

## 研究ノート

## 「有機体的広告論」序説

## —ホワイトヘッド「有機体の哲学」の広告論への応用—

小泉 秀昭<sup>i</sup>

本研究は、Alfred North Whiteheadの「有機体の哲学」を基に、新たな広告思想である「有機体的広告論」を提示することにある。近年インターネット広告とともに、広告業界では多くの問題が発生している。「アドフラウド」「裏広告」といった詐欺行為である。また、確認の不十分さというような詐欺とはいえないものもあるが、それらは、その業務を行っている人々（主に広告主や広告会社）の意識、広告思想の欠如と筆者は考える。インターネット広告の隆盛から、新たな組織が登場している。彼らには、十分これまでの「広告知」が伝えられていない。このような状況で、新たな広告思想を提示する意味は大きいと考えられる。具体的には、「コト (Events)」、客体的 (Objective)、「エポック的時間 (Epoch)」、「創造の必要性 (Creativity)」、「統合 (Integration)」、「方法論としての思弁哲学 (Speculative Philosophy)」などに関して、新たな考え方を、広告論を例にあげ述べている。尚、本研究は「有機体的広告論」の序説であり、各論は別の機会に述べることにする。

キーワード：広告論、広告思想、ホワイトヘッド、有機体の哲学

## はじめに

本稿の目的は、Alfred North Whitehead（以下ホワイトヘッド）の「有機体の哲学」(Philosophy of Organism)<sup>1)</sup>を基に、新たな広告論の思想を提示することにある。ここでは、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」を概観し、その主要概念を広告論に置き換え考察を行う。本稿では、総論的な考察にとどめ、広告実務に関わる具体的な「広告表現戦略」、「広告メディア戦略」、「広告取引」等は他の機会に述べることにする。上記の「有機体の哲学」を基に筆者が構築したオリジナルの考え方を、「有機体的広告論」と呼ぶこととする。本稿は、「有機体的広告論」の

具体的な内容を執筆するための思想の基本的整理とご理解いただきたい。

もとより、本研究はホワイトヘッドの哲学を解釈しようとするのではない。ホワイトヘッドの哲学・思想について、理解が不十分な点多々あると考える。また、専門の研究者にとって明らかに誤った解釈と感じるところも散見されよう。それらの指摘に対しては真摯に受けとめたい。しかしながら、ホワイトヘッドの基本的な考え方では、すべてモノ/コトは生成消滅しており、「創造」を重視している。ホワイトヘッドの『過程と實在』が出版された1927年に提示された「有機体の哲学」が、「広告論」を取り込み、新たな「有機体的広告論」が創出されたとお考えいただきたい。

i 立命館大学産業社会学部教授

## 1. 「有機体的広告論」の必要性

ホワイトヘッドの「有機体の哲学」に触れる前に、本稿における広告論の定義およびその課題、そしてそこから導き出される現代広告論における哲学・思想の必要性について論じることとする。

### 1-1. 広告の誕生と本稿での定義

「広告」といっても、その範囲は多岐にわたる。また、その定義も近年さらに複雑さを増している。そもそも広告の起源は、古代エジプトでパピルスに「奴隷を捕まえてくれたものにはお礼を払う」と織物師が書いた広告であると言われている（高桑，1981，p.3）。この広告の中に「最上の布を織っている店」であることも訴えられおり、現在の商業広告に通じるものは既にこの時代からあったことがうかがえる。また、江戸時代以前にも「のれん」や「引き札」など、広告と呼ばれる商業的なコミュニケーション手段は数多く散見される（八巻，1992）。このように、広告は古代より多くの人々が関わりをもち、多様なアイデアとともに考えられ行われてきた。

しかしながら、本稿では、広告の定義を以下の2点を含むものとしたい。①有料であること、②何かの媒体を用いるものである<sup>2)</sup>。そしてその中の、営利目的がメインとなる商業広告と呼ばれものである。それらは、印刷技術の発明、新聞・雑誌のといったマスメディアの登場が1つの転換期となり、またその広告を専門に扱う広告代理店<sup>3)</sup>の登場がここで扱う広告論にとって大きな節目となった。以下、本稿で扱う広告論は、営利目的が中心となる商業広告とお考えいただきたい。

ハワー（Hower M. Ralph, 1949, p10）によれば、ボルネイパーマー（Volney B. Palmer）は1841年フィラデルフィアで彼の広告代理店をスタートしており、また八巻（1992, p.85）は、我が国の近代化した広告業のスタートは1873年（明治6年）の「内外用達会社」であるとしている。したがって、現在のよ

うな、商業的な広告がスタートしてわずか200年もたっていないことになる。広告自体が紀元前のエジプトにもさかのぼれるのに対して、広告代理店を通して行われることの多い商業広告が短期間で急速に発展したことがみてとれる。

### 1-2. 広告の今日の問題

近年、広告の問題点が多く指摘されているが、テレビメディアが誕生した比較的早い段階でそれを指摘している研究者もいる。例えば、メディア論で著名なマクルーハン（McLuhan Marshall, 1964, =栗原・河本, p.233）は、『メディア論』の中で、「広告は、意識的な消費を前提にしているものではない。広告は潜在意識に対して睡眠効果を及ぼすための識閥下の阿片のようなものとして用意されている」と警鐘を鳴らしている。

もちろん、広告は経済的・文化的にも多くの意味をもつ。一般的に広告費が使われ、商品の値段が高くなると考えられがちであるが、大量生産に伴い広告を行うことで商品の値段が下がる場合もある。また、新しい文化が広告から生まれ、人々が今の文化を読み取るカルチャーリーディングも行われる（小泉，2018）。なにより、現代の人々の生活に欠くことのできない、インターネット上のSNS等が無料に使えるのも、広告の価値ともいえる。インターネットやSNSについて触れたが、広告代理店を取り巻く環境は大きく変化を続けている。

#### ● 広告メディアとプレーヤーの変化

電通（2019）の調査によれば、2018年度の日本の総広告費は、6兆5,300億円といわれ、その内の29.3%がテレビ広告費あり、インターネット広告費は26.9%と第2位を占めている。ただし、その伸び率はテレビ広告が前年対比98.2%とマイナスであるのに対し、インターネット広告は116.5%と依然大きな伸びを示している。この伸びが続けば、恐らく2019年度には、インターネット広告費が、テレビ広告費を抜き、広告メディアの第1位となることは間違いない。2000年のインターネット広告費は全体の

1%程度であり、20年余りの間に、想像を超えるような大きな広告メディアと成長した。商業広告が200年もたたないうちに急速に発展したことを前述したが、インターネット広告はわずか20年で広告メディアの第1位まで上り詰めてしまった。

加えて、もう1つの変化は、それを行う企業そして人々の変化である。従来広告代理店が、広告業務の多くの部分を担ってきた。しかしながら、インターネット広告の伸びから、欧米では総合コンサルティング会社系の広告会社が大きな売上を占めている。全世界の売上総利益をみると、いくつかの広告代理店が含まれるホールディンググループのWPPグループが依然第1位にいる。しかし単独の広告会社ネットワークの売上総利益では、第1位がAccenture Interactive、第2位がPwC Digital Servicesとなっている（宣伝会議、pp.800-801）。彼らは、旧来の広告代理店というよりは、親会社は分析を得意とする総合コンサルティング会社である。そのことは、当然ながら彼らは広告表現の分野より広告メディア、特にインターネット広告の量的な分析に精通していることを意味している<sup>4)</sup>。日本でも、総合広告代理店に勤務していた人材が、それら総合コンサルティング会社系広告会社に移り業務を行っている事例は多い。そこでは、データ分析の専門家やその他の分野からの人材、あるいは新しく採用された人材が業務を行っている事例も多くみられる。それが何を意味しているかと言えば、200年弱であっても、その期間に培われてきた「広告の知」<sup>5)</sup>が十分に踏襲されぬままに広告産業が変革の時期を迎えているということである。長年マスメディアを中心に業務を行ってきた総合広告代理店の広告マンたちにとって、日々目まぐるしく変化するデジタルデータを使った広告業務を1から学ぶことはたやすいことではないと考えられ、先人がもつ「広告知」が次の世代に引き継がれにくい環境が1つの課題といえよう。

#### ● アドフraudや裏広告などのインターネットメディアの問題

当然ながら、そのような変化の中で、多くの問題

が噴出し始めている。雑誌の記事やテレビ番組でも取り上げられている、アドフraudや裏広告がそれらの事例といえよう<sup>6)</sup>。これらは、詐欺行為であり犯罪である。直接的には我が国の広告代理店が意図的に係っていることはない。しかしながら、広告主とそれらの間で業務を行うのは広告代理店であり、その確認の不十分さや知識のなさが原因の1つともいえる。また、過去からの蓄積のなさ、短期的な利益の追求など、彼らの根本的な広告活動への姿勢、思想の欠如が原因の1つであると筆者は考える。

