

資本主義と公共圏の接点

河尻珍『パブリック・リレーションズの歴史社会学』（岩波書店）を読む

白戸健一郎

一 はじめに本書の構成と「序章 パブリックリレーションズとは何か」

本書は、著者・河尻珍氏が二〇一五年に東京大学大学院学際情報学府に提出した博士論文「PRの二〇世紀史―企業自我のコミュニケーション的構築」を加筆修正して出版したものである。本書は端的に言えば、PR概念を歴史社会学的手法から説明するものである。PR概念を明らかにすることのメディア史研究上の意義は、これまで本格的には解明されてこなかった一つの

概念を明らかにすることにとどまらない。PR概念の誕生には歴史的社会的背景が深く刻印されており、これを歴史社会学のアプローチにより説明することで、企業や政府が「PR」を行わざるをえなかった時代状況や社会的背景を明らかにできるのである。さらにいえば、これは現代社会におけるPRの課題を照射することにもつながる。本書は、以下の目次で構成されている。

目次

序章 パブリック・リレーションズ＝PRとは何か

第一部 理論的考察

第一章 アメリカPR研究の批判的検討―歴史的研究所の位置づけ

第二章 〈企業自我〉の理論的探求―PR研究のフレームワーク

第二部 二〇世紀のアメリカ

第三章 PRの幕開け―二〇世紀初頭の光景

第四章 ニューデールと〈企業自我〉の膨張

第三部 戦後日本

第五章 戦後日本におけるPRの移植と変容

第六章 PRの黄金時代―PR映画における〈企業自我〉の構築

第七章 理想と夢の戦後社会―PR雑誌における〈意味世界〉の現れ

終章 〈企業自我〉のコミュニケーション的構築

本書の問題意識と研究方法は序章において次のように位置づけられている。まず、著者は今日の社会におい

て企業だけでなく、政府や自治体、政党や政治家、大学や宗教団体などのあらゆる組織がパブリック・リレーションズ（以下、PR）、あるいは広報活動を行っている現状を指摘する。また、近年の情報社会化により、従来型マス・メディアに依拠した広告効果に疑問符が突きつけられた状況の中で、いかにして人々（世論や消費者）に訴求できるかという関心から「空前のPRブーム」が生まれていると指摘する。「戦略PR」や「Corporate Communication（CC）」といった新たなPR形態が生まれているのも、この一環であるという。筆者が特に着目するのは、PRからCCへの移行であり、「コミュニケーション」がPR活動を行う主体にとつてきわめて重要になっている点である。それでは、なぜ現代社会においてコミュニケーションが重要になったのか。また、筆者によると、「PRブーム」下でPRが量的に膨張する一方で、実は、PR概念の空洞化が生じている。これを考えるためにこそ、従来のPR概念を原理的に考察する研究が必要とされるのである。

また、宣伝やPR、広告に関する先行研究においては、PR概念の誕生は、広告やプロパガンダの後に来るものと位置付けられていた。しかしながら、著者の立場は異なる。著者は広告やプロパガンダが注目され始めるのは一九二〇年代以降であるのに対し、PRは実のところより早く、一九世紀末にはその姿を現し、第一次世界大戦前には既に成立していたという。さらにいうならば、PRは広告やプロパガンダに後発する派生的な領域ではなく、それらに先行し、かつ、その基盤となる領域として二〇世紀社会において発展してきた概念であると指摘する。それゆえ、本書はPRの形成過程を解明し、プロパガンダや広告との構造的差異を明らかにすることを課題としている。

筆者はPRを現代資本主義の構造的特徴と不可分の領域として、近年のPRブームを二〇世紀の歴史を通じて繰り返し現れ続けた現象として捉える。一九世紀末にアメリカで誕生したPRは巨大企業を中心とする社会の構成員との関係形成に関与してきた。また、マネ

ジメント理論に統合される以前は、社会心理学の影響を強く受け、広告の市場化や市場調査の科学化と密接に関係してきた。

「」で著者はまず Public Relations が「Public」と「Relations」の二つの単語で構成されていることを確認し、その上で先行研究の検討から「Public＝公衆」が一九世紀末から二〇世紀の社会的言説を通じて構築された新しい人間像とそのイメージであるとする。

「Relations」は、従来のPRの定義から「組織と公衆の間において同意が形成されたり、葛藤が解消されたりした状態」を示す。つまり、PRの「Relations」に着目するならば、Public＝公衆の側からだけではなく、「PRする主体」も検討されなければならない。その「PRする主体」には、①公的 public な主体、②私的 private な主体、③公的でありながら私的な主体の三類型が考えられる。この第三のPRする主体の典型こそ、いち早くPRの担い手として登場した、公共事業に携わり巨大産業を築いた企業である。

