

f c t

GAZETTE

1982.4
vol. 2
Number. 5

※ガゼットは
“ テレビと子ども ”
のデータバンクです

発行 子どものテレビの会 (FCT) 神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者 鈴木みどり
編集 FCT資料室 銀行口座 第一勧業銀行逗子支店 (普通預金口座1425785)
購読料 年間 (四回発行) ¥1,500 (送料¥240) 一部¥400 郵便振替口座 東京9-84097

◎ 特集

中国のテレビ (I)

中国のテレビドラマに 登場する女性



中国残留孤児たちのテレビからの訴えは強烈だった。人びとは心の奥深く、ズシンと響いたメッセージに、改めて、近くて遠い国「中国」を感じさせられたのではなかったか。

私たちの中国に関する情報は、あらゆる面で不足している。テレビについても同様で、CMが解禁された、セサミストリート中国版が放映されるらしいと、断片的なニュースは入ってきて、日常的に、どんな内容の番組が放映されているのかを知る機会は、ほとんどない。ところが、最近とどいた香港大学発行のThe Asian Messenger 81年冬号を読むと、中国のテレビドラマに登場する女性について、内容分析が行なわれている。台湾のテレビドラマの分析もして、その比較を試みている女子学生Yvonne Suiさんの修士論文である。以下に、その一部を紹介する。

CONTENTS

- 特集・中国のテレビ.....1
 - 中国のテレビに登場する女性.....1
 - 中国のテレビ現況.....3
- ケース・スタディ
 - わが家のテレビ視聴日記・Aさんの場合...4
- 速報・日本玩具協会
 - 「広告表現制作綱領」.....4
- くさのねネットワーク.....5
- 編集室から.....5
- 海外ニュースフラッシュ.....6
- FCTデータバンク
 - 海外篇.....7
 - 国内篇.....8

欧米や日本のテレビと共通する女性像

1949年の中国革命に始まった新しい国づくりの過程で、男尊女卑、賢妻良母、男主外女主内、三従の教えといった中国文化に伝統的な女性観は、どのように変化したのだろうか。1980年1月7日から2カ月間にGuangdong TV局で放映されたテレビドラマ8番組を分析した結果は、次のように、欧米や日本のテレビの女性像と類似するものであることを示している。

- 1) 中国のテレビドラマに登場する女性は、男性に比べて、数も少なく、ストーリー展開上でも、重要な役割を果たしていない。
- 2) 男性のいき方に比較して、女性の場合では、結婚と親としての役割に重点が置かれている。
- 3) 有職女性の場合、伝統的に女性の職業とされてきた職についていることが多く、権限を持たず、地位も低く、男性の補助的役割にとどまっている。
- 4) 女性は男性に比べて専門家志向がなく、主として、私的な事柄に関心を持っている。
- 5) 女性は一般に、男性に比べ、受動的である。

既婚女性の描き方に特徴

既婚女性の描き方で、中国のテレビは、欧米諸国や日本、あるいは台湾のテレビにはみられない特徴を示している。すなわち、中国のTV番組では、女性が社会的な労働に従事し、また、家の中の仕事もするという両面を描いている。この点に関しては、男性についても同様で、家事をしている男性の姿が、当り前のこととして捉えられている。「男主外女主内」という伝統的な価値観は、もはや、見られないということのようである。

「男尊女卑」や「三従の教え」についてみると、男性の背信行為を肯定するような考え方は皆無でむしろ、若い世代では、女性の方が男性より積極的な生き方をしていることが、分析から明らかになった。父親が家父長的権威を振りかざして押しつけようとする結婚に、娘たちは反対するし、若い世代の夫と妻の関係は、普通、平等なものとし

て描かれている。つまり若い女性は、結婚や愛情問題に関して、決して、受動的ではないといえる。もっともこのような若い女性像は、同時期に台湾のテレビで放映されたドラマ8番組を分析した結果と共通するもので、決して、中国のテレビだけにみられる特徴とはいえない。

社会変革の役割を担うテレビ

中国のテレビは対人口普及率1%といわれており、一般の人びとにとっては、正に、ニューメディアと呼ぶにふさわしい存在である。しかし、他のマスメディアと同じように、テレビは今日、政府の政策を知らせ、望ましい生き方や倫理観を人びとの間に徹底させるための、強力な教育手段として位置づけられている。

