

「プロパガンダ論」再考 ―世論と合意形成の原点を探る―

上野 征洋

(静岡文化芸術大学名誉教授)

要旨：本稿では、およそ 100 年にわたるプロパガンダ論の主要論文を検証しながら、その意味と役割を考える。プロパガンダの事例は紀元前からあるが、理論化されたのは第一次世界大戦期からである。主な論考として、エドワード・バーネイズ、ウォルター・リップマン、ハロルド・ラスウエル、ジャック・エリユール、リンドリ・フレイザーなどの定義や主張を紹介する。それらが現代の社会を考えるうえできわめて示唆に富むからである。21 世紀の現在、政治や社会は大きく変動しつつある。この時代こそマス・コミュニケーションやパブリック・リレーションズの根底にあるプロパガンダの意味を再考する必要がある。

キーワード：ホワイト・プロパガンダ、言説の技法、二元話法、宣撫工作、公共圏

はじめに ―「情報環境の変化」とプロパガンダ

「21 世紀はプロパガンダの世紀」という思いが日増しに強くなっている。

21 世紀を迎えて早くも 20 年余が経過し、その間、政治、経済、社会の急激な波動は人々の意識と行動に変化を促してきた。その最初の契機はあの「9.11 同時テロ」で、その後、イラク戦争、アフガン派兵、アラブの春と国際政治を揺るがす出来事が続き、そこへ中国、ロシアの経済成長によって政治・経済の両面にわたって緊張感が高まった。これと歩調を合わせるかの如く 21 世紀の初頭はデジタル社会の先駆者たちが、巨大な帝国を築き上げ、世界を市場に支配的な地位を築いた。GAFAM¹の時代である。

これらの政治変化、経済変化は社会のデジタル化も進展させ、コミュニケーション形態の変化を促した。SNS による情報の流通ネットワークが世界人口の半数以上を取り込み、地球を包み込んでしまうこととなった。その端末を利用する情報交流はすでに人間の認知容量を遥かに越え、日常生活を情報の海に水没させている。

私たちは、2020 年から世界を震撼させた新型コロナの感染に慄く人々の姿を、あるいはトランプ大統領の煽動に乗って暴徒と化した支持者たちがワシントンの議事堂になだれ込む姿を、そしてロシアのウクライナ侵攻による市民虐殺の様態などがインフォメディック (informedics)²とともに生起したことを目撃してきた。

プロパガンダは 20 世紀初頭の第一次大戦期に多くの手法が開発され、政治的・軍事的な有用性が認知され、その後、理論化の試みが見られた。第二次大戦ではさらにメディアと手法の多様化が図られブラック・プロパガンダも増加した。その半世紀後、冷戦時代を経て情報社会が成熟し、社会システムが複雑化、そしてデジタル化され、今日に至っている。本稿はプロパガンダの分析から生まれた理論を検討しつつ、そのコミュニケーション態様を、パブリック・リレーションズやジャーナリズムからも照射し、21 世紀における意味と役割の解明を試みるものである。

プロパガンダの領域は、人々の想いを駆り立てる啓蒙・啓発は「教育」と、メッセージのインパクトで

¹ GAFAM とは Google, Apple, Facebook (2021 年 10 月、Meta に改称)、Amazon、Microsoft 5 社の社名から“Big Tech”と呼ばれる IT 系巨大企業のこと。

² information と epidemic、pandemic とを合成した WHO の造語で 2003 年の SARS 流行から使われ始め、COVID-19 で広まった。

は「煽動」と、自覚と覚醒の効果では「説得」と隣接し、その境界は考察の視点と位置によっては重層的であり、曖昧なものとなる。また、情報活動の態様から見ると、他者の意識と行動に働きかける目的は共通で、パブリック・リレーションズやマス・コミュニケーションとは相似形と考えられる。ここでは主要な定義を紹介し、その特性と類似の用語との関係について、その具体例を挙げつつ検証していく。

1. プロパガンダの生成と第一次大戦をめぐる情報戦

1-1 プロパガンダ前史と前提要件

プロパガンダの変遷は、ヒトの「想像力の歩み」であり、「想像力による闘いの記録」でもある。「プロパガンダ」という言葉を耳にすると、人々は何を想起するのだろうか。第二次大戦当時のナチスやゲッベルスの所業、あるいは日本における「大本営発表」を連想する人も少なくない。

よく知られているように、「プロパガンダ」はラテン語の *propagare*（種蒔き、繁殖させる）にその淵源をもち、人口に膾炙されるようになったのは1622年、ローマ法王グレゴリウス15世によって「布教聖省」(Congregatio de Propaganda Fide) が設置されたことに端を発する。それは宗教改革以降、カトリックの退潮と危機感に起因する。すなわち、プロパガンダの初発の形態は「布教」であり、異教徒や異分子を説得する使命を担うローマ法王庁によるコミュニケーション戦略と考えることができる。

また、世界各地の民族や風土にまつわる神話や伝承も見事なプロパガンダである。わが国には「古事記」「日本書紀」があり、中国には「史記」、ギリシャにはヘロドトスの「歴史」がある。北欧の文化と民族性を語る時「カレワラ」や「オーディンの寓話」は不可欠であり、北欧神話がなければ「ワルキューレ」のようなワグナーの名作も生まれなかつただろう。

こうした美しい伝承によるプロパガンダが「意図的な情報の流布」へと姿を変え、宗教や寓話から「宣伝」の意味で認識され始めたのは、第一次世界大戦以降のことである。多くの先行研究が指摘するように、第一次大戦の前後に起こった世界規模での社会変動とメディアの発展が、プロパガンダの役割と意味を一新してしまった。

20世紀初頭は、帝国主義国家による植民地政策が行き詰まり、アジア・中東の諸国に民族意識の覚醒と自立が勃興した時代である。中国では清朝が衰退、孫文らは辛亥革命で近代化をめざした。インドシナ半島を植民地化したフランス、インドやマレー半島を支配していた英国などが植民地政策の転換を開始し、ロシアではレーニンらによるボルシェヴィキ革命が準備され、ロマノフ王朝が風前の灯になりつつあった。

その背景には、18世紀半ばから英米を中心に進展した産業革命が、マルクスが考察したように動力を変え、労働を変えることで、人々に意識の覚醒と生活の変容をもたらしていたことがある。その原動力もまた「情報」である。

労働力の確保、政党政治の台頭、技術の共有、軍備の近代化、これらはいずれも近代国家への不可欠の体制や資源だが、18世紀後半から一世紀ほどかけて形成され、コミュニケーションによって承継・蓄積されてきた。プロパガンダの軌跡は、国家の、民族の、そして国土形成の足跡でもある。その軌跡の考察とは、私たちの社会と営みの変化と、それに伴う意味変容に目を凝らすことに他ならない。

ここで近代社会成立以降の事象を分析する前提として以下の3つの視点を提起しておく。これはプロパガンダ論成立の前提となる要件でもある。

- ① 市民社会の成立とリテラシーの向上、すなわち情報・メディアを認識し世論形成の基層としての「公衆」(public) が存在すること。
- ② 政治的・社会的イシューに対する大衆(mass)の関心が高く、情報反応、不満、欲求が存在すること。
- ③ 情報の主体(多くの場合、権力者とその体制)による事実や言説の誇張、拡大、啓発を伴うこと。

1-2 パブリックの誕生 —ル・ボンとタルドの視点

私たちは日常的に「公衆＝パブリック³」という言葉を用いる。パブリック・リレーションズはその典型であり、世論 (public opinion) や派生語のパブリシティ (publicity) も多用されている。しかし「公衆」とは誰のことか、どこから現れたのか。

王政、共和政、そして史上初の労働者による自治政府パリ・コミューンに揺れた19世紀のパリ。そのフランス社会の変容を凝視しつづけた心理学者ギュスターヴ・ル・ボン (G. Le Bon) は1895年に『群衆心理』(Psychologie Des Foules) を世に問うた。簡潔に言えば、群衆とは「目的志向性を共有する人々の非日常的でアノミーな集団」であり、革命や事件に付和雷同的に集まる人々を一括りに「群衆」というレッテルを貼る視座である⁴。

同じ時代を生きたガブリエル・タルド (G. Tarde) は、その6年後『世論と群衆』(L'opinion et la foule) を刊行してル・ボンの所論を批判した。タルドによれば、確かに群衆は非日常的な状況の中、役割分担や組織性を欠いているが、情報交換し、メディアで結ばれ、共通の志向をもつこれらの人々は「公衆 (public)」と呼ぶべきだ、と主張した。

その著書の冒頭、高らかにこう記している。「公衆こそが未来の社会集団であることは否定できない。印刷、鉄道、電信という互いに相補的な三つの発明が結合して、新聞という恐るべき威力が成立した。新聞はいわば、護民官や説教家もった古代の聴衆席を、けたはずれに膨張させた神業のような電話機である。したがって筆者は、現代を“群衆の時代”なりとする健筆家ル・ボン博士の説に賛同できない。現代は公衆の、もしくは公衆たちの時代である。この差異はすこぶる大きい。」(タルド＝稲葉、p.21)

多様なコミュニケーションが保障された社会で、自由な討議に加わる人々は、より理性的で真理や真実の発見に向かうだろう、と期待を込めた概念の提起であった。

タルドが、無秩序な群衆が志向の共有で理性的な公衆に変貌する、と提起した背景は、人々を結びつけるメディアの役割を重く見たからである。メディアと言っても、ル・ボンやタルドが活躍していた当時、市井に流通していたのは粗末な印刷物が大半で、新聞の多くは幅30cm×44cm (現在のA3判) 一枚程度のもが多く、一部5センチメートルで売られていた⁵。その多くはいわゆる小新聞ばかりだが、1881年、新聞の自由化立法を経て、パリでは150紙もの新聞が刊行されていた。すなわち世紀末を迎えつつあった人々の情報欲求が新聞の乱立を支え、パリ・コミューン以降の国民意識の形成に大きな役割を果たしていた。このようなメディア状況の中、タルドは人々の秩序ある集まりに期待を高めていたのだった。

こうして公衆 (public) は民主主義の担い手であり、市民権を得た人々を意味する言葉として認識されるようになった。「公衆」は次のような特性と役割をもつ。まず、物理的かつ空間的な集合体ではなく、①相互の人間関係によらず社会的に共通の関心をもつ存在であること。②特定の社会課題 (issue) に対して意見の表出、あるいは態度を表明が可能である人々であること。③その共通の意見や態度が集合化し「世論」を形成する基層となること、である。

³ 英語のパブリック (public) が日本の辞書に出現したのは、わが国初の英和辞典と言われる「諸厄利亜 (あんげりあ) 語林大成」(文化11年) で当時の訳語は「外朝 (おもてむき)」であった。要するに「公共」である。これが「人々」「公衆」の意で登場したのが「英和字彙 (第二版)」(明治15年) である。以降、パブリックは「公共の」「人々の」が訳語として定着する。

⁴ Gustave Le Bon, “Psychologie des Foules”. 櫻井成夫訳『群衆心理』。この記述は第1章「群衆の一般的特徴」を要約したもの。(ル・ボン＝櫻井、p25-27) を参照

⁵ Histoire générale de la presse française; 1969, Press Univ. de France Paris によれば、1880年、パリの日刊紙は計195万部が発行されており、有力紙として“Petit Journal” (58.3万部)、“L'événement Parisian” (15万部)、“Petit Moniteur” (10万部) などが読まれていた。この時期、地方紙は計90万部ほどであったという。ちなみにこの頃、日本では朝野新聞、東京日日などの大新聞、読売や東京絵入新聞などの小新聞が発行され、いずれも一部2～3銭で売られていた。

1-3 メディア・リテラシーの向上 —新聞とラジオがつくる「公衆」

ル・ボンやタルドの考察を俟つまでもなく、18世紀のフランス革命、アメリカ独立宣言などが「公衆」の出現契機となり、産業革命の進展とともに市民層の形成をいざなったことは明白である。こうした19世紀以降の国民国家の成立を支えたのがメディアの進展である。

リチャード・ホガート (R. Hoggart) は、19世紀後半から20世紀前半の市井の人々の生活を自らの祖母や両親を媒介に追体験することで、英国における大衆社会の成立と変化を考察して『読み書き能力の効用』(The uses of literacy) を著した。その筆致にはそのまま英国におけるメディアの普及、とりわけ大衆新聞とラジオによるメディア情報が生活に浸透し、人々の意識と行動が変化してゆく様子が活写されている。庶民生活におけるリテラシー(文字通り「読み書き能力」だが)の進化を見事に記録したカルチュラル・スタディーズの名著として読み継がれている。

ホガートがこれを書いたのは1957年で、まだ庶民の居間にはテレビが十分に普及しておらず活字文化の全盛期であった。人々は新聞を読み、雑誌を購読し、教会や寄合いで会話で知的能力を高めた。

「私が子どもの頃、労働者階級の古い世代はある事実の正しさの証拠として『でも、それは新聞に載っている』としばしば言ったものである」(ホガート=香内、p.219)。これは、20世紀初頭の英国の片田舎においても「信頼すべき情報媒体」として新聞が日常生活に重きをなしていたことを物語っている。

そして、「読み書き能力」を身につけた労働者階級、一世代前なら農民であった階層の少年少女たちが“The Times”を読み、BBCの教養番組を享受して、大学にも行くようになり、社会性に目覚めてゆく過程を経て英国の階級社会が次第に平坦になってゆく姿を考察する。下層労働者であった多くの「群衆」が政治を語り、経済の動向を気にかける「公衆」へと変貌したのである。同じ頃、欧州大陸でもリテラシーの向上による群衆の公衆化が進展をみせていた。

