

翻訳：「マーケティング・ディスコース」の紹介と 若干の考察をめぐって —マーケティングの批判的見解—

Translation of “Marketing discourse” with the introduction and self-considerations: A critical perspective

折笠 和文
Kazufumi ORIKASA

1、はじめに—マーケティング・ディスコースとは

本書は Per Skålén, Martin Fougère and Markus Felleson, “Marketing Discourse” —A Critical perspective—, Routledge, London and New York, 2008. の全訳（190頁）である。本書のようなマーケティングの生成および内容やその本質について書かれた批判的見解は、日本において皆無であろう。それは、米国で誕生したマーケティングの生い立ち、AMA の成立における権威主義的な成り立ちと現在までの性格、マーケティングの技法的・技術的な手段など、その本質を暴いてみせる手法内容である。その中心となるのが、「ディスコース」(Discourse: 言説) 分析である。

ディスコース（仏：ディスクール）とは、一般的には「言説」と訳されるが、演説、スピーチ、発音、談話などと訳される言葉である。それはフーコー (Michel Foucault: 1926-1984) によると、ある社会集団や社会関係によって規定される「ものの言い方」、「記述（内容）」、「表現（内容）」、「論述（内容）」を意味する。ディスコースは、表現の最小単位であるエノンセ（発言行為）が集まって作られる。そして、このエノンセが、どのような規則によって、ディスコースへ編成されるのが問題となる。このようなディスコースを「言説編成体」（フォルマシオン・ディスキュルシヴ）という。

どのような発言行為も、その時代状況や社会関係によって規定されるものである。「地球は丸い」という発言行為は、天文学者コペルニクスの出現以前と以後とは、その持つ意味がまったく異なったものとなる。このように、発言行為は、それぞれ、その時代の思想やイデオロギーを生み出す「言説編成体」に属している⁽¹⁾。たとえば、マーケティングというディシプリンは、そ

の時代の社会状況、政治状況、経済状況、消費者行動、市場などの制度が結びついて、消費を促す「言説」が形作られることによって生み出されるのである。

さらに、言説の分析にあたって、フーコーは、ポジティビテ（実定性）という概念によって、以下の方向性を提起している。つまり、一つの理念、一つの主体を想定しないこと、発言行為の集合としての言説を閉ざされたものではなく、空白のある集合としてとらえること、言説の起源を問わず、それを取り巻く諸関係に着目すること、というものである⁽²⁾。

ところで、「ディスクール」という言葉は、ミシェル・フーコーの『言葉と物』や『知の考古学』を皮切りに、哲学から言語学、医学、社会学、人類学、歴史学、政治学、経済学に至るまで、幅広い学問分野に及び、現代のさまざまな制度や体制の批判用語として脚光を浴びている概念である。それは単なる言語表現ではなく、権力／知と結びついている概念なのである。この本のタイトルにも示されているように、「マーケティング・ディスコース」（マーケティング言説）は、マーケティングという学問分野も、権力／知に結びついている制度的な言説の産物であることを明らかにしているのである。

因みに、ディスコースという言葉の起源を辿ってみると、デカルト（1596-1650）の『方法序説』（Discours de la Method: 1637）のタイトルになっており、ディスクール分析をさらに進めることの必要性を感じている。

2、マーケティングの問題点と本書の考察

マーケティングという学問が、支配・管理的合理性という制度によって出来上がったディシプリン（規律）に支配され、継承しながら、その技術論的方法論を何の疑問も抱かずに、アカデミックな教科書的なマーケティングの枠内・思考範囲に収まってきた。ひとたびマーケティングという学問を別な視点から見ること（つまり本書）によって、マーケティングの矛盾点や問題点に遭遇することになった。マーケティングを科学的に、思想的に確固とした学問の構築として考えるとき、以上のようなアプローチも必要不可欠なのではないかと考えている。

マーケティングは、企業戦略やその商品が成功に導いた「事後的分析と理論化」（ア・ポステリ）を一般概念化して、他の企業戦略のモデルを提供する。そのモデルが普遍化することによって、ゼロ和ゲームのスパイラルに陥る。あるいはまた、時代の変化に伴う諸々の諸条件（マクロ環境、ミクロ環境、IT化など）によって、一般概念化の言説を変換させながら、特殊概念化

