

ブランド理論の記号論的展開過程

—近年における記号論立脚のブランド理論の特色—

大橋 昭一

I. はじめに—記号論の大要

記号論は、もともとスイスのソシュール (de Saussure, F.) とアメリカのパーズ (Peirce, C.S.) により始められたものである。記号論の入門的論説を書いているチャンドラー (Chandler, D.) によると、記号論が文系研究の主要な分野として一般に認められたのは1960年代以降といわれるが (C1, p.2)、一世を風靡したアクターネットワーク理論でも記号論を取り入れる試みがあり、それ以外の種々な分野でもそうした動きが進展している。例えば経済理論についても論究がみられる (この点詳しくは別拙稿Ω3をみられたい)。

なかでもアクターネットワーク理論と記号論との関連は、関連分野の理論的前進に大きくかわるものであるが、この点について、例えばヘスタッカー (Hostaker, R.) は2005年の論考において、アクターネットワーク理論の代表的論者の一人である「ラトゥール (Latour, B.) の説では、常に記号論が基本的ツールになってきた」と論評している (H3, p.5)。

ただし記号論の理論内容は、以下本稿でみるように、今日でも、あるいは今日であるが故に、実に多様で、一般に認められる統一的な体系的なものがあるのではない。現在では、もともとソシュールとパーズとは全く別の考え方のもので理解されるべきことを強く主張する見解もあるが (M3 (www., p.6)), さらに進んでエコ (Eco, U.) のように、記号論は混乱的状况にあると評しているものもある (E訳書10頁)。

こうした事情もあるのか、近年における記号論の代表的論者の一人であるリーウヴェン (van Leeuwen, T.) は、「記号論の著作では『記号論とは何か』からスタートするものが多い」と書いている (L3, p.1)。以下この序文では、そのような意味も兼ね、本稿で前提とする記号論とはどのようなものかについて一言述べておきたい。

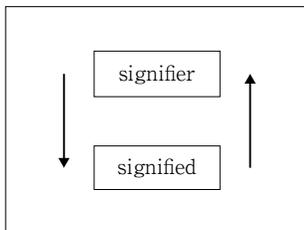
ただし以下の諸点は、要旨を別拙稿 (Ω3) ですでに論述しているものでもあり、それを簡潔にまとめ、いくつかの点で補充を行ったものである。図表などは原理上そのまま使用していることをお断わりしておきたい。まず述べておきたいことは、記号現象 (semiosis) をとらえる基本的枠組みには、大別して次の4者があることである。

(1) ソシユール説：前記のソシユールが提起したもので (C2訳書, 10頁), 記号現象はシグニファイアー (signifier : signifiant) とシグニファイド (signified : signifié) という 2 要素的枠組みに立脚するというものである。通常, シグニファイアーは「記号表現」と訳されるが, 端的には, 記号そのものをいう。シグニファイドは「記号内容」と訳されるが, 記号の受け手において当該記号により表象されるものをいう (文献M5)。すなわちシグニファイアー, シグニファイドはともに実在の対象を直接いうものではない。そしてシグニファイアーとシグニファイドとの関係は, ソシユールによると恣意的な (arbitrary) ものとされている。

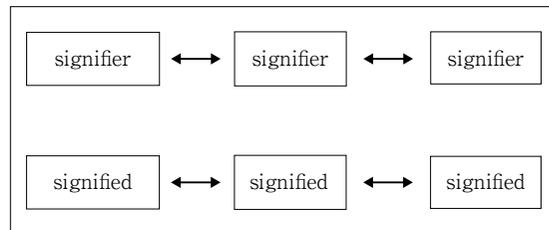
この場合シグニファイアーとシグニファイドとはあくまでも一対のものであり, 1つの記号現象は両者を含むものである。そしてこの場合ビーベ (Beebe, B.) によると (B1, p.639ff), ソシユール説では, 記号のもつ意味 (meaning) の変化・発展は 2 重の仕方では起きるものとされている (図表 1 (A), (B) 参照)。

1つは, 当該記号のシグニファイアーとシグニファイドとの関係という当該記号自体の内部 (intrasign) において, 時系列的な推移・発展 (通時的変化) のなかで起きる変化で, ポジティブな変化といわれ, (当該記号における)「シグニフィケーション (signification) の変化」とよばれるものである。今1つは, ある一時点において他の記号との相互比較関係 (intersign) に基づき起きるもので (共時的変化), 他の記号にはないものを示すものという意味でネガティブな変化であって, (当該記号における)「価値 (value) の変化」といわれるものである。

図表 1 (A) : シグニフィケーションの変化



図表 1 (B) : 価値の変化



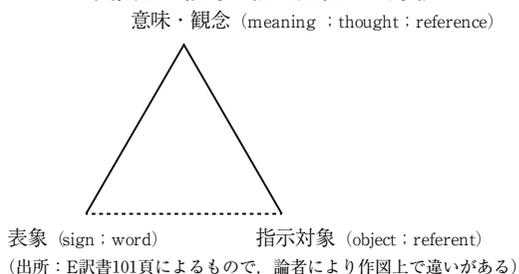
(出所 : (A), (B) ともに B1, pp.639-640 によるもので, 論者により作図上で違いがある)

(2) パース説：前記のパーズの考え方にたつもので, パースによると, まず, 記号とよんでいいものはこの世に 59,049 種もあるが, これらの記号は, 根本形態別に分けると, イコン (icon), インデックス (index), シンボル (symbol) の 3 種に大別される (C2訳書, 10頁)。イコンは当該事物の全体がわかるような絵や写真などをいい, 通常, 「類像」と訳される。インデックスは, 例えば火事の際の煙のように, 当該物を象徴的に示すような一部のものをいい, 通常, 「指標」と訳される。シンボルは, 概ね常識的に記号といわれるものをいい, ソシユールが恣意的といったものに大体相当する。

この場合これらの記号現象は, 原理的には, (記号が示す) 実在の対象 (object : referent), その

記号 (sign : word), および, 記号の受け手における表象 (meaning : thought : reference) の3要素を立脚点にするとされる。これらの記号の3要素性を三角形で示したものは、オグデン (Ogden, C.K.) / リチャーズ (Richards, A.: 文献O1) が提示したもの (図表2のもの) が有名で、通常「オグデン/リチャーズの三角形」あるいは「記号論の三角形」といわれる。

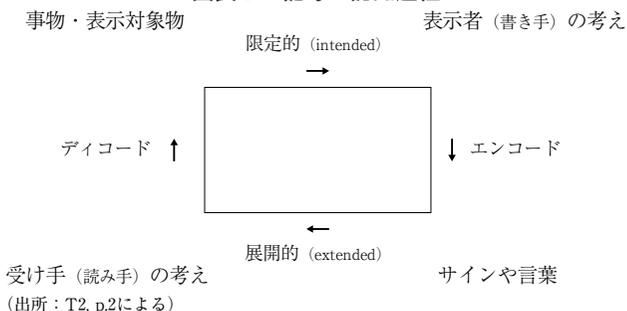
図表2：記号の認知過程の三角形



この図表で三角形の底辺が点線になっているのは、「指示対象 (referent)」と「記号表象 (sign: word)」との間の関係は推定的な (imputed) ものであることを示している。これが確定的関係というのは、常識的な大きな誤解であるというのである。

(3) サーリ説：サーリ (Searle, J.) により1970年代に唱えられたもので (例えば文献T2)。その出発点になっているのは、上記の「記号論の三角形」説である。この「三角形」説にたつと、記号の送り手 (時には作成者) の考えている対象と、その記号の受け手が表象する対象とは同一と

