

認知, 言語, コミュニケーション: 最近の研究の展望

岡 本 真 一 郎*

本論文では, 認知, 言語, コミュニケーションに関連する最近の実験的研究を展望する. とくに, ステレオタイプと認知, 言語的カテゴリーモデル, そして広告における推意について扱う.

キーワード: 認知, 言語, コミュニケーション

1. ステレオタイプとコミュニケーション

ひとの認知, 言語, そしてコミュニケーションは, 分かちがたく結びついている. 認知は言語に反映する. そしてそれがコミュニケーション行動につながる. コミュニケーション行動は他者の認知に影響を及ぼす. 言語と認知の問題は心理学のいろいろな分野で扱われてきたが, 最近では社会心理学の中で, コミュニケーション行動と絡めての考察が多く見られるようになった. そうした研究に関しては, 岡本 (2001, 2006) でも展望したが, 本稿では, ここではそこに収められなかった比較的新しい研究を紹介したい.

それらはステレオタイプのコミュニケーションに関する研究, 言語的カテゴリーモデルに関連した研究, そして広告における推意の研究である.

話し手が何かを伝える時, ことばだけでなくすべてが伝わるのではない. 口調, 表情, ジェスチャーなど非言語的な要素も役割を果たす. さらに, コミュニケーションが行われる文脈が重要である.

ステレオタイプは集団に関する固定的イメージであるが, これは社会的に共有されているものである. その過程で, コミュニケーションは重要な役割を果たすことになる.

1.1. ステレオタイプの基盤化

Kashima らの研究 (e.g., Kashima, Klein, & Clark, 2007) は共通の基盤や Grice の会話の格率の考え方が, 社会的なステレオタイプの形成過程に適用できることを指摘した, 非常に興味深いものである.

Clark (1996) は, コミュニケーションがうまく成立するためには, 会話者 (話し手と聞き手) が知識や仮定として有しているものに共通性が必要であると考え, これを共通の基盤 (common ground) と呼んだ. 共通の基盤には, 会話者が置かれている物理的な文脈, 先行する会話, そして, 会話者が共同社会の成員性であることから生ずるものがある.

Kashima ほか (2007) は, この Clark の共通の基盤のモデルを再構成して, 社会的・文化的な共通基盤が相互作用の中で産出・再産出されていく問題を扱うことを試みた. Kashima らは, 社会・文化的な共通の基盤として, 特定の時点, 文脈でのコミュニケーションから生ずる, 文脈特定のものと, それを空間的, 時間的に拡張して一般化したものがあると論じている. 後者はある共同社会, 国家など共通の集合的アイデンティティに基づいている.

Kashima ほか (2007) は, コミュニケーションにおいては, 伝達の対象となる情報 (ターゲット情報) のほか, 前提, 関係情報が基盤化されていくと論ずる. そしてそれについて, レイプ犯の弁護人 (C) が, 検察側の証人 (W) に対して行う反対尋問の例を挙げて説明している (p. 37, Edwards & Potter, 1993, (p. 30) からの引用).

C: (Referring to a club where the defendant and the victim meet) It's where girls and fellas meet isn't it?

W: People go there.

C: And during the evening, didn't Mr. O (the defendant) come over to sit with you?

W: Sat our table.

*愛知学院大学心身科学部心理学科
(連絡先) 〒470-0195 愛知県日進市岩崎町阿良池12 E-mail: okamoto@dpc.aichi-gakuin.ac.jp

ここでの最初のやりとりでは次のような情報が基盤化される (Kashima, et al., 2007, p. 37).

