



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	広告表現の語用論的機能に関する一考察：平叙文を中心に
Author(s)	呂, 晶
Citation	研究論集, 13, 271(左)-283(左)
Issue Date	2013-12-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/54074
Type	departmental bulletin paper
File Information	015_LU.pdf



広告表現の語用論的機能に関する一考察

—— 平叙文を中心に ——

呂

晶

要 旨

広告は、私たちにとって馴染み深い存在である。そして、私たちは広告を見た時に、思わずキャッチコピーに目を奪われることが多いようである。しかし、広告は私たちにとって馴染み深い存在とはいえ、広告の研究ではまだ解明されていない問題が山積している。私たちは日々の生活において意識的であろうと無意識的であろうと、広告のメッセージに対応し、それを処理していることは言うまでもない。広告には、ある種の企まれた意味やイデオロギーが織り込まれているが、その隠れた意味がどのように言語表現を通して人々に伝えられるかは興味深い問題である。

なお、広告表現には、その形式に注目してみると、中には平叙文や疑問文のような述語が伴う形式もあり、「うるおいの流れを、肌に」のような述語が表に現れない文も見られる。筆者の予備調査によると、広告表現の形式は多種多様であるが、平叙文の広告表現の用例が最も多くて、使用率が高いのである。

本稿では、平叙文という文形式を用いた広告表現を中心に、発話機能の観点から、この種の広告表現について考察する。本稿で言う広告表現はキャッチコピーのことを指しているが、キャッチコピーの目的は、受信者の注意を引き、商品に関心を持たせ、購買欲をそそることだろうと思われる。しかし、その主旨をあからさまに表明する広告はめったにないだろう。本稿では、発話機能の観点から見て平叙文の広告表現にはどのようなものがあるか、またそれらはどのように広告の目的を達成するかなどの問題について議論を行いたい。

1. はじめに

広告表現に対する予備調査では、平叙文の用例が最も多く観察された。その理由は、平叙文

の基本機能が情報伝達であることと考えられるだろう。その点は、広告の目的と繋がっている。広告は受信者の注意を引き、興味をそそり、購買欲を喚起させるために、様々な情報を伝えなければならないだろう。情報伝達は、広告にとって必須な要素であると同時に、目的達成の最も直接な方法でもある。平叙文の使用率が高いという現象は、そのような事情が言葉の面に反映したものだと見られるだろう。にもかかわらず、実際に平叙文の広告の用例を見てみると、中には情報伝達を表すものだけではなく、多種多様な発話機能をもつものが確認できた。その点も、平叙文の高使用率に関わるのではないかと思われる。以下では、発話機能について検討した上で、平叙文の広告表現の用例を具体的に分析する。

2. 発話機能について

この節では、まず発話機能についてまとめた研究成果を出した山岡（2008）の説を概観し、それを踏まえたうえで、本研究における発話機能を改めて整理することにする。

2.1. 山岡（2008）の論

山岡（2000）は、あらゆる発話が二重の機能を果たしていると指摘している。第一の機能は、文機能であり、聴者を前提とせず、発話の素材である文が話者から発話されることそれ自体における機能を指す。一方、第二の機能は、発話機能であり、聴者の存在が前提されてはじめて発動する機能を指す¹。換言すれば、両者の区別は、語用論的条件ぬきの文としての機能か、語用論的条件付きの文としての機能か、と言ってもよいだろう。

それでは、そもそも「発話機能」とは何であろうか。山岡（2008）では、以下のように定義されている。発話機能とは、「話者がある発話を行う際に、その発話が聴者に対して果たす対人的機能を概念化したもの」ということである。つまり、「コミュニケーションにおいて、発話によって話者から聴者に伝達された最終的な意味のうち、それが両者の対人関係上に果たした機能を抽出して名称を与えたものだ」という。以上のような定義から、発話機能は、話者にとって聴者の存在が明確に意図されている対人的コミュニケーションに関する範疇ということになる。ちなみに、サールが挙げた発話行為の範疇群には発話機能の範疇群と共通したものが多くある。両者の関係について、山岡（2008）は、「行為とは話者の目的や意図の側から見た言語哲学用語であり、機能とは話者と聴者によって共有された発話のはたらきの側から見た言語学用語である」と説明を加えた。本研究は、広告の発信者の心を議論するものではなく、広告表現

