

# 商業・マーケティング領域についての 記号論的分析の形成過程

—その特性はどこにあるか—

大橋 昭一

## I. 序—問題の所在

近年、社会科学の種々な分野で記号論的分析が注目を浴びている。記号論は、一言でいえば、記号の意味 (meaning) に関する学問で (T2, p.4210), 1つの学問分野をなすというよりは、学問の基礎となる学問方法論の1つというべきものである (F1, p.8)。

記号論の入門的論説を書いているチャンドラー (Chandler, D.) は、このことを「記号論は1つのアカデミックな学問 (discipline) として広く制度化されている (institutionalized) ものではない」と表現し、記号論は、記号の意味がどのように作り出されるかについて解明することを課題とするものであり、それ故それは単に記号を使ったコミュニケーションについて究明するだけでなく、その基盤となっている現実の構造と維持の問題を解明しようとするものであると規定している (C1, p.3)。

そしてこのうえにたつて、セペール (Sepehr, P.) は、2011年の論考 (文献S1) で、記号論的研究と (非記号論的な) 当該専門分野的研究とはオーバーラップするところがあり、例えばマーケティングでは「記号論はツールとして適用されている」と述べている (S1, p.8)。

本稿筆者では、これまで経済理論やブランド理論等について記号論的分析が適用され展開されているいくつかの領域について研究の概要を紹介し、特性を論述してきたが (例えばΩ5, 6, 7), 本稿は商業・マーケティング領域を取り上げるものである。商業・マーケティング領域の記号論的分析は、モンテイロ (Monteiro, R.N.d.C.) /トレシダー (Tressider, R.) によると、特に1990年代以降世界的に括目すべき進展を見せ、今や単に「応用記号論 (applied semiotics)」という、この商業・マーケティング領域の記号論を指すといわれるほどのものとなっている (M5, p.1)。

この分野における2000年代初頭の世界的な研究状況をまとめたものとしては、何よりも2004年のミック (Mick, D.G.) /バラウス (Burroughs, J.E.) /ヘツェル (Hetzel, P.) /ブラネン (Brannen, M.Y.) の論考 (文献M3) がある。この論考は本稿で中心的に取り上げているものであるが、このミックらの論考で対象になっている文献は、350点以上に及んでいる。この領域について2000

年代冒頭の時点で世界的にこれほど研究進展があったことは、驚くべきことである。

本稿では、まず、このミックらの論考以前におけるいわば先駆的研究ともいえるピンソン (Pinson, P.C.) の1998年の論考 (文献P) を取り上げ、この問題の始原的状况を明らかにする。ピンソンのこの論考とミックらの論考により、2000年代当初におけるこの領域の研究、すなわち「応用記号論」といわれるものについて形成の状況を明らかにできると考えるが、このうえにたつて、「グレマス (Greimas, A.J.) の記号論四角形 (square)」説の一層の展開を目指すアミラト (Amirat, K.) の2012年の論考 (文献A) を考察し、最近の注目すべき動向も管見する。

なお、これらの論考および本稿で、前提となっている記号論的研究とはどのようなものかについては、主として別拙稿(Ω 5, 6, 7)で論述しているので、それらを見ていただきたい。これらの別拙稿および本稿の記述から容易に推測されうるように、記号理論として一般に認められる統一的なものがあるのではないことが、問題の解明・理解をさらに複雑にしている。

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. 商業・マーケティング領域の記号論的分析の提起

ここではピンソンの所論を取り上げる。ピンソンによると、マーケティング領域における記号論的究明は、1960年代に始まっているが (P, p.1), しかしこの領域について全世界的に記号論的概念が確立し、記号論的アプローチが提起されるようになったのは、概ね1980年代後半以降においてであった。ただしその研究では、考え方にかなり多様性 (divergence) があるものであったこともあり、直ちに一般的な普及・浸透をもたらすものではなかった。その場合考え方の拠り所となったものは、アメリカの論者では多くがパーズ (Peirce, C.S.) の記号論的考え方であり、ヨーロッパの論者ではソシュール (de Saussure, F.) の考え方であった。こうした違いはあったが、記号論的考察として共通するものがあつた。

それはピンソンによると、まずマーケティングとは、売り手と買い手との相互作用に重点があると認識されるものであり、かつそれは記号現象として、すなわち事柄や出来事が記号として知覚される (recognized) 過程として認識されるという考えにたつものであつた。つまりマーケティングとは、このような種類の交換関係であつて、それには物理的、財務的、心理的、および社会的な意味 (meaning) があり、マーケティングの記号論は、広義には、これらの意味が生み出され、理解される諸条件を解明することが課題と規定されるものであつた。

ここにおいてピンソンがマーケティングの記号論的な命題として提起しているものには、次の2者がある。第1の命題は、マーケティングの記号論的研究では、消費のシンボル性 (symbolic nature) が重要性をもつというものである。これはすでにレヴィ (Levy, S.) が「製品とは『販売のためのシンボル』である」と規定しているのを出発点とするものであつたが (cited in P, p.3), これによれば、製品が購買されるのは、多くの場合、消費生活上必須な実際の価値があ

るためというよりは、そのシンボリック価値のためであるということになる。

製品（以下では製品・商品・財・物・事物等は同意語で、適宜使用する）のシンボリック性の考え方には3種がある。第1は「セルフ概念 (self concept theory)」で、財は当該消費者自身に対し意味を創り出し、当該消費者がどのようなものであるかをシンボリックに示すもの、という考え方にたつものである。第2はヴェブレンの「見せびらかしの消費 (conspicuous consumption)」に由来するもので、当該消費者自身の直接的な欲求の充足というよりは、その財の消費が他人に対してどのような印象を与えるか、すなわち当該消費者の社会的ステータスを示すシンボリック性があるかどうかによりきまるとするものである。第3は当該消費者自身が自己の価値や姿を拡大して見せるために必要なシンボリック性があるかどうかできまるとするものである。これは社会的慣例などを無視したり、それを超えて自己を拡大して見せようとするもので、ポストモダン的な考え方に由来するといわれるものである。以上3者は「財は、当該消費者自身における意味の創造に（のみ）使用される単なる消費対象物というものではない」とまとめられる。

第2の命題は、ピンソンが「言語としての財 (products as language)」というものである。これは、財は単に個別的な物として意味があるのではなく、他の物との関係のなかにおいて意味を持ち、そうした観点から購入されることをいうものである。個々の財は記号的存在であるが、それは個別的な記号としてではなく、あくまでも他の財との関係のなかにあるものである。これをピンソンは、「事物はパラダイムの (paradigmatic)、かつ、統語論的 (syntagmatic) な関係にあるもの」とも表現している。