このような「PRする主体」側を検討するにあたり、本書では「企業自我」という概念を設定する。「企業自我」とは、「PRする主体が公衆を関係形成の過程において自らの中に見出し、それを手がかりとして構築する自己についての意識」（二六頁）であり、PRは「〈企業自我〉の形成・構築において、外部と他者に対して行われる制度化されたコミュニケーション」である。PRの誕生は、「少数利益を優先する組織」から「社会の他者との関係を重視する組織」へと企業が変質したことを示すものでもあった。「私」と「公」の相反する利益を調整する機能を企業が担っていたのである。このような調整機能を通じて企業と公衆は結びつき、「企業自我」が誕生した。本書は、このような「企業自我」の構築をPR概念と技術の歴史的社会的変容を通じて検討していく。

二 第一部 理論的考察

第一部は理論編である。第一章「アメリカPR研究の批判的検討―歴史的研究の位置づけ」では、PR研究における理論研究がいつ、どのような文脈で浮上して普及したか。また、その後、理論研究はどのように展開したかを整理している。

まず、著者はPRが一九世紀末から二〇世紀初頭にかけてアメリカで成立し、第二次大戦後に世界的に普及したと指摘し、現象としてのPRを学術的に考察するPR研究もアメリカを中心に発展してきたとする。特に、重要なPR研究はジエームズ・グルニックの理論であった。そもそも、PR研究は二つの流れで展開していた。一つが、社会心理学やマス・コミュニケーション論の系列であり、もう一つが、経営・マネジメント論から組織論やシステム理論の系列である。この文脈のなかでグルニック理論は、マス・コミュニケーションと経営／マネジメントの言説を折衷しつつ、PRを「公衆という社会集団を管理し、組織の目標達成に貢献する機能」として定義した。

一九七〇年代以降にはPRがビジネスから学術的領域へ拡大した。PR研究の体系化を試みたグルニツクは、「組織が置かれた環境によって最適なPRのあり方や方法が異なる」とする「状況理論 Contingency theory」を一九七六年に提起し、一九八〇年代半ば以降には組織と公衆の両者の利益のバランスを図る「双方向対称モデル」を重視した「卓越理論 excellent theory」を提起するに至った。九〇年代以降にはアメリカのPR研究に対抗して、欧米の研究者を中心に代案的視座が模索された。

PR概念形成には、主としてマネジメント論とコミュニケーション論の二つの流れが影響してきた。PR研究で主導的な役割を担ったグルニツク理論は経営学の経営管理と言説から理論的枠組みを採用し、経営に密接なものとしてPRを位置づけた。PR研究が経営学において重視されたのは、労働者や株主、顧客など他者を管理する学として想定されたためである。一方、グルニツクは組織の各部門や外部とつながるためのコミ

ュニケーションを重視した。さらに、企業コミュニケーションは顧客の満足や忠誠度をいかにして高めるかに焦点をおくマーケティング論として台頭し、ここでもコミュニケーションの重要性が確認された。

グルニツク理論はPR概念の体系化を機能主義的立場から道具化・科学化の観点から進めてきた。ただし、組織がなぜPRというコミュニケーションに取り組むのか、という問いにはほとんど答えていない。PRをめぐる問題は歴史的・社会的に形成されたものである。PR概念及び現代的課題を明確にするためには、PR概念の歴史的展開を分析する必要がある。PR研究は「企業が自己修正を行う中でPRが発展してきた」とする立場と「企業が世論を操作するためにPRが発明され利用されてきた」という二つの対立する立場が並立してきた。本書は、〈PRする行為〉がある主体による他者への働きかけであり、働きかけつつ主体の自己をも変容させていく運動として捉え、そのメカニズムを歴史社会学的に解明する研究と位置づけている。

第二章「企業自我」の理論的探求—PR研究のフレームワークPRの語りと形式」では、PR概念の輪郭を明確にするため、PRの語りの構造と文法を分析している。広告が「Buy me」として「あなた」が「私」を選択する構図をとり、プロパガンダが「Obey me」として「あなた」が「私」に従うことが強調されるのに対し、PRが「Love me」として「私」に「あなた」が関心と愛情を持つてもらいたいとする独特の構図をとる。PRの語りの構造では、差別や服従の形式をとる広告やプロパガンダと異なつて、他者と自己が一体化していくなかで「私」が見出されるという。このように、広告とプロパガンダとPRは異なるものであるものにもかかわらず、PRがもつ固有性は注目されてこなかった。ただし、この境界はアメリカの文化外交の展開もあり、冷戦期に曖昧になった。

第一章でも言及されたように、そもそもPRとは「Public＝公衆」と「Relations＝関係」を形成しようとする営みである。これまで置き去りにされてきたP

R概念を明確にするうえで、本書の分析の焦点は公衆という他者との関係に基づいて自我を形成していく過程とその自我形成の動機を明らかにする。その際、ジョージ・ハーバード・ミード（一八六三—一九三二）の自我論を援用し、〈企業自我〉という概念を導入してPR概念の理論化をはかる。

