

マーケティングとメタファー

武 井 寿

1. はじめに

われわれはこれまで消費者の生活世界とかかわるマーケティングの基礎概念や方法について考察を重ねてきたが⁽¹⁾、そこにおける「生活世界」とは探究やビジネス活動の客観的対象となる切りとられた生活の一側面というよりはむしろ、消費者の「生」の主体的意志を中心とした生活の全体像と考えることができる。それは消費者にとっての生きることの意味を発生させるコンテキスト（文脈）と言うこともできよう。消費者が日常の生活のなかで把握する「意味」を当事者の立場に即して捉え、理解しようとするのがわれわれの一貫した研究の目的であった。そして、それは1980年代以降のマーケティングにおける「エクスペリエンス（experience）」という研究テーマ、またそこにおける消費者の主観性といった課題にアプローチするうえで方法的意義をもつものと考えられる。「意味」は「解釈」という行為によって明らかとなるが、既述のように、今日のマーケティング研究では解釈は消費者が自己の経験を内省する場合と、消費者の物語を研究者が解釈する行為の両方の意で使われている⁽²⁾。前稿においてわれわれは「リフレクション」という方法について論じた。それは「解釈の解釈」といえるものであり、非明示的内容、あるいは隠れた意味を引き出すための行為プロセスに他ならなかった。その道筋のひとつとしての解釈学に基

づいた解釈 (interpretation) と洞察 (insight) のなかでメタファー (metaphor) やナラティブ (narrative) の重要性を指摘することができる⁽³⁾。そこで、本稿では、表現と推論の機能をもつと考えられ、近年のマーケティング研究にしばしば登場するメタファーに着目することによって、その概念や働きを探ることを通じてこれまでのわれわれの考察を進めたいと考える。

まず、研究の継続性のために、最近の消費者研究の動向を Russell W. Belk⁽⁴⁾, Aaron C. Ahuvia⁽⁵⁾, Kelly Tian と R. W. Belk⁽⁶⁾, John L. Lastovicka と Karen V. Fernandez⁽⁷⁾の研究に依拠して解釈という視点を中心に論述したい。つぎに無意識への注目、ならびにビジュアルへの関心についても触れたい。つぎにメタファーの概念と機能について関連諸領域の研究に基づいて考察する。メタファーは比喩、レトリック、アナロジーなどと関係が深い。そしてこれらは人文領域の学問において長い研究の歴史がある。そこで、瀬戸賢一の文献⁽⁸⁾、佐藤信夫らによるレトリック事典⁽⁹⁾などを参考にしながら、基礎概念、差異、ならびに類型について詳しく述べていきたい。また、メタファーは心理学や認知科学との関連で取り上げられことも少なくない。本稿では、芳賀純・小安増生の文献⁽¹⁰⁾、Yadin Dudai による記憶の辞典⁽¹¹⁾などに触れることによって内容を掘り下げていく。メタファーによる表現と推論については、認知科学の文献⁽¹²⁾、David Rose の文献⁽¹³⁾などを参照することによって論述を進めたい。

そのほか、組織の研究のなかでメタファーが取り上げられることが多い⁽¹⁴⁾。本稿では David Grant と Cliff Oswick によるメタファーと組織の文献⁽¹⁵⁾を対象とすることによって、社会科学におけるメタファー研究の内容の展開について考察する。つぎに、消費者研究とメタファーの関連性を S. Ratneshwar と David Glen Mick による文献⁽¹⁶⁾、S. Ratneshwar, D. G. Mick ならびに Cynthia Huffman の文献⁽¹⁷⁾を用いて探る。そして、メタファーを消費者研究の中心に据えて論じ、関連学問領域との連携のなかで技法として確立した Gerald Zaltman の所説と ZMET と呼ばれる手法について説明したい⁽¹⁸⁾。

本稿は消費者の生活世界を対象として、メタファーの機能に焦点をあてて、マーケティングを通じてつくられる「意味」を探るための基礎理論的研究の一端である。

- 注(1) 拙著『解釈的マーケティング研究』白桃書房、1997年；拙稿「「生きがい」支援のマーケティング」『日経広告研究所報』169号、日経広告研究所、1996年10月；拙稿「「意味」を探究するマーケティング」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科、1997年3月；拙稿「マーケティングにおける「意味」の創造」『産研シリーズ』29号、早稲田大学産業経営研究所、1997年3月；拙稿「生活文化研究の方法的課題」『産研シリーズ』32号、早稲田大学産業経営研究所、1999年3月；拙稿「「生きがい」づくりのマーケティング——「存在」のマーケティングの探究——」『マーケティング・ジャーナル』Vol.19, No.1, 日本マーケティング協会、1996年6月；拙稿「マーケティングにおける「意味」研究の理論と技法」『早稲田商学』384号、早稲田商学同公会、2000年3月；拙稿「「存在」のマーケティングにおける価値と認識の探究」『日経広告研究所報』192号、日経広告研究所、2000年8月；拙稿「生活文化における「意味」の理解と方法」『産研シリーズ』34号、早稲田大学産業経営研究所、2002年3月；拙稿「マーケティングにおけるポストモダン主義の潮流」『早稲田商学』396号、早稲田商学同公会、2003年3月；拙稿「マーケティング・コミュニケーションによる価値づくり——マーケティング・エシックスの視点——」『日経広告研究所報』215号、日経広告研究所、2004年6月；拙稿「マーケティングにおけるリフレクション研究の意義」『早稲田商学』405号、早稲田商学同公会、2005年9月；拙稿「ポストモダンのマーケティング」『流通情報』444号、流通経済研究所、2006年6月；武井寿・麻生陽介「ケアのマーケティング——「生」を支える企業コミュニケーション」『日経広告研究所報』228号、日経広告研究所、2006年8月。
- (2) Craig J. Thompson, “Living The Texts of Everyday Life,” in Barbara B. Stern (ed.), *Representing Consumers*, Routledge, 1998, p.148.
- (3) 拙稿「マーケティングにおけるリフレクション研究の意義」『早稲田商学』405号、早稲田商学同公会、2005年9月、1～29頁。
- (4) Russell W. Belk, “Exchange Taboos From an Interpretive Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2005, pp.16-21.
- (5) Aaron C. Ahuvia, “Beyond the Extended Self : Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives,” *Journal of Consumer Research*, June 2005, pp.171-184.
- (6) Kelly Tian and Russell W. Belk, “Extended Self and Possessions in the Workplace,” *Journal of Consumer Research*, September 2005, pp.297-310.
- (7) John L. Lastovicka and Karen V. Fernandez, “Three Paths to Disposition : The Movement of Meaningful Possessions to Strangers,” *Journal of Consumer Research*, March 2005, pp.813-823.
- (8) 瀬戸賢一『メタファー思考』講談社、1995年。
- (9) 佐藤信夫（企画・構成）『レトリック事典』大修館書店、2006年。
- (10) 芳賀純・子安増生（編）『メタファーの心理学』誠信書房、1990年。
- (11) Yadin Dudai, *Memory from A to Z*, Oxford University Press, 2004.
- (12) 石崎俊・波多野諄余夫（編）『認知科学ハンドブック』共立出版、1992年；大津由紀雄（編）『認知心理学3 言語』東京大学出版会、1995年。
- (13) David Rose, *Consciousness*, Oxford University Press, 2006.

- (14) 高橋正泰『組織シンボリズム―メタファーの組織論―』同文館, 1998年; 野中郁次郎・紺野登『知識創造の方法論』東洋経済新報社, 2003年。
- (15) David Grant and Cliff Oswick (ed.), *Metaphor and Organizations*, Sage Publications, 1996.
- (16) S. Ratneshwar and David Glen Mick (ed.), *Inside Consumption*, Routledge, 2005.
- (17) S. Ratneshwar, David Glen Mick, and Cynthia Huffman (eds.), *The Why of Consumption*, Routledge, 2000.
- (18) Gerald Zaltman and Robin Higie Coulter, "Seeing the Voice of the Customer : Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, July/August 1995, pp.35-51. ; G. Zaltman, "Rethinking Market Research : Putting People Back In," *Journal of Marketing Research*, November 1997, pp.424-437; Robin A. Coulter, Gerald Zaltman, and Keith S. Coulter, "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising : An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising*, Winter 2001, pp.1-27; G. Zaltman, *How Customers Think*, Harvard Business School Press, 2003 (藤川佳則・阿久津聡訳『心脳マーケティング―顧客の無意識を解き明かす』ダイヤモンド社, 2005年。)

