

# プロパガンダにおける「ワーディング」の効果について

*A Study on the Effects of the 'Wording' in Propaganda*

田 中 敦\*

## 要旨

情報発信によって大衆に働きかけ、一定の世論形成を図る行為を「プロパガンダ」と称する。本論ではプロパガンダの方策の一つとして、ある対象や行為に対して恣意的な名称等を適用することによって新たな価値観を創出する「ワーディング」に注目し、その具体的な実施方法を確認したうえで、戦時広報を始め、平時の商行為や政策広報など、実際にワーディングが行われる場面を踏まえて、その目的と効果について考察を行った。

ワーディングで用いられる言葉には、負の価値観を消去して正の価値観を創出する効果と、正の価値観を消去して負の価値観を創出する効果とが存在する。この効果を果たす目的で発せられた言葉が私たちの認識に影響を与え、世論形成につながり得ることを本論では確認した。また、反復的な情報発信の中で用いられる言葉が常套句として定着し、物事の一面的な認識を促進し得ることについても、併せて確認した。

キーワード：プロパガンダ、ワーディング、マスメディア、大衆説得、世論形成

## 1. はじめに

高度情報化社会とされる現代社会においては、無数の情報が私たちを取り囲んでいる。人間同士が行うパーソナル・コミュニケーションのみならず、マスメディアを通じたマス・コミュニケーションや、ソーシャルメディアによって送受信される情報を拠り所として、私たちは判断や意思決定を行っており、見方を変えれば、私たちの判断を特定の方向に誘導し、一定の世論を形成するうえで、発信された情報が働きかけを行っているといえることもできる。

この際に、「プロパガンダ」という語が用いられる場合がある。この用語は、大衆に働きかけて世論を喚起し、一定方向へと世論誘導を行うことを想起させるものであり、特に戦時において、国家の指導部が国民に対して実施する情報発信を指すイメージが強い。

本論では、このプロパガンダを題材として取り上げる。その定義については次節で改めて確認するが、ここで先述しておく、プロパガンダとは、必ずしも戦時の情報発信に限定されるものではない。平時において行われる情報発信においてもまた、戦時とは具体的な目的は異なるもの

---

\* Atsushi TANAKA [非常勤講師]

の、世論を誘導する目的を有するものは多数認められる。あるいは、そもそも情報発信には、受信者を説得し、特定の反応を引き起こそうという発信者側の意図が、ある程度まで必然的に含まれていると捉えることも可能である。

こうした世論誘導の手段としての情報発信において、最も頻繁に活用される媒体がマスメディアである。マスメディアは、報道機関としての役割を果たすと同時に、企業体として行う商業活動の側面を有する。前者においては、公権力を監視するうえで体制側との軋轢を生じ得るが、後者の場合には、利益を追求するために資金提供者に便宜を図ることとなり、権力機構との対立を回避して迎合主義的な態度をとることもあり得る。その際、権力者側からしてみれば、マスメディアという大量情報の伝達媒体は、世論誘導を行ううえで非常に効果的な手段となり得る。

ただし、権力者がマスメディアを通じて情報発信を行うことさえすれば、それに沿った世論が大衆の間で必然的に形成される、というわけではない。マスメディアが大衆に対して持ち得る影響力について考察する稲増（2022）は、『「マスメディアが人々を簡単に思い通りに動かすことができる』というメディア観に対して疑問を投げかける（同書:4）」立場から、いわゆるマスメディアの「強力効果論」に反証を挙げている。稲増は、マスメディアを通じて送られる言説が、すべての人に等しく、即時的な効果をもたらすことを否定する。

同書は佐藤（2014）の論を援用し、ドイツにおいてナチスが台頭した背景の一つとされるプロパガンダの効果に関しても、限定的なものであったことを確認する。宣伝が強力な武器になり得ることをナチスが認識し、マスメディアを通じた宣伝活動に尽力していたことは事実であるが、ラジオで中継されるヒトラーの言葉がドイツ国民を常に熱狂させたわけではなく、むしろ大戦末期になると、繰り返される言説が国民を飽きさせる面もあったとしている（稲増 2022：7-10）。

稲増の主張には、一定の合理性が認められる。たとえ国民から高い支持を集める政治家や、著名人であったとしても、その人物がマスメディアを通じて情報発信を行う際、自動的に世論が形成され、民衆が盲目的にそれに従うかといえば、決してそのようなことはない。このことは、時代と地域を問わず通ずるものである。

プロパガンダは一過性の情報発信ではなく、一定の目的を果たすために、広報の専門家によって構成されるものである。プロパガンダを行ううえで発信者側は、受信者が適切に情報を理解し、発信者が望む世論が形成されるようにと、発信方法に技巧を凝らす。その中で、場合によっては情報内容が誇張され、加工されることが生ずる。

本論では、こうしたプロパガンダの手法のうち、対象を名付けることによって一定のイメージを喚起する「ワーディング」に注目し、この手法が様々な場面であげる効果について、具体例を踏まえて検証することを目的とする。

本論の構成としては、まず次節で、考察の対象とするプロパガンダの定義を確認し、次いで3節では、ワーディングというプロパガンダの具体的手法を概観する。続いて4節から8節にかけて、プロパガンダが行われる場面ごとに、ワーディングの実例を踏まえ、その狙いと効果について検証を行う。そのうえで、9節でワーディングの功罪を考察し、本論のまとめとする。

以上の構成により、本論では、世論形成のために大衆に働きかけるプロパガンダとは、一定の手法によって成り立つものであることを確認し、その手法の成否が、世論形成という目的に多大な影響を及ぼし得ることを確認する。

## 2. プロパガンダの定義

はじめに本節では、「プロパガンダ」という用語の定義と適用範囲について確認する。

バーネイズ (2010) では、記者の中田が「記者まえがき」としてプロパガンダを解説する中で、オックスフォード英語辞典 (The Oxford English Dictionary) の以下の定義を引用している。

