

説得力とは何か

—広告表現におけることばの効果—

新井 恭子

1. はじめに
2. 語用論の研究範囲
3. 説得力のある広告のことばとは
4. 広告コミュニケーション効果と測定方法
5. おわりに

1. はじめに

「説得力とは何か」、「どうすればことばによって、他者の心や行動に影響を与えることができるか」という問題についての研究の歴史は、古代ギリシャ・ローマの時代までさかのぼる。それは、政治的な目的により、演説の技術を学ぶための「修辞学」という学問として成立し、研究が重ねられたが、近代以降衰退していった。しかし、近年、言語学の研究に「語用論」と呼ばれる学問分野が加わり、それまで言語学の研究では対象外とされていた、言語外の意味（ことばの形式以外から伝わる意味）、コンテキスト（文脈）によって変化する意味を含んだ研究がなされるようになると、修辞学の研究が再びスポットライトを浴び始めた。しかし、それは、元来の修辞学の研究が再興したということではなく、修辞学によって研究されてきた、ことばの効果的な使い方や技術は、人間がことばを使用する際にきわめて普通に使われる技術であり、人間が持って生まれた能力であるということを証明するため（つまり、修辞学の研究分野は無用であるということを証明するため）に、引用されるようになったのである。

ことばは発せられた状況、時と場合によって説得力の度合いが違うということに、人は大昔から気が付いていたに違いない。日常の中でもその例はいくらでも見つけることができる。例えば、わあわあ騒ぎまわる子供たちを静かにさせるのに、「静かにしなさい」と命令するのと、「テレビで〇〇レンジャーが始まるよ」と言うのとでは、どちらの発話が効果をもたらすだろうか。たいてい、後者の発話の方が効果的である。ことばの形式のみに目を向ければ、前者は命令文であり、相手に何かの行動をさせる力がある文体である。静かにさせるという目的のために、単語の意味を含め、当然一番効果的な文のはずである。他方、後者は、ただの平叙文であり、ものごとやできごとを記述する場合に使用される文であり、また、後者の文全体の意味も、子供たちを静かにさせるという意味とはかけ離れたものである。それならば、静かにさせるという説得目的において、なぜ後者の

方がより多く効果を発揮するのであろうか。

これは、説得するための修辞学を学んだために使うことができるようになった技術、(修辞法)のおかげではない。新井(2006)で論じたように、関連性理論の立場に立って説明すれば、前者の発話より、後者の発話の方が、聞き手(子供たち)にとって、より関連性が高いためである。関連性とは、認知効果と解釈労力のバランスの上に成り立っているものであり、この2つの発話が、聞き手にとって、解釈労力が同じ程度であれば、より認知効果が高い方の発話の関連性は高くなる、ということである。あとで詳しく述べるが、人は自分にとって関連性がより高い発話に耳を傾けるという傾向があるため、子供は後者の発話に、より反応するという説明である。

本稿の目的は、関連性理論の見地から見た「ことばの効果」が一般に「説得力」と言われている概念と、どのような関係があるかを考察することである。特に、広告表現におけることばの説得力とも言い換えることができるであろう、「広告コミュニケーション効果」というものを関連性理論の枠組みでどのように説明できるか、また、その効果の測定方法を考えてみたい。

はじめに、語用論における「説得力」の研究範囲はどこまでなのか、関連性理論を用いた広告表現、マーケティング・コミュニケーションについての先行研究を見ながら設定する。次に、設定された研究範囲内で、広告研究の分野で使用されている概念、「広告コミュニケーション効果」とはどんなものか、「説得力」とどのような関連があるのかについて関連性理論のいくつかの概念を用いて説明を試みる。最後に、関連性理論の枠組みにおける、「広告コミュニケーション効果」を測定するにはどのような方法があるかを論じる。

