

広告とコミュニケーション・モデル

中 村 良 夫

1. はじめに

情報化社会という概念は現代社会の特質として語られる。また、情報がコミュニケーションにより流通し伝達元と伝達先に情報環境を作り出すプロセスは自明のこととして語られることが多い。しかしながら、正確にはコミュニケーションの概念やシステムは正確に扱われる必要がある。「情報伝達」は偶然的に情報が伝わる場合もあるが、「コミュニケーション」は話し手／伝達元に情報を知らせようとする意図（「情報意図」）がある。さらに厳密には、話し手の情報意図そのものをあからさまにせず、情報を知らせようとしている意図を有していることを聞き手に認識させようとする意図（「伝達意図」）を明示しない「意図非明示的情報伝達」もコミュニケーションと区別される。本稿では、（正確な意味での）コミュニケーションの一般モデルに関する議論と、そこで扱われるべき事例のひとつとして広告のコミュニケーションをとりあげ、そのコミュニケーション・モデルについて考察する。

広告に見られるコミュニケーションのメカニズムを扱う研究としては、主として人文科学的な領域において、様々な理論的基盤の上に、いわば諸学からのアプローチによって研究がなされてきた。たとえば Dyer (1982), Williamson (1983), Cook (1992), Tanaka (1994), Forceville (1996) などにおいて、メディア論、記号論、レトリック、メタファー、ユーモアと

いった諸分野にかかわる個別的な分析が与えられてきた。本稿の目的は、広告のコミュニケーションを、一般的なコミュニケーションのメカニズムに従って分析し、その上で広告のコミュニケーションの考察が、一般的なコミュニケーション・モデルに関する知見を与えるものとしてとらえることにある。以下、2節では古典的な情報伝達モデルでは扱えない点としてコミュニケーションの受け手の能動性の問題を取り上げ、その問いに答えることのできるモデルとして、不完全なコミュニケーション前提を想定するコミュニケーションの基本モデルについて考察する。3節では、2節で扱うコミュニケーション・モデルにおける情報処理システムの前提を担う要素として関連性理論の導入を検討する。4節では、3節までで検討したコミュニケーション・モデルに従い、広告コミュニケーションとマーケティング・コミュニケーションの特性について論じる。

2. 広告のコミュニケーション・モデル

まずコミュニケーションの一般的モデルとして池田 (2000) の基本モデルを出発点としよう。コミュニケーションの送り手と受け手をそれぞれ「情報処理システム1」と「情報処理システム2」とみなし（両者は必ずしも人間である必要はない）、その二者間においてメッセージをメディア上に乗せてコミュニケーションを行うときの基本モデルは次のように示される。

