



関連性理論によるキャッチコピーの分析

櫻井 啓一郎

キャッチコピーはいかに短いことばで一瞬にして消費者に訴えかけることができるかが、消費者の商品への印象が残る上での重要な鍵となる。本稿では言語学の語用論の中の一理論である関連性理論を枠組みとし、キャッチコピーについて考察する。キャッチコピーは短いことばで消費者に商品について伝えなければならないため、ただ単に書かれたことばの意味だけでなく、文脈や環境なども考慮に入れて消費者に解釈されると予想して作成されなければならない。いかに消費者に商品内容を簡潔に伝えることができるか、について関連性理論の柱となっている4つの表意と推意を使って考察する。消費者にうまく伝達できるということは深く印象づけるということであるので、いかに印象づけるかが重要である。印象づけるためには読み手にある程度の労力をかけさせないといけない。しかし、その労力が強ければ強い方が印象に残りやすいのか、つまり労力の強さと印象の強さは正比例しているのか、という問題が残されている。

キーワード：関連性理論、キャッチコピー、推論

1. はじめに

「ことば」はその使用される環境、文体、単語、文字数、言い方など、その表現方法により、捉えられ方がずいぶんと異なる。日常会話においても相手に意図したこととはかけ離れた意味で捉えられたり、逆にわざとと言いたいことをことばで言わずに別のことばで、もしくは別の表現方法で相手に伝えることもある。ことばは単に意味を伝達するだけではなく、そこから相手の認知環境を変化させて、伝達以降の行動に影響を与えるのである。

例えば企業のキャッチコピーひとつで商品の売りに影響を与えることがある。それまで別の企業の製品を使っていた消費者に同じ類の製品を売り出す場合、他の製品との違いを説明して自分のところの製品がいかに優れているかを伝達しなければならない。しかし優れているところを長々と箇条書きにしても、恐らくスーパーで買い物客はそれを立ち止まってじっくりと読む可能性は低い。そこで企業はパッケージの色や形で消費者の目を引き付け、誰にでもわかるような、簡潔でわかりやすいことばを使ってキャッチコピーをつける。それはあまり長すぎると消費者が読む気になれないので、いかに短いことばで一瞬にして消費者に訴えかけることができるかが、消費者の商品への印象が決定する上での重要な鍵となる。

本稿では先行研究である新井（2006）を紹介し、言語学の語用論の中の一理論である関連性理論を枠組みとし、キャッチコピーについて考察する。キャッチコピーは短いことばで消費者に商品に

ついて伝えなければならないため、ただ単に書かれたことばの意味だけでなく、文脈や背景なども考慮に入れて消費者に解釈されると予想して作成されなければならない。これは言語学でいえばことばの表面を扱う意味論ではなく、コンテキストに注目する語用論の分野において説明が可能である。語用論が進化したものが関連性理論である。そのためまず初めに関連性理論の概要を示し、その理論の柱となっている4つの表意と推意について提示し、考察する。新井は4つの表意の中のひとつである、アドホック概念形成のメタファーの弱い表意の詩的効果に注目している。本稿では推意と4つの表意についてそれぞれキャッチコピーに当てはめて考察し、今後の研究の方向性を示したいと思う。

2. 関連性理論

関連性理論はGrice (1975) からヒントを得て人類学者、言語学者であり、かつ認知科学者であるSperberと言語学者のWilsonが意味論において発展させた、語用論をその土台とする理論 (Sperberら, 1986) で、語用論への現代的なアプローチともいえる¹⁻²⁾。生成文法理論の一部門で、ことばの表面的意味を扱う意味論に対して、もともとはMorris (1938) によって記号論の3部門のひとつとして導入された‘pragmatics’ (記号論では「実用論」と訳すこともある) が、ことばの裏の意味を扱う「語用論」と訳されて登場したのは1970年代初めのことであった。言語学では意味論は文の表面上の意味が話者の伝えようとする意味を表し、文法的意味を扱う分野と解釈されるが、語用論において発話文の意味は表面上に現れない意味を扱い、それは含意または暗意 (implicature)、もしくは伝達された意味 (conveyed meaning) と呼ばれる。³⁾ つまり意味論では文の文字通りの意味を扱うが、語用論では発話におけるコンテキストを含めた意味を扱うと言ってもよい。

