

広告のレトリック的分析

－ 日米の自動車広告を中心として －

五 島 幸 一

はじめに

私達の日常生活の身の回りに常に存在して、何気なく私達の生活様式に影響を与えているものとして広告が挙げられる。雑誌、テレビ、インターネットなどあらゆるメディアにおいて広告は存在し、消費者に商品について訴えかけ、商品を買わせることを主たる目的としている。従って、人を買わせようとする説得要因が含まれており、広告に表されている言葉や絵などを分析することは有意義である (Forceville, 1996; Chaudhuri and Buck, 1955)。また、広告は文化的な規範などを表しているとも言われ、例えば、ある文化内における人間関係、幸福、男女の役割、行動様式などを表している (Leiss et al, 1986)。その意味では広告は文化に深く根付いているものと考えられている。本論では、広告で表される言語および非言語をレトリック的観点から分析し、その説得戦略を探り、日本とアメリカの広告の違いを考察するものである。

広告の分析を通してそこに見られる文化を検討するための一つの枠組みとして、レトリックの観点からの分析の方法を提示するものである。具体的には古典的なレトリック分析を枠組みとして検討してみる。この方法論はもともとスピーチの説得を目的としたもので、メッセージの説得戦略を考察するには適している。具体的には、事象または出来事を「構想 (Invention)」、「配置 (Disposition)」、「修辞 (Style)」、「記憶 (Memory)」、「所作 (Delivery)」という5つの規範から分析をおこなうものである。この分析方法は古代ギリシャ・ローマ時代のレトリック批評にその基礎を置き、1925年にハーバード大学のレトリック教授 Herbert Wichelns が発表した “The Literary Criticism of Oratory” で再び日の目を見た。この方法論は Neo-Aristotelianism (新アリストテレス主義) と呼ばれ、60年代までレトリック批評では中心的な役割を果たしてきた。本論文ではこの方法論に沿って分析をおこなう。

広告には説得要因があることはだれも疑わないであろう。前述のように、私たちの日常生活に入り込み、商品を買わせるように巧みにせまってくるものが広告である。また、広告が現代社会において説得ということを端的に表しているといっても過言ではない (Woodward and Denton, 1988)。広告は言語および非言語を通して私たちに訴えかけてくる。現在は雑誌、新聞、ラジオ、テレビ、またはインターネット等の様々なメディアを通して、広告が登場している。これまでの研究において、広告が私たちに強く影響を与えていることは否定できない。

このような広告についての研究はかなり多くあるが、商品をどのように買わせようとするかという観点からの分析をおこなっている研究は意外にも少ない。とくに質的分析をおこなって

いるのは数が限られてくる。アメリカのデータベースである Social Science Index を使って調べたところ、communicationとadvertisingのキーワードの検索結果、174件の論文が該当した。この検索結果から明らかになったことは、政治広告 (political advertising) がかなり数多くあったこと、他には、意見広告、また、年齢や性別の観点から分析しているもの、さらに、アフリカ人、アメリカ人や日本人などのイメージを考察する論文も数多くあった。しかしながらそれに反して、商品がどのようにアピールされているのかについての論文はほとんど見当たらなかった。また、そのような数少ない論文は、数量的分析で扱われているものが多い。とくに、レトリックの観点から分析したものは限られており、コミュニケーション関連の学術雑誌にも数少ない。コミュニケーション関連の雑誌においては、レトリック批評の視点から分析しているものには、Quarterly Journal of SpeechとCommunication Monographsにそれぞれ1編の論文が登場している (Brown and Crable, 1973 ; Crable and Vibbert, 1983)。それぞれの論文はレトリック観点からの分析をおこなっているが、商品のアピールの仕方を考察するものではない。

しかしながら、専門書においては広告を質的に分析しているものがある。例えば、メタファーから非言語の分析をおこなっているもの (Forceville, 1996)、広告を説得という概念から検証しているもの (Woodward and Denton, 1988)、そして記号論の観点から分析を試みているものがある (Leiss et al, 1986)。