ここで統語論的關係とは、関係する他の物との（例えばステータス表示上の）同様性 (proximity)・共存性 (co-presence) をいい、消費者は記号論的には1つの社会的ステータスを示す同一レベルの物、すなわち同一パラダイムの物を購入することをいうものである。ただしこの場合、用語上において「パラダイムの」という場合には、同一レベル内の物同士における代替可能性 (substitutable) に比較的焦点があるが、「統語論的」という場合には、同一レベル内の物同士の組み合わせ関係 (combination) に比較的焦点がある。そうしたこともあり、これまでのマーケティング理論では、「パラダイムの同一性」に視点をおくものが多く、「統語論的視点」は、少なくとも記号論的分析でも、軽視されることが多かったといわれる (P. p.3)。

以上のうえにたつてピンソンが、マーケティングの記号論的研究の主要分野として特に取り上げているのは広告である。この点についてピンソンは、大筋において、これまでの論者の見解を次の4者に大別し、特徴を論じている。

第1は、記号論の祖の一人であるソシュールが提唱した「シニフィアン (signifiant: signifier : 通常は「記号表現」と訳される。端的には記号そのものをいう)」と「シニフィエ (signifié: signified : 通常は「記号内容」と訳される。当該記号の受け手において表象されるものをいう)」との記号論2要素説 (dichotomy) に概ね立脚するもので、バース (Barthes, R.: 文献B) はじめいく人かの論者が挙げられている。バースによると、広告の記号論的暗示 (connotation) にはイデオロギーの作用や神

話の創造 (production of myth) と同一の作用があるとされている (cited in P, p.4)。

第2は、スターン (Stern, B.B.: 文献S2) に代表される「文芸批評論 (literary criticism) 的方向」や、トムプソン (Thompson, C.J.: 文献T1) に代表される「解釈学 (hermeneutics) 的方向」で、これらは、記号論の今一人の祖であるパースが、記号をアイコン (icon: 通常は「類像」と訳される)、インデックス (「指標」)、シンボルに大別できるとしていることに基づき、広告にもこの3者が区別されうることにより比較的重点をおくものである。

第3は、グレマスの記号論四角形説に代表される記号理論に立脚するものである。ここではピンソンはグレマス説を比較的詳しく紹介し、そのうえでこの説にたつものとしてフロッコ (Floch, J-M.: 文献F2) やヤーコブソン (Jakobson, R.: 文献J1) を挙げている。このグレマス説に立脚するものについてピンソンは、「広告メッセージについて、表面的構造の解明を意図する(だけの)他の論者とは異なり、深部 (deep) の究明を目指すものであって、その根本原則は次のところに、すなわち、ある1つの記号の意味は他の記号との構造的関係 (反対・矛盾・含意の関係) のなかにおいて把握されうるとするものである」と特徴づけている (P,p.5. カッコ内は大橋のもの、以下同様)。そのうえにたつてフロッコでは、グレマス説に立脚し、自動車の広告には次の4つのタイプがあることが指摘され論究されていることが紹介されている。すなわち①実用性志向 (utilitarian), ②理想性志向 (utopian), ③批判性志向 (critical), ④人間本能充足性志向 (hedonic) である。

第4は、パースの記号理論に立脚するもので、例えばユリアン (Julien, M.: 文献J2) は、香水の広告について、消費者は確かに種々なアイコン的あるいは非アイコン的記号を利用するが、当該消費者が以前使用したことのあるものとくらべると、新規製品の広告による効果は弱いという結論を提示している (cited in P, p.7)。従って消費促進という観点からいえば、とにかく消費者に試供品という形にしろ使用して貰うことが最も有効ということになる。

最後に注目されるべきことは、結語においてピンソンが、フロッコの試みにおいてブリコラージュ (bricolage) に言及されていることをわざわざ紹介していることである (P,p.9)。ブリコラージュは、レヴィ=ストロース (Lévi-Strauss, C.) により提起されたもので (Ω5で一端を紹介している)、今日一般的な大量生産方式 (エンジニアリングとよばれる) に対して、日曜大工的に「利用できるものをその場で集めて仕事をするもの」である。

レヴィ=ストロースによると、これが人類が発生以来行ってきた仕事の仕方であって、今日でも決して否定されるものではない。このうえにたつてフロッコによると、ビジュアルなアイデンティティは、単に記号を結合することによって生まれるものではなく、ブリコラージュに代表されるような伝統と、イノベーションとを創造的に結合したナラティブで弁証法的な過程において生み出されるものである (P, p.9)。

ピンソンの所論については以上とし、次に、本稿冒頭で一言したミックらの所論をレビューする。

### Ⅲ. 商業・マーケティングにおける記号論的分析の体系的展開

#### 1. 記号論的意味の運動形態

ミックらで考察の対象とされているものは1980年代後半以降のもので、収集された論考等もともと500点以上に及ぶものであった。そのなかから次の基準で論究対象が選ばれた。それは、まず、なんらかの形で経験的事実に立脚した研究を踏まえたものであることであるが、ただし学問方法論的には、とにかくソシュール、パース、パース、エーコ（Eco, U.）などのいわゆる記号論プロパーといわれる論者の説に立脚するか、関連があるもの、もしくは、なんらかの形で通常記号論の基本概念に立脚しているか、あるいは、グレマスの四角形のような記号論的分析用具を用いているものかであった。こうした基準で論究対象とされたのは350点以上の文献で、そのなかには使用言語でみると、英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語、日本語のものが含まれている

ミックらはこれらの文献を次のモデルに従って、すなわちマクラケン（McCracken, G.）の「意味の運動（meaning movement）」の3段階モデルを拡張したところの、図表1のような枠組みを抛り所にして分類し、論究している。

図表1：ミックらの記号論的意味の運動形態

ステージ	I	II	III	IV
	対象物の内部において、意味を潜在化し現実化すること（例えば製品の概念化とデザイン）	対象物の周辺において、意味を潜在化し現実化すること（例えば包装、ブランド、広告）	対象物が売られる場所において意味を潜在化し現実化すること（製品の販売・引き渡し）	対象物を実際に見たり、所有したり、使用することにより意味を現実化すること（製品そのものの消費・享受）

（出所：M3, p.4）

さらにその際ミックらは、記号理論について次のようにとらえるものであることを前提としている。すなわち記号理論には大別するとソシュール説にたつものと、パース説にたつものとの2者がある。ソシュール説は言語に比較的焦点をおくもので、商業・マーケティング領域では、例えば広告の質的な事実から潜在化されている、あるいは生起せんとする（imminent）意味を明らかにしようとするところに、つまり、テキストたる材料の深層的理解（in-depth understandings）を生み出すものの分析に焦点をおくものである。故にこの考え方は比較的相対的な考え方にたち、内在的なシンボリックな意味に力点をおくものである。グレマス、パース、ボードリヤール（Baudrillard, J.）などはパラダイム的にはこのグループに入るとされている。

