

博士論文

PR の 20 世紀史
—— 〈企業自我〉 のコミュニケーション的構築

東京大学大学院
情報学環・学際情報学府
文化・人間情報学コース

ハ キョンジン
河 旻 珍

目次

序章	1
1. 問題の所在——膨張する PR、空洞化する PR	3
2. PR 概念の捉え方——「public」と「relation」からの考察	8
3. 〈PR する主体〉とその〈自我〉——20 世紀企業を中心に	14
序章注	19
1 章 アメリカ PR 研究の批判的考察——歴史的研究の位置づけ	23
1. 1 「理論」の誕生——J. グルニックとアメリカ PR 理論研究	25
1. 1. 1 J. グルニックの理論体系	25
1. 1. 2 1990 年代以降の PR 研究の動向	28
1. 1. 3 「アメリカ PR 研究」に対する代案的議論	32
1. 2 PR 研究における 2 つの流れ——マネジメント論とコミュニケーション論	34
1. 2. 1 マネジメント論と PR	34
1. 2. 2 コミュニケーション論と PR	38
1. 3 PR 研究における歴史的アプローチの可能性	46
1. 3. 1 PR 概念の普遍化、PR 研究の脱歴史化	46
1. 3. 2 PR の歴史的研究を求めて	48
小括	52
1 章注	53

2章 PRにおける〈企業自我〉の構築——PR研究のフレームワーク	59
2.1 PRの語りとその文法——「私」と「あなた」の関係	61
2.1.1 「主体」と「他者」を結びつける形式	61
2.1.2 PRにおける主体と他者の関係——平等で無差別的な「友」	64
2.2 企業という自我を読み解く	67
——ジョージ・H・ミードの社会的自我論を中心に	
2.2.1 視座——PR研究のパラダイム転換を目指して	67
2.2.2 構築される自我、一般化される他者	69
2.2.3 社会的自我における方法論	76
——シンボルとコミュニケーション	
2.3 PR研究のフレームワーク	83
2.3.1 「自我」からPRを読み解く——社会的自我論の示唆	83
2.3.2 ミード理論の社会学的展開	86
——シンボリック相互作用論を中心に	
2.3.3 PR研究が示唆するミード理論の新たな展開可能性	92
小括	95
2章注	97

3章	20世紀初頭における〈PRする主体〉の浮上	105
3.1	近代的企業とPRの幕開け	107
3.1.1	PRのはじまりと鉄道会社——巨大産業と近代的企業の浮上	107
3.1.2	「呪われるべし公衆」をめぐる解釈——「私」と「公」の間	109
3.1.3	鉄道企業から浮かび上がる〈PRする主体〉の特徴	112
3.2	「主体」と「公衆」の立ち現れ——AT&Tの事例から	115
3.2.1	大企業の登場と独占という問題	115
3.2.2	保線夫と交換手——発見される公衆、人間化する企業	118
3.2.3	再定義される共同体、民主主義	121
3.3	技術と技術者の成立——もう一つの〈PRする主体〉	127
3.3.1	PRの揺籃——イエロージャーナリズムとマックレーキング	127
3.3.2	パブリシティ——「真実らしさ」を書く技術	132
3.3.3	PRマンの育成所、ジャーナリズムの民兵隊	135
3.4	PRコミュニケーションにおける制度化／科学化	138
3.4.1	公衆の創造をめぐる「科学」——社会心理学のアメリカ的解釈	138
3.4.2	プロパガンダとPR	141
	——第一次世界大戦におけるPR言説と実践	
3.4.3	パブリシティから「パブリック・リレーションズ」へ	145
	——科学化／制度化された「マインド」	
小括	〈企業自我〉の生成	154
3章注		157

4章	ニュー・ディールと〈PRする主体〉の拡大	165
4.1	〈PRする主体〉の拡大——ニュー・ディールと TVA	167
4.1.1	F. ルーズヴェルトと「PRマン」たち	167
4.1.2	ニュー・ディールの〈公衆〉——「忘れられた人々」の誕生	170
4.1.3	救済とマイホーム——「リアリティ」の再構成	174
4.1.4	「草の根民主主義」のシンボル——TVA とノリス・タウン	178
4.2	〈PRする主体〉の競争——国家と産業の共助的關係	183
4.2.1	競争する主体——全米製造業者協会の事例から	183
4.2.2	発展する主体——ゼネラル・エレクトリックの事例から	186
4.2.3	共助・協力する主体——GE と TVA の關係	190
4.3	〈自我〉と〈他者〉を圧倒する PR／コミュニケーション	195
4.3.1	〈公衆〉の声を創造する——「世論」調査の発達	196
4.3.2	世論の市場化／市場の世論化——人間工学とマーケティング	198
4.3.3	主体と公衆を圧倒する PR／コミュニケーション ——経営思想、マネジメント論への影響	201
小括	〈企業自我〉の転移	207
4章注		210

5章 戦後日本における PR の移植と変容	223
5.1 占領と民主化による移植	225
5.1.1 戦前の PR	226
5.1.2 GHQ と PR——占領統治と文化政策の間	232
5.1.3 啓蒙される主体——行政 PR の史的展開	234
5.2 経済民主化と PR 運動	239
5.2.1 経済団体と「ヒューマン・リレーションズ」	239
5.2.2 証券業界と「PR 運動」	242
5.2.3 電通と「PR 広告」	246
5.3 戦後 PR の切断面——断絶と重層性	251
5.3.1 戦前と戦後の連続——主体と他者の関係性の変化	251
5.3.2 PR する動機の重層性——自我、他者、コミュニケーション概念の再構成	255
5.3.3 戦後 PR の類型と再編	261
小括 占領期における〈主体〉と〈他者〉の関係	268
5章注	271

6章 事例分析（I）——戦後 PR 映画における〈企業自我〉の構築	281
6.1 PRの黄金時代——高度成長と日本的 PR の変形	283
6.1.1 戦後の「問題的状況」と〈PRする主体〉の変化	283
6.1.2 電力産業と PR	289
6.1.3 東京電力の PR 活動	294
6.2 「主人公」となる公衆、「助力者」としての企業 ——PR 映画、『みち子の夢』における〈自我〉と〈他者〉の関係	302
6.2.1 二つの世界、三重のフレーム	302
6.2.2 他者が造られるプロット——「主人公」としての主婦	306
6.2.3 「助力者」としての企業	312
6.2.4 「電気」を軸にする世界	316
6.3 二つの戦後イメージ——『佐久間ダム』	324
6.3.1 PR 映画のタイポロジー	324
6.3.2 『佐久間ダム』のフレーム——神なる戦い／開発	326
6.3.3 モデル／シンボルとしての「アメリカ」	328
小括 高度成長期における〈企業自我〉と〈他者〉	335
6章注	338

7章 事例分析（Ⅱ）——戦後 PR 雑誌における意味世界の現れ	349
7.1 〈意味世界〉を探求する	351
7.1.1 「PR 誌」というメディア、『東電グラフ』という素材	351
7.1.2 「理想」と「夢」の間——分析の時期とフレーム	353
7.1.3 『東電グラフ』が織りなす〈意味世界〉の俯瞰図	356
7.2 「電気の世界」における〈自我〉と〈他者〉	361
7.2.1 「電化マダム」の誕生	361
7.2.2 主婦の「後援者」となる東京電力	368
7.2.3 家族の再構成と「電化住宅」	373
7.3 再構成される「リアリティ」	380
7.3.1 電気の資本主義社会	380
7.3.2 電気と防犯社会	385
7.3.3 科学技術と未来社会	389
7.3.4 〈意味世界〉としての戦後日本	397
小括	400
7章注	402

結章	413
1. 各章の要約	415
2. 考察——〈企業自我〉のコミュニケーション的構築	421
2.1 コミュニケーション形式としての PR ——〈企業自我〉と〈公衆〉の独特な関係	421
2.2 歴史的構築物としての PR ——〈企業自我〉の形成における「アメリカ」という条件	425
2.3 PRの世界的膨張 ——ミード理論から見た日米の〈企業自我〉の比較	436
3. 課題と意義	448
3.1 本研究における課題——〈企業自我〉の時空間的広がり	448
3.2 本研究の意義——企業社会／現代社会を読み解く	451
結章注	454
参考文献	461

序章

1. 問題の所在——膨張する PR、空洞化する PR

マーケティングと PR の量的膨張

今日、我々はパブリック・リレーションズ（以下、PR）の時代に生きていると言っても過言ではない。企業をはじめ、中央政府や自治体、政治家と政党、大学、宗教団体、市民団体まで、ほぼ全ての社会組織と集団が PR、あるいは、広報と称される活動に取り組んでいる。テレビ、新聞、雑誌などのマス・メディアやソーシャル・メディアにおいても PR という言葉が頻繁に用いられている。

本田哲也は、アメリカと日本における広告と PR の市場規模を比較し、両国の経済規模を考慮してもアメリカの 10 分の 1 に過ぎない日本の PR 市場（約 700 億円）の問題を挙げた¹。本田が論じたところでは、ここ 5 年間で日本企業の弱点となるマーケティング、ひいては企業のコミュニケーション活動の大きな「穴」は、ますます複雑化する環境に応じて多くの企業が、最先端のマーケティング戦略として認識されはじめた「戦略 PR」に積極的に取り組むようになるなかで、急速に埋められている趨勢だと言う。

本田によれば「戦略 PR」とは「商品そのものにフォーカスした PR 活動ではなく、世の中の時流と商品をつなぐテーマを開発。そこから話題喚起し、世論をつくり出す『空気づくり』を行い、その盛り上がり商品を販売に落とし込む手法」である²。「空気を造る PR」とは、非常に魅力的に聞こえるが、行動に際しては、調査・分析、報道（パブリシティ）、口コミ、広告、店頭施策など、従来の手法を適度に組み合わせることが重視される³。

注目すべきは、こうした「戦略 PR」のような言説が浮上し、拡散するようになった今日の社会状況、背景である。2000 年代以降における PR ブームは、インターネットや SNS（Social Network Service）など、情報通信メディアの急速な発展・普及と軌を一にしていると言われる⁴。

メディア環境の多角化は、20 世紀的社会が成熟した先に到来する未来社会の基盤となる可能性を孕むものとされるが、他方では、これまでの社会を支え、動かしてきた諸メカニズムが作動できなくなる危険性をも露にした。そうしたなかで、マス・メディアに対する評価が切り下げられ、従来のマス・メディア型の広告効果が疑問視される現代の環境下で、どうすれば人（世論や消費者）を動かせるかという悩みから、企業の関心が「戦略 PR」のような、進化したマーケティング戦略に集まるようになったと考えられる。

情報社会化に応じて企業が従来のマス広告、販売促進だけに依存せず、広範囲なコミュニケーション活動を組織し、体系化する動きは、1990 年代以降、とりわけ IMC（Integrated Marketing Communication）論の台頭により急速に拡散しつつある⁵。IMC とは、簡単に言えば、個別に行われてきた広告（advertising）、PR・パブリシティ、販売促進（sales promotion）、対人販売（personal selling）などの諸機能、部門をマーケティングの下で統合させる構想である。

IMC 論は、今日の企業が「コミュニケーション」という概念をいかに捉え、構造化して

いるかを物語っている。詳しくは、1章で論じるが、マーケティング・コミュニケーションの革新は、マス・コミュニケーションの変容とも深く関係し、ジャーナリズム、パブリシティ、販売促進、広告、プロパガンダなど、20世紀社会を支えてきたコミュニケーション機能が、メディア環境の変化と新たな秩序により再編成され、再配置される運動の一部を呈示しているのである。

「戦略PR」をはじめ、マーケティングの新戦略として注目を浴びる最近のPRブームは、このようにマーケティング・コミュニケーション全体の再編成と同時的に現れている。すなわち、市場におけるPRの量的膨張は、その裏面では、広告などと同様にPRがマーケティングに包摂され、遍在化していく現象を表わしているのである。

マネジメントとPRの絡み合い

このような日本の事情——PRがマーケティング戦略に包摂され、その概念が遍在化している——に対応するかのように、本田がPR先進国と評価したアメリカでもPRの概念は空洞化しつつある。アメリカでは1980年代以降、「コーポレート・コミュニケーション」(Corporate Communication、以下CC)という言葉がPRに代わって普及するようになった⁶。この言葉をはじめて用いたとされる*Fortune*誌によれば、CCとは「企業が社会的責任を果たしつつ、長期的な安定成長を期待するとき、欠かすことのできない考え方」であり、「市場や重要訴求対象、事業活動のルールを含めて、企業を取り巻く環境は急変する要素に満ちており、これらに即応しつつ効果を挙げなければならない」という問題に応じて考案された概念とされる⁷。

だが、CCは本当に新しいだろうか。一部では、CCがPRと全く異なる——PRを克服するために考案された——新しいコンセプトではなく、ウォーターゲート事件によりPRに被せられたネガティブなイメージを払拭するための代替品であったとも言われる。事実、アメリカ発のPR会社、バーソン・マーステラ社の設立者の一人であるハロルド・バーソン(Harold Burson)は、ウォーターゲート事件後「PR」ではなく「コミュニケーション」という言葉を意識的に使うようになったと回想している⁸。窮地に追われた業界はCCという新武器を投入したが、その結果、PR概念は過去の遺物として切り捨てられることになったのではないかと考えられる。

それだけではない。CSR(Corporate Social Responsibility)、企業文化、メセナー、コーポレート・ガバナンス(Corporate Governance)、環境コミュニケーション、コンプライアンス、リスク・マネジメントなどの諸機能の確立、強化が示しているように、今日の企業は経営/マネジメントの前面にコミュニケーション活動を掲げる体制を整えている。現代社会では企業だけではなく、大学、病院、政府まであらゆる分野の組織が独自のブランドを築き上げ、資産を確保しつつけるためにコミュニケーション活動を至上目標として掲げている。

望ましいメディア関係を形成することはもちろん、利害関係者が誰かを適切に把握し、一

般大衆（public）と世論をも包摂し、同意と支持を導くためのコミュニケーション戦略が、組織の存続と発展を可能にするという認識が広がっている。そのような活動は、経営者個人の信念と社会精神に左右される伝統的な慈善事業とは異なる。その一方で、経営者はもちろん、従業員を含む組織構成員が協力し、全社的に取り組むべき事業ともされる。それゆえ、コミュニケーションは、組織管理、マネジメントと直結する問題として思われるようになってきたのである。

PR から CC への概念の重心の移行は、コミュニケーション機能がマネジメントの前面に浮上し、現代社会とその組織にとってコミュニケーション戦略に基づく社会活動がきわめて重要な課題となる現代社会の特徴を鮮明に映し出している⁹。だが、PR が CC という概念に代替されていく転回そのものは、現代社会の組織にとってなぜコミュニケーションが欠かせない機能であるかという問題に答えているわけではない。むしろマネジメント論に基づき、従来の PR 概念が切り捨てられ、PR から CC への連続性が見失われてただマーケティング戦略として手法化する昨今の傾向は、現代的組織の特徴を究明する手がかりとなるはずの PR 概念を、現在から切り離して過去に閉じ込め、我々が直面している現象を深く理解する道を防いでしまうかもしれないのである。

広告、プロパガンダとの関係

たしかに我々は空前の PR ブームを経験している。前述したように PR は、一方ではマーケティング戦略とされ、量的に膨張し、他方ではマネジメント論に包摂され、コミュニケーションへまで言葉の外延が拡張している。だが、それにもかかわらずというか、そのような拡張は反転して PR 概念を空洞化させていくのだ。ますます多くの組織が PR 活動に取り組み、マス・メディアや人々が PR を日常語のように使っているにもかかわらず、逆説的に、我々は「PR とは何か」という問いに対してますます明確な答えを持てなくなっている。

このような問題をもたらした結果であり、同時にそのような問題をいまだ解決できない一つの理由として、PR と広告、プロパガンダといった諸概念の間の曖昧な境界／区別が挙げられる。例えば、PR 研究に比べて広告やプロパガンダに対しては多くの研究が蓄積されてきたが、広告研究は、PR を消費市場の複雑性に対応するための補助的機能として捉えてきた。すなわち、それは PR を、通常の広告が作動しにくい状況において消費者と世論の注目を惹く変則的広告と見なすのである。前述した本田の「戦略 PR」も、一面でこのような見方を継承している。

同時に、「戦略 PR」流の言説は、PR を広告から切り離し、マーケティングの中核的機能として再定義してもいる。だが、その基底にあるコミュニケーションについての考え方は、ジャーナリズムをはじめ、マス・コミュニケーション現象を説明してきた説得理論に通じるものであり、手法の面でも従来の広告、販売促進（宣伝）と異なるパラダイムに立っているとは言い難い¹⁰。むしろそれは、PR を従来の広告を超えた「新しい広告」として売り込み、PR と広告／マーケティングを同一視する見解がさらに強化してしまうのである。

他方で、戦時体制の一部として確立された大衆動員システムが、戦後社会において連続／断絶しているという視点に立つ議論では、PR とプロパガンダの共通点／差異が強調されてきた¹¹。多くのプロパガンダ研究は、PR を「平和時のプロパガンダ」として説明してきた¹²。例えば、ノーム・チョムスキー (Noam Chomsky) は、PR はつまるところ企業と政府のプロパガンダであると批判する¹³。PR が健全な公共圏の成立を妨害すると捉えるハーバマスの考え方の根底にも「PR=プロパガンダ」という意識が伏在していると言えよう¹⁴。

これらの見方を真正面から否定するつもりはない。PR と広告とプロパガンダは、たしかに相互に不可分のコミュニケーション領域として発達してきた。だが、本論において指摘していかなければならないのは、多くの研究が広告とプロパガンダを PR に先行する概念として説明してきたのに対し、筆者は、あえてこの順番を問うならば、歴史的に逆であったと考えていることである。産業革命とともに現れた告知広告がマーケティングのなかに組み込まれて行き、プロパガンダが大量説得の武器として注目されはじめるのはいずれも 1920 年代以降のことであるが、これに対して PR は、19 世紀末頃にその姿を現し、第一次世界大戦の前にはすでに成立していたのだ。

PR と広告、プロパガンダの境界が曖昧に思われる現状に対して三者の歴史を顧みるのは、単に PR の誕生が先立っていたことを主張するためだけではない。PR が広告やプロパガンダに後発する派生的領域（代替品）ではなく、それらに先行する、あるいはそれらの基盤となる領域として、20 世紀社会に浮上し、発展してきたと考えられるならば、その次に求められる分析的作業とは、それぞれの形成過程とその構造的な差異を検討し、PR と広告、プロパガンダが存立する場の位相的な違いとそれゆえ共存できた理由を歴史的に究明することに他ならない¹⁵。

PR 研究の方向性

以上では本研究の基礎に流れる問題意識を述べてきた。今日の PR ブームは、我々が生きている現代社会のメディア的変容——市場、消費者を対象に起こっているマーケティング革新と企業はもちろん、社会組織の経営／マネジメントにおけるコミュニケーション志向——を映し出している。だが、指摘したとおり、ブームとともに PR の量的膨張、CC や CSR も巻き込んだ仕方での言葉の外延の拡張がおこっている裏面で、PR 概念の曖昧化・空洞化も同時に進行している。現代社会と組織、コミュニケーションの関係を紐解くパズルのピースとなるはずの PR 概念の本質が明らかにされるどころか、実質的に PR から派生した諸コミュニケーション戦略が注目され、普及すればするほど、ますます PR 自体の内実が曖昧になっているのである。

PR 研究の必要性は、このような状況から生じていると言えるが、そこにおいて採られるべき方向性／視座は下記の二つに分けられるだろう。

第一は、前述した「戦略 PR」や CC 概念をはじめ、最近の PR 研究によく見られるような、現代社会の変化を敏感に捉え、来るべき未来社会を視野にいれながらこれからの PR の

あり方を構想することである。この視座を採用する研究は、急変する社会、メディア環境とともに進化する経営理論、マーケティング論を参照しながら PR 概念を定義／再定義し、手法の精巧化を試みる。

それに対して、PR 研究において考えられる第二の方向性／視座とは、PR が歴史的、社会的に形成されてきたことを前提に、その形成過程を歴史的に辿って再検討することである。このような立場からすれば、PR は現代資本主義社会の構造的特徴と不可分の領域であり、今日の PR ブームは決して新しい現象ではなく、20 世紀の歴史を通して繰り返し現れ続けてきたものである。

本研究は、PR 概念を探求する上で考えられる二つの方向性の中、後者の視点に立つ。すなわち、20 世紀初頭のアメリカにまで遡りながら、PR 概念の社会的形成を具体的に検討し、その構造的位相を歴史的に再構成しようと試みる。

第一の視点においては、しばしば PR 概念の遍在化が自明視され、結果的にマネジメントなど、上位に置かれる概念に対する道具化が行われる。つまり第一の視点では、今現在の状況に応じて PR がどのような機能を果たし得るかという問題に議論が集中するのだが、そうすることを通じて PR 概念をそもそも成立させてきた歴史的な文脈が忘却されがちとなる。それに対して、第二の視点は、現代社会と PR の間に結ばれてきた背景を問い、20 世紀初頭の社会と今現在を繋ぎ合わせ、我々が直面している諸現象を理解する糸として PR 概念の構造的位相を究明する可能性を切り開く。

PR は、現在のようにマーケティング、マネジメントに統合される前は、第一次世界大戦を前後に流行するようになった社会心理学の影響を受け、広告の市場化、市場調査の科学化と密接にかかわりながら発展してきた。19 世紀後半頃にアメリカ社会で誕生した PR は、約 1 世紀の間、ジャーナリズムをはじめ、広告、プロパガンダなどと交流しながら大企業を中心とする現代社会とその主体、構成員の関係形成に関与してきた。第二の視点は、このように PR の成立と発達過程は長い歴史的スパン、広い社会的文脈において検討していくのである。

現代社会と PR の関係に注目しながら、約 1 世紀の歴史を見渡す視点に立って PR をめぐる社会的実践と諸言説の誕生から変容までに光を当てることは、我々が現在、PR や CC、CSR をめぐって直面している様々な現象、問題意識を改めてより深く捉える上で役立つだろう。

以上で論じてきた問題意識、PR 研究を進めていく上での方向性／視座に基づいて、1 章をはじめ、各章を通じて PR 概念の究明を試みてきた先行研究を検討し、一次資料（史料）を使いながら現代社会と PR の関係、その構造的特徴を歴史的に明らかにすることが本研究の狙いである。具体的な議論に入る前に、序論の後半部では分析対象となる PR 概念の捉え方を検討する。PR の概念的整理を行うことで、1 章から第 7 章までを通じて議論する PR の理論的、歴史的、社会的分析の枠組みを明示しておきたい。

2. PR 概念の捉え方——「public」と「relation」からの考察

PR をめぐる様々な定義

PR 概念の捉え方を論じる前に PR 概念に対してこれまで下されてきた定義に目を通しておく必要がある。まず、PR の辞書的定義には次のようなものが挙げられる。

- ある組織や人に関する情報を公開する仕事、または組織と公衆の間における関係とその状態 (OXFORD Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, 2000)
- 組織が行う仕事に対して公衆の承認を得るための仕事、または組織に対して公衆が抱く意見 (Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary 4th Edition, 2003)

Public Relations News は PR を「公衆の利益に基づき、組織の政策過程を明らかにし、公衆の理解と承諾を得るための機能」と定義している。国際 PR 協会は「時代の傾向と変化を分析し、そのような傾向と変化がもたらす結果を予測し、それに基づいて組織経営社にアドバイスを行い、組織と公衆の利益を保障するための芸術かつ科学」として、全米 PR 協会は「最高経営者に助言を提供し、組織のための戦略的な計画を実現する経営機能」とそれぞれ PR とは何かを説いている¹⁶。

アメリカを中心に発展してきた PR 理論研究は、PR を組織の経営／マネジメントに直結する機能として説明してきた。例えば、「組織と公衆の間をつなぐコミュニケーションの管理活動」¹⁷、「組織とその組織の成敗を左右する公衆の間に相互利益的な関係を築き、維持する管理機能」¹⁸、「組織と多様な環境との関係を調査・分析し、影響を与えたり再考したりする多段階のコミュニケーション管理機能」¹⁹、「組織の目的を達成し、組織の哲学を定義し、組織の変化をより円滑に図る経営機能」²⁰などがある。

前述したように PR は広告やプロパガンダと比較されるが、とりわけ、世論の操作など、説得的側面が強調されてきた。例えば、「対抗的な世論を変えたり、従来の世論を強化したりするために計画された説得行為であり、またその結果を評価する作業」と説明される²¹。このような見方は、アメリカの代表的な PR 専門家であるエドワード・バーネイズ (Edward Bernays) が著書、*Public Relations* (1952) のなかで論じている PR の本質とも一致している²²。バーネイズによれば、政党と労働団体、企業は皆、公衆の支持を得るために既存の考え方を強化させたり、または古い考え方を新しいものへ入れ替えたりするが、PR はそのような権力闘争のツールとして用いられるという。

当然ながら PR 概念はそれが誕生したアメリカ社会との関連性からも問われてきた。例えば、ジョン・ピムロット (John A. R. Pimlott) は、PR をアメリカ社会が変化する環境に適応していく上で、相反する態度、思考、制度および人間性の衝突を解決する方法として形成されたと説明する²³。このような見方は、多民族、多文化で構成された移民社会、アメリカとその行政的特徴に注目した結果、得られた考察であった。ピムロットはアメリカ政

府がその国民に対して一貫性のある発言を行えなくなることは、行政の麻痺をもたらすとし、PR 概念とアメリカ民主主義の関連性を指摘している。

概念の共通要素

以上では、辞書的定義から PR 協会や機関誌、PR 学会／研究および実務から発せられてきた PR 概念の様々な定義を取り上げた。ここで紹介したもののほかにも PR の定義は山ほどある。PR 活動に取り組む企業や組織、PR 概念の科学化を試みる研究者、PR という言葉を新たな流行として消費するマス・メディアがそれぞれ「自己流」の定義を造り出しているが、その数が PR 概念を成り立たせている基盤の究明に直結しているとは言えない。

PR という言葉にあまりにも多くの意味が付けられるようになったことで、逆に PR とは何かを究極的に理解することが困難になったとする見方も存在する。そのような見方はしばしば、PR の普遍的定義、統一的概念を絞り出すことを取り止め、実践に根づいて PR の範疇を広く定めていこうとするのである²⁴。そのような概念の拡大を認めるならば、多くの定義が与えられてきたことは問題となくなくなり、PR の本質が明らかにされない現状がそのまま受け入れられる。こうで一部の研究を中心に、PR を言語的表現の狭義の範囲を超えた多義的、多層的概念として捉える動きも広がっている²⁵。

このような見方は全く妥当性が欠如するものではないにせよ、本論の観点からするならば、PR 概念の空洞化が起こると同時に PR の定義が氾濫する現状において、それでも PR とは何かを究明していくための突破口にはならないように思われる。たしかに、現状において従来の定義に対する有効性や是非をそれぞれ判断し、そこから全てを網羅する普遍概念を抽出することは不可能に近いだろう。だが、そのような総合の代わりに、従来の定義を構成している共通分母——すなわち諸概念の基礎となる共通の概念や思想を抽出することにより、PR とはいかなる概念であるかを推論してみることは可能である。

例えば、レックス・ハーロウ (Rex F. Harlow) は、1900 年代から 1976 年までの間に出された PR の定義 (計 472 個) を全て集め、分析した結果、PR とは「コミュニケーションを媒介した組織と公衆の相互作用」であると結論した²⁶。ハーロウの作業は、PR とは何かをめぐる各様の説明が、実はいくつかの異なる概念——コミュニケーション／相互作用、組織、公衆——を共通に含んでいる事実を明らかにした。ジェームス・ヒュートン (James G. Hutton) もまた、①公衆、②組織、③コミュニケーションの三つの要素に基づいて PR 論が発達してきたと述べている²⁷。

これらの共通要素に注目するならば、PR は、公衆と組織がコミュニケーションを交わし、ある関係を構築していくプロセスであると、とりあえず定義できる。PR コミュニケーションの究極的目標は長期的で有効な関係を形成、維持し、発展させることにあるとするヒュートンの説明²⁸から、コミュニケーションは関係の進行形であり、関係はコミュニケーションの結果物であると言える。

ハーロウとヒュートンが提示した PR 概念の共通要素は、実践における PR 領域 (小分野

と手法)を理解する上でも有効的である。全米 PR 協会によれば、PR 領域は、経営者カウンセリングをはじめ、社員関係、財務関係／株主関係、業界関係、政府関係、言論関係、地域社会関係、公共事業、基金助成、多文化関係、争点管理 (issue management)、危機管理 (risk management)、マーケティングに至る多様な分野と調査、パブリシティ／言論代行、イベント、広告、プロモーション、ロビー活動など、様々な手法を含んでいるが、このような領域設定と前述の PR 概念はほぼ合致していると思なすことができる。

全米 PR 協会の説明によれば、今日、PR と呼ばれる活動が様々な領域、分野と手法を含んでいるが、そのような拡大は無秩序に行われているのではない。それは上述した共通要素を中心に拡張している。社員関係、財務関係／株主関係、業界関係、政府関係、言論関係、地域社会関係は誰を「公衆」と見なすかによって分化しており、経営者カウンセリング、争点管理、危機管理、マーケティング、基金助成、ロビー活動などの政治活動は、コミュニケーション／関係の目的に応じて細分化する。このように、普遍的定義がなくても PR 概念を構成する意味の最小単位——「組織」、「公衆」、「コミュニケーション」に基づいて PR 概念を捉えていくことが可能である。

「Public」からの PR 論——公衆の系譜

PR 概念を捉えていく作業は、「PR」という言葉を構成している意味の要素は何かを問うてみることから始められる。もっとも単純に言えば、PR (public relations) は、公衆を表わす「パブリック」(public) と関係を表わす「リレーションズ」(relations) の二つの言葉から成る²⁹。以下では「パブリック」と「リレーションズ」の検討を通じて PR 概念の捉え方を模索してみたい。

最初に「パブリック」(public) から見ていくと、その辞書的意味は「公の」、「公共の」、「公衆の」、「社会 (全体) の」(形容詞)、または「一般の人々」、「公衆」、「大衆」(名詞)となる。PR 概念の説明 (定義) の際には主に具体的な社会組織、集団を指す「公衆」として使われることが多い。「パブリック＝公衆」は、PR とは何かを考えていく上でしばしば出発点とされる。猪狩誠也は PR を「パブリック＝公衆」という存在／対象なしには成立できない概念と捉え、その誕生を「パブリック＝公衆」が誕生した後から探っている³⁰。猪狩はとりわけ、1920 年代の大衆社会 (mass society) を原点とするが、公衆、あるいは大衆という集団、または概念が形成されたのは、それよりもさらに遡った 19 世紀末である。要するに「パブリック＝公衆」は PR に限られた特殊な存在や概念ではなく、世紀末から 20 世紀初頭にかけて視界の先に現れた社会集団、言い換えれば、企業や政府など、PR 行為の主体から見たときの他者一般を表わす言葉である。

「パブリック」をめぐる概念的系譜は、19 世紀ヨーロッパにおける社会心理学の発展、とりわけガブリエル・タルド (Jean-Gabriel de Tarde) の「公衆」に関する議論から始まっている。タルドは、印刷術をはじめ、情報・通信・交通の発達による文明の急進、なかでもその集積物となるジャーナリズムの拡散、日常化によって人々は無数の暗示にかけられ、

模倣の機能が活性化されると論じた。暗示と模倣により人々の間における相互作用／相互催眠によって従来にはなかった新たな共同体が形成されると考え、新聞を通じて遠い地域に散々する無数の読者が同じ考えを共有するようになる現象を説明するのに、「公衆」という概念を取り上げた³¹。

よく知られているようにタルドの公衆論は、「群集／群衆」(crowds) という概念を用いて急変する社会を説明しようとしたル・ボンの考え方に対して提案されたものである。ギュスターブ・ル・ボン (Gustave Le Bon) は、広場など、同じ空間における直接的な接触を通じて熱狂が伝染され、人々が理性を失い、平常時とは全く異なる人格を持つ暴力的な集団に変じるという説を展開していた³²。それに対してタルドは、新聞というメディアに媒介され、間接的接触を通じて無限に広がる集団として公衆を説いたのである。だがタルドは、公衆 (public) が、群集／群衆 (crowds) に対する概念であるとは言え、群集という窓を通じてル・ボンが見ていた世界を全面的に否定したわけではない。

ル・ボンが群集行動における非合理性を強調するようになった根底には、産業社会化と民主化が象徴する新たな社会に対する恐怖と不安が横たわっていた。鉱山や鉄道、工場などの労働者が組合を組織し、労働運動を繰り返す、民衆の不満が爆発し、それが政治、経済、社会における圧倒的な力となっていく現象を、ル・ボンは恐怖とともに群集／群衆という新しい人間像から描き出していたのである³³。タルドもまた、ル・ボンと異なる論調であったものの、公衆という概念を通じてこのような世紀末の動揺する社会の人間像を描き出したと言える。

清水幾太郎によれば、非理性的な群集／群衆の出現を主張したル・ボンや、マス・メディアに催眠にかけられる傾向のある公衆の概念を示したタルドに共通していたのは、20 世紀の人間像とは、個人と集団の間に挟まれた中間的存在であり、独立的で理性的な指導者によって正しい方向に導かれるべき対象として把握した点であった³⁴。二人に共通する考え方は、その後の社会心理学はもちろん、ウォルター・リップマン (Walter Lippmann) やデイヴィット・リースマン (David Riesman) などによるアメリカ大衆社会と世論に対する批判でも示されている³⁵。

つまり、「パブリック＝公衆」は、20 世紀の社会的言説を通じて構築されてきた人々 (people) についての定型イメージとして理解することができる。「パブリック＝公衆」からの PR 論は、そのような人々／他者の形成過程に重点を置くものである³⁶。すなわち、19 世紀末に現れた新たな人間像がアメリカ社会において多文化、多民族を取りまとめるための政治的、社会的機能と重なっていたかを追跡する道程とは、「パブリック＝公衆」が PR によって／を通じて、どのような存在として想像／創造されてきたかを検証する作業につながっているのである。

「relation」が映し出す PR の主体

「パブリック＝公衆」の問題に続けて、PR 概念を構成するもう一つの要素、「リレーショ

ンズ＝関係」について検討してみよう。「リレーションズ＝関係」は、一般的に「あるものが他のものに与える影響」、すなわち「原因と結果」と説明される状況を表わす。ここでは「リレーションズ＝関係」の意味論的、哲学的考察には深入りしないで、「パブリック＝公衆」との照らし合わせを通じて PR 概念に潜在する主体を議論する糸口として、解釈してみたい。

従来の PR 言説（定義）では「リレーションズ＝関係」は、組織と公衆の間における「同意の形成」または「葛藤の解消」などの、とりわけ組織にとって望ましい状態として解釈される場合が多い。組織と公衆による「意味空間の模索」のように、関係をコミュニケーション／相互作用の過程から捉えていこうとする見方もある³⁷。葛藤や同意とは、この両者の間でのある原因に対する結果、あるいは逆にそのような結果をもたらした原因として現れる。要するに、組織と公衆は、互いにとって相手が原因となり、結果となることで葛藤や同意といった状況を生み出すのである。コミュニケーション／相互作用とは、原因と結果がある状況（関係の形成／再形成）へ変容していく過程である。つまり「リレーションズ＝関係」とは、組織と公衆の間で相互に作用する影響、双方向に流れるコミュニケーションを通じて形成されるものである。

「リレーションズ＝関係」は、「公衆」と関係を形成している「組織」とは誰か、それは一体何者なのかという問いを浮かび上がらせることになる。ここにおいて、〈PR する主体〉／担い手という隠された存在が、PR をめぐる問題設定の焦点として浮上してくるのである。

従って、PR 概念は「パブリック＝公衆」だけでは成立しない。「パブリック＝公衆」と相対して「リレーションズ＝関係」を形成していく「組織」こそ、PR 概念の理解において最も革新的な条件となる。組織が変われば、「パブリック＝公衆」概念も「リレーションズ＝関係」とコミュニケーションの特徴も変わる³⁸。すなわち、PR 概念の探求は、他者／「パブリック＝公衆」への関心という以上に、その主体となる「組織」に対する注目から出発しなければならない。

実際、上述した多くの定義は、公衆の対応する項に組織（organization）を置いてきた。〈PR する主体〉としての組織には、政府や行政機関、企業、市民団体、病院、大学などの機関をはじめ、2人以上の個人の集まりに至るまで広範囲の主体が含まれる。従って、組織を PR の主体として具体的に捉えていくためには、その性格を限定して、より類型的な性格を描き出しておく必要がある。

$$\frac{\text{組織 (organization)} + \text{公衆 (public)}}{\text{関係 (relations)}} = \text{PR}$$

序章図1 「パブリック」と「リレーションズ」からなる PR の概念式

PR/public relations は、これまでの議論を踏まえて示すならば、上記のような式に書き換えることができる。この簡単な式を用いて〈PR する行為〉の主体の性格を考えてみよう。

最初に、同質的なもの同士で「リレーションズ=関係」を形成すると仮定すれば、組織は「公衆」(public)と同様、公的(public)な性格を帯びると考えられる。この場合、〈PR する行為〉とは、公衆と公的(public)な組織が、公的な関係(public relations)を形成していく過程を意味することになる。具体的には、政府や自治体などの行政機関が、国民や住民を対象に行う PR 活動が想定される。

逆に「リレーションズ=関係」が異質的なもの間で形成される場合も考えられる。そのとき、組織は、公衆(public)とは反対の性格、つまり私的(private)であることが推論できる³⁹。そのような組織は、個人的、私的、一身上の、私有、私営、民間などと説明される特徴を帯びる。この場合、〈PR する行為〉は、公衆と私的(private)な組織の間で、公的な関係(public relations)を形成していく過程であり、一般的には私的利益を追求する企業の PR 活動が想定される。

このような〈PR する主体〉の類型的な性格を示す上で一つ、指摘しなければならない点は、PR を通じて〈主体〉との関係に置かれる「公衆」が、実際に存在する人々を直接、投影しているわけではないことである。「公衆」は、公的な価値を表す他者として抽出された概念であり、言うなれば、〈PR する行為〉の対象として相対化された、想像された他者なのである。それゆえ、「公衆」は、PR の言説のなかで常に公的(public)な性格を帯びる⁴⁰。

以上の推論からすれば、〈PR する主体〉にはおおむね二つのタイプがあると言える。つまり、公的(public)な主体による PR 活動があり、私的(private)な主体による PR 活動がある。このような二つのタイプの内、いずれかだけに当該する組織もあるが、他方で、両方の特徴を備え持つ第三のタイプに当てはまる組織が存在することも考えられる。すなわち、公的でありながら同時に私的でもある、二面的で両義的な性格を帯びる組織が〈PR する主体〉となる可能性も指摘しなければならない。

実際、歴史のなかでそのような両義的な性格を帯びる組織を見つけることは、難しいことではない。19 世紀半ばから 20 世紀初頭にかけて公共事業に関わり、巨大な産業を築いてきた一部企業(corporation)が、第三のタイプにおける典型的な組織である。

3. 〈PR する主体〉とその〈自我〉——20 世紀企業を中心に

イメージとしての「企業自我」

以上では「パブリック＝公衆」(public)と「リレーションズ＝関係」(relation)に基づいて PR 概念を検討した。これらの概念における考察は、必然的にその裏面に隠された概念として PR を行なう主体とその性格——私的であることも、公的な性格を帯びることもある——に関する議論を浮かび上がらせる。本節ではそのような二面性を持つ企業組織の成り立ちについての考察を通じ、〈PR する主体〉における主体性の問題を掘り下げてみたい。

そのような作業のために、本研究は、企業／組織と公衆の間における関係の結果を表わす概念として〈企業自我〉(Corporate Identity)という概念を設定する。企業組織の〈自我〉(Self/Identity)と PR の関係については、2 章で理論的解説を試みるため、ここではごく簡単に説明しておくに留めたい。本研究で論じる〈企業自我〉とは、PR の主体となる企業が「パブリック＝公衆」を「リレーションズ＝関係」を形成していく過程において自らのなかに見だし、それを手がかりとして構築する〈自己〉についての意識であると定義する。そして、企業がそのようにして〈自己〉を意識、すなわち〈企業自我〉を構築していく実践は、企業の外側にいる他者たちに対してだけではなく、企業という組織の内側にいる人々、例えば、管理職や労働者などのその組織の構成員にも及んでいる。

実を言えば、「企業自我」(Corporate Identity)は、本研究が造語した言葉ではなく、マーケティングの分野ですでに常用化している。〈企業自我〉は、視覚的合図の集合体と見なされ、「企業イメージ」(Corporate Image)として普及されてきた⁴¹。

デイヴィッド・バーンステーン (David Bernstein) は、「企業自我」を、公衆が企業を認知したり、他から差別化したりすることができる「視覚的合図」(visual cues)の集合体と定義した⁴²。具体的には、ロゴ (logo)をはじめ、レイアウト (layouts)、タイポグラフィ (typography)、配色 (color scheme)、空間デザイン (interior design)など、物理的表現をはじめ、年間報告書、パンフレット、レターヘッド⁴³、インボイス、名詞、報道資料などの印刷物、さらにビルディングや運送手段、制服や作業服、製品とそのパッケージに関する全てのデザインが含まれる。

このように「企業自我」は、デザイン／イメージとして注目され、とくに広告や印刷媒体における視覚的表現、言語的トーンの調整を通じて人々に与えられる印象、感情、効果を統合し、維持・管理する戦略とされてきた。〈企業自我〉がこのようなマーケティング分野の一部として考えられるようになった背後には、この言葉が第二次世界大戦以降、アメリカ社会において主にブランド戦略を手がけるコンサルティング会社を中心に普及された事実が絡んでいる。当時のイメージ産業 (image business) を主導してきた一人であるリピンコット・アンド・マーギュリス (Lippincott and Margulies) のウォルター・マーギュリス (Walter P. Margulies) によれば、「企業自我」は、デザイン革命から成立する概念であり、企業ブランドの広告的、商業的価値をさらに高め、市場における差別化を図っていく戦略上で考案さ

れた概念である⁴⁴。

「イメージ」としての〈企業自我〉の普及は、レイモンド・ウィリアムズ (Raymond H. Williams) や「疑似イベント」(pseudo event) を分析したダニエル・ブーアスティン (Daniel J. Boorstin) の指摘から示されるように、現代社会においてイメージという概念は、企業とその活動 (広告や PR) と切り離せなくなった現象を浮かび上がらせる⁴⁵。だが、このような現象がすなわち、企業イメージが〈企業自我〉を完全に説明する概念であることを意味するわけではない。「企業イメージ」、言うなれば、「視覚的自我」(visual identity) は、〈企業自我〉が成立した結果、現れた表象の部分であり、〈企業自我〉の生成に関わる過程の一面に過ぎないのである。

法人としての企業と「企業人格」(Corporate Personality)

このように「企業自我」と言った時、それはマーケティングの分野では「視覚的自我」の意味が強いのだが、「企業自我」という概念は、他方では、企業とその経営者における社会的役割、倫理的側面を重視する観点に基づいて、企業という社会組織の存在意義を正当化する概念としても論じられてきた⁴⁶。

そのような見方の根底には、とりわけ「法人」(corporation) をめぐる諸言説を通じて議論されてきた思想が流れていると考えられる。「法人」という概念は、企業という組織を生きている人間に例え、企業の社会的営みを個人のそれと同一視した上で法律的な権利において企業と個人の類似性を認める。佐藤俊樹は、法人を「法や経済などの制度運営の上で、組織や施設など生物学的に人間でないものに擬似的に『人格 persona』を設定して、所有の権利や損害賠償の責任を付与したもの」と説明し、それが「ヒトでもモノでもなく、制度的な構築物」であると言う⁴⁷。

企業の人格性、すなわち「法人」概念に端を発して、法律的権利における企業と個人の類似性だけではなく、存在の社会性に関する類似性を議論することができるかもしれない。つまり、企業という社会組織の営みが人間／個人のそれと比較できるならば、「企業自我」は、人間のような人格性、つまり「企業人格」(Corporate Personality) を持つ概念として説明できるだろう。

心理学では「人格＝パーソナリティ」は、個々人に特徴的な、まとまりと統一性をもった行動様式として説明されるが、人間ではない企業にとってその安定的で統一的な人格の構築は、果たして可能であろうか。たしかに企業の人格と個人の人格が、全く同質的であると断言することは難しいかもしれない。だが、そうであっても個人だけではなく、企業のような組織においても人格性が現れる可能性までが全面的に否定されるわけではない。

まさにこのような問題に対し、本研究は「人格＝パーソナリティ」の概念が個人のレベルだけではなく、社会や組織のレベルにおいても存立することを理論的に呈示することを試みる⁴⁸。すなわち、我々が日常生活のなかで何らかの形で識別している企業の人格／自我の存在を、そしてそれが形成される過程を科学的に立証することが、本研究の狙いである。

人格性、すなわち組織にとっての自我（Identity）を持つ存在として企業を捉える場合、それらが企業と社会、人々間のコミュニケーションを通じて経験されるということに注目する必要がある。企業の人格性は、法人として法律のなかに書き込まれているだけではない。視覚的な合図なだけでもない。むしろ、アーヴィング・ゴフマン（Erving Goffman）が日常的演出、演技の分析から明らかにしたように⁴⁹、日々の行動と外部の顧客や内部の成員との接し方を通じて、企業は人格／自我を獲得し、構築しているのである。

要するに、企業という組織にとって自我の構築は、最高経営者だけではなく、従業員など、組織の構成員となる個々人の集合という地平を通じて行われる。そのため、組織内のコミュニケーションもまた事前に十分に企画され、組織構成員に対する教育や啓発、慰安を通じて体系的に、かつ戦略的に実施される必要が生じてくる。〈企業自我〉は、外部の他者との関係においてだけではなく、このような組織内において制度化されたコミュニケーションを通じて構築されている。

本研究は、〈企業自我〉の形成／構築に欠かせない外部の他者／内部の構成員との制度化されたコミュニケーションを担ってきたのが、PR であると捉える。すなわち PR 概念は、20 世紀社会において私的であり、公的でもある性格を持つようになった大企業や公共事業体が、まるで自己を一個の人格、自我を持つかのような存在として意識していき、その過程で公衆という自らの外部にいる社会的他者と、構成員のような自らの内部における他者を同時に発見し、包摂していく過程を分析することで究明できるはずだと考えている。20 世紀を通じた PR の導入と普及は、企業が一種の人格的存在として社会の一員となることで、その経済的な営みを正当化することを可能にしていっていった。すなわち、企業が利益の創出を続けるという目標以上に、企業と公衆、そして両者を内包する関係＝リレーションズが、PR というコミュニケーションを通じて定義／再定義される長い時間をかけた運動が、展開されてきたのである。

近代企業とその両義性

以上では、組織／企業と公衆、そして両者における関係＝リレーションズという問題設定をした上で、この三項の関係を考察していく上でキー概念となる〈企業自我〉に目を通してきた。そこで今度は、〈企業自我〉に関するこれまでの仮定を実際の歴史事象に当てはめ、PR の実践的な側面を浮かび上がらせておこう。

3 章と 4 章で詳しく論じるが、19 世紀末、20 世紀初頭のアメリカ社会で PR が成立した時、その主な担い手となったのは大企業、とりわけ公共事業体であった。石炭、石油、鉄鋼などの資源分野、および電信・電話、鉄道などの交通通信分野における企業は、アメリカ大陸の開発と産業社会の発展を支えるインフラストラクチャーとして急速な成長を成し遂げたが、その結果、人々の生活に密接に関わるようになった。

この時期、アメリカの企業においては、所有と経営が分離し、専門的投資が増加し、株式会社化が進むなど、経営における様々な改革が行なわれていた。大型合併や買収運動により、

創立者一族が経営してきた中小規模の工場は、一時に多くの作業ラインが稼働できる巨大組織、大企業へ変わっていった。事業の拡張、労働の分化、従業員数の急増などの結果、家族的、宗教的共同体に基盤して営まれていた労働環境も急激に変容された。環境の変化は企業の内側だけではなく、外側でも押し進められた。

大企業の影響力は、都市全体、さらには、アメリカ社会全体に及ぶほど大きくなり、自らの労働環境、生活に関わる大企業の存続は、所有者や経営者といった少数の能力範囲を越えて、労働者や従業員とその家族、株主、世論といった、目に見えない無数の他者との有機的関係に広がるようになった。このように、PR が世に姿を現した頃、アメリカ社会では、近代企業という社会組織の根本を揺らがすような様々な変化が起こっていたのである。

言い換えれば、PR の誕生は、近代企業の転換期、つまり 20 世紀初頭において企業が私的 (private) でありながら同時に、公的 (public) でもある二面的な特徴を持つようになった時期と時期的に重なっている。企業は、少数の人々の利益を優先し、追求することが当然と見なされたが、そのような営利目的の組織は、産業化社会の諸変革に伴って前例を見ない規模で膨張し、それまで注目してこなかった社会の様々な他者を発見し、他者との関係を経営における重要な条件として認識するようになった。このような変化のなかで企業は、PR の担い手／主体として浮上したのである。

一部の研究は、PR する行為とその主体の起源を、近代企業が現れる前の政治組織や宗教団体にまで遡らされている⁵⁰。だが、アメリカにおいて政府が実質的な PR の主体として登場してくるのは、1930 年代以降、とりわけニュー・ディール (New Deal) 以降である。フランクリン・ルーズヴェルト (Franklin D. Roosevelt) はそれまでの自由放任主義を再考し、TVA (Tennessee Valley Authority) のような公社を設立し、市場経済に積極的に介入することを決めた。アメリカ政府が〈PR する主体〉となった裏面には、民間企業を真似して自ら経済主体となる出来事があったのである。「政府の企業化」とも言えるこのような出来事を通じて、20 世紀初頭に大企業と公共事業体に示された二面性、厳密に言えばそれと逆方向での二面性——私的性格 (private) と公的性格 (public) の共存という両義性——が示される⁵¹。

〈企業自我〉と PR 概念の探求——各章の概要

これまでの議論をまとめて言えば、PR を「パブリック＝公衆」と「リレーションズ＝関係」という要素に基づいて捉える見方は、「パブリック＝公衆」と「リレーションズ＝関係」を形成するのはいったい誰／何者か、という問いを浮かび上がらせる。本研究は、〈PR する主体〉となる組織を、公的 (public) でありながら同時に私的 (private) でもある二面性、両義性を持つ組織、つまり PR が誕生したのとちょうど同じ時期の 19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて産業化社会の担い手として浮上した大企業であると捉える⁵²。そして大企業は、前述したように、私的利益を追求する本来の特徴に加えて公共事業体として多数の公的な利益に関わるようになり、その結果、労働者・従業員や地域住民、顧客や利用者、株主など、

様々な他者との関係を、組織の存続、経営における変数と見なすようになった。

このような変化に対応していく上で大企業は PR を導入し、「パブリック・リレーションズ」というその名のとおり、「私」と「公」の相反する利益、価値を調整することを試みたのであろう。そのような調整を行ないながら企業は、PR を通じて自己と公衆が密接に結びつく関係を形成し、そこにおいて〈企業自我〉が現れたと考えられる。

本研究は、このような仮説に基づきながら〈企業自我〉の構築を PR という概念、技術の歴史社会的変容を通じて検討する。

先ず 1 章と 2 章では、歴史的分析を行なう前に、理論的考察を通して PR 研究のフレームワークを模索する。1 章では、1980 年代以降、アメリカを中心に成立したアメリカの PR 理論研究を批判的に取り上げ、PR 概念の理論化に表される傾向を、マネジメント論とコミュニケーション論から読み返し、本研究の視座と方向性を明らかにする。2 章では、広告、プロパガンダに比べながら PR における独特な関係性を示し、それを手がかりにして〈企業自我〉を理論的に説明する。とりわけ、ジョージ・H・ミード (George H. Mead) による社会的自我論を参考し、PR 研究の新たな方法論を模索する。

次に、3 章と 4 章では、アメリカ社会に成立した〈企業自我〉の問題を歴史的に見ていく。3 章では、19 世紀末から 20 世紀初頭における PR の普及を鉄道や電信電話など、公共事業に関わった企業の例から検討する。4 章では大恐慌がもたらした経済危機を克服しようとしたルーズヴェルト政権とニュー・ディールを機に、1930 年代、〈PR の主体〉が拡大、拡張した問題を考察する。このような分析を通じて大企業はなぜ〈PR の主体〉となったか、PR を通じて試みた究極の狙いとは何か、といった問いに答えていく。さらに 3 章と 4 章では企業のほか企業の PR する行為を代理した専門家集団をもう一つの〈PR する主体〉として取り上げ、PR の歴史社会的変容と〈企業自我〉の問題を重層的に議論する。このような視点を通じて 3、4 章では共に、PR の実践事例と PR 専門業における「学的」言説が、二重螺旋を描きながらいかに影響し合ったかを検討する。

最後に、5 章から 7 章では戦後日本、占領期と高度成長期における PR の移植と受容の過程を明らかにし、第二次世界大戦以降、アメリカニズムに伴う〈企業自我〉の世界的拡張について議論する。

5 章では、占領期において PR の受容をめぐる実践と言説が、GHQ とそれによって啓蒙された政治主体、および経済主体の間でいかに模索されたかを戦前との比較を通じて問うていく。6 章と 7 章では、産業、企業が PR の担い手として浮上した 1950 年代以降の具体的資料を読み解きながら戦後日本における〈企業自我〉の特徴を究明していく。とくに電力産業、東京電力の PR 運動、活動に焦点を当て、PR 映画と PR 誌のなかで戦後というリアリティがいかに再構成されたかを浮かび上がらせてみたい⁵³。

序章注

- 1 本田 (2013)
- 2 言い換えれば「戦略 PR」とは、消費者の「関心テーマ」を開発し、「消費経済を動かすムーブメント」を造り上げる活動であると説明される。
- 3 だが、このような説明は、これまで日本のマス・メディア産業が行ってきた「広義の広告」と「PR」を本質的に差別化していない。むしろ「PR」という言葉を「売り」に従来の営みを再評価していると考えられる。
- 4 本田 (2013)
- 5 猪狩 (2006b: 36)
- 6 日本でも「CC」概念が導入され、PR/広報と同意語として使われるようになった。その例として日本広報学会の英文名には「Public Relations」ではなく「Corporation Communication」が用いられている。
- 7 猪狩 (2006a: 21)
- 8 八木 (2006: 49)
- 9 CC の普及は、製品、流通、価格、プロモーションを中心に大量生産、大量消費を推進してきた「ハードウェア」的なシステムが、消費者とその便宜、費用を重視する「ソフトウェア」的な発想へ移り変わり、その中心にコミュニケーションが置かれ、経営/マネジメントの全面に押し出されるようになった変化を表している。
- 10 例えば、本田 (2009, 2013) が言う関心テーマの開発は、ジャーナリズムをはじめ、多くのマス・コミュニケーション現象を説明する際、用いられる「アジェンダ・セッティング」(Agenda Setting) 論と似ている。また、PR が消費者の「気づきを与える」という説明は、広告・販促における「ポジショニング」(Positioning) 理論と似ている。これら理論と「戦略 PR」がどのように差別化できるかが説明されない限り、「空気づくり」とは PR 市場・産業のための「PR」であるとしか考えられない。
- 11 デモクラシーを実現させる装置として PR を考える場合 (藤竹 1998)、プロパガンダと断絶を宣言することで PR の倫理性が補われる。これに対して戦時体制の連続性に基づいて PR とプロパガンダの本質を同一視する見方 (佐藤 2000) があるが、いずれも PR はプロパガンダという前提から自由ではない。
- 12 PR を「White Propaganda」として捉える見方などが挙げられる。特に、アメリカの対外文化政策 (Public Diplomacy) は PR 理論を導入することで戦争プロパガンダの影を薄めようとした (市川 2009)。
- 13 Barsamian and Chomsky (2001=2002)
- 14 Habermas (1962=2001)
- 15 PR を媒介として広告、プロパガンダをはじめ、ジャーナリズムにおける連続性を見出すことが可能になる。そのような連続性は、現代社会を構成する各主体、すなわち (広告の主体である) 企業、(プロパガンダの主体である) 国家、そして (ジャーナリズムの主体である) 市民社会の間を横断するものでもある。PR を、企業と国家、市民社会という主体を問わず、全てを包摂する概念として捉えることを通じて今日みられる PR 現象の意味を読み取ることができる。それゆえ PR の成立と変容は、現代社会を考える上でも重要な手がかりとなると言えよう。
- 16 British Institute of Public Information は PR を「組織と公衆の間において相互理解を導き、維持するために意図された持続的努力」と説明する。
- 17 Grunig and Hunt (1984)
- 18 Cutlip, Center and Broom (2000)
- 19 Crable and Vibbert (1985)
- 20 Baskin, Aronoff and Lattimore (1997)
- 21 Peake (1980)
- 22 Bernays (1952)
- 23 Pimlott (1951)
- 24 キム・チャ (2002)
- 25 シン・オ (2002) は PR を、一言では定義できない多義的、かつ多層的な概念であると定義する。
- 26 Harlow (1976)
- 27 Hutton (1999)
- 28 Hutton (1999) は、このようなコミュニケーションを「関係経営」(relationship management) に基づいて説明する。
- 29 PR の「リレーションズ=関係」は英語の“relations”で複数形を用いる。PR (public relations) を直訳すれば「公衆関係」となるが、実際に韓国や中国では「PR」を「公衆関係」または「公関」などにして訳して使う場合もある。
- 30 猪狩 (2011)

31 清水 (1951)、Tarde (1901=1989)

32 Tarde (1901=1989) は、Re Bon (1895=1993) の「群衆」の議論に対して、人々の「直接的な接触」ではなく「間接的な接触」に基づく集団として公衆を説明する。公衆は、物理的制限を受ける群衆に比べてその成員がマス・メディアにより無限に広がる可能性を持つ。

33 清水 (1951)、Re Bon (1895=1993)

34 清水 (1951) によれば、Tarde の公衆概念は、新たな民主主義の希望として評価されてきたが、実は群衆／群集に比べて基礎となる思想が似ている。すなわち、理性的で孤立した個人によって指導されるべき対象とされ、マス・メディア／ジャーナリズムにより催眠状態にかけられる受動的な存在として説明されるのである。

35 Lippmann (1922=1987)、Riesman (1950=1964)

36 Re Bon や Tarde の考え方を支える、独立した個人／指導者対、集団心理やマス・メディアによって影響を受ける公衆、群衆の比較における差別性に基づけば、PR とは、公衆の指導、世論の操作を目指す機能となる。言い換えれば、PR を「パブリック＝公衆」概念だけに重きを置いて理解する場合、このような差別的な関係も受け継がれ、PR する側と PR される側／パブリックの間における優劣の権力関係が背景に浮かび上がる。

37 Heath (2000, 2001)

38 Hutton (1999) によれば、政府 PR、NGO などの市民団体 PR、企業 PR は、それぞれ異なる目標と手法を設定する。

39 [private] の辞書の定義は (形容詞) 「個人の立場の」、「個人的な」、「私的な」、「一身上の」、「私有の」、「私営の」、「民間の」などである。この言葉は「公の生活から離れた」を意味するラテン語、[privatus] ([privaire] (奪う) の過去分詞形) に由来する。

40 要するに、PR は、広告において企業は、個人／私人 (private) に語りかけるが、これに対して PR は、行政や企業などが、公衆 (public) に語りかけるものであって個人／私人に語りかけるものではない。つまり、私的な欲望を満足させたり、昂進させたりするために PR が存在するのではないことが分かる。

41 例えば、Marchand (1998) は PR を「企業イメージ (Corporate Image)」の構築に関わる機能として説明する。

42 Bernstein (1984)

43 Letterhead. 便箋上部に印刷された会社名やマークなど。

44 Meech (1996) は アメリカと類似した事例として、1960 年代以降、イギリスで行われた「デザイン・コンサルティング」運動——デザインを中心に企業とそのブランドを革新する運動——を指摘する。アメリカとイギリスに続き、日本でも 1960 年代末から 70 年代にかけて企業や製品のロゴ、パッケージなどのデザインを改める運動が行われた。

45 Williams (1976=2011: 260) によれば、「イメージ」(image) は次のように説明される。

「(省略) それでも時として、こういった用法がことごとく宣伝活動に関わる用法の image に遅れをとってしまったかに思われることがある。この用法は概念とか典型的なタイプといった以前からの意味がもたれていると見てよいのはあるが、じつさいの意味としては商業のブランド・イメージや政治家が気にする自分のイメージといった例にあるように、「認知された評判」をさしている。基本的には、これは商業広告や PR の業界用語である。けれども、テレビなどのヴィジュアルなメディアの重要性が増しただけに、社会との関連の度合が高くなったのである。そして、それより前にすでに文学、絵画における像をさす image の意味は変化をとげており、映画の構造の基本単位を表すようになっていた。この専門用語的な意味が、じつのところは「認知された」評判なり性質なりを意味する image にそなわる商業プロセス、操作プロセスを支えているのである。これの何が面白いかというと、広告や政治の領域で 20 世紀中葉に現れた image の用法からは、imagination と、とりわけ imaginary を含む意味あいがいっかりと遠ざけられているという点である。」他に、「疑似イベント」については、Boorstin (1961=1964) を参照。

46 例えば、クエーカー企業など、ギリソク教的な思想の考え方も密接である。Meech (1996: 66)。企業や経営における利益追求とキリスト教 (宗教) の関係については Weber (1920=1989) を参照。さらに企業と経営者の社会における役割を重視する見方は、とりわけ 1960 年代の環境運動、消費者運動を機にアメリカ企業に広がり、近年の企業の社会的責任 (CSR) をめぐる言説、従来の慈善事業に代えて企業による社会的、文化的貢献を重視する雰囲気を通じて復活し、拡大しているように見える。

47 「法人」の議論は、企業という社会組織の営みを生きた人間／個人のそれと同一視した上で法律的権利において企業と個人の類似性を認める。『現代社会学事典』(2012) のなかで佐藤俊樹は「法人」(corporation) について次のように書いている。「法や経済などの制度運営の上で、組織や施設など生物学的に人間でないものに擬似的に「人格 persona」を設定して、所有の権利や損害賠償の責任を付与したものである。法人のもっとも古い形態は宗教的な神格 (たとえば神や仏) に見出される。(省略) 超-人間である神格の代行者として権利や責任を実質的に有する。その意味で、法人になる。この、現世内のどの人間にも帰属しない点で法人は社会の原型でもある。(省略) 法人は近代でも神の代理を演じてきたといえるが、法人に実際に

付与される権利や責任は、時間的にも空間的にもかなり変化している。たとえば、会社が会社を所有する持株会社を最初に一般的に認めたのは、アメリカ合衆国の州法だった。(省略) 法人はヒトでもモノでもなく、制度的な構築物である。」

⁴⁸ 本研究は、それが、企業の構成員となる個人が各々の生活を通じて独自の形成する人格、自我の単なる総合とは異なるものであると考える。〈自我〉が、個体のレベルにおいてだけでなく、社会組織のレベルにおいても存立すること、したがって違いは、個人の〈人格〉とは異なり、社会の〈人格〉は、複数の個人からなる集合のレベルに成立している点にあること

⁴⁹ Goffman (1959=1974)

⁵⁰ 一部研究は PR のはじまりをローマ時代やイエス・キリストの時代まで遡らせ、アメリカ社会に対しては独立運動やトーマス・ジェファーソン (Thomas Jefferson) 大統領の時代を原点と見なす。詳しくは、Cutlip (1995)、Cutlip, Center and Broom (2000) を参照。

⁵¹ 要するに、アメリカ政府が PR の主体となる過程は、それに先立つ企業の運動との延長線上で理解できるのである。この問題については 4 章のなかで議論するが、とりわけ、ニュー・ディールと政府 PR に光を当て、政治主体と経済主体の結合により PR がさらに発展した問題を取り上げる。5 章以降では企業と政府における両義性／PR 主体の拡大、膨張の問題を戦後日本という文脈に移して掘り下げる。PR は、アメリカを媒介として世界に広がり、日本社会に導入され、〈PR する主体〉の立ち上げとともに多角的に議論されていく。

⁵² さらに 20 世紀の企業におけるこのような両義性は、〈企業自我〉を共有／複製する組織——例えば、1930 年代のアメリカ政府——などを通じて示される。

⁵³ 東京電力の PR は 2011 年の福島原子力事故以降、原子力安全神話の虚像として厳しく問われているが、「原子力社会」以前に、「電気社会」として構築される日本社会とはいかなるものであろうか。それを、PR 活動によって構築される「意味世界」として再考する。

1 章

アメリカ PR 研究の批判的検討 ——歴史的研究の位置づけ

従来の研究は、「PR とは何か」という問いに対していかに応えてきただろうか。本章では、PR 概念の理論化を進めてきたアメリカ PR 理論研究を批判的に捉えていく。1 節では、アメリカ PR 理論研究のなかでも支配的なパラダイムを構築してきた J. グルニックの諸理論における特徴——PR 概念の科学化＝脱歴史化——を、グルニック理論に対抗する議論／異議を参考にしながら分析する。グルニック理論は、PR の普遍理論を形成する上でマネジメント論とコミュニケーション論を理論的根拠としたが、その結果、PR 概念は、経営管理における一つの機能として限定的に捉えられる。2 節では、マネジメント論とコミュニケーション論を読み返し、PR 概念の解釈における射程の拡大を試みる。そのような議論を踏まえて 3 節では、PR 概念を究明していく上での新しいアプローチとして歴史社会学的考察の必要性を確認する。

1. 1 「理論」の誕生——J. グルニックとアメリカ PR 理論研究

1. 1. 1 J. グルニックの理論体系

「PR 学」の成立と 2 つの流れ——マネジメント論とコミュニケーション論

PR は、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけてアメリカで成立し、第二次世界大戦後のアメリカニズムの拡大とともに世界的に普及した。そのような PR の「学的」考察である PR 研究、とりわけ PR に関する理論的研究もまたアメリカを中心に発達してきた。PR に関する過去数十年間の研究は、PR 学が胎動し、その土台が築かれたアメリカに集中してきたが、さらに言うならばアメリカへの集中は、同時に一つの研究への集中を伴ってきた。その研究とは、本節で検討するジェームス・グルニック（James Grunig）による理論体系（以下、グルニック理論）を指す¹。

グルニック理論の浮上および普及は、第二次世界大戦以降の PR 研究における 2 つの流れを示す。一つは、社会心理学やコミュニケーション論の系列である。とくに PR の実務家たちは、マス・コミュニケーション論とその最大関心事であったメディア効果に関する諸議論に影響を受け、PR の効果測定に主な関心を注いできた²。次節で詳しく述べるが、それにより PR は、広告などと混同され、マス・コミュニケーション論の下位に位置づけられ、独立した領域とは言えない状態であった。グルニック理論は、このような PR の独自性に関する課題に応じるものとなった。

もう一つの流れはグルニック理論の浮上を通じてより鮮明に表わされるようになった。グルニックは、マス・メディアの効果測定に関する問題を副次的に捉え、PR を経営／マネジメントにおける管理機能として説明したが、これにより PR 研究における問題関心が組織論やシステム理論へ移転され、メディアが全ての問題に対する解決策ではないという見方が共有されるようになった。代わりに各組織は異なる環境に応じて異なる方法を用いながら公衆とコミュニケーションを行い、そのプロセスを管理する必要性があるという考え方が広がった³。

グルニックは、コミュニケーション論とマネジメント論を折衷し、PR を公衆という社会集団を管理することでリスクを取り除き、組織（organization）⁴の経済的目標達成に貢献する機能へと捉え返した。グルニック理論は、PR を従来のマス・コミュニケーションの下位分野から解き放し、「組織の意思決定において公衆との相互作用を促進する戦略的管理機能」と再定義することで、PR 業界やその実務家にとってはもちろん、この分野における研究者たちに普遍的な思考の枠組みを提供したと評価されてきた⁵。

「状況理論」と 4 つの PR モデル

1982 年 1 月、国際 PR 協会（IPRA）は「PR は専門性が強調される一つの社会科学分野

として研究・教育される必要がある。そのために実践的要綱と学問的理論が導出されるべきだが、実践と理論、両方を満足させる PR 研究は未だない」と報告した⁶。この問題に応じて PR を大学教育に位置づけ、社会科学の一分野として促進していく研究活動が奨励された。1970年代後半からなる PR 研究の増加は、PR がビジネス／実践から「学」の領域へと拡大する動きと対応している。そのような動きのなかでも最も代表的な論者がグルニックだったのである。

グルニックは *Managing Public Relations* (1984) のなかで「PR は、ある組織のために何をするのか、その効果はどのように測定し、評価できるか。こういった問題を解決するために体系理論 (system theory) に基づいた理論と実践を統合させる概念的枠組みが必要である」と PR の体系化を試みる理由を述べている。それ以来、グルニック理論は、1980年代以降の PR 研究において強力なパラダイムを作り、世界各国で多く引用・参照されるようになった⁷。

グルニック理論の出発点は、組織が置かれる環境によって PR のあり方が異なるとみなし、そこから4つの PR 類型を提示した「状況理論」(Contingency Theory) である。初期理論である状況理論／4つの PR 類型は進歩主義的史観の影響を受けている。1952年、歴史学者であるスコット・カトリップ (Scott Cutlip) はアメリカ社会における PR の変遷を諸段階に分け、その歴史的発展を主張したが⁸、カトリップが発展の最高次にある PR の特徴として指摘した双方向コミュニケーションは、1976年、グルニックが発表した状況理論／4つの PR モデルにおいても重要な概念的土台となっている。

	4つのPRモデル			
特徴	言論代行・パブリシティ(Press Agency/Publicity model)	公共情報(Public Information model)	双方向不均衡(Two-Way Asymmetric model)	双方向均衡(Two-Way Symmetric model)
目的	宣伝(Propaganda)	情報の拡散	科学的説得	相互理解
コミュニケーション・方向性	一方向(One Way) 真実が必須ではない	一方向(One Way) 情報の真実が基準	双方向(Two Way) 不均衡な効果発生	双方向(Two Way) 均衡的な効果発生
コミュニケーション・モデル	Source→Rec.(情報源から受信者へ)	Source→Rec.(情報源から受信者へ)	S←F→R(受信者からfeedback測定)	Group←→Group(組織と組織間の交流)
研究調査有無	研究数はきわめて少ない、観覧者数の調査	研究数は少ない、文章の難易度や読者数を測定	態度変化に関する調査・研究実施	相互理解に関する調査・研究実施
歴史的人物	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	教育者、専門家
実施組織	スポーツ業界、劇場や製品などのPromotion	政府/行政機関、非営利機関、企業	競争的企業	政府の規制下にある企業(公社など)
実施割合	15%	50%	20%	15%

表 1-1 グルニックによる4つのPRモデルとその特徴⁹

グルニックの状況理論は、カトリップが説明したPR発展段階論に基づき、各PRモデルを具体的な時代と代表的な人物(PRの実務家)から説明する。1850年から1900年にかけて登場したとされる「言論代行/パブリシティ・モデル」においては興行師として名高いフィニアス・バーナム(Phineas T. Barnum)が、1900年代に現れたと言われる「公共情報モデル」においてはジャーナリスト出身のアイヴィ・リー(Ivy Lee)が紹介されている。また、1920年代以降に普及する「双方向不均衡モデル」についてはエドワード・バーネイズ(Edward Bernays)の名前が挙げられている¹⁰。

「双方向均衡モデル」とPRのヒエラルキー

グルニックは、状況理論/4つのPRモデルの考案に際して、進歩主義史観と前述したマス・コミュニケーション論、経営/マネジメント論(とくに、組織論や経営管理の観点)に

基づきながら、各 PR モデルの優劣を比較し、ヒエラルキーを明らかにした¹¹。

上記表から分かるように 4 つの PR モデルは、コミュニケーションにおける方向性と性質の差異が説明される。すなわち「一方向」(one way)であるか、「双方向」(two way)であるかで分類され、さらに「不均衡」(asymmetry)であるか、「均衡」(symmetry)であるかで分けられている。「一方向性」と「双方向性」の問題は、メディア効果をめぐるマス・コミュニケーション論でも重要な論点となってきた¹²。それに基づき、グルニックは、双方向コミュニケーションを、送信者と受信者の間に流れる情報の移動形態や状況を表す概念として捉えることに加え、それが PR における進歩や発展の視点から一番「望ましい」モデルであると定義し、規範化したのである¹³。その上でグルニックは、双方向コミュニケーションに「均衡」と「不均衡」という概念軸をさらに加え、階層化を試み、「双方向均衡モデル」を PR における最高次のモデルとして主張した¹⁴。

グルニックによれば、「双方向均衡モデル」は 1960 年から 1970 年代にかけて現われ、なお普及途中にあるとされ¹⁵、そのため、他のモデルに比べて代表的人物や歴史的事例が挙げられていない。その代わりに、「双方向均衡モデル」は、他のモデルとの比較／差別化を通じてその特徴が説明されている。すなわち「双方向均衡モデル」は、説得や単なる情報提供とは異なる相互理解を図るものであり、一方向ではなく双方向であるがゆえに、組織と公衆が不均衡的な関係から対等な関係とコミュニケーションを目指す。また、それまでの PR モデルにおいて科学的調査がほとんど無かったことに対して、「双方向均衡モデル」は科学的調査を重視し、倫理的で責任感ある専門家や研究者によって行われるとされる¹⁶。

このように「双方向均衡モデル」を頂点とする PR モデルのヒエラルキーこそ、組織論と経営管理に貢献しようと PR の体系化を試みてきたグルニック理論の核心なのである。PR は、一方向モデルにおける情報源から受信者／受け手への単なる情報移動から、組織と公衆の間における相互交流へと定義された。そのような PR を最高次モデルである「双方向均衡モデル」を使う組織は、グルニックによれば、公衆の態度と行為を変えようとするだけではなく、対話を通じ組織と公衆の相互理解を増進させていく¹⁷。相互理解が円滑に行なわれるためには、トップ・マネジメント（最高経営者や管理職など）を対象にする「基礎研究」(formative research) と、効果測定に関する「定量評価調査」(evaluative research) の両方における PR の実践が必要であるとグルニックは強調する¹⁸。

1. 1. 2 1990 年代以降の PR 研究の動向

「優秀／卓越理論」(Excellence Theory) の展開

「状況理論」を通じてもある程度予見された結果であるが、グルニック理論は 1990 年代以降、「双方向均衡モデル」を中心とする「優秀／卓越理論」(Excellence Theory) に移り変わった。「双方向均衡モデル」は PR の普遍理論を探し求める層から支持を得たが、他方

では PR のヒエラルキー、すなわち「双方向均衡モデル」の超越的優越さが多くの批判を招いた。グルニックの言葉を借りれば、そのような批判は「双方向均衡モデル」の本質を正しく理解できていない問題に起因した「誤解」であった。グルニックは批判／誤解に対して「双方向均衡モデル」の改良——説明の補足を行った。

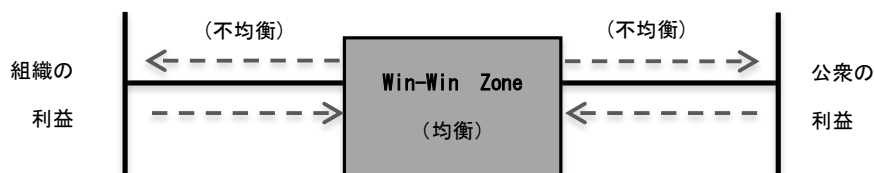


図 1-1 改良された双方向均衡モデル¹⁹

理論の改良に当たってグルニックは、説得的機能を重視する「双方向不均衡モデル」の方が、組織の置かれた状況によってはより効果的である可能性を認め、それを受けて「双方向均衡モデル」の機能を説明する範囲を拡大させた²⁰。上記図は、1995年にグルニックが発表した「改良された双方向均衡モデル」(New Model of Symmetry as Two-Way Practice)の概念図である。この図を用いてグルニックは、組織の利益だけを擁護したり、逆に公衆の利益を組織側に押し通そうとしたりすることは皆、不均衡であると主張し、「双方向均衡モデル」が公衆の利益を優先し、組織の利害を放棄する、という考え方は誤解であると反論を行った。

「改良された双方向均衡モデル」を通じて行なわれる PR の実践は、「交渉」(negotiation)と「協力」(collaboration)の2つの側面から説明される。すなわち、組織と公衆の両方における利益を同時に増進させることを PR の目標として掲げ、そのような PR の実践の結果、図の中央にある「相互有益地帯」(Win-Win Zone)が導かれると主張した。グルニックによれば、このような PR の実践を通じて組織は、自己利益を守りながらも社会的な責任を果たすことが可能になるとされる。グルニックは、公衆の利益をも保証することで、危険な存在と思われてきた市民団体とも望ましい関係が築けると展望した²¹。

「改良された双方向均衡モデル」の発表により「状況理論」を通じて描かれた「双方向均衡モデル」の特徴はさらに明確にされた。「双方向均衡モデル」が PR を行なう組織ではなく、公衆の利益ばかりを尊重するという批判が行われたのは、このモデルが組織と公衆を平等な関係から捉えているように見えたからである。だが、モデルの改良を通じてグルニック自ら、そのような見方が誤解であると説明したのである。それはすなわち、組織と公衆の関係が平等な立場における相互作用というより、組織が自己の「社会的責任」を意識し、公衆

を配慮する姿勢を示すことに頼るものとされたのである。

IABC 財団と「優秀性／卓越性研究」

以上で検討したグルニック理論の特徴とその変容からすれば、組織と公衆の均衡的關係とは、実は、組織側の変数に応じて設定されたものがある。それは、言い換えれば、経営／マネジメント論が注目していた企業における無形資産、関係的資源などの概念の一部として捉えないだろうか。「状況理論」から「優秀／卓越理論」へ、そして「双方向均衡モデル」から「改良された双方向均衡モデル」へ、と移り変わるグルニック理論は、PR がマネジメント論の視角に収斂されていく様子を示してくれる。このような問題を「優秀／卓越理論」が誕生するきっかけとなったある研究プロジェクトを取り上げながら検討してみたい。

「状況理論」の発表を通じてグルニックは、「PR 実務家の行動を理解し、説明する方法として科学的モデルを導入」したと注目され、高く評価されるようになった²²。グルニックは、著書、*Managing Public Relations* の出版翌年の 1985 年、IABC 財団 (Foundation of the International Association of Business Communicator) の依頼を受け、ビジネス組織の効率性と PR の相関関係を究明する目的を掲げ、約 40 万ドルの助成金が与えられた研究プロジェクト——通称、「優秀性／卓越性研究」(Excellence Study) ——に仲間と一緒に着手する²³。

IABC 財団が望んだのは PR がビジネス組織にとっていかに価値ある機能なのかを「科学的」に示し、証明することであった。それを通して PR を行う組織にとって最高の効果が得られるためにはそのコミュニケーションをどのように計画し、管理すべきかを教えるためにも PR 概念とその機能に対する体系的で論理的な説明が求められた。PR の優秀性／卓越性を究明する課題は、組織内における PR 部署や PR 機能、予算などの拡充に直結する問題でもあり、PR の効果を証明できる科学的根拠を探し求める PR 業界のニーズとも一致していた²⁴。

グルニックと研究チームは、「優秀性／卓越性」(Excellency) をキーワードに、経営学、組織社会学、認知心理学、政治学分野など、諸分野における先行研究を検討し、アメリカ、カナダ、イギリスにある 321 ヶ所の組織 (主に企業、非営利団体) を対象にしてアンケート調査を実施した。その内の 21 ヶ所に対してはインタビュー調査を行い、定量調査と定性調査の両方面における「科学的調査」を実施した。その結果、研究チームは「双方向均衡モデル」を実際に取り入れて行なっている企業が、そうではない企業に比べて、コミュニケーションの影響と効果を 2 倍以上、高く評価していることを明らかにしたと報告した²⁵。

「優秀性／卓越性研究」の調査結果は、1992 年まで多数の文献を通じて公開されるようになり、それらのなかでグルニックは「双方向均衡モデル」を指して規範的な理論モデル (normative theoretical model) であると同時に、実際の企業活動からも検証できる実効的な PR モデル (descriptive positive model) であると訴えてきた²⁶。「優秀性／卓越性研究」は、「状況理論」を通じて提起した「双方向均衡モデル」の実効性を「科学的」に検証する

実験となったのである²⁷。「優秀性／卓越性研究」は、一方では、ビジネス組織におけるコミュニケーションの経済効果を明らかにし、経営／マネジメントにおける PR 機能を科学的に明らかにしようとした IABC 財団の意図²⁸と、他方では、PR の普遍理論を構築しようとするグルニックおよび PR 理論研究の試み²⁹が交差する場として、グルニック理論が「状況理論」から「優秀／卓越理論」(Excellence Theory) へと乗り換える決定的なきっかけとなったのである。

グルニック理論の反響

モデルの改良を通じて自己修正を重ねてきたグルニックを軸に、PR 研究における強力なパラダイムが形成されてきた³⁰。グローバリゼーションに伴い、PR の「全地球的な規範理論」、「汎用原則」(General Principle) を模索する試みが世界各国を対象に拡散し、グルニック理論は、アメリカだけではなく、各国における PR 研究にも影響を与えるようになった³¹。だが、グルニック理論の世界化は、他方で様々な批判と異議を招き、それに対抗する代案的 PR 研究の必要性が浮かび上がるきっかけともなった。以下では、グルニック理論に注がれた批判、評価を検討し、1990 年代以降の PR 研究のパラダイム変化を見ていこう。

多くの研究は、グルニックが「双方向均衡モデル」の優秀性／卓越性を説明する上で「双方向不均衡モデル」を過度に批判的、否定的に捉え、コミュニケーションにおける説得機能(説得理論の影響)を軽視したと反駁した³²。

さらに、「双方向均衡モデル」の効果に関する批判のいくつかは、グルニック理論が主張する組織と公衆の間における意見一致の状態が、必ずしも葛藤の解消を意味しているわけではないとも指摘した³³。

このような批判は、多くの場合は企業である PR する組織の利益をめぐる議論へ拡大された。ローレンス・サスキンド (Lawrence Susskind) は、「葛藤とは、エゴにかかわる根本的な価値がぶつかることを指し、妥協することは信念を諦めることと同じ」と主張し、グルニックの「改良された双方向均衡モデル」が主張する「交渉」と「協力」が事実上では、無効であると批判した³⁴。

「双方向均衡モデル」を企業の立場から捉える意見の多くは、公衆の要求に対して組織を順応させようとする PR モデルの非現実性を厳しく突き止めた。例えば、グレン・カメロン (Glen Cameron) は、デュボン社とグリーンピースの事例を取り上げながら「双方向均衡モデル」は、組織／企業に自己利益を放棄することを促し、その結果、本質的に誤った判断を下すように促す危険性があると主張した³⁵。

以上で見てきた異見や反論の多くは、「双方向均衡モデル」を理想主義的な構想であると批判し、その代わりに、企業の利益を積極的に弁護する従来の説得理論やマーケティングモデルを支持するものであった。すなわち、議論的となっているのは、PR という概念における本質的な問題ではなかった。「双方向均衡モデル」が、従来コミュニケーション理論において支配的な構図、すなわち説得理論の地位を揺るがし、新たな秩序をもたらそうとす

ることに対する憂慮が示されたのである³⁶。要するに、これらの議論は、グルニック理論における PR 概念の体系化、理論化に問題を提起するものではなく、より普遍的な PR モデルの選び抜く上で、様々な利害関係や衝突する立場が調整される過程の上で表わされたものとして解釈した方が正しいだろう。だからこそ、グルニックも「双方向均衡モデル」に関する多くの批判が、一見、自己の理論と相反していると考えられるが、実は、両者は同じ目標を掲げているのだと述べたのである³⁷。

1. 1. 3 「アメリカ PR 研究」に対する代案的議論

PR 研究における「批判研究」の登場

グルニック理論に対する諸議論のなかには、アメリカを中心に発達してきた PR 研究、そのものに関する批判的視点を呈示するものもあった。例えば、マイケル・カルバーグ (Michael Karlberg) はパブリック・ディスコースに参加する全員に自己主張できるコミュニケーションの技術と資源があるわけではないことを主張し、組織と公衆の政治的、経済的な力の相違に注目するならばグルニックの言う「均衡」という概念は、大企業や政府と結託した PR ビジネスの暗闇の部分の正当化しているに過ぎないと批判した³⁸。

他にも企業にとって望ましくない行為を正当にみせかける空想的な試み³⁹、多元性や平等、調和などの概念を借用しているだけ⁴⁰、などとの批判が「双方向均衡モデル」に対してなされてきた。なかには、アメリカの PR 研究における根本的な問題として、PR 理論の発展が大学における「PR 学」の地位を向上させる狙いと深く結びついている事実を指摘するものもあった⁴¹。

このような議論は、「双方向均衡理論」を問題としながら同時に、グルニック理論をはじめ、それが代表するアメリカ PR 研究を、根本から捉え返す。そのような議論において重要なのは、PR 研究における支配的パラダイムとは説得理論なのか、それとも「双方向均衡モデル」なのかではなく、アメリカを中心にマス・コミュニケーション論とマネジメント論を通じて成立し、発展してきた PR 研究、そのものに内包、内在する問題を明らかにし、議論の俎上にのせることであるように見える。

例えば、マグダ・ピエズカ (Magda Pieczka) は、アメリカに集中してきた PR 研究の理論的土台が「組織理論」(Organization Theory) に偏向していることを踏まえ、そのような現象の裏面には、産業心理学者たちによるシステム理論 (System Theory) やマネジメント論の調合があると指摘した⁴²。ピエズカは、「双方向均衡モデル」が主張している「優秀性/卓越性」(Excellence) という概念では PR 概念を根本的に理解することが難しいにもかかわらず、PR の実践を規律する概念として言説化している現状に対して代案的フレームの必要性、多様化を訴えた。

グルニック理論とアメリカ PR 研究に対抗する代案的視座の模索は、1990 年以降、主に

イギリスを中心に、欧米研究者の間で活発になったが、上述したピエズカもその一人である⁴³。このような、いわば、「PR の批判研究」は、ユルゲン・ハーバーマス (Jürgen Habermas) をはじめ、フランクフルト学派の影響を受け、近年は、公共性や公衆 (public) に関する研究を中心に、組織と公衆の相互依存と関係性、意味作用などの究明を課題としてきた⁴⁴。それらの研究は、共通して機能主義 (functionalism) の代案的パラダイムとして形成されてきた問題意識と学問的展開、例えば、カント以降のドイツ社会学、文化人類学、シンボリック相互作用論などを軸とする批判研究とその視座を「PR 学」の誕生国であるアメリカ流科学主義を再考するフレームワーク、方法論として採用している⁴⁵。

PR 概念の「科学化」という問題

グルニック理論は、PR 概念の「科学化」として、普遍理論を構築してきた。それを通じて PR 概念、および実践における有効性／経済的効果を主張し、あらゆる社会活動における PR の需要を広め、PR を社会科学における独自の領域、研究分野として推進してきた。だが、その裏面には、批判的研究が指摘するように PR 業界の利害関係、すなわち組織／企業内における PR 部署や予算、人員などを、広告やマーケティングなど、競争分野より多く獲得、確保し、PR の専門的教育を通じて量産されるようになった専門家が雇用／消化できる環境を整えようとする問題などが絡んでいた。

これに対して、以上で検討したように 1990 年代以降、PR 概念の理解をめぐって多様な視点が浮上するようになり、「ポスト・グルニック世代」による代案的 PR 研究が活発になった。このような変化が、これからの PR 研究における新たな可能性を含んでいることは言うまでもない。だが、これらの研究は、アメリカで成立した「PR 学」が、業界や大学、研究者の間における利害関係、権力関係と強く絡み合いながら発展してきたことを警戒するあまりに、PR という概念がアメリカという特殊な時空間から切り離され、抽象化されていくようにも見える。

要するに、グルニック理論はもちろん、グルニック理論、およびアメリカ PR 研究に対抗してきた代案的議論においてもまた、PR という概念が現れた歴史的、社会的文脈が忘却されてしまう問題が指摘できるのである⁴⁶。以上の議論を踏まえて言えば、新たな PR 研究の方向性を模索する上で最も重要な問題は、PR 概念の脱歴史化／超歴史化である⁴⁷。すなわち、PR 概念を時間的、空間的地平から切り離し、「科学」の領域に位置づけ、普遍性を獲得しようとしてきた試みを、捉え返す必要があるのである⁴⁸。

本研究は、グルニック理論、とりわけ「双方向均衡モデル」を軸に進められてきた PR 概念の「科学化」⁴⁹を、20 世紀社会を通じて変容してきた PR の本質を理解する上で様々な認識を鈍らせると捉える。すなわち PR を経営／マネジメントの道具と見なし、「双方向で均衡的」であるはずの組織と公衆の関係をきわめて限定的に解釈することで PR を、組織／企業そのものの構築、形成にかかわる概念として考える道を閉ざしてしまうのである。

1. 2 PR 研究における 2 つの流れ——

マネジメント論とコミュニケーション論

前節では、PR 概念の理論化を試みたグルニックの諸研究と、それに対する批判的意見、および 1990 年代以降の PR 研究の動向を確認してきた。グルニックは PR を、組織（多くの場合、企業）における経営管理の一機能として捉え、組織の内部と外部にいる公衆——従業員、消費者、地域社会、住民、メディアなど——に対してあらゆるコミュニケーションを企画、実施、管理するプロセスとして説明してきた。グルニックによれば、このような PR は、マネジメントに非常に近い機能であり、従って、広告や販売促進などと差別化されるのだが、そのような主張を論拠付けているのは、マネジメント論および、コミュニケーション論である。

本節では、グルニックをはじめ、従来の研究が PR 概念の普遍化を試みる上で参照してきた理論的枠組み、つまり、マネジメント論とコミュニケーション論を読み返していく。すなわち、グルニック理論が、各論、言説をどのように採用し、解釈してきたかを最初に述べ、それを踏まえ、マネジメント論とコミュニケーション論をそれぞれ検討し、PR 概念との関わりを持つ地点を浮かび上がらせておく。マネジメントとコミュニケーションという 20 世紀社会の顕著な特徴を問い直すことで、そのなかで示される特徴を、PR 研究との関連性を意識しながら明らかにしてみたい。

1. 2. 1 マネジメント論と PR

PR 研究における経営／マネジメント言説の受容

グルニックの諸理論はアメリカを中心に発達してきた経営学、とりわけ経営管理の思想史および言説史のなかに位置づけられる。

前節でみてきた「4 つの PR モデル」を中心とする「状況理論」(contingency theory) は 1960 年代、アメリカの経営学研究者でアルフレッド・チャンドラー (Alfred Chandler) などが主張した「組織の条件適合理論」(contingency theory) と主な思想をともにしている⁵⁰。また、4 つの PR モデルのうち、「双方向均衡モデル」を高次のモデルとし、その卓越性を主張した後期理論「優秀／卓越理論」(excellence theory) はオイルショックと不景気でアメリカの優良企業を選別し、成功する 8 つの原則を発表して一躍ベストセラーとなった『超優良企業の条件』(In search of Excellence, 1982) の主張と非常に類似している⁵¹。さらに、PR 研究の古典となったグルニックの著書、*Managing Public Relations* で徹底して主張されている「目標による管理」(MBO : management by object) は、ピーター・ドラッカー (Peter Drucker) がマネジメント論で説いた企業経営の核心的思想でもある⁵²。

以上のように、グルニックをはじめとするアメリカ PR 理論研究は、企業の存続目標を定

め、組織体の遂行能力を問うてきた経営学、とりわけ経営管理のパダライム、言説から理論的枠組みを採用し、その上で PR を企業経営に密接な機能と主張している。このような傾向は、PR 研究自らを経営学、経営管理という「大理論」の下に「小理論」として従属させる側面もある。これにより、企業経営における一手法と見なす道具的から距離をおき、PR を社会的概念として読み解く可能性が遮断されてしまう。

「PR とは何か」を究明し、またその概念を理論化、体系化しようとしてきたこれまでの諸研究は、経営管理の諸理論、言説と密接な関係を取りながら自ら「経営から PR へ」を主張しているように見える。しかし、歴史を振り返るならば、経営と PR の間にはこのような「大理論」と「小理論」の関係では説明しきれない問題が横たわっている。つまり、近代的な企業という社会組織を対象にする経営／マネジメントという二十世紀の思想、技術と、これもまた 20 世紀世紀初頭に現れた社会的産物としての PR からより本質的で関わりを見出すことができるのである。本研究は、企業という社会的組織の存続目標と機能という経営／マネジメントの命題と、公衆という社会の他者と関係を築き、維持する機能とされてきた PR の命題を、同一線上において検討することを通じて、「経営から PR へ」ではなく、その逆向きの「PR から経営へ」の考察を試みる。

経営の歴史——労働者という他者の管理技術

歴史を見て行くなれば、経営、すなわち資本主義産業社会の主要な経済主体である近代的企業の運営および市場におけるその活動全般を科学的、体系的、規範的にとらえる枠組みが浮上するのは、大規模な近代的企業が現れた 19 世紀末であり、発展初期において企業の機能と社会的機能に関する議論は各国の産業現況によって異なっていた。いち早く産業革命に成功したイギリスでは実用的学問に対する軽視風潮（貴族主義）により、大規模近代的企業の登場と発展が遅れ、経営学および経営管理技術の普及が遅れることになった⁵³。他方で、ドイツでは不景気と酷いインフレーションを解決するために国家主導の経済成長計画が立てられ、経営学は「経営経済学」とみなされた⁵⁴。企業は、私的利益よりも社会全体の公共利益を創出する機関として、企業と労働者は、資本、国家、企業、国民の協力的な関係のなかで利益共同体と考えられた。

ドイツの経営学が、利益の創出だけではなく社会的再分配を強調し、生産活動の担い手である企業と経営者の規範的役割を重視したことに対して、アメリカの経営学は資源の管理、とりわけ労働力の科学的、合理的な管理に焦点を当てながら発展した。19 世紀末、株式会社制度の普及によって膨大な資本を吸収した鉄道、石油、鉄鋼、電信など、インフラストラクチャーを含む主要産業および製造業が急速に発達した⁵⁵。企業は巨大化し、巨大企業同士の大型合併や買収が行われ、トラストで代表される産業巨人が誕生する。巨大化は、大規模な人員（労働者）と事業部門に対する総合的管理手法を求め、製品の単一化、生産工程の細分化、作業の単純化を図る経営管理運動が 1880 年、全米機械技師協会を中心に展開された。管理運動の狙いは、とりわけ南ヨーロッパから移住した低賃金の移民労働者の管理および

生産性の拡大であり、作業場の組織・設計、賃金制度、原価計算方式（会計手法）が急激に発展するきっかけとなった⁵⁶。

このように今日の経営、マネジメントの原点とされる総合的、科学的、合理的な思考がアメリカの企業社会に広がっていく 19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて、一つの徹底した目標、すなわち労働者、とりわけ労働力の管理が浮上したのである。多様な文化と言語的基盤を持つ移民国家という特徴から人種と文化を超えて労働者を均一な資源／費用として管理する合理的、科学的システムの開発が推し進められ、分業化をはじめとする能率改善、作業対比効率、つまり生産性の向上（費用削減）および賃金・報酬制度の見直しが図られていった。

作業過程の細分化を通じて最小限の努力から最短時間内に作業を遂行する労働過程の合理化／「科学的経営」を主張したフレドリック・テーラー（Frederic Taylor）をはじめ、人間の動作を分節化し、それを測定する方法を考案するフランク・ギルブレース（Frank Gilbreth）の研究などは、労働力／労働者の管理を企業経営におけるもっとも重要な問題として浮かび上がらせ、20 世紀アメリカ産業化社会を特徴づけるものであった。すなわち、アメリカにおける経営、経営学は、労働者という他者、とりわけ他者に対する労働力という資源に対する合理的、工学的管理手法の樹立、および理論化からはじまったと言える。

だが、このようなアメリカ経営学の見解は、20 世紀最初の数十年間だけに顕著な特徴であったわけではない。他者をいかに管理するかという問題は、20 世紀全体、さらには 21 世紀においても企業や経営学者の重要な課題としてあり続けてきた。労働者をはじめ、社会に存在する多数の他者を、企業にとって価値を生み出す資源として捉え、そのような他者の管理を経営機能に結びつけていく試みは、「他者の管理学」として経営学を成立させ、構築してきたのである。

膨張する他者と経営／マネジメント言説の変遷

経営言説を学説史的に概観していくならば、「他者の管理学」としての経営、経営管理の思想、技術が、企業に包摂される他者の拡大、膨張を軸に変遷してきたことが分かる。1900 年から 1920 年代までの主な議論は、労働者を費用として捉え、労働力の合理的運用を通じて費用を削減し、生産性を高めようとする能率改善主義に集中された。労働の科学（産業エンジニアリング）の台頭とともに事業を計画し、組織し、資源を統合し、統制する全てのプロセスを「管理」する試みが現れた。とりわけヘンリー・フォード（Henry Ford）は分業と大量生産過程における労働者の管理監督を改善し、資本家や投資家の他に労働者を企業経営に密接な存在としてとらえていった⁵⁷。だが、この時代において労働者という他者は経営者／所有者によって訓育される異質的、排他的存在とされていた。

労働者と労働力を生産工程の部品、機械のように考える労働科学の議論は、1927 年にはじまったホーソン実験を通じて労働者を「人間」とみなす観点の拡散によって変わっていく。ホーソン実験は、作業の効率が作業仲間同士の人間的感情や労働者の社会的地位とかかわ

る満足感などと緊密につながっていることを明らかにし、1930年代以降、経営言説における「人間関係」(Human Relations)の諸研究を浮上させるきっかけとなった⁵⁸。1930年代以降に台頭する「組織理論」は、労働者だけでなく経営者(専門経営者)という他者へと射程を広げていった。チェスター・バーナード(Chester Barnard)は企業における経営者層の役割を強調し⁵⁹、デール・カーネギ(Dale Carnegie)は自らの人間関係論のなかで経営者のリーダーシップと話術に大いに重点を置いていた。

労働者を機械のようにとらえ資本家とはっきり区別する見方は、専門経営者を含む多岐化した労働者、従業員を感情の主体とみなす「人間関係論」を経て、両次世界大戦を通じて浮上した社会心理学の影響下で「行動科学」に焦点を当てる組織理論に継承されていく。アブラハム・マズロー(Abraham Maslow)の欲求位階(1954)やフレデリック・ハズバーグ(Frederick Herzberg)による業務動機誘発論(1959)などは、心理学をベースに労働者、従業員の欲求を明らかにし、それに相応しい報酬体系を構築することを企業に助言した⁶⁰。企業が労働者、従業員という他者を「機械」ではなく欲求を持つ「人間」と捉えていく変化の裏面として、ウィリアム・ホワイト(William Whyte)は『組織人間』(*The Organization man*, 1956)のなかで組織に従属し、受動的な存在として生きる人々を描いている⁶¹。

とりわけ、企業にとって他者がそれまでとはまったく異なる存在として再認識されたのは、1960年代以降である。従来の「人間関係論」、「組織理論」の影響を受けながら様々な他者/構成員から成る企業そのものを人間的な存在として捉える視点が浮上したのである。組織の意思決定過程に合理的な思考パターンを当てはめ、分析する意思決定論、および企業行動論が台頭した。このような議論によって、企業の「人間的側面」は数量的、統計的、科学的な分析によって明らかにされ、企業という有機体の構造的な構造性を究明しようとする理論的発展が一気に進んでいき、経営/マネジメントの概念が一層体系化された。

企業を「人間」に例える議論に伴う1960年代におけるもうひとつの大きな出来事は、テッド・レビット(Ted Levitt)を中心とする「マーケティング革新」(Innovation in Marketing)言説の登場である。単なる販売技術とされてきたマーケティングを、革新を担当するもっとも重要な機能・部門と定義したレビットの議論は、ドラッカーが主張した「企業の目標は、顧客の創出」という主張を引き継ぎ、具体化させたものであった⁶²。「マーケティング革新」は、企業にとって他者という対象の範疇が、経営者や株主、労働者、従業員という従来の壁を破り、顧客という市場/社会全体に拡大、膨張されていく模様を示している。

「他者志向」からみた経営/マネジメントとPR

以上ではごく簡単に経営学の言説を検討した。言うなれば、アメリカを中心に発達してきた「他者の管理学」としての経営、経営管理は、所有と経営の分離以降、他者の範囲が拡大しつづけるなかで企業が他者を定義/再定義し、それに合わせて企業の機能を捉え直してきた歴史に他ならない。肉体労働者をはじめ、ホワイトカラー、専門経営者・管理者に及ぶ階級化された従業員、さらに顧客という市場/社会の多数の他者が、創立者とその親族とい

う主体や投資銀行で代表される資本家、株主という少数の強力な利害関係者に並んで／代わって、企業という組織を色付けていく言説構図がアメリカの近代経営史、学説史を通じて映し出される。

他者は、企業の外部にある異質的、排他的存在として訓育される対象、また組織の意思決定と無関係な存在から、経営／マネジメントにおいて欠かせない存在とされ、さらには企業そのものとみなされていくのである。バーナードは企業の遂行能力が経営管理者という他者——つまり、企業のオーナーではない非雇用者にかかっていると説明し、ダグラス・マックレガー（Douglas McGregor）はより直接的に企業の存続における従業員の役割を強調した⁶³。「知識労働者」という言葉を流行させたドラッカーが経営は収益ではなく顧客を創出することであると論じたことは有名である。類似した観点から大前健一は、経営は 3 つの C、すなわち企業（Company）と競争社（Competitors）と顧客（Client）から成り立つと主張した⁶⁴。これらの議論は全て、近代的企業の他者志向を表わすものであり、経営／マネジメントが、企業を他者から捉え、他者との関係を管理する思想、技術であるという事実を語っている。

企業という組織を究明する経営学言説の多くが他者により重きを置いて論じているというのはアイロニーに聞こえないだろうか。さらに、他者の労働力を費用として管理する試みからはじまった経営学が、自らの言説のなかで労働者を人間として、企業そのものとして解釈し、他者の地位向上を試みてきたことはいかなる理由からであろうか。このような問題の切り口となるのが、本研究において究明を試みる PR 概念である。組織が労働者／従業員や顧客という他者を捉え、管理しようとする技術および思想としての経営は、「公衆」という他者との間で関係を構築し、維持するためのコミュニケーション活動とされてきた PR と概念的に非常に近い。すなわち、PR と経営は第 2 次世界大戦以降体系化が押し進まれてきた経営学研究や 1980 年代以降発展した PR 理論研究の従属的關係からその共通点が問われる前に、〈他者をめぐる技術〉という面から接点を持つのである⁶⁵。

近代的企業の浮上および経営管理の技術が現れた 19 世紀末から 20 世紀初頭に、PR がアメリカ社会に姿を現した歴史的事実も、他者を軸に経営と PR、企業と PR を並べて分析することを促している。鉄道会社や AT&T、GE、GM、IBM など、アメリカ経営史において重要な業績を残した多くの企業が PR 史においても先駆的存在として取り上げられるのは決して偶然などではなく、企業と PR が相互に強く結びつきながら発展してきたからである。従って本研究は、PR 理論研究と経営学説の関わりを超えて歴史的、社会的な観点から経営、すなわち企業という近代組織の特徴と PR を結びつけ、明らかにしていく。

1. 2. 2 コミュニケーション論と PR

PR 研究におけるマスコミ研究／効果理論の受容

グルニックは、PR を、組織の各体系と外界を結びつける境界的な機能／コミュニケーションとして捉え⁶⁶、組織と公衆の間で葛藤などを解消する機能として説明する⁶⁷。その上で PR 機能を組織の外側に置くように主張し、企業にとってのコミュニケーションの必要性和その遂行における専門性をも主張した。

一般的に企業は、製品やサービスの生産、価格の決定、流通チャンネルの管理、販売促進など、各々の柱となる事業に対して目標を立て、それに応じてメディア戦略を決め、コミュニケーション——例えば、もっとも一般的に購買率を高めるためにテレビ広告を実施するなど——を行う。これに対してグルニックは、従来の企業コミュニケーションの実践において広告などと混同されてきた PR を、生産、価格、流通、販促の柱を超えたマネジメントの上位領域に直接、関わる機能として再定義した。

このような PR／コミュニケーションの正当化に関する議論は、他方では、組織にとって広告など、隣接する機能に比べて PR がより効果的であることを証明し、差別化する課題を浮かび上がらせた⁶⁸。実際に、PR 研究と広告／マーケティング研究⁶⁹の間では、企業における主要なコミュニケーションとは何かをめぐって様々な議論が頻発するようになったが⁷⁰、PR が優位を主張するために、組織に対して貢献する点を明示する必要性が生じた。

要するに、PR の効果を、広告なら購買率のような具体的な数値に換算するなり、それができなくとも科学的に証明できることが課題として認識された⁷¹。グルニック理論は、このような問題に応じて、マス・コミュニケーションの言説を参照、つまり、PR／コミュニケーションの目標を設定し、検証する手法として切り詰めていった⁷²。

グルニックは、PR を「S-M-C-R-E」⁷³や「A-I-D-M-A」⁷⁴など、抽象化された記号を用いて「科学的」概念として説明するほか、マス・メディアの効果に関する研究動向を根拠にして PR の効果を定義／再定義した。グルニックは、PR が、組織の内側（内部従業員）と外側（顧客や地域社会の住民など）にいる人々が企業に対して持つ態度や感情を形成すると説明し、その効果を「行動」の面における変化から推測することは間違いであると主張した。広告に期待される売り上げなどは、会計帳簿の数字から確認できるが、人間の「態度」にかかわる効果を見るために、別の基準を設ける必要性を提起したのである。

グルニックは、「説得」や「洗脳」に重点をおいてきた従来のコミュニケーション・モデルを拒み、「相互理解」と「対話」を軸にする新しい（当時としては）コミュニケーション・モデルを用いて PR の実践とその効果を捉えようとした⁷⁵。このような試みを通じて浮上した態度という評価指標は、マス・メディアの効果理論における動向——マス・メディアが即時的反応を呼び起こす強力な力を有しているとする、いわゆる強力効果仮説からそれが人々の態度や意識、感情面においてある種の制約的な、条件付きの変化を引き起こすと見る限定効果仮説への移行——を理論的根拠としていた。

効果と評価の指標を新たに設定することでグルニックは、PR を軸として企業コミュニケーションを捉え返そうとした⁷⁶。そのような試みは、PR を企業にとって最も効果的で、主要なコミュニケーションとして定義／再定義し、それを踏まえ、経営／マネジメントに直結

する重要な機能であると主張したのである⁷⁷。これに対して本研究は、グルニツク理論が企業コミュニケーションを本質的に書き直したという解釈を止揚する。

すなわち、アメリカのPR研究とは別のところで進んできた企業コミュニケーションをめぐる諸言説のなかでもグルニツクが主張してきたようなパラダイムの転回が見られ、問題提起がすでになされてきたのである。以下では、企業にとってコミュニケーションという領域がいかに拡張してきたかを確認し、企業コミュニケーションのなかでPRがどのように位置づけられてきたかを検討してみたい⁷⁸。

企業コミュニケーションの拡張

PR研究者たちによってマネジメントの重要機能として説明されるまでPRは、広告(advertising)、人的販売(personal sales)、販売促進(sales promotion)と並んでプロモーション(promotion)の一機能と見なされてきた⁷⁹。下記図⁸⁰のように、PR、または、パブリシティ(publicity)は、第二次世界大戦後、急速に発達したマーケティング、とりわけマーケティングの様々な柱のうち、プロモーションの傘下に置かれ、大量生産、大量消費を推進するために消費市場の不特定多数(消費者)を攻略する一技術として考えられてきたのである。

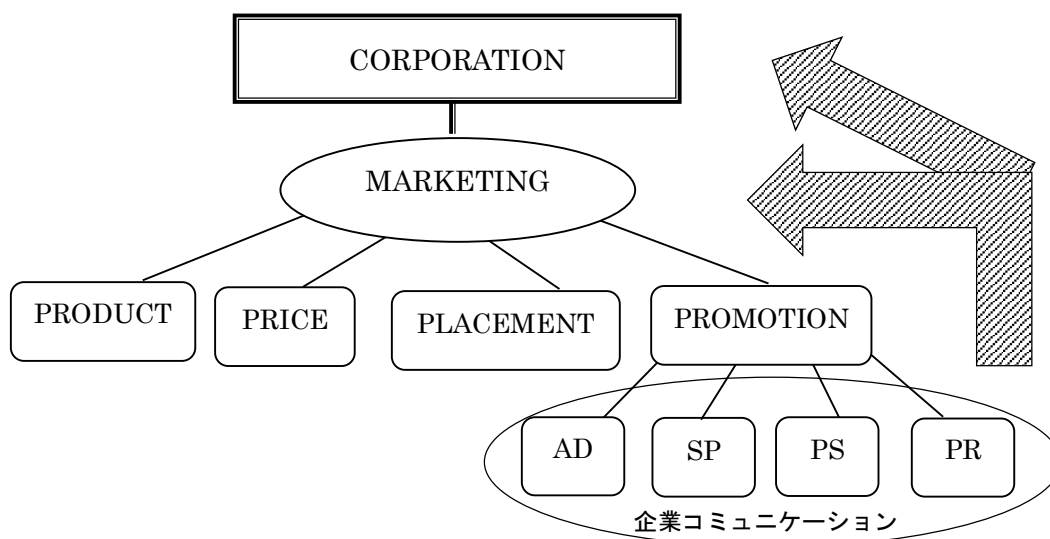


図 1-2 企業コミュニケーションの拡張

初期の企業コミュニケーション（AD、PR、SP、PS）は、販売促進を担うプロモーション部門に集中され、制限された。だが、1970年代の前後に、マーケティングのパラダイム革新が起こったことを機に、企業コミュニケーションは、上記図の下の矢印が指しているようにプロモーションから格上げしてその上位領域であるマーケティングに直接結びつく機能へ見直されるようになった。

当時の、新しいマーケティング論を主張した代表的論者の一人であるフィリップ・コトラー（Philip Kotler）によれば、マーケティングは大量に生産された商品を市場で売り込む技術として思われたが、実は、商品やサービスのアイデア企画から生産、価格決定、流通、販促活動に至るまできわめて総合的なプロセスであると言う。コトラーは、このような新たなマーケティング概念の中核に「顧客」を置いた。つまり、顧客の満足／「忠誠度」(loyalty)を獲得することを通じて市場の創出が可能になると主張した⁸¹。

このような議論は、企業の射程が「生産」という内側の問題から「顧客」という外側にいる他者へ広がっていく様子を浮かび上がらせる。その結果、企業は、顧客との間にある様々な接点において積極的に対応して行かなければならなくなり、顧客の忠誠度を獲得する上で企業コミュニケーションはきわめて広範囲な活動として再定義されたのである。

拡張してきた企業コミュニケーションは、近年は、上記図の上の矢印が指しているようにマーケティングのさらに上位領域、つまり、経営／マネジメントに直結する機能としてさらに拡張している。そのような現象と重なり合う議論の一つは、すでに見てきたグルニク理論、およびPR研究である。グルニクは、PRを、上記図で示されるヒエラルキー構造の一番下から救い上げ、マネジメントに直結する機能として定義した。それに対して、もう一つの議論が、上述したマーケティング領域のさらなる拡張を通じて現れた。例えば、「統合的マーケティング・コミュニケーション」(Integrated Marketing Communication、IMC)の諸言説⁸²は、マーケティングを軸とする企業コミュニケーションを「顧客」を軸にして生産、流通、価格の全ての分野を網羅してますます拡張する統合的なシステムとして捉える⁸³。

広告、宣伝、PRの相関関係

これらの議論は、企業コミュニケーションの拡張を「マーケティング発展型」で説明するか、それともPRとして捉えるかの違いはあるものの⁸⁴、企業コミュニケーションが企業とその経営／マネジメントにとってきわめて重要な領域となったことを共通的に示している。企業コミュニケーションの拡張は、PRと広告だけでなく、それらに隣接した様々なコミュニケーション機能が再統合、秩序化する現象を伴い、概念間における境界が曖昧になる問題をもたらした。このような問題は、企業の実践領域から歴史的な文脈へ射程を広げて考えれば、PRと広告だけに留まらず、ジャーナリズムやプロパガンダなどの概念までを含む、20世紀コミュニケーションの変化を浮かび上がらせる⁸⁵。

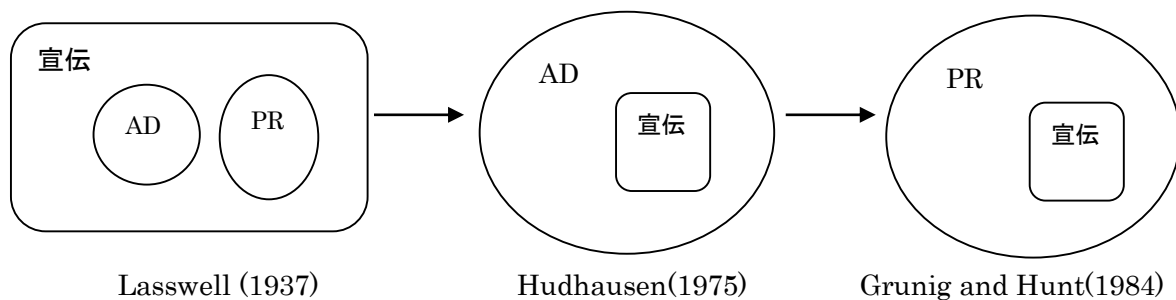


図 1-3 宣伝／プロパガンダ、広告、PR の関係の変化⁸⁶

上記図は、広告、プロパガンダ、PR の相関関係／包含関係が各時代においていかに変容しているかを表したものである。図の左側から見ていくと、世界大戦の戦雲が漂う 1930 年代後半には、プロパガンダがもっとも支配的なコミュニケーションとなった。ハロルド・ラスウェル (Harold Lasswell) は、このような社会的雰囲気の中でプロパガンダを広告と PR を含む、上位概念として捉えた。

プロパガンダの包括性は、しかし、消費社会の成熟に伴って衰弱していった。つまり、国民ではなく、消費者を相手とする消費市場というバトルフィールドにおいては広告がプロパガンダや PR を包摂する母集団となり、上記図の中央のような新しい包含関係が形成された。このような関係は、1980 年代半ば以降、アメリカ PR 研究の浮上によって再び、変わりつつある。上記図の右側は、マーケティング・プロモーションの下位概念とされていた PR 概念が、プロパガンダや広告を包摂する概念となったことを示している。

以上のように、PR と広告、プロパガンダの関係は、固定されたものではない。それぞれの概念と関係は、各時代と社会的状況に応じて変容してきた。すなわち、戦時中にはプロパガンダが、消費社会では広告が、グローバリゼーションに伴い、巨大組織の影響力が拡大する今日は PR が、それぞれ、他の概念を網羅する概念と見なされてきたのである⁸⁷。

このような議論を踏まえ、上記図では反映されていない 1930 年代以前の状況を加えて PR、ジャーナリズム、広告、プロパガンダの関わりを、それぞれの絡み合いが最も鮮明に示されるアメリカ社会を背景に考えてみたい。図 1-4 は、プロパガンダと広告と PR のほか、これらの概念が発達する土壌でもあったジャーナリズムを、19 世紀半ばから 20 世紀にかけてどのように絡み合ってきたかを表したものである。この問題については 3 章以降で詳細に分析するため、ここでは、ごく簡単に見ておく程度に留めておく。

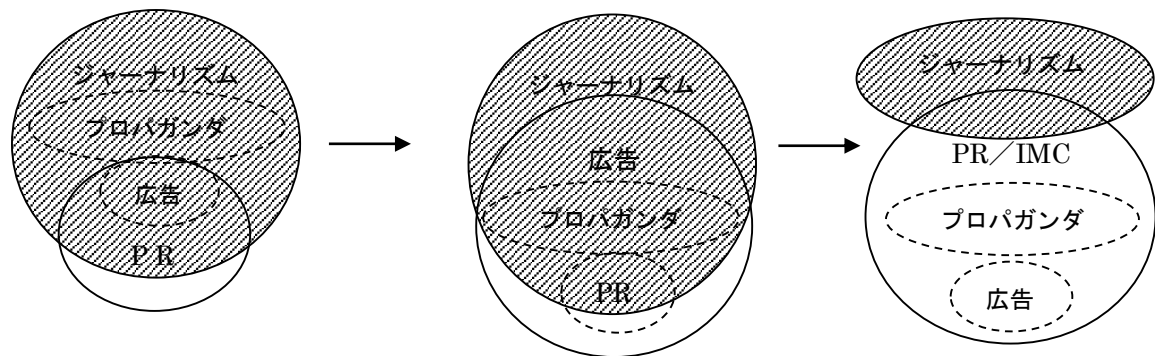


図 1-4 PR をめぐるコミュニケーションと関係変化

上記図の左側は、19 世紀末から 1920 年代頃にかけて、新聞、雑誌を中心とするマス・メディアが急速に発達した大衆社会を想定している。そのような社会においては膨大な読者と世論を通じて浮上したジャーナリズム、とりわけ商業的ジャーナリズムが主なコミュニケーション様式となった。そのようなジャーナリズムの周縁で、新聞、雑誌の紙面を売り込む広告が、そしてニュース・ソース（パブリシティ）を取り扱う PR がそれぞれ専門的な職業として現れた。

ジャーナリズムと広告、PR は、両世界大戦期にプロパガンダを中心に統合された。それぞれの概念が、比較的距離を維持しながら独自の機能として分離されていた状態から統合された関係は、消費社会においても続いた。そのような関係においては、上記図の中央のように広告が軸となってプロパガンダ、PR、ジャーナリズムを吸収していった。

1970 年代以降の、新しいメディア環境、コミュニケーション技術の発展は、マス・メディアの機能、効果に関する再考を促した。インターネットにより個々人のネットワークに基づくコミュニケーションが普及し、同質的な大衆消費市場の神話が崩れ、広告はもはや支配的コミュニケーション様式ではなくなった。上記図の右側は、情報化社会の多様化するコミュニケーション様式として前述した IMC⁸⁸や PR が浮上したことを示す。

諸概念の関わりとその変化は、上記図の二重の円を通じて、さらに議論できる。斜線の円はジャーナリズムやプロパガンダを、白色の円は PR と広告を含む。こうして分けている理由は、簡単である。ジャーナリズムとプロパガンダは、社会と世論、または国家、国民の間で行なわれるコミュニケーションである。広告や PR も社会と世論を対象にするが、その背後には、このようなコミュニケーションを行なう上で金銭的な代価を支払い、その行為を専門的に行なう主体が存在する。便宜上、前者を社会コミュニケーション、後者を企業コミュニケーションと呼ぶ。

このような違いを踏まえてもう一度、上記図を見ていくなれば、最初に企業コミュニケー

ションは、社会のコミュニケーションの一部として現れる。だが、途中から両者がほぼ重なり、さらには企業コミュニケーションがすなわち社会コミュニケーションとなる——場合によっては企業コミュニケーションが社会コミュニケーションを包摂する——逆転した関係へ変容してきたのである。このような視点は、ジャーナリズム、プロパガンダ、広告、PRなど、コミュニケーションの諸概念の間における関係を読み解く鍵として、それぞれを行なう「主体」という問題を浮かび上がらせてくれる。

企業コミュニケーションの主体と他者

企業コミュニケーションは、それを行なう主体と他者を通じて特徴付けられる。この問題を考えていく上で、相対的な概念としてマス・コミュニケーション研究を取り上げてみよう。マス・コミュニケーション研究は、マス・メディア（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）を通じて大量複製されるメッセージが、不特定多数の人々にいかに伝達され、受容されるかという問題に光を当ててきた。そこにおいて「送り手」となるのは、マス・メディア（出版社や放送局、新聞社などの組織体とその構成員）である。

さらに、マス・コミュニケーション研究は、この「送り手」と「受け手」の間でメッセージが伝達され、解釈され、受容される過程、そして、それを通じて起こる反応を究明する。その上で、マス・コミュニケーションの研究は、マス・メディアを通じて集団行動的に把握できる人々、例えば、「世論」(public opinion) の抽出、群衆や公衆と呼ばれる社会集団とその現象を究明することに重点を置いてきた⁸⁹。第2次世界大戦前後急速に発展したマス・コミュニケーション研究は、まさにこのような他者とその相対的な概念となるマス・メディアの効果に注目し、メディアを通じて他者が現れる過程を解明しようとした。

一方で、他者が現れる社会的文脈においては、マス・メディアという送り手の他に、様々な政治的、経済的主体とその動機が働いている。つまり、メッセージの送り手となるのは、マス・メディアだけではなく、企業や企業を代理する専門家集団でもある。企業コミュニケーションは、このような主体によって行なわれる⁹⁰。

企業コミュニケーションは、「他者」という、マス・コミュニケーションと共通のキーワードを持つが、その他者を捉えていく観点が異なっている。要するに、企業コミュニケーションは、他者を企業／主体の観点から想定する。PRでいう「公衆」(public)とは、企業から捉えた利害関係によって、選別され、グループ化された他者、つまり、企業からして「公的利益」を象徴する存在と見なされた他者なのである。そして、そのような「他者」の相対的な概念となるのは、マス・メディアではなく、あくまでも企業という主体であり、企業こそ、他者の形成に密接に関わるのである。

本研究は、PRを企業コミュニケーションの典型として捉え、それが、企業という主体の観点から他者を創造する技術であると同時に、他者を通じて主体を構成する技術でもあることを論じていく。このような主体と他者の関係については、次の2章を通じて理論的に明確に示し、3章以降では、組織と公衆における「双方向的関係」、ジャーナリズム、広告、

プロパガンダ、PRの概念的整理を、歴史的分析を通じて試みる。このような作業を行なう前に、次節では、グルニツク理論におけるPR概念の脱歴史化、超歴史化の問題に話を一旦戻し、PR研究における歴史社会的考察の必要性を明らかにしておきたい。

1. 3 PR 研究における歴史的アプローチの可能性

1. 3. 1 PR 概念の普遍化、PR 研究の脱歴史化

普遍理論として PR

以上では、グルニク理論とその学的土台を成すマネジメント論、コミュニケーション論を検討した。本研究は、PR を、企業が他者を発見していく過程において示された経営、マネジメント思想と、大衆社会、消費社会の成熟に伴って発達してきたマス・コミュニケーションをめぐる議論に関連付けて検討してきた。そのような議論からも示されるように、マネジメント論とコミュニケーション論は、企業コミュニケーションという分野の拡張とともに密接に絡んできた⁹¹。これを踏まえて言えば、PR は、現代社会の顕著なコミュニケーション様式とその担い手である巨大組織／企業を結びつけ、その歴史的展開を捉え返していく上で鍵となる概念なのである。

このような特徴にもかかわらず、グルニクは、マネジメント論とコミュニケーション論を援用し、PR を歴史的構築物ではなく、普遍理論として捉えてきた。そこにおいて PR という概念は、それを行なう主体／企業によって、また、ジャーナリズム、プロパガンダ、広告といった隣接機能との間の相互影響によっていかに変容してきたかが明らかにされる代わりに、新たな時代の普遍的コミュニケーション様式として説明される。すなわち、グルニク理論は、PR を、脱歴史化、超歴史化した概念、すなわち「科学的」概念として定義してきたのである。

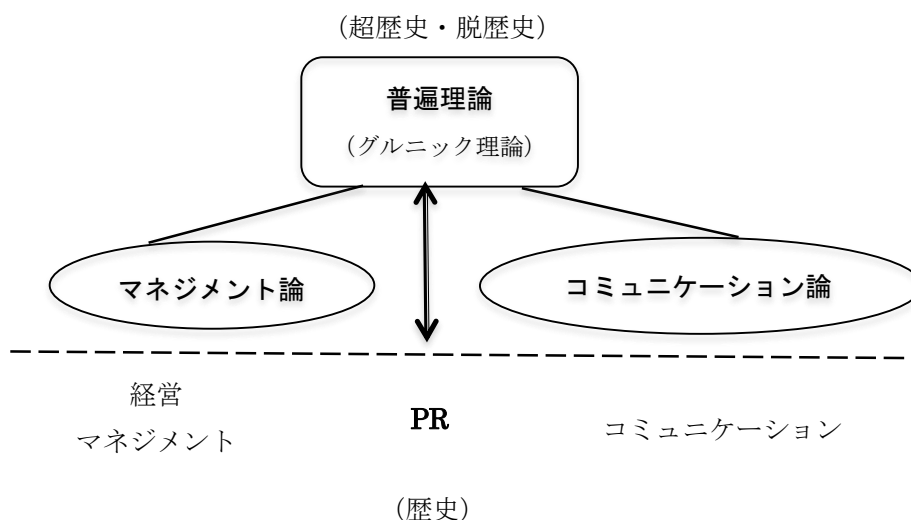


図 1-5 PR 概念の脱歴史化、超歴史化

PRの歴史研究における普遍理論の影響

本研究は、PRを普遍的概念と見なし、その概念の脱歴史化、超歴史化を進めてきたグルニク理論とは異なる立場から、歴史的研究の可能性を模索する。歴史的アプローチを打診していく前に、アイロニカルなではあるが、グルニクの普遍理論が、PR理論研究だけでなく、PRの歴史的研究に対しても強力なパラダイムを形成してきている事実を指摘しておきたい。

前述したように1990年代以降、PR研究は国際化し、アメリカを中心とするPR理論研究も世界的に普及した⁹²。とりわけ、PRの実態を4つのモデルから説明したグルニクの「状況理論」——「優秀／卓越理論」の前に発表した理論であるが、ここでもすでに「双方向均衡モデル」はPRの発展における最高次段階と見なされた——は、日本や韓国をはじめ、アジア各国のPRの実態、さらにPRの歴史的受容、発達を再構成する上、分析フレームとして用いられるようになった。

韓国の場合、シン・インソブとオ・ドボムは、グルニクの「状況理論」における4つのモデルを軸にして、韓国社会におけるPRの変遷を次の段階に区別した。すなわち、第一段階は「軍国主義の侍女時代」（1945年以前の日本占領期）であり、第二段階は、「政府代弁人・公報の時代」（1945年以降、米軍政期から1960年第2共和国まで）であり、第三段階は、「祖国近代化の旗手・企業広報の時代」（1961年5・16軍事クーデターから1987、88年の民主化大転換期直前まで）、第四段階は、「民主、開放のPR時代」（民主化大転換期から現在まで）であった。このような時代、段階区分の前提としては、PRが進歩し、発展するという考え方が横たわっている⁹³。

日本の場合、井之上喬は、「状況理論」の4モデルを用いて近代日本におけるPRの生成と発展過程を次の段階に分けた。第一段階は「PRの発芽期」（1925年～1945年）であり、第二段階は、「GHQによる行政への導入期」（1947年～1952年）、第三段階は、「米国型PRの啓発期」（1950年代～）、第四段階は、「高度経済成長時代におけるPRの低迷期」（1950年代後半～1990年）、第五段階は、「グローバルPRへの過渡期（バブル経済崩壊後1991年～）」と説明され、諸段階を経てPRが発展してきたことを主張した。

これらの研究は、グルニクの理論に学んで、PRの発展過程において組織と公衆を媒介するコミュニケーションが一方から双方向へ、不均衡的なものから均衡的なものへ、進歩してきたと捉える。そして日本と韓国におけるPRの変遷、発達の各段階、時期における典型的なPRの実践を、状況理論における4つのPRモデルから説明している⁹⁴。さらに注目すべきは、これらの研究が共通して、自国におけるPRの実践のほとんどがグルニクの掲げる「双方向均衡モデル」に関する理解と知識に乏しいという指摘している点である⁹⁵。このように、グルニク理論は、各国のPRの歴史を再構成する上でもある種の規範的「モデル」となってきたのである。

歴史的研究の必要性

アメリカの「PR 学」の世界的拡散とそれに伴う PR 研究の国際化は、PR における普遍理論を探し求め、その結果、PR 概念の脱歴史化、脱空間化が起こる原因となった。政治体制、市民社会の成熟、開発水準や経済状況、メディア環境などの違いにもかかわらず、各国の PR 実践における優秀性／卓越性や実効性を問う基準は、アメリカ PR 研究となった。

このことについてグルニックは、自らの理論が世界各国における PR の歴史の変容を再構成するフレームとして使われている現状を踏まえながら、PR 理論における普遍性をもう一度、強調した。グルニックによれば、PR 理論は、「自民族（アメリカ）中心主義的」理論でもなければ、「世界各国の文化に沿って多中心主義的」な理論でもない⁹⁶。このような説明からはグルニック理論が、PR をアメリカという歴史的、社会的文脈からも剥離して経営／マネジメントにおける「科学的」概念としてきたことが示される。

各国の PR 研究は、PR の成立と変容を歴史社会的に考察する独自の分析フレームを持たないまま、アメリカの PR 理論、とりわけ PR を社会的文脈から切り離し、普遍的に捉える視座を用いてきたのである⁹⁷。このような現状は、一方では、各国における PR 概念とその実践が、アメリカ的な規準から評価され、秩序化する問題をも内包する⁹⁸。

以下では、このような問題を念頭に入れながら、PR 概念の脱歴史化、超歴史化を止揚し、PR の歴史的研究の必要性に注目してきた研究を取り上げる。それらの研究を手がかりにして、グルニック理論が PR 研究におけるパラダイムを構築してきた他方で、歴史研究の立場からいかなる問題提起がなされてきたかを見ていく。従来の歴史研究が持つ意義と限界を踏まえ、最後には、PR という概念を歴史社会的に考察していくための独自のフレームワークを模索してみたい。

1. 3. 2 PR の歴史的研究を求めて

PR 研究における史観／イデオロギー

ロン・ピアソン (Ron Pearson) は、1990 年に発表した論文のなかでアメリカの「PR 学」における科学主義、機能主義の傾倒、理論研究への依存を批判した⁹⁹。ピアソンによれば、実践をその本質とする PR 概念が、科学的理論やモデルとして説明できるという主張は、疑わしいところがあった。このような問題を受け、ピアソンは PR の歴史の変遷を追跡した代表的な研究を紹介し、それらの研究が PR の科学主義、科学的モデルの流行に対する代案的思考を導くことを期待した。

ピアソンによれば、PR に関する歴史的研究のほとんどは、進歩史観 (Progressive)、反進歩史観 (Counter-Progressive)、新左派史観 (New Left)、新右派史観 (New Right) の 4 つの史観／イデオロギーのどれかに基づいていた。下記表は、ピアソンが紹介している各研究が、PR の歴史社会的変遷を捉える上で採用した史観の特徴をまとめたものである。

史観	PR 概念の主な説明	代表的研究者
進歩史観	民主主義発展に寄与するコミュニケーション	Hiebert (1966)
反進歩史観	社会の複雑化による専門職化の現象	Pimlott (1951) Tedlow (1979)
新左派史観	独占資本の搾取道具 (マルクス主義解釈)	Smythe (1981)
新右派史観	政府と大企業が癒着し、個人の自由を抑圧する道具	Olasky (1987)

表 1-2 PR の歴史的な研究における 4 つの史観

進歩史観に基づく研究は、PR を民主主義社会の発展に直結するコミュニケーション様式、技術であると見なす。ピアソンが進歩史観に基づく代表的研究として挙げているのは、情報の公開に関する原則を宣言したアイヴィ・リーの伝記作家でもあるレイ・ヒーバート (Ray Hiebert) の研究である。ヒーバートは、秘密主義を固執してきた大企業が PR を通じて情報を公開するようになったことがアメリカ社会の民主化に貢献したと捉えた¹⁰⁰。ピアソンによれば、進歩史観に基づく PR 研究は、PR が情報の分類、解釈を行い、それにより健全な公共圏 (public sphere) が形成されると主張する¹⁰¹。

反進歩史観の研究は、PR を機能主義や道具主義的視点から解釈する。すなわち、PR は組織／企業が社会の変化に応じて公衆とコミュニケーションを行っていく過程において発生した専門的職能であると定義される。例えば、ジョン・ピムロット (John A. R. Pimlott) やリチャード・テッドロー (Richard Tedlow) は、PR という概念を理論的に説明することを取りやめ、企業史や PR 業界の変遷から明らかにしようとした¹⁰²。ピアソンは、このような反進歩史観を採用する諸研究が PR と民主主義の発展を結びつけるイデオロギー的判断を留保していると説明する¹⁰³。

新左派史観に基づく PR 研究は、マルクス主義を引き継ぎ、PR とは、資本家による労働者階級の抑圧、搾取を正当化するための戦略であると主張する。すなわち、20 世紀初期の独占企業、資本家たちが批判的世論を沈ませ、搾取の構造をより精巧化するために、アイヴィ・リーのような PR 専門家たちを雇用し、嘘の情報を流し、そのようなメディア戦略が PR の起源となったと主張するのである¹⁰⁴。このような見方は PR に対して前述した進歩史観と正反対の評価を下している。ピアソンによれば、このような主張は、1960 年代以降、環境運動や消費者運動の高揚を機に PR が巨大企業から政府、自治体、非営利組織、市民団体に拡大されたことから説得力を失いつつあるかのように見えるという。

最後に、新右派史観に基づく研究は、政府と大企業が強力な連帯を築き上げ、個々人の自由を抑圧するために PR を用いると主張する。新左派史観と違いは、新右派史観は PR にお

ける固有機能を否定しないことにある。例えば、マーヴィン・オラスキー (Marvin Olasky) によれば、PR は、本来、個々人の自由を尊重し、政府や企業の干渉を最小限に留めておこうとしてきたアメリカ社会の固有精神と密接である。つまり、PR は、米国独立革命期における市民の自主的な働き、市民自らの連帯作り、問題の自治的解決など、ボランティアリズム (volunteerism) の精神を継承するものであるが、今日の専門化、ビジネス化によって企業や政府を代弁する機能へ変質されたと説明される¹⁰⁵。

以上ではピアソンの分類に従って、PR の歴史的研究を通じて示される史観を見てきた。進歩史観、反進歩史観／機能主義、新左派史観、新右派史観の、4つの史観が表されたことは、ピアソンが指摘したとおり、PR の歴史的研究における多様性を意味する。

だが、このような多様性は、真に共存できるものではない。それぞれの史観、言い換えれば、PR 概念を解釈する中核的価値は二律背反的である¹⁰⁶。例えば、PR を民主主義と結びつける進歩史観は、反進歩主義／機能主義とは、相互貢献的な関係にあるかもしれないが¹⁰⁷、産業社会や大企業を批判的に捉える新左派史観とは真正面から対立するのである¹⁰⁸。要するに4つの史観は、歴史を通じて抽出されたものでありながら同時に、「PR 史」を再構成していく上でイデオロギーとして働くのである。それゆえ、ある史観を採用することは、他の史観から示唆される PR 概念の特徴が脱落されてしまう問題を抱える。歴史研究における視座の多様性を活かしながらこのような問題を克服することはできないだろうか。

新たなフレームワークの必要性

ピアソンの分類による史観、とくに PR 概念を捉える中核的価値／イデオロギーをさらに抽象化すれば、PR は、おおむね、次のような対立する2つの視点から説明できる。

視点① PR は、企業が、社会や世論に対応、順応していく上で発達した概念である。

視点② PR は、企業が、社会や人々を操作するために発明された手法である。

PR の歴史研究はもちろん、ほとんどの PR 研究が、PR とは何かという基本的な問いについていずれかの視点を採用している。視点①は、PR を社会の維持や発展における必須的機能として捉える諸研究——進歩史観に影響を受け改良されたグルニク理論、とりわけ「状況理論」など——のなかで強く示される。これに対して視点②は、PR と現代社会の関係を批判的に捉え、プロパガンダとの関連性から説明する研究のなかでは支配的である。

この2つの視点は、交差することなく、平行線を描いているように見えるが、実際に行われている PR 活動を考えれば、果たしてそうだろうかという疑問が浮かび上がる。

ある企業がある問題を抱えて PR を行うことを想定してみよう。その時、とられうる PR 活動、つまり問題を解決するために定められる目標は、大まかにいえば2つであるだろう。第一に、組織は、問題を内側から発生したと捉え、内省的に解決することが考えられる。このような PR 活動は、どちらかという視点①に近い。第二に、組織は、問題の解決を外側

から探り、マス・メディアを利用して自己の立場を知らせ、説得する行為に重点を置くことも考えられる。この時の PR 活動は、企業という主体というより、社会と世論に働きかけるものであり視点②から説明できる。

実際の PR 活動は、この 2 つのどちらかだけで成り立っているわけではなく、むしろ両方の特徴を持ち合わず場合が圧倒的に多いと言える¹⁰⁹。このように視点①と視点②は、実際の PR 活動においては、PR を行なう主体の状況と問題に応じて相互補完的な関係にあるため、4 つの史観、あるいは、2 つの視点の内、ある一つだけを採用し、他を排除することでは、PR 概念の特徴を多角的、構造的に究明することは難しい。

本研究は、従来の史観、および視点を包摂し、PR 概念におけるバリエーションを捉え、究明できる新たなフレームワークの可能性を考えていく。そのような作業において重要なのは、PR を行なう主体、つまり企業の動機を明らかにすることである。すなわち、企業が PR を通じて社会と公衆、世論に働きかけるだけではなく、自己をも変容させるメカニズムを理解する必要がある。そして、企業と社会、公衆の両方における変容が、実は、切り離せないことを示していく必要がある。

このような問題に応え、次章では、PR における主体と社会、企業と公衆の間の独特な関係性を取り上げ、それを解読する理論的土台を、ジョージ・H・ミード (George H. Mead) の社会的自我論に求めながら PR の歴史社会的考察のための、フレームワークを模索する。

小括

本章では、序章を通じて示してきた本研究の問題意識、および方法論（PR 研究の方向性）をさらに深化させ、具体的に示してきた。

1 節では、PR 概念の究明に当たり、PR の理論化を進めてきたアメリカの「PR 学」、とりわけグルニックの理論体系を批判的に検討し、本研究の問題意識を明らかにした。

グルニック理論は、組織論とマス・コミュニケーション研究を二つの柱として PR の普遍理論を試み、PR を「双方向均衡モデル」として推進してきた。本研究は、グルニック理論のなかで PR 概念が経営管理の一手法／道具と見なされ、それによって双方向で均衡的であるはずの組織と公衆の関係が経営／マネジメント戦略に左右されるものとされ、限定的に解釈される問題を指摘した。

2 節では、マネジメント論とコミュニケーション論を読み返しながら PR を、企業とそのコミュニケーション分野にかかわる概念として読み解くことを試みた。グルニック理論をはじめ、アメリカ PR 研究が参照してきた 2 つの流れ、すなわち、マネジメント論とコミュニケーション論は、20 世紀社会の顕著な特徴であり、相互に絡み合う関係にある。PR 概念は、このような密接な関係を浮かび上がらせる。本研究は、PR を、マネジメント論やコミュニケーション論における下位分野と見なすことを避け、両者と並べて議論することで現代社会の特徴を理解する鍵となることを主張した。

3 節では、グルニック理論における脱歴史化、超歴史化の傾向を指摘し、PR 概念を歴史的に構築されたものとして捉えてきた諸研究と視座を検討した。

PR 研究の国際化により、PR 概念の成立と変容を歴史社会的に分析するフレームが不在するまま、グルニックによって考案された普遍理論が PR 史を再構成する理論となる矛盾した現象が各国で起こっている。このような現象に対抗して展開されてきた歴史研究とそこに示される史観は、PR の歴史的変遷を見る多様な視点を示すものであり、高く評価できる。だが、史観／イデオロギーの間における対立、相反は、PR を行なう主体、つまり企業に対する理解を限定させてしまう問題がある。

以上の議論を踏まえ、PR 概念の脱歴史化、超歴史化を通じて普遍理論を構築してきたグルニック理論の代案として、PR の歴史社会的アプローチを模索する必要性が指摘される。

1 章注

- 1 均衡理論／優秀理論 (Excellence Theory) により PR 研究にパラダイムの転回が行われたと評価される (Boton and Hazleton 2006=2010: 288-21)。
- 2 Boton and Hazleton (2006=2010: 28)
- 3 Boton and Hazleton (2006=2010)
- 4 PR の担い手となる組織は、PR 研究においては企業だけではなくマネジメント思考と手法を取り入れる様々な社会組織、例えば、政府機関や NGO など、社会団体まで拡大される。
- 5 Boton and Hazleton (2006=2010: 30)
- 6 その背後には 1981 年、シラキュース大学のウィリアム・エーリング (William Ehling) が指摘したように「PR の実務家たちが、自分たちが何をを行い、なぜ行うのかという根本的な問いに応えられない」問題があった。この問題を受けて PR は、社会科学の一分野／研究領域として大学のなかに位置づけられ、推進されるようになった (Grunig and Hunt 1984)。
- 7 リ・クオン (2006)
- 8 Cutlip, Center and Broom (2000)
- 9 Grunig and Hunt (1984: 22) に掲載の表を抜粋、翻訳して使用。
- 10 グルニックの 4 つの PR モデルは、カトリップらによる通史的研究を参考にしている。カトリップは、アメリカ史のなかで PR の手法と内容／質および倫理意識が絶えず発展してきたと考えた。Cutlip (1995) を参照。
- 11 1950 年代に組織理論と経営管理は、組織の本質と組織が保有するテクノロジーそして組織を取り囲む環境によって管理原則の作動が決定されると考えた。このような状況的観点は PR 研究に導入され、理論の土台を成すようになった (Grunig and Hunt 1984)。
- 12 オ・ジョン (2005)
- 13 状況理論／4 つの PR モデルは、基本的には、マスコミ研究における双方向コミュニケーションの議論を横糸に、進歩主義的史観に基づくカトリップらの研究を縦糸にする織物となっている。そのような特徴は、各モデルの命名を通じても示される。一方向モデルには 19 世紀半ばから実践された PR 手法、すなわち言論代行業、パブリシティ、パブリック・インフォメーションなどが与えられたことに対して、双方向モデルは「対称／非対称」、または「均衡／不均衡」を表わす抽象的な概念により名付けられた。
- 14 “Two-Way Symmetric Model”と”Two-Way Asymmetric Model”は「双方向対称モデル」と「双方向非対称モデル」とも翻訳される場合がある。本研究は、これらのモデルが組織と公衆の関係におけるバランスを強調している点に注目して「対称」／「非対称」ではなく、「均衡」／「非均衡」と訳した。
- 15 このような傾向は各 PR モデルの実施率を通じても示されている。表 1-1 によると、「双方向均衡モデル」の実施率は、言論代行／パブリシティ・モデルと並んでもっとも少ない 15% に留まっている。
- 16 Grunig and Hunt (1984: 27-43)
- 17 Grunig and Hunt (1984: 27-43)
- 18 このような主張に基づき、グルニックは「双方向均衡モデル」／PR をプロパガンダや広告と差別化しただけでなく、大学の研究者や専門教育を受けた人によって PR が遂行される必要性をも訴えた (Grunig and Hunt 1984: 41-43)。
- 19 Grunig (2001: 26) に掲載の表を抜粋、翻訳して使用。
- 20 グルニックは理論の改良における必要性が「優秀性／卓越性研究」の結果を通じても示されたと説明する。
- 21 Grunig (2001)
- 22 そのような評価の中心には、多様な PR 実践の共存を前提とした 4 つの PR モデルがあった (Boton and Hazleton 2006=2010: 62)。だが、前述したように、グルニックは各モデルの優劣を明らかにし、「双方向均衡モデル」を最も優れた PR 実践／モデルとして差別化したことに注目する必要がある。
- 23 「優秀性／卓越性研究」における研究チームは、グルニックをはじめ、次のような研究者により構成された。Larissa Grunig、David Dozier、John White、William Ehling、Fred Repper。研究チームは、321 ヶ所の組織を調査対象としたが、その中、企業が 148 ヶ所、政府機関が 71 ヶ所、非営利団体 (NGO) が 58 ヶ所、その他の組織・団体が 44 ヶ所であった。PR 担当者をはじめ、最高経営者 (トップ・マネジメント) と一般社員を対象に 4 つの PR モデルにおける効果と優秀性／卓越性を問うアンケート調査およびインタビュー調査が実施されたという (Grunig 2001)。
- 24 Boton and Hazleton (2006: 30-31, 39)
- 25 Boton and Hazleton (2006: 34, 36)
- 26 Grunig (2001)
- 27 しかし、視点をずらすならば IABC 財団が依頼した研究課題と探求されるべき論点は、グルニックの

初期研究にすでに組み込まれていたとも言える。グルニックの報告によれば、優秀性／卓越性研究を通じて、各組織が「双方向均衡モデル」よりも「双方向不均衡モデル」、または一方向モデルを用いている事実が明らかにされた。

²⁸ IABC 財団の研究依頼は、次の引用からも分かるように、組織（企業）における PR の経済的価値に焦点を当てていた。「PR が組織にとって価値のあることを証明するためには、効果的なコミュニケーション・プログラムが組織に寄与する利点とは何かを明確に見せなければならない」（Boton and Hezleton 2006=2010: 41）。

²⁹ 「過去 25 年間、PR の実務家と研究者たちは、PR が組織にとって効果的であることを証明し、その価値の測定基準を開発することに没頭してきた」（Boton and Hezleton 2006=2010: 40）。

³⁰ Boton and Hazleton (2006=2010: 11, 21)

³¹ Boton and Hazleton (2006=2010: 77)

³² Vander Meiden (1993)

³³ Murphy and Dee (1992)

³⁴ Susskind and Field (1996)

³⁵ Cameron (1997)

³⁶ 「双方向均衡モデル」の妥当性に関する議論は、「PR 学」におけるある種の覇権争いを表す。

³⁷ Grunig (2001)

「双方向均衡モデル」が PR ビジネスの本質と組織／企業の利害を軽視しているという指摘は PR の経済的効果に重点を置いているように見える。要するに、それらの批判のなかには「双方向均衡モデル」が説得理論と同じ効果を保障し、組織の利益を貢献できるということが立証されれば自然におさまるものも多かったのである。

³⁸ Karlberg (1996)

³⁹ Gandy (1982)、Letang and Pieczka (1996)

⁴⁰ Letang and Pieczka (1996)

⁴¹ Moloney (1997)

⁴² Letang and Pieczka (1996)

⁴³ PR の批判的研究はアメリカよりイギリスなど、欧米研究者を中心に活発に行われてきた。そのような傾向は、まさに PR の批判的研究が一つのモデルとしているカルチュラル・スタディーズ(cultural studies)の成立と拡散とも似ている。アメリカを中心とする学問／概念の帝国主義が批判と対象となったのは、裏返せば、アメリカ PR 研究がそれほど、PR 学としての自己基盤を固めてきた事実を物語るののである。

⁴⁴ 例えば、Heath (2001)、Letang and Pieczka (1996) などのような研究が挙げられる。

⁴⁵ Letang and Pieczka (1996: 138-139)

⁴⁶ あえて言うならば、これらの研究はグルニックの「双方向均衡モデル」における「非現実性」という批判を共有する可能性が指摘される。要するに歴史的实践から PR が切り離され、理論的理解、すなわち「学問」なるための概念的議論に限定されてしまう問題が起こりうるのである。

⁴⁷ これまで幾度も述べているが、グルニックの理論は、コミュニケーション論（とりわけ、マス・コミュニケーション論）とマネジメント論を包摂し、両方の間に PR の普遍的理論／モデルを構築してきた。グルニックは、「双方向均衡モデル」や「優秀理論」の開発に際して進歩主義的史観とマス・コミュニケーション研究を再参照し、PR 概念を再構成したが、そこにおいて主軸となったのは、システム理論と組織論であった。

⁴⁸ このような脱歴史化は、脱空間化でもある。PR の理論研究は、PR 概念における成立条件である「アメリカ」を忘却することを通じて自らの説得性を獲得してきた。「PR 学」の誕生国であり、PR 研究の根源地でもある「アメリカ」は、PR の普遍理論における一つの例、つまり「サンプル」として見なされるのである。すなわち、「アメリカ」は、PR キャンペーンにおける成否の事例として挙げられる特定の企業名や市民団体や政府機関名、また、PR 研究の文献を通じて引用される大学、および研究機関名を通じて語られるようになった。そこにおいて重要な事実は、「アメリカ」の企業、団体、組織であることではない。他国の企業、団体、組織に対しても説得力を有する普遍的 PR 理論／モデルを裏付ける優れた事例であることに対して意味が与えられる。

⁴⁹ PR の科学化および PR の優劣化も挙げられる。表 1-1 の説明によれば、4 つの PR モデルにおける代表的な PR 実務家／専門家は、「興行師」(P.T Barnum) から「ジャーナリスト」(Ivy Lee) へ「発展」し、科学的調査を取り入れた「技術者兼、準研究者」(Edward Bernays) からさらに大学に属する「研究者、教育者」へ移り変わる。グルニックは、このような変容を PR そのものの質的発展と結びつける。要するに、一方向コミュニケーションから双方向コミュニケーションへ、非科学から科学へ、非倫理的手法から中立的手法へと発展してきたと主張する。そこにおいて「双方向均衡モデル」は、進化してきた最高次の PR モデルとして、他の PR モデルの歴史的な起源を前景としているが、同時にきわめて矛盾的に歴史を超える普遍的 PR モデルとしても説明されるのである。このような「3 つの不完全なモデル対、1 つの完全な

モデル」という優劣比較関係は PR の本質を理解する上で様々な認識を鈍らせる。

50 Chandler (1962)

51 Peters and Waterman (1982) の成功は、卓説さ (excellency) を求める雰囲気や企業、産業界に広げ、優良企業の実績を比較して共通の原則を生み出す方法論を流行させた。そのような方法論は、言うならば、グルニックと優秀性／卓越性研究の研究チームが調査に当り、導入している基本的に研究、分析フレームとも非常に似ている。

52 Drucker (1954=2006)

53 Micklethwait and Wooldridge (2003=2006)

54 西門 (1986)

55 Micklethwait and Wooldridge (2003=2006)

56 Crainer and Dearlove (2003)

57 フォードは、労働者の賃金を上げ、生産の力 (労働力) と消費の力 (資本) を同一線上で捉え、労働者の生活／消費に関する能力を企業の生産性を増大し、向上させるための目標に重ねて考えた。詳しくは、Crainer and Dearlove (2003) を参照。

58 Crainer and Dearlove (2003)

59 Barnard (1938=1956)

60 Crainer and Dearlove (2003)

61 Whyte (1956)

62 Crainer and Dearlove (2003)

63 McGregor (1960=1970)

64 Crainer and Dearlove (2003)

65 経営／マネジメントの学説史から企業と他者の関係が明示されるようになったのは、とりわけ第二次世界大戦前後頃であると考えられる。アメリカの企業に経営管理手法そのものが導入されたのは、1920年代まで遡るが、経営／マネジメント論に基づいて PR の理論研究が活発になるのは、19世紀から20世紀の転換期に PR という概念、技術がアメリカ企業に導入されたことを指摘する必要がある。

66 体系理論 (system theory) によれば、組織 (organization) は、製造や技術部門を含む生産体系 (production subsystem)、人事や雇用にかかわる運営体系 (maintenance subsystem)、製品を市場に供給する処理体系 (disposal subsystem)、研究開発や企画機能を果たす適応体系 (adaptive subsystem)、およびこれらの体系における下位体系を統合し、管理する体系 (management subsystem) によって構成される (Grunig and Hunt 1984)。

67 グルニックは、各組織における性格——縦的構造を有する組織であるか、横的構造を有する組織であるか——と環境——組織を取り囲む環境が動的であるか、静的であるか——、および全体システムにおける特徴——相互作用する体系であるか、閉鎖的な体系であるか——によってそれぞれ異なる PR 実践が求められると説明する (Grunig and Hunt 1984: 8-11)。

68 端的に言うならば、PR がそれを行う組織——多くの場合は、企業である——に提供する利益とは何か、そしてその利益を増大するにはどのような条件が必要となるかを科学的に説明することを通じて、独立性は確保可能になる。

69 ここで言っている「マーケティング研究」とは、マーケティングにおける4つの機能 (価格、流通、製品、プロモーション) の中、プロモーションにおける下位機能を統合して用いる「統合マーケティング・コミュニケーション」 (Integrated Marketing Communication) を指す。IMC論は、組織におけるコミュニケーション機能を、マーケティングを中心として統合、体系化することを要旨とするが、これは PR を軸に組織のコミュニケーション機能を統合することを主張するグルニック理論と、基本的には全く同じ思考に基づく構想である。

70 Boton and Hazleton (2006: 58-60)

71 組織の内部 (各事業部門) と外部を横断しながら円滑な意志疎通を図り、管理する PR を分析可能なプロセスとして表し、予算の執行を正当化する論理的根拠を呈示することが求められる。

72 Grunig and Hunt (1984: 125-135) を参照。さらに優秀性／卓越性調査において「双方向均衡モデル」の優秀性／卓越性を証明する上で統計学的分析が用いられた。PR の効果を数値データで表示し、数学的思考に基づいて測定、評価する研究動向は、Hardt (1922) が指摘したような、マス・コミュニケーション論における科学化／数量化の動向とも似ている。

73 Source→Message→Channel→Receivers→Environment の5段階を経るコミュニケーション・モデル。

74 Attention→Interest→Desire→Memory→Action の5段階を経るコミュニケーション・モデル。

75 「説得」から「対話」への変化は、「人々を何かについて考えさせること不可能であるが、何かについて考えることを促すコミュニケーションは可能である」という考え方に基いて行われた (オ・ジョン 2005)。グルニックはまさにこのような議論を踏まえ、PR の効果目標、基準を再定義したのである。組織

と公衆における相互理解の達成はグルニクによれば、コミュニケーションにおける正確性、理解の程度、意見一致により測る必要がある (Grunig and Hunt 1984; Grunig 2001)。

⁷⁶ プロモーションの一手法からマネジメントへの地位の逆転は、PR がマーケティングの小範囲に留まらないかもしれないという可能性を切り開いた。だが、それだけで PR と広告やその他のプロモーションが差別化でき、PR が企業コミュニケーションの頂点に立つ正当性を自動的に獲得するわけではないのも事実である。すなわち、PR の独自性が明らかにならない限り、問題意識は正しいものの、グルニクの議論は説得力を欠けると言える。さらにグルニクによる PR 概念の理論化が、マーケティングのパラダイムにより言説化されたマス・コミュニケーション論/効果理論を参考にしている可能性も指摘できる。そうならば、本当の意味で PR がマーケティングより解き放されたと考えるのは難しくなるのではないか。

⁷⁷ まとめると PR 研究は、マス・コミュニケーション論、とりわけマス・メディアの効果に関する議論を次の 2 つの理由から PR における専門性、組織に対する PR の必要性を正当化する上で援用していると考えられる。第一、企業にとって PR の実施がどのような役割を担当するかを他のコミュニケーション機能と差別的に呈示するために、第二、PR の実施が企業に対していかに貢献できるかを売り上げという従来の指標ではなく他の指標を通じて説明するために。このような試みにより PR は組織/企業にとって重要な機能として説得的/科学的に語られるようになるが、他方でそこにおいて PR の妥当性や科学性を担保する理論的根拠となるマス・コミュニケーション論が、PR の究極的目標に影響を与える経営/マネジメント論の視覚に陥没してしまう。

⁷⁸ 20 世紀半ばまで PR の実践と研究を包摂する言説であったマス・コミュニケーション論は、1980 年代以降、逆転して PR の一部として組み込まれていった。要するに、PR の実践はもちろん、その学問的関心が企業という組織に集中されることにより、コミュニケーションを「企業コミュニケーション」として定義/再定義する傾向がさらに強まり、マネジメント論の視角に陥没したかのように見えたのである。

⁷⁹ このような差別化の狙いは、企業の実践領域から射程を広げ、より歴史的な脈で言うならば、「PR=広告=プロパガンダ」という認識ともつながっている。

⁸⁰ この図はマーケティングの一般的な体系図である。マーケティングの下には、製品・サービスと価格、流通、プロモーションの 4 つの柱があり、そのうち、プロモーションの下に広告、PR、人的販売、およびその他の販売促進技術が位置づけられている。

⁸¹ このような言説は、前節で検討したマネジメントの言説の重点が、「他者の管理」から「他者の創出」へ移転したことも似ている。コトラーは、レビットやドラッカーの主張に継承しながらマーケティングを産業と競争企業の分析、世界市場の戦略樹立、製品寿命の戦略管理から小売業流通システムへまできわめて広範囲な概念として再定義した。Kotler (1967)

⁸² IMC 論は、マーケティング・コミュニケーション、とりわけプロモーションの拡大された概念として PR を包摂する。PR とマーケティングの結合は、コーポレート・コミュニケーション (Corporate Communication)、企業ブランド (Corporate Brand) などの言葉が PR に入れ替わり、流行する現状を通じても示されている。

⁸³ Schultz and Tannenbaum (1993)

⁸⁴ だが、その根底には企業コミュニケーションの拡散を見る異なる観点が横たわっている。IMC 論は、あくまでも「マーケティング」を軸にしているのであり、PR は、広告などと一緒に「マーケティング発展型」に包摂される。これに対して PR 研究は、マーケティングから PR を完全に分離し、広告などと差別化しながら単独で企業コミュニケーションを捉える。

⁸⁵ 以上の議論からも分かるように PR の理論化・体系化は、マス・コミュニケーションと密接な関係において試みられてきた。だが、その時のコミュニケーションは、マーケティングに根ざした概念として捉えられている。従って、PR 概念の輪郭を描いていく上では、従来の言説、とりわけ「マーケティングから PR へ」という前提だけでは不十分であろう。ここでは、コミュニケーション概念がマーケティングの手法化する前の段階を浮かび上がらせ、PR との比較を行なってみよう。

⁸⁶ 佐藤 (2003: 9) より抜粋。

⁸⁷ このような運動の時間軸をさらに広げれば、そこからある種の周期性を発見することも期待できる。

⁸⁸ Schultz and Tannenbaum (1993) によれば、統合的なマーケティング・コミュニケーション (IMC) は、広告、PR、販促、購買およびマス・コミュニケーションなど、部分的にみられてきた活動を全体として捉え直し、情報を消費者の立場から考えようとする試みである。また、それは「企業が傲慢さを捨て、消費者を尊重し、企業の一人語りではなく、消費者との対話を求め、消費者の態度に企業が反応する時代」の象徴的なコミュニケーションなのである。シュルツが掲げた統合的マーケティング・コミュニケーションが企業と消費者・顧客の新たな関係を主張した最初の議論ではない。マーケティングの 4 つの P (製品、価格、流通、プロモーション) は、顧客志向の観点に基づいて 4 つの C、すなわち製品ではなく「消費者」(customer) のニーズへ、価格ではなく消費者が負担する「費用」(cost) へ、流通ではなく消費者における「便宜性」(convenience) へ、大量訴求のプロモーションから「コミュニケーション」(communication) へ交替される。その代表的な例として 1972 年にアル・ライズ (Al Ries) とジャック・トラウト (Jack Trout)

は、消費者の頭のなかに位置付けられた製品の位置という意味でポジショニング (positioning) という理論を開発した。つまり、市場で製品を位置付けるのは企業や広告代理店ではなく消費者であり、消費者の頭のなかにある製品の位置を強化したり、変更させたりする戦略が必要であるという 2 人の主張は、ケビン・ケラー (Kevin Keller) やデイヴィッド・アーカー (David Aaker) をはじめ、最新のブランディング理論によって継承され、さらに体系化されている。

⁸⁹ 不特定多数の人間の群れ/群集という社会現象の理論的説明を試みたル・ボンをはじめ、新聞というメディアを通じて想像の共同体として浮上する公衆という概念を提唱したタルド、集団心理を個人の欲望と経験から明らかにしようとしたフロイトなど、ヨーロッパ社会心理学者および、そこから影響を受けた行動科学的心理学の拡散はアメリカにおいては市場と消費者の心理的操作とそのための科学的調査の発展をもたらしたが、この 19 世紀半ばから 20 世紀初頭にかけての社会心理学の隆盛こそ、マス・コミュニケーションと PR の関連性を検討する上でひとつの重要な原点となるものであろう。

⁹⁰ 前述したとおり、マネジメントの言説は、企業が労働の科学化を通じて組織の内部にある労働者や従業員という他者と、市場に関わる顧客という他者を管理し、創出してきたことを表す。このような動きのなかで企業コミュニケーションは拡散してきた。

⁹¹ PR を組織経営における管理機能として説明する時、PR の効果に関する諸問題はマス・コミュニケーション論、とりわけマス・メディアの効果に関する理論の蓄積に基づく。さらに、しばしば見過ごされる問題ではあるが、マス・コミュニケーションそのものは、メディア産業と巨大資本と切り離せない関係——マス・コミュニケーションそれ自体が企業の経営/マネジメント論の一部となる問題——が挙げられる。

⁹² Culbertson and Chen (1996)

⁹³ シン・オ (2002) によれば、韓国における PR の史的変容を区分する上で次の 3 つの要因が挙げられる。第一、PR の背景になる政治、経済、社会的な現実、第二、それら政治、経済、社会的現実と関数関係にある言論および媒体状況。第三、前述の 2 つの要因に対して「適応的作用」として発生する PR 実践。

⁹⁴ 井之上と同様な観点が国枝 (2011) からも見られる。

⁹⁵ また、グローバル化と PR 市場、産業の拡大によりアメリカの先進的な PR モデルが求められ、普及する可能性を展望している。だが、前述したように「先進的 PR」の宗主国であるアメリカにおいても「双方向均衡モデル」に当該する事例や実施率は他の PR モデルに比べて少ない/低いのである。

⁹⁶ Grunig (2001 ; Boton and Hazleton (2006=2010: 77)

⁹⁷ このような現状は、各国の社会、文化圏が、超国境的な知のなかに組み込まれてしまう傾向をさらに促すものであるとも言える。

⁹⁸ 欧米ではドイツ、アジアでは日本と韓国をはじめ、戦後の社会において PR がアメリカ軍とその占領政策と密接な関係において導入/移植された歴史は、「双方向均衡モデル」を最高次 PR モデルとする見解が世界的に拡散する現状とも関係があるように思われる。

⁹⁹ Pearson (1990)

¹⁰⁰ Hiebert (1966)

¹⁰¹ だが、このような主張は、実際の社会におけるパワーの不均衡を見過ごしているとも批判できる。

¹⁰² Pimlott (1951)、Tedlow (1979)

¹⁰³ 反進歩史観に基づく PR 研究は、Cultural Studies など、批判的視点を重視する学問的雰囲気強いイギリスなど、ヨーロッパを中心に行われきた。PR を「技術」に限定する反進歩史観の傾向は、専門家を養成する大学教育により支持される (Letang and Pieczka 1996)。

¹⁰⁴ 代表的な研究としては Smythe (1981) を参照。ピアソンによれば、新左派史観に基づく研究は、アイヴィ・リーを、たとえ、企業における情報公開を求めたとしても基本的には企業の利益を先に考えざるを得ない雇用人/代弁人に過ぎないと指摘し、PR を支配権力により考案された「宣伝機能」とであると捉える。

¹⁰⁵ Olasky (1987)

¹⁰⁶ それぞれ PR 史観とは、具体的な事実やイベント、歴史的人物により成立する PR 史という「立方体」の各々の面を見つめている。そこにおいては解釈の違いがあるだけである。だが、4 つの史観は、それぞれ異なる解釈/面を通じて PR を完全に説明しようとするため、PR の本質を理解する上では限界があるように思われる。

¹⁰⁷ 例えば、反進歩主義史観は、道具主義/機能主義へ発展し、PR を経営/マネジメントにおける手法と見なす潮流を形成する。また、進歩主義史観において論じられてきた「民主主義を実現させる PR」概念は、グルニック理論が「双方向均衡モデル」の特徴を説明する際、参考される。

¹⁰⁸ さらに、反進歩主義史観と新左派史観、または新右派史観も対立する。反進歩主義史観は PR を、企業の生産性や効率の向上に役立つ技術/中立的テクノロジーであるとするが、それに対して新左派史観、または新右派史観は PR が自由な市民社会、または大衆社会を支配しようとする権力/企業と政府と切り離せないと主張するのである。

¹⁰⁹ それらの実践は、視点①に基づけば「社会奉仕」として、視点②に基づけば「ホワイト・プロパガンダ」や「変則的広告」として考えられるだろう。

2 章

PR における〈企業自我〉の構築

——PR 研究のフレームワーク

本章では、PR 研究における新たな分析枠組みを模索していく。1 節では、コミュニケーション様式としての PR の特徴を、対話や話しかけのレベルに落として捉え、広告とプロパガンダという 2 つの関連領域と比較しながら主体（話し手）と対象（聞き手）の間における独特な関係性を問うていく。2 節では、PR における独特な関係性を、ジョージ・H・ミード（George H. Mead）による「社会的自我論」を解釈することを通じて、理論的に検討する。PR が誕生した時期でもある 19 世紀末から 20 世紀初頭のアメリカ社会を舞台に新たな世紀の人間像を描いたミードの考察を、企業という 20 世紀的組織のレベルに援用し、〈企業自我〉の成り立ちを読み解いていく糸口としたい。3 節では、社会的自我論の社会的な展開を追っていく。本研究の視座と、ハーバート・ブルーマー（Herbert Blumer）やアーヴィング・ゴッフマン（Erving Goffman）など、現代社会における人間と組織の相互作用に焦点を当てる諸議論と比較しながら、ミードの理論の再解釈を通じて PR 研究に〈企業自我〉の概念を導入することで新たなモデルを提案する。

2. 1 PRの語りとその形式——「私」と「あなた」の関係

本章では、PRの歴史社会的形成を分析する理論的枠組みとして、企業コミュニケーションにおける主体と他者の関係について議論を行う。

PR理論研究を支える2つの流れであったマネジメント論とコミュニケーション論の検討を行なった2節に話を戻し、改めて簡潔に述べれば、PRは、企業という社会的組織の観点に基づき、労働者や従業員という内部の他者を管理対象として見出す、つまり「他者の管理」を補助する機能として発展してきた。このような経営／マネジメント論に並んだPRは、マーケティングを中心に拡張してきた企業コミュニケーションのなかで位置づけられる。本研究は、これらの従来の認識を問いつめていった時、PRと広告、プロパガンダ、ジャーナリズムを区別する鍵となる特徴が、コミュニケーションを行なう「主体」と「他者」の関係の把握方法にあると考えてきた。

ここでは、そのような主体と他者の関係を、そのような関係がはじめて成立する対話、つまり、当事者レベルにおけるコミュニケーションといった行為を通じて考察してみたい。本節では、そのような主体と他者をめぐるPRの独特な語りの構造／文法を分析し、「他者の管理」や「他者の大量生産」といった視点からだけでは浮かび上がらなかった、PRが内包する独特なコミュニケーションのあり方を明らかにする。主体と他者の間の語りかけの形式をめぐる広告やプロパガンダとの比較から、PRのメッセージに潜む独特の語りの形式を見出す作業は、輪郭がぼやけていくPR概念の特徴をはっきりさせると同時に、そのような特徴を理論的に分析していく枠組みを構想する上でも重要な手がかりを与えるだろう。

2. 1. 1 「主体」と「他者」を結びつける形式

これまでPRは、実践においてだけでなく学問の対象としても、広告やプロパガンダに比べて十分に独立した概念として認識されず、研究の蓄積も少なかった。マーケティング研究はもちろん、メディア研究、社会学、心理学における多くの研究が、PRを広告の一変種やホワイト・プロパガンダとして捉えがちである。だが、上述してきたように、PRは、企業という主体と他者の間のコミュニケーションの性質という軸から考えた時、広告やプロパガンダと明らかに区別される固有の特徴を有する。言い換えれば、広告、宣伝、PRは、いずれも他者の問題を取り扱うが、その他者と主体を結びつける形式がそれぞれで明瞭に異なるのである。

広告の語り——「BUY ME」

近年、ブランディングやPRの影響により広告のメッセージ、表現のスタイルも多様になっている。だが日常生活のなかで日々接するもの、言い換えれば、陳腐な広告表現はだいた

い次のような文句にまとめられる。

「私を買ってください。私を買うことによってあなたはより魅力的なあなたになります。全てが満たされ、昨日に比べて一段と伸びた最高のモノ、生活に恵まれたとても素敵で特別なあなたです。」

もっと地味な広告主の方は、次のような構成の方を好むかもしれない。

「わが社は、あなたにこのような素晴らしい製品（またはサービス）を紹介します。わが社が提供する製品・サービスによってあなたはもっと素晴らしい人生を手に入れることが可能になるでしょう。」

以上のような広告の語りは基本的には「BUY ME」の構図である。そこに登場するのは、製品やサービスを売る企業／「私」（I）とその売り物、すなわち製品やサービスからなる「私」（ME）、そして話かける相手、「あなた」（YOU）である。「私」と「あなた」の関係は、製品・サービスというモノの消費、すなわちモノを買う、利用するという行為（潜在的な行為も含め）によって成立している。従って広告の語りは、そのメッセージに触れる全ての人を「あなた」として捉えるのではなく、現在も未来も購買行動を起こさない相手は「あなた」とみなされない。

広告の語りのなかには、「あなた」が「私」を選択し、購入し、所有する行為を通じてのみ可能になる、つまりモノとそれが与える価値に媒介される条件付きの差別的関係が「私」と「あなた」の関係として示される。広告メッセージに触れた人が、広告に媒介される対話のなかで真の相手となる瞬間は「私」を買うときであり、つまり購買という行為を促進する説得の構図が敷かれている。このような差別的関係は、他人と自己を区別することを欲望する消費者の心理を刺激する。興味深いことに、語りの形式から見られる広告の差別的特徴は、前項の俯瞰図から検討した他者を大量生産する広告／マーケティングのロジックと矛盾しているように見える点である。

プロパガンダの語り——「OBEY ME」

広告が条件付きの差別的関係を示すのだとすれば、ナチスドイツや今日では北朝鮮の対民放送などで触れるプロパガンダの言説は、無条件的な差別関係、つまり「敵」か「味方」という二極化された語りの形式を持つ。「残忍無道で打倒すべ仇敵」に対して「わが祖国」、「わが兵」とその味方は完全無欠で善良かつ優越な存在として描かれ、敵と味方の共存が不可能な排他的関係が示される。そのような関係において絶対的な権力を握るのは発話の主体である「私」である。すなわち「わが祖国」、「わが兵」、「わが人民」の指導者としての「私」は、味方となる「あなた」を救援し、敵を選ぶ「あなた」は処罰する、神のような

全能な存在となる。「私」に対して「あなた」は選択権を持たず、味方となることが強要される。要するに「OBEY ME」の構図なのである。プロパガンダの語りにはこのようなメッセージが圧縮されている。

「私はどのような場合においても正しいため、あなたは私の言葉を信じ、私に従いなさい。もしあなたが私に逆らい、敵とみなされるなら、あなたは指弾され、処罰をうけることになる。」

要するに、「私」に服従しないものは正当性を失い、この世から追放されるという警告を含んでいる。プロパガンダの語りにおける「私」と「あなた」の関係は、購買行為による条件付きの関係に比べてはるかに不平等なものである。広告が、「私を買わないとあなたはこんなに素敵な毎日が送れないよ。だから私を買うべきです」と説得するものであるとするならば、プロパガンダは、「私に従わないとあなたはもはや存在できなくなる」と脅威する。メッセージを受け取る側からすれば、プロパガンダの話しかけの方が心理的負担、圧迫がより大きいと言える。

PRの語り——「LOVE ME」

条件付き関係が示される広告の語りは、受け手に相対的な剥奪感や除外感を感じさせる。完全な服従を求めるプロパガンダの語りが受け手を脅かす。これに対してPRは、「私」と「あなた」の平等で無差別的な関係を描くものである。企業のIR報告書¹や親展のニュース・レター、新聞やテレビの企業広告(PR広告)で見かける言葉は次のようなものである。

「わが社は〇〇〇のような仕事をしてきました。あなたがわが社の活動に興味を持ち、心から支援してくれるだけでも大きな力になるでしょう。わが社とともに世の中をより良いものに変えて行きませんか?—あなたの友達より」。このような語りの中で「私」は「あなた」に特別な行為を求めている。むしろ「私」の活動は、無条件的、無償の活動であることがアピールされる場合もある。「わが社は、誰もが〇〇〇のような活動に興味を抱かなかった時からその重要性を信じ、長年の間、取り組んできています。それは売り上げを高めようとする試みとは異なります。わが社は、あなたの隣に住む住民として地域社会のメンバーとしてこの国の一員としてやるべきことをやっているだけなのです。これからもこの静かな革命を止めることなく、続けていこうと思っています。」²

PRの語りにおける発話者、「私」は「あなた」に行動や服従をもとめない。「私」の活動に協力してほしいとも言わない。「私」が「あなた」に対して唯一望んでいるように見えるのは、「私」への関心と愛情である。PRの語りは「私」が「あなた」(地域社会や住民)を親しみ愛していること、「私」は「あなた」の友達であることを伝え、知ってもらいたい

という気持ちに満ちている。それは、我々が日常生活において家族や友人と交わす無償の、無条件的な関心や愛情、共感と非常に似ている。

PRの語りは、言ってみれば、「LOVE ME」の構図をとるのである³。すなわち、相手の行動ではなく態度や情緒が関係の目印となる。無償の、無条件的な関係は「私」と「あなた」を差別しない。愛されたい「私」と親愛なる友「あなた」は平等な立場にある。「私」の語りは常に穏やかで謙遜な姿勢を保ち、相手への配慮に満ちている。PRの語りは、そのメッセージに触れる相手を心理的に圧迫しないことはもちろん、「私」と「あなた」の関係を受け入れるかどうか決めるのは「あなた」であるという印象まで与えるのである。ちなみにこのような無差別、平等の関係を志向する語りの特徴は、他者（公衆）を細分化、グループ化し、利害問題に分けて管理するPR実践とその技法と対照的であり、広告の語りと戦略から示される相反を逆さまにしたような関係にある。

「BUY ME」の広告と「OBEY ME」のプロパガンダに対して、「LOVE ME」の関係を求めるPRの語りは、極めて独特で、奇妙なものである。「LOVE ME」の前提となるのは、「I LOVE YOU」である。前述したようにPRの語りのなかで「私」は、すでに「あなた」を親愛なる友達として考えており、「あなた」がそのような気持ちを知って「私」を友達として考えてくれることを望み、「LOVE ME」と話しかけているのである。一般的に「I LOVE YOU」と「YOU LOVE ME」は、それぞれがそれぞれの命題の前提となる関係にある。つまり「私」を愛する「あなた」は、「私」が愛する「あなた」である。その時、「あなた」は「私」によって愛を注ぎ、愛されたいと思う対象として見出される「あなた」であり、「私」と「あなた」の関係は、相互依存的なものとなる。PRの、広告やプロパガンダともっとも異なる特徴は、行動や服従といった他者と自己の間に距離感が保たれる関係ではなく、他者と自己が一体化する関係のなかで「私」を見出そうとすることである。

2. 1. 2 PRにおける主体と他者の関係——平等で無差別的な「友」

語りと文脈の間——広告、プロパガンダ、PRの比較

以上で見てきたように、広告とプロパガンダにおける語りの形式と特徴は、PRのそれとは全く異なるものである。だが、それにもかかわらずPRの語りが注目されず、むしろ広告とプロパガンダの変種として考えられてきたのはなぜだろうか。その理由を考える上で、広告とプロパガンダ、PRにおける「私」（主体）と「あなた」（他者）の関係、とりわけその性質を比較してみよう。