2. 語用論の研究範囲

2. 1. 先行研究について

関連性理論の枠組みにおける修辞表現の研究は、関連性理論が提唱された1980年代当初より、非常に盛んに行われている。その中で、対象をメディア・ディスコースに設定し、広告表現をあつかったものも多くある。Forcevill(1994)は、広告表現における視覚的メタファーとシンボルについて分析し、Tanaka(1996)は、様々な広告の例を意図明示と意図非明示のものと比べて分析している。最近の研究では、Taillard(2000)は、説得力の説明は語用論と社会心理学の両方から行うことの重要性を強調しており非常に興味深い。また、McQuarrie & Phillips(2005)は、広告の視覚におけるメタファーと、ことばのメタファーの効果を比較したものである。語用論における研究範囲の設定をするため、次節では、語用論以外の学問分野と融合した研究として、Taillard(2000)とMcQuarrie & Phillips(2005)の研究について概観する。

2. 2. 説得力のあるコミュニケーションとは (Taillard 2000)

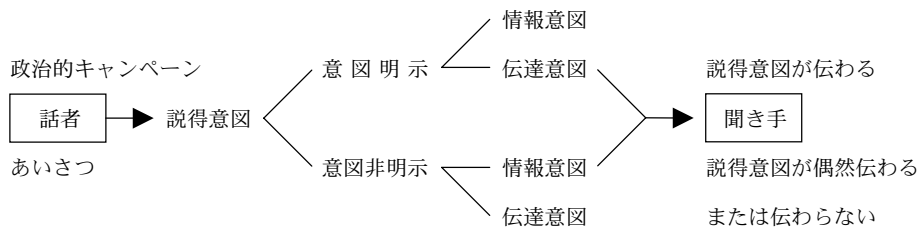
Taillard (2000) は、マーケティング・コミュニケーション¹全般において、説得力のあるコミュニケーションとはどのようなものかを論じたものである。まず語用論における諸理論、グライス、ネオ・グライス、発話行為理論、関連性理論を比較し、最も的確に説得力を説明することができるのは、関連性理論であることを論じている。また社会心理学における2つの注目すべき「メッセージに基づいた説得」のモデルを紹介し、それらを統合したモデルを提案している。Taillard は、説得におけるコミュニケーションは、2つの目的を持っており、それらは「理解されること」と「信じられること」であると言っている。そして、「理解させる」という側面を説明するのが語用論であり、「信じさせる」という側面を説明するのが社会心理学であるとし、その両面からの研究が融合しなければ「説得」を説明することはできないと述べている。

Taillard が関連性理論が最も適した理論であるとした1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述べている。関連性理論では、話者が情報を伝えたいという意図 (情報意図) と、その情報意図を伝えたいという意図 (伝達意図) があってこそコミュニケーションが成り立つという基本的原理を掲げている。それらの意図が明示されていないコミュニケーションによって伝わる意味は偶然的に (accidentally) 伝わっていると考えられている。Taillard はマーケティング・コミュニケーションについては、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て、以下のような例をあげている。(p.169)

- 1 a. Hi, how are things going for you?
- b. Vote Yes on Proposition 24. One day your children will thank you.

(1 a) のあいさつの発話と (1 b) の政治的キャンペーンの発話を比較し、前者の情報意図の明示性は弱いと後者の情報意図は非常に強いと示した。説得目的のコミュニケーション (persuasive communication) において情報意図に気づくことは、説得意図 (persuasive intention) が実現されるための中間点にあり、その下位に位置するものであると述べている。広告のことは説得意図を明示している点で (1 b) と同じ種類である。

図1：意図の伝わり方



まとめると、語用論で扱うべき研究範囲は発話（ことばによる情報の発信）から聞き手が情報意図と伝達意図を受信し、ことばを解釈し、さらに、説得意図を受信するところまでである。その後、その情報を信じ、それが、製品購入の動機付けになるという過程は社会心理学の研究領域ということになる。本稿の目的は、語用論の範囲内で説得力を考えてみることにあるので、この範囲内で説得力を論じることとする。また、Taillard の提案する説得意図とはどのようなものかについても考察したい。

2. 3. 広告における間接的説得力 (McQuarrie & Phillips 2005)