このように、広告が商品をどのように効果的に訴えているかという観点から、質的に分析している研究はかなり限定されている。とくにレトリック観点からの分析をおこなっているものはほとんどないのが実情であるため、本論では日本とアメリカの雑誌広告をレトリック批評の観点から質的に分析し、比較考察したい。対象とする広告の種類は自動車広告とする。この理由としては、まず、商品そのものが日米の両国において同じような社会的な位置づけにあること。そして、当該商品が一般の人々にも手の届く範囲にあることなどを考慮した結果である。自動車そのものは日本でもアメリカにおいても成熟した商品であり、日米の両社会においては比較的同じ位置づけであると見なされる。これが異なってくると比較にならない場合がある。例えば、自動車を取り扱っても、まだ自動車が一部の富裕層にしか広まっていない社会においては、広告の仕方が異なってくるのは当然である。そのため比較には適さない。日本とアメリカでは自動車という商品は成熟期にあり、対等な社会的価値を持つものとみなされているとして、ここで比較分析の対象とするのである。

本論で分析対象とした自動車広告は日米とも月刊誌および週刊誌に限定し、比較的人々が読んでいと思われるものを様々な分野にわたって取り上げてみた。これは趣味や年齢に偏りがないことを考えた結果である。

日本——文藝春秋、テニスジャーナル、日経PC21、月刊Play Boy、月刊ハウジング、旅の手帖、健康、週刊文春、アエラ、エコノミスト

米国——The Atlantic Monthly, Sports Illustrated, PLAYBOY, TRADITIONAL HOME, Traveller, Men's Health, U.S.News & World Report

とりあえず、ここでは、日本の雑誌に掲載された日本車の広告とアメリカの雑誌に掲載されたアメリカ車の広告の比較をするものとする。

分析のフレームワーク

I 構想 (Invention)

まず、最初の「構想」についてであるが、これは、議論を捜し求める場所であり、いわばアイデアを求めて目を向ける源泉として考える。ここでは商品のどの点を前面に出してアピールしていくかということである。最初は、“Product Information”という形態で、ただ単に、商品についての情報を提供するものであり、商品と情報が明確に対応しているものである。この手法は伝統的なものであり、次の図のように商品と情報は

Product ←————→ Information

直線的に結ばれている。この典型的な広告は図1であり、そこではレンジローバーという車が



図 1

エンジンを新しくして再登場するということをアピールしている。車以外の要因は言葉またはアイコンにもなく、ただ単にモデルチェンジをして、エンジン音が静かになったことについて言及しているだけである。