図表3：記号の認知過程



いう前提にたつが、この2つの対象は同一とは限らない。食い違うことがありうる。この2つが同一ではないとすると、対象は1つではなく、2つあると考える必要があり、記号現象は、一方における記号の作成過程 (encode) と、他方における記号の表象過程 (decode) を2本の柱とする四角形的なものとして考えられることになる (図表3参照)。これはコミュニケーション志向的記号論ともいわれるが (G2, p.148)。本稿では、次の「グレマス (Greimas, A.J.) の四角形」説と区別するため、「エンコード・デコード」説とよぶ。

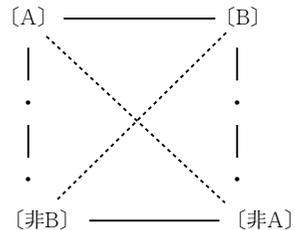
ただしサーリ自らの著作では、改めて記号論という形で論述されている部分はほとんどなく、従って記号論の通常の文献ではサーリに言及しているものは極めて稀といわれる (G2, p.148)。

(4) グレマス説：グレマス (文献G1) により1960年代に提示されたものである (図表4参照)。ある事柄 (例えば事柄[A]) の記号的認知 (正確には意味論 (semantics) 的認知) は、それと反対 (contrary) の関係にあるもの (前記の例では例えば [B])、それを含意する (implication) 関係にあるもの (こ

の例では〔非B〕, およびそれと矛盾 (contradictory) の関係にあるもの (この例では〔非A〕) の4者を立脚点にするというもので, 図表4のように四角形で表示されるとするものである。通常「グレマスの四角形」あるいは「記号論の四角形」といわれる。

これは, この世界にあるものが二極対立的矛盾の関係にある限り, 矛盾の契機に基づいてすべてのものを解明し位置づけることができるもので, ヘーゲル弁証法にまで遡る矛盾の把握に立脚する記号論的分析方法を提示したといわれるものである (L4, p.129)。事実, アメリカの著名なマルクス主義研究者であるジェームソン (Jameson, F.: 文献) はじめ多くの論者により高く評価され, 種々な四角形的試みが提示されている (詳しくは文献S2)。前記の〔A〕対〔B〕の反対関係は, 例えば, 〔生〕対〔死〕, あるいは〔資本〕対〔労働〕として示される。この場合矛盾関係は, 前者では〔非生〕, 後者では〔非資本〕となる。

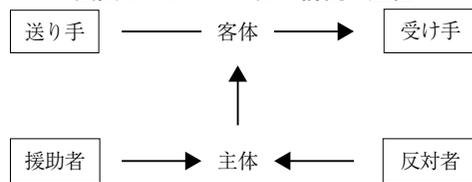
図表4：記号論的認知対象の四角形



- 注：1) ——— は反対関係
 2) は矛盾関係
 3) - · - · は含意関係
 (出所：M2, p.13による)

(5) グレマス説の基礎と評価：「グレマスの四角形説」については, 本稿後段において1つの適用例を紹介することもあり, かつ, 記号論的な考え方の基礎の1つを紹介する意味もあり, ここでグレマス説の土台となっている記号論的過程の把握の仕方について一言補足し, 大要を紹介しておきたい。それは主体 (subject) と客体 (object) を次のようなプロセスとしてとらえるものである (図表5)。

図表5：グレマス説の前提の過程



(出所：M2, pp.10, 19による)

まず客体は社会全体としては循環的過程にあるから, ある主体からみると, それを当該主体に交付する送り手 (sender) があるとともに, それを当該主体から交付される受け手 (receiver) とがある。その際当該主体にはその行為を援助する者 (helper) と, それに反対の者 (opponent) とがある。主体はすべてこうした過程のなかにある。

この場合グレマス説では, 記号論のレベルには, 「会話的 (discourse) レベル」, 「文書的 (narrative) レベル」および「深部的 (deep) もしくは抽象的 (abstract) レベル」の3者があるとされる。上記の「グレマスの四角形」が成立するのは, 最後の「深部的もしくは抽象的なレベル」においてであって, 正確には「意味論 (semantic) 領域の範疇」としてである。すなわちグレマス説によると, 客体 (事物) ではそのものだけでは意味 (meaning) が生まれにくい。その「深部的もしくは抽象的レベル」においてはじめて意味を持つものになると理解される。それ故ソシュ

ール説やパース説は表面的レベルにとどまるだけのものという位置づけになる。

このようなグレマス説についての評価には、相反する2者がある。まず、高く評価するものには前述のようにいくつかの所論があるが、ここで特に述べておきたいのは、前記で一言した、グレマス説とアクターネットワーク理論との密接な関係についてである。例えばアクターネットワーク理論の総帥とっていいラトゥールは自ら、その主著において「アクターネットワーク理論は、半分はガーフィンケル (Garfinkel, H.) の所論、半分はグレマスの所論に負うものである」(L1, p.54) と書いている。事実、アクターネットワーク理論の中核的概念である“actant”は、グレマス説の中心的概念でもある (M2, pp.9, 18)。

しかし反対にこうしたグレマス説は、記号論としては容認できないとするものもある。例えば前記で一言した、現代アメリカの代表的な法学的記号論者ビーベ (文献B1, B2) は、現代記号論としてはソシュールとパースの説のみを認め、グレマス説はこれを全く無視している。

(6) 古典的な記号論の特色とそれ以外の所説：以上の4つの枠組みは、通常「構造主義 (structuralist) 的記号論」といわれるものである。本稿で主たる対象とするものはこれであり、これを本稿では単に記号論とよぶ。構造主義の考え方は、ホークス (Hawkes, T.) によると、少なくとも1725年に刊行されたイタリアの法律家ヴィコ (Vico, G.) の書にまで遡る (cited in H1, p.1)。構造主義では人間はもともと1つの構造を成す諸関係のなかにおいて生存するものであり、言語などの記号はこの関係を具現するものという考えにたつ (H1, pp.4, 7, 9)。

こうした伝統的な構造主義的考え方に対して、近年では、ポスト構造主義といわれるものが現れている。それらのものは、ホリデイ (Halliday, K.) による「機能主義的 (functionalist) 記号論」(文献U2参照) や、モリス (Morris, C.W.) による「行動主義的 (behaviorist) 記号論」(文献M4参照) に代表されるものであるが、それ以外にも、前記のリーウヴェンにより「社会的記号論」(文献L3) が、そしてロー (Law, J.: 文献L2) やキーネ (Keane, W.: 文献K) 等により「物的性 (material) 記号論」が提示されている (これらについて詳しくはΩ4で論じている)。

ただし近年の記号論でも構造主義的考え方にたつものが結構ある。例えば、ドイツのロスラトス (Rossolatos, G.) は、2012, 2013年の論考 (R2, R3) で、構造主義的考え方に立脚した現代記号論立脚的ブランド理論を展開している。さらに近年の記号論では、以上の諸方向とは別の形で、「ブリコラージュ (bricolage)」の考え方が改めて提起されていることが注目される。

「ブリコラージュ」は「仕事にあたっては手に入るものなら何でも寄せ集めて利用し、自分で作ること」を意味する言葉で、「器用仕事」と訳される。かつ、そうして働いている人は「ブリコール (bricoleur)」といわれる。これはもともとフランスの記号論者・人類学者レヴィ=ストロース (Levi-Strauss, C.) により1966年 (文献L5) に提唱されたもので、レヴィ=ストロースは、これが人類が生誕以来行ってきた仕事のあり方であり、今日でも否定できないものであると主張している。

