

説得力と関連性

—広告の説得意図と聞き手の注意—

新井 恭子

1. はじめに
2. 広告の意図
 - 2.1. 発話の意図について
 - 2.2. 広告の意図について
 - 2.3. 意識と無意識
3. 受信者の注意
 - 3.1. 注意を向けるということ
 - 3.2. 広告における注意 (注目)
4. 説得力と関連性
 - 4.1. 価値判断の基になる「情動」
 - 4.2. 関連性の度合いの判定基準
 - 4.3. 関連性の度合いを測るための1つの提案
5. おわりに

1. はじめに

新井 (2007) において、一般に使用されていることは「説得力」と言語学の語用論における概念「関連性」の関係について、「関連性は説得力を高める1つの要素」とした。聞き手にとって関連性が高ければ高いほど説得力は増し、低ければ低いほど説得力は低下するという結論である。「関連性」という概念は哲学的な概念であり、数値化することは不可能、不向きとされてきたが、近年言語学の分野でも、経験主義の学問の要請により、関連性理論者たちも、様々な方法でこの概念の関連性という概念が人間の認知と伝達行為を説明するのに役立つということを証明するための数値化を試みるようになってきた。

経営学の学問領域における広告効果の研究においても、マーケティングのための広告効果の数値化は必須のことであり、「説得力」を測る1つの尺度として「関連性」を使用するためには、その数値化は必要であろう。本稿の目的は、その数値化を実現するために、どのような方法があるかを考察することである。

アートディレクターである山田理英の山田 (2007) では、これまで行われてきた新聞広告調査が

「無意識（前意識）」の情報伝達を見落としていたことや、「注目率」についての定説が誤解であったことなどを、脳科学の実験結果により検証し、脳科学における「情動」や「記憶」についての研究を広告作成に取り入れた結果、より効果的な広告が作成されたことを報告している。

言語学の分野でも、認知科学者と脳科学者との共著（山鳥・辻 2006）や、関連性理論者の中にも、Nakamura, Tanaka, Hanakawa & Imai (2005) のように、脳科学者と共に、fMRI や PET を使って、人間のことばの解釈はどのように行われているかを明らかにしようとする研究グループも出てきた。

本稿著者も今後、脳科学の実験・臨床検査結果などを基に、関連性理論の枠組みの中で広告のことば研究する予定である。本稿の目的は、その第一歩として、「関連性」という概念を脳科学や神経科学の、どの概念で説明することができるか検証することにある。

最初に、関連性理論で発話解釈の重要な鍵を握る、話者の「意図」について考察する。新井（2007）では、広告のことばは、一般的な発話（文）の中で、説得意図を持つ発話（文）の一部であるとした。関連性理論における話し手の「意図」と、脳科学における、意識・無意識の問題を比較し考察する。次に、広告効果測定における「受信者の注意（注目）を引く」ということが、脳科学の測定ではどのように説明され、それを関連性理論ではどのように応用できるかを考察する。最後に、脳科学、認知科学で重要な概念として研究されている「情動」は「関連性」を説明するために有効な概念であることを検証する。

2. 広告の意図

2.1. 発話の意図について

関連性理論における人間の認知にかかわる基本的な考えは、「人間は意識しているといないとにかかわらず、自動的に可能な限り最も効率的な情報処理を目指すものである」というものであり、その人間の認知の傾向を明文化したものが、関連性の第1原理、認知原理である。

(1) 関連性の第1原理：認知原理（Cognitive principle of relevance）

人の情報処理（認知）は、自分にとって関連ある（relevant）情報に注意を払うようデザインされている。（西山2001 p295）

‘relevant’ は、「関連性」と訳され、新井（2006）で詳しく述べたように、認知効果¹を分子に、解釈労力を分母にする分数によって表わすことができる。つまり、認知効果が同じであれば、解釈労力がかかればかかるほど、関連性は低くなり、解釈労力が同じであれば、認知効果が高くなれば

