

〔書評〕 比較史から理解する中国のプロパガンダ

— 劉海龍 『宣伝—観念—話語及其正当化』 —

比護 遥

— はじめに —

一 昨年（二〇二一年）に中国の国営放送 CCTV（中国中央電視台）などで放送された、『緊急公関』というドラマがある（二）。「公関」とは「公共関係（public relations）」の略、すなわち PR（広報）のことであり、とりわけ企業の不祥事などに際して行われるクライシス・コミュニケーションを題材とした社会派ドラマである。かつて有能な記者であった主人公は、重大な誤報を出してしまったことからメディア業界を離れていたが、思いがけない経緯で PR 会社に入り、新設されたクライシス・コミュニケーション部門を責

任者として率いることになった。不都合な事実の隠蔽や歪曲を図るやり方に主人公は反発して、過ちを認め積極的に情報を公開することで問題の解決を図り、その過程で自らの過去にも向き合っていくというのが物語の大筋である。

このように、このドラマは最終的に、社会的正義と両立しうるものとして PR を肯定的に描き出している。熱しやすく冷めやすいネット世論に正面から向き合いながら、情報の公開性と真実性にこだわっていく PR の営みが、宣伝（プロパガンダ）のメディアであるはずの国営放送で取り上げられるというのはやや奇異にも感じる。ただ、宣伝から PR への歴史的連続性を指

摘する近年の研究を踏まえるならば^(二)、その両者を別個のものとして扱うことこそを疑うべきなのかもしれない。

中国の宣伝といえ、權威主義体制の下での「嘘」という印象を持つ人は日本では少なからずいるだろう。それに一定の根拠はあるのが、過度にセンセーショナルに強調されがちであることも否めず、西側民主主義国と比較不能なまでに異なるのは留保を要する。メディア史研究においては、総力戦体制の共時性に着目してドイツやアメリカ、日本などがある程度相対的に論じることが行われている。例えば、佐藤卓己の『現代メディア史』(新版二〇一八年)は、日米英独の比較史として構成されている^(三)。ただ、これらの教科書や基本書において中国が取り上げられることはほとんどない^(四)。中国がアメリカと肩を並べる超大国になりつつある現在、それを完全に無視して議論を展開することは困難であろう。

宣伝の言説史を主にアメリカ、ソ連、ドイツ、そし

て中国を比較しつつ整理する本書『宣伝―観念、言説及びその正当化(宣伝―観念、話語及其正当化)』はこの不足を埋める好著である^(五)。初版は二〇一三年に発行され、二〇二〇年に改訂版が発行された。なお、二〇一九年には「Chinese Perspectives on Journalism and Communication」シリーズの一冊として英語にも翻訳されている^(六)。本書評の記述は基本的に二〇二〇年の改訂版による。著者の劉海龍は中国人民大学新聞学院の教授で、本書は同大学に提出された博士論文(二〇〇八年)をもとに改稿されたものである。

この書評では、はじめに全体の概略を示したうえで、評価を記すことにしたい。

二 本書の概要

(一) 問題設定と構成(はじめに、第一章)

既に触れたように、第二次世界大戦の経験を経て、少なくとも西側社会においては「宣伝」(プロパガン

ダ」はネガティブに語られる概念になっている^⑦。

しかしながら、PRや広告、パブリック・ディプロマシーなどの様々な概念に言い換えられつつ、類似する営みは絶え間なく繰り広げられており、そのなかでそれを肯定する（あるいは否定する）言説が無数に生み出され続けている。本書はそのなかでもとりわけ、宣伝に携わる実務者、政策制定者、そして学術研究者の三者による言説に着目して、そのなかでいかにして宣伝が「正当化」されてきたのかということを追跡けるものである^⑧。