加えて、インターネット広告が伸び続ける中、それがもつ広告メディアとしての根本的原因も考えなければならぬ。テレビメディアは許認可性で、誰でもそれらに参入できるわけではない。また新聞メディアやその他のマスメディアも、一定の規模の設備と資金を必要とした。したがって、一定数メディア企業が増えたとしても、それ以上の数に増加することは考えにくかった。メディア企業の極端な増加は、コストを引き下げるわけである。一方インターネット広告の世界では、個人で特段の専門的知識がなく非常にわずかな費用でも比較的安易にWebサイト等を作ることができる。ある意味アイデアが優先され、良い意味では、創造性豊かな新たな文化を生み出し続けているメディアといえよう。しかしながら、広告メディアという視点であれば、鼠算式に増え続けるために、広告表現を載せる媒体数は、日々増加し続け、その1つ当たりの価値は低くなる。そのために、いかに人的な労力をかけずに、効率よく広告表現をターゲットと呼ばれる潜在顧客に届けるかが重要となる。

テレビを始めとするこれまでのマス広告メディアの業務であれば、その都度ビークル媒体<sup>7)</sup>を1つ1つ吟味していた。しかしながら、インターネット広告においては、広告出稿作業を機械に行わせ、あらかじめ設定した指標、例えばCPA（Cost Per Acquisition / ターゲット顧客一人当たりの到達コスト）といったものを決められた費用の中でいかに高めるかがメディアプランニングの中心となっている。

当然ながら、インターネット広告業務も日々高度に複雑化しているため、このような単純な話ではないという反論もできよう。しかしながら、インターネット広告の技術が進歩すればするほど、ある意味コンピュータに任せる部分が増え、ブラックボックス化する状況であるともいえる。これまでテレビなどマスメディアは、実際の購買とは異なる過去のデータを用いるメディアプランニングであったため、広告の半分が無駄だということはわかっていても、どちらの半分なのか分からないといわれており不確かな部分が多くみられた。しかし、ターゲットとなる消費者に直接広告を見せることのできるインターネット広告においても、別の意味で、闇の中を手探りで仕事をしている状況といえるのである。また、そこで働く広告代理店のメディアプランナーも、プログラマー的な業務となり、今後は単に数字を打ち込みスイッチを押すオペレーターになってしまうのではないかと筆者は危惧している。

インターネット広告の伸びに、歯止めをかけることは、当面できない状況である。当然ながら、上述した詐欺的行為を起こさない施策も求められるが、それを扱う、広告主、広告代理店、そして媒体社の者たちにとって、これまでとは異なる新たな考え方・思想をもつべきときが来ていると筆者は考える。AIを始め、テクノロジーの進歩は素晴らしい。しかしそれを扱うのは人間であり、扱い方を学ぶと同時に、広告とはどういうものであり、何のために使うのかといった、基本的な思想・広告知をもたなければならない。それがなければ、さらに不適切な広告活動が蔓延し、最終的に広告不要論と行きつくのではないかと筆者は考える。

その広告知は、1つの広告を取り巻く「宇宙観」ともいえよう。筆者は、その宇宙観について、「有機体的広告論」と呼びたい。まったくの造語であるが、その基盤となっているのはイギリスの数学者・物理学者であり哲学者であるアルフレッド・ノース・ホワイトヘッドの「有機体の哲学」である。次章からは、ホワイトヘッドとはどのような人物であ

り「有機体の哲学」とはどのようなものか、そしてそこから考えられる「有機体的広告論」の思想はどのようなものかを述べることにする。

## 2. ホワイトヘッドとは

アルフレッド・ノース・ホワイトヘッドは、1861年イギリスで生まれ1947年に亡くなっている。田中(1998, pp.11-29)は、彼のことを「七つの顔を持つ思想家」と評している。①数学的論理学者、②理論的物理学者、③プラトニスト、④形而上学者、⑤プロセス神学の創始者、⑥深い意味でのエコロジスト、⑦教育者にして文明批評家である。特に数学的論理学者としては、バートランド・ラッセル (Bertrand Russell) とともに『プリンキピア・マテマティカ』を執筆し、この分野において大きな業績をあげている。多面性をもつ思想家であるが、市井(1980, p.7)も指摘するように、数学者から始まり、論理哲学者、科学哲学者、形而上学者へと進化をとげていった。

彼が、「有機体の哲学」を表した『過程と实在』を執筆したのは、60歳を過ぎてからである。1924年にロンドン大学の応用数学の教授を定年退官し、米国のハーバート大学の哲学教授として招聘されて以降、『科学と近代世界』『観念の冒険』など次々と哲学に関する著書を出版している(貫, 2008, pp.152-153)。

スミス (Smith John E., 1963=1980) は著書『アメリカ哲学の精神』の中でチャールズ・S. パース (Charles S. Peirce) やウィリアム・ジェイムズ (William James) とともにアメリカの5人の哲学者の1人としてイギリス出身のホワイトヘッドの思想について述べている。パース、ジェイムズと言えば、米国のプラグマティズムを代表する哲学者であるが、ホワイトヘッドは、プラグマティズムの哲学者ではない。しかしながら、その思想は通じるものがある。『過程と实在』の序文には「私はまた、ベルグソン、ウィリアム・ジェイムズそしてジョン・デューイに大いに負うところがある」(PR, 1927-1928/1985,

p.vII=1984, p.iii-iv)とも述べている。特に筆者はホワイトヘッドの思想はパースの思想に通ずるところが多いと考える。この点については、別の機会に述べることにする。したがって、プラグマティズムに通じる思想ともいえなくもないが<sup>8)</sup>、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」は「プロセス哲学」と呼ばれ、独自の思想であり、その思想を体系化した人物がホワイトヘッドである。

ホワイトヘッドの著作、特に『過程と実在』は難解であると多くの研究者が指摘している<sup>9)</sup>。したがって、そのこともあり哲学の専門家を除き余り知られてはいない。しかしながら、現代フランスを代表する思想家・哲学者である、ジル・ドゥルーズ (Gilles Deleuze, 1988=1998) も『褻』の中で1つの章を使い、ホワイトヘッドの思想に高い評価を与えている。

國分 (2011, p.7) は、スピノザ哲学の難解さについて以下のように述べている「スピノザの場合、OS (オペレーション・システム) が違うからだ。頭の中でスピノザ哲学を作動させるためには、思考のOS自体を入れ替えなければならない」。筆者にとってホワイトヘッドの哲学はまさに新しいOSを入れなければいけないものであった。ホワイトヘッドの哲学書、特に『過程と実在』は英語で書かれた哲学書の中で最も難解であることは上述したが、それはホワイトヘッドの著作には多くの概念を説明するために、これまでとは異なる意味をもつ言葉が、頻繁に使われているためとも考えられる。またその著作によってそれらの言葉が成長し続け変化もしている。ホワイトヘッドの文献にみられる多くの聞きなれない言葉は、筆者にとってそれは紐が絡み合い、こぶができてきているイメージである。その紐が絡んだこぶを解きほぐすことは非常に面倒であるが、ある意味独特の媚薬のようなものを感じる。1つの絡んだ塊をときほぐしたときの快感もあるが、その塊は実は他の言葉にも関係をもつため、本稿では何度も繰り返し語られている。それは、ホワイトヘッドの思想を理解するためには致し方ないことであるとご

理解いただきたい。それこそが「有機体の哲学」、すべてのコトが繋がりに、1つのコトを作り上げているということともいえよう。

ホワイトヘッドについて業績を含め述べてきたが、現在我が国でもホワイトヘッドの思想を研究するための学会、「日本ホワイトヘッドプロセス学会」もあり、すでに40年の歴史をもつ。多くの研究者がその思想を探求している。

次節から、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」から着想した「有機体的広告論」の概念について、述べていくことにする。

### 3. 「有機体的広告論」の主要概念

本研究では、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」を基礎とした、「有機体的広告論」を検討していくわけであるが、その考え方が従来の広告論とは大きく発想の展開を求めることもあり、詳細の述べる前に、本章ではそれらを簡単に整理することにする。その後次章でそれぞれについてどのような意味があるかを述べることにする。