ターゲット情報：そのクラブにやってくる男女は性行為の可能性について暗黙の合意がある。

前提：人々は (男女とも) そのクラブへ来た。

関係情報：弁護人はターゲット情報を主張する。証人はターゲット情報を否定する。弁護人も証人も前提情報を前提とする。

1.2. 文脈特定のステレオタイプの基盤化

こうした中で、ある人物の行為についての情報を社会的カテゴリー全体へと文脈を越えて一般化していくような基盤化も行われる。これがステレオタイプの基盤化である。Kashimaらは、ステレオタイプの基盤化もまず特定の文脈において行われ、次に一般化されていくと論じる。

まず、文脈特定の基盤化に関しては、Kashimaらの議論を本著者なりに言い換えれば次のようになる。ある外集団Xのメンバーの性質について集団Yのメンバーそれぞれがいろいろな情報を有しているのだが、最初は他者がどんな情報を有しているのか、ということを知らない場合がある。その場合お互いに話し合って情報を分かち合うことで集団Xのメンバー全体に関する印象、すなわちステレオタイプが基盤化されていく。

ただし、他のメンバーと一致する情報は口にしやすいが、一致しないものは基盤化されにくい。そこで、元々どんな情報の偏りがあるのかによって、基盤化されるステレオタイプは異なったものになる。

このことを実証した研究として、Kashimaらは Kleinら (Klein, Jacobs, Gemoets, Licata, & Lambert, 2003) の実験を引用する。第1実験では、実験参加者は3人ずつのグループで討論に参加する。まず各参加者は架空のA、B、Cの3グループの各メンバーについて行動情報を与えられる。全情報を総合すれば「AグループはBグループより社交的だが、BはAより能力については劣る」(「主流情報」と呼んでおこう。Cグループについてはどの条件でもニュートラルな情報が与えられる)ということになるのだが、実験参加者の3人に与えられる情報の分布は実験条件によって異なる。代表性条件では、主流情報が3人に共通に与えられる。非代表性条件では、主流とは逆のパターンの情報が共通に与えられる。ほかに個別のメンバーだけに与えられる情報があり、共通の情報と一緒にすれば、3人は

全情報が利用可能である。

参加者はまず情報を与えられてA、B、Cグループの特性について個人的に判断し、10分間3人で討議した後で再度個別に判断する。こうした判断は、グループに対するステレオタイプに相当することになる。実験の結果、代表性条件では主流情報の方向に沿った判断が形成されていたが、非代表性条件では判断は主流情報の方向とは異なり全情報のパターンを正しく反映していなかった。この傾向は1回目の判断だけでなく、討議後の判断でも同様であった。また討議後は各条件とも判断の確信度は高まっていた。全体的には同じ情報を受け取っていても、情報の共有のしかたによって成員が抱くステレオタイプが異なるわけである。

1.3. コミュニケーションによるステレオタイプの広まり

さて、ある集団に関しての印象は、文脈特定の基盤化されるだけでは広まっていけない。コミュニケーションされていくことでステレオタイプは普遍的になっていく (Kashima et al., 2007)。この場合、もちろん、マスコミ等を通して一度に広がるものもあるが、人づてに伝達されていく部分もあると仮定される。系列的な再生法は人から人へと情報を伝えていく際のゆがみを検討するもので、Bartlett (1932) や Allport と Postman (1947) の古典的研究は有名である (Kashima, 2000)。Thompson ほか (Thompson, Judd, & Park, 2000) は、系列的な再生のパラダイムを用いて、ステレオタイプが伝達されて共有される状況を検討した。実験では9人が3人ずつ3世代となる。第1世代の3名にはある集団の45名の行動(架空)を示され、その集団の印象について描写する。第2世代の3名は第1世代の3名の描写を読んだ上で、その集団の印象を描写する。第3世代の3名は、第2世代の描写を読んで印象を形成する。世代以外の実験条件として、第2世代以降にも行動情報が示されるか先行世代による描写のみであるかがあった。実験の結果、第2世代以降は第1世代に比べて、集団のメンバーの態度についてステレオタイプ的に見ていたし、メンバー間の態度の散らばりを小さく見積もっていた。後者の傾向は、とくに先行世代による描写のみを示された条件で顕著であった。

