

欧州委員会による 超国家ブランディングの試み（1984-93） ——欧州統合「再始動」期のコミュニケーション戦略——

能 勢 和 宏

はじめに

2025年の大阪・関西万博には、欧州連合（European Union, 以下 EU¹⁾）パビリオンがひっそりと存在し、また5月9日は同万博でEUをフィーチャーする「ヨーロッパ・デー」であった。多くの人がこうした事実に関心しなかった、あるいはそもそも知りさえしていなかったとしても無理はない。EUは万博側の用意する建物を借り受ける「タイプB」方式で出展し、大きさの面でもデザインの面でも、そのパビリオンは目立つ存在ではなかった。また「ヨーロッパ・デー」の催しも、小規模な音楽コンサートを中心とするもので、見た限り観客は100人に満たない規模にとどまった。EUをたんなる国際機関としてのみ認識する人にとっては、万博でEUが「地味」な存在にとどまったのも当然であるかもしれない。しかし、EUについて少しでも学べば、超国家的（supranational）や準国家（quasi-state）といった表現で形容されるEUを、国連など他の国際機関と同様に扱うべきではないことは明らかである。そしてそのことは、万博においてEUの存在感が希薄であることもまた自明ではないことを意味する。本稿は、万博への参加を含む、1980年代中頃から90年代初頭にかけて欧州共同体（European Community, 以下 EC）が行ったパブリック・コミュニケーション（以下本稿ではPR活動と表記）を分析し、ECの発信する共同体イメージの変化という観点から欧州統合史を再解釈する。

近年、欧州統合史研究においては、従来の制度史・政策史中心のアプローチに対する見直しが進んでいる。この潮流の原点には、すでに古典的地位を確立しつつあるホーヘ／マルクスの研究がある。彼女らは欧州統合に対する世論の幅広い「受動的コンセンサス（permissive consensus）」はすでに過去のものとなり、1990年代以降、より正確には1992年のマーストリヒト条約の批准をめぐる議論以降、欧州統合はアイデンティティや帰属意識をめぐる問題と化したと論じ、統合を説明する新たな理論（ポスト機能主義理論）を提唱した²⁾。歴史学者たちがこの研究に関心したのは、この新たな理論の是非に疑問を抱いたというより、その理論が依拠する前提に疑問を抱いたためである。すなわち、90年代以前、欧州統合の進展に対して本当に市民のコンセンサスは得られていたのか、統合の正統性は疑問に付されていなかったのかが問われはじめた³⁾。現在の欧州統合史研究を牽引する研究者のひとりであるパテルは、ホーヘ／マルクスの依拠する歴史観をもっとも明確に否定している。彼はユーロバロメーターに代表される世論調査結果を批判的に再考することで、すでに1950年代の時点で欧州統合は市民の合意を得られていたとは言い難いと結論づけた。つまり「受動的コンセンサス」の存在に疑問を投げかけ、EUはつねに批判に晒された「薄氷の上」に浮かぶ存在であったとしたのである⁴⁾。

こうした問題関心から、近年の欧州統合史研究は、EU の制度的発展や政策の展開に加えて、EU という存在がどのように語られ、どのように受容されてきたのかという問いを表象の次元にまで関心を広げて分析しつつ⁵⁾、EU 自身が、より正確には EU の中枢機関である欧州委員会⁶⁾ が、欧州統合の試みを正統化すべく、市民へのアプローチを続けてきたことも明らかにしている⁷⁾。そうした文脈のなかで、研究者たちは市民に対する欧州委員会のアプローチを示す例として、冒頭で紹介した万博への EU の参加にも関心を寄せている。1950 年代に欧州石炭鉄鋼共同体（European Coal and Steel Community, 以下 ECSC）が設立されて以来、EU は第二次世界大戦後に開かれたほぼすべての万博に独自のパビリオンを建造して参加を続けており⁸⁾、それは EU が共同体の存在をヨーロッパ内外の人々に知らしめるための PR 活動に取り組みつづけてきたことの証左といえる⁹⁾。ラドロウの先駆的研究に従えば、欧州委員会は「市民との密接な関係」を、法制・政策の進展、対外的な承認と並ぶ、欧州統合を進展させるための重要手段のひとつと認識してきたのである¹⁰⁾。換言すれば、EU は正統性の脆弱さを早くから自覚し、市民向け PR を積極的に展開していたが、マーストリヒト条約の批准をめぐる混乱が示したように、十分な正統性を獲得できずにいたという実態が近年解明されつつある。

以上の研究動向を踏まえると、EU の正統性確保への取り組みがいかに困難で複雑なプロセスであったかを理解するためには、欧州委員会の行う PR 活動の変遷をより詳細に検討する必要がある。先行研究で ECSC 期から 1960 年代までの PR 活動については相当程度解明が進んでいる一方で¹¹⁾、1970 年代以降、とりわけ 80 年代以降の PR 活動については、個別の活動事例の紹介にとどまり、その全体像は十分に分析されていない。本稿が 1980 年代中頃から 90 年代初頭にかけて実践された PR 活動に注目するのは、そうした研究の空白を埋めるためであると同時に、この時期に欧州委員会は、それ以前、あるいは今日と比較しても大規模な PR 活動を展開したという特徴をみせるためである。具体的には、欧州委員会は五輪の開会式ならびに閉会式に EC をフィーチャーするセッションをはじめて設け、万博ではただパビリオンを建造するだけでなく、万博それ自体を象徴するような巨大パビリオンを建造した。そうした大規模な PR 活動が展開されたこと自体はすでに先行研究によって明らかにされているが¹²⁾、本稿では、個別の PR 活動に着目するだけでなく、PR 活動全般にかかわる欧州委員会内部資料を分析することで、それらの活動がたんなる大規模化を意味するのではなく、PR 活動を支える理念の質的な転換の結果であったことを明らかにする。この時期の PR 活動の質的変換とはいかなるものであり、それはどのように生じ、どのような帰結をもたらし、そして欧州統合史におけるその意義とは何か。本稿が取り組むのはこれらの問いである。

問いへの回答として、本稿が第一に主張するのは、1980 年代なかば以降欧州委員会の PR 活動が大規模化していくのは、ネーション・ブランディングに類似した発想を同委員会が採用した結果であった、ということである¹³⁾。ネーション・ブランディングとは「国家イメージをプロモーションするために、ブランディングおよびマーケティングのコミュニケーション技術を応用」する試み¹⁴⁾、すなわち事実や数字による合理的説明ではなく、シンボル、感情、心理的意味をつうじて国家イメージの改善を図る試みを指す¹⁵⁾。広告代理店やコンサルティング企業が主導的役割を果たすことも特徴のひとつで、実際ネーション・ブランディングという用語自体も実務家たちが 1990 年代に創出したものである¹⁶⁾。ネーション・ブランディングは一般的には現代的な現象として理解されており、90 年代にその概念が誕生すると、国家だけでなく都市や国際機関も積極的にブランディ

ングの発想を取り入れて自身のイメージ管理を行なうようになった。他方で、ネーション・ブランディングという用語の誕生以前から、近世後期以降、遅くとも19世紀以降、国家によるイメージ管理と民間の関与は一般化していたとする見方も存在し、国際関係史家ギノ＝ヘヒトはネーション・ブランディングを国家や国際機関の実践する自己表現、イメージないしアイデンティティ管理を分析する有効な枠組みと位置づけている¹⁷⁾。本稿もこの視点に立ち、1980年代以降の欧州委員会のPR戦略を分析する枠組みとして、ネーション・ブランディング概念を採用する。詳細は本論で説明することになるが、この時期の欧州委員会は、ネーション・ブランディングに類した発想を取り入れながら、ECを国家に匹敵する存在として演出しようとした。そこで、本稿ではこのアプローチを「超国家ブランディング」と呼ぶことにする。この用語は、国家を対象とするネーション・ブランディングと区別するための技術的概念であり、同時に、国家と同等以上の存在としてのイメージ構築を目指した欧州委員会の戦略的野心を表現するものでもある。

従来、EUがネーション・ブランディングを意識したPR活動を開始したのは、ようやく2010年代後半になってからとされている¹⁸⁾。2017年に発表された「EU市民と心を通わせる (Reaching out to EU citizens)」と題された報告書で、欧州委員会は事実と数字を備えた合理的な情報をただ伝達するのではなく、「人々の心をつかむ」という目標を明言した¹⁹⁾。しかしこうした姿勢を、まったく新しい方針への「転換」として描くことは、EUが長年直面してきた正統性獲得の困難という問題を矮小化するリスクを秘めている。EUが近年になってようやく明示的にネーション・ブランディングを意識したPRを開始したと理解することは、過去においてそうした戦略は不要であったという理解を暗黙に含むことになる。つまり、先述したホーヘ／マークスの認識が抱える課題と同様に、かつての欧州統合が市民の合意に支えられた企てであったという誤解を促し、ひいては過去の安易な理想化をもたらす危険を孕んでいる。本稿が明らかにするのは、欧州委員会は1980年代にはネーション・ブランディングに類した発想を取り入れていたこと、さらにはそれが最終的には放棄されたという事実である。この一連の経緯は、EUが市民の合意に支えられた正統性を獲得することの根本的困難を浮き彫りにする。

第二に、本稿はPR活動の変化という観点から、1980年代なかばに始まる欧州統合の「再始動 (relance)」プロセスの多面的な再評価を促す。よく知られているように、1980年代中頃から、より正確に言えば1984年のフォンテーヌブロー欧州理事会から、EC加盟国は欧州統合の「再始動」に取り組むと、単一欧州議定書そしてマーストリヒト条約を締結し、EU創設に至った。経済通貨同盟の発足に焦点を当てた最新の研究が、意図せざる結果として、同同盟に非民主主義的性格が付与されたことを明らかにしたように²⁰⁾、「再始動」がEUへ至る単線的なプロセスであったとする見方は相対化されつつある。ただし、EC理事会への特定多数決の導入に着目するにせよ、予算改革に着目するにせよ、また通貨統合や政治統合といった新たな分野での統合に着目するにせよ、このプロセスを共同体の制度的な発展過程として描く傾向はいまだ強い²¹⁾。本稿は「再始動」のプロセスがEUへと至る単線的なプロセスではなかったことを、欧州委員会による「超国家ブランディング」戦略の導入から放棄に至る、共同体イメージの変遷過程として説明する。

1. PR 活動の原型と変容

1-1. 共同体の可視化——ECSC 期の野心的 PR 活動とその後退

本章では、1980 年代なかばに起こる PR 活動の転換を理解するために、ECSC の設立から 1970 年代まで、欧州委員会が実践した PR 活動の原則を概括する。

ECSC が創設された 1950 年代は、欧州委員会の前身にあたる高等機関によって、活発な PR 活動が繰り広げられた時期であった。高等機関による PR 活動の原則は、欧州統合の成功にとって市民の同意が不可欠であるという信念のもと、「明快にわかりやすい仕方で市民に ECSC の活動を説明すること」であった²²⁾。典型的な活動例といえるのが映画製作で、1955 年に公開された『条約の物語 (*Histoire d'un Traité*)』は、フランス国内だけでもおよそ 500 の映画館で上映され、200 万人に鑑賞される作品であった²³⁾。このおよそ 10 分の短編映画は、石炭採掘と鉄鋼生産の様子を背景に映しながらも、それについて具体的に説明することはほとんどなく、むしろ「ヨーロッパ合衆国」「ヨーロッパ連邦」といったより大きな目標を語り、先行研究の表現を借りれば「完全にプロパガンタ的な目標」を持っていた²⁴⁾。

そして 1958 年に開催されたブリュッセル万博への参加も、映画製作と並んで高等機関による PR 活動の特徴を明確にする活動例であった。高等機関はこの万博に 1 億ベルギー・フランをこえる予算で臨み、それはのちのモントリオールならびに大阪万博への参加予算（それぞれ 7500 万、6400 万）を大きく上回る規模であった。ブリュッセル万博における ECSC パビリオンは、オーディオガイドを活用したり、地下に炭鉱を模したトンネルを建造し、一種の「体験型展示」を試みたりすることで、多くの人々にとって馴染みのない石炭・鉄鋼業をわかりやすく伝えようとしただけでなく、青と黒の二色に 6 つの星が並ぶ ECSC 旗を掲揚し、シンボルをとおした ECSC の可視化にも努めた。高等機関はブリュッセル万博をとおして、石炭・鉄鋼業の関係者や一部の専門家だけではなく、一般市民層にも ECSC の存在を浸透させることに努め、そのために多くの予算を割くこともいとわなかったのである²⁵⁾。

ところが 1960 年代に入り、PR 活動を担う組織基盤が整備されていく一方で、ECSC 期の PR 理念は継承されなかった。1958 年に欧州共同体と欧州原子力共同体が発足し、67 年には 3 つの共同体の組織体制が EC へと統合されると、統合措置の一環として EC の PR 活動を専門的に担う「出版・情報総局 (*Direction Général de la publication et de l'information*)」、通称 DG X も誕生した。DG X は、一般市民を対象とするラジオ・TV・映画などの分野での活動を縮小し、専門性の高い出版物の発行や大学への資料提供といった活動に注力する方針を明確にしていた²⁶⁾。石炭・鉄鋼業からあらゆる経済分野へと共同体の活動分野が拡大していく一方で、多くの人々に EC の存在および存在意義を伝えようとする意識は希薄になっていったのである。

このように PR 活動の方針が変化した最大の要因は、加盟国政府、なかでもフランス政府の抵抗であった。当時、シャルル・ドゴール (*Charles de Gaulle*) が大統領を務めるフランスは、超国家的な欧州統合の進展、より具体的には欧州委員会の権限強化を阻止しようとしていた。ヴァルター・ハルシュタイン (*Walter Hallstein*) 委員長が共同体独自財源の創出を企てた際、フランス政府がボイコット戦術を用いてその阻止を試み、いわゆる「空席危機」を引き起こしたことはよく知られているが、同国の抵抗は PR 活動にも及んでいた。EC を加盟国政府の協力機関にとどめようとする