- (1) 広告論、および広告業務で取り扱うものは、「モノ」と考えず「コト/出来事」とであると認識する。すなわち、すべて変化を続けており、過去に起きたこととまったく同じことは起きないと考えるべきである。
- (2) 主体と客体という意識を捨て去ること。広告の送り手である広告主や広告代理店が、広告によって受け手である消費者の心理を変化させる、あるいは広告を発注する側として広告活動を行う広告代理店を管理し、思い通りに動かすなどの発想は捨てるべきである。
- (3) 時間は、「非連続の連続」として捉えるべきである。今は、過去とは異なるが、その影響から今がある。したがって、過程/プロセスを検討することは今を明らかにするうえで価値がある。
- (4) すべての「コト/出来事」は、統合のプロセスにある。一見関係をもたない「コト/出来事」であ

っても、影響を受けている可能性はある。逆にそれら数多い要素をみることで、最終的な「今」を見つめることができる。また1つ1つバラバラの解ではなく、調和のとれた統合された最終形を検討すべきである。

(5) 創造・冒険の必要性を重視し、投資効率だけを求めるのではなく、広告の新たな創造性をいかに発揮できるかに挑戦すべきである。そのためにも、効率と同様に冒険という飛躍が必要となる。

(6) 方法論としての思弁哲学の重要性。データの波にのみこまれ、技術の進歩に平伏すのではなく、それをいかに使いこなすかを、常に思考し、論理を組み立てることを心がけるべきである。そして深く考えるためにも、多くの広い情報に接するべきである。

#### 4. 「有機体の哲学」と「有機体的広告論」

##### 4-1. モノではなくコトすなわち過程と実在

「有機体の哲学」を理解するうえで、まず発想の転換をすべきと考えることは、「モノ」を「コト」と考えることである。

ホワイトヘッドの「有機体の哲学」の中核をなす著作は『過程と実在』である。このタイトルのみでは、何を伝えたいのか理解しがたい。しかしながら、実はこの「過程」と「実在」こそが、「有機体の哲学」の根本にある思想である。ホワイトヘッドによれば、「過程」(プロセス)とは「コト」を意味している。すべてのものは、「モノ」ではなく「コト」であると指摘している。

我々は、一般的にモノという言葉で何かを言い表している。例えば、広告物、広告コピー、また今この文章を打ち込んでいるキーボードや道の石ころもモノである。それらすべてのモノは、変化をし続けているというのが、ホワイトヘッドの考え方である。それらは、一見まったく変化をしていないようにみえる。しかし、何十年何百年の間には、その石も少しずつ風化し形を変えているのも事実である。また広告ポスターもわずかながら色やけし、見た目も変え

ていく。したがってモノは、実は常に少しずつ変化を続けている「コト」だと考える頭の転換が「有機体の哲学」を理解する上には求められる。確かに実際に手にとれるモノはその様相を変えるため、理解しやすいが広告コピーやブランドといった一見手にとれない「モノ」はどう考えればよいのか。ホワイトヘッドの考えでは、これらの「モノ」も実は常に変化をしている「コト」であると述べている。

比喩的な表現であるが広告論の分野においても、「ブランドが成長する」、「変化する」という言い方をするが、それに通じるものがある。ブランドの製品自体は一見変わらないようにみえる。しかしながら、それを消費する人々の頭の中では、変化を繰り返し、そのブランドを使用し、知ることによって消費者も変化させているのである。このことは、グラント・マクラッケン (McCracken Grant, 1988=1990) の『文化と消費とシンボル』で言及された「意味の移転効果」すなわち文化的意味は人を介して移動するという考え方をさらに拡張し、文化にとどまらずすべてのモノの意味が他のモノに移動し、また入り込んでいると理解すべきであろう。

ホワイトヘッドは、モノ的な発想を捨て、コトという見方で思考すべきと述べている。彼はこの「コト」のことを初期には「出来事」と呼び、『過程と実在』では「現実的実質」と呼んでいる。これについては、追記で述べることにする。尚、以下では、理解を促すために「コト」を「コト/出来事」と表記する。

「有機体的広告論」として、この考えを広告に応用すれば以下のことを指摘できる。広告に携わる者は、モノの発想を捨て、すべてが「コト/出来事」とあるという考え方をもつべきである。すなわち送り手である広告主や広告マンは、自社の製品や自社ブランドを変えない「モノ」と理解するのではなく、形相が必ずしも変わらないとしても常に「コト/出来事」として変化し続けていると考えるべきなのである。またそれら自社の製品やブランドが単に他者に影響を与えているだけではなく、消費者を始めとす

る他者から影響を受け続けている。共に変化を続けているのである。したがって、単なる送り手という視点から脱却する必要があることをここでは指摘したい。

「有機体的広告論」の各論はまた別の章で詳しく述べるが、筆者が考える「モノ」と「コト／出来事」に関する広告分野での事例を述べことにする。

デジタル広告の広告評価指標を分かりやすく述べれば、CPA（Cost Per Acquisition）といった、ターゲット顧客一人当たりの到達コストなどで分析することがある。あるいはテレビ広告であればGRP / Gross Rating Point / 延べ視聴率といったものが指標となる。これは、当該サイトをクリックした「コト／出来事」ではあるが、1つのものだけに焦点を当てた「単一指標」である。筆者は、それは我々がその広告の効果を1つの「モノ」として扱っていると考える。一方、デジタル広告でも数年前「アトリビューション」という考え方が提示された（田中・佐藤・杉原・有園，2012）。端的に述べれば、1回のクリックの前にその人がどのようなものを見て、どうそのクリックに至ったかを分析をするという考え方である。それは、1つのCPAという数値ではなく、広告活動のプロセスを念頭に多様な要素が絡み合い、最終的な1つのクリックに至るという過程／プロセスを意識した分析と考えられる。最終的に当該サイトをクリックした消費者も多くの影響をその生活というプロセスの中で受けている。クリックをした消費者もまた、次の時点では他の者に影響を与える新たな側面を見せる<sup>10)</sup>。またブランド自身も流れの中から影響を受け成長し続けているのである。ここでは、「モノ」ではなく「コト／出来事」としてすべてをみる考え方を指摘した。十分な理解が難しい部分もあると思うが、その点は各論に譲り、次にそれにも関わる主体と客体という概念について触れることにする。

#### 4-2. 主体と客体

「有機体の哲学」における発想の転換の2つ目は、

主体と客体の概念を捨てるということである。

ホワイトヘッドも、実はカント（Immanuel Kant）以前の多くの哲学者に影響を受けていると述べている。但し、デカルト（René Descartes）やカント、そして比較的類似した思想をもつベルクソン（Henri-Louis Bergson）やジェイムズであってもその主体という概念はホワイトヘッドの考えとは大きく異なっている<sup>11)</sup>。

例えば、デカルトであれば、徹底的に疑うことを行い、夢かもしれないとしてすべてのものを疑った。そしてたどり着いたのが、「わたしは考える、ゆえにわたしは存在する〔ワレ惟ウ、故ニワレ在リ〕」（Descartes, 1673=2001, p.46）。すなわち、すべてのものは疑えるが、その疑いをもって考えている私の存在自体は疑うことができないものであるとした。すなわち、疑っている自分自身が主体であり、そこを起点に考えを進めている。

通常、ある人物が他の人に影響を与える場合には、与えた人が主体となり、与えられた人、影響を受けたものは客体となる。しかし、それだけであろうか。何らかの話を主体が客体にし、影響を与えたとしてもそれと同時に、影響を与えられた者／客側・話を聞いている側の表情や身振りなどから主体・話をしている者も影響を受けている。したがってその瞬間主体が客体でもあるわけである。これが1体1で起こるわけで、すべての者はあらゆる者から影響を受け、また影響を与えている。この世界全体の人々は、すべてが主体でもあり客体でもあるわけである。これがホワイトヘッドの有機体という世界観である。

ホワイトヘッドは、人だけにとらわれず、生命をもたない、道端に転がる石ころでも主体にも客体にもなりうると述べている。この部分は、理解しにくいのが広告やブランドを擬人化することはよく行われており、一定の理解は可能と思われる。ホワイトヘッドは、主体としての人間中心的な考え方を否定し、自然・環境などすべてのものが関わり合いをもって初めて存在しているという考え方を提唱しているのである。ブランドであろうとも広告主であろうとも、

主体と同時に客体、影響を受けるものであるという考え方を常にもち続けなければならない。

広告論の文脈で検討すれば、消費者行動研究の分野があげられよう。刺激反応型の包括モデルであるハワード＝シェス・モデルなどは、明らかに刺激を与える主体と、それを受け知覚および学習を行い、反応をする客体として捉えている。当然ながら、ホワイトヘッドの考える思想で検討するには複雑になり、分析を行うことはできなくなるために、ある意味単純化、簡略化して分析を行うことであろう。しかしホワイトヘッドは、前項でも指摘した「モノ」からの発想から「コト／出来事」としてみることを推奨しており、ホリスティックに全体として世界を捉えることを推奨していると考えられる。その意味では、消費者行動の分野では、筆者の考える「有機体的広告論」は、解釈学的な消費者行動分析に近いものである。解釈学的手法、定性的な手法の吟味については、別の機会に述べることにする。