次には、広告内の何らかのcontextを通してシンボリック的な意味が商品に付与されるものであり、“Product Image”として考え、図示すると、

Product ←————→ Setting or Context ←————→ Symbol

という関係が成り立つ。この構図の広告は図2が典型的であり、そこでは竹林の中の道を走っ

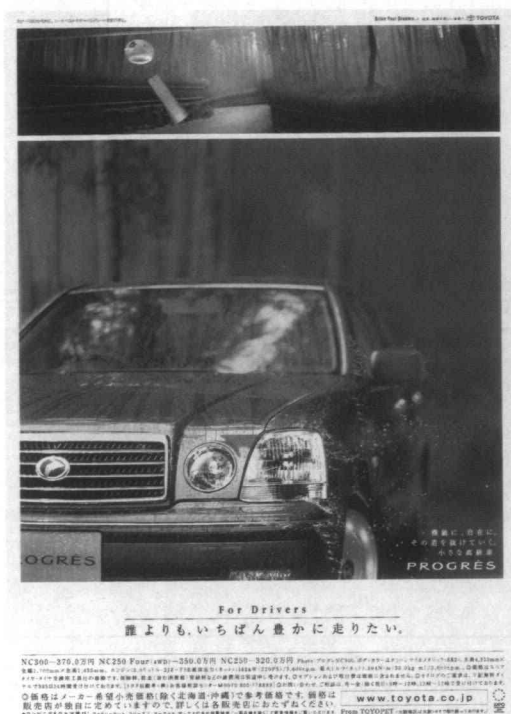


図 2

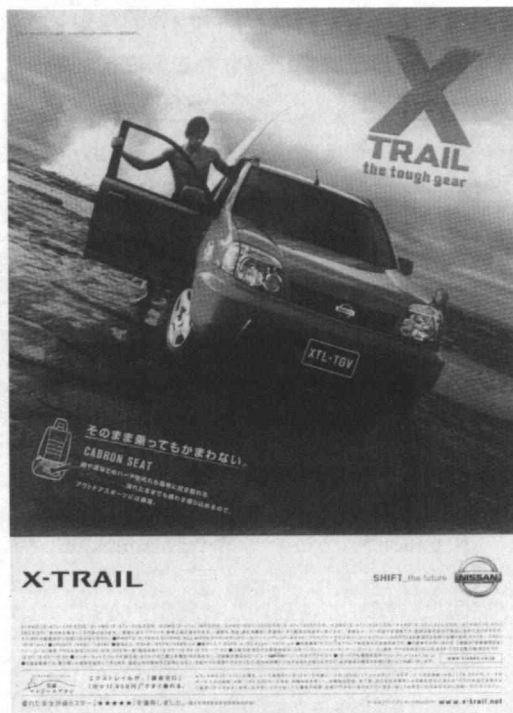


図 3

ている車がある。この広告の写真に表されている竹林や風鈴が持つ「静けさ」や「落ち着き」といった意味が車に付与されているのである。そしてこの車が大人向きの優雅さを持つとしてアピールされている。ここではセッティングまたはコンテキストが大きな影響力を持つ。

3番目としては、広告内のcontextの一部として登場してくる人物が何らかのシンボリック的な意味を商品に付与するものである。この範疇には4つのサブ・カテゴリーが考えられ、一つは商品を購入または使用した経験や、専門家または有名人達による商品の効用性の証言をもとにした“Testimonial”という範疇に入るものがあり、例えば、図3が端的に表しているように、ここではサーフィンを実際にやっていた人が登場し、車を利用している。ここには現実的な経験が人々に強くアピールしている。二つ目は広告に登場する人物の特質が商品に移転される“Stand for”がある。具体的には、図4が示しているように、広告に登場しているタレントは若者の間に人気があると同時に、子供を持つ父親でもある。従って彼の男らしさまたは父親としての気質を車に付与させようとするものである。

さらに、三つ目は商品を使用することによって登場人物のように自分を変える“Self-Transformation”という構図が考えられる。この種の広告は化粧品の広告でよく見かけられるが、今回の自動車の広告には見当たらなかった。これは自動車が人間の外見や中身を変えるという働きをするものではないという一般的な認識があるからであろう。そして、最後の四つ目の構図としては、商品を通して人間関係を良くするという“Social Interaction”などが指摘できる。ここでは商品と人物が明確に連動しているのが特徴である。具体的には図5が示しているように、登場



図 4

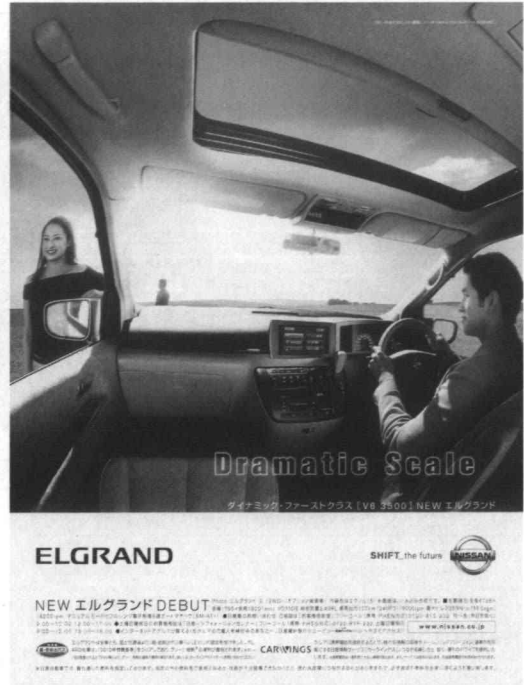
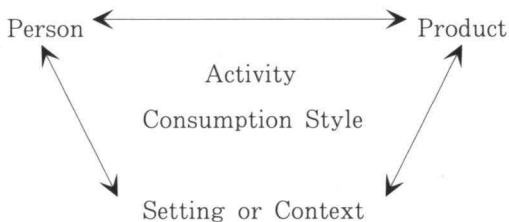


図 5

人物が車を利用して楽しんでいることは、車を通して人々の中が良くなることを示唆している。

構想の4番目として、広告内の人、商品およびcontextのコードを通して商品の消費スタイルを表すものがある。これは、商品イメージや人物を通しての意味付与が組み合わさったものであり、グループ規範または社会的規範と深く関連する。そこで表されるのは、何らかの行動または消費スタイルを中心として、商品、人物とcontextが互いに影響し合っていることである。図示すると、下記のように表すことができる。