フランス政府にとって、市民に EC の存在意義を説く活動は不要で、欧州委員会 DG X が担うべき活動は、EC 内外の政府関係者や専門家への資料・公報の配布のみで十分であった²⁷⁾。結果として、欧州委員会が万博への参加のように、大規模な予算を必要とする活動を提案すると、フランス政府はかならずその削減を求めるという構図が 60 年代には定着していた。こうした状況で、DG X は加盟国政府との衝突を回避するために、一般市民ではなくオピニオンリーダーに対象を絞った PR 活動を重視するという姿勢を消極的に築いていったのである²⁸⁾。

1-2. 「市民のヨーロッパ」の模索——1970 年代における大衆化と脱中心化

欧州統合史における 1970 年代は、さまざまな野心的な構想が提唱されるも、その具体化にはあまり成功しなかった時期とまとめられるだろう。このことは本稿が扱う PR 活動についても当てはまる。PR 活動に関して、この時期に見られる重要な動向は、市民も統合プロセスに参加しているという感覚を抱けるような「市民のヨーロッパ (Citizen's Europe)」の建設が、欧州委員会だけでなく加盟国政府も含めた EC 全体で模索されたことである。その背景にあったのは、仏独和解に代表される平和の維持のみでは欧州統合への支持を確保し続けられないという意識の共有であった。1968 年にヨーロッパ各地で発生した学生を中心とする抗議活動は、戦争を経験していない若者たちの新たな関心を浮き彫りにし²⁹⁾、並行して、戦後から続いた好景気が陰りをみせはじめ、73 年の石油危機以降それが顕著となると、ヨーロッパ市民はインフレや失業といった経済問題にもっぱら関心を寄せるようになった。こうした状況で、73 年末に EC 加盟 9 か国の首脳は「ヨーロッパ・アイデンティティ宣言」を発表し、EC が民主主義・法治主義・社会正義といったアイデンティティを共有する価値の共同体であることを確認し、75 年には「市民のヨーロッパ」の建設を目指す通称ティンデマンズ報告を採択した。加盟国政府は、新たな時代状況に EC を適応させるべく、ヨーロッパ市民としての権利・アイデンティティの構築をとおして、EC の存在意義の刷新を試みたのである³⁰⁾。

こうした EC 全体の動きに、欧州委員会も当然無縁ではなかった。1970 年代以降、新たに DG X 総局長に就任したショーン・ロナン (Sean Ronan) のもとで、欧州委員会は、「EC は官僚主義でテクノクラートの、平均的な市民には理解できない言葉で話し、近代社会の多様な問題を無視し、貿易に関する目標をもっぱら持ち、資本主義に則った組織であり、消費者を気に掛けることはない」等々の批判にこたえるべく、「大衆化 (vulgarisation)」をキーワードに「すべての人々」に訴えかける PR 活動を追求しはじめたのである³¹⁾。たとえば、この時期に欧州委員会は、青地にやや丸みを帯びた金色の「E」の文字をデザインした委員会独自のエンブレムを作成し³²⁾、また具体的なデザインは不明であるが、「ヨーロッパのエンブレム」をデザインした T シャツの配布も行った³³⁾。国家が国旗をとおして他国と区別されうる実在をイメージさせるように、欧州委員会はこれらのシンボルの創出と普及をとおして、目にみえ、身近な存在としての EC 像を定着させることを試みたのである³⁴⁾。

これらの試みからは、ネイション・ブランディングに似た発想を見てとることができるが、欧州委員会の PR 戦略全体に与えた実際の影響は限られていた。欧州委員会は上述の「E」のエンブレムを採用する際にも、「欧州委員会の性質とその政治体制を考慮すると、非常に控え目に使いはじめるのが適切だろう」と、おそらく加盟国政府の無用な反発を招くことを警戒して³⁵⁾、「政治的な

影響を及ぼさないように」、その利用を公用車のナンバープレートや車両旗など、必要最小限にとどめようとしていたからである³⁶⁾。

したがって「大衆化」という目標設定の意義をあまり過大評価すべきではない。1970年代の欧州委員会は、PR活動の方針を転換したというより、これまでの方針を維持していたと理解するほうが適切である。そのことはこの時期に重視されたもうひとつの目標である「脱中心化(décentralisation)」の実態からうかがえる³⁷⁾。「脱中心化」は、加盟国各地に設置されている広報事務所にPR活動の主導権を与え、ブリュッセルの本部が指揮する大規模な活動ではなく、各地の世論に応じた柔軟な活動の実践を目指す戦略であった。たしかにこの目標は、これまでECに関する情報に十分にアクセスできなかった地方部を中心に、地理的な意味でPR活動の範囲を広げ、市民への接近を図るものであった。しかし、欧州委員会は「脱中心化」を提唱するなかで、欧州統合に対する市民の能動的な姿勢を育もうとしたわけではなかった。というのも、欧州委員会は、各地の世論形成に重要な役割を果たすのはオピニオンリーダーであるという姿勢を崩しておらず、PR活動の対象を依然としてエリート層に限っていたからである³⁸⁾。1970年代、市民の同意に支えられた「市民のヨーロッパ」の建設が目指され、欧州委員会も官僚主義的といった批判にこたえるべく、「すべての人々」に訴えかけるPR活動を提唱した。ただし、それは性別・年齢問わず不特定多数の市民に、ECの存在意義を訴えかけるような性質を持たず、彼／彼女らを受動的な存在とする見方を基礎としたままであった。

以上のように、ECSC期に例外的に大規模なPR活動が展開されたことを別にすれば、DG Xの発足以降、欧州委員会によるPR活動はオピニオンリーダーを対象とするという原則を確立していた。PR活動への継続した取り組みは、欧州委員会が市民の幅広い支持を当然視していなかったことを示しているが、市民に対する直接のアプローチに消極的であったという事実は、はじめに述べた「受動的コンセンサス」は神話であるとはいえ、委員会は多くの市民を受動的な存在と認識していたことを示している。

しかし、1980年代に入る頃には、こうした従来のアプローチの限界は明らかになりつつあった。1979年には第1回欧州議会直接選挙が大々的に実施されたものの、「おじいちゃんがいるなら、ヨーロッパに送れ」と揶揄されたように³⁹⁾、EC政治は市民にとって他人事に留まった。70年代からの経済不況は続き、そして英国にはECを激しく非難するマーガレット・サッチャー(Margaret Thatcher)政権も誕生した。「ECが現在非常に困難な時代にあることは誰もが知っている」という状況が生まれ、そして欧州委員会は自身があらゆる問題の「スケープゴート」に仕立て上げられていると認識するようになった⁴⁰⁾。そのなかで、委員会は「伝統的な間接的アプローチを(中略)維持せねばならない」としても、「大衆へ直接メッセージを届けるために、組織的に射程を広げねばならない」と、あらためて「大衆化」路線への方針転換が必要であるという確信を深めていった⁴¹⁾。次章で説明するのは、こうした従来の路線から決別しようとする姿勢が、実際にPR活動の転換に至る過程である。

2. 「超国家ブランディング」路線の形成 (1981-86)

2-1. フロシュマイアーによる DG X 改革——事実からイメージを伝える PR へ

欧州委員会による PR 活動を、規模の面でも質の面でも、大きく変えることになる人物が 1981 年に DG X の総局長に就任した。それはフランツ・フロシュマイアー (Franz Froschmaier⁴²⁾) というドイツ人官僚であった。

フロシュマイアーは総局長に就任すると、DG X の抱える問題を辛辣に批判しはじめた。彼は「長きにわたって、DG X は他の部局では使いたくない役人を配置する場所としてしばしば用いられてきた」とすら述べて、欧州委員会全体に蔓延する PR 活動の軽視、そしてそれに伴う DG X の軽い位置づけを問題視した。ただし、この問題が容易に解決できない難問であることも、彼は認識していた。というのも、彼は 1980 年代の世論を「政治的領域に対する無関心と焦燥感」によって特徴づけられ、「かつて政治文化と呼ばれていたもの」が失われた結果、EC の情報伝達における「基準点」がなくなったと考えていたからである。こうした状況認識から、彼が下した PR 活動の改善策とは「DG X 職員（とくにブリュッセル本部）の専門的資質」の向上であった⁴³⁾。つまり、EC に対する不満の高まりを抑えるために、フロシュマイアーが訴えたのは、たんなる DG X の機能強化ではなく、抜本的な PR 戦略の見直し、すなわち専門的なコミュニケーション手法に基づく PR 活動の実践であった。

そうした彼の思考は、徐々に DG X に浸透し、具体的な形をとっていった。翌 1982 年になると、彼は EC 内外に所在する広報事務所の全代表に向けて、EC の置かれている状況が悪化の一途をたどっていることに警鐘を鳴らす書簡を送った。サッチャー政権の抵抗により、EC が「麻痺」状態にあるなかで、DG X は危機が過ぎ去るのを待つのではなく、また 1950 年代のメッシーナ会議のようなブレイクスルーに期待すべきでもない。フロシュマイアーは「EC に対する市民の関心を維持したいのであれば」、「政治家たちが成果を生み出さない状況においても、自分たちの活動に意味ある内容を見つけ出さねばならない」と述べた。こうした状況下で、彼は重要な視点を提示する——「イメージを売る (“Selling an image”) ことがつねに罪であると考えるべきではない」。「われわれが話しかけようとする人々は、自分の理解していないことに煩わされたくないと断っているのに、事実情報に何の意味があるだろうか」⁴⁴⁾。欧州統合の成果が生み出されず、市民たちは政治への関心を失いつつある状況で、欧州委員会が提示すべきは EC の「イメージ」である。これがのちの五輪や万博での実践へとつながる発想の端緒であった。

ただしこの時期、フロシュマイアー個人だけが、市民へのアプローチ方法を一新せねばならないと考えていたわけではなく、政府間レベルでも文化を基礎にヨーロッパ・アイデンティティの構築を目指す動きが加速していた⁴⁵⁾。1983 年 6 月のシュトゥットガルト欧州理事会で、EC 加盟国首脳は「ヨーロッパ・アイデンティティの要素としての共通の文化遺産に対する自覚」の促進措置を提案する、いわゆる「厳粛な宣言 (Solemn Declaration)」を採択した⁴⁶⁾。そして同年 11 月には、ギリシャ文化大臣メリナ・メルクーリ (Melina Mercouri) の主催した EC 文化大臣会議において、加盟国政府は「欧州文化都市 (現在、欧州文化首都)」事業の開始に合意した⁴⁷⁾。EU 文化政策を分析する研究の多くは、この事業を EU による文化を活用したアイデンティティ構築の出発点と捉え、その画期性を強調している⁴⁸⁾。ただし、欧州文化都市事業は、この時点ではあくまで EC 加盟国政府間の

協力活動にとどまっており、DG X 内の方針転換と連動していたわけではない。市民へのアプローチ方法を見直そうとする、欧州委員会と加盟国政府それぞれの動きが連動しはじめるのは、1984年6月に開かれたフォンテーヌブロー欧州理事会以後のことであった。

フォンテーヌブロー欧州理事会が欧州統合史上の重要な転換点であったことはよく知られている。各国首脳たちは、英国への EC 拠出金の払い戻しという譲歩を余儀なくされつつも、欧州統合のさらなる深化に合意し、単一欧州議定書の策定や EC 予算改革をとおして EU へと至る制度改革に着手しはじめる。一方で、フォンテーヌブロー欧州理事会で各国首脳は、「アイデンティティとイメージを強化・改善するための措置を採用することによって、EC はヨーロッパ市民の期待にこたえることが必要である」という文言を含んだ結論を採択し、EC が市民の支持に支えられた「人民のヨーロッパ (A People's Europe)」を築く必要があることにも合意した⁴⁹⁾。この文言こそが、60年代にはフランスを中心とする加盟国政府の抵抗のために不可能であり、また70年代に入っても不徹底に終わった、PR 活動の方針転換を可能にする機会を提供したのである。

同理事会の結論を、フロシュマイアー率いる DG X は、「委員会がしばしば説明してきた、より大衆志向の活動に関する期待を強化」する機会として利用していった⁵⁰⁾。フロシュマイアーは、「人民のヨーロッパ」の実現に向けて必要な措置とは何か、欧州委員会レベルで意思統一を図るべく、事務総長エミール・ノエル (Emile Noël) に向けて以下のように自説を展開した。従来の欧州委員会の市民に対する活動は「親 EC 的な潮流」を生み出すには至っておらず、「ヨーロッパの態度の構築、いいかえれば市民の「ヨーロッパ化」」を達成するためには、「合理的な説明ではなく、情念・感情に訴えかける方法」に一層依拠せねばならない。その論拠として、フロシュマイアーはデンマークの例を挙げた。デンマークでは EC への加盟が自国の利益になると考える割合が高いという調査結果があるにもかかわらず、同国は反 EC の急先鋒となっている。これは市民が損得勘定ではなく、感情で EC への態度を決めていることを示している。そのため、「われわれに必要なのは、感情的な言葉づかい、標章・シンボル、[すなわち] 共同体の次元で人々がヨーロッパと一体化できるほど強力な想像界」そして「コミュニケーションの専門家のみが提供できる専門的アプローチ」であると論じた⁵¹⁾。DG X 内で練り上げられてきた新たな PR 戦略は、こうしてフォンテーヌブロー欧州理事会にはじまる「再始動」の一部に位置づけられたのである。

ここまで説明してきたフロシュマイアーの主張に、ネイション・ブランディングの要素を見て取るのは困難ではない。合理的な説明ではなく感情に訴えかけること、言葉づかいやシンボルを活用すること、そして専門家との協働を重視すること、これらは本稿冒頭で述べたネイション・ブランディングの特徴に合致する。後述するが、アルベールビル五輪・バルセロナ五輪に際して、欧州委員会は英国の広告代理店 Saatchi & Saatchi と契約を結び、PR 活動を企画・実行することになる。同社はサッチャー率いる保守党の PR キャンペーン「労働者／労働党は働いていない (Labour Isn't Working)」を作成したことにはじまり、90年代には“Brand China”、00年代末には“Kosovo: The Young Europeans”などのキャンペーンも手掛けた、ネイション・ブランディングを担う代表的な企業である。フロシュマイアーが構想した PR 戦略は、発想面でネイション・ブランディングと軌を一にしていただけでなく、実践面でも同分野の専門企業との協働というかたちで具現化されていくことになる。以上のような態度に鑑みれば、この時期 DG X が、ロナルド・レーガン (Ronald Reagan) の選挙キャンペーンを PR 戦略の手本とみなそうとしていたことも意外ではないかもしれ