¹ 山岡（2000）では、その二つの機能を区別するために、文機能をくゝで示し、発話機能を《 》で示すことにしている。ちなみに、山岡（2008）では、発話行為の分類については{ }で表示している。本稿でも、そのような表示法を用いることにする。

というコミュニケーションの様式や解釈を議論するものであるから、発話機能の視点から議論を始めたいと思う。

さて、発話機能の範疇にはどのようなものがあるのだろうか。次の表1は、筆者が山岡(2008)の論述に基づいて整理したものである。

表1 山岡(2008)における発話機能の類型

範疇	定義	適合の方向	分類される発話機能の例
{策動} (Deontics)	参加者の行為に対する制御機能	世界を言葉へ	《意志要求》, 《意志表明》 ² , 《命令》, 《服従》, 《依頼》, 《協力》, 《改善要求》, 《改善》, 《提供要求》, 《提供》, 《約束要求》, 《約束》, 《助言要求》, 《助言》, 《忠告》, 《受容》, 《許可要求》, 《許可》, 《勧誘》, 《参加》, 《脅迫》
{宣言} (Declarations)	世界の現象を変化させる遂行機能	双方向	《承認》, 《拒否》, 《譲渡》, 《命名》, 《任命》, 《辞任》, 《判定》
{演述} (Assertives)	世界の現象に関する記述機能	言葉を世界へ	《陳述要求》, 《陳述》, 《報告要求》, 《報告》, 《主張要求》, 《主張》
{表出} (Expressives)	発話者の心情に関する遂行機能	無方向	《感謝》, 《不満表明》, 《謝罪》, 《恩着せ》, 《祝福》, 《激励》, 《賞賛》, 《非難》, 《願望表出》, 《決意表出》

サールの発話行為の5分類は、{演述(断言)}、{対動(指示)}、{自告(行為拘束)}、{宣言}、{表出(表現)}となっているが、山岡氏は、{対動}と{自告}が一つの連を構成する表裏一体の関係を有すると主張し、両者を一つの大グループに分類している。それを{策動}と名づけた。山岡(2008)では、上述の四つの範疇のうち、{策動}について重点的に説明している。{宣言}、{演述}、{表出}については概略のみを示すにとどめる。

2.2. 本研究における発話機能の分類

2.1. では、山岡(2008)の説を概略的にまとめたが、その説を本研究の議論にそのまま援用する場合、齟齬をきたす恐れがある。そのため、この節では、山岡の説を参照しつつも、それに修正を加え、本研究の考察に適用できるような発話機能の分類を立てることにする。

山岡(2008)は、話者と聴者によって成り立つ会話を研究対象とし、それを前提として議論を展開した。そして、著者は、会話の原型は《要求》(demanding)と《付与》(giving)である

² 《意志表明》について、山岡(2008)では以下のように説明している。「発話機能における{表出}は、客観世界に対応物のない、主観的心情の表現のみに限定しているが、《意志表明》の場合は、実際に実行するかどうかといういみで客観世界と対応するので、{表出}ではなく{策動}に分類される」。

と指摘し³、その両者を組み合わせた一まとまりを会話の一つの単位⁴と考えた。表1で挙げられた発話機能はそのような考えに基づいて分類されたものであるから、《約束要求》—《約束》のようなペアになっている発話機能の類型がよく見られる。しかし、広告表現は、発信者によって一方的に発されたメッセージであるので、著者が主張した会話の単位（「連」）の場合と完全に一致しないことを認めざるを得ない。その上、山岡（2008）で挙げられた発話機能の例は、種類が多くて緻密な研究ではあるが、その分類は排他的になっていないところもある。また、本研究では、広告表現の分析は最も重要な内容であり、発話機能は一つの研究手段にすぎないから、その分類をよりまとまったものに修正したほうがより有効であろうと思われる。