尚、このように刺激反応型理論や消費者情報理論の不十分な側面を指摘したが、それらをすべて否定しているのではない。「有機体的広告論」では、1つの「モノ」で判断を下すのではなく、あらゆる側面を吟味しその上から「思弁／思考」という方法で、結論を導き出すことを推奨する。

これまで、「モノ」と「コト／出来事」そして「主体」「客体」の考え方を整理した。次に「有機体の哲学」のキーワードである。過程／プロセスに関するが概念である「非連続の連続」について述べることにする。

#### 4-3. 非連続の連続, エポック的時間

有機体広告論における3つ目の発想の転換は、時間に関する考え方である。一般的な発想で言えば、時は流れるものであり、1時間は60分、1分は60秒と決められた時間である。何年何月何日に何が起こったと話すことができる。しかしホワイトヘッドは時間に関して「非連続の連続」という概念を提示しており、通常の時間の概念とは大きく異なる考え方

をもっている。

そこに至る理由は、彼が数学者であり物理学者であるという側面から来ている。相対性、あるいは量子論といったテーマについて『科学と近代世界』でそれぞれ別の章でも述べている。ホワイトヘッドの考えを、間違いを恐れず簡潔に述べれば、何億光年か遠い宇宙に存在する星がもし爆発したなら、我々はその爆発を見ることができるのは、何億光年か先のことであり、今我々が見ているその星は、何億光年か前の姿なのである。何億光年の彼方の星で、少しずつ地殻が変動し爆発していくものについて、遠く距離を置いて、同じ星の光として我々は感じ取っている。しかしそれは瞬間ごとに形を変え我々に届いているのである。それが正しいとして、それであればすぐ近くにあるものであってもわずかであるが過去のを我々は見ているという考えで、ホワイトヘッドは整理を行っている。そして量子論の立場からこれらの何億光年という時間は輪切りにされたものを非連続ではあるが、我々はそれを連続して体験しているとしている<sup>12)</sup>。これをホワイトヘッドは、「エポック (epoch)」と称している (SMW, 1925/1967, p.125=1981, p.171)。

時間に関する哲学と言え、フランスの哲学者ベルクソンが有名であり、純粹持続という概念を提示している。ホワイトヘッドの「有機体の哲学」は、ベルクソンの考えに非常に近い (中村, 2007, p.144)。一方、彼は、この時間の捉え方に関してベルクソンとは決定的な違いがあるとビクター・ロー (Lowe, 1962=1982, p.234-235) は指摘している。ローによれば、ベルクソンにとって時間は持続であり、区切ることができない連続したものであるとしている。筆者のイメージであるがベルクソンの時間の世界は、薄い霧が広く覆っている世界と思われる。前も後ろも無限に続き、決して区切りがないもの、すなわち連続体である。ホワイトヘッドは、連続ではあるが非連続であるという理解が困難な説明を行っている。「コト／出来事」は、発生し、そして次の瞬間に消える。それが常に繰り返しているのである。

したがって1つの「コト/出来事」はつながって流れているのではなく、非連続の状態が続いているのである。生まれて消えることは、筆者のイメージで言えば、波が海岸に打ち寄せることと置き換えることができよう。1つの波が打ち寄せると、すぐに次の波が打ち寄せる。見ていると同じ波に見えるが1つ1つの波は高さも、大きさも異なる。また海に漂う波ではない。それは、限りなく連続しているからである。

この考え方は、広告戦略で消費者のインサイトを検討するときに非常に有益であり、これまでの考え方と大きく異なる点であると言える。すなわち、分析を行うとき、消費者の行動が1つの点で固定されるものではなく、少しずつ変化している「不連続の連続」であるというように消費者行動を捉えるべきである。この点については、今後別の機会で、「広告表現戦略の開発」としてさらに詳しく指摘したい。

また、ホワイトヘッドの考えでは、その1つの非連続の厚みは異なっていると述べている。上述したとおりモノではなく、「コト/出来事」の厚みであると言える。『科学と近代世界』では、コトを出来事とし、「出来事とは、諸相を抱き入れ統一体をなす。パターン化することである」と述べている（SMW, 1925/1967, p.119=1981, p.163）。前述したがこの1つの非連続のものをホワイトヘッドは、この時間の本質であるものとしてエポックと呼んでいる。尚、唯一無二で生成消滅であるが我々がそれをまったく違う「コト/出来事」に感じられないのは、過去からのパターンを継承しているからなのである。前の「コト/出来事」が少しずつ変化して、生まれ続けているのである。

また、ホワイトヘッドの非連続の連続、すなわち「過程/プロセス」を大切にしており、現在は過去とは異なるがそのパターンが変化して出来上がっていると認識している。逆に言えば、過去に起こったことは、まったく同じことは起こらないということの意味している。

このような時間の捉え方を、広告論で考えれば、

帰納的な発想に固執した調査では、限界があることを指摘できる。すなわち購買行動の調査をして、なぜその行動をとったかを聞き、必ず同じ行動をとると考えることはできないのである。当然ながら、確率が高いということで、そのような情報データを意志決定に用いているが、それがいつしか、過去のことが必ず起きるかのような錯覚をもち、作業を続けている者が多いことも事実と考える。ホワイトヘッドは帰納的な思考については、多くの場所で否定的な意見を述べている（例えば、SMW, pp.58-59）。それにも増して、上述したエポックの概念を考えることで、より創造的な広告表現を生み出せるのではないかと筆者は考える。すなわち、時間、プロセスというもの念頭にした戦略/表現開発である。これについては、別の機会に整理したい。

ここまでをまとめてみれば、有機体広告論における時間というのは、非連続であるが、連続したもので、非連続で1つ1つの出来事の厚みは異なるものが、パターンとして常に生まれては消えるということを繰り返しているといえる。

そして、これらの「非連続の連続」が続くことが過程であり、この過程こそがホワイトヘッドの思想の根幹をなすのである。

#### 4-4. 価値あるモノとしての創造そして冒険

ホワイトヘッドの思想の基本は、モノではなく「コト/出来事」が常に生成消滅し、それが唯一無二であることである。「コト/出来事」が生まれることが創造であり、ホワイトヘッドは、創造が非常に重要であることを『観念の冒険』の中で語っている。

「〈前進〉か、それとも〈退廃〉かが、人類に提供される唯一の選択である。純粋に保守的なものは宇宙の本質に逆らっているのである」（AI, 1933/1967, p.274=1982, p.379）とも述べている。別の個所でも、反復や因習に彼が嫌悪感をもっていることが読み取れる。「冒険がなければ、文明は完全に崩壊する」（AI, 1933/1967, p.279=1982, p.385）とさえ述べている。この創造、冒険に価値を設けること

は広告活動を考える者にとって、常に念頭に置くべきではないかと考える。上述したとおり、広告活動において、効率と創造の問題がある。特に近年のデジタルメディアを中心としたメディアプランニングでは、たとえばRTB<sup>13)</sup>など人的な手間を減らし、いかにコスト効率を上げるかが重視されているように思われる。もちろん、コスト効率を高める仕組みを作り出すことも、創造的であるともいえるが、ホワイトヘッドは上述のとおり多くの場所で帰納的な考え方を批判しており、過去のデータを基に論理を組み立てることではなく、新たな冒険、創造に価値を求めている。筆者は、広告活動は効率を高めるだけの活動ではなく、創造的な活動であると信じている。それこそが広告活動が存在する社会的意味と考える。

ホワイトヘッドが冒険、創造について価値を見いだしているが、それが単に闇雲に前に進むことを意味しているわけではない。『観念と冒険』の「第17章 美」において、「〈美〉の完全性は、〈調和〉の完全性と定義され、〈調和〉の完全性は、細部における、そして最終的総合における〈主体的形式〉の完全性は、『〈力強さ〉』ということと定義される」と述べている(AI, 1933/1967, p.252=1982, p.348)。主体的形式とは、「情動、価値づけ、目的、好み、忌避、意識など」であり、ホワイトヘッドの「コト/出来事」に他の「コト/出来事」が入るとき<sup>14)</sup>に、与件として用いるものである。また、〈主体的形式〉の完全性は、『〈力強さ〉』であると定義しており、この力強さは重厚さに依存するとも述べている(AI, 1933/1967, p.253=1982, p.348)。ホワイトヘッドは、「現実的存在」「抱握」などの彼独自の概念を基に、創造が行われるプロセスを論理的に丁寧に記述している。