ない。経済政策の面でも冷戦戦略の面でも、レーガン政権下の米欧関係は決して良好とはいえなかったが、「楽観的な未来図を示し、人々が自国に自信を持つよう促し、国を再び強くすると約束した」姿勢にはならうべきとされたのである⁵²⁾。

ここまでフロシュマイアーを中心に、従来の事実情報中心のアプローチから、感情とイメージに訴えかける新たな PR 戦略への転換が DG X 内で準備されていく経緯を論じてきた。次節では、1985 年に発足したドロール委員会のもとで、フロシュマイアーの構想がいかにして欧州委員会の公式政策として確立されていったかを明らかにする。

2-2. 新戦略の制度化

1985 年に発足したジャック・ドロール (Jacques Delors) 委員会は、フロシュマイアーの構想にお墨付きを与える重要な役割を果たした。ドロール自身の政治手法が、この新たな PR 戦略と親和性を持っていたことは注目に値する。近年の研究が明らかにしているように、ドロールは政策の具体的な説明よりも、EC を人々の「物語 (narrative)」のなかに位置づけるレトリックを重視する政治家であった⁵³⁾。レーガン政権下の米国とは異なる、より平等主義的な欧州社会モデルの確立を目指したドロールの政治的姿勢は、合理的説明よりも感情的表現を重視するものであり、フロシュマイアーの説く戦略との親和性は明らかであった。また、後年のインタビューでフロシュマイアーが語っているところによれば、後述するスポーツ分野での PR 活動の実施は、ドロール個人のスポーツへの関心の高さゆえに認められたという⁵⁴⁾。ドロールはサッカーファンとして知られ、なかでもフランスのサッカークラブ LOSC リールの熱心なサポーターとして知られる人物である。

フロシュマイアーの構想が欧州委員会の PR 戦略の基礎となったことは、1985 年 4 月の覚書で明らかになった。この覚書は、ドロールの委員長職任期期間中にあたる 88 年までの中期的な PR 活動方針をまとめた文書で、欧州委員会の戦略の転換を明確に宣言するものであった。具体的には、共同体への帰属意識を喚起・強化するために、「客観的な情報を強調し、プロパガンダや広告と解釈されうるあらゆる要素を排除したアプローチ」から、「すべての西洋民主国家の政府、行政、財界、オピニオンリーダー、政党」が行なっているような、「感情と情念に訴えかけるコミュニケーション政策」への転換を唱えた⁵⁵⁾。オピニオンリーダーを対象とする EC に関する事実情報の伝達から、市民を対象とする EC イメージの感情的な訴求へと政策の重心を移すことは、こうして欧州委員会公式の方針となった。

欧州委員会が新たな PR 活動方針を策定していった一方で、フォンテーヌブロー欧州理事会の決定に基づいて設置されたアドホック委員会も、「共同体のイメージとアイデンティティの強化」のための具体的措置を検討していた。イタリア人政治家ピエトロ・アドニノ (Pietro Adonnino) を委員長とするこの委員会は、1985 年 3 月および 6 月にアドニノ報告と呼ばれる報告書を発表し、欧州委員会の PR 活動方針を具体的な活動へと転化する手段を提供することになった。

アドニノ報告の最大の特徴は、その包括性にあった。報告書は、「特定の政策と活動に関する事実情報の必要性は増している」と、合理的説明にも意義を見出しつつ、EC 圏内における人の自由移動促進という実務的措置から、欧州の旗・歌の制定、切手・傘・文房具や宝くじの発売、そしてスポーツ大会ならびにスポーツチームの組織に至るまで、共同体イメージの強化に資するあらゆる措置を網羅的に列挙する、一種の「カタログ」ともいえるべき性質を有していた⁵⁶⁾。そのため 85 年

6月のミラノ欧州理事会で、加盟国首脳はこの報告を採択し、欧州旗、欧州歌、そして欧州の日の制定に合意した一方で、そのほかの個々の提案についてまで踏み込んだ議論は行うことはなかった⁵⁷⁾。したがって、後述する五輪での欧州委員会による活動などを、アドニノ報告をとおして加盟国政府の承認が得られた結果と捉えるのは、やや無理がある。むしろ同報告の歴史的意義は、欧州委員会が新たなPR活動を実践するうえの論拠として機能するという側面にあった。とくに欧州委員会がスポーツ分野での活動を推し進めるとき、それがアドニノ報告に則った活動であることは繰り返し強調されていく。つまり、アドニノ報告は加盟国政府を積極的にヨーロッパ・アイデンティティの構築やECイメージの強化に向かわせたというより⁵⁸⁾、85年4月の覚書に示されていたような、欧州委員会が抱く野心を具現化する手段を提供したという点で重要な役割を担ったのである。

PR活動方針の確立、アドニノ報告という具体的手段の獲得を経て、欧州委員会は新たなPR活動を実践するための、組織的な基盤を築くこととなる。1986年に欧州委員会は、「研究・教育」総局（DG XII）に当初設置されていた「文化部門問題（Problèmes du secteur culturel）」課をDG Xに移管し、DG Xを「情報・コミュニケーション・文化」総局に改組した。欧州委員会は、この改組のねらいを、「ECについてより意識するよう大衆を促すために」、欧州委員会が「鉛筆、紙、印刷物の時代から脱却」し、「ラジオ・テレビ番組にECが参入」することと説明している⁵⁹⁾。欧州委員会はラジオ・テレビ番組を自分たちで作り出すようなPR活動を可能にする体制、そして、ラジオ・テレビ番組に取り上げられる機会の多い、スポーツや音楽などの文化的・娯楽的イベントへの関与を可能にする体制を築くべく、この改組を実行したのであった。

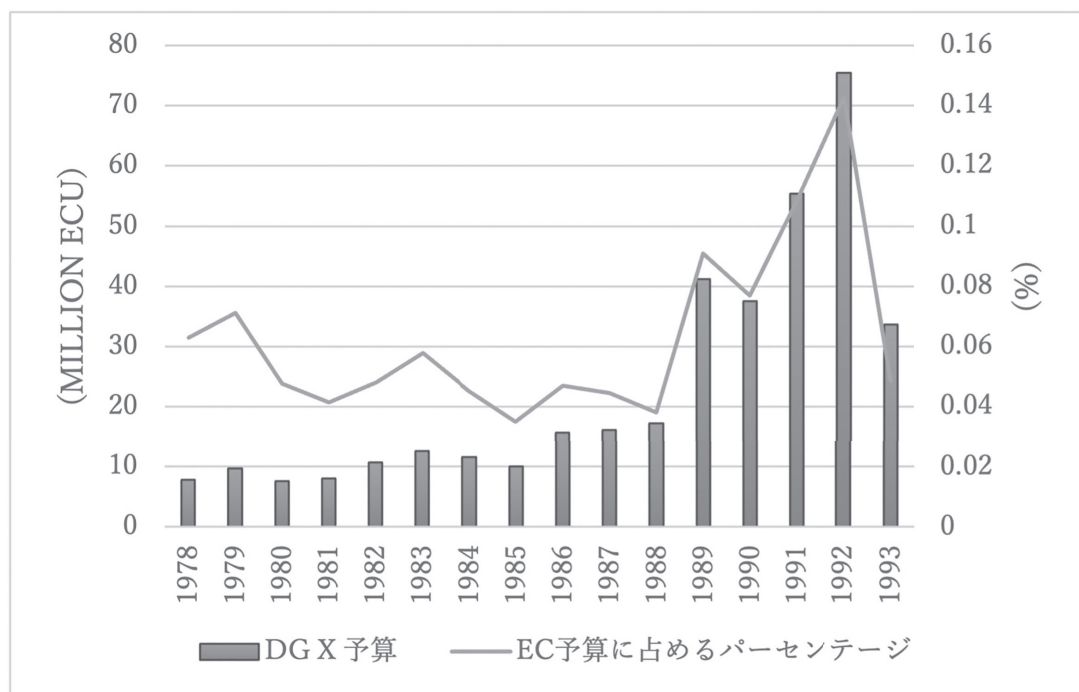


図1 DG X 予算の推移

（出典：'78: SEC(77)4389, '79: SEC(78)5015, '80-86: SEC(86)1135, '87: "Budget programme ICC 1987" in BAC 101/1999, 1153, '88-92: SEC(91)1629, '93: "Information et Communication dans les services de la Commission des Communautés européennes" in BAC 101/1999, 478. EC 予算に占める DG X 予算のパーセンテージは EC 官報記載の総予算をもとに著者が算出）

1986 年以降、欧州委員会の PR 活動にどのような具体的な変化が見られるのかは次章で取り扱うこととし、ここでは予算面からその変化を把握しておこう。図 1 から明らかなように、1970 年代後半から 85 年にかけて、DG X の活動予算は漸増しつつも、EC 予算全体に占めるその割合はむしろ減少傾向にあった。一方で、85 年以降は DG X の活動予算だけでなく、EC 予算全体に占める割合も、ピークの 92 年でも 0.14% にすぎないとはいえ、大幅に上昇している。

1992 年が、単一市場の完成年にあたるだけでなく、マーストリヒト条約が締結された年でもあり、欧州統合にとって重要な年であったことは周知の事実である。したがって、その年に向けて PR 活動が活発化するのとは自然な流れであったと述べることもできるかもしれない。しかし、本章が明らかにしたのは、80 年代なかば欧州委員会は PR 活動に質的な転換をもたらしたこと、すなわちヨーロッパ市民の EC イメージを改善するには、合理的な説明ではなく感情的訴求が必要であるという、ネイション・ブランディングに類似した発想を取り入れたことである。そうした新たな PR 戦略は、フロシュマイアーの構想、ドロール委員会による政策転換、アドニノ報告の戦略的活用、そして DG X の改組を経て、80 年代後半までに確立したものとなった。こうした発見を踏まえれば、92 年に向けて PR 活動が大規模化していったという事実を、たんに EC から EU へと向かう制度面での統合の進展に従属する結果として理解するべきではないだろう。むしろ、そうした制度面での統合の深化と並行して、人々が EC に抱くイメージの面、つまり象徴的な次元での欧州統合の深化をも企図したのが、フォンテーヌブロー欧州理事会にはじまる「再始動」だったのである。

3. メディア戦略としてのスポーツ (1986-92)

3-1. スポーツが生む夢と権威

本章では、1985 年以降に活発化した、欧州委員会のスポーツ分野での PR 活動を取り上げる。欧州委員会 DG X は、さまざまなスポーツ大会の後援をとおして、EC の存在を一般市民に周知することを目指していき、1992 年のアルベールビル五輪ならびにバルセロナ五輪において、そうした活動の規模はピークに達する。

欧州委員会はスポーツが有効な PR 活動の手段となることを以前から認識していたが、具体的な活動に結びつかずにいた。たとえば、すでに 1966 年に同委員会は、「共同市場カップ」というサッカー大会の開催を模索していたが、この計画はサッカー界への政治の介入を嫌う欧州サッカー連盟によって拒否された⁶⁰⁾。同様に 70 年代にも EC レベルでのスポーツ大会やスポーツチームの組織が提案されたが、やはり実現に至ることはなかった⁶¹⁾。スポーツにかかわる権限が明確でなく、十分な予算も欠いているなか、先述したように欧州委員会は「大衆化」という方針を掲げつつも、オピニオンリーダーを中心とする PR 活動を維持しつづけたのである。

しかし、前章で説明したフロシュマイアーの台頭から DG X の改組を経て、欧州委員会はスポーツ分野での活動に取り組むための論拠も、制度的基盤も確立した。「必要となる予算に見合った PR 効果を得ようとする、スポーツへの支援は高くつく」と伝統的に考えられてきたが、「潜在的なメディア効果は非常に大きく、人間的で、若々しい、ダイナミックなイメージを得ることができる」と、80 年代後半から欧州委員会はスポーツへの関与を強めていくことになる⁶²⁾。

競技別でみると、水泳、サッカー、テニス、ヨットレースなど、欧州委員会はさまざまな大

会を支援し、各種「EC 大会」を実現させていくが、なかでも活発かつ大規模な支援対象となったのは自転車競技であった。DG X はツール・ド・フランスを主催するソシエテ・デュ・ツール・ド・フランスに 50 万 ECU の支援⁶³⁾を行うと、毎年 9 月に開かれる若手向け大会、ツール・ド・ラヴニール (Tour de l'Avenir) を、1986 年以降「EC ツール (Tour de l'avenir de la Communauté européenne)」として開催することに成功した。このとき欧州委員会はただレースの命名権を手にしただけでなく、コースの設定などの運営面にも関与する権限を手にした。86 年の第 1 回 EC ツールでは、ポルトガルのポルトをスタートし、スペインを通過、南仏を経て、トリノに至るコースが設定された。EC ツールはその名が示すとおり、同年 EC への加盟を果たしたばかりのスペイン・ポルトガル両国において、EC に対する市民の関心を喚起することを開催目的のひとつに据えたのである。欧州委員会は現地でもさまざまな PR 活動を実施し、スタート・ゴール地点および 100 台以上の運営・広告車両に EC エンブレムを掲載し、10 万枚を超える紙製の欧州旗を配布、そして各ステージのゴール地では欧州議会議員や欧州委員会委員が勝者にメダルを贈呈した⁶⁴⁾。ここに EC とはいかなる意味で重要な機関であるのかといった言葉での説明は存在しない。目指されたのは、市民にとってしばしば政治よりも重要事であるメジャースポーツの風景に、EC の存在を位置づけることであった。

