

【氏名】川上 耕平

【所属大学院】（助成決定時）九州大学大学院 比較社会文化学府

【研究題目】

冷戦初期アメリカにおけるプロパガンダ―トルーマン政権における「フリーダム・トレイン (Freedom Train)」キャンペーンの展開

【研究の目的】

20 世紀に入り、戦争が総力戦の様相を呈するようになると、国家が全国民を動員することが不可欠となった。しかし平時と戦時の区別がないまま、40 年もの長きにわたって続いた冷戦において、国家は国民をどのように動員していったのか。とりわけアメリカは、国民の国家に対する警戒感 (anti-statism) が強い国としても知られているが、このような国が冷戦を遂行する上で、具体的にどのように国民を動員したのであろうか。本研究では、冷戦初期にアメリカで行われた「フリーダム・トレイン (Freedom Train)」キャンペーンに焦点を当て、それをプロパガンダの一つに類型化することによって、そうした「安全保障の社会史」の一端を明らかにする。

【研究の内容・方法】

従来の冷戦史研究は、主に政治や経済をめぐる対立を対象としてきた。しかし米ソの対決の内実が、それぞれ自国の体制の利点を世界に広め、どちらの陣営が支持を拡大できたのかを競うことにあったと考えるならば、冷戦は、核兵器ではなく世論によってその勝敗が決まる「心理戦争」であったとすることができるだろう。そこで、米ソがそれぞれ自国のポジティブなイメージを広めるために利用したのが「プロパガンダ」であった。これは一般に、情報と出所が正確である「ホワイト・プロパガンダ」と、情報も出所も不明確である「ブラック・プロパガンダ」に区別されるが、さらにプロパガンダの対象（国内、敵国、同盟国）によって類型化することもできる。本研究ではこうした枠組を用いた。

第二次大戦直後の 1946 年、戦後の社会不安から米国内ではストが頻発し、共産主義の反政府活動も活発化していた。そこで、国民が共産主義に対して自信を失っていることを危惧した当時のトルーマン政権は、「独立宣言」などの歴史上の貴重な文書の原本などを列車に陳列して全米の主要都市を走らせ、国民に観覧させることで、アメリカにとって核心的な価値である自由の伝統を再確認してもらい、国民の自信を回復させようとした。この列車は「フリーダム・トレイン」と命名されたが、先述の類型に照らせば、国内向けに行われたホワイト・プロパガンダと考えることができるだろう。

だが、これを行政による世論操作とみなした議会は、政府権力の肥大化を憂慮する点から資金の拠出に反対した。そこで計画は、政府ではなく民間団体に委託されることになり、実業界の寄付で、「アメリカン・ヘリテージ財団 (American Heritage Foundation)」

という非営利団体が設立され、同キャンペーンのために、共産主義と対峙する理想的なアメリカ人像を示すパンフレットが大量に配布された。また、このキャンペーンを国民に知らしめるべく、広告業界の団体である「広告評議会（Advertising Council）」も宣伝活動に協力した。

しかしながら、当時まだ列車の車両を白人専用と黒人専用に分けていた南部では、白人と黒人が同じ車両で陳列資料を一緒に見ることはできないという声があがり、停車を見送った都市もあった。だが、この列車は 1947～48 年の間、328 都市に停車し、どの駅でも一日平均 9000 人が訪れ、停車駅での催しは、合わせて 5000 万人が参加する大きなページェントとなった。

【結論・考察】

現在のアメリカはプロパガンダの先進国であると考えられているが、冷戦初期においては、プロパガンダに対する嫌悪感が強く、企業の出資する財団や広告代理店のような民間団体の力を借りるかたちで行われた。プロパガンダ活動が、一般に政府によって上から推進されることを考えると、これはアメリカにおいて顕著な特徴といえる。なお、心理戦略局（Psychological Strategy Board）の設置などを含め、プロパガンダが対ソ冷戦の道具として政府によって正式に認知されるのは、1950 年以降であった。

また冷戦期のアメリカは、共産主義という敵が存在したことによって、自覚的な国民統合を意識する契機が少なかったと考えられがちであるが、必ずしもそうではなく、国内向けに展開されたホワイト・プロパガンダの様相を呈した「フリーダム・トレイン」キャンペーンは、国民統合のための可視的な手段であった。

戦後のアメリカとプロパガンダの恒常的な関わりは、冷戦期に始まったといえるが、その原型を具体的事例に基づいて確認することによって、国家に対する警戒感といったアメリカ的特徴を浮き彫りにすることが可能となった。