

令和 2 年 2 月 25 日

海外特別研究員最終報告書

独立行政法人日本学術振興会 理事長 殿

採用年度 平成 29 年度

受付番号 113

亀田 真澄

氏 名

(氏名は必ず自署すること)

海外特別研究員としての派遣期間を終了しましたので、下記のとおり報告いたします。

なお、下記及び別紙記載の内容については相違ありません。

記

1. 用務地（派遣先国名）用務地： ボストン （国名：アメリカ合衆国）

2. 研究課題名（和文）※研究課題名は申請時のものと変わらないように記載すること。

「幸せな未来」のプロパガンダ—1930 年代～60 年代のアメリカとソ連の比較研究3. 派遣期間：平成 30 年 2 月 28 日 ～ 令和 2 年 2 月 27 日

4. 受入機関名及び部局名

マサチューセッツ工科大学 比較メディア研究科5. 所期の目的の遂行状況及び成果…書式任意 **書式任意 (A4 判相当 3 ページ以上、英語で記入也可)**

(研究・調査実施状況及びその成果の発表・関係学会への参加状況等)

(注)「6. 研究発表」以降については様式 10—別紙 1～4 に記入の上、併せて提出すること。

本研究は、大戦間期のアメリカとソ連における文学・映画・写真等の文化実践を、国民統合のためのプロパガンダとしての機能という面から考察するものである。

フランスの技術哲学者ベルナール・スティグレールによると、「意識の産業化」という現象が、現代における「生きづらさ」を招いている。現代社会においては「意識の産業化」が進んでいるため、「共感の共同体」が喪失してしまったということが、現代社会の大きな問題とされてきた。ただし、「意識の産業化」の形成過程を具体的な歴史的文脈から検討する研究はこれまでなかった。申請者は、現代社会の問題点とされる「意識の産業化」の生成過程を、大戦間期のアメリカとソ連のプロパガンダと文化の関係の中に見出すことによって、「意識の産業化」の最初期に迫ることができるのではないかと考えた。

1. 1930 年代米ソのプロパガンダにおける、「幸せな生活」のイメージ

申請者はまず、1930 年代のアメリカとソ連において宣伝されていた「幸せな生活」のイメージに着目した。

アメリカでは 1929 年の大恐慌ののち、楽観主義的な未来志向を広めるべく、「幸せな生活」を強調する宣伝活動が、映画、ラジオ、ポスターなど様々な媒体において、官民を問わず実施された。このキャンペーンは世界中に影響を及ぼしたが、ソ連では逆説的なことに、「社会主義の実現」を宣伝するためのプロパガンダにおいて、多くの共通点がある。それらは、今日の人々の考え方や価値観にも大きな影響を及ぼしている「幸せな生活」についてのイメージにも大きな影響を与えているのではないかとという仮定のもと、「幸せな生活」のイメージがどのように国家によって「作られてきた

か」を文化史的に考察した。

本派遣期間における最初の成果としては、1930年代のアメリカとソ連における飛行をめぐる文化事象を分析した、論文「Flight and Joyous Life: American and Soviet Propaganda in the Interwar Period (飛行と楽しい生活—大戦間期のアメリカとソ連のプロパガンダ)」(*Russian Culture under The Sign of Revolution*, Vol. 2, 2018年8月, 201-216頁)がある。ここでは、パイロットの英雄視や航空機による旅行に加えて、パラシュート降下、空からの視点を擬似的に体験する装置や航空機からの撮影を模した写真をも含め、より広い意味での「飛行」をめぐる文化事象を分析対象とすることによって、1930年代のアメリカとソ連が、飛行を実現させるということを、優れた国家の証左としてのみでなく、それを国民全体が享受できるようになるべき「幸せな生活」の一部に組み込んでいたと論じた。

