

コンテキストを重視した企業コミュニケーション活動への視点

— 語用論・関連性理論とサービス・ドミナント・ロジックを手がかりに —

高広 伯彦

(京都大学経営管理大学院博士課程)

要旨：企業のコミュニケーション活動は、そのステークホルダーなどの他アクターに対して行われる伝達行為である。その行為はその受け手に対してなんらかの認識の変化や行動を期待するものが、メッセージの送り手と受け手の間ではそれぞれのコンテキストの違いから齟齬が起きることがある。共有できるコンテキストを調整しなければ、スムーズな意思伝達は不可能である。本論文では、そうしたコンテキストというものについて、伝達の基礎理論から語用論や関連性理論の観点のレビューを経て、サービス・ドミナント・ロジックにおける文脈価値の視点を交えて、コンテキストとコミュニケーションについて考察するものである。

キーワード：語用論、関連性理論、文脈・コンテキスト、サービス・ドミナント・ロジック、文脈価値

1. 問題意識と研究目的

マーケティングやパブリックリレーションというコミュニケーションに関わる実務家（以下、コミュニケーション実務の従事者と呼ぶ）の多くは、自分たちが伝えようとしている情報が思うように伝わらない事実や、或いは情報の送り手が思いもよらないような解釈が、受け手によってなされてしまう事実に直面することがしばしばある。例えば、ソーシャルメディア上でおきる企業コミュニケーションでのいわゆる「炎上」事件を観察していると、各企業の広告やマーケティング或いは広報として発信したメッセージが、「まさかそのような解釈をされてしまうのか？」と第三者の立場でも驚いてしまうことがしばしばある。また、そうした「炎上」が起こったときには、一方では企業側が想定したメッセージのとおりを受け止め、「炎上」に賛同する側を批判する人々が存在することも見受けられる。しばしば観察することのできるこうした現象を見てみると、メッセージの送り手と受け手との間の相互理解の難しさを認識させられると同時に、送られたメッセージがどのように受け止められるかにおいては、送り手の想像以上に受け手の解釈に委ねられることが多いように思う。

さて、上に挙げたソーシャルメディアで見られる「炎上」を深掘りし、そのメカニズムを明らかにしようとするのが本研究の主旨ではない。本研究が対象とするのは、メッセージの送り手と受け手との間での解釈を成り立たせている「コンテキスト」というものにある。「コンテキスト」は、コミュニケーションに関わる実務や研究～パブリック・リレーションズ、マーケティング・広告など～の世界では、「社会的文脈（ソーシャル文脈）」や「消費者文脈」といったようにその言葉が現れる。しかし、そのように「コンテキスト」や「文脈」の語が使用されるときには、それらを所与のものとして扱われているばかりで、そもそも「コンテキストとは何か?」、「コンテキストについて考えることはコミュニケーション実務の中でどのように役立たせることができるのか?」といった論点を見ることはない。こうした、これら研究と実務両方の世界において使われる頻度が少なくない語であるにも関わらず、「コンテキスト」そのものが研究対象として論じられるのを見ないという状況に、筆者の問題意識はある。

そのような問題意識から本研究では、メッセージの送り手と受け手間、あるいはそれらが所属する

社会において、言葉やメッセージの意味・解釈を決定づける要素である「コンテキスト」¹という概念を理論的に考察することを試み、パブリック・リレーションズやマーケティングなどコミュニケーションに関わる実務において、どのような関わり方が可能なのかを考える手がかりとしたい。

なお本論では、「コンテキスト」について考察するにあたり、古典ではあるが示唆的な記述のある Shannon=Weaver の情報モデルと、言語学領域で送り手と受け手による意味解釈の問題をコンテキストから論じている語用論・関連性理論をレビューすることから始める。その上でパブリック・リレーションズやマーケティングの研究及び実務でコンテキストという言葉がどのように使われているかを考察する。最後にマーケティング研究で近年注目されているサービス・ドミナント・ロジックから、特に「文脈価値」を取り上げることで、コミュニケーションに関わる研究と実務において、コンテキストに焦点を当てるのがどのような意味をもたらすのかを示す

2. 意思の疎通か、意味の疎通か～Shannon=Weaver が提示したコミュニケーションの基本問題から

情報伝達における発信者と送信者との間の意思疎通の困難さに対する議論は、古くはアリストテレスの時代から続くと言われる。だが現代の我々が論点とする際の古典は、Shannon=Weaver が示した数理的・工学的なコミュニケーションのモデルから始まる議論が起点であろう。このことは、数多くのコミュニケーションの教科書に掲載されていることから明らかである。この「シャノン=ウィーバー・モデル」(図1)によって提示されたものは、次のようなものであった。情報源が送ったメッセージは送信機と受信機というコミュニケーション媒体によって、それぞれエンコード/デコードの過程を経て受信者に到達する。しかしその情報伝達の過程でノイズが加わり、受信者には送信者のメッセージが適切に受信されないことがあるという可能性をこのモデルは示している。これは正確な情報伝達の難しさについての数理的・工学的なアプローチであり、メッセージを伝達するコミュニケーション媒体におけるノイズをいかに減らすかという、“技術的”な課題だったことを示している (Shannon & Weaver 1963)。

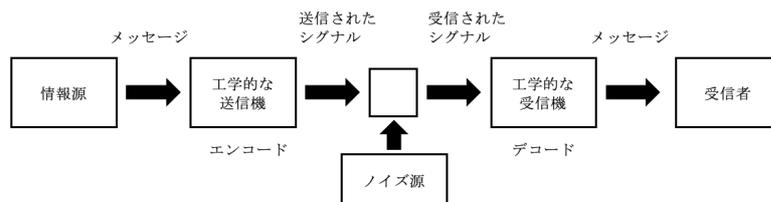


図1. シャノン=ウィーバーモデルと呼ばれる Shannon=Weaver によるコミュニケーションの基本モデル (Shannon, C.E. & Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, Illini Books ed. 1963 より作成)

このモデルにおいては、情報源である送信者と受信者双方の間でのメッセージに対する意味論的な問題や解釈の問題は全く考慮がなされていない。そこで Weaver はそうした“技術的”な議論の先に、もう一步進めた問題への議論をしようとしていたが、このことは「シャノン=ウィーバー・モデル」に比較してあまり紹介されていない。しかし「コンテキスト」を考察する上で、Weaver の指摘した「コ

¹ 「文脈」、「コンテキスト」という言葉の統一を本論の中では試みたいところではあるが、参考文献や提唱者・訳語などによってそれぞれの表現となっているため、できるだけそのまま利用している。そのため本論ではこれらの言葉が混在していることをご容赦願いたい。しかしながら特別な説明が無い限り、これらの用語は基本に全て同じ意味合いで使っている。