上でも述べたように、広告表現は発信者によって一方的に発されたメッセージであるから、本研究では、会話の単位という概念を用いず、広告表現を独立とした一発話として扱うことにする。そのために、本稿では、会話の原型とされる《要求》(demanding)と《付与》(giving)を組み合わせて扱うのではなく、それぞれを独立とした機能とし、分類の出発点にする。そして、次の段階の分類としては、何を要求/付与するかによって、それぞれは「行為志向的」と「情報志向的」で分類できると思われる。さらに、「行為志向的」なものの中に、表1で挙げられた{策動}系の発話機能と{宣言}系の発話機能が含まれると考えられるから、それを二種類に分け、それぞれを《行為要求/行為拘束》、《宣言要求/宣言》と呼ぶことにする。また、「行為志向的」なものと同じように、「情報志向的」なものの中にも、表1で挙げられた{演述}系の発話機能と{表出}系の発話機能が含まれると考えられるから、それを二種類に分け、それぞれを《情報要求/情報提示》、《感情要求/感情表出》と呼ぶことにする。次の表2により、上述の内容を整理した。

表2 本研究における発話機能の分類

《要求》類 (demanding)	行為志向的	I 《行為要求》
		II 《宣言要求》
	情報志向的	III 《情報要求》
		IV 《感情要求》
《付与》類 (giving)	行為志向的	V 《行為拘束》
		VI 《宣言》
	情報志向的	VII 《情報提示》
		VIII 《感情表出》

³ つまり、あらゆる発話は、話者が聴者に何かを与える「付与」か、聴者から何かを得ようと求める「要求」かのいずれかの役割を担っているとする。

⁴ 山岡（2008）では、この会話の単位を「連（stream）」と名づけた。

上の表からわかるように、本稿では、発話機能をⅠ～Ⅷといった8種類に分けている。以下では、上記の8種類の発話機能がそれぞれ何を指しているのかを詳しく見てみよう。

- (Ⅰ) 《行為要求》とは、受信者にある行為(行動)を行わせるという発話機能である。《行為要求》は、その要求度の度合いによってさらに幾つかに下位区分できる。例えば、《依頼》、《勧誘》、《命令》などがそれにあたる。
- (Ⅱ) 《宣言要求》とは、字義通り、{宣言}に属される発話行為を受信者に要求するという発話機能である。それは、《宣言》に付属すると思われ、周知的なものであると考えられる。
- (Ⅲ) 《情報要求》とは、現実世界と関わった何らかの情報を受信者に求めるという発話機能を指す。
- (Ⅳ) 《感情要求》とは、受信者の心理状態を何うという発話機能である。
- (Ⅴ) 《行為拘束》とは、発信者が将来何かすることを約束するという発話機能を指す。例えば、《約束》などがそれにあたる。
- (Ⅵ) 《宣言》とは、発信者が宣言することによって何らかの新しい事態をもたらすという機能である。
- (Ⅶ) 《情報提示》とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。
- (Ⅷ) 《感情表出》とは、発信者が自分の心理状態を表明する発話機能である。

本研究における発話機能の分類は、上述のように設定することにする。次節の「平叙文の広告表現の分析」においては、その分類にしたがって広告表現の発話機能を検討することにした。ちなみに、あらかじめ断っておけば、発話機能を判定する際に、本稿では文の表出命題に基づいてそれぞれの文の発話機能を判断するのであり、推意レベルで分類するのではない。

3. 平叙文の広告表現の分析

この節では、例文を挙げながら、平叙文の広告表現を分析する。前述のように、平叙文の広告表現の中に、多種多様な発話機能をもつものが確認できた。具体的に述べれば、《行為要求》、《行為拘束》、《情報提示》、《感情表出》を表すものがある。以下では、それぞれについて具体的に分析したい。

3.1. 《行為要求》を表すもの

まず、《行為要求》という発話機能をもつ平叙文の広告について見てみよう。本研究で言う《行為要求》とは、受信者にある行為(行動)を行わせるという発話機能を指している。《行為要求》

と言ったら、一般的に、命令、依頼、勧誘・勧奨などが考えられるが、広告表現に見られる《行為要求》を表すものは、比較的要求度が低く、依頼と勧誘を表すものである。その理由は、受信者が購買行動をする際に、他人から押し付けられるのが嫌だからだろう。なお、広告表現は書き言葉の特徴をもち、緊急性がないから、要求度が弱まるようになっている。以下では、依頼と勧誘の発話機能をもつ広告表現について考察しようと思う。