PRする主体となつた近代的企业は一九世紀末から二〇世紀初頭にかけて他者とさまざまな次元で緊張をはらんできた。企業内の労働者だけではなく、都市住民との関係も重要なものになつてきた。労働環境、移民や貧困問題などの都市問題も浮上し、多くの知識人がこれを批評したが、ミードもその一人であつた。ミード自身は、アメリカ産業社会の個人に焦点を当て、個人と社会の関係を究明したが、筆者はこれを企業主体が公衆という他者に働きかけるPR技術を見出したことと相互に関連付けられるとする。

著者によるミードの「自我論」に関する解説はここでは深入りしない。本稿では自我の形成において「一般化

された他者」を想像し、多くの他者の反応を「組織化」することが欠かせないという点を確認しておくにとどめたい。PR研究にとって重要な点は三つある。第一に、企業が公衆との関係を形成し維持するPRは、〈企業自我〉を形成するとともに、公衆という他者の役割や期待を取得していく過程でもある。第二に、ミードがいう「一般化された他者」が想像される過程はPRにおいては公衆が想像される過程であり、その段階で〈企業自我〉と〈公衆〉が同時に定義／再定義される。第三に、〈企業自我〉に影響を与える他者¹¹公衆は、ごく一部の投資家という「意味ある他者」から労働者や顧客、地域住民のような「一般化された他者」へと広がってきた。さらに、著者は、企業はPRする主体となる動機を理解する上で、ミードの「問題的地位」という概念を取り入れて考察する。そもそもミードが社会的自我論のなかで理論化した「問題的地位」とは、現実には産業化を通して膨張する社会であり、マス・メディアが普及する大衆情報社会であった。この状況こそ企業がPRを進ん

で行わなければならない土壌となった。このような「問題的地位」を企業が克服する過程において、対立関係や利害関心が調和され、新たな世界が構築される。ミードはこれを「創発的内省性」という概念で捉えている。これをPR研究に当てはめると、〈PRする行為〉はまさに「問題的地位」を再構成して自我にとつても公衆にとつても受容できる世界を構築していくとする営みであるといえる。〈公衆〉という他者を想像／創造しつつ、PRを通じて意味を共有し、同時に企業は〈企業自我〉を形成していく。〈企業自我〉形成において〈公衆〉という他者は必ずしも実存するものではなく、PR活動や市場調査の分析過程で想像／創造され、組織化されていくものであった。次第に専門分化し洗練されていくPR活動の中で「分析された声」が浮上し、それをもとに企業はその有り様を変容させていく。このようなコミュニケーション的構築により〈企業自我〉が形成されるのである。

三 第二部 二〇世紀のアメリカ

第二部「二〇世紀のアメリカ」では二〇世紀初頭にPRが誕生し、成立させることとなった社会的条件と一九三〇年代のニューディール期にPRが肥大化した社会状況に焦点を当てている。

第三章「PRの幕開け——二〇世紀初頭の光景」では、特に、近代的PR活動をいち早く取り入れた鉄道産業に焦点を当てている。鉄道はアメリカ社会においてインフラ産業にとどまらない、象徴的存在であった。鉄道は、広大な大陸を横断して、アメリカ大陸全土を開発の対象とさせ、西部の開発物語が新しい開発の「夢」として生み出され、空間的変容と感覚的変容をもたらした。さらに、鉄道は都市と都市を結びつけ、大都市とその周辺部に労働力を移動させることでアメリカ社会の産業化を促進した。ただし、このような象徴性を強くもつ鉄道であったが、その象徴性の獲得はマス・メディア、すなわち「PRする行為」によってなされた。著者の言

葉を借りれば「マス・トランスポートーションとマス・コミュニケーションの絡み合いのなかで、〈PRする行為〉の必要性和その可能性が示されていた（九六頁）。

〈PRする主体〉としての鉄道会社は、膨大で多様な労働者・従業員を抱えるという意味でも近代的企業の大先駆となった。労働者や従業員の統合を図る必要に迫られ、組織内部のPR雑誌の発行などのコミュニケーションを試みた。さらに、鉄道自体が外部にも拡張した。乗客や郵便、大規模な投資のための銀行や投資家、資材の運搬とそれを当てる企業が鉄道事業に関わった。これに加えて、鉄道網を作り出すための土地の所有と利用をめぐる地域住民や自治体、政府との関係も生まれた。鉄道会社は諸方面の他者とのコミュニケーションを重ねつつ、事業を拡大していかなければならなかったのである。