コミュニケーションの3つのレベルの問題」は示唆的であるゆえ、とりあげて置く必要がある（表 1）。

表 1. コミュニケーションにおける3つのレベルの問題 (Shannon & Weaver 1963)

レベルA	コミュニケーションのシンボルはどのように正確に送信されるか？	【技術的な問題】
レベルB	送信されたシンボルは望んだ意味を適切に伝えることができるか？	【意味論的な問題】
レベルC	受信された意味はどのように望んだ結果を効果的に得ることが可能か？	【効果の問題】

レベルBで示されているコミュニケーションにおける「意味論的な問題」とは、送信者が送った情報があるシンボル（例えばある言葉）として送信された場合、受信者はそのシンボルを通じて、送信者が意図した意味と等しく、あるいはそれに極めて近い状態で意味の理解を行うのかに関する問題となる。次にレベルCの「効果における問題」であるが、これは、送信されたメッセージがその送信者の意図する効果、例えば受信者の“行動”が送信者の意図するものであるかどうか、といったものとなる（興味深いことにここで、プロパガンダ理論における心理的・感情的側面もその効果の一例としてあげられている）。また、このレベルB（意味論的な問題）とレベルC（効果における問題）というものの境界は曖昧で、相互に関係し合っていると Weaver は説明している (Shannon & Weaver 1963)。図2はそれを筆者が図示したものである。

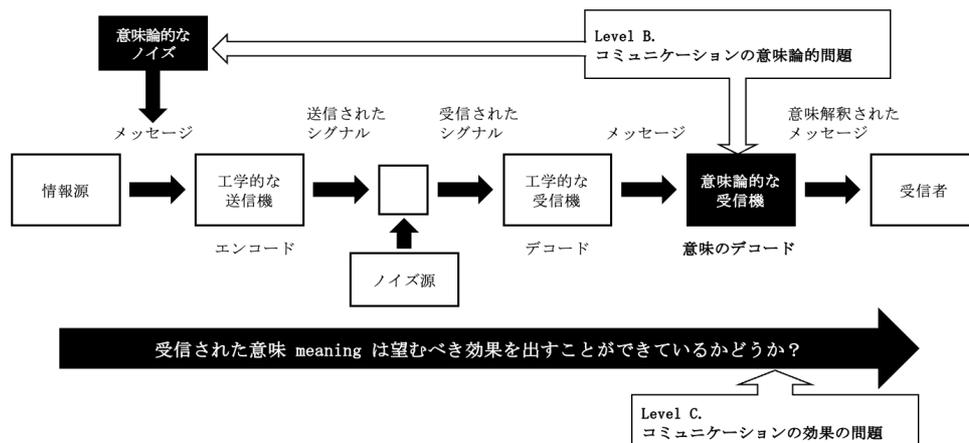


図 2. コミュニケーションの3つの問題を加味したシャノン=ウィーバーによるコミュニケーションのモデル

(Shannon, C.E. & Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, Illini Books ed. 1963 より作成)

Shannon=Weaver はその著書によって、コミュニケーションにおける工学的な問題——つまり工学的なノイズによって受信者の受け取るメッセージが送信者の意図するものと違ったものになる——ということを描いているのみならず、実は意味論的な側面からも指摘していたのであり、送信者の送ったメッセージについて受信者が受け取って解釈する意味は送信者の意図するものと違うものになる可能性を示唆していた。ただし、そうした問題の可能性を示唆するのみで、それ以上の言及はなされていない。

ここで我々は、コミュニケーションを「意思」の疎通の問題としてとらえるのか、それとも相互に交換されるシンボルの「意味」の解釈の問題として考えるのか、Shannon=Weaver の提示した問題から一考すべきだろう。もし、コミュニケーションの問題が送信者の「意思」をいかに伝えるのかとい

うことに限るのであれば、それは情報の受信者というものを、あまりにも受動的な存在としてしかとらえていない。つまり、受信者は送信者の送った情報をその意図通りに受信するのが望ましい、という前提が無批判に存在することになる。この考えに沿うと、最初に挙げたネット上での炎上などは、送信者の意図通りに意味を受け取っていない受信者の問題、あるいは、送信者側が送信したメッセージにノイズが入った結果の問題ということになってしまう。だが実際は、受信者は受信者側の意味解釈によってメッセージを“デコード”している。となると、受信者によるメッセージの解釈というのは送信者にとっては一切のコントロールができず、自由に意味を汲み取ることを許してしまうという話にもなってしまう、送信者側は意図したコミュニケーションを実施するのに対し、なんの手も打てないということになる。しかしこの考え方もまた一面的、つまり受信者側に偏った考えとなっていることに課題が生じる。

シャノン=ウィーバー・モデルとそこに3つの問題を加味したモデルにおいては、送信者がメッセージに埋め込む“意味”、そのメッセージに途中ノイズを加えられつつも受け取った解釈をした結果の“意味”という二つの“意味”が存在する。ここで問題とされるのはそれぞれが違った“意味”になることであって、それが同じないしは近似な“意味”になることが暗に期待されていることにある。つまり、適切に送信され、適切に受信されたメッセージは、等しく“意味”が共有されるはず、ないしは共有されるべきであるという前提がそこにはある。

このことは、Shannon=Weaver は前述したコミュニケーションの3つのレベルの問題において、「意味論的 semantic」という言葉を用いて説明をしていることから推測される。The Mathematical Theory of Communication が書かれた年代から考えると、ここで言われている semantic とは形式的意味論ないしは認知的意味論の範疇であろう。それゆえ、Shannon=Weaver における「意味」の伝達というのは、送信者は適切な形式や認知を持ってメッセージとしてエンコードし、そして受信者は適切な形式や認知によって意味論的な解釈を行い、メッセージを受信することが期待されるとすることであると考えられる。このとき、送信者と受信者の間でのメッセージの送受信においてはその多義性が許されていない。つまり同じ意味ないしは近似の意味でなければならぬわけである。しかし果たして、実際の日常生活・社会で飛び交うコミュニケーションにおいて、そこでやりとりがなされるメッセージが伝わるのは、その多義性がノイズよろしく排除される結果なのであろうか？

実際には送信者と受信者はそれぞれの所属している社会・文化や日常生活などを背景にそのメッセージの意味を解釈している。Shannon=Weaver のモデルにおいて“意味”の共有というレベルBに示された問題は、“意味”の解釈を行うシステム、ないしは辞書が共有されていない限り実現しないはずである。これを可能にするものが「コンテクスト」と考えられるが、このことを理解するために、Shannon=Weaver が彼らのモデルを公開した以降に書かれた言語学的な成果である「語用論」や「関連性理論」に触れる必要がある。