この結果は、ステレオタイプがコミュニケーションされることで明確化していくこと、とくに、実際に行動を見ていない場合にその傾向が強いことを示唆している。

またKashimaらは、ステレオタイプに関わる対人相互作用では、Griceの諸格率が次のような意味合い

を持つと論ずる。量の格率に関して、他のメンバーが情報を有していないときは、ステレオタイプに一致する (SC: stereotype consistent) 情報は情動的であり、量の格率に沿うが、他のメンバーもステレオタイプに一致する情報を有しているときは、ステレオタイプに一致しない (SI: stereotype inconsistent) 情報のほうが情動的であり、量の格率に従うものになる。一方、質の格率の見地から言えば、集団のメンバーは、他のメンバーに受け入れられるためには、SCを示したほうがよい。これは Klein らの上述の実験でも裏付けられたことである。SCは情動的ではないが、他のメンバーとの関係確立には有効なのである。SIは情報を含んでいるが、共同行為にとってはダメージを与える可能性がある。Lyons と Kashima (2001, 2003) は、系列再生法を用いた実験によってこうした点の検証を試みている。

Lyons と Kashima (2003) の実験を紹介しよう。Thompson らの実験と同じような情報操作の方法を行っている。ただしこの実験では参加者は4人の個人の系列で情報を伝達した。

Experiment 1で独立変数として操作されたのは送り手は受け手がステレオタイプを共有していると認知するか (共有と認知, 非共有と認知), そして各メンバーが実際にステレオタイプを共有しているか否か, の2変数である。彼らは受け手がステレオタイプを非共有と認知しているときのほうが共有と認知しているときよりもSCを伝達するバイアスが生じやすいことを予想した。これは、非共有条件では情報が冗長でない (量の格率) のに加え、単なる噂を伝達するなら、ステレオタイプに沿ったもののほうが真実味がある (質の格率) という理由による。ただし、このバイアスは各メンバーが実際にステレオタイプを共有しているときにみに生ずる、とも予想した。実験の結果は予想を支持するものであった。

Experiment 3では、ステレオタイプに一般的な支持があるか否かが操作された。このような支持があれば、参加者がSCを伝えるバイアスは生じやすくなる。正しい情報を伝えることで質の格率に従うからである。しかし、支持がないときはSCバイアスは生じにくいだろう。実験結果はこの予想を支持するものであった。他者が支持するステレオタイプの内容が伝えられ、基盤化されていくことになる。社会的実在 (social reality) の側面としてのステレオタイプの重要性を裏付けていることになる (Kashima, 2007)。

2. 言語的カテゴリーモデル

言語的カテゴリーモデル (linguistic category model: LCM; Semin & Fiedler, 1992) に関して、盛んに研究が行われている。Journal of Language and Social Psychology は、2008年にLCM研究の20周年を期して、特集論文を掲載した。

それとともに、このモデルの周辺でもいくつかの研究が行われている。名詞と形容詞の帰納的な力の差を扱ったのは Carnaghi ら (Carnaghi, Maass, Gresta, Bianchi Cadinu, & Arcuri, 2008) の研究である。彼らは、名詞が形容詞よりも帰納の潜在力が強く、印象形成に大きな影響を及ぼすと予想した。それは、1) 名詞は世界の言語に普遍的だが、形容詞はそれを欠く言語もあること、2) 名詞は類を同定するが、形容詞は質や特性を同定すること、3) 名詞は形容詞と異なり、特性の複雑なクラスターを指示すること、4) 形容詞は程度の差だが、名詞はあるかないかに関わること、5) 形容詞は名詞を修飾するため、名詞が情報処理で基本と考えられること、という理由による。Carnaghi らの実験は、こうした特性の差異が印象形成にも影響することを実証した。