関連性理論では上記の含意に加えて、表意もしくは明意 (explicature) が存在し、それは Grice によって暗意に対して作られた。⁴⁾ 表意と暗意の違いについて、前者は発話がコード化された論理形式 (logical form) の発展で明示的、つまり表の意味を伝達しているのに対して、後者は発話が伝達された想定ではあるが明示的でない、つまり裏の意味を伝達しているといえる。⁵⁾

3. 4つの表意

表意については Carston (2000) によって仮定された、一義化 (disambiguation)、飽和 (saturation)、自由拡充 (free enrichment)、アドホック概念形成 (ad hoc concept construction) の4つの語用論的プロセスが存在する。東森ら (2006) はこの4つのプロセスを次のように説明している。

- (1) 一義化： 発話に用いられた言語形式が、複数の語義をもっている場合、発話の関連性を達成する過程で、語用論的にその語義が1つ選択され決定される。これを一義化という。
- (2) 飽和： 真偽判定可能な明示的意味を完成するために、発話に使用されている言語形式が要求する値を、文脈から補うことをいう。

(3) 自由拡充： 表意形成過程において、発話の言語要素によって要求されるものを補うことを「飽和」と呼ぶのに対して、特定の言語要素の要求ではなく、もっと自由に語用論に何らかの要素を補うこという。

(4) アドホック概念形成： 関連性の原則に一致する表意を得るために、語彙概念がコンテキストに合うように語用論的に調整されたその場限りのアドホック概念が、コード化されている概念に取って代わると考えるのが妥当な場合がある。このような表意形式に関わるプロセスをアドホック概念形成という。

新井（2006）はこの中のアドホック概念形成に注目し、そのメタファーとしての効果が消費者に訴えかける力を強めていることを示している。このことから詩的效果として弱い推意だけではなく、弱い表意にもその効果があることを提案している。

新井の主張は次の通りである。表意の中のアドホック概念形成が復元する意味こそがメタファーであるという、Carston（2002）の説明を引用し、「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、その属性の一部を表すのに使用したりする、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、その場限りのコンテキストの含意を推論し、認知効果を上げるために大きく貢献するのではないか」と述べている。

また詩的效果については Sperber ら（1986）を引用し、「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、多くの弱い推意にアクセスした結果得られる効果である」と説明している。キャッチコピーで何回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詩的效果が高く、聞き手の印象が深くなるのである。

この詩的效果が弱い推意だけではなく、弱い表意にも存在するのではないかと、という点が新井のオリジナリティである。新井はメタファーなどのアドホック概念形成を弱い表意としてとらえて、キャッチコピーの効果について述べているが、拙者は4つの表意についてそれぞれ聞き手に訴えかける効果が異なるのではないかと疑問を持っている。確かにメタファーの詩的效果は聞き手に労力をかけさせるために、深い印象を与えると思われるが、それぞれの表意の持つ詩的效果には違いはないのであろうか。

まずは4つの表意の例を挙げて総覧してみることにする。一義化については次のような例を提示する。

(5) I saw that gasoline can explode.

(6) a. I saw that it is possible for gasoline to explode.

b. I saw that can of gasoline explode.