3. 語用論と関連性理論における「文脈」

言葉の多義性にかかる問題を扱うのが、Grice(1989)によって提案された「語用論 pragmatics」やそこから発展した Sperber と Wilson(1993)による「関連性理論」である。語用論では、1つの語や文が複数の意味を持つ可能性に前提をおく。「語のひとかたまりが時によってさまざまな意味を持ち得るのだとしたら、ある特定の時にそれが実際に何を意味するのかはどのようにしてわかるのか」(Thomas 1995)について、「話し手がある具体的な場面で、聞き手に伝えようとしたメッセージの内容が聞き手にいかにして解釈されるのか」(星 2006)を考察した言語学的研究である。

Thomasによれば、1980年代初頭、語用論は「言語使用の中での意味 meaning in use」や「文脈の中での意味 meaning in context」というように定義されてきた。ただこの定義では別の論として独立しなくても意味論の一つとして分類可能となってしまうとして、90年代に入ると「話者の意図する意味 speaker meaning」あるいは「発話解釈 utterance interpretation」という2つの競合する定義が生まれてきたという。前者の定義は送り手 producer のほうに注意を向け、後者の定義は受け手 receiver のほうに注意に向けているということで、重きをおいている点が違うので、競合していると言われる。

この定義の違いについて、Thomasは、「抽象的意味 abstract meaning」、「文脈上の意味 contextual meaning」（ないしは「発話の意味 utterance meaning」）、「効力 force」という3つの「意味のレベル」で説明している。「抽象的意味」とは語や句が辞書的にどのような意味をなし得るかということであり、「文脈上の意味」とはある「談話の領域 domain of discourse」において話者・筆者がその言葉で意図する意味であり、「効力」とはその「文脈上の意味」が理解された上でそのコミュニケーションがもたらす意図そのものを指す。

例として「ママ」という語を挙げる。辞書²を引くと、「ママ」とは「母親。おかあさん。また、子供などが母親を呼ぶ語」、「子供のいる家庭で、家族が子供の母親を呼ぶ語」、「子供をもつ女性、母親」と説明されている。これらが抽象的意味となる。一方、同じ辞書の中で「ママ」という語についての説明として、「酒場の女主人」という意味の説明がなされている。しかし「ママ」という語がこうした意味を発する場面は、例えば夜の酒場街などの限られたシチュエーションである。このシチュエーションにおける「ママ」という語はすなわち「母親」を表すわけではなく、またこの語の対象となる女性に子供が居なかったとしても「ママ」という語は用いられる。Thomasは、発せられた語が用いられている範囲＝「談話の領域」という概念を提示しているが、それによって語の意味が限定されるという。「ママ」という語の場合、夜の酒場街という「談話の領域」に限定されてのみ、女主人という意味となるのである。そしてその「ママ」という語が、ある「談話の領域」において「文脈上の意味」である「女主人」という意味を表している場合、それはある店の客あるいはその店の接客スタッフにとって、すなわち「ママ」と自分たちとの関係性を表していることになる。いわば、「ママ」という語が発せられたときには、「客」や「従業員」など、その場における役割が定義づけられ、そこでの会話はそれぞれの役割においてなされていく。こうした、「文脈上の意味」がもたらす意図のことを「効力 force」と呼ぶのである。

もう一つ、より日常的な事例を挙げる。例えば友人に「あれ、あなたの車？」と聞かれたとする。そのときにそれが自身の車だとして「うん。そうだよ。」と答えたとする。例えばどこかからの帰宅のタイミングに友人の口から、「あれ、あなたの車？」と発せられたとしたら、その意図するところは「乗せて帰ってくれない？」ということなのかもしれない。この意図こそが、両者におけるコミュニケーションの意図するところ＝「効力」である。

こうして考えると、発話されたものの意味が解釈されるのはコンテキストが必要であり、言い換えれば発話されたコンテキスト（この場合は「談話の領域」）によって、その意味・解釈が委ねられるということである。例えば、今井(2001)は、「発話は、当たり前だが、発せられなければ存在しないし、それが持つ意味はコンテキストを加味したもの」としている。例えば「貴様の喉笛を掻き切って目玉をほじくり出してやるぞ」という一文があったときに、この文が発話されていない文であれば、「貴様

² 以下、小学館及びHMDT Co., Ltd.による『デジタル大辞泉』を参照した。

というものが特定できず、またその聞き手なども特定できないが、これが発話であれば、「貴様」とは誰で、そして相手は誰なのかが特定できるようになる。結果、この文章の「文脈上の意味」が具体的にようになってくる（今井 2001）。しかしまたこの文章は実際にそのような行為をしようとしているのではなく、相手に対して恐怖を抱かせることが目的なのであればそれは前述した「効力」にあたるものであり、その文章が発せられたコミュニケーションにおける意図となる。つまり、実際のコミュニケーション場面では、上記のような一文はその字句通りの意味を意図するわけではない。発話者の意図するところはその場のコンテクストに応じ、言外の意味として解釈される必要がある。聞き手はその解釈を発話された文章だけではなく、その発話された場面、及びその前後の文脈から「会話的推意 conversational implicature」を行う。それによって、発話者の意図するところを解釈し、それが一致して「効力」が発せられたときによりよくコミュニケーションが成立するのである。

さて、最初に述べた Shannon と Weaver によるコミュニケーションのモデルのレベル A の問題においては、情報の送信者と受信者の“間”に位置する媒体において、どれだけノイズを低減させて両者の間に劣化・歪曲なく情報が伝わるかに焦点がおかれていた。しかしレベル A では意味の問題については取り扱うことができない。一方、レベル B/C が提示した問題は、語用論が対象とした発話における解釈の問題と、続く関連性理論の「推論モデル」から解くことができる。

発話の多くは曖昧な語や句が含まれ、加えて不完全あるいは省略された表現が使われることが多い。話し手の意図に対して、聞き手は、字義通りの意味なのかあるいは比喩的な意味を伝えているのか、本気なのか皮肉なのか、現実の状況あるいは想像上の状況のどちらを述べているのかを推論で決定しなければならない。次に Sperber & Wilson による「関連性理論」を用いて、この推論という行為について見ていこう（Sperber & Wilson 1993）。

