

広告における秘密通信

鈴木 繁幸

(平成21年9月30日受理)

Covert Communication in Advertisements

SUZUKI, Shigeyuki

(Received on September 30, 2009)

キーワード：広告, 秘密通信, 語用論

Key words : advertisements, covert communication, pragmatics

1. 広告とは何か

1-1 広告の定義と理解

藤竹 (2005) は, アメリカ広告委員会が1963年に発表した次の広告の定義を今日一般的なものとして伝えている.

「広告とは, 明示された広告主の意図に従って行動させるために行う, アイデア, 商品, サービスなどについての有料かつ, 非対人的形態の, 情報伝播をねらう, およびそれを包括する一群の諸活動をいう。」

(アメリカ広告委員会, 1963年)

(藤竹2005: 184)

ここで, もしすべての広告がこの定義通りに, 広告主の意図が「明示」された状態で作られているのであれば, それらの広告理解に必要とされる能力は, 文法や語彙に関する言語的能力のみであり, 語用論 (pragmatics) 的能力は必要ないはずである. だが, 実際に実例研究を行えば, 広告にはさまざまなレトリックが使用され, 広告主の意図が明示されておらず, その意図を導き出し, 理解 (interpret) するための語用論的知識を求められるのが常である. つまり, 消費者が広告の意味内容を理解するためには言語的な能力だけでは不十分なのである. この点に関し, Tanaka (1994) は次のように述べている.

--semantics is defined as having to do with elements of meaning which can be directly obtained from the linguistic content alone, that is, the grammar and the lexicon. Semantic meaning is obtained by decoding linguistic expressions, and it remains valid independently of context. Pragmatics, in contrast, has to do with ele-

ments which depend on extra-linguistic contextual information and the hearer's inferential abilities.

(Tanaka 1994: 7)

Tanaka (1994) が記すように, 文法や語彙に関する知識から得られる意味論的内容に関する理解だけでは広告に対する理解は不十分であり, 語用論 (pragmatics) 的理解による力を借りた推理力が要求されるのである. Tanaka は別の頁でも同様に述べている.

It has been shown that understanding advertisements is not merely a matter of decoding, and that the interpretation of advertisements is best approached from a pragmatic point of view.

(Tanaka 1994: 12)

ただ単に解読 (decoding) しただけでは不十分であり, 語用論的な視点から広告を理解しなくてはならないと記している. それではなぜ1963年のアメリカ広告委員会の定義の中で「明示」と記してあるにもかかわらず, 語用論的な能力を求められる広告が多いのであろうか.

1-2 広告の目的と機能

商業広告 (Commercial Advertisements) において広告主が目指すことは, 他社との競争に勝ち, 自社製品を少しでも多く販売することである. この点に関し, Tanaka は次のように記している.

The advertiser does not inform for the sake of improving his addressee's knowledge of the world, but only to sell a product. He would be quite content if he could manage to persuade his audience to buy his product, while failing to inform them of anything at all.

(Tanaka 1994: 36)

また広告の目的として Tanaka (1994) は次のようにも述べている。

The ultimate purpose of an advertiser is to change the thinking of uninterested persons in his audience and make them buy his product.

(Tanaka 1994: 9)

Tanaka (1994) が述べるように、広告主の最終目的は、その広告を目にする消費者に興味を持たせ、その製品を買わせることであることは言うまでもない。また次のようにも記している。

Thus if advertisers are to depend entirely upon their audience's recognition of their goal, their chances of success will be slim.

(Tanaka 1994: 9)

広告主は、消費者の認知に依存することなく、消費者を引き入れなければ成功の機会が少ないのである。商業広告では製品を売るのが第1の目的であり、消費者の世界観を変えようとしているのではない。むしろ、売するためには消費者を広告主の世界観に引き込む必要がある。そして、最終目的は売れるか、売れないかであり、勝てば官軍だと述べている。これは、藤竹 (2005) が広告の持つ機能として、

- ①経済的機能
- ②政治的機能
- ③社会的機能
- ④文化的機能

を挙げているが、①の経済的機能に近いと考えられる。藤竹 (2005) は経済的機能を次のように解説している。

①経済的機能

経済的機能は「需要喚起機能」とも呼ばれる。激しい競争に勝つために、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る。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。

(藤竹2005: 188)