他方、欧州委員会がこの自転車大会を支援したのは、とりわけテレビというメディアをつうじて、EC という存在の普及を期待したからでもあった⁶⁵⁾。その意味で、DG X 「オーディオ・ビジュアル」課は EC ツールの成果に十分に満足していなかった。レースが行われた地域の地元メディアが大会に強い関心を示したことを評価しつつも、大会参加者がアマチュア選手と若手プロ選手に限られ、スター選手が不在であったため⁶⁶⁾、全国メディアでの注目は限られてしまったことに、同課は不満を抱いていた。「大衆は夢を必要とする。アリアンロケット、エアバス、コンコルドのような偉業が喜びをもたらす」ように、「威厳や野心を欠いた活動に、大衆は決して感情移入しない (s'identifier)」⁶⁷⁾——欧州委員会がスポーツ分野への参入をとおして示そうとしたのは、スポーツとのかかわり自体が与える若々しさや親しみやすさを持つ EC 像だけでなく、大規模なスポーツ大会を EC が組織すること、そしてマスメディアがそれを報じることから生まれる、権威ある EC 像であった。それゆえに、その後欧州委員会のスポーツに対する関心が、世界最大のメディア・イベントのひとつである五輪に向けられていくのも自然な流れであった⁶⁸⁾。

3-2. アルベールビル・バルセロナ五輪での挑戦

欧州委員会がスポーツ分野での PR 活動を本格化させてから最初にむかえた五輪はソウル五輪であった。このとき欧州委員会は、「アスリートたちの EC への帰属を示す」機会として、五輪を活用することを試みた⁶⁹⁾。具体的には、EC 加盟国の代表選手が着用するユニフォームに、国旗だけでなく欧州旗の装飾もほどこすことによって、それぞれの選手たちはヨーロッパ各国の代表であると同時に EC を代表する存在でもあることを、メディアをつうじて拡散しようとしたのである。まさに、ロゴの普及をとおしてイメージの定着を目指す、ブランディングの発想をここには見て取れる。しかし、結果として、各国五輪委員会はこの要求を拒否し、ソウル五輪に際して欧州委員会が行えたのは、開会および閉会のタイミングで EC 域内の主要メディアに広告を掲載することと選手村でのささやかな PR 活動のみであった⁷⁰⁾。欧州委員会は、ソウル五輪に伴う活動を、

「メディアという観点で非常に限られた」成果しかあげることができなかったと総括した⁷¹⁾。

そのため欧州委員会は、ソウル五輪が閉会した直後から、1992年に開催されるアルベールビル五輪とバルセロナ五輪に向けた準備に取り掛かった。これらの夏季・冬季五輪はEC域内で開催されることもあり、ドロール委員長官房をして、「ヨーロッパの大会」「ECの大会」とみなされるべき大会であった⁷²⁾。そこで欧州委員会は、両五輪において、欧州旗をほどこしたユニフォームの着用を各国五輪委員会に引き続き要求するのに加えて、開会式ならびに閉会式においてECのプレゼンスを可視化することを目指した。なぜならば、五輪においてこれらの式典こそが「ECのプレゼンスを、映像をとおして広められる、最大の潜在性を秘めたメディアイベント」であるためであった⁷³⁾。欧州委員会は1450万ECU(約25億円)の予算案を組み、92年の五輪に臨むことになる。この予算規模は、五輪のみで80年代なかばまでのPR活動年間予算を上回るものであった。

ソウル五輪の際と同様に、欧州委員会がまず直面したのは、五輪へのECの参入を危惧する声であった。とくに各国五輪委員会は、欧州旗をほどこしたユニフォームを選手が着用することは、各国五輪委員会が選出した選手・チームが集う大会としての五輪の原則に背き、ひいては五輪に政治を持ち込もうとする行為であるとして、その受け入れを拒否しつづけた⁷⁴⁾。英国五輪委員会は、ECはスポーツを本当に支援しようとしているのか、それともたんなる「宣伝」を試みたいのかと疑問を呈し⁷⁵⁾、ヨーロッパオリンピック委員会会長で、のちに国際オリンピック委員会(International Olympic Committee, 以下IOC)会長を務めることになるベルギー人ジャック・ロゲ(Jacques Roggé)は、「ECの意図は、12か国の最も優れたアスリートを集めてスポーツ大会に独自に参加することであり、それはヨーロッパスポーツにとっての危機である」と明確に欧州委員会を非難した⁷⁶⁾。

こうした非難を受けて、欧州委員会はEC加盟各国の五輪委員会と合同委員会を組織し、定期的に協議を実施する一方で、加盟国からの反発を迂回するようなかたちで五輪への関与を実現させる道を模索した。欧州旗をほどこしたユニフォームについて、各国の同意を得るのが困難と判断すると、欧州委員会はIOC会長フアン・アントニオ・サマランチ(Juan Antonio Samaranch)との交渉に活路を見出し、彼の同意を梃子として、状況の打開を試みた⁷⁷⁾。こうした戦術も、各国五輪委員会の反対を乗り越えるにはいならず、ユニフォームへの欧州旗の併記は、ソウル五輪に引き続きまたしても失敗に終わるが、開会式・閉会式という式典の一部をECに割く時間とすることには成功した。欧州委員会は、いち早く大会組織委員会と直接交渉を行うことで、シナリオ作成の段階からプロデューサーたち(アルベールビル五輪開会式は映画監督ジャン＝ジャック・アノー)と協議を行うことができ、そしてサマランチ会長の同意を得られたためである⁷⁸⁾。

こうして欧州委員会は、すべて当初の予定どおりとはいかなかったものの、アルベールビル・バルセロナ五輪の開会式・閉会式においてECセクションを設け、これまでのあらゆるPR活動を超える規模で、テレビ放映をとおして世界中の観衆にECという存在をアピールすることに成功した。アルベールビル五輪開会式を例にとると、参加各国の国旗をそれぞれ持ったスケーターたちによるアイスショーの場面では、EC加盟国を担当するスケーターのみ、国旗とともに欧州旗を掲げていた。また、参加国旗の掲揚後、欧州歌であるベートーヴェンの第9の演奏とともに、星を持った12人のスケーターが登場し、氷上に欧州旗を描き出すと、ドロールの姿を映し出しながら欧州旗の掲揚式が行われた⁷⁹⁾。欧州委員会はこの演出のために、1分あたり20万ECUという契約を結んでいたが⁸⁰⁾、その「五輪組織委員会に対して行った財政支援の大きさ」にみあった「イメージ・

権威という観点での「見返り」を、たしかに得られたと判断していた⁸¹⁾。「ECが発したメッセージの真のインパクトを測定することはできないとしても、世界中に放映されたことの重要性を強調することだけにはできる」と⁸²⁾、なにより欧州委員会の自己評価において重要であったのは、この開会式が、ECが五輪参加国と同等かそれ以上の存在であることを、言葉ではなくテレビ映像をとおして全世界に印象付けたことであった。

以上のように、欧州委員会は80年代後半から、ECイメージを普及する手段として、スポーツ分野への関与を強め、92年の五輪でその活動規模はピークに達した。注目すべきは、欧州委員会でスポーツへの関わり方が議論されるたび、メディアイベント⁸³⁾としてのスポーツという側面が強調されたことである。とりわけ五輪のような大規模大会へのこだわりが示されたという事実は、スポーツがたんなる文化活動ではなく、国家に匹敵する権威を持つ「超国家」としてのECイメージを市民に伝える戦略的手段として活用されたことを意味している。たしかに、五輪に際して、欧州委員会は開会式と閉会式以外にも英国の広告代理店 Saatchi & Saatchi との契約のもと、五輪会場周辺でのPR活動（たとえば、会場脇への「ユーロセンター」の設置、バルセロナ大学での巡回展覧会の実施）に450万 ECUの予算を割いている。そして、そうしたPR活動では「1000の顔、ひとつの力」というスローガンをういて、ヨーロッパ内の多様性を寿ぐことが念頭に置かれており⁸⁴⁾、飛躍をおそれずいえば、ECは各国の個性を破壊するような「超国家」ではないというメッセージを発していた。しかし、その事実以上に重要なのは、そもそもこの現地でのPR活動予算は、本来EC加盟国選出の選手たちのユニフォームに欧州旗のデザインをほどこすために用意されていた予算であったことである⁸⁵⁾。いわば、上述の現地でのPR活動はプランBとして急遽行うことが決まったにすぎなかった。

そうした経緯も踏まえるならば、80年代後半以降のスポーツ、なかでも五輪への欧州委員会の関与は、「超国家ブランディング」の実践例であったとまとめることができるだろう。欧州委員会が五輪開会式での欧州旗の掲揚などを巨額の予算を投じてでも実現させたのは、ただ市民にとって身近な分野としてスポーツの活用を試みた結果ではなく、国家に匹敵する存在としてのECイメージを求めた結果であった。そして、そうした「超国家」としてのECイメージを、加盟国政府に対する欧州委員会や欧州議会の政治的役割といった制度面から説明するのではなく、国のみが参加できるはずの五輪にECがプレゼンスを有しているという表象面から訴えかけようとしたのが、この時期のPR活動の特徴であり、本稿がそれを「超国家ブランディング」と呼ぶ所以である。ただしそうした戦略がリスクも孕んでいたことは、各国五輪協会が欧州委員会のねらいは「宣伝」なのではないかと疑いをはさみ、ユニフォームに欧州旗のデザインを併記することに最後まで同意しなかったことにあらわれている。つまり、国家に匹敵する権威を演出しようとする「超国家ブランディング」は、非難対象としてのプロパガンダに転じうる危うさを秘めていた。欧州委員会のPR活動が再び大きな転換を遂げるのは、まさにそれがプロパガンダの烙印を押されることによってなのだが、その説明に移る前に五輪と並ぶ「超国家ブランディング」の実践例として、セビリア万博における欧州委員会の活動を分析しよう。

4. セビリア万博における巨大な EC のプレゼンス (1992)

4-1. セビリア万博におけるヨーロッパの中心性

欧州委員会による PR 活動が「超国家ブランディング」と呼ぶに値するものへと変化したことを示すもうひとつの例が、1992 年に開かれたセビリア万博である。セビリア万博は 1970 年の大阪万博以来はじめて開かれた一般博で、EC 域内での一般博としては 58 年のブリュッセル万博以来となる催しであった。

セビリア万博の持つ歴史的な意味として、真っ先に挙げるべきは、これが東西冷戦終結後にはじめて開かれる一般博であったことであろう。第二次世界大戦後の万博をかたち作っていた主要要素のひとつは、米ソ間の競争を可視化するような、両超大国の巨大パビリオンであった。ところが、セビリア万博準備中にソ連は崩壊し、急造されたロシアパビリオンは十分な展示物を揃えることもままならず、米国もソ連というライバルを失った今、万博に巨額の予算を投じる必要性を失っていた。結果として米国パビリオンもまた、「悪夢」と称される失敗をセビリアでは経験した⁸⁶⁾。さらに、大阪万博から 20 年以上にわたって一般博が開催されなかったように、テレビに代表されるさまざまなメディアが普及するなかで、「世界」を知るのに万博のような特定の地で開催されるイベントがそもそも必要なのかという疑義もすでに 1980 年代には一般的となっていた⁸⁷⁾。つまり、従来の万博の存在理由が危ぶまれるなかで開催された万博がセビリア万博であった。

こうした隙間を埋め合わせるように、セビリア万博で存在感を増すことになるのが、EC パビリオンを中心とする「ヨーロッパ」であり、それはまずもって、セビリア万博を主催するスペイン政府の意向に沿った結果であった。当初同国政府は、ラテンアメリカとの結びつきを維持・強化することを主眼に万博の誘致に努めてきたが、1982 年にフェリペ・ゴンザレス (Felipe González) 率いる社会労働党政権が発足すると、アンダルシアの地域振興の手段として、そして自国の「ヨーロッパ」への復帰を体現する場としても、万博の活用を試みはじめた。

スペインは同じく 80 年代に EC に加盟したギリシャ・ポルトガルにもまして、世論レベルでも政党レベルでも、EC への加盟、そして欧州統合の進展に積極的な姿勢を示した国であった。その背景には、フランコ時代のスペインが、ギリシャ・ポルトガル以上に、あらゆる欧州諸機関から除外されていたという過去が存在している。そうしたスペインにとって、「ヨーロッパ」は民主的・近代的価値観を体現する比類なきシンボルであり、万博をつうじて、「ヨーロッパ」の不可欠な構成要素としての新たなスペイン像を示すことは、自国が EC にとって厄介な新参者、「もうひとつのギリシャ」ではないと証明することを意味した⁸⁸⁾。ゴンザレス政権は、経済統合や政治面・文化面でのさらなる EC の活動の発展を支持するだけでなく、象徴面でも欧州統合を寿ぐべく、セビリア万博をヨーロッパの祭典とすることを目指したのである⁸⁹⁾。

一方、欧州委員会は、そうしたスペイン政府の意向を知ることによって、セビリア万博を自分たちの PR 活動にとって、最適な機会と認識することになった。ブリュッセル万博以来、欧州委員会はすべての一般博に独自のパビリオンを建造して参加しており、セビリア万博に参加しないという選択肢は、事実上存在していなかったといっていよい。ただし、そうした前例があることと、セビリア万博に積極的な姿勢で臨むことは別問題であった。実際、DG X はほぼ同時期に、博覧会国際事務局の認定博覧会のひとつである、ミラノ・トリエンナーレへの参加の是非を検討していたが、

それは「おもにミラノ周辺から集まるエリート」による博覧会であるとして、不参加の決定を下していた⁹⁰⁾。この博覧会に参加する意義は、いわば1970年代にみられた「脱中心化」路線を維持するような活動として、否定されたのである。それに対して、セビリア万博協会はマスタープランの段階ですでに、スペインパビリオンに隣接し、会場中心にも程近い約5万m²の敷地を欧州委員会ならびにEC加盟国のために準備していた⁹¹⁾。この立地は、欧州委員会をして、「とりわけ重要と予想される国々の存在を前に、ヨーロッパを正しく表現することができる」、つまり日米ソといった大国に見劣りしないECの姿を表現できる条件を満たしていた。上述した5万m²の敷地の中央にECパビリオンを築き、その周囲を取り囲むように加盟国がパビリオンを設置する——こうした計画を実現させるため、欧州委員会は1220万ECUの万博参加予算の承認を、EC理事会ならびに欧州議会に求めた⁹²⁾。この予算規模は、かつてのモントリオール万博、大阪万博時と比較して、インフレ率を考慮したうえでも倍以上となる大きさで、85年のつくば博への参加予算135万ECUと比べると10倍にすら届く大きさであった。欧州委員会は、こうした予算に見合うだけの価値がセビリア万博にはあるとみなし、そして後にも先にもないスペクタクルなパビリオンおよび展示を実現させていくのである⁹³⁾。

