

研究ノート

マーケティングにおける意味解釈研究の補論

武井 寿

1. はじめに

我々はこれまで社会のなかで取引や交換を促進するための原理や方法についてマーケティング業績を活用して考察する一方において、その学問としての本質やあり方にも関心を払って論述を進めてきた⁽¹⁾。そのための基盤となったのは、1980年以降の消費者研究（consumer research）を含んだマーケティングの諸研究、ならびに方法的側面を中心とした社会科学の論考であった。既述のように⁽²⁾、科学的思考の基本のひとつは対象を特定することにあると言えよう。すなわち、何について、どのような手続きで調べた研究であるかを明確にすることが重要であると考えられてきた。いわゆる、研究における対象と方法の明確化である。そして、実験に代表されるように、専門的訓練を積んだ誰もが、一定の手順を踏んで結論を導き、それを以前のもものと比較することによって、結果を検証し、認識を前進させることがサイエンスであり、学問に他ならないとされてきた。これをマーケティングに応用すれば、研究の焦点のひとつは、取引や交換にかかわる市場の「反応」の探究にあり、それをベースにした企業をはじめとする諸組織（制度体）の行為体系を解明することが重要な目的となる。

対象化は理性的論考を導き、エビデンス (evidence) をベースとした思想を尊重する特質が大きいが、人を見るのではなく、現象をみるという罫に陥る危険性がある。医療モデルでいえば、医師が、患者を診るというよりは、病気を治療することに注意を集中するあまり、患者の生活の質 (quality of life ; QOL) が低下するという問題がある。わが国においては、1970年代以降に、ホリスティックな視点の重要性がホリスティック・メディスン (全人的医療) というかたちで医療のなかで提唱され、社会思想として徐々に浸透して今日に至っている⁽³⁾。マーケティングにおいては、人間としての消費者の経験 (experience) を対象として、解釈された「意味 (meaning)」を解釈学的方法や解釈的手法を通じて探るための研究が、時代を遡れば S. J. Levy を中心とした研究から、とりわけ1980年代以降の M. B. Holbrook と E. C. Hirschman らの研究によって展開されてきた⁽⁴⁾。それらの方法論的特色は、消費者の行動を因果関係を中心に説明するというよりは、むしろ、対象について深く理解することを狙いとしたことであった。それは、文脈 (コンテキスト) を踏まえた認識という重要な課題を我々に提起した。

既述のように⁽⁵⁾、人間の経験を介した解釈された意味の広がりには多様であり、日常生活世界でのイマジネーションの面白さや、人間のもつ創造力の豊かさを実感させる。これは、単語、文章、ストーリーなどの次元で当てはまる。こうした方法論的事柄を重要と考えるマーケティング学者は、総じて、人間を外界に向けて動かす情報の働きというよりはむしろ、人間の内面に向かう情報 (イメージ) の働きに強い関心を抱き、そこに思考やイマジネーションの本質を見てきたように思われる。こうした方向性は、消費が人間の生き方を投影するものであるとの学問的立場に光をあて、消費を購買と使用の背後にある人間の「生」を紡ぐことに関与する行為と結びつけて理解する認識を促進する可能性をはらむと言えよう。

筆者は、1950年代以降のマーケティング研究の歩みを整理することによ

て、それらにおける人間仮説とも呼ぶべき内容を消費者を焦点として論じた⁽⁶⁾。そして、(1) 心理学の刺激 (S) — 反応 (R) の枠組みによる条件づけの考え方に依拠した、外界からの刺激に「反応する者」、(2) 認知科学をベースとして、情報処理や記憶などの働きを重視した、考えるプロセスを司る「思考する者」、(3) アフェクト (affect) やエモーション (emotion) などの人間の感情的側面を深く掘りさげた「感情をもつ者」、(4) ニューロサイエンス (neuroscience) としての脳科学の立場から、人間の無意識や五感のメカニズムを包摂して考察を進める「神経科学的存在」、(5) 経験や先行的理解、さらにはコンテキスト (文脈) などを踏まえて、他者からの働きかけに直接に反応するというよりは、自己の解釈に基づいて行為する特性を備えた「意味解釈をする者」、という5つの立場を明らかにした。すなわち、「知・情・意」とも表現される、思考、感情、そして身体的側面に加えて、ニューロサイエンスとしての「脳」の研究からの応用が加わることによって、今日のマーケティング理論は4つの極を伴って進行していると考えることができよう。

ここにおいて注意すべきは、つぎの2点であると思われる。第1に、ニューロサイエンスの応用は、人間の無意識的心理に触れることや、近年の脳科学の技術的進歩の故に、強いインパクトを与えており、唯脳論的結論を絶対視する危険性を含んでいることである。優れた研究者は、ニューロサイエンスの重要性を認識しながらも、脳の働きですべてを説明する立場には懐疑的であるように思われる。知覚心理学、認知神経科学を専門とする下條信輔は、現代社会の諸現象を潜在認知と情動を軸に論じているが、そのなかで、独創性は一天才の頭の中で完結するものではなく、天才という、個人の前意識 (sub-conscious representation) と、自然環境または社会環境との間の、精妙な相互作用の中に存在すると指摘した⁽⁷⁾。そして、一般的な受け止め方とは異なり、脳の実際の働き方は、視野内の事物のうち、驚くほどわずかしか記憶せず、記憶は、脳内に刻み込まれ固定された何かの痕跡やアイコンのようなものではないと述べ