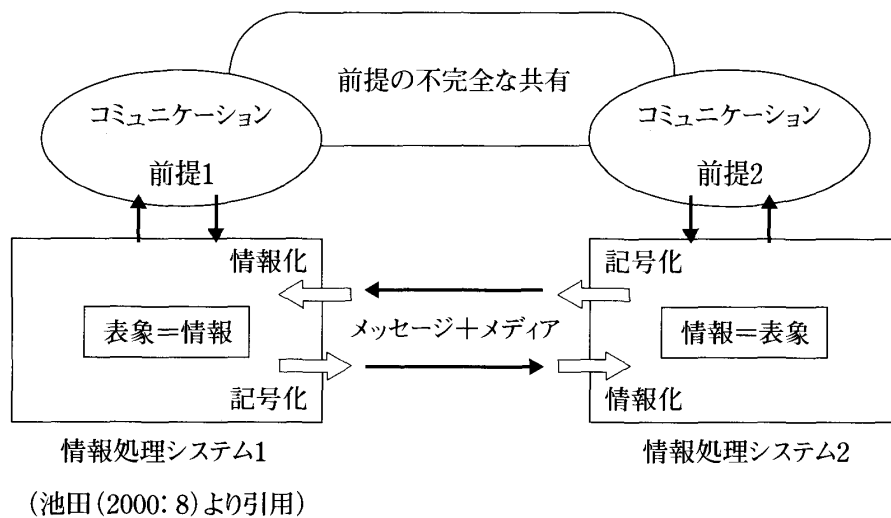


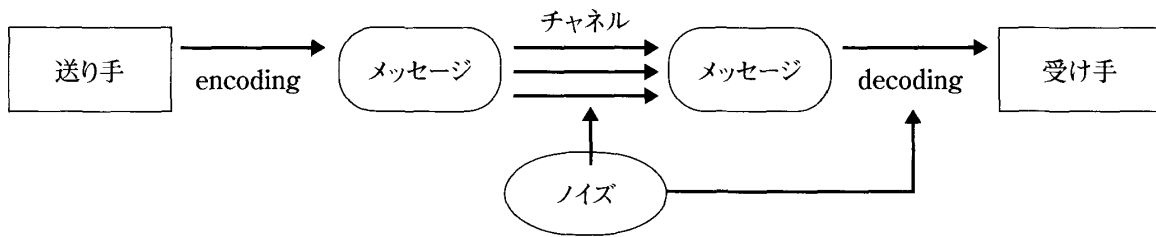
図1 コミュニケーションの基本モデル

池田(2000)では、情報概念について、コミュニケーションの中で送り手と受け手の間で伝えられるメッセージそのものに「意味」が担われると考えるのではなく、受け手が情報処理システムとして情報を抽出してはじめて「意味」を持つと考える。送り手は心理的表象をメッセージとして記号化(エンコード)し、受け手はメッセージを情報化(デコード)して心理的表象として取得する。ここで送り手と受け手がメッセージを情報として使うためには「コミュニケーション前提」(意味の体系、統語の体系、語用論、社会関係コード、共有された既有知識、コミュニケーション目標など)の共有が不可欠となる。しかしながら、池田(2000)の基本モデルにおいてこの前提は不完全な共有であるとされることに注意しよう。つまり、受け手はメッセージの内容を送り手が意図した通りに再現するとは限らないのである。そして、栗木(2003: 195)でも指摘されているように、このような情報の多義性は、メッセージ化された情報の性質ではなく、受け手の側の事情によって生じるものである。この点について、情報が一義的な意味を持つことを暗黙の前提とし、メッセージをコード化することと解釈することによってコミュニケーションが達成されると考える

コード・モデル(code model)的な理論との違いを確認しておこう。

シャノン=ウィバーの通信モデルの援用に始まる(あるいはアリストテレス以来の)古典的なコミュニケーション・モデルでは、これらの前提、すなわち記号化に用いられるコードと情報化に用いられるコードが共有されていると仮定され、コミュニケーションがうまく行かないのは「雑音(ノイズ)」が原因とされる。ノイズには他の送り手から出る情報伝達の障害要因チャンネル・ノイズ(channel noise)と、送り手と受け手の経験や学習の差からメッセージとして送られるシンボルの意味に誤差が生じるセマンティック・ノイズ(semantic noise)がある。その状況は図2のように示される(清水(2004: 107, 109)のコミュニケーション・プロセス・モデルでは、さらに「反応」(受け手の心理的反応や購買行動)や「フィードバック」(送り手が受け手の反応を調査・分析すること)が含まれるが、それらは本稿の内容に直接関連しない)。

岡本(1996)は、メッセージの質を落とす雑音/騒音として(1)主題の難しさ(2)送り手の力不足(3)伝達手段の障害(4)伝達ルートの問題(5)受け手の力不足といった要素に加



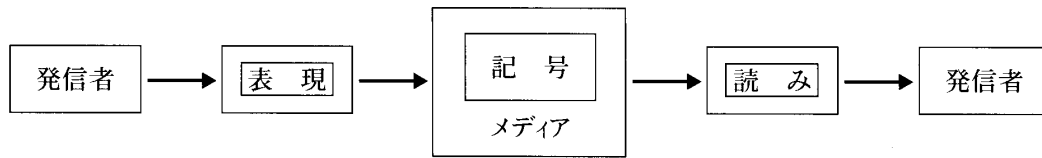
(清水(2004: 107)より一部修正して引用)