4-2. シンボルとしての巨大パビリオン

欧州委員会のセビリア万博に臨む姿勢をもっとも雄弁に物語るのは、ECパビリオンのデザインである。欧州委員会が一般入札でECパビリオンのデザインを募った際に、候補者に求めたのは「国際的な文脈のなかで、最も重要な存在（a first-order entity）といえるECを象徴する」ことで、入札の結果、ドイツ人建築家カルステン・K・クレブス（Karsten K. Krebs）をECパビリオン設計担当者に選出した⁹⁴⁾。彼のデザインの最大の特徴はその高さにあった。セビリア万博会場の規定は、パビリオンの高さを25メートル以下に制限しており、それは入札の際の設計条件としても明記されていたにもかかわらず、彼が提案したのは50mの高さをほこる巨大な塔としてのECパビリオンであった。欧州委員会がルールを無視してでも、そしてそれにとまってパビリオン建造予算が想定以上となっても⁹⁵⁾、クレブスのデザインを選んだことは、自らのパビリオンを万博の中心に位置づけようと企図したことを示している。

欧州委員会は明確な戦略をもって、ECイメージを物語るシンボルとしての、パビリオンデザインを決定していた。欧州委員会「情報・コミュニケーション・文化」担当委員であり、セビリア万博EC代表を務めたジャン・ドンデリンガー（Jean Dondelinger）は、パビリオンを訪問せずとも、外から見ただけでECのシンボルとして機能するデザインを追求したと、インタビューで語っている⁹⁶⁾。さらに彼は、「ロンドンにおける水晶宮、パリにおけるエッフェル塔、ブリュッセルにおけるアトミウム」のように、「ヨーロッパの塔」は万博閉幕後もセビリアを代表するモニュメントとして、「万博の偉大な伝統」に名を連ねるべき存在であるとすら構想していた⁹⁷⁾。欧州委員会はパビリオンを訪れた人々がECについて知識を得ること以上に、パビリオンそのものがECイメージを体現することを追求した。すなわち、万博を訪れる多くのヨーロッパ市民たちに、ECがたんなる国際機関ではないこと、そして世界において国家を凌ぐプレゼンスすら有していることを直感的に理解させようというねらいが、万博会場で最も高いパビリオンには反映されているのである。興味深いことに、1970年の大阪万博におけるECパビリオンは対照的に会場内でもっとも低いパビ

リオンであった。この対比は、欧州委員会の PR 戦略ならびに発信する EC イメージが、およそ 20 年の間にいかに変化したかを示している。

欧州委員会のねらいをさらに表しているのが、クレブスの反対にもかかわらず、同委員会がパビリオン外面に欧州旗のデザインをほどこすことに固執したという事実である。当初クレブスは、パビリオン正面に描かれた EC 加盟国旗が、裏に回ると色の配列へと融解していくというデザインによって、それぞれの国がひとつのまとまり、すなわち EC へと転じていく様を表そうとし、それは入札時にヨーロッパの団結をもっともうまく表現できていると評されたデザイン案でもあった⁹⁸⁾。しかし、このデザインを採用した場合、EC パビリオンは一目で EC のものと判別できるシンボルを持たないことを意味する。そこで、欧州委員会は加盟国旗とともに欧州旗をパビリオンに描くことを求め、クレブスも最終的には譲歩し、それを受け入れた⁹⁹⁾。ただし、そうして欧州旗を加えたデザインは、もはやクレブスの思想とは相容れないものであった。それぞれの国が国旗という個性を持ちながら、ひとつのまとまりを示す配色としての EC を形成するという説明はもはや成り立たず、EC パビリオンには国旗と欧州旗がただ並べられた「模様」がほどこされたのである。

EC パビリオンのデザインそれ自体が、イメージ訴求のための巨大なシンボルとして設計されたように、パビリオン内の展示でも、欧州委員会は専門家の知見を積極的に取り入れながら、説明ではなく感情・情念に訴えかける展示を目指した。同委員会は、EC を「教育的方法」で紹介することや「共同体の政策を教授すること」を展示の目的とはしないことを当初から確認していたが¹⁰⁰⁾、入札を経て、英国企業 Imagination が展示プランを担当することになると、ブランディングの発想を取り入れた方針は一層明確となった。同社は「記憶に残る仕方でヨーロッパの物語を語る」こと、「力強い、感動的なヨーロッパ像を示す」ことをコンセプトの軸に据えた。具体的には、「言葉を用いず」、肖像などの「アイコン」のみで展示を成立させることを提案すると同時に、おそらく多くの来場者にとって退屈でしかない、EC そのものに関する展示を最小限にとどめるべく、欧州旗を模る 12 個の星のリングのみでその説明を完結させることを提案したのである¹⁰¹⁾。こうした計画を基礎として、EC パビリオンは、大航海時代以降のヨーロッパ文明の足跡を、言葉ではなく象徴的なアイコンをつうじて描き出すものとなった。展示の経路の最後には、映像の終了に合わせてパビリオンの天井部分が開放されるという演出も盛り込まれ、来場者に強烈な印象を残すことをねらった。来場者が EC について詳しい知識を得る必要はなく、ただ EC という存在の大きさ、つまり EC の秘めるブランド価値を実感できればよいという発想が、パビリオン内の展示からも明確にうかがえる¹⁰²⁾。

以上のようにセビア万博への EC の参加は、「超国家ブランディング」の実践例となったが、その効果については複雑な評価を与えられている。セビア万博のフィールドワークを行った研究者は、EC パビリオンの成果を「大失敗でもなければ、大成功でもない」とまとめている¹⁰³⁾。また、メディアの報道も批判的な意見はほとんどなかった一方で、基本的には欧州委員会が用意したプレスリリースをなぞる内容にとどまった¹⁰⁴⁾。ただし、EC パビリオンが注目を集める存在であったことはたしかである。その象徴的な例が、フランスの週刊誌『ル・ヌーヴェル・オブセルヴァトゥール』による厳しい批判であった。同誌は EC パビリオンを「巨大で、けばけばしい、空虚な「物体」」と酷評した¹⁰⁵⁾。しかし、まさにそのけばけばしさゆえに、EC パビリオンがセビア万博を特集する雑誌の表紙を飾る機会は多く、およそ 50 の雑誌がフルカラーで EC パビリオンを紹介す

るという成果を残した¹⁰⁶⁾。欧州委員会は、五輪の開会式同様に、セビリア万博をとおして、否が応でも人々が EC という存在に気づかざるを得ない状況を作り出すことには成功したのである。

しかし、セビリア万博の閉幕が近づく頃には、欧州委員会内でも「超国家ブランディング」路線の PR 活動を疑問視する声が高まっていた。直接的な要因となったのは、パビリオン建造費の高騰と内装工事の遅れに伴う追加経費などによって、予算超過の見込みが高まっていたことであった。この問題に対して、実務レベルでの責任者であった DG X「見本市・博覧会」課長のギ・シモン (Guy Simon) は、多額の予算が「博覧会で存在感を発揮するのに不可欠」であり、そのおかげで「[EC] パビリオンは多くの出版物に写真が掲載されるようなメディア上のシンボル」になれたと、予算超過を正当化する説明に努めた¹⁰⁷⁾。しかし同じ DG X でも、「計画・予算・融資」課からは「セビリアのために必要な追加の資金調達額は、一見してすでに過剰である」という批判が寄せられていた。この内部対立はたんなる予算問題を越えた、より深刻な路線対立を反映していた。というのも、すでにこのとき、デンマークにおけるマーストリヒト条約の批准拒否という予想外の出来事を受けて、欧州委員会は PR 戦略の全面的な見直しに向けて動きだしていたからである。同課は「たとえばマーストリヒト条約批准に関連するあらゆる追加の情報活動を行う余地が残されておらず、このことが秘める影響を理解してほしい」と、万博での存在感を追求するよりも、マーストリヒト条約批准という喫緊の政治課題に資源を集中させる必要を訴えていたのである¹⁰⁸⁾。

セビリア万博における EC パビリオンは、前章で取り上げた五輪へのかかわりとともに、1980 年代中頃から追求されてきた「超国家ブランディング」戦略の集大成であった。50 m の「ヨーロッパの塔」、1000 万 ECU を超える過去最大の投資、そしてメディアでの高い注目度は、EC を国家に匹敵する存在として印象付けようとするフロシュマイアー構想の実現であった。しかし、まさにその瞬間に、「超国家ブランディング」戦略の根本的矛盾は露呈しつつあった。1992 年 6 月、デンマークの国民投票でマーストリヒト条約が否決されると、国家を凌ぐプレゼンスを誇示してきた EC の姿勢は、国家主権への脅威を懸念する市民の危惧を裏づけるものとなった。セビリアでの「成功」は、皮肉にも戦略転換の必要性を浮き彫りにすることになったのである。

5. 「超国家ブランディング」の終焉 (1992-93)

5-1. マーストリヒト危機と外部点検

1992 年 6 月、デンマークで行われた国民投票で、マーストリヒト条約の批准が否決されると、続く 9 月にフランスで行われた国民投票でも、マーストリヒト条約への賛成は 51% (“petit oui”) にとどまった。多分に誤解が含まれながらも、マーストリヒト条約に反対した人々が危惧したのは、ますます影響力を増していく EU によって国家主権が切り崩される恐怖であった¹⁰⁹⁾。たとえばフランスにおいて、フィリップ・セガン (Philippe Séguin) は、マーストリヒト条約反対キャンペーンを指揮する際、外交・安全保障分野へ統合が波及すれば、国連安保理における英仏の常任理事国としての地位が EU に移転する可能性すらあると警告していた¹¹⁰⁾。

この危機的状況において、五輪や万博への参加をとおして、国家に匹敵する「超国家」としての EC イメージを発信する PR 活動は、むしろ逆効果といえた。応急処置にすぎないとしても、マーストリヒト条約を発効させ、EU を発足させるためには、設立される EU があらゆる面で国家主

権を侵食するわけではないと示す必要があった¹¹¹⁾。その結果、マーストリヒト条約の批准が難航したことは、「おそらく今日に至るまで、欧州委員会的一般大衆に対するパブリック・コミュニケーションのアプローチの仕方に、もっとも大きな変化をもたらした」と称されるほどの変化をPR活動にももたらすことになる¹¹²⁾。

ただし、欧州委員会のPR活動方針の変化は、こうしたマーストリヒト条約をめぐる危機から直線的にもたらされたものではない。新たな状況に適したPR活動とはいかなるものであるか、その結論を下す任務は、アドホック委員会に一旦委ねられたためである。デンマークにおける国民投票の結果が明らかになると、ドロールはただちに「より一層能動的で、差別化され、そして専門的な情報戦略」を求め¹¹³⁾、「共同体の情報・コミュニケーション政策全体の徹底的な省察」を目的とするアドホック委員会を92年末に組織した。この委員会は、元対外関係担当欧州委員で、当時欧州議会議員を務めていたウィリー・ドクレルク (Willy De Clercq) が議長を務めたことから、ドクレルク委員会と呼ばれることになる。ドクレルク委員会の最大の特徴は、メンバーの半分以上を民間企業から選出された専門家が占めたことであった¹¹⁴⁾。マーストリヒト条約を発効できないかもしれないという危機に直面して、ドロールは、欧州委員会のこれまでのPR活動に対して外部点検を求めたのである。

ドクレルク委員会が下した結論は、ECにはより一層の「超国家ブランディング」が必要であるということで、それはここまでみてきた80年代後半以降のPR活動を否定するというより、むしろ肯定するものであった。先述した民間の専門家を多く含んだメンバー構成ゆえに、同委員会を支配したのは「シンボルとモットーの活用」に重きを置くような、「広告・PRの世界のアプローチ」であった¹¹⁵⁾。93年2月に作成された中間報告段階から、ドクレルク委員会の方向性は明確であった。同委員会は、旗・歌といったシンボルの一層の活用、ヨーロッパ博物館の建設、スポーツチームの組織、そしてチャリティー・ソング *We are the World* ヨーロッパ版の作成などを提唱し、ここまで欧州委員会が追求してきた活動をさらに推し進めるべきという姿勢を明らかにした¹¹⁶⁾。

そして3月末に発表された全51頁にわたる最終報告、通称ドクレルク報告は、この方針を体系化したもので、当時すでに「共同体を「ブランド品」のように売ることを目指す」ものと評されていたことは注目に値する¹¹⁷⁾。報告書は、これまで欧州委員会が「冷たい、乾いた、理性的な情報」しか発信してこなかったと批判し、今後は「人々に刺激を与え、興奮させ、感動させるようなメッセージ」や「人々の態度を変えるような刺激」を与える必要があると主張した。これは、80年代にフロシュマイアーらが抱いていた認識を、繰り返しているかのような主張であった。具体的な措置についても、ドクレルク報告の提言は従来の「超国家ブランディング」路線の延長線上にあった。「キリスト教における十字架、イスラム教における三日月と緑の旗、共産主義におけるハンマーと鎌」¹¹⁸⁾ や、「共通点のない人々と文化をひとつの集団にまとめあげるために、米国はシンボルの必要性を認識してきた」ことを引き合いにだして、欧州旗をホテル、会合、軍事作戦、そして「とりわけ幅広いメディアの注目を集めるスポーツイベント」で用いるべきであると提言した。五輪についても、従来と変わらぬ姿勢が示された。「EUは五輪においてどの国よりも多くのメダルを獲得した。しかしその功績を讃えるような広告はなかった。米国とソ連なら決して自分たちの実績をそのように隠したりはしないだろう」と、米ソを凌ぐ存在としてのEUをアピールする場として、五輪の価値を強調したのである¹¹⁹⁾。1992年後半、デンマークにはじまったマーストリヒト条