ただし近代以降で主流となってきたのは、制度化された仕事の仕方、「エンジニアリング」とよばれる。こうした組織的な大量生産方法に対し「ブリコラージュ」は、いわば職人的な仕事の仕方、あるいは仕事の感覚を土台としたもので、考え方としては質的思考、取捨選択主義、流動性 (flexibility)、複数性 (plurality)、多様性 (multiplicity) を基本とし、今日喧伝されている「知識土台的仕事観」にも有用なものである。政治思想的には「ポスト植民地主義」に照応し、一般思想的には「ポストモダン主義に反対」の観点にたつ。すなわちポストモダン主義的な思考の浸透により現象の大量化・平均化、物事の考え方における現象志向・浅薄化の風潮が盛んになっているが、それを超克するものとして注目されている (文献R1による)。

いずれにしろ本稿筆者としては、記号は本来社会的なものであるということがとにかく留意されるべきであると考えている。例えば交通信号で、赤色は停止信号を意味する記号であるが、これは全く社会的に決められているものであり、自然的に赤色であることとは全く無関係である。このことは、記号認知行動には社会的歪みがありうることを意味しているが、こうした社会的歪みを和らげ、いわば準化・同等化の作用をするものに、マキャネル (MacCannell, D.) によると、宗教、資本主義的生産様式および現代ツーリズムの3者がある (M1, p.119; 訳書145頁)。

以上のうえにたつて本稿は、代表的な記号論的現象の1つであるブランドについて、近年どのような論究が行われているかを考察するものである。ちなみに、アメリカ・イリノイ大学のオスワルド (Oswald, L.R.) は、2007年の論考で、「ブランド記号論に対して、それは伝統的なマーケティング論を補足する (supplement) だけのものと定義するようなことは止めて、ブランドエクイティ管理はすべてが記号論的なものとして解明されうると考えるべきである。……すなわち、ブランドエクイティ管理の礎石であるものは、あくまでも記号論である」と宣している (O2, p.1)。

本稿では、まず、デンマークのテレフセン (Thellefsen, T.) / ダネシ (Danesi, M.) / セーレンセン (Sørensen, B.) / アンデルセン (Andersen, C.) の論考 (文献T1, 2005年) を取り上げる。それは、結論的にいえば、ブランドの根本的意義は、当該ブランド支持者たちにおいて一種のコミュニティ、すなわちブランドコミュニティというべきものが形成されるところにあるとするものである。

なお、参考文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所は文献記号により本文中で示した。

II. ブランド支持者コミュニティ論

1. ブランドの規定

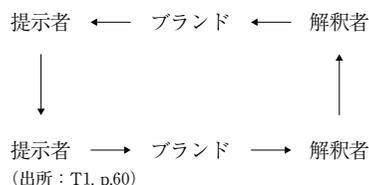
テレフセンらの論考で基本となっているのは、以下の考え方である。まず、ブランドは、当該製品の実際的使用 (usability) には実質上なんら関係のない1つの記号システム (sign system) であって、シンボル主義 (symbolism) に立脚したものであるという考え方にたつ (T1, p.59)。こ

うした意味においてもそれは、何よりもまず、記号論的に論究されるべきものである。

この場合、記号論とはどのようなものをいうのか。その基礎となるものは、テレフセンらの場合には、何よりもパース説である。ところがテレフセンらによると、ブランドについてみると、記号論に基づいて、より正確にはパースの記号論に基づいて、ブランドの記号論的分析を試みているものは皆無とっていい (very little work) (T1, p.59)。故にテレフセンらによれば、パース説をパラダイムにしたブランドの記号論的研究を展開することが不可欠な課題となる。

では、ブランドはどのように規定されるのか。まずブランドは記号の1つであり、本稿冒頭で述べたパース説における記号の3根本形態でいえば、さしあたりシンボルに近いものであるが (T1, pp.62, 68), それは次のようなブランディングプロセスの形をとる。まずブランドは提示者 (utterer) において作られ、消費者に

図表6：内的ブランディングプロセス



提示されるが、消費者はブランドの解釈者 (interpreter) と位置づけられる。ブランディングプロセスは、ブランドとして提示されたものが、消費者で解釈され、その結果が提示者にフィードバックされるものであるから、図表6のようなものとして描かれる。これはブランディングの行われる過程であり、「内的ブランディングプロセス (inner branding process)」ともいわれる。

この場合、ブランディングプロセスは当該ブランドになんらかの形でかかわり合う人々の関与のもとに進むものである。すなわち「ブランディングは、認識およびディスコースのレベルにおいて (それにかかわり合う) 人々を包含するものである」。それ故ブランドは、端的には「(ブランドの提示者と解釈者との間においてブランドが持つ) 意味 (meaning) について無意識的に広く行われているネゴシエーションのなかに埋め込まれているディスコースシステムの結果生まれる記号」と定義される (T1, p.60.カッコ内は大橋のもの、以下同様)。

この場合解釈者には、人間個人もあれば組織体もあるが、それらはブランドのユーザーであり、かつ、それは実際には集団としてのユーザーであって、それはなんらかの形においてコミュニティを成すものと、テレフセンらは規定する。それは圧倒的に多くの場合確かに公式的に組織化されたものではないが、一種のコミュニティ性を持つものであることは否定できないと、テレフセンらは強調する。

他方、ブランドについてみると、それは作用の仕方において、中心的エッセンスを成す「基礎的記号 (fundamental sign) 部分」と、「外形的要素部分」とに分けられる。「基礎的記号部分」は、消費者たちがそのブランド価値の中核的なものとして認識するものである。それは (当該ブランド集団とみられる) 消費者集団において記号論的作用の中心を成すものであり、当該生産物に対して付け加えられた価値を維持するところの (当該ブランドが持つ) “シグニフィケーション上の結合剤 (signifying glue)” という意味を持つものである。これにより (当該ブランドの) ユーザーグループのコミュニティ感は作り出される。

ここでテレフセンらが言わんとするところは、消費者のなかには、ブランドといっても、例えばデザイン上の美しさや外見上の特徴などが誘因となるものもあるが、根本的には当該ブランドのエッセンスとなるものはその理念 (idea) となっているものであり、それは「基礎的記号部分」である、というところにある。

テレフセンらによると、このことを最も明確に認識しているのはパースの記号論である。テレフセンらはパースが「ブランドコミュニティの人たちはこの“idea”によって自然的な階級 (a natural class) になる」と述べているところを引用している (cited in T1, p.62)。このうえにたつてテレフセンらは、パース説に立脚してブランド解釈者、すなわち当該ブランド支持者たちのコミュニティの理論を展開している。次にその大要をレビューする。

2. ブランド支持者コミュニティ論

テレフセンらによると、「ブランドは、記憶の共有 (shared memory) を根本原理とする」(T1, p.63)。これは、テレフセンらにおけるブランド支持者コミュニティ論の中心的命題を成すものであり、テレフセンらによると、例えば社会的次元で見ると、ブランドそのものに対して次のような相反する2つの方向で社会的な動きが起きるところに示されているものである。

それは、一方では、有名ブランドにおいて、ロゴやデザインなどが変更された場合、ブランド支持者たちからブーイング的な反対の声が起きたりするとともに、しかし他方では、有名ブランドの盛行に対して独占志向とか盛者横暴といった声が起きたりすることをいうものである。ただし後者についていえば、こうした反対の声も結局は当該ブランドの記憶の共有性を強化するものとなり、当該ブランドの強大化につながるものとなることが多い。こうしたことは、パースの記号論に即していえば、以下の4点のようにまとめられるものである (T1, p.63)。

- ①ブランドには、当該製品のステイタスを越えて、ブランド自体において注目度を高める力がある。
- ②ブランディングは、感情的思考プロセスと理性的思考プロセスとを含むところの、高度に複雑な記号論的プロセスである。
- ③それ故ブランドには、その記号価値 (sign value) に基づき人間同士に共通した記憶システムを作り出す力がある。
- ④従ってブランドには、当該ブランドについての記憶の共通性に基づき、当該ブランドの使用者 (支持者) の間においてコミュニティ (もしくはコミュニティ心 (community spirit)) を作る力がある。