語り／対話のなかで「あなた」、すなわち発話する主体の相対的概念である他者（対象／相手）にとってもっとも強い刺激—反応が起こるのは、プロパガンダ→広告→PRの順である。これは「私」の「あなた」（他者）に対する権力の強度が強い順でもある。広告の語りにおいて「私」は「あなた」に対して比較的上位（取引をかけてくる立場）にあり、プロ

パガンダの語り手である「私」は「あなた」の存続を脅かすほど強力な存在であることが前提される。これに対して PR の語り手／「私」は「あなた」を、平等な立場にある友達と見なす。

このような語りの特徴は、現実における話し手（主体）と聞き手（他者）の関係と表裏にあることが考えられる。一般的に PR と広告の主体となるのは、企業である。国際社会の対立や戦争・紛争の場で注目されるプロパガンダの主体は、だいたい国家である⁴。企業と国家が PR、広告、プロパガンダを通じて捉える他者はどうだろうか。企業は、労働者、株主、消費者／利用者、地域住民などを他者とするが、国家の場合は、主体と相手となるのは主に国民——自国および他国の国民——である。

企業と労働者、株主、消費者、地域住民の関係と、国家と国民の関係は、根本的に異なるものである。企業とその他者は、雇用契約や株券などによって一時的、条件付きの関係を形成する。これは両者がそもそも「異質的なもの」であることを指す。これに対して国家と国民の関係は、はるか強力であり、拘束力を有する。国民は、生まれながら半ば自動的に国家と主権をめぐる契約関係に置かれる。例えるならば、前者は、他人同士の選択的關係、後者は、親子の關係に近い⁵。

プロパガンダを用いる主体は、他者を「他者」として分別できないほど、自己に一体化して構想する。このような関係においてそこから離脱しようとする者は、断罪の対象となる。逆に、異質な者を通じて自己—他者の関係を構築しようとする場合は、両者の間にある拘束力がないために、その関係を魅力的なものとして見せ、他者をそこに惹き付ける必要が生まれる。すなわち、プロパガンダの語りが「あなた」を抑圧し、排除する語りを取っている基底には、主体と他者を一つと見なす考え方が流れている。そして、PR の、「あなた」を「私」の友だちとして語る背後には、主体と他者を異なる存在として捉える考え方が横たわっているとと言える。このような特徴は、実際の歴史のなかで PR とプロパガンダが用いられた事例を通じて確認できる⁶。

まとめるならば、広告、PR、プロパガンダにおける語りの特徴と違いは、現実においてそれを行なう主体と他者の物理的、心理的距離感、すなわち両者の関係性に起因する。それぞれ異なる関係性に基いて広告、宣伝、PR の語り手たち／主体たちは、消費者、国民、人民、公衆など、様々な「あなた」／他者を見出し、そのような他者によって自己を意識し、呈示してきた。本研究の課題、異質な者を「友だち」として話しかけてきた PR の主体とそれによって見出される他者を明らかにし、両者の関係性の変容を歴史、社会的に追跡することにある。

PR 的語り／関係の遍在化

PR の語りは、広告やプロパガンダに比べて「あなた」に対する「私」の拘束力／影響力が比較的弱く、非刺激的である。このような特徴により PR は、これまであまり注目されることがなかったかもしれない。だが、それがすなわち PR の独特な語りやプロパガン

ダの語りに吸収され、代替されたことを指しているのではない。むしろ PR 的語りは、PR の主体である企業の影響力が拡大するとともに近年、広告やプロパガンダの領域に浸透し、底辺が広がっているように見える。

例えば、両大戦期を通じて隆盛したプロパガンダの語りにおける「私」と「あなた」の関係は、PR のそれと対極点にあるものであった。だが、冷戦期以降、アメリカの文化外交は、「戦時期におけるプロパガンダ」と「平和時における PR」の境界が曖昧になったことを示す⁷。また、広告の語りは差別的関係を通じて消費者の心、すなわち資本主義経済の原動力を刺激してきたが、近年は「BUY ME」ではなく「LOVE ME」を話しかける広告が急増している。マーケティングそのものが PR の無差別的な関係を受け入れ、企業（「私」）の存在価値を消費者（「あなた」）から探し求め、両者における信頼関係——例えば、ブランド忠誠度（loyalty）など——の構築に注目しているのである。

PR の語りから示される「私」と「あなた」の関係は、「統合的マーケティング・コミュニケーション」（IMC）論や、ブランド戦略をはじめ、経営／マネジメント論にも広がっている。例えば、経営における顧客主義とは、言い換えれば、他者主義である。顧客に焦点を当てて経営を見直す提案により、「権限の委譲」（empowerment）や「企業統治」（corporate governance）、「企業の社会的責任」（corporate social responsibility）などの思考が流行している。これらの議論は、企業が「私」より「あなた」を、社会を配慮することを求め、これを真に受け止め、実行する企業だけがこれからの社会において生き残れると主張する⁸。

社会的存在となる企業という考え方は、過去には限られた批判的知識人の理想であったが、近年は経営／マネジメント論の中心部で、企業自らによって言説化されつつある⁹。このような現象は、PR 的語りの拡張としても読み取れるのではないだろうか¹⁰。もしそうであるとすれば、PR の語りに示される主体と他者の関係性は、ほかの語りを包摂できるほど、強力な特徴を持っていると推論できる。このような問題、つまり、広告、プロパガンダ、経営／マネジメント論における PR 的語りの拡大は、前章の 2 節で見てきたように、コミュニケーション概念の相関関係における変容の様相とも重なっている¹¹。

以上で見てきた PR の語りにおける「私」と「あなた」の関係を、次節以降では、主体と他者に関する理論に基づき、さらに掘り下げていく。本節で検討した PR の独特な語りだけでも、他者に話しかける主体とそのような主体が想定する他者の特徴がある程度、浮かび上がる。だが、両者の関係性を理解するためには、主体の動機がいかにかに形成され、どのような過程を経て働くかを解明する必要がある。そのような作業を通じて PR という企業コミュニケーションの独特な形式を究明するフレームワークを模索してみたい。

2. 2 企業という自我を読み解く

——ジョージ・H・ミードの社会的自我論を中心に

2. 2. 1 視座——PR 研究のパラダイム転換を目指して

本研究は、その研究目標を「パブリック＝公衆」との「リレーションズ＝関係」を目指す PR という概念の究明に向け、分析の焦点を公衆と関係を形成していこうとする PR の担い手とその自我／〈企業自我 Corporate Identity〉に当てる。

「自我」という用語には、Identity (自己同一性) だけではなく、Self (自己)、Ego (我) などのいくつかの概念が含まれるが、「Ego」は、関係以前の主体としての自我という意味合いを帯びてしまうという理由から本論では中心に据えない。また、「Self」と「Identity」の関係については後述していくことにする。〈PR する主体〉が公衆との関係——前述した「私」と「あなた」の関係——に基づいて、自我を形成する過程とそのような自我形成の動機を明らかにするのが本研究の狙いであり、そうして観点からするならば、「Identity」の概念を軸に据えつつも、「Identity」と「Self」との関係を事例の即して精緻に理論化するのが適切だろうと考えている。

このような問題関心に応じて本研究は、アメリカの社会心理学者であり、哲学者であるジョージ・H・ミード (George H. Mead) の理論を参考にし、その独自の解釈を通して〈PR する主体〉と〈企業自我〉、それに〈公衆 public〉の関係を歴史のなかで考察する手がかりを模索する。

ミードの研究、とりわけ「社会的自我論」は、自我を、他者を通じて社会的に形成されるものとして捉え、自我の形成過程を有意味なシンボルに媒介されるコミュニケーションとして捉える。そこにおいて自我と他者は切り離せない関係にあると説明されるが、本研究は、そのようなミードの自我論を援用し、PR を通して表れる〈企業自我〉と〈公衆〉の関係を歴史のなかで具体的に解明することを目指している。要するに、前節で検討した PR の語りにおける「あなた」という他者に対する「私」の意味を、ミードの自我概念を用いて理論的に考察することができると思う。

なぜ、ミードの社会的自我論なのか。まず、この点を説明しておきたい。上述したように PR は、それを構成している 2 つの概念から考察できる。第一は、「パブリック／公衆」(public) だが、この概念が出現した最初の時期は、社会心理学やマス・メディアの発達時期とも重なる。興味深いのは、ちょうどその時期がもう一つ概念、すなわち〈企業自我〉の形成ともつながっていたことである。第二に、PR は「リレーション／関係」(relations) から考えていくこともできる。この場合、〈公衆〉を発見し、〈公衆〉との関係を構築しようとする〈PR する主体〉、すなわち他者をコミュニケーションの相手としていく近代組織としての企業も、19 世紀半ばから 20 世紀初頭にかけて成長したのである。

次章以降で詳しく検討するが、ここで企業という主体について考えてみる必要がある。PRする主体としての近代企業は、様々な次元の他者との緊張をはらんだ関係の上で成立したと言える。アメリカ社会は19世紀半ばからはじまった大型合併運動、特許権の締結などにより主要産業がいくつかの巨大企業やその連合に統括される経験を余儀なくされた。そのなかにおける産業の成長、企業の巨大化という現象の背面には、ヨーロッパからの膨大な移民を含め、労働者階級の拡張があった。労働者／労働力の合理的管理を求める経営管理の技術とともに、労働者を企業にとって重要な「他者」として捉え直す認識が浸透し、やがてPR／パブリシティの必要性を生み出していった。

労働者に代表される「他者」の浮上は、個別企業の内部に限る現象ではなく、企業が存在する環境そのもの、とりわけ産業の中心地となった巨大都市全体に渡っていた。ニューヨーク、シカゴ、ペンシルヴァニアなど、産業のフロンティアとなった大都市には工場などの産業施設、インフラストラクチャーが建設された。都市の発展がアメリカ産業社会のもたらす物質的な豊かさ、繁栄を象徴していく裏面で、そこに暮らす多くの人々は生活と直結する様々な問題に悩まされた。労働環境をはじめ、移民者の移植、衛生や貧困、治安、子供や女性、黒人などのマイノリティに関わる問題が深刻化した。

このような20世紀アメリカ産業社会のなかで、企業と個人は、とりわけ労働者は、新しい関係に基づいてお互いを意識するようになった。労働者は、アメリカ産業社会を引っ張っていく動力であり、産業と企業を成す「構成員」とであると同時に、強力な勢力となって企業と資本家に脅威を与える存在でもあった。企業の場合は、労働者を雇用し、その家族を経済的に扶養したが、同時にそうした人々の生活環境を握り、揺るがせるところも大いにあった。

産業／企業と労働者、都市民は、互いに切り離せない関係を取り結びながらアメリカ社会を形成していた。初期PRはこのような特徴に注目し、企業とその他者として浮上した者たちの関係に働きかける技術として発達した。企業やPR専門家だけではなく、進歩的知識人、社会改革家、文人、ジャーナリストたちもまたアメリカ産業社会におけるこの独特な関係——企業と労働者、都市民の相互依存的な関係——を見ていた。そして、ミードもその一人であったと考えられるのである。

ミードは、19世紀半ば頃のアメリカ社会に表れた動きを、企業が主導しつつあった産業社会に生きている個人に焦点を当て、その個人と社会の関係を究明しようとした。そうだとするならば、ミードの哲学的、社会学的考察とPRは、19世紀末から20世紀初頭にかけてのアメリカ社会、とりわけ産業社会と大都市を中心とする同一の社会的地平において、相互に関連付けられることが不可能ではないはずである。さらに言うならば、他者との相互作用を通じて形成される自我、そしてそのような自我を持つ創発的な個人の出現を促した社会的状況は、同時にPRを通じて〈企業自我〉が生み出され、企業が公衆を見出す機能／技術が誕生する土壌でもあったとは考えられないだろうか。

ある現象をそれと同時代に構築された理論を用いて読み解くことには限界もあるだろうが、逆にPRが現れた時期とほぼ同じ時期に構築されたミードの社会的自我論こそ、〈企業

自我〉の特徴をもっとも鮮明に浮かび上がらせるくれるこれ以上はない理論かもしれないと私は考える。実際にミード自身、社会的自我を、個人を超えて国家や国際社会にまで広げられる概念として構想していたことにも注目したい。すなわち、ミードが念頭においた国家自我や国際社会の自我と同じ文脈で、企業もまた社会的自我を有する可能性は十分に指摘できるのではないだろうか。企業は、個々人の自我形成に影響を与える他者であるが、本研究の観点からするならば、その企業自体、様々な他者を外と内に見出し、その他者たちとの関わりのなかで自己を意識する存在／自我ともなるのである。

本研究は、20世紀初頭のアメリカ産業社会を生きた当事者でもあるミードの、自我と他者の関係を問うていく説明図式が、「PR とは何か」を究明していく上でも重要な示唆を与えると考える。言い換えれば、ミードの社会的自我論は、PR を行なう主体である企業という近代的組織の特徴を究明する上でも有用な概念的道具に富むものなのだ。それゆえ、本研究はミードの社会的自我論を援用して、PR 研究における新たな分析の枠組みを模索する。

このような試みは、前章で指摘してきた従来の PR 研究、とりわけグルニックによる PR 概念の構築化、理論化の限界を超えようとするものである。すなわち、PR を行なう組織（主には企業）と公衆の間における双方向的コミュニケーション、および相互的關係が、組織の規範的行動の結果として議論されてきたパラダイムを、本章を通して異なる仕方を読み返していく。要するに、〈PR する主体〉と〈企業自我〉、公衆の關係性を究明する上で、ミードの社会的自我論の再解釈は、どのような視座を与えるだろうか。アメリカ PR 研究化で進められてきた PR 概念の再歴史化、脱構築化に向け、PR 研究における代案的なフレームを模索していきたい。

2. 2. 2 構築される自我、一般化される他者

ここでは、社会的相互作用によって形成される「自我」とその相対的な概念としての「他者」に関するミードの議論を検討する。それを踏まえて、〈企業自我〉を解明する PR 研究への示唆を論じておきたい。以下ではまず、ミードの自我概念が「主我」と「客我」という概念から成っていることから確認し、そのうち「客我」と密接にかかわる他者、とりわけ普遍性を獲得した、組織化された他者である「一般化された他者」が、PR の公衆（public）という概念といかに比較できるかを検討する。続いて、自我と他者の間における相互作用を促す要因となる「問題的状况」と、それが乗り越えられる／問題的状况が再構成される作用として、自我における創発的力を見ていこう。とくに後者の問題は、企業という〈PR する行為〉における動機を理解する上で重要である。

自我と他者の相依的關係 I —— 「主我」と「客我」

ミードの自我論における中核的なアイディアは、自我が、社会的相互作用を通じて形成さ

れるということである。チャールズ・クーリー (Charles Cooley) が「鏡に映った自我」という概念を通じて議論したように、人間は他者という鏡を通じてのみ自分自身を知ることができる。クーリーの考えから影響を受けたミードは、近代的自我論に対抗して自我の社会性と主体性を強調する議論を展開した¹²。すなわち、自我の形成に関わる他者の存在を否定したり、自我を孤立したものと考えたりする見方、要するに、個人主義的で利己主義的人間像とは異なる新たな人間像を描いたのである。

ミードによって説明される自我は、主我 (I) と客我 (ME) という側面を持つ。

意識経験の前提条件となる主我は、自分自身に対して働きかけるもので、自我についての記憶イメージより構成される¹³。これに対して客我は、自分が話しかける自我であり、主我によって観察される自我で、経験／感覚的反応の記憶イメージによって構成される¹⁴。

ミードによれば、自我は、主我としては現れることができず、客我としてのみ現れる¹⁵。また、主体が話しかける客我 (聞き手となる自我) と、周辺の人間／他者の社会的行為によって影響される客我は同一の対象である¹⁶。言い換えれば、客我とは「他者の期待をそのまま受け入れたもの」であり、主我は、そのような「客我に対する反応」であるとも言える¹⁷。要するに、主我は、人間の主体性に関わる特徴であり、客我は、ミードの自我概念における社会性と通じる特徴である。

以上のように、ミードが考えた自我という概念は、主我と客我の関係、つまり、人間の主体性と社会性の間で現れる概念である。とくに、主我と客我は、他者を通じて自分自身が対象化される特徴を示し出す。ミードは、自我の形成を内的反応である「自己意識」 (self consciousness) や「反省的自我」 (reflective self) といった用語で説明し¹⁸、他者の役割が自我の形成において必須的であると強調する。それを踏まえて言うならば、自我を持つということは、自分自身を対象化することを通して自己を知ることであり、その上で自我を映し出している他者の存在が重要になる。自我を主我と客我に分けて説明することより、自我と他者の切り離せない関係——すなわち「自分が、自分自身であろうとするならば、他者にならなければならない」¹⁹という問題——が自然に浮かび上がる。

自我と他者の相依的關係Ⅱ——「意味のある他者」と「一般化された他者」

次なる問いは、自我の形成においてきわめて重要な意味を持つ他者がいかなる形で現れるのかである。ミードは、この問題に対して「一般化された他者」という概念を用いて答える。ミードによれば、我々は他者の役割を取得することを通じて自我を形成できるようになる。このような特徴は、単なる模倣本能とは異なるとされる。人間は「自分自身に対して反応する際には、直接的に行為している自分以外の他者の態度を必然的に取得している」のであり、集団成員が社会環境の一部となることや他者を一人の自我として意識することは「他者を一定のタイプにあてはめて、他の人の役割を演じたことがあることを意味する」²⁰。

このような他者の役割／期待の取得をミードは主に子供の自己意識の発達過程を例に挙げて説明する²¹。子供の自己意識は、大きく「プレイの時期」と「ゲームの時期」を経て発

達する。第一の段階のプレイの時期では子供は親、先生、牧師、店員、警官など、周辺にいる他者の役を演じ、社会に属する人々の役割を獲得していく。この時期における他者は、子供の生活に密接にかかわる身近な存在であり、ある種の特殊性を有する。そのような他者は、「意味のある他者」(significant others)と呼ばれる²²。子供は、自分自身の社会的行為、刺激に対して「意味のある他者」たちがいかに反応するか大いに依存する²³。

これに対して第二段階のゲームの時期において子供は、「特定の他者の役割を取得するだけでなく、ゲームに参加するものすべての多様な役割を取得し、それに基づいて自分の行為を律しなければならない」²⁴。定められた手続きやルールに照らし合わせながら自分に対する「組織化された反応」を自らの行為に取り入れていく。その時、子供の行為をコントロールする「組織化された反応」をミードは「一般化された他者」(generalized others)と呼んだ²⁵。そして「一般化された他者」と呼ばれるべきものの役割を取得することを通じて、「われわれは、社会的対象として自我として現れることになる」と説明するのである²⁶。

自我が形成される上で欠かせない他者の期待／役割の取得は、少数の緊密な他者である「意味のある他者」の役割を取得する段階を経て、高次の段階へ、すなわち「一般化された他者」の役割取得へと移行する。前者の、「意味のある他者」の役割取得が個々の他者の役を模倣し、演じる「ドラマ的経験」を通じて行われるものならば、後者の、「一般化された他者」の役割取得はより多くの抽象的他者の反応を「組織化」することが求める。「組織化」とは、他者が「一般化された他者」として想像される過程を意味するが、これが自我の形成に欠かせない条件となるのである²⁷。

以上の議論、とりわけ自我の形成とその上で欠かせない他者の組織化をめぐるミードの説明は、PR 研究においては次のように言い換えることができるだろう。第一に、企業という社会組織が自我——とりわけ客我を表わす場合、そのような〈企業自我〉は、企業にとって「意味のある他者」と切り離せない関係にあると考えられる。第二に、〈企業自我〉が形成される上で影響を与える他者は、企業という組織の成長／発達に伴い、その性格が変わっていくことが推測できる。すなわち、企業の行為に大きな影響力を行使する少数の「意味のある他者」、例えば、大手株主や資本家から、より多くの他者を含む抽象化された他者である「一般化された他者」へと広がるだろう。要するに、PR が捉える「パブリック＝公衆」の性格と範疇が企業の成長、自己意識の修正と共に変容することが考えられる。第三に、そのような「一般的な他者」を想像する過程は、PR 実践においては他者／公衆を定義／再定義し、その具体的なイメージを造り上げる作業として現れる。要するに、企業自我が他者の役割を取得する上では、他者の想像＝創造が行なわれ、企業は実存する他者のほかに、自ら創造した他者を通して自己を知ることを試みる。

再度、議論をまとめておくとすれば、PR における「パブリック＝公衆」は、企業という PR する主体の自我により想像／創造される他者であり、「意味のある他者」から「一般化された他者」へと拡大される傾向がある。企業と公衆の間で「リレーション＝関係」を形成・維持する PR は、言い換えれば、他者の役割を取得していく過程である。その狙いは自己を内

省的に捉え、社会的〈企業自我〉を構築することであると言える。

「問題的状況」を構成する他者、「問題的状況」が生み出す自我

企業はいかなる理由により PR する主体となるだろうか——。企業自我の社会的形成に関わる動機を理解するために、ここではミードによる「問題的状況」の説明を借用し、解釈してみよう。自我が「一般化された他者」を通じて形成されるものであるとすれば、「一般化された他者」の想像が促される状況下で自我の社会的形成もさらに促進される。このような関わりは、ミードによって「問題的状況」という概念を通して説明される。

ミードの社会的自我論において他者が重視されるのは、他者という存在・意味に人間が多様な環境に適応するための鍵が潜んでいるからだと考えられる。すなわち、人間は自分自身が生きていく環境が複雑になり、多様化すれば、従来の習慣的な思考を継続することが難しくなる。その時、集団の中に存在する他者を特殊な対象から普遍的な対象へと統合し、組織化することを通じて状況を打開しようとするが、この、「他者に向けられる自分の働きかけに対する内的反応」を一定の形でまとめる必要性が生じる状況をミードは「問題的状況」²⁸と呼んだ。

「問題的状況」(problematic situation) は、社会環境が多様になり、他者の範囲が拡大されたことで習慣的思考——例えば、性格 (character) などと呼ばれるもの——の維持が妨害され、自我に不統合 (disintegration) が生じる状況と定義される。このような状況下では、内面領域で様々な声や傾向が対立し、その結果、内省的思考²⁹が活性化させられる。それを受けて「一般化された他者」の創造が促され、問題的状況を乗り越えることを試みられる³⁰。ミードによれば、このような働きによって古い自我は解体され、新しい自我が現れることになるが³¹、それは結果的には自我の社会性が拡大するきっかけとなる。

このような説明においてとくに注目すべき議論は、「問題的状況」の解決過程を通じて、すなわち「一般化された他者」の拡大を通じて、従来とは異なる。新しい自我が現れるということである。ミードによれば、「自我とその対象との間には相互的な関係があり、一方があれば他方があるというものであり、自我の利害関係と評価は、対象の内容と価値にちょうど対応している。他方、しかし、新しい対象とその価値ならびに意味についての意識は、新しい対象に対応する新しい自我よりも早く、意識に現れてくるように思われる」のである³²。このような説明は、新しい自我が、問題的状況を突破していく過程において見出される新しい対象、すなわち「一般化された他者」との期待を取得する客我の変化を通して現れると理解できる。

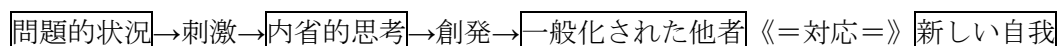


図 2-1 自我の形成／再形成の過程

上記図式は以上の議論をまとめたものであるが、これに基づいて言えば、自我／新しい自我は、すでに構築された自我の維持を脅かす「問題的状況」とそれを構成する他者の反映（reflection）として示される。言い換えれば、「問題的状況」において「一般化された他者」の想像することに自我の維持、または再構築の可否がかかっている。

解説すれば、「問題的状況」は「一般化された他者」と自我を強く結びつけ、切り離せない関係におくのであり、自我の社会性を説明する要因となる³³。PR 研究の立場からすれば、〈企業自我〉が形成され、PR する行為が行なわれる動機は、企業という主体が置かれる何らかの問題的状況と密接であると考えられる。つまり、〈PR する行為〉はその「問題的状況」の解決に向けて主体が他者を想像／創造し、他者を鏡として自己を捉えていくプロセスであると言えるのである。

「問題的状況」としての 20 世紀アメリカ社会

PR する主体の動機が孕まれる「問題的状況」は〈企業自我〉の形成にとってきわめて重要であるため、ここではミードの社会的自我論が構想された背景をも視野に入れ、検討を深めたい。「一般化された他者」の想像を促し、自我の構築／再構築を刺激する問題的状況は、社会的自我論とミードの思想が熟していった当時のアメリカ社会からはどのように抽出されるだろうか。

19 世紀末から 20 世紀初頭にかかる世紀転換期、社会全体の枠組みが急激に変化、拡大・膨張し、アメリカ社会はより大きな社会となっていった。例えば、大陸横断鉄道や電信、郵便制度の拡大、西部開拓によって全大陸が空間的、物理的につながった。フロンティアの終焉後に訪れた本格的な産業社会の膨張は、アメリカ人の生活と価値観を根本的に変え、行動の様式を改める総合的な変化をもたらした。このように「膨張する社会」こそ、ここで考えようとする「問題的状況」の第一特徴である。ミードは、社会的自我論のなかで、それを自我が放棄されたり修正されたりする理由として、「膨張する社会」の諸特徴を挙げてもいる³⁴。

横軸で「膨張する社会」は、縦軸では「複雑化する社会」と相接してもいる。当時のアメリカでは廉価な大衆紙が大いに人気を博し、新聞、雑誌が全国チェーン化し、マス・メディアの産業化が行なわれた。イエロージャーナリズムなど、商業的なジャーナリズムはアメリカ人の意識構造と生活に質的な変化をもたらした。人々は、新聞や雑誌のなかで取上げられる有名人や著名人の話を通じて自分自身を意識するようになり、ニュースを通じて社会問題を考え、世論は大衆社会において大きな影響力を有するものとして浮上した。

マス・メディアの発達により、お互いがお互いを——言い換えれば、お互いを自我と他者の関係のなかで——より鮮明に認識するようになった 20 世紀初頭のアメリカ社会の著しい特徴を、ミードは「現代生活」の問題として挙げている³⁵。ミードは、複雑性が高まる現代

社会の重要な問題は、それにかかわる関係者（他者）や機能の数などではなく、「さまざまな形態の活動が人間社会の成員に自然に属し、他者の役割を取得する際、他者の活動が自分自身の性質に属しているかどうかということである」³⁶と説明する。すなわち、「複雑化する社会」という「問題的状況」における自我と他者の相互作用を主な問題として強調するのであった³⁷。

ミードがその社会的自我論を通して理論化した「問題的状況」は、マクロな歴史的状況を考えるなら、産業化を通して膨張する社会でもあり、マス・メディアの発達によって人々の心理的距離が急速に縮んだ大衆情報社会であったと言える。19世紀末からこのような特徴を顕著に帯びていったアメリカ社会については、次章以降で詳しく検討するが、PRの歴史的形成における土壌となった。言うなれば、20世紀初頭のアメリカ社会という「問題的状況」は、急激な社会変化に余儀なく露出される個人だけでなく、そのような個人を他者と見なす社会組織、例えば、地域社会や行政機関（州政府、中央政府）など、さらには近代的企業に対しても共通する問題となっていたのである。実際にミードは、「問題的状況」下で社会的に形成される自我を、個人に限定してだけ論じたのではなく、個人が集まりである地域社会、さらに大きな組織として国家や国際社会も視野に入れて考えていた³⁸。

以上の議論は、20世紀初頭のアメリカ社会における「問題的状況」を軸に、個人と、個人々の生活に強力な影響を与えるようになった社会組織——個人の集まりであるが、単なる集合体を超えた有機体——が、社会的に形成される自我をめぐる言説空間を共有していた事実を浮かび上がらせる。ミード自身も「国家自我」を考えていたが、自我の説明が主に個人、とりわけ子供の発達過程に当てられたため、このような解釈があまり示されてこなかったと言える³⁹。だが、それでもミードの理論がアメリカ社会、とりわけシカゴという産業都市における様々な社会問題への関心を通じて発展したことは事実である。また、労使問題の仲裁を行なうなどのミードの進歩的知識人としての実践を考えるならば⁴⁰、彼の社会的自我の概念は、個人と企業が、同じ空間／社会においてお互いを他者として見出し、自己を認識していく関係性のなかでも議論できるのではないだろうか。

「状況の再構成」／「リアリティ」の創造

ミードの社会的自我論を検討するならば、個人、また、組織は「問題的状況」を乗り越えていく過程で、現実世界における諸問題の解決が可能になると考えられる。すなわち、「一般化された他者」を想像し、新しい自我を形成することにより「問題的状況」が再構成されるが、このような「状況の再構成」は、〈PRする主体〉と〈企業自我〉の動機を説明する考察を含んでいるように見える。

ミードの説明によれば、「問題的状況」は「創発的内省性」⁴¹（emergent reflexivity）を促す。それは、「古い自我」と「新しい自我」の戦いというより、対立関係にある利害関係が調和され、新しい世界の構築へ向かっていく現象とされる⁴²。要するに、「状況の再構成」は、内省的思考において行われる世界の構築を指しており、そこにおいては「全ての個人的

利害関心が、新しい社会的状況において適切に認められるようになるかどうか」が問題となる⁴³。

以上の議論を踏まえて言うならば、「問題的状況」の究極的な克服とは、世界を自分自身に対してや他者に対して受け入れられるものへと変えることである。「状況の再構成」は、自我における主体性と社会性の特徴が融合される地点である。本研究に関して言えば、〈PRする主体〉は、状況を再構成することを通して、〈企業自我〉にとっても、「公衆」と呼ばれる他者にとっても受け入れられる世界を構築しようと働きかける。以下では、世界の構築についてもう少しミードの議論を検討してみよう。

「世界の構築」は、自我の時間性という特徴を通して説明できる。ミードによれば、自我は、空間性と時間性を持つ。自我における空間性／空間的広がり、すでに検討した「一般化された他者」という概念から示される。要するに他者は、親近な他者や自分と調和的な他者から、対立・衝突する他者までを含む抽象的な他者をと拡大される。そして上述したように自我と他者は、個人に限らず、人種、階級、国家を超えて地域社会、国際社会へ広がる⁴⁴。このように最大限に拡大された他者を通じて、主体⁴⁵の社会的行為、活動は普遍性を獲得し、自我の社会性が拡大される⁴⁶。

これに対して自我における時間性／時間的広がり、主体の内面領域における経験となる自分自身との対話や相互作用を通じてもたらされると説明される⁴⁷。ミードは、「自我の発生と社会的コントロール」(1924・25)という論文のなかで、知覚世界が現在行われている行為によって規定されたものであると捉えたアンリ・ベルグソン (Henri-Louis Bergson) の議論を踏まえ、自我の形成および他者の想像、構想が有機体の内面的領域で行われると主張している⁴⁸。さらに、世界のイメージ (イメージの構築) が、個体の私的な経験であると同時に客観性を有していると述べた⁴⁹。ミードは、「行為は、行為に向けられる対象を切り取り、また、対象を形づくる」とし、人間の「マインド」の中にあるものを客観的世界として研究する科学を評価している⁵⁰。その上で「内省のフォーラム」／「マインド」を、自分自身との対話が行われる場として、自我の創出性を主管する機能と説明する⁵¹。

このような説明を通して議論された自我の時間性は、「現在進行中のリアリティ」に対するアプローチを可能にする。ミードによれば、自我の時間性は「パースペクティブの組織化の問題」へつながる⁵²。「パースペクティブ」とは、有機体と環境の関係——自己と他者の関係——を表わすものであり、有機体ごとに異なる固有性を持つが⁵³、「パースペクティブ」の統合は、「異なる時間的パースペクティブを同時に取得する」ことを意味する⁵⁴。自我の空間的広がり、他の「パースペクティブ」との相互作用を通じて現れるとすれば、時間的広がり、相互に排他的な過去、現在、未来が同時に存在しながら他者が構成され、新しい世界が構築される過程を射程するのである。

以上の議論からすれば、「リアリティ」が——「状況の再構成」を通して——創造されるという解釈が得られる。ミードは、このような傾向を、2つの相反する「現在」から説明した。すなわち、再構成される状況、または、「リアリティ」は、自然科学的であり物理学的

な現在である「瞬間的現在」(knife-edge present)と差別化されると主張される。「瞬間的現在」に対してミードは、過去は記憶における「過去」として、未来は想像における「未来」として、現在に位置づけられる世界を描き、それを「見かけ上の現在」(specious present)と呼んだ⁵⁵。

ミードの社会自我論において「状況の再構成」、または「リアリティ」の創造は、自我の究極的な創発的性の側面で、すなわち社会的に形成される自我概念のもっとも固有な特徴として説かれている⁵⁶。「パースペクティブ」を組織化し、統合していく上で、自我と他者、行為と対象は相対化され、「問題的状況」が再構成され、「リアリティ」の創造／「見かけ上の現在」という新しい世界が構築される。このような特徴を〈PRする主体〉と〈企業自我〉に当てはめて考えるならば、〈企業自我〉は、新しく構築される世界のなかで現象するものである。要するに〈企業自我〉は、社会と他者の規範を一方的に受容したり、またはそれを一方的に変えていこうとしたりする働きより発生するのではなく、様々なパースペクティブを組織化し、自我と他者をめぐる状況を再構成し、「現在」、または「リアリティ」を築き上げていく上で現れると言えよう。

2. 2. 3 社会的自我における方法論——シンボルとコミュニケーション

社会心理学としての自我論

以上で見てきたようにミードによって説明される自我は、社会的に形成され、変化・変容され、修正・維持され、絶えず新しい他者と新しい世界を見出していく。この、極めて流動的でダイナミックな概念である自我に基づき、前項では〈PRする主体〉と〈企業自我〉、他者と「問題的状況」の再構成などを検討した。それを通してPR概念の再歴史化のための理論的根拠をある程度、示してきたつもりであるが、さらに言えば、ミードの自我論にはもう一つの重要な説明軸がある。

前述したようにミードは、自我の問題を有機体の内面にある意識の世界から探求し、それゆえ、社会的自我論は「社会心理学」としても読まれる。ミードは、自我概念の究明に当り、心理学的なアプローチを高く評価し、その上でシンボルによって媒介されるコミュニケーションを自我の形成における重要な特徴と説明した。

後に詳しく見ていくが、ここで言う「コミュニケーション」とは、単純な態度や感情の表れではなくシグナルやジェスチャーによって生まれるより広い活動である⁵⁷。要するに人間は、コミュニケーションを通じて他者を刺激したり、反応を獲得したりすると同時に、自らの行為によって他者が引き起こす行為への構えを、自分自身のなかでも引き起こし、同じような反応を求め⁵⁸。言い換えれば、コミュニケーションは、他者の期待／役割を取得し、自分自身に向けられる内面的相互作用を含む連続的な経験として、自我形成のプロセスであると捉えられる。

すなわち、シンボルに媒介されるコミュニケーションは、社会的自我論における方法論であるとも考えられるのだが、そこから PR 研究の方法論的示唆を模索することができるかもしれない。とりわけ、〈企業自我〉を中心に行なわれる〈PR する主体〉と公衆の双方向なコミュニケーション——それは、公衆という他者に向けてと同時に、企業の内面、とりわけ組織構成員にも向けられる——を理解する上で有効な手がかりを含んでいるように見える。以下では、自我概念をさらに鮮明にしてくれるコミュニケーションの諸特徴を通して〈PR する行為〉の分析概念を明らかにしていきたい。

とくに PR 研究への示唆を考えては次の問題に答えていきたい。第一に、コミュニケーションを構成する「ジェスチャ」や「意味」、「意味のあるシンボル」などの概念を検討する。第二に、それらを通して自我と他者の間にもたらされる「同一反応」とそれが引き起こされる領域を確認する。第三に、コミュニケーションを通じて到達する「共有の意味世界」に触れる。最後にこれらの問いを踏まえ、〈企業自我〉が PR というコミュニケーションを通していかに形成、構築されるかを考えてみたい。

非人間的で構造化、制度化された組織である企業の自我が見出されるのだとすれば、そのような自我が現れてくるプロセスの特徴を問う必要がある。〈企業自我〉が形成される主体の内面領域はいかなるものであり、人間の心理領域に比べてどのような働き方がありうるだろうか、などを念頭に置きながら自我とコミュニケーションの関係を PR 概念に対して解釈していく。

「ジェスチャ」と「意味のあるシンボル」

自我の形成過程、またはその方法論となるコミュニケーションは、他者だけではなく自我／主体をも対象にしている。このような特徴を理解するためには、コミュニケーションを媒介する「シンボル」とそれにより運ばれる「意味」について知る必要がある。ここではまず、「ジェスチャ」と「意味」および「有意味生」、「意味のあるシンボル」に関するミードの議論を検討しよう。

ミードは、ジェスチャが単なる情動表現であると考えたチャールズ・ダーウィン (Charles Darwin) の進化論的考察や、それをさらに発展させたヴィルヘルム・ヴント (Wilhelm Wundt) の議論に対して、個体が行為しようとする構え、または、行為しようとしてまだ行為していない人々の態度であると説明する⁵⁹。ジェスチャは、他者の一定の反応に対する刺激⁶⁰となるものであるが、それが刺激となって他者の反応を引き起こす時、「意味」が生じる。

簡単に言えば、ジェスチャは、それが向けられる対象において引き起こされた反応あり⁶¹、表示された反応において意味が見出される。ジェスチャと意味は、他者の「反応」と密接な関わりを持つ。意味が存在すること、つまり「有意味性」(significance) は、他者の態度、また他者から取得する役割や期待の観点に基づいた時、現れるようになる。ミードの言葉を借りて言うなれば、「有意味性」とは、「同じ状況において意味が指示される全ての他

者にとっても存在するような意味」である⁶²。だが、ジェスチュアは他者における意味だけを照準するわけではない。

ミードは、人間が他者の反応を予測し、ジェスチュアを行うだけではなく、ジェスチュアを通じて自己の反応についても意識すると説明する⁶³。補足すれば、「意味」の概念は、「他者における反応としての意味」と「自我を持つ主体（個人、有機体）の反応における意味」の2つの次元から成る。そしてこのような2つの次元の意味が、自我と他者を結びつけるのである⁶⁴。

「意味のある他者」が組織化され、「一般化された他者」へと移行するのは、意味の共有、すなわち自我と他者が同一の「有意味性」に触れることから行われる。意味の共有は、自我／主体に対し、自分自身の一般化、対象化を促すが⁶⁵、他者の反応だけではなく、自分自身に対しても同じ反応／意味を引き起こす働きは自我の形成における重要な側面とされる。このように、自我と他者の間における反応／意味の共有を助けるのが、ジェスチュアなのである。

このような説明を踏まえ、ミードは「意味のあるシンボル」(significant symbol) という概念を提示する⁶⁶。「意味のあるシンボル」とは、自我と他者の間で同一の反応／意味を引き起こし、両者を結びつけるものであり、音声ジェスチュアの例が挙げられている⁶⁷。例えば、音声ジェスチュアは、他者に発せられると同時に、自分自身に対しても他者に向けられるものと同じ刺激を与えることができる。これに似て我々は、ジェスチュアやサイン、言葉（文字）などにより⁶⁸、他者が見たり感じたりするように自分自身の身振りを見たり感じたりすることができる。つまり、他者の内に引き起こされるのと同一な反応を自己のなかに引き起こす「意味のあるシンボル」は、自我と他者における意味の共有を助けるのである。

ミードによるコミュニケーションに関する議論は、自我が社会的に形成され、他者が想像され、組織化されていく過程の具体的な作用、プロセスを明らかにした。自我と他者は、意味を共有する。ミードが「ジェスチュア」や「シンボル」を取り上げ、コミュニケーション——意味が引き起こされる過程——を丹念に描いているのも、このような自我と他者の密接な関わりを十分に明らかにするためと考えられる。自分自身をも対象化するコミュニケーションの特徴からは、自我の形成における他者——の反応とそこから得られる意味——の重要性とともに自我の社会性がうかがえる。

このように理解されたコミュニケーションの特徴は、〈PRする主体〉と〈企業自我〉の問題にどのように援用していくことができるだろうか。本研究は、ミードが主に個人における自我の形成過程を説明する上で明らかにしてきたコミュニケーション——「有意味なシンボル」に媒介されるコミュニケーション——が、〈企業自我〉の形成においてはPRというコミュニケーションとして現れると仮定する。すなわち、〈PRする行為〉とは、様々なメディア／メッセージを用いて企業とその公衆の両者で意味を広め、共有していこうとするシンボリックなコミュニケーションであると定義する。

「同一反応」と「態度」という指標

本研究は、PRを「シンボリックなコミュニケーション」と見なすことにより〈企業自我〉の歴史社会的な形成がより明らかになると考える。このような方法論的アプローチを検討する上では、企業という主体と公衆という他者の間で共有される「意味」の概念を明確にしておく必要がある。

ミードの説明では「意味」は、他者はもちろん、自分自身に向けられることで内面性と客観性を同時に備え持つ⁶⁹。すなわち「意味の共有」は、内面領域で見出されるが、意味は、個人の内的、心的過程へ閉ざされるわけではなく、他者と自分自身へと開かれるのだと説明される。「意味」の一見、矛盾しているような性格についてミードは「態度」(attitude)という概念を提示し、「意味の共有」もたらず状況を論じていく。その説明によれば、我々は、「他者を刺激するのと同じように自分自身を刺激することができ、他者の刺激に対して反応するように自分自身の刺激に反応できる」⁷⁰。

ここで言っている「反応」とは、実際の行為や行動における準備状態であり、後に外的行動を生み出す可能性を含む状態であるとされる⁷¹。要するにミードにとって「態度」は、一方では行為や行動との延長線上にあり、他方ではそれらとは区別される概念として考えられていることが分かる。このような考えは、コミュニケーションにおけるシンボルの説明からも表れている。「一人の人間が発した音声ジェスチュアが、他者において一定反応を引き起こすならば、その音声ジェスチュアは行為のシンボルと呼ぶことができる。そして、その音声ジェスチュアが、それを発した人間のうちに同じ反応傾向を引き起こすならば、それは意味のあるシンボルと呼ぶことができる」⁷²。

このような言葉は、内的反応である「態度」が、「意味のあるシンボル」に媒介され、他者と自分自身において引き起こされる「意味」となる過程を捉えている⁷³。すなわちコミュニケーションは、行為／行動ではなく「態度」に根ざして自我と他者の間で反応を引き起こす⁷⁴。それゆえ「態度」は、コミュニケーションを通じて行われる意味の共有の推移を検討する上で、重要な指標と見なすことができるだろう。このような特徴は、PRという企業／組織レベルで遂行されるシンボリックなコミュニケーションについても通じる可能性があると考えられる。

前章で考察したように、PRの理論研究は、コミュニケーションの効果測定を「態度」に絞ることで、「売上高」によって示される購買行動を刺激する広告とPRの差別化を図った⁷⁵。これは、PRビジネスの独自性を保つための正当化としても考えられてきた。だが、ミードの議論を通して捉え返してみるならば、「態度」という指数は、PRビジネスの戦略的なレトリックである以上に、PRにおけるコミュニケーションの本質的な特徴を呈示するものであると解釈できるのである。ミードが他者と自我の「意味の共有」に関して提示した「態度」という概念は、PRをシンボリックなコミュニケーションとして読み返すことを促す。

PRをシンボリックなコミュニケーションとして考えることは、企業という〈PRする主体〉に対する新たな視点をもたらす。すなわち、自分自身を対象化する過程を通じて、他者

を訓育したりその行動を規制したりするのではなく、自己認識／自我の形成していく働きに焦点が当てられるようになる⁷⁶。PRの歴史社会的変容のなかで企業が、公衆という他者のなかに見出される意味を共有していき、相互作用を通して自己を認識しようとしてきたことを浮かび上がらせることができれば、従来のPR研究の限界を乗り越え、新たな分析の可能性が切り開かれるだろう。以下では、このような示唆を具体化するとともに、コミュニケーションを通しての自我と他者の変容について検討する。

「マインド」と「共通の意味世界」(Universe of Discourse)

ミードは、コミュニケーションがメンタル領域における反応を要請すると述べ、自己と他者の間に同一反応が引き起こされ、自己と他者がある意味を分け持ち、共有する場として「マインド」(mind)という概念を説明する⁷⁷。意味、態度、観念などは、全て「マインド」において——他者と自分自身が対象化される内省的思考を経て——生み出されるとされる。

マインドは、「分析」と「表示」の機能を担う。「分析」とは、刺激としての対象がその反応と分離されたり、また関連づけられたりする内的会話のことを指す。言い換えると、対象の個々の特徴を取り出し、それを反応から、つまり意味から分離したり、それに関連づけたることであり、逆に反応の対立に対応する働きである⁷⁸。このような「分析」の結果は、他者と自我に「表示」の機能を通じて示され、両者の間で意味の共有がなされる⁷⁹。

意味の共有にかかわる「マインド」は、意味やコミュニケーションと同じく重層的な特徴を持つと説明される。つまり、それは内的領域に属すと同時に客観的世界を志向するものとされる。ミードは、「マインド」を「メンタル領域」から論じながらも、個人の内面に閉ざされるものではなく、個人と他者、環境の間に存在するものであると主張する。「反応の対立は、個人の内部において生じるが、分析は対象においてなされる。従って、マインドは、個人に限定された領域でもなく、ましてや脳のなかに位置づけられるものでもない」⁸⁰。このような議論からすれば、「マインド」は、社会的自我とその相対的概念である他者が想像——または「創造」される場所であるという風に理解できる。

このような特徴を持つ「マインド」、とりわけその「分析」(内省的思考)機能は、前節で検討した「問題的状況」の再構成と密接に関わっていると考えられる⁸¹。解釈すれば、ミードの「マインド」に関する議論は「問題的状況」が乗り越えられ、それによって自我が形成／再形成され、他者が想像、組織化される一連のプロセスが、いかに現れてくるかという問題に対して答えとなっているのである要するに、個体／有機体は「マインド」により他者を「一般化された他者」へと組織化することができ、自分自身をも対象化することで相互作用⁸²が促され、両者の間で意味が共有される結果、社会的自我が現れる。それゆえミードは、「自我のみがマインドをもつ」と語ったのであろう⁸³。

マインドは、自我と他者の相互作用を主管し、「問題的状況」は「共通の意味世界(universe of discourse)」として構築される。「共通の意味世界」とは、シンボリックなコミュニケーションの結果、浮かび上がる世界である。すなわち、「意味のあるシンボル」に媒介され、

また内省的思考において「分析」と「表示」の連続的作用が起きることにより、他者と自我における反応／態度が調整され、意味の共有がなされることにより「共通の意味世界」は現れる。この世界は、意味を共有する他者の拡大とともに拡散し、それに伴って自我の社会性も拡大する⁸⁴。

これまでの議論を総合すれば、次のように理解できる。「共通の意味世界」とは、「問題状況」の再構成とともに現れる「見かけ上の現在」や再構成される「リアリティ」と相応している。社会的自我の形成において構築されるそのような新しい世界とは、個体・有機体の内面領域において見出される「意味世界」と相接しているのである。それは、すなわち、自我のコミュニケーション的形成を通して、ひとつの固定された世界／現在ではなく、個人や有機体によってその自我によってそれぞれ異なる形の多様でダイナミックな世界／現在が存在しうる可能性を示す。

PRにおける「マインド」と「意味世界」の解釈

以上で見てきた「マインド」と「共通の意味世界」についてのミードの解釈は、PR研究においてどのように援用できるだろうか。この問題に答えていく上でまず、個人ではない企業にとって、自我が形成される領域——ミードが「メンタル領域」と説明した概念——は、いかなるものであるのかを考えなければならない。上述したようにミードは「自我のみがマインドをもつ」と述べるが、これを裏返して考えれば、〈企業自我〉が存在するとは、企業という〈PRする主体〉において「マインド」（に相当する社会過程）が作動していると考えなければならないことを意味する。

結論から言えば、〈企業自我〉の形成に関わる「マインド」は、個人的主体の外側で、分業化され、制度化されたコミュニケーション・プロセスとして現れる。詳しい議論は次章以降の歴史的分析を通して行っていくが、〈企業自我〉の形成には〈PRをする主体〉、すなわち自我の持ち主である企業のほかに、PRを専門的に行う技術者集団が、第一のPRする主体としての企業と結びついた第二のPRする主体として絡んでいた。この、もう一つの主体が〈企業自我〉の形成において、とくに「マインド」を統御する機能・役割を担い、コミュニケーション過程を主管することになる。

〈企業自我〉の形成に関わるシンボリックなコミュニケーションであるPRは、企業組織と専門家集団という二重の主体に跨っており、両者が結びついた制度化されたコミュニケーションの特徴を帯びる。このような特徴により〈企業自我〉は、ミードの社会的自我論で主に説明例とされた個人、とくに子供の自我に対してとは少し異なる理解を必要とする。言い換えると、〈企業自我〉を究明するに当たっては、PRコミュニケーションを通して発せられるシンボル、組織化される他者、相対化される自我が、専門的な技術・機能により影響される可能性を念頭に置いておく必要がある。

「マインド」に続き、「共通の意味世界」に関する議論を、PR研究の見地から解釈してみよう。これまでの説明を踏まえて言えば、PRというシンボリックなコミュニケーションに

において〈企業自我〉は、制度化／専門化された「マインド」機能により「共通の意味世界」のなかに現れる。これを主体の〈PR する行為〉が孕まれる「問題的状況」とその再構成という側面から捉える場合、PR における「意味世界」は、公衆という他者が組織化され、〈企業自我〉が形成されることを踏まえ、公衆と自我が同一な意味を共有できる世界／再構成された「社会的リアリティ」として考えられる。

「意味世界」の多様で、かつダイナミックな特徴を考えれば、PR コミュニケーションもそれを行う企業と〈企業自我〉の数に比例して様々な「意味世界」を形成していくことになる。さらに、より多くの他者を組織化し、意味を共有する対象を広げていけば、「意味世界」は拡大する。本研究は、このような〈企業自我〉とその形成に欠かせない他者を含む「共通の意味世界」こそ、〈PR する主体〉の動機、または〈PR する行為〉の目標点／到達点となるのだと捉える。

以上、ミードの社会的自我論とコミュニケーションを説明する諸概念を、PR 研究の立場から、すなわちこれまで自我概念を論じておく上で前提とされた個人のレベルではなく、むしろ組織としての企業の視点から捉え、解釈したものである。だが、個人の自我と企業の自我を、まったく別のものとして見ていくことはできない。何度も述べてきたようにミードが社会的自我論のなかで描いた新しい人間と 20 世紀初頭に浮上した近代的企業は、ほぼ同一の歴史的地平のなかで現れているのであり、両者におけるそれぞれの〈自我〉もまた相互に作用してきたと考えられるのである。

我々が企業を自己の認識に影響力を与える他者として捉えているのと同じく、我々は、企業の「一般化された他者」へ組織化され、つまり公衆と見なされる。そして、そうした公衆は、企業自我との関係で捉えられ、PR 活動——PR コミュニケーションにより再構成される「リアリティ」——のなかに位置づけられ、そこにおいて意味を共有していくことになる。20 世紀初頭のアメリカ社会、それに連なる日本や韓国の戦後社会は、このように人間の自我と企業の自我が、PR のようなコミュニケーションが築き上げる多数、多様な世界のなかで交差する場で現象していたはずなのである。このような問題については、3 章から 7 章の歴史的分析を通じて引き続き論じていくことにする。

2. 3 PR 研究のフレームワーク

2. 3. 1 「自我」から PR を読み解く——社会的自我論の示唆

前節では、ミードによって説明された社会的自我の形成と他者の組織化、およびその方法論に照準しながら、意味とシンボルに媒介されるコミュニケーションから〈自我〉が構築されていく過程を検討した。それを踏まえ、企業という社会組織における〈自我〉の問題に、このフレームがどのように援用できるかについて検討を重ねてきた。これまでの議論をもう一度、確認しておこう。

〈企業自我〉は、〈PR する行為〉を通して社会的に形成される。そこにおいて〈公衆〉という他者が想像——または、「創造」——され、〈企業自我〉と〈公衆〉の間で意味の共有が行なわれる。PR は、このような一連の過程を通じて遂行されるシンボリックなコミュニケーションなのであり、その結果、〈自我〉と〈公衆〉の間で「意味世界」が形成される。すなわち、「リアリティ」が再構成されるのである。

このような視座に基づいて本節では、PR 研究における新たなフレームワークに関する議論を整理する。その上でまず以下では、ミードの社会的自我論とその解釈が PR 研究にとっていかなる概念的、方法論的示唆を与えられるかを述べていく。その後、そうした社会的自我から PR と〈企業自我〉を読み解いていく意義を、ミード理論の社会学的展開を視野に入れて明らかにする。

〈企業自我〉の可能性——対立する史観の解消

ミードの社会的自我論に関する説明は、一見相反しているような特徴を帯びる。第一に、自我の形成における他者の意味は、絶対的である。このような自我と他者の関係は、自我の社会性としても語られるが、ミードの自我概念が他者とは切り離せない、すなわち「他者志向」であることは間違いないだろう。第二に、そのような他者は、自我によって組織化される。後者の特徴は、とりわけミードの社会心理学者としての面貌を示す。すなわち、自我が形成される上で、他者は、個体の私的な経験としての内面的領域で想像されるが、本研究はそれがすなわち「他者の創造」でもあると考える。

他者が、個体が置かれる環境、とりわけ「問題的状況」の再構成を通じて現れる新たな世界の一部として見出されるということは、前者の「他者志向」と矛盾しているようにも思われるのである。だが、このような入れ子構造をなす説明にこそ、他者が自我の形成に対してなぜ重要な意味を持っているかをはじめ、他者と自我が意味を共有することで到達する目標点——本研究の視座からすれば、主体と自我における動機——に関する示唆が含まれているのではないだろうか。

きわめて乱暴ではあるが、ミード理論を単純化してみるならば、自我は、つまり他者であ

る（その逆も成立するだろう）。この時の他者とは、個体と独立して実際の現実世界に存在する他者というより、主体と自我の内面領域／意味の空間において見出される存在である。個体は、他者の期待と役割を取得し、他者を組織化していく上で自我を形成する。他者と自我の関係／心理的關係が近くなることにつれ、両者は再構成された「リアリティ」において新たな他者と自我となる。

社会的で、主体的でもある創発性を有する自我概念を通じて〈企業自我〉を究明する試みは、1章で取り上げた対立する視角を解消する。ピアソンが指摘したように、PR概念を捉える諸研究は、資本主義の担い手となる企業を見るそれぞれの史観／イデオロギーに影響されてきた。要するに、企業が社会における他者を洗脳し、操作すると見なす立場——新左派史観と新右派史観——があり、それとは真逆の立場から、PRを通じて社会の他者の意見や期待が全面的に受容され、企業の自己修正が行われるという見方——主には、進歩主義史観——が台頭してきた。

社会的に形成される自我概念、とりわけ個体／自我と他者の関係は、PR概念における重層性を理解する鍵となる。企業行動の特徴は、上記史観のどちらかだけに限って説明できない。とくにPRする行為を通して示される企業の社会性が、グルニックが主張したような規範的行動というより、もっと根本的で構造的な理由に基づいて表れる可能性を示唆するのである。

PRという「コミュニケーション」——自我、他者、世界の再構成

企業という〈PRする主体〉は、現実においても多数の他者——とくに、労働者や従業員などの内部構成員——から成り立ち、発展してきた。1章ですでに説明したように近代的企業は、経営管理の発達が示すように膨大な他者（労働力）を包摂することで拡大し、成長してきたのである。そこにおける企業と他者／労働者の関係とは別に、企業は「意味世界」において他者を見出し、自己との関係を構築してきた。20世紀の歴史は、PRがまさにその技術となってきた事実を浮かび上がらせる。

〈企業自我〉の究明は、それがPRを通して「コミュニケーション的」に構築されるという前提からはじまる。ミードが議論しているように、自我と他者、また、世界の再構成は、自我の核心的特徴である内面的対話を通して行なわれる。人間ではない企業という組織に対して内面的対話は、企業の外側で独立的に発生したもう一つのPRする主体によって主管されたことは前述した通りである。PR専門家たちは〈企業自我〉の形成過程で求められる他者、とりわけ「パブリック＝公衆」を想像／創造しただけでなく、自我の相対化を促す内省的対話として、「マインド」としての役割を果たすものとなった。ミードの議論では「内省的自我」や「マインド」は、ほぼ瞬時的に行なわれると考えられるが、企業という組織ではそのような過程は制度化され、ある種、分業的に機能すると考えられるのである。そしてそのような特徴は、20世紀を通して発達してきた社会調査、世論調査、市場調査などの調査技術、手法、またはそれを専門にする産業を通して説明できる。

PR を〈企業自我〉が形成されるコミュニケーションと見なすならば、それを通して現れるはずの「意味世界」もまた分析対象として捉えられる。〈企業自我〉と公衆の間でシンボルに媒介され、意味が共有される過程もまた、人間のそれとは異なる形で制度化、分業化されている可能性が指摘される⁸⁵。

実際に PR 戦略は、管理職や経営者をも含む内部従業員向けの労使関係、消費者／利用者関係、地域社会関係、メディア関係、立法や行政機関との関係などへと細分化され、進められる。時には特定の争点 (issue) や事件に対応するための活動が集中的に行なわれることもある⁸⁶。そして、それぞれの活動には、様々な技法とメディアが組合わさって用いられる。

「PR 活動」と言った場合、そこにはパブリシティやイベント、広告などのプロモーションをはじめ、インタビューやカウンセリング、社員教育、世論調査や市場調査とその分析などの様々な手法が含まれる。

すなわち、PR はシンボリックなコミュニケーションであるが、下位では専門化され、分業化されている。それらの機能は、〈PR する行為〉を主導する主体——企業である場合もあるが、より多くは PR の専門家——によって、自我が置かれた状況やそこにおける他者との関係に対応して組み立てられる。このような特徴を考えれば、〈企業自我〉を究明する上では、PR コミュニケーションにおける専門的な技術、部門、業界の働きに焦点を当てる必要があると考えられる。

PR コミュニケーションの分析点

内省的思考を促す「問題的状況」は主体／企業が置かれた環境にあるが、それを受けて他者／公衆が組織化され、自己が相対化され、意味の共有を通して新たな世界が再構成されるのは、主体／企業の内側である。すなわち、PR というシンボリックなコミュニケーションを経て現れる〈企業自我〉は、実質的な社会やそこに実存する他者というより、自我形成の過程で見出される他者、言い換えれば、主体と自我により「創造される他者」を相対する。それゆえ、本研究は〈企業自我〉の究明に当り、他者の創造に光を当てる。

他者は、例えば、経営者の発現をはじめ、労働者・従業員、消費者、地域社会住民、またはメディア向けに発せられるメッセージのなかで想像／想像される。そのようなメッセージは、自我と他者の間における意味の共有を助ける「意味のあるシンボル」や「ジェスチュア」を含んでいると考えられる。本研究は、社内報や PR 誌などの PR メディア、メッセージのなかで浮かび上がる言葉 (言説) やイメージ (アイコン) に注意を払いながら他者がいかに組織化されるかを明らかにしていく。

次の論点は、PR コミュニケーションにおける「効果」の問題とも関わる。これまで PR 研究は、PR がもたらす機能は、広告に求められる売り上げの伸張、またはプロパガンダに期待される即時的な行動の変化などとは異なると主張してきた。このような主張を、〈企業自我〉のコミュニケーション的形成から言い換えれば、PR の「効果」とは、自我と公衆における意味の共有、つまり、ミードの言った「態度」や「反応」という概念に近いのである。

すでに検討したように「態度」は、客観的な世界を対象にしているというより、世界と他者を再構成する自我の内面領域における創発的な働きかけと関わる概念である⁸⁷。

〈企業自我〉における態度や反応、意味の共有は、「ありのままの声」とは異なる、抽象化され、分析された社会的声として示される。実際の歴史を振り返るならば、PRが世論調査や市場調査など、社会の声を抽出し、分析する技術と密接に発達してきたことが挙げられる。要するに、一方では、シンボルとジェスチュアを含むメッセージによって他者が組織化され、想像／創造されながら、他方では、そのメッセージ、またはそれを受けた他者を通じて自我が形成／再形成される双方向の作用が、PRを通して行なわれるのである。次章以降では、このような特徴を、ジャーナリズム、広告／マーケティング、プロパガンダ、世論調査など、隣接分野と比較しながらPRを通じての、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築を歴史的に分析していく。

以上では、ミードの社会的自我論の検討を通して〈企業自我〉を切り口にしたPR研究の新たな可能性を模索した。本研究では、従来PR研究における限界を克服するために、PR研究におけるパラダイムの転換を目指してミードの社会的自我論を再解釈した。それにより代案的アプローチにおける理論的土台と概念的ツールが十分に得られたと考えられる。やがて次章以降では、ここで試みたフレームワークに基づいてPRの歴史的、社会的形成の、実証的な分析をしていくことになるだろう。だが、ミードの議論そのものに集中していたところから視野を広げれば、ミードの社会的自我論は、社会学研究に大いに影響を与えてきた。そのような展開を見ない限り、ミード理論を手がかりにして〈企業自我〉を探求する本研究の視座と獨創性を明示することは難しいであろう。次項では、ミード理論の社会的展開を検討し、それを踏まえてミードによって説明された自我と他者、コミュニケーションの議論が、いかにPR研究の新たなフレームと構想に相応しいかを説明しておきたい。

2. 3. 2 ミード理論の社会的展開——シンボリック相互作用論を中心に

ミードの社会学における影響力——シカゴ学派からシンボリック相互作用論まで

社会的自我論を含め、ミードによる多くの研究は思想や哲学分野を越えて社会学にも大きな影響を与えてきた。1894年からシカゴ大学で教鞭を執るようになったミードは、哲学、論理学、倫理学、心理学、社会心理学の講義を担当し、ロバート・エズラ・パークやウィリアム・トーマスなど、社会学科のスタッフとの緊密な関係を形成しながら多くの影響を及ぼした。1920年代のシカゴ大学の社会学科は、ミードの「前進基地」と呼ばれるほどであった⁸⁸。

シカゴという大都市を社会的探検の場として都市問題、人種問題、移民問題、労働問題を集中的に研究してきたトーマス、パーク、バージェス、ズナニエッキなど当時のシカゴ学派は、社会問題を主体的に解決する新しい人間像を描いたミードの思想に深く影響された

ものである。つまり、自我を他者との相互作用によって社会的に形成されると捉え、自我／他者を時間的、空間的広がりを持つ概念と説明するミードの諸理論は、シカゴ学派にとって社会問題を考える上で有効な理論的枠組みとして働いたのである。シカゴ学派とミードの関係は、企業社会のなかで企業という社会組織の自我を探求する本研究とミードの自我論の関係と似ている。

ミードの理論が再び社会学において大いに注目されるようになったのは、1960年代以降である⁸⁹。社会問題への関心というシカゴ学派の伝統を継承しながら1940年代、50年代のアメリカ社会学界の支配的理論となる機能主義理論に対抗する代案的社会学運動として浮上したシンボリック相互作用論（Symbolic Interactionism）が「ミード復活」の立役者となった。シンボリック相互作用論は、言葉などのシンボルを媒介として行われる人間の相互作用に焦点を当て、相互作用における人間の「解釈」過程に注目し、主体的なあり方と社会の変化を明らかにしようとする、人間中心主義、主体主義に基づいた社会学、社会心理学の理論および方法論を指す。

ストラウス、ターナー、ジブタニ、ダンカン、ヒューズ、リンドスミス、ベッカー、ゴッフマンなど、シンボリック相互作用論の主な論者のなかでもハーバート・ブルーマー（Herbert Blumer）は、ミード復活における最初の仕掛け人である。ブルーマーは、ミードの自我論に強く影響を受け、従来の社会学、社会心理学が描いてきた人間とは異なるタイプの人間、人間の行為に関する新たな解釈を切り開いた。人間の行為を、自己に影響を与える諸要因に対する単なる反応ではなく、状況を支配し、処理し、状況において自己を処理する人間から生み出されるものと捉えたブルーマーは、「自分自身との相互作用」（self-interaction）という概念を呈示した⁹⁰。

ブルーマーは自我を、「自分自身を認識でき、自分自身についての観念をもち、自分自身とコミュニケーションでき、自分自身に向かって行為することができる」⁹¹として捉え、自我が社会的規範の内面化として生み出されるという従来の見解を拒んだ。その代わりに、人間の自我はミードが指摘したように「意味のあるシンボル」に媒介され、他者との相互作用を通じて形成されるものであり、そのとき、「意味のあるシンボル」によって生み出される共有意味に基づいてお互いの行為が「解釈」され、自らの行為が形成されると考えた⁹²。ブルーマーは、自我の社会的形成とそれによる他者と現実世界の創発的再構成というミードの理論を参考にしながらも、他者の期待に対する「役割取得」や自分自身の対象化というミードの概念を「自分自身との相互作用」という概念から捉え、他者の期待を修正し、変更できる機能として「表示」と「解釈」から説明することで独自の理論世界を築いたのである。

シンボリック相互作用論の広がり——マクロ社会学への可能性と限界

ブルーマーによって試みられたシンボリック相互作用論は、ミードの自我論を土台としながら人間のシンボル動物としての特徴、すなわち意味の解釈とそれによる行為の構成に注目した社会学、社会心理学理論である。言葉やジェスチャーなど、人間の社会生活におけ

る意味の領域に注目し、「意味」や「意味の解釈」の究明を主な研究問題としてきたシンボリック相互作用論は、人間社会を固定された構造や文化、単なる有機体とみなし、人間の行為がこのような要因の産物や構造、文化の表現であると捉える社会学、とりわけ機能主義理論に対抗し、代案的なモデルとなるものであった⁹³。

例えば、ラルフ・ターナー (Ralph Turner) は、現代人の自我が社会規範に同調する「制度的自我」から「インパルスな自我」へ移行していると考え、準拠集団への人々の関わりや家族における相互作用を明らかにしてきた⁹⁴。アンセルム・ストラウス (Anselm Strauss) は、医療機関のスタッフと患者と病院の間における相互作用を「認識コンテクスト」という概念をもって究明し、死の社会学を展開している⁹⁵。また、ドラマのメタファーを用いてシンボルと社会の関係性を分析する「ドラマティズム」を提唱したダンカンや、危機的状況における経験を指す「エピファニー」 (Epiphany) の概念から感情の社会学を試みているデンジンなどの研究者による研究など、シンボリック相互作用論の多彩な研究は、自我、準拠集団、役割、コミュニケーションの問題から文化、家族、子供問題、ジェンダー、病気・医療、都市、集合行動、社会問題の事象を解明する上で極めて有効な理論的考察を提供している⁹⁶。

「意味の社会学」を標榜し、新しい社会学の可能性を切り開いてきたシンボリック相互作用論だが、他方では、意味と解釈の分析が個人レベルに限定され、ミクロ社会学的分析に傾いていると指摘される。そのような批判に対し、近年社会構造に注目するシンボリック相互作用論の研究が増加しているが、それでもシンボリック相互作用論がマクロ社会学、すなわち人間の行為や生活の大枠となる社会構造の説明には不適切であるとする批判が多くなされている⁹⁷。

シンボリック相互作用論とマクロ社会学の関わりは、構造的シンボリック相互作用論やネゴシエーション論に影響を与えたブルーマーの研究、とりわけ産業社会論とそれに対する批判の比較を通じて検討できる。例えば、ニール・スメルサー (Neil Smelser) は、ブルーマーは社会現象を個人の意味システムのなかで解明しようとし、シンボリック相互作用論の科学的有効性を否定し、社会構造の分析に対する可能性を自ら閉じていると批判する⁹⁸。だが他方で、スメルサーのような批判は、ブルーマーのシンボリック相互作用論を断片的にしか理解していない問題から生じるとする反論も提起される。つまりブルーマーの問題関心は、個人の領域だけに限定されていたわけではなく当初から社会構造の問題に焦点を当てて展開されたという主張である。

ブルーマーの産業社会論

以下では「ブルーマー再考」の理論的根拠を簡略に取り上げながら次の3点を検討する。第一に、ブルーマーによるマクロ社会の諸問題への関心とそのような問題を考える上で基準点となる行為の単位が個人から社会集団まで広がりを見せている特徴を確認する。第二に、ブルーマーのパーспекティブにおける「ルート・イメージ」(社会学的探求の存在論)の主軸と社会問題の概念化における方法論を検討する。これらを踏まえ、第三に、ミードと

ブルーマーによるパースペクティブを比較検討し、本研究の視座に基づいてより有効的な理論的枠組みを模索する。

最初の問題は、PRの歴史的形成を追っていく本研究が〈企業自我〉という問題を問うていく上でミードの社会的自我論を参考にするだけではなく、ミードの研究から影響を受けたシンボリック相互作用論、なかでもブルーマーによる産業化論を先行研究として取り上げる理由を含んでいる。ブルーマーの研究を時系列的に見ていくなれば、彼のシンボリック相互作用論が人間生活の枠組みとなる社会構造を視野に入れながら展開してきたことが分かる。

社会制度、階級、経済、政治的システムに対するブルーマーの問題関心が集約された『産業化論再考—シンボリック相互作用の観点から』は、初期産業化の時期に焦点を当て、産業化の性質、産業化と伝統的秩序、産業化と社会変容の問題などを検討し、産業化を社会変動の要因として検討する各論から構成されている。『産業化論再考』は、1962年に出版された「シンボリック相互作用としての社会」で提起された問題を継承している。すなわち社会とは、その内部で社会的行為（集合的行動）が生起する枠組みであるが、それは社会的行為を決定するものではなく、社会の変動は、社会的行為の単位の活動から成る産物であり、行為単位と無関係な「力」の産物ではないという主張から、産業化という現象に迫るのである⁹⁹。

ブルーマーの産業化論からすれば、産業化が都市化や家族問題、労使問題、人種問題などの社会的現象に直接に影響を及ぼしているわけではない。むしろ、人々における意味解釈の図式やそこから起因する行為秩序によって産業化の程度は影響を受け、場合によっては産業化に逆らう伝統的な秩序の方が強化されることもある¹⁰⁰。このようにブルーマーは、社会構造、とりわけ産業化とそれに伴う諸制度、階級問題、政治的・経済的システムを解明する上で社会的行為（集団行動）を取り上げ、行為者間—個人と個人、個人と集団、集団同士における意味の解釈に注目する。

スメルサーの批判は、社会的行為の行為者を個人と等値した場合には有効性を獲得する。だが、ブルーマーは、「行為の単位」や「ジョイント・アクション」(joint actin)といった概念を用いて社会的行為の主体を広い射程から捉えている。行為者は、常に個人であるわけではなく、親族、協同組合、民族集団、国際的カルテルや役員会、巨大な企業体まで様々な形態の集合体となりうるのであって、人間の活動も行為者によって定義される状況や規模によって対面的な出会いから経済的市場、国際的な権力関係にまで広がりを見せる¹⁰¹。

以上の、ブルーマーの産業化論を通じて示される社会の概念化、とりわけ産業社会の諸問題を再考する試みから展開されるシンボリック相互作用論にとってキー概念となっているのは、「行為」である。「行為」や「行為」をする単位／「行為単位」こそ、ブルーマーの（シンボリック相互作用論の）パースペクティブにおける「ルート・イメージ」（社会学的探求の存在論）の主軸となる。個人だけでなく、様々な規模と状況の社会組織へと広がる行為（集合行動）の観点から社会制度、社会階級のシステム、経済システムなどの実態とその作用を

解明しようとしたブルーマーの社会学は、集団間の関係を分析する独自の的方法論として発展されたものである。

パースペクティブの比較——PR 研究におけるミードとブルーマーの理解

以上で検討した産業社会論は、個人における相互作用だけでなく社会構造的な問題と現象に関するブルーマーの関心を表わす。ブルーマーのシンボリック相互作用論、とりわけ産業化社会の再考は、ミードによって描かれた新しい人間像を理論的枠組みとして進みつつ、自ら現代社会の諸問題を分析する科学的モデルを目指していった。ミードとブルーマーの密接な関わりを踏まえた上でここではそれぞれのパースペクティブにおける主要概念、方法論的アプローチの相違を明らかにし、PR 研究にとってより有効的な理論的枠組みを描き出す。

ミードとブルーマーは、社会的相互作用によって形成される自我と、その上で重要な機能を果たすコミュニケーション——意味の呈示、解釈、共有という連続的な体験を共通の関心事としているが、それを究明する上では少し異なるところに焦点が当てられている。ミードが社会的に構築される自我と一般化された他者の組織化に重点を置くのに対して、ブルーマーを含むシンボリック相互作用論者は、自我と他者が社会的相互作用を通じて形成されることを前提にして、相互作用が発生する瞬間の解明に注目し、意味の解釈と行為の形成過程を分析しようとする。

すなわち、ミードにとって社会的自我の構築と維持の過程を説明する方法論としてコミュニケーションが意味を持つのであれば、シンボリック相互作用論者にとってはコミュニケーションそのものが問題の中核を成す。まとめるならば、ミードのパースペクティブにおける主軸を「社会的自我とその相対的な概念としての一般化された他者の構築」とするならば、ブルーマーの方は「社会的行為とそのような行為を形成する意味の解釈」と言える。両者のうちどれを理論的枠組みとして採用するかによって本研究が明らかにしようとする研究対象の捉え方、方法論に差が生じる。

社会的相互作用を通じて構築される自我／他者に重点をおくミードの観点を採用する場合、企業という自我は、自我／他者の社会的構築と維持・修正、再構築という循環のなかで議論可能となる。つまり一般化された他者（公衆）の創造、それを通じての〈企業自我〉の構築を比較的長期にわたって、広い空間軸から分析できる。この場合、PR を行う企業の経営者や専門部署における担当者による言説の検討や、実際に実施された PR 活動の内容分析が用いられる。

他方でブルーマーのシンボリック相互作用論的観点から〈企業自我〉を分析する場合、企業と社会における他の構成員（個人および集団）との集合的行為（ジョイント・アクション）に焦点が当てられることになる。要するに、企業だけでなく企業の行為に関連するその他組織の行為における集合点を見出すために各行為者について多方面の資料を複合的に検討する作業が要求される。従ってブルーマー流のアプローチは、長期間にわたって構築され、変

容していく自我を明らかにする場合よりは、あるケースや短い時期に限定し、企業と企業に影響を与える社会的他者の相互作用を検討する際により有効であろう。従って本研究は、ブルーマー産業社会論が一つの重要な先行研究となることを認めた上で、しかし、意味の解釈と行為の形成に焦点を当てて行為単位同士の多角な関係形式を分析するブルーマーの方法論ではなく、ミードの自我概念の方が、PRの歴史社会的形成と変容を通じて〈企業自我〉を究明していく本研究にとってより有効的な理論的枠組みであると判断する¹⁰²。

ゴッフマンの自我概念——PR研究と広告研究における視座の差

以上ではミード理論の社会的広がり／社会学への影響を「シンボリック相互作用」という言葉の提唱者であり、社会学におけるミード再考の最初の仕掛人であったブルーマーの産業化社会論から検討し、シンボリック相互作用論が個人の領域だけではなく社会構造に関しても関心を示し、本研究と接点を有する事実を指摘した。それに加えてここでは、シンボリック相互作用論におけるもうひとりの代表的論者であるアーヴィング・ゴッフマン（Erving Goffman）の自己呈示と相互行為に関する研究を簡略に取り上げ、PR研究との関わりを考えてみたい。

ゴッフマンは、アイデンティティ／自我の形成を、相互行為と自己呈示の過程から捉え、それが他者によって強要されていくプロセスを明らかにした。ゴッフマンは、『行為と演技』のなかで、行為／相互行為を通じて自分自身を何らかの形で相手に呈示しようとする人間の行動様式を綿密に描きながら、相手に対して絶えず自己呈示を行う相互行為から自我が現れると説明した。原著のタイトルそのものでもある「日常生活における自己呈示」において重要になってくるのは演技的な性格を帯びる相互行為の方であり、自我はそのような相互行為の一部として現れる。つまり、相互行為——相手に対する自己呈示の瞬間に見られる自我は、あくまでも相互行為に依存している変数のひとつであると解釈できる。ある種の副次的、受動的な特徴は、自我が他者によって強要され、形づくられる過程を明らかにした『アサイラム』や『スティグマの社会学』などの著作からも示される¹⁰³。

ゴッフマンの自我概念は、相互行為からなる積極的な自己呈示と、その背後にあるものとしての他者による強要、烙印といった対照的な特徴を持つ¹⁰⁴。いずれもゴッフマンの諸研究から浮かび上がる自我概念は、一次的なものではなく二次的なもの、主体的であるというより受動的なものに近い。それは現象するが、構築されて以来、長期にわたって維持、修正され、再構築されるというより、むしろ瞬時に成立し、従って一貫性などを求めない。ゴッフマンにとって自我は相互行為の変数、またはその一部を構成する断片であると解釈できるが、このような自我の周辺化を通じてゴッフマンが光を当てたのは相互行為そのものであり、また相互行為／演技によって成立する瞬間の全体性であった。

ゴッフマンの諸研究は、人間の生活において行われる意味の呈示と解釈、行為の形成過程を分析し、相互行為を究明しようとするシンボリック相互作用論の観点に基づいている。だが前述したように、自我を変数として捉え、相互作用をさらに強調するところはミードの理

論から強く影響されたシンボリック相互作用論と差別化される面貌を表わす。このような特徴が、ゴッフマン理論が広告クリエイティブの分析に対して代案的な理論モデルとして考えられるようになった理由であると思われる¹⁰⁵。

広告は、人々が広告というメディアを通じて想定する他者と相互行為する場、すなわち、自己呈示を行う／交わす舞台となる。広告によって触発される自己呈示は、それぞれの広告における異なるアイデンティティ／自我の現われにつながるため、広告の世界において恒常的かつ不変的な自我は存在しない、つまり、意味を持たない。逆に、絶えず変容し、瞬時に成立する自我の方が、広告が仲介する相互行為においては求められ、現れることになる。このようなゴッフマン／広告的な自我概念は、産業社会のなかで構築され、維持されてきた〈企業自我〉を問うていく上では適切ではないように思われる。

企業の自我、ブランドが統合と多様性という一見矛盾した価値観を指向していく 1980 年代以前までは、企業は安定した自我を持ち続けてきた。産業社会における資本の増殖という特徴から、企業は信頼できるもの／普遍的なものとして自我を構築し、ある範囲の他者を創造／包摂しながら、そのような他者との関係を安定させ、管理することを狙ってきたのであり、そのような企業——産業社会において生み出された数多くの〈企業自我〉は、相互行為から常に変身していくものであるというより、確固たる性格（character）として長期間に渡って注意深く形成されてきたものである。

要するに、産業社会、とりわけ 20 世紀の企業の自我概念は、相互行為そのものの意味や他者による強要の問題をこえる圧倒的な資本の力によって推し進められ、「形成→維持／修正→再構築」の循環過程を重視する経営パラダイムのなかで変容してきたものであり、このような理由からゴッフマンの研究は〈企業自我〉を歴史社会的に検討・分析する本研究の理論枠組みとしては限界があると判断する¹⁰⁶。

続いて、これまでの、ブルーマーに続くゴッフマンの自我概念、シンボリック相互作用論の考察を踏まえ、本研究の理論的枠組みとしてミードの社会自我論が持つ有効性を強調し、ミード理論の再解釈を試みよう。

2. 3. 3 PR 研究が示唆するミード理論の新たな展開可能性

以上では、ブルーマーやゴッフマンなど、ミードを引き継いだシンボリック相互作用論の代表的研究との比較を通して、PR 研究にミードの古典的理論を援用していく意義を確かめてきた。本研究は、ミードの社会的に形成される自我概念を手がかりに、PR を通してコミュニケーションに構築される企業自我の問題を提起していこうとしている。このようにミードの自我論を再解釈し、その骨子となる議論や説明的概念を援用しながら、PR 研究の新たなフレームワークを構想するスタンスは、社会的自我論の正統な継承とは異なる。むしろ、PR 研究における理論展開と新たなパラダイムの模索が重要な課題であり、その意味で、従

来のミード研究から成る系譜を継ぐものではないと言えよう。

さて、本研究とミード理論の関係を呈示した上で、最後に、本研究における議論、とりわけ PR 研究の立場からミード理論の社会学、経営学的な展開と再考において示唆、または貢献できる点は何か、について考えてみたい。

ミードの社会的自我論は、次の 2 つの議論から構成される。第一は、社会的相互作用を通じて構築される自我と、その相対的な概念として想像される他者に関する議論であり、第二は、そのような自我と他者が、シンボルに媒介されるコミュニケーション——意味の分析と表示、共有——を通して形成／再形成されることに関する議論である。

シンボリック相互作用論の研究は、後者の、シンボリックなコミュニケーションの問題を主に継承し、ミードの議論をさらに発展させたものである。「意味のあるシンボル」に媒介されるコミュニケーションの相互作用を、意味の解釈や行為の形成過程を分析し、解明しようとするのである。そのような試みによりシンボリック相互作用論は「意味の社会学」という新たな地平を切り開いたと評価されるが、同時に、相互作用の分析が個人の領域に限定されてしまうとの批判も受けてきた¹⁰⁷。

しかし、ブルーマーが産業社会論を通してミードの社会的、主体的、創発的な自我概念を継承し、発展させていったのと同じように、シンボリック相互作用論には、潜在的には個人から社会とその組織へ、分析の地平が広がる可能性が伏在している。言い換えれば、シンボリック相互作用論が「マクロ社会学」のアプローチには相応しくないという認識は、メインズとモリオネが指摘したようにシンボリック相互作用論に対する不十分な理解からもたらされたのかもしれない¹⁰⁸。

実際、前述したように、ミード自身は、相互作用を通じて形成される自我を、個人に限定せず、地域社会、国家社会、国際社会などへと拡大される概念と捉えていた。だが、自我の形成を説明していく上ではほとんど、個人、とりわけ子供の発達過程を例に挙げている。そのため、ミードの理論や問題意識が、20 世紀社会の様々な問題、つまり産業社会化と大企業の出現、大衆社会とマス・コミュニケーションの発達に都市問題、労働問題、マイノリティ、人種問題、移民問題などときわめて密接な関係にあったにもかかわらず、個人を超えて社会組織へ拡大される自我のイメージを鮮明に浮かび上がらせることはできなかった。

シンボリック相互作用論との比較で言えば、本研究は、20 世紀初頭のアメリカ社会に現れた PR する主体、すなわち近代的企業の自我概念に主な問題関心を置く。前述したミードの社会的自我論を構成する 2 つの議論から言えば、本研究の視座は、どちらかというところ前者の、社会的相互作用を通じて構築される自我の形成に関する議論と接している。PR 研究は、ミードが視野に入れていながらも十分な実証的研究が行われてこなかった組織の自我、とりわけ〈企業自我〉を探求する。

〈企業自我〉を歴史的、社会的に分析していくこと、つまり自我概念を個人ではなく、企業という社会組織に対して議論することができれば、ミード理論を、新たな解釈、社会学的展開へと導くことに少しは貢献できるかもしれない。シンボリック相互作用論者たちがミ

ードの議論におけるコミュニケーションの特徴に注目し、それを発展させていった結果、ミード理論は復活し、個人と社会の問題を考察する上で新たな展開を見せた。仮に、企業という組織、つまり、非人間的で、構造化された有機体に関しても自我概念の究明ができれば、ミードの議論の社会学的展開の可能性はさらに広がることに違いない¹⁰⁹。次章以降では、このような理論上の可能性を念頭に置きながら、PR という〈企業自我〉が形成されるコミュニケーションのアメリカにおける成立と変容を歴史的に分析し、ミードによって説明される〈自我〉概念の広がりとその応用可能性を検討する。

小括

本章は、PR 概念の究明に当り、〈企業自我〉の問題を中心に、PR 研究におけるフレームワークを模索してきた。

1 節では、PR の語りにおける「私」と「あなた」の独特な関係性に注目し、「私」が「あなた」の上位に立つ／圧倒する広告やプロパガンダとの比較を行った。その結果、PR の語りのなかで「私」は「あなた」と平等な関係において「友」として設定されることを明らかにした。このような奇妙な語り／独特な関係性がいかに造成され、使用されてきたかを問うていくために、〈PR する主体〉（話し手）の動機、対象／公衆の特徴、および両者の関係の理論的解明する必要性が提起された。

2 節では、そのような問題提起を踏まえ、〈企業自我〉と PR の関係をミードの理論、とりわけ社会的自我論に基づいて検討した。ミードは、ちょうど PR が成立した時期でもある 19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて、アメリカ産業社会を舞台に労働問題、人種問題、女性と子供の問題に主体的に応じていく新たな人間像を描いた。そこにおいて中核となる概念が、他者を創造することを通じて問題的状況を再構成する自我とその社会的構築であった。

ミードによれば、自我の社会的構築において「意味のある他者」から「一般化された他者」への他者の創造は絶対的である。自我は他者の創造を通じて問題を乗り越え、新たな世界を構築することが可能になる。ミードは、自我と他者、世界が形成される過程を、コミュニケーションという概念を通じて説明した。コミュニケーションは、「有意味なシンボル」や「ジェスチャー」に媒介され、他者と自我に同一反応を呼び起こし、意味が共有される世界を築き上げる。

3 節では、ミードの理論を通じて PR 研究のフレームワークを試みた。本研究は、企業という 20 世紀的組織の自我が、PR というコミュニケーションを通じて構築されると捉える。言い換えれば、PR は、〈企業自我〉の構築にかかわるコミュニケーションであり、そこにおいて、〈企業自我〉が構築され、他者／公衆が創造され、意味の共有が行われる。・コミュニケーションを主管するマインドと分析、表示の機能が〈企業自我〉にとっては、PR 主体（企業）のほかに PR を専門的に行う集団（専門家）により二重構造で行われるため、コミュニケーションは制度化・分業化する。このような特徴を持つ PR コミュニケーションは、「意味世界」を通じてリアリティを構築／再構築することを目標とするが、それは〈PR する主体〉／企業の動機、すなわち問題的状況の再構成と表裏を成していると言える。

さらに、PR 研究におけるミード理論の接続可能性は、社会的自我論のシカゴ学派やシンボリック相互作用論に対する影響を通じても検討された。ミード理論を産業社会の構造分析に用いたブルーマーや、自己演出という概念を通じて広告研究に用いられるゴッフマンによる議論は、ミードの構築される自我の概念が PR 研究のフレームワークにおいてもっとも有効的であることを再び確認するきっかけとなった。ミードと PR 研究を接続していく試みは、「個人の自我」として限定されてきた自我概念を解き放ち、〈企業自我〉を探求する道

を切り開き、ミード再解釈に貢献できるだろう。

以上のように、本章では、PRの語りを通じて示される「私」と「あなた」の関係を、他者を創造し、他者を鏡とする自我を構築することで新たな世界を構築していく自我概念／〈企業自我〉を通じて理論的に明らかにしてきた。本章で理論的に議論された「私」と「あなた」、自我と他者、〈企業自我〉と公衆の関係を、次章以降ではPRの歴史社会的変容のなかで検討していく。すなわち、企業が公衆という他者をいかに創造、想像し、それに合わせて自己を定義していったかを実証的に分析し、PRを〈企業自我〉と公衆／他者、さらには、リアリティの創造にかかわる相互作用／コミュニケーションとして読み返していく。

2 章注

- ¹ IR (investor relations) とは、株主や投資家のための PR を意味する。
- ² PR のコミュニケーション形式が実際の活動 (例えば、PR 広告) などを通じていかに表れているかは、Grunig (1984)、Cutlip, Center and Broom (2000) で紹介された実践例を参照。ほかに、Baudrillard (1974=1991: 245-247) にも企業による「配慮」のメッセージが取り上げられている。また、Boorstin (1975=1980) は広告においてもこのような傾向が示されるようになったことを指摘する。日本の場合、東京ガスや JT などによる PR 広告からも PR の形式／文法が読み取れる。
- ³ 広告の「BUY ME」と PR の「LOVE ME」は、両者の違いを端的に表わす言葉・表現として用いられる。
- ⁴ 企業が自らプロパガンダを行なうことは稀であるが、国家が広告や PR を行なう事例は近年増えている。
- ⁵ プロパガンダは、国家の前はカトリック教会を主体としていた。一般に知られている通り「プロパガンダ」という言葉は 16 世紀、宗教戦争における布教活動に由来する。教会が主体とする場合も自己と相手を一体化する特徴は変わらない。教会は神の代理人として信者を教会の一部として捉え、単一な宗教的共同体その関係から離脱する者を排撃した。
- ⁶ PR の誕生国であり、PR がもっとも発達したアメリカは移民国家であり、その政治体制は各州の自治と連邦制を採用する。アメリカ社会は、人種も文化も言語も異なる「寄せ集め」であり、「都市」の概念ははっきりしていても「国家」の概念は曖昧である。アメリカ社会において PR の担い手となった企業は、異質な者の複雑な利害を、資本主義の精神に基づいて柔らかな形でつなぎ止める役割を行なった。これに対してヨーロッパの国家、とりわけ、プロパガンダが世界的注目されるきっかけとなった第二次世界大戦下のナチスドイツやファシズム国家は、異質的な存在を排除した。それらの国はプロパガンダを通じて単一民族の純粋性と優越を強調した。
- ⁷ Snow (1998)
- ⁸ 経営／マネジメントにおける多くの議論が、企業が「良き市民」(corporate citizenship) として描き、企業の存続と事業の拡張、維持のためには顧客の観点から製品やサービスを提供するだけでなく、顧客や地域住民などの企業を取り囲む様々な利害関係者 (stakeholder) の言葉に耳を傾け、対話を通じて問題を解決していく努力を行うように提案する。詳しくは、Schelling (1984) を参照。
- ⁹ このような変化は、1920 年代における労働力の管理、生産性の科学化に重点をおく経営思想とは大きな異なるものである。だが、他者の排除／管理から他者の包摂への変化は、21 世紀社会の新たな傾向というより、20 世紀を通じて女所に示されてきたものである。要するに、1 章の 2 節で検討したように、企業と他者の関係を読み解く上で PR に注目するならば、近年の経営／マネジメント論における議論は、ある種、PR とその語りの拡散としても考えられる。
- ¹⁰ 前述したように、PR は一方で、統合的マーケティング・コミュニケーション (IMC) とほぼ同じ機能として考えられる。他方で PR は企業／組織の「社会的責任」を具体的に示し、果たす活動としても理解され、全社的コミュニケーション (corporate communication) とも同一視される。
- ¹¹ PR の語りから示される主体と他者の関係は、PR の主体が企業から政府、自治体へ、そして大学や病院、市民団体へ広がっている現代社会の特徴を理解する上では欠かせない。
- ¹² 船津 (1991: 92)
- ¹³ Mead (1913=1991: 1-3)
- ¹⁴ 言い換えれば、主我は「刺激」(Sender) であり、客我はそれに対する「反応」(Receiver) である。主我が「話す」ならば、客我は「聞く」立場にあるとも言える (Mead 1913=1991: 3)。
- ¹⁵ Mead (1913=1991: 1)
- ¹⁶ Mead (1913=1991: 5)
- ¹⁷ 船津 (1991)
- ¹⁸ 自己意識や内省的自我は、自己の対象化、内省化の上で現れる客我の一部である。最初に自己意識とは、自分自身の行為に対してなされる反応であり、我々が他者に対して与える社会的反応に基づいて起こる反応なのである (Mead 1913=1991: 6)。内省的自我とは、他者に対する働きかけと一緒に自分自身のなかにも反応を引き起こさせるものとして批判し、容認し、示唆し、意識的に計画を行うもう一つの「客我」として説明される (Mead 1913=1991: 7)。後に検討する「ジェスチュア」が意味を持つるのは、それをを用いて「自分が話すことを自分で聞き、自分がそれに対して答えるという事実によって自分自身にとって一つの対象、一人の他者となる内的メカニズム／内的会話」可能になるからである (Mead 1913=1991: 8)。
- ¹⁹ Mead (1924-1925=1991: 72-73)
- ²⁰ Mead (1913=1991: 9)
- ²¹ 子供の自己意識は、初期段階では「記憶のなかに現れた役者 (actor) とそれにとまなう合唱団 (chorus) とが融合したもの」であり、ドラマ的なもの／内的舞台) に近い。だが、徐々に「思考のフォーラムやワー

クシヨップ」に変わり、内的会話に重点を置く抽象的な思考過程へ発展していく (Mead 1913=1991: 10)。このような内的反応の発達をミードは、西洋世界における集団的自己意識のメカニズムが、舞台や演劇を中心とするものから小説を中心とするものへ移転している現状とも重ねて考えた。

²² 船津 (2000: 5)

²³ Mead (1924-1925=1991: 59-60)

²⁴ Mead (1924-1925=1991: 60)

²⁵ Mead (1924-1925=1991: 60-61)

²⁶ Mead (1924-1925=1991: 59)

²⁷ 「我々は他者の主張を想像によって表示する。このようにして、我々は自分の集団のすべての成員の役割を演じるようになる」 (Mead 1913=1991: 9)。

²⁸ 問題的状況とは、習慣的な行為が一時停止し、「遅延反応」(delayed response)が生じる状況を指す。つまり、障害や妨害、禁止などに会い、従来の行為様式が役に立たなくなるような状況を指す。問題的状況とは、内省的思考を中心とする内的コミュニケーション過程の展開により乗り越えることが可能になる。(船津 1991:105)

²⁹ 内省的思考とは、問題を解決する人間の能力にかかわる。それは、意味のあるシンボルを通じて行われる内省化から生じ、他者とのかかわりにより生み出される社会的過程の一部である (船津 1991: 105)。ミードは、このような内省的思考を、現在の行動の問題を過去と未来の両方から照らして、あるいはそれらと関連において解決する能力と定義する (Mead, 1934=1995)。

³⁰ Mead (1913=1991: 11)

³¹ 船津 (2000: 7)

³² Mead (1913=1991: 11)

³³ 「新しい状況に対応する新しい自我は、新しい状況が実現し、受け入れられた後になってはじめて、意識の内に現れてくるようになる。(省略)なぜなら、新しい自我は、新しい目的が定式化され、受容された後でのみ、意識的に表現されるものだからである」 (Mead 1913=1991: 13)。

³⁴ 「いかなる自我でも社会的自我である。しかし、自我はそれが役割取得する集団に制約されている。そして、この自我が放棄されるのは、それ自体がより大きな社会のなかに入り込み、そこにおいて自己を維持していくようになるようになってからである」 (Mead 1924-1925=1991: 73)。

³⁵ 「ひとは一般化された他者の態度を取得する。しかし、無数の事例の複数性よりも普遍的なものの方が有利であるからといっても、社会的行為に入り込んでくる様々な反応の数があまりに多いと、社会的対照を規定するのに不可欠な、個人の役割取得能力が無視されてしまうように思われる。だが、しかし、現代生活は人間のこれまでの時期に比べて、ずっと複雑になってきているけれども、生活の必要性を充たしてくるひと、政治的機能を分担しているひと、価格の決定にも加わっているひと、このような人々の立場に自分を置くことは、現代人の方が以前の間人よりもずっと容易になってきている」 (Mead 1924-1925=1991: 71-72)。

³⁶ Mead (1924-1925=1991: 72)

³⁷ 「空間や時間における距離、言語や習慣、または社会的地位の壁を越えて、協同の生活活動をともにする他者の役割において、自分自身との会話できるかどうかという問題」が重要な課題となってくる」 (Mead 1924-1925=1991: 72)。

³⁸ ミードは、個々人の集まりである国民国家／「国家社会」やそのような国家の集まりとして構想される「国際社会」もそれぞれ自我を有する存在であると考えた。とくに第一次世界大戦前後のヨーロッパ社会は、ミードに対して「国家自我」の問題をはっきり意識させるきっかけとなった。Mead (1924-1925=1991: 73-74)

³⁹ 上記注のようにミードは国家自我の問題には触れているが、「〈企業自我〉」についてはとくに言及せず、経済市場における取引の普遍的特徴について論じることに留まっている。このことはミードが労働争議や労働運動といった社会問題に積極的介入し、活動してきたことからすれば少し意外である。

⁴⁰ ミードは個人の内面世界を探求しながらもそのような問題が浮かび上がってくる背景として広がる現実社会を敏感に捉えていた。それゆえミードの理論は、思想家・哲学者としてはもちろん、社会心理学者として生きてきた時代、当時のアメリカ社会と密接に結びつきながら発展している。ミードは、シカゴにおける諸問題——移民者の流入、人種問題、労働問題などに関心を注ぎ、それらの問題を解決するための実践的、政治的活動にも勢力的にかかわった。そのような個人史のなかで、社会的問題をより根本的に解決する道として、主体的個人像、すなわち「社会的自我」への関心が高まったと考えられる。

⁴¹ ミードが「創発性」という言葉を用いた背景には、社会進化論の影響があるように考えられる。ミードは社会進化において、新しい個体の出現とともに新しい性質、乃至は、新しい内容の経験が必要と主張した心理学者、ロイド・モーガン (Lloyd Morgan) による「創発的進化」の議論を参考にしている。Mead (1924-1925=1991: 39-40)

自我における「創発的内省性」は、船津の解釈によれば、自我を構成する2つの側面のうち、「主我」(I)

の中身と一致するものでもある。すなわち、自我における創発性は、自分自身の内側を振り返って他者の反応を考慮する内省性から説明され、自我は他者の反応に対応し、他者の役割／期待を取得し、受け入れる「客我」(ME)と自我とともに他者や世界を形成できる主体的な自我／「主我」(I)の両方から成立する。このような創発的内省性を持つ自我は、空間的広がりとともに時間的な広がりを持つ。すなわち、自我は「他者の態度を通じて自己の内面を省みて、過去および未来と関連づけながら新しい世界を創出する」(船津 1991: 106)。

42 Mead (1913=1991: 12-14)

問題的状況において活性化する内省的思考において「意味のあるシンボル」(significant symbol)の意味、すなわち他者の態度が表示され、それと関連して自己の態度が表示されることになる。このような作用により自己と他者の関係が再構成され、新たな行為の可能性が追求されることになる(船津 1991:105)。

43 Mead (1913=1991: 13)

44 Mead (1924-1925=1991: 73-74)

45 自己の行為に反応する相手側の構えによって自分自身の反応を組織化するような個人 (Mead 1924-1925=1991: 56)。

46 船津 (1991: 108-109)

この問題については少し補足しておく。ミードによれば、人間生活にかかわる複合的な行為の全ての部分に対応するような対象である社会的対象は、社会的行為によって限定される (Mead 1924-1925=1991: 51)。そしてこのことのための心理的条件を、行為において他の個体が反応するように反応する傾向を個体が自己の有機体の中で何らかの仕方で表わすと説明している (Mead 1924-1925=1991: 54)。

自我の空間的な広がり、社会的行為と社会的対象の関係から確認できる。ミードにとって自我とは、社会的行為を行う個人・個体を指す。「自我は、人間という動物の社会的行為においてのみ現れることになり、人間が自分自身に対して対象となるのは、自分の行為にかかわる他者の態度を取得する自分自身に気づくからである」(Mead 1924-1925=1991: 57)。社会的対象と社会的行為の関係、すなわち「他者」と自我が相互に関連し合いながら個人の経験のなかで多くの人々の複合的反應に対応する対象として「一般化された他者」が現れ、自分[自我]もまた現れるようになる (Mead 1924-1925=1991: 58)。そこにおいて自我と他者、社会的行為と社会的対象の相即的、相互的關係は社会的コントロールを可能にする。

ミードは「社会的行為が存在するかぎり、社会的対象は存在する」と考え、「社会的コントロール」とは、個人の行為を社会的対象との関係のなかに持ち込むことであると捉えた (Mead 1924-1925=1991: 68)。社会的対象は、社会的行為をコントロールする。「人間個人は、自分自身に対する他者の態度を取得するかぎりにおいてのみ、一個の自我となる。この態度が多くの他者の態度であるかぎり、また、共同生活において協同している多くの他者[「一般化された他者」]の組織化された態度を取得するかぎり、個人は自分自身に対する集団の態度を取得する。そしてこれらの態度を取得するとき、個人は[他者と自己意識による]反応を規定づけ、コントロールし、集団の対象[他者]を規定することになる。従って社会的コントロールとは、個人の社会的活動[社会的行為]に自己とともにかかわっている集団成員の態度を取得する過程に依存することになる」(Mead 1924-1925=1991: 69-70)。

47 社会的他者は、社会的行為によって規定づけられると同時に自我における社会的行為をコントロールする。このような関係をミードの言葉から表わすと「全体行為は個人のうちにあり、対象は個人の経験の領域内にある」(Mead 1924-1925=1991: 69) ことになる。自我における創発性を内面領域から見出している点は、自我と他者がコミュニケーションを通じて形成されると考えるミードの社会心理学者としての性格を示す。

48 「個々の個体の現在進行中の活動がその個体にとって世界に印をつけ、それを規定づけるのであり、世界は他の個体ではなく、当の個体にとって存在する」(Mead 1924-1925=1991: 39)。

49 ミードによれば、イメージが知覚対象の中に入り込み、分けられない場合もあるが、分離されたときのイメージは、私的な性格を帯びる。さらに知覚対象と同様にイメージを知覚する者にとっては客観的なものとなる。Mead (1924-1925=1991: 40-41)

50 Mead (1924-1925=1991: 44, 46)

51 そこにおいて行為と対象、世界が関係を形成し、相互作用を通じて再構成されると説明される。「進化の歴史において、意識というものがきわめて重要な意味をもつならば、意識は生活の一定の発展段階に対応していることになる。つまり、個人の行為が未来の領域やその環境を構成する対象を明確化し、規定づけを行うような、また、互いに応え合う対象の性質や個体の感受性が創発してくれるような生活の発展段階に対応していることになる。そこに、生物個体とその環境の關係性が、その形式と内容の両方に関して存在することになる」(Mead 1924-1925=1991: 47-48)。

52 船津によれば、ミードは、パースペクティブの社会性について、同時にいくつものことがありうる能力と定義し、ものごとが二つ以上のことなる時間系に自己を位置づけることから、後の時間系に位置することによって、前の時間系での自己の特質が変質されてしまうと説明している。船津 (2000: 61)。

53 船津 (1991: 109)

54 船津 (1991: 109)

55 船津 (1991: 110)

56 「現在進行中のリアリティ」に対するイメージは、「進行中の現在か、呼び戻すことのできない過去か、あるいは不確定な未来かの、いずれかに属して」、「刺激においては過去の内容として、反応においては意味として、創発してくる」ものである (Mead 1924-1925=1991: 40, 42)。言い換えれば、「過去の他者によって自己を条件づけられ、また未来の他者との関連において方向づけられる」(船津 1991: 109)。

57 Mead (1934=1995: 6)

58 Mead (1922=1991: 22)

59 Mead (1934=1995: 24-29)

60 これに関連してミードは次のように述べる。「有機体が属した集団の内に存在する他の生物個体が社会的対象と呼ばれ、自我が生まれる以前からそれ自体存在しているものである。(省略) 個体がそのようなジェスチュアを用い、それによって他の個体が影響を受けるように自分も影響を受けるならば、その個体は、自分自身の社会的刺激に対して、他の個体が反応するように反応するか、または反応する傾向を持つようになる。そのよい例が (省略) 音声ジェスチュアである」(Mead 1922=1991: 19-20)。

61 ジェスチュアは対象に反応を引き起こすために存在し、その意味とはすなわち、他者の反応である。

Mead (1922=1991: 22)

62 Mead (1922=1991: 22-23)

63 「対象に対する反応の集合全体に自分自身を適応させ」、「反応に適応した態度をとるものとして自分自身を認識できることが必要である」(Mead 1922=1991: 22)。

64 すなわちジェスチュアは、自我と他者の間における意味的作用においてある対象に対してある決まった行為をとることが公式化されたものとして、それが表示される可能性のある他者の観点から他者の期待や態度を取得すると同時に他者が示す態度と同様な反応を自分自身のなかに引き起こすのである。

このことはミード自身の言葉も通じて明らかにされている。すなわち自我を持つ主体は「自分自身に対して対象を表示するだけでなく、その対象に対して一定の仕方でも反応する構えもまた[自分自身に対して]表示しなければならない」(Mead 1922=1991: 22-23)。

65 ミードによれば、次のように説明できる。他者とは、指示が我々に対して持つと同じ有意性をその行為において持つような人間のことである。我々は、指示を与える場合に他者に指示を与えると同時に自分自身に対しても指示を与え、我々は自分自身の要請に対する他者の反応の態度も取得している (Mead 1922=1991: 23)。このように自我は他者との間における意味の共有、すなわち他者だけでなく自分自身をも一般化し、対象として捉えることを通じて現れる。要するに「自我は、個体が経験における自分自身の社会的対象／他者となったときに現れてくるようになる」が、それは「個体が、他の個体が用いる態度を取得するか、またはそのジェスチュアを用いるかして、それに対して自分自身が反応するか、あるいは、反応しようとするときに生じてくる」(Mead 1922=1991: 20)。「自分に対する他者の態度を取得でき、そして他者の態度に反応でき、また実際にそうするかぎり、まさに、そのかぎりにおいて自我を持つのである」(Mead 1924-1925=1991: 65)。

66 「ジェスチュアは、他者に外的 (explicitly) に引き起こす反応と同一の反応を、ジェスチュアを行う人間のうちに内的に (implicitly) 引き起こす場合に、『意味のあるシンボル』となる」(船津 1991: 100)。有声ジェスチュアと有意なシンボルについては、Mead (1934=1995: 81-89) を参照。

67 「音声ジェスチュアは、少なくとも、他者に影響を与えるのと同じ生理学的な仕方でも、ジェスチュアを行う人間の耳にも影響を与えるようなジェスチュアである。われわれは、他者が聞くのと同じように自分自身の音声ジェスチュアを聞く」(Mead 1924-1925=1991: 63)。

68 Mead (1922=1991: 25)

69 コミュニケーションと意味における内面性と客観性という二重の特徴についてミードは、反応、すなわち意味が外的なものではなく内的なものであると論じると同時に、人間の心理世界が個人の内部に閉じた心的過程にあるのではなく個人と関係する対象に属していると説明する。Mead (1922=1991: 28, 100)

70 船津 (1991: 100) から再引用。原著は、Mead, G. H. (1912)“The Mechanism of Social Consciousness,” *Journal of Philosophy*, 9: 401-406.

71 反応／態度とは「現在において外的に現れていない事柄をあらかじめ予測し、作り上げた未来の行動のイメージを含み、外的行動への構えであるだけでなく後に外的行動を生み出すものである」(船津 1991: 101)。

72 Mead (1924-1925=1991: 65)

73 船津 (1991: 101)

74 「自分に対する他者の態度を取得するかぎり、そして、ある意味では、自分の行為によって他者が引き起こす行為への構え (反応／態度) を自分自身のうちに引き起こすかぎり、そのかぎりにおいて、人間はジェスチュアの意味を自分自身に表示する」(Mead 1922=1991: 22)。

75 マネジメントの問題を統合的、総合的コミュニケーションから捉えようとする動きが浮上する前まで

は、企業におけるコミュニケーション、とりわけマス・コミュニケーションの効果は主に「行動」のレベルにおいて議論されてきた。例えば、広告効果の測定に際しては消費者の購買行動が注目され、そのような行動をいかに刺激していくかという問題が重視され、広告というコミュニケーションと消費行動における因果関係を前提に捉えられ、両者における相関指数を分析する手法が重要となる。そのような認識は、コミュニケーションを「売り上げ」という経済市場における実質問題と関連づける資本の問題を示す。このような特徴に対して1章で触れたようにPRは、広告やプロモーションに関して問われる製品やサービスの「売り上げ」とは直接的な影響関係を否定し、代わりに組織と社会構成員における関係の改善に焦点を当てる。要するに、公衆／他者が、企業に対して抱く理解の程度や同調、好感、愛情などのより心理的な変化を引き起こす機能としてPRは議論される。

⁷⁶ 他者の訓育や規律を強調するフーコー的視点より、他者の相互作用を通じて形成される自我について説いたミードの観点の方が、企業という組織の内的変化／自我の構築をPRとの関係から分析する上ではより有効であると考えられる。

⁷⁷ 「われわれが他者に話かけるときに、自分自身のうちに引き起こす組織化された態度が、マインドのうちにあるといわれる観念である」。そして「このような観念を持つために、必ずしも他者に話しかける必要はない。われわれは自分自身に対して話かけることができる。このことは思考と呼ばれる内的フォーラムにおいて行われる」(Mead 1924-1925=1991: 65)。

⁷⁸ Mead (1922=1991: 27)

⁷⁹ 「反応が意味となるのは、一般化された態度によって自分と他者の両方に対して反応が表示される場合において」である(Mead 1922=1991: 27)。そして、「そこにおいては、人間は、自分が取得する一般化された態度を通じて、シンボリックなジェスチュア、すなわち、自分自身を含むすべての人間にとって意味のある言葉を使用できるようになる」(Mead 1922=1991: 27-28)。

⁸⁰ Mead (1922=1991: 28)

⁸¹ 言い換えれば、自我の再形成／修正や他者の創造が促される要因となる「問題的状況」において「マインド」の「分析」機能が刺激されることにより自我と他者が一般化／対象化され、普遍性が獲得できる。このような過程、とりわけ「思考」と呼ばれる内的フォーラム／内的会話により他者の異なる期待・役割〔態度〕は調整され、組織化し、より抽象度の高いコミュニケーションが可能になる。「われわれ、自分自身は自分自身と対峙する特定の知り合いの役割を取得する。しかし、普通、われわれが会話しているのは、『一般化された他者』と名付けられたものである。それによって、抽象的思考のレベルに達することになる。そして、インパーソナル性、いわゆる客観性というものを獲得するようになる」(Mead 1924-1925=1991: 66)。

⁸² このような相互作用に基づくコミュニケーションとは「分析」と「表示」を通じて対立する意味が調整され、組織化し、他者の反応／態度を取得し、受け入れるだけではなく、自分自身のなかにも同じ反応を引き起こすことを通じて自分自身を省みる内省的思考を招く一連のプロセスからなる。

⁸³ Mead (1924-1925=1991: 48)

⁸⁴ 船津 (1991: 102)

⁸⁵ すでに論じたが、他者の反応／態度に基づいて自分自身を対象化し、他者と同一な反応／意味を引き起こしていく一連のプロセス——要するに、ジェスチュア、サイン、言葉など、「意味のあるシンボル」が用いられ、反応が対立する時にはマインドにおいて意味を対象から分離したり、再構成したりする作用——は、企業という組織とその自我に対してはさらに分化され、専門化する。そのような機能は、PR事務家および、組織のなかに設置されたPR担当部署を通じて、制度化されたコミュニケーションとして行われる。

⁸⁶ 例えば、争点管理(issue management)や危機対処、管理(Risk management)などはPRにおけるさらに特化した専門分野である。

⁸⁷ 「態度」の問題は、PRの効果測定する科学的調査とも深く絡んでいる。PRは、イベントやキャンペーンを計画し、実施することの以外に、同時にそのような活動がもたらす効果を明らかにすることを目指す。そこにおいてはPR活動の対象となる「公衆」における特徴を究明することが問題となる。詳しくは3章以降の歴史的分析を通じて検討するが、〈企業自我〉の構築において態度の問題は、一方では世論調査や市場調査など、企業の外側に散在する公衆に向けられ、他方では企業の内側にいる経営者や労働者／従業員の意識啓蒙を射程しながら発展してきた。

⁸⁸ ミードの講義には哲学科の学生のほか、社会学科の学生も多く受講していたという。船津 (2000: 96)を参照。

⁸⁹ 船津 (2000: 97)

⁹⁰ 船津 (2000: 98)

⁹¹ Blumer (1969=1991: 79)

⁹² 船津 (2000: 103)

⁹³ シンボリック相互作用論は、社会構造や社会組織は社会的行為における決定要因ではないと主張する。人間の生活における行為が様々な意味／シンボルに媒介され、形成されると考え、人間の行為を生み出す

意味がいかにか社会的に形成され、解釈されるかに主な問題関心を置いてきたシンボリック相互作用論は、ミードによって描かれた新しい人間像—社会的自我をもつ人間—を軸としている。船津 (2000: 102)

94 船津 (2000: 105)

95 船津 (2000: 105-106)

96 船津 (2000: 107)

97 S・ストライカーによる「構造的シンボリック相互作用論」やA・ストラウスのネゴシエーション論にもかかわらず、シンボリック相互作用論を通じてマクロ社会の構造的現実には十分には明らかにされていない。船津は、社会構造の受け入れ方によってはむしろシンボリック相互作用論固有の、人間の主体性や創発性への問題関心が軽視される憂慮を示している。船津 (2000: 131-133)

98 スメルサーは、ブルーマーが全ての社会現象を個人の意味システムのなかで説明すべきであると主張することにより社会構造を、構造化されていない主観的過程へ置き換えてしまったと指摘する。(Smelser 1988: 121-122)

99 Blumer (1990=1995: 9, 13)

100 船津 (2000: 128)

101 Blumer (1990=1995: 11)

102 「集合的な行為」に焦点をあて〈企業自我〉の問題を副次的に分析するより、そのような行為の前提条件となる—またはそのような集合的行為と並行して展開される〈企業自我〉の社会的構築の過程を究明する方が本研究にとってより相応しいと考えられる。

103 ゴッフマンは『アサイラム』のなかでは全制的施設に受容された被収容者たちの閉鎖的で厳格に管理された生活を、『スティグムの社会学』では身体上の障害を持つ人々が受ける差別や偏見を取り上げながら日常生活における自己呈示の過程から排除された人々のアイデンティティが、他者の強要を通じていかに形成されるかを描いている。

104 前者に関わる『行為と演技』は相互行為を通じて行われる自己呈示において一貫性や持続性などを求めないアイデンティティの瞬間性を、後者に当該する『アサイラム』や『スティグムの社会学』はそのような相互行為が他者によって妨害されたとき、偏見や差別によりアイデンティティが強要される受動的属性をそれぞれ論じている。そのような議論のなかで自我は構築され、維持されるものであるというより、他者との相互行為に積極的に関わっていくことを通じて現れ、またはそのような相互行為から徹底的に排除されるか、他者の強要により作られるものとされる。

105 ゴッフマンによる相互行為の議論は、広告研究における理論的枠組みとなる。難波 (1922) を参照。

106 ここでは個人と社会の問題を、個人と個人、個人と集団の間におけるシンボリック相互作用を通じて解明しようとした優れた研究蓄積と考察を確認した。ゴッフマンは、個人の日常生活における自己呈示と相互行為、または日常生活における他者による自我の強要などに光を当て、自我そのものを副次的に捉える。要するに、固定されたものとしての自我よりも、状況的、瞬時的に成立する相互行為の方に重点が置かれる。このようなゴッフマンの研究は、本研究における問題関心とは少し距離があると言える。あえて比較するならば、企業という組織の自我が構築される過程をPRとの関係から究明する本研究と近い方は、アプローチの仕方や距離感の問題はまだ残るが、社会構造的問題に重点をおいたブルーマーの産業社会に関する議論であると考えられる。

107 船津 (2000)

108 あえて批判的になれば、このような問題—あるいは、シンボリック相互作用論に対する「誤解」は、それが継承しているミードの社会的自我論におけるもうひとつの軸に関する学問的関心が底辺化したため、もたらされたのではないかと考えられる。すなわち、社会的相互作用を通じて形成される自我の問題が、既定の事実とされ、自我概念の探求を重ね、その対象を人間から社会組織へ広げ、考えていくことが難しくなってしまった可能性が指摘できる。繰り返し論じてきたが、集合的行為、集団間における関係の分析に重点を置くブルーマーの産業化社会論は、自我が社会的に構築されることを議論の前提とする。それにより、社会的相互作用が個人と集団の関係の間ではもちろん、組織と組織の間でも議論できるという主張が十分に示されない問題が残る。

109 企業という自我の問題は、とくに、社会心理学としてのミード理論の可能性/限界を再考する上でも重要な論点を含んでいる。社会心理学者としてミードは自我の社会学的形成とリアリティの再構成という一連の創発的な経験を有機体の内的領域から見出し、論じている。そのような捉え方は、シンボリック相互作用論をはじめ、集団心理を探求する研究分野に受け継がれ、影響を与えた。だが、従来の多くの研究がそうしているように内面的経験の主体を人間の心理領域に限定する場合、内面的分析を通じてより広い社会全体の構造的側面を分析する道は閉ざされてしまう。

本研究は、社会的相互作用を通じてリアリティを再構成する創発的な力を持つ自我が個人ではなく企業という社会組織、要するに非人間的で構造的、体系化された有機体においても見出されると捉える。それを踏まえて究明すべくは、非人間の自我が形成される内面的領域がいかなる形で現れるかという問題であった。その問いに答えていく作業は、社会心理学、とりわけ集団心理をはじめ、社会構造的相互作用に関

心をもつ研究に対しても多くの示唆を与える。要するに、「自我＝個人」という認識を転回させ、「集団のなかの個人」という社会規範を受容する近代的自我の解放からさらに踏み出し、「個人のなかの集団」という思考が抱えていた限界を乗り越えられる。PR 研究、とりわけ〈企業自我〉の研究は、「個人の自我」として限定されてきた自我概念を従来認識から解き放ち、転回させるかもしれない。

3 章

20 世紀初頭における 〈PR する主体〉の浮上

本章では、20 世紀初頭のアメリカ社会における〈PR する主体〉の浮上について検討する。ここでいう〈主体〉とは、企業——とくに公共事業に関わる巨大企業——がその社会的自我を構築する上で不可欠であった他者を創造する役割を担った。従って、〈PR する主体〉の浮上は、〈公衆〉となる他者の立ち現れとも切り離せない。〈主体〉と〈他者〉の相互創出・依存的関係に注目しながら、次の 1 節と 2 節では、鉄道と電信電話という公共部門において事業を展開していた会社が、いち早く〈PR する主体〉としていかに姿を現したか分析する。続いて、3 節と 4 節では、〈PR する主体〉と公衆の間における「パブリック・コミュニケーション」の特徴に光を当てる。そのことを通じて、とりわけ、もう一つの〈PR する主体〉、すなわち制度化されたコミュニケーションの代理人であり、組織の自我形成にかかわる「マインド」に相当する機能を果たした PR 専門業の形成を探る。

3. 1 近代的企業と PR の幕開け

3.1.1 PR のはじまりと鉄道会社——巨大産業と近代的企業の浮上

鉄道という経験、シンボル

本章では 20 世紀初頭のアメリカに注目し、PR の成立、誕生にかかわる条件について検討する。その際に手がかりとなるのが、米国のなかでも最初期に近代的 PR に取り組んできた鉄道会社である。ニューヨークをはじめ、シカゴ、ペンシルベニアなど主要都市を中心に発達した鉄道会社はいち早く PR／パブリシティを始めたと言われている¹。従って、鉄道会社は、初期 PR を考える上で一つの切り口となるだろう。だが、本研究は、その際の分析の焦点を、当時の鉄道会社が行った実際の PR 活動の内容以上に、鉄道という社会インフラや鉄道会社という近代的組織と PR の関係そのものに当てて考えてみたい。すなわち、鉄道という事業の特徴、および鉄道会社という企業固有の特徴を手がかりにした、アメリカ社会において PR が求められるようになった背景を考え、PR が取り組まれるようになった社会的状況を通じて PR の成立における諸条件を描き出してみたい。

鉄道／鉄道会社と PR の関係を考える際、まず目を通さなければならない要点は、鉄道という新しい公共資源・社会的インフラストラクチャーが 19 世紀のアメリカ人の生活に与えた影響であろう。19 世紀を通じて鉄道は、アメリカ大陸を横断し、都市と都市、都市と郊外をつなぎながらアメリカ人の生活と感覚を劇的に変えていった²。大陸全体に伸びていく鉄道、とりわけ幹線鉄道網は、全国から集まった人々／労働者を大都市とその周辺に集中させ、さらには人々を運ぶ以上に³、石油、鉄鋼、木材、綿花などの資源を全国に運送し、アメリカの産業化を担う重要な機能を果たした。鉄道は、移民国家アメリカの人口の移動と大都市を中心とする産業化を支えてきたのだ。

また鉄道は、人やモノを物理的に移動させるだけではなく、アメリカの都市文化を形成し、人々の生活や経験に影響を与え、さらには「スモールタウン」が象徴する共同体の精神を創出するなど、人々の思考や感覚を大きく変容させるという意味でまさにアメリカ全体の「インフラストラクチャー」として発達してきた。しかし、19 世紀半ばに開通した大陸横断鉄道によりアメリカ大陸の隅々が開発の対象となることで、フロンティアは実質的に終焉し、その代わりに西部開拓の物語／伝説が「夢」として再生するようになった⁴。新しい時代における鉄道企業は、単に空間的拡張の基盤というだけでなく、人々の精神を企業にとっての新たな開拓地として浮かび上がらせる主体となり、巨大都市と大衆社会、マス・メディア社会における共同意識を支える基盤／シンボルとなったのである。

従って、いち早く PR を導入したと言われる鉄道業界と鉄道という社会的インフラストラクチャーは、次のような特徴を持つと言える。第一に、それはアメリカ大陸の空間的変容をもたらし、人々の経験、感覚を大きく変えるものとなった。第二に、それはフロンティアと

いう精神を再定義するシンボルとして、アメリカ人の生活だけではなく、意識に深く関わっていた。このような特徴から鉄道会社と PR の関係を検討する上での 2 つの論点、方向性が導かれる。

最初の論点は、鉄道という事業の公共性とそれを補う活動としての PR である。大陸横断鉄道や幹線鉄道網は、広大な大陸の各地域を連結し、大量の人々と物資を運ぶ社会的インフラストラクチャーとなることによって、必然的に人々の生活を大きく変えていった。結果的に、この連結によって生まれる社会的諸問題は、鉄道というインフラを扱う鉄道会社が責任を負わなければならないという通念が形成された。そのため、そうした否定的な社会問題と鉄道会社が結び付けられ、負のイメージが作り出されることを防ぐため、鉄道会社は、積極的に PR 活動を行っていったのである。

次の論点は、鉄道がもたらした都市文化の発達、および人口密集と密接な関係にある。鉄道がアメリカを代表する神話／物語となって人々の生活はもちろん、意識と感覚に対しても大きな影響を与えながら発展してきた過程は、裏を返せば、それが／それを可能にしたマス・メディアの発達とも切り離せない。このような問題状況を前提にして、アメリカ大衆社会におけるマス・トランスポーターションとマス・コミュニケーションを絡み合わせ、PR の成立を検討することが促される。

近代的企業としての鉄道会社

鉄道／鉄道会社と PR の関係について続いて検討する必要があるのは、鉄道という公共財、社会的インフラストラクチャーを扱う鉄道会社の近代的巨大組織としての諸特徴である。鉄道会社は、アメリカ史上で最も早くから近代的な企業体として現れた存在であると言われるが⁵、鉄道会社が抱えていたかつてない膨大な数の労働者・従業員こそ、そのような評価がなされる重要な理由であった。

鉄道網がアメリカ各地の隅々へ伸びてゆくにつれて、つまり事業の拡大、拡充に伴って、現場労働者をはじめ、整備士や技術者、ホワイトカラー、中間管理職など、多様な分野における従業員が必要となった。専門分野の異なる人々が同じ鉄道会社の従業員・組織構成員として雇用され、企業内での階層化、分業化が進んでいった⁶。そのため鉄道会社の経営者たちは、自己の組織内部に散在する異なる職種の従業員（＝他者）を効率敵に管理する必要がでてきた。こうして 19 世紀末、鉄道会社において、各分野（階層）の労働者・従業員を統合し、目標を与え、管理・制御し、業務において協働していくよう促すための組織的な諸方法が模索されるようになった。

当時、鉄道はほとんどが単線で、列車の運行に数分でも時差があると、何百人もの人々が犠牲となるような事故が起こることになった。このような事故は多発しており、そのため、鉄道会社は厳格な時間管理制度を導入し、分単位まで細かく整理した時刻表、緻密なダイアグラムを組み、それに沿った従業員の作業指針を作成していくこととなった。厳格な時間管理は、列車の運行だけに限らず、事業全体の損益を計算する上でも用いられ、時間（年、月、

日、時、分)と時期(四分期)から厳格に管理される事業計画を通じて利益をより効率的に管理し、予測する会計手法が発達した。このような時間感覚と経済観念の変化は、経営者のみならず、厳格な時間枠にそって働く従業員、列車を利用する乗客、利益を配分される株主にも影響を与えるものとなった⁷。

事実、鉄道会社という巨大組織にとって、内部従業員の拡大は、企業外部の利害関係者／他者との関係を緊密にさせるきっかけとなった。当時、多くのアメリカ人が大陸に伸びる鉄道網を建設する労働者であり、整備する技術者であり、駅長であり、事務レベルの中間管理職であった。このような鉄道会社の労働者／従業員は、被雇用人であると同時に、しばしば自ら(とその家族は)鉄道会社の重要な顧客でもあった。また、それよりはるかに多くのアメリカ人が列車の乗客であり、鉄道を通じて運ばれる手荷物や小包の持ち主、新聞や郵便の利用者であった。さらに鉄道会社の顧客は、個々人だけではなく石油、鉄鋼、木材、綿花などを扱う主要産業を含み、膨大なアメリカ人が鉄道会社の株を保有する株主であった。このような関係は、事業の拡大とともに増々膨張していった⁸。

近代的企業としての鉄道会社は、その事業と経営においてこうした諸方面に広がる数の〈他者〉を巻き込みながら成立し、発展した。この過程で、一方では、膨大で分化した従業員、労働者を能率的に管理し、労働時間を厳格にコントロールしようとする近代的な経営学、会計管理の手法が発達し、他方では事業の拡大につれて、鉄道会社と何らかの形で相互関係を結ぶ相手——被雇用者、乗客や利用者、株主——が幾何級数的に増加することを受け、より広い意味で多様な〈他者〉への対応が求められるようになった。つまり、鉄道会社の巨大組織としての発達には、一方で企業体としての自己の統一性の維持、すなわち事業の維持と利益の創出、他方で経営における意志決定に直接的な権限を持たない他者への対応、そうした他者に継続的にかかっていくという近代的企業の特徴が見出されるのである。

このような文脈のなかで、PRはまず鉄道会社において〈他者〉の管理技術として成立する。それは、近代的経営思想や手法⁹に並んで、鉄道会社の大規模化とともに時空間的感覚が変容させられ、生活と意識に影響が及ぼされていったアメリカ社会の人々、そうした〈他者〉に対応する技術として生まれたという可能性が大きい。そこで以下では、〈他者〉と切り離せない関係となっていった近代的大企業に背負われた公共性の問題を取り上げ、PRの成立・誕生における条件についてももう少し検討してみたい。

3.1.2 「呪われるべし公衆」をめぐる解釈——「私」と「公」の間

「私」と「公」の対立と世論／公衆

前項では、鉄道会社が「経営決定に直接権限を持たない他者」に対応していく必要性に迫られていたと述べたが、そのような他者は、具体的にはどのような言葉で表現されていたのだろうか——。

ニューヨーク幹線鉄道のウィリアム・ヴァンダービルト (William Vanderbilt) が新聞記者とのインタビューの途中、「公衆なんか呪われてしまえ (Public be damned!)」と叫んだのは有名である¹⁰。この悪名高い言葉からは、毎日殺到する乗客の不満や苦情、時間遅れや料金をめぐる問題、利益を産めない地域への鉄道網の開設要請に耐えてきた経営者の剥き出しの鬱憤という印象を受ける。

PR 史研究では、「公衆なんか呪われてしまえ！」という言葉は、初期経営者たちがまだ PR に対して成熟した観点を持っておらず、公衆と望ましい関係を築くことの重要性を理解していなかった例としてよく引用される¹¹。だが、本研究は、この否定的な意味を与えてきた言葉には PR の始まりを暗示する複雑な意味が含まれていると考える。この言葉の背後には、当時の鉄道会社がアメリカ人に及ぼす圧倒的な影響力を前にして、鉄道を社会的インフラストラクチャー、つまり、公共財と見なす世論が形成され、それが鉄道会社の経営を圧迫するほどの影響力を持つに至ったと状況が横たわっている。

PR の始まりについて考察する上で重要な手がかりとなるこの呪い言葉を理解するには、少なくとも次の2つの点に注目しなければならないだろう。第一には、ヴァンダービルトをはじめ、当時の鉄道会社の経営者が、利益の創出に直接関与しない、むしろ私的利益の獲得を邪魔する外側の人々を指して「公衆 public」と呼んでいたことである。つまり、この怒りが入り混じった言葉は、企業にとって顧客であると同時に腹立たしい〈他者〉でもある膨大な人々が、企業経営者からどのように見えていたかを率直に表現している。〈他者としての公衆〉は、そのような近代的企業が抱えるジレンマとしての、「私」と「公」の対立の間から出現していったものなのだ。

公共性の問題／他者の問題は、今日の企業においてはやむを得ず取り入れるべき問題であるどころか、CSR (Corporate Social Responsibility) やメッセナー事業などのように積極的に取り組む経営戦略となっている。だが、19世紀の企業と経営者にとっては、投資家でも株主でもない他者が、企業よる利益の創出と配分に口を出すことはあり得ないことであった。つまり彼らは、企業の「私」の内側に入れて配慮すべき存在とは、考えられていなかった。

そのような認識が20世紀前後に変わり始めていた様子が、「公衆なんか呪われてしまえ (Public be damned!)」という言葉に示されている。事業の拡大は、利益を生み出す上で欠かせない。前述したように鉄道がアメリカ人の生活に欠かせない社会システムとなった結果、鉄道は、私的利益だけではなくそれを利用する多くの人々の生活にかかわる社会資源として、公的利益／公共性の問題が問われるようになる。つまり事業の拡大が、企業と関わる他者を拡大させ、その上で事業を公共性の問題に結びつけていったのである。私的利益と公共性をめぐるこのような矛盾が鉄道会社の経営者たちを悩ませたのであり、そのためヴァンダービルトの言葉も単なる恨みというより、事業の拡大と組織の巨大化によって企業に対する社会的要求が増々膨らんでいく現状を憂慮する声として解釈できる。

第二に注目すべきは、この言葉が発せられた背景状況である。実際には、ヴァンダービル

ト自身は新聞記者とのインタビュー途中、「公衆なんか呪われてしまえ (Public be damned!)」という言葉をしてなどいないとも反駁していた¹²。そうだとすると、この言葉は、当時のアメリカ社会における事業の所有と公的利用の対立が、新聞というマス・メディアを通じて、私的利益と公的利益、すなわち「私」と「公」の対立構造として描かれた様子を反映していたのかもしれないのである。

当時の新聞や雑誌は、しばしば鉄道会社のオーナーを私的利益にしか目が向かない「強盗貴族」であると叩き、社会全体の声として公的利益の立場から鉄道会社の社会的責任を告発していた。多発する列車事故や発着時間の遅れは、個別のサービス云々の観点からではなく、個人の生活を越えた都市民全体の暮らしに直結する鉄道の性質から社会問題化され、批判的となっていた。批判的世論を沈静させるために、やがて鉄道会社は、自ら新聞記者を雇用し、自己に望ましいニュースを制作し、世論のなかに混ぜる手法を考案する。これがよく知られている近代的 PR の始まりなのである¹³。

要するに、鉄道建設に費やされる巨額の初期投資費用を担ったジョン・ピアポント・モルガン (John Pierpont Morgan) など、投資銀行などに集約された私的資本を脅かしていたのは、鉄道を利用する一人一人の乗客ではなく世論であった。つまり、ヴァンダービルトの言葉における「公衆」(public) とは、実際の人々ではなく、マス・メディアを介した社会全体の声として、世論とマス・メディアして現れる抽象的な集団、イメージとしての「公衆」なのである。PR は、公的価値を代弁する世論が経営上の権限をめぐって私的資本の独占的立場を揺るがすと判断した経営者が、それに対抗するために導入したコミュニケーション技術なのである。詳しくは次節以降で検討するが、この技術は国家がマス・メディアに対して行ってきた検閲や統制とは全く異なるものであった。マス・メディアによって世論として形成される抽象的な集団、イメージとしての公衆を、PR/パブリシティを通じて創造し、それに基づいて「私」と「公」の問題を解いていこうとしたのである。

パブリック (public) の発見

この問題については次節以降で詳しく見ていくが、公衆/他者を企業経営における妨害的存在と見なし、公衆/世論の要求に対して憤慨する経営者の姿勢は徐々に変わっていく。結論から言えば、PR の発達それ自体が、公衆を敵としてではなくパートナーへと捉え、受け入れていく企業の歴史を物語っているのである。そしてそのような移行を論じる前に指摘して置かなければならないのは、当時、企業にとって公衆という他者が鮮明に意識されるようになっていたことである。

「公衆なんか呪われてしまえ (Public be damned!)」という言葉の検討を通じて明らかになってきたように、PR の始まりは、組織の内側と外側に存在する〈他者〉が、鉄道会社にとって欠かせない相手として浮上したと不可分の関係にある。ヴァンダービルトは公衆/世論を私的利益の拡大再生産を妨害する者として敵対視していたものの、同時に公衆/世論の企業に対する影響力をはっきりと意識していた。むしろ、その矛盾する気持ちか

ら怒りの混ざった言葉が出てきたかもしれない。言い換えれば、公衆という他者の認識、発見こそ、PRにおける重要な条件の一つであった。

こうした〈公衆としての他者〉の発見は、企業内の〈他者〉の管理技術として発達してきた近代的経営とも通じる特徴である。だが、企業の外側に散在する〈他者〉を公衆／世論として捉え、それを企業活動に結びつけていこうとする試みは、20世紀に始まる新しい傾向である。大企業化が進む以前のビジネスにとって、「公衆／公共性」という概念は、どちらかというに関心の薄いものだったと考えられる。たしかに経営者のキリスト教徒としての信仰心に基づく貧しい人々を援助する慈善事業活動はあったが、それは、利益創出に直接かかわらない他者の声をビジネスに反映することとは異なる。経営者の間では、労働者や従業員を家族の一員と見なし、宗教的共同体の一員として労働以外の生活に対しても面倒をみる家族主義経営が普及していた¹⁴。だが、あくまでも経営者と従業員は父と子の関係に似ており、従業員は経営者／父から教育され、啓蒙される訓育の対象で、ビジネスに対して利害を主張したり、経営者と平等な立場で議論したりすることはできなかったのである。

このように、初期の経営者にとって従業員や社会の他者／貧困層は、その私的利益（private）を脅かす存在ではなくむしろ家族（共同体）の一員や援助の対象としてみなされていた。だが、このような考え方は、19世紀半ばからはじまった主要産業の巨大化、統合化の結果、大きく変わっていく。社会との接点が一気に広がることによって、従業員の管理が従来とは異なる方式で行われるようになったのはもちろん、利益創出に直接かかわらない他者を公衆として発見するようになったのである。やがて、世論として現れる公衆の声に応じるためにPRが導入されたことは前述したとおりである。

これまでの議論を踏まえて言うならば、PRは、近代的大企業が自己の外側と内側の両方に散在する他者／公衆を強く意識し始めた時、発見されたコミュニケーション技術である。従ってPRは、他者／公衆に対応していく近代的企業という主体の動機と深く関わるものとなる。すなわち、PRの歴史の社会的検討は、企業活動において「公」と「私」の間で対立する緊張——企業に潜在する私的利益（private）の問題が、自己増殖する資本によって事業が拡大し、組織体が巨大化するにつれて生み出される社会的問題、とりわけ公的価値、公共性（public）と衝突する緊張関係——を調整し、定義／再定義しようとする試みとして、PRを捉え返す作業となるのである¹⁵。

3. 1. 3 鉄道企業から浮かび上がる〈PRする主体〉の特徴

これまでの議論の要約

本節ではPRの歴史社会的形成における諸条件を検討する上でいくつかの切り口を探ってみた。最後にこれまでの議論をまとめ、次節以下で行う分析・考察のガイドラインとして、PRの歴史社会的成立を問う上で求められる方向性を述べておきたい。

PR が誕生したとされるアメリカ社会において、特に鉄道会社はいち早く PR/パブリシティを導入し、その専門家を雇用した事実から近代 PR の先駆者と言われている。本研究は、鉄道会社の PR 活動の具体的内容に焦点を当てるといふより、鉄道会社が PR を行うことになった社会的状況を取り上げ、PR の成立にかかわる条件の手がかりを見出すことに重きをおいてきた。その上で具体的には、鉄道という社会的インフラストラクチャーの影響力、鉄道会社という近代的企業の特徴、公衆/世論の発見と対応を問題としたが、それぞれの問題が浮かび上がらせる論点は次の通りである。

第一に、鉄道という公共財、社会資源に焦点を当てて考えたとき、鉄道はアメリカ人の生活と意識、時空間的感覚を大きく変えるものであった¹⁶。つまり、言うまでもなく、鉄道会社は社会的インフラストラクチャーを構築する企業体なわけだが、なぜそのような企業体にとって PR が必要とされたのか、その理由を分析の対象にしていく必要がある。言い換えると、PR の歴史社会的成立の条件と、社会的インフラストラクチャーを構築する企業体の性質とが、どのように関わりあっていたのかについて考察する必要がある。

第二に、鉄道会社を近代的企業として捉えていくとき、それまでになかった規模の膨大な他者——労働者、従業員、株主、乗客など——を抱えるようになった組織として他者の管理、対応技術をいち早く取り入れた事実に注目できる。他者の管理技術として発展してきた近代的経営手法と他者/公衆に対応するための導入された PR の共通点/差異を考えてみる必要がある。

第三に、第一と第二の問題を含め、鉄道会社は、従来のビジネスと比べて外部と内部に散在する他者と相互に影響を与え合うことで社会との接点が広がることになり、その結果私的利益の領域に閉ざされない公的な特徴を持つようになった。それにより、マス・メディアを通じて他者/公衆の声として現れる世論に敏感に反応する必要性から、世論に対抗するために新聞記者を雇って独自の世論を形成しようとした初期 PR がスタートすることになった。このような歴史的経緯を踏まえ、初期 PR を、マス・メディアとの接点からより詳しく検討する必要がある。

PR の歴史社会的変容の分析とは、〈PR する主体〉とその〈PR する行為〉を追跡し、それを通じて形成されたモノはいったい何かを明らかに作業であろう。要するに、産業化社会の担い手として、人々の生活に圧倒的な影響を与えるようになった産業と大企業が〈PR する主体〉として現れたことに注目する必要がある。次に、このような〈PR する主体〉が他者の存在を強烈に意識するようになった結果、企業コミュニケーションを通じてマス・メディアに浸透し、世論の形成に積極的に介入していく〈PR する行為〉を見なければならない。そして、「公」と「私」のせめぎ合いが、どのように調整されていくか、すなわち、〈PR する主体〉によって遂行される〈PR する行為〉によってどのような他者概念が定義/再定義されるかを検討することになるのである。

〈主体〉、〈自我〉、〈他者〉

これまでの議論を、ミードの社会的自我論を参考にしながら振り返って次節以降における分析の視点を明らかにしよう。

第一に、19世紀末から20世紀初頭にかけてのPR概念、技術の成立は、他者からなる主体と自我の分離、形成を示している。前述したように、19世紀末半ば以降、企業は、組織規模の膨張によりその内外に膨大な他者を抱えるようになり、さらに所有と経営が分離され、経営が専門経営者に委任され、他者は企業全体に広がった。言うなれば、近代企業という組織は他者によって構成された集団であり、例え創立者であっても他者を無視して企業を捉えることができなくなった¹⁷。企業は、他者を通じてのみ自己を捉えることができる存在となったのである。

歴史を見ていくならば、近代企業は、その構成員と組織の外側の他者の中で統一された「主体性」が持たなくなった時、PRを用いた。言い換えれば、PRは、企業という主体にとって「我々／私は、いかなる存在なのか」を問うていく上で発明された概念、技術であると考えられる。こうしたPR概念は、ミードの社会的説明から解釈すれば、企業という主体において「主我」と「客我」が分かれ、とくに後者の「客我」が他者を通じて捉えられる自我として形成される過程に関わる。つまりPRは、〈企業自我〉の社会的構築に関わる。

第二に、19世紀末から20世紀初頭にかけてのPR概念、技術の成立は、〈企業自我〉が形成における〈他者〉の想像、そのような〈他者〉と〈自我〉が結びつきを示している。他者の期待・役割を習得し、形成されるミードの社会的自我概念を踏まえて言えば、企業は「我々はいかなる存在であるか」という問いに答えていく上ではその社会的意義を認めてくれる相手／対象を必要とする。

これから分析していくようにPRは、〈企業自我〉形成における条件となる〈他者〉を「公衆」(public)という概念から見出ししてきた。〈他者〉が見出される過程は、「有意味な他者」から「一般化された他者」へ、他者の拡大、抽象化を通じて進んできた。一部投資家や創立者の一族など、少数の有意味な他者に注がれてきた企業の関心は、19世紀半ば以降の労働運動の激化、株式会社の普及、公共事業の巨大化とそれに関する独占規制の動きを経て、様々な種類の他者——労働者・従業員、株主、地域住民、利用者、消費者など——に拡大された。企業の影響力が社会の隅々に行き渡るにつれ、こうした他者との接点も爆発的に増加し、直接見ることも会うこともない他者を想像して、そうして想像した他者を通じて〈自我〉を形成することが求められた¹⁸。

要するに、PRの歴史社会的変容を分析することは、企業という〈主体〉が〈自我〉を構築する上でどのような〈他者〉を想像し、〈自我〉に結びつけてきたかを究明する作業にほかならない。以下では、PRを、存在に対する不安を払拭させるために、そのような不安をもたらす原因でもある他者¹⁹を手掛かりにして自己を定義／再定義していた〈主体〉の試みとして読み返しながらか〈自我〉と〈他者〉の間における独特な関係性を検討する。

3. 2 「主体」と「公衆」の立ち現れ——AT&Tの事例から

3. 2. 1 大企業の登場と独占という問題

大企業の時代——産業界における統合と巨大化

前述したように、鉄道会社がPRを導入することになったのは、鉄道という公共的インフラストラクチャーの社会的影響力と、その結果として生じた近代的大企業における〈他者〉の問題と深くかかわっている。巨大資本が集積され、事業が拡大していくにつれ、企業内部では組織が複雑化し、膨張する様々な職種の従業員の管理が必要とされるようになった。他方で、企業外部では、事業と経営に直接かかわらない大量の他者、つまり公衆／世論についての対応が求められるようになり、そのような企業内外の〈他者〉をめぐる状況がPRの導入の主要因となっていった。従って、鉄道会社と同じような寡占的状况に置かれている産業、企業であれば、〈PRする主体〉となる条件が成立しやすくなる。実際に、鉄道会社が当面していた状況——事業の拡大と組織の膨張——は、アメリカの大都市に発達した鉄道産業だけではなく、当時のその他の主要産業にも共通するものであった。

19世紀半ばからなる大建設時代において、アメリカ大陸は本格的に開発され、鉄道や道路、電信や郵便制度が各地域をつなげ、大都市を中心にインフラストラクチャーが拡充され、産業化社会が進展した。この時代においては、石炭、石油、鉄鋼、綿花などの資源や、鉄道や電信・電話などの流通・通信に関する企業を中心として産業が巨大化していくだけではなく、資本の集約とともに中小規模の企業もまた少数の巨大企業へ合併、統合された²⁰。大建設の時代は、大型合併の時代でもあり、巨大な寡占的産業の誕生期でもあったのである。この時期、合併と買収が繰り返されることにより、多数の異質な集団の寄せ集めからなる巨大企業を管理する近代的経営手法が発達した。そうした流れのなかで出現していった「トラスト」は、産業化社会と巨大産業の時代の象徴とも言える²¹。

このような時代的背景からすれば、統合と巨大化が進んでいた主要産業のほとんどが〈PRする主体〉となる条件を充たしていたことになろう。前述のように、主要産業のなかでも他の産業に必要な公共財を有し、大量の原材料や労働力、商品などを運送する役割を担っていた鉄道は、基盤的ビジネス、つまり公共的インフラストラクチャーであり、それゆえ他の産業に先立ってPRを導入するようになったと考えられるが、他方で鉄道と並んでいま一つの基盤的事業／インフラストラクチャーとして発達していたのが電信（後に電話）事業であった。

鉄道と電信・電話は、互いに密接に関連しながら最も重要なインフラストラクチャーとしてアメリカ産業社会を支えていた。アメリカの空間感覚と時間感覚を再編成した鉄道の発達を可能にした厳格な時間管理は、電信の発明と常用化に基づいていた。鉄道会社が、ニューヨークやシカゴ、ペンシルベニアなど、各地域・大都市を中心に発達していたことに対し

で電信・電話産業は、地域を超えてより統合されたビジネスとしてアメリカ大陸に広がっていた。電信・電話という財貨、社会システムは、アメリカ人の生活を物理的空間や時間から剥離し、信号的に再編成するものだったのである。

電信・電話は鉄道と並んでアメリカ大陸／国土と都市の開発を担うインフラストラクチャーとして人々の生活に影響を及ぼし、事業の拡大とともに巨大組織として発達した。それゆえ、近代的な経営手法が進み、アメリカ人の思考と感覚、フロンティアとスモールタウンで象徴されるアメリカ社会の精神に関わり、それを再編成する側面があった。PRの導入においても同じであった。歴史を見るならば〈PRする行為〉は、アメリカ電話・電信会社（America Telephone & Telegraph Company、以下AT&T）によって体系化され、大規模の全社的PR活動が行われるようになった²²。

独占を続けるために！——問題的状況の到来

19世紀半ば以降の大建設の時代＝大型合併の時代において、〈PRする主体〉となる巨大産業が続々と生まれた。統合の巨大化が進んでいくなか、産業化社会の担い手として巨大産業を誕生させた社会的状況は、他方で巨大企業の経営を脅かす諸問題を浮かび上がらせていった。そのような問題に直面し、問題的状況を解決していこうとする試みが巨大企業を〈PRする主体〉に転身させていく。

主要産業の統合、巨大化をもたらした大型合併は、投資銀行の投機行為が背景にあったとも言われるが、より根本的には各産業における特許権行使期間の満了に基づいていた²³。19世紀末、アメリカ政府により資源の開発や社会的インフラストラクチャーの建設を担う企業に与えられた優先的権利保障である特許権期間が満了し、それにより市場が開かれ、自由競争が法的に可能になった。それまで市場に進入することができなかった新興企業が後発の走者として市場に参入し、利益を分け合うことが可能になった。

他方で、特許権を持っていた企業からしてみれば、市場の開拓や設備建設に投資した初期費用の側面を考えれば、自由競争は決して望ましい変化ではなかった。そこで、従来の既得権を守るために多数ある競争企業を少数の巨大企業、または連合体に吸収していく大型合併が繰り返されることになり、その結果、巨大産業が生まれることになったのである。自由競争が開かれた市場は「見えない手」ではなく冷徹な合併と買収を通じて動かされていくことになった。

巨大産業、企業の経営者たちは、無分別な自由競争を抑えることにより、無駄な費用支出が減り、顧客や利用者に対して品質の良いサービスを提供できると主張したが、政治家と市民の目にはそれがアメリカの高貴な自由主義精神に逆らう不合理な談合、独占であると思われた²⁴。新聞、雑誌は、ロックフェラー、ヴァンダービルト、モルガンなど、巨大産業と金融界の巨物を「強盗貴族」と呼び、彼らの贅沢な生活や豪華なパーティをセンセーショナルに取り上げ、違法的契約を通じて独占を繰り返す企業の不祥事を暴露し、富と権力の過剰な集中を社会的問題として報道した。

巨大産業に対する世論の悪化を受け、1890年にシャーマン法（Sherman Act）が制定されるほか、トラストによる事業独占の監視が行われるようになった。当時の巨大企業と経営者にとって企業活動が連邦政府によって監視され、制御を受けることはネガティブな方向であった。さらに彼らは、産業の国有化という最悪の状況を連想させる事態にも直面することがあった。こうしたなかで、企業を存続させ、私的利益を守り、拡大再生産を続けようとする彼らの努力が、巨大産業を公共の敵と見なすマス・メディアによって形成される世論と衝突し、時にはこれによって阻止されるという状況は、20世紀初頭の産業化社会に広がる「私」と「公」の熾烈な対立を露わにしている。

巨大産業側からの戦いの前線は、市場における主要産業、企業同士の戦いが合併や買収、トラスト化を通じて一段落した後、一見、企業や経営者側と直接かかわらない人々／世論との戦いへ移行していく。このような以降の根底には、「私」と「公」の絡み合いが横たわっている。巨大産業を誕生させたのは、投資銀行などから流れ込む私的資本だけではなく、社会基盤となるインフラストラクチャーの建設のために与えられた特許権という政府権力（公的権力）とも深くかかわっている。特許権の満了とともに自由競争が開始すると、巨大産業はトラストなどの手口で独占を続けようとするが、それは自由市場経済が目指す私的利益の追求と矛盾する行為である。それゆえ、大企業のトラストや独占経営はアメリカ社会における公共の価値を脅かし、それが前提する私的個人の自由と権利を侵害する行為であると批判され、法律的規制（公的措置）の対象となったのである。

言い換えれば、19世紀末から20世紀初頭にかかる巨大産業の成立と変容は、私的価値——アメリカ国憲法が保証する人民の権利でありながら、同時に市場における私企業制度の存立、および私企業による利益の追求を許可する価値——と公的価値——アメリカ社会や市民社会を支える重要な価値や理念——の交差において行われてきた。つまり私的価値と公的価値は、巨大産業とそれに対抗する世論のそれぞれの議論のなかで方向転回しながら、産業／企業の行動における判断基準となってきた。産業／企業は、政府権力という公的価値に基づいて成長し、私的資本を私的価値として等値させ、最優先することで営みを維持し、また世論の批判に対して私的価値を公的価値へ再定義するというように、公的価値と私的価値を交差させながら発展していくことになったのである。

PRの歴史社会的形成は、私的価値と公的価値の間で自己を定義／再定義することを促されてきた巨大産業という〈PRする主体〉の問題的状況と切り離せない。企業の〈自己〉と〈他者〉の関係において「私」と「公」の対立を調整する必要こそ、巨大企業が置かれた問題的状況であり、企業はそれを「公」を〈他者〉として取り込むことで解決しようとしていたのである。まさにここで開発される解決のための試みが、初期のPRに他ならなかった。そして、以下で見ていくように、鉄道と並んでアメリカ大陸／国土と都市の開発を担う公共的インフラストラクチャーとして人々の生活に大きな影響を及ぼしていた電信・電話分野の巨大企業であるAT&Tも、まさにこのような問題的状況に置かれ、独占を正当化する、すなわち〈自己〉の再定義するためにPRを行うようになった。

3.2.2 保線夫と交換手——発見される公衆、人間化する企業

誰も知らない組織

20世紀初頭、巨大産業と化した鉄道産業が抱えていた問題状況と、他の産業を支え、全国規模で発展していた電信・電話業界の抱えていた問題状況は、基本的に同じであった。1894年に特許権が満了するとAT&Tの市場占有率は半分近くまで下落した。さらに、公共的インフラストラクチャーとしての電信・電話事業の性質から、いずれこの事業は国有化されるのではないかという恐れが経営者たちを悩ませていた²⁵。このような問題状況のなかで、AT&Tの新しい経営陣は、自由競争の激戦から自社を守っていくためには、それまで築いてきた独占的な事業体制（電信・電話システム）を正当化し、維持する必要があると判断した。反独占の世論が高まっていくなか、独占事業を擁護する声が説得性を獲得するにはどうすれば良いのかという課題に彼らは真剣に取り組んだ。

AT&Tが直面した問題の性質が、当時の副社長のエドワード・ホール（Edward Hall）の次のような言葉に示されている。「大衆は我々（AT&T）のことを知らない。彼らは我々を見たこともないし、会ったこともないし、どこに居るのか、誰なのかはもちろん、我々の優れた品質についても全く分かっていない。人々に対して『企業』とはそういう存在だ」²⁶。つまり、独占事業の優越性を論じる前に、大企業という抽象的な存在について人々に説明する必要があったのである。

一部の「強盗貴族」の豪華な生活がスキャンダラスな記事となってマス・メディアに頻繁に取り上げられていたのとは対照的に、AT&Tのような、企業の所有と経営が分離し、組織が複雑に分化していた巨大企業は、一般の人々にほとんど知られておらず、明確なイメージを持たれていなかった。ホールは、独占事業の正当化を進める上で、企業が人々の目に見えない、顔なき存在であり、人々の生活から遠く離れた存在であると思われたままでは、今後のAT&Tに対する共感、理解を期待することはできないと考えたのである。このことは、反独占世論に対抗し、自己の立場を正当化しようとする巨大企業が、世論（世論という声の主とされる公衆）に自ら近づき、直接働きかける必要性をはっきり意識しはじめたことを意味していた。

AT&Tという企業を人々に知らしめる、つまりAT&Tという企業とその事業（独占的システム）に対して世論の関心を集め、さらにAT&T自らそのような世論を創出するための活動が開始された。1906年にスタートしたPRキャンペーン「一つの政策、一つのシステム、ユニバーサルシステム（One Policy, One System, Universal System）」は、電信・電話の利用者に最大の便益を提供できるのは単一システム（＝独占）しかないと訴えた²⁷。大手広告代理店（N. W. Ayer & Son）が手がけた全国広告²⁸をはじめ、本や雑誌など出版物、報道資料の配布、教育用のPR映画やパンフレットの制作、地域社会向けプログラムや募

金・寄付活動など、きわめて多彩な活動が組織され、行われた²⁹。

また、AT&T の壮大な PR キャンペーン、諸活動に対する企画、実施、評価を担当するために外部から専門家が迎えられた。キャンペーン開始の翌 1907 年、ジェームス・エルスワース (James Ellsworth) がボストンのプレス・エージェンシー (Press Agency) から引き抜かれた³⁰。その後エルスワースを引き継いで赴任したアーサー・ペイジ (Arthur W. Page) は、*World Work* 誌³¹の元編集長で、科学的調査方法を導入し、AT&T の PR をより科学的、体系的にした人物である³²。1920 年代以降、ゼネラル・エレクトリック、U. S.スチール、デュポンなどのモデルとなる AT&T の PR 活動が、彼らのような PR/パブリシティを専門とする技術者たちによって体系化され、発展されたことは注目すべきことである。とりわけ、彼らに共通するジャーナリズムにかかわった経験³³は PR の成立条件の一つとして注目すべき点であり、その詳細は次節以降で検討する。

従業員を使った企業の自己形成

以上のように AT&T は、自由競争と反独占世論、産業国有化をめぐる議論という問題的状况を打開するために、AT&T という企業を大衆に知らせ、独占事業を正当化するために、大規模の PR キャンペーンを展開した。それでは、問題的状况を解決するために行われた PR 活動の中身はいかなるものであったのか——。以下では、PR キャンペーンの各テーマを分析し、〈PR する行為〉を通じて〈PR する主体〉と PR によって創造される〈他者/公衆〉がいかに現れるのかを見ていきたい。

AT&T の初期広告戦略は、黒い受話器と電線柱などのモノを主人公として描き、電信・電話が最先端の技術であると訴えた³⁴。「文明社会を導く科学技術＝電信・電話＝AT&T」と主張した初期の戦略は、1909 年以降、保線夫と電話交換手を企業の顔に取り立てて人間らしさをアピールする方向へと変わる。男性の保線夫は悪天候でも黙々と働くヒーローとして、女性の交換手は人と人を優しくつなぐ母なる存在 (女神) のイメージとしてよく描かれた。すなわち、保線夫と交換手という従業員 (他者) が AT&T という抽象的集団 (主体/自我) の顔として前面に出されるようになったのである。

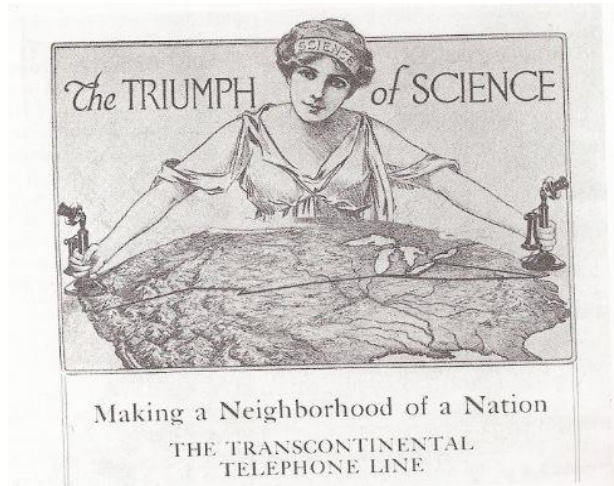
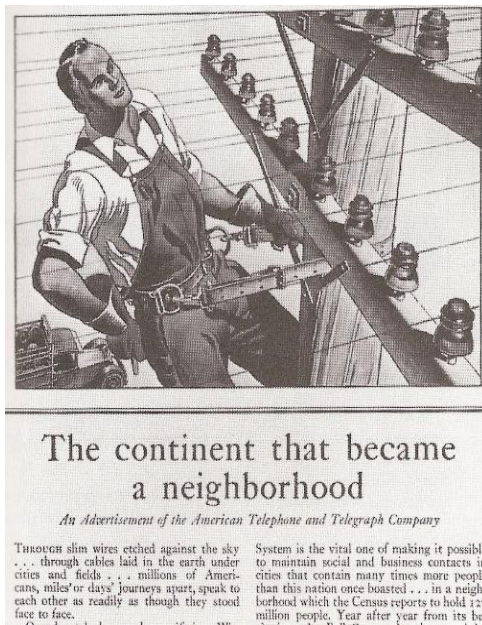


図 3-1 保線夫と交換手を用いた AT&T の PR 広告³⁵

それまで AT&T が自己——電信・電話技術や独占事業——を語る際に用いた受話器や電線網などのアイコンと比べれば、人間の形象をした保線夫や交換手は親近感があり、なおかつ裕福なビジネスマンや上流階級ではなく、大衆的、庶民的職業である点からもよりフレンドリーな印象を与える。さらに AT&T の従業員のなかでも高い割合を占める保線夫と交換手を企業の顔として前面に押し出す戦略は、内部従業員向けの教育効果があった。つまり従業員同士を結びつける共同体意識や自負心、愛社心を刺激することができたのである³⁶。

このように AT&T は、保線夫と交換手を使った PR キャンペーンを通じて、「誰も知らない抽象的な存在」から「身近で親近な、人間的な企業」へと自己を再定義した。一般大衆が鮮明に認識できる「顔」を得ると同時に、AT&T の「顔」として描かれた従業員の忠誠心や愛社心を刺激したのだ。このような PR 戦略は、単に企業にあるイメージを与えるための活動とは言えない。保線夫と交換手というモデルを使った人間化は、裏返せば、内部従業員という他者が企業の自我(アイデンティティ)の一部として創造されることを意味する。AT&T の PR 戦略が表しているのは、他者の創造を通じて構築される企業の自己である。

AT&T の PR 広告に登場する保線夫と交換手のイメージは演出されたもので、実際の保線夫と交換手の仕事を正しく反映しているわけではないだろう。だがここで重要なのは、保線夫と交換手のイメージが、AT&T が一般大衆と円滑にコミュニケーションする上でのシンボル/メディアとして機能していたことである。PR 広告のなかの保線夫や交換手が話しかける言葉は、実際には経営者や PR 担当者のメッセージである。だが、その語り手(厳密には、語っているように見える主体)が経営者ではなく、従業員となることで企業と公衆の

間におけるコミュニケーションは硬直したものからフレンドリーで信頼感のあるものへ変わるのだ。

要するに、AT&TのPR戦略は、内部従業員という〈他者〉を内部化し、そのイメージを演出することを通じて〈自己〉を築こうとする巨大企業の物語的な手法なのである。構築された〈企業の自己／自我〉は、独占的事業を擁護するために公衆とコミュニケーションをしていく上で現れるフレンドリーな「語り手」たちである。人々が鮮明に認識することができる企業の性格、すなわち自我³⁷を持つことが、一連の問題を解決していく上でもっとも重要である。AT&Tの事例は独占をめぐる世論、状況を定義／再定義することと自我の構築が切り離せない関係にあることを呈示するが、その発想と計画は、製品やサービスを販売する技術として発達してきた広告を包摂するものであった。

3.2.3 再定義される共同体、民主主義

AT&TのPR活動、つまり自我の構築はさらに発展していく。第一に、AT&Tの自我は、保線夫と交換手という内部従業員を超え、社会に散在する他者を捉えることになる。第二に、それは「人間的」自我のイメージに限定されず、アメリカ社会における公的価値と結びつきながらAT&Tという企業を社会の一員としていく。ここでは、〈PRする行為〉を通じて〈創造される他者〉と〈構築される自我〉に加え、両者を含む「意味世界」／再定義されるリアリティの現れ方についても論じてみたい。

スモールタウンの再構築

AT&Tの人間的自我を構築した保線夫や交換手は、企業の従業員でもあるが、多くの人々にとっては近所に住むお隣さん、さらには親近感のある「友人」であった。第1章で検討したように、PRは固有の語りのなかで話し手／自己を相手／他者の友人として位置づけ、両者の友好的関係を強調していく。「友人」としてのAT&Tは、電信・電話事業をアメリカ社会における共同体精神と結びつけ、共同体の助力者として自己を構築していった。

大企業の独占的経営に反対する世論は、地域主義と中小規模商人を守るために展開されていたチェーンストア反対運動（Anti-chain store movement）とも絡んでいた。単一システムこそ、顧客にとって最大の便益を提供すると主張したAT&Tの中央集権的経営方針は、チェーンストア反対運動からすれば、地域主義を妨害し、全国規模の統合された巨大独占体制を築こうとするものであった。このような「問題的状況」に対してAT&Tは、自らの事業が地域主義という公的価値を損なわない、むしろ電信・電話はアメリカ的共同体／コミュニティを支えているのだと説明した。

その上でAT&Tはスモールタウンを舞台とする一連の広告を制作した。20世紀初頭におけるスモールタウンの衰落は、チェーンストア反対運動が主張したように全米大陸を統制

しようとする巨大企業とその流通網によって地域商圈が破壊された結果もたらされたものでもあったが、根本的には AT&T の広告が指摘しているように大都市の発達に起因していた。大都市に人口が転出し、多くのスモールタウンが昔のような賑やかさを失いつつあったのだ。AT&T はこのような問題に食い込み、1910 年以降制作された PR 広告で自らを「ローカル・ホームタウン・フレンド (Local Hometown Friend)」と紹介し、都市の発達によって衰退していくスモールタウンを支え、守っているのは電信・電話であると主張した。



図 3-2 スモールタウンに関する AT&T の PR 広告³⁸

当時、電話の加入者は都市部に集中しており、普及率や使用率も都市部の方が圧倒的に高かった。電話の利用目的は、家族や友人と会話を楽しむというよりビジネス目的の一回限りの短時間のお知らせがほとんどであった³⁹。要するに、電話は AT&T の PR メッセージが語っているような家族同士、共同体構成員同士の精神的連帯を高める役割をまだ果たせていなかったのである。このような状況からも明らかなように、スモールタウンを舞台にした PR 戦略は、電信・電話の利点——例えば、遠距離にある人々を連結するなど——を告知する広告や、スモールタウンを対象に新たな電話加入者を募集したりするプロモーションとは異なっていたことがうかがえる⁴⁰。

むしろ、前述した地域主義を擁護する反独占世論や反対運動に対して、AT&T は自己の立場とともに電信・電話という事業とスモールタウンの関係を呈示することにより焦点を置いていたように見える。PR 広告・メッセージのなかで「ローカル・ホームタウン・フレンド」と自称した AT&T は、自己をスモールタウンの「友」／助力者として描いている。中央集権的な独占企業がスモールタウンを結束する「友」や「お隣」(neighborhood) として自己を語る PR 言説はきわめて奇妙なことであるが、その根底には助力者でありながら同時に支配者である AT&T の自己意識が潜んでいる。つまり、AT&T にとってスモールタウン

は電信・電話という技術とそれを供給する AT&T という企業——助力者としての企業——によって支えられ、守られている共同体として定義されているのである⁴¹。

AT&Tはこのキャンペーンを通じて「友」、「助力者」となる友情の言説に基づき、スモールタウンという共同体とそこに内在する公的価値を再定義している。アメリカ的情绪とアメリカ人の生活様式が象徴される共同体、スモールタウンを創造する PR を通じて AT&T は人々の「友」／「助力者」としての自我を構築するのである。だが、このような PR の言説のなかに構築されたスモールタウンは、実際の共同体とは異なるものとして創造される。要するに、AT&T の PR キャンペーンに現れるスモールタウンとは、AT&T の自我が意味を獲得する空間であり、ミードの言葉を借りて言えば、「再構築されたリアリティ」なのである。かつてフロンティアと並んでアメリカ的情绪と共同体意識、生活様式を象徴する空間であったスモールタウン、そしてそれを通じて形成される公共圏が企業の PR キャンペーンを通じて変容していく様子が表わされる。

「株主民主主義」という夢

〈PR する行為〉を通じてアメリカ社会の公的価値が、AT&T という企業の自我が意味を獲得する世界に包摂される様子は、株主に関するキャンペーンからも観察できる。第一次世界大戦後、電信・電話事業の国有化をめぐる世論が再び浮上すると、AT&T は小額でも株を持つ者なら誰でも電信・電話事業という公共サービスの所有者であり、AT&T という企業の経営者であると主張する、いわば「株主民主主義」と呼べるような考えを前面に押し出したキャンペーンを 1919 年から展開した。資本家や富裕層の女性、知識人などに混ざって希望に満ちた表情をした労働者が人々の群れの前列に立っている PR 広告の画像は、AT&T が広めようとした「株主民主主義」の夢を強烈に捉えている。

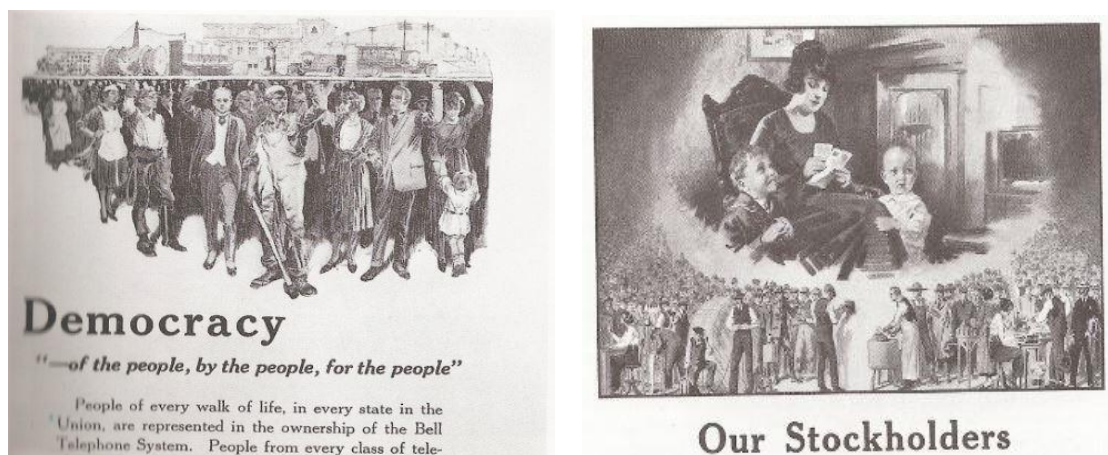


図 3-3 「株主民主主義」に関する AT&T の PR 広告⁴²

株主の増大が健全な国民経済の指標であると語った株主拡大運動は、反独占世論を沈静する上で、強力な社会組織として浮上していた労働者集団を狙っていた⁴³。AT&Tは、労働者階級を含む多数の平凡な人々がAT&Tの株を所有していることは、事業がもたらす利益が資本家の私的利益だけではなく、より多くの人々にかかわる利益として公共性を持つと説明した。だが、実際にはAT&Tの株は、多数の小額株主ではなく少数の資本家に集中しており⁴⁴、株主拡大運動は、株の公開を通じて民主主義を実現したとは言い難いところがある。

むしろ株主拡大運動は、ある種のPRキャンペーンとして理解する必要がある。PRキャンペーンを通じてAT&Tは、より多くの人々／他者を捉えるようになっていった。電信・電話の主な利用者である白人男性から女性、少数の投資者、資本家から労働者までを含め、小額でも株を持っていれば誰でも「我が社の主人」であるという、きわめて平等な関係が企業と他者／株主の間で仮構されているのである。

株を買う、購入する行為を通じて階級上の差別が打破されるという論理は、表向きでは民主主義を志向しているが、裏面では産業国有化に対抗するものとして「私」と「公」を同値している。株主が拡大することは、AT&Tという企業を通じて創出される私的利益の当該者——AT&Tを自分の会社であると思う経済的運命共同体——が拡大することを意味する。私的利益の主体が社会規模で拡大すれば、私的利益の総合は、公的利益となる。これにより電信・電話の公的利用を強調する国有化論争という問題を迂回し、AT&Tは、株主民主主義を通じて健全な市場経済と自由主義の精神を厳守するという印象を与えることができるのだ。

「株主民主主義」のPRキャンペーンがAT&Tの問題的状況を再定義していく上で、「株主という公衆」が創造されていることに注目する必要がある。従来、株主と言えば投資家や資本家を意味していた。経営において大事な存在を握っていたごく少数の株主は「意味のある他者」だった。だが、株主の拡大運動を通じて、株主は女性や労働者を含め、小額の株主へ一気に広がり、「一般化された他者」として創造された。このような他者の拡大、創造を通じて、「株主民主主義」を実現する企業——言い換えれば、小額の株主による会社——としてのAT&Tの自我が構築されているのである。

このように創造された他者／公衆と、構築された自我が関係を形成し、意味を獲得する「意味世界」／「再構築されたリアリティ」が浮上する。AT&TのPRキャンペーンを通じて、「自由主義」と「民主主義」、「資本主義」というアメリカ社会における特徴的な価値が新たに定義される。要するに、AT&Tの株を買う権利は誰にもあるという意味で「自由主義」が、実際には株の保有量に比例するにせよ、株を持つ者は誰でも企業の経営に平等に参加できるという意味で「民主主義」が強調され、自由主義と民主主義を妨害しないアメリカ型「資本主義」が姿を表わすのである。

〈PRする行為〉と〈自我〉の構築

保線夫・交換手からスモールタウン、株主民主主義というキーワードを通じてみる PR 戦略の変容は、AT&T という企業が内部従業員や労働者、小さなコミュニティとその住民という他者を公衆として発見していく旅程である。その旅程は、AT&T が置かれた問題的状況——主に反独占世論や法的規制——からはじめ、他者を創造してだけでなく、AT&T という企業自らを発見し、自我を構築するものでもあった。

これまでの分析から分かるように、AT&T の PR キャンペーンは、電信・電話という事業、サービスに焦点を当てるといふより AT&T という企業そのものに対してある特定の性格／自我を与えることに重点を置いていたと言える。各々のキャンペーンを通じて従業員、地域コミュニティとその住民、労働者や女性から株主など、多様な公衆が発見されたが、AT&T は常に彼らの「友」や「助力者」を自任した。このような自我の建設は、問題解決の突破口をつくと同時に AT&T という企業を「社会的存在」にしていった⁴⁵。

PR を通じて構築される自我は、コミュニケーションによる創造物であるが、同時に現実の世界における〈PR する主体〉／企業にも影響を与える。PR を通じて公衆の「助力者」として構築された自我が、AT&T という企業を見る新たな視覚／まなざしを現実には散在する他者に与える。AT&T は様々な PR キャンペーンを通じて、反独占世論を沈静させ、独占の継続を試みたが、それと同時に、私的利益より公的価値を優先する社会的存在として自己を認識することになる。

そのような視覚は、AT&T の事例から見てきたように企業の外側に存在する他者に対してはもちろん内部にある他者、とりわけ従業員や経営者に対しても影響を与える。さらに企業の中心部にいる経営者にも広がる。要するに、企業を社会的組織として捉える経営者たちの演説は「自己欺瞞」というよりむしろ PR／コミュニケーションと他者との相互作用による結果として読み取ることができるのである。このような過程を経て企業は PR の言説上ではもちろん「意味世界」、さらには現実世界においても「社会的存在」となる⁴⁶。PR を取り入れたことが、すなわち企業にとってもはや完全な「私」／「私的利益」の追求ができなくなることを意味する。

AT&T という企業の事例からうかがえる PR の歴史社会的形成を、ミードの社会的自我論から考察すれば、次のような説明ができる。第一に、〈PR する行為〉は、PR を行なう主体である企業が〈自己〉とはいかなる存在なのかを認識していく過程の上で〈自我〉が形成されるプロセスである。第二に、そうして〈自己〉を確かめていく過程では、必然的に〈自我〉の鏡として、つまり、〈自己〉が「誰」の目に映っているかという問題が浮かび上がる。そのため、〈PR する行為〉は、〈自我〉の相対的概念としての他者、つまり〈公衆〉を見出し、想像／創造していくプロセスでもある。

そのような〈自我〉形成のプロセスは、自己と他者にとって有意味であるシンボルを通じて遂行される。これを言い換えれば、PR は、〈企業の自我〉が社会的に構築される具体的な方法論／コミュニケーションなのである。前述してきた AT&T は、PR キャンペーンのなかで地域主義や民主主義といったシンボルを用いて、それを通じて〈自己〉と〈公衆〉を結び

つけた。電信・電話によって支えられる「スモールタウン」や、AT&Tの株を所有することで実現される「株主民主主義」は、構築された自我と創造された他者が関係を形成する「意味世界」として、再構成された「リアリティ」として現れているのである⁴⁷。

要するに、PRというコミュニケーションのなかで、アメリカ社会の公的価値を表す様々なシンボルが登場し、〈自我〉と〈公衆〉の関わりを通じて、意味世界を形成していったと考えられる。従って、PRの歴史社会的形成を検討することは、PRを通じて社会的文脈と問題状況が、ミードが言った「見かけ上の現在」や再構成された「リアリティ」として、いかに定義／再定義されていたかを明らかにする作業でもあるのだ。

3. 3 技術と技術者の成立——もう一つの〈PR する主体〉

前節では、20 世紀初頭のアメリカ社会において、〈PR する行為〉が、いかなる主体がいかなる他者と相互的に形成されながら遂行していったものであったかをいくつかの事例を通じて検討した。アメリカ社会の産業化、都市化を支える基盤事業（インフラストラクチャー）とそれを担う巨大組織の急速な発達により、鉄道をはじめ、電信・電話などの公共性の強い寡占的産業、大企業が〈PR する主体〉となった。他方で、前節の分析からすでに浮かび上がったように〈PR する主体〉には、もう一つの、これを担っていく専門家集団という意味での職業的、専門的な主体があった。

〈PR する行為〉への動機を持っているのは企業であったが、それを実践に移していく上で経営者は、必ずしも世論の動向やその操作可能性について詳しいわけではなかった。それゆえ、適切な知識と熟練した技術、また豊かな経験を備え持つ者が〈PR する行為〉の担い手として求められるようになった。このようなニーズに応えようと、AT&T のように組織の内部に PR／パブリシティを担当する部署を設ける企業もあったが、PR／パブリシティを専門に扱う会社や専門家と契約を結び、〈PR する行為〉を依頼することのほうが一般的であった。