約の批准をめぐる危機的状況が直接的にもたらしたのは、より徹底した「超国家ブランディング」を求める外部点検結果であった。

5-2. ドクレルク報告の炎上

1993年3月31日、ドクレルク報告を発表するためにブリュッセルで開かれた記者会見は、欧州委員会のPR活動史において決定的な転換点となった。この会見のねらいは、外部専門家による提言を背景に、市民が欧州統合に対して抱く不信感を払拭するような、PR活動の新たな展開への理解を得ることであった。ところが実際に起こったのは、欧州委員会が目指すのはプロパガンダの流布であるという不信感を決定的に植え付ける「コミュニケーションをめぐる大惨事」であった¹²⁰⁾。

なかでもジャーナリストたちの怒りを招いたのは、「メディアは成果、利益、チャンスを積極的かつ楽観的に紹介するよう説得されるべきで、批判や失敗を面白おかしく伝えるべきではない」という報告書の一節であった。この提言は、報道の自由に対する根本的な挑戦と受け取られ、一部のジャーナリストは抗議の意を示すため、記者会見を途中で退席するという異例の行動に出た。会見翌日、各国主要紙の紙面は、ドクレルク報告に対するバッシングで溢れかえった。記者会見は欧州委員会による「オウンゴール」¹²¹⁾と称され、報告書の内容についても、「出版・情報の自由という原則を許し難いほど軽視」するその姿勢は¹²²⁾、「オーウェルの」¹²³⁾「全体主義」¹²⁴⁾といった厳しい形容詞で非難された。会見をとおして、ドクレルク報告はメディアを「プロパガンダ機関」¹²⁵⁾に変えようとする欧州委員会の姿勢を証明するものと受け止められたのである。

1993年より「情報・コミュニケーション・文化」担当委員に就任していたジョアン・デ・デウス・ピネイロ（João de Deus Pinheiro）は、この記者会見に同席したものの、彼が行わねばならなかったのは混乱の火消しであった。ピネイロは、ドクレルク報告はあくまでEC外部の専門家の手による報告書であり、欧州委員会の公式の立場ではないことを強調した。記者会見同日の欧州委員会内部の議論で、彼が他の欧州委員たちに説明したのは、「欧州委員会は真実を述べねばならず、いくつかの不都合な決定を無視するようなプロパガンダに従事してはならない」と報告書の提言とは正反対の立場であった¹²⁶⁾。

したがって、欧州委員会のPR活動の転換にとって重要な意味を持ったのは、マーストリヒト条約の批准が拒否されたという事実それ自体というより、この危機への欧州委員会の対応が「炎上」を招いたという事実であった。注目すべきは、欧州委員会内での批判の焦点がドクレルク報告の内容ではなく、その公表方法にあったことである。アドホック委員会の一員であった欧州広告企業連合（European Association of Advertising Agencies）のロナルド・ビートソン（Ronald Beatson）は記者会見の開催自体を失策と指摘し¹²⁷⁾、DG X内部でも、大企業のようにごく一部のみを公開すべきであったという意見が出たように¹²⁸⁾、問題は戦略そのものではなく、その可視化にあった。このことは、「超国家ブランディング」と呼ぶべき欧州委員会のPR活動は暗黙のうちに行われる限りは許容されるが、意図的な戦略として明文化された途端に激しい抵抗を招くという矛盾を浮き彫りにしている。いまだマーストリヒト条約の発効に至らず、「信頼性こそが最も重要」とされる時期にあって¹²⁹⁾、上述した激しい非難が噴出したことは、欧州委員会に「超国家ブランディング」路線を放棄させる決定的な契機となった。

1993年6月末、欧州委員会が新たなPR活動方針を発表すると、ドクレルク報告とは正反対の

考えがそこでは明らかにされた。新方針は、従来の欧州委員会は「あまりにも多くの官僚的な言葉遣い」を用いてきたことを認めつつも、ドクレルク報告とは異なる処方箋を提示した——「共同体を市民に近づける」必要があるとはいえ、「大衆が望んでいるのはプロパガンダと決まり文句」ではなく、「欧州委員会が確実とせねばならないことは、信頼に足る事実ベースの情報を容易に入手できるようにすることである」¹³⁰⁾。この新方針において、五輪などのスポーツイベントや万博への言及はもはや見られない。そのかわり、重点を置いて説明されるのは、EC 内部の政策論議や決定事項を迅速に公表する必要性であった。結果として、「超国家ブランディング」を提唱するドクレルク報告は、皮肉にも「超国家ブランディング」を欧州委員会の PR 活動から排除するかたちで機能することになったのである。

こうして欧州委員会の PR 活動はある種の先祖返りを果たしていくことになった。1994 年、「ヨーロッパの精神的将来」というシンポジウムに参加するドロールに対して、アドバイザーを務めるジェローム・ヴィニョン (Jérôme Vignon) は、以下のような助言を行った。これまで欧州委員会は「共同体のテクノクラートの性質を非難し、情念を重視することで」、「理性の役割をあまりにも軽視しすぎていた」。必要なのは「感情ではなく、熟考に基づく支持」であり、それを基礎として、ユルゲン・ハーバーマス (Jürgen Habermas) が提唱する「憲法的パトリオティズム」は成り立つのであると¹³¹⁾。この助言は、1980 年代なかば以降の「超国家ブランディング」戦略に対する根本的な批判であった。フロシュマイアーが提唱した「合理的な説明ではなく、情念・感情に訴えかける方法」、ドロールが支持した「感情と情念に訴えかけるコミュニケーション政策」、これらすべてが「理性の軽視」として否定されたのである。

さらに、2000 年に行われた欧州委員会の大規模な組織改革をとおして、委員会の PR 活動は制度の面でも制約を課されることになった。「情報・コミュニケーション・文化」総局 (DG X) は解体され、「文化」関係部署が「教育・文化」総局 (DG EAC) に組み込まれると、残された「コミュニケーション」総局 (DG COMM) は、世論調査や他の総局による PR 活動を統括する役割を担うこととなり、独自の大規模 PR 活動を企画・実行する機能は失われた。この組織改革に伴って、大きな変化を余儀なくされたのは、万博への参加である。DG X 時代に万博関連の活動を担ってきた「見本市・博覧会」課は、上記のリストラによって廃止され、万博を知る専門スタッフがいなくなった結果、EU は今日まで万博への参加を続ける一方で、その参加はますます形式的な性質を強めている¹³²⁾。こうした PR 活動の転換の先に、本稿冒頭で記した、2025 年大阪・関西万博における EU の「地味な」姿が存在するのである。

デンマークにおけるマーストリヒト条約の批准拒否に端を発し、欧州統合のさらなる進展に対する逆風が吹き荒れるなか、欧州委員会は PR 活動の全面的な見直しに着手した。その任務のために組織されたドクレルク委員会は、ここまで数年にわたり続けられてきた「超国家ブランディング」を否定するというより、むしろその一層の拡大を提言した。このことは、「超国家ブランディング」が、1992 年以降の危機的状況においても、有効な PR 戦略であるという理解が一定程度共有されていたことを意味する。しかし、ドクレルク報告が同時に示したのは、「超国家ブランディング」路線の脆弱さであった。記者会見の開催をとおして、自分たちのねらいを包み隠さず公表した結果、EC を「ブランド品」のように扱う手法はプロパガンダと大差ないものという烙印を押された。EC/EU の「超国家ブランディング」が適切な PR 活動であるのか否か評価することは本稿

の範囲を超えている。それでも、欧州委員会が「超国家ブランディング」を放棄するに至る一連の経緯は、EU の正統性確保がいかに困難な課題であるかを物語っている。80 年代なかばにはじまった、制度面だけでなく、人々の精神面での統合の深化も企図した欧州統合の「再始動」は、こうして志半ばに中止され、EU は今日に至るまで正統性を獲得するための手法を模索しつづけている。

おわりに

本稿はふたつの主張をつうじて、1980 年代から 90 年代初頭にかけて、欧州委員会が行った PR 活動を「超国家ブランディング」と呼ぶべき現象として分析し、以下を明らかにした。第一に、この時期の PR 活動の大規模化は、ネイション・ブランディングに類似した発想の採用に起因し、事実や数字による合理的説明よりも、シンボルや感情への訴求を重視する質的転換を伴っていたこと。第二に、欧州統合の「再始動」のプロセスは、制度面での深化と並行して象徴面での統合をも企図する多面的な試みであったことである。

本論をふりかえると、「超国家ブランディング」が可能となった背景には、1984 年のフォンテーヌブロー欧州理事会以降の変化があった。市民の EC への帰属意識を高めることが統合深化の不可欠な要素であるという認識が EC レベルで共有されるなか、フロシュマイアーを中心とする DG X は、他国での実践や PR の専門家たちの知見を取り入れるかたちで、メディアやメガ・イベントでの露出拡大をつうじて、国家に匹敵する EC の存在感を人々の感情に訴えかける戦略を採用した。EC ツール、五輪、そして万博といった場で EC が示したプレゼンスは、まさにこの戦略の具現化であった。しかし、この野心的な試みは、1992 年のデンマークにおけるマーストリヒト条約批准拒否を契機に転換を余儀なくされた。危機への対応として設置されたドクレルク委員会は、さらなる「超国家ブランディング」が必要であると主張したものの、その訴えは、国家主権の侵食への懸念が人々の間に広まるなかで、プロパガンダであるという批判を招く結果に終わった。その後、欧州委員会が再び事実と理性に基づく PR 活動へと回帰したことは、1980 年代に始まった制度面と象徴面での統合の並行する深化という構想の挫折を意味している。

「超国家ブランディング」をめぐる欧州委員会の歴史的経験は、欧州統合における正統性確保の困難を浮き彫りにしている。国家であれ国際機関であれ、あらゆる政体は市民の支持を必要とするが、その支持を得ようと感情に訴えかければ操作的だと批判される危険が存在する。ただし、EU の場合、歴史的・文化的基盤が自明ではないからこそ、このジレンマはより深刻な問題となる。EU が国家と同じように五輪や万博へ参加しても、人為的なプロパガンダに映る危険が国家以上に強く存在していることを、90 年代前半の経験は示唆している。2025 年大阪・関西万博における EU パビリオンの控えめな姿は、かつて 50m の塔で自身の存在を誇示しようとした EC の野心と、その後の挫折という経緯を物語っている。本稿が描いてきた 1980 年代から 90 年代にかけての「超国家ブランディング」の試みは、欧州統合のひとつの可能性であると同時に、統合が直面する本質的な困難を示してもいる。

最後に、ネイション・ブランディングを分析枠組みとした歴史学的探求の可能性に触れたい。欧州委員会が 1980 年代に採用した PR 戦略は、ネイション・ブランディングという概念が登場する以前から、その本質的要素を先取りしていた。レーガンの選挙キャンペーンを参考にしつつ、サッ

チャー同様に Saatchi & Saatchi のような専門企業と協働した欧州委員会の実践は、ネーション・ブランディングが 80 年代の時点で、すでに国際的な潮流として確立しつつあったことを示している。しかも、それが国家のみならず、国際機関である EC にも適用可能な手法として認識されていたという事実からは、以下のようなさらなる問いが提起されよう。1980 年代にはすでに感情への訴求をとおした帰属意識の創出が、国家だけでなく国際機関にまでも広がる普遍的手法となっていたのか、それとも EC は「ネーション」でないと自覚するからこそ、国家に準ずる存在と自らを位置づけるために先駆的にネーション・ブランディングに類した活動を実践したのか。ここでこの問いに答えることはできないが、世界各地でネーション・ブランディングが展開されていく過程については、さらなる検討の余地が残されている。

注

- 1) 本稿では現在の欧州連合を指す場合に加えて、ECSC から EU まで一連の共同体を総称する際にも EU という表現を用いる。
- 2) Liesbet Hooghe and Gary Marks, “A Postfunctionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus”, *British Journal of Political Science*, 39(2009), 1-23.
- 3) 言説分析をとおして 1950 年以降の正統性をめぐる「闘争」の存在を指摘した研究に以下がある。Claudia Schrag Sternberg, *The Struggle for EU Legitimacy: Public Contestation, 1950-2005*, London: Palgrave Macmillan, 2013.
- 4) Kiran Klaus Patel, “Auf dünnem Eis. Die Grenzen der Unterstützung europäischer Einigung durch die Bevölkerung seit den 1950er-Jahren”, *Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung*, 31(2022), 38-59. 同様の問題意識から、欧州統合への批判や正統性をめぐる問題は、新しい問題ではなくより根深い問題であることを主張する歴史研究に以下がある。Quincy Cloet, “Two sides to every story (teller): competition, continuity and change in narratives of European integration”, *Journal of Contemporary European Studies*, 25.3(2017), 291-306; Lise Rye, “The Legitimacy of the EU in Historical Perspective: History of a Never-Ending Quest”, *European Papers*, 5.1(2020), 191-207; Philipp Müller and Christina von Hohenberg, “Introduction: Historical Perspective on Criticisms of European Integration”, *Journal of Modern European History*, 22.3(2024), 286-296.
- 5) こうした潮流も含む欧州統合史研究の動向については以下を参照されたい。Kiran Klaus Patel, “Widening and Deepening? Recent Advances in European Integration History”, *Neue Politische Literatur*, 64(2019), 327-357; Brigitte Leucht, Katja Seidel and Laurent Warloutzet, “Interpretations of European integration history and introduction to research tools”, in idem, eds., *Reinventing Europe: The History of the European Union, 1945 to the present*, London: Bloomsbury, 2023, 353-372.
- 6) 本稿が対象とする時期には、EC 委員会が正式名称であるが、現在の呼称に合わせて欧州委員会と表記する。
- 7) Oriane Calligaro, *Negotiating Europe: EU Promotion of Europeanness since the 1950s*, London: Palgrave Macmillan, 2013; Jacob Krumrey, *The Symbolic Politics of European Integration: Staging Europe*, London: Palgrave Macmillan, 2018. 分析対象や分析時期がより限定される研究については、本論のなかで適宜言及する。
- 8) Stephanie Pukallus, *The Building of Civil Europe 1951-1972*, London: Palgrave Macmillan, 2019; Anastasia Remes, “Europe at the Expo: The Pavilions of the European Community in Universal Expositions”, PhD Thesis, the European University Institute, 2022; 拙稿「欧州共同体の万国博覧会への参加——ブリュッセル万博（1958）、モントリオール万博（1967）、大阪万博（1970）——」『帝京史学』37(2022)、241-296; idem, “The Cultural and Economic Diplomacy of an Emerging Trade Power: the European Community at the Osaka Expo, 1970”, *Diplomatica*, 5.1(2023), 46-67; 同「万国博覧会における欧州共同体の「結集」：沖縄（一九七五）・ノックスヴィル（一九八二）・つくば（一九八五）・バンクーバー（一九八六）を中心に」『万博学』3(2024)、77-102.
- 9) 欧州委員会の PR 活動の全体像については、以下の文献にまとまっている。Stephanie Pukallus, *Representation of European Citizenship since 1951*, London: Palgrave Macmillan, 2016. また欧州委員会のオフィシャル・ヒストリーともいえる *The European Commission: History and memories of an institution* シ