これに対しパース説では、記号論は哲学および自然科学にも源泉の共通性があるものとし、データでは質的なものだけではなく量的なものも前提としている。故に数学的ないし統計的な

分析も含んだ理論体系のものとなっている。このパラダイムに属す論者にはホルブルーク (Holbrook, M.B.), ケーレット=ウォード (Kehret=Ward, T.) などがある。

ただし、数学的・統計的アプローチは、ソシユール説でも排除されてはいない。故にミックらは、この点における両者の違いは精々力点のおきかたの相違にすぎないという見解をとっており、ソシユール説とパース説の違いについては、両者はまったく別々のものという見解もあるが、双方向の研究者は相互協力的な態度にたつことができると論じている (M3, p.7)。

この場合ミックらは、商業・マーケティング領域における記号論として問題となる論点には、大別して次の3点があるとしている。第1は、マーケティングと消費者行動において記号論的意味とはどのようなもの (what) をいうかである。第2は、その場合記号論的意味は何故 (why) 起きるかという点である。そして第3は、この場合意味はどのようにして (how) 起きるかという点である。

これら3点の根源は第1点にあるが、この点についてみると、ソシユール説では意識 (sense) と意味論 (semantics) とが主柱をなし、全般的にはシンボル主義をとるという考え方にたつ。これに対しパース説では、レファレント (referent: 記号で示される実際のもの。通常「指示対象」と訳される) と意識 (sense) とが中心となり、記号間の関係である統語論的關係 (syntactics) が主柱をなすという考え方にたつ。

以上のうえにたつてミックらは、かれらが提示した前記の「記号論的意味の運動形態シェーマ」に基づき、それぞれの段階についてこれまでどのような記号論的研究が行われてきたかを総括的に明らかにし、そのうえにたつてミックらとしてはどこに (まだ論究すべき) 問題点があるかなどについて自らの見解を提示している。以下本稿は、ミックらの考えに重点をおいてレビューするものである。

## 2. 第1段階—製品の概念化とデザイン

この点についてミックらは、まず最初に、“design” と “sign” という言葉が言語学的に語源を同じくするものであることを指摘するとともに、1991年すでにハスタッド (Hustad, T.P.) により次の原理的な点が指摘されていることを紹介している。それは、デザインはこれまでの歴史をみると、要するに決定的重点が当該製品の実践的消費機能における有効性と、生産実務上かつ経営財務上における有用性におかれてきたことである。そこでミックらは、こうした先行研究からいっても、製品デザインにまつわる問題における記号論的意味は、多くが要するに「デザインという言葉 (記号) にあるとっていいものであった」と総括している。

故に記号論として出発点になるものは、デザインという記号の (記号論的) 意味に関する用語と分類 (taxonomies) を展開するとともに、社会的、動機的、感情的な諸要因を含むところの、記号機能と消費者に対する意味過程を解明するという2者にあったと規定する。

このうえにたつて、これまでのいくつかの研究について紹介し、評価すべき点として以下の

諸点を挙げている。まず全体的にみると、記号論的論究の分野としては、これまででは、製品のスタイルやファッション、エレガンス性の問題が中心になってきたが、そのなかにおいてもとりわけ注目される点は、製品の概念化、製品その物およびその潜在的意味を構成する記号の性質に対し有用なタームが提示されてきたことであるとしている。そしてそうした試みには、パースにより提起されたアイコン／インデックス／シンボルの3分類を土台とするものや、ヤーコブソンのコミュニケーションの役割についての記号論的アプローチに立脚するものがあると評している。

そこで結論的には、「製品デザインにおける記号変化に対して消費者の及ぼす影響が、製品タイプのレベル、特にブランドのレベルにおいて、（消費者の）認識（recognition）、理解（comprehension）、学習（learning）、記憶（memory）、評価（appreciation）というタームを使って理論化されてきた」と総括されうるものとしている（M3, p.13）。

しかしこれまでの研究では、まだ次の2点で足りない所があるという。第1に、記号の性質を論じるにあたり新しいタームを使用する場合に、明確な規定なしに行われてきたことがあることである。第2に、知識の発展について辞書的（lexicographic）もしくは分類学的（taxonomic）なレベルで終始している場合があることである。

これに関連して注目されることは、ミックらが、量的な消費者データを立論の基礎としている方向について、そうしたものが、パース説にたつものよりも、ソシユール説にたつものにおいて比較的多くみられることを指摘し、「これは驚くべきことである」と紹介していることである（M3, p.13）。

ただしこの点についてミックらは、「われわれは、量的な消費者データで論証されること（assessment）が常に必須であるとか、優れたものであると主張しているのではない。われわれは、マーケティングや消費者行動における意味についてアプリアリな主張を実証する（verify）ために消費者データが用いられるならば、こうした（アプリアリな）主張の信頼性（credibility）が高まると考えているだけである」と述べている（M3, p.13）。

今後の課題としては、まず、製品デザインについては知識ギャップが多くあるので、複合的なデザイン分類学（complex design taxonomies）の取り組みが必要であるとし、記号のタイプや機能における多彩性がなんらかの形でコントロールされ、その効果が好き嫌いといったレベルでも測定されるような新しい洞察（insights）が提起されることが望まれるとしている。

次に、製品デザインでは、これまでのところでも、デザイン上の素材（金属、紙、ガラス、プラスチック等）の選択については論議があったが、しかしこうした選択が消費者の持つ（記号論的）意味にどのような影響を与えるかといった問題はほとんど手付かずの状況にあるし、デザインにおける社会的責任の問題なども今後大いに論じられるべきであるとしている。

### 3. 第2段階—製品の周辺の事項

ここでミックらが主として取り上げているのは、①包装、②商標／名称／ロゴ等、③広告の3者である。まず包装は、ミックらによると、これまでのところ多くの場合、純機能的な問題として、すなわち、製品を保護するための容れ物としていかにすれば機能的なものになるかという観点から研究されてきた。そのため、その記号論的研究では、さしあたり、包装の役割は多様で、種々な記号論の意味を持つことを主張する必要があるものであった。それ故ここでは次の2点が論点となってきたとしている。第1は、包装について商業的かつ消費者関連的なネットワーク的関連を明らかにすることである。第2は、包装のコミュニケーション的内容が記号論の意味のうえでも有する記号論的構造を究明することである。

こうした記号論的解明の一例として、ミックらの所論では、例えばフランスのクラピシュ(Klapisch, C.)により、女性生理用品の包装について、①使用上の便利さ (utilitarian)、②使用者が女性たることの重視 (anthropological)、③マーケティング志向 (例えばブランド重視) の3種があることが指摘されていることが紹介されている。そしてミックらは、記号論の意味に志向した包装の研究には、確かに進展がある。例えば上記のクラピシュの試みのように、「マーケティング戦略の基本文献として扱われるのにふさわしい水準のもの」もあるが、しかし全体としては、不十分なものであると総括されざるをえないものとしている。