具体的には、次のように著者は本書の問いを設定している。

- (1) 宣伝概念は異なるコンテキストにおいていかにして生み出され発展したのか？
- (2) 現代の宣伝体制に影響を与えるキーとなる宣伝の言説及び観念は何か？

(3) これらのキーとなる宣伝の言説及び観念はど

のようなコンテキストあるいは場のなかで生み出されたものなのか？横軸と縦軸から見て、それらの宣伝言説とその他の宣伝言説の間に模倣や衝突は存在するのか？

(4) 宣伝言説はいかにしてその正当性を論証してきたのか？宣伝におけるコミュニケーションの倫理の問題をいかに評価してきたのか？（二九頁〓改訂版の頁数、以下同様）

左記に示した章立てからわかるように、前半（第一章から第七章）でアメリカやソ連、ドイツにおける宣伝観を整理したうえで、後半（第七章から十二章）においてそれが中国に移入されてからの動向を論じる構成になっている。前半の内容は日本で出版されている類書と重なる部分も多いため、本書評では特に中国について論じた後半に重点を置きつつ、全体を要約することにする。

はじめに 宣伝言説及びその正当化の過程

第一章 宣伝―曖昧だが重要な概念

第二章 非理性的な人間の発見―宣伝概念の勃興

第三章 宣伝と民主

第四章 宣伝と革命

第五章 「総力戦」から「一体化」へ

第六章 旧宣伝から新宣伝へ

第七章 国民を自覚めさせる―中国における宣伝概念の誕生

第八章 知識人と宣伝―中国における近代宣伝概念の分化

第九章 中国における現代宣伝概念の形成と発展

第十章 建国初期における宣伝概念の衝突と体制化

第十一章 二元的反精神汚染から科学的危機管理へ

第十二章 宣伝1. 0から宣伝3. 0へ―中国における宣伝概念のデジタル・アップデート

おわりに 羊飼いの苦境

(二) 科学的宣伝モデル(第二章、第三章、第六章)

本書の前半では、アメリカ、ソ連、ドイツにおける宣伝言説の整理を通して、主には「科学的宣伝モデル」と「一体化宣伝モデル」という二つの類型が提起されている(次頁の表)。まず、「科学的宣伝モデル」というのは、主にはアメリカ(やイギリス)で生まれたものである。

近代的意味における宣伝概念が生まれる契機となったのは、最初の「総力戦」としての第一次世界大戦である。宣伝が戦争において大きな役割を果たし、そのなかに虚偽の情報も多く含まれていたということは、自由民主主義に二つの挑戦をもたらすことになった。すなわち、大衆の理性を信用することができなくなったこと、そして、「思想の自由市場」という前提が成り立たなくなることである。大衆が反民主主義的な宣伝に操作されてしまうのではないかという恐怖のもとで、それに対抗するための宣伝が正当化され得るのかという問題が生じた。

一体化宣伝モデル (宣伝1.0)		科学的宣伝モデル (宣伝2.0)
社会のあらゆる情報システムを独占的にコントロールして、大衆にイデオロギーを強制的に教え込む	特徴	受け手に選択の自由があるという前提の下で、大衆の心理的特徴などを研究して、説得を行う
短期的なコミュニケーションの効率	重点	長期的なコミュニケーションの効果
理想とする人間を作り出す	目標	理想とする社会的行動を引き起こす
ソ連 (+ ナチス・ドイツ)	代表例	アメリカ (+ イギリス)

表 二つの宣伝モデルの比較

出典：本書「おわりに」をもとに評者作成

そのなかで、民主主義と宣伝は両立しうるという立場を明確に打ち出すことになったのがエドワード・バーネイズである。すなわち、宣伝もまた言論の自由の一部であり、現実の複雑性を低減させるための情報を提供するにすぎないとしたのである。そして、強制によらずとも、科学的な手法を通して大衆を導き、「合意を製造する」ことが可能であると考える

られた。ここにおいて、ネガティブな印象のある「宣伝」は、中立的な「PR」へと言い換えられ、正当化されることになる。

第二次世界大戦を経て、マス・コミュニケーション研究においても「限定効果論」が主流になっていくなかで、大衆が一方的に宣伝に操作されるということ、恐怖は薄れ、他方で社会科学的手法に基づく宣伝が見えにくい形で広まっていく。

(三) 一体化宣伝モデル (第四章、第五章)