### (1) propaganda

1. information, especially of a biased or misleading nature, used to promote a political cause or point of view
2. (Propaganda) a committee of cardinals of the Roman Catholic Church responsible for foreign missions, founded in 1622 by Pope Gregory XV

プロパガンダ

1. 政治的目的やものの見方を推し進めるために利用される情報。とりわけ偏りがあったり誤解を招くようなものをいう。
2. 『布教聖省』海外伝道を目的にローマ法王グレゴリウス十五世が一六二二年に設立した枢機卿らによって構成される委員会のこと

(バーネイズ 2010 : 14-15)

この定義に見られるとおり、プロパガンダとは、情報である。情報とは、発信者から受信者へと伝達・共有されるものであるが、この際、発信者側が特定の意図に基づいて情報を発することにより、受信者を、発信者が意図した方向に導くことが、プロパガンダの趣旨と言える。

この語が一般に想起させるのは、戦時中に政府から国民に対して為される発表において、自国の正当性や戦況の有利さを伝える内容をもって、国威発揚を図る場面であろう。特に、第二次世界大戦中には、ドイツをはじめ、各国が盛んなプロパガンダを行ったことが知られている。

ただし、上記項目2で見られるとおり、この語の起源は戦争とは無関係である。本間 (2016) では、語源が以下のとおり解説されている。

### (2) しかし、プロパガンダという言葉それ自体は、なにもナチスが発明したわけではない。

その語源はラテン語の *propagare* (繁殖させる、種をまく) であり、一六二二年に設置されたカトリック教会の布教聖省 (Congregatio de Propaganda Fide)、現在の福音宣教省の名称として歴史に登場している。つまりはキリスト教世界で最も重要な、宣教活動を指す言葉でもあったのだ。(本間 2016 : 3)

つまり、プロパガンダとは宣教を通じて民衆に働きかける活動を語源としており、本来は宗教用語であったが、第一次世界大戦で各国の戦争遂行の目的で行われた情報発信活動がこの名称で呼ばれたところから、ネガティブな含意を持つようになったと考えられる。

その第一次世界大戦において米政府広報を担当し、後に世界初の広報会社を設立したエドワード・バーネイズ (Edward Burnays) は、著書でプロパガンダを以下のとおり定義している。

### (3) 現代におけるプロパガンダとは、「大衆と、大企業や政治思想や社会グループとの関係に影響を及ぼす出来事を作り出すために行われる、首尾一貫した、継続的な活動」のこと

である。(バーネイズ 2010 : 49)

バーネイズの原著は1928年に出版されたものであるが、その時点で既にバーネイズは、プロパガンダの及ぶ対象を戦時広報に限定してはいない。第一次世界大戦の広報活動を通じて「知的エリートたちは『大衆の考えはコントロールすることができる』と気がついた(同書:52)」ため、戦後、プロパガンダの活動は平時利用へと拡大し、政治活動、文化活動、ビジネスなどのほか、ある種の慈善事業に関しても、それとわからぬうちに大衆をコントロールし、同意を取り付けるためのメカニズムとして確立されたという。

また、バーネイズによると、プロパガンダは一人ひとりの個人に対して働きかけるというよりも、個々人が構成する社会組織や社会的単位の特性を踏まえたうえで、集団全体に対して働きかける側面を持つとされる(同書:53)。つまり、群集心理に働きかけることによって、大衆の個人的な立場を捨象させ、集団的な判断の中で世論を形成するのである。(3)に挙げたとおり、こうした集団への働きかけを首尾一貫した形で、反復的、継続的に実行することによって、情報発信者が求める反応を大衆に引き起こすことこそが、プロパガンダという活動である。

本節の終わりに、プロパガンダと「フェイクニュース」の差異を確認しておきたい。

フェイクニュースの発生するメカニズムを分析する笹原(2018)は、Web版コリンズ辞書(The Collins Dictionary)から、フェイクニュースの以下の定義を挙げている。

- (4) false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting  
(<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news/>)

つまりフェイクニュースとは「ニュース報道の体裁で拡散される、虚偽の、しばしば煽情的な情報(笹原2018:13)」であり、必然的に虚偽の内容を含むものである。これに対してプロパガンダは、常に虚偽の内容を含むものとは断定できない。たしかに、発信者に都合のよい世論を形成する目的を実現するうえで、情報が恣意的に構成され、虚偽の内容を含む場合が多く見られるのは事実であるが、事実の誇張や、都合のよい一部情報のみを抜粋する場合もあるため、すべてが虚偽というわけではない。

むしろ注目すべきは、上述(3)の「首尾一貫した、継続的な活動」という点である。つまり、プロパガンダは単発ではなく、反復的に継続される活動であり、たとえそこに虚偽の内容が含まれたとしても、一連の情報内容には矛盾がないよう構成されている。矛盾のない一連の情報が反復的に発信されるため、受信者側はその情報を真実として受け止めるのである。

こうしたプロパガンダは、戦時広報で用いられるのみならず、政策広報や商業キャンペーンなど、私たちの日常の場面にも深く浸透している。続いて次節では、このプロパガンダの具体的な方策について確認する。

### 3. 「ワーディング」の手法と効果

プロパガンダは多様な場面で用いられ、知らず知らずのうちに、私たちの思考や判断に影響を与えている。プロパガンダを平時の活動と捉えて分析するプラトカニス&アロンソン(1998)は、その機能に関して、以下のとおり述べている。

- (5) 最初、プロパガンダは、主として嘘や騙しによって偏った考えや意見を流布させることと定義されていた。しかし、学者がこの問題を詳細に研究するようになると、プロパガンダは「悪魔」や全体主義的國家の所有物であるばかりではないこと、賢い騙し以上のものをもつことが多いことが認識されるようになってきた。そして、プロパガンダという言葉は、シンボルや個人の心理を操作することによる大衆「暗示」や大衆説得を意味するようになった。(プラトカニス&アロンソン 1998: 10, 傍点原著)