通常我々は、伝達場面では、語やそれが含まれた発話とそれらが使用されるコンテクストを用い、それがどれほど複雑なものであっても、受け手として解釈を施そうとする。一方でメッセージの送り手は意図するところを相手に理解をしてもらおうと、受け手の推論を期待する。この送り手の意図する行為と受け手の推論の行為という 2 つの間にはギャップがあるということは、これまで見てきた Shannon=Weaver や Grice の語用論をあげるまでもなく、日常的な場面からも理解は可能であろう。この両者のギャップを埋めるべく、受け手は既存の知識などを動員し、送り手のメッセージについてその情報が関連性のあるものとして最大化しようと推論を行う。またそのときに、より複雑なルートを選ぼうとするのではなく、最小の効率で推論という行為が行われると、関連性理論では主張される。言い換えれば、受け手にとって送り手のメッセージを推論するに足る情報や知識がない場合には、両者の関連性が低くなってしまい、両者のコミュニケーションが成立するのは困難になってしまうということでもある。つまり、この送り手と受け手の両者の間で「関連性が高い」場合は、コミュニケーションが効率的に進む（＝「効率性が良い」）可能性が高い。となれば、メッセージそのもの以上に、それを推論する際に動員される受け手の知識や認識が、メッセージが適切に解釈される上で必要になってくるのがわかってくる。

一方で関連性理論では、受け手の推論の問題を取り上げるだけではなく、「送り手の意図するところは受け手の認知環境の修正を促すものでもある」という主張もされていることに留意しておきたい。この主張の意図するところは次のようなものになる。送り手の行為が期待するのは、単に送り手のメッセージがいかに適切に伝わるかということではない。送り手と受け手はそれぞれがそれぞれの認知している世界の中で生きていくが、送り手は受け手の認知環境を変えることを期待している、ということである。送り手の提供する情報とは、受け手の認知環境においては新情報であり、受け手はその

認知環境における旧情報を送られた新情報と照らし合わせ、認知環境を修正していく。このことが真に送り手が期待することなのである。

送り手による新情報と旧情報、受け手の推論はこの両者の結びつきによって導き出され、このときに「文脈効果」が起きる(Sperber & Wilson 1993, 松田 2003)。文脈効果には3つの効果が指摘されており、(1)文脈含意(Contextual Implication)、(2)強化 strengthening、(3)矛盾 contradictionによる消去・脆弱化に分類されている。(1)の文脈含意とは、新情報を旧情報の文脈に付加することによって、その2つの結びつきによってのみ結論が導きだされるものを指す。この場合、新情報と旧情報、どちらかだけを抜き出すことはできない。(2)強化とは、新情報によって旧情報が強化されること、(3)矛盾とは、新情報もたらされることで旧情報が除去されるか、あるいはその意味が弱められることを指す。これら3つのどの文脈効果の場合にも、新情報と旧情報の間でのなんらかの関連性が存在する。もし、情報が旧情報と関連性がない場合、受け手にとっても新情報の解釈の手がかりがないので、送り手が意図した解釈を期待するのは難しい。

このような関連性理論における文脈効果から考えると、コミュニケーションの実務において、送り手側が送るメッセージをどのように適切に伝えるか？という視点のみならず、受け手側の認知環境の理解とそれを変えることによって、送られた情報がどのように解釈されるかの想定も必要であること示唆される。コミュニケーション実務の従事者はえてして、「人々の認識を変えよう」というときにその認識を真新しいものに置き換えようと考えがちであるが、関連性理論的な視点から考えると、人々の既存の認識を旧情報と新情報という概念を用いてその両者の関連性の視点をもって施策を目論めば、「効率の良い」コミュニケーションを行えるのだと考えることができる。では次に、実務の世界では文脈やコンテキストという語がどのように用いられているのか見ていこう。

4. パブリック・リレーションズ/マーケティング・コミュニケーションの世界における「文脈/コンテキスト」

ここまで、コンテキストがもたらすコミュニケーション上の機能や、語用論や関連性理論などを踏まえることで、コンテキストが言葉や発話行為に影響を与えるということを明らかにした。しかしマーケティングやパブリック・リレーションズといった企業活動において、コンテキストをなぜ重視するのかについては当然のことながら触れることはない。そこで次に、実務的な世界におけるコンテキストの扱いを見ていくこととする。

コミュニケーションに関わる企業活動、パブリック・リレーションズやコーポレート・コミュニケーションの領域では、ステークホルダーとの関係構築にあたり、「文脈」やそれに近い言葉が用いられることがある。例えば、「社会的文脈」、「ソーシャル文脈」あるいは「社会的思考」、ないしは「空気」という言葉がそれに当たる。しかしその一方でそうした「文脈」や「コンテキスト」という言葉の使用が多数見受けられるものの、それらについての説明は見られず、所与のようなものとして扱われることが多い。

例えば、月刊広報会議 2020年4月号では、「ソーシャル文脈が企業の発信力になる」というタイトルの特集が設けられている。その中でPRコンサルタントの片岡英彦は、企業の商品は「社会的価値」を訴求する機会が増えてきていると説明している。例えば、メディアも社会的な価値を認めないと報道しないようになってきており、結果としてそれは「社会的な文脈」の中で生活者に「共感」として伝えられるようになってきてると述べている(片岡 2020)。これを図示すると以下のようなになるだろう(図2)。

また、同じく PR コンサルタントの本田哲也は著書『戦略 PR』の中で、「空気」という言葉を用いている。本田は「人々が暗黙のうちに共有する情報や意識の集合体」として「空気」定義づけていることから、これも文脈の一種であると考えることができる。また本田は、その「空気づくり」が「戦略 PR」の役割であり、その活動によって安心感や信頼を生み出して商品や企業が自然と受け入れられていくとしている(本田 2011)。つまりは「空気」というものが存在しないと、安心感や信頼というものが無い状態にあるということから、「空気」というのは企業・商品が安心感を持てるものなのか、或いは信頼できるものなのかを参照する「文脈」となっているのである(図3)。

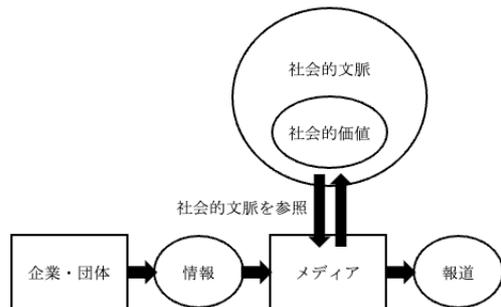


図3. 企業・団体の情報がメディアに報道されるまでのプロセス (片岡2020から作成)

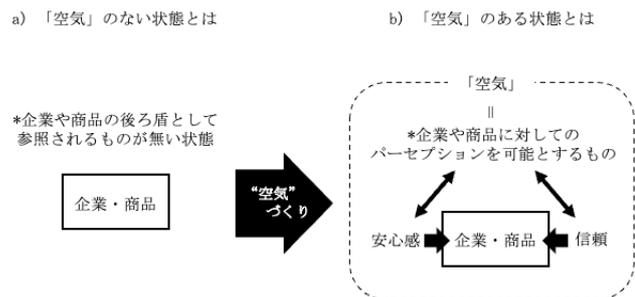


図4. 企業・商品への安心感や信頼を与える「空気」(本田 2011 から作成)

