

f c t

# GAZETTE

1988・2

vol・7

Number・28

ガゼットは  
テレビと市民  
のデータバンクです

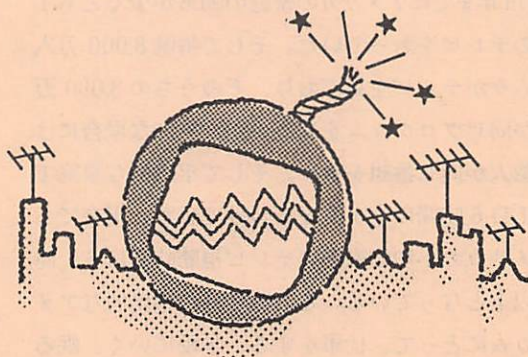
編集・発行／子どものテレビの会（F C T）神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者／鈴木みどり

銀行口座 第一勧業銀行逗子支店（普通預金口座 1425785） 郵便振替口座 東京9-84097

購読料／年間（4回発行） ¥1,500円（送料¥240） 一部 ¥400

## ■ 特集

### ジェリー・マンダー イン・ジャパン



F C Tの招きでアメリカのエコロジスト広告マン、ジェリー・マンダー氏が日本へやってきた。1987年11月24日(火)14時50分成田着。この日から27、28日の両日F C T10周年記念国際フォーラム「環境化するテレビ市民の役割を考える」(後援・朝日新聞社、放送文化基金、於：東京)に参加して12月4日午後離日するまでの10日間、初来日のマンダー氏は市民レベルの交流に忙がしかった。26日は神奈川県横浜へ出かけて逗子・池子問題にかかわる活動家女性たちと集いを持ち、29日は「アイヌ文化と親しむ集い」(アイヌ差別と取り組む会他主催)に参加。さらに29日から12月2日

朝までは大阪に滞在し、部落解放研究所の「マスメディアと差別撤廃」研究会に参加、人権資料館リパティおおさか主催の文化サロンで講演。2日は雪の京都を散策する時間も持ったというが、3日午後東京へもどってからは再びチカップ恵美子さんとアイヌ問題で、また富野七子さん等とは池子問題で夜遅くまで熱心に話し合った。

マンダー氏の滞在は短期間だったが、氏との交流で私たちが得たものは大きかった。F C T国際フォーラムの記録はいずれ報告書として刊行する予定だが、その一端を本誌でもお知らせしたく特集を組むことにした。

## ■ CONTENTS ■

特集 ジェリー・マンダー・イン・ジャパン	1
○ F C T10周年記念国際フォーラム第1日 環境化するテレビと市民の役割	2
○ F C T10周年記念国際フォーラム第2日 送りに出来ること、出来ないこと	5
市民に出来ること、なすべきこと	
○ 市民がメディアを使いこなすには	9

○ ジェリー・マンダー氏とパブリック・ メディア・センター	2
○ スケッチ・マンダー初来日	12
F C Tデータバンク	
○ 海外篇	13
○ 国内篇	14

イラスト 市川雅美

## F C T 10周年記念国際フォーラム第1日

ジェリー・マンダー基調講演

## 環境化するテレビと市民の役割(要約)

1987. 11. 27 於：東京築地・朝日ホール

## テレビの影響力の大きさを示す

## いくつかの統計

私はかつて広告会社の経営者をしていたが、その私がテレビに脅威を感じはじめるようになったのはいくつかの統計による。その統計によると、1971年までにアメリカの家庭の99%が少なくとも1台のテレビをもっていた。そして毎晩8,000万人の人々がテレビを見ており、そのうちの3,000万人が同じプログラムを見ていた。特別な場合には、1億人が同じ番組を見た。そして平均的な家庭では1日6時間以上テレビをつけていた。現在でもアメリカの平均的な家庭のテレビ視聴時間は6.5時間以上となっている。この数字は、平均的なアメリカ人にとって、仕事をし、学校に行く、眠ること以外の主たる活動がテレビを見ることであるということの意味する。またアメリカでは、テレビ番組の90%は、全米の100の大企業がスポンサーとなっており、彼らが番組の内容を決定する。なぜならゴールデンタイムの30秒を買うためには、20万ドルが必要であり、そんなことができるのはテレビ広告のために年間5,000万ドルから10億ド