商標／名称／ロゴ等、すなわちブランドについてミックらは、記号論の意味を伝える最も重要な手段と位置づけられるものとしているが、しかしこれが消費者に与える影響、とりわけその記号論の意味に与える影響については、これまでの研究は限られたものでしかなかった。すなわち顧客の分野における研究には多くのギャップがあるとして、その主たる点として次の2点を挙げている。第1は、記号論的構成要素(components)の確定と、その記述という点である。第2は、それらの多様な記号論の意味機能 (different meaningful functions) の理解の仕方という点である。

このうえにたつてミックらは、種々な論者によるブランドの記号論的分析の状況を紹介し、次のような総括的見解を述べている。すなわち、これまでの諸研究は、「ブランドとなっている商標／名称／ロゴ等について、要するに、自然、技術もしくは民族的諸集団を含むところの、社会文化的意味についての豊かなタペストリーの1要素となっていることを指摘する(だけ)のものに終わっている」。つまり、これまでの研究では、(このうえにたつてマーケティング上の) 経験的データを踏まえたものがほとんどない。すなわち、それぞれのブランドが消費者においてどのような知覚と記憶をもたらしめているかを解明することに焦点をおいたものがほとんどないのである。故にブランドについては、今後は、消費者の日常生活で実際に生まれている意味にはどのようなものがあるかというレベルで洞察を行う研究が期待されるという結論になっている (M3, p.20)。

次に広告の問題をみると、ミックらのみるところ、記号論に基づく研究は、これまでのとこ



ろフランスが比較的盛んであるが、総括的にみて「広告はマーケティングや消費者研究で最も研究の進んでいる分野の1つである」と評されるものであった（M3, p.20）。しかし広告は、シャノンやウィーバーの情報やサバネティクスの理論以来、ブランドを中心にした情報を消費者に直接伝える有力な手段として論じられ、その主たる内容は言語的メッセージにあるとされてきたきらいがある。そのため、画像的（pictorial）メッセージや潜在的（latent）メッセージを含む、よりニュアンスに富んだ広告の仕方等については、研究進展はあまりなかった。それ故、こうしたこれまでの事情から導出される課題には、次の4点があるとしている。

第1に、記号としての広告諸要素を選択し組織化することについて理論化を進めることである。第2に、とりわけ潜在性が高いもの、あるいは顕在性が低いものでも、選択され構造化されるものについては、記号論的意味を鮮明にすることである。第3に、広告記号（ad signs）が記号論的意味という点において消費者のもとで起こす事柄について概念化することである。第4に、広告記号の哲学的、歴史的、社会文化的な性質と結果について解明することである。

これに基づきこれまでの研究状況についてレビューが行われ、そしてこの第2段階全体を対象に、次のような総括的見解が提示されている（M3, p.28ff.）。

すなわち、ミックらはまず第1に、この領域では価格（政策）の問題が避けて通れないはずであるのに、これがほとんどの場合無視されていることを問題としている。ここでミックらが何よりも問題であるとするのは、この領域では何よりも価格が問題となることが、ミックの1988年の論文（文献M2）で指摘されているのにもかかわらず、事態は変わっていないという事実があることである。記号論的研究には重大な問題誤認があるのではないかということもミックらは指摘しているのである。この（本稿対象の）2004年の論考でミックらは改めて、「価格は、記号論的観点からも大なる注目の必要なものである。これは、マーケティングの意味に関して最も重要、かつ、最も豊かな分野の1つである」と力説しているが、これは、記号論的研究者たちのたまたまの問題意識のためであるのか、あるいは、記号論そのものが本来持つ本質的制約のためであるのか、改めて問われる問題であろう。

これに対して目立つことは、広告について（価格問題を抜きに）いわゆる記号論的分析が広く進んでいることである。これにはミックらによると2つほどの理由がある。1つは広告のいわゆる記号論的分析には強い歴史的伝統があることである。今1つは、国のいかに問わず広告には常に強い関心が持たれていることである。ただしそれらは、一言でいえば、主として知覚的および感情的な意味で心理（学）的な過程に焦点があるものであるが、しかしミックらは、これらの研究為には確かに粘り強いチャレンジ性があると評している。

それとともにミックらは、広告を扱ったものでも、以前のものでは記号の表面的レベルにおける情報（surface-level information）を論究対象とするものが多かったが、その後の研究では、表面下の深部にある意味について究明するものが現れていると論じている。そしてこれらはミックらによると、基本的には次の3者に大別されるという。すなわち、パースの「記号につい

てアイコン・インデックス・シンボルの3者に分ける考え方」, ソシユールの「シニフィアン・シニフィエの2要素説にたつもの」, および, グレマスの「記号論四角形説にたつもの」である。

このうえにたつてミックらは, これらのものについても, 次のように論評している。すなわち, 広告についての旧来の考え方は, 大筋において経済的もしくは心理的な計慮を第一義とし, ビジュアル的要因は第2次的なものとする傾向にあったが, しかし以上のような記号論的研究が進展し, それらが神話学 (mythology) の理論と結び付いて展開されるならば, 広告のイメージの土台となっているもの (imagery) に関して, 通常では隠れているところの, より深い意味が明らかにされるものとなり, 旧来の傾向は打破されるであろう, というのである。

また, これまでの研究は, 記号論的意味では, 潜在的なものだけを扱い, 現実化しているものは論じない傾向にあったが, 新しい傾向が付け加わることによって, 新しい理論的前進が図られると, ミックらは総括している。このうえにたつてミックらは, 今後の課題として, 次の3点を挙げている。第1に, 広告記号の解釈において演じられる消費者の創造性にはどのようなものがあるかの究明である。第2にその際, 消費者の利己心 (egos) と欲望 (desires) にはどのようなものがあるかの論究である。第3に, 消費者の日常生活上の青写真をなすものとしての広告の認識論的ステイタスはどのようなものかの研究である。

#### 4. 第3段階—製品販売の場における事項

ここで対象となることは, 製品販売の場における消費者との相互作用 (interact), および, 消費者の製品購入に直接かかわる諸問題である。ミックらのみるところ, 旧来この問題を扱ってきたいわゆるマーケティング理論は経営者の観点と情報処理問題志向が強いものであった。近年になって売買の場所 (place), スペース, マーチャンダイジングおよび財務の意味について取り組むものが現れているが, しかし依然として, 知識ギャップがあることは否定しがたい。これに対し記号論的研究で取り上げてきたものは, 主として次の3つの問題であったとしている (M3, p.30ff.)。

第1に, こうした製品入手の場で取り上げられる支配的な記号にはどのようなものがあり, それらはどのようにアレンジされているものか。第2に, これらの記号は消費者の潜在的もしくは顕在的な (記号論的) 意味と行動に対しどのような影響を与えるものか。第3に, その場合意味が現実化する過程は, その売買の場における経験に関連させた場合, どのような特徴があるものであるか, である。