もう一つの「一体化宣伝モデル」は、主にソ連の言説から見いだされるものである。著者は特にレーニンの宣伝観を重点的に分析している。そこにおける前提は、有効な宣伝とは必ず統合的な宣伝(propaganda of integration)でなければならないというものである。すなわち、「公民に対して政治教育を行い、資本主義制度を嫌悪させ、社会主義制度を認めさせる必要があるだけでなく、すべての党員を政治宣伝に参加させ、

能動的な情報伝達を通して、黨員の間の連携を固めなければならぬ」(二〇八頁)。

ここで、資本主義社会におけるいわゆる「言論の自由」は偽善に過ぎないとして否定される。労働者階級が搾取されている状況において「自由」とは表面的なものではなく、党の指導の下で思想を統一することが優先された。最終的にソ連の解体によりこの宣伝体制が崩壊したことは、「効率の強調と民主自由の間の矛盾」(二二五頁)を映し出すものであったと著者は論じる。

さらに著者は、ヒトラーとゲッベルスを中心にナチス・ドイツの宣伝観を考察したうえで、それとソ連の類似性を次のように指摘している。

イデオロギーとしては異なるものの、ドイツの宣伝の観念と体制は、ソヴィエト・ロシアのものと少なからぬ類似点がある。もしもソ連の宣伝体制を「一体化」宣伝モデルの左翼的な表れだとすれば、

ナチス・ドイツの宣伝体制は「一体化」宣伝モデルを右翼的に過激に発展させたものである。両者はいずれも国家がコントロールするマス・メディア、一党が支配する政権、反対意見に寛容ではない宣伝体制を作り出した。(中略)戦争の初期においては〔引用者注：ナチス・ドイツによる〕この宣伝体制は驚くべき効率を見せつけたが、事実としては、軍事上の冒険的な行為が挫折してからは、苦心して作り上げた「一体化」宣伝システムもついに崩壊したのである。ナチス・ドイツの宣伝観念とソ連の宣伝観念の失敗はいずれも、個人の自由を無視して、最大限の行動を動員する能力を求める宣伝システムは、短期的には爆発的に大きな力を出す、弾力性に欠け、政権の長期的な安定を保つことは難しいということを示している。(二五〇頁)

(四) 清末民国期の中国(第七章、第八章)

ここまでに見た諸外国における宣伝言説の二つの類

型を前提として、本書の後半では中国においていかにそれらが受け入れられ、議論されたかが論じられる。

著者の見立てによれば、中国において最初の本格的な宣伝活動が行われたのは清末の維新変法運動においてのことであり、とりわけ梁啓超が重要な思想家である。彼は「宣伝」という言葉そのものは使っていないが、国民性を改造して近代的な政治意識を持った

「新民」を作り出すという明確な意識があり、そのための宣伝と教育を区別せずに考えるという特徴があった。大衆への啓蒙を宣伝の正当性の根拠とする発想は中華人民共和国に到るまで受け継がれていったとして、「中国共産党はこの接合点(articulation)をうまく使って、伝統的な士大夫の道統に対する信仰を、宣伝国家(propaganda state)への忠誠へと転化させた」(一八四頁)と指摘している。

ソ連における革命の経験から宣伝が持つ力を正確に理解して、その宣伝体制を中国に移植しようとしたのが孫文である。孫文は梁啓超と違って宣伝と教育を分

けて考えており、国民の素質を引き上げるより先に、まず大衆に「主義」(イデオロギー)を受け入れさせることが宣伝の役割であるとした。一般の民衆と「先覚者」は区別されており、後者を代表するのが中国国民党とされた。

ソ連の組織体制に倣った一九二四年の国民党の改組に伴い、中央宣伝部も強化されることになった^(九)。

その最初期における代理部長として大きな役割を果たしたのが毛沢東であり、宣伝を通じた党内の規律強化が図られた。国共合作期における彼のこの経験は、後に中国共産党の宣伝においても大いに生かされることになる。

しかし、一九二七年に蒋介石が共産党を排斥してからは、ソ連をモデルにした宣伝体制は弱体化していった。同時に、一九三〇年代になると、アメリカの宣伝概念も中国に入ってくるようになり、知識人の間で宣伝の正当性が争点とされるようになった。特に抗日戦争がはじまってからは宣伝に関する書籍が数多く出版