*については本論文筆者による

片岡は社会的な文脈自体は所与のものとし、その“中”で価値を訴求するとしているのに対し、本田の主張は文脈そのものを作っていくという操作可能なものとして考えている点で、両者は同じ PR の実務の文脈について語っているが、そのアプローチの仕方に違いがあることに留意をしておきたい。

さて、パブリック・リレーションズというものは、他者を説得するための一方的なコミュニケーションと見されてきた経緯がある。しかし、一方で Cutlip らがその定義の変遷をまとめて示したように、パブリック・リレーションズは現代では双方向性、すなわち組織とパブリックとの間での相互理解、合意、協力関係の構築・維持に関わるマネジメント機能としても定義される(Cutlip et al 2006)。つまり、その活動が一方的な活動であれ、双方向であれ、社会と組織との活動の間での価値基準を調整する活動であるということが可能だ(関谷 2014)。ただここで問題にしたいのは、そうした調整活動を行うために重要な役割を果たしているのが、「コンテキスト」ということだ。前述した片岡の主張、本田の主張はどちらも、企業・組織や商品(の情報)がその価値を見いだされるのになんらかの社会的な文脈において、ということである。社会的な文脈が参照される辞書的な機能を果たし、パブリック・リレーションズにおいて提供される情報の価値を決めるのであれば、そうした文脈というものについて目を向ける必要は大いにあるだろう。

次にマーケティングやブランディングの領域に目を向ける。阿久津・石田(2002)は、「コンテキスト・ブランディング」というコンセプトを提唱し、ブランディングにおけるコンテキストの重要性を指摘した。阿久津と石田による「コンテキスト・ブランディング」はブランド論の流れに位置づけられるものであり、それまでのブランド論は企業内のコンテキスト(=ブランド・アイデンティティ)か、あるいは顧客のコンテキスト(=ブランド・イメージ)の二つに視点を当てており、ブランドをとりまく全てのコンテキストに目を向けていないという批判から生まれている。顧客が受け取る情報が膨大になっており、顧客の頭の中では情報が錯綜しており、その中で企業メッセージが受け止められるため、場合によっては他の情報と結びついて望ましくない解釈をされてしまうこともあるという危惧

が、その背景には存在する。だが反対に、コンテキストをうまくマネジメントすることができれば、顧客に適切な推論を持たせブランド価値を高めることができるとしている。これを実現するために、テキスト・マイニングなどのツールを使い、消費者の深層心理にある暗黙の知識も分析対象にし、連想による、いわばコンテキストを形成・修正する作業を行ってブランドのマネジメントを行っていくことが「コンテキスト・ブランディング」では重視されている。このことから、阿久津・石田における「コンテキスト・ブランディング」とは、関連性理論的にコンテキストを用いたブランディングのモデルと考えられよう。

一方、同じ「コンテキスト・ブランディング」の名称で別視点を展開しようとしたのが、原田保と三浦俊彦(2010)である。原田によると、阿久津・石田による「コンテキスト・ブランディング」は「対象物を認知する消費者の知識構造（コンテキストを解釈・創造するもの）」に対するアプローチであり、一方で、原田・三浦のそれは「（対象物の）コンテンツからコンテキストへ」というものであり、例えば、単品の商品だけでなく複数の商品の組み合わせによるコンテキスト・ブランディングや、あるいはブランドに関わる主体やその関与及び行為の手法や目的などを変えることによって「コンテキスト転換」させる方法論を提示している（原田 2010, 三浦 2010）。

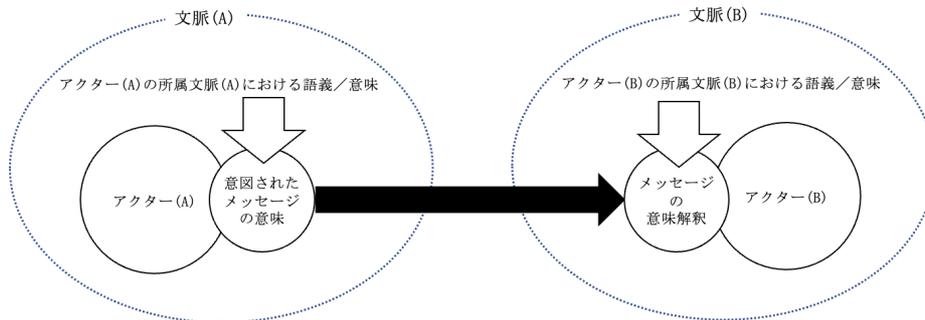
また、高広（2012）は、マーケティング・コミュニケーションにおけるコンテキストを、企業、消費者、メディアなど企業のコミュニケーションに関わるステークホルダー間で共有される、ないしは共有可能な背景・状況と定義し、企業がコミュニケーション活動を行う前に、コンテキストを分析し、それを活用することを提案している。高広によれば、「消費者」、「所属産業」、「ブランド（自社）」、「パブリック（社会）」の4つのコンテキストに商品は属しているとしており、それぞれのコンテキストの中でどのようにそれが「埋め込まれ（てい）るか」を解釈、或いはコンテキストを「生み出し、紡いでいくか」が重要だとしている。

5. 企業活動のコミュニケーション活動におけるコンテキスト

柴山（2011）は、そもそもコミュニケーションという言葉には「双方向」の要素が含まれ、その概念に基づくのであれば、企業側の一方通行の情報発信だけでなく、情報を受信することも重要であると指摘していた。コーポレートコミュニケーションとは、企業とステークホルダーとの双方向コミュニケーションであると指摘している。この双方向コミュニケーションは、“（株主が）満足する数値、共鳴されたメッセージやキーワード”といった「共通言語」によって成立させることができると柴山は主張する。しかし、ここで柴山のいう「共通言語」というものは、なぜに企業とステークホルダーの間で共有が可能なのだろうか？ もし、企業とそのステークホルダーが別々の認識を持っていたとするのであれば、「共通言語」は同じ語や句を使っていたとしてもその意味は共有がなされない。もし、そのような状況になっているのであれば、共通言語を成立させるような調整活動を行わなければいけないということになる。この調整活動が企業のコミュニケーションの活動なのだとするならば、その活動というのは企業や株主、消費者などその企業に関わるアクターそれぞれが所属している各文脈（これを便宜上「所属文脈」と呼ぶことにする）の観察と、各アクターが共有可能な文脈（これを「共有文脈」と呼ぶことにする）間と調整がその主たるものとなるだろう。

もし、アクター間で交わされるメッセージが、それぞれの受け手の所属文脈でのみ意味解釈されるのだとするならば、両者の間ではコミュニケーションが成立しないということになる(図4)。企業の行うコミュニケーション活動がその対象となるアクターに対して、うまく機能しない、あるいは想定外の解釈が起きてしまうのはこのように、それぞれが所属する文脈状況下で解釈がされてしまうから