このような、「顧客」と「代理人」の関係⁴⁸に基づく PR の専門業は、巨大企業が〈PR する主体〉として浮上した 20 世紀初頭にすでに姿を現し始めている。本節では、もう一つの〈PR する主体〉である PR の専門業——その代表的な技術と専門家層の確立——の歴史を浮かび上がらせ、企業自我の構築過程を捉えていく。結論から言えば、〈PR する行為〉の専門化、または「科学化」——両次世界大戦を経て PR は「科学」として推進され、独自の言説と理論を生み出す——は、PR というコミュニケーションにおける制度化された側面を示している。コミュニケーションの分業化とも言えるこのような「制度化」は、人間のそれとははっきり区別される特徴である。

本節ではまず〈PR する主体〉における重層性／コミュニケーションの制度化が現れる背景である 20 世紀アメリカ社会を、大衆社会＝メディア社会として捉えながら、とりわけジャーナリズムと PR の関わりを明らかにする。すなわち、ジャーナリズムと PR の専門的職業としての近接のなかに、企業自我が構築される技術的・職能的土台＝メディア的基盤を見出しおきたい。

3.3.1 PR の揺籃——イエロージャーナリズムとマックレーキング

マス・メディアの産業化と読者の生産

PR の歴史社会的成立は、マス・メディアの発達と切り離せない関係にある。すなわち、PR の専門業が誕生し、その技術が改良されていく過程は、マス・コミュニケーションの普

及と深く結びついているのである。PRの主体と〈PRする行為〉が現れた19世紀末から20世紀初頭頃、アメリカ社会の顕著な特徴の一つは、新聞を媒体とする情報社会化であった。すなわち、この時期における情報化社会は、とりわけ新聞ジャーナリズムの巨大産業化として語る事ができる。

新聞は19世紀半ばまで続いた政論紙から一変し、商業化した。紙面は社説が控えられ、人々の興味を惹くような事件の報道を中心に再編成された。さらに技術の発達は、廉価新聞（ペニー新聞）の流行をもたらした。これにより高価だったため一部読者層に限られていた新聞というメディアは、大衆化することになった⁴⁹。新聞の商業化、大衆化は、一次的には印刷技術という生産技術の革新に起因するが、消費の観点からすれば、新聞を購読する読者の拡大が主な原因であった。ニューヨークやフィラデルフィアなど、巨大都市の発展、すなわち、大衆社会化と深く結びつくのである。アメリカ社会の産業化を主導する都市に集まった労働者階級が廉価新聞の読者となることで新聞市場が活気づけられ、マス・メディアの大衆化が促された。

資本の統合、すなわち新聞各社の合併運動も影響を与えた。19世紀末から「新聞王」と呼ばれたウィリアム・ハースト（William Randolph Hearst）をはじめ、大手新聞の発行者（事業家）たちは地方に散々する中小規模の新聞社を統廃合していった。20世紀のはじめには、ほとんどの地方中小新聞が巨大新聞帝国下に組み込まれ、全国的なニュース・システムが誕生した⁵⁰。すなわち、パッケージ化された社説と記事（ニュース）を中央の本社から地方の各社へ一括提供するチェーン・システムが構築されたのである。AT&Tと戦ったチェーンストア反対運動は新聞業界にも当てはまるものであった。言い換えれば、20世紀初頭、マス・メディア産業はもはや独占的企業の一つとなり、その巨大資本は新聞だけではなく雑誌業界にも広がっていた⁵¹。

マス・メディアの産業化、ニュース・システムのチェーン化は、結果として読者の全国化と均一化をもたらした。チェーン化に基づく近代的経営は、地域の新聞を衰退させた。それにより地域新聞に根ざす地域主義が薄くなり、各地域の特徴を超えて全国平均読者の層が拡大した。他方で新聞チェーンの系列間で行われた部数競争はより安く、より面白い新聞を探し求める読者を奪い合う競争へ発展した。その結果、イエロージャーナリズム、センセーショナリズムが流行した。

日曜新聞に掲載されたコミックストリップをめぐって新聞チェーンが繰り返した激戦を風刺することで生まれた「イエロージャーナリズム」は、当時のマス・メディアにおける過度な商業主義を象徴する言葉である。実際、当時の新聞、雑誌は、読者の心を刺激するニュースを得るためなら暴露や潜伏取材はもちろん、事件の捏造まで行うことがあった。他者よりもっと煽情的で、刺激的な物語を報道することで販売部数を伸ばすことを何よりも目標としていたのである⁵²。

このようなイエロージャーナリズムの横行は、新聞、雑誌におけるニュースの価値が、従来の取材と報道に加えて「リアリティの製造」という別の特徴も帯びるようになったことを

示唆する。イエロージャーナリズム、センセーショナルリズムは、ニュースの製造を通して、読者をそのような「ニュースの消費者」として広げていったのである。より多くの読者を惹き付ける、すなわちニュースの消費者として動員できる能力は、ニュースを流通させる資本力と結合し、マス・メディアは社会の意見（世論）を媒介する機能より製造する機能へ拡大した。20世紀のアメリカ情報化社会において、世論は想像の共同体における精神から大量生産、大量消費される商品となりつつあった。

ジャーナリズムの周縁から成立した PR 業

マス・メディアの産業化に伴い、ニュースと大衆読者（mass readership）を大量に生産するシステムが構築され、ジャーナリズムのあり方が大きく変化したが、それだけではなくジャーナリズムの周縁でニュースや読者を軸とする新たなビジネスが成立した。ここでは初期の広告業と PR 業を取り上げながらジャーナリズムの周縁で「企業コミュニケーション」がいかに形成されていったかを見てみよう。

初期広告業は、一般的に知られるように、新聞や雑誌における紙面の仲介業（space broker）から始まった⁵³。つまり、社説や記事を除いて余った紙面を、広告（主に告知など）目的に利用したいと思う第三者に売り込み、その成功報酬を新聞や雑誌社から受け取るシステムであった⁵⁴。だが、新聞や雑誌の種類・数の増加により、紙面に載せる「コンテンツ」の需要が高まることにより⁵⁵、紙面／枠（space）を売り込むことに加え、どのようなメッセージやレイアウトにすれば、より説得的になるのか、新聞や雑誌の読者を動かせる方法を顧客に提案する仕事としての特徴を帯びるようになった⁵⁶。

「マス・メディア」の代理人から「顧客の代理人」へ、の特徴は、初期 PR 業を通じてより鮮明に表された。詳しくは次項で検討するが、初期 PR 業は、顧客となる企業や団体、個人の意見や声明が新聞や雑誌など、マス・メディアのなかで「ニュース」として読まれるように仕かけた。PR 業は、顧客に対するサービスを提案する仕事として、ジャーナリズムから独立し、専門的ビジネスとなった。つまり、新聞や雑誌の各社やそしてその背後にいる読者のためではなく⁵⁷、顧客の利益——例えば、マスコミの読者を相手に情報を流したり世論を形成したりすること——に重点を置くようになった。

こうして考えてみれば、20世紀初頭のアメリカ社会におけるマス・メディアの発展はジャーナリズムのあり方を変えただけではなく、それと並行して「企業コミュニケーション」が発達し、コミュニケーションという概念、技術、現象が私的利益と結びついていく結果となったと考えられる。PR 業は、「ニュース」を製造していくジャーナリズムの周縁で派生し、やがて企業の活動が、アメリカ社会に浸透することを可能にしていた。

「マス・メディア」の代理人から「顧客の代理人」として発展してきた PR 業は、読者という〈他者〉を顧客との関係に位置づける仲介者でもあった⁵⁸。このような代理-仲介の役割は、本節で検討する PR の専門業、専門家集団の登場を理解する上で、重要な手がかりとなる。PR という企業コミュニケーションは、言うなれば「Agent-Agency システム」、つま

り、PR を行う主体／顧客 (Agent) と、その行為を実践のレベルで遂行していく、代理・代行する専門的集団 (Agency) による二重体制を通じて読み解くことができる。

このような二重の体制による遂行システムは、前述した広告業にも当てはまる特徴である。要するに、広告と PR は企業コミュニケーションとして、企業を代理する専門的なビジネスとして成立する経緯では非常に類似している。だが、本研究が指摘してきた／指摘していくように、両者における〈主体〉と〈他者〉の関係性は、そのような関係性が流布されるシステムとはまた別に、異なる性格を持つ。そのような関係性とここで説明してきた二重の体制が PR を通じての〈企業自我〉の構築にどのように働くかを理論的に示していく前に、以下では、まず PR 業、PR の専門家集団の立ち現れを歴史的に検討してみたい⁵⁹。

マックレーキングと暴露主義

以上で検討したように、マス・メディアの発達は、PR がジャーナリズムから独立し、専門的なビジネスとなる土壌をつくった。すなわち、巨大産業や企業が PR を通じて独自のコミュニケーションを仕掛け、世論に介入できる技術的基盤が整えられた。ここでは、PR における〈主体〉(Agent) とそれを代理・代行するもう一つの〈主体〉(Agency) の関係が、実際に作動していく上で大企業や経営者たちが PR 専門業の「顧客」となったきっかけを、マス・メディアの商業化がもたらしたある現象から説明してみたい。

前述したようにマス・メディアの商業化は、センセーショナルリズムやイエロージャーナリズムを生み出す一方で、大衆的波及力のある記事を拡散させることで、社会運動とも接点を持つこととなった。商業主義に根ざすジャーナリズムはスクープを探し求め、例えば、ロックフェラーやモルガンなど、当時の「強盗貴族」と呼ばれた大物資本家たちの私生活や痴情を記事のネタにしていた。だが、同時に、そのような「強盗貴族」たちが牛耳っていた産業界の不祥事をも暴くようになった。とくに、後者の類の報道は、「マックレーキング」(muckraking) と呼ばれ、「進歩の時代」(progressive era) を代表するジャーナリズムの象徴となった⁶⁰。

マックレーキングは、「堆肥などをすき起こす」という言葉・意味に由来する。この言葉は、当時のニューヨーク警視庁長として在任していたセオドア・ルーズヴェルト (Theodore Roosevelt) が一群のジャーナリストたちに付けたあだ名であった。ルーズヴェルトは、大都市、ニューヨークで起こる貧困や殺人、行政における賄賂收受など、あらゆる事件を警察よりも手早くかつ執拗に掘り下げて記事にしてしまう記者たちを、若干の嫌みを込めて「マックレイカー」(muckrakers) と呼んだ。

この「マックレイカー」たちは、大都市を中心にアメリカ各地におけるありとあらゆる醜聞を暴露し、世論を掻き立てていった。巨大産業による独占やトラストをめぐる不正違法取引、消費者を翻弄する製造業者の不正問題から民衆の利益を放棄し、資本の側に振り回される政治家の賄賂事件までがマックレイカーたちの標的となった。例えば、マックレイカーの一人であったアップトン・シンクレア (Upton Sinclair) は、精肉業界の非衛生的な労働環

境を暴露し、市民健康の危険性を主張した⁶¹。また、イーダ・ターベル (Ida Tarbell) は、ロックフェラーを首長とするスタンダード・オイル帝国の不正取引を告発した⁶²。

マックレイカーたちが書いた記事は、大変な人気を集め、読者は、産業と大企業、政治家に対して怒りを噴出した。つまり、人々は社会問題に対する恐怖心に包まれながらもそのような暴露物語を熱狂的に消費したのである。その結果、マックレイカーたちの記事を連載した新聞や雑誌は飛ぶように売れ、多くの記事は、単行本としてまとめられ、出版され、ベストセラーになるものもあった⁶³。このようなブームを受け、マスコミ各社はマックレーキングを計画的に行い、次から次へと新しい暴露物語を創造していく動きが広まった⁶⁴。

世論の形成と PR の引き金

マックレーキングは、ニュースの大量生産、大量消費におけるシステムの構築がジャーナリズムをいかに変容させ、それにより大衆新聞、雑誌の読者とその政治的力が商業化の歯車として組み込まれていく断面を表す。言うなれば、一見、対照的に捉えられるイエロージャーナリズムとマックレーキングの出現は、20 世紀初頭のアメリカ社会においてジャーナリズムという領域を通して投影された大衆・メディア社会の特徴、とりわけ、読者や世論という〈他者〉概念の変容を呈示する。

前述したように、マックレーキングの醜聞暴露は、センセーショナルリズムを軸にするマスコミ各社の部数競争とも深く絡んでいった。だが同時に、探偵ジャーナリズムの周縁、潜入取材の報道スタイルを誕生させ、社会改革の雰囲気を作成していたのである。マックレイカーたちは、商業主義の魂と切り離せない存在だったが、彼らが駆使した「スタイル」、つまり、社会問題を掘り下げ、事件を緻密に取材し、素早くニュースにすることは、実は、社会改革運動から影響を受けたものであった⁶⁵。

19 世紀末、社会改革家、社会運動家たちは、産業化がもたらした様々な問題を解決していく上で、出版・ジャーナリズム (publicity) を民衆啓蒙の武器として用いた。それを通じて、非常に複雑に見える社会問題の核心を普通の人々にとって分かりやすく情報に変え、説明し、民衆の政治的力を集結させることを試みたのである⁶⁶。

出版・ジャーナリズムを通して、社会問題を理性的に捉える個々人を啓蒙し、民衆を中心とする政治的勢力を育てようとした社会改革家たちの夢は実現しなかったが、その代わりにマックレーキングが民衆を立ち上げる社会運動の手法を継承し、世論の寵児となったのである。大衆新聞と雑誌の読者は、巨大産業の出現と地域主義の衰退がもたらした不安を、マスコミ／マックレイカーに預け、自己はそのような社会問題を暴露記事、ニュースとして消費する受動的な存在となった⁶⁷。

世論を形成する社会運動の手法を学んだのは他にもいた。大企業や資本家たちはマックレイカーたちの暴露やそれによって点火された世論によって敵と見なされ、中には沈黙で一貫する者もいた。だが、次項で検討するように問題の核心が、時間が経過すれば自然と治まる人々の激しい感情や怒りにあるのではなく、マックレーキングのようにそれを持続的

に刺激し、世論を製造していくシステムそのものにあることが判明されて行き、それに対抗しようとする動きが大企業や経営者のなかで表れようになった。言い換えれば、大企業や経営者が警戒すべきはマックレイカーたちというより、民衆の政治的力が出版・ジャーナリズムを通して、マス・メディアに移譲され、その上で「世論」として形成・造成されることであった⁶⁸。このような問題に対応していく試みから〈PR する行為〉は専門化し、それを代理・代行するもう一つの〈PR する主体〉が現れるようになったのである。

3.3.2 パブリシティ——「真実らしさ」を書く技術

目には目を、歯には歯を

スキャンダラスな記事や暴露主義に対して巨大産業や資本家たちは一方では沈黙し、他方では記者を買収して事実の隠蔽にはしることが一般的であった。だが、20世紀初頭に入ってこのような対抗手段に変化が生じる。それまで厳密に遮断された企業に関する情報が産業や資本家自らによって公開されるようになった。マス・メディアの産業化によるジャーナリズムの変容、すなわちニュースの大量生産とそれを消費する読者層というマックレーキングの基盤が逆利用され、出版・ジャーナリズムという敵の技と同様な手法が採用された。

新聞、雑誌に対して自由な取材が許可され、さらに企業や資本家の側からニュースの製造に取り組むようになり、このような活動の全般を「パブリシティ」(Publicity)と呼ぶようになった⁶⁹。報道する側が欲しがらる情報を好んで提供し、正当な方法でニュースのなかに企業の意見を差し込むパブリシティの普及は、企業における意識の転回を表すものである。真実を知りたいがる大衆の欲求が爆発し、引き立たされ、大量の情報が流通し、消費される大衆社会、マス・メディア社会で企業は、単なる自己弁護を超え、世論の形成により積極的に介入しようとした。

企業による情報管理が「禁止と隠蔽」から「公開と流布」へと急転回していく様子を鮮明に映し出す事件が、長い間、「強盗貴族」としてマスコミから叩かれてきたロックフェラー一家をめぐっておきた。1913年秋、コロラド州南部でCF&I (Colorado Fuel and Iron Company)の労働者、約9千人が参加するストライキが発生し、翌年4月、鎮圧過程でキャンプの地下に隠れていた婦人と子供十数人が窒息死する事件が起きた。アメリカ各地のマスコミがこの事件を「ラドロー虐殺」(Ludlow massacre)と称し、大々的に報道する一方で、その残酷さに激怒した世論がCF&Iの大株主であるロックフェラー家に非難を集中させた。

このような事態を受けて議会調査が始まり、陰悪な空気が漂うなか、ロックフェラーJr. (John Rockefeller, Jr.)は、先代の沈黙路線を断ち切り、パブリシティを取り入れて世論の鎮静化をはかった⁷⁰。ロックフェラーJr.は、経費を負担して全国各紙・誌の記者を事件現場に招き、自由に取材をさせた。それとは別に、事件に関連する情報を載せた小冊子や手紙

を制作し、地域住民、組合員に対してはもちろん、全国の有名紙・誌の編集担当者および、著名人や宗教指導者など、各界の有名人士宛に郵送した⁷¹。また、ロックフェラーJr.自らが事故現場に足を運び、労働者や住民と気安く話し合う写真が、パブリシティのために多数、撮影された⁷²。

写真のなかでロックフェラーJr.は、「強盗貴族」における守銭奴で悪者のイメージとは程遠い、堅実な事業家の顔としている紳士として映された。写真とともに提供されたパブリシティの記事は、この紳士がいかにも誠実に事件の解決のために努力しているか、そしてその努力が「虐殺」の罪に対する代価ではなく、彼自身の社会的責任に応じて果たされていることを力説した。事態は、地域住民の福祉政策に最も重点をおくロックフェラーJr.の善良な心によって解決に向かっていった。



図 3-4 ラドロー虐殺現場を訪れたロックフェラーJr.⁷³

ロックフェラーJr.のパブリシティ戦略は、企業経営に関わる情報が外に漏れることを極度に警戒していた従来の慣行を破る異例の公開政策と評価された。マスコミは、虐殺を傍観した企業の残酷性を厳しく突き止める意見とそれを根拠づける事実情報だけではなく、批判的世論的であった **CF&I** とロックフェラー家を友好的に描き、擁護する情報もが同時に交差する場となった。この成功的なパブリシティ戦略は、まさにマス・メディアの産業化が築いたシステムを逆利用した結果であった。

パブリシティ/PR は、醜聞暴露など、攻撃的な報道と批判的世論に対応するために巨大産業、企業が「ニュース」という同じメディアを通じて、マスコミのなかに浸透し、疑似報

道を作動させていく構造を浮かび上がらせる。より多くの読者を惹きつけるために新しいニュースを探し求めるマスコミに情報を積極的に与え、さらに大衆の要望と需要に応じて自ら情報を発信することで、企業はジャーナリズムのシステムのなかに入り込んだのである。

パブリシティという「ツール」

情報を公開し、ニュースを製造するパブリシティ活動は、ジャーナリズムの専門家に任された。例えば、前述した AT&T の PR キャンペーンは、プレス・エージェンシー (press agency) 社を出たエルスワースをはじめ、*World Work* 誌の元編集長であったページによって手掛けられた。ロックフェラー Jr. と CF&I のパブリシティ戦略を主導したのもまたジャーナリスト出身のアイヴィ・リー (Ivy Lee) であった。

アイヴィ・リーは、初期 PR 業の先駆者的存在として知られる。リーは、1904 年に同じく新聞記者であったジョージ・パーカー (George Parker) と一緒に、アメリカ初の PR 会社とされる Parker & Lee 社を設立した。1906 年に無煙炭事業のスポークスマン、ペンシルベニア鉄道会社のパブリシティ担当などを経て、ロックフェラー家の PR 顧問に就く⁷⁴。「ラドロー虐殺」に対する世論を鎮静する上で、リーは、ロックフェラー家に有利に働く情報を収集し、それをニュース (記事) にまとめ、全国の新聞、雑誌社に送りこむように指示した⁷⁵。

リーは、印刷メディアを中心に情報を発信し、周知させる手法であるパブリシティを PR の核心的技術として興した人物である。19 世紀末から 20 世紀初頭において PR そのものを称する言葉であったパブリシティは、「クリッピング・サービス」 (news clipping service) と「小冊子」 (Leaflet) ⁷⁶の発行から成り立っていた。クリッピング・サービスとは、パブリシティの結果、マスコミに取上げられた記事や、関連する報道資料を切り貼りして顧客 (企業や経営者) に提供することであった。小冊子とは、新聞、雑誌と記者が探し求める——またはそうだろうと予期される——情報を掲載した書物を指していた。

リーは、顧客に対するサービスに基づくパブリシティ活動が、従来の言論代行業⁷⁷などに顕著な捏造や誇張とは一線を画すものであると宣言した。すなわち、パブリシティは、あくまでも事実に基づく情報だけを扱い、なおかつ、その情報は、即時に記事にできるほど、その内容と形式面で整えたものであると説明された⁷⁸。「事実に基づく情報だけを扱う」というリーの考え方に対しては、当時も今も、パブリシティは企業の都合に良い話ばかりを流しているという批判があるだろう。だが、注目すべきは、その次の説明である。すなわち、パブリシティを通して広められるのは、事実そのものというより、事実という材料を適量に加工したニュースである。事実が新たな状況認識として再定義されるプロセスだけをとって考えれば、パブリシティの情報加工と流通方式は、当時の記者や編集者たちが行ったそれとさほど変わらないのである。

要するにパブリシティは、事実ではなく「ニュース」を、真実ではなく「真実らしさ」を

書き上げる技術であった。その上で巧みな技を築き上げ、「PRの父」と呼ばれるようになったアイヴィ・リーの行跡からはジャーナリズムと関わるパブリシティ／PRの特徴、とりわけ職能的条件がうかがえる。

パブリシティにおける主な機能は、第一に、ニュースの製造過程を意識し、小冊子や手紙、報道資料などをマスコミと各界の人士に配布することである。第二に、そのようにして配布されたニュースが、実際にどのように拡散したか、すなわちマスコミにおける報道のされ方を確認し、その様子を顧客に報告することであった。上記二つの機能は連動している。前者は、問題となる状況を捉え、パブリシティを行なう顧客の立場から再定義しようとする。それゆえ主なターゲットは、世論である。それに対して後者はパブリシティがいかに上手く行なわれているかを、それを依頼した顧客、つまり巨大産業や企業に対して報告し、その結果の呈示する作業に当該する。

このような特徴は、PRを企業自我の構築に密接に関わるシンボリックなコミュニケーションとして考えていく時の重要な問題を浮かび上がらせる。前者のニュースの製造と拡散にかかわる情報発信機能は、世論に働きかけ、他者を創造する。後者の顧客に対する結果の告知・報告機能は、自我が構築される過程を、それを委任した主体に知らせる。すなわち、パブリシティにおける「真実らしさ」を書く技術は、企業／顧客の立場から状況を再定義し、それを公衆の利益と結び付け、世論を望ましい方向へ修正することを通して、他者を鏡とした自我を構築する。それに対してパブリシティにおけるクリッピング・サービスなどは、自我と他者（世論）の間におけるコミュニケーションを分析して表示する。要するに、パブリシティというコミュニケーションとそれを代理する専門家——企業自我の構築においてマインドを主管するもの——を通して企業は、他者に話しかけると同時に、自分自身も他者に向けられたのと同じメッセージを伝え、聞くことができたのである。

3.3.3 PRマンの育成所、ジャーナリズムの民兵隊

「PRマン」の資格

本項ではパブリシティという技術を通じてPR専門家がいかに育成されるようになったかを、とりわけジャーナリズムとの関わりから考察してみたい。前述したように、パブリシティは「PRマン」に最も求められる資格であった。映画『灰色の服を着た男』（*The Man in the Gray Flannel Suit*, 1956）からその一面がうかがえる⁷⁹。

架空の放送局 UBC にパブリシティ担当者として就職した主人公トミーは、精神疾患を予防するPRキャンペーンを企画中の社長を手伝って演説文を作成する仕事を任される。上司はトミーにこう説明する。「その演説文がきちんと書かれたならば、精神疾患のキャンペーンを語る句や節がほとんど無くても演説が終わる頃には聴衆自ら社会にとって絶対に必要な計画だと求めるようになる。そしてその適任者はUBCの社長しか他にいないと思わせな

ければならない」。演説文を代筆するのかと聞くトミーに上司は、演説文は（公式的に）社長本人が書くものであり、それを補佐してリサーチを行い、絶えずアイデアを提供することが我々PR担当者の役割だと言うのであった。

映画のなかでトミーは、とある社会財団で働き、その投資者に送る手紙や報告書を専門に執筆した経験があり、文章を書くことにはかなり熟練している設定であったが、UBCのPR担当に就いた以上は単に書くだけでなく書くことを通じて世論を動かさなければならない。つまり、パブリシティこそが、戦後アメリカ社会を舞台に描かれたこの映画に現れた「PRマン」の資格であった。だが、パブリシティがPR技術者の資格要件となったのは、この映画が作られた1956年より遙か前に遡る。

1919年に設立されたIvy L. Lee and Associates社が*Editor and Publishers*誌に掲載した求人広告を見るならば、入社志願者に求められるいくつかの資質のなかでも「新聞社で働いた経験があること」(“former newspaper man”)という項目が目立つ。実際にこの会社で働いていたスタッフのほとんどは大卒者であり⁸⁰、社長であるアイヴィ・リーをはじめ、全員が元ジャーナリストであった。

ジャーナリズムに携わった経験は、業界の大物であったリーの下に集まった若手PRマンに限られた特別厳しい条件ではなく、当時のPR業に広く行き渡った資格であった。アイヴィ・リーをはじめ、エドワード・バーネイズ(Edward Bernays)、ジョン・プライス・ジョーンズ(John Price Jones)、ジョン・ヒル(John Wiley Hill)、ウィリアム・ボールドウィン(William Baldwin III)、ロバート・ダンカン(Robert Duncan)、ハリー・ブルーノ(Harry Bruno)、ハリー・クレムファス(Harry Klemfuss)、ロジャー・リス(Roger Riss)など、多数の業界人が記者や編集長として働いた経験を持っていた⁸¹。

1920年代以降のPR業を盛り上げていった彼らの経歴をみていくと、軍の公報組織に入隊したことから第一次世界大戦後、民間ビジネスに移転してきた者もいるが、ほぼ全員が戦前から記者、または編集者として働いていたことが分かる。そしてこのようなある種の職業移民は、パブリシティという世論を形成する技術、すなわち事実ではなくニュースを、真実らしさを書き上げ、問題の状況を定義／再定義する職能的条件に基づいていた。20世紀PRの最大の特徴としてパブリシティは、ジャーナリズムからPRへの流れを作り、多くのジャーナリストを「私立ジャーナリスト」と変え、PR業という新しいビジネスを成立させたのである。

ジャーナリズムとPRの相補的關係

パブリシティを通じてPR業が成立したということは、言い換えれば、それまで新聞、雑誌というマスコミに限られた情報／ニュースの生産と循環が、他の組織、主体に開放されたことを意味する。大衆社会におけるニュースの大量生産、大量消費システム、マス・メディアとマス・コミュニケーションに与えられる諸権力が、「私立ジャーナリズム」の依頼主にも許されるようになったということは、それまでジャーナリズムが象徴していた市民社会

における公的機能の、私的利益化を示していた。

市民の知る権利と公共の利益のために身を捧げた者（ジャーナリスト）が、巨額の料金を払う依頼主／顧客とパブリシティ契約を結び、反独占世論を支えていた時と全く同じ技術とノウハウを使って独占を推進する世論を造成し、依頼主である巨大産業の利益を守ろうとする現状に、当時のジャーナリズムはどのように対抗したのだろうか。結論から言えば、敵対視するよりも期待を寄せる意見の方が多かったように見える。情報の信憑性をめぐると問題や大衆操作の危険性を恐れる声が全く挙らなかったわけではないが、それ以上にパブリシティと PR 業に注がれた新聞、雑誌業界の憂慮は、非常に現実的な問題と結びついていた。

当時も現在もパブリシティからなる情報／ニュースを採用するか否かは、記者や編集長の判断にかかっており、マスコミが情報を取り上げた場合でもその代価としてパブリシティの配布者が一定の料金を支払うことはない。マス・メディア各社にしてみれば、広告を掲載した時のような収入を得ることはできない。PR 業の普及は、巨額の費用を払って新聞、雑誌に広告を掲載するより「無料」パブリシティを選ぶ企業が増えているという印象を与え、広告収入の損失を恐れる世論を拡大させた。例えば、米国新聞発行者協会（American Newspaper Publishers Association）は、1908年にPR、パブリシティに反対する全国規模のキャンペーンを実施した⁸²。

一方で、PR／パブリシティに期待を寄せる方もまた、この新しい分野が提供してくれる実質的な便益に興味を示した。ブックマン（Bookman、1907）誌によると、パブリシティはジャーナリズムにおける時間と資金、人力不足、取材拒否などの問題を解決し、入手困難であった情報を容易に提供する画期的なシステムであった⁸³。巨大産業の醜聞を暴露するマックレーキングで一世を風靡した McClure's Magazine の前身の American Magazine をはじめ多くの新聞、雑誌が、沈黙と秘密主義で閉ざされていた企業の情報がパブリシティを通じて公開されることは、大衆の知る権利に大きく役立つと評価したのである⁸⁴。

PR、パブリシティに期待を寄せる声は、一方では元同僚であり、マスコミ業界の生態をよく知っている PR マンに抱く仲間意識を表わす。だが、あえて批判的に言えば、PR／パブリシティをジャーナリストの仕事を効率化する上での補助的システムとして捉え、「PR マン」たちをジャーナリズムの周辺部に動員できる「民兵隊」として捉える風潮が示される⁸⁵。その根底には本節を通じて検討してきたマス・メディアの産業化とニュースの大量生産、世論を形成する技術をめぐって、きわめて相互補完的に発達してきた PR とジャーナリズムの関係が横たわっている。PR の専門家がジャーナリストの「民兵隊」として、ジャーナリズムが PR マンの「育成所」として両者は、まさしくアメリカ的とも言えるプラグマティックな価値観に基づいて互いを機能的に補う関係を築いていた。20 世紀初頭における PR／パブリシティの歴史は、そのような事実を鮮明に浮かび上がせるのである。

3. 4 PR コミュニケーションにおける制度化／科学化

進歩の時代における社会改革のツール、啓蒙の手段として注目されたパブリシティは、アメリカ社会の産業化、大衆化を経て企業の「私的ジャーナリズム」の一種へと変容していった。パブリシティ技術は、〈PR する行為〉における主体 (Agent) と代理・代行者 (Agency)、すなわち顧客と専門業の二重構造に基づきながら成立した。本研究が焦点を当てる企業自我の構築から言えば、〈PR する行為〉における二重の行為、行為者の存在は、自我の構築におけるプロセスが分散化されたことを意味するのである。要するに、自我を求める企業という本来の主体のほかに、企業自我の構築に密接にかかわる機能が分離され、独立・専門化したと考えられる。

このような特徴を本研究は、企業自我のコミュニケーション的構築における制度化と称する。おそらくこれはミードが説明した人間の自我構築とは、異なる特徴であろう。だからこそ〈PR する行為〉における二重構造は、PR 概念の歴史社会的形成を明らかにし、企業という組織の自我がいかにか構築されるのかを分析する上できわめて重要な問題を含んでいると思われる⁸⁶。主体の外部で企業自我の構築を助けてきた専門家たちは、PR の言説を生産する主体でもあった。本節では、このような問題を、第一次世界大戦前後に勧められた PR の科学化言説、とりわけ社会心理学やプロパガンダとの結びつきを手がかりに検討する。さらに、それによって他者に関する視点にいかなる変化が生じるようになったかを考えてみたい。

3. 4. 1 公衆の創造をめぐる「科学」——社会心理学のアメリカ的解釈

「公衆＝読者」の変容

先に述べたように、世紀転換期におけるアメリカ社会の大衆社会化、情報社会化に伴ってマス・メディアが商業化し、全国化し、その結果、均一化した読者が大量に生産された。イエロージャーナリズムとマックレーキングは、センセーショナリズムにより読者を惹き付け、動員したが、このようなマス・メディアの特徴は、伝統的な公衆概念が一変したことを表していた。固定不変、実存する存在と考えてきた公衆は、マス・メディアを通して創造され、流動的な集団として見なされるようになった。

創造される他者としての〈公衆〉は、前述したパブリシティの事例でも示された。ジャーナリズムと周縁で成立した初期 PR／パブリシティは、企業に関する情報を新聞や雑誌に提供し、それが「ニュース」として報道され、読者に読まれることを通じて大企業に対する反対世論を沈ませようとした。要するに、初期 PR／パブリシティは、その依頼主である企業に対する人びとの考え方を変えていく上で、世論の通じて浮かび上がる〈公衆〉の存在を捉えていたが、その〈公衆〉とは、読者であった。すなわち、企業の〈自我〉の相対的対象と

なる他者は、大衆新聞や雑誌の読者を中心に創造されたのである。読者は〈公衆〉概念の中核であり、全国規模を誇る大量の販売部数は、世論に対する高い影響力を表す基準とされた。それゆえ、リーのような一部の「PRマン」は、小冊子の送付先となる著名人の名簿を作成し、それを一番の財産と見なしたのである。

しかし、パブリシティにおけるこのような公衆観、つまり「公衆＝読者」という考え方は、心理学の流行と市場における応用をきっかけに急激に変わっていった。読者を軸とする公衆は、新聞や雑誌におけるニュースを読み、それに対する意見を提示し、それが世論として浮上する一連の過程のなかで政治的主体として思われたが、新たな公衆概念は人間の心理や本能的な特徴とより結びついた⁸⁷。

公衆は、目に見えるものから見えないものとなった。人間の心こそ、あらゆる行動が決められ、様々な反応が引き起こされる新天地（frontier）であるという考えが、第一次世界大戦を前後にしてアメリカ社会に普及し、知識人の間だけでなく、企業活動、経済市場においても重要なテーマとなった。従って、PRにおける〈公衆〉概念の変化は、当時の広告やプロパガンダとの比較を通じてさらに鮮明に示されるだろう。本節では、PRとその隣接概念を比較しながら、1920年代までのアメリカ社会において〈企業自我〉の構築に関わるコミュニケーションがいかに制度化＝科学化していったかを問うていく。

広告科学運動——消費者を想像／創造する

適切な手法が加われば人間の心理を操作することができるという考え方は、アメリカ社会において心理学の流行を生み出し、その実用化、つまり経済市場における応用の道を切り開いた。アメリカでは、ヨーロッパで群衆や公衆などに与えられた政治性とは異なる視覚が「他者」に対して与えられ、きわめて「プラクティカル」な要素を含む〈公衆〉概念が描かれるようになった⁸⁸。

そのような流れを広告ビジネスにおける心理学の応用から探ることができる。複雑で抽象的な人の集まりを対象とする社会心理学は、広告分野では、散々する人々を消費者として覚醒させ、新しい市場を開拓していく「科学的道具」と見なされた。このような「心理学の市場化」がもっとも劇的に表わされたことが、ノース・ウェスタン大学のウォルター・スコット（Walter Dill Scott）を中心にして興された広告業界の科学運動である。

アメリカの広告業界は、人間の心理を理解することができれば、市場を構成する人々と消費行動における原理を究明できると捉えた。つまり、消費者を心理学の実用化における対象とし、そうしてターゲットとしての消費者に目がけて広告を打つことができるなら、市場を操作することも夢ではないと考えたのである。このような一連のプロセスを作っていく上で、心理学は、「科学」としての広告業界に広がった。例えば、*Modern Advertising* 誌（1905）や *Printer's Ink* 誌（1895）は、現代建築や音楽が示すように広告も芸術の領域から脱皮して精密科学へと変化すべきであると主張した。これらの業界誌は、広告技術者には心理学に関する専門的知識を学び、広告を「科学」として定義し、新しい広告の特徴を顧客／広告

主に十分な説明する義務があると述べた⁸⁹。

広告ビジネスにおける心理学の応用を踏まえて広告を「科学」として定義した広告科学運動は、背後では、広告業に対する従来のネガティブなイメージの改善と広告技術者の社会的地位の向上を狙っていた。だが、広告を「科学」として推進し、広告業の正当化を試みるこのような運動は、単に言説のレベルに留まっていたわけではなく、明らかな変化を伴っていた。

広告技術者たちは心理学理論を、実際のビジネスに取り組んでいった。例えば、人間の本能を科学的に刺激すれば消費を促進することが可能だと考えたウィリアム・マックドゥガル (William MacDougall) の本能理論 (Instinct Theory) をはじめ、ヨーロッパよりアメリカで先に注目を集めたフロイトによる心理学理論は、広告業界で愛読されるようになった。さらにそのような理論を、実際の社会に対して実験していくために様々な調査が行われ、その調査データを実際の販売促進戦略に反映しようとする動きが現れた⁹⁰。

心理学／科学を軸とした広告業界の革新は、市場の遠隔化、多様化といった当時のアメリカ社会の状況を捉えていた。心理操作を通じて消費行動を導き出せるという考え方は、交通の発展によって市場がどんどん膨張して行き、消費者がますます見えなくなっていく問題に対する突破口として思われたのである。広告業界は、抽象化する市場と消費者／他者の実体をつかみとるために、心理学に理論的に依存する一方で調査を通してそれを科学的に証明し、確認しようとした。このような試みは、アメリカ消費社会が深化とともに市場調査 (market research) 分野の成立、発達へつながった⁹¹。

PR と心理学の関わり

PR と心理学の関わりは、一般的には、第一次世界大戦後のアメリカ社会を中心に議論されてきたが、前述した広告業界の科学運動は、大量説得の心理戦／プロパガンダが注目される前に、すべて心理学がアメリカ社会に広く浸透していったことを浮かび上がらせる。従って、PR 業における心理学の影響も、プロパガンダより先に、広告との比較を通じて議論できる。

広告科学運動の手引きとなった心理学の諸研究は、同時代の PR マンたちにとっても愛読された。例えば、アイヴィ・リーは、ル・ボンやフロイトの著書を愛し、ジョン・ブライス・ジョーンズは、社内の図書室にチャールズ・ハイム (Charles Higham) やウォルター・スコット (Walter D. Scott) などの著書を揃えていた。彼ら PR マンたちは、心理学の応用を通じて、人々の行動心理やその社会的行為に至る動機を明らかにし、その結果を PR の実践に反映することを試みた⁹²。例えば、大衆を「一時的群衆」(crowd) と「日常的公衆」(public) の、別の利害集団に細分化したフロイトの議論は、PR を依頼する顧客が置かれた問題に応じて、どのような手段を用いるかを定める理論的根拠となった⁹³。

このような試みは、心理学に基づいて広告を「科学」として推進していった当時の広告業界のビジネスモデルとも非常に似ている。だが、両者が心理学というフィルターを通して見

ようとした対象／公衆は、根本的に異なる。すなわち、広告科学運動が、市場の開拓、つまり利益の直接的な創出を狙う上で、製品やサービスを購入する消費者をターゲットにしていたことに対して、PRは、心理学を通じて、公共性や公衆（public）の性質を明らかにしようとした。つまり、心理学の諸理論は、PRマンにとっては「消費者」ではなく「公衆」（public）を知るための「科学」とされたのである。

PRと心理学の関わりについて、アイヴィ・リーは、1914年、アメリカ鉄道協会（American Railroad Guild）で開かれた講演で、「公共心」（public mind）という言葉を用いながら説明した。リーによれば、「非理性的な群集行動と心理」（psychology of multitude, psychology of irrational behavior）を理解することは、当時の企業の経営に欠かせないものとなりつつあった。リーは、企業や経営者が、そのような群衆／群集の心理を理解し、「公共心」に近づく手法としてパブリシティを提案した⁹⁴。

リーは、心理学が、「自らは思考できないため、シンボルやフレーズにひかれる人々」の実体を明らかにし、そのような人々の行動原理を究明する学問であると捉えた。それゆえ、心理学は、社会に散在する他者を、企業と経営者にとって分かりやすい存在へ説明する上できわめて有用な知識を提供すると主張した。心理学、厳密に言えば、心理学の知識を吸収したPRこそ、公衆／公共心という概念を解明するのだと、リーのようなPRマンたちは考えたのである。

広告科学運動に影響を受け、しかし、広告とは異なるターゲットを捉えようとした当時のPR業界は、PR／パブリシティを「科学的武器」として定義し、世論に浸透し、市民社会における公共圏／公共心に近づく革新的技術として売り込んでいった。そのような様子は、1920年、コロンビア大学で行なわれた講義で心理学に対する探求がPR業をより科学的なものに見せかけるだけではなく、それを真なる「公的サービス」（public service）としていく上でも大きな可能性に満ちていると述べたリーの言葉からも示される⁹⁵。

3.4.2 プロパガンダとPR——第一次世界大戦前後におけるPR言説と実践

「操作する心理学」の拡散

ジークムント・フロイト（Sigmund Freud）やウィリアム・マックドゥガル（William MacDougall）、ウィルフレド・トゥロッター（Wilfred Trotter）などによる心理学研究は、他者の定義が変わるきっかけとなった。かつて、ル・ボンやタルドがその政治的力に注目した集団的他者／公衆や群衆は、本能や内面的欲求を通じて説明される個人の言説に入れ代わった。そして、リップマンが鋭く描いたように、大衆社会におけるそのような他者の政治的力は、マス・メディアを通じて操作できるものとされた。

前述したように心理学の言説は、アメリカ社会ではきわめてプラグマティックな方向へ進み、実用化の道を歩んできた⁹⁶。すなわち、人々の本能と行動原理を知ることによって欲求を刺

激し、新たな欲望を生み出すことが可能だという主張は、広告科学運動と PR 業が拡張する科学的、理論的根拠となった。消費を促進し、市場を開拓する上で注目された心理学は、第一次世界大戦後、アメリカ社会全体においてさらに魅力的な言説として浮上した。

第一次世界大戦は、母国や同盟国、敵国の国民、兵士に対して説得を行い、人々の戦争に関する思いや情緒、行動を、望ましい方向へ誘導する技術、すなわちプロパガンダの実験場となった⁹⁷。イギリス政府は、徴兵の対象となる男性だけではなく、主婦／女性や子供をもプロパガンダの対象として捉え、国民として「母国」の勝利に寄与することを強く訴えかける様々なキャンペーンを行い、全ての国民を戦争に直接的、間接的に動員した。さらに、イギリス政府は、アメリカの戦争介入を促すためにアメリカの知識人たちを攻略するプロパガンダ活動を行い、それを通してアメリカ社会の世論を望ましい方向へ動かそうと試みた。

イギリス政府が行ったプロパガンダ活動は、第一次世界大戦に対するアメリカ人の考えを変えただけではなく、プロパガンダそのものに対する関心が高まるきっかけとなった。すなわち、人々の心を刺激し、高揚させ、操るプロパガンダにおける〈操作する心理学〉が注目され、広告や PR 業界の専門家たちは〈操作する心理学〉を市場というバトルフィールドに導入し、プロパガンダ実験の教えを通して広告、PR 業のさらなる拡張を模索した。

戦時にイギリス政府の公報機関に配属され、まさにプロパガンダというニュー・テクノロジーの核心部にいたチャールズ・ハイム (Charles Higham) は、著書 *Scientific Distribution* (1918) のなかで PR 業について次のような提案を行った。ハイムによれば、「PR マン」は、熟練された技術だけではなく心理学的なインスピレーションを持つ必要があるという。そして、PR マンの社会的役割とは、「科学的経営」を追求する企業のニーズに応えるために、様々な思考やアイデアを拡散させ、世論を啓蒙し、さらに鑄造していくことであると述べられた⁹⁸。

ワイダーとビュエル (R. H. Wilder and K. L. Buell) は、心理学の科学的見知から世論を操作していくことこそ、PR ビジネスにおける主な顧客、大企業や経営者が期待していることであると主張した⁹⁹。2 人、人間の本能と大衆の心理に優れた理解と知識を持つことは、思考とアイデアを解釈して、それを科学的な手法から伝達することを可能にしてくれるとも主張した。そして、そのようなプロセスを経て、大衆をより望ましい方向へ導くことが優れた PR マンの仕事であると説明した。

以上、第一次世界大戦後に現れた多くの PR 言説は、人々を〈操作する心理学〉、つまり、プロパガンダの知と経験を PR と結びつけていった。そのような傾向は、戦前から始まった「公衆とは何／誰か」という問いにも通じていた。例えば、ハリー・ブルーノ (Harry A. Bruno) は、人間の心理を理解することが企業と公衆を仲介する PR マンにとって最も大事な徳目である主張し、ジョン・ブライス・ジョーンズ (John Price Jones) は、公衆の言説を実践レベルでも明らかにしようと努め、「公衆の心理分析」(psycho-analyzing of public) をめぐってスタッフと会議を繰り返した¹⁰⁰。

国家と国民の関係——PR とプロパガンダの比較

以上のように PR は、第一次世界大戦におけるプロパガンダの拡散、流行に大きく影響を受けていた。とくに専門家たちは、プロパガンダを通して実験された心理学の示唆を、理論的、実践的に応用することで PR 概念の「科学化」を推し進めた。実際に、戦時中に情報・公報活動に携わった者の多くが広告や PR 業に流れ込むようになった。従って後に検討する 1920 年代以降における PR の繁栄は、ある意味ではプロパガンダが寄与していると言える。すなわち、第一次世界大戦がもたらした人間心理の操作とそれに基づく大量の動員に対する期待は、国家から産業、政府組織から民間企業へ拡大していった。

プロパガンダの経験は、戦後、広告や PR 業がさらに発達していく上で大きな刺激を与えたが、本研究は、それが、すなわち「PR のプロパガンダ化」を意味していたわけではないと考える。プロパガンダと PR の関係を考える上で、広告と PR をまず比較してみよう。広告は、個別の商品・サービスに対する消費行動を狙い、消費者を捉え、PR は、産業全体や企業の利害関係に関わる問題と関連する公衆という集団に対応する。このような違いがあるが、広告と PR は、企業という営利組織を主体として行なわれるコミュニケーション、つまり、企業コミュニケーションであることは共通している。これに対して、プロパガンダの浮上と拡散に深く関わってきた主体は、国家であった¹⁰¹。そして、国家＝プロパガンダする主体が相手として捉えてきた他者は、国民なのである。

第一次世界大戦においてイギリス政府は、プロパガンダ活動を行い、イギリスにおける若者や女性／主婦、さらにはアメリカ社会の知識人まで、自国と同盟国の国民を関わらせ、戦争の意義を正当性し、支持を呼びかけていった。このようなイギリス政府のプロパガンダ活動は、国家という主体が、国民という他者に対していかなる関係を求めていったかを示してくれる。例えば、徴兵ポスターのよく使われた文句——「母国はあなたを求める」など——は、国家と国民の間における非常に強い結束力、運命共同体としての関係を前提とする。そのような関係性は、プロパガンダ活動が、敵国の国民や兵士に向けられた時は、「降伏しない者に身の安全は保障できない」という強迫のメッセージを伴う敵か、見方かの、排他的関係へ変わるのである。

プロパガンダにおける最大の特徴——国家と国民の関係——からいえば、第一次世界大戦中にアメリカ政府が行った活動のなかにもプロパガンダと呼べるものがあった。人種、文化、階級の各面で、非常に異質的な他者を軸にして構成されたアメリカ移民社会が、戦時中には「国家」と「国民」の関係から強く束ねられたのである¹⁰²。アメリカ政府とそのプロパガンダ組織であった CPI (Committee of Public Information) は、国家と国民を結びつける言説を大量に生産し、プロパガンダの主体となった。

第一次世界大戦には、他方で、アメリカの産業、大企業にとっては、広告から PR へ、企業コミュニケーションの重きが移行するきっかけとなった。戦時中における国家統制の産業政策は、製品・サービスの軍需化をもたらし、企業にとって平和時のような広告活動は必要性を失った。その代わりに戦争が終わって再び自由市場経済が取り戻されるまでの間、

人々の頭から自社の製品、サービスが消えないように、企業の存在感 (presence, visibility) を高めるための活動——個別の商品やサービスではなく企業そのものに関する PR 広告など——が頻繁に行われるようになった¹⁰³。

要するに、第一次世界大戦期に国家を主体とするプロパガンダ活動が旺盛していったのとは別に、産業や企業を主体とする企業コミュニケーション、とりわけ PR 活動が活性化されたのである¹⁰⁴。こうした変化は、戦後も続いた。例えば、アメリカの繊維産業は、1926年に綿織物協会 (Cotton Textile Association) という連合組織を発足させ、同種業界の企業間における紐帯強化を図った。とくにマスコミや世論に対する窓口として PR 機能を強化し、繊維産業全体に関する PR キャンペーンを全国的に実施した。このような構想は、戦時期に鉄道事業の総監督を勤めたウォルター・ハインズ (Walter D. Hines) によるものであり、ハインズは、第一次世界大戦を通して学んだ経験——企業同士の非効率的な競争を抑え、産業の安定的 (独占的) 体制を築き、維持する方法——を活かそうとした¹⁰⁵。

戦前と戦後における技術／技術者のつながり

第一次世界大戦は、プロパガンダを通じて広告業や PR 業における言説が拡大生産され、その技術が改良され、それを踏まえ、他者を捉える企業のまなざしが変わっていくきっかけとなった。このような変化は、企業が行う PR コミュニケーションの在り方、つまり、〈企業の自我〉が鏡とする他者／〈公衆〉を捉えていく手法にも影響を与えた。

1920年代のアメリカ社会における広告、PR、プロパガンダの関係は、次の2つの対照する見解から解釈できる。第一に、プロパガンダの思想と技法が、戦後、アメリカ政府から民間企業によって継承され、再生産されたと考えられる。だが、このような見方は、後に検討するように1920年代のアメリカ社会における「プロパガンダ」の衰退を説明していく上で限界がある。これに対して、第二の視点として広告やPRがプロパガンダに包摂されず、それを踏み台にして独自に発達してきたと捉えられる。後者の見解はプロパガンダの主体であったアメリカ政府が、1930年代以降、大企業に並ぶ〈PRする主体〉となって浮上する歴史からすればより説得的である。

後者の見解は、とりわけ、PRと広告とプロパガンダの関係の、戦前と戦後における連続性に注目する。つまり、戦中期のプロパガンダ活動を支える技術的土台 (インフラストラクチャー) として、広告とPRの専門分野が戦前から形成されていたことを指摘した上で、プロパガンダが、戦後、そのような専門分野に溶け込んで行き、拡張を支える要因となったと考えられるのである。

第一次世界大戦を通じて育成されたプロパガンダの実務者たちが、戦後、広告、PR業界に大勢、流れ込んだことは前述したとおりである。このような現象が起こる前に、PRマンや広告技術者の多くが第一次世界大戦中にCPIに召集され、さらに多くの専門家たちがジャーナリズムやマスコミ業界を中心に、自主的なプロパガンダ活動を展開するようになっていた¹⁰⁶。言うなれば、PRマンたちは、戦中にはプロパガンダの専門家 (propagandist)

に化し、戦後は、再び PR マンに戻ったのである。前述したアイヴィ・リーは、第一次世界大戦中は、アメリカ赤十字社の公報／プロパガンダ活動に関わった¹⁰⁷。リーの、PR／パブリシティの専門家としての技術、ノウハウが、アメリカ政府のプロパガンダ活動に対しても活かされたのである。戦後、リーは、PR 業に復帰したが、上述した綿織物協会（Cotton Textile Association）の PR キャンペーンは、ハインズが雇用したリーの作品であった。

このような歴史を見ていくなれば、PR が、第一次世界大戦やプロパガンダによって直接、触発された運動ではないことは、きわめて自明である。プロパガンダとそれを支える心理学言説の拡散によって PR 業がさらに発展したことは確かだが、他方で、技術と技術者の面では PR からプロパガンダへの影響関係も示されていたのである。戦前と戦後の連続性は、こうした影響関係を十分に考慮しないまま PR を「プロパガンダの代替品」や「ホワイト・プロパガンダ」と見なししていく議論の限界を浮かび上がらせる¹⁰⁸。

実のところ、PR とプロパガンダの関係は、それぞれの分野における象徴的人物である 3 人の関係を通じて鮮明に表される。その 3 人とは、本研究が何度も紹介してきたアイヴィ・リーと、第一次世界大戦中の CPI の首長だったジョージ・クリール（George Creel）、そして 1920 年代以降、PR ビジネスをリードするようになったエドワード・バーネイズ（Edward Bernays）である。

リーとクリールは、戦前に PR マンと批判的ジャーナリストという、対極的な立場から出会っていた。前述したようにリーは、ロックフェラー家の PR 顧問を務めており、いくつかの事件で聴聞会に召喚される立場にあった。そのような聴聞会でクリールは、リーが特技とする PR／パブリシティの社会に対する悪影響を厳しく批判し、大企業や経営者の社会的責任を主張した。そうだったクリールが、第一次世界大戦の間、アメリカ政府の公報／プロパガンダ組織（CPI：Committee of Public Information）を指揮するようになった。

通称、「クリール委員会」と呼ばれたこの組織を通して、クリールは自ら疑わしく思ったパブリシティをプロパガンダ活動の一部として徹底的に使い込んだ。CPI は、多くのジャーナリスト、広告技術者、PR マンを召集し、ジャーナリズム、パブリシティ、広告を網羅する総合的戦略としてプロパガンダ活動を行なうシンクタンクとなった。

CPI が輩出したクリールの教え子たちの一人がバーネイズであり、バーネイズはプロパガンダ実践を通して得た経験を十分に活かし、1920 年代以降、PR が、従来のパブリシティから「パブリック・リレーションズ」へ変容させていく上で決定的な役割を果たした¹⁰⁹。このような 3 人の関係は、戦前一戦中一戦後を貫いて、PR、ジャーナリズム、プロパガンダが密接にかかわりながら変容する様子を物語っているのである¹¹⁰。

3.4.3 パブリシティから「パブリック・リレーションズ」へ

——科学化、制度化された「マインド」

プロパガンダの蒸発

前項では、第一次世界大戦前後における PR とプロパガンダの関係を検討した。それを通じて、1920 年代以降における PR の変容を考えていく時の 2 つの検討可能性が示される。本研究は、プロパガンダが PR を吸収してその思想と技法が戦後も引き続き、遂行されたとする見方に対し、戦前から形成された PR や広告の専門業がプロパガンダの知と経験を踏み台にして戦後、さらに底辺を広げていったという観点に重点を置いて議論を進めてきた。こうすることで、第一次世界大戦後、到来したアメリカ消費社会において「プロパガンダ」という言葉、概念が蒸発したかのように見えた現象を説明してみたい。

戦後、アメリカ政府の公報／プロパガンダ活動を主導した CPI が解散されたが、その首長だったクリールは 1920 年に出版された『我々は、アメリカをいかに広告したか』(*How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe.*) という本のなかで自らが行ってきた活動を振り返った。この本のなかでクリールは、CPI の活動を指して、「プロパガンダ」ではなく、「アメリカ主義の福音」(*Gospel of Americanism*) を地球の隅々に伝えるために考案された「広告」と主張した。

他方で、この CPI が排出した「卒業生」の一人であり、戦後、PR ビジネスに飛び込んだエドワード・バーネイズもまた、戦中の経験談を出版した。第一冊目の『世論の結晶化』(*Crystalizing of Public Opinion*) が 1923 年に、続いて『プロパガンダ』(*Propaganda*) というタイトルの本が 1928 年に出版された。このようなバーネイズの行歩は、前述したクリールと比べれば、プロパガンダの威力をより素直に——というかより戦略的に——認めているように見える。だが、バーネイズは、PR を「プロパガンダ」として呼び続けていたわけではない。実のところ、プロパガンダの威力がさらに世界的に注目されるようになった第二次世界大戦後、バーネイズがそれまでの業績を集成した本には「プロパガンダ」ではなく、『パブリック・リレーションズ』(*Public Relations, 1952*) というタイトルが付けられた。

このような事例からも垣間見られるように、1920 年代以降のアメリカ社会において「プロパガンダ」という言葉は、表では急激に姿を消して行った。その背後には、戦争によって付与されたネガティブなイメージを避ける狙いがあったとも考えられる。だが、プロパガンダに対する「悪」のイメージが鮮明になり始めたのは、つまり、プロパガンダがアメリカ社会の価値と真正面から対立するものであると語られるようになったのは、とりわけ、1930 年代以降、ナチスドイツのヒトラーやイタリアのムッソリーニなど、独裁政権が第二次世界大戦を前後して浮上してからである。

要するに、1920 年代アメリカ社会におけるプロパガンダの蒸発現象は、別の原因から考えられるのではないか。逆に、プロパガンダの必要性が生じた生み出した状況を考えてみたい。戦争という特殊な非常事態下で、アメリカ政府は主要産業を取り締まり、国民を動員し、かつそのような政策を正当化する上でプロパガンダを用いたが、戦争が終わるとアメリカ

社会は再び正常化し、こうする行為の意義が失われる¹¹¹。つまり、政府が〈プロパガンダの主体〉となる社会的状況が変わったのであり、そこにおいて国家と国民の関係を一体化か、排除か、というプロパガンダ流で結び付けていくことはできなくなる。

1920年代のアメリカでは、国家と国民の強力な結びつきは、反って異常なものとされ、その代わり、大企業と消費者の、豊かな生活をめぐる関係がより自然なものに見なされた。クリールが、CPIの活動を「プロパガンダ」としてではなく「広告」として顧みたのは、このような、社会と他者の関係を形成していく主体が国家から産業、大企業へ変わったことを反映しているとも読み取れるのではないか。

このような解釈からすれば、バーネイズもまた、各時代においてアメリカ社会で普及されていった〈他者〉との関係性を鋭く察知していたと言える。バーネイズは、『世論の結晶化』のなかでPRを「世論」(Public Opinion)と近く概念として定義したが、それは戦前から続くパブリシティの観点、つまり、公衆という〈他者〉を新聞や雑誌の読者として捉え、ニュースの製造を重視する見方とも一致している。これを経て、第一世界大戦の前後はCPIにおける自らの経験を売りにしてPRを「プロパガンダ」(propaganda)として説き、やがて、以下で説明するような、「パブリック・リレーションズ」(public relations)という新しい言葉を造成した。世論とそれに働きかけるパブリシティからプロパガンダへ、さらにパブリック・リレーションズへ、PRを次々へ、定義していったバーネイズは、クリールが訴えた「プロパガンダ=広告」論とともに、当時のアメリカ社会における〈主体〉と〈他者〉の関係性を示している。

パブリシティから「パブリック・リレーションズ」へ

1920年、バーネイズは、広告業界誌である *Printer's Ink* 誌、および自社発行の小冊子を通じて、新しいPR業の誕生を訴えた¹¹²。その時、バーネイズは、新しいPRのあり方を「カウンスル・オブ・パブリック・リレーションズ」(Counsel of Public Relations)という造語を用いて説明した。この造語における「カウンスル」という言葉は、元々は、弁護士の仕事に由来する概念であるが、バーネイズはこれを用いてPRマンの専門性 (professionalism)、とくに顧客との契約関係における守秘義務を強調しようとした¹¹³。

「カウンスル」という言葉は、バーネイズだけではなく、アイヴィ・リーやジョン・プライス・ジョーンズ、ガイ・エマソン (Guy Emerson) など、多くのPRマンがよく用いていた。言うなれば、バーネイズの訴えた「新しいPR論」における中核的な議論は、「カウンスル」ではなく、その後に来る「パブリック・リレーションズ」という言葉に表されていると言っても良いだろう¹¹⁴。

バーネイズは、「パブリック・リレーションズ」を指して、従来 of PR業を支えてきた「パブリシティ」とは異なる概念であると主張した。バーネイズによれば、両者の決定的な差異は、PRする行為における「科学性」に関わっていた¹¹⁵。つまり、「プロフェッショナルなパブリック・リレーションズ」とは、「書かれ、話された公的な行為を受けて」(ここまではパ

ブリシティも同じであるが)、「公衆が起こしうる反応を事前に予期」し、公衆にもっとも重要な事実とは何かを理解させていくために、「公衆の想像力を刺激する働きかけ」であると定義された¹¹⁶。バーネイズは、このように定義される「パブリック・リレーションズ」を遂行するためには、「人間の本能に関する科学的知識を巧みに利用する」ことができる PR マン／専門家の役割が欠かせないと主張した¹¹⁷。

以上からも分かるように、バーネイズは新しい PR/PR 業を「科学性」、つまり、人間の本能や反応を予測し、それを刺激していく心理学的見知の応用の側面に基づいて説明した。このような見解が生まれた背景に、前述したクリール委員会 (CPI) における大量説得、プロパガンダの経験のほか、20 世紀初頭にアメリカで大流行した心理学の伝道師、フロイトの実の甥としてバーネイズ自らフロイトの著書を英訳し、出版したことを通じて得た心理学研究、理論に関する知識が影響を与えたことが考えられる。

こうして現れた「パブリック・リレーションズ」は、ジャーナリズムの周縁で成立し、発達した従来の PR 業とその代表的技術であったパブリシティが、広告科学運動やプロパガンダと関わりながらアメリカ社会に広く浸透していった心理学言説を通じて、いかに変容していったかを物語っている。1920 年代以降、「書いて、編集して、演説して、出版する」パブリシティの外延は、次第にぼやけて行き¹¹⁸、その場を「パブリック・リレーションズ」が占領していった。

新しい思考、ヒト、社会の創造——アメリカンタバコ社の事例

では、「パブリック・リレーションズ」は、具体的には、どのようなものだったのか。ここでは、1920 年前後から約 40 年間、アメリカ産業界や大企業を中心に、政治家や文化人など、およそ 400 件以上を上回る顧客の「PR カウンセル」となってきたバーネイズの活動¹¹⁹、とくにアメリカンタバコ社 (American Tobacco) の PR キャンペーンを取り上げ、「パブリック・リレーション」における特徴を検討していこう。

1928 年にバーネイズは、アメリカンタバコ社の当時の社長であったジョージ・ワシントン・ヒル (George Washington Hill) に頼まれ、同社が発売していた「ラッキーストライキ」(Lucky Strike) というタバコの市場攻略を企てるようになった。バーネイズは、女性市場を狙いたいというヒルの意見に従い、女性たちにタバコのダイエット効果を強調する大々的な PR キャンペーンを実施した¹²⁰。「痩せるデザート」に代わってタバコを売り込もうとするこの戦略は、例えば、ピーナッツバターや飴、菓子などの製造業者より猛反発をも買ったが、ラッキーストライキの売り上げが 3,200 万ドルも増加する大成功を収めた。

「ラッキーストライキ」(Lucky Strike) という個別製品を宣伝するというより、喫煙する行為そのものに対する社会の認識を変えていったバーネイズの PR キャンペーンは、翌年の 1929 年には喫煙を女権の伸張という問題にまで結びつけた¹²¹。女性の社会的地位の向上を示すものとして、公共場所で男性と同じように、自由に喫煙する権利を訴えよう、と主張していくために、バーネイズは若い女性たちを数十名集め、復活節の日曜日にマンハッタン

5番街を、タバコを吸いながら行進するように指示した¹²²。このイベントは、次の日には全国の有名紙や雑誌に特筆大書され、女権伸張をめぐる様々な団体、組織の賛否世論が激烈に交わされるきっかけとなった。

社会と人々の認識を攻略するPR活動は、1934年には「ラッキーストライキ」の製品パッケージに使われた緑色を流行させた。ラッキーストライキの売り上げをより増加させていくためには、緑色を流行色にする必要があると考えたバーネイズは、ファッション業界やインテリア業界、*Vogue*などの女性誌と組んで華々しい舞踏会（Green Ball）や午餐会（Green Fashion Fall Luncheon）などのイベントを企画、開催した¹²³。

以上はバーネイズが仕掛けたPRキャンペーンのごく一部である¹²⁴。バーネイズは、自らの定義とおり、「パブリック・リレーションズ」を様々な心理学的見知に基づいて実施した。例えば、マンハッタン5番街における行進は、叔父であるフロイトの弟子、ブリル（Brill）博士に具体的な諮問を求めた上で、社会的禁忌に対する女性の欲求や、男性のようになりたいと思う心理を反映させたものであった¹²⁵。また、緑色の流行に際しては、色の心理的分析を先に行い、緑色——希望、勝利、豊かさの表象であり、孤独や平和を象徴する——の持つ心理的特徴をより刺激するように心かけた¹²⁶。

心理学的見知の応用に加えて、「パブリック・リレーションズ」における最大の特徴は、その規模の大きさにある。バーネイズは、新聞や雑誌の記者や編集長だけに限らず、各分野における専門家や著名人、社交界人士、さらには一般のごく平凡な人々までを自らのPRキャンペーンに巻き込んでいった¹²⁷。「パブリシティ」が報道資料を送付に集中していたことに対して、こうした動員力に基づいてバーネイズの「パブリック・リレーションズ」は、マスコミが自発的に取材に来るような話題性の高いイベントを企画した。そのような疑似イベント（pseudo event）の舞台上に社会各層の人々をキャスティングし、巧みに上演していくことこそ、PR専門化の技であると考えた¹²⁸。

「パブリック・リレーションズ」は、1920年代以降、急速に増加していった。19世紀末から20世紀初頭にかけて、PRは、膨大な従業員の管理、反企業、反独占世論の鎮静化に重点が置かれ、どちらかというところ公共事業に携わる産業によって用いられてきた。だが、1920年代の消費社会においては、PRは、公共事業体だけではなく、タバコや衣類、食品など、消費財を扱う企業を中心にアメリカ社会へ広がりはじめた¹²⁹。

「パブリック・リレーションズ」の拡散は、様々なキャンペーンの氾濫をもたらした¹³⁰。すなわち、様々なメディアをミックスして人々の生活におけるあらゆる側面からターゲットを攻略していく手法が普及し、従来の「パブリシティ」に加えて企業自ら独自のメディアを立ち上げ、より積極的にイベントやニュースを製造していくようになった¹³¹。そのような傾向は一見、PRが、広告／マーケティングに包摂されたかのようにも見えるが、実際のところ、前述した事例はそのような解釈を覆す。

アメリカンタバコ社のPRキャンペーンは、「ラッキーストライキ」という個別商品に関する情報伝達、消費心理の刺激を通しての売り込を目的とする活動、すなわち典型的な「広

告」ではなかったのである¹³²。それは、タバコというモノというより、「喫煙する行為」を社会行動として捉え、それに関連する認識を、様々な社会組織と集団に結び付け、定義／再定義していった¹³³。つまり、モノではなく、新しい思考を作り上げ、それを受け入れるヒトと社会を形成していこうとするアプローチだったのである。

バーネイズに PR キャンペーンを依頼したアメリカタバコ社も、広告と PR の違い、つまり、それぞれが必要となる状況の差異を認識していたと考えられる。ヒル社長が捉えたように、タバコ市場は第一次世界大戦後、急変した¹³⁴。とりわけ、参戦中の男性たちに代わって工場で働いた女性たちや男女共学に通う女子大学生などを中心に女性喫煙者が増え、女性がタバコ市場の新たな消費者として浮上したのである¹³⁵。このような状況に応じてタバコ産業とアメリカタバコ社は、個別製品を売り込むより、女性の喫煙を禁忌視する因習を打破することを選んだ。すなわち、日陰にいた女性たちを堂々とした喫煙者——なおかつ、魅力的な存在——へ定義／再定義し、〈自己〉を女性が自由にタバコを吸う社会、そのような社会を求める進歩的運動の理解者であり助力者として表した。そうすることで女性たちが自社に好意を持ち、自然に自社商品の「ラッキーストライキ」を購入してくれるようになることが期待されたのである¹³⁶。

こうした PR に期待される役割は、すでに成熟した男性喫煙者市場を攻める場合の、競争他者の製品と比較し、自社製品の特徴をアピールする広告的手法のそれとは異なる。たしかに PR キャンペーンの実施後、ラッキーストライクの売り上げは増加したが、それは、喫煙する行為に対するアメリカ社会の認識転換、つまり、女性の喫煙に対する新しい文化の形成がもたらした様々な利益、価値の一面として解釈できるのである¹³⁷。

消費社会における〈他者〉と「科学的調査」の発達

以上で見てきたように、「パブリック・リレーションズ」は、新しい思考を形成し、それを踏まえて、新しいヒトと社会を構想していく技術であった¹³⁸。これまでの結論を踏まえていえば、この新しい PR に示された関心は、産業や大企業にとっての〈他者〉を想像／創造することに集中されていたのである¹³⁹。1920年代のアメリカ消費社会における〈他者〉とは、すなわち「消費者」であった。

大企業は、主な顧客である中産階級だけではなく、実際には購買力のない人々までを対象に新しい思考を広め、それに影響を受けた暫定的消費者を見出していった。こうしたなか、PR は、前述してきたように〈主体〉と〈他者〉の関係性において広告とは異なる特徴を帯びるにもかかわらず、消費者を大量に創造する技術として理解され、多くの企業によってマーケティングにおける「新しい武器」¹⁴⁰として用いられていった。

この時代において PR は、「消費者」というフィルターを通じて第一次世界大戦以降、アメリカ社会に現れた巨大／膨大な〈他者〉を照準するようになった¹⁴¹。「パブリック・リレーションズ」は、「パブリシティ」における〈公衆＝読者〉とは異なる性質、規模の他者——大量に膨らみあがった抽象的な人々——を対象に捉えていた¹⁴²。パブリシティが新聞や

雑誌の性格、および発行部数などの情報を通して他者の性格を想定することができたとすれば、パブリック・リレーションズでは、他者をつかみ取る上でより「科学的」な調査と分析が求められるようになった¹⁴³。このような傾向は、新しい PR を訴えたバーネイズによる従来 PR 業に対する批判——アイヴィ・リーによって興されたパブリシティにおける「非科学性」の批判——をからも示される¹⁴⁴。

大学 PR、とくに募金活動に特化して PR ビジネスを動かしてきたジョン・ブライス・ジョーンズは、PR における「科学性」を、漠然とする人々を、実在するグループに置き換え、分類する具体的手法を通じて実現していこうと試みた¹⁴⁵。ジョーンズは、人口統計に関するデータを収集し、各地域、年齢、職業、人種のカテゴリーを設け、さらにその中から黒人指導者、大卒者、富豪、患者、メディア従事者など、特殊な集団を絞り出した。こうしたデータに基づく分類を通じて、ジョーンズは、世論や大衆（mass）と呼ばれる漠然とした他者の実態を描き、それを持って企業にとっての〈公衆〉とは何者かを明瞭化していこうとしたのである¹⁴⁶。

このような PR における「科学的」調査、分析の採用は、「PR マン」としての自意識にも影響を与えるものとなった。ジョーンズは、最初のころ、社名の後に付く副題に「パブリシティ」という語彙を中心とする表現（Organization of Publicity and Counsel）を用いていたが、途中から「アナリシス（＝分析）」という言葉が付け加えられ（Publicity Service Counsel and Analysis）、やがて「パブリシティ」は完全に消された。その代わりに「市場研究と経済調査」（Market Study and Economics Research）、「統計分析」（Statistical Sales Analysis）という表現が使われるようになった¹⁴⁷。

PR／コミュニケーションの制度化——ミード理論からの考察

これまでの議論をミードの社会的自我論に基づいて読み返していけば、〈企業自我〉の構築をめぐる以下のような説明ができる。

PR が捉えてきた〈公衆〉概念の変化に注目する必要がある。他者は、自我の形成において欠かせない存在となるが、1920年代までのアメリカにおける PR 概念と実践の変化は、そのような他者が抽象化されていく様子を表す。要するに、「一般化された他者」の創造が、PR における「科学性」、「科学的」調査や分析を通じてより加速化された。すなわち、「科学的」調査や分析の普及は、PR を通じて〈他者／公衆〉が想像、創造され、〈企業自我〉が構築される過程を可視化していく上で手がかりとなるだろう。

要するに、〈他者／公衆〉とそれを鏡として浮かび上がる〈企業自我〉が相互に切り離せない関係にあることを考えれば、「科学的」調査や分析とは、一方では、企業や経営者に対して〈他者／公衆〉とは何者かを提示していく作業であると同時に、それを通じて〈企業／自我〉とは何者か——または、どのような存在となるべきか——を示していく作業でもあるのである。実際に、バーネイズをはじめ、多くの PR マンたちは、調査と分析手法の改良を重ね、「公衆とは誰か」を究明することに力を注ぐ一方で、〈PR する行為〉を依頼する企業

や経営者にとって彼ら自身が何者なのかを、「社会の一員」(corporate citizen)、または「公僕」(public servant)などの言葉を用いて説明していた¹⁴⁸。つまり、PRとは、〈公衆〉の考え方に働きかけることでもあるが、同時に〈公衆〉の期待に合わせて企業や経営者を「公共の利益に貢献する」存在へ変身させる側面もあったのである。

下記図は、こうしたPRにおける二重の側面／働きをミードの社会的自我論におけるコミュニケーションの説明に基づいて表したものである。すなわち、企業というPRする主体は、「PRマン」という〈PRする行為〉の専門家集団との代理契約によって成り立つPR／コミュニケーションを通じて、公衆という他者を見出し、話しかける。

その上で、様々なシンボルやジェスチャ―PRキャンペーンを通して造られた視覚的イメージや統計データ・数字とそれを解析する文字情報など―が、パブリシティやPRキャンペーンを通じて企業から公衆へ発せられ、両者の間で共通の意味反応を引き起こすことを試みる。こうした試みの進捗状況や結果は、「マインド」機能を担うPRの専門家集団を通じて¹⁴⁹、調査・分析を経て企業に報告・表示されるが、この過程を経て、企業は〈自己〉にとっての〈公衆〉がいかなる存在であるかを想像／可視化することが可能になる。

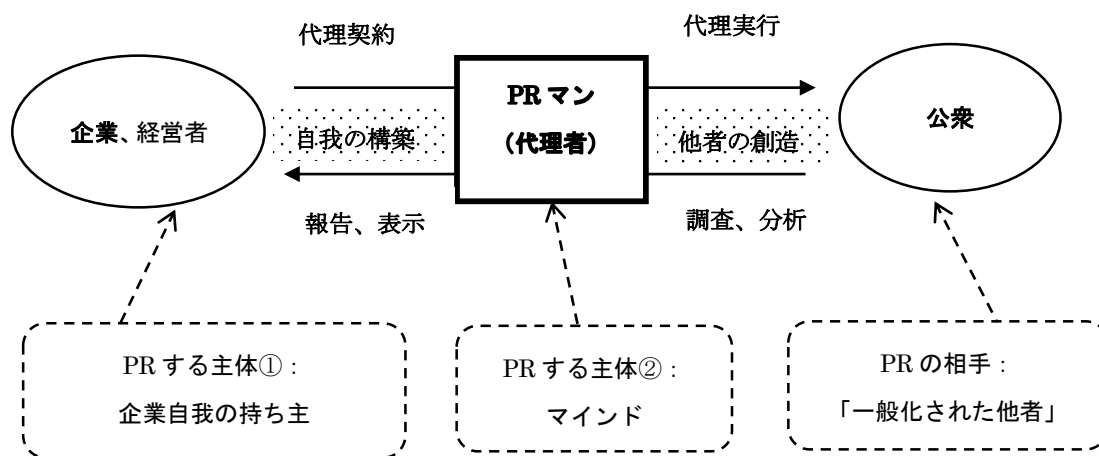


図 3-5 PR／コミュニケーションのプロセス

さらに、調査・分析の報告・表示は、〈公衆〉を見出していく上で与えてきたシンボルやジェスチャ―が、それを発した主体である企業にも当てられる回路を作っていく。例えば、PRマンは、〈公衆〉の特徴を説明すると同時に、〈公衆〉から理解を得ていくためにはどのような行動を行う必要があるか―つまり、他者の期待や役割とは何か―を企業や経営者に助言する。このようなPR／コミュニケーションのプロセス、とりわけ、「科学的」調査、分析を通して制度化されたコミュニケーションを通じて〈PRする主体〉は、〈公衆〉と

いう他者に話しかけながら、同時に自分自身にも話しかけ、そのような双方向の作用によって〈公衆〉と〈企業自我〉が形成／再形成されていくのである。

こうして考えれば、「科学的」調査、分析を通じて担われるマインド機能は、〈企業自我〉と〈公衆〉の形成にとってきわめて重要な役割を果たすことが分かる。そのようなマインド機能は、歴史のなかでは〈PRする主体〉の外側で独立したPRの専門家集団、専門業によって遂行されてきた。〈PRする主体〉における二重構造は、アメリカ社会でPR概念が現れて以来の特徴である。だが、本節で見てきたように、第一次世界大戦以降におけるPRの「科学化」、「科学的」調査、分析への関心は、PRの専門家集団が担うマインド機能がさらに発達し、複雑化していく様相を浮かび上がらせるのである。このようなPR／コミュニケーションにおける制度化、専門化は、1930年代以降、世論調査の発達に伴ってさらに拡散していく。

小括 〈企業自我〉の生成

本章では、20世紀初頭のアメリカ社会における〈PRする主体〉の浮上について検討した。あらためて、これまでの議論を振り返っていこう。

1節では、いち早くPR活動に取り組んだと言われる鉄道会社を手がかりに、〈PRする主体〉の特徴を明らかにした。鉄道という経験はアメリカ社会と人々の生活を大きく変えたが、そのような変革は鉄道という財貨、巨大な労働者、株主を抱える近代的企業としての鉄道会社の問題と切り離せない。20世紀アメリカ社会において鉄道という財貨は、人々の生活と産業——生産と労働に圧倒的な影響を与え、公共的な性質を帯びるようになった。また、マス・コミュニケーションを通じて造り上げられた鉄道の神話性は、鉄道会社とその事業に世論の関心が注がれることを促した。

このような特徴は鉄道会社がいち早くPR活動を展開するようになった理由を説明する手がかりとなる。だが、鉄道会社を通じて〈PRする主体〉の浮上を検討する上で、もっとも決定的な手がかりとなるのは、鉄道会社がアメリカ史上もっとも近代的な企業体として現れたという事実にある。鉄道会社を通じてうかがえる近代的企業の特徴とは、膨張と複雑化である。膨大な数の労働者・従業員、株主、利用客を抱える鉄道会社にとって社会／他者との関係における緊張感が増加したのである。このような問題を解決する上で、近代的経営手法、統計・会計管理が発達したが、PRもそのような解決手段の一つであった。

鉄道会社が抱えた社会／他者との間における緊張感は、ニューヨーク幹線鉄道のヴァンダービルトの有名な言葉（“Public be damned!”）のように、利益の創出を妨害する公衆への怒りとしても表出された。そこにおいて示されているのは、世論や公衆の発見だけではなく、企業の経営と収益に世論の影響力が高まるにつれ、それまでの資本家の利害関係をもっとも重視する私的利益の追求集団とは異なる企業へ転じていく、「私」と「公」の間でさまよう〈企業自我〉の過渡期的な様子であった。

2節では、アメリカ産業社会における〈PRする主体〉と公衆の関係をアメリカ電信電話会社（AT&T）の具体例から検討した。ミードの説明によれば、自我の構築が試みられる条件として、問題的状況とその再構成に対する動機が挙げられる。AT&Tにとっての問題的状況は、独占／特許権の終了と市場自由化からもたらされた。独占を続ける上での大きな障害物が「誰も知らない組織」にあると気付いた経営陣は、独占的経営こそ公の利益に貢献するのだと訴え、自らの存在を正当化していくために大規模PRキャンペーンを展開した。

保線夫と交換手を起用したキャンペーンは、AT&Tに「顔」を与え、それまでAT&Tに無関心であった人々に親近感を抱かせることになり、さらに内部従業員の共同体意識を育み、組織の統合を促すきっかけとなった。要するにAT&Tは、労働者・従業員という他者を通じて自我を構築したのである。〈企業自我〉の構築における他者の創造は、企業内部から外部へと広がった。地域主義と中小規模商人を守り、全国的な独占体制を批判するチェンストア反対運動に対しては「ローカル・ホームタウン・フレンド」キャンペーンを実施し、

衰弱していくスモールタウンを守る自我を、第一次世界大戦後、労働運動が激化し、産業国有化の議論が高まるなかでは株主民主主義を掲げた PR 運動を行い、株を持つ者なら誰でも「我が社の主人」というメッセージを通じて株主／公衆の経済的運命共同体となる自我を構築した。AT&T が〈PR する行為〉を通じて広めたスモールタウンの夢、株主民主主義の夢とは、言い換えれば、他者と自我が関係を形成する「意味世界」であり、「再構築されたリアリティ」としてアメリカ社会と人々を吸引していった。

以上で論じたように 3 章の 1 節と 2 節では、20 世紀初頭における〈PR する主体〉の浮上における条件となる問題を検討し、主体の覚醒により社会の他者が公衆として創造され、そのような他者を鏡として様々な〈企業自我〉が構築されていく過程を明らかにした。このような企業による PR 実践に加えて、3 章ではもう一つの重要な論点を取り上げた。すなわち、PR という制度化されたコミュニケーションを企画、実施し、その効果を測定・評価する専門的な集団の形成を通じて、〈PR する主体〉が二重化する構造が論じられた。

3 節では、PR の専門化を促した条件として新聞、雑誌などのマス・メディアの産業化と読者公衆の大量生産を取り上げた。進歩的知識人が考案したパブリシティ——出版を通じた啓蒙——は、イエロージャーナリズムが隆盛する時代においては企業の不正を暴露するマックレーキングへ変容した。世論の悪化を受けた企業も記者を雇用し、世論を沈静するようになったが、それが PR 業のはじまりとなった。

パブリシティは、ジャーナリズムから PR へ渡り、真実らしさを書く技術となった。ロックフェラー家の PR 顧問を勤めたアイヴィ・リーは印刷メディアを中心に情報を発信し、周知させる手法であるパブリシティを PR の核心的技術として起こした。パブリシティは、リーをはじめ、元ジャーナリストたちが新生 PR 業に移行する技術的土台となった。ジャーナリズムは「PR マン」の資格となった。多くのジャーナリストが「私立ジャーナリスト」となり、PR 業は「ジャーナリズムの民兵隊」となる相補的關係が築かれた。

4 節では、書いて編集して出版するパブリシティを中心に成立した PR 専門業が科学化の言説を通じて自己の仕事を理論化していく様子を検討した。社会心理学の市場化、とりわけ、広告科学運動は公衆の心理的操作可能性を主張し、PR を「公共心 (public mind)」に近づく手法として説明する理論的土台を与えた。PR の科学化は、第一次世界大戦前後に流行したプロパガンダ論を通じてさらに強化されていく。戦後の PR 業には CPI をはじめ、情報戦に携わった人も多く参入し、人間の心理を理解すること——操作することが企業と公衆を媒介する PR 業における最大の機能として説明されるようになった。

PR の科学化言説は、公衆という他者の創造—または操作のほかに、他者を鏡として構築される〈企業自我〉の科学的構築を表わす。PR の科学化は、PR 専門業を正当化する戦略的道具としての側面もあるが、〈PR する行為〉——他者の創造と〈企業自我〉の構築に対する意識を変えたのである。そのような変化は、パブリシティから「パブリック・リレーションズ」への移行——概念の洗練化、用語の交替——を通じて示された¹⁵⁰。

第一次世界大戦以降、企業の PR は、科学的調査とデータの科学的分析に基づくようにな

ったが、そのような「進歩」は、PRの制度化されたコミュニケーションとしての特徴がさらに強化されたことを意味する。科学的調査とデータの分析、表示はミードが自我の社会的構築における核心的機能として説明した「マインド」が、〈企業自我〉の外部で独立的、専門的に成立し、発達していく様子を呈示する。〈企業自我〉の構築における科学化、専門化は、矛盾的にも〈PRする行為〉を産業と企業という巨大産業の独占から解き放ち、より大きな社会組織へ拡大するきっかけとなる。

20世紀初頭における〈PRする主体〉の浮上は、社会的自我を構築する企業の立ち現れのほか、そのような企業の自我構築を専門的、科学的に行う代理人（agent）となる専門業の形成という二重の構造で検討できるものである¹⁵¹。このような二重構造は、次章以降におけるPRの歴史社会的変容を検討する上でも有効である。

3 章注

- ¹ Cutlip, Center and Bloom (2000)、Ewen (1996=2003)、Tedlow (1979)
 - ² Schivelbusch (1977=1982)
 - ³ 当時、アメリカ西部地域の開拓村／スモールタウンを結びつけたのは鉄道というより駅馬車や郵便制度だった。boorstin (1973=1976)
 - ⁴ フロントニアの華とされる西部開拓は、当時の大衆雑誌や廉価新聞で活躍していたジャーナリストたちにより製造された物語である。そのような物語は、国内における若者や海外からの移民者を荒廃な土地に移植する巨大な開発計画のために人員を募集する PR の一部であった。実際に、西部開拓の物語は当時の興行業界に蔓延した手法(疑似事件など)とも非常に類似していた。ある種の「神話」として造られた西部開拓物語は、アメリカン・ドリーム／フロントニアは永久に終わらないというイメージを複製・再生し、現実の空間ではなくアメリカ人の心のなかにアイデンティティを見出し、開拓することを狙っていた。「西部開拓を造った男たち」については詳しくは、Mott (1941=1983) を参照。
 - ⁵ Chandler (1977=1979)
 - ⁶ Chandler (1977=1979) によれば、鉄道会社における「分化」と「専門化」という特徴は、最高レベルにおける経営に関しても進められた。すなわち、所有と経営の分離に伴い、投資家／オーナーに代わって実質的な経営を担う専門経営者という職業が誕生した。
 - ⁷ 時間の厳格な管理のためには鉄道会社のほぼ全ての従業員が協力しなければならなかった。それゆえ、時間の管理に関する経営技法が考案、合理化され、社員教育が行われた。Chandler (1977=1979)
 - ⁸ 鉄道会社の利害関係者は、膨大な労働者・従業員のほかに乗客や顧客(郵便や小包などの)、さらに株主など、きわめて多様であった。そして事業規模の拡大につれさらに膨張した。
 - ⁹ Chandler (1977=1979) の議論を踏まえて言うなれば、近代的経営思想、手法における中核的な特徴は次のように説明できる。すなわち大規模の事業を安定させ、さらに拡張させると同時に、組織の維持のために事業の体系化を行っていく上で内部従業員および利害関係者を管理し、対応していく思考や技法。
 - ¹⁰ “Public be damned”は、強盗貴族の一人として名高いコネリウス・ヴァンダービルト (Cornelius Vanderbilt) による言葉として知られているが、実はその息子であるウィリアム・ヴァンダービルトが鉄道経営とサービスに関するインタビューの途中で話したものである。この言葉は Chicago Daily News に報道され、ヴァンダービルト家は批判世論的となった。下記は、この言葉が発せられた経緯について <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401803443.html> より。(検索日：2014.12.13)
On Sunday afternoon, 8 October 1882, as a New York Central Railroad train bearing W. H. Vanderbilt, President of the railroad, approached Chicago, two newspaper reporters boarded the train and interviewed Vanderbilt on various aspects of the railroad industry. In the course of the interview, Vanderbilt was asked whether he planned to match the "express passenger" service just inaugurated by the Pennsylvania Railroad. Vanderbilt remarked that such service was unprofitable; answering a follow-up question about "the public benefit," he is reported to have replied, "The public be damned." Vanderbilt later claimed that "both my words and ideas are misreported and misrepresented." Publication of the interview caused widespread critical comment.
 - ¹¹ Ewen (1996=2003)
 - ¹² ヴァンダービルトは Chicago Times に“Public be damned”は捏造であると反駁する記事 (publicity) を掲載した。Google News Archive Search より (検索日：2014.12.13)。
<http://news.google.com/newspapers?nid=1018&dat=19361106&id=DbckAAAAIABAJ&sjid=zA8GAAAAIABAJ&pg=1501.734632>
- だが、鉄道が公衆の利益／公益のために運営されているわけではないという意見に変わりはないという意見に変わりはなかった。鉄道事業の目的は、株主への配当金の確保と増大にあると説明された。
- http://en.wikipedia.org/wiki/William_Henry_Vanderbilt#cite_note-4 より。(検索日：2014.12.13)
- The interview was then published in the Chicago Daily News, but vanderbilt's words were modified. Several accounts of the incident were then disseminated; The accounts vary in terms of who conducted the interview, under what circumstance and what was actually said. William received bad publicity and clarified his response with a subsequent interview by the Chicago Times. In that interview he was quoted saying: "Railroads are not run for the public benefit, but to pay. Incidentally, we may benefit humanity, but the aim is to earn a dividend"
- ¹³ 例えば、Pennsylvania Railroad は、乗客サービスに関して世論を向上させるために元記者出身のアイヴィ・リー (Ivy Lee) をパブリシティ担当者として雇用了。Hallahan (2002)
 - ¹⁴ Marchand (1998)
 - ¹⁵ この問題は一見矛盾しているように考えられるかもしれないが、資本の増殖という観点からすれば「私」と「公」は相即的／相互依存の関係あると言える。PR が両方の価値を調整する機能として現れたと見なす

ことは PR を通じて創造される公共性という問題を考える上で手がかりとなるだろう。

16 前述したように鉄道はアメリカ人の時間感覚に大きな影響を与えた。時刻表、会計処理、時期区分など、誤差を許容しない厳格な時間の計画と管理、およびそれを通じて可能になる効率的経営がアメリカ人、とりわけ鉄道の労働者、技術者、中間管理職、鉄道利用者などを中心に広がり (Chandler 1977=1979)、人々の暮しと思考に浸透したと考えられる。言い換えると、鉄道会社のような巨大企業により考案された経営思想や技法——その根底にある時間の管理——は、20 世紀アメリカ社会における時間感覚を再編成したのである。鉄道による空間感覚と時間感覚の再編成は、PR の台頭とも関係する。時間感覚の再編は経営思想と技法、具体的には大企業の組織管理と科学化／合理化に、空間感覚の再編はアメリカ社会、大陸を擬似的な空間／フロンティアとしてイメージし、巨大都市における生活に影響を与えた。

17 企業とその所有者は、従来のような自己意識を持つこと、つまり他者と無関係な自分自身として存在することが難しくなったのである。

18 つまり、企業の内外側にいる他者にとって企業とはいかなる存在なのかが見えてこなかったように、企業にとっても自らを取り囲む他者がいかなる存在であるかを知ることが難しくなったのである。

19 他者は、企業が置かれた環境を構成する要素であり、組織の内外側に散在する様々な次元の他者は、世論を通じては企業の私的利益に対抗する公的利益、価値、つまり公共性を持つ存在として示された。このような他者の登場は、それまでとは異なる状況で企業が自己を捉えていく必要性を生み出す「問題的状况」として解釈できるのである。

20 大型合併運動により強力な少数の企業／資本に吸収された。その背後にはニューヨークの投資銀行から流入された投機性の巨大資本も絡んでいたが、産業界の地殻変動を招いたより根本的な理由としてはそれまで各産業を固定していた特許権が満了することにより競争が激化した事実が考えられる。鈴木・大東・武田 (2004)

21 トラスト (trust) の誕生については、Chernow (1998) を参照。

22 つまり、最初に PR を導入したのがペンシルベニア鉄道など、鉄道会社であったならば、それを体系化したのは電信・電話であった。AT&T の PR 活動については Marchand (1998) を参照。

23 鈴木・大東・武田 (2004)

24 詳しくは、Watson (1963) を参照。

25 Marchand (1998: 49)

26 Marchand (1998: 8)

27 AT&T の PR キャンペーンは 30 年間、続けられた。

28 月 1 回の頻度で主要な全国紙に掲載された広告シリーズ。

29 これらの活動は、AT&T の顧客と従業員、株主、一般大衆はもちろん農村地域と青少年集団に特化したメッセージとメディアを通じて緻密に行われた。Marchand (1998) を参照。

30 プレス・エージェンシー (press agency) は、パブリシティ (publicity) に関する業務を専門にする会社だったと考えられる。

31 *World Work* 誌 (1900-1932) は国際社会におけるアメリカの役割——主にはアメリカ式生活様式の讚美——に関する記事を掲載した月刊誌であった。ウォルター・ペイジ (Walter H. Page) により創刊され、1913 年、息子のアーサー・ペイジが編集者となった。

32 Marchand (1998: 8)

33 ペンシルベニア鉄道のパブリシティを担当したアイヴィ・リー (Ivy Lee) も元記者であった。リーは 1904 年に同じく新聞記者のジョージ・パーカー (George Parker) とアメリカ初の PR 会社とされる Parker & Lee 社を設立した。その後、無煙炭事業のスポークスマンを務め (1906)、ペンシルベニア鉄道会社のパブリシティ担当に就く。さらにロックフェラー家の PR 顧問となった。アイヴィ・リーの PR 専門家としての履歴書は、偶然にも鉄や石炭などの燃料・資源産業とその運送手段となる鉄道事業を網羅しており、それぞれ産業における緊密な関係を間接的に示す側面がある。リーの履歴については、Cutlip, Center and Broom (2000)、Hallahan (2002) を参照。

34 黒い受話器と電線柱のビジュアル・イメージとともに加入者の数などの情報が強調された。また、主に白人男性 (ビジネスマン) をモデルにし、電信・電話をビジネスにおける最強の武器へ、AT&T をビジネス・パートナーへ描く広告が目立つ。Marchand (1998: 58-61)

35 Marchand (1998: 67, 70) より掲載

36 従業員たちは自らの仕事やその環境、過程が企業のメイン・イメージとして使われることに対して大きく満足した。Marchand (1998)

37 Marchand (1998) は〈企業自我〉の代わりに「企業イメージ」(Corporate Image) という概念／言葉を用いる。それゆえ、PR 広告に注目するが、序章でも触れたように本研究はイメージを自我を構成する一部分として捉える。

38 Marchand (1998: 79) より掲載。

39 Marchand (1998)

40 例えば、プロパガンダであったとするならば AT&T 自らもチェーンストア反対運動 (Anti-chain store movement) や大企業、独占を反対する世論を攻撃し、批判し、自己の立場——独占の維持——を一方向的に押しつけ、無条件的に正当化しようとしただろう。

41 要するに AT&T のこのキャンペーンは、電信・電話が存在しなければ、そしてそのような技術、サービスを供給する AT&T という企業がなければ、スモールタウンは巨大都市の拡張により滅びることを前提にしているのである。

42 Marchand (1998: 75, 76) より掲載。

43 第一次世界大戦後から 1930 年代にかけて AT&T をはじめ、多くの企業が株主を拡大させようと PR キャンペーン、運動を展開した。その狙いとは、経済的効果 (資金調達) というより巨大企業に対して肯定的なイメージを与えることであった。Marchand (1998: 74-80)

44 AT&T は、自社の株主がどのような人々——例えば、人種、性別、職種別——によって購買されたかの情報は公開したが、全体株に対する比率 (構成比、割合) などは明らかにしなかった。詳しくは、Marchand (1998) を参照。

45 企業は、反独占世論という問題的地位を解決していく上で問題的地位と密接にかかわる他者を「公衆」として創造し、創造された他者を鏡として自我を構築する。このような一連の (PR する行為)、過程において企業は、意図的/非意図的に「公衆」という他者を「意味世界」に吸引する「シンボル」を創造するが、そこにおいて公的価値を追求される。公共性をキーワードにするシンボルにより「見かけ上の現在」/「意味世界」が成立し、そこにおいて自我と他者の関係が構築される。

46 PR を取り入れたことが、すなわち企業にとってもはや完全な「私」/「私的利益」の追求ができなくなることを意味する。

47 このような「意味世界」は、PR 広告だけではなく様々なメディアを通じて多様なイベントとなって、より多くの人々を対象に広がるようになる。

48 それゆえ、PR 業のビジネスモデルは弁護士とよく比較される。Bernays (1952)

49 Mott (1941=1983)

50 連合通信社はまさにそのような全国的システムのなかで誕生した。詳しくは、Mott (1941=1983)、カン (2010) を参照。

51 例えば、それまで教養ある中産階級の知的余暇を楽しませた雑誌は、大衆化し、より多くの読者を惹き寄せるために刺激的でかつ面白い話題を盛りつけるようになった。そのような大衆雑誌は、新聞のチェーン化に似て全国規模で配布、流通されるようになった。Boorstin (1973=1976)

52 そのような活動はきわめて組織的に行われた。各新聞、雑誌社の編集者は特ダネ、スクープを求め、アメリカ全国に記者を送り込み、まだ誰にも知られていない事件を掘り出し、暴露することを指示した。ロックフェラーやモルガンなど「強盗貴族」は、このようなセンセーショナルリズムの的となった。豪華な邸宅での貴族的暮らしや、婦人・養女の衣服、アクセサリー、さらには秘密の私生活までがスキャンダラスに報じられるようになった。カン (2010)

53 最初の広告代理店は、1841 年にヴォニー・パルマー (Voney B. Palmer) によりフィラデルフィア (Philadelphia) に設立された。フィラデルフィアは、ニューヨークとボストンに並ぶ新聞業の発祥地であった。このような歴史は、初期広告業と新聞業の切り離せない関係を物語っている。詳しくは、小林 (1998: 257) を参考。

54 取引が成立すれば新聞社は料金の約 25% を広告業者に支払った。小林 (1998: 258)

55 経営の面でもマスコミ各社は、激しい部数競争を生き抜くために、廉価販売を行っていたため、財源を賄おうとして紙面を特定の顧客に売り込むことを重要な収入源として捉えるようになった。

56 19 世紀末から広告業者は、広告のコピー (COPY) を作成したり簡単なりサーチを行ったりする業務を並行するようになった。小林 (1998)

57 すなわち、広告収入により、マスコミがニュースをより安価で提供できるようになること、または、ニュース以外の情報が提供されることなど。

58 それは、読者を顧客/企業に提供した。顧客に提供され、取引の決め手となった新聞、雑誌の発行部数は、裏を返せば目に見えない読者層の大きさを表すものであった。発行部数=読者の数は、当時のメディアが有する読者の大量生産、ニュースの大量消費に関わる能力の印とされた。Boorstin (1973) 新聞、雑誌などのマスコミは発行部数=読者の数を売りに紙面を販売し、広告と PR 業者は、企業や政治家個人に読者の動員力を売った。読者は、世論 (public opinion) となり、有権者となり、消費者となった。読者は、マスコミと広告と PR 業者、そしてその顧客を皆、満足させる一種の商品となったのである。

59 PR 業に従事する専門家にとってこのような関係は、弁護士とその顧客の関係と非常に類似したものであり、PR 業を支える基本的仕組みとなる。彼らには、複数の企業/顧客と結んだ主従の契約から専門的知識と技術を提供する義務を与える。

60 Sloan (1991)、掛川 (1988)

61 1906 年に発表されたシンクレアの *The Jungle* は、食肉検査法の可決に貢献した。

- 62 1904年に *The History of Standard Oil Company* を出版した。
- 63 例えば、*McClure's Magazine* をはじめ、暴露記事を専門に扱う雑誌が大衆的な人気を謳歌した。
- 64 熱風的な人気により各新聞、雑誌社の編集者は先を争いながら事件がありそうな地域に記者を送り込み、潜伏取材を命令した。大事件の徴候を嗅ぎ付けたら次の任務はそれを刺激的な物語に書き上げることであった。カン (2010)
- 65 当時の社会改革家、運動家、進歩派知識人のなかにはジャーナリストも多数、含まれていた。詳しくは、Ewen (1996=2003) を参照。
- 66 Ewen (1996=2003)
- 67 大衆読者の感情を刺激することに成功した、マスコミによって動員される読者層をつくり上げた。理想としての公衆は、マックレーキングの時代を駆け抜けて姿を消し、その代わりに各自家のソファに居座って受動的にニュースを消費する読者が大量に生産された。詳しくは、Ewen (1996=2003) を参照。
- 68 例えば、マックレイカーの一人であったアップトン・シンクレアは精肉業界の不正を告発し、一躍有名人物となった。その後、シンクレアは、独占をはじめ、巨大企業を批判する世論を有権者にして政治家に変身した。
- 69 本来、パブリシティ (publicity) は大衆の啓蒙のためにある社会問題について調査し、その結果を出版する手法を指す言葉として、最初は進歩知識人たちにより用いられた。Ewen (1996=2003)
- 70 スタンダード・オイルの創立者であるロックフェラーは、マックレイカーと暴露ジャーナリズムにより他の「強盗貴族」と一緒に極悪無道で冷血漢として描かれた。イーダ・ターベルは、*McClure's Magazine* にロックフェラーが巨大な石油帝国を築くために地方の零細農家や事業者を騙すなど、どれほど不正犯したかを告発する記事を連載した。彼女の *The History of Standard Oil Company* (1904) によりロックフェラーは反独占世論により叩かれるようになった。だが、アイロニカルにもロックフェラーは無銭から巨大石油帝国を建設したことによりアメリカン・ドリーム的神話的存在でもあった。このような二重的イメージは、様々なエピソードと噂を通じて膨らみ上がっていたが、ロックフェラーの私生活はベールに包まれていた。私生活だけではなく経営に関する全ての情報も「秘密主義」に基づき、固く閉ざされていたが、息子のロックフェラーJr.は、父とは真逆の路線を取り、パブリシティを取り入れ、積極的な情報公開を進めていったのである。Chernow (1998=2000)
- 71 Raucher (1968)、Hallahan (2002)
- 72 他にも議会調査に当たり、弁護士の後ろに隠れることなく、堂々と聴聞会に出席する姿などが撮られた。それらの写真を通じて巧妙に演出されたパブリシティ/PR戦略の一面が伺える。詳しくは、Chernow (1998=2000)
- 73 Chernow (1998=2000 下巻: 394) より掲載。
- 74 Cutlip, Center and Broom (2000)
- 75 Hallahan (2002)
- 76 すでにマスコミに取り上げられた記事を含む報道資料、顧客側が用意したコラム、また、その他の刊行物から抜粋したりリーのオリジナル記事などを載せた「小冊子」は全国の記者、編集長、企業と経済人および著名人に送られた。リーのメーリングリストには約3万人以上の人が登録されていたと言う。「小冊子」は1918年に発行されて以来、*Note and Clipping* から *Public Relations*、*Public Affairs*、*Information* へとタイトルを変えながら続いた (Raucher 1968)。顧客に提供するサービスである以上に自らの業績と技術を宣伝する媒体としての「小冊子」の重要性に気づいたエドワード・バーネイズも1922年から *Contact* という名前の小冊子を発行しはじめた。Bernays (1952)
- 77 Press agency。プレス・エージェント (Press agent) による仕事、技術を指す言葉。
- 78 リーは、「原則宣言」のなかで次のように述べている。「わが社は秘密の新聞局ではない。わが社の仕事はガラス張りである。目的はニュースを提供することである。広告代理業でもない。もし、われわれのニュース材料がでっち上げのものとするなら、わが社を利用しなくてもよい。わが社の材料は正確である。提供した記事について必要な際は、詳細な補足的資料を直ちに提供する。また、編集長には喜んで事実であることを直接に証明するよう協力するであろう。」和訳は、八巻 (2004: 32) から抜粋。
- 79 この映画では「灰色の服」(gray suit) が「PRマン」の象徴として描かれるが、実際には「PRマン」というより「広告マン」——メディアソン街を拠点にする広告代理に従事した人——を表すものである。
- 80 Raucher (1968) によれば、中にはアイビーリーグ出身者も多数いた。
- 81 リー (Ivy Lee) は、*Journal*、*New York Times*、*New York World* 誌で、バーネイズ (Edward Bernays) は、*Medical Review of Reviews*、*Dietetic and Hygienic Gazette* 誌で、ジョーンズ (John PRice Jones) は、ハーバード大学の記者を経て *Washington Post*、*New York Newspapers* 誌で、後に巨大PR会社、ヒル・アンド・ノウルトンを創立するヒル (John Wiley Hill) は *Cleveland News*、*Ohio Journal* で、ボールドウィン (William Baldwin III) は *New York Evening Post* 誌で働いた経験があった。他に、ダンカン (Robert Duncan)、ブルーノ (Harry Bruno)、クレムファス (Harry Klemfuss)、リス (Roger Riss) など、多くのPRマンが、記者か編集長として働いた履歴を持っていた。Raucher (1968)

82 Raucher (1968: 142)

83 それについて *World's Work* 誌 (1906) や *Bookman* 誌 (1907) は次のように述べている。「パブリシティ・マンが持つ報道資料などの出版・印刷の欲求と編集者のニュース原稿への必要性が打算的な関係を生み出した」。原文は、“the publicity men’s desire to have material printed and the editor’s need for copy produced a marriage of convenience.” (Raucher 1968: 141)

84 Raucher (1968)

85 「民兵隊」があくまでも「正規軍」の脇役であるように、ジャーナリストと PR 技術者 (publicist) の間には差別意識や格差が存在し、さらに民兵隊の資格はごく少数に限られていた。例えば、*Editor and Publisher* 誌 (1906) は、次のように述べている。“Reputable PPress agent had a place in journalism.” (Raucher 1968 : 142)

86 Agent-Agency System は、広告主と広告代理業の間にも構築された。だが、技術的基盤の類似性にも拘らず、Raucher (1968) や Tedlow (1979) が論じているように PR は、広告業に完全に吸収されることはなかった。そのような歴史は PR が広告とは根本的に異なる機能——〈企業自我〉の構築——を行うものであることを間接的に証明しているように考えられる。

87 ル・ボンやタルドなど、ヨーロッパ社会学者による「群集」と「公衆」の議論は、フロイトとトゥロッターマックドゥガルなどを中心とする社会心理学に継承される。1920 年代、リップマンは、群集と公衆、操作される人間像をマス・コミュニケーション/マス・メディアとの関連性から考察した。このような系譜については、Ewen (1996=2003) を参照。

88 アメリカ社会におけるマス・コミュニケーションの商業化は、ニュースを消費する読者を大量生産することである。そのような技術は、産業化以降、大量生産された商品を大量消費する、購買する消費者を大量生産する技術とも重なっている。要するに、全国的なマス・メディアのネットワークを通じて繋がる膨大な読者は、市場における膨大な消費者に置き換えられる。

89 Raucher (1968)

90 Boorstin (1973=1976)、広告科学運動については、小林 (2000) を参照。

91 心理学を取り入れた科学的調査は、広告業や市場調査 (market research) の発展を促した。それだけでなく、第一次世界大戦以降、全国規模の世論調査や国家政策の一貫として行われた社会調査にも影響を与えた。詳しくは、白石 (2005: 76)、Cutlip, Center age Broom (2000) を参照。

92 Raucher (1968)

93 Raucher (1968)

94 Raucher (1968)

95 リーのコロンビア大学における講義については、Raucher (1968: 123) を参照。

96 アメリカにおける公衆概念は、ヨーロッパ社会学が注目した公衆、群集における政治的な力——またはそれに対する恐怖や不安——とは全く違う方向で、青写真を描いていた。ジョン・デュイ (John Dewey) は、そのような言説において示される徴候がアメリカ民主主義に「危機」をもたらすと主張した。詳しくは、Ewen (1996=2003) を参照。

97 例えば、CPI の活動の一貫として行われた Four minutes man など。

98 Raucher (1968)

99 2 人は、New York Agency of Counselors of Publicity で働く「PR マン」でもあった。原著は、*Publicity: A Manual for the Use of Business, Civics, or Social Organizations* (1923)。Raucher (1968: 131) から再引用。

100 Raucher (1968)

101 これは、「プロパガンダの主体=国家」、それゆえ、国家だけがプロパガンダを行うという予め決まった定義に基づくものではなく、例え、主体が自らの行為をプロパガンダとしても自明しない場合でもそれがプロパガンダとして考えられる時の主体一般に関して言っている。

102 アメリカ政府のプロパガンダ組織であった CPI (Committee of Public Information) は、「4 minutes men」と呼ばれる自主組織を立ち上げ、全国の映画館などに集まった人々に対して愛国心を訴えていった。また、戦場の医療支援や退役軍人のための基金募金運動などでも愛国主義は、国家と国民を結びつく強力なシンボルとして使われた。

103 Raucher (1968)

104 戦争という非正常な状態下で企業の担う経済は国家の主導する国防に組み込まれたが、その経験がアメリカの産業界にとって戦後の、平和時における経営戦略に対する視点の修正をもたらした可能性が指摘できる。

105 Raucher (1968)

106 Fried (2005)

107 例えば、リーは、第一次世界大戦中、アメリカ赤十字社の公報活動に携わった。Raucher (1968: 99)

108 デモクラシーを実現させる装置として PR を考える場合 (藤竹 1998)、PR はプロパガンダとは完全

な断絶を宣言することを通じてその倫理性が補われる。これに対して戦時体制の連続性に基づいて PR とプロパガンダの本質を同一視する見方 (佐藤 2000) があるが、いずれも PR はプロパガンダという前提から自由ではない。

109 バーネイズは、CPI の南米支局で勤務し、第一次世界大戦の終戦直後には *New York Times* 紙の特派員としてフランスに派遣された。彼は、著書のなかで戦後、PR 業に携わり、駆使した数々の手法、またはインスピレーションは、CPI での経験を通じて得られたと回顧している。Bernays (1928)

110 このような歴史は、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて世論を形成するジャーナリズム、消費者の心理を究明する広告科学運動に影響を受けてきた PR が、第一次世界大戦を通じて、国家によって国民を対象に行なわれた全国的なコミュニケーション=プロパガンダをきっかけに再び、変容した可能性を表している。その具体的な変化を次項で検討する。

111 つまり、アメリカ社会は民族や国民という結束力の強い母集団を持たない異質的な構成員により成り立つゆえに、国家が全面に出る関係は継続しにくい。

112 Tye (2004=2004: 90-91)

113 PR マンたちは自らを「世論の法廷」に立つ弁護士に例え、法廷で弁護士が「善人」や「悪人」を問わず、依頼人の利害と勝訴を最優先にして戦うように、企業の良き相談役を申し出た。Bernays (1952)、Raucher (1968) を参照。

114 このような傾向は、「パブリック・リレーションズ」という言葉を自己の発明品として主張したバーネイズだけに限ったものではなかった。実際にはバーネイズより早く 1910 年代半ばからアイヴィ・リーが「アドバイザー・イン・パブリック・リレーションズ」(Advisor in Public Relations) という言葉を使っていた。リーは、PR に対する軽蔑の意味が含まれた free publicity, tainted news, Press agent などの言葉に代えて、自己の仕事を Advisor in Public Relations (1914, 1916) や Publicity and Advertising Counsel (1916) という言葉を用いて表していた。Raucher (1968: 121-122)

115 バーネイズが、パブリシティの非科学性を厳しく批判した背後で、当時の PR 産業を主導したリーを意識し、最大のライバルを牽制する狙いも読み取れる。Bernays (1952) を参照。

116 Bernays, *Notes and Clippings*, No.6 (1920) および “The Court of Public Opinion” *Administration*, no. 1 (1921)。Raucher (1968: 123) より再引用。

117 Bernays (1923)

118 Raucher (1968: 119-126)

119 Tye (2004=2004: 94-95)

120 詳しくは、Tye (2004=2004: 41-45)

121 このキャンペーンは、「自由の松明運動」と呼ばれるようになった。松明とは、女性が公共場所で自由にタバコに火をつけることを意味した。Tye (2004=2004: 47-59)

122 保守的な教会などが集まるマンハッタン 5 番街は象徴的な場所となった。

123 さらに、業界の関係者や百貨店をはじめ、小売店に流行情報を提供するために「カラー・ファッション・ビューロー」(Color Fashion Bureau) まで組織した。このキャンペーンは、アメリカタバコ社が実施した設問調査の結果より触発された。調査は、女性たちがラッキーストライキのパッケージに使われている緑色を好まないため、購買しない可能性を示した。社長のヒルは、このような調査に対してバーネイズに諮問を求めた。Tye (2004=2004: 65-69)。

124 バーネイズの PR キャンペーンはアメリカ人の暮らしだけでなく、健康 (health care) 問題にも及んでいた。タバコと医療に関する話題が次々へ提供されることで喫煙が人体に与える害の議論が埋もれていた。バーネイズは、タバコに連想させられる健康問題を、製造工程における衛生問題 (唾液による伝染病) や赤外線処理による熱加工方式の安全性などの興味関心に逸らすための活動を展開した。そのようなキャンペーンのなかでバーネイズは、医療分野関連従事者の言葉がよく引用した。Tye (2004=2004: 76-82)

125 Tye (2004=2004: 48) より再引用。

126 Tye (2004=2004: 65-66)

127 Tye (2004=2004) によれば、そのなかには、自分が今どのような PR キャンペーンに関わっているか、動員されているかを知らない人も多かったという。

128 まさにこの特徴に注目したアメリカの歴史学者、ダニエル・ブーアスティン (Daniel J. Boorstin) は、バーネイズを指して「疑似事件」(pseudo event) の鬼才と呼んだのであろう。

129 Raucher (1968)

130 要するに、捉える他者の範囲が拡大することにより、その拡大した他者を自己の消費者として捉えようとする動きから、従来のような新聞、雑誌の広告、パブリシティを超えてマスコミだけではなく、有名人や政治家を絡んだ、イベント/事件など、メディアの枠を広げた活動=キャンペーンが拡散するようになったのである。

131 もちろん、前述した AT&T などの事例は、戦前から大規模の PR 活動/PR キャンペーンが展開されていた事実を浮かび上がらせるが、1920 年代に PR/パブリック・リレーションズの需要が消費財産業、

企業へ拡大することをきっかけに PR キャンペーンの数も爆発的に増加した。

132 パッケージの色を促進する場合さえ、自社の観点を押し付けるのではなく人々の無意識と心理面から迂回的に接近したのである。

133 補足すれば、PR 活動は特定の製品やサービスと直結しないがゆえに、要するにそれを享受／消費する相対／他者や社会に焦点が当てられるため、そのような活動を誰が行なっているかはしばしば明示されない。アメリカタバコの場合もヒルは、バーネイズが手がけた PR キャンペーンが自社の依頼によるものであることを明かさなかった。このような特徴、すなわち「広告主」を呈示しないこともまた広告と PR の異なる特徴である。

134 第一次世界大戦前まで男性の喫煙は、シガー (cigar) やパイプなどが好まれた。だが、一刻を争う戦場では細く巻いたタバコが便利であった。第一次世界大戦は男性たちの喫煙行為を変えただけでなく、タバコを吸うこと＝男性的というイメージを造り上げた。戦争中に軍需用品を普及したアメリカタバコ社は、戦後も細い巻きタバコを大量に生産する体制を維持したが、そのターゲットは男性から女性へ拡大されていった。詳しくは、Tye (2004=2004: 39) を参考。

135 Tye (2004=2004: 39-40)

136 戦時中、アメリカ政府による補給物流の政策は男性たちの喫煙行為を容易に変えることができた。だが、戦後の産業、企業と社会構成員との関係はそのような強制的な動員力を持たない。それゆえ、人々生活に根ざし、アメリカ社会の価値観に沿ったテーマを巧みに利用することで変化を求めるしかなかった。

137 PR キャンペーンの動機は特定の商品やサービスではなく、それを享受する人々の集団、社会から探し求めることは、一般的な広告に見られる思考とは明らかに異なる特徴である。

138 PR は、すでにある消費者を攻略する時よりも、新しい消費者を創造する場合に向いているとも言える。さらに言えば、そのような他者を孕んでいる社会を定義／再定義していく上で有効的である。

139 バーネイズは、タバコの消費者の範疇に女性だけではなく、黒人を追加することをヒル社長に提案した。だが、アメリカタバコ社はそれを時期尚早であると却下した。Tye (2004=2004: 73)

140 このような考え方は、PR 機能を捉える一つの領域／分野となった MPR (Marketing Public Relations) の原点を成す。今日の PR 実務家たちにとってバーネイズは MPR の創始者としてしばしば評価される。

141 第一次世界大戦が残した遺産は、「プロパガンダ」そのものというより、アメリカ社会の他者が、戦争の動員力により、知識や格差を超越して統合され、その総体 (pie) が膨らみ上がり、巨大な塊 (mass) として現れた状況かもしれない。戦中期と戦後では、プロパガンダと PR の担い手が国家から産業に代わり、その対象もまた「国民」から「消費者」(潜在的な消費者を含む) へ「性格」が変わった。だが、「量」の面で考えれば、消費社会における他者＝消費者は、国民とほぼ同じ感覚で全国に拡散されたのである。要するに、他者の動員に対する国家と産業のまなざしは戦中、戦後で共通していたとも考えられる。

142 「パブリック・リレーションズ」への移行は、PR する主体が公衆＝読者では満足せず、より大量の人々を自らの相手／他者として捉え、とりわけ、それを消費者という集団として定義し、経営戦略のなかに組み込んで／動員していこうとした変化を示す。

143 科学的調査の有無は、PR の歴史的変遷を区分する上でも一つの基準とされる。理論研究者のグルニック (James Grunig) は、科学的調査を行わないパブリシティ (publicity) を一方向的コミュニケーションとし、第二次世界大戦後、科学的調査手法が普及することにより双方向的 PR がはじまるようになったと説明する。本研究の 1 章および、Grunig and Hunt (1984) を参照。

144 バーネイズは、最大のライバルとして思っていたリーの PR／パブリシティが科学性に欠けていると批判する。Bernays (1952) を参照。

145 Raucher (1968: 108)

146 労働者、従業員、株主、地域リーダー、住民、消費者、マスコミ従事者など、顧客のニーズに合わせた多様なターゲットへ明瞭化できた。このような傾向は、PR マンの直感や印象論ではなく、科学的調査に基づいた実証的データに頼るもので、それを通して得られた考察を実際の PR 戦略に反映する試みの活発化につながった。

147 市民社会における構成員を PR の「ターゲット」に変えていく技術の科学化、すなわち科学的調査手法とデータの分析をアピールする試みが社名の変化に映されている。社名については、Raucher (1968: 107)。

148 従来のパブリシティにおいても他者／公衆の創造 (他者に話しかけ、反応を呼び起こすこと) は行われていた。だが、新しいパブリック・リレーションズは、他者が創造される時に働くシンボルを、そのような他者を鏡として自我を構築しようとする企業や経営者にまで適用したのである。その上で「科学的調査」とそれによる統計的データは重要であった。言い換えれば、「科学的調査」は、公衆という他者に加え、PR を行う主体をも変えていくための合理的、論理的土台となるものである。それに基づく自我と他者の相互の変容こそ、PR／パブリック・リレーションズの、コミュニケーション的特徴を示すものである。

149 とくに、1920 年代前後、PR の重要な特徴として浮上した「科学的調査」とは、主体と他者の間における分析と表示機能を通じて自我の構築を主管する機能／マインドに非常に近接している。要するに、バ

一ネイズをはじめ、〈PR する主体〉の「カウンセル」であった PR マンたちは、〈PR する主体〉における自我構築を担う中核的機能／マインドに当該する役割を果たしたと言える。

¹⁵⁰ 要するに PR という言葉はそれ自体、自我と他者の「科学的構築」を表しているのである。

¹⁵¹ 本章では〈PR する主体〉における二重構造を明らかにした。要するに、企業による PR の実践と PR 専門家の浮上、および PR 専門業の正当化と絡み合い、科学化する PR 言説を通じて、制度化されたコミュニケーションとしての PR の特徴を考察した。とりわけ、後者は、〈企業自我〉の構築における諸技術がさらに科学化したことを示す。

4 章

ニュー・ディールと 〈PR する主体〉の拡大

本章では、1930年代における〈PR する主体〉の拡大・膨張を検討する。1節では、1929年の大恐慌以降、アメリカ社会の復興を掲げ、行なわれたニュー・ディール（New Deal）政策とアメリカ政府のPR活動を通じて、〈自我〉と〈他者〉、〈意味世界〉と〈シンボル〉を明らかにする。他方で2節では、ニュー・ディールに対抗し、従来のPR戦略を拡充していった産業界の動きを取り上げる。アメリカ政府と産業界は、競争的にPRを用いたが、TVAと家電市場の相互依存的な関係が示すように、「国民＝消費者」という他者を大量に想像／創造していき、アメリカ社会＝消費市場の復興を試みた上では両者は共助する側面があった。続く3節では、前章で検討したPR／コミュニケーションの制度化、専門化、科学化の議論に引き継いで、1930年代以降、世論調査の発達に伴ってPRの言説が精巧化する問題を問うていく。

4. 1 〈PR する主体〉の拡大——ニュー・ディールと TVA

19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて成立し、発達した PR は、1930 年代以降、さらに変容する。本章では〈PR する主体〉が、〈PR する行為〉を独占してきた巨大産業から、国家／政府という異質な社会組織へと拡大していく歴史を取り上げ、考察する。

国家／政府による PR を究明する作業は、基本的には、前章を通じて確認してきた巨大産業の〈PR する行為〉と同じ分析フレームに基づくものである。すなわち、〈PR する主体〉となるアメリカ政府が「問題的状況」を再定義していこうとする上で、「国民」という〈他者／公衆〉をいかに見出し、創造していたかのプロセスを究明することに焦点が当てられる。〈他者／公衆〉の想像は、すなわち、1930 年代以降における〈PR する主体〉の〈自我〉の変容という問題を浮かび上がらせる。すでに論じてきたように、〈他者／公衆〉の創造は、そのような他者を鏡とする自我の構築と表裏を成しているのである。〈自我〉と〈他者〉の関係は、両者の間で共通の意味・反応を呼び起こす〈シンボル〉に媒介され、アメリカ社会という「リアリティ」の再構成という問題へ繋がるだろう。

本節では、以上のような〈自我〉の構築をめぐる一連のプロセスを、国家／政府という〈PR する主体〉に対して明らかにする。それを踏まえ、次節以降では国家／政府と産業界、企業という〈PR する主体〉同士の競争的关系を取り上げ、それが他者（国民＝消費者）の創造をめぐるはある種の共助・協力する関係であったことを問題化する。それを踏まえ最後には、1930 年代以降の PR／コミュニケーションにおける制度化、科学化の側面を、前章に引き続いて検討してみたい。

4.1.1 F. ルーズヴェルトと「PR マン」たち

大恐慌という「問題的状況」

1920 年代における PR ブームは、市場調査に基づく消費者の心理操作に対する期待感が拡散した結果、PR をマーケティングの新技术として捉える雰囲気の中で現れたものであった。繁栄の時代において PR は、社会心理学の市場化が進むなか消費社会の多くの企業に開放されるようになった。だが、〈PR する主体〉の拡大を生み出したのは、消費社会のアクターだけではなかった。1929 年の株式市場の暴落によって経済が凄まじく崩壊し、アメリカ社会は混乱に陥る。大恐慌という社会問題は、国家／政府を新たな〈PR する主体〉として出現させた。

アメリカ社会の目標は、消費と成長から復興へと急旋回した¹。経済学者のジョン・メイナード・ケインズ（John Maynard Keynes）の理論に基づいて、国家が市場経済に積極的に介入し、自由放任経済の失敗を修正する必要性が議論され、政府こそ泥沼にはまったアメリカ社会と国民を救済できるのだという声が広まった。大恐慌とそれがもたらした様々な

社会問題は、アメリカ社会、政府にとって喫緊の課題となったのである。

このような「問題的状況」こそ、権力を有する存在として浮上した国家／政府が〈PRする主体〉となる上で決定的な影響を与えている。アメリカ政府は、大恐慌が露呈した様々な問題を解決する上で、アメリカ国民という他者／公衆を定義し、自己を他者の救援者として呈示し、そのような関係を正当化するシンボルを広めようとし、大々的なPR運動、キャンペーンを実施した。アメリカ社会という「リアリティ」を再構成しようとしたこの試みは、ニュー・ディール（New Deal）と呼ばれた。

アメリカ社会の隅々に潜む「病菌」を根絶する実験を指揮したのは、1933年に就任したフランクリン・ルーズヴェルト（Franklin Delano Roosevelt）であった。ルーズヴェルトは、大恐慌の主因が過度な自由主義経済にあるとし、市場経済の失敗を国家による計画経済システムによって解決すると掲げた。企業の営利活動が放漫にならないように国家的管理監督が必要であると訴えたルーズヴェルトの言葉は、産業界を「敵」と捉え²、ある種のプロパガンダ的ニュアンスを漂わせている。

だがルーズヴェルトは、産業界を難詰する以上に自らを産業界が侵した大危機を解決する存在と呈示し、訴えることにより重点をおいた。「社会的悪」の集団となった放漫な企業と産業界を批判するだけでなく、産業界と企業が軽視してきた社会大多数に奉仕する公益を強調したのである。私的利益の増大は社会全体の公益が尊重される範囲で許されるのみと述べるルーズヴェルトは、多くの人々の目には、恐慌が露にした社会問題を根本的に立て直す救世主として映っていた。

以上のような自己定義、呈示のためにルーズヴェルトは大統領就任初期からPRに力を注いだ。多くの研究が指摘するように、ルーズヴェルトはイメージ戦略の鬼才として徹頭徹尾自己演出を行ってきたが、その背後には「PRマン」の協力があつた。その一人であつたマーヴィン・マッキンタイヤー（Marvin H. McIntyre）は、全国の情報を集め、報告するプレス会議を主導した³。また、1933年に新設された大統領報道担当官に就いたスティーブン・アーリー（Stephen T. Early）はPR業に精通する元記者であつた。前章を通じて検討した、世論を形成する書く技術を通じてジャーナリズムとPR業を横断していた「PRマン」たちがニュー・ディールの技術者として、ルーズヴェルトを助けていたのである⁴。専門家たちの間には職能的、実質的なつながりが形成されていた。

ニュー・ディールの「頭脳集団」（Brain Trust）は政治、経済、社会問題に関する専門的知識人だけではなく、ルーズヴェルト政権を正当化し、強力な救援者として定義するPRの専門家集団も含んでいたのである。ルーズヴェルトの「PRマン」のなかでももっとも代表的な一人であるルイス・ハウ（Louis Howe）は、ルーズヴェルトが1912年にニューヨーク州議会議員選挙に出馬したときからPR顧問として働き、ルーズヴェルトの庶民的イメージ作りに大いに貢献した⁵。「炉辺談話」というニュー・ディール、ルーズヴェルトの最大のPR戦略もハウが手がけた「民衆との対話」の変奏曲であつた⁶。

「炉辺談話」からみる〈自己〉と〈他者〉

ルーズヴェルトが自己のイメージを築き上げ、呈示する試みは他方では、他者——すなわち自己を救援者として呈示することが求められる問題的状況と密接にかかわる存在——を発見し、話しかける努力へとつながっていった。大恐慌の影響力が社会全体に及ぼしていた状況もあって、ニュー・ディールの公衆は、株主、労働者、地域住民やリーダーなどという公衆の区分を超え、国民レベルにおける他者へと広がっていた⁷。

アメリカ全国にいる他者に触れるために、政府はラジオというマス・メディアを用いた。ラジオは、電波が届くところであれば、遠距離に散在する他者を同時にかつ大量に捉える利点があった。一回の放送によって多様な社会層、異なる地域の人々に向けて均等なメッセージを瞬時に伝えることができ、なおかつラジオ放送は聴覚に頼るため、識字能力の優劣にかかわらず、他者に呼びかけることが可能であった。

このようなメディア的特徴に加えて、ラジオ放送は、ニュース素材を提供しても最終的な掲載判断はマスコミ各社に任されるパブリシティとは異なって、政府がプログラムの制作者となって PR メッセージを完璧にコントロールできた。当時のラジオ放送は完全に商業化される前で、新聞、雑誌に比べて社会的、公益的利用が重視されていた。連邦通信委員会 (FCC) の監督下に置かれていた放送局が独占規制を受けることを恐れ、政府に協力的だったため、ラジオはニュー・ディール PR の優先的ツールとなった⁸。

数多く制作された政府のラジオ放送のなかでも花形だったのは、全 31 回に渡ってルーズヴェルト自ら経済問題や社会改革などについて語った「炉辺談話」である。ルーズヴェルトの肉声によるこのプログラムはニュー・ディール PR が表わす特徴——自己と他者の関係、対話における様式をもっとも鮮明に呈示するものである。

「炉辺談話」は、その名の通り各家庭の居間にある火炉辺に座って優しく交わす私談を装っていた。つまり、普段は一对一の関係において話し手と聞き手がプライベートな親密空間で交わす対話様式をきわめて精巧に模倣・企画し⁹、政府と国民という主体と他者／公衆の間でラジオというマス・メディアを媒介して持ちかけたのである。そのような工夫は、難しい経済問題でもまるで学校の先生が生徒を教えるように優しく話してくれるかのような効果があった。

このような様式をもつ対話の結果は大成功であった。ある地域で実際に「炉辺談話」を聞いている人々を目撃した政府関係者は、一家の全員がラジオから聞こえてくる声に、まるでルーズヴェルトが自分たちの居間のアームチェアに腰をかけて話しかけているかのようなうっとりとした表情で耳を傾けていたと回想した¹⁰。「炉辺談話」が放送される日は毎日、アメリカ全国の家や商店、公共施設で同じ体験が繰り返された。「炉辺談話」の聞き手となる国民は、ルーズヴェルトの声を聞くことを通じて大統領を叔父や父、祖父のような親密な対象だと感じ、自分たちを苦勞から助けてくれる人だと信頼した。

炉辺談話は、ラジオのオーディエンスとして大量の公衆を同時多発的、集中的に立ち上げると同時に、オーディエンスの家、居間という、きわめてプライベートな空間における一対

一の親密な対話を求め、政府と個々人をプライベートな関係の内から描いていった。遙か遠くワシントンのホワイトハウスに居座るルーズヴェルトは電波に自己の声を載せ、アメリカ全国の人々一人一人に話しかけたのである。

ラジオというメディアを通して国民の信頼を集める指導者の声は同時代のヒトラーにも当該する特徴であるが、プライベートで親密的対話様式に基づく自我と他者の友好的関係はナチスの集会で行われた熱狂的演説とは全く異なる性格を持つ。国民という公衆に対し、自己を他者の助力者と定義し、親密に話しかける独特な語りを表わす炉辺談話は、ルーズヴェルトとニュー・ディール政府が、プロパガンダというよりむしろ〈PR する主体〉であるという事実を浮かび上がらせる。

4. 1. 2 ニュー・ディールの〈公衆〉——「忘れられた人々」の誕生

「知らなかった」国民

ニュー・ディールを推進するアメリカ政府が〈PR する行為〉を通じて自己を構築し、問題的状況を解決していく様相を究明するためには、〈PR する主体〉によって創造される他者／公衆がいかなる存在であったかを論じておく必要がある。

大恐慌という問題的状況下で株主、労働者、地域住民やリーダーなどの区分を超えて国民レベルに広がっていたニュー・ディールの公衆は「忘れられた人々」(The Forgotten Man)と呼ばれた。「忘れられた人々」とは、消費社会の特徴が顕著であった 1920 年代、政権与党であった共和党の諸政策から対象外とされ、景気成長の恩恵を得ることができなかった、言わば、国家／政府から見捨てられた者を指す言葉であった。彼らは、経済ピラミッドの最も底にある貧困層、とりわけ農民や賃金労働者、有色人種（黒人）であり、大恐慌以降、ルーズヴェルト政権とニュー・ディールの「公衆」として浮上した¹¹。

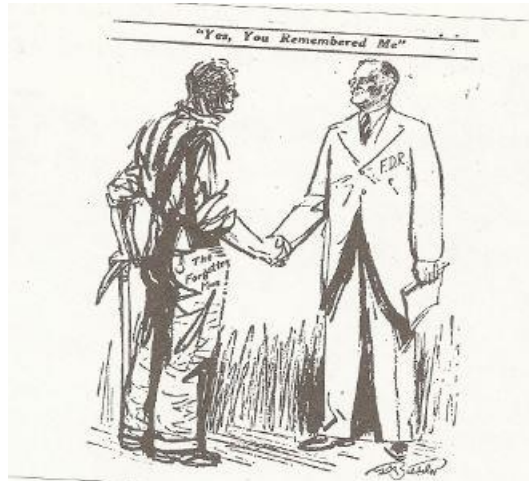


図 4-1 「忘れられた人々」とルーズヴェルト¹²

ルーズヴェルト政権が「忘れられた人々」を公衆として包摂したのは、民主党と共和党の政治的理念の対抗以上の意味があった。大恐慌がもたらした社会問題の主な被害者であり、巨大産業に対する怒りや憤慨心が高かった「忘れられた人々」は、中産階級に比べて圧倒的多数であり、政治的な潜在力が高かった¹³。要するに、ニュー・ディールが掲げる経済的民主主義の実現においては、政治的大義名分の上ではもちろん、実質的にも重要な力を有していたのである。

民主党政権と「忘れられた人々」の関係は、国民の問題を解決すること、すなわち「忘れられた人々」を救うことが、言い換えれば、大恐慌という国家的問題を背負う（PRする主体）自らを助けることであるという、主体と他者の切り離せない関係を示すものである。このような関係に基づいて、ルーズヴェルト政権は新しいアメリカ社会の到来（=New Deal）によって救われるべく国民／公衆の肖像を鮮明に描いた。すなわち「忘れられた人々」を、ニュー・ディールの公衆として創造していったのである。

「忘れられた人々」の肖像

ニュー・ディールの各部局のなかでも頭脳集団（Brain Trust）の一人であるレックスフォード・タグウェル（Rexford Tugwell）が統率する再入植庁（Resettlement Administration、RA）は公衆の創造に重要な役割を果たした。失業者を農村地域に定住させる計画を実行していた再入植庁は、荒地における移住労働者、小作農の貧しい生活を、約 10 万枚を超える写真に納めた。アメリカ社会の問題を可視化し、再定義する上で写真を用いる戦略はタグウェルがコロンビア大学で経済学を教えていた頃にはすでにできていた。

消費社会化が進む 1925 年、タグウェルは新入生向けの教科書、『アメリカの経済生活とその改善策』を出版した。この本は文字による説明に加え、アメリカ社会と人々の生活をリ

アルに捉えた写真を挿入したことで高く評価された。タグウェルは、写真が社会的意見を表明するものだと捉えたルイス・ハイン (Lewis W. Hine) ¹⁴の写真を多く用いた。レックス・フォードの教え子であり、助教を努めていたロイ・ストライカー (Roy Stryker) は、写真のセレクションとキャプションの作成を担当し、ハインの写真にメロドラマ風の解説を付け、読者の心をくすぐった¹⁵。

二人のパートナーシップは、1935年にタグウェルが再入植庁長官に就任した後も続いた。再入植庁のPR部、歴史担当部長¹⁶としてスカウトされたストライカーは、「忘れられた人々」を撮影する取材企画を立ち上げ、ウォーカー・エヴァンス (Walker Evans) やドロシア・ラング (Dorothea Lange) など、後に写真ジャーナリズムを代表する著名作家となる新人写真家を大挙起用し、全国へ送り込んだ。スクープを狙う新聞社に雇われ、全国を回りながら不正を搔き立てたマックレイカーともよく似て、タグウェルとストライカーの指示を受けた写真家たちは、全国の「忘れられた人々」を発見し、その肖像を写真におさめた¹⁷。

再入植庁が撮影した写真のほとんどはポートレート法を採用している。カメラのレンズと被写体との距離を極度に縮ませ、一体感を感じさせる技法を通じて風景よりもそこに居る人々の顔に焦点が当てられた¹⁸。さらにカラーではなく白黒フィルムを用いることでジャーナリスティックな雰囲気、「真実らしさ」が強調された。リアルなアメリカ社会、「忘れられた人々」を映し出しているような印象を与えた再入植庁の写真は、中産階級の理想的な暮らしを通じて消費社会の夢を描いた商業広告が、化学顔料を使った総天然色を好んでいたこととときわめて対照的であった¹⁹。

再入植庁の写真は、民主党大会をはじめ、連邦政府が管理する施設、郵便局、図書館、美術館、大学で展示され、膨大な観客を動員し、写真を用いた記念切手やはがきまで作られ、複製と再生を繰り返しながらニュー・ディールのシンボルとしてアメリカ社会に広がっていった²⁰。さらに、ストライカーが起用した歴史担当部の写真家たちは近代芸術に大きく貢献したと認められ、新聞、雑誌から撮影契約が押し寄せた。彼らの写真は、*Life* や *Look* などの創刊を促した²¹。また、*Times* や *Fortune* など、保守的中産階級を主な読者層とする全国紙にも頻繁に掲載され、さらには『怒りの葡萄』(*The Grapes of Wrath*, 1940) など、ハリウッド映画にも影響を与えた²²。

ニュー・ディールは、かつてルイス・ハインが社会的意見を造成する道具とみなした写真を巧みに利用し、「忘れられた人々」の肖像がアメリカ人の素顔であると訴えた²³。それを通じて、ニュー・ディールによって救援されるべき公衆を生み出していったのである。かつて社会改革のツールと見なされた出版ジャーナリズムが、巨大産業に渡ってパブリシティというPR技術として生まれ変わったように、写真ジャーナリズムはルーズヴェルト政権のPRを支える重要な手法として発展していく。再入植庁のPR部、歴史担当部が担当した機能はニュー・ディールの各部局に拡散してゆき、後に農業安定局(FSA)や戦時情報局(OWI)に継承された。

定義／再定義されるアメリカ人

再入植庁の写真が、消費社会の夢、商業広告のイメージから排除されていた貧しい人々を真なるアメリカ人、「忘れられた人々」として見出し、アメリカ社会に紹介したとすれば、連邦美術計画（Federal Art Project, FAP）は、アメリカ人のアイデンティティを再構築し、それを通じて〈他者／公衆〉の創造を促していった。

連邦美術計画は、失業者救済と雇用促進、地域開発などの公共事業を一つにした芸術プロジェクトであり、要するにニュー・ディール精神を表わす芸術作品の制作を所定の芸術家に委嘱する代わりに、彼らの生活保護を行う政策であった。その前身は、メキシコの壁画運動²⁴に深く影響された民間事業局の公共美術事業計画（PWAP）である。ルーズヴェルト政権は、壁画運動がアメリカ独自の文化とアメリカ人のアイデンティティを構築する上で効果的だと判断し、芸術の質的向上と地域的拡大を求め、アメリカ美術の社会化に貢献できると見込んだ²⁵。公共美術事業計画は、1934年に廃止されるまで約132万ドルを支出し、約1万5600点の作品が制作され、公園、駅、郵便局、裁判所などの公共施設に展示された²⁶。

民間事業局と公共美術事業計画の機能は、1935年に制定された緊急救済支出法（ERAA）によって発足した雇用促進局（WPA）に受け継がれた。雇用促進局は、病院、学校、空港、道路などの建設プロジェクトとともに演劇、美術、文芸などを促進する芸術プロジェクトに約100億ドルを割り当て、福祉政策と景気刺激を同時に図っていった²⁷。その傘下にあった連邦美術計画は、所定の試験に合格した芸術家を雇用し、芸術作品の定期的納入を条件に給料を支払い、創作活動に必要な画材と絵具を支給する仕事を行った。1942年に雇用促進局が廃止されるまで、約9年間、5000人以上の芸術家が救済／雇用され、絵画10万点以上、壁画1000点、彫刻1万7000点など、膨大な数の美術品が創られた。

作家たちの芸術創作活動は、連邦美術計画により厳格に管理、統制された²⁸。国家的芸術プロジェクトに参加する芸術家は救済すべき「労働者」として見なされ、彼らの労働によって生産された作品は政府に渡され、町に展示され、公共事業のシンボルとして利用された。注目すべきは、このような芸術の生産管理システムにより、アメリカ人の美意識とアイデンティティ（自己認識）が形成されたということである。

芸術作品のテーマは事前に与えられ、個人の情緒的表現より社会問題を含んでいることが求められた。連邦美術計画が生んだ代表的作家の一人であるベン・シャーン（Ben Shahn）²⁹は、都市の問題や農村地域への愛着、人種差別、古き良きアメリカへのノスタルジアをテーマにした数々の壁画を手がけ³⁰、他にも政府によって救済／雇用された作家たちはアメリカの歴史、信念と精神、階層および人種問題、都市と貧しい地域の対照を芸術作品におさめ、アメリカ人の「アイデンティティ」に触れた。

絵画、壁画、彫刻を問わず、連邦美術計画を通じて創られた作品に共通する特徴は、単純化である。公共事業としての芸術は、純粹芸術ではなく、社会問題を表現する媒介としてドキュメンタリー的なリアリズムが求められた³¹。そのためあえて物事を単純化する手法が用いられ、カリカチュアライズ（漫画化）などを用いて強烈な印象を与えようとする試みが行

われた。このような特徴は、再入植庁の PR 写真におけるジャーナリスティックな性格から影響を受けたものでもあった³²。

テーマの社会化、表現の単純化／漫画化により、気難しい芸術作品は大衆に親しまれやすいものになり、美術館の外へと広がっていった。ロックフェラーセンターのラジオ・シティ・ミュージックホールの壁画をはじめ、郵便局、連邦住宅開発センター、社会保障会館などの公共施設が連邦美術計画の作品の展示場となり、都市全体がニュー・ディールの美学を広める美術館と化した³³。また連邦美術計画は、絵画、壁画、彫刻などの芸術作品を人々の暮らしのなかに送り込み、「忘れられた人々」に直接訴えかけるようにした。南西部諸州の107ヶ所にコミュニティ・アートセンターを建設するために7000万ドル以上の予算が使われ³⁴、アートセンターを基地にして巡回展覧会や美術教室が開催されたのである。連邦美術計画によって芸術は、文字通り「パブリック・アート」として再定義された。「忘れられた人々」と社会問題を素材とした作品が政府の計画により大量に生産され、芸術作品に触れる機会など普段ない「忘れられた人々」に届けられ、身体的経験を通じて自己を認識するメディアとなっていたのである。

芸術を通じてアメリカ人のアイデンティティを形成し、それを人々の生活に位置づけることを通じて既成事実化していこうとする試みは、『アメリカン・デザイン総目録』(The Index of American Design)の制作からもうかがえる。500人以上の美術家が動員し、全米各地の生活用品、文化遺産を収録した『アメリカン・デザイン総目録』は、ニュー・ディールのスローガンである「世界のどの国よりも優れたアメリカ式生活様式」を具体的な「物」と「形」で視覚化し、呈示することを通じて、そこに収録された実用的美術、商業的デザインこそ、アメリカ独自の文化であると宣言し、アメリカ人の生活と意識を定義／再定義しようとした³⁵。

4. 1. 3 救済とマイホーム——「リアリティ」の再構成

前項では、ニュー・ディールが〈PRする行為〉を通じて、自らの公衆と掲げる「忘れられた人々」をいかに見出し、創造していったかを検討した。写真ジャーナリズムとパブリック・アートの発達を促したニュー・ディールのPRは、アメリカ人とそのアイデンティティを呈示するだけでなく、構築／再構築しようとした。そのような試みは、当時のアメリカ社会とそこで生活する人々にも影響を与えた。すなわち、ニュー・ディールとそのPRを通じて、創造された〈他者／公衆〉とそのような他者を救済するアメリカ政府の〈自我〉が照らす関係がアメリカ社会という「リアリティ」を再構成していったのである。

本項と次項では、ニュー・ディールによって建設された二つの町——アーダーデール (Arthurdale) とノリス・タウン (Norris Town) を手がかりに、アメリカ人とそのアイデンティティ、生活様式が、アメリカ政府のPR／コミュニケーションを通じて構築されるリ

アリティのなかで鮮明になっていく様子を分析する。

新しいコミュニティを建設する救援者／〈自我〉

ニュー・ディールは大恐慌を解決する上で農村の再生と失業者の救済という二つの政策に重きをおいた。内務省自警自給農場局（Subsistence Homesteads Division of the Department of Interior）³⁶ は、農村再生と失業問題を一つの案にまとめ、次のようなプランを提示した。一家が消費する食糧を自給自足できる畑と現代的な住宅がユニットとなる定着所帯を 25 戸から 300 戸まで含む中小規模の町を造成する。各所帯は、住宅の他に野菜や果物を耕作できる畑と数匹の鶏、豚、または牛を一頭ずつ与えられ、賃借人は 30 年間政府融資を受けることができ、最終的には私有財産として所有する³⁷。

このような構想は、二つの原点からなるものであった。第一に、それは土地の問題と深く絡んでいた。すなわち「地に戻る（Back to the Land）」運動とも深くかかわっていたのである。農民や失業者の再入植をめぐる政策の根底には、大恐慌がもたらした問題を「地」に結びつけようとする意図が流れていた。経済の崩壊は、「金」ではなく永久不変の価値、すなわち地／国境に人々の関心を再び集中させた³⁸。回帰する対象としての地への欲求は、アメリカ人の心に神話として残り続けるフロンティアを蘇らせ、その上でアメリカの伝統的コミュニティ／「スモールタウン」を建設しようとする構想を呼び起こしたのである³⁹。

土地とフロンティアが古き良き時代のノスタルジーを含んでいたのと対照的に、第二の背景となったのは人間／労働力の合理的管理に関する問題であった。ニュー・ディールが建設した町は、都市の人口集中をコントロールするイギリスの郊外都市をモデルにしていた。1898年にエベネジェ・ハワード（Ebenezer Howard）が考案した田園都市は、第一次世界大戦を経て緑地を都市機械の一部として見なす視点から拡大し、過剰する人口を受容する住宅団地となったが⁴⁰、ニュー・ディールは人口を管理する郊外都市／田園都市を継承し、さらに労働者の物流倉庫として活用した。失業者を郊外に一時的に配置し、経済が再活性化すれば再び労働市場へ送り込む計画だったのである⁴¹。

以上の原点は、ニュー・ディールが市場経済の混乱を解決していく上で市場の流動性を考慮し、農業と工業を補完的關係で捉え、都市と農村をつなげ、労働者であると同時に農民でもある柔軟な階層を生み出そうとした事実を明らかにしてくれる。言い換えれば、ルーズヴェルト政権は、大恐慌がもたらした問題を地／国境と結びつけて再定義し、その上で新しいコミュニティを建設し、自らを救援者とみなしてくれる公衆を創造しようとしたのである。

そのような試みによって誕生したコミュニティのなかでももっとも象徴的な町が、ウェストバージニアにあるアーサーデール（Arthurdale）であった。最初のケースでもあったアーサーデールは、1933年に建設がはじまり、数ヶ月後には数百棟の住宅が建てられ、ヴァージニア州のスカッツ・ラン（Scotts Run）から新しい家を求めて越してきた失業鉱夫とその家族を迎えた。貧しい炭坑村であるスカッツ・ランの非衛生的な住居環境、栄養不良と高い犯罪率、死亡率から救われた入植者たちは、アーサーデールで「小さな花が咲く平野と果

樹園に囲まれたこぢんまりとして現代的な家」に住み、「慈善救護から渡されるパンではなく自らの手で生産した食糧で規則的な食事」を取り、政府が運営する工場で働きながら余暇も充実した生活を送ることを期待した⁴²。

「アメリカ式生活様式」の展示場——アーサーデール

だが、彼らを待っていたのは、「アメリカ式生活様式」をデモンストレーションする PR 展示場での暮らしであった。ニュー・ディールは自ら救済する公衆、つまり「忘れられた人々」による、アメリカ人のアイデンティティの現われである「アメリカ式生活様式」が実際に具現する空間／場所としてアーサーデールを建設した。アーサーデールは、ニュー・ディールの実験室、PR の展示場として再構成された「リアリティ」であったのである。

アーサーデールは職場を与えるだけではなく、失業者に安楽な生活を与えることで本当の意味で惨めな生活から彼らを救済することを目指した。単なる「失業者の定着村」以上の意味を持っていたアーサーデールの開発は、新しい生活様式（A New Way of Life）のシンボルであり、舞台となる近代的住宅の建設からはじまった。1933 年から 37 年まで 165 棟の「お手頃で快適、かつ魅力的な住宅」（*Journal of Farm Economics*, 1934）が建てられた⁴³。

政府は、それらの住宅が「都市の家に負けないほど魅力的」な住居空間として「近代的な設備機器と品ある浴室」を備えることを指示した⁴⁴。室内のインテリアデザインや家具選び、配置は全てルーズヴェルト夫人の友人であったナンシー・クック（Nancy Cook）が担当し、リビングルームにはペチカと大きめのクローゼット、本棚が置かれ、各部屋は完璧に電化され、厨房にはアメリカ式生活様式のシンボルとなる冷蔵庫が内蔵された。さらに室内配管設備を通じて浴槽と水洗式トイレ、洗濯用水のタンクが付けられ、十分な暖房システムも備えられた⁴⁵。



図 4-2 アーサーデールの住宅（左・Hodgson House、右・Wagner House）⁴⁶

アーサーデールでは、そこで展示されるアメリカ式生活様式に相応しい人間が「新しいアメリカ人」として育成された。自警自給農場局の初代局長であったウィルソン (M. L. Wilson) によれば、この新しいコミュニティの住民は、人生や家族の価値についてそれまでとは全く異なる、新しい観点を身につける必要があった。新しい生活様式 (ライフスタイル) の普及には一定のコントロールが求められ、それゆえ政府が住民の身体的、社会的な啓発に積極的にかかわる必要性が議論された⁴⁷。入植者たちは以前暮らしていたスカッツ・ランでの無秩序な生活はもちろん、大都市におけるブルジョア文化や個人主義をも切り捨ててアーサーデールの一員として人生をやり直すことを要求された⁴⁸。このような計画を、アーサーデールに格別な愛情を持っていたルーズヴェルト夫人は「人間実験場」(A Human Experiment Station)と呼んだ⁴⁹。

アーサーデールにおける入植者の再教育は、教育改革を通じて行われた。タウン・スクールはエルシー・クラブ (Elsie Clapp) を初代校長として迎え、様々な進歩的教育プログラムを実施した⁵⁰。だが、教育改革の対象となったのは子供だけではない。移住者の会 (Homesteaders Club)⁵¹などを通じて全住民に対する教育が試みられたのだ⁵²。入植者は、家族の歴史や構成員、経済信用度、賃金、身体条件、住居地の状態、人格や態度を調べられ、それに基づいて職業を割り当てられ、適切な場所に配置された⁵³。再教育を通じてニュー・ディールが救うべき「忘れられた人々」は、政府の救援を受け、「新しいアメリカ人」という公衆として創造されていったのである。

「新しい生活様式」を呈示し、「新しいアメリカ人」を育成する「新しいコミュニティ」であったアーサーデールは、入植者たちを貧困と失業から救済し、豊かな暮らしと福祉、医療施設とコミュニティセンターにおける余暇を提供したが、その代わりに住民の職業から住宅、融資、教育、余暇の実質的内容に関する決定権は政府にあり、町はきわめて官僚制的に運営されていった。すなわち、アメリカ政府によって徹底して計画されたアーサーデールは、ニュー・ディールの実験場であり⁵⁴、アメリカ政府の〈自我〉が人々の「救援者」として構築される意味の空間、言うなれば、再構成された「リアリティ」だった。

アーサーデールでの実験の成果は、大々的に報道された⁵⁵。首都ワシントンと近い距離にあったこの PR の展示場は、ホワイトハウスのイベントによく使われ、マスコミ向けのガイド・ツアーが頻繁に行われた。その度に、アーサーデールの住民は予告もなく見知らぬ者 (政治家やジャーナリスト) に家を開放しなければならなかった⁵⁶。 *Saturday Evening Post* や *Harper's* 誌など、全国の新聞、雑誌がこのニュー・ディールの実験場を詳細に取り上げ、アーサーデールはアメリカでもっとも有名な町となった。住人たちは大衆的な関心の的となり、アメリカ全域から人々が押し寄せ、町は観光地となった⁵⁷。

アーサーデールがニュー・ディールの成功例としてもたらした効果を考えれば、それによって救済されたのは、鉱夫や「忘れられた人々」ではなく、ニュー・ディールとアメリカ政

府であったという言い方もできるだろう。入植民を対象に公衆と新しい社会像を創造することを通じて救援者となるアメリカ政府と「忘れられた人々」の良き友としてのルーズヴェルト大統領と大統領夫人のイメージは全国に広まった。

アーサーデールは、入植者たちと彼らの救援者、〈友〉の間に限られる現象ではなかった。アメリカ政府の〈自我〉が構築されたアーサーデールは、ミードの言葉を借りて言えば、再構成された「リアリティ」、「見かけ上の現在」なのである。同時に、それ自体豊かで新しい生活様式を表わすシンボルとなりマスコミを通じて全国に広がり、より多くの他者／国民をアメリカ政府が築き上げた〈意味世界〉に吸引・包摂する役割をはたしたのである。

4. 1. 4 「草の根民主主義」のシンボル—TVA とノリス・タウン

電気のユートピア

TVA (Tennessee Valley Authority)、アメリカ合衆国南東部テネシー川流域の開発事業は、大規模な公共投資によりダムと水路が建設され、洪水予防のための治水、造林による土壌の改善が行われるほか、住民の再入植に関して輸送業や農業をはじめとする産業を奨励し、工場や町、都市を建設する総合的資源・地域開発事業であった⁵⁸。なかでももともと象徴的な事業は水力ダムと発電所による電力／電気の生産であり、ニュー・ディールの華として TVA はアメリカ人の生活を改良し、発展させたと評価される。だが、それは全く新しい計画ではなかった。

テネシー川とその支流が流れるアラバマ、ジョージア、ミシシッピ、ノースカロライナ、ケンタッキー、ヴァージニアの一部地域は 19 世紀末以降からなる過度な伐採により急速に荒廃化していった。アメリカ全国のなかでももともと貧困な地域となったテネシー川流域を開発しようとする最初の試みは、1917 年、アラバマ州のマッスルショールズ (Muscle Shoals) におけるウィルソン・ダムの建設であった。アメリカ政府はダム建設を通じて軍需産業に必要な電力を生産しようとしたが、第一次世界大戦の終戦とともにこの計画は白紙に戻った。

それから 4 年後、マッスルショールズに新たな開発計画を持ち込んだのは、政府ではなく巨大産業であった。ヘンリー・フォードは、自動車の大衆化をはかっていく上で工業と農業が融合された田園都市の建設を夢見た。自動車の生産と消費が労働者であり消費者である人々によって一体化して行われるユートピアには、水力発電によって大量生産される電力が欠かせなかった⁵⁹。だが、フォードとエジソンが夢みた「電気のユートピア」の実現は産業ではなく、再びアメリカ政府の手に回っていく。

テネシー川流域をめぐる開発計画の変遷は、この地が、様々な主体——19 世紀末の木材、建設業から第一次世界大戦頃のアメリカ政府と軍需産業、1920 年代における自動車王フォード——がそれぞれ抱えた夢を実現する空間となってきた歴史を浮かび上がらせる。その系譜からすれば、テネシー川流域の開発がニュー・ディールの独創的作品であると言うのは

難しい⁶⁰。だが、歴史上繰り返されてきた試みを夢から現実へと変えていく上でニュー・ディールがその他の計画と区別される特徴を有していた。

ニュー・ディールの一環として推進されたテネシー川流域の開発は、軍需産業や巨大産業とは異なる公共事業（**public work**）として「忘れられた人々」という公衆を捉えていた。すなわち TVA は、町と工場を建設し、電力を生産するという物理的変化以外に、公衆／他者を創造し、それに対してアメリカ政府の自我を構築するシンボリックな作用を起こすものとしてマッスルショールズを開発したのである。

フォードの計画を猛烈に批判してマッスルショールズの開発を政府の管理下におくべきだと主張した上院議員のジョージ・ノリス（**George Norris**）の名前が付けられたノリス・タウンは、豊かな社会とアメリカ式生活様式の展示場として建設された第二のアーサーデールであった。ノリス・タウンは、アメリカ政府を救援者とする上で究極のシンボルとなった「電気」と深く結びつき、電気によって支えられる社会とアメリカ式生活様式の普及を通じて、経済的民主主義の夢を広める前進基地となった。

TVA の数々のダムを代表するノリス・ダム⁶¹の近くに建設されたこの町は、「電気のユートピア」を目指していた。「地に戻る（**Back to the Land**）」運動から影響され、18世紀の田舎を思わせる田園風住宅が建てられた。ノリス・タウンの計画と運営を管掌したのは、TVA 理事のアーサー・モーガン（**Arthur Morgan**）であったが、土木技術者であり、社会工学者、そして理想主義者でもあったモーガンは、住民の生活習慣から宗教活動までを管理し、理想的な共同体を建設しようとした⁶²。

他方でノリス・ダムから生産された電気によって、冷蔵庫や洗濯機をはじめ、様々な家電機器が生活全般を自動化／電化し、それにより人々の合理的、自主的な暮らしが求められていった。電気は、アメリカ人民の手によって、彼ら自らのために作られた⁶³。また彼らは、ニュー・ディールによって救われ、またニュー・ディールを救う公衆として、電気がもたらす豊かな生活をデモンストレーションするモデルでもあった⁶⁴。そのような電気と科学技術によって、巨大都市で見失われていく職人精神、共同体意識、真実性など、古き良き精神が取り戻され、その担い手となる個人は、小型電動機や家電機器を通じてより主権的生産者兼消費者となることが期待された⁶⁵。

ノリス・タウンとその住民は、電気と民主主義のシンボルとして、ニュー・ディールのビジョンと成果を宣伝する実験場、PR の展示場として全国に報道されていった。TVA 理事の一人であり、*TVA: Democracy on the March*（1944、『TVA：民主主義は前進する』）⁶⁶の著者としても有名なデイヴィッド・リリエンソール（**David Lilienthal**）はノリス・タウンに家族とともに移住し、PR、パブリシティに積極的にかかわった。町のアイコンであるノリス・ダムにはレセプションホール、展望台、観覧室が設けられ、「光の殿堂」と呼ばれた発電室のツアー・コースもつくられた⁶⁷。ノリス・ダムは、まさに「PR の建築（**Architecture of Public Relations**）」⁶⁸として、そのコンクリートの巨大な固まりからなる雄大な姿は *Life* 誌をはじめ、様々な新聞、雑誌に紹介された。そ新しい共同体、豊かな暮らしと民主主義の

シンボルとなる町とダムを巡礼する者が全国から数百万人以上訪れ、やがてアーサーデールのように観光地化していった。

福祉国家を支える〈シンボル〉——「草の根民主主義」

ノリス・タウンの事例から分かるように、ニュー・ディール／TVA は、電気を 19 世紀末から 20 世紀初頭に興隆したブルジョア文化や富の象徴ではなく、絶望から「忘れられた人々」を救い出すツール——恐慌がもたらした経済危機を解決することは、すなわちより多くの人々に豊かな生活を、差別なく供給する資源と捉えた。だが、電力による人民の救済は、アメリカ政府に固有な特徴ではなかった。とりわけ、それを推進していく上で現れた管理社会的な性格は、同時代におけるソ連との共通性を浮かび上がらせる⁶⁹。実際に TVA のダムと電気のユートピアは、ソ連の大型地域開発計画、運動に影響を受けたものでもあった⁷⁰。

それにもかかわらず、「ソビエト権力+電化=共産主義」と「ニュー・ディール+電化=福祉国家」と差別化を果たせたのは、アメリカ政府が自己を呈示する上で用いた民主主義という概念による。すなわち、自我と他者におけるシンボリックなコミュニケーション／PR の材料として民主主義というアメリカ社会の価値の再解釈、再定義が試みられたのである。

TVA は、電気による地域開発を、分権化(Decentralization)という概念から説明し、国家が主導する電力産業は巨大産業のそれと違って小規模の生産者や消費者——「忘れられた人々」を中心とする共同体のパブリックな財産であると訴えた⁷¹。リリエンソールは、政府主導の地域開発と電化された生活によって独立する町、共同体とその住民を「分権化」の中核的機能と見なし、彼らを「草の根民主主義」の担い手として立ち上げた。それは、「大きなもの」が「小さいもの」を守るという論理とともに、「小さいもの」による自立と連携を掲げた。

アメリカ政府は、民主主義を通じてソ連と差別化できる国家／政府と公衆の関係を築こうとしたが、それにより今度は、国家／政府と産業界の密接な関係が露呈する。

アメリカ政府が公衆を創造し、自己を定義していく上で用いた「草の根民主主義」の基底にあった分権化は、ニュー・ディールより先に進められた巨大産業の経営合理化によって発達した考え方であった。1920 年代にゼネラル・エレクトリックを中心とする産業界は、巨大化する組織を効率的に管理するために各事業部門を独立させ、分権的に捉えるようになった。それだけではない。ノリス・タウンにおける「電気のユートピア」は、ゼネラル・エレクトリックの首席エンジニアであったチャールズ・スタインメツ (Charles Steinmetz) が構想した理想的な都市に近かった⁷²。

言わば、ニュー・ディール／TVA を通じてアメリカ政府が公衆を創造し、自己を彼らの救援者として呈示し、構築していくプロセスは、自ら激しく批判した巨大産業のそれと根本的に変わらなかなっただけではなく、福祉国家という「見かけ上の現在」、リアリティを構築する上で産業界の考え方を積極的に取り入れていったとすらいえるのである。〈PR する主体〉——政府と巨大産業における同形性は、より根本的な事実からも問うことができる。

政治主体と経済主体の融合——〈PR する主体〉の拡大

大恐慌という問題的状況を解決しようとする上でアメリカ政府は〈PR する主体〉となり「忘れられた人々」を公衆として創造し、自己を彼らの〈友〉や救援者として構築することを通じて、福祉国家という新しいアメリカ社会を〈意味世界〉として形成した。そこにおいて巨大産業は経済危機における諸責任が問われ、アメリカ政府の自我の構築における敵とされ、厳しく批判された。

だが本研究は、アメリカ政府が自我を構築していくプロセス／PR が、巨大産業のそれと本質的に変わらないと考える。むしろ異なるどころかアメリカ政府と産業は〈PR する主体〉となる上で非常に類似した動機とまなごしを持ち、やがて敵ではなく同盟としてお互いを捉えていく。この問題については次節以降で詳細に論じることにして、ここでは議論の的をニュー・ディールと〈PR する主体〉の拡大に絞っておこう。

ニュー・ディールの狙いは、収益の見込みが低い地域に対する開発を拒んできた電力産業の慣行を変えることであった⁷³。注目すべきは、独占されてきた巨大産業を批判し、反独占的世論を形成するだけでなく⁷⁴、政府自らが電力産業に参入したことである。それは TVA という「公社」を通じて行われた⁷⁵。公社とは、「政府の統制下で非国家的、非軍事的任務を行うために作られた国家所有の法的、経済的な組織体」であり、政府が軍需産業を効率的に管理し、巨大土木工事を支援する目的から考案された概念である⁷⁶。

公社としての TVA は電気を安く売るだけでなく、電気の使用を促すために家電製品の購買を促進する政策を展開した。政府による公社という概念の発明、さらに TVA が行った諸戦略は、経済的問題に積極的に介入しようとする大恐慌期のルーズヴェルト政権の必死さを表わすとともに、企業化していく国家／政府を象徴的に物語る。放漫な自由主義経済とその主犯とされた産業界を攻撃していくうちに、政府は自己のアイデンティティを企業のそれと同一視し、電力産業の新たなアクター（企業）となって家電製品市場を拡大させ、「忘れられた人々」をその消費者として大量に生産した。ニュー・ディール／TVA は、単一化された巨大な消費市場の蚕食を止める安全装置、あるいはむしろそれを活性化する引き金であったと言えるのではなかろうか。

ニュー・ディールは〈PR する行為〉の集積であり、ニュー・ディールによりアメリカ政府は〈PR する主体〉となって社会的自我を構築した。TVA が呈示する産業との類似性は、国家／政府に〈企業自我〉が複製、転移されていく様子を表わす。〈PR する主体〉における政治的主体と経済的主体の融合は、他方では、そのような主体の自我が構築する上で創造される公衆に対してもある変容が起こることを意味する。

貧しい人々を救済し、彼らを巨大産業から保護し、主体的消費者、生産者として育成していくための計画は、失業者に家を与え、電気による便利な生活を提供するものであると同時に、人々をさらに巨大な市場に従属させ、真なる共同体から隔離させた。人々は、ニュー・ディールによって再構成された「リアリティ」、つまり、アーサーデーラーやノリス・タウン

のようなコミュニティ、そして、そこにおける電化された「マイホーム」へと吸収された。これは、裏を返せば、〈公衆／他者〉をより容易に創造／生産し、管理できるシステムの誕生でもある⁷⁷。そして、そのようなシステムをめぐって産業界と政府は、共助的・協力的な関係を築いた。

この点に関しては、次節以降でその問題を詳細に検討することにし、本節の最後に PR の歴史社会的変容を究明する上で TVA の持つ意味を簡略に指摘しておきたい。TVA は、〈PR する主体〉が拡大していく動機と様相を明らかにするだけでなく、「アメリカ的生活様式」、「草の根民主主義」、さらにはアメリカ社会そのもののシンボルとなって世界に広がる。電力資源を確保するための地域開発（電気の生産）と、電気に支えられる豊かな生活の享受（電気の消費）こそ「真なる民主主義」であるという意識は、第二次世界大戦以降、アメリカ政府の PR 活動と一緒に、世界各国に伝播された。それゆえ TVA は戦後社会の開発モデルとしてはもちろん〈PR する主体〉による公衆の創造、自我の構築に対しても影響を与えていくのである。

4. 2 〈PR する主体〉の競争——国家と産業の共助的關係

前節では、〈PR する主体〉の拡大を検討した。1930 年代において〈社会的自我〉の構築は、巨大産業だけではなく、アメリカ政府にとっても重要な問題となる。国家／政府の〈PR する行為〉は、国民のレベルで公衆を創造した。そこにおいて政治主体と経済主体が一体化される様相が示された。このような問題をより具体化し、議論を掘り下げていく上で 1920 年代、30 年代における〈PR する主体〉の拡大、発展を通じて政府と産業が公衆の創造に関するまなざしを共有し、協力的な関係を模索していく過程を明らかにする。

そのような過程は、〈自我〉を構築し、〈他者／公衆〉を創造しようとする主体の動機を明らかにするとともに、前章の最後で議論した PR というコミュニケーションの制度化、すなわち「パブリシティ」から「パブリック・リレーションズ」への変容を浮かび上がらせるものでもある。以下では、企業の自我をめぐるコミュニケーションの科学化、理論化をも視野に入れながら〈PR する主体〉の拡大と発達から主体の協力的関係を究明し、それによって創造される公衆という問題が表わす現代社会の特徴について論じていく。

4. 2. 1 競争する主体——全米製造業者協会の事例から

「忘れられた人々」をめぐる戦い

ニュー・ディールは、産業界にとって危機となったが⁷⁸、国家主導による産業統制、生産供給の管理はニュー・ディールを通じて初めて台頭した問題ではなかった。産業界は第一次世界大戦の前後にも産業国有化は提起されてきたし、もとを言うならば巨大国家／組織における中央統制・管理方式は経営合理化を進め、自由競争を抑制する上で企業自ら推進してきたやり方でもあった。従って危機の核心は経済政策や法律を超えたところにあったと考えられる。

ルーズヴェルトとホワイトハウスの「PR マン」たちは、救援者のイメージがより引き立つような劇的な構造を築いた。その上でアメリカ政府は「忘れられた人々」を公衆として創造していくと同時に、公衆の「敵」をも作り上げた。ニュー・ディールが強く批判した敵とは、富を大都市に集中させ、都市を支配する巨大産業であった。国家復興法を促進する「青鷲運動」(Blue Eagle Campaign) は「忘れられた人々」とそうではない人々／企業を見分け、政府に従わない者を敵と見なした⁷⁹。大恐慌をもたらした主犯となる巨大産業は、世論の法廷に立たされ、ニュー・ディール／人民の声に従うことが強く求められた。

産業界にとってニュー・ディールは、経済危機を乗り越えるための政策や法律改定に同調することだけではなく、アメリカ政府の成功のために産業界に悪役を演じることを強要しているかのように思われた⁸⁰。恐慌が与えた衝撃、経済危機に関する少なくない責任感、ニュー・ディールの挑発を受けて脅威や怒りに転じ、産業界は自尊心を回復し、自己の無罪

を訴えるための PR 活動を開始した。それは単なる自己弁論と違って「忘れられた人々」をめぐるニュー・ディールとの PR 合戦へと発展した⁸¹。

反ニュー・ディール運動の代表的組織となった全米製造業者協会 (NAM) ⁸²のロバート・ランド (Robert Land) 会長は、1933 年 9 月、労働組合を排撃する方針を取り止めると発表した⁸³。1920 年代まで NAM に加入した企業の多くは労働組合運動に武力で対応し、労働者を訓育の対象と見なしていたが⁸⁴、ランド会長の声明はこのような従来の慣行を断ち切るとの宣言であった。つまり、労働者／「忘れられた人々」の友として自らを再定義する――〈企業自我〉を構築する新たな方針が掲げられたのである⁸⁵。

ランドは、ジャーナリスト出身の「PR マン」、ウォルター・ワイゼンバーガー (Walter Weisenburger) を副会長に任命し、PR キャンペーンの企画、実施を任せさせた⁸⁶。1934 年に PR 委員会が発足し、翌 1935 年には全国産業情報委員会が結成され、ワイゼンバーガーが統率する PR キャンペーンを全面的に支援する体制が整えられた⁸⁷。3000 を超える会員社から巨額の会費や寄付金が集められ、ニュー・ディールが与えた汚名をすすぎ、傷ついた自尊心を取り戻すことが期待された⁸⁸。

アメリカ家族と企業／友の誕生

NAM の PR キャンペーンは、それが狙う労働者／「忘れられた人々」とは誰かを明らかにしようとする科学的調査からはじまった。ワイゼンバーガーが率いる PR 部局は会員社である大小製造業者の従業員、延べ 6,000 人を対象にする大規模調査を実施し、彼らが何を考え、求めているか、その心理を究明しようとした⁸⁹。その上で内科医師まで雇用し、労働者にとって望ましい衛生状態、公衆衛生、照明、健康状態を含むデータが収集され、助言を求めた⁹⁰。

ワイゼンバーガーが行った科学的調査は、当時、PR が「パブリシティ」から科学化された PR、すなわち「パブリック・リレーションズ」となっていた事実を浮かび上がらせる。科学的調査は、労働者／「忘れられた人々」を知ることを通じて彼らに働きかけるもっとも効果的な訴求法を模索する活動でもあった。そこにおいて科学的に究明された労働者はニュー・ディールの公衆「忘れられた人々」ではなく NAM の公衆としてつまり産業界の「友」や「家族」として新たに創造された。

NAM は多角的なメディア戦略を用いながら産業界の「友」、アメリカ社会の「家族」となる労働者、従業員のイメージを描いていった。例えば、ラジオ番組シリーズ、「アメリカ家族、ロビンソン」(American Family Robinson) は架空の主人公を立て経営者を親密な存在として描き、企業に対する大衆の「誤解」を解きほぐそうとしていった⁹¹。各エピソードは「調和の心性」を強調し、連邦政府の規制ではなく、自由主義市場経済のルールを尊重することこそ、穏健な労使関係をもたらすと主張した⁹²。似たような物語は連載漫画、「アブナーおじさんが言ったよ」(Uncle Abner Says) をはじめ、全国新聞、雑誌に掲載された PR 広告を通じても繰り返された⁹³。

新聞、雑誌、ラジオ、屋外広告など、およそ 200 万ドル以上の予算を注ぎ込んで全国的規模で展開された NAM の PR キャンペーン⁹⁴は、労働者・従業員を思慮深く論理的な——それゆえ、経営者と友となる——存在として創造し、彼らが本当に望んでいるのは産業の統制などではなく、健全な労使関係がもたらす豊かな生活であると訴えた。ランド会長をはじめ、製造業者たちはアメリカの労働者が他のどの国の労働者より多くの食料、衣類、贅沢品を手にする余裕を持っているのは、ニュー・ディールではなく、アメリカ企業が持つ「才能」と緊密に結びついていると語った⁹⁵。そして豊かな生活を保障できるのは政府ではなく産業界であると主張し、産業界は労働者の「敵」などではなく良きパートナーであると訴えた。

PR する企業の増加

NAM は PR キャンペーンを通じて労働者という他者をニュー・ディールの「忘れられた人々」から「産業界の友」へと定義／再定義し、それにより産業界、企業を「アメリカ式生活様式」の真なる保護者として構築した⁹⁶。そのキャンペーンのために PR の専門家が抜擢され、科学的調査と分析が行なわれた。消費者と労働者を断固として分離し、後者を武力的に抑えてきた従来の慣行から離れ、世論、消費者、労働者を平等な関係から捉え⁹⁷、彼らを自己の正当化において重要な存在／公衆と見なすようになったのである。

消費市場の担い手として、PR よりもモノの販売技術である広告をより好んできた製造業者が鉄道や電信電話など、社会的インフラストラクチャーにかかわる産業のようにビジネスにおける社会的意義を求め、自ら公的価値を守る存在となったのは大きな変化であった。そしてそのような変化を促したのはニュー・ディールであった。すなわち、アメリカ政府は〈PR する主体〉の拡大における当事者であり、間接的には自ら敵とみなしてきた産業界、企業を新たな〈PR する主体〉として覚醒させるきっかけとなったのである⁹⁸。

製造業者たちは変わった。ランド会長は、PR キャンペーンが産業と人々の関係において新しい時代、新しい方式を切り開いたと満足した⁹⁹。NAM の試みは時代の勝者であったニュー・ディールに正面から勝つことは出来なかったが¹⁰⁰、公衆の創造、自我の構築をめぐって明らかな成果をもたらした。第一に、製造業界は、共通の目標を掲げることでより統一された組織へと成長した。数千社以上の異なる企業が一つの目的に向かって団結したキャンペーンを通じて NAM はさらに強力な社会組織、利害団体となった¹⁰¹。

第二に、そのような経験を通して会員社とその経営者の PR に対する認識が転回した。PR キャンペーンを開始してしばらくは労働者に対する武力的対応は完全には無くならなかったが、ワイゼンバーガーが武力より PR による平和的手法が世論の攻撃を事前に遮断する上ではもちろん、費用の面でも優れていることを証明してみせることにより、会員社の間で PR に関する肯定的な認識が広がり、やがて PR 部署を設置する企業が増加した¹⁰²。

とくに第二の特徴は、科学化された PR と「PR マン」たちがその顧客である産業界と経営者をいかに変えていったかを物語っている¹⁰³。NAM のキャンペーンの背後にも前章の最後に議論したような、制度化されたコミュニケーションの代理人となる専門家たちと PR 言

説の働きがあった。

4. 2. 2 発展する PR——ゼネラル・エレクトリックの事例から

消費社会における PR の発達

NAM のキャンペーンを通じて分かるように、新たに登場したアメリカ政府という〈PR する主体〉は、それまで PR とは無縁であった産業、企業をも〈PR する主体〉として覚醒させた。そのような連鎖を通じて政治的主体と経済的主体の融合、すなわち〈PR する行為〉を軸にして 20 世紀アメリカ社会と人々を捉えていた関係性が示される。政府と産業は競争的に PR を用いたが、ある種協力的な関係を築き共存していた。

この問題をより深く掘り下げていくために、〈PR する主体〉の発展——〈企業自我〉の段階的発展——を見ていく必要がある。産業 PR は 1920 年代、とりわけアメリカ政府が掲げた福祉社会の夢が広がっていく前に、消費市場の拡大とともに質的発達を遂げてきた。要するに PR がアメリカ社会に普及していく過程においてニュー・ディールよりも先立つ要因として消費市場の問題が挙げられる¹⁰⁴。

20 世紀初頭の PR が反独占世論の沈静や政治的攻撃に対抗する上で用いられたことに対して、1920 年代においては、PR は企業本来の市場活動を促すツールと見なされるようになっていた。そこにおいてまさに前章の最後で議論した「パブリシティ」から「パブリック・リレーションズ」への移行が行われたのである。ここでは、電力、電気機器メーカー¹⁰⁵、とりわけゼネラル・エレクトリック（以下、GE）の歴史に焦点を当てて PR と〈企業自我〉の段階的発達を追っていくことにする。そのような変容は GE という企業の、市場と世論に対する認識の変化を示すだけでなく、1920 年代を経て 1930 年代に現れる電化の夢とも深くかかわっているため、ニュー・ディール/TVA との関係を直接的に議論していく上でも重要な手がかりを与えるだろう。

隔離された他者——パブリシティ時代の断絶

3 章へ記憶を巻き戻してみると、パブリシティは 19 世紀末、ジャーナリズムから派生し、成立して以来、鉄道や電信電話など、公共事業から多くの産業に導入された。なかでは AT & T のような先駆的な事例を残した場合もあるが、ほとんどの場合、企業は次の二つの機能のために PR を用いた。第一には、膨大な数に増えた従業員・労働者の管理であり、第二には、シャーマン反独占法を生み出した世論の沈静化である。

いずれにせよ主要産業が大型合併運動などを通じて巨大組織化したことと深くかかわっている。GE は、電力トラストのシンボリック組織であった。アメリカの電気産業は J. P. モルガンなどの投資銀行によって資本と科学が結合し、急速に巨大化していった¹⁰⁶。GE がスタンダード・オイルなどの従来型トラストと異なる特徴は、すでに統合されていた企業同士

の合併から生まれたことであった¹⁰⁷。要するに傘下に多数の独立的組織が含まれることにより、巨大組織の統合を妨げる問題要素が常に潜在していた。この問題を解決するためにそれぞれ異なる製造分野の従業員を GE の一員として包摂する PR 活動に重点が置かれた。

内なる他者である大量の従業員の統合をはかっていく上で GE は 1897 年にパブリシティ部門を設立し、最新機械設備や作業現場の風景、労働者の顔を写した写真を中心に社内報の制作、配布に取り掛かった。科学者や技術者、生産ラインの労働者、ホワイトカラーや中間管理職、地方のディーラーなど、それぞれの従業員／利害関係者に向けた社内報が順次制作された¹⁰⁸。

それらの社内報は、従業員のカテゴリーごとに厳しく分けられ、限定された情報のみを与えた。例えば、科学者や技術者たちは生産ラインで働く労働者の勤務環境について知ることはできなかつたし、逆に生産ラインの労働者たちが目覚ましい科学の進展による新技術に触れることもなかつた。要するにパブリシティは、管理の対象である従業員を互いに隔離させ、異なる分野の従業員同士が疎通する回路は厳格に遮断していたのである¹⁰⁹。

このような閉鎖的な PR の特徴は、企業の外側に存在する他者／世論に対するパブリシティ活動からも浮かびあがるものである。GE のパブリシティ部門は労働者に対する情報の管理以外にも、労働組合の団結権や電気事業の国有化をめぐる批判的世論に対抗することを狙った¹¹⁰。国有化の恐れは当時の基幹産業に共通したものであった。多くの企業が、巨大組織／トラストの利点を力説したことに対して、GE は独占企業に反対する世論を鎮静化する上で意外にも自らの巨大な姿を消すことを決めた。

その計画は、全国電灯協会（National Electric Light Association、以下 NELA）という疑似組織を立てることからはじまった。1880 年代末に設立された NELA は、20 世紀に入って GE やウェスティングハウスのような巨大企業に対抗する中小規模会社を支援する組織として成長した¹¹¹。同協会は GE の持ち企業であることを徹底的に隠蔽し、電力産業、とりわけ電気事業部門に健全な競争が維持されているかのような雰囲気を出すことで政治的裁きから免れることができた¹¹²。

GE/NELA の事例は、電気事業が統合されていく模様¹¹³とともに、20 世紀初頭まで続いた巨大企業の秘密主義とパブリシティ活動に潜む企業の内側と外側の隔離の試みを呈示する。パブリシティは労働者を差別的に扱い、そしてそれは内部と外側の世論を二極化した形で行われ、巨大企業や経営に対する大衆の感心を回避させた。要するに他者と積極的にかかわることで自我を構築するより、閉鎖的で断絶的な構図を築き、他者とは距離を置いたのだ。だが、第一次世界大戦後に訪れた消費社会において、閉鎖的パブリシティは積極的なパブリック・リレーションズへと移行していく。

他者を想像し、自我を構築する PR——「Any Woman」の誕生

ジャーズと繁栄の 1920 年代、大型合併運動を通じて巨大化した企業は市場を主導した。市場をめぐる競争が激しくなり、購買の選択肢が広がることで多くの情報が求められ、消費

者の選択を助ける基準として認知度の高い製造業者（ブランド）が好まれる傾向が現れるようになった。消費社会が進むなか、企業を見る社会の目は大きく変わった。トラストやカルテルを憎む世論が次第に和らぎ、人々は消費者となる経験を通じて巨大企業と共に生きることを決心したかのように見えた¹¹⁴。

このような変化に伴って社会、世論に対する企業の認識および自我構築にも変化がもたらされた。消費社会のパラダイムでは誰もが消費者となり、労働者もすなわち消費者となる。「攻撃的な世論」と「友好的な市場」は反意語ではなくむしろ同意語となった¹¹⁵。もっと大きな市場の開拓、創出を求めて、大量の人々／消費者を包摂する手法が模索されていく動きとともに GE の PR にも大きな変化が訪れた。1922 年、GE の会長に就任したジェラルド・スウォプ（Gerard Swope）は、反独占時代における政治的対応から離れ、市場中心主義に根ざした経営体制を整えることを決議した。その上で、従来のパブリシティ活動が見直され、消費者の信頼を獲得するために GE の巨大さを全面的に押し出す戦略が取られることになり、大規模の PR キャンペーンが企画された¹¹⁶。

このキャンペーンを指揮したのは、広告の鬼才とも呼ばれたブルース・バートン（Bruce Barton）であった。バートンは、編集長を経て戦時中にプロパガンダ作戦に携わった経歴の持ち主で、1930 年代には産業界と政府の PR 合戦を導き、「広告マン」である以上に「PR マン」であった¹¹⁷。彼は同時代のリーやバーネイズと意見を共有し、戦後の消費市場に現れた膨大な人の集合体が宗教的共同体意識を母体にしながらも様々な条件によっていくらかでも集散可能な集団——すなわち大企業の公衆——として創造できると考えた¹¹⁸。

バートンは 1922 年末に GE と契約した際、スウォプ会長に現代社会の人々が何らかの形で大企業と共に生きる決心をしているとするならば、その心に応えるために企業が成すべき仕事は自らの巨大さをサービスの偉大さと同意語にしていく努力であると助言した¹¹⁹。バートンの提案は、「電気を崇め称え」（Glorifying Electricity）、巨大組織を「人類の進歩」（Progressive of Mankind）と結び付け、自我を構築するキャンペーンの曳光弾となった。

1923 年にスタートして 4 年間、全国規模で展開された「電気の意識キャンペーン」（Electrical Consciousness Campaign）は攻撃的世論に対する自己弁護とも労働者の閉鎖的管理とも画然として異なっていた。自らの存在を隠蔽し、社会／世論から隔離してきた従来のパブリシティとは真逆のアプローチを採り、GE という企業の自我を鮮明なイメージで描き、構築したのである¹²⁰。PR キャンペーンを通じて GE は電気に関する一般認識を変えることだけでなく、電化された暮らしにおける人生の喜び、豊かさを伝え、それを実現させる存在として自己を呈示した。電気は、人々の生活を利便化／合理化し、アメリカ社会における真なる民主主義を進展させるシンボルとなった。

自我の構築は他者を鏡とする。電気／GE の恩恵を浴びる公衆が次々と創造されるようになった。「Any Woman...」という文句ではじまるキャッチ・コピーが大変な人気を博したとされる同キャンペーンの広告シリーズから分かるように、まず女性に焦点が当てられた¹²¹。GE は家庭における電気利用と家電製品の購入に関する行動パターンを調査する独自のリ

サーチ機構まで設立し、従業員／労働者の妻であり、未来の主役である子供たちの母親であり、家庭に新しい家電製品を取り入れる際に誰よりも主導権を握る主婦たちを公衆として創造したのである¹²²。

電気という「召し使い」が主婦の日頃の労働をいかに軽減させ、彼女たちを肉体的苦痛から開放させるか——電気と女性たちの身体的な関係——からはじめ、労働力の軽減がもたらす経済効果を金銭価値に換算した内容——電気と女性たちの資本的関係——などが説かれていった（図 4-3 左）。さらにバートンの才覚あるコピーと魅力的なイラストは、電気の奉仕による女権拡張にもおよび、電気が解放した女性たちを真なる民主主義の主体として描いていた（図 4-3 右）。このような電気との身体的、資本的、精神的関係を通じてアメリカ家庭のごく平凡な女性／主婦たちは「電気があれば誰でも満喫できる素晴らしい人生」における主人公として創造されていった。

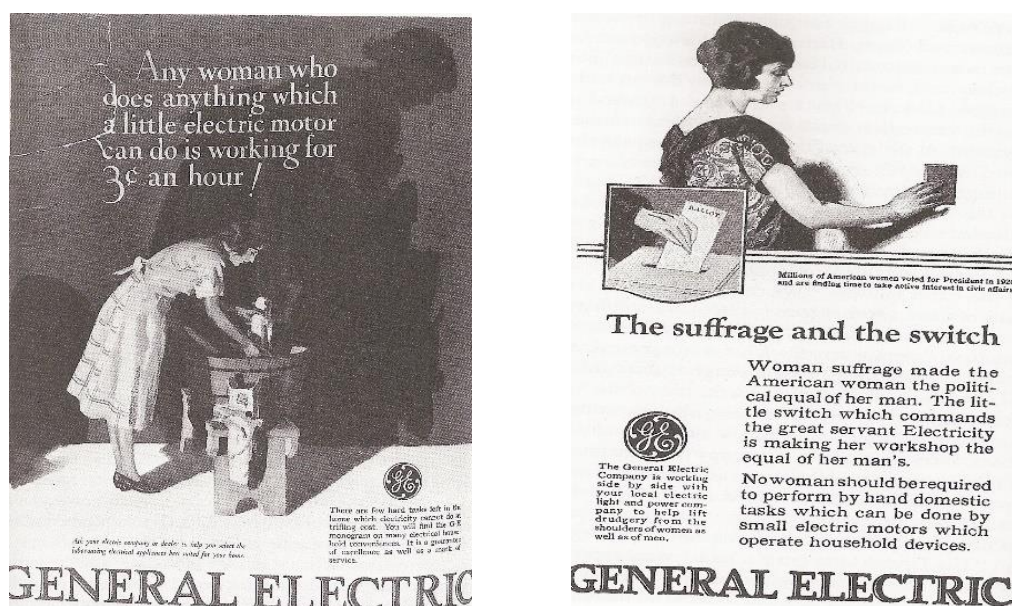


図 4-3 GEの「Any Woman」広告¹²³

公衆の大量生産と市場の統合

他者／公衆の創造は GE という企業における自我の構築と不可分な関係にある。GE は主婦／女性を「電気のある人生を満喫する主人公」、つまり電気の主体として創造することを通じて彼女たちを肉体的にも政治的にも開放し、経済的な便益とともに余暇における喜びをも与える助力的存在／友として自己を呈示した。このような他者と自我の関係は PR の独特な特徴を示している。だが本研究の狙いは GE の事例を通じてこのことを単にもう一度

確認することにあるのではなく、自我と他者の構築、創造が〈PRする主体〉に対していかなる効果を与えたかを問うことにある。

「Any Woman シリーズ」の成功は、「電気があれば万事オッケーな女性たち」から「電気があればいつだって幸せな労働者たち」(Any Industrial Worker)へと拡大され、やがて電気/GEはアメリカ社会におけるほぼすべての他者——労働者、ホワイトカラー、株主、女性、子供たち——を次々と公衆として見出し、包摂していく。「誰でも」——Any Woman、Any Workerをはじめ、「Any ○○」——の誕生は、消費社会においてPRを通じて創造される公衆/他者と自我の関係がきわめて無差別的になったことを象徴的に表わすのである。

電気認識キャンペーンが挙げた成果について、スウォップ会長は多くの合併を繰り返しながら巨大化してきた企業の経営によりややく統合と統制がもたらされ、家電市場におけるGE(自我)の可視性が高まったと自評した¹²⁴。この言葉には巨大企業が市場と世論を同一視し、企業の内側(労働者)と外側(世論)への対応が従来のような分離型から一括管理型へと転じたことに対してうまく対応したことへのある種の満足感が込められている¹²⁵。

統合と包摂をキーワードとするGEのPRキャンペーンは、巨大な企業が膨大な他者を大量に生産していこうとする試みを浮かび上がらせる。企業は、消費市場の拡大とともに激化する競争に勝つために、中産階級に限られた消費者だけを奪い合うだけではなく消費者の枠そのものを広げ、より広大な市場を創出することを目指した。そこにおいてより多くの人々がGEの繰り広げる世界、つまり、電気の恩恵を浴びる者(他者)とその友だち(自我)の関係からなる〈意味世界〉に包摂された。これこそが市場中心主義に根付く経営戦略の一環としてGEの経営陣が構想したPRキャンペーンの目標であった。

消費社会のパラダイムによって〈PRする行為〉は、大量の、無差別的な公衆——言い換えれば「大衆」(mass)——を創造・生産した。問題的状况を乗り越えるために自我を構築する上で自己を他者の友として呈示するPRの言説は消費社会のレトリックに再編され、広告マーケティングとの境界が曖昧化されていった¹²⁶。この問題を掘り下げていく前に、次項では産業界のPR——大量な他者/公衆の創造の技術——がニュー・ディールとアメリカ政府のPR活動と共通的なまなざしを有していたことを指摘し、両者の共助関係を明らかにする。

4. 2. 3 共助・協力する主体——GEとTVAの関係

福祉資本主義と〈公的ビジネス〉

消費社会においては、人々は暮らしのなかで巨大企業との共生を持ちかけられ、巨大企業は世論を政治的な問題として対応するほか、消費者の心を掴む市場的試みを通じて改善していこうとした。「福祉資本主義」という流行語が政治的なものと経済的なものの境界が曖昧になっていく様子を鮮明に捉えていた。

GEの経営陣は自己を「社会的機関における受託者」(trustee of institution)であると称し、産業、企業は膨大な人類の福祉に感心を持たなければならないと宣言した。より多くの人々のためとなる制度、機関としての企業は「受託者」であり、「政治家のようなビジネスマン」が求められ、その製品とサービスは公衆福祉(public service)として定義/再定義された¹²⁷。GEにとって福祉とはアメリカの全家庭に電気が行き届き、人々がGE製品を喜んで使うこと——“Every electrical going into American home.”——であった¹²⁸。電気と電気がもたらす便益/利益は、企業とそのオーナーや少数の株主だけに限らず、人類全体の偉業として語られるようになっていった。

このような言説が産業界に普及した背後には第一次世界大戦後、急増する「新中産階級」(new middle class)があった。前述した製造業者協会(NAM)は戦後、従来の中産階級と労働者の差異が次第になくなり消費市場の構造がピラミッド型からダイヤモンド型へと変化したことを受け、労働者と産業界の友情を強調した¹²⁹。つまり、多くの企業がダイヤモンドの真中にある大衆層(volume, mass)を狙い、彼らを経済力のある消費者としてはもちろん、政治的力と結びつく世論/公衆として見出し、彼らこそ企業が目指していくべき福祉社会の主人公であると訴えるようになったのである¹³⁰。

生産システム/労働者と消費システム/消費者が一体化する福祉企業の構想は、1920年代前にも見られる。例えば、NCR(National Cash Register)やIBM(International Business Machine)などの企業は多くの企業が労使問題に武力対応していた頃から家族経営を重視し、組織の利益に奉仕する他者/従業員を安定的に包摂し、生産性を高めようとした¹³¹。フォードも労働者を消費者と見なし、同じ担い手による生産と消費のサイクルを構想した¹³²。

だが、これらの先駆者たちと1920年代における福祉資本主義における違いは消費する行為が公的利益/福祉と強く結びつくようになったことである。かつてフォードが自動車を生活における必需品と捉え、一生に一台の品として売り込んだことに対して、GM(General Motors)は毎年異なるモデルを発表し、自動車を流行に変え、買い替える新たな消費パターンを発明した¹³³。GMにとって福祉(public service)は大量の消費者が自己の欲望に忠実になり、それが自動車の生産ラインを絶えず動かすエネルギーとなることであった¹³⁴。かつて少数の企業だけが労使関係の安定のために導入した社員福祉は消費市場では大衆福祉へと変化し、人々を巨大な生産、消費のシステムのなかに取り込んでいったのである。

GMに代表される1920年代以降の消費社会における企業は、異質な他者を組織から排除するのではなくむしろ他者を自らの組織の原動力として積極的に取り入れる。大企業は、長い間、第一目的とされてきた私的利益の増殖・保存を社会の公益に対する奉仕の仕事と同一線上に置くことになった。前述した経営者の言説は、企業とその役割・機能が「私的ビジネス」から「公的ビジネス」、「社会的組織」へと移り変わったことが経営者の自己認識のなかで表わされる瞬間を捉えている。そのような変化は、19世紀末以降、巨大産業、大企業がとってきた姿勢とは全く異なるものである¹³⁵。

TVA が開拓した家電市場

以上で論じたように、1920年代に産業界が広めていった福祉社会の夢は、本章のはじめに取り上げた、〈PRする主体〉として新たに浮上したアメリカ政府、とりわけニュー・ディールが掲げた福祉国家のビジョンと非常に重なっている¹³⁶。政府と産業は、自らが抱える問題的状况を解決していく上で福祉資本主義社会／福祉国家というリアリティを構築し、その世界のなかで自己を見出そうとした。その上で企業は、自らの他者／公衆を消費者として統合しようとし、アメリカ政府は「忘れられた人々」から「新しいアメリカ人」を経て国民を創造しようとした。

ここでは同じ夢を抱える〈PRする主体〉——産業と国家——がそれぞれの公衆——消費者と国民——を創造する上で共通のまなざしを獲得し、共助的な関係を築いていたことを検討する。これまで分析してきた両者の〈PRする行為〉を踏まえて強調したい問題は、巨大産業や市場中心主義に対して常に批判的立場をとったわけではなく、ある面では協働する体制を組んでいたニュー・ディールの側面である。それを踏まえ、政府と産業、〈PRする主体〉間の協働的關係が現代社会のいかなる特徴を生み出しているかを明らかにする。

国家復興法や青鷹運動が漂わせた自由市場経済への取締、国家主導計画経済路線は産業界にとって大なる脅威のように思われたが、ある者にとって政府は敵ではなく同盟に近かった。GEは、ニュー・ディールが推進する「アメリカ式生活様式」の特需を受け、1930年代以降の家電市場を席卷していく。とりわけ、家電革命のシンボル、アメリカ人の電化暮らしにおける必需品とされた冷蔵庫市場は、1920年代までにはGMやCopeland、Magestic、Kelvinatorなどの企業に分散していたが、TVAとの連携を通じて後発走者であったGEの市場占有率が爆発的に急増した¹³⁷。

アメリカ政府は電力トラストと競争しながら各都市と電力供給の契約を締結し、TVAによって生産された電力を販売すると同時に、電気の需要を刺激し、供給電力量を増加させることを企てた。そのためにTVAの電力供給地域における各家庭に電気を消費する家電製品を普及させる必要があった。電力消費を促進する上で政府は、家庭農家電化公社（Electric Home and Farm Authority）を設立し¹³⁸、電気製品製造業界と緊密な連携体制を構築してTVAの電力供給地域における大々的なマーケティング活動を展開した¹³⁹。そのような連携において中核的な役割を果たしたGEは、アメリカ政府の提案を受けて「T型冷蔵庫」という低価格モデルを特別生産、供給した¹⁴⁰。

Supporting
Our
President
In His
**NATIONAL
RECOVERY
PROGRAM**

The Following Firms
Have Adopted
Uniform
Store Hours


★

STORES WILL BE OPEN FROM
8:30 A. M. to 5:30 P. M.
EACH DAY INCLUDING SATURDAY

Feazan's	Goldman's Electric Shop	Riverside Furniture Co.
Montgomery Ward & Co.	Electric Supply Co.—W. V. Pittman	Riverside Hardware Co.
J. C. Penney & Co.	Art. Housefurnishing Co.	F. W. Tweed—Jewelry
Alton & Keane	Golden Rule Furniture Co.	Blattner's Paint Co.
Kayser's	Blufford Furniture Store	Clinton L. Fenton-Radio
Schaefer's	Huffman & Kerosene—Furniture	E. S. Hadio Co.
H. F. Great & Co.	Swartz Bros. Furniture Store	Riverside Baking Co.
Terrace-Sanders Co.	Page Furniture Co.	Radio Equipment Co.
Merens Typewriter Co.	Salt Lake Transfer & Storage Co.	A. R. Collins—Shoes
Barron's Adding Machine Co.	J. C. Smith's Hardware Store	Oak Shoe Store
Matt's Cycle & Supply Co.	R. J. Walsh—Luggage—Tires	The 5th St. Shoes—Shoes
R. J. Starkweather—Sport Goods	Frank S. Fisher—Jewelry	Shoe's Quality Shoe Store
Harral's Clothing Store	Chas. E. Goldquist—Jeweler	Riverside Hardware Co.
McCrath-Bliss	H. C. Schultz—Jeweler	Adams Studio
Shawwell & Stoner	Hindrich's Ladies Ready-to-Wear	Rubinet Photo Studio
Buchanan's Women's Wear	Unshole Mule Co.	Calverell Kodak Service
Mission Dress Shop	Geo-Smith Radio Co.	Seas Footlock & Co.
Kiddie Dry Goods Co.	Rosen	

**Frigidaire Prices
are Still DOWN**

YOU CAN STILL
BUY FRIGIDAIRE AT
THE LOWEST PRICES IN
FRIGIDAIRE'S HISTORY



Frigidaire Corporation has adopted the NRA code 100 per cent!