リーズも、時期ごとのPR活動を概括しており有用である。

- 10) Piers Ludlow, "Frustrated Ambitions: The European Commission and the Formation of a European Identity, 1958-1967", in M. T. Bitsch, W. Loth, et R. Poidevin, dir., *Institutions européennes et identités européennes*, Bruxelles: Bruylant, 1998, 308-310.
- 11) すでに触れた Ludlow、Pukallus の研究に加えて、おもな研究は以下のとおりである。Michel Dumoulin, "What information policy?", in idem, ed., *The European Commission 1958-62: History and Memories of an Institution*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2007, 507-531; Fabio Casini, "The Role of the ECSC Information Policy in the Development of the Consensus towards European Integration (1952-1958)", in D. Preda and D. Pasquinucci, eds., *Consensus and European Integration: An Historical Perspective*, Brussels: Peter Lang, 2012, 267-278; Jackie Harrison and Stefanie Pukallus, "The European Community's Public Communication Policy 1951-1967", *Contemporary European History*, 24.2(2015), 233-251.
- 12) Remes, *op.cit.*, Chapter 3; Florent Lefevre, « Les Jeux Olympiques d'hiver d'Albertville 1992 : des Jeux aux accents européens », *Mov Sport Sci/Sci Mot* (2025), 1-14.
- 13) 欧州委員会のPR活動をネーション・ブランディングの観点から分析するという着想は、上海万博におけるEUの展示を同観点から分析したレメスの研究に負っている。Cf. Remes, *op.cit.*, Chapter 4.
- 14) ネーション・ブランディングの定義はさまざまあるが、ここでは簡潔なものとして以下の文献での定義を採用する。Ying Fan, "Branding the nation: what is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12.1(2006), 6. また邦語文献でネーション・ブランディングの実践を分析した貴重な例として以下の文献がある。喜多満里花「文化外交におけるナショナル・アイデンティティの語られ方——韓国における国家ブランディングを事例として」『マス・コミュニケーション研究』97 (2020)、181-199; 高橋誠「スコットランドのネーション・ブランディング: 「スコットランドは今だ」キャンペーンとディアスポラのまなざし」『法学政治学論究』135(2022)、1-27.
- 15) Carolin Viktorin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner and Marcel K. Will, "Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding", in idem, eds., *Nation Branding in Modern History*, New York: Berghahn, 2018, 4.
- 16) 以下の文献が最初期の例である。Simon Anholt, "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, 5(1998), 395-406.
- 17) Jessica Gienow-Hecht, "Nation Branding: A Useful Category for International History", *Diplomacy & Statecraft*, 30.4(2019), 755-779.
- 18) Ioulia Elmatzoglou, "EU branding: Efforts to improve the EU image", *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2020), 326-335.
- 19) Luc Van den Brande, "Reaching out to EU citizens: A new opportunity", 6 November 2017, https://commission.europa.eu/publications/reaching-out-eu-citizens-new-opportunity_en (最終アクセス 2025 年 7 月)。
- 20) Emmanuel Mourlon-Druol, "Accidental Neoliberalism: Democratic Accountability in the Making of the Euro, 1957-92", *Contemporary European History*, First View (2025), 1-19.
- 21) 欧州統合史のあらゆる通史でこの 80 年代後半から EU の設立に至る経緯が説明されているため、そのすべてをここに挙げることはできない。ここでは近年発表された代表的な研究のみを取り上げる。Desmond Dinan, "The Single European Act: Revitalising European Integration", in F. Laursen, ed., *Designing the European Union From Paris to Lisbon*, London: Palgrave Macmillan, 2012, 124-146; Piers Ludlow, "European Integration in the 1980s: on the Way to Maastricht?", *Journal of European Integration History*, 19.1(2013), 11-22; Laurent Warloutzet, "From the Hague Summit to the Maastricht Treaty: Creating the European Union (EU), 1969-92", in B. Leucht, K. Seidel, and L. Warloutzet, eds., *Reinventing Europe: The History of the European Union, 1945 to the present*, London: Bloomsbury, 2023, 47-64; Sophie Vanhoonacker, "The Making of the European Union", in M. Segers and S. van Hecke, eds., *The Cambridge History of the European Union Volume II: European Integration Inside-Out*, Cambridge: Cambridge University Press, 2024, 93-117.
- 22) Casini, *op.cit.*, 273.
- 23) Harrison and Pukallus, *op.cit.*, 249.
- 24) Casini, *op.cit.*, 274.
- 25) Pukallus, *The Building*, 173-218.
- 26) Lise Rye, "The origins of Community information policy: Educating Europeans", in W. Kaiser, B. Leucht, and M. Rasmussen, eds., *The History of the European Union: Origins of a Trans- and Supranational Polity*

- 1950-72, London: Routledge, 2008, 155; Harrison and Pukallus, *op.cit.*, 247.
- 27) Rye, *op.cit.*, 158-161. Archives of the Council of the European Union, CM2/1963, 179, Texte représentant les considerations développées oralement par la délégation française lors de la réunion du groupe d'experts de l'information, January 9, 1964.
- 28) Ludlow, "Frustrated", 325.
- 29) Simone Paoli, "The Influence of Protest Movements on the European Integration Process: An Interpretation of the 1972 Paris Summit", in A. Varsori and G. Migani, eds., *Europe in the International Arena during the 1970s: Entering a Different World*, Brussels: Peter Lang, 2011, 253-277.
- 30) Willem Maas, *Creating European Citizens*, Lanham: Rowman & Littlefield, 2007, 29-35; Marloes Beers, « L'identité européenne déclarée en 1973 », *RICHIE Europa Newsletter*, 4(2007), 5-19; Aurélie Élisabeth Gfeller, *Building a European Identity: France, the United States and the Oil Shock, 1973-1974*, New York: Berghahn, 2012; Uta Staiger, "The European Capitals of Culture in context: Cultural policy and the European integration process" in K. K. Patel, ed., *The Cultural Politics of Europe: European capitals of culture and European Union since the 1980s*, London: Routledge, 2014, 24.
- 31) Historical Archives of the European Commission (以下 HAEC), BAC 101/1999, 333, Note (Paul Collowald), July 9, 1973. 本稿で十分に論じることができないが、同時期に文化遺産保護を発端とする文化政策の確立を目指す動きもはじまった。文化遺産保護をめぐる議論については、前掲の Calligaro の文献を参照されたい。
- 32) HAEC, BAC 101/1999, 509, Résultat du concours pour la création d'un emblème de la Commission des Communautés européenne, March 23, 1973; Ibid., Communication conjointe du Vice-Président Scarascia Mugnozza et de Monsieur Gundelach, n. d.; Ibid., COM(78)PV478, June 27, 1978.
- 33) HAEC, BAC 101/1999, 341, Compte-rendu d'activité de la Direction générale de l'information pour 1976, n. d.
- 34) Cf. Ian Manners, "Symbolism in European Integration", *Comparative European Politics*, 9.3(2011), 243-268.
- 35) HAEC, BAC 101/1999, 509, Note (JdB?), April 21, 1980.
- 36) HAEC, BAC 101/1999, 509, COM(78)PV492, November 8, 1978.
- 37) HAEC, BAC 101/1999, 333, Téléx (Sean G. Ronan), May 6, 1974.
- 38) 欧州議会での質疑をとおして欧州委員会は以下のように「脱中心化」の機能を説明している。「効果的な脱中心化は、既知の、あるいはこれから開拓する「乗数 (multiplicateurs)」の活用を必要」とし、「それによって情報は多様化され、各国の世論ならびに要求を満たすことができる」。この「乗数」という表現は欧州委員会の PR 活動方針にしばしば登場するもので、オピニオンリーダーの意味に近い。HAEC, BAC 101/1999, 333, Projet de réponse à la question écrite n. 132/73, n. d.
- 39) この言葉はキリスト教社会同盟の候補者として、オットー＝フォン・ハプスブルクが擁立されたことをバイエルン青年同盟が揶揄したものであるという。Ines Soldwisch, *Das Europäische Parlament 1979-2004: Inszenierung, Selbst(er)findung und politisches Handeln der Abgeordneten*, Stuttgart: Kohlhammer, 2021, 105.
- 40) HAEC, COM(81)116 final, Programme d'information : objectifs et moyens, May 4, 1981.
- 41) HAEC, SEC(81)1596, Lignes directrices pour une stratégie d'information communautaire, October 22, 1981.
- 42) フロシュマイアー (1930-2013) は 1958 年に EC 官僚となると、欧州委員会委員を長らく務めたハーファークンプ (Wilhelm Haferkamp) の官房の一員となり、81 年から 87 年まで DG X の総局長を務めた。その後はシュレスヴィヒ＝ホルシュタイン州政府の経済大臣などを歴任した。本稿では、彼独自の政策理念を形作る個人的な思考にまで分析を深められていないが、彼の残した個人文書は 2021 年に EU 歴史文書館に移管されているため、今後の分析対象としたい。
- 43) HAEC, BAC 101/1999, 337, Note (F. Froschmaier), September 14, 1981.
- 44) HAEC, BAC 101/1999, 473, Franz Froschmaier to All Heads of Offices, September 8, 1982.
- 45) Michel Catala, « La Communauté à la recherche de son identité : De l'Europe des citoyens à la citoyenneté européenne (1957-1992) », *Relations internationales*, 140(2009), 90-97.
- 46) Solemn Declaration on European Union (Stuttgart, 19 June 1983), http://www.cvce.eu/obj/solemn_declaration_on_european_union_stuttgart_19_june_1983-en-a2e74239-a12b-4efc-b4ce-cd3dee9cf71d.html (最終アクセス 2025 年 7 月)。
- 47) Jürgen Mittag, "The changing concept of the European Capitals of Culture: between the endorsement of European identity and city advertising", in Patel, ed., *op.cit.*, 40-42.
- 48) 代表的な研究として以下を挙げるができる。Monica Sassatelli, *Becoming Europeans: Cultural Identity and Cultural Policies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
- 49) European Council Meeting at Fontainebleau, Conclusion of the Presidency, <https://www.consilium.europa>.

- eu/media/20673/1984_june_-_fontainebleau__eng_.pdf (最終アクセス 2025 年 7 月)。
- 50) HAEC, BAC 101/1999, 474, Direction général de l'information, n. d.
 - 51) Historical Archives of the European Union (以下 HAEU), EN-2669, Note (F. Froschmaier), October 3, 1984.
 - 52) HAEC, BAC 101/1999, 473, Note (Marlène Ruescu), November 13, 1984.
 - 53) Alessandra Bitumi, "For the Soul of Europe. Jacques Delors's Narrative Battle against Reaganomics", *Journal of American History and Politics*, 3.1(2020), 127-137.
 - 54) HAEU, Entretien avec Franz Froschmaier par Angel Viñas, Bruxelles, October 4, 2010.
 - 55) HAEC, SEC(85)598, Politique de l'information et de communication de la Commission, April 24, 1985.
 - 56) Report to the European Council, Milan, June 28 and 29, 1985, <https://www.ombudsman.europa.eu/pdf/en/4659> (最終アクセス 2025 年 7 月)。アドニノ報告の概要については以下の文献を参照されたい。Nathalie Tousignant, « L'impact du comité Adonnino (1984-1986) : Rapprocher les Communautés européennes des citoyens », *Études internationales*, 36.1(2005), 41-59.
 - 57) William Gasparini, « Vendre l'Europe ? Le sport comme vecteur de communication du projet européen (1966-1985) », *Politique européenne*, 72(2021), 37.
 - 58) アドニノ報告の提案を受けて実現した政策の代表例が、大学生の留学促進を目的とするエラスムス計画である。アドニノ報告とエラスムス計画の関係については、以下の文献を参照されたい。Tobias Theiler, *Political Symbolism and European Integration*, Manchester: Manchester University Press, 2005, 118-119; Benjamin Feyen, "The Making of a Success Story: The Creation of the ERASMUS Programme in the Historical Context", in B. Feyen and E. Krzaklewska, eds., *The ERASMUS Phenomenon: Symbol of a New European Generation?*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2013, 21-38; Anjo G. Harryvan and Jan van der Harst, "From free cross-border movement to backing legitimacy: European citizenship in a political-historical perspective, 1970-2000", in J. van der Harst, G. Hoogers, and G. Voerman, eds., *European Citizenship in Perspective: History, Politics and Law*, Cheltenham: Edward Elgar, 2018, 42-61.
 - 59) HAEC, SEC(86)1135, Information et communication : possibilités et obstacles, June 26, 1986。「文化部門問題」課が視聴覚メディアを管轄としていたことが、こうした説明の背景には存在する。EC と文化の関係を語るうえで視聴覚メディアは重要な意味を持つが、この問題を分析した邦語文献として以下を挙げられる。小畑理香「ヨーロッパ統合と視聴覚メディア：EC 文化政策とフランスの関係 1980-1993 年」『パブリック・ヒストリー』6(2009), 96-111。
 - 60) 欧州サッカー連盟 (UEFA) が西欧・東欧諸国のサッカーをつうじた交流を実現させるために、政治の関与を強く警戒する組織であったことは以下の文献に詳しい。Philippe Vonnard, *Creating a United States of Football: The Formation of UEFA (1949-1961)*, London: Palgrave Macmillan, 2020.
 - 61) Gasparini, *op.cit.*, 28-31.
 - 62) HAEC, SEC(86)1135, Information et communication : possibilités et obstacles, June 26, 1986.
 - 63) 正確には総額 50 万 ECU のうち DG X が負ったのは 30 万 ECU で、残りは欧州委員会事務局、欧州議会などで分担した。なお 50 万 ECU は大会運営費 100 万 ECU の半分を EC が負担することを意味した。HAEC, BAC 101/1999, 658, Note (Manuel Santarelli), April 7, 1986.
 - 64) HAEC, BAC 101/1999, 658, DG X, Politique de la Communication, Tour de l'Avenir de la Communauté européenne, September 25, 1986.
 - 65) HAEC, BAC 101/1999, 658, Note (Robert J. Jarrett), October 7, 1986.
 - 66) なおこの 86 年の EC ツールを制したのはスペイン人のミゲル・インデュラインであった。のちに彼はツール・ド・フランス 5 連覇やアトランタ五輪での金メダルの獲得を果たし、世界的な知名度を誇るロードレーサーとなるが、この時点ではまだ 20 代前半の若手選手にすぎなかった。
 - 67) HAEC, BAC 101/1999, 658, Note (Jean-Pierre Audebeau), October 3, 1986.
 - 68) 欧州委員会はその後もソシエテ・デュ・ツール・ド・フランスとの関係を深め、ツール・ド・フランス本体においても、一定のプレゼンスを確保することに成功したことをここで補足しておこう。欧州委員会は同協会への資金援助を続け、1992 年のツール・ド・フランスにおいて、EC 加盟 7 か国をめぐるコース設定、「EC ジャージ」の授与といったかたちで、EC の存在を大会に組み込むことに成功した (HAEC, BAC 101/1999, 651, Tour de France '92 : stratégie et échéancier, October 28, 1991)。この状況へのメディアの注目は極めて高く、各国の主要紙はこの大会を「ヨーロッパのツール・ド・フランス」などの表現で形容した。その一方で、多くの国をめぐるコースとなったことで、ピレネー山脈がコースから外されたことは、批判の対象となり、とくにフランスのルフィガロ紙は「ツール・ド・フランスはまずフランスのツールである。(中略) これは EEC ツールである」と、EC がフランスの伝統に介入しはじめる状況に警鐘を鳴らした (*Le Figaro*,