このブランドにおける記憶の共通性の中心になるものが、テレフセンらによると、前記の「基礎的記号部分」であるが、ただしこの場合には、實際上中心的役割を担うものは、(本稿冒頭で述べた、パースのまとめによる記号の3根本形態でいえば) イコンであるとされている (ただしここではイコンはイコン性 (iconicity) と同義のもの)。

ここで注目されることは、テレフセンらにおいて「ブランド誘引性 (brand attraction) は記憶上のアイコン (性) に基礎を置くものである」とされるとともに、「少なくともブランド誘引性をもたらすものは、専ら感情的もしくは記憶的なレベルのもの (端的にいえば「好き・嫌い」) であって、理性的なレベルのものではない」(T1, p.64) と強調されていることである。故にテレフセンらでは、他方において、(ブランドでは)「生産者あるいは販売者の同一性保持 (identifying) や、その地理的同一性保持などは、コミュニティの感覚 (sense) を生むものではない」ことが力説されている (T1, p.64)。

ただしこの点についてテレフセンらは、“コミュニティの感覚” という言葉は、パース自身の著作において直接使用されているものではないことを断っている。しかし同趣旨のことは述べられているとして、パースが「団体の精神、国民的感情 (national sentiment)、共鳴心 (sympathy) は実在のものである」と述べ、「コミュニティの良心 (community conscience)」といった言葉 (概念) を提示していることを引用している (cited in T1, p.65)。さらにテレフセンらは、このブランドコミュニティの条件 (段階) として、リツカ (Liszka, J.J.: 文献L6) が次の3者を提起しているところを紹介している (cited in T1, p.66)。それは以下のようなものである。

第1は、(ブランドの提示者・解釈者を含めて) それぞれのものが、当該ブランドの解釈についてなんらかの発信 (態度表明) ができるようなものであることである。第2は、当該ブランドユーザーの間においてなんらかの関係があることである。第3は、これらのメンバーの間には“われわれのもの (ours)” といえる近親感 (akin) があることである。

テレフセンらはこのうえにたって、ここでいうコミュニティの感覚とは次の2者を前提とするものであるとしている。第1に、特定のコミュニティのなかにおける“われわれのもの” という感情が、ブランドのなかでも (前記の) 「基礎的記号部分」において存在すること。第2に、コミュニティの参加・脱退は各メンバーの自由なものであることである。さらに付言すると、前述のように、この場合コミュニティ関係は、特段に形式的に定められているものではない。

従ってテレフセンらは、ブランドについてそれは「記憶の共有システムという深い湖に似たもの」と表現し、「ブランディングにより生み出された理念の存在する所が深ければ深いほど、それを表面に出すことは難しいものとなり、記憶の共有システムを作り上げることは困難になる」と述べ (T1, p.68)、「コミュニティの感覚を作り出し維持するものは、ブランドとブランドユーザーとの間にある価値の同様性 (similarity) である。このコミュニティの感覚なしに、共有するものは何もないであろう」と述べ、最終結論としている (T1, p.69)。

以上のテレフセンらの所論は、根本的出発点をなす、例えばそもそもブランドを記号論的にどのように位置づけるかという点において、必ずしも明確ではないところがあるなど、理論的に難点があるものと思料されるが、ブランドは当事者たちのなんらかのコミュニティ感のうえにたつものという主張には聞くに値するものがある。特にこの点をとにかく記号論的に究明せんとした意図は、十分に評価されるべきものであるが、ブランドの記号論立脚的理論としては、

これを他の論者に求める必要があることは否定できない。

そうしたものとしてまず第一に挙げられるべきものに、本稿前記で一言したビーベの所論がある。ビーベの所論の特色について、結論を先にして述べると、以上のテレフセンらの所論がブランドコミュニティの形成を進め、ブランドの自立化（詳しくは後述）についても賛同・推進の立場にたつものに対して、ビーベは、こうしたブランド文化の盛行は人間生活の表面現象重点化・生活の無内容化を促進するもので歓迎すべきものではないという批判的な観点をとっている。ただしビーベは基本的には法学的記号論の立場にたち、論述の対象も正確には商標 (trademark) としているものであるが、本稿筆者のみるところ、それは意味的にはブランドを指すものであるので、本稿では原則としてブランドと表記する。

Ⅲ. ブランドの記号論的意義の解明

1. 記号論上の基本的立場

ビーベは記号論について、さしあたり出発点としてはソシュールの記号論2要素説とパースの3要素説を土台としている。この場合ビーベは、概ねソシュールおよびパースに従い、記号論の全般的な考え方として、次の3点を前提とするものであるとしている (B1, p.645ff.)。

第1に、記号すなわちsignという言葉は、記号現象のいわば全体 (whole) を指すものであることを改めて確認している。これに対し一般常識的に記号といわれる場合には、正確にみるとシグニファイアーだけをいう場合が多い (B1, p.649)。しかしシグニファイアーは記号現象の一部をいうだけのものであり、しかも「シグニファイアーはシグニファイドと相互一体のものであり、シグニファイドにより規定されているものである。それは、シグニファイドがシグニファイアーにより規定されているのと同様である」と述べている。

第2に、記号現象について、記号は構造的関係のなかにあるととらえられるべきものである。記号現象において、例えばシグニファイアーの持つ意味 (meaning) は、構造的関係のなかでのみ生まれる。それ故ビーベによると、記号論で究極的に問題となるものは「記号とは何である (is) か」ではなく、「記号とは何をする (do) ものか」である。つまりその意味が問題となる (B1, p.649)。それは端的には他のブランドとの違い (difference) を問題とするもので、例えばある事柄について「それがどのようなものであるか」ということよりも、「(他のものとくらべて) どのようなものではないか」を示すものである。

第3に記号論は、以上の延長線上において、全般的にいえば、システム志向的なものである。すなわちビーベによると、「記号論的方法は、典型的には、(事柄を) 記号論的な構造、すなわち記号論的なシステムに基づき解明するものである」(B1, pp.630-631)。ただしこれは、実質内容的には、すでに本稿冒頭で紹介したソシュール説における「シグニフィケーションの変化」と「価値の変化」とを究明することが課題であることを意味するものである。

第4に、ビーベの記号論は、人間言語がすべての文化的記号システムの原型（archetype）を成すという見解にたつものである。

以上のような原則的立場をビーベは、パースに従い次のように説明している。すなわち、記号としてのブランドは、次の3者から成る。それは、当該記号のシグニファイアー（“x”）、それが示す実在の対象すなわちレファラント（“y”）、および、シグニファイアーにより表象されるものであるシグニファイド（“z”）、である。

このうえにたつて、通常いわゆる「ブランド侵犯（infringement）」として紛争が起きたり、ブランド力衰退すなわち「ブランド稀釈化（dilution）」として問題となるのは、理論的に正確には、この“z”のあり様にかかわって起きるものと規定される（B2, pp.45-47）。

この場合、記号論すなわちブランド理論では、レファラントが記号現象の1要素となるかどうか、方法論的には大きな問題であるが、この点についてビーベは「記号論の2要素モデルではレファラントが除外されているが、私にはその理由がわからない」と述べている（B2, p.45）。

