

研究ノート

百貨店の国策展覧会をめぐって*

難波功士**

【1】はじめに

まず表を眺めていただきたい。これは昭和10年代の東京朝日新聞（大阪朝日との合併後は朝日新聞東京版）に掲載された百貨店の広告から、「国威発揚」「戦意昂揚」や「戦時生活の啓蒙」など、国策プロパガンダに関係すると思われるイベントを抜粋したものである。戦後10年以上を経て生まれた筆者などは、戦時中といえば一切の娯楽や消費を奪われた暗黒の期間と想像しがちだが、意外なことに百貨店催事は、それが国策によるものであるにしろ、1943（昭和18）年辺りまで活発に行われていたようだ。新聞自体のページ数や広告段数激減の中で(1)、こうした百貨店の展覧会広告の突出は際立っている。しかし、管見の限りでは「百貨店の国策への関与」を扱った先行研究、もしくは百貨店という会場や展覧会という形式に照準した研究はあまり見当たらない(2)。戦時中になぜこれだけの国策展覧会が百貨店で開催されたのか（もしくは新聞広告で告知されたのか）、その社会的・歴史的意義をどうとらえるべきなのだろうか。本ノートでは、先行研究の整理等を通じて、それらの問題を考えていきたい。

【2】popular culture としてのプロパガンダ

これまでプロパガンダに関しては、全体主義国家における、ラジオや新聞などマスメディアによる意識の操作・支配の過程を対象とした社会心理学的な研究が、質量ともに圧倒的であった。だが、プロパガンダ概念において“from mass culture

to popular culture”という視座の転換を求める Edelstein は、プロパガンダ研究においても「マスカルチャーにおける受動的なメンバーシップという限定された概念は、ポピュラーカルチャーにおけるより能動的な参加へと道を譲ろうとしている」と主張している (Edelstein [1997:8])。もちろん、マスカルチャーやそれにもとづく従来型のプロパガンダ観を「受動性・支配」によって特徴づけ、「能動性・参加」を特質とするポピュラーカルチャーにもとづく「新たなプロパガンダ (New-prop)」——自由主義経済下における広告や政治的キャンペーンなど——を対置させる Edelstein の概念整理には異論の多いところであろう。しかし、少なくとも原則的には自由参加であった百貨店での国策展覧会——強制的な動員が可能であれば新聞広告を出す必要もない——の隆盛などをみると、Edelstein が主張するように、一概に「プロパガンダ＝一方的な洗脳」と言えないことも確かである。だが、戦時期の日本において、行政機構を通じての上意下達や、教育・宗教・言論・報道などの統制によるものではなく、人々が自発的に参加し、楽しみながら関与していった「ポピュラーカルチャーとしてのプロパガンダ」の事例研究は、最近ようやく始まったところである(3)。

【3】メディアとしての百貨店

今度は視点を変えて、この時期の百貨店に関する先行研究を見ておく。百貨店の成り立ちとその社会的な役割や背景に関する研究は、初田 [1993]・神野 [1994]・山口 [1995]・吉見 [1996] など、近年目覚ましい展開を遂げている。そ

*キーワード：国策展覧会、百貨店、プロパガンダ

**関西学院大学社会学部専任講師