

33 広告の語用論

藤竹（2005）は広告の持つ機能の一つとして、「経済的機能」があるとしている。「経済的機能」は「需要喚起機能」とも呼ばれる。競争に勝つために、競争が激しい業界ほど創意工夫を伴った広告活動が活発に行われ、それにより消費者は安価なサービスを受けることができるとしている。

資本主義社会における商業広告では作り手が「もの」や「サービス」を読み手に売ろうとするものである。ならば、世の中の広告はすべて单刀直入に、「買え」とでもいうものばかりになりそうであるが、実はそのようにはなっていないのは誰もが理解している。なぜならば、そこには藤竹の言う創意工夫があり、最適な認知効果を得るための工夫がされているからである。

作り手が自分の発話に想定している効果を「認知効果」と呼ぶ。認知効果は読み手の頭の中の**想定 (assumption)**に、何らかの変革を与える効果であり、この効果がなければ、新井（2007）の言うように、人は他人の発話に耳を傾けようとはしないのである。

つまり、広告の作り手は読み手に対してこの認知効果を求めて創意工夫を伴った広告を作成する。広告の作り手にとって、読み手が広告を「見る」ということは、それはすでに、作り手が何かを売ろうとしていて、読み手はそれが何かを売るために作成された広告であるということを理解した上で、その広告を見ていることになる。つまりここにはすでにYule（2008）の言う作り手と読み手との間の**collaboration**が存在する。言い換えれば、そこには、関連性理論の**伝達の原理 (Communicative Principle of Relevance)**が存在し、関連性を見いだされると考える読み手のみがその広告を解釈しようとするのである。

今井・西山（2015）は、何かを発することは、相手に何かを知らせたいという情報的意図と伝達的意図に、最大の関連性があるということとしているが、広告においては、藤竹の言うように創意工夫を伴った広告活動のために、その作り手の情報的意図と伝達的意図が明示ではない場合が多い。つまり、そこでは、Tanaka（1999）が論じるように、文法や語彙に関する知識から得られる意味論的理解では広告に対する理解は不十分で、語用論的理解による推理力が要求されることになる。それは一つに、一見矛盾にも聞こえるが、広告主は何かを売ろうとしている、いわば、「売らんかな」という姿勢を見せたくないからである。その「売らんかな」という姿勢が強過ぎると感じ、読み手が理解を拒否してしまうと、その広告が読み手の頭の中の想定に何らかの変革を与えるであろう認知効果が、読み手が

前もって想定した認知効果と一致しないことを意味する。

このような「売らんかな」という姿勢を隠した例は、広告を発することによって生じるある社会的な責任から逃れる必要がある場合、特に性的な理解に関する広告で見受けられると Tanaka は言う。そして、そこで用いられる技法は**暗示的伝達 (Covert Communication: 以下 CC)** と呼ばれる。Tanaka はなぜ性的な理解に関する広告で CC が多用されるかに關し、次のように記している。

The slightest hint of sex draws an audience's attention, because the cognitive system of human beings is organized in such a way that it is more susceptible to this kind of information than other kinds. (Tanaka 1999: 54)

ここに記されているように、性的な示唆を行うことで耳目を集め。なぜならば、人間の認知機能はこの類いの情報に關し、他にもまして敏感であるからである。ここで、CC を用いた広告の実例を挙げ、考えてみる。

Women like it better on top.

水着姿の女性の写真とともにこの英文が記された広告を目にしたら、どのような認知を行うであろうか。女性の性的な嗜好について語った広告であると認知するのではないだろうか。ここでこの広告が、女性の性的な嗜好を語った何らかの広告であればそこには CC は存在しない。

この広告は筆者がカナダのマニトバ州滞在時に目にしたものであるが、次の説明が付いている。

Sheps summer special! For the months of July & August, the first 20 people to schedule a hair transplant will receive 50% additional grafts.

水着姿の女性の写真はあれども、実はこの広告は男性の植毛クリニックの広告であり、Women like it better on top. は決して女性の性的な嗜好を述べたものではなく、「女性は男性のふさふさした髪の毛を好む」ということを CC を巧みに使い、女性の性的な嗜好について性的なほのめかしを行うことで、読み手の認知機能を動かそうとしているのである。

(鈴木 繁幸)