この具体的な方法が、組織内部ではPR雑誌の発行や議会や政府向けの資料作成やロビー活動であった。また、地域住民や全国の公衆に向けて、鉄道敷設が公的

利益に貢献すると訴える活動が必要であつた。特に、鉄道会社は世論を重視し、社会的影響力の強い人物やメディアを味方につけるよう努めた。

一九世紀末に事業を拡大していく上で、利潤に直接影響しないはずの他者や世論に働きかけるという新たな思想と手法が生まれたのは、経営者の世代交代にあつた。旧世代の経営者の考え方として象徴的なのは、ニューヨーク・セントラル鉄道のウィリアム・ヴァンダービルトが新聞記者に語つたとされる「公衆なんか呪われてしまえ」という言葉である。ヴァンダービルドのこの言葉は、乗客や世論から殺到する苦情や批判に耐えかねたものと解釈できる。一方、一八三〇〜四〇年代に生まれ、一九世紀後半に活躍した新世代の経営者はこのようには考えず、世論や公衆のような他者は重要な存在であつた。彼らにとつて、鉄道会社が実施する国土開発重視や公衆の利益は「思いやり」のようなものではなかつた。むしろ、公共利益と公的価値をアピールすることで、事業拡張と利益が得られるという算段を持つ

ていたためである。このような方針の転換は、鉄道会社が先駆的であつたが、一九世紀末から二〇世紀初頭に公共事業を担つてきた巨大企業に共通していた。

たとえば、電信電話事業を担つた The American Telephone & Telegraph Company (AT&T) は、PR する行為を体系化し、大規模な PR 活動に取り組んだ。大々的な PR 活動に大企業が取り組まねばならなかつた問題的状况が一九世紀末以降に生じていた。当時の巨大企業は、自由競争よりもむしろ合併や買収を通して組織拡大に成功していた。これにより、富と権力を過剰に集中させることになつた企業や投資家は、メディアや公衆、世論による激しい批判の対象となつた。一八九〇年にはトラストや独占を監視するシャーマン法が制定されるまでになつた。このような「問題的状况」が、巨大企業に他者＝公衆との説得コミュニケーションへと目を向けさせた。とりわけ、AT&T が PR する主体として浮上してくる事例は象徴的である。AT&T は一八九四年には市場占有率は半分近くにまで低下し、

国有化の可能性さえもあつた。A T & Tの経営陣は十全の独占市場を維持する正当化に向けて公衆の承認を得る必要を実感していた。

しかしながら、公衆の多くはA T & Tについてほとんど知らないといつてよい状況であつた。そのため、まず、A T & Tは自社を認知してもらう必要があつたのである。そこでA T & Tは一九〇六年に「一つの政策、一つのシステム、ユニバーサルシステム」をスローガンに掲げたP Rキャンペーンを実施した。この時、キャンペーンの効果測定するため専門家やジャーナリストが迎えられたが、このことは一九二〇年代以降のP R現象を成立させる条件となつた。

A T & TのP R表象は初期においては「文明社会を導く技術」を強調するものであつたが、これが一九〇九年以降になると電話交換手や保線夫の顔によつて「人間らしさ」を強調するものへと変容していった。こういった庶民的職業であり、かつ、従業員の大多数を占める人々をモデルとすることで、公衆には親近感を湧出さ

せ、従業員には結束感を与えた。これはA T & Tが「誰も知らない抽象的な存在」から「身近で親しみのある人間的企業」へと変貌を遂げたと言つてよい。また、このような表象は従来の企業が実施してきた創業者や経営者をメインにするイメージ戦略とは断絶していることも示している。

さらに、A T & Tは二〇世紀初頭に大都市誕生の一方で衰退したスモールタウンを重視するP R戦略を行う。A T & Tのような独占巨大企業は地域商圈を掘り崩す存在として批判される傾向にあつたが、逆に、A T & Tが通信インフラ技術を整備することで共同体も盛り返すと反論した。加えて、A T & TはP Rを通じた株主拡大運動キャンペーンも実施した。A T & Tの株を購入することは事業が生み出す利益や利潤がより多くの人に分配され、公共性や公益性が促進すると主張した。また、このキャンペーンは株の所有者はすべて「我社の主人」という平等な関係を強調した。

こうしたA T & TのP R戦略は事業よりもむしろ、

企業イメージに重点を置いていた。A T & Tは自己が抱える諸問題を解決する突破口として他者を見出し、他者の期待に配慮することで開かれた社会的存在として自己を変貌させた。

このようなP R戦略を実施する専門家集団も登場してきた。これは同時に〈P Rする行爲〉が制度化と科学化を推し進められることでもあった。当然ながら、P R専門家集団の誕生は、マス・コミュニケーションの普及と深く関連している。二〇世紀初頭に全国規模のニュースシステムが誕生し、さらに本社から地方へ一括提供するチェーン化が構築された。これにより、読者の全国化と均一化がもたらされ、一方でジャーナリズムの地域主義は薄められた。新聞読者の拡大は広告代理業の発展も伴っていた。マス・メディアの広告業で技術や経験を積んだ広告代理人達の一部は、次は企業や団体の広告主の代理人へと移行した。P Rはジャーナリズムから派生し、専門的ビジネスへと移行したのである。商業化したマス・メディアは企業や組織のスクラン