まず, 購買場所の記号と意味の問題は, 一口に小売店といっても, 百貨店, 高級専門店, スーパー, 消費者近辺の小売店, コンビニのいかににより違いがあることにかかわるものであるが, ミックらによると, こうした場所の位置とスペースの問題は, もともと消費者研究では近年まで比較的軽視されてきたものであった。特に記号論的意味の観点からするものではそうであったが, 最近になってこのギャップを埋める方向が強まっている。

理論的潮流でみると、この点ではごく一般的には、ミックらによるとソシユールの流れにたつものが多い。というのは、ショッピングモールなどは、比較的慣例的なショッピング場所構造となっており、ソシユール説で説明しやすい事情が、少なくとも部分的にはあるからである。さらに同様な観点からグレマスの記号論四角形説も有用とされてきている（M3, p.38）。

ここで注目されることは、こうした研究進展に関連して、ミックらが「ポーチャー (poacher: 密猟的な行いをするような者)」、 「フラニユール (flaneur: 所在なく一人でぶらぶらするような、特に男性)」、 「ヴォユール (voyeur: 他人行為の盗み見を好む者)」といった、近年社会的に問題とされることの多い人たちについて研究の関心が高まっていることを指摘していることである。このうち「フラニユール」については、ツーリズム論でも家族単位のツーリズムを阻害する要因の1つとして論じられているが（詳しくはΩ1.13頁）、ミックらはこのような人たちが小売現場に与える影響について研究を進める必要があると主張している。

それ故ミックらによると、記号論的研究者には、消費者の反応について、店舗デザイナーやマーケティング専門家よりもより多く研究し貢献できるものがある。ただしこうした研究では、消費者行動を第三者的観点から考察する質的なものが多かった。今やそれを量的にも把握し、分析することが必要であるという。今日ではインターネットなどにより大規模な情報伝達が可能になっているから、こうしたことも可能である。故に「ヴァーチャル商業 (virtual commerce) の記号論的な性質と意味についての研究が、研究前線となっている」と結んでいる。

#### 5. 第4段階—製品の使用・消費の場における事項

この領域の研究は、事柄の性質上も、記号論的意味に志向したものが多い。しかしミックらのみるところでは（M3, p.39ff.）、この領域でも実際の経験に基づく記号論的研究は十分なものとなってはいない。残されている課題には特に次の2者がある。

第1は、消費者が製品との交互作用を持つに依じて、記号論的意味が焦眉のものとなり、かつ現実化するのには、どのようにしてであろうかという問題である。第2は、それぞれの具体的なケースで起こるものにはどのような特殊な意味があるであろうか、という問題である。そしてミックらによると、この2つの問題に答えようとする、それぞれの状況のもとにおいて記号論的意味が確定されねばならない。その場合どのような製品が売買されるかに依じて意味が異なるから、例えば通常商品といわれるものでも、いわゆる最寄り品、買回り品、専門品とでは意味が異なるから、区別して考える必要があるし、さらに消費者の購買目的についてみても、例えば贈答品購入か、当該消費者の自らの欲求充足のものかなどで区別されるべきものとなる。

こうした観点からみると、ミックらによれば、記号論のなかでもごく一般的には、アメリカ系の論者では娯楽や情報の消費に関心を持つものが比較的多い。これに対してフランス系の論者では、同じ娯楽を扱う場合でも、ソシユール的な記号2要素説的観点にたち、この領域で現われる神話的 (mythic) かつ暗示的な (connotative) 意味がどのように生起するかを解明しよう

とするものが多いという傾向にある。ただしミックらのみるところでは、こうした試みでは直接的な消費者データに欠け、推測的 (potentiated) 意味のレベルにとどまるものが多い。

他方、ファッションなど情報に関する領域では、記号ユニットによるセグメント化や、多様な組み合わせについての測定なども行われており、記号多様化が(記号論的)意味に与える影響についての研究が進んでいる。こうした研究はアメリカ大陸北部の研究者に多く見られるが、これらの研究では、記号論的には、記号論的コード (code) が問題の中心となるものが多い。

ミックらは、これらの研究動向からみて、「現代ではアイデンティティが流動化していることも併せて考え、ポストモダンの『模倣 (pastiche)』や『コード崩壊 (code-cracking)』の性向に対し、多くの学問的研究がなされることが必要になっている」と論じている (M3, p.52)。ちなみにここで指摘されている「模倣」は、ポストモダンの最も悪しき傾向を象徴的に代表するものとして挙げられることが多いものである(この点について詳しくはΩ 2, 3をみられたい)。ただし同時にミックらは、これらの記号論的研究では、例えば衣装の社会的コミュニケーション機能に重点が置かれ過ぎており、こうした場合の個人的・私的な意味についての研究はあまりされていないくらいがあることも指摘している。

この領域における記号論的研究は、自動車や玩具など多くの製品についても進められている。かつ、口コミなどのコミュニケーション方法も取り上げられており、ミックらによると「これら研究は、マーケティング・消費者領域における記号論的分析の有効性を示す価値ある一歩となるであろう」と評されるものである (M3, p.52)。

## 6. マーケティング・消費者領域における記号論的分析のあり方・性格—全体的問題点

以上のうえにたつてミックらは、記号論的分析の理論的性格にかかわって、全体的な総括的試みを行っている。以下はミックらが約350点の文献をレビューした結果の結論的規定である。

まず、記号論および記号論の意味とは何かについて改めて次のように規定している。すなわち、記号はもともとアトミックな存在で、乱雑な (messy) 性質のものであり、記号論の意味には多様な形態があるだけではなく、目に見えないものや、条件のいかんにより決まるものもある。それだけダイナミックなものともいえるが、記号論の意味は流動的な場合が多い。それ故記号論は、分析のレベルなどにより異なる多様な記号論の意味の複合体と考えられる必要があるものと、改めて規定される。

そしてミックらは、本項冒頭で紹介したところの、ミックらが考える記号論的分析の3大視点、すなわち記号論の意味とは何か(what)、何故起きるか(why)、どのようにして起きるか(how)について、各論者の論究を跡づけ、そのうえにたつてこれら以外の問題として、すなわち記号論的研究のあり方に関して次のような問題点があると論じている (M3, p.52ff.)。

第1に、ミックらの文献考察の土台となっているところの、マクラケン・モデルのミックらによる改訂版モデルについて、次のように断っている。すなわちそれは、記号論の意味が同モ

デルの左から右へさも直線的に移動するかのような印象を与えるものであり、記号論的意味の社会的かつ恣意的な (arbitrary) の側面が過大に評価される恐れがあるものである。故にこれを回避するためには、例えば不確実性・カオス性・環状回帰性 (loop-back) 等についてより強い性質を持った今1つのもの (alternative) が有用であるかもしれないとしている。しかしこの場合ミックらは、こうした別モデルの存在性を否定するものではないが、しかしその有用性は低いという見解にたつものであるとしている (M3, p.57)。