ルの予算をもつ大企業だけだからだ。かくして、平均的アメリカ人は毎年2万本のコマーシャルを見ることになる。それらはすべて「何かを買え」という攻撃的なメッセージであり、人間の心に対する集団的な侵略である。

## 特定の人々が支配するテレビテクノロジー

テレビは私たちにとって単に具体的な環境ではなく、イメージとして私たちの頭の中に入りこむ。私たちは直接体験するのではなく、テレビの前にすわって、テレビを通して人生を生きることになり、テレビは私たちにとって内的な環境そのものになる。アメリカには2億5千万の人々が住み、それぞれに違った考え方をもっているが、テレビの内容は、とても似かよった考えのわずかな人たちによって決定されている。彼らは、中年の男性で、白人で、富裕で、上昇志向をもち、会社に忠実で、攻撃的な性格の持主である。貧しい人々や芸術家、社会主義者、エコロジスト、女性、インディアンといった人々は、もし彼らがテレビをつくるとすれば、全く異なるプログラムをつくると

## ジェリー・マンダー氏とパブリック・

## メディア・センター (PMC)

ジェリー・マンダー氏 (Jerry Mander) は広告の専門家として、かつてアメリカ有数の広告代理店「フリーマン・マンダー・ゴサージュ」社の社長をつとめたが、1970年代初期にエコロジー運動にかかわったのが転機となり、1972年アメリカ初の非営利広告代理店「パブリック・インタレスト・コミュニケーションズ」社(後にパブリック・メディア・センターと改称)を設立。それ以降、市民サイドからメディア問題に取り組み、1977年にはテレビの環境に与える影響を根源的に問う著

書『テレビ・危険なメディア』(鈴木みどり訳、時事通信社刊、1985年。原題はFour Arguments for the Elimination of Television)を刊行。

現在は執筆・講演活動のかたわらパブリック・メディア・センター(Public Media Center=PMC)の創設メンバーとして他の15名の広告専門家たちと共に活躍中。

パブリック・メディア・センター(PMC)は社会の諸問題と取り組んで活動している大小さまざまな市民団体の依頼を受けて、彼らのメディア・アクセスを助け、その広告キャンペーンを立案、企画、実施している。その運営は諸財団からの基金、活動を支持する個人からのきょ金、および広

思われるが、彼らには何の決定権もない。1971年に、ニューヨークタイムズに小さな記事が出た。それはニクソン大統領への国防総省の提案に関するもので、テレビに一つの電子部品をとりつけるようにすすめたものである。そうすれば、国家の危機に際して、大統領が国中のテレビをつけることができるという。たとえば午前4時。突然テレビがつき、国歌が流れて人々は目を覚ます。大統領がテレビ画面にあらわれて、国家の危機をつげ、非常時の権力の行使を宣言する。人々はただテレビを見ているだけである。これは夢か、現実か。この国防総省の提案は採用されなかった。しかし実は、クーデターはすでに人々の心の中や、生活様式の中で起こっている。テレビというテクノロジーがそれを可能にしているのだ。

### カナダエスキモーへのテレビの侵入

アメリカや日本だけでなく、世界中で同じことが起こっている。今では、世界中の60%の人がテレビをもっている。そしてアメリカ以外の人たちが見ている50%のプログラムはアメリカでつくられている。民主的なテクノロジーであるはずの通信衛星も、今やアメリカンスタイルの生活、イメージを世界にうえつけている。全世界の人々が、ただ一つの精神・文化によってつくり変えられはじめたのだ。私は最近カナダ北部のマッケンジー