英国で“Daily Mail”が部数を伸ばしていた19世紀末、ドイツにも大衆新聞の時代が到来していた。タルドが指摘したように「印刷、鉄道、電信」の発達は、これらのハード・システムを結合して媒体としての「新聞」を発達させた。ドイツでは1870年代には輪転機が実用化され、製紙法の革新でパルプが増産され、記事を送る電信がニュースの速度を上げた。1870年には、英のロイター、独のヴォルフ、仏のアヴアスの通信社が連携しニュースの流通・相互供給など、マス・メディア社会への準備が整備されてきた。

すでに一般紙として“Berliner Tageblatt”“Die Germania”“Frankfurter Zeitung”などの日刊紙が刊行されていた。しかし、いずれも発行母体の差配で政党色や宗教色が強く、文字通り政策のプロパガンダに利用されていた。そして次第に読者層は広がり、市民の教養やリテラシー向上に貢献する役割がみられた。

こうしてウィルヘルム2世の帝政下のドイツも、プロパガンダの受容層となる「公衆」の時代へと変容していった。

1-4 「クルーハウス」の成功と日本への影響 —メディア王と論客の離反

第一次大戦の勃発とともに英国では対独戦を有利に導くため、プロパガンダの手法開発と実践が熱を帯びていた。

ロイド・ジョージが首相に就任して間もなく、前任のアスキス内閣が設置した「新聞局」は「情報局」と改称され、のち1918年1月には「情報省 (Ministry of Information)」へと改組されている。この情報局の中に置かれたのが戦争宣伝局で、通称「クルーハウス (Crewe house)」と呼ばれた。その責任者は後にノースクリフ卿と呼ばれメディア王として足跡を残す、Daily Mail紙の創業者アルフレッド・ハームスワースで、その下で対ドイツ宣伝部長を務めたのがH.G. ウェルズである。ウェルズは、わが国では『宇宙戦争』でメディア・パニックを演出したり『タイムマシン』などを著わしたSF作家として名高いが、当

時はフェビアン協会の論客として知られていた。しかし、戦後に国際機関の設立を視野に入れていたウェルズは、ハームスワースによる「ドイツ悪者論」一辺倒のやり方に厭気がさし、1918年7月には職を辞している。

「クルーハウス」の成果については多くの文献があるが、日本人の視点による評価をとりあげておく。

1930年代、オックスフォード大に留学していた徳川慶喜の孫、池田徳眞は、旧知の外交官の樺山資英や、吉田茂駐英大使の秘書官の千葉皓らと親交を結び、欧州の時局において問題意識を共有したという。1936年初夏のことで、二・二六事件後、間もなくの頃である。のち、1942年、帰国した池田は、樺山と外務省ラジオ室で再会し、ともに米国のVOAや英国のBBCをはじめ、いわゆる敵性放送の傍受と分析の仕事に従事した。いわばプロパガンダの最前線である。池田の著書『プロパガンダ戦史』には、ラジオ室の仕事の傍ら、東西のプロパガンダの文献の収集・分析に努めた様子が記されており、その仕事に立ち向かう心積もりをこう記している。

「戦時中の仕事は、なんでも即断即決である。そこで私は次のように決断した。1、『武器に依らざる世界大戦』『是でも武士か』『クルーハウスの秘密』の三冊の名著だけを研究の対象にし、他の本を無視すること。2、この三冊は徹底的に熟読・研究して、第一次世界大戦当時の各国宣伝者の心を捕らえること。」

(池田、1981、p.40)

池田が挙げたこれら3冊は、いずれも第一次世界大戦中の戦時宣伝活動をもとに記述されたものであり、とくに『クルーハウスの秘密』(Secrets of Crewe House)は、英国の対敵宣伝秘密本部の委員長代理、すなわちクルーハウスのナンバー2であるキャンベル・スチュアートの手になるものである。池田はこの本の冒頭に記載された「**宣伝とは他人に影響をあたえるように、物事を陳述することである**」という簡潔な定義に感動し、この言葉を金科玉条にした、という(池田、p.98)。このチームを率いたハームスワース(ノースクリフ卿)は「この戦争はイギリスの生死の戦いである。(中略) 敵を騙しても、どんな宣伝手段を使ってもかわないから、勝たなければならない」(池田、p.104)と内部の士気を高めてブラック・プロパガンダ路線を推進した。

その結果、勝利に貢献してクルーハウスの名を歴史に刻み、池田はこの『クルーハウスの秘密』を「イギリス式宣伝の極意の書」(同書、p.98)と高く評価している。

1-5 クリール委員会と「4分男」の活躍 —アメリカのプロパガンダ組織

第一次大戦中、ウィルソン大統領のもと、政府の「広報委員会(Committee on Public Information)」が設置されたことはよく知られている。アメリカでプロパガンダの源流とも総本山とも言われる組織である。その委員長であるジョージ・クリールの名から「クリール委員会」と呼ばれていた。クリールはミズーリ州の出身で、カンザスで新聞記者などのキャリアを積み、民主党議員などの支援で頭角をあらわしたジャーナリストであった。

この広報委員会は欧州でドイツと戦う英国を支援するとともに、参戦に向けての世論形成を図ることが目的である。というのは、当時のアメリカは第5代大統領ジェームス・モンローによって宣言されたモンロー主義(アメリカ大陸とヨーロッパの相互不干渉主義)によって、欧州への参戦など国益に沿わないとする世論が大勢を占めていたからである。このため、必要以上にドイツの行動を非難することで英国を支持する世論の拡大を図り、この活動はのちに戦時宣伝(war propaganda)と呼ばれるようになった。

アメリカのプロパガンダには「イエロー・ジャーナリズム」という前史がある⁶。1890年代にニューヨ

⁶ 1896年、“New York World”は人気漫画“The Yellow Kid”を黄色刷りにして発行部数を60万に伸ばし、同じ年、A.ハームズワース(Harmsworth,のちのノースクリフ卿)が新聞に初めて懸賞つきパズルを載せ“Daily Mail”は約40万部を売り

ークを舞台に競われた新聞の部数競争で J.ピューリッツァーの“New York World”と W. R.ハーストの“N. Y. Journal American”が熾烈な読者の奪い合いを演じたことに起因する。とくに人気漫画“The Yellow Kid”の連載を競ったり、読者の興味を引くためにセンセーショナルな記事や見出しを多用し「イエロー・ジャーナリズム」と呼ばれるに至った。とくに 1898 年の米西戦争に伴う報道では、捏造記事が数多く掲載され、アメリカ人の反スペイン感情を煽るプロパガンダ合戦が演じられ、煽動するごとに部数が伸びた。ジャーナリズムが過剰にヒートアップするとプロパガンダに傾斜する、典型的な事例である。

米西戦争期の部数競争を演じたピューリッツァーやハーストの動きは、印刷技術によって 20 世紀初頭の新聞紙面を一変させた。のち、D. ブーアスティンは「私はこれを複製技術革命 (Graphic Revolution) と呼びたい。実物そっくりのイメージ絵や人間や景色や出来事のイメージ、人物や群衆の声のイメージを作り、保存し、伝達し、普及させる人間のこの能力は、いまや異様な速さで発達した。」(ブーアスティン=星野、p.21) と描写した。これは、とりもなおさず印刷物によるプロパガンダの道具立てがそろったことを意味する。これらの複製技術の革新がなければ、第一次大戦期に大量のプロパガンダ媒体が生成されることはなかった。

広報委員会 (CPI) の主な仕事は、ウィルソン大統領の意を受けて「国内主要新聞社へのプレスリリースの発信」「国債購入や志願兵募集などの広告やポスターの政策・掲載」「国内ラジオ各局で参戦支持番組の制作・放送」そして「4 分間男の育成・派遣」などが主要業務であった。

「4 分間男 (four minute men)」とは、ウィルソン政策の主眼目であった戦時国債の販売と志願兵募集に向けたキャンペーンの担い手のことで、地域の公会堂や映画館、劇場などへ出向いて「4 分間だけ時間を頂きます、聞いてください!」と話し始めたのでこの名が残る。

このキャンペーンはアメリカ史に残る初の全国民向けの組織的プロパガンダ活動で、この指揮をとった CPI の名とともに記憶される大規模な国民運動でもある。全米で約 7 万 5000 人のボランティアが動員され、延べ 3 億 1400 万人に呼びかけたと記録されている⁷。ボランティアの大半は地域社会で活躍する弁護士、教師、団体役員、経営者などで構成され、必要なスピーチを 4 分以内で完結させるための講習を受けて会場に立った。移民によるコミュニティも多く、ユダヤ人向けにはイーデッシュ語、イタリア系移民にはイタリア語、ポーランド語やウクライナ語でのスピーチもあったが、ドイツ語でのスピーチは行われなかった。敵性言語であったからだ。

具体的には、クリール委員会が用意したマニュアルに沿った活動であったが、CPI が作成した「野蛮なドイツ兵」「敵は悪魔、アメリカは正義」などと訴求するポスターやフライヤーが配布され、ドイツを貶めるプロパガンダの言説が多かったことが、数多くの資料に散見される⁸。この CPI の職員としてプロパガンダの最前線で働いていたのが、のちに PR 業の先駆者と呼ばれる E.バーネイズである。

2. 「プロパガンダ論」の視座と特性 —多様な論考から

2-1 E. バーネイズと I. リー —PR ビジネスの登場

パブリック・リレーションの歴史に関する文献の多くが、初期の貢献者としてアイビー・リー (I. R. Lee) とエドワード・バーネイズ (E. L. Bernays) の名を挙げる。わが国でもよく知られているカトリップ、センター、ブルームの『体系 パブリック・リレーションズ』にもこの二人の功績が詳述されている。

切った。(参照：前掲『比較情報文化年表』1998)

⁷ このキャンペーンについてはパブリック・リレーションズの教科書として定評のある S.カトリップ他編、日本広報学会監修『体系 パブリック・リレーションズ』にも詳述され、G.クリールや K.バイヤーの活動にふれている。

⁸ この実例や内容については、バーネイズ『プロパガンダ』の解説でも詳述されているので、参照されたし (バーネイズ=中田、p.220-224)。

ここではバーネイズの所論をとり上げる。それは彼が『プロパガンダ』を著わし、その手法や効果を本格的かつ立体的に論じたことによる。

バーネイズは第一次世界大戦直後の1919年、ニューヨーク市内に自分のオフィスを設立する。クリール委員会での仕事を通じて、有力者の知己を得たこと、自動車のフォード社、農機具のインタナショナル・ハーヴェスター社など、有力企業との人脈が大いに役立ったことは言うまでもない。

オフィスを開いて間もなく、彼はクリール委員会での経験や伯父の精神分析医であるS.フロイトの翻訳などで得た知識と事例を論理化して『世論の結晶』を刊行する。この書籍がビジネス界で評価されるようになり、この成果に加えて『プロパガンダ』を著わした。すでに第一次世界大戦後10年を経て、大戦後の好景気から大恐慌へとさしかかった時期である。かつてクリール委員会が実行したいくつもの施策がアメリカ国内の戦意高揚や戦時国債の販売に貢献したものの、誇大宣伝の多さが一般国民にも知れわたるようになり、広報コンサルタントを生業とするバーネイズにとっては、やや風当たりの強い時代であった。バーネイズがこの『プロパガンダ』を執筆していた当時、彼と並んで後世「パブリック・リレーションズの父」と呼ばれ、ライバルでもあるアイビー・リーもまた注目され始めていた。

リーは世界初のPR会社と言われる“Parker & Lee”を1904年に設立し、広報エージェントとしていくつかの仕事を成し遂げていた。ペンシルバニア鉄道の値上げや事故の際にプレス対応で悪評から守ったこと、ロックフェラー一族の炭鉱事業での課題解決などである。

リーとバーネイズの大きな違いは、リーがプレスリリースやプレス・ジャンケット（記者招待）などで新聞記者を味方につける手法で世論形成を図ったことに比して、バーネイズは、もっぱら集団心理の利用や消費者行動に訴求する方法をとったことである。仕事への取り組みにおいて、リーはパブリシティ主導型で、バーネイズはプロモーション型とみることができる。リーの会社や業務が、「パブリシティ」や「プレスエージェント」と呼ばれていた一方、バーネイズは「パブリック・リレーションズ・カOUNシル」(Public Relations Council)と自らの仕事を規定し、コンサルタント的役割に徹していた。これは『世論の結晶』の中でも明確にしている。

2-2 「合意の工学」—リーとバーネイズの相克

リーは創業時に企業理念ともいえるべき「原則の宣言」(Declaration of Principles)という120語ほどの声明文を発表し、これを仕事の指針とした。これに対してバーネイズは、フロイトの影響もあって大衆心理の内側を読んで情報提供することをめざし、その基礎となる考え方をプロパガンダの定義に込めている。

「現代におけるプロパガンダとは“大衆と大企業や政治思想や社会グループとの関係に影響を及ぼす出来事を作り出すために行なわれる首尾一貫した、継続的な活動”のことである」とし「軍隊組織が兵士の一団の行動を統制するように、大衆の心理を隅々まで統制するのである」(バーネイズ=中田,2010,p.49)。この「心理の統制」こそ、バーネイズの思想の「結晶」である。

リーとバーネイズの仕事の違いについて、バーネイズ自身が語った言葉が、「私の広報は科学であるのに対して、リーのそれはアートである」(藤竹,1998,p.11)という。