(Sperber ら 1986, 184)

(5) の例はふたつの解釈が可能である。その解釈として (6a) と (6b) を挙げているが、(6a) のように「ガソリンが爆発しそう」という意味なのか、それとも (6b) のように「ガソリン缶が爆

発する」という意味なのかははっきりしない。しかし、一般的にそのコンテキストから想定し、(6a)が選択される。これが一義化である。

ふたつ目は飽和で、(Sperber らでは「指示付与」(reference assignment)に相当)以下の例が挙げられる。

- (7) a. She is lazy.
b. That is green.
(東山ら, 2006)

これらの例について、東山らは「‘she’などの代名詞や‘that’などの指示詞のような、コンテキストや話し手の意図を考慮してその値を決定しなければならない」と説明している。つまり会話の中でのコンテキストや話し手が何を言いたがっているのかを考えて、‘she’が誰を指しているのか、‘that’が何を示しているのかを決めなければならない。

三つ目は自由拡充であるが、Carston (2000) の例を用いて説明する。

- (8) Ralph drinks.
(Carston, 2000)

この例では Ralph が「何かを飲んでいる」のではなく、「アルコールを飲んでいる」ものとして相手に伝達される。この文を話し手が発する前にお酒についての話題が出ていなくても、目の前にビールが無くても、この文はコンテキストに関わりなく、「アルコールを飲む」という解釈が一般的である。

表意の最後はアドホック概念形成であるが、これも東山らの引用をそのまま提示する。

- (9) [レストランで出されたステーキにナイフを入れて]
This meat is raw.
(東山ら, 2006, p39)

この例の場合、‘raw’は単語の厳密な意味である「生の」ではなく、その意味が緩められて、「十分に調理されていない」くらいの意味を聞き手に伝達していると考えられるべきであろう。

推意については、今井 (2002)⁸⁾ の例を挙げる。

- (10) a. Have I ever told you a lie?
b. Who can tell his own fate?
(今井, 2002, p.95)

今井はこの例文の説明として、「それぞれ『私はいまだかつて君に嘘を言ったことはない』・『自分の運命を予知できる者など一人もいない』旨を主張しているのであって、情報を求めているのではない」と述べている。東森・吉村のことばを借りると、「発話の言語的解釈から得られた論理形式を発展させたものではなく、聞き手の推論によって、つまり、記憶から引き出されたり、表意と

コンテキストとの相互作用によって引き出されたり（文脈含意）、あるいは必要な場合は作り出されたものである」のだ。

4. キャッチコピーへの援用

上記の関連性理論の表意と推意について、実際のキャッチコピーを例として考察してみる。

(11) 薄いだけなら、ソニーは作らない（ソニー株式会社）

(11) は一義化の例で、大手電機メーカーの新型テレビのキャッチコピーである。このキャッチコピーの表出命題は「薄いだけなら、ソニーはテレビを作らない」といったところであろうか。⁶⁾しかし、それを理解するには、「薄い」の語義を語用論的に決定しなければならない。北原（2002）によれば、「薄い」の意味は「物の両面の間の幅が小さい」、「利益の程度が小さい」、「人や物事に対する心入れや関わりの程度が小さい」、「密度や濃度が小さい」などいくつか存在する。(11) だけではどの意味なのか限定することができない。ところが、我々は文脈や経験などから、まず「ソニー」がテレビやビデオや DVD などの音響機器を製造している大手の電気メーカーということを知っているため、「薄い」は「物の両面の間の幅が小さい」ことを意味していることが推測できる。この場合の語義の決定が「一義化」である。

このキャッチコピーの後には「非常に薄いパネルですが、環境意識に薄くありません」と続いている。後半の「薄い」は「人や物事に対する心入れや関わりの程度が小さい」意味で、その前の「薄い」と比較することで掛詞的効果によって、消費者の印象を深めるといって、まさに関連性理論の一義化の効果を狙ったものであることがわかる。

更に、(11) のキャッチコピーではソニーのどの電化製品のことを言っているのかわからない。新聞やテレビで「テレビ」が出ていればすぐにわかるが、実際の広告ではソニーは「テレビ」よりもキャッチコピーの方を大きく出している。ソニー側はおそらくキャッチコピーで読者の注意を引き、詳細を読んでもらおうと考えているのであろう。しかし、写真も商品名も小さくしか出ていないのに、どうしてテレビに興味を持っている読者に訴えかけることができるのであろうか。テレビに興味があっても活字だけでは素通りしてしまう危険性がある。

