

# 関連性理論における「広告のことば」の分析

新 井 恭 子

1. はじめに
2. 広告のことばとキャッチフレーズ
3. 関連性理論と修辞（レトリック）表現
4. 関連性理論によるキャッチフレーズの分析
5. 短さの効果
6. おわりに

## 1. はじめに

長い歴史を持つ言語学では、最近では、言語を言語だけで探求するのではなく、他の学問分野の研究と結びつけて研究する新しい研究方法が増えてきた。例えば、コンピュータで人間のことばを理解し、話をするという人工知能の開発、統語論と生物学を結びつけて研究するバイオシンタックス、そのほか、哲学、心理学、社会学などとの境界を取り払って両方の分野にまたがった研究も多く行われている。その中で、関連性理論は、人間の認知の傾向とことばの関係を探ろうとする認知語用論の1つであり、「ことばはなぜ通じるのか」という疑問に、哲学的アプローチを行うところから始まり、科学的にその理論を証明していこうとする理論である。

本稿の目的は、この関連性理論の枠組みの中で、実際の広告に使用されたことば（表現・文体）に注目し、その特徴を分析することにある。さらに、そのような表現を使うことで生まれる効果について考察する。

## 2. 「広告のことば」とキャッチフレーズ

### 2. 1. 広告表現と効果

はじめに、本稿の研究対象となる「広告のことば」とは何か、明確にする必要があるだろう。まず、一般に言う「広告」ということばは、亀井・疋田（2005）によると、「広告活動（advertising）」と「広告表現（advertisement）」の両方を包括した意味で使用されている。そのうち、広告表現は、学問的な考察の対象としては、広告媒体、広告管理などと共に、広告活動を構成する重要な要素であるとされている。言語学の範囲で扱うべき研究対象は、この広告表現の中で、ことばで表現されたものである。つまり、表題に用いた「広告のことば」は、広告の目的で様々な媒体で使用される

「言語による広告表現」である。そのような広告表現の特徴を分析し、それによる効果は何であるかを考察することが言語学的議論となるだろう。

本稿では、広告表現の中でも、商品や企業のイメージを短く端的に表したり、公共のマナーを訴えたりするキャッチフレーズを研究対象として分析を試みることにする。

また、広告の効果は、実際に広告されている商品などの売り上げで測られることが一般的であろうが、本稿では、広告表現の効果は、後節で説明する認知効果や詩的效果と呼ばれる、より心的効果の概念を用いて考察を行う。<sup>1</sup>

## 2. 2. キャッチフレーズの特徴

キャッチフレーズとは、広辞苑には、「人の注意をひくように工夫した簡単な宣伝文句」とある。深川・相沢・伊藤(2005)によると、「もとよりキャッチフレーズは、商品やサービスの存在を知らせ、その販売を促進し、ひいては企業イメージの向上にも資するという経済行為としての側面を強く持っている。しかし、キャッチフレーズの面白いところは、それがいったん世に出ると、起案者の手を離れ、いわば社会的発言としてあるいは文化的現象(シンボルや記号)として一人歩きを始めるという点にある。」とある。ゆえに、最初は企業の販売促進の目的であったテレビコマーシャルのキャッチフレーズが何を宣伝したものなのか、商品名は忘れても、キャッチフレーズが流行語として残るということがあるのはこのためである。このように、キャッチフレーズは人々の経済行為の側面と、人々の生活態度や価値観に影響を与えるような社会的な面も持っている。以下のようなキャッチフレーズはその例である。

(1) a. 「お箸の国の人だもの」(味の素) 1988 年

b. 「ディスカバリージャパン」1970 年・「エキゾチックジャパン」1984 年(国鉄)

c. 「日本人には風呂がある」1992 年(東京ガス)

これらは、何を広告していたのか、キャッチフレーズを読んだだけではわからない。もちろんコマーシャルの映像に商品やサービスを暗示するものが放映されたが、今やそれをはっきり思い出すことができる人は少ないだろう。しかし、これらのコマーシャルは西洋の文化や物に溢れ、海外旅行にばかり行きたがる日本人に、日本の文化、食生活のすばらしさ、日本の美しい景色を思い出させることばとして今も多くの人々の心に残っている。