この考え方を裏付けているのが、のち、彼自身がプロパガンダ手法の論理化をめざした著書『合意の工学』であり、その手法を「8つの原則」として挙げている。

この8項目を見る限り、さほど科学的ではないし、パブリック・リレーションズとプロパガンダにも共通のステップである。マーケティングにおける基本的視座としても通用するだろう。

＜合意の工学、8つの原則＞

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| ① 目的を明確にせよ | ② 徹底的に調査を行なうこと |
| ③ 調査結果によって目標の軌道修正をせよ | ④ 戦略の立案をせよ |
| ⑤ テーマ、シンボル、キャッチフレーズを決めること | ⑥ 戦略を実行するための実行組織を立ち上げよ |
| ⑦ タイミングと具体的方法を考えよ | ⑧ プランを実行に移せ |

リーが最も重要視したのは「人びとが知りたいと思う価値と興味に対して迅速かつ正しく情報提供する」ことであり、宣伝や広告でなく、事実をベースにした情報提供を行なうパブリシティである。パブリシティとプロパガンダという位相の違いはあるが、コミュニケーション戦略の視点からみると、大きな違いはない。

バーネイズはその著『プロパガンダ』が代表作となり、近代的プロパガンダ論の始祖のように語られてきたが、その後の軌跡をみると、リーのほうがはるかにプロパガンダの泥沼に陥っていたことがわかる。

リーは1920年代に早くもロシア革命後のソ連の動向に注目し、アメリカ国内にその実情を知らせようと『今日のロシア』という冊子を出版し、グローバルな視点の重要性を説いたが、企業社会の反応は冷たかった。一部では「リーはソ連のエージェントではないか」と誤解、あるいは批判にさらされたりした。

また、ナチスの国策企業として有名な化学企業IG・ファルベン（Interessen Gemeinschaft Farben Industrie）から広報業務を請け負い、のち「ナチスのエージェント」とさえ呼ばれた。ゲッベルスやヒトラーとも面談して、ナチスのプロパガンダに実質的な関与あるいは助言をしていたことを考えると、看過できないエージェントであった。

それぞれの原点に立ち帰ってリーとバーネイズの相違を検討してみると、その役割と視野の差異は成果に反映されていたようだ。リーはあくまでもクライアントにとっての有能なエージェントとしての役割を追究し、ロックフェラーからナチスまでを顧客にして歴史に名を残そうとした。他方、バーネイズは自らを「科学者（Scientist）」とし、世論分析と戦略構築にノウハウを編み出す姿勢を崩さなかった。リーの視線が常にクライアントに向いていたのに比して、バーネイズの視線は社会の動向や人々の行動分析に向いていたのである。

2-3 ラスウェルとリップマンのイメージ論 —シンボル操作とステレオタイプ

ハロルド・ラスウェル（H. Lasswell）は、シカゴ学派の政治学者として知られ、その『権力と人間』（1948年）は、アメリカ政治学の必読書とされている。その研究テーマは一貫して「権力と人格の相互作用」にあり「その理論の基軸をなすものがフロイトの精神分析学であることは言うまでもない」

（Lasswell＝永井、p.298）。はからずもバーネイズと同じくフロイト学派に大きな影響を受けており、とくに政治過程における人間の行動様式、社会心理の解明に取り込み、その関心はコミュニケーションやプロパガンダの研究に傾斜した。

ラスウェルのプロパガンダ論の原点はコミュニケーション・モデルの延長線上にある。

単純化すれば、「送り手（誰が）→メッセージ（何を）→メディア（媒体・チャネル）→受け手（誰に）→効果」というシンプルなりニア・モデルで、のちにD. マクウェールに「ラスウェル・フォーミュラ」と命名され、今日に至るまでコミュニケーション過程の基本型として広く知られている。

ラスウェルがとくにこだわったのは、情報の送り手（誰が）とそのメッセージ内容である。これについては『誰が』すなわち送り手について研究する学者は、コミュニケーション活動を発生させ、かつそれを方向づける諸要素の研究に従事しているのである。われわれはこの研究領域のこの分野をコントロール

分析と呼ぶ。また『何について』に焦点をむける学者は内容分析に従事しているのである」(Lasswell=本間、p.66、圏点は原典のまま)と述べ、このモデルが単なるコミュニケーション過程を示すものではなく、分析の重要な視点を示していることを強調している。

ラスウェルはこのコミュニケーション過程モデルに加え、プロパガンダを「**意味のあるシンボルによって人々の意見をコントロールすること**」であり、具体的には「**物語やうわさ話、報告、絵など多様な社会的コミュニケーションの形態を利用して世論をコントロールすること**」(Lasswell、1971、p.9)と規定した。彼が措定したプロパガンダの範囲は広く、広告や広報も包摂するという視野をもつのが特徴的である。とくに着目したのは受け手の心理に与える刺激と反応であり、その結果もたらされる「**集合的態度 (collective attitude)**」の変容である。彼はマスター・シンボルという語を使って、世論形成の過程で人々に特定の情報や先入観を刷り込む語句や絵画に言及している。例えば、日本人のイメージでは1910～20年代に、まず丸坊主で白い歯、手に槍をもつ、着物の男の子などの絵で表現され、やがて「ズボン、軍靴、軍服、剣、多くの場合、回転拳銃か銃剣をもった軍装の『ジャップ』」と描かれるようになったという(Lasswell=久保田、p.27)。こうしたシンボル操作を織り込んで日本人の好戦的イメージが形成された事例に言及している。

ラスウェルとほぼ同時代を生きた W. リップマンは、彼の代表作である『世論』で、プロパガンダを解く2つの大きな概念を提起している。まず、人々の社会的認知のプロセスにかかわる「**擬似環境 (pseudo-environment)**」であり、今日にも有効なコンセプトである。もうひとつが「**ステレオタイプ (stereotype)**」である。この2つのテーマは相互に関連する形で問題提起されている。

「**それにしてもプロパガンダとは何なのか。それは一つの社会様式に代えて別のものにするために、人々が現在反応している社会像を変える努力でなくて何であろう**」(リップマン=掛川、(上) p.42-43)と、リップマンは人々が内面に抱くイメージに着目していた。すなわち人々は不満、貧困、差別などを感知すれば、その内面が変容し、情報操作に従ってステレオタイプ化してゆき、権力の僕へと変容する。これが説得効果であり、本人の自覚の有無にかかわらず組み込まれてゆく。「説得」は、リップマンのプロパガンダ論の通奏低音ともいうべきキーワードである。

「ステレオタイプは人の知覚作用に必然的に伴う固定した習性を意味します。バラバラに知覚されたものが“ステレオタイプ”によってひとつに寄せ集められる知覚の過程を強調したかった」(リップマン=掛川、(下) p.294)との補足があるが、まさにプロパガンダ効果を高める情報の凝縮装置のような役割を想定していたことがわかる。

リップマンは、社会の問題を解決するためには擬似環境と現実の差を埋め、ステレオタイプ化を促すプロパガンダに対抗すべきと考えたが、自らはジャーナリストであったため、それは社会学者の仕事であろう、とした。

2-4 ポンソンビーが残したプロパガンダの公式 —平和主義者の信念

プロパガンダに関する資料を検討していくと、よく出会う文献がある。アーサー・ポンソンビー (A. Ponsonby) による『戦時の嘘』である。第一次大戦勃発の1914年、平和主義者で下院議員のポンソンビーは、自由党の議員三名と「ユニオン・オブ・デモクラティック・コントロール」(UDC)を結成し、英国の外交政策を継続的かつ公的に監視することを目的に、戦争批判のパンフレットの刊行やフランスの平和団体との連携などの諸活動を展開した。平和主義者としては面目躍如だが、当然のことながら政府の不興を買い、逆に監視され、捜査対象となり、ついに仲間のひとりには逮捕されることになる。しかし、それにもめげず戦争終結後に満を持して刊行したのが『戦時の嘘』である。この書物からの引用や論証は数多

い。なかでも、その準拠が良く知られているのは、ベルギー自由大学教授アンヌ・モレリ (A. Moreli) による『戦争プロパガンダ 10 の法則』だろう。

モレリの著作は、平和主義者であるポンソンビーの思想に傾倒し、その著作を現代の政治状況から考察しつつ、新しい解説を試みたものである。その狙いはモレリ自身が書いた、次のようなプロローグに明記されている。

「第一次世界大戦中、イギリス政府は老若男女を問わず、あらゆる国民に義憤、恐怖、憎悪を吹き込み、愛国心を煽り、多くの志願兵をかき集めるため“嘘”を作り上げ、広めた。」(モレリ＝永田、p.10)

『戦時の嘘』は1928年に刊行されたが、上院議員でもある貴族が自国の政策を非難したため周囲に衝撃を与えた。彼は第一次大戦中に英国政府が展開した多様な戦争遂行のための世論操作を冷静に分析し10項目の要点をまとめ、事例を挙げながら批判した。

これは「プロパガンダ展開の法則」ともいうべき内容で、以下のようなことである。

- ① われわれは戦争をしたくない。
- ② しかし敵側が一方的に戦争を望んだ。
- ③ 敵の指導者は悪魔のような人間だ。
- ④ われわれは領土や覇権のためではなく偉大な使命のために戦う。
- ⑤ われわれも意図せざる犠牲を出すことがある。だが敵はわざと残虐行為に及んでいる。
- ⑥ 敵は卑劣な兵器や戦略を用いている。
- ⑦ われわれの受けた被害は小さく、敵に与えた被害は甚大。
- ⑧ 芸術家や知識人も正義の戦いを支持している。
- ⑨ われわれの大義は神聖なものである。
- ⑩ この正義に疑問を投げかける者は、裏切り者である。

モレリは、これらの10の法則のそれぞれに、詳細な傍証を挙げて解説を展開している。その全容を紹介するには紙幅が足りないので要点とユニークな視点に絞って、その分析を見てみよう。

まず「われわれは戦争を望んでいるわけではない」「しかし敵側が一方的に戦争を望んだ」というフレーズは、常套句である。第一次大戦時、フランス大統領もドイツ首相もこの通りの発言をしていた。戦争終結後でも、仏首相ブリアンはワシントン軍縮条約会議の席上、「フランス人は一度たりとも帝国主義、軍国主義に走ったことがない」と断言して他国を非難したが、ナポレオンや植民地戦争を忘れてのではないかとモレリは嘆^{なげ}う。戦争が頻発するのはなぜか。その回答は、ポンソンビーの「法則の②」であることに他ならない。

しかし、開戦するには、もう少しましな理由が必要になる。国民を奮い立たせることが必要だからだ。そこで法則の③が唱えられることになる「敵の指導者は悪魔のような人間だ」と。

第一次大戦の直前、英国の新聞はこぞってドイツ皇帝ウィルヘルムを高く評価していた。「(皇帝は) 高貴な紳士そのものと言っていい方であり、そのお言葉は幾多の儀礼的な誓約よりよほど信頼できる。われわれは常に心より歓迎し、惜別の念をもって出立を見送る客人である」(“Evening News”1913年10月17日付)。ところがその2年後、大戦中の記述はこう変わる。

「町は焼かれ、老人も子供も殺され、女たちは暴行を受け、罪のない漁師たちも、王冠をかぶった犯罪者の命令で溺れ死んだ。」(モレリ＝永田、p.48) 他のメディアも同様で、ドイツ皇帝への形容詞は、狂人、野蛮、怪物、犯罪的などと多様な侮蔑をみせる。つい2年前には英国王が勲章を贈った相手である。君子豹変とは「易経」の言葉だが、戦時のメディアはそれをはるかに上回る。

要は、敵の「悪魔」レベルが高いほど、国民の戦意高揚につながる、というプロパガンダの効用を利用しない権力者はいない、ということである。これがプロパガンダを成立させる前提要件(1-1参照)の②に掲げた「大衆の不満、欲求を募らせる方策」にほかならない。

法則の最後の2つ「われわれの大義は、神聖なものである」「この正義に疑問を投げかける者は、裏切り者である」には、いずれも「正義」が登場する。

戦時のプロパガンダには、常に「神」と「正義」がついて回る。ポンソンビーは「戦争プロパガンダに疑問を投げかける者は誰であれ、愛国心が足りないと非難される。いや、むしろ裏切り者扱いをされる」(モレリ=永田、p.150)と指摘するが、これは彼自身が平和主義者ゆえに指弾された経験にも裏づけられていたようだ。

ポンソンビーの10の法則を検証したアンヌ・モレリは最後にこう結んでいる。

「実際のところ悪党たちは、心ある者を説得するために聞こえのよい言葉を並べる。つまり、愛他主義に訴えるのは、モラルをくすぐる普遍的な法則なのだ。三流企業が消費者の期待に応えるような理想主義的で高潔な謳い文句を使って、いかにも優良企業であるかのように見せかけるのと同じなのだ」(モレリ=永田、p.170)「疑うのがわれわれの役目だ。武力戦のときも冷戦のときも、漠とした対立が続くときも。」(モレリ=永田、p.172)

幾多のプロパガンダの事例を分析しながら、現代社会に飛び交う「情報」のあり方にも警句を残している。

2-5 「プロパガンダはマス・コミュニケーション」—清水幾太郎の視線と小山・佐藤の指摘

プロパガンダという語が一般化し、その意味や評価が大きく変化した英米の事例を考察した。その多くが第一次大戦期とその直後であった。その頃、1920~30年代の日本でもプロパガンダ研究に関心を寄せる専門家は少なからずいた。噂話やデマの社会的機能や構造分析に早くから取り組んだのは清水幾太郎だった。その名著『流言蜚語』は1937年に上梓されている。その中で報道と世論の構造を分析しつつ「宣伝」の様態をこう説明する。