それには写真は必要ないのである。写真がなくてもキャッチコピーである程度何の商品か読者がわかるように計算してあり、それは次のような理由からである。「薄さ」からイメージされるものは、「ダウンサイジング」という一時流行ったことばが意味しているように、小型化されることが小さな日本人の家に求められるため、場所を取らない薄い電化製品であろう。さらにこのところのテレビの薄さは液晶画面が一時代を築きつつあるため、薄さ競争も激化していることを考えると、ここは「『テレビ』を作らない」と言っているのであろうと推論できる。これが飽和である。飽和の例としては他に次のようなものもある。

(12) あらッ！こんなに（健康食品メーカー）

(12) のキャッチコピーだけでは何のことなのかさっぱりわからないが、これが回りの写真など

で健康食品の広告ということが理解できれば、「あらッ！こんなに体重（体脂肪など）が減った」くらいの表出命題であることが想像できる。「体調がよくなった」や「身長が伸びた」なども考えられるが、「あらッ！」という急に驚いた表現で、体重計などを見てびっくりしているのだろうということも推論できる。

次に自由拡充であるが、その例として以下のようなキャッチコピーが考えられる。

(13) 飲む前に飲む（製薬メーカー）

(13) の例の前者の「飲む」と後者の「飲む」の意味が異なることは、製薬会社のCMであることや薬の宣伝であることがわかれば、日本語をある程度理解した者ならば明らかである。当然、前者の「飲む」は「お酒を飲む」の「飲む」であり、後者の「飲む」は「お酒以外の飲み物や食べ物を飲む」の「飲む」である。普通日本語でも英語でも何も目的語を取らないで「飲む」と言うと、(8) の例でも述べたが、「お酒を飲む」ことを意味する。これが自由拡充であり、東森らの言葉を借りると「発話の言語的要素の要求によって加えられたものではなく、自由拡充によって付加された表出命題の一部であり、純粹に語用論的な要求によって拡充されたもの」なのである。これは前述した一義化の例であるが、それがわかると今度は後者の「飲む」について「何を飲む」のか、という疑問が生じるが、文脈から「薬を」という目的語を入れることが可能であるので、これは前述の飽和を表している。

次にアドホック概念形成の例を考察する。

(14) 黒褐色の美女は、豊かな大地の贈り物（食品製造メーカー）

これは食品製造メーカーのソースのキャッチコピーである。ここで言う「黒褐色の美女」とはもちろん本物の人間の女の女ではなく、ソースのことである。その表出命題はキャッチコピーの付けられている商品や企業名から推論できる。これがアドホック概念形成で、アドホック概念形成こそが新井のいうメタファーの詩的効果であり、認知効果を高めることにつながると考えられている。つまり、「黒褐色の美女」だけでは選択肢が多すぎて普通何のことなのか理解し難いが、その環境を理解することでこのキャッチコピーを読んだ者は推論して表意を汲み取ることができる。

東森・吉村によれば、「コミュニケーションにおける話し手の意図は、聞き手の認知環境を修正することである。認知環境は想定を表示する論理形式の集合からなり、想定にはそれぞれ確信度が関係づけられている。論理形式を削除したり追加したり、あるいは確信度を変更するといったような形で、認知環境を修正することを『認知効果』と呼び、認知効果を変える労力が少なければ少ないほど関連性が高いと言える。つまり関連性があるということは、聞き手が余分な労力を使うことなく、適切で十分な情報を得られるまで推論を続けることのできる効率のよさを表している。ただし認知効果が高いことは関連性が高いことと関係がない。詩的効果によっていくつもの意味が推論できるため、話し手の真意が伝わらない可能性がでてくる。つまり詩的効果によってどの意味を話し手が伝達したいのかわからなくなることがある。