の構築(それが成功するか否かは別として)、つまり新たなフレームワークを創造し、成功に導くであろう「先験的分析と理論化」(ア・プリアリ)の構築にいそしんでいるのが実態であろう。

さらにいえば、教科書を執筆するのに、横のものを縦に、縦のものを横にするような積み重ね(言説の伝播)によって、教育が行われているようでは、マーケティングはマーケティングでしかなく、マーケティングのイメージが何世代にもわたって、その域から出ないであろう。欧文献の訳本は、特に日本ではアカデミックな主流派のマーケティング理論のみが紹介されるばかりであり、マーケティング学徒はそれに追随するばかりである。

歴史的に、一辺倒に積み重ねられてきたマーケティングの方法論的アプローチを、無批判に行われてきたことが問題なのであって、マーケティングという学問を批判的に受け入れ、別な面から、いわゆる客観的な視点から考えなおすことも必要なのではないだろうか。

本書では、顧客志向に立ったマーケティング・コンセプト⁽³⁾に関連した技術、つまり、マーケット・セグメンテーション、ターゲティング、そしてマーケティング・ミックスなど⁽⁴⁾は、顧客操作による支配=管理的合理性、規律・訓練的権力と司祭的権力によるものであって、マーケティング・マネジメント言説の支配・管理的合理性の隠蔽とレトリックにあるのではないか⁽⁵⁾。

マーケティングには、さまざまな学派が存在しないとされるが、存在しないからこそ、他分野や多方面の分野が共同作業して新たなものが構築されるという意見もあるが、主体的な方法論が存在しないという証左ではないか。それこそ、宗教集団の誹せしりを免れない。

アメリカで発祥したマーケティング、そのマーケティングを定義しているAMAの設立背景、つまり、設立時のアメリカ経済学会の動向(ドイツ歴史学派やアメリカ制度学派の影響—学界)やビジネス界(当時の大企業・有力企業のAMA会員)、広告学会によって、マーケティングを定義したり、慣例的な用語(マーケティング言説)、制度的な装置・機関を準備することになった事実はあまり知られていない⁽⁶⁾。

以上のように、マーケティング・マネジメント言説は権力/知の遺産か、支配・管理的合理性の産物か、それは本書によって明らかにされる。

3、本書の構成

本書の構成は以下に述べるように、全8章からなっている。本書全体を貫く内容は、アカデミックなマーケティング言説によるマネジメントリズム(管理

主義)的思想とコンシューマリズム、サービス・マーケティングなど、主流となっているマーケティングの考え方すなわち、マーケティングの領域内で醸成されてきた管理的エトスの批判を展開することで、マネジリアル・マーケティングに関する「言説の批判分析」なのである⁽⁷⁾。

第1章で展開することは、マーケティング言説に忠実に意味形成を与えてきた過去の著名な教科書や、マーケティングがいかにして、マネジメントに役立つ装置として使われてきたのかを明らかにしている。

第2章では⁽⁸⁾、マーケティングの批判的研究を再検討しながら、ポストモダン・マーケティングの考え方やコンシューマリズム高揚運動としての消費者研究の批判することに費やされる。

以上の分析方法として第3章では⁽⁹⁾、マーケティング言説を批判的に検討するため、フーコー主義の主要なフレームワークを詳述しながら、マーケティングの権力／知、統治性、および支配・管理的合理性の概念を説明している。

第4章では⁽¹⁰⁾、フーコーが言説分析を展開した二つの主要な方法論的原理、つまり考古学と系譜学を紹介しながら、本書のもっとも重要な方法論的な概念である「転換期」(turning points)と「蓋然性」(problematizations)を説明している。それらは言説の方向性の変化に関連するものであり、後者はどんな出来事がこうした変化に導いたのかに関連するものである。しかし、以前の研究で扱われていたような転換期と蓋然性の概念は、正確な言説分析を導き出すにはあまりにも抽象的であるとして、「言説論」に言及したラクロウ(Laclau)とムフ(Mouffe)(1985)を紹介している。それは、これら二つの概念を補って完全にし、よりはっきりしたものに限定することのできる構造を提供している。マーケティングの研究において、フーコーやラクロウ、ムフによる研究は今までめったに行われることがなかったので、言説論のみならず、マーケティングを体系的に研究する意味でも意義があると思われる。

