

## マーケティングと再帰性

社会関係資本概念のデジタル経済現象への適用を巡って

水島久光

### Marketing and Recursion

The Application of the Concept of Social Capital to Digital Economic Phenomena

MIZUSHIMA Hisamitsu

#### Abstract

This paper is an attempt to examine what J. Habermas calls ‘The problem of legitimacy in late capitalism’ in relation to recent trends in ‘Marketing’ that incorporate social issues, such as P. Kotler’s ‘Social Marketing’, for example. The momentum to rethink the concept of ‘Capital’ from the ground up, via D. Aaker’s ‘Brand Equity’ research, suggests the possibility of advancing the discussion of poverty, inequality and environmental issues by placing ‘Social Capital’ at the heart of the concept of a digital network society. The focus of the three disciplines - economics, management and sociology - which have been divided by the different goals they seek, is beginning to overlap. This is a preparatory thought experiment to realize these linkages.

#### 1. いま「ソーシャル」を問う意味

##### 1-1 まず押さえておくべき「世界」の外観

2024年7月7日に投票が行われた東京都知事選挙は、強烈な時代の変化を印象づけた。公示とともに掲示板に並んだ Youtuber たちの異形のポスター群には、もはや「公約の是非」どころか、そもそもの「選挙の何たるか」を問うコンテキストを読むことはできず、ネット空間の「祭り」がそのままリアル空間に一気に噴出したかの如くであった。

後期資本主義の正統化問題が提起されてから既に半世紀。「社会全体から統合の基盤が失われるという危機的様相は、経済システムの動きに政治・行政システムが対応不応となったことに発する」とかつてハーバースは説いたが<sup>\*1</sup>、その構図においては、まだ「政治」と「経済」は異なる原理によって作動するシステムとして、峻別されうるものとされていた。今日我々が直面している現実、その前提自体が失われている。それは「情報」という一つの次元に社会

動態のあらゆる局面が回収され、政治も経済も計算価値に切り詰められた光景は、荒寥たる砂漠に準えることができよう。

ほぼ虚構に近いレトリックとルッキズムとアテンションエコノミーが席卷し、エゴイストか超鈍感でないと神経を病む程の摩擦が信頼に取って代わってしまった\*2。もはやこの世界では、コミュニケーションの破断ですら換金対象となる。しかしそれは社会の一元化を意味しない。様々な交換過程を媒介する疑似貨幣は、任意のデータを翳しあう財布と化したスマートフォン端末を飛び交う。ここにベールを脱いだ一元性の喪失は、マルクス主義的な意味での下部構造の支配とは、まったく異質な構図にある——上も下もない。任意の記号素がリゾームを成す。ドゥルーズとガタリが素描した資本と精神的病理の相似というテーゼは、実はデジタル・ネットワークが刻む「人新世」の次に来るべき地質学的区分を予見している\*3。

それは、2020年から22年の3年間で世界の規範や秩序をガタガタにした、COVID-19の振る舞いに似ている。医学的カテゴリーである「ウイルス」と情報学的カテゴリーの「ウイルス」は、その行動原理が半生物的な自己保存性向に従う点において、同質のものと思ふことができる。寄生すべき宿主を不可欠とする一方で、宿主の自律性を阻害し破壊するパラドックス。その脅威に抵抗すべきコンセプトを得る間もなく、自己言及的に言説を重ねるメディアは「パンデミック終息」の世論に人々を適応させ、忘却を促すに至った\*4。

本稿は往生きわ悪く、その水際に踏み止まる試みといえる。それは「生き延びる」ことを求める情動主体と生活環境の代謝関係を記述する方法の一提案と言い換えることもできるだろう。

## 1-2 「マーケティング」と正統化の諸問題

現代記号論の提唱者 C.S.パースは「習慣」を物質と精神を横断する概念として定義したが、そこで検討された「信念の固定化」が進む（あるいは解かれる）プロセスは、まさにそのオートノミー（自律性）がモノとココロの共通基盤の上で成り立つことを示すものであった\*5。ベルクソンはそこにさらに時間と持続性のコンセプトを差し込んだ。それはのちにドゥルーズによって「生成変化」の哲学としてまとめられるが、どちらかと言えばその後この「気づき」は形而上学的論争に回収されてしまった感は否めない。それを現実世界の地平に戻すには、具体的対象への焦点化が不可避である——本稿では、それを「マーケティング」という行為に定めてみたい。

「マーケティング」という語は物質と精神の界面に表れた規範的行動を指している。マーケット＝市場という経済学的カテゴリーの動詞化は、20世紀初頭を端緒としているが、いくつもの紆余曲折を辿りながらも、その適用範囲を広げてきた\*6。その一方で、これまでのマーケティングと哲学・思想との関係は、あまり成熟したものとはいえない。経営の技術論（経営学）として経験則を出発点に実践を積み上げてきたこの分野は、しかし工学ほど厳密な理論的基礎づけを求めるわけではなく、事例解釈と援用でその「体系」を成してきた。その意味では「科学」というよりも実用的な「技芸」の範疇にあるといってもよいだろう。すなわち産業社会のイデオロギーの「正統化」要求が再帰的にテーゼをなしたものとして、そのセオリーには格言的なレトリックのニュアンスが強い\*7。

その点で言えば、後期資本主義の危機を問うハーバーマスは、残念ながらこの問題に届いていない。本来ならばその核心は「マーケティング」の領域拡大に見るべきだっただろう。しかし彼は「公共圏」と「システム」を規範論的な配置で論じようとし、『コミュニケーション的行為の理論』の法・政治分野での確立を急いだ。その目的論的バイアスが、経済が政治の内部を浸食していくプロセスに配慮する暇を与えなかった。その一方で「マーケティング」の基礎づけは問われることなく、「最先端」を喜ぶ時代の要求や経済成長の「結果論」が、正統性を備給しつづけてきた。そしてその歴史は今も続いている。それはマーケティングを「理論」面で支え続けたカリスマの地位に君臨する、フィリップ・コトラーの存在に体现されている。

コトラーが主著 *Marketing Management* を発表したのは 1971 年。ハーバーマスが「正統化の諸問題」を提起した 1973 年とほぼ同時期だ（年齢はハーバーマスが二歳上）。以降コトラーは所謂「理論的な刷新（バージョン・アップ）」を重ね、90 歳を迎えた 2021 年には弟子たちの力を借りて Marketing 5.0 を謳うに至っている。特に今世紀に入って以降は、積極的に市場の変化への適応を訴求し「貧困」「格差」「環境」などの社会課題に対するソリューションたるべしと主張するようになった。そして「ソーシャル・マーケティング *Social Marketing*」は後期コトラーの看板概念となった\*8。しかしそれはそもそもマジックワード感を拭いきれない「マーケティング *Marketing*」に、「ソーシャル *Social*」が加わることでレトリックを増幅させる働きをしているように見える。