ところがひとつのことばからいろいろな意味を話者が伝達することを目論んでいて、つまりそういった意思があって、それらの意味を聞き手が労力をかけることなく推論できるならば、それは効

率も関連性も高いと言える。その発話が「効率がよい」というのは短い発話から話者の複数の意味を汲み取ることができることで、限られたことばでいくつもの意味を聞き手に伝えなければならないキャッチコピーには重要なことである。聞き手に労力をかけさせずにその意味を推論させることができれば関連性が高いと言えるが、複数の意味を相手に労力をかけさせずに伝達することは困難なことである。

最後に推意の例をあげる。

(15) No.1の使命（フォークリフトメーカー）

このキャッチコピーはいくつかの表出命題を推論できるが、その推意は何なのであろうか？ 表出命題については「我々の企業はNo.1の使命を持っている」、「我々はNo.1の使命を持って製品を作っている」、または「素晴らしい（地球にやさしい）製品を作ることが我々、業界No.1の企業の使命なのである」など、上述の詩的效果からいろいろと考えられる。

推意については「業界No.1だからこそ、社会にも大きく貢献しなければならない」のか、「No.1の売り上げだからこそ、それに恥じないように、これからもいい製品をお客様に提供しなければならない」のか、その真意はこのキャッチコピーだけでは明確にはならない。

しかし、上記のようにこのキャッチコピーからは様々な解釈が可能である。これが既述の推意の「詩的效果」で、その関連性の大部分を数多くの弱い推意によって達成される。短い言葉で発話者の多くの意味するところを聞き手に伝えることができれば、関連性が高いといえる。

以上のことから消費者に印象を持たせるためにはある程度の労力をかけさせることが重要である。問題は労力をかけることと印象に残ることは比例しているのか、ということである。労力をかけさえすればいいのであれば、詩的效果を使うだけ印象づけることができる、ということになる。表意や推意が弱ければ弱いだけ消費者は印象づけられるのであろうか。

5. 今後の研究の方向性について

上記の問題を解決するためにはまず、4つの表意と推意がそれぞれキャッチコピーに与える影響の違いはあるのか、という問題を調べなければならない。上述したように関連性が高いキャッチコピーは聞き手に強い印象を残すと思われる。これら表意と推意がどれだけ聞き手に対して印象を残すことができるのか、数値として示すことが重要であろう。

新井はキャッチコピーの顧客へ訴えかける度合いを、4つの表意のひとつであるアドホック概念形成や弱い推意のメタファーの詩的效果を挙げて説明している。ただこれだけでは4つの表意や推意の違いがわからないので、それらをひとつずつ別個に取り上げて考察する必要がある。4つの中のどの表意または推意が、もしくは何と何の組み合わせが最もキャッチコピーとして適しているのかを調査すべきである。

そのためにはアンケート調査を通して実際に買い手の表意または推意の印象度を調べてみなければならない。アンケートの内容は4つの表意と推意の例を比較するようにして提示し、いくつかの選択肢の中でどのキャッチコピーが購買意欲をそそののかを問う形式で構成する。固定観念をなく

すためにこれまでに実際に使われたキャッチコピーは使用しないで 新たに作成し、当然デザインなどの視覚で訴えるようなものは避け、純粋にキャッチコピーのみを提示する。

6. 結論

本稿では経営学のキャッチコピーについて言語学の関連性理論をツールとして考察した。消費者の印象に残すためにはある程度の労力をかけさせることが重要であるが、どの程度の労力をかけさせることが最適なのかを理解しなければならない。

今後キャッチコピーとして消費者に訴えかける力についてどの表意または推意が強いのか、そしてどの表意もしくは推意の組み合わせを作れば、その力が強くなるのか、さらにその力が一番効力を発揮する度合いを調査していく必要がある。そのためこれら4つの表意と推意を比較するためにアンケートを実施し、その調査結果も分析して、消費者の購買意欲の変化を把握しなければならない。