渓谷でその典型的な事例を見た。ここには26のエスキモーとインディアンのコミュニティがあり、彼らは2万年もの間、孤立した昔ながらの生活をしてきた。ところが、テレビが侵入してきたコミュニティで極端なことがおこった。彼らは生活をする上で必要な知恵と技術を学ぶことをやめはじめたのだ。ここでは22の土着の言語が話され、40%の人は英語が話せない。しかしやってきたテレビの60%はアメリカから、残りはオタワとトロントからやってきて、その地域独自の番組は1週間に1時間しかない。そこで、丸太小屋の中で、凍った湖と犬ゾリの中で、テキサス州ダラスの人々の生活をテレビで見るということがおこる。子どもたちは、つりや狩りや土着の言葉への興味を失い、ファーストフードや洋服、アルコールとドラッグに興味をもつ。コミュニティの生活も変り、以前はいくつかの家族が仕事も食事も一緒にしていたが、今やみんな家でテレビを見ている。訪問しあうという楽しみもなくなった。若い人たちが老人のまわりに集まって話をきくこともなくなった。これはアメリカや他の技術の発達した国ですでに起こったことが、いま起こりつつあるということなのだ。私たちの子どもたち、そして私たち自身も機械によってつくり変えられる。商品の世界を生きる人間につくり変えられるのだ。テレビはクロージングの手段なのだ。世界中の人々が同

告依頼主（クライアント＝諸市民団体）からの報酬でまかなわれている。なお、この報酬は一律ではなく、国際的広がりを持つ大規模な市民団体からは支援の意味も含め一般の広告代理店に匹敵する額を受けとるが、経済的基盤のない市民グループの場合、無報酬で働くこともある。PMCの活動を1986年の報告から拾ってみると：

●**家族計画** Planned Parenthood（非営利の国際的市民団体）の依頼を受け、10代の子どもの妊娠問題をテーマに広告キャンペーン。マンダー氏が開発した広告手法、クーポン券つき広告を両親、オピニオンリーダー、3大テレビ・ネットワークを対象にニューヨーク・タイムズ等の有力新聞紙

上で1頁広告を行う。クーポン券には3大ネットワークに対する抗議文が書かれており、それを読者が新聞から切り抜き、送りつけるようになっていたが、ニューヨーク・タイムズによると、キャンペーン実施一週間後に3大ネットワークに送りつけられた抗議クーポン券は1万5千枚になった。

●**軍縮・反核** このテーマでPMCが協力した市民団体はThe Union of Concerned Scientists, SANE Campaign Against Nuclear War など。

●**中米政策批判** アメリカ政府の中米政策に反対する市民団体14の依頼を受け、問題の所在を一般の人びとに向けてアピールする広告キャンペーンを立案・実施。また「コントラへの資金援助に反

じものにつくり変えられていくのである。

### パブリック・メディア・センターの役割

1972年、私たちは非営利の広告代理店を設立した。私たちのメンバーの60%はかつて広告関係の会社ではたらいていた人たちである。そして、アメリカにおける情報の流れを民主的なものにした、これまでの富によるメディア支配に対して、メディアの非民主主義的なゆがみを最小限にした、という目的をもつ世界でただ一つの組織である。私たちのクライアントは、反核・軍縮、反コントラ、家族計画、環境保護、女性問題などのテーマをもつ市民団体である。資金がない面もあって、テレビではなくプリントメディアを重要視しているが、新聞広告には波及効果もあり、私たちの熱意もあって、成功した広告キャンペーンもいくつかある。

### 粉川哲夫氏と鈴木みどり氏のリアクション

以上のようなマンダー氏の基調講演に対して、批評家の粉川哲夫氏は次のような意見を述べた。

マンダー氏から主にアメリカにおけるテレビについての話があったが、日本こそ意識の植民地化が著しいとの感想をもった。日本では、テレビは商業主義というよりも、天皇の病気になるいはXデーについての動きに見られるように、政治的・宗

教的役割をもっている。また放送メディアへのパブリックアクセスも、アメリカに比べると非常に少ない。マンダー氏には大方賛成だが、ただテクノロジーの歴史のとらえ方が異なる。マンダー氏はプリントメディアを高く評価したが、かつてはプリントメディアもアグレッシブであったのではないか。メディアはオールドメディアになる時にピープルズメディアになる。いずれテレビもオールドメディアになる。テレビのテクノロジーを、現在とは違ったやり方で用いることによって現状をのりこえることが必要なのではないか。