ダラスな報道を連発していく。資本家たちはこれに對抗するため、初期には記者を買収することで沈静化を図っていたのが、二〇世紀初頭以降には企業自らが情報発信者としてジャーナリズムに情報提供していく。この活動がパブリシティ publicity と呼ばれるようになった。

マス・メディアの商業化・大衆化により変容したP Rは、心理学が流行しはじめるとまた一段階変容した。P Rにおいて心理学という科学的武器は、人間の心を操作可能なものと捉えさせた。さらに、P Rの専門家は公衆を究明するだけでなく、公衆の理解と好感をえるために企業や経営者がどうなるべきかについても提案していた。このようなP Rの変容は、一九三〇年代の世論調査の発達により、さらにエスカレートすることになる。

第四章「ニューデールと〈企業自我〉の膨張」では、一九三〇年代以降のニューデール期を取り上げている。この時期、P Rする主体は巨大企業から国家や政府

へと変容した。この時期のPR活動の「問題的状况」として重要なものは、一九二九年の大恐慌であった。ここで政府が「救済者」となった。一九三三年に大統領に就任したフランクリン・ルーズヴェルトは、自身のイメージをアメリカ社会の「救世主」として構成するようPRの専門家の協力を得た。有名な炉辺談話もPR専門家のルイス・ハウが手掛けたものである。階級や地域の別のなく社会全体に影響を及ぼしていた大恐慌においては、他者＝公衆は「国民」のレベルで拡張していた。全国に散在する国民＝他者に働きかけるメディアはラジオであり、プログラムは「炉辺談話」であった。これによりルーズヴェルトは「私とあなたの大統領」というイメージ形成に成功した。これにより提示された自我は、友好的な関係に基づく救済者であり、同時期のヒトラーの獅子咆哮とは異なった「プロパガンダというよりPRの主体」であった。また、大恐慌という「問題的状况」は、「他者＝公衆」としての「忘れられた人々」（貧困層など）を発見した。共和党政権が見過ごしてきた

「忘れられた人々」は巨大産業に対する怒りを持った恐慌の被害者と呼べる人々であった。ルーズヴェルトはこの「忘れられた人々」を救われるべき存在として想像／創造し、「救済するアメリカ政府」という自己呈示をおこなった。一方で、ルーズヴェルト政権は積極的な産業統制を実施したが、そのためには富を都市に集中してきた「悪役」としての産業界というイメージを形成することが重要であったのである。

だが、産業界側もこれを等閑視していたわけではない。反ニューディール運動の代表的組織・全米製造業者協会NAMも労働者向けPR活動を活発化させ、「忘れられた人々」をめぐる政府とのPR合戦へと発展していった。産業界側のPRキャンペーンは他者を確定することから始まり、その他者に働きかける最も効果的な方法が模索されたのである。ここで重視されたのが世論の科学的調査であり、「他者＝公衆」を工学的に創造する方法であったといえよう。一九三〇年代に急速に科学的調査法とその担い手は発展した。これはPR

業にも波及し、PRもまた世論調査や市場調査という技術や分析手法を開発するようなり、企業はこれを積極的に採用するようになった。このことからわかるように一九三〇年代以降、新たな〈PRする主体〉となったアメリカ政府は、これまでPRとは無縁とも言えた企業をPR活動に覚醒させ、政府と企業のPRの連鎖が巻き起こり、〈PRする行為〉は広範囲に広がるようになったのである。

マス・コミュニケーション研究と同様、PR研究もまた、第二次世界大戦以降のアメリカにおいて洗練されてきた。しかし、議論の対象はアメリカのみにとどまらない。第二次世界大戦後の戦後社会において〈PRする主体〉は次々と誕生し、PR技術も洗練されていった。

四 第三部 戦後日本

第五章の「戦後日本におけるPRの移植と変容」では、戦前戦後の連続性と断絶性を念頭に置きつつ戦後日本

のPRの史的発展が明らかにされている。

戦後日本のPR導入と展開には二つの説がある。一つが、GHQにより導入されたとするもので、もう一つが戦前から類似活動が存在し、それが戦後にまで継続したとするものである。この二つの視点を分ける重要な軸はPRとプロパガンダの関係をいかに捉えるかという点にある。前者の視点では、PRは「民主主義」と切り離せない機能にある。一方、後者では、日本独自のPR／プロパガンダが想定されている。本書ではこの二つの視点をつなぎ合わせ、補完する視点を導き出すことを試みている。そこでもやはり〈PRする主体〉と他者をめぐる関係の構築を究明することに焦点を当てている。

戦前日本におけるPR活動で着目すべきは、大衆消費社会が進んだ明治期の出版物であり、社内報やPR誌であった。社内報を刊行していた産業は繊維、鉄鋼、鉱業など日本の近代化を担う基幹産業であり、労働者が重要な他者として浮上してきたことを示す。一方、P