このことを広告論に置き換えれば、短期的な利益に走り、プラスチックワードを用いて、広告主や消費者を幻惑するような短絡的なプランではなく、企業、消費者、社会などすべてのステークホルダーにとって調和のとれた、重厚な広告プランを行うこと

の必要性和読み取ることができる。長きにわたり、広告実務に携わり、そして多くに広告マンと接する中で感じることは、広告業務において、非常に単純化され目を引くような新しい名前を用い、広告主を説得しようとする光景が多くみられる。それらのすべてを否定するものではない。大変素晴らしい理論もあるが、その中には単にこれまでの考えの焼き直しとも思えるようなものもある。確かに広告主は分かりやすく、そして新しい魅力的な言葉を好む。しかし、それを使う広告マンは、ときにそれが絶対の真実であり、その理論を用いればすべてが正しく広告キャンペーンを行えるかのように説明を行う。はたして、そのようなことが是認されるべきかについて、筆者は疑問を感じている。

尚、そのキーワードとなるのは「統合」である。ホワイトヘッドの「有機体の哲学」では、多が一を形成するという考え方として読みとれる。前述の生成消滅する「コト/出来事」は、1つのことから生み出されるのではない。多くの「コト/出来事」が、それに向かい進入し影響を与えてその「コト/出来事」が生み続けられるのである。

したがって、有機体広告論では、効率のみを追うのではなく、また1つの情報・データから結論を導き出すのではなく、多様な「コト/出来事」を吸収し冒険ともとれる創造的なプランを生み出すことが重要となる。そしてそれは一部の利害関係者のみが益をもつ、不調和なものでなく、重厚で長期的な行うことのできるものを求めることである。次節では、統合の意味についてさらに述べることにする。

#### 4-5. すべて「コト/出来事」統合するプロセス

ホワイトヘッドの『過程と実在』の第8章「象徴的関連づけ」の中に、統合(Integration)という言葉は出てくる。筆者は、ホワイトヘッドの思想において、この統合という考え方は大きな意味をもつものとする。筆者はこの統合の考え方に近い言葉として「抱握」<sup>15)</sup>という概念があると理解している。しかしながら、本稿ではより理解しやすくするため

に「統合」という言葉を用いた。また、ホワイトヘッドの思想に大きく影響を受け、経営管理の分野で大きな貢献を果たしたメアリー・パーカー・フォレット（Mary Parker Follett, 1941=1972）の文献にも、その中心として「統合」という考え方が用いられており、筆者は、フォレットがホワイトヘッドの思想を、経営管理の文脈で言い換えたものとする。

多くの「コト／出来事」が別の「コト／出来事」に影響を与え、何らかの段階にある「コト／出来事」があるとする。ホワイトヘッドの考えでは、影響を与える「コト／出来事」は無数にあり、そのすべての影響を与えることがすなわちプロセスであり、筆者はそのプロセスが「統合」であるとする。

広告を例にして述べれば、1つの広告表現、ブランドも、この瞬間のこの状態に至るには様々なもの影響を受けている。広告表現も一人のクリエイターが作成しているが、そのクリエイターもそれまでのその商品の歴史、競合の活動、消費者の気持ち、あるいはその日に起こった社会の事件にもわずかかもしれないが影響を受け、その広告表現が出来上がっている。例えば、2011年3月11日に発生した東日本大震災は、その前と後ではクリエイターを始め、広告に携わる人々に何らかの影響を与えたことは否定できないと考える。

したがって、すべての広告業務は、その1つのモノだけで単独で存在しているのではなく、多くのモノの影響を受け出来上がっていると考えるべきである。これが「有機体的広告論」の基本的考え方である。もちろん、広告表現以外の、広告戦略、広告取引などすべてに関わると考える。

広告論の文脈では、IMC（Integrated Marketing Communication）／統合型マーケティング・コミュニケーションという概念がある。基本的に消費者の視点で、そのマーケティング・コミュニケーションを考え直すものである。この考えから、当該ブランドが消費者と接する表現／コンセプトを統一する考えや、ブランド・コンタクト・ポイントを重視する考えが唱えられたモノと考える。ブランド・コンタ

クト・ポイントとは、消費者が接するすべての当該ブランドの接点を洗い直し、検討することである。しかし、この考えはあくまで当該ブランドの直接的接点である。例えば、自動車のブランドなら、広告表現にとどまらず、街角のディーラーの看板、駐車されている車のマークなどである。しかし、筆者が考える「有機体的広告論」における「統合」はより範囲が広く、一見当該ブランドや広告表現とは関わらない要素も影響があり、検討すべきという考えである。具体的には、各論で述べるが、例えば、戦略開発においては、当該ブランドや競合などに限らず、社会の出来事や人々の過去からの生活をも検討すべきという考え方である。

#### 4-6. 方法論としての思弁哲学

「有機体的広告論」の考察の基盤になる方法論は、ホワイトヘッドが述べている「思弁哲学」ある。ホワイトヘッドは「思弁哲学」を、『過程と实在』の第1章を使いその重要性を述べている。『過程の实在』の書き出しは、以下のとおりである。「この連続講義は、思弁哲学の試論にあてられている。その最初の課題は「思弁哲学」を定義し、それを重要な知識を生み出す方法として擁護することで行なければならない」と述べている（PR, 1927-1928/1985, p.3=1984, p.3）。

「思弁」とは「経験に頼らず、純粋な論理的思考だけで、物事を認識しようとする事」（小学館デジタル大辞典）とあるが、『岩波哲学・思想辞典』（1998, p.679）では、思弁を、「現在ではしばしば、非現実的な考え方や空理空論のことを指すが、原義は古代ギリシャに遡る。〈中略〉近世に入ると、ベーコンやデカルトに認められるように、科学と関わる哲学にとって中世的思弁は場を失っていく〈以下省略〉」としている。

上述したが、ホワイトヘッドはもともと数学における第一人者あり、物理学者である。その思弁哲学は論理的であり、経験を基盤としている。

上述した書き出しに続いて、以下のようにも述べ

ている。

思弁哲学は、われわれの経験のすべての要素を解釈しうる一般的観念の、総合的で論理的で必然的な体系を組み立てようとする試みである。〈中略〉こうして哲学的構図は整合的で論理的であるべきであり、そしてその解釈に関して、適用可能であり、十全であるべきである。ここで「適用可能な」意味するのは、経験のいくつかの事項がこうして解釈されうることであり、「十全な」が意味するのは、このような解釈のなしえない事項は皆無だということである（PR, 1927-1928/1985, p.3=1984, p.3）。

ここでいう、「適用可能な」とは、デカルトに代表される「合理論」に通じる理性的で、論理的に説明されることを意味していると考えられる。また「十全」とは、超越的存在を否定し、ベーコンの経験論のような誰しも経験でき理解できることを意味していると思われる。ホワイトヘッドの記述でも神は語られるが、絶対的な存在ではない、筆者が感じるの、すべてを論理的に整合されたものにするために、最初の前提として「神」を置いているとも感じる<sup>16)</sup>。しかしながら、ホワイトヘッドはデカルトやベーコンについて『科学と近代世界』などで明確にその問題点を指摘している。したがって、単純な合理論や経験論ではないことは明らかである。

さて、もう少し分かりやすく彼の考えを述べている箇所を引用したい（PR, 1927-1928/1985, p.5=1984, p.6）。「発見の真実の方法は、飛行機の飛行のようなものである。それは特殊な観察の地盤から出発する。それは想像の一般化という希薄な空中を飛行する。そして合理的解釈によって強められ、改めて、観察するために、再び着陸する」。

これをみても分かるように、経験的情報を否定しておらず、また単なる空理空論でないことが分かる。

また、短い著作ではあるが、『理性の機能』の中で、「思弁的〈理性〉」という言葉で、以下のようにも述べている（FR, 1929/2018, p.50=1981, p.63）。

思弁的〈理性〉は、その本質において、方法によって拘束されることはありません。その機能は限定された推論を越えて一般的推論への洞察をめぐらせ、あらゆる方法を越えて、把握されるしかないような事物の本性内で調整されるべきものとして、すべての方法を理解するところにあります。〈中略〉思弁的〈理性〉はいろいろな方法を尋ね続け、それに休息を与えることはいたしません。

思弁法と言え、思考のみで論理を組み立てるよう考えられるが、その前提として多くの「コト/出来事」が、統合されその中で思考が行われることが大切である。近年計量データを用いたモデル分析等も重視されている。あるいはビッグデータについてAIを用いて最適解に到達することも進展している。しかしなら誤解を恐れず述べれば、モデル分析においても、取り上げる変数を増やせばある程度の当てはまりは向上する。また結局は、どの変数を用いるかは、人間の思考に依存している。同様にAIで用いた回答であっても、どのデータをAIに読み込ませるのか、得られた答えをどう解釈するかは現状人間の思考の役目である。通常の広告業務では、そこまで精度の高い調査ではなく、1つの量的調査をすべて正しいと判断し、決断を下すことも少なからずあるのではないかと考える。データの入手方法が飛躍的に向上し、それを処理するコンピューターの進歩が著しい。しかしながらそれが逆に、我々の思考を停止させ、コンピューターで出されたことを盲目的に、信じ広告活動を行う時代になりつつあるのではないかと考える。

