

広告の広告

第3期 OG 杉山 摩美
(旧姓 小出)

広告が広告のことだけを考えていればいい時代、ではなくなった。
「広告」を「自分」に置き換えてみれば、すごく当たり前の話だ。
経済不安や環境問題。ひとりひとりが自分のことだけを考えていればいい時代ではない。
それと同じ構造であることに、まだ広告は気づいていない。気づこうとしない。

広告は広告の力を過信してきた。
それなのに、あっさり自分で自分を信じなくなった。
広告は生活者を見ているようで見ていなかった。
それなのに、あっさり生活者に「不可解」のレッテルを張り、白旗を振った。

時代のせいになっているようでいて、自分で自分に終止符を打つような真似はやめよう。
「広く告げる」役目が消えることなどない。
今までのように、一気に広く告げるのか。
ちょっとずつ告げて、その積み重ねが最終的に広く告げたことになるのか。
ちょっとだけ告げて、周りの力を借りて広く告げてもらうのか。選択肢はたくさんある。
永遠に必要とされるこの役目を、これからも広告が担えるかは、広告次第。

誰かが「生活者の生活全般を“考えるべき”なのは、国と広告会社である」と言った。
なんだか素敵な発想だと思う。と同時に、恐ろしい現実だと思う。
そう、早急に“考えるべき”ではなく“考えている”と堂々と言えるようにならなければならない。
生活者に見切りをつけられたら、国にも広告にも未来はない。

昨年の3月に、広告会社に勤める人が対象の「JAAA 広告論文賞」で金賞をいただきました。
少し自慢をすると、最年少・女性初の金賞受賞とのことですが、広告会社が岐路にある今、私に限らず若い世代や女性が、微力ながらもその舵を切ろうともがくような、切なる訴えの論文が多かったそうです。
「インターネットの無料情報時代だから、テレビや広告は終わりだ」とか「消費をしない若者に何を言っても響かない」とか、それとなく整然とした理屈で諦めるのは容易いです。しかし、顕在化している生活者の行動をチラリと見るだけで全てを結論づけるのではなく、なぜそのような行動に至ったのかという価値観変化を捉えないと誤った方向に流れてしまうという、日常業務の問題意識から論文では主張を展開しています。

広告が不安視される今だからこそ、従来の広告を壊して新たに組み立てる楽しさがあります。
広告が好きだからこそ、これからも広告の可能性を模索していきたいと思います。