

広告コピーの考察から

今年から都内のある大学で、広告表現に関する演習を非常勤で担当している。広告の目的は商品やサービスの認知向上や販売促進だが、一方でその表現は、同時代の文化や社会の状況を反映する。そうした広告のあり方を考えている。

先日、この授業で電車内広告を取り上げたチームがあった。マッチングアプリ車内広告の例も面白かったが、興味深いのは書籍広告だ。例えば自己啓発本の広告には「自分のことが好きになれる」「人生はいつからだって逆転できる」などの自己肯定的なコピーが、当然ながら目立つという。だがこの傾向は、小説をはじめとする他のジャンルでも目に付くらしい。例えば「明日に希望が持てるように」など。現在を問わず感じる人が多いのか。なんだか切ない広告コピーに思える。

一方で見方を変えると、これらの広告コピーは、「読書の結果として得られる私の変化」が強調されている。つまり「読後に私を得られるもの」をうたい文句にしている。しかし書籍の広告に望むのは、その本に「何が書かれているか」の手がかりではないか。この点で、序章などが読めるアマゾンのサービスは便利である。

それゆえ先の書籍広告に向けて、「本は内容が大事」と指摘したくなる。さらに言えばそもそも読後に「自分を好きになる」「希望を持てる」のか。読んでみたら「つまらなかった」で終わりがもしれない。広告文句は「そうなれば良いな」という願望であり、本当にそれが得られるかはわからない。これが広告のひとつの特徴でもある。

さて、最近とかくマイナンバーカードが話題だが、一月の施政方針演説で岸田首相は「本人確認が必要なあらゆる公的・民間サービスを簡単・便利に利用できる社会を創る」と説明している。だが本当に「簡単・便利に利用できる社会」になるのか。これは政治の側の願望にすぎないのではないか。いやひょっとすると政治の言葉が、願望だらけの広告のようになっていないか。私たちは注視していく必要がある。

(静岡文化芸術大教授)

2023年6月18日

中日新聞(朝刊) p.7