品詞間の相違は言語によっても異なる。Maass ほか (Maass, Karasawa, Politi, & Suga, 2006) の研究を紹介しよう。Maass らは社会的情報処理における日本人とイタリア人の動詞と形容詞の使用を比較した。予想は、日本語話者はイタリア語話者に比べて、人物や集団の描写に形容詞よりも動詞を多用するというものである。人物 (男性・女性知り合い) やカテゴリー (男性・女性一般) の諸側面を描写させた研究 (Study 1, Study 2) では、予想通りの結果が得られた。Maass らは、こうした結果は、日本語話者がイタリア語話者よりも状況に対して感受性が高いことの反映であると推測する。動詞は形容詞に比べて、行為者を取り巻く状況について多くの情報を与えるからである。

こうした描写の差は、記憶にも影響を及ぼす。ひとの行動に関して、動詞と形容詞で記述したものを想起させたところ、イタリア語話者は動詞で示された描写を形容詞に置き換えて想起する傾向があったのに対し、日本語話者は形容詞による描写を動詞に置き換える傾向が認められた (Study 3, Study 4)。ただし、日本語話者とイタリア語話者とを比べても、形容詞や動詞が与える行為者や状況の情報性や持続性の認知は類似している。異なるのは、イタリア語話者は形容詞のほうが動詞よりも将来の行動を予測すると認知してい

るのに、日本語話者には行動の予測に関して品詞間で差がない点であった (Study 5).

3. 広告表現からの推測

3.1. 推意

ひとは、ことばの字面に現れていないことをいろいろと推測する。たとえば、

花子は太郎より成績がよい。

から、

太郎は花子より成績が悪い。

が推測されるが、これは言語の構造と語句の意味から必然的に導かれる含意である。

しかし、含意の中には必然的ではないものもある。たとえば、

私は子どもが3人いる。

は、

私は子どもが4人以上はいない。*

ことを含意するが、これは論理的に必然的なものではない。たとえば、

お子さんが3人おられれば、特別に手当が受けられます。3人おありですか。

という質問に対しては、4人以上子どもがいても、

はい、3人いますよ。

と答えてもおかしなことはないであろう。

*印の含意は、語用論的含意とか推意と呼ばれる。こうした含意の導出には、上述した話し手と聞き手の共通の基盤のほか、暗黙に維持されている会話の原理が関わっているとされる (Grice, 1975; Levinson, 2000; 岡本, 2006; Sperber & Wilson, 1995)。

3.2. 広告における推意

広告にもこうした推意が影響しうる。ただし、Grice (1975) や Levinson (2000) の議論では話し手は聞き手が会話の推意を導出することを予想して言明する、そして聞き手は話し手の意図を読み取って推意を導出する、というプロセスが仮定されていた。しかし、話し手の意図と聞き手の推測が一致する場合ばかりとは限らない。話し手自身が意図しなかったことを、聞き手が勝手に推測してしまうかもしれない。さらに、話し手が本当は意図していたのにわざと意図していなかったかのように見せかけて、聞き手に伝わったことに対する責任を回避する可能性もある。こうした場合にも、推意が生ずると同じ聞き手の推論過程が背景にあると考えることができる。(以下ではこうした推論

から生ずる内容も、便宜上「推意」と呼ぶことにする。)

さらに、広告独特の事情として、Wanke (2007) は広告にはパラドキシカルな特性があると指摘する。消費者は、広告主の目標は消費者に影響を与えようとすることであると考えている。そのためには製品が利益を与える、ということを経営者に伝える必要がある。そうすると、製品の利益について広告のコピーに明示されていない場合でも、そうした推意を有するに違いない。消費者はそのように推測する、というのである。

3.3. さまざまな推意

Harris ら (Harris, 1977; Harris, Pounds, Maiorelle, Mermis, 1993) は、広告の中で使われやすい、誤った推論を誘導しやすい表現として、次のものを挙げている (+>以下は推意である)。(1~5は岡本 (2006, p.201) を再掲)。

1. 言い逃れ表現 (hedge) の使用

Zap Pills may help you relieve the pain.

(ザップは痛みを取り除くのに役立つかもしれません。+>ザップは痛みを取り除く。)

2. 不完全な比較

Chore gives you a whiter wash.