このうえにたつて第2に、今後の課題としては次の3点を挙げている。1つはそれぞれの領域の記号について多様な分析レベルの研究を展開することで、例えば広告の領域では広告のビジュアルな面とバーバルな面とについてミクロ的なレベル、より高い中間的レベル、さらにより高いレベルとを組み合わせて研究することである。今1つは記号理論上パース説のさらなる展開を図ることである。残りの1つは商業・マーケティング・消費者行動でまだ研究が遅れている領域で研究進展を図ることである。

第3にミックらは、記号論の考え方 (パラダイム) には歴史のおよび哲学的な側面において違いがあるという問題を改めて提起している。これは記号論の根幹というレベルでいうと、ソシユール説とパース説の関連にかかわるものである。近年でもこの両者は相互に全くあい容れないものという見解があるが (例えばL, p.283; M4, p.(www), 6), これに対してミックらは、両者には共通したものがあると考えべきであるという見解をここで改めて提示している。ただしその場合、この見解は必ずしも一般的普遍的なものではないと断っている。

これに関連し第4に、記号論という学問の特性に関し、記号論は、例えば法律学のようないわば1個独立の自立した学問分野であるかどうかにかかわる問題がある。この点についてミックらは次のように、すなわち「マーケティング・消費者行動におけるコミュニケーションと記号論的意味について新しいテーゼ (hypotheses) を提起しようとする研究者では、記号論的洞察を他の学問分野の理論・概念・知見と調整しなくてはならないことがよくあることである。こうした記号論と他の社会諸科学との間では義務的な結合 (obligatory linkage) が必要という主張は、すでに約1世紀前にソシユールによって提起されているが、その完全なる実現はまだなされてはいない」というのである (M3, p.60)。

それ故第5にミックらによると、これまで記号論の任務は記号論的な知識進歩と実際問題解決の促進にあると主張してきたものたちの立場からいえば、この任務はまだ果たされていないといわざるをえないという結論になる。ただしこれは、記号論の有力な論者たちによりこのことが無視されたりしてきたためでは毛頭ない。全体としてはこの方向で努力がなされてきたのは間違いないが、その努力が足りなかったかもしれない。それ故例えば、マーケティング・消費者行動の領域では、記号論的研究が進まなかったり、広がることが少なかったが故に、マーケティング・消費者行動については非記号論的研究の方がより強い関心を持たれるものとなってきたことも否定できないと述べている (M3, p.61)。

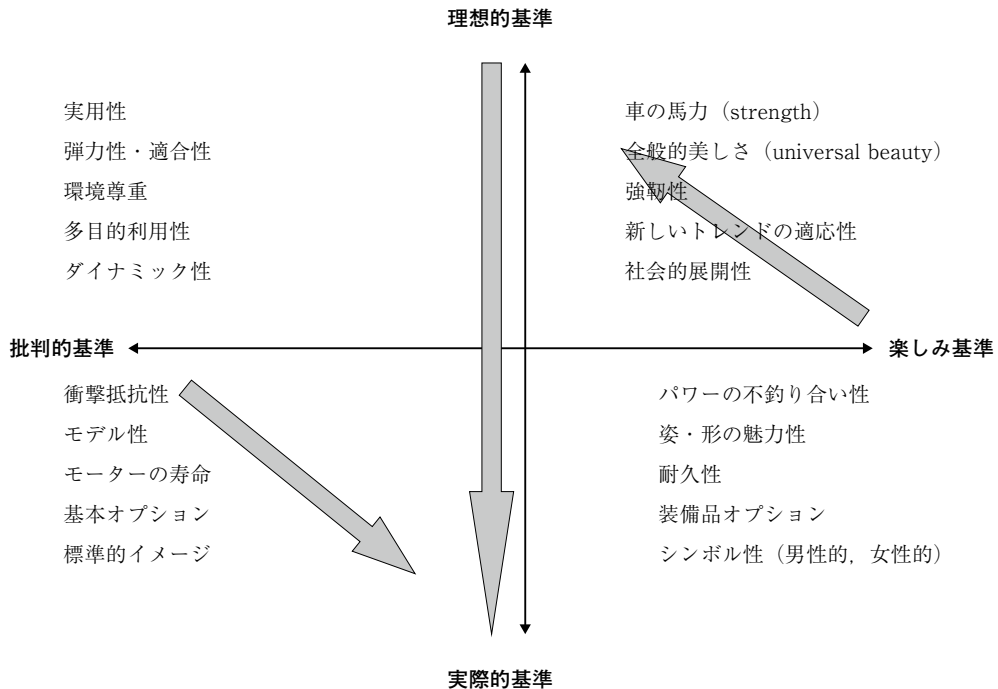
ミックらの所論は以上とし、次に、マーケティングの記号論的分析のなかでも「グレマスの記号論四角形」に基づいて分析を試みているアミラトの2012年の論考(文献A)をレビューする。

#### IV. マーケティング領域における記号論四角形的分析の提起

アミラトの試みは、チュニジアの30～35歳の青年実業家たち28名をサンプルにした調査に立脚するもので、まず自家用車購入の際の動機となるものには次の4者があるとする。第1は実際上の (practical) 基準で、当該製品を持つ実際使用上の特性 (feature)、丈夫さ (solidity)、実利性 (utility) などに注目するものである。第2は批判的な (critical) 基準で、他社同種製品や基準的製品との比較から提起されるものである。第3は楽しみの (playful) の基準で、運転が楽しいものかというものである。第4は理想的な (utopian) ものかどうかという基準である。

この4つの基準は、(本稿で既述の) フロッシュによる広告の4つのタイプに相応するものであるが、アミラトでは、この4つの基準が図表2のように示されるとしていることが何よりも注目される。

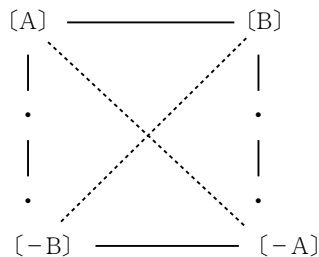
図表2：消費者購買基準の記号論的表示



(出所：A, p.6)

この図表2は、全体としては図形上菱形を成しているが、実は、中央二重線の矢印を左に45度傾けると、グレマスの四角形と同じものになる。グレマスの四角形は図表3のごときのもので、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[-(マイナス)B])、およびそれと矛盾(contradictory)の関係にあるもの(この例では[-A])の4者を立脚点にするというものである。