同書が分析するのは日常の幅広い場面における大衆説得であり、分析に用いられる情報も、マスメディアを通じて届けられる大規模なものから、個人間の会話で用いられる言葉に至るまで、多岐にわたる。また同書は、アリストテレスが定式化した説得の理論から、説得が行われる際の根拠として、「説得の源泉 (エトス)、メッセージ (ロゴス)、受け手の感情 (パトス) (同書: 21, 傍点原著)」の3点を挙げ、それぞれに基づく具体的な説得の手法を解説している。

たとえばエトスに関するものとしては、専門家や著名人の発言の引用や、敢えて自らの利益に反する行動を取って「正直な人」との信頼を得る方法、などが紹介されている。ロゴスに関するものでは、ステレオタイプや具体的なエピソードの活用、他の対象との比較によって論点や特性を印象づける方法、などがある。さらにパトスに関しては、恐怖心を煽って動機づける方法、聴者との一体化、相手に借りを感じさせる返報性規範の活用、などが挙げられている。

これらとともに、3点に共通する重要な要素とされるのが、言葉の持つ力である。同書は、その重要性について、以下のとおり述べている。

- (6) 言葉は問題を定義するために使われるので、個人的なニーズや社会レベルのニーズを作り出す働きもする。(プラトカニス&アロンソン 1998: 52)
- (7) 言葉は説得をお膳立てする力をもっているという点を覚えておくことも重要である。われわれが使う言葉やラベルは、われわれの社会を定義し、それを作り出す。こうしたリアリティの定義は、われわれの思考や感情やイマジネーションを方向付けることによって、われわれの行動に影響を与えることになる。(同書: 57)

大衆説得は、一義的には言葉による働きかけとして為されるものであり、その手段である言葉が多様な機能を担うのは当然のことである。中でもプラトカニスとアロンソンが注目するのが、言葉によって対象に名称を割り当てる行為である。名称が割り当てられることによって、対象は範疇化され、一定の価値観を伴って認識される。また、同一の対象であっても、割り当てられる名称に応じて、その価値観は変動し得る。プラトカニス & アロンソン (1998) では、同一の挽肉商品に対して「赤身 75% の肉」と名付けた場合と「脂身 25% の肉」とした場合とで、消費者からは異なる反応が引き出されたという実験の例が紹介されている (同書: 51)。

名称とは、対象に付された弁別的なラベルであり、そのラベルが体系内の示差的価値として機能することにより、対象は離散的な単位として他者から区別される。換言するならば、名称を持たない対象を離散的な単位として認識することは原理的に不可能であり、名称が付されることによって初めて、特定の対象と捉えることが可能となる。名称を持つことで、対象はわたしたち一人ひとりが経験によって形成したカテゴリーの体系中に位置づけられ、一定の価値観を以て扱う

ことができるようになる。この原理に基づいて、対象を恣意的に命名することによって特定の価値観を創出することが、プロパガンダの手法として用いられている。

対象に名称を割り当て、特定の価値観を生み出す手法にも、様々なバリエーションが認められる。新たに創出された対象に名称を付す場合、既にある名称を変更・改訂する場合、また、対象のみならず、それに付随する行動指針を言葉で表現する場合、などである。本論では、こうした行為がプロパガンダの手段として用いられる場合、それらを「ワーディング」と総称する。ワーディングはプロパガンダの手法であり、対象を恣意的に命名することによって特定の価値観を生み出すことを目的としている。この手法は、多くのプロパガンダの場面において、普遍的に用いられている。

次節以降では、プロパガンダが用いられる様々な場面で、ワーディングの手法がどのように用いられ、いかなる効果を上げているかを、実例を通じて確認していく。

#### 4. 戦時広報におけるワーディング

本節では、プロパガンダが用いられる典型例な場面である戦時広報において、ワーディングが効果を上げた実例を確認する。

2節でも記したとおり、プロパガンダの手法は戦時広報を通じて研究・開発されてきたところであり、第一次世界大戦以降、各地の戦争、内戦、戦闘行為の中で数多くのプロパガンダが用いられてきた。ワーディングに関しても、敵国の兵士や国民に対して、悪の化身であるかのようなレッテルを貼り付け、自国民の恐怖を煽って団結を図る手法や、あるいは自国の戦闘遂行を図るためのスローガンを生み出す手法が用いられてきた。

たとえば、第二次世界大戦時の日本軍においても、敵国を「鬼畜米英」と称して敵対心を煽り、戦争末期には「聖戦完遂」「一億玉砕」といったスローガンによって、たとえ戦況が不利となっても国民全員で戦い抜くという価値観を創出したことが知られている。

もちろん、第二次世界大戦以降にもプロパガンダは行われており、たとえばアメリカが主導する多国籍軍が参画した1991年の「湾岸戦争 (Gulf War)」や、2000年代の「対テロ戦争 (War on Terrorism)」でも、アメリカ側の広報では、敵を架空の怪物に仕立てて国民の恐怖を煽るとともに、自国の戦闘行為を正当化する手法がとられたことをチョムスキー(2003)は指摘している。

さらに、2022年に発生した、ロシア軍のウクライナへの軍事侵攻に端を発する両国間の戦争においても、報道を介して、ワーディングによるプロパガンダの存在を知ることができる。

まずロシア側は、2月下旬に軍事侵攻を実行した際、この行動を、ウクライナ東部の親ロシア派住民居住地域の「平和維持」を目的とする「特殊軍事作戦」と称したとされる。ロシア側からすれば、軍事侵攻の目的は親ロシア派住民に危害を及ぼす「ナチズムとの闘い」であるとするこゝとで、自らの行為を正当化しようとの意思が認められる。

パトリカラコス(2019)は、2014年3月の「クリミア併合」を巡るウクライナとロシアの情報戦を分析するが、同年以降、ウクライナ東部の親ロシア派組織と、ウクライナ軍および親EU派組織との間で武力衝突があったことが報告されている。本論では軍事侵攻の背景の詳細を考察することは避けるが、ロシア側からしてみれば、こうした武力衝突の事実が「ナチズムとの闘い」の根拠とされるものと考えられる。