図2 コード・モデルとノイズ

え、現代的な広告コミュニケーション独自の雑音／騒音をあげながら、現代の消費者行動が、AID (M) A モデルや DAGMAR 理論といった直線的な広告メッセージ伝達モデルでは説明しきれないという問題に触れている。しかしながら、このような「ノイズ」が問題を引き起こすと考える古典的コミュニケーション・モデルに対して、池田(2000)では、一般的なコミュニケーション・モデルを考える上で、コミュニケーションを行う送り手と受け手の両方に完全に同じ前提が存在すると仮定するのは現実性がなく、むしろ、コミュニケーション前提の完璧な共有は必ずしも必要でないとして述べている。実際のコミュニケーションの場面では、コンテキストの制約など選択の解釈を自然に限定する制約(「前提」とは区別され、コミュニケーションの場面において選択の余地なく自然に決まってしまうもの)条件が働き、コミュニケーション前提の確認を必要とせずに情報の解釈が限定されると考える。したがって、前提の不完全な共有のもとでもスムーズなコミュニケーションが可能になるのである。この池田(2000)のコミュニケーション・モデルは、送り手の意図の通りにメッセージが伝わらないという問題に関して、メッセージの質を落とす雑音／騒音の存在のみが原因ではなく、「何が受け取られるのか」という問題に対して受け手の個別性や能動性を考慮する余地があるシステムであることに注意しておこう。したがって、池田(2000)のコミュニケーション・モデルのもとでは、上述の直

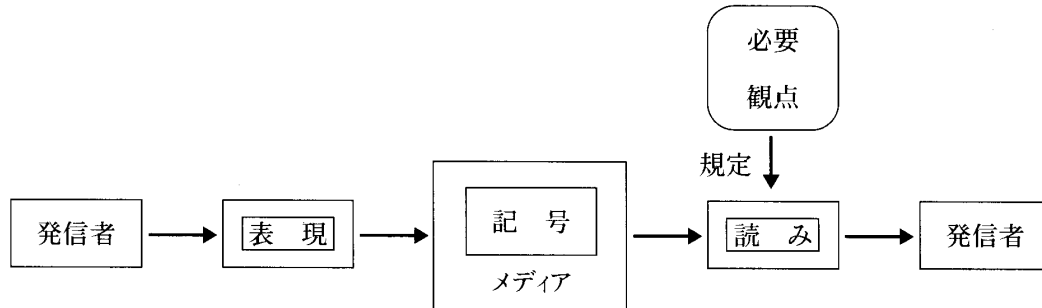
線的な広告メッセージ伝達モデルの問題は単純にノイズの問題に帰せられるのではなく、受け手のコミュニケーション前提のシステムの問題として考えていく道筋が開かれる。

上記のコミュニケーションの送り手と受け手の前提の不完全な共有の問題は、広告のコミュニケーションにおいても生じる。水野(2001)では、ターゲット層における知名度好感度がよくても売り上げが伸びないとか、逆に知名や理解がなくてもコンビニエンスストアに並びさえすれば売れるといった課題状況には、シャノン=ウィバーの情報通信モデルをベースにしたAIDMA や DAGMAR 的な段階効果認識は有用性を失うことを指摘する。さらに水野(2004)では、次のような指摘をする。消費が量的な拡大基調にある高度成長期には、大衆の均質な欲望が前提とされ、持たざるものも追従して商品を採用することにより母集団全体に商品が普及するという認識枠組みがあり、伝統的な広告効果の説明では、広告露出や広告接触が増えるほど商品名を知っている人・商品内容を理解している人・商品を買いたい人が増加すると考えられた。しかしながら、知らない人が殆どいないトップブランドであっても販売が低迷するような消費の状況が生じた80年代から90年代にかけてのマーケティング・コミュニケーション研究においては、このような(テレビ広告が支配的に増加した60年代のアメリカに遡る)広告効果を販売促進のための情報提供機能や、線形的な「伝達」「説得」においた説明ではなく、買い



(栗木(2004: 196)より引用)

図3 情報伝達型のコミュニケーション



(栗木(2004: 196)より引用)

図4 受信者の必要、観点による読みの規定

手/コミュニケーションの受け手の能動性に関心を移さなくてはならない。

以上が水野(2004)の指摘であるが、ここで重要な点は「受け手の能動性」であり、その一つとして、栗木(2003: 195)が指摘するように、コミュニケーションの送り手の意図した意味を受け手がその記号から読み取るとは限らず、受け手は自らの「必要」や自分が妥当と思う「観点」を前提として読み取る意味を特定するという状況があげられる。

