

コミュニケーション論から見た戦時プロパガンダの研究

参謀本部「対敵宣伝放送の原理」に基づいて

杉野 定嘉

日本大学大学院総合社会情報研究科

A Study of Wartime Propaganda Through Modern Communication Theories

An Analysis of “Principles of Radio Propaganda”

Produced by the General Staff Headquarters of Japanese Army in 1943

SUGINO Sadayoshi

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

“Principles of Radio Propaganda” (hereafter “Principles”), which the Japanese army’s general staff headquarters created in 1943, gathered ideas that were to become the norm of the radio propaganda war against the United States and England. To use radio as a medium in the propaganda war, there was a need to introduce new concepts into the experience gained from the propaganda battle of World War I. Issues included how to deliver a spoken message to enemies, what kind of message was effective, and what was required to make people listen to the message. It was a step into a world totally separate from that of the propaganda employed up until then, which had relied on script. “Principles” incorporated experience from previous radio propaganda wars and overseas research.

This study has through modern communication theories examined the usefulness of “Principles” in the radio propaganda war.

はじめに

1943年3月20日、南太平洋方面の米軍を対象とする日本の宣伝放送「ゼロアワー」の本放送が開始された。20分のディスクジョッキー番組でアメリカのポピュラー音楽を流し、前線の米軍兵士にホームシックを起こすことが狙いであった。「ゼロアワー」は陸軍参謀本部の指導のもと、NHKのスタッフと、シンガポールで日本の捕虜になった敵国のプロの放送マンで構成された。戦後、有名になった「東京ローズ」はこの番組の女性アナウンサーにGIたちがつけたニックネームである。

池田徳眞（以下、池田^(徳)と略記）はこの「ゼロアワー」に続いて実施された捕虜による対外宣伝放送「日の丸アワー」の参謀本部側の企画メンバーのひとりであり、戦後『プロパガンダ戦史』（中公新書）（中央公論社、1981年）を著した。そこに付録とし

て紹介された陸軍参謀本部作成の「対敵宣伝放送の原理」（以下『原理』と略記）は当時30部ほどタイプ印刷されたが今は散逸して著者のもとに一部残っているのみである、と述べている⁽¹⁾。

第一次世界大戦でイギリスがドイツに対して実施した宣伝戦が成功したことにより、第二次世界大戦までの間に宣伝戦について多くの研究がイギリス、アメリカ、ドイツによって行われた。特にドイツでは、宣伝戦での劣勢が敗北を招いたとの反省から、活発な研究が行われ、その成果はラジオという当時のニューメディアの利用とあいまってナチスの国内宣伝に取り入れられ成功を収めていた。

日本も日中戦争での中国側の宣伝に対抗するために欧米の文献を急ぎ輸入して宣伝戦への対処原則の確立を模索し始めていた。

『原理』は対米英開戦後2年目にそれまでの欧米各国での研究成果と既に実施されていた日本の放送宣

伝戦での限られた経験を基に作成されたものである。同時期、アメリカは多くの社会学者を戦場に投入し、戦場における兵士の社会心理学的観察を行い、戦後の科学的コミュニケーション論の基礎となる研究を始めていた。

本稿の目的は、日本人が独自で作成した『原理』について戦後に発展した現代のコミュニケーション論を応用して分析を試み、宣伝戦の『原理』としての有用性を探ることにある。

第一章「対敵宣伝放送の原理」について

1 節 原文の要約

『原理』は7原理25項目50方法から構成され全文約3万2千字になる⁽²⁾。本稿でその全文を紹介することは紙数の関係で不可能なため、冒頭の一項目の原文を紹介し、その他は各項目の表題と筆者による要約を示した。なお原文は縦書き、漢字カタカナ混じり文であるが、本稿では原文部分を横書きゴシック体に書き換えてある。章建ては原文のまま表示した。本文の章建てとは無関係である。

一、はしがき(略)

二、放送戦術(略)

三、宣伝態度ノ原理

1. 自我法ト没我法

一体自我ノ強イノハ宣伝ニハヨクナイ。宣伝放送ヲスル者ノ中ニモ一人ヨガリノ宣伝ガヨクアル。自分ノ云ヒタイコトヲ敵ニムカッテ放送シテ痛快ガツテキル如キハ、宣伝トシテ下ノ下デアル。

困ツタコトニ対敵宣伝放送ハ国内ノ広告宣伝トハ違ツテ具体的ノ結果ガスグニハ現レテコナイカラ、自分デハ之デモヨイモノト思ヒ込ム様ニナル。自分ハ一生懸命ニナツテ宣伝スルガ敵ハソレホド真剣ニナツテキナイ。実際コチラガイクラ熱ツシテモ敵ハコチラノ宣伝等ニ熱ツスル筈ハナイノデアル。コゝガ対座スル議論ト宣伝放送トノ異ナル点デアル。

宣伝者ハ常ニ確固トシタ意志ヲモッテキナケレバナラヌ。併シ宣伝シタイ熱心ハ腹ノ中ニ治メテ我ヲ忘レテ敵ノ立場ニタチ、敵ノ気持ニナレテコソ始メテ対敵宣伝者ノ第一資格ガ備ハルノデアル。敵ノ民族性、感情、社会生活等ヲヨク知ッテ、ソノ中ニ住

ム気持デ宣伝シテコソ始メテソレガ敵ノ心ノ中ニ喰ヒ込メ行クコトガ出来ル。併シ没我トイフコトハ人間トシテ決シテ簡単ニ出来ルコトデハナイ。誰デモ宣伝シタイコトハ先ニタチ、自分ノ住ム社会環境ガ頭ニ浮カビガチデアル。ソレ故ニ何物ニモ動カサレナイ確固トシタ自我ヲ持チ乍ラ、常ニ己ヲ捨テ敵ノ心ニ生キルコトヲ心掛ケネバナラヌ。「宣伝ノ要諦ハ没我ニアリ」トハ宣伝術ノ第一課デアルガ決シテ容易ニ卒業デキル学科デハナイ。

(要約)

- (1) 宣伝したい熱心は腹の中に収めて我を忘れて敵の立場にたち、敵の気持ちになれて、はじめて対敵宣伝者の第一資格が備わる。
- (2) 敵の民族性、感情、社会生活などをよく知って、その中に住む気持ちで宣伝してこそ敵の心の中に食い込んでいくことができる。
- (3) 何者にも動かされない確固とした自我を持ちながら、常に己を捨て敵の心に生きることを心掛けねばならない。

