

論文の内容の要旨

論文題目 PR の 20 世紀史——〈企業自我〉のコミュニケーション的構築

氏名 河 旻珍

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 世紀初頭のアメリカ(3 章と 4 章)と戦後日本(5 章、6 章、7 章)の比較を通じて明らかにしてきた。

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 研究を中心に PR の普遍理論化が進んだ。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 を経営管理における機能と見なした上で組織と公衆の双方向性を強調した。グルニックは、PR の普遍理論を構築する上でマネジメント論とコミュニケーション論を援用したが、本研究は、前者を「他者の管理学」、後者を「他者の大量生産」として捉え、両者を接続する PR 研究の新たな視座として歴史的研究の可能性を提示した。

本研究は、グルニック理論における脱歴史化、超歴史化に対する代案的議論、および PR の歴史的研究における代表的史観(進歩主義、反進歩主義、新左派、新右派)の検討を踏まえ、これまでのアメリカ PR 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、PR 概念そのものが内包している「イデオロギー性」を、グローバルな現代史の文脈のなかで相対化することが必要であると主張した。すなわち、善か、悪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。

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〉とその社会的形成に関する議論を通じて検討した。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。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、ある問題的状況に対して主体的個人が、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説いた。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。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〉とその準拠基準となる他者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。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。

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。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況における〈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他者の形成とも切り離せない関係にあった。〈PR する主体〉の歴史的浮上からは、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ものである。

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アメリカ政府は、「忘れられた人々」の友として〈自己〉を定義した。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、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、政府がいれば「企業」となる現象が生じる。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によって構築され、全米社会に広がり、浸透した。このような〈PRする主体〉の拡大・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。

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。GHQ (General Headquarters) が実施した「5大改革」によって、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。GHQは、様々な文化政策を行い、自ら「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。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たことが、経済産業界のPR運動に直結されたのである。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、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。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、〈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映画を手がかりに、そこに浮かび上がる〈意味世界〉を分析した。

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、電化社会がさらに精巧化され、東京電力の〈自我〉が現れていることが確認できる。『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の「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。

このような〈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。さらに〈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〉の関係が、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。