### 3. 関連性理論と修辞（レトリック）表現

#### 3. 1. 関連性理論とは

言語学における一つの研究分野、意味論がことばの表面的（言語内の）意味のみを研究対象とするのに対し、ことばの裏面的（言語外の）意味を研究する語用論が言語学の1つの分野として認められたのは比較的最近のことである。1960年代終わりに、哲学者グライスが、ことばの文字通りの意味に対して、その場その場のコンテキストで生じる意味を「会話推意 (Conversational Implicature)」と名づけ、それを生み出す基盤として「協調の原則 (Co-operative Principle)」<sup>2</sup>という原則を立てた。グライスの提案は革新的であり、多くの言語哲学者の興味を引き、会話の推意を研究する学問、語用論が大きく発展するきっかけとなった。協調の原理は、会話のやりとりの暗黙の原則であり、さらにグライスは「会話の公理 (Maxims)」<sup>3</sup>と呼ばれる、下位の原則を4つ提案した。

その後、1970年代に入り、Wilson と Sperber が、4つの公理のうちの1つ、「関係の公理 (Maxim of Relation)」、「“Make your contribution relevant.” (会話の貢献に関連性を持たせよ) のみに注目し、それを発展させた「関連性の原理」を基礎とした「関連性理論 (relevance theory)」を提案した。関連性理論は、多くの言語学の研究者に受け入れられ、最近では、文学批評や文体論の研究にも用いられるようになってきた。

#### 3. 2. 関連性の原理

関連性理論はどのような理論であるのか、基本的概念である関連性の原理を概観してみよう。関連性の原理は2つあり、以下のように定義されている。

##### (2) 関連性の原理 I

認知の原理 (Cognitive Principle of Relevance)

Human cognition tends to be geared to the maximization of relevance. (Wilson & Sperber 1996)

(人間の認知は関連性を最大にするように働く性質を持つ：今井訳 2001)

##### (3) 関連性の原理 II

伝達の原理 (Communicative Principle of Relevance)

Every ostensive stimulus conveys a presumption of its own optimal relevance.

(全ての顕示的伝達行為は、それ自身が最適な関連性を持つことを当然視している。：今井訳 2001)

関連性の原理Ⅰは人間の認知の傾向を表したものであり、人間の認知は、関連性を最大限にするように働くというものである。関連性 (relevance) とは、認知過程への入力の特性のことであり、解釈労力 (processing efforts) と認知効果 (cognitive effects) のバランス、つまり認知の経済性を表す概念である。関係式で書くとするならば、以下のようになるだろう。

(4)  $R = CE / PE$

(R = relevance, CE = cognitive effects, PE = processing effort)

認知効果とは、何かの新情報が入力された場合、もともとあった想定 (頭の中にある考え) に、①文脈含意<sup>4</sup>が加えられる、②既存の想定強化、③既存の想定削除の3つの影響がある場合に認知効果があるとされる。つまり、これらの効果がない場合は、人間は労力を使って認知しようとはしないということである。

また、関連性の原理Ⅱはあらゆる伝達行為はそれ自体が最適の関連性を見込みを伝達するものであると定義している。関連性を見込みとは、その伝達されたものには、受け手がそれを解釈する労力に見合う関連性があるということを保障しているということである。最適ということばを使っているのは、発信者の能力において、また発信者の好み (優先順位) において、受信者にとっては、できる限り最大という意味である。例えば、もっと適切なことばがあるがどうしても思いつかないような場合、相手が認知効果を最大にはできないこともあるからである。

人間の認知という脳の働きは、認知効果があるから労力を使って認知しようとするものであり、伝達行為には、その労力に見合った認知効果が保障されているので、受信者はその伝達された情報を受信しようとするのである。

「ことばが通じる」という現象は、ただお互いが同じ言語という記号を使っているからというだけでなく、話者が関連性を保障してくれるので聞き手が解釈しようとするから「通じる」のだ、というのが関連性理論の考え方である。