R誌は百貨店などの業種によるもので販売促進という商業的機能が期待された。また、戦前日本におけるPR活動で、特に重要なのは南満洲鉄道株式会社の活動であった。「弘報」という用語をいち早く用いた宣伝部局・弘報係が一九二三年に設立され、商業的宣伝活動や文化事業などを実践した。戦前日本にもPRに類似した活動があったものの、一九三〇年代以降総力戦体制下のプロパガンダへと変質していく。著者によれば、戦前日本のPR活動は表面的に見れば、戦後日本のPRの原点と位置づけることも不可能ではないが、〈企業自我〉という観点から見ると、総力戦期のプロパガンダを経ているという点で連続的に見るのは困難であるという。

戦後日本のPRは、GHQにより導入された。そのPR活動は、日本国民を対象とし、また政府や企業などを〈PRする主体〉として覚醒させるものであった。PR活動の手法としては、世論調査の実施や検閲と統制、教育・文化政策などがあった。また、GHQによる日本へ

のPRの導入は、主として行政機関、経営者団体、証券業界、マスコミ業界のルートを通じて行われた。経営者団体は、GHQが浮上させた労働者を他者として照準し、自我を構築し、証言葉界は株主へのアピールを必要とした。また、マスコミ業界のPR導入は、電通が主導し、吉田秀雄・田中寛次郎・小谷重一を中心にその議論が蓄積された。電通は特に世論調査と市場調査を重視した。

戦後日本のPRがGHQにより導入された意味は大きい。GHQ下の占領という〈問題的状况〉は新しい言説空間でもあった。そこで究極の目標となるのは「日本の民主化」であり、この目標下では日本国民こそが「民主主義の主体」というPR活動の他者として想像Ⅱ創造された。占領という〈問題的状况〉によつて、〈PRする主体〉が〈PRする行為〉に覚醒したことに戦前戦後の断絶の所在を認めることができる。GHQが「主体と他者をめぐる関係／関係性」を形成／再形成したのである。

第六章「PRの黄金時代—PR映画における〈企業自我〉の構築」では、高度経済成長期において発展した日本的PRに焦点が当てられる。ポスト占領期において、経済成長と消費社会化が進展し、労働者は企業と対立することではなく経済成長の恩恵を受けられる振る舞いをするようになった。すなわち、〈企業自我〉構築を促す〈問題的状况〉の再編成がなされた。また、PRに関する大量のコミュニケーションは、政府PRから企業PRへと移譲された。この時期、PR映画やPR雑誌が氾濫し、人々はそれを積極的に受容した。一九六〇年代はPRの成熟期ともいえる時代であった。だが、成熟期に入ることとPRの目的は消費の刺激に焦点化し、PRとは何かという原理的問いは重要でなくなった。六〇年代半ば以降にPR活動は広告やマーケティングと絡み合いながらかなり変質したが、戦後日本のPR概念の変容を理解するためには、この時期の、PRにとどまらない企業と社会のコミュニケーション様式の特徴を明らかにすることが必要となろう。

本書では、それを電気産業に焦点化して考察している。戦前日本の電気産業は、自由競争に委ねられており、一九二〇年代には少数の電力会社に資本が集約されることになった。自由競争の時代は、一九三八年国家総動員法による電力の国家管理統制によつて終焉を迎えた。一九二〇年代における電力の象徴的意味は「資本主義精神」であつたが、一九三〇年代後半以降の総力戦体制下では国家や軍部が主導する「帝国日本の力」となり、一九四五年以降は「開発の夢」を実現する「アメリカ型民主主義」へと変容した。

戦後の電力産業で重要な点は、電力産業独自の調査会を立ち上げ、マスコミに対するパブリシティを積極的行なつたことである。そこでのPRの焦点は、電気事業が国民経済に直結していること、電気は社会における「必要品」にとどまらない「公益性」を持ち、社会の発展と電力産業の成長は一致していると主張することにあつた。

電気産業界のPR活動は一九七〇年代以降原子力の

時代となり、さらに強化された。結果的に「原子力発電の安全神話」を形成するまでに至ったが、本書ではその東電のPR活動について、「原子力安全神話」の前に基盤となった「電気と電化の夢」が形成された問題をPR誌やPR映画から明らかにしている。電気料金値上げ、労働運動や地域住民との葛藤、停電事故の頻発など電気産業自体への批判も少なからず存在した。これに因應するためのPR活動として、新聞報道やPR誌『東電グラフ』などを積極的に利用した。

ここで筆者は重要なPR映画を二つ挙げている。一つが、岩波製作所によるPR映画『みちこの夢』（一九五五）である。これは「家庭電化の主体」として主婦・みちこが電化製品に囲まれた生活がいかに便利であるかに覚醒していくストーリーである。ここで表象されている家庭電化の生活は、「文化的な暮らし」アメリカ式生活様式」である。東電が主婦一般に呼びかけた夢を実現する役割をみちこは担っていた。ここでは東電はあくまでみち子の「助力者」として描かれる。