高くなるほど、関連性は高くなるのである。人間のコミュニケーションは相手にとって関連性があるということを知らせるところから始まる。それは、相手にまず、「私がこれから話すことは、あなたにとって関連性がありますよ」と伝えるということである。しかし、普通私たちが日常行っている会話のはじめに、毎回そんな発話を相手に対してすることはない。相手の注意が自分に向いていないとき、「ちょっと、聞いてください」のようなことばをかけることもあるが、一般的に会話は唐突に始まるものである。唐突に相手に話かけても、相手（聞き手）が話を聞いてくれようとするのは、人間のコミュニケーションには、次のような暗黙の了解（伝達に関する関連性の原理）があるからである。これは、第2原理と呼ばれ、第1原理が人間の認知の傾向を表したものであるのに対し、第2原理は意図を持った伝達の原理を表している。

(2) 関連性の第2原理：伝達原理 (Communicative principle of relevance)

すべての意図明示的伝達行為は、その行為自体、最適の関連性を見込みを聞き手に生じせしめている。(西山2001 p299)

ここで、「意図」とは何か神経科学者の見解を引用する。山鳥・辻(2006)において、神経科学者の立場から、山鳥は、意図とは、「行為の結果得られるであろうことを予想し、結果を心象化したもの」と説明している。人の心²には、まず、「情」(感情、心の傾向)があり、それを媒体して「知」が発生し、この知を捜査して「意」を実現していくとしている。「意」には意思や意図が含まれる。

この捉え方を基に、伝達の原理の2つの意図(新井2006参照)について説明すると、情報意図は、送信者が、自分が持っている情報を相手に伝えて受信者がその知識を受け止めているのを想像し、伝達の意図は、その情報を受け止めた結果、相手の認知環境に変革をもたらすと予想し、その様子を心に映し出すことであろう。受信者は、この原理があるため、送信者は、受信者の意図を暗黙で了解し、この発話を聞いたあとには、自分の認知環境に変革がもたらされると期待しているので(=最適の関連性の保証)、唐突に会話が始まってもその話を聞こうとする、というのが関連性理論の説明である。

2.2. 広告の意図

新井(2006)において、Taillard(2000)は、広告のコミュニケーションを説明するのには、関連性理論が最も適した理論であるとした一つの理由として、同理論では、最初に意図明示的伝達(Overt Intentional Communication)と意図非明示的な伝達(Covert Intentional Communication)を区

別している点である、と引用した。また、Taillard はマーケティング・コミュニケーションには、これらの意図を明示する度合いを操作し、説得についての効果を上げることを提案した。ここで、意図明示的と意図非明示的の違いについて例をあげて説明する。

飛行機に乗ると必ず聞く、“Please fasten your seat belt.” (座席ベルトをお締めください) というアナウンスには、予期せぬ事故や突然の揺れなどで、旅客を負傷をさせないために、「飛行のこの状況では、座席ベルトを締めてください」という情報を伝える意図があるだろう。しかし、航空会社は、このアナウンスをすることで、非明示的意図である、「アナウンスして注意を呼びかけたのだから、旅客が万が一怪我をしても、旅客自身の責任もある」という情報を伝えたいという意図もある。これは、旅客には明示的に表していない会社の方針 (company policy) のようなものである。

このような例は、たばこ会社の広告などに見られる。「喫煙は肺がんの発症率を上げます」や、「たばこの吸いすぎに気をつけましょう」などは、企業はたばこの販売促進をしながらも、喫煙反対の風潮に逆らわないための対策としてこれらの標語を付け加えている。しかし、これも、喫煙者に健康に悪いことは認めたとはいえず、本人の意思によってたばこを吸うのであって、それは自己責任である」という情報を伝達する意図もある。しかし、後者は、普通明示的ではないので、よほど注意深い (喫煙がたばこ会社に責任があるという訴訟を起こしている) 人たちでなければ、気がつかない企業の伝達意図であろう。