この研究は、写真によって表示された間接的メタファーの有効性を調査したものである。結論として、メタファー的主張は消費者に広告されたブランドに対して、複数のはっきりした肯定的な推論を与えるが、広告の主旨もしっかりと伝わるということである。さらに、視覚的に表示された間接的メタファーも広告が目に入ると同時に複数の推論を与えることができる。絵や写真によるメタファーは間接的であり、ことばによるしぼりががないため、視聴者はより自由に想像力を使って意味を見つけようとし、複数の確実な推論を引き出すことができる。そのことが、説得力を高める効果を発揮しているため、近年多くの広告が視覚的メタファーを使用するようになったのであると結論付けている。

関連性理論の立場からこの研究を検証すると、大きく2つの問題が浮かび上がる。1つは、関連性理論においては、脳における視覚情報の処理と言語の解釈過程は別のものでとりあつかっている点である。言語解釈は脳の中では、カプセルに入れられている (encapsulated) のであり、言語による情報入力、視覚的的刺激入力と同じと考えないのである。その点で認知言語学と呼ばれる学問分野と大きく異なっているのである。

2つ目の問題として、McQuarrie & Phillips はメタファーを、多くの implicature (推意) を引き出す効果があるものとしてとらえているが、Carston (2000) などの分析によると、メタファーのメ

カニズムは、単語の概念（意味）の、その場限りの構築（ad hoc concept construction）であり、メタファーは単語1つ1つの概念に対して構築される意味であるので、聞き手が、発話の文（表出命題）全体から多くの推意を引き出すこととは区別しなければならない。

ここで、おのずと、この研究は関連性理論で扱うことができる研究範囲を超えていたことがわかる。視覚的情報処理の分析は関連性理論では行えない。ゆえに、本稿では、ことばによるコミュニケーションに限定して広告表現をあつかうこととする。

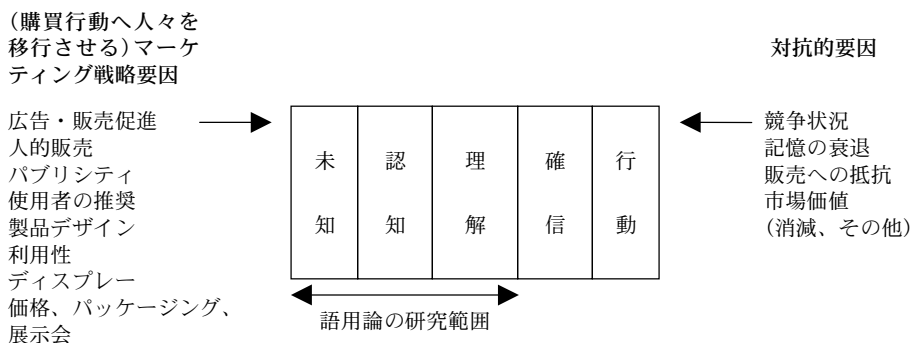
しかし McQuarrie & Phillips の言う視覚的メタファー、洗剤のコマーシャルにおける青い空のイメージを、ことばとして置き換えて考えることは可能である。例えば、ラジオの洗剤のコマーシャルで「ああ、きれいな青い空だ。」という文を言ったとしよう。これは、1つの命題を持つ文であり、聞き手は、「青い空には白い洗濯物が似合うな」や「天気がいいのは洗濯日和だ」といったような多くの推意を推論できるため、詩的効果としてあつかうことができる。

関連性理論にとって、McQuarrie & Phillips の研究から導き出された重要な事実は、詩的効果が説得力にかかわっているということであるので、この点については、第4節で論じる。

2. 4. 研究範囲の設定

広告の説得力を測る効果として、「広告コミュニケーション効果」と呼ばれるものがある。亀井・疋田（2005）によると、ターゲットの聴衆に心理変容を起こす段階が「広告コミュニケーション効果」の段階である。第4節で詳しく述べるがこの広告コミュニケーション効果を説明するモデルに、Colley（1961）が提案した、DAGMAR（Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results）と言うものがある。前節で述べたように、語用論の研究範囲は、ことばの解釈までであるので、広告の心理変容のうちの、未知から認知、理解までであり、確信・行為は心理学の領域に入るであろう。