3.1.1. 依頼を表すもの

依頼とは、発信者が自分の利益のために、受信者にある行為を行ってもらうという発話機能である。依頼には、強制力がなく、受信者がそれに応じるかどうかには任意性があるのである。次の例(1)は、その代表例である。

- (1) 自分をもっと愛せるように、まずはみんなに愛して欲しい。(ルミネ)

例(1)は、発信者（ファッションビル「ルミネ」）が擬人化され、受信者に「愛してほしい」という依頼を伝える広告表現である。この広告表現を解釈する際に、まず、「自分」という言葉の意味を確認する必要があるだろう。そして、それを確認するためには、文脈⁵から発信者の情報を補うことが可能である。しかし、「ルミネ」というファッションビルは非情物であるが、ここではまるで人間のように本音を語っているようである。それは、発信者が擬人化されることによってもたらす効果であろう。また、ここの「愛する」というのは、「店を好きになる」、「よく店に来る」さらに「買い物する」などのことを指していると考えられるだろう。広告の目的は消費者の購買欲を喚起するということであるが、一般的には発信者がその目的を隠すことに工夫する。しかし、例(1)の広告表現は、その欲求をあからさまに表明している。では、そうすることにはどのような効果があるのだろうか。普通、人々は親しくない人に容易に依頼することができないだろう。その事情を考えると、この広告表現は発信者があえてあからさまに欲求を表明することで、受信者との心理的距離を縮める効果がある、と筆者には思われる。そうすることで、受信者は発信者に親近感を感じるようになり、さらに受信者の企業に対する好感を得ることができるようになると考えられるだろう。

3.1.2. 勧誘を表すもの

もう一つ《行為要求》に属する発話機能として観察されたのは、勧誘を表すものである。勧誘とは、いわゆる呼びかけの形である。それは、受信者にある行為を発信者と共に行うことを提案する発話機能である。一方、勧誘ととても似ている概念として、勧奨が挙げられる。それは、勧誘と異なり、受信者だけが呼びかけられた行為を行うという性質を持っている。今回の

⁵ 加藤（2004）では、ある特定の発話の解釈に関わる想定集合全体が文脈となるという。同書では、情報や知識も、命題も、広い意味ではみな「想定」の一種だと説明している。

考察対象にあたる広告表現は商業広告であるが、この場合では、勧奨より勧誘のほうが好ましいと考えられるだろう。勧誘は、発信者が受信者と共にある行為を行うから、「発信者は受信者の仲間である」という意味を読み取ることができると筆者には思われる。そして、勧誘は、受信者にある行為を呼びかけるだけに止めるから、要求の度合いが低いのである。ついでに、勧誘を表す平叙文は、その形式が、「～しよう/しましょう」のような「う」で終わるものに決まっている。その点から言うと、勧誘を表すものは、形式的に一般の平叙叙述と区分することができる。さて、勧誘を表す広告表現の代表例として、例(2)が挙げられる。

(2) 汗っかきベタベタボディを脱ごう！（花王）

例(2)は、発信者が受信者に「汗っかきベタベタボディをぬぐ」ということを受信者に呼びかける広告表現である。受信者が(2)を見た時、頭の中でまず「ボディを脱ぐことってできるか」と疑問に思うだろう。それは、受信者の既知知識とずれのある情報を提示することで、受信者の注意を引くことになるのである。そして、次の段階の解釈に進むと、「この広告表現は花王の全身洗淨料の広告である」という文脈情報が得られる。それと関連付けて広告表現を解釈すると、(2)には「この商品を使って体をリフレッシュしよう」という意味が含まれると考えられる。すなわち、「この商品で体を洗うとさらさらと感じられる」という推意が得られるだろう。また、この広告表現は、悩みをストレートに言うことで、そのような悩みを持つ受信者たちの注意を喚起する。さらに、呼びかけの言葉を使い、受信者の悩みを解決しようという心理を一層後押し、受信者の購買欲をそそる。ついでに、この広告表現では、商品の効果を示すことで受信者の購買欲をそそるというストラテジー⁶が用いられていると思われる。