2. 1930年代米ソのプロパガンダにおける、人的交流

申請者は当初、アメリカ・ニューディール期のプロパガンダが、ソ連のスターリン政権下のプロパガンダにどのような影響を与えたかという点に着目しようと考えていたが、本研究を進めていく上で、逆の方向性の重要性にも気づいた。すなわち、1930年代のアメリカ公式文化においては左派知識人の役割が大きく、ソ連との関係の深い人物が文化政策に関わっていたことから、ソ連からアメリカへの文化的影響にも着目するようになった。特に、ソ連の文学・映画によるプロパガンダのトップの地位にいたセルゲイ・ディナーモフや、ニューディール計画の一部である連邦作家計画のトップの地位にいたヘンリー・オースバーグといった、今日ではほとんど顧みられることのない、ただしアメリカとソ連の文化交流という点では重要な役割を果たした人物について調査を行なった。

その成果として、論文「プロパガンディストの葛藤—ドライサー＝ディナーモフ往復書簡から」(『れにくさ』、東京大学人文社会系研究科、9号、2019年3月、29-44頁)、および、学会発表「Socialist Realist “Happiness” as Adaptation of the American Anti-Depression Campaign (アメリカ反恐慌キャンペーンのアダプテーションとしての社会主義リアリズム的「幸福」)」(米国スラヴ・ユーラシア研究国際学会(ASEEES)第50回年次大会、ボストン、2018年12月)がある。これまで、ソ連のプロパガンダといえば、イデオロギーに凝り固まった「堅物の」党幹部が、無垢な市民の思想や言動を徹底的にコントロールしていたとする見方が支配的だった。それに対して、特にソ連初期に行われたプロパガンダに関しては、実はかなりの部分が失敗だったのではないかと指摘されているし、また「上からの決定」には、これまで言われてきたような絶対的効力がなかったとする修正史観が提示されてもいる。上記の二本の成果においては、プロパガンダを実施する側にも逡巡や苦悩があったことに着目することによって、ソ連の国家側の人物が、プロパガンダと現実とのあいだに見ていた矛盾を明らかにした。

3. 1930年代米ソのプロパガンダにおける、「共感」と「反共感」

上記の研究を進めていくうちに、プロパガンダを浸透させるための要素として、「共感」を製造するということの重要性に気づき、「共感」を軸とした研究に着手することにした。他者が感じていると思われることを自分でも感じるという意味での「共感」は、人間の感情、そして行動に大きく作用するものである。さらに歴史的に見ると、「共感」は世論を形成し、社会を動かす原動力となってきたことが明らかである。国家・社会が危機的状況に陥った際には特に、「共感」への需要が高まることが観察されてきた。そのような状況においては特に、戦争や他者の排除へと人々を導くなど、「共感」は危険なものになりうる。すなわち「共感」が問題となるのは、マーケティングやプロパガンダの手段として、第三者の利益のために人為的に作られる、あるいは増幅されるときであるため、大戦間期のアメリカとソ連において、「共感の大量生産」と呼ぶことのできる現象が顕著に現れていたことに着目するようになった。

アメリカでもソ連でも、1930年代には、大衆が文化活動に参加しているという意識を植え付ける、「参加型」プロパガンダが盛んであった。ソ連においては、1920年代に始まった労働者コレスポンド運動に代表されるような、大衆ジャーナリズムの運動があり、これは1930年代には労働者による文集の「ブーム」にもつながる。例えば、モスクワ地下鉄や白海・バルト海運河といった、大規模建設事業に関わった労働者たちの記念文集が出版されたが、これらは人々の変容を示す証拠としてプロパガンダにおいて大きな意味を持っていた。これと類似の現象として、アメリカのニューディール期の連邦計画(美術・演劇・文学・音楽の各分野において、大規模雇用を目的として、様々

な文化実践を連邦の財政によって行った）に着目している。特に、連邦作家計画において発行された「スレイブ・ナラティヴ・コレクション」や「アメリカン・ガイド・シリーズ」によって示された国家像は、恐慌下のアメリカにおいて、国家への信頼を取り戻すために重要な役割を担っていたと考えられる。