だと考えられる。



この場合、(A)が発信したメッセージの意味が、(B)にとってはその所属する文脈によって自由に解釈可能となってしまう。

図5. それぞれが所属している文脈において意味解釈を行った場合

さて、Cutlipやあるいは柴山らが指摘しているように企業のコミュニケーションが「双方向」であることが望ましいとして(Cutlip 2006, 柴山 2011)、それは両者の間でメッセージのやりとりという単なる行為として理解するに留めるべきだろうか？ 実際のところ、パブリック・リレーションズやコーポレートコミュニケーション、マーケティングなどが目指すものは、その行為そのものではない。その行為によって企業と株主、企業と消費者企業とメディアといったアクター間での意味の共有が行われることを目指すことにこそある。それゆえ、「双方向である」とは、アクター同士での各「所属文脈」に対する相互認識、あるいはアクター間で共有可能な文脈である「共有文脈」を構築することにあると言えるだろう。

例えば、メッセージの発信者は、自らの意図するところをその受け手に対して意図的明示的にすることによって、受け手にとっての“適切な”解釈を期待しがちだが、実際のところはその解釈は受け手の自由である。ここでメッセージの送り手がとりうる手立ては、

- (1)受け手にとっての「所属文脈」を考慮した上でメッセージを発信する、
- (2)受け手にとっての解釈の選択肢を少なくするような「共有文脈」を構築する、

という二つが想定される。(1)は受け手の文脈に合わせてメッセージを発信することになるが、これはあるメッセージの“意図”を伝えるために、受け手側の言葉や状況に合わせた表現を行うことを指す。工学的であれ、あるいは意味論的であれ、Shannon=Weaverのモデルをあげるまでもなく、二者間のコミュニケーションにはノイズが生じる可能性が高く、低減させることはできたとしても、それを完全に除去することは難しい。(1)の方法は、こうした「ノイズの除去」を目論まず、むしろノイズの先にある「解釈のもととなる送り手の所属している文脈」に注目をするというものである。具体的には、企業が送りたいメッセージについて、それが受け手にとってどのような解釈がなされるかを想定する姿勢を指す。簡潔に言えば、「どう伝えるか」ではなく、相手の文脈下で「どのように伝わるか」を意識するということである。一方の手立て(2)は、関連性理論で見たような、文脈効果を想定したものである。文脈含意、強化、消去という文脈効果を考えた場合、二者はそれぞれ別々の文脈に所属していると同時に、二者間で共有している文脈も存在することになる。とりわけ、文脈含意においては、旧情報と新情報という時間軸の違う文脈が想定されることから、手立て(2)においては、複数の文脈が統合されることを目論むということになる。例えば文脈含意の活用とは、何らかのメッセージを送ろう

とする際に、想定される受け手の文脈下における情報を部分的に用いてその上で新情報を提示することで、受け手側のメッセージの解釈が統合された文脈において行われるよう試みるということである。

ここから先は、この手立て(2)においてあげたような複数の文脈がどのような構造を持っており、それについてどのようなまなざしを向ければいいのかということに焦点を当てて論を進めたい。というのも、受け手側の文脈と送り手側の文脈という複数の文脈を横断して考察・活用するという思考は、広報実務及び研究においても見られず、新しいインプリケーションを提供するように考えるからである。そこで、こうした思考の在り方を考えるにあたり、「サービス・ドミナント・ロジック」の視点を取り入れてみたい。

6. サービス・ドミナント・ロジックの視点と情報産出活動としての企業活動

「サービス・ドミナント・ロジック」とは、Stephan L. Vargo と Robert L. Lusch に提示された比較的新しいマーケティング理論である (Vargo & Lusch 2004)。しかし、その出自はマーケティング研究であるものの、様々な分野への展開が試みられている。その理由は「サービス・ドミナント・ロジック」の独特の“思考”にある。

サービス・ドミナント・ロジックにおいて、その対比されるロジックとは、「グッズ・ドミナント・ロジック」である。これは、モノを中心とした思考のことを指す。例えば、企業が作る製品（グッズ）にはそれ自体に価値が内在されており、それを購入した人は誰であれ、同じ価値を共有できるという考え方である。一方でサービス・ドミナント・ロジックにおいては、モノ自体には価値は存在せず、モノを手にした人がそれを使用したときに価値が創出されると考える。これを「使用価値 value-in-use」と呼び、前者のモノ自体に価値が存在するという考え方においては、価値というのは交換可能なものとして「交換価値 value-in-exchange」として規定される (Vargo & Lusch 2004, 2008; Lusch & Vargo 2006, 2014)。例えば、保温性の高い水筒があったとして、そのメーカーはその「価値」を「入れたお湯が冷めない」といった風に宣伝するだろう。しかし実際はそうした「価値」は、それを入手した人物が暖かいお湯やお茶をいれて「使用」しない限りにおいては創出されない。このような思考から、サービス・ドミナント・ロジックにおいては、企業側ができることは「価値を提案することしかできず、価値を提供することはできない」とされる。つまりこの視点に立つと、企業のコミュニケーションすら、その受け手に対して「価値」を“提示”することはできず、「価値」の“提案”をメッセージとして表すことになり、その解釈は受け手に委ねられるということになる。

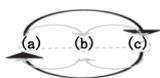
さて本論において挙げておきたいのは、サービス・ドミナント・ロジックにおいては、アクター間のプロセスが重視されるとともに、それぞれのアクターが持っている「資源 resource」を用いて、「サービス service」を交換することによって価値が創出されるとしている部分にある。ここでいう「資源」とは物理的な資源というよりもより抽象的な、ナレッジや経験などがそれにあたる。そして、「サービス」とは service（相手にサブする行為など）であって、サービス業などで言われる「サービス services」ではない。上の「水筒」の例で言うと、「水筒」はそのメーカー自身のナレッジによって作られているが、一方でそれを利用するユーザーのほうは自らのナレッジによってそこにお湯を入れている。つまり、互いのナレッジという「資源」を「サービス」として交換することで「価値」が創出されていると考えるのである。

7. 「文脈価値」のコンテキスト階層から企業のコミュニケーション活動を考える

また、サービス・ドミナント・ロジックでは、「使用価値」をさらに進めた考え方として「文脈価値

value-in-context」を提示している。「価値」というのは単に上記したようなある場面だけで決定されるのではなく、それぞれのアクターの生活様式、習慣、所属している空間、他のアクターとの関係性など、様々なコンテキストが交差し合って、かつ通時的に「価値」が創出されるという考え方である。実際の人々の生活世界や、企業が属する業界など、それぞれのコンテキストがダイナミックに関わりあって「価値創出」に影響を与えていると考えるのだ。つまり、ここでいうコンテキストとは共時的かつ静的に存在しているのではない。アクターが所属する意味や空間の中、およびアクター間の相互作用によって常に変化し作り上げられていくものとして捉えられる。それゆえに一对のアクターだけを見るのではなく、その一对のアクターが関係する他のアクター間ネットワーク、さらにはネットワークのネットワークという視点が必要になってくる。この点について Chandler と Vargo は以下のよう示している(表2)(Chandler & Vargo 2011)。