つづいてFCTを代表して、鈴木みどり氏が、FCT10年の活動をふまえて、これからの10年のFCTの活動として、①現在のテレビの見方、つきあい方、すなわちテレビラシーを確立するための活動を行うこと、②現在のテレビと社会の実態を、テレビ診断を通して実証的に把握して、そのデータと分析を提供すること、③よりよいテレビを求めて、オルターナティブTVの可能性を探り、またテレビメディアへの市民のアクセスを実現すること、を目標としたい、と述べた。

なおマンダー氏の講演の記録は、1987年12月18日号の朝日ジャーナル誌上にも掲載された。また翌日の記念シンポジウムも含めたトータルな記録は、報告書としてFCTから近く刊行の予定である。 (文責 湯川憲比古)

対する緊急委員会」を諸団体と共に組織し、ニューヨーク・タイムズ等で1頁広告を行い、政府のコントラ援助計画の変更をひき出す。

●反アパルトヘイト・キャンペーン TransAfricaの依頼を受け、南アフリカを支持する政治家を非難するシリーズ広告を製作し、それらの政治家の選挙区の地方紙を使って広告キャンペーンを行った。またアムネスティ・インターナショナルのためにはアパルトヘイトによる人権侵害の実態をラジオ・キャンペーンで全国にアピールした。

●女性問題 全米女性機構(NOW)やConcerned Catholicsによる「生まない権利」キャンペーンを全国の主要新聞を使って行う。

●環境保護 地球の友(The Friends of Earth)環境保護基金(the Environmental Defense Fund)などの市民団体に協力して、新聞、雑誌を使ったシリーズ広告を行う。

\* \* \*

パブリック・メディア・センターはこの他、日常業務として、毎年、200以上にのぼる団体、グループに協力し、各種のコミュニティ・プロジェクト用のパンフレット、ポスター、活動報告書、PSA(パブリック・サービス・アナウンスメント=公共CM)を作成している。また各グループの会員拡大、活動資金集めのためのキャンペーンも立案、実施している。

## F C T 10周年記念 国際フォーラム第2日

11月28日(土) PM 1:00~5:00  
於 東京・飯田橋・出版クラブ

二つのパネルディスカッションで構成する国際フォーラム2日目は、雨天であったにもかかわらず90余名の参加者があって、出版クラブの会場は熱気に包まれた。10分のコーヒープレイクをはさんで4時間にわたった内容を全てを再録することはとても不可能だが、一応のまとめを以下に記録しておきたい。

開会挨拶及び一部パネルディスカッションのコーディネーター 鈴木みどり (F C T)  
二部コーディネーター 後藤和彦(常磐大教授)  
27日基調講演要旨説明 湯川憲比古 (F C T)  
フォーラム進行 竹内希衣子 (F C T)

### 第一部

#### テレビの送り手に出来ること、出来ないこと

##### ＊パネラー

高瀬有宏 テレビ朝日報道局長  
星野敏子 フリーディレクター  
山川浩二 電通クリエイティブ総務  
野崎 茂 民放連放送研究所長

コーディネーター鈴木 (以下姓のみ。各パネラーを紹介) 昨夜のマンダー氏の講演要旨を聞いての御意見及びテレビの機能、影響をどう考えているか、このあたりから、それぞれの立場をふまえて発言して頂きたいと思います。

高瀬 マンダーさんのようにテクノロジーそのものが悪であるという理論ではそれを認めるか認めないかしか対応の仕方がありません。我々が乗りこえようとしているものについても「テレビ・危険なメディア」には全部だめだと書いてあります。

とにかく現在あるメディアを使ってよりインパクトのある形でニュースを報道していくこと、それはニュースの選択の幅を思いきり広げることではなくて、情感の回路を使いながら、ニュ