And in the face of advanced labor and material costs—Frigidaire's prices have remained at rock bottom. Frigidaire has been able to do this only because of huge sales volume. But production costs are still mounting—and prices will have to advance.

Buy your Super Series Frigidaire now and take advantage of the lowest prices in Frigidaire's history.

The Super Series Frigidaire represent an entirely new conception of electric refrigeration. They are the finest Frigidaire ever built—expressing the Woman's Viewpoint in every detail. Greater ice-making capacity; cold storage compartment; double Hydrator capacity; adjustable shelves; automatic defrosting; automatic ice tray releasing; interior lighting—

all in a new style, handsomely-panelled cabinet that provides one-fourth more food space and is finished in Lifetime Porcelain inside and out. Come in today—learn why one million more people use Frigidaire than any other refrigerator.

**14 MORE FOOD SPACE
-1/2 MORE ICE... DOUBLE
HYDRATOR CAPACITY...
ADJUSTABLE SHELVES**

REFRIGERATION SALES CORP., LTD.
J. H. WINGATE
3638 NINTH STREET TELEPHONE 718
ANKRUM ELECTRIC—HEMET

図 4-4 ニュー・ディールと家電広告¹⁴¹

さらに、アメリカ政府は家電製品をより安く、かつ安定的に購入できる手法として復興金融公社（Reconstruction Finance Corporation）と各銀行を通じて低金利ローンと割賦制を支援した。その結果、1938年までに2,500以上のディーラーから10万件以上の割賦契約が結ばれ、15,500万ドルを越える消費が家電市場において創出された¹⁴²。低価格モデルの生産と低金利ローン、月賦式支払い制度を軸とする政府と家電メーカー、金融界の連携的マーケティング活動は1937年以降、全国7つの川流域にTVAを模した組織が設置され、建設されることにつれ、より広範囲に行われるようになる¹⁴³。

TVAとの連携を通じてGEをはじめとする家電メーカーは、リリエンスールが約束したように¹⁴⁴、TVAが火をつけた「量のゲーム」、すなわち大衆市場（mass market）から十分な利益を享受した。そこにおいては膨大な広告予算も世論を沈静、誘導するパブリシティも要らなかった。アメリカ式生活様式を広めるニュー・ディールとTVAがGEのPRキャンペーンに代わり、「忘れられた人々」の救済者であるルーズヴェルトと草の根民主主義の提唱者、リリエンスールがGEの「PRマン」となって大衆市場を開拓していったのである¹⁴⁵。TVAの全国化と市場の拡大は、家電メーカーに無限の可能性を切り開き、かつてGEが電気意識キャンペーンを通じて試みた福祉資本主義が理想に近づくきっかけとなった¹⁴⁶。

ニュー・ディールとGEの共助

1920年代まで消費市場は、少数の中産階級に焦点を当てていたため、いくら気鋭な製造業者でも獲得できる消費者の総量には限界があった。ニュー・ディールとTVAは、その「狭

い」市場の外枠を壊す役割を果たした。「電気による近代化は、物やサービスの単純な消費からでなく、各家庭を、本来支払える額を越えた資産のレベルまで資本化させることによって達成される」¹⁴⁷と捉えたニュー・ディールの経済実験は、階層、収入、都市／地方という居住空間を問わず、国民／消費者を大量に生産したのである。

TVA と家庭農家電化公社は、どの階級でも、収入がいくらでも、平等な「消費者」となって大量消費経済、大衆消費市場に参加できる、と原則を立て¹⁴⁸、経済的能力がなくても復興金融公社を通じて割賦制とローンを与えた。消費することは、貯金ベースから借金ベースへと転換させられ、信用価値に基づく消費者が創造された¹⁴⁹。「忘れられた人々」を救うために行われたニュー・ディールの諸政策は、それまで産業界が見向きもしなかった貧しい人々を、消費市場において「金の卵を生む鶏」に変えたのである。当時の *Business Week* 誌はこれを指して「革命的な出来事」と評価した¹⁵⁰。

ニュー・ディールと TVA は、家電市場の爆発的な拡張と結びついており、「消費者」の再定義をもたらしたのは「国民」の再定義であった。ニュー・ディールが進めた近代的生活の普及、各家庭の電化は、膨大な「国民」を消費市場へ送り込んだ¹⁵¹。逆に、ND と TVA は、「国民」を「消費者」に変えることなしには成功できなかったと言える¹⁵²。政府 PR、産業 PR は、全国民の中産階級化というニュー・ディールの夢が全国民の消費者化、全国の市場化をもたらした¹⁵³。国民を再教育し、国土を開発していく試みは、消費者を見出し、市場を開拓する試みと切り離せなくなり、公衆は組織にとって意味を持つ存在——豊かなアメリカ国民、平等な消費者——として定義／再定義される。創造された公衆の福祉はすなわち公益となり、公益を守る巨大な政府と産業界がアメリカ社会のヒーローとなった。

1930 年代以降における〈PR する主体〉の拡大、膨張、および共助関係により、PR は「公的ビジネス」となった。それは 1920 年代における福祉資本主義と 1930 年代の福祉国家を貫通していた。ニュー・ディールと産業界の協働は、大恐慌によって一度、断絶されたはずの「巨大産業の時代」と「国家の時代」が実は連続していた事実を浮かび上がらせる。PR に基づいて政治主体と経済主体はお互いの他者と自我を複製し、融合していった。このような特徴——〈PR する主体〉と〈PR する行為〉を通じて明らかになる主体と他者の問題は第二次世界大戦以降、アメリカ社会から世界へ広がっていく。

4. 3 〈自我〉と〈他者〉を圧倒する PR／コミュニケーション

3章の後半では、第一次世界大戦を機におきた心理学言説を追跡しながらプロパガンダと PR、広告の関係を問うてきた¹⁵⁴。ジャーナリズム、PR、プロパガンダ、広告は、全て 20 世紀社会——産業化社会、大衆社会、情報化社会の特徴を有する社会で現れ、発達し、世論＝読者、公衆、国民、消費者などの他者を捉え、見出していく上で技術的な基盤を共有した。だが、主体と他者の関係性——とりわけ、1章で議論したような、それぞれの独特な語りの水準で示される特徴——からすれば、PR をプロパガンダ、広告から区別できない単なる模造品や変則的機能と見なすことは難しいのである。

PR に関して言えば、それを行なう主体は、公衆 (public) という他者を創造すると同時に、他者との関係 (relations) に基づいて自我を構築しようとした。私的利益を追求する企業と多数の公的利益を代表する公衆の、基本的には異質的な価値に根ざす両者は PR の語りのなかで「友だち」として定義／再定義される。そのような「和解」を主導したのは、〈PR する主体〉を顧客とし、〈PR する行為〉を代理するもう一つの主体、PR の専門家たちであった。

話を戻せば、第一次世界大戦の前後、拡散された心理学言説、およびそれを実戦に応用させていく上で普及された科学的調査は、PR における主体と他者の関係性を強調し、同時に PR の専門業を正当化できる道具とされた。要するに、公衆という他者と企業や経営者という主体／自我に対して同時に話しかける機能——PR のコミュニケーションとしての特徴——が、戦後の新しい PR、「パブリック・リレーションズ」の全面に浮上してきたのである。

以上の前章における議論を踏まえつつ、本節では 1930 年代以降における他者の創造と企業自我の構築過程、つまり PR のコミュニケーションとしての諸特徴を、引き続き検討する。この問題を考える時、もっとも考慮すべき要因となるのは、言うまでもなくこの時期における〈PR する主体〉の拡大、または協働であろう。すなわち、1920 年代の消費市場で PR は激しい競争と市場の開拓に悩んでいた企業の領域だったが、ニュー・ディールはアメリカ政府を新たな〈PR する主体〉として浮かび上がらせた。

国家と産業、政府と企業という〈PR する主体同士〉の競争的で、同時に共助的な関係が、公衆／他者に対する共通したまなざしの上で成り立っていたことは、前節までの議論を通して指摘した通りである。例えば、GE と TVA は、電気の利用者、家電製品の消費者を、均一的で、統一的な公衆として創造したが、それは自我の構築に関わる「一般化された他者」がこの時期にさらに膨張され、大量に生産されるようになったことを呈示する。そして、公衆に対するまなざしの拡大、変容は、他者を鏡として、他者の期待と役割を取得して構築される自我を変容させた。とりわけ国家／政府の登場は、〈PR する主体〉を「公的な存在」として捉える言説が PR マンはもちろん、経営者を中心に広まるきっかけとなったと考えられる。

このような他者と自我に対する働きかけを支えていたのは、第一次世界大戦以降、続くPRの科学化であり、具体的には世論調査など、科学的調査手法のさらなる発達によって普及された。以下では、その様子を、世論調査をはじめ、マーケティング（marketing）などの概念と比較しながら検討する。この時代におけるコミュニケーションの科学化をめぐる言説からは、PRする行為を正当化する一方で、〈PRする主体〉に対する社会認識——公衆の企業や経営者に対する認識——だけではなく、主体の自己に対する考え方も修正していかうとした側面が指摘できる。1920年代の消費社会のなかで芽生えた「公的ビジネス」としてのPR構想は、主体と他者をアメリカ福祉社会（という〈意味世界〉）に取り入れながら完成型に近づいていったのである。

4. 3. 1 〈公衆〉の声を創造する——「世論」調査の発達

「公衆の言葉」を求めて

最初に、公衆の再定義をめぐってどのような言説が流通していったかを確認することからはじめたい。なぜなら、公衆／他者の究明は、裏返せば、他者の相対的な概念である自我の解明と結びつくからである。〈PRする主体〉の問題的状況、要するに企業と産業に圧力をかける社会情勢が1930年代激化したことを考えれば、PRの科学化——企業自我が構築されるコミュニケーションの制度化がさらに加速化したのは不思議ではない。モートン・ロング（Morton Long）は、「大衆の不安を沈静化する上で政治家だけに依存する旧来の方法はもはや信用できなくなった」と判断した。ロングは、アメリカ社会の「支配的なイデオロギー」となったニュー・ディールによって拡散された人々の反企業感情に対応するためには自衛手段の模索が至急求められると主張した¹⁵⁵。

トマス・ロス（Thomas J. Ross）は、ロングが指摘した問題についてもう少し明確なビジョンを持っていた。ロスは、大企業は社会全体の一部に過ぎず、決して完全に独立した組織ではないと述べ、反企業感情を和らげるために企業に求められる方策は、「大衆の言葉」を学び、知ることだと提案した¹⁵⁶。その上で、アメリカ産業界が人々／世論との関係において常に成功的である前提条件として世論研究の必要性が強調された。ロスによれば、各企業と産業組織は、営業に関わるどの活動に比べても劣らないほどの情熱と力を世論の研究に注ぐべきであったが、そこにおいて重要な基準となったのが世論を科学的に測定、判定する手法である。世論＝「大衆の言葉」とは、企業にとっての問題的状況を構成し、言い換えれば、それは主体の環境に影響を与える他者／公衆の声としても解釈できる。

他にも多くの業界人が世論＝公衆の声を察知し、そこに働きかける方法を産業に提案した。例えば、ビジネス・ジャーナリストのグレン・グリズウォルド（Glenn Griswold）は、ニュー・ディールに対抗するためには、アメリカの企業基盤こそ、社会福祉を保障する重要な役割を担っていることを証明する必要があると主張した¹⁵⁷。その上では一般大衆のほか、

労働者や株主、地域社会など、様々な公衆の声に耳を澄ませ、彼らと産業界を結びつけるメッセージを、具体的な証拠とともに呈示することが肝要と説明された¹⁵⁸。

ロスやグリズウォルドのような「調査屋」たちは、公衆／他者の考え方が世論の研究により明らかになり、具体的な証拠を通してそれに働きかけることが可能であると考えた。それゆえ、企業と産業を苦しめる状況から救い出す最大の要領は、それが短期的な市場利益の創出に直接的につながらない場合でも、科学的調査の導入に力を入れることであると主張したのである。このような言説は、公衆／他者を変容させることが必然的に PR する主体／自我の変化を伴うことになる、という問題を含んでいた。そのような問題は、当時の経済産業界全体を貫いて「課題」として浮かび上がった。

Fortune 誌は、企業が私的利益を追求するだけではなく公共の利益を守り、社会のニーズに奉仕する様々な制度の原動力となっていることを強調し、そのような事実を産業界が一つとなって知らせていく必要があると書いた¹⁵⁹。同誌は、企業を日曜日の教会に例え、より多くの、かつ多様な公衆（信者）を包摂することを提案した。すなわち、贅沢な都市生活の表層に浮かび上がる一握りの新中産階級にとってはもちろん、ニュー・ディールの公衆として現れた「忘れられた人々」に対しても企業はきわめて重要な組織であり、アメリカ人の生活そのものである。このような認識を広めていく上で重要なことは、産業や企業側の主張を一方的に語り尽くす戦略ではなく、公衆の声を聞き、それを企業のなかに受け入れていく姿勢であると指摘された。

「世論の科学」と PR に対する影響

以上のようにアメリカ産業界は、ニュー・ディールに対抗する上で「全米企業社会」（Corporate America）¹⁶⁰（という意味世界を）建設しようと PR 活動の重要性を強く意識するようになった。実際に多くの企業と経営者が PR を新たな経営科学の一環として捉え、科学的調査と測定手法を整備していった¹⁶¹。そのような動きは、1937年、プリンストン大学のハーウッド・チャイルズ（Charles Harwood）教授による *Public Opinion Quarterly* 誌の創刊によりさらに加速化する。

同誌は、世論調査に関する様々な問題を取り上げ、議論する専門誌として、言い換えれば、「世論＝公衆の声」を研究する場となった。同誌には、前述したロスをはじめ、調査分野の専門家たちが多数、投稿していたが、実質的な世論調査の依頼主である企業や産業、政府組織に対する具体的な提案が主要な問題関心とされ、世論の概念的究明以上に、世論の予測と操作に焦点が当てられたプラクティカルな議論が行なわれたと言う¹⁶²。

世論の研究における専門誌の誕生からも示されるように、1930年代、周辺の機能に留まっていた世論調査業は発達し、アメリカ人の生活を診断する装置として格上げされた¹⁶³。それと同時に、当時の PR や広告に対しても少なからず影響を与えたと考えられる。要するに、20世紀初頭において PR は心理学言説を軸にして自己の理論を築いていたが、1930年代に入って PR の効果を立証する基準が世論調査や市場調査といった技術——すなわち、公

衆という他者をより明瞭化し、分析し、主体に呈示する領域——へ発展したのである。

「公衆の声」を測定し、操作する技術に基づいて自我を構築する手法の普及は、産業界に限られる特徴ではなかった。アメリカ企業と産業界が世論調査の必要性を知るきっかけを与えたアメリカ政府もまた、〈PR する主体〉となり大規模の社会調査を実施し、公衆の声を収集した¹⁶⁴。ニュー・ディールと TVA は、その結果を電力消費量の増加を狙い、家電製品の売り込み／マーケティングを支援する上で用いることもあった。言うなれば、世論調査は、〈PR する主体〉が自我の構築において公衆／他者の創造に関する技術的なインフラが構築されたことを物語る。

1930 年代以降の世論調査とその結果、確認できる「公衆の声＝世論」を、20 世紀初頭の PR が対抗していた反独占世論と比較してみよう。前時代における世論は、産業界の、市民社会に対する介入を可能にする、企業本来の営利活動とは区別される政治性の問題と絡み合い、注目されるようになった。ニュー・ディール期の急増する労働運動、消費者運動、組合運動に対応する企業 PR と世論調査、「世論」をその延長線上で捉える見方もある¹⁶⁵。だが、世論を構成成分母である公衆が、政府と産業界という PR する主体により、政治主体と経済主体の境界が崩された存在とされたことは、公衆の声である世論もまた「疑似世論」として変容した可能性を浮かび上がらせる。

そのような「疑似世論」とは、言い換えれば、他者／公衆の声であるというより、他者を創造しようとする側の声である。それは、〈他者／公衆〉を見出し、〈自我〉を構築し、〈意味世界〉を構築し、共有しようとする〈PR する主体〉の言葉から発せられたものである¹⁶⁶。すなわち、世論調査とその分析からは、「企業の声」を「公衆の声」として社会に浸透する作用の一方で、「企業の声」／「疑似世論」が企業の内面に浸透する作用がほぼ同時に行なわれるのである。

4. 3. 2 世論の市場化／市場の世論化——人間工学とマーケティング

「人間工学」(Human Engineering) としての PR

世論調査の発達には、PR コミュニケーションにおける制度化の傾向、言い換えれば、企業自我の構築が外部の専門的知識と技術に依存する問題を浮き彫りにする¹⁶⁷。そのような傾向は、PR する主体による自己／自我の認識にも影響を与えたと考えられる。詳しく検討する前に、以下では前述した特徴によりその後、公衆を見出す方式にどのような変化が見られ、それに基づいて PR の科学化に関する議論、言説がどこに向かっていったか、という問題に触れておきたい。

「公衆の声＝世論」を究明する調査を通じて PR する主体——主に企業、産業界——の意見を社会全体のものとして見出していく動きは、1940 年代以降、さらに普及した¹⁶⁸。世論を的確に測定するための統計調査、分析が発達し、「調査屋」の舞台が広がったのである。

例えば、エルモ・ローパー (Elmo Roper) をはじめ、オピニオンリサーチ社 (Opinion Research Corporation) の創立者、クロード・ロビンソン (Claude Robinson)、サイコロジー社 (Psychology Corporation) の設立者、ヘンリー・C・リンク (Henry Link) などが企業と産業の顧問を受け持った。

この次世代調査屋たちは、前述したロスなどを中心とする「大衆の言葉」を学ぶ運動を継承しながらも、ただ学ぶのではなく修正したり、操作したりする方向により焦点を当てるようになった。例えば、サイコロジー社を運営していたリンクは、独自の調査結果、「自由企業」 (free enterprise) という言葉がもはやアメリカ人の関心を惹けなくなっていることを明らかにした。リンクは調査結果の報告からさらに進み、企業と人々の間で一体感を形成するために新しく、現実的な言葉・語彙を探し、広めていく必要性を主張した¹⁶⁹。

リンクのような考えは、世論／他者の工学・技術的創造の可能性へ発展していく。1943年、スタンダード・オイル社は、エルモ・ローパー (Elmo Roper) に依頼し、アメリカ人の情緒に関する調査を行なった¹⁷⁰。ジョージ・ギャラップ (George Gallup) が 1936 年、ルーズヴェルトの再選を見事に予測するまでアメリカを代表する世論調査屋の一人であったローパーは、アメリカ社会が 1929 年の恐慌から第二次世界大戦まで約 15 年間に渡り、「感情的危機」に陥っていると指摘した¹⁷¹。彼の調査報告書によれば、ほとんどのアメリカ人を実際に雇用しているのは企業、産業界にもかかわらず、アメリカ政府が人々の雇用環境を保障しているという認識が普及していた¹⁷²。

ローパーの調査結果は、ニュー・ディールの PR 戦略によって公衆との関係が見事に築かれ、アメリカ政府が人々の救援者、救世主としての自我を獲得したことを指摘した。そして、そのような問題に直面してスタンダード・オイルのような巨大企業が取べき改革とは、「公衆の声＝世論」を敏感に捉え、働きかけることであると助言した。スタンダード・オイルは、組織全体における業務内容の性格と構造改編を促すローパーの提言を一部、受容し見直した結果、アメリカ企業社会に対する人々の情緒を変える計画を取り立てた。その計画を指して、当時のスタンダード・オイル社の役員であったユージン・ホールマン (Eugene Holman) は「ヒューマン・エンジニアリング」、すなわち「人間工学」と名付けた¹⁷³。

ホールマンは、「採掘、精油、輸送、マーケティング分野には優秀な技術陣がいる。だが、過去数年間を振り返るとヒューマン・エンジニアリング (Human Engineering) と言うべき分野では我々はあるべき成果を挙げているとは言えない」と判断し、「人間工学」分野における事業の強化を訴えた¹⁷⁴。この計画はスタンダード・オイル社の PR 部署に委任され、「人間工学」の専門家としてアール・ニューサム (Earl Newsom) が招かれた¹⁷⁵。ニューサムは、シンボル／イメージを用いて世論の造成に取りかかったが、公衆の持っているイメージ——自我と他者の間で反応を呼び起こすシンボル——を究明し、スタンダード・オイル社にとってより望ましいものへ置き換える戦略が主となった。

「人間工学」としての PR 部門の拡充は、ホールマンの言葉からも分かるように、当初は企業本来の営利活動と離れた見地でその必要性が議論された。だが、公衆を科学的、工学的

に創造する手法は、やがて企業の営利活動の中核を成すマーケティング活動にも影響を与えるようになる¹⁷⁶。

世論と市場を包摂

3章以降で検討してきたPRの「科学化」に関する言説の変化を振り返ってみたい。そのような言説における鮮明な変化の一つは、「パブリシティ」から「パブリック・リレーションズ」への移行であった。19世紀末における反独占世論、ジャーナリストたちの暴露主義に対抗して企業は公衆＝読者の相手にしてニュースを流通される手法、パブリシティを発達させた。だが、心理学言説と科学的調査、とくに世論調査や市場調査の専門化は、公衆概念の外延における拡張に伴い、「公衆の声＝世論」を解明、測定するだけでなくさらに操作し、造成する可能性を切り開いた。第一次世界大戦後から1930年代、1940年代に貫いて発達してきた「パブリック・リレーションズ」は、まさにそのような考え方と技術の集積を表しているのである。

言い換えれば、「パブリック・リレーションズ」に代表されるPRでは、進歩の時代に行なわれたような世論の沈静、抗弁の必要性が減少し、その代わりにマーケティングの延長線上で世論と公衆を工学的に創造することが期待されるようになった。要するに、従来の世論が有する政治性と、消費市場における経済性の境界が曖昧になり、PRは、「世論の市場化」／「市場の世論化」を促しながら主体と他者の関係を定義／再定義し、管理する課題を遂行するようになる。

例えば、前述したスタンダード・オイル社の事例で言えば、セールス部門の担当部長であったロバート・ハスラム (Robert Haslam) は、ローパーの調査が提言したような組織全体の構造改革に対しては非常にネガティブな態度を示していた。だが、ニューサム流のPR、人間工学に関しては様々な支援を惜しまなかったと言う¹⁷⁷。ハスラムの協力を受けて開かれた定例のPR会議では、収益と雇用、保障などに関する実質的な改革の課題以上に、いかにすれば人々がスタンダード・オイルに対してより好感を持てるか、という問題が議論された。

言うなれば、スタンダード・オイルは、公衆——それには消費者も含まれる——の声を通して、人々の友となる自己イメージ (自我) を構築することが、市場に対応する上でも有効的であることに気づいていたのである。このような認識の変化に応じるように、1940年代以降、世論調査とPRをめぐる議論の多くは、企業セールス部門やマーケティング活動との関連性に注目するコンサルティング業を中心に活発に行なわれるようになった¹⁷⁸。ニュー・ディールと家電メーカーによる協力的な体制がすでに証明しているとおり、消費市場の攻略において世論を創成するPRとマーケティングがきわめて相互補完的である認識が普及した。

1930年代、経済危機という問題的状況下で、新たなPRする主体として浮上した政府との競争に対応しながら発展させられた公衆／他者を創造する技術は、企業と産業にとって

新たな利益——公的利益だけではなく私的利益をも——の創出するチャンスを与えた。もっと興味深いことは、世論と市場／マーケティングを包摂する PR の影響力が、その担い手である企業にも及ぶようになったことである。そのような様子を、スチュアート・ユウェーン (Stewart Ewen) は、企業の PR 依存、とりわけ、「強迫観念」という言葉で表している¹⁷⁹。

ユウェーンによれば、政治家だけではなく、産業と企業、経営者もが社会について常に關心を持ち、人々の考えや感情を絶えず調べ、理解しようとすることは、世論の操作に関する技術と期待がアメリカ社会に澎湃したことを示す。企業の信念は、PR に対する盲目的な信頼へ移り変わって行き、その上で世論調査が決定的な役割を果たしたというのがユウェーンの説明である¹⁸⁰。そのような説明に同意しつつ、本研究は「強迫観念」の根底に流れる世論調査への過剰な依存が、実は、〈PR する主体〉である企業の自己認識の変容によりもたらされたと解釈したい。

企業は 19 世紀末に〈PR する主体〉として目覚めた以来、数十年間に渡って私的利益を社会の公益に結びつけ、自己の存在の正当化を図る上で公衆を見出してきた。企業の声が公衆の声として広め、自己を他者の救援者として構築する試みは、第一次世界大戦後、膨らみ上がった他者を発見した事によりさらにエスカレートし、ニュー・ディール期を経て政府という競争者と戦うことを通じて増々逞しくなった。だが、そのような「発展」は他方では、企業という〈PR する主体〉とその自我が、他者なしには成立できないものとされ、すなわち、他者との関係に縛られた不完全な存在へ化す現象としても読み取れるのである。

言うなれば、PR というコミュニケーションによって〈PR する主体〉は、他者の期待と役割を獲得した上で自我を形成するがゆえに、自ら創造し、働きかける他者によって逆に強く影響されてしまう関係にある。この、アイロニカルと言うか、相互依存的であると言える関係こそ、PR に対する「強迫観念」の原因として指摘できるのではなからうか。次項では、以上で検討した問題について議論をより深めていきたい。

4. 3. 3 主体と公衆を圧倒する PR／コミュニケーション——

経営思想、マネジメント論への影響

第二次世界大戦と「他者の理論化」

第二次世界大戦は、ニュー・ディール期において内政改革をめぐる激しく対立していた政府と産業の関係が和らぐきっかけとなった。共通的な関心となった戦争は、国内における競争から国外の、世界における市場、世論の開拓へ公衆の射程を広げ、それを受け〈PR する主体〉同士の関係はより協力的な特徴を帯びるようになった¹⁸¹。そのようななか、公衆／他者に対するフレーム、とりわけ「公衆の声＝世論」を解明する技術の改良とともにそれを通して自己を認識する主体の意識改善も進められた¹⁸²。

産業界は戦後、アメリカ社会が「正常」の資本主義、市場中心主義に復帰できるかを心配したが、他方では第一次世界大戦の教えに学んで、戦中の軍需生産と動員体制に積極的に協力し、戦後もそのような体制／独占的産業政策を引き続き、維持していく可能性を模索していた。そしてそのような計画を実現する上で、アメリカ企業、産業に対する人々の信頼、世論の支持を獲得することが欠かせないと思うようになったが、大規模な世論調査は、まさにそのような認識の根拠とされた。

例えば、前述した NAM の 1944 年に開かれた全国会議で提出されたある調査報告書は、生産と分配を越えた活動の必要性を訴え、供給する物的ニーズを調べるだけでなく、人々が産業に対してどのような感情を抱いているかを明らかにすることが優先されるべきと書いた¹⁸³。同報告書は、戦中期の大々的なプロパガンダ・キャンペーンが国家主導で行なわれ、個人や企業に対する統制、制限、規制などの価値を植え付けているが、戦後は再び、市場経済や自由競争を擁護する声によってそのような主張を転覆する必要があると指摘した。このような報告を受け、NAM は、戦時広報委員会 (War Advertising Council) を中心とする体制を戦後も維持し、世論調査をはじめ、PR 戦略をゆるめないことを決めた。

戦時情報局 (Office of War Information) の指導下で PR 活動を遂行した戦時広報委員会によれば、「この国の戦時情報機関はほぼ完全にアメリカ企業によって維持」されており、実際に「広報業務を担当したのは企業」であった。その上で同委員会は「民衆もこのことを意識している」と述べ、「このような責任を果たしながら、今となってこれを放棄すること」にはいかないと判断した¹⁸⁴。産業界によるこのような決断の背後には「任務を継続することが圧倒的にビジネスの利益になるし、民衆の利益にもなる」という考えが流れていった。そして、そのような考えを支えていたのが、戦時に行なわれた世論調査、すなわち人々の間で産業界の「人気」が上がったという報告内容であった。

要するに、「公衆の声＝世論」に対する産業界の関心は、ニュー・ディールがもたらした危機的状况においてだけでなく、その後の第二次世界大戦期、さらに戦後においても継続し、世論調査はもはや産業や企業にとって必須不可欠な、恒久的な機能とされたのである。そのような傾向は、言い換えれば、1940 年代以降の PR が、世論調査 (public opinion research) や市場調査 (market research)、マーケティングと一体となっていった可能性を示す。

実際に、ニューサムのような調査屋たちは、企業の PR 部門に携わる「PR マン」であり、同時にマーケティング戦略の助言者としても活躍した。このような次世代の専門家たちは、「公衆の声＝世論」を商業的に扱ったのである。例えば、オピニオンリサーチ社のクロード・ロビンソンは、世論調査の結果がすなわち「労働者や消費者の心である」と主張した¹⁸⁵。また、サイコロジ社社のヘンリー・リンクは、「豊かさを可能にする原理、思想、自由」こそ今後の社会で売り込んでいくべき「新製品」(new product) であると訴えたが¹⁸⁶、この言葉は、世論の市場化／市場の世論化を端的に表している。

アメリカ企業、産業は、世論調査を通して「株主の声」、「労働者の声」、「消費者の声」を

聞き、そこに現れる自己のイメージと向かい合おうとした。だが、他者の声とは、それを分析し、表示する機関とコミュニケーションの特徴に基づいて言えば、実際に存在する労働者、株主、消費者に根づくというより、人々を「公衆」として、つまり、意味のある他者として想像し、創造しようとする主体とより密接に関わっている。

「世論」は、そのなかに主体の声と他者の声が絡み合っており、両者はほぼ同時に現象する。そしてこのような声は、第二次世界大戦以降、メディア技術の発達を通してアメリカ社会により広く、深く作用するようになった。要するに「世論＝公衆の声」の変容は、戦後、急速に流行するマス・コミュニケーションという現象と相接していると言えるかもしれない。

1章で述べたように、PRの理論的構築に影響を与えてきたマス・コミュニケーション研究は、マス・メディアのオーディエンスという他者を捉え、究明する。そのような他者の理論化は、これまで本研究が重ねてきた議論を踏まえれば、PRコミュニケーションの変容と通じる問題として考えられるのである。すなわち、企業自我の構築と公衆の創造、とりわけ、「公衆の声」を工学的に創造する世論調査とマス・コミュニケーションの展開は切り離せない関係にある。このような考え方が妥当であるとすれば、マス・コミュニケーションとPRの包含関係——つまり前者が後者を包摂すると見なす従来認識には再考が求められるだろう。

主体／自我の理論化——経営者の意識変化

産業と企業の「公衆の声＝世論」に基づく中心とする変化は、「他者の理論化」だけでなく、他者を相手する主体の理論化をも促した。企業を、営利追求に直接関わる消費者はもちろん、市民社会全体とその構成員となる人々を満足させる「社会組織」へと捉え返し、PRを通じて経営者と労働者、地域社会および人類全体が一つとなる関係を構築しようとする主張が、産業界のリーダーたちを中心に拡散するようになった¹⁸⁷。〈PRする主体〉の拡大と膨張を経て、もはやその境界——政治主体／国家・政府と経済主体／産業・企業の固有な特徴——が崩れていく変化を表しているように見えた¹⁸⁸。

上述したNAMと戦時広報委員会の例で言えば、産業界は、「公的ビジネス」、「公共サービス」に名を連ねた活動がその担い手はもちろん、それを代理するPR専門家に対する人々の好感度を上げていと捉えた。そのような事例を前提にすれば、「戦時広報委員会はビジネスが戦争に対しておこなった『非利己的』貢献のイメージによって獲得した強力な利点を放棄すべきではない」ことは当然な判断であったと思われる¹⁸⁹。

以上の一話からはアメリカ産業界が、「公衆の声＝世論」に基づくPR活動により人々の間で自ら（とその代理人たち）が「非利己的」な、すなわち「公的」な存在として思われるようになった結果に非常に満足し、高く評価し、さらに期待を寄せていたことがうかがえる。そのような満足と期待は、当時の多くの経営者によって語られていた。

全米パブリック・リレーションズ協会（PRSA）の会長を兼任したゼネラル・フード

(General Food) の会長、ハワード・チェース (Howard Chase) は、PR が企業の経済システムを人々が持っている考え方と融合させていく上で、きわめて有効な哲学を含んでいると評価した¹⁹⁰。さらに大手製薬会社、ジョンソン・アンド・ジョンソンの会長、ロバート・ウッド・ジョンソン (Robert W. Johnson) は *Harvard Business Review* 誌にて、企業は自らの利害と民衆の利害を調和させる「社会的受託者」に過ぎないのだという意見を開陳した¹⁹¹。ジョンソン会長の言葉は、株主からすれば多少、過激に聞こえる発言である。だが、逆に、そのような主張が最高に権威の経営専門誌に掲載されたことは、株主の利益——私的利益の延長線上にある——を守ることを第一目的としてきた経営者の従来の認識に明らかなる変化が表れたと考えられるのである。

チェースやジョンソンのような産業人の言葉が示すように、企業は、一部資本家の私的利益を追求する組織から社会全体の利益／公益に奉仕する機関として定義／再定義された。労働者・従業員、多数の株主、地域住民、消費者など、様々な公衆を「鏡」として、自己を社会的存在として捉えるようになったのである。このような変化を指して、ユヴェーンは「理解不能な変貌」と名付ける¹⁹²。「社会の一員としての企業」という意識は、経営哲学や思想まで深く浸透していったのである。

本研究の観点からすれば、以上のような言説は、企業自我のコミュニケーション的構築の結果として表れている。何度も論じてきたように、〈PR する主体〉は、問題的な状況を解決しようとする上で他者を定義／再定義し、創造するだけでなく、自我を定義／再定義する。ミードは、このような過程とそれを経て現れる〈意味世界〉の構築は、自我と他者を結びつけるシンボリックなコミュニケーションによって主管されると言った。これに基づいて言えば、PR する主体は、公衆／他者に話しかけると同時に、そのメッセージ——例えば、「人々の友、社会的機関としての企業」という主張——を内面にも向け、自分自身にも話しかけることとなる。そして、他者と同じメッセージとそこから誘発される反応に基づいて企業自我は、構築されるのである。前述した経営者たち／PR する主体 (の一部) は、このようにして構築／再構築される企業自我の持ち主であり、彼らの言葉は、単なる言い訳や正当化のレトリックではなく、「自分自身」に対する明確な認識を含んでいるのである。

Fortune 誌のラッセル・ダベンポート (Russell Davenport) は、このようなアメリカ企業、経営者の自己意識の変化を歓迎し、鼓舞した¹⁹³。ダベンポートによれば、アメリカ政府は公的利益に関する主導権を握り、それに対して企業は、私的個人に関わる利益の主導権を重視してきた。だが、ニュー・ディール以降、浮上した新たな社会状況においては、企業は全ての個人の「家僕」として、個人の利益と生活における権利を代弁し、社会問題に積極的にかかわるようになった¹⁹⁴。

「私的個人」とは、自由主義市場経済の価値を象徴する他者であり、PR を通じてアメリカ産業と企業が創造しようとしてきた公衆である。「社会問題に関して私的個人が主導権を握るべき」という主張は、言い換えれば、創造された公衆／「公衆の声＝世論」から抽出された「公的価値」に基づいて自己を定義／再定義するようになった企業こそ、アメリカ社会

の主導権をとるに相応しいという主張に聞こえるのである¹⁹⁵。「企業の利益」と「個人の利益」、さらには「社会の利益」は、PR というフィルターを通して、相互に交換され、一体化されるようになった¹⁹⁶。

PR 概念の再歴史化

アメリカ企業が「大多数の福利」という問題を政府に委任せず、自ら「公益に奉仕する社会的機関」となったことは、多様な文化と言語、人種によって構成される移民社会を、物質的な豊かさという唯一な共通価値に凝集させ、発達してきたアメリカ産業社会、消費社会の事情と切り離せないところもあるだろう。経営者も、株主も、労働者も、有権者も、全てのアメリカ人は、産業化社会と消費文化を共通の基盤として、そのような社会の担い手である企業の他者／公衆として究明され、「アメリカ企業社会」という〈意味世界〉のなかに包摂され、企業に価値を提供したり、企業から価値を与えられたり、享受する関係を構築するようになった¹⁹⁷。

何度も指摘したように、このような他者の創造は、他者を鏡として自我を構築する主体／企業の自己認識をも大きく変えた。すなわち、PR を通じて新たに創造されたのは、公衆だけではなく、企業と産業も含まれる。19 世紀末の産業化社会、第一次世界大戦と 1920 年代に浮上した大衆社会と消費社会、1929 年の大恐慌を機に 1930 年代、ニュー・ディールに象徴される福祉国家、または福祉資本主義を経て、第二次世界大戦後、さらに深化する大衆社会、情報化社会において、人々が、読者、消費者、株主、国民、市民、大衆などとして、「意味のある他者」、「一般化された他者」へ発見されていく変遷は、裏返せば、アメリカ企業と産業界がそのような公衆の友として、支持者であり助力者として、自己を見直してきた道程とも重なるのである。このような解釈は、自我と他者の相互依存的な関係、〈PR する主体〉と公衆における相互作用の特徴を正しく理解し、PR 概念の再構築を進めていく上で鍵となる。

繰り返しになるが、前章にはじめ、これまで見てきたアメリカ社会と PR の歴史は、公衆という社会的他者の創造を物語る以上に、〈PR する主体〉、とりわけアメリカ企業と産業の創造物語りとして読み返すことができる。そう考えた時、公衆に働きかけると同時に公衆の声に基づいて企業自我が構築される総合的プロセスとしての PR、そしてそれを実質的に主管してきた PR 専門家／業の歴史は、現代の経営理論と実践におけるルーツの一つであると言っても過言ではない。このような見方は、これまでの PR 研究が経営／マネジメント論に求めてきた認識とは、真逆の解釈を呈示するだろう。

これまでの議論は、企業自我のコミュニケーション的構築における方法論／コミュニケーションである PR 研究が有する性格を明らかにしてくれる。すなわち、公衆／他者の理論化——とりわけ、大量の他者を包摂するマス・コミュニケーションの技術とそれに対する諸研究——と〈PR する主体〉の理論化——経営哲学、経営学における基調的観点の変化——の両方面が交差する地点に位置づけられるのである。

1章で触れたように、1970年代以降、「学」として浮上したPR研究は、経営／マネジメント論とコミュニケーション論を議論の土台として参照しながらPR概念を構築してきた。具体的には、第二次世界大戦以降、急速に発展されたマス・コミュニケーションとほぼ同じ時期に現代の経営学として構築されたマネジメント機能がPRの上位概念とされ、PRは両者に含まれると説明されてきた。だが、企業による社会的自我の構築、公衆の発見と創造をめぐる行為の歴史は、このような従来の理論研究による解釈を一部、ひっくり返すのである。

マス・コミュニケーションと経営／マネジメントが、現代社会の顕著な特徴とされる前に、20世紀初頭からアメリカ社会の企業と公衆を媒介する機能、コミュニケーション様式として変容してきたPR概念の脱構築、再歴史化が求められる。その時の議論の対象は、20世紀アメリカ社会に限らないことは自明である。すなわち、ニュー・ディールと第二次世界大戦を通して、アメリカをモデルとして形成された各国においても〈PRする主体〉が現れ、世論調査をはじめ、他者と自己／自我を探求する技術が発展していったのである。次章以降では、PR概念の脱構築、再歴史化の舞台を戦後日本に移して議論を深めていく。

小括 〈企業自我〉の転移

本章では、1930年代以降、〈PRする主体〉が産業と政府の間で拡大・膨張されていくのを通じて〈企業自我〉が複製される問題について論じてきた。

1節では、大恐慌の危機という問題的状況に直面したルーズヴェルト大統領がラジオ（炉辺談話）を通じて、〈自己〉をアメリカ社会と人々を救う存在として呈示したことを取り上げ、その背後に巧みなPR活動があった事実を明らかにした。アメリカ政府は、「救援者／救済主」となる〈自我〉を構築するために、「忘れられた人々」を〈他者／公衆〉として想像、創造した。ニュー・ディールの再入植庁は、ポートレイト技法を用いて貧しい生活に苦しむ移住労働者や小作農の写真を大量に撮影し、アメリカ人の肖像としていった。このような肖像とともに、雇用促進局の連邦美術計画により社会的テーマを扱う芸術作品が多く発注され、コミュニティ・アートセンターなどの建設とともに、パブリック・アートが奨励されたが、それを通じてアメリカ人は再定義され、そのアイデンティティの構築に影響を与えることになった。

アメリカ政府の自我と人々、つまり、「救援者」と「忘れられた人々」の関係／関係性は、新しいコミュニティの建設を通じて結びつき、極大化された。ニュー・ディールが推進していく「アメリカ式生活様式」の展示場となったアーサーデールでは、新生活に相応しい新しいアメリカ人を育成する教育実験が行われた。ルーズヴェルト大統領と大統領夫人が住民の「友」となって上演されたアーサーデールの夢は、マスコミを通じて全国に広がり、多くの人々がアメリカ政府の築き上げた〈意味世界〉に包摂される〈シンボル〉となった。

再構成された「リアリティ」、「見かけ上の現在」としてのこうしたコミュニティは、TVAとその象徴的な街であったノリス・タウンでも建設された。アメリカ政府は、貧しいテネシー川流域を対象に大規模公共事業を行い、「忘れられた人々」を救い、豊かな生活を与える資源として電気を捉え、電力産業を推進した。TVAが描いた「電気のユートピア」は、ノリス・タウンを通じて極大化し、「PRの建築」と呼ばれたノリス・ダムをはじめ、多くダムと共同体がTVA／草の根民主主義におけるシンボルとなった。

ニュー・ディールは、それ自体巨大なPRキャンペーンであり、アメリカ政府は、ニュー・ディールを通じて国民の救援者として〈自我〉を構築した。そこにおいてきわめて重要な役割を果たしたTVAは、政府傘下の組織でありながら同時に企業の論理が組み込まれ、電力市場に参入し、他の企業と競争する「経済主体／公社」として両義性を帯びて。すなわち、ニュー・ディールにおける〈PRする主体〉の拡大は、〈企業自我〉が国家／政府に複製、転移されていく問題を浮かび上がらせる。

2節では、〈PRする主体〉が拡大し、PR／コミュニケーションが普及し、膨張する過程を、アメリカ政府と産業界の比較を通じて検討し、両者の競争的でありながら共助的でもある関係について次の3点を議論した。第一に、ニュー・ディールは、〈PRする主体〉が産業から政府へと拡大するきっかけとなったが、他方では、公共事業における一部企業に集中

されてきた PR が、より多くの産業、企業へ拡大する引き金ともなった。ルーズヴェルト政権に対抗して PR 戦略を拡充した全米製造業者協会の事例は、政府と産業による公衆を奪い合う競争的な関係が、産業界に PR が広く普及され、〈企業自我〉の構築がさらに促される決定的な要因となったことを浮き彫りにする。

第二に、政府と産業は、表面的には非常に競争的に PR 活動を行なったが、巨大市場の創出し、「国民＝消費者」となる〈他者／公衆〉を大量に生産する上では共通のまなざしと目標を有した。ニュー・ディールによる「忘れられた人々」の創造は、1920年代の消費社会における消費者の大量生産を参考にしていた。この問題は、GEの〈企業自我〉が段階的に変容する過程を通じて議論した通りである。内部従業員と外部の世論に厳格に区別された公衆と〈企業自我〉の間に距離が保たれた20世紀初頭に比べて、消費市場におけるPRは大きく方向転回した。1920年代に入ってGEは、電気意識に関するキャンペーンを実施し、女性(any woman)や労働者(any worker)を電気の社会における重要な存在として描き、彼らの電化生活を補助、支援する〈自我〉を構築した。消費社会化と公衆の大量生産を通じて変容してきたGEの〈自我〉は、1930年代、ニュー・ディールの〈自我〉とも重なり、両者の間には、〈他者／公衆〉をめぐって共助的關係が形成されていく。

第三に、GEは、アメリカ社会の隅々に電気を普及する目標を達成する上でニュー・ディール/TVAとパートナーとなった。GEは、家庭農家電化公社と連携し、低価格の普及型家電製品を生産し、攻撃的なマーケティングを行った。さらに、復興金融公社が低金利ローンや月賦式支払い制度を導入することで家電市場は膨張しただけではなく、消費者の範囲、および、消費行為の本質が劇的に変わり、電化暮らしは、新しいアメリカ社会における代表的な「生活様式」となった。

ニュー・ディール以降、政府と産業は、PR活動におけるライバルでありながら、同時に〈公衆〉という他者を想像／創造し、〈自我〉を構築し、両者の関係に基づいて〈意味世界〉を構築していく共通のまなざしと技術をインフラとして、きわめて密接に関わってきた。

〈PRする主体〉の膨張・拡大および共助性は、〈企業自我〉が産業から政府へ——また政府から産業へ——複製され、増殖するようになったのである。このような問題は、第二次世界大戦後、国境を超えてアメリカをモデルとする社会に共有されていく。

3節では、前章の後半で検討したPR／コミュニケーションの制度化、すなわち、PR専門業の発展とPR言説における科学化傾向を、1930年代以降のアメリカ社会、産業界の動向から検討した。1920年代のアメリカ消費社会では、生産と消費、労働者と消費者の境界が曖昧になり、世論(public opinion)に対する働きかけを、消費市場と消費者に対する働きかけ(marketing)として解釈する見方が広がっていった。PR専門業のなかでも世論は重要な問題とされ、最初は「大衆の言葉」、つまり「公衆」の声を聞くことに重点が置かれたが、まもなく、世論を「科学的」に形成していくことがPR言説の中核となった。

このような議論の拡散の背景には、組織そのものの全面的な改革を行なわなくても、組織に対する世論を調整して問題的地位を再構成しようとする考え方があった。このような考

え方は、とりわけ、各企業のマーケティング分野からも歓迎された。世論を科学的に形成しようとする 1930 年代の PR 言説の科学化傾向は、世論調査とマーケティングと一体化しながら発展したが、その裏面にはニュー・ディールの影響も少なくなかった。産業界と経営者における危機意識の拡散は、PR 専門業にとってビジネス機会となり、政府が行った大規模な社会調査が、世論調査、市場調査の発達を生み出し、PR 業における技術的改善をもたらした。

やがて、制度化された PR/コミュニケーションは、〈公衆〉はもちろん、それを行なう主体とその〈自我〉までを圧倒するようになった。ミードによれば、コミュニケーション、とりわけ、マインドにおける分析と表示機能は、個体の自我が形成される上で決定的な役割を果たす。制度化された PR/コミュニケーション、とりわけその担い手となった PR 専門業は、まさにそのような「マインド」となった。世論を形成する技術は、公衆とその声を形成し、管理することを可能にし、こうした〈他者/公衆〉を鏡として構築される〈自我〉は、結果的に、PR 専門業を通じて測定された〈他者/公衆〉にますます依存するようになった。このような状況において〈PR する主体〉、つまり、各企業と経営者の考え方にも変化が生じるようになった。

第二次世界大戦を経て〈他者/公衆〉を圧倒する PR/コミュニケーションは、他者の一般化/理論化を試みるマス・コミュニケーションの言説へ、PR する主体とその〈自我〉に影響を与える PR 専門業は、経営思想と哲学、マネジメント論へ及ぼしていた。このような歴史は、1 章で検討した PR 研究における 2 つの流れについての再考を促す。要するに、マス・コミュニケーション論と経営/マネジメント論が、PR 概念における源流を成すのではなく、PR 概念を通じて両者の絡み合いを捉える可能性が指摘される¹⁹⁸。

4 章注

- ¹ 1929年のニューヨーク、ワール街を爆撃した株式市場の崩壊は、巨大な災難の始まりに過ぎなかった。1931年、債券市場が急落し、1932年、不動産抵当市場が崩壊した。1929年からフランクリン・ルーズヴェルトが執権する1933年まで約10万社が倒産し、民間会社の純益総額が84億ドルから34億ドルまで急減した。総産業生産高も51%まで低下し、輸入・輸出額は2/3まで下落した。国民経済の総体的な崩壊は、産業労働市場を消滅させ、労働人口の弱1/3に当たる1700万人が失業した。国民所得とGNPが1031億ドルから556億ドルへ半分近く下落しただけでなく、約5000行の銀行が破産し、900万の預金口座が消え失せた。家を無くし、腹を空かせた人々が全国の町中に溢れた。1920年代からすでに不景気だった農村地域はさらに打撃を受け、農業所得は110億ドルから50億ドルに低下した。Ewen (1996=2003)
- ² 1920年代まで産業界は、「企業の自由」(freedom of corporation)こそ、アメリカ的価値の象徴である主張を繰り返してきた。産業界は、独占や寡占といった経済システムがより多くの人々に安定的な財貨とサービスを供給し、国民経済を堅実にするのだというビジョンを描いてきた。アメリカ社会と、自由主義、民主主義という価値を「自由企業」と市場経済に符合させようとする努力があまりにも成功的だったために産業界は、国民経済が崩れ落ちた国家的な悲劇に責任を追わなければならない、悪の存在と照準されるようになったとも言える。
- ³ 彼は *Washington Times* の元編集人であり、第一次世界大戦中はCPI委員でもあった。
- ⁴ ルーズヴェルトは、ワシントン駐在ジャーナリストたちを暖かく包容した。その結果、記者らのなかではPR担当官としてホワイトハウスに移住する人も少なくなかったという。Ewen (1996=2003)
- ⁵ パブリシティ/PRの専門家であったハウは、ルーズヴェルトのPR的才能が覚醒させられる上で教官としての役割を果たした。ハウは、ルーズヴェルトの顔が大きく印刷された広告を新聞、雑誌に掲載し、適切なタイミングで報道資料を配布することを通じてルーズヴェルトに関するニュースが絶えず、メディアに報道されるように手がけた。ハウとルーズヴェルトの関係については Ewen (1996=2003) を参照。
- ⁶ 例えば、選挙区内に住む全ての農民宛てにルーズヴェルトの署名入りの書簡が発送された。ルーズヴェルトが海軍次官補を努めていた時、海軍造船所で働く労働者たちと労働条件をめぐる討論を行ったことが報道されたが、そのような「民衆との対話」を企画したのもハウであった。名門家で生まれた政治家が、労働者や農民に親しく振る舞う姿はハウが予測したとおり、新聞と雑誌に肯定的に報じられるようになった (Ewen 1996=2003: 308)。
- ⁷ ニュー・ディールの射程は従来の中産階級ではなかったが、だと言って労働者階級に限られていたわけでもない。ルーズヴェルトにとって「公衆」とは、「有権者」であった。言い換えれば、「有権者」であること以外には明確な共通点を持たない人々からなる集団、すなわち「国民」であったのである。
- ⁸ 政府が制作、放送したラジオプログラムは、FCC (連邦通信委員会) が決めた教育放送枠における大部分を占めていた。ルーズヴェルトの肉声が流された「炉辺談話」のほかに、エレノア・ルーズヴェルト (Eleanor Roosevelt) をはじめ、政府閣僚の重要人物が登場するプログラムも多数、作られた。Ewen (1996=2003)
- ⁹ 毎回の話における全体的雰囲気は劇作家の手により繊細に演出され、大統領が読み上げる原稿の作成においては、平均的教育を受けた人なら誰でも理解できる数百単語の語彙が用いられた。Ewen (1996=2003)
- ¹⁰ 労働長官フランシス・パーキンス (Frances Perkins) は、次のように述べている。「わたしは、実際に談話のあいだ中ひとびとの居間やポーチに座っていた。ラジオの周りに集う男女の中には、彼を好きでないものや政治的に反対な人もいたが、誰もが一体感や友情に満ちた愉快で幸せな感情をもちながら耳を傾けていた。(省略) 悲劇的なエピソードを語ったとき、わたしは彼らの目から涙が流れるのを見た。それは誠実、承認、共鳥の涙だった。(省略) 国中のラジオを囲んでいたひとびとの笑いはまったく自然で情愛に満ち、語り手と一体化しているかのようであった。」 Ewen (1996=2003: 322-323) より抜粋。
- ¹¹ *The Forgotten Man* は、ルーズヴェルトとニュー・ディールが焦点を当てる政策と、そのような政策の対象となる集団を最も象徴的に表す言葉であった。1929年以降、景気が悪化するにつれ「忘れられた人々」は、中産階級までを包摂する言葉となっていく。Shlaes (2007=2008: 283)
- ¹² Schivelbusch (2005=2009: 83) より掲載。原作は、Clarence D. Batchelor が1934年に書いた漫画。
- ¹³ 経済力に関しては中産階級に比べて劣るが、「政治力」においては一票の権利を持つ平等な有権者であった。ただし、この時期、参政権を持たなかった黒人は別。
- ¹⁴ アメリカの貧民街の写真や若者労働者の写真を多く撮影し、公刊することにより社会に対する改革、改善を訴えた写真家兼、社会運動家。
- ¹⁵ ストライカーは、都市の風景はハインの写真を用いて農村の風景は、全国の写真チェーン店から入手した。また、工場現場や新しい機械、商品については、ゼネラル・エレクトリックなどの企業におけるPR部門が撮影した写真を使った。Ewen (1996=2003: 336-364.)
- ¹⁶ 再入植庁は、農村地域の再建、土地利用計画、農民に対する融資補助などの政策を実行する上でPR部

署を設け、ラジオ番組や映画の製作、新聞・雑誌におけるパブリシティを実施した。ストライカーが統率する歴史担当部は、戦時情報局 (OWI) に吸収される 1943 年まで PR 写真の記録/制作と配布を担当した。Ewen (1996=2003: 336-364)

¹⁷ 例えばストライカーは 1938 年、ペンシルヴァニア州の炭坑地帯における写真撮影に対して、石炭選別場や人工的な廃棄物などが強調された写真を撮るように指示し、さらにお酒に漬かれ、絶望する若者たちの心理的な混乱状態がよく描写されていることを注文したと言う。Ewen (1996=2003: 336-364)

¹⁸ ウォーカー・エヴァンス (Walker Evans) やドロシア・ラング (Dorothea Lange) など、再入植庁の写真家たちは、農村地域の移住労働者、小屋で生活する黒人、貧しい親と飢えた子供たち、荒廃になった町から逃げ出す小作たちの顔を主に撮った。また、そのような人々が暮らしている小屋や今でもすぐに崩れ落ちそうな建物の一角に貼ってあるはがれた広告のポスター、荒廃な道沿いに建てられた商業看板などが写真の主なテーマとなった。そのような写真は 1920 年代を通じて巨大産業が広めてきた市場経済、消費社会の夢と現実がいかに乖離、矛盾しているかを鮮明に表わした。Ewen (1996=2003: 336-364)

¹⁹ しかし、「虚構性」の面では商業写真 (広告) とさほど変わらなかった。「忘れられた人々」を捉える再入植庁の写真は、意図的に計画され、製作されたのである。例えば、ウォーカー・エヴァンスの写真は、合成疑惑に巻き込まれた。

²⁰ Ewen (1996=2003: 336-364)

²¹ Ewen (1996=2003: 362)

²² 移住労働者の貧困な生活を描いたヘンリー・フォンダー主演の『怒りの葡萄』(1940) は、映画作法や表現において再入植庁や農業安定局 (Farm Security Administration, FSA) の写真をスクリーンに移したような印象を与える。

²³ ニュー・ディールの公衆である「忘れられた人々」、すなわち移民労働者や小作農、黒人にとって再入植庁の写真が捉えた顔、姿は「自画像」であった。国家/政府によって撮影された写真は、彼らがもはや排除される存在ではなく、国家/政府によって保護される存在となったことを物語った。他方で、中産階級もこの貧しい人々こそ恐慌によって疲弊になったアメリカ社会の真顔であると考え、自己の不安を「忘れられた人々」の顔に移入した Ewen (1996=2003:)

²⁴ マヤ・アステカの古代文明と現代美術の融合によって独特な民族的スタイルを追求し、ディエゴ・リベラ (Diego Rivera) をはじめ、有名な美術家が参加した運動。メキシコからはじまった民族的芸術運動は、アメリカの若い芸術家たちにも影響を与え、ヨーロッパ・モダニズムの模倣を拒否し、アメリカの文化的伝統を尊重する主体的創作活動を促した。河内 (2005: 625)。

²⁵ 1933 年ルーズヴェルトのハーバード大学の同窓生であるジョージ・ビドル (George Biddle) は、芸術に対する救援を行うことで同時に失業者救済と公共事業に対応できると提案した。ビドルの提案は、公共建築物にニュー・ディールの理念を表す「壁画」運動を通じて実現された。そのような運動は、隣国のメキシコ政府がメキシコ人のアイデンティティを形成するために行った壁画運動をモデルとしていた。Shivelbush (2005=2009) によれば、メキシコはニュー・ディールにおいて壁画運動だけでなく、土地に戻り、巨大都市に対抗し、自給自足する共同体作り計画に対しても「モデル」となった。

²⁶ 公共美術事業計画は、1933 年 11 月設立された民間事業局 (CWA) 傘下の一部門である。民間事業局は、建設・土木から道路、学校、空港、競技場、公園、プールなど、公共施設が建設、教育、芸術まで約 40 万件の短期事業計画を遂行した。河内 (2005: 626-627) によれば、民間事業局は 1934 年に廃止されるまで約 400 万人の雇用を生み出し、ニュー・ディール初期における公共事業の担い手となった。

²⁷ 雇用促進局の文化部門は、演劇、絵画、文学、音楽、歴史調査の 5 つの部門に分かれたが、絵画部門はなかでも最も大規模プロジェクトを行ったと言われる (河内 2005: 627-628)。

²⁸ 芸術家の創作活動はシステム化された。朝 9 時から夕方 5 時まで政府により決められた職場/アトリエで勤務し、許可なしに職場を離れることが禁じられた。作品のテーマも改めて政府から与えられ、納品については作品 1 点ごと約 2 ヶ月の締め切りが設けられた。完成作品に対する諸権利——例えば、作品の配置、整理、保存に関する決定権——は全て連邦政府に移譲され、創作者に通知せずにアメリカ全国の病院、学校、郵便局など、公共施設に送り込まれた。とくに壁画を描いた作家たちは数年後、建物が壊された場合、自分の作品も一緒に消えるのではないかとこの憂慮した。1942 年、雇用促進局が解体された後、連邦美術計画の芸術品に関する運営問題はさらに深刻化した。作品の配布先や保存方法に関する書類が紛失され、一部作品は廃品回収業者の手に渡り、転売されることも少なくなかった。詳しくは、河内 (2005: 643-644) を参照。

²⁹ リトアニア移住者で貧しいユダヤ人家庭で生まれたシャーンはパリ留学当時、ドレピュス事件に深く影響を受け、資料調査と創作活動を行った。その後、1916 年のトーム・ムーニー事件、1920 年代、アメリカで外国人の国外退去、労働運動、黒人運動の弾圧など、反共「赤がり」の機運が高まるなかで発生したサッコ・ヴァンゼッティ事件などを社会性の高いテーマと中心に創作活動を続けた。河内 (2005) によれば、このような経験を通じてシャーンは、ニュー・ディールの公共美術行政に参加し、とりわけ壁画政策に積極的に取り組んだ。

30 河内 (2005) によれば、都市における「失業者」、「民衆の声」などの作品は暗い配色を利用し、単純な構図を取ることである種の「ドキュメンタリー」風のリアリズムを追求した。これに対して、農村地域における「サンデー・ペインティング」、「カーニバル」などの作品は、「ロマンティック」風で描かれ、希望や愛着が込められている。人種問題に関する「三人のオーケストラ」は、階層・経済問題に加えて黒人運動からさらに分裂したアメリカの風景を描き、「移民」、「移民家族」、「辺境の開拓」、「河船」などは「古き良きアメリカ」、「アメリカ精神」を描き、ノスタルジアが表現された。

31 河内 (2005: 622-623)

32 再入植庁 (RA) における PR 写真と FAP の美術行政は連動していたと考えられる。FAP の美術作品は、ウォーカー・エヴァンス、ドロシヤ・ヤングなどの写真家によって構築された「ニュー・ディール美学」から深く影響を受け、絵画に客観的、実写的視点を重視したという。他方で、農場保証局 (FSA) と再入植庁 (RA) は 1935 年、シャーンを特殊技能班の一員として招き、ニュー・ディールを宣伝するポスターの製作を依頼した。シャーンは、エヴァンスの写真に感銘を受け、自ら小型カメラを持って炭坑や綿作地帯を中心に取材旅行を行い、絵画の素材となる 6000 枚以上の写真を撮影した。それらの写真はニュー・ディールに関するポスター、絵画、彫刻とともに多くの展示会を通じて披露された。詳しくは、河内 (2005: 635) を参照。

33 シャーンは、1937 年から 1938 年にかけて連邦住宅開発センターのフレスコ壁画を描いた。この壁画は、移民からはじめ、手工業から機械工業へ、科学と物質文明の発展を描きながらその中核には失業者と労働者を置き、ニュー・ディール精神を濃縮的に描いた。河内 (2005: 636-637) によれば、シャーンは 1938 年にはニューヨーク・ブロンクス郵便局別館に都市労働者をテーマにプレスコパネルを製作し、ワシントンの社会保障会館には宗教、言論、出版、選挙の自由をテーマに巨大なプレスコ画を製作した。

34 この計画には 5000 人以上の芸術家が動員された (河内 2005: 629)。

35 『アメリカン・デザイン総目録』は、美術と生活を実用的に融合させることを趣旨とした (河内 2005: 628)。

36 自警自給農場局の初代責任者は、ユートピア的社会計画を指向したウィルソン (M.L.Wilson) であった。自警自給農場局は 1935 年に解散され、その事業の多くが、レクソフオード・タグウェルが率いる再入植庁に移転された (Schivelbusch 2005=2009: 167)。自給農場は、再入植庁 (RA) に引継がれ、1939 年までに全国に 200 所以上、建設され、約 14000 以上の所帯が入植された (Maloney 2011: 151)。

37 Schivelbusch (2005=2009: 164)

38 Schivelbusch (2005=2009: 141-146)

39 スモールタウンは、アメリカの歴史のなかで原住民との戦い、独立戦争、西部開拓、大陸横断など、様々出来事が象徴してきた精神——自由主義、民主主義とも密接である。

40 都市と緑地の有機的調和を重視する田園都市は、戦中には軍需産業に従事する労働者たちに住宅を提供するために、戦後はさらに多くの人口を受容する住宅団地の建設のための開発対象とされた。詳しくは、Schivelbusch (2005=2009: 161-162)

41 Schivelbusch (2005=2009: 163)

42 自警自給農場局は、産業施設が不在するアーサーデールに郵便局工場を建設した。町は、議会政治を通じて自治され、主婦たちが手芸を学び、余暇を楽しむことができる施設、コミュニティセンターも建設された。Conkin (1959: 239-240) を参照。

43 1933 年に建てられた最初の 50 棟は、住宅業者の名前を付けて「ホグソン・ハウス」と呼ばれた。ルーズヴェルトの PR 顧問であったルイス・ハウがボストンにあるホグソン会社 (Hodgson Company) に組立式住宅を発注した。ホグソン・ハウスは冬が寒いアーサーデールの気候に全く合わないものであったが、1 棟当たり 5000 ドルが目安であった周辺地域の住宅に比べて約 3 倍も高い建設費用 (16,600 ドル) がかった。そこで 1934 年に残りの住宅を完成させるためにニューヨークの建築家、スチュアート・ワグナー (Stuart Wagner) が高額の契約金をもらってアーサーデールに迎えられた。この年から 1937 年まで建てられた 115 棟は、彼の名前をとって「ワグナー・ハウス」と呼ばれた (Maloney 2011: 107-111)。

44 Maloney (2011: 109)

45 Maloney (2011: 110)

46 Maloney (2011) より掲載。

47 Maloney (2011: 169, 173)

48 Maloney (2011: 161)

49 原文は次の通り。“It seems to me the time has arrived...a human experiment station is being established. We are doing a laboratory job which will be useful and far-reaching in tis ultimate results.” (by Eleanor Roosevelt on Arthurdale, 1934) Maloney (2011: 151) より抜粋。

他にも大統領夫人は、ラジオ番組の出演料や新聞などに掲載したコラムの収益金をアーサーデールに寄付した。1934 年、1 年間だけでその額は、36,000 ドルであった。Maloney (2011: 123)

50 人々を育む場として「タウン・スクール」こそ、アーサーデールで仮構されようとした理想的なコミュニ

ニティの中核的機能を成していた (Maloney 2011: 160)。アーサーデールは、ロードアイランド州のニューポート (New Port) やニューヨークのウェストチェスターカウンティ (Westchester County) などの地区と比べても遜色のないほど、進歩的な学派人脈を備えていた。ジョン・デュイ (John Dewey) をはじめ、コロンビア大学の教育大学学長も計画委員会の一員となった。ルーズヴェルト大統領と大統領夫人もタウン・スクールの卒業式に毎年、参加した (Conkin 1959: 246)。

⁵¹ 「移住者の会」(Homesteaders Club) は、自治の担い手であるというより、住民たちの希望をホワイトハウスに伝える窓口に過ぎなかった。住民たちは次のような回顧した。“She considered all of us; everybody in the community was her pupils.” (Maloney 2011: 162)

⁵² エルシー・クラブは1934年にジョン・デュイと共にアーサーデールの教育委員会のメンバーとなった。彼女は、進歩教育協会の全米地方教育委員長 (National Committee on Rural Educations for the Progressive Educations Association) も歴任していた。クラブは、アーサーデールの教育プログラムからタウン・スクール——7棟の建物と着替え室、ラッカールーム、シャワー設備、オーケストラの演奏室を備えた講堂を持つ総合教育施設——の構想と建築に深く関わった (Maloney 2011: 164-165)。

⁵³ Maloney (2011: 152, 170)

⁵⁴ Schivelbusch (2005=2009: 166) は、アーサーデールが「現実的な政策」とは程遠い、ニュー・ディールが創り出した職場を「宣伝」するための展示場であると批判する。

⁵⁵ アーサーデールにおける生活は、再入植庁の写真部によって撮影され、新聞、雑誌を通じて全国に広がった。アメリカ政府の PR/パブリシティのための写真は精巧に演出され、時には捏造される場合もあった。パブリシティの効果により全国から押し寄せる「観光客」に対応するために町は常に奇麗に保つたれることが求められた。詳しくは、Maloney (2011: 120)

⁵⁶ Maloney (2011: 118)

⁵⁷ 住民たちのプライバシーは余儀なく侵害された。見知らぬ人が勝手に家に入ってきたり、いきなり住宅や農場について聞かれたりした場合、どう対応するかが住民会議で議論された (Maloney 2011: 117)。

⁵⁸ Schivelbusch (2005=2009: 198)

⁵⁹ トーマス・エジソン (Thomas Edison) は、生産と消費が合体した新しいシステムの実験場を支持し、自動車の大衆化と電化が切り離せない関係にあると主張した。Schivelbusch (2005=2009: 196-197)

⁶⁰ Schivelbusch (2005=2009: 166)

⁶¹ ノリス・ダムは、元々、「フーバー・ダム」であった。ルーズヴェルトの前に執権したジョン・エドガー・フーバー (John Edgar Hoover) は、経済危機に対応しようとダム建設を企画したが、それを遂行したニュー・ディールであった。歴代大統領の名前にちなんだダムは、マッシュホル・ショールズ計画に大きく貢献したルーズヴェルトの友人、上院議員、ジョージ・ノリスに捧げられた。

⁶² モーガンは、ノリス・タウンにおいて農業と産業の融合だけではなく、治水と山林を同時に行い、職業の再組織が行われることを通じて、人々の教育や社会組織の哲学における実践をも試みた。詳しくは、Schivelbusch (2005=2009: 202) を参照。

⁶³ Schivelbusch (2005=2009: 207)

⁶⁴ それゆえ電気は純粋で、効率の良いエネルギーであるだけではなく、人々を貧しさから救済し、苦役から開放させ、巨大産業の搾取と経済危機から救い上げる「シンボル」となる。

⁶⁵ Schivelbusch (2005=2009: 206)

⁶⁶ リリエンスールは、1944年に発刊された *TVA: Democracy on the March* のなかで、TVA が巨大な変化に関する物語であると訴えた。浪費されていた水/河川が整備され、統制され、長い間、略奪され荒廃した山林が保護されることに関する物語であり、人間の苦役と負担を軽減させる電気エネルギーの創造に関する物語でもあった。Lilienthal (1944=1949)

⁶⁷ ダムは、観光客の動線は徹底して組織され、科学技術と宣伝が分岐する地点を見極める事はできなかった。Schivelbusch (2005=2009: 209-210) は、ダム・ツアーの動線について次のように Talbot Hamlin の言葉を引用している。「人々は、リセプションホールと展示室を経て観覧室へ上り、発電所を眺めたが、日常的な労働作業を妨害することはなかった」。また、発電所についても次のように F.A. Gutheim の言葉を引用する。「それはまるで催眠状態の経験である。耳は発電機の音でいっぱい、目は強力で機械的な構造物が与える印象で埋められた・・・全ては一つの巨大な効果に寄与する。あなたは時代が生み出した究極な力を表すもっとも印象的な象徴を目の前にしているのである」。

⁶⁸ この言葉は、Schivelbusch (2005=2009: 208-209) によるものである。Schivelbusch は、ノリス・ダムをはじめ、数々のダムが TVA のアイコンであると指摘し、そのイメージがアメリカ政府の PR/パブリシティにより造られたものであると批判する。とりわけ、1930年代に創刊された *Life* 誌は、ニュー・ディールのパブリシティにおける欠かせないメディアとなったことを取り上げている。他方で、TVA のダムを描くニュース映画、PR 映画も大量に製作され、全国の学校と劇場で無料配布・上映された。1941年にはニューヨークの現代美術館で TVA の建築物に関する展示会も開かれた。その展示会における開会の辞でリリエンスールは、「アメリカ市民のために建てられ、アメリカ市民によって所有されるダム」を見て、多く

の人々が自負心を感じ、感動を受けてほしいと語った。

⁶⁹ 自然を統制するダムと発電所の科学技術と華々しい電化暮らしに焦点が当てる TVA とノリス・タウンの建設は、アメリカ社会の「敵」とされた全体主義とその計画主義とも類似している (Schivelbusch 2005=2009: 203)。Schivelbusch は、計画主義は自由や機会と背反するのではなく、それらの価値をより強化させ、拡大する上で有効に働くとして述べたジュリアン・ハクスリー (Julian Haxley) の言葉を引用する。その上で、全ての政治、経済的な統制に排して拒否するはずのアメリカ社会が、洪水を統制し、電気を生産するための技術計画主義には賛成し、それによってもたらされる便利な生活を喜んで受け入れていった矛盾と、その結果、アメリカの自由主義、民主主義がいかなる変容したか——要するに、管理主義社会としての性格を帯びるようになった問題——を問うている。

⁷⁰ TVA は「ソビエト権力たす電化は共産主義なり」と言ったウラジーミル・レーニンが率いるソ連の公共事業、とりわけ、ドネロフ・ダムの建設に刺激を受けたものであった。公共事業に関するソ連のモデルは、さらにドイツやイタリアの全体主義とも密接であった (Schivelbusch 2005=2009: 179-183)。このような関係を、Schivelbusch は「親族関係」と呼ぶ。さらに言うならば、そのような「親族関係」は、TVA を戦後の開発 (電力産業および地域開発) モデルとして参考した日本に対しても示される。

⁷¹ そのような考え方は「大きなもの」が「小さいもの」を守るという論理に基づいて説明された。

⁷² Schivelbusch (2005=2009) によれば、電気による技術革新がもたらす新世界、産業的「エデン」が構想されていた。

⁷³ 1930 年まで、2 割のアメリカ家計だけが電気の恩恵を受けていた。詳しくは、Nye (1985=1997, 1992)

⁷⁴ まさにそのような世論の先頭に立っていたジョージ・ノリスは、次のように述べた。「電力トラスト (Power Trust) は、私的な食欲のために組織されたもっとも大きな独占事業体である。州議会から農業、宗教組織、全ての家庭まで、電力トラストによって統制されなかった人間の活動は一つもない。青少年と子供の心までを墮落させた。」Schivelbusch (2005=2009: 204)

⁷⁵ TVA はテネシー川流域の開発事業を意味すると同時に、それを管掌する「公社」の名前でもある。

⁷⁶ 「公社」という独特な組織は、第一次世界大戦の戦雲が漂う 1917 年、法律により定められた。公社は、国家が経済企業に関与することを固く禁じていたアメリカの法体系、憲法を迂回した連邦政府の発明品であった。Schivelbusch (2005=2009: 199-200) によれば、ルーズヴェルトは TVA を「政府権力を付与されたが、私企業のような柔軟性と創意性を持つ企業体」とであると述べた。TVA は、一つの企業として働き、個別の州と都市と契約を結び、政府が建設したダムと発電所、そしてテネシー川の管理を行った。

⁷⁷ 前述した AT&T のように民主主義という概念は巨大産業によっても再定義された。だが、企業の性質を取り入れ、市場に参入する経済主体の特徴をも同時に備え持つ政府/国家により、再定義された民主主義とそのシンボルはより広範囲な対象、人々を捉え、〈意味世界〉に吸引していった。

⁷⁸ 国家復興法 (NRA) は労働時間を短縮させ、最低賃金を引き上げた。労働者の権利が保護された分、企業経営における効率と収益が制限されることになった。

⁷⁹ Schivelbusch (2005=2009)

⁸⁰ ルーズヴェルト政権が始まって間もなく産業界は政府の批判とそれに影響される世論が、健全なビジネス精神を侮辱していると考えられるようになった。Tedlow (1979=1989)

⁸¹ バートンは、「問題は、いったい誰が一億 3,000 万人のアメリカの所有権者に、最も影響力を持とうとしているかである」と言い、公衆を手慣らす者が社会を代表する時代であると主張した。バートンは「産業と政治は同じ後援者、つまり一般大衆の信頼を得ようと競争している。政治はそれを知っている。ところが、産業は 3 年間に渡って、まるでそのことを知らなかったように行動した」と語った。詳しくは、Tedlow (1979=1989: 109) を参照。

⁸² NAM は、巨大トラストから中小規模の企業まで数千社以上の会員社が加入していた。

⁸³ Tedlow (1979=1989: 79-85)

⁸⁴ 例えば、レミントン・ランド社は 1936 年 6 月、ニューヨーク州イリオンの工場で行ったストライキの鎮圧で「モホーク峡谷方式」——スト破り、スパイおよび攻撃的、かつ徹底的な宣伝 (プロパガンダ) を用いた。パブリック・スチール社のトム・ガードラー社長も私兵を設けるなど、広範なスパイ網を使い、ロック・アウトの工場における労働者を締め出した。そのような武力対応から生まれた悪い世論を鎮静するためにヒル・アンド・ノウルトン社に PR を依頼することもあった。Tedlow (1979=1989: 94, 96)

⁸⁵ ランドとワイゼンバーガーは、NAM と産業側の主張を社会的に妥当なものにしていくために、それが公共の利益に根づいていると主張するために、労働者を「公衆」として定義したのである。

⁸⁶ ワイゼンバーガーには「PR ディレクター」も付けられた。彼の右腕となったジェームス・セルベージ (James Selvage) もまたジャーナリスト出身であった。Tedlow (1979=1989: 86) によればセルベージの肩書きは「パブリシティ・ディレクター」から「PR ディレクター」に変わっていた。

⁸⁷ PR 委員会はワイゼンバーガーの諸案を評価するために結成された。40 名から 50 名の会員社/ビジネスマンが所属された。他方で、情報委員会は NAM の行う PR キャンペーンを後援する資金調達を目的として組織された。Tedlow (1979=1989: 85)

88 NAMのPR予算は、1934年には36,500ドル、1935年には112,659ドル、1936年には467,759ドル、1937年には793,043ドルへと急増した。総額からすれば200万ドルに及ぶ支出である。Tedlow (1979=1989: 102)によれば、NAMは、出版物、広告スペース、屋外看板、ラジオの放送時間を大幅の値引き、または無料で獲得することができた。例えば、1937年には屋外広告スペース(125万ドル)、新聞スペース(100万ドル)、ラジオの放送時間(100万ドル)を無料で獲得した。

89 Tedlow (1979=1989: 85)は、ワイゼンバーガーが実施した調査活動が「(産業界の)見解の単なる表明というより、むしろ他の人々の異見を聞こうとする感受性の増大」であると述べる。

90 Tedlow (1979=1989: 93)

91 「アメリカ家族、ロビンソン」は、『ヘラルド』紙の編集長、ルーク・ロビンソンと万能薬の行商人からアルカディア社を築いたブロードベルト教授のような仮想の人物を登場させた。2人の主人公を通じて、世論と経営者の立場から企業に対する大衆の認識がいかに誤解であるかを説明した。

92 Tedlow (1979=1989: 87)、Ewen (1996=2003)

93 例えば、建設労働者などを主人公に描いた新聞広告シリーズ(12回に渡って掲載)は、元々労働不穏地域で掲載されていた広告の版權をNAMが買取り、全国の新聞に掲載したものであった。NAMは、367に上る新聞社にこの広告を提供したが、その結果、200以上の新聞により掲載された。詳しくは、Tedlow (1979=1989: 88)を参照。

94 NAMのPRキャンペーンは、ニュー・ディールを通じて国民のレベルで拡大させられた「忘れられた人々」を対象にした。従来はそれぞれの会員社における労働組合や小規模団体に焦点を当てたことを、一般大衆向けに転回させ、マス・メディア(新聞、雑誌、ラジオ、屋外広告)の利用が増加した。前者において親産業、企業的演説が主となったならば、後者の場合は、公益性を軸にしたメッセージが選ばれた。詳しくは、Tedlow (1979=1989)、Ewen (1996=2003)参照。

95 Tedlow (1979=1989: 86)

96 NAMのPRキャンペーンは、労働者だけではなくアメリカ市民なら誰もが、アメリカ企業の「経営者」になれる平等の機会を持つと主張した。そしてアメリカ社会の繁栄は、ニュー・ディール式「統制」ではなく、このような平等な機会に感謝する気持ちからなる労使の協力、調和により実現されると訴えた。Tedlow (1979=1989: 89)

97 NAMは、PRキャンペーンを通じて「世論」と「消費者」を同時に捉えることができた。ニュー・ディールにより創造された「忘れられた人々」は、産業に対する否定的な世論の主体/身体であったが、同時に消費市場における「潜在的な顧客」でもあったのである。

98 NAMは、ニュー・ディールのPR活動に対抗する上でルーズヴェルトとその頭脳集団が利用したのと同じ戦略を用いたのである。産業界の「公衆」とは誰かを明らかにし、創造された「公衆」との友好的な間を描き、そこにおいて連帯感を築こうとした。

99 Tedlow (1979=1989: 93)

100 ニュー・ディールが、電化暮らしを中心に近未来の「夢」を広めたことに対して、NAMは過去の光栄を蘇らせ、恐慌という絶望が過ぎ去った後もアメリカは他のどの国に比べても優れた生活水準を保持していると主張した。そして、それを可能にしたのは産業と企業、経営者であると訴えた。

101 Tedlow (1979=1989)によれば1940年代半ばにNAMの会員社は1万2千社に登り、NAMは巨大な利害集団、組織となった。

102 そのような認識は、広告業界における機関誌、*PRinter's Ink*誌によっても支持された。同誌は1937年5月号で「役に立たないどころか事態を悪化させることがわかっている労働スパイ、催涙ガス、その多野方法に使う金の1/10を広告費に投資するだけで彼ら[経営者]は、現在の状況よりも大衆の支持を獲得するはるかに良い立場に立てるだろう」と主張した。ワイゼンバーガーとNAMのPR部局はこの記事を切り抜き、会員社に配布した。Tedlow (1979=1989: 96-97)

103 PR技術者たちは公衆だけでなく顧客である経営者を説得することにも力を注いだ。ある意味でNAMとそのPRスタッフは、世論の沈静、形成だけではなく、会員社と経営者に対する「再教育」を行ったのである。企業と経営者は、PR/PR専門家を世論と公衆を捉え、自己の立場を正当化するために雇用したが、同時にPR専門家によって啓蒙される立場となった。例えば、1957年、*Harper's*に掲載された記事、“Public Relations: The Invisible Sell.”は、企業が「はじめは大衆に売る積りだった商品の勘定書を自分自身に押し付けてしまった」としている。当該記事については、Tedlow (1979=1989: 107)を参照。

104 言い換えれば、アメリカ政府とニュー・ディールによるPR活動における「参考モデル」となったのは、1920年代の消費市場において発達した諸技法、技術である。前述したように第一次世界大戦以降、PRは消費市場を開拓する新たな技術とされていた。従って、本節において1920年代の消費市場におけるPRの発達/〈企業自我〉の構築過程を検討することは、1930年代においてアメリカ政府が〈PRする行為〉を通じて産業と協力的、共助的体制を築いていくことを考える上で重要な手がかりとなるだろう。

105 電力は、鉄道や電信電話などにおけるある種、基盤的、公共的事業と消費財を中心とする製造業の中間的特徴を持つ。

106 1889年、無数の小中規模の会社の合併により「エジソン・ゼネラル・エレクトリック」(Edison General Electric Company)社が誕生した。同じく買収、合併を通じて1887年から1890年の間にかけて「ウェスティングハウス」(Westinghouse Electric)社が、同時期である1888年から1890年の間にかけて「トムソン・ヒューストン・エレクトリック」(Thomson-Houston Electric Company)社が設立され、合わせて電気事業における3大企業が現れた。そこからさらにエジソン・ゼネラル・エレクトリックとトムソン・ヒューストン・エレクトリックが合体し、1892年にはゼネラル・エレクトリックとウェスティングハウスは特許共有契約を締結し、電気事業は両分された。独占的システムによりアメリカの電気事業における買収と合併は、合理化に基づいていた。様々な技術特許と類似対立／「無駄な競争」にかかる費用、生産設備、法的費用、価格戦争などに費やされる費用の問題を解決された。詳しくは、Nye (1985=1997: 9-33) を参照。

107 Chandler (1977=1979)

108 19世紀末から1930年にかけてGEは4つの社内報、PR誌を発行した。最初に電力産業の産業誌も重ねて刊行されたのは *General Electric Review* である。同誌は、主に技術者と重装備機械の購買層(主に他産業の企業)を読者とした。その後、第一次世界大戦直後、労働者の政治的力の拡大に応じ *Works News* という社内報が発刊された。さらに1922年にはホワイトカラー従業員および中間管理職を主な読者／対象とする *Monogram* が作られ、海外販売担当者／ディーラーに配布する目的から *Digest* が出版された (Nye 1985=1997: 9-33)。

109 社内報の制作と配布は組織内部に限られ、内部従業員向けのPR／パブリシティが一般大衆に知らされることはなかった。19世紀末において巨大組織は、労働者・従業員を経営における重要な利害集団として認めはじめるようになったが、彼らを一般大衆やアメリカ社会全体の利益を象徴する集団／「公衆」として捉えることは少なかったように考えられる。19世紀末から20世紀はじめにおけるGEの従業員対策は、成熟した「パブリック・リレーションズ」というより人的資源の管理、または従業員福祉に近いものであった。そして、そのような傾向は、NCR (National Cash Register) やIBM (International Business Machine) など、膨大な労働者をかかえるようになった機械、技術産業において共通的に見られる。

110 企業の巨大化は経営合理化を促進するものであったが、同時に電気事業の国有化をめぐる論争が拡大される原因となり、かえって問題的状况を招くことになる。

111 NELAは、経営権は各企業に残したまま科学実験や技術的援助を行い、とりわけそのような活動を全国マス・メディアに報道するPR／パブリシティ活動に力を注いだ。Nye (1985=1997: 20-26) によれば当協会は、1914年には37社を抱えるほど大きくなった。

112 1911年に連邦政府はシャーマン法違反としてGEとその持ち株会社、NELAを起訴した。NELAとの関係が大衆に知られることを憂慮したGEは判決を即、受け止め、NELAを解体し、その加入社、37社を買収した。NELAの加入社は、裁判が起こる以前にはGEがNEALの株を75%以上所有している事を知らなかった。大衆はその点についてはもっと愚かであった。判決が下された後もNELAの商標はそのまま使われ、人々はNELAとGEが「別」の会社であると考え続けた。Nye (1985=1997: 20-26)

113 GEのPR／パブリシティにおいて中核的役割を果たしたNELAの発明も基本的には、電気事業における市場独占、経営合理化として理解できる。Nye (1985=1997: 20-26) によれば、NELAの設立には製造機器のカテゴリーに沿って市場を仕分け、管理する目的を含んでいた。例えば、電球、プラグ、電線などの大量生産と一般家庭向けの配線事業はNELAに集中され、GEは、大型のタービン、モーター、水力発電機、変圧器など、重装備電気機械の製造に主力した。このような分業体制を通じて20世紀初頭からGEは重工業設備に集中し、路面電車や地下鉄、発電産業をより安定的に攻略することが可能になった。

114 Louis Galambosは、1920年代の人々、主として中産階級が巨大企業を自らの社会における永久不滅な特徴として認識するようになったと述べた。Galambosは、人々がそう思ったのは巨大企業を愛するよう洗脳されたからというより、株を所有し、消費財を求め、巨大企業とともに暮らしていけると彼ら自身が決めたからであった。Marchand (1998) から再引用。この言葉は、市場と世論がほぼ同じ意味を持つようになったことを示す。

115 かつてフォードが夢見た生産と消費の結合——労働者と消費者の一体化は、自動車をファッションとして売り込み、新しい消費感覚を広めたゼネラル・モーターズによって実現されていった。GMが起こしたマーケティング革新ほど消費社会の新たな回路を象徴するものはなかった。Boorstin (1975=1980)

116 電気事業部門ではアメリカ家庭で起こった電気革命から家電製造業間の消費者争奪戦が激化した。我が社の優れた製品、サービスと、誰にも負けない大規模組織とそれによって保証される安全と信頼を消費者に訴求するに受動的なパブリシティは力不足であった。1922年、理事会の首長となったオウエン・ヤング(Owen Young)は、ウェスティングハウス・エレクトリックの経営職を歴任したジェラルド・スウォプ(Gerard Swope)を会長に任命し、反独占時代の政治的な動きから脱皮し、市場中心主義の経営体制を整うことを指示した。その結果、持ち株会社を使う従来のやり方を撤退しGEという巨大な企業を全面的に押し出す大規模PRキャンペーンが企画された。詳しくは、Marchand (1998) を参照。

117 パートンは、自らの経験に基づいて人々の集合体(mass)に関する議論を展開する。彼は、*Every*

Weekly 誌の編集長（1915年から1918年まで）として働き、著名人の伝記、小品から道徳精神に訴える記事、大衆雑誌に寄稿する美談などを書く作家としても活動した。さらに戦時期には、連邦戦争事業キャンペーン（United War Work Campaign）の広報委員会、とりわけ「国債キャンペーン」（The Victory Loan Campaigns）に携わった。多数の人々／国民に呼びかける広告シリーズ物を多数、企画した。例えば、ぼんやり描かれた自由の女神像を背景に「私はニューヨーク、そしてこれは私の信念」というヘッドコピーが付けられた広告は、ニューヨーク市民に対して、国家のため、愛国心のため、戦争募金運動に積極的に参加することを呼びかけた。広告には、「光栄」（honor）、「信念」（faith）などの言葉を用いられ、人々の「公共心」（public mind）を刺激した。その後、バートンは、多宗派間世界運動（Interchurch World Movement）の「キリスト教の勝利」のために基金募集運動を手がけ、そのような一連のキャリアを通じて、宗教心とビジネスの関わりに注目するようになる。詳しくは、Marchand（1998: 134-135）を参照。

¹¹⁸ 宗教と大衆社会の関わりに注目したバートンは、日曜に教会に行く人々が平日には大企業の株主であり、大衆誌の読者、大都市の市民、中産階級の消費者であると考えた。そのような発見を通じて、典型的なスモールタウンの牧師の息子であったバートンは、市場の問題を、宗教的発想を通じてアプローチする独特なスタイルを形成していった。「宗教的な問題」は、ビジネス的に解説された。『誰も知らない男』（*The Man Nobody Knows, 1924*）は、イエス・キリストが優れた宣伝／広告マンであると主張し、一躍ベストセラーとなる。社会学者のマックス・ウェーバー（Max Weber）はアメリカ産業社会におけるプロテスタンニズムの影響力にいち早く注目したのはだが、バートンは、産業と宗教の関係を「ブリグマティック」に捉えていった「PRマン」であったと言える。

¹¹⁹ バートンが宗教的インスピレーションに基づき、経営者たちにいかに助言を行ったか、聖書のシンボルなどをPR広告の表現においどのように用いたかなどを検討することも大変興味深い作業であるが（Marchand 1998: 161）、本節の趣旨から逸れることとなるため、ここでは紹介しない。

¹²⁰ 市場／世論に電氣的知覚を吹き込んだ電気意識キャンペーンは、Marchand（1998）が指摘しているように、巨大企業が包摂する膨大な労働者を「組織人間」としての再定義するための「企業意識キャンペーン」（Corporate Consciousness Campaign）でもあった。GEのキャンペーンを通じては、信頼してGEブランドを使用する消費者、経営管理を助ける内部従業員と労働者など、公衆の多様化が示される。さらに、公衆は、株主や地域社会、宗教・人種指導者などへ多極化していった。

GEは、象徴的な単一化を目指した。バラバラに使われていた商標をまとめ、GE全体を表すロゴ・デザインを用い、各製品に張り付け、全国広告にも掲載し、工場を飾る上でも使用した。ロゴ・デザイン、すなわち企業を象徴的なイメージから統合する試みは、異なる公衆に対して彼らが密接に関わっている相手とは誰かをはっきり示す効果があった。そのような提示を通じて、GEと公衆の間に関係が形成された。共有されたビジョンや価値を含蓄するシンボルとしてのロゴが用いられるまで、もっとも多く販売された電球でさえ、MAZDAという商標が使われ、GEとの直接的な関係を表すものはなかった。GEは、1923年にPRキャンペーンを実施して以来、「友情の証明（The initials of a friend）」というロゴを統合的に使い、「大切な人々」／公衆の心の中において自己を「人間化」していた。Marchand（1998: 154-155）

¹²¹ 「電気意識キャンペーン」（Electrical Consciousness Campaign）は、“Any woman campaign”と呼ばれるようになった。それだけ、この広告シリーズは大変な注目と関心を集め、1926年にはハーバード広告賞を受賞することになった。詳しくは、Marchand（1998）

¹²² 詳しくは、Marchand（1998: 150-163）を参照。

¹²³ Marchand（1998: 158, 159）より掲載。

¹²⁴ 例えば、傘下のEdison Lamp Companyの事例が挙げられる。詳しくは、Marchand（1998: 159）

¹²⁵ すなわち、労働者と消費者が経営管理システムに包摂される消費社会の断面を浮かび上がらせる。

¹²⁶ まさにその特徴は、第一次世界大戦を前後して登場したPR／コミュニケーションにおけるパラダイムの転換と密接である。要するに前章で検討したPRにおける科学化とその言説が、具体的に現れたとも言えよう。

¹²⁷ Marchand（1998: 150-163）

¹²⁸ Marchand（1998: 150-163）

¹²⁹ そこにおいて「ダイヤモンド型」における真中の部分に含まれる人々（まさにmiddle class）を包摂していくためには、無差別的で均等な訴求が必要であるという考えからPRキャンペーンの全国的な実施が確定し、膨大な予算執行と人／資源などの動員が可能になった。Tedlow（1979=1989: 90）

¹³⁰ Tedlow（1979=1989: 91）

¹³¹ NCRについてはMarchand（1998）が詳しい。IBMの福祉政策については、Watson（1963=1963）、青野（1972）を参照。

¹³² 1920年代にマッシュョル・ショールズを舞台に企画された農業・自動車都市は、農民が自動車を生産し、同時にその自動車の消費者となる構造に基づいていた（Shivelbusch 2005=2009）。

¹³³ GMの経営革新において生産工程は、「消費のパターン」を見込んだ上で調整され、計画目標を達成させるために「売り込む力」、すなわちデザインやプロモーションに軸を置くマーケティング活動がきわめて

重視されるようになった。それにより消費は、実際に発生する前から生産システムの一部として取り込まれた。要するに自然発生的な出来事としての消費から徹底して企画、管理される消費へと、変容したのである。GMのマーケティングについては青野(1972)を参照。

¹³⁴ Boorstin (1975=1980: 106-119)

補足すれば、GMは「ビジネス支配的な福祉資本主義」を代表する企業として考えられ、「企業精神」(Corporate Soul)、「企業団結」(Corporate Cohesion)を強調するPRキャンペーンを実施した。そのような活動に携わったパートナーは、経営者に対して「ビジネスとは、公共奉仕(Public Service)である」と主張し、「パブリックに、企業の経営陣が望むビジョンを承認するようにするイメージを提供」することに心かけた(Marchand 1998: 130)。パートナーが手がけたGMのキャンペーンは、華やかな年次モデルを登場させ、豊かな暮らしの夢を広めた。そのような広告は、数々の工場とそこにおける膨大な従業員、消費者の多様性などを強調し、それを通じてGMが「規模」の面でいかに卓越しているかをアピールした。GMは、モノを通じて、誰もが豊かで平等になる「消費民主主義」、とくに、大企業がその豊かな暮らしを担っている「福祉資本主義社会」のビジョンを描いたのである。

¹³⁵ もしも企業にとって利益創出の源となる製品やサービスが社会全体の公益と結びつく価値として認められれば、企業は市民社会の福祉を担う救済者となる。だが、このような関係を通じてから実際に「救われる」のは、「人類」というよりむしろ消費市場の激しい競争に悩んでいる企業そのものなのである。

福祉資本主義をめぐる言説の背後には、このような考え方が潜んでいたと考えられるが、実際にこれを「過激な変化」とであると拒む場合も少なくなかった。Nye(1985=1997)によれば、GEの経営者の間にロゴの統合的使用や全国的PRキャンペーンが、大衆の独占企業に対する怒りをさらに刺激する結果となるのではないかと懸念する人もいた。そのような憂慮は、他方では市場の問題/マーケティング)とも深く関わっていた。例えば、従来のように様々な商標を使えば、もしも1つのブランドが失敗した場合でもGE全体の事業に対する打撃は少ない。だが、統合ブランドを用いる場合、市場での失敗が許されないという問題が議論されたという。

そのような考え方は、言い換えれば、「問題的状況」に当面した主体が、自己の問題を他者に転移させ(他者の創造)、それを解決していく上で自己/自我を構築し、他者と自我を含むリアリティを再構成していく(「PRする行為」)を映し出している。要するに、第一次世界大戦における「パブリシティ」から「パブリック・リレーションズ」への移行は、「PRマン」の言説上だけではなく企業や経営者による経営マインドの革新によって、実質的に推し進められた変化なのである。経営マインドの変化は、パブリック・リレーションズへの転換と連動していたのである。要するに、PRと経営管理が密接な関係にあると言う際、そのような主張は、「理論」上——グルニックらのPR研究者による主張のように——ではもちろん、実際の歴史においてもある程度、検証できるのである。福祉資本主義の普及は、企業という「(PRする主体)」の、「(PRする行為)」における動機とその変化とともに、PRがアメリカ社会において福祉資本主義社会を構築し、広める技術として、すなわち(公的ビジネス)として変容していく様子を表している。

¹³⁶ ニュー・ディール/TVAは、GE、GMなど、大企業が巨大組織を維持、管理する上で考案した「中央集中」と「地方分権」の二重構造とも通じている。青野(1972)によれば、合併を繰り返しながら巨大化した企業は、マネジメントにおける意思決定は中央に集中させながらも、各事業部門を分離、独立させ、権限を与える政策を取った。一見、矛盾した方式を両立させるシステムであるが、このような経営管理と非常に類似した手法がニュー・ディールと草の根民主主義を通じて示される。例えば、ニュー・ディールの大きな決定は、ルーズヴェルトとホワイトハウスにより中央集中的に行われたが、TVAなど、公共事業を通じて訴えられた「草の根民主主義」は、Lilienthal(1944=1949)が主張したように分権主義を掲げ、地方自治を実現しようとした。

¹³⁷ Marchand (1998: 160)

¹³⁸ 家庭農家電化公社は、大統領職権により1933年12月に設立された。1935年にその職務機能が農村電化庁(Rural Electrification Administration)に移転された(Tobey 1996: 113)。

¹³⁹ Tobey(1996)によれば、収入額や経済的水準、階級を問わず、「直ちに冷蔵庫や洗濯機を購入し、家庭を近代化させよう」と訴える広告が、ラジオや新聞、屋外看板のメディアから飛び散るように広がっていった。

¹⁴⁰ 1934年からGEはTVAの提案に従い、大衆消費者(mass market)を狙った低価格の普及型冷蔵庫を生産しはじめた。当時、もっとも手頃な価格の冷蔵庫は、シアーズ・ローバック(Sears, Roebuck Company)のもので94.50ドルであった。それに対してGEは「革命的な値段」である74.50ドルの冷蔵庫を市販しはじめた。間もなくGEのライバル社であるウェスティングハウスがさらに値下げした61.25ドルのモデルを販売しはじめた。このようにして冷蔵庫の「T型」モデルが大衆市場(mass market)を狙い、続々、売り出されるようになった。低価格モデルの普及による市場の拡大は、各家庭における電気の消費量を増加させる上で決定的な役割を果たした(Tobey 1996: 123)。

¹⁴¹ Tobey(1996) appendixより掲載。これらの広告からも分かるように、一目で広告主が誰か分別できないほどアメリカ政府と各メーカー、ディーラーが一体化している。印刷広告は、NRAのシンボルマーク

である青鷹を用い、中にはルーズヴェルトの顔写真が大きく掲載されたものもあった。

142 Tobey (1996: 113)

143 1937年、ルーズヴェルトとノリス上院議員は、全国の主な川、すなわち、テネシーとカンバーランド州のオハイオ川、ミズーリ州のレッドリバー、アーカンソー州のレッドリバー、メキシコ国境地域のリオグランデ川、コロラド川、コロンビア川、そしてカリフォルニアとオレゴン州境界に流れる川に対して TVA を「複製」する案を議会に提出した。Tobey (1996: 114)

144 1933年12月、リリエンソールは、GEにある提案を行った。*Business Week*誌によれば、リリエンソールは、「TVAは、製造業者や電力産業がこの『量のゲーム』(gamble of volume)から得られるものがあると信じている。[EHFAやRFCによる]金融実験は、全国における家電製品の使用を促進するだけでなく、この国の他の部門における類似したプログラムに対しても私的資本が流れ込むのを助けるだろう」と期待していると語った。Tobey (1996: 119-120)より再引用。

145 Tobey (1996: 120)

146 1935年に、*Electrical World*誌は、産業界がTVAから学ばなければならないという趣旨の記事を掲載した。同誌は、「低い電気料金は大量(mass)の消費者に家庭電化をもたらし、産業界の感心が全国家庭に集中するようになった。(省略)数百万を越える家庭は国全体を成し、(省略)消費者は家電製品をより安く購入でき、メーカーは製品が売りやすくなった」とTVAを高く評価した。Tobey (1996: 122)より再引用。

147 Tobey (1996: 121)

148 Tobey (1996: 116)

149 Tobey (1996: 126)

150 Tobey (1996: 123)

151 TVAがアメリカ社会に与えた変化は、「電化」を超える。要するに、企業には限界があった巨大な大衆消費市場(mass market)を創造する上で貢献したのである。Nye (1992)の議論によれば、19世紀末から「家庭経済学」(Home Economics)の議論が頭領された。TVAの数十年前にはじまった「家庭電化」は、私的人間から「家」という社会的な空間を奪い取り、完全に開かれた「公的空間」とさせていった。このような動きは、1910、1920年代を経てさらに活性化されてきたが、1930年代にニュー・ディールにより電化の恩恵を浴びる人々の数が爆発的に増加した。

ニュー・ディールは、生活において電気を取り入れることができた少数の中産階級から、「忘れられた人々」、すなわち貧しい都市労働者や農民まで、電化暮らしを拡大させた。「新しい生活様式」を通じて、電化とともに、近代的な住居空間とライフスタイルまで形成したのである。

152 福祉国家を掲げるNDの夢は、大恐慌の主犯であると攻撃した大企業の助けにより実現された。1920年代、企業のPRキャンペーンは、私的利益を社会的、公的価値と結びつけ、「巨大さ」とは、攻撃すべき対象ではなく共存できるものであるという印象を広げた。要するに、巨大さゆえに与えられる便益が訴えられたのである。このような企業PRによりアメリカ社会は強力な指導者として浮かび上がったアメリカ政府とその中央集権的性格を受け入れやすかったかもしれない。

153 すなわち、国家/政府と産業、企業は、裏面では「敵」というよりむしろ同じ目標に向かい、力を合わせていく同盟関係であった。

153 Ewen (1996=2003: 372-373)

154 プロパガンダは、20世紀社会を象徴する現象であった。戦争とともに世界的に注目され、波及したPRの影響によりPRはしばしば「ホワイト・プロパガンダ」(White Propaganda)とされるが(市川 2009)、本研究で検討した歴史を見るならばPRがプロパガンダから派生したと言うことはできない。

155 Ewen (1996=2003: 372-373)

156 Ewen (1996=2003: 373)によれば、ロスは次のように述べた。「いかなる会社も自分を独立でやってゆける経済組織だとはもはや考えてはならない。会社は産業の一部分にすぎないものであり、さらに私企業社会全体の延長に過ぎない」。原著は、T. J. Ross (1937) *The Public Relations Problem of Industry, American Management Series*.

157 グリズウォールドは、*Public Opinion Quarterly* (1937)の“Professional Service”(vol.3, 126-131)で、政府ではなく、アメリカ企業という基盤こそアメリカ社会における福祉を保障していることを主張し、その具体的証拠を挙げる必要があると主張した。また、大衆の福祉を尊重し、労働者、従業員とコミュニティ、株主をひとつに束ねるPRプランを求めた。Ewen (1996=2003: 375)

158 また、ルーズヴェルトの頭脳集団(brain trust)の一人であったレーモンド・モーレー(Raymond Moley)は、企業の経営と民主主義が切り離せない関係にあることを主張するためにPRキャンペーンを実施することを産業側に助言した。Ewen (1996=2003: 375)

159 “Business and Government”, *Fortune* (August 1938) Ewen (1996=2003: 374)より再引用

160 「全米企業社会」とは、ルーズヴェルト再選後の1937年、全米24州にまたがって数十万の会員社を抱えるようになったNAMの指導により、GM、クライスラー、USスチール、GE、デュポンなど、アメ

リカ最大の企業が参加したキャンペーンのスローガンである。このキャンペーンでは、アメリカ政府ではなく産業界、企業による福祉資本主義が主張された。Ewen (1996=2003: 384)

161 1937年、コロムビア大学の経営学教授であったポール・ナイストロム (Paul Nystrom) は、産業界のリーダーを対象に調査を実施し、他の社会領域に比べて産業界が統計調査を重視する傾向を明らかにした。詳しくは、Ewen (1996=2003)

162 Ewen (1996=2003)

163 Ewen (1996=2003: 376)

164 Cutlip, Center and Broom (2000)、白石 (2005)

165 Walker and Sklar は、「当時の企業政策の慣行と正面から対決する政治活動に従事していたアメリカ人の活動と、政治関心の底流では同じものから出発している」(“Business Finds its Voice, p.8) と述べる。Ewen (1996=2003: 379) より再引用。

166 世論調査は、その「依頼主」が自己の意見や価値を社会全体のものとして広めようとする時、「公衆の声」を聞く／明らかにするが、それは、依頼主——例えば、企業である場合、経営者や従業員などにとって理解できる概念、さらに言えば、依頼主の言葉として解釈され、表れる。

167 自己の言葉が、他者／公衆の声として社会全体に広がる構造が成立する。

企業の声 → 「公衆の声」／調査を通じて形成される「世論」 → 大衆の言葉／実在する他者の声
(Corporate Voice) → (Public Voice/Public Opinion) → (Vocabulary of Mass, Voice of others)

↓↓↓

「企業の声」 = 「社会の声」

(Corporate Opinion) = (Public Opinion)

168 *Printer's Ink* 誌は「雇用した労働者に命令するのではなく、[彼らを]商品として売り込まなければならぬ」と主張した。企業が世論を通じて、社会的機関になることは、企業の成長を前提として豊かな社会が形成されるという信念を植え付けると同時に多くの消費者を獲得する売り込み活動としても考えられるようになった。Ewen (1996=2003: 436)

169 詳しくは、Ewen (1996=2003: 436-447) を参照。

170 19世紀末から世論と批判を受けてきたスタンダード・オイルは、第二次世界大戦中、ドイツの悪名高い化学工業カルテル、I. G. フェルベン社との合成ゴムの特許交換協定を結んだことが発覚され、ナチスドイツとの共謀嫌疑、裏切り行為から再び世論の批判が集中された。そのようななかで1943年、PR部を新設した。

171 *Fortune* 誌が依頼した世論調査で一躍有名になったローパーは、Ewen (1996=2003: 441-442) によれば、世論を客観的に分析するより顧客／企業の「ためになる」予測を重視した。ローパーのような世論調査屋たちは「調査対象となる人々の意識、感情を方法論的に分類して提供」しようとした。

172 ローパーは、調査報告で今後の社会においては、私企業の所有権が人権に優先することも、利益配当が労働に対する賃金より優先することもありえなくなると助言した。Ewen (1996=2003: 442-445)

173 アーサー・デーラーで行われたニュー・ディールの「人間実験」(Human Experiment) を思い出させる面がある。

174 ホールマンは、「我々は、この分野を強化しなければならず、他の技術分野で誇りうると同様なほど優秀にならねばならない」とも述べた。Ewen (1996=2003: 445)

175 ヘンリー・フォードの反ユダヤ主義狂乱事件を担当した経験のあったニューサムは、1943年スタンダード・オイル社のPR部門の首席担当に着任した。Ewen (1996=2003: 446)

176 ホールマンによる「人間工学」は、マーケティングと分離された領域とされる。それは今日の企業においては一般化したR&D (Research and Development) 部門とマーケティング部門の緊密な関係とも似ている。

177 Ewen (1996=2003: 448) より再引用。原著は、Standard Oil Company (New Jersey) and Affiliated Companies (1945) *Public Relations Conference, Proceedings* (Rye, N.Y., November 19-20, 1945). pp.37.

178 例えば、サイコロジ社やオピニオンリサーチ社などは、世論の科学的調査を通じて、さらに「マーケティング」活動に関する諮問も行った。

179 Ewen (1996=2003: 437)

180 Ewen (1996=2003: 445)

181 Snow (1998)

182 消費市場自体が萎縮したため、通常の製品広告が無意味になった。その代わりに企業は、産業界が戦争にいかに関与しているかをアピールするPR広告を行った。そのような広告は、単に戦争を褒め讃えることだけでなく、戦争が終わった後に訪れるはずの平和で豊かな社会を先取りして描いた。「スミス家」、「ブラウン家」など、アメリカ人とその家族を主人公とする広告が多数作られ、アメリカの近代的な暮ら

しが強調された。あらゆる素晴らしい新消費財、テレビ、皿洗い器、モダンな機器類を所有することがアメリカ人の権利であると訴えられた。Ewen (1996=2003: 434)

¹⁸³ *Printers' Ink* (August 31, 1945)は次のような内容の記事を掲載した。「民衆の考えを、戦争の必要が企業と個人に課していた統制、制限、規制への受け入れから、投票者には経済活動が機能できるシステムへ、企業が自由な競争経営によって自己実現できるシステムへ復帰できるよう、要求させなければならない」。当該記事は、W. W. Suit, "Business must continue to tell public it is trying to do the right thing." Ewen (1996=2003) より再引用。

このような記事は戦争がもたらす二重的側面を捉えている。戦争は、軍需産業を成長させ、一般消費財市場においても新たな統合と秩序をもたらしたのもであったのである。詳しくは、Raucher (1968) を参照。

¹⁸⁴ Ewen (1996=2003: 437-438) より再引用。原著は、War Advertising Council (1945) *From War to Peace: The New Challenge to Business and Advertising*.

¹⁸⁵ オピニオンリサーチ社のクロード・ロビンソンは、ニュー・ディールによって浮上した民衆 (grass roots) が社会をどう理解するによりアメリカが変える、すなわち「世論」によりアメリカ社会が左右されると主張した。Ewen (1996=2003: 454-455)

¹⁸⁶ Ewen (1996=2003) によれば、サイコロジー社のヘンリー・リンクは、自由企業そのものよりもそれが象徴している個人の自由が重要であると主張し、資本主義を「アメリカニズム」として定義する必要があると訴えた。

¹⁸⁷ 前者はゼネラル・フードのハワード・チェース会長の言葉、後者は PR 会社、Hill & Knowlton の創立者の一人であるジョージ・ヒルの言葉。ともに Ewen (1996=2003: 452-453) より再引用。

¹⁸⁸ そのような動きは PR 専門家の働きとも絡んでいた。例えば、Bernays (1952) は、企業は自分が経済的だけでなく、社会的なシステムであると考えなければならないと主張し、企業と経営者を啓蒙しようとした。

¹⁸⁹ Ewen (1996=2003: 437-438) より再引用

¹⁹⁰ "Treat the Individual as Consumer and Citizen" Ewen (1996=2003) より再引用。原著は、*Public Relations Journal* no.1 (November, 1945), 25-26.に掲載された。

¹⁹¹ Ewen (1996=2003: 458) より再引用。

¹⁹² Ewen (1996=2003) は、これらの言説を「理解不能な変貌」とであると語る。だが、企業が自らの制度を社会の基準に合わせ、「私益」を「公益」に対して調整しようとする動きこそ、〈企業自我〉の構築における最大の特徴なのである。さらに、Ewen は、産業界と経営者におけるこのような変化がニュー・ディールの攻撃に起因すると主張する。だが、TVA と消費市場の形成、拡大を通じて検討したように、産業界と政府はある種、協力的、共助的な関係を築いていた。要するに、経営者の言説における変化は、単純な社会と政治的圧力によるものというより、企業自ら PR を通じて社会的自我を構築していく上で合理的に判断した結果として考えられるのである。

¹⁹³ Ewen (1996=2003: 460-461) より再印象。原著は、Russell. W. Davenport, "A New Field for Private Initiative," *Public Relations Journal* 7 (July-August 1951), 4-5.

¹⁹⁴ *Fortune* 誌は、所得が少ない人々でもラジオ、電気ミシン、冷蔵庫、電気洗濯機、自動車を買って生命保険、医療ケアなどを受けられることをアメリカ社会とその豊かさのお陰であると書いた。それと同時に、そのような便益の全てが、「私的チャンネル」を通じて入手されたと説明した。すなわち「資本家が人民を利用しているだけでなく、人民が資本家を利用していることを完璧に証明」しているのだと主張したのである。さらに「労働者の世論が資本家の考えを改めさせ、(省略) やがてアメリカの消費者がついにキングやクィーンになり、企業が彼らの控えめで充実な家僕になった」と主張した。Ewen (1996=2003: 471) より再引用。

¹⁹⁵ ダベンポートは、政府が「公的主導権」を握りすぎた結果、(企業の) 私的利益と(アメリカ人の) 私的価値の間を邪魔する存在となったと語った。だが、現実では 1930 年以来、アメリカ政府は産業界と公衆の創造・生産する技術/PR を共有し、大量の国民/消費者を協力的に生産した。

¹⁹⁶ 少数の株主の利益を守ってきた企業は、大衆社会で大多数の人々の福祉が重視されていくなかで公益に準拠し、自我を構築/再構築した。要するに、公衆の創造を通じて、個人の価値、すなわち自主主義、資本主義、個人主義など、アメリカ社会における固有な精神をシンボルとして用い、それを媒介として公衆を企業の「友」として包摂したのである。このような関係、運動が成立する上では 2 つの条件が必要となる。第一条件は、公衆という集団が表象する公益に個人の価値が一致させられること、すなわちアメリカ人の「公衆化」である。第二の条件は、企業が守ってきた株主の私的利益を、社会全体の利益、すなわち公益として再定義することであるが、まさにチェースとジョンソンが訴えた企業の「社会機関化」がこの条件に当該するのである。

¹⁹⁷ 1950 年代、アメリカ社会の尺度は「私人の価値」に集中されたように見えていた。個々人が手に入れた豊かな暮らし、すなわち高賃金、年金、中産階級的な生活様式、近代的な消費財は、福祉資本主義社会で

あり同時に消費社会である戦後のアメリカ社会を物語るようになった。Ewen (1996=2003: 470) は、1951年、*Fortune* 誌の社説が、資本と労働の間に続けられた「永久革命」に終止符が打たれたと述べ、「アメリカで左翼イデオロギーは大きな影響を持たなかったが、今日ほどそれが正しいと言える時代はない」とした言葉を引用し、19世紀以来、資本主義を悩ませてきた矛盾が消滅したかであったと指摘する。

¹⁹⁸ 1970年代以降のPR研究は、20世紀半ばまで発展を成し遂げてきたPRが、やがて〈主体〉の〈自我〉と〈公衆／他者〉を圧倒して言説化していった後の状況に主に焦点を当てた。PRの双方向性に関する説明が送り手と受け手の単純な構図や経営管理手法のマニュアルから抜け出せないのは、PRの言説化／氷山の一角を見てその下に広がる本来の関係性（他者と自我の同時的な変容）を見ていないからであろう。

5 章

戦後日本における PR の移植と変容

本章では、戦後日本における PR の導入とその変容の過程を、PR をアメリカ／米軍による移植から捉える視点とそれを戦前からの連続／継承から説明する視点とを比較しながら検討する。1 節では、第二次世界大戦前の類似 PR を取り上げ、それが戦後日本で普及した PR 概念といかに比較できるかを問う。それを踏まえ、戦後 PR の移植の担い手であった GHQ による PR 活動、およびその占領政策と関わりながら展開していた「行政 PR」を検討する。2 節では、経済主体を中心とする PR 運動を分析する。すなわち、経営者団体や証券業界、広告・マスコミ業界が戦後の急変する状況下で PR をいかに解釈し、用いたかを明らかにする。このような議論を総合し、3 節では、戦後日本における PR の史的発展を〈自我〉の構築と〈他者〉の創造、両者の関係／関係性の側面から再構築してみたい。

5. 1 占領と民主化による移植

戦後日本における PR の導入と展開を論じる時、大きく二つの見方に基づく説明が可能である。

第一の見方は、第二次世界大戦の敗戦とその後の占領政策を通じて、連合国最高司令官総司令部（General Headquarters、以下 GHQ）、実質的には米軍による占領政策、特に中央と地方官庁における PR 部署の設立がきっかけになったと言われる¹。行政機能との関わりから PR の移植を捉えるこのような考え方（American School）の根底には、アメリカによる PR の世界的拡散という史観が流れており、戦後日本だけではなく世界各国における PR 史をアメリカの政治、経済、文化と密接に結びつけて考える傾向がある²。

第二の見方は、第二次世界大戦以前から日本には PR——初期 PR や類似 PR などを含む——が存在しており、戦中期を経て発達してきたと考える（Japan School）。このような見方に基づけば、総力戦体制は、PR とプロパガンダがほぼ一体化され、同一視されるようになるきっかけとして解釈できる³。このような観点の底には、PR をアメリカ発の「輸入品」として捉えるのではなく、各々の社会における固有の政治、経済、社会的変容とともに発達する機能として読み取っていかうとする史観が働いている。

それぞれの見方は、日本社会における PR の展開を捉える異なる視点を提示する。それぞれの視点を支える史観は、日本社会において、PR とはいかなる概念であるかを解釈する際のフレームを提供する。2つの視点を比較する上で主な軸となる問題は、PR とプロパガンダを連続的に捉えるか、または断絶的に捉えるかの違いである。

前者の視点に立った場合、PR は、占領を通してはじめて日本社会に導入、普及された「民主主義」と切り離せない機能であり、表向きでは GHQ が打破しようとした「プロパガンダ」と異なる概念である。これに対して後者の視点は、戦前、戦中期における日本独自の PR の可能性を模索するものであり、第二次世界大戦以降の PR もまたそのような戦前からの継承から捉えられる、と主張するだろう⁴。

以上は、戦後 PR をどう見るか、に対する一般的な説明であるが、それぞれを支える視点、史観は互いに相反するのである。本研究は、従来の見方・史観を念頭に置きながら両方を補完する第三の視点を提案してみたい。すなわち、ミードの社会的自我論の検討やアメリカ産業社会を中心とする PR の歴史の変容を通して議論してきた〈企業自我〉と他者／公衆の関係という問題に基づいて戦後日本における PR の展開を分析する。

その上で本研究の狙いを明らかにしておきたい。本研究は、アメリカ社会との比較を通して新たな視点——〈企業自我〉のコミュニケーション的構築——の実効性を検証するものである。当然ながら日本の PR 史全体をここで書き直す余力はない。また、戦前から戦後の PR の変遷を通史的にまとめた研究が、本文中で紹介しているものを含めてすでにあることも確認しておきたい。本研究の戦後日本に関する分析と考察は、これまでになかった分析軸を加えて日本社会における PR の変容を論ずるフレームを広げることにより、すでに述べてき

た2つの異なる立場をより広い文脈において関係づけることを目指す。

本章では、従来の視点・史観が衝突する時点となる占領期を取り上げ、そこにおける〈PRする主体〉と〈企業自我〉、他者の問題を分析する。戦後日本の主体を取り囲む環境が余儀なく改革、再編された占領期は、他者と自己に関する意識が大いに修正される「問題的状況」として読み返されるのである。そのような状況においては〈PRする主体〉が浮上し、他者を鏡とする〈企業自我〉が形成／再形成されることは前章までの議論を通じて見てきた通りである。従って、日本社会の分析に際してまずは戦後の「問題的状況」／占領期における主体と他者の関係とPRコミュニケーションの特徴を明らかにする必要がある。

具体的な分析を経て述べるべきだが、占領期における〈PRする主体〉とその自我、他者の形成／再形成は、占領が終わった後の、つまり復興と高度成長期のPRに対する基本的な認識枠組みを与えたと考えられる。従って、占領期の分析は、本研究の日本社会に関する議論の出発点となる。占領期において〈主体〉と〈他者〉についての認識枠組みの変容がどれほど劇的に行なわれたか、それを踏まえて1950年代以降、PRが日本社会に一気に拡散する事実を述べたい。しかしその前に、射程を戦前のPRの面影へ広げてみよう。

5. 1. 1 戦前のPR

産業化社会、消費社会という条件

本研究の立場からすれば、戦前と戦後のPRは別のものであり、そう考えられる理由は占領期における〈PRする主体〉とその自我、他者の変容／改造にある。このような考え方の妥当性を問うていくためにも、占領期の分析に入る前に、戦前におけるPR、または類似PRの面影を検討する必要がある。

一般的に、PR (public relations) という言葉が日本に紹介され、本格的に普及したのは1945年以降であると言われている⁵⁾。その時のPR概念は「民主主義」、とりわけアメリカ社会で発達した政治的システムやイデオロギーと深く結びつくため、日本にアメリカの民主主義が普及する以前の状況は、PR史の認識から自動的に脱落することになる。

しかし、政治的システムとしての民主主義が普及した社会だけがPRの唯一無二な成立条件となるわけではない。前章までで明らかにしてきたアメリカのPR史が語るように、PRには産業化社会、さらに消費社会の到来とともに発達してきた前史がある。民主主義は、自由主義やフロンティア精神などと一緒に、PRする行為の必要性を説明し、促す主たる要因となった。だが、他方でそれは、PRコミュニケーションを通して、社会の変化に対応していかうとする自我が他者／公衆と共有する意味、シンボルとしても用いられた。

以上の議論からすれば、PRが浮上する社会とは、民主主義社会であるという以上に、「民主主義」というイデオロギーが、意味、シンボルとして——言い換えれば、「私」と「あなた」における平等な関係、「友だち」としての関係イメージとして——流通される特徴を持

つ産業化社会、大衆消費社会であると言える。1945年以前の日本社会が、部分的にでもこのような特徴を有する産業化社会、大衆消費社会であったのであれば、そこに〈PRする主体〉が現れ、〈PRする行為〉が行われた可能性は十分にあり得る。本項ではこのような可能性を、PRメディア（PR誌や社内報）の存在、満州における弘報活動など、戦前におけるPR展開を説明する特徴を通して占領期のPRとの比較的な観点から考察する。

社内報と労使関係

産業化社会、大衆消費社会が進んだ明治時代における〈PRする行為〉は、主に出版物の刊行という形で表れた。それらの刊行物は、メディアの形式・形態から考えれば、今日の社内報やPR誌とも非常に似ている。とくに「社内報」の発行は、それを行なう主体である資本家や企業と労働者の関係を示すものであった。近代国家とともに誕生した近代企業（財閥）は、事業の拡大に伴い、膨大な労働者階層を抱えるようになったが、社内報は、企業のなかに「内なる存在」として包摂された労働者を、主な読者としていた⁶。

最初の社内報として知られる鐘紡の『鐘紡の汽笛』（1903）は、各地の鐘紡の工場で働いている労働者を統一し、労働者の心のなかで「同じ組織の一員」という感覚を芽生えさせることを狙った⁷。『鐘紡の汽笛』の出版に合わせて鐘紡は「注意函」という制度を設け、会社の運営に関する社員や職員の提案、意見投稿を奨励したと言う⁸。さらに鐘紡は、1902年に女工のための「乳幼博育所」を設立し、消費組合組織を通じた物品供給を図るほか、病気・負傷・死亡・退職の際の救済を目的とする共済制度などの福利厚生制度を新設した。

『鐘紡の汽笛』を通じて描かれた労使の関係は、家族主義に基づくものであった。すなわち、経営者と労働者を親子の関係に例えられる強い運命共同体として捉える。日本的経営の最大の特徴であると考えられてきたこのような労使関係は、当時の他の産業が刊行した社内報のなかでも共通して表れる。例えば、官営製鉄所、日本鋳業、日本製鋼所室蘭工業所は、それぞれ『くろがね』（1919）、『日鋳』（1920）、『鋼の友』（1922）などの社内報を刊行し、労使関係のあり方を描いた⁹。

以上でも分かるように当時、社内報を発行していた産業は、繊維、鉄鋼・製鉄、鋳業など、日本の近代化を担う基幹産業であり、いずれも熟練された職工をはじめ、多くの労働者を確保することを課題として抱えていた。社内報の出版をはじめとする当時のPR——類似PR活動、またはそれに当該する制度——は、労働者が、産業化社会の浮上とともに重要な存在として考えられるようになった事実に加え、企業が労働者や従業員を「対話の相手」として見るようになったことを示す¹⁰。

他方で、戦前を労使関係がどのような性格を帯びていたかを考えてみたい。上述したように当時の日本企業は、経営者（＝親）と労働者（＝子）から成る運命共同体を志向した。解釈すれば、位階秩序による権力の違いを認める関係であるが、そのような関係は、アメリカ企業のPRが「民主主義」という意味、シンボルを通して広めてきた経営者と労働者の平等な関係／友だちの関係とは異なるものである。そうすると企業や経営者にとって「対話の相

手」となる労働者が持つ意味も変わってくる¹¹。当時の労働者（＝子）は、経営者や企業（＝父）により教育され、指導され、保護される家族構成員に近く、〈企業自我〉が形成／再形成される「問題的状況」を構成する力を持たなかった可能性が考えられる。つまり、経営者が自己を見直す内省的志向を促し、〈企業自我〉の構築を導く上で影響を与える存在（公衆）としてはまだ現れていないのである¹²。

戦前の経営者と労働者、そして労使関係は、戦後の占領政策によりドラスティックに変わっていく。戦後の PR、例えば、「ヒューマン・リレーションズ」は、労働者を、戦前の社内報が描いたような家族構成員ではない、別の見方から捉えた。つまり、占領期において労働者は、企業や経営者の一部を成す者ではなく、異質な存在——それゆえ、「敵」とも、「友」ともなることができる相手——と見なされ、その上で〈企業自我〉の構築に関わるようになった。

PR 誌と商業主義

産業化社会における近代的企業と〈PR する行為〉の関わりを示す社内報は、当時、経営者と企業が、労働者・従業員といった他者をどのように捉えていたかをうかがう上で役に立つ。これに対して PR 誌は、戦前の大衆社会、消費社会のなかで PR の可能性を考える時、手がかりとなるだろう。

例えば、丸善の『学燈』（1897）をはじめ、現在の三越である三井呉服店の『花ごろも』（1899）など、戦前の PR 誌は、主に、消費財を扱う百貨店や衣類店などを中心に刊行された。元記者でもあった三井呉服店の経営者、高橋義雄は、アメリカやイギリスの百貨店を視察して帰り、『花ごろも』（後に『時好』へ改称）という PR 誌を創刊した。同誌は、三井呉服店の営業に関する案内、情報はもちろん、当時の流行柄の紹介や、尾崎紅葉など、文人による連載小説を掲載した総合的な読み物であったと言う¹³。

後に見ていくが、電力やガス、鉄鋼や自動車産業などを中心に発行され、産業全体の政策や生活基盤における変化などを主題とした戦後の PR 誌に比べて戦前の PR 誌は、三越の事例から示されるように商業的な機能により重点を置いていた。言うなれば、当時の PR 誌は、各社の販売促進機能を兼ねた読み物であったと考えられる。

このような PR 誌刊行の背景には、日本社会におけるマス・メディアの発達、大衆社会化が挙げられる。新聞、出版、映画、音楽レコードなど、メディア産業が隆盛し、日刊紙はもちろん、週刊誌の発行部数も大きく増え、読書層が厚くなったことが、出版を商売手法として活用する土台を作った可能性が挙げられる。だが、企業が積極的な書物を発行する環境は、企業と人々が平等な関係で語られ、消費者を鏡とする〈企業自我〉が構築される変化と直接的には関係しないことを指摘しなければならない。

満鉄の弘報——同時代アメリカとの関連性？

1945 年以前の PR と産業化社会、消費社会の密接な関わりがもっとも劇的に表わされた

のは、満州国であった。1906年、運送と資源産業、地域開発を網羅する総合的計画を進めるために設立された南満州鉄道株式会社（以下、満鉄）は、1923年に社長直属機関として弘報係を設置した。満鉄の弘報係設立においては、1918年のシベリア出兵の際に陸軍情報係（新聞班）と連携しながら弘報班という組織を設け、宣撫活動を行った高柳保太郎の影響が大きかったと言われる¹⁴。

満鉄の弘報係は様々な活動を展開した。そのなかには文化事業の一環として地域社会に図書館を設立したり、人材育成のために米国などへ自社社員を派遣する会社留学制度を運営したりするものもあったが¹⁵、主となったのは、商業的効果を狙う活動であった。

博覧会や共進会の開催、写真撮影、国際宣伝機関との連絡業務などを中心とする国内外における宣伝活動が多く行なわれたが、そのような宣伝活動は、文章宣伝のほか、映画、写真、絵画、図案の作成などによる形影宣伝、公演、ラジオ、レコードなどによる口受宣伝などに分け、体系的に組織化されていた¹⁶。

下記図は、満鉄による「弘報」が、戦争におけるプロパガンダよりも、消費社会における広告やプロモーションに類似したものであったことを示す。さらに記録によれば、現場の担当者も「弘報」を「宣伝」とほぼ同義的なものとして認識していたと言う¹⁷。

ポスター	中国的色彩豊かな図様のものを国内や海外に毎年配布
団扇	1928年から、満州の風景や漫画を使ったものを製作
写真	1933年からグラフ PR 誌「満州グラフ」を発刊
映画	1909年「電気遊館」の「電気館」で映画上映開始*。1923年から映画班を新設し、記録映画を撮影。1931年の満州事変の際は、宣伝映画班をつくり東北各地を巡回しながら日本軍向けの宣伝映画を上映。
中国風物紹介	一種の文化事業として大阪博覧会（1928年）に中国の古典劇の名優、韓世昌の一座を派遣し、1930年にデパートを借りて中国風物展覧会を開催。中国絵画と名人も紹介。
博覧会	『満蒙館』設置
歌謡	野口雨情作詞の「満州前衛の歌」など
名士招待	夏目漱石**の他、著名な作家、俳人、詩人、画家、漫画家やジャーナリストなど、多くの文芸人を招待。
刊行物	グラフ誌『満州グラフ』のほかに、『満州と満鉄』、『満州と日本』、『満州産業事情』などが発刊。1939年以降は『満州鉄道発達史』、『満鉄と調査』を発行。その他、作家、久米正雄による小説「百蘭の歌」が『毎日新聞』に連載***。

表 5-1 南満州鉄道株式会社による弘報活動¹⁸

満鉄の弘報活動は、大衆消費社会、とりわけ、観光や娯楽の面と関わるものであるが、このような特徴は、同時代のアメリカ社会を思い浮かべせるところがある¹⁹。実際に満鉄は、ロンドンで社債を募集して米国製の車両を購入し、その後、1920年頃からはアメリカでも社債を発行、製鉄技術の導入まで考えたと言う²⁰。満鉄は、さらに1922年にはニューヨークに事務所を開き、満州国に関連する資料をアメリカの大衆雑誌を発行していた出版社に配布したり、現地の新聞記者を招いたパブリシティのネタになるイベントを開催したりするほか、日本側の著名人が渡米し、ラジオ放送に出演したり、講演会の開くことにも積極的に支援したと言う²¹。

このように満鉄の事業がイギリスやアメリカ社会と密接なものであった歴史は、満鉄弘報に対する、アメリカPRの影響を暗示してもいる。3章で検討したように第一次世界大戦以降、アメリカ消費社会にPRは広く浸透したが、その背後にはPRを広告と区別し、「公的ビジネス」として注目した企業があった。そのような〈PRする主体〉の存在に加え、当時のアメリカには〈企業自我〉の形成／再形成を代理する専門業と、他者／公衆を組織化する技術の発達が目立っていた。このような歴史を踏まえた上で、主に商業的機能に焦点を当てたように見える満鉄の弘報をPRとして解釈することは、検討に値する課題である。

総力戦体制という断絶

満鉄弘報における商業的特徴は、1920年代のアメリカ消費社会——第一次世界大戦以降、プロパガンダの市場化とともに広告／マーケティングを含む広い概念となったPR——との関連性を思い浮かべせるところがあった。たしかに、満鉄弘報とアメリカのPRを同一線上で比較することは難しいが、それでもPR、または類似PRが産業社会から消費社会への移行のなかで発達し、開発主義と緊密に連結していた可能性が示唆されている。

だが、このような状況は、1930年代後半以降、変質してしまう。満鉄の弘報は、産業化社会、消費社会の特徴を示す事例というだけでなく、その宣撫活動により総力戦体制下のプロパガンダの系譜にも位置づけられる²²。従って、満鉄の弘報は、戦後民主主義の理念と同時に輸入されたとされる戦後日本の隠れたPR前史という面と、満州事変以降の日本の対中侵略を先導するプロパガンダという面の両面を内包していたのである。

第二次世界大戦により、日本のジャーナリズム、広告、PRは、勝利のためのコミュニケーションとして一点に集中された。1936年7月1日に「内閣情報委員会」（後に「内閣情報局」）が新設され、「情報収集、報道および啓発宣伝。ならびに国家総動員法二十条に基づく勅令新聞紙等掲載制限令（1941年1月10日）の規定する処分及びマス・メディアに対する指導取締まり」を受け、それまで分散していた情報活動が集成、一本化された²³。

内閣情報局は、情報戦の上で海外の書籍を入手、翻訳したが、そこにおいてPRは、宣伝と区別されず、国際社会の世論、および国内における戦争ムードを造成する技術として理解された²⁴。例えば、1939年、内閣情報部（後に「内閣情報局」）は、レオナード・ドゥーブ

(Leonard Doob) による『宣伝の心理と技術』のなかで PR を「公共関係」と称し、『米国の言論指導と対外宣伝』(1941) では「渉外」という言葉を用いた²⁵。

総力戦体制下のプロパガンダに関する研究は、きわめて多くの蓄積があり、戦争に対して行なわれたプロパガンダ活動の詳細を本節で全て把握することは到底できない。要点のみ述べるならば、当時のプロパガンダは、戦争で勝利するために必要な全てのコミュニケーション機能を集約させ、網羅する上位概念へと膨張していたと考えられる。プロパガンダに対して従来のジャーナリズムや広告、そして弘報など、類似 PR 活動はいずれも本来の機能を失い、戦争／情報戦の一技術、一手法に統合されたのである。

戦前と戦後の断絶

本節では、戦前における PR、または類似 PR の面影を検討してきた。たしかにそのような活動が孕まれた産業化社会、大衆消費社会は、同時代におけるアメリカ社会とも共通する。だが、3 章と 4 章を通して見てきたように、アメリカ社会の〈PR する主体〉は、自己と他者／公衆を平等な関係のなかで捉え、語っていた点に特徴があった。その時、自己と他者の間で共有される意味、シンボルとなった民主主義という精神——またはこれに似た社会的価値——が、基盤的役割をはたしていた。しかし、戦前の日本社会、とりわけ企業や労働者、消費者の間では、このような関係認識が鮮明に浮かび上がってこない。

すなわち〈企業自我〉の形成に関連して、戦前の日本社会に現れた類似 PR、例えば、弘報などの活動を、戦後 PR の原点と見なしていくことは、その表面的な現れ、すなわち企業内や顧客に対するメディアの出現という水準では不可能ではないのだが、少なくともここで述べてきた〈企業自我〉の成立という観点に立つと、限界がある。仮に、1920 年代の日本においてアメリカと比較できる〈PR する主体〉、〈PR する行為〉が現れていたとしても、それは部分的なものにとどまり、1930 年代後半、総力戦体制により宣伝に統合されていった。戦前と戦後の PR は断絶しており、そのような戦前と戦後の PR における断絶を生み出すきっかけは、占領以前に、総力戦だったという言い方もできる²⁶。

以上、本節で行なった議論を踏まえ、本研究の視座を明示しておきたい。本研究は、戦前と戦後の PR が、その認識論的パラダイムにおいて異なるものであったと捉えている。そう考える理由を、本章の冒頭で説明した戦後日本の PR 変遷を説明する 2 つの視点・史観と関連付けて説明しておこう。

American School は、戦後日本における PR のはじまりを、戦後、占領軍による PR の技術や手法が導入されたことに求める。PR を、アメリカ型民主主義を促進する機能と見なす一方で、戦中期に日本政府が行なった情報活動／プロパガンダは軍国主義の影響であると否定するのである。このような PR 史の理解は、第二次世界大戦、冷戦期を経て定着した。本研究は、しかし、戦前と戦後の PR をめぐる違いは、イデオロギーの内容そのものとは異なる次元、つまり、PR を行なう主体と社会、他者の関係認識にあったと考える。

Japan School の場合、戦後 PR のルーツは、上述した満鉄弘報 (=PR 前史) 辺りまで遡

り、総力戦体制下で構築されたプロパガンダとの関わりにおいて模索される。広告やプロパガンダと連続的な領域として PR を捉えるなら、こうした解釈も可能である。しかし、このような見方に対して本研究は、PR とプロパガンダを通して表される主体と他者の関係性がきわめて異なることに注目したい。勝利のために「排撃すべき敵」か、それとも「我が国・母国のために献身する味方」か、を選ばせるプロパガンダを用いる主体と他者の関係は、両者を「友だち」として語っていく PR のそれと認識論的に異なる²⁷。

このような違いを確認した上で、本研究は次のような問いを立てたい。すなわち、戦後＝占領期においてこそ、プロパガンダが示したような自己と他者の関係ではなく、PR が示す独特な自己と他者の関係が、日本社会に浸透し、主体と他者を結びつけ、その関係を構築する概念・機能となったのは、なぜだろうか。この問題を明らかにするために次節以降では、戦後日本に現れた〈PR する主体〉と公衆／他者、両者を取り巻く環境（問題的状況）の変容を取り上げ、〈企業自我〉が形成する土壌がいかに形成されたかを検討する。

5. 1. 2 GHQ と PR——占領統治と文化政策の間

1945 年以前の PR の面影を念頭におきながら、戦後、とりわけ占領期における PR の展開を検討しよう。前述したように、一般的に PR は GHQ によって導入されたと言われる。だが、そのような歴史は〈PR する主体〉の側面から細分化すれば、さらに二通りの解釈が可能になる。第一に、日本国民を対象に GHQ が自ら行った PR（またはその類似活動）が挙げられる。第二に、戦後日本の組織が GHQ によって〈PR する主体〉として啓蒙された結果、行われるようになった PR が考えられる。後者の場合、GHQ は PR を直接行うというより〈PR する行為〉を指示し、教育する主体となる。このような二つの〈PR する主体〉を念頭に置いて、戦後日本の PR の展開のあり方を考えていこう。

「民主主義」と「統制」

まず、第一の解釈に沿って占領期の PR を検討したい。GHQ を主体とする PR（またはその類似活動）の一つの流れは、占領期における大規模世論調査、新聞、雑誌などのマス・メディア、マス・コミュニケーションに対する検閲と統制、アメリカ／米軍による文化政策（public diplomacy）から議論することができる。

GHQ は、占領統治による国政運営、および法律を含む政治、社会的制度の急変に対する日本国民の意識と感情を把握するために占領初期から世論調査を実施した²⁸。GHQ による世論調査は、国民の意見を収集し、政策に反映する広聴機能として戦後日本における PR 史、とりわけ民主的政治制度の一環として評価される²⁹。

他方で、新聞、出版、通信、映画、演劇などの文化政策において戦時統制を廃止すべく、GHQ によって言論の自由と社会、文化の民主化を保障する様々な法令が発表され、戦時中

におけるマス・コミュニケーション統制の枠が外された³⁰。だが GHQ は、非民主的な統制を除くと同時に、占領政策の遂行を妨げる内容について注意を与えるプレス・コード、ラジオ・コードなどの様々な検閲制度を設け³¹、傘下の民間検閲局（Civil Censorship Department）を通じてマスコミの方向性を指導しもした³²。

このように占領期におけるメディア、マスコミ政策は、戦時における国家統制の緩和と同時に占領政策にかなう検閲制度の設立という両義的特徴を帯びていた。とくに民間検閲局が軸となった新聞、ラジオなどの統制、検閲は、戦時体制に対して言論の自由を与えると同時に、政治体制のより柔らかなバージョンとして言論の取り締りを図る二重性を示すものであった。すなわち、世論調査やマスコミに関する諸政策をめぐって表わされた「民主主義」はある種の占領の装置として見なす必要がある³³。つまり、戦後、マスコミの民主化は裏面では GHQ の占領政策とその PR をより円滑に行うための狙いとも結びついていたのだ。例えば民間情報教育局（Civil Information and Education、以下 CIE）傘下の調査情報課によるレポートは、戦前から続く記者クラブ制度が政治ニュースの自由で構成な伝播に有害な影響を与えるとしながらも、プレス・コードや事前検閲による適切な統制、検閲が広報に与える利用価値に注目した³⁴。

CIE と文化政策

上記のように GHQ は統制を行う一方で、民間情報教育局（CIE）を中心に日本国民の再教育を推し進める文化政策（public diplomacy）にも取り組んだ。CIE は、GHQ による PR 活動の中核的な組織であり³⁵、民主主義というシンボルを広め、日本国民を再教育させ、占領統治を円滑に遂行する役割を果たした。

CIE は、日本人の意識変革を図る上で、「戦争の有罪性と責任」（War Guilt and Responsibility）、「戦争捕虜と復員」（Prisoner of War and Demobilized Troops）、「占領の進展」（Progress of Occupation）、「民主的傾向の奨励」（Encouragement of Democratic Tendencies）などに関するキャンペーンを推進した³⁶。例えば戦争有罪キャンペーン³⁷は、「総ての日本人に対して敗戦の事実、戦争犯罪、現在及将来の日本人の苦難と欠乏とに対する軍国主義者の責任」を日本国民の頭に植え付けることを目標とし、占領の理由／目標である民主化、民主的傾向を奨励するキャンペーンも行われた³⁸。

新聞、ラジオに関する政策が検閲と統制により重きを置いていたことに対して、文化、芸能については日本文化の民主化に焦点が当てられた³⁹。CIE の PR キャンペーンのなかでも重要なメディアであった映画に対しては、自由主義的傾向を促進する映画製作が奨励され、「平和な国家の建設に協力する日本人を表現すること」、「日本軍人の市民生活への復員を取り扱ったもの」、「国民生活の各部門における戦後の諸問題を解決するため、各自が率先して実行し、企画すべきことを実証するもの」、「労働組合の平和的で建設的な組織を助成するもの」、「政治問題に対する自由な討論を奨励するもの」などが挙げられ、ニュース映画については「戦争犯罪人を攻撃する政府指導者の演説、戦争の真相を語る復員軍人、日本の様々

な問題を討論する労働団体、産業団体、農業団体の会合など」の指示が与えられた⁴⁰。

以上の指令に基づいて CIE は、前述した PR キャンペーンを遂行する上で GHQ によるシナリオを日本の映画会社に提供し、軍部隊が撮影したフィルムに日本語を入れてニュース映画として配布するほか、アメリカ映画の直接上映を通じて「アメリカ文化」を日本の民衆に浸透させた⁴¹。さらに 1948 年、各都道府県に 16 ミリ映写機が配給されたことをきっかけにアメリカ文化映画は日本全国で上映されるようになった⁴²。

このような CIE の諸活動は、GHQ という占領権力と統治の対象である日本国民を捉え、表象するものであった。すなわち〈PR する行為〉における主体／自我と他者が定義／再定義され、両者の関係が構想されたのだ。この試みが戦後 PR にとっていかなる意味を持っていたかについては本章の最後で詳しく検討する。

従来、強力な権力を握る国家／軍政によるコミュニケーションは PR とプロパガンダの区別を曖昧にするとされ、両者は同じパラダイムにおいて考えられてきたが、他者の創造、自我の構築に関する視点は、GHQ の PR が、絶対的な命令服従を求める総力戦体制下の支配的なコミュニケーション様式と根本的に異なる関係の構図（PR 的語りの構図）を示すものであるという事実を浮かび上がらせる。

5. 1. 3 啓蒙される主体——行政 PR の史的展開

GHQ は、占領期におけるもっとも強力な PR／文化広報の担い手であった。だが、その〈PR する行為〉の動機となる占領という特殊な状況からすれば、そのような座は、一次的であって不変的に続くものではないと考えられる⁴³。それゆえ、戦後 PR 史の射程は、GHQ が直接行なった活動から、それにより直接的、間接的な影響を受けた日本の政治主体、経済主体の PR 活動に広げられるだろう。

本節以降では、占領期における PR が、日本社会の様々な主体によりいかに捉えられ、受容されたかを検討する。一般的に、戦後日本における PR の導入は、行政機関、経営者団体、証券業界、広告・マスコミ業界の 4 つのルートから説明される⁴⁴。本研究は、このような先行研究の分類を参考しつつも、それぞれの〈PR する主体〉における「問題的状况」と公衆／他者に応じて〈PR する行為〉における動機が異なっていたことを明らかにしていく。

とくに、経営者団体、証券業界、広告・マスコミ業界など、経済 PR の主体は、行政機関とは根本的に異なる動機を持ち、相互に協力する関係を築き、戦後日本における〈企業自我〉のコミュニケーション的構築を促す固有の機能を果たした。このような問題を論じていく上で本項ではまず、比較対象となる行政機関の PR に目を通しておこう。

PR の指示——PRO 設置の「示唆」

南博によれば、アメリカ占領軍の対日文化政策の根底には、日本人の社会心理、社会意識

に対する関心と配慮が流れており、占領政策実施にあたって大きく二つの点——第一に、日本におけるマス・コミュニケーションの解体、第二に、消極的な禁令と積極的な呼びかけによるアメリカ占領軍の手によるマス・コミュニケーションの操作⁴⁵が強調された。まさにGHQによるPRの指導、啓蒙は、「戦時体制の始末」、「消極的指令」、「積極的な呼びかけ」という方針に沿うものであった。

1946年11月、GHQは軍政部を通じて各道府県庁にPRO（Public Relations Office）を設置することを求める文書を送った⁴⁶。その内容は下記図の通りで、この通達によって戦後日本における行政広報・広聴活動が始まったと言われる⁴⁷。各都道府県に対するPROの設置命令は拒絶できるような類いのもではなかったが、実際にはGHQが下した様々な種類の通達、指令のなかでももっとも強制力の弱い「サゼッション」の形式をとっていた⁴⁸。すなわちこれは、南博が指摘した対日文化政策の方針、「消極的な指令」に該当する⁴⁹。

- ・ 当軍政部ハ、県行政ノ民主的ナ運営ヲ推進スルタメニ知事室ニ PRO ヲ設置サレルコトヲ希望スル。
- ・ PRO ハ政策ニツイテ正確ナ資料ヲ県民ニ提供シ、県民自身ニソレヲ判断サセ、県民ノ自由ナ意識ヲ発表サセルコトニツトメナケレバナラナイ。
- ・ PRO ハ知事ガ外来者トノ面接ニ要スル時間ヲ可及的ニ少ナクスルコトニツトムベキデアル。
- ・ PRO ノチーフハ、次ノヨウナ条件ヲ備エルコトヲ必要トスル。
 - 知事ノサソウトトスル施策ガヨクワカル人デアルコト
 - 人好キサレ、押出シノキク人デアルコト
 - 新聞報道ニ理解ガアリ、新聞記者ニ親シマレル人柄デアルコト
 - アル程度、英語ガワカルコト

図 5-1 PRO（Public Relations Office）設置に関する指令⁵⁰

各地に通達されたPRO設立の指令は、その内容と時期が少しずつ異なっていたようだが、1949年頃までにはほぼ全国の各地方官庁が担当組織を設置し、PR活動に取り組んだ⁵¹。埼玉県報道室は1948年4月、『埼玉メガホン』（壁新聞）、『埼玉メガホン画報』（写真壁新聞）、『広報埼玉』（小冊子）の制作、配布に加えて「埼玉メガホン号」と呼ばれる広報車を制作、巡回し、ニュース放送、上映を行う「埼玉メガホン」キャンペーンを実施した⁵²。この活動はGHQに高く評価され、全国に「モデルケース」として紹介されたという⁵³。その結果埼玉県の影響を受け、愛知県と東京都でもニュース・カーを用いたPR活動が普及した⁵⁴。

PROの設置とPRの実施は、GHQの指令と後援下で活発に行われたが、その裏面には各都道府県担当者の心理的な葛藤があった。各官庁のPR担当者の多くが「PR」というアメリカ的概念を正確に理解しておらず、しかし、体系的知識が不十分だったにもかかわらず、

絶対的権力を握る GHQ の指令に従うために PR 活動に積極的に取り組む心理的矛盾が発生していたのだ⁵⁵。福山県公報室の樋上亮一は「占領当時の GHQ がどのような権力をもっていたかは、いまさというまでもない。いわゆるオールマイティからの示唆だから一議に及ばず設置しなければならないのだが、困ったことにカンジンの PR という言葉がハッキリしない。よくわからないのだから」と回想している⁵⁶。

このような矛盾は、「PR」という外来語を日本に翻訳する作業においても混乱を生み出した。各道府県庁は、PRO の設置に当たって「広報」、「広聴」、「公報」、「報道」、「情報」、「情訪」など多様な言葉を用いた⁵⁷。だが、共通して、官庁と住民の間における相互的、民主的コミュニケーション——政策の説明、資料の収集および配布、住民意見の調査および政策反映など——に重点を置く表現として、戦時期の宣伝（プロパガンダ）との区分が意識された。翻訳語が乱立する現象は、行政 PR の担当者における心理的矛盾——未知と服従——を表わすと同時に、GHQ による PR 命令が、他方では隣保制度をはじめとする⁵⁸戦時のマスコミの解体という非軍事化を目指しながらも、同時に占領のために戦後マスコミを再軍事化／アメリカ化しようとする試みと結びついていた事実を浮かび上がらせる。

PR の啓蒙／教育——CIE 講習会

PRO の設置が命令される一方で、PR に関する「積極的な呼びかけ」も行われた。全国各地に PRO が設立され、行政 PR が展開されるにつれ、担当者に対する教育や各地域における技術連携が図られ、「全国都道府県報道主管課長研修会」（1949）など様々な PR 研修会が開かれた。その延長線上にあったのが 1949 年 7 月から 10 月にかけて開かれた CIE の PR 講習会である⁵⁹。

ドン・ブラウン（Donald B. Brown）情報部長は、国民が政府の行う仕事や人口調査や農業資料などの情報について知り、他方で政府は国民の期待を把握することを通じて公衆衛生などの諸運動に国民を協力させることが可能となるといった相互効果を生むものとして PR を捉え、その普及を講習会の狙いとして掲げた。「広報の原理と実際」（Principles and Techniques of Public Information in Japan）と名付けられた講習会には各省次官広報担当者をはじめ、約 140 人が参加したと言われている⁶⁰。

大分類	各講義のタイトル（講演者）
第1講 総論	政府広報部存在の意義（CIE 情報部長、ドン・ブラウン）
	政府広報機関は如何に活動すべきか（CIE 政策企画課長、J. F. サリヴァン）
第2講 企画	企画の重要性（CIE 政治広報官、J. R. オブライアン）
	企画の樹立および施行（建設省広報課長、藤原節夫）
第3講 大衆理解	大衆理解の心理（CIE 世論社会調査課、ハーバード・パッスン）
	理解力向上のための試験方法（CIE 世論社会調査課、松宮和也）
第4講 新聞	正しい記者会見の行い方（CIE 新聞出版課新聞広報官、ジョーン・スプレーン）
	効果的な記者発表記事の調整（CIE 農事情報官、ジェームス・エマーソン）
第5講 ラジオ	ラジオと広報活動（CIE ラジオ課長、ドワイト・ヘリック）
	如何にして官庁はラジオによりよく協力できるか（日本放送協会編成局長、春日由三）
第6講 視覚資料	視覚による広報伝達計画の樹て方（CIE 展示課長、フランシス・ベーカー）
	視覚資料の配布について（第八軍司令部民事部民間情報課、シリング中尉）
第7講 出版物	効果的な出版物政策の12段階（CIE 農事情報官、ジェームス・エマーソン）
	政府刊行物印刷の改良方法（朝日新聞社刊行物研究室調査局主任、長島貫一）
第8講 映画	映画製作手順および基準（CIE 教育部、フランク・ジャドソン）
	娯楽映画の一般への影響（CIE 映画演劇課、ハーリー・スロット）
第9講 団体	民間団体と政府の広報計画（CIE 婦人広報官、エセル・B・ウィード）
	広報媒体としての教育団体（CIE 成人教育官、ジョン・ネルソン）
第10講 雑誌、図書館	広報計画に於ける雑誌の地位（CIE 新聞出版部、エリザベス・スペンス）
	広報機関の図書館利用法（CIE 図書館課、エリオット・ハーダウェイ）
第11講 特別媒体	経費の少ない、しかも効果的な特別媒体（CIE 企画課、バーナード・デイクル）
	パブリック・リレーションズ（CIE 企画課長、J. F. サリヴァン）
第12講 演劇、ニュース映画	広報媒体としての演劇（CIE 映画演劇課、ウイラード・トンブソン）
	媒体としてのニュース映画（CIE 映画演劇課、ハーリー・スロット）
第13講 都道府県関係	都道府県における広報問題（総司令部民事部、フレデリック・イエーツ）
	中央・地方政府間の協力（茨城県広報課長、石山信之助）
	職業としての広報 CIE（CIE 情報部長、ドン・ブラウン）

表 5-2 CIE 主催 PR 研修会のプログラム⁶¹

計 13 回に渡る講習会の分類と各講演・講義のタイトル、および講師名は上記図のと通りである。以上のプログラムから分かるように、CIE は都道府県の行政機関における PR の重要性、企画と大衆理解の必要性をはじめ、新聞、ラジオ、雑誌、映画、視聴覚資料などの

各メディア利用法、さらには社会団体、民間組織の活用案と専門職業としての PR などのテーマについて「弘報技術」の教育、指導を行った。部長のドン・ブラウンをはじめ、CIE の各分野のスタッフが講師をつとめ、読売新聞、朝日新聞、NHK 関係者、夫人運動家、政治家、官僚など、日本人講師も多数招かれていた⁶²。

また CIE による PR 講習会は、〈PR する行為〉に関する指導、教育の場としての側面だけではなく、戦後日本における〈PR する主体〉を拡散させるきっかけともなった。講習会は政府寄りの行政広報関係者だけではなく、GHQ の教えを通じてアメリカの PR を勉強し、正しく受容しようとする動機を持って集まった様々な社会組織、企業、とりわけ日本銀行、関東配電、自由人権協会、電通など大手広告会社にとって重要な学びの場となったのである⁶³。毎回の講演における日本人司会の履歴からも検察庁、労働省、農林省、厚生省などの政府機関および、放送通信、証券取引、金融、広告などきわめて多様な業界がこの講習会を通じて PR に触れていた事実が分かる⁶⁴。

要するに、GHQ は戦後日本における〈PR する主体〉を指令と指導／教育の両方面から覚醒させ、啓蒙したのである。このことを踏まえて次節では、行政 PR とその担当者のほかに、CIE の PR 講習会に参席した他の〈PR する主体〉がいかに関 PR を受容し、展開していたかを検討し、戦後日本における PR の特徴を究明したい。

5. 2 経済民主化と PR 運動

戦後日本、とりわけ占領期における〈PR する行為〉の史的展開は、〈PR する主体〉の多様性を伴うが、そのような多様性は前節で取り上げた CIE の PR 講習会からすでに現れていた。CIE の講習会には、各官庁における PR 担当者のほか、日本銀行をはじめ、現在の東京電力の前身に当たる関東配電⁶⁵、証券処理委員会、日本電報通信社（現、電通）、アストラ広告、日本放送協会など、様々な企業と経済組織の関係者が多数参加した。

民間企業が PR という概念をいち早く学ぼうとした背景には、戦後、政治だけではなく経済、社会、文化、ほぼ全ての分野が占領政策から影響を受け、日本社会の「アメリカ化」が既定の事実となる現状があった。企業と産業界組織は、占領の行き先を一足先に捉え、対応していこうとした。すなわち、占領政策に影響を受け、直面した問題的地位を解決する PR が受容されたと考えられる。そして、このような特徴は、PR の実施を GHQ より半ば義務づけられた行政機関と明らかに異なる性格を帯びていた。