2. 消費者研究の最近の動向

80年代以降に登場した解釈的立場からの消費者研究は、既述のように R. W. Belk をはじめとした一群の研究者によって担われており⁽¹⁾, 2000年代の半ばに至るまで成果が示されている。例えば, Belk はタブーの交換 (taboo exchanges) というテーマを取り上げることによって, これが贈与, 愛などについての消費者研究の解釈的枠組みとなることを論じた。そして交換行為には儀礼的 (ritual) や道徳的 (moral) な基盤があることを示唆し, 心理学的考察に加えて, 社会学的研究, 人類学的考察によって消費についての実り多い内容が得られることを指摘した⁽²⁾。また, J. L. Lastovicka と K. V. Fernandez は, カレーセールやオンライン・オークションによる親しい知人以外への消費者にとっての意味あるものの販売という行為を考察の対象として, 解釈的研究の枠組みによる「意味」の問題を論じている。そして, 会話やナラティブという言葉の分析を通じた方法の重要性を指摘している⁽³⁾。また, A. C. Ahuvia は消費者の所有物や行動と自己概念とのかかわりを解釈的アプローチを用いて論じているが, その中心はインフォーマントの自宅での2時間から5時間に及ぶ面接, 電話でのフォローアップ調査という手法であり, 内容はインフォーマント

の生活史に触れるものであった。そして分析は会話の解釈を焦点として行なわれた⁽⁴⁾。そのほか、解釈的立場での自己概念に関する研究に K. Tian と R. W. Belk のものがある。そこでは自動駆動法 (auto-driving) としての写真を用いた意味導出手法 (photo-elicitation technique) が応用されていた⁽⁵⁾。

また、無意識への関心、ビジュアルへの注目も最近の消費者研究の特色といえよう。Ap Dijksterhuis と Pamela K. Smith らの研究は無意識の消費者行動について論ずるものであるが、情報処理を基盤とした消費者の選択行動という見方に対して、日常の購買行動は環境からの影響を強く受けることによって、知覚と行動のリンクやオートマチックな目標達成という無意識的部分に支配されることも少なくないと説明した。それは実験室での消費者行動は実生活上のものとは異なることを示唆している。その他の原理として示されるものは互酬性 (reciprocity)、コミットメント (commitment)、整合性 (consistency)、社会的証拠 (social proof)、権威 (authority) などである。そして、人は製品について十分な判断材料を持たない場合には、習慣的行動に依拠したり、態度を迂回した衝動的購買に走ると述べている。その研究はスーパーマーケットでの最寄品を中心とした買物行動を焦点としているが、社会的認知 (social cognition) という視点から人間行動に与える環境上のキュー (cue) の意識されない影響を論じた点が興味深い⁽⁶⁾。

一方、ビジュアルとの関連性においても独自の研究が著わされている。既述のように、80年代以降の消費者研究のなかでは、認知科学の研究成果として視覚に訴える刺激と言語刺激では消費者による情報処理のルートが異なるという立場が支持されてきた⁽⁷⁾。最近の研究としては John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, ならびに Tothomas C. O'Guinn の研究が興味深い。彼らは広告における余白部分 (white space) をレトリック (修辞) の方策、あるいは視覚的比喩と捉えることによって、それが消費者のブランド知覚などにどのような影響を及ぼすかを検証した。そして、余白は品質、名声、信頼などのブランド知覚

に強く関係することを明らかにした。すなわち「何も描かれていない」ということは情報要素であって、意味を伝えるという点が重要であり、「何もない (nothing)」が「何物か (something)」に転換する視覚を契機としたプロセスに意義を認めることができる。彼らはこうした研究を通じてイメージ・マネジメント (image management) の価値にも言及している⁽⁸⁾。そのほか、イメージを基盤とした消費者研究へのアプローチを意図して、写真などの視覚研究を用いてまとめられた文献として Jonathan E. Schroeder のものがある⁽⁹⁾。

注(1) 拙稿「マーケティングにおけるリフレクション研究の意義」, 前掲論集。

(2) R. W. Belk, *op. cit.*

(3) J. L. Lastovicka and K. V. Fernandez, *op. cit.*

(4) A. C. Ahuvia, *op. cit.*

(5) K. Tian and R. W. Belk, *op. cit.*

(6) Ap Dijksterhuis and Pamela K. Smith, Rick B. Van Baaren, and Daniël H. J. Wigboldus, "The Unconscious Consumer : Effects of Environment on Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 2005, pp.193-202 ; A. Dijksterhuis and P. K. Smith, "What Do We Do Unconsciously? And How?," *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 2005, pp.225-229.

(7) 拙著『現代マーケティング・コミュニケーション』白桃書房, 1988年, 184-188頁。

(8) John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn, "How Nothing Became Something : White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, June 2006, pp.82-90.

(9) Jonathan E. Schroeder, *Visual Consumption*, Routledge, 2002.

3. メタファーの概念と機能

(1) メタファーならびに類似概念

メタファーはレトリック, アナロジー, あるいはシンボリズムなどに関連した概念である。語源的にはギリシア語の移転 (transfer) から生じており, 「他のものに属する名前をあるものに与える」という意味を示唆している⁽¹⁾。つまり, ある実在 (entity) を別のもので表わす比喩的表現 (figure of speech) がメタファーということになる。瀬戸は意味を「転じる」ことがメタファーの語源であり, 分解すれば「メタ (向うに) ファー (運ぶ)」であると述べている⁽²⁾。

そして、それは《見立て》と考えると分りやすく、さらに言い換えれば「[・]を見る」(see) に対する「[・]と見る」(see as) ものの見方のことであると指摘している⁽³⁾。メタファーは主旨 (tenor) と媒体 (vehicle) という2つの要素からできており、これらは共有的共通属性、あるいは領域 (ground) として提示される。前者をターゲット・ドメイン (target domain)、後者をソース・ドメイン (source domain) とも呼んでいる。「記憶は倉庫だ (memory is storehouse)」と言う場合に、「記憶」が主旨 (ターゲット・ドメイン) で、「倉庫」が媒体 (ソース・ドメイン) となり、「空間 (space)」が領域と考えられる。そして、主旨と媒体との相互作用のなかで新しい意味がつくられる⁽⁴⁾。

古典的にはメタファーは技巧的、詩的な装飾と考えられてきた⁽⁵⁾。すなわちレトリックに近いものということができる。精神医学者の Michael J. Mahoney は、認知科学者は「知ること (knowing)」におけるメタファーの力を近年になって認識してきたが、メタファーの力は既に詩人、劇作家においては昔から、そして最近では精神療法家によって理解され、活用されていると述べている。そして、精神医学におけるトランスフォーメーションやメタモフォシスなどの変化 (change) の理論をはじめとして、メタファーとの結びつきを指摘できるものは数多くあり、実際に、論理的および治療的心理学の最新の地平のなかにはメタファーの領域から現われたものもあると説明している。また、メタファーを通じてわれわれは神話、レトリック、宗教的象徴性の意義を深く知ることができると述べている⁽⁶⁾。では、レトレックとは何であろうか。佐藤信夫によれば、それは古代ギリシアに始まり、19世紀後半まで2000年以上、絶えることなくヨーロッパに継承されてきた〈効果的な言語表現の技術〉であり、古典的な意味でのレトリックは、今日、〈弁論術〉ないし〈雄弁術〉、〈演説法〉と訳されるという。また、レトリックの性格は、一方では弁証術ないし論理学、他方では詩学という両極の間で揺れ動いてきたとされる。さらに、中世から近代まで、レトリックはヨーロッパにおける中等教育のなかで、一般教養の仕上

げの役割を果たす重要な科目であったが、近代の合理主義的ないし実証主義的な思潮は、いわば内容主義の言語観に基づき、レトリックを旧式な無用の学科とみなし、19世紀末にヨーロッパの教育制度から正式に除外され、伝統的レトリックは消滅したとすらいえるとしている。そして、日本ではレトリックの訳語として修辞学が用いられてきたが、これは思想内容に効果的な言語表現を与える技術という狭義の意味でのものであったという。佐藤によれば、ところが、70年代前後から、レトリックを見直そうという機運が諸国でわずかず高まりを見せている。それは言語や記号はコミュニケーションの手段であるばかりでなく、むしろ人間の文化の根柢である、という記号学的な考え方を反映した潮流であって、復活しつつある新しいレトリックは、単なる技巧の問題ではなく、人間の言語・記号的認識の動態の探究をめざすものとされる⁽⁷⁾。

瀬戸の研究はメタファーについて論ずるものであるが、以上の動向を反映しているといえよう。瀬戸はつぎのように書いている。「メタファー思考は、人間存在のあらゆる面に根源的に関与し、その存在基盤のひとつとなっている。」「《人間的意味の形成の問題》というテーマに、メタファーの観点からアプローチし、「人間とは何か」という大きな問いにひとつの答えを与えることができるチャンスは、まさに、このことの認識にある⁽⁸⁾。」

つぎに、アナロジー（analogy）との異同はどうであろうか。アナロジーは英語では parallelism, similarity などと解説できるものであり、日本語では類推、推論などと解釈されている。P. ウィーナーの西洋思想事典によれば、「最も広い意味では、二つもしくは一対の事物の間に類似関係があるという着想もしくは認識に基づいてなされる、あらゆる様式の推論」のことであり、「A に対する B の比は C に対する D の比といった関係のみならず、モデルやイメージを用いてする、あからさまなもしくは含みをもった対比を含む」と説明される⁽⁹⁾。また、同書によれば、中世においては、文化のあらゆる面でアナロジーとシンボリズムが豊富に使用されたという。教父たちは聖書を解釈し、世界と