されるようになり、「宣伝」は一部の政治的エリートに限られない日常的な語彙となった。

この時期に新たに表れた知識人による宣伝言説は、大きく四種類に分けられる。第一に、宣伝により国際世論に働きかけることで、戦争を有利に進められると考えるナショナリズムの言説であり、戦時期の知識人による宣伝言説の主流をなした。代表的人物として、李達や郭沫若がいる。

第二に、アメリカの宣伝概念の影響を受け、事実をもとにした中立的な技術として宣伝を捉えるプロフェッショナルリズムの言説である。ただし、アメリカではネガティブな印象を持つ「宣伝」が「PR」と言い換えられたのに対し、中国ではそのようなことはなかった。この立場を取ったのは、燕京大学新聞学系主任であった梁士純らである。

第三に、政府が宣伝を行うことは否定しないが、一元的な言論統制をすればかえって信用が失われるとして、言論の自由の確保を求めるジャーナリストイッ

ク・プロフェッショナルリズム（「新聞專業主義」）の言説である。『大公報』の主筆である張季鸞がこの代表である。

第四に、個人の自由と理性を擁護する立場から、宣伝そのものの正当性を疑うリベラリズムの言説である。明確にこの立場を取る知識人は多くはなかったが、潘光旦や薩空了らが出た。

（五）毛沢東時代の中国（第九章、第十章）

一九四九年以降、今日に至るまで中国を統治することになる共産党の宣伝観は、延安に根拠地を築いていた時期に確立された。そのなかで最も重要な役割を果たしたのはもちろん毛沢東である。毛沢東によれば、あらゆるコミュニケーション行為は宣伝活動の一環であり、一元的な統制のもとに行われなければならない。とりわけ重要なのがメディアの「党性原則」である。「延安整風において提起された新聞の「党性」とは、メディアが明確な立場をとることを要求するだけでは

なく、さらに重要なこととして、メディアが無条件に党の指導を受け入れ、党と高度に一体化し、メディアの主体的な地位を放棄して、党の喉と舌として党組織の一部にならなければならないということを強調した」(二四八頁)。

共産党が一九四九年に政権を掌握してから、延安時期に形成された宣伝体制が全国に広げられることになった。ただ、そのなかで、共産党内に存在する宣伝観の分岐が顕在化した。すなわち、メディアの党性原則を強調した毛沢東に対して、劉少奇は宣伝と同時に大衆の意見を伝えることもメディアの役割であると考えた。劉少奇の意を受けて一九五〇年に発布された中共中央の決定では、メディアに党の誤りを批判する役割もあることが明記された。『人民日報』の内部でも、宣伝と報道を区別して、相対的に独立した地位を確保することにより、「党の新聞」から「人民の新聞」へと転換しようとする動きが見られた。しかし、これらジャーナリストイック・プロフェッションナリズムの原

則に基づくと言説は、一元的な宣伝体制との衝突をもたらし、最終的に一九五七年の反右派闘争で完全に否定されることになった。

その後の流れは、次のようにまとめられている。

五〇年代における二種類の宣伝観念の衝突のなかで、一元化の宣伝観念、すなわちソ連の総力宣伝観念が優位に立った。結果として、大衆への宣伝から知識人への宣伝に到るまで、すべて上から下への統一的で一方的な体制が出来上がった。(中略) 短期的な効果から見れば、このような宣伝体制は非常に効果が高く、建国初期における抗美援朝戦争(引用者注・朝鮮戦争)、社会主義改造やさまざまな運動が順調に展開されることを保証し、新政権を強固なものにするうえで一定の作用をもたらした。しかし、社会が安定に向かうにつれて、本来であればより多一元化した宣伝観念がこのような硬直的な宣伝観念に取って代わるべきであったが、毛沢東の影響を受け