このような差異に注目しながら、本節では、GHQ と行政 PR から描かれる占領期の PR の画一性を捉え返し、様々な展開を経済産業界、民間企業という〈PR する主体〉に光を当てて検討する。前述したように、行政機関の PR に対して、経済 PR は、経営者団体、証券業界、広告・マスコミ業界（主に、電通）の三つの流れから説明できる⁶⁶。本節では、これらの〈PR する主体〉が、「問題的地位」を捉え、それに応じて公衆／他者を見出し、〈PR する行為〉を構成していく過程を分析する。

これらの主体は、PR を行なう上で相互に協力的な関係を形成した。企業と経営者の問題は、資金の調達という面で株主を募る証券業界に大いに依存し、企業の事業を株主や一般の人々に説明していく上ではマス・メディアとの連携が欠かせなくなる。要するに、各主体によって行なわれる PR 活動は、独立しているのではなく連動しているのである。そのような協力関係が、戦後日本、とりわけ占領期を中心としていかに模索されたかを検討しながら次節で議論する問題、つまり、戦後日本における〈企業自我〉のコミュニケーション的構築の論拠を確認していこう。

5. 2. 1 経済団体と「ヒューマン・リレーションズ」

占領改革と問題的地位

経済産業界による PR の史的展開は、占領政策と改革によって経済界に与えられた変化と切り離せない関係にある。当時の企業と経営者が直面していた状況が「問題的地位」となり、経営者と経済団体を〈PR する主体〉とさせるきっかけとなったのである。

占領政策はよく知られているように、婦人の解放、労働組合結成の奨励、学校教育の民主化、秘密警察など秘密審問司法制度の撤廃、経済機構の民主化の大きく五つの改革から進め

られた⁶⁷。そのうち経済産業界に直接的に影響を及ぼした一つが労働組合結成を奨励する政策である。産業労働者を中心に団結権、団体交渉権、団体行動権が迅速に受容され、労働運動は低賃金、雇用の不安定、無気力な職場生活に不満を抱えていた数百万の男女労働者を強い勢いで吸収していった⁶⁸。急速に広がっていく強力な労働運動に対して、賃金の引上げ、労働組合代表を含む労使委員会の設置など、経済界の指導者たちは数千件の契約を締結せざるをえなくなり、一部では戦後の経済状況の悪化によって見込まれた労働者の解雇計画が撤回された⁶⁹。

GHQの奨励による労働組合運動の拡大は「逆コース」と呼ばれる占領政策の転回が起こるまで⁷⁰労働者の力を強化しつづけ、経営者の力が弱化する決定的な要因となった。さらにそれに加え、財閥解体、大企業経営者の追放を含む経済機構の再編からなる経済民主化が経済人と産業界を圧迫していた⁷¹。

経済同友会と新しい経営理念——アメリカ資本主義

占領政策がもたらした「労働者の強化、経営者の弱化」という「問題的状況」下で結成された経済同友会⁷²は、戦後、経営者像の修正とともにPRがいかに模索されたかを象徴的に示している。

同会の「設立趣意書」が語っているように、経済同友会のメンバーは自分自身を「経済職能人」、または「経営技術者」として捉えた⁷³。経営者をオーナーではなく、技術者、職能人と見なす認識は、戦後日本の若手経営者による自己意識、すなわち経営管理（management）を専門職とする経営者層の誕生を物語る。自己意識の修正とともに、経営者の相対的概念となる従業員、労働者に対する認識も急変し、労働組合による経営参加を認め、資本主義と社会公益の関係を強調する意見が同会のメンバーから提唱され、1955年には「社会的責任」、「企業の公器性」が経営理念として表明される⁷⁴。

職能化する経営者像、社会的責任を重んじる経営理念の浮上は、一方では占領政策とそれにより再編されようとする経済界の雰囲気を反映するものであった。だが、深く掘り下げていけば、そのような現象は、裏面では経営者と各企業が表わしたアメリカの資本主義、アメリカの企業社会の権威に対する欲望と結びついていた。PRは、「日本経済の民主化」という大義名分の裏側で、経済産業界の再建を望み、その上でアメリカ的資本主義社会の到来を望む経済産業界の必須的概念——アメリカ的経営のツールとされ、その意味が探求された。

多くの経済人がPRを「経営理念」、「経営実践」と関連付け、議論した。経済同友会の幹事、労働問題研究委員会委員長を務めた野田信夫は、『企業の近代的経営』（1951）のなかでPRを「公共関係業務」と訳し、「一つのアメリカ的修正資本主義運動の一環である」と紹介した⁷⁵。野田は、PR／パブリシティの歴史的発達を四段階に分けて論じながら最後の第四期に当たるニュー・ディールに注目し、PRが急速に発展した理由を全国民の利益が一部の私的利益よりも優先され、企業の社会的責任が産業界全般に広がるようになった状況から探った⁷⁶。野田はPRの必要性をアメリカ型資本主義、とりわけニュー・ディールという政

府主導経済成長期から考察し、民間企業における私的利益と一般社会における公的利益の調和が制度的に求められ、企業が社会に対して責任を背負うことが当然とされた修正資本主義を PR の条件として論じている。

1951 年に出版された『PR の基礎知識』のなかで、飯田清三も野田と似たような主張を行っている。飯田は「アメリカ資本主義と PR」という論文のなかでアメリカの民主主義においてもっとも権威があるのは「民衆の意志＝世論」であると主張し、世論が全てを支配する社会的雰囲気こそ、アメリカを PR の誕生国とした大きな理由であると論じた⁷⁷。飯田にとって PR と世論はアメリカ型民主主義を形成する重要な柱となるが、それは野田がニュー・ディールにおいて注目したアメリカの企業の社会的責任と通ずる問題を含んでいる。

経済同友会を中心に繰り広げられた経済 PR とその議論は、経済機構の民主化、労働組合の奨励政策という外部の「問題的状況」を受け、経営者と経済団体の自己認識（企業像と経営者像）が修正され、その裏面にアメリカの資本主義／アメリカの民主主義に対する積極的な解釈が行われた事実を浮かび上がらせる。財閥解体や経営者追放という圧力以上に、GHQ の労使政策を通じて浮上した労働者という他者、そのような他者に応じる自我として再構築されるべき経営者や企業のモデルとして、アメリカの資本主義社会、企業社会に対する関心と欲望が、アメリカ社会を理解し、戦後日本において再現するためのツールとして PR を見なす雰囲気を作っていた。

日経連とヒューマン・リレーションズ

経済産業界による PR の理解は、強制的、義務的に行われた行政 PR とは異なるものであった。自発的な選択と受容によって、PR は経営者の自己認識や経営理念を超えて実際の経営一線に積極的に導入されるようになる。

前掲した佐々木吉郎編『PR の基礎知識』のなかで東京経済大学の土屋好重は、「PR とは、経営管理（management）が顧客、従業員並びに公衆一般の行為および理解を獲得せんがための継続的な過程であって、それは内的には自己分析と矯正（correction）により、外的にはあらゆる表現手段によるものである」と述べた⁷⁸。経済同友会と経営者像、経営理念に関する諸言説を土屋の言う「内的には自己分析と矯正（correction）」とするならば、他方で「外的にはあらゆる表現手段」の模索が実際の経営政策に PR を接続していこうとする試みとして現れた。

前述した経営者、経営理念におけるアメリカ化に応じて今度はそのような意識、思考を実践に接続していく上で、ホーソン実験からなるアメリカ流の科学的経営管理手法が求められ⁷⁹、労働者とのコミュニケーションを重視する PR 活動が経済産業界に拡大されるようになった。そのような活動のアクターとなったのは 1948 年に発足した日本経済団体連盟（以下、日経連）であった⁸⁰。

日経連は、科学的経営管理の理念を重視するアメリカから PR を「直輸入」した。1951 年、アメリカ企業、産業界の労使関係を調査するために渡米した日経連の経営視察団によつ

て導入された「ヒューマン・リレーションズ」(Human Relations)である。直訳すれば「人間関係」となるこの言葉は、内部従業員に特化した PR として労働組合の行う情報宣伝活動——組合新聞、アジビラに対抗し、会社側の情報を発信する諸政策、手法として理解された⁸¹。具体的には、「社内報の発行、提案制度、苦情処理などの管理技術と管理監督者による部下操縦法」とされ、日経連はこれらの手法／ヒューマン・リレーションズを普及、定着させる上で、従業員向け PR と社内報のあり方を研究する「日経連 PR 研究会」を発足させた⁸²。

急速に成長した労働組合に対抗し、労働者と企業、経営者の間におけるコミュニケーションを図る社内報、社内新聞制度は、経営視察団の渡米以前から多くの企業によって実施されていた⁸³。ヒューマン・リレーションズの中身として紹介された手法は戦前まで遡ることができ、例えば、鐘紡が行った社内報の発刊や提案制度などとも比較できる⁸⁴。

しかし、戦前と戦後の労使関係、労働者向け PR を区別する最大の要因は、「手法」の問題ではなく、企業が従業員との関係をいかなる認識枠組みで把握するかにある。日経連の主導下で各企業が行った「従業員向けの PR を行う」、「社内報を積極的に発行する」などの活動を「問題的状況」下で主体(自我)と他者が交わっていく「ジェスチュア」と見なすならば、戦後、社内報を発行する企業の立場も、それを受け取る従業員の立場も、占領政策のなかで新しい言説的な文脈において再定義された。科学的経営管理手法の一環としてアメリカから直輸入されたヒューマン・リレーションズのフレームを通じて構築される両者の関係は、少なくとも認識論的に戦前と質的に異なるものだったのである。

5. 2. 2 証券業界と「PR 運動」

もう一つのルート——証券民主化と PR

経済 PR のもう一つの流れは、資金調達機能を担う株式取引分野において展開されていった⁸⁵。証券業界の PR 活動も、占領期における経済産業界全体の地殻変動によって大きな影響を受けたのである。GHQ は、財閥本社および持ち株会社の解体整理——本社、持ち株会社、財閥家族による所有株式の株式会社整理委員会への移譲——を通じて戦前の株主主権構造を破壊し、個人所有を中心とする広範な分散型所有構造／民主的所有構造を作り上げようとした⁸⁶。そこにおいて、「証券民主化」が重要な課題として示されていく。

証券取引所が再開されたのは 1949 年 2 月のことだったが、その前から証券業界は「証券民主化」というスローガンを掲げ、様々な活動を展開した⁸⁷。1947 年 12 月の「証券民主化促進全国大会」をはじめ、各地で株式投資に関する講演会が多く開催され、証券民主化を日本の経済民主化における絶対的条件と考えた GHQ により積極的にバックアップされた⁸⁸。全国各地に広がっていった証券民主化運動が何を目指したかを当時の野村証券の社長であった奥村綱雄の言葉からうかがうことができる。証券業界の PR 運動における中心的な役割を果たした奥村は、下記のような考え方をもち、「証券民主化運動」が株主と経営者に対す

る啓蒙運動であると捉えた⁸⁹。

証券民主化というものの、日本にあっては、まだ大部分の投資家はどの会社の株式を買えば儲かるか、損するかに関心がかかっている。その会社がどんな仕事をし、どのような資産内容であり、どの程度の収益をあげ得るかは二次、三次に扱われがちである。本当はその逆であり、社長の人柄をよく知り、会社全体の親しみをもち、オレも一株主だという自覚と理解を持ってもらわねばならぬものである。こうした会社と株主との連帯感を作ろうというのが、株主へのPR運動である⁹⁰。

奥村は、証券業界による「証券民主化運動」／PR運動の要旨を次のように説明する。「近代の企業は、公共の福祉に反するものは、その存在を否定される」性質を経営者、企業が理解し、「企業自体が自らを公衆に知ってもらい、その行為によって自らも発展しようとする運動である」⁹¹。このような問題を経営者と株主に正しく説明し、PR思想を教育することが証券民主化運動の要点であると捉えたのである。要するに証券民主化運動は、株主／公衆に対して情報伝達活動を超えて、企業と経営者を啓蒙させ、経済産業界の発展を促す運動を目指していたと言える。

証券民主化運動と「PR講座」

証券民主化運動／PR運動の拠点として、証券業界の各社を取りまとめる連合組織となったのが財団法人証券投資協会である。同協会を軸にして証券業界は、各企業と経営者のネットワークを築き、多様なメディアを用いて教育と実践の両方を取り入れたキャンペーンを展開していった。

1951年3月に開始された第1期証券民主化運動は、「産業界の実情や証券に関する諸知識についてひろく一般の理解を得るため、PRの精神に則った証券民主化運動の展開」⁹²を掲げ、講演会、雑誌とタイアップの座談会、パンフレット／リーフレット、ラジオ放送、新聞広告、展覧会、工場見学などのプログラムが実施された。

その様子を見ても具体的にみていくと、東京全地域では3月から4月にかけて興国人絹、東日本重工、本州製紙、神岡鉱業、日清紡、日本郵船、NHK、野田経済研究所の社長、取締役などによる講演会が開催され⁹³、『ダイヤモンド』、『東洋経済』、『実業の日本』、『パブリック・リレーションズ』など、既存雑誌とのタイアップ式座談会も実施された。その他、産業界の情勢と証券投資関係参考書を掲載したパンフレット、リーフレットの制作・配布、ラジオ放送による講演会の随時実施、新聞広告、各産業別主要会社の工場見学が企画され、日本世論調査研究所主催の「日本PR展覧会」にも出展していた⁹⁴。

経営者と各企業に向けてはもちろん、一般大衆に対して「証券民主化運動」の趣旨を伝え、理解を図るとともに、経営者のPR教育により重点を置く活動も展開された。証券投資協会の主催で東京と大阪付近で開かれた「PR講座」には、前掲した飯田、佐々木、土屋をはじめ

め、リーダーズ・ダイジェストの殖粟文夫や電通の小谷重一など、当時の「PR 学」を主導した人物が講師陣として招かれ⁹⁵、PR に関する理解が増進された。

第1日	開催挨拶（東京商工会議所専務理事・吉阪俊蔵）
2月13日（火）	「PRの理念と性格—PRと株主」（日本投資協会専務理事・飯田清三）
	「事業経営とPR」（明治大学教授・佐々木吉郎）
	PR映画『伸びゆく東洋レーヨン』全四巻（東洋レーヨン株式会社提供）
	閉会挨拶（日本経済新聞社・前田梅松）
第2日	開催挨拶（日本経済新聞社・前田梅松）
2月14日（水）	「外国におけるPRの歴史」（リーダーズ・ダイジェスト広告部長・植粟文夫）
	「従業員とPR」（東京デパートメント協会経理部長・土屋好重）
	PR映画『飛驒のかな山』全三巻（神岡鉱業株式会社提供）
	PR映画『D・D・T』全二巻（旭硝子株式会社提供）
	閉会挨拶（東京商工会議所業務部長・前田賢次）
第3日	開会挨拶（東京商工会議所業務部長・前田賢次）
2月16日（金）	「官庁のPR」（建設省弘報課長・藤原節夫）
	「顧客とPR」（日本電報通信社外国部長・小谷重一）
	PR映画『正倉院の薬物調査』全三巻（武田薬品工業株式会社提供）
	PR映画『明日への健康』全二巻（武田薬品工業株式会社提供）
	PR映画『造船』全五巻（株式会社播磨造船所提供）
	閉会挨拶（日本経済新聞社企画部長・高松茂）

表 5-3 証券業界による「PR 講座」プログラム⁹⁶

1951年2月13日から3日間、東京で開かれた講座のカリキュラムは上記表の通りである。興味深い特徴は講座の半分以上が、経済人による講演のほか、各企業が制作したPR映画の上映時間となっていることである。各企業の関係者が集まる場においてPR映画を上映し、手法を共有しようとした構成は、PR映画の制作、上映が当時の企業にとってPR運動における中核的なツールとして認識されたことを物語る。実際に、産業界によるPR映画制作は1950年代半ばから60年代にかけて頂点に達し、日本証券投資協会は1959年、『PR映画年鑑』を刊行するに至っている。

雑誌『パブリック・リレーションズ (PR)』⁹⁷の刊行

以上で検討した証券民主化運動とPR講座は、証券業界による証券民主化がGHQによる

経済政策に影響を受けながらもそれに応じる言説レベルに留まらず、多くの企業と経済人を取り巻く実際の運動として拡大されたことを示す。PR という概念の理解と実践を促した証券業界の PR 運動は、史的資料から見る限り、きわめて積極的に進められ、一般大衆、株式に対する啓蒙はもちろん、経営者と各企業の PR 教育をも射程に入れ、新たな企業像、株主像を創造する活動に重点を置いていた。

そのような活動の拠点となった日本証券投資協会は、証券民主化運動／PR 運動をさらに普及させ、定着していくために 1950 年から『パブリック・リレーションズ』という総合経営誌を月刊発行しはじめた⁹⁸。

創刊号に掲載された「発刊のことば」は、「パブリック・リレーションズは個人の人格を重んじ、社会連帯の思想の進んだ民主社会を基盤として発達したものであるが、このパブリック・リレーションズを推進すること自体が逆に民主化を徹底することにもなる」と述べ、証券民主化、さらには戦後日本の民主化を促進するために PR 概念を提案している。それに加えて PR を「自由競争のチャンピオンが身につける技術」と説明し、それによって「資本主義経済が洗練され、効率化されることを今日のアメリカ経済の飛躍的發展が立証している」と述べ、戦後の荒れ果てた日本経済の再建に PR が潤いを与えてくれると展望している⁹⁹。

このような言葉から分かるように、証券業界は民主主義と資本主義の二つの側面から PR を捉え、なおかつ両者を一つの論理にまとめている。要するに、占領によってもたらされた民主主義の実現可能性を、戦後日本の経済復興に結びつけ、その上でモデルとなるアメリカ式資本主義を取り上げ、その技術として PR を紹介しているのである。

PR、すなわち民主社会を基盤とする自由競争のチャンピオンが身に付ける技術を一般化し、普及する目的から『パブリック・リレーションズ』の各号は、アメリカにおける PR の歴史、アメリカ企業の PR の事例をはじめ、経済人や PR に詳しい各界の論者による座談会、「PR 学」の立場からみた新しい経営学の理論解説、各産業企業の経営戦略／PR 活動、経営者精神（経営観）などを紹介するとともに世論調査、PR 広告、工場見学などに関する手法面での助言を行った。

第一に、経営者の覚醒を促すものとして PR を「経営学」や「マネジメント」から捉え、「ヒューマン・リレーションズ」（労使関係）をはじめ、アメリカ型資本主義社会を支える科学的管理手法と結び付け、PR の実践を通じて新しい経営者像、企業像を描こうとした。1951 年 1 月号に紹介された座談会記事は、公共性を取り入れた経営を強調し、「これからの経営の重点は PR」と訴え¹⁰⁰、PR とは一般の人々と企業が「お互いを尊ぶ精神」、「愛する」気持ちを根本とするという議論を取り上げた¹⁰¹。PR を通じて浮かび上がる新しい経営者像、企業像は、飯田清三、日本証券投資協会専門理事（元野村証券社長）の言葉によれば「社会公衆のための『公僕』」に等しかった¹⁰²。

第二に、経営者の啓蒙のほか、公衆に対して証券民主化を説明する記事も数多く掲載された。それらの記事は特にアメリカ社会の株主情勢、株主向けの PR 活動例を頻繁に紹介し、

読者から熱い支持を得た¹⁰³。戦後日本の他者／公衆をアメリカ流「株主」として育てていくための啓蒙活動は、株式投資に関する気がかりを問うコーナー、「株主手帳」の定期連載をはじめ、主婦を対象とする記事としても表れた¹⁰⁴。

第三に、経営者と株主に対する教育、啓蒙は、PR をより科学的に行う方法の紹介につながった。その上で強調されたのが、PR 運動の対象を正しく理解する試みとして注目を浴びるようになった世論調査／市場調査であった。潜在的な株主、消費者の意識や思考を調べる科学的調査が勧められ、その具体的方法と効果が詳しく紹介されている¹⁰⁵。

同誌は、世論調査／市場調査のほかにも、工場見学、ラジオ放送、企業広告 (PR 広告)、パンフレット制作、PR 映画などの様々な PR メディア、技術・手法に対するハウ・ツーが日本電報通信社 (現、電通) をはじめ、マスコミ、放送業界の各論者から提供され、交差する場となった¹⁰⁶。そのような専門的見解により各企業の PR 実践が奨励される一方で、PR をより科学的、専門的に捉える試みが広がっていた。

これまでの検討を踏まえて言うならば、証券業界による経営者、企業と株主に対する PR 教育、とりわけ PR 実践における様々な手法の指導は、その個々の形態の面で、前節で検討した CIE 講習会とも非常に類似している。CIE 講習会が各都道府県の行政 PR 担当者を啓蒙するものであったとするならば、証券投資協会の PR 運動、PR 講座、『パブリック・リレーションズ』の発行は、経済 PR の活性化を狙い、戦後日本の企業と経営のなかに PR という概念を植え付けるための自発的な試みであったとして理解できる。

5. 2. 3 電通と「PR 広告」

「PR 広告」への注目

本項では、雑誌『パブリック・リレーションズ (PR)』を通じて提言されるようになった世論調査、ラジオ放送、企業広告 (PR 広告)、パンフレット制作、PR 映画、工場見学など、様々な PR 手法、メディア利用に関して助言を行ったマスコミ業界に焦点を当て、PR を専門的、かつ科学的活動として捉え返していこうとする試みを検討する。戦後日本における PR 言説の現れを、PR という職能における専門化および事業化という問題から考察し、戦後 PR の導入における最後のルートを明らかにしたい。

証券業界による PR 運動が戦後日本の企業と経営者の自己認識の修正・変容と結びついていくとするならば、広告およびマスコミ業界から成る PR 運動は、むしろ「科学的」コミュニケーションというレベルで PR を技術的、メディア的に捉え、事業化していこうとする目的と結びついていた。

『パブリック・リレーションズ (PR)』の 1951 年 3 月号に掲載された「PR 広告をさぐる」という記事ではアメリカの製薬会社と大手食品会社の事例が取り上げられている。著者である小谷重一電通営業局 PR 部長はアメリカの広告会社、ヤング・アンド・ルビカム (Young

& Rubicam) の創立者の一人であるジョン・W・ヤング (John W. Young) の言葉を引用しながら第二次世界大戦以降、PR が大進歩を遂げたと報告している¹⁰⁷。その上で小谷は「商品広告」(Product Advertising) とは異なる PR 広告——「所謂インスティテューショナル広告と称せられるもの」が注目を浴びていると述べ、いくつかの日本企業の事例を挙げて PR 広告と「個々の商品を露骨に結びつけることは効果を台無しにしてしまう結果になること」を心掛けるべしと注意した。

アメリカの大手製薬会社 (Parke. Davis & Co.) と食品会社 (General Food) による PR 広告を通じて小谷が訴えているのは、PR を通じて企業が社会的責任を果たし、公衆に対して信頼を築くための努力、厳密に言えば、PR の具体的な手法——PR 広告の行い方である。なぜそのような手法が求められるかについて小谷は、広告者への好感や信頼 (Good will) を抱かせ、進んでその広告者の製品を信頼感のもと買う意欲を誘い、更にこれを友人や隣人に宣伝する結果を期待できる PR の効果を強調し、指摘する。

このような見方は、当時の広告業界に広がっていた PR 観を示唆する。PR は、従来の販売促進にかかわる商品広告と区別されながら、他方では「好感や信頼を抱かせること」を通じて製品を購入する意欲を誘う広告機能、さらにそのような意欲を顧客自ら周りに伝播する広い意味の宣伝機能までも連鎖的に引き起こすと考えられた。言い換えれば、小谷が言っている「PR 広告」とは広告、宣伝を包摂する PR として、PR の一手法というよりもむしろ「PR+広告」、さらには「PR+広告+宣伝」という広範囲な概念として捉えられている¹⁰⁸。

PR 導入をめぐる 3 人のキーマン

ここではまず、「PR 広告」という認識、言説が生み出され、普及していく上で中核的な役割を果たした電通を手掛かりに戦後 PR の導入を検討しよう。

電通は 1949 年、社長直轄組織として PR 部を発足させると同時に PR 委員会を設立し、PR を全社的な課題として掲げ、推進していった¹⁰⁹。電通の PR 観と実践はこれまで検討してきた行政 PR や経済 PR と性格が異なり、〈PR する主体〉となる動機そのものがその他のルートと区別されるような特徴がある。

一般的に〈PR する行為〉を呼び起こす動機は〈PR する主体〉が置かれる状況の変容、とりわけ「問題的状況」の発生に起因するが、電通の場合、「問題的状況」の強度は他のルートと比べて弱い。当時の電通社員、増山太郎の証言によれば、電通は CIE より直接的な PR 指導、または示唆を受けたことはなく、GHQ の占領政策が電通の事業に直接的な規制を与え、PR を行わざるを得ない状況に追い込まれたわけでもなかった¹¹⁰。これは裏返せば、電通による PR の導入が戦後 PR のルートのなかでも最も積極的で自発的な特徴を浴びていたことになる¹¹¹。

実際電通は、占領政策によってもたらされた「問題的状況」を広告業の拡大のための「チャンス」として捉えた。1947 年 6 月、電通社長に就任した吉田秀雄は、PR という概念が企

業と消費者や社会を繋ぐ新しい理論として広告の世界に何らかの革新をもたらすと考え、「当面の基本方針」のなかで PR を電通の事業体制に積極的に取り入れることを決めたのである¹¹²。

そして電通の PR 運動を主導したのは、吉田の指示を受け、PR 研究に着手し、社内外における PR 理論の構築を担当した当時の営業局外国部長・田中寛次郎であった¹¹³。GHQ との渉外業務も担当する渉外部長を兼任した田中は、民政局（Government Section）次長、ケーディス（Charles L. Kades）から *The Bird's Eye View of Public Relations* と *The Blueprint of Public Relations* の 2 冊の PR 関連書籍を借りて持ち帰り、若手社員を集めて翻訳勉強会を実施したという¹¹⁴。PR 研究会の成果は『電通 PR パンフレット第二集——パブリック・リレーションズの型——PR を知らねば経営者の資格なし』として出版されるほか¹¹⁵、広告主と業界関係者に対する講演を通じても説明された。

1949 年夏に開催された電通の「夏期広告講習会」で田中は PR を「個人なり、企業体なり、団体なりが、自己について第三者に説明し、第三者の好意と、好感の産物であるところの自己に有利な行為を招来しようとする一切の行為」と定義し、以下のように述べた。

全ての企業体は、一般社会の許容がなければ存立し得ない。すなわち一般社会がその企業が存在することが望ましい——もっと正確に言えば望ましくなくない——と考える時、その企業ははじめて存在し得る。企業が社会の許容を得るためには、社会の利益福祉の線に沿って経営されなければならない。これが根本の問題である。しかしそのように経営されていることは、企業自身が社会一般に知らせなければ分からない。そこで第二の問題として、知らせるといふ仕事が必要である。根本の問題と第二の問題が実行されて、はじめてその企業体は社会の許容を得、存在可能となる。この全過程が PR というのである¹¹⁶。

田中の PR 論は、PR の担い手を企業と見なし、PR 運動を経営者の意識転換と結びつけた証券業界の PR の言説ともよく似ている。さらに言えば、その理論的理解は、本稿がこれまで検討してきた仮説、すなわち〈PR する行為〉とは企業の社会的自我が社会の他者とその利益（社会の利益福祉）を鏡として構築され、（知らせることを含め）コミュニケーションを通じて主体／自我と他者の間で好感、信頼関係が生まれ、両者を取り囲む状況が再調整される過程であるという考え方と通ずるものである。

だが、企業と社会、公衆の相互理解を図る PR 理念は、田中の後を継ぎ、外国部長、PR 部長並びに PR 委員会委員長を兼務した小谷重一の代に来ると冒頭で言及した「PR 広告」の色が濃くなり、マーケティング・プロモーションを匂わせる手法と化していく。1952 年の『電通月報』で小谷は日本における PR 導入の難点を挙げ、今後 PR が「恒久的なグッドウィルより、今直ちに製品が売れてくれなければ困る」広告主と市場に応じていく必要性を説いた¹¹⁷。

このような転換は、PR の理論化より商業化に重点が置かれ、その結果、PR 部が社長室

直轄組織から営業局所属となり、売り上げ目標が課せられたことと関わっていた¹¹⁸。以下では、吉田—田中—小谷を継ぐ電通内部の PR に関する見方の変化をより根本的に理解する手がかりを、戦後マスコミ業界のなかで見出してみたい。

マスコミ業界と PR—商業放送と市場調査

電通は三越百貨店やセントラル映画社の PR イベント、大蔵省ほか他省庁の PR キャンペーンを手がけながら戦後いち早く PR の実践に取り組んだ¹¹⁹。また、前述した「広告講習会」（後に夏期広告電通大学）を通じて PR に関する教育を行い、CIE 講習会の講義録を『広報の原理と実際』（1951）として翻訳・出版したことをはじめ、『電通報』のほか、PR テキストブック・シリーズを出版するなど、PR の紹介と普及に力を注いだ¹²⁰。

なかでも広告、マスコミ業界による PR 導入、推進を理解する上で注意すべき出来事は 1949 年、吉田秀雄の提案による日本広報協会（Public Relations and Information Service Association, 以下 PRISA）の発足である¹²¹。同協会には、大蔵省他主要省庁、日本銀行、共同通信、時事通信、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、日本放送協会、全日本観光連盟、日本貿易会、日本出版文化協会、第一物産などが会員として参加した。1950 年、吉田が PRISA の 2 代目会長に就任したことを機に電通の外国部の中に事務局が置かれることになった。

PRISA は、官民を網羅する広範囲な PR 実践を掲げたが、その重点はマスコミ業界、とりわけ戦後、商業化の可能性を切り開いた放送通信分野に置かれていた。PRISA の「事務局」となって¹²²、マスコミ業界の協力体制を築くことを通じて電通が推進しようとした PR とはいかなるものであったか、その概要は 1946 年 2 月に発表された「当面の基本方針」によって示される。

戦後、電通の事業体制を明記した文書は第一の方針として「商業放送の実施促進とそれに必要なあらゆる企画と準備」を、第二に「広告、宣伝の構想、企画を拡大するパブリック・リレーションズ（PR）の導入とその普及」を挙げている。その後続いて「調査部機能の拡充」、「表現技術の水準向上」、「媒体の多角化」、「印刷会社の設立」が掲げられ、電通が構想した戦後社会における広告業の拡大を意欲的に物語っている¹²³。

「当面の基本方針」のなかで PR は、民間放送／商業放送の開始を念頭に置いた上で従来の広告業を拡大していく全体的戦略の鍵となる概念として位置づけられている¹²⁴。実際に電通は「広義の広告」、「高次の目標」を通じて広告を質的に変容させ、広告業の拡大を試みていった。その上で広告は「都市美」、「貿易」、「商業放送」、「世論調査」というテーマから拡大され、PR と接続されていった¹²⁵。

都市全体を PR 空間に変えていく構想から、日本の産業を社会、文化と結びつけて海外に宣伝していく活動まで広がる新しい広告／PR は、そのような PR 広告が行われる「場」となる民間放送の開拓に集約された。PRISA を軸とするマスコミ業界の連携を通じて吉田は 1945 年に一度挫折したラジオ放送／広告放送の計画を 1951 年、ラジオ東京（現、東京放

送) の設立によって実現させた¹²⁶。

商業放送が〈PR する行為〉の多様性を広げ、「広義の広告」の範囲を広めるものであったとするならば、電通の PR が注目したもうひとつの分野、世論調査／市場調査は〈PR する行為〉を科学化、専門化させ、その行為をより精巧化していこうとする動きと重なっていた。電通は 1947 年に調査部を新設し、企業から商品に関する市場調査および広告に関する意識調査などを受注し、実施した¹²⁷。

世論調査／市場調査は、前述した証券業界の PR 運動からも示されるように、戦後の新しい企業像、すなわちアメリカ流の経営管理手法の一部として注目され、合理的で科学的な PR／広告実践における必須のツールとされた。電通をはじめ、万年社などの広告代理店、リーダーズ・ダイジェストや時事通信社に加えて世論調査機関が誕生し、科学的調査と統計的分析をめぐる思想と手法が戦後のマスコミ業界に浸透していった¹²⁸。

戦後、GHQ は世論調査の科学性を強調し、占領統治の対象となる日本国民を民主主義の主体に再教育していく上で世論を主導した¹²⁹。人々の意識と思考を把握し、占領政策の効果を確かめる世論調査の思想と手法を学んだ民間企業とマスコミ業界は、GHQ によって変容した社会の他者／公衆を究明することを「顧客」や「消費者」を見出す試みと結び付け、世論調査を市場調査に捉え返していった。

電通の PR 運動を通じて現れる「広義の広告」／「PR 広告」の言説、世論調査／市場調査の普及は、戦後のマス・コミュニケーション、とりわけ、科学主義に基づく新しい企業経営・管理の手法として PR を捉え、その行為を制度化、専門化していこうとする試みと切り離せない関係にある。言うなれば、電通をはじめ、広告・マスコミ業界は、占領政策によってもたらされた「問題的状况」をある種のチャンスとして捉えたのであり、そのような特徴は、行政 PR ときわめて対照的であった。

本節では、戦後日本における PR の導入に関わった各ルートを取り上げ、〈PR する主体〉と〈PR する行為〉における動機を検討した。こうした検討を通じて明らかになった問題を、次節では PR の日本の変容に関する考察としてさらに深めていく。つまり、〈PR する主体〉(企業や経営者)と〈公衆〉(労働者、株主、世論など)、そして両者の〈関係〉が形成される過程のなかで〈企業自我〉の概念がいかに関係／再解釈されているかを分析する。

5. 3 戦後 PR の切断面——断絶と重層性

5. 3. 1 戦前と戦後の断絶——主体と他者の関係性の変化

戦前と戦後の連続／断絶——PR とプロパガンダ

本章では、戦前と戦後で PR が大きく異なることを占領期における様々な主体の運動から検討してきた。PR の成立条件を「民主主義」という政治制度ではなく産業化社会と消費社会の諸特徴から探るならば、たしかに近代化が進んだ明治時代以降、類似 PR が現れた可能性は十分にある。歴史的資料からも鐘紡などの企業による社内報や三越の PR 誌など、メディア／手法上では戦後の PR と非常に類似した活動が行われていたことを確認できる。

だが、それらの活動は表面的な類似にもかかわらず、〈PR する主体〉と〈PR する行為〉、そして公衆と〈企業自我〉の関係把握において、それらは戦後の PR 概念とは認識論的に異なっていた。そしてとりわけ、1930 年代末、総力戦体制下でマスコミの国家統制が行われ、広告や PR がプロパガンダの下位機能とされていくなかで、このような戦前からの部分的「連続性」ですら断ち切られる。第二次世界大戦以降、占領軍は、日本のマスコミに対する統制と検閲を行うと同時に日本社会の民主化、および民主的コミュニケーションの定着を促した。PR は、後者の政策の一環として各都道府県の官庁を対象に普及された。

このような歴史をめぐっては、Japan school は PR が強力な軍部権力／GHQ によって移植された事実に重点を置き、American School は、PR の概念が民主主義の精神やその政治的制度に固く結びついてきた事実を強調する傾向があった。要するに、戦後の PR を、プロパガンダの一種（例えば、ホワイト・プロパガンダなど）¹³⁰として連続的に捉えるか、それとも、プロパガンダとは異なる、そして戦前とも異なる全く新しい概念の導入として断絶的に捉えるかについては、これまで意見の対立が見られた。

どちらの見方を採用すべきかを一義的に判断することはきわめて困難である。なぜなら実際の歴史において連続性と断絶性は、常に絡み合いながら示されるからである。

戦前と前後の連続は、戦時中のプロパガンダ技術／技術者が戦後も継続されたことからよく議論される¹³¹。戦後、電通の PR 運動を主導した吉田秀雄、田中寛次郎、小谷重夫に関して言えば、吉田は広告業の拡大を試みる PR の事業体制作りに、田中は公益的概念としての PR の理論化に、小谷は PR の商業化／マーケティング化にそれぞれ異なる関心を持っていたが、そのような認識が生み出される基盤となったのは戦前の満州国、または、総力戦体制に携わった経験であった。従って、連続説には一定の説得力がある。

吉田は 1933 年に満州国の新京、大連で開かれた日本新聞協会大会に参加した時、初代社長、光永星郎に随行し、満州国の新聞事情を詳しく調べて帰国した¹³²。1946 年に発表した「当面の基本方針」は、満鉄の弘報活動や満州国のラジオ放送に詳しく事情から生まれたとされる¹³³。満州における経験は、満鉄旅客課長を経て電通の外国部長、PR 部長に就い

た小谷をはじめ、戦後「満州帰り」の人材を積極的に採用する要因となった¹³⁴。田中は、外務省の記者クラブに所属し、ロサンゼルス、ジャワ、マニラなどで海外特派員を経て1937年、企画、情報、調査を担当する内閣情報部（後、内務情報局）第一部の情報官に任官された¹³⁵。

吉田と田中と小谷、3人の「電通マン」における履歴は、戦後に彼らを中心に行われた電通、さらにマスコミ業界のPR運動がひょっとしたらプロパガンダからPRへ拡張し、総力戦体制と戦後が連続していたと論じる史的根拠となるかもしれない。だが、アメリカ社会におけるPRの形成史を通して見てきたように、技術や手法の面における共通性は、PRを広告やプロパガンダと同一視する上で十分な根拠にはならない。「プロパガンダからPRへ」の流れが存在するのであれば、逆方向の「PRからプロパガンダへ」という関係も十分にあり得ることはすでに論じてきた通りである¹³⁶。

実は、この3人にはもう一つの共通点があった。吉田は、1930年代からアメリカの広告業界誌、*Printer's Ink* を取り寄せて電通社内で勉強会を行い、同時代のアメリカにおける広告事情を学び、新しい思想と技術を入れようとした¹³⁷。小谷は、ワシントン州立大学で学び、英語に堪能だったことから入社後は海外の業務が任され、英語文献、資料の紹介にも長けていたと言う¹³⁸。田中も戦前からアメリカ社会と文化に詳しく、戦後は民政局のケーディス局次長やCIE新聞課長、インホーデンと交流を重ね、GHQを窓口として直接、アメリカ流のPRを導入しようとした¹³⁹。

「電通マン」の事例から見ると、戦後のPRは、満州国や満鉄弘報、または総力戦体制との関連性だけではなく、1930年代まで遡って同時代のアメリカ社会、さらに占領をきっかけに急速に輸入されたアメリカ発のマス・コミュニケーションに関する言説と技術に対する深い関わりからも議論できるのである¹⁴⁰。戦後に浮上したPRの原点が、アメリカ発の民主主義なのか、それとも戦前、戦中期を経て変容してきたプロパガンダなのかを一義的に決定することはできないのである。そこで本研究は、むしろPRの歴史的発展を見る第3の観点、つまり、〈主体〉と〈他者〉についての関係理解というフレームを提案した。

環境の再形成——日本国民／「民主主義の主体」の創造

このように、戦後日本におけるPRは、戦前までの類似の活動とは認識論的な地平が異なる。それが導入され、受容される背後には、占領軍としての「アメリカ」という媒介項があった。占領軍としての「アメリカ」という審級に媒介されることにより、〈PRする行為〉を形成する要因、つまり〈PRする主体〉とその自我、他者、そして両者の関係が形成される過程としてのコミュニケーション概念が、その占領政策からの影響を受けて、同時並行的に変容していったと考えられる。PRに関わる一連の概念が、「GHQ」の介入や「アメリカ」という基準に準拠されることによって形成／再形成された面がある以上、この形成／再形成されたPR概念体系が、ポスト占領・高度成長期にどのような持続的影響を及ぼしていくことになるかが問題となる。そのことを考えるための準備として、以下では、戦前と戦後に

おける認識論的な地平の断絶を、〈PR する行為〉を促す環境の再編と、それによる〈PR する主体〉の形成に焦点を当て検討してみたい。

占領期日本で、〈PR する主体〉は、自ら成り立たせる言説的な環境（社会と他者）の変化に対応するなかで、〈公衆〉という他者を見出す。加えて、自己が置かれた「問題的状況」を再構成するのに、公衆の「助力者」となる自己も形成するのである。戦後日本において、環境の変化や「問題的状況」は、占領でもたらされた新しい言説的な場であった。とりわけ、占領の究極的目標とされた「日本の民主化」を実現する上で、日本国民が「民主主義の主体」として立ち上げられ、社会の他者が大きく再定義されていくことになる。そしてこれが、〈PR する行為〉の必要性を生み、〈PR する主体〉を覚醒させる。

日本国民という他者の再定義は、前述した CIE の PR キャンペーンや映画政策から鮮やかに示される。日本国民は、占領の対象であり、占領政策に協力する他者として GHQ が作った様々な物語、イメージのなかで「民主主義の主体」として創造された。1945 年 9 月に発表された映画製作に関する指令は、「平和な国家の建設に協力する日本人を表現すること」、「日本軍人の市民生活への復員を取り扱ったもの」、「国民生活の書く部門における戦後の諸問題を解決するため、各自が率先して実行し、企画すべきことを実証するもの」、「労働組合の平和的で建設的な組織を助成するもの」、「政治問題に対する自由な討論を奨励するもの」などを目標として掲げていた¹⁴¹。

占領政策、戦争犯罪者を攻撃する「政治家」、市民社会に復員した「軍人」、社会問題を建設的に討論する「労働者」や「農民」、そして政治参与の機会が与えられた「女性」といった他者の創造は¹⁴²、CIE 映画から示されるように、アメリカ市民社会と市場経済、アメリカ人（市民、女性、子供）と福祉制度の表象と切り離せない関係にあった¹⁴³。

新しい時代における「日本人」、「日本軍人」、「国民」の顔を映画のなかで鮮明に描いていくことは、「忘れられた人々」を見出すことを通じて「アメリカ人」を創造し、アメリカ政府を人々の「救援者」、「救世主」として呈示したニュー・ディールの手法を連想させる。アメリカ政府は PR 物語とイメージのなかで、草の根民主主義と豊かな消費生活が融合された「リアリティ」（イメージとしての現実）を形成し、そうした〈意味世界〉を架橋として自己と人々の関係を強化した。アメリカの福祉資本主義／福祉国家を支えた PR が、ニュー・ディラーを多く含んでいた GHQ の占領政策でも用いられたのである¹⁴⁴。

CIE 映画に見るように、占領の究極の目標であった「民主化」は、「アメリカ式生活」（American Way of Lifestyle）と結びつき¹⁴⁵、GHQ は、敗戦国からすれば、まるで夢のような生活が送れる社会的、政治的基盤を築く者として自己を見せることができた。GHQ の PR は、「民主主義の主体」として日本国民を創造することが、そのような他者の創造を通して形成される自己／自我と相互依存的な関係にあることを浮かび上がらせる¹⁴⁶。要するに、この時代の日本における占領政策の成功は、その認識論的な戦略において日本国民をいかなる〈主体〉へ、創造／再創造していくかにかかっていたと言える¹⁴⁷。

超越的存在が作る全く新しい関係——戦後 PR における断絶の所在

本章における一つの狙いは、〈他者〉についての定義／再定義が、戦後日本における様々な〈PR する主体〉の覚醒を生み出すきっかけとなったことを明らかにすることにある。

各都道府県の官庁は、草の根民主主義の担い手とされた住民に対して行政業務を説明したり、意見の収集や反映を行ったりする上で PR を行った。日経連や経済同友会などは、労働組合結成の奨励政策により強力になった労働運動に対応／対抗しようと PR を導入した。また、日本証券投資協会を中心とした証券業界は、経済民主化の担い手とされた小額株主を募集し、企業の株式化を啓蒙することに PR 運動の重点を置いた。

このように、占領期における〈PR する主体〉とそれが相手にしていた他者／公衆は、GHQ という超越的存在が作り上げた独特な関係性のなかで互いに結びついた。

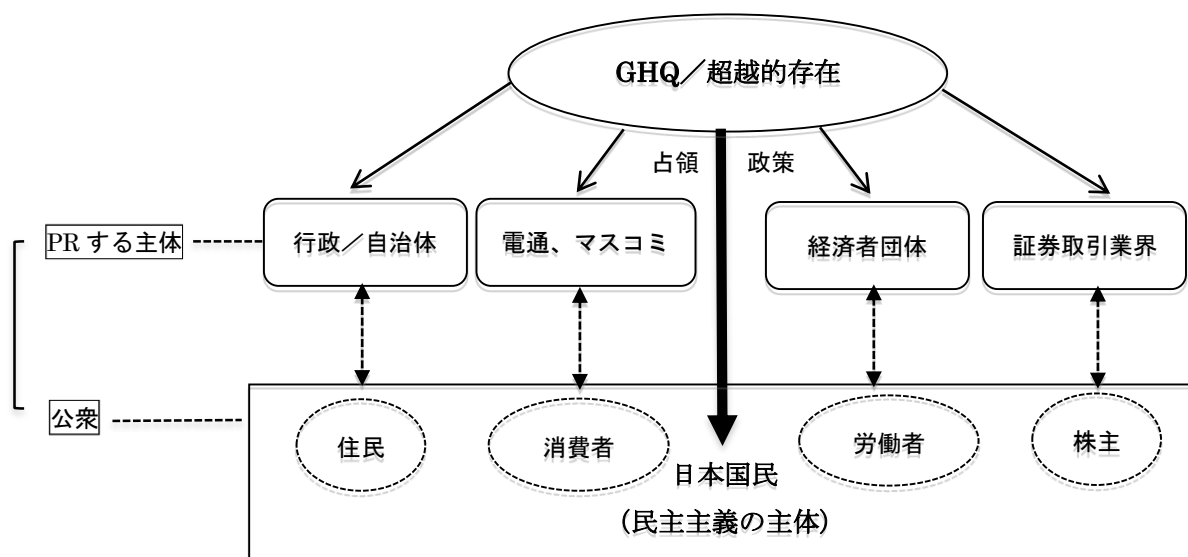


図 5-2 戦後日本における PR の関係

段階的に言えば、最初に、日本国民が「民主主義の主体」として、つまり占領政策に協力する「政治家」、「復員軍人」、「労働者」、「農民」、「主婦」などへ立ち上げられ、彼らを担い手として婦人の解放、労働組合結成の奨励、学校教育の民主化、秘密警察や秘密審問司法制度の撤廃、経済機構の民主化を骨子とする 5 大改革が行われた¹⁴⁸。このような占領政策と日本国民／民主主義の主体は、行政から政治まで様々な組織、集団が占領政策に従い、自己を築く上で鏡となる存在、すなわち「公衆」(public) を形成していった。そこでは、〈他者／公衆〉の創造を踏まえ、〈自我〉が形成／再形成されることになったのだ。

すでに見たように、行政機関、経営者と企業、証券業界、マスコミなど、戦後日本の政治、

経済組織は、「住民」、「世論」、「労働者」、「株主」などの他者／公衆を言説戦略上の重要な準拠点として構築し、それを強く認識し、そのような他者との関係を義務的に、または自発的に築こうとした。そして展開された PR 運動は、隣保組織の解体や財閥解体、経営者追放など、占領政策と直接的に結びつく要因からも影響を受けたが¹⁴⁹、広く捉えれば、主体が直面した「問題的状況」に起因している。とりわけ、主体に内在する問題以上に、主体の相対的な概念となる他者の変化が〈PR する行為〉の必要性をもたらし、その必要性に応ずる形で戦後日本における〈PR する主体〉が現れたのである。

従って、戦後日本における PR の導入と受容の過程は、超越的存在としての占領軍／「アメリカ」とそれによって立ち上げられた他者、そしてそのような他者を鏡として形成される自我の、相互に結びつく関係から理解しなければならない。これまでの議論を繰り返せば、主体／自我と他者の関係が、戦後、GHQ、またはアメリカによって形成／再形成されたことに戦前と戦後の PR における大きな断絶がある。戦後 PR における最大の特徴、つまり公衆（public）が超越的な存在より「空から降りてきた」¹⁵⁰ことを踏まえ、以下では本章におけるもう一つの狙いを明らかにしたい。

前節で具体的に検討した通り、占領期におけるすべての PR 運動が、GHQ による指示や教育に基づいていたわけではなかった。とりわけ、経済産業界、証券業界、電通などマスコミ業界は、超越的他者によって立ち上げられた「民主主義の主体」を、自らの問題的状況を再構成する上で有用な主体として、各々の PR 運動のなかに積極的に抱えていったのである。そこにおいて示された〈PR する主体〉の類型と動機の相違を、自我、他者、コミュニケーション概念の形成／再形成と結び付け、戦後 PR の重層性を再検討する。

5. 3. 2 PR する動機の重層性——自我、他者、コミュニケーション概念の再構成

前項では、主体と他者の関係把握からして、戦前と戦後の PR が、その認識論的な地平において異なることを指摘した。ここではそのような断絶が具体的にはどのような特徴を持っていたかを分析する。詳しくは以下で経済団体、証券業界、電通の事例を通して明らかにするが、占領期における PR 概念、またはその実践は占領軍やアメリカの PR を素直に受容しようとする動きから模索されたものであり、言うなれば、ある種、「理念型」に近いものであった。占領期の PR 概念は、「問題的状況」に置かれた主体が他者を見出し、自我を形成／再形成していく過程に似ており、3 章と 4 章で分析したアメリカの PR コミュニケーションと比較できる。本項では、PR コミュニケーションの各要素を占領期の PR 運動から検討し、PR の受容をめぐる主体と公衆がどのように解釈され、〈PR する行為〉、〈企業自我〉の構築における PR コミュニケーションがいかに構想されたかを考えてみたい。

〈企業自我〉の構築

GHQの占領政策、とりわけ民主化政策は、経済産業界にとって他者と自我の捉え方が変わるきっかけとなった。PRは、戦後の企業と経営者にとって「労働者」や「従業員」という他者を見つめる上ではもちろん、自己に対する認識を改める上でも重要な理念とされた。

前節で検討したように、経済同友会は、PRをアメリカ流の経営管理手法／「マネジメント」の延長線上で解釈し、企業と経営者のあり方を考え直そうとした。日本経済連盟は視察団を派遣し、アメリカ流PR、すなわち「ヒューマン・リレーションズ」を直輸入し、日本企業に対する導入を積極的に推進した¹⁵¹。このような変化は、占領がもたらした「問題的状况」、とりわけその中核にあった労使関係の変化に対応する上で行なわれた。

戦後、労働者は日本の民主化を担う主体として定義／再定義され、労働組合の結成が奨励され、主要産業を中心とする労働組織が結成され、その結果、経営者を圧倒する大きな勢力となった。労働者の力の伸張は、最初はGHQという超越的な権力により後援されていたから、戦前の産業社会における日本企業の労使関係の基本構造を急変させる方向に作用した。「ヒューマン・リレーションズ」の導入を行なった日経連視察団の関係者によれば、多くの企業、経営者は、GHQの後援下で立ち上げられた「民主主義の主体」としての労働者を、戦前までの労働者と全く異なる存在として意識するようになっていた¹⁵²。

戦前の企業にとって労働者は、上下関係の秩序に沿って形成される同質的な共同体の一員であり、労使の関係は、親子のよう「絆」によって支えられた。だが、経済民主化が目指した諸改革は、労働者が経営者の意志決定に順従する家族の一員から、経営者ときわめて平等な立場で自己の利害を主張する「パートナー」へ格上げするきっかけとなった。強くなった労働者に対して、企業と経営者は、財閥解体などにより弱くなり、両者の関係は占領期のある時期までは完全に反転させられたほどであった。

このような変化の認識は、一次的には労働者という他者に対する見方が戦後、どのように変わったかを反映している。だが、そればかりではない。前節で取り上げた経済産業組織の事例から浮かび上がるように、そこには、他者を鏡として企業と経営者における自己認識にもある種の変化が求められた事実が示されるのである。

戦後の企業と経営者は、戦中期と比べてはもちろん、それ以前の近代化とも異なる、いわば「アメリカ型資本主義」と「アメリカ型民主主義社会」をモデルにした社会を構想した。それゆえ、アメリカの合理的な経営管理手法に基づく経営方式が求められ、それに相応しい経営者像と経営理念・哲学が議論された。経済民主化に伴うPR運動、そして体系的な知識としての「PR学」は、まさにこのような新しい経営者をめぐる議論とともに展開され、浮上するようになったのである¹⁵³。

労働者と企業、経営者に関する認識と、両者をめぐる新たな関係構築が、占領期のPR運動の主要な課題として掲げられたように、この時期、PRはある種の経営学的な「理念型」として模索されていたことを指摘できる¹⁵⁴。

ミードが論じたように、「社会的自我」は、「問題的状况」に直面して、「他者」の期待と役割を取得し、再形成される。ここでの文脈に当てはめるなら、戦後の占領政策により労働

者が再定義され、労使関係が改められた出来事も重要であるが、これに対応して企業と経営者が経済民主化の実現する主体として自らを位置づけていったことも重要である。つまり、アメリカ型民主主義を日本社会に実現していくという占領軍の意向に寄り添うかのように、経営者は労働者に代表される他者の役割、期待を取得し、彼らに投影された自己を捉え返していこうとしたことに注目する必要がある¹⁵⁵。PRの射程を他者／公衆だけではなく、自己に対しても広げていた経営者団体や経済組織のPR運動は、「PR」という言葉を戦前と同じ実践に当てはめたのではなく、本来、PRコミュニケーションが目指すはずの〈企業自我〉の構築を、戦後の日本社会で模倣的に試みていたのである¹⁵⁶。

公衆という概念の模索

「理念型」としてのPRは、公衆に関する議論のなかでも表される。何度も指摘したように日本社会の民主化を掲げる占領政策は、企業や経営者と平等な立場で影響を与える他者を浮上させた。そのような他者が〈企業自我〉の形成において抽象化、組織化され、「一般化された他者」となる過程がPRにおける「公衆」概念の成立、変容と重なる。前述したように労働者は、企業と経営者の自己意識が修正される上で鏡となる他者であった。だが、「公衆」の議論は、労使関係に限らず、社会の他者をより広く捉えていた。

証券業界は、証券民主化運動を通して小額の株主を募り、「公衆」の概念を訴えていた。証券投資協会は、「PR講座」を実施し、雑誌『パブリック・リレーションズ (PR)』を発行するなど、多角的なPR運動を展開した。それらの活動は、株主に向けて事業実績などに関する情報公開を行う狭義のPR/IR (Investor Relations) というよりも、株を公開することに対する経営者の意識転換を図っていた。少数の資本家（意味のある他者）に依存する資本調達構造が戦後、多数の小額株主（一般化された他者）へ軸を移行させられた出来事に応じて同協会はPR運動の焦点を企業と経営者、株主と社会全体に当てるべきとし、証券業界がその仲裁者となる役割を行なうと考えた¹⁵⁷。

このような総合的運動を指揮した日本証券投資協会の飯田清三は、『パブリック・リレーションズ (PR)』に掲載された「日本型PRの性格」という記事のなかで企業と公衆の関係を説明している。飯田は、日本社会においてPRの普及が防がれてきた原因が「陸軍御用達」、「海軍御用達」式企業を生み出した国家資金、政府の指導・管理に対する過度な依存、中小企業を中心とする産業構造にあると指摘する。その上で、巨大企業と小株主により支えられるアメリカ式資本主義社会の到来は、戦後、PRの必要性を促していると主張した。

証券民主化運動は、占領改革により経営と資本の構造が再編され、「民主主義の主体」となった日本国民を経済民主化の担い手、すなわち「株主」として見出すという課題に対応するものであった。だが、飯田の議論では、そのような再編において決定的な役割を行なったGHQや占領の面影は非常に薄いのである。「アメリカ」の姿を消す代わりに飯田は、PR運動の必要性を日本的経営の固有問題に探し求め、説明している。このような議論の特徴から推論すれば、証券業界のPR運動は単なる占領政策への従属として語る語り口は背景化さ

れ、アメリカ型資本主義社会を戦後日本に建設する目標に従って、むしろ日本の経済産業界自ら日本的経営の合理化を試みた動きとして解釈されていったことが分かる。要するに、占領改革がもたらした「問題的状况は」、改革の対象である経済産業界によって自らの「問題的状况」へ、再解釈＝翻訳されたのである。経済同友会、日経連が積極的に PR 概念を模索し、証券民主化運動が PR の実践に関して企業と経営者の内省的姿勢を促したことは、まさにこのような問題的状况の再構成に関わるであろう。

以上の考察からすれば、この時期に議論された「公衆」という他者の概念化／組織化もまた、日本国内的な文脈のなかで問題的状况の再構成に向かう経済産業界の動機を表していると考えられる。飯田は、上述した記事のなかで日本的経営／封建的企業の特徴としてそれが「特定の限られた範囲の人々」だけを対象にしてきた問題を指摘する。そして、戦後の新たな状況下で日本的経営は、「陸軍や海軍などの国家、軍組織、または注文生産方式による限定された顧客」ではなく、「より広範な社会公衆」を相手にしなければならないと主張した。さらに飯田は、「より広範な社会公衆」に対して、企業と経営者が目指すべき立場を「公僕」という言葉を用いて訴えていた。

これまでの検討を通して、占領期、「意味のある他者」から「一般化された他者」へ、「より広範な社会公衆」とそれを鏡とする「公僕」の出現へとつながっていったおおよその過程が示された。証券投資協会が発行した雑誌、『パブリック・リレーションズ (PR)』には他にも戦後の「問題的状况」に関する認識、新しい他者——「社会公衆」——と新しい自我——「公僕」となる企業、経営者——の関係を論ずる記事が多く掲載されていた。企業と社会の「信愛建設」を求める運動を通して、占領期における PR 概念が「理念型」として構想されたことが再び確認できる¹⁵⁸。この関係の模索は、基本的に占領軍の政策により寄ることによるものであったと考えられるが、そのことの面影は経営者や日本 PR 論者たちの発言のなかでは背景化されがちであった。このような特徴が 1950 年代以降の PR 実践においていかに変容していったかについては次章以降で検討する。

もう一つの〈PR する主体〉

経済団体と証券業界の PR 運動は、占領期において〈PR する主体〉が現れ、「公衆」という概念が構想されていく過程を浮かび上がらせるものである。企業や経営者は、労働者や株主を鏡として自己認識を改め、形成していったのだが、そのような展開が主体の置かれた「問題的状况」と深く関わっており、なおかつそれに対応し、再構成する上で行われたことは上述した通りである。

これに対し、占領期の PR 運動の一軸をなした電通は、経済団体と証券業界とは異なる角度から PR を捉えていった。すでに確認したように、経済産業界を中心とする PR 運動は、同時代の行政機関が遂行した PR 運動のように GHQ の示唆（命令）を直接受けたわけではなかったが、それでも財閥解体と証券民主化、労働運動の奨励などの占領政策と深い接点を持っていた。それらは、占領政策の自発的受容の一環をなしていたのである。これらに対し、

電通の PR 事業は占領改革とは直接、間接の関係を持たなかった。

むしろ電通は、占領期のほかの主体（行政機関、証券業界など）と比べ、PR する行為に対して全く異なる動機を持っていたと考えられるのである。電通は、占領期の様々な業界団体のなかでもっとも自発的、かつ積極的に PR を導入したが、そのような積極的で素早い対応は、電通が PR という新しいコミュニケーション様式、またはその技術を自己の事業を拡大するための「チャンス」として捉えたことと深く結びついていた。

電通は 1946 年 2 月にマスコミ業界や取引先（広告主）を読者とする『電通報』を創刊した。同誌は、広告や PR に関する専門的な知識や国内外における成功事例を主に掲載した。なかには GHQ と電通の親しい間柄が強調された記事も多数、あったと言われる¹⁵⁹。『電通報』の刊行は、電通の PR 運動が射程した相手が、一般公衆というより、マス・メディアに媒体を購入する顧客、つまり企業や官庁であったことを浮かび上がらせる¹⁶⁰。

PR 概念を導入するだけでなくその技術を専門化し、事業化しようとした電通は、経済団体と証券業界という主体とその性格がはっきりと異なる。要するに、企業や官庁の〈PR する行為〉を代理するもう一つの PR する主体なのである。経済産業界の PR に関する認識を改善すると同時に、自社の PR に対する優れた能力をアピールすることに焦点を当てた電通の PR 誌からは、数十年前にアメリカでアイヴィ・リーやエドワード・バーネイズなどの PR 専門家たちが自らを宣伝するために発刊した小冊子が思い浮かぶ。

このように、占領期の PR をめぐる受容の動きのなかで電通が果たした役割は、19 世紀末から 20 世紀初頭にアメリカ社会に現れた PR 技術者と専門業と比較できる。そのような役割は〈企業自我〉の形成という観点で言えば、他者／公衆を組織化し、自我の再形成するシンボリックなコミュニケーション機能——とりわけ分析と表示を行う「マインド」——と関連付けられる専門家集団としての役割であった。

以上では占領期において電通が〈PR する行為〉を構成する要素のなかでもとくにシンボリックなコミュニケーションとして〈企業自我〉の形成を促す役割を買って出たことを見てきた。だが、電通という組織が成立した経緯は、アメリカにおける PR 業の誕生とは違うものであったことも指摘しておく必要がある。ジャーナリズムから派生したアメリカの PR 業は、広告科学運動に影響を受けながらも広告業に吸収されることなく、独立した産業を形成してきた。これに対して電通は、本来、電報通信業に加えて広告業を融合させたハイブリッドな組織として出発した¹⁶¹。総力戦体制下では一時期、通信業と広告業が分離されたば、戦後、吉田秀雄により「広義の広告」が求められ、広告と PR の職能的包摂関係が電通の事業における最大の特徴となったのである。

このような歴史的文脈からすれば、アメリカと日本における〈PR する行為〉の代理人とその役割は、単純に同一視することはできない。それだけではなくこのような違いは、コミュニケーションが主体／自我と他者の形成に決定的であることを考えれば、それぞれの社会における PR 概念の解釈と〈企業自我〉の特徴につながるものであろう¹⁶²。次章以降では、PR を「広義の広告」として捉えた電通をはじめ、日本のマスコミ業界に〈PR する行

為)を預けた主体たちが、20世紀初頭のアメリカの場合とは異なり、〈企業自我〉の形成においてどのような特徴を帯びるようになったかを分析する。

コミュニケーションの制度化——「科学的調査」の発達

さて、電通は、占領期におけるPR運動のなか各企業や官庁の〈PRする行為〉を代理し、かつそれを専門的に行う主体として自己を定義した。それは、〈PRする主体〉が現れ、〈PRする行為〉が複雑化することにつれ、〈企業自我〉の構築に関わるコミュニケーションが制度化される変化を示すものである。要するに、コミュニケーションを通して、自我と他者の間で意味が共有され、結びつける機能が強化される。人間の自我におけるマインド(分析と表示)機能に似て、PRコミュニケーションの発達により、自我は他者をより明瞭に想像し、組織化/創造することが可能になり、描いた他者に投影される自分自身/自我を築き上げることができる。

アメリカにおけるPRの歴史的変容から見てきたように、〈企業自我〉の構築に関わるコミュニケーションの発達は、大きく2つの特徴を表す。一つの特徴は、PRの専門家、専門業の誕生であり、もう一つの特徴はPRの手法における「科学化」、とくに「科学的調査手法」の流行である。アメリカのPR専門業は、20世紀初頭、広告科学運動をはじめ、心理学研究に影響を受け、1920年代から1930年代の間には市場調査や世論調査との関わりによって改良され、発達した。そのような変容を通してPRは、〈PRする主体〉を取り囲む状況を、その状況を構成する人々/公衆の分析を通して明らかにし、さらに状況の再構成を試み、その結果もたらされた効果を主体に合理的に表示する総合的プロセスに重点を置くようになった。

このような総合的プロセスにおいて重要な部分を占める調査の発達から見れば、占領期の日本でもPRコミュニケーションの科学化は試みられたと言える。例えば、経済産業界のPR運動は、アメリカ企業における経営合理化をめぐる言説、また経営管理の具体的手法の導入とともに行なわれていた。とりわけ、調査の重要性に対する認識の拡大は、PR運動の狙いの一つであった。株主や労働者、世論、さらに「お客」の思考や情緒を正確に調べる世論調査、市場調査、広告効果調査などが、戦後、頻繁に行なわれるようになった。

戦前にも市場調査はあったが、恣意的傾向が強かった。これに対して戦後の様々な調査は、GHQが占領政策の一貫として日本国民を対象に行なった大規模な世論調査の思想と手法をモデルにしていた¹⁶³。電通の調査部(1947)をはじめ¹⁶⁴、時事通信社調査局(1946)、世論科学協会(1946)、企業経営研究会(1947)、日本化学技術者連盟(1947)など、数多くの調査機関が設立され、経済産業界、各企業からも依頼を受け、消費者の意識調査などを実施した¹⁶⁵。

戦後における世論調査や市場調査の急増は、PRが普及されるようになったのと同時期にコミュニケーション概念の制度化、専門化が推し進められたことを浮き彫りにする。アメリカ流合理主義に基づき¹⁶⁶、科学的サンプリングと調査結果の統計的処理が重視され、調査の

依頼主／〈PR する主体〉を啓蒙し、公衆や消費者といった社会の他者を科学的に描き出すことがコミュニケーションの本質とされ、経営における必須的な手法とされた。

以上では、占領期において企業という主体／自我と公衆という他者が PR を通じて再定義され、互いに切り離せない関係を形成する上で、アメリカ発のコミュニケーション概念が働いていたことを説明した。だが、PR コミュニケーションにおける制度化、科学化は、前述した PR の専門家、専門業／電通の場合とも似て、必ずしもアメリカと同一の形で進められたわけではなかった。そして、このような米日の差異が明確になっていくのは、むしろ占領が終わって日本が新たな経済成長を始める 1950 年末以降である。この時代、高度成長を通じて PR コミュニケーションが自我と他者の明瞭化を試みる機能から転じて、何に焦点を当てるようになったか、その日本の変形については次章以降で検討する¹⁶⁷。

5. 3. 3 戦後 PR の類型と再編

前項では占領期の PR 運動を通して〈PR する主体〉／自我と公衆の概念化、〈PR する行為〉、すなわち〈企業自我〉の構築における PR コミュニケーションの構想を検討した。占領期において PR は、アメリカの「民主主義」を移植する上でのある種の「理念型」として受容され、希求されたのであった。だがそれでも、1940 年代末、占領政策が多く変質したことに伴い、PR コミュニケーションの捉え方にも変化が生じていく。本項では〈PR する主体〉の類型と各々の〈PR する行為〉における動機の相違を明らかにし、1950 年代以降の PR 実践における〈企業自我〉と他者の関係再編を理解する根拠を探りたい。

PR する主体の相異

占領期の戦後日本には、3つの PR する主体がいた。第一の主体は、戦後日本に PR を移植した GHQ である。第二の主体は、日本民主化の上で PR を実施することを GHQ より命じられた各都道府県の行政機関である。最後に、第一の主体と第二の主体を結びつける直接の関係とは別のところで、異なる理由と動機を持って PR を模索した経済産業界が第三の主体である。戦後日本における PR の導入と受容にそれぞれの主体がどのように寄与したかを取り上げ、それがいかなる動機と結びついていったかを確認しておこう。

第一の主体である GHQ——ニュー・ディーラーが多く関わっていた——は、アメリカ社会の顕著なコミュニケーション様式である PR が民主的社会を建設するツールであると捉え、日本の占領統治に積極的に用いた。GHQ、とくに CIE は日本国民という他者／公衆を相手にする様々な PR キャンペーンとアメリカ文化に関する映画上映を行い、占領軍を日本社会の再建と日本の人々の民主的生活を導く存在として定義しようとした。GHQ は自ら PR を行なうだけではなく人民の声を政治と行政に反映させる民主的コミュニケーション・システムとして、各都道府県に PR を専門的に行なう部署の設置を命じた。

以上を踏まえて言えば、GHQ が日本で行なった、もしくは伝播しようとしたのは、アメリカ社会で成立した PR を原型とする。PR を通して捉える他者／公衆の中身は、「アメリカ市民」から「日本国民」へと変わったが、その主体である GHQ（事実上は、アメリカ軍）は、拡大すればアメリカ政府につながるのであり、その PR する行為は、アメリカ政府による日本社会と人々に対する働きかけとしても読み取れるのである。

第二の主体である行政機関は、日本の民主化を至上の目標として掲げた GHQ により〈PR する行為〉を命じられた。GHQ は、行政における民主化、とりわけ「グラスルーツ民主主義」の実現のために、各都道府県の官庁が住民の間で民主的なコミュニケーション、すなわち PR を交わすことを求めた。日本の行政機関は PR に対する知識を持たなかったため、GHQ、CIE より PR 概念の説明や技術の教育、実施内容を報告と評価を受けた。

行政 PR の史的発展における動機は、トップ・ダウンで義務付けられたものである。PR する行為の必要性は、行政と住民がやり取りしていくなかで自然に発生したわけではなく、GHQ が立ち上げた「民主的住民」を相手に「民主的行政」を実現するという、至上最大の目標とともに外部から降りてきた。行政 PR は、民主主義の絶対的な条件とされ、強力な命令と基準に従って実施されたが、逆に言えば、「民主主義の実現」という大命題により GHQ や CIE を見方、または助力者に付けることができた。

第三の主体である経済産業界とその PR 運動も占領政策に影響を受けたものであるが、その性格は、行政 PR とは大きく異なる。GHQ、CIE は日本社会の民主化を掲げ、その中核的な機能として行政 PR を捉え、各都道府県を対象に PR 指導と教育まで行なったが、このような関心、関与は、経済産業界には及ばなかった。占領軍は軍国主義の暴走と戦争を支えたと考えられた産業構造の解体に焦点を当て経済民主化を進め、財閥企業と戦中期の経営者を厳しく取り締まる姿勢をとった。つまり、日本の産業界と各企業が PR を実施すること——または PR を積極的に実施するように奨励する必要性——は、GHQ や CIE の関心事から離れていた。

経済産業界の PR は、GHQ からなる〈PR する行為〉の命令、および指導などではなく、占領政策がもたらした変化、とりわけ他者／公衆との関係性における変化と密接である。占領政策は、労働者、主婦、子供、農民などを「民主化の担い手」、「民主主義の主体」として立ち上げたが、このような他者の浮上は、産業構造の解体と再編の圧迫とともに経済主体を悩ませるきっかけとなった。前節で検討したように、経済同友会、日経連、証券業界、電通など、経済産業界は——PR を強要し、義務づけ、その概念、技術に関する教育が行なわれた状況とは別に——自ら〈PR する行為〉を学び、模索していった。

行政 PR と動機の移植

以下では、3つの〈PR する主体〉の関係を整理し、占領期の行政 PR と経済 PR を比較してみたい。このような作業を通しては、戦後日本における PR の受容が重層的な主体と動機によって進められた事実を確認し、1950年代、高度成長のはじまりとともに PR が再び

変容していく問題を理解する上で手がかりを得ることが期待できる。

前節では、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築に関わる各要素、すなわち自我の修正や再形成、他者の組織化、コミュニケーションの制度化から「理念型」として模索された PR 概念を論じてきた。そのような特徴は、経済団体、証券業界、電通など、経済産業界の PR 運動を通して鮮明に示されるものであって、そこから見る限り、戦後の PR は GHQ による PR の移植を超えた重層性を帯びている。そのような重層性は、経済産業界の PR と対照的な立場で PR を実施していった行政 PR との比較を通して、さらに明らかになる。

占領期の PR に関して言えば、行政機関の PR 担当者、部署は、各都道府県に〈PR する行為〉を命じ、教育し、管理、監督を行なった GHQ を除けば、もっとも精力的にその活動に取り組んだ。そのような現象は、行政機関が PR を行なう上で GHQ が持つ動機、要するに日本社会の民主化という占領の動機をそのまま継承し、それゆえ急速に拡散することができたと解釈できる¹⁶⁸。

GHQ は PR キャンペーン／文化政策を通して「民主主義の主体」となる日本国民を見だし、自己を日本社会の民主化を実現する存在へ定義した。GHQ の自我は、今度は、日本国民と実質的な接点を持つ各都道府県の行政機関へ転移し、「民主的国民」の相対的概念となる「民主的政府」が立ち上げられる。GHQ による PRO の設置命令は、各都道府県庁を、日本国民（地域住民）を民主化させる占領統治を媒介する自己の代理人と見なし、PR という象徴的なコミュニケーションを根付かせようとした試みを呈示するのである。

行政 PR は、「日本の民主化」と掲げられた占領の究極的な狙いを実現させ、それを証明することが求められた GHQ という主体の動機が拡張した結果、はじまった。それゆえ、戦後日本の行政 PR は各都道府県官庁と地域住民という当事者の間、問題から発生するというより、彼らが PR という「民主的な対話」を通じていかに民主主義に相応しい関係を築いているかを管理・監督し、評価する超越的存在の全知的視点に影響されていた¹⁶⁹。「オールマイティ」の要求に応じながら各官庁の PR 担当者を中心に¹⁷⁰、行政と住民は、それぞれ「民主的国民」と「民主的政府」として GHQ が企画した「日本社会の民主化」、「行政の民主化」という演目の役割劇（role play）に積極的に参与したのである。

戦後日本における〈PR する主体〉たちにとって、「問題的状況」となったのは占領であり、そこからもたらされた政治、経済、社会面における改革にが〈PR する行為〉を導いた。このような PR の受容は決して「自然発生的」なものではない。だが、経済産業界が自己を脅威する占領政策の圧力に対して問題的状況を打開しようと PR を導入し、模索したことに対して、各都道府県は占領政策の一貫として PR を実施した。後者は、前者に比べて占領と統治という超越的存在の影響圏に直属し、GHQ という主体の動機が移植された。このような特徴は、占領が終わり、GHQ の動機そのものが抜けてしまった 1950 年代、行政 PR に対する政府予算と人員が大幅に削られる理由となった¹⁷¹。

経済 PR の発展構図

占領期、経済産業界の PR を発達させた原動力は、PR の義務的实施に関する命令ではなかった。それは、GHQ という超越的存在によって日本国民が「民主主義の主体」に再定義されたことと深く関わっている。労働者、株主、女性、農民など、民主的社会的担い手として浮上した他者が〈PR する行為〉における相手、すなわち公衆 (public) となったのである。突然、空から降りてきた他者／公衆との関係を改め、他方では、産業構造の解体と再編を試みる占領軍の経済民主化政策に応じていく上で PR が模索されたことは前述した通りである。このような過程で現れた産業界の PR 運動／経済 PR は、占領期におけるほかの PR する主体たちとは異なる動機を持つものである。

要するに PRO の設置命令からはじまった行政 PR が GHQ の動機を継承したことに対して、戦後の経済産業界は GHQ がもたらした問題的状況下で自己の動機を走らせた。前節における分析を通して検討したように経済同友会や日経連、証券業界は、占領改革に応じてアメリカ型資本主義を実現させ、アメリカ社会における企業と公衆の関係を戦後日本で普及していく上で PR を積極的に受け入れたのである。

前節の議論を踏まえて言うならば、PR の必要性は、GHQ というより、日本の経済、産業の再建と発展と結びつくものであった。その上で経営者や団体、証券業界、マスコミによる PR は、互いの協力的な関係から連携を図っていたのである。このような特徴は、日本社会の民主化という大義名分下で、他方では自ら直面する諸問題の打開に PR を用いた経済産業界を通して占領期に現れた PR する主体の重層性を浮かび上がらせる。

そのような重層性は、経済民主化という危機を「チャンス」として再解釈した電通を通してさらに複雑化する。当時の社員、増山太郎の証言によれば、電通は GHQ や CIE から直接的な PR の示唆、または指導を受けたことはなかった¹⁷²。また、経済同友会や日経連、証券業界のように、財閥解体や経営者追放、証券民主化など、経済民主化の占領政策が降り掛かるなかで PR を行わざるを得ない状況に置かれたわけでもなかったが、電通は戦後の新しい状況——アメリカのような資本主義、商業主義の到来——におけるチャンスと読み取り、いち早く PR に取り組んだのであった。

このように、占領期において経済団体、証券業界、広告業界を中心に行なわれた経済 PR は、一方的に PR の実施を指示された行政 PR とは〈PR する行為〉における動機が確然と異なっていた。戦後日本における PR の導入は、戦前期と連続的だったわけではないが、しかし一方的に占領軍によって押しつけられたものでもなかったし、画一的に導入されたものでもなかった。占領期にそれぞれの業界団体は、異なる利害関心や未来への展望を持っており、それによって異なる PR 概念を自ら導入＝発見していたのである。

行政 PR と経済 PR の相違

概括的に示すなら、占領がもたらした「問題的状況」に対する態度や姿勢の違いは、当時の行政 PR と経済 PR における特徴をまとめた下記の表からも示される。

	行政 PR	経済 PR
PR のはじまり	PRO 設置をめぐる GHQ、軍政部の命令	渡米視察などによる直輸入、 労使問題、証券民衆化、広告事業の拡大な どに対応するための多目的理由
PR 実施の性格	義務的、半ば強制的	積極的、自発的
PR 概念、実施における キーワード	アメリカ民主主義 「日本社会の民主化」	アメリカ資本主義
PR 用語	広報、広聴など (日本語訳傾向)	PR、Public Relations (英語そのまま)
PR 言説における アメリカの表象	「GHQ」 CIE、軍政部 (超越的な存在)	「アメリカ」 アメリカ社会、アメリカ企業 (資本主義のモデル)
PR 運動の盛衰	占領期にピークを迎え、 1950 年代半ばから衰退	1950 年代半ばから 1960 年代半ばまで 産業 PR のブーム

表 5-4 行政 PR と経済 PR の相違

PR のはじまりとその実施における性格は、上述した通りであるため説明を省略する。PR 概念、実施におけるキーワードに関しては、行政 PR の場合は、それが戦中期における隣保組織の解体を掲げた事実などよりアメリカ型の民主主義を定着させる目的から構想されたことが分かる。一方で経済産業界は、PR をアメリカ式の資本主義社会を築く上で用いるツールと見なした。

興味深いことは、PR 用語の違いである。各都道府県は PR を「広報」や「広聴」などに訳して使ったが¹⁷³、地域住民に対して「民主的対話」の特徴を、分かりやすい日本語で伝え、理解と協力を得ることを狙ったと考えられる。ことに対して経済産業界は、PR を「PR」、または「パブリック・リレーションズ」という風に外来語のまま用いた。日経連の「ヒューマン・リレーションズ」の導入からも示されるように PR の手法だけではなくそれを指す言葉までをアメリカから「直輸入」しようとしたのである。

このような違いは、それぞれが〈PR する行為〉の背景で描いていた「アメリカ」の位相からもたらされたものではないだろうか。行政 PR に関して言えば、アメリカとは、すなわち占領軍であり、「GHQ」、「CIE」、「軍政部」であった。PR は、直接的に「アメリカ」の指導を受けながら導入されたものであった。これに対して、〈PR する行為〉について占領群からの直接の命令や指導を受けなかった、なおかつ日本国民の民主化という動機に直接関与していたわけでもなかった経済 PR にとって、「アメリカ」とは、戦後日本で建設すべき

未来社会のモデルであり、すなわち、「アメリカ企業」や「アメリカ労働者」、「アメリカ株主」として受け止められていた。PR という概念は、「占領軍」ではなく、むしろ「アメリカ資本主義社会」に照準して捉えられていたのである。

経済産業界が行なった PR 運動の言説を通して見るならば、戦後日本のアメリカ化／アメリカナイゼーションは、「占領する権力」と「占領を受ける側」という一方的な関係から成り立つものでは全くなかった。むしろそれは、経済界が、敗戦後に直面した問題を再組織／解決していこうとする自発的な動機に基づいていた。要するにそれは、アメリカ型資本主義、アメリカ型経営管理方式、アメリカ型民主主義を PR というコミュニケーション様式を受容し、これを実行する主体、言い換えれば、アメリカ資本主義社会を鏡として再形成される〈自我〉によって生み出されるべき現象であったと理解できる¹⁷⁴。

さらなる変容——環境と関係の再編

さて、前述した飯田清三は、『パブリック・リレーションズ』に掲載された「日本型 PR の性格」のなかで終戦後の労働攻勢、資本調達の不円滑、自由競争復帰による競争の激化などの経験が「日本の企業経営者としては労働攻勢に備えて従業員リレーションズを、資本調達のための株主、投資家リレーションズを、また自由経済の競争に打克つために顧客リレーションズを、それぞれ真剣に実践せねばならない必要」を生み出したと述べた。だが、このような事情は占領の途中から急変したのだった。共産主義を防ぐために労働組合運動が規制を受け、労働者の力が弱化するとともに経営者の力が復権させられた。さらに 1950 年に挑戦戦争が勃発すると日本はアメリカ軍の補給基地となり、産業構造の解体および再編に関する従来の政策を大きく修正されたのである。そして 1952 年、サンフランシスコ講和条約が結ばれ、日本の主権が承認され、占領が終わった。

このような占領の「逆コース」によって政治、経済、社会に関して様々な改革の屈折が生じたとされるが、PR に関して言えば、〈PR する主体〉を覚醒させ、自我を問うていく上で鏡となる他者／公衆を立ち上げた状況が変化し、〈PR する行為〉における動機が大きく変わったことが考えられる。要するに自我と他者が関係を形成する環境が再編され、そこに応じて〈PR する主体〉の種類や〈PR する行為〉の目的と具体的な内容・中身にも影響を与えたのである。そして、そのような影響は、やがて 1950 年代以降の戦後日本における PR の流れを特徴づけていったと考えられる。

占領が終わると行政 PR が衰弱したが、経済 PR はさらに積極的な様相を帯びて展開された。このような対照に対して経済産業界の PR はそもそも GHQ や CIE などと直接的な結びつきがなかったと言えるかもしれない。だが、上述したように占領政策の方向性転回は経済 PR における主体の動機が変容するきっかけとなった。さらに、1950 年代から 1960 年代半ばまで PR ブーム、黄金時代が開かれたことは、占領期と高度成長期で日本の経済産業界が用いた PR が、現状維持を超えて新しいものへ質的に変容し、変形された可能性を浮かび上がらせる。問うべくは、経済産業界はなぜ PR を止めなかったか、というより戦後の新たな

環境において PR を推進する原動力となったのは何か、その時の PR は占領期の PR といかに異なっていたかなのである。

このような問いに対しては次章と次々章で具体的な資料を読み解きながら答えるつもりだが、その時、前掲の表 5 - 4 ですでに抽出された特徴が手掛かりとなる。行政 PR と経済 PR はそれぞれの PR 運動の背後で異なる「アメリカ」を想っていた。要するに行政 PR は GHQ という占領権力が望む「日本の民主化」に焦点を当て、経済 PR はアメリカ社会をモデルとした日本社会の再建に重点をおいた。このような違いは、占領する主体が消え、つまり GHQ の PR する動機が脱落した後における PR の変容を、ある程度予見している。1950 年代半ば以降、産業連合や各企業によって展開されるようになった PR は、「民主主義」というよりは「資本主義」、とりわけアメリカというモデルが象徴する豊かな社会に近づける道具とされ、用いられるようになったのである。

小括 占領期における〈主体〉と〈他者〉の関係

本章では、戦前と戦後における断絶と連続を踏まえつつ、PRの導入と展開を「移植」と「変容」という観点から検討してきた。

1節では、戦前の日本や満州国で行われたPR／類似PR活動を取り上げた。PRの条件を産業化社会と消費社会に求めるならば、明治時代の近代国家日本でもPRが行われたということは十分に考えられる。実際に、鐘紡や丸善、三井呉服店（現在の三越）など、当時の企業は、従業員や消費者との関係を円滑にするために今日の「社内報」や「PR誌」に近い出版物を発行した。戦前の日本におけるこのような活動は、大衆メディアの発展、消費社会化と密接であり、同時代のアメリカと通じる面もある。

なかでも戦前のPR実践として考慮されるのが、新しい社会の実験場となった満州国で試みられた「弘報」である。南満州鉄道株式会社は多角的な弘報活動を展開した。なかには図書館の建設など、地域開発を兼ねたものも多く、住民を包摂する活動でもあったが、より多くは、消費と観光の促進を狙ったマーケティング、宣伝に焦点を当てるものであった。そのような消費社会的なPR／類似PR活動は、1930年代半ば以降、総力戦体制により急変し、「プロパガンダ」に吸収され、情報戦の武器とされていった。

言うなれば、アメリカ軍による占領の前に、総力戦を通じて戦前と戦中、戦後における断絶が起こった。そのような断絶は、占領期における「PR」の移植により鮮明になった。GHQは、戦後民主化政策の一貫としてPR（Public Relations）を戦後日本に移植し、自ら実施した。言論の取り締まり／統制を行いながら、他方では、日本国民の意識改革を促すキャンペーンを実施し、CIE映画により戦後の新しい日本国民像を造り上げ、アメリカ文化を普及させた。

GHQは、自ら戦後PRの担い手となると同時に、地方行政にPRO（Public Relations Office）の設置を命じて戦後日本の〈PRする主体〉を啓蒙し、拡大を促していった。CIEは、行政機関の担当者を対象にするPR教育を実施したが、そこには放送通信、証券取引、金融、広告業界など、多様な分野の関係者も集まった。要するに、占領期における〈PRする主体〉の啓蒙と覚醒は、アメリカ社会に似て「民主的」な行政を担う政治主体に限らず、アメリカ資本主義を実現しようとした経済主体にも及んでいたのである。

2節では、GHQと占領政策による直間接的な影響を受けた経営者団体、証券業界、広告・マスコミ業界がそれぞれPRにどのように取り組んでいったかを分析した。そのような過程を一言で言うなれば、各々の〈PRする主体〉が、占領と民主化という「問題的状況」に直面し、自己と他者に対する従来の認識を改め、新たな自我を構築する過程でもあった。

経済同友会と日本経済団体連盟（以下、日経連）は、GHQの労働組合結成の奨励および経済機構の民主化に関する占領政策という「問題的状況」において、新たな経営理念、経営者のあるべき姿——「社会的責任」、「企業の公器性」など——を模索していった。そのようななかでPRは、資本主義と民主主義を融合させる経営技術と考えられ、戦後日本の新たな

経済・経営観を構想する概念として用いられるようになった。言い換えれば、戦後、日本企業は、PR という概念を手がかりにして、アメリカ企業をモデルとする自己を定義／再定義しようとしたのである。このような考え方は日経連を中心にアメリカから輸入された「ヒューマン・リレーションズ」とともに普及された。

証券業界のPR は、財閥解体により戦前の株主主権構造が破壊され、「証券民主化」が重要な課題となった現状につれ、急速に広がった。証券取引所の正常化以前から証券民主化促進全国大会が全国で開かれたが、当時の野村証券社長・奥村綱雄によれば、証券民主化とは、近代企業の公益的特徴を経営者が理解し、公衆に対して示していくための運動であった。このような認識を経済界に広めるために、証券業界は東京や大阪を中心に企業人を対象にするPR 講座を開き、1950年にはPR 専門誌、『パブリック・リレーションズ』を発刊した。同誌は資本主義と民主主義の両立を図るPR 概念の重要性を強調しながら、「マネジメント」など、アメリカ流の合理的、科学的経営方式を紹介し、さらに世論調査をはじめとする様々なPR 手法を教えた。

日本の広告・マスコミ業界を代表する電通は、同誌に「商品」ではなく「企業そのもの」を対象とするPR 広告の効果を説明する記事も多数掲載した。電通は、戦後間もなく吉田秀雄の指示により営業局外国部長と渉外部長を兼任した田中寛次郎がPR の研究に着手した。GHQ を経由してアメリカのPR 書籍を入手した田中を中心に、電通社内で企業や経営者のPR に関する理解を助ける書物が発行され、講演会が行われた。その一方で、吉田はマスコミ業界をまとめ、日本広報協会（PRISA）を組織した。PRISA は、官民を網羅する広範囲なPR 実践を掲げていたが、実際には、放送通信における商業化に焦点を当てていた。言うなれば、電通は、アメリカのPR 専門業が果たした役割と似て、戦後日本の〈企業自我〉の構築における代理的役割を行った。さらに進んで、〈PR する場〉、すなわち、PR や広告を流すための商業メディアを開拓していったもうひとつの〈PR する主体〉であった。

3 節では戦後日本、とりわけ占領期を中心とするPR の歴史社会的発展を、自我と他者、関係の観点から再構築した。つまり、戦後の「問題的状況」下で〈PR する主体〉が現れ、他者を発見しながら自我を構築していく過程の理論的な説明を試みた。

そのような説明を踏まえて言えば、第一に、戦後／占領期において主体と他者の関係は、GHQ という超越的な存在により、半ば強制的に形成／再形成されたと考えられる。戦後日本の〈PR する主体〉は、GHQ により「民主主義の主体」として立ち上げられた他者——日本国民、労働者、女性、子供——を強く意識せざるを得なくなったことにより、成立している。

第二に、戦後日本におけるPR の変容、とりわけ、経済主体を中心に実施されたPR 運動からは、他者を鏡とした自我の構成／再構成とコミュニケーションにおける制度化という特徴が鮮明に表されている。経済同友会、日経連の事例は、〈PR する主体〉、すなわち自我の構成／再構成を示す。「株主＝国民」というフレームを用いて公衆（public）という概念を模索する証券業界のPR 運動は、他者の組織化、および一般化という問題を浮かびながら

せる。電通とマスコミ業界による言説と実践からは、PR というコミュニケーションにおける制度化の様相が示唆される。とりわけ〈PR する主体〉の二重構造化と「科学的調査手法」に代表されるシンボリックな相互作用の特徴が読み取れる。

第三に、戦後日本における〈PR する主体〉の間で、異なる動機を確認することができる。つまり、GHQ という〈PR する主体〉の動機——日本社会と日本国民の民主化——を強く継承した行政主体の PR 活動は、経済主体の PR 活動、運動とは異なる観点から理解しなければならない。後者は、PR を「命令」ではなく、自らの「問題的状況」に応じていく上で用い、それを実践する上で「GHQ」ではなく、「アメリカ」を射程としたのである。占領が終わった後、行政 PR は衰弱したが、経済主体はさらに力を注ぎ、戦後日本の PR を積極的に推進する担い手となった。そこで次章以降では、このような経済主体の PR を中心に、戦後日本における PR の「変容」の部分にさらに光を当てながら、高度成長のなかでの〈企業自我〉の具体的な構築過程を検討していくことにする。

以上のように、本章で検討してきた占領期の PR には、断絶と重層性という特徴が示される。最初に日本における PR の発展史、系譜は、戦前と戦後で断絶していた。すなわち占領という出来事、GHQ という超越的存在が他者／公衆を立ち上げたことにより、それに対応する PR の主体が現れたのである。このような断絶を俯瞰していくならば、そこにいくつかの主体の類型が示されていることが分かる。実際、これまでの検討を通じ、占領期における PR の特徴として、PR する主体の動機が異なり、PR の導入と受容が重層的に行われた事実が明らかにされてきた。断絶という側面と重層性という特徴に加えて、占領末期からポスト占領期にかけての PR のさらなる変容／再度の断絶について言及した。

前掲の表 5-4 の最下段、「PR 運動の盛衰」で示したように、行政 PR は占領期に頂点に達し、1950 年代半ば以降は衰退した¹⁷⁵。これに対して経済産業界の PR 運動は、1950 年代半ば以降、主要産業を中心とする様々な PR 運動——例えば、PR 映画や PR 雑誌などを軸とする総合的な活動、PR キャンペーン——へ姿を変え、1960 年代半ばまで持続的なブームとなっていった。後者に関して言えば、占領期の PR 運動が経営者と企業の在り方、他者／公衆の概念に関する議論を軸にしていたのに対して、高度成長期の PR 運動はある種、「実践型」として拡張していったと言える。この 1950 年代末以降の変容をもたらした理由または要因も占領期にすでに表れていたことは、すでに論じた通りである。

5 章注

- 1 山中・吉田 (1979)
- 2 藤竹 (1998)、八巻 (2004)
- 3 佐藤 (2000)
- 4 だが 20 世紀アメリカの歴史を通じて検討したように、プロパガンダと PR の包含関係は、どちらか一つの視点だけで説明できる性格の問題ではない。
- 5 山中・吉田 (1979)
- 6 例えば、三池鉱山などの国営施設の払い下げにおいて対政府 PR 活動／ロビーが活性化された。また、工場が拡大し、従業員の数が増えると労使紛争が増加することにつれ従業員向けの PR 活動も行われるようになった。1886 年、甲府の雨宮製糸工場で起きたストライキの際は、「就業者規定」が定められ、「機織りの歌」が作られ、普及された。山中・吉田 (1979: 100)
- 7 猪狩 (2008: 31)
- 8 投稿内容は担当者判断を経て有益であると思われるものに限って公開され、また、投稿した者に対して報酬が与えられた。猪狩 (2008:32) は、このような制度を指して、第二次世界大戦後、日本経済連合が米国を視察した時、持ち帰り提案したとされる従業員向け、社内コミュニケーションにおける改善案——主に社内報の刊行、提案制度の設立、人間関係の重視など——より先立っていると評価する。
- 9 日本経営者団体連盟社内報センター (1972) 例えば、倉敷紡績は 1911 年に倉紡工手学校を設立し、翌年には『倉紡婦人の友』という社内報を発行した。山中・吉田 (1979: 33)
- 10 1890 年に旧商法が成立し、株式会社は決算期ごとに貸借対照表を官報または新聞に公告し、かつ会社の重大な事項を商業登記簿に記載して公表することが義務付けられた。株式会社は私企業であっても多数の株主、取引先、投資家、製品・サービスの受益者 (消費者)、原材料の供給者など様々な公衆と密接に関わっており、彼らに対して社会的な責任が求められる。旧商法は、このような責任を法律に定め、明治時代には多数の公告が掲載された。この公告制度は、第二次世界大戦時の新聞用紙の不足などにより中止となるまで企業自ら重大な情報を一般の人々 (公衆) に提供すると PR 活動が促進されるきっかけとなった。なかでも鐘紡は法律で義務付けられた項目の以外にも「会社財政および営業の方針」、「会社財産の保全」、「会社の職工に対する設備および待遇」などについても情報公開を行い、会社の方針や経営について詳細に説明した。山中・吉田 (1979: 97)
- 11 例えば、鐘紡の「注意函」制度は、匿名の投稿は没書にするといった規定があったり採用者に対して報酬が与えられたりしたため、経営者と社員の間で自由な対話がどれほど実現できたかという問題は議論の余地があるのである。
- 12 このような考え方からすれば、福祉制度は、経営者 (= 親) から労働者 (= 子) への恩情、配慮としても解釈できる。つまり、慈善事業、フィランソフィーに対する経営者の個人的な信念に影響される問題としても考えられる。
- 13 日本経営者団体連盟社内報センター (1972)
- 14 小川 (2008: 17)
- 15 1918 年、大連における図書館の建設を含め、満鉄は地域住民たちのために各地に 30 ヶ所の中小規模の図書館を建設、運営した。小川 (2008: 12) は、谷純一 (2004) 「満鉄図書館と大佐三四五」、『日本大学大学院総合社会情報研究科紀要』5 号に基づき、満鉄図書館は当時、日本国内における図書館施設に比べて優れていたと述べる。
- 16 松本豊三 (1938) 「満鉄と弘報業務」『宣撫月報』(10 月号)、満州国総務庁弘報処。小川真理生 (2008: 18) より再引用。
- 17 『満鉄会報』において「大陸弘報物語」を連載した (1966~69 年まで 10 回) 石原徹徹は、「弘報という言葉は『宣伝』ということの別称である。(省略) しかし日本では『宣伝』というと、一種の詐術、ゴマカシの意味にとられがちの傾向が強く感じられ、『あれは宣伝だ』といえ事実と違うことのように思われるのが普通になっていた。そこでこれは正しい仕事として認識させるために『弘報』というシカツメらしい言葉を案出した」と述べた。小川 (2008: 19)
- 18 小川 (2008: 19-21) に基づき、作成。表のなかにおける*、**、***の説明は以下の通りである。
* 1930 年半ばまで上映した映画は米国映画が最も多く、その次は上海映画で日本映画は少なかった。
** 二代目総裁中村是公の友人として招待された夏目漱石により『満韓とところどころ』が出版された。
*** 小説の内容は鉄道建設に関するもので、後に映画としても制作された。
- 19 満鉄は、一般的な私企業とは異なって「国策企業」として満州国の開発において重大な役割を担っていた。国策企業であったため、満鉄の活動は通常の私企業よりも広範囲であり、従って弘報活動も幅広く展開されたと考えられる。PR の担い手となる国策企業／公社は、ニュー・ディールにおける TVA とも重なる。言うなれば、満州国における弘報は、同時代におけるアメリカの PR との相関関係において比較でき

る。

²⁰ 剣持 (2008)

²¹ 小川 (2008: 16)

²² 難波 (2010)

²³ 内閣情報委員会は、後に「内閣情報部」(1937年9月24日)、「内閣情報局」(1940年12月6日)へ改称し、1945年12月31日に廃止された。山中・吉田 (1979: 100-101)

²⁴ アメリカにおけるクリール委員会 (CPI) に似て、在野のコミュニケーション技術者、専門家が集められ、戦争と国策に関わる諸事項を国民に効果的に伝達する方法が模索された。技術家たちは、大東亜共栄圏構想などを宣伝する上で「撃ちてしまわむ」、「ほしがりません勝つまでは」などのスローガンを考案し、流行歌や美談、英雄談などを造り上げた。週報も発行され、懇親会と称する非公式な集まり、情報局推薦の映画上映、日本新聞会、日本文学報国会などへの参加を呼びかけた。山中・吉田 (1979: 101-102)、難波 (1998)

²⁵ 山中・吉田 (1979: 102)

²⁶ PR という特定の分野に限らず、日本社会のマス・メディア産業、コミュニケーション機能がプロパガンダに吸収された経験が、戦後の社会にどのような影響を与えたかを問うことは重要である。とくに戦争と平和、戦中期と戦後の連続、継承の面を浮かび上がらせる可能性を含んでいる。だが、そのような影響関係が、すなわち、PR とプロパガンダを同一視する議論に直結するのではない。

²⁷ 第一次世界大戦時など、アメリカ社会でもプロパガンダが PR に比べて優勢した時期はあった。そのような出来事は、プロパガンダと PR が発展するきっかけとなったが、それにより両者が一体化される方向へ進んでいたのではない。

²⁸ 世論調査課は 1945 年 11 月に改編された内閣情報局の企画資料部のなかに設置された。1947 年、内閣情報局の解体と新憲法の施行に伴い、総理府審議室傘下に吸収されるまで全国的な世論調査を実施した。その後、1949 年に設立された国立世論調査所が世論調査を統括するようになった。濱田 (2008: 93-95)

²⁹ 広聴は、行政機関により国民または住民の行政に対する意見・要望の収集活動を指す。行政側の意見を国民、住民に伝達する広報と相互的機能をなすと考えられてきた。戦後日本において PR は、このような「広聴」と「広報」の両機能によるものとして認識されるようになった。濱田 (2008) は、GHQ による世論調査をも「広聴」の一種と捉え、それに対して GHQ の示唆により地方行政が行った PR 活動を「広報」とする。それにより、GHQ の中央・地方分断政策と説明する。

³⁰ 統制とは、「新聞の政府よりの分離」(1945)、「新聞および言論の自由についての追加装置」(1945)、「禁止図書その他の出版物に関する覚書」(1946)、「映画事業の政府統制解除」(1946)などを指す。詳しくは、南 (2003: 13-34) を参照。

³¹ 「公安を害するような事項は一切掲載してはならない」、「連合国に対して、事実に反し、またはその利益に反する批判をしてはならない」などの 10 か条からなる「日本の新聞規約」(Press code of Japan, 1945) は、新聞だけでなく全ての刊行部に適用された。プレス・コードとほぼ同趣旨の「日本のラジオ規約」(Radio code of Japan) はニュース放送、娯楽番組、教養情報番組、商業放送の諸分野に対して綿密な規約を与えた。南 (2003: 21-24)

³² 民間検閲局 (Civil Censorship Department) は、占領直後、公共保安局 (Public Safety Division) のなかに設けられた。民間諜報局の傘下には民間検閲局と公安局が置かれた (1948 年 1 月)。山本 (2013: 4)

³³ GHQ による PR 活動、とりわけ、情報収集と配布活動が必ずしも「民主的」であったとは言えない。GHQ による PR 活動、または類似活動は、占領期における世論調査、新聞、雑誌などの統制、検閲、アメリカ/米軍による文化政策などと密接に関連付けて論じられてきた。貴志・土屋 (2009)、土屋・吉見 (2012)。それらの研究は、統治権力と社会、文化的変容をメディアとコミュニケーションを通じて分析することに焦点を当て、PR を GHQ による占領政策、とりわけ情報政策、活動における一機能、分野として議論する。そこにおいて民主主義は、占領統治の上で「口実」であり、実際の政策は必ずしも民主主義と一致せず、PR は、民主主義の現れとしてプロパガンダと差別化するのではなく、むしろ総力戦体制との連続性を描くものとされる。

³⁴ 三瀬元康 (2000)。元となる文書は、CIE 調査情報課スペシャル・レポート (国立国会図書館 CIS000913)、1946 年 5 月 16 日、資料番号、RI-176-PP-E-8、「官公庁の記者クラブ」(新聞、出版調査班作成)

GHQ と記者クラブの関係については山本 (2013: 31-34) が詳しい。

³⁵ 民間情報教育局 (CIE) は 1945 年 9 月 22 日付一般命令だい 193 号によって設立された。連合国最高司令官総司令部 (GHQ) に直属し、情報、教育、宗教、文化、芸術、世論調査および社会学的調査の分野で占領目的を達成することを任務とした。その任務は、日本人の「頭の切り替え」、および「再教育」とされた。山本 (2013: 28) によれば CIE は、日本の軍国主義排除と民主化を至上命令とする GHQ の宣伝組織であった。

³⁶ 「戦争捕虜と復員」(Prisoner of War and demobilized troops)、「占領の進展」(Progress of Occupation) キャンペーンは、それぞれ「日本軍の円滑な復員」、「GHQ と日本人との関係円満化」を図るものであった。

のためのものであった。有山 (1996: 244-245)

³⁷ なかでも戦争有罪に関するキャンペーンは、戦争責任の覚醒と罪悪感の造成を狙いとし、新聞、雑誌、ラジオ、映画、ブックレット (小冊子) などのメディアをフル動員し、戦争の歴史と戦争犯罪の判決をドラマティックに語ることに力が注がれた。新聞に対しては「日本の全ての新聞はこの歴史の連載を命じられる。それは完結した毎日特集形式とする」とされ、雑誌に対しては「すべての部数の多い雑誌がその歴史を特殊する」、ラジオに対しては「歴史の日本風の『時の動き』特集が日本のすべてのラジオに定期的に流される」とされた。また、学校、大学、組織、図書館で歴史のブックレットの配布、軍部指導者の残酷性を実質的に証明する日本兵の日記を新聞、ラジオの特集資料として公開され、戦争犯罪人の逮捕、裁判、有罪判決に関する完全なメディア公開が進められた。山本 (2013: 29-30)

³⁸ 新聞、雑誌、書籍、映画、娯楽などのメディアのなかでアメリカの民主主義政治、政治組織、労働組合などの紹介記事が掲載された。他に、代議政治の方法を説明する討論番組、民主主義の教訓を娯楽と一緒に分かりやすく組み合わせたクイズ番組、日本女性の責任と機会を強調する番組など、ラジオ放送が企画された。山本 (2013: 30)、有山 (1996: 245)

³⁹ 日本文化の民主化を進める上で、封建的価値は排除されるべき反民主的ものとされた。例えば、1945年、歌舞伎について下された指示では「封建的な忠誠や復讐の信条にもとづく歌舞伎劇は現代の世界には通用しない。叛逆、殺人、詐欺等が公衆の面前で正当化され、個人的復讐が法律に取って代わることが許されるかぎり、日本国民は現代の国際関係を支配する原則を理解することはできないであろう」とされた。南 (2003: 25-27)

⁴⁰ 1945年9月に発表された映画製作に関する指令は、占領下映画における諸目標とそれに協力するために映すべき内容を列挙している。占領期映画の諸目標は、(1) 日本の軍国主義の撤廃、(2) 日本の自由主義的傾向および運動の促進、(3) 日本が再び世界の平和と安全を脅かさないことを保障する諸条件の設定であった。他に「連合国の捕虜となっていた日本人が正常な社会生活に復帰していくことを表わしたもの」「人権尊重を達成するもの、あらゆる人種および階級間における寛容と尊重を増進するもの」「日本歴史において、自由および代議政体のために奮闘した諸人物を劇化すること」などが指示され、ニュース映画に対しては「ポツダム宣言の実行に寄与する、あらゆる事実を記録すべきである」ことが強調された。南 (2003: 26-27)

⁴¹ 1946年3月、アメリカ映画の上映が許可され、大量のアメリカ映画が輸入されるようになった。

⁴² CIEは日本におけるGHQの広報・宣伝活動も行っていた。CIEは、文化・教育を通じて米国型民主主義を普及させようと様々な企画を進めたが、その代表的な活動として1948年から文部省の協力を得て全国で教育啓蒙用の映画 (通称、CIE映画) を上映したことが挙げられる。貴志・土屋 (2009: 19)

『東京ダイムス』(1948.8.17)は、CIE映画について次のように述べる。「総司令部では、アメリカ文化映画を通じて日本の民主化を促進するため各都道府県に一六ミリ発声映写機千三百台とフィルムを貸与することになり、関東視覚教具本部の手で関東信州越一都九県の割当数が決定した。(省略)講習会の終了をまって廿二種のアメリカ文化映画をもって都下を巡回する予定である。東京軍政部では今回の措置は日本人にとって食料放出につぐ大きな精神的+となるであろうといている。」南 (2003: 34)より再引用。

⁴³ また、GHQにとって日本国民は「民主主義の主体」として創造されるべく他者であったが、逆に日本国民や社会組織からすればGHQは圧倒的な権力を有する超越的な他者である。両者の間には占領権力と被占領/植民の間における距離感があり、アメリカの歴史から示されたような「友たち」としての自我と他者の関係を探し求めることはできない。要するに、GHQは戦後日本という物理的な空間において〈PRする主体〉であったが、自我と他者の関係からして本当の意味で戦後日本の〈PRする主体〉と言い難い面もある。このような考え方は、GHQとCIEによる諸活動をPRではない物として否定するのではなく、むしろ戦後日本におけるPRの変容における重層的な理解を促すのである。

⁴⁴ 井上 (2006)、猪狩 (2011)

⁴⁵ 南 (2003: 12-13)

⁴⁶ GHQは、間接統治——命令を、日本政府を通じて与えると日本政府がその命令の施行を代行する形——を行った。各府県に置かれた軍政部は、日本政府を通じて伝達された命令を各地方官庁がいかに行っているかを管理、監視し、指導する役割を行った。詳しくは、竹前 (1983)。このような間接統治体制下では例外的にPROの設立を命じたのは、日本政府ではなく軍政部であった。濱田 (2008: 87)

⁴⁷ 上野 (2003: 121)

⁴⁸ GHQの統治は、「総司令官のメモランダム」、「指令」、「命令」、「セクション・メモ」、「口頭命令」、「サゼッション」など、様々な形式とランクにより行われた。濱田 (2008)によれば、「サゼッション」はなかでも最も強制力の弱いものであった。

⁴⁹ だが、「サゼッション」の強制力が最も弱いものであったとは言え、それを受ける側はPROの設置を義務として受け止められた。解釈した。樋上 (1951, 1952)は、占領期におけるGHQの絶対的な権力を考えればPRO設立要請は、「サゼッション」の形をとっていたとは言え、強力な命令と等しく思われるのが当然であった、と回顧している。

- 50 通達の内容は、1959年に樋上が『調査と技術』（電通）に寄稿した「官庁PR草分けのころ」によるもの。濱田（2008）より抜粋し、使用。
- 51 福山県は1948年、渉外課長であった樋上亮一を主任とする「公報室」を、知事室の総務部傘下に開設した。埼玉県は戦後直後、1946年に設置した「県政調査室」を「報道室」に改編した。また、群馬県のようにPROが知事の宣伝機関となることを憂慮する軍政部の反対を受けたところもあった。詳しくは、濱田（2008: 88）を参照。
- 52 このキャンペーンは、「県庁の声を県民に、県民の声を県庁へ、理論的には、県の施策と方針とを県民へ普及浸透せしむると同時に、広く県民の所見や感情などを公聴して、それを県政に反映せしむる」ことを趣旨とした。壁新聞（月2回、2000部）、写真壁新聞（月1回、2000部）、広報小冊子（B5版、12頁、1300部）が発行されたほか、埼玉メガホン号という移動車が制作された。メガホン号には、拡声器と映写機が搭載され、夜には映画会も開催されるなど、ニュース・カー以上の役割を果たした。濱田（2008）
- 53 埼玉県報道室室長、武田熙は次のように述べている。「朝日新聞社だったか、メガホンカーというのをまわっていたが、それにヒントをえて、ニュース・カーをつくったが、おそらくそれは埼玉県が最初ではなかっただろうか。第一回の全国研修会にはその車を持ってきて皆さんに見てもらった。当時はメガホンカーと呼び、GHQからもほめられ、全国にも紹介してくれた」。濱田（2008: 96）
- 54 その他、神奈川県では1950年からPR映画の制作がはじまり、群馬県では有名人を利用したPR活動も行われた。草場（1980: 37）
- 55 GHQと軍政部により下された命令とPR／広報組織の設立は、戦後日本における行政PRが自主的、自律的判断ではなく、軍事的要求によりはじまった歴史を浮かび上がらせる。
- 56 樋上は、福山県渉外課長を努め、GHQによるPRO設置を直接的に経験している。後に人事院広報課長をも務めた。樋上（1951, 1952）、上野（2003: 126, 145）
- 57 「広報」や「弘報」が多く用いられたが、他に、香川県、福山県、愛知県、大分県などでは「広聴」や「公聴」を使い、岐阜県、長崎県、宮崎県では「報道」、山形県、佐賀県、新潟県では「情報」、茨城県では「情訪」などをPRの翻訳語として用いたとされる。猪狩（2011: 91）
- 58 明治後期から市井の人々へ情報伝達は、官報と急速に発展したマス・メディアを通じて行われた。1937年の日中戦争以降は、内務省主導で国民への施策を周知させるために「隣保組織」を整備し、利用した。「隣保組織」とは、「町内会」、「部落会」などの地域組織を「情報媒体装置」として活用する制度であり、国民の行動を統制する機能を併せ持つ特徴がある。「隣保組織」は1946年、GHQにより解体される。上野（2003: 126）
- 59 同時期に都道府県のみならず各省庁におけるPR機能の強化のために「各省庁広報主管課長会議」（1949）が開かれた。同年の広報予算は3億6千万円、広報担当者は181名であった。濱田（2008: 97）
- 60 1949年7月13日付け朝日新聞は、「弘報技術の重要性～総司令部員講習会で強調」という記事のなかで、「総司令部民政情報局では日本政府ならびに主要団体の弘報関係者に対し弘報技術、渉外活動その他の指導を行うことになり、12日午後1時半から東京放送局で第一回弘報技術講習会を開催した」と報じた。同記事は、CIE部長、ドン・ブラウンによる講演、「政府弘報部存在の意義」の内容を一部抜粋し、掲載した。濱田（2008: 90）
- 61 日本広報協会（1951）。濱田（2008: 91-92）より再引用。
- 62 濱田（2008: 92）
- 63 前述の1949年7月13日付、朝日新聞によれば、講習会の参加者は、各省次官広報担当観および日本銀行、関東配電、自由人権協会などの関係者約120名と大広告社の代表約20名であった。一般参加者の他、毎回の講演における司会を勤めた人士の履歴からしてきわめて多様な業界がこの講習会を通じてPRに触れていたことが分かる。この講習会の講演内容は、後に電通により『広報の原理と技術』（1951）というタイトルで出版された。この本は、濱田（2008）によれば、当時の「PRマン」におけるバイブルとなった。そのような複製、拡大を通じて、講習会に直接、参加していない社会組織、民間企業もGHQ／CIEによるPR技術のノウハウを学ぶことが可能であったと考えられる。
- 64 全13回の講演の内、第1回と13回を除いて11回の講演は、最高検察庁情報部長、労働省婦人少年局長、農林長広報課長、日本放送協会会長、厚生大臣観望総務課広報係長、日本銀行広報課長、労働省広報課長、日本電報通信社外部部長、アストラ広告社社長、電気通信省調査部、証券処理委員会庶務部長など、各行政、業界からのPR／広報担当者が司会を務めた。詳しくは、濱田（2008: 91-92）を参照。
- 65 1942年から1951年まで存在した企業。日本最初の電力会社東京電燈の後身であり、現在の東京電力の前身にあたる。
- 66 猪狩（2011）、井之上（2006: 71）
- 67 雨宮（2008）
- 68 Gordon（2002=2005: 424）によれば、労働組合員の数は、1946年末までほぼ500万人にも増加した。労働組合に加入した賃金労働者の比率は、1949年に最高潮に達し、全体労働力の56%以上を占めるようになった。

- 69 このような傾向は主に 1945 年から 1947 にかけて強く表れた。1947 年以降、アメリカの占領政策が民主化から経済復興により焦点を当てるようになると、経営者の権威／力が回復され、占領直後と比べてより協調的な労使関係が構想されるようになった。Gordon (2002=2005: 424)
- 70 冷戦が国際政治の全面に浮上した 1946 年、ヨーロッパとアメリカでは穏健改革が支持層を集めて行き、1947 年から日本の占領政策にも影響が生じるようになった。通称、「逆コース」により 1948 年、財閥企業に属する子会社の解体計画が縮小され、1949 年には戦争と関連する補償金の要求が撤退された。とりわけ、1948 年において新しい戦後労働法が改定され、公共部門労働者のストライキが不法化され、勤労基準の保護を緩和することが日本政府に勧告された。Gordon (2002=2005: 430-431)
- 71 1947 年 1 月、GHQ は戦争指導者の追放を実施、戦時に大企業経営にあたった者を追放した。これにより各企業における部長クラスの人が経営の前面に出ることになった。猪狩 (2011: 73)
- 72 1946 年、組織された経済同友会は、日本再建において経済、産業が占める役割がきわめて大きく、かつ重要であることを経済人が自覚し、新生日本を建設していく上で全力を捧げることを掲げた。中堅経済人の有志組織であった経済同友会には、戦時期の経済政策に深く関わらなかった若手経営者——社長、専務、局長クラスまで——を中心とする経済産業界の人士が多く、加入していた。メンバーの平均年齢は 43 歳で、きわめて若かった。猪狩 (2011: 73)
- 73 財閥解体により「所有」と「経営」の分離が推し進められ、経営者の「管理者」としての立場が重視されるようになった。経営における改革が、PR の歴史社会的変容と深く関わる問題については 3 章と 4 章におけるアメリカの歴史を通じて検討した通りである。
- 74 猪狩 (2011: 74)、井之上 (2006: 74)
- 75 野田は、経済同友会の幹事を務めた。
- 76 野田 (1951)
- 77 佐々木 (1951)
- 78 PR 概念に関する土屋の説明は、本研究で議論している企業の「社会的自我」の側面を捉えているようにも見える。PR の学的言説は、猪狩 (2011) を参考。
- 79 日経連がアメリカで直輸入した PR/ヒューマン・リレーションズは、1920 年代にアメリカで行われたホーソン実験を通じて理論化されたものである。剣持 (2008)
- 80 1948 年は、占領政策が日本の「非軍事化」、「民主化」から「経済復興」と「安定化」へ転回しはじめる「逆コース」の途中である。労働法の改定、公共部門におけるストの不法化などの政策により労働者の力が弱体化し、相対的に経営者の力は強化した。それにより、労使関係における反転が行われた年でもある(Gordon 2002=2005)。そのような社会的状況のなかで日経連は「経営者よ、正しく強かれ!」というスローガンを掲げ、労使関係の見直し、とりわけ PR 活動の拡大を図った。猪狩 (2011)
- 81 労働組合による情報宣伝活動、組合新聞、アジビラなどに対抗するため会社側の手法とされた。猪狩 (2011: 67)
- 82 1953 年日経連弘報特別委員会の下部組織として人事・労務管理者を中心に全国 50 社の社内報発行責任者、担当者から構成され、毎月一回のペースで行った
- 83 水野 (2002)
- 84 剣持 (2008: 126)
- 85 戦後日本の PR の導入、展開における 4 つのルートは、井之上 (2006)、剣持 (2008)、猪狩 (2011) などを参考。
- 86 剣持 (2008)
- 87 剣持 (2008)
- 88 GHQ 証券担当官は、証券民主化は国民がみな株主になることで、経済民主化の絶対的条件であると語ったと言われる。さらに 1951 年に投資信託が登場することにより、株式の大衆化がより促進された。詳しくは、猪狩 (2011) を参照。
- 89 奥村は、会社(社長)の人柄を公衆に知ってもらい、公衆との間において親しみのある関係を築くことが PR の核心であると述べる。それゆえ、PR を通じて公共の福祉と企業の発展の、両方を向上させていくことができると主張する。このような奥村の PR 観は、本研究において議論してきた (PR する行為)、すなわち企業自我と公衆/他者の関係性とも通じるところがあると考えられる。
- 90 剣持 (2008: 126) より抜粋。
- 91 剣持 (2008: 126)
- 92 『パブリック・リレーションズ (PR)』(日本証券投資協会発行)、3 月号 (1951) に附属の小冊子より。
- 93 講演者は、興国人絹社長・金井滋直をはじめ、東日本重工社長・李家孝、本州製紙常務・福原千二、神岡鉱業常務・杉山三郎、日清紡社長・桜田武、日本郵船社長・浅尾親甫、NHK アナウンサー・館野守男、野田経済研究所長・野田豊などであった。『パブリック・リレーションズ (PR)』、3 月号 (1951) に附属の小冊子より。

- 94 第1期証券民主化運動では、日産自動車、片倉工業、朝日ビール、昭和石油、石川島重工、鐘紡、味の素、十條製紙、昭和電工などの工場見学が実施された。『パブリック・リレーションズ (PR)』、3月号、(1951)に附属の小冊子より。
- 95 猪狩 (2011: 76-78)
- 96 『パブリック・リレーションズ (PR)』3月号 (1951)に附属の小冊子を元に作成。
- 97 1959年以降、後続雑誌、『総合経営』に変わる。
- 98 創刊号は、1951年10月に発行された。編集兼発行人は、野中淳、定価は30円だった。
- 99 『パブリック・リレーションズ (PR)』創刊号 (1951)、「発刊のことば」より引用。
- 100 『パブリック・リレーションズ (PR)』(1951)1月号に掲載された座談会、「これからの経営とPR」には、三菱電機の取締役調査部長、日本冷蔵副社長、興国人絹パルプ常務取締役、白木屋専務取締役、関東配電取締役調査部長が出席し、証券投資協会専務理事であった飯田清三が司会を努めた。関連記事は、同号4-9を参照。
- 101 『パブリック・リレーションズ (PR)』創刊号 (1951)における「PRの籠」(32)というコーナーは、PRを「信愛建設」であると説明している。
- 102 『パブリック・リレーションズ (PR)』創刊号 (1951)、「日本型PRの性格」(飯田清三)、16。
- 103 例えば、『パブリック・リレーションズ (PR)』創刊号に掲載された「アメリカ通信」は、小株主を重視するアメリカ企業の雰囲気や株主大会、株主調査の実施などを取り上げている。その他、1956年2月号の「読者の声」からも確認できる。
- 104 それらのコーナー、記事は、婦人解放による政治的参加、社会的地位の向上により証券業界が女性を資金調達における重要な「公衆」としていち早く、捉えるようになったことを示す。
- 105 例えば、『パブリック・リレーションズ (PR)』2月号 (1951)年には、日本世論調査研究所による「株主の実態 (世論調査)」という記事が掲載された。他に、各号における「PRエレメンツ」という連載コーナーを通じて紹介され、6月号 (1951)では「PRのバックボーン」とされ、「PR教室」という連載コーナーにおいて世論調査の効果と手法などが取り上げられた。
- 106 PRのハウ・ツーと手法、メディア利用は、主に「PR教室」、「PRエレメンツ」などの連載コーナーにより紹介された。『パブリック・リレーションズ (PR)』3月号および4月号 (1956)を参照。
- 107 『パブリック・リレーションズ (PR)』、3月号 (1951) 15-17。
- 108 このような考え方は、日本においてPRという言葉がしばしば広告や宣伝、プロモーションと同じ意味として使われる問題とも関係していると考えられる。
- 109 猪狩 (2011: 87) 初代PR部長は森山喬であった。
- 110 鷺谷 (2000: 45)、当時の電通社員、増山太郎による証言に基づく。水野 (2000: 55)もCIEのPR指導と電通PRの間では直接的な関わりを見出すことができないと述べる。
- 111 そのような積極性、自発性は、戦後における吉田秀雄の事業拡大を通じても示される。詳しくは、猪狩 (2011)を参照。
- 112 ADMT HP (<http://www.admt.jp/introduction/yoshida/gift/public.html>) 2014.9.2アクセス
- 113 猪狩 (2011: 84-85)
- 114 鷺谷 (2000: 45)
- 115 田中は、GHQから手に入れたPRの原書をテキストに社内の若手を集めて週2回、2時間ずつ勉強会を開いたという。電通社員の初任給が約3800円の時代であったが、勉強会1回の手当が200円で、かつケーキとコーヒー付きだったということからも吉田と田中がPR導入にきわめて意欲的であったことが伺える。ADMT HP (<http://www.admt.jp/introduction/yoshida/gift/public.html>) 2014.9.2アクセス
- 116 田中の演説は「PRの理論と実際」というタイトルが付けられた。全文は次の通り。水野 (2000: 60) 「個人なり、企業体なり、団体なりが、社会との関係を良くするという。言い換えれば、個人なり、企業体なり、団体なりが、自己について第三者に説明し、第三者の好意と、好感の産物であるところの自己に有利な行為を招来しようとする一節の行為を言う。また、全ての企業体は、一般社会の許容がなければ存立し得ない。すなわち一般社会がその企業が存在することが望ましい——もっと正確に言えば望ましくなくない——と考える時、その企業ははじめて存在し得る。企業が社会の許容を得るためには、社会の利益福祉の線に沿って経営されなければならない。これが根本の問題である。しかしそのように経営されていることは、企業自身が社会一般に知らせなければ分からない。そこで第二の問題として、知らせるという仕事が必要である。根本の問題と第二の問題が実行されて、はじめてその企業体は社会の許容を得、存在可能となる。この全過程がPRというのである。」
- 117 水野 (2006)より再引用。
- 118 小谷は、『PRの理論と実際』(1951)の出版に手がけ、上智大学新聞学科のPR講座を担当したが、1960年にはPR部門を離れ、国際局長となり、1961年には米州総局長に就任した。猪狩 (2011: 88-89)
- 119 1948年1月、全国の日刊紙に掲載された大蔵省の納税促進広告は、電通が手がけた初のPRキャンペーンであった。その後、ヤミタバコ撲滅運動などを官庁から受注するようになった。詳しくは、電通広報

室編（1997）を参照。

¹²⁰ 電通広報室（1997: 4）

¹²¹ 猪狩（2011: 84）によれば、1947年6月、電通社長に就任した吉田秀雄は PRISA 組織に中核的な役割を行った。PRISA は、準備段階では「日本弘報連絡会」と呼ばれていた。初代会長は、戦前は商工大臣を歴任し、日本貿易会の会長を務めた中嶋久萬吉であった。PRISA の設立目的は、「官民の弘報宣伝関係の専門家を打って一丸とし、特に技術と社会的地位の向上を図り、併せて相互の親和をはかる」とされた。ADMT HP (<http://www.admt.jp/introduction/yoshida/gift/public.html>) 2014.9.2 アクセス

¹²² 1950年、吉田が PRISA の2代目会長に就任したことを機に、電通の外国部の中に PRISA の事務局が置かれることとなった。電通の外国部は事実、PRISA の窓口となったが、日本貿易会の窓口も兼ねていた。詳しくは、水野（2000: 57）を参照。

¹²³ 猪狩（2011）

¹²⁴ 吉田は、PRが企業と消費者や社会を繋ぐ新しい理論として、広告の世界に革新をもたらすものであると考えた。ADMT HP (<http://www.admt.jp/introduction/yoshida/gift/public.html>) 2014.9.2アクセス

¹²⁵ 水野（2000: 57-58）によれば、「都市美」の面では、ネオンサインやアド・バルーン、彫刻物などを利用し、都市の景観を美化する企画が行われた。「貿易」の面では PRISA の事務局を務めた電通外国部が外国の商社と日本国内を結びつく媒体の役割を行い、『ジャパン・トレード・マンスリー』などの雑誌も発行した。要するに、経済だけではなく社会、文化など、広範囲な分野において日本を海外企業、諸国に宣伝し、売り込んでいく活動／PRに取り組んでいたと言える。

¹²⁶ 吉田は、東京商工経済会を中心とする各関係者を集め、「民衆放送株式会社」の設立申請を行った。さらに朝日新聞、毎日新聞、読売新聞による共同出資は、商業放送に対する可能性とそこから見込まれる広告収入の拡大に吉田がいち早く注目していたことを示す（猪狩 2011: 83）。要するに電通は、PRの専門化のほか、PRメディア——PRメッセージを流す「場」——を開拓し、PRの顧客を確保すると同時に、PRの事業化を進めていったのである。

¹²⁷ 鷺谷（2000）

¹²⁸ 鷺谷（2000）

¹²⁹ 例えば、時事通信による世論調査が挙げられる。詳しくは、鷺谷（2000: 46）を参照。

¹³⁰ 「ホワイト・プロパガンダ」（White Propaganda）は、文化政策を説明する際よく用いられる言葉である。事実の歪曲や情報操作により重きを置く「ブラック・プロパガンダ」（Black Propaganda）と比較され、文化外交（Public Diplomacy）、平和期における宣伝活動などを指す。市川（2009）

¹³¹ 戦前と戦後の連続から言うならば、PR、広告、プロパガンダは、国家、GHQ／軍政部、民間企業を横断しながら発展してきた。戦中期に「帝国主義」を広める役割を担ったマス・コミュニケーションとその技術者たちは、占領期においては GHQ／CIE の指導に基づき「民主主義」を広め、さらに電通をはじめ、民間組織に吸収された（猪狩 2011）。このような流れは、第一次世界大戦におけるアメリカの CPI とその委員たちの行方とも似ている。類似性は、韓国社会とその歴史からも確認できる。朝鮮戦争において政訓将校となった者たちが戦後、政府の PR 組織（公報部、弘報部など）に配置された。

小宮山（1999）は、このようなマス・コミュニケーションとその技術者を批判的に捉える。すなわち、占領により極東国際軍事裁判などを通じて侵略戦争の実態が明らかになると国民は、政府や軍部に騙されたという意識が高まり、それを操ってきた政府、マスコミ業界に対する批判が強まった結果、戦後の PR／広報の導入が「戦前」の否定から始まらねばならなかったと指摘する。だが小宮山は、戦時中に活躍した人々が戦後、PR や広告業界で働いた事実に注目し、現実ではむしろ戦前-戦後の「継続性」が強く示されていたと説明する。

¹³² 猪狩（2011: 83）

¹³³ 戦前、満州ではすでに広告放送／CM が行われ、電通満州支社は広告放送に関する営業に携わるようになっていった。電通 90 年史編纂委員会（1991）によれば、満州における広告放送は、放送開始間もなくは 80 万円の赤字を出したものの、聴取者と広告収入の年々、増加することにより黒字に転じたという。電通は、内地の広告主による番組提供や CM 提供に協力した。戦後、電通は満州での体験を生かし、ラジオの民間放送開始に積極的に取り組む。

¹³⁴ 例えば、戦後、電通本社のラジオテレビ局長を経てラジオ東京の編成局長となった金沢覚太郎は、元満州放送総局副局長であった。ちなみに金沢覚太郎は、前掲した『パブリック・リレーションズ（PR）』にラジオ放送に関する記事を多数、寄稿していた。他に、満州国弘報を総括した國務院総務庁弘報所長・市川敏、大陸新報専務理事・森山喬、満鉄弘報課長および満州日報理事長を経た松本豊三、満州日報編成局長・森崎実、満州製鉄・市江雄次などが戦後、電通に入社した。詳しくは、猪狩（2011: 84, 88）を参照。

¹³⁵ 田中は、マスコミ関係者など、民間から登用された情報官として、内務情報局第一部に配属された。1932年にはロサンゼルス・オリンピックに派遣されたという。猪狩（2011: 85）

¹³⁶ この問題については、3章と4章を通じて、アメリカ PR 史を手がかりに考察した通りである。要するに、プロパガンダと PR における関連性、連続性を、歴史のどの時点まで遡って考えるかという問題も

あるが、「戦時期から戦後へ」というフレームだけではなく「戦前から戦時期へ」というフレームで両者の関係を問い返すことが可能であろう。すなわち、第一次世界大戦中、CPR/クリール委員会に召集された専門家たちには「PR マン」を多数、含まれていた。すなわち、プロパガンダは、PR/パブリシティの技術を吸収して発達したと言える。このようなマス・コミュニケーションの発展過程は、アメリカだけではなく、日本をはじめ、戦争期と平和期を繰り返してきた20世紀の国々に対しても共通的な特徴として一般化できると考えられる。

137 そのような試みは、戦後も続く。水野（2000）によれば、『電通報』はアメリカの広告業界誌である *Printer's Ink* の記事を頻繁に紹介した。

138 猪狩（2011）

139 前述したように、電通はGHQよりPRに関する直接的な指導、または示唆を受けたわけではない。だが、GHQは電通がPRについて学び、事業として取り入れていく上で、いくつかのPR関連書籍を紹介し、助言を行った（鷺谷 2000）。また田中は、戦前からの知り合い（UP通信社）など、個人的な人脈を利用し、アメリカからPRを直輸入することができた。猪狩（2011: 85-86）によれば、当時、電通銀座ビルには *News Week* 日本支社があったため、アメリカの新刊書や雑誌が容易に入手できたという。

140 そこからうかがえるアメリカ社会との類型性/同型性、戦後の断層/変化を含む戦後PRの特徴は、従来のJapan schoolでは十分に説明できない。

141 他に「連合国の捕虜となっていた日本人が正常な社会生活に復帰していくことを表わしたもの」「人権尊重を達成するもの、あらゆる人種および階級間における寛容と尊重を増進するもの」「日本歴史において、自由および代議政体のために奮闘した諸人物を劇化すること」などが指示された。ニュース映画に対しては「戦争犯罪人を攻撃する政府指導者の演説、戦争の真相を語る復員軍人、日本の様々な問題を討論する労働団体、産業団体、農業団体の会合など」の指示が下され、「ポツダム宣言の実行に寄与する、あらゆる事実を記録すべきである」ことが強調された。南（2003: 26-27）

142 歌舞伎に対しては夫人の服従、あるいは卑下を取り扱ったもの、あるいはこれを認めたものを排除することが命じられた。南（2003）を参照。GHQが実施した世論調査もまた日本国民を「民主主義の主体」として創造しようとする試みと表裏を成していたと考えられる。

143 占領期におけるCIE映画と冷戦期におけるUSIS映画は、民主主義と豊かな生活を軸に、学校教育、スポーツ、衛生思想、原子力の平和利用など、広範囲なテーマを描いた。土屋・吉見（2012）

144 GHQの各部署には「ニュー・ディーラー」が多かった。竹前（1983）

145 南（2003）によれば、当時の新聞は、アメリカ文化映画/CIE映画、すなわち、占領の究極の目標である日本社会の民主化の実現とその「モデル」となるアメリカ社会の民主的生活を描く映画が、食料放出に並んで精神面における救援に大いに役立つと評価した。

146 もしもこのような観点が採用されるならば、強力な国家権力、軍部権力のコミュニケーションからPRとプロパガンダを同じパラダイムのなかで説明してきた従来の見方は再考される必要がある。なぜならGHQのPRは、絶対的な命令服従を求める総力戦体制下の支配的なコミュニケーション様式と手法の面では類似しているかもしれないが、根本的には異なる語りのなかで成立しているからである。〈PRする行為〉の対象は、「アメリカ人」から「日本国民」に変わったが、〈PRする主体〉としてのアメリカ政府/米軍は継続して、戦後日本において〈PRする行為〉を拡散し続けた。このような歴史は、アメリカと戦後日本の同型性という問題を明らかにする。

147 アメリカ社会においてPRする主体は、公衆を創造し、自我を構築する上で「自由主義」、「プロンティア」など、共通的価値（反応）を呼び起こすシンボルを用いた。だが、GHQと、戦後日本の国民の間にはこのような共通基盤が弱いことは言うまでもない。このような理由から「民主主義」と「豊かな生活」という限られたシンボルにより戦後日本におけるPR/コミュニケーションが行われたとも考えられる。

148 雨宮（2008）

149 経済産業界は、GHQによる経済民主化政策の影響を受け、戦後の世界に相応しい経営者像を模索するようになった（猪狩 2011）。そのような経営者の自己意識と修正においてアメリカ企業社会の精神、および技術とされるPRが受容されていく。

150 言うなれば、戦後日本におけるPRする主体の立ち現れにとって、決定的要因となったのは、GHQという超越的な存在、より厳密に言えばそのような超越的存在により立ち上げられた他者であった。

水野（2000: 67）は、戦後のPRに対して「結局日本における『publicとは何か』という視点が欠落していたこと」を戦後PRの失敗理由、とりわけ、電通PRが継続しなかった理由として取り上げる。しかし、本研究の視座からすれば、「publicとは何か」という問いの欠如こそ、戦後日本におけるPRを理解する上で重要な鍵となる。すなわち、戦後日本における〈PRする主体〉は、GHQにより「民主主義の主体」として再定義された国民を対象としたため、改めて公衆（public）とは誰かを問う必要がなかったのである。

151 社内報というメディアは戦前もあったが、戦後、日経連によって普及された社内報制作ブームは、それを行う主体（戦後の経済産業界、企業）が従来とは異なる他者（労働者）の認識を持つことに基づく。つまり、「ヒューマン・リレーションズ」（Human Relation）は、アメリカ発の労使関係に対応するためのPR

として導入されたと言える。

152 日経連の渡米視察団に加わった東洋製カン人事課長、加藤禮次は、次のように述べている。「従業員 PR は終戦後、労働攻勢が激しくなり、経営者の労務管理に対する関心が強くなったので表面上は比較的やすく受け入れられたが、それは PR の本質を理解した上ではなく、何やら労務管理に役立ちそうなものらしいという程度の認識に基づいての上であることが多かったようだ。」剣持（2008: 126）より再引用。

153 経済産業界の PR に関する興味、関心の拡大により PR に関する専門書籍（理論的、実務的）の出版が急増した。例えば、小山栄三の『広報学』（1954）、日高六郎編『現代社会とマス・コミュニケーション』（1955）（内、樋上亮一による「PR」という章）をはじめ、井出嘉憲『行政広報論』（1967）、山中正剛と三浦恵次による『広告・広報論』（1969）など。詳細は、上野（2003: 126-132）を参照。さらに PR に関する体系的な知識を求める学会まで設立された（猪狩 2011）。

154 経済産業界による PR の自発的、積極的推進は、戦前と前後における連続／断絶という問題のほかに、アメリカ社会と戦後日本のある種の同型性を浮かび上がらせる。戦後に見られる経営者の自己認識の変化は、19 世紀半ば以降、組織の巨大化、複雑化により経営を専門に行う職業（経営者）の浮上、さらに経営者を中心とする組織改革とともに PR が産業界に普及したアメリカの歴史とも重なる。

戦後、経営者による PR 言説を通じて示される「企業の社会性」、「社会的責任論」などは、戦後日本が「モデル」としていたアメリカ社会、とりわけ、1930 年代、ニュー・ディールと関連してアメリカ産業界のなかに拡散するようになった自己意識／PR 言説とも似ている。

155 このような議論を踏まえて言えば、戦後、経済産業界の PR 活動は、例えば、社内報の発行など、手法の面では戦前の PR 活動と類似していても（PR する行為）における諸条件、すなわち他者と主体／自我の面では大きく異なる。

156 PR／コミュニケーションを通じて他者が創造され、自我が構築され、両者は関係を形成する。占領期において一度定義／再定義された自我と他者は、占領後、再び再定義される。要するに、戦前、戦後における連続／断絶、すなわち戦後日本における PR の継承と移植は、従来の観点——Japan school や American school では説明切れない問題を含むのである。

PR を戦前、戦時期における「連続」から捉える見方（Japan School）は、アメリカの影響力が軽減され、占領期において米軍により PR がはじまったという見方（American School）は、PR を受容する国、社会における独自の動機が見落とされる。戦後日本において PR の拡大を促したのはアメリカ／GHQ であったことは間違いのない事実である。だが、そのような受容は、経済 PR を通じてみるかぎり、強制的に行われたわけではない。すなわちこのような二重的構造を理解するためには、PR する主体とその構築される自我の問題に光を当てる必要があるのである。

157 企業と経営者の PR 指導、啓蒙を行った点で日本証券投資協会の PR、とりわけ PR 講座や証券民主化運動／PR 運動は、占領期における CIE の活動とも似ていると言える。

158 経済産業界は、GHQ の占領政策（経済民主化）に影響を受けながら自らの問題を解決する上で、自発的に PR に取り組んだ。産業界による PR の積極的、自発的受容は、GHQ の指令により義務的に PR を行うことになった行政 PR とは対照的である。そのような違いにより、1952 年、占領が終わると行政 PR は衰弱していったが、経済 PR はさらに拡大、実施されるようになった。

159 水野（2000: 56）は、電通が GHQ の名声を利用し、「マスコミ関連の仕事なら電通に頼むべき」と自らを売り込んだと説明する。

160 PR／コミュニケーションにおける代理人／代行者として電通における一次的／直接的な公衆は（PR する行為）を依頼する顧客企業である。「二次的公衆」は、企業との契約を通じて、顧客の自我を構築する上で見出される他者——消費者や世論——として現れるようになる。

161 電通（電報通信社）は、広告代理業とジャーナリズム・通信社業を併せ持つ独特な事業体、組織である。3 章と 4 章を通じて検討したように、アメリカにおける PR の歴史的成立、とりわけ PR 技術と専門業の形成においては、ジャーナリズムと広告と影響し合いながらも独立した分野、機能として発展していった。それに対して日本／電通にとってはすでに広告とジャーナリズムが一体化し、それに基づいて PR を広告＝ジャーナリズムの一部として吸収する傾向が見られる

162 井之上喬は、戦後日本において PR が宣伝や広告として誤解されたのは、電通の影響であると主張する。詳しくは『週刊金曜日』134 号、pp.28-29 を参考。

163 鷺谷（2000: 48）、八巻（2004）

164 「広告の合理化のために必要な調査部機能を拡充し、とくに市場調査を励行する」という方針下で 1947 年に電通が調査部を設立した。

165 そのほか、国による世論調査機関としては、国立世論調査研究所（1945）、文部省統計推理研究所（1944）が組織された。鷺谷（2000: 49）

166 前掲した『パブリック・リレーションズ（PR）』3 月号（1951）の「PR 広告をさぐる」（pp.15-17）という記事で小谷は、アメリカの PR 専門家の言葉を引用している。「ハーロー氏は PR 広告に取り上げる問題、すなわち大衆が特に関心を持つ問題として（1）自分たちの仕事の補償に関連する問題、（2）自分た

ちの収入や自分たちの投資に関する問題、(3) 自分たちの収入が購入し得る品物の価値に関連する問題などを挙げている」。そこにおいて小谷は、公衆の仕事の補償に関する問題、公衆の収入と投資（利益）に関する問題、公衆の収入で手に入れる価値の問題を通じて、PR 広告におけるメッセージを抽出することを提案する。要するに、PR する主体／顧客企業の「問題的状況」を社会／他者の問題として定義／再定義することをアメリカ式 PR の要点として説明するのである。次章以降で詳しく分析するが、企業の問題を公衆の問題に入れ替える方法は、PR する行為を通じて他者の関係性を築く上で鍵となっている。

¹⁶⁷ アメリカと違って日本において PR／コミュニケーションがあまり発達しなかったことは、言い換えれば、〈PR する主体〉を代理するプロセスの分業化が、精密に行なわれなかったことを意味する。つまり、他者を捉え、PR する主体を啓蒙し、企業自我の形成を促していく機能が、戦後日本では広告業を主として成長してきた電通のような組織によって試みられ、PR／コミュニケーションの制度化、専門化が遅れる原因となったとも考えられる。

¹⁶⁸ アメリカ社会のような豊かな生活（American way of life）は、戦後の貧しさのなかで人々が「民主主義の主体」となっていく上で強力なシンボルとなり、動機となった。他方で、各都道府県における自治体が草の根民主主義を実現する「民主的政府」となる上では、GHQ という超越的存在の指令、指導が欠かせなかった。要するに各都道府県／官庁は、GHQ が抱えていた問題的状況／占領統治とその動機を継承したのである。

ちなみに『行政広報論』（1967）などの著者である井出嘉憲は、渡米した経験に基づき、アメリカにおける行政広報の神話と現実を指摘した。要するに戦後直後、日本に移植された PR の方が、アメリカの行政、自治体によって行われている PR の現状に比べて理想的であると主張した。

¹⁶⁹ 樋上（1951, 1952）

¹⁷⁰ 前述したように全国の都道府県は、軍政部により PRO を設置するとの指示を受けた。だが、指示を受けた行政担当者たちは PR についてほとんど知識を有しなかった。（上野 2003: 126）

¹⁷¹ 1952 年、サンフランシスコ講和条約により GHQ が撤退し、占領政策が見直された。行政 PR は、反体制知識人や政府内部における一部から占領政策の落とし子と見なされ、予算が削減され、人員が整備されるなど、縮小されるようになった。詳しくは、猪狩（2011: 102-103）、井之上（2006: 72）を参照。

¹⁷² 鷺谷（2000: 45）、水野（2000: 55）

¹⁷³ 水野（2000）によれば、1950 年代以降、行政 PR を指す言葉／翻訳語は「広報」へ統合された。

¹⁷⁴ 次章以降で検討するように、1950 年代半ばから 1960 年代の経済 PR の隆盛は、占領期に超越的存在より立ち上がった公衆（住民、労働者、株主、消費者、世論）が産業界によって再解釈され、主体／自我と他者の関係が再調整される過程を表す。そのような過程において「民主的対話」を管理・監督する超越的存在（GHQ）は、「豊かな社会」を象徴するアメリカというシンボルへ入れ代わっていく。

¹⁷⁵ 行政 PR は、1960 年代、安保条約をめぐる岸信介が行った PR 戦略により再び復活する（濱田 2008）。発展する。1960 年代、政治における市民参加、市民運動などが社会的話題となり、行政と住民の間における協力が新たな問題的状況として浮かび上がった。

6 章

事例分析（Ⅰ）

戦後 PR 映画における〈企業自我〉の構築

本章では、高度成長期における電力産業、とくに東京電力の PR 映画を手がかりにして〈企業自我〉の構築に関する事例分析を行う。1 節では、前章で見た占領期における PR の移植、変容を踏まえ、1950 年代半ば以降、産業・企業を中心とする PR の黄金期が到来したことに光を当てる。様々な産業 PR のなかでも、電力産業に焦点を絞り、各電力企業を結ぶ連携体制、とりわけ、PR／情報連盟の働きを検討する。2 節と 3 節では、電力産業の PR 活動において中核的なメディアとなった PR 映画——『みち子の夢』（1955、東京電力・岩波映画製作所）と『佐久間ダム』シリーズ（1954、1955、1957、電源開発・岩波映画製作所）——を分析し、それぞれのなかで電力企業の〈自我〉と〈他者／公衆〉の描かれ方、そして両者の間におけるコミュニケーションを媒介する〈シンボル〉を明らかにする。

6. 1 PRの黄金時代——高度成長と日本的PRの変形

6. 1. 1 戦後の「問題的状況」と〈PRする主体〉の変化

1950年以降の経済状況

前章で述べたように占領政策の方向転換、いわゆる「逆コース」に伴い、〈PRする行為〉を動機付ける「問題的状況」が急変した。日本企業にとって1950年に勃発した朝鮮戦争と経済特需がもたらした変化の波は、1952年以降、日本社会の復興と経済成長が本格化することによりさらに加速化した。一般的に日本経済の高度成長は池田内閣が「所得倍增計画」を掲げた1960年からと言われているが、1956年の時点で『経済白書』には「もはや戦後ではない」という認識が広がるようになっていた。

1950年代から1973年まで日本の国民総生産（GNP）は、年平均10%以上も増加し、1950年に110億ドルに過ぎなかったが、1955年にはその2倍に値する250億ドル、1973年にはさらに13倍の3,200億ドルとなった¹。この時期、国際景気も全体的に好況だったが、それにしても日本経済は、前例を見ない早さで成長を成し遂げた。その要因として、米軍駐屯による国防費用の節減、朝鮮戦争／特需による輸出促進、有利な為替レートなどが挙げられる²。

「問題的状況」により〈企業自我〉の形成／再形成が促されるというすでに述べてきた観点からすれば、このような変化のなかで、1950年代半ば以降のPRが、占領期に模索されたPR概念やまたはそれが直輸入しようとしたアメリカ流のPRとはまた異なるものへと変容したであろうことが想定される。新しい状況のなかで新しい〈企業自我〉とその自我が鏡とする他者／公衆が現れ、両者の関係が改められた可能性が考えられるのである。

実際に、戦後の経済成長を支え、名実共に日本経済の主役となったのは、主要産業であり、企業であった。新技術の研究開発、新たな分野に対する投資、企業の設立が積極的に行なわれ³。鉄鋼、造船、自動車、電気など、戦時経済を支えた重工業生産の比重が大きく増加した。企業の相対的立場で労働者は、国民経済の根源となって量的・質的に拡大・成長し、生産者の役名だけではなく、各種家電、レジャー用品を購入する消費者となった。また彼らの貯金は、開発資金の調達にも役立った⁴。

占領政策がもたらした「弱い企業・経営者」対、「強い労働者」という構図は、1959年から約2年間続いた三池争議あたりを境にして、労働組合の闘争路線が弱化するなかで崩壊した。1955年以降、経済成長が本格化し、1960年に「所得倍增計画」が立ち上げられ、消費社会の夢が拡散すると、労働者の意識はむしろ新中産階級のそれと統合されていき、むしろ「消費者」としての面が目立つようになった。企業と戦う「敵」ではなく、成長の恩恵に与る「運命共同体」としての労働者の面が再認識されるようになったのである。

政府と産業の協力的関係——産業連合の形成

経済成長という現象の裏面で、このように産業、企業と労働者の関係が再設定されたことは高度成長期における産業、企業のPR活動を特徴付ける重要な背景ないし要因となる。主体と他者の関係の再設定、すなわち「問題的状況」の再編において、経済成長による富裕化とともに、もう一つ重要な要因となるのは政府と産業の関係変化である。

占領軍が日本の産業構造を解体しようとしたことに対して戦後、経済政策を立案、管理する日本政府は、経営者や企業を成長の中核として捉え、支援した。政府は、通商産業省、大蔵省、運輸省、建設省、通信省、経済企画庁などを中心に企業に資金を低利で貸出し、税制優遇を与え、競合する外国企業に対して輸入規制を行うなどの手法を通じて産業を保護し、育成した。

戦後、日本政府は、慣行に基づく産業政策、行政指導などを中心に、ソ連のような統制経済でもなく、アメリカのような完全な自由市場とも異なる経済を構想し、産業と企業をサポートする役割に回ったが⁵、そのような経済指導は、産業連合（カルテル）の組織を促した⁶。例えば、通産省は、製鉄企業に塩基性酸素溶鉱炉（Basic Oxygen Furnace）という技術の使用権をオーストリアから協同で購入し、費用と利益を共有するように指導したが、それにより日本の製鉄会社はアメリカの競合社が払った金額のごく一部だけを支払い、重要技術を手に入れることができた⁷。また、繊維産業では1953年に東洋レーヨンと帝人がイギリスの化学会社ICIからポリエステル繊維の製造権を共同で取得し、「テトロン」という合成繊維を供給しはじめた⁸。

市場の成長に伴い、企業間競争が激しくなる一方で⁹、政府の指導に従う企業に対しては市場でより多くの便益が与えられた。産業の「保護者」となる日本政府のガイドラインに沿って経済成長における「産主官従」の体制が作られた。このような雰囲気の中かで産業界には政府の指導によるものから自発的な動きまでを含め技術的連合が多数設けられ、企業同士の連帯関係が強化された。そしてこのような関係に基づいて各産業は、〈PRする主体〉として浮上した。

戦後日本、とりわけ1950年代以降、現れた〈PRする主体〉とその協力的体制の形成過程は、アメリカのそれと大きく異なる。すなわち、アメリカでは政府と産業界が互いをライバルとして捉え、競争的關係——それは、結果的には消費市場の拡大をもたらした——を築いていくなかでPRが全米社会に普及された。だが、戦後日本では政府と産業は最初から協力者であり、産業界の連携関係もまた政府指導により「上から下へ」式で形成されたのである。このような違いは、戦後日本の産業、企業とその他者における関係構築にも影響を与えた。

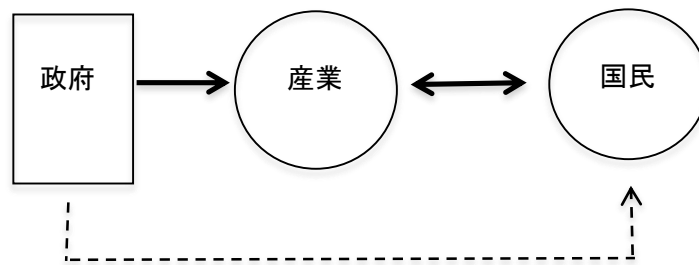


図 6-1 高度成長期における政府、産業、国民のコミュニケーション関係

政府と産業の協力関係、すなわち「産主官従」の体制から企業と労働者、消費者の関係を読み返すならば、上記図のような関係が描かれる。政府は、産業が経済成長の実質的な担い手となることを認め、その指導を行う裏方、または最上位の役に回る。産業は政府の庇護を受け、市場経済の主役となり、市場経済へ換算された国民／つまり労働者、消費者と積極的に関わり——例えば企業福祉や終身雇用制度を通して——戦後社会の基盤を作る。

このような関係認識は、戦後、高度成長を経て日本社会が「企業社会」、または「組織社会」へ形成されていく問題を浮かび上がらせると同時に、そのような過程において PR がいかに変容していたかを考える上で役立つ。政府は、例えば、戦時期のプロパガンダのような大量的、全国的コミュニケーションを自ら直接行う代わりに、それを産業に委任し¹⁰、各企業は生産ラインと消費市場にて抱える労働者や消費者（＝国民）に対して経済成長の妥当性を説明していった。このような説明においては、成長の軸となる企業の自己に体する存在意義の究明が求められる。すなわち、産業、企業は新たな戦後社会の体制を築く上での存在として自己を明らかにしなければならず、自己の鏡となる他者を見出すためのコミュニケーション／PR 活動の組織が求められた。このように高度成長期に立ち上がった政府と産業の構造的な協力関係は、産業面における技術連合が、他方では半ば必然的に〈PR する行為〉における連合へと発展する理由も説明してくれるのである。

PR 映画と PR 誌から見る PR ブーム

1950 年代以降、PR は、以上で見てきたように「問題的状況」が再編され、主体と他者、両者の関係が変化した出来事とともに展開され、一種のブームを迎えるようになった。PR 映画と PR 雑誌の氾濫からこの時代における PR の流行、拡散の勢いをうかがえる。

PR 映画の歴史は、戦前の短編映画や占領期における CIE 映画など、教育映画に遡ることができる。吉原順平によれば、戦前から戦後にかけて、日本の短編映画業界は政治主体、経済主体と密接な関係を保ちながら変容してきた。戦前には軍部から政策発注を受け、武器の開発や国民意識の啓蒙を促すプロパガンダ映画が主であったが、戦後、占領期において短編

映画は日本国民の民主的意識を鼓吹させる啓蒙のツールとなった。この、「教育映画」としての短編映画は1950年代に入ると、成長と開発を描く「産業映画」、「PR映画」へ化していった¹¹。前章で取り上げた証券業界は、PR運動における「産業映画」、「PR映画」の機能にいち早く注目していた。

1950年代半ばから電源開発、工業地帯とコンビナート造成、国土を縦断する道路と新幹線網の建設などに、変貌する国土と先進する技術力を描いたPR映画が活発に製作され、短編映画産業も全盛期を迎えた。岩波映画製作所をはじめ、日本映画新社、日英科学映画製作所、鹿島映画、理研映画、毎日放送映画社、桜映画社、電通映画社、日本技術映画社などは、電力、建設、製鉄・鉄鋼、道路、鉄道などをはじめ、石炭、石油、繊維、造船、化学など、主要産業により年間、百数本を超える映画を発注し、製作していった¹²。短編映画業界には膨大な資金が流れ込み、製作のための人材が育成された¹³。

変わりゆく日本社会の光景は、産業、企業というスポンサーが提供する数々の「PR映画」のなかで記録され、人々の脳裏に鮮明に焼き付いていった。日本証券取引業界は、1959年から『PR映画年鑑』を発刊し、映画館をはじめ、各自治体の官公署、学校、企業のサービス施設などで上映されるPR映画を紹介し、観客の動員を体系化することを試みた¹⁴。また、様々なPR映画賞が設立された。全日本PR映画コンクール(1953)、教育映画祭(1954)、科学技術映画祭(1960)、日本産業映画コンクール(1963)、映画広告電通賞(1978)など、産業映画、PR映画が競う映画祭、映画賞の拡大は、当時のPR映画の規模とPRの黄金時代を物語っている¹⁵。

PR誌も多数刊行された。PR映画が、テレビが家庭に普及する前に強力な視聴覚媒体として観客を惹き付けていったとするならば、PR誌は、定期購読を通じて読者とのより親密な関係を築き、継続的に企業に関するイメージや情報をアップデートできるという長所があった。既成のマス・メディアを通さない、独立したPR誌の内容は、その発行者となる企業の裁量に任された。企業は、著名な文人や芸術家、写真家などによる寄稿文やコラム、論評、写真などを掲載しながら自己の独特な世界観を示すようになった。

前章で説明したように、PR誌の歴史は戦前まで遡る。だが、戦後の大きな特徴は、化粧品や百貨店のような消費財を扱う企業だけではなく、電力、建設、製鉄・鉄鋼、道路、鉄道、石炭、石油、繊維、造船、化学など、開発と成長を主導した基幹産業までが、PR誌の発行に積極的に取り組んだことである。これらの産業が発刊したPR誌のなかには、当時の週刊誌などと比べて劣らない配布部数を持ったものもあった¹⁶。

PRの黄金時代となった1950年代以降のメディア環境を考えてみれば、当時の人々は企業が提供する娯楽メディア(PR映画)と読書空間(PR誌)を喜んで受容したと考えられる。PR映画とPR誌は、文化人や映画人による芸術世界を土台にして、観客や読者を引き寄せていった。1950年代におけるPR映画とPR誌の隆盛は、産業を中心にして社会、文化がつながるネットワークが出来上がったことを浮かび上がらせる¹⁷。企業は人々の文化的体験の後援者であり、他方では、芸術イベントの企画者、芸術家の雇用者となった。

PRの拡張？終焉？——日本の変形

1950年代以降の映画と雑誌を通じてみられるPRブームは、やがてさらに拡張し、PRキャンペーンとなっていった。

1953年に帝人と共同でポリエステル繊維の製造権を取得した東洋レーヨンは、「テトロン」と名付けられた新しい繊維を人々に周知させていく活動を展開しようと、1956年に広報課を設置した。1958年に日本橋高島屋でテトロン商品展が開かれ、1959年には冬季オリンピック三冠王であったトニー・ザイラーの来日に合わせ、テトロンで作ったスキーウェアが協賛された。1967年にはイギリスの有名モデル、ツイッギーを招いてミニスカートの流行を試みるなど、東洋レーヨンは数々のPRイベントを企画し、メディア露出を図り、新しい繊維に体する認識、需要を高めようとした¹⁸。

東洋レーヨンは、自社だけのPR活動に加え、異業種間で「PR連合」を結成し、その活動をさらに拡大していった。1962年、東洋レーヨンは資生堂、東芝、西部百貨店などと連携し、「お化粧品とモードを結ぶ世界のファッション！ シャーベットトーン」キャンペーンを立ち上げた。「コンビナート・キャンペーン」と呼ばれたこの複数の産業、企業間での連合キャンペーンは、主催した東洋レーヨンをはじめ、参加社に対して各自でPR活動を展開する時と比べて遥かに大きな成果をもたらした。規模の大きさによりマス・メディアの注目度が上がり、人々の興味、関心を集めた¹⁹。

翌年、1963年には東洋レーヨン、資生堂に加え、全日空、東海汽船、国鉄など、15業種23社が集まり、「バカンスルック」キャンペーンを実施した²⁰。コンビナート・キャンペーンは経済産業界に急速に流行し、1963年には東洋レーヨンの競争社でもある帝人が、日立製作所、日産自動車、日本石油、日本水産、日本楽器、小林コーセイ、サッポロビール、シチズン、富士銀行、安田信託など、各業界の20社とともに「ダーリン・ユニオン」という連合組織を立ち上げもした²¹。

このような「コンビナート・キャンペーン」の現れは、PRのさらなる拡大／拡張、つまり、産業や企業間の連合を通して、全国的なコミュニケーション体制が広がるようになったことを浮かび上がらせる²²。産業は、特許の共同取得や技術提携など、同一産業に含まれる各社が技術連盟を結成する、言わば「縦の連合」に対して、「コンビナート・キャンペーン」のように新しい技術を社会と人々に周知させ、新技術が導く社会を描く上で「横の連合」をも築いたのである²³。

1960年代以降、企業のPR活動は、新聞広告やテレビCMはもちろん、メディア・イベントの企画や売り場とロゴなどのデザインを含め、様々な狙いのプロモーション活動までを含む、極めて総合的な企業戦略となった²⁴。当時、多くの企業PRを手がけた池田喜作によれば、1960年代は企業PRの成熟期であり、ほとんどの企業がPRの必要性を認知し、関連部署を新設／増設や予算、人員の拡大を行なった²⁵。電通はマス・メディアの多様化に応じて1961年にPRセンターを設立した²⁶。

だが、この種の拡大、拡張により、実際の PR 活動は、占領期や 1950 年代の PR 概念とは大きく異なる様相を呈していくことになる。要するに、この PR 活動の活性化は、占領期的な意味での PR の終焉としても受け止められたのである。PR 連合の強烈な登場は、マス・メディアの多角化、経営革新、流通革命、消費社会論などの台頭と重なり、むしろ PR を、「マーケティング」の一部として捉えるきっかけとなった。1960 年代半ば以降、PR に対する企業の関心は、究極的には消費社会化における競争、市場の拡大に対応するものであった。ここにおいて、「PR とは何か」という原論的な問いは、もはや重要ではなくなった。主体と他者の関係を重視する PR 固有の特徴は希薄になって、消費を刺激する戦略としてのマーケティングの時代の理論の谷間に埋もれていった²⁷。

こうして 1960 年代以降、「PR=マーケティング」という考え方は今日まで続き²⁸、PR を「広報」や「宣伝」と見なす日本の変形が自明化していった。1960 年代半ば以降、確実に広がったこの考え方は、占領期に普及した民主主義普及のツールとしての PR とは別のものであり、その種は、1950 年代以降の経済成長のなかで蒔かれた。換言すれば、アメリカ流の PR が移植、または直輸入された占領期の状況と、PR がマーケティングの手法として用いられていった高度成長期後期の状況を結びつける鍵は、1950 年代から 60 年代前半までの成長政策と開発が推し進められた高度成長前期にあると考えられるのだ。

過渡期としての 1950 年代と分析の視座

本章と次章では、PR が日本の変形へ進んでいく「過渡期」としての、高度成長期の前期に焦点を当て、以上で述べた変容を考える。とりわけ、戦後の産業社会を築き上げた担い手である基幹産業、すなわち石炭、石油、鉄鋼、繊維、造船、化学、電力、建設（後に自動車）などの活動を通して現れた PR とはいかなるものであったかを明らかにする。その上で本章と次章における分析に際しては下記の問いが重要となる。

第一に、1950 年代の〈PR する主体〉は、占領期と異なる主体である。官庁 PR が衰退しただけではなく、経済 PR の担い手にも変化が生じた。経済同友会や日経連、または証券業界を主軸とする PR 運動は、それぞれの産業分野に拡散し、この時代には上述したような主要産業と企業、またはその連合組織によって行なわれるようになった。

第二に、〈PR する主体〉の変化は、PR の中身、内容の変化も意味した。占領期の PR が、民主主義の理念を掲げるなど「理念型」に近かったとすれば、1950 年代の PR は「実践型」を目指す。要するに、経営者や従業員に対する啓蒙、教育よりも、メディア戦略に根ざした活動を通じて従業員や消費者の夢の具体像を表現していく姿勢が目立つようになった。

第三に、〈PR する主体〉の変化、〈PR する行為〉の中身の変化は、それらの対象となる他者／公衆の変化とも切り離せない。つまり、PR 映画、PR 誌の観客、読者となった他者／公衆は、占領期における労働者や株主、女性、農民などとはその性格が異なっていた。彼らは、民主的主体、民主主義の担い手たちから復興と成長における主体へ再定義された。

第四に、他者／公衆の変化によって主体の自我が再形成され、自我と他者の間で新たな関

係が築かれる。他者は占領政策下では企業や経営者と対立する存在とされたが、1950年代には企業、産業とともに開発を成し遂げていく運命共同体として構想された。そして〈企業自我〉は、そのような他者の助力者として呈示される。

第五に、開発の主体となる他者とその助力者となる〈企業自我〉を結びつけ、両者の関係を支えるシンボルについても変化が生じる。占領軍という超越的な存在に代わってアメリカ社会が表す「豊かな社会」が戦後の自我と他者の関係を色付けるものとなった。

第六に、上記のようにして形成／再形成された主体と自我、他者の関係は、高度成長期の社会的文脈ではなく、PR／コミュニケーションより構築された〈意味世界〉を通して表される。この〈意味世界〉は、他方で、社会的文脈においてPRする主体／企業が持ち抱えている諸問題に対応しており、それを解決する上で「リアリティ」を再構成した。

本章と次章では、1950年代以降のPRを特徴づけていく以上のような6つの点に焦点を当て、PRの日本の変形を読み解いていく。そのために本研究は、この時代のいくつかの具体的な事例を選び、それをできるだけ精密に分析したい。分かりやすく言えば、例えば、前章で占領期におけるPRの概念的要素を俯瞰したり、本節で1950年代から1960年代の経済的状况、PRの変容を検討したりする上では「鳥の目」を用いた。それに対して、次節以降と次章では、電力産業の具体的なPR活動に絞って、PR映画とPR雑誌という分析材料を「虫の目」から見ていく。

6. 1. 2 電力産業とPR

電力と社会

戦後日本社会の形成とPRの関わりを検討する上で、本研究は電力産業に焦点を当てる。その主な狙いは、実際のPR活動、運動を分析し、電力企業がいかなる社会的自我を構築してきたかを明らかにすることであるが、具体的な分析に入る前に、電力産業とPR運動に関する背景を確認しておく必要がある。まず、本項では電力産業の事例を取り上げる理由——電力と社会の関係——に答え、戦前戦後における電力産業の変遷、また象徴的変容を検討し、戦後における電力産業の再編と連盟、連合体制の構築について簡略に触れておきたい。

電気／電力と社会の結びつきについては、例えば、W.シェルブッシュやD.ナイなどの研究が詳しく論じているが、簡単に言うならば電気／電力の歴史は、産業社会（工業化）と消費社会（大衆化）の価値、両方に深く根ざしている。電力は、自然資源を通じて創出される二次エネルギーであるが、石炭、石油などの一次エネルギーと同様、交通機関を動かしたり工場の生産ラインを回したりする上で基礎動力となる。それゆえ、電力産業は、繊維、鉄鋼、鉄道、科学など、工業化を支える基幹産業と密接なネットワークを形成しながら、社会基幹網（インフラストラクチャー）として公共領域を形成してきた²⁹。他方で、電灯／照明の歴史から示されるように電気の歴史は、大都市の繁栄、個人の豊かな生活と密接な形で普及し

てきた大衆社会の諸発明品と切り離せない。電気／電気製品は、まさに消費社会的発想を刺激しながら 20 世紀社会の進歩を表わすものともなってきた³⁰。

以上のように電力産業と電気技術は、産業化社会と消費社会の価値を射程しながら、社会全体を支える公益的な側面 (public) と私企業／個人の利益 (private) の間で発展してきたと言える。このような特徴は、PR 研究の上でも重要な示唆を与える。すなわち、社会と個人を対象に行ったコミュニケーション活動、PR メッセージの検討を通じて電力産業が表明し、解釈し、広めてきた「公的価値」と「私的価値」の関係を検証することができれば、本研究が究明する〈企業自我〉の問題についても有効な考察が得られるからである。

電力産業の変遷と戦後の再編

1886 年、東京電燈が運営を開始して以来、日本の近代化とともに成立した電気事業／電力産業も、産業化社会（工業化）と消費社会（大衆化）の移り変わりのなかで発展した。全国に 470 もの電気事業会社が自由競争を続けるなか、日露戦争と第一世界大戦を機にして吸収合併が激化し、大正末期には 5 大電力（東京電燈、東邦電力、大同電力、二本電力、宇治川電機）に集約された³¹。東邦電力の東京進出をめぐる東京電燈との値上げ戦争³²など、5 大電力を中心に電源開発と送配電の激しい競争、合弁が繰り返された。1920 年代まで電気事業／電力産業は、産業と大衆社会の電化を促し、資本主義精神の根源とされた³³。

だが、電力産業における自由競争の時代は、1938 年の国家総動員法により電力が国家管理・統制下に置かれ、幕を閉じた。電力国家管理法案、日本発送電株式会社法案が可決され、全国の発電と送電を日本発送電により一元運営する体制が 1939 年、整えられた³⁴。5 大電力を含む民間企業は、日本発送電から電気を仕入、配電する会社となった。さらに 1941 年には配電統制令により民間の電気事業会社が解散され、現在の 9 電力と同じ供給区域の 9 つの配電会社が政府出資で設立された³⁵。

戦前、戦中期の電気事業の変遷とともに、電力が表す象徴的意味も変化してきた。すなわち、資本主義精神の象徴から総力戦体制下では生産性の極大化する「帝国日本の力」、強力な国家／軍部の象徴とされたのである。さらに電力の意味、象徴は 1945 年以降、占領期において再びアメリカ民主主義のシンボルに変わり、「開発の夢」として再認識されるようになる。

このようなドラマティックな転回の背後には、アメリカ草の根民主主義を代表する TVA (Tennessee Valley Authority) とそれをモデルとする開発主義が戦後日本社会の復興をもたらすという期待、信念の拡散があった。電力産業は、TVA がそうであったように電気の生産だけではなくその生産者、または生産地における地域住民や電気の消費者／各家庭を啓蒙し、人々の生活を合理化することが期待された。アメリカ——より厳密に言えば、アメリカが象徴する豊かさの象徴となった電力は、日本国民の文化的な生活を保障し、それを永久に継続させる科学技術の総合として考えられるようになった³⁶。

以上で簡略に検討した電力産業の歴史は、日本社会における電気／電力がとりわけ意味

のレベルでいかに変容してきたかを表わす。それに加えて 1950 年を前後して起きた電力産業／電気事業の再編をめぐる実質的な動きについても触れておく必要がある。

アメリカは、意味のレベルではもちろん、現実レベルにおける電力産業の変容に関しても強い影響を与えた。1947 年、GHQ は経済民主化、財閥解体改革の一環として過度経済力集中排除法を発令したが、日本発送電もその対象とされた³⁷。電気生産業労働組合（電産）と電気事業民主化委員会は、日本発送電を株式会社とし、発送電業を全国一元化する案を提出したが、GHQ はそれを拒否し、代わりに全国を 7 つのブロック（北海道、東北、関東、関西、中国、四国、吸収）に分割し、配電会社を統合する案を日本発送電に内示した³⁸。

追いつめられた吉田内閣は、1920 年代の電力産業を牛耳った東邦電力の「電力の鬼」、松永安左エ門³⁹を会長にする電気事業再編成審議会（1948）を発足させた。過半数以上の委員が日本発送電を縮小し、残す案に賛成したが、松永は日本発送電の解体を強く押しつけ、発送電業を全国、9 ブロックに分割する案を主張した⁴⁰。朝鮮戦争が勃発した 1950 年、GHQ は、分割作業を担う公益事業委員会の設置とともに松永案を受容⁴¹、翌年の 1951 年 5 月 1 日、現在の 9 電力体制（北海道電力、東北電力、東京電力、中部電力、北陸電力、関西電力、中国電力、四国電力、九州電力）が誕生する⁴²。

松永と GHQ の協力関係⁴³は 9 電力体制の発足後も続いた。公益事業委員会の委員長代理となった松永は⁴⁴、中央研究所に陣取り、電気料金の大幅値上げを推進した。GHQ の支持を得て、1951 年には 30%、1952 年に 28% の値上げに成功し⁴⁵、結果的に電力株が高騰し、電力各社の企業体質が好転することになり、外資の本格的調達、導入が可能となる条件が整えられた。9 電力体制と電力産業の安定は、特需を逃さず、高度成長から急速に増加する電力需要に対応していく上で何よりも重要な問題とされた。

「技術連盟」としての電源開発

1951 年、9 電力体制が発足して以降、電力産業は大きく 2 つの課題、目標を抱えるようになった。松永の電気料金値上げ案から示されるように、至急求められた問題は資金確保、調達であったが、それは究極的には年々急増する産業と家庭用電力需要に応えるためにとにかく多くの発電施設、送配電設備を短期間に建設する目標に集中された。発電施設の建設により電力の生産が安定すると、今度は、電気というエネルギーの貯蔵不可能な性質により生産した電気を余すことなく安定的に消費する問題が台頭する。すなわち、電力産業は発電施設、送配電設備の建設と歩調を合わせ、事業の運営、維持のために他方では電力の消費を増進させ、安定させることを第二の目標として抱えるようになる。要するに、電力の生産だけでなく、消費もまた電力各社に掲げられた課題となったのである。

9 電力各社は、電力生産をめぐる課題を解決する上で連合体制を築き、合弁会社を設立させる。1952 年 9 月、政府（49 億 5 千万円）と合弁で 9 電力各社（5 千万円）を株主として株式会社電源開発（授權資本 1 千億円）が誕生した。電源開発は「昭和 27 年度開発計画地点」として佐久間ダムをはじめ、糠平、御母衣、秋葉、三笠など大小を併せて 14 地点にダ

ム水路式、または水路式の発電所の建設を決定し、最大出力 80 万 kW の生産を計画した⁴⁶。なかでも佐久間ダムは電源開発のモデルケースとなり、ダムの建設は十勝川、十津川、紀ノ川水系など、全国へ急速に広がっていく。

電源開発は、火力発電の主要原料が「炭主油従」から「油主炭従」へ、「水主火従」から「火主水従」へ転換するエネルギー革命のなかでも、一貫してより多くの発電施設を建設することに焦点を当てた。1957 年から大規模な貯水池式水力発電所を火力発電所と組み合わせて用いる電力の経済的運用が計画され⁴⁷、1960 年以降、石炭から石油への転換が必然的になった後も電源開発は石油への依存を警戒し、若松火力発電所をはじめ、横浜磯子、兵庫県高砂、広島県竹原などに石炭火力発電所を建設した⁴⁸。

電源開発は、戦後、改編された電力産業が抱えていた諸問題の内、発電設備、施設を大量に建設し、電力生産量を増加させるために造り上げた連合組織であった。9 電力各社は産業の助力者を申し出る政府の育成、保護政策に助けられ、共同で投資し、電源の開発を総合的、体系的に行う体制を築いたのである。これは、前述した製鉄業界や繊維業界の事例からも表れた産業内における縦の連合であり、「技術連合」でもあった。電力産業と 9 電力各社の連合は、技術連合に加え、当面する問題を解決していく上でもう一つの協力体制を形成し、連合の幅を広めていく。

電気事業連合会と「情報連盟」の結成

9 電力体制が発足してから約 1 年後の 1952 年、電力産業は、国策会社電源開発とはまた異なる、縦の連合として電気事業連合会（以下、電事連）を設立させる。『電気事業連合会 35 年のあゆみ』（1988、日本電気協会・新聞部電気新聞）によれば、当時の電力産業は、電源開発促進法、電源復元問題、税対策、資金調達、料金問題など、電力業界の浮沈を左右する重大問題を多数、抱えていた。電事連の設立は、このような問題の解決を狙っていた。その前身に当たる電気事業経営者会議⁴⁹の労務業務を改革し、総務部、業務部、労務部の 3 部体制で出発した電事連は後に、調査、工務、広報、原子力、立地環境部門を備え、増設した。組織構成は、9 電力各社の出向委員からなり、設立当時の社員は 50 人であった。

前掲した「電気事業連合会規約」を見ていくなら電事連の組織目的は、電力産業が抱える様々な問題を解決する上で、具体的には各電力会社の相互連絡を図り、重要政策の方針を決め、共通又は相互に関係する事項の協議または処理を行うことにあった⁵⁰。このような大枠のなかでもとくに強調された機能は、「電気事業に関する建議、啓発、宣伝活動」であり、これを補佐するために「電気事業に関する資料、情報の蒐集、頒布」が重要な課題として挙げられた。

このような課題を受けて電事連は 1953 年、調査部を設置した⁵¹。調査部は、総合対策、電気事業関係法規、公租、公課、経理、電気事業書統計、一貫経済調査および統計など、当時の電力産業が抱えていたほぼ全ての問題に対する把握を行い、電事連機能の中核となった⁵²。調査部が明らかにした問題に対しては、様々な「運動」が立ち上げられた。例えば、

電事連は1953年には発電コスト高騰対策として税金、金利、石炭価格の引き下げを緊急課題とし、実態調査の分析データに基づいて大蔵省、通産省、および各政党に陳情書を提出することをはじめ、9電力社長団と連携してロビーや対外活動を行った。

電事連は、電力産業にとって脅威や妨害となる様々な社会的、政治的動きに対応した。1952年から1965年までは「設備復元問題への反対運動」(1952)、「電力割当制度の廃止運動」(1953)などが主な課題となった。政府による電気料金制度調査会の設置に対抗して電力産業独自の料金調査会(1958)を発足させ、電気料金と料金制度に関する基礎研究、調査を行った⁵³。エネルギー革命が本格化する1955年以降は中央電力協議会の設置をはじめ、広域運営⁵⁴の策定、工事資金調達のための電力債の消化、外資導入、開銀融資の促進を図る上で様々な活動が行なわれ⁵⁵、アメリカに外資事情調査団を派遣することもあった⁵⁶。

その営みは、隣接産業との協力(横の連携)および政府と利害組織、集団の牽制にも及んでおり、例えば、炭価引上げをめぐる炭産業界と協力して「重油ボイラー規制法の撤廃運動」(1958)を主導した。このような活動は、高度成長が本格化する1960年代以降、原子力発電連絡会議の設置(1955)、長期燃料油対策(1960)、国の石炭対策への協力(1961)をはじめ、1964年に公布される新電気事業法のための電気事業審議会の立ち上げ(1962)などへ拡大していった。

