一番ソウルフルだった局はどこ？

好田明子の広告批評・その22

ADVERTISEMENT NOW

■PROFILE■
AKIKO・YOSHIDA 好田明子
［広告代理店勤務・1960年生まれ］

どうでもいいことではあるが、好田明子は男性である。クリエイターとして抜群な切れ味を発揮するかたわら、サラリーマンノリを心から愛している。特に源氏鶏太、植木等をキーとしたライフスタイルが見え隠れするのが素敵だ。背が高く、スポーツ万能、センスもいい。彼が京都を捨てないことを祈りつつも広島カープファンを追い出したい。

ソウルオリンピックが幕を閉じて3カ月近く経った今頃、かなりタイミングがズレて申し訳ないが、民放各局のオリンピック番組宣伝広告を集めてみた。

まず、民放は103社が共同で「ソウルフル・TV」のキャンペーンを操り広げた。民放がゴールデンタイムにオリンピック生中継やるのって、今度が最初だと思うけど、NHKもタジタジもんのリキの入れようだった。

ルイスVSジョンソンの100mなんて日テレが生中継してて、ちょうどその時NHKは水泳か何かやってたもんだから、対決が終わった後、VTRでフォローした。少し前なら、考えられないことだよね。民放が生、NHKがVTRなんてスタイルは…。

で、この「ソウルフル・TV」の広告だけど、腕がまっすぐ伸びたビジュアルのもあったけど、僕はこのボーイの方が好きだ。コピーもあったり前のように、またオリンピックが始まることの幸福をかみしめたい。」というホントにかみしめて味が出るコピーがステキだ。東西の緊張、各地の内戦、侵略、独立戦争、テロ、ゲリラ、クーデターなんていう、キワどい言葉が、単に、書物に載っている「単語」として解釈されてしまいそうな、大福もちみたいに、あるいは、ババァのパンツのゴムみたいに、ゆるんだ日本の幸福感の中では、12年ぶりに東西が集うオリンピックの意義は、あのコピーのごとく、「あたり前のように…」となるんだろう。そのへんをチクリとやったコピーがうれしい。

このキャンペーンの間を縫うようにして、各系列も独自に番組宣伝広告を展開した。つぎのコピーは、「たのしくなければ」シリーズの一環。はっきり言って安易だ。

「たのしくなければオリンピックじゃない。」なんて、ちがうと思う。手に汗握らなきゃ、あるいは、TVを見る人間が、ハイにならなきゃ、オリンピックじゃない。オリンピックをバラエティ番組のノリに演出して欲しくないと、僕は思う。その意味では、前号のフェイムで、鴻池亀吉氏の書かれた「深夜に見るTVの楽しさ」は、これと通じるものがあるんじゃないかな。

TBSは、マラソンというおいしいところを取ったはずだったが、期待の中山が敗れ視聴率も10%前後と敗れた。（これは録画でNHKの昼間の生中継は、40%台をキープした）

テレ朝は、墨絵で、躍動感を表現した。コピーは、全然さえないが、ビジュアルは美しい。「増化広春（こうはん）さんという女流書道家の筆によるものらしい。指先までが緊張状態にあるシンクロの美しさを墨の大胆さと繊細さで見事に描いていると思う。

日テレは、直接手法できた。TV局のイメージとかポリシーは省いて、ルイスVSジョンソンで勝負。まぁ事実、この対決は今大会NO.1のハイライトだったが。

この特集とは、直接関係ないが、大会終了直後のNHKの2つの番組――ジョンソンのドーピング問題に関する番組と、鈴木大地のレース分析を扱った番組――の内容の深さは、まざまざとNHKの機動力と取材力のスゴサを見せつけてくれた。特に、バサロ泳法を中心とした、鈴木選手と、バーコフ選手の分析力は、ビックリした。ひとつの勝負をあれほど深く追求し、何故大地が勝てたのかを僕たちに理解させるウデ。それも大会終了直後にだ。あのマスコミぎらいの鈴木選手が、全面的に番組に協力していた姿を見ても、NHKの姿勢が評価されようというものだ。

民放は、確かに頑張ったけれど、NHKの底の深さには、まだまだ追いつけない。（追いつくつもりはないのかもしれないが…）

あらゆる販売促進の源は情報です。
それから、創意工夫です。

エリアマーケティングの
お役に立てます。
テレフォンディクショナリー
テレフォンショッピング業務代行
電話事務所代行☎255・3001
各種名簿あります。

株式会社 I&C
京都市中京区丸太町通烏丸東入ル ☎075・256・4477