これからもわかるように、結局、ビーベの考えるブランド理論の本来のものはパースの3要素説にたつものであるが、ところがアメリカにおけるブランドをめぐる紛争、その裁判の判決例などをみると、ブランドについての考え方に変化が起きている。旧来のいわば古典的な考え方は、とにかくブランドは3要素（ブランド3要素説）から成るものとしてきたが、それが近年では2要素から成るものという考え方（ブランド2要素説）に移行していると、ビーベはいうのである。ただしここでいう「ブランド3要素説」もしくは「ブランド2要素説」は、記号論でいうそれとは意味が異なる。

2. ブランドの規定

まず前者の「ブランド3要素説」は、例えば1995年にアメリカ合衆国最高裁で出された判決例に見られるもので、それによると「ある用語もしくはシンボルが商標（trademark）として認められるための要件には3者がある。すなわち①有形的なシンボル、例えば用語、名称、シンボル、意匠、もしくはこれらの組み合わせであること；②財もしくはサービスの製造者または販売者によってその営業活動上の要素として実際に採用され使用されていること；③特定の機能（function）があること、すなわち当該製造者または販売者の財やサービスを、他人のそれから区別し、アイデンティティを確立する機能を有するものである」ことである（cited in B1, p.645）。

こうしたブランドの規定は、記号論からみると、シグニファイアーと、それが示す実在のものである、記号論でいうレファラントとが区別されず、両者は一体のものと考えられているものであるが、近年こうした「ブランド3要素説」的な考え方は妥当しなくなってきた状況が生まれている。例えば高級ブランド名を付けるだけで商品価格をかなり高いものとしたり、そうした力のある高級ブランドの貸し出しであるブランドライセンス（licensing）や、基本的に

は同趣旨のものといってい「相手先ブランド製品生産 (OEM)」が行われたり、さらには商品以外の物までブランド名が使用されたり (例えば球場等の命名権売買など) することが起きている。こうしたことは、当該商品を離れてブランドだけで特定価値を持つことを意味しており、ブランドの相対的な自立化現象が起きているといえることができるものである。

アメリカの関係裁判においてもこれを反映した見解が登場している。ビーベによると、すでに1991年最高裁判事、コジンスキイ (Kozinski, A.) は、その判決文において「商標は今や (当該商品が) 出所において同一性 (identifiers) を持つことを示す役割からはみ出し、商標それ自身だけで価値がある財 (goods in their own right) になっている」と述べている (cited in B1, p.657)。

これは、ビーベによると、一言でいえば、記号価値 (sign value)、すなわちブランド価値の貨幣化 (monetization) であり、今や「商標 (ここではブランドと同義 (大橋)) は当該財の出所 (origin) を提示するものではなくなっている。例えば出所の神話を借用することによって自己の出所を偽装するものであり、(当該商品の) 真の出所・源泉を隠すようにするものである。こうして現在のブランドは、当該商品を作り出すものが実在の人間ではなく、ブランドであることを宣伝することによって商品の物神性 (fetishism) を促進するものである」というのである (B2, p.52)。

これをビーベは、伝統的な「ブランド3要素説の崩壊 (breakdown)」と名づけ (B2, p.52)、これが、今日ではブランドの記号論的解釈と経済的解釈との相互シナジー的協働によって進行していると特徴づけている。そしてこれを「ブランドの使用ドクトリン (trademark use doctrine)」および「(ブランドの) 商品化ドクトリン (merchandising doctrine)」とよび、今や「商標法 (Trademark Law) は、記号 (signs) (だけ) を保護するもので、消費者が本来目的とする物 (ends) を保護するものではなくなっている。経済的価値の保護という目的は“パテント法”などに任されたものになっている。…今やわれわれは、(ブランドについていえば、レファラントが全くない) シグニファイアーとシグニファイドのみがある2要素説の時代になったのである」と書いている (B2, p.51)。

このことは、ビーベによると、ブランドの中核を成すところの、当該ブランドの差別化特性 (distinctiveness) は、どこにあるかという問題と関連する。この点についてのビーベの見解は次のところにある。それは、前記のようにソシュールが、記号の意味の変化・発展は、当該記号自体におけるポジティブな変化である「シグニフィケーションの変化」と、他の記号との関係において決まるネガティブの変化である「価値の変化」とに分けていることに照応し、そのブランド自体における「源泉的 (source) 差別化特性」と、他ブランドとの関連で決まる「差別的 (differential) 差別化特性」とに分けるものである。

ちなみに、この「源泉的差別化特性」と「差別的差別化特性」とは、従来の法学的ブランド理論では (当該商品の) 「固有な生得的な (inherent) 差別化特性」と「事後獲得的な (acquired) 差別化特性」とよばれてきたものに概ね相当するが、ビーベによると、こうした従来のよび方は、記号論的には不正確なところがあるから、前記のように「源泉的差別化特性」と「差別的

「区別化特性」というのが望ましいというのである。

ともあれビーベによると、ブランドは次のように規定されるものである。すなわちブランドは、そのブランド対象物自体がもつ、もともとのブランド力、つまり「源泉的区別化特性」をいうだけのものではなく、他のブランドとの比較関係で決まるブランド力、つまり「差異的区別化特性」をも有するものと定義される。後者の「差異的区別化特性」とは「他の無数のブランドから成るブランドシステムのなかにおいて、他のすべてのブランドシグニファイアーとは異なる当該ブランドのシグニファイアーが持つ独自性」と規定される。ただしそれはビーベによると、ブランドシグニファイアーだけをいうものではない。何よりもその本体としての理念 (idea) をいうものであって、シグニファイアーはそれを表現しただけのものであるという位置づけである。

ところがこれに対して、消費者ではブランドの「源泉的区別化特性」にこだわり、それに関心を持つだけのものが圧倒的に多い。しかし商品のマーケティング等において現実に決定的要因となるものは、後者の「差異的区別化特性」であると、ビーベは論じている。

3. 今日におけるブランド文化の本質

以上のような、一般常識的にはブランドといわれるものが、その実体（レファラント）からだけでなく、その表象（シグニファイア）からも相対的に離れ、自立的なものとなっていることは、今日かなり広範な現象となっている。そしてこうしたブランドの新しいあり様に基づいて、今日の社会、文化のあり様は、これまでとは、少なくとも現象面ではかなり異なったものとなってきている。

この点は、前記のようにテレフセンらもこれを認めており、かれらは基本的には賛同的・推進的な立場をとっている。これに対しビーベは、これを充分認めつつも、これに対し批判的態度をとっている。この意味ではビーベは今日の社会のあり様に対し批判的な立場にある。

まず第1にビーベによると、このようなブランドのいわば自立化は、例えば「浮遊するブランド (floating signifier)」という名でよばれたり、あるいは「ハイパーブランド (hypermark)」の現象といわれたりしているが、それは、何よりも（ブランドとしての）シグニファイアーが（そのブランドの実体を成すところの）当該商品の実体、つまりレファラントから離れ、この意味において浮遊したものとなっていること、すなわち「シグニファイアーがレファラントから自由になり、（当該商品の）同一性 (identity) から自由になっている」ことを示すものである (B2, p.61)。そういう意味では、これらのものは空白の (empty) シグニファイアーであり、従ってそのシグニファイアにおいても空白なものである。それは精々、符号的意義しか有しないものである。

第2にこれらのものは、系譜的にみれば、表現の非現実的な描写に志向した、いわゆる近代絵画 (non presentational arts) や、モダニスト的といわれる文芸作品 (modernist literary texts) に由来するものであり、なかんずくポストモダンの思潮により促進されてきたものである。そ

してこうしたものが、現代の商業的文化を支配するものとなっているが、「これは実に遺憾なこと (regrettable) である」(B2, p.60) とビーベは批判的な態度をとっている。