Taillar (2000) が、意図を明示する度合いを操作し、説得についての効果を上げると述べているのは、広告のこぼれを作るとき、はっきり伝わる発信側の意図と、偶然伝わったり、かすかに伝わったりする意図も巧みに操作して作ると説得力が増すということも含まれているだろう。

新井 (2006) では、広告のこぼれ、これらの明示的または非明示的伝達意図を持つ発話の中でも、特に、説得意図を持って発せられることばであるとした。説得意図は伝達意図の下位範疇にあり、すべての発話に伝達意図がある中、相手になんらかの行動を起こさせようとする意図を持つ発話には説得意図があると考えられるだろう。この説得意図の達成に大きく貢献する「関連性」という概念については、第4節で述べる。

2.3. 意識と無意識

山田 (2007) は、無意識の情報処理は最も労力がかからないため、その広告を意識せずに読む、または注目していない聴衆についての調査が重要であると言っている。「意図」が脳の中で (心象として) 生まれるのは、先述したように、山鳥の見解では、知 (認知) の後に来る、意 (意思) から生まれる最後の段階である。つまり、意識していなければ意図はないということである。

山鳥・辻 (2007) における、辻の認知神経科学的観点からの見解では、意識には、覚醒

(conscious)・注意 (attention/awareness)・自己意識 (self/recursive conscious) の段階があり、覚醒は単に目が覚めていること、注意は、感覚・運動系の相互作用を伴う状態、自己意識は最上レベルにあり、メタ認知³ができる状態と述べている。(山鳥・辻 2006、p75 図5-1「心の4層構造」参照)

辻の見解においても、意図することは、自己意識の状態でなければならないため、広告を作る側(送信者)は自己意識の状態で説得意図を持ち広告を作り発信している。他方、受信者は覚醒か注意のレベルで広告内容を(視覚、聴覚から)受信しても効果が得られると、山田(2007)は主張している。関連性理論では、最初に引用したように、第1原理については、人間は意識しているといないとにかかわらない自動的で可能な限り最も効率的な情報処理を行うと主張している。他方、第2原理は、意図があるからこそ、伝達行為は成功するというものである。つまり、受信側が無意識の状態でその伝達行為が行われれば、関連性の認知原理は働くが、伝達の原理は働かないということになる。つまり、そのような伝達行為は、一方的であり、伝達の成功率は低いということになる。山田(2007)が主張しているのは、そのように不確実な伝達行為でも、無意識に耳に残ったり、注意をしていなくても、記憶のどこかに残っているものなので、広告の注意をしない、無意識の受信者も軽視してはならないと言っているのである。

3. 受信者の注意

3.1. 注意を向けるということ

広告効果をモデル化した有名な AIDMA モデルの A (attention) でもあらわされているように、注意を引くことは広告の受信者の情報処理最初の一步である。あることばに対して、注意を向けるという場合、読む物であれば視覚、聞こえるのであれば聴覚の問題となるだろう。安西他(1994)によれば、「注意」とは、「感覚器からは同じ情報が入っているにもかかわらず、それ(対象)が脳の中で選択されている」状態である。注意には、能動的注意と受動的注意があり、前者は論文を集中して読んでいるような場合であり、後者はその時、突然机の上にゴキブリが現れてそちらに注意を向けるというものであると説明している。広告の場合、雑誌、新聞、テレビ、ラジオなどの媒体であれば、受動的注意が重要であろう。つまり、人目を引く、目立つ広告、ブランド名を連呼するコマーシャルなどは、その受動的注意を引こうとするものである。関連性理論で説明するならば、関連性の第1原理にあるように、受信者にとってその発話の関連性が高ければ高いほど、その発話に対する受信者の注意は多く注がれるため、論文を読んで入力される情報より、ゴキブリが現れたその時点では、ゴキブリの動きの方は、受信者にとって、関連性が高いということになる。これは、動物が突然現れた天敵の動物に対しすぐに逃げようとする同じことと同じである。しかし人間