(チョアならより白く洗えます。+>チョアなら他のメーカーの洗剤より白く洗える。)

3. 命令文の並置

Get through a whole winter without cold; take Eradicold Pills.

(冬を風邪なしで過ごしましょう。エラディコールドを飲みましょう。+>エラディコールドを飲めば冬を風邪なしで過ごせる。)

4. 修辭疑問 (否定疑問)

Isn't quality the most important thing to consider in buying aspirin?

(アスピリンを買うときには質が最も重要ではないでしょうか? +>アスピリンを買うときには質が最も重要である。)

5. テストの部分的な報告

A Grampo Leperchaum has more front seat headroom than a Datsun B-210, more rear-seat hiproom than a Chevette, and a larger trunk than a Ford Pinto.

(グランポレパーシャウムはダットサン B-210 より頭上スペースが広く、シュベットよりリヤシート広く、フォードピントよりトランクが大きいのです。+>グランポレパーシャウムは3つの点すべてで他の3車をしのぐ。)

6. 統計の乱用

Over half of the people we asked said they preferred Clean-All laundry detergent to remove even the toughest stains.

(我々が調査した過半数の人が、一番ひどい汚れを落とすならクリーンオール洗剤がいいと言っています。)

1, 2, 4, 6はLevinson (2000)のI推意のような増幅の推測, 3, 5はGrice (1975)の関係の格率からの推意と考えることができよう。

Harris (1977)は、ひとがこうした推意的表現を明示的表現と区別できるかどうかを、実験によって検討したが、少なくとも時間の経過後は推意と明示の区別は困難であった(岡本, 2006)。

Harrisほか(1993)はそれぞれの推意表現のタイプが、真実性と購買意図に関してどのような評価を受けるかを検討した。言い逃れ表現と命令文の並置は直接的表現よりも真実性の評定値が高かったし、否定疑問や比較の含意は明示的表現よりも購買意図が高かった。つまり、表現によっては推意のほうが明示的表現よりも高い評価を受ける可能性がある。

3.4. 語句と推意

薬品、健康食品の広告では、「インドメタシンが痛みをとる: エアーサロンパス」, 「テルアミド配合: 資生堂薬用不老林ライブX」, 「高品質ホスファチジルセリン食品: メモリーピーエス」のように化学物質が含まれていることを謳うものがある。食品(一般の食品や健康食品)には、「アロエエキス」, 「しそエキス強化」のような自然さを強調したコピーが添えられることもある。こうした自然性の表示は医薬品にも見られる。一般の消費者は薬学や栄養学の知識をそんなに持っているわけではないから、こうした広告の成分を示されたからといって、なぜ効果が生じるのかを実際には容易に理解できないだろう。しかし何となく効果を感じてしまう可能性がある。このことは実験でも実証されている(又吉, 2002)。

このような効能の推論にも、推意の問題が関わっている(Wanke, 2007)。製品の効能Yの記述と併せて成分Xが記載されておれば、関係の格率によって、消費者は「XがYの効果をもたらす」と(その機序を知らなくても、あるいは、実際はそんなつながりはなくとも)推測するだろう、というのである。

これに関連して、さらに次のような実験もある。WankeとFriaese (2006) (Wanke, 2007による)は、架

空成分「レクチン」を用いたコピーを用いた。「レクチンを含んだボディローション」というコピーでは、成分について言及のないボディローションよりも好意的な評価が得られ、また、「レクチンを含まないボディローション」でも、成分について言及のないボディローションよりも高い評価が得られた。実験参加者は「レクチン」なる成分が有益なのか有害なのかは当然知らない。しかし、広告に示されている以上、その成分が効果もしくはマイナスの影響を生むことを主張している、と考える(関係の格率)。そこで、前者では実験参加者は「レクチンがよい効果を持つ」という推測を、後者では「レクチンがないことがよい効果を持つ」という推意を推測することになったわけである。