以上と並んで今日の望ましくないブランド文化の側面としてビーベが批判するものは、ブランド現象において(ブランドの)「記号価値 (sign value)」を重視する傾向の台頭がある。ここで「記号価値」とは、もともとは、その実体をなす商品自体において高級ステイタス性があるものであることを示すブランドなどをいうものである。例えばビーベによると、自動車でも“BMW”にはブランド価値があるが、“DODGE”にはない。

この「記号価値」は、ビーベによると、記号理論そしてブランド理論としては、ソシユール説に規定されている、他のブランドとの差異化から生まれる「価値」に由来するものである。当該ブランドの(他のブランドとの)差異化的比較関係化から生まれるもので、端的にいえば、その購買者に差異感を与えるものである。従って「それは確かに(ヴェブレンが言ったような)当該物の所有者による見せびらかしの消費 (conspicuous display) に役立つものであるが」、現代の「記号価値」にとって肝要なことは、それがこのレベルを越えて、もっと本質的なものを示す役割を持つものとなっていることである。すなわち「それは、限界的差異 (marginal differences) について見せびらかしの表示を可能にするものとなっている」(B2, p.62)。ここに現代におけるブランドの中核的意義があると、ビーベは力説している。

このことは、例えばマーケティング等において究極的に問題となるものは、販売される商品自体が源泉的に持つ高級性 (esteem) や有名度 (knowledge) などではなくて、まさに当該商品を他商品から区別する違いであることを意味している。

すなわち、ブランド自体における差異化は、当該ブランド商品を購入し、当該ブランドを消費する消費者における差異化であるから、ビーベによると、「こうしたブランドシステムは、究極的には、エージェント (主体) と客体 (商品) との双方における分別化闘争 (classification struggle) を示すものなのである。… (このような文化を持つ) 産業社会では、ブランド (自体) が商品として販売されるのであり、ブランドドクトリンの全領域は、社会的差異化 (social distinction) の商品化を推進するもの以外の何物でもない」と総括されるものである (B2, p.64)。

ビーベの所論で注目されることは、法学的な記号理論もしくはブランド理論に立脚しつつも以上のような主張を提起するものとなっていることであるが、そのレビューは以上とし、ここでは次に、通常のブランド理論の立場からブランドのいわば本質の解明を試みている。前記で一言したドイツのロソラトスの2013年の論考 (文献R3) について補足的に考察しておきたい。結論を先に述べると、以上のようにビーベは、ブランドの価値について「源泉的区別化特性」と「差異的区別化特性」とに分けているが、ロソラトスも「ブランドが持つもともとの価値」と「その後獲得された価値」とに分けている。

4. 補論—ロソラトスによるブランドの記号論的論究

ロソラトスは、まず冒頭において、ブランド論者として世界的に有名なケラー(Keller, K.L.)が、「ブランディングやブランド知識 (brand knowledge) についての考え方は、他の学問からも得られるし、得られてきたことはいうまでもない。……とりわけ消費者のブランド知識にあるであろう知的ギャップを埋めるのに必要な事柄については、多様な理論的かつ方法論的なパラダイムをいかに有効に統合するかにかかっている」と述べているところを引用し (cited in R3, p. 1), これを出発点にして、記号論的に裏打ちされたブランドエクイティ (brand equity) に関連したモデルを提示することを課題とするものであるとしている。

ただし、この場合の記号論は構造主義的記号論で、さしあたり拠り所とすべきものはグレマスの記号論であるとしている。そこでロソラトスによると、ブランドの場合でも、3つのレベルがあるとされる。「会話的 (discursive)」、「文書記号的 (semio-narrative)」、「論理的に組織された深部 (logically organized depth)」の各レベルである。他方、ブランドの (当該ブランドとしての) 一貫性 (textual coherence) は、通時的 (時系列的) な仕方と共時的な仕方のなかで維持・発展が図られるが、通時的には当該ブランドの意味 (meaning), すなわち「当該ブランドの基本的な表現 (expression) とコンテンツの同一的妥当性 (idiolectal) の保持」が基準とされ、共時的には当該ブランドの価値, すなわち「当該ブランドの社会的妥当性 (sociolectal)」が基準とされている。

これは基本的には、ソシュール説にたつものであるが、このうえにたつてロソラトスは、グレマス説では、価値は「その人の人生航路上のプロジェクトに相当する価値, すなわち価値学的な (axiological) 価値」と、「記号論的交換行為 (act of semiotic exchange) としての価値」に区別されていることに依拠し、ブランドの価値は「もともとの創り出された (invented) 価値」と、その後の社会的活動のなかで「獲得された (appropriated) 価値」とがあるとする (R3, p.5)。

この場合ブランド価値で中核となるものは、前者の「創り出された価値」であり、その本質的根源にあるものは同一的妥当性で、それをロソラトスは、グレマスに従って「同位元素性 (isotopy)」とよんでいるが、その基本的特徴は「繰り返し現れるところ (recurrence)」にあると規定している。

このうえにたつて、ロソラトスはブランドの根本的特性は、要するにブランドの連想力 (brand association) にあるとして、ケラー、アーカー (Aaker, D.) らいく人かのブランド理論を跡付け論究しているが、この点では「グレマス説の本来の基礎となっている二重性命題 (binarist rationale) から転換すること (reorientation) が必要」としている (R3, p.11)。

本稿におけるビーベおよびロソラトスについてのレビューは以上とし、次にブランドについて「グレマスの四角形」説を展開しているアメリカのツォトラ (Tsotra, D.) / ジャンソン (Janson, M.) / セセツ=キーマノヴィック (Cecez=Keemanonovic, D.) の論考 (文献T3: 2004年) を取り上げる。

IV. グレマスの記号論四角形説の適用例

ツォトラらの論考は、直接的には、世界的な携帯電話機メーカーである、フィンランドのノキア (Nokia) とスウェーデンのエリクソン (Ericsson) のインターネット広告宣伝方法 (ただし旧型携帯電話機対象のもの) における違いについて記号論的分析を行い、そこには両社の経営理念の違いから生まれる顕著な相違が見られることを論じたものである。

このためツォトラらは、両者の広告宣伝画面が実に対照的なものであることを指摘し、それを本稿冒頭で紹介した「グレマスの記号論四角形」で示している。本稿で取り上げるのはこの点、すなわちノキアとエリクソンの広告画面の相違点を素材にして、「グレマスの記号論四角形」がこうした画面の相違についても展開されうる実例を紹介する点に焦点をおくものである。

ツォトラらの論考で素材となっているノキアとエリクソンの広告画面は実に対照的で、ノキアでは何もない白い画面に携帯電話機1台のみが映され、その電話機自体の画面には「NOKIA」の文字と、二人の人間が手を差し伸べあい、結ばれる寸前の姿を映しているだけのものである。そして別画面ではこの電話機画面は丸で囲まれている。

これに対しエリクソンでは、広告画面の構成において多様なものが並置されるものとなっている。まず、木造の机のような台があり、そのうえの中心的な所に携帯電話機1台があって、その付近にトマトなどの家庭用食品・用品を配置するという形になっている。この電話機自体の画面では、13-June, 19.03の数字と“Welcome home”の文字を映しているものとなっている。そして別画面では電話機自体のみを強調するようにそれが三角形的矢印で囲まれている。

こうしたノキアとエリクソンとの広告画面の特徴的概要は、ツォトラらがソーシャル記号論の観点からまとめているところによると、図表7のようになる。

図表7：ノキアとエリクソンの広告画面の特徴的概要

		シグニファイアー	シグニファイド
ノキア	電話機画面構成	2人の人間が手を伸ばして結び合おうとしている画面のみ	家族結び付き
		NOKIA (の文字のみ)	ブランド名に焦点
	広告画面の背景	白色	空 雪
	色彩	冷めた色	冬
	形式	円環形式	結び付き 完全性 人間の共存性
ミラー	伸ばしている手	人々の結び付き	