具体的には図6が典型的な例であり、広告の図柄では車を海岸べりに停めて、二人が海岸でパラソルの下で休んでいる図柄である。また、車自体もパラソルの下に置かれている。ここからの意味合いは、この二人のように車を使用し、またやさしく扱うということがアピールされている。

以上のように構想の観点からは大きく4種類を提示し、その中にもいくつかのサブカテゴリーを設けてみた。この構想からは、広告が実際にどのような視点から人々にアピールしようとしているのかが理解できる。次には、どのような画像などを組み合わせて訴えているのかという

「配置」という観点から考える。



図 6

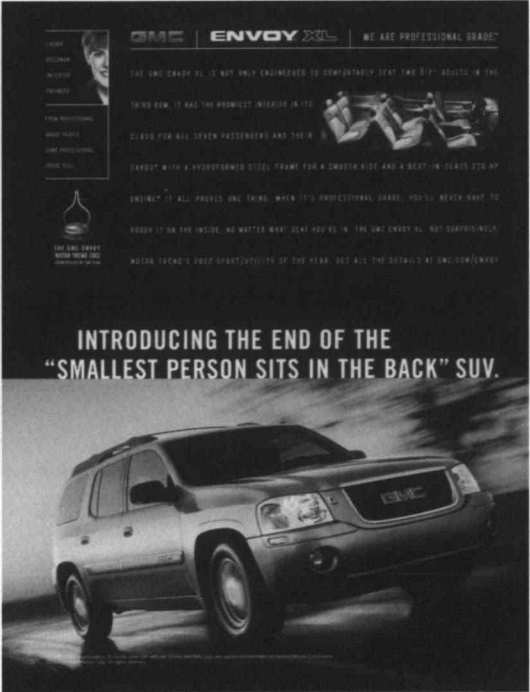


図 7

II 配 置 (Disposition)

ここでは大きく3種類の配置について論じる。最初は、明らかに考えられるように、車と車に付随するものを出している図である。例えば、図7のように、自動車本体の写真と内装の写真との組み合わせである。その他には、車の運転者側のダッシュボード、また車本体のみを登場させているのがこの範疇に入る。次には、自動車とそれに関係するものとの組み合わせである。具体的には、図8に見られるように、道路と車とが写しだされているものが指摘できる。この他にはトンネルの中を走っている構図があるが、やはりここでは山道、林道、舗装された道路、高速道路など様々な道との組み合わせが主流である。3番目の配置としては、車と車とは全く関係ないものを登場させている方法がある。具体的には、前述の図4のように特定の人や、図7のように海を出してきているのがこの範疇に入るものとする。ここでは構想とも深く関連し、自動車に何らかのイメージを作り上げようとする広告がこの配置をとるものとして特徴づけられる。このように、配置の点からは自動車とどのような物が組み合っているかに焦点を当ててみた。次には、レトリックの五規範の3番目にあたる修辞（スタイル）について考察する。

III 修 辞 (Style)

ここで述べる修辞とは、広義的な意味を示す説得ではなく、狭義的な意味でのスタイルとい



図 8

う範疇で考えたい。具体的には、どのような方法または型で商品をアピールしているのかという点が重要であり、広告のアイコンと言葉の両面を総合して考えていくものである。ここでは四つの次元、Appeal, Value, FormそしてSymbolという次元から考えていく。

最初のAppealという次元では、4つのアピール方法をみてみる。まずは、論理的に議論を組み立てていくrational、次には商品を購入することで心配事がなくなるというworry、三つ目は感覚的に訴えるsensual、四つ目には商品の質を保証することを確約するというtestimonialとして、この4つの方法からどのような立証をしようとしているのかを検討する。

Valueの次元では広告が何に価値を置くのかということをもっていく。ここにはやはり4つの価値が考えられる。まずは、自動車の質的なものを重要視するquality、次には雰囲気を大切にしようとするatmosphere、それから、商品は進化してきた結果だとするprogress、また、個性を出し、他の商品との区別をはかろうとするindividualism、といった価値観が考えられる。

前述の三つ目の次元としてのFormとは広告がどのような型をとるのかということである。具体的には、商品の効用性か、それとも使い方をアピールしたいのかということである。自動車が商品となっている場合には、車それ自体の品質の良さ、または利点を訴えたいのか、それとも商品の車をどのように使うかということに焦点を当てていきたいのかということが問題となる。