その超越的根拠である神とを理解する手段としてシンボリズムを整えたのであり、したがって、シンボリズムとは、「事物とその根底にある統一的との隠れた結合を明るみに出す」という考えであり、見えざるものを開示するために見える形態のもつ関係ないし適合をシンボルと呼ぶ、とされる⁽¹⁰⁾。瀬戸はメタファーが点对応であるのに対して、アナロジーは面対応であると指摘する。たとえられるもの A（未知）が、たとえるもの B（既知）との点对応によって理解されるものがメタファーであり、たとえられるもの A（未知）の諸特質（ a_1 , a_2 , a_3 ……）が、たとえるもの B（既知）の諸特質（ b_1 , b_2 , b_3 ……）との面対応によって理解されるものがアナロジーであって、それゆえ、アナロジーとは一貫したメタファーの連続的対応のことであると説明している。瀬戸はつぎのような巧みな例をひいている。不況で就職難の状況を誰かが「どしゃ降り」と呼べば、それに乗っかって、さらに悪化した状況を誰かが「氷河期」と呼び、状況が好転すれば「雪どけ」という表現が用いられるが、これはアナロジー思考である。すなわちアナロジーは構造的メタファーであって、あちらこちらに飛ぶのではなく一貫した構造（システム）を形成している⁽¹¹⁾。

(2) メタファーの種類

メタファーは大きく直喩（simile）と隠喩（metaphor）に分けられる。前者は「或るものや状態、動作などを、明示的に別のもの、別の状態、動作などになぞらえる表現⁽¹²⁾」である。なぞらえることは比べることであるが、大小の比較を意図するものではなく、「～のごとし」「～のような」によって表わされる比較である。「ライオンのように勇ましい」「玉のような肌」がこれに該当する。直喩はシミリ、明喩と呼ばれる場合もある。また「まるで」「まさに」などの副詞が添えられることも多い⁽¹³⁾。これに対して、隠喩は広い意味では転義的比喩の一切を示すものであるが、通常は「普通の用語法によっては名付けられないような対象や事態を、その特徴においてよく似た別のものの名辞によって名

付ける修辞技法⁽¹⁴⁾」をいう。暗示的表現、間接的表現という言い方も用いられることがある。川端康成の小説『雪国』の「国境のトンネルを抜けると雪国であった。夜の底が白くなった」は隠喩を用いた有名な事例とされる⁽¹⁵⁾。そのほか、「文は人なり」、英語表現としての“eat one's words”（前言の過ちを認める）などもこれにあたる。隠喩は暗喩とも呼ばれる。隠喩は、〈合理性〉や〈理性〉の拡張を行うことを通じて、思想史を支配し続けてきた、ヨーロッパ起源の〈言語中心主義〉に代替案を示すものとも評される⁽¹⁶⁾。また、その一種の曖昧さ ambiguity が言語表現の新しい可能性をひらく因となるともいわれる⁽¹⁷⁾。

さらに詳細な分類ではつぎのものをあげることができる。

換喩 (metonymy) は「一部の言葉を省略し言表そのものを短縮しようとして出来た転義的比喩」あるいは「或るものの名称を別のものの名称によって置き換える転義的比喩の一種類」と定義される⁽¹⁸⁾。婉曲の意志を備えたものとしてメトニミーとも表記される。王冠 (crown) が国王を表わし、富 (wealth) が富裕な人々を表わすといったように、「あるものごとを言いあらわすのに、その名称をもちいず、それと現実的な隣接関係にあるものごとの名称をもちいて表現する形式⁽¹⁹⁾」とも言われる。

提喩 (synecdoche) は「対象や事象のうちで、いま言わんとしている特徴（関与的な特徴）だけを捉えて、普通に理解されているよりも少なく言う表現、言い換えれば、より多くを理解させるような表現」と定義される。「概念的なもの（「花」と言って桜を指すように、より一般的な概念を用いる表現）と、物象的なもの（「帆が見える」と言って帆船を意味するように、対象の一部分を捉える表現）がある」といわれる⁽²⁰⁾。シネクドキとも表記される。換喩との違いは、言うべきことだけに注目して、より小さく言う比喩という点にある⁽²¹⁾。

瀬戸は以上のうちメタファー、メトニミー、シネクドキの違いをつぎのように説明している。メタファーは類似性に基づき、抽象的で分かりにくい対象を、より具体的で分かりやすい対象に見立てることを指す。メトニミーは現実世界

（民話のような想像世界を含める）のなかでの隣接関係に基づく意味変化である。シナクドキは意味世界（私たちの頭のなかにある）における包摂関係に基づく意味変化である。包摂関係とは類と種の間のカテゴリー関係であり、類で種を表し、種で類を表す意味変化をシネクドキと呼ぶ。瀬戸によれば、現実世界と意味世界の橋渡しをするものがメタファーである。意味世界はわれわれの内にあり、現実世界は外にあって、両世界を結ぶメタファーは身体が媒介する。身体による五感のメタファーが世界を理解すること、すなわち外の情報を内の意味に転換するうえでとくに重要な働きをする理由はここにある⁽²²⁾。

諷諭（allegory）とは「独立した表現システムがあり、それが全体として別の事柄を指し示し、語る、という技法。そのモデルとなるのはたとえ話であり、諷諭とは局所的なたとえ話である」と説明される⁽²³⁾。それはアレゴリーと表記される。つまり、ある事柄を別のものを装って語るとの意味であって、遠まわしにそれとなくさすとの含意がある。多くのことわざや寓話は諷諭に該当する。

組織研究者の D. Grant と C. Oswick は以上とは異なる観点からメタファーの分類を行なっている⁽²⁴⁾。彼らは階層性（hierarchy）の有無を基準としてつぎの類型を明らかにしている。

われわれが自分たちを取り囲む世界について考えたり、理解しようとする際に、大きな影響を与えるメタファーから、さほどではないものまで階層性の存在を前提とすれば、「深層的メタファー（deep metaphor）」と「表層的メタファー（surface metaphor）」を識別できる。前者は対象の本質を決めるものであり、それ以降の表層的メタファー形成の土台を成すメタファーである。例えば、組織（organization）を人間にたとえるといった方法である。組織の行為（organizational action）、能力（competence）、学習（learning）などの表層的メタファーはここから演繹される。そのほか、1次的意味と2次的意味、表層的メタファーと基根メタファー（root metaphor）、強いメタファーと弱い

メタファーなどの分類がある。これに対して、非階層的メタファーはそれぞれが相対的価値をもたないものである。むしろ、メタファーがそれぞれどのように働き、いつ、どこで使用されるかを理解することに焦点がある。デッドメタファー (dead metaphor) は極めて習慣化し、われわれがそれをメタファーとは気付かないようなものである。「椅子の脚 (chair leg)」, 「のこりぎりの歯 (teeth of a saw)」などがこれに該当する。ライブメタファー (live metaphor) は解釈のために文脈と創造性を必要とするものである。「頭脳としての組織」「精神的牢獄としての組織」「機械や生物としての組織」などがこれにあたる。さらに半ば文字通りに使用されるドーマントメタファー (dormant metaphor) がある。組織行動、組織構造などがこれに該当する。

(3) メタファーの機能

つぎにメタファーの主要機能について説明したい。

既述のようにメタファーとは句や語の文字通りの意味が新しい文脈（コンテクスト）に比喩的に応用されたものであり、われわれは周囲の環境を理解しようとする際に、こうしたプロセスに依拠することによって既存の知識を活用する。これを既知の対象から未知のものへの情報の移転と呼ぶ。すなわち、2つのもののイメージを比較したり、置きかえたり、相互作用を通じてわれわれは対象を知るのである⁽²⁵⁾。こうした働き以外に、メタファーにはつぎのような表現上の機能がある⁽²⁶⁾。(1)経験のいきいきとした様子を伝える、(2)コンパクトな描写を可能にする、(3)文字言語では表現不可能なものをあらわす。表現不可能性 (inexpressibility) はつぎの2つの理由に基づいている。第1は人間の脳と認知の進化に関係するものである。人間の言語能力や知識は限られており、いずれかは人間の洞察が科学的用語によって形を整えられるとしても、そこまでの暫定的段階が必要であり、それゆえ、未知のものについての理解が既知のものによって仲介される必要がある。その役割を担うのはメタファーである。素

人にとって電子とは何かを直観的に知ることは難しくても、それを太陽を回る小惑星に例えることによって理解が進む如きものである。坂原茂は、近年の意味論の焦点が、メタファーなどの認知操作の重要性が明らかになるにつれて、文の意味の客観的、論理的研究から意味構築にかかわる認知操作へと移ったことを指摘している⁽²⁷⁾。第2の理由は適切な知識の単なる欠如である。

以上の働きと重なり合う部分も多いが、メタファーのもうひとつの機能は記憶、推論、イメージ形成などに関係するものである。「脳についての理解を導いてきたものもメタファーである」と D. Rose は意識について論じた文献で指摘している。それによれば、その時代の最も複雑な技術が神経科学のモデルとなってきた歴史があり、デカルトの時代の油圧機械、行動主義のなかでの電話交換機、認知主義でのコンピュータ、そして今日の仮想現実のゲームをあげることができる⁽²⁸⁾。また、楠見孝・高橋秀明は記憶理論・モデルはつぎの3つのメタファーに支えられていると述べている。(1)心は場所・空間である、(2)記憶は場所・空間に貯えられた物である、(3)検索は場所・空間に貯えられた物を検索するプロセスである。そして、記憶の減衰や忘却に関する主観的な意識経験では自然物を、また、現在と過去を結び付け、自己の連続性を支えるものとしては日記や映画などをメタファーとして用いることが多いと述べている⁽²⁹⁾。

注(1) Y. Dudai, *op. cit.*, p.160.