このように、言説論はわれわれのマーケティング言説をもっと細部にわたる分析を示唆してくれる方法論であるとして、フーコーの言説分析の補完する意味で、ラクロウ(Ernesto Laclau)とムフ(Chantal Mouffe)の研究を詳述している。こうした分析の手順なり方法論を援用しながら、マーケティングの考古学的・系譜学的分析ならびに、転換点と蓋然性、時代別区分の特徴なりを展開することになる⁽¹¹⁾。

以上のマーケティング・ディスコースの方法論的なフレームワーク、つまりフーコー主義のアプローチとマネジリアル言説としてのマーケティングの概念化を考えてみると、3つのオーバーラップしている時期に区別される。そ

れが第5章⁽¹²⁾の「マネジリアル・マーケティングの権力／知を築いた時期（1910～1960）」、第6章⁽¹³⁾の「マネジリアル・マーケティングの権力／知を確固たるものとした時期（1950～1985）」、第7章⁽¹⁴⁾では、「マネジリアル・マーケティングの権力／知を練り上げた時期（1975～現在）」が展開される。以上の5、6、7章では、言説をとおして、理論的なフレームワークをそれぞれの期間において、マーケティング言説の生成を分析し、さらに統治性というフレームワークによって、助長される権力、規定される主観性、巧みに使用される技術（技法）などを検証している。

第8章⁽¹⁵⁾では、「顧客主義」‘Customerism: a critique’ と題し、全体を要約しながら、さらなる分析を進め、その批判を検証しつつ、結論とこれからのマーケティングのあるべき姿を概説し、今後の研究の方向性を示すことで締めくくっている。

以下に、目次を掲載しておきたい。

[目次]

1章 序文

- 1、批判的研究プロジェクト
- 2、統治性と批判
- 3、マーケティング・ディスコース
- 4、本書のあらまし

2章 マーケティングの批判研究

- 1、ポストモダン・マーケティング
- 2、消費の批判研究
- 3、顧客志向管理主義の拡大にともなう社会的批判
部外の関係から内部の関係へ／私的セクターから公的セクター／認識から感情へ／顧客ケアから顧客認識へ
- 4、マーケティングの管理主義に関する批判研究
マーケティング・マネジメント・ディスコースのイデオロギー／モーガンの批判的歴史観／サービス・マーケティングの批判分析

3章 権力／知、統治性および支配・管理

- 1、主権
- 2、権力、知、真理および主体性

技術と実践

3、統治性

支配・管理と統治性のメンタリティ／司祭の権力

4、支配・管理の分析スキーム

支配・管理の分析的スキーム

4章 支配・管理的言説の考察

1、考古学と系譜学

2、転換点と蓋然性

3、ディスコース論

ディスコースとその生成／ディスコースの偶発的性質／ヘゲモニーと脱構築／相互連結

4、時代別区分

3つの時期／出所資料／戒めの言葉

5章 マネジリアル・マーケティングにおける権力／知の確立期

1、初期マーケティング思想の影響

古代／マーケティングへの偏見？／ドイツ歴史学派とアメリカ制度主義

2、ディシプリンの誕生

初期の内容、初期の節合／バーテルズの10年

3、競合する3つのアプローチ、統一傾向

3つの伝統学派の規律・訓練的権力／歩み寄れず／制度的統合化と多義性 (attelage) の論理／アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の役割／大恐慌に有効な手段となること：1930年代におけるマーケティングの管理主義

4、科学的マーケティング・マネジメントの重要性を見落としていた不思議さ

ハーバードでの初期マーケティング思想／機能学派と科学的マネジメント／チャールズ・ホイットと科学的販売管理／パーシバル・ホワイトと科学的マーケティング・マネジメント

5、管理主義の成功を発表

ヘゲモニーの不明確／最初にマーケティングの管理主義と支配・管理的合理性の標的としての販売

6、販売に象徴される初期マーケティング思想の統治性

何が支配されているのか（存在論）？／支配はどのように成し遂げられるか（禁欲）？／我々はどうしたらいいのか（義務論）？／なぜ我々はこのように統治されるのか（目的原因論）？