### 1-3 「ソーシャル」のグラデーション

コトラーは『ソーシャル・マーケティング』を次のように定義する

「ソーシャル・マーケティングは、ターゲットと同様に社会（公衆衛生、安全、環境、そしてコミュニティ）に便益をもたらすターゲットの行動に対して影響を与えるために、価値を創造し、伝達し、そして流通させるというマーケティングの原理および手法を適用するプロセスである」（『ソーシャル・マーケティング』、p.76）

まず押さえるべきは、コトラーが Marketing1.0 以来積み上げられてきた「原理および手法」の有効性を確信しているという点である。そしてそこに「ソーシャル *Social*」を組み合わせることで、適用範囲の拡大を目論んでいるのは明らかだ。それはマーケティングに含意される操作主義の敷衍であり、コトラーの「ソーシャル・マーケティング」の狙いはわかりやすく言えば社会をターゲット化（客体化）することで、マーケティングというイデオロギー主体の仕事を増やすことにある。

しかしそれは、かつてマス・メディア権益の膨張とともに一般化したマス・マーケティングの囲いの中の論理であり、既にインターネットによってその外部に巨大なコミュニケーション空間が見出されるようになった今日においては、違和感を禁じ得ない。そもそも「マーケティング」思考なるものは、その前提外の領域においても適用可能なのだろうか。コトラーも「ソーシャル *Social*」の語が対象としている課題の複雑さは認識している。それを旧来の「主体-

客体モデル」に落とし込むことは、本来執るべき解決へのプロセスを歪めることにはならないのだろうか——その疑問に向き合うために、本稿ではまず「ソーシャル Social」という語が何を含意しているのかを見ていくことにしたい。

「ソーシャル Social」は、今やインターネットのコミュニケーション空間自体を表す形容詞として定着している。しかしもちろん当初それは単なるメタファーに過ぎず、普及を通じて新たな意味実体を獲得していったものだ。その過程を的確に描写した映画がある——2010年にヒットした『ソーシャル・ネットワーク』（デヴィッド・フィンチャー監督、ソニー・ピクチャーズ）である。FACEBOOKの創設者、マーク・ザッカーバーグの伝記とされているが、全編を貫く主人公のダーク・ヒーロー感に、公開当時は訴訟の噂も立ったほどの日くつきの作品だ。

『ソーシャル・ネットワーク』というタイトルは、のちにGAF Aと称されるアメリカを中心としたビッグ・テック企業群によるメディア秩序を指すと同時に、ソーシャルな関係性（「つながり」）そのものを表すダブル・ミーニングである\*9。そしてこの映画の際立った特徴を成すものはその「つながり」に関わる描写といえよう。4つの旧来から存在していた人間関係——「恋人」「友人（寮の仲間）」「階級の関係」「文化的共有者」に、ハッカー的イノベーション至上主義が介入する。そして秩序は破壊され、裏切りの風穴が開き、全ては失われる。だがいつしか19歳のマークは、その代償として、莫大な富を得るのだ\*10。

こうした苦々しさを内に抱えながら転回する価値のはざままで、ヨーロッパ言語「Social」は生き続ける。そしてこの語に含意される社交と社会のグラデーション（英和辞典的には、その両方の訳が当てられる）が、この物語の主題であることが仄めかされる。そこには、日本語的な解釈における「社交」の「身近さ」と「社会」の“遠さ”のコントラストはない。彼の地の「社会」は「社交」の延長線上（肩越し）に形成される（像を結ぶ）観念なのだ。この連続するイメージ・スキーマが、翻訳語空間に生きる我々には決定的に欠けている\*11——そのことをこの映画は突き付ける。

だからむしろ、「マーケティング」の本場のアメリカにいるより我々の方が「ソーシャル・マーケティング」という語が抱え込んだ矛盾に気がつきやすいのかもしれない——マーケティング Marketing がソーシャル Social と結託することで、覆い隠そうとしている何かに。

## 2. 「ソーシャル」と「マーケティング」の交差点としての「資本」

### 2-1 マルクス『資本論』に立ち還る

2020年、コロナ禍の我が国で一風変わった硬派のベストセラーが誕生した。斎藤幸平『人新世の「資本論」』である。確かにアカデミック界限ではこれまでも何度となくマルクス再読のブームは起こった。しかし今回は過去のそうした経験とは少し違い、一般読者を巻き込んだソフトなムードを伴っていた。それはマルクスの本意を読み取ろうとする「正統」主義にも、現代社会分析への「使えるマルクス」を再発見する「修正」主義でもない。少々乱暴に言うならその双方を股にかけた立場に見える——唯物史観的に「資本論」の論理をSDGsの時代に置きなおし、エコロジカルな解釈を試みたものと言ったところだろう\*12。

一貫しているのは、資本主義批判である。しかしそれは、マルクス自身の「資本論」においてはあくまで「狭義の労働」の解放に主題が置かれていたのに対し、斎藤はその行為概念、環境との間の生態学的関係にまで広げる。そうなる大きな読みの変更を求められるのは「資本」の概念ということになる。そのために「賃労働と資本」の対立の原点にある生産手段との分離を前提とした構図を改めるということになる——斎藤の言う「資本主義の停止」とは、再帰的に価値を創造するシステムとしての「資本」そのものの廃棄ではない。「資本」の成長主義的オートノミーを見直し、拡大志向に縛られた循環形態とは異なる（安定を求める）ダイナミズムを目指す——すなわちそれは「資本」を調和のプロセスの中に織り込むことを意味する。

斎藤が主張する「晩期マルクス」の思想に依拠する「脱成長コミュニズム」は、「人間と自然との間の物質代謝」にまで視野を広げる。この考え方は狭義の「資本」が生産手段を独占していない状態を想定に含んでおり、「資本」概念それ自体をかなりナチュラルな方向に広く展開したものである。石井一也は斎藤のこの主張を「ガンディーの経済論」に照らして検証する作業を行っているが<sup>13</sup>、その過程でラトゥーシュを介して、イヴァン・イリイチの「コンヴィヴィアリティ（自立共生）」の概念を参照している点が実に興味深い。イリイチは『シャドウ・ワーク』（1981）で、資本に回収されない「労働」の在り方に光を当てた。それを敷衍するならば、「労働」とともに「資本」にも、狭義の「資本論的射程」には含まれない意味の広がりがあるうということになる。