エリクソン	電話機画面構成	19：03	1日の働きの終り 夕食準備の時間
		13-June	盛夏 気候温暖
		“Welcome home”	1日の働きの終り 気候温暖 家に帰ろう
	広告画面背景	日常生活上の様々なもの	ヘルシーな食事 食事が中心的
	色彩	暖かい色	夏
		電話機は黒色	電話機に焦点
	形式	全体として三角形基調	電話機に焦点
		電話機を目立たせる矢印あり	電話機に焦点
	ミラー	対象は銀色	電話機に焦点

(出所：T3, p.4216)

このようにまとめられるノキアとエリクソンの広告概念は、ツォトラらによると、視覚的カテゴリ (visual categories) と記号論的 (semiotic) カテゴリとに分けられるが、それは図表8のように示される。さらにこれを記号論的に図像的 (figurative) レベル、主題的 (thematic) レベル、抽象的 (abstract) レベルに分けると図表9のようになる。

図表8：視覚的カテゴリと記号論的カテゴリ

		ノキア	エリクソン
視覚的カテゴリ	形式／ミラー	円環	三角形・矢印
	色 色	冷めた感覚	暖かい感覚
	視覚的メッセージ	イメージ的	文字的
記号論的カテゴリ		高レベル 家族 人類 結び付く能力	高レベル ヘルシー・自然的ライフスタイル 人生は輝かしいものとして 享受すべきもの

(出所：T3, p.4217)

図表9：レベル別特徴

レベル	ノキア	エリクソン
図像的	結び付きの能力	単純な自然的ライフスタイル
主題的	非凡性 (genius)	家庭的雰囲気
抽象的	創造・奇跡	帰属意識

(出所：T3, p.4217)

そのうえにおいて、図表10のようにノキアとエリクソンのブランドについて（グレイマスの）記号論四角形の形で対比的に特性を示す試みが提示されている。これによると対比の中心軸となる対抗関係 (contrariety: 四角形の上辺) は [ノキア=大空 (sky)] 対 [エリクソン=大地 (earth)]

とされ、補足関係 (complimentary) は〔非大地〕対〔非大空〕とされ、対角線関係のものは矛盾関係 (contradiction) とされている。

このグレマスの記号論四角形による特徴づけは、両社の経営風土・経営理念・情報概念に概ね合致している。例えばノキアでは、情報はもともと秘密に扱われるべきものとされ、そうした意味では一種の神話的存在 (mythical)、非大地的存在 (non earth) であり、故に空気のごときものと考えられて、人々を結び付けるものと理解されているといわれる。

これに対しエリクソンでは、そもそも電話は人々が (電話すること以外の) 他のことを行いつつ、あるいはそれに伴って行うものであって、色彩豊かな人間生活を反映し、

それを促進する機能を持つものと考えられているといわれる。ツォトラらは、こうした経営思想が、携帯電話の広告画面にも表れているというのである。

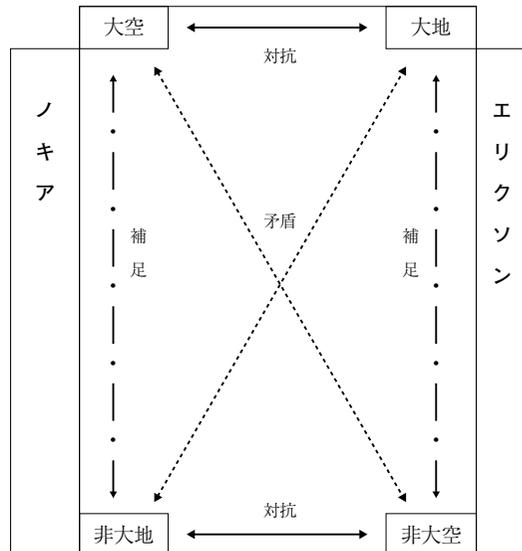
もとより、例えば実際のマーケティング局面では、以上の広告画面的要因以外に多くの要因が作用する。以上は、ツォトラらも断っているように、あくまでもインターネット広告画面に限定したものであり、本稿は、そのうちでも、ノキアとエリクソンの広告画面にみられるところの、経営理念的なものが、記号論四角形で表わされる一例を紹介したにとどまるものである。

V. おわりに—記号論立脚的ブランド理論のさらなる発展のために

以上本稿の最後の部分で取り上げたツォトラらは、その試みについて、それを記号論の「人間科学 (human sciences) における言語学的転回 (linguistic turn)」の、少なくとも一部分をなすものと位置づけ、記号の基礎にある意味 (meaning) を明らかにするところに課題があるものと規定している (T3, p.4210)。

そうした点からみると、本稿で取り上げた所論において、近年の社会生活におけるブランドのウエート向上、なかなずくいわゆるブランドの自立化を中心にしたブランド社会の盛行の現象は、実に注目されるべきものであるが、この現象について、本稿で既述のように、テレフセンらはこれをブランドコミュニティの進展としてとらえている。これに対しビーベは、これは

図表10：記号論の四角形による表示



注1 ————— は対抗関係

2 - - - - - は補足関係

3 ········· は矛盾関係

(出所：T3, p.4217)

人間生活を実在的なものから遊離したものとして考える傾向としてとらえ、一言でいえば悪しきポストモダンの傾向を強めるものであって、賛同的推進的立場にたつことはできない。批判的観点にとらえるべきものであることを強調している。

このことは、近年のいわゆるブランド社会への傾倒に対して、基本的に2つの立場があることを示している。このことは大いに注目されるべきものであり、これをさらに追究してゆくと、究極的にはポストモダンの傾向に対しどのような立場をとるべきかという問題にある（文献U1参照）。この点については、すでに別拙稿（ $\Omega 1, \Omega 2$ ）で論じているように、近年ではポストモダンの悪しき性向に対する批判論が強く台頭し、ポストモダんに代わってトランスモダンの考え方をとるべきとする主張が生成している。この点について詳しくは上記別拙稿をみていただくこととし、ここでは、記号論としては、少なくとも次の2点が論究の前提として充分検討されるべきであることを指摘しておきたい。

第1に、記号の形態には、本稿冒頭で紹介しているように、パースによると、アイコン、インデックス、シンボルの3根本形態がある。この点についてテレフセンらは、ブランドは根本的にはシンボルもしくはアイコン（いずれもそれに類するものを含む）としているが、これは、少なくとも根本的には、インデックスと考えるべきものではないか。この点については2008年フェンク（Fenk, A.: 文献F）によりアイコンの転回（iconic turn）に関連して「インデックス的類似性（indexical similarity）」の概念が提起されている（詳しくは $\Omega 4$ を見られたい）。インデックスをこのように広くとれば、ますますブランドはインデックスとして位置づけられるべきものとする。

第2にこの場合、本稿で取り上げたブランドコミュニティという問題では、ブランドについて、少なくとも「企業ブランド」と「製品（商品）ブランド」とが区別されるべきではないか。周知のように近年では、「製品ブランド」から「企業ブランド」への移行傾向が強い。ブランドコミュニティという場合でも、その場合のブランドが「企業ブランド」か「製品ブランド」かにより意義や様相はかなり異なる。例えば命名権の場合でもこの問題はかなり重大である。

以上の2点に加えて付言しておきたいことは、ブランドにはブランド力の強化はどのようにして可能かという問題があることである。ここでブランド力とは、本稿既述のところ、ピーベがブランド（記号）について“x”、“y”、“z”として挙げたものでは、“z”にかかわるものである。それはソシュール以来の記号理論によれば、ブランド自体の時系列的発展と、他のブランドとの相互比較関係とにより決まる。