### 3. 3. 関連性理論と修辞学

ことばに説得力を持たせる方法を研究する代表的な学問分野は、古代からある修辞学と呼ばれる学問である。ことばによる広告表現を研究する上で、まず考えなければならないのは、レトリックとも呼ばれている修辞という技術であろう。しかし、関連性理論では、修辞学の「話に説得力を持たせるためには、様々な修辞の技術、修辞法を学んでそれを使って話をすべきである」という考え方を完全に否定し、Wilson & Sperber (2000) において、2人は以下のような大胆な発言をした。

- (5) From cognitive view, the teaching rhetoric turns out to have been less a source of self-understanding than a source of self-misunderstanding. Because rhetoric effects are achieved in the normal course of the ever-present pursuit of relevance, the institution of rhetoric as a separate subject for teaching and study defeats its avowed purpose.

(認知的見地に立てば、修辞法の用語を教えることは自分を理解するひとつの源であるのではなく、自分を間違って理解する源である。なぜなら修辞的效果はだれもが行う関連性の追求の中で達成されるので、修辞の学問は、教えるため、研究するための、ひとつの主題としては、その公然の目的を挫折させるからである。)

修辞学の学問分野で研究されてきた様々なことばの伝え方の技術は、関連性理論の枠組みの中で分析すれば、全く特別のものではなく、小さな子供でも使っているような、関連性を高めるための表現であり、修辞学など学問の分野としては無用のものであるという大胆な提言である。例えば、修辞学の中でも非常によく研究されている技術の一つに、メタファー（隠喩）がある。「立てば芍薬、座れば牡丹、歩く姿はゆりの花」などがそうであるが、小さな子供でも、「先生はゴリラだよ」などと言うことがある。次節で詳しく述べるが、これも先生の性格または風貌をゴリラに比喻しているという点ではこの表現は立派なメタファーだと言うことができるだろう。このように、小さな子供はメタファーという技術を学んで使っているのではなく、もともと人間に備わった関連性を追及するための手段として、つまり「ゴリラ」という単語を使った方が、「先生は体が大きくてこわい人である」と言うより、イメージを伝達する上で効果が高い方法であるので無意識に使っているのである。

このような考え方に刺激された多くの研究者は、修辞表現を人間のことばの普遍的な表現と捉え、その効果を科学的に検証するものも現れた。そして、文学批評や文体論としてこの研究方法を取り入れる研究者も数多く現れた。

関連性理論の枠組みにおいて様々な文学テキストを分析する研究は、ことばの裏と表の意味（表意と推意）の比較、比喻表現をはじめとする修辞的表現の分析、裏の意味である推意を多く意図し、その効果を期待するという詩的效果の研究が主なものである。

次節では、この三つの観点から、様々な企業によって様々な媒体を使い、世に送り出されてきたキャッチフレーズを例にとって分析を試みる。最後に、5節では、キャッチフレーズの効果はどのようなものか、その「短さ」の効果という観点から説明を試みる。

#### 4. 関連性理論によるキャッチフレーズの分析

##### 4. 1. 表意と推意

一般に「ことばには裏表がある」、「話の裏を読む」、「行間を読む」などと言うことがあるが、我々は特に学校で国語の時間に習わなくても、こどもが無意識にメタファーを使っているように、話していることばの記号的な意味のほかに、そのことばが暗示している意味があることを認識している。意味論、統語論では、その表と裏の意味について、語用論とは異なる境界線を引いているが、関連性理論では、人が発する文（以下、「発話」と表現する）には、大きく 2 種類（文の意味と話者の意味）、そして話者の意味に 2 種類の下位分類があると定義している。

##### （6）文の意味と話者の意味

- ① Sentence meaning（文の意味）＝言語形式を解説（復号化）したもの
- ② Speaker's meaning（話者の意味）
  - a. explicature（表意）＝文の意味を語用論的に拡充したもの
  - b. implicature（推意）＝コンテキストを前提として推論のみで引き出された意味

文の意味は話者の発話の言語形式を聞き手が単に解説したものである。もう 1 つの話者の意味には、上記のように、その文の意味に語用論的拡充<sup>9</sup>を行って得られる表意と、コンテキストという前提から推論のみで引き出される意味、推意がある。次の例を見てみよう。

