれません。活動の蓄積、親しみの重なりが言葉に反映されると、対話が生まれやすくなると思います。その点、広告で「へへ」と向き合う「読む表現」ができる新聞広告は、良い言葉と巡り会える機会が多い場だと思えます。



2 「パナソニック」 2017年1月1日 朝刊 全道版 全15段



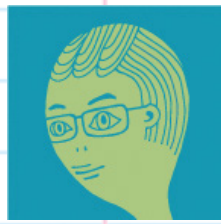
3 「坂ビスケット」 2017年1月4日 朝刊 札幌本社版 3段1/2



1 「ヤマト運輸」 2017年1月1日 朝刊 全道版 全15段

ますが、それは「伝える言葉」をどれだけ生み出せるかが重要なのもかもしれません。

がたくさん見受けられました。ヤマト運輸<sup>1</sup>は、新しいサービス「手ぶら観光サービス」を「荷物をもつ手が、子どもとつなぐ手になりました。」と表現しました。サービスを支える気持ちをまず示しています。商品の利便性・特異性などをアピールする広告はよく見かけますが、どんな気持ちでこ



ふくだ ひろし  
福田 大年 札幌市立大学デザイン学部専任講師（教育学修士・造形修士）

1975年、北海道生まれ。デジタルコンテンツ制作会社の起業などに携わった後、2008年より現職。専門はインタラクティブデザイン、デザイン教育。最近ではアイデア生成、遊びのデザイン、地域産業サポート、などに取り組む。デザインユニット Futaba. のディレクター、プランナーとしても活動中。学会、広告団体、キッズデザインなどでの受賞歴あり。