このようなテレビのあり方は、この研究で分析されている番組のテーマや登場人物の設定にも、当然、反映されている。まず、テーマについてみると、8番組中の半数は「四人組」の悪業の数々を弾劾するものであるし、残りの半数は、現在の政府が提唱する「四つの近代化」路線の下で、真剣に努力する登場人物たちの姿を描くものである。また登場する既婚女性が、母親や妻であると同時に、建国の理想に燃えて力を合わせる労働者の一員でもあるという描き方になっているのも、「女性は天の半分を支える」といわれる国では、そのような生き方が望ましいのだという「手本」(モデル)を示す必要があるからであろう。

テレビは社会変革や教育の手段になり得るばかりでなく、現実の社会を映すメディアでもある。テレビドラマに登場する女性が、限られた範囲内でしか、職業の選択の自由を持たず、しかも、権限のない、低い地位に甘んじているといったような分析結果をみる時、私たちは、中国社会に根強い伝統的な女性観の存在に気づかされる。女性の地位向上は、社会主義の国、中国においても、今後に残された課題のようである。



特集

中国のテレビ現況

中国のテレビ(II)

Changing Faces of China's TV by Leonard Chu, The Asian Messenger, 1981年春号より

中国のテレビはめざましい発展をとげつつある。

白黒テレビが主流であるとはいえ、受像機の普及台数は4年前の63万台から、今日の700余万台へと、飛躍的に増大した(NHK文研月報82年1月号によれば、人民日報81年8月調べの普及台数は902万台)。テレビの普及は大都市で特に著しく、北京では、全世帯の3分の2がテレビを所有しているという。

テレビ局の新設も盛んで、全国の都市や地方のローカル局は38局、中継局は238局となり、全国ネットワークも形成されている。北京や上海、広東などの大都市には複数のTV局がある。

ニュース番組

中国のテレビは、普通、午後5時半に始まり、10時半に終わる。国内ニュースは政府の政策発表や行事の報告と、国の経済や社会の開発に関するものが主である。海外ニュースは衛星中継されるビズニュース(Visnews)を受けて、ほぼそのまま放映している。たとえば、ポーランド情勢に関するニュースなど。

娯楽番組

政府の指導者と異なり、一般の人びとは、ニュースよりも娯楽番組に対する興味が強い。京劇やその他の演劇や舞踏は、劇場から生中継されている。テレビドラマの人気も高い。最近では、「文化大革命」の悲劇を描くドラマが多い。

外国からの輸入番組や映画といえば、これまで、北朝鮮やアルバニア製のものであった。しかし、この数年、米国やイギリス等の欧米の作品がテレビに登場するようになってきている。「アトランティスからの男」(米)、「カバーフィールド」、「アンナ・カレーニナ」、「マリー・キューリー」(以上、英BBC)等が輸入され、人びとを画面に釘付けにしている。

国産映画のテレビ放映は、中国でも、映画館へ出かける観客の減少につながり始めている。そのため、新作映画は1カ月後でないテレビで放映できないという妥協策がとられている。

テレビ大学

中国のテレビは報道や娯楽だけでなく、教育の領域でも、大きな役割を果たしている。人びとの教育熱にこたえ、テレビは各種の講座を編成しており、受講登録学生の数は全国で60万人を越えている。たとえば、北京ラジオ・テレビ大学はエレクトロニクスや機械工学関係の講座まで提供しており、受講学生8,300人、特定の講座だけを受講する者は3万人にもなり、80年代の終りには、10万人の卒業生を送り出す正規の大学になる予定。

しかし、テレビ大学の前途にも難問は多い。その一つは、人民公社や各種工場の指導者の立場にある幹部たちが、若者のテレビ大学受講に消極的な姿勢を示していることである。その結果、北京ラジオ・テレビ大学の入学試験を1979年に受けた10万人の学生の内、翌年も継続して受講する者は、たった1万7千人と、激減している。年長の幹部たちは、現在でも、勉強は時間の無駄で、生産向上にとってはマイナス要因であると考えている。