て、このような宣伝の観念と体制が存在し続けたのみならず、さらに強化された。「文化大革命」が始まると、彼は「彭羅陸楊」集団〔引用者注…彭真、羅瑞卿、陸定一、楊尚昆〕の打倒を通して、中宣部〔引用者注…中央宣伝部〕を解散した。表面的には、これはもともとの宣伝体制の崩壊を意味するように見えるが、実際には宣伝の指導権がさらに集中させられただけであり、しかも、あらゆる機関の制約から逃れたのだ。その機関がたとえ党に奉仕する機関であろうとも、である。(二二二頁)

(六) 改革開放後の中国(第十一章、第十二章)

文化大革命が終わると、メディアを党の「喉と舌」とする一元的な宣伝観への反省がなされるようになってきた。例えば新聞界においては、「党性」と「人民性」が対立するかどうかが議論された。さらに、アメリカのコミュニケーション学が再び中国に紹介されたことで、政治的な言説から相対的に自立した研究が可能

になった。

「一九八九年の春から夏にかけての政治風波〔引用者注…第二次天安門事件〕」(二二九頁)を経て、コミュニケーション学における中立的なメディア概念は「ブルジョア階級自由化」の表れであるとして再度否定された。ただ、市場経済化の進展とともに、政治以外の領域においては、広告やPRなどの科学的な宣伝観が急速に定着していった。それまでの一方的な宣伝と比べて、双方向的なPRは「進歩」的であると考えられたため、知識人もPRを警戒することなくむしろ積極的に支持する傾向が見られた。

二一世紀に入ってから、コミュニケーション学の知見が政治的領域にも取り入れられるようになった。例えば、SARSの流行など民衆の不満が高まる事態に直面して、情報公開を基調とする科学的な危機管理による社会の安定が模索された。対外的にもオリンピックや万博などを通じた国家イメージの向上を図るうえで、一方的な押し付けではない対話的な「説明」が

試みられるようになってきている。この点について、著者は次のような評価をしている。

危機管理の言説により、伝統的な宣伝の言説は一種の技術の言説へと変わり、コミュニケーションの効果や公共管理などの脱政治化した社会科学の言説が、イデオロギーの教育に取って代わったことは、

ある程度は中国の民主政治改革の大きな進歩である。これは同時に、中国の宣伝観念が一元化の宣伝観念から社会科学的な宣伝観念への過渡期にあることも表している。(中略)。「引用者注：しかし」危機管理などの社会科学の言説は表面的には中立的なやり方を通して政治的選択を保留しているように見えるが、実際には伝統的な宣伝の言説における権力を強化している。個人の選択の権利と自由を真に尊重することができず、既存の体制に残された非民主的な根源を解決することができない限り、このような新しい宣伝観念の移入に頼るだけでは、根本的に社会

の矛盾を解決することはできない。(三四九頁)

インターネットの普及に伴い、一方的な宣伝の枠を超えた民意の表出が可能になったのと同時に、新たなメディア技術環境を踏まえた世論のコントロールも行われるようになった。こうした状況の変化の下での今日の中国の宣伝観については、このようにまとめられている。

宣伝観念の変遷をソフトウェアのアップデートにたとえるならば、国家があらゆるチャンネルをコントロールして統一的な宣伝を行う一体化宣伝観念は宣伝観念1.0と呼ぶことができ、一体化宣伝の基礎の下で科学的宣伝観念に転換したものを宣伝観念2.0と呼ぶことができる。後者は、一体化宣伝が強烈な反対にあつた後、さらに隠れて迂回したやり方で思想操縦を行うものであり、今日の大多数の西側民主国家における主流の宣伝観念である。中国の現在

の宣伝観念は上述した二種類の宣伝技術を合わせたものである。(中略) 一体化宣伝観念と科学的宣伝観念が新たな情報技術の条件の下で結合して出来上がった宣伝観念は、宣伝観念³。0と呼ぶことができる。(二二八五―二二八六頁)

三 本書の評価

本書の最大の特徴は、中国の宣伝をグローバル・ヒストリーの流れのなかに的確に位置づけている点にある。宣伝の正当性というのは政治制度の評価にも関わる敏感なテーマである。それゆえに、学問の自由が制約されている中国大陸で発行された本書も、体制の言い分を裏書きするだけで学術的価値に欠ける本なのではないかともし予期するならば、それは見事に裏切られることになるだろう。国内外の文献に周到に目配りした本書の記述からは、現代中国におけるメディア研究の水準の高さが窺える。本書が現在に至るまで順調