もう一つが、ドキュメンタリー映画『佐久間ダム』シリーズ（一九五四）である。これは科学技術による自然の「開発」を描いたものである。自然と科学技術を駆使する人間の戦いという構図であり、自然の「破壊」とダムと発電所の「創造」の過程が描かれている。この映画はアメリカのテネシー川流域開発公社のPR映画を参考にしたと考えられる。この映画には構図だけでなく、重要な重機のシーンでは、英語の機会名や製造社名が鮮明に見える等ほかにアメリカの気配が残っている。二本のPR映画はいずれもアメリカというシンボルを共有している。戦後日本における〈PRする主体〉は、アメリカが象徴する科学技術が発達した豊かな社会を建設する担い手として自我を構築したのである。アメリカが実在の権力主体であったGHQ占領期のPR活動と異なり、高度経済成長期はアメリカは自己と他者を結びつけるシンボルとして想像し創造されたのである。「アメリカ」はもはや〈PRする主体〉にとつての〈問題的状况〉ではなくなった。

第七章「理想と夢の戦後社会―PR雑誌における〈意味世界〉の現れ」では、〈PRする主体〉によるコントロール可能なPR雑誌に焦点をあて、〈PRする主体〉の自我構築の構造を明らかにしている。ここで焦点を当てるPR雑誌『東電グラフ』は一九五三年六月に創刊され、東電の各営業所等で配布され、一九六二年の配布部数は五〇万部に上った。『東電グラフ』の〈意味世界〉は「電気の生産（電源開発）」と「電気の消費（家庭電化）」の二つの柱で構成された「電気の世界」により成立している。PR映画の『佐久間ダム』と『みちこの夢』はそれぞれ「電気の生産（電源開発）」と「電気の消費（家庭電化）」に焦点を当てていた。また、『東電グラフ』の各号において「高圧送電塔」や「送電線」をダムや発電所と家庭や都市と結びつけるモダンなものとして描かれた。

ただし、『東電グラフ』の中で最も比重が置かれていたのは、「家庭電化の担い手」としての主婦であった。電化製品の普及により、主婦は家事から解放される。さ

らに、電気を合理的に使用することは生活様式の合理化にもつながり、より文化的な生活、終戦直後は夢であったアメリカ的な家庭電化生活を導く。主婦への啓蒙が『東電グラフ』の目的であり、『東電グラフ』という場は、主婦が「電化マダム」に覚醒していく空間といえた。ここで、東電はあくまで「後援者」「保護者」に徹しており、その影は一見薄い。だが、その一家団欒を守るのは東京電力なのである。そのような〈自我〉が構築された。また、『東電グラフ』の中では電化住宅のモデルハウスが多く取り上げ、電化住宅と理想の家族像を普及した。さらに、東電は『東電グラフ』の中で基本的には後援者として裏側に回っていたが、唯一提出した〈自我〉は自らが「優良企業」であるというものであった。これは東電の社債の価値の高さをPRするもので、東電の社債を購入する主要な主体が主婦であった。社債は電源開発の資金調達と家庭の所得倍増を結びつけた。これにより、主婦は電力産業を支える経済基盤かつ合理的経済的存在として定義／再定義された。東電の

PRの究極の目的は、電気及び電気産業が日本社会と家庭の経済を支える「電気の資本主義社会」を構想することであった。さらに、東電は家庭だけでなく街全体の電化をも視野に入れ、街灯設置による治安向上などの公衆啓蒙に力を入れた。ただ、東電によれば電気は街を明るくするにとどまらない。ちやうど、東京オリンピックが間近であつた時期でもあり、明るい街が明るい気分を作り、明るい家庭や街、ひいては明るい日本と明るい未来を作るところにまで射程が広げられている。オリンピックを通じた都市開発において電気は主役を演じるとする。そこで描かれる夢の未来社会は電気科学技術が基調となるものであつた。

終章「企業自我」のコミュニケーション的構築」では、まず、PR概念についてのこれまでの議論を二つにまとめている。一つ目が、PRは「PRする主体」と「他者」公衆の間に於ける独特なコミュニケーション形式であること。二つ目が、PRは二〇世紀初頭のアメリカ社会にて巨大企業が「PRする主体」として浮上して

以来、社会的に変容してきた歴史的形成物であること。三つ目が、PRは「PRする主体」が産業から政府へ拡大し、世界各国へ膨張したということである。

その上で、筆者は、アメリカと日本のPRのあり方について比較を行なう。まず、アメリカで成立したPRが日本で受容されるようになったのは「占領と改革」によるという。特に日本の場合は一九五〇年代半ば以降に経済PRの黄金時代が到来したことに特徴がある。このように、「企業自我」形成が内発的ではないという点と経済成長に特化したものとなったという点が、アメリカ社会の問題状況とは異なっていた。