図2. DAGMARモデル



出所：『新広告論』亀井・疋田（2005） p196 に著者加筆

これらの3つの過程（未知・認知・理解）を関連性理論の概念で説明してみよう。まず、未知から認知まで行く過程に聞き手の注意を引くという過程あるだろう。テレビでコマーシャルが流れていても聞き手の注意を引かなければ、それは全く認知されずに終わる。関連性理論の伝達の原理は、人間の伝達はそれが最適な関連性²の見込みを伝えている事を定義づけている。関連性は、はじめに述べたように、解釈に見合った効果を概念化したものである。一対一ではなく、不特定多数の視聴者に向けたテレビのコマーシャルは、発信側としては、関連性がありますよと呼びかけているわけであるが、視聴者側にとっては、わざわざ仕事の手を止めてテレビを見るという動作をするためには、その労力に見合った心的効果が必要であると考えられる。つまり関連性が見出せるだろうと考える視聴者のみが、そのコマーシャルを解釈しようとするのである。最初の時点で、注意を引くというのは、送信者が出している、関連性²の見込みを受信者が認めた瞬間と言いうことができるだろう。

ここで、先にこの心的効果について説明する必要があるだろう。話者が自分の発話に想定している効果とは、「認知効果」と呼ばれるものである。認知効果は聞き手の頭の中の想定（assumptions）に、なんらかの変革を与える効果である。発話を聞いたために、それまで持っていた想定を取り消すことになり、新しい想定と入れ替えること、または、それまで持っていた想定と新しい情報が混合されて文脈含意が生まれることである。この効果がなければ、人は他者の発話に耳を傾けようとはしないのである。

例えば、ある歌舞伎役者がある女優と婚約したという意外なニュースを聞いたとしよう。「その歌舞伎役者はあの女優とは結婚しない」という想定が取り消され、「その歌舞伎役者はあの女優と結婚する」という想定に入れ替わる。さらに、その情報は、「歌舞伎役者の妻になると、女優の仕事は続けにくい」という想定と混合し、「その女優は仕事をやめるかもしれない」という文脈含意を生み出すのである。

認知効果があると思った聞き手は発信された情報を聞き始める。1つの文を聞いた時点でまずその文の形式的意味を、暗号を復号するように解釈し、同時にその発話が意味することを解釈する。例えば、働く母親が、おなかがすいた子供に、「ごはん、まだ」と聞かれたとき、「今日は仕事が長引いたの」と答えたとしよう。「今日は仕事が長引いた」はこの発話の形式的な意味であるが、話者が意味するのは、「ごはんはまだできてない」「もうすこし待っていなさい」などである。³ DAGMAR のモデルで認知と理解にあたる部分がこの意味の解釈と言っているだろう。繰り返すが、図2が示すように、DAGMAR における、「未知・認知・理解」までを本研究の範囲として設定するということである。

3. 説得力のある広告のことばとは

3. 1. 説得力と関連性

新井（2000）において、関連性理論における説得力とは何かを、航空会社で使用されるアナウンスを資料として説明を試みた。その中で、説得力の度合いと関連性は比例することを論じた。2. 4. で説明したように、関連性が高い、つまり認知効果が高い（労力に見合っ）と思われる発話を人は解釈するのであって、関連性が高くなければ人はもともとその発話を解釈しようとしな。またその発話が聞き手にとって関連性が高ければ高いほど、与えられた情報によって自分の想定に大きく変化がもたらされるので、発話の内容に納得したり、驚いたり、感動したりといった心的変容も起こりやすくなるだろう。心的変容が行動のきっかけとなるとすれば、（語用論で扱うことができる範囲内で考えた場合）関連性は説得力を説明する1つの概念であると論じた。