一方、ウクライナ側にしてみれば、自分たちは、北大西洋条約機構(NATO)の加盟国拡大を危惧するロシアから突然、自国内に攻め込まれた「一方的な被害者」であり、常軌を逸した隣

国の最高権力者こそが侵攻の原因であると国際社会に訴えかける。また、同機構を構成する西側諸国の報道でも、ウクライナ同様の立場でプロパガンダを行っていることが窺われる。

(8) ゼレンスキー大統領が多くの演説で繰り返し求めていることは、はっきりしています。ヨーロッパを戦争に引き込むことです。「ウクライナの次にロシアに狙われるのはあなた方の国だ」と、ヨーロッパ諸国を戦争に引き込もうと必死になっているのです。(トッド 2022 : 75)

(9) 西側メディアでは、毎日のように「プーチンは狂っている」「なぜロシアがウクライナを攻撃したのか理解できない」と言われていますが、ロシアは一定の戦略的合理性に基づいて行動しています。(同書 : 77)

上記のプロパガンダの例で注目したいのは、現代の情報戦においては、プロパガンダの対象は自国民ばかりでなく、広く国際世論に働きかけることが重要となっている点である。

紛争の当事国のみならず、意図的に国際世論に対して働きかけるプロパガンダは以前にも行われていたが、その際、ワーディングが紛争の帰結に決定的な影響を及ぼした事例がある。1992年から95年まで続いた、いわゆる「ボスニア紛争」である。

これは、旧ユーゴスラビア連邦を構成した共和国である、スロベニア、クロアチア、ボスニア・ヘルツェゴビナの独立を巡る紛争である。一連の紛争中、連邦内で多数派を占めたセルビア人によって、主にボスニア・ヘルツェゴビナに居住する少数民族モスLEM人が虐殺されたことから、1990年代最悪の民族紛争とされている。また、複数の民族と国家の利害関係が複雑に絡み合ったため、紛争の実体が見えにくく、加害者と被害者を客観的に定めることさえ困難とされた。

この紛争の経緯を、プロパガンダを実施した広告会社の視点から再構成したのが、高木 (2002) である。同書によれば、1992年3月に独立を宣言したボスニア・ヘルツェゴビナは、セルビア人による迫害を国際社会に訴えるため、米国の広告会社と契約を結んで広報戦略を展開する。主に欧米の世論をボスニア・ヘルツェゴビナ側に引き寄せるため、広告会社は様々なプロパガンダを展開するが、その中で国際世論を動かす契機となったのが、モスLEM人に対するセルビア人の迫害を「民族浄化 (ethnic cleansing)」という呼称で表したワーディングであったとされる。

cleansing とは、日常的な場面でも「汚れを落とす」意味で用いられる語であるが、ethnic という形容詞と結びつくことで、大きな忌避感をもって捉えられるものとなる。それはまた、ナチスのホロコーストを想起させ、感情を刺激する言葉でもある。この広報戦略を手掛けた広告会社幹部は、以下のとおり語っている。

(10) 「民族浄化、というこの一つの言葉で、人々はボスニア・ヘルツェゴビナで何が起きていたかを理解することができるのです。『セルビア人がどこの村にやってきて、銃を突きつけ、三十分以内に家を出ていけとモスLEM人に命令し、彼らをトラックに乗せて……』と延々説明するかわりに、一言“ethnic cleansing (民族浄化)” と言えば全部伝わるんですよ」(高木 2002 : 95)

「民族浄化」という表現が報道で用いられて以降、国際世論ではセルビア人およびユーゴスラ

ビア連邦を非難する動きが高まり、最終的に国連総会の場でユーゴスラビア連邦を追放する決議が可決され、ボスニア・ヘルツェゴビナの独立が承認される。もちろん、そこに至るまでには様々な政治的な駆け引きがあったと推察されるが、ただ、広報戦略のなかで生み出された一つの用語が、国際世論の大きなうねりにつながったというのも事実である。

本節で確認したとおり、戦時広報におけるプロパガンダでは、自国の行動を正当化するため、あるいは敵国の行動を貶めるために、ワーディングによって価値観を創出する手法が展開されていることが認められる。

## 5. 商品名に見るワーディング

続いて本節で考察するのは、平時の商行為の場面で用いられるワーディングの効果である。

メーカーが新たに創り出した商品に、固有の名称を付す行為を「ネーミング」と称する。コピーライターとしての経験を踏まえて、ヒット商品のネーミングの秘訣を分析する岩永（2017ab）によれば、ネーミングこそが商品の性質や機能を消費者に伝達する役割を果たすという。また、ネーミングは「ブランディング」としても機能し、商品の価値を新たに創り出すものであるとされる（岩永 2017b：110）。

この際、商品の宣伝広報を一種のプロパガンダと捉えれば、ネーミングはまさに、ワーディングによる価値創出の役割を担うものとなる。巧みなネーミングによって、商品に伴う価値観を創出することに成功すれば、消費者に商品の購入を促すことができるのである。

たとえば、岩永（2017a）では、ビール系飲料において糖質含有量やカロリーを減らした健康志向を反映した商品名として、アサヒビールの「アサヒ オフ」を紹介している。同商品は、「糖質ゼロ、プリン体ゼロ、人工甘味料ゼロ」を特徴としており、健康志向に反する成分が含まれないことを「オフ」という名称で端的に表現したものと推察できるが、併せて岩永は、商品のヒットを生み出したワーディングの効果を下のとおり考察する。

- (11) 発売当初のキャッチフレーズは「I'm off」。テレビCMも、休日（OFF）に仕事などから一切解放されたすがすがしい気分で、カロリーオフのビール系飲料を楽しむシーンを想像させる内容だ。（岩永 2017a：146）