上記も踏まえ筆者はこれらの考えを整理し、有機体広告論の思考方法を以下のように整理したい。

- ① 1つの方法/データ（例えば、単一の1つの量的調査など）で結論を出すことはしない。
- ② あらゆる情報（量的調査、質的調査、既存データなど）あらゆる情報に触れる。
- ③ そのうえで、深く深く考察を行う。
- ④ それは、何からの目的を前提としており、仮説

を出し続ける作業ともいえる。

- ⑤ その仮説について、検証を行い。すべてに矛盾がなく、筋がとおる状況を目指す。

特に⑤については、理解が難しい部分があると思われるが、ホワイトヘッドも「思想の自由を求めて止まぬ激情的な要求は、思弁的〈理性〉を宗教的直観に深く結びつける一つの貢物であります」と述べている（FR, 1929/2018, p.50=1981, p.63）。このことについては、コンシューマー・インサイトの発見方法の稿でさらに詳しく考察を行いたい。

尚、この考え方は、記号論、そしてプラグマティズムで著名なパースのアブダクションの考えに通じるものがあると思われる。それについても、別稿で改めて述べたい。

### おわりに

本稿では、まず現代の広告産業が置かれている厳しい状況を、特にインターネット広告の影響を中心に指摘した。そのうえで、広告業界に携わる人々すべてが新たな広告に関する思想をもつべきであることを述べた。その上で、イギリスの思想家ホワイトヘッドの「有機体の哲学」を整理し、広告論の文脈において、独自の「有機体的広告」の概念を提示した。「主体と客体」の概念を捨てる、モノ的発想を「コト/出来事」としてとられるなど、従来の広告論の概念から大きく逸脱した思想であり、また、筆者の文章力のなさを含め、多くの研究者・実務家には理解が困難なものかと思われる。有機体の哲学は、常に変化し続ける考え方である。そのようなことから、このような考え方を1つのヒントとして新たな広告思想を考える機会となれば幸いである。

また、本稿では、ホワイトヘッドの思想を基に、「有機体的広告」の解釈を行ったが、より具体的な施策の検討レベルでは、さらに別の思想も組み込む必要があると考えている。特に、ジェイムズやパースのプラグマティズムについては、「有機体的広告論」の構築には重要な思想と考えている。次のステ

ップとして、プラグマティズムの知見を整理し、考察をさらに深めるつもりである。

また、総論だけにとどまらず、「コンシューマー・インサイト発見の方法」、「広告表現戦略立案の方法論」、「メディア戦略立案の方法論」、「広告主と広告会社の広告取引の考察」そして「広告教育」についても各論として述べたいと考えている。

「はじめに」でも述べたが、筆者はホワイトヘッドや哲学を専門とする研究者ではない、したがってその解釈については不十分な点も多いと考えられる。ぜひご助言を頂きたい。

本研究により、危機が叫ばれる「広告」に新たな風が吹くことを望む。

### 追記

#### 「有機体の哲学」全体像

これまで、ホワイトヘッドの有機体の哲学を基礎として、その特筆すべき点を整理した。しかしながら、本研究は、ホワイトヘッドの宇宙観をどう広告論に適用できるかを考察することであり、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」の全体像を確認する必要があると考える。追記として、ここでは、ホワイトヘッドの「有機体の哲学」で使われている主要概念を整理する。

ホワイトヘッドは、彼の宇宙観を著すために、多くの概念を提示し、詳細に矛盾なく考察を進めている。「現実的実質」「永遠的客体」「抱握」「感受」といったモノである。多くの研究者が指摘するように、ホワイトヘッド自身も、その著作を執筆する段階で、類似する言葉を別の言葉に置き換え、より精緻化を図っている。例えば、『過程と実質』で最も重要な概念とされる「現実的実質 (Actual Entity)」も、『科学と近代世界』では、「出来事 (Event)」という言葉を用い類似した概念を述べている。また、多くの研究者においても訳語として独自の言葉を当て説明を行っている。例えば、「Actual Entity」を山本 (PR 松籟社) は「現実的実質」平林 (PR みずず書房) は

「現実的存在」田中(1998)や中村(2007)は「活動的存在」という訳語をつけている。したがって、その全体像を明らかにすることは非常に難しい。ここでは、いくつかの概念の流れに沿って考察することにする。尚、訳語は基本的に山本誠作が松籟社版『過程と実在』で用いたものを基本とする。

### ●現実的実質 (Actual Entity)

「現実的実質」は、前述したとおりホワイトヘッドの有機体の哲学では、「モノではなくコト」を表している。生まれてはなくなる「コト/出来事」ひとつひとつである。したがって唯一無二で同じものは存在しない。ホワイトヘッドは、『過程と実在』の中で以下のように述べている。

「現実的実質」—現実的契機とも呼ばれる—は、世界がそれから構成される窮極的な実在的事物 (real thing) である。何かもっとリアルなものを見いだそうとして、現実的諸実質の背後を探索するよしもない。それらは互いに相違している。神は一つの現実的実質である。そしてはるか彼方の空虚な空間における最も瑣末な一吹きも、また、そうである。重要さに段階があり、機能にさまざまあっても、現実態が例示する原理において、すべては同一レベルにある。窮極的事実は一様にみな、現実的実質である。そしてこれらの現実的実質は、複合的かつ相互依存的な経験のしずく (drops of experience) である (PR, 1927-1928/1985, p.18=1984, p.30)。

この現実的実質は、人間など生命をもつものだけを意味しているのではない、上記にもあるように神も含まれ、また石などの無機物も同様である。有機体の哲学という言葉から有機、すなわち命のあるモノに限られるイメージがあるが、そこからまず思考の転換を図る必要がある。人も、机もその都度多くのものが入り込んで、新たなものが創造される。そしてそれらは消滅して次にまた生まれ変わるのである。

この世の中は、この無数の現実的実質で構成され

ているという考え方である。ホワイトヘッドの「有機体の哲学」の中心的概念はこの現実的実質である。ホワイトヘッドの考えでは、すべてコト、プロセスの中にある。そうなると、「現実的実質」もプロセスの中にあり、「現実的実質」が1つのモノのように思われる。しかなしながらホワイトヘッドは、その「現実的実質」生まれては消えるというプロセスを繰り返していると考えており、彼のプロセス/過程とは、連続して続くものではなく、非連続の「現実的実質」が生成消滅しているのである。

理解が難しいと考えられるために、ここでは机を例にして述べることにする。今、筆者の目の前には1つの机がある。一見昨日と同じように見える。しかしそれが長い年月の間に、日の光、湿度、人の手の油で少しずつ変色する。鉄でできていれば少しずつさびていくかもしれない。何十年の間の途方もない現実的実質を繰り返せば、その変化は明らかであるが、実は1秒より短い時間でもほんのわずかでもあるが変化し続けていることは、頭では理解できよう。この目には見えない変化の1つ1つが「現実的実質」であり、すべてのものに起こっているという考え方である。さらに、広告のポスターのように手にとれる物質はもとより、1つのブランド、1つの広告キャンペーンなど、概念や亡くなった人物でも同様であるとしている。このことについては「永遠の客体」という概念の中でまた、述べることにする。

さらにもう1つ重要な点は、上述した机の例での、日の光、湿度、人の手の油など、多数のモノの影響をうけ、新しく生まれ変わっているのいうことである。この「多から一」という概念も、ホワイトヘッドの有機体の哲学を考える上にも大切となる。3-5でも述べた「統合」の考え方である。