6章 マネジリアル・マーケティングにおける権力／知を確固たるものとした時期

1、マーケティング・コンセプト—2つの歴史観

マーケティング・コンセプトの生成／マーケティング・コンセプトの歴史：主流派の意見／明らかなゲモニー／生産志向時代の神話：代わる歴史／マーケティング・コンセプトと冷戦、マッカーシズム／我々をどこに連れていくのか？／倫理的プロジェクトに向かう？

2、マーケティング・コンセプトに関連づけられた技術

管理技術としてのマーケット・セグメンテーション／管理技術としてのターゲティング／管理技術としてのマーケティング・ミックス／司祭的権力に向かう？

3、マーケティング・コンセプトの拡大解釈

マーケティングを社会的に広めること

4、マーケティング・マネジメント・ディスコースの支配性

何が支配されているか（存在論）？／支配はどのように成し遂げられるか（禁欲主義）？／我々は誰になりたいのか（義務論）？／我々はなぜこのような方法で支配されるのか（目的原因論）？

7章 マネジリアル・マーケティングにおける権力／知の練り上げた時期

1、科学的野心…

2、…そして規律・訓練的な分裂

3、サービス・マーケティングによって問題化されたマーケティング

4、サービス・マーケティングの権力／知

無形に関すること：顧客経験／分離不可能と消失：従業員行動の重要性／サービスの異質性とフロント・ラインの統制管理

5、サービス・マーケティングの管理技術

顧客満足／非常勤マーケター、インナー・カスタマーおよび顧客志向のギャップ／サービス文化：組織内のウィン-ウィン

6、経験的な下位分野からヘゲモニー的な管理的合理性へ

- 7、サービス・マーケティング—ネオリベラルな社会における司祭的権力
- 8、サービス・マーケティングの支配・管理性
何が支配されているか（存在論）？／支配はどのようにして成し遂げられるのか（禁欲主義）？／我々は誰になるのか（義務論）？／我々はなぜこのような方法で支配されるのか（目的原因論）？

8章 カスタマリズム：批判

- 1、カスタマリズムを象徴するもの、作りあげるもの、再創案するもの
- 2、マーケティング・ディスコースを統制化と統治性
規律・訓練的もくろみ／倫理的もくろみ／司祭的もくろみ
- 3、マーケティングと道徳的隔たり
- 4、（逆行的）マーケティング研究の試み
マーケティング：非倫理的な倫理学／実務と経済に対するアカデミック・マーケティング

4、マーケティング・ディスコースとポストモダン・マーケティング

複雑化し、不透明な環境のなかで、企業はその生存と成長のために模索している。マーケティングは多様化するマクロ環境およびミクロ環境、ならびに消費者環境といった現象変化を対象にしなければならない。しかし、ますます増大する不確実性のもとで、一貫性のない、そして曖昧なマーケティング活動や科学としてのマーケティング行動原理を理解するために、マーケティングの現実を描くための言語やシンボルの役割とその分析の重要性が増してきているといえる。このような理由から、ディスコース分析、とくにマーケティングの分野でのディスコース分析に焦点をあわせている。

ディスコースは、一つの出来事についての特定の描写、つまりそれらを、ある観点から表現する特定の仕方であり、あらゆる対象、出来事、人に関して、さまざまに異なるディスコースが、その対象について語る異なるストーリーや世界に、それを反映する異なるやり方をともなって存在することを意味している。ディスコースは我々のアイデンティティを形成し、また社会のあり方や運営の仕方と密接に関係しているのであり、マーケティングもまたディスコースによって構築され、語られているといえる。

しかし、マーケティングのディスコースの内容や定義は曖昧であり、その学際的性格から多くの異なったパラダイムやメソッドロジーを含んでいる。また、マーケティング・ディスコース分析は、ポスト構造主義、そしてポスト・

モダニズムの影響を反映しており、社会構成主義の分析方法として、マーケティング分析の新たな視覚を提供することもできよう。

もともと、ポストモダンという言葉は建築に始まり、技術、ファッション、思想の領域で近代主義(モダニズム)を超えようとする動きを指し、「近代後」ないし「脱近代」と訳される。その流れに即していえば、マーケティングの世界でも、近代主義を基礎にした認識・思考枠の制約を離れ、新しいマーケティング観を打ち立てようとする一連の動きをポストモダン・マーケティングと呼んでも良いであろう。