3.2. 《行為拘束》を表すもの

《行為拘束》とは、発信者が将来何かすることを約束するという発話機能を指す。その中には、約束・協力・参加・提供などいろいろな意味を表すものが含まれるが、今回の調査で《行為拘束》を表す用例として、約束を表すものが観察された。

発信者が受信者に対する義務を履行して、且つ受信者に利益を与え、ある行為を行うのが約束である。次の例(3)は、約束を表す広告表現である。

⁶ 広告主が受信者の注意を引くために、広告メッセージの情報内容に工夫し、何らかの方略を使っている。本稿では、そのような方略をストラテジーと呼ぶことにする。呂(2013)では、広告主のストラテジーとして以下の6点を整理した。①商品の機能や効果を示すこと、②新情報を提示すること、③信頼性のある情報を提示すること、④受信者の好奇心をそそること、⑤受信者の共感を得ること、⑥受信者の企業に対する好感を得ること。

(3) 肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー（資生堂）

(3)は、発信者が「資生堂が肌の問題に的確に対応する」というメッセージを受信者に伝える広告表現である。この広告表現は主語が後ろに来ており、いわゆる後置文である。しかも、主格を標示する「ガ」格も脱落している。しかし、受信者がこの文を見た時、自然に頭の中で語順を調整し、その文を完全な文形式に復元することが考えられる。それは、受信者が言語知識を持っているからだと言えるだろう。そして、(3)は素朴な言葉表現を通して、発信者（企業）の問題解決に前向きの姿勢を素直に伝えている。それと同時に、大手会社としての責任感も感じられる。素朴な言葉ではあるが、かえって消費者に「企業が信頼できる」というメッセージを持たせるようになる。これは、まさに「受信者の企業に対する好感を得る」というストラテジーを使った代表例である。一方、そのようなイメージが感じられるのは、文の形式的特徴と密接な関係があると思われる。(3)の広告表現では、文を構成する要素がすべて明確に示されているから、広告表現の解釈に幅が出ないことになり、発信者の姿勢が妨げなくストレートに受信者に伝えることが可能になる。

3.3. 《情報提示》を表すもの

《情報提示》とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。それは、平叙文としての最も基本的な発話機能であると言ってもよいだろう。《情報提示》を表すものは、それがどのような情報を提示するかによって、以下の3種類に下位区分できる。

3.3.1. 発信者の主張や態度を表すもの

発信者の主張や態度を表すものとしては、次の(4)と(5)のような広告表現が見られる。それらは、ある事柄に関する、発信者独自の見解を示すものである。

(4) 大人のニキビ、根っこがあるみたい。(ペア A 錠)

(5) たるんだ私を、許さない。(資生堂)

(4)は発信者の主張と観点を伝える広告表現である。受信者がこの広告表現のメッセージを解釈する際に、世界知識を用いる。実際にニキビに根っこはないが、ニキビがなかなか治らないという特徴を考えると、その表現が比喻であることがわかる。つまり、ニキビの治療が難しいという主旨を伝えている。受信者がそのような情報を受け、自然に「それなら、ニキビを治すために、特定の薬が必要だ」と思うようになるだろう。このように、一貫した解釈が成立する。また、この広告表現は二つのストラテジーを通して広告の目的を達成すると考えられる。一つは、受信者の共感を喚起することである。ニキビの悩みを持つ受信者にとっては、数多くの商

品を試しても、あまり望ましい効果が出ない経験があるかもしれない。そのような受信者がこの広告表現を見たら、たぶん「その通りだ」「私もそう思う」などのように反応するだろう。発信者がこのように受信者の心の奥の悩みを巧妙に利用することで、受信者に共感を喚起させ、買う気を後押しする。今一つは、企業に対する好感を持たせるという戦略である。一般的に、共感があれば好感が伴うと言ってよいだろう。共感自分を理解してくれる者の存在を解釈させるから、受信者が、「この企業が自分の悩みをよく理解できるなら、きっと悩みの解決策を見つけてくれる」と、発信者（企業）に信頼感を持つようになることも考えられるだろう。ちなみに、(4)は「みたい」という言葉を使うことで、発信者が命題内容に関して断言しないこと表している。このような断言しない表現には、「他の人はどう思うかよく分からないが、自分はそう思う」という意味が含まれている。