栗木(2003: 195)の図3に関する説明にあるように、マーケティングにおける情報伝達型のコミュニケーションでは、「発信者」は企業であり、「受信者」はターゲットとなる消費者や企業、発信者が伝達しようとする意味を「表現」するための「記号」には広告のコピーや音楽、製品のデザインや価格、パッケージの形や色、販売員の態度や服装、店舗の立地やファサード等々の様々な要素がある。そして図4において、受信者の必要、観点のあり方は相対的な可能性

であり、そこから生じる読みの不確定性が発信者にとって意図せざる結果をもたらすと説明される。つまり、情報の多義性はコミュニケーションの受け手側の事情によってもたらされるのであり、情報そのものの性質によるのではない(栗木2003: 195注31)と考える。

ここまで、コミュニケーションにおいて「何が受け取られるのか」という問題に対して、受け手の個別性や能動性を考慮する必要があること、そして、受け手の事情によって情報の多義性が生じる状況は、顧客に働きかけるマーケティングにおけるコミュニケーションでも同様に生じる問題であることを見てきた。そうすると、ここで直面する問題は、マーケティングにおける広告コミュニケーションで作動する必要や観点の読みへの規定を含めた、受け手の能動性をとらえるためのシステムを含むコミュニケーション・モデルがどのように記述されるかということになる。池田(2000)のコミュニケーション・モデルで見たように、送り手(情報処理シ

ステム1) と受け手 (情報処理システム2) の表象の差異は, それぞれのコミュニケーション前提の不完全な共有から生じるものと考えられた。栗木 (2003) で指摘された読みのプロセスにおける受信者の必要や観点による規定は, 受け手 (情報処理システム2) のコミュニケーション前提2の作動の一部として考えることが出来よう。その一方で, メッセージの内容が送り手と受け手の表象となり, コミュニケーションの情報として成立するためには, コミュニケーション前提の共有が成立する必要がある。池田 (2000) では, 大略として意味の体系, 統語の体系, 語用論, 社会関係コード, 共有された既有知識, コミュニケーション目標などがあげられているが, その中で特に, 言語を用いてのコミュニケーションがいかにして可能になるかという問題に対応する語用論にかかわる説明は十分にはなされていない。話し手が発する発話の言語表現が有する意味 (言語的意味/linguistic meaning) はコンテキストとは独立して規定され意味論のレベルで扱われるが, その言語的意味の解釈は発話の解釈の第一歩にすぎない。語用論は, 話し手の意味を最終的に把握するために, コンテキスト情報を参照しながら推論を利用して話し手の意図した意味 (話し手の意味/speaker's meaning) を理解するというプロセスにかかわるものである。ただし池田 (2000) の枠組みでは, コミュニケーション前提の中の語用論の一部として Grice (1975, 1989) の提案する「会話では関係のあることを話せ」という協調原理を, 会話を協調的に進めるための暗黙のマナーとしてとりあげ, その上で, 協調の原理はコミュニケーションを行う送り手と受け手の両側で完全には共有されておらず揺れているものであることを示す研究があることを指摘している。(池田 (2000: 10) 参照。) また, 池田 (2000) は情報の解釈の幅を限定するものとしていくつかのコンテキストの制約が働く状況を提示しているが, その本質的な実態は十分には説明されていない。つまり, 池田 (2000) のモ

デル説明においては, 言語コミュニケーションの中で送り手と受け手のコミュニケーション前提が不完全に共有されていることは説明できるが, 話し手の発話の言語的意味と両立可能な解釈が多数存在する中で, 聞き手が話し手の意図した意味を容易に把握できることを説明するシステムは十分に提示されてはいない。別な言い方をすれば, コミュニケーション・モデルを想定するには, コミュニケーションにおいて, なぜ送り手の意図した結果だけではなく予想外の事態や意図せざる結果が生じるのか, そして, なぜ送り手と受け手の既有知識で共有されていないものやことがらが多いのに, コミュニケーションによって情報=表象の伝達が可能になるのかという二つの点をとらえることができなくてはならないのである。上で述べた池田 (2000) のモデルで残されている問題点は, そのコミュニケーション・モデルが誤りであることを意味するものではない。むしろ, 語用論の適切な理論を想定することで, 残されている問題に答え, とらえるべき二つの問いに対して適切に向かい合う基盤を提供するものであると考えられる。次節では, その語用論の理論として, Grice 以降の新しい語用論モデルである「関連性理論」(Relevance Theory) を導入することを検討する。