- October 25, 1991, in HAEC, BAC 101/1999, 651)。
- 69) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (Mario Fusani), April 21, 1986.
 - 70) HAEC, SEC(88)1350, La présence communautaire aux Jeux olympiques de Séoul, September 20, 1988.
 - 71) HAEC, SEC(89)407, La Communauté et les Jeux olympiques de 1992, March 14, 1989; Lefevre, *op.cit.*, 3.
 - 72) HAEC, BAC 101/1999, 657, Aide-mémoire (Gian Pietro Fontana-Rava), November 21, 1988; Ibid., Carlo Ripa di Meana à Jacques Delors, December 22, 1988.
 - 73) HAEC, SEC(90)1211, Stratégie de communication pour une présence de la Communauté européenne aux Jeux Olympiques d'Albertville et de Barcelone 1992, June 11, 1990.
 - 74) Lefevre, *op.cit.*, 4-5.
 - 75) Ibid., 6.
 - 76) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (G. P. Fontana-Rava): Article sur la Communauté européenne dans le journal « Eleftherotypia » du 14 octobre 1989, October 17, 1989.
 - 77) HAEC, BAC 101/1999, 657, Jeux Olympiques, conclusion de la réunion spéciale du groupe de coordination, October 10, 1989; Ibid., Note (L. Pavan), November 1988 (?); Ibid., Note (L. Pavan), July 29, 1991.
 - 78) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (Giuseppe Ciavarini Azzi), January 30, 1989; Ibid., Note (G. Ciavarini Azzi), June 20, 1989; Ibid., Note (M. Piccarolo), June 26, 1990.
 - 79) 五輪開会式は以下のホームページで全編視聴可能である。アルベールビル五輪の EC セクションはおよそ 8 分ごろからはじまる。 <https://www.olympics.com/ja/video/albertville-1992-opening-ceremony> (最終アクセス 2025 年 7 月)。またバルセロナ五輪では、観客にペンライトを配布し、会場全体で欧州旗をかたどることが予定されていたが、そのための指示がうまく伝達できず、当初の予定どおりとはならなかった (Lefevre, *op.cit.*, 11)。それでも、およそ 3 時間 9 分ごろから欧州旗デザインの T シャツを着た少年による独唱から第 9 の合唱がはじまる。 <https://www.olympics.com/ja/video/barcelona-1992-opening-ceremony> (最終アクセス 2025 年 7 月)。
 - 80) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (Lisa Pavan), July 29, 1991.
 - 81) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (Marco Piccarolo), February 25, 1992.
 - 82) HAEC, SEC(92)1539, Programme Olympique de la Communauté européenne, July 23, 1992.
 - 83) 本稿で分析を深めることはできなかったが、この時期欧州委員会はスポーツのほかに、ユーロビジョン・ソング・コンテストを支援していたと指摘されていることは注目に値する。Dean Vuletic, "Nation Branding or Building a European Identity at the Eurovision Song Contest?", posted on April 22, 2024, Heinrich-Böll-Stiftung, <https://www.boell.de/en/2024/04/22/naivete-and-earworms-nation-self-branding-or-building-european-identity-eurovision-song> (最終アクセス 2025 年 7 月)。同コンテストは欧州各国のテレビ局の主催するイベントで、その生中継は世界最大規模のメディア・イベントのひとつに数えられている。歴代優勝者には ABBA やセリーヌ・ディオン、近年ではマネスキンなどがおり、コンテストをきっかけに世界的な名声を獲得した。1956 年の第 1 回コンテストがスイスで開かれ、フランコ時代からスペインが参加、そのほかにもトルコ、モロッコやイスラエルも参加するなど、このコンテストと EU は本来無関係であるが、欧州委員会は EC イメージ改善に資する活動としてこのイベントにも関与を深めたと考えられる。
 - 84) HAEC, BAC 101/1999, 657, Programme olympique de la Communauté européenne, Saatchi & Saatchi / LMG, September 20, 1991.
 - 85) HAEC, BAC 101/1999, 657, Note (L. Pavan), July 29, 1991.
 - 86) Richard Maddox, *The Best of All Possible Islands: Seville's Universal Exposition, the New Spain, and the New Europe*, New York: State University of New York Press, 2004, 188.
 - 87) Lucca Massidda, "The Cold War, a Cool Medium, and the Postmodern Death of World Expos", in A. R. Molella and S. G. Knowles, eds., *World's Fairs in the Cold War: Science, Technology, and the Culture of Progress*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2019, 189-190.
 - 88) Charles Powell, "Spanish Membership of the European Union Revisited", *South European Society and Politics*, 8.1-2(2003), 148-149.
 - 89) Maddox, *op.cit.*, 21; Amós Del Castillo Petidier, "El estado, la ciudad y la exposición. Estudio comparativo de la Exposición Iberoamericana de 1929 y la Exposición Universal de 1992 de Sevilla", PhD Thesis, Universidad de Sevilla, 2021, 27-28.
 - 90) HAEC, BAC 101/1999, 507, Guy Simon, June 6, 1988.
 - 91) Maddox, *op.cit.*, 75. なお比較として、2025 年大阪・関西万博において最大の広さを持つのは日本館であるが、その敷地面積はおよそ 1 万 3000 m² である。

- 92) HAEC, COM(88)793 final, Participation de la Commission des Communautés européennes à l'Exposition universelle de Séville, Espagne, en 1992, December 16, 1988.
- 93) もちろんこの巨額の予算を加盟国政府と欧州議会はただちに受け入れたわけではなかった。なかでも西ドイツ政府は、おそらく EC 予算の全般的な拡大と自国の負担額の増加に抗議する意図で、最後まで万博予算の承認に反対を続けた (HAEC, BAC 119/2017, 57, Comité budgétaire, March 9, 1989)。最終的にはフランス電力とケスデパーニュというスポンサー企業の協力も得て、およそ 1450 万 ECU の予算をもとに、欧州委員会はセビリア万博への参加を具体化させていく (HAEC, BAC 119/2017, 7, Deuxième rapport du Commissaire général sur la participation de la Commission à l'Exposition Universelle Séville 92, March 27, 1992)。
- 94) HAEC, BAC 119/2017, 17, Concours de projets pour le pavillon de la Communauté européenne à l'Exposition Universelle de Séville 1992, 1989 (?).
- 95) 当初 390 万 ECU の見込みであった同予算は最終的に 543 万 5000 ECU にまで膨れ上がってしまう (HAEC, BAC 119/2017, 4, Participation des Communautés européennes à l'Exposition Universelle de Séville 1992, March 1, 1991)。この建造費はスペイン、フランス、英国といった国々よりは小さいが、ベルギー、オランダ、デンマークよりは大きく、他の国際機関として IOC と比較すると、8 倍以上となる額であった (Remes, *op.cit.*, 255-256)。
- 96) HAEC, BAC 119/2017, 43, Interview de Dondelinger, July 26, 1990.
- 97) HAEC, BAC 119/2017, 11, Proposition de thèmes à développer pour l'exposé de M. Dondelinger, 1992 (?).
- 98) HAEC, BAC 119/2017, 17, Press Release, January 22, 1990.
- 99) HAEC, BAC 119/2017, 25, Note (Thierry Daman), February 21, 1991.
- 100) HAEC, BAC 119/2017, 20, Note (Guy Simon), July 11, 1990.
- 101) HAEC, BAC 119/2017, 19, Expo 92 Pavilion Interior "Citizens" Presented by Imagination, January 28, 1991.
- 102) 展示のほかにも EC パビリオンには法や経済といった専門的な書籍というより、旅行や料理のような身近なテーマの書籍を集めた書店や、欧州旗をほどこしたさまざまな商品を販売する土産物店、「ECU 紙幣」を引き出せるキャッシュ・マシーンなどが設置された。さらに、EC はセビリア万博においてシリウスという昆虫を模したマスコットをはじめて作成し、毎週日曜日には EC 各国の映画の上映会 (上映作品は EC そのものとは関係なく、たとえば『ベルリン天使の詩』や『神経衰弱ぎりぎりの女たち』など) を開催するなど、さまざまなかたちで EC のイメージ向上に努めた。
- 103) Maddox, *op.cit.*, 174.
- 104) Remes, *op.cit.*, 320.
- 105) *Le Nouvel Observateur*, 16 avril 1992, in HAEC, BAC 119/2017, 45.
- 106) HAEC, BAC 119/2017, 63, Note (Étienne Reuter), December 9, 1992; Remes, *op.cit.*, 320.
- 107) HAEC, BAC 119/2017, 57, Note (G. Simon), September 2, 1992.
- 108) HAEC, BAC 119/2017, 57, Note (R. Cox), June 15, 1992.
- 109) Thorsten Borring Olesen, "Danes Say No – and Yes: The Maastricht Referendum and its Legacy", *Journal of European Integration History*, 28.1 (2022), 105-110.
- 110) Laurent Warloutzet, "The French Referenda of 1992 and 2005: Towards Mainstream Euroscepticism?", *Journal of European Integration History*, 28.1 (2022), 10-11.
- 111) こうした状況でにわかに EU を象徴する新たなキーワードとなったのが「補完性原理」である。Victor Jaeschke, "Demobilising Opposition to European Integration: The Principle of Subsidiarity and the Creation of the European Union, 1988-1992", *Contemporary European History*, 34.1 (2025), 75-90.
- 112) Stefanie Pukallus, "The Spokesman's Service, public opinion and the communication policy", in V. Dujardin, et. al., eds., *European Commission 1986-2000: History and memories of an institution*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, 147.
- 113) HAEC, BAC 101/1999, 500, Note (Niels Jorgen Thogersen), September 11, 1992.
- 114) このアドホック委員会のメンバーは、ドクレルクのほかに EC 関係者として、元「情報・コミュニケーション・文化」担当委員ドンデリンガー、DG X 総局長コレット・フレッシュ (Colette Flesch)、欧州議会議員セルギオ・グッチョーネ (Sergio Guccione) が選出されたが、残りのロナルド・ビートソン (Ronald Beatson)、ジュリアン・ブラボ (Julian Bravo)、マンフレッド・ハルムシュフェガー (Manfred Harmshfeger)、ジャック・ピラン (Jacques Pilhan) は、いずれも民間の広告代理店から選ばれたメンバーであった。
- 115) HAEC, BAC 101/1999, 478, Note (Colette Flesch), March 29, 1993.
- 116) HAEC, BAC 101/1999, 477, Mission de réflexion sur l'information et la communication, État de la situation

février 1993, February 19, 1993.

- 117) *The Guardian*, April 1, 1993. これ以降、同日の報道についてはすべて、HAEC, BAC 101/1999, 478 からの引用である。
- 118) HAEC, BAC 101/1999, 498, Note (C. Flesch), March 15, 1993. 草稿の段階ではナチのハーケンクロイツへの言及すら見られた。
- 119) HAEC, SEC(93)470, Réflexion sur la politique d'information et de communication, Rapport De Clercq, March 25, 1993.
- 120) *The Guardian*, April 1, 1993.
- 121) *European*, April 1, 1993.
- 122) *L'Echo*, April 1, 1993.
- 123) *Herald Tribune*, April 1, 1993.
- 124) *The Independent*, April 1, 1993.
- 125) *El Pais*, April 1, 1993.
- 126) HAEC, BAC 101/1999, 478, PV(93)1146, March 31, 1993.
- 127) HAEC, BAC 101/1999, 478, Ronald Beatson to Willy De Clercq, April 2, 1993.
- 128) HAEC, BAC 101/1999, 500, Note (Jaime Andreu), April 15, 1993.
- 129) HAEC, BAC 101/1999, 500, Schéma d'intervention, May 11, 1993.
- 130) HAEC, SEC(93)916, La politique d'information et de communication de la Commission, June 10, 1993.
- 131) HAEU, JD-1379, Note (Jérôme Vignon), April 28, 1994.
- 132) Remes, *op.cit.*, 345-348. 上海万博に際して、当時の欧州委員会委員長や駐中 EU 代表らは、「ヨーロッパ外で開かれる万博にはじめて参加する機会」と発言する誤りを平然と犯している。

[本研究は JSPS 科研費 (23K12301) の助成を受けたものである。]

(本学文学部准教授)