表2. どのようにコンテキストは交換の枠を設定するのか (Chandler, J. and Vargo, S. 2011 より作成)

コンテキストの階層	分析単位	サービスの交換は どういった構造の中で 行われるのか?	コンテキストは何によって 明らかになるのか?	交換に対して どのようなフレームが コンテキストに設定されるか	
マイクロ・コンテキスト	二項一对 Dyads	アクター間 Actors	直接的なサービスの交換 (Freeman 1977, Barney et. al. 2001, Madhavaram and Hunt 2008)		
メソ・コンテキスト	三連構造 Triads	二項一对 Dyads	間接的なサービスの交換 (直接的なサービスも含む) =あるアクターを通じて別のアクター間で交換が 行われる (Hakansson and Snehota 1995, Gronroos 2006, Gummesson 2006)		ダイナミック・メタ・ レイヤー・サービスエ コシステム (Giddens 1979, DiMaggio and Powell 1983)
マクロ・コンテキスト	複雑な ネット ワーク Complex Networks	三連構造 Triads	複雑なサービス状態 =それぞれのアクターがまた複数のアクターと繋 がり交換を行っている状態 (Bagozzi 1975; Achrol and Kotler 1999, Araujo and Easton 2005, Kogut 2000, White 2002)		

※マイクロ・コンテキスト→メソ・コンテキスト→マクロ・コンテキストの順に、アクターの数と交換関係が複雑化していく

ここでのコンテキストとは、あるユニークなアクターの集まりであり、アクター間での相互関係の独自のリンクであると定義されており、単なる意味解釈のための「語や句の意味の集まり」ではなく、価値を創出するサービス交換を実現するプラットフォームのようなものとして捉えられている。そして Chandler と Vargo は、こうしたコンテキストは3つのレベルとそれらを覆うもう一つのレイヤーで構成されると主張している。その一つ目が、「マイクロ・コンテキスト」である。マイクロ・コンテキストは、個別のアクター間でのサービス交換のプロセスであり、構造的には一对になっている。直接的にアクター間はサービスを相互に交換しているのであり、その過程において両者が価値共創を行っているというものでこの中ではもっとも最小の単位である。二つ目の「メソ・コンテキスト」という階層では、例えばアクター(b)はアクター(a)との間で交換を行う (=マイクロ・コンテキスト) だけでなく同時に、アクター(c)とも交換を行っている (アクター(b)とアクター(c)とのマイクロ・コンテキスト)。このときアクター(a)はアクター(b)を通じてアクター(c)とも間接的に交換をしていると考えられる。そして三つ目のレベルのコンテキストが、「マクロ・コンテキスト」である。これは、メソ・コンテキストのレベルで起きている (上述の例でいうと(a)(b)(c)の三つのアクター間の関係=三連対) はまた別のメソ・コンテキストと結びつくことにより、より大きなコンテキストを形成していることを示している。つまり、アクター間での交換とは単なる二者間で行われるものではなく、複数の階層で起きており、それによって大きなネットワークの中でダイナミックに行われていると考えられる。

そしてこれら三つのレベルのコンテキストの層が、時間の経過とともに複製され、進化し、全てのコンテキストを覆う社会的な構造や制度化すると Chandler と Vargo は考えている。これを「ダイナミック・メタ・レイヤー・サービス・エコシステム」と名付けた (Vargo & Lusch, 2011; Chandler & Lusch, 2011)。つまり、我々が普段生きている世界における社会化された制度というものは、コンテキストの多層性によるものであるということになる。

先に見てきたような語用論や関連性理論におけるコンテキストとは、受け手と送り手の意味解釈の参照元・参照先としての扱いだとすると、サービス・ドミナント・ロジックにおけるコンテキストとは、送り手と受け手間、（サービス・ドミナント・ロジック的に言えば）アクター間の交換の枠組みや関係性を決める、より抽象的な概念として扱われている。それゆえに理解の難易度は高いが、たった二者間のコミュニケーションとして考えられているような行為が、実際にはその二者に関係する他者からも影響を受けている行為として考えるべきなのであり、より高次にはそれが（複数のコンテキストが絡み合い進化した結果としての）社会化された制度の中で行われていると捉えることが可能であることを示している。

8. むすび～コンテキストに注目をする意味と今後の課題

ここまで、古典的なシャノン＝ウィーバー・モデルを皮切りに、語用論や関連性理論における受け手の解釈とコンテキストの問題、実務の世界でのコンテキストの扱いを経て、サービス・ドミナント・ロジックにおけるダイナミックで多層なコンテキストの概念を見てきた。もともと筆者はコミュニケーションの実務や研究において、二者間のメッセージの解釈を成り立たせるコンテキストの作用に注目をすべきであると考えてきた。そしてそれは複雑かつ多層に絡み合いつつ、コミュニケーションを考える上で非常に重要な概念であることを確信している。

まず、従来のコミュニケーションに関する実務や研究というものは、例えば送り手と受け手間でメッセージがいかに関わるか・伝えるかを扱う対象とした。それを前提として、企業が送るメッセージが扱われる「社会的文脈」や「空気」といった「コンテキスト」が考慮されるようになった。しかしながら、こうした実務・研究においては、コミュニケーションの参加者を送り手と受け手という二者間で想定する。ここにサービス・ドミナント・ロジックにおけるダイナミックなコンテキスト概念をも、コミュニケーションに関わる実務と研究に援用する意味がある。どのようなコミュニケーションであったとしても、その参加者それぞれのコンテキスト、共有されるコンテキスト、及びそれぞれの参加者と結びつく他者とのコンテキストなど多様・多層なコンテキストの結びつきによって行われているのであり、コミュニケーションをたった二者間の問題としてとらえるべきではない、という示唆への視野の拡大。研究においてはその研究対象、実務においては考慮すべき範囲を広く捉えるという、思考と施策への貢献は小さくないように思う。