そして、修辭の最後に考える点はどのようなシンボルを使用するのかということである。今回調べた日本車の広告では、車それ自体を別な物で象徴するのではなく、車のイメージを作り出す上で様々な物を引き合いに出している。例えば、静けさを表すために、林や風鈴を使った

り、ゆとりがある生活については郊外の森を描写している。

IV 記憶 (Memory) と所作 (Delivery)

古典レトリックの四番目の規範として「記憶」が挙げられるが、記憶とはオーラルコミュニケーションにおいてスピーカーが話す事柄をどのようにヴィジュアルな物体と結びつけ記憶しておくかが論じられた。しかし、このような機能とは反対に、広告においては映像がどのような事柄を人々の心によみがえらせるのかが中心課題となる。つまり、人の記憶から何かを引き出すという「喚起」としての機能をみていく。例えば、社会の中における自動車に対する共通認識を引きだしたり、強めたりする働きがある。

最後の規範として「所作」が指摘できる。広告の場合には、この機能は映像（写真や図）がどのように置かれているのか、その大きさはどうなっているのか、またキャッチフレーズの位置はどこにあるのかというようなことが所作として考えられる。

さて、以上のように新アリストテレス主義の内的要因の五規範の理論的枠組に沿って、その分析方法について論じたが、この分析方法は説得戦略を考察するには適したものであり、次には実際に分析した結果をもとに日本とアメリカの広告の違いについて考えていきたい。

分析結果

I 構 想

日本車の広告とアメリカ車の広告の比較をまず構想の観点からみしてみる。ここでは、Product Information、Product Image、PeraonalizedとLife Styleの四つを挙げたが、すべての広告がすっきり当てはまるものではない。例えば、Product Informationと Product Imageの両方に当てはまる広告があるが、その場合には優勢な方をとる。具体的には、動かずに静止している車の映像や、たとえ走っている様子でも、背景がはっきりしないものはProduct Informationとして考える。このように考え、実際に分析してみると、次の表のような結果となった。

(表1)

	種類	広告の数
日本車	Product Information	6
	Product Image	15
	Personalized	7
	Life Style	4
アメリカ車	Product Information	15
	Product Image	15
	Personalized	0
	Life Style	1

この表からみると、日本の広告はProduct Imageが多いが、PersonalizedやLife Styleなど様々な構想の形をとっている。一方、アメリカの広告ではProduct InformationとProduct Imageがほとんどである。まず、日本の広告では、商品自体を直接的にアピールする型であるProduct Informationが少ない。ここから、日本車の広告の特徴は、商品について直接的な情報を載せている広告が少なく、むしろ広告内で映し出されているcontextまたはsettingを通してシンボリック的な意味を商品に付与させて、イメージ作りを図るといった傾向が強いようである。例えば、広告内のcontextの一部として登場してくる人物が何らかのシンボリック的な意味を商品に付与する手法が考えられるが、日本車の場合には、前述の図4のように俳優などを起用して、その人物の個性や人格を車と同一視させている。また図9のように男女の中が良くなるというイメージを作り上げている。ここには男性が直接に登場していないが、後部座席



図 9

に置かれてある男性用の上着や説明文が男性の存在を明らかにしている。さらに、広告内の人物、商品およびcontextの各コードを通して商品の消費スタイルを押し出しているものが見られる。そこでは、グループ規範や社会規範を生みだし、消費者に対してある種の消費行動を勧めるのである。

一方、アメリカ車の広告の場合は、商品に直接に関わる情報、例えば、「性能」や「内装」についての情報を掲載しているものが多い。また商品のイメージ作りについては、日本車の場合とは異なり、「性能」や「車格」といった側面に焦点を当てている。また、日本車の広告に見られるライフスタイル、いわば消費スタイルを押し出している広告はアメリカでは一つしか

