

テーマ

ナチズムの現代性とは？

適用
分野

ナチズムの大衆動員のメカニズム、
とくに宣伝・広告や文化政策、
娯楽・余暇の問題に関する研究



研究
名称

ナチズムにおけるマスコミュニケーションの問題

氏名
所属

田野大輔 教授
文学部 社会学科

内容

●特徴

大規模な集会や行進によって大衆を魅了したナチズムという、広く人口に膾炙したイメージは、実態を映し出してはいない。ナチズムはむしろ、ラジオや自動車といった消費材、休暇旅行や娯楽的な催しを提供しつつ、広範な国民を「民族共同体」に統合するという、比較的ソフトな方法で国民の合意を取り付けたのであり、こうした現代にも通じる大衆動員のメカニズムを明らかにすることが本研究の目的である。

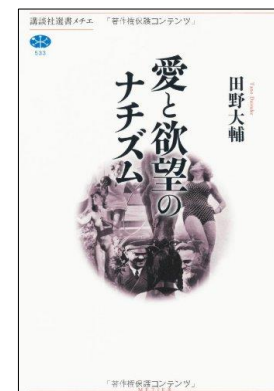
●研究内容

ナチズムによる大衆動員は、一般にマインドコントロールであるとか、催眠術のごときものであるかのように思われがちであるが、ヒトラーの説く宣伝の手法は、実際には現代の広告技術の基本となっているものであり、彼が宣伝のために利用した旗やシンボル、キーワードやスローガンも、今日の商業広告で多用されているものと機能的には同じである。ナチズムはまた、党大会のような大規模な集会で大衆を熱狂させただけでなく、ラジオや自動車といっ

いった消費材、休暇旅行や娯楽的な催しを大々的に提供することによって、広範な国民の合意を取り付けようとしていた。こうした様々な取り組みを通じて、多くの人々に「民族共同体」の到来を信じ込ませた点にこそ、ナチズムの動員力を説明する鍵があるのであり、そのすぐれて現代的な性格に注目しつつ、マスコミュニケーションの観点から大衆動員のメカニズムを明らかにしようとしている。

・著書：

『魅惑する帝国』（名古屋大学出版会、2007年）、『愛と欲望のナチズム』（講談社選書メチエ、2012年）、『ファシズムの教室』（大月書店、2020年）ほか。



キーワード

ナチズム、マスコミュニケーション、宣伝、広告、文化政策、娯楽、余暇

連携方法

■ 講演 ■ 研修 ■ 研究相談 ■ 学術調査 ■ コメントート ■ 共同研究