(5)も発信者の主張を表すものであるが、(4)と異なり、ここの発信者は解釈上の発信者⁷になっている。(5)の広告表現は、その主語が欠けているから、受信者がそれを解釈する際に、主語を補うプロセスが必要となる。この広告表現の事実上の発信者は「資生堂」ではあるが、「資生堂がたるんだ私を、許さない」というわけではないだろう。そのため、解釈上の発信者を補わなければならない。ここでは、(5)の解釈上の発信者としては、ある不特定の人「私」が考えられるだろう。すなわち、この広告表現は、「私がたるんだ私を、許さない」というように復元できると思われる。このように、(5)はある消費者が自分の本音を語っているようなものになっている。そして、加齢による肌の弾力低下がたるみをもたらすということは、世間一般の常識だろう。この広告表現は、年を取った女性たちの本音を表面化することで、そのような人たちの注意を引くと同時に、共感を感じさせ、受信者が「そうですね」と納得することが考えられる。また、受信者の立場から発する主張には、受信者は親しさが感じられ、更に企業や商品に好感を持つようになることが考えられる。一方、この広告表現は、元々たるみの悩みに十分注意していない受信者に、たるみの問題を重視させるきっかけを与えることも考えられるだろう。ちなみに、(5)は、断言する表現を通して、「自分がたるみの問題を解決しよう」という決意を強く訴え、インパクトのあるメッセージであると思われる。

3.3.2. 事象を叙述するもの

《情報提示》を表すものの下位分類として、もう一つ挙げられるのは、事象を叙述するタイプである。その代表例としては、(6)と(7)のような広告表現が見られる。

⁷ 広告の発信者は、事実上と解釈上という二つのレベルから考えることが可能だと思われる。広告を作るのは企業や会社であるが、それらは事実上の発信者にあたる。しかし、広告文の中には、まるで体験談を語っているようなものが少なくないだろう。そのような広告文を解釈する際には、ある（現実に存在しなくてもよい）不特定の体験者が発信者と解釈されるようになるだろうと思われる。それは、解釈上の発信者にあたる。

(6) はいている人とはいてない人。一步一步、差がひらいてます。(ワコール・クロスウォーカー)

(7) 肌が私に自信をくれる。(カネボウ)

(6)の広告表現だけを見ると、受信者は、それがどのような商品の広告であるかよく分からないが、まず「商品を利用した人が利益をもらえる」という情報を受け止めることができるだろう。そして、次の段階の解釈に進むと、文脈という要素が必要となる。ここで、まず文脈と数えられるようなものとしては、発信者は誰か、何の商品の広告か、商品に関する説明（形式文脈で現れる）などがあるだろう。より具体的に述べれば、「(6)の広告表現はワコール社⁸の「クロスウォーカー」という商品の広告であり、その商品はカロリー消費に役立つ」という情報を受信者がタイトルやボディコピーという形式文脈から読み取れる。そして、上記の文脈情報を最初の理解に補うと、「人がクロスウォーカーをはいて歩くと、通常よりカロリーを多く消費できる」という推意が得られる。ちなみに、受信者がこの広告表現を解釈するには商品名を補うプロセスが必要となり、そうすることによって商品名が一層受信者に印象付けられるようになると考えられる。次に文脈と考えられるものとしては、我々の世界知識（知識文脈）である。(6)の広告表現の解釈には、「カロリー消費はダイエットに繋がる」という一般知識が役立つだろう。受信者は通常そのような知識を有すると考えられるので、「一步一步差がひらく」という比喩的な表現から、「人がこの商品をはいて歩くと痩せることができる」という推意が得られる。強いて言えば、受信者は自分のことを考え、「私がこの商品をはいて歩くと痩せることができる」という推意も考えられるだろう。以上のように、(6)の広告表現は発信者が商品の機能と利点を示すことで、受信者の購買欲を後押しする。