【注】

1. 「意味論 (semantics) とは一般に記号の意味の研究のことであり、これを言語との関係で言えば、自然言語における意味の研究のことである。」(荒木ら 1992, p1324)
2. 「話し手や聞き手の信念、状況に対する認識、社会・文化的な背景的知識などのコンテキストが、特定の発話文の意味にどのように関係してくるか、あるいはまたこうしたコンテキストが発話文の統語構造にどのように作用するかなどの問題が、語用論的研究の対象となる。」(荒木ら 1992, p1087)
3. 「‘implicature’ という語はGriceの造語であり、これまで『(会話の) 含意』という日本語を用いてきたが、関連性理論で用いられる‘implicature’とはその性格が異なる。」(東森ら 2006, p31)
従って、Griceの意味するところの‘implicature’については「含意」、関連性理論ではそれを「推意」と訳す。
4. 「‘explicature’ という用語は、‘implicature’ に対するものとして関連性理論において作られたものである。」(東森ら 2006, p31)
5. 「論理形式 (logical form) とは Chomsky (1965) や Katz (1972) など【いわゆる標準理論 (standard theory) と呼ばれる文法研究の枠組み】で仮定されていたような、豊かな情報を含む意味表示は、文の文法のみによっては生成できないという判断から、Chomsky は、文法が与える基本的な意味表示と、文法と他の認知諸体系の相互作用によって決定される意味表示とを区別し、前者を論理形式と呼ぶことにした。」(荒木ら 1992, p831)
ちなみに後者を命題形式 (propositional form) と呼ぶ。
6. 表出命題とは表意として命題形式によって表示された想定のことである。

【参考文献】

- 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, 79-91.
- 荒木一雄・安井稔(編), 1992, 現代英文法辞典, 初版, 東京:三省堂.
- Blakemore, Diane, 1992, *Understanding utterances*, Oxford: Blackwell.
- Carston, Robin, 2000, Explicature and Semantics. *UCL working papers in linguistics* 12, 1-44.
- Carston, Robin, 2002, *Thoughts and utterances*. Oxford: Blackwell.
- Grice, H. Paul, 1975, Logic and conversation. *Syntax and semantics 3: speech acts*, ed. by P. Cole and J. Morgan, Academic Press, New York, 41-58.
- 東山勲・吉村あき子, 2006, 関連性理論の新展開, 初版, 東京:大修館書店.
- 今井邦彦, 2002, 語用論への招待. 初版, 東京:大修館書店.
- 北原保雄(編), 2002, 明鏡国語辞典, 初版, 東京:大修館書店.
- 大堀壽夫(編), 2004, 認知コミュニケーション論, 東京:大修館書店.
- Pilkington, Adrian, 2000, *Poetic effects*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Sperber, Dan and Deirdre Wilson, 1986, *Relevance: communication and cognition*, Oxford: Blackwell.

The Analysis of Catchphrases by Relevance Theory

Keiichiro SAKURAI

It is of the utmost importance to be able to make a catchphrase which is as short as possible and can appeal to consumers at a single glance. In this paper, the catchphrase is examined with reference to Relevance Theory, a pragmatic theory of linguistics. A short catchphrase has to inform consumers of a number of things about a product, and so it needs to be made not only with regard to the meanings of the words constituting the phrase but also with consideration for context and circumstance. How the content of the product can be conveyed to consumers is deliberated through four explicatures and one implicature of Relevance Theory. As the strength of the impression made upon consumers depends on how well manufacturers can convey information on their product, the impact made by a catchphrase is very important. In order to impress, interpretation of the catchphrase should require a certain amount of effort on the part of the consumer. It is unclear, however, whether the degree of effort is proportionate to that of the impression made.

Keywords: Relevance Theory, catchphrase, infer