## 2-2 「資本」の不可視性

本来「資本=Capital」の語源はラテン語で「頭」を指す *caput* である。ということは主たるもの、大切なものといった意味を広くカバーしているはずだ。しかし今日一般的に——辞書的な解釈ですら「資本」は「自己増殖する価値」であると定義づけられている（例えば小学館『日本大百科全書（ニッポニカ）』）。同義反復的な言い方になるかもしれないが、我々は「資本主義」を生きることを通じて「資本」と出会い、それ以外の姿を知らない。だから「資本主義的資本」以外の「資本」の在り方を想像しようとしても、その輪郭を描くことは困難だ。

マルクスは「価値の運動体」たる「資本」の機能について、「剰余価値」と「自己増殖」の2つのキーワードを用いて説明した。しかしそれは近代社会における「資本」の特殊形態だった。なぜなら「剰余価値」が生まれるためには、疎外された（資本に回収された）「賃労働」を、あらかじめ措定しておく必要があるからだ。つまりこの過程における「労働」「価値」は資本の自己増殖性の説明のために、言い換えれば経済的自由の側面に従属した意味しか持たない——だからこそ斎藤幸平のような『資本論』の読みは、そうした前提をオルタナティブな視角に開く試みとしてチャレンジングなのだ。

資本主義を「忌まわしき、破棄すべきもの」と即断しがちなナイーブなマルクシズムの轍は踏まず、その中で「生き延びて」きた歴史を踏まえつつ、今日の前にある環境「変化」に向き合うこと——21世紀の現実がその地平に立つことを我々に要求するのであれば、資本主義的「技芸」にすぎなかったかもしれない「マーケティング」が「ソーシャル」の語と結合し語られるという潮流も、「マーケティング」概念自体を書き換える契機として捉えるべきだろう。問

題はその作業をどのような手続きを踏まえて行くかである。

既に述べたようにコトラー的マーケティング概念は、「変化」への適応について、進化論的前提に立つ。すなわち「理論」は常に合理的な説明ができるように段階的にバージョン・アップすべきものとされ、実際「改善」を重ねることで「正統」たらんとしてきた——そこを子細に見ていくところに、「マーケティング」が「ソーシャル」に引き寄せられていく動きの核心があるというのが本稿の仮説である。結論を先取りして言うならば、かつての「マーケティング」は資本の合理性を自明なものとして、それを問うことはなかった。しかし「ソーシャル・マーケティング」となると、そこを素通りすることはできなくなる。

コトラーは、『ソーシャル・マーケティング』が扱うべき最重要課題として「貧困」を取り上げる。しかし彼は愚直なまでに「マーケティング」の原則に従って解決策を模索する——「セグメント化」「優先順位」「望ましい行動」「障壁、便益、競合の理解」「戦略的マーケティング・ミックス」(p.297)——皮肉なことに、こうした分析を詳細に重ねるほどに、あくまでそれが策を「施す」(マーケター)側の論理であることが透けて見えてくる。コトラーの「ソーシャル・マーケティング」には、貧困にあえぐ当事者の主体性が指定されていないのだ。ここに『ソーシャル・ネットワーク』が暴いた「ソーシャル Social」の社交から社会へのグラデーションを重ねてみるのは穿ち過ぎであろうか。

### 2-3 「Social」こそが「Capital」であるという逆説

20世紀後半以降の経済学にとっては、「貧困」の問題は避けがたく突き付けられた現実であるとともに、「理論」上の課題であった。アマルティア・センはそこに挑んだ先駆者のひとりである。その主張を端的に表すならば、「経済的行為や思考における倫理性の回復」ということになる。センはその基点をなす著作『経済学と倫理学』(1987)で次のように言う。

「標準的な経済学理論において、合理的行動とはどのように特徴づけられるのか。主流の経済学理論における行動の合理性の定義には2つの大きなアプローチがあると言って差し支えない。一つは合理性を選挙間の内的整合性とみなすアプローチであり、もう一つは合理性を自己利益の最大化と同一視するアプローチである」(p.36)——ここで問題とされるのはこの2つの合理性の概念の乖離である。特に後者に基づく論調についてセンは、「動機づけについての倫理的な考え方を強く排除する」(p.39)ものとしてはっきり批判している。そして、アダム・スミスへの誤解に言及する。スミスには『国富論』とともに『道徳感情論』があり、そこに記された「慎慮」「自制」「共感」という行動動機と市場機能＝レッセ・フェールの複雑な関係は見落とされてきたのだ。

このセンの指摘は、マーケティングと合理性の関係について一石を投じるものである。経済的カテゴリーの下位概念としてのマーケティングにおいても、倫理性が要求されるならば、それは何によって担保すべしと考えられたのだろうか——実は、コトラーのマーケティング概念の進化の系譜が、その拠りどころを示している。まさにそれこそが、「自己利益の最大化」が「選挙間の内的整合性」による保証を求めた結果と言えるのだ。コトラーは「Marketing 4.0」において、デジタル技術に支えられた新しいマーケティングの目標達成度は「顧客コミュニティに

よる承認」によって量られるべきと定式化している\*14。そして我々はここに、「Social」が「正統化」を支える役割として位置づけられていることを発見する。

スミスに立ち還るならば『国富論』は狭義の資本に関する理解を促し、『道徳感情論』による読みの補綴は、その Capital としての働きをより広い価値のダイナミズムに差し戻す役割を果たしていたといえよう。とするならば、斎藤の『人新世の「資本論」』は、その関係性をマルクスに対する「読み」に適用したものであるということになる。では、コトラーのマーケティングにおいてそれはどうなのか——その手がかりは「ブランド」という概念が握っている。

#### 2-4 Capital か Equity か：「ブランド」、その社会性

「ブランド」とは何か。コトラーは「個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」であると定義する\*15。そしてそこで設定されるゴールが「マーケティング」のバージョン・アップにつれ変化したという——「ブランド認知からブランド推奨」へ、という「Marketing 4.0」のスローガンにとりわけそれは表れている。

旧来のマーケティング・プロセスでは、商品（サービス）の一回の購買をもって一つの区切りとされていた。だが次第にマーケターたちの視野にはその継続性や広がり課題として映るようになり、目標水準が上がり、他者の（への）推奨という間接的行為がマネジメントの対象として認識されるようになった——その拡張の支えとなる概念が「ブランド」である。そしてそれが重視されるにつれ、マーケティングは「ソーシャル化」していく。そして様々な社会課題が、戦略的に語られるようになっていく。

