

# 新聞部門

## 第4部

### 第1席 富士通エフサス



掲載日 8月31日 / スペース全6段

四字熟語というのは、漢字の特長を生かした巧い表現である。中国伝来だろうが、いかにも中国人らしい発明だ。複雑で難解な情報を、単純化し明確化し憶えやすくした、この先人のチエは見事である。この広告はその特性を十分に利用しながら、自社のメッセージを巧みに潜りこませているのだが、その手法には感心する。かるたのバックに畳を使い、かるたの素早い手の動きをプレ写真で表現するなど、細部まで注意の行き届いた作品である。

### 第3席 三木プーリ



掲載日 8月30日 / スペース全5段

さすがベテラン広告主の、そのつない見事な作品である。テーマを絞って、ムダを省いて、解りやすく、インパクトのある表現である。ストップウオッチを大胆にトリミングして大きくしかも斜めにレイアウトしている。小スペースでありなが

ら、注目度を高める手法のお手本のような表現である。たとえば斜め。新聞は記事面も広告もほとんど水平・垂直である。その中ではただ垂直でないというだけで、目立つ。その辺の計算もしっかりしたものである。

### 第2席 日立建機



掲載日 9月15日 / スペース全5段

建設機械というのは、画になる素材で男性的な魅力いっぱい存在だ。機能ムキタシのように一見するが、工業デザインとしても巧い処理がしてあるし、オペレーターの居住環境にも注意が払われていて、なかなか高度な機械である。ましてこの機械は手が一本ある。斜面で傾きながらなお作業を続けるダイナミズムが、プレ写真に生きて見事である。この双腕ショベルには、50年の伝統がこめられているという。小スペースながらこの広告にほれほれする筈だ。

#### 選評

#### 想像力と創造力

#### 新しい発想、新しい技術で

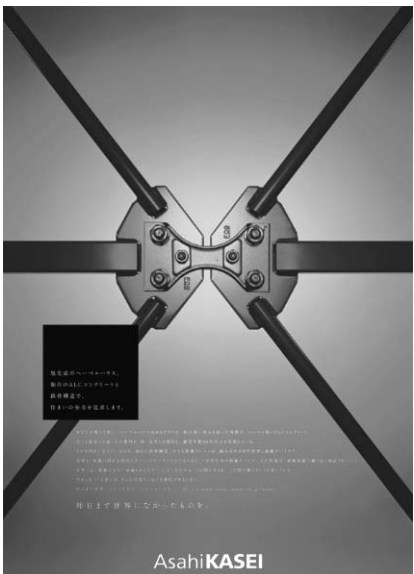
この部門は、2・5段以上7段未満とする区分で、さらにハンディが大きくなる2・5段といえ、新聞全ページを使う15段の1/6の面積でしかない。これはもう大スペースの縮小版という考えでは通用しない。このサイズ特性に対応した、全く新しい発想で考え、新しい技術で完成させる必要がある。そのためには、前述の第3部と同様だが、表現の類型と日常性を破り、覆す意外な創造が求められる。その人たちが重要な立場にいて、ということとは、とても危険だと思う。想定外とは、非日常性と意外性の掛け算から生まれる。あるべきところにあるべきものがあつて、慣例とおりの機能をしているという表現では、この小スペースでは存在すら認められない。まずこの常識を破ることを試みてみる。また、いい表現の裏側には、想定外の立場でそれを決定し採用する人たちがいることが多い。この環境も大事なものである。 (田保橋 淳)

## シリーズ第1部

### 第1席 旭化成

「問題」と題して30段のインパクトのあるビジュアルで問い、「昨日まで世界になかったものを。」の共通したスローガンで答えるというシリーズ展開で一貫していて、しかも大変力強いビジュアルである。「問題」ではローソクを持ったナース、風車、富士山のビジュアルで感情に訴えかけながら、答では、技術的な製品を中心にコピーでじっくり説明する説明型の表現になっていて、感情、理性の両側面に上手に訴えかけている作品となっている。

掲載日11月4日他 / スペース45段 (全30段 + 全15段) × 3



#### 選評

#### 最終的にはインパクト

#### ストーリー性もあれば

この部門はシリーズ作品3点以上を対象とし、スペース10段以上としている。入席作品はいずれも15段以上のシリーズで力作が多く、なかなか見応えのあつた部門である。シリーズ広告の評価ポイントには、連続していたり、さらにシリーズ全体で、何らかのストーリー性があれば申し分ないだ。石崎 徹 専修大学教授 第2席のパナソニックの作品は、同社の蓄電技術

り、作品点数が多ければいいというものではない。しっかりとした広告コンセプトや広告テーマがあり、それがシリーズ全体で共有されているかどうかにかかっている。昨日まで世界になかったものを、を「いつもいつも通りを。」のストーリー性もあれば、第1席の旭化成の作品は、「問題」と題して30段のインパクトのあるビジュアルで問い、「昨日まで世界になかったものを。」の共通したスローガンで答えるというシリーズ展開で一貫している。しかも大変力強いビジュアルで感情に訴えかけながら、答では、技術的な製品を中心にコピーでじっくり説明する説明型の表現になっていて、感情、理性の両側面に上手に訴えかけている作品となっている。