に版を重ねており(二〇二二年五月時点で第二版第四刷)、中国国内で高い評価を受けていることも付記しておきたい(例えば、レビューサイト「豆瓣」では一点満点中九・四点)。

もちろん、著者自らが「知識と権力の間には錯綜した関係があり、宣伝研究そのものにも決してそこからの免除権はない」(二二八頁)と自覚しているように、完全なる客観性は存在しえない。それでも、海外の研究者との批判的対話にも開かれた研究書であるということは確実に言える。中国史研究者や現代中国研究者のみならず、普遍的な理論構築を目指すメディア研究者にも広く本書が読まれることを望みたい。

多くの個別事例について適切かつ読みやすい整理がなされている点も特筆に値する。比較的ポピュラーな事例もあるが、類書ではあまり取り上げられていないものも多い。とりわけ、中華人民共和国の成立初期に宣伝の方針を巡る分岐があったという第十章の指摘は、これまでの研究で十分に意識されてこなかった点では

ないだろうか。

本書に対する疑問点がないわけではない。第一に、論述の視点が十分に定まっていないように見受けられる点である。本書は言説史であり、実際に宣伝がどのように行われたのかという実態については、論説の対象外とする旨が随所で注記されている。それにもかかわらず、中国に関する部分を中心に、政策文書や二次文献をもとにした実態への言及がそれなりの紙数を占めている。また、言説分析についても宣伝の「正当化」という本書の主題とどう関わるかが十分に明確ではない箇所が少なくない。これらの点は、宣伝史の基本書としての網羅性から考えれば、必ずしも悪いこととは言えないかもしれないが、何を取り上げて何を取り上げないかについての基準はもう少し明確であればより望ましい。

第二に、前記の内容と関わるが、対象とする時代や国によって論述の濃淡に大きな差がある点である。本書の成り立ちからして中国に重点が置かれているのは

やむを得ないとして、アメリカと比べても、ドイツとソ連についての記述は薄い。ドイツはヒトラーとゲッベルスについて、ソ連はレーニンについての分析にほぼ限られている。また、中国語と英語による翻訳資料や二次文献の引用に限られ、ドイツ語やロシア語の原資料は参照されていない。それぞれの国を専門とする歴史学者による補足が必要であろう。

とりわけ、ドイツについての記述は、本書全体の論旨に関わる問題をはらんでいる。本書では、ナチス・ドイツにおける宣伝観について、アメリカのマス・コミュニケーション研究との視点の類似性にわずかに言及してはいるものの、基本的にはソ連と同様の「一体化宣伝モデル」に属するものとして論じられている。しかし、佐藤卓己によれば、ナチズムの政策科学として発展した新聞学とその戦後への語られざる連続性が近年では問題にされるようになったとして、次のように問いかけている。

「引用者注：「ナチ新聞学の旗手」として知られる」ミユンスターは、ナチズムにおける「近代性」あるいは「科学性」を体現した人物であったといえるだろう。むしろ「科学的」なナチならよい、と言うわけではない。むしろ、「神懸かり的」なナチを揶揄し糾弾する一方で、「科学的」なナチについて口を閉ざしてきた戦後の学問史に問題はなかったのか（二〇）。

この点を踏まえるならば、「一体化宣伝モデル」と「科学的宣伝モデル」という対比が本当に妥当なのかを含め、十分に議論されるべきである。（そもそも対比するならば、「二体化」と「科学的」ではなく、「一元的」と「多元的」、あるいは「強制的」と「自発的」などではないだろうか）。

また、中国については概ね詳しい歴史記述がなされているが、文化大革命期の分析だけがすっぽりと抜けている。第十章で反右派闘争を経て一体化宣伝モデル

が優位に立ったことを説明したのち、その帰結として「大躍進」政策や文化大革命につながったと簡潔に言及しているのみである。この大きな見通しに異論はないものの、中央宣伝部が廃止されたにもかかわらず宣伝観は一貫していたとする論拠については、本来はもう少し丁寧の説明されるべきだろう。もっとも、文化大革命が現代中国においてもとりわけ敏感なテーマであり、学術的に論じることが難しいという事情があることは理解できる。全体的には、「権力の悪の反省を通して、学術の独立を追求する」（二九頁）という批判的な視点が貫かれていることは改めて強調したい。