ている。また、脳は環境という、言わばデータベースにすばやいアクセスをくり返しながらか、記憶を活性化し、読み出しており、記憶は、脳と環境の相互作用の中にあるとした⁽⁸⁾。そして、脳が環境から独立したインテリジェント・システムであると考えるのは誤解であり、脳内にすべてが精細に再構築される訳ではないと結論づけた⁽⁹⁾。さらに、脳は思いのほか、周辺環境に依存しているので、独創性は天才たちの心の中でさえ、受け身の形で立ち現れると指摘した⁽¹⁰⁾。また、独自の立場から数学を研究する森田真生も同じような脳の特徴を、数学の事例や十進法が発達した理由を引きながら説明している。彼によれば、脳の第一の働きは、生きるための有効な行為を生み出すことにあり、その最も大切な仕事は、効果的な行為を生成するために、環境世界と身体を仲介することであるとする⁽¹¹⁾。森田は19世紀から20世紀にかけて生きたドイツの生物学者の所説を紹介することによって、人はみな、「風景」の中を生きていること、それは、客観的な環境世界についての正確な視覚像ではなく、知識や想像力と言った「主体的にしかアクセスできない」要素が混入しながら立ち上がる実感であると述べてる⁽¹²⁾。

人間仮説の多様化に伴う研究方法論の展開において注意すべき第2の点は、消費の捉え方を発端として学問としての厚みを増しつつあるマーケティング研究のなかで、人文系の学問との接点に目を向ける必然性を自覚することによって、メタフィジカルな問題設定を行い、解答を得るための歩みを継続することである。既述のように⁽¹³⁾、「意味」をミーニング (meaning) と捉えれば、それは哲学、思想、心理などの領域と関連し、セマンティクス (semantics) と解すれば、言語学やコミュニケーション研究に近づく。また、エスノグラフィーの立場から「意味」を問う学派も存在する。こうした努力を続けることによって、未解明で、容易には捉えにくい学問的課題を深く掘り下げる動機付けが与えられ、そのための方法的基盤が拡張され、そして、我々の生活世界に関する展望のための新たな認識が生成される可能性が生まれる。深みを備えた認知科

学が今日のマーケティング研究に問う事柄の一端は、人間の学としての探究にあると考えられよう。

2. 方法論的展開の可能性

著名な学術雑誌である2010年の *Journal of Consumer Research* 誌のEditorialにおいて、D. Deightonらは、同誌に投稿される論文をつぎのように分類し、それに基づき消費者に関する研究の学問としての深化や拡張について論じている⁽¹⁴⁾。

彼らによれば、大きくは二つの分類となる。第1のカテゴリーはいわゆる実証タイプの心理学的特性を備えたものであり、新しい現象とそれが発生する過程を提起したり、既存の現象の基礎を成す過程を深く探ることをする。そして因果関係のエビデンス（証拠）を提起する。またそのために実験が試みられる。これに対して、第2のカテゴリーはいわゆる質的研究であり、その多くは“consumer culture theory”のパラダイムに入る。その特色は文化やある時点（moment）での消費者の位置付けを重視し、消費者行動の豊かな文脈的理解（contextual understanding）を得ることであって、チームを組んでフィールドワークを行う点にある。発見型論文は理論よりは結果に重点があり、概念型論文はデータよりもアイデアに重きを置く傾向がある。

筆者のこれまでの研究に関連して興味深いのは、このうち概念型の論文であるが、Deightonらは、それらの評価のポイントは、消費者行動の重要な側面についての既存の研究には見られない突破口としてのアイデア（breakthrough ideas）を提起したり、新しい思考方法を示しているかどうかにあると指摘する。そして記述の多さ故の論文の長さという特徴に触れている。そして「新しい観点（new perspectives）」と「統合的枠組み（integrative frameworks）」という二つの範疇を示す。前者は、新しい洞察を生むその明らかな潜在性にかかわらずこれまで検討されてこなかった新しい構成概念、理論、ドメインを紹

介するものである。Deighton らはその代表例として、既述の Holbrook と Hirschman の経験的消費に関する 1982 年の論文を指摘した。そして、こうした業績は、他のどこかの領域で研究されてきたアイデアを導入するのみならず、消費者や消費者行動についての研究者の理解がいかにその研究によって高められたり、変化したりするかといった特徴を保持していると述べている。彼らの主張する優れた論文の要件としての、(1) 新しいアイデアを導入する、(2) それがなぜ重要かを示す、(3) それは既存の支配的なアイデアとどのように異なるか、もしくはどのような隔たりを埋めるかを明瞭に示す、(4) 研究によってどのような新しい考えをもたらしかを示す、といったものを総合すれば、今日求められている研究のひとつは、消費者に関する研究の認識論 (epistemology) や方法論 (methodology) に及ぶと言えよう。

一方、後者は、消費者に関する膨大な研究を体系化して、新しい展望に導くタイプのものであり、モデルとして示されることも多い。その狙いのひとつは、既存の発見事項を、説明力があり単純化された見方にまとめ、明瞭さを増し、複雑性を減らすことにある。