「宣伝は報道ではない。宣伝は或いは報道を含みながらも、これによって相手をして一定の行動に出でしめるものでなければならぬ。そしてこの行動は宣伝をおこなうものにとって有利な方向をもつものであることを必要とする。そういう計画的な活動が宣伝である。」(清水、1937、p.58-59) ここで清水の言う「報道」とは情報であり、ニュースのことでもある。宣伝とは一線を画し、送り手が「有利な方向」へと受け手を行動に誘う計画性をもつ重要性を指摘している。戦前、このような視点でプロパガンダの特質を明確に記述した例は稀である。

清水はオーギュスト・コントの研究者として知られるが、アメリカ社会学にも通曉しており、この『流言蜚語』の中でもW.リップマンの擬似環境論に言及するなど、世論研究の成果を紹介している。

他方、戦後まもなく『廣報學』を残した小山栄三は、次のように記している。

「輿論指導の手段に関しては第一次大戦までは専ら宣伝 Propaganda と云う言葉が使用されていた。然し両大戦を通じ事実的にも意識的にも宣伝とは『嘘をつく技術』『国民を錯覚に陥れる技術』と云う風にとられてしまった。それで宣伝のこの悪い意味を避けるためプロパガンダと云う代わりに、マス・コミュニケーションと云う言葉が使用されるようになったのである。宣伝とはマス・コミュニケーションの支配を意味するものである」(小山、1954、p.29)。小山は第一次大戦後のワイマール体制の下で開花したドイツ新聞學に傾倒し、ライプチヒ大学教授のH. ミュンスターの『公示学 (publizistik)』などの著作をモデルに『新聞學原理』を著し、さらに『廣報學』を残している。

この「プロパガンダのマス・コミュニケーション代替論」について、佐藤卓己は次のように裏書きする。⁹

⁹ 1950年代には、専門家の間でもプロパガンダの代替語が求められ香内三郎はこのように記している。「アメリカでも第二次大戦中から『心理戦争』(psychological warfare) といった用語がプロパガンダにかかわって用いられ、最近ではポリティカル・コミュニケーションと称したらどうだ、という意見まで飛び出しているようだ」(香内、1959、p.391)

「学問としてのマス・コミュニケーション研究は、総力戦体制期に『正しい情報を効果的に伝えるプロパガンダ研究』として成立した。その正しい情報は送り手側の主観において『正しい』のであって、プロパガンダの内容の真偽はその効果の大小ほどには重視されていなかった。『マス・コミュニケーション』という新造語も『プロパガンダ』の代用語として第二次大戦中のアメリカで使われ始めた」（佐藤、2019、p.278）

佐藤はJ. ハーバーマスの「市民的公共性（圏）」（Bürgerliche Öffentlichkeit）すなわち近代社会を生成する自律的な言論空間の概念に対して「ファシストの公共性」（Fascitic Öffentlichkeit）を提起した。このファシストの公共性こそ、1930年代の熱狂的なナチズムを生んだ世論形成の源泉であり、大衆動員のインキュベーターであったことを論証する。ナチズムは、ヒトラーやゲッベルスのプロパガンダ戦術による国民の煽動と統合によるもの見解が多い。しかし、佐藤は「ナチズムは宣伝操作の連動ではなくむしろ危機における合意形成の運動であり、メディア政策においても反動化でなく近代化の推進者であった。ナチズムは論じ方によっては保守的でも革命的でもあり、資本主義的でも社会主義的でも、エリート的でも大衆的でもありえる」（佐藤、2003、p.21）。すなわち、ナチズムの暴走はヒトラー、ゲッベルスと危機感を共有したドイツ国民との合意、または共犯関係によって生成された、という帰結である。

佐藤が提起する「ファシストの公共性（圏）」は「市民的公共圏」の外延に生起し、ハーバーマスの枠組みでは捕捉できない言論空間でもある。さらにハーバーマスの『公共性の構造転換』を祖上に「教養とは形をかえて相続される財産であり、公共圏の独占支配を正当化するために行われる文化的再生産の『迂回戦略』を象徴するものであった。それゆえ以下では『市民の公共性』と呼ばず、その階級制を正しく表現するために『ブルジョアの公共性』と呼ぶことにしたい」（佐藤、2003、p.11）と先行概念とファシストの公共性との差異を明確する記述を残している。

そして研究のあり方については「今日の『プロパガンダ＝宣伝』研究は広報学の枠組みにおいて進められるべきだろう」（同上）と結んでいる。

2-6 「権力・メディア・大衆の共同幻想」という視座 —プロパガンダ論の特性と意味

第一次大戦期からのプロパガンダ論の多様な展開を考察してきた。ここでその特性についてまとめておこう。

英国のクルーハウス、米国のクリール委員会を源流に第一次大戦直後の時期にマス・メディアの進展が見られた。クルーハウスを牛耳ったハームズワースはのち、ノースクリフ卿と呼ばれメディア王として君臨、その論敵だったH.G.ウェルズは作家として大成した。クリール委員会で情報加工を学んだバーネイズは「合意の工学」を唱えてP.R.カウンセラーを名乗り、対独諜報活動で暗躍したリップマンはジャーナリストとして、いくつかの名著を残した。

これらの20世紀前半に培われた論考を遡源していくと、見えない糸で繋がれたプロパガンダの特質が見えてくる。

ひとつは、プロパガンダとは「権力・メディア・大衆の共同幻想である」という視座。もうひとつは「メッセージ操作による誘導」である。まず、前者の特性を見ておこう。

「権力・メディア・大衆の合作」というマクロな視点は、今日的な意味で世論やジャーナリズムのあり方を象徴的に物語っている。多くの事例分析では、権力とメディアの強固な連携によって大衆を洗脳する、という文字通りステレオタイプ化した見解が多いが、必ずしも同一ではなく、それぞれの時代と国情による違いがある。

その違いは、政府や大衆が置かれている政治的・社会的状況に左右される。第一次大戦直後のドイツで

は、ワイマール体制を確立したにもかかわらず、フランスへの怨念、超インフレ、喪失した民族のプライドとアイデンティティ、など不安と不満が渦巻いた。そこに照準を合わせたのがナチスであり、ゲッベルスの方策であった。国民の熱狂は敗戦からの蘇生であり、フランスや英国への怨嗟をユダヤ人に向けてことで奈落へ落ちていった。このナチス支配の1933年から約10年間のプロパガンダは、佐藤が指摘したように、「権力と大衆の共犯関係」から生成された。プロパガンダが国民に煽動の熱量を補給し続けたのである。

その原義である「布教・伝道」に立ち帰れば、まず、祈りや懺悔に没入するのは「個」であり、人々は自らのリテラシーと想像力に依拠して生活圏という情報空間をつくり出してゆく。その情報空間に投入される新たな価値観、もしくは不安の鎮静剤こそ、プロパガンダのコアとなる「メッセージによる誘導」である。ナチスの例で言えば、「ゲルマン人こそ選ばれた民族である」などと一方的に吹き込まれた公衆は、敗戦で傷ついたプライドを癒やし、新たなリーダーや旗印のもとで民族の誇りを再生しようと思いはじめようになる。この誘導効果をもたらす言説のあり方こそプロパガンダの真骨頂となるのである。

メッセージに込められた価値観は人々を動かすコンテンツである。価値観の変容を迫ることがプロパガンダの目的であり、効果でもある。プロパガンダにおけるメッセージには「否定と肯定」「敵と同志」という相反する意味が連続的に同居していることがひとつの条件である。わかりやすい例としては「賤民のユダヤ人 vs. 選民のアーリア人」「搾取者 vs. 抑圧された者（ゲッベルスの常套句）」と繰り返すことで数百万人の意識と行動を誘導していったナチスの言説を想起すればよい。こうして人々はナチスとともに、自らも国家の再興に関与したと思込まされていく。

さらに言説から行動への変換とエネルギーの凝縮によって、権力者が意図した公共圏への参与とその存在意義をつくり出す。このように人々の変化とメッセージに照準を合わせて考察する「言説の技法」(engineering discourse)こそプロパガンダ論の本質のようだ。

ここで、多様なプロパガンダ論の考察をふまえ、「プロパガンダとは何か」を定義しておく。

「プロパガンダとは特定の目的達成に向けて、人々の意識と行動をコントロールする情報の発信・流通・受容にわたるコミュニケーション活動である。そのメッセージ内容は社会的イシューの合意形成、アイデンティティ強化、集合行動への参画など、価値意識の共有と行動を誘導する『言説の技法』が中核となる」。

3. 第二次大戦と「プロパガンダ論」の深耕 —社会的意味をめぐって

3-1 ジャック・エリュールの「プロパガンダ分析」—類型化の試み

20世紀後半以降、プロパガンダ論でよく知られるのが、ユダヤ系フランス人ジャック・エリュール (J. Ellul) の“Propaganda : The Formation of Men's Attitudes” (1962) である¹⁰。

エリュールはボルドー大学で長く政治史や社会史を担当し、文明批評家としても知られている。若き日の1938年、ストラスブール大学の教壇に立ったが、ナチスの傀儡であるヴィシー政府を批判し、ユダヤ系という出自の問題もからんで大学を追われ故郷のボルドーに戻り、生涯を終えるまでボルドーを拠点に教育・評論活動を続けた。

エリュールのプロパガンダ論は機能分析にもとづく鋭い論述が特徴で、とくに20世紀の技術社会をひとつの全体主義として捉えるという、独特の社会哲学をみることができる。とくに政治体制の相違よりも、社会的発展レベルの差のほうがプロパガンダを生成する土壌になると考えた。すなわちプロパガンダは、

¹⁰ 原著はフランス語版1962であるが、ここでは英語版1973に従って記述する。

社会における抑圧的な事象や不満に対する緩和効果や服従を生み出すために展開されていることを指摘した。こうした視点は、戦時宣伝の「ブラック・プロパガンダ」ではなく、人々の思考や行動を啓発する「ホワイト・プロパガンダ」に関心の比重が大きかったことを示唆している。まず、エリュールのプロパガンダの定義を考察しておこう。

「プロパガンダとは、心理的操作によって意識の統一化を図り、組織に組み込まれた人々の集団的行動に、能動的または受動的な参加を引きおこすための組織化された集団による一連の方策である」とした (Ellul,p.61)。

この定義をふまえ分析内容を見ていこう。大別して4つの分析軸をみることができる。

まず第一に、「政治学的 (political) プロパガンダ」と「社会学的 (sociological) プロパガンダ」である。

前者は主に国民の意識や行動の変容を企図して展開されるもので、政府や党によってそのイデオロギーや政策を強くアピールする。後者は社会変化や潮流など生活環境の変化への適合を誘導するもので、時間がかかっても緩やかな効果を狙うものである。エリュールはその一例として、アメリカにおけるパブリック・リレーションズ、人間工学、広告や映画に至るまで社会的文脈におけるイデオロギーの浸透を挙げている。これはバーネイズの「合意の工学」のアプローチと相似形をなす視点である。

次に「煽動 (agitation) のプロパガンダ」と「統合 (integration) のプロパガンダ」がある。

煽動とは、一時的にせよ秩序や習慣を破壊し、熱狂や示威行動などで増悪や敵視をかき立てることである。時として暴力を伴うことも多く、ゲッベルスがベルリンで実行したナチス初期の示威行動 (ホルスト・ヴェッセル事件や機関誌“Angrif”など) による煽動などが想起される。「統合のプロパガンダ」は、長期的な秩序の確立や協力体制の構築による強化をめざすもので、エリュールが1955年からのアルジェリア民族紛争の際、フランスによる統合のプロパガンダが失敗したことを例示していることは興味深い。日本に置換すれば、昭和初期の「日本精神発揚」運動による国旗掲揚、国歌斉唱の奨励や隣保制度の整備など「愛国のプロパガンダ」がこれに似る。

3つ目は「水平的 (horizontal) プロパガンダ」と「垂直的 (vertical) プロパガンダ」である。

「水平的」とは、小集団 (職場や家庭など) を単位に連携や協調を旨とする活動の強化に向かうプロパガンダである。他方、「垂直的プロパガンダ」では、強力なリーダーによる強圧的な指導や感化が行なわれこることを指す。

「水平的プロパガンダ」では、自律的な相互学習や集団教育の形態をとることが多く、その大要は教育活動と大差ない。しかし、こうしたプロパガンダが浸透すると、小集団がもつ本来の目的や役割が破壊あるいは変質することが多く、家庭や職場のグループが宗教への帰依や集団参拝など、特定の目的をめざす集団に変容してゆく。他方「垂直的プロパガンダ」の場合は、範囲や規模が大きくなるとマス・メディアを使った情報の大量投下が行なわれ、短期的な成果が求められてくる。

4つ目の分析軸は「合理的 (rational) プロパガンダ」と「不合理的 (irrational) プロパガンダ」である。

前者は文字通り、統計データや文献など「合理的」な根拠を示して説得活動を行なう手法で、多くの場合、対象者の年齢や社会経験に対応した手法となる。他方、「不合理的」は文字通り感情や地位を利用して大量の情報を叩き込み意識や行動の変容を迫るもので、理性や理論に欠ける。仲間への誘引、党勢拡大など目標達成に向けて早急に実施されることが多い。その結果、前者は自己正当化や確信をもたらす、後者の成果は操り人形のごとく、組織の指示命令にひたすら従う成員をつくり出していくのである。