次に(7)について見よう。(6)は発信者による客観的な事象叙述であるのに対して、(7)はある不特定の人（解釈上の発信者）が体験談を語っているようなものである。受信者（女性消費者）が(7)の広告表現を見た時、意外性が感じられるかもしれない。その理由は、(7)の広告表現のメッセージは、一般的に「女性が自分の素肌に自信がない」という旧来の知識を更新し、新たな知識情報を伝えたからだと思われる。(7)にはそのような受信者の知識体系を更新する機能があり、それを通して受信者の興味をそそる。受信者が(7)の広告表現を見て、自然に「肌の状態がよければ自信がある。→肌のために何らかの措置が必要だ」と思うようになるだろう。そして、「この広告表現はカネボウ・スキンケア商品の広告である」という文脈情報を広告表現に補うことができる。受信者がその情報を受け、「この商品を使ったら、肌の状態が整えられ、自分に自信をくれるぐらいのよい肌になることができる」という推意を思うことが考えられる。一方、この広告表現は、上述のような表面的な意味のほか、「自信」という言葉から「自信のある人生態

⁸ ワコールは、女性の下着を取り扱うブランドである。

度」の意味を読み取ることが可能だと筆者には思われる。また、(7)に見られる広告主のストラテジーとしては三点が考えられる。一つ目は、受信者の旧来の知識体系を更新し、新情報を伝えることである。二つ目は、商品の利点（「私に自信をくれる」こと）を示すことである。三つ目は、体験談で説得力を高め、信頼性のある情報を提示することである。その三つのストラテジーを通して、受信者の購買欲を後押しすることになる。

3.3.3. 間接的に助言を表すもの

このタイプはやや特殊なものである。それは表面的に見て《情報提示》のものに属するが、間接的に助言を表している。助言とは、受信者による当該行為の実行が受信者自身の利益となるような場合の発話機能であり、本稿で言う《行為要求》に属する。しかし、2.2. で示したように、本稿では発話機能を判定する際に文の命題内容に基づいてそれぞれの文の発話機能を判断するから、このタイプを《情報提示》の下位分類として位置付けるようにする。間接的に助言を表すものの代表例として、例(8)が挙げられる。

(8) 自分に行き詰まったら、旅が最良の薬です。(ユーラシア旅行社)

例(8)は、「自分に行き詰まる時、最もよい解決策は旅である」というメッセージを提示し、間接的に受信者に旅を薦める広告表現である。文中の「薬」という言葉は、比喩的に使われ、心身に滋養・利益を与えるものを指している。日常生活でいろいろな悩みや疲れを感じた時、それを癒すために家でゆっくり休むよりは、実際に行動して外の世界を見に行ったほうがいいかもしれない。発信者がそのようなメッセージで受信者の知識体系を更新し、受信者の注意を引くことになる。受信者がそのような新しい提案に引かれることは十分考えられるだろう。また、現代の社会生活は競争などが非常に激しく、人々の精神的ストレスが決して小さくないと言える。そのため、日常生活で疲れを感じた人たちは、この広告表現を見た時、共感を感じやすいと思われる。(8)の広告表現は、受信者の悩みを利用し、受信者の共感を喚起するというストラテジーを使っている。最後に、《助言》という発話機能自体の特徴によって、受信者の好感を生むことが考えられる。《助言》は受信者の利益のための発話であるから、受信者が「相手が自分のために気を使ってくれてありがたい」と、発信者に親近感が感じられるだろう。ちなみに、助言は、単なる発信者の意見——「当該行為をしたほうがいい」——を述べるものであり、受信者がそれに応じるかどうかはその人の自由である。つまり、行為要求の度合いが極めて低いのである。一方、(8)は、間接的に助言を表すものであるから、「要求」の意味がほとんど感じられなくなる。それは、「要求」という意味を表面に出さないように工夫したことだと筆者には思われる。

3.4. 《感情表出》を表すもの

《感情表出》とは、発信者が自分の心理状態を表明する発話機能であり、単なる心情の告白に止める。このような発話機能をもつ平叙文の広告としては、次の(9)と(10)のようなものが見られる。両者は、共に発信者の希望・願望を表明するものである。

- (9) 冬の肌をのびのび解放したい。(クリニック・ラボラトリーズ)
- (10) 行ったばかりなのに、また行きたい。トルコ (トルコ政府観光局)