本論は理論的な研究に留めるに至ったが、実務においてはここで述べたような視点は、ダイバーシティにおける課題や企業におけるインターナルコミュニケーションとエクスターナルコミュニケーションの統合といった課題に対し、それらを各コンテキスト間の調整の問題 *inter-contextual* なものとして捉えることができるようになって考えている。つまり、コンテキストおよびコンテキスト間の調整を行っていくことがコミュニケーション従事者の役割であり、コミュニケーションの問題はコンテキストの問題として捉え直してとりあげ、組み替えるということについて、実務的な示唆をここに書き記すことはできなかったことは本研究における課題である。この点については今後の研究・論文において示すことしたい。

参考文献

- 阿久津 聡・石田 茂 (2002) ブランド戦略シナリオ---コンテキスト・ブランディング ダイアモンド社.
- Argyris, D. & Schon, C. (1995) *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*. FT Press.
- Cutlip, S.M. et al. (2006) *Effective Public Relations 9th ed.*, Pearson. (日本広報学会 (監訳) (2008). 体系パブリック・リレーションズ 第9版、ピアソン・エデュケーション)
- Chandler, J.D. & Vargo, S.L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), pp35-49.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1963) *The Mathematical Theory of Communication*. (Illini Books edition) University of Illinois Press.
- Drucker, P.F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York, NY: Harper & Row (Management Revised Edition. HarperCollins e-books. 2008)
- 藤本 隆宏 (1997). 生産システムの進化論 有斐閣.
- Grice, P. (1989) *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press. (清塚邦彦(訳)(1998) 論理と会話 勁草書房)
- 原田 保 (2010) 基礎理論とモデル概論 原田保・三浦俊彦(編) ブランドデザイン戦略---コンテキスト転換のモデルと事例 (pp.13-29) 芙蓉書房出版.
- 原田 保 (2012). コンテキストデザインの戦略的意義 原田保・三浦俊彦・高井透(編) コンテキストデザイン戦略-価値発言のための理論と実践 (pp.13-20) 芙蓉書房出版.
- 原田 保・三浦俊彦(編)(2010). ブランドデザイン戦略-コンテキスト転換のモデルと事例 芙蓉書房出版.
- 原田 保・三浦俊彦(2012). コンテキストデザインの戦略枠組み 原田保・三浦俊彦・高井透(編) コンテキストデザイン戦略-価値発言のための理論と実践 (pp.75-90) 芙蓉書房出版.
- 本田 哲也 (2011). 新版 戦略PR-空気を作る、世論で売る アスキー・メディアワークス.
- 星 浩次 (2006) 言語学への扉 慶應義塾大学出版会.
- 今井 邦彦 (2001) 語用論への招待 大修館書店.
- 今井 邦彦(編) (2009) 関連性理論 今井邦彦(編) 言語学の領域(II) (pp.52-71) 朝倉書店.
- 井之上 喬 (2015) パブリック・リレーションズ 第2版. 日本評論社.
- 片岡 英彦 (2020). SDGsの広がり火をつけた-メディアも求めている”ソーシャル視点”-PRの力で社会課題を解決するには. 特集ソーシャル文脈が企業の発信力になる-社会課題解決型PRの進め方. 月刊広報会議 2020年4月号, 35, 8-26. 宣伝会議.
- 加藤 重広 (2016) 文脈の科学としての語用論 - 演繹的文脈と線条性 語用論研究 18, pp.78-101-
- 企業広報戦略研究所(編) (2015). 戦略思考の広報マネジメント-業績向上につながる“8つの広報力”の磨き方, 日経BPコンサルティング
- 小松 陽一 (2007). コミュニケーションとコンテキスト 小松陽一・遠山暁・原田保(編) 組織コンテキストの再構成 (pp.25-49)
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk NY: M.E. Sharpe.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. New ed. Cambridge University Press. (井上崇通(監修) 庄司真人・田口尚史(訳) (2016) サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用. 同文館出版)
- 松居智子 (2003). 関連性理論 - 認知語用論の射程 人工知能学会誌 18(5), 592-602.
- 三浦敏彦・原田 保 (2012). コンテキストデザインに至る理論の流れ 原田保・三浦俊彦・高井透(編) コンテクス

- トデザイン戦略-価値発言のための理論と実践 (pp.23-74) 芙蓉書房出版
- 中野 弘三 (編)(2017). 語はなぜ多義になるのか-コンテキストの作用を考える 朝倉書店
- 根来 龍之 (1996). “常識”を打破するコンテキストラニング ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部(編) エンパワーメント-成功の法則 ダイヤモンド社.
- 大藪 亮 (2016) 顧客の文脈価値形成プロセスへのアプローチ 日本マーケティング学会 プロシーディングス vol.5 (pp.299-300)
- Romme, L.G.A & Witteloostujin, A. (1999) Circular organizing and triple loop learning. *Journal of Organizational Change Management*.12(5) pp.439-453.
- 関谷 直也 (2014) 広報・PR とは -広報・PR 論-パブリック・リレーションズの理論と実際 有斐閣.
- 柴山 慎一 (2011) コーポレートコミュニケーション経営 東洋経済新報社
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995) RELEVANCE Communication and Cognition 2nd ed. Blackwell Publishers. (内田聖二・中達俊朗・宗南先・田中圭子(訳) (1999) 関連性理論 伝達と認知 第二版 研究社 (日本語版初版 1993))
- 高広 伯彦 (2012) 次世代コミュニケーションプランニング ソフトバンクパブリッシング
- 田中 拓郎 (2016) 形式意味論入門 開拓社
- Thomas, J. (1995) Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. Pearson Education (浅羽亮一(監) 田中典子・津留崎毅・鶴田庸子・成瀬真理(訳) (1998) 語用論入門 - 話し手と聞き手の相互交渉が生み出す意味. 研究社)
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1) pp.1-17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008) Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 pp.1-10
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. ed. (2018) The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic. SAGE Publications.
- Vargo, S. L. & Lusch, R.F. (2011) It's all B2B and Beyond ... : Toward a Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management*, 40 (2) pp.181-187

【論文履歴】 初回受理日：2020年11月30日 改訂稿受理日：2021年2月17日 掲載確定日：2021年3月16日

【著者連絡先】 高広伯彦：takahiro.norihiko.86r@st.kyoto-u.ac.jp

Organizational Communication Activities and Contextual Thinking. From the perspective of Pragmatics, Relevance Theory and Service-dominant Logic

Norihiko TAKAHIRO

(Graduate School of Management, Kyoto University)

Abstract

Any organizational communication activities – whichever it is for the effort of public relations or marketing communications – are the interaction between two actors or among three or more entities. Words, images and any expressions that actors exchange are not always to lead receivers' understandings that senders of message expect. There lay context issues between actors that prevent effective communications, because each actor might live in each different contexts that enable them their own interpretation. So, any practitioners of organizational communications need to understand how context works in interpretation and how it makes communication more dynamic than we understand.

Key words: Pragmatics, Relevance Theory, Context, Service-Dominant Logic, Value-in-Context