これら4つの対立概念の組み合わせによる区分はプロパガンダの類型化を試みたものである。それによって生まれるカテゴリーは考察には有効だが、必ずしもこうしたカテゴリーごとにプロパガンダが実施されているわけではなく、プロパガンダによって生成される現象を分析する有効な手がかりを提示したにす

ぎない。エリュール自身は機能主義を信奉する立場ではなく、むしろ批判的ですからある。彼が指摘しているのは、プロパガンダの実相がきわめて機能主義的に構築されていることへの警戒であろう。

3-2 「自己正当化」「正義」の必要性 —不安、欲求に応えるもの

エリュールはプロパガンダが展開される前提として「必要性」を挙げ、「国家の必要性 (the state's necessity)」と「個人の必要性 (the individual's necessity)」に分けて論じている。

「国家の必要性」とは、市民社会を国家目標に向けて統合するため社会成員の参加や関与を高めることにある。制度的なものとしては、軍人による市民教育や愛国教育などがあるが、多くの場合、指導者たちは自らの政策により多くの市民の支持を得るため、世論の結集を図り、参加や行動を促すことにエネルギーを傾ける。他方、「個人の必要性」は、人々が自らの幻想や欲求に一定の満足感を得る必要性のことである。市民の多くは情報の取捨選択によってアイデンティティの強化を図り、また、自分の弱点や無能さに気づいてもプロパガンダへの同調で自己確認や行為の正当化につながる。

エリュールの措定する人々、市民は個人 (individual) であり、ひと括りにした大衆 (mass) ではない。人々は現実社会の中で自らの役割や能力に懐疑的であっても、プロパガンダによる心理的満足や、指導者と目的や目標を共有することで自らの世界を再発見できるのである。たとえそれが幻想であっても。

そこで、エリュールは警句を放つ。

「自己正当化を望む人は、自らの不安の源泉を除去してくれそうなプロパガンダの方向へ自らの身を投げ出すことになる。プロパガンダは矛盾の解消に役立ち、欲求と事実が一致する統合された世界を回復してくれる。プロパガンダはそのめざすことのために最優先する行動を可能にする。なぜならプロパガンダは周囲との摩擦なしにその世界に没入することができるからだ」(Ellul, p.159)。

これは人々がプロパガンダによって洗脳され「集団や社会と自らが完全に同調している」と思い込むことへの警鐘であり、人々が自らの欲求を満たし、不安から脱却するときにプロパガンダに染まり易いことを示唆している。

こうした考察をふまえても、エリュールの視点は、プロパガンダがもたらす人々の再教育や洗脳、公共空間における人間関係の変化など、その行動変化によって国家や民主主義の根幹が揺らぐことのないよう、慎重に分析を進めている。

「プロパガンダは人間の品位を高らしめるよりも、奉仕させることが目的である。したがって、人々に何のために何をさせたいのか、を思い込ませるには、人間としてきわめて低レベルの感情を覚醒させるのだ。憎しみ、飢餓、高慢などは愛や平等よりもはるかに有効な槌子になる」(Ellul, p.38) とプロパガンダを展開する権力者の手法に向けて手厳しい論述を残している。

3-3 「二元話法 (double talk)」がもたらすもの—フレーザーの考察

リンドリ・フレーザーは経済学者とジャーナリストの二足のわらじを履き、プロパガンダ研究者としては特異なキャリアの持ち主と言えよう。オックスフォードで学んだのち渡米。プリンストン大学、ブルッキングス研究所で研究生を送り、気鋭の経済学者として知られるようになった。

オックスフォードのクイーンズ・カレッジで研究者の道を歩き、この時期の教え子には、のちの首相ハロルド・ウィルソンもいた。1935年にはスコットランドに戻り、アバディーン大学教授を務め、その著作『経済思想と言語』は名著と言われた。ところが1939年ナチスのポーランド侵攻で第二次大戦が始まるや、旧友でBBC幹部のフレデリック・オギルヴィー (F. Ogilvie) に請われ、BBCの「対独チーム」の一員となる。対独プロパガンダ放送の戦略立案に携わると同時に、自らも流暢なドイツ語を駆使してドイツ

兵に語りかけたという。

フレーザーの話すドイツ語は「明瞭だがエジンバラ訛りのある」ユニークな語り口で、ドイツ人聴取者の中に多くのファンを獲得したという。BBC で対独戦略を担当したことによって、彼は二つの大きな成果を得た。

ひとつは、ナチスドイツのプロパガンダ戦略に精通し、のちに『プロパガンダ』という名著を残したこと。もうひとつは戦後、その功績でナイトの称号と勲章を授与されたことである。その著『プロパガンダ』は全 12 章から成るが、冒頭から研究者らしい姿勢で取り組んでいる。まず、第 1 章で定義を示す。「**宣伝は他人をその宣伝なしには彼らが行動しなかったであろうような行動へと誘導する活動、あるいは技術である**」（フレーザー＝本橋、p.5）。その範囲を広く措定し、政治上、経済上、宗教上、道徳上などさまざまな分野にプロパガンダが存在することを示す。例えば経済上の宣伝を「広告」と呼ぶ。次に宣伝の本質は行動を「誘導すること（induce）」だが、それは「強制（compulsion）」に類似し広汎な領域に及ぶとした。そして「宣伝のもつ特徴」として次の三つを挙げた¹¹。

- ① 最善の宣伝は意識せずして行なわれるものであるとしばしば言われる。しかし、意識的な宣伝こそ重要である。それは行為の意味や計画・実行を伴なう。
- ② 宣伝の成否は、宣伝者の期待通りに被宣伝者（audience）が反応するかどうかによって定まる。
- ③ 相手に対して行動の変化を起こさせる積極的宣伝と、相手方の宣伝に対応して行なう消極的宣伝（または逆宣伝）とがあり、後者は防衛的に組織（国家）内に向けて行なわれることがある。

いずれも、彼が「対独チーム」の指揮をとりナチスドイツと対峙する中で生まれた考察だが、この特徴と視点を解説するために、多様な事例を挙げて論証を進めていく。

興味深いのは「歴史的展望」とした第 2 章で、古代ギリシャのテュルタイオス、ヘロドトス、デモステネスを「宣伝者」と位置づけ、さらにプラトンの『国家（The Republic）』、アリストテレスの『雄弁術（Rhetoric）』も宣伝の書であり、とくに『雄弁術』は宣伝の技術であり、その「真実はついには虚偽に勝る」こそ最も古い基本原則である、としたことである。もちろんローマ帝国の儀式もキリスト教の福音伝説もムハンマドの預言もプロパガンダとして扱い、そして現代社会でも英、仏、独における国王讃歌や国歌、軍歌などを列挙して、一刀両断にしている。

フレーザーの論考は、プロパガンダの話法に込められた意味の二重性、または反語的使用に分け入っていく。とくにナチズムの考察のあと、「 komunismus とその宣伝」（第 8 章）を経て「二元話法（double talk）」を俎上にのせる。

具体的には、「平和」「自由」「民主主義」などの用法が例示されているが、「共産主義は西欧の定義とは異なった一連の意味内容、すなわち共産主義の政策の目的にかなうような意味内容を付け加えるのである」（フレーザー＝本橋、p.145）とする。

ここで論及されている共産主義とは、1950 年代のソ連であり、ソ連とその周辺国の成立要件の中にレーニン由来の社会主義プロパガンダが大きな役割を果たしていることを示唆している。

「国際主義（インタナショナリズム）とはソヴィエト連邦を中心とする世界共産主義の利益に各国の小利益を従属させることを意味している」（フレーザー＝本橋、p.147）。「マルクス主義の教義と一致しようとして一致しまいと、ある事実だけをとりあげてそれに行きすぎた解釈を下してしまうことを意味する」（同、p.148）、などは、そのまま 2022 年、プーチン大統領によるウクライナ侵攻の理由と同一線上にある

¹¹ この項は前掲書（フレーザー＝本橋）の p.9～p.11 をもとに筆者が要約した。よって、プロパガンダはここでは「宣伝」との表記に従う。

記述である。

フレーザーは最終章（第12章）で、パブリック・リレーションズとプロパガンダについてふれている。

「民主主義的な政府は政策を提案することが必要と考えた場合、その理由を国民に説明する必要性をしないで強く認めるようになってきた。これを行なうふつうの方法は種々の政府機関の上級官吏のもとに『弘報（パブリック・リレーションズ）部』を設置することであった」（フレーザー＝本橋、p.202）として、弘報部の役割は新聞記者の機能と同じで、「正義が行なわれたことを確実に公示することなのである」（同）と強調する。宣伝担当者も弘報部員も仕事は全く同一で、「大衆または顧客に利益を与えること」を旨として説明と納得の重要性を論じる。

このフレーザーの視線は、多くの場合、ホワイト・プロパガンダ（訳書では白色宣伝と表記）に向けられている。これについて、彼はBBCが行なってきた対独宣伝活動は、基本的に情報源や立場を隠さないオープンなプロパガンダであったこと、ナチスドイツの対英宣伝の多くが、「ブラック・プロパガンダ（黒色宣伝）」で、ナチスの放送局がイングランドの離島に設けられて、出所を隠したまま展開されていたことを例に挙げて、その性格の違いを論証する（第7章）。しかし、英国軍が独軍を攪乱するために「暗黒リーフレット（black leaflet）」を配布したり、敵のスパイが配布したリーフレットに対抗策を講じたことは明記している。それは偽造紙幣や偽造配給手帳を投下することと同様に、「合法的で効果的な武器のひとつ」として戦時におけるブラック・プロパガンダを肯定する立場でもある。

3-4 宣撫^{せんぷ}工作という名のホワイト・プロパガンダ —満州国弘報処

山本武利は、アメリカ国立公文書館に保存されている1940年代のプロパガンダ機関COI（情報調整局）の文書、さらに、その傘下で対日諜報、謀略部隊を擁したOWI（戦時情報局、ホワイト・プロパガンダ担当）とOSS（戦略諜報局、ブラック・プロパガンダ担当）の極秘資料を閲覧・解析を行なった。その成果が『ブラック・プロパガンダ』（2002年）である。それは、アメリカの国務省と軍部が協力しつつ展開した対日戦略の枢要を示す文献であり、対日ラジオ放送の生々しい原稿など、日本語による緻密な構成内容には驚きを禁じ得ない。すでに日本軍が退潮の中にあった1944年以降、陸海軍の敗走をふまえ、新国民放送局の名でやんわりと日本国民に降伏の時期が到来したことを語りかける謀略放送の見事な構成と展開は、行間からその声が聞こえてくるようである。

山本は『ブラック・プロパガンダ』刊行の後、長年にわたるインテリジェンス（諜報）研究の成果として、『日本のインテリジェンス工作』を上梓した。その内容は、陸軍中野学校、731部隊、そして対ソ・インテリジェンス工作を担った北欧駐在の武官、小野寺信の足跡の分析、という構成内容だが、大半は旧満州地域で展開された宣撫工作と、それに携わった陸軍中野学校出身の工作人員たちの記録に費やされている。宣撫工作とは、占領地における人心の誘導のことであり、教育文化、産業振興などの方策をもって植民地統治を支えた。これはホワイト・プロパガンダそのものである。陸軍中野学校は1938年、防諜研究所として陸軍内部にひっそりと設置され、1941年以降は、特務機関の前線将校の養成機関となり、俗にスパイ養成所として知られている。

山本は満州国総務庁の手になる『宣撫月報』を丹念に分析する。この月報は、満州国吏員や特務機関員、満鉄職員らを読者とする専門誌である。

満州国は1932年の建国後、植民地経営における広報活動、プロパガンダの重要性に気づき資政局弘報処を設置。さらに翌年、これを情報処と改称したが、1937年、総務庁弘報処として拡充を図った。1938年の組織図をみると、弘報処には監理科、宣傳科、情報科の三部門があり、『宣撫月報』の編集は監理科総務班の担当となっている。

「弘報処は監理科を中心に国内のメディアを統制、監理していた。満州族、漢族、朝鮮族、蒙古族と日本人という五族協和のために、メディアによる宣伝活動に力を注いだ。『弘報手段には映画、講演、雑誌、パンフレット、新聞などがあるが、もっとも一般的に効果の高く広いのは新聞』であるとして、各国語の新聞の統廃合と監理を進めた」（山本、2016、p.175）がその実務内容であった。また、『宣撫月報』には、ラスウェルの『世界大戦における宣伝の技術』と C.スチュアートの『クルーハウスの秘密』（前掲書）がそれぞれ訳出され、1938 年から 1940 年にかけて連載されていた。この編集部がいかにか世界のプロパガンダ理論や技法にアンテナを張りめぐらせていたかがわかる。

『宣撫月報』は、「創刊からプロパガンダと宣撫が同誌の売り物だった」（山本、2016、p.10）と記述されたように、宣撫工作の要領が記されパンフレットなど印刷物による住民懐柔策が紹介され、リテラシーの低い人々に向けては映画、ラジオなどによるプロパガンダ工作がさかんに行われた例を挙げている。