次に、その現実的実質に入っていくもの、あるいは他の現実的実質に出ていくものである「把握」の概念を検討する。

### ●把握 (prehension) と感受 (feeling)

ビクター・ロー (Lowe, 1962=1989 p.208) は、

「『抱握』は『現実的契機』の間の過程の糸、ベクトルである」と述べている。ホワイトヘッドの現実的実質の定義でも現実的実質と現実的契機は同様のものと考えてよいとなっており、この点からも抱握は、現実的実質に何かが入ってくる、あるいはそれは他の現実的実質に出ていくベクトルと考えてよいと考えられる。ホワイトヘッドは抱握のためには3つの要因が必要となると述べている（PR, 1927-1928/1985, p.23=1984, p.39）。「(a) 抱握しつつある『主体』、つまりその抱握がそこで具体的に要素となっている現実的実質 (b) 抱握される『与件』(c) その主体がその与件をいかに抱握するか『主体的形式』」である。広告論に置き換えれば、(a) の現実的実質は、広告を見ている人の中で起こっているコト、理解をしやすく言えば、視聴者/読者である。(b) の与件は、広告表現物ともいえよう (c) の「主体的形式」があるが、いかに抱握するかという仕方であるが、ホワイトヘッド（PR, 1927-1928/1985, p.24=1984, p.39）は「情緒、価値づけ、目的、対向、離向、意識」といったものをあげているが、このほかにも好みや忌避など多くのものがあげられる（Sherburne, 1966=1994, p.272）。

抱握には、物的抱握と概念的抱握、そして命題としての抱握がある。物的抱握とは与件である。例えば、広告物が目に飛び込んでくる。現実的実質の中に生のままで漠然と入るというものである。山本（2011 p.42）は「現実世界は色々な物によって構成された多なる世界である。現実的実質はこうした多なるものに触れ関り、それによって限定されるといいう仕方でそれを受容する」と述べている。もちろん意識はない。テレビを見ていて、何かの光が入るようなことがあると思われるが、そのようなものと考えていただきたい。次に概念的抱握であるが、これは永遠的客体とともに、それを振り分けるようなものである。例えば「車の広告」、といった認識をするということである。好き嫌いなどの意識はない。「～のようなモノ」といったものが入ってくると考えていただきたい。そして、命題としての抱握があ

る「この車は速そうだ」「好きだ」などである。当然ながら、1つだけではなく、複数の永遠的客体と結びついて、統合したものを形成する。

### ●永遠的客体

先ほどから永遠的客体（Eternal Object）という概念を述べているが、把握するときの糸口になるようなものであると筆者は理解している。先ほど、「車」の事例を出したが、「車」という普遍的な意味をもつものではない。あくまでも個別の現実的実質と結びついて意味をもつものである。ある意味、繰り返して出てくる中で、作り上げられたパターンのようなモノである。たとえば、「卒業」というモノについて、多くの人は共通の感覚をもっていると思う。別れの歌であり、講堂や体育館の大勢の人々かもしれない。その共通の部分で、あり抽象的なものである。ホワイトヘッドも『科学と近代世界』で以下のように述べている（SMW, 1967/1925, p.159=1981, pp.213-214）。「わたしが、「抽象的」という意味は、永遠的客体が本来あるところのもの—すなわち、その本質—は、何か一つの特異な経験契機と連関させなければ理解できない、ということである。〈中略〉こうして永遠的客体は次の三つをよく知ることでよって理解される。(1) それの特異な個性、(2) 現実契機において実現するに適した他のもろもろの永遠的客体との一般的諸関係、(3) 特殊の現実契機へのその進入を表す一般原理」。

この永遠的客体という概念をホワイトヘッドが導き出した理由について、中村（2007, p.101）は以下のように分析を行っている「ホワイトヘッドが考えるこの世界は、すべてのものが動いているという。あらゆるものが「抱握」の真っ最中なのだ。〈中略〉変化のただなかで、変化せず、いわば「名詞」的に固定されているものを「永遠的対象」ということばでとりだした（注：永遠的対象=永遠的客体）。

抱握に戻るが、ホワイトヘッドは抱握と非常に類似した言葉として、感受（feeling）を用いている。フィーリングという訳語を出している研究者もおり、

また松籟社の『過程と実在』の訳者である山本誠作も「感じ」という言葉を当てている。しかし「感受」を用いる研究者も多く、「フィーリング」あるいは「感じ」の場合に、一般名詞と誤解を生むことも考えられるために、「感受」を用いることとする。

感受を抱握と近い概念と述べたが、これを非常に重要であると考え取り上げている研究者もいる。伊藤守(2017)は、『情動の社会学』の中で、3章を使いホワイトヘッドの感受の概念と情動を結びつけ、持論を展開している。情動という観点からメディア分析を行っており、大変興味深い内容である。

筆者が考えるに、抱握はベクトルであるが、その対象となるものが感受である。またホワイトヘッドによれば、抱握には、積極的抱握と消極的抱握があり、積極的抱握は受け入れられるが、消極的抱握は除かれ受け入れられることはない。感受は、積極的抱握のことをさし、消極的抱握は除かれる。ホワイトヘッドは、感受について『過程の実在』の3部全体を使い詳細に考察を行っている。抱握の物的感受、概念的感受、命題的感受があるが、紙幅の関係もあり別の機会とする。

さて、広告論との関連で、この抱握と感受について考察を行う。広告活動を評価する場合、多くは認知を前提にしていると考えられる。すなわち、視聴者がみた広告表現を認識したか、記憶したか、ポジティブな反応を示したかといったことである。認知されない広告はひとまとめとして否定をされてきたと考えられる。しかしながら、近年、経験価値マーケティングのような五感を触覚や嗅覚といったものを検討する考え方もある。そのように、これまで余り多く検討がなされてこなかった段階での考察を行うために、この抱握や感受の概念は有効と考えられる。特に、永遠的客体と結びつけながら概念的抱握がなされることは、一定の人々の過去の経験から導き出される客体の重要性を示唆しているのではないかと考えられる。この点については、別の機会に広告表現の可能性を考察したい。また積極的抱握(感受)と消極的抱握(感受)の違いについても、筆者

は有用と考える。雑誌の分野で対面に記事がある場合と、広告がある場合での効果の違いがこれまでも指摘されてきた。命題として抱握が広告の掲載においてなされるのかも興味深い。メディアエンゲージメントの文脈でも、広告表現に隣接する記事や番組などのコンテンツの影響を受け、視聴者/読者がその広告表現が積極的に取り込むと、遮断することもあると考えられる<sup>17)</sup>。

このように、これまで余り深い考察がなされてこなかった分野についても、今後の検討の糸口としたい。加えて、ホワイトヘッドは、『象徴作用』の中で記号論にも通ずる「象徴的関連づけ」も行っており、知覚の問題も深く考察を行っている。

以上、追記としてホワイトヘッドの「有機体の哲学」を理解するために必要であると考え主要概念を筆者なりに述べてみた。当然ながら、これですべてをカバーしていることもない。田中(1998, pp.270-283)はキーワード解説として、シャーバン(Sherburne)(1966=1994, pp.247-288)は用語小辞典として、ホワイトヘッドの概念の解説を行っている。詳しくはそちらを参照されたい。

## 注

- 1) 「有機体の哲学」は、ホワイトヘッドが『過程と実在』の序文(PR, 1929:v5, =1984:i)でこの言葉を使用している。
- 2) Moriarty 他は(2016, p.36), 米国での一般的な広告のテキストである *Advertising & IMC Principles and Practice* (10版)の中で、「広告とは、特定のスポンサーを購入者と結び付け、製品に関する情報を提供し、顧客のニーズとウオントの視点から製品の特徴を述べるために、マスメディアとインタラクティブメディアを使用して幅広い視聴者に届く有料の説得力のあるコミュニケーションである」と述べている。
- 3) 広告会社は、これまで広告代理店と呼ばれてきた。Hower(1949)の文献でも *Advertising Agency* という言葉で表現されており、広告主の代理で、広告業務を行う企業の総称として使われ

てきた。近年広告代理店の業務の拡大から、広告代理店自身も広告会社という呼称を使う場合も多い。本稿では、引用に関連し広告代理店と広告会社を併用することがある。広告会社が広告代理店より、広い意味を有してはいるが、基本大きな差がないことをご理解頂きたい。

- 4) RTB (Real Time Bidding) を始め、大量の広告を瞬時に最適に配分する処理能力が近年重視されており、Accenture をはじめとする経営コンサルタントは、財務分析を始めとする計量分析やAIなどの他分野の専門知識を蓄えており、これらこれまでのノウハウが大きな競争力となっていると考えられる。
- 5) 「広告知」は、単に技術的な広告知識のみにとどまらずその思想的な背景も含む概念である。「広告知」については、小林 (2004) を参照されたい。
- 6) 2018年、9月8日のNHK「クローズアップ現代プラス」では、取り上げられた裏広告の現状を実名で取り上げている。また2017年12月23日号の東洋経済「ネット広告の闇」はアドフraudなどインターネット広告の抱える問題点を端的に整理している。
- 7) 広告論においては、テレビや雑誌全体をメディアと呼び、個々の番組や個々の雑誌をビークル媒体 (Vehicle), あるいは銘柄媒体と呼ぶ。
- 8) 石田 (2014, p.55) は、「ホワイトヘッドの象徴理論—C・S・パースとの比較—」において、ホワイトヘッドとパースは両者とも主体と環境の連続性を強調するなど、哲学上の類似点もかなり認められるが、心的なものが自然の中で占める位置については多少異なる立場をとっていると指摘している。
- 9) Smith (1963, p.208), 山本 (2011, p.123), 中村 (2007, p.6) などその指摘がみられる。
- 10) サイト上の購入者のレビューやどれだけの人が購入したかなどの数値は次の消費者の購入を後押しするものといえる。
- 11) ホワイトヘッドは、『科学と近代世界』の中で、数学・物理学と共に、多くのこれまでの思想の考察を行っており、そのような過去の思想家の考察から、自らの思弁哲学を生み出している。特にカ