(2) 瀬戸賢一、前掲書、23-24頁。

(3) 瀬戸、前掲書、4頁。

(4) Y. Dudai, *op. cit.*, p.160.

(5) *Ibid.*

(6) Michael J. Mahoney, *Human change processes: the scientific foundations of psychotherapy*, Basic Books, Inc., 1991, pp.272-275.

(7) 佐藤信夫稿「レトリック」(『大百科事典』平凡社、1985年所収。)

(8) 瀬戸、前掲書、202頁。

(9) フィリップ・P. ウィーナー『西洋思想事典4』平凡社、1990年、54頁。

(10) 同書、58頁。

(11) 瀬戸、前掲書、186-189頁。

(12) 佐藤信夫『レトリック事典』、190頁。

- (13) 芳賀純・子安増生（編），前掲書，11頁。
- (14) 佐藤『レトリック事典』216頁。
- (15) 同書，216-217頁。
- (16) 廣松渉他（編）『岩波哲学・思想事典』岩波書店，1998年，108頁。
- (17) 『哲学事典』平凡社，1971年，1158頁。
- (18) 佐藤『レトリック事典』244頁。
- (19) 『大百科事典』平凡社，656頁。
- (20) 佐藤『レトリック事典』265頁。
- (21) 同書，275頁。
- (22) 瀬戸，前掲書，203-206頁。
- (23) 佐藤『レトリック事典』484頁。
- (24) D. Grant and C. Oswick (ed.), *op. cit.*, pp.6-10.
- (25) D. Grant and C. Oswick (ed.), *op. cit.*, p.2.
- (26) Y. Dudai, *op. cit.*, pp.160-161.
- (27) 坂原茂稿「メンタル・スペース理論」（大津由紀雄（編），前掲書，238-239頁所収。）
- (28) D. Rose, *op. cit.*, p.320.
- (29) 楠見孝・高橋秀明稿「メタ記憶」（石崎俊・波多野誼余夫（編），前掲書，238-250頁所収。）

4. メタファー研究の内容

(1) 組織変革とメタファー

芳賀と子安が紹介するように，メタファーの研究領域には言語学，教育学，心理療法などがある⁽¹⁾。本章では組織研究ならびに消費者研究のなかでのメタファーについて論述したい。まず D. Grant と C. Oswick の文献を用いて組織研究のなかでのメタファーの使われ方について説明する⁽²⁾。

Robert J. Marshak は組織変革のためのメタファーの活用について分析的かつ戦略的に論じている⁽³⁾。それによれば，80年代の以降の組織変革のアプローチあるいは学派はつぎの3つに分類される。①認知，②文化，③無意識（精神分析）。これらは立場は異なるが，知覚と反応の決定での主観的な社会的意味の重要性に重きを置く点では共通性がある。「認知学派」は，個人や組織の問題解決と適応行動は一群の意識的支配信念によって導かれるという前提に立つものであり，支配信念 (governing beliefs) はスキーマ，パラダイム，フレーム，認知マップなどと称される。代表的研究者として C. Argyris がいる。総じて，

組織を学習システムとして捉える研究者が依拠する学派であり、頭脳としての組織（organization as brains）というメタファーで表現される特色を備えている。「文化学派」は組織のなかでの行動が文化と呼ばれる多層性の集合的信念（collective beliefs）の体系によって影響されたり、支配されると考えるものであり、文化人類学の影響を受けて発展した。E. H. Schein はその代表的研究者の一人である。集合的信念の多くは日常生活のなかで意識にのぼる以前の、あたかも忘れられたものと言えるものかもしれない。しかし、文化的信念は神話、物語、儀礼、メタファーといった象徴的様式（symbolic modality）を通じて強く表現される。そして、組織文化は個人と組織の選択を暗黙的に支配し、成否の決定因のひとつとなると考えられる。すなわち文化としての組織というメタファーを備えた立場である。「無意識・精神分析学派」は80年代、90年代に力を拡大したものであるが、フロイトやユングの見方に従い、無意識の力学（unconscious dynamics）が組織のなかの知覚、意味、行為に影響すると主張する。したがって、無意識要因に注目することなく組織の変革は達成できないと考えている。そして無意識を表わし、無意識を対象とするうえで欠かすことのできない媒体が象徴（シンボル）であると指摘する。この学派の特色として、精神的牢獄としての組織（organization as psychic prisons）というメタファーが使われることもある。

以上の3つの学派は、実は、つぎの特色を備えた組織変革のメタセオリーと関連するという点で共通性がある。(1)組織行動は意識外（out-of-awareness）のスキーマに影響される、(2)スキーマが意識（認知）的か、意識に先行するもの（文化的）か、無意識的かによって、スキーマに接近し、修正するうえでの手法は異なる、(3)組織の革新を創造するためには支配的スキーマの修正を必要とする。そして、3つの学派を一体化させるものがメタファーである。メタファーはつぎの2点で一体化を促す。(1)メタファー自体が意味と反応を構築したり、媒介するスキーマであるので、メタファーを診断し、そして修正する能

力が組織変革の手段となる。要するにメタファーは組織の現実と反応を構築する重要なスキーマにほかならない、(2)メタファーは文字通りのものと象徴的なもの、および意識的なものと無意識的なものをつなぐコミュニケーション手段としての役割を果たす。以上より、メタファーは組織変革のための診断 (diagnosis) と介入 (intervention) にとって欠くべからざるものといえる。とくにポストモダンにおける組織の革新を考えれば、組織は「頭脳」「文化」「精神的牢獄」であるばかりではなく、個人、集団、組織に同時に作用する象徴的意味の多層的体系であることから、メタファーの手段の意義は重要である。

象徴的意味体系 (symbolic meaning systems) は、土台としての深み、シンボルの連なりとしての幅、コア・テーマのもとに形成されるシンボルの内的関連性、そしてテーマの一貫性を伴う。そして、その中心にメタファーがある。組織のメタファーは、メタファーによって表現され、構成員の知覚や行動をつくるテーマを明らかにすることによって、意識から無意識、明示的から暗黙的、中心から周辺へと作用する。そして、テーマは組織の認知的、文化的、および無意識的仮定やパターンを形造るのである。組織の変革とその戦略はメタファーの核となるテーマ (core theme) と矛盾するものであってはならない。組織のメタファーのテーマが機械論的 (mechanical) であるとすれば、組織は部品を組み合わせて設計されたマシンと認識される。そして、故障の修理、新型モデルへの切りかえなどをイメージした革新が実行される。一方、テーマが生物学的 (biological) であれば、組織は環境のなかで暮らす生物体と認識される。よって、修正は病気の治療のようなものであったり、新しいライフステージへの適合、メタモフォシス (変態) などとなる。また、テーマが認知的 (cognitive) であれば、組織は認識や学習にかかわる頭脳とみなされる。組織を修正し、維持することは誤まり (エラー) を直すことであり、場合によっては思考方法の根本的見直しが実施される。さらにテーマが政治的同盟をイメージした関係的 (relational) なものであれば、組織はつながりや結束を強調す

るものとなる。それは異なる構成要素をつなぎ合わせて作品をつくる織物のようなものでもある。組織の修正はほころびを修繕するイメージと重なり、必要があれば全体の関係を組み替えて新たなデザインをつくることも試みられる。このように、組織変革のためには、どのようなメタファーを想定するかによって、修理 (repairing)、治療 (curing)、訂正 (correcting)、そして修繕 (mending) といった違いが発生する。