(9)と(10)は、いずれも解釈上の発信者と事実上の発信者が一致しないものである。

まず、(9)を見てみよう。(9)は、ある不特定の消費者が自分の希望を言い表したものである。一般的に、「肌を解放する」ということはできないが、「冬になると肌が乾燥しやすい」という事情を考えると、それが比喩表現であることがわかる。つまり、実際に肌を解放することではなく、潤いのある肌になりたいという希望を伝えている。受信者はそのようなメッセージを受け、「潤いのある肌になるために、水分などを補充する必要がある」という推意を思い、さらに「冬は肌に水分などを補充する化粧品を使ったほうがいい」と思うようになるだろう。そして、文脈から商品に関する情報が得られ、「この商品が一つの選択肢になる」という推意を思うことが考えられる。このように、一貫した解釈が成立できる。また、この広告表現に使われる戦略は、受信者の心の中の希望を表面化することで受信者の共感を得るということである。冬になると、乾燥肌で悩む女性消費者は決して少なくないだろう。そのような悩みを持つ受信者たちは、これを見て強く反応することが予想できる。一方、共感とは、受信者に理解してくれる者の存在を解釈させることができるから、「発信者が自分の悩みをよく理解してくれる」という推意を誘導することが考えられるだろう。

次に、(10)を見よう。(10)の解釈上の発信者は、ある不特定の旅行者（体験者）である。この広告表現は、その解釈上の発信者が体験談を語っているようなものである。受信者がこの広告表現を見た時、まず、「行く」という動詞の目的語を補わなければならないだろう。すなわち、この不特定の発信者がどこへ行った話を語っているかを判明にすることである。この問題については、形式文脈から「トルコ」という情報を前の文に補うことができる。そして、(10)を完全な文に復元しようとしたら、「私はトルコに行ったばかりなのに、またトルコに行きたい」というような文が得られる。ちなみに、目的地「トルコ」という情報をわざと後ろに置くということは、情報伝達上、「トルコ」を際立たせる機能があると思われる。この広告表現は、ある旅行者のセリフを通して、トルコの魅力を伝えている。受信者は、(10)の広告表現から、「トルコに見所がいっぱいあるだろう」という推意を思うことが考えられる。さらに、受信者が「機会があれば、自分もトルコに行ってみたい」と思うようになることが十分あり得ると思われる。この広告表現に使われる広告主の戦略として、以下の二点が挙げられる。一つは、体験談の

形を通して信頼性のある情報を伝えることである。この広告表現の解釈上の発信者は現実の特定できる旅行者ではないが、それにも関わらず、受信者が⁽¹⁰⁾から信頼感が感じられる。その理由は、一般的に人間は他人の経験したことが信頼できると思う傾向があるからだと考えられるだろう。もう一つの戦略は、ある旅行者のセリフを通してトルコの魅力(商品の利点)を間接的に伝えることである。

4. まとめ

上述のように、平叙文の広告表現の中に、情報伝達を表すものだけではなく、《行為要求》、《行為拘束》、《情報提示》、《感情表出》といった様々な発話機能をもつものがある。そして、《行為要求》を除けば、残りの三種類の発話機能はいずれも《付与》類に属する。本研究の予備調査では、平叙文の用例が最も多く確認できた。その点と関連づけて考えてみると、広告の最も基本的な機能は情報の提示であるから、《付与》類の発話機能が比較的望ましいと考えられるだろう。また、広告の目的の本質を追及すれば、それは受信者に「商品を買う」という行為を求めることに帰結できるだろう。しかし、上述のように、広告表現の中に、そのような欲求をあからさまに表明するものはめったに見られない。そこで、受信者は広告を解釈する際に、広告の言語表現からその隠れた意味を読み取ることになる。その解釈の過程で、文脈要素は重要な役割を果たし、広告主の戦略も受信者に影響を与えていることがわかった。

本稿は、平叙文の広告表現を中心に考察を行ったが、疑問文や命令文など他の文形式による広告表現については、機会を改めて論じたい。

(ろ しょう・言語文学専攻)

参考文献

- 加藤重広 (2004) 『日本語語用論のしくみ シリーズ・日本語のしくみを探る (6)』 研究社
山岡政紀 (2000) 『日本語の述語と文機能』 くろしお出版
——— (2008) 『発話機能論』 くろしお出版
呂晶 (2013) 「広告文の語用論的研究——文の表現類型と機能を中心に——」 平成 24 年度北海道大学大学院文学研究科修士学位論文