こうした Deighton らの所説を踏まえて、つぎに我々が考えるべき課題は、マーケティングが研究者のみならず、社会で暮らす人々に、どのような社会的展望を提起してきたかを探り、その水準を将来に向けて改善するためには何をなすべきかを思考することであると思われる。そのためには、マーケティングが如何なる抽象的概念を人々の「生」とのかかわりのなかで提示してきたかを探る必要がある。これは社会全般にとってのマクロの課題であると同時に、社会を構成するひとり一人の消費者に向けての学問としてのマーケティングの課題とも言えよう。こうした問いかけや思考の試みは、現実とは何か、社会的存在とはどのようなものであるかといった存在論的意義、理論の目標や価値をどのように捉えるかの価値論や方法論、さらには認識論に関係するものであろう⁽¹⁵⁾。社会科学の碩学を例にとれば、経済学者の塩野谷祐一は価値理念の構造

として、「効用」対「権利」という図式を掲げ、規範的経済学の哲学的研究成果を1980年代に著した⁽¹⁶⁾。社会に対して、また個人にとって、マーケティングはどのような意味を持つのかを、マーケティング固有の概念によって説明するように努めることが今後ますます必要になると言えよう。

マーケティングにおける意味の研究は、既述のようにLevyによる消費者のモチベーションとパーセプションを軸とした50年代の先駆的研究を除けば、解釈（学）的方法に依拠したものとしては30年余りの歴史を有するのみである。本稿では、今後の当該領域の研究のポイントとなると考えられる、解釈の方法と手順、解釈学の背景と課題、ならびに「ことば」を中核とした意味論という三つの重要なトピックをとり上げ、筆者のこれまでのマーケティングにおける意味解釈研究を補う目的で、研究ノートとして論述を展開する。

3. O'Shaughnessy の所説

まず、消費者に関する研究をフォークサイコロジー（folk psychology）、精神分析的心理学、認知心理学、ミクロ経済学、行動経済学、社会心理学、文化人類学など、広範かつ膨大な研究成果を駆使することによって、解釈（学）の立場から整理し、独自の学問的成果を提起したJ. O'Shaughnessyの文献⁽¹⁷⁾をとり上げ、解釈の方法論について考察したい。

彼の基本的立場はつぎのように要約される⁽¹⁸⁾。(1) クリティカルな思考による健全な懐疑論の尊重、(2) 消費者行動の何ではなく如何にを考える姿勢、(3) 社会科学における普遍的法則への疑問、(4) 研究における理論よりも経験の重視、(5) フォークサイコロジーと日常性への関心、(6) 科学哲学からの概念の援用、(7) 消費者行動を素材とした社会科学論の展開。また、かつての同僚であったHolbrookとの研究上の結びつきや影響についても触れている。とりわけ、Holbrookらの提起した快楽的消費（hedonic consumption）について、Fantasies, Feelings, そしてFunという3つのFのもとでの消費経験に言及

した。そして、つぎのような事項の学説上の重要性を指摘した⁽¹⁹⁾。①消費の複数の感覚的経験、②情動的関与、③消費の主観的局面としての意識的・無意識的側面（ファンタジー）、④消費体験による情動的反応（フィーリング）、⑤消費の楽しさ自体の追求（ファン）、⑥デザインや包装などの美学、⑦日常生活のなかでの斬新さや願望。一方、ZMET手法で知られたG. Zaltmanの所説に対しては、精神分析学者のFreudの影響が強く、その他、記号論や神経科学との関連性があると述べている⁽²⁰⁾。

O'Shaughnessyは、購買エピソードのSCRIPTやプロトコルを得るためのプロジェクトの段階をつぎのようにまとめている⁽²¹⁾。まず、購買をしようとしているターゲット顧客の集団にアプローチして、購買について話してくれるかどうか、話を記録させてくれるかどうかを尋ねる。それは購買の前、購買中、購買後、そして一定の期間（period）での購買に及ぶ。第2に、各段階で消費者が述べたことを記録する。ここでは心に浮かんだものだけを表現するように依頼し、発言をかり立てるような行動は控える。他方、回答者自身が気付いていない可能性のある、回答者に影響を与えた文脈上の事柄について書き留めることをする。第3に、こうして出来上がった記録を、購買エピソード（buying episode）のSCRIPT（script）あるいはプロトコル（protocol）とする。そして、それを分析する。分析はつぎの内容に関係する。①どのような洞察や価値観が働いているかについてのデータから得られる推論や解釈、②意思決定過程でみられた欲望や信念、③意思決定過程それ自体。分析に際しては、プロトコル全般を通読し、部分（parts）と全体（whole）がどのように関係しているかを反復的に調べる。購買のエピソードが消費者にとっての学習経験である場合には、購買前の説明での欲望、信念、そして選択基準と、購買中や購買後のものとの間に食い違いがあるかもしれない。分析を回答者に渡してコメントを求めるときにはこの可能性にも注意を払う。第4に、発見内容が市場セグメント内のすべての消費者で妥当するという前提のもとで、マーケティング戦略を