それではメタファーは組織変革を目的とした診断と介入にどのように応用されるのであろうか。診断では、(1)組織のコミュニケーションには文字通りの意識的部分と、自覚的ではない象徴的次元が存在すること、(2)人間は自分が自覚する以上の知識をメタファーを通じて象徴的に伝えていること、などを前提として、文字通りのメッセージ (literal message) を象徴的に、そして象徴的メッセージ (symbolic message) を文字通り探ることによって多様な意味を知ることが重要である。前者は組織構成員のメッセージのインプリケーション (含意) を推定する行為であり、後者は象徴表現を字義に沿ってイメージをふくませ、解釈する行為である。つぎに介入は以下のプロセスを経て進行する。(1)組織成員の知覚と行為に影響しているメタファーやテーマを認識する、(2)メタファーの適切さについて疑問を投げかける、(3)完全な否定に至らない場合は、メタファーとその連想を別の角度から見直したり、再構成する、(4)既存のメタファーやテーマを別のものに置きかえる、(5)新たなメタファーについての組織の学習を促し、新しい選択を導く知覚や解釈をつくる、(6)既存のテーマとの矛盾を回避するための調整を行ない、一貫性を回復すべく再統合を試みることによって、認知面 (make sense) と感情面 (feel right) の安定を組織内に作りだす。

(2) メタファーの意義

Gareth Morgan は D. Grand らによる既述の文献において、メタファーの方

法論的意義について示唆に富む指摘を行なっている。その内容は組織やマーケティングの研究を超えた普遍的価値をもつと考えられるため詳しく紹介したい⁽⁴⁾。

Morgan によれば、メタファーは経験の1つの要素を別のものに繰り越すことを含むプロセスであり、それ故に意味を創造し、表現するために使用されるイメージや言葉となる。こうしたイメージや言葉は言語のなかに現われるので、メタファーは言語学的現象と考えられがちであるが、言語学的側面はより深い過程の表層にすぎず、メタファーは生活のすべての面で人間の理解や意味の創造にとって基本を成すプロセスとして把握すべきものである。すなわち、われわれはある現象を別のものを通じて理解する。これが、外界とかかわり、得たものを組織化し、理解しようとする際に意味を創造することの本質である。それゆえ、メタファーは任意の添えもの (optional extra) ではなく、生活や経験の1つの形態として構成的・生成的特質を備えたものと考えが必要がある。Morgan は、メタファー研究の今後の突破口は言語学や哲学よりはむしろ認知研究や脳の研究、さらには人工知能の分野にあるだろうと述べている。また、われわれが話したり、語ることは、外界の経験のメタファーとしての様式をとることが多いので、メタファーはどこにもあり、不可避であるとの理由から存在論的 (ontological) であると指摘する。同時に、それは外界 (世界) を見る固有のフレームを提供するという意味で認識論的 (epistemological) であると述べている。つまり、自己のメタファーを変えることによって、われわれは異なる見方や知識を得ることができるのである。

そのほかにも、Morgan は、サイエンスはメタファーによる知識を排除するのではなく、むしろ積極的に包摂することによって新たな地平を開拓できることを示唆している。彼によればサイエンスがメタファーに依拠している程度によって、それは部分的真理を創造し、他の部分的真理を排除するプロセスと考えることができる。例えば、「光は波動か、粒子か」という問いに対して、波

動と仮定すれば光はそうしたものとして現われ、粒子とすればそうしたものとして姿を現わす。それぞれのイメージや認識が特有の「真理 (truths)」を産出するのである。すなわち、サイエンスを「客観的に装うために言い換えを用いたメタファーを含む企て」と認識した際に、どのような視点やアプローチにも限界があり、その超越のためには新たな視点やアプローチが必要であることを認めざるをえなくなる。そこに新たなサイエンスの可能性が開かれるとMorgan は主張する。

彼の主張は、言葉が現実をつくるように、どのような学問的探究もメタファーに依拠している限りにおいてバイアスがあり、不完全であるが故に、メタファーには新しい洞察をつくる潜在力もあると考えるものである。彼は、メタファーを、それ自体やそれがつくり出す知識を脱構築する (deconstruct) ためのポストモダンの概念と考えることによって、われわれがその活用によって自己組織的 (self-organizing) で、有機的な認識の様式を手にすることが可能となると示唆している。

(3) 消費者研究とメタファー

つぎに本稿にとってより本質的課題である、消費者研究におけるメタファーの位置付けや利用について述べていきたい。

消費者研究でのメタファーへの関心は、消費者の自覚的部分、研究者にとっての可視的現象を超えて、「消費の内側には何があるのか」「なぜ消費は生まれるのか」について、消費者の動機 (motives)、目標 (goals)、そして欲求 (desires) を焦点として無意識や不可視の部分に光をあてながら探究しようとする試みに始まる。当該領域では S. Ratneshwar, D. G. Mick らの研究者の名前が知られており、研究成果が2000年代に入って刊行されている。「消費」が現代社会の人間生活の特徴づける主要な行為であるとの前提のもとにこうした問題を論じた最初の文献⁽⁵⁾に続いて、関連分野の研究者をさらに増やして執筆

された文献が刊行された⁽⁶⁾。これらは、マーケティング現象を個人の認知構造に基づき説明し、いわばマーケティングを自然科学的に扱おうとする近年勢いを増しつつある方法論的展開⁽⁷⁾への見直しのなかで、社会、文化、世代間影響など人々の日常行動を無意識のうちに方向づける要素に目を向ける必要性を論じ、具体的トピックを紹介したものである。メタファー、感情、シンボルなどに関連した内容も包摂されている。人々が意識せずに示す行動の多くの部分は“take it for granted”，すなわち意識に登る以前の習慣化して当たりまえになっていることに基づいていると考えられる。これは、文化、サブカルチャー、あるいはそのなかで共有される暗黙知と呼ぶことができる内容であり、われわれの「日常性」を構成するものといえる。それは現象の主要部分というよりはむしろ細部に表現されると考えられる。人々のなに気なく行なっている行為にこそ文化の真髓が隠されており、暗黙知の発露があると思われる。行為者はその思考や行動の理由を明確には説明できず、自明のこととして受容しているのである。われわれの行動の多くは、こうした特性を備えていると考えられるが、集団の内部者である限り、それに自覚的に気付くことは少ない。「違い」の認識は外側の価値観と接触して発生するものであり、それは衝突（conflict）という形をとることもめずらしくない。「違い」の中心は大枠というよりも細部において意識されるといえよう。消費者研究における「日常性」の意義、ならびに探究の難しさと面白さはこうしたことに関連すると考えられる。

消費者の目標設定と達成のプロセスをメタファーの作用を中心として論じた研究が R. Coulter と G. Zaltman のものである⁽⁸⁾。それによれば、目標設定と達成の意識的側面（conscious aspects）についてはこれまでも論じられてきたが、近年においてその無意識的（unconscious）部分への関心の高まりが認められ、それはメタファーを中心として検討することが可能であるとされる。それはつぎの2つの発見を基礎としている。(1)思考の大部分は無意識である、(2)思考はメタファーやイメージーションに基づいている。第1の点に関しては、

認知科学や神経科学において、ほとんどの認知は認知的無意識 (cognitive unconscious) のなかで発生するという合意があり、無意識思考は認知の95パーセント以上を占めているとの指摘もある。第2の点に関しては、われわれがメタファーやその他の比喩的表現に注意を払うべきであることを示唆している。ここでメタファーはつぎのような種類に分けられる。コンセプチュアル・メタファー (conceptual metaphor) はわれわれの推論、経験、日常言語を組織する、概念上のドメインを横断してつくられたイメージであり、メタファー表現 (metaphorical expressions) を通じて日常会話のなかにあらわれる。フットボールで「あのディフェンスバックは油の行き渡った機械だ (a well-oiled machine)」と言えば顕出したプレーヤーであることを意味している。それは2つのドメインを繰り返して組み合わせた結果として発生するものであり、われわれは自動的に、無意識のなかでそれを学習する。つぎに、コンセプチュアル・メタファーはメタファーの地図 (metaphorical maps) としてのコンプレックス・メタファー (complex metaphors) を構成する単位となる。別の表現をすれば、コンセプチュアル・メタファーのつながりがメンタル・モデル (mental models) をつくる。こうしたメンタル・モデルは文化的に共有されている。例えば、「目標は行先である」「目標は望まれる対象物である」という2つのコンセプチュアル・メタファーは「目標は旅である」というコンプレックス・メタファーを構成する。「スーパーボウルへの道」、これはスーパーボウルでの戦いまでにプレーヤーが辿らなければならない道のりを比喩的に表現したものである。ここで「勝つかどうかよりも、どのようにゲームを戦うかだ」あるいは「どう戦うかよりも、勝つかどうかだ」はコンプレックス・メタファーであり、目標の2つの重要な側面を併置しており、目標やその達成に関連する価値観を表現している。