（7）母親：「この服あまり着てないでしょう。今日の宴会に着て行ったらどう。」

娘：「そんなの流行ってないよ。」

娘の発話の記号的意味は、「そんなの流行ってないよ」である。その発話が表す表意は、「母親の指し示す洋服は流行遅れである」であろう。そして、この文脈の中で、この表意を前提として聞き手が推論する意味、推意は、「そんな服は着て行きたくない」であろう。このような会話は日常よく耳にする会話であり、話者は意識せずこの意味の多重性を認識して使用し、聞き手もそれを理解しているのである。

このことばの意味の多重性をうまく利用した、つまり聞き手が推意を引き出すことを期待したキャッチフレーズは多い。次の 2 つのキャッチフレーズを比較してみよう。

（8）a. 「美人しか撮らない。」（ミノルタカメラ）1973 年

b. 「満6歳にして立つ。」(国鉄) 1979年

(8a)はテレビのコマーシャルであり、美人とは思われない女性が笑っている横で、男性がこう言うのである。つまりこのことばの推意は「あなたは撮らない」である。少し意地悪なコマーシャルではあるが印象に残るこっけいなコマーシャルであった。

(8b)はJRがまだ民営化されていない国有鉄道だったころのマナーの広告で、小学1年生の男子がりにしい顔をして列車の中で立っている写真の横にこのキャッチフレーズが書いてあった。孔子の論語をもじったものであるが、この表意は、「(列車では)6歳になった子は立っている」であり、推意は「列車の中では6歳の子でもお年寄りには席をゆずりましょう」または、「たった6歳の子が立って老人に席を譲っているのだから、若い大人たちも席を譲りましょう」であろう。例えば、このキャッチフレーズの代わりに、「お年寄りには席を譲りましょう」と書いてあったら、表意のみで言いたいことは伝わり、解釈するのには労力はかからないが、認知効果はあまりない。すでに聞いたことがある陳腐な標語であり、目新しい情報ではないからだ。しかし、(8b)を読んだとき、まず、このキャッチフレーズは、本当は何が言いたいのだろうと考える。つまり注意を引く。そして、推意をあれこれ推論する。それには労力がかかるが、それに見合って、一見不思議なこの文の文脈含意がわかるという効果が得られる。表意のみのキャッチフレーズより関連性が高いといえることができる。

#### 4. 2. メタファー

メタファーとは、日本語では隠喩のことであり、比喩表現の1つである。佐藤(1997)には、「あるものごとの名称を、それと似ている別のものごとを表すために流用すること」とある。関連性理論において、メタファーは聞き手が表意を復元する際の語用論的拡充の一つ「アドホック概念の構築」によって復元する意味であると、Carston(2002)に説明されている。アドホック概念とは、その場限りの語の概念の構築である。つまり、その単語の意味が、その場だけで、またはそういう文脈でのみで使用されることである。2節で言及した「先生はゴリラだよ」の「ゴリラ」は、実際に動物園で子供が見たゴリラのことではなく、ゴリラの毛深さとか、体が大ききさとか、大きな声を出すことなど、そういうゴリラの属性の一部を表すことばとして、その場のみに使用される概念(語の意味)である。他にも、「あいつは狸だ」や、「課長はザルですね」などと言った場合がそうである。広告にも次のような例がある。以下の2つを比較してみよう。

(9) a. 「やめましょうよ。空き缶投げ捨て。」(公共広告機構) 1989年

b. 「人柄が置いてあります。」(公共広告機構) 1998 年

これらは2つともごみの投げ捨てをやめさせるための公共マナーに訴えるキャッチフレーズである。(9a)は直接的な表意そのものがメッセージであるが、(9b)は何が言いたいのであろうか。捨てたごみの写真とともにこのことばが書かれていることから、「人柄」とは、ぽつんと捨てられたごみのメタファーであろう。「人柄」は普通その人の性格という意味であるが、ここでは、「ごみをこんなところに置いているあなたの悪い性格」というアドホック概念になっている。「ごみが置いてあります」ではなく、「人柄」が使われたことで、4. 1. で言及した理由と同じく、(9a)に比べ認知効果が高くなり、関連性が高くなったといえることができる。次の例は企業グループ全体のコマーシャルに使用されたフレーズである。