つまり、商品名の「オフ」は、成分に関する表現というばかりでなく、仕事に従事する「オンタイム」の対極に位置する自由な時間を表すものとして機能している。これが、自由な時間に気軽に楽しむという価値観を創出し、消費を促進する効果につながったと考えられる。

同様に、大場編（2013）では、サントリーのノンアルコール飲料「オールフリー」に関して、本来はアルコール、カロリー、糖質の含有量がすべてゼロであることを示す商品名であるが、それと同時に、「フリー（free）」という語が想起させる「自由」という感覚が、新たな消費行動の価値観を創出し、商品のヒットにつながり得たものと考察する（同書：95）。

さらに、アルコール飲料以外でも、たとえば森永乳業では、成分調整牛乳の商品に対して「まきばの空」と商品名を付した例がある。当該商品は成分調整牛乳であるため、そもそも「牛乳」という商品名を用いることができない。そこで、乳牛が飼育される牧場に広がる空を商品名とすることにより、屋外の青空のもとで育った健康な牛による商品であるかのようなイメージを創出し、消費者に魅力を伝える手法が採られている（大場編 2013：113）。

以上のように、ネーミングは新製品に伴う新しい価値観を創出するためのプロパガンダの手法として機能し得るが、他の役割を果たす場合も存在する。

一例として、株式会社ファーマーズは、自社のメガネ型拡大鏡製品に対して「博士（はかせ）ルーペ」とのネーミングを行っているが、メガネ型拡大鏡といえば、一世を風靡した他社の先行商品として、「ハズキルーペ」の存在が思い起こされる。「博士ルーペ」という商品名が、先行商品である「ハズキルーペ」と偶然に類似したものではなく、仮に「ハズキルーペ」の存在を念頭に命名されたものとしたら、そこにはカーネマン（2014）が言うところの「利用可能性ヒューリスティック（availability heuristic）」に働きかける意図が窺われる。

利用可能性ヒューリスティックとは、人が判断を行う際に拠り所とする経験則のひとつで、たとえ正確な知識でなくても、記憶に定着しているものほど判断の手がかりとされやすい、というものである。つまり、消費者が消費行動を行う際には、記憶に定着している商品ほど購入対象とされやすく、このため各社は、広告で自社の商品名を連呼し、記憶への定着を図るのである。

このように考えれば、「博士ルーペ」という商品名が目的としたのは、新たな価値観の創出というよりも、むしろ、先行商品が確立した認知度を活用することだと推測できる。実際、この例に限らず、後発商品が先行するヒット商品と類似のネーミングを行うのは広告業界の常套的な手法であり、これらはいずれも、利用可能性ヒューリスティックへの働きかけであると同時に、先行商品が創出した価値観を、そのまま後発商品に継承させることにあると言える。

この例とは逆に、定着した商品名の変更が行われることもある。それまで用いていた商品名を取って変更することによって、新たな価値観を創出することを目的とするものであり、この「リネーミング」もまた、大衆に働きかけるワーディングの手法である。

たとえば王子ネピア株式会社では、1996年から保湿ティッシュペーパー商品を販売しているが、当初、商品には「モイスチャーティッシュ」という商品名が付けられていた。この商品名は、商品の機能を端的に表すものであるが、発売当時は「モイスチャー」という用語の定着度が低く、消費者への訴求力に欠けるところがあったとされる。そこで同社は2004年に、商品名を「鼻セレブ」と変更する。このリネーミングは、使用対象部位と高級感を表す「セレブ」という語を組み合わせることにより、「高級感漂うネーミングと愛らしいデザインで、日常使いの品をランクアップ（大場編 2013：170）」したものであり、商品の売上を10倍以上にしたとされている。

同様に、株式会社レナウンが「フレッシュライフ」という商品名で販売していた男性用の薄手の靴下を、「通勤快足」とリネーミングしたところ、サラリーマンが通勤に用いる「快速」電車を模したことから商品ターゲットが明確となり、やはり売上増加につながったというエピソードが知られている。

以上のように、商品の名称は、消費者に対して商品に伴う価値観を訴えるために付与されるものであり、このワーディングによって、同一の商品でも異なった価値観を伴って受け入れられることがわかる。これは、商品販売の現場で、消費者に対して為されるプロパガンダなのである。

## 6. 原発推進のワーディング

2011年に発生した「東日本大震災」により、東京電力の福島第一原子力発電所では外部電源との接続が遮断され、使用済み核燃料棒の温度を下げるための冷却水循環システムを駆動できない事態に至った。結果、燃料棒の温度は上昇を続け、「メルトダウン」という最悪の結果は免れたものの、水蒸気爆発によって一部の放射性物質が建屋外に放出される事態となった。

ここに至り、それまで長年にわたって構築されてきた「原発安全神話」は崩壊したと言える。たしかに地震の揺れによって、発電所の建屋が重大な被害を受けることはなかった。しかし、建屋が崩壊しなくとも、放射性物質が外部に放出され、それによって周辺地域に消し去りがたい重大な被害を及ぼしたのは、紛れもない事実である。

ただし、当該事象が発生するまで日本では、原子力発電は安全であるという考えが広く普及しており、原発立地地域の住民にも、その意識は共有されていたと言える。これはひとえに、原子力発電を行う電力会社を中心になって実施してきた、大規模かつ長期にわたる広報活動の成果であるが、本節では、こうした原発安全神話を国民世論として形成してきたプロパガンダについて、主に本間（2016）に基づいて確認する。

同書では、プロパガンダについて、以下のとおり捉えている。

- (12) 多くの日本人にとって、「プロパガンダ」はマイナスイメージを喚起させる言葉である。では、「広告宣伝」と「プロパガンダ」とは何が違うのだろうか。どちらも「相手を説得する」という意味では同じだが、使われるシーンが全く異なる。すなわち、前者は商業的世界で使用され、後者は政治的場面で使用されることが多い。（本間 2016：2）