ほどの刺激に対しても、関連性をその時点時点で測ることができ、思考に結び付けるように進化してきたのだろう。反射的に逃げるだけでなく（逃げない人もいるだろうが）、人間はその突然現れたゴキブリの視覚的刺激は関連性が高いものだと判断し、即座に注意を向け、さらに情報を得ようとする。その情報を脳の中で、すでに持っている様々な情報に照らし合わせ、認知し、思考し、対処方法を考え実施しようとする。

3.2. 広告における注意（注目）

広告のことばについて言えば、受信者にとってそのことばの関連性が高ければ高いほど注意を向けるので、そのようなことばを使用すれば注目を集める広告を作ることができるのである。関連性は、しかし、その時点でその人間にとっての関連性であるので、刻々とまた、人によって変わるものではあるが、一般に、社会現象や流行などを取り入れたことばは、聴衆全てにとって比較的関連性が高いとすることができるだろう。

また、新井（2006）で言及したように、広告に書かれるキャッチコピー（headline）には、関連性の度合いを上げるための、レトリックが多く使われている。広告の内容を読んでもらうために、キャッチコピーは読み手の注意を引かなければならないため、関連性をあげる工夫がなされている。まず、キャッチコピーが短く省略された文であることが関連性を高めている。文が短ければ、それだけ処理（解釈）に労力がかからないためである。そして、レトリック表現、例えば、比喩的表現（直喩、換喩、隠喩）や皮肉などを使うことによって、認知効果を上げているのである。広告全体で考えると、キャッチコピーは、「この広告の内容はあなたにとって関連性の高いものですよ」と呼びかけ、注意を引く役割を果たしているのである。

新井（2006）でも引用したが、公共広告機構の公共マナーを訴えるポスターに書かれたキャッチコピー、「15cmの大きな壁」（1974年）は、歩行ができる人にとっては取るに足らない15cmほどの歩道の段差で、車いすが引っ掛かって苦勞している人の写真の横に書かれていた。「壁」ということばは、メタファーとして比喩的に使われており、車いすに乗っている人にとっては、なんでもない15cmの段差が、大きな壁のように行く手に立ちはだかるということはこの短いフレーズで表している。この広告のキャッチコピーに注意を向けた人は、さらに小さな字で書かれた「車いすを使用している人への思いやりを持とう」のような広告内容（body）に目が行くだろう。

4. 説得力と関連性

4.1. 価値判断の基になる「情動」

新井（2007）では、説得力を測る尺度のひとつとして、関連性の高さを提案した。受信者にとっ

て、その情報の関連性が高ければ高いほど、その情報は、その受信者にとって説得力が増すとした。具体的には、同じ処理労力であれば、たとえば、文章の語数、難易度などが同じであれば、認知効果が高いほど、関連性は高くなる。認知効果を得るというのは、受信者がすでに持っている（記憶している）前提情報に、新しい情報が入力されることによって、その前提情報との間で文脈含意が発生する場合、前提情報が強化される場合、または、その情報が取り消され新しい情報と入れ替わる場合などの効果が現れることである。

しかし、この受信者による関連性の度合いの判定は、脳内でどのように行われるのであろうか。このことに対する直接の説明ではないが、近年、人間の脳に発生する「情動」（emotion）の研究は、人間の様々な事象に対する価値判断の基準になっているということが脳科学、神経科学者によって証明されている。