電事連とPR活動

電事連のPRは、調査部を中心とする研究、分析のほか、記者クラブの運営、言論機関を経由した情報公開／ブリシティ活動、および政府や政党に対するロビーなど、対外活動から構成された⁵⁷。このような活動は、当時の社会的、政治的状況下で電力産業が直面した様々な問題に対応し、さらに状況の改善を試みるものとされ、その重要性や必要性を電力産業各社が共有していた。

1954年から1955年にかけて、日本電気協会が発行する『電気新聞』には「電気事業連合会を強化せよ」、「電気事業連合会に望む」を見出しとする時評が掲載された。それらの時評は、「電気事業をめぐる環境は料金問題のみならず復元、電気事業法問題、外債問題、重有削減等々、事業の根源を動かすような問題」が押し寄せる状況が憂慮すると同時に、「事業者が自らの運命を切り拓くには電事連の強化によらなければならない」と主張した⁵⁸。電事連の諸機能のなかでも、とりわけ電気事業が国民経済と直結していることを大々的なPR活動を通じて周知する必要性が訴えられ、その上で他の産業団体、経済組織と協力し、日本の経済産業界全体が共通理解を持つことが強調された。

このように電事連のPR活動は1950年代にはすでに電力産業の重要機能と認められたが、さらにそれを強化するために1962年に広報部を新設する⁵⁹。電事連広報部は「電事連PR強化対策」を取りまとめ、電気事業法制定の問題、石炭や石油など燃料問題、広域運営問題、電力債／株に関連する様々な問題に対して従来のパブリシティ活動やロビー活動に加えて多角的なメディア戦略を行なった。主な経済誌、週刊誌、月刊誌に電力産業に関する

PR記事を掲載、当時の文化放送にCMを提供した⁶⁰。

電事連が行なったPR活動は、電力消費の増進という目標を掲げただけではなく、実に多くの社会問題、利害関係社に射程を広げた。例えば、9電力体制発足と日本発送電、配電会社の統合に際し、地方公共団体が出資あるいは譲渡した電気事業および電気設備を旧所有者に返還することを求めた設備復元問題に対して猛烈な反対運動を展開した。その理由を電事連は「一部特定者の利害のために公共の福祉を犠牲することになる」と述べたが、その背後には、電力産業の安定を妨害するものはすなわち、国民経済を揺るがし、大衆の生活安定を阻害する行為であるという考えが横たわっている⁶¹。

様々な経済団体、社会組織との連合を通じて電気を日本社会における「必需品」として定義した電事連の活動は、他方では、電力の社会的機能／公益に基づいて社会の発展と電力産業の成長を固く結びつけ、営利組織としての電力企業の自由を正当化する動きと絡み合った。1961年、電事連3代会長・太田垣は、松永安左エ門が『電気新聞』に寄稿した「民間企業としての電力の大成を熟望する」（10月3日付）という激励の文に対して、「大地を踏みしめて邁進する」（10月17日付）という回答文を寄せた⁶²。太田は、目前にあった電気事業法改正を通じて「電力企業に私企業としてどの程度の自由が許されるかの問題をはっきりさせたい」⁶³と述べ、「独占事業であり続けながら私企業の幅を広げたいでは、世間は承知しない」とした。

「公益的に大いにサービスするには企業そのものを本当にしっかりしたものでなければならない」ゆえに、「私企業としての機能喪失」という「みじめな立場」から確固たる基幹産業へすべし、と今後の活動を展望した太田は⁶⁴、電力産業、9電力各社の経営、収益構造の安定は、公共利益と切り離せない関係から説明する。要するに、電力産業が「公益事業」としてその使命を果たすためにはその前にまず、株価、社債、融資の面で「私企業」として電力各社が完全な自由を持ち、堅実な基盤を構築することが前提条件として述べられている。このような言説からは、電力産業が抱える問題を、日本経済全体と受容家の生活安定といった公衆の問題へ直結させ、一体化させ、電力産業に望ましい環境を造っていかうとする狙いが示される。

6. 1. 3 東京電力のPR活動

「東京電力」という分析対象——3.11以降のアーカイブ研究

電事連のPR活動は、1970年代以降、原子力の時代を迎えたことにより、さらに強化された⁶⁵。この時期に「原子力発電の安全神話」を造成する上で大きな役割を果たした電力産業のPR活動は、2011年3月以降の諸事故に対して電力産業、とりわけ東京電力が見せた矛盾的な態度と絡み合わせ、皮肉的に再照射されるようになった⁶⁶。東京電力のPRは、しかし東日本大震災以降、PR館の閉鎖をはじめ、ほぼ全てが停止、または中止状態となって

おり、これまで膨大な予算と人力を投入して精力的に展開してきたその PR 活動の全貌を知るための資料の入手、および調査自体が難しくなっている⁶⁷。

しかし東京電力という企業は、日本社会を考える上で重要である。東京電力は、戦前と戦後をつなぐ電力産業の象徴であり⁶⁸、東日本大震災と福島原子力発電所の事故により戦後日本の開発が内包する問題を露呈させた。3.11 以降、多くの研究が東京電力の歴史、組織構成、事業内容などを綿密に分析し、戦後日本の再考を行ったが、「原子力安全神話」の造り上げコミュニケーション活動、とりわけ PR に注目した研究は極めて少ない⁶⁹。

本研究では、9 電力体制が形成された直後から高度成長が本格化する 1960 年代半ばまでの東京電力の PR/コミュニケーションの構造を、これまで論じてきた〈企業自我〉の構築という観点から分析し、東京電力の自我とその鏡となる〈他者/公衆〉、そして両者の関係が、同社の PR が織りなした〈意味世界〉において、どのように構築されてきかを明らかにする。

その上では、当時、東京電力の PR を受容した側——例えば、PR 誌の読者や PR 映画の観客、そしてそれを製作、刊行する側——例えば、PR 誌の編集部、PR 映画の製作者などを調べ、インタビューを行なうことが考えられるが、1950 年代の日本社会を経験した事者たちの証言は増々得られにくくなっている。だが、半世紀前から東京電力が実施した PR 活動に関するアーカイブス資料は残っている。PR 誌や PR 映画など、すでに完成され、記録として残っているアーカイブス資料を有効に利用し、東京電力の PR におけるメッセージに映された自我と他者を読み解くことができる⁷⁰。それを通して我々は、震災以降、社会問題として浮上した「原子力安全神話」の以前、その土壌、基盤として広がっていた「電気の夢」、
「電化の夢」の形成過程を見ることができるだろう。

東京電力の PR 体制

電力産業の〈企業自我〉が構築される家庭を「虫の目」により詳細に見ていく前に、本節の最後では東京電力の PR 活動を理解する上での背景知識を設けておきたい。まず、ここでは東京電力における PR の体制とその対象、範囲について目を配っておこう。

9 電力各社は、それぞれの区域（電力のサービスエリア）に分かれ、独占事業を形成していた。それゆえ、電力産業全体に関する PR 活動については前述した電事連を軸にして決定される方針に従いながらも⁷¹、サービスエリアを対象に個別の PR 活動を実施した。電力各社は、社長室や秘書室、企画室、または営業部やサービス課、奉仕課などを設置し、PR 運動を企画し、展開した⁷²。言うなれば、前述した電事連が電力産業の PR における中央管理の役割を担ったとすれば、9 電力各社は、管轄区域内の需要家、地域住民を対象により地域に密着した形で PR を行ったのである。

9 電力各社が展開した PR 活動を比較すると、基本的には電力産業全体のフレーム/方向性からずれることはあまり考えられておらず、ある種の類似性が示されている⁷³。それにもかかわらず、東京電力という企業を選んだ背景には、次のような理由がある。東京電力は、

当時の9電力各社のなかでも日本一の巨大都市、東京を管轄区域（サービスエリア）として抱え、発電設備や総資本額の面でも飛び抜けた規模を誇っていた。その名が全世界に知らされたのは福島原発事故以降であるが、販売電力量や発電設備に関してはそれ以前から世界的水準の巨大な規模に達していた⁷⁴。

以上のような事業規模と比例してPRに注がれた予算も相当なものであったと推測できる。1955年1月9日朝日新聞（朝刊）の「お役所も『PR攻勢』——公益会社と手を組み小さい経費で最大効果を」という記事によれば、東京電力は年間6千万円を使い、サービスセンターをはじめ、サービスステーション、委託取次店など、都内に約1千か所を超える関連施設を配置してPR活動に取り組んでいた⁷⁵。同記事は「『広告宣伝』は、いまや商売人ばかりではなくお役所や公益事業会社でもこぞって乗り出し、その名もハイカラに『PR』と紹介し、都庁と東電、東京ガス、東京国税局、警視庁まで様々な団体と公益会社が「新聞社の“もの申す”ばやりに対抗、苦情処理機関を設け」、PR攻勢を行なう事例を紹介した。そのなかでも東京電力のPRは「独占企業の割には感心」と評価され、「電関係のことならたちどころにナンデモ分る」その「万能ぶり」が褒められている。

東京電力は、サービス関係を一本にまとめた公共課のほか、広報部、奉仕課などを通して極めて多岐にわたる活動に精力的に取り組んだ⁷⁶。下記表で見ると、PR映画の製作やPR誌の発行、ラジオや後にテレビ番組に対するCMの提供、サービスおよび展示施設の建設と運営、新聞、雑誌におけるパブリシティおよび紙面広告の掲載などが行なわれた。東京電力は、電事連のPR活動に関しても中核的な位置を占めていた⁷⁷。そのPR活動は、電力産業全体の方針が凝縮され、電力各社のなかでもっとも先進的だっただけでなく、当時の日本産業界を代表してとびきり優れたものであった⁷⁸。

サービス週間	東京電力が定期的に開催したキャンペーン。需要家に直接、訪問し、巡回するサービスセンターとなった。例えば、1963年11月25日から30日まで開催された第21回サービス週間では「冬に備え、暖房の相談、オリンピックを控えて街を明るくする防犯灯の寄贈、配電線の強化、各種講習会、見学会、電気暖房器具展、器具購入のあっせん、家庭の配線相談、老人ホームへの暖房器具寄贈、小中学校への教材寄贈など」が行われた ⁷⁹ 。
サービスセンター	銀座、新宿、渋谷、池袋、浅草をはじめ、都心の主要地域と首都圏大都市に15ヶ所、運用された総合サービス施設。電気に関する相談受付や工場、ビジネス・コンサルタントの営業所としての特徴も備え、主婦と子供向けの料理教室、電気教室、図書館も運営した。その他にもモデルルーム、集会場、電気の資料館などが附属され、町づくりとコミュニティ活動が試演された。他に、サービスセンターの縮小版としてサービスステーションが東京電力の管轄内に138ヶ所設置された。
電化センター	農村地域に建設されたサービスセンター。例えば、神奈川県平塚市にあった農業電化センターは農業電化、機械化による生産性と農村生活の改善向上の方法を紹介し、普及促進をはかる上で農林省、農業団体（JA）、電気メーカーと協力し、設立された。1階には農業電気機器の基礎知識を説明する実験室と各種作業機のモデル作業場、2階には総合展示所と農村の家庭電化モデルハウス、3階には研修施設、宿泊施設があった ⁸⁰ 。
サービスホール	発電所の見学者向けに建設されたホール。新東京火力発電所のサービスホールには年間5万人が来客したと言う。1階の展示室では、小さな子供でも分かるようにグラフや図、模型により電気の仕組みが説明され、2階の映写室では発電技術や電源開発、電力需要の紹介映像、建設記録映画が上映されたが、一回上映につき180名が観覧できた ⁸¹ 。
見学会	主婦と子供を対象に発電所とその建設現場の見学会が多数開かれた。新東京火力発電所の建設現場の見学（主婦対象） ⁸² 、新東京火力発電所の建設後のサービスホールと中央操作室の見学（中高生対象） ⁸³ 、完工目前の川保発電所、塩谷発電所や増設・改造された栗山発電所、下滝発電所など、水力発電所とダム、貯水池の見学（主婦・女性対象） ⁸⁴ などは、見学の様子や見学者の感想が特殊記事や手記とされ、PR誌に紹介された。
サービスカー	サービス週間、サービスセンターに触れることができない山村、漁村を巡回するサービスカー制度が運営された ⁸⁵ 。関東から伊豆、甲州の各地を巡回するサービスカーは、住民の電気相談だけでなく、PR映画の上映なども行った。また、電気利用実態について街頭録音を行い、その結果を東京の本社に持ち帰る調査機能も果たした。他に、都心地域を定期的に巡回するサービスカー制度も実施した。
ラジオ・ドラマ番組	東京電力は、ラジオ東京（毎水夜9時10分～）で「虹の家族」というラジオ・ドラマを提供した ⁸⁶ 。「三女の補導事件で意を決し35歳の若い後妻を迎えた山内公平の一家7人家族の人々が新しい家族を気づくためお互いに理解し励まして行く姿を描く」物語の作家は山下与志一、小沢栄太郎、乙羽信子、加藤治子、仲代達矢などが出演した。他にも「ニュース」（日本放送）や「天気予報」（東京放送、文化放送）、「マイク街をゆく」（日本放送）、「私の名曲」（ラジオ東京）などの番組提供を行った。
テレビ番組の協賛、CM	テレビでは「日本テレニュース」（日本テレビ、月、12:00~12:15）、「TBSニュース」（TBSテレビ、月～土、18:50~18:55）、「ピカちゃんの夕方の天気予報（マンガ天気予報）」（NETテレビ、月・水・金、18:12~18:15）「トルー・アドベンチャー（世界の冒険、探検もの）」（フジテレビ、金、18:15~18:45）などの番組のほか、東京12チャンネルの「スポット」（月～土、12:00~15秒）を提供した ⁸⁷ 。また、電気知識や電気安全に関する説明など、公益的なテーマを取り扱うテレビCMも製作された ⁸⁸ 。

イメージ・キャラクター	東京電力はテレビ番組やCMにおいて「ピカちゃん」というイメージ・キャラクターを用いた。東京電力広報部の企画により誕生したこのキャラクターの名前は、『東電グラフ』の読者を含め、一般応募から選ばれた ⁸⁹ 。この電気の妖精は、テレビ番組やCMに登場するほかPR誌、『東電グラフ』のなかで「僕は電気です」、「ピカちゃんの社会学」、「東電ニュース」など、様々なコーナーのマスコットとして繰り返し、登場している。
色とシンボル	イメージ・キャラクターの他に、東京電力はPR活動に一貫性を与える意味で黄色をシンボル色として用いた。サービスカーを黄色で塗り ⁹⁰ 、サービス週間の一コマに「黄色い腕章」を目印に電気相談活動を行った ⁹¹ 。また、ピカちゃんの頭部分にも用いられた電気の光がシンボルとして使われた。
PR映画 ⁹²	東京電力は電源開発から都市と農村、家庭の電化まで数々のテーマのPR映画を製作した。電源開発に関しては保線技術者の働きと苦労を取り上げた『山を越え、野を越え』（1954、東京電力・岩波映画製作所） ⁹³ 、横須賀火力発電所の建設現場を映した『海壁』（1959、東京電力・岩波映画製作所） ⁹⁴ とその内部を描いた『炎——ルポルタージュ』（1960、東京電力・岩波映画製作所） ⁹⁵ 、長野県梓川水力開発計画の基礎調査を描いた『流れ』（1962、東京電力・共同国際映画社） ⁹⁶ などがある。他に配電と送電作業、都市の電化を取り上げた『夜も昼も』（1957、東京電力・日英科学映画製作所） ⁹⁷ 、農業電化に関する『明日の農村』（1956、東京電力・日英科学映画製作所） ⁹⁸ 、ある主婦の物語から家庭電化を描く『みち子の夢』（1955、東京電力・岩波映画製作所） ⁹⁹ 、東京電力社債にめぐる父と娘の話、『桐のダンス』（1960、東京電力・日東エージェンツ） ¹⁰⁰ が作られた。
PR誌	東京電力のPR誌『東電グラフ』は、1953年6月に創刊された。途中、誌名が『TEPCO GRAPH』に変わり、2008年に予算の問題からウェブ版に切り替えられた。1950年代、60年代における『東電グラフ』は写真／グラフを中心とする各記事、コーナーから構成された平均8頁～12頁の雑誌であった。定価10円とされたが、実質的には「無料誌」に近く、東京電力の各営業所およびサービスセンターの窓口で管轄地域の住民を対象に配布された ¹⁰¹ 。配布部数は1962年時点で約50万部に達し ¹⁰² 、膨大な読者を抱えていた。
相談員制度	東京電力のPR活動はサービス業務の体系化、職員の役割分担を通じて支えられた。例えば、家庭電化に関する教室や研究会、電気知識の教育や文化、展示活動に関する相談はサービスセンターとサービスステーションが、実際の工事は各支社営業所の電気相談員が担当し、農村電化に対しては農電相談所が、工場などの電化は商業電力コンサルタントと電力相談所が特化し、東京電力に対する希望はサービス担当が対応した。

表 6-1 東京電力とそのPR活動

〈PRする行為〉の動機——社会的、問題的状況

次に、1950年代からの東京電力の活発なPR活動の背景として、当時の電力産業が抱えていた諸問題、言い換えれば〈企業自我〉の形成を促し、〈PRする行為〉を立ち上げる動機となる「問題的状況」が何であったのかを示しておきたい。1950年代初頭から1960年代半ばまでの間で「電力」をキーワードに新聞記事を検索すれば、当時、電力産業がどのような問題を抱えていたかが浮かび上がってくる。

第一に、電気料金の値上げ政策とそれに対する猛烈な反対運動が挙げられる。1951年6

月3日付読売新聞（朝刊）に掲載された「電力値上げの内幕 開発費のカラクリ 東電だけでも“遊び重役”23名」や、同紙の1951年6月17日付（朝刊）の「大衆は怒る電力値上げ NHKの街頭録音にひろう 一家心中が増える」の記事からは電気料金値上げに猛烈に反対した当時の世論がうかがえる。

電気料金値上げは各需要家の経済に直結する問題となり、とくに主婦たちの猛反発を買った。「家庭へのシワ寄せ回避 9社 電気料政府案を受諾」（読売新聞、1954年8月1日、朝刊）、「電気0.7%値下げに主婦連怒る 家庭の大半置去り 三割頭打案に会社も難色」（読売新聞、1955年3月24日、朝刊）、「電気料金値下げ運動展開 調整金廃止を機に 産業界、主婦連が積極化」（1955年9月29日、朝刊）、「痛い中流以上の家庭 東電管内 電気料金の値上げ」（1957年3月28日、朝刊）などの記事は、主婦と各家庭が電力産業の重要な利害関係者となったことを示す。

第二に、料金値上げに対する主婦の反発だけではなく、内部従業員、そして東京電力のサービスエリア内外における地域住民との間でも利害関係者をめぐる葛藤が起きていた。とりわけ1950年代初頭までは、「東電労組スト」や「電産賃金争議」、「デモ行進」、「座り込みスト」など、労働組合運動がきわめて活発で、スト・争議が多発していた¹⁰³。地域住民との間では住居環境の侵害、土地などの賠償問題、電気使用に関する苦情が絶えなかった。東電に対する地域住民の不満は、「高圧電線下にさらされる住宅街 中野 地元民を無視、架替え」（読売新聞、1955年5月16日、朝刊）、「[街の声] 了解もなく庭に電柱」（読売新聞、1957年9月2日、朝刊）、「[女性のこえ] 勝手な電気料集金日」（読売新聞、1957年11月6日、朝刊）、「[都民の声] 不十分な東電の補償」（読売新聞、1959年12月9日、朝刊）などの新聞記事からうかがい知ることができる。

第三に、頻発していた停電事故¹⁰⁴とともに、その解決に向けて電源を開発し、電力生産を向上させる計画に関して種々の行き違いが問題として浮上していた。「政府、只見川開発に断 奥只見分水で妥協 きょう審議会決定▽解説」（読売新聞、1953年7月28日、朝刊）、「只見川総合開発計画決る きょう中に開発命令 福島県の出方に一抹の不安」、「直ちに諸準備▽早期開発という点から了解▽絶対了承出来ない／只見川総合開発」（読売新聞、1953年7月29日、朝刊）、「電力業界工事計画練直し 増資計画に行詰り 再々編成論 再燃は必至」（読売新聞、1955年4月24日、朝刊）などの記事から見られるように、開発地域の選定や計画をめぐって様々な議論が行なわれ、電源開発の際に必要な資金の調達、融資計画なども重要な課題となっていた¹⁰⁵。

PR活動の方向性——「問題的状況」の再構成

東京電力は、以上で取り上げた諸問題に対応するものとなった。要するに、社会的文脈で「問題的状況」に対応していくなかで、〈PRする行為〉の必要性が自覚されていき、企業がなすべきコミュニケーション活動の中身と方向性が定められていったのである。

1953年から新聞紙面には、東京電力の広告、電力・電気事業に関する一般記事だけでは

なく、新聞読者からの寄稿文などに見せかけたパブリシティも多数、登場するようになっていた¹⁰⁶。このことからすると新聞は、東京電力と電力産業の政策を批判する対抗的言説の場だっただけではなく、実質的な PR 活動により東京電力の立場を擁護し、人々の理解と共感を図る言説空間としても機能していたのである。

さらに新聞紙面には、東京電力の株や社債の販売に関する野村証券や大和証券などの広告が掲載される一方で、東京電力の PR 映画の上映、サービスセンターやサービス週間、催し物の案内に関する記事が掲載されていた。そのなかには、「家庭の電化は配線から 大事なコンセント 大工さんに任せず勉強を」（読売新聞、1956 年 11 月 24 日、朝刊）などのように、電気を安全に使うために各家庭に協力を求め、とくに主婦を啓蒙することを目的とする記事もあった。さらに、東京電力の従業員を「親切な電気料金集金人」、「家庭へ巡回指導員」などへ描写し、街における活躍を褒める記事も多数、あった¹⁰⁷。

電力産業の問題をそれに対する説明、理解の求めは、新聞だけではなく東京電力自ら提供した言説空間からも語られた。とりわけ、電源開発とそれに関わる資金の調達が必要な話題となった。例えば、東京電力の PR 誌、『東電グラフ』24 号（1955）に掲載されたルポ記事では、新東京火力発電所の建設に 77 億円に上る資金が必要と紹介された¹⁰⁸。『東電グラフ』100 号（1961）は、新潟～福島県の境にある送電塔の建設現場とともに鉄塔 1 基を建設するために約 800 万円がかかると説明された¹⁰⁹。

このような記事からは二つの狙いが読み取れる。まず、人々の想像を超える膨大な金額を通して各家庭が「停電なしに電気を自由に使うために」極めて重要な事業である電源開発、その初期投資費用と電気事業の継続的運営に必要な資金を調達することの大変さを、電気の利用者、つまり需要家にアピールすることである。次に、電力産業の「苦勞」に対して人々の共感を獲得し、それを踏まえて難題の電気料金値上げを導くことである。

『東電グラフ』96 号（1961）に掲載された「東京電力 10 年のあゆみ」という特集記事はこれまで建設された発電所やダムを次々と紹介し、最後に「電気料金改訂の申請について」という案内文を付け加えている。そこで原価の上昇や電源開発にかかる資金調達を理由に挙げ、電気需要家の協力を求めた。電源開発と家庭における電気利用／電化と結びつけ、資金調達を電気料金値上げにつなげるこのような構成、展開から示されるように、東京電力は PR 活動を通して電力産業が抱える問題を、企業の利益という以上に社会全体の利益、発展にかかわる問題として再定義しようとしたのである¹¹⁰。

「問題的状況」の再定義、再構成は、電力産業における労働者に対しても行なわれた。東京電力は、電力産業と電力各社の、無数の電気技術者、労働者が「身を削って日本社会の電化を推し進めていく」と褒め称えた。そして彼らの労苦に報いるためにも、その献身と犠牲によって遠く離れたダムや発電所から各家庭の茶まで、電気の恩恵を浴びる一般家庭と各利用者が電力産業の課題、問題を十分に理解することは欠かせないと主張していった。

東京電力の PR を通して再定義されたのは労働者とその関係だけではなかった。詳しくは次節以降で検討するが、電気料金値上げに必死に反対した主婦たちや、住居環境、土地賠償、

電気使用をめぐる頻繁に対立していた地域住民という利害関係者もまた、東京電力の PR のなかでは友好的な仲間として描かれ、電力産業が抱える問題に共感し、その解決に積極的に協力する存在とされた。

このように、東京電力の PR は、電力産業が抱えていた諸問題に対応していたが、それが描いていたのは、社会的文脈とは異なる〈主体〉と〈他者〉の関係であった。これまでの議論、とくに東京電力が自己の問題と他者との関係について語った内容は、PR を通して、社会的文脈に反射して築き上げた世界、つまり〈意味世界〉の一面に過ぎない。次節以降では、PR 映画や PR 誌のより精密な分析を行い、このような意味世界を明らかにする。それを通して呈示される社会的文脈と〈意味世界〉の対比こそ、PR コミュニケーションの特徴、とりわけ〈PR する主体〉の自我が他者の想像／創造により構築される問題を理解する上では欠かせない。

6. 2 「主人公」となる公衆、「助力者」としての企業 ——PR 映画、『みち子の夢』における自我と他者の関係

6. 2. 1 二つの世界、三重のフレーム

前節では、電力産業が抱えていた諸問題が孕まれる社会的文脈と、「問題的状況」に応じ行なわれた東京電力の PR 活動の間に隔たりがあったことを指摘した。この2つの次元における対比を、「二つの世界」と「三つのフレーム」という図式から説明してみたい。

まず、東京電力という〈PR する主体〉と日本社会で生活する無数の他者／人々が、電力産業、電気事業に関する政策をめぐるしばしば対立的な関係を織り成していた世界、いわば「現実世界」がある。それに対し、東京電力は、PR 活動を通じて他者と共同の価値を有して電源開発や家庭電化に関して協力して行く世界を別に作り上げた。後者は、PR／コミュニケーションによって構築された〈意味世界〉、つまり、東京電力の〈自我〉と想像／創造された〈他者／公衆〉を結びつける様々なシンボルの体系となる。言い換えればそれは、主体と他者を含む社会的文脈に対して、再構成された「リアリティ」なのである。

この二つの世界は、さらに三つのフレームから観察できる。というのは、〈意味世界〉には、二つの水準がある。第一の水準は、〈自我〉の形成に関わる物語／プロットと関わる。要するに、〈意味世界〉においては、〈他者／公衆〉との関係が創造され、それを鏡とする〈自我〉が現れ、両者がある関係性を帯びて結びついていくストーリーがあるわけである。第二の水準は、〈自我〉や〈他者〉、または〈意味世界〉を支える様々な価値、シンボルを表すアイコンと関わる。PR／コミュニケーションを通じては、〈自我〉と〈他者〉がいかなる存在であるかが鮮明に描かれ、それを踏まえ、〈自我〉と〈他者〉が現象する世界の総合的イメージとして両者の関係／関係性が表される。

本研究は、以上で説明した「二つの世界」、つまり社会的文脈と〈意味世界〉の乖離を念頭におきながら、「三つのフレーム」を用いて〈自我〉と〈他者〉が造られるストーリーとイメージを明らかにする。そのような分析を通して本節と次節で何が具体的に見えてくるかを簡単に述べておきたい。

すなわちまず本節では、主に、PR／コミュニケーションを通して形成、または再形成される〈自我〉と〈他者〉の特徴を検討する。とくに、「主婦」という〈他者／公衆〉の組織化に焦点を当てる。主婦たちは、社会的文脈では電力産業の料金値上げ政策などに反対する他者だったが、〈意味世界〉のなかでは自らの暮らしの向上を目指し、電気が隅々に行き渡った生活を切り開いていく主人公として想像／想像されていく。そして、東京電力は社会的文脈では主婦たちの利害を侵害する者とされたが、〈意味世界〉では、彼女たちの夢（＝家庭電化）が実現することを応援し、支援する「助力者」となるのである。

次節では、PR／コミュニケーションのなかで〈自我〉と〈他者〉を媒介する価値、つま

り〈シンボル〉とは何かを問うていく。結論から言えば、電力蚕業、東京電力の PR／コミュニケーションのなかで、〈自我〉と〈他者〉の間で共通の意味・反応を呼び起こし、〈意味世界〉を支えるシンボルとなったのは、「アメリカ」である。アメリカ社会が象徴する「豊かな社会」という夢が自我と他者を結びつけていったのである。このように、〈自我〉と〈他者〉、そして両者の関係とそれを媒介する〈シンボル〉を分析し、さらにその先では〈企業自我〉を形成する PR／コミュニケーションが〈PR する主体〉についての「問題的状況」だけではなく、戦後日本という意味空間の再構成にまでも関わっていたことを論ずる手がかりを探ってみたい。

PR 映画、『みち子の夢』¹¹¹

テレビが普及する 1950 年代半ばまで、映画は映像と音声による劇的なイメージから他を圧倒する説得力を持っていた。すでに論じたように 1950 年代頭から多くの企業が当該産業を PR する映画を製作しはじめ、映画は PR キャンペーンの重要なメディアとなった。1950 年代における PR 映画の隆盛は、他方では岩波映画製作所をはじめ、企業、産業の PR 映画を撮影、製作する短編映画産業の成長につながった。それゆえ、戦後の短編映画史は、CIE 映画など、占領と教育を骨子とするものに加えて日本企業の科学技術を主として描く産業映画がもう一つの流れを造っている¹¹²。

そのようななかで作られた『みち子の夢』¹¹³ (1955) は、産業界の PR 映画を意欲的に受注し、事業を拡大させていった岩波映画製作所と東京電力による PR 映画シリーズ第 4 編に当たる作品である。後に詳しく見ていくが、『みち子の夢』は、『佐久間ダム』¹¹⁴ (1958) など、当時の電力産業が製作した PR 映画、とりわけ復興と成長、電源開発をテーマとするものとは非常に異質な世界観を描いている。

本章の狙いは、『みち子の夢』と『佐久間ダム』の異なる種類の PR 映画を分析し、それを通じて電力産業、企業が戦後日本社会と他者／公衆をいかに捉え、創造し、それに対して自我を定義していく構図を明らかにすることにある。本項では『みち子の夢』に光を当て、その映画的プロットと映像的特徴を分析する。

以下は、『みち子の夢』が上映された当時、配布されたパンフレットおよびそこに掲載された梗概である。ここから分かるように、映画は「みち子」という名前の若い主婦が自力で家庭電化（配線工事）を行うという非常にシンプルな物語となっている。



図 6-2 PR 映画『みち子の夢』パンフレット¹¹⁵

この映画の主人公は若い主婦です。みち子の家は昔からの普通の日本家屋なので、アイロン一つ使うにも大変不便です。結婚前にはしゃれた洋風の明るい住宅・便利な台所などを夢みてきましたが、いざ結婚してみると、古い家を借りることがせい一杯で、少々不便なことぐらいい辛抱しなければなりません。でも若い元気なみち子はそんな事では希望をなくしません。『この古い家だって一寸手を加えれば便利になるわ』少しづつよくしていこうと決心して出来る範囲内で実行しました。最初は余り気の進まなかった夫も、見違えるように気持ちのよくなった夜の吾家の部屋を見て『これからは僕も相談にのるよ』と喜んでくれました。(何事もいいと思ったら、やってみるものです)

パンフレットの他の頁には梗概のほか、企画趣旨が述べられている。そこでは『みち子の夢』が当時の映画としても珍しい工夫を製作過程で取り入れたことが強調された。第一の工夫は、映画の大部分において「ナイトシーン撮影」を用いたことであり、第二の工夫は「イーストマンカラーの使用」である。「映画としても新しい試み」でもあったナイトシーン撮影は「あかりを対照に点滅・明暗」を扱う上で相応しいとされ、暗闇のなかでこそ鮮明に分かる電気の効果、魅力を描く手法として導入された。さらにそのような電気の魅力をより自然らしく、より「リアル」に見せるために「総天然色」、カラーフィルムによる撮影が試みられたのである。

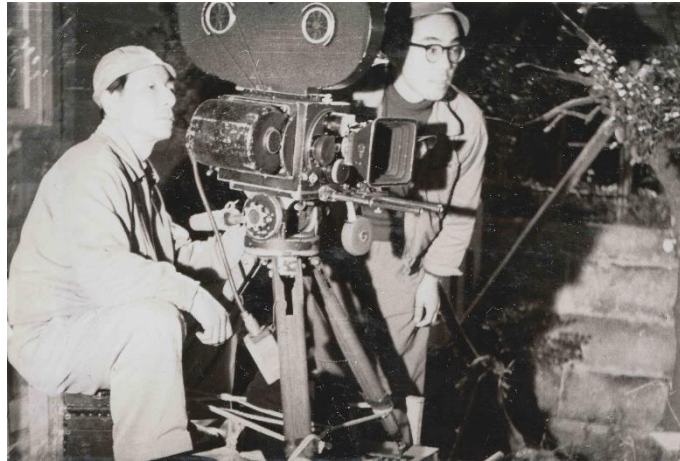


図 6-3 PR 映画『みち子の夢』の撮影（ナイトシーン）場面¹¹⁶

『みち子の夢』は、映画の撮影手法上において「電気に関する、電気のための映画」を目指している。詳しくは下で検討するが、ナイトシーンとカラーフィルムという映画的な工夫は、電力会社しか描けない独特な世界観を描写するための技術的武器とされた。要するに、各シーンにおける電気とそのアイコンの演出を支え、全体としては映画における物語／プロットとも非常に密接な関係を持つ¹¹⁷。

『みち子の夢』における三重のフレーム

『みち子の夢』の分析を通じて、次の点を考察してみたい。すなわち、(1) PR する主体（東京電力）によって想像／創造される〈他者／公衆〉の物語とイメージ、(2) そのような〈他者／公衆〉を鏡として構築される東京電力の〈自我〉の物語とイメージ、(3) 〈他者／公衆〉と〈自我〉における関係とそれを支えるシンボルを検討していく。その上で、上述した二つの世界、三つのフレームという分析枠組みを示しておきたい。

下記図の中央にある四角は、「みち子」というこの映画の主人公の人生を軸とする「物語の世界」である。それを囲んでいる四角は、みち子という主人公を含め、夫を含む周辺人物、映画の舞台となる家という空間などを全知的視点から眺めている映画製作者の観点、言い換えればこの PR 映画の製作を依頼した東京電力の視点から成り立つ「PR 映画の世界」である。さらにその外側にある四角は、PR／コミュニケーションが織り成す以上の2つの世界を含む社会的文脈、つまり、1950年代の日本社会を意味する。社会的文脈からすれば、みち子は、無数の他者とは別に、作られた虚構の人物である。映画製作者や東京電力は、日本社会に生活する他者と「みち子」という想像された他者を PR 映画の世界のなかで一体化させ、そこに〈企業自我〉の構築を試みるのである。

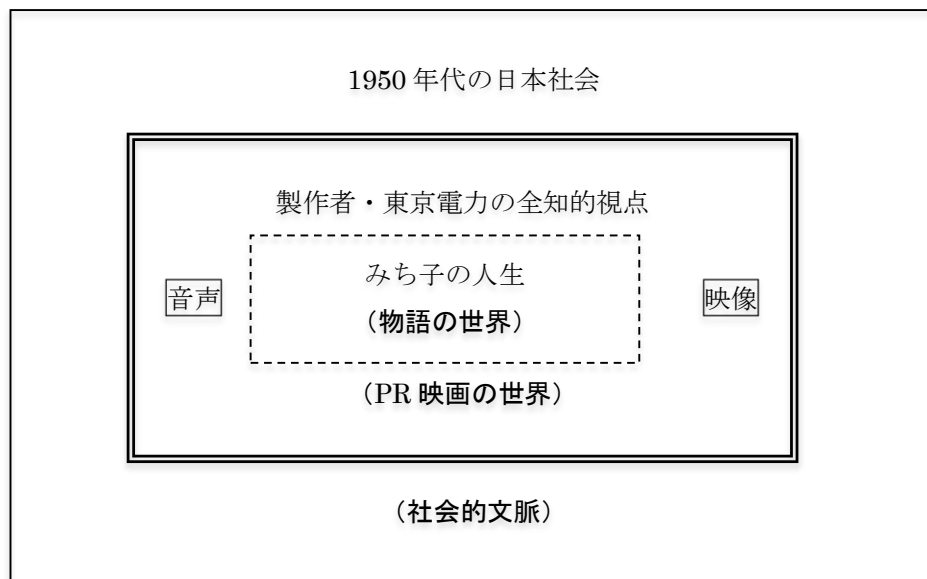


図 6-4 『みち子の夢』における 3つのフレーム

まとめると『みち子の夢』は、第1のフレーム（「物語の世界」）、第2のフレーム（「PR映画の世界」）、第3のフレーム（「社会的文脈」）の三つの次元によって構成されている。「物語の世界」における主体／主人公は、「みち子」である。しかし「映画の世界」では「みち子」は、PR映画を製作する映画製作者、PR映画を企画する東京電力の手によって物語とともに創造された存在である。

PR／コミュニケーションを通じて作り上げられる第1のフレーム（「物語の世界」）と〈PRする主体〉の視点を通じて成立する第2のフレーム（「PR映画の世界」）は、〈意味世界〉、すなわち、PR的世界である。このような〈意味世界〉の向かい側には第3のフレーム（社会的文脈）がある。そこにおいては『みち子の夢』というPR映画が上映され、無数の他者をPR映画、物語という〈意味世界〉へ招待し、吸引していく作用が起こる。こういった意味作用を通じて、〈意味世界〉と社会的文脈が重なり合って行き、ミードの言葉を借りれば、「リアリティ」が再構成されていくのである。

以上の構図／フレームを用いながら、それぞれの世界が交差し、〈他者〉が想像／創造され、〈自我〉が形成され、両者の間にある関係性が表される様相を、『みち子の夢』の詳しい分析を通じて論じてみたい。

6. 2. 2 他者が造られるプロット——「主人公」としての主婦

「戦後民主主義の主体」から「みち子」へ

映画のタイトルから自明であるが、女優、津村悠子が演じる明るくて可愛らしい若い主婦、「みち子」は、この映画に居なくてはならない存在／主人公である。映画のほとんどの時間をカメラは彼女を追いながら「アイロンをかけるみち子」、「夫と話すみち子」、「文化的生活を夢みるみち子」、「勉強するみち子」など、多様な表情とムードで描いていく。

電気知識に全く無知であったみち子が、自らの力で配線工事を企て、家を改造し、暮らしを良くしていこうとする「家庭電化の主体」となっていく成長こそ、この映画の核心である。つまり、みち子は、東京電力が戦後日本の主婦たちに呼びかけていた「夢」の実現を試演する存在、つまり、「家庭電化」を推し進める電力産業のPR活動のモデルとして創造されているのである。

いわば、東京電力のヒロインである「みち子」の誕生は、当時の電力産業、電気事業にとって女性、とくに主婦が、家庭電化の担い手と見なされた事実と不可分の関係にあるが、その裏面にはまず占領政策による女性の解放があった。前章で検討したように、占領と民主化は、労働者、女性、子供、農民、株主など、様々な他者が浮上するきっかけとなった。

GHQは、婦人参政権の保障をはじめ、女権伸張を進める政策を行い、その結果、子供に対する教育改革、改造とも密接な関わりを持ち、「お母さん」たちが社会運動の担い手として浮上した¹¹⁸。すなわち、1950年代半ば以降、電力産業と東京電力が主婦たちを「電気事業における重要な公衆」として見出していく前に、彼女たちは、「婦人」、「お母さん」として、「戦後民主主義の主体」へ定義されていたのである。

こういった歴史からすれば、みち子は、占領期の「戦後民主主義の主体」としての女性が拡大再生産されたものとも考えられる。だが、映画を見ていけば、「みち子」は、「戦後民主主義の主体」としての女性、主婦をそのまま継承しているのではなく、その作り手である東京電力のまなざしを通じて、新たに創造されている。占領期の労働者、子供、女性といった公衆がGHQにより日本社会の民主的国民として「帝国臣民」から「戦後民主主義の主体」へ再定義されたとすれば、高度成長期の「みち子」という公衆は、民主主義という政治的イデオロギーではなく、経済的、物質的に豊かな生活という資本主義の価値に根ざして、「家庭電化の主体」として東京電力という企業によって創造されたのである。

他者を想像／創造する公式——「家庭」という問題的状況

東京電力によって創造されたみち子は、〈意味世界〉と社会的文脈の間の架け橋となる。要するに、PR映画を通じて日本社会で生活する実際の主婦、女性を〈意味世界〉に吸引する上で、PR／コミュニケーションのシンボルとなるのが、すなわち、「みち子」と彼女の人生である。それゆえ、「みち子」は、1950年代の日本社会における主婦と女性が身近に感じ、自己を代入できる、つまり、「みち子化」できるように描写された。すなわち、家電製品の広告に登場するモデルのような洗練された女性としてではなく、あえてごく平凡な主婦へと描かれている。

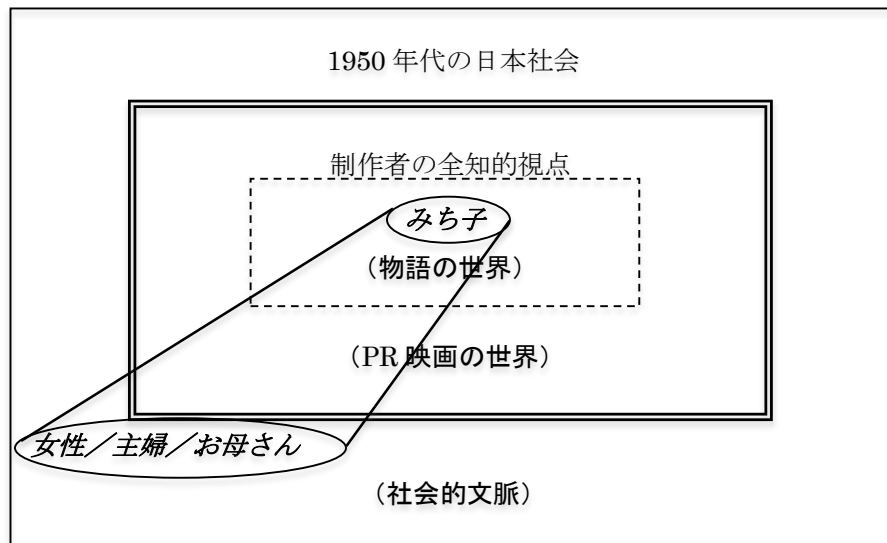


図 6-5 「みち子」と女性/主婦/お母さんの関係

そのような平凡な「みち子」の人生と問題を通じて女性たちが自分のもののように捉え、それを通じて社会的文脈でも「みち子たち」が創造/生産されていく「プロット」をここで抽出してみたい。「みち子たち」は、社会と個人の間接地帯である「家族」、つまり「家庭」という場で創造される¹¹⁹。電気の「御需用家」である家庭が家庭電化物語の舞台として立ち上げられ、そこで葛藤が生まれ、解消されていくプロセスを沿ってみち子とその人生は描かれている。

文学の世界、とりわけ神話のなかで英雄は、真の英雄となる上で様々な試練に遭うことになる。このような神話の文学的プロットからすれば、みち子も「家庭電化の主体」となる上で試練に遭う。そのような試練とは、ミードの社会的自我が形成される過程から言えば、物語のなかでみち子の自我（アイデンティティ）が形成/再形成されるきっかけ、つまり、「問題状況」である。

みち子にとっての「試練」、または、「問題状況」は、家庭のなかに有り、具体的には夫からもたらされる。映画のなかで「みち子」の夫、太郎は、典型的な亭主関白の男性として描かれる。太郎は、アイロンかけで飛んでしまったヒューズの修理に困っているみち子に対して「(こんなことも知らないとは) バカじゃなからうか」と言い返し、電気知識に乏しいみち子を叱るのである。

この「アイロン事件」をきっかけにみち子がコンセントや差し込みを増やし、家の配線を改善したいと考えるようになり、太郎に申し出ると、太郎は「今度家を建てるときにそうしてやるよ」と断る。「みち子」の夢（家庭電化）が実現する上で助け役となるどころか、そ

の夢を挫折させ、妨害する存在となる太郎は、「みち子」にとっての試練なのである。映画のなかで「みち子」の問題的状況は、表面的には、電気製品の利用が円滑ではない劣悪な配線状況であるが、その裏面には、夫の非協調的な態度——家庭内における対立、葛藤——がより根本的な問題として横たわっているのである。

家庭は、「みち子」が夫との関係で葛藤を経験する空間から、その元となる問題を自らの力でも解決しようと決心する空間へ変わっていく。こうした「物語の世界」のなかにおける「みち子」と家庭の関係、つまり、問題的状況／試練に合い、それを乗り越えていくプロットは、この映画を観る女性たち、主婦たちの代理的自由、解放とも結びつく。言うなれば占領期に「戦後民主主義の主体」として国家から解放された女性たちは、今度は、夫からの解放し、独立を試みる「家庭電化の主体」となる¹²⁰。

家庭の「管理者」となる主婦

夫は、みち子の内面的葛藤が表面化し、自らの力だけでも問題的状況を解決したいと決心するようになる要因であったが、言い換えれば、みち子を成長させるきっかけともなる。アイロニカルであるが、太郎は、最終的には「みち子」の夢の実現を助け、その一部となる。最初、太郎は、配線工事に反対していたが、配線工事が済んだ後は、家庭電化の享受者となって喜んで「みち子」の夢を後援するようになる。

映画の最後のシーンでみち子は、配線工事と家庭電化に費やしたお金の領収書を太郎に見せ、勝手な行動をしてしまったことに対して怒られると思い、今後映画も見ない、衣服も買わない、節約すると誓う。だが太郎は、怒るところか自分の机に置いてある新しい電気スタンドに目を奪われ、みち子の計画と実行を褒め、理解する。夫・太郎の態度の急変によってみち子の努力は報われる。すなわち「みち子」は、試練／問題的状況を解決することで、自分自身はもちろん夫をも「家庭電化の主体」として覚醒させる。

「物語の世界」におけるみち子と太郎の関係は、戦後日本という社会的文脈とも対応しているように見える。男性／夫たちは、女性／主婦たちと相対的概念として、家族、家庭の概念とともに変容した。夫が決定し、主婦が従うような従来の夫婦関係は、家庭のことは女性が決め、男性はそれを支持し、最後に承認するような関係へ変わり、そのような関係は、女性／主婦の解放として読まれただけでなく、彼女たちを「家庭の管理者」とする物語としてPR映画にも反映されたのである。

試練とその解消から成るプロットは、PR映画のなかの〈意味世界〉で女性／主婦だけではなく、彼女たちと切り離せない関係にある男性／夫たちをも電気事業、とりわけ、家庭電化と結びつけ、〈他者／公衆〉として創造しようとした。このような「みち子」を軸にする〈他者／公衆〉の拡散は、夫・太郎から子供へ、その射程を広げてもいた。

映画のなかで、みち子と太郎夫婦は、2人家族であり、これは戦後日本における核家族化現象を表わす設定としても読み取れる。だが、そこに「子供」の存在が全く消されていたわけではない。あるシーンでみち子たちの居間で流れるラジオ放送では子供たちの純粋さと

家庭におけるその必要性が力説されたが、こうした演出は、将来、生まれてくる子供の、「お母さん」や「お父さん」と同じく「家庭電化の主体」となる運命を暗示している。

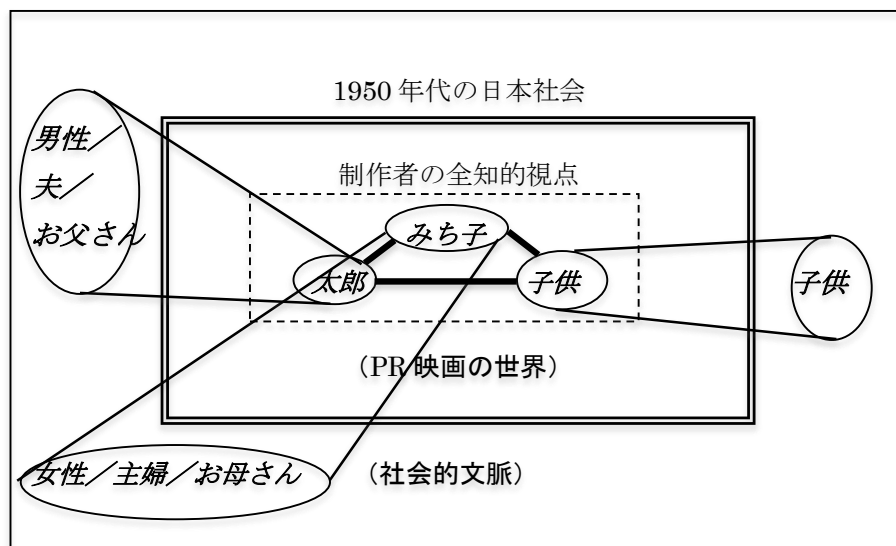


図 6-6 「みち子」を軸にして拡大される〈他者／公衆〉

みち子と太郎の関わりは、PR／コミュニケーションとそれが織り成す〈意味世界〉における〈他者／公衆〉の連鎖的創造の可能性を浮かび上がらせる。家庭という問題的状況から「みち子」という〈他者〉が創造される公式は、みち子を軸にして男性や子供をも捉え、彼ら／彼女らは家庭という生活基盤／舞台の上で「家庭電化の主体」とされ、東京電力と関係を築いていく〈公衆〉となるのである。

東京電力のヒロイン「みち子」は、戦後日本における女性、主婦、お母さんの典型として、男性と子供を教育、啓蒙する家庭内の管理者として、さらには新しい家族のシンボルとして立ち上げられた。「女性」という他者を中心にする PR／コミュニケーションは、PR 映画に限らず、次章で検討する PR 雑誌のなかでも繰り返し、確認できる。

PR 的言説——他者の主体化

『みち子の夢』は、東京電力の PR 映画であるが、かと言って「家庭電化」をみち子の夢が実現する上での唯一の解決策として露骨に訴えているわけではない。これがもしプロパガンダ映画だった場合、家庭電化は、主人公の生活における選択ではなく国家的に遂行すべき目標として与えられ、国民の義務が強調されただろう。また、広告映像 (CM) ならば家庭電化は個人の問題とその解決過程に焦点を当てる以上に、電気、とりわけ家電製品の魅力を最大限に引き出し、購買意欲を刺激しただろう。

『みち子の夢』は、女性／主婦の各個人の暮らし、または、生活における「主体化」、「主体性」を問題として映画の全面に浮かび上がらせる。その代わり、この映画の製作主である東京電力からすれば、もっとも重要な話題となる「家庭電化」の促進は、みち子が主体的女性となっていく上であくまでも「補助的」な部分として描いていく。このような文法は、2章の1節で見たように、PRの独特な語り、特徴である。つまり、「家庭電化」を選択するのは、「みち子」という主人公——社会的文脈からすれば、みち子の問題を自分自身の問題として捉える主婦たち——であり、東京電力は、そのような選択を支持し、支援する役割に回る。

こうしたみち子という女性主人公の主体化を描いていく上で『みち子の夢』は、みち子の内面的成長と自立を重要なテーマとしている。そのようなストーリーテリングの一面が、「勉強するみち子」として表象される。家の配線工事に必要な予算を調べるために算盤を引出して勉強するみち子の姿は、占領期の教育改革とともに浮上した「勉強するお母さんたち」と重ねて見ることができる¹²¹。



図 6-7 勉強するみち子

「みち子」の主体化は、「物語の世界」から、「PR 映画の世界」へ、そして〈意味世界〉を超えて社会的文脈にまで、それぞれのフレームを結びつける糸となる。すなわち、「みち子」が象徴する他者は、映画の内側と外側で連続的に主体化されていくのである。物語のなかでは自立し、成長していく主人公「みち子」と、「戦後民主主義の主体」として立ち上げられた女性／主婦／お母さんたちは、その間にある PR 映画の世界を通じて「家庭の管理者」、「家庭電化の担い手」として近づいていく。

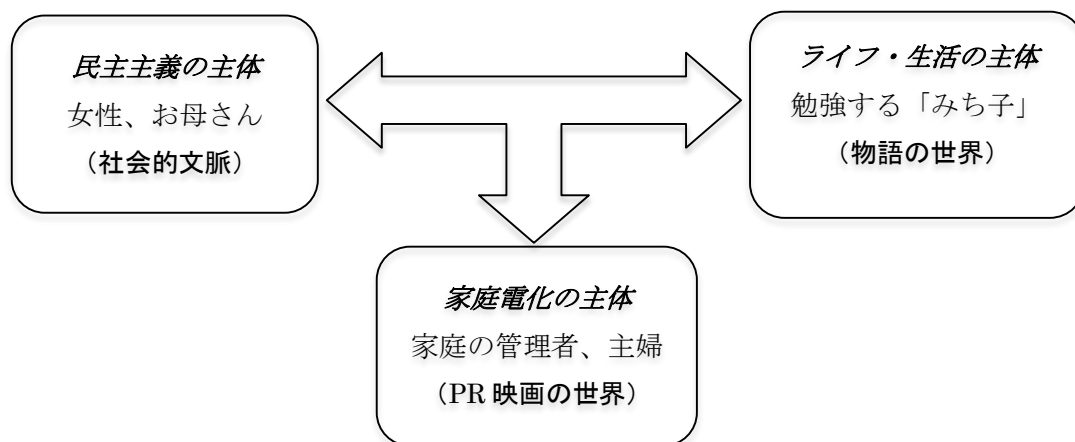


図 6-8 「家庭電化」の主体となる構図

6. 2. 3 「助力者」としての企業

他者の「助力者」となる〈企業自我〉

これまでの議論を通じて示されるように、『みち子の夢』は東京電力によって製作されたにもかかわらず、東京電力という企業を主人公として描くより「みち子」という架空の他者に焦点を当てる。これは非常に興味深く、まさに PR 的語りの特徴を表わしている。社会的自我の構築を他者の創造から説明したミードに従えば、意味世界のなかに現象する他者は、それらと何らかの関係を結ぶものとして表れる自我と切り離せない。

すなわち、PR のメッセージのなかでみち子の存在感が強調されればされるほど、彼女たちを創造し、鏡として社会的自我を築こうとする東京電力の自我もまた正当化される構造なのである¹²²。そこで問題となってくるのは、他者と不可分な存在として示される自我が映画のなかでいかなる登場人物として描かれているか、要するに他者と自我が映画という意味世界においてどのような関係を形成しているかであろう。

『みち子の夢』の前半部分は、みち子という主人公の「問題的状況の発生→葛藤→問題的状況の反復→葛藤の深化→問題解決の意志の現れ」というプロットに沿って家庭電化の主体となっていく成長に焦点を当てている。それに対して後半以降は、いよいよ問題的状況が解決される様子が描かれる。再び神話の物語構造で例えるならば、主人公は試練を突破し、真の英雄となっていく上で必ず彼／彼女を助けてくれる存在、言わば助力者に会おう。ほとんどの神話において助力者とは神々の化身である。

『みち子の夢』にも助力者が登場する。そして東京電力の自我がそのような助力者として描かれている。PR 映画であるため、企画・製作した企業のみから見た世界を主観的、全知的に描いているだろうということはある程度、予測できる事実である。だが、本研究が注目したいのは、東京電力が自己の創造する物語のなかで自らをみち子という他者の「助力者」としていかに表わしているかである。すなわち、自己を物語の主人公とどのような関係にある役にキャスティングしているかという問題なのである。

以下では『みち子の夢』に示された東京電力の自我を検討し、PR 固有の独特の語りを明らかにしていく。そのような作業を通じて浮かび上がる「自我の描写」を通じて、我々はミードが言った「他者を創造することを通じて形成される社会的自我」とは何か、とりわけ現代社会における企業の自己像というものを鮮明に見ることができる。

「伊藤三雄」、東京電力の自我

みち子は、配線工事に非協調的な夫を諦め、一人で町中の東京電力サービスセンターを訪れる¹²³。「伊藤三雄」という名前の職員が彼女を歓迎するが、この男は、東京電力という企業の擬人化、すなわち映画の世界において東京電力が自己を投影している人格である¹²⁴。



図 6-9 みち子の助力者、伊藤三雄

この「ミスター・東京電力」は、顔いっぱいの笑顔で始終、みち子の話に丁寧に耳を傾け、彼女のあらゆる疑問に親切に答えてくれる。配線工事に関する全てのことは東京電力を連携する工務店に任せれば、玄関、居間、台所の工事くらいは僅か一日で済むと述べ、みち子の葛藤を一気に解消してくれるのである。

みち子の助力者、伊藤三雄／東京電力の登場時間は短いが、物語上ではきわめて重要な役割を担っており、その存在感も非常に強烈である¹²⁵。みち子と伊藤三雄の出会いの後、伊藤

三雄の全面的協力を得て推進されるべき配線工事が——問題的状況の解決という側面からすれば、配線工事はもっとも重要なシーンとして描かれてもおかしくないが——全く描かれていないことを踏まえれば、この人物の役割が、なおさら重要なのである。

映画の前半部分で主に描写された問題的状況や葛藤の発生に対し、それが解決される過程は、きわめて飛躍的、圧縮的に展開され、描かれている。このような劇構成により、みち子の夢である「家庭電化」は、サービスセンターに訪問し、伊藤三雄に出会ったことだけでまるで魔法のように簡単に実現してしまうように錯覚を与えるのである。

こうした助力者の力は、配線工事が終わった後のみち子の家の描写から間接的に示される。映画的演出と編集に助けられ、配線工事によって見違えるようになったみち子の家のあちらこちらが丁寧に描かれる一連のシーンは、全ての変化がいかにも簡単に起こったかを見せ、助力者の力を際立たせる装置となっている。そのような場面を通じて観客は、助力者がいなかったらみち子の夢はいつまでも実現できないままであろうというメッセージを示唆され、暗黙のうちに受け止めることになる。

『みち子の夢』における「助力者」の描写は、東京電力とその〈自我〉が、実は〈他者／公衆〉を左右するほどの力を有している存在であることを暗示している。だが、それは、〈意味世界〉における他者と自我、「物語の世界」における主人公と助力者の間では全く、示されていない。あくまでも両者は平等であり、むしろ〈自我〉が〈他者／公衆〉を助けるような関係が呈示されるのが、PR的語りの最大の特徴なのである。

これまで何度も指摘してきたように、東京電力は、みち子という〈他者／公衆〉を「物語の世界」のなかで主人公として立ち上げ、自己はその他者＝主人公の助力者の衣を纏う。このような〈自我〉の構築にこそ、戦後日本に存在する様々な他者から東京電力が見いだしてきた自らの意義、つまり、東京電力なしに夢の実現はできないというメッセージを読み解いていく鍵が隠れている。

みち子と太郎、電気の「三角関係」

助力者とみち子の関係には、もう一つのメッセージが隠れている。東京電力の自我である伊藤三雄は、配線工事という物理的、外部的問題を解決してくれる存在であるだけでなく、みち子が抱えている心理的、内面的な不安までを理解し、繊細に慰めてくれる。つまり、伊藤三雄は、夫・太郎に対して落胆しているみち子に対して、微笑みながら「どの家も家庭のことは奥さん任せですから」と励ますのである¹²⁶。

伊藤三雄の台詞は、サービスセンターを訪れたみち子の選択／決断を心から支持すると同時に、第三者の立場から、どの家庭にもそれくらいの夫婦の葛藤、意見の差はあることを証言し、みち子の夫婦仲に対する不満、心配を配慮している。伊藤三雄は、みち子の夫である太郎を直接、批判したり、敵対視したりはせず¹²⁷、しかし太郎とはきわめて対照的な男性像として描かれ、みち子を囲んで太郎と奇妙な三角関係を形成するのである。要するに、伊藤三雄は、家庭電化というみち子の夢が実現する上での助力的男性として、それに対して太

郎は、彼女の夢を挫折させる妨害的男性として、それぞれ描かれる¹²⁸。

しかし、みち子を取り囲む男性性の究極的なシンボルは、助力者を通じてみち子の家に浸透し、みち子とその夫の生活に対して劇的な変化を与える「電気」そのものであると言っても過言ではないだろう。電気は、男性性のシンボルとして、電気を生産する東京電力とその需要家、とりわけ女性／主婦たちを結びつけている。

言い換えれば、「みち子」と「太郎」と「電気／東京電力」における三角関係は、伊藤三雄のほか、助力者同士の連携のなかでも示される。実は、『みち子の夢』には、夫・太郎と伊藤三雄を除いて、さらに2人の男性が登場している。その一人は、太郎の帰宅する道で林檎を売っている八百屋の主人であり、もう一人は、みち子がサービスセンターの後に寄り道をする家電製品売場の職員である。この4人の男性は、映画のなかで唯一の女性であるみち子を取り囲み、それぞれ何らかの形で電気／東京電力を表わしながら直接的、間接的関係を形成している。

八百屋の林檎は、後に分析するように、電気そのもの抽象的シンボルであり、家電売場の職員はみち子が家庭電化の主体となっていく上で家電製品を合理的な値段、購買手段により提供するもう一人の助力者となる。みち子は、伊藤の協力を得て配線工事の件を片付けると、サービスセンターを出たその足で家電製品の売場に直行する。冷蔵庫や洗濯機などを見物する彼女のそばに店員が付き添って笑顔で接客する。みち子が電気スタンドの価格を店員に聞くと、男性店員は「月賦制」を紹介し、推薦する。全額を一気に支払うことが難しい高価な家電製品の所有と利用をすぐに可能にしてくれる月賦制が、家電メーカー各社の顧客に対する「贈り物」として描かれ、売場の職員は、この新しい消費システムを提供するメーカー各社の人格／自我として、伊藤三雄に続いてみち子の助力者となるのである。

助力者同士の連携——家庭に浸透する電気／その分身

東京電力サービスセンターの職員／伊藤三雄と月賦制による家電製品の購入を勧める売場の店員は、みち子の夢である家庭電化の実現において助けを与える助力者である。東京電力以外の助力者が登場する設定は、PR固有の特徴を一層、鮮明に表わす。広告（CM）なら消費者の夢を叶える者は広告主の以外、登場することはあり得ない。

もちろん2人の助力者の間には階級差が存在する。伊藤三雄が「メイン助力者」としてみち子の家に電気を贈る役割だとすれば、家電売場の店員は「サブ助力者」として電気が目に見える姿で現れる媒介／家電製品を供給する。両者の関係は、前者を神の分身に例えるならば、後者は神を助け、魔法を使う妖精である¹²⁹。

「メイン助力者」と「サブ助力者」、つまり、電気の世界におけるいわば「神」的存在と「妖精」的存在の関係は、他方では、社会的文脈における電力産業、電気事業と各家電メーカーの間における共生的関係を示唆している。電力／電気を扱う産業と、そのような電気をエネルギーとする電気製品を生産する産業におけるパートナーシップが、PRの世界においては、みち子をめぐり助力者同士の関係として表されている¹³⁰。要するに、配線工事を済ま

せることと、家電製品を購入することは、電気がみち子と太郎、夫婦の家に浸透していく上では、必ず「セット」で行われなければならない相互的行為なのである。

みち子が東京電力サービスセンターを訪問してから約一週間がたったある日、いつものように帰宅した太郎は、大きく変わった家の様相に驚いた。玄関の灯りが遠く離れた場所からも点滅できるようになり、あちらこちらにできたコンセントや差し込みから家電製品の利用が便利になった。みち子は、まるでモデルハウスの案内員のように家中を歩き回りながらどこかどう変わったかを自慢げに説明し、夢中になって電気の便利さをデモンストレーションする。みち子のイベントは、太郎の机に置いてある新しい電気スタンドを見せることでクライマックスに達していく。

この電気スタンドは、みち子の夢が実現されたことを可視化するものとして、また、映画製作の立場からすれば電気の輝きさがもっとも際立つナイトシーンを演出する上でもきわめて重要な装置である。配線工事によりみち子の家にたくさんのコンセントや差し込みが出来たとしても、それにつなげて使う家電製品がなければ、配線工事の効果やさらに電気の力を見せることができなくなる。要するに、電気スタンドに代表される家電製品は、無色無形の電気の分身なのである。

「電気の分身」としての家電製品の見せ方、家電メーカーという「サブ助力者」の描き方からは、社会的文脈における電力産業、電気事業の構造が浮き彫りにされる。とりわけ「家庭電化の夢」という物語の背後に隠された電気使用を促していく〈PRする主体〉の動機が浮かび上がるのである。『みち子の夢』のなかの助力者同士の連携は、東京電力が〈自己〉を定義し、描写していく上で示される特徴の一つであるが、それは次章で検討するPR雑誌の〈意味世界〉のなかでも繰り返し見られる。

6. 2. 4 「電気」を軸にする世界

再構成される「リアリティ」

「電気スタンド」は、みち子から夫への贈り物であり、プロット上では、配線工事を独断で進めたことを謝り、仲を戻したいみち子の気持ちの象徴物である。みち子と太郎、夫婦の本格的な電気暮らしを知らせる「電気スタンド」は、物語から映像の方に分析の視点を置き換えれば、この映画の主題である「みち子の夢」、つまり「家庭電化」が具体的に何かを視覚的に表わす「電気のアイコン」でもある。

みち子が家庭電化の夢を抱えたのは、最初は居間の灯りに繋げて使っていたアイロンが頻繁なヒューズ切れを起こすという、日常的で現実的な問題に直面したからである。だが、コンセントや差し込みを増やす配線工事は、アイロンの問題を解決しただけではなく、電気スタンドというそれまで全く必要性を感じなかった新しい家電製品／「電気の分身」を我が家に招くきっかけとなったのである。

このようなストーリーテリングは、前項で論じた助力者同士の連携、つまり、社会的文脈における電力産業、電気事業の構造的特徴に起因する。とりわけ、指摘しておきたいことは、『みち子の夢』における「夢」とは、現在、主人公が抱えている困難を無くすことで問題的状况を乗り越えることではなく、未来における潜在的な電気使用の可能性を拡大させ、そのために新たな家電製品がより多く受容できる住居環境を整えること、つまり、生活様式を根本的に変えていくことであった。以下では、みち子と太郎の対話を通じて『みち子の夢』におけるこのような「夢」の言説を捉えてみよう。

みち子	「結婚する前はもっと 文化的な結婚生活 を夢みていた。」
太郎	「当たり前さ。誰だって結婚前はね。」
みち子	「今だってそうよ。せめて楽しい 夢 くらいみなくちゃ。」
太郎	「へええ。ずいぶんマンチックなんだな。」
みち子	「(夫を見つめながら) 違うわよ。もっと リアル よ。」 「ほら、角の原田さんのお家(うち) ご存知？」
太郎	「知ってるよ。」
みち子	「とっても素晴らしい 文化住宅 よ。」
太郎	「だって君、あそこは社長さんだよ。「家(うち)とは違うよ。」 「 ピアノ、電気洗濯機、電気冷蔵庫、ミキサー 、何でもあるさ。」
みち子	「ううん、そうじゃないの。 電気の話 よ。」
太郎	「ええ？」
みち子	「玄関入るともう 雰囲気 が違うの。」 「部屋全体がふわっーと柔らかい感じ。」

表 6-2 『みち子の夢』におけるみち子と太郎の対話¹³¹

みち子と太郎、若い夫婦にとって「文化的な結婚生活」とは、つまり「楽しい夢」なのである。これらの言葉を修飾する表現として、「ロマンチック」と「リアル」が使われているが、要するに2人にとっての「夢」とは、ロマンチックとリアルの間で文化的な生活を築くことであると定義される。興味深いのは、「ロマンチック」という言葉を、女性であるみち子ではなく太郎が用いており、逆に「リアル」という言葉は、みち子から口にしてある。語彙の選択における性的反転は、「文化住宅」に関する対話からも示される。「文化的な結婚生活」／「楽しい夢」が具体化される空間として語られている「文化住宅」について

太郎は、ピアノ、電気洗濯機、電気冷蔵庫、ミキサーなどを取り上げて説明しているが、みち子は、家電製品ではなく「電気そのもの」を語ろうとする。こうしたみち子と太郎の対照を通じてみち子は、現実的な問題の解決を重視し、言うなれば「戦後民主主義の主体」とされた女性像を継承しているようにも見える。しかし前掲した夫婦の対話に続き、みち子が自分の思う「電気そのもの」を太郎に話していくシーンは、実はみち子の夢みる世界とは、理想と虚構、想像がごちゃ混ぜになっている再構成された「リアリティ」であることを浮かび上がらせる。

電気のアイコンと夢のホーム

みち子が太郎に「電気そのもの」の話をはじめると、背景に夢幻的な音楽が流れ、夫婦が住む日本家屋の小さい居間からおしゃれな住宅へ画面が切り替わる。

そこからカメラはみち子の「目」となって家中を眺め、豪華な家具や彫刻品、洋酒や絵画が置かれた広いリビングからはじめ、最新式の調理器具、厨房設備を完備したキッチン、蛍光灯が点いた洗面台と洗濯機が置かれている浴室へと、小走りで歩き回る動線を追って、家中のあちらこちらに鑿められた電気のスイッチやコンセント、照明を探し出して一つ一つ丁寧に映していく。



図 6-10 みち子の想像における夢のホーム

その瞬間だけはこの映画における主人公は、みち子ではなく、彼女の手によって点滅する灯りやスイッチ、家電製品であるかのような印象が与えられる。スイッチやコンセントは一般的な劇映画ならばストーリー上とくに開演性がない限りクローズアップされることもなく舞台背景の一部となる。だが、電力会社のPR映画においては舞台演出 (mise en scene) の重要な割合を占めることはもちろんそれ自体、もう一つの主人公、すなわち電気のアイコンとされる。

電気のアイコンは、スイッチやコンセント、照明だけではない。みち子が自分の夢(想像)の中で歩き回るおしゃれな住宅とそれを埋め尽くす華麗なインテリア装飾品、洗練された高級家具、彫刻や花瓶などの美術品、東芝の洗濯機をはじめとする最新式家電製品もまた電気がもたらす豊かで便利な生活を表わすアイコン／シンボルとして彼女の夢をより色濃く描いているのである。

電気のアイコン／シンボルは、さらにみち子の夢が視覚化される舞台全体をも含む。この映画が描いている住居空間、とりわけみち子と太郎夫婦が暮らす伝統的な日本家屋と対比される西洋スタイルの住宅は、前述したように、電気と豊かな生活を表わすアイコン／シンボルに埋め尽くされている空間である。だが同時に、それがみち子の夢が究極的に辿り着くべき理想像／決定版でもある。

みち子の想像に登場する住宅は、夫婦の近所に住む原田氏宅をモデルにしているように説明される。だが、住民である原田氏夫婦の姿や生活の気配は全く感じられない。要するに、それはみち子が記憶を再構築した夢のホームである。「(そこには) ミキサー、トースター、電気冷蔵庫、何もかも電気なのよ」とつぶやく台詞は、みち子の夢が配線工事の希望以上に、電気と家電製品、豊かな暮らしが一体となった住居空間／生活を手に入れたい欲望を潜めていることを浮き彫りにするのである。

要するに、みち子にとって「文化的な結婚生活」と「楽しい夢」が具体化される空間は、「家電製品」対「電気そのもの」に対比され、分けられる性質のものではそもそもない。むしろ、みち子は全てを網羅した夢を見る。彼女の夢のなかで電気はスイッチであり、明かりであり、家電製品であると同時に、文化的な暮らし、豊かな生活を享受できる西洋化住宅、美しいインテリア、高級家具でもある。究極的には電気は、そのような生活を味わい、楽しく生きることを象徴しているとも言える。

みち子の想像シーンは、映画全体のなかでももっとも華やかで製作者側の心血が注がれている。宣伝パンフレットが紹介しているように、当時としては珍しかったカラーフィルムを使用しただけではなく、映画上の重要な工夫とされるナイトシーン撮影で夜の暗闇のなかで輝く照明の美しさを極限に引き上げ、電気の世界を幻想的に描き出している。

このような映画技法により誕生した夢のホームは、家庭電化のための再構成されたリアリティである。東京電力の「動くカタログ」、「巡回するショールーム」としても機能するこの映画は、みち子という主人公の夢をリアルに描くことを通じて、観客を「電気が主とな

る世界」へ吸引する¹³²。

「問題的状況」の交換——夢が作られる構造

夢の描き方と電気のアイコン／シンボルの広がり、みち子という主人公が経験する一連の出来事と、映画の外側にある東京電力という〈PRする主体〉の動機がいかに関係しているかを浮かび上がらせる。「物語の世界」におけるみち子の夢は、1950年代半ば以降、日本社会における電力産業・電気事業の構図を投影している。

みち子が抱える問題の解決、言い換えれば彼女が抱える夢の実現は、より多くの家電製品を取り入れる体制を整え、豊かで便利な生活を造成することであった。つまり、夢の実現が加速化すれば家電製品の数は増え、みち子／女性たちが電気ミキサー、電気冷蔵庫、電気洗濯機を使えば使うほど家庭内で消費される電力は自然に増加する。

このような推論はとても常識的なものであるが、そこで我々はみち子という〈他者／主人公〉と東京電力という〈PRする主体〉の問題が相互に交換される／入れ代わる関係を鮮明に見ることができるのである。つまり、「物語の世界」における主人公、つまり、東京電力が創造した他者の問題が解決される過程は、社会的文脈のフレームでは、東京電力が抱えていた課題が解決される過程と表裏の関係を成していた。

「物語の世界」、「PR映画の世界」、「社会的文脈」を横切って〈PRする主体〉と〈他者／公衆〉のそれぞれ抱える問題が相互に交換される関係は、電力産業全体の最大の課題として掲げられた電気使用量の増大という問題的状況に対して東京電力が行った〈PRする行為〉の特徴を明らかにする¹³³。だが、何度も指摘したようにそのような行為は、プロパガンダや広告とは異なる独特な言説構造に基づいていることを忘れてはならない¹³⁴。

映画のなかで東京電力の〈自我〉は、みち子の夢の実現を助ける助力者の役割を通じて呈示され、自己が抱える問題はみち子の成長の裏に一切、隠されている。東京電力の自我が表象された伊藤三雄は、みち子を利用し、自らの利益を求めようとはしないが、彼女の人生においてとても重要な存在となるのである。このような東京電力の〈自己認識〉こそ、PRの独特な関係／関係性における最大の特徴なのである。このような関係に基づいて、〈PRする主体〉は自らの問題を解決していく上でそうした試みを〈他者〉を通じて正当化し、その〈他者〉を鏡として社会的自我を形成することができる¹³⁵。

このように〈PRする主体〉の〈自我〉と〈他者／公衆〉は、異なる世界／フレームによる重層的な構造のなかで、即自的・対自的な関係を形成する。これは、ミードが説明した自我と他者の関係に似ている。すなわち、社会的自我の形成は、ある個体が置かれた環境で発生した問題的状況を解決しようとする試みから始まるが、それは、他者の期待・役割を取得し、「一般化された他者」を組織化することと切り離せない関係にある¹³⁶。

夜の世界と林檎——PRが造り上げる電気の世界と象徴

『みち子の夢』は、東京電力による「みち子」という他者／公衆の創造とその上で定義さ

れる自我を鮮明に表わし、〈PR する行為〉を通じて構築される企業自我に対する決定的な考察を与える。ここでは、他者と自我の関係が孕まれる〈意味世界〉、言い換えれば PR/コミュニケーションを通じて再構成される「リアリティ」について考えてみよう¹³⁷。

物語が始まる前、ナレーションを伴う導入部では、映画の主な舞台となる「夜の世界」が描かれる。カメラは、暗闇のなかを走る電車、線路沿いの住宅街と小道、街灯の下を歩く人々を映し、退勤時間の駅舎、改札口を通り抜ける人波と一緒に、眩しいネオンサイン看板、ショーウィンドーと陳列台、昼を欺く明るい店内の買い物客で埋め尽くされる繁華街へ移動していく。



図 6-11 夜の町の風景¹³⁸

このような「夜の世界」は、みち子の夢が生まれ、実現される空間であり、同時に「電気の世界」でもある。前述した導入部の描写だけで、観客は電気が都市と田園住宅をつなぎ、電車を走らせ、大勢の人を運び、街灯を光らせ、商売を繁盛させ、日常の隅々に渡って社会を支える空気のような存在であることに気づくのである。

「電気の世界」が描写される導入部の最後で、みち子の夫、太郎は退勤する人波から登場し、商店街のとある果物屋で林檎を購入する。そこから物語が本格的にはじまるが、そのシーンからは「電気の世界」における特徴が象徴的に示される。カメラは果物屋のスポットライト設置を映し、ナレーションは「彼氏、やっぱり買わせられました。でもこの店のスポットライトの良さには気がつかなかったようです」と語る。

電気ので品物売る賢い商売術のお陰で太郎の胸に抱かれ、みち子が待っている家に向かう赤い林檎は、その後、物語の展開における重要な場面で必ず登場する。みち子と太郎が文化的な生活の夢を語る時、皮が剥かれた状態で、劇の後半、配線工事が終わったある日の夜、帰宅した太郎が家の様子に驚き、買って来た林檎を落とす場面でもう一度、さらに

床に落ちた赤い林檎とその横に置かれた白い工事費明細がコントラストを成すエンディングシーンにおいて表れる。

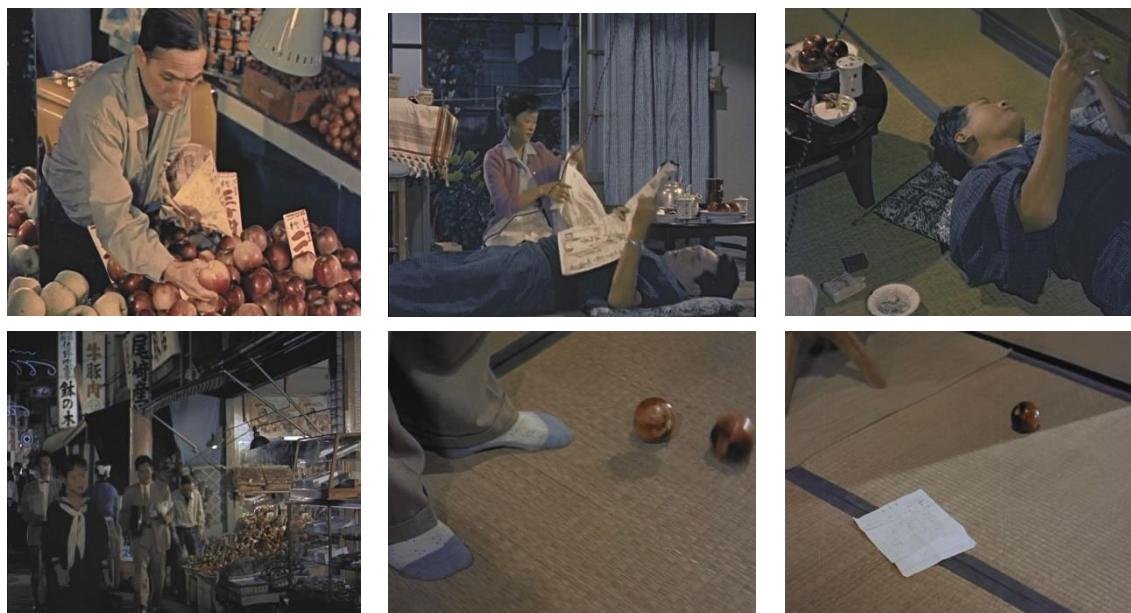


図 6-12 林檎／電気の分身¹³⁹

これらのシーンにおいて林檎の演出的役割は、一次的には電気／家庭電化の効果を強調することである。林檎は、みち子の夢／家庭電化が生まれ、実現されるプロセスを全て見守り、家庭電化以前と以後を結びつけ、電気力をドラマティックに語るのである。

さらに解釈するならば、道端で太郎に買われ、みち子の家に入ってくる林檎のイメージは、電気のイメージを表象している。林檎は、導入部で描写された町の電化、すなわち社会の電化と各家庭の電化をつなげ、電気が人々を運び、社会を動かし、経済を循環させるインフラとして公的な（産業化社会の価値を含む）ものから文化的な生活を語る私人の欲望（消費社会の価値を露呈するもの）に変容していく様子を呈示するのである。

林檎は、一般的に聖書のアダムとイブが食べた善悪の実から人間の根源的の欲望を意味するが、この映画では、文化的な生活を手に入れ、享受することを願うみち子の家／家庭、人生に浸透する電気を通じて消費社会における人々の欲望を表わす。社会と個人、家庭を包摂し、問題的状況を引き起こし、葛藤を深化させ、やがてみち子の人生を変えていく電気は、この映画の真なる主人公である。

『みち子の夢』は、自我と他者を創造することを通じて電気が主となる世界、すなわち「電気の世界」を巧みに描き、「リアリティ」を再構成する。家庭電化の担い手としてみち子が

誕生し、彼女の助力者として東京電力のペルソナが現れる世界が、すなわち「電気の世界」であり、自我と他者の関係が成立し、維持されるのもこの世界においてである。

林檎をはじめ、電気スタンドをはじめとする家電製品、みち子が想像する住宅、スイッチとコンセント、灯りという舞台装置、伊藤三雄、家電販売店の店員、果物屋の主人という助演、さらにはみち子と太郎まで映画を構成する全てが「電気の分身」、シンボルとしてキャスティングされ、電気が主人公となる世界を築き上げているのである。

このような「電気の世界」、つまり、PRを通じて再構成された「リアリティ」は、PR映画というメディアを通じて戦後日本における社会的文脈へ広がっていく。そこで生活する無数の他者は、みち子という主人公に感情を移入し、『みち子の夢』という〈意味世界〉に惹かれていったのである¹⁴⁰。東京電力が織り成した「電気の世界」は、『みち子の夢』という映画だけに限らず、東京電力のPR活動を通じて繰り返し現象した。

6. 3 二つの戦後イメージ——『佐久間ダム』

6. 3. 1 PR 映画のタイポロジー

「夢」と「ダム」——PR 映画の^{タイポロジー}類型

前節で取り上げた『みち子の夢』が女性／主婦を家庭電化の主体として創造したとするならば、同時代に作られた『明日の農村』（1956、東京電力・日英科学映画製作所）、『山を越え、野を越え』（1954、東京電力・岩波映画製作所）は、農村や山間地域の住民、電線を管理する保線夫、労働者に光を当て電気の夢物語を丹念に描いた。これらの PR 映画のなかで東京電力は他者／公衆の力強い協力者となる自己を呈示する¹⁴¹。これに対して『海壁』（1959、東京電力・岩波映画製作所）、『炎——ルポルタージュ』（1960、東京電力・岩波映画製作所）などの PR 映画は、他者を創造する上で用いられる劇映画風のプロットの代わりに、ドキュメンタリー手法をとり、ダムや発電所が建設され、電源が開発される工事現場の様子を淡々と記録する。

戦後、電力事業により数多くの PR 映画が製作されたが、それを代表するイメージとなったのは、後者のドキュメンタリー・記録映画である。とりわけ、『佐久間ダム』（株式会社電源開発・岩波映画製作所）シリーズは、電力産業の PR 映画のなかでも最も広く知られ、戦後、電力産業における PR 映画の典型とされてきた。天竜川流域における巨大水力発電所の建設を描いた『佐久間ダム』シリーズは、興行面でも大いに成功し、戦後開発ブーム、高度成長の夢を象徴的に表わしていると評価される¹⁴²。

前節で検討した『みち子の夢』と『佐久間ダム』は、全く異なる PR 映画の類型を示す。『みち子の夢』が、劇映画の構成をとり、家庭電化を主な物語としていることに対して『佐久間ダム』はドキュメンタリー・記録に基づき、ダムの建設工事を描く。要するにストーリー／メッセージはもちろん、演出、描写、構成においても確然と異なるタイプの PR 映画なのである。それゆえ、『みち子の夢』と『佐久間ダム』がほぼ、同時期に企画・製作されたことは非常に興味深いと言えよう。『佐久間ダム』の第 1 部は 1954 年に、第 2 部は『みち子の夢』が製作された 1955 年にそれぞれ完成された¹⁴³。

このような事実に基づいて言うなれば、1950 年代、電力事業・産業の PR 映画においては、一方では『みち子の夢』のように戦後の「夢」を扱う PR 映画が、他方では『佐久間ダム』のように開発——その象徴としての「ダム」を描く PR 映画が共存していたのである。異なる類型の PR 映画における共存は、〈PR する主体〉となる電力産業を理解する上で重要な考察を与えてくれる。

『みち子の夢』は、発電、送電、配電を担当する地域電力企業／東京電力により企画・製作されたものである。『佐久間ダム』の企画社は、ダムや発電所など、電力生産施設の建設とそのための地域開発を主とする株式会社電源開発である¹⁴⁴。このような相違からも示さ

れるが、『みち子の夢』が電気のある便利な生活、電気の上手な利用など、電気の消費を強調することに対して、『佐久間ダム』は電気が消費される前段階として電力の生産を可能にする巨大ダムと発電所に光を当てる。

これらの PR 映画のテーマとなる「電気の消費」と「電力の開発」は、電力産業全体を支える循環の各部分を捉えるのである。要するに、それぞれ「夢」と「ダム」の PR 映画は、〈PR する主体〉とその行為に対して相補的な機能を担っているとも言える。結論から言えば、「ダム」の PR 映画には、「夢」の PR 映画から見られる他者の創造とはまた別の〈PR する主体〉の動機が働いている。

他者ではなく、シンボルを描く『佐久間ダム』

〈PR する行為〉は、他者、とりわけ「一般化された他者」の創造と社会的自我の構築、コミュニケーションの3つの側面より捉えられる。すなわち〈PR する行為〉とは、他者の創造を通じて自我を構築する試みであり、言い換えれば、「有意味なシンボル」に媒介されるコミュニケーション、すなわちシンボリックなコミュニケーションを通じて自我を構築する試みである¹⁴⁵。

シンボリックなコミュニケーションは、主体／自我と他者の間で行われ、他者の創造と自我の構築のプロセスをつなぐ双方向の通路となる。ミードは、「ジェスチャ」や「シンボル」（記号・言語）を通じてそのようなプロセスが他者にとってはもちろん主体／自我自分にとっても同一反応を引き起こすと説明した。本節の狙いは、『佐久間ダム』に潜むジェスチャ、シンボル、すなわち企業と映画を見る人（観客）が同じ情緒、感情を共有するように促すシンボルとは何かを考察することにある。

『みち子の夢』をはじめ、「夢」の PR 映画は、主婦、労働者、地域住民といった他者を見だし、彼らの「助力者」として自己を構築する。それに対して『佐久間ダム』など、「ダム」の PR 映画は自我の構築を他者ではなく、コミュニケーション、とりわけ「有意味なシンボル」の形成により重点が置かれる。

佐久間ダムをめぐる地域開発を通じて戦後日本の構造を考察した町村敬志によれば、電源開発・岩波映画製作所の『佐久間ダム』は同じ時期に間組が製作した英映画社版『佐久間ダム』¹⁴⁶に比べれば、労働者、犠牲者、恩人が登場しない面で一風変わった開発映画である¹⁴⁷。人間の面影がきわめて薄く、言い換えれば〈PR する主体〉の自我が構築される上で創造される他者の存在がほとんど感じられない¹⁴⁸。

その代わりに『佐久間ダム』は開発の結果として現れる佐久間ダム、とりわけダムの建造過程と技術力をヒーローとして描く¹⁴⁹。険峻な奥山の天竜川を征服し、前例を見ないスピードで巨大なダムを建設していく科学技術と機械がこの映画の主人公であると言える。要するに人間の姿を描写することを通じて他者を創造するのではなく、抽象的な科学技術を表わす壮大な土木工事を描き、機械の精神を盛り込んでいるのである。

映画は、天竜川流域に佐久間をはじめ、山香、秋葉、船明の4つのダムと発電所を建設す

る国土総合開発計画、とりわけ「新しい時代の電源開発」計画の概要を説明する導入部¹⁵⁰。佐久間ダムから年間13億5千万kW/hの電力が生産されることを報告する結末部¹⁵¹を除いて科学技術による破壊と創造の物語となる。前半はダイナマイト爆破シーンを中心にダム建設を妨害する自然を取り除いていく「破壊」を、後半はセメントやコンクリートを通じてダムや発電所を施工する「創造」を主なテーマとしている。

次項では、『佐久間ダム』を成す物語を「破壊」と「創造」の2つのプロットから検討し、〈意味世界〉における〈シンボル〉を明らかにしていく。それを踏まえて、PR/コミュニケーションを通じて、〈PRする主体〉の〈自我〉と戦後日本に散在する〈他者/公衆〉が相互作用を図っていく様相を論じてみたい。

6. 3. 2 『佐久間ダム』のフレーム——神なる戦い/開発

「神々の戦い」というプロット——科学技術の神格化

「破壊」と「創造」を描く『佐久間ダム』は、『みち子の夢』と同じ三つの世界に取り囲まれている。電源開発の計画説明と目標達成の結果報告が行われる導入と末尾はスポンサー企業や電力産業の目線を表わし、映画の世界/PRの世界における「入口」と「出口」となる。以上では、映画の世界/PRの世界という次元と、PR映画が製作され、上映された当時の社会という次元の相互関連に基づき、〈自我〉と〈他者〉に対して意味を有りする世界が形成されることを検討した。以下でも、基本的には各次元/フレームの間における関連性を念頭に置きながら、『佐久間ダム』のなかで〈他者〉と〈自我〉を媒介する〈シンボル〉について考察を深めていきたい。

記録映(=ドキュメンタリー)としての『佐久間ダム』は、淡々とした語調とモダンかつクールな映像が特徴的であると言われる¹⁵²。だが、演出的表皮の基底にあるのは、きわめて強烈で単純明快な対立的構造である。要するに、『佐久間ダム』におけるPR的物語の世界は、「自然」対「人間」の戦いから成り立つのである。映画の前半、とりわけ「破壊」をテーマとしている部分は、古代から日本人の生活、世界観を支配してきた自然——天竜川と谷間の険しい山岳地形、台風や洪水など、気候・気象——に対抗してダムを建設する人間、厳密には人間の叡智とされる科学技術を対照的に映し出す¹⁵³。自然と科学技術の戦いは、当然ながら映画の世界では科学技術の勝利となる。興味深いのは科学技術の勝利が描かれる形式である¹⁵⁴。

破壊の部分における白眉となるダイナマイトの爆破シーンはおよそ十数回に上り、科学技術を神なる存在に例え、その圧倒的な破壊力を劇的に示している。ダイナマイトの恐るべき力に対して爆破の操縦はスイッチを押すというごく簡単な操作のように描かれる¹⁵⁵。この克明な対照を通じて、荒い川を手慣らし、山を削っていく科学技術は「神なる存在」とされ、他方で自然は、無気力な存在として呈示されるのである。

科学技術の神格化と勝利は、後半の創造のパートからも強調される¹⁵⁶。セメントとコンクリートが科学技術の現身となって川の流れを変え、水を止める巨大トンネルから人工川底、谷間、ダムの水門などを造る「偉大な材料」として描かれ、他方で自然はその材料となる石や砂の採取場に転落する。川は、人工設備によって本来の力を奪われ、物語の背景と化していく¹⁵⁷。

ダイナマイトの破壊力とコンクリートの創造力を両輪にする科学技術の神格化は、佐久間ダムの竣工式——第1湛水から第3湛水——を描く一連のシーンからさらに劇化する。ダムの完成を喜ぶ人々との対比で水没する村を去る人々と最後の祭りが断片的に描かれた後¹⁵⁸、画面が切り替えられ、ダムの操縦室で湛水の様子を見つめ、発電所の機械室で発電の経過を注視する技術者たちの顔々が映る。このような編集を通じて、村人の聖なる儀式は技師たちの顔に宿る厳粛さと重なっていく。村人の祭り、伝統踊りが天竜川と山々の神を崇めてきた共同体精神を象徴するならば、技師たちは、科学という新しい神を祭る祭壇——ダムと発電所——に立ち、新しい時代を切り開いていく「司祭」のように見えるのである¹⁵⁹。

神の現身と使者——機械というアイコン

『佐久間ダム』のなかで技術者、技師たちは建設時代を代表する主役として描かれ、土工や大工などの現場労働者はほとんど登場しない¹⁶⁰。そのような指摘からすれば、『佐久間ダム』は高度に専門化した職層を包摂するためのPR映画としても考えられる。だが、建設現場を駆け巡る重機群に比べれば、技師たちの比重はさほど高くない。技師たちは創造された他者のアイコンである以上に『佐久間ダム』を貫くシンボルの一部として現れている。

抽象的で、目に見えない科学技術が可視化され、身体が与えられる上で技師たちが神の使者、司祭として描かれていく一方で、神の力を奇跡として起こしていく物理的な力が土木工事現場を駆け巡る重機／機械群の描写を通じて表わされる。重機／機械の描写は科学技術の破壊と創造の力を極大化し、科学と自然の対立構造を際立たせる。

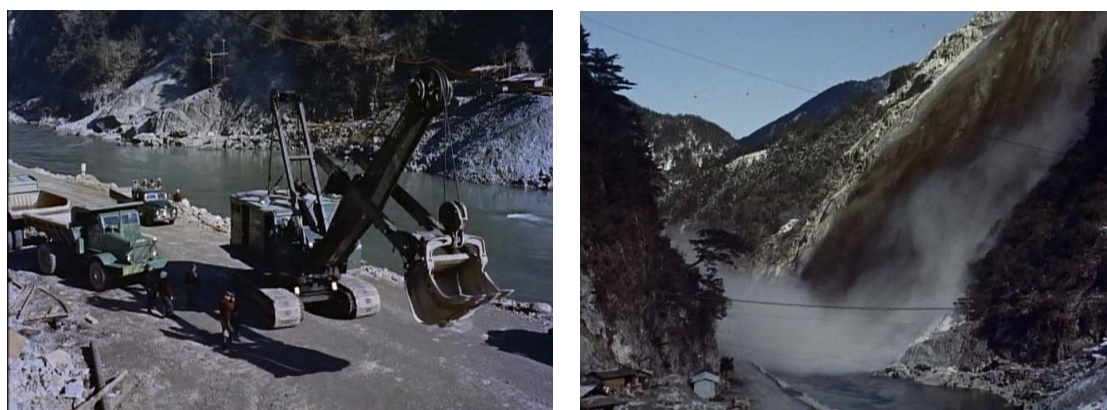


図 6-13 重機と自然の対照的描写

大型掘削機・ジャンボ、ブルドーザー、ダンプトラック、パワーショベル、ロッカーショベル、バックフォード、ワゴンドリル、ジックハンマー、ローダー、チェリーピッカー、ジブラ、フィーダー、クラッシャー、ミキサー、バイブレーター、ジャーキー、ニードルビームなど、全て列挙できないほど多くの重機が取り上げられ、巨大土木工事に必要な各種の重機を紹介する「動くカタログ」であるかのように一つ一つの重機とその性能、働きぶりが工事の進捗に合わせて丁寧に説明される。

これらの重機こそ『佐久間ダム』のヒーロー、科学技術の力を強烈に表わすアイコンとして、険峻な山々が削られ、荒い水流が手慣らされ、敗北する自然との対比から「機械の勝利＝科学技術の勝利」という物語をドラマティックに導いていく¹⁶¹。ギリシャ・ローマ神話のタイタン族を連想させる重機／機械のイメージは、映画固有の手法（Tone, Angle, Position, Frame, Action, Cutting, shot）によって編集されたものであった¹⁶²。こうした映画と現実の間におけるギャップを、当時、ダムの建設現場を訪問した清水幾太郎は次のように述べた¹⁶³。

しかし、機械の本当の大きさ、本当の働きは、実を言うと、岩波映画で作った総天然色の『佐久間ダム』第1部および第2部（目下、第3部製作中）で見た方がハッキリするようです。（中略）何しろ、これ等の機械は天竜川を挟む山々の間に働いているのですから、そして山々は何れも相当の大きさですから、こういう背景の大きさのために、機械の大きさは、それほど目立ちはいたしません。

実際には、壮大な自然のなかに包まれた小さな存在であった重機・機械が、映画のなかでは自然との戦いという物語を極大化する上で自然を脅かすほど強力な存在へ誇張され、表象されたのである。清水の指摘は、『佐久間ダム』が記録映画を標榜しながらも、一方では現実を積極的に加工した事実を浮かび上がらせる¹⁶⁴。すなわち、『佐久間ダム』は、単純に記録を行なったわけではなく、「物語の世界」と「映画の世界」、さらに1950年代、日本社会の社会的文脈といった様々な次元／フレームを貫きながら、電力産業の〈自我〉と〈他者／公衆〉を〈意味世界〉へ招く〈シンボル〉を描いたのである。

6. 3. 3 モデル／シンボルとしての「アメリカ」

開発という「戦争」

重機・機械の描写は開発の神話に隠されたコードを浮かび上がらせる。大型掘削機ジャンボが十数台の小型掘削機と労働者を乗せ、暗いトンネルのなかに進入していくシーン¹⁶⁵では、緊張感が溢れる音楽とともに小型掘削機を握り、トンネルの向こう側をじっと睨みつけ

る労働者たちの顔がクローズアップされ、闘志がうかがえる。このシーンの構成は戦争映画とも非常に類似している。ジャンボはタンクに、労働者は兵士に、握る小型掘削機は銃に例えられ、工事現場には戦場のような戦慄が漂う¹⁶⁶。



図 6-14 ジャンボから連想される戦争

重機・機械から連想される戦争の記憶は、工事現場に暮らす住民たちにとってはさらに強烈なものであった¹⁶⁷。戦争という隠れたコードは『佐久間ダム』という映画の外側、すなわち、電力事業、電源開発と製作者側である岩波映画製作所の戦前と戦後における連続／断絶を射程に入れば、さらに鮮明になろう¹⁶⁸。

とりわけ、占領による電力産業と短編映画業界の断絶／再編からすれば、映画のなかで表れる戦争コードは、対米戦争と敗北と占領、占領の終了と復興の時代をつなぐ線上で「敵国としてのアメリカ」と「占領軍としてのアメリカ」、「荒廃になった国土」と「復興の光が照らされる国土」、「経済の崩壊」と「高度成長」という相反概念が複雑に絡み合った結果、映し出される。要するに戦争は、過去の出来事ではなく現在も続く連続的体験として『佐久間ダム』に刻まれているのである。

『佐久間ダム』が、戦争賠償の突破口として日本の技術力を海外に輸出する狙いから企画されたことはよく指摘される¹⁶⁹。言い換えれば、佐久間ダムの建設が象徴する戦後の国土開発、高度成長は、他方では東アジア諸国に対する戦争処理と切り離せない関係にあり、映画『佐久間ダム』に戦争コードが刻まれたことも不思議ではない。

重機・機械の描写から伝わる戦争コードが「自然に対する科学技術の勝利」という図式を通じて敗北を認めず、武力を経済力に代え、本当の戦いはこれからだという決意を表わしているとも考えられる¹⁷⁰。だが、本研究は戦争コードを〈PRする主体〉の動機と関連づけ¹⁷¹、なぜ開発を描く『佐久間ダム』が戦争の体験／記憶の延長線上に位置づけられるかの問題を

問うてみたい。

TVA というモデルとアメリカの描き方

ダム建設と河川流域開発の様子を描いた PR 映画、『佐久間ダム』の製作には強力なモデルがある。数百万人に上る観客を動員したこの映画は当時としては高価で珍しいカラーフィルム、工事現場の音を録音できる音響設備を用いたが、そのような画期的な試みの背後には TVA というアメリカ開発主義のシンボルが働いていた¹⁷²。

3 章で説明したように、TVA は大恐慌以降アメリカ社会の復興を目指し、貧しいテネシー川流域を開発した公共事業であっただけではなく、電気／電力と民主主義（グラスルーツ・デモクラシー）を結びつける全国的な PR 運動であった¹⁷³。

アメリカ視察の際、TVA に関するドキュメンタリー映画（PR 映画）に接した岩波映画製作所の設立者、中谷宇吉郎は帰国後「電力の鬼」、松永安左衛門に日本版 TVA の建設する上で電源開発の必要性を訴える PR 映画の製作が欠かせないと提案し、岩波映画製作所は『佐久間ダム』の製作を受注する¹⁷⁴。その製作背景が示すように『佐久間ダム』はアメリカの TVA とその PR 映画を参考資料／モデルにする。「開発のシンボルとしてのダム」、さらにそのようなダム建設を記録する「シンボルとしての映画」を目指すのである。

TVA と PR の関わりは戦後の復興計画における PR の必要性から注目されている。北沢新次郎（1951）は、『パブリック・リレーションズ講話』において開発における PR の必要性を指摘した。電源開発のような大規模土木工事、公共事業（public work）において大衆の理解と動員、世論の造成が欠かせないが、全国的な PR 運動を通じて、産業と国民の間に「共通の目標」を立て、共感する情緒を広めていくことが求められると主張する。その上で TVA とその PR 運動を、参考すべき「モデル」として取り上げられている¹⁷⁵。

要するに、「ダムと PR」、とりわけ TVA という開発主義のシンボルとそのようなシンボルを通じて展開されるコミュニケーション／PR 運動の結びつきは、「PR としての TVA」をモデルにする「PR としての佐久間ダム／『佐久間ダム』」を捉える上で手がかりとなるのである。それでは戦後の開発主義を象徴する佐久間ダムとそれを記録した『佐久間ダム』がモデルとするアメリカは、映画の世界、物語の世界のなかでどのように表わされているだろうか。

前述したように『佐久間ダム』は、アメリカの技術力に対する依存を意図的に隠しているとも指摘される¹⁷⁶。工事現場を縦横無尽した重機・機械は、アメリカのダム建設に使われた中古機をアメリカ銀行の融資を得て購入したものであり、建設現場を仕切ったのは映画が描写しているように日本人技師ではなくアメリカから派遣された技術者であったにも拘らず、そのような事実は映画の内側ではほとんど示されない¹⁷⁷。

『佐久間ダム』は、占領が終わるとともに絶対的な権力を握っていた GHQ が去っていき、「もはや戦後ではない」高度成長期の幕開けを象徴している。町村は、『佐久間ダム』を戦争賠償から探り、外交関係と経済貿易を正常化する上で技術力の輸出が求められ、佐久間ダ

ムが日本独自の技術力で完成されたかのような印象を与えるために映画のなかでアメリカを感じさせるものが徹底して取り除かれたと説明する。

だが、日本の技術を輸出することがアメリカとの軍事的、経済的協力関係に基づいていたことを考えれば、日本の技術力は、東アジアにおける日本の位置づけ、すなわち「アメリカ→日本→東アジア諸国」という関係のなかで正当性を獲得できる。従って『佐久間ダム』が東アジア諸国に日本の技術力を売り込んでいく機能を果たすとするならば、日米関係、とりわけ日本の技術とアメリカの関わりが表わされる必要がある。

実際に『佐久間ダム』を見ていくなれば、アメリカの気配が完全に消されているわけではないことに気づく。とりわけ、重点が置かれた重機・機械の描写シーンはアルファベットの機械名や製造社名が、一部ではあるが目止まる¹⁷⁸。そのような演出、編集からは明らかにアメリカの存在が表わされ、佐久間ダムが「アメリカ製」であることをほのかに臭わせている¹⁷⁹。要するに『佐久間ダム』は、町村が指摘するようにアメリカと開発の強い結びつきを露骨に描いてはいないが、他方ではアメリカを完全に隠蔽することも行わずきわめて曖昧な描き方をとっている。



図 6-15 「アメリカ製」重機

このようなアメリカの描き方は、日本国民はもちろん東アジア諸国に対してアメリカと日本の関係を呈示していく上で表わされるシンボルを射程する。つまり、映画の外側においてアメリカは「TVA」という開発のモデルとして受け入れられているが、それと同時に映画の世界、物語の世界では観客／公衆と製作者側／〈PRする主体〉に共通の反応を呼び起こす「有意味なシンボル」として働いていると考えられる¹⁸⁰。

『佐久間ダム』に潜む「アメリカ」とは、実存する対象——アメリカ社会、国家や占領期におけるGHQとは異なる。「アメリカ」は、岩波映画製作所と電源開発という〈PRする主

体)によって編集され、演出されたイメージであり、言い換えれば、観客／他者との相互作用を念頭に置き、共通の意味を獲得していくための装置となる。『佐久間ダム』がモデルとしたアメリカ／TVA が果たすシンボリックな役割と似てシンボルとしての「アメリカ」は佐久間ダムが象徴する開発が与える豊かさを暗示している。

「アメリカ＝豊かさ」の等価関係は、対米戦争と敗戦、占領と復興を通じて植え付けられた認識であり、「アメリカ＝豊かさ」とは言い換えれば、「豊かさ＝戦争」の延長線上にある。アメリカをシンボルとして読み解いていくことを通じて、我々は開発を描く『佐久間ダム』の底辺に戦争コードが流れている理由を読解可能になる。『佐久間ダム』は戦後の「平和の時代」においても「豊かさのための戦争」というある種、軍事的な価値観を通じて新たな時代を正当化し、意味を与えようとしているのである。

「ソフト」なアメリカへ——自我と他者をつなぐシンボル

以上、意味世界が (1) 他者の創造とそれを鏡とした自我の構築、(2) 自我と他者の共通反応を呼び起こすコミュニケーションを条件とする前提下で「アメリカというシンボル」を抽出した。『みち子の夢』は、戦後民主主義の主体となる主婦／女性を「家庭電化の主体」として創造し、東京電力は自己を彼女たちの「助力者」として位置づけた。『佐久間ダム』は特定の他者を創造するより「科学技術の神格化」、「戦争コード」など、他者を意味世界に吸引するシンボルを見いだす¹⁸¹。

本章を通じて検討してきたように、2本の映画には共通して「アメリカというシンボル」が働いている。『佐久間ダム』が「アメリカというシンボル」を戦争と科学技術と結びつけるのに対し、『みち子の夢』は豪華な家具、西洋式インテリア、ウィスキーや彫刻品などのシンボルを通じて文化的な暮らし／アメリカ式生活様式を表象する。



図 6-16 『みち子の夢』における西洋式生活

「アメリカ」は、〈PR する主体〉と他者の間で行われるコミュニケーションを媒介しながら意味世界を築いていく。「アメリカ」が象徴する近代社会、科学主義と豊かな生活は〈PR する行為〉を通じて、すなわち主体／自我と他者の相互作用を通じてさらに意味を獲得し、強化されていくとも言える。

『佐久間ダム』と『みち子の夢』に表わされる「シンボルとしてのアメリカ」は、占領期における PR と戦後の電力産業の PR 活動とは大きく異なる。前者にとってアメリカとはすなわち「GHQ」であり、絶対権力を握る超越的存在であったのに対して、後者は「アメリカ」を実存する権力として取り扱うのではなく主体と他者を結びつけるシンボルとして創造しているのである。

電力産業は、GHQ によって立ち上げられた戦後民主主義の主体、とりわけ主婦／女性をそのまま自己の他者／公衆として受容するのではなく、彼女たちを「家庭電化の主体」として再解釈し、創造する。他者の創造においても〈PR する行為〉を移植し、命令し、指導した「君臨したアメリカ」は 1950 年代においては産業界の PR を促していくより「ソフト」なものに変わっていく。

本研究は、電力産業をはじめ、戦後日本の様々な産業、企業の PR 運動が他者／公衆を包摂し、意味世界を造り上げ、拡大していく上で「アメリカ」をシンボルとして利用するようになった変化こそ、1950 年代における PR ブームを理解する手がかりとなると考える。さらにそのような「ソフトなアメリカ」は、戦後日本のアメリカニズムを読み直す上でも重要な考察を含んでいる。

戦後イメージのパズル——産業化と消費社会の共存

「シンボルとしてのアメリカ」を軸に PR 映画から浮上してくる意味世界を検討したが、そこにおける〈PR する主体〉／自我と他者の関係図は、戦後日本のイメージを示してくれる。本章で取り上げた 2 本の映画は物語の外側における電力産業とその PR 運動をそれぞれ表わすパズルとなる。すなわち『佐久間ダム』における電源開発／電力の生産と『みち子の夢』における家庭電化／電気の消費を呈示している。

戦後、とりわけ 1950 年代から 60 年代の高度成長の初期における電力産業は『佐久間ダム』により象徴されてきた。それらの映画は、巨大土木工事や各種施設、道路建設など、インフラストラクチャーの造成と公共事業を通じて産業化社会の価値とそのイメージを描いたが、それに対して同時期に製作された『みち子の夢』とそれが代表する映画群は生産された電力の消費、すなわち、各家庭に電気設備が整えられ、家電製品が受容され、文化的な生活が推進される消費社会が表象されている。

電力産業の PR 運動を、戦後の開発主義／電源開発に固定して捉えた場合、その向こう側で同時進行しながら連動している家庭電化というもう一つの動きが視野から脱落しやすい。だが、両方を含む全体図は、電力産業という PR する主体にとって重要なのは電源開発や家

庭電化、どちらかというより電気の生産と消費の循環であることが自明になる。

実際に 1950 年代から電力産業が進めてきた PR 運動は、『佐久間ダム』と『みち子の夢』の比較から示される電力生産と電気消費の二つの柱を軸にしている¹⁸²。つまり、他者を自らが造り上げた意味の空間に招き、関係を築こうとする試みは、電気の生産と消費を循環させ、恒久的に進めていこうとする電力産業と企業の動機に基づくのである。従って、PR/コミュニケーションを通じて作り上げられた〈意味世界〉では、当時の日本社会における産業社会から消費社会への漸進的な移行ではなく、両方の社会における価値が共存し、なおかつ相互補完的な関係で示されていたのである¹⁸³。

戦後日本、とりわけ 1950 年代において産業化社会と消費社会が両立/共存していたとする見方は PR 映画というメディア/メッセージの分析から得られたものであり、実際の戦後社会においてもそうであったかは、別に議論を行う必要がある。だが、〈PR する主体〉の〈自我〉が、〈他者/公衆〉を見出し、それとの関係を鏡として構築されることを考えれば、PR/コミュニケーションが織りなす〈意味世界〉は、当時の日本社会を捉え返していく上でも重要な手がかりを与えるものである。

次章以降では、「アメリカ」という〈シンボル〉を念頭におきながら、〈企業自我〉と〈他者/公衆〉の間における意味作用を、PR 雑誌を分析しながら読み解き、東京電力が造り上げる〈意味世界〉がさらに膨張していく問題を明らかにする。とくに、「アメリカ」と「豊かさ」を結びつけられ、〈意味世界〉を織りなす糸となる「電気」を中心に、東京電力の〈企業自我〉と〈他者〉が、どのような関係性を帯びるようになったかを問うていく。

小括 高度成長期における〈企業自我〉と〈他者〉

本章では、高度成長期における産業 PR の隆盛を踏まえつつ、電力産業の PR 映画を手がかりにして企業自我の構築に関する分析と議論を行った。

1 節では、占領が終わり、復興と開発が推し進められるなか、日本政府が産業の保護者となり経済成長における「産主官従」の体制下で企業同士の連合関係が築かれた事実を取り上げた。産業・企業連合は、諸外国から特許権を共同で獲得する技術連盟だけではなく、同業種／異業種各社が連携して大規模 PR キャンペーンを実施するなど、いわば情報連盟としての特徴も帯びていた。戦後 9 電力体制に改編された電力産業と各社は電力の生産と消費にかかわる問題を解決していく上で、発電施設の建設においては電源開発／技術連盟を、電気消費を安定化させ、電気事業を正当化するためには電気事業連合会／情報連盟を築いた。とりわけ、電気事業連合会（以下、電事連）は、多角的な PR 活動を展開し、様々な経済団体、社会組織を包摂しながら電気を社会的必需品として定義し、日本社会の発展と電力産業の成長を結びつけ、運命共同体論的に説いていた。

9 電力各社は電事連を軸に会長会議、常務会議など、連絡会議を通じて電力産業全体の方針に従いながら個別の PR 活動を展開した。すなわち電事連が電力産業全体の PR における中央管理室であったならば、電力各社は管轄区域内の需要家、地域住民に焦点を絞り地域密着型 PR を行った。本研究は電力各社のなかでも日本最大の巨大都市、東京とその周辺部を管轄区域として発電設備、総資本額の面で飛び抜けた規模を誇る東京電力の PR 活動に焦点を当てた。東京電力は、電源の開発、資金調達など、電力産業全体が抱えた問題を共有しながらも独自の PR 活動を通じてそのような問題を解決／再構成していった。

2 節では、東京電力の様々な PR 活動のなかでも PR 映画に焦点を当て企業自我の構築を明らかにした。東京電力は、『山を越え、野を越え』（1954）、『海壁』（1959）、『炎』（1960）、『流れ』（1962）など電源開発に関する映画の他にも、配電と送電、都市電化を描いた『夜も昼も』（1957）、農業電化に光を当てる『明日の農村』（1956）などを製作した。東京電力の PR 映画における幅広いスペクトラムは、電力産業、企業による PR 活動／PR 映画が主に電源開発に焦点を当てるという従来の認識を覆す。とくに主婦を主人公にして家庭電化を劇的に描いた『みち子の夢』（1955、東京電力・岩波映画製作所）は電力企業の自我が構築されていく過程を鮮やかに映し出している。

本研究は、東京電力が PR 映画を通じて〈他者／公衆〉を見出し、〈自我〉を構築し、〈意味世界〉を築き上げ、究極的には問題的状況の解決／再構成を試みる過程を分析する上で、物語の世界、映画の世界、社会的文脈という 3 つの水準を取り入れた。物語の世界は、他者が創造されるプロットを明らかにする。映画のなかで主人公・みち子は、電気製品が自由に使えない古い日本家屋に住んでおり、家事の不便を解決してくれない夫との間で葛藤を経験する。彼女は一人の力で配線工事を行い、さらに夫を啓蒙する。要するに、みち子を通じて表わされる他者は、占領期における「民主主義の主体」をある程度継承しながらも、GHQ

ではなく東京電力という企業によって、占領ではなく電気という力を通じて「家庭電化の主体」として再定義される。東京電力の自我は、みち子／家庭電化の主体を助ける助力者として映画に登場する。東京電力サービスセンターの職員、伊藤三雄は東京電力の自我のペルソナとして現れ、笑顔でみち子の問題を一気に解決してくれる。

PRする主体の自我は、PR映画のなかの〈意味世界〉においては、「助力者」となり、PRする主体が問題的状況を解決していく上で包摂していく〈公衆／他者〉は、映画の世界において物語の「主人公」となった。このような逆転的な関係を支えていたのは、電気、とりわけ電気が〈シンボル〉となる豊かな生活だった。電気は、配線工事をきっかけにみち子の家に浸透していく。みち子をはじめた家庭電化の最終到達点は、彼女の創造を通じて描写される豪華でオール電化された夢のホームであったが、それは、裏を返せば、〈他者／公衆〉が主人公として創造され、東京電力の〈自我〉が他者の夢を実現する上で決定的な役割となる〈意味世界〉、つまり、「電気の世界」の一面なのである。

3節では、電力産業のPR活動、とりわけPR映画を通じて描かれる〈自我〉と〈他者〉をより立体的に捉えていくために、『みち子の夢』とは対照的な性格を持つ『佐久間ダム』（1954, 1955, 1957）電源開発・岩波映画製作所）を分析した。2本の映画は、「電気の消費／家庭電化」と「電力の生産／電源開発」という異なるテーマをそれぞれ扱っただけではなく、前者は、電力産業／東京電力による〈他者〉の創造と〈企業自我〉の構築を、後者は、PR／コミュニケーションを媒介する〈シンボル〉を浮かび上がらせる。

『佐久間ダム』は、〈他者〉を描かない代わりに〈シンボル〉を描いた。『佐久間ダム』は、自然と人間の戦いという単純なプロットを通じて険しい川を征服していく科学技術を神格化し、目に見えない科学技術の「現身」として、「人」の代わりに重機を丹念に描いた。自然に対する重機／科学技術の勝利の物語は、戦争体験を蘇らせるような一部のシーンでさらに極大化された。このような物語と映像は、映画の外側にあった状況——佐久間ダム／『佐久間ダム』のモデルとなるTVA／TVAに関するPR映画の比較——でも示唆されるが、「アメリカ」というシンボルを映し出していたのである。

『佐久間ダム』を通じて現れる「アメリカ」という〈シンボル〉は、電力産業のPR／コミュニケーションを支えており、『みち子の夢』にも間接的に示されている。アメリカは、『佐久間ダム』のなかでは、戦争コードや科学技術の神格化と結びついていたが、『みち子の夢』では、主人公、みち子が夢見た世界、つまり、豪華な家具、西洋式インテリア、ウィスキーや美術品などに囲まれ暮らす、文化的で豊かな生活、言い換えれば「アメリカ式生活様式」（American Way of Life）として表された。こうした描写を通じて「アメリカ」は、電気という〈シンボル〉と重なりながら、〈自我〉と〈他者〉の間で同じ意味、反応を引き起こすものとなった。

本章では、戦後日本、とりわけ、高度成長前期における〈企業自我〉の構築、およびPR／コミュニケーションにおける〈シンボル〉の特徴を明らかにした。1950年代半ば以降、電力産業が進めてきたPR運動は、『佐久間ダム』と『みち子の夢』の比較から示されるよ

うに、「電力生産」と「電気消費」の2つの柱から成っていた。つまり、電力産業と東京電力のような企業が、〈他者〉を自らが造り上げた〈意味世界〉に招き、関係を形成することを通じて、電気の生産と消費を恒久的に循環させようと試みたと考えられる。次章では、このような問題仮説を発展させ、〈企業自我〉と〈他者〉を包摂する〈意味世界〉の特徴、すなわち、産業化社会から消費社会への漸進的な移行とは異なる両者の共存、相補的關係を論じていく。

6 章注

- 1 国民総生産の大幅増加の他、資本形成比率—新しい技術と工場建設などに投資する費用額も年平均22%以上に維持された。Gordon (2002=2005: 442-443)
- 2 Gordon (2002=2005: 445)
- 3 Gordon (2002=2005: 446)
- 4 Gordon (2002=2005: 447)
- 5 1948年に発表された「5カ年計画」は実質的な拘束力を持たないものであったが、国家／政府による企業への配慮が提示された。Gordon (2002=2005: 448-449)によれば、この計画により国家／政府が、特定産業の成功に関心を持ち、資金を貸す主体として外国為替、現材料、特許使用などに関する企業の便益を図り、問題が発生した際は解決を助ける役割を担い、経済産業に介入する体制を備えていることを公開する効果があった。
- 6 投資が特定企業に過剰に与えられることに対して政府（通産省）は「調整」を行い、不況カルテルを組織した。不況カルテルは、産業界全体が協約を結ぶことで主要企業が生産量を適切に減らすなどを通じて産業全体の保存を目指した。Gordon (2002=2005: 450)
- 7 Gordon (2002=2005)
- 8 テトロンは、帝人の「テ」と東洋レーシヨンの「ト」をとった名称である。猪狩 (2011: 121)
- 9 橋本寿郎 (1989)
- 10 この時期における政府 PR／行政 PR の予算は大幅削減され、総理個人の国内外における宣伝活動に重点が置かれるようになった。濱田 (2008)
- 11 吉原 (2011)
- 12 詳しくは、(財団法人) デジタルコンテンツ協会 (2002: 194-209) を参照。
- 13 吉原 (2011)
- 14 日本証券投資協会は、PR 映画鑑賞会をも開いた。
- 15 吉原 (2011)
- 16 三島 (2008)
- 17 戦後日本における文化的な特徴が、企業 PR を通じて育まれたとも言える。PR 誌や PR 映画を通じてみられる企業と文化人、メディア産業の関係は、さらに拡大されるだろう。
- 18 東洋レーヨンは、ICI により原糸を提供されただけでなく、繊維が最終的に製品となるルーツにおけるマーケティング活動に関して多く示唆された。詳しくは、猪狩 (2011: 120-121)
- 19 東洋レーヨンによる PR 活動は、企業連合 PR、すなわち「コンビナート・キャンペーン」の母体となった。猪狩 (2011: 121)
- 20 東洋レーシヨンの広報課長・遠入昇は、この種のコンビナート・キャンペーンを「宣伝と販売の2人3脚」と説明し、広告と販促機能に重点を置く企業と PR 活動に頼る企業のコラボレーション／連合的關係に期待を寄せていた。猪狩 (2011: 122)
- 21 猪狩 (2011: 124) によれば「ダーリング・ユニオン」の各社は、共同で1年に数回ほど、生活向上に関する PR 誌、『ダーリン』を発行した。その読者となる会員には、追加で無料機関誌『ダーリング・レポート』を配布し、各社への注文や希望を受け付けた。将来的には連合各社により全国的な共同アフターサービスを試行することも念頭に入れていたという。
- 22 PR 連合は、高度成長期を通じて形成される戦後日本社会のダイナミックスを理解する上で重要となる。各産業、企業による PR は、高度成長の産物である以上に、それ自体戦後日本社会を形成してきたものとして様々な経済組織、主体がどのようなネットワークを相互に構築し、利害関係を共有したかを呈示してくれる。言い換えれば、ある産業、企業が行った PR キャンペーンを分析することで、そのようなコミュニケーション戦略に協力した他の産業、企業の存在を明らかにし、背後にある連盟関係を通じて戦後社会を立体的に再構成することが可能になるのである。
- 23 このような試みは、産業や業種を超えて様々な企業同士が共同で社会的責任を果たし、社会に役立つ目的からコミュニケーション戦略を共に展開する PR 連合として現れたのである。例えば、1業種1社のコンビナートを目指した「ダーリング・ユニオン」の設立趣旨は、各業界のトップとなる企業が共同で社会的責任を果たし、社会に役立つ PR 活動をより組織的に行うことであった。猪狩 (2011: 124)
- 24 例えば、サントリーはトリス・ウィスキーの発売とともに東京や大阪の繁華街にあったトリスバーを拠点に『洋酒天国』という PR 誌を配布し、「アंकフルトリス」のテレビ CM および西部劇の番組提供を行い、それまで個別に進められていた広告販促機能と PR を網羅するキャンペーンを展開した。『洋酒天国』は、B6判 50~60 頁の雑誌で1956年より発刊されはじめた。主に大都市のサラリーマンを読者層とし、有名写真家と文芸人が大勢、携わった。猪狩 (2011: 118) 日立製作所は、カラーテレビ市場を攻略するために巨大飛行船を飛行させ、列車仕立てのショールームを運行するなど、PR イベントに積極的に取り組んだ。猪

狩 (2011: 119-120)

²⁵ 池田喜作著、『日本のPR戦略』(1967)のなかには東洋レーションの「バカンスルック」キャンペーンをはじめ、不二家の「ペコちゃん」、「オバQ」など、キャラクター・キャンペーン、戦前から続いた資生堂の会員組織・花椿会、アンネのイメージ・ビル戦略、衣類メーカーのヴァン・ジャケットと三洋電気のアイビー・キャンペーン、ソニーのパブリシティ活動、ヤマハのアメリカ市場攻略戦略、NCRの「フレンド・ナショナル」キャンペーン、住友銀行の青色名刺運動、日本ユナイテッドの007キャンペーン、自動車工業振興会のモーターショーなどの代表的事例が紹介されているが、それらの成功ポイントとして池田は異業種間の連合と広告、販促、広告を網羅したマーケティング的活用を挙げている。詳しくは、池田 (1967)

²⁶ 1961年に設立された電通PRセンターなどを中心に、企業コミュニケーション/PR活動におけるマス・メディアの多角化が行われた。猪狩 (2011)

²⁷ そのような変化は、PRが占領期における一時的ブームとして終わったかのような印象を与えた。1960年代以降、さらにPRはマーケティングに包摂されていった。

²⁸ 高度成長が後半に入る1960年代以降の戦後日本、とりわけ消費社会化を説明する上で有効かもしれないが、開発と社会基盤の整備を通じて消費社会の土台が造られた高度成長の前半を説明するフレームとしては適切ではない。その場合、「マーケティング」という概念、用語を通じて説明することができない社会組織、例えば、政府や公共的な事業における企業は、検討対象から外される可能性もある。

²⁹ Nye (1985, 1992)

³⁰ Schivelbusch (1992=1997)

³¹ 志村 (2011: 169)によれば、1936年における5大電力の市場独占率は、発電出力において60.8%、取り付け電灯数に対して78%であった。

³² 志村 (2011: 180-184)

³³ 吉見 (2012a: 107-110)

³⁴ 火力発電所の全設備と送電設備が日本発送電株式会社により一元、運営されることとなった。1941年にはさらに法律が強化され、それまで対象としなかった水力発電設備までが日本発送電に統合されるようになった。詳しくは、中村 (2012: 300-301)を参照。

³⁵ 志村 (2011: 169)

³⁶ 吉見 (2012a: 115-118)

³⁷ 志村 (2011: 170)

³⁸ 満田 (2001: 98-103)

³⁹ 松永安左エ門は、福博電気を設立し、福沢桃介が設立した換算電気と合弁を通じて5大電力の一つである東邦電力を設立した。また、関東大震災後の東京電燈の拠点である東京に進出し、東京電力という会社を設立した。詳しくは、満田 (2001a)を参照。松永の「東京電力」は、戦後9電力体制から設立する東京電力の前身であるとも言える。

⁴⁰ 「松永案」は、9つの配電会社に日本の全ての電源を割り振り、発電から販売まで一貫した電力会社を設立することであった。それに加え、大都市における電源を確保するために、木曾川、庄川、黒部川水系を関西電力に、信濃川、猪苗代水系を関東電力に与える内容を含んでいた。志村 (2011: 187)

⁴¹ 松永は、GHQへの答申が終わり、委員会が解散されると、虎ノ門に「銀座電力局」と呼ばれた事務局を構えて9電力体制の実現に向けて様々な活動を行った。満田 (2001b)

⁴² 9電力体制は、2000年に沖縄電力が加わって10社となる。9電力体制の発足によりGHQの公認を受け、電力産業が安定、朝鮮特需に対応することができた。満田 (2001b)

⁴³ 松永はGHQが電力産業の再編のために諮問としてアメリカから招いた電力会社会長、ケネディと親密な関係を築いたという。志村 (2011: 188)

⁴⁴ 公益事業委員会の委員長は、東京帝国大学教授から法制局参事官を経て敗戦後は国務省において憲法問題を担当した松本丞治であった。松本は、電力に関しては素人であり、松永が委員長代理を務めるようになった。志村 (2011: 172)

⁴⁵ 松永は、9電力の新会社発足に当り、採算可能な電気料金の算出を命じた。その結果は、平均67%の値上げが必要となる調査結果が出た。電気料金の値上げはマスコミと世論はもちろん、主婦連、労働組合、政治家などから激しく批判されたが、松永は電気事業の自立なしに日本の復興はない、とし、計画を撤回しなかった。満田 (2001b)、志村 (2011: 190)

⁴⁶ 猪木 (1989: 103-104)

⁴⁷ このような政策は、石油火力の経済性を高く認める一方で、火力発電所の負荷の変動に備えるものであった。猪木 (1989: 104)

⁴⁸ 1964年、日本の電力消費量はイギリスを追い越して世界大2位となった。猪木 (1989: 105)

⁴⁹ 電気事業経営者会議は電力産業労働組合(電産)と統一交渉を行う労務業務に重点を当てていた。企業別組合が誕生することにより本来の機能が低下し、また電気事業の環境が大きく変わったことに応じて電気事業連合会へ改革された。

50 日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 53-54）

51 初代調査部長には当時、参議院経済安定専門員であった渡辺一郎が着任した。渡辺のほかには東京電力、中部電力、関西電力のスタッフにより調査部が組織された。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 58）

52 このような機能からすれば、電事連は、調査（要するに、情報収集と分析、公開）を中心とする電力産業、9電力各社の「情報連盟」としても機能したと言える。

53 料金制度に関する調査活動を遂行する上で電事連は、海外先進国の事例を参考し、より専門的な調査、研究を行うために1958年に「海外電力調査会」を発足させた。他方で、発展途上国に対する技術協力の機運が高まるなか、経済援助の一貫として政府企画の集団研修、専門家派遣に協力した。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 108）

54 「広域運営」の目的とは、日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 89）によれば次の通りである。「水・火力発電所の立地条件や需要構成の両面から考えて、密接な関連を有する会社が相互に協力し、電源開発、送電連繫、電力融資、設備運用、総電運用を行い、広域における経済効果を最大限に引き上げ、各社の経済性を高度に発揮させ、料金原価高等の抑制を図り、安定した供給力を確保する。」

55 例えば、「開銀融資削減反対運動」（1955）、「電力債消化促進運動」（1956）などが挙げられる。詳しくは、日本電気協会・新聞部電気新聞（1988）を参照。

56 調査団は「米国の関係金融機関と広く接触し、我が国の電力事業の現況と意向を周知させるとともに、外債発行を中心とする外資導入策の菊花鶴、立案に資する」ことを目的とした。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 97）

57 電事連調査部長・渡辺一郎は、日本の電気事業の実態を説明する『電力』という小冊子を1954年、岩波書店から出版している。

58 『電気新聞』に掲載された論評は「電気事業連合会を強化せよ」（1954.6.7）、「電気事業連合会に望む」（1955.2.25）、「続・電気事業連合会に望む」（1955.3.14）である。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 74-75）

59 初代広報部長には元東京新聞論説委員、三神寿夫が着任した。調査部の組織と同じく東京電力、中部電力、関西電力からスタッフが出向し、後に東北電力、四国電力からも加わった。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 120）

60 『ダイヤモンド』、『東洋経済』、『エコノミスト』などの経済誌をはじめ、新聞社系の週刊誌、出版社系の週刊文春、週刊新潮、月刊誌は文芸春秋などにPR／パブリシティ記事を掲載し、文化放送のニュースにCMを提供するなど、様々なPR、メディア戦略を行った。そのような活動を通じて電事連は、電力債、融資、決算などに関する資金調達問題、また、企業業績などを積極的に訴えた。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 121）

61 電事連は、設備復元により地域別発送配電一貫経営の合理性が破壊され、供給力不足の現状において電力需給調整上の障害、電気料金原価の高等、電気料金の不均等などが生じる危険性を主張した。それゆえ、国民経済に重大な影響を与え、電気事業の使命達成が困難となるとの趣旨を発表した。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 65）

62 松永は、電気事業法改正をめぐる政府の統制を批判し、電力産業が民間企業として利益を求め、発展する道を提案する。具体的には、合弁会社である電源開発の海外進出、原子力発電所の建設を通じて事業を拡大することなどを勧めた。日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 115-116）

63 だが、皮肉にも電気事業法も戦時中に決められたものである。詳細には満田（2001a,b）を参照。

64 日本電気協会・新聞部電気新聞（1988: 116-117）

65 従来のPRが9電力各社の地域内における各需要家、つまり「特定多数」を相手／「公衆」としてきたことに対して1970年代以降、広域事業、原子力事業などが本格化するとPR活動もより多く、広くの「不特定多数」を捉えるようになった。要するに、需要家だけではなく、志村（2011: 57-58）によれば、社会全体を「ターゲット」とするある種の「マーケティング」的展開を見せるようになった。

66 志村（2011）のほか、本間（2012）などが挙げられる。

67 そのような取り組みは、当該企業の反省を込めた決定であるとは言え、問題の本質を掘り下げる機会を防いでしまう。要するに「原子力安全神話」、「原子力の夢」に関する言説がいかにか造られ、広がったかを明らかにし、今日社会と照らし合わせる素材の損失を意味する。このような問題に対してアーカイブ研究は、約半世紀前からはじまった東京電力のPR運動を紐解いていく作業としても重要であろう。

68 志村（2011）

69 本間（2012）は、電力産業と大手広告代理店の関係に注目する。

70 生の証言を獲得することは難しいが、PR誌に掲載され、記録された読者の声やPRを見て感想を寄せた観客の意見は、同時代の東京電力と公衆が相互に影響を与え合い、どのような意味を共有していたかを呈示してくれる。

71 そのような方針は、会長会議、常務会議など、連絡会議を通じて各社に共有された。

72 1960年代後半から広報部や広報室が独立的に組織されるようになった。志村（2011: 60）

73 電力産業における PR 連合から言えば、9 電力各社の内、ある 1 社を選び、その PR 運動を分析することは、その背後にある電力産業全体の共通フレーム/PR の方向性を呈示することに繋がる。また、縦の連合だけではなく、横の連合を考える際、各社の PR 運動は、電力産業に限らず、家電メーカーなど、隣接産業をはじめ、電力産業と協力関係を形成してきた政府、経済、社会組織や文化、教育界、メディア産業の存在を浮かび上がらせる。

74 1991 年を基準にして東京電力はフランス電力公社 (EDF) に次いで世界 2 位となっていた。規模の面においては 7 位となるアメリカの TVA をはるかに越えていたと言える。植草 (1994)

75 「お役所も『PR 攻勢』——公益会社と手を組み小さい経費で最大効果を」というタイトルのこの記事は、『広告宣伝』は、いまや商売人ばかりではなくお役所や公益事業会社でもこぞって乗り出し、その名もハイカラに『PR』という。そこで旧冬、都が連絡役で、これら PR に熱心な都庁などの官庁、東電、ガスなどの公益会社、計十八団体を集めて東京 PR 連絡〇議会を作り、来る十二日に初顔合わせをすることになった。ネライはお互いが持つ設備や、刊行物を利用しあい、とかく小さい PR 経費で最大の効果をあげようという。一方には新聞社の“もの申す”ばかりに対抗、苦情処理機関を設けはじめたところもあって、今年はお役所 PR 攻勢の年となるらしい。今度できたこの会の加入団体は、都庁都民〇はじめ、都電、水道、電気、ガス、電話、郵便、東鉄、国税局など、日常都民生活に関係のある公共団体ばかりだが、それらの PR 現況をみると・・・」と述べ、都庁と東電、東京ガス、東京国税局、警視庁の PR 事例を紹介した。

東電については次のように書かれている。「独占企業の割には感心なのが東電だ。サービス関係を一本にまとめた公共課を本社において、年間六千万円の金をつぎ込んでの PR。もちろん電気が余っているわけではないから宣伝の主力は専ら“電気知識の普及”と“苦情水わり”。このため銀座のサービスセンターをはじめ、サービスステーション、委託取次店など一千か所を都内に網の目のように配置、都民が自宅から徒歩十五分以内でどこかの東電事務所にゆけるようにしてあるという。そして例えばサービスセンターにいけば、東電関係のことならたちどころにナンデモ分るし地方の自宅の電気料金支払いもここで OK といった万能ぶり。委託取次店は、酒屋やタバコ屋に頼んであり、ここに苦情を申し入れても、たちまち自動車が御用をうかがいに行くそうナ。これほど念を入れていても「新聞にお客さんからの文句の投書が絶えないんですからネ」と正〇公共課長は奇妙な顔をしていた。」

76 メディア形態からすればそれらの活動は (1) パビリオン、展示施設など空間を利用した PR 活動、(2) PR 誌をはじめ、新聞雑誌の広告、パブリシティなど紙面、印刷メディアを利用した PR 活動、(3) PR 映画、テレビ CM、ラジオ番組など、画像や音 (映像) を利用した PR 活動に分類できる。また、電気という財を扱う企業の特徴上、商品やサービスの売り込みではなく、需要家、利用者に対する「奉仕」、「サービス」が PR 活動の主なコンセプトとなった。

77 東京電力は、電事連の中核機能を担った調査部、および広報部に出向委員を送り込んだ。

78 前述した朝日新聞の記事は、東京がすを東京電力の PR 事例に比べてはるかに劣ると評価している。「(東京電力の場合) これに対して東京ガスは案外、社内機構はまとまっていない。民方三社に“お〇理で”スポンサーになっているほかは、専らガス器具の宣伝チラシばかり。領収書にガス使用法などを印刷している程度で、需要家目当ての定期刊行物も別に出していない。有難いことにはガス需要家は電気と違って“程度が良い”せいか集金人なんかとのゴタゴタが少ないので“郊外にガスを引いてほしい”という根本問題以外の苦情は少いらしい。しかし社内に近く PR 委員会を作って、一本で強力な運動を起こすことになっているという。」

79 『東電グラフ』128号 (1964)

80 『東電グラフ』110号 (1962) に掲載された「農業電化センター」という記事より引用。当該記事は、「農村の近代化と農業生産が高まり、家庭電化の波は農家の居間にも台所にも押し寄せる」という紹介文とともに農村電化に関する写真を取り上げた。

81 『東電グラフ』83号 (1960) 「目でみる電気教室」

82 『東電グラフ』24号 (1955) 「新東京名所-新東京火力見学」

83 『東電グラフ』83号 (1960) 「目でみる電気教室」

84 『東電グラフ』126号 (1963) 「鬼怒川水系を訪ねて」

85 『東京電力』29号 (1955)

86 『東電グラフ』56号 (1958) に紹介されたラジオ・ドラマ。記事には、出演中の俳優 (声優) たちは新年の挨拶とともにそれぞれの電化についての思いが述べられている。

87 『東電グラフ』140号 (1965)

1964 年には「日本テレニュース」(日本テレビ)、「TBS ニュース」(東京放送)、「世界の金メダル候補」(フジテレビ)、「世界の秘密」(教育テレビ)、「セブンリーグブーツ」(東京 12 チャンネル) などのテレビ番組を提供した。『東電グラフ』132号 (1964) を参照。

88 『東電グラフ』132号 (1964) 「テレビ CM ができるまで」

89 三島 (2009)

90 『東電グラフ』117号 (1963)

- ⁹¹ 『東電グラフ』28号(1955)に掲載された記事は、「車掌さんの赤い腕章、交通巡査の緑色の腕章」とし、東京電力の電気相談員を「黄色い腕章」として説明する。黄色は東京電力、電力の象徴色とされた。
- ⁹² 東京電力PR映画一覧(『PR映画年鑑』、後に『産業文化映画年鑑』へ改題(1959-1970)より作成)

年度	タイトル	製作社	色・形態	上映時間(分)
1954	野を越え山を越え	岩波映画製作所	黒白	30
1955	みち子の夢	岩波映画製作所	カラー	18
1956	明日の農村	日映科学映画製作所	カラー	30
1957	夜も昼も	日映科学映画製作所	カラー	29
1957	『新東京火力発電所』	岩波映画製作所	カラー	20
1959	海壁	岩波映画製作所	カラー	60
1959	五人の仲間	日映科学映画製作所 (山本プロダクション)	カラー	60
1959	千葉火力発電所	岩波映画製作所	カラー	28
1960	桐のダンス	日東エージェンツ	黒白	30
1960	品川火力発電所	自然科学映画社	カラー	30
1960	炎・ルポルタージュ・	岩波映画製作所	カラー	40
1960	四導体	本橋プロダクション	カラー	25
1961	黄色いこびと	共同国際映画社	カラー	30
1962	流れ	共同国際映画社	カラー	40
1962	横浜火力発電所―建設記録―	岩波映画製作所	カラー	28
1963	伸びゆく東京電力(改訂版) ―横須賀火力建設記録―	岩波映画製作所	カラー	32
1963	新東京火力発電所(改訂版)	岩波映画製作所	カラー	21
1964	火力発電運転法―タービンの運転・起動編―	岩波映画製作所	黒白	19
1964	東京への動脈	本橋プロダクション	カラー	44
1965	ルポルタージュいぶき	日経映画社	カラー	27
1967	礎・梓川電源開発の記録・	岩波映画製作所	カラー	38
1967	今日の電力	岩波映画製作所	カラー	27
1967	黎明・福島原子力発電所建設記録調査編・	日映科学映画製作所	カラー	27
1968	緑の工場・姉崎火力発電所建設記録	理研映画	カラー	30
1969	くらしと電気	理研映画	カラー	30
1969	二万ボルト架空配電	マツカ・プロダクション	カラー	40

⁹³ 黒白、30分。

『東電グラフ』24号(1955)に「PR映画(『山を越え、野を越え』)を見て技術者たちの努力と犠牲に感心した」という読者の声で紹介された。

⁹⁴ カラー、ワイド(シネマ・スコープ)、60分。

『東電グラフ』75号(1959)より映画のあらまし、主要シーンが紹介された。

⁹⁵ カラー、ワイド、40分。

『東電グラフ』93号(1961)に映画のあらまし、主要シーンが紹介された。

⁹⁶ カラー、ワイド、40分。

『東電グラフ』110号(1962)に映画のあらまし、映画の背景となった風景(わさび田や地元神社のお舟祭り、大正池など)が紹介された。

⁹⁷ カラー、29分。

『東電グラフ』52号(1957)に映画のあらまし、主要シーンが紹介された。

⁹⁸ カラー、30分。

『東電グラフ』35号(1956)に映画のあらまし、主要シーンが紹介された。

⁹⁹ カラー、18分。

『東電グラフ』32号(1956)に映画のあらまし、主要シーンが紹介されている。また、『東電グラフ』37号(1956)の読者の欄にはPR映画『みち子の夢』を見て感銘を受けたという杉並区に住む主婦(神戸政子)の声―「私もみち子の夢を持って、一つ一つ実現していきたい」―が取り上げられている。

¹⁰⁰ 黒白、30分。

『東電グラフ』83号(1960)に映画のあらまし、主要シーンが紹介されている。

¹⁰¹ 東京電力のサービスエリアにおける需要家を主な読者として発行された。要するに『東電グラフ』は

一次的には、地域住民を公衆とする PR 活動であったとも言える。

102 『東電グラフ』120号(1963)

103 読売新聞を参照。「東電職場放棄スト」(1951.11.13 夕刊)、「東電労組スト宣言」(1951.11.08 夕刊)、「公益事業令85条/電産賃金争議」(1951.11.15 朝刊)、「東電、デモ行進/電産賃金争議」(1951.11.24 夕刊)、「電産関東、座り込みスト」(1954.12.11 夕刊)

104 停電に関しては次のほか、あまりにも多い記事が掲載された。全て読売新聞。「停電、世論を悪化 “公益事業” ストの限界/解説」(1951.12.04 夕刊)、「緊急停電始まる きょうからまた輪番制」(1952.03.07 朝刊)、「家庭は2時間半 11日の電源スト/停電」(1952.10.09 夕刊)、「全国的な電力危機 東電 “家庭停電は避ける”」(1954.11.18 夕刊)

105 読売新聞、1954年6月16日付け「東電の外資導入認可/外貨審議会」(朝刊)などを参考。

106 詳しくは次のような記事を参考。全て読売新聞。「浅草で電気記念の催し 映画や街頭相談」(1953.03.26 朝刊)、「23区に6支社を増設 東電、あすからサービス機構」(1954.04.04 朝刊)、「[広告] 「東京電力株式/大和証券」(1954.11.18 夕刊)、「浅草に電気サービスセンター/東京電力」(1954.12.01 朝刊)、「[広告] 「高利廻りの安定資産株東京電力/野村証券」(1954.12.03 夕刊)、「福島に原子力センター計画 東電が発電所建設へ」(1960.11.30 朝刊)、「[教育映画評] 「炎」風変わりな記録映画」(1961.02.06 夕刊)、「配線の点検や展示会 きょうから東電サービス週間」(1964.11.16 朝刊)

107 「[街の声] 親切な電気料集金人」(読売新聞、1956年1月15日、朝刊)や「[街の声] わからず屋の集金人」(読売新聞、1956年2月17日、朝刊)、「電力、夏のピンチ 家庭へ巡回指導員 東電、切抜けに緊急処置」(読売新聞、1957年7月8日、朝刊)など

108 そのような説明(数値)は、見学に参加した主婦の言葉を通じて示し出された。記事(ルポ)は、『東電グラフ』の愛読者婦人たちによる新東京火力発電所の見学会を取り上げた。加えて、見学が終わった後、銀座の東京電力サービスセンターで開かれた座談会の様子をも一緒に報告している。話のなかである主婦は「建設費が安いとお話ですが、それでも約77億円もの資金がかかる、と聞いて驚きです」と語る。

109 同記事は「送電線の建設は難事業である。険しい山を越え、深い谷を渡る測量で送電塔の建設地点を決め、土地を掘削し、コンクリートを打ち込んで基礎をつくる」とし、電源開発の現状を報告すると同時にその建設に費やされる巨額の費用を取り上げた。

110 電気使用料金値上げの必要性は、東京電力の呼びかけだけではなく、読売新聞、朝日新聞、日本経済新聞などの新聞各社の論評や記事を通じて世論の声として語られるようになった。『東電グラフ』95号(1961)には「新聞に見る最近の公共料金論評」というタイトルで読売新聞、朝日新聞、日本経済新聞など、新聞各社により掲載された記事や論評、社説、とりわけの電力産業の主張に賛成し、使用料金値上げが必要であると書いたもの切り抜きが掲載された。産業組織、企業が自らに友好的なニュースをマスコミに提供し、新聞、雑誌の記事として出版されることを狙う手法をパブリシティと呼ぶ。そのようなパブリシティの「成果」が『東電グラフ』のなかで「特集コーナー」として報告される。

111 『みち子の夢』は、原板のみの状態で、博士論文を執筆する上で、記録映画保存センターの協力を得てデジタル化を行なった。『みち子の夢』の当時のパンフレットも記録映画保存センターから提供されたものである。

112 吉原(2011)が指摘するように、PR映画は、戦前、戦後における短編映画産業の変遷と密接である。総力対戦期においては主に軍部のプロパガンダ映画を製作した短編映画産業は、占領期においてはCIE映画に学び、教育映画を製作した。戦後の短編映画産業は、他方では、経済の発展と産業界における科学技術を説明する映画、すなわち企業のPR映画を多数製作した。当時、PR映画は、大衆的人気と社会的波及力を持ち、流行した。

113 東京電力・岩波映画製作所(演出・衣笠十四郎、撮影・広川朝次郎)、18分

114 電源開発・岩波映画製作所(演出・高村武次、撮影・小村静夫ほか)、96分

115 PR映画『みち子の夢』のパンフレットは、記録映画保存センターより提供された。

116 『みち子の夢』のパンフレットより

117 PR映画は、東京電力が広めようとするメッセージをより面白く、分かりやすいイメージを通じて同時に多数の人々に伝えることができるメディアである。言い換えれば、「動くカタログ」として、「巡回するショールーム」としての効果、役割を果たすものでもあった。

118 斉藤(2012)、吉見(2012b)

119 社会と社会構成員/個人の間接地帯である「家庭」の変化——すなわち、大家族制度の解体と核家族化——は農業社会から工業化社会/産業化社会へ進んでいく戦後日本の構造的変動を示す。それによりさらなる社会的変動が呼び起こされるようになった。見田(1995)

120 「物語の世界」における主人公の試練と成長のプロットは、現実の無数な他者を(意味世界)に誘う。PR映画というメディアに媒介され、戦後日本の女性、主婦たちが「みち子」という東京電力のヒロインに招かれていくコミュニケーションは、「みち子」の試練がどのような形で解消されるかを劇的に示すことを通じて吸引力が増していく。東京電力が配布した『みち子の夢』のパンフレットにある「企画趣旨」によれ

ば、この映画は「面白くわかり易くするために劇構成」の形式をとる。それにより、観客、主に女性／主婦たちが自分たちをより容易に「みち子」に代入できることを期待している。言い換えれば、映画のなかでみち子の問題は、現実の世界におけるそれぞれの家庭において主婦／女性たちが抱える問題となる。そのような問題を解決する方法として、映画は「みち子」が自主的に家庭電化の計画を進め、その結果、夫から精神的に自立し、成長していく姿を示す。家庭電化を通じて主婦は家庭の事を「管理」する主体となるのである。

121 「勉強する」みち子は、家庭の問題を解決するために女性／主婦／お母さんたちがまず変わらなければならない、という社会的メッセージを含んでいる。そのような姿は、戦後の教育改革と関連して描かれたお母さんたちのイメージとも重なる（吉見 2012b）。

122 みち子が社会的に主体性を有りする主婦として描かれれば描かれるほど、映画のなかでみち子と何らかの関係を形成する東京電力という企業のイメージ、すなわち自我や自己意識も社会的なものとして映し出される可能性が高くなるのである。

123 サービスセンターは映画の想像力による虚構の施設ではなく当時、東京都内をはじめ首都圏各県の主要都市で運営されていた総合施設である。家庭電化および電気使用に関する各種の問合せに対応し、必要な工事についてコンサルティングを行い、新宿や池袋などのサービスセンターではモデルハウス展示や主婦、子供たちを対象にするセミナー等が実施された。詳細は次章の各節を通じてさらに議論している。

124 サービスセンターはみち子が住んでいる町の繁華街の一角にあり、その顔として描かれる伊藤三雄は町にとけ込み、遠い存在というよりお隣さんのような印象を与える。伊藤三雄もまた3つのフレームにかかわっている。つまり、現実の世界における東京電力の、PRの世界／意味世界を支配する全知的視点を通じて、物語のなかにおける変身となる。

125 東京電力のサービスセンターや伊藤三雄が画面に映るシーンは、映画全体の上映時間（18分）に対して1分30秒ほどで、きわめて短い。

126 台詞の前後には、伊藤とみち子の笑い声が挟まれる。

127 伊藤は、家庭電化を進めようとするみち子をめぐって、太郎と「競争関係」にあるが、そのような構図は前面に描かれぬ。その背後には、太郎が示す男性／夫たちが将来的には東京電力が包摂すべき「公衆」となるからである。要するに、女性／主婦という公衆を優先的に攻略することにより彼女たちの身近なところにある男性／夫と子供を家庭電化の主体として拡大、拡張していくことが可能になる。

128 太郎は、最初は家庭電化の計画に非協動的であったが、みち子の夢が実現された後はその夢と一緒に享受する仲間となる。要するに、みち子により「我が家」に入ってきた電気とともに暮らすことを喜んで受け入れるのである。

129 家電メーカー各社は、『みち子の夢』のなかで電力会社という主婦の「助力者」をさらに助ける。みち子の夢が目に見える形で叶われる上では家電製品が必要となるが、そのような問題に対してメーカー／売り場の店員は月賦制を提案する。神話のなかで妖精たちが英雄を助けるようにメーカーは、みち子に月賦制という「魔法」を掛けるのである。

130 このような関係は産業社会の協力的関係を示す。要するに、電力やガス、石油、鉄道、道路、繊維化学などの産業化社会における基盤（インフラストラクチャー）に関わる産業と家電をはじめ、自動車や衣類メーカーの協動的な関係が表される。それゆえ、前者によるPR活動と後者による広告活動が連動する。

131 ゴチック表記は、強調。

132 この一連のシーンは映画全体のなかで最も重要な機能を担うと言える。観客を東京電力が描く「意味世界」、つまり電気の世界に吸引するのは、この「夢のホーム」を創造するシーンと、みち子の配線工事計画を通じてどれくらいの変化がもたらされたかが示される後半シーンの2ヶ所である。前者が、究極の電化住宅であるならば、後者は、そのような理想像に徐々に近づいていく段階として、つまり、現実における電化住宅として呈示される。

133 町村（2011, 2012）によれば、1955年当時、電力産業が抱えた最大の課題の一つは、全国における電気消費量の増大であった。物語の世界におけるみち子とその夢の実現は、現実の世界においてはPR映画を企画・製作した東京電力の課題とその達成——電気使用量の増加——と裏表の関係を成すのである。

134 東京電力は、電気消費量の増加という課題を解決する上で、自社の主張を一方的に繰り返し、押し付けるのではなく「みち子」という他者／公衆を創造する。映画のなかでみち子の問題が解決されていく過程を通じて、東京電力は自己の課題を迂回的に表わし、解決を試みる。そのような関係から言うならば、物語における主人公の夢の実現が、映画の外側に存在する東京電力という企業／PRする主体の抱える問題的状况と巧妙に結びつけられる言説構造（ストーリーテリング）により、この映画、『みち子の夢』はPR映画となる。

135 物語のなかで「みち子」という主人公の成長、すなわち家庭電化の主体と化していく過程を示し、現実における主婦たちを意味世界における「みち子たち」として吸収する。東京電力は、彼女たちの「助力者」または「理解者」、「支援者」などを自任す。このような他者の「友」となる関係において東京電力は、他者とその人生において重要な意味を占有することが可能になり、社会的自我を構築する。

136 ミードは、自我と他者の関係が「意味のあるシンボル」に媒介され、コミュニケーション的に構築されると論じたが、戦後の産業、経済界の PR 映画におけるコミュニケーション、シンボルについては次節以降で詳しく検討する。

137 みち子の夢が実現化するプロットは、PR 映画の産物である。要するに PR する主体により築き上げられる意味世界そのものが、「みち子」という他者／公衆が創造され、その夢が育まれ、さらに夢の実現のために「助力者」を迎える環境として予め、設定されているのである。

138 これらのシーンには次のようなナレーションが付けられる。「近頃の商店街はすっかり活気を取り戻しているようです。夜等は昼を欺く明るさです。そればかりではありません。店内の照明にも色々工夫がなされて商品をより一層美しく引き立たせています。」

139 林檎は『みち子の夢』において時計回り順に登場する。

140 『東電グラフ』37号(1956)の読者の欄には、『みち子の夢』を見て感銘を受けたという杉並区に住む主婦(神戸政子)の声——「私もみち子の夢を持って、一つ一つ実現していきたい」——が取り上げられている。

141 『みち子の夢』をはじめ、『明日の農村』、『夜も昼も』、さらに『桐のダンス』などは、電力企業による他者の創造、自我の関係を鮮明と映し出しているにも関わらず、あまり注目されてこなかった。

142 町村(2012)

143 1957年に『佐久間ダム』第3部が、1958年には第1部から3部までを踏まえ、『佐久間ダム 総集編』が完成した。本節における具体的な分析の際は『佐久間ダム 総集編』を用いた。

144 PR 映画の実際の製作に当たっては2本ともに岩波映画製作所が担当した。

145 コミュニケーションは、主体／自我と他者の間で行われ、他者の創造と自我の構築のプロセスをつなぐ双方向の通路となる。ミードは「ジェスチャー」や「シンボル」の概念を使い、そのようなプロセスが、他者にとってはもちろん主体／自我にとっても同一反応を引き起こすと説明する。本節では、『佐久間ダム』に隠された「ジェスチャー」と「シンボル」、すなわち PR する主体／企業にとっても映画を見る人々にとっても「同じ反応」を引き起こす精神的な媒介物とは何かを問うていく。

146 本研究は『みち子の夢』を通じて、電力産業による他者の創造と自我の構築を検討し、『佐久間ダム』を通じては他者と自我の関係がコミュニケーション的に形成されていく上でシンボルとなったのは何かを問う。佐久間ダムの建設に関する PR 映画には、電源開発と岩波映画製作所による『佐久間ダム』以外に間組・英映画社の『佐久間ダム建設記録』がある。町村(2012)によれば、後者は前者に比べて現場の労働者、開発の犠牲者をも描いた。従って、電力産業／企業にとって他者がいかに創造されたかという問題を『みち子の夢』と比較、議論することができると考えられる。その際、分析の目線は、『みち子の夢』を通じてすでに明らかにしてきた「他者の創造・生産」に再び焦点を当てることになる。

147 町村(2012: 127-129)は、佐久間ダムの堰堤を施行した間組が英映画社に発注し、製作した PR 映画『佐久間ダム建設記録 第1部』と電源開発・岩波映画製作所の『佐久間ダム』の映像比較を通じて前者が、労働者とその家族を共同体として取り上げ、「人間の手と足による苦勞と勝利」を描いたと説明する。それに対して電源開発・岩波映画製作所版の『佐久間ダム』には現場の労働者がほとんど登場しないと指摘した。さらに町村は『佐久間ダム』がダムの湖底に水没される村と移転を余儀なくされた約300世代の人々、仕事を失った伐業者など、言わば「開発の犠牲者」を映像化していないことに注目しながらも、犠牲者を描く／描かないということだけで「PR 映画」であるか、「反ダム」、「反開発映画」であるかを判断することはできないと述べる。町村が鋭く指摘したように、犠牲者たちを開発の受け入れた勇氣ある存在として、彼らの犠牲を尊いものとして描く場合でも、他者が開発の「公衆」として創造されることに変わりはないのである。

148 そのような特徴は、町村が『佐久間ダム』に登場しない第三グループとして説明した「恩人」、すなわち権力者——企業人、政治家、皇族、文化人ら——に対しても同じである。町村(2012: 129)

149 町村(2012: 128)によれば、『佐久間ダム』の発注者である電源開発側にとって重要なのはあくまでも建設の「結果」であった。建設過程では、そのような「結果」をもたらす技術的工程として意味を持つとされた。だが、本研究の視座によりこのような分析をさらに深めてみるならばこの PR 映画のなかで描かれる最も重要な存在は別にあると考えられる。要するに「結果」となる佐久間ダムそのものというより、それを媒介として示される戦後日本の開発イメージが主であろう。要するに、『佐久間ダム』において最も重要な問題は、科学技術および機械というシンボルを描くことであった

150 映画『佐久間ダム 総集編』は、大きく4つの部分に分けられる。要するに、ダム建設の計画説明などを行う「入口」を経て、破壊がテーマとなる前半、創造がテーマとなる後半を経て、ダム建設の結果が報告される「出口」により構成される。破壊と創造を扱うメインについては本文中で説明するため、ここでは入口と出口について簡単に説明しておく。映画の最初に「新しい時代の電源開発」計画の概要がナレーション付きで説明される。この導入部／入口では、天竜川流域に佐久間をはじめ、山香、秋葉、船明の4つのダムと発電所を建設する国土総合開発計画が、模型や図表を用いて説明される。とくに当該地域における開発が戦前から試みられた課題であることが指摘され、ダム建設の正当性が主張されている。

151 映画の最後における「出口」は、ダムがもたらした成果が報じられている。猛烈な、しかし非常にクールに描かれる破壊と創造における全ての過程を締めくくり、ようやく建設された佐久間ダムの全貌が美しい自然を背景にして広がる。計画当初の目標がクリアされたこと——年間 13 億 5 千万 kW/h の電力が生産されるようになったことがナレーションにより伝えられ、映画は終わる。

152 町村 (2012)

153 想像を絶する土木工事の規模は、量 (トン)、距離 (km)、面積 (㎡) などの単位による数学的例示により説明された。それにより、圧倒的技術力が強調され、科学の「神聖さ」が際立つことになる。例えば、『佐久間ダム 総集編』には、各工事の特徴を説明する上で次のような説明／ナレーションが用いられている。「20 年かかる工事をたった 3 年で終わらせるために思い切った近代的方法が導入された」、「何日もかかる作業を 50 分で終わらせた」。これらの表現においては、具体的な作業年、日、時間が数値化される。また、「4 トン積みトラックの 1 万 2 千台分の岩石」、「東京～大阪区間に幅 80m の道路をつくる量のセメント／コンクリート」などでは、距離と面積の数値化を通じて巨大工事の規模が説明される。

154 「科学技術の勝利」という結論は、自然と人間の対立構造が立てられるプロットのなかで予測されたものであり、映像・編集の力により実現される。

155 穴を掘りその中にダイナマイトが埋め込むシーンの次に技師たちが事務室に集まり真剣な顔で爆破スイッチが押されることを眺めるシーンへ、その後が続いて岸壁や谷間、洞窟が轟音を出しながら爆発されるシーンへ切り替わる。このような組み合わせにより巨大自然がきわめて簡単な操作により服従するストーリー／映像が描かれる。

156 映画の後半は、ダムと発電所の建設敷地の基礎工事が終わった後における「創造」をテーマとしている。すなわち、本格的な建設作業がはじまり、大量のセメントを製造するためにプラントが建てられる様子、そこにおいて生産されたセメントを使って大量のコンクリートを打っていく様子を丁寧に描かれる。

157 科学技術の力により建設された佐久間ダムの全景が広がるエンディングシーンにおいて自然は、完全な「背景」となっている。

158 それらのシーンはダムを歓迎する人々とダムにより去られていく人々の顔が対比的に描かれている。第 1 湛水を控え、水没する国鉄飯田線の一部区間の経路が変更され、新たに大原トンネルを通り抜けて運行ようになった列車を旗などを振りながら歓迎する見物客の顔々の後に、住み慣れた家を壊して家財道具をまとめて去っていく村人の沈痛な顔々が映される。

159 古代世界からはじめ、宗教指導者が担ってきたことは、神々との精神的な交感である。だが、「神なる力」が平凡な人間の目に見える形で示していくためには精神的な側面だけでは不十分である。物理的な変化、「軌跡」が伴われる必要がある。

160 だが、機械を使いこなすオペレーター (operator) としての「大卒の技師たち」は映画のなかでかなり比重の大きい役割として登場する。町村 (2011: 132) によれば、実際に佐久間ダムの建設現場におけるオペレーター層が、工事労働者全体の 20 割を占めていた。大卒の技師たちが造り上げる「独特な小世界」は、佐久間ダムだけではなく、関西電力が建設した黒部ダムの現場でも現れていたという。

161 技師たちは、重機が正常に作動するための操作、管理を担う役割としても描かれた。そのような関係は、一日の仕事を終えた後、技師たちが小屋で機械の整備、手入れを行うシーンなどを通じて示される。

162 町村 (2012: 136)

163 『夫人公論』2 月号に掲載された清水幾太郎の「佐久間ダム」より。町村 (2012: 130) より再引用。

164 現実世界の加工／リアリティの再構成において映画製作者側の主体性が全く排除されたわけではなかったが、電源開発側の影響力は支配的であった。町村 (2011) によれば、企画する側と製作する側における温度差にも拘らず、映画の質を高めようとする製作者側の純粋な努力は転じてスポンサーが望む結果をもたらしたという。

165 トンネルジャンボシーンに関して電源開発側から次のような要請があった。「11. トンネルジャンボ史亜所のドリルだけ人間全部けずる」町村 (2012: 134)

166 これらのシーンは「自然と科学技術の偉大なる戦い」の一部分としても読み取れるが、総力戦体制／戦中期における記憶／ある種のオマージュ的な印象をも与える。

167 町村 (2012: 131)

168 佐久間ダムの建設地域は、戦前から電源開発の対象とされた。要するに佐久間ダムの建設は、戦前、戦中期、戦後の連続から考えられる。このような国土復興計画を担う電力産業は、戦前における軍国主義のシンボルから戦後は 9 電力体制となった。高度経済成長を支える新体制を整えた電力産業に依頼を受け、数々の PR 映画を製作してきた「大ダム建設時代の『広報部』」(町村 2012: 135) 岩波映画製作所もまた戦前、戦中期、戦後を通じて、プロパガンダ映画から教育映画、産業映画へ射程を移してきた (吉原 2012)。いふなれば、『佐久間ダム』の基底に流れる「戦争コード」は、時間軸の拡大を通じて、空間／地域性、PR する主体、PR 映画の製作者・社の絡み合いを通じて形成されているとも考えられる。

169 町村 (2011, 2012)、吉原 (2012)

170 このような印象は、町村 (2012) が指摘するような、日本の技術力を売り込んでいく上で換気される

技術愛国主義とも結びつけられるだろう。だが、「戦争コード」を含んでいることがすなわち「プロパガンダ」映画を意味するわけではないことを述べておきたい。検討したように『佐久間ダム』の物語は第二次世界大戦を擁護したり、敗戦を否定したりすることなく、あくまでも「自然」と「科学」の対立というフレームに位置づけられる。

171 この映画を通じて「誰」に、「何」を呼びかけ、「どのような」反応を獲得しようとしているかを問うことで、映画の底辺に流れる〈PRする主体〉の動機を推測することができる。

172 『佐久間ダム』の製作段階において高価なカラーフィルムの使用可否をめぐる電源開発の幹部らとの意見対立があったが、TVAに関するPR映画を試写した後、カラーフィルムでの製作を許可・決定されたという。詳しくは、吉原（2012）を参照。

173 Schivelbusch（2005=2009）

174 鳥羽（2012）

175 北澤（1951: 135-152）

176 町村（2012: 131-132）

177 町村（2012: 131）

178 前述したようにこの映画の大きな物語が人間と自然の戦いであり、とりわけ自然を征服する科学技術、重機に焦点が当てられる。このことに注目すれば、重機・機械の働きに映画を見る人々の関心が集中されるのは自然なことである。すなわち、一部の露出ではあれ、観客たちが重機に示された「アメリカ」の存在を察知できない可能性は低いと言えよう。

179 このような描き方、露出の具合は「サブリミナル広告」の手法とも非常に似ている。この手法は、広告をしすぎていることに対する人々の嫌みを半減させる意図で無意識の水準で、潜在的な欲求、欲望を刺激し、人々のマインド（深層）に情報を投入する、すなわち製品をシンボルとして注入することを目指す。

180 『佐久間ダム』に対する「アメリカ」の影響は、例えば、岩波映画製作所の中谷が渡米の際、TVAを直接訪問し、TVAに関するPR映画を見て帰り、それを「電力の鬼」松永をはじめ、電力産業における中核的人物に紹介し、アメリカのTVAのようなPR映画を製作することを提案した一話からも示される。だが、アメリカは、PR映画の企画、製作の段階においてある種の参考モデルとして影響を与えたのだけではない。これまで考察してきたように、『佐久間ダム』の物語と映像の分析は、電力産業が推進していった国土開発／電源開発という目標と科学技術の「信仰」が、戦前と戦後をつなぐ戦争体験を基盤として結びつく様子を解き明かす。そのような関係を解釈していく上ではアメリカを「シンボル」として捉え返していく必要がある。

181 要するに『みちこの夢』は、PRによる他者の創造、他者を鏡とする自我の構築、そして自我と他者の関係を示している。それに対して『佐久間ダム』は他者と自我の関係形成を前提にして、両者の間で行われるシンボリックなコミュニケーションの側面、とりわけコミュニケーションを媒介する「シンボル」とは何かを明らかにする手がかりを含んでいる。

182 電力産業、企業のPR活動を従来の認識のように「電源開発」という軸に固定してしまう、電力産業というPRする主体の自我の理解も制限される。開発の物語の向かい側において同時進行していった「家庭電化」のパズルを視野に入れて全体図を捉えていくことを通じて、電力産業というPRする主体の動機を理解することが可能になる。要するにPRとは、「開発主義」を推進する上で用いられた一技術・手法ではなく「電源開発」と「家庭電化」の両側から「電気の生産」と「電気の消費」が永久に循環される世界／意味世界を築き上げていくコミュニケーションなのである。

183 産業化社会における価値（開発）を示す『佐久間ダム』と、消費社会における価値（消費）が映し出されている『みち子の夢』が同時期の1950年代半ばに作られたことは、まさにこのような特徴を物語るのである。

7 章

事例分析（Ⅱ）

戦後 PR 雑誌における〈意味世界〉の現れ

本章では、前章に続き、東京電力の PR 活動、とりわけ、PR 雑誌、『東電グラフ』（1953 年～1965 年）を分析し、そこに浮かび上がる〈意味世界〉を明らかにする。1 節では、『東電グラフ』という分析対象を探求していく上での基本的情報——分析対象とする理由、分析の時期、俯瞰図——について説明する。2 節では、『東電グラフ』という PR が作り上げた〈意味世界〉のなかで、〈自我〉と〈他者〉がいかに関係／創造され、どのような関係を形成しているかを検討する。3 節では、想像／創造された〈自我〉と〈他者〉を中心に、新たな家族と住居空間（電化住宅）が構想され、女性、子供、東京電力を結びつける関係／関係性が、「資本主義社会」、「防犯社会」、「未来社会」といった様々な「電気の世界」として表象される問題を論じる。以上のような分析を踏まえ、戦後社会を、〈企業自我〉が構築される PR／コミュニケーションを通じて浮上する〈意味世界〉、すなわち、再構成される「リアリティ」として読み返してみたい。

7. 1 〈意味世界〉を探求する

7. 1. 1 「PR 誌」というメディア、『東電グラフ』という素材

〈自我〉と〈他者〉の相即的關係

前章で分析した『みち子の夢』と『佐久間ダム』の PR 映画を通じて示される〈PR する主体〉と〈自我〉と〈他者／公衆〉の関係を、下記表のなかでもう一度、まとめておこう。

下記表のように、社会的文脈、意味世界、物語の世界の 3 つの次元を通過しながら〈PR する主体〉の〈自我〉と〈他者／公衆〉の関係は、構築／再構築される。社会的文脈において他者は、PR の対象となりうる集団、つまり、〈PR する主体〉が抱えている問題の解決上、密接に関わる他者＝公衆として抽出される¹。そうして抽出された〈他者／公衆〉は、しかし PR 映画のなかの物語の世界では、PR の担い手との関係が逆転される。つまり、PR 映画や PR 雑誌のなかで〈他者／公衆〉は「主人公」とされ、〈PR する主体〉、とりわけ、その〈自我〉は〈他者／公衆〉の助力者となる。

社会的文脈	← → 〈意味世界〉 ← →	PR 映画のなかの 「物語の世界」
PR する主体 (電力産業、東京電力)	社会的自我	助力者
PR 活動の対象 (1950 年代の日本社会で 生活していた他者)	公衆／ 創造される他者	主人公

表 7-1 社会的文脈、意味世界、物語の世界における自我と他者の関係

このような役割反転を通じて、〈PR する主体〉は〈社会的自我〉を構築することができる。「助力者」としての〈社会的自我〉と、「主人公」となる〈他者／公衆〉の関係は、PR／コミュニケーションが織りなす〈意味世界〉のなかで形成されるが、そのような関係が持つ影響力は、〈意味世界〉を媒介として実際の社会にも及ぼしていると本研究は考える。「みち子の夢」(＝家庭電化)の実現が、東京電力をはじめ、電力産業全体が抱えていた問題、すなわち、電気消費量の増加(安定化)と不可分の関係にあったように、〈意味世界〉における〈自我〉と〈他者〉の関係は、1950 年代の日本社会における〈PR する主体〉の問題的状况(とその解決の試み)と相互につながっていたのである。

以上の議論を踏まえれば、本章の狙いは、PR 映画の分析を通じて示された〈自我〉と〈他者〉の関係／関係性を、他のメディアに対しても検証を行なうことで、〈自我〉と〈他者〉が相互依的な関係を形成する〈意味世界〉の様相をより明らかにすることである。そうすることで、〈主体〉と〈自我〉と〈他者／公衆〉の関係を通じて浮上する〈意味世界〉を戦後日本という「リアリティ」の再構成と関連づけて論じてみたい。

PR 運動と『東電グラフ』

前述したように、東京電力は、多岐にわたる PR 活動を体系的かつ組織的に行なう社内体制を 1950 年代半ばから整えていった。東京電力の PR 活動は、一方では、電気事業連合会を通じて電力各社の間での連携を図り、他方では、自社内に広報部や奉仕課などを設置し、サービスエリア内の顧客に働きかけていった²。

その詳細をこれから見ていくが、1950 年代から 60 年代の東京電力の PR 活動を簡単に紹介すれば、「サービス週間」と呼ばれた PR キャンペーンが定期的実施された一方で、新宿、池袋をはじめ、都心の主要エリア、首都圏各大都市に「サービスセンター」という、いわば常設の PR 館の機能も重ねた施設が建て、そこで電気、電化に関するあらゆる問題に対応された。さらに、電化住宅のモデルハウスを建設し、電気や電力に関する科学館を運営した。他に、「みち子の夢」のような PR 映画を製作、上映し、ラジオや後にテレビの CM 提供、番組協賛、また、新聞や週刊誌向けの紙面広告やパブリシティ（ニュース記事やコラム）の掲載を行なった。様々な展覧会、座談会、講演会が開かれ、時には、地域住民の健康や街の防犯をテーマとする特別なキャンペーンが行なわれた。

このようにきわめて多様、多彩なメディア戦略から成り立って東京電力の PR 活動を網羅し、一目で分かるように再構成していたものが、『東電グラフ』であった³。要するに、東京電力がそのサービスエリア内の顧客（需要家）に対して行なった様々な PR 活動が交差する場／交点となったのである。1953 年 6 月に創刊された『東電グラフ』は、その名から分かるように「写真／グラフ」を主にして掲載した、平均 8 頁～12 頁の PR 雑誌である⁴。基本的には、無料誌で、東京電力の各営業所、およびサービスセンターの窓口で配られた⁵。その配布部数は 1962 年には約 50 万部に上り⁶、当時の週刊誌に比べても膨大な読者を抱えていたことが分かる⁷。

『東電グラフ』の構成は、各号ごとに若干の差はあるが、「カメラ・ルポ」、「フォト・ストーリー」など、写真／グラフが中心となるコーナーが約 1/3 以上の割合を占めていた。これらの「グラフ型」のほかに、著名人や一般主婦、学生などを招く座談会、電気・科学知識を教えるコラムなどの「情報型」、家電製品の使い方と家電メーカーの製品を紹介する「カタログ型」、クイズや連載漫画、料理レシピなど、「娯楽型」のプログラムがあり、各号の券末には「読者の声」、編集部からのメッセージが掲載された。

「PR 誌」というメディアの特徴

本章では、『東電グラフ』を分析の対象として、そのなかに示されている〈自我〉と〈他者〉の関係を、様々な〈シンボル〉から分析し、〈意味世界〉を探求していく。そうする前に、分析素材としての「PR 誌」の特徴を述べておきたい。

前述した通り、『東電グラフ』は、東京電力が行なった PR 活動が網羅された「総合的空間」であった。つまり、多様な活動を写真／グラフや図表で可視化し、インタビューを通じて第三者の意見を加え、さらに、写真や図表に対する説明／キャプションや編集後記などは、企業の「目」と「声」を紹介するものとなった⁸。

このような、PR 活動の交点となる PR 誌は、〈PR する主体〉の世界観がもっとも鮮明に表されるだけではなく、他の PR メディアに比べて特殊性を帯びる。すなわち、PR 誌は、それを刊行する主体の自由度／裁量権がもっとも大きいメディアである⁹。企画から取材、編集、発行まで、全てのプロセスを刊行する企業がコントロールすることができ、コンテンツの複製や再生も容易である。例えば、一度、メディアに掲載されたパブリシティ記事や広告、または PR 映画を、PR 誌の紙面上で再度、取り上げることができる¹⁰。

編集における自由度、複製と再生の容易性から PR 誌が、〈主体〉にとってその〈独自〉を構築していく上で主要なメディアとなったが、逆に言えば、〈PR する主体〉と読者（公衆）の間に第三者によるゲートキーピングやフィルタリングが不在するため、PR 誌は、それを発行する企業側のメッセージだけを一方的に伝達するとも見られる。それゆえ、PR 誌は、社会学的研究の対象としてあまり注目されてこなかったのも事実である。しかし本研究は、PR 誌のこのような特徴こそ、〈PR する主体〉の〈自我〉が形成／再形成される動機を読み解いていく有効であると考え¹¹。すなわち、PR 誌のなかに浮かび上がる〈意味世界〉を通じて、〈自我〉と〈他者／公衆〉の相互的關係を理解する手がかりを模索することができる¹²。

PR 誌という場には、〈自我〉と〈他者〉の關係が示されているだけではなく、〈PR する主体〉とその〈PR する行為〉をめぐる様々な主体の重層的關係もが表わされている。『東電グラフ』には、東京電力の關係者のほか、証券会社や家電メーカー各社、マス・メディア（テレビ、ラジオ、週刊誌など）、小中高、大学、研究所、警察丁、自治体など、多様な組織、団体、個人が登場している。要するに PR 誌は、そのような登場人物が「ドラマトルギー」を経験する場でもあり、そこから〈PR する主体〉が当時の日本社会のあらゆる組織といかに関わっていたかが呈示されるのである。PR 誌のなかに表わされるこのような特徴は、〈他者〉とともに東京電力の〈自我〉が構築されていく土壌となる。