これを踏まえると、原発推進とは、国家のエネルギー政策であると同時に、電力会社およびグループ企業にとっては商業活動である。つまり、原発推進活動を行ううえでは、政治的目的と商業的目的が一体となっており、さらには、研究機関、大手メディア、広告会社等の利害も関わってくる。こうした状況の中で、失敗の許されない巨大キャンペーンが展開されるのである。

そもそも、世界有数の地震大国である日本において原子力発電を推進するためには、原子力を用いた発電が安全であるという、総合的な安全性を語るばかりではなく、個々の発電所も含めて、「何が起きても絶対安全、事故など起きるはずがないという、神懸かりともいべき『安全神話』を流布する、徹底的な『プロパガンダ』の必要性（本間 2016：6）」が求められたことは想像に難くない。平時において、徹底したプロパガンダを実施することに関して、本間（2016）は以下のとおり述べている。

- (13) 独裁国や軍事国家なら、国家や権力者の意思を伝えるために国民をテレビやラジオの前に強制的に座らせ、為政者の発言や演説を聞かせることができるが、平時における自由主義社会では、もちろんそうはいかない。そのため、権力側の主張を無理なく効果的に国民に伝える、別の手段が必要となった。その役割を担ったのが、戦後、日本人の生活の隅々にまで浸透した「広告」であった。（本間 2016：ii）

実際に、初期の原発推進キャンペーンで大きな役割を果たしたのは、印刷された広告であったとされる。この広告は、電力会社等によって作成され、一人ひとりの住民が手にすることを前提に、「安全な原発」を普及させるために様々なキャッチフレーズが盛り込まれた。

キャッチフレーズとは、ある対象のイメージを表すために用いられる定型表現であるが、これもまた、対象に伴う価値観を創出させるワーディングの手法である。原発推進キャンペーンの広告に記されたキャッチフレーズとしては、「原発は絶対安全なシステム」「原発はクリーンエネルギー」「原発は再生可能なエネルギー」などが挙げられるという（本間 2016：10）。

こうしたキャッチフレーズが、「安全な原発」というイメージを喚起し、原子力発電に対して肯定的な世論を創出する。また、広告は単発ではなく、版を変えて繰り返し制作、配布される。そして、長期的かつ大量に発信される情報が、いつしか「原発は何が起きても絶対安全」という価値観を形成することに成功したのである。

ちなみに2011年の原発事故後には、「絶対安全」という表現が姿を消し、「原発は日本のベースロード電源」「原発停止による原油の輸入は国富の流出」などと、キャッチフレーズにも変化が見られるようになった(本間2016:151)。しかし、こうした新たな表現もまた、観点を変えたワーディングによるプロパガンダであることに変わりはない。

なお、原発事故からの復興に関しても、ワーディングが用いられた例が認められる。放射性物質が付着した土壌を除去する際に用いられた「除染」という表現であるが、白井(2013)は、これについて以下のとおり指摘する。

- (14) 原発事故の後、「除染」ということばが、「放射性物質を取り除く」という意味で広く使われるようになりましたが、ご存じのように、これは実態とはある意味かけはなれていきます。なぜなら、放射性物質が取り除かれるといっても、それは他の場所に移されるだけで、なくなるわけではないからです。(白井2013:136)

この「除染」の場合には、肯定的な価値観を創出することよりも、本質を見えにくくするといふ、プロパガンダの別の側面を窺うことができる。物事に負の内容が含まれる場合、その事実を覆い隠し、人々に気づかれにくくするように名称を割り当てるのもまた、ワーディングの有力な機能と言える。次節では、その側面に注目してワーディングの効果を考察する。

## 7. 感染症対策のワーディング

本節で取り上げるのは、「新型コロナウイルス感染症(COVID-19)」の感染防止を目的に、日本国内で政府や医師会等が実施してきた対策におけるワーディングの実例である。

新型コロナウイルス感染症を巡る報道においては、「三密」「おうち時間」「人流」「黙食」など、感染拡大や行動制限を表す多数の新語が用いられた。そうした中から古田(2021)は、「オーバーシュート」「クラスター」「ロックダウン」などの例を挙げ、感染症対策に関して「新しいカタカナ語が次々に登場し、メディアから洪水のように夥しく発信された(同書:183)」と指摘する。

このうち「オーバーシュート」は「感染爆発」、「ロックダウン」は「都市封鎖」の代わりに用いられた表現であり、こうしたカタカナ語をあえて用いることで、感染症の拡大が「人々に引き起こしかねないパニックを避けつつ、落ち着いた行動変容を促せたのだ、という見方もあり得る(同書:190)」とされるが、これはつまり、馴染みのないカタカナ語の意味が不明瞭であるがゆえに、人々はその語が表す正確な意味を捉え損ねたのだとも言える。

こうした外来語を音転記したカタカナ語がプロパガンダで用いられる場合に関連して、古田はジョージ・オーウェル(George ORWELL)の論に言及し、以下のとおり分析する。

- (15) オーウェルによれば、政治の言葉の特徴とは、論点をぼやかす曖昧で婉曲な言い回し、物事を名指しつつ、それに対応するイメージを喚起させないことを狙った決まり文句である。そのような言葉は、苛烈な現実をオブラートに包んで曇らせ、人々の感受性や想像力

を麻痺させる。(古田 2018 : 208, 傍点原著)

つまり、ワーディングとは、本来は存在しないようなものも含めて、新たな価値観を積極的に創出することを目的とするばかりでなく、その反対に、本来はそこに存在する価値観を覆い隠して消去することを意図して行われる場合もあることがわかる。この2つの目的は表裏一体のものであり、ワーディングが自己の行為等に対して為される場合には、負の価値観を消去して正の価値観を創出することが目的とされ、敵対者の行為等に対して為される場合には、正の価値観を消去して負の価値観を創出することが目的となる。

なお、負の価値観を消去する目的で為されるワーディングは、カタカナ語によるものばかりではない。たとえば、感染症予防対策として実施されたワクチン接種に関しても、類似の目的を認めることができる。