引用文献

- Allport, G.W. & Postman, L.F. 1947 *The psychology of rumor*, New York: Henry Holt.
- Bartlett, F.C. 1932 *Remembering*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carnaghi, A., Maass, A., Gresta, S., Bianchi, M., Cadinu, M., & Arcuri, L. 2008 *Nomina Sunt Omina: On the inductive potential of nouns and adjective in person perception*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 839–859.
- Clark, H.H. 1996 *Using language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, D. & Potter, J. 1993 Language and causation: A discursive action model of description and attribution. *Psychological Review*, 100, 23–41.
- Grice, H.P. 1975 Logic and conversation. In P. Cole & J.L. Morgan (Eds.) *Syntax and semantics*, 3: *Speech acts*, New York: Academic Press. pp. 41–58.
- Harris, R.J. 1977 Comprehension of pragmatic implications in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 603–608.
- Harris, R.J., Pounds, J.C., Maiorelle, M.J., & Mermis, M. 1993 The effect of type of claim, gender, and buying history on the drawing of pragmatic inferences from advertising claims. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 83–95.
- Kashima, Y. 2000 Recovering Bartlett's social psychology of cultural dynamics. *European Journal of Social Psychology*, 30, 383–403.
- Kashima, Y., Klein, O., & Clatk, A.E. 2007 Grounding: Sharing information in social interaction. In K. Fiedler (Ed.) *Social communication*, New York: Psychology Press, pp. 27–77.
- Klein, O., Jacobs, A., Gemoets, S., Licata, L., & Lambert, S.M. 2003 Hidden profiles and the consensualization of social stereotypes: How information distribution affects stereotype content and sharedness. *European Journal of Social*

- Psychology*, **33**, 755–777.
- Levinson, S.C. 2000 *Presumptive Meanings: The theory of generalized conversational implicature*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. 田中廣明・五十嵐海理 (訳) 2007 「意味の推定」『新グライス学派の語用論』研究社
- Lyons, A. & Kashima, Y. 2003 How are stereotypes maintained through communication? The influence of stereotype sharedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 989–1005.
- Lyons, A. & Kashima, Y. 2006 Maintaining stereotypes in communication: Investigating memory biases and coherence-seeking in storytelling. *Asian Journal of Social Psychology*, **9**, 59–71.
- Maass, A., Karasawa, M., Politi, F., & Suga, S. 2006 Do verbs and adjectives play different roles in different cultures? A cross-linguistic analysis of person representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **90**, 734–750.
- 又吉さつき 2002 「自然および科学的な語句が商品の印象に与える影響」愛知学院大学2001年度卒業論文 (未公刊)
- 岡本真一郎 2001 『ことばの社会心理学』(第2版) ナカニシヤ出版
- 岡本真一郎 2006 『ことばの社会心理学』(第3版) ナカニシヤ出版
- Semin, G.R., & Fiedler, K. (Eds.) 1992 *Language, interaction and social cognition*, London: Sage.
- Sperber, D. & Wilson, D. 1995 *Relevance: Communication and cognition*, (2nd ed.) (First ed., 1986) Oxford: Basil Blackwell. 内田聖二ほか (訳) 1999 『関連性理論—伝達と認知—』(第2版) 研究社出版
- Thompson, M.S., Judd, C.M., & Park, B. 2000 The consequences of communicating social stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, **36**, 567–599.
- Wanke, M. 2007 What is said and what is meant: Conversational implicatures in natural conversations, research settings, media, and advertising. Fiedler, K. (ed.) *Social communication*, New York: Psychology Press, pp. 223–255.
- Wanke, M., & Freise, M. 2006 Unpublished data. Universtat Basel.

最終版平成20年9月24日受理

Cognition, Language, and Communication: A Survey of Recent Studies

Shinichiro OKAMOTO

Abstract

In this article, I survey recent experimental studies regarding the relationship among cognition, language, and communication. Specifically, I deal with articles on stereotype and cognition, on the Linguistic Category Model, and on implicatures in advertisements.

Keywords: language, cognition, communication, stereotype, the Linguistic Category Model, advertisement