このような特徴から本研究は、『東電グラフ』を分析対象とし、そこに浮かび上がる〈意味世界〉のなかで、想像／創造される〈他者／公衆〉、そのような他者を鏡として構築される〈企業自我〉、そして両者の独特な特徴／關係性に関する考察を深めていきたい。

7. 1. 2 「理想」と「夢」の間——分析の時期とフレーム

先行研究との視座の比較

『東電グラフ』を分析材料としているほぼ唯一の研究として、三島万里による「電力会社広報誌の研究——『東電グラフ』『グラフ TEPCO』について」（2009）が挙げられる¹³。三島は、広報誌／PR誌を「当該企業が自らの活動を内外に公開・発信し、内外からの要望、批判を受信して自己改革を行う活動」であると定義し、PRを企業が社会に対して行う貢献的機能や効果から捉える。

三島は、製品情報伝達機能、企業活動伝達機能、製品解説機能、文化伝承機能、世論形成・変更機能、双方向コミュニケーション機能、満足感醸成機能の7つの機能・効果項目を軸に1953年から2008年までの55年間における『東電グラフ』の変遷を4つの時期にまとめている¹⁴。

第1期：創刊号～1973年12月号・・・平均8頁

第2期：1974年1月号～1987年9月号・・・平均10頁

第3期：1987年10月号～2005年3月号・・・平均16頁

第4期：2005年4月号～2008年3月号・・・平均16頁

三島の時期区分において重点が置かれているのは各時期における『東電グラフ』の形態（総頁数）であることが分かる。それに加え、「情報内容、および社史等に見られる時代背景の3点から全651号を4つの時期に区分」したとされ、「社史・新聞雑誌記事などを中心に各期の業容、経済社会環境、『東電グラフ』『グラフ TEPCO』の数量・内容分析」を通じて、企業広報上の機能を明らかにすることが三島の狙いである¹⁵。

各期における変遷をごく簡単に紹介すれば、『東電グラフ』から『グラフ TEPCO』、『TEPCO GRAPH』への誌名の変化とともに、「情報伝達」、「世論形成機能」が重視された第1期および第2期、「生活情報」、「文化継承」が強調された第3期を経て2005年4月号をもって「オール電化住宅」にターゲットを絞った「おしゃれ情報誌」にリニューアルされ（第4期）、その3年後に起きた新潟県中越沖地震および柏崎刈羽原子力発電所の運転停止により休刊に至る¹⁶。

三島の時期区分および各期の分析は、オイルショックやバブル崩壊など、社会経済的事件と原子力発電、オール電化など、電力産業の事業変容に関連づけ、『東電グラフ』の約半世紀の変遷をいくつかの段階に整理し、特徴を掴もうとした点で評価できる。だが、通史的分析により各期や各号に関するより綿密な検討が行われにくい限界を抱えている。各号の数量分析、内容分析の詳細な結果はその論文からは十分に確認できない¹⁷。

とりわけ、電力企業の自我と他者の構築、両者の相互的関係を検討する本研究の視座からは、三島が試みた通史的分析／時期区分とは異なるアプローチが求められる。要するに、PR誌を企業の経営手法とみなし、その機能・効果的側面に焦点を当ててではなく、戦後日本

社会における主体と他者が絡み合う「場」として捉えていく上では別の分析フレームと時期設定が必要となる。

分析時期（1953年～1965年）について

本章では1953年から1965年まで約10年間の『東電グラフ』各号を分析する¹⁸。

前述したように『東電グラフ』は1953年に創刊されている。その上で、①構成やスタイルを含む形態面での変化、②1950年代半ばから約10年間における産業PRのブーム、③戦後社会の変遷の理由を考慮し、分析時期を1965年までにする¹⁹。

1953年から1960年代半ばまでという時期設定は、一次的には経済産業界の変化および産業PRの隆盛と密接に関わる。産業PRは、政治的には占領が終わる1952年以降、経済的には1950年に勃発した朝鮮戦争の特需により高度成長と国土開発が本格化する「もはや戦後ではない」時代に花咲いた。国家再建の担い手は、国家というより産業であった。電力産業をはじめ、石炭、繊維、化学、造船などの基幹産業と各企業が成長を主導し、官／政府がバックアップする開発体制が築かれた²⁰。

そのような時代においてPRは経済産業界に集約され、国家的な開発と成長のツールとなった。5章で検討したように、電通などをはじめとするマスコミと株式の取引を仲介する証券会社が産業連合、企業を中心に整備され、経済主体によるPR活動が盛んになり、他方で占領期の強力な〈PRする主体〉であった自治体PRはその勢いを失っていった。要するに1950年代半ば以降のPRは、軍事組織による政治的手段とされた占領期のそれと区別する性格を帯びるのである。

経済産業界が人力と予算を集中させ、広範囲なPR活動、運動を展開した「PRブーム」は1960年代後半にかけて落ち着いて行き、1970年前後、広告・マーケティングの繁盛によって基幹産業から消費市場に拡大／包摂される²¹。産業PRは、多彩で総合的PRの実験場であった1970年の大阪万博で頂点に達した後、開発の精神を広めるといふより、高度成長における影の面が社会問題化すると「謝罪と反省」の色が濃くなっていく。

要するに産業PRの隆盛と衰退は、占領と高度成長の間にある開発の時代と重なっている。それゆえ、1950年代半ばから1960年代半ばまで約10年間は産業PRの原型、言い換えれば、産業連合や企業の社会的自我が社会とその構成員（他者）を自覚し、構築されていく様子をもっとも鮮明に表わされる時期であると思われる。

分析のフレーム——「理想」と「夢」の間

産業、企業が戦後日本の主役としてはもちろん〈PRする主体〉としても他の追従を許さない存在となっていたこの時期は、社会全体の変容、および日本国民の意識変遷とはどのようにかかわっているだろうか。

見田宗介（1995）は、「現実」に相応する3つの言葉／概念から現代日本の感覚変容を「理想の時代」から「夢の時代」へ、さらに「虚構の時代」への変遷を通じて説明する²²。

それぞれの時代の特徴をごく簡単に上げると、「理想の時代」においてアメリカン・デモクラシーもソビエト・ Kommunizmusの政治的立場の差異を越えて「理想」を貫いていたのは、「アメリカ式生活」(American way of Life)への渴望であった。見田は大衆にとって「生活の向上」、物質的な豊富化という理想が日本の経済復興の駆動力となったことを鋭く指摘している。

1960年の日米安保条約の改定は「理想の時代」に終わりを告げ、農村共同体のドラスティックな解体と全国的な産業都市化が推し進められた。この時期、皮肉にも日本人の自己意識は「泰平ムード」に入り、幸福の感覚が共有される「夢」の時代が始まる。見田は1960年代末までをピンク色の「あたたかい夢」の時代と名付け、アメリカが象徴する豊かさが住宅(マイホーム)や暮らしへ転移したと述べる²³。

本研究の1953年から1960年代半ばまでという時期設定は、見田の言う「理想の時代」の後半と「夢の時代」の前半——ピンク色の「あたたかい夢」の時代——に跨がる。言い換えれば、この時期は、「プレ経済高度成長期」、すなわち開発の時代と「経済高度成長期」をつなげる架け橋、つまり、産業化社会の価値と消費社会の価値が交差する中間地帯に当たるのである²⁴。

産業化社会と消費社会の価値の共存は、1950年代半ばに製作された『佐久間ダム』や『みち子の夢』の比較検討を通じてすでに指摘したこの時期のPRの特徴でもある。「理想の時代」と「夢の時代」の間に産業PRとそのブームが重なることは偶然ではない。PR、とりわけ公共財を扱う企業によるPR運動は、産業化社会と消費社会の価値を循環させる構造を築き上げる上で理想と夢を重要なシンボルとして借用する。

以上の議論から1953年から1960年代半ばまでの時期は、戦後日本における〈PRする主体〉——産業、企業がきわめて鮮明に映っているだけではなく、そのような主体によって創造される他者と、そのような他者を鏡にして構築される(〈PRする主体〉の)自我、さらには両者の相互関係を読み取る上で適合していると言える。

7. 1. 3 『東電グラフ』が織りなす〈意味世界〉の俯瞰図

電気を軸に再構成される社会／リアリティ

本章では、自我の構築と他者の創造を踏まえ、〈自我〉と〈他者〉が関係を形成する〈意味世界〉を明らかにしていく。要するに『東電グラフ』という雑誌を通じて映し出される戦後日本のイメージを、〈企業自我〉の構築に伴って再構成される「リアリティ」として解釈していく²⁵。

1953年の創刊から1960年代半ばまでの『東電グラフ』各号を精密に検討していくと、そこにある世界／社会のイメージを見ることが出来る²⁶。そのような〈意味世界〉において〈PRする主体〉は、〈他者〉の創造を通じて、他者との間で関係を形成することで、〈自我〉

を構築していく。本章の狙いは、上述したように、前章の分析から示された電気を軸として広がる〈意味世界〉を詳細に描いていくことである。次節以降で分析していく前に、そのような世界の俯瞰図をここで簡単にスケッチしておく。

『東電グラフ』のなかで東京電力が織り成す〈意味世界〉は、下記図のように、「電気の消費」と「電力の生産」が循環する構造から成り立っている。要するに、「電気の世界」なのである。前章で検討した『みち子の夢』と『佐久間ダム』が、「家庭電化」（電気の消費）と「電源開発」（電力の生産）の片方ずつに焦点を当てていたとすれば、『東電グラフ』では、PR誌というメディアの特徴から「家庭電化」と「電源開発」の両方が網羅されている。両方の循環構造に重点が置かれ、より完成された「電気の世界」が現れているのである。

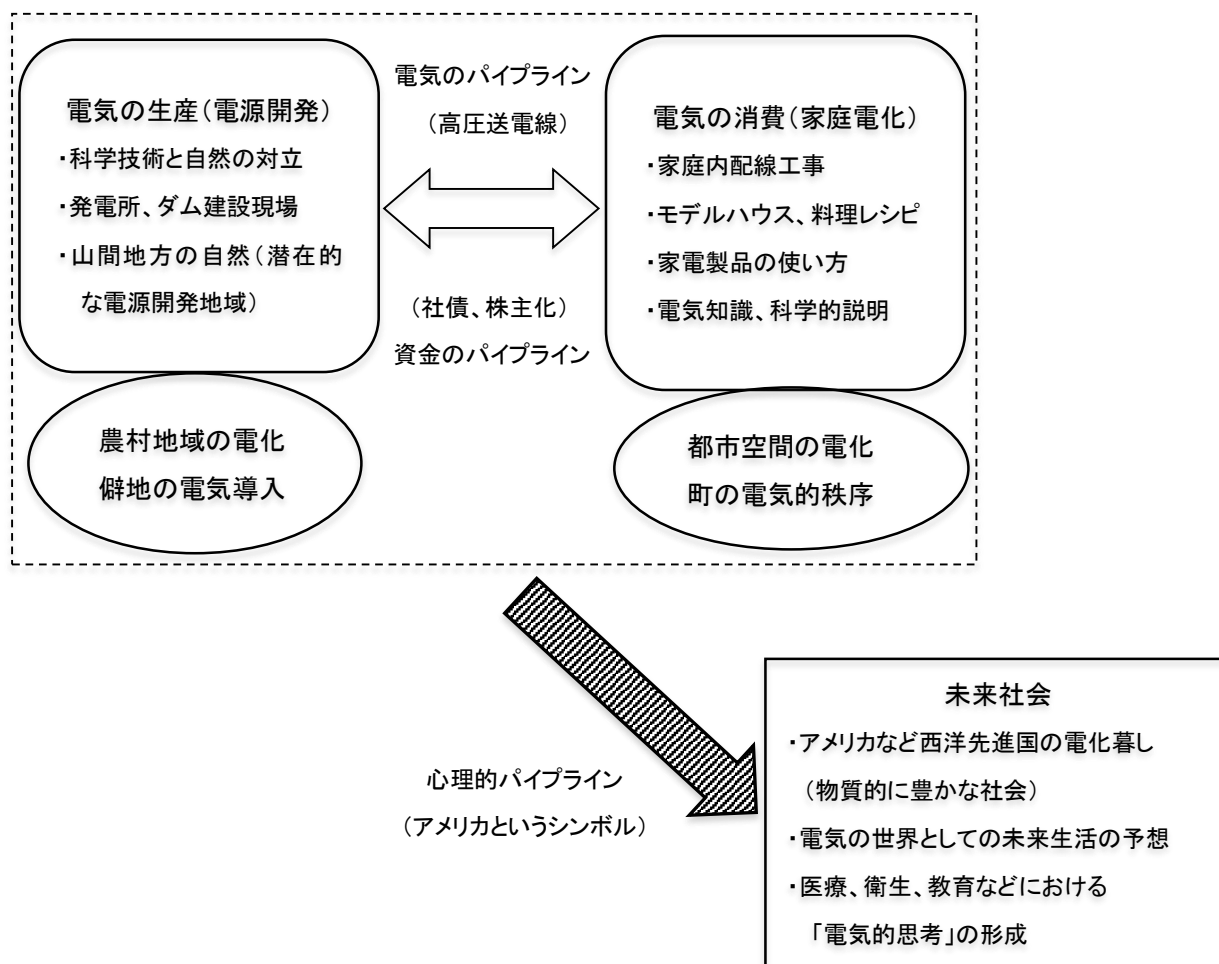


図 7-1 「電気の世界」の俯瞰図²⁷

俯瞰図の読み方（I）——5つの時空間

「電気の生産」と「電気の消費」という二つの働きは、物理的、地理的空間のイメージ、言説を通じて具体化される。『東電グラフ』における電気の世界は、大きく5つの時空間／次元から構成される。

「電気の生産」は、電源開発が行われる山間僻地など、①「電気の生産地」を通じて表わされ、他方で「電気の消費」は、家庭電化が進む家計の需要という②「電気の消費地」から示さる。『東電グラフ』のなかで「電気の生産地」と「電気の消費地」は共存する。片方が他方から切り離され、隠されているのではなく²⁸、相互に鏡として描かれ、電気の循環構図のなかに吸収されている。

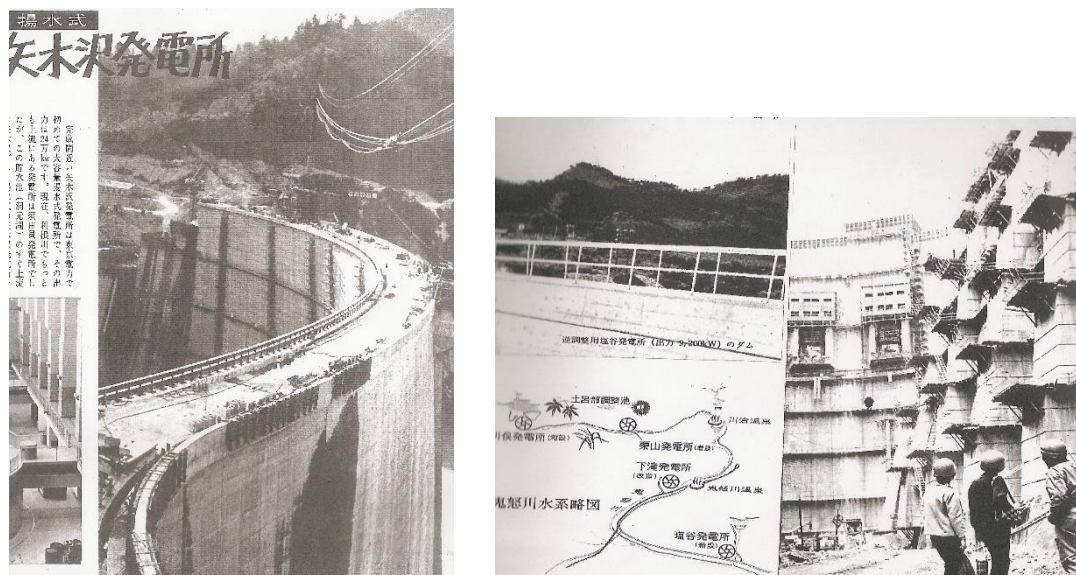


図 7-2 電力の生産地（ダム、発電所）²⁹

「電気の生産」と「電気の消費」の循環は、それぞれに付随する③「境界地域」と④「包含地域」へさらに拡大する。

「境界地域」とは、「電気の生産」と「電気の消費」が重なる地域であり、代表的には「農村電化」、「農事電化」をめぐるイメージと言説により、描かれる。当該する『東電グラフ』各号は農村や僻地における電化事業を、「電気の生産」としても「電気の消費」としても取り上げている。自然に恵まれた農村や漁村、山間僻地は水力発電や原子力発電の建設に適する電源開発地として捉えられ、他方では農業や林業、漁業の電化が進められ、まさに電気の生産と消費が同時に行われる境界として定義される。

「包含地域」とは、家庭電化をはじめ、電気の消費が促進される各主体、各家庭を包摂し、

取り囲む都市空間を意味する。『東電グラフ』は、電気の風景として大都市の繁華街や主要施設、道路や交通機関、娯楽・遊園地などを多く取り上げる。都市は、それ自体、膨大な電気を消費するだけではなく各家庭（家計の需要）と企業を囲む集合的空間である。それゆえ都市は、家庭電化が生まれ、促進される巨大な揺籃として描かれる。



図 7-3 農村電化／農業電化と山間僻地の電化³⁰

『東電グラフ』の各号と各プログラムは、「電気の生産地」と「電気の消費地」、農村のような「境界地域」と都市という「包含地域」をそれぞれ、また有機的に示しながら電気の世界を築いている。これらの空間は「今現在」（俯瞰図の点線部分）から「未来」（俯瞰図の右側）へ広がる時間軸の上でさらに拡大する。

東京電力は、〈意味世界〉を通じて「電気の生産」と「電気の消費」が、一時的ブームや流行ではなく、日常的な習慣や文化として定着された「電化時代」としての未来社会を描いた。電気の生産と消費が永久に循環する社会が描かれ、未来は、今現在の電源開発や家庭電化を進める上で架空されたのである。そうした未来社会は、電気によって切り開かれる科学の時代として、豊かな社会として投影された³¹。後で詳しく議論するが、電気と未来社会を結びつけたのは、「豊かな社会」としてのアメリカ社会であった³²。「アメリカ」は、1950年代～60年代の日本社会、さらにはその未来が、「電気の世界」という〈意味世界〉を踏み台にして膨張していく上で〈シンボル〉となったのである。

俯瞰図の読み方（Ⅱ）——3つのパイプライン

以上では、『東電グラフ』の世界を構成する空間、とりわけ、「面」の側面から①「電気の生産地」、②「電気の消費地」、③「境界地域」、④「包含地域」、⑤「未来社会」を抽出した。ここではそれらの空間が互いを緊密に結びつけ、有機的に配置する3つのパイプラインに触れておきたい。

『東電グラフ』のなかで「電気の生産地」と「電気の消費地」をつないでいたのは、第一に、超高圧送電塔や送電線などの「電気のパイプライン」であった。高圧送電線、送電塔は、電源開発地域から生産された電気を各家庭、産業商業施設および都市へ運ぶ「電気の血管」または「動脈」として語ることができる。高圧送電塔や送電線のモダンなイメージは電気を軸とする合理化された社会の身体として描かれる。

「電気のパイプライン」を建設するには膨大な資金が必要となる。『東電グラフ』は、当時の電力産業が抱えていた問題、とりわけ、「電力需要の急増と電源開発の喫緊の必要性」を受け、電気の生産と消費を安定的に循環させるために、不足する資金を賄う上で、電気を「財テク」の一種として定義していった。東京電力の社債販売は、電気の生産者（東京電力）と消費者（主に主婦）の間に敷かれる「資本のパイプライン」となったのである。

電気の生産地と消費地を電気／電流で結びつけ、需要家を電力産業の投資家にしていくパイプラインは、言い換えれば「電気の世界」において東京電力の〈自我〉と〈他者／公衆〉を心理的につなぎ合わせていくシンボルなのである。「電気のシンボル」と「資本のシンボル」に加えて「電気の世界」では、前述したように「豊かな社会」としての未来社会が、アメリカというシンボルから〈自我〉と〈他者〉の心理的結束を促していた³³。

「電気のシンボル」、「資本のシンボル」、「夢／アメリカというシンボル」を通じて東京電力は、「電気の世界」を作り上げ、そこで〈自我〉と〈他者／公衆〉を見いだした。『東電グラフ』の読者は、そのような世界に引き寄せられ、「電気」を通じて自己と社会を再認識することが進められていった。「電気の世界」をフラットフォームにする主体と他者の関わりは、『東電グラフ』における「読者の欄」や「編集後記」を通じても示されていた。その相互的影響については、次節以降で具体的な事例を通じて分析する。

ここで取り上げた俯瞰図は、『東電グラフ』のなかに浮かび上がる〈意味世界〉を探検していく上での案内書となる。この俯瞰図を念頭に置きながら、本章では次の2点を明らかにしていく。第一に、PR／コミュニケーションが織り成す〈意味世界〉を多角的、全体的に示してみたい。つまり、『みち子の夢』や『佐久間ダム』を通じて表面化された「電気の世界」の全体像を描いていく。第二は、そのような〈意味世界〉における〈自我〉と〈他者〉、PR／コミュニケーションにおける両者の独特な関係性をもう一度、確認したい。すなわち、俯瞰図の各部分の詳細を見て行きながら、〈自我〉と〈他者〉の構築および、両者の相互関係を、PR／コミュニケーションとその〈シンボル〉を通じて明らかにする。このような作業を踏まえ、最後にPRが織り成す〈意味世界〉、つまり、「電気の世界」から戦後日本の捉え返していく手がかりを模索する。

7. 2 「電気の世界」における〈自我〉と〈他者〉

7. 2. 1 「電化マダム」の誕生

「解放」される主婦——家事労働の合理化と経済的主婦像

主婦は、『東電グラフ』のなかでもっとも比重の高い存在として描かれる。とりわけ前掲した俯瞰図において「電気の消費」、すなわち家庭電化を進める担い手となる。我々は『東電グラフ』の各号を通じて複製、再生される「みち子」に遭遇することができる。PR映画に続き、PR誌を通じて創造される主婦という他者／公衆は、占領改革から立ち上がった「戦後民主主義の主体」となる女性を再解釈する。〈PRする行為〉による他者の創造は、それを行う主体の抱える問題と切り離せない関係にある³⁴。すなわち1950年代、開発と成長の時代が創造する主婦・女性たちは、占領期の「戦後民主主義の主体」とは異なる形で登場し、当時の電力産業の抱える問題意識を示すのである。

「戦後民主主義の主体」としての女性たちが政治的権利の拡大により解放されたとされるならば、『東電グラフ』の主婦たちは家事労働という前近代的な遺産から決別することを通じて〈解放〉される³⁵。『東電グラフ』94号(1961)に掲載されたグラフ・レポート「主婦労働を軽くするもの——電化と家事労働」は、炊事、水くみ、洗濯、掃除、冷蔵、暖房などの家事労働を電化以前と電化以降に分け³⁶、「労働強度指数」(R.M.R)を用いて比較している³⁷。「労働強度指数」はカロリーや電気代、所要時間などに換算され、家庭電化を進めることを通じて得られる家事労働の軽減が合理性と経済性の側面で論理的に説明される³⁸。言い換えれば、家庭電化という「解放」は、家庭電化の効能をよく理解し、有効活用できる合理的、経済的な主婦だけに約束されているのである。



図 7-4 家事労働と電化³⁹

『東電グラフ』90号(1960)に掲載された「10円の電気はどれだけハタラクか」という記事は、「小遣いにあげても坊やも喜ばない」、「都電にも乗れなくなった」10円分の電気が「驚くほどよく仕事をする」と主張する。記事は、電灯(白熱灯)からはじめ、洗濯機、電気こたつ、テレビ、ミシン、掃除機、電気釜、冷蔵庫、アイロンの10円分の使用可能時間、日数を表わし、各々電気製品における所要Wまで詳しく述べている⁴⁰。

以上二つの記事はともに、そのような変化/家庭電化の中心に新しい女性像を見出している。「10円の電気はどれだけハタラクか」は、電気代を計算しているお利口な主婦を、「電化ブームの生態——女性に開放された」は、電化以前の主婦たちと比べて優雅に趣味を楽しむ若い女性をイメージ・モデルとしている。

家事労働の軽減からもたらされる女性の「解放」は、人道的、政治的である以上に、経済的である。「安全で経済的」、「能率のよい」、「衛生的」、「ムダが少ない」、「効率がよい」など、家庭電化を飾る語彙は、家事労働の軽減による女性の「解放」を合理性、とりわけ経済性の側面から家庭/生活全般における電化と結びつける。そのような物語を通じて、解放の対象であり、家庭電化の担い手となる新たな女性像が見いだされている。「10円の電気はどれだけハタラクか」では電気代を賢く運用するお利口な主婦が、「電化ブームの生態——女性に開放された」では、家庭電化が進む以前の主婦とは対照的に、優雅に趣味を楽しむ若い女性がそれぞれイメージ・モデルと表わされる。



図 7-5 経済的で合理的な主婦⁴¹

文化的生活——電気がもたらす「真の民主主義」

解放された女性は、趣味を楽しみ、文化的な生活を志向する主婦の姿から表象される。それは、家庭電化が家事労働の軽減による身体的な余裕を保障し、経済観念を注入するだけでなく、それらの変化を通じて究極的には主婦たちの精神面における変化を促していた事実を示す。

『東電グラフ』76号(1959)は「生活の合理化、享樂化が可能になったのは、文化生活の香り高い電気器具、夢に描いていた家庭電化の採用があったから」とし⁴²、28号(1955)では東電営業部次長の浅野が「電気の使用合理化は、生活様式の合理化にも通じる」、電化は「教養面でもリクリエーションの面でも(主婦の)時間のゆとり」を創ると語っている⁴³。文化的でゆとりのある、余暇が楽しめる生活は、都市に住む女性・主婦に限らず、電気の生産地と消費地の境界にある農村に対しても構想された⁴⁴。

家庭電化による家事労働の軽減／合理化は、文化的な生活を可能にし、主婦たちを〈解放〉させる。『東電グラフ』はこれを「真の民主主義」の実現と説明する。電気の世界における民主主義が『東電グラフ』113号(1962)の「電化は生活をいかに変えたか」という記事を通じて濃縮され、鮮明に表わされている。

記事は、読者を代表する「Tさん」という主婦のインタビューを紹介する。「都内のある団地に住むTさんのご主人は某商事会社の経理課長、37才の働き盛り、給料は3万8千円」、「結婚10年目の二人には8才と5才の男の子」がいるTさんは、「民主主義、夫人の地位向上といっても実際の主婦の生活はそう変わっていなかった」と語る。

Tさんが「夢みていた生活」が漸く現実となりはじめたのは、電気洗濯機を購入してからであった。「家庭電化が進むにつれ一時に多くの仕事ができるようになり、テレビの教養番組をみたり、ステレオで名曲を聞いたりする自由時間も内容的に向上した」だけでなく「電気のエネルギーが人間の労働に代わることによって、能率よく経済的、合理的な生活が可能になり、衛生的で、バラエティーの増した明るい生活」が楽しめるようになったからである。

「モダンな電化生活をエンジョイしている」と述べるTさんは、占領改革が立ち上げた「戦後民主主義の主体」と異なる女性像を反映している。その差は意識的に描かれている。Tさんが結婚した年は、昭和27年(1952年)、講和条約が結ばれた年であるが、占領改革と女性の政治的地位の向上は、Tさんに「夢みていた生活」を与えることに失敗している。むしろその夢を実現させたのは、電気洗濯機であり、家庭電化が普及する1950年代半ば以降である。事実、ここで登場しているTさんは、実存する主婦というより東京電力が創造した仮想の人物である可能性が高い⁴⁵。要するにTさんは、『東電グラフ』を通じて創造しようとする他者／公衆の代表、すなわち、ミードの言葉を借りて言えば、「一般化された他者」なのである。「みち子」に続く「Tさん」の創造を通じて東京電力は、電気の消費(家庭電化)を言説化し、電気の世界を築き上げている。

家庭電化による家事の合理化、それによる「真の民主主義」の実現は、主婦たちに文化的な生活を楽しむ余暇を与える。このような言説は、段階的であり、すなわち「電気による家事労働の軽減→生活の合理化、経済化→文化的な生活、余暇の享受」と物語を持つ。そのような物語を通じて主婦・女性たちは、産業化社会と消費社会の価値を備え持つ「電気の消費者」として解釈／解放されているのである。

『東電グラフ』76号(1959)の「電化ブームの生態——女性に電化で開放された」は戦後日本の「女性解放史」が家庭電化によって達成されたと評価し、「生活の合理化、享楽化」の背景に日本経済の立ち直り(「もはや戦後ではない」と個人所得の増加(「所得倍増」)など、経済的要因があると分析している。そのような社会、経済環境のなかで生きる主婦たちに同記事は「勤儉節約という古い美德を捨て、物を買って生活を豊かにし、自ら楽しもうとする精神」、いわば「先進消費意識」を培養することを呼びかける。そのような精神の持ち主である主婦は、「電化によって生まれた生活の余暇を利用して、教養をつみ、娯楽をすること」ができ、それを踏まえて「夫と同等の社会知識を持ち、対等の地位」となる「嬢(かかあ)天下=嬢(かかあ)電化」の担い手となるのであった。

「家庭電化」の担い手となる教え

家庭電化の担い手は、以上のような起承転結の物語から創られる。『東電グラフ』は一般読者を「みち子」、「Tさん」という「一般化された他者」、言い換えれば、電気の世界における理想的な主人公として見だしていく上で、二つの点に重点を置いている。第一に、家事を電気/家電製品に委任する合理的な思考を備え持つこと。第二に、電気により家事労働から解放され、時間的な余裕が生まれた分だけ文化的な生活を楽しむこと、そしてその上で必要となる「先進消費意識」を培養すること。

電化の担い手となる他者/公衆への指導は、『東電グラフ』の代表的なプログラムの一つである「電気器具のちしき」を通じて試みられた。

「調理機器」(1964.135号)、「トースターとポット」(1964.128号)、「テレビ」(1962.104号)、「暖房器具」(1962.114号)、「ルームクーラー」(1964.132号)、「庭園灯」(1963.119号)、「美容器具」(1964.129号)などの連載を通じて「電気器具のちしき」は、多様多彩な電気器具、電化製品を取り上げ、作動原理の科学的説明と正しい使い方を教えた。

「電気器具のちしき」は、その名の通り電気に関するあらゆる「ちしき」を主に取り扱ったが、教えは女性モデルによる試演写真と実際の商品写真を通じて行われた。家電製品のメーカーの製品からいくつかを選び、製品の写真とともに価格や品番などの詳細な情報を記載したことは、このプログラムが単なる教育効果以上に「カタログ」——電気器具の消費を促進する機能を果たしていた事実を浮かび上がらせる。



図 7-6 電気器具のちしき（調理機器） 46

電気に関する基礎知識——家電器具の選び方や使用上の注意点、手入れ、故障や感電の予防方など——を学習する主婦は、占領期における「勉強する主婦」を思い出させる。だが、『東電グラフ』は単なる啓蒙ではなく、文化的な生活とともに美意識を取り上げ、新たな消費生活の様式（パターン）を提案している。

『東電グラフ』129号（1964）に掲載された「電気器具のちしき——美容器具」編は、「ご家庭美容のよきアシスタント」としてのヘアドライヤーをはじめ、「他の家事をしている間に美しく」なれるバイブレーター、「滑らかな肌をつくる」美顔器、他にも電気パフ、温風タオル、美容赤外線ランプや殺菌ランプなど、様々な電気美容器具を紹介している。「電気があなたを美しくする」、「能率的」、「赤外線ランプは光のマッサージ師」などのフレーズが用いられ、電気／家電器具は「美容ばかりではなく、健康増進に役立ち、治療に効果をもたらす」ものと定義されている⁴⁷。「運動不足の方におすすめ」とされ、女性（主婦）はもちろん男性（夫）にも提案されている。

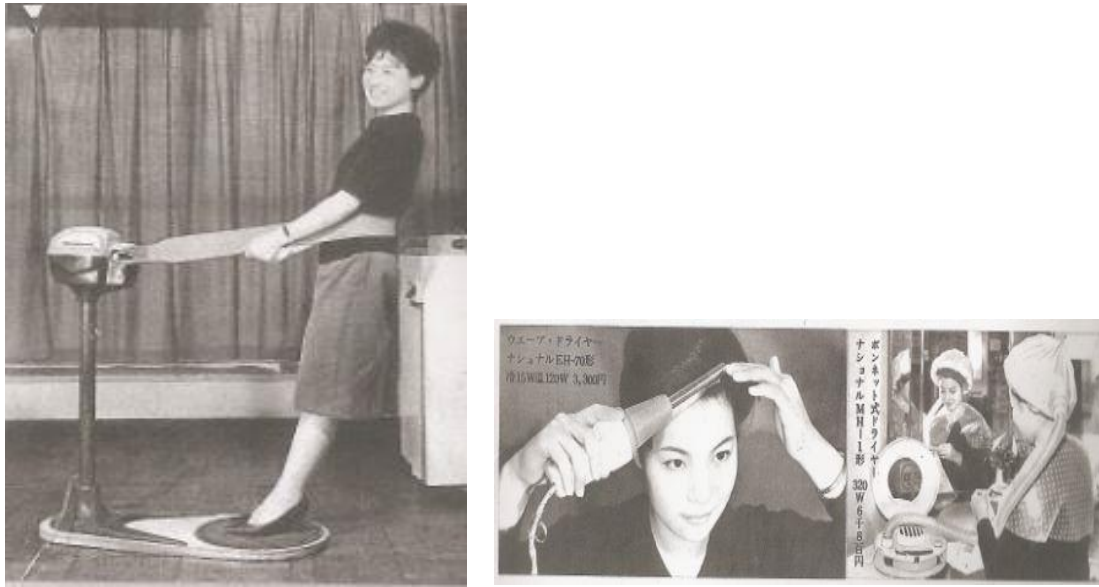


図 7-7 電気器具のちしき（美容器具） 48

「電気器具のちしき」は、電気に関する基礎知識の教育を行い、合理性と経済性を育む点で、『東電グラフ』の子供向けプログラムとも似ているが、女性読者の消費心を刺激し、「先進消費意識」を培養することを通じて、彼女たちを文化的な生活を楽しむ主体として導こうとした点では特別である。同プログラムに掲載された多くの写真は—各家電メーカーの製品広告も兼ねて—若くて美しい女性モデルを起用し、彼女たちの手、足、顔など、身体一部を生きたマネキンとして使う試演写真が主であった。

「電気器具のちしき」とそこに表現される主婦・女性（モデル）とその身体イメージは、「Tさん」の記事を通じてうかがえる家庭電化の物語／言説と表裏を成している。すなわち、主婦を家庭電化の担い手として養成し、創造すると同時に、彼女たちを家電器具と消費のアイコンとして再解釈しているのである。

「電化マダム」として自己を語る主婦たち

解放される女性、文化的な生活を「エンジョーイ」し、電気知識を習い、電気のアイコンとなる主婦たちは、1920年代、アメリカでGEが描き上げた「Any Woman」と同型性を持つ。だが、PR広告とは異なるPR誌を通じて表象される主婦という他者／公衆は、〈PRする主体〉だけではなく、その読者と共に築き上げたものであった。

『東電グラフ』各号からは、実際の多くの主婦が家庭電化の主体となることを自覚し、「Tさん」や「みち子」といった東京電力が創造する他者に自己同一化していったことが分かる。122号（1963年）に掲載されたインタビュー記事で、都内の主婦、森繁杏子氏は家庭生活

と電化について次のように語っている。

電気製品をお隣やご近所に負けずに買い整えることが合理化の最大意義になっているようだが、どのくらい合理化された生活が得られたか疑問である。(省略) 電気に関する乏しい知識を補い、衛生上重要なお手洗いの電気を明るくする、防犯のため門灯、街灯、庭園灯をきちんと付けるなどとして『電化マダム』になることが真の家庭電化・合理化である。

森繁は、『東電グラフ』を読む主婦たちの目指すべき道／方向性を提示している。彼女が名付けた「電化マダム」こそ、東京電力が描こうとした主婦像、すなわち創造しようとした他者なのである。森繁の考え方は、主婦というカテゴリーに限らず、女子大学生や女子高校生など、潜在的な主婦／女性からも表れていた⁴⁹。

主婦／女性自らが語る家庭電化の志や進め方は、家庭電化が単に家電製品を多く取り入れることである以上に、電気を使う女性たちの思考と精神、生活様式全体を改革・改造するより広範囲な概念として、ある種の自発的、啓蒙的な運動として広がっていた事実を浮かび上がらせる。『東電グラフ』の読者自ら電化運動の主体となることは早くも 1950 年代半ばから『東電グラフ』に示され、奨励されていた。

『東電グラフ』30号(1955)は主婦2人と日本女子大学の学生および朝日出版部記者を招き、「電気へ寄せる私たちの期待——楽しい家庭生活のために」という座談会を開催した様子を紹介している。理想的な電化暮らしを試演する東京電力の新宿サービスセンター2階、「電気モデルハウス」で開かれたにも関わらず、話の的は「家電製品の買い込み」ではなく、各自の家庭生活に合わせた電気の勉強となっている⁵⁰。

これと非常に似た座談会がその後も多く開催された。36号(1956)では東電広報係長と主婦数人、読売新聞とNHKの女性記者による座談会が「家事の合理化のために——家事の『雑』と『用』について」という記事で紹介されている。「電化による家事の合理化が、主婦が余裕を持って家庭文化を向上していける道である」という基本認識から金森、読売新聞記者は「便利な電気器具をたくさん買い揃えることと、生活の合理化とを錯覚する人が多い」と指摘し、逆に電気器具に束縛されないように電気に関する基礎知識と経済観念、使い方を身につける必要性があると提言した⁵¹。

主婦読者、女子学生、女性の大学教授や記者などで構成された座談会は、前述した以外にも数多く開催され、主婦／女性自ら家庭電化について語る主な場として『東電グラフ』で紹介された。参会者の中には放送局や出版局従事者など、オピニオン・リーダーとなる女性も混ざっているが、その専門的助言に回された役割はあくまでも「電化マダム」、「みち子」、「Tさん」に自分自身を代入させ、家庭電化の主体となっていく主婦読者⁵²を正しい電化の道に案内することであった。

以上の議論から示されるように、「電化マダム」は、東京電力とその協力者(オピニオン・リーダーなど)をはじめ、実際の主婦(読者)も加わって共に創造／想像していった「家庭

電化の主体」としての主婦像だった。要するに、当時の日本社会で生活していた他者は、PR／コミュニケーションを通じて東京電力が広める「電気の世界」の主人公として自己を捉えていたのである⁵³。

7. 2. 2 主婦の「後援者」となる東京電力

他者が創造される「場」と「形式」

前項では『東電グラフ』のなかで主婦という他者／公衆が創造される言説とイメージ、さらに主婦読者が自己を家庭電化の主体として語ることで「電気の世界」の拡大・膨張を支えていったことを検討した。他者の創造は、そのような他者の相対的概念として、他者を鏡として現れる主体の自我の問題を呈示する。

ここでは、前章で『みち子の夢』に登場する「助力者」としての東京電力の自我が『東電グラフ』のなかでいかに現れるかを議論してみたい。この問題は、前述した他者の創造過程からある程度、予示されている。他者の創造をめぐる物語とイメージに対する「視点」に気づくことは、他者の向かい側で他者を眺めている存在（自我）を見つけることに他ならないからである⁵⁴。

『東電グラフ』のなかで主婦を捉える「目」を、彼女たちが家庭電化の主体として創造される場と形式から分析してみたい⁵⁵。前述したように、主婦の創造は、「電気器具のちしき」などのように、雑誌空間においてのみ実現可能な架空の場を使っただけではなく、「自宅訪問」や「インタビュー」、「手記」など、現実の再構成を通じても行なわれた。とくに『東電グラフ』のなかで「生」の読者、需要家の声を代表する後者の場合、主婦は「話し手」を、東京電力の広報部や奉仕課の職員は「聞き手」となる⁵⁶。

「聞き手」という立場は、前述した座談会という形式からも一貫している。一般主婦、女子大学生、大学教授や文化人、マスコミ・放送人など、各界各層の女性が参加して家庭電化について双方向な対話をする場となった座談会は、家庭電化だけでなく、電源開発と資金調達の問題、防犯灯設置、世界の電気・電化事情など、多彩なテーマを取り上げ、『東電グラフ』のなかで頻繁に紹介されるようになった⁵⁷。

成人だけでなく、子供や青少年にも拡大された座談会の記事を注意深く読んでいけば、そこに企画者である東京電力——奉仕課、広報部、営業部職員などの関係者——の影が非常に薄いことに気がつく。座談会は、主婦を中心とする女性たちが主体的、積極的に話の交わすサロンの場であり、東京電力の男性職員は発言を最小限にし、「聞き手」となって彼女たちの対話に一生懸命に耳を傾け、清聴するのである。

座談会という場において東京電力は消極的な役割を演じているようにも見えるが、主婦／女性たちの後援者として、彼女たちの対話という体験をフォローしているとも解釈できる。主婦／女性が自由に話せる場を設け、女性たちの「聞き手」となり、「後援者」となる

東京電力の役割は、「お客様への究極の奉仕」を目指したサービスセンターにおいてさらに鮮明になる。

東京電力のサービスセンターは、東京電力の「サービス活動（奉仕活動）の第一線窓口」として 1953 年、銀座店の開場をはじめ、1966 年には東京都心の主要エリアおよび首都圏大都市に 15 ヶ所設置された⁵⁸。サービスセンターでは、電気に関する相談受付や工事コンサルティングを行う営業所の機能のほか、町づくりやコミュニティ活動、電化生活の展示などを行ったが、とくに主婦の学びと集いの場として利用された。



図 7-8 主婦の集いの場／サービスセンター⁵⁹

渋谷のサービスセンターでは「くらしに役立つ電気教室」をはじめ、材料費の実費を負担すれば誰でも参加できる料理教室、電気器具の選び方に関する講習会、家庭電化プランの研究会などが開かれ⁶⁰、地域住民が無料で借りられるサービスセンターの集会室は、主婦のサロンとなり、催し物なども多く開催された⁶¹。

サービスセンターは、主婦にとって家庭電化を相談し、主婦同士のネットワークを通じて生活を改善していく学ぶ場となった。『東電グラフ』の各号はサービスセンターを主婦のための「究極的な奉仕／サービス」の空間として描いている。家庭電化を進めていく上で膨大な資金を投入して建設したサービスセンターを誇らしげに宣言する代わりに、東京電力はその場の主役を他者に譲り、自分自身はその裏方となる。

主婦とその「後援者」、「仲介者」

座談会とサービスセンターという場／形式を通じて、我々は、『みち子の夢』における助力者の延長線上にある東京電力の自我を見ることができる。『東電グラフ』のなかで表れる東京電力という〈PRする主体〉の存在は、家庭電化の担い手として光が当てられ、自己を「電化婦人」として積極的に語っている主婦たちとは対照的である。要するに、意味世界に構築される東京電力の自我は、他者を後援する役割を演じる。

実際にその名を除けば、『東電グラフ』の各コーナーからは、東京電力による自己主張がほとんど感じられない⁶²。なかには主婦をはじめ、読者の希望により設けられたものも多く、読者からの要請に応える体制が『東電グラフ』編集部のなかに早くから基本方針として位置づけられていた⁶³。

主婦は、家庭電化を進め、電気消費量を増加・安定させる問題を解決するために攻略していくべきターゲットとされたが、「電気の世界」という『東電グラフ』を通じて東京電力が作り上げた〈意味世界〉のなかでは、究極の奉仕と後援を受けるに値する「主人公」となった。それに対して、東京電力という〈PRする主体〉は、意味世界では、他者の後援者、すなわち「親愛なる友」となる〈自我〉を構築していったのである。

〈PRする主体〉と公衆の立場が逆転する関係は、PR映画に続き、PR誌が織りなす意味世界においても示されるのである。とりわけ、他者をサポートする後援者／助力者としての自我は、広告やプロパガンダの言説からすれば矛盾であるかのように見えるが、主体／自我と他者の奇妙な関係こそがPRという独特なコミュニケーションを究明する最大の特徴となることは言うまでもない。

では、主張の弱い自我を持つ東京電力はどのようにして『東電グラフ』のなかで自己の方針とメッセージを訴えているだろうか――。そこで必要となるのが自我と他者／公衆をつなぐ仲介者である。座談会などの司会者としてよく登場する青木一雄、元NHKアナウンサーや、女性と主婦の啓蒙指導を行った日本女子大学の奥田富子教授などは東京電力の代弁人（spokes person）として、東京電力のメッセージを述べている。

例えば、奥田は数々のインタビューや座談会を通じて家庭電化／電気によって主婦が賢くなると主張する。「健康で豊かな教養を身につけ、時代人として『今』を把握、人間らしい女性であると同時に、細やかな愛情のある妻であり、母でもある『一等主婦への理想像』が具現されつつある」と述べる奥田の言葉は「電化婦人」のあり方を的確に描いているのである⁶⁴。

東京電力は『東電グラフ』のなかに自己に協力的な仲介者をキャスティングすることで、助力者／後援者としての自我を持ったまま、電化を推し進める声を届け、他者／公衆を創造することを図っている⁶⁵。『東電グラフ』のなかで東京電力と意見を共にする、または、そのように意見を編集させられた仲介者たちは、〈意味世界〉では東京電力の〈自我〉を補い、社会的文脈では電力産業を中心とするネットワーク（権力の構造）の一部を成した。

電化のモデル、「電気の世界」のシンボル

仲介者／メディアーターは、戦後日本というに時空間に留まらず、国境を越え、欧米社会とその家庭における主婦たちへ拡大する。それらの仲介者は、東京電力の自我とその他者が電気の夢を見る上でシンボルとしても現れる。

『東電グラフ』94号（1961）は、日本生産性本部消費者教育専門視察団員として渡米した日本女子大学家政学部長・氏家寿子氏の感想が「私のみたアメリカの市民生活と電化」という特集記事から紹介されている。「アメリカ人の生活の中では電気は、空気や水」と語る氏家の文章には、脱水機と乾燥機が完備された洗濯室（家事室）、自動皿洗器付き流し台が設置されたキッチンなど、アメリカのミドルクラス家庭の風景とそこで生き生きと家事をこなす主婦の写真が付けられている⁶⁶。

アメリカ社会における家庭電化と主婦の暮らしは、97号（1961）の「ドイツ人の生活と電化」、99号（1961）の「電気みるフランス人の気質」、112号（1961）の「電気からみた世界お国柄」などで様々な論者（仲介者）により拡大再生産されていく⁶⁷。それらの記事は日本の電化は「ヨーロッパよりずっと進んで」と評価し、新しい電化製品を取り入れ、「新しい様式の家に住んで電化をする」生活合理化の意識が普及していると指摘する⁶⁸。そのような意識は「電気の使い方がケチなヨーロッパ」ではなく最も家庭電化が進んだアメリカから影響を受けたものとして説明される⁶⁹。



図 7-9 電化社会／アメリカ社会⁷⁰

家庭電化の面でアメリカは欧米社会や世界のどの国よりも先進国として持ち上げられ、アメリカを電化のモデルとする日本（の家庭電化）は欧米諸国を超え、アメリカの王座を狙うところまで来ているということが論者たちの共通する意見であった。そして日本の電化が欧米社会、アメリカと大きく差を付ける特徴として日本の電力産業、企業による優れたサービスが取り上げられている。

112号（1961）の「電気からみた世界お国柄」では、三菱商事サンフランシスコ駐在員夫人の塩田妙子氏が「アメリカでは電力会社と接点が少ない」とし、「東京電力の優れたサービス」、「一般家庭との絆」を高く評価している。それに対して東京電力企画室の遠藤課長はアメリカと日本では電力サービスの捉え方が大きく異なると指摘し⁷¹、アメリカにも勝る日本の電力企業に支えられる家庭電化の未来を楽天的に捉える。

『東電グラフ』という意味世界に表象されるアメリカ社会とそのミドルクラス家庭は、経済成長と生活水準の向上における戦後日本の開発モデルの延長線上で「電化のモデル」として描かれる⁷²。だが、「モデル」という言葉から連想される目標／ゴール以上に、次節で検討する電気の世界——子供と先進科学技術を通じて描かれる未来社会、町づくり運動を通じて地域住民を啓蒙していく安全で綺麗な社会など——を正当化し、より多くの他者を〈意味世界〉に吸引するシンボルとしても働く。

ミードの言葉を借りれば、アメリカは、PR／コミュニケーションにおける「有意味なシンボル」、または、「ジェスチュア」として解釈できる。〈シンボル／ジェスチュア〉は、それを発する〈主体／自我〉と〈他者／公衆〉の間で同じ意味、反応を引き起こす。東京電力とその〈他者／公衆〉、とりわけ主婦が「アメリカ」というシンボルを通じて同じ夢を見たことが、『東電グラフ』31号（1955年）の「読者の声」から示されている。「夢でない時代が嬉しい」というタイトルで、目黒区に住む主婦、磯村秀子氏の言葉が次のように紹介された。

以前アメリカの電化されたお台所の写真を見て、「素敵ね！自分たちもこんな素晴らしいお台所で毎日お食事の支度をするのだったら夢でもいいのに」と羨ましく思ったのですが、新宿のサービスセンターにある電気モデルハウスを見学して、もう夢でもと思わなくとも良い時代を本当に嬉しく感じました⁷³。

アメリカは「モデル」としての役目を徐々に終えて行き⁷⁴、「夢でもいいのに」と思っていた「家庭電化の夢」は、戦後日本社会で実現されはじめていた。こうした状況を受けて磯村のような主婦たちは、「夢でもいいのに」と思っていた家庭電化が「手に届くもの」となると、強烈に自覚しはじめたのである。要するに、アメリカという〈シンボル〉は、〈他者／公衆〉となる主婦たちとその後援者としての東京電力の〈自我〉が、新しい日本社会、とりわけ電化社会を構想していく上できわめて重要な意味の道具とされたのである。

我々は、次章以降でアメリカというシンボルを通じて媒介される「電気の世界」が、実存

する国や社会としてのアメリカである以上に、アメリカから象徴される価値が象徴化されたものであることを指摘した。以下では、こういった〈シンボル〉に媒介されながら東京電力の〈自我〉と〈他者〉が、リアリティをどのように再構成していったかを見ていく。

7. 2. 3 家族の再構成と「電化住宅」

子供とその「良き先生／友」

『東電グラフ』のなかで子供は、主婦と並んで「電化の主体」として想像／創造されている⁷⁵。子供は、家電製品を取り入れ、家事を軽減する家庭電化を超え、電気を主軸とする意識の改造における重要なアクターとして描かれた。とりわけ、電気が社会に与える影響を科学的に説明していく教育の対象とされ、未来の電化社会の担う手ともされた。

例えば、89号（1960）は横須賀栄光学園物理班の学生たちによる電気器具の工作と実験を取り上げているが、そこに描かれたのは「目に見えない電気の性質や働きを自分たちで作った実験器具で楽しく勉強する」少年少女であった⁷⁶。「電気の少年少女」の育成は学校を超えてダムサイドや発電所でも行われた。83号（1960）は巨大なサービスホールと映写室を備えた新東京火力発電所を「電気教室」として紹介し、見学を通じて「合理的」な思考を身につけ、日本の技術力に感心する少年少女の姿に光を当てる⁷⁷。

『東電グラフ』のなかで子供たちは、電気を学び、電気と友だちとなっていた。「中学生のために、ぼくは電気です」、「電気のA, B, C」、「電気のX, Y, Z」、「電化こぼれ話」、「ピカちゃんの社会学」など、小学生から中高生までを読者とする電気教室／教育コーナーが多数連載され、電気の生成と働き、発電・送電の仕組み、家電器具の原理に関する科学的説明および日本における水力・火力発電所の歩みなどを教えた⁷⁸。

これらのプログラムを通じて東京電力は「電気の少年少女」を育成すると同時に自己を子供たちの友／先生として構築していった。「中学生のために、ぼくは電気です」、「ピカちゃんの社会学」に登場する電気の妖精「ピカちゃん」⁷⁹はイラストや図版を用いて子供たちに優しく説明していく良き先生を努めた⁸⁰。この可愛らしいキャラクターは、電気のアイコンであるだけでなく、『みち子の夢』における「伊藤三雄」のように物語の世界に現れる東京電力の分身なのである⁸¹。

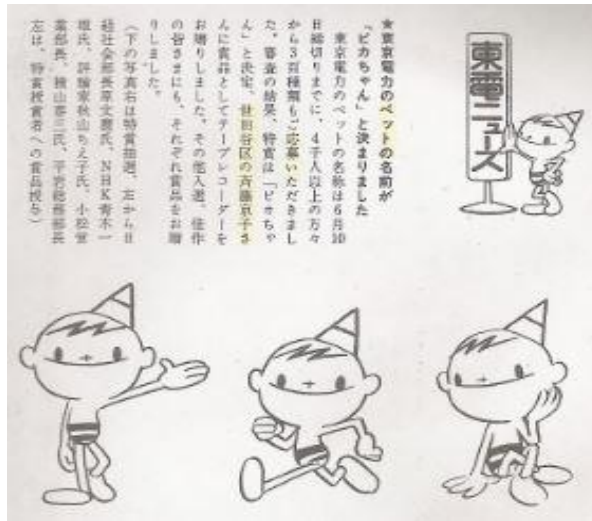


図 7-10 ピカちゃん⁸²

勉学心と探究心溢れる子供たちは『東電グラフ』のなかで電気に関する知識を精力的に吸収し、その内容を一家全体に伝えていく〈電化教育〉の担い手とされる⁸³。大人に劣らない行動の主体となる子供たちの系譜は、民主主義の主体として立ち上げられた占領期の子供たちまで遡って考えることができる⁸⁴。しかし『東電グラフ』の子供たちは、積極的ではあるが、占領期の子供のような政治性を持つ存在としては描かれない⁸⁵。つまり、政治性を去勢された「電気知識の主体＝電化教育の対象」とされ、そのような子供たちの「良き先生／友」として東京電力の自我が構築されている。

こうした子供という〈他者／公衆〉とその「良き先生／友」となる東京電力の〈自我〉の関係に基づいて構想された社会が、『東電グラフ』の「読者の欄」から垣間みられる。

73号（1959）は、「社会科の国土開発という単元があったら、参考資料に『東電グラフ』をもって来た子供がいた」という出来事が紹介されている。これは稀な話ではない。「読者の声」を見る限り多くの小中高生が理科と社会科の学習に『東電グラフ』をテキストとして使い、なかには『東電グラフ』を教室に常備、「ホームルーム図書として使っている」教員もいた（1955.31号）⁸⁶。子供たちの教育に使いたいと『東電グラフ』の定期購読を申し出る地方学校や公立図書館、さらに「教材研究の材料にしたい」（東京学芸大学・1955.31号）と述べる大学もあった。

読者の欄は、〈PRする行為〉によって引き起こされるシンボリックなコミュニケーション

ンの場合として、『東電グラフ』のなかで想像／想像された〈自我〉と〈他者〉の関係を、実際の読者／他者がいかに理解したかを示してくれる。電気／電化の教育をめぐる〈良き先生〉としての東京電力の自我は『東電グラフ』に閉ざされなかった。それは、子供という他者／公衆を通じて家庭、学校、社会へ広がり、様々な他者——例えば、子供たちの実際の先生（教員）——を〈意味世界〉に惹き寄せた⁸⁷。

従業員の描写を通じて表される男性性

〈他者／公衆〉は、〈PR する主体〉の〈自我〉が構築される鏡として、〈自我〉と〈他者〉を含む「リアリティ」を再構成していく上で、想像／創造される。これまで検討してきた「主婦」や「子供」といった〈他者／公衆〉の創造は、それらの相対的概念となる〈自我〉を、例えば、「主婦の後援者」、「子供の良き先生／友」として形成した。これに対して『東電グラフ』に表れるもう一つの重要な「被写体」であった労働者・従業員は、東京電力の〈自我〉に対する〈他者／公衆〉というよりは、東京電力の一部として、言うなれば、東京電力の〈自我〉の表象として描かれている。

東京電力の〈自我〉は、例えば、保線作業を行う技術者として表象された。「都会の下をゆく動脈」(1961.94号)、「地下にもぐる送配電線」(1962.107号)、「地下の配電線」(1965.143号)などの記事は、都市の巨大化と人口集中により飛躍的に増加した電力需要とオリンピックという国家的イベントに応じて集中的に行われた高压送電線・配電線の地下埋め立て工事を取り上げている⁸⁸。そのような記事のなかで技術者たちは、巨大都市、東京とその需要家のために電気の血管を守るヒーローとして描かれる。

「ヒーロー」としての技術者は、アメリカのPR史から検討したAT&TのPR広告に登場する保線夫とも非常に似ている。『東電グラフ』のなかで技術者たちは、地下送電線のように複雑な都市の電線網を管理するだけでなく、自然災害や各家庭の故障や停電など、あらゆる問題を解決し、人々の電化生活を支える町の解決者となる。技術者のイメージは、「サービス車の一日」(1963.117号)、「電気のサービス基地を訪ねて」(1958.66号)、「黄色い腕章」(1955.28号)などの記事から奉仕／サービス活動へ拡大される。

119号(1963)の「若いちから」は、そのような技術者兼「サービスマン」が養成される過程を武蔵野の調布市にあった東京電力の社員養成所の日課から紹介し⁸⁹、93号(1961)は、群馬県と新潟県境界にある三国峠一帯を受持つ湯宿保線区技術者たちの厳しい冬の仕事を描いたPR映画、『山を越え、野を越え』の主要場面を切り貼り、電気を守るヒーローたちの使命感をドラマティックに再構成している。

『東電グラフ』のなかで従業員・労働者たちは、東京電力の〈自我〉を表象する存在として、〈自我〉の構築における鏡となる〈他者／公衆〉とは異なる観点から描かれたのである。主婦と子供という〈他者／公衆〉がほぼ同じプロセスを通じて想像／創造していることに対して、従業員・労働者は、最初から東京電力の自我の一部として存在している。興味深いのは、従業員・労働者の描写を通じて強調される東京電力の自我における「男性性」である。

アクロバティックな姿勢で送電塔に登り、送電線の間を行き来する労働者たちの写真では男性性が極大化され、いわば「マッチョマン」のイメージに富んでいる。

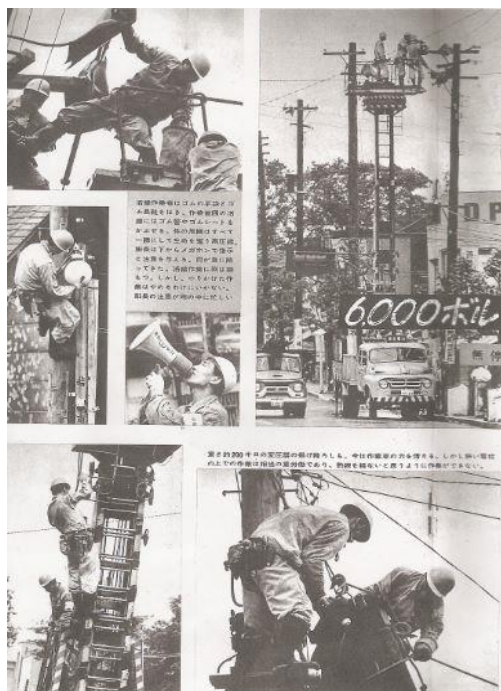


図 7-11 東京電力／技術者と男性的イメージ⁹⁰

「電気のヒーロー」となる労働者・技術者たちの男性的イメージは、他方で、家庭電化の担い手として描かれていった主婦たちのイメージとある種の対を成すものである。それは、

前章で分析した「みち子」が夫、太郎との葛藤を東京電力の〈自我〉である伊藤三雄という男性の助力を得て解決し、家庭電化を実現していく『みち子の夢』の「三角関係」がさらに一般化されたものとしても読み取れるのではないか⁹¹。『東電グラフ』のなかで東京電力は、主婦たちの後援者、または、保護者となり、子供の良き先生ともなった。このような〈自我〉と〈他者〉の関係を通じて、以下では、電気を軸にして新たに構想される家族／電化家庭とその住まいについて検討する。

「電化家庭」とその住居空間

電気を軸とする家族／電化家庭の誕生という問題は、『東電グラフ』のなかで表象される住居空間、すなわち電化住宅を通じても考えられる。電化住宅は、『みち子の夢』に表れる豪華でおしゃれな最高級住宅の延長線上で最新の家電製品が取り付けられたモデルハウス、有名建築家など、著名人の自宅を通じても描かれるが、他方で読者が身近く感じられる「お隣の家」が日常のモデルとして取り上げられ、電化住宅の夢を一般化し、その実現を促すのである⁹²。

『東電グラフ』における電化住宅は、伝統的な建設様式による在来家屋との差を強調しながら、大きく二つの種類の展示空間から表象される。第一は、モデルハウスやショールームといった架空の住宅である。例えば、100号（1961）には新宿の東京電力サービスセンター2階にあった「台所設計ルーム」が紹介されている。このショールームは、床底に自在車輪を取り付け、坪数に合わせて流し台、調理台、配線台を自由に配列できる「動かせる台所セットで楽しい電化設計」がコンセプトであった。記事は、実物大の冷蔵庫や洗濯機模型や磁石装置で壁面中に取り付けられるスイッチやコンセントを手に取り、理想的な電化台所を試演／デモンストレーションする主婦来客者の写真を掲載している。



図 7-12 電化住宅の試演⁹³

『東電グラフ』は、モデルハウスやショールームを、商品やサービスを売り込む「生のカタログ」以上に主婦や子供という他者と電気がいかに関わりを持つかを表わす空間として表わす。そのような試みは「お隣の家」というもう一つのモデルハウスからも示される。148号（1965）には、新婚1年目のAさん家、ご夫婦と大学生の長男をはじめ3人の子供がいる5人家族のBさん家、大学教授で小学校に通う小さな子供がいるCさん家における電化生活、とりわけテレビの利用が紹介されている。

Aさん夫婦は結婚1年半、1DKのアパート生活です。奥さんは、1月1度は部屋の模様替え。テレビを部屋の装飾に積極的に利用することにしてしています。（省略）テレビの位置一つで狭いアパートでは部屋のムードを全く変えることができるということです。Bさんの家は（省略）居間を様式に改造したのと同時にテレビも19型のコンソールタイプに変えました。家族でテレビを見ながら話し合えるようになったとのこと。テレビの画面に合わせて居間の椅子を特別に買ったそうです。奥さんはフィーターを埋め込むことで、目につかず新しい部屋の美観を損なうこともないでしょう⁹⁴。



図 7-13 「お隣」のモデルハウス⁹⁵

以上の言葉からも示されるが、この記事が興味深いのは、テレビという家電製品の普及や利用例を紹介しながら同時にそれが置かれている住居空間、とりわけインテリアや家具などの生活環境に光を当て、それぞれ職業も家族構成も異なる家族の暮らしとその住居空間を類型化し、家庭電化と電化住宅のサンプルとしていることである。「お隣の家」は、『東電グラフ』各号を通じて様々な記事と写真から拡大、再生産される⁹⁶。

電化住宅を通じて示される理想の家族像と近代的な生活は、都市に限らず農村地域に対しても試演された⁹⁷。そこにおいて家電製品の正しい使い方が説明され、一家団欒の家族が描かれる。主婦は電気洗濯機や掃除機により家事労働を減らし、余暇を楽しみ、子供は電気スタンドの光から優しく目を守られ、勉強に励んだ。電化住宅は、それぞれ他者が電気と電気を供給する東京電力と関わることで主体となっていく空間であり、「電気の世界」を構成する単位なのである⁹⁸。他者と自我の集合体となる電化家庭／電化住宅を通じて、我々はそこから広がる「電気の世界」を眺望することができる。

7. 3 再構成される「リアリティ」

前節では、『東電グラフ』のなかで主婦と子供という〈他者／公衆〉の創造、そのような〈他者／公衆〉を鏡として、つまり、「主婦の後援者」、「子供たちの良き先生」として構築される東京電力の自我を検討した⁹⁹。『東電グラフ』のなかで〈他者〉と〈自我〉は、社会的文脈における他者と〈PRする主体〉の関係が逆転された形で関係を形成した。本研究は、その奇妙な関係性こそ、PR／コミュニケーションの特徴であり、そのような関係性を通じて〈PRする主体〉が抱えている問題的状況が解決される可能性を指摘した。

ミードが説明した「社会的自我」の形成は、ごく簡単に言えば、主体／個体が「社会的存在」である事実に起因する。つまり、他者の創造は、社会において自己の存在を維持していく上で必要とされる。主体／個体は、社会において様々な他者と接しながら必然的に色々な問題を抱えるようになる。そのような問題が、個体／主体の活動範囲とともに拡大されていくことによって他者の期待や役割が規範化していき、「一般化された他者」が組織化される。こうした〈他者〉と〈自我〉の形成は、言うなれば、自我によって社会を構成／再構成していくこうとする試みとして解釈できないだろうか。

東京電力が、PR映画、PR誌を通じて〈自我〉を構築したのは、社会／社会的文脈において自己の存在を正当化し、他者との関わりに位置づけておこうとする試みとして理解できる。そして、そのような試みの背景には、自己の存在意義が問われるような問題的状況がある。前章で説明したように、東京電力と9電力各社、および電源開発とその関連社を含む電力産業は、ダムや発電所、送電塔と送電線などを建設し、生産した電力を各地に送電し、各家庭に配電していく上で様々な問題——例えば、初期費用の調達や運営・維持にかかる膨大な資本問題、電気料金値上げ問題、安全・管理問題など——を抱え、それに対して国民的理解、同意が求められた¹⁰⁰。

このようななかで展開された東京電力のPR活動は、電力産業全体と戦後社会で生活していた他者との間で常に起こりうる問題に対応していく働きと切り離せないものだった。すなわち、そのPR活動、とりわけ、PR／コミュニケーションを通じて行われた〈他者〉の創造と〈自我〉の構築は、東京電力が置かれた状況（社会的文脈）に対する問題意識を動機としていたのである。

本節では、このような東京電力の問題意識／動機が、『東電グラフ』のなかで、いかなる世界観／世界模様として呈示されたかを明らかにする。つまり、〈自我〉と〈他者〉の関係、電化家族／電化住宅を前提としながら、いかなる顔を持った「電気の世界」が描かれたかを見ていく。

7. 3. 1 電気の資本主義社会

「投資先」としての東京電力——優良企業の言説

『東電グラフ』は、電力産業全体における諸問題、すなわち電源開発および事業設備の運営・維持費用とそれを補う上で挙げられた電気使用料金の値上げ政策に関する自社の立場を語りながら、他方では、電力産業のなかでもっとも堅実な事業成長と収益性を誇る優良企業としてのイメージを訴えた。

『東電グラフ』96号（1961）に記載された「東京電力10年のあゆみ」は、「国家管理からみなさまの東京電力へ」という見出し文句と一緒に東京電力の電源開発の状況と電気消費量（販売量）の推移を報じているが、その内容は翌年の108号の「これからの東京電力」でも繰り返されている。資本金、発電設備、販売電力量などがグラフや数式から示され、東京電力の事業規模がアメリカの私営電力会社と比較された。

また117号（1963）でも「伸びゆく東京電力」というタイトルから事業概要および発電設備、資本金の年間推移や総資産、従業員数や工事資金の調達構成などの情報を公開する資料が掲載されている。これらの記事は、確実な収益を生み出す優良企業としての東京電力に光を当て、その将来性を宣伝している。このように「優良企業」として自己をアピールすることは、『東電グラフ』のなかではかなり珍しい風景であった。

これまで分析したように『東電グラフ』は、電気／電化の主体として東京電力ではなく主婦や子供という他者を取り上げ、東京電力は他者の後援者や良き先生として描かれた。電気の生産、すなわち電源開発に関する記事でも東京電力は「国土開発と日本経済の復興」という社会全体の利益と必要性の方を強調したのである¹⁰¹。すなわち「優良企業」としての売り込みは、『東電グラフ』の一般的な雰囲気、論調から考えて珍しく東京電力という〈PRする主体〉が主人公として表舞台に立つ場面であったと言える¹⁰²。

他者の陰に隠れていた東京電力が自己を強く表わす行為は、実は矛盾している。『東電グラフ』の多くは、電力産業と日本社会が抱える大きな問題に主に焦点を当て、電気利用者となる公衆を電気／電化の主役と捉えた。だが、他方で全体の一部である東京電力だけが、アメリカの電力企業に比べても負けない優良企業として主張されるのである。東京電力が主張通り「優良企業」であるならば料金値上げは必要ないのである。

「電力産業全体の問題」と「東京電力という企業の優秀性」という議論が相互矛盾しながらも同時平行している。それは『東電グラフ』のなかで呈示される〈PRする主体〉の異なる動機を表わすのである。要するに、日本社会と各家庭を支える電力産業の一員として電源開発を行い、その上で想像を絶する膨大な資金問題を取り上げ、電気需要家の理解と共感、賛同をもとめ、値上げ政策を円満に進めようとする議論は、企業の公的機能に重きを置く。だが、事業規模と将来性、収益性による優れた投資先として東京電力という企業を売り込んでいく議論は、営利企業としての特徴、すなわち私的領域に根ざしているのである。

「社債主」としての主婦

『東電グラフ』のなかで、東京電力という「優良企業」の言説、すなわち企業という社会組織の公的機能より私的利益に重きを置いた自己呈示は、主婦という他者をその対として捉える。公的議論を通じて家庭電化の担い手として創造された主婦は、今度は私的利益から優良企業／東京電力と関係を形成するのである。

『東電グラフ』177号（1959）には「社債が生み出す電気と貯蓄」というタイトルでプロ野球チーム、読売ジャイアンツの別所毅彦と川上哲治選手夫人、野村證券の山本文雄常務取締役を招いた座談会が紹介されている。青木NHKアナウンサーの司会により、年々家庭電化が進み、電力需要が急増し、それに間に合わせるために電源開発が続けられているが、高額な資金が問題となり、増資だけでは難しく多くを銀行や生命保険会社から融資で賄っている電力産業の諸事情が説明され¹⁰³、資金調達のなかでもとりわけ困っている問題として204億円分の社債販売が主な話として挙げられる。

そこで野村證券の山本常務が救援投手として登場し、野球試合の例え話を用いて社債と株券の差を選手夫人に説明する¹⁰⁴。山本は「株券は、会社の経営における自己資本として経営に参加できる分、配当金の変動が激しい」のに対して「社債は、東電に任期付で資金を貸すことであり、変動は少なく、年2回の利子（利回り）と一緒に元金が保証（換金）できる」と言い、社債の購入に当たって「企業の事業内容であり、その面でこれからどんどん伸びていく電力産業はもっとも確実で、かつ安全な分野」を選べるように注意かけ、東京電力の社債を持って「貸し主」となることを勧める。

『東電グラフ』は、東京電力の社債をめぐる物語を通じて主婦を社債の持ち主、東京電力の「貸し主」として創造する。この記事が示しているように主婦に「貸し主」となることを勧めるのは、社債を売る東京電力ではなく社債や株券の専門家である野村證券の常務取締役である¹⁰⁵。資金調達という重要な問題でありながらも座談会に東京電力の関係者が登場しないことは、『東電グラフ』全体を貫いて他者を主体に、自己をその補助役に描いてきた東京電力の自我の特徴が端的に表わされる場所である。

この座談会は、主婦に東京電力の社債を買わせる単純な目的からではなく、主婦という他者を「社債主」として創造するために企画されたものである。ゲストで招かれた別所、川上選手夫人は、山本常務と青木アナウンサーとの対話を通じて、社債を購入するに相応しい者として、経済観念に優れた合理的な主婦として啓蒙されていく¹⁰⁶。「家庭の経済／長期的な計画に重大な責任を持つのは、主婦」という使命感が挙げられ、夫の給料の他に「第2の所得」を生み出すための家庭経済の新武器となる社債のメリット——定期貯金に比した社債の高い利子¹⁰⁷や株券と違って無記名で購入できるため購入制限がなくまたいつでも売却できる点など¹⁰⁸——が説明された。

社債主となる主婦は、占領期における株主民主主義の延長線上で捉えられる。「小額株主」は、占領期の財閥解体や経営者追放などの経済民主化の象徴的な担い手として証券業界の行うPR運動の中核を成した。占領が終わり、高度成長がはじまると「株主」という他者のフレームは「家庭電化の主体」となる主婦へ拡大する。社債を中心に『東電グラフ』のなか

で主婦を「貸し主」として描く家庭経済学の言説が浮上したのである。



図 7-14 「社債主」となる主婦¹⁰⁹

電気が「貨幣」となる社会

『東電グラフ』のなかで主婦は家庭電化／電気消費の主体として描かれると同時に「マネー・ビルト」する家庭経済のマネージャーとして啓蒙される。電気を軸とする家庭経済学は『東電グラフ』各号を通じて主婦読者を狙った連載コーナーから伝播されていった。

108号(1962)から野村証券の協力(諮問)を得て設けられた「奥さま投資コーナー」は証券業協会の調査データを用いて主婦自ら利回りを計算できる算法を教えた。「換金が自由」、「高い利子」、「元本保証」、「国民貯金組合法の改正による税金恵沢」¹¹⁰、「外国人投資家の注目」などのメリットが挙げられ、家計の投資先・所得先となる東電社債を購入する「チャッカリ型の賢明な奥様」の「たまらない魅力」が褒められる。

主婦たちは合理的で経済的な主体、資本の担い手となることで電気の消費者から電力の生産主体として定義される。事実、東電社債に関する多くの言説が一般家庭の所得倍増と電源開発のための資金調達を結びつけていった。例えば「あなたは発電所を作る」、「発電所はあなたのもの」、「債権の弁済は、あの巨大な発電所が保証する」との文句は、発電所やダムなどの電源開発施設を担保に東電社債の収益性を物語るとともに、東京電力がその社債を購入する者(主婦)に属しているかのような印象を与えた。

利子(資本)と電気(電力)の結びつきは、「奥さま投資コーナー」に続き、113号(1962)

から連載された「VAW コーナー奥様の利殖法」からさらに鮮明になる。東電社債は「電気式財産増殖装置」と呼ばれ、電気釜や電気洗濯機、電気冷蔵庫を使う便利で文化的な生活の延長線で捉えられ、「利回りも超高压」¹¹¹など、電氣的説明が付けられるようになった。そこにおいて電力の生産地と消費地をつなぐ「電気のパイプライン」／超高压送電線と東電社債という「資金のパイプライン」は一体化し、電気は家事労働の「召し使い」となるだけでなく家庭経済を支える「貨幣」となっていた。

貨幣としての電気は、婚期を迎えた娘と父の和解と家族愛を描いた PR 映画、『桐のダンス』からも描かれる。映画の大筋は単純である。新婚生活の家財準備をめぐって父親と対立した娘は父親がある女性とこっそり会っている場面まで目撃し、ひどく落ち込むが、父親が会った女性は社債の販売員であり、実は結婚資金の代わりに娘に東電社債を買ってあげるつもりだったというハッピーエンディングで終わる。注目すべきは、この映画が従来、新婚生活を象徴する高級家財である桐のダンスに代わり、東京電力の社債を新婚夫婦が夢みる文化的な生活を保障する貨幣／資本として描いていることである。この映画のなかに構想されているのは、電気が貨幣となる社会である。

「電気の資本主義社会」

東電の社債をめぐると言説は、アメリカ PR 史を通じて検討した AT&T の事例、とりわけ、株主民主主義に関する PR 運動を連想させる。AT&T の PR キャンペーンは、いくら小額の株でもそれを所有する者は自社の経営に参加する権利を持っていると訴え、電信電話産業の国有化をめぐる論争を鎮めようとした。株主民主主義は、AT&T に限らず、第一次世界大戦以降アメリカ企業の PR キャンペーンに良く取り上げられ、IR (Investor Relations) という株主・投資家向けの専門分野として定着した。

株主民主主義とその PR 運動は、資本主義と民主主義が交差するところで、その突破口として現れる。反企業世論に対抗してく上で企業は自らアメリカ社会とその構成員の繁栄と切り離せない存在であることを小額株主との運命共同体意識を通じて示そうとした。企業の収益は株主に配当金として還元され、小額株主を大勢持つ企業は、少数の資本家の私的利益ではなく、より多数の私的利益に奉仕する組織となるのである。

東京電力の社債運動は、株主民主主義の日本版としても考えられる。とりわけそれにより企業と株主／社会が利益共同体となる感覚を広めることは、東京電力をはじめ電力産業が抱えていた資金調達の問題を根本的に解決できる糸口となる。社債の販売は、広告セールスではなく PR を通じて行われ、一時的売り上げではなく、電気が家庭経済を支える貨幣となる資本主義を築き上げることに重点が置かれる¹¹²。

『東電グラフ』における主婦のための家庭経済学と社債運動は、電気が貨幣となる社会のなかで家計経済と電源開発を結びつけ、そのような資金の移動を可能にする主体として主婦という他者を創造する。主婦とその家庭に与えられる収益が高ければ高いほど、電源開発の資金も増大する関係は、当時、東京電力や電力産業が抱えていた問題を解決する上での回

路を造っていったが、それは、騙し取りや搾取とは異なっていた。主婦は、家庭の所得増加のための投資先として優良企業である東京電力の社債を購入し、その収益性を保障してもらい以上に、『東電グラフ』が描く世界においては東京電力の「社債主」、「貸し主」となり、重宝されるのである。

むしろ、そこには「愛の関係」が成立しているともいえよう。確かに東京電力は他者を通じて自己の問題を解決し、正当化するが、その手法は、自己を愛し（Love ME）、無限の信頼を寄せてくれる他者を創造し、自分からも愛情と友情を持って他者に接することを貫く。負ける者も排除される者もないのである¹¹³。意味世界において自我と他者は、愛と友情の関係からなる相互理解と助け合う精神を分かち合い、それは東京電力の自我が他者の後援者として位置づける配慮からも示される。

まさにこのような関係に基づいて、主体（自我）と他者は同じ夢を見ることが可能になる。とりわけ、物質的に豊かな社会、便利で文化的な生活をめぐる共通の思いが『東電グラフ』のなかに表象する様々な世界として現れているのであり、電気／東電の社債が貨幣となる資本主義社会はそのような世界の一面に過ぎない。

7. 3. 2 電気と防犯社会

電気と安全意識

東京電力は、各重要家の電化だけではなく街の電化にも光を当て、電気を軸とする街づくり運動を展開していった。サービスセンターでは無料集会室や図書館などを併設するサービスセンターでは電気知識の勉強会、料理教室などを開催するほか、「電気の相談員」、「サービスカー」の巡回を行い、サービス週間を定期的実施するなど、コミュニティづくりに精力的に取り組んだ。

『東電グラフ』151号（1965）には、「電力で明るいくらし、町づくり」という記事とともにサービス週間の写真が掲載されている。デパートに電化の相談コーナーを設置し、団地に電気器具修理所を開き、電気知識講習会を開催し、家庭訪問を行うなどの活動に加え、高等学校に投光器を寄贈したり、養護施設、障害児施設に暖房器具を寄贈したりする活動が報告された。

社会奉仕／サービスを掲げた東京電力のPR運動は、需要家だけではなく街、市町村との連帯感、共同体意識を奨励しながら街づくりという社会運動に発展していき、電気は人々の健全な精神と安全意識を象徴するものとして説明されていった。

例えば123号（1963）では、「人災は忘れたことに」という記事から関東電気安全委員会・高井委員長と成田市八生市小学校長・磯山洋司氏をはじめ、一般主婦と東京電力的場営業部長代理が参加した座談会を紹介している。座談会は感電死に焦点を当て、高井委員長は統計資料などを用いた説明を行い、感電事故の多くが電力会社や電気工事業者ではなく公衆の

不注意から発生していると指摘している。

東京電力の的場営業部長代理は、子供の安全のために感電事故を交通や水事故の同じように社会的問題として取り扱うことを提案し、成田市八生市小学校長の磯山は、子供たちを電柱に登らせない、タコ電線に注意するといったことを教える教育プログラムが必要であると指摘する。主婦・清水は、子供だけではなく「正しい電気知識を身につけて細心の注意で子供に教える」ために「お母さん教育」が至急であると意見を述べている。それに対して高井は「親父教育」まで挙げ、一同は口を揃えて公衆の意識改善のための PR 活動の必要性を述べる。

磯山は「小学校の理科では電気の教育を実施し、ふるって東京電力の電気教室に参加する」意見を述べ、安全委員会と学校、一般家庭、東京電力が一つになって感電事故を予防大々的な PR 運動を起こすことが提案される。電気は「来年のオリンピックにむけ国際的に見ても恥ずかしくない」街、社会を造っていく上で、重要な公衆道徳とされ、東京電力は、電気の公衆教育を支える後援者として指名されるのであった。

守られる子供の身体

感電事故を防ぐための PR キャンペーンは、主に子供という他者を電気事故から守ることに重点を置いていた。だが、同時に『東電グラフ』における公衆教育は、電気の力により子供の身体、健康を守る運動としても展開される。

『東電グラフ』90号(1960)は、「近視をふせぐ照明の医学」という見出しから慶応大学医学部の植村操氏と主婦、井上登喜子氏の対談を紹介している。井上が悪質の「先天的な近視(悪質)」と「学校近視」とも呼ばれる「後天的な近視」について説明し、植村教授と一緒に「後天的近視」の主な原因となる問題について話を交わしていくのだが、そこで指摘されている原因が興味深い。

二人は日本の家屋の非合理的な構造を指摘し、さらに目に負担をかける複雑な漢字と縦書き文化などを近視の問題として説明するのである。そして、近視の予防策として読書やテレビ視聴時は適切な距離をおくなど、一般的な常識が述べられている。だが、後天的近視から子供の目を守るためにもっとも重要な対策として挙げられているのが、学校や家庭の勉強部屋に相応しい照明設備を整え、常に適切な明るさ(ルクス)を維持できる「総天然色に近い質の高い蛍光灯スタンド」を購入することである。

他にも子供の目の安全に関する座談会や対談などがよく取り上げられ、また、電気スタンドの正しい選び方や手入れ方法などが『東電グラフ』各号を通じて紹介された。子供の目の健康を守れるのは、電気——電気スタンドの購入だけではなく、生活環境の改造、すなわち住宅の合理化／電化——であるという主張は、身体の安全を電気の安全から担保する感電予防の言説と、人間の身体と電気を固く結びつけている点は同じである。

『東電グラフ』の描く電気の世界では、人間の身体と電気が一体化する。言い換えれば、人間の身体は、電気の利用と管理を通じて保障されるのである。そのような関係は、前述し

た子供の目の健康など、電気と医学の接点に重点をおく言説を通じてはもちろん、その逆から電気／電化製品を人間の身体に例え、その治療や病気の予防を強調する言説からも示された。

例えば、88号（1960）に掲載された「電気器具のための予防医学」という記事は、「病気を未然に防ぐためには予防医学という学問がありますが、私たちが使う電気器具にも故障を未然に防ぐ取り扱い方や注意事項がある」、「人間と同様、電気器具にも環境は大切」、「人間の体力と同様、電気器具にも働く能力に限りがある」という説明とともに、洗濯機、蛍光灯、アイロンなど、電化製品の「寿命」を伸ばし、事故／故障を防ぐ方法を紹介している。

街灯と「防犯社会」

子供と主婦を中心とする公衆の道德教育、啓蒙の思想は、防犯・治安をめぐる社会運動に拡散していく。『東電グラフ』109号（1962）には青木 NHK アナウンサーが司会を務め、警視庁防犯課・石川三郎、東京電力奉仕課・渡辺、相良副長および一般主婦（2人）が参加した座談会が紹介されている。

「街を明るく」という見出しが付けられたこの記事は、「暗がり」を「強盗、性犯罪、ピッタクリ、自動車事故」など、「諸犯罪の温床」となる4つの環境悪と定義する。警視庁防犯課の石川は、防犯灯の設置有無と犯罪率の軽減を目黒区や世田谷区の実例と統計的資料から説明し、軽犯罪の予防にも役立つ防犯灯としての街灯設置の必要性を強調した。124号（1963）にも「くらしを明るく——防犯と電気」という見出しから警視庁が行う「犯罪のない明るい町づくり運動」が取り上げられた。

東京電力は、警視庁と地域住民が推進する生活環境／街づくり運動の力強い後援者／助力者となる。124号「くらしを明るく」は、東京電力が寄贈した4万個の防犯灯に関するニュースを報じ、109号の「街を明るく」は「（東電が寄贈した街灯が出来てから）夜にも安心して出かけるようになり、時間のムダがなくなった」（関根・主婦）、「暗い公園はアベックの散歩道であったが明るくなり、子供の教育上良くなった」（青木）など、参加者の経験談、声を借りて東京電力の善行を紹介した。

防犯・治安運動をめぐる『東電グラフ』の言説からもこれまで指摘した他者と自我の役割転換が見られる。要するに、東京電力は警視庁と地域住民の後援者／助力者となるが、それは電気消費を増進させ、「電気の世界」を広めていこうとする東京電力自らの問題解決とも切り離せない運動であったのである。『東電グラフ』は都市と住宅街における諸犯罪の根絶を「暗がり／暗闇を無くす」に、防犯・治安運動の究極的な目標を電気（街灯）により「夜も明るい」街を造ることに説明する。

「暗がりをなくす」ことは電気を軸とする安全で安心なコミュニティ建設のシンボルとなる街灯／防犯灯、とりわけ東京電力が寄贈した防犯灯をよく使い、守る活動へ展開した。1台の防犯灯における設置と維持費用、電気代が詳細に説明され、東電が寄贈した防犯灯が盗難されたり、汚されたりした事件に対して電柱と街灯の掃除を行い、街の安全だけではなく

美化を守る地域住民の美談が取り上げられた¹¹⁴。

さらに街灯は「街を明るく」だけではなく「街の美化」のための必需品として奨励された。109号「街を明るく」は街灯が「犯罪ばかりではなく、美しく明るい町づくり」に役立つと述べ、水銀灯を取り入れたアメリカや西ドイツの例を紹介した¹¹⁵。124号「くらしを明るく」は、家庭で庭園灯を終夜点灯して防犯灯の代わりに使うことや防犯灯だけではなく防犯ベルや玄関モニターを取り付け、住宅景観の美化と安全、安心な生活両方を守ることを提案している¹¹⁶。



図 7-15 「街を明るく運動」¹¹⁷

電気という精神

電気の力は、夜の暗闇を明かすことだけではなく、人間の諸悪（諸犯罪）を根絶させ、精神をも明るく保つ上でも重要な存在とされる。「街が明るいと、そこに住む人の気持ちも明るくなる」のであり、言い換えれば、東京電力が築き上げる防犯社会とは、電気を通じて「人々の気持」／精神が電化されることを通じて構想されるものである。

『東電グラフ』125号（1963）には「くらしのあかり」という見出しから日本照明学会監事・笠原氏と日本女子大生（3人）、東電奉仕課杉山副長による座談会が紹介されている。「（防犯灯によって）軽犯罪も照明が追放できる」（笠原）などの発言が交わされ、一見、防犯灯の普及に関する普通の座談会のように見えるが、やがて「東京オリンピック」の話題になり、「東京オリンピックには、日本中を明るくしたい」（在間）という女子大学生の言葉が

ら一同の感心が照明と精神に移り変わる¹¹⁸。

オリンピックという国家的イベントを控え、日本国民の意識がとりわけ「照明の面からモダンで合理的になっているか」が疑問視され、その問題を解決するために「電気屋さんばかりではなく、建築屋さん、お医者さん、心理学者」など、各分野の専門家が集まって立ち上げた照明学会が紹介される。照明学会の笠原は、灯りと照明の差を指摘し、デザイン性を含む照明がもたらす諸効果——例えば、お部屋の気分が変わる、ストレス解消に役立つ、夫が早く帰ってくる、子供教育にも好効果など——を愉快そうに語っていく。その話を受け、女性大学生たちは「良い照明をすれば、すごく経済的」（在間）と頷き、明るい照明がもたらす先進的な社会を夢見て期待するのであった。

この座談会にて東京電力奉仕課・杉山は『「街を明るく」』のモットーのおかげで、明るい街づくりと電化による生活の合理化をよびかけている」と言う。杉山の言葉は、上述したように、東京電力による安全、安心な街／防犯社会を造る構想が、犯罪率の軽減以上に、電気力により人々とその生活を経済的で合理的なものへ、より明るいものへしていくことに根本的には根ざしていることを浮き彫りにする。

感電事故と子供の身体、健康からはじまり、防犯・治安という社会運動に拡散していった公衆教育運動は、巨大都市をめぐる様々な主体／他者の関係とそれぞれの問題を浮かび上がらせる。感電予防や防犯灯の設置から語られる町づくりは、生活の秩序、安全な都市生活を掲げるが、その裏面には人口集中による犯罪率、事故率の増加という問題が置かれており、公衆の道徳意識の換気と教育は家庭、学校、警察、自治体、大学、学会など、様々な社会組織を巻き込んでいった。

東京電力は、自己を彼らの後援者として位置づけ、都市と街が抱える問題に対して電気をその解決策として語る。社会から根絶されるべき諸悪を「暗がり」に例え、街灯をそれと相反するものとして取り上げる。だが、街灯を灯す電気は単に「暗がりを追うもの」という以上に、家／家庭を明るくし、街を明るくし、さらには人間の精神や気分までを明るくする。戦後日本の公衆教育、啓蒙運動を通じて東京電力は電気がもたらす「明るい気分」、「明るい家庭」、「明るい街」を通じて、「明るい日本」とその「明るい未来」が構想していたのである。『東電グラフ』に現れる防犯社会は、人間の精神を灯す（電化する）電気を中心とする平和で安全な世界を目指す。だが、その世界の主人となるのは、東京電力により創造された／電化された他者のみであり、その他の者は「暗がり」とともに一切、排他されてしまうのであった。

7. 3. 3 科学技術と未来社会

オリンピックと「電化都市」

電気の世界において都市は、本章の冒頭で説明した俯瞰図からすれば、各家庭の電化が促

進される包含地域である。すなわち、都市は電気の消費が集約する象徴的空間として『東電グラフ』のなかで表象される。本研究が分析対象とする 1952 年から 1965 年までの各号からは、オリンピックという巨大イベントを通じて都市の言説とイメージが繰り返されていることが確認できる。

136 号 (1964) の「かわりゆく東京」は、「オリンピックを契機に隆起し、近代都市へと脱皮すべく胎動している」東京の名所を取り上げている。赤羽兵器省跡や戦災で失われた五重塔 (増上寺) の跡地を、東京の「古い歴史がひそむ場所」、「戦争の爪跡を残している所」として紹介し、それに対して東京タワーを「文化の勝利の記念塔」、「古いかたを破って突き出た芽」として崇める¹¹⁹。次の頁には日本橋や江戸橋付近を走っていく高速道路の写真を背景に人口、配給米量、料理される牛豚の頭、タバコ売渡量、一世帯当りの勤労総収入に続き、電気需要口数と使用量を表わす統計データが記載されている。

東京オリンピックと東京タワーは、日本社会が戦争の記憶や跡——「古い歴史」から脱却し、東京という近代的、世界的都市を中心に成長する未来を約束するだけでなく、戦後日本社会の電化がもっとも劇的に表される体験／空間として描かれる。東京が近代都市となる「芽は、電気エネルギー」であり、まるで「巨大な生き物である」東京を「電気が、すべてを無言のうちに発展させている」のであった。

オリンピック都市、東京を動かす電気は、119 号 (1963) から 136 号 (1964) まで連載された「オリンピックと電気」を通じて鮮やかなイメージを与えられた¹²⁰。125 号 (1963)、「オリンピックと電気——電力対策」は、「電気は、オリンピック東京大会成功への一つの鍵を握っているといってもよい」と述べ、八王子市全体の需要と同じくらい電力消費、供給設備に応じ、配電線美化や無停電保守予行演習に膨大な人数と物資が動員された東京電力のオリンピック体制が報じられている。

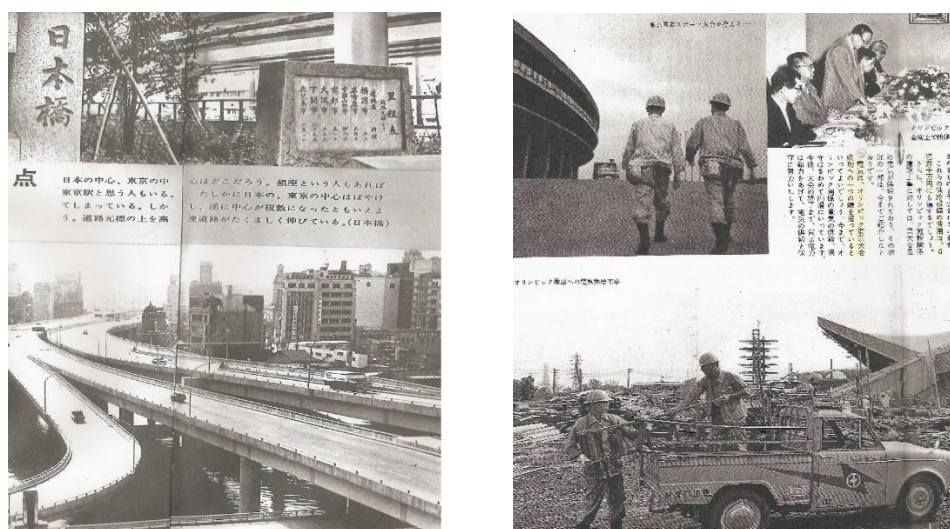


図 7-16 オリンピックと電気¹²¹

首都東京を支える電気のイメージと言説は東京電力だけの力から築き上げられたものではない。129号（1964）は、「オリンピックを契機とするこれからの東京と電力」というタイトルから東京都整備局長・山田正男と東京電力白沢常務取締役による対談を紹介している。二人は、東京が抱える諸問題——高層ビルと都市計画、都心における変電所の地下移転問題、水資源の確保と水力・原子力発電建設について意見を共有し、オリンピックに対するそれぞれの体制について話を交わしていく。

山田が、人口1千万人を抱える巨大都市東京にオリンピックをきっかけにさらに人が集まり、交通が混雑になることを予想し、年間800億円をかけて道路工事を行っていると話すと白沢常務は「(道路に比べて)電気の方は、東京電力全体で1年間約1千億円がかかる」と述べ、山田も道路の方は「税金でやっているもので、(電力とは)比べられない」と東京電力の労苦をいたわる。

白沢は、他にもオリンピック開催に向けられる電力会社の様々な苦勞を吐露し¹²²、「今度のオリンピックは、いわば『電気のオリンピック』」であると宣言する。白沢にとって、東京オリンピックとは、東京電力の助力／後援なしには到底、実現できない「電気のオリンピック」であった。そのような発想に対して山田は「オリンピック大会を成功させるため、東京都の発展のため、大いに電力に期待している」と述べ、東京と電気の切り離せない関係について二人は理解をともにした。

都市の娯楽空間と電気

「電気のオリンピック」に示される電気と巨大都市の関わりは、日常生活においては「電気の東京」を通じて描かれる。東京の血管となる鉄道網と交通機関をはじめ¹²³、高層ビルの壁面などに設置された「電光ニュース」、夜の街を明かす「ネオンサイン」、デパートの「エスカレーター」など、都市のあらゆる巨大施設における電気仕組みが「電気はこんなところにも使われている」などのコーナーを通じて明らかにされた。

だが、都市と電気の関わりをもっとも劇的に描き、読者の感心を惹き寄せていたのは、非日常的な空間であった。例えば、105号（1962）「カメラ・ルポ——ホテルのマンモス台所は拝見」は、帝国ホテルの地下5階に広がる巨大台所と最新電気設備——高性能皿洗機、調理室のミキサー、スライサー、大型皮むき機、10畳5部屋分の冷蔵庫、洗濯工場、製パン工場、中央操作室を紹介し、都市を動かす電気の魅力を描き出している。

東京タワーもその一つであった。70号（1959年）には、「東京タワーみてある記」という見出しから元NHKアナウンサー青木一雄による東京タワーの見学体験談が掲載されている。「インターナショナルオレンジ色」と呼ばれるペンキ代は3600万円、一日1万2千人が訪れるなどの豆知識とともに、近代科学館——各テレビ局の送信機室が並ぶ放送送信館（5階）、一般工業館（3階）、電気通信放送館（4階）の一角にある東京電力デモンスト

レーション・ルームのツアーが紹介されている¹²⁴。

都市とその電氣的な仕組みは、行楽空間／遊園地や動物園に関する特集を通じてさらに魅力的に見せられ、読者の興味を惹く。96号（1961）の「動物園も電化ぐらし」、141号（1965）の「冬の動物園」は、上野動物園の舞台裏の暖・冷房設備、給排水設備、調理器、冷蔵庫、赤外線ランプなどの照明設備、医療器、併設された海水水族館の海水高圧タンク、海水循環用ポンプと自動制御装置から「動物一匹当たりの電気使用量は13kWで人間一人当たりと同じ電化」ぶりを取り上げている。

147号（1965）の「遊園地」は、膨大な電力消費量——「お宅の3500倍くらいの電気が使われる」——を誇るジェットコースターや宙返りロケット、夕方のウォーターバレー（噴水ショー）を紹介しつつ、「この美しい調和の陰には電子頭脳の緻密な働きがある。新しい技術、新しい設備は私たちのレジャーのひとつときに思いもよらない変化と楽しみを作り出してくれる」と述べ、未来都市を連想させる電氣的な想像力を刺激する。

「ダイナミックなエネルギーの使用や自動化を取り入れた」遊園地の描写は、複雑な地下送配電線や首都高速、ネオンサインなど、都市を埋め尽くす電氣的な仕組みに並んで、未来都市、東京のイメージを織りなす。電気の空間となる東京は、個々の家における家庭電化を包み込むものでありながら同時に、家庭電化が永久的に行われ、「電化ブーム」から「電化時代」へ進む、集団的エネルギー源として浮かび上がるのであった。



図 7-17 都市空間と電化¹²⁵

科学技術の発展とその担い手

東京電力が築き上げる電化の社会は、科学中心主義に基づいている。未来社会の言説とイメージは、電気による科学技術の発展を通じてより豊かで便利な生活を約束するものとなった。なかでも電気による医学・医療の進展は主要なテーマの一つであった。

142号（1965）に掲載された「医療と電気」は、日本人の平均寿命や乳幼児死亡率の激減など、統計資料を取り上げながら「生まれた時から電気とともに人生が始まる」と語っている。同記事は、医学における電化のおかげで難しい手術や治療の成功率が高まり、「ガンや高血圧の征服、人工臓器の発展」が可能になることにより「バラ色に輝く人世 80、90年がかかる日もそう遠くない」未来を、自信をもって公言する。そのような期待と確信は電気保育器の乳児、電気脳内血圧計、電気メス、放射能照射ガン治療器、ガストロカメラなど、電化された医療器具の写真イメージを通じて増大している。

医学・医療技術の進展を生み出す電気は、実用科学だけではなく純粋科学分野においても強調される。133号（1964）の「21世紀の架け橋」は、科学技術館を取り上げ、「大衆と科学との距離をちぢめ、青少年の目を科学技術に向かい、見開かせる使命を浴びて誕生した」と説明する。同記事は、科学館における宇宙科学、原子力、化学プラント、電力と応用、電波の利用、文化機器に関するあらゆる展示、月世界体重計、体内放射能測定器、宇宙船内の映画、飛行機操縦訓練装置の写真と「夢の住宅」、「衛生カプセル」、「360°映画サーキノ」などを観覧する観客、とくに子供たちの写真を掲載した。

科学技術館に関する記事のすぐ後ろには「技術のパイロット」という見出しから東京電力の技術研究所が紹介され、「燃料の分析や電力設備の実験など、直接電力に関係するものから、海水中の微生物研究まで『より良い電気』をめざして」行われる様々な研究活動が報告されている。「電力会社といえば、ただ電気を起こし、送る所」と思われるが、「陰には一歩一歩積み重ねた研究が行われている」との謙遜な説明の横には真剣な顔付きで実験に挑む研究者のクローズアップ写真が載せられている。



図 7-18 電気と医療技術の発展¹²⁶

『東電グラフ』は電気の世界を科学技術から説明し、その進展により未来社会を構想している。すなわち未来社会において人々は、これまでよりも豊かで便利な生活を行うことが可能になり、生から死までの毎瞬間を電気に助けられ生きることになる。東京電力は「技術のパイロット」を通じて、電気の世界／未来社会を動かす科学技術の担い手として自己を位置づけるのである。だが、ここでも自我は他者の創造を通じて語られる。

前節で検討したように東京電力は、科学技術の発展と未来を自ら〈良き先生〉となる子供たちに託すのである。「電気のア、B、C」、「僕は電気です」など、『東電グラフ』の多くの連載コーナーは、子供たちに電気に関する基礎知識から水力・火力発電所、発電・送電の科学的原理、仕組みを教え、座談会、見学をはじめ、体験プログラム¹²⁷は子供たちの電氣的な思考力／想像力を刺激した。科学技術の発展はもはや東京電力だけの仕事ではなく、電気の未来を背負う子供たちは未来社会の主体となることを奨励された。



図 7-19 科学技術と電化¹²⁸

SF／夢のような未来——究極の電化社会

以上で見てきたように電化により到来する未来社会は、科学技術がもたらす全ての可能性（利点）と希望に満ちていた。そのような究極の電化社会は、『東電グラフ』のなかでいかなるものとして描かれていったらうか。

92号（1961）には「夢はすぐそこに——P君の夢」という見出しのフィクションが掲載されている。未来社会でP君は、電気アラームで目覚め、動く歩道で愛犬の散歩をさせることから一日をはじめ。その後、自動調理器が作った朝ご飯を食べ、ラジオの自動録音番組を聞きながら電気洗器に食器の片付けをさせ、自動ドアを出てエレベーターを乗り、モノレールを使って職場に向かう。空港のレーダー塔、遠距離宇宙衛星と連絡をはかる電波望遠鏡、河口に建設される原子力発電所などを眺めながら会社に到着したP君は、電子翻訳機的设计と改良のために人工頭脳の開発仕事に取り組む。

近未来の生活を生き生きと描くこのSF物語の横には、アメリカ、ドレスデンに建設された原子力発電所の写真や太陽電池、人工衛星パイオニア号の発射瞬間、直径183mに上る太陽派望遠鏡、西ドイツのモノレールや日本の火力発電所の中央操作室、外国語翻訳機の開発様子、動く歩道、電子計算機（電子頭脳）の写真イメージが並び、未来世界の可視化が試みられている。

「P君の夢」の著者は、「電気のア、B、C」など、小中学生向け電気知識に関するコラムを連載してきた早稲田大学の高木純一教授であった。子供たちの〈良き先生〉となる東京電力の自我の構築における協力者を努めてきた高木は、P君という架空の少年を造り上げ、彼の

初夢に見た「将来の私たちのすばらしい生活」が、現代の電気・電子関係技術革新のテンポから実現に近づいていると嬉しく語っている。

電気と未来生活は、152号（1966）に掲載された照明普及会ニュース委員主査・笠原による「電化生活の夢」からも描写される。冷凍休眠に入った主人公が目覚めた昭和60年（1990年）の社会は、まるでSF（Science Fiction）を連想させる語調で語られていく。病院で10年ぶりに目覚めた主人公は、キラキラする殺菌灯を織り込んだ布で作った看護師の制服から自動化された洗面台、ダイニングキッチン、人の歩きに反応するセンサー付き照明、冷蔵庫と温蔵庫が内在されたテーブル、全て液体化された食べ物、人工光と合成肥料で育てられる野菜などをみて「全く新しい生活」に驚くのであった。



図 7-20 電気と未来社会¹²⁹

『東電グラフ』のなかで究極の電化社会は、SF／夢のような未来社会として現れる。そこから感じられる雰囲気の色で例えるならば、見田が「夢の時代」の特徴として取り上げた「柔らかいピンク」のバラ色に近い。危険性など全く感じられないピンク色の未来社会は、2011年3月11日の福島原子力発電所事故以降、我々が目撃した世界とは大きく異なる。また、未来社会の既定に流れる東京電力の自信と希望に満ちた態度も3.11以降、東京電力が見せた危機管理、対応能力とは大きく矛盾するものであった。

前述した二つの物語においてそれぞれの未来社会を経験する主人公は、物語が書かれている現在と何らかの糸でつながっている。P君は眠り／夢のなかで未来社会を経験し、10年間の冷凍休眠は、1960年代と1990年代をその間の記憶／経験なしに並行して生きる感覚を与えている。要するに、これらの物語が描いていたのは、実際の社会的文脈を通じて、その世界の延長線上で現れつつある未来社会ではなく、読者となる〈他者／公衆〉との間で同じ夢を創造していく上で、〈シンボル〉に埋め尽くされた〈意味世界〉なのである。

7. 3. 4 〈意味世界〉としての戦後日本

本章では、主婦や子供が『東電グラフ』のなかで〈他者／公衆〉としていかに想像され、創造されたかを検討した。東京電力は、そのような他者を「家庭電化の主体」として捉え、他者の後援者や助力者となる〈自我〉を〈意味世界〉のなかで構築した。何度も指摘してきたように、『東電グラフ』に示される「主体／主人公」としての〈他者／公衆〉と「他者の助力者」となる〈自我〉の関係は、実際の社会的文脈における他者と東京電力の関係を逆転させる¹³⁰。

このような奇妙な関係が、なぜ構築されるかを読み解くために、本節本ではとりわけ、PRが織り成す〈意味世界〉を、電気の資本主義社会、防犯社会、未来社会という様々な特徴／顔から明らかにした。そうすることで、〈意味世界〉が、社会的文脈において〈PRする主体〉が直面している様々な問題に対応していく上で作り上げられたことを指摘した。このような〈意味世界〉の特徴からは、〈PRする主体〉が〈PRする行為〉を行なう底辺に潜む〈企業自我〉の構築をめぐる動機が示唆される。

ミードが説明した社会的自我の形成は、主体／個体の社会性に起因する。要するに、主体／個体は、社会のなかで存在する上で、身近な他者はもちろん、見ることも合うこともない抽象的な他者との間で、様々な問題状況に置かれることになる。主体／個体が他者の期待や役割を習得し、「一般化された他者」を組織化し、それに基づいて自我を形成／再形成することは、言い換えれば、問題状況に主体的に対応することなのである。そのような試みは、つまり、主体／個体が置かれた社会的状況の再構成を示す。

以上の社会的自我に関する議論は、『東電グラフ』のなかにおける東京電力の〈自我〉に対しても当てはまる。すなわち、『東電グラフ』が描いた「電気の世界」は、主婦、子供といった〈他者／公衆〉が想像され、その「助力者／友」となる東京電力の〈自我〉が形成され、両者が関係を築いていく〈意味世界〉であると同時に、そのような自我-他者関係を通じて再定義／再構成される戦後日本としても解釈できないだろうか。

もちろん、『東電グラフ』の「電気の世界」における〈他者／公衆〉は、東京電力によって想像／創造された他者であり、そのような想像／創造された〈他者〉を鏡として構築される〈自我〉もまた、実在する東京電力とは異なるものである。しかしそのような〈他者〉と〈自我〉を含む〈意味世界〉は、東京電力だけのものではなかった。すなわち〈意味世界〉が魅力的なものとして成立し続けられたのは、東京電力が想像／創造した〈他者〉と〈自我〉のほかに、実際の日本社会で生活する他者の役割が大きかったのである。

本章の各箇所でも紹介してきたが、『東電グラフ』の「読者の欄」からは、当時の人々が『東電グラフ』の「主婦」と「子供」といった〈他者／公衆〉に自己を重ねて捉え、なおかつ、自らの生活を『東電グラフ』のなかで示される〈意味世界〉と同一視していた様子が見

わめて鮮明に表わされている¹³¹。〈意味世界〉を作り上げていく側であった『東電グラフ』の編集部は、このような読者の声を積極的に反映し、要請に応じて雑誌の構成や取材内容を変えていった¹³²。

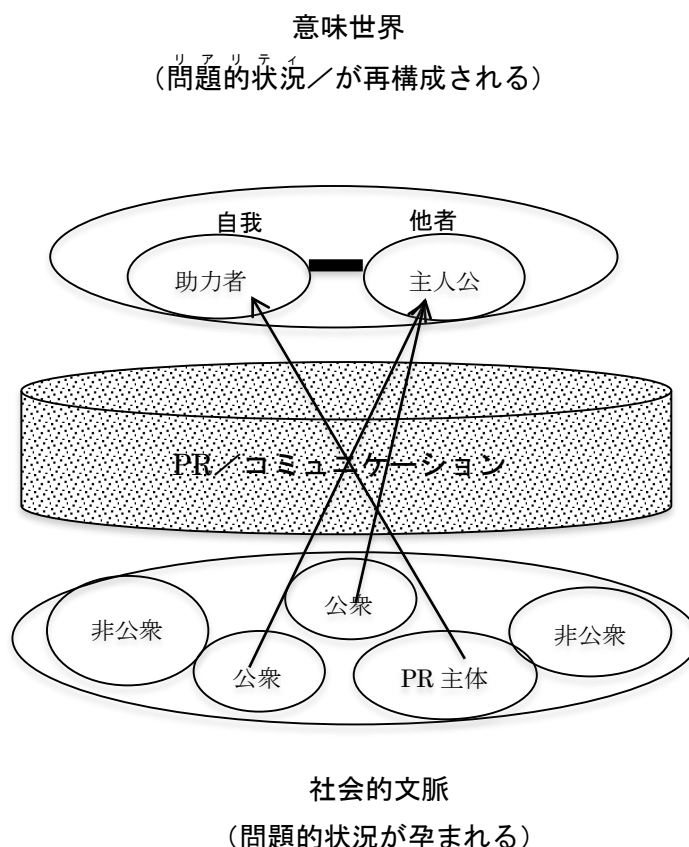


図 7-21 社会的文脈と〈意味の世界〉の関係

こうした〈意味世界〉の特徴は、本研究が事例分析の対象としてきた東京電力の PR 活動に限らず、9 電力各社の PR 活動からもうかがえるだろう。すなわち、構築される〈企業自我〉の性格、想像／創造される〈他者／公衆〉の類型、および〈自我〉と〈他者〉の関係を通じて意味を獲得していく「電気の世界」は、1950 年代から 1960 年代における電力産業全体の問題的状況に対応するものとして考えていかなければならない。

さらに、電力産業の事例を通じて明らかにされた〈意味世界〉、とりわけそれを支える〈自我-他者〉関係は、詳細な描写の面では違いがあるかもしれないが、電力産業だけではなく、鉄鋼、石油、化学、繊維、自動車など、1950 年半ば以降、経済成長を主導した産業と企業

の PR 活動を通じても共通して示されるものであろう。このような可能性に触れ、本研究は、高度成長期の戦後日本を、再構成された「リアリティ」として捉え返してみたい。要するに、「経済成長の主体」として想像／創造された〈他者／公衆〉と「他者／公衆の助力者」として定義される〈企業自我〉のイメージが氾濫する世界として、産業と企業という〈PR する主体〉が作り上げた多数の〈意味世界〉が交差する場として解釈するのである¹³³。

その上で、本節で試みてきた『東電グラフ』の〈意味世界〉に関する探求は、その道筋を、社会的文脈に至る通路と捉え返す試みでもあり、戦後日本という歴史空間を再考する上で手がかりとなる¹³⁴。戦後日本という社会的文脈に浮遊し、当時の社会で生活していた無数の人々を吸引していった『東電グラフ』の〈意味世界〉を、単純に「現実の反映物」として捉えることはできない。本研究の観点からすれば、PR が織り成す〈意味世界〉は、想像／創造された〈他者〉と〈自我〉の関係性を踏み台にし、〈意味世界〉の外側に実在する〈PR する主体〉と他者を包摂し、「リアリティ」が再構成されていく上でのプラットフォームなのである。

小括

本章では、東京電力の PR 雑誌、『東電グラフ』の各号（1953 年～1965 年）を分析し、PR/コミュニケーションによって形成される〈意味世界〉を、「電気の世界」における面貌を通じて明らかにした。

1 節では、『東電グラフ』を分析の材料として選んだ理由、および分析時期、俯瞰図などを先行研究との比較から説明した。『東電グラフ』は、東京電力の様々な PR 活動が交差する場となった総合的な PR 空間としても解釈できる。従来のマス・メディアに比べて編集の自由度が高く、コンテンツの複製と再生も容易である点から PR 誌は、PR する主体が独自の〈意味世界〉を構築する上で有効である。本研究は、『東電グラフ』が刊行されはじめた 1953 年から 1965 年までに絞って分析を行ったが、この時期は、見田宗介によれば、「理想の時代」と「夢の時代」が重なり合う。

このような時期に分析の焦点を絞ることを通じて、本研究は、PR が織り成す〈意味世界〉の特徴、つまり、産業社会と消費社会の価値の共存を検討しようとした。『東電グラフ』各号を見ていくならば、その内容は、電力の生産/電源開発だけではなく、電気の消費を促していく家庭電化、都市電化にも広がっていた。『東電グラフ』のなかに浮かび上がる〈意味世界〉は、大きく 4 つの空間——①電気の生産地/電源開発が行われる空間、②電気の消費地/家庭電化が行われる空間、③それぞれの境界地域/農村地域、④電気の消費地を包含する地域/都市——から探求できる。ここにさらに⑤未来社会が加わる。これらの空間は、電気、資本、夢のパイプラインを通じて互いに緊密につながっていた。

2 節では、前節で提示した『東電グラフ』の俯瞰図を参考にしながら、「電気の世界」を本格的に探求していった。各号のなかで、東京電力は、「電気の世界」における主人公となる〈他者/公衆〉を見出した。とくに、『みち子の夢』を通じて「家庭電化の主体」となった主婦たちが『東電グラフ』のなかでも〈他者/公衆〉として創造された。彼女たちは、電気によって家事労働から解放され、経済観念を身につけて行き、余暇と文化を自主的に楽しむ「電化マダム」として定義された。東京電力は、このような「電化マダム」の後援者となった。東京電力は、主婦たちが「家庭電化における主体」となることを多方面で支援した。主婦たちのために様々な施設を用意し、講座を開き、サービスを提供した。このような〈自我〉と〈他者〉の関係を結びつけたのは、「電気の世界」が目指すべきモデルともされた「アメリカ」、とりわけ、「豊かな生活」象徴する資本主義の価値であった。

「電化マダム」とその後援者となる〈自我〉の関係は、「電気知識を学習する子供」と「その良き先生」へ拡大された。主婦と子供を「家庭電化における主体」として見出していく他方で、東京電力は従業員・労働者（電気の技術者）を自らの一部として描き、家庭電化を守るヒーローとしてのイメージを構築した。男性化する東京電力の〈自我〉を軸に、主婦と子供が、電気を軸とする新たな家族を形成し、その住居空間として電化住宅が示された。このような電化家族/電化住宅は、「電気の世界」を構成する最小単位となった。

東京電力は、主婦と子供という「家庭電化の主体」の後援者や良き先生となる〈自我〉を構築し、つまり、他者の助力者を申し出た。『東電グラフ』のなかで「主人公」となる他者とその「助力者」となる自我の関係は、社会的文脈における無数の他者と〈PRする主体〉の関係の逆転として表される。このような奇妙な関係は、PRを行なう主体の動機、つまり、問題的状況を再構成する試みが示唆する。

3節では、以上のような問題を念頭に置きながら、主婦、子供、東京電力の関係を軸に、資本主義社会、防犯社会、未来社会といった様々な顔を持つ「電気の世界」が表象される問題を検討した。『東電グラフ』は、電気を貨幣とする資本主義社会を創造した。主婦は、東京電力という優良企業の株／社債を購入し、資産を賢く運用する主体として定義／再定義された。「チャッカリ型の賢明な奥様」が大量に創造されれば、東京電力は、電源開発などに費やされる巨額の資金の調達が可能になる。電気の資本主義社会においては、東京電力と主婦／家計は、経済的運命共同体となり、電気は、主婦の家事労働を解放させてくれる「召し使い」となるだけではなく、社会と家庭の経済を支える「貨幣」となった。

さらに電気は、社会の「精神」となり、防犯社会を構想した。子供の身体を感電事故から守るための電気の安全意識キャンペーンは、徐々に「街づくり運動」に拡大し、東京電力や自治体、警察庁、学校、地域住民が連携して街灯を増設・寄贈する運動となった。電気／街灯は、「暗がりを追放する」ことで治安や犯罪の予防に役立つと強調されただけでなく、それを通じて家庭までが明るくし、人々の気分が健全になると主張された。電気は、平和で安全な世界——明るい気分、明るい家庭、明るい街、明るい日本、明るい未来——を築く上で欠かせないものへ定義された。

〈意味世界〉のなかで電気は、〈他者〉と〈自我〉を結びつける強力な価値となった。電気は〈他者／公衆〉の生活に欠かせないものとされ、その電気を生産・供給する東京電力が〈他者／公衆〉の助力者となった。だが、このような関係を通じて、実際に助けられたのは、創造／想像された〈公衆〉ではなく東京電力自身だったのである。

東京電力が抱えていた問題——資金調達、電気需要／消費の安定——は、〈意味世界／電気の世界〉がさらに永久的なものとなっていく上で捉えられた。電気が主役となる未来社会が描かれた。東京オリンピックが「電気のオリンピック」とされ、そのような未来社会を切り開き、他方では、科学技術の進歩を踏まえ、SF小説のような社会——電気により伸びゆく巨大都市とそこに生きる生命／人間、娯楽と生活——が描写された。電気は、来るべき未来社会のエネルギーであり、シンボルとされた。

以上のように、本章では『東電グラフ』のなかに現れる「電気の世界」面貌を明らかにした。それを通じて、〈PRする主体〉と他者の関係が、〈意味世界〉のなかで想像／創造された他者である〈公衆〉と〈企業自我〉の相互依存的な関係へと再定義される問題を指摘した。

〈意味世界〉は、東京電力という主体が社会的文脈を解釈／再解釈していく上で作り上げられたものであり、「現実の反映物」というより、「リアリティ」が再構成されていく上でのプラットフォームなのである。

7 章注

- 1 公衆という集団を定めるのは PR を仕掛ける側であり、主となるのは〈PR する主体〉、とりわけ主体が置かれた問題的地位である。
- 2 1950 年代において PR は「サービス」とほぼ同意語として使われていたことが分かる。例えば、定期的
に実施された東京電力の「サービス週間」は、東京電力による代表的な PR 運動／キャンペーンであった。
新宿、池袋など、都心の主要エリアおよび首都圏各大都市に設けられた東京電力のサービスセンターは、
電力／電気に関するあらゆる質問／問合せに対応する総合的 PR 施設、および電気に関する様々なイベ
ントを実施する PR 館であった。
- 3 『東電グラフ』は、『TEPCO GRAPH』に改題し、2008 年には予算問題によりウェブ版のみの発行とな
った。三島 (2009)
- 4 創刊時は 8 頁だったのが 1962 年からは平均頁数が 12 頁へ増加した。誌型に関していえば 1965 年まで
は A4 サイズであったが、その後、B5 サイズへ変わった。『東電グラフ』の製作・編集・配布は、PR 映画
の企画・製作を担当した奉仕課、または広報部が担当し、『東電グラフ』編集部を管轄した
- 5 『東電グラフ』の主な配布地域は東京電力のサービス地域内における各家庭および公共施設であったが、
その他の地域に対しても購読希望する場合、定期的に郵送された。
- 6 『東電グラフ』120 号 (1963.5) より
- 7 三島 (2009) によれば、むしろ『東電グラフ』の配布部数は当時の週刊誌に比べて多かったという。
- 8 各々の活動が単純に列挙されただけではなく、雑誌空間において相互に緊密な関連性を持ちながら編集
された。そのような関係性により東京電力が行った PR 活動全体の射程が浮かび上がる。「PR 誌」は他の
メディアに比べてメッセージの選別及び修正、加工などにおける編集の裁量が大きく、このような特徴に
より、個別に行われた活動が紙面上で相互の関連性を意識した形で組み合わせられることができ、特定テ
ーマに沿って再編成されることも可能であった。要するに、『東電グラフ』の各コーナーを通して、各々の
PR 活動は、全体像を示すような形式で構成され、その底辺に東京電力という PR する主体の動機が流れて
いると考えられる。
- 9 例えば、PR 広告やパブリシティは、既存のマス・メディア (新聞、雑誌、テレビ、ラジオ) における時
間枠と空間／紙面などを購入する必要がある。さらにその限られた枠のなかで、ある基準を満たすコンテ
ンツを、決まった様式／形式を用いて表す必要がある。
- 10 『東電グラフ』における多くのコーナーは、ほかの PR 活動の「再生」や「複製」により補われた。例
えば、PR 映画の場合、あらましの紹介だけではなく主要シーン／写真がキャプチャー付きで紹介された。
また、ショールームやモデルハウスの展示会が、モデルによる試演 (デモンストレーション) 写真と一緒に
掲載された。
- 11 複製と再生、編集の裁量に基づいて〈PR する主体〉の独自の世界を築くが、その世界とは、言い換え
れば、創造される他者と構築される自我が相互作用を行う意味の「場」である。
- 12 『東電グラフ』における「読者の声」欄、編集後記、また、創刊記念座談会の記事などは、東京電力と
いう主体が、読者をいかに捉え、なおかつ他者からの意見をどのように受け止めたかを分析することがで
きる。これは、ある種の双方向的関係としても読み取れる。『東電グラフ』の編集部は、読者の異見を積極
的に反映して、構成やその内容を柔軟に変えていった。
- 13 三島 (2009) は、初期 PR 誌である丸善株式会社の『学燈』をはじめ、トヨタ自動車、サントリーなど
の企業による PR／広報誌を専門に研究してきた上で、東京電力の『東電グラフ』の分析を行う。三島 (2008)
によれば、企業広報は「当該企業の存在、その目的と活動内容を内外に公開・発信し、他方、企業に対する
内外からの要望、批判を受信して経営陣がそれを意識し、時には自己改革を行う活動である」。そのような
活動において企業の広報誌の条件は、刊行目的とターゲットの明確化、情報内容の斬新性、情報の長期的
な発信、読者との双方向コミュニケーションなどとして説明される。
- 14 三島 (2009: 5)
- 15 三島 (2009: 5)
- 16 三島 (2009) によれば『東電グラフ』の休刊理由は、経営状況、とりわけ資金不足であった。東京電力
は、2008 年 3 月号『TEPCO GRAPH』および HP を通じて、新潟県中越沖地震および柏崎刈羽原子力発
電所の運転が全面停止となり、それを補うべく火力発電所を動かすために必要な原油、LNG 等の調達費用
がふくらみ、経営状況が極度に悪化した結果、2008 年 3 月期決算の経営利益が 28 年ぶりの赤字を記録—
前年度の経営利益 (4413 億円) に比べて 331 億円に留まった——、全社をあげてのコストダウンが行わ
れることになり PR 誌の休刊を決めたと発表した。三島 (2009: 15) は、『TEPCO GRAPH』休刊について
「小さく、経済広報センターなどが主催する賞に輝くことはなかったが、これだけ多機能であり 55 年もの
間まさに『小さな、しかし揺るがない声』を発信しつづけ、ひろくあまねく需要家の当該企業への大きな
信頼を得ることに貢献してきた広報誌は広報誌史上希有な存在であり、その休刊は惜しまれる」と述べる。

17 三島 (2009) における内容的分析は、『東電グラフ』第1号、第2号に対してのみ行われている。他の号に対してはカテゴリー／機能別、部分的に取り上げられている。

18 『東電グラフ』は、2008年に休刊されるまで55年間、ほぼ毎月——三島 (2009) によれば1970年代にはオイルショックにより隔月——発行された。要するに現在、約650巻を越える資料体が残っている。その全てを分析すること自体は不可能な作業ではないだろうが、ここではあえて分析時期を設定し、論点をより明らかにしたい。すなわち戦後日本における産業PR、とりわけ電力産業とその企業における自我の問題が最も鮮明に描かれた時期を対象にする。

19 ①に重点を置き、②と③を補助的に捉える三島の時期区分からすれば、1953年から1960年代半ばは、『東電グラフ』の平均紙面が8頁であった第1期 (1953年6月から1973年12月号まで) に含まれる。だが、1960年代と1970年代は、産業界とそのPR活動はもちろん、戦後日本の社会的変動の面でも大きく異なる。要するに、自我と他者の構築をめぐるPRを検討する本研究の視座からすれば、反公害運動が高揚し、高度成長を影が社会問題として本格的に浮上する1960年代末から70年代初頭は、それ以前において行われたPR——他者の想像とは、根本的に異なる射程にあると考えられる。

20 このような体制は、占領期において復興と再建が「民主的成長」として位置づけられたこととも延長線上で捉えられるだろう。

21 猪狩 (2011)

22 見田 (1995) は、現実と理想が混じった「理想の時代」(1945年～1960年)、現実が夢に塗り替えられた「夢の時代」(1960年～1970年代前半)、現実が虚構へ入れ代わる「虚構の時代」(1970年代後半～1990年)の3つの時期区分を説明する。

23 見田 (1995: 23-25) によれば、世界的反戦運動、若者の反乱が起きた1960年代末から「あたたかい夢」の時代は、「熱い夢」の時代へ変わっていった。

24 見田は「理想」の時代は「プレ経済高度成長期」、「夢」の時代は「経済高度成長期」、「虚構」の時代は「ポスト経済高度成長期」と名付けているが、それぞれの時代を高度成長という経済的側面からだけではなく、戦後日本の政治、社会、文化に至る影響から説明される。

25 本章は、戦後日本という社会的文脈がPR的世界、すなわち自我と他者の構築を通じて浮かび上がる「意味世界」に代替された可能性を問題視する。このような考え方は、PR的世界／意味世界が、社会的文脈の単なる反映物であるという見方とは異なる。戦後日本を、開発と成長においてきわめて重大な役割を果たした産業界、企業という〈PRする主体〉が「理想」と「夢」の間に築いてきた「意味世界」として解釈することは、戦後日本の形成とPRの歴史的展開／企業自我の構築の切り離せない関係を提示する。

26 その世界／社会とは、〈意味世界〉であり、言い換えれば東京電力という〈PRする主体〉によって再構成された「リアリティ」に他ならない。

27 この図は、1953年から1965年まで『東電グラフ』約140巻 (第1号、2号を除く) の分析を通じて得られたものである。この時期における電力産業、企業のPR誌と言え、電源開発に関するものが主であると思われるが、そのような考え方をひっくり返し、『東電グラフ』は電源開発だけではなく、電気の消費——各家庭と都市における電化——に重点を置いていた。この図は、『東電グラフ』に浮かび上がる意味世界が、電源開発から電気の消費まで、電力／電気が循環する「完全な電化社会」であったことを示す。

28 町村 (2011)、吉見 (2012) によれば、山間僻地における電源開発の様子は、巨大都市において電気を消費する人々の目に見えない、心理的距離が置かれるものであった。だが、「電力生産」と「電気消費」は『東電グラフ』を通じてみるかぎり、同じ雑誌空間／紙面上において密接に関わり、それぞれの地域に当該する人々は互いが属する電化社会を見ることができたのである。すなわち、『東電グラフ』の読者にとって、電気の消費と電力の生産は、個別の働きというよりむしろ相互を補う、支え合うものであった。

29 図左：『東電グラフ』150号 (1965)「完成近い矢木沢発電所」

図右：『東電グラフ』126号 (1963)「鬼怒川水系を訪ねて」

30 図左：『東電グラフ』124号 (1963)「人手から電気へ」

図右：『東電グラフ』125号 (1963)「山の奥にも灯を」

31 『東電グラフ』の各号は、戦後日本の電化がもたらす理想的な社会を、医療や先端科学技術の発展から示し、まるでSF小説のような「21世紀という未来社会」の言説とイメージを繰り返した。

32 戦後日本のモデルとも言えるアメリカは、「電化時代」のモデルとなり、東京電力が築き上げる意味世界を他者と共有する上で重要なシンボルとして働いた。

33 心理的結束／「絆」は、当然ながら〈PRする主体〉だけで形成できるものはない。それは、自我と他者の相互作用、すなわち主体／自我のコミュニケーションにより共感を起こす他者を必要とする。『東電グラフ』における意味世界にそのような「他者」として参加しているのが、読者である。読者は、きわめて積極的な態度から電氣的思考や感受性を身につけていった。『東電グラフ』の読者は、東京電力のサービスエリアにおける電気の利用者 (需要家) であり、東京電力のPRが見出した「公衆」でもあった。

34 言い換えれば、戦後、民主主義のあらゆる他者を立ち上げていったGHQと1950年代半ばから60年代後半まで開発と成長を主導していった産業界、とりわけ電力産業と東京電力が抱えていた問題と動機は、

共通する部分が全くなかったわけではないが、異なるものであったと考えられる。

³⁵ 『東電グラフ』76号(1959)の「電化ブームの生態——女性は電化で開放された」は、女性の家庭内および社会的地位の向上という意味から考えて戦後日本の「女性解放史」は、家庭電化によって真に達成されたと評価している。彼女たちの地位を向上させ、自由の身にしてくれた家庭電化は、電気／家電製品による家事労働の代行という革新とその合理性、経済性によって説明される。

³⁶ 記事は家事労働という解放の歴史を加えている。電気釜(炊事の電化)、電気ポンプ(水くみの電化)、電気洗濯機、電気掃除機、電気冷蔵庫、電気こたつの歴史と普及率が丁寧に説明されている。

³⁷ 「労働強度」(R.M.R.)とは、ある一定の仕事に必要なエネルギーの量は誰がやっても一定であるという前提から、道路鶏に費やしたエネルギーを労働しないでのエネルギー消費量で割ったものを指す。例えば、水くみの場合、次のように説明されている。「手押しでポンプの労働強度はおよそ4.5で稲刈りの仕事と同じ暗い重労働ですが、電気ポンプなら0.5に減り、都市水道と同じ便利さです。しかも、電気代は月80～90円くらいで済みます。」

³⁸ 同記事は、洗濯について「労働強度は2.3から3くらいで、カロリーで表せば、1時間に約150カロリー(卵2個分)の労働ですが、これを電化すれば労力は半分以下の1.0(労働強度)で済み、時間も半分以下になり、楽にできます」と書く。

³⁹ 『東電グラフ』94号(1961)「主婦労働を軽くするもの——電化と家事労働」

⁴⁰ 10円で「驚くほどよく仕事をする」電気の仕事ぶりを次のように説明している。「一家のだんらんにかかせない電灯、白熱灯ならのべ9時間30分」、「主婦労働の一番苦勞な仕事、洗濯機なら1回30分、使うとして約15回」、「自動温度調節器がついていて安全で経済的な電気こたつは、普通の状態でのべ6～7時間」、「世界的ニュースや遠くでやっている野球や演劇がみられるテレビは、のべ6時間30分」、「忙しい家庭の主婦にとって能率のよいミシンならのべ12時間」、「衛生的な生活を助ける掃除機は、1日1回30分使うとして6日分」、「電気のムダが少ない電気釜は30分炊けるとして3回」、「ドアの開け方によって相当違うが冷蔵庫は約1日分」、「アイロンなら1日1回20分使っても10日間」、「白熱灯に比べて3倍も効率がよい蛍光灯はのべ38時間も使える。」

⁴¹ 『東電グラフ』90号(1960)「10円の電気はどれだけハタラクか」

⁴² 『東電グラフ』76号(1959)の「電化ブームの生態——女性は電化で開放された」は、「生活の合理化、享樂化が可能になったのは、文化生活の香り高い電気器具、夢に描いていた家庭電化の採用があったから」と書いている。

⁴³ 『東電グラフ』28号(1955)「生活様式の合理化——電気を上手に使うには」のなかで、東京文化短期大学教授の沼畑金四郎氏と農林省農業改良局普及部生活改善課長の山本松代氏の対談が行われ、アメリカの電化生活と日本の現状が比較されている。2人の話を聞き、東京電力の浅野は本文中に掲載したようにコメントした。

⁴⁴ 『東電グラフ』122号(1963)には、「家庭電化が急速に進み、最近では、単に便利で珍しいから家電製品を買い求めるのではなく、電化により生活が改善し、余暇を生み、新しい生活環境をつくり出すという考え方に変わっている」という見出しとともに専業主婦、農工高校生、日本女子大学奥田富子教授の3人の女性によるインタビューを「家庭生活と電化」という記事を通じて紹介している。そのなかで秩父農工高校に通う女子高生は、農家の家庭電化のおかげで自由時間ができたと述べている。彼女は、農家の重労働から開放されただけでなく、一時に多くの仕事ができるようになり「電化の恩恵を味合う」ことができたことに喜び、今後も電化生活の基礎を立派に築いていきたいと語っている。

⁴⁵ 同記事のなかで、「Tさん」の夫の年齢や職場、給料、子供については説明が詳しくあるが、話の当事者である「Tさん」についてはほとんど情報が提供されていない。さらに他の記事やインタビューと比べて実名が記載されていない点などから同記事における「Tさん」は、東京電力が造り上げた架空の人物である可能性が高いと言える。かといって「Tさん」の話が実名でインタビューに応じたり『東電グラフ』宛てに手記を寄せたりした女性読者のそれと比べて特別に誇張されているわけではない。要するに「Tさん」は、東電グラフが自らの女性／主婦に限りなく近く創造した「公衆」であると考えられる。

⁴⁶ 『東電グラフ』135号(1964)「調理機器」

⁴⁷ さらに電気器具は「運動不足の方におすすめ」とされ、女性(主婦)はもちろん男性(夫)に対しても勧められる。男性(夫)に提案する美容器具として電気剃刀、電気肩叩き器などが紹介されている。

⁴⁸ 『東電グラフ』129号(1964)「電気器具のちしき——美容器具」

⁴⁹ 1963.122号の「家庭生活と電化」において女子高生の中島尚子は、家庭電化とは「単なる見栄えの道具」として家電製品を買うのではなく、まずは「何のための電化か」を考え、その次に「電化の恩恵を味合う」ことが可能な環境——例えば、屋内配線を改めるなどを整えることであると語っている。

⁵⁰ 座談会参加者一同は「宣伝や流行に影響され、電気製品を買い込んでしまう前に、それぞれ家庭の生活内容に合わせ、買う側も勉強をする必要がある」と語る朝日出版局の戸村の意見に同感した。

⁵¹ それらの座談会では、しばしば電気の基礎知識と経済観念(=消費精神)における教育の必要性が会の結論として挙げられる。そのような意見は、『東電グラフ』は前述した「電気器具のちしき」など、プログ

ラムの趣旨——「電化マダム」たちを育成——とつながっている。

⁵² 例えば、『東電グラフ』37号(1956)の「読者の欄」には、PR映画、『みち子の夢』を見て大いに銘を受けたという杉並区の主婦・神戸政子の手紙が紹介されている。神戸は、「私もみち子の夢を持って、一つ一つ実現していきたい」と述べている。

⁵³ 他者の創造とは、言い換えれば、意味世界において他者に「主体感覚」が芽生えていくことでもある。それゆえ、主婦読者が自らを「家庭電化の主体」として思えば思うほど、東京電力が作り上げていく世界は、より鮮明になっていくのである。

⁵⁴ 他者の自我は、次の問いにより結びつけられる。第一に、「家庭電化の主体」としての主婦・女性たちをめぐっていかなる物語(ストーリー、言説)が現れているか。第二に、そのようなストーリーは、誰によって、いかなる「形式」を用いて、すなわちどのような「場」を通じて生まれ、話されているか。第三に、そのようなストーリーと場において主婦・女性たちを「見守っている」存在とは何か。

⁵⁵ 「家庭電化の主体として的主婦」という他者が創造される場とは、言い換えれば女性・主婦たちが自己を「家庭電化の主体」として認識していく空間でもある。すなわち、合理性と経済性を身につけ、文化的な生活を楽しむことを学び、自ら「電化マダム」となっていく空間を指す。『東電グラフ』は、遠距離にある多数の読者にとってはこのような「場」であった。同時に、複数の個別な「場」を再編/再生して一つに集めたものであった。要するに『東電グラフ』の各コーナーを通じて紹介される前の段階で、主婦向けの様々なPR活動、プログラムが個別に行われることが前提となる。それらの活動が具体的には「どのような形式」により、「どのような場」で行われたかという問題を手がかりとして、東京電力というPRする主体の自我と他者の関係を考えることが可能になる。

⁵⁶ インタビューや自宅訪問などの「形式」は、『東電グラフ』が東京電力による「家庭電化」を一方向的に伝えるのではなく、社会的文脈/生活空間における実際の電気利用者の声を取り上げ、他者との相互作用。対話において家庭電化をより説得的に描こうとした試みが示される。

⁵⁷ 例えば、『東電グラフ』30号(1955)「電気に寄せる私たちの期待——楽しい家庭生活のために」は、一般主婦2人と日本女子大生、朝日出版部の記者が参加、新宿サービスセンター2階にある「電気のモデルハウス」で開かれた座談会を取り上げている。また、36号(1956)「家事の合理化のために——家事の『雑』と『用』について」は東電広報係長の松田と一般主婦、読売新聞とNHKの女性記者が参加した座談会を紹介している。他にも、「新東京名所-新東京火力見学」(1955.24号)後、銀座のサービスセンターで開かれた愛読者婦人との座談会、「社債が生み出す電気と貯蓄」(1959.77号)のプロ野球チームの巨人軍選手(別所と川上選手)夫人と野村證券の山本文雄常務取締役を招いた社債に関する座談会、『東電グラフ』109号(1962)の「街を明るく」は、警視庁防犯課・石川三郎、東京電力奉仕課・渡辺、相良副長および一般主婦2人、元NHKアナウンサーの青木一雄氏が司会を勤めた座談会、125号(1963)に紹介された防犯灯に関する座談会、112号(1961)「電気からみた世界お国柄」に取り上げられたソ連を訪問して帰った評論家、秋山ちえ子氏、三菱商事サンフランシスコ駐在員夫人の塩田妙子氏、イギリス・ヨーロッパを視察してきた東電企画室の遠藤課長が参加した座談会などがある。

⁵⁸ 他にサービスステーションがあった。『東電グラフ』154号(1966)「暮しの智慧——サービス利用について」によれば、東京電力のサービスステーションは138ヶ所あった。サービスセンターとステーションの職員は、各家庭を訪問して電化の相談を受けたり、修理相談を受けたりする電化相談員——「電気を上手に安全に使うコツを普及するアドバイザー」や、農業電化を助ける農電相談所、工場経営者の相談に乗ったり生産工程を合理化し、企業体質の改善に関する企画を提案したりする産業電力コンサルタントなどに細分化された。

⁵⁹ 『東電グラフ』144号(1965)「電気のコンサルタント」

⁶⁰ 『東電グラフ』144号(1965)「電気のコンサルタント」

⁶¹ 『東電グラフ』127号(1963)「東電ニュース」は、金座サービスセンターで開催された主婦の手による縫いぐるみ人形展「童謡集」を紹介している。展示会の売上金は養護施設に寄付された。

⁶² 東京電力に関する簡単な情報が「東電ニュース」という短なコーナーを通じて発信されるまで『東電グラフ』は「東京電力」でなく、「日本社会」と「電力産業全体」、そして「家庭電化の主体」となる主婦の声により完全に埋め尽くされていた。

⁶³ 例えば、『東電グラフ』の最後の頁に連載された電気調理器を利用したレシピは女性読者の要望に応じて設けられたコーナーであった。『東電グラフ』61号(1958)「満5才を迎えた東電グラフにのぞむ」ではこのような試みを家庭電化文化委員の山田氏が高く評価している。レシピは、単色カラー印刷を用いた他のコーナーと差別化しほぼ毎号、華やかなカラー印刷(部分)を使用した。主に欧米の家庭料理を扱ったレシピ・コーナーは、豊かな生活の夢を実現させるものとして「家庭電化」が主婦たちの「聖地」である台所、食卓に浸透し、意識を改造していく様子を物語っている。

⁶⁴ 例えば、『東電グラフ』122号(1963)「家庭生活と電化」のなかで奥田教授は、家庭電化を「高価製品をキッチンに陳列して文化生活品の展示をするための虚栄品」とであると批判する声に対して弁護を行っている。彼女は、電化により「一時に多事処理が可能になり、家事労働も解消され、家事の分担協同化が抵抗

なく遂行でき、自動化器具の登場から頭の経済をももたらしてくれる2重、3重の恩恵が家庭電化によって与えられ、主婦が賢くなったと述べる。さらに家庭電化のおかげで「健康で豊かな教養を身につけ、時代人として『今』を把握、人間らしい女性であると同時に、細やかな愛情のある妻であり、母でもある『一等主婦への理想像』が具現されつつある」と評価している。ちなみに、『東電グラフ』30号(1955)で紹介された座談会、「電気に寄せる私たちの期待——楽しい家庭生活のために」には岡田が在職していた日本女子大学の女子大学生たちが参加している。これらの事実などにより東京電力と奥田富子教授の協力関係が推測できるだろう。

65 『東電グラフ』のなかでは、教授、大学関係者、記者、アナウンサー、出版局、評論家などの文化人や放送人をはじめ、家電メーカー各社、証券業界の関係者、地域自治体、警察庁、小中高等学校など、きわめて多様な個人、組織が「仲介者」としてキャスティングされる。それぞれの仲介者は、主婦／女性や子供が「家庭電化の主体」として創造されること——その結果東京電力の自我が安定的に構築されること——を助ける。

66 氏家はアメリカの電化社会に対して「人間のエネルギーを変えられるだけ、電気のエネルギーに変えようとしているおとぎの国を探る思いがした」と語り、全て電気しかけのディズニールランドに例える。

67 これらの記事は、欧米社会における電化の具合を批判的に捉えながら社会の隅々へまで電化が進んだアメリカの素晴らしさを褒める。その上でアメリカ電化社会を「モデル」として急速に発展、普及している日本社会の電化を楽天的に展望している。

『東電グラフ』99号(1961)「電気にみるフランス人の気質」では、慶応大学・イリノイ大学で図書館学を学んだ国際文化会館図書課司書、今園子とヨーロッパ総局長として2年間パリに滞在した日本放送協会経営部長、吉田行範による対談が紹介されている。今と吉田はフランスの住宅現状や都市計画、街灯による夜景照明などを褒めながらもフランスをはじめとする西欧の家庭電化が日本ほど進んでいないと指摘する。2人はむしろ日本における電化製品の普及やテレビ視聴率などをアメリカ社会と比較している。今は、「アメリカは電化の国であり、家事の全てが電化されている」とし、「中世的な古いしきたりを守っていることとフランス人の生活の合理性との間には矛盾」があると述べ、「生活の合理化と言えば、一般的に新しい様式の家に住んで電化をすること」を思う日本社会の現状はアメリカから影響を受けたものであると説明する。『東電グラフ』97号(1961)の「ドイツ人の生活と電化」でも同じ議論が伺える。日独協会常任理事の小島秀雄による手記はドイツの合理的な精神や計画性、住宅設計(2重窓)などが高く評価しつつも他方で「一般家庭における家庭電化」は日本に比べて「激しく進んでいない」と述べている。

「電化の国」、アメリカに追いつこうとする日本の家庭電化とその進展をめぐる議論は、ソ連を訪問して帰った評論家・秋山ちえ子、三菱商事サンフランシスコ駐在員夫人の塩田妙子、イギリス・ヨーロッパを視察してきた東電企画室の遠藤課長による座談会記事——『東電グラフ』112号(1961)「電気からみた世界お国柄」——からさらにエスカレートする。「電気が家庭で一番普及しているのはアメリカである(評論家・秋山ちえ子)という議論からはじめ、ヨーロッパでは電気の使い方に対して「ケチ」であり「新しい器具が家庭に入っている点では日本はヨーロッパよりずっと進んでいる(東電企画室・遠藤課長)」という話へ進み、塩田のアメリカ暮らしの経験話とも絡んで台所の電気オープン、電気レンジ、電気ボイラーなど、アメリカ家庭ではいかに電化が普及しているかが統計資料などを用いて説明される。

68 『東電グラフ』112号(1961)「電気からみた世界お国柄」の東電企画室・遠藤課長の言葉より。

69 『東電グラフ』99号(1961)「電気にみるフランス人の気質」の国際文化会館図書課司書、今園子の言葉より。

70 『東電グラフ』94号(1961)「私のみたアメリカの市民生活と電化」

71 東京電力企画室・遠藤課長は、外国では電力会社がお客様の必要とき、必要なだけ良質の電気をお送りすることをサービスだと割り切っていると述べる。彼は「電気にマッチはいりません。電気は皆様の召し使いです」という標語が入ったマッチ箱を配ったイギリスの電力会社(ヨークシャー電力局)の事例を紹介しながら「外国では電力会社がお客様の必要とき、必要なだけ良質の電気をお送りすることをサービスだと割り切っている」と少し皮肉な言い方をしている。

72 アメリカは、家庭電化の水準においてだけではなく、電源開発においても参考や模倣の対象として『東電グラフ』のなかに鮮やかに描かれている。アメリカのダムや火力・原子力発電所について特集記事が生まれ、実物写真や模型も詳しく紹介された。

73 同号には、西多摩郡の岡野五郎氏の感想も掲載されているが、内容は次のようである。「先日アメリカの将校のお宅へ招待された時、たまたま家庭での電気利用の話が進み、台所まで見せていただきましたが、本当に羨ましく感じました。そして我々もできるだけ家庭の電化をはかって、日常生活を快適に、より衛生的・能率的に合理化して行きたいものと思いました。」

74 サービスセンターのモデルハウスとは言え、手の届くところに存在しているという磯村の感覚は、「夢でもいいのに」と思ったモデル/アメリカの電化社会とその暮らしがある程度、達成された感覚を表す。

75 子供はPR映画、『みち子の夢』においても間接的に登場していた。太郎とみち子夫婦の居間で聞こえてくるラジオ放送は、「純粹さと家庭における必然性」に関するものであった。

76 「手製の器具を使った電気実験室」というタイトルが付けられた同記事によれば、物理班の学生たちは「学年が進むにつれて電話、ラジオ、テレビ、テープレコーダーなどの構造模型まで」手がけ、なかでは理工系の上級学校へ進む人も多かった。

77 新東京火力発電所の見学は、年間 5 万人の客が訪れるサービスホール 1 階の展示室からはじまった。展示室では「小さな子供でも分かるようにグラフや図、模型」を用いて発電技術や電源開発、電力需要などの説明が行われた。その後、建設記録映画などを上映する 2 階の映写室に移動。試写室では「1 回の上映につき、180 名が観覧できる」大規模の劇場が備えられた。その後、一同は見学の華である中央操作室へ向かう。見学が終わった後、参加者の中学生は「発電所」という生の電気教室において学んだことを「非常に合理的」と言い、「電気が石炭からつくれるなんて想像もできなかったと思う。これが日本の技術と文化でつくられているとは喜ぶべき」と述べている。

78 主婦向けの「電気器具のちしき」はカタログ機能をも併せ持った。それに対して、これらのコーナーは電気・電力に対する「総合的な知識」とその理解を図った。すなわち、電気の科学的原理を中心に、発電・送電・配電のプロセスや家庭における配線問題や感電、火災の原因まで広範囲な基礎知識などが教育的観点から説明された。それゆえ、これらのコーナーは東京電力と『東電グラフ』の編集部ではなく、当該分野における「専門家」の協力を得て製作された。

例えば、早稲田大学の高木純一教授は、子供たちと東京電力／電気を結びつける「仲介者」として『東電グラフ』に頻繁に登場する。高木は、「電気の A, B, C」や「電気の X, Y, Z」の定期連載を担当し、92 号（1961）には「夢はすぐそこに」という未来の電化生活を描いたフィクション（SF 小説）を寄稿した。1964 年 130 号には「エジソンと私たち」という記事を通じて報告された座談会の司会を務めたことが報告されている。同座談会は、第 8 回国際エジソン生誕記念祭と上野の国立科学博物館で開催された行事特別展に際して開催された座談会であり高木の他、駒込東中学校の生徒 3 人が参加した。

79 東京電力広報部の企画により誕生したキャラクター、「ピカちゃん」の名前は、『東電グラフ』読者による応募から選ばれたものであった（三島 2009）。

『東電グラフ』における主なコンテンツは、写真（グラフ）と関連する記事であった。「実写」が中心となっており、漫画やイラストが使われたのはこのピカちゃんのほか、「ピリリ夫人」という 4 コマ漫画だけである。ちなみに「ピリリ夫人」は、「もっと面白い読み物を」という読者の要望に応じて連載がはじまった。その名から分かるように「主婦」を主人公として、家庭生活や日常生活における様々な出来事を電気と関連させてユーモラスに描くものである。大人の読者向けであった「ピリリ夫人」が女性／主婦と家庭生活を電気と切り離せないものとして描いたとするなら、ピカちゃんは、子供読者を狙い、目に見えない電気の性質をイメージ／イラストとして表わし、電気に対して親近な感覚を持たせる上で効果があった。

80 この可愛いらしいキャラクターは東京電力の「マスコット」として『東電グラフ』における「東電ニュース」をはじめ、東京電力が協賛するテレビ番組、および CM にも登場するようになった。

81 ピカちゃんというキャラクターを通じて示される東京電力の自我——「子供たちの良き先生」は、さらに幼い未就学児童に対しては「絵芝居」という形式を通じて示される。『東電グラフ』101 号（1961）および 104 号、106 号（ともに 1962）に連載された「動物村のものがたり」は紙芝居の童話を真似て、動物の村で起こる様々な事件を、電気製品の正しい使い方や発電設備の大切さなどに結びつけ、寓話調で説明した。この、低学年や未就学児童向けに行われた教育プログラムは、読書と学習をめぐって主婦と子供の相互的な学びの関係を射程していた。例えば、物語の後尾に、小さな子供たちと読書体験をともにする——つまり、小さな子供に物語を朗読する——お母さんたちへのメッセージを載せて理解を図っている。要するに、東京電力は少年少女や幼い子供だけではなく、子供たちと一緒に物語を読み、学ばせようとする姿勢を「優しい先生」としての自我を構築しているのである。

82 図左：『東電グラフ』158 号（1966）「ピカちゃんの電気史」

図右：『東電グラフ』135 号（1964）「東電ニュース」

83 『東電グラフ』は、電気に興味と関心を抱き、電気についての知識を吸収し、学習していく、言わば探究心溢れる子供、少年少女を自らと読者として立ちあげた。そのような「電気の少年少女」の卵としてより小さな子供たちを置き、他方で子供たちを軸としてお母さん、お父さんへ広がる電気知識のネットワークを一家に広げていった。例えば、『東電グラフ』の「読者の欄」には『東電グラフ』が「我が家の『教育本』」として読まれていることがよく紹介された。最初に子供たちが『東電グラフ』を読み、その後、お母さんが、最後がお父さんの順で『東電グラフ』を読んでいた。

84 例えば、教育映画から見られる占領期の子供たちは、大人に頼らず、自ら議論を交わし、解決策を考え、自分たちの力で行動に移していくきわめて「政治的主体」として描かれる。例えば、『ハエのいない町』（1951、日本学校映画教育連盟・岩波映画製作所、12 分）では、町を奇麗に掃除し、公衆衛生を保っていく子供たちが、『子供会議』（1947、東北教育映画、18 分）では雨具を共同利用することで登校できない子を助け合う子供たちの共同体づくりが映される。そのような映画のなかで子供たちは、戦後の教育変革が行われた学校教育の現場における対象（subject）である以上に、戦後民主主義の主体／身体として大人に劣らない思考力と実行力を備え持つ主体（agent）として立ち上げられている。

85 子供たちは常に勉強に熱心で、学習に意欲的であるが、そのような営みは主に家や教室といった「電化」された空間、とりわけ室内に限定されている。『東電グラフ』のなかで子供たちは、机に座り、電気スタンドをつけ、科学関連本を読んでいるなどとして描かれる。他方で、町や社会という室外において子供たちは感電などの電気事故に対して厳格に守れなければならない身体として大人の保護下に置かれる。すなわち『東電グラフ』における「家庭電化の主体」となる子供たちは、占領期における「民主主義の主体」として描かれた子供たちと対照的である。

86 「もっと地方の発電所風景や発電力の図・グラフ、水力・火力発電所の仕組みなどを教えてほしい」と要請する教員もいた。『東電グラフ』42号(1956)の「読者の欄」より。

87 子供という他者は東京電力の自我が構築される過程においてはもちろん、「意味世界」に対して、社会的文脈におけるさらなる他者——主婦/お母さんやお父さんなど——が「公衆」として見出され、吸引される上でも重要な役割を果たしたのである。

88 1960年代に入ると、保安、建設、都市美観などの問題により高圧線を張ることはできなくなり、地中に送電線を埋め込んでいく工事が集中的に行われた。『東電グラフ』の各号は、そのような工事について地域住民の理解と夜間工事などに対する協力を得るために様々な記事を掲載した。例えば、地中送電線の工事種類(直理式、管路式、洞道式)が説明され、地下を走るガス、水道、下水、電信電話線、地下鉄、ビルの地下室や地下駐車場などを避けながら高圧送電線を布設する作業がいかに難しいかが図や写真を通じて示された。例えば、「都会の下をゆく動脈」(1961.94号)、「地下にもぐる送配電線」(1962.107号)、「地下の配電線」(1965.143号)などの記事は、「近頃東京オリンピックを控えてその道路計画などから都内の送配電線の地中線化が話題になっているが、これを実現するには270億円——東京タワーを8基建てることのできる—膨大な費用がかかる」、「地中線は、架空線に比べて数十倍の費用がかかり、洞道式においては1m当り数10万円にも達する」などと言い、もっと便利でもっと綺麗な都市生活のために東京電力が負担する高額な費用を強調した。

89 『東電グラフ』119号(1963)「若いちから」は、武蔵野の調布市にある東京電力の社員養成所を取り上げ、「電気技能者のたまごを養成する」過程を紹介している。同記事によれば、「中学校卒業者が3年間、合理的な実技と教科によって正しい技能と教養を身につけるための『人間づくり』が行われ、未来の東電社員である生徒たちは「配電、発変電、送電、火力の専門科目4科の他に一般教養科目と体育教科などを教われ」、全員寮生活を通じてたくましく育てられていった。

90 図左:『東電グラフ』97号(1961)「6000ボルトにいどむ」

図右:『東電グラフ』119号(1963)「若いちから」

91 『東電グラフ』のなかにおける男性のイメージはほとんど、東京電力の関係者、従業員、技術者である。各家庭における男性(お父さんや夫)が電気の便益を享受する側であることに對して、東京電力とその男性的イメージは、電気を守り、結果、各家庭における電化暮らしを守る「ヒーロー」を通じて表象された。

92 『東電グラフ』は、電化住宅を紹介する記事のなかで写真のほか、実際の「間取り図」や「配線図・照明配置図」などを一緒に添付した。そのような工夫により、読者は家庭電化を進める上で参考可能な「モデル」を与えられた。

93 『東電グラフ』100号(1961)「台所設計ルーム」

94 原文は次の通り。「Aさん夫婦は結婚1年半、現在会社の1DKのアパート生活です。奥さんは、1月1度は部屋の模様替え。テレビを部屋の装飾に積極的に利用することにしています。10型テレビはご主人の留守でも一人で動かします。テレビの位置一つでせまいアパートでは部屋のムードを全く変えることができるということです。」「Bさんの家はお夫婦と大学3年の長男をはじめ3人のお子様がいっぱいいます。居間を様式に改造したのと同時にテレビも19型のコンソールタイプに変えました。家族でテレビを見ながら話し合えるようになったとのこと。テレビの画面に会わせて居間の椅子を特別にかった層です。奥さんはフィーターを埋め込むことで、目につかず新しい部屋の美観を損なうこともないでしょう。」「Cさんはある大学の先生。小学校にいく2人の子供たちにテレビを独占されているので、書斎に専用のマイクロテレビを置くことにしました。」

95 『東電グラフ』148号(1965)「くらしの智恵」

96 例えば、『東電グラフ』84号(1960)は、渋谷区・会社員夫人、目黒区・教員夫人、茨城県北相馬郡・農業夫人をそれぞれインタビューし、「ごく平凡な『電気家庭』」3軒により代表される「家庭電化をめぐる三つの立場」を紹介している。インタビューのなかで主婦たちは、①家庭電化をはじめたきっかけと受入順序、②電化三種の神器という高価製品を買うための計画や方法、③電気器具の購入方法と選び方、④屋内配線設備、⑤電化による生活変化、⑥中でも最もよかった器具などの質問に答えている。この種の自宅訪問・インタビュー記事を通じて読者は同じ主婦の生活を知ることができる。彼女たちは、自宅という空間に対して家庭電化の物語、言説を浮かび上がらせることを共同に体験できる。

97 また、住宅というカテゴリーを超え、商店と工場まで拡大された。「商店と工場の照明教室」(1960.89号)は浅草サービスセンターにある「住まい、商店、工場の三つの照明モデルルーム」を紹介し、70号(1959)では、住まいの照明実験室に続き、商店の商品陳列、工場の作業環境に照明が与える影響を直接目で確認

できる照明実験室が紹介された。

⁹⁸ 主婦や子供に対して『東電グラフ』における夫／お父さんの登場は非常に少ない。その不在を主婦の召し使いとなり、子供たちを守り、夜も明るく一家の団欒を保つ電気、言い換えれば、「主婦の後援者」となり、「子供の先生」となる東京電力が埋めているのである。

⁹⁹ PR 映画『みち子の夢』をはじめ、PR 誌『東電グラフ』を通じて戦後日本の電力産業、とりわけ東京電力という企業の自我構築を検討してきた。その結果、主婦たちが「みち子」や「電化マダム」と他者／公衆として見出されたこと、すなわち「家庭電化の主体」として創造されたことが示され、そのような他者／女性・主婦の「助力者」、「後援者」として東京電力の自我が構築されていることを確認した。

¹⁰⁰ 東京電力をはじめ、9 電力各社（後に沖縄電力を入れて 10 社）と電源開発などを含む電力産業は、事業／財の性格から発電施設の建設に巨額の初期費用かかり、継続的運営・維持のためにも膨大な資本が必要となる問題を共通して抱えていた。このような「問題」は、『東電グラフ』のあらゆる記事を通じても示される。24 号（1955）の「新東京名所——新東京火力見学」は、建設中の新東京火力発電所を見学した後、銀座のサービスセンターで開かれた愛読者婦人との座談会の様子を報告したが、そのなかで「（東京電力側の）建設費が安いとお話ですが、それでも約 77 億円もの資金がかかる、と聞いて驚きです」という主婦読者の言葉がピックアップされている。

『東電グラフ』は電源開発にかかる膨大な資金の問題に関して、読者、つまり電気の利用者に周知させる記事を周期的に掲載した。そのような記事は、各家庭で停電なしに電気を自由に使うために電源開発はきわめて重要な事業であることを強調し、そのためには膨大な資金が必要となる現状を取り上げ、日本の電力産業が抱える問題を訴えた。この「電力産業が抱える問題」が露骨に語られる場合もあれば、間接的に示される場合も多い。例えば、100 号（1961）の「送電塔誕生」という記事は、新潟～福島境の建設現場を取り上げ、「送電線の建設は難事業である。険しい山を越え、深い谷を渡る測量で送電塔の建設地点を決め、土地を掘削し、コンクリートを打ち込んで基礎をつくる。この鉄塔一基を建設するには約 800 万円もかかる」とし、電源開発の様子とともに膨大な費用の情報を露出している。

このような記事、特集は、遠く離れたダムや発電所から各家庭の茶の間をつなぐ〈電気のパイプライン〉が実は巨額の資金を求める〈資本のパイプライン〉でもあることを示し、そこにおける電力産業、企業の「犠牲」、「苦勞」を強調する。そして、電力産業の負担と苦勞は、実際に各家庭において「電気の恩恵」を浴びている利用者の理解と協力により少しでも軽くなることが期待された。

『東電グラフ』96 号（1961）の「東京電力 10 年のあゆみ」という特集記事の文末には「電気料金改訂の申請について」というコーナーが設けられ、原価の上昇や電源開発にかかる資金調達を理由に通商産業省に料金値上げの申請を行ったことが報じられている。電気使用料金値上げの必要性は、東京電力の「言葉」としてではなく、あくまでも社会全体の、つまり世論の言葉として語られた。例えば、95 号（1961）には「新聞に見る最近の公共料金論評」というタイトルで読売新聞、朝日新聞、日本経済新聞など、各新聞による記事、論評、社説などの切り抜きが取り上げられた。それらの新聞記事、論評、社説は電力産業に賛成し、使用料金値上げの必要性を語るものである。

¹⁰¹ 電源開発に関する記事のなかでも「東京電力」という企業名より、各発電所やダムの名前が主となる。

¹⁰² 『東電グラフ』のなかで東京電力の影は薄い。自ら発行している PR 誌であるにも拘らず、電源開発に関しては「東京電力」という自社名よりも各発電所やダムの名前を好んで使い、「家庭電化」に対しては東京電力独自の働きかけというより社会全体の運動として描いた。このような傾向は、119 号（1963）において「東電ニュース」——「東京電力」に関するあらゆる短いニュースをまとめて紹介したミニ・コーナー——が新設されるまで続いた。

¹⁰³ ここにおいても電力産業全体と東京電力の問題が背景として取り上げられている。そのような問題的状况は、例えば、「借金で発電所を造る」、「今年の工事費が 629 億円、現在借金が 1,900 億円、今年返す分が 395 億円」など、具体的数字により伝えられている。

¹⁰⁴ 山本は、社債と株券の差を比較する上で野球試合の例え——「いい球は逃さない、悪い球には手を出さない」——を用いる。電力産業の他者の創造において野村証券／証券業界という専門家・業は、東京電力の自我と主婦を結びつける「仲介者」として東京する。

¹⁰⁵ 東京電力の関係者はこの座談会には登場していない。

¹⁰⁶ 座談会では、主婦たちの夫（野球選手）の職業寿命が短いため、引退後の資産運用の計画をきちんと立てる必要があるなど、多少「プライベート」な問題も取り上げられた。

¹⁰⁷ 同記事によれば、当時の定期貯金の利子は 6 分、東電社債の利子は 7 分 8 厘 3 毛であった。

¹⁰⁸ 東電の社債を 6 回買うと年 2 回利回りで 12 ヶ月の所得が生み出されるとの内容。

¹⁰⁹ 図左：『東電グラフ』117 号（1959）「社債が生み出す電気と貯蓄」

図右：『東電グラフ』158 号（1966）「VAW コーナー」

¹¹⁰ 50 万円までは税金が免除。

¹¹¹ 高圧送電線という「電気のパイプライン」と、社債という「資金のパイプライン」が一体化している。

¹¹² 言い換えれば、電気／電力が貨幣となる世界においては、東京電力の社債はとくにセールズの力を借

りなくても自然とその価値が高まるのである。そのような世界は「社債を買うとお客様が得をし、東電さんが助かり、証券界社さんも得をすると、三者に得を与える福の神のような」（前述の『東電グラフ』77号（1959）の「社債が生み出す電気と貯蓄」の司会を努めた青木アナウンサーの言葉より）世界である。

113 「敵」を徹底的に排除するプロパガンダや、商品の購買力により相手を差別する広告の言説と全く異なるPR独特のコミュニケーション形式。

114 『東電グラフ』124号（1963）「くらしを明るく——防犯と電気」は、東京都のゴミ追放運動にちなんで電柱の掃除を行い、広告物などの掃除し、街の美化に協力ことが提案されている。

115 日本はまだ「後進国」であるとされ、より多くの防犯灯を建て「犯罪を減らすことは大きな社会教育運動になる」ことが言われる。警視庁防犯課の石川は、街灯の設置を東京電力の主導下で「街を明るく、くらしを明るく」を掲げるサービス週間に集中的に行うことを提案した。

116 同記事の最後には「しかし何といっても普段の心がけが大切。夜の一人歩き、派手な服装も犯罪を誘うもの。戸締まりにも充分機を付けてください」と公衆意識の注意喚起が行われている。

117 図左：『東電グラフ』109号（1962）「街を明るく」

図右：『東電グラフ』124号（1963）「くらしを明るく——防犯と電気」

118 東京オリンピックまで東京電力と防犯協会により4万個の防犯灯が設置されるとの話しを受けて。

119 赤羽兵器省跡に新築された高校舎の写真に対しては、「ある夢が壊れた跡地に歴史は学校を建てた」というキャプションが付けられ、戦災で失った五重塔（増上寺）の跡地を背景にして立つ東京タワー写真に対しては「文化の勝利の記念塔。ここから贈られる電波でオリンピックをテレビで楽しむ」という言葉が加えられている。

120 「オリンピックと電気」は、道路、地下鉄、空港、ヨット場、競技場、ホテル、ワシントンハイツの跡地に建てられた選手村や映画館・娯楽施設、セイコ時計、放送、衛生通信、万国旗、記念塔など、オリンピック準備過程を写真付きで紹介し、人気コーナーとなった。連載が終わった『東電グラフ』137号（1964）の「読者の欄」には『東電グラフ』のなかでも「オリンピックと電気」が最も記憶に残るといった感想が寄せられている。

121 図左：『東電グラフ』136号（1964）「かわりゆく東京」

図右：『東電グラフ』125号（1963）「オリンピックと電気——電力対策」

122 白沢は、オリンピック競技に直接関係する施設とまたそれに関連する施設が約120ヶ所あり、膨大な電力がかかること、また競技をテレビで一気に視聴する場合に対応し、余計の電気を確保する必要性などを挙げている。

123 『東電グラフ』98号（1961）の「ごぞんじですか？最近の私鉄電車」や151号（1965）の「僕は、交通信号です」など。

124 サービスセンターとしての機能をも併せ持つこのデモンストレーション・ルームでは、大手町地下変電所、須田貝ダムと発電所、千葉火力発電所などの模型が展示され、関東地域の発電設備や送配電が一目で分かる発送電系統図が設置されていた。見学者は、女性デモンストレーターのおかげで分かりやすい説明付きで多くの図表、模型や写真を通じて東京の電化を知ることができた。小中学生の見学場所としても人気があったという。

125 図左：『東電グラフ』96号（1961）「動物園も電化ぐらし」

図右：『東電グラフ』147号（1965）「遊園地」

126 『東電グラフ』142号（1965）

127 例えば、『東電グラフ』130号（1964）の「エジソンと私たち」は、エジソンの偉大な功績を記念する第8回国際エジソン生誕記念祭が東京で開かれ、記念行事特別展が上野の国立科学博物館で開催されたことを受け、早稲田大学の高木純一教授と駒込東中学校の3人の生徒による座談会が報告されている。「電気のA,B,C」などを連載していた高木教授の司会に従い、中学生たちはエジソンの青年時代から電球、蓄音機、映画の発明などを話し合い、発電の話に移り、原子力や海水発電など、未来における電力生産について議論した。また89号（1960）の「手製の器具を使った電気実験室」では、実際の中学生による電気器具の工作と実験について紹介している。横須賀栄光学園の物理班の学生たちによる実験では、「学年が進むにつれて電話、ラジオ、テレビ、テープレコーダーなどの構造模型まで手がける」とし、「理工系の上級学校へ進む人が多い」という。目に見えない電気の性質や働きを自分たちで作った実験器具で楽しく勉強することは、「電気のABC」、「僕は電気です」、「ピカちゃんの社会学」などのコーナーの延長線上で、子供たちが電気知識をより深く理解するための教育プログラムとして企画された。

128 図左：『東電グラフ』133号（1964）「21世紀の架け橋」

図右：『東電グラフ』133号（1964）「技術のパイロット」

129 図左：『東電グラフ』92号（1961）「P君の夢」

図右：『東電グラフ』152号（1966）「電化生活の夢」

130 東京電力の代弁人／協力者として登場するアクターやアメリカというシンボルの働きにもかかわらず、自我と他者における基本的な関係は変わらないのである。

¹³¹ 『東電グラフ』の「読者の欄」から示される相互作用を通じて、社会的文脈における他者は東京電力が造り上げる意味世界における想像された他者に自分自身を代入する。そのような関係が拡大することにより東京電力という〈PRする主体〉の自我は安定的に構築される。このような自我—他者の関係に基づいて社会的文脈において東京電力が抱える問題的状况が再構成される道が切り開かれる。

¹³² このような相互的な影響は、雑誌というメディアの特徴、および長い間発行され続けてきたことによりもたらされたが、『東電グラフ』の意味世界がさらに強力、かつリアルなものとなっていく上で重要な要因となったと考えられる。

¹³³ 我々が知っているはずの戦後日本とは、数多ある PR の世界／意味世界のある一つであったかもしれないのである。

¹³⁴ 本研究は、〈意味世界〉とは、問題的状况の解決を試みる PR する主体の動機を軸にして、PR／コミュニケーションを通じて、社会的文脈における他者を吸引しながらそれを再解釈する試みから形成されたものであると考える。それゆえ、本章 1 節で提示した俯瞰図のような、産業化社会と消費社会の価値が共存する世界が、〈意味世界〉のなかで再構成された「リアリティ」として現れることが可能になる。

結章

1. 各章の要約

本研究は、PR という概念を〈企業自我〉とその他者／公衆における独特な関係から理論的に検討し（1 章と 2 章）、その歴史社会的形成を、20 世紀アメリカ（3 章と 4 章）、戦後日本（5 章、6 章、7 章）の比較を通じて、事例研究なども重ねて明らかにしてきた。

各章における議論についてはそれぞれの章の末尾に小括を用いてまとめたが、そのような PR の理論的、歴史的分析を通じて浮かび上がる、日米の〈企業自我〉を比較するために先ずはここで主な論点をもう一度、振り返っておこう。

1 章、2 章における理論的考察

1 章と 2 章では、「PR とは何か」という問いに応えるために、従来の PR 研究、ならびに社会学研究における議論を検討した。

1 章では、アメリカの PR 研究を中心に、PR という概念の理論化、科学化の傾向を批判的に取り上げた。1980 年代以降、アメリカ PR 研究は、マネジメント論とコミュニケーション論に基づく PR の普遍理論を目指してきた。そのなかでも支配的なパラダイムとなった J. グルニックの理論は PR における組織と公衆の双方向性を強調したが、同時に PR を経営管理における機能と見なした。それゆえ、対称・均衡（*symmetry*）であると主張された組織と公衆の関係は、組織（多くの場合は、企業）のマネジメント戦略に根ざした、きわめて限定的な特徴のみからしか捉えられなくなった。

このような問題は、グルニックは PR を「普遍理論」として構築していく上で採用したマネジメント論とコミュニケーション論の特徴を通じて浮き彫りにされる。本研究は、現在の PR 概念が、一方では「他者の管理学」と「他者の大量生産」を軸とする議論／マネジメント論と、他方では 20 世紀社会に顕著な現象ともいえるマス・コミュニケーション論と密接な関わりを持つことを指摘した。それを踏まえ、マネジメント論とコミュニケーション論を接続する新しいフレームとして歴史的研究を提示した。

グルニック理論における脱歴史化、超歴史化の一方で、アメリカにとどまらず、イギリスなどヨーロッパまで視野を広げるならば、PR についての様々な歴史的研究も展開されてきた。本研究は、これまでの PR の歴史研究に表れた代表的な史観（進歩主義、反進歩主義、新左派、新右派）を取り上げ、検討した。そして、その歴史観の多様性にも拘らず、世界各国において PR の歴史的成立と変容を検討する際、それぞれの社会的文脈に根ざした独自のフレームが用いられる場合でも、なおグルニック理論——とくに、進歩主義から影響を受け、普遍理論化する状況理論——が広く採用されている現状をも指摘した。

以上の検討を踏まえて本研究は、これまでの先行研究が試みてきた普遍主義的フレームワークの限界を超えて PR 概念を究明するためには、新しい観点による歴史社会的アプローチが必要であると主張した。そこにおいては、とりわけ PR 概念の論理構成そのものが内包している「イデオロギー性」が、グローバルな現代史の文脈のなかで相対化されなければ

ならない。すなわち、PR を、企業が市民社会を愚弄し、洗脳、操作するための道具と見なすか、または民主主義社会を発展させる上で欠かせない条件と見なすか、という二分法的思考から離れ、企業という PR の〈主体〉の構築に問いの焦点を当てる必要がある。

2 章では、なぜこのような視点の転換が求められるかを、主体の〈自我〉とその社会的形成を通じて検討した。すなわち、PR を〈自我〉が形成されるコミュニケーション形式、様式に置き換え、その特徴を究明しようとしたのである。

PR という概念を〈PR する主体〉とその相手である〈公衆〉の間における対話の形式として捉えるならば、その形式には、広告やプロパガンダのそれとは大きく異なる特徴があること浮かび上がってくるのである。PR の語りのなかで、話しかける主体である「私」は、その相手となる「あなた」に対して無差別的で平等な立場を提案し、お互いに「友」となる関係を要請している。このような「私」と「あなた」の関係構造は、広告やプロパガンダのコミュニケーション構造においては示されないものである。

このような PR/コミュニケーションにおける独特で、かつ奇妙な関係、関係性を理論化する上で、本研究は、アメリカの哲学者であり社会心理学者であるジョージ・H・ミード (George H. Mead) の社会的自我論を参照した。ミードは、その理論のなかで、ちょうど PR が誕生した 19 世紀末から 20 世紀初頭のアメリカ社会、とりわけ産業社会を背景にして新たな世紀の人間像を描いた。すなわち、ある問題的状況に対して主体的個人は、他者を想像し、その役割と期待を取得することを通じて自我を形成/再形成し、それにより状況を再構成することが可能になる、という人間像である。

このようなミードの考えは、企業という 20 世紀的組織に対しても適用できる。こうすることの方法論的意義は、以下の通りである。まず、PR が〈企業自我〉の構築に関わるコミュニケーションであると見なすことで、PR の史的展開を通じて企業の〈自我〉が歴史社会的に生成し、構築される過程を明らかにすることができる。また、〈自我〉の構築における準拠基準となる他者、つまり〈公衆〉がいかにかに想像/創造され、自我と他者が関係を形成することにより、「リアリティ」がどのような再構成されるか、言い換えれば、いかなる〈意味世界〉が浮上したかが、20 世紀の PR 史を通じて議論できる。さらに、PR という概念を切り口として〈企業自我〉を問うていく本研究は、ミードの「社会的自我論」を、現代社会を生きる個々の人間についてだけでなく、そのような人間と密接な関係を結ぶ企業にまで適用させ、ミードが描いた思想の理論的射程を拡張していくことを試みている。

3 章、4 章におけるアメリカの分析

PR における〈主体〉、または〈自我〉とその他者、〈公衆〉の関係は、20 世紀を通して歴史的に現れ、形成され、確立していったものである。3 章と 4 章では、19 世紀末から 20 世紀初頭にかけてアメリカ社会で、PR という概念や技術、実践がいかにかに誕生したかを、近代企業という〈主体〉の浮上と結びつけて明らかにした。そのような作業は、他方では、〈自我〉の形成において鏡となる他者、すなわち〈公衆〉が PR コミュニケーションを通して

かに見出されるかを究明することでもあった。

3章では、20世紀初頭のアメリカ社会に浮上した〈PRする主体〉を検討した。アメリカ産業社会、大衆社会において、鉄道や電信電話など、多くの人々の暮らしと密接な関係を結ぶ公共事業は、いくつかの企業による独占的支配に置かれていた。公共事業を握る企業は、事業の拡張に伴い、組織規模の面でどんどん大きくなっていった。そのため、巨大な組織を管理する技術、とくに膨大な数となった労働者を組織の一員として捉え、共同体精神を普及していくことが必要とされた。