メタファー表現、コンセプチュアル・メタファー、そしてコンプレックス・メタファーはディープ・メタファー (deep metaphors) を明示する基礎となる。

ディープ・メタファーとはコンセプトの全体系を組織化する手段であり、高い抽象性を現象に付与する機能を持っている。その抽象性のために、それは人々の思考を映し出し、導くといえる。ディープ・メタファーの働きで人々は情報を特定のやり方で知覚し、解釈するといえる。主なディープ・メタファーとしてつぎのものをあげることができる。①身体性（身体にかかわるもの）、②釣り合い（均衡にかかわるもの）、③動作・移動（動きにかかわるもの）、④自然（自然界、屋外にかかわるもの）、⑤力（パワー、エネルギー源にかかわるもの）、⑥戦い・逃走（闘争、回避にかかわるもの）、⑦理想（理想や完璧さにかかわるもの）。

メタファーは、意識的なものであれ無意識的なものであれ、消費者の目標とその過程を顕在化させ、理解する際に力を発揮する。メタファーの研究は投影法や臨床的なコンテンツ・アナリシスのような臨床文脈において長い歴史を有している。その特質のひとつは無意識から意識へとアイデアを移動させ、検討を容易にする手段としての役割である。メタファーは言語的に表わされる場合もあれば、非言語的に表わされることもある。メタファーを活用して、表面化していない思考や感情を明らかにすることによって、暗黙知が明瞭となり、消費者の動機や欲求をよりよく理解できるようになる。

S. B. Kaiser と K. Ketchum は人間の身体や外観を装うファッションをテーマとしてメタファーの意義を論じている⁽⁹⁾。それによれば、ファッションはメタファー（抽象的意味と表意の体系）、文化的ムード（集合的エモーション）、物質性（身体、政治経済、素材の製品化）の間での曖昧な相互作用を通じて意味をつくったり、つくり直すものであり、アイデンティティや意味を明示し、限定する役割を担っている。曖昧さ（ambiguity）とは、共有の意味がまったくないこと（non-sense）と、意味は当然のものとなっていて新しいことは解釈では発生しないという退屈さ（boredom）の間に位置する。消費者の立場では、ファッションは日常のなかで自己を表現し、誰になるかを表わすことを可

能にする重要な領域のひとつである。それは所与の時点と文化のなかでの他者との関係性において実現される。また、言葉では十分に表現されない何物かを意味するように、色、生地、形状などを記号論的にエンコードした素材によってつくられるともいえる。文化が衣類やファッションにメッセージを託する程度に応じて、消費者は日常性において視覚的に（visually）メッセージを構築するという課題をもつこととなる。それは言語的表現にはなじみにくい特質を備えている。

(4) ZMET 法

最後に、G. Zaltman が中心となって考察されたメタファーを基軸とした消費者研究の方法である ZMET（Zaltman Metaphor Elicitation Technique）について説明したい。

ZMET 法が広く知られるようになった契機は90年代半ばに発表された G. Zaltman と R. H. Coulter の論文であった⁽¹⁰⁾。「顧客の声を見る（seeing the voice of the customer）」と題された研究はメタファーに基づいた広告調査のあり方を提唱したものであった。ZMET の特質は、(1)消費者の思考と行動を導くメンタル・モデルを表面化させる、(2)こうしたモデルを消費者のメタファーを使った実行可能なやり方で特色づける、ことにあり、そのために視覚をはじめとした消費者の感覚的イメージ（sensory images）を活用している。すなわち、当該方法は、既存の調査手法の大部分が言語中心적であって、人間のコミュニケーションが非言語的に行なわれているという事実に向き合っていないという反省のもとに、リサーチ・プロセスのなかに非言語的（nonverbal）ルートを導入しようとする試みであった。こうした方法の必要性は、広告における調査部門の成果が言語やデータで提示されるのに対して、クリエイティブ部門は視覚を中心とした非言語要素に依拠して消費者とコミュニケーションを交わしているという実務上の対立にも関連するものでもあった。つまり、消費

者からの情報を複数の感覚ルートを通じて顕在化させようとする狙いがあった。Zaltman らは広告調査とコピー開発を改善するための7つの前提をつぎのようにまとめている。(1)「理解」の仕組みや人間の進化などに関連した多くの研究が、非言語コミュニケーションの言語コミュニケーションに対する優位性を示しており、人間のコミュニケーション活動の中心は非言語的であるといえる、(2)言語が思考を形づくるという科学的証拠はなく、言語的に表現される思考もその発生はイメージ (images) によると考えられる。したがって消費者に思考をイメージで表現させ、研究者がそれを学ぶことが効果的であり、言語とイメージを組み合わせることによって消費者はより深い意味を伝えることが可能となる、(3)思考は本質的に文字的というよりは比喩的であると考えられるので、消費者がイメージを表現するのに用いる視覚等の感覚メタファーに注目することによって、その思考や感情をよりよく知ることができる、(4)臨床心理学者が写真や絵をクライアントのカウンセリングにおいて使用することからも明らかなように、視覚をはじめとして他の感覚 (知覚) イメージをメタファーとして捉えることによって、消費者の思考、感情、そして行動をより深く知ることが可能となる、(5)消費者は自己のストーリーの表象としてのメンタルモデル (mental models) を持っている。ストーリーは知識のメタファーであり、コンストラクト (constructs) の関係を示し、ダイアグラムとして表現される。こうしたダイアグラムが市場経験についての個人や集団のアイデア (コンセプトやコンストラクト) の相互関連性としてのメンタルモデルである。コンストラクトのつながりは1つのコンストラクトが別のコンストラクトにどのように影響するかを表わす推論 (reasoning) の過程である、(6)すべての消費者が持っている意識的思考と隠れた思考の両面を知ることが必要であり、後者は絵や写真を用いることによって表面化させることが可能である、(7)理性と感情を共に考察の対象としなければならない。

Zaltman は以上の内容を他の論文においてつぎのようにまとめ、市場調査

(market research) における手法の強化の必要性を指摘している⁽¹¹⁾。①思考は言葉ではなくイメージを基盤としている（イメージを直接的にモニターする手法）、②大部分のコミュニケーションは非言語的である（知覚、学習、思考の非言語表現を包摂する技法）、③メタファーは思考の中心である（メタファーを導き出し、体系的に分析する手法）、④メタファーは隠れた知識を顕在化させるうえで重要である（精神療法におけるような熟練した問いかけの技法）、⑤抽象的思考の中心には身体で表現されたメタファーが存在する（知覚、動作、空間などと関連したメタファーを統合した手法）、⑥理性と感情を同等に扱う（両者を総合した手法）、⑦大部分の思考、エモーション、学習は自覚なしに発生する（メタファーを活用した技法）、⑧メンタルモデル（われわれの情報処理に影響を与えるコンテキストに応じた神経系連想のパターンのメタファー）が外界からの刺激の選択と処理を導く（コンストラクトの連想を明らかにする技法）、⑨連想において中心となり、意味（meaning）を誕生させるコア・コンストラクトを示す（社会的に共有されたメンタルモデルを構築する技法）。

(5) 手順

つぎに ZMET 法の手順について説明したい。ここでは Zaltman らによる広告への消費者の態度についての ZMET 調査の結果を中心として⁽¹²⁾、その他の既述の研究を補足的に用いることによって内容をまとめたい。

当該調査の意図は、広告について消費者がどのような印象を持っているかを知り、いかなる意味を連想しているかを理解しようとするものであった。調査協力者（インフォーマント）は 6 人の男性と 8 人の女性からなる米国の消費者であった。そうした人々は手紙で面接時に広告の価値についての知覚を表現した絵や写真を持参するよう要請された。面接は 1 対 1 で、2 時間実施され、テープ録音がとられた。担当者は ZMET の内容をよく心得た者であった。平均して、インフォーマントは 13 枚の絵や写真を持参した。これらからメタファーを

抽出し、相互関係を知るためにつぎのような手続きが開始された。(1)ストーリーテリング：インフォーマントに持参物が広告の価値についての自己の印象にどのように関係しているかを説明してもらう、(2)見つからなかったイメージ：インフォーマントにイメージを見つけることができなかった印象があったかどうかを尋ねる、(3)コンストラクトの導出：面接者は持参された任意の3枚を選び、類似していて残りのものとは異なっている2枚を示すようにインフォーマントに要請する。これは経験を理解し、意味を明らかにするカテゴリー分類の重要性を示すプロセスであり、「手段－目的」の連鎖（means-end chain）のなかに位置づけることによってコンストラクトを導き、それらの関係を示すことを狙いとする、(4)感覚イメージ：インフォーマントに味、感触、匂い、音、色、そして感情を用いて広告の印象を描写するように要請する。すなわち感覚のメタファーを活用して無意識の思考を発見しようとする段階である、(5)ビネット（vignette）：インフォーマントに広告についての思考や感情を描いたビネットや短いビデオ（サイコドラマ）をイメージするように求める、(6)要約的イメージ：広告に関連した思考や感情の合成物をインフォーマントにつくらせる。すなわちデジタル・イメージを創造する段階であり、専門家の支援を受けてこれを完成させる。