広告

50年代を除けば、中国のメディアにとって広告は緑のうすい存在で、時々ま見かける広告といえ、国産の重工業製品や文化的行事の案内にすぎなかった。日用品や外国製品の広告はブルジョワ的であると非難され、想像するのも困難であった。しかし、事態は大きく変わり始めている。外国製の腕時計やテレビ受像機の広告が登場し、同時に国産のミシンや懐中電灯といった日用品のCMをみかけるようになってきた。

視聴者

テレビは今日、中国の人びとのステータス・シンボルである。白黒テレビで約6万円と、平均年収の5倍にもなるというのに、所有世帯は増加の一途をたどっている。数年後には、中国でも、子どものテレビ問題が人びとの関心の的となるのであろうか。そのことを暗示する教師の声や、新聞の投稿にも出始めている。(文責・鈴木みどり)

ケース・スタディ

わが家のテレビ視聴日記・Aさんの場合

横浜市六ツ川台団地自治会調査(81.5.29-6.4)

◎Aさんの家族は3世代同居で、父親不在家庭といえる。祖母の視聴時間が極端に多いが、これは、居間のテレビ、老人部屋のテレビと場所は移動しても、テレビと離れられない祖母の姿を示している。一日中、3台のテレビのどれかがついている家庭で、子どもたちの視聴時間は3時間と、ほぼ平均的。母親があまりテレビを見ないことと、何か関係があるのだろうか。

◎子どもの視聴しているのは5つともアニメ番組。子どもがテレビを見る時間帯は、この調査でも、午後6時～8時に集中しており、しかも、圧倒的多数が、Aさん子どもたちと同じ番組を見ている。子どもの年齢は2～18才と幅があるのに、アニメ番組を選ぶかクイズ番組にするか程度のチョイスしかない。こうした現状では、テレビ離れ以外に解決の道はないのかもしれない。

(文責・松山恭子)

	視聴した テレビ番組名	その番組を見た人					
		父	母	子	子	祖母	祖母
6:00	スタージーンカー			○	○		
7:00	おはようスタジオ		○	○	○		○
8:00	まんさくの花						○
9:00							
10:00							
午後							
4:00	水戸黄門						○ ○
5:00	銭形平次						○ ○
6:00	ど根性カエル どらえもん		○	○	○		○
7:00	あしたのジョー			○	○		
8:00	一休さん			○	○		○
9:00	江戸を斬る		○				○ ○
10:00	痛快時代劇 警視庁殺人課						○ ○

(子どもの男10才、女8才、テレビ台数3)

速 報

(社)日本玩具協会

「広告表現制作綱領」

1982年3月23日制定

広範な広告展開を実施する場合、社会的責任の重要性を認識し、次に掲げる各項目に充分注意を払い、情報提供を第一義に、具体的広告表現に努力すること。

1. 社名は常に明示すること。
2. 関係法規(児童福祉法、独占禁止法、景品表示法、及び各社の掲載基準、放送基準等)に違反しないこと。
3. 第2項は特に懸賞付きの場合に留意し、その場合には景品供与の条件を明示すること。
4. 実際の商品の大きさを誤認されない工夫をすること。(広告に人や物を登場させる等により、実際の大きさが認識できるよう

にすること。)

5. 擬音、光、煙等を用いることによって視覚、聴覚等で、その性能、品質に誤認を招くような表現は慎むこと。
6. 手動と自動、動かない商品と動く商品を混同されるような表現は避けること。
7. シリーズ商品・オムニバス商品等の場合は、完成するレベルを明示すること。
8. 「世界一」、「東洋一」、「日本一」等、最大級の表現は、客観的事実に基づく具体的数値、又は根拠を付記しなければ使用できないものとする。
9. 強迫的表現で訴求しないこと。

10. 明快な商品説明をすること。

(専門用語、業界用語、著しく難解な文字の使用は避ける。媒体によってはルビをふる。早口、発音不明なナレーションは避ける等。)

11. 流行語、新造語、差別用語等については、細心の注意を払うこと。
12. 広告商品の対象年齢を明示した方がよい場合は、積極的に実施すること。
13. 他商品と混同する表現は極力避け、並びに他社及び他社商品を誹謗することは行わないこと。
14. タレント、キャラクター等の活用については、あくまでも受け手側(社会生活者)に歓迎、支持されるものであること。