ない。しかしながら、それは図10が示しているように、仕事上での使い方であり、日本の広告

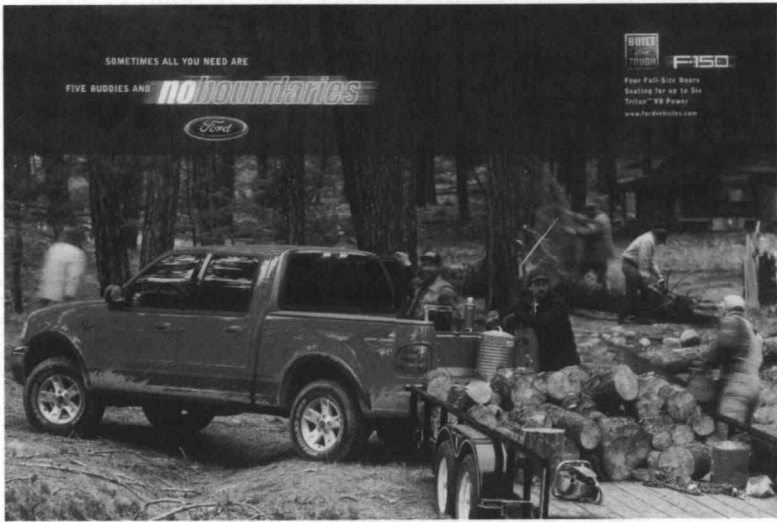


図 10

が表わしている余暇での使い方とは異なる。その意味では、日米両国が同じライフスタイルを押し出しているとはいえない。さらに、Personalizedという構想の広告がないことは、人物との関連でシンボリック的な意味をつけることはない。全体を通して、アメリカの広告は何らかのイメージをつくりあげるということではなく、車についての情報を伝えるものであるといえる。

II 配 置

次に、「配置」の点から検討すると、どのようなものが商品と関連付けられているのかに焦点が当てられる。前述のように車との関連で3種類の配置を検討してみた結果、次の表2のような結果になった。日本の広告では自動車をその直接的なつながりのある物とを結びつけるという型は少なく、それよりは車とは関係のない物を見せているのが特徴的である。Commentaryの型の配置では、車本体の写真を提示し、その上で言葉によって説明しているのが典型的である。車本体以外の写真としては、車のシートや運転席のダッシュボードなど内装関係のものだけである。次に、Correlationとしては、車と道とを描き出しているのがほとんどである。ここで

(表2)

	配置の型	数
日本	Commentary	5
	Correlation	10
	Contrast	17
アメリカ	Commentary	13
	Correlation	15
	Contrast	3

いう道とは、舗装された道路、山道、曲がりくねった道、林の中の道など様々である。これらの型とは異なる三つ目の型、すなわちContrastの型が多数を占めることは日本の広告の特徴であり、そこでは車と全く関係のない物を持ち出して、車と結びつけ、何らかのイメージを作り上げることである。言い換えれば、車との対照に人々の注意を引きつけようとするものである。結びつけられているものは、具体的には、海底、草原、スニーカー（図11）、宇宙、またはスポーツなどがある。



図 11

一方、アメリカの広告においては、表2のようにCommentaryとCorrelationの型の配置が多数を占める。Commentaryでは日本と同じく車本体や内装の写真が中心であり、Correlationにおいても車と道路という結びつきが数多く提示されている。アメリカの広告で目立つことは、道路を走っている様子を写しだしている写真等があるが、その像において背景が不明瞭な場合が多いため、イメージを作り出すというよりは、車の性能を誇示するという意味とみなし、Commentaryの範疇に入るものと考えた。このようなことから考えると、アメリカ車の場合には、車に付随する物や何らかの関連性が認められる物を提示しているのが典型的である。次には、どのようなスタイルでアピールしているのかをみていく。

III 修 辞

ここでは最初に、前述の4つのアピールの型からみていく。日本とアメリカの広告にはそれぞれが含まれているが、大きな違いは、アメリカと比べて日本の広告にはrationalのスタイル

が少なく、sensualのスタイルが多いことである。これは、アメリカでは車の質 (quality)、とくに走行性能と乗り心地の良さ、を訴えかけるために、エンジンの性能や内装の寸法といった観点から論理的に論じているのが目立つ。一方、日本の場合にも走行性能について論理的に訴えかけていることもあるが、感覚的に述べているものが数多くある。この場合の例としては、図11が示しているように、走行の軽快さをスポーツシューズに例えている。また図12のように