そもそもワクチン接種に関して、日本は諸外国に比して取組が遅れたが、先行国で一定の抑制効果が認められたこともあり、政府は迅速な接種推進を目指して体制を整備した。接種対象となる国民側でも、概ね積極的な接種の意思が認められたものの、一部では、短期間の治験で特例的に承認され、前例のないワクチンを接種することに強い抵抗の声も残った。最終的に接種の可否を判断するのは個々の国民であるが、政府としては大多数の国民に接種を実施する必要があり、接種推進の世論を形成するために、限られた時間の中でプロパガンダが為されることとなる。

ここで注目するのは、接種方法を示すワーディングである。当初は、かかりつけ医に予約し、個人単位で接種を受ける方法が示されたが、迅速な接種促進が求められる中、大規模会場ですとまった人数が一斉に接種を受ける方法が徐々に主流となり、自治体単位の「集団接種」や職場単位の「職域接種」への申込が、広く推奨されるようになった。

集団接種という用語は、1970年代から90年代にかけて、インフルエンザワクチンを学校単位で接種する際にも用いられたものであるが、今回は所属機関等に関わらず、大人数で一斉に接種を受ける方式を表すために用いられた。これをワーディングと捉えるならば、「集団」あるいは「職域」という語が、「全員と一緒に」という同調圧力を生み出し得たと考えられる。たとえ接種に不安があったとしても、周囲の人たちが、また職場の同僚たちが接種を受けている中で、自分だけが拒否する後ろめたさを感じさせ、結果、接種推進の世論が形成される。

さらに、2回接種の効果が薄れる時期には3回目の接種が促進されることとなるが、これに対しては、余計な負担感が感じられる「追加接種」ではなく、効果を高めるための「ブースター接種」という呼称も用いられた。また、副反応の経験等から追加の接種をためらう対象には、「交差接種」という用語によって、異なるメーカーのワクチン接種も正当なものとして推奨された。

かくして、ワクチン接種に関するワーディングは、接種者の不安感を消去し、ワクチンは誰もが接種する安全な薬剤であり、誰でも受けているのだから安心して受けるべきである、との価値観を創出するうえで一定の効果をあげたものと考えられる。こうしたプロパガンダを受け、ワクチン接種を決めた私たちは、一人ひとりが世論形成に一定の役割を果たしたのである。

## 8. 政策広報とワーディング

続いて本節では、政府や自治体を実施する施策等に関するワーディングの効果について検証する。前節および前々節で取り上げた原発推進および感染症対策は、国家的課題として取組が進められたものであり、世論形成のために大規模なプロパガンダが実施されて然るべきものである。

ただし、プロパガンダの対象となり得るのは、大規模な公共政策ばかりではない。日々実行されている個々の施策や事業等においても、ワーディングの実例を見ることができる。

たとえば、2022年6月末、東京都は「育休」に代わるものとして公募した育児休業の愛称を、「育業」に決定したことを発表した。小池百合子都知事は発表の際に、「育児は未来を担う子供を育てる、大切に尊い仕事」と語っている（東京都ホームページより）。この東京都の取組には、男性の育児休業取得率を向上させる目的もあると考えられるが、制度に新たな愛称を付すことによって、従来には存在しなかった価値観を創出するワーディングが行われている。

新たな愛称は、従来の「育休」にあった「休」の表記を「業」に置き換えたものであるが、これによって、育児休業制度の取得は「仕事を休む」ものではなく、「業に携わる」ことであるという価値観が創出される。通常の業務は離れるが、育児という社会的な仕事に携わっている、という受け止めが広がることで、制度取得に対する理解も進み、男女を問わず制度取得率が向上する効果が期待される。

ただし、東京都の決定はあくまで呼称の問題であり、制度内容が変わるわけではない点に留意が必要である。新たな価値観が創出されたことで了として、制度内容の改善が置き去りにされてはならないし、「業」という呼称のために制度取得者が負担を感じることもあってはならない。

また、育児休業は東京都だけでなく、国全体で適用される制度である。独自の愛称を採用したことで、東京都と他地域で制度内容に差があるような誤解は避けねばならず、そもそも同一制度に二通りの略称を適用することが混乱を招かないようにする必要がある。ワーディングは新たな価値観を創出する手段として用いられるものであるが、情報を受信する側としては、創出される価値観と本質との差異について、冷静に見極めることが求められる。

次に取り上げるのは、いわゆる「アベノマスク」の在庫処分を巡るワーディングの例である。

そもそも「アベノマスク」とは、安倍晋三元首相の政権時、新型感染症の拡大と店頭でのマスクの品不足を受け、政府が国民一人ひとりに対し、洗って再利用が可能な布製のマスクを配布する施策を実行した際に、そのマスクを指す呼称として流布した通称である。

この布製マスクは、軽くて呼吸もしやすい不織布マスクに比べて、使い勝手が必ずしも良いとは言えず、配布に係る費用対効果を疑問視する声上がる一方で、再利用可能なマスクが個々に行き渡った結果、不織布マスクの消費行動が抑制され、品不足と価格高騰に一定の歯止めがかかったと効果を指摘する意見も見受けられた。

この布製マスクであるが、国民個々に配布した後、相当量の残部が生じ、在庫として保管するうえでも経費を必要とすることから、後の岸田政権時に、希望者への配布を行った後に在庫処分を行うことが決定、実施された。この在庫処分については、立憲民主党の田島麻衣子参議院議員から政府に対し、「約三十万枚のマスクを廃棄、再資源化による処理がされた理由を示されたい」との質問主意書が提出されている（参議院ホームページより）。

質問主意書からもわかるとおり、政府は在庫処分について「再資源化」という表現で発表しており、報道機関もこれを受けて、政府がマスクの在庫を「再資源化する処理を行った」として軒並み報じたが、Web版日テレNEWSは一步踏み込み、「およそ30万枚については、燃料に変えて再利用するための『再資源化の処理をした』」と経緯を伝えた。