つくるために分析のインプリケーションを詳細に書き上げる。第5に、販売者の現行の戦略をチェックして、どのような助言が必要かを検討する。

以上のような手順を踏まえて、O'Shaughnessy は、解釈学 (hermeneutics) がプロトコルの記述の分析において力を発揮すると述べ、すべての人間活動、行為、そして組織は解釈されるべきテキスト (text) と考えられるとすれば、消費者行動の研究者のなかに解釈学の学派が存在しないことは驚くことであると指摘した。そして、Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, Gadamer, Habermas, Ricoeur らに及ぶ解釈学の系譜と特色について詳述している。

4. ボルノーの所説

(1) 解釈学の特質

つぎに、解釈学の背景と思考の特色を、その専門領域におけるオットー・フリードリヒ・ボルノー (Otto Friedrich Bollnow) の翻訳文献に依拠することによって探り、マーケティングにおいて解釈学を展開するうえでの留意点や課題について検討したい。ボルノーはドイツの哲学者・教育学者であり、Dilthey の「生の哲学」と Heidegger の「実存哲学」とを思想上の二つの柱として、絶望を越えた「希望の哲学」を主張し、哲学的人間学の立場から人間と教育の本質を追究した学者と紹介されている⁽²²⁾。

ボルノーは、まず、解釈学の学問的性格とその狙いとするところを解き明かす。彼は、たとえ精神諸科学⁽²³⁾が自然諸科学の意味での普遍妥当性の能力がないとしても、だからといってそれらは決して非学問的であったり、主観的であるということにはならないと述べ、精神諸科学に固有な手続きは、最近再び使われ出した古くからある概念を用いて解釈学と呼ばれると指摘した⁽²⁴⁾。客観性と普遍妥当性の問題は、精神諸科学と解釈学において歴史上非常に重要なものであり、論争の種であり続けてきた。ボルノーは、普遍妥当性という概念は、現代自然科学の特殊な発展から成立したものであり、普遍妥当性の放棄は決し

て客観性の放棄をも意味するのではないとの立場をとり、客観性とは、ある認識がその対象に相応しているという意味での真理であると主張した⁽²⁵⁾。そして、「ただ個々の人間に限定されている真理の可能性というものを、ひとは考慮に入れておかなければならない。しかも、当該の真理が人間の最内奥の核心において人間の心を深く動かせば動かすほど、そうした真理の可能性をひとはますます強く考慮に入れねばならないであろう。」と指摘した⁽²⁶⁾。さらに、注目すべきは、解釈の営為における人柄の重要性に着目している点であり、オスカー・ワイルドの「人柄は真実をあらわにするのに必要な不可欠な要素なのだ。他人を理解せんと熱望する者は、おのれ自身の自我を掘り下げなくてはならない」という見解に賛意を示している⁽²⁷⁾。

では、ボルノーは「理解」とは如何なるものと考えていたのであろうか。彼は普遍性という見方には懐疑的であり、人間の抽象的同等性ではなく、現実の結びつきに「理解」のヒントがあると考えていたと言えよう⁽²⁸⁾。彼は、理解という概念は、Dilthey と Heidegger によって認識の新たな、解釈学的基礎づけの中心点へと引き寄せられたとして、理解は精神諸科学や精神的世界に限定されるものではなく、むしろ日常性のなかの生において、解釈し、理解する行為が適合すると捉えていた⁽²⁹⁾。そして、自然科学と精神科学は説明する科学と理解する科学として区別されるのではなく、いずれにも両方の働きが、重点の配分の違いはあっても存在していると論じた⁽³⁰⁾。

(2) 章別内容

ボルノーはその書籍の第2章で、「著者が自分で理解していた以上に彼をよりよく理解するとは何か」という質問を読者に投げかけている。これは彼の「理解」についての認識を知るうえで重要である。その解答の一端は、ただ著者の理解を繰り返して把握することが「理解」ではなく、解釈や理解は本質的に創造的能力であることを示唆している。例えば、つぎのような複数の彼の指

摘がある。「理解作用はいわば理解されるべき著者の方向に進むということ、そこで着手されたことをさらに考え進めるなかでその作品を完成するために理解者はいわば著者の側に身をおいて考えるということである⁽³¹⁾。」「独自の立場によって解釈者は、著者においては内面から見られていることをいわば外側から見ることができ、解釈者はこの独自の立場によって、外側で、また著者の直接的な思考の動きを見下ろす地点に立つことができる⁽³²⁾。」こうした指摘は多くの解釈学者や哲学者において認められる、極めて重要な解釈の規範的方向性を表現していると言えよう。すなわち、それは「解釈者は、著者が無意識に創り出したものを、はっきり意識しなければならぬ」ということであり、「執筆者自身には隠れたままであったことを対象にする」ことである⁽³³⁾。そして、著者の理解を超えての理解という問いかけは、精神諸科学の方法論の範囲を越えた、人間の本質を問う深い領域につながる⁽³⁴⁾。

ボルノーは、つぎのように述べている⁽³⁵⁾。「もしもわれわれが純粹に論理的な確さのレベルを離れて、人間の生の表出という、生活に即した世界観的結びつきの領域に踏み込むならば、理解するということは、著者自身が語ったことを追遂するだけでは決して満足しえないということであり、そうではなくて、理解者は他者であるがゆえに、また著者自身にとっては自明であったことが理解者によっては自明でないがゆえに、理解者は、問題となっている表現が生じてきた背景を同時に明らかにしなければならないということである。」「理解者は必然的に当の著者が不明確に自分について語ったところのこと、あるいはまた、ただはっきりと自分について知っていたことを越えていかななくてはならない。すなわち、理解者は、著者が自分自身を理解していた以上に彼をよりよく理解しなくてはならない。」こうした彼の指摘を「理解」の方法という観点から整理すれば、(1) 言い表わされていない背景を理解すること、(2) 著者の無意識的な創造作用を理解すること、という二つの要諦を示すことができる。