しかし「ブランド」概念への注目について言えば、コトラーは後発である。デービッド・アーカーの『ブランド・エクイティ（資産）』概念（1991）をマーケティング・ベースに読み替えた K.L.ケラーの著作（2001）を経由して、『マーケティング・マネジメント』に取り入れたというのが実際のところであり、ゆえにコトラー（とケラー）の「ブランド」は、旧来のマーケティング概念に接ぎ木されたものの印象は否めない。というのも、ケラーやコトラーにとっての「ブランド」は、どこまで行っても操作すべきファクターのひとつであり、達成目標に接近するためのハードル、あるいはコミットのレベルとして設定されるものに止まっている（「4つのブランド戦略」など）\*16。

したがって今日においても、「ブランド」なるものに向き合うには、やはりアーカーが掲げた出発点に戻るべきである。アーカーの「ブランド論」の核心は、この概念の本質を「資産」（＝エクイティ Equity）であることと見做し、その大きさを測定可能としたことにある。有名なアーカーモデルは、5つの要素：「ブランドロイヤルティ」「ブランド認知」「ブランド連想」「知覚品質」「その他のブランド資産」の掛け合わせでブランドの価値の総体を捉えマネジメント対象として可視化を試みたものだ。しかし、この各要素に個別に注目すると、全てがコントロール可能とは言い切れないジレンマがあることがわかる。

それはアーカーが、必ずしも「ブランド」を経営学の下位にあるものではなく、学際的なカテゴリー（例えば組織社会学や心理学、さらにはレイコフの「フレーミング」論を援用するな

ど)として置いている点に象徴される\*17。もちろん、最終的にそれらはマーケティング戦略的アプローチのもとに回収はされるが、その過程でさまざまな遂行を阻むファクターに出会う。そしてそれらの乗り越えはトップダウンの決断ではなく、サイロを橋渡ししていく「統合」(IMC)という方法に委ねられる\*18。

この「ブランド」を(とりあえずは企業にとってだが)望ましい価値の維持・発展・継承のプラットフォームとして据える思考は、部分的には既に経営学特有の閉じた体系を逸脱したものとも言える。とりわけその資産性への注目、ソリューションを“メディア・ニュートラル”なコミュニケーション・プロセスに期待する発言(『ブランド論』、p.305)は、もはや旧来のマーケティングの外側にあるダイナミズムを取り込む宣言にも読める。

というのもアーカーは、「ブランド」は測定可能な価値実態ではあっても、その内部に価値を生成するメカニズムは見えていなかった(むしろ生成要因の多くを外部環境に見ていた)。この点は重要である。つまりそこに資源・資産(Asset、Equity)と資本(Capital)を概念的に分かつ一線があるとすれば、『ブランド論』に『人新世の「資本論」』に接近させるインターフェイスを見出すことができるからだ。

## 2-5 「社会関係資本」概念の召喚

問いを再び「経営学」から「経済学」に戻そう。やはり近年のベストセラーとして注目された『21世紀の資本』(2013)の著者トマ・ピケティは、その具体的ケーススタディとして、アマルティア・セン同様に「貧困」の問題に切り込む(『自然、文化、そして不平等』)。ピケティは「貧困」を様々な社会的格差、不平等との関係から説明しようとする——センは、「貧困すなわち不平等ではない」とはしながらも(「異なる概念であり、どちらも他方を包含するものではない」(『貧困と飢饉』p.36)と)「相互に密接に関わっている」ことは否定しない。そしてもっとストレートに「剥奪の問題である」と言い切る。

そうすると「貧困」と「不平等」の関係は、「所有」が社会的にどのように保証されているかという問題に帰着する。我々の社会では、基本的には私有財産を基盤とした規範の上で経済生活が営まれるが、「資本」の意味に狭義から広義に至るグラデーションがあるように、「所有」にもまた様々な形態がある。占有だけでなく共有・分有も近代以前の社会やコミュニティが採用してきた方法であり、インターネットが膾炙させた「シェア」もその一つといえる。ところでこうした「所有」のパリエーションを決定づけるものは何か——仮にそれを物理性、権益、技術の三つの側面から考えることができるとしよう。特にデジタル技術の一般化によって「情報」がその対象として意識されるようになると、なおさらその複雑さも問われるようになる\*19。

こうした状況変化は、当然「平等」をいかにして政策的に創り出すかという議論を要求する——ピケティの主たる論点はここにある。しかし同時に「不平等の問題は経済学者だけでは解決できない」(p.95)ともいう——「社会科学の他の研究者の参画」を期待する、と。本稿も、その呼びかけに対する応答のひとつとして、この先の論を進める。この「所有」の多様化と、「貧困」に抗うセーフティネットの可能性の接点となる概念を、ここからは「資本」の語を接点にして社会学に求めてみたい。すなわち「社会関係資本(Social Capital)」論の召喚である。

この領域の入門書の版を重ねてきたジョン・フィールドによれば「社会関係資本概念はいま、成熟期を迎えている」（『社会関係資本』第三版、2017）のだという——「異なる理論的伝統を背景に持つ社会学者たちの多くが、学問分野を超えて、この概念を利用し発展させている」（p.3）。この点でいえば既に我々はアーカーを介して「マーケティング」における「ブランド」概念も、今日非常に近い状況にあることを見てきた。経済学、経営学と社会学——求めるゴールが違うことによって分断されてきた三つのディシプリンのフォーカスが重なり始めているのが、我々の21世紀社会なのである。

### 3. デジタル時代の「社会関係資本」

#### 3-1 「社会関係資本」は古びたコンセプトか？

ジョン・フィールドは「社会関係資本（Social Capital）」とは何かを、ピエール・ブルデュー、ジェイムズ・コールマン、ロバート・パットナムというこの概念の「三人の先駆者」の言説を辿ることで明らかにしようとする。フィールドは「先駆者」と言いつつも、これらにはそれぞれ意図にずれがあり、また固有の限界があったことを指摘する——そうすることによって、自著を「入門書」に見せかけて、コンセプトのイノベーションを図るステップに位置づけようと目論んだのだ。

確かにブルデュー、コールマン、パットナムそれぞれの主著における「Social Capital」の位置づけは大きく異なる。ブルデューの狙いはあくまで“ディスタンクシオン”など、社会空間の階層構造の概念化にあり、「Social Capital」はその説明変数のひとつでしかない（むしろ「文化資本」の方が大きな概念である）。しかもその適用範囲はエリート層に限定されている。コールマンの「Social Capital」概念はそれよりも汎用的ではあるが、とはいえ専ら子供や若者の社会的発達を説明する手段として用いられ、無邪気で楽観的あるいはエビデンスが不十分との批判に晒される。