特にアナウンスは不特定多数の聴衆に「このアナウンスはあなた方にとって最適な関連性を保障しますよ」と呼びかけるものであり、その聴衆の中でそのアナウンスが自分にとって関連性が高いと思った者のみが注意を向け解釈しようとする。ゆえに、いかに多くの人間にその発話の関連性が高いかを最初に知らせることが必要となる。そのため、アナウンスは「お客様にお知らせします」や、「お乗り継ぎのお客様にご連絡いたします」と最初に呼びかける。そうしなければ BGM と同様、ただ流れているだけで、誰も聞いて解釈しようとしな。

広告のことばの場合も同じであると言えよう。広告のことばは、実際は、多くの場合、テレビ、ラジオ、雑誌や新聞において、不特定多数の視聴者や読者のうちの、ある一部の人々（ターゲット層）に向けたものである。ターゲットとなる人々の注意をいかに引くかという問題には多くの工夫がなされている。例えば、ラジオでの中古車ディーラーのコマーシャルは、会社名を連呼したり、車の快調なエンジン音響かせたりして、注意を引き、特に車を購入することに興味がある人へ向け、関連性の高い情報、同じ車種・状態でもその中古車ディーラーで買えば半額であるといったような内容を伝えている。

つまり、広告のことばの説得力を高めるためには、定められたターゲットにとって最適な関連性を保障する広告内容を考え、また、そのことばをなるべくそのターゲットの多くに届けることであると言えるだろう。⁴

3. 2. 説得意図と発話

第2節で引用した Taillard（2000）の中で、広告主の消費者に対する説得意図の伝達という概念があった。説得意図とは何なのか、ここで詳しく考えてみたい。

説得意図とは、その発話の目的の一つと考えてよいだろう。次のような会話を考えてみよう。

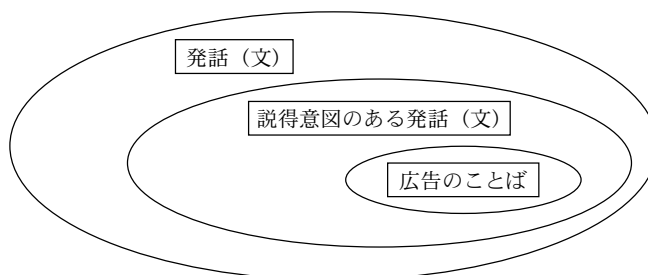
2. 娘：「おとうさん、ディズニーランドに連れてってよ。」

父：「じゃーボーナスもらったらね。」

一見まったく関係ないような父の返答に、ディズニーランドまでの旅費、入場券やおみやげを購入するためには、たくさんのお金が必要であることを知っている娘は、「今はお金がないのでディズニーランドには行けないが今度のボーナスが出たらお金が入るので連れて行くよ」と解釈することに違いない。父親はこの発話によって娘がディズニーランドに行かない（少なくともボーナスをもらうまで）ように説得するという目的を達したのである。

関連性理論における話者の意図とは、第2節で述べたように、情報意図と伝達意図である。2.1.において引用したように、Taillard (2000)によると、説得目的のコミュニケーションにおいて情報意図に気づくことは、説得意図が実現されるための中間点にあり、その下位に位置するものである。つまり、説得意図というのは、その発話が発せられる目的であり、それは、他にも、発話の考えられる多くの目的、例えば、ののしり、中傷、賞賛、あいさつ、などの中の1つであろう。商品の広告であれば、商品を良いものと思わせ、ブランド名を覚えさせ、それを買わせるという説得目的があり、公共広告のように、良いマナーとは何か、それをやるように勧めるという説得目的もあるだろう。つまり、広告のことは、一般的な発話（文）の中で、説得意図を持つ発話（文）の一部であると定義することができるだろう。