そしてメタファーの分析に移る。まず、面接記録のなかのストーリーのナラティブ分析（narrative analysis）を行なう。それは消費者が広告についての思考と感情を論ずるために用いているメタファーを特定化することを目的としている。メタファーの分析を通じて消費者が何を考えているかを知らうとするものである。14人分の面接テープが文書化されて、テキストがつくられる。最初にそれらのファーストオーサー（first author）と2人のリサーチ・アシスタントがそれぞれの記録を個別に読み、インフォーマントのメタファー表現（言語、句、文章）を記録する。例えば「広告は柵をこえて鼻を突き出している馬のようだ」はメタファー表現である。これら3人の読み手によるメタファー表

現の編集によって、つぎにテーマのカテゴリーの集合を引き出すことが可能となる。そうするために、読み手はそれぞれメタファー表現を再検討し、テーマ・カテゴリーをつくり、インフォーマントが使う目立ったメタファーを明らかにする。そしてこのプロセスを反復して行なう。その結果、それぞれのメタファー表現にテーマ・カテゴリーが付けられる。広告に関する前述のメタファー表現に付けられるテーマ・カテゴリーは「広告の侵入性」である。その次の段階はテーマ・カテゴリーを抽象化して、コンセプチュアル・メタファー（比喩、直喩、比較）とするものである。コンセプチュアル・メタファーの有用性はデータをまとめた適切な表現が可能となる点になる。例えば、「広告の侵入性」を表わすために「でしゃばりな隣人」というメタファーが使われる。それはインフォーマントの言葉を使う場合と、リサーチ担当者が名付ける場合がある。最後に3人のオーサーはテーマ・カテゴリーとコンセプチュアル・メタファーを吟味し、ディープ・メタファーを明示する。それはコンセプチュアル・メタファーよりも抽象化の水準が高く、コンセプト全般の枠組みの基本となりうるものである。広告の価値についてのそれらはつぎのとおりであった。(1)情報としての広告、娯楽としての広告などを統合した「資源 (resource)」, (2)遍在する存在としての広告、でしゃばりな隣人としての広告、経済のエンジンとしての広告、購買と物質主義を鼓舞する誘惑者としての広告などをまとめた「力 (force)」, (3)広告は人間、身体、家庭、生活についての理想主義的、非現実的イメージを提供する邪悪なセラピストであるとの広告の「真髄 (the essence)」。要するに、本研究では、インフォーマントは広告を生活水準にプラスの影響を与える肯定的イメージと、パワーを備えたマイナスの影響をもつ力という否定的イメージの両面で捉えていることが明らかとなった。一層の分析を通じてインフォーマントはつぎの類型に分かれることが示された。(1)両面価値論者（広告の情報価値と娯楽価値を評価する一方において、理想化されたイメージや、リアリティを正しく映し出さない点に不満を持っている者）、(2)

懐疑論者（若干の肯定的イメージは伴うものの大部分は否定的印象を持っている者）、(3)敵対論者（広告の遍在性，侵入性，操作性，虚偽性などを中心として非常に否定的な印象を持っている者）。

以上のような ZMET 法は，消費者の無意識に着目した『心脳マーケティング』として体系化され，広く注目を集めるようになった⁽¹³⁾。当該手法は，既述のとおり，写真や絵を用いたりサーチの方法，深層タイプの面談などを組み合わせた混成型調査である。さらに，これらに加えて近年では心の事象（mental events）を測定するめの PET（positron emission tomography）や fMRI（functional magnetic resonance imaging）などの技術が応用されている。また，脳の構造や機能に目を向けた研究への関心も高まっている。『心脳マーケティング』は，ハーバード・ビジネススクールの市場心脳研究所における活動，および同研究所のアドバイザー・カウンシルにおける協賛企業との交流の成果であると述べられている⁽¹⁴⁾。同書は従来のマーケティング・パラダイムの問題点をつぎのように指摘している。「人間の心（mind）や，脳（brain），体（body），そして社会（society）といった重要な要素を人為的に分断してとらえてしまっている⁽¹⁵⁾。」メタファーを焦点とした研究，ならびにそのための新しい技術開発は，消費者をホリスティックな視点で考察するための新たな研究パラダイムを進展させる一助となろう。

注(1) 芳賀・子安（編），前掲書。

(2) D. Grant and C. Oswick (ed.), *op. cit.*

(3) 本節の以下の説明はつぎのものにおける記述に基づいている。

Robert J. Marshak, "Metaphors, Metaphoric Fields and Organizational Change," in D. Grant and C. Oswick, (ed.), *op. cit.*, pp.147-165.

(4) Gareth Morgan, "An Afterword : Is There Anything More to be Said About Metaphor?," in D. Grant and C. Oswick (ed.), *op. cit.*, pp.227-240.

(5) S. Ratneshwar, D. G. Mick, and C. Huffman (eds.), *op. cit.*

(6) S. Ratneshwar and D. G. Mick (ed.), *op. cit.*

(7) Douglas B. Holt, "How societies desire brands," in *ibid.*, pp.273-291.

(8) Robin Coulter and Gerald Zaltman, "The power of metaphor," in S. Ratneshwar, D. G. Mick, and C. Huffman (eds.), *op. cit.*, p.259-281.

- (9) Susan B. Kaiser and Karyl Ketchum, "Consuming fashion as flexibility," in S. Ratneshwar and D. G. Mick (ed.), *op. cit.*, pp.122-143.
- (10) G. Zaltman and R. H. Coulter, *op. cit.*
- (11) G. Zaltman, "Rethinking Market Research : Putting People Back In," *op. cit.*
- (12) R. A. Coulter, G. Zaltman, and K. S. Coulter, *op. cit.*
- (13) G. Zaltman, *How Customers Think*, および前掲翻訳書。
- (14) 同書
- (15) 同翻訳書, 4 頁。

5. むすび

近年の解釈的立場からの消費者研究には消費行為の儀礼的、道徳的側面を社会的視点や人類学的基盤から論ずるものや、自己概念との関係を検討したものなどがある。調査にあたっては長時間の面接、会話内容の分析、生活史の把握、写真による意味導出手法などが用いられる。また、情報処理による消費者の意識的な選択行動以外の側面についての研究や、ビジュアル、レトリック（修辞）、イメージなどがブランド知覚に及ぼす影響を論じた研究もあり、興味深い。

メタファーはレトリック、アナロジー、あるいはシンボリズムなどと関係が深い言葉であり、「移転」を語源として、ある実在を別のもので表わす比喩的表現を意味している。メタファーは主旨と媒体、あるいはターゲット・ドメインとソース・ドメインにより構成され、両者の相互作用から意味がつくられるといえる。したがって、メタファーを用いた創造性とは構成要素の一方または両方の組み替えによって始まると考えられる。認知科学者がメタファーの意義を認識する以前から、詩人、劇作家などはその重要性を知り、活用してきた。また精神療法においてもその価値は知られている。メタファーはわれわれに神話、レトリック、宗教的象徴性の意義を教える。レトリックは2000年以上に渡ってヨーロッパで継承されてきた「効果的な言語表現の技術」であり、弁論術や雄弁術との関係も深い。言語や記号はコミュニケーションの手段であるばかり

ではなく、人間の文化の根柢であるという記号論的な考え方に裏付けられて、レトリックを単なる技巧としてのみではなく、人間の言語認識や記号認識の基盤として捉え、人間とは何かという根源的問いにつながるものとして考えようとする気運が復活しつつある。アナロジーは類推、推論などと訳されるものであり、二つのものの間に類似関係を認める考え方である。シンボリズムは宗教の意味で用いられることも多く、事物とその根底にある統一的なものとの隠れた結びつきを明るみに出すためのものと見られる。

メタファーは大きく直喩（シミリ）と隠喩に分けられる。前者は「～のような」「まるで～」といった明示的な喩えである。後者は、これに対して、暗示的表現を用いるものであり暗喩とも呼ばれる。厳密には隠喩をメタファーと称するが、喩えの一般的名称としてメタファーという用語を使うことが、とくに応用的分野においては多いようである。その他、換喩（メトニミー）は、婉曲の意思を備え、あるものごとを隣接関係にあるものごとの名称を用いて表現する形式である。提喩（シネクドキ）は、特徴を捉えてより少なく表現し、より多くを理解させるような方法である。メタファーは外の現実世界と、われわれの内にある意味世界の橋渡しをするのもであり、それは身体によって媒介されるため、五感を用いたメタファーの数は多く、情報を意味に転換するうえで重要な働きをしている。さらに、ことわざや寓話としてあらわされた「たとえ話」を諷喩（アレゴリー）と呼ぶこともある。

メタファーの階層性を基準とすれば、深層的メタファーと表層的メタファーに分類できる。前者は例えば組織を人間にたとえること、後者はそうした認識を基礎として組織の行為、能力、学習などを導くことである。その他、1次的意味と2次的意味、表層的メタファーと基根（ルート）メタファー、強いメタファーと弱いメタファーなどの分類がある。これに対して、非階層的メタファーとはそれぞれが相対的価値をもたないものであり、デットメタファー、ライブメタファー、ドーマントメタファーなどを含む。