ースの側面をなるべく広い視聴層に伝えていくという作業をまだまだやっていく必要があると感じています。

星野 テレビの中でもごく限られたドキュメンタリーという狭い分野で仕事をしながら感じたことをお話しますと……マンダーさんのおっしゃるテレビの危険性については同感です。ただ危険性が大きいだけに、逆に良く使えばそれだけ利用価値があるということで、やはり自分たちの方に少しでも取り戻していく方法を見つけなくてはと考えています。例えば番組を作っている時に、一時代前までは個人的意志をもって自分の仕事に対する主張や抵抗をする相手の顔が見えていました。局長であれ部長であれ、発信している人の処に行って訴えればよかったのに、今はどこからそれが出ているのかわからない。私の身边でも例えばスパイ防止法案について触れるとたちまち自民党からテレビ局に電話があり、担当者に責任をとらせるといったことが起っています。例えば教科書問題にしても、私たちが作るドキュメンタリーは結論を出すのではなくて考えてもらうきっかけに過ぎないとは思っています。私がそこで心がけていることは、私がどこに立っているかということを見聴者にはっきりさせておき、その上でメッセージを伝えたい、ということです。

山川 CMを作っていて、何が伝わりやすいかを考えます。スポンサーを説得する時のキーワードの一つとして、テレビは冗談関係の見方をするメディアであると言います。何でも冗談でよいというわけではありません。ジョーキングリレーションシップ、まじめ一冗談という言い方を文化人類学ではしていますが、まじめにやればやる程冗談的にとられてしまう。こういう発言のしかたは誤って解釈されやすいと思いますが、世の中にはまじめと冗談と両方ある、どっちの受けとめ方をす

るかはあなたが決めて、という形が伝わりやすいようです。

**野崎** メディアの歴史で考えると、30年サイクルになっているようで、第1のサイクルは終わっていると思います。初期の放送者（私的企業）が免許を得て独占する時代はほぼ終りに近づいているわけで、免許がなくても放送型のサービスができる時代に移りつつあるのではないのでしょうか。テレビはだんだんプリントメディアに近づき、雑誌社との提携で多チャンネル時代の中味を作っていくようになるでしょう。

### 視聴者への期待は大きい

**鈴木** 少し視点をかえて、視聴者をどうイメージしているか、視聴者がどう反応してくるのが望ましいか、視聴者への注文をお聞かせ下さい。

**高瀬** 私どもが知りたいのもまさにそのことで、圧力団体や糾弾してくる団体の意見が即市民の意見とは思えないのです。視聴率の分析調査など様々な方法を試みてはいるのですが……私が自分のスタッフに言っているのは、CMを見習えということです。伝えたいもの、ことについて徹底的につめて行く、というやり方でCMと視聴者の間には論理的とはいえないがともかくつながりが出来ている。それと、テレビの制作に関わる者は結局は自分の勘に頼っているわけです。ですからその勘を十分に働かせるためには、それぞれのジャンルの中でしか交際しないのではなくて、どんなところにも顔を出し、広いつきあいをもつことが大切だと日頃若い人たちに言っています。

**星野** 作り手としていつも気をつけていることは自分の番組であっても、自分が見る時は視聴者だということ、作ったからには一人でも多くの人に見てほしいということです。テレビの作り手の仕事は俯瞰になってはいけない、全部見た上で地面に立って、エリートサラリーマンではなくて路地をうろついているようになりたいと思うのです。

**山川** とにかく視聴者はこわい存在です。とくに子どもは批評的で正直に受けとるので、そっぽを向かれることがこわいです。いま最も気を使って

いるのは、威張って見えない、ことで、批評的になってきている視聴者に対して、上から下ではなく送り手の方が低いくらいになっていると思います。

**鈴木** 視聴者が積極的にかかわるコミュニケーションをもつ方策として、野崎さんのお考えは……

**野崎** 現在テレビは家族と個人視聴が併存している時代で、とくに日本では家族視聴が根強いのですが、個人視聴がさらに進むと、ターゲットをしぼった番組がより多くなると考えられます。

民放の経営者にアンケート調査をしたところ、市民の能動的参加への期待が非常に大きいことがわかりました。市民への評価は高いわけです。

**鈴木** 野崎さんから市民への肯定的評価がありました。市民の側にはそうした準備が出来ていないのではないかという不安があります。このあたりの話しあいから二部へとバトンタッチさせていただきます。

## 第二部

### 市民に出来ること、なすべきこと

#### ＊パネラー

稲葉三千男	東京国際大学教授
久田 恵	フリーライター
久保田裕子	国民生活センター
粉川 哲夫	メディア批評家

コーディネーター後藤（以下姓のみ）テレビというメディアの第1サイクルが終って、位置づけが変わってきているという状況をふまえて、それぞれの立場からテレビとの関わりをお話し下さい。