この概念を最も知らしめたのはパットナムである。彼はそれを「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」として定義づけ、概念の汎用性を高めた。しかし『孤独なボウリング』では、マス・メディアが人々のコミュニケーションを覆い、その機能が衰退していく様を主に描くことで、コミュニティの美化を強調することになってしまった——だがフィールドは、これら「古典」の涉猟を通じて、むしろ逆にデジタル時代における有効性を問い直そうとする。

フィールドは、パットナムのテーゼ（「テレビこそがパットナムにとっての主犯である」（p.118））を逆手にとり、（ポスト・テレビの旗手である）「SNSは社会関係資本を壊しているのか」（p.119）と問いを立てる。しかし残念ながら、ジグムント・バウマンやリチャード・セネットを引きつつも、十分に論を展開できていないままに政策事例の紹介に止まる。それに対して本稿は、この概念の有効性を評価するために、“古典”的理論家たちがこのメカニズムを指摘する際に「資本 Capital」の語を用いたという事実には照準すべきだ」との新たな提案をしようと考えている——そして（実はフィールドも評価している）ナン・リンの仕事に、その点

に正面から向き合ったものとして注目する。

### 3-2 ナン・リンの分析：「資本」の総合性の発見

我々が検討すべきは、「社会関係資本」論争における「資本 Capital」の語が単なる比喻の域にとどまるものか、あるいは経済学的な意味に支配されてきたこの概念の用法を拡張しうる可能性あるのか、である\*20。ナン・リンは『ソーシャル・キャピタル：社会構造と行為の理論』（2001）で、なんとマルクスの資本概念に遡ることで、そのパズルを解こうとする。フィールドが引いたように、リンは「社会関係資本は、協力と互酬性の前提条件を生み出す」（フィールド、p.86）としているが、それが古典的な「資本」の概念とどのような関係をもつかを考察しているのだ。

リンは、フィールド同様、まずは「先駆者」3名の論の進め方の問題点を整理する。そのうえで、マルクスが提起した「古典的資本理論（物的資本、金融資本）」の考え方の延長線上にブルデューの「文化資本」や「象徴資本」を経て、人的資本を軸とした「新しい資本理論」の可能性を問うのである。リンの分析は、資源がいかにして「資本化する」のか——すなわち、それ自身がどうしたら価値を生むメカニズムを持つかに照準する。結果彼は、構造に「行為」が埋め込まれた状況を見出す。そこには人々が資源にアクセスし、目的に動員されるネットワークが存在する。そしてそのネットワークは階層化し、システムをなす（リン、p.71）。

こうしたシステムと行為とのつながりによって社会関係資本は形成される。そこでは「見返り」が中枢的命題となり、紐帯の強さや期待すべき収益を得る構造的地位／ネットワーク内の位置、行為の在り方が問題となる（リン、p.77-98）。こうしたリンの分析の総合性は、資源と資本の——対象を限定するならば「ブランド」の存在と「ブランド」を機能させる「信頼」「認知」「連想」「品質の知覚」（アーカー）のメカニズムの関係性とを明らかにする道筋を示すものといえる。そしてここから、古典的な資本理論がそもそも疎外的構造を土壌とした「資本主義的資本」の限界を明らかにするものがあったことをも同時に理解することができる。

ナン・リンのホリスティックなアプローチは、経済学、経営学（マーケティング）、社会学のつなぎ目を示唆するばかりではなく、モデルを構成する資源や行為がネットワーク状に結びついていることから、そこに相互（動員）性・循環（再帰）性・拡張（縮小）性という時空間の連続性を読み込める可能性に開かれている。これこそが「Social」概念にそもそも含意されていた、「社交～社会」のグラデーションを保証するものであり、それは「強さ」のみならず、主体の立ち位置によって大いに变化する（映画『ソーシャル・ネットワーク』にも表れた）関係の壊れやすさをも説明する。

こうしたアンビバレンス（両義性）は、実は「資本」概念の本質を突くものである。フィールドが三人の「先駆者」の分析の後に示した「社会関係資本のネガティブな側面」（第三章「隘路の散策」）の指摘（不平等、ジェンダー、民族性、障害、学歴…）、あるいは暴力行為との関係や、政治への影響などに関する問いについては、リンも実証的に扱っており（第七章）、それは「所有」に関するジレンマの問題と接続する。集合的所有（または共有）が、かならずしも「公共的資本」の形成には結びつかない——なぜなら、もともとの行為者の動機は「個人的資

本を維持・獲得すること」(p.175) だからである。こういった認知バイアスの発見は、むしろアマルティア・センやピケティ、斎藤幸平らの問題意識～提言が、拙速に陥らないように諷めるもののようにも映る。

### 3-3 デジタル・ネットワークにおける「Social」の問いへ

さて、ジョン・フィールドによる「社会関係資本」概念の召喚の意図に戻ろう。パットナムによって「既に過去のもの」のように片づけられてしまったこの存在を、ポスト・マスメディア状況において再検討するというのが彼の目論見であった。新たな社会は、その崩壊をさらに推し進めるものなのか、それともそこには逆の可能性もあるのか——「社会関係資本」の本質としてネットワーク構造を見出したナン・リンは、これについても積極的な期待を寄せる。

「サイバースペースの成長と、その中での社会的・経済的・政治的ネットワークの登場は、社会関係資本の構築と発展における新しい時代の到来を告げるものだ。社会関係資本はもはや時間と空間に拘束されない。サイバーネットワークは社会関係資本がグローバルに拡充する可能性を開く。社会的紐帯はいまや地政学的な境界を越えていくし、交換は行為者が参加する意志をもちさえすればすぐにも生じうるものとなる」(p.289)

リンのアプローチ、特に社会関係資本の本質にネットワーク構造を見出す分析を重ねていけば、すぐにもそうした未来は訪れそうなものだ。しかし、本稿冒頭の認識に戻れば、現実はそのようになっていない。アテンションエコノミーは、我々の生をバンドル環境に「ロックオン」し、フィルターバブルの中でエコーチェンバーを響かせ、無益な他者への攻撃に消耗を蓄積させている<sup>\*21</sup>。リンももちろんこの状況を理解している——チャンスと障害の両面性にどのように向き合うべきか——リンは、その要諦を5つのポイントに整理する。1. グローバルとローカルの関係、2. 不平等と格差（とりわけアクセシビリティ）の是正、3. 物質性と非物質性の混在、4. プライバシーと自由の境界の曖昧化、5. 構造に対する行為の優位——リンはこれらの課題に対して、パットナムによる「社会関係資本の衰退」テーゼを覆し、実証によって「資本の多様性」を見出す（そしてそれらを自らのモデルに組み入れていく）方法論を呼びかける（p.302）。