メタファーに依拠することによってわれわれは既知の対象から未知のものへと情報を移転し、それがどのようなものを理解する。メタファーは対象がどのようなものをコンパクトに、いきいきとした様子で表現することを可能にし、たとえ詳細な知識がいまだ得られていないような分野においても、「～のようなもの」という描写を活用することによって表現不可能性を緩和することができる。同時に、人間の記憶や推論、あるいはイメージ形成に貢献する。

メタファーの応用的領域は広い。組織研究のなかでは組織変革を図るうえでのメタファーの活用が論じられてきた。組織を学習システムとして捉える立場からは「頭脳」としての組織というメタファーを指摘できる。集合的信念として、組織成員の日常の決定や行動に目に見えない形で影響を及ぼす要因が文化であり、それは神話、物語、儀礼、メタファーなどの象徴的様式を通じて表現される。つまり「文化」としての組織というメタファーを指摘できる。組織成員の無意識という要因に注目することによって、とくにシンボルを通じた組織変革を図ろうとする立場では、「精神的牢獄」としての組織というメタファーを用いることがある。3つの立場は、組織変革のためには支配的スキーマ（認知的・文化的・無意識的）を修正する必要があるという点で共通の基盤のうえに立つ。そして、そのために重要な働きをするのがメタファーである。なぜならば、メタファー自体が意味と反応を構築したり、媒介するスキーマであり、また、メタファーは文字通りのものと象徴的なもの、意識的なものと無意識的なものをつなぐコミュニケーション手段であるからである。メタファーの手段的意義は組織を個人や集団にとっての意味の多層的体系と考えればさらに明らかである。組織の変革はメタファーの核となるテーマと矛盾するものであってはならない。もし、組織のテーマが機械論的であれば、組織は部品を組み合わせで設計したマシーンと考えられ、「修理」というイメージ、あるいは新型モデルへの切り替えという行動が考えられる。また、テーマが生物学的であれば、「治療」や新しい環境への適合をイメージした行動が選択されよう。テーマが

認知的であれば、組織は認識や学習にかかわる頭脳とみなされ、組織の変革は誤りを直すこと、あるいは思考方法の見直しと同義であり、「訂正」を目的とした行動がとられる。さらに、テーマが同盟のような関係的なものである場合には、つながりや結束を強化するための「修繕」や、新たな関係を構築することを意識したデザインが必要となろう。

組織変革のための診断では、組織におけるコミュニケーションの象徴的部分とメタファーの存在を前提として、組織成員のメッセージのインプリケーション（含意）を知り、同時に象徴的表現を解釈することが必要である。介入の段階は「重要なメタファーやテーマの認識」「メタファーの否定あるいは再解釈」「メタファーの置き替え」「メタファーについての組織学習の促進」「メタファーの安定化」というプロセスを経て進行する。

メタファーはそもそも単なる添えものではなく、存在論的にも認識論的にも人間が生きていくことと深くかかわっている。これまで言語学や哲学に依拠してきた研究は、今後、認知研究や脳の研究などに新たな突破口を見い出す機会が増えるであろうとの予測がある。

近年の消費者研究でのメタファーへの関心は、消費者の動機、目標、欲求などを焦点として無意識や不可視の部分に光をあてようとする試みと関連している。われわれの日常の行動の多くは無意識のなかでなされているといえ、その理由が外に示されるとは限らない。「当たり前」になっていることは暗黙知として、集団のなかで人々に共有されている。本当に重要なことは実は言語化されることは少なく、同時に細部にその真髓が表現されるともいえる。「日常性」とはこうした特質を備えていると考えられる。最近の研究によれば、無意識的思考が認知の95パーセント以上を占めているといわれている。また思考の大部分はメタファーやイメージーションに基づいているとも指摘される。消費者の目標設定と達成のプロセスを想定してメタファーを分類すれば、まず、「コンセプチュアル・メタファー」と「コンプレックス・メタファー」をあげること

ができる。前者は2つのドメインを横断してつくられる、メタファー表現を通じて日常会話にあらわれるものであり、後者は複数のコンセプチュアル・メタファーをまとめたメタファーの地図のごときものである。そして、コンセプチュアル・メタファーのつながりが、文化的に共有されるメンタル・モデルをつくる。さらに、メタファー表現、コンセプチュアル・メタファー、そしてコンプレックス・メタファーを統合するものとして「ディープ・メタファー」があり、高い抽象性のゆえに、われわれの思考を根底において方向付けている。メタファーは周知のように臨床的文脈において用いられてきた歴史が長い。その特質は、無意識から意識へとアイデアを移動させ、その検討を容易にすることにある。それゆえ、消費者の目標とその過程を顕在化させ、理解するうえで力を発揮するといえる。物質性、文化、およびメタファーが曖昧な相互作用を通じて意味を構成したり、再構成する分野がファッション衣料であり、メタファーの論議は視覚を中心として当該領域においてなされることが少なくない。

メタファーを消費者研究の領域に応用した代表的手法がZMETである。その特質は、消費者のメンタル・モデルを明示化すること、およびメタファーの導出にあった。すなわち視覚をはじめとした消費者の感覚的イメージを用いて、リサーチ・プロセスのなかに非言語的要因を取り入れようとする試みであった。その背景には広告における調査部門とクリエイティブ部門の体質的相違の解決という実務上の課題もあった。当該手法の前提はつぎのとおりである。①人間のコミュニケーション活動の中心は非言語である、②思考は言語ではなくイメージを基盤としている、③メタファーが思考の中心にある、④感覚(知覚)イメージをメタファーとして捉えれば、思考、感情、行動をより深く知ることができる、⑤消費者はメンタルモデルを持ち、それは市場経験についてのアイディア(コンセプトやコンストラクト)の相互関連性を表わすもので、ストーリーとも呼びうる、⑥隠れた思考を絵や写真を用いて表面化させること

ができる, ⑦理性と感情を同等に扱う, ⑧意味の誕生にはコア・コントラクトが重要な役割を果す。

広告への消費者の態度を知ることを狙いとした ZMET では, 調査協力者 (インフォーマント) に広告へのイメージを表現すると考える絵や写真の持参を要請し, 長時間の面接を行ない, そしてその内容を録音する。具体的にはつぎのような手順がとられた。①絵や写真に関する消費者のストーリーテリング, ②イメージを発見できなかった印象の調査, ③持参物に基づくコンストラクトの導出, ④広告についての五感を中心としたメタファーによる表現, ⑤ビネットやサイコドラマづくり, ⑥広告についての総合的なデジタル・イメージの作成。そして, メタファーの分析のためには, 面接記録のなかのストーリーのナラティブ分析を行なう。面接テープが文字化されることによってテキストを作成する。それを複数の担当者が読むことによって, インフォーマントのメタファー表現を記録していく。つぎにそれらを編集し, 目立つメタファー表現に着目することによって, テーマ・カテゴリーが明らかになるまで解釈の作業を繰り返し続けていく。その結果, メタファー表現に適合したテーマ・カテゴリーが定まる。さらに, テーマ・カテゴリーを抽象化することによって, データをまとめた適切な表現を可能とするコンセプチュアル・メタファーをつくる。最終的に, 解釈者達はテーマ・カテゴリーとコンセプチュアル・メタファーを吟味することによって, ディープ・メタファーを明らかにする。Zaltman らの調査結果では, インフォーマントのメタファー表現を基礎として, 「広告の侵入性」(テーマ・カテゴリー), 「でしゃばりな隣人」(コンセプチュアル・メタファー), 「力 (force)」(ディープ・メタファー) という関連性が明らかにされた。全体としてみると, 広告は生活水準にプラスの影響をもつ肯定的イメージと, パワーを備えたマイナスの影響を及ぼす否定的イメージの両面で捉えられていることが分った。

ZMET は, 最近では, 脳研究で明らかになっている理論や技法を加えるこ

とによって、消費者の無意識を焦点とした「心脳マーケティング」の手法としても高度化を遂げ、注目されている。メタファーを中心として消費者をホリスティックな視点で捉え直そうとする点に同手法の今日的意義があると考えられる。長時間の面接によって消費者（インフォーマント）の語る内容を記録し、テキストとして編集し、解釈の作業を開始することに加えて、ZMETは消費者の無意識という思考における最も重要である部分に目を向け、それをメタファーという形で顕在化させ、メタファー表現からディープ・メタファーまでの体系が整うまで、部分から全体へと解釈の作業を繰り返して行なう点に特色がある。その意義は、消費者の思考や感情を深く探るという実践的意味合いにとどまらず、生活のなかに溶け込んでいる人間としての消費者の声を解釈という手段で知ろうとする点にあると考えられる。すなわち、消費者の「生」を対象として、そのなかでの「意味」をメタファーの解釈を通じて深く把握しようとすることに当該手法の本質があるといえよう。