図3. 広告のことはの位置



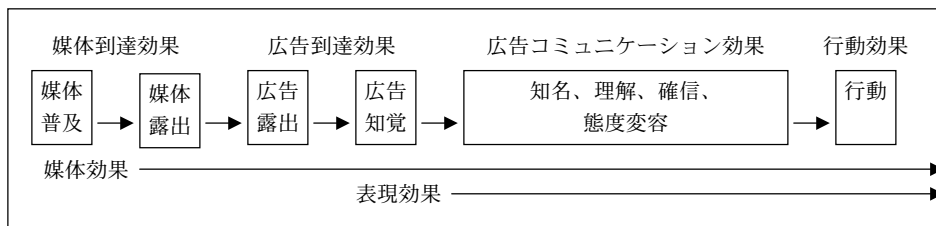
広告のことはとは、説得意図をもって発せられることはであり、説得力がある広告のことは、聴衆にとって関連性の高いことはである。さらに、ターゲット層の人々（そのことはが関連性が高いと感じる聞き手）の多くに聞かせる（読ませる）ことで、その説得力は増すということである。関連性の高いことはとは、具体的にどのような効果を持つことはなのか、次節で詳しく考察したい。

4. 広告コミュニケーション効果と測定方法

4. 1. 広告の効果

広告の効果は、商品の売上高などで示されるのが一般的であろうが、広告の目的は、商品売ることのみならず、公共広告のように良いマナーを呼びかけたり、ブランド名を覚えさせたり、会社のイメージを上げる目的もあるので、売れ行きだけで効果を測れるものではない。

図4. 広告の段階



出所：『新広告論』 亀井・疋田（2005）P.192

亀井・疋田（2005、P.192）によると、広告の効果は、米国広告調査団による ARF 媒体評価モデルに基づくと、大きく分けて広告媒体効果と広告表現効果という2つの効果があり、段階的には、媒体到達効果（媒体普及、媒体露出）、広告到達効果（広告露出、広告知覚）、広告コミュニケーション効果（知名、理解、確信、態度変容）、行動効果（行動）の4段階に分かれている。（図4参照）

前節で述べた説得力を高める方法としての、ターゲット層へ集中的に届けるという効果は、広告到達効果として考えられるであろう。また、関連性が高いことばを発するという効果は、広告コミュニケーション効果のうちの、知名・理解の段階に関係があるようである。また、関連性が高ければ心的変容にも多く影響を及ぼすという仮定が正しければ、確信・態度変容の段階にも関わってくるだろう。（しかし、ここからは、心理学の研究範囲となるだろうが。）つまり、関連性の高さは、広告コミュニケーション効果を測ることと深くかかわっているのである。

4. 2. 関連性の度合いの測り方

関連性という概念は、哲学的な非表示的特性であるので、数量的評価のように、絶対的評価によって表示されるものではないとされている。Sperber & Wilson（1996）には以下のように述べられている。

我々は心理的特性としての関連性に関心があるので、関連性を数量的に定義することを目指す理由はない。我々がやらなければならないのは心的過程、特に言語理解過程において関連性がどのように求められ、達成されるかと考えることで、相対的定義に経験的な内容を加えることである。

(Sperber & Wilson 1997 翻訳書『関連性理論』P.159)

つまり、関連性自体を数量化することはないが、関連性の追求がどのように行われているかを解明するため、また関連性の追求がことばの解釈の鍵を握るということを証明するために、数量的測量も使用されうるということである。たとえば、関連性理論の枠組みにおいて、Matsui (2000) は、発話解釈の前提となる文脈は発話と解釈の間のギャップをどのように橋渡し (bridging) するのか、アンケートを行い数量的に証明している。実験心理学的に、関連性理論を基盤にして、メタファーの効果を反応時間で測定した研究である Gibbs & Tendahl (2006) や、第2節で引用した McQuarrie & Phillips のように、アンケート調査を行い、メタファー効果を測定する方法が実施されている。また、Nakamura, Tanaka, Hanakawa & Imai (2005) は、fMRI を使用し、人間の発話解釈時の脳内のさまざまな部位の血流と関連性の追求に沿った発話解釈とのかかわりを調査している。決定的な結果はまだ得られていないが、脳科学の最先端技術を導入した研究として注目されている。