2. 守勢法ト攻勢法

- (1) 宣伝放送は決して守勢的になってはならない。徹底的に攻撃的でなくてはならない。宣伝戦も武力戦と同様に攻撃が勝利の秘訣である。
- (2) 敵側の弱点、長所及び民心の動向を察知し、宣伝放送に利用し得るあらゆることを察知し、これに対して徹底的な攻撃を加えなければならない。
- (3) 武力戦が優勢な場合には敵の恐怖心及び宣伝に乗るまいとする心理を利用して宣伝し、又敵方が反抗してきた場合には敵の得意でいる心理についでこんで宣伝する。

3. 受動法ト能動法

- (1) 宣伝戦は受動的では絶対に勝てない。敵側の宣伝に対して弁解したり、説明したりするのは下策である。又敵の宣伝の誤謬、食い違い、欠点などを指摘するなど宣伝として決して上策ではない。
- (2) 常に宣伝放送の主導性を把握しこちらの計画によって敵を引き回さなくてはならない。味方の謀略の中に敵の宣伝を引き込むことこそ、放送戦術の究極の目的である。

四、表現強度ノ原理

4. 一回法ト反復法

(1)音の印象は弱いから、ある放送を1回だけしか行わないということをしてできるだけ避け、常に反復し、焼き直して利用することを心掛けねばならない。

(2)反復法はともすれば興味を削ぐおそれがあるから、興味を持続させる工夫が必要である。

5．個別法ト関連法

(1)ある目的のことを放送すると決定したならそれに関連することを集中して放送する。

(2)その場合、同一のカテゴリーにある題材を統一テーマで集中的に放送すること、多様な番組の構成で同一のテーマを追求することが肝要である。

6．孤立法ト追求法

(1)問題をとりあげて放送を開始したならばそれを次第に論理的に発展させ敵を徹底的に追い込んでいかねばならない。

(2)反復法、関連法及び追求法を巧みに組合わせて演出し、表現の強度を増していくことは、宣伝放送上非常に大切なことである。

7．多弁法ト沈黙法

(1)宣伝の要諦は多弁である。

(2)放送時間の長短が宣伝の効果を左右し、ひいては宣伝戦の勝敗を決する。

(3)敵に言いたいことを勝手に言わせて反撃の機会を待つ沈黙法も時に効果的に使用すれば立派な戦術である。ただし、映像などでの沈黙の効果は大きい、音声での沈黙効果は映像に比しはるかに小さい。

五、表現形式ノ原理

8．羅列法ト演出法

(1)事実の単なる羅列は宣伝放送としては忌むべきことである。

(2)事実の有無よりも、いかに放送内容が相手の興味を惹き、且つ、こちらの目的に最も沿うかということに第一に心得て演出すればよいのである。演出は宣伝の重大な要素である。

9．無音法ト音楽法

(1)日本の放送が興味薄く平面的であるのは、音楽研究の不足がその最大の原因である。

(2)対敵宣伝実施上の基礎的条件として音楽と内容とが調和し、全体的にも部分的にも演出の行き届いた「生きた放送」を心掛けなければならない。

(3)音楽は、宣伝放送においては恐るべき毒を包むオブラートになる。

(4)宣伝と反復とにより元は無関係な曲に特別な意味を連想づけることは間接法であり、宣伝放送としては言葉でその意味を言う直接法よりも優れている。

10．散文法ト韻文法

(1)宣伝放送には、散文よりも韻文が好適の条件を備えている。

(2)報道等も韻文的に構成し、調子をつけて読む方が余程分かり易い。ある意味のことを反復して言う場合には、散文よりも韻文またはそれに類似した語呂のよい形式の方が言い易く、聴き易い。

(3)敵国国民の常識的に知っている格言、名せりふ、諺などを十分に研究して有効に使うとともに、スローガン、標語等を考案して敵の心に食い入らなければならない。

11．無名法ト命名法

(1)名を音で表はすコール・サインは2、3秒聴いたらその国とその国の文化背景とが聴取者の頭に浮ぶ様でなくてはならない。

(2)宣伝放送は音の芸術であるから、音をもって名に代え、ある音楽に特殊な意味を持たせるということは非常に重要なことである。

(3)放送は演出であるから、放送者ははっきりした特徴ある性格を持つことが第一条件で、そして聞くものにその名と放送とに親しみをもたせることが必要である。

12．情勢法ト新奇法

(1)聴く者の注意を強く惹くことが宣伝効果を最大にするので、宣伝放送には常に奇想天外の新手を必要とする。

(2)殊に対米の宣伝放送には、近代的でスマートかつスイッチを切る暇のないほどスピーディで連続的な放送をしなければならない。

(3)新奇法はあくまでも求めなければならない。しかし、いたずらに奇を好むことは慎むべきである。

(4)同一の相手に同一の内容のことを云うにしても千篇一律に同一の手法を用いるよりも数種の手法を循環的に用いる方がはるかに効果的である。

六、表現内容ノ原理

13．直接法ト間接法

- (1)いかなる放送をしたならば敵側が、わが目的に引き込まれてわが方の希望する行動を行うか。
- (2)宣伝放送にはできるだけ間接法を用いる方が勝っている。
- (3)こちらの宣伝により敵に疑問を起こさせて、こちらの言ったことを、向こうで研究するようにできれば宣伝は成功である。
- (4)宣伝したい時にはできるだけそのことを言わず、いかなることを言ったら敵はそのようになるかと言うことを考えなければならない。

14．明示法ト暗示法

- (1)明示法というのは、宣伝放送の内容を明確に表現したもので、また暗示法というのはその表現が暗示的であり、含蓄あるものである。
- (2)宣伝放送には明確ということが絶対に必要であるが、表現内容としては暗示的なものを選ばねばならない。
- (3)敵がわが方の真の意図を計りかねるような字句を意識的に挿入して敵を惑わす。
- (4)また、敵国国民がその句をよく考えてみると結局こちら側の宣伝に乗るように宣伝するのが最も優れた方法である。
- (5)マイナスの効果だけを恐れていると宣伝は甚だしく制限される。したがって宣伝放送は積極的、能動的で、かつ多弁でなくてはならない。そこで暗示法を用いてマイナス効果を相殺することが肝要である。