3. コミュニケーション前提と関連性理論

関連性理論は, 認知科学の一分野として, 語用論を人間の認知能力に関する心的モデルであると考えられる。Sperber & Wilson (1986, 1995) では, 人間はその生得的な特性として「関連性の高い情報」を求める認知的な仕組みを有していると考え, 関連性の認知原理という一般原理として述べている。Grice の協調の原理や, その具体的な格率は遵守されるべき (そして違反されうる) 規則であったが, 関連性の伝達原理は, 人間のコミュニケーションに関する普遍的な特性にかかわる事実を述べたものであり, このアプローチのもとでは, 上で述べた問題の一つ,

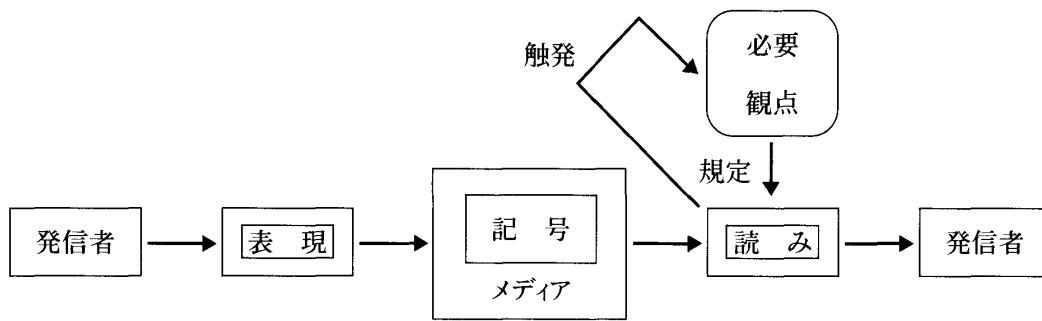
すなわち、コミュニケーションによる情報＝表象の伝達がなぜ可能になるかという問題に答える道筋が開かれる。関連性理論における「関連性(がある)」とは、ある個人が自分の頭の中に真であると表示できる事実の集合(「認知環境」)を改善することができる(「認知効果」を持つ)ということであり、認知効果が高いほど関連性があり、処理労力が増えるほど関連性は低下する。つまり、人間は不必要な処理労力をかけずに自分の認知環境をできるだけ改善しようとする存在であり、そのコミュニケーションにおいては、話し手の意図は聞き手の認知環境を修正することにあるとされる。認知環境の修正には、既知の情報からはえられない新情報(文脈含意/contextual implication)を加えること、既存の想定を強めること、既存の想定を削除することの3種類がある。聞き手は言語的意味の解読結果と文脈に基づき推論を行うことで話者の意味を復元し、できるだけ少ない処理労力で認知環境の改善をもたらす解釈が得られた時点で解釈がストップし、それ以外の可能な解釈を探ることはしないと説明される。(Sperber & Wilson (1986, 1995), 東森・吉村 (2003), 西山 (2004) 参照。)このように、言語コミュニケーションは、聞き手が話し手の伝達意図を適切に認知しようとする心的なプロセスとしてとらえる関連性理論を想定すると、池田(2000)のコミュニケーション・モデルにおけるコミュニケーション前提の語用論にかかわる領域は関連性理論がそのシステムを説明するものとして考えることができる。また、厳密には認知環境や文脈は個人間で異なっており、そこに様々な制限が生じることは池田(2000)のコミュニケーション・モデルでも見た通りである。

関連性理論は広告表現の分析手法としてすでにいくつかの研究で取り入れられている。(Tanaka (1994), 東森・吉村 (2003) 参照。)この節では、池田(2000)のコミュニケーション基本モデルの中で、コミュニケーション前提を構成する一つの要素である語用論に関して、