他方で、独占的事業により富の集中は、産業界や巨大企業に対する世論の悪化をもたらし、法的規制をもたらした。企業は、組織の外側にいる様々な利害集団に対して自己を社会的存在として定義し、批判的世論の沈静を図った。このような問題的状况において巨大企業は、労働者や株主、地域住民、消費者などの他者（「一般化された他者」）を鏡として〈公衆〉に友好的な〈自我〉を構築するようになった。

このような〈PRする主体〉の立ち現れは、その〈自我〉が構築される上で絶対的に必要となる〈公衆〉という他者の形成とも切り離せない関係にあり、言い換えれば、〈自我〉と〈公衆〉はきわめて相互依存的である。〈PRする主体〉の歴史的浮上からは、〈公衆〉という他者のほか、PRにおけるもう一つの重要な役割が見出される。すなわち、企業のPRを代理し、〈企業自我〉の形成を助ける第二の主体が登場した。20世紀初頭のアメリカにおけるPR専門家・専門業の成立は、自我の形成／再形成に関わるコミュニケーションにおける制度化現象を示す。要するに、PR専門家・専門業は、〈企業自我〉の構築にかかわる「マインド」（分析と表示の機能）を担った。そしてPR言説の科学化を生み出す主体ともなった。

このように〈PRする主体〉は、〈企業自我〉の持ち主とそのコミュニケーション的構築を担う専門家・専門業による二重の構造から成り立っていた。4章では、〈PRする主体〉の性格が、1930年代に、さらに変容・拡大、膨張する様相を検討した。1929年の大恐慌以降、経済復興を掲げたアメリカ政府は、ニュー・ディールの成功のために全国的なPR活動を展開するようになった。

強力な〈PRする主体〉となったフランクリン・ルーズヴェルト大統領と政府は、従来の中産階級のほか、労働者や農民など、貧困層をも自らの「国民」／〈公衆〉として捉えた。大統領は「忘れられた人々」の友として、政府は彼らの「救世主」として、自己の立場を築こうとした。ニュー・ディールは、〈PRする主体〉が、産業や企業から政府へ拡大するきっかけとなったのである。それはまた、産業と企業が行なうPRがさらに活性化する引き金ともなった。アメリカ産業界は、ニュー・ディールに対抗して自らのPR戦略を拡充し、企業こそ、アメリカ社会と人々に対する真なる「友」であり、豊かな生活の実現を保障する唯一な存在であると訴えた。

アメリカ政府と産業は非常に競争的にPR活動を展開した。そのような競争関係の背後には、TVA（Tennessee Valley Authority）のような公社を設立、運営したアメリカ政府のなかに、利益を創出する企業の論理が組み込まれていく過程があった。その結果、政府がいわ

ば「企業」となる現象が生じる。PR が、狭義の企業という経済主体の営みであることを超えて、いまや企業の論理を内部化した政府の公衆・公益に関する政治的な営みとして現れ、その結果、形成された〈企業自我〉は、今度は、政府という政治主体の、経済的機能、つまり人々の豊かな生活を実現するという目標の上で複製されるのである。

その結果として、〈企業自我〉は、公共領域も含めて全米社会に広がり、浸透した。そして〈自我〉の鏡となる他者もまた膨張した。それはやがて、消費市場と消費者という〈公衆〉の拡大にもつながっていった。

TVA は、従来の電力産業と競争する上で、ゼネラル・エレクトリック (GE) など、家電メーカーと協力体制を築き、家電製品の廉価販売や購入に関する補助制度を運営した。その結果、それまでは購入能力を持たなかった人々までが家電市場に含まれていったのである。言うなれば、政府と産業は、PR を通じて自己をアメリカ社会と人々の「友」として競争的に構築していく上で、大量の〈公衆〉を、消費者として創造したのである。アイロニカルにも PR をめぐる政府と産業の競争関係は相互補完的關係に転化していき、公衆と公益に関する政治的営みであった PR は巨大な消費市場の形成を導いていった。

このような〈PR する主体〉の拡大、〈公衆〉の膨張と並行して、PR を代理する専門家・専門業の役割、機能も拡大されていった。〈公衆〉の科学的測定が重視され、ニュー・ディールを経て PR は、社会調査、世論調査、市場調査などと絡み合いながら〈自我〉の工学的に構築を目指していった。

5 章、6 章、7 章における戦後日本の分析

アメリカ社会における PR の誕生、ならびに〈企業自我〉の現れを踏まえ、5 章以降では戦後日本における PR と〈企業自我〉の問題を議論した。

まず 5 章では、戦前における類似 PR を検討し、戦後、占領期における PR の移植、受容を分析した。戦前と戦後を比較すると、経済主体の政治的営みとして PR が必要とされる問題的状况が大きく変化した。アメリカ社会に類似した問題的状况は、占領政策のなかで GHQ (General Headquarters) が実施した「5 大改革」によってもたらされ、行政および経済組織の民主化に関する諸政策がアメリカ的 PR の受容をもたらすきっかけとなった。

占領期、GHQ は様々な文化政策を行い、自ら直接的に「日本国民」対象とする様々な PR 活動を行なっただけでなく、各都道府県の官庁に PR を実施することを命じ、その手法を指導した。行政 PR のはじまりから見れば、戦後日本において PR は占領体制や民主化政策と切り離せないものであり、アメリカ的 PR 概念の直接的な「移植」と言えるものであった。だが、そのような行政 PR は占領が終わると衰弱した。

戦後日本における PR の受容に関して、GHQ が担った役割はもう一つあった。民主化政策を通して労働者、主婦、農民、株主などが「民主主義の主体」として立ち上げられ、さらに思想の自由が認められ、それまで徹底的に排除されていた共産主義者もが〈公衆〉として見なされるようになった。このような変化は、経済産業界の PR 運動に直結された。企業は、

激化する労働組合運動に応じる技術として PR を勉強し、証券民主化運動が行なわれるようになった。いわゆる「逆コース」で占領政策、とくに〈公衆〉の定義が大きく修正されるようになる前までは、経済団体、証券業界、マスコミ業界は、アメリカ民主主義、資本主義を学び、実践していくための方法として、PR 概念を取り入れ、これを経営者や企業の新しいあり方を模索する道具と見なしていた。

6 章以降では 1950 年代以降、占領期に設けられた問題的状況が再編されたなか、PR 概念がいかに変容・変質していたかを検討した。朝鮮戦争の勃発と冷戦の影響を受け、1952 年、サンフランシスコ講和条約と日米安全保障が結ばれると政治問題に関する世論の集中し、アメリカの軍事政策や政府に対する反対運動が激化した。だが、やがて「所得倍増」を謳う経済成長路線が始まると、これに対しては異見が提示されないまま、高度成長の担う産業と企業に対して社会的責任を問う他者の存在も希薄であった。1950 年代前半まで労働組合運動は企業の政治的営みを促す要因であったが、その後の企業 PR のなかでは、労働者は主婦や子供などよりも背景化し、企業の最も大事な「友」とされることはなかった。

このように 1950 年代における現実の社会的文脈と、当時、一大ブームとなった企業 PR の内容の間には大きな隔たりがあった。アメリカ的 PR 概念に対応するような現実が、戦後日本には成立していなかったのである。本研究は、このような乖離を PR 映画と PR 雑誌の言説空間について考察し、そこでなお〈企業自我〉が現れ、その鏡となる〈公衆〉が想像され、両者の関係が示される〈意味世界〉がどう成立していたかを明らかにした。

戦後、高度成長を象徴するようになった電力産業は、株式会社電源開発のような技術連合を結成するほか、情報を中心とする電気事業連合会を形成し、電力産業全体に関わる争点の管理を行なった。また 9 電力各社のなかでも PR 活動を先進的に行なった東京電力は、サービスエリア内の地域住民を対象に様々な PR 活動を展開した。6 章では、電力産業が政策した 2 本の PR 映画、『みち子の夢』（1955、東京電力・岩波映画製作所）と『佐久間ダム』（1956、電源開発・岩波映画製作所）を手がかりに、そこに浮かび上がる〈意味世界〉の特徴を分析した。

前者は「電気の消費」を、後者は「電力の生産」という電力事業における二つの軸をそれぞれ描いている。電力産業と東京電力は自己の抱える問題を映画に反映させ、〈自我〉を構築し、〈公衆〉を見出している。『みち子の夢』で、主婦は「家庭電化の主体」として想像／創造され、東京電力の〈自我〉は、主婦や子供たちの助力者や先生といった「友」となる。このような〈自我〉と〈他者〉の関係がいかなるシンボルを通じて成り立つかを『佐久間ダム』で見ることができる。要するに、電化社会を構想する上で「アメリカ」、厳密に言えば日本が戦争に負けた「豊かな社会」がシンボルとして現れるのである。

7 章では、PR 映画のなかに示された〈企業自我〉と〈公衆〉の関係を、PR 誌という異なるメディアへ拡大し、検討した。東京電力が発行した『東電グラフ』（1953 年から～1965 年までの各号）には、『みち子の夢』や『佐久間ダム』で浮かび上がった〈意味世界〉、つまり電化社会がさらに精巧化され、現れていることが確認できる。そのなかで東京電力の〈自

我) は、主婦と子供という「家庭電化の主体」を通して、「電化マダムの後援者」、「子供たちの良き先生」となる。

さらに、東京電力は、電力産業における様々な労働者、保線夫や電気技術者、科学者などを通じて男性的イメージを重ね、主婦や子供といった〈公衆〉とともに〈意味世界〉における家族、共同体を構成していく。そのような「電化家族」の住居空間として、電化住宅などが描かれ、電化家族／電化住宅を拠点とする〈自我〉と〈他者〉の関係は、様々な顔を持つ電気の世界——資本主義社会、防犯社会、未来社会——のなかで繰り返されるのであった。

『東電グラフ』の分析は、PR 誌のなかに現れる「意味世界」の特徴を鮮やかに示す。そのような〈意味世界〉は、〈自我〉と〈他者〉の関係を土台として「リアリティ」の再形成、とりわけ豊かな社会の建設というアメリカニズムの夢を試みた。〈意味世界〉の分析は、PR を通して再構成される戦後社会を読み解く上で多くの考察を提示するのである。

〈意味世界〉の分析は、企業 PR が旺盛に行なわれた 1950 年代における社会的文脈から振り返ったとき、そこにおける〈自我〉と〈公衆〉の関係はいかに奇妙なものであるかを露呈するのである。すなわち、企業の社会的責任が強く問われ、そのような構造のなかで〈企業自我〉の内発的に形成される条件、すなわち、経済的主体の政治的営みを導き出す強力な他者と世論がまだ浮上していなかった状況だったにも拘らず、〈意味世界〉のなかでは、あたかもアメリカ産業社会とそっくりの〈企業自我〉が想像され、立ち現れていたのである。この矛盾し、屈折した状況を、いかに説明できるだろうか——。

そこで本論文の結論として、次節では、ここで振り返ってきた各章の議論を集約し、PR の歴史的変容と〈企業自我〉の生成をより明確に論じることを目指し、日米における〈企業自我〉の成り立ちの構造的相違を説明してみたい。

2. 考察——〈企業自我〉のコミュニケーション的構築

本研究における各章の議論を踏まえて言うならば、PR は、次の3つの次元において理解することができる。

第一にPR は、〈PR する主体〉（私）とその対象となる公衆（あなた）の間における独特な「コミュニケーション形式」として捉えられる。

第二にPR は、20世紀初頭のアメリカで巨大産業と企業が〈PR する主体〉として浮上して以来変容してきた「歴史的形成物」である。

第三にPR は、〈PR する主体〉が産業から政府へ拡大され、〈PR する行為〉がアメリカから世界へと膨張していく、「空間的拡大」、「地政学的増殖」のなかでも考察できる。

以上の、PR をめぐる3つの水準において〈企業自我〉のコミュニケーション的構築が明らかになる。

第一の「コミュニケーション形式」の観点は、〈PR する主体〉が〈自我〉／〈企業自我〉を構築していく上で他者となる〈公衆〉との間で形成する関係の性格、特徴とは何かという問題と深く関わる。

第二の「歴史的形成物」の観点は、〈PR する主体〉における二重の構造を明らかにする。すなわち、PR する行為を代理する専門家・業の成立は、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築における制度化、分業化の傾向を示すのであり、それは20世紀のコミュニケーションを理解する上で鍵となる。

第三の「空間的拡大」、「地政学的増殖」の観点は、〈PR する主体〉の拡大、膨張に伴い、〈企業自我〉も、産業から政府へ転移・複製され、第二次世界大戦以降はアメリカニズムとともに世界へ拡散した問題を浮かび上がらせる。

本節では、以上で述べてきた各水準に分けて〈企業自我〉のコミュニケーション的構築を明らかにし、〈企業自我〉の特殊性／普遍性、すなわち日米の比較を通じて示される同型性と異質性、相違を議論していく。

2. 1 コミュニケーション形式としてのPR——

〈企業自我〉と〈公衆〉の独特な関係

PR コミュニケーションにおける双方向性

「コミュニケーション形式」としてのPR を問うていくためには、まず、これまでの研究がPR のコミュニケーションとしての特徴をいかに説明してきたかを、批判的に捉える必要がある。何度も説明したように、アメリカPR 理論研究、とりわけジェームス・グルニック（James Grunig）は、PR コミュニケーションにおける最大の特徴として組織と公衆の間における双方向性（two-way communication）を強調してきた。

グルニクによれば、PRは、世論の操作や公衆の態度および行為を一方的に変えようとする説得的コミュニケーションとは異なる。それは、企業の都合だけに望ましい変化を即時に引き起こすものではなく、公衆にとっても有意義な変化を対称的、均衡的な関係に基づいて持続的に求めていくコミュニケーションである。グルニクとその仲間たちは、「一方向コミュニケーション」(one-way communication)を批判し、PRを「双方向対称・均衡コミュニケーション」(two-way symmetrical communication)へ定義した。

このような議論は、PRというコミュニケーションに向けられたネタグイブなイメージを払拭させる効果があった。組織と公衆を平等な立場に置き、両者の相互作用を双方向的で均衡的なコミュニケーションを通して語ったのである。だが、グルニクの理論のなかでこのような双方向的で均衡的なコミュニケーションを決める重要な変数となるものは、究極的には、企業や経営者における倫理意識、社会的責任感などといった規範的側面である。

あえて批判的に言うなれば、グルニクが主張するPRコミュニケーションとその双方向性は、全ての組織(多くの場合は企業)と公衆の関係に当てはまる普遍的な特徴というより、規範的な一部組織、企業によって選択的に行なわれることになる。

これに対して本研究は、PRというコミュニケーション形式における双方向性が、それを行なう一部組織、企業の選択的行為の結果として現れるものではなく、最初からPRというコミュニケーションに内在したものであると捉える。要するに、PRコミュニケーションの双方向性は、広告やプロパガンダのような説得的コミュニケーションでは同じようには見出すことが困難な、PRというコミュニケーション形式固有の特徴なのである。

PR、広告、プロパガンダにおける自我と他者の関係

こう考える理由は、企業と公衆の間におけるコミュニケーションを、対話の形式で捉え返し、メッセージを発して、受け取る「私」と「あなた」の身近な関係を通して見て行くなれば、より明らかになってくる。

2章の1節を含め、本文中で何度も説明してきたように、PR("LOVE ME")は、広告("BUY ME")やプロパガンダ("OBEY ME")とは異なる「私」と「あなた」の関係を表す。広告のメッセージにおける話し手(企業)は、そのメッセージを受け取る聞き手(顧客)に対して製品やサービスの購入有無に基づく差別的な関係を仕掛ける。プロパガンダのメッセージを受け取る聞き手(国民)は、話し手(国家)の一部をなす存在として組み込まれており、一体化による距離の解消が要求される。

しかしPRのメッセージにおける話し手(企業)は、その聞き手(公衆)に対して非差別のかつ相互に対等であると主張される関係を提案し、むしろ聞き手に自己の存在を認めてもらいたい、聞き手の同意や理解、支持を求めたいと話しかけるのである。そこにおける組織と公衆の関係は、メッセージの構造としては「平等な関係」において両極をなす志向点として、厚い信頼に基づく「友たち」の関係として示されることが多い。

要するに、広告、プロパガンダ、PRは、それぞれを行なう主体/話し手と、その対称と

なる他者／聞き手があって、何らかの相互のコミュニケーションとして成立することは共通であるが、それぞれの話し手と聞き手が構成する言説上の関係性に関しては、非常に異なる特徴を持つのである。この観点を、今度は、対話という表業、言説空間における自我(私)と他者(あなた)の関係を通じて、さらに考えてみよう。

	現実的關係		表象、言説的關係	
	主体	他者	私	あなた
プロパガンダ	国家	国民	我々 =国家+国民自我	あいつら =敵
広告	企業	消費者	私 =消費者自我	彼、彼女 =モデル、偶像
PR	企業	公衆	私 =企業自我	友 =公衆

結章表1 PR、広告、プロパガンダにおける関係の相違

上記表で見ると、プロパガンダと広告の場合は、現実的關係における主体と他者が、表象、言説的關係における「私」と「あなた」に必ずしも対応しているわけではない。

例えば、プロパガンダにおける「私」は、「国家+国民」なのである。国民という他者は、表象と言説のなかで国家の中に組み込まれ、「我々」(We, Us)として一体化しているのである。このような「自我としての国民、国家」に対して「あなた」とは、ほとんどの場合、「敵」である。「私」と「あなた」は、対立、対極する関係にある。このような関係に基づき、プロパガンダの語りは、服従か排除かを求める抑圧的な特徴を帯びるようになる。

他方で広告における「私」は、広告のメッセージを仕掛ける主体、企業そのものの自我というより、製品やサービスを購入し、利用する消費者の自我として現れる。「自我としての消費者」は、広告の表象や言説のなかで示される「彼、彼女」、つまりセレブリティやモデルなどといった「あなた」によりさらに鮮明に浮かび上がる。広告のなかで「私」は魅力的な「あなた」に憧れる。それゆえ、両者の間には世俗的で差別的な関係が成り立つ。

これらのコミュニケーション形式に比べてPRは、現実的關係における主体と他者と、表象一言説的關係における「私」と「あなた」が対応している。PRを通じて構築される自我は、「自我としての国民、国家」でもなければ、「自我としての消費者」でもない、PRを行う主体である企業自身の自我なのである。このような〈企業自我〉は、PR言説のなかで、消費者や労働者、地域住民など、多様な他者／公衆を企業の「友」として描き、自己を公衆の「友」、つまり公益を重視し、公衆と意をともにする存在として定義する。それゆえ、PR

の語りのなかでは友情と信頼に基づく平等な関係が示されるのである。

以上のように、プロパガンダ、広告、PR というコミュニケーション形式は、それぞれ異なる言説的な関係性を帯びている。それゆえ、プロパガンダ論や広告論とは、別の領域として PR 論が必要とされ、別のコミュニケーション形式としての PR についての探究が求められるのである。そしてそのような独特な PR のコミュニケーションの形式から表される主体と他者、「私」と「あなた」の関係は、グルニックのように PR を経営、マネジメントの戦略として捉える観点にとどまらない、それとは大きく異なる見方を提供する¹⁾。

自我と他者の相互依存的関係

企業と公衆の間における平等で無差別的な関係は、PR コミュニケーションが持つ双方向性を示すものである²⁾。そして、この双方向性は、現実的關係における主体と他者、そして表象的、言説的關係における「私」と「あなた」の独特な結びつきが、いかにして PR コミュニケーションに表れるかを究明する作業を必要とする。

PR は、そもそも「パブリック (public) = 公衆」と「リレーションズ (relations) = 関係」の 2 つの語彙、概念から成り立つものであるが、これを解釈すれば、PR という概念には〈PR する主体〉が「パブリック」という他者を捉え、その他者との間に何らかの関係を志向していく行為が含まれているのである。PR を構成する主体と他者の関係に関わる諸概念を、本研究はすでに、ミードの「社会的自我論」を参考にして抽出した。

ミードによれば、個体は、他者の期待、役割を取得して自我を社会的に形成する。他者は、主体が置かれた環境の複雑化に伴い、「有意義な他者」から「一般化された他者」へ抽象化される。形成された自我は、個体が置かれた環境の変化によって修正、再形成される。このようなプロセスにおいて自我と他者は、きわめて相互補完的、相互依存的な関係にある。そのような関係は、他者の組織化と自我の形成／再形成が、シンボルやジェスチャーによる共通の反応、意味によって起こる特徴を通じて説明される。ミードは、コミュニケーションを、個体の「問題的状況」と結びつけ、シンボルに媒介される他者の組織化、自我の再形成に基づき、リアリティが再構成される問題を説明するフレームとして用いた。

以上の自我の社会的形成に関するミードの説明は、PR コミュニケーションを通して構築される〈企業自我〉についても当てはまる。PR を行なう主体である企業は、労働者、株主、住民、消費者など、他者の期待——公的利益を重視し、社会的存在となること——を取得し、自我を形成する。自我の形成、または再形成に関する必要性は、政府規制、批判的世論、労使問題など、企業が置かれた社会環境の変化によってもたらされる。企業は、民主主義や資本主義、共同体精神などに基づく様々なシンボルを用いて PR コミュニケーションを行い、他者／公衆を表象、言説空間のなかで自己の「友」として見出し、自己を彼らの「友」として描く。このような〈意味世界〉の拡張を通じて企業は、問題的状況／リアリティを再構成することが可能になる。

〈企業自我〉の構築過程に示される〈PR する主体〉と公衆の関係は、ミードが個人の自

我とその他者の関係に対して行なったように、相互依存的である。PR コミュニケーションのなかで公衆は自我により抽象化、組織化されるが、企業自我は、公衆を通してのみ現れることができる。つまり〈公衆〉と〈企業自我〉は、互いに切り離せない関係としてPRの表象と言説空間に表されるだけでなく、その外側の、社会的文脈に対して「リアリティ」を再構成していくのである。

このような企業と公衆、〈企業自我〉の相互依存的な関係を理解する上で重要な問題は、PR コミュニケーションにおける〈公衆〉の創造はそれ自体、目的ではなく、主体と〈企業自我〉の問題に根付いていることである。要するに、PR コミュニケーションにおける主な目的は、他者の創造ではなく、他者を鏡とする〈企業自我〉の構築である。これは、企業がなぜPR コミュニケーションを行なうのか、という問いに答える。と同時に、PR というコミュニケーション形式に示される「双方向性」の意味を読み解く上でも重要である。自我は、他者を見出し、働きかけるが、それは、自我の構築に求められる「鏡」を模索するからである。その結果、現れた他者から自我は影響を受ける。このような関係によってPR コミュニケーションはまさに「双方向的」と解釈できるのである。

2. 2 歴史的構築物としてのPR——

〈企業自我〉の形成における「アメリカ」という条件

以上、この結論では、「コミュニケーション形式」としてのPRの特徴を示し、組織と公衆の間における「双方向性」の意味を再考してきた。このような理論的考察を通じて、PRを行なう組織とその相手となる公衆が、広告やプロパガンダの送り手と受け手と同列では論じられない独特な関係を築くことが浮き彫りになった。それを踏まえて次に問うべき問題とは、実際の歴史のなかでは、そのような独特な関係は、「誰」によってどのように模索され、形成されたかということであろう。この問題に答えるために、3章と4章では「歴史的構築物」としてのPRを検討してきた。すなわち、アメリカ社会を舞台にして〈PRする主体〉の浮上と〈PRする行為〉の変容を追う作業を通して、〈企業自我〉における「アメリカ」という条件を明らかにしようとしたのである。

そこで以下では、このような歴史的分析を基礎に、〈PRする主体〉から〈PRする行為〉までの成立と変容を、ミードの社会的自我論から抽出した諸概念を用いながらまとめ、アメリカ社会と〈企業自我〉の結びつきを示しておきたい。このような〈企業自我〉における「アメリカ」という条件は、20世紀社会においてPRという現象がなぜ、現れたかを考える上で重要であることはもちろん、第二次世界大戦以降、PRが世界化し、とくに戦後日本に移植され、受容される過程を検討していく時にも重要な基礎となるだろう。

〈PRする主体〉と〈企業自我〉の成立

PR は、「パブリック」と「リレーションズ」の二つの言葉／概念から成り立つ。何度も述べてきたが、このような「PR」という言葉そのものに、公的価値や公共性に対する意識が投影されている。そして、〈PR する行為〉とは、公的価値や公共性を表し、それと密接な関係にある人々やその集団を「公衆」として見出すことを前提とする。言うなれば、〈PR する行為〉が成立するためには、公衆という他者を意識する主体が必要となる。

歴史を顧みるならば、本来は「パブリック」、つまり公衆や公共性とは離れたところで自己を営んできた企業が、20 世紀アメリカ社会で〈PR する主体〉として浮上した³。〈PR する主体〉となった企業には共通点があった。それは、鉄道、電信電話、電力電気など、それらの企業が属する事業が、当時のアメリカ産業社会の発展と経済成長に欠かせない基幹産業（インフラストラクチャー）であり、多くの人々の生活に直結していたことである。それゆえ、それらの企業は「公共事業」を担う組織としての性格を帯びるようになった。

これらの企業は、前述した特徴にぴったり当てはまる。20 世紀、創立者やその一族、または少数の投資家における私的利益を優先し、営利を追求する組織であった企業が事業の社会的影響力が高まるにつれ、私的利益に加えて公的利益、公共性を担うように社会から要求されるようになった。このような、本来は「パブリック」とは考えられていなかった主体の「パブリック化」に伴い、〈PR する行為〉がはじまったのである。

3 章では〈PR する主体〉として立ち現れた 20 世紀の企業について検討を行った。当時の企業は、投資銀行などから流れ込む資本を吸収し、大型合併運動を繰り返し、トラストの発明を通じて産業帝国を築きながら成長した。このような巨大化により「企業」は従来の作業場や家族的経営に基づく中小規模の工場とは全く異なる組織、共同体となった。膨大な労働者、従業員を抱え込むようになり、彼らを一つの巨大な組織体の構成員として統合する上で管理技術、とくにコミュニケーション技術が必要とされた。そこで、ゼネラル・エレクトリック（GE）をはじめ、多くの企業が様々な階層の従業員向けに PR 誌（社内報）を発行するようになった。

他方で、組織の巨大化は企業とその内部従業員だけの問題ではなくなった。前述したように社会に及ぼす企業の影響力が増大し、必然的に公益性が問われるようになったのである。多くの企業が採用していた独占的事業形態が、アメリカ社会全体の富をごく一部に集中させる問題に関して反対世論が起り、それを受けて産業国有化を進めようとする政治家が現れた。アメリカ産業界と企業は自己の営みを弁護する必要性を抱えるようになった。そこで企業は「パブリシティ」という手法を用いて企業に関する情報を新聞、雑誌など、マス・メディアに積極的に提供し、世論の包摂し、自己を公衆に対して友好的な存在として定義しようとした。

このようにして企業は、20 世紀における最初の〈PR する主体〉となった。その背景を見に行くならば、19 世紀末から 20 世紀にかけて企業は、急激に成長する機会を迎えたのと同時に、それまでとは全く異なる社会的組織へ化す、というある種の危機をも押し寄せられていたことが分かる。つまり、少数の資本家や大株主だけに限られた経営を、企業の外側に、

社会における無数の他者に対して説明し、認めてもらわなければならなくなった状況が企業の、本来の特徴とは異なる公的価値、公共性に関する意識を目覚めさせたのである。

〈PR する主体〉が現れた歴史的背景は、一人の人間が家族というきわめて親密な共同体において自己本位に生きていた頃からはじめ、身体的、精神的な成長に伴って活動範囲が広がり、これまでとは比べられない多数の他者に取り囲まれ、葛藤と不安を抱えながらも社会の一員となっていく過程とも非常に似ている。本研究は、「私的価値」から「公的価値」へその問題関心が広がり、公衆という他者を捉えた新しい関係（パブリック・リレーションズ）が築かれた 20 世紀初頭のアメリカ社会において企業もまた、人間のように社会的自我を形成するようになったと考える。すなわち、PR を、企業の社会化の結果として現れる〈企業自我〉の構築にかかわる概念、コミュニケーション形式であると捉えるのである。

〈PR する主体〉と〈企業自我〉の拡大・膨張

PR の歴史社会的展開とは、すなわち〈PR する主体〉と〈企業自我〉の成立と変容にはかならない。歴史のなかで〈PR する主体〉の、〈PR する行為〉における動機がいかにか表れ、どのような社会的基盤に基づいて〈企業自我〉が現れたかを浮かび上がらせるだろう。19 世紀末から 20 世紀初頭のアメリカ社会において、とくに公共事業に携わった企業は、自らと社会の他者の間に散在する問題を解決する上である関係で定め、そこにおいて自我を形成した。言うなれば、〈企業自我〉が形成される PR とは、経済主体の政治的営みである。だが、「経済主体の政治的営み」としての PR とその結果、現れる〈企業自我〉は 1930 年代以降、量的に質的に変容していく。

4 章における分析と議論は、まさにこのような問題に込めている。20 世紀初頭の産業化社会において PR は、鉄道、電話電信、電力電気など、一部産業によってのみ用いられた。だが、第一次世界大戦以降、PR は、広告科学運動や説得コミュニケーションの市場化などに影響を受け、ほぼ全ての産業群にその受容が広がった。事実、戦後の消費社会では進歩の時代のような反独占世論は大分和らぎ、人々は企業と戦うより企業が与える便益を通じて生活を向上させることにより関心があった。企業の社会的位相が高まるにつれ、PR は、消費市場における競争に対応する道具とされたのである。

アメリカ社会の雰囲気が一変し、企業が置かれる状況、すなわち「問題状況」が変わったことにより〈PR する主体〉にもある種、変化が示されるようになった。要するに、公共事業に関わる一部企業だけではなく、消費市場で戦う企業もが〈PR する主体〉として覚醒されたのである。〈PR する主体〉に伴い、〈企業自我〉が拡大される。1920 年代における PR は、産業や企業に反対する世論や政治家ではなく、消費者を企業の「公衆」として捉えたため、消費者を鏡とする〈企業自我〉が全米社会に広がるようになった。

〈PR する主体〉と〈企業自我〉は、消費社会の夢が一気に弾けた 1929 年の大恐慌以降、再び、膨張した。経済危機の解決と社会の再建を掲げたアメリカ政府が、新たな〈PR する主体〉として現れたのである。ルーズヴェルト政権は、中産階級だけではなく、労働者や農

民、貧困層をも公衆として捉え、アメリカ政府こそ、この「忘れられた人々」の「救援者」であると主張した。

このような主張が実現化する上できわめて重要であったニュー・ディールは「政治的主体（政府）の経済的営み」であった。アメリカ政府は、TVA（Tennessee Valley Authority）のような公社を設立し、経済産業界に積極的に介入しただけではなく、自ら利益の創出を目指し、市場で戦った。ニュー・ディールには、企業の論理が組み込まれ、アメリカ政府はある種の「企業」となったのである⁴。それゆえ、「経済主体の政治的営み」として発明されたPRが用いられ、人々に豊かな生活を保障するアメリカ政府の自我像は、企業の〈自我〉と非常に似ていたのである⁵。

政府は企業の論理を採用したが、ニュー・ディールとそのPR運動を行なう上では経済危機の原因が産業と企業にあると批判した。アメリカ社会の「敵」に回された産業と企業は自己を弁護するためにさらにPR活動に力を入れるようになった。言うなれば、アメリカ政府は、ニュー・ディールを成功させるために自らは立派な〈PRする主体〉となっただけではなく、産業と企業に問題的状况を与えることによりさらに多くの企業が〈PRする主体〉として覚醒する要因となったのである⁶。

このような過程を通して〈PRする主体〉とその〈自我〉は全米社会に広がった。〈企業自我〉、または企業の〈自我〉を複製したアメリカ政府の〈自我〉の拡大は、他方で、その鏡となる〈公衆〉の膨大な想像／創造をもたらした。企業と政府は、互いを競争者と見なしながらアメリカ社会の繁栄を取り戻し、人々に物質的に豊かな生活を保障できるのは自らだと訴えた⁷。人々は、福祉国家／福祉資本主義という価値を広めるPRの言説空間のなかで「大統領の友」や「企業の友」として組織化され、公衆の「救援者」、「助力者」となる〈企業自我〉を浮かび上がらせる背景となった。

〈公衆〉は、〈企業自我〉が形成され、両者の関係に基づいて「新たなアメリカ社会」が想像される／「リアリティ」が再構成される上で欠かせない存在である。それゆえ、アメリカ政府と産業は、表面的にはお互いを批判したが、〈公衆〉の想像／創造という側面ではむしろ共助的な関係を築いたように見える。要するに、PRをめぐる政府と産業の競争関係は、経済主体の公衆と公益に関する政治的営みと、政治主体の経済的、物質的繁栄に関する営みとがPRを通じてお互いに限りなく似ていく過程、言い換えれば、〈公衆〉の創造を軸にして両者の〈自我〉がお互いを複製していく展開を浮かび上がらせる。

アメリカ社会における19世紀末から20世紀初頭にかけての産業化社会と第一次世界大戦以降の消費社会、さらに1930年代における福祉社会／福祉資本主義の到来と移行と軌を一にして現れる〈PRする主体〉と〈企業自我〉は、第二次世界大戦後は、アメリカという物理的空間から世界へ拡大し、戦後日本でもある種の変形として現れるのであった。

〈PRする行為〉を促す「問題的状况」と他者

以上では、20世紀のアメリカ社会に現れた〈PRする主体〉と社会的に構築される〈企業

自我〉の成立と変容を見てきた。そのような歴史は、〈企業自我〉の形成に関わる諸概念に根付いて解釈できるものである。ここでは、まず、〈自我〉の社会的形成／再形成を促す「問題的状況」と他者を説明する。

〈PR する行為〉とは、企業という社会組織固有の私的利益、価値に対して、公的価値や公共性を意識することによって行われる行為だということができる。要するに、〈企業自我〉の形成を促す「問題的状況」とは、企業に対して公的価値や公共性が求められる社会的状況に他ならない。そしてこの問題的状況を構成するのが、公的価値や公共性と密接な関わりを持つ人々の集団、つまり〈公衆〉である。企業は、「公衆」という他者を想像し、組織化することにより〈公衆〉を鏡として、〈公衆〉の友となる自我を見出す。以下ではこのような一連の過程を、ミード理論と実際の歴史を結びつけながら振り返ってみよう。

〈PR する行為〉は、〈PR する主体〉である巨大産業、企業の置かれた環境、すなわち「問題的状況」と切り離せないものである。「問題的状況」によって企業の存続をめぐる危機や不安要素が提示されたことから、企業は〈PR する主体〉となり、〈PR する行為〉がはじまる。言うなれば「問題的状況」は、PR 主体の動機と密接である。では、実際の歴史のなかで企業を〈PR する主体〉として浮上させた「問題的状況」とは、何であったのだろうか。

19 世紀後半、それまで独占的事業体制を固く築いてきた産業界は、特許権の満了などに伴い市場が開放され、競争の激化を経験するようになった。他方では産業化社会の構造的問題を猛烈に批判し、独占に反対する法的規制や世論が強まった。このような時代背景こそ、〈PR する行為〉が模索され、組織化／体系化されるきっかけとなった。しかしその後、「問題的状況」は固定されず、1920 年代から 1930 年代にかけてさらに変容していく。要するに、前述したように第一次世界大戦後は、消費社会における市場競争の激化が、大恐慌後は経済危機とアメリカ社会の再建が、企業の PR を動機付ける問題となった。

主体は、自我の再形成を通じて「問題的状況」を乗り越えることができる。そこにおいて自我の形成に鏡となる他者が組織化される。このような流れは、〈企業自我〉とそれが促される問題的状況に対しても説明できるが、そこにおいてとくに他者がいかに組織化されたかに注目してみる必要がある。

企業は、20 世紀アメリカ社会に現れた問題的状況を貫いて〈企業自我〉を形成していっただけでなく、そのような〈自我〉の鏡となる〈公衆〉をも形成／再形成してきた。例えば、企業が一人のオーナーやその一族のものであった時期、または僅かな投資家と大株主が経営に関わっていた時、企業は「有意味な他者」に焦点を当てた。だが、産業化社会、消費社会において労働者、地域住民、株主、消費者などが企業の営みに影響を与えるようになると、他者はより多くの「一般化された他者」へ抽象化され、〈企業自我〉はそのような〈公衆〉に根ざして描かれるようになったのである⁸。

〈公衆〉は、上述したように「公的価値」や「公共性」と密接な存在として想像された。要するに、〈公衆〉は、社会的状況、文脈のなかに実存する人々というより、企業が問題的状況を捉え、〈自我〉を形成する上で重要であると考えられる価値を代弁・象徴する存在と

して、すなわち、企業から見た他者（とそのイメージ）として創造されたのである⁹。それゆえ、〈公衆〉の抽出は、〈企業自我〉を形成していく〈PR する行為〉のきわめて重要な問題とされ、それに関わる技術が絶えず改良されてきた。1930 年代以降、世論調査が発達すると〈公衆〉の「科学的」に組織化が PR 言説の主な関心とされた。

他者の想像は、「問題的状況」の解決における糸口となるが、その究極的目的は、自我の社会的形成である。これに基づいて言えば、〈公衆〉は〈PR する主体〉によって創造されるが、その狙いは〈企業自我〉を構築することにある。歴史的分析は、〈PR する主体〉が〈公衆〉を鏡としての〈企業自我〉を構築しただけではなく、具体的には〈企業自我〉を〈公衆〉の「友」、「助力者」としてきたことを浮かび上がらせる¹⁰。

例えば、AT&T は「スモールタウン」が象徴する市民社会、共同体を描き、そこにおいて地域主義の担い手となる住民を〈公衆〉として創造した。そして AT&T は、電話・電信という技術、サービスを提供することにより、スモールタウンを支え、住民たちの生活に役立つ存在として〈自我〉を提示した。また、GE は、電気／電化によって合理的で、明るく、素敵な人生を送っている主婦や労働者を〈公衆〉として描き、「電化の主人公」とする一方で、〈自我〉は、彼彼女たちの夢が実現することを応援する「友」へ定義した。

以上の〈企業自我〉と全く同じ形で、アメリカ政府、とくにフランクリン・ルーズヴェルト大統領は、貧しい人々を政府が保護し、救済する〈公衆〉として浮かび上がらせた。ニュー・ディールと TVA は、そのような〈公衆〉を「草の根民主主義の主体」として定義し、彼らに豊かな生活を与える「救世主」、「友」となる〈自我〉を構築した¹¹。

〈企業自我〉と〈公衆〉の関係を通じて再構成される「リアリティ」

以上の歴史的事例から示される〈企業自我〉と〈公衆〉の関係は、まさに「コミュニケーション形式」として PR を検討する時、表される「私」と「あなた」の関係、要するに、平等で無差別的、厚い信頼に基づく「友」の関係と一致している。

20 世紀のアメリカ企業、政府は、PR を通じて〈自我〉と〈公衆〉の表象的、言説的關係を描いた。すなわち、〈公衆〉は、アメリカ産業社会、消費社会、福祉社会における重要な問題、価値に対してきわめて能動的に行動し、明るい未来を切り開いていく「主人公」として、〈企業自我〉は〈公衆〉の「助力者」として描いたのである。このような関係は、社会的文脈における「問題的状況」に直面した企業、つまり〈PR する主体〉と、状況の改善に重要な鍵を握る利害集団、つまり〈公衆〉の関係を捉え、再解釈したものであった。

PR の表象と言説における「主人公」と「助力者」の関係は、相互依存的である。〈企業自我〉の構築は、〈公衆〉を通じてのみ可能になり、〈企業自我〉のあるべき姿とは、〈公衆〉の「友」や「助力者」である。あくまでも〈公衆〉という他者と関連付けられることを通じて、〈企業自我〉は意味を獲得するのである¹²。

このような特徴からは、〈PR する主体〉とそれが属した社会の相互作用が、言説空間において〈企業自我〉と〈公衆〉の相互依存的関係として映し出されることがうかがえる。では

なぜ、〈PR する主体〉は他者を〈公衆〉として想像／創造し、それと切り離せない存在として〈自我〉を構築するのだろうか。言い換えると、「友情」という観点から、〈自我〉と〈公衆〉がある種の運命共同体として描かれる理由は、なぜだろうか。

このように描かれるのは、前述した〈PR する行為〉における出発点、つまり〈企業自我〉の形成／再形成が促される「問題的状況」を乗り越えるためなのである。前述したように〈PR する主体〉が抱える「問題的状況」とは、企業に対して公的利益や公共性、社会的責任を求める世論であり、政治的働きであった。要するに企業が社会に対して自己の存在意義を説明する道は、社会構成員と意を共にする〈自我〉を持つことであり、〈公衆〉に対して友好的な〈自我〉を通して、〈公衆〉が象徴する公的価値、公共性を自己の一部として受け入れることになる¹³。

〈PR する行為〉は、他者を〈公衆〉として想像／創造することに究極の狙いがあるわけではなく、〈公衆〉を鏡として〈企業自我〉を構築することを目指す。そして〈企業自我〉の構築が狙っているのは、〈企業自我〉と〈公衆〉の運命共同体的な関係を通じて〈PR する主体〉が直面する「問題的状況」が乗り越えられることである。つまり、「問題的状況」の克服こそ、PR の最終目標点であるとも言え。ミードの言葉を借りれば、このような状況は、自我と他者の間で共通の意味、反応が得られる「意味世界」(universe of discourse)、「リアリティ」が再構成される過程として説明できる。

例えば AT&T は、株主という〈公衆〉を想像／創造することを通じて自社の経営が株を持つ全ての人々によって共同参加で行なわれているかのように主張し、「株主民主主義」の夢を広めた。そのような表象、言説空間のなかで現れた新たな資本主義社会の姿こそ、産業国有化に関する議論が提起された当時のアメリカ社会に対応して浮上させられた〈意味世界〉だったのである。GE が電化暮らしにおける「主人公」として主婦たちを創造し、そのような〈公衆〉と友好的関係を築くことで、やがて全てのアメリカ家庭の電化が進み、到来すると見込んだ近未来も、また、ニュー・ディールと TVA が構想した新しいアメリカ社会——貧しい人々も豊かな暮らし、すなわち「アメリカ式生活」(American Way of Life) が可能になる社会——もそのような意味世界の一つであった。

このように〈PR する行為〉を通じて浮かび上がる〈意味世界〉は、ミードが言ったように「リアリティ」の再構成であって、現実を反映したものではない。いわば、20 世紀のアメリカ社会には、各企業、産業界と政府によってつくられた数々の PR 的世界、意味世界が氾濫していた。それぞれの意味世界には、さらに多くの他者を〈公衆〉として引き寄せ、包摂しようとする狙いが交差していった。そのような状況が、まさに鮮やかに示されるのが 1930 年代において「福祉国家」と「福祉資本主義社会」といった、非常に類似する世界を作り上げ、競争したニュー・ディールと NAM の事例である¹⁴。

以上の議論を踏まえて言うなれば、意味世界は〈PR する主体〉の動機と密接な関係にあり、〈PR する行為〉を促す「問題的状況」の乗り越え、克服を導く。PR の表象と言説をさらに用心深く読んでいくなれば、「主人公」と「助力者」の関係は、相互依存的であるがゆ

えにある種、運命共同体としての特徴を示す。要するに、「主人公」として描かれる〈公衆〉の夢が実現するためにはその「助力者」となる〈企業自我〉が「主人公」の人生に積極的に介入することが前提とされる場合が多い¹⁵。このような特徴は、意味世界における「主人公」と「助力者」、〈企業自我〉と〈公衆〉の関係が、〈PR する主体〉とその他者が属する社会的文脈に影響を与え、それを捉え返す道を造る可能性を浮かび上がらせるのである。

PR というコミュニケーションの制度化

PR を通じて浮かび上がる世界が、実際のアメリカ社会と異なるのは、それが〈PR する主体〉によって想像／創造された〈公衆〉と〈公衆〉を鏡として構築された〈自我〉の間におけるコミュニケーションにより形成されたからである¹⁶。要するに、PR が織り成す世界は、現実の単なる反映物ではなく、自我と他者が相互作用を通して新たに構成された現在、再構成された「リアリティ」なのである。〈PR する行為〉は、パブリシティや疑似イベント、キャンペーンなど、メディア戦略を通してそのような世界をさらに多くの人々の目の前に広げ、〈公衆〉として吸引していくのである。

これまで見てきたように〈企業自我〉の形成は、次のような過程を経て行なわれる。第一に、〈PR する主体〉は「問題状況」を直面し、〈PR する行為〉を必要とする。第二に、〈PR する行為〉を通じて主体は、他者の〈公衆〉として想像／創造し、第三に、〈公衆〉を鏡とする〈自我〉が構築される、第四に、〈自我〉と〈公衆〉の間に示される友の関係に基づいて「リアリティ」が再構成される。このような過程を経て〈企業自我〉が形成される上で、コミュニケーションが絶えず、行われる¹⁷。

PR とは、〈企業自我〉と〈公衆〉が意味を共有していくコミュニケーションの連続なのである¹⁸。要するに、現実には散在する他者が意味世界へ包摂され、〈公衆〉として創造されることから、そのような〈公衆〉を鏡として〈自我〉が形成されるまで、全ての過程がコミュニケーションである¹⁹。いわば、コミュニケーションは、〈企業自我〉が構築される上での方法論であり、それゆえ、コミュニケーションとしての PR なのである²⁰。

〈PR する行為〉／コミュニケーションの特徴は、企業という〈PR する主体〉のほか、〈企業自我〉の形成を代理してきたもう一つの〈主体〉、すなわち PR 専門家、専門業の成立と発達を通して議論できる。

19 世紀末から第一次世界大戦まで、〈PR する行為〉は、主に「書いて、演説し、出版する」ことに焦点を当てる「パブリシティ」(publicity) という技術を軸にしていた。パブリシティは、「進歩の時代」の発明品であり、本来は社会問題を告発し、民衆を啓蒙する目的から社会調査とその結果の出版を重んじた進歩的知識人たちの活動に由来する。このようにして生まれた「パブリシティ」を企業は、商業化したマス・メディア、とりわけ、イエロージャーナリズムに対応する武器として用いた。そして、パブリシティを遂行する専門家として、世論に詳しいジャーナリストたちを「PR マン」として雇った。

「私的ジャーナリスト」とも例えられる第一世代「PR マン」(publicist) たちは、パブリ

シティを「真実らしさを書く技術」として興した。彼らは、ジャーナリズムと技術的基盤を共有しながら企業と〈公衆〉の心理的距離を縮ませ、マス・メディアの言説空間に〈企業自我〉が造り上げる仕事を専門的に行なった。〈自我〉がその持ち主である企業ではなく、企業の外部にある専門的集団の代理によって形成されるシステムは、〈企業自我〉の形成における分業化、そしてPRというコミュニケーションの制度化傾向を示す。

〈企業自我〉が企業の「代理人」によって構築され、〈PRする行為〉におけるコミュニケーションは制度化されたことは、人間の自我ともっとも比べてられる特徴である。言うなれば、ミードが人間の自我を説明する時、用いた「マインド」——分析と表示が、企業という組織にとって複雑化し、表されたことがうかがえる。

第一世代「PRマン」たちは、「パブリシティ」を通じて、ニュース（news）を製造し、出版し、その結果を企業に報告する業務が主であった。それくらいの水準における「分析」と「表示」機能は、第一次世界大戦以降、飛躍的に発達した。その結果、新聞や雑誌を通じて示される世論を、社会に存在する他者の異見が直接的に反映されたものとする見方——従来のジャーナリズム的な思考は、公衆の声を「科学的な手法」を用いて製造できるという考え方へ変わっていった。

そのような認識の変化は、PR言説における科学主義と結びついた。例えば、広告科学運動や社会心理学の応用、市場化、プロパガンダの流行、世論調査、市場調査の発達を受け、PRの専門家たちは〈公衆〉の想像／創造を「人間工学」（Human Engineering）の観点から捉えるようになった。「科学的調査」やその結果に関する統計的分析が重視され、〈PRする行為〉とそのコミュニケーションに対して「科学」、または「工学」的アプローチが求められるようになった。そのようななかで「PRマン」たちのなかで世代交代が起こり、そのような動きを受け、「パブリシティ」から「パブリック・リレーションズ」へ、PRコミュニケーションにおけるパラダイムの転換が示されるようになったのである。

パブリシティからパブリック・リレーションズへの移行は、一次的には、PR専門家、専門業の拡大と発達の様相を表すものである。そしてその底辺には、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築における分業化、制度化、または科学化の現象が流れている。PRの専門的集団は、〈企業自我〉の構築を代理する従属的機能に留まらず、コミュニケーションを主管する機能として〈自我〉と〈公衆〉、さらに〈PRする主体〉にまで影響を与えた。〈公衆〉を「科学的」に創造する技術に基づいて〈PRする主体〉を啓蒙し、その〈自我〉を圧倒する独立した機能、領域として成長したのである。

PRの専門業は、企業という〈PRする主体〉に並んで、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築を担ったもう一つの〈PRする主体〉である²¹。〈企業自我〉は、このような二重の主体から成る構造のなかで「科学的」に構築され、解明されるべき対象となっていく。だが、これらの二つの〈PRする主体〉にとってその動機が必ずしも一致していたわけではない。企業は〈企業自我〉の形成を第一目的としたが、PRの専門家たちは、〈企業自我〉がより多くの企業／顧客にとって意義あるものとなるために、PR言説を生産し、自らの役割／職業

を正当化してきた。

その結果、〈企業自我〉の構築に関する議論は、PR というコミュニケーション形式、技術だけに限らず、ジャーナリズムをはじめ、広告、市場調査、プロパガンダなど、各時代に流行するコミュニケーションと絡み合うようになった。言うなれば、今日まで続く PR と広告、プロパガンダの混同は、〈PR する主体〉における二重構造と〈企業自我〉の構築における分業化がもたらした結果でもある。裏返せば、PR を「歴史的形成物」として捉え、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築における主体の重層性を知ることは、PR を広告、プロパガンダとの関係とは全く異なる視角から再整理することを可能にするのである。

アメリカという条件——〈企業自我〉の内発的な形成

以上の、議論を通じても示されるように、PR の歴史社会的形成、〈企業自我〉のコミュニケーション的構築における最大の条件は、20 世紀のアメリカ社会である。

何度も述べてきたように〈PR する行為〉が促され、〈PR する主体〉が現れたのは、それを呼び起こす「問題的状況」となるアメリカ社会の政治、経済、社会、文化と切り離せない関係にある。多様な人種と文化を包摂して誕生したアメリカ移民社会において、自己と他者、または、自己と社会の境界は、例えば、「単一民族」の思想が普及し、貴族と平民などの旧社会体制が維持されていた国々と比べて、はるか重要な問題となった²²。そして、そのような社会においてコミュニケーションは自己と他者の境界を明らかにすると同時に、理解と共感を導く唯一で、もっとも強力な手段とされたのである。

3 章と 4 章を通じて検討したように、アメリカの企業と経営者にとって、その自己意識は 19 世紀末から 20 世紀初頭の産業化社会のなかで大きく修正された。要するに「私的利益」と「公的利益」の間に位置付けられ、相反する価値を表す〈他者〉とのせめぎ合いのなかで〈自己〉を改め、その社会的意義を〈他者〉との関係の上で試みるようになった²³。

このようなアメリカ企業の特徴は、1 章で触れたように、同時代のドイツやイギリスで現れた企業とは明らかに異なる。イギリスでは、産業革命がいち早く成功したにも拘わらず、貴族主義や技術軽視の風潮により企業を社会規範の外部、つまり「私的領域」に含まれるものとして捉える見方が普通であった。それに対してドイツでは、経営者を「官僚」と見なし、企業を国家主導の市場経済における下位機関とする見方が普及した。従って、企業の営みとその結果得られた利益とは、全て「公的利益」として考えられ、社会全体に分配されるものとされた²⁴。

これに対してアメリカの企業は、「私的領域」と「公的領域」の間に位置し、中間的な特徴を有していた。このような特徴は、PR のはじまりとも密接な鉄道産業の発達からも象徴的に示される。鉄道は、アメリカ社会の理念／フロンティア精神を表し、アメリカ社会全体と人々の利益と結びつく基盤事業であった。そのような鉄道の建設と投資にかかる費用を国家が負担すべきか、それとも私企業が背負うべきかの議論の末、連邦政府ではなく投資銀行と手を組んだ産業がその担い手に決定された。要するに鉄道事業は、公共的な特徴を帯び

ると同時に、私的利益・資本を優先する矛盾する性格を有りするようになった²⁵。

鉄道だけではなく、アメリカ社会の産業化を支えたほとんどの基幹産業が、理念の面では、市民社会とその構成員のためとなる公的価値を掲げ、他方で、資本投資などのような実質的な側面では私的利益に基づくという、二重的、両義的性格を持つようになった。アメリカの企業は、まさにこのような両義性に関わる組織であった。つまり、「私的価値」と「公的価値」を調整し、様々な葛藤と利害関係を集合する機能を行い、「資本主義」と「民主主義」の両輪から動くアメリカ社会の軸となったのである²⁶。

アメリカ企業における両義性は、他方ではアメリカ政府、とりわけ、巨大土木工事（public work）を行い、TVAのような公社を設立し、経済市場に参入したニュー・ディールの事例からも確認できる²⁷。要するに「私的領域」と「公的領域」、「私的価値」と「公的価値」のせめぎ合いは、19世紀末から20世紀初頭における産業化社会の特徴となっただけではなく、大恐慌を経て1930年代にも続いたのである。それを通して企業と政府の「問題的状况」となり、〈企業自我〉、またはそれを複製した企業の〈自我〉が形成される要因となった。

ニュー・ディールが語っているように、アメリカ社会では産業も政府も全て〈PRする主体〉であり、〈企業自我〉を形成する。アメリカ社会では、企業は市場経済に集中し、広告の担い手となる。政府は、政治行政に専念し、戦時期ではプロパガンダの担い手となる、という従来の分け方ができないのである。PRという名の下で「私的利益」を追求する経済的主体である企業は「公的利益」を意識し、政治的営みを行い、もっとも公的であるはずの政府は政治的主体であるにも拘らず、消費市場を意識し、経済的営みを行なう。20世紀アメリカ社会を通して検討してきた〈PRする主体〉の拡大は、「私的価値」と「公的価値」の境界が〈企業自我〉の膨張とともに段々、曖昧になっていく様相を表すのである²⁸。

これまでの議論をまとめて言うならば、PRは、「私的価値」と「公的価値」の対立が、企業という社会組織を軸にして調整されるなかで現れた。〈PRする行為〉の前提となる〈PRする主体〉の動機は、アメリカ社会に支配的な民主主義／「公的価値」と資本主義／「私的価値」から成る二重のまなざしに対応する上で見いだされたものである。企業は、自らに求められる「公的価値」を「パブリック」という他者を通して想像し、そのような他者の価値に基づいて〈自我〉を形成しようとした。

そして〈企業自我〉とは、「私的価値」と「公的価値」が、様々な他者、利害集団の対立を通して常に衝突し、企業という経済組織の政治的な営みを刺激するアメリカ社会の構造的、基盤の特徴から生み出されたものである。言うなれば、アメリカにおけるPRの歴史社会的形成と変容とは、企業を〈PRする主体〉として浮かび上がらせたアメリカ社会と、その〈自我〉、すなわち〈企業自我〉の間における因果関係と対応している。従って、第二次世界大戦以降におけるPRの拡散は、〈企業自我〉の内発的な形成を条件付ける社会的構造、基盤との関係から検討する必要がある。

2. 3 PRの世界的膨張——ミード理論から見た日米〈企業自我〉の比較

PRの世界化——戦後日本への射程

本研究は、PRの歴史社会的形成、変容における最大の条件を、アメリカ社会に探し求め、考えてきた。アメリカ社会の固有な状況として、多様な利害関係の衝突、共存を通じて多数の人々の「公的利益」と少数の資本家、株主の「私的利益」が、企業という社会的組織を軸にせめぎ合いを繰り返し、調整されてきたことが挙げられる。こうした過程のなかでPRは生まれ、〈企業自我〉の社会的構築が導かれるようになった²⁹。さらに、20世紀アメリカ社会では、企業だけではなく企業の論理が組み込まれた政府、つまり、政治的主体でありながら経済主体として機能する主体がPRを用い、〈自我〉を構築してきた。こうした結果、世紀転換期には公益性の高い事業にかかわる一部の企業だけが〈PRする主体〉となったが、1930年代以降は全米社会全体に〈PRする行為〉と〈企業自我〉が広がるようになった。

このようなアメリカ社会の内側におけるPRの拡散に加え、第二次世界大戦は、PRとそれを通して浮上する〈企業自我〉が世界的に拡散するきっかけとなった³⁰。アメリカと外交的、軍事的関係を築き、アメリカ社会を経済成長のモデルとして成長した各国に、PRが導入されたのである。言い換えればアメリカ社会から生まれたPRは、その成立における条件の世界化（アメリカニズム）とともに、国境を超え、社会と文化の違いを超え、20世紀世界に膨張した。このような現象は、PRが「歴史的形成物」であるだけではなく、地政学的な展開を見せ、空間軸に対しても変容してきたことを浮かび上がらせる。

こうしたPRの世界化／普遍化——要するに、アメリカ以外の国々においてPRが受容され、普及されたこと——については、主に2つの観点から説明が行われてきた。

第一の観点は、PRがアメリカからの「輸入品」として導入されるとする見方である³¹。これに対して第二の観点は、各国の歴史において類似PRが形成され、発達してきたと捉える³²。近年のPR研究の国際化は、このような2つの観点が交差するなかで進んできている。すなわち、世界各国におけるPRの歴史社会的形成、変容は、一方では、アメリカからなる直接的な影響から、他方では、それぞれ固有な社会的状況と結び付けられ、説明される。

しかしこのような観点の違いにもかかわらず、PRの世界化を論じる際、共通的に指摘される出来事は、第二次世界大戦である³³。要するに、PRの歴史をめぐる様々な観点は、第二次世界大戦以降、普及したアメリカ的世界観、またはその政治、経済、社会システムの影響力をいかに解釈していくかという問題と密接に結びついている。

本研究は、第二次世界大戦以降、アメリカナイゼーションとともにPRが世界化する運動を、日本という対象に焦点を当て問うてきた。占領改革を通してPRが導入され、政治、経済、文化の面でアメリカ／米軍の影響を多く受けた戦後日本を、アメリカ社会をモデルとして構築される社会と見なし、そこにおけるPRの特徴を問うてきた³⁴。

5章で見たように、戦後日本におけるPRの導入は、GHQによる占領改革ときわめて密接な関わりを持った³⁵。PRは、アメリカのような「民主主義社会」を日本社会に再現し、

建設するための「民主的行政」に求められる「民主的コミュニケーション」として導入された。GHQは、軍政部などを通じて各都道府県にPR部署の設置を命じ、その結果、行政PRが活性化されるなど、戦後日本の〈PRする主体〉が啓蒙された。他方で、GHQによって様々な組織、集団——例えば、労働者、農民、婦人、子供、在日朝鮮人、共産主義者など——がアメリカ型民主主義の主体として立ち上げられた。こうしたGHQという超越的な存在による〈公衆〉の創造を受けて、戦後日本の経営者組織、証券業界、マスコミ業界などがPRを自発的に受容する〈PRする主体〉として覚醒していた³⁶。

戦後日本においてPRは、占領政策の一部であり、行政PRは、占領の目標として掲げられた日本の民主化に欠かせないコミュニケーション様式、道具と見なされた。これに対して戦中における産業構造の解体・改編にも重点をおいたGHQの占領政策、いわば、「経済民主化」政策に影響を受けた各企業や経営者は、「民主主義」と「資本主義」を結合させたモデルとして「アメリカ企業」を捉え、その上で、労働者、株主、地域住民、消費者といった他者との関係管理を、PRを通じて模倣的に学ぼうとしたのである。

第二次世界大戦以降、日本ではPRは、「アメリカ」のような社会を建設する上で、占領軍によって、または、戦後日本の自発的主体によって受容、普及された。言うなれば、戦後のPRは、〈PRする主体〉を浮かび上がらせる問題的状况や、主体を公衆と対面させ、〈企業自我〉を形成させる関係性の面で戦前に現れた類似PR活動と異なっていた。こうしたアメリカ/PRの拡散を確認した上で、以下では、PRを通して構築される〈企業自我〉の違いを米日の比較を通じて議論したい。戦後日本において現れた〈企業自我〉は、アメリカ社会で形成された〈企業自我〉と同様・同質なものであっただろうか——。

日米〈企業自我〉の比較①——表象における同型性

本研究は、社会的自我概念に関するミード理論を援用し、これまでのPRの歴史の変容に対する史観とは別の代案的、理論的枠組みを築いた。詳しくは1章で述べたように、PRは、一方では政府や企業が市民社会を尊重する上で用いられるコミュニケーションとされ³⁷、他方では人々を操作し、労働者を搾取する道具であると批判されてきた³⁸。だが、これらの観点は、PRにおける〈主体〉と〈他者〉の関係性、すなわち、PRを通して浮上する〈企業自我〉とはいかなるものかに十分に答えられていない。

こうした認識から本研究は、ミードの「社会的自我論」に基づいて19世紀末から1930年代までのアメリカと戦後日本における〈企業自我〉の性質を究明してきた。具体的には、〈自我〉が社会的に形成／再形成される一連の過程、つまり、「問題的状况」と〈他者〉の認識、〈公衆〉という他者の組織化、シンボルを用いた〈自我〉と〈他者〉の関係構築、リアリティの再構成までを〈企業自我〉を軸にしながら検討してきたのである。

次頁の結論表2と結論表3は、日米におけるPRの歴史的形成と変容を分析した3章から7章までの議論を振り返ってまとめたものである。とりわけ、〈企業自我〉のコミュニケーションの構築過程に関わる各要素を中心に整理し、日米の〈企業自我〉の比較を全体図で

示そうとした。

最初に、日米比較の中核的概念である〈企業自我〉(表の灰色で表示された部分)に注目してみたい。両方の図を照らし合わせればすぐに分かるが、〈企業自我〉の特徴は、各要素を示す表のなかで、日米の間で唯一、一致している。

3章と4章で見たように、20世紀初頭から1930年までアメリカ社会では、ある種の類型を持つ〈企業自我〉が多数、作られていった。AT&TやGEのようなアメリカ企業は、地域住民、株主、労働者に対して「アメリカの共同体精神を守り、地域社会を支える企業」、また、「株を通して経済の民主主義を実現する企業」、さらに、「労働者や従業員と友好的な関係を形成する企業」や「消費者(とくに女性など)の合理的な生活を支援する企業」などの、〈自我〉を構築した。すなわち、自らの経済的営みに対して「公的利益」を要求、主張する様々な利害組織/他者を〈公衆〉として想像/創造し、自己をそのような他者の「お隣」、「助力者」、「支援者」、「救援者」などへ定義したのである。このようにして現れた〈企業自我〉は、労働者や農民、貧しい人々など、「忘れられた人々」に対して豊かな生活を与えることと約束し、彼らの「救援者」を買って出たアメリカ政府に転移していった。

こうしてアメリカ社会に広がっていった〈企業自我〉の最大の特徴は、企業とその〈公衆〉、つまり、地域住民、労働者、消費者、株主、有権者/国民などを「友たち」の関係として結び付け、定義/再定義することである。このような独特な関係は、PRの言説と表象のなかでは〈公衆〉が「主人公」として立てられ、企業はそのような〈公衆〉の「助力者」として位置づけられた。つまり、企業の与えるサービスや社会的責任、または、政府が推進する福祉政策によって最大の利益を享受するのは〈公衆〉であり、企業や政府は、〈公衆〉のために、「公的利益」の拡散のために務めるとされた。

このようなアメリカの〈企業自我〉とそれを支えている〈自我〉と〈公衆〉の関係/関係性は、戦後日本の電力産業や企業が行ったPRコミュニケーションを通して確認できる。このような日米〈企業自我〉の表面的類似性については、電力産業と東京電力のPR映画、雑誌のなかで浮上した〈意味世界〉、つまり、PRの表象や言説空間を分析した6章と7章で見てきた通りである。「公僕」となる企業や経営者に関する占領期の議論は、ポスト占領・高度成長期では、公衆の「友」を目指す企業を描き、そこにアメリカ企業と非常に類似した〈企業自我〉が現れていたのである。

	19世紀末～ 20世紀初頭	1920年代	1930年代 (ニュー・ディール)
問題的状況	反独占世論、労働運動	消費市場、競争激化	大恐慌・経済危機
PRする主体	基幹産業 (鉄道、電信電話、電気)	タバコ、衣類、 食品、家電産業	産業組織、企業、 政府、公社
	PR専門家・業の誕生 パブリシティの普及	「パブリシティ」から 「パブリック・ リレーションズ」へ	PR技術の改良 (調査機能の普及) 産業の拡大
想像された 他者／ 〈公衆〉	労働者、株主、住民 (=利害関係者)	女性 (Any Woman)、 労働者、中産階級 (=消費者)	「忘れられた人々」 労働者、農民、各家庭 (=全米社会)
企業自我	お隣 (友)	助力者、支援者 (友)	救援者 (友)
シンボル	株主民主主義、地域主 義 (スモールタウン)	民主主義 (女権伸 張)、合理主義、便利 な生活	草の根民主主義、福祉 社会、アメリカ式生活 (American way of life)

結章表2 アメリカにおける〈企業自我〉の各要素

	占領期	冷戦体制の 影響 占領の 「逆コース」 朝鮮戦争 サンフランシ スコ講和条約 日米安全保障	高度成長
問題的状況	占領と改革 ・行政民主化 ・産業構造の改編		「問題的状況」の統制 ・産業と政府の協力 ・産業連合の結成
PRする 主体	行政PR (各都道府県)		産業連合、各企業 (行政PRの衰退)
	経済PR (経済団体、証券 業界、マスコミ/電通)		
想像された 他者／ 〈公衆〉	民主主義の主体 (労働者、株主、農民、 女性、子供、共産主義者、 在日朝鮮人など)		開発と成長の主体 (各家庭、大都市の生活 者、主に主婦、子供)
企業自我	「公僕」	助力者 (友)	
シンボル	民主主義、GHQ	豊かな生活、アメリカ	

結章表3 戦後日本における〈企業自我〉の各要素

東京電力は、PR 映画や PR 誌のなかで自己を、東京という巨大都市を中心に電気需要家と利用者（主婦、子供、地域住民）を〈公衆〉の「助力者」や「支援者」、「良き先生」など、「友たち」として描いた。東京電力という企業の〈自我〉は、「みち子」や「電化マダム」とされた主婦たちが家庭電化の夢を実現していく上での助け役となり、そうした主婦たちを中心とする家族構成員の電化生活を支援し、生まれてから様々な家電や電機製品に囲まれて育つ子供たちが電気知識を正しく知るために教育し、明るい社会を作り、地域住民の暮らしを守る存在として定義／再定義されたのである。

〈意味世界〉のなかで鮮やかに示される東京電力の〈企業自我〉（そのイメージ）は、アメリカ企業の〈自我〉と比べて非常に似ている。つまり、〈PR する主体〉と〈公衆〉の間における関係／関係性が〈企業自我〉のイメージを通じて描かれる模様に関して言えば、日米の〈企業自我〉は、ある種の同型性を帯びている。しかしその同型性は、あくまでも PR／コミュニケーションが作り上げた〈意味世界〉に表象される〈企業自我〉の表象を比べた時の特徴である。すなわち、〈企業自我〉が構築される一連の過程を深く掘り下げていくなれば、表面的同型性／同質性の底辺には、日米の〈企業自我〉の違いが横たわっているのである。

日米〈企業自我〉の比較②——社会構造から見る「問題的状況」の相違

5章で論じたように、アメリカで成立した PR が日本に伝播され、受容されるようになったのは、占領と改革が決定的な影響を与えた³⁹。だが、占領期にアメリカの「民主主義」を理念として模索された PR は、結論図 3 の中央の二重線で囲んでいるように冷戦体制の影響を受け、変形した。この辺りの断絶から戦後日本における、アメリカとは異なる PR の性格が浮き彫りにされ、そうした変形された PR を通じて構築される〈企業自我〉の違いが明らかになる。このような日米の違いを、モードが社会的自我の形成／再形成における状況と捉えた「問題的状況」から説明してみたい。

アメリカにおける PR の歴史社会的形成、〈企業自我〉の構築は、前節でも述べた通り、各時代の社会問題や争点と深く結びついていた。経営者、投資家と平等な権利を主張し、労働環境の改善や福祉を求める労働運動が広がり、企業の社会的責任、とくに独占的、寡占的、事業による富の集中と社会問題を猛烈に批判する世論が台頭し、そのような世論に影響を受け、企業の営みのある程度、制約しようとする政治家が表れ、シャーマン法などのような実質的法律規制が作られていく状況下で、アメリカ企業は自らを「公的利益」に結びつけ、公衆を鏡とする〈企業自我〉を形成していった。

アメリカの産業界や各企業が〈企業自我〉を見出していく上で直面していたような「問題的状況」は、占領期に GHQ という超越的な存在によって部分的に作られ、日本の政治的、経済的主体が〈PR する主体〉へ覚醒する要因となった⁴⁰。すなわち、多様で異質的な他者が立ち上げられ、その意見の対立、葛藤こそが日本の民主化を実現する上で重要な部分、言

い換えれば「民主主義の主体」とされたのである⁴¹。占領政策が浮かび上がらせた「公衆」という概念、集団は、戦後日本の政治的、経済的主体にとって「問題的状況」を形成し、それを通じて〈PRする主体〉が現れた。

しかしそのような「問題的状況」は長続きしなかった。占領の途中から反共主義が強まり、GHQは労働運動を取締り、それまで改革の対象とされた経済産業界の復興が占領政策の重点に置かれるようになった。要するに、民主主義社会を指向した「問題的状況」は、冷戦体制によって再編されたのである。占領政策が立ち上げた他者／公衆が再定義された占領政策の転回は、それによって覚醒された〈PRする主体〉にとって〈PRする行為〉の意義や必要性が再調整されることを意味した⁴²。

各都道府県が中心となって行なわれた行政PRは、日本の主権が戻され、GHQが去った後、急激に衰退していった。他方で、経済PRは、行政PRとは真逆の動きを見せていった。ポスト占領・高度成長期において経済PRはさらに隆盛し、石炭、鉄鋼、造船、繊維、化学、電力など、経済成長を握る基幹産業と各企業は、PRを担当する部署を設置し、膨大な予算を注ぎ込んでPR活動を行なった。多くのPR映画やPR雑誌などが制作され、経済産業界に拡散したPRは、一大ブームとまでなった⁴³。

こうしたなかで進められたPR活動、とりわけその流行ぶりは、前述したようにこの時代に占領期のような「問題的状況」が変質し、言うなれば〈企業自我〉の形成を促すような状況が整えられていなかったことを考えれば、実に不思議、不自然な現象であった。1950年代には、冷戦体制や日米安保に反対する政治運動は多くあったが、復興と成長という経済目標に反対する世論はまだ大きくなかった。従って、経済成長の担い手となる産業、企業に対抗する勢力が各界各層の共感を得て社会全体に広がることもなかった⁴⁴。開発の影に光が当てられ、産業や企業の社会的責任を問い詰める世論や公衆、いわば反企業運動が浮上したのは、1960年代末以降である⁴⁵。

まとめるならば、1950年代日本社会の文脈は、アメリカ社会において〈企業自我〉が構想されていた状況と異なっていた。日米社会における「問題的状況」の違いは、それぞれの〈企業自我〉が形成される背景の違いでもある。〈企業自我〉の内発的形成が促されたアメリカ社会のような条件が整えていなかったにもかかわらず、アメリカのそれに非常に似た〈企業自我〉が戦後日本で現されたことは、きわめて不思議な現象に他ならない。この不思議な現象の裏を返せば、高度成長期の日本における〈企業自我〉とは、アメリカ社会で見るとような「経済主体の政治的営みを刺激する問題的条件」によってもたらされたものではないことが示唆される。

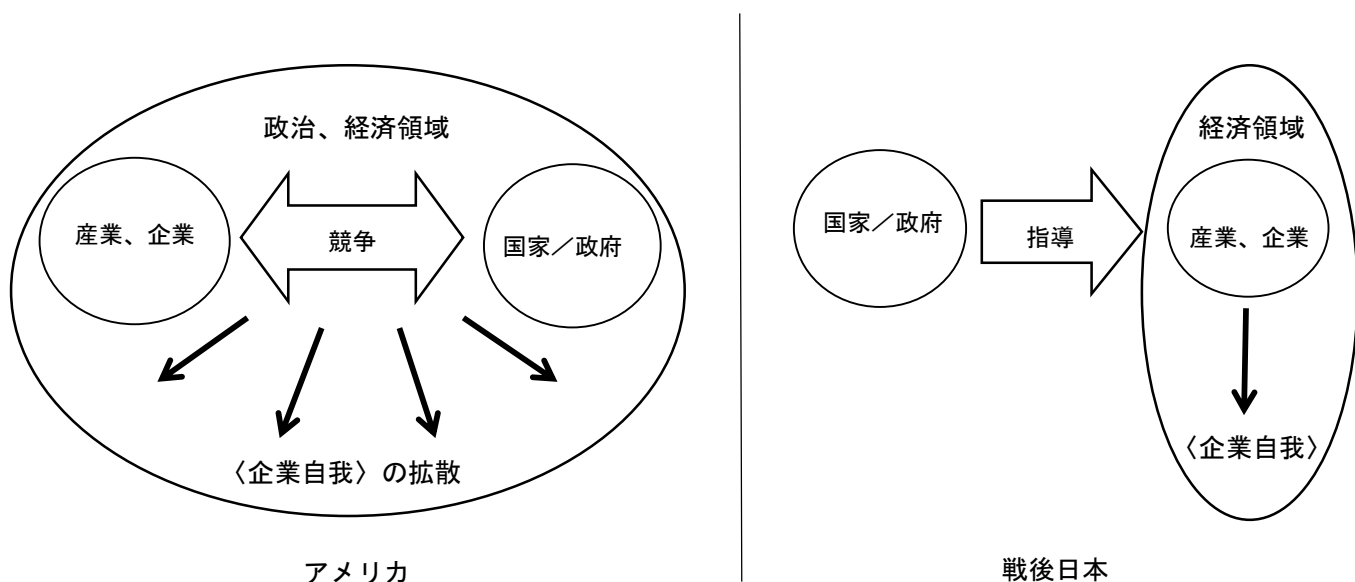
日米〈企業自我〉の比較③——〈PRする主体〉の関係を軸に

アメリカ社会において〈企業自我〉は、〈PRする主体〉同士の競争を通じて普及した。アメリカの〈PRする主体〉は、公益的事業に関わる独占企業から消費市場の様々な企業へ拡大し、1930年代以降、アメリカ政府が新たな〈PRする主体〉となることで拡大し続けてき

た⁴⁶。産業と企業、そして政府とその公社は、互いをライバルと見なし、競争的に PR 活動を行ったが、その結果、〈企業自我〉が全米社会に浸透するようになったのである。

ニュー・ディール期のアメリカ政府とアメリカ企業は、経済危機から立ち直って新たなアメリカ社会を建設し、人々に物質的に豊かな生活を提供できるのは自分だと主張し、そのようなアメリカ社会を望んでいる〈公衆〉を想像／創造し、それを鏡とする〈自我〉を構築していた。言うなれば、政府と産業の競争的關係は、こうして同じ目標に向かって走っていく共助的な関係でもあった。そのような関係は、産業と政府の〈企業自我〉が成り立つ上で鏡となる〈公衆〉の範囲を広げ、中産階級だけではなく、労働者や農民、貧困層までを含む、アメリカ社会の全階層、全家庭が PR の射程に入るようになった。それを踏まえ、膨大な「消費者」が組織化され、巨大な消費市場が浮上したのであるが、こうした一連の出来事を通じて政府と産業の〈自我〉は、互いにますます似て行った。

このような競争／共助関係を軸にして〈企業自我〉が全米社会に広がるようになったのは、アメリカ社会における〈PR する主体〉が異質的な組織によって構成されたからである。つまり、下記図の左側のように、アメリカの〈企業自我〉は、「政治的な営みを行う経済主体」に加え、「経済的な営みを試みる政治主体」までが〈PR する主体〉となり、なおかつ両者が競合する過程を通じて、全米社会に拡大した。言い換えれば、様々な〈主体〉同士の競争／共助関係が〈企業自我〉の形成／再形成において「問題的状況」と重なりながらさらに大きな原動力となったと考えられる⁴⁷。



結章図 1 日米における〈PR する主体〉の関係と〈企業自我〉の拡散

これに対して戦後日本、とくに高度成長期における〈企業自我〉の形成を担っていたのは、一部の限られた〈PR する主体〉であった。前述した通り、占領期には「行政 PR」と「経済 PR」の2つの流れがあったが、1950年代以降、行政 PR は衰弱し、経済 PR は日本政府と産業の協力的関係を踏まえて高度成長期にさらに隆盛していった⁴⁸。

日本政府は、ニュー・ディール期のアメリカ政府のように企業の論理を取り組むことはせず、経済成長を産業と企業に委任し、自らをその「保護者」となった。つまり、6章で見たように、産業と企業が「経済成長の担い手」として前面に出て、政府は後方で経済指導を行ういわば「産主官従」の体制が築かれたのである。産業と企業は、政府の指導に従い、無駄な競争を抑え、経済成長の効率を高めるために技術連携を結んだが、言い換えれば、高度成長の過程で発生しうる様々な「問題的状況」が産官の垂直的關係によって統制されたことを示唆する。

産官の協力体制に基づく、産業、企業同士の連合体制の拡散は、6章と7章で検討したように、電力産業における電気事業連合会のような「情報連盟」／PR の窓口を生み出した。各産業と企業は、実質的な経済成長だけではなく、日本社会の復興、再建のためには経済成長が至急課題であることを人々に知らせ、共感を導いていく活動の上でも担い手となったのである。「もはや戦後ではない」とされた時代に日本企業は、GHQによって立ち上げられた「民主主義の主体」とは異なる「経済成長の主体」としての〈公衆〉を見出し、それを鏡とする〈企業自我〉を構築した。

要約すれば、高度成長期における PR ブームは、日本政府の経済指導の下で最初から連携を築くことが示唆された経済主体の協力的、かつ分業的關係に支えられていた。要するに、産業連合を中心に行なわれた PR 活動はもちろん、PR を通して構築される〈企業自我〉は、日本社会全体に対応するというより、上記図の右側のように産業と企業が担い手となる一部の領域、とりわけ経済成長に集中する問題となった。すなわち、戦後日本の〈企業自我〉は、産業と政府に至る様々な〈PR する主体〉の競争的關係を軸としながら全米社会に拡張してきたアメリカの〈企業自我〉と異なる形で展開された。

こうした違いは、戦後日本の〈企業自我〉が内発的に形成されたものではなく、日本政府と産業によって掲げられた経済目標のために戦略的に作られ、普及した問題を浮かび上がらせる。こうした日本的 PR、〈企業自我〉の特徴が生み出されていく背景にあった認識、つまり、「PR は、企業が行うもの」という考え方は、1960年代半ば以降、消費社会の成熟とともに PR を広告やマーケティングとして捉える見方へ変わっていった。

日米の〈企業自我〉の比較④——創造される他者／〈公衆〉の違い

これまで検討してきた「問題的状況」と〈PR する主体〉の關係の違いは、日米の〈企業自我〉が構築される上で想像／創造される〈公衆〉の違いを生み出すと考えられる。さらに言えば、〈公衆〉と〈企業自我〉の間で同じ反応を呼び起こす〈シンボル〉やその意味作用

を通じて浮上する表象的、言説的、空間／〈意味世界〉の性格に対しても違いが示されると考えられるが、以下ではこのような仮説に基づいて〈公衆〉と〈シンボル〉、〈意味世界〉が日米の〈企業自我〉をいかに特徴付けるかを、結論表 2、結論表 3 を参考にしながら論じてみたい。

前節でも詳しく分析したが、アメリカ企業は様々な地域、階級、人種に及ぶきわめて多様な他者を〈公衆〉として想像し、創造した。19 世紀末から 20 世紀初頭にかけてとくに労働者をはじめ、株主、地域住民などが大企業の組織管理および独占、寡占事業を継続するために重要な利害関係者とされた。1920 年代には〈公衆〉の範囲は、従来の労働者をはじめ、女性 (Any Woman) を中心とする中産階級の消費者階層に拡大され、1930 年代には政府によって労働者や農民、全米の各家庭に膨らみ上がった膨大な〈公衆〉が創造された。

アメリカ企業が見出してきた〈公衆〉は、次に検討する〈シンボル〉からも明らかにされるように、アメリカ社会における「公的利益」、「公共性」を象徴する存在とされた。アメリカ企業は、このような〈公衆〉からの期待や役割を吸収し、つまり、「公的利益」、「公的価値」を尊重し、取り入れ、社会的責任を果たす〈企業自我〉を構築しようとした。

多様な〈公衆〉は、占領期の日本社会でも現れた。何度も述べてきたように、占領政策は、労働者、農民、女性、子供、共産主義者、在日朝鮮人などを「民主主義の主体」として立ち上げた。GHQ という超越的な存在がもたらした〈公衆〉、とりわけ、その多様性はしかし占領の「逆コース」以降、弱まって行き、PR と〈企業自我〉が経済領域に集中された高度成長期では〈公衆〉の範囲は「消費者／利用者」へ急激に狭まり、固着化した。

6 章と 7 章で分析したように、電力産業、とりわけ東京電力の PR 活動が〈公衆〉として想定したのは、主に都市に暮らす主婦や子供であった⁴⁹。「電気の消費者＝利用者」となる人々、言い換えれば「経済成長の主体」に相応しい者だけが〈PR する行為〉の対象として選ばれたのである。この選ばれた〈公衆〉は、PR 活動とそれが作り上げた〈意味世界〉のなかで電力産業、企業の〈企業自我〉と平等な立場で信頼を交わす「友たち」とされた⁵⁰。他方で、東京という巨大都市と首都圏に住む人々と各家庭に電気を供給するダムや発電所が建設された地域に住む農民や漁民たちは、〈公衆〉としてではなく、選ばれた〈公衆〉と〈企業自我〉が親愛なる関係を築く〈意味世界〉の一部として架空された。

このような差別的な物差しは、労働者に対する解釈と描写にも示される。1950 年代まで労働組合運動は、電力産業、東京電力にとって悩ましい問題であり、言うなれば労働者こそ PR 活動の対象、つまり、〈公衆〉として想像／創造され、「友」として描かれるに値する存在であった。しかし『東電グラフ』のような表象、言説空間のなかで、労働者は「みち子」のような主婦たちや子供たちに与えられた「友」の資格としてではなく、電力産業の一部を成す、つまり、東京電力の〈自我〉に組み込まれる「我々」的な存在として語られ、描かれた⁵¹。

まとめるならば、アメリカの〈企業自我〉が様々な利害関係から産業や企業に対抗する他者を〈公衆〉として創造する上で形成されたとすれば、戦後日本の電力産業の〈自我〉は、

営利目的に一致する他者だけを〈公衆〉と見なし、差別的に描いていく上で現された。要するに、電源開発を進める上で、欠かせない電気消費の安定化、電気料金の値上げなどの問題を解決していく上で、産業や企業の政治的営みを促す者ではなく、むしろ、それらの経済的営みを助け、協力する他者だけを〈公衆〉として見出したのである⁵²。戦後日本の〈企業自我〉は、他者を歪曲し⁵³、ごく一部の〈公衆〉を鏡としていた。

日米の〈企業自我〉の比較⑤——〈シンボル〉と〈意味世界〉の特徴

日米の〈企業自我〉は、その鏡とする〈公衆〉の面で異なっていた。それは、〈自我〉と〈公衆〉を結びつけるシンボルとそれを通じて浮かび上がる意味世界における違いを生み出すと考えられる。以下では、〈自我〉と〈公衆〉が共通的な意味を呼び起こすシンボルを通じて、それらのシンボルの集合体となる〈意味世界〉において可視化されると捉え、日米の〈企業自我〉の特徴を比較してみたい。

アメリカにおいて〈企業自我〉と〈公衆〉を結びつける〈シンボル〉は、〈公衆〉の多様性に応じて様々な価値として示された。19世紀末から20世紀初頭にかけては、「株主民主主義」や地域主義（スモールタウン）が、1920年代には女権伸張などをめぐる民主主義や便利な生活様式を主張する合理主義が、1930年代には「草の根民主主義」と「アメリカ式生活」（American way of life）を軸とする福祉主義がPR／コミュニケーションの〈シンボル〉となった。そして、このような〈シンボル〉を媒介にしてアメリカ社会という「リアリティ」が、表象と言説の水準で再構成されていった⁵⁴。

各時代のアメリカ社会は、様々な価値、とくに「民主主義」を主な〈シンボル〉としながらPR／コミュニケーションによって定義／再定義されてきた。「民主主義」という〈シンボル〉は、アメリカにおいて〈PRする主体〉が〈公衆〉をいかに捉え、また、どのような〈自我〉を構築しようとしたかを物語っている。アメリカ産業、企業は「民主主義」という〈シンボル〉を用いることで公的利益と私的利益のせめぎ合いが調整された状態を示すことができた。すなわち、公的利益や公共性を求める〈公衆〉の期待が企業にとって受け入れられたと示す「ジェスチュア」となったのである。

日本も占領期にはPR／コミュニケーションにおける〈シンボル〉は、「民主主義」であった。たがその「民主主義」という〈シンボル〉が、日本社会の基盤や構造に応じて内発的に形成されたものではなく、超越的な存在であるGHQと切り離せない価値であったことは前述した通りである。従って、「民主主義」という〈シンボル〉はそれを強要する存在が居なくなった後は、〈企業自我〉の形成に及ぼす影響力が減少した⁵⁵。その代わりに、高度成長期には「資本主義」という〈シンボル〉がPR／コミュニケーションを支え、〈企業自我〉と〈公衆〉を見出し、関係を形成させる役割を行なった。

言い換えれば、高度成長期の日本社会における〈企業自我〉の構築、〈自我〉と〈公衆〉の間における意味の共有を促したのは〈資本主義というシンボル〉であり⁵⁶、その背後には「GHQとしてのアメリカ」ではなく、「経済成長のモデルとしてのアメリカ」があった⁵⁷。

そのような「アメリカ」というシンボルに媒介され、戦後日本の産業界と各企業は「豊かな社会」という夢を広め、人々をPR/コミュニケーションが作り上げる〈意味世界〉へ招待し、吸引していった⁵⁸。

そうした〈意味世界〉は、6章と7章の実証的分析から明らかにしたように、日本社会が到達すべくモデル——例えば、日本の家庭電化の目指すべき社会＝電化の先進国——として実際のアメリカ社会を参考にした。それだけではなくアメリカは、電気を軸とする豊かな社会（＝電化社会）が構想され、そこに〈公衆〉が惹き寄せられ、〈企業自我〉と関係を築いていく上で、あらゆるイメージやニュアンスが創造される〈シンボル〉ともなった⁵⁹。こうした〈シンボル〉と意味作用は、戦後日本という「リアリティ」の再構成とも切り離せないものである⁶⁰。

要約すれば、戦後日本における〈企業自我〉の構築の上で用いられた〈シンボル〉は、日本社会の固有な特徴や価値に起因するものではなく、外部から借りてきたもの、または、外部＝アメリカそのものであった。このような違いは、これまで論じてきた様々な側面における日米の〈企業自我〉の比較とともに、戦後日本において〈企業自我〉とは、PRとはいったい何であったかを解き明かす鍵となる。

似て非なるもの——PRと〈企業自我〉の日本の変形

〈公衆〉の助力者、支援者、友となる〈企業自我〉の表象は、20世紀のアメリカ社会と1950年代以降の高度成長期の日本社会で共通している。しかし〈企業自我〉が形成/再形成される社会的文脈は、以上で検討したようにアメリカ社会と日本社会で異なっている。すなわち、「問題的状況」から〈PRする主体〉の関係、想像される〈公衆〉、〈シンボル〉と〈意味世界〉まで、〈企業自我〉がコミュニケーション的に構築される諸条件における様々な違いは、日米の〈企業自我〉における本質的な相違を浮かび上がらせる。ほぼ全ての面において異なっているにもかかわらず、アメリカの〈企業自我〉と同型のものが日本でも現された出来事に対し、戦後日本の〈企業自我〉を問い直す作業が必要となる。

本研究は、アメリカ社会における〈企業自我〉が、20世紀の産業社会、消費社会における経済的主体（企業と企業の論理が組み込まれた政府）の政治的営みを刺激する他者との関係に応じて内発的に形成されたものであると主張してきた。それに対して戦後日本の〈企業自我〉は、資本主義というシンボルと通じてアメリカをシンボルとする社会（豊かな社会）を建設する上で戦略的、意図的に作られたのである。PRブームが経済成長に最も重点が置かれた時期とほぼ一致していたのも、〈企業自我〉とアメリカニズムの切り離せない関係を呈示している。

日本の産業、企業は、アメリカ社会のような「豊かな社会」を実現させる役割を担い、アメリカ産業、企業を支えてきたPR/コミュニケーションを導入した。さらに、それだけではなくPR/コミュニケーションの結果として構築される〈企業自我〉をも「完成品」としてPRとワンセットで直輸入したのである。アメリカ社会において企業と公衆の間で形成さ

れた〈企業自我〉は、戦後日本という異なる社会的状況下でほぼそのまま持ち込まれ、複製された⁶¹。そうして「借り物」として形成された戦後日本の〈企業自我〉は、当然ながら日本社会における他者に対応するものというよりは、「アメリカ」を鏡として成り立った。

このような〈企業自我〉の模倣が、あまりにも精巧で、かつ本物にそっくりだったことは、6章と7章を通じて明らかにした。実際に、戦後日本におけるPR／コミュニケーションに対してもアメリカの事例を分析した時と同じく、ミード理論を援用して説明することができた⁶²。すなわち、アメリカ産業社会を背景に社会的に形成される自我の問題を訴えたミードの理論は、PRの歴史社会的変容を通じて〈企業自我〉の立ち現れとそれに関わる諸条件を説明するフレームとなる。ミードの理論は、アメリカ社会において内発的、創発的に形成された〈企業自我〉という概念を検証していく上で役立つのであるが、他方では、アメリカで形成された〈企業自我〉という概念の「レプリカ」が、戦後日本でいかに現されたかを分析するフレームともなるのである⁶³。

最後に、これまでの日米の〈企業自我〉の相違に関する議論をまとめておく。アメリカと日本における〈企業自我〉はそれが表象される上では同型性を帯びるものであり、そこから見る限り、非常に類似したものである。だが、両者は、それぞれがコミュニケーション的に構築される過程からすれば、似て非なるものなのである。戦後日本の〈企業自我〉は、アメリカ社会で形成された〈企業自我〉の複製品として輸入され、それが内発的に形成される条件が異なっていたために、アメリカの〈企業自我〉とも違う変形となった⁶⁴。

そのような変形の特徴は、PR／コミュニケーションにおける中身・内容の、日米における違いから垣間見られる。アメリカ社会で〈企業自我〉は、経済主体の政治的営みを通じて形成されてきたため、そのような〈企業自我〉を構築する技術であるPRは、例えば、ロビイング（Lobbying）など、立法機関に対する働きかけや調整をはじめ、地域社会、地域住民に密着したプログラムを伴う広範囲な活動とされてきた。それに対して日本社会で〈企業自我〉は、経済主体の経済的営み、すなわち「豊かな社会」を建設する資本主義の価値に深く根ざして受容されてきたため、PRの主な活動はPR映画やPR雑誌、PR広告など、メディア戦略に集中された。こうした特徴を持つ日本的PRの変形は、1960年代後半以降、さらに鮮明になり、やがてPRは、広告や宣伝と同一視され、マーケティングの一部として誤読されていった⁶⁵。

3. 課題と意義

3. 1 本研究における課題——〈企業自我〉の時空間的広がり

本研究は、PRの歴史社会的変容を通じて〈企業自我〉の形成を論証してきた。PRの「コミュニケーション形式」としての特徴を明らかにし、それを普遍理論としてではなく、〈企業自我〉と〈公衆〉の間における関係性を軸として歴史的に分析してきた。そのような分析の射程は、アメリカに限らず、戦後日本へ広げられ、日米の〈企業自我〉を比較した。

このような試みと成果とは別に、当然ながら本研究の限られた議論のなかで究明できなかった問題が限界として残る。最後にそのような問題／限界について述べておきたい。限界とは、言い換えれば、今後の研究における課題ともなるため、ここでは本研究における限界を、後続研究に向けての仮説、研究計画として捉え、記述しておきたい。

〈企業自我〉の原点——ソ連とアメリカの比較

第一の課題として、本研究は、〈企業自我〉の生成における様々な要因をすべて検討したわけではない。本研究は、〈企業自我〉が全米社会に浸透し、PRというコミュニケーション様式がさらに大衆化するきっかけとして、1930年代のニュー・ディールを取り上げた。当時、アメリカ政府は、ケインズの経済理論を参考し、自ら経済市場に積極的に介入することを決め、TVAのような公社を次々と設立した。言うなれば、この時期のアメリカ政府は、企業の論理を組み込み、半ば「企業化」したのである。ニュー・ディール期のPRは、アメリカ政府の「企業＝経済主体」として営みの上で用いられ、従ってPRを通して構築されたアメリカ政府の〈自我〉は一種の〈企業自我〉であった。

このような特徴によりアメリカ政府とそのPRは、同時代におけるドイツやイタリアの国家主導のプロパガンダを区別化される。つまり、ドイツやイタリアの国家／政府が強力な独裁支配下で産業や企業を政治主体と政治機能の一部として組み込んでいく上で主導したプロパガンダと、アメリカ政府が企業／経済主体化し、産業や企業と競争する上で用いられたPRは、全く逆の動きを見せるのである。

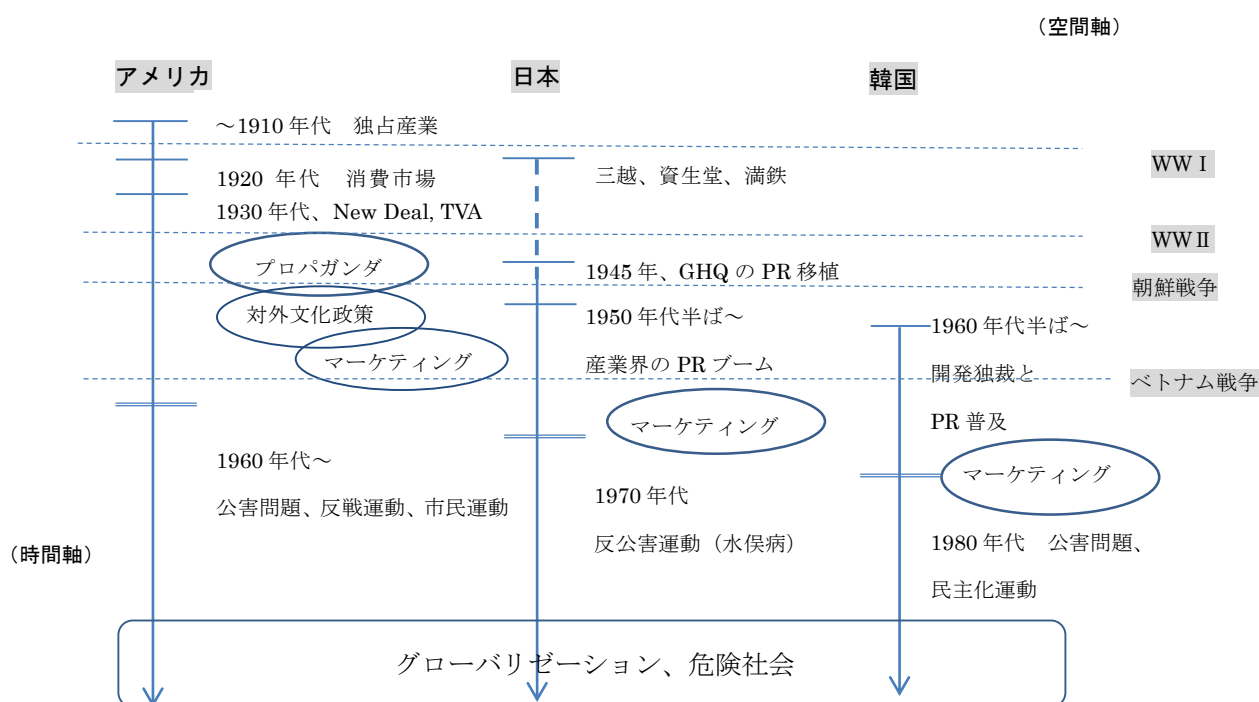
同時期のソ連もまた、強力な国家権力の傘下に、経済主体・機能が吸収される体制を構築した。そのような体制下で行われた様々な政策、例えば、土木工事やダム建設などは、シヴェルブシュ（2005=2009）によれば、ニュー・ディールの福祉国家・福祉社会の構想に影響を与えたと言う。本研究の4章で詳しく見たように、TVAなどは、アメリカ政府にとってみれば大規模なPRキャンペーンが必要となる目的であり、〈自我〉を築き上げ、〈公衆〉を創造する上で「草の根民主主義」の〈シンボル〉ともなった。このようなTVAの「モデル」がソ連における様々な政策であるとすれば、アメリカ政府の〈自我〉、さらにそれに触発され、増殖していったアメリカの産業、企業の〈自我〉に対してもソ連の影響が指摘でき

るのである。すなわち、アメリカ社会で〈企業自我〉が構築される要因として、アメリカ社会の内部的、構造的問題に加え、その外側の世界／社会に関する検討が必要となる。

このような仮説は、アメリカ社会を条件とする〈企業自我〉の原点を問い直す上で重要な議論を浮き彫りにする。つまり、アメリカとソ連の比較を通じて、アメリカニズムから論じられる〈企業自我〉の特殊性／普遍性を問い直すことができるかもしれない。このような問題意識を明らかにしていく上で、1930年代、ソ連の社会政策とコミュニケーション様式について検討を行い、ニュー・ディールとアメリカ政府のPRを多角的、立体的に捉えていく作業を今後の研究計画の一つとしたい。

もう一つの変形——1960年代韓国社会に現れた〈企業自我〉

本研究は、日米の比較を通じて〈企業自我〉の世界的拡張を見てきた。PRの地政学的広がりを浮かび上がらせるそのような運動は、実は、韓国をはじめ、アジア諸国に対しても検討できる。その時、どのように解釈が可能になるかを第二の課題として挙げておきたい。



結章図2 日米韓におけるPRの比較

PRの世界的拡張の運動を検討する上で韓国は、アメリカ、日本に続く興味深い研究対象となる。日本と韓国は、PRがアメリカ(とくに、米軍)によって移植された共通点がある。

だが、占領期の日本では様々な〈PRする主体〉が胎動していたことに対し、韓国でPRという言葉が流行したのは1960年代であり、とりわけ、開発独裁の朴正熙政権がPRの担い手となった。同時代の日本では経済成長を担う産業、政府がPRの主な主体となったことに対し、韓国では強力な政府がPR活動の中核的存在となったのである。

韓国政府／朴正熙政権は、国民を「開発の主体」として想像／創造し、高度成長を達成し、「先進国」を建設する存在として自己を定義する上でPRを用いた。それと合わせて、財閥を育成し、海外に向ける韓国企業のPR活動を積極的に奨励し、指導した。要するに、1960年代の韓国社会におけるPRは、政府が〈PRする主体〉となった点ではニュー・ディール期に見られる「アメリカ型PR」に、政府の産業に対して経済指導を行い、高度成長という経済目標下で産官協力体制を築いた点では「日本型PR」に似ていた。

以上を踏まえて言えば、韓国におけるPRの歴史社会的形成を追跡していく上では、その〈企業自我〉における〈二重の模倣／二重の変形〉という問題が浮かび上がる。韓国政府は、戦後日本において実証された高度成長を韓国社会でも実現するために、当時の日本産業界でブームとなっていたPRを導入したが、それと同時に輸入された〈企業自我〉とは、「アメリカの〈企業自我〉を模倣・複製した日本の〈企業自我〉」だったことが考えられる。すなわち、韓国政府／朴正熙政権の〈自我〉は、「アメリカ」以上に、戦後日本を「鏡」として構築された可能性がある⁶⁶。

以上の議論を踏まえ、後続研究では日米の比較に引き継ぎ、韓国におけるPRの導入経緯、歴史社会的形成過程を調べ、「アメリカ型PR」のほか、「日本型PR」の面影を見出していきたい。1960年代の韓国社会／開発独裁とPRの関わりを通じて、アメリカから日本へ、さらに韓国へと膨張するPRの世界的拡張の運動がより鮮明に描かれる。上記の結論図2で表した日-米-韓の比較を念頭に置きながら、第二次世界大戦後の〈企業自我〉のコミュニケーション的構築に関する議論の場／空間軸を広げ、アメリカナイゼーションとともに進められてきたPRの拡張を捉え返していきたい。

〈企業自我〉の日本の変形に迫る——1970年代の日本社会を中心に

本研究は、日本社会に現れた〈企業自我〉を、戦後、とりわけ占領期から高度成長期に焦点を当て分析した。このような時期設定により、〈PRする主体〉が登場し、それが一部の〈主体〉に集中されながら〈企業自我〉の構築と経済目標が結びついていく過程を明らかにされ、戦後日本とアメリカにおける〈企業自我〉の違いが強烈に示された。

占領期と高度成長期は、PRの日本の変形が示され始める出発点、または、分岐点として様々な考察を与えてくれる。それを実証的に検討した本研究は、とくに電力産業と東京電力という企業を分析対象としたが、戦後日本におけるPRの特徴、〈企業自我〉の性格をより全体的に捉えていくためには、今後、他の電業、企業に対しても本研究の仮説、議論を適応させ、検証していく必要があるだろう。

このような課題に加え、今後の研究では、日本社会におけるPRの歴史的社会的変容、〈企

業自我)の問題をさらに長いスパンで俯瞰していきたい。その一歩として、分析の時間軸を戦前に遡らせ、検討を深める案が考えられる。本研究の5章の1節で少し触れているが、総力戦体制以前の大衆社会におけるPR/類似PR活動のなかに、同時代のアメリカ社会と比較できるものがあるかもしれない⁶⁷。このような可能性を具体的に見ていく上で、1920年代から1930年代までの広告、プロパガンダの言説をより丁寧に読み解き、それらとPR、〈企業自我〉の関連性を検討し、戦前からの連続/継承、占領以降の断絶を問い直していくことが今後の研究計画として考えられる。

次に、上述した研究計画の方向とは逆に、分析の射程を1960年代後半以降の日本社会に広げ、戦後、構築された日本的〈企業自我〉の変形を追っていくことが考えられる。1960年代、アメリカでは環境運動、消費者運動、公民権運動、反戦運動など、政府と企業に反対する運動が多発し⁶⁸、日本でも1960年代後半から1970年代にかけて水俣病をきっかけに反公害運動、企業批判が拡散した。日本において公害、環境の問題は、1950年代までは「豊かさ」との引き換えで甘受すべきもの、高度成長の誇らしい尺度とされた。しかし1970年代に入って社会問題、病弊とされ、経営者の謝罪や当該企業の全面的な事業改革などが求められ、PR活動の重要な課題となった⁶⁹。

このような変化は、ポスト戦後社会において〈企業自我〉が再び変容する問題、つまり〈PRする主体〉にとって「問題的状況」が高度成長期に比べて地殻変動を起こした可能性を物語っていないか。日本社会を統合してきた経済目標に疑問が示され、抑えられていた様々な利害や葛藤が表面化し、それが巨大企業に対置、対抗する市民として可視化される。つまり、公害の被害者たち/地域住民をはじめ、一般の人々、世論が企業の社会的責任を厳しく問い詰める〈公衆〉として浮上したのである。

こうして「問題的状況」を構成する他者の範囲、性格が変わることは、新たな〈公衆〉が創造/想像され⁷⁰、〈公衆〉を鏡とする〈企業自我〉が修正、再形成されることを意味する。1970年代、企業の社会的責任、またはその公益性を重視する他者/公衆の立ち現れを通じて再形成された日本社会の〈企業自我〉は、アメリカ資本主義社会、民主主義社会、市民社会が生み出した〈企業自我〉とどのように比較できるか。

1970年代、経済主体の政治的営みが求められ、新たな〈企業自我〉の構築が試みられたが、しかしそのような営みを指す言葉であったPRは、消費を促進する機能(例えば、宣伝など)と見なされてしまった。要するに、PRという概念、技術だけでは、新しい〈企業自我〉を説明することが難しくなったのである⁷¹。1970年代、高度成長期とは異なる〈企業自我〉の模索を、それが「PR」では説明しきれなくなった歪な状況と照らし合わせ、PRに代替する様々な概念の形成を含め、究明していきたい⁷²。

3. 2 本研究の意義——企業社会/現代社会を読み解く

本研究は、題目からも示されるように 20 世紀社会を「PR の社会」として捉え、とりわけ、アメリカ社会で生成した〈企業自我〉を切り口として現代社会を描いてきた。このような試みを通じて論じられる現代社会は、アメリカという特定の国、社会に限定されるものではないことをここで指摘しておきたい。例えば、戦後日本に対して言えば、現代社会とは、アメリカの〈企業自我〉を移植、複製された社会としても現れる。PR の歴史社会的変容を通じて 20 世紀社会を俯瞰することは、第二次世界大戦後、各国がモデルとしてきたアメリカ社会を〈企業自我〉という概念から捉え返し、それを通じて現代社会の枠を再定義することを促すのである。

本研究は、アメリカ社会とは、すなわち、企業社会であることを明らかにしてきた⁷³。アメリカの企業は、多様な人種、言語、文化に基づく移民社会の利害関係を調整する、いわば資本主義と民主主義の間に立つ存在となった。膨大な労働者を抱え、大都市に至大な影響を及ぼし、全国の人々の生活を左右するほどの大組織となった企業は、「我々は何者なのか」という問いに悩まされた⁷⁴。このように「自己」の正体にさまよう大企業が出現したのとちょうど同じ時期に、アメリカ産業社会を背景にミードの「社会的自我論」が孕まれた⁷⁵。ミードは、他者を鏡として形成される社会的自我を主張したが、本研究は個人だけではなく、個々人の生きる社会のより巨大な主体となる大企業もまた、社会的〈自我〉を持つと主張し、論証してきた。

本研究は、PR とは、企業という〈主体〉が、〈公衆〉という他者を見出し、〈公衆〉を鏡として〈自我〉を構築し、自己と他者の間における関係を踏まえて社会的状況／問題的状況を再構成するコミュニケーション様式であると定義する。さらに言えば、そうして PR コミュニケーションを通じて浮かび上がる〈意味世界〉、すなわち、再構成された「リアリティ」こそ、現代社会として捉えられるのである。PR が作り上げる〈意味世界〉が、社会的状況、文脈に限りなく近づき、重なり合うような社会において人々は、自分たちの「友」を買って出る企業の〈自我〉と密接に関わり⁷⁶、〈企業自我〉が構築されていく上で〈公衆〉として見出される⁷⁷。このような関係は、〈企業自我〉とその〈他者／公衆〉の結びつきに基づいて、現代社会を捉え返していく新たな視点を与えてくれる。

福祉国家が後退していくなかで、資本主義はますます隆盛し、企業の重要性は衰えていない。しかし、そのような社会にあっても公共性は必要であり、そのある部分は企業に要求されていかなければならない。今日、日本企業でも CSR など、社会貢献活動が推奨されているが、その理論的、歴史的根拠は曖昧である。本研究は、20 世紀の歴史を通じ、企業がどのように公共性を要求され、それにどう対応してきたかを、アメリカと日本を比較させながら検証した試みであった。このような理論的作業は、今日社会における企業の社会貢献活動を、単に一時的な流行に終わらせるのではなく、歴史的、理論的に位置づけていくためにも必要であろう。

こうして現代社会＝企業社会を探求していく上で PR 研究は、今まで分離すると思われてきた議論が合流する地点となる。1 章で触れた通り、組織／企業の内側に対する議論はマネ

ジメント論として、その外側に関する議論はコミュニケーション論として、2つの方向からそれぞれ進んできた。マネジメント論が経営者と従業員・労働者、各事業部門に重きを置くことに對し、広告研究など、マス・コミュニケーション研究、さらにそれを援用しながら発展してきた企業コミュニケーションの研究は、オーディエンスや消費者など、組織の外側にいる他者に焦点を当ててきた。

しかしこれらの議論は、PR 研究を通じて明らかになる〈企業自我〉の観点からすれば、実は表裏の関係を成す。すなわち、マネジメント論は、企業という主体の〈自我〉に関わる問題系を含んでおり、そのような〈自我〉は、企業の外側に散在する他者との関係がコミュニケーション過程において明らかにされることによってはじめて究明できる。繰り返す言えば、PR 研究は、マネジメント論とコミュニケーション論という、現代社会＝企業社会の顕著な特徴を論じていく上で、これらの領域が異なると見なしてきた問題系が、〈企業自我〉という概念を軸にして、きわめて密接に連動することを浮かび上がらせる⁷⁸。それゆえ PR 研究は、従来の狭い分野としての「PR 学」だけではなく⁷⁹、現代社会の理解を試みる様々な学問、研究分野に対しても貢献できる。

PR は、20 世紀の発明品であるが、この発明品は 21 世紀においても売られ続けている。PR の考え方や手法は、マネジメント、ブランディング、広告やマーケティングなどに広く影響を与え、インターネットの発展に伴って PR の専門業は、人々の親密圏と公共圏、両方に働きかける産業として注目されている。このような現象は、企業にとってコミュニケーションの重要性がさらに拡大していることを示唆する。すなわち〈企業自我〉は、21 世紀社会とその政治的、経済的主体を考えていく上でも有用な概念となるだろう⁸⁰。

企業の行うコミュニケーションを社会学の研究対象として光を当ててきた研究は、これまで十分に行われてこなかったが、その必要性が今後、大きくなることは間違いない。今日の社会において企業は、個々人の生活に対してはもちろん、世界各国の政治、経済、文化にまで至大な影響を与えている。このような社会を理解し、生きていく上では、企業という組織の特徴、とりわけ、その〈自我〉がいかにかに作られるかを知ることが重要である。PR という概念の歴史社会的形成を通じて〈企業自我〉のコミュニケーション的構築を解き明かしてきた本研究の試みが、現代社会／企業社会を読み解く研究の新しい地平を切り開く上で一助となることを願っている。

結章注

¹ PR を戦略的に見て行けば、まず、様々な利害関係者のなかから「公衆」となる対象・集団を選び抜き、公衆を攻略するために様々な活動が企画され、実施され、評価される。そのようなプロセスにおいて〈PR する主体〉である企業は公衆に対して優位にある。従って PR における「双方向性」は一部組織、企業による選択的行為として解釈される。

² 本研究は、実際の戦略的行為において公衆を選別し、包摂する試みと、対話を通じて公衆を自らの友として定義していく試みが相互矛盾せず、企業の主体的、能動的な活動として総合的に説明できることを論じてきた。

³ これは、本来「パブリックではない者／物のパブリック化」する現象を表すとも言える。文字通り「公的關係」であり、序章で議論したように PR の担い手は、公的 (public) 特徴を取り入れようとする私的 (private) 特徴を有する組織である可能性が高い。

⁴ とくに TVA がその PR を通じて広めようとした価値、すなわち豊かな社会——誰もがアメリカ式生活を享受できる福祉社会——は、〈企業自我〉がアメリカ政府に移植されたことを示す。すなわち、政治主体でありながら同時に市場に積極的に介入することを決めたアメリカ政府は、PR を通じて〈企業自我〉を構築した。

⁵ 企業のそれとは逆方向の働きが示される。要するに、〈PR する主体〉における「公」と「私」、両方の特徴の共存——公的価値に根ざす国家、政府という主体が私的利益を追求する企業の機能を取り入れ、経済主体化する様子——という問題を浮かび上がらせるのである。

⁶ 〈PR する主体〉は、産業、企業から政府へ拡大しただけではなく、そのような拡大を通じてさらに多くの企業へ広がっていた。ルーズヴェルトは、「忘れられた人々」を公衆／国民として創造する上で産業界を「敵」として指名した。政府の攻撃を受け、産業界はニュー・ディールに対抗する PR キャンペーンを用いて危機的状況から抜け出そうとした。そのような試みが 4 章の 2 節で紹介した全米製造業者 (NAM) の事例から表される。要するにニュー・ディールは、従来の「公共事業」に関わる企業だけではなく、消費市場における多くの企業が PR の必要性を知覚するきっかけとなったのである。

⁷ ニュー・ディール期における政府と産業界は、競争的に PR を用いたが、そのような表面的対立の根底に両者の共助、協力的関係が築かれていたことを本研究では指摘した。政府と産業界は、それぞれ PR コミュニケーションを通じてより多くの人々／公衆を自己の造り上げた意味世界——「福祉社会」、「全米企業社会」——に包摂しようとした。だが、PR、すなわち〈企業自我〉の構築と他者の創造を通じて浮かび上がる世界／社会に関して政府と産業界は非常に似たようなビジョンを抱えていたのである。本研究は、〈PR する主体〉における共助関係を TVA と GE (General Electric Company) の事例から分析した。電気需要・消費の拡大を目指すニュー・ディール／TVA は全米アメリカ社会の電化を掲げ、ゼネラル・エレクトリックと連携して国民＝消費者という巨大家電市場を開拓していった。

⁸ 労働者は長い間、資本家と一緒にビジネスを構成してきたが——ビジネスにおける実質的な多数であったが——PR の登場は、そのような他者の位相に変化が生じたことを示す。要するに、企業にとって労働者が「資源」とされるだけではなく、「公衆」としても発見されたことは、企業と内なる他者である労働者の関係が調整されたことを意味する。

⁹ 企業にとって「公衆」の創造は、個人の人生における体験とも似ている。我々は日々認識しているか否かと関係せず、自らの社会的人生において重要であろうと思われる他者を想像・想定し、自分にとってもっとも重要な価値と照らし合わせて他者のイメージを創造し、時には修正していく。まさにこのようなプロセスと似ているのである。

¹⁰ 興味深いことは、そのような「友」や「助力者」となることを通じて、社会的状況における〈PR する主体〉と公衆の位相が、逆転するという点である。

¹¹ PR キャンペーンのなかに浮かび上がる自我は、〈PR する行為〉を通じて創造される他者と自我の奇妙な関係とその方式を示している。助力者と主人公の関係は、言い換えれば、信頼に基づく友情関係でもある。〈PR する主体〉は、公衆と自己を「友だち」として捉える。例えば、NAM の事例でも分かるように、長い間、武力的に対応してきた労働者は「産業界の友」とされ、貧しい人々はアメリカの真なる国民とされ、「炉辺談話」を通じてルーズヴェルト大統領とニュー・ディールの友となった。

¹² 言い換えれば、他者を鏡としない自我、〈公衆〉の「友」や「助力者」とならない〈企業自我〉は、意味の獲得に失敗するのである。その逆も成立する。要するに、〈PR する主体〉にとって「友」や「助力者」となることが何等かの意味を持たない対象／他者は「公衆」とならないだろう。

¹³ 自我と他者の運命共同体的な関係を媒介に、〈PR する主体〉と公衆の問題が交換され、一体化することにより、問題的状況は再定義／再構築される。

¹⁴ 両者は、それぞれ再構築したリアリティを通じて公衆を奪い合い、お互いを自己の世界のなかに包摂しようとした。

15 6章と7章でより詳しく検討するが、「主人公」の夢の実現を助ける「助力者」の関係は、現実の世界においては逆転する。要するに、〈PRする主体〉が抱える問題的状况は、状況の改善において鍵を握る対象（ターゲット）となる「公衆」により解決、または再構成できるからである。

16 要するに「再構築されたリアリティ」は人々の頭と心のなかに存在するものとして、実際の世界を見る目となるこのような解釈は、自我の社会的構築がコミュニケーションによって行われると考えたミード理論の社会心理学的特徴に基づいている。

17 反独占世論の高まり（とそれに影響を受けた独占規制法律の制定）をビックビジネスが危機として捉えたように社会的動きを問題的状况として定義／再定義することから〈PRする行為〉ははじまる。武力対応してきた労働者を共助と対話の相手として定義／再定義することから彼らを公衆として創造し、労働者の友、助力者として自己を定義／再定義することから社会的自我の構築が可能になる。現実を自我と他者の信頼に満ちた友情関係を通して定義／再定義し、その考え方をより多く他者に広めることがリアリティの再構築である。このように〈PRする行為〉は、定義／再定義の連続である。

18 ミードは、意味の共有が「有意義なシンボル」に媒介されるコミュニケーションを通じて行われると説明した。

19 企業が組織の内部に存在する従業員や労働者を包摂し（自我）を構築する時、さらに組織の外側にある公衆に対して〈企業自我〉との運命共同体、「友」となる関係を提示する時など、全てがコミュニケーションを通じて行われる。

20 ミードが社会的自我の構築における方法論としてコミュニケーションを捉えた。

21 産業化してきたPR／コミュニケーションの理論化の担い手であったとも言える。アメリカを中心に誕生、成長したPR研究／「PR学」もこのようなPR／コミュニケーションの理論化の延長線上で考えられるものではなからうか。

22 そのような傾向は、原住民との戦争から示されるように内なる者とそうではない者を厳格に区別し、差別した歴史を通じても確認できる。

23 自己と他者の関係は、19世紀の産業社会においては「公」（public）と「私」（private）の闘ぎあいとして本格化した。私的個人の自由に基づく政治的、経済的営みは、大都市を建設し、大陸を開発し、巨大産業を担う企業にも継承され、企業は実質的な所有者である少数の株主を最優先し、私的利益の外側にいる労働者や都市民の生活から目を逸らした。アメリカ産業化社会におけるそのような問題について、社会改革家と反独占世論は企業の社会的、公的な義務を問い投げ、「私」を「公」として再解釈しようとした。企業は、少数の株主だけでは成立できず、社会の他者によって支えられ、また社会の他者を尊重し、支える必要があるという主張がアメリカ社会に普及していった進歩の時代は、自我の社会的構築を通じて問題を能動的に解決していく人間像を提案したミード理論が生まれた背景ともなった。

24 詳しくは、Micklethwait and Wooldridge（2003=2006）を参照。

25 引き続き、鉄道会社の事例から論じれば、私的資本は、投資の回収を最大の目標とするため、構築されたシステムを通じて持続的に利潤を生産することが求められる。また、利潤の創出を妨害する支出は遮断される。だが、その投資先が多くの人々の生活基盤と関わる公的事業であれば、経済的合理性を優先することは時には公共の利益を背反する。「公衆なんか呪われてしまえ！」と言ったヴァンダービルトが、金設けにならない地域に鉄道路線を敷くことを否定的に捉えたのは、それが投資回収の面からして非合理的な判断であるからだったが、世論からすれば、それは社会と公的利益に背反する悪質な行為である。

26 このような特徴から言えば、アメリカ社会とは、企業を中核となる共同体、つまり「企業社会」である。

27 国家主導の巨大建設計画の面でニュー・ディールは同時期のソ連ともよく比較されるが、アメリカ政府は国家として前面に押しでるより、公共事業を担当する「公社」を設立することを通じて、自らも一つの「企業」として電力産業に潜入した事実注目しなければならない。ニュー・ディール、とりわけ TVA という公社の存在は、ケインズ主義に影響を受け、市場経済に積極的に介入しながらも、アメリカ政府が19世紀半ばから続いた「公」と「私」のせめぎ合いを意識し、その間で自己を構築していこうとしたことを示している。ソ連の国土開発とアメリカの国土開発／草の根民主主義は、政治イデオロギーの水準から区別される以上に、アメリカ社会における独特な問題系として問われてきた「公」と「私」の関係に光を当て、比較していく必要がある。

28 そこにおいて両者を包摂する巨大な〈PRする主体〉が現れ、競争と共助を繰り返す歴史を明らかにする。そのような歴史は、産業化社会を通じてさらに衝突し、表面化した多様な利害関係が、私的価値を象徴しながら同時に公的価値を尊重する企業、または、ルーズヴェルト政権とニュー・ディールのように両価の特徴を帯びる政府の自我により、統合されていく様子を物語っている。

29 このような説明は、マス・メディアの発達や広告やプロパガンダの流行が世界的であったことに対して、なぜPRは唯一、アメリカ社会において隆盛したかを問うていく上で手がかりとなるだろう。アメリカ社会をPRの成立における条件として捉えることが可能であれば、その逆の関係も考えられる。すなわち、PRをアメリカ社会の形成における条件として問い返すことができる。すなわち、PRがきわめてアメリカ的であるならば、アメリカ社会はきわめてPR的であるという言い方もできるかも知れない。

30 本研究を通じて議論してきた〈PR する主体〉の拡大・膨張は、おおむね 2 つの段階／水準から説明することができる。第一は、〈企業自我〉が近代的企業以外の社会組織に転移、移植され、複製された問題である。さらにそのような移植と複製を通じてより多くの社会組織／企業における自我構築が刺激され、活発化される。第二は、〈PR する主体〉が企業と政府を網羅し、普遍化することを踏まえてアメリカ社会から世界へ膨張する段階である。

後者の PR の世界的拡散は、アメリカ的〈企業自我〉の世界的拡散として読み取ることもできるだろう。アメリカ的〈企業自我〉とは、すでに議論したように〈PR する主体〉が産業から政府へ、さらにより多くの産業へと拡大されることによってアメリカ社会を網羅するものとなった〈企業自我〉である。第二次世界大戦以降、アメリカ社会から世界各国へ PR が拡大される問題も、この第一段階、すなわち、〈企業自我〉が産業、企業だけではなく、アメリカ政府の〈自我〉としても受け入れられるようになった出来事の上で考えていく必要がある。

31 このような認識が拡散する背景としては、第二次世界大戦後、アメリカの影響力が拡大したこともあるが、序章と 1 章でも触れたように、今日、PR はもはやアメリカ社会に限る特殊な現象ではなくなった現状もある。つまり、多様な利害関係から生じる「私」と「公」のせめぎ合いは、アメリカ社会における固有な問題からグローバル化に伴い、世界共通の話題となっている。〈PR する主体〉は、各国における企業や政府をはじめ、異質な文化圏を包括する多国籍企業へと拡大した。さらに大学や病院、市民団体など、非営利団体や個人にとっても PR が用いられるようになった。このような PR 現象の世界化、普遍化とともに PR／コミュニケーションの科学化、理論化も国際的に展開され、PR 市場の増大により PR 専門家を養成する動きも体系化した。

32 後者の観点は、主にイギリスなど、ヨーロッパの研究者を中心に議論される。それらの研究は、批判的 PR 研究の流れを形成している。詳しくは本研究の 1 章を参照。

33 アメリカとは異なる固有の歴史を主張する場合も第二次世界大戦から冷戦体制におけるアメリカの PR 戦略が PR 現象の世界化、普遍化に決定的な影響を与えたことについては意見とともにするだろう。

34 それを通じて、「アメリカを成立条件とする PR」＝「PR を成立条件とするアメリカ社会」である問題を日本という対象に広げて多角的に検討しようと試みた。

35 日本はアメリカニズムとともに PR が移植、受容された代表的な社会の一つであった。日本において PR は「民主主義」と結びつけられ、占領政策の一貫として導入された。それゆえ、PR は、GHQ、つまり占領「軍」と切り離せないものとして日本に定着した。

36 言うならば、GHQ という超越的存在によって想像／創造された他者を〈公衆〉として、それに投影された〈自我〉を模索し、構築しようとしたのである。

37 この観点は、しばしば民主主義の実現より、資本主義と結びつく PR 活動をいかに説明できるかについては十分な説明力を持たない。

38 日本において PR は、戦前、とくに戦中期にはじまるものであり、戦後、GHQ が移植した PR もまた占領統治の一環である、という見方もこの批判の延長線上に位置づけられるだろう。

39 第二次世界大戦を前後して日本に PR が受容される過程は、いくつかの断絶が連続して起こる過程で説明できる。最初の断絶は、日本に類似 PR 活動が初めて現れた 1920 年代と、そのような活動がプロパガンダに吸収されていった総力戦体制の間で起こった。それを経て 1945 年以降、占領期に GHQ によって PR が本格的に導入され、移植されたが、占領の「逆コース」によって戦後日本の政治的、経済的主体と公衆の間で模索されていた関係／関係性は再び、変質し、そうした断絶は 1950 年代半ば以降、1960 年代までの高度成長期における PR ブームまでつながった。その以降も断絶の連続は続いたと考えられる。1960 年代末、1970 年代における反公害運動は、高度成長の暗闇のところと企業の社会的責任に関する世論の高潮を生んだ。ここにおいて企業の PR 戦略は再び修正されるようになった。

40 要するに GHQ の占領改革そのものが、日本の政治的、経済的主体にとっては「問題的状况」となったのである。

41 強力な同質性を求められ、結束されてきた社会構成員は、戦後、様々な価値に根付くことが許された。

42 要するに〈PR する行為〉を通して捉える他者、つまり〈公衆〉の中身が変化し、それゆえ、PR の目的とその狙いも再定義されるのである。

43 そのような活動は、経済の発展こそ、日本社会の復興が成し遂げられ、国民の豊かな生活が実現される上で至急の問題であると謳った。

44 例えば、労働組合運動が産業界や企業を悩ませていたが、左翼化しすぎた結果、一般の人々の共感を復興と成長の夢から労働運動の趣旨に引き寄せる上では力不足であったと考えられる。1950 年代は復興と成長がはじまったばかりで、戦争と占領という暗い時代を通り抜けてきた人々が豊かに暮らせる社会の建設、経済目標に意を共にしたことも不思議ではない。

45 上述した労働組合運動のほか、主婦連などが企業に対抗する集団となったが、争議の中心となったのは前述したような問題というより、利用者の便益関わるものであった。

46 アメリカでは、巨大産業、とりわけ公共部門における事業——鉄道、電信電話、電力電気事業——を中心

に PR が取り入れられたが、1929 年大恐慌後、アメリカ政府が〈PR する主体〉として浮上したことにより PR がほぼ全ての分野における企業に拡大されるきっかけとなった。PR は巨大産業からニュー・ディール政府へ、さらに消費市場へ移動し、膨張する。そのような拡大に伴い、PR が広告やマーケティングの分野に吸収されず、独立した専門業として発達したことも重要な特徴であろう。

47 ニュー・ディール期において政府は、産業界に経済危機をもたらした原因があるとし、公然な「敵」と見なした。このような政府の攻撃は産業界の〈企業自我〉が再形成される問題的状況と等しかった。NAM をはじめ、アメリカ産業界は、ルーズヴェルト政権の主張を批判するために PR 予算をさらに増やし、自己の正当性に力を入れた。

48 占領期における〈PR する主体〉は、行政 PR と経済 PR の 2 つのグループに分けられる。行政 PR は、〈PR する行為〉において GHQ の動機を直接的に継承し、占領が終わると急速に衰弱していった。

49 主婦は、各需要家を代表し、電力消費の安定化、電気料金値上げ、家庭電化の促進など、当時の電気事業が抱えていたあらゆる問題に対応する上で「キーパーソン」だった。主婦連など、一部の主婦たちは電気料金値上げに猛烈に反対し、電力産業が直面する問題的状況を構成したが、そのような運動は電力各社の政治的営みを導くものにはならなかった。要するに、当時の主婦たちの異議申し立ては、電力産業全体の方針に疑問を提示し、9 電力各社が社会的責任を果たすように批判するものではなく、電気をもっと安く使いたい、その上で生活環境を改善し、暮らしの便利さを求めたいという考えに基づいていたのである。生活の向上に関わる問題であったゆえに、主婦たちは、電力産業と東電の PR 対象、〈公衆〉として意味世界のなかで描かれるようになった。

50 このような〈公衆〉とその〈企業自我〉との関係は、PR 雑誌（『東電グラフ』）、PR 映画（『みち子の夢』など）を通して繰り返され、普及した。そのような PR 雑誌、PR 映画の読者や観客となる、東京という巨大都市と首都圏に住む人々や各家庭（需要家）が意味世界の中核をなした。

51 このような労働者と企業の関係は、PR というより「プロパガンダ」の、国家と国民の関係に似ている。

52 つまり、資本主義社会、消費社会を建設する上で産業と企業にとって有益な集団に焦点を当て、PR を行なったのである。PR 映画や雑誌などのメディア戦略が、主な観客、読者として都市に暮らす人々を射程にしたことも、多様な政治的集団に対応し、政治的活動として PR を行なうこととは異なる目的、狙いが働いていたことが分かる。

53 他者の歪曲は、つまり、問題的状況の歪曲でもある。なぜなら、他者は、自我の形成が促される問題的状況、環境を構成するからである。例えば、東京電力が自己の〈公衆〉として、労働者ではなく都市に住む人々、つまり消費者や利用者を想像／創造したのは、当時の政治的状況——1950 年代に冷戦体制に対抗する政治的運動、労働運動——とかけ離れたものであった。問題的状況とそれを構成する他者の歪曲により戦後日本の〈企業自我〉は、企業にとって社会性、公益性を求める他者とその期待、役割を吸収して形成されることができなかった。

54 これらのアメリカ社会を象徴する諸概念を、〈PR する主体〉／自我と他者を同じ意味の空間に招くためのシンボルとして捉えるならば、アメリカ社会を、PR／コミュニケーションを通じて浮上する〈意味世界〉として読み返していくことが可能になる。

55 企業の社会的責任を問い詰める、すなわち企業という経済主体の政治的営みを導き出す他者にも高度成長期、弱化する。占領期には様々な集団、組織が「民主主義の主体」として立ち上げられたが、逆コース以降、反共主義が強まり、占領改革が変質することによって企業と他者の力関係は、再び大きく変容した。

56 アメリカは、戦後日本の経済モデルであっただけではなく、〈企業自我〉の形成におけるシンボルでもあった。高度成長期の産業と企業は、新たな問題的状況に置かれた。そのため、成長と開発の時代において〈PR する主体〉は、占領期に形成された自我と他者の関係を再調整する。占領期を通じて「民主主義の主体」として立ち上げられた他者は高度成長の「主体」として再創造された。例えば、電力産業と東京電力は主婦と子供を「家庭電化の主体」として再定義した。「主体」となった他者を通じて他者の「助力者」となる〈企業自我〉が形成され、両者の共生的な関係が戦後日本を舞台とする意味世界に広がった。

57 占領期から高度成長期における PR の展開を見ていくならば、そこにおいて「アメリカ」の役割／意味が変容していることが浮かび上がる。占領期において、アメリカとはすなわち米軍／GHQ という超越的存在であり、それは〈PR する主体〉を覚醒、啓蒙し、「民主主義の主体」となる他者を創造した。だが、1950 年代半ば以降、高度成長がはじまるとそれまで〈PR する主体〉と他者／公衆を結びつけ、両者の関係を規定し、監視してきた超越的存在は姿を消す。その代わりによりソフトな、シンボリックな「アメリカ」が現れる。

58 戦後日本において〈自我〉が構築され、〈公衆〉が創造され、戦後社会というリアリティが再構成される上で、PR コミュニケーションは「アメリカ」というシンボルを用い、企業と人々の間で同じ反応、意味を呼び起こした。すなわち、「豊かな社会」に対する夢であり、欲望がそれであった。アメリカは、もはや「米軍／GHQ」ではなく、高度成長のモデルとして追求され、さらに経済的豊かさ、物質的な生活を表わす「シンボル」となって戦後日本の PR、とくに〈企業自我〉の構想に用いられた。占領期における「民主主義」というシンボルから高度成長期における「アメリカ」、「豊かな社会」というシンボルへの変化こそ、

戦後日本における〈企業自我〉を特徴付ける問題となる。戦後日本の〈企業自我〉は、〈PR する主体〉のダイナミクスを理解し、戦後社会の構造を捉え返していく上でも重要な手がかりとなるのである。

⁵⁹ 日本社会の電化が進んでいくにつれモデルとしてのアメリカ電化社会は力を弱めていったが、シンボルとしてのアメリカは、内在化された。これは言い換えれば、「アメリカの日本化」である。

⁶⁰ 〈自我〉のコミュニケーション形成は、「リアリティ」の再構成につながる。戦後日本は、アメリカというシンボルを通じて再構成された「リアリティ」、コミュニケーション的に再構築された「リアリティ」として読み返すことができる。戦後日本を、産業と企業、政府が PR を通じて築き上げた意味世界として捉え返すことは、戦後日本を説明する際、重要な特徴となる「アメリカナイゼーション」をアメリカというシンボルを通じて再構成される「リアリティ」として読み解く可能性を切り開くのである。

⁶¹ 日米の〈企業自我〉において示された表面的同型性、同質性は、このような経緯から説明できる。

⁶² ミードの理論は、分析枠組みとしてはアメリカと戦後日本、両方ともに対応できるが、それぞれ示唆する点が異なる。

⁶³ 補足すれば、ミードのフレームは、20 世紀初頭のアメリカ社会で成立し、発展した PR とは何であったかを説明する視座となる。だがミード理論は、戦後日本における PR の受容、変容に対しては、社会構造、基盤に基づいて現象する〈企業自我〉というより、模倣される PR、複製される〈企業自我〉を説明するフレームとなるのである。言うなればミード理論は、アメリカ産業社会における独特な特徴として最初から議論のなかに組み込まれるのである。それゆえ、当然ながらアメリカの PR を「完成品」として輸入した戦後日本、産業と企業の営みが、ミード理論を通して説明できるようになる。

⁶⁴ 日本の変形は、〈企業自我〉内発的に形成されなかったほか、もう一つの理由が考えられる。要するに、戦後日本における〈企業自我〉が「アメリカ」というシンボルによって構築されたことに注目する必要がある。〈企業自我〉を形成から〈公衆〉の創造／想像、リアリティを再構成するまで、「アメリカ」というシンボルを軸にすることにより、様々な価値に基づいて形成されたアメリカの〈企業自我〉の完全な「移植」とも異なる、独特なものへ変形したのである。

⁶⁵ これは、まさに現在も続く PR の誤読、つまり、PR が消費を促進する経済的機能として「宣伝」や「広告」の一種であるという認識が生まれる原因となったとも考えられる。1960 年代末以降、あれほど隆盛した PR ブームは一気に弱まり、PR という概念や技術そのものまでがマーケティング的な活動に吸収され、独立的な機能を持たなくなってしまった。このような変質は、資本主義を象徴する経済主体（企業）が民主主義に基づく政治体制、社会で生き延びるために政治的な営みとして行われた PR が、広告やプロパガンダなど、各時代の顕著なコミュニケーション様式、技術に影響を受けながらも完全に吸収されず、発展してきた歴史と対照的である。

⁶⁶ すなわち開発独裁とは、アメリカと日本というシンボルの混在を通じて韓国社会の他者が創造され、自我の構築が行われて現れた「意味世界／再構築されたリアリティ」として読み取ることができるかもしれない。

⁶⁷ とりわけ、猪狩（2011）、剣持（2008）などが指摘したように、満州国における PR／弘報はアメリカ資本主義、消費社会、さらにはアメリカ PR 業と密接な関係があると考えられる。

⁶⁸ 企業の社会的責任や環境に対する配慮が経営／マネジメントの重要なテーマとして考えられるようになったのもこの頃からである。序章と 1 章で述べたように企業の存続をめぐるコミュニケーションの問題が注目され、PR の実践と言説が拡大するきっかけとなった。

⁶⁹ 環境の変化は主体の問題的状況に影響を与え、自我の構築と修正を促す。そこにおいては自我の鏡となる他者の創造のあり方も変容する。1970 年代前後における社会変化は公衆／他者の創造に対するまなざしの変化を伴っていたとも考えられる。夢を共有する者から被害者へと変わった他者に企業は巨額の賠償金を支払い、開発と成長が織り成す意味世界は、公害世界として再定義された。このような変化は、意味世界と社会的状況の乖離を促し、より多くの他者を無条件的に創造／生産する体制に異変が生じる。

⁷⁰ 1960 年代、1970 年代における世界的、社会的運動は、新たな問題の状況の現れを意味し、言い換えれば、自我の構築に関して重要な転換点となった可能性が指摘できる。すなわち、新たな自我の構築が促され、そこにおいて他者の創造における「まなざし」も変容していく。仮説的に言うならば、そのような転換は、6 章と 7 章を通じてみてきたような、無条件的に創造された他者／公衆を通じて意味世界に拡大させていく試み——これはすなわち、〈企業自我〉と他者の問題がお互い交換される関係が形成され、〈企業自我〉と個人自我、意味世界と社会的状況の連動性が高まっていく関係のことである——からの転回であった。要するに、PR を通じて自我を構築し、他者を創造してきた意味世界の入口が、1960 年代以降は反転して狭まり、他者の選別を行うようになった。すなわち、企業により「創造される他者」、すなわち意味世界で共存できる者だけが包摂され、そうではない者は〈企業自我〉との関係から切り離し、意味世界の外側に排除される差別性に基づいて、〈企業自我〉の構築・維持が行われる。そこにおいて PR とは、一方では「謝罪する PR」として、他方では危機を事前に防ぎ、管理する「リスク・マネジメント」として発展していく。

包摂と排除へ二極化する他者とそのような他者を鏡として構築される〈企業自我〉は、1980 年代以降、

グローバリゼーションと新自由主義を通じてさらに拡散する。そのような関係においては、個人の自我も〈企業自我〉もミードが説明したような主体的でかつ能動的な問題解決の能力を失い、現代社会を創造する力を無くしているのではないだろうか。その空虚感を、「PR ブーム」が埋め尽くしているのかもしれない。

71 1970年代における〈企業自我〉の問題を考える際は、〈企業自我〉がもはやPRというコミュニケーション様式と結びつかなくなった可能性——つまり、〈企業自我〉の模索が「PR」ではなく、ほかの概念、言葉を通じて模索された可能性——も念頭に置く必要がある。考えられるのである。

72 このような検討は、1950年代から1960年代におけるアメリカの〈企業自我〉の借り物としてのPRに対する、または、1960年代から1970年代の韓国における日本の〈企業自我〉の借り物としてのPRに対する新しい視点を切り開くだろう。要するに、アメリカを条件とする〈企業自我〉の普遍化が日韓においてそれぞれPRが流行した時代より少し遅れて、1970年代から1980年代に行われたとする仮説が浮かび上がる。それを検証していくことを通じて、戦後日本における〈企業自我〉が、アメリカの〈自我〉の複製品としてあり続けたか、それとも違う形で変形を重ねていったかを問うことができる。つまり、〈企業自我〉の普遍性／特殊性を問い直すことができる。

73 ピーター・ドラッカー（Peter Drucker）が人類文明の発展段階の最後において現れると説明する「組織社会」とは、「企業社会」の延長線上にある。経営／マネジメントの宗主国であり、PRと〈企業自我〉の誕生国でもあるアメリカ社会においていち早く企業社会／組織社会が現れたのは偶然ではないのである。

74 このような特徴によりアメリカでは、産業革命に成功したイギリスや企業経営を国家管理下に置こうとしたドイツよりも企業を中心とする社会が先に現れ、発展した。詳しくは、1章2節の議論を参照。

75 ミードが、問題的状况に主体的に取り組み、そこにおいて社会的自我を形成する新しい人間像を説いた背景となった社会環境とは、まさに巨大企業、企業を中心に伸びていた産業化社会——消費社会の登場を必然的に予見する社会であった。

76 そこにおいて形成される「公共圏」、または「公共性」もPRを通じて造り上げられた世界の一部分である。言い換えれば、PRとは、〈企業自我〉の社会的構築において、公共圏を造り上げ、そこに多くの他者を吸引していくためのコミュニケーションである。だが、それを、他者／公衆の洗脳、操作という一方向的な関係として理解することはできない。すでに論じたように、造り上げられる公共圏／意味世界において、他者だけではなく〈PRする主体〉／〈企業自我〉もまた一緒に変容するのである。

77 我々の「友」、「助力者」を申し出る〈企業自我〉は、他者を操作するための単なる「嘘」や「欺瞞」とは異なる。自己を社会的存在と捉え、自ら「社会的責任」に基づいて定義／再定義していくのである。

78 PRにおける〈企業自我〉の構築は、「他者の管理学」に焦点を当ててきた伝統的経営学を超えて、近年議論される社会的企業論と通じている。またPR／コミュニケーションの特徴は、マス・コミュニケーションが他者の大量生産を行ってきただけでなく、他者を鏡とする〈企業自我〉の大量生産、また他者と自我を含む意味世界の造成・形成にかかわってきた可能性を浮かび上がらせる。

79 〈企業自我〉の問題は、グルニク理論をはじめ、アメリカPR研究が示唆してきた問題よりもはるかに大きな広がりを含むのである。

80 「21世紀のPR」は、「20世紀のPR」の延長線上で考えられるものであるが、両者は全く同じものではない。PRの歴史社会的変容を考えるならば、自我と他者の関係性に全く変化が生じなかったことはあり得ない。本研究では、主に1960年代における高度成長までに光を当ててきたが、その後の世界において〈PRする主体〉とその実践、PR言説に影響が与えられ、〈企業自我〉の関係性をめぐる変化が生じた可能性も十分に考えられる。とりわけ、1970年代を前後して〈企業自我〉と他者の関係においてある変化が生じているように見える。

参考文献 (A-Z)

A

雨宮昭一、2008、『占領と改革』岩波書店。

青野忠夫、1972、『IBMの影と光』日本経済新聞社。

Arrigi, G., 1994, *The Long Twentieth Century: Money, Power and the Origins of Our Times*, Verso.

————— and Silver, B., 1999, *Chaos and Governance in the Modern World System*, University of Minnesota Press.

有馬哲夫、2008、『原発・正力・CIA』新潮社。

有山輝雄、1996、『占領期メディア史研究——自由と統制・1945——』柏書房。

B

Backhouse, R., 2002, *The Penguin History of Economics*, Penguin.

Baskin, O.W., Aronoff, C.E. and Lattimore, D., 1997, *Public Relations: The Profession and the Practice*, 4th ed., Dubuque: Brown and Benchmark.

Barnard, C., 1938, *The Function of the Executive*, Harvard University Press. (=1956、田杉競ほか訳『経営者の役割』ダイヤモンド社。)

Barsamian, D. and Chomsky, N., 2001, *Propaganda and the Public Mind*, South End Press. (=2002、이성복역, 『프로파간다와 여론』, 아침이슬. イ・ソンボック訳『プロパガンダと世論』アチムイスル。)

Barton, B., 1924-1925, *The Man Nobody Knows: A Discovery of the Real Jesus*, The Bobb-Merrill Company.

Barthes, R., 1980、蓮見重彦訳『映像の修辞学』朝日新聞社。

Baudrillard, J., 1974, *La Societe de Consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Gallimard.
(=1991、이상울역, 『소비의사회』, 문예출판사. 리・サンユル訳『消費の社会——その神話と構造』文藝術出版社。)

Belmonte, L.A., 2008, *Selling the American Way*, University of Pennsylvania Press.

Bernays, E., 1923, *Crystalizing of Public Opinion*, New York: Liveright.

—————, 1928, *Propaganda*, New York: H. Liveright.

—————, 1952, *Public Relations*, The University of Oklahoma Press.

Bernstein, D., 1984, *Company Image and Reality*, Holt, Rinehart and Winston.

- Bix, H., 2000, *Hirohito and the Making Modern Japan*, Harper Collins Publishers.
- Blumer, H., 1969, *Symbolic Interactionism*, Prentice-Hall. (=1991、後藤将之訳『シンボリック相互作用論』勁草書房。)
- , 1990, *Industrialization as an Agent of Social Change*, Walter de Gruyter. (=1995、片桐雅隆ほか訳『産業化論再考』勁草書房。)
- Boorstin, D., 1961, *The Image: or, what happened to the American Dream*, New York: Atheneum. (=1964、後藤和彦ほか訳『幻影 (イメージ) の時代—マスコミが製造する事実』東京創元社。)
- , 1973, *The Americans: the democratic experience*, New York: Random House. (=1976、新川健三郎ほか訳『アメリカ人—大量消費社会の生活と文化 (上・下)』河出書房新社。)
- , 1975, *Democracy and Its Discontents: Reflection on Everyday America*, Vintage Books. (=1980、後藤和彦訳『過剰化社会—豊かさへの不満』東京創元社。)
- Boton, C.H. and Hazleton, V., 2006, *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (=2010、유재웅외역, 『피알이론』, 커뮤니케이션북스. ユ・ジェウン他訳『PR 理論』コミュニケーションブックス。)

C

- Cameron, G. T., 1997, “The Contingency Theory of Conflict Management in Public Relations, *Proceeding of the Conference on Tow-Way Communication*,” Oslo: Norwegian Central Government Information Service. 27-48.
- Chandler, A. D., 1962, *Strategy and Structure*, New York: Doubleday.
- , 1977, *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press. (=1979、島羽欽一郎ほか訳『経営者の時代—アメリカ産業における近代企業の成立 (上・下)』東洋経済新報社。)
- Chaumely, J. ana Huisman, D., 1962, *Les Relations Publiques*, Presses Universitaires de France. (=1962、寿里茂ほか訳『PR の技術』白水社。)
- Chernow, R., 1998, *Titan: the Life of John D. Rockefeller, Sr.*, Melanie Jackson Agency, LCC. (=2000、井上廣美訳『タイタン—ロックフェラー帝国を創った男 (上・下)』日系 BP 社。)
- 최윤희, 2001, 『피알의 새로운 패러다임』, 커뮤니케이션북스. (チョイ・ユンヒ、2001、『PR の新しいパラダイム』コミュニケーションブックス。)
- Conkin, P., 1959, *Tomorrow a New World: The New Deal Community Program*, Cornell University

Press.

Cowan, R. S., 1983, *More Work For Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, Basic Books.

Crabbe, R.E and Vibbert, S.L., 1985, "Managing Issues and Influencing Public Policy," *Public Relations Review*, 11(2): 3-15.

Crainier, S. and Dearlove, D., 2003, *Business, The Universe and Everything: Conversations with the World's Greatest Management Thinkers*, Capstone.

Creel G., [1920]1972, *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*, New York: Arno Press.

Culbertson, H. M. and Chen, N, 1996, *International Public Relations: A Comparative Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, S. M., 1994, *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum Associates.

———, 1995, *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, Lawrence Erlbaum Associates.

———, Center, A. H. and Broom, G. M., 2000, *Effective Public Relations* (8th Edition), Prentice Hall.

Curran, J., 2002, *Media and Power*, Routledge.

D

Davis, K., 2003, *Don't Know Much About History*, Harper Collins.

デジタルコンテンツ協会、2002、『文化財などに関する情報のデジタル化保存の方策に関する調査報告書——戦後産業史を描く産業映像 500』。

Dennis, E. and Wartella, E. eds., 2009, *American Communication Research: The Remembered History*, Routledge.

電通 90 年史編纂委員会、1991、『虹をかける者よ——電通 90 年史 1901-1991』電通。

電通広報室編、1997、『電通 PR・広報史——昭和 20 年代・30 年代を中心に電通』。

Dewey, J., 1954, *The Public and Its Problems*, Alan Swallow.

Donaldson, T., 1982, *Corporations and Morality*, Prentice-Hall, Inc.

Dower, J., 1999, *Embracing Defeat: Japan in the Wake of World War 2*, W. W. Norton.

Drucker, P.F., 1939, *The End of Economic Man*, Heinemann.

———, 1946, *Concept of the Corporation*, New York: John Day Co. (=2008、上田惇生訳『企業とは何か』ダイヤモンド社。)

———, 1954, *The Practice of Management*, Harper & Row, Publishers, Inc. (=2006、上田惇生訳『現代の経営(上・下)』ダイヤモンド社。)

———、2005、『ドラッカー20世紀を生きて——私の履歴書』日本経済新聞社。

E

Ewen, S., 1996, *PR! A Social History of Spin*, Basic Books. (=2003、平野秀秋ほか訳『PR! 世論操作の社会史』法政大学出版局。)

F

Fried, R. M., 2005, *The Man Everybody Knew: Bruce Barton And the Making of Modern America*, Ivan R Dee.

船津衛、1991、「解説・ミードの社会的自我論」船津衛・徳川直人編訳『社会的自我』恒星社厚生閣、85-112。)

———・宝月誠編、1995、『シンボリック相互作用論の世界』恒星社厚生閣。

———、2000、『ジョージ・H・ミード——社会的自我論の展開』東信堂。

古矢旬、2004、『アメリカ 過去と現在の間』岩波書店。

藤竹暁、1998、「コミュニケーションとしての広報」『広報研究』2: 5-16。

G

Galbraith, J. K., 1967, *The New Industrial State*, Houghton Mifflin.

———, 1979, *The Age of Uncertainty*, Houghton Mifflin.

———, 1979, *The Nature of Mass Poverty*, Harvard University Press.

Gandy, O. H., Jr., 1982, *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood, NJ: Ablex.

Goffman, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor. (=1974、石黒毅訳『行為と演技——日常生活における自己呈示』誠信書房。)

———, 1978, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Jason Aronson Inc. (=2001、

- 石黒毅訳『スティグマの社会学——烙印を押されたアイデンティティ』セリカ書房。）
- , 1961, *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*, Anchor. (=1984、石黒毅訳『アサイラム——施設被収容者の日常世界』誠信書房。)
- Gordon, A., 2002, *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to Present*, Oxford University Press. (=2005、キム・ウヨン訳『現代日本の歴史——徳川時代から2001年まで』イエダシ。
- Grunig, J. E. and Hunt, T., 1984, *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning.
- , 2001, “Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future,” R. L. Heath, ed., *Hand Book of Public Relations*, Sage, 11-30.

H

- Habermas, J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag (=2001、ハン・スンワン訳『公論場の構造変動——ブルジョア社会の一範疇に関する研究』ナナム。)
- 河尻珍、2008、「韓国におけるPRの過去と現在——J. E. Grunigの双方均衡モデルを中心に」青山学院大学大学院経営学研究科 修士論文
- 、2010、「現代Public Relationsの日本における導入および発展——歴史的考察からみる日本PRの過去、そして現在における可能性と限界」吉田秀雄記念事業財団助成研究論文
- 、2011、「『公報』、あるPR（パブリック・リレーションズ）の類型——1960年代、韓国における政府コミュニケーションをめぐって」『マス・コミュニケーション研究』79: 133-151。
- 、2013a、「パブリック・リレーションズ、消費社会における〈公的ビジネス〉の成立」『AD STUDIES』（吉田秀雄記念事業財団研究広報誌）46:12-16。
- 、2013b、「パブリック・リレーションズの条件——二〇世紀初頭のアメリカ社会を通じて」『思想』1070: 85-106。
- 、2013c、「米国パブリック・リレーションズ理論の修辞学（レトリック）——J. GrunigのPR理論に関する批判的考察」『東京大学大学院情報学環紀要情報学研究』85:131-146。
- Hallahan, K., 2002, “Ivy Lee and the Rockefeller’s Response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike,” *Journal of Public Relations Research*, 14(4): 265-315.
- 濱田逸郎、2008、「行政広報史」日本広報学会広報史研究会編『日本の広報・PR史研究（2007年度広報史研究会報告書）』日本広報学会、85-124。
- 浜野保樹、1991、『メディアの世紀——アメリカ神話の創造者たち』岩波書店

- Hardt, H., 1992, *Critical Communication Studies: Communication, History & Theory in America*, Routledge.
- Hardt, M. and Negri, A., 2001, *Empire*, Harvard University Press.
- , 2004, *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*, Penguin Press.
- Harlow, R. H., 1976, “Building a Public Relations Definition,” *Public Relations Review*, 2: 36.
- Harvey, D., 1990, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell.
- , 2005, *The Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press.
- 橋本寿郎、1989、「一九五五」安場保吉・猪木武徳編『高度成長（日本経済史 8）』岩波書店、57-96。
- Heath, L.R., 2000, “A Rhetorical Perspective on the Value of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence,” *Journal of Public Relations Research*, 12(1): 69-91.
- , 2001, “A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations: The Good Organization Communicating Well,” R. L. Heath, ed., *Hand Book of Public Relations*, Sage, 31-50.
- Herman, E. S. and Chomsky, N., 1988, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
- Hiebert, R. E., 1966, *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*, Iowa State University Press.
- 樋上亮一、1951、『PRの考え方とあり方』世界書院。
- 、1952、『自治体広報の理論と技術』世界書院。
- Hogg, M. and Abrams, D., 1988, *Social Identification: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Process*, Routledge.
- 本田哲也、2009、『戦略PR——空気を作る。世論で売る』アスキー・メディアワークス。
- 、2013、「戦略PRは『空気』をつくる」『AD・STUDIES』46: 22-27。
- 本間龍、2012、『電通と原発報道——巨大広告主と大手広告代理店によるメディア支配のしくみ』亜紀書房。
- Howard, M. and Lois, R., 1998, *The Oxford History of the Twenties Century*, Oxford University Press.
- Hutton, J. G., 1999, “The Definition, Dimension, and Domain of Public Relations,” *Public Relations Review*, 26: 204-208.

- 市川紘子、2009、「米国の対外文化政策研究理論の系譜」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』77: 61-76。
- 井出嘉憲、1967、『行政広報論』勁草書房。
- 猪狩誠也、2006a、「広報の定義を巡って——歴史的考察」日本広報学会コーポレート・コミュニケーションの理論と実際研究会編『現時点におけるコーポレート・コミュニケーションの捉え方』日本広報学会、16-33。
- 、2006b、「コーポレート・コミュニケーションに関する文献解題」日本広報学会コーポレート・コミュニケーションの理論と実際研究会編『現時点におけるコーポレート・コミュニケーションの捉え方』日本広報学会、34-46。
- 、2008、「日本型広報の始動」日本広報学会広報史研究会編『日本の広報・PR 史研究 (2007年度広報史研究会報告書)』日本広報学会、31-36。
- 編、2011、『日本の広報・PR100年——満鉄からCSRまで』同友館。
- 池田喜作、1967、『日本のPR戦略』誠文堂新光社。
- 井之上喬、2006、『パブリック・リレーションズ』日本評論社。
- 猪木武徳、1987、『経済思想』岩波書店。
- 、1989、「成長の軌跡 (1)」安場保吉・猪木武徳編『高度成長 (日本経済史 8)』岩波書店、97-152。
- 、2000、『高度成長の果実 1955~1972 (日本の近代 7)』中央公論新社。

K

- 掛川トミ子、1988、「アメリカのフリープレスへの一視覚——マックレイキングの伝統」荒瀬豊・高木教典・春原明彦編『自由・歴史・メディア』日本評論社、243-253。
- Karlberg, M., 1996, "Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symmetry," *Journal of Public Relations Research*, 8: 263-278.
- 강준만, 2001, 『대중미디어의 이론과 사상』, 개마고원. (カン・ジュンマン、2001、『大衆メディアの理論と思想』ケマゴウオン。)
- 、2010, 『미국사산책』, 인물과 사상사. (カン・ジュンマン、2010、『米国史散策 (4, 5, 6卷)』人物と思想社。)
- 河内信幸、2005、『ニュー・ディール体制論——大恐慌下のアメリカ社会』学術出版会。
- 剣持隆、2008、「戦後企業広報史」日本広報学会広報史研究会編『日本の広報・PR 史研究 (2007年度

広報史研究会報告書』日本広報学会、125-200。

김영옥·차희원, 2002, 「문화의 변화와 충돌: 한국형 퍼블릭릴레이션의 모색」, 『한국언론학보』, 46(5): 5-42. (김·윤우크/차·히원, 2002, 「文化の变化と衝突—韓国型パブリック・リレーションズの模索」『韓国言論学報』 46(5): 5-42.)

김영옥, 2003, 『피알 커뮤니케이션: 체계, 수사, 비판이론의 통합』, 이화여자대학교출판부. (김·윤우크, 2003, 『PR コミュニケーション—体系, 修辞, 批判理論の統合』梨花女子大学出版部.)

貴志俊彦·土屋由香編, 2009, 『文化冷戦の時代—アメリカとアジア』国際書院。

北田暁大, 2008, 『広告の誕生—近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店。

北澤新次郎, 1951, 『パブリック・リレーションズ講話』ダイヤモンド社。

小林保彦, 1998, 『広告ビジネスの構造と展開—アカウントプランニング革新』日本広告研究所。

———, 2000, 『アメリカ広告科学運動』日経広告研究所。

小宮山恵三郎, 1999, 「日本における広報の導入について」『政経研究』 36(1): 219-252。

Kotler, P., 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

小山栄三, 1954, 『広報学—マス・コミュニケーション構造と機能』有斐閣。

国枝智樹, 2011, 「PRの4モデルと日本の行政広報: 明治から平成に至る発展の4段階」『上智大学文学部紀要 コミュニケーション研究』 41: 35-51。

草場定男, 1980, 『行政PR—その変遷と展望』公務職員研修協会。

L

Le Bon, G., 1895, *La Psychologie des foules*. (=1993, 桜井成夫訳『群衆心理』講談社。)

L'etang, J. and Pieczka, M., 1996, *Critical Perspectives in Public Relations*, Thomson.

이구한, 2006, 『이야기 미국사』, 청아출판사. (리·그한, 2006, 『物語りアメリカ史』チョンア出版社。)

이수범·권영순, 2006, 「우리나라의 피알연구의 지적구조에 대한 모색적 연구: 저자동시 인용분석을 중심으로」, 『홍보학연구』, 10(1): 229-261. (리·스봄/クオン·ヨンスン, 2006, 「我が国のPR研究の知的構造に対する模索的研究—: 著者同時引用分析を中心に」『弘報学研究』 10(1): 229-261.)

Lilienthal, D., 1944, *TVA: Democracy on the March*, Harper & Brothers. (=1949, 和田小六訳『TVA—民主主義は進展する』岩波書店。)

Lippmann, W., 1922, *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company. (=1987、掛川トミ子訳『世論(上・下)』岩波書店。)

———, [1927]1993, *The Phantom Public*, Transaction Publishers.

M

町村敬志、2011、『開発主義の構造と心性——戦後日本がダムでみた夢と現実』御茶の水書房。

———、2012、「『開発』を描かない開発映画——『佐久間ダム』にみる開発主義のかたち」丹羽美之・吉見俊哉編『岩波映画の1億フレーム』東京大学出版会、123-144。

Maloney, C. J., 2011, *Back to the Land: Arthurdale, FDR's New Deal, and The Costs of Economic Planning*, Wiley.

Marchand, R., 1998, *Creating Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, University of California Press.

Marvin, C., 1988, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Nineteenth Century*, Oxford University Press.

McGregor, D., 1960, *The Human Side of Enterprise*, New York: McGraw-Hill. (=1970、高橋達男訳『企業の人間の側面』産業能率大学出版部。)

McLuhan, M., 1967, *Understanding Media: The Extension of Man*, Sphere Books.

Mead, G. H., 1913, "The Social Self," *The Journal of Philosophy, Psychology, and Scientific Methods*, 10: 374-380. (=1991、船津衛・徳川直人編訳「社会的自我」『社会的自我』恒星社厚生閣、1-14。)

———, 1922, "A Behavioristic Account of the Significant Symbol," *The Journal of Philosophy*, 19: 157-163. (=1991、船津衛・徳川直人編訳「意味のあるシンボルについての行動主義的説明」『社会的自我』恒星社厚生閣、15-28。)

———, 1924-1925, "The Genesis of the Self and Social Control," *International Journal of Ethics*, 35: 251-277. (=1991、船津衛・徳川直人編訳「自我の発生と社会的コントロール」『社会的自我』恒星社厚生閣、29-74。)

———, 1934, C. W. Morris ed., *Mind, Self, and Society, from the standpoint of a social behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press. (=1995、河村望訳『精神・自我・社会(デューイ=ミード著作集6)』人間の科学新社。)

Meech, P., 1996, "Corporate Identity and Corporate Image," J. L'etang and M. Pieczka eds., *Critical Perspectives in Public Relations*, Thomson, 65-81.

- Merriam, C., 1934, *Political Power: Its Composition and Incidence*, Whittlesey House.
- Micklethwait, J. and Wooldridge, A., 2003, *The Company*, Weidenfeld & Nicolson. (=2006、鈴木泰雄訳『株式会社』ランダムハウス。)
- Miller, D. L. ed., 1982, *The Individual and Social Self*, Chicago: The University of Chicago Press. (=2001、河村望訳「社会心理学講義」『社会心理学講義・社会的自我(デューイ=ミード著作集 12)』人間の科学新社。)
- Miller, D. and Dinan, W., 2008, *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press.
- Mills, C. W., 1959, *The Power Elite*, Oxford University Press.
- 南博、2003、『マスコミと風俗(南博セレクション4)』勁草書房。
- 三瀬元康、2000、「GHQと記者クラブ制度」日本広報学会占領期の広報研究会編『GHQと広報(1999年度研究会報告書)』日本広報学会、12-17。
- 三島万里、2008、『広報誌が語る企業像』日本評論社。
- 、2009、「電力会社広報誌の研究——『東電グラフ』『グラフTEPCO』について」『文化女子大学紀要 人文・社会科学研究』17: 1-18。
- 水野有多加、2000、「占領期における『パブリック・リレーション』概念の日本への導入と広告業——資料の再解釈による『すれ違う意図』と隠された『構図』」日本広報学会占領期の広報研究会編『GHQと広報(1999年度研究会報告書)』日本広報学会、55-68。
- 、2002、「『共同体』と退社情報共有の矛盾——占領期の社内広報の事例分析、プランゲ文庫所蔵『松下電気産業社内新聞』から」日本広報学会占領期の広報誌・社内報研究会編『占領期の広報・社内報(2000~2001年度研究会報告書)』日本広報学会、53-63。
- 水田文雄、1958、『PR——大衆説得の技術』ダイヤモンド社。
- 、1961、『人間PR』中央公論社。
- 満田孝、2001a、「松永安左エ門(上)」『東京人』169: 98-103。
- 、2001b、「松永安左エ門(下)」『東京人』171: 98-103。
- 見田宗介、1995、『現代日本の感覚と思想』講談社。
- 、1996、『現代社会の理論——情報化・消費社会の現在と未来』岩波書店。
- 三浦恵次・阿久津喜弘編、1977、『パブリック・コミュニケーション論』学文社。
- 宮本又郎ほか、1995、『日本経営史——日本型企業経営の発展、江戸から平成へ』有斐閣。
- Moloney, K., 1997, "Teaching Organizational Communication as Public Relations in U. K.

- Universities,” *Corporate Communication: An International Journal*, 2: 238-142.
- Moscovici, S., 1981, *L'âge des foules: un traité historique de psychologie des masses*.
 (=1984, 이상윤역, 『군중의 시대』, 문예출판사. 이·산쥬르訳『群衆の時代』文藝出版社.)
- Mott, F. L., 1941, *American Journalism*, New York: Macmillan. (=1983, 차배근역,
 『미국신문사』, 서울대학교출판부. 챠·베겐訳『米国新聞史』ソウル大学出版部.)
- Murphy, P. and Dee, J., 1992, “Reconciling the Preferences of Environmental Activists and
 Corporate Policymakers,” *Journal of Public Relations Research*, 8: 1-34.

N

- 中村政雄、2004、『原子力と報道』中央公論新社。
- 中村隆英・尾高煌之助編、1989『二重構造（日本経済史 6）』岩波書店。
- 、1989、『「計画化」と「民主化」（日本経済史 7）』岩波書店。
- 、2012、『昭和史（上・下）』東洋経済新報社。
- 難波功士、1992、「広告のフレーム・アナリシス」東京大学社会情報研究所（旧・新聞学研究所、現・
 途情報学環学際情報学府）修士論文。
- 、1998、『撃ちてし止まむ——太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社。
- 、2010、「広報・広告の公共性」北田暁大編『コミュニケーション——自由な情報空間とは
 何か』岩波書店、151-178。
- 成田龍一、2007、『大正デモクラシー』岩波書店。
- Newsom, D., Turk, J.V. and Kruckeberg, D., 2004, *This is PR: The Realities of Public Relations*,
 Thomson.
- 西門正己、1986、「経営学の生成・発展と日本における研究」『岡山大学経営学会雑誌』18(3): 181-
 200。
- 野田信夫、1951、『企業の近代的経営』ダイヤモンド社。
- 野口悠紀雄、2008、『戦後日本経済史』新潮社。
- 日本電気協会・新聞部電気新聞編、1988、『電気事業連合会 35年のあゆみ』日本電気協会。
- 日本経営者団体連盟社内報センター編、1972、『日本の社内報の歩み』日経連社内報センター。
- 日本広報協会編、1951、『広報の原理と実際』日本電報通信社。
- 日本証券投資協会編、1959-1967、『PR 映画年鑑』日本証券投資協会。
- Nye, D., 1985, *Image Worlds: Corporate Identities at General Electric*, MIT Press. (=1997、山路秀

俊ほか訳『写真イメージの世界——ゼネラル・エレクトリック社のコーポレート・アイデンティティ、1890年から1930年まで』九州大学出版会。）

———, 1992, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology, 1880-1940*, MIT Press.

O

小川真理生、2008、「広報は戦前に始まる」日本広報学会広報史研究会編『日本の広報・PR 史研究 (2007年度広報史研究会報告書)』日本広報学会、12-30。

오두범, 1994, 『조직커뮤니케이션원론』, 서울대학교출판부.(オ・ドボム、1994、『組織コミュニケーション原論』ソウル大学出版部。)

Olasky, M., 1987, *Corporate Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

오미영・정인숙, 2005, 『커뮤니케이션 핵심이론』, 커뮤니케이션북스.(オ・ミヨン/ジョン・インスク、2005、『コミュニケーション核心理論』コミュニケーションブックス。)

大澤真幸・吉見俊哉・鷺田清一編、2012、『現代社会学事典』弘文堂。

O'Shaughnessy, N. J., 2004, *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*, Manchester University Press.

Osgood, K., 2006, *Total Cold War: Eisenhower's secret Propaganda battle at home and abroad*, the University Press of Kansas.

Ortęga y Gassét, J., 1930, *La rebellion de las masas*. (=2009、桑名一博訳『大衆の反逆』白水社。)

P

Peake, J., 1980, *Public Relations in Business*, New York: Harper and Row.

Pearson, R., 1990, "Perspectives on Public Relations History," *Public Relations Review*, 16(3): 27-38.

Peters, T. and Waterman, R., 2005, *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York: Harper and Row.

Perelman, M., 2005, *Manufacturing Discontent*, Pluto Press.

Pimlott, J. A. R., 1951, *Public relations and American Democracy*, Princeton University Press.

R

Raucher, A., 1968, *Public Relations and Business 1900-1929*, The Johns Hopkins Press.

Ries, A. and Ries, L., 2004, *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Harper Business.

Riesman, D., 1950, *The Lonely Crowd: A Study of a Changing American Character*, Yale University Press. (=1964、加藤秀俊訳『孤独な群衆(上・下)』みすず書房。)

Russell, J. and Cohn, R., 2012, *Ivy Lee*, LENNEX Cor.

S

鷺谷克良、2000、「我が国における市場調査とCIE」日本広報学会占領期の広報研究会編『GHQと広報(1999年度研究会報告書)』日本広報学会、45-54。

斉藤綾子、2012、「劇映画に見る母のイメージ」丹羽美之・吉見俊哉編『岩波映画の1億フレーム』東京大学出版会、269-298。

齊藤純一、2000、『公共性』岩波書店。

斉藤貴男、2011、『民意のつくられかた』岩波書店。

———、2012、『「東京電力」研究——排除の系譜』講談社。

佐々木吉郎編、1951、『PRの基礎知識』東洋書館。

佐藤俊樹、1993、『近代・組織・資本主義』ミネルヴァ書房。

佐藤卓巳、1998、『現代メディア史』岩波書店。

———、2000、「ドイツ広報史のアポリアーナチ宣伝からナチ広報へ」『広報研究』4: 17-27。

———、2003、「『プロパガンダの世紀』と広報学の射程——ファシスト的公共性とナチ広報」津金澤聡廣・佐藤卓巳編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房、2-30。

———、2004、『言論統制——情報官・鈴木庫三と教育の国防国家』中央公論新社。

———、2008、『輿論と輿論——日本的民意の系譜学』新潮社。

Schelling, T., 1984, *Choice and Consequence*, Harvard University Press.

Schivelbusch, W., 1977, *Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Hanser. (=1982、加藤二郎訳『鉄道旅行の歴史——19世紀における空間と時間の工業化』法政大学出版局。)

———、1992, *Licht, Schein und Wahn: Auftritte der elektrischen Beleuchtung im 20.*

Jahrhundert, Ernst. (=1997、小川さくえ訳『光と影のドラマトゥルギー——20世紀における電気証明の登場』法政大学出版局。)

- , 2005, *Entfernte Verwandtschaft: Faschismus, Nationalsozialismus, New Deal 1933–1939*, München: Carl Hanser Verlag. (=2009, 차문석역, 『뉴딜 세편의 드라마』, 지식의 풍경. 차·문·석·역 『뉴·데일, 3本のドラマ』 知識の風景。)
- Schram, W., 1973, *Men, Message and Media: A Look at Human Communication*, Harper and Row.
- , 1997, S. H. Chaff and E. M. Rogers ed., *The Beginnings of Communication Study in America*, Sage.
- Schultz, D. and Tannenbaum, S., 1993, *Integrated Marketing Communication: Putting It Together and Making It Work*, McGraw-Hill.
- Severin, W. and Tankard, J., 1988, *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, Longman.
- Shleas, A., 2007, *The Forgotten Man: A New History of the Great Depression*, HaperCollins.
(=2008, 田村勝省訳 『アメリカ大恐慌——「忘れられた人々」の物語 (上・下)』 NTT出版。)
- 証券投資センター編、1968-1970、『産業文化映画年鑑』証券投資センター。
- 清水幾太郎、1951、『社会心理学』岩波書店。
- 下川浩一、1990、『日本の企業発展史——戦後復興から50年』講談社。
- 志村嘉一郎、2011、『東電帝国その失敗の本質』文藝春秋。
- 신입섭·오두범, 2002, 「한국현대피알사정리의 과제와 쟁점: 문제제의적 성찰」, 『홍보학연구』, 6(1): 5-38. (신·인·소·브/오·도·보·ム、2002, 「韓国現代PR史整理の課題と争点: 問題提議的省察」 『弘報学研究』 6(1): 5-38。)
- 白石陽子、2005、「歴史にみる行政パブリック・リレーションズ概念の形成」『政策科学』 13(1): 69-82。
- Smelser, N., 1998, “Social Structure,” N. Smelser, ed., *Hand Book of Sociology*, Sage, 103-129.
- Smythe, D., 1981, *Depenency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood: Ablex.
- Snow, N., 1998, *Propaganda, Inc: Selling America's Culture to the World*, Seven Stories Pr. (= 2004, 椿正晴訳 『プロパガンダ株式会社——アメリカ文化の広告代理店』 明石書店。)
- Susskind, L. andd Field, P., 1996, *Dealing with an Angry Public: The Mutual Gains Approach to Resolving Disputes*, New York: Free Press.
- 鈴木良隆・大東英祐・武田晴人、2004、『ビジネスの歴史』有斐閣。

T

- 田原総一郎、1984、『電通』朝日新聞社。

- 武田晴人、1999、『日本人の経済観念』岩波書店。
——編、2007、『日本経済の戦後復興——未完の構造転換』有斐閣。
——、2008、『高度成長』岩波書店。
——編、2008、『戦後復興期の企業行動——立ちはだかった障害とその克服』有斐閣。
——編、2011、『高度成長の日本経済——高成長実現の条件は何か』有斐閣。
竹前栄治、1983、『GHQ』岩波書店。
Tarde, G., 1901, *L'opinion et la foule* (=1989、稲葉三千男訳『世論と群集』未来社。)
Tedlow, R.S., 1979, *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business 1900-1950*, JAI Press Inc. (=1989、三浦恵次ほか訳『アメリカ企業イメージ——企業とPR、1900-1950』雄松堂出版。)
鳥羽耕史、2012、「ダム開発と記録映画」丹羽美之・吉見俊哉編『岩波映画の1億フレーム』東京大学出版会、145-164。
Tobey, R., 1996, *Technology as Freedom: The New Deal and the Electrical Modernization of the American Home*, Berkeley: University of California Press.
Toby, C., 1997, *Art and Propaganda in the Twentieth Century: The Political Image in the Mass Culture*, Calmann and King.
土屋由香・吉見俊哉編、2012、『占領する目・占領する声——CIE/USIS 映画とVOA ラジオ』東京大学出版会。
津金澤聡廣編、2002、『戦後日本のメディア・イベント 1945-1960年』世界思想社。
Twitchell, J., [2000]2001, *Twenty Ads that Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How it Changed us all*, Broadway Books.
Tye, L., 2002, *The Father of Spin*, Picador.

U

- 内田公三、1996、『経団連と日本経済の50年——もうひとつの産業政策史』日本経済新聞社。
植草益編、1994、『電力（講座・公的規制と産業①）』NTT出版。
上野征洋、2003、「行政広報の変容と展望」津金澤聡廣・佐藤卓巳編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房、120-146。

V

Vander Meiden, A., 1993, "Public Relations and "Other" Modalities of Professional Communications," *International Public Relations Review*, 12(3): 20-16.

Vogel, D., 2005, *The Market for Virtue*, Brooking Institution Press.

W

Watson, T., Jr., 1963, *A Business and Its Beliefs: The Idea That Helped Build IBM*, McGraw-Hill.

(=1963、土屋武夫訳『企業よ信念をもて——IBM 発展の鍵』竹内書店。)

White, R., 2011, *Railroad: The Transcontinentals and The Making of Modern America*, Norton.

Whyte, W., 1956, *The Organization Man*, Simon & Schuster Inc.

Williams, R., 1976, *Keywords*, Glasgow: Fontana/Croom Helm. (=2011、椎名美智ほか訳『完訳キーワード時点』平凡社。)

Weber, M., 1920, *Die Protestantische Ethik und der Grist des Kapitalismus*. (=1989、大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波書店。)

Y

八木誠、2006、「再確認——パブリック・リレーションズの意義」日本広報学会コーポレート・コミュニケーションの理論と実際研究会編『現時点におけるコーポレート・コミュニケーションの捉え方』日本広報学会、47-56。

八巻俊雄、2004、「企業広報研究—歴史と現代—」『広告研究』8: 17-33。

山本武利、2013、『GHQの検閲、諜報、宣伝工作』岩波書店。

山中正剛・吉田勇、1979、『現代パブリックリレーションズ論』日刊工業新聞社。

吉原順平、2011、『日本短編映像史——文化映画・教育映画・産業映画』岩波映画。

吉見俊哉、2004、『メディア文化論——メディアを学ぶ人のための15話』有斐閣。

———、2009、『ポスト戦後社会』岩波書店。

———、2012a、『夢の原子力』筑摩書房。

———、2012b、「べんきょうするお母さんと占領する他者」丹羽美之・吉見俊哉編『岩波映画の1億フレーム』東京大学出版会、299-322。

ウェブサイト

AD Museum Tokyo, 2014, AD Museum Tokyo HP (2014年9月2日取得)

<http://www.admt.jp/introduction/yoshida/gift/public.html>

Google、2014、News Archive Search (2014年12月13日取得)

<http://news.google.com/newspapers?nid=1018&dat=19361106&id=DbckAAAIBAJ&sjid=zA8GAAAIBAJ&pg=1501,734632>

Wikipedia、2014 (2014年12月13日取得)

http://en.wikipedia.org/wiki/William_Henry_Vanderbilt#cite_note-4