15．真実法ト虚偽法

- (1)宣伝放送は演出であり、演出とは誇張である。そして虚偽は誇張の隣人である。
- (2)宣伝放送には虚偽、偽造、捏造を必要とする場合が多く、虚偽を敵国や中立国の国民にいかにして真実として思い込ませるか、が課題である。
- (3)謀略の極意は真実と虚偽との使いわけである。小さなことで信用させて大きな嘘をつく。真実らしい虚偽は真実より敵の心を捕える効果がある。

16．現実法ト神秘法

- (1)音の効果は神秘的である。音は眼前に明瞭に現れないから聴取者が十分に考えることができる。
- (2)また音は麗しい音楽にもなるが、人をその甘さに

- 酔わす神秘的な恐ろしい毒をその中に持っている。
- (3)我々が用いようとするのは、この音の神秘性であり、その毒性である。

七、論議ノ原理

17．抽象法ト具体法

- (1)宣伝は抽象的なものを避け、被宣伝者の直接的な利害に訴えよ。
- (2)内容は日々の生活で間近に感じているものを選ばなくてはならない。
- (3)なるべく詳細に数字を挙げて宣伝しなくてはならない。
- (4)聴取者の最も解り易いものに換算して敵側の損害を具体的に言う事が最も大切である。
- (5)放送の対象も具体的に誰が、何処で、何時、誰に何をしたかということが報道の中心となる。
- (6)放送の対象を極限し特定の人々に向けて話す方が、はっきりとした観念を与える。

18．理性法ト感情法

- (1)為政者相手の宣伝には理性法がよく、国民大衆相手の宣伝には感情法がよい。
- (2)日本の対敵放送は甚だしく理性的であり、われわれが敵国の為政者に議論を吹き掛ける様なものが多く、敵側の放送の方がはるかに感情的である。
- (3)敵の一般大衆を先ず面白がらせて、楽しませてその感情に訴えて次第に宣伝していくべきである。
- (4)感情法を用いるためには敵国の国民性を十分に知り尽くしている必要がある。
- (5)戦時には一般的に国民の理性が麻痺し、感情が昂ぶっているから国民の感情に食い入る放送の効果は想像以上である。

19．論議法ト諧謔法

- (1)議論に勝てば敵は沈黙するのであるから大いに論議しなければならない。
- (2)為政者相手の放送には論議法がよく、国民大衆に対しては諧謔法が適している。
- (3)米英には、論議法よりも一般国民に興味ある諧謔的でユーモアに富み揶揄的宣伝法を用いる事が必要である。
- (4)敵の敗北や失敗を正面から攻撃せずからかう方法もある。
- (5)諧謔法と揶揄法の特徴は話す人の気持が和らぎ

聞き取り易くなる。

- (6)ユーモアを言い、からかいを混在させ、和らいだ気分で放送することが宣伝には絶対に必要である。

20．解答法ト質問法

- (1)対敵宣伝は、こちらの意図する解答を言わず、敵に考えさせて自ずから結論を導き出させることである。
- (2)「宣伝は質問形で」というのが英国の対敵宣伝の極意である。
- (3)宣伝に議論は禁物である。
- (4)質問をいかなる形で持ちかけるか、また質問をいかなる形で打ち切るかが大切である。
- (5)質問法は没我法と間接法と関連する。

21．直話法ト比喻法

- (1)比喻は、十中八、九まで具体的な事実の真実を伝えていない。しかし比喻を用いることで人は具体的な事実の主要な意味を理解し、事実を比喻によって分類する傾向がある。
- (2)宣伝放送には記憶に便利な比喻をできるだけ多く用いなくてはならない。
- (3)比喻法は直話法より、はるかに間接的である。宣伝放送においてはできるだけ間接法を選ぶべきである。
- (4)比喻法は多くの場合ユーモアを含み、議論を和らげる効果がある。そのため比喻法は諧謔法を用いる場合に利用される。
- (5)人は比喻を好み、比喻に欺かれるのである。この比喻の魔性こそ宣伝放送の武器である。

八、余裕ノ原理

22．誹謗法ト賞讃法

- (1)国内で敵愾心を露骨に示すのは宣伝を理解していない行為である。
- (2)宣伝放送は八分褒めて二分貶せというのが重要な要領であり真に敵国の民心を動かすものである。
- (3)敵を煽って、敵を褒めて、貶した以上の効果を挙げるよう心掛けねばならない。
- (4)怒ったり敵の悪口を言ったりするのは、余裕の無さを表明するもので、宣伝の敗北である。相手を呑んでかかり、褒めたり貶したりできるのは宣伝戦の勝利を物語る。

23．反感法ト賞讃法

- (1)敵への反感が宣伝の表面に出るようでは、宣伝の謀略性はゼロとなる。
- (2)謀略放送とは親しい友人の間に水を差して互いに疑惑の目で見られるようにさせ、ついには鬭争に至らせることである。
- (3)敵国国民や前線兵士に同情して置いて、そこで一言耳に囁き為政者や将校を疑はせ聴取者の心に悩みを起させる。
- (4)その極意は「身を寄せて行く気持ち」で敵の心の隙に食い込む方法である。

24．否定法ト肯定法

- (1)敵の宣伝を否定することは、われにそれだけの弱点があることを表明するもので宣伝に否定法は禁物である。
- (2)否定法は受身であり対敵宣伝上に必要な主導性を保つことができない。
- (3)敵の宣伝を肯定する方法は敵国民の聴取者に異常な興味を与えるという利点がある。その上でおもむろにその話題が誤っていることを主張し敵の宣伝を撃破する。
- (4)敵がある事項を宣伝して来た場合には肯定法で反撃できないかを先ず検討するべきである。

九、時期ノ原理

25．後手法ト先手法

- (1)敵の宣伝の後手となって受身に追い込まれるのは宣伝の方法として避けるべきである。
- (2)敵が主張したり実行しそうなことを予測し敵が実行する前に宣伝放送を行い、敵が否定するか実行困難に追い込むことが必要である。
- (3)敵方放送のたゆまざる分析研究や中立国からの情報等を得てタイミング良く放送しなければならない。
- (4)同じ題材でも時期が良ければ冴え、時期を失すると間が抜けてしまう。
- (5)宣伝放送では一日あるいは数時間で時期を失うことになるため宣伝者は敏感に情勢を判断しタイミングを誤らずに放送しなければならない。