もちろんそうした地道な仕事の有効性を否定するわけではない。しかしこうした「数え上げ」のアプローチへの没頭には、常に見落としが伴う。また視野が限定されることで、後景を成すパラダイムへの自覚の目が曇り（例えばマーケティングのように）それ自体がリスクとなる。この「繰り返し」に抗するにはどうしたらいいか——ここで再び、「ソーシャル・マーケティング」、すなわち「マーケティング Marketing」の「ソーシャル Social」への接近という動きに立ち返ってみよう。そしてこの互いを求めあう力の底に、デジタル技術の普及・浸透という現実があるという認識に。

例えば「社会関係資本」概念が、構造的地位／ネットワーク内の位置と組み込まれる主体の行為の在り方によって規定されるというリンの定義は、デジタル時代における理論の適用を、

インターネットのように「可視化する」ネットワークに引きつける力学を生じさせてはいなかっただろうか。これまで本稿で検討してきたように、「資本」概念の分断の陰には、価値の源泉であるところの「労働」の問題（疎外、シャドー・ワークの不可視化など）があった。この領域に本質的議論に踏み込む重要なエントランスが開けていること——例えば、協力と互酬性の前提条件としての「労働＝社会化」の側面が見落とされてきたとは言えまいか——それは今日の「AI」に対する問いに照らして具体的に考えることができよう。

### 3-4 社会関係資本としての AI

「AI が社会に実装されると、人間の仕事が奪われる」という素朴な言説の中に、重要な手掛かりはある。佐藤嘉倫らのグループは、このクリシエに対して「AI と人間の間にソーシャル・キャピタルを構築することは可能なのか」という問いを差し込み、実証研究を重ねてきた（『AI はどのように社会を変えるか——ソーシャル・キャピタルと格差の視点から』はしがき）<sup>\*22</sup>。しかしこれは、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）を『『生身』の行為者の関係を議論の出発点としている』として AI の外部に措定してしまったことで（個別の成果については、注目すべきものが少なくないとはいえ）、仮説の視角を狭めている側面は否めない<sup>\*23</sup>。

そもそも AI の技術的成立要件に立ち戻るならば、そこには大規模言語モデル（LLM）が前提とされている。而してそのニューラル構造は“コミュニケーションの表出自体が人間同士の関係性の外化態（実体をもった＝集合知）である”ということの延長線上に見出させるものだという事もできよう。問題はそれが巨大なデータ・ストレージに隠されているという点だが、それにしてもその集積は、ある意味「資本」としての性格を持つものとしての解釈に、十分に開かれているものといえる——それはもう既にひとつの「社会関係資本」なのである。

リンの言葉に付け加えるならば「(新しい時代の) 社会関係資本はもはや時間と空間に拘束されない」だけでなく、時間・空間的枠組みに対して、端から自由なのだ。いや、逆だ。そもそも「資本 Capital＝頭なるもの」が、価値の「生成変化」（これ自体が人間の関係行為の写像なのだが）に関わるダイナミズムの機能結合としての抽象的なトポスなのであって、そこに物理的な世界の枠組みを与えたものが、旧知の社会関係資本なのであった——三人の「先駆者」たちの研究は、そこに眼差しを向けたものだったのである。

デジタルであるということは、その本来の意味に対してまさしくさらに抽象的な「足場」を設けることを意味する。それは「物質と精神」（身心二元論）に引き裂かれていた近代哲学に対し、コンピュータ・サイエンスの発展を引き金に一元論的な「こころの哲学」が盛んに議論されるようになった 20 世紀後半以降の思想状況に照応する<sup>\*24</sup>。分断された「知」の再編は、経済—経営—社会学という隣接領域のみならず、フーコーが『知の考古学』等で批判的に言及した近代的な学問体系全体に及んでいるのである。

## 4. 次なる問い——新たな経済現象をどのように説明するか

少々「大風呂敷」を広げ過ぎたので、「ソーシャル・マーケティング」の問題に戻ることにし

よう。前半で指摘したように、コトラーらによるこの結合語は、旧来のマーケティング的ディシプリンの生存戦略として「ソーシャル Social」のその懐に取り込もうとしたものであった。しかしそもそもの「Social」の「資本 (Capital) 的」性格が目覚めるならば、その目論見の内破は避けられないだろう——とするならば、ソーシャル・キャピタル (社会関係資本) のパースペクティブに則って、もともと経営学の「技芸」的下位概念であった「マーケティング」の“-ing”すなわち行為遂行的 (パフォーマンス的な) 側面を救い出して、より広い地平に置きなおすべきではないか——それを主張することが本稿の狙いであった。

であればこの先、その思考実験をいかに推し進めるべきか——その課題を次の論考につなぐ予告とすることで一旦このノートを終えることにしたい。それは「暗号資産 Crypto Asset」の問題を読み解くことである。もともとは「仮想通貨」と呼ばれ、ブロックチェーンという分散型台帳技術を用い、非代替性トークンを生産するこの新たな「システム」は、投機的欲望を煽り 2017 年に巨大なバブルを膨れ上がらせた。現在はその熱は落ち着いた感はあるが、流行言説に繰り返し翻弄されるばかりで、議論は必ずしもその本質に迫るものになってはいない。

しかし「デジタル時代の社会関係資本」のあり様を検討してきた我々には、この概念が AI 以上にクリティカル・ポイントを指示しているように見えるのだ。それは、もともとは「取引の唯一性」を証明するプロトコルとして開発された技術に、物理的世界に規定された経済システムの限界を超える蓋然性が内包されているという点である。それは例えば我が国において、金融庁がこのシステムに対する呼び名を「仮想通貨」から「暗号資産」に変更するよう通達を出したことに象徴される<sup>\*25</sup>。それはその働きが、経済の安定性を支える「一国一通貨」主義に反するからである。

それは「国家」という時空間的枠組みの相対性・構築性を、自ら暴くような出来事であった。もしも Crypto ネットワークが支える価値が (投機性を超えて) 日常経済に普及していくとするなら、ここから発展しうる「未来」は、「資本」が「国家」という政治権力と結びつき暴走する古い社会システムの止揚に進んでいく可能性に開かれるかもしれない。言い換えるならこの「暗号資産 (通貨)」の分析は、本稿でも注目してきた「資産」から「資本」へのシフトチェンジ、すなわち「価値」の生産の秘密にさらに一步踏みこむきっかけになるのだ。