草の根の活動が全国各地で展開されている。平和、教育、障害児・者、女性差別、有機農業、あるいはまた、反核、反原発、合成洗剤反対、有害食品や薬害追放と、草の根の人びとが日常生活の中で取り組んでいる問題は実に多様で、その方法も、驚くほど豊かな創造性にあふれている。

くさのねネットワークは各地で活動している人びとの交流を深め、それぞれの日常に深くかかわっているテレビの問題を、多様な視点から捉え直していくことをめざしている。このページがアピールの場として、積極的に利用されれば幸いである。

●「まいっちゃんぐマチコ先生」に抗議する会(☎075-761-9321 京都市左京区浄土寺真如町1-21代表 渡辺和子)

京都で、テレビ東京と読売テレビ放映の上記アニメ番組を中止させようという会が発足。ある外人の指摘を契機に女性問題を考える人々が同番組ビデオを見て検討。放映中止と原作漫画本の回収、販売中止を要求している。同会は主人公マチコ先生が、性的対象として強調され、主体性のない女性として描かれており、その他の人間像も含めて貧弱な性格付けばかりで、誤まった女性像を子どもにうけ付けることになるとしている。4月以降放映は、テレビ東京では継続。関西では読売テレビからテレビ大阪へとひきつがれるため、署名を集め積極的にスポンサーや局へ抗議に出向いている。今後は実証的データに基づく研究方法も加えた活動を続けていく意向。

●いずみひと塾(0484-78-9068新座市新座三丁目3-5-106いずみひと塾)

所は埼玉県の新座団地。雑誌「ひと」の購読を出発点に、団地の住民

が主体的に学び、活動するひと塾が、団地の一戸を借りきってある。学童保育「風の子クラブ」や、障害者とのつながりをもつ「キャベツの会」、講師を招いて行う「市民塾」や映画会、読書会、キャンプ等、手づくりの内容でマルチ転回。月一回の通信誌も発行。

この団地に住む人々が、おとなも子どもも、年齢、性別を問わずに集い、生活に根ざした問題を考え会ったり、一夜を徹して語り明かしたり、ゲームをしたり。それぞれの人が裸の気持ちでぶつかりあえる、気軽だが創造的な地域住民のたまり場である。

ここに集う人々の中でも、テレビ特にCMに問題を感じている人は少ない。中には、全くテレビを見ない人や、最近テレビをかたづけしてしまった新米パパもいたり。テレビがいかに日常的な問題として定着しているかが改めてわかる。だが、このひと塾では、人と人との出会いや触れ合いのもつ力が、テレビを見る目を育てることにもつながっている。

●読書会「テレビと子ども」(神奈川県葉山町立長柄小学校 PTAサークル読書会)

長柄小の同サークルでは、昭和56年度は、子どものテレビの会編「テレビと子ども」を中心に10回の集まりをもった。著者の一人を講師に招き、毎回、10～25人の参加者で、実際のテレビコマーシャル分析などおろまぜながら、最終的には地方放送局TVKテレビの見学へも赴いた。今回の読書会の内容や感想を手づくりの小冊子にまとめているが、「視聴者である私たち親にこそ、子どものテレビについて発言していく権利があること、その上、テレビは、まだまだ計り知れない程大きな可能性を持ったメディアであることを学んだ」。小冊子希望者は上記へ申し込むこと。ただし、送料70円同封で。

●みなと幼稚園「本のへやの会」

(東京都港区芝2-25-6 みなと幼稚園) 西応寺という寺の経営する幼稚園

で8年続いている母親達の読書会を中心とする活動。こどもの絵本を読んだり、講演会、見学会を催したり、手づくり食品の講習会を開いたり、ゴミ処理の工夫を報告したり、と生活に密着した活動をしている。最近では、点字訳のボランティアを始めた。中心となっているのは同幼稚園の北条章子先生。卒園生の親も多数参加している。今年3月に入り、「子どもとテレビの生活を考えよう!」というテーマで『テレビに子守りをさせないで』の本を読み、次に子どものテレビの会のCM分析についての講演会を行なった。その際に視聴日記をつけ現在まとめている。また、今年の6月のFCTテレビ診断に参加の予定。

●新しい家庭科We ウィ(0422-46-3608、東京都三鷹市中原4-4-22 ウィ書房、半田たつ子)