十、結び

- (1)敵の戦意を失う過程はどのようなものかを脳裏に描いて宣伝戦を行わなければならない。
- (2)宣伝放送の要諦は、没我、間接、反覆、攻撃、質

問、同情、神秘の七つである。

2節 「対敵宣伝放送の原理」のモデル化

(1) 「対敵宣伝放送の原理」の構造モデル

以上のように『原理』の全項目についての要約を実施し、全部で 88 項目の要約を得た。それを内容で分類、再構成した。図 1 はその構造モデルである。

『原理』は大きく分けて宣伝戦対処の相と宣伝戦支援の相に分けられる。

その二つを統制する概念が「自我の確立」である。宣伝戦は敵とのコミュニケーションにおける戦いである。宣伝戦に従事するものは常に敵からの宣伝にさらされ、敵の唱導方向に対抗しつつ闘わねばならない。「自我の確立」こそ第一に必要な概念であろう。「宣伝戦対処の相」では宣伝戦の目的である「敵組織の破壊」「宣伝放送の受け手の設定」と、方策としての「敵情報の収集」「宣伝の集中大量投入」「宣伝戦の主導性の確保」、それを遂行するためのいわば武器としての「敵側への疑問喚起」に分類される。

される。「宣伝放送の受け手の設定」は受け手の情報による影響と組織内での同調行動を理解した上で、主張的自己呈示をどのように誰に提示するかが課題となる。情報の提示のためには、まず敵の姿を把握し、受け手である敵にあわせた内容の調整を行い、コミュニケーションにおけるリアリティを確立することが必要である。

ラジオ放送というマスメディアの効果を理解し受け手の説得への抵抗を排除するために「宣伝の集中大量投入」が求められる。また、常に送り手の印象操作による自己呈示の効果を高めるには、相手側の説得に対抗する主導性を確保する必要もある。

構造モデルで注目すべきは全要約項目数の五分の一を占める「敵側への疑問喚起」の項目である。間接法、暗示法、質問法、比喩法など様々な言い方で繰返し登場しているが全て「曖昧な表現」で受け手に疑問を喚起させ、不協和を生起させ、その結果としての態度変化を期待する方策である。これは『原理』が宣伝戦の主要な武器としている概念である。

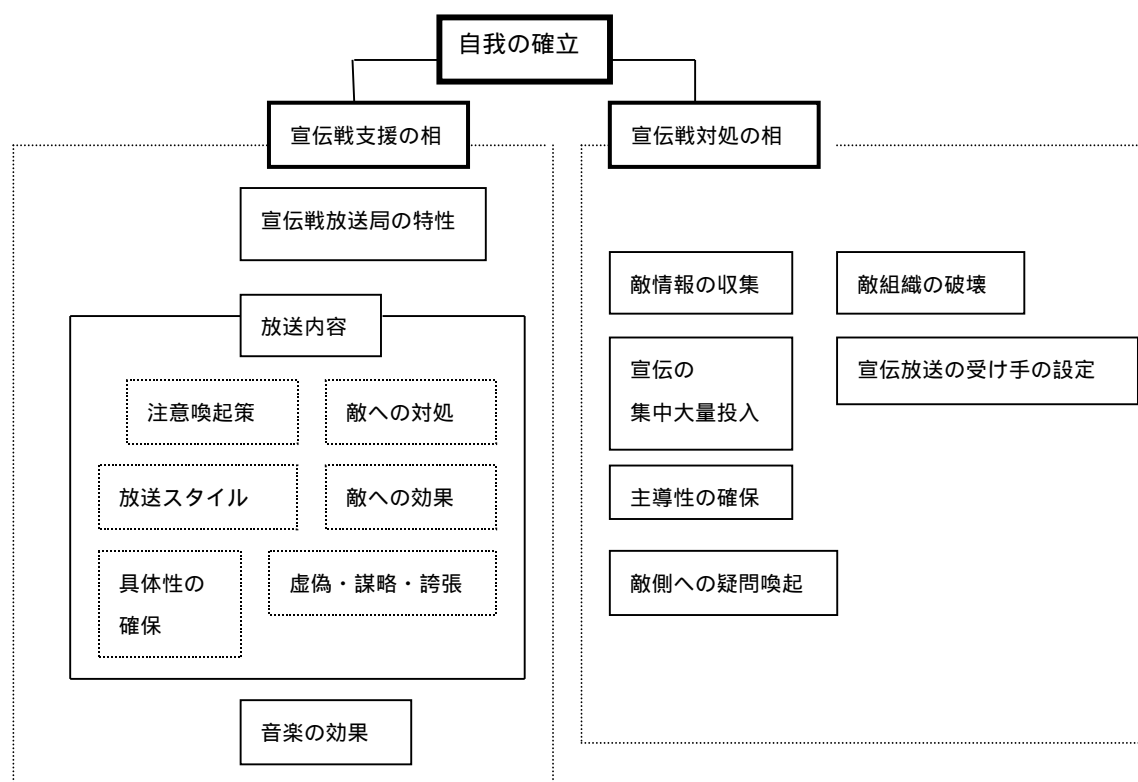


図1 「対敵宣伝放送の原理」の構造モデル

「敵組織の破壊」は敵組織のコミュニケーション構造の把握と不協和低減による態度変容をもとに展開

「宣伝戦支援の相」では「宣伝戦放送局の特性」「放送内容」「音楽の効果」の三つに分けられ、さら

に「放送内容」は「敵への対処」、「敵への効果」、「虚偽・謀略・誇張」、「注意喚起策」、「放送スタイル」、「具体性の確保」の六つに細分される。

「宣伝戦放送局の特性」では、放送局は敵についての知識を前提に、受け手のヒューリスティックな（簡便な手掛かりによって態度を決定する方略）情報処理を求めて印象操作を行う発信源であるべき、とその性格を規定する。

「放送内容」の構成項目のうち、「敵への対処」は敵からの説得的コミュニケーションや戦術的な自己呈示行為に伴う無意図的情報接触への対処を警告し、また「敵への効果」では敵情報に基づく議題設定についての重要性を説いている。「虚偽・謀略・誇張」では、互いの意味・感情を共有したという「共有の幻想」状況を確立した上で、受け手にヒューリスティックな情報処理を期待する放送内容について述べている。「注意喚起策」と「放送スタイル」では提供するメッセージが音韻的处理やエピソード的フレーミングを勧案するべきであると指摘している。「具体性の確保」の項では説得的コミュニケーションの効果をあげるために具体性の高い情報提供の必要性を主張する。