(10) 「この木、何の木、木になる木。」(日立グループ) 1973 年

テレビ画面に大きな木が映し出され、このフレーズが曲付で歌われていた。日立グループは当時、1千社以上の大きな企業グループであり、各社を束ねるコマーシャルがこのコマーシャルであったと、深川・相沢・伊藤(2005)に説明されている。大きく枝葉を広げた木はまさしく、このグループ全体のメタファーであり、この何の木かわからないが、大きな木のように立派で大きな会社であることをアピールしたかったのであろう。<sup>6</sup>

メタファーとして使用された語は辞書に書いてある意味ではなく、その語の概念を広めたり(broadening)または、その属性の一部を表すのに使用したり(narrowing)する、その場限りに使用される概念であるので、それを聞いた聞き手は、その場限りの文脈含意を推論する。メタファーは認知効果を上げるために大きく貢献するといえるだろう。メタファーを使ったキャッチフレーズは他にも以下のようなたくさん例がある。

(11) a. 「お口の中は南極です。」(ロッテ・クールミントガムのコマーシャル) 1960 年

b. 「新しい日本の頭脳。」(日本電気・NEC コンピュータの広告) 1961 年

c. 「生活の同級生。」(伊勢丹・デパートの広告) 1981 年

#### 4. 3. 詩的効果

話者の意味として、2つの意味、表意と推意があると言ったが、つねに、1つの発話には1つの表意と1つの推意しかないわけではない。1つの発話に対し、多くの推意を引き出すことができる



場合もある。そして、それを意図的に行うことによって引き起こされる効果を詩的效果と呼んでいる。Wilson & Sperber (1997) には、次のように説明されている。

- (12) Let us give the name of poetic effects to the particular effects of an utterance which achieved most of its relevance through a wide range of weak implicatures. (p222)

詩的效果は、その関連性の大部分を数多くの弱い推意によって達成する、発話に特有の効果であり、それ以外の点では、ごく普通に関連性を追求する中で、多くの弱い推意<sup>7</sup>にアクセスした結果得られる効果であると言っている。この概念は、現在多くの、また様々なテキストの分析に用いられている。特に、一般に「行間を読む」や、「意味の含み」といったことばで表現される効果を関連性理論で説明することができる画期的な概念であるとして、Pilkington (2000) をはじめ多くの文学研究者が文学テキストの分析に採用している。

広告の例では、次のようなものがある。

- (13) a. 「15cm の大きな壁。」(公共広告機構) 1974 年  
 b. 「なんであいつが東大に。」(四谷学院) 1998 年  
 c. 「違いがわかる男のゴールドブレンド」(ネスル日本) 1970 年  
 d. 「ひとさし指 1 本でできるボランティアもあります。」(公共広告機構) 1998 年

(13a) は車椅子に乗った人が歩道の 15 センチほどの段差を超えるのに苦勞をしている写真のポスターに書いてあったフレーズである。大きな壁はメタファーでもあり、健康な人にとっては、なんともない 15 センチの段差が車椅子の人にとっては壁のように越えにくいという意味であろう。これを読んだ人は、「車椅子に乗った人にとって段差はたいへんだ。」「段差で困っていたら助けてあげよう」などの弱い推意を多く推論することができるだろう。

(13b) は、予備校の広告であるが、「この予備校に行けば、まさか東大に通るはずがない人も東大にいくことができる」、「この予備校は東大にいけそうもない人を東大合格させることができる」「あなたも偏差値が低いといってあきらめるな」といった多くの推意を引き出すことができる。

(13c) は長い間テレビコマーシャルで流れていたキャッチフレーズである。多くの「違いがわかる男」とおぼしき様々な芸術家が画面に登場し、コーヒーを飲んでいるというワンパターンのコマーシャルであったが、この「違いがわかる男」というフレーズには、「コーヒーの良し悪しがわかる」という意味から、芸術の良し悪し、さらには人生の幸福とは何かがわかる人間という意味まで含ま