第3章の批判的理解に関する論述では、つぎのような指摘が見られる⁽³⁶⁾。(1)

理解作用は無批判的な是認ではなく、是認の可能性を含むと同時に否認の可能性をも含む、(2) 感情移入が直ちに理解作用なのではなく、前者は感情的態度の行為であり、後者は思惟的・認識的態度の行為である、(3) 愛や共感的な傾注の感情だけが理解を可能にするのではなく、憎しみやねたみ等も理解につながる、(4) 批判的理解が創造的理解を招く可能性をもつ、(5) 敵対者との間での闘争的な理解作用が効果を発揮する場合もある。一方、ボルノーは、理解の限界について第4章で触れている。そこでは、人間が他人の心の最内奥の本質を理解することはできないとし、実存的なものには到達不可能であると述べている³⁷⁾。

そして、精神諸科学の意義と方法上の特色について、つぎのようなポイントを備えて第5章で論じた³⁸⁾。(1) 人間的歴史的世界に関するさまざまな個別諸科学を取りまとめて統一する精神諸科学は自然諸科学の半分の150年の歴史をもつに過ぎない、(2) 自然諸科学が実験の組織的な適用と、その諸法則の数学的定式化を方法的特色とするのに対し、精神諸科学の方法意識は相対的に弱い、(3) 二つの科学を分けるものは、既述のように、説明と理解を軸として展開されてきたが、自然は因果連関のなかに姿を現わし、人間が創り出した精神的世界ではその構成要素の内的連関としての意味連関が重要と言える、(4) 理解は実生活の営みと結びつき、生と理解は一体である、(5) 精神的世界のなかには主観から独立したいかなる対象も存在しないという存在論的認識によれば、作品そのもののなかにすでに定められた一義的解答があるのではなく、意味や意義は解釈や理解の作用を通じて不断に作り出されていくルネサンス（再生）のプロセスの途上にあると考えられる。

第6章ではHabermasの著作を引用し、社会諸科学と解釈学的研究の接点について論じた³⁹⁾。それによれば、ハバーマスは、自然科学と精神科学をそれぞれ経験科学と解釈学的科学と名づけ、社会諸科学の構築においては解釈学的方法が不可欠であることを説き、社会諸科学の意味理解的基礎づけは、生活世

界の現象学、コミュニケーションの媒体としての言語学、地平の融合を図る解釈学に依拠することを説明した。そして第7章と第8章では、Diltheyの所説と他の学派について詳述しているが、そこからつぎのような特色を指摘できる⁽⁴⁰⁾。(1) 理解において最も大切なものは分ろうとする意志であること、(2) 心理学と倫理学に依拠した教育学の観点、(3) 陶冶の思想、(4) 体験・表現・理解の連関を重視する生の哲学。

第9章は、ボルノーの当該文献のなかで、「理解」の様式として極めて深い内容を示唆する部分である⁽⁴¹⁾。すなわち、未完成な芸術作品が、しばしば、外面的に完結した作品よりもより深くわれわれの心を攪むという事実を取りあげ、その謎を解くことは人間の本質的理解の鍵となると指摘する。そして、未完成の、まだ完成しえない状態の暗がりのなかで、さまざまな解釈が引き寄せられるとしている。そして、注意深い読者は著者自身よりも彼(女)を理解するように、創造的な前進の担い手となり、超越を果たしていく。一方、内省は、過ぎ去ったことの意義を把握し、統一体にまとめ上げる。つまり、形成されていないものからの形成と、形成されたものを新たな地平へ開くプロセスであり、人間の創造作用の産物に完成はないとすら言えるのである。こうしたボルノーの指摘から、我々は、つぎの二点を参照できる。(1) たとえ同じ行為の繰り返しであっても、その「意味」に着目すれば、意味の完成はない、(2) 解釈による意味の探究は、人間の「生」への深い信頼と洞察のうえに成り立つ。

以上の他、ボルノーは解釈学に関連した多数の著名研究者の学説を残余の章で取りあげ、詳細で、示唆に富む論考を展開している。彼の著作は、このように、人間の生を問う解釈学の奥深さを我々に伝える。

5. Murphyの所説

(1) ことばの意味論

つぎに「ことば」を中心とした意味論の観点から考察を進めたい。筆者は、

すでに、刺激—反応の条件づけの原理を基盤としたことばの意味生成のメカニズムである表象媒介過程と、存在論的な意味づけの側面について検討を行なった⁽⁴²⁾。そこで、今回は、情報処理のパラダイムを含むことばの意味の心理学文献⁽⁴³⁾を取り上げ、また意味づけの専門的領域の文献⁽⁴⁴⁾を参照することによって考察を進める。前者の文献に収められている G. L. Murphy の「意味とコンセプト」についての論文⁽⁴⁵⁾は極めて興味深い内容のものと言え、我々のこれまでの研究に照らしても非常に示唆に富む論述である。それ故、これを中心として第5章で解説を試みたい。