モダン・マーケティングの性格を大胆に規定してみると、経済合理的(マスへの機能的対応)、分析検証的(定量・測定型)、管理統制的(一方型)となる。対比的に、ポストモダン・マーケティングは、意味合理的(個による了解型)、非検証的(定性・発見型)、関係調整的(双方型)の色彩が強くなる。ただ、分析検証的な手法や経済的合理性を含めて、ポストモダン・マーケティングを考えてもよいのではないかという見方もあり、モダンとポストモダンの境界を上記の尺度だけで厳密に分けるのは難しい。ここにポストモダンをモダン否定の「脱」とみるか、モダンの一部を発展的に包摂する「後」ないし「新」とみるかに見解が分かれてくる。しかし、従来のマス・マーケティングに代表されるモダン思想だけで、現代マーケティングを理解できないという、「非」の認識は高まっており、その傾向や認識が今日のポストモダン・マーケティングの総称になっているようである¹⁶⁾。

このようにみえてくると、マーケティング言説の主張も、ある意味では、ポストモダン・マーケティングという流れの主張を説明する方法論であり、一大潮流でもあると指摘することができよう。事実、本書では、ポストモダニズムの提唱者である、ステファン・ブラウン：Stephen Brown¹⁷⁾の現代マーケティングに対する考え方・批判にも同調しているのである¹⁸⁾。

5、マーケティング・ディスコースから得られるもの—おわりにかえて

今日、マーケティングや消費者研究において「解釈的転回」(interpretative turn)を示すものが出てきた。マーケティング言説の性質・内容や学問的方法、アプローチに関する批判である。主流派のアカデミックなマーケティングは、実証主義や機能主義、実質主義によって支配されている近代的教義であり、マネジリアル・マーケティング言説を拡大再生産していると¹⁹⁾。

ディスコースをめぐって、フーコーの著書や解説書に触れてみたが、確かに、フーコーの理論的著作は、偶像破壊的で挑戦的な性格をもっていること

は否定できない。たとえば、フーコーは「フランスでは、哲学者はマルクス主義者、現象学者、構造主義者のいずれかでなければなりません。しかし、私はそのいずれのドグマにも従っていませんでした」(『集成9』邦訳430頁)。これらの強制をドグマの強制とみなすことは、特定の理論的立場、特定の流行になっている、あるいは主流となっている立場をとることは、多かれ少なかれ、宗教集団あるいは政治党派——それらは特定の観念や信念の全面的で有無をいわずに受け入れを要求する——に加入するものである。フーコーはこうした伝統的な学問領域をつねに乗り越え、それに逆らいながらすすむ、という性格が幅広い層の関心を惹きつけてやまないのだろう²⁰⁾。マーケティングもある意味では、ドグマの強制といわざるを得ない学問的性質もっているのではないだろうか²¹⁾。

以上、本書は20世紀初頭からのマネジリアル・マーケティング言説に対して、もっとも重要な貢献をした批判的見解を述べたものであり、マーケティングに関する批判文献学といってもよいであろう。

6、マーケティングの批判的研究文献

マーケティングの批判的研究を進めるための参考として、以下の文献をあげておきたい。

- ・ Alvensson, M. (1994) “Critical theory and consumer marketing”, *Scandinavian Journal of Management*, 10(3): 291-313.
- ・ Brown, S. (1995) *Postmodern Marketing*, London: Routledge.
- ・ Brown, S. (1998) *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, London: International Thomson Business.
- ・ Brown, S. (1999) “Postmodernism: the end of marketing”, in D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington (eds), *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.
- ・ Brown, S. (2003) “Crisis, What crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation”, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 6(3): 194-205.
- ・ Brown, S. (2004) “Writing marketing: the clause that refreshes”, *Journal of Marketing management*, 20(3-4): 321-42.
- ・ Brown, S. (2006) *The Marketing Code*, London: CYAN Marshall Cavendish Business.
- ・ Brownlie, D. and Saren, M. (1991) “The four Ps of the marketing concept: prescriptive, Polemical, permanent and problematical”, *European Journal of Marketing*, 26(4): 34-47.
- ・ Brownlie, D. and Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (1999) “Marketing disequilibrium: on redness and restoration” in D. Brownlie, M. Saren, R. Whittington (eds), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.