れているようで、説得力があるコマーシャルであった。

(13d)の読み手は、そんな簡単なボランティアって何だろうという疑問がわき、いろいろと考えるに違いない。意図された意味は、エレベータのボタンを他の人のために押してやるとか、バスの降車ボタンを押してやるといった小さな親切を意味していたそうだ。ボランティアを大げさに考えず誰でもできるのだという推意も引き出されるだろう。

一般に芸術は奥が深いと表現されるのは、文学においては、1つの文に多くの含みがあることであろう。関連性理論の枠組みによる文学的価値の判断は、その含みである、多くの弱い推意が意図されているテキストこそ、芸術的価値があるものと考えられているのである。キャッチフレーズでも、何回も聞いても、その都度、違ったいろいろな意味を思い浮かべられるようなフレーズは、この詩的効果が高い、関連性が高いテキストだということができるのである。

## 5. 短さの効果

### 5. 1. 弱い表意

キャッチフレーズの特徴の1つは、短く端的であるということであろう。たとえば、次のキャッチフレーズを考えてみよう。

(14) a. 「たんすにゴン」(大日本除虫菊) 1986年

b. 「たんすにはゴンという防虫剤を入れましょう」

この二つのフレーズは同じことを意味しているとする、どちらがキャッチフレーズとして効果的に感じるだろうか。多くの人が(14a)と答えるだろう。そして、その理由は(14a)の方が短いからであろう。しかし、なぜ短い方がいいのか。短さの良さはなんだろうか。

まず、関連性の概念を使って説明すれば、処理労力がかからないことである。短ければそれだけ早く解釈できるため、労力が節約でき、関連性が高くなるのである。しかし、短ければ短いほど良いということも言えないだろう。この「たんすにゴン」というテレビコマーシャルの内容をまったく知らない人が聞いたら、なんのことを言っているのかわかるだろうか。「たんすにゴンとぶつかった」と思う人もいるだろう。つまり、短くなるとそれだけ表意の確定度が低くなるということもできるのである。意味の確定度が低くなると、ことばはあいまいになってしまう危険性がある。

詩的効果は弱い推意を多く意図して得られる効果と説明したが、本稿著者は、短さの良さは、弱い表意を多く意図して得られる効果も追加すべきことを提案してきた。推意の候補が多いことによって、意味があいまいになり、たくさんの意味を導き出そうと聞き手は労力をついやす。しかし、

そのことで詩的効果が得られるならば、表意にも同じことがあてはまるのではないかという考え方である。

## 5. 2. 対称的な詩的効果

表意が多く意図されることで、その発話の意味が不確定になるが、その分さらに含みがある発話になる。次のようないいよどみの例はどうであろうか。

(15) 太郎：「今日映画を見にいきませんか」

花子：「でも、今日はちょっと…」

太郎は、多分断られたのだと察するだろうが、花子の発話に、「今日は仕事がたくさんあって映画に行けない」や、「今日は疲れているので映画に行けない」などの表意を推論し、また違った日に誘ってみようという期待を繋ぐであろう。しかし、実際は、花子は「でも、今日はボーイフレンドとデートの約束があるからあなたとは映画に行けない。」ということと言いたかったが、太郎が気の毒なので、言いよどんでしまったとすると、太郎も今日は、花子は映画に行けないという新情報が入力された上、短くあいまいにすることで、太郎を傷つけないで断るという、弱い表意を意図した効果も達成されたことになる。次のような短いキャッチフレーズの例を見てみよう。

(16) a. 「いい日、旅立ち。」(国鉄・西日本旅客鉄道) 1978 年

b. 「ある日、日経は顔に出る」(日本経済新聞社) 1994 年

それぞれ非常に短い文であり、これを聞いただけでは、何のコマーシャルか全くわからない。しかし、それゆえ、聞き手はいったい何を言おうとしているのか、いろいろと推論するのである。(16a)は、テレビコマーシャルにも使われ、この題の曲がヒットした。「いい日旅立ち」には人生の旅立ちという意味を推論した視聴者によって、この曲を結婚式で歌うめでたい歌となった。結婚式場のコマーシャルではなく、国鉄を利用してもらうために旅を宣伝した国鉄は、おそらく、このことは予想していなかったであろう。