Murphy は、考察の目的を言葉の意味の心理学的表象を分析することと、そのコンセプトとの関係を定めることとした。ここで、意味 (meaning) は言葉 (words) の意味論的構成要素 (semantic component) であり、意味 (significance) をつくる言語学的要素の成分である。一方、コンセプトは存在物の一貫した集まりの心的表象であり、どのような種類の事物や出来事が世界をつくっているかについての人間の観念 (notion) といえる。そして、こうした表象が言葉の意味と一致しているかどうかによって考察の焦点がある。

意味論 (semantics) では意味を言葉と世界との関係と捉える。そして、それを外延 (extension) と内包 (intension) に分ける。前者は言葉が描写するすべての事物の集合で、椅子の外延は世界のすべての椅子である。後者は、すべての椅子が共通に備えている特性であり、椅子たることの属性となる。したがって内包によって外延の選択は決まる。しかしながら、こうした関係については言語学者と心理学者の間で完全な認識の一致がある訳ではない。Murphy は意味のより心理学的側面としての内包に考察の照準を定めている。Murphy はつぎのような興味深い議論を紹介している。長年にわたってオレンジとレモンを購入している人々は両方の違いが分ると仮定されているが、もしレモンと呼んできたものがオレンジの一種であったことが科学的に発見されれば、オレンジをレモンと誤って呼んできた、すなわちレモンという言葉の意味を本当は

知らなかったことになる。鯨は魚ではないという認識の変化も同様である。レモンの心的表象を持っていても、これがレモンの真の内包ではないこともあり得るのである。こうしたことはすべての言葉で発生する可能性がある。つまり、人は身のまわりの事物の意味を完全には知らないということである。我々の観念が科学によってくつ返る可能性があることは、言葉についての私達の心的表象のなかにあるもの以上の意味があることを示唆している。私達はレモンの心的描写を備えていても、レモンの意味を本当には分らないのである。意味とは何かの答えは事実に基づくものであって、心的表象の問題ではないとも考えられる。

(2) 意味とコンセプト

人々の言葉についての知識をとり上げれば、例えば英語は話者とは独立的な言語的体系 (linguistic system) と捉えることもできる。すると、人は自分達の言葉の使用を制御する何らかの心的表象を持っているが、意味は純粹に言語的構造であり、言語的体系に属し、日常の思考の言語を構成するものではなくなる。すなわち、言葉の意味は意味論的マーカー (semantic marker) の集合と把握される。こうした立場は言語学のなかで展開されるが、心理学的には異なる説明が行われる。言葉が現実世界の対象物にどのように結びついているかを知るために、人は既知の何らかのコンセプトの観点から構成を解釈しなければならない。これは言語学的な意味論的マーカーでは果たしえないことである。つまり、意味が具体的に対象物と結びついて、それに言及することが必要である。鳥を「鳥」という言葉で表現するためには、言葉は鳥の実際特性とつながっていなければならない。そして鳥についてのあらゆる種類の知識と結びついている必要がある。ここでは意味論的マーカーが人々の持つコンセプトあるいは副次的コンセプトと結びついていなければならない。すなわち、すべての意味論的マーカーにとって、マーカーと世界をつなぐコンセプトとしての

要素が存在しなければならないと言える。コンセプトは意味であり、意味はコンセプトであると考えるのは単純過ぎる。これまでの言葉では言い表せない複雑なコンセプトがあり、また、子供は多くのコンセプトを知っていても、それを表現する言葉を学習していないことがある。意味は何らかの方法でコンセプトからつくられるのである。すなわち、言葉の意味はコンセプトを語彙の意味論的構成要素上に描くことによって構築されるのである。

言語を我々が共有する社会的慣習の一種と考える立場もある。しかし、言葉の意味の心理学的土台が私達のアイデアやコンセプトである可能性は否定できない。同じ言語を使っても人によってコンセプトが異なることがある。ここに意味がコンセプトから作られると考える心理学的根拠のひとつがある。言語学では、むしろ、コミュニティのなかでは同じ言葉の意味が共有されるとの仮定が有力である。

コンセプトは個人のなかですら異なるように安定性を欠いており、固定的ではなく、むしろ、表象につながる多様な異なる種類の情報が存在し、どの情報の集合が状況において活性化するかは、人の知識、経験、そして文脈に依存すると考えられる。さらに、我々の長期的コンセプトもしくは言葉の意味は、短い期間ではあまり変わらない。コンセプトは言葉の意味の一部分とは思えないような相当量の情報を含んでいる可能性がある。Murphyらは、こうした説明を裏付けるために、カテゴライゼーションに関する実験を試みた。それは、ランプ、犬、車のような基礎的コンセプトと、より抽象性の高い一般的なコンセプト（上位概念）、この場合には家具、動物、乗物との違いを調べるものであった。被験者はカテゴリーの確認を要請されたが、彼らの実験においては、上位概念（工具）よりも基礎的コンセプト名（ハンマー）の方にとずっと速く反応した。すなわち、人は世界の認識において基礎的コンセプトを好むのである。しかし、対象物がシーン（場面）に埋め込まれていた場合には、上位概念と基礎的コンセプトの両方で同じように速く反応した。上位概念の何らかの情報が