1963年のアメリカ広告委員会による広告の定義の中で、「明示」と記されているにもかかわらず、他社との激しい競争に勝つために、藤竹 (2005) の記す「創意工夫」を伴った広告活動が活発に行われ、そのために Tanaka (1994) が述べるように、言語的な理解力だけでは不十分な広告が多くなるのである。本研究では、広告を理解する上で必要

とされる言語外的 (extra-linguistic)、語用論 (pragmatics) 的能力の中で、Tanaka (1994) の伝える covert communication (秘密通信：以下CC) を精査したうえで、実例に適用させて考えることとする。

2. Covert Communication

2-1 Covert Communication (秘密通信) とは

前述のように、商業広告の世界では創意工夫を伴った広告活動が多く行われるが、中でもCCに対する理解が語用論的理解として重要である。それでは、CCとはどのような事例で、またなぜ多用されると Tanaka (1994) は考えるのであろうか。下の解説が興味深い。

'Covert communication' is a response to inter-related problems which advertisers face in their task of persuading or influencing. They wish to avoid negative social reactions, which may arise in response to certain aspects of their advertisements, such as the use of sex and the exploitation of the notion of snobbery. These problematic elements in their advertisements appear to boost sales, so that advertisers want to continue to use them, but they simultaneously wish to avoid taking any responsibility for so doing.

(Tanaka 1994: 36)

広告主は、性的な広告や俗物根性的な広告を扱うことで生じるかもしれない反社会的な反応を恐れるのである。確かに性的な広告や俗物根性的な広告を扱うことで売り上げが伸びる。よって、広告主はそのような広告を使いたいのであるが、同時に責任逃れも考えるのである。それでは性的な広告や俗物根性的な広告はなぜ人の心を捉えるのであろうか。

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

(Tanaka 1994: 54)

ここでは、人は認知的に性的なことに関し敏感だと述べている。このような理由から、広告主は性的な広告や俗物根性的な広告を多用したいのであるが、一方社会から批判を受けることも望まないために、意図を読み取られないように広告を作るといっているのである。これは、先のアメリカ広告委員会の広告の定義中の「明示」とは相反する考えである。次の引用の、特に最後の一文では、物売るための広告に

において、売ろうとする姿勢を隠すという、非常に逆説的なCCに関する解説が明らかにされている。(下線部本論文筆者)

In covert communication, the speaker intends to achieve the fulfillment of his informative intention without the aid of communicative intention. In contrast to what happens in ostensive communication, he does not intend to make his informative intention mutually manifest to the addressee and himself. He does intend to affect the cognitive environment of his addressee by making her recover certain assumptions, but he avoids the modification of the mutual cognitive environment of the addressee and himself by not making this intention mutually manifest. In other words, he does not publicise his informative intention.

(Tanaka 1994: 41)

2-2 Covert Communication 多用の2つの理由

広告主が、広告を明示や直示せずにCCを多用する理由をまとめると次の2つが考えられる。

…there is a constant tendency for the advertiser to try to make the addressee forget that he is trying to sell her something.

…to avoid taking social responsibility for the social consequences of certain implications arising from advertisements.

(Tanaka 1994: 43-44)

広告主は、「売らんかな」と言う姿勢を避け、広告から生じる反社会的な責任から逃れるためにCCを用いると言うことである。

3. 実例研究

3-1



写真1 (朝日新聞 2009年9月26日)

これは「朝日新聞」の全面広告である。写真の上部に記された見出しは

「ボルドーなら、「一夫多妻」も許されます。」

と読める。多くのワインボトルと共にこの見出しがあるので、この広告を目にした誰もが、「ボルドー」はフランスの一都市の事であると想像する。そして、「フランスのボルドー市は一夫多妻なのかな？」と興味を持つのである。ところが当然フランスは一夫多妻ではない。それでは、この広告は一体何を伝えようとしているのであろうか？

広告の下部に3段に渡る解説がある。その最後に、

…ボルドーワインのフィネスとエレガンスが料理の風味と衝突することなく、すべてをもの見事に包み込んでしまいます。包容力たっぷりのボルドーワインだから理想の相手も無限。「一夫多妻」のマリアージュだって許されるんですね。

このように記されている。つまり、一般的に知られている赤ワイン、白ワインそれぞれの相性にこだわることなく、ボルドーワインならどのような料理にも相性がいいという事を伝えようとした広告なのである。CCを巧みに使い「一夫多妻」とワインを関連付けている。