満州国の統治にかかわる情報戦略を牛耳ったのは、この弘報処と満州電信電話株式会社によるラジオ工作であったと山本は総括している。ここでもホワイト・プロパガンダが主流ではあるものの、随時、誇張や日本軍の正当化が織り込まれて、満州の統治政策は次第にブラックの濃さを増しつつ土台を固めていた。山本が分析したこの満州国の事例は、ホワイトとブラックの要素が巧みに織り込まれたシナリオ構成が行なわれていたことを示唆している。また、満州国の「弘報」が戦後の「行政広報」につながるプロトタイプであったことは言うまでもない。

こうした考察から山本は、「シンボルを大規模に駆使し、個人や集団に影響を与えるシステムティックなコミュニケーション活動をプロパガンダという」（山本、2002、p.17）と定義づけている。そのシンボルに眼を向けておこう。

3-5 「政治的シンボル」がもたらす熱狂と偽装 —視覚・聴覚による統合

「シンボルによる大衆動員」の歴史は古い。カトリックの布教・伝道でも十字軍以来、有力な視覚的ツールとして軍旗、ペナント、十字架などが用いられてきた。20 世紀における事例では、ラスウェルの「マスター・シンボル論」が明快な指摘だが、ドイツ SPD の機関紙にあるようなカリカチュアライズされた風刺画の事例や効果も少なくない。ナチスのハーケンクロイツ（カギ十字）や、日本軍の旭日旗などもその系列にある。近年では、トランプ支持者の赤い「MAGA (Make America Great Again) キャップ」や、プーチンが式典や催事で多用するゲオルギーのリボンもある。

「政治的シンボル」については、ヒトラーと同時代に生きた特異な思想家ヴィルヘルム・ライヒもその著『ファシズムの大衆心理』に、わざわざ「鉤十字のシンボル作用」と一章を割いて論じている。

「ファシストたちが大衆の革命的な性格構造に反動的な足かせをはめるに使ったシンボル操作に注意をむけなければならない。（中略）国家社会主義は曖昧な革命感情と同時に反動感情を抱いている大多数の労働者、ほとんどの失業労働者、若者を結集するのに成功した。このためナチスのプロパガンダは聴衆ごとにちがった内容を吹き込み、矛盾で一杯だった」（ライヒ＝平田、p.163）。これが書かれたのは、ナチスが第一党となりユダヤ人迫害を本格化した 1933 年である。言説や視覚で幻惑するナチスのシンボル操作に注ぐ、ライヒの透徹したまなざしがそこにある。

ナチスのシンボル操作は、レニ・リーフェンシュタールの映画「意志の勝利 (Triumph des Willens)」「民族の祭典 (Olympia)」のように、映像によるナチスの正統性訴求やベルリン・オリンピックを利用した民族意識の高揚などで活用された。また、建築家 A. シューペアを登用したニュルンベルク党大会では、まさにシンボル満載の会場演出が行なわれ、ベルリンを改造する「ゲルマニア計画」も立案させた。その都市デザインの狙いは、まさにユートピア建設という第三帝国の思想体现だった。

他方、現在まで保存され異彩を放っているのが、アウシュヴィッツ収容所のアーチ型の門扉に懸かる標語“Arbeit macht Frei”（労働は自由をつくる）である。今ではプロパガンダ・サインの典型として語られることが多いが、これを設置した収容所所長ドルフ・ヘスの回顧録によれば、当初の意図は善意であったという。「私が、労働そのものの心理的価値を十分に尊重することを学んだ」（ヘス＝片岡、p.153）とは言うものの、この標語はすでにダッハウ収容所の門扉に刻まれていた。1934年ナチ親衛隊（SS）のT.アイケがダッハウ収容所統監に就任、ヘスはその部下として頭角をあらわし、のちにアウシュヴィッツの建設に携わることになる。

ダッハウの門扉は、アウシュヴィッツのそれより小ぶりではあるが、誰もが目につきやすいよう、地上2メートルほどの高さに標語を入れて鋳造されている。威圧感もなく、ヘスの言うように、当初は囚人たちの労働を癒やす目的もあったようだ。しかし、1940年以降のアウシュヴィッツは「絶滅収容所」に姿を変え、“Arbeit macht Frei”は収容者に一時的な「偽りの安堵」を与える標語と化し、「眩惑（distract）」によるブラック・プロパガンダと化した。

ユダヤ系亡命者で、長くウィスコンシン州大学でドイツ史を研究したG.L.モッセは、「ナポレオン戦争期から第三帝国までの政治シンボルとドイツの大衆運動」という長い副題をもつ『大衆の国民化』という著作を残した。要約すれば「大衆が権力者に迎合するのは政治・経済的な政策だけでなく、祝祭、芸術、建造物、音楽など広汎な文化的要素による国民教育や生活様式の結果であり、言説のみに操られて行動するわけではない」という主張を多様な傍証を挙げて論証した。当然のことながら、ナチスが様々に用意した儀式や建造物、シューペアの都市計画なども含めて、そのシンボル効果を吟味している。興味深いのは、こうした文化的洗脳は「言語によるプロパガンダと一線を画す」としながらも、都市空間や芸術作品による教育効果や統合作用を論じているところである。紙幅の関係で詳述を避けるが、「シンボル政治」の作用を余すところなく検証しているのが興味深い。

『政治の美学』は、神話、シンボル、そして大衆の感性を結びつける力だった。つまりそれは美の感覚であり、また新しい政治様式の本質を規定した形式だった。広汎な国民階層への『新しい政治』の訴求力と国民の憧れと夢を捉えたその有効性が、この様式を最終的に利用した忌しい目的を覆い隠していた」（モッセ＝佐藤、p.45）

シンボル操作の特性は、特定の意味内容をデザインや造形物に込め、視覚や聴覚を通して訴求することで同調と共感を得ようとするところである。この「新しい政治」のあり方は、今日の「ブランド・アイデンティティ戦略」の源泉であることは言うまでもない。視覚に訴求する事例は数えきれないが、フレーザーは多様なシンボルの例として仏国歌「ラ・マルセイエーズ」やナチスのワグナー偏重、ソ連における労働歌「インターナショナル」など聴覚によるプロパガンダ効果にも言及している。

3-6 ブラック&ホワイト・プロパガンダと広報 —その区分と特性

フレーザーの所論には「ホワイト・プロパガンダ」という語が多用されているが、当然ながら「ブラック・プロパガンダ」との対語である。フレーザー自身、前者を「その宣伝出所を隠蔽することをほとんど行われぬか、またはまったく隠さない宣伝」（フレーザー＝本橋、p.121）、後者を「敵兵の士気を沮喪させ、できるならば彼らを逃亡または降伏させるよう説得」（同、p.116）すること、と規定している。また、山本武利はこう解説している。

「プロパガンダはソース（情報の出所）、メッセージ（情報）、意図（目的、使命）によって区別される。ホワイト・プロパガンダはオーディエンスが、そのソースを確認でき、メッセージも正確性、真実性が比較的高いものである。（中略）非公然のソースから作りごと、にせのメッセージを敵国のオーディエンス

に伝える活動をブラック・プロパガンダという」（山本、2002、p.23-24）きわめて明快な規定である。わが国では従前、プロパガンダという名で列挙される事例の大半は、謀略放送やナチスのユダヤ人殲滅作戦などブラック・プロパガンダをさし、ホワイト・プロパガンダは長い間、宣伝よりも広報、説得、啓蒙の領域と見なされてきた。

ここでフレーザーや山本の所論をふまえ、各種の文献を総合的に勘案して、広報とホワイト・プロパガンダ、そしてブラック・プロパガンダそれぞれの情報特性を整理しておく。

図1 プロパガンダと広報の特性

レベル 情報特性	広報 (Public Relations)	ホワイト・プロパガンダ (White Propaganda)	ブラック・プロパガンダ (Black Propaganda)
情報源 (source/origin)	明記 発信者と同一 (企業・組織を含む)	明記又は示唆 (伝聞形式を含む)	秘匿または捏造 (ブラックボックス)
発信者/主体 (sender/subject)	明記・明示 (個人名、組織名)	明記又は示唆 (組織名、演説は個人)	distract → 不明または偽装 (敵対者名が多い)
情報内容 (contents/message)	事実・価値・機会 (関心の喚起)	play up → 誇張・加工、宣撫 (自己拡張、影響力)	frame-up → 捏造・フェイク・脅迫 (戦略に応じて変化)
目的/使命 (purpose/mission)	理解・信頼の獲得 (教育・啓発、支持)	reinforce → 支持・同調の拡大 (啓蒙、誘導を含む)	threat → 混乱・恐怖の生起 (戦況偽装、誤誘導)
受信者/対象者 (receiver/objects)	ステークホルダーズ (メディア・生活者)	内外(敵味方) 共通が多い (目的に応じて選定)	敵対勢力・敵国民 (外部向け)
近接する研究領域	公示学 (publizistik)	マス・コミュニケーション論 (mass-communication)	
	メディア論	ジャーナリズム論	イエロー・ジャーナリズム
	SNS (Twitter、Facebook、Ticktok、他)	フェイク・ニュース	

(出所) 筆者作成

すでに考察してきたように、ホワイト・プロパガンダは、ジャーナリズムの領域も含めて広汎な情報分野をカバーする。この政治状況によって、ホワイト・プロパガンダからブラックへ変化することも多く、他方、戦時中または政権や戦局の危機状態においてはブラック情報ばかりを流布する事例もある。山本は、「ブラック・プロパガンダは非公然プロパガンダとか隠密プロパガンダと呼んでもよい」（山本、同上）とするが筆者の見解、すなわち前述の「言説の技法」という視座からは情報（事実）内容の捏造や発信元の隠蔽があり、さらに次のような要素や表現が2つ以上付加され変容すると「ブラック」と分類してよいだろう。

「否定 (dismiss)」「歪曲 (distort)」「眩惑 (distract)」「捏造 (frame-up)」「脅威 (threat)」の5つである。その結果、情報内容全体が「偽造」や「フェイク」と判断されることになる。他方、ホワイト・プロパガンダと広報の境界は事例が多様で不明確である。広報もまたプロパガンダの一部であるとする学説、マス・コミュニケーション全体をプロパガンダとみなす見解、などがあることに留意すべきであろう。参考までに、「広報／ホワイト・プロパガンダ／ブラック・プロパガンダ」と変化する横軸の領域に準じて「近接する研究領域」を配置した。必ずしも同一の視座ではないが、領域区分はほぼ照応させている。

4. プロパガンダ論の変容と21世紀からのまなざし

4-1 チョムスキーのプロパガンダ総括 ―合意の捏造¹²へ

アメリカにおけるプロパガンダ論をめぐる様相を鋭く批判したのが、ノーム・チョムスキーである。MIT教授で「現代言語学の父」とされながら、歯に衣着せぬ論評で「知の巨人」と呼ばれる文明批評家である。そのメディア論考をまとめた『メディアとプロパガンダ』を見てみよう。彼はまず、第一次大戦時のクリール委員会を批判する。

「どうして平和を好む国民がドイツを皆殺しにしろと叫ぶなどの熱狂的反ドイツ主義に染まってしまったのか、その答えはプロパガンダ。アメリカ合衆国で歴史上初めて、そして事実、ただひとつの大規模な国家プロパガンダ機関が作られ、その名を公共情報委員会（オーウエルが好きそうな名前だ）、あるいは主幹の名をとってクリール委員会といった。この委員会の仕事は国民をプロパガンダによって排外的な愛国心のヒステリー状態に追い込むことで、それは見事に成功した」（チョムスキー＝本橋、p.35）。

そして、バーネイズとクリール委員会の活動を「ちょうど軍隊が兵隊の身体を統率するように公衆の頭を統率することが可能であると教えてくれた」と、バーネイズの言説を借りて皮相的にプロパガンダの効用を喝破している。ここでチョムスキーが俎上にあげているのは、ホワイト・プロパガンダの例である。クリール委員会もバーネイズの例も諸活動の情報源や発信者は明示的であり、いわば啓蒙・誘導の展開こそプロパガンダであることを説いた。

チョムスキーは、第一次大戦時のクリール委員会の成果を継承したものとして、ヒトラー、アメリカのビジネス界、そしてリップマンの「合意の捏造」の3者を挙げている。ヒトラーが『わが闘争』の結論部分で「ドイツが第一次大戦に負けたのはプロパガンダ戦争に負けたからだ」（チョムスキー＝本橋、p.35）と述べたことを取り上げ、このヒトラーの悔悟が第二次大戦でゲッベルスらによって実行されたと説く。そしてビジネス界への影響としては、バーネイズの『プロパガンダ』の内容や女性にタバコを吸わせるチェスターフィールド社の巨大キャンペーンを挙げ、「バーネイズは絶賛され、広報産業の指導者となった」と記述している。他方、リップマンへの言及は、その著『世論』にある「合意による社会の統治」に対するものである。

「合意をつくってしまうことはなんら新しい技術ではない（中略）宣伝というものの影響を受けて、われわれの思考の中では昔は定数であったものが変数となった」（リップマン＝掛川、（上）p.83）。これら一連の記述はのちに「合意の捏造（Manufacturing Consent）」として知られるコンセプトである。

チョムスキーはリップマンのいう「合意の捏造」を「民主主義の新しい技」と呼び、「人々の選択や態度を自分たちの言った通りにしてしまうことが可能となる。かくして適正に機能する民主主義が作り出されるのであり、それはプロパガンダ産業の教訓を適用した結果なのである。」（チョムスキー＝本橋、p.37）と断じた。

チョムスキーは、ペンシルベニア大学教授 E. ハーマンとの共著でメディア論をまとめた『マニファクチャリング・コンセント―マスメディアの政治経済学』という大冊を刊行しているが、その表題はリップマンからの借用であることを明らかにしている。そこでは、メディアが政治・経済との相互依存関係の中で現代社会を動かす構造を解析して警鐘を鳴らしている。