四 おわりに

最後に、版による違いについて付記しておく。前述したように、本書は初版が二〇一三年、改訂版が二〇二〇年に発行されている。初版では中国と諸外国の分析を行き来する構成になっていたのに対して、改訂版

では前半で諸外国について論じ、後半で中国について論じる構成に整理されている。また、インターネット時代の中国に関わる部分を中心に加筆がなされている。二〇一九年の英語版は基本的に改訂版と同じ内容であるが、内容が関連する章を一つにまとめて全体で八章立てになっており（「はじめに」と「おわりに」を除く）、構成としてはより読みやすい（二〇）。今後もし日本語に翻訳するとすれば、この英語版を底本とするのがよいだろう。

初版と改訂版の差異を考えるにあたり、それぞれの出版時期は重要である。初版が発行されたのは習近平が中国共産党総書記に就任した直後の時期であり、その内容は基本的には胡锦涛政権までの分析に基づいている。他方で改訂版は、習近平政権が二期目に入り、言論をより締め付ける方向に向かっていることが明らかになってから出されたものである。初版では現代中国を一体化宣伝モデルから科学的宣伝モデルへの過渡期として位置付けていたのに対して、改訂版では両者

を融合させた「宣伝3.0」としているのは、この変化をある程度反映させたものと見ることができらう。著者自身はこの部分の修正について、次のように説明している。

今から見れば、「……から……へ」といった構文には、比較的明確な線形的歴史観の特徴が表れている。事実としては、中国の宣伝観念の変化は単純な線形的交代ではなく、非線形的な積み重ねであり、それまでの観念の基礎のもとに修正と累加を重ね、螺旋形の発展の軌跡を示すのである。（九頁）

著者は「科学的宣伝モデル」に対しても批判的な態度を取りつつ、なお「科学的」宣伝観念は決して理想ではないが、少なくとも個人の自由を尊重するという面では、やはり「一体化」の宣伝観念よりも優れている（二八二頁）と書いているように、アメリカ式のコミュニケーションのモデルに近づくことで、中国

が多少なりとも民主化するという期待があったのではないかとも読み取れる。これらの記述は改訂版でも（幸いなことに）ほとんど削られていないが、習近平政権下でそうした「楽観」が成り立ちにくくなったことを、「宣伝3.0」への理論修正が表しているように思える。昨今の情勢を見る限り、この判断は妥当であろう。なお、インターネット上の愛国主義的な書き込み（「小粉紅」）についての加筆があるのも興味深い。

ただ、「宣伝3.0」についての分析は、旧版への加筆の枠に留まるものであるため、それ自体として十分に検討されているとも言いがたい。例えば、改訂版でも言及されていない近年の現象として、他国への強硬的な姿勢を隠さない中国の「戦狼外交」がある。本書では対外宣伝が双方向的な「説明」に移行しつつあることが指摘されているが、それと完全に逆行するように見える「戦狼外交」はどのように理解できるのだろうか。改訂版になって新たに付け加えられた一文に、「もしもこれ〔引用者注：中国の対外宣伝〕を演劇的

宣伝とみなすならば、本当に影響を与える観衆は西側の大衆ではなく、中国国内の民衆かもしれない」（三三七頁）という指摘があるが、まさに「戦狼外交」は、国外に向けた一方的な「宣伝」にみえるものが、実態としては国内世論の支持を取り付ける「PR」であるかもしれないという、ねじれた局面を示すものである。そうであるとすれば、対外宣伝と対内宣伝を分けてより精緻に分析する必要も出てくるだろう。