家庭科の男女共修や婦人差別の撤廃などに長い間取り組んできた半田たつ子さんを中心とするグループによって、82年3月創刊された月刊誌。

半田さんは昨年6月、編集方針変更を理由に、突然、『家庭科教育』編集長を解雇された。この解雇をもう一つの教科書事件と捉えた読者、執筆者は、以来彼女を支援するグループを作り、新しい家庭科のための雑誌を創ろうと、手弁当で連帯活動を展開。創刊号の内容は小・中・高校での実践記録、ますのきよし、宮淑子等による問題提起と多彩。

(文責・樋口知子)

創刊2年目に入ったGAZETTE(ガゼット)編集・発行にたずさわるスタッフは大西邦子、香取淳子、神谷実南子、川嶋真理子、鈴木みどり、樋口知子、松山恭子の7名。新設のくさのねネットワークへの情報を、ぜひ、お寄せ下さい。スタッフ一同お待ちしております。ご連絡はFCT資料室へ。

海外ニュースフラッシュ

●ACT、草の根キャンペーンを開始

米国では、レーガン政権の下、つい最近までは子どものテレビの力強い味方に思われたFCCとFTCの両連邦行政委員会が、業界寄りの姿勢を次第に鮮明にし始めている。

このような危機に直面して、子ども視聴者の利益最優先を叫び続けてきたACTは、本年3月、FCCの後退を阻止し、直接、放送事業者にはたらきかけようと、全国の会員を動員する草の根キャンペーンを開始した。ACTの呼びかける行動は、

- 1) 各局の番組表をチェックし、平日の子ども番組の数と時間を調べる。
- 2) 各地でティーチ・インを実施して、子ども視聴者に対するローカル局のあり方を実態に基づいて検討する。
- 3) テレビ局に改善要求の手紙を書く。
- 4) FCCへも手紙を書く。
- 5) 放送免許更新時にあるテレビ局に関しては、更新反対の請願を出す。

●サウス・オーストラリア子どもの映画・テレビ委員会 S.A.Council for Children's Films & Television (SACCFT)

ノース・アデレード市に事務所を置くSACCFTは、創設9年目の市民グループ。テレビ委員会と映画委員会を持ち、人びとの関心を高めて、子どもたちに良質の娯楽を提供しようと活動している。

SACCFTは第5回子ども映画国際フェスティバルを昨年3月に主催し、州をあげてのお祭り行事を成功させた。参加作品はベルギー、英国、カナダ、チェコ、デンマーク、米国、日本を含む43カ国から集められ、州都のアデレード市にある主だった映画館で二週間にわたって上映。幼稚園児から中学生までの9,000名をこえる子どもたちが参加したという。

SACCFTは独自のフィルム・ライブラリーを持ち、学校や地域の団体へ低額で借し出している他、定

例の上映会も開いている。また、良質の子ども向けテレビ番組の紹介も行ない、テレビを選んで見るように指導している。

●メディア教育で10年の実績 -Prime Time School Television(PTST)

プライムタイムのテレビ番組を学校の授業と結びつけて、小・中・高校生の学習内容を豊かにし、合わせて、子どもたちの国語や社会、科学、芸術等の能力を高めようと、米国のシカゴ市にある市民団体PTSTが番組ガイドブックの出版を始めたのは1970年。以来、PTSTは「ルーツ」「二都物語」「ミステリー劇場」「ミシシッピー川流域の生活」「音楽を創ろう」等々の番組ガイドを送り出して来た。

ガイドブックは番組概要、問題提起、参考書リストから成る。また、その制作費はベルシステム、マクドナルド、モービル石油等の企業によるアンダーライティングでまかなっている(企業名のみで広告一切無し)。ガイドブックの内容は次号に紹介。

●米国の子ども番組プロデューサー・プロフィール re:act (Action for Children's Television = ACT) 最新号より

米国には子ども番組専門の優れたプロデューサーが多い。以下に紹介する5名は、いずれも、テレビ・メディアの新しい可能性に挑戦して多様な子どものニーズにこたえ、視聴率でも成功している人たちである。