**稲葉** 私が地域活動などをやって感じていることは、生活がますます孤立化しているということです。児童館を作る等生活環境の広がりがほしいと切実に感じています。人間のネットワーク、自分のネットワークをもてないまま、非常に大きなネットワークに包まれている。マンダーさんの言われた経験の植民地化、権力によって自分の思想が占拠されていくということを考えなければならぬと思います。ニューメディア、マルチチャンネルなど新しい傾向が出てくる中で、技術の発展を評価しながら、子どもたちが無抵抗のままと

りこまれていくことに親として知恵を発揮しなければ、と考えています。

久田 女性のネットワークセンターを作ろうという仕事を通して、関わりをもったテレビについて感じたことは、先ほど言われた市民からソフトの情報を得るといふ面では、市民からの情報は「ただ」であって、ギブアンドテイクが成立していないということです。私がいま考えているのはテレビの空洞化ということで、市民ネットワークなど、テレビでない新しい情報ルートを作っていくことで、慣れきってしまったテレビに緊張感を与えることも可能なのではないかと考えています。

久保田 消費者問題に関わっている立場で、消費者とテレビについて言えば、マンダーさんも言われたように、テレビの商業主義がいちばん問題ではないかと思えます。テレビは巨大な商品売りこむ装置なのだという本質的な危険性を踏まえて考える必要があるでしょう。公共の電波を使ってあってもなくてもいいような商品売りこむテレビに対して、市民として、消費者として意識的に積極的に、商業主義にのせられない文化を作っていくことが大切ではないでしょうか。

粉川 いまのメディア状況は、送り手、受け手という構図で二元的に分けることに無理があるのでもっと横断的立場から考えてみたいと思えます。

例えば20年前と今とではテレビの見方が変わってきています。リモコン装置が出来てから、たえずスイッチを切りかえて好きなものだけ見るといふ人がとくに子どもたちに増えています。またビデオの普及は、時間をずらして見たり、見たくないところをとばして見ることを可能にした。これはマンダーさんのラディカルな批判からみれば限られた可能性でしかないかもしれませんが、市民側のリアクションなのではないでしょうか。テレビを排除するより、テレビを逆手にとっていくにはどういう方法があるのかということを開発させていくことに関心をもっています。

後藤 前半のパネル、後半のパネルはいろいろな

ところがぶつかったりすれ違ったりしています。

問題のレベルにもばらつきがありますが、これまでの内容についてマンダーさんのお話をうかがったうえで、会場からの意見もまじえて討議していくようにしたいと思います。

マンダー（通訳岩田澄江） 皆さまの話された視点とは少し違ったところからお話したいと思います。テレビのリフォームが廃絶かということで、皆さまが長時間話されたことはいかにしてよりよいものにするかということでした。廃絶する必要はないというのが大方の意見だったようです。

私がこの本を書き始めた時にはメディアのリフォーマーとして、進歩的な視点からリフォームすればよいと思っていました。私の主な批判は単一の視点を与えてしまうことにありました。5年後に完成した時には、「テレビ廃絶に関する4つの議論」という題の本になっていました。当時テレビに関する本は6,000冊位あり、私は全部読みましたが、誰もテレビを廃絶する必要はないと言っていました。テクノロジーというのはそこから利益を受ける人によって導入されるものです。私たちはそれに対して受身でしかありません。あらゆる意味から考えて、テレビのない生活の方が良いと考えたので、私は廃絶論の言いだしっぺになりました。

今しなくてはならないことは、テクノロジー全体的なことについて分析を行うべきで、活字一フィルムラジオーテレビという変化を進歩としてつい考えがちですが、退歩とも考えられるということです。テレビにできて他のメディアに出来ないことは何もありません。例えばニュースの報道にしても、イメージの制限がない点ではラジオの方がすぐれているし、同時性はテレビと同じです。

ニュースでも真実はことばによって伝達されています。テレビが進歩であるというなら、それはコントロールするために集中化した情報源としてであり、それは企業または政府によるコントロールを意味する、と思えます。