ントの『純粹理性批判』を何度も読みこんでいるが、カントの思想にしても、「有機体の哲学」とは逆の考え方と指摘している (PR=88, 松籟社: p.152)。またシャーバン (1966=1994) は『過程と実在』への鍵』の中で、ホワイトヘッドと他の哲学者 (デカルト, ヒューム, ロック, カント, など) の違いをホワイトヘッドの著作から集め、考察を行っている。

- 12) 「相対論」「量子論」のホワイトヘッドの理解については、『科学と近代世界』の7章8章を参照されたい。筆者は物理学の素養がないため、この点についての詳しい説明がないことについてはご容赦頂きたい。
- 13) Real Time Bidding の略で、インターネット広告の単価をオークションによりリアルタイムで単価を決める方式。マスメディア広告を含め、これまでは事前に単価を決める方式が大半であった。
- 14) 後述するが、ホワイトヘッドは、コト/出来事が他のコト/出来事を結びつくことを「感受」という言葉で概念化しており、それはベクトルのようであると述べている。したがってここでは、あえて「入る」という表現を用いた。
- 15) 「抱握」については、「関係性の具体的事実」と述べられているが (PR, 1927-1928/1985, p.22=1984, p.36), 非常に難解な概念であり、『過程の実在』の第3部すべてでその概念を述べているほどである。詳しくは、『過程と実在』の3部を参照されたい。
- 16) 神の位置づけに関しては、「〈神〉は究極的限定力であり、〈神〉の存在は非合理性である」とも述べている (SMW, 1925/1967, p.178=1981, p.240)。詳しくは、『科学と近代世界』第11章を参照されたい。
- 17) 番組などのコンテンツと広告表現については、拙著 (小泉, 2016) を参照されたい。

## 文献

### 〈洋文献〉

- Descartes Rene, 1673, *Disours de la Methode*. (= 2001, 谷川多香子訳『方法序説』岩波書店.)
- Deleuze, Gilles, 1988, *Le pli : Leibniz et le baroque*, Les Editions de Minuit. (=1998, 宇野邦一訳『襞

- (ひだ): ライブニッツとバロック』河出書房新社.)
- Hower, M. Ralph, 1949, *The History of An Advertising Agency (Revised Edition)*, Harvard University Press.
- Lowe, Victor, 1962, *Understanding Whitehead*, The Johns Hopkins University Press. (=1982, 大出晁・田中見太郎訳『ホワイトヘッドへの招待』松籟社.)
- McCracken, Grant, 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (=1990, 小池和子訳『文化と消費者とシンボルと』勁草書房.)
- McLuhan Marshall, 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill Book. (=1987, 栗原裕・河本仲聖訳『メディア論 人間拡張の諸相』みすず書房.)
- Moriarty, Sandra・Nancy Mitchell・William D. Wells, 2016, *Advertising & IMC: Principles and Practice (10th Edition)* (Paperback), Pearson.
- Sherburne, W. Donald W., 1966, *A key to Whitehead's process and reality*, Macmillan Publishing. (=1994, 松延慶二・平田一郎訳『「過程と實在」への鍵』見洋書房.)
- Smith, E. John, 1963, *The Spirit of American Philosophy*, Oxford University Press. (=1980, 松延慶二・野田修訳『アメリカ哲学の精神』玉川大学出版部.)
- Whitehead, Alfred North., (SMW): 1925/1967, *Science and the Modern World*, The Free Press. (=1981, 上田泰治・村上至隆訳『科学と近代世界』著作集第6巻, 松籟社.)
- (PR): 1929/1985, *Process and Reality; An Essay in Cosmology*, The Free Press. (=1984・1985, 山本誠作訳『過程と實在(上)(下)』著作集第10巻・第11巻, 松籟社. =1981・1983, 平林康之訳『過程と實在1, 2』みすず書房.)
- (FR): 1929/2018, *The Function of Reason*, CreateSpace Independent Publishing Platform. (=1981, 藤川吉美・市川三郎訳『理性の機能・象徴作用』著作集第8巻, 松籟社.)
- (AI): 1933/1967, *Adventures of Ideas*, The Free Press. (=1982, 山本誠作・菱木正晴訳『観念の冒険』著作集第12巻, 松籟社.)
- 〈和文献〉
- 市井三郎, 1980, 『ホワイトヘッドの哲学』レグルス文庫: 124, 第三文明社.
- 石田正人, 2014, 「ホワイトヘッドの象徴理論—C・S・パースとの比較から—」『理想特集ホワイトヘッド』第639号, 理想社, pp.55-68.
- 伊藤守, 2017, 『情動の社会学』青土社.
- 森元斎, 2015, 『具体性の哲学』以文社.
- 中村昇, 2007, 『ホワイトヘッドの哲学』講談社.
- 貫成人, 2008, 『図説・標準哲学史』新書館.
- 高桑末秀, 1981, 『広告のルーツ』日本評論社.
- 田中弦・佐藤康夫・杉原剛・有園雄一, 2012, 『アトリビューション: 広告効果の考えを根底から覆す新手法』インプレスジャパン.
- 田中裕, 1998, 『ホワイトヘッド—有機体の哲学』講談社.
- 小林保彦編著, 2004, 『アカウントプランニング思考』日本経済研究所.
- 小泉秀昭, 2016, 「世界的スポーツイベントにおける広告効果」浪田陽子・柳澤伸司・福岡良明編『メディア・リテラシーの諸相』ミネルヴァ書房, pp.281-305.
- , 2018, 「第6章広告論I」(武井寿他編)『現代マーケティング論第2版』実教出版, pp.59-67.
- 國分功一郎, 2018, 『100分 de 名著 スピノザ「エチカ」』NHK出版.
- 八巻俊雄, 1992, 日本経済社編『日本広告史』日本経済新聞社.
- 山本誠作, 2011, 『ホワイトヘッド「過程と實在」: 生命の躍動的前進を描く「有機体の哲学」』哲学書概説シリーズ, 見洋書房.
- 〈参考資料〉
- 電通, 2003, 『平成14年日本の広告費』電通.
- 宣伝会議, 2018, 『広告・マーケティング会社年鑑2019』宣伝会議.
- 廣松渉・子安宣邦・三島憲一・宮本久雄・佐々木力・野家啓一・末木文美士編, 1998, 『岩波哲学・思想辞典』岩波書店.
- 杉本りうこ・緒方欽一・渡辺清治, 2017, 「ネット広

告の闇」『週刊東洋経済』東洋経済新報社 12月23号, pp.18-35.  
NHK (2018) 「追跡！ネット広告の闇不正のカラクリとは」『クローズアップ現代+』 9月4日放送

〈参考 URL〉

電通「2018年 日本の広告費」『電通ニュースリリース』 2019年2月28日  
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0228-009767.html>（最終閲覧日：2019年4月14日）。

## Research Note

### Introduction to “Advertising Theory of Organism” : Application of Whitehead’s “Philosophy of Organism” to Advertising Theory

KOIZUMI Hideaki<sup>i</sup>

**Abstract** : This study is based on Alfred North Whitehead’s “Philosophy of Organism” to present a new advertising concept, “Advertising Theory of Organism”. Recently, along with Internet advertising, many problems have occurred in the advertising industry. For example, fraudulent acts such as “Ad fraud” and “Hidden advertising”. Also, there are things which are not like the above ‘scams’ caused by insufficient confirmation, but also there seems to be a lack of philosophy among the people who conduct the business. With the rise of Internet advertising, new organizations have emerged. They have not been sufficiently informed about “Advertising Knowledge”. In such a situation, I think that describing the new advertising concept has great meaning for the advertising industry. Regarding “Events”, “Objective”, “Epoch”, “Creativity”, “Integration”, and “Speculative Philosophy”, etc., the new ideas that have not been described so far are explained using advertising theory as an example. This study is an introduction to “Advertising Theory of Organism”, and detailed concepts will be described on another occasion.

**Keywords** : advertising theory, advertising concept, Whitehead, philosophy of organism

---

i Professor, Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University