ダニエル・ウィルソン Daniel Wilson
1968年に自分のプロダクションを作る。今日の子どもたちが直面している家庭や学校、仲間との問題を厳しくみつめ、ストレートに描いてアルコール中毒、女性差別、障害児等々の問題を提起。ABC After-school Special, NBC Special

Treatシリーズ等の作品がある。「テレビ関係者は子どもたちに対して、特別な責任を負っている。彼らの好みや考え方を方向づけてしまうのは、避けられないのだから」
アイダ・バレラ Aida Barrera

少数民族の子どもを対象に教育番組を制作している非営利団体「サウスウェスト教育テレビセンター」所長。バレラ自身スペイン系で、自分と同じ少数民族の子どもたちが、偏見や差別を乗り越え、独自の文化に誇りを持って生きようとの願いから、2カ国語番組のCarrascollendasやChecking it Out(マガジン番組)を制作。
クリストファ・サーソン C. Sarson

サーソン・テレビ・プロダクション社長。1971年に子ども番組の制作を初め、画期的な作品ZOOM!を生み出し、子どもの参加とマガジン様式という、まったく新しい可能性を示して数々の賞に輝く。

Feeling Free(77年)、Kids Writes(ケーブルTVの子ども専用局のための新作シリーズ)等。「受身のテレビほど嫌なものはない。ツーウェイこそ、子ども番組の最大の魅力である」

ウィリアム・グリーブス W. Greaves
俳優出身の黒人ドキュメンタリー作家兼プロデューサー。その手になる映画及びTV作品は200作を超え、国際的にも高く評価されている。

Gettin' to Know Me (PBS番組) From These Roots (映画)と、一環して、黒人の子どもや家族を描く。「子どもたちの精神力や創造力を養い、彼らの自立を助けるのは、メディアではたらく我々の責務なのだ」
ジョエル・ヘラー Joel Heller

CBSに務めて25年。子ども向け情報番組を初めて制作したのは11年前でIn the News(2分30秒もので現在も放映中)。以来、Razzmattazz, What's It All About, 30 Minutesと、次々に情報番組を制作し注目される。

「子どもたちは情報を求めている。おとなの世界のこと、麻薬、異性、世の中の動きと、彼らが知りたがっていることは多い。真実を子どもたちに知らせ、その理解を助けることが必要だ」(文責・鈴木みどり)

FCTデータバンク

●アルゴンキン族にとってテレビは現代の「語り部」なのか

Television as Storytelling: The Algonkian Indians of Central Canada, by Gary Granzberg, Journal of Communication, 1982 冬号, p43-52.

カナダのアルゴンキン語族インディアン居住地域(マニトバ州)にテレビ放送がとどくようになったのは1974年、ウイニペグ大学では、その一年前より、テレビの影響研究を開始し、今日に至るまで、民族学的見地からの追跡調査を続けている。

調査結果によると、アルゴンキン族はテレビに対して驚くほどナイーブで、その受容態度はほとんど無批判に近い。そのため、テレビの影響は短期間のうちに、彼らの行動のみならず、価値観やものの考え方にまで及んでいる。冷凍食品やセリアル、ポテトチップス、ケーキミックスの消費が急増し、子どもたちの間では、クンフー映画シリーズを真似た空手や攻撃的行為が一般化。人びとの話題の中心はテレビのこととなり、また、善玉といえ、彼らの同民族ではなく、白人を思い浮べる人が増えていることも、調査により判明。

このような影響力の強さを説明するためには、アルゴンキン文化に伝統的な呪術と語り部の役割を、テレビの機能と比較してみる必要がある。この両者は、共に、遠隔地で起こったことを伝え、直接会うことのできない人について知り、語り合うことを可能にするメディアである。つまり彼らは、メタフォリカルな世界を啓示する語り部の延長として、テレビを捉えているのである。

●メディア教育のためのテキスト「子どもとテレビ—親向け入門書」

Children and Television: A Primer for Parents, by John Murray, The Boy's Town Center, 1981.

親はどのようにして、子どものテレビ視聴を指導すればよいのか、こ

の入門書は、親の影響力を強化する方法として、子どもの見る番組を質量両面でコントロールすること、子どもと一緒に見ることに、見た内容について話し合い、親の意見を述べることをあげている。また、制作者に対して個人で、あるいはグループではたらきかける必要も強調。

●育児教室・少年版

Oh, Boy! Babies! by Alison C. Herzig, Jane L. Mali, Ms., 1982年2月号, p.55-58.