山田（2007）は、その脳科学の観察などから、人間の「好み」の判断基準になっているものは「情動」であるとしている。山田は、「情動とは、脳に入ってきた「企業ニュース」「新聞・雑誌広告」「CM」など全て、の情報が辺縁系でチェックされ、身体（自律神経）が示す評価バロメータで、それに応じて情報の動機づけ（買いたい）などをプラスマイナスに活性化するものである」と言っている。伊藤（1989）は、動物は「情動」が外から来る刺激に対する価値判断、生理学的価値判断となっているとしている。情動は動物にもある。他方、「感情」は、人間だけにあるもので、無意識に情動を発生させた後、それとすでに持っている情報を脳内で照らし合わせ処理してできるものであり、すなわち、意識的に発生するものである。人は、むし暑いと汗を出し、生理学的変化を伴い情動感じ、そして、意識的にこのような身体の状態を不快であるという感情を持つのである。

情動とは、認知神経学者のダマシオ（2005）によれば、人間は動物とは違い、ことばのような入力に対しても情動が起こる（社会的情動）と述べている。情動の反応は、正常な脳が情動を誘発する刺激（ECS）が本物であれ、心の中で想起されたものであれ、その存在が情動を誘発するような対象または事象を感知すると、その脳によって生み出され、反応は自動的である、としている。

もしも人間のすべての最初の（つまり自動的な）価値判断が情動に基づいて行われるのであれば、関連性も認知のための自動的な価値判断であるので、情動が基になっている可能性は高い。次節で詳しく検証する。

4.2. 関連性の度合い（有無）の判定基準

情動には、感情と同じく「うれしい」「楽しい」だけではなく、「いやだ」「きらいだ」というネガティブな感覚も含まれる。関連性も、ネガティブな感情が伴うものもあるだろう。例えば、「売り言葉に買い言葉」というものを思い浮かべればわかるように、けんかをしているとき、相手の発

話は自分にとって感情的には不快であるが、相手がどんな情報を与えるのか、たいへんな注意を払って聞いているものだ。特に上げ足を取ろうと目論んでいる場合は、一言一句漏らさずに聴いているはずである。それは、情動としては不快であるが、認知効果という観点からは、けんか相手の発話は高い効果が得られるのである。このような例を考慮すると、関連性の度合いは、人間が情動を感じる度合いにかかわりがあるのではないだろうか。

ダマシオ (2005) は、様々な刺激の中には、弱い情動反応を起こす刺激もあれば、強い情動反応を起こす刺激もあり、情動反応の度合いを測るためには、うそ発見機のようなもので測ることができると述べている。また、山田 (2007) には、情動に対する最近の脳科学者の見解をまとめて、「最近の脳科学の研究成果から、いろいろな情動が1本ずつの広告の注目 (注意)、認知、学習、記憶、創造、動機付け (この商品を買いたい)などを活性化することが判明している」と述べている。注意、認知を活性化するということは、関連性がそれだけ高くなると考えられるのではないだろうか。そう仮定すると、情動反応の度合いによって、その入力された (ことばによる) 情報の受信者が判断する関連性の度合いを測ることができると考えられる。

4.3. 関連性の度合いを測るための一提案

はじめに、関連性という概念は、哲学的な概念であるので、数値化は不向きであると言われていると述べたが、スパーバ&ウィルソン (1999) には、数値化の可能性が1つあるとことを示唆している。

(2) …それは、文脈効果 (後に認知効果) と心的労力は、体の動きや筋肉の労力の場合と全く同様に、その徴候として物理化学的な変化を引き起こすに違いないということである。心はこのような変化を観察することで、それ自身が払う労力とそれに伴う効果を査定すると考えることができる。関係する神経物理学 (neuro-physics) や神経科学 (neuro-chemistry) についてなにもわからないけれども、これは無意味な仮定ではない。(p157-p158)

「情動」は現在、このような物理化学的な変化によって観察可能である。たとえば、恥ずかしいという情動であれば、顔が熱を帯び、汗が出るといった身体的変化が現れる。さらに、ダマシオ (2005) や、ルドゥー (2003) によると、事故や手術によって失われた脳の欠損部分によって情動の現れ方や度合いに違いが出るという観察結果、また、動物実験による、情動における脳の特定部位の反応の結果などで、脳のどの部分、またどの脳細胞が情動に深く関与しているのかもわかってきた。また、PET や fMRI の発明で、ここ数10年の間、多くの実験・観察結果が蓄積され、情動の研究は目覚ましく進歩している。