広告研究の分野では、様々なモデルが考案され広告の効果が測られている。2. 4. で言及した DAGMAR モデルは、広告コミュニケーションの目標を設定し、広告活動とのずれによって、その効果を測定するという明快な測定方法であったが、広告の効果を広告コミュニケーション効果のみに限定していると批判を受けた。先述したように、語用論の研究範囲が DAGMAR モデルの「未知、認知、理解」までであり、もともと広告コミュニケーション効果のみを扱う学問分野であるので、DAGMAR は利用可能 (応用可能) であるだろう。

より具体的に、広告業界ではどのような測定方法が取られているかみてみよう。AIDMA⁵ や DAGMAR は、階層モデルと呼ばれ現在でも広告測定のフレームとして使用されている。嶋村 (2006, P.187) によると、広告活動の3つの段階、計画・実施・検証の中で最後の検証にあたる部分が広告効果測定であり、広告目標の達成度合いを検証し、次の計画の際、参考にする重要な情報 (ナレッジ) となるものである。4. 1. において言及したように、語用論の研究範囲は図4における、「広告コミュニケーション効果」の測定であるので、「広告表現調査」がそれに該当するであろう。嶋村 (2006) には、コンセプトテスト、ポートフォリオテスト、シアターテスト、オンエアテストの4つが挙げられており⁶、それぞれ媒体や目的に応じて使い分けられているが、いずれも広告知覚から理解、確信、態度変容をインタビューやアンケートで調査する方法である。どれも

け記憶に残っているか、興味や関心がわいたか、購入しようと思ったかなどの質問を行う。

先述したように、関連性が高い（つまり認知効果が高い）ことを調査するためには、「この広告は新しい情報をあなたに与えましたか」や「この広告からすぐに出した結論はありますか」（つまり、認知効果があったかということ）というような質問をするとよいだろう。このような方法で、その聴衆に対する、その広告のことばの関連性の度合いを測ることができるのではないかと考える。

4. 3. 関連性を測るもう1つの効果（詩的效果）

新井（2006）においても論じたように、関連性理論では、関連性を高める効果として認知効果のほかに、詩的效果というもの定義されている。新井（2000）の機内アナウンスの分析の例において、サンフランシスコ国際空港に着陸する直前によく行われる、「皆様の右（左）手にゴールデンゲートブリッジがご覧になれます」というアナウンスである。フライトタイムや現地時間を知らせるアナウンスと違い、重要な情報を与えるというわけではないが、乗客には喜ばれるアナウンスである。なぜならこのアナウンスは乗客それぞれに、様々な意味を連想させるからである。関連性理論のことで表すなら、この発話には多くの推意が意図されているからである。日本から8時間ほど狭い機内に閉じ込められ、窓から見える景色は海ばかりであったが、まもなくサンフランシスコに着くころ、ゴールデンゲートブリッジが見えるというアナウンスは様々な意味を喚起するものである。「朝日に映えたゴールデンゲートブリッジは素晴らしいですよ」や、「やっとアメリカに着きました、お疲れ様でした」と、受け取る人もいるだろう。アメリカに帰国する人にとっては、「おかえりなさい」の意味として受け取るかもしれない。ことばの形式にあらわれていない、聞き手の推論のみで導き出される意味が推意であり、その意味を多く意図して（一般的には、意味をたくさん含ませて）話者が発話したことにより、聞き手が感じる心的効果のことを詩的效果と呼んでいる。

新井（2006）で分析したように、広告のキャッチフレーズにはこの効果を利用したものが多くみられる。短いフレーズで多くのことを聞き手（読み手）に伝える必要があるからであろう。例えば、最近のコマーシャルで聞かれる「日本の女性は美しい」という資生堂シャンプー「Tsubaki」のキャッチフレーズは、シャンプーとは関係ない内容であるのに、誰もが説得力を感じるフレーズである。このフレーズを聞くと、「日本の女性は何も西洋人のまねをして金髪でカーリーにしなくても、よく洗った黒い真っ直ぐな髪であるほうが美しいのだ」とか、「日本製のシャンプーは日本人の髪質にあっているので、日本製であり、その名前も椿という資生堂のシャンプーを使おう」などとまで、意味を引き出してしまふ。これらは製作者が意図したであろう意味である。