フェミニスト向け女性月刊誌 Ms. (米国)は、毎号、「自由な子どもたちのためのおはなし」を掲載している。この『育児教室・少年版』は、小学5, 6年生の男の子たちに赤ちゃんの世話を教える様子を、フォトストーリーにまとめたもの。6カ月から3才の赤ちゃんを相手に実習する。

育児教室は毎週水曜日の午後開かれる。これに参加する男の子たちは1) だっこの仕方、2) おむつのかえ方、3) 離乳食の食べさせ方、4) お風呂のいれ方、5) おもちゃの選び方・与え方、6) ベビーシッターとして気をつけること、と6回のレッスンを受ける。赤ちゃんの世話なんて女の子のすることと嫌がっていた少年たちが、終了後は、赤ちゃん大好き人間に変身。ベビーシッター資格証も受与。

このおはなしは創作ではない。実際、この学校では、男の子たちの育児教室参加希望が強く、コンピュータ教室に次いで人気があるとか。

●人びとのCM記憶率が下がる

Trends in TV Commercial Recall, 1965-1981, The Newspaper Advertising Bureau, Inc., New York, 1981.

テレビの成長期から今日までの16年間に、人びとはおびただしい数のコマーシャル(CM)に接し、その多くは、無意識のうちに記憶させられてきた。CMをみれば、直ちに、そのCMで宣伝する商品のブランド名を思い浮べることができる。しかし、米国の新聞広告ビューロー社の調査によると、この16年間に、人

びとのCM記憶率は18%から7%にまで低下していることが明らかになった。CMを見て正確なブランド名を思い出せない人は、特に、18才~34才の年齢層で増加している。

●世界の44カ国にみる子どものテレビ総時間量、対象年齢、内容等

Television Programmes for Children and Young People in 44 Countries, by Sabine Jorg, PRR Juvenile Foundation Munich, 1980.

1980年のブリュッセル国際会議に参加した44カ国のテレビ関係者に質問用紙を配布し、回収した調査のまとめ。各国の子ども番組及び10代の若者を対象とする番組について、

1) 放送局名及び所在地、2) 対象年齢、3) 週間放送時間、4) 自社制作番組比率、5) 制作意図、6) 番組様式及びテーマ等について調べている。

各国のデータは、日本はNHK、米国はPBS(公共局)と一局に関するものだけに、西ドイツは11局、オーストラリアは4局というように開きがある。そのため、単純な国別比較はできない。総計71局。

こうした限界を踏まえた上で調査結果をみると、子ども番組の週間放送時間量の最大は米国のPBSで2520分。反対に最小はオランダのAVRO局とニガールのORTN局で45分。日本のNHKは950分となっているが、これと同程度、あるいは、それ以上の局をひろうと、アルジェリアのRTAが840分、カナダのSRC 1080分、CRC 935分、OECA 2500分、チリのCTUCC 1226分、マレーシアのRTM 1200分、ニュージーランドTNT 1600分である。

子ども番組の様式やテーマでもっとも一般的なのはドラマで、46局(36カ国)で放送されている。反対に、子ども向けのスポーツ番組や絵画番組を放送しているのは、各々、6局(6カ国)にすぎない。

●Dr. スランプはなぜ高視聴率か？
日本テレビ社内モニター会議資料、
1981年11月30日。

視聴率30%を超える原因を、子ども、ヤング、大人の各層について分析すると同時に、嗜好要因として「かわいい」「強い」「アホ」の三点を実証的に析出し、他のアニメ番組との比較を行なっている。高視聴率の原因を多角的にとらえようとした内部資料。

●「ドラえもん研究」南博編、

ブレーン出版、1981年1月。

ドラえもんがなぜ人気があるのかを、作者、社会心理学者、マスコミ研究者などの視点から解明しようとしている。各層より集まった座談会の収録に、貴重な指摘が含まれており、大衆現象となりえたドラえもん肉薄している。スポンサーサイドの発言にも見逃せないものがある。