「音楽の効果」は音韻的处理やエピソード的フレームの提示が効果的であると主張する項目である。

全 88 項目の中で 35 項目と、最も多く述べられているのが「放送内容」の項目である。放送内容は宣伝放送にとっては主要な項目である。放送内容には「敵への対処」や「敵への効果」、「虚偽・謀略・誇張の必要性」放送内容への「注意喚起策」、「放送のスタイル」、放送内容の「具体性の確保」などが含まれる。つまり、現代で言えば放送のコンテンツの項目である。しかし、この点に傾斜する『原理』の方向性には疑問を持たざるを得ない。宣伝戦を戦う指標としての『原理』を標榜するのなら、明確な目的の表示、それを完遂するための方略、そのための手法の明示こそが必要であり、放送内容の各項目は『原理』にとって二次的な問題である。

それよりも、『原理』に決定的に欠如しているのは宣伝戦の攻略目標の明示である。「十、結び」で敵の戦意を失う過程を研究する必要性を述べているが、全く具体策を提示していない。宣伝戦の攻略目標は

敵の組織的コミュニケーションの破壊であり、そのためのあらゆる方略、手法の提示である。さらに組織とは公式、非公式のコミュニケーションによって成り立つという前提を踏まえ、敵の非公式コミュニケーションを混乱させ公式コミュニケーションの破壊に至る過程を想定し明示することが必要である。そこで初めて『原理』と名乗ることができる。この概念の欠落が『原理』の特徴である。

3 節 コミュニケーション形成の可能性

『原理』の基調は放送の表現論であって、その前提となるべき宣伝戦における特異なコミュニケーション形成に言及している項目は多くない。ここではできるだけ『原理』の原文（ゴシック部分）を紹介しつつ、池田^(註)のコミュニケーション形成の三相論⁽³⁾をもとに考察していきたい（図 2）。

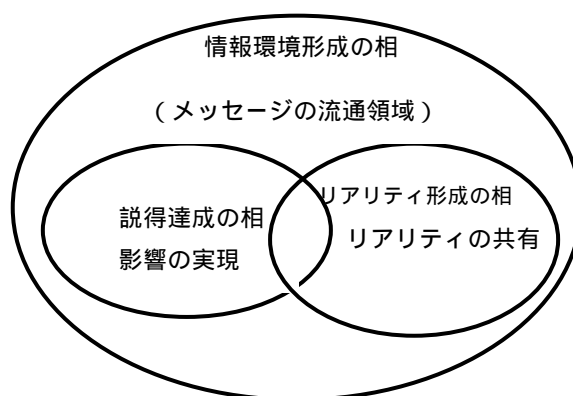


図2 池田^(註)によるコミュニケーションの三相

池田謙一『コミュニケーション』（東京大学出版会、2001年）14 頁をもとに筆者作成。（ ）内筆者。

(1) 説得達成の相の可能性

『原理』の文中には「説得」という用語は見られない。

コミュニケーションの基本は説得的コミュニケーションによる説得達成の相である。説得達成の相はコミュニケーションの三相のなかでも中心的な役割を果たす相である。これは送り手が受け手に対して影響を達成することを目標にコミュニケーションすることである。そのためには送り手が受け手に対して積極的にメッセージを発しなれば成立しない。

『原理』の「2. 守勢法ト攻勢法」では「宣伝戦モ武力戦ト同様ニ攻撃ガ勝利ノ秘訣デアル」と述べ、「5. 個別法ト関連法」では「一ツノ目的ノコトヲ放送スルト決定シタナラバ、ソレニ関連スルコトヲ集中シテ攻撃スルノデアル」「一斉ニソノ問題ニ集中シテヤルノデアル」と宣伝メッセージを積極的に集中的に放送する必要性を述べている。さらに「7. 多弁法ト沈黙法」では、宣伝の要諦は多弁であり、放送時間の長短が宣伝の効果を左右し宣伝戦の勝敗を決すると述べている。また「17. 抽象法ト具体法」では「抽象的ナルモノヲ避ケヨ、人心ニ喰ヒ入ル宣伝ヲ選ビ、被宣伝者ノ直接的ナ利害ニ訴ヘヨ」と、受け手の直接的な利害や具体的なメッセージの効果について言及し、受け手がメッセージを受け止め精緻化（課題についてよく考える過程）するための要素をメッセージに具体的に盛り込むことを求めている。さらに送り手の意図を含むメッセージを確実に受け手に届けるために、さまざまな仕掛けや工夫の必要性を説いている。それは「8. 羅列法ト演出法」、「12. 情勢法ト新奇法」、「13. 直接法ト間接法」、「19. 論議法ト諧謔法」などで繰返し述べられている。以上のことから『原理』は説得達成を宣伝戦の重要な概念と認識していることが分かる。『原理』には当時の社会情勢を踏まえ平和的用語である「説得」という言葉は使用されていないが、『原理』が主張する要素に沿って宣伝戦が遂行されたとき、説得達成の相が形成される可能性は低くなかったと言える。

(2) リアリティ形成の相の可能性

送り手と受け手、両者の間に意味や感情を共有する試みを通じてリアリティ感を形成するコミュニケーションの相がリアリティ形成の相である。

宣伝戦でメッセージの受け手（敵）との間でリアリティ感を醸成させることは、きわめて困難である。互いに闘争的であり、非友好的であり、完全に交渉が断絶した関係にある組織間で、互いにリアリティを感得しあうコミュニケーション形成は通常のコミュニケーション環境と全く異なっている。一方的にメッセージを発信しては宣伝戦は成立しない。送り手のメッセージに対して受け手からの打ち返しがあり、それに対してさらに打ち返しを行うのが宣

伝戦である。宣伝戦がコミュニケーションの一形態であると考えられる根拠は、互いが受け取る情報によって相互発信が生起すると言う形態を宣伝戦が取るからである。この互いの行為の累積が「宣伝戦におけるリアリティ感」を醸成する。

『原理』ではリアリティ形成の相に該当する記述が数多く見られる。それは頻繁に出現する「敵」あるいは「敵国」「敵国民」という言葉である。これが使われる個所では互いにメッセージの意味を共有するか、あるいは共有しているとの幻想に基づいた「リアリティ形成」の意味を含んでいることが多い。敵との間にリアリティ形成を意識的に行おうとの意図は『原理』「1. 自我法ト没我法」にまず現れる。「敵ノ民族性、感情、社会生活等ヲヨク知ッテ、ソノ中ニ住ム気持テ宣伝シテコソ始メテソレガ敵ノ心ノ中ニ喰ヒ込ンデ行クコトガ出来ル」。さらに「10. 散文法ト韻文法」の中で「格言、名科白、諺等ヲ十分ニ研究シテ有効ニ使フト共ニ、スローガン、標語等ヲ考案シテ敵ノ心ニ喰ヒ入ラナケレバナラヌ」。