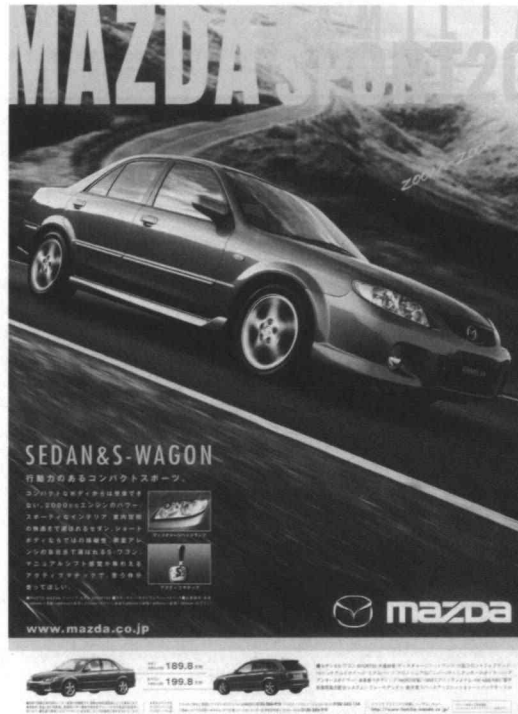


図 12

山道を走っている様子を映し出しているものがある。これは、エンジン本体の性能に言及するよりは、道を力強く走るという感覚を前面に出して、感情的に訴えかけようとしている。また、日本の広告では他の種類の型もあり、例えばTestimonialをとるものは、図3が表しているように、実際に経験した人が保証することが重要なことであり、ここではサーファー自身が使っていることによって商品の保証を推奨する。

次には、どのような点に価値を置くのかということでは、日米の両国の広告において質 (quality) を強調するのが多数であるが、両国の違いという点では、日本の広告において雰囲気 (atmospher) に重点を置くものが多い。そこでは車のイメージを作り上げており、イメージ作りとして引きあいに出されるものは、海、滝、竹林といった自然であり、また友人や家族の絆を大事にするといったモチーフも組み込まれている。次に、progressという範疇に入るものでは、具体的に図13のように、環境にやさしい車の実現を示すことで、これまでのテクノロジーの進化を強調している。このprogressと個性を出すindividualismに価値を置くものは数が少なく、日本とアメリカの差異を論じることはできない。

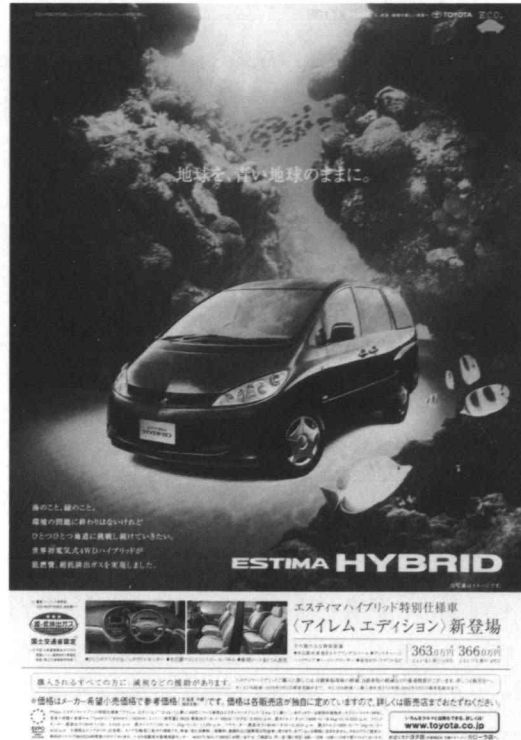


図 13

そして、スタイルの面からどのような型をとっているのかということ、やはり車の性能の良さから使いやすさという効用性を訴える“utility”のものが多く、アメリカの広告ではそれがほとんどである。一方、日本の広告においては使い方を示す“use”の範疇に入るものも多い。これは、車自体をアピールするのではなく、車を購入するにあたり、使い方を示している。言い換えれば、生活様式そのものを提示している様相を呈している。

修辞の最後に、シンボルの使用についてであるが、やはり日本の広告の方が様々なシンボルを使っている。前述のように、雰囲気感を強調する日本車の広告では、山、海、林や滝といった自然を映し出したり、友人や家族といった人間関係の絆に焦点を当てるなどして車のイメージを作り上げることが大切のように思われる。一方、アメリカの広告においてもイメージ作りに山や砂漠といった自然が登場してくるが、これは自然が厳しいアメリカの風土を鑑みると、自然にも対処できるような性能の車であるというように、車の性能ということに重きを置いているといえよう。

