

『熱が「直」に伝わる距離へ。 ～気持ちの力で時代を動かす、広告熱力学～』

要約

広告の本質的な意義とは、「コミュニケーションの力で人の気持ちに火をつける」ことだが、その意義を発揮すべき領域は、時代の流れの中で「モノを売る」ためだけでなく「持続可能性の実現」という社会変革にシフトしている。

宇宙を支配する法則である「熱力学の第二法則」（エントロピー増大の法則）は、この宇宙に存在するすべてのものは、時間の経過の中で秩序のある状態から、秩序のない状態に拡散する方向に変化し、二度と元に戻すことはできないと教えている。小さな石ころから、大きな惑星まで、この法則に逆らえるものは存在しない。しかも人間が活動をすればするほど地球環境のエントロピーの増大スピードは加速され、その結果、終わり（平衡状態）のときがやってくるタイミングが早まっていく。持続可能性の真実とは、平衡状態がやってくるきを可能な限り遅くすることと同義であり、広告は社会のエントロピー増大を抑止するために、人々が行動を変える価値観の転換をリードしなければならないのだ。

本稿では、この人類史上に残るほどの価値観の転換を、「何が善か」の変革：What Is Good Transformation (WIG-X)と定義し、その実践のための広告の新しい姿とその方法論を「広告熱力学」と題して探る。ポイントは人々の想いの熱源となる「きれいごと／パーパス」を企業が勇気をもって発信すること。そのメッセージを物語化することによって人々の心の中に火を灯し、直接対話によってその火を燃え広げさせることで、時代を動かす「インクレディブルパワー」を人々から引き出すことだ。それは企業と生活者が同じ時間と場所を共有し、一対一の同志関係の精神構造をつくりあげることにより、生活者の主体的な「物語への参加」によって実現されると筆者は考える。今までは広告ではなかった領域を広告と捉える新しい在り方によって、インクレディブルなパワーに溢れた人々と企業が、主体的に社会と未来を共に考え、共に前進させていく。広告人はそのすべての熱源となるのだ。

直接対話の場という「広告領域の BX」は、社会変革の大いなる力の源泉として、広告人の野心とクリエイティビティが発揮されることを心待ちにしているにちがいない。