敵の心に食い込むとの表現の意味は、敵との間でのリアリティ形成の必要性を説いたものと理解できる。また「24. 否定法ト肯定法」は無意図的情報の受け手となった場合の対処法として「ソレ故ニ吾ガ方ニ不利ナ敵ノ宣伝ニ対シテハ出来ルダケ弁解ガマシイ否定等ハセズ」「ソレ故ニ敵ガアル事ヲ宣伝シテ来タ場合ニハ肯定法ヲ以テ反撃出来ヌカト云フコトヲ一応検討シテ見ル必要ガアル」と述べ、リアリティ形成状態での共有の一例を紹介している。

また「17. 抽象法ト具体法」には「放送ノ相手モアル特定ナ人々ヲ捕ヘテ話ス方ガ聴ク者ニハツキリトシタ觀念ヲ与ヘルシ、又面白味モ与ヘルノデアル」と、具体的な特定層とのリアリティ形成について言及している。あるいは、「18. 理性法ト感情法」で「敵ノ一般大衆殊ニ婦人等ヲ先ヅ面白ガラセ楽シマセテソノ感情ニ訴ヘテ次第ニ宣伝シテ行クベキデアル」や、「23. 反感法ト賞讃法」の「東京放送ガ如何ニ敵ニ同情シテモ敵ハ心ノ鏡ヲ脱グモノデナイ、ト云フ人ガアルガ決シテソウデハナイ。『私ハ今ハ貴方方ノ敵デスガネ』ト云ツテ近付イテ行ク方法モアル」とリアリティ形成の具体的な方策も示している。

『原理』にはコミュニケーションにおけるリアリティが既に形成されていることを前提にした表現も見られる。「13. 直接法ト間接法」にある「即チコチラノ宣伝ニヨリ敵ニ疑問ヲ起コサセテ、コチラノ云ツタコトヲ向フデ研究スル様ニサセラレバ宣伝ハ成功デアル」という考え方である。この考えは「3. 受動法ト能動法」、「14. 明示法ト暗示法」、「20. 解答法ト質問法」などにも同様の意味が繰り返し登場している。

以上のように『原理』にはリアリティ形成に関する多くの概念が埋め込まれていると考えられる。コミュニケーションの前提である共有や共有の幻想は互いのリアリティ形成のもとで形成される。こちらが敵の放送を受け手として聞いているのと同様に、敵もこちらのメッセージを聞き、その都度の対応をしていると感じることで宣伝戦は始まる。送り手、受け手の間のリアリティ形成がされなければ宣伝戦は成立し得ない。

以上から考えると、『原理』に基づいた宣伝戦が遂行された場合、コミュニケーションにとっての重要な要素である「リアリティ形成」は高い確度で成立していたと言えよう。

(3) 情報環境形成の相の可能性

コミュニケーションの内容は目標によって制限されているわけではなく、意図しないままに伝わってしまう部分がある。そこでは送り手が意図しなかった内容までもが無制限に飛び交うことが特徴である。情報環境形成の相は必ずしもマスコミュニケーションによるものだけではなく、組織体が持つ公式、非公式のコミュニケーションネットでの働きも影響する。受け手、送り手、メッセージ、チャンネルを構成要素とする整然としたコミュニケーションだけがコミュニケーションを形成するのではなく、コミュニケーションが存在する環境自体の影響で副次的に多面的に発生し広がっていくコミュニケーションも、コミュニケーションを形成する重要な要素である。

『原理』には情報環境形成について特に項目を割いている部分は見受けられない。

情報環境形成のために見逃せないのは、送り込んだメッセージが敵の組織内で蔓延していく過程の考

察である。『原理』の主要な流れは送り手からのメッセージをどのように加工し、あるいは受け手になった場合にどのように対処するか、に傾斜している。送り込んだメッセージが敵の組織内で、意図したとおりの議題設定効果を発揮し、コミュニケーションネットの中で噂として自動運動を起こし繁殖していく過程について『原理』は何も言わない。目標を壊滅させるとの主張は頻りに文中に登場するが、自らが心を砕いて送り込んだメッセージの「その後」については沈黙を守っている。敵の組織は、どのようなコミュニケーション環境にあり、公式、非公式のコミュニケーションがどのように伝わっていくのかについての想像と研究が欠如している。敵の組織が、送り込まれたメッセージによって、どのようなメカニズムのもとで、どのように破壊されるのか。『原理』にこの考えが加わればコミュニケーションの三相について過不足のない宣伝戦の原理となっていたであろう。

説得達成の相、リアリティ形成の相についての概念が『原理』に存在し、情報環境形成についての概念が欠如していることは『原理』が想定した宣伝戦の様相が偏頗なものであることを意味している。

敵の航空機勢力を無力化するには空で落とすか地上で破壊する、敵の海上戦力を無力化するには海へ沈めるか、燃料を絶って動けなくする、敵の地上戦力を無力化するには破壊するか、飢えへ追い込む、敵の兵站線を無力化するには集積所を破壊するか、補給路の形成を阻止する。同様に敵の組織を無力化するにはコミュニケーションネットを破壊するか混乱させる。しかし『原理』の考え方は、航空機を落とすための高射砲の撃ち方、艦船攻撃の魚雷の発射法、敵の歩兵を銃で撃つ方法、これらの方法さえ兵士たちが身につければ戦争に勝ると考えるのと同じである。

優れた将軍は、戦場で勝利を得る計画を周到に用意して戦場に臨む。同様に宣伝戦の指揮官も、コミュニケーションネットを破壊し、真の情報環境を形成するに至るまでの全体構想を用意しておくことが必要である。

その全体構想へのアプローチが『原理』の内容に欠けている。全体構想へのアプローチとはコミュニ

ケーションにおいては情報環境の形成に他ならない。『原理』には情報環境形成の概念が欠如していたのである。

(4) 現代コミュニケーション理論による再構成

図2で示した池田(謙)の「コミュニケーションの三相」モデル(以下、池田(謙)モデル)は、多様なコミュニケーションの定義をまとめたものとして有用である。このモデルをもとに『原理』の構造を再構成し、その有用性を探るためにモデル化を試みたものが図3である(以下、「新『原理』モデル」)。