人間の一般的な認知原理に基づく関連性理論を想定することで池田(2000)のモデルをより精緻化できるというメリットを見てきた。また、関連性理論は認知環境や文脈に基づく推論的計算が心的な表示になされると考えるものである。池田(2000)の説明でコミュニケーション前提とは独立して仮定されていたコンテキストを限定する機能を持つ「制約」も、コミュニケーションの前提における語用論のフィールドで扱うことができると考えられる。そうであるならば、関連性理論の導入は、池田(2003)のコミュニケーション・モデルの簡素化を可能にするものでもある。次節では、この修正された基本モデルを前提としながら、栗木(2003)で扱われている広告の事例を検討する。

4. リフレクティブ・フローと広告コミュニケーション

栗木(2003: 140-143)では、広告表現を解釈するときに生じる偶有性が、「広告」という前提のもとに、予期しうる一定の方向の解釈に至る結果となる事例を論じている。(出典は栗木(2003: 140)を参照。)「クリスマスの祈り」と題されたその文章では、表題や文章からは一見するとキリスト教信徒の神への祈りのように思われるが、掲載されている場所が広告のための場所であることや、末尾の生命保険会社の名前から、その文章が「広告」であることがわかり、その結果、この文章は顧客とのきずなの深まりを願うメッセージが読み取られるというものである。栗木(2003)はここで読み手の観点と解釈について興味深い分析を行う。まず、知覚や評価の対象が帰属するカテゴリーの規定(フレーム)と連動して、読み手は前提として用いる知識の集合を想起する。ここでは「広告」というフレーム・メッセージが、「クリスマスの祈り」は神に向けられたものではなく生命保険会社が「顧客とのきずなの深まりを願うメッセージ」と解釈する事を可能にし、この読みのプロセスが作動し始めると、読み取られた広告らしいメッセージの内容から、「クリスマスの祈り」



(栗木(2004: 196)より引用)

図5 必要や観点の反射的な触発 (リフレクティブ・フロー)

の文章は「広告」としか思えないというフレームの妥当性が新たに構成されるという解釈の再帰的循環が生じ、解釈の偶有性の問題が回避されるというのが栗木(2003)の分析である。

「クリスマスの祈り」の事例における栗木(2003)の分析は、関連性理論の語用論をコミュニケーション前提に含むコミュニケーションの基本モデルに適合した形で取り込むことができる。広告の読み手の解釈は、最小労力で得られる神への祈りとしての解釈でストップするのではなく、読み手は「顧客とのきずなの深まりを願うメッセージ」に行き当たった段階まで進み、その解釈が浮かぶことを送り手は予期していたと考えてよいか、自分にとってこの解釈は十分な関連性があると送り手は予測していたかと言った検証が行われ、労力に見合うだけの関連性がある解釈であると検証できたところでストップする。また、栗木(2003)の分析が着目する解釈の再帰的循環、すなわち「クリスマスの祈り」の「広告」フレーム・メッセージとしての妥当性の構成という点にも、関連性理論の枠内で説明を与えることができる。前節で述べたように、認知環境の修正には、文脈含意を加えること、既存の想定を強めること、既存の想定を削除することの3種類があるが、「クリスマスの祈り」の「広告」フレーム・メッセージとしての妥当性の構成という再帰的な循環は、「広告」であるという(「クリスマスの祈り」の

解釈の結果として得られた) 既存の想定を強化するという認知環境の修正としてのプロセスとしてとらえることができる。このように、栗木(2003)が再帰的に循環する関係に基づき分析する広告コミュニケーションの事例は、関連性理論(そして関連性理論を想定するコミュニケーション・モデル)のもとで扱えるものである。以下では、コミュニケーション前提に関連性理論を想定することがもたらす、栗木(2003)のマーケティング・コミュニケーションへの示唆について述べる。

栗木(2003)が分析した循環する関係とは、コミュニケーションの受け手の知覚や評価のあり方に関して、必要や観点を經由することで記号の読みが特定の可能性として成立し、その読みが今度は必要や観点を妥当なものとして確立する根拠となるというものであった。そのプロセスは情報伝達型のコミュニケーション・モデルと連動して次のように示される。

図5に見られるリフレクティブ・フローを伴うマーケティング・コミュニケーションは、製品やサービス、あるいはその情報に対する知覚や評価のプロセスの中で循環する関係を生成する。その典型的な事例の一つとして、栗木(2003)はブランドが触発する消費欲望のケースを取り上げている。ブランド化して強いメッセージ性を帯びた商品を見ることで、消費者の知覚や評価は製品、サービスに対する必要や欲