シーンの情報に関係して、そのカテゴライゼーションを助けたことが分る。また、対象物が調和的シーンに置かれた方が、非調和的な場合よりも、人はより速くかつ正確に対象物を明らかにすると言われる。この場合、上位概念は基礎的コンセプトよりも調和的シーンに助けられ、非調和的シーンによって損われる。このように、多くの上位概念は個別の対象というよりも対象やシーン全体についての情報を含み、例えばサクソフォーンの上位概念である「楽器」は、異なる楽器をどう演奏するか、どのような配置とするかといった情報を包含する。そうした情報のために、シーンのなかの上位概念のカテゴリー化が促進され、他の対象物が非調和的である場合には、矛盾が発生して明示が難しくなる。

以上より、上位概念を言葉の意味に関係づけるうえでの問題が提起される。楽器はその意味の一部として「舞台上で演奏される」といった特徴を備えていることになる。こうした見解に対して、楽器の本質はその構造や機能にあると考える者もある。どのように演奏されるかといったことを人は認識しているが、それは連想 (association) に過ぎず、本当の意味ではないとの立場である。より一般的には、コンセプトはすべての種類の情報をそのなかに包含していて、そこには我々が言葉の意味と呼びたくない情報も入るということである。では、言葉の意味がコンセプトに基づくとすれば、コンセプトのどの部分が言葉の意味となるかを人はどのように知るのであろうか。それは、個人の記憶と意味論的記憶が別個の記憶体系をつくるのではなく、意味論的記憶に機能的に統合されると考えられる。人は楽器を識別するためにいろいろな知識を活用するが、もし海の底でチューバを見ても、楽器という概念に適合することが分る。すなわち、コンセプトは中心的で、本質的な属性と、有用であるが本質的とは言えない属性の両方があり、この二つを区別しなければならないのである。子供が言葉を覚える際に、動物園が象を見ることの出来る唯一の場であったとしても、象のコンセプトのなかに動物園にいることを意味するものは何もないことを自覚しなければならない。正しい情報を含むべきであることは、言葉の学

習でも、コンセプトの形成でも重要である。

こうした課題に対処するために、人はどのような情報が重要であるかを伝えるドメイン (domain) の理論をつくる。人は象のような生物学的カテゴリーの理論、あるいは楽器のような人工物のカテゴリーの理論を持っていて、こうした理論はどのような特徴が対象を理解するのに重要であって、どのような特徴が予言的にすぎないかを伝える。生物学の理論では対象が何かを決めるのは動物園といった物理理論配置ではなく、生理学的構造や遺伝的性質であることが分る。コンセプトから意味をつくることが多大な情報を包摂するという問題の理由は、コンセプトが連想的属性のリストとみなされてきたためである。しかし、コンセプトは単なる連想のかたまりではなく、連想的情報に、何かをコンセプトの一部とするものに関する理論が加わった内容である。連想とドメイン理論の両方がコンセプトの使用に役立つが、言語学的表象にとっては、言葉の意味を確立することに理論の中心がある。

Murphy は、言葉の意味は大部分がコンセプト一般からつくられると主張しており、そのための四つの根拠をあげるが、これらについては更に詳細な説明を要するため、別の稿に譲りたい。

6. むすび

我々は、本稿において、O'Shaughnessy, ボルノー, そして Murphy の文献や論文を中心として、「意味」とは何か、また、それを解釈することの方法や課題について、これまでの筆者の研究を補足する目的で研究ノートとして考察してきた。マーケティング研究との接点としては、筆者のこれまでの研究のなかでのつぎのような問いとの連関を意識している。(1) 消費者をホリスティックな観点から理解することの意義と方法、(2) 購買と使用の背後にある「生」を紡ぐ行為との関連性、(3) 認知科学やニューロサイエンスの発展がもたらす認識や方法の変化、(4) ミーニングとセマンティクスのマーケティングとのつ

ながら、(5) 消費者研究を中心とした人間の学としてのマーケティングの課題、(6) マーケティング研究の認識論、存在論、方法論などの整理と体系化、(7) マクロとミクロにおけるマーケティング固有の概念の抽出と展開。

O'Shaughnessy の消費者に関する研究の範囲は広く、解釈（学）的立場で論じた独自の内容を備えている。そして、クリティカルな思考、普遍的法則への懐疑、経験的側面への信頼、日常性への着眼、科学哲学からの概念の援用といった特徴をもっている。また Holbrook らの快楽的消費に関する論考を高く評価している。購買エピソードのSCRIPTやプロトコルの作成の手順としてつぎのものを指摘している。(1) プロジェクトへの同意、(2) 発言の記録と文脈上の事柄の書き留め、(3) 分析の開始、(4) 部分と全体の反復的調査、(5) 分析への回答者のコメント、(6) 分析の実務的インプリケーションの展開、(7) 現行の戦略との比較と是正。