達成の相とリアリティ形成の相が一部重なりを保持しながら並列している。「新『原理』モデル」では情報環境形成の相がリアリティ形成の相、説得達成の相を完全に包み込まない半面、リアリティ形成の相は説得達成の相を包み込むように構成している。

宣伝戦におけるコミュニケーションは「真のコミュニケーション状況」と異なり、全ての相で「コミュニケーションの幻想状況」を形成することが目的となる。

情報環境形成の相はコミュニケーションの基盤である。この環境は組織、集団内に形成された公式、

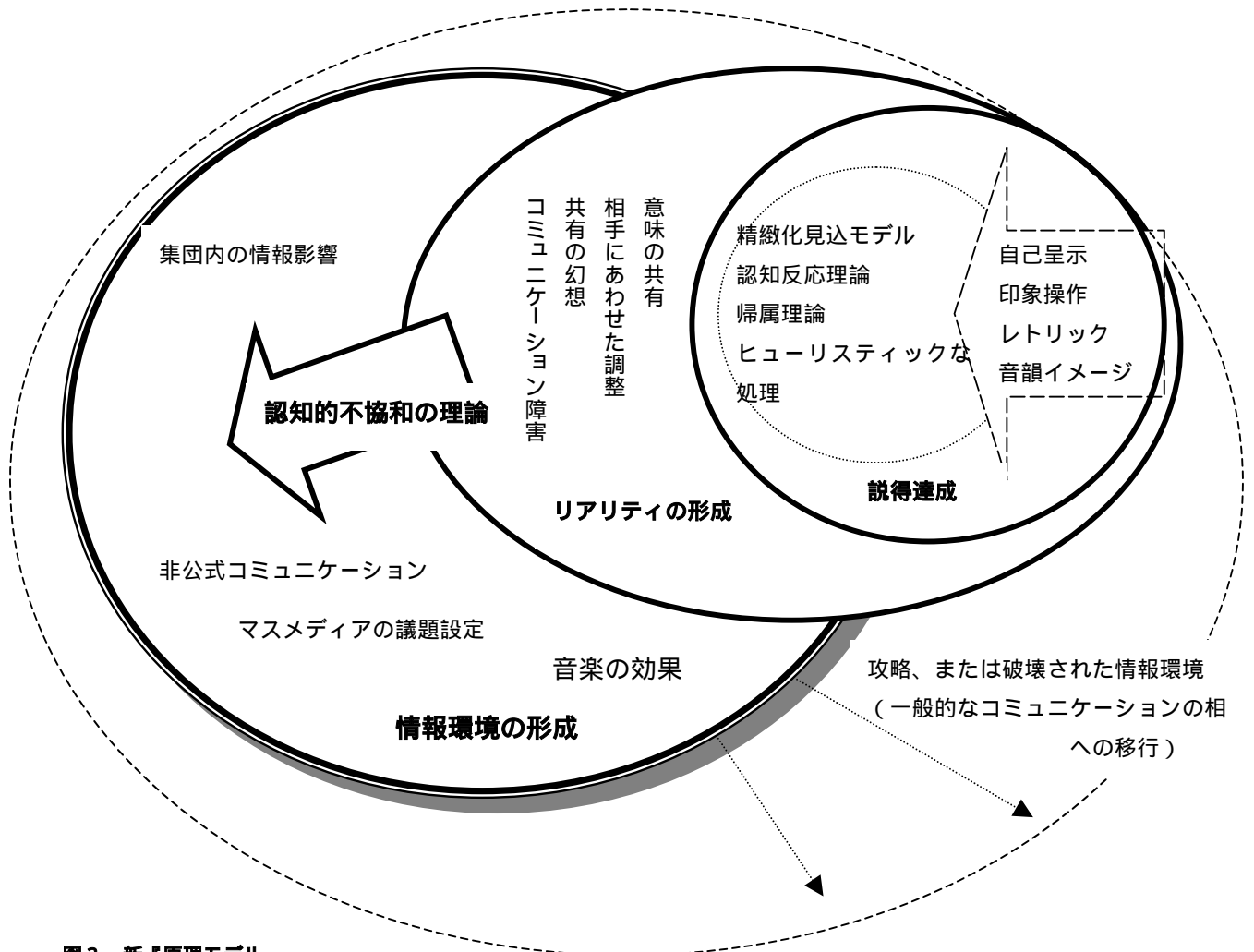


図3 新『原理モデル』
(コミュニケーション理論による再構成)

池田(謙)モデルでは情報環境形成の相の中に説得 非公式のコミュニケーション構造やマスメディアに

よるフレーミング行動、議題設定行為で構成される。

それはコミュニケーションによって形成された社会的な環境と言い換えることもできる。敵の戦意はこのように形成された情報環境により維持されている。宣伝戦の目的は敵の戦意の破壊である。宣伝戦による敵の戦意の破壊活動とは、それを維持している情報環境を質的に変化させ、新しい情報環境へ移行させる行為である。「新『原理』モデル」において情報環境形成の相がリアリティ形成の相を完全に包み込まない理由は、敵の戦意の破壊後に形成される質的に異なる情報環境の形成を宣伝戦の最終過程ととらえているからである。

リアリティ形成の相では明確にリアリティの幻想を形成しなければならない。相手とのチューニングや共有の追求を手段として、さまざまなコミュニケーションの困難さを包み込みながらリアリティの幻想は形成される。これは宣伝戦における戦場の確定である。戦場を確定しなければ戦いが生起しないのと同様にリアリティの幻想を確立しなければ宣伝戦は生起しない。リアリティの幻想を形成することは宣伝戦遂行に不可欠の要素である。

説得達成の相、または説得的コミュニケーションは宣伝戦の実際の戦闘の相である。自己呈示、印象操作を通じて受け手の様々な反応を求める連続した行為である。戦闘が行われるところが戦場である。したがってリアリティ形成の相は説得的コミュニケーションの層を完全に包み込まねばならない。説得的コミュニケーションを内包したリアリティ形成の相は、敵の、及び敵との情報環境を変化させるための武器として認知的不協和の状態を意識的に情報環境へ持ち込む。

