

(別紙 2)

## 審査の結果の要旨

論文提出者氏名 河 昶珍

河昶珍は、PR(Public Relations)の形成に関し、米国から日本への歴史的展開を視野に収めた比較的研究を進めてきた。成果の一部は、「現代 Public Relations の日本における導入および発展」(吉田秀雄奨励賞受賞 2010 年)、『公報』、ある PR の類型(『マス・コミュニケーション研究』2011 年)、「パブリック・リレーションズの条件」(『思想』2013 年)等々として発表され、評価を得てきた。これらの蓄積を大幅に発展させた博士論文「PR の 20 世紀史——〈企業自我〉のコミュニケーション的構築」は、しばしば宣伝や広告の一部とされる PR が、実はジャーナリズムと宣伝、広告のいずれとも異なる領域として 20 世紀初頭に浮上していたことに明らかにし、これを「企業自我 Corporate Identity」の構築と表裏をなす過程と捉えた。特に、PR に関する既存の研究が、企業の管理面に照準する経営学的視座と大衆相手の広報面を重視するマス・コミュニケーション論的視座に分裂してきたとする河は、G・H・ミードの社会的自我論を援用しつつ「企業自我」の構築戦略として PR を捉えることで両視座を統合し、その有効性を米日の PR 形成史のなかで実証した。

第 1 章では、経営学やコミュニケーション論での PR 研究の系譜が検証され、本論文の課題が示される。経営学では、PR を組織と外界を結びつける境界的な機能と捉えた J・グルニックの理論が果たした役割が検討され、1990 年代以降、グルニック理論を乗り越えるいかなる試みがなされてきたかが示される。コミュニケーション論では、「宣伝」「広告」「PR」の 3 領域の関係把握が時代と共に変化しており、これらと「ジャーナリズム」の関係も視野に収めるべきことが示される。河は、これらの分裂した視座を統合するために、PR の歴史的研究に向かう必要があると論じた。

そうした課題に答えるため、第 2 章は、PR が広告やプロパガンダとは異なる独特の語り口を持っていることに注目し、この語り口の分析にミードの社会的自我論を援用する立場を示した。河は、広告の語り口が「Buy Me」、プロパガンダの語り口が「Obey Me」であるならば、PR の語り口は「Love Me」、つまり平等で無差別的な「友」として他者を語る形式だという。他者に対するむき出しの拘束力が弱い分、他者を取り込む仕方で自我が形成される。本論文が注目したのは、ミードが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た点である。河は、この視点を基礎に、「意味のある他者」「一般化された他者」「問題的状況」等のミードの基本概念を援用しつつ、PR を、他者としての〈公衆〉の創造を通じて問題的状況を再構成し、〈企業自我〉を構築していくコミュニケーション実践として捉えることで、前述の 2 つの視座を架橋していった。

第 3 章以降は実証編で、第 3 章は、20 世紀初頭のアメロカ社会で〈PR する主体〉が浮上していく過程が検証する。まず、鉄道会社がいち早く PR を展開していく背景に、大量の労働者、従業員、株主、利用者と関わらなければならない鉄道会社の問題的状況があったことが示された。次に、「独占・特許権の終了」という問題的状況に直面した AT&T で、〈PR する主体／企業自我〉と〈公衆〉の関係がいかに構築されていったかが検証された。保線夫や交換手を用いた PR を通じ、AT&T は自らに「顔」を与えて公衆に親近感を抱かせつつ、内部従業員の共同体意識を育てて組織統合を促し

た。さらに、PR を専門的に企画・実施し、その効果を測定・評価する集団が形成されてくる過程がたどられ、彼らが科学的言説を通じて自らの仕事を理論化していく様子が検証されていった。

続いて第4章では、1930年代以降のアメリカで、〈PRする主体〉が産業と政府を跨いで膨張していく過程が検証される。まず、「ニューディール」を巨大なPR事業として捉えることで、アメリカ政府がいかに国民の救済者として〈自我〉を構築していったかが示された。続いて、初期には鉄道や電信等の公共的事業が中心だった産業界のPRが、GEのような一般の民間大企業にも拡大し、政府と産業が競争的にPRを展開しながら〈他者／公衆〉として大量の「国民＝消費者」を創出していく様子が捉えられていった。さらに、そうした政府と産業のPRが競争・連携するなか、PR専門家の科学的言説が世論調査やマーケティング理論と結びついて発達していく過程が検証された。

こうしてアメリカで発達したPRが、戦後日本にどう導入されていったかが、第5章から第7章までのテーマである。河は、戦後日本におけるPRの展開を、PRを占領軍による移植と捉える視点と戦前の広報からの連続と捉える視点の対照のなかに位置づけ、占領政策として展開された「行政PR」や経済団体を主体とする「PR運動」を分析した。一方で行政PRでは、〈PRする主体〉は占領軍により「民主主義の主体」とされた国民、労働者、女性、子供を〈他者〉とし、アメリカを鏡とした経済団体のPR運動では、株主や顧客を〈他者〉とする組織化戦略が展開された。占領期が終わり前者は力を失うが、後者は高度成長期につながっていく。同じ戦後のPRにも、こうした重層性があったのである。第6章は、50年代の電力産業のPR映画に、第7章はPR広報誌に照準し、それらが「助力者」としての企業と「主人公」の主婦の関係をいかに描いていたかを分析した。

最後に結章では、本論文がPRを、〈PRする主体〉と〈公衆〉のコミュニケーション形式として理解したこと、そしてこの形式が20世紀初頭のアメリカ社会に誕生した歴史的形成物であること、さらに冷戦期、PRはアメリカから世界各国に地政学的に増殖していったことが確認される。その上で、比較事例としてのソ連の分析、もう一つの変形事例としての韓国の分析、公害等の新しい問題的状况に直面した1970年代以降のPRの分析等が、今後の課題として示されていった。

審査委員会では、まず審査委員全員が、本論文がスケールの大きい独創的な論文であることを高く評価した。特に、経営学及びコミュニケーション論の古典的理論を精緻に読み解き、その基礎概念を援用してアメリカと日本のPRの発展史の実証を丹念に進めた労作との認識で一致した。また、PRを意味あるシンボルを用いたコミュニケーションとして規定し、その分析にG・H・ミードの社会的自我論を援用する必然性も、最終論文では説得力が増したとの評価を受けた。第二次審査の論文では不十分な点が残っていた戦後日本の分析も、最終論文では大幅に改善されたとされた。

その上で、アメリカのプラグマティズムの系譜のなかで、なぜPR研究がG・H・ミードに立ち戻るべきなのかについての考察を深める余地があることや、意味世界で創造される〈他者〉をこの構図で理解できたとしても、それと現実に存在する他者との関係や、現実の企業活動との関係は、PRの想像世界だけでは収まらないのでさらなる考察が必要との助言もあった。また、戦後日本の分析で、企業と家庭、女性の関係の描かれ方についてはより複雑な理解が可能なことや、『佐久間ダム』のような電力開発をめぐるPR映画は、プロパガンダ映画と区別がつかないとの指摘もあった。

以上、いくつかの将来的課題は残るものの、本論文は独創性、スケールの大きさ、実証性などの点で卓越した成果であり、博士論文の水準を十分に超えるとの認識では審査委員全員が一致した。よって本審査委員会は、本論文が博士（学際情報学）の学位に相当すると全員一致で決定した。