ボルノーの文献は解釈学の本質を説き、解釈学の方法に依拠する場合の基本的前提と人間への洞察の観点から学ぶべき点が多い。彼は自然科学と対比される精神諸科学の固有な手続きとしての解釈学に注目する。そして人間の精神の奥底を洞察するうえで、その人固有の実態を探るために解釈学の手法が有効であると考えている。また、他人を理解しようと強く心に誓うことの重要性を説く。そして日常性の「生」への理解の意義と、学問における説明と理解の並立を指摘した。その他、解釈や理解は著者の理解を繰り返して把握することを越える創造的営為であるとの立場から、言い表わされていない背景や無意識的側面を含めて理解を図ることの大切さを論じた。また、批判的理解に関する章では、理解作用が無批判な是認ではないこと、感情移入と同じではないことなどに触れた。そして、他人の心の奥底に到達することの難しさという理解の限界を指摘した。さらに自然科学と比較した場合の学問としての歴史の短かさ、方法意識の弱さ、意味連関の重要性、解釈や理解の不断の再生のプロセスを論じた。また、未完成な芸術作品の魅力を解釈と内省に基づいて説明した。我々は「意

味」の地平は永遠に続くものであって、完成することはなく、また解釈は「生」の深い信頼と洞察のうえに成り立つことを理解できる。

「意味 (meaning)」とコンセプトに関する Murphy の論文は、言葉の意味の心理学的表象を分析し、そのコンセプトとの関係を探る内容であった。意味は言葉の意味論的構成要素であり、言語学的要素の成分である一方、コンセプトは存在物の一貫した集まりの心的表象であり、どのような種類の事物や出来事が世界をつくっているかについての人間の観念とされる。Murphy は、結論的に、意味はコンセプトから作られると指摘した。外延と内包、カテゴライゼーション、上位概念、シーンへの埋め込み、調和的シーンと非調和的シーン、連想、ドメインなどがその説明のために使用された。

- 注(1) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション—基礎理論的研究—』白桃書房、1988年；拙著『解釈的マーケティング研究—マーケティングにおける「意味」の基礎理論的研究—』白桃書房、1997年；拙稿「マーケティングにおける意味解釈の理論的基盤と技法」『早稲田商学』436号、早稲田商学同攻会、2013年6月；拙著『意味解釈のマーケティング—人間の学としての探究—』白桃書房、2015年；拙稿「マーケティングにおける意味解釈研究の方法論的課題」『早稲田商学』447・448合併号、早稲田商学同攻会、2016年9月。
- (2) 拙著『意味解釈のマーケティング—人間の学としての探究—』272-273頁。
- (3) 飯尾正宏・河野博臣『ホリスティック・メディスン』有斐閣、1986年。
- (4) Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy, "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, March-April 1955, pp. 33-39; Levy, S. J., "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, July-August 1959, pp. 117-124; Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101; Holbrook M. B. and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140.
- (5) 拙稿「マーケティングにおける意味解釈研究の方法論的課題」36頁。
- (6) 同上論文。
- (7) 下條信輔『サブプリミナル・インパクト—情動と潜在認知の現代—』筑摩書房、2008年、265-266頁。
- (8) 同上書、267-268頁。
- (9) 同上書、268-269頁。
- (10) 同上書、269-277頁。
- (11) 森田真生『数学する身体』新潮社、2015年、133頁。
- (12) 同上書、123-126頁。
- (13) 拙著『マーケティングにおける意味解釈研究の方法論的課題』43-44頁。

- 14) Deighton, John, Debbie MacInnis, Ann McGill and Baba Shiv, "Editorial: Broadning the Scope of Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Apr 2010, Vol. 36, Number 6, special section, pp. 1-3.
- 15) 拙著『意味解釈のマーケティング—人間の学としての探究—』100頁。
- 16) 塩野谷祐一『価値理念の構造—効用対権利—』東洋経済新報社, 1984年。
- 17) O'Shaughnessy John, *Consumer Behaviour: perspectives, findings and Explanations*, Palgrave and Macmillan, 2013.
- 18) *Ibid.*, Preface
- 19) *Ibid.*, pp. 135-138.
- 20) *Ibid.*, pp. 130-135.
- 21) *Ibid.*, p. 75.
- 22) オットー・フリードリヒ・ボルノー (西村皓・森田孝監訳)『解釈学研究』玉川大学出版部, 1991年。著者の紹介は同書の著者略歴による。
- 23) 同上書, 108-109頁; 拙著『意味解釈のマーケティング—人間の学としての探究—』91頁-95頁。
- 24) ボルノー, 同上書, 3頁。
- 25) 同上書, 21-24頁。
- 26) 同上書, 24-25頁。
- 27) 同上書, 28-29頁。
- 28) 同上書, 32-33頁。
- 29) 同上書, 34頁。
- 30) 同上書, 35頁。
- 31) 同上書, 63頁。
- 32) 同上書, 63頁。
- 33) 同上書, 52-53頁。
- 34) 同上書, 54頁。
- 35) 同上書, 65頁。
- 36) 同上書, 69-95頁。
- 37) 同上書, 97-105頁。
- 38) 同上書, 107-127頁。
- 39) 同上書, 129-142頁。
- 40) 同上書, 143-184頁。
- 41) 同上書, 185-203頁。
- 42) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション—基礎理論的研究—』および拙稿「マーケティングにおける意味解釈の理論的基盤と技法」
- 43) Schwanenflugel, Paula J. (ed), *The Psychology of Word Meanings*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991.
- 44) 田中茂範・深谷昌弘『〈意味づけ論〉の展開』紀伊國屋書店, 1998年。
- 45) Murphy, Gregory L., "Meaning and Concepts," in Schwanenflugel, P. J. (ed), *op.cit.*, pp. 11-35.