それは「貨幣と資本」の可能的関係や、“経済的価値と (AI に集約されるような) 言語的意味との互換がいかにおこなわれうるのか”に関する問題など、「資本主義」の次のシステムの構想に関わるかもしれない論点へと、我々を導いてくれるだろう<sup>\*26</sup>。しかし現段階では、まだそれらを論じる材料は十分に揃ってはいない。とはいえ時代の変化と危機的外観を日々突き付けられているだけに、猶予もあまりない。ともあれ、粛々とその準備を進めていくことにしたい。

[補遺] 本稿は、広報メディア学科で 2024 年度に筆者が新たに授業「ソーシャル・マーケティング論」を担当することになった際に (以前は別の教員が担当)、抱いた問題意識を 4 か月間の講義を通じて整理したものである。最後に触れた「暗号資産」をはじめ、「ポイント経済圏」や「クラウドファンディング」などの動向や最新研究成果を提示し、デジタル・ネイティブである学生たちと共に考えた内容が反映されている。次年度にむけた一つのフィードバックとして

「研究ノート」として公開することとした。

註

- \*1 『後期資本主義における正統化の諸問題』第二章第八節における「総括」参照。
- \*2 マシュー・ハインドマンは、ハーバート・サイモンのテーゼを引き、関心経済（アテンションエコノミー）が政治選択やメディアの公共性に与える影響を、膨大なアクセスデータの検証から強く主張する（『デジタルエコノミーの畏』、p.14）。
- \*3 「『脱コード化』という貨幣の性質が様々に伝播し、それが剰余価値の生産の場をストックからフローに移していく」（『アンチ・オイディプス』p.275）。『千のプラトール』とともにドゥルーズとガタリが「資本主義と分裂症」を主題とした狙いは、この「脱コード化」のメカニズムの解明にある。
- \*4 このあたりについては、拙著『新しい生活』とはなにかー災禍と風景と物語』の第一章「新型コロナウイルスという他者」を参照のこと。
- \*5 パースの小論「信念の固定化」は、「プラグマティズムの格率」が「我々の観念を明晰にする方法(How to Make Our Ideas Clear)」において初めて公にされる前年（1877）に発表されたものだが、この思考実験の中に、のちに連続する記号過程のロジックに引き継がれる彼の思想のコアを見ることができる。本稿では、「マーケティング」の問題に十分に記号論的分析を加味する紙幅の余裕はないが、物質的価値と言語的意味の原初的質性を前提とした議論をこの先展開する（ある種の）「宣言」として、ここを本題の出発点に定めておく。
- \*6 「マーケティング」は、1908年に発売された大量生産モデル車「T型フォード」の価格戦略に始まるという言説が一般的である（コトラー『マーケティング・マネジメント』より）。
- \*7 マーケティングの思想史的位置づけに関する研究は、内外ともに乏しい。その中で数少ない批判的眼差しをもった「学説史」として堀田一善『マーケティング思想史—メタ理論の系譜』を上げておきたい。拙論「メディアとリテラシーの構造転換—あるいはマーケティングのコミュニケーション的転回に向けて—」も堀田の仕事を手掛かりにしている。なお、マーケティング＝「技芸」論は同書第5章（K.D.ハッチンスンのマーケティング「技芸」論）を参照のこと。
- \*8 21世紀になってからのコトラーの著書は、未邦訳書も含めほぼ *Social Marketing* のタイトルのもとに刊行されている。
- \*9 GAF A は、Google、Apple、Facebook、Amazon の頭文字を合わせた語で、規模だけでなく、現在我々が利用する様々な Web や IT 関連サービスの基盤（プラットフォーム）を生み出したという意味で、一括りで語られる。
- \*10 第 83 回アカデミー賞で、作品賞、監督賞、主演男優賞を含む 8 部門にノミネートされ、脚色賞、作曲賞、編集賞の 3 部門を受賞するなど映画として高い評価を得た。それは単なる成功者を批判的に捉えた「伝記」として、また急成長を遂げる企業の「創業物語」としてだけではなく、その中で描かれた人間関係が、オーディエンスに刺さる「アメリカのリアル」を描いていたからではないだろうか。筆者は第 359 回望星講座（2012 年 12 月 8 日）にて「情報産業と開発者の“思想”」というテーマでこの映画のエピソードを取り上げ、講演をしている（『無限』第 270 号、東海大学望星学塾）。

- \*11 イメージ・スキーマとは、経験的に獲得されるメタファーなどの意味の枠組みとなるゲシュタルト（前言語的図式）。マーク・ジョンソン『心のなかの身体』で提示された概念。
- \*12 ちょうどこの頃、ひろゆき、成田悠輔、落合陽一、古市憲寿などの若手知識人（コメンテータ）がメディアではもてはやされた。斎藤幸平への注目にも、若干そのムードと重なる部分がある。
- \*13 石井一也「『人新世』における脱成長論—ガンディーの経済論を中心として」（2022）——イリイチへの注目は前著『身の丈の経済論 ガンディー思想とその系譜』（2014）でも示されている、先駆的な指摘である。
- \*14 コトラーのモデルの最も大きな転回点は、それまでの4A（Aware→Appeal→Ask→Act）のマーケティング・プロセスに「Advocate」を加えた5AがMarketing4.0で打ち出された点。それとともにEngagementが重要な概念とされるようになった（『マーケティング4.0』第4章）。
- \*15 グロービス経営大学院MBA用語集「ブランド」より。※以下URLは2024年7月30日最終閲覧。（[https://mba.globis.ac.jp/about\\_mba/glossary/detail-11952.html](https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-11952.html)）
- \*16 アーカーの「ブランド・エクイティ」概念を、コトラー流のマネジメント・プロセスに合わせて読み替えたものがケラーのブランド・エクイティの「4つのレベル（ブランド認知、ブランドの基礎づけ、ブランドに対する反応、共感や同調）」であり、コトラーの「4つのブランド戦略（ライン拡張、ブランド拡張、マルチブランド、新ブランド）」はそれに強く影響を受けたものである。その後コトラーは、ケラーとMarketing Managementに関して共著まで出している。
- \*17 アーカーは、ケラー（コトラー）の戦略論としての読み替えに対抗する狙いか、理論部分を整理して実務家向けにまとめた『ブランド論』を2014年に出しているが、「訳者まえがき（阿久津聡）」でも指摘されているように「平易になった」というより、学際的に知見を援用する姿勢が際立っている。レイコフからの引用はp.130-131。確かに「ブランド」と「メタファー」論には親和性がある。
- \*18 IMC（Integrated Marketing Communication）は、ドン・シュルツ（ノースウエスタン大学）が提唱した概念だが、「統合」のためにカスタマー（オーディエンス）の視点に立つことが推奨されたのが特筆すべき点。これによってマーケティングの操作主義が相対化される。この考え方がアーカーのブランド論に刺激を与えたことは興味深い（『ブランド論』、p.302-309）。
- \*19 『所有とは何か』における梶谷懐による「まえがき」の論点を整理するとこうなる。
- \*20 フィールドは「社会関係資本は、単純な比喩として誕生した。しかし今や、社会科学全般で使用される有力な概念に進化した」（p.155）という。
- \*21 マシュー・ハインドマン前掲書で挙げられたいくつかのキーワード（ロックイン：p.62、フィルターバブルとエコーチェンバー：p.89）。
- \*22 佐藤らの研究の前提に、コロナ禍があることは見逃せない。この災禍が抑制した人間の関係行為を代替するように、「AI」の普及が進んだという認識がある。
- \*23 その点においてはアーカーの「ブランド」概念と構図が似ている。
- \*24 このテーマについては、拙論「制約と制御—「心」の領域と「意味」の生成について」参照。
- \*25 「仮想通貨の呼称「暗号資産」に 投資家から賛否の声」日本経済新聞 2019年3月15日  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO42438740U9A310C1EAF000/>
- \*26 日本記号学会第44回大会「貨幣の記号論」（2024年6月22、23日）第二セッションで、筆者は