3-2



写真2

東京の山手線の車両広告である。

「元カレよりニューカレ」

と読める。「元カレ」とは以前の恋人である男性（彼氏）を指すときに使う通俗的な表現である。それから判断すると、「ニューカレ」は新しい恋人が想像される。つまり、「昔の恋人に囚われずに、新しい恋人を探そう。」ほどの意味として考えられる。すると、そこにはCCは存在しない。だが、実はこの広告はオーストラリアの東方にある国である、ニューカレドニアの宣伝広告なのである。この広告を目にする人に、「男女のことかなと？」と想像させることによって、注意を引き巧みに国の宣伝をしている。

3-3



写真3

水着姿の女性の広告である。さて、何を売ろうとしてい

る広告であろうか。女性の左とりにある英文は、

Women like it better on top.

と読める。この広告は、カナダマニトバ州ウイニペグ市のとあるbarの男性トイレの中で見つけたものである。そのような状況で上記の英文を見つければ、よからぬ想像を働かせ、「女性は女性上位を好む」とまさにTanaka (1994)の言う性的な想像を膨らませる。その様な想像を膨らませ、この広告に目が行き、残りの英文を読もうとすれば、広告主の作戦は大成功といえよう。残りの英文は次のように書いてある。

Sheps summer special

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

なんとこれは男性の植毛クリニックの広告なのである。つまり女性が好むのは「男性のふさふさした髪の毛」ということなのである。CCを巧みに使用した、素晴らしい広告と言えよう。

3-4



写真4

これはTシャツに描かれているロゴである。だが、広告とも考えられる。理由は後述する。このシャツは、米国サンフランシスコ市にある Rainforest Cafe というテーマレストランで売っているものである。熱帯雨林に住む蛙をデザインした非常にユーモアあふれるTシャツである。

この表現はいく通りもの解釈ができると考える。第1に、padは絵の通り水草の大きな浮葉を意味していると考えれば、蛙が「あなたの浮葉、それとも私の浮葉?」と尋ねているのであるが、padには「ねぐら、家」の意があることを考えれば、このYour pad or mine?と言う表現は、「あなたの家と私の家とどちらにするのか?」とまさにCCを用いて尋ねていると考えられる。そして最後の解釈としては、Rainforest Cafeで食事をするか自宅で食べるかと聞いていると考えられ、自社の広告にもなっている。このシャツの購入者が、シャツを着て町を歩けば、まさに歩く広告塔であり、広告費用のかからない広告である。

4. 結論

資本主義の国において、商業広告を目にしない日はなく、また日々新しい広告が作られる。他社より多く商品売るために、消費者の記憶に少しでも長くとどまる広告が求められ、そのような広告作成のために広告主は日々頭をひねる。

本論文では広告のひとつの通信形態である、covert communicationを扱い、その中でも性的な示唆を含む事例

を挙げ、CCを研究した。わが国の事例からも分かるように、性的な示唆を含むCCは英語圏の国だけに限ったものではない。むしろ、人間に普遍的な事であるので、商業広告の存在する国であれば、言語によらずどの国においても存在するものと想定できる。今後は各国の状況を一層深く調査すると共に、性的示唆を含まないCC広告の研究も必要であろう。

5. 参考文献

- 朝日新聞社広報局 (1996) . 『新聞広告読本』,朝日新聞社.
 藤竹暁 (2005) . 『図説日本のマスメディア』, NHK ブックス.
 Leech, G (1966) . *English in Advertising*, London: Longmans.
 鈴木繁幸 (2008) . 「英字新聞ヘッドラインで使用されるメタファーについて」. 『日本英語英文学』,18,17-27.
 鈴木繁幸 (2009) . 「英文広告における命令文の一研究」. 『英語英文学研究』,15,39-48.
 Tanaka, K (1994) . *Advertising Language*, London: Routledge.

Abstract

This paper discusses covert communication that is quite often used in advertisements. In ostensive communication, the speakers of the advertisements intend to make their informative intention mutually clear to the addressee and themselves. In covert communication, on the other hand, the speakers intend to fulfill their informative intention without the aid of communicative intention.

The advertisers wish to avoid negative social reactions, which may arise in response to certain aspects of their advertisements, such as the use of sex and of the notion of snobbery. These touchy elements in their advertisements boost sales, so that advertisers want to use them, but they also wish to avoid taking any responsibility for so doing.

This is why the advertisers use covert communication in their work.