- ・ Burrell, G. (1988) “Modernism, Post-Modernism and organizational analysis 2: the Contribution of Michel Foucault”, *organizational Studies*, 9(2): 221-36.
- ・ Burrell, G. (1999) “Commentary” in d. Brownlie, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington (eds), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.
- ・ Burton, D. (2001) “Critical marketing theory: the blueprint?”, *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 722-43.
- ・ Desmond, J. (1998) “Marketing and indifference”, in M. Parker (ed), *Ethics & Organizations*, London: Sage.
- ・ Fairclough, N. (1993) “Critical discourse and the marketization of public discourse: the universities”, *Discourse and Society*, 4(1): 133-68.
- ・ Featherstone, M. (1991) *Consumer culture and Postmodernism*, London: Sage.
- ・ Firat, A. F. and Shultz C. J. (1997) “From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era”, *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 183-207.
- ・ Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1993) “postmodernity: the age of marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 10(3): 227-49.
- ・ Gronroos, C. (2007) *In Search of a New Logic for Marketing: Foundation of Contemporary Theory*, Chichester: Wiley.
- ・ Hunt, S. D. (1991) *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the philosophy of Science*, Cincinnati, OH: Southwestern.
- ・ Hunt, S. D. (1994) “On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods”, *European Journal of Marketing*, 28(3): 13-25.
- ・ Marion, G. (2006) “Marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization”, *Marketing Theory*, 6(2): 245-62.
- ・ Morgan, Gl. (1992) “Marketing discourse and practice: toward a critical analysis”, In M. Alvesson and H. Willmott (eds), *Critical Management Studies*, London: Sage.
- ・ Morgan, Gl. (2003) “Marketing and critique: prospect and problems”, in M. Alvesson and H. Willmott (eds), *Studying management Critically*, London: Sage.
- ・ Skålén, P., Felleeson, M. and Fougère, M. (2006) “The governmentality of marketing discourse”, *Scandinavian Journal of Management*, 22(4): 275-91.
- ・ Tadajewski, Mak/Maclaran, Poulina (eds) (2009) “Critical Marketing Studies” (Sage Library in Marketing Series).

注

- (1) 桜井哲夫著、『フーコー「知と権力」』、講談社、2003年、p.316.
- (2) 桜井『同上書』、pp.316-317.
- (3) Per Skålén, Martin Fougère and Markus Felleesson, “Marketing Discourse” —A Critical perspective—, Routledge, London and New York, 2008, pp.82-97.
- (4) Ibid, pp.97-104.
- (5) Ibid, pp.115-116.
- (6) Ibid, pp.48-81.
- (7) Ibid, chapter1, pp.1-8.

- (8) Ibid, chapter2, pp.9-20.
- (9) Ibid, chapter3, pp.21-34.
- (10) Ibid, chapter4, pp.35-47.
- (11) Ibid, 'Studying government discourse', pp.35-47.
- (12) Ibid, chapter5, pp.48-81.
- (13) Ibid, chapter6, pp.84-116.
- (14) Ibid, chapter7, pp.117-151.
- (15) Ibid, chapter8, pp.152-166.
- (16) 嶋口光輝著、『マーケティング・パラダイム』有斐閣、2000、p.56.
- (17) ステファン・ブラウンを一躍ポストモダン・マーケティング研究者として著名にした書物を以下にあげておく。
 (1995) Postmodern Marketing, London: Routledge.
 (1998) Postmodern Marketing Two Telling Tales, London: International Thomson Business.
 (1999) "Postmodernism: the end of marketing", in D. Broenlie, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington (eds), *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.
 (2003) "Crisis, What crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation", *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 6(3): 194-205.
 (2004) "Writing marketing: the clause that refreshes, *Journal of Marketing management*, 20(3-4): 321-42.
- (18) Ibid, opcit, pp.9-11.
- (19) Ibid, p.9.
- (20) Michel Foucault by Sara Mills series editor: Robert eagle Stone, 2003. (坂井隆史訳『ミシェル・フーコー』、青土社、2006、pp.15-16.
- (21) 拙稿「マーケティングの制度的・権力的・支配管理的合理性」、名古屋学芸大学『研究紀要 教養・学際編』、第5号、2009、pp.1-20.