また、チョムスキーは、広告やイベントもプロパガンダの手法であることや、メディアの報道や論説も世論をミスリードしている、と主張する。とくに大新聞や主要なテレビ局などの経営者やプロデューサーが、自らを「客観的」と思い込み人々に一定の価値観や信条を押し付けているという。93歳（2022年）

¹² この「合意の捏造」はチョムスキーの著作“Manufacturing Consent”の訳語だが、これは、リップマンの用語からの借用であり、さらにバーネイズの著作“Engineering of Consent”への皮肉も込められている。

を超えてなお、批判精神はとどまるところを知らない。

4-2 SNS 時代のプロパガンダ — トランプのフェイクニュース

プロパガンダの内実を検証する視座の多くは、エリユールや佐藤卓己の如く歴史家のまなざしにある。論理化においては、ラスウェルやチョムスキーのような政治学・社会学の研究者も少なくない。しかしいづれにおいても、メッセージの送り手すなわち主体は、第一次大戦期から今日まで、政治権力の座を占める者が圧倒的な存在感をみせる。

21 世紀に入って、多くの政治的プロパガンダが飛び交ったのは、あの「9・11」直後の関連情報とアフガン情報、イラン・イラクをめぐる核疑惑問題などである。しかし、2016 年の大統領選で登場した D. トランプほど、言説の誇張と情報加工に熱心な権力者は稀である。

ヒトラーやチャーチルはラジオ演説と活字媒体で大衆を鼓舞し、虚偽情報も交えて戦局の危機を誇大に訴求した。しかし 21 世紀のトランプは自ら Twitter を操り、マス・メディアよりも SNS による情報発信を重視した。

N. Y. Times で 30 年にわたって記者として活躍し 1998 年にはピューリッツァー賞を受賞、現在も評論家として健筆をふるう日系人ジャーナリスト、ミチコ・カクタニは、その著『真実の終わり』でトランプ大統領の言説を厳しく問うている。「嘘つきで、ビジネスの手法が詐欺的だと選挙期間中からすでに暴露されていた候補者がこれほど一般の支持を得た」（カクタニ、2019、p.11）と慨嘆し、ムッソリーニとトランプの演説の類似性などを挙げてその空疎な内容を告発する。そしてプロパガンダの様態を D. ブーアステインの『幻影の時代』に範をとりながら、「人々はある事柄が事実か否かということよりも『信じた方が都合が良い』のかどうか気にしている。やがて物差しとして、迫真性が真実に取って代わるに従い『何かを真実に見せかける』手腕が『社会的に報われる技術』になった」（カクタニ、2019、p.68）と括った。現代社会におけるプロパガンダの手法と対価、すなわち煽動を集票に変換する様相を見事に切り取っている。このカクタニの憂慮はやがてトランプの SNS 発信と演説を導火線にした 2021 年 1 月のトランプ支持者による議事堂突入という破壊行動によって現実化する。トランプの煽動手法は、ヒトラーやゲッベルスに学んだのか、演説で同じフレーズの自説を繰り返し主張する相互補強作用に特徴がある。演説の場では必ず参加者に自説への同意を求め、その結果を SNS で拡散する手法は、反復効果もあって人々を次の行動へ駆り立てる増幅効果を生む。トランプの粗雑な文章や Twitter による拡散に関する報告や文献の多くは、自らへの批判を「フェイクニュース」の一言で片づける単純なもので戦略的でない、と片付けられている。しかし私見では、その発言内容には 2-6 で示したホワイトがブラックに変容する要因のうち「否定」「歪曲」「眩惑」がほとんどのメッセージに含まれており、ブラック・プロパガンダを日常化した初の大統領と言えよう。その言説や独自の社会観、政策などについての評価は、歴史の歯車の回転を待つことになろう。

4-3 ハイブリッド戦争を担うサイバー空間 — プーチンの分業型メディア戦略

2014 年、ロシアによる強引なクリミア併合のあと、「ハイブリッド戦争」という言葉が著作物やネット空間で散見されるようになった。代表的なものは、2021 年に刊行された広瀬陽子『ハイブリッド戦争』、小泉悠『現代ロシアの軍事戦略』などで、いずれもロシアの戦略を素材にして展開されている。簡略化すれば「ハイブリッドとは軍事作戦による正規戦と外交や情報による非正規戦の組み合わせ」で、非正規戦の枢要を占めるのがプロパガンダであり、近年ではサイバー戦である、とする。2022 年 2 月、ロシアによるウクライナ侵攻が始まるや、プロパガンダの主人公はプーチン大統領へと代わった。

プーチンとその政権によるプロパガンダを、ファシズムの態様と第二次大戦以降のソ連の変遷と重ね合

わせながら検証したのは、新進の学究マルレーヌ・ラリュエルである¹³。その近刊『ファシズムとロシア』では、まずファシズムの解体が行なわれる。「ファシズムは社会科学にとって不可解なイデオロギーである」(ラリュエル=浜、p.35)としながらも「暴力的手段によって再構築された、古来の価値に基づく新たな世界を創造することで近代を徹底的に破壊することを呼びかけるメタ政治的イデオロギー」(同、p.39)と定義する。こうした厳密な定義に沿うと、プーチンのロシアはファシズムではない、という解釈になる。「他国への侵攻や政治体制への攻撃がすなわちファシズム」となりがちな西側メディアによる「レッテル貼り」の安易さにやんわり警鐘を鳴らす。

プーチンは自らを反ファシズムの旗手と位置づけ、ウクライナ、NATO 諸国など反プーチン勢力を「ファシスト」と呼ぶ。1944年の大祖国戦争でヒトラーを退けたスターリンになぞらえ、自らを解放者と考えているからだ。とくに2014年のクリミア併合以降、2022年のウクライナ侵攻まで、西側に傾く周辺国政権を罵倒する用語として、あるいは自らを正当化する表現として使われてきた。

ラリュエルは、ファシストの呼称がプーチンには当てはまらない理由として、「ユートピア思想の欠如」を指摘する。要するに、一貫性のあるドクトリンを生み出せず「暴力の煽動を伴いながら大衆を動員することで動く、変革的ユートピア的プロジェクトを欠いている」(同、p.267)とヒトラーやスターリンとの違いを分析する。

このプーチン体制を担うプロパガンダもまた、ヒトラーやムッソリーニの方策とは大きく異なる。20世紀型ファシズムの体制とその情報コントロールは明らかに権力者によるトップダウン型であったが、プーチン体制はむしろ水平分業型にも見える。イデオロギー的には、ユーラシア主義思想で知られるA. ドゥーギン(2022年8月に娘が爆破テロで死亡。父親の身代りとも言われた)やT. イリインなどの名が挙がる。これらのブレンは、情報発信力はあるがカリスマ性に欠け、必ずしも求心力があるわけではない。体制を支える経済界はオルガルヒ(Oligarch)と呼ばれる利権集団が結束し、経済的なプロパガンダを担う側面もある。知られているのは「プーチンの料理人」の異名をもつE. プリゴジンで、食品産業で財を成した後、実戦を担う傭兵組織をつくり、政治、軍事の影の部分を担当する重鎮である。

このプリゴジンは数々の犯罪歴がありながら、プロパガンダ戦略の中核を担う人物であり、「2016年の米大統領選挙で注目されるようになった。ロシアの『トロール』¹⁴攻撃を担って知られるようになった『インターネット・リサーチ・エージェンシー(IRA)』を運営し、ロシアのハイブリッド戦争を現場で支えた民間軍事会社(PMC)の中でも特に規模が大きい『ワグネル(Wagner)』にも出資してきたのである」(広瀬、p.7)と素描されている。

このIRAによるトロール、すなわちサイバー攻撃は2016年の米大統領選におけるヒラリー・クリントンへの中傷プロパガンダがよく知られている。この時は、多数の偽アカウントや偽銀行口座を開設、ハッキングも多く、フェイスブックの集計によると、1億2600万人もの米国人がIRAのプロパガンダを見たと報告されている。IRAの実動部隊を指揮したのは元警察幹部のミハイル・ビストロフであり、プリゴジンがその資金源であった、といくつもの報告が指摘している。

このようにプーチン体制におけるブラック・プロパガンダの実態は、IRAによるサイバー・プロパガンダが目立っているが、内外にわたって強固な情報展開を行なう国営ニュース・チャンネルRT(ロシア・トゥデイ)や、通信社スプートニクによる偽ニュースの配布やラジオ放送、フェイクニュースの流通など

¹³ マルレーヌ・ラリュエルは国際政治、ユーラシア主義の研究者として知られる。フランス国立東洋言語文化学院で博士号取得。現在はアメリカのジョージワシントン大学「ヨーロッパ、ロシア、ユーラシア研究所所長」を務める。

¹⁴ トロール(troll)とはIT用語ではネット上の「荒らし」「撓乱」などをさし、語源は北欧神話のいたずら巨人など諸説がある。2010年頃から多くの著作やネットサイトで使われているが、英語文献ではinternet trollという表現が一般的である。

多数のチャンネルを使い分けて実施されている。そのコンテンツは一方的で、ロシアの正統性ばかりを強調する情報を流し続けるため、EU 議会は 2022 年 3 月に RT、スプートニクの禁止令を採択・実効させた。他方、ウクライナのゼレンスキー大統領が、自らテレビや SNS に登場して徹底抗戦を鼓舞する姿を「秀逸なプロパガンダ」と評価する声もある。

トランプとプーチンのプロパガンダはメディアや SNS を駆使し、自らの正統性の主張に固執し、反対派や敵対国への誹謗中傷が共通の特徴だが、その対象者からの反論や是正要求をことごとく無視または過剰反応するのも同じである。要は、まともな対話や討議から逃避する戦術である。自らの言説が否定され、周囲からの非難や制裁が見えると立ち位置を変え、議論の位相をずらして大量の虚偽情報を流通させ眩惑することを常にする。すなわち、ホワイト・プロパガンダによって様子見をし、反応によってブラックに転じるというパターンである。こうした自己正当化の言説手法は、レーニン、スターリンによるソ連時代の戦略、毛沢東から習近平に継承される中国共産党のプロパガンダの事例も多く見られるが、今回は紙幅の関係で俎上にのせない。

ラリュエルは、プーチンはファシストとしては未完であり、そのプロパガンダは虚勢の延長とみているが、こうした権力者は窮地にたつと非合理的な言説や攻撃を持ち出す危険性が高いことが憂慮される。ウクライナ侵攻後、実際の戦況とは関係なく強気の発言を繰り返す姿は、自らの空疎な言説に陶醉の様子さえ見られる。それは独裁者の末路を暗示するに十分である。

私たちはトランプやプーチンの偽装言説を反面教師に、日常にあふれる情報の言説構造に眼を向けて、自らの言論空間を確保せねばならない。市民社会には、社会的価値の創造をもたらす自律的な情報空間が不可欠だからである。

4.4 プロパガンダとジャーナリズム、パブリック・リレーションズ —情報空間の位相

経済学者と対独プロパガンダ要員と、二足のわらじを履いたプレーヤーの記述に倣えば、プロパガンダの連綿たる歴史は旧約聖書とヘロドトスを始源に、今日まで途切れることはなかった。しかし「プロパガンダ研究」の歩みは第一次世界大戦直後から約 100 年で、山本武利は H. ラスウェルの『宣伝技術と欧州大戦』（1927）をその嚆矢としている。さらに第二次大戦期からの研究者としてキャントリル、ラーナー、シュラムを挙げている。いずれもマス・コミュニケーション研究で業績を残す研究者たちである。その意味でアメリカ社会学によるプロパガンダ研究は、小山栄三が指摘するようにマス・コミュニケーション研究と表裏一体または近似性を有していた。そこで扱われている多くは「ホワイト・プロパガンダ」であり、戦時下の「ブラック・プロパガンダ」ではない。

プロパガンダが新聞や放送などマス・メディアと同様に大衆（mass）を対象にすれば、ジャーナリズムに相似することになる。他方、対象者との間に信頼の醸成や支持を求めることを主眼にするなら、パブリック・リレーションズに限りなく接近する。対象者の設定はまさにプロパガンダの領域とパブリック・リレーションズ、ジャーナリズムとの位相を示唆している。その対象は、ジャーナリズム→大衆（世論形成）、パブリック・リレーションズ→ステークホルダーズ（信頼の醸成）、そしてプロパガンダ→個人（啓蒙と行動の促進）という情報空間におけるベクトルの差異が見えてくる。その意味で、プロパガンダは最も広い守備範囲をもちながらターゲットは個人、というマス・コミュニケーション研究と同様のベクトルをもつ。このプロパガンダ、ジャーナリズム、パブリック・リレーションズの目的と対象者の相違と守備範囲の広いマス・コミュニケーション領域の関係性あるいは複合については、「プロパガンダと広報の特性（図 1）」で示したとおりである。

佐藤卓己は「プロパガンダ研究は、広報学の枠組みにおいて進められるべき」¹⁵と結論づけ、ラスウェルは「プロパガンダには広告もPRも含まれる」という視野に立っていた。他方グルニックとハントは「プロパガンダはパブリック・リレーションズの一分野」とも指摘している。このようにコミュニケーション活動を分析する視座もまた、時代と社会状況によって変異することは幾多の「プロパガンダ論」の考察から明らかである。