(16b)において、「日経は」を「日経を読む人は」と拡充すれば、顔に出るのは、理性、知識、やる気、社会人としての自覚など、表意をたくさん推論することができる。そして、それぞれの表意に推意も推論でき、詩的効果が高い文であると言えることができるのである。

短さの良さは、この弱い表意の概念を使えば説明が可能になり、詩的効果はこの弱い推意の概念と

は対称的な弱い表意の概念も追加すべことがわかるであろう。

## 6. おわりに

本稿では、広告のことは、中でも短く端的に表現するキャッチフレーズを、関連性理論のいくつかの概念を用い分析し、その心的効果を認知効果と詩的效果と解釈労力のバランス (= 関連性) で説明することを試みた。

分析の結果、関連性の高いキャッチフレーズは、聞く人、見る人の注意を引き、記憶に長く残すものであることがわかった。今後は、このことを、アンケートなどを使って実証し、実際の商品の売り上げなどとの関係を探って行きたいと考える。

### 参考文献：

- Carston, R. (2002) "Thoughts and Utterances, The Pragmatics of Explicit Communication," Blackwell Publishers. Ltd. John Benjamins Publishing Company.
- Grice, H.P. (1975) "Logic and Conversation" Syntax and Semantics 3, Speech Act. 41-58, New York Academic Press.
- McQuarrie, E. F. and Phillips, B.J. (2005) "Indirect Persuasion in Advertising", The Journal of Advertising vol. 34, No. 2, 7-20, American Academy of Advertising.
- Pilkington, A. (2000) "Poetic Effects" John Benjamins Publishing Company.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1997), "Relevance, communication and cognition", second edition, Blackwell Publishers
- Wilson, D. and Sperber, D (1990), "Rhetoric and Relevance," The Ends of Rhetoric History, Theory, Practice, 140-155. Stanford UP.
- 今井邦彦 (2001) 『語用論への招待』、大修館書店
- 深川英雄・相沢秀一・伊藤徳三 (2005) 『時代を映したキャッチフレーズ辞典』(株) 電通
- 東森勲・吉村あき子 (2003) 『関連性理論の新展開 (認知とコミュニケーション)』英語学モノグラフシリーズ 21、研究社
- 亀井昭宏・疋田聰 (2005) 『新広告論』、日経広告研究所
- 小泉保 (2001) 『入門語用論研究 (理論と応用)』、研究社
- 佐藤信夫 (1997) 『レトリック感覚』、講談社学術文庫

### 注：

<sup>1</sup> 亀井・疋田 (2005) によると、このような心的効果は「広告コミュニケーション効果」と呼ばれ、主に広告の対象となる聴衆の態度の変化で捉えられており、これまで、AIDMA モデルや DAGMAR モデルをはじめ、心理学、社会学、コミュニケーション学などの領域でも、様々なモデルによって説明されてきている。

<sup>2</sup> 協調の原理 (Co-operative Principle)

"Make your contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged."

<sup>3</sup> 会話の公理 (Maxims) は次の 4 つの公理からなる。

- ① 量の公理 (Maxim of Quantity)
- ② 質の公理 (Maxim of Quality)
- ③ 関係の公理 (Maxim of Relation)
- ④ 様態の公理 (Maxim of Manner)

---

<sup>4</sup> 文脈含意とは、新情報と旧情報を組み合わせたものを前提として推論し、その結果として導き出されたものである。

<sup>5</sup> 語用論的拡充とは、記号を解説した意味について、代名詞などが表すものを特定し（指示付与）、多義的な意味の中から一つを選び（一義化）、アドホック概念を構築し、残りの部分を自由な推論で拡充し、表意を復元することを言う。

<sup>6</sup> このメタファーは、McQuarrie & Phillips (2005) の言及する 'visual metaphor' であると言うことができるだろう。この大きな木の映像がなければ、アドホック概念となっている木の特徴がわからないからである。

<sup>7</sup> 弱いという表現は、確定度が低いと言い換えることができる。弱い推意を含んだ発話とは、聞き手が推意であろうと思われる意味の候補がたくさんあって、これだという1つの意味が確定できないということである。

(2006 年 9 月 27 日受理)