つまり、ここで言う「再資源化」とは、焼却場でマスクを焼却する際の熱源で発電を行うことでエネルギー資源に変換したことを指すものであり、有り体に言えば、焼却処分を行ったということに他ならない。それを敢えて「再資源化」と称した点からは、ワーディングを用いて、実態

を見えにくくさせようとした意図も感じられる。

プロパガンダが発するワーディングに対して、私たちは自らが持つ言葉のイメージを以て対象を理解しようとする。「再資源化」とは、形状や性質を変えて再び資源とすることであり、もとの形状が布製マスクであれば、再資源化される対象も布製であろうという想像が働くが、先の例では、転換された対象は燃料であった。たしかに燃料は資源であり、「再資源化」という表現に偽りはないが、通常という言葉使いからは逸脱したものだと言える。

特定の意図に基づいて発せられたワーディングは、時に、想像以上に私たちの認識を誤った方向に誘導し得るものである。このことを理解したうえで、改めてプロパガンダの果たす効果に留意することが重要である。

## 9. まとめ

本論では、プロパガンダの手法の一つであるワーディングについて考察を行った。

プロパガンダとは、世論を一定方向に誘導し、大衆の思考や判断に影響を及ぼすことを目的に行われる継続的な情報発信活動である。その中で、ワーディングは対象や行為に一定の名称や表現を付することによって、本来は存在しない価値観を創出する手法である。ワーディングの具体例は、ネーミング、ラベリング、キャッチフレーズ、スローガン、など多岐にわたり、新語の創造や既存表現の割り当てによって、情報発信の中に実現する。

その目的は、自己の行為等を正当化するために、負の価値観を消去して正の価値観を創出することと、敵対者の行為等を批判するために、正の価値観を消去して負の価値観を創出することとに大別される。

ワーディングがプロパガンダで用いられる際には、反復的な情報発信で用いられる言葉が私たちの認識に影響を及ぼし、やがて世論形成へと導くが、これは特殊な事態ではなく、実は日常の中にも溢れているものである。たとえば、時事問題を話題にする際、様々な常套句が用いられることの背景にある動機を考察した武田（2015）は、以下のとおり指摘する。

- (16) フレーズ。キーワード。スローガン。自分で選び抜いたと信じ込んでいる言葉、そのほとんどが前々から用意されていた言葉ではないか。紋切型の言葉が連呼され、物事がたちまち処理され、消費されていく。そんな言葉が溢れる背景には各々の紋切型の思考があり、その眼前には紋切型の社会がある。(武田 2015 : 4-5)

大衆に情報を発信する際に、マスメディアは強力な媒体となり得るが、マスメディアが反復的に発信する常套句とは往々にして、多面性を排除し、一面的な捉え方を強いる「プロパガンダの言葉」なのである。こうした常套句が人々の思考を停止させ、単一方向へと誘導するところに、プロパガンダの本質が存在する（古田 2018 : 206）。

プロパガンダは私たちの周囲に無数に存在し、日々、特定の意図を持った情報が私たちに働きかけてくる。改めてこの事実を認識し、ワーディングに端を発する常套句の使用に関しても、十分な留意が必要である。

## 参考 URL

東京都ホームページ（都政レポート） 最終閲覧日：2022年12月1日

<https://www.koho.metro.tokyo.lg.jp/diary/report/2022/07/05/01.html>

参議院ホームページ（質問主意書） 最終閲覧日：2022年12月1日

<https://www.sangiin.go.jp/japanese/joho1/kousei/syuisyo/209/syuh/s209007.htm>

日テレ NEWS（アベノマスク 30万枚 再資源化で処理） 最終閲覧日：2022年12月1日

<https://news.ntv.co.jp/category/politics/714574be2644455b96c17d1e9319cd4c>

## 参考文献

稲増一憲（2022）『マスメディアとは何か』中公新書。

岩永嘉弘（2017a）『ネーミング全史 商品名が主役に躍り出た』日本経済新聞出版社。

岩永嘉弘（2017b）『最強のネーミング すべてのビジネスは名前から始まる』日本実業出版社。

大場義行編（2013）『ネーミングをいかしたヒットデザイン』パイインターナショナル。

笹原和俊（2018）『フェイクニュースを科学する 拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ』化学同人。

白井恭弘（2013）『ことばの力学 ——応用言語学への招待』岩波新書。

佐藤卓己（2014）『増補 大衆宣伝の神話 マルクスからヒトラーへのメディア史』ちくま学芸文庫。

高木 徹（2002）『ドキュメント 戦争広告代理店 情報操作とボスニア紛争』講談社。

武田砂鉄（2015）『紋切型社会 言葉で固まる現代を解きほぐす』朝日出版社。

古田徹也（2018）『言葉の魂の哲学』講談社選書メチエ。

古田徹也（2021）『いつもの言葉を哲学する』朝日新書。

本間 龍（2016）『原発プロパガンダ』岩波新書。

カーネマン, ダニエル, (2014) 『ファスト & スロー あなたの意思はどのように決まるか (上・下)』村井章子訳, ハヤカワ ノンフィクション文庫, (Daniel KAHNEMAN, *Thinking, Fast and Slow*, 2014)

チョムスキー, ノーム (2003) 『メディア・コントロール』鈴木主税訳, 集英社新書。

トッド, エマニュエル (2022) 『第三次世界大戦はもう始まっている』大野舞訳, 文春新書。

バーネイズ, エドワード (2010) 『プロパガンダ [新版]』中田安彦訳, 成甲書房, (Edward BERNAYS, *Propaganda*, 1928)

パトリカラコス, デイヴィッド (2019) 『140字の戦争 SNSが戦場を変えた』江口泰子訳, 早川書房, (David PATRIKARAKOS, *War in 140 Characters; How Social Media is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*, 2017)

プラトカニス, A. & アロンソン, E. (1998) 『プロパガンダ ——広告・政治宣伝のからくりを見抜く』誠信書房, (Anthony R. PRATKANIS and Elliot ARONSON, *Age of Propaganda: the Everyday Use and Abuse of Persuasion*, 1992)