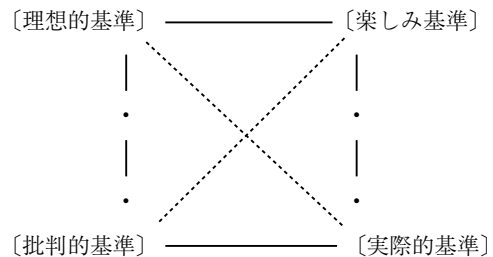
図表3：記号論的認知対象の四角形



- 注：1) ———は反対関係  
 2) .....は矛盾関係  
 3) - · - · は含意関係

(出所：M1, p.13による)

図表4：アミラト記号論的表示の四角形的表示



(各関係は図表3と同じ)

アミラト提示の図表2を、上記のように45度傾け、それをグレマスの四角形(図表3)と同じように表示すると、図表4のようになり、反対関係、矛盾関係、含意関係が明らかになる。この図をグレマスの四角形に即して表現し直すと、アミラトの[批判的基準]は[-(マイナス)楽しみ基準]となり、[実際の基準]は[-理想的基準]になる。

ここで注目されることはグレマスの四角形について、チャンドラーが四角形上辺の[A][B]は「プレゼンス (presence)」を代表し、下辺の[-B][-A]とは「アブセンス (absence)」を代表するとし、その例としてマリオン (Marion, G.) が衣装について次のように示していることを紹介していることである (cited C2, p.14)。すなわち、[A]を「見られたいもの (wanting to be seen)」とすると、[B]は「見られることを好まないもの (not wanting to be seen)」, [-A]は「見られないことを望むもの (wanting not to be seen)」, [-B]は「見られないことを望まないもの (not wanting not to be seen)」となる。

アミラトの図(図表4)はこれに即していえば、[批判的基準]は[楽しみがアブセンスなもの]、[実際の基準]は[理想がアブセンスなもの]となる。この点、すなわちこの2つの基準がマイナスのもの、すなわちアブセンスなものであることは、アミラトの元の図(図表2)では、[批判的基準]がx軸のマイナス領域、[実際の基準]がy軸のマイナス領域にあるようになって

いるところに示されている。

ただしアミラトの功績は、「消費者行動の記号論的解明」という観点からすると、これをグレマスの四角形の形ではなく、アミラトの提示した菱形(図表2)で示されることを提示したところにあることはいうまでもない。これに関連して記号論的分析の意義についてのアミラトの見解をみると、次のような二面的見解を述べていることが注目される。

すなわちアミラトは、一方では、「マーケティングに関連した学問のなかでは、方法論的には記号論が唯一の科学 (the only science introduced in the marketing) である」と主張するとともに、他方では、記号論のみに立脚する理論にはマーケティング理論としてギャップがあることを認め、「(記号論的分析に立脚する) 研究は、伝統的な研究と統合される (adjust) ときにはじめて、マーケティング戦略のフレームワークとして一般化され推進されるものとなる」と結論づけている (A, pp.9-10)。つまり、実際面での論究では旧来のマーケティング論は有用であるが、その理論的土台をなすものはあくまでも記号論であるというのが、その言わんとするところである。

## V. 結—記号論的分析の特性

上記で考察したアミラトは、その論考の冒頭で「今日では、マーケティング戦略は、扱う製品について1つもしくはいくつかの有利点を作り出すところに重点があるのではなく、それらの有利点を貫徹する力の強さをいかに実現するかというところにある」と書いている (A, p.1)。

この場合有利点を推進する強さとは何か。記号論によれば、それは究極的には、消費者が当該製品に持つ意味によりきまる。この点について、本稿で取り上げたミックらによると、アメリカにおいてマーケティングの要の問題として考えられていたのは、1960年代~70年代では情報そのものであったが、1980年代以降では情報により生まれる意味こそが問題という見解が主流なものとなり、ミックらはこれを、既述のように、端的には「意味の運動」とよんでいる (M3, p.2)。

この点に関して極めて注目されることは、本稿既述で紹介しているように、ミックらによると、商業・マーケティングの記号論分野では価格の問題がほとんど取り上げられてきていないことである。これは、本稿筆者のみるところ、前記で一言したように、個々の記号論者の研究志向という問題ではなく、記号論的研究の本質にかかわるものである。

まず、記号論では記号の意味の解明が課題といわれる点が問題となる。この観点にたつて、既述のように、ミックらは問題解明の基本的フレームワークとして「記号の意味の運動」を提示している。しかしこれは、経済学・経営学等では一般に「価値の運動」といわれるものに大体相当する。古くはマルクスの資本循環運動論、近年ではポーターの価値連鎖論 (value chain) として知られてきたものである。この価値の運動が、記号論では意味の運動と把握されているのである。

このことは、記号論が、単に経済・経営の過程だけではなく、人間の存在・活動のすべての



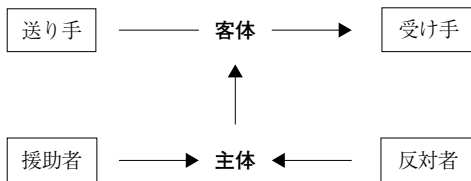
過程を、意味の観点からとらえようとするためには当然のことであり、かつ必要なことである。しかしマーケティングをはじめとする経済・経営の過程では、こうした論究だけでは不足する所がある。というのは、経済・経営の過程は、何よりも経済的観点に立脚して遂行されているものであるからである。このためこうした過程の分析では、経済的観点を抜きにした分析だけではあまり意義がないものとなる。

このことは、ミックらがこの領域の記号論的研究では価格問題が不可欠の研究視点になると力説し、記号論的研究は通常のマーケティング研究と連携しつつ行われるべきことを提唱しているところに、はっきり示されている。価格問題がとらえられるためには、こうした過程は、単なる記号論的意味の運動としてではなく、経済的価値（以下では単に価値という）の運動としてとらえられ、解明されることが何よりも必要なのである。

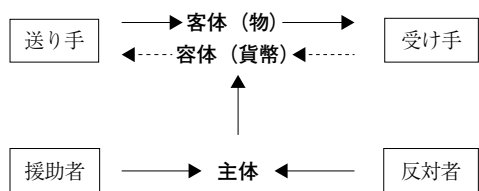
人間活動が価値の運動としてとらえられるためには、経済・経営の過程は、単に物（正確には商品、以下“物”という）の交換・流通の過程であるだけでなく、物とは反対方向で動く貨幣（対価）の運動と一体のものであることを不可欠の前提とする必要がある。価格は物の動きが貨幣の動きとして現れることから生まれる。

ところが本稿筆者のみるところ、そもそも記号論では記号過程の把握においてこの二重性が考慮されないものとなっている。例えばパリを本拠とするマルターン（Martin, B.）／ランナム（Ringham, F.）編の『記号論辞典』（2000年刊：文献M1）によると、記号論的過程は図表5のように示されるものであって、物が送り手から当該活動単位に交付され、そしてそれが（通常なんらかの処置のうへ）他の単位（受け手）に交付される（だけ）のものとされていて、少なくとも経済・経営の過程では、これには反対方向で動く貨幣の運動があることが考慮されていない。ちなみに（図表5の）この記号論的図式は、ヘーベル（Hébert, L.）の2011年の論考でも記号論の“actantial model”と名づけられ、現代記号論の基本的分析用具の1つと位置づけられている（H, p.71ff.）。