この点は、通常のブランド理論では（当該製品を中心にした）消費者のブランド志向力の強さによるものとして、その過程や要因等が深く研究されている。本稿筆者もこの点についてすでにいくつかの論考を発表しているのだから、それを見ていただきたいが、最近では、本稿冒頭で紹介したオスワルド（文献O2）のように、それは記号論の観点においてはじめて有用な論究ができるというものも現われている。さらに前記で紹介したロソラトス（文献R2, R3）の所論等も含め、この過程のさらなる記号論的解明が求められていると思料するが、この点を含めてブランドに

ついでに体系的な記号論的論究は今後の課題とさせていただきます。

〔参考文献〕

- B1** : Beebe, B. (2004), The Semiotic Analysis of Trademark Law, *UCLA Law Review*, Vol.621, pp.621-704.
- B2** : Beebe, B., The Semiotic Account of Trademark Doctrine and Trademark Culture, pp.42-64, retrieved December 15, 2014, from: <http://bartonbeebe.com/documents/Beebe%20-%20Semiotics%20Account.pdf>
- C1** : Chandler, D. (last modified October 22, 2014), Semiotics for Beginners, Introduction, pp.1-13, retrieved December 20, 2014, from: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/semiotics.html>
- C2** : Chandler, D., Semiotics for Beginners, Signs, (邦訳「初心者のための記号論—記号—」, retrieved May 20, 2015, from: <http://www.wind.sannel.ne.jp/masa-t/kigou.html>, pp.1-19).
- E** : Eco, U. (1976), *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press. (池上嘉彦訳 (1996) 『記号論 I, II』岩波書店)
- F** : Fenk, A. (2008), A View on the Iconic Turn from a Semiotic Perspective, pp.27-42, retrieved December 10, 2014, from: <http://www.uni-klu.ac.at/mk0/personal/bedinst.Fenk-iconicturm.pdf>
- G1** : Greimas, A.J. (1966), *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, (translated), University of Nebraska Press (1983).
- G2** : Gvozdjak, V. (2012), John Searle's Theory of Sign, *Organon*, F 19, pp.148-160.
- H1** : Hawkes, T. (1977, 2003), *Structuralism and Semiotics*, London: Routledge.
- H2** : Hjøland, B. (2006), Semiotic Triangle, retrieved December 10, 2014, from: <http://www.iva.dk/bh/Core%20Concepts%20in%20LIS/articles%20a-/semiotic-triangle>
- H3** : Høstaker, R. (2005), Latour—Semiotics and Science Studies, *Science Studies*, Vol.18, pp.5-25.
- J** : Jameson, F. (1984), Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism, *New Left Review*, No.146, pp.53-92.
- K** : Keane, W. (2003), Semiotics and the Social Analysis of Material Things, *Language & Communication*, Vol.23, pp.409-425.
- L1** : Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press.
- L2** : Law, J. (2007), Actor Network Theory and Material Semiotics, pp.1-21, retrieved December 20, 2014, from: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>
- L3** : van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, New York: Routledge.
- L4** : Lenoir, T. (1994), Was That Last Turn a Right Turn?: The Semiotic Turn and A.J.Greimas, *Configurations*, Vol.2, pp.119-136.
- L5** : Levi-Strauss, C. (1966), *The Savage Mind*, (translated), University of Chicago Press. (大橋保夫訳 (1976年) 『野生の思考』みすず書房)
- L6** : Liszka, J.J. (1996), *A General Introduction to the Semiotics of Charles Sanders Peirce*, Indiana University Press.
- M1** : MacCannell, D. (1999), *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*, University of California Press. (安村克己/須藤廣/高橋雄一郎/堀野正人/遠藤英樹/寺岡伸悟訳 (2012) 『ザ・ツーリスト：高度近代社会の構造分析』学文社)
- M2** : Martin, B. and Ringham, F. (eds.) (2000), *Dictionary of Semiotics*, London: Cassell.
- M3** : Mingers, J. and Willcocks, L. (2014), Developing an Integrative Semiotic Framework for Information Systems: The Social, Personal and Material Worlds, *Information and Organization*, Vol.24, pp.48-70. (www.pp.1-91)
- M4** : Morrisian Behaviorism and Peircean Pragmatism, pp.1-4, retrieved December 20, 2014, from: <http://>

- www.augustponzio.com/files/morrisian-20 behaviorism.pdf
- M5** : 町田健 (2003) 『ソシュール入門』 光文社新書
- O1** : Ogden, C.K. and Richards, I.A. (1989), *The Meaning of Meaning*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- O2** : Oswald, L.R. (2007), Semiotics and Strategic Brand Management, retrieved December 1, 2014, from: http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf
- R1** : Rogers, M. (2012), Contextualizing Theories and Practices of Bricolage Research, *The Qualitative Report*, Vol.17, pp.1-17.
- R2** : Rossolatos, G. (2012), Applying Structuralist Semiotics to Brand Image Research *The Public Journal of Semiotics*, V. iv, pp.25-82.
- R3** : Rossolatos, G. (2013), Brand Equity Planning with Structuralist Rhetorical Semiotics: A Conceptual Framework, *The Qualitative Report*, Vol.18, pp.1-20.
- R4** : Rulewicz, W., A Grammer of Narrativity: Algirdas Julian Greimas, pp.1-6, retrieved December 1, 2014, from: <http://www.arts.gal.ac.uk/STELLA/COMET/grasgev/issue 3/rudz.htm>
- S1** : Searle, J. (1976), A Classification of Illocutionary Acts, *Language in Society*, Vol.5, p.1-24.
- S2** : Semiotic Square: Wikipedia: the free Encyclopedia, pp.1-11, retrieved December 20, 2014, from: https://www.google.co.jp/search?q= semiotic+square&hl=ja&riz=1T4NDKB_jpJP532.
- T1** : Thellefsen, T., Sørensen, B., Danesi, M. and Andersen, C. (2005), A Semiotic Note on Branding. *Cybernetics and Human Knowing*, Vol.14, pp.59-69.
- T2** : Triangle of Reference, Wikipedia: the free Encyclopedia, pp.1-6, retrieved December 20, 2014, from: http://en.wikipedia.org/wiki/Triangle_of_reference.
- T3** : Tsotra, D., Janson, M. and Cecez = Keemanovic, D. (2004), Marketing on the Internet: Semiotic Analysis, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, pp.4210-4220.
- U1** : Ulfa, M. (2012), Semiotics and Postmodernism: The Paradigm of Roland Barthes in Franz Kafka's the Metamorphosis, *Diposkan Olch MAYA on Jumat, 27 Januari 2011*, retrieved December 1, 2014, <http://letirayamada.blogspot.jp/2012/01/semiotiocs-and-postmodernism.html>
- U2** : Urban, G. (2010), A Review on Halliday's Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning, *American Anthropologist*, Vol.83, pp.659-661.
- Ω1** : 大橋昭一 (2014a) 「トランスモダニティ論の勃興—現在の社会をどうとらえるか: その基本的一類型—」『和歌山大学・経済理論』 376号103-128頁
- Ω2** : 大橋昭一 (2014b) 「ポストモダンからトランスモダンへ—現在社会のとらえ方の転換点—」『和歌山大学・観光学』 11号 1-12頁
- Ω3** : 大橋昭一 (2015a) 「経済理論の記号論的展開過程—構造主義 (古典) 的記号論を中心に—」『和歌山大学・経済理論』 381号83-102頁
- Ω4** : 大橋昭一 (2015b) 「記号論的転回の進展過程—その主たる特徴はどこにあるか—」『和歌山大学・経済理論』 382号 (印刷中)