IV 記憶と所作

前述したように、広告では何を人々に思い起こさせるかという喚起の機能が考えられる。まず、日本では車は単なる交通移動手段以上のものであり、広告では使い方まで示しているように、人々の生活に大きく関わっている。言い換えれば、生活の一部となっている。一方、アメリカでは、車の性能や乗り心地といった機能重視であり、そこでは車はテクノロジーの象徴で

ある。

次に、所作ということでは、日本の広告の方が多種多様である。具体的には、字体が斜めに書かれていたり、字体の大きさも様々である。また、言葉も車とは無関係なものもあり、例えば、「何年やっても、男は飽きない」や「日常が、バックミラーに消えてゆく」とったキャッチワードがあるし、さらに、父親と息子の会話として、「パパ、きょうは特別だね。」「きょうからは、ゴルフワゴンだからね。」といった会話文を載せるなどして様々な型を作り上げているのが、特徴的である。

結論－日本の広告の特徴

ここまで日本とアメリカの自動車広告を実際に比較検討してきたが、ここでは日本の広告の特徴について論じることで結論とする。まず最初の特徴として、アメリカの広告と比べた場合、日本は感覚的に訴えていることが目立つ。日本の広告は従来の車の改良という立場に立つのではなく、まったく新しいものとして登場させていると言えよう。論理的に既存の車の改良をアピールするのではなく、いきなり登場してくる様相を呈している。理詰めでくるアメリカのスタイルが線的なアピールであるとすれば、日本のスタイルは消費者に解釈をゆだねる点的なアピールである。

二つ目の特徴としては、ことばがイメージ作りに大きな役割を果たしている。一見すると、コンテキストよりも内容（ことば）を重要視する低コンテキスト文化であるアメリカの広告において、言葉がより強く影響を与えると考えられるが、前述のように、商品を説明する言葉ではなく、人々に何かを連想させるような抽象的な言葉が日本の広告には多いという指摘である。そして、その連想させることがイメージを作り出すことに影響を及ぼしている。連想を誘発するということは、とりもなおさず、言葉が有するコンテキストが広いし、またコンテキストに頼る割合が大きいという高コンテキスト文化の日本の特徴である。

最後に三つ目の特徴としては、日本では車が生活に密接に関連し、車が人々の生活を変えてくれる、また与えてくれるという社会的な力を持っているようにみなされている。即ち、車が人に対して積極的に働きかけるということである。一方、アメリカの広告では車はあくまでも人に使われるものであるという、車が受身的な存在である。ここで車をテクノロジーとして捉えたと、日本ではテクノロジーに対しては受身的であり、アメリカではテクノロジーに対して積極的な態度であることが特徴として挙げられる。そして、その結果として、日本の広告は車を通して消費スタイルを提示している。

このように、日本の広告の三つの特徴を挙げたが、それはとりもなおさず、アメリカの文化と対照的な日本の文化の一部分が表面化している。広告が文化であると考えられるのもこのことからであろう。

参考文献

- Brown, William R., & Crable, Richard E. (1973). Industry, Mass Magazine, and the Ecology Issue. *Quarterly Journal of Speech*, 59 (October), 259-272.
- Chaudhuri, Arjun, & Buck, Ross. (1995). Affect, Reason, and Persuasion: advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21 (3), 422-441.
- Crable, Richard E., & Vibbert, Steven L. (1983). Observation's of Prometheus-Bound. *Communication Monographs*, 50 (December), 380-394.
- Forceville, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Golden, James L., Berquist, Goodwin F., & Coleman, William E. (1989). *The Rhetoric of Western Thought* (4th Ed). Dubuque, Iowa : Kendall / Hunt Publishing.
- Hendrix, Jerry and James A. Wood. "The Rhetoric of Film: Toward Critical Methodology." *Southern Speech Communication Journal*, 39 (Winter 1973), pp. 105-122.
- Leiss, W. , Kline S., & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising*. Toronto: Methuen.
- Medhurst, Martin J., & Michael A. Desousa. "Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse." *Communication Monographs*. 48 (September 1981), pp. 197-236.
- Woodward, Gary C., & Denton, Robert E. (1988). *Persuasion & Influence In American Life*. Prospect Heights: Waveland Press.