このような効果は感情に訴え、聞き手（読み手）の心的変容を期待できる効果である。測定方法は、様々にあるだろう。McQuarrie & Phillips（2005）の調査のように、ある広告を見せて（ことば

の場合、読ませて) 被験者に多くの意味を引き出すことができるか聞き、広告表現によって違いがあるかどうかを測定する方法である。例えば、「お年寄りに席を譲りましょう」という標語と「優先席は誰のためにありますか」という標語では、前者と後者を聞いた聞き手が引き出す意味を比べてみるといった方法である。

5. おわりに

語用論における、広告のことばの説得力の研究範囲は、関連性理論を用いた広告表現、マーケティング・コミュニケーションについての先行研究を見ながら、DAGMAR モデルにおいて、未知の聴衆に広告を認知させ、理解させるというところまでであると設定した。そして、その設定された研究範囲内で、広告研究の分野で使用されている「広告コミュニケーション効果」とはどんなものか考察し、「説得力」の1つの要素とし関連性を提案し、その妥当性を説明した。最後に、関連性理論の枠組みにおける、広告コミュニケーション効果を測定する方法を考察した。その中で、認知効果の他に、詩的效果を考慮することも、広告コミュニケーション効果の測定にとっては重要であることを主張した。

今後は実際に広告業界で使用されている広告コミュニケーション効果の測定方法を関連性を測る方法に応用して、実際に調査や実験を行っていきたいと考えている。

注

- 1 マーケティング・コミュニケーションとは、Taillard によると、会社が売ろうとしている製品について顧客(聴衆)と会社の間で行われるすべてのコミュニケーションのことである。
- 2 最高 (most) ではなく、最適 (optimal) ということばを使うのは、発話解釈は個人の能力と好みによって行われるので、その誤差を含み最適と言っている。Sperber & Wilson (1996) 参照。
- 3 意味の多重性について関連性理論的分類は、Arai (2006) 参照。
- 4 この点において、インターネットのキーワード検索型広告は、最初にターゲットをしぼることができるので有効であると言われている。(グーグル広告 Google Adwords についてのホームページ <http://www.google.co.jp/intl/ja/ads/> 参照)
- 5 19世紀末にルイスという人物がセールスの経験則になぞらえて作られたモデル。Attention-Interest-Desire-Action の段階の頭文字を取っている。
- 6 嶋村 (2006) P.190~P.192 参照。

引用文献

- Carston, R. (2002) "*Thoughts and Utterances, The Pragmatics of Explicit Communication*," Blackwell Publishers. Ltd. John Benjamins Publishing Company.
- Forcevill (1994) "Pictorial Metaphor in Advertising," *Metaphor and Symbolic Activity* 9, 1-29

- Gibbs, R.W. and Tendahl, M. (2006) "Cognitive effort and effects in metaphor comprehension: relevance theory and psycholinguistics," *Mind & Language* 21 (3): 379-403
- 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.
- Matsui, T. (2000) *Bridging and Relevance*, John Benjamins Publishing Company
- Nakamura, Tanaka, Hanakawa & Imai (2005) Kan-yo hyogen o fukumu hatsuwa-kaishaku no Shinkei kiban ni kansuru fMRI kenkyu, Proceedings of 22nd Annual Meeting of the Japanese Cognitive Society.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1997), "*Relevance, communication and cognition*", second edition, Blackwell Publishers
- Taillard, M. O. (2000) "Persuasive communication: The case of marketing," *UCL Working Papers in Linguistics* 12: 145-172.
- Tanaka, K. (1996) *Advertising Language, A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge
- 新井恭子 (2000) 「説得力とは何か—関連性理論の枠組みにおける分析—」『学習院大学人文科学論集』2001年号: P55-75、学習院大学人文科学研究所
- 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
- 内田聖二他訳 (1999) 『関連性理論—伝達と認知—』、研究社出版
- 亀井昭宏・疋田聰 (2005) 『新広告論』、日経広告研究所
- 嶋田和恵 (2006) 『新しい広告』、電通

(2007年1月16日受理)