このテーマの成果としては、論文「共感の製造——一九三〇年代米ソにおけるライフヒストリー・プロパガンダ」（『思想』、岩波書店、2019年、35-47頁）、および学会発表「Manufacturing Empathy: Looking at Poverty in the 1930's U.S. and Soviet Union（共感の製造—1930年代のアメリカとソ連における貧しさへの視座）」（米国スラヴ・ユーラシア研究国際学会（ASEEES）第51回年次大会、サンフランシスコ、2019年11月）がある。これらの研究成果において明らかになったのは、スターリニズム下のソ連においても、ニューディール下のアメリカにおいても、国家的危機の時代にあつて国民の連帯感を強化するためにうってつけだったのは、政府の援助を受けて立ち直りつつある社会的弱者に対して共感を集めるという手法だったということである。ソ連において犯罪者たちが、またアメリカにおいて南部貧困層の人々が、個人には抗いようのない運命の犠牲者とみなされるとき、彼らはもっとも強力に共感を生み出す存在となりえた。国家の受難を引き受ける犠牲者としての社会的弱者は、共感の製造によって社会的連帯の操作を可能にする、効果的な宣伝材料でもあったことを明らかにした。

4. ソ連の映画プロパガンダと「共感」

「共感」を起こさせるものに取り囲まれているというのは、現代社会に特徴的な文化現象であるが、近年、共感に孕まれる危険性にも着目が集められるようになってきた。共感是人々をつなぎ、心を癒す働きを持つ一方で、他者の排除や戦争への合意形成のためのプロパガンダに利用されてきたからである。なかでも映画は、映画評論家ロジャー・イーバートによって、「共感製造マシン」と呼ばれるほどに、共感を生み出す力の強いメディアである。

論文「映画と『共感する集団』—メドヴェトキン3作品の例から」、『れにくさ』、東京大学人文社会系研究科、10号（印刷中、2020年3月出版予定）では、ソ連の映画監督アレクサンドル・メドヴェトキン（Александр Медведкин、1900～1989年）による「幸福 Счастье」（1934年）、「奇跡の少女 Чудесница」（1936年）、「新しいモスクワ Новая Москва」（1940年）の3作品の分析を通して、映画における共感という問題を検討した。登場人物の意識の流れに、自分の意識の流れが合流し共鳴するとき、観客は登場人物と一緒に悲しんだり、喜んだり、苦しんだりできる。「共感のシーン」と呼ばれるような、一定の効果を狙った編集技法は、観客の注意をある登場人物の感情的経験に固定することで共感を引き起こすものであるが、メドヴェトキンの作品は「共感のシーン」を笑いに置き換えていることに着目した。それによって、これまでの映画理論では基本的に、映画における共感の問題は、個々の登場人物への共感のみが検討の対象となってきた。ただし上記論文において検討したメドヴェトキン3作品において軸となっているのは、一人の登場人物への共感ではなく、「共感する集団」と呼ぶことのできる集団を顕在化させる手法だった。これらの作品において主人公たちの功績は、逡巡の末のものであったり、非現実的なものだったり、明確に示されないままだったりする。そしてスタハーノフ運動に代表されるようなスターリニズムの社会的神話そのものを再生産するのではなく、主人公たちの功績を一種の「マクガフィン」のように形骸化して描くことによって、功績の偉大さや英雄たちの英雄らしさではなく、その社会的神話を共有する「私たち」を前景化させているのではないかと論じた。

5. 今後の展望：映画と共感

これからの研究では、20世紀以降の現代社会を「共感優位時代」とみなした上で、共産主義国家の成立、大恐慌、ナチス＝ドイツの台頭といった経済的・政治的危機に直面していた1930年代前後をその重要な局面として位置付ける。(1)「共感製造マシン」としての映画の成立を、特に一九三〇年代ハリウッドに焦点を当てながら明らかにするとともに、(2)ハリウッド式の映画製作を導入したソ連における抵抗と順応の様相にも光を当てる。それによって、どのような撮影・編集技法の登場によって、映画が共感を創出するメディアとなったか、それがどのような時代的要請から生み出されたのか、さらに、このことが同時性（ライブ放送等）への固執、SNSへの依存といった現代社会の特徴をいかに準備したのかを考察したいと考えている。それによって、現代社会の大きな特徴と

ひとつと言える、「共感」に絶対的優位性が置かれるという現象に、文化史的観点からアプローチするための土台の確立を目指したい。