この問題について報告した。[https://www.jassweb.jp/?page\\_id=3305](https://www.jassweb.jp/?page_id=3305)

#### 引用・言及文献

- デービッド・アーカー『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳、ダイヤモンド社、1994
- デービッド・アーカー『ブランド論：無形の差別化をつくる 20 の基本原則』阿久津聡訳、ダイヤモンド社、2014
- イヴァン・イリイチ『シャドウ・ワーク』玉野井芳郎・栗原彬訳、岩波新書、2023
- ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』恩蔵直人・亀井昭宏訳、2000
- ジェームズ・コールマン『社会理論の基礎（上・下）』久慈利武訳、青木書店、2004、2006
- フィリップ・コトラー『マーケティング・マネジメント[第4版]—競争の戦略時代の発想と展開』小坂 恕・疋田聡・三村優美子訳、村田昭治監修、プレジデント社、1983
- フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イアン・セティアワン『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』恩蔵直人監訳、藤井清美訳、朝日新聞出版、2017
- フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』恩蔵直人監修、月谷真紀訳、丸善出版、2014
- フィリップ・コトラー、ナンシー・R・リー『コトラー ソーシャル・マーケティング—貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み』塚本一郎監訳、丸善出版、2010
- J・クリストファー・ジャンカルロ『暗号通貨の未来と国家—「クリプト父さん」による未来と国家』飯山俊康監訳、野村資本市場研究所訳、(一社)金融財政事情研究会、2023
- マーク・ジョンソン『心のなかの身体—想像力へのパラダイム転換』菅野盾樹・中村雅之訳、紀伊国屋書店、1991
- ドン・E・シュルツ『広告革命米国に吹き荒れる IMC 旋風：統合型マーケティングコミュニケーションの理論』有賀勝訳、電通、1994
- アマルティア・セン『貧困と飢饉』黒崎卓・山崎幸治訳、岩波現代文庫、2017
- チャールズ・S・バース「The Fixation of Belief 探求の方法」上山春平責任編集『世界の名著 59 パース、ジェイムス、デューイ』中央公論社、1980
- ユルゲン・ハーバーマス『後期資本主義における正統化の諸問題』山田正行・金慧訳、岩波文庫、2018
- ユルゲン・ハーバーマス『コミュニケーション的行為の理論（上・中・下）』河上倫逸・平井俊彦ほか訳、未来社、1985・7
- マシュー・ハインドマン『デジタルエコノミーの罠—なぜ不平等が生まれ、メディアは衰亡するのか』山形浩生訳、2020
- ロバート・D・パットナム『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柴内康文訳、柏書房、2006
- トマ・ピケティ『21世紀の資本』山形浩生・守岡桜・森本正史訳、みすず書房、2014
- トマ・ピケティ『自然、文化、そして不平等—国際比較と歴史の視点から』村井章子訳、2023
- ミシェル・フーコー『知の考古学』慎改康之訳、河出文庫、2012

- ジョン・フィールド『社会関係資本—現代社会の人脈・信頼・コミュニティ』佐藤智子・西塚孝平・松本奈々子訳、明石書房、2022
- ピエール・ブルデュー『ディスタンクシオン<普及版> I 社会的判断力批判』石井洋二郎訳、藤原書店、2020
- ヨハン・モスト（原著）、カール・マルクス（加筆・改訂）『マルクス自身の手による資本論入門』大谷禎之助訳、大月書店、2009
- ナン・リン『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』筒井淳也・石田光規ほか訳、ミネルヴァ書房、2008
- 石井一也『身の丈の経済論 ガンディー思想とその系譜』法政大学出版局、2014
- 石井一也『『人新世』における脱成長論—ガンディーの経済論を中心として』『平和研究』第58巻、日本平和学会、2022
- 岸政彦、梶谷懐（編著）『所有とは何か—ヒト・社会・資本主義の根源』中央公論新社、2023
- 斎藤幸平『人新世の「資本論」』集英社新書、2020
- 佐藤嘉倫、稲葉陽二、藤原佳典（編著）『AI はどのように社会を変えるか—ソーシャル・キャピタルと格差の視点から』東京大学出版会、2022
- 堀田一善『マーケティング思想史—メタ理論の系譜』中央経済社、2006
- 水島久光「メディアとリテラシーの構造転換 —あるいはマーケティングのコミュニケーション的転回に向けて—」『アド・スタディーズ』Vol.31、2010
- 水島久光「情報産業と開発者の『思想』」『無限』第270号、2013
- 水島久光『「新しい生活」とはなにか—災禍と風景と物語』書籍工房早山、2021
- 水島久光「制約と制御：「心」の領域と「意味」の生成について」『東海大学紀要文化社会学部』10号、2023
- 水島久光「パトナムとプラグマティズム：「転向」と「転回」、または哲学者のリスクについて」『記号学研究』2号、日本記号学会、2024
- 水島久光「科学技術と人間について」東海大学文化社会学部広報メディア学科教員リレーエッセイ⑦  
2024年5月10日、<https://www.u-tokai.ac.jp/ud-cultural-and-social-studies/news/19471/>
- 宮林隆吉「マーケティングとブランディングの関係」2021、  
<https://note.com/ryumiyabayashi/n/nc48855e0a7df>
- 『現代思想』2017年2月号「ビットコインとブロックチェーンの思想—中心なき社会のゆくえ」
- 【映画】『ソーシャル・ネットワーク』デヴィッド・フィンチャー監督、ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント、2011、<http://www.socialnetwork-movie.jp/>