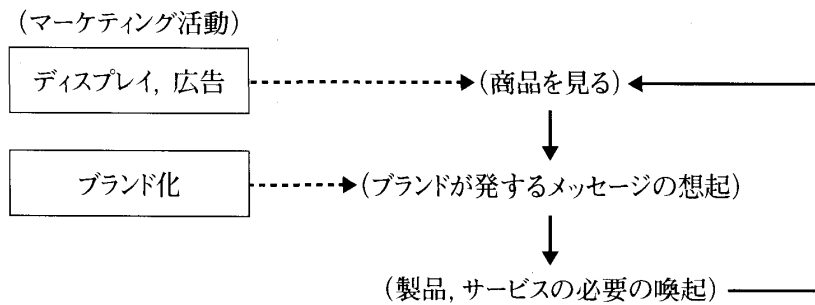


図6 消費欲望を触発するマーケティング・コミュニケーション

求と連動して循環的に構成される。ここでは、消費者の必要や観点が、その必要や観点のもとで成立する知覚や評価に基づいて確立されるといふ関係が生成される。この状況は次の図6のように示される。(図6は栗木(2004: 82)より修正して引用した。)

ここで、消費者は「必要や観点にもとづく知覚や評価を、とりあえず行ってしまう(栗木(2003: 211))」のであり、そこでの知覚や評価とその前提となる必要や観定の絶対化は当座の可能性にすぎず、「循環する関係は、他でもあり得る可能性を否定する根拠を確立しているわけではない(栗木(2003: 212))」ことに注意しよう。この点で、先に論じた「クリスマスの祈り」のような広告コミュニケーションの事例とは違いがある。関連性理論の分析もとづく「クリスマスの祈り」の広告の分析では、関連性と最小労力の検証ができたときに解釈過程はストップし、他の解釈の可能性は排除されるシステムがあった。しかしながら、上のマーケティング・コミュニケーションのケースでは、他でもあり得るといふ可能性は排除されず、常に顕在化する可能性が残されている。栗木(2003)は、「クリスマスの祈り」のような広告コミュニケーションのケースも、ブランド化によるマーケティング・コミュニケーションもリフレクティブ・フローをとまなうコミュニケーションとして同様に扱うが、関連性理論をコミュニケーション前提として想定するコミュニケーション・モデルは、そこに特性的な違いがあることを示

唆する。その適切な分析は今後の研究にゆだねなければならないが、一般的なコミュニケーション・モデルの精緻化のもとで説明されるべき課題であると考えられる。

参考文献

- 池田謙一(2000)『コミュニケーション』, 東京大学出版会, 東京。
- 岡本輝代志編著(1996)『再設計期における広告論: その基礎理論と事例』, 大学教育出版, 岡山。
- 栗木契(2003)『リフレクティブ・フロー: マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』, 白桃書房, 東京。
- 清水公一(2004)『広告の理論と戦略(第13版)』, 創成社, 東京。
- 西山佑司(2004)「語用論と認知科学」大津由紀雄・波多野誼余夫編著『認知科学への招待』, 91-105, 研究社, 東京。
- 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』, 研究社, 東京。
- 水野由多加(2001)「IMCとその効果に関する論点」仁科貞文編著『広告効果論: 情報処理パラダイムからのアプローチ』, 144-164, 電通, 東京。
- 水野由多加(2004)『統合広告論: 実践秩序へのアプローチ』, ミネルヴァ書房, 京都。
- Cook, G (1992) *The Discourse of Advertising*, Routledge, London.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*, Methuen, London.
- Forceville, Charles (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London.
- Grice, Herbert Paul (1975) "Logic and Conversation," *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, ed. By Peter Cole and Jerry Morgan, 41-58, Academic Press, New York.

Grice, Herbert Paul (1989) *Studies in the way of words*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Sperber, Dan and Deirdre Wilson (1986, 1995) *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford.

Tanaka, Keiko (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London.

Williamson, Judith (1983) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.

[なかむら よしお 横浜国立大学大学院国際社会科学部教授]