図表5：記号論的過程



図表6：貨幣運動も入れた過程



（出所：M1, pp.10, 19による）

図表5は、貨幣の動きを入れると、図表6のようになる。この図でも分かるように、価格の問題は当該活動単位にとっては2か所で起きる。物の流入（仕入など）と流出（販売など）とである。この場合当該活動単位にとって交換関係は、2方向で起きる。物の流入面における〔物の流入〕と〔それに対する貨幣の流出〕、および、物の流出面における〔物の流出〕と〔それ

に対する貨幣の流入]とであるが、この場合の計算額の基礎となるのが価格であり、それは価値を土台とするものである。

この場合当該活動単位の経済力強化(資本蓄積等)となるのは、端的には、(物の流入に対する)貨幣流出と、(物の流出に対する)貨幣流入との差異によってであるが、ちなみに記号理論に依存する度合いが大きいといわれるアクターネットワーク理論の大宗、ラトゥールの説について、それは各ネットワーク単位、すなわち上記でいう活動単位にある資本蓄積量の差異(つまり富の偏在)を説明できないという批判がある(Ω4参照)、これは以上のような理論の根本的特性に基づくものと解される。

もとより以上で述べた記号論の特性により、記号論が1つの学問方法論として有用であることは、いささかも減じられない。ただし少なくとも経済・経営・商業等の領域では、記号論的側面は事物の1側面であって、それは今1つの側面、すなわち経済的側面と一体のものであり、しかも経済的側面こそが決定的なものであることが決してないがしろにされてはならない。この意味でいえば、これらの領域における記号論的研究は、既述のように、ソシュールそしてミックスらが言うように、「義務的な結合」が必要なものであり、それはさらに2009年ヴァシレ(Vasile, P.)らにより「複数ディスプリナリ(pluridisciplinary)」と表現されているものである(V.p.1107)。ここに記号論的分析の特性はあると考える。

#### [参考文献]

- A : Amirat, K.(2012), The Consumer's Behavior in the Arms of Semiotics: New Revelations, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, (Vol, 2012), pp.1-12.
- B : Barthes, R.(1964, 1977), *Rhetoric of the Image, Music, Text*, (translated), New York: Hill & Wang.
- C1 : Chandler, D., Semiotics for Beginners: Introduction, pp.1-13, retrieved October 22, 2014: from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem0.1.html>
- C2 : Chandler, D., Semiotics for Beginners: Paradigmatic Analysis, pp.1-15, retrieved October 22, 2014: from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem0.5.html>
- F1 : Festi, G.(2014), Semiotics and Qualitative Research: the Case of Food Trend, *New Semiotics: Between Tradition and Innovation, New Bulgarian University*, pp.8-9.
- F2 : Floch, J-M.(1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris: P.U.F.
- H : Hébert, L.(2011), Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics, version 3:2011, (translated), pp.1-201 ; retrieved October 22, 2014: from <http://www.signosemio.com/documents/Louis-Hebert-Tools-for Texts- and Images.pdf>
- J1 : Jakobson, R.(1960), Linguistics and Poetics, in: Sebeok, T.A.(ed.), *Style in Language*, Cambridge(MA): MIT Press, pp.350-377.
- J2 : Julien, M.(1997), *L'Image Publicitaire des Parfums*, Paris: L'Harmattan.
- L : Lau, R.W.K.(2014), Semiotics, Objectivism & Tourism: An Anti-Critic, *Annals of Tourism Research*, Vol.44, pp.283-284.
- M1 : Martin, B. and Ringham, F.(2000), *Dictionary of Semiotics*, London: Cassell.
- M2 : Mick, D.G.(1988), Contributions to the Semiotics of Marketing and Consumer Behavior 1985-1988, *The Semiotic Web 1987*, pp.535-583.

- M3** : Mick, D.G., Burroughs, J.E., Hetzel, P. and Brannen, M.Y.(2004), Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, *Semiotica*, (Vol. 204), pp.1-74.
- M4** : Mingers, J. and Willcocks, L.(2014), Developing an Integrative Framework for Information Systems: The Social, Personal and Material Worlds, *Information and Organization*, Vol.24, (pp.48-70), www, pp.1-41.
- M5** : Monteiro, R. N. d. C. and Tressider, R. (2014), Semiotics Applied to Marketing Communication, *New Semiotics: Between Tradition and Innovation, New Bulgarian University*, pp.1-2.
- P** : Pinson, P.C.(1998), Marketing Semiotics; pp.1-13, retrieved October 22, 2014: from <https://flora.insead.edu/fichiersti-wp/inseadwp1998/1998.39.pdf>
- S1** : Sepehr, P.(2011), Semiotics and Marketing: A Case Study of the Renault Co. on Iranian Market, *Liu-Ikk/Mplace-A—11/03-SE*, pp.1-40.
- S2** : Stern, B.B.(1989), Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.322-334.
- T1** : Thompson, C.J.(1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, Vol.34,pp.438-455.
- T2** : Tsotra, D., Janson, M. and Cecez=Meemanovic, D.(2004), Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis, *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems New York*, pp.4210-4220.
- V** : Vasile, P., Rotilă, A., Ciuraru=Andrica, C. and Mihaela, L.(2009), Accounting—A Semiotic Process, *Annals of Faculty of Economics (University of Oradea)*, Vol.3, pp.1105-1112.
- Ω1** : 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』 文眞堂
- Ω2** : 大橋昭一 (2014a) 「ポストモダニティ論の勃興—現在社会をどうとらえるか：その基本的—類型—」『和歌山大学・経済理論』 376号103-128頁
- Ω3** : 大橋昭一 (2014b) 「ポストモダンからトランスモダンへ—現代社会のとらえ方の転換点—」『和歌山大学・観光学』 11号1-12頁
- Ω4** : 大橋昭一 (2014c) 「今日における協働体のとらえ方—ラトゥールのアクターネットワーク理論の研究—」『和歌山大学・経済理論』 378号81-101頁
- Ω5** : 大橋昭一 (2015a) 「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—」『関西大学・商学論集』 60巻2号59-79頁
- Ω6** : 大橋昭一 (2015b) 「経済理論の記号論的展開過程—構造主義的（伝統的）な記号論を中心に—」『和歌山大学・経済理論』 381号83-102頁
- Ω7** : 大橋昭一 (2015c) 「記号論的転回の進展過程—記号論立脚のトランスモダン論の提起を目指して—」『和歌山大学・経済理論』 382号（印刷中）