その結果、プロパガンダ研究の全体像には「多様な言説や概念を乗せ、情報の海に漕ぎ出す巨大な帆船」のようなイメージが浮かぶ。その船首には、めざす新天地の方向を示すシンボルの女神を戴き、波の彼方に眼を光らせる。甲板からそそり立つ3本マストの帆が風をはらんで推力をつくる。まず、船首に近いマストがジャーナリズム、中央の巨大なマストはマス・コミュニケーション、そして船尾に近いのがパブリック・リレーションズである。この3つはいずれもプロパガンダから生まれ機能分化し、役割分担をしてきたように見える。

ジャーナリズムは事実を直視し、人々が情報の海に溺れ、錯誤せぬよう舵取り役を自負して船首の行方を見定めようとする。その淵源は、J.ミルトンの「アレオパジチカ」にみる17世紀の英国、B.フランクリンやT.ペインが主張した18世紀の米国にみることができ、現代まで連綿と続く社会の見張り番(watcher)でもある。

マス・コミュニケーションはプロパガンダの代名詞として1930年代に生まれ、活字媒体、電波媒体の成長とともに産業化され、インフラ化すると同時に、大衆社会の守護神を自認するかのようだった。その立ち位置はジャーナリズムを補強し、パブリック・リレーションズを従えるように見える。それは「世論」の生成を担う役割から来る自負であったが、21世紀に入ってからSNSとの役割分担で機能低下が始まっている。また、マス・コミュニケーション研究の成果とされる「弾丸効果モデル」やP.F.ラザースフェルドの「限定効果モデル」、K.レヴィンの「集団心理分析」などの提示は、すべてプロパガンダ研究から生まれたと言っても過言ではない。1940～50年代の理論研究の多くがマス・メディアの社会機能分析を主眼とし、それらの成果はほぼプロパガンダ研究の延長線上にあることは明白である。ただし、小山や佐藤が指摘するような「マス・コミュニケーションはプロパガンダの代替」という立場は全面的には首肯できない。それはマス・コミュニケーション研究の多くが反応や世論など双方向性(two-way または feedback)を前提にすることに比し、プロパガンダは一方通行(one-way)のベクトル上にあること、そして主体と客体との関係ではプロパガンダほど敵味方を峻別しないことを挙げておく。

パブリック・リレーションズは、プロパガンダから派生し独自の役割と機能をめざして約一世紀の歴史を刻んだ。メディアの成長で大衆から公衆への移行期であった1920年代以来、合意形成と信頼の獲得を生業としてきたが、近年では既存メディアの成熟やSNSの普及によるパブリシティ効果の低下に伴ない、新たな役割と技法の開発へ模索が続く。パブリック・リレーションズには政治・経済の動向を一変させたり、変革するほどの力はない。それはジャーナリズムの主たる役割となる。しかし、最後尾に位置するため、先行するジャーナリズムとマス・コミュニケーション研究の動向を見定めながら立ち位置を決める、というメディア環境対応のノウハウをもつ。

この三つの領域は、いずれも母体はプロパガンダであり、手法や熱量の供給を受けてきた。そして推進力がかき立てるのは「世論」という波である。この波がひと度、不整脈のようにうねりをもつと情報の海は「白色」から「灰色」へと姿を変え、プロパガンダは多様で過剰なエネルギーと粉飾素材を送り込む。

¹⁵ ここで佐藤が提起する「広報学の枠組み」とは、日本広報学会やパブリック・リレーションズ協会が提言してきた「広報」とは概念が少し異なる。ミュンスターの「公示学(publizistik)」やそれを止揚した小山栄三の「廣報學」に近い概念でメディア分析をふまえた枠組を示唆している。

それは「誇張・拡大」から始まり、「歪曲」「眩惑」「捏造」などの情報加工が施されて、次第に黒色の濃度を増す。さらに権力の維持、侵略、戦争などの過程に入ることによって脚色され、拡散され、人々を黒く染め上げてゆく。これがホワイト・プロパガンダがブラックに変容する過程で、その趨勢に棹をさすジャーナリズムやマス媒体も、統制の名のもとに、本来の役割から権力側へと吸い寄せられていくのである。

おわりに — 新たな公共圏へのアプローチを

メディアの発展は、リテラシーの進化に貢献して大衆を公衆に変えた。政治や経済に関与する市民層を育み、やがて公衆は言説空間の主役となり、「世論」を形成して社会を変容させてきた。

リップマンの言う「世論」とは、擬似環境の演出者であり、ブーアスティンは、擬似イベントによって生きる人々の姿に「幻影の時代」を透視した。いずれもプロパガンダの解析から生まれた概念である。

これまでの約一世紀、人々が集う空間に様々な情報を溢れさせてきたのが、マス・コミュニケーションであり、パブリック・リレーションズである。その結果、言説空間に多様な価値観が培養され「公共圏」が創出されていった。ドイツではワイマール時代もナチスの統制下も、人々の公共圏は存在した。日本でも大本営発表や大東亜共栄圏が人々に共同幻想を与え続けたように、プロパガンダはその時々の言説を大きく包み込んで人々を動かし、情報空間を創出・変容する役割を果たしてきた。H.アーレントは市民の参加と言説の意義を古代のポリスの営みから「人と人之間 (in-between)」に見出し、J. ハーバーマスは18世紀以降の市民層の言論に公共圏の変化を見た。視点の違いはあれ、それを成立させているのは「コミュニケーションの自由」である。しかし、いま SNS の浸透がその意味と役割を変容させつつある。「コミュニケーションの自由」はフェイクニュースや事実の歪曲へと履き違えられ、誹謗中傷や悪意の「いいね」が濫造されてトラブルを生んでいる。政治の言説から社会に根づいた擬似環境や幻影も多い。原子力の安全神話、非核三原則なども人々に浸透したホワイト・プロパガンダである。誇張や偽装を身にまとう多様なコミュニケーションが再び「公共圏」の構造に変化をもたらしつつある。

「公共圏」は何らかの真理や価値を代弁するものでなく、時代や人々の生き様を反映する「意識と行動の空間」に存在するもので、言説がそれを生起させる。私たちはパブリック・リレーションズやマス・コミュニケーションの研究や言説への関与を続ける限り、プロパガンダがつくる空間への考察も忘れてはならない。

ここで取り上げたプロパガンダ研究の学説や事例もまた、メディアのデジタル化やネットワーク化によって大きな変化の中にある。SNS の普及は、発信者と受信者の区分を曖昧化させ、メタバースや AI によるヴァーチャルな空間も日常化しつつある。事実と仮想の織りなす情報空間の急速な変化は、プロパガンダとマス・コミュニケーション、そしてパブリック・リレーションズとの境界線の消滅を示唆している。四半世紀後の21世紀中葉には、マス・コミュニケーションやパブリック・リレーションズが死語と化すこともありうるだろう。しかし、いかにメディアが技術革新され、言語や伝達手法が変化しようとも、コミュニケーションが人間の「意識と行動」に作用し変化させることは変わらない。その原点に向かって改めて眼を向け、本質的な探求をすることが我々の役割であろう。

参考文献

- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York
Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*, H. Liveright, New York. 中田安彦訳 (2010). プロパガンダ (新版) 成甲書房
Boorstin, D. J. (1962). *The Image*, Atheneur, 星野郁美・後藤和彦訳 (1964). 幻影の時代 東京創元社
Chomsky N. (2004). *Letters from Lexington : Reflections on Propaganda*, Sheridan Square press, 本橋哲也訳 (2019). メディア

とプロパガンダ 青土社

Chomsky N. & Herman E. (2002). *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, Random House Inc., New York, 中野真紀子訳 (2007). マニフアクチャリング・コンセント——マスメディアの政治経済学 トランスビュー

Cutlip, M. Center, H. Broom, M. (2006). *Effective Public Relations* 9th edition, Peason Education, Inc. 日本広報学会監修 (2008). 体系 パブリック・リレーションズ ピアソン・エデュケーション

Domenach, J. M.(1950). *La propagande politique*, Presses Universitaires de France. 小出峻訳 (2022). 政治宣伝 ちくま学芸文庫
Ellul, J. (1973). *Propaganda : The Formation of Men's Attitudes*. Vintage books, Random House, New York.

Fraser, L. (1957). *Propaganda*. Oxford University Press. 本橋正訳 (1962). プロパガンダ 紀伊国屋書店

藤竹暁 (1998). 「コミュニケーションとしての広報」 広報研究 第2号所収 日本広報学会

Habermas, J.(1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main. 細谷貞雄・山田正行訳 (1994). 公共性の構造転換 未来社

Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy*, Chatto & Windus. 香内三郎訳 (1974). 読み書き能力の効用 晶文社

広瀬陽子 (2021). ハイブリッド戦争——ロシアの新しい国家戦略 講談社

Höss, R. (1984). *Kommandant in Auschwitz*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München. 片岡啓治訳 (1999). アウシュヴィッツ収容所 講談社

池田徳眞 (1981). プロパガンダ戦史 中央公論社

Kakutani, M. (2018). *The Death of Truth —Note on Falsehood in the Age of Trump*, ICM Partners, 岡崎玲子訳 (2019). 真実の終わり 集英社

河西仁 (2016). アイビー・リー 同友館

Klapper, J. T.(1960). *The Effects of Mass Communication*, The Free Press of Glencoe, Illinois, NHK 放送学研究室訳 (1966). マス・コミュニケーション効果 日本放送出版協会

香内三郎 (1959). 日本の政治宣伝 南博編 宣伝・広告 所収 応用心理学講座4、光文社

小成隆俊編 (1998). 比較情報文化年表 雄山閣

小山栄三 (1954). 広報學——マス・コミュニケーションの構造と機能 有斐閣

Laruelle, M. (2021). *Is Russia Fascist?: Unraveling Propaganda East and West*, Cornell Univ. Press, 浜由樹子訳 (2022). ファシズムとロシア 東京堂出版

Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*, The M. I. T. Press.

Lasswell, H. D. (1948). *Power and Personality*, W.W. Norton & Company Inc., New York. 永井陽之助訳 (1954). 権力と人間 東京創元社

Lasswell, H. D.(1951). *Politics: Who Gets what, When, How*, The Free Press, a Corporation, Illinois., 久保田きぬ子訳 (1959). 政治 岩波書店

Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*, In Schramm, W.(ed.), *Mass Communications*, University of Illinois Press. 学習院大学社会科学研究室訳 (1968). マス・コミュニケーション 東京創元社

Le Bon, G. (1895). *Psychologie Des Foules*, Paris. 櫻井成夫訳 (1993). 群衆心理 講談社

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, Hatcourt, Brace & Compan. 掛川トミ子訳. (1987). 世論 (上・下) 岩波書店

Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*, Hatcourt. 河崎吉紀訳 (2007). 幻の公衆 柏書房

McQuail, D. and Windahl, S.(2010). *Communication models:For the Study of Mass Communication*, Longman Publishing.

Morelli, A. (2001). *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Editions Labor. 永田千奈訳 (2015). 戦争プロパガンダ 10の法則 草思社

Mosse, G. L.(1975), *The Nationalization of the Masses: Political Symbolism and Mass Movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich*, Howard Fertig Pub. 佐藤卓己・佐藤八寿子訳 (2021). 大衆の国民化—ナチズムに至る政治シンボルと大衆文化 ちくま書房

Ponsonby, A. (1928). *Falsehood in Wartime*, Allen and Unwin. 永田進訳 (1942). 戦時の嘘 東晃社

Reich W. (1933), *Die Massenpsychologie des Faschismus*, Sexpol Verlag, DK., 平田武靖訳 (1986). ファシズムの大衆心理 (上・下) セリカ書房

- Said, E.W. (2001). *War and propaganda*, The Wylie Agency(UK), 中野真紀子・速雄貴紀訳 (2002). 戦争とプロパガンダ
みすず書房
- 笹原和俊 (2018). フェイクニュースを科学する—拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ 化学同人
- 佐藤卓己 (1992). 大衆宣伝の神話—マルクスからヒトラーへのメディア史 弘文堂
- 佐藤卓己 (2003). プロパガンダの世紀と広報学の射程 津金澤聡廣・佐藤卓己編 広報・広告・プロパガンダ, 2-27. ミ
ネルヴァ書房
- 佐藤卓己 (2018). ファシスト的公共性—総力戦体制のメディア学 岩波書店
- 佐藤卓己 (2019). 流言のメディア史 岩波書店
- Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*, Paris, Fe'lix Alcan. 稲葉三千男訳 (1964). 世論と群集 未来社
- 山本武利 (2002). ブラック・プロパガンダ—謀略のラジオ 岩波書店
- 山本武利 (2016). 日本のインテリジェンス工作—陸軍中野学校・731部隊・小野寺信 新曜社

【著者連絡先】 上野征洋 : kyw01607@nifty.com

Propaganda Theories Reconsidered: Its Past and Present

Yukihiro UENO

(Shizuoka University of Art and Culture)

Abstract

In this paper, the significance and the role of propaganda over the past approximately 100 years are reconsidered through examining the key theses on propaganda theories. The history of propaganda dates back to B.C., however, it was only theorized during the World War I. Definitions and claims on propaganda by the key scholars, including Edward Bernays, Walter Lippmann, Harold Lasswell, Jacques Ellul, Lindley Frazar, and etc. are hereby introduced, as the contents provide thought-provoking lessons for our society of today. Now in the 21st century, faced with political and social transformations, it is imperative to reconsider the substance of propaganda underlining mass communications and public relations.

Keywords: white propaganda, engineering discourse, double talk, pacification, public sphere.