このように、課題も多いが、習近平政権下における中国の宣伝の「今」を理解する上でも必読書であることは疑いない。

・本研究はJSPS科研費20J20573の助成を受けたものである。

① YouTubeで全編が公式に配信されている。

② 佐藤卓己『ファシストの公共性―総力戦体制のメディア学』岩波書店

二〇一八年、第三章などを参照。

③ 佐藤卓己『現代メディア史 新版』岩波書店、二〇一八年。

④ 主に中国現代史の枠組みの中では、宣伝に関わる政策や制度の研究も

ある。例えば、梅村卓『中国共産党のメディアとプロパガンダ—満洲・東北地域の歴史的展開』お茶の水書房、二〇一五年など。ただ、他国との比較はほとんど意識されていない。

④ 劉海龍『宣伝—觀念、話語及其正当化 第 版』中国大百科全書出版社、二〇一〇年。

⑤ Hailong Liu, *Propaganda: Ideas, Discourses, and Its Legitimization* Routledge, 2019.

⑥ 中国語において「宣伝」という語彙が使われるようになった経緯については、第一章で論証されている。それによれば、もともと古代中国語にも「宣伝」という熟語はあったが、政令の公布を意味するものであった。一九世紀中頃に中国にやってきた宣教師によって、宣教を意味する英語の「propagate」に「宣伝」の訳語があてられた。その後、これを参照して、日本においても同じ「宣伝」の訳語があてられるようになり、さらに同時期における英語の「propaganda」の意味の拡大と対応して、日本語でも宗教関連に限らず政治や商業の方面でも使われるようになった。このようにして意味が広がった日本語の「宣伝」という語彙が、二〇世紀初頭に日本に留学した中国人留学生によって再び中国に持ち帰られ、定着するようになった。本書における「宣伝」の操作の定義は、「宣伝者が意図をもってシンボル・記号を操作し、集団の認知方式と現実に対する認知を作り出し、さらにその態度と行動に影響を与える情報コミュニケーション体制」（五〇頁）というものである。

⑦ 「正当化」の定義については、支配の正当性についての三類型を提起したマックス・ウェーバーの議論を参照しつつ、「個人の自由と国家の利益の間で、エリートと公衆に等しく受け入れられるような中間点を採し出すこと」（二二頁）としている。

⑧ 本書には「新たに改組された国民党において、一九二四年にはじめて宣伝部が設立され、その任務は党内出版物の検査と是正であった」（二九

七頁）とあるが、鈴木隆弘の指摘によれば、これは一九二〇年の誤り（鈴木隆弘『二〇世紀初頭中国における「宣伝」の成立—革命の「鼓吹」から政党理念の「宣伝」へ』『国際文化学』第三号、二〇二〇年、一一〇頁（注七））。国民党宣伝部の職務は一九二〇年時点では対外的な主張のみであったが、一九二四年には党内の言論一致や党外の出版物に対する監視も加えられた（鈴木隆弘『中国における政党宣伝部の形成—輿論誘導と言論監視の組織的統合』『中国研究月報』第七三巻第一〇号、二〇一九年、一頁。鈴木による一連の研究は、本書の不足を補足する重要なものである（他に、鈴木隆弘『第一次国共合作時期における政党的大衆宣伝—宣伝員・宣伝隊の形成と組織』『歴史学研究』第一〇〇八号、二〇二二年、三一—四八頁、鈴木隆弘『訓政初期における中国国民党宣伝部による党内の統治強化』『東洋学報』第一〇三巻第一号、二〇二二年、一四—一七一頁、鈴木隆弘『中国国民党宣伝部における「言論規制」の形成』『現代中国研究』第四九号、二〇二二年、一一—三五頁）。

⑨ 佐藤『ファシスト的公共性』一一二頁。

⑩ 英語版の目次は下記の通り。「はじめに」第一章 宣伝「曖昧だが重要な概念」第二章 非理性的な人間の発見—科学的宣伝観の勃興」第三章 革命と統治—宣伝観の変遷」第四章 人民の覚醒—中国における宣伝観の誕生」第五章 知識人と宣伝—中国における近代的宣伝観の分化」第六章 中国における現代的宣伝観の形成と発展」第七章 中国共産党の宣伝観の衝突と体制化」第八章 宣伝1. 〇から宣伝3. 〇へ—中国における現代的宣伝観の転換」おわりに 羊飼いの苦境。