このことを踏まえて、今後はこれらの実験・観察結果を参照し、関連性と情動の関係をさらに詳しくみていき、関連性の数値化の研究を続けたい。また、ルドゥー（2003）の「情動行動を生み出す脳のシステムはさまざまなレベルで進化的履歴がよく保存されている」（p21）という見解は、関連性理論の提案者、スパーバの関連性の認知原理は進化論的に人間に備わった、とする見解と共通の面を持つ。このこともさらに考察したいと考える。

5. おわりに

本稿ではまず、「関連性」という概念を脳科学や神経科学のどの概念で説明することができるか試みた。最初に、関連性理論における話者の意図について、脳科学におけるほぼ統一した見解である、意識の状態でのみ意図が生まれることと、関連性理論における話し手の「意図」と、脳科学における、意識・無意識の問題を比較し、広告のことばは、一般的な発話（文）の中で、意識的に説得意図を持つ発話（文）の一部であるという新井（2007）の主張を再確認した。次に、広告効果測定における「受信者の注意（注目）を引く」ということが、脳科学の観察などにより、脳内に心象が選択された状態であると考えられており、それには、関連性の第1原理が働いているということと矛盾しないことを論証した。最後に、脳科学、認知科学で重要な概念として研究されている「情動」は「関連性」を説明するために有効な概念であることを説明した。

本稿で報告したことは、認知効果と心的労力を測定することで、関連性を測定するという大きな試みの入り口に立ったに過ぎないものである。また、本稿では扱えなかった、重要な問題である、情動と記憶に関する研究も、今後は、言語学の枠組みの中で考察していきたい。

引用文献

- 新井恭子（2006）「関連性理論における広告のことばの分析」『経営論集』68号：P. 79-91 東洋大学経営学部
- 新井恭子（2007）「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果」『経営論集』69号：P. 171-183 東洋大学経営学部
- 安西雄一郎他著（1994）『認知科学9 注意と意識』岩波書店
- 伊藤正男（1989）『脳のメカニズム』岩波ジュニア新書
- スパーバ&ウィルソン著、内田聖二他訳（1999）『関連性理論—伝達と認知—』研究者出版
- アントニオ・R. ダマシオ著、田中三彦訳（2005）『感じる脳』ダイヤモンド社
- Nakamura, Tanaka, Hanakawa & Imai（2005）『慣用表現を含む神経基盤に関するfMRI研究』Proceedings of 22nd Annual Meeting of the Japanese Cognitive society.
- 西山佑司（2001）「関連性理論」p294-p303『ことばと認知科学事典』大修館書店
- 山田理栄（2007）『脳科学から広告・ブランド論を考察する』評言社
- 山鳥重・辻幸夫（2006）『心とことばの脳科学』大修館書店

ジョセフ・ルドゥー著、松本元他訳 (2003) 『エモーショナル・ブレイン—情動の脳科学—』東京大学出版社
ニコラス・ウェイド著、養老猛司解説 『心や意識は脳のどこにあるのか』翔泳社

注：

- 1 認知効果とは、与えられた情報によって、聞き手の認知環境につぎのような変化があることを示す。
(1)contextual implication 文脈効果が与えられること。すなわち、頭の中にある想定(前提)と新しく入ってきた情報を足すと、ある結論が出ること。(2)contradiction すでに持っていた想定(考え)が間違っていることに気づくこと。(3)strengthening すでに持っていた想定が正しいと強化されること。
- 2 「心」や「意識」とは何かという問題に、脳科学者全員が統一した定義を持っているわけではない。ここでは、山鳥の個人的な定義を引用している。(第5章「脳と心」参照)
- 3 メタ認知とは、自分が今行っていることを知っているというような認知段階のことである。

(2007年9月22日受理)