●「だから僕は……」宮野喜幸著、
徳間書店、1981年7月。

人気アニメ、ガンダムの作者の自分史を兼ねたガンダム制作秘話といったところ。虫プロで仕事をしてきてさまざまな体験をし、そこで、アニメは問題意識を内在化したドラマであると開眼したこと。自分にはやはりアニメしかないと思いついたことなどが書かれ、ガンダムが生まれるまでの内的プロセスがよくあらわされている。

●子どものテレビにおける役割モデル分析調査およびその成果にもとづくメディア教育ガイドブックの作成のための基礎研究、子どものテレビの会、「放送文化基金研究報告No.5」、1981年12月。

子ども向けCMの内容分析およびモニター調査、SF・ロボットものの番組の内容分析と同番組に対する幼児の理解度調査、子どもの批判的視聴能力の発達とそれに及ぼす家庭環境要因の研究などから、テレビの子どもに与える影響を多面的に調査し、子どものCVS能力育成のガイドブック作成のための基礎を行な

っている。テレビが環境化した今日、子どもとのかかわりを考える上で看過できない視点を含んでいる。

●2才児テレビ番組の研究と試作、
2才児テレビ番組研究会、「放送文化基金研究報告No.5」、1981年12月。

山手、下町、農村の三地区の2才児648名を対象に、行動観察、教育目標の研究などを行ない、試作番組の作成および、効果測定などを行なった。一般に女兒の方が男児よりも注視率が高く模倣行動の出現も高い傾向にあること(統計的有意差はない)および、すでに2才児において性による役割分化の始まりが示唆されていることなどの結果を得ている。

●幼児はどのようにテレビを見ているか、菊地信彦、「NHK文研月報」1982年2月。

0才~4才児365名に対し、幼児の見たテレビ番組について、その反応を見ているようすを母親に調査を依頼。結果は、年齢の低い幼児ほど一つの番組を見るというよりは、一つ一つの場面に断片的な反応を示していると結ばれている。テレビの子どもに対する影響ということを考えれば、子どもの行動観察と並行して母親の番組視聴指導が必要であるとの提言もなされている。

●聴覚障害乳幼児(0~3才)の両親教育プログラムの開発、聴覚障害児教育教材開発研究会、「放送文化基金研究報告No.5」、1981年12月。

聴覚障害児をもつ母親と、対象児を指導している教師および研究グループメンバー計29名を対象にNHKテレビろう学校番組についての視聴研究を行なうとともに、視聴者個人へのニーズにあわせて通信教育システムの充実にむかっただけの研究もなされている。

●米テレビ界と聴力障害者問題、
中村皓一、「NHK文研月報」、
1981年11月。

アメリカのテレビ界における聴力障害者問題に対する取り組みの変化

を、司法・行政のレベルで追っている。最初は聴力障害者向けのサービスが義務化することに反対していたテレビ放送事業者やFCCにも、それは当然実施すべきものとして受けとめられるようになったことを指摘し、そのようなアメリカの動きを日本のテレビ事業者として、重大な関心をもたざるを得ないと結んでいる。

●「テレビによる大衆説得に関する研究報告」東京大学新聞研究所・放送キャンペーン研究班、1980年3月

日本テレビ「24時間テレビ『愛は地球を救う』2」について、744名に対し電話調査を実施し、506名の回答を得た。この調査の目的はテレビによる大衆説得のメカニズムの解明にある。と同時に、K. マーティンの研究の追試をも兼ねており、その結果は、説得コミュニケーションの効果研究で明らかにされた効果形成メカニズムが確認できたとされている。加えて、キャンペーン番組のあり方、テーマとその扱い方その社会的意義などについても論議を深める必要のあることを示唆している。

●「テレビ・ジャーナリズムの世界」NHK総合放送文化研究所編、日本放送出版協会、1982年3月。

「現場からの発想」とサブタイトルがつけられているように、この本の執筆陣は大部分がテレビ界の現場で働く人々である。現場にたざざるものでなければ感知しえないユニークな視点が随所にあふれ、テレビジャーナリズムの現況をなまなましく伝えている。日常のジャーナリズムという側面から論じているが、テレビの「環境化」の進行する今日、この切り口は新鮮。

天野裕吉による「CMにみる記録性と批評性」などの章もある。

(文責・鈴木みどり、香取淳子)

※ ※ ※