また、「公衆」publicの差異も指摘している。アメリカでは、産業に対抗する他者を「公衆」と把握していたのに対し、日本では営利目的に一致する一部の他者だけが「公衆」と見做された。さらに、シンボルという点でも差異がある。日本において「企業自我」と「公衆」の関係を意味づけていくシンボルは、「アメリカ」という外部から与えられたものであつた。戦後日本の「企業

自我」は内発的でない「借り物」であり、〈企業自我〉形成における他者は日本社会の存在ではなく「アメリカ」であった。

最後に筆者は本書の課題を挙げている。まず、本書はアメリカとドイツやイタリアのプロパガンダ体制との比較は念頭に置きつつ行っていたものの、ソ連との比較は行っていない。ソ連の公共政策との比較を行なうことで、〈企業自我〉の展開についてより深い洞察が得られるはずだという。次に、東アジア諸国へ参照軸を拡大し、その中でも一九六〇年代の韓国を見ることの必要性を指摘している。というのも、一九六〇年代以降に韓国においてもPRが発展しており、「日本型PR」類似していたからである。ただし、戦後日本がアメリカを他者としてみなしていたのに対し、韓国は日本を他者としており、韓国はPR概念において二重の屈折を経験していたと考えられる。さらに、一九七〇年代以降のポスト戦後社会のPR概念の変容についても考えるべき課題として指摘している。

五 本書の意義と課題

以下、評者から見た本書の意義と課題を述べておきたい。

まず、本書の意義として、PRが広告やプロパガンダに先行する概念として、一九二〇年代のアメリカ社会における「企業の巨大化」の流れで指摘した点は大変重要であると考ええる。特に、企業が営利のみを追求する存在ではいられなくなり、組織内部、地域社会、世論の承認を求める必要が生じたがゆえに、コミュニケーションが不可欠になったとする議論は説得力があり、大変興味深い。ここに資本主義組織が公共圏へ踏み込む契機が生まれると考えられる。

ただ、類似した見解はすでに次のようにユルゲン・ハーバーマスにより提示されていたとも言える。「広報活動 (public relations) は報道と広告と融合させるのである。その宣伝が私的利益の自己顕示であることは、

いささかも気づかれないようにすることが必要であるとされる。広報活動は宣伝対象に公共的関心事としての権威を帯びさせ、これについて議論する民間人の公衆が、いかにも自由に公論を形成するかのような状況をつくりだす。その中心的な課題は、『合意の工学』(engineering of consent)である。なぜなら、このような合意の風潮の中でのみ、『人物や製品や組織やアイディアを公衆へ推奨し、公衆の好評を示唆し強請する』ことができるからである。」(ユルゲン・ハーバーマス『公共性の構造転換』未来社、一九九四年、二六二頁)。

このような見解に対し筆者はどのような見解を示すだろうか。

次に、「[obey me]とするプロパガンダとPRが異なる」と強調するあまり、PRという行為を好意的に読み込みすぎてはいないだろうかという点である。少なくとも、語法の形式と社会的機能や歴史的意義は異なる次元の問題として解釈すべきであろう。

また、第二次大戦以前のアメリカ社会と戦後日本は、

そもそも比較の対象になるのか。この二つを研究することでPRの「戦前／戦後」の連続と断絶を言えるのか。少なくとも、第二次大戦以前の日本の状況と第二次大戦後のアメリカの状況はほとんど記述されていない。仮に戦後日本のPRがアメリカの占領政策の影響を色濃く受けたものだとしても、時代と空間を超えた比較は少々アクロバットなものに思える。

さらに、広告史や宣伝史との位置づけをどう考えるか。一九五〇—六〇年代にPRの「問題状況」の変化が生じたことを、「PRの黄金時代」(二四四頁)が誕生した要因としているように読めるが、これは「広告の増大」と時期的には軌を一にしており、それとの関連も知りたい。本書では、広告史や宣伝史の実証研究は、さほど言及されていない。しかし、いずれも類似した行為であり、相互に関係する箇所もあるはずである。そこも明らかにすることで、組織と公衆とのコミュニケーションの実態はより立体的に見えてくるのではないか。

このような組織と公衆とのコミュニケーションと言

う観点から考えるならば、なにもPRや広報というワ
ードにとらわれる必要はないはずである。たとえば、営
利組織が被災した人々や地域に義捐金を寄付する活動
とそのメディアを通じた告知もそれに含まれるはずで
ある。営利追求組織が社会に積極的に関与する活動は
二〇世紀に限られるものではないだろう。

以上、評者が感じた課題を述べたものの、資本主義組
織と公共圏、及びコミュニケーションの関係を正面か
ら捉えようとする本書の課題設定は、今後とも研究を深
めていく価値がある領域だと考える。