(5) 結論

現代のコミュニケーション論を背景に構成を試みた「新『原理』モデル」では、説得的コミュニケーションによる説得の達成、リアリティの形成、情報環境の形成という三つの概念設定によって宣伝戦というコミュニケーション全体の姿が見えてくる。特に情報環境形成の相を想定することにより組織、集団におけるコミュニケーションのメカニズムや情報と人との力学、マスメディアとコミュニケーション

ンとの関係などをモデルに取り込むことができる。

宣伝戦の攻略対象である情報環境は受け手の態度変容を強いた後には全く別の、質的に変化を遂げた姿の情報環境になることが期待される。対敵宣伝戦遂行中のコミュニケーションモデルは常に「互いに意識を共有しているという幻想」状況にあり、攻略された、あるいは破壊された情報環境(図3、点線で示した領域への拡大)とは送り手と受け手が互いに意識を共有するコミュニケーション関係の形成である。つまり平時の一般的なコミュニケーションの相への移行である。

「新『原理』モデル」の意味は情報環境の相をモデル化することにより『原理』の構造モデルに欠けている攻撃対象の明確な概念を想定できることである。目標の明示は目標の構成要素の概念も同時に規定する。「敵の戦意の破壊」を目的とする時、複雑な組織・集団のコミュニケーション構造を解明し、そのコミュニケーションネットの喪失へ至る過程を認識できるモデルが基盤とならねばならない。

以上述べてきたように、『原理』は現代のコミュニケーション論から見ると宣伝戦の規範として完璧と言いがたい内容である。従って、その有用性もまた限定されたものになるであろう。実戦に利用された場合、情報環境形成への視点の欠如が宣伝戦略に致命的な失敗を招く可能性が高かったと考えられる。

しかしながら、『原理』には説得達成に関する事項やリアリティ形成への概念など、現代コミュニケーション論に通用する所見も数多く見受けられる。

参謀本部「対敵宣伝放送の原理」は、宣伝戦における有用性に疑問が残るにしても、現代コミュニケーション論の先行的な知見を内包した研究成果として高く評価できる。

注

- (1)池田徳眞『プロパガンダ戦史』(中公新書)(中央公論社、1981年)166頁。
- (2) 同上、166 201頁。
- (3) 池田謙一『コミュニケーション』(東京大学出版会、2001年)14頁。

参考文献

- (1) 池田謙一『コミュニケーション』(東京大学出版会、2001年)
- (2) 池田徳眞『プロパガンダ戦史』(中公新書)(中央公論社、1981年)
- (3) 小谷秀二郎『第二次大戦以後の心理戦』(心理戦研究基礎資料第6集、研修資料別冊第169号)(防衛研修所、1957年)
- (4) 海外放送研究グループ編『NHK戦時海外放送』(原書房、1982年)
- (5) 狩俣正雄『組織のコミュニケーション論』(中央経済社、1992年)
- (6) 北山節郎編『太平洋戦争放送宣伝資料第四巻・情報局第二部放送課「対敵電波戦第一號(自昭和16年12月至昭和17年11月)」』(緑陰書房、1997年)
- (7) 北山節郎『ラジオ・トウキョウ - 敗北への道』(田畑書店、1988年)
- (8) 佐川幸三郎『新しいマーケティングの実際』(プレジデント社、1992年)
- (9) 佐藤卓巳『解題』(内閣情報部、情報宣伝研究資料、第六巻、第十二輯)(復刻版、柏書房、1994年)
- (10) エドワード・A・シルズ、モーリス・ジャノヴィッツ『ドイツ国防軍の結集と崩壊』吉本和郎、小谷秀二郎訳(心理戦研究基礎資料第5集研修所別冊第120号、防衛研修所、1956年)
- (11) 竹山昭子『戦争と放送 史料が語る戦時下情報操作とプロパガンダ』(社会思想社、1994年)
- (12) 調査研究動員本部『時局文献資料 聯合国の宣伝と1918年に於けるドイツ帝国の崩壊』*Allied Propaganda and Collapse of the German Empire in 1918*, Stanford University Press, 1938 調査研究動員本部訳(調査研究動員本部、1945年)
- (13) ハンス・チンメ『武器に依らざる世界大戦』内閣情報部訳(内閣情報部情報宣伝研究資料、第二巻、第三輯、1938年)(復刻版、柏書房、1994年)
- (14) 恒石重嗣『大東亜戦秘録 心理作戦の回想』(東宣出版、1978年)
- (15) レオナード・W・ドーブ『宣伝の心理と技術』内閣情報部訳(内閣情報部、情報宣伝研究資料、第5巻、第11輯、1939年)(復刻版、柏書房、1994年)
- (16) 並河亮『もうひとつの太平洋戦争 戦時放送記者がいま明かす日本の対外宣伝戦略』(PHP研究所、1984年)
- (17) 日本放送協会編『20世紀放送史・上』(NHK出版、2001年)
- (18) 野内良三『レトリック辞典』(国書刊行会、1998年)
- (19) 廣井脩『流言とデマの社会学』(文春新書)(文芸春秋、2001年)
- (20) L・フェスティンガー『認知的不協和の理論』末永俊郎監訳(誠信書房、1965年)
- (21) A・プラトカニス、E・アロンソン『プロパガンダ - 広告・政治・宣伝のからくりを見抜く - 』社会行動研究会訳(誠信書房、1998年)
- (22) C・I・ホヴランド、I・L・ジャニス、H・H・ケリー『コミュニケーションと説得』辻正三、今井省吾訳(誠信書房、1960年)
- (23) 防衛研修所研究資料第82号『ソ連の心理戦争』(防衛研修所、1968年)
- (24) 防衛庁防衛研修所戦史部『戦史叢書 蘭印ベンガル湾方面海軍進攻作戦』(朝雲新聞社、1969年)
- (25) ベイツ・ホッフア、本名信行、秋山高二、竹下裕子編『異文化理解とコミュニケーション』(三修社、1994年)
- (26) 三井宏隆、増田真也、伊東秀章『認知的不協和理論・知のメタモルフォーゼ』(垣内出版、1996年)
- (27) シドニー・ロジャーソン『次期戦争と宣伝』(内閣情報部情報宣伝研究資料、第六巻、第十二輯、1940年)(復刻版、柏書房、1994年)
- (28) ヘルマン・ワンデルシェク『世界大戦と宣伝』内閣情報部訳(内閣情報部情報宣伝研究資料)

料、第五卷、第十一輯、1938年)(復刻版、
柏書房、1994年)