後藤 テレビがプログレッションでなくアグレッ

ジョンであるという、このあたり粉川さんは？  
 粉川 フィルムやラジオがなぜアグレッシブでないかといえば、コントロール装置であり得た時代が終わったからではないでしょうか。ナチスの時代にはフィルムも強力なプロパガンダでした。

私はどうしてもリフォームを考えてしまうのですが、テレビのリフォーメーションはラジカルな主張なしには出来ないと思うし、ピープルテクノロジーとしてのテレビの可能性を考えたいですね。

### テレビをリフォームする可能性は……

後藤 それでは会場の方の御意見もまじえて話をすすめたいと思います。

Q (男性) 私もテレビについてはリフォーム派ですが、テレビを変えていくのは外圧でなければだめなのでしょうか。政府とか圧力団体ではなくて消費者運動、市民運動など。日本とアメリカでは市民運動のやり方も違いますが、アメリカの場合 FCC にやめさせるよう訴えて、規制させることが出来ますが、日本では郵政省にもっていかだめでしょうから。日本の市民運動はもっていきどころがなくて尻すばみになりうまく行きません。そのあたりの展望はないものでしょうか。

鈴木 諸外国の規制について知れば知るほど日本の状況は絶望的だと思います。私はかなり悲観的ではありますが、FCT がテレビ廃絶に向けた活動ではない立場上から、独自の方法でさまざまな異なる消費者運動をつなぐことを考えていきたいと思っています。

久田 テレビを空洞化するメディアのシステムを市民が作るということも積極的に考えていかないと、実りのない市民運動ではつかれてしまうのではないのでしょうか。

後藤 放送局と視聴者市民団体という形でどういう有効性をもたせることが出来るでしょう。

高瀬 有効に働けばいいでしょうが、むずかしいだろうという危惧はもっています。テレビ局自身が論理的構成ではないので、雑多な情報内容を出す。それが有効なメディアとしての機能なので、すっきりとした構造とはどんなものかわかりませ

んが、いまは個人プレイの段階ですから……。国の制度とあわせて番組審議会があり、我々はそれに対しては応えていかななくてはなりません。そういう装置がいくつかありますが、形だけ作ったのではぶつかるだけになってしまうでしょう。

野崎 広告審査機構では市民からの広告についての苦情について誠実に処理しているので、市民運動のパイプとしては利用可能でしょう。番組向上委員会にはテレビ局と民間から選ばれた委員がいて、市民の希望、苦情も聞いています。

後藤 外国の例ですが、例えば街で撮られたようなものが不当に使われたような場合、泣き寝入りではなく、“しくみ”を作って対処しているところもあります。しくみを作ればよいというものでもありませんが、現場に近いところにしくみを作って片づけていくというシステムも、しくみそのものを否定してしまえば元も子もなくなるということです。

Q (女性) 山川さんと粉川さんに、テレビをリフォームする上での共通の土俵の可能性についてうかがいたいのですが……。

山川 市民運動は微力かもしれないが、市民全体は利巧になってきています。例えば甘いものが売れなくなって辛いものブームになるといった流れが一度出来ると、甘いものは立ち直れなくなる、テレビにはそういう面があることをいつも気にしています。

粉川 今のテレビは視聴率を気にして作られていますが、視聴率というのは虚構的なものです。と同時に、今のテレビは個人のニーズに応えることも絶対に出来ない構造をもっています。テレビが今のまま続けば飽きられることは目に見えているし、ビデオを使ったり、音を消して環境テレビにしてしまう等、いろいろな見方をはじめていることに作り手たちはまだ気付いていません。今のテレビは廃絶されてもよい。ただテレビの受像機だけは残してほしいと思います。

鈴木 粉川さんがまとめて下さったのでもう何もつけ加えることはありません。両サイドの様々な立場の方にいらして頂けたことを感謝しています。

後藤 時間が足りない感じですが、これで終わります。(文責 竹内希衣子)



## 市民がメディアを使いこなすには

— “エコロジストは柔和な紳士” を印象づけた横浜での集い —

1987.11.26. PM 1～5 . 於：神奈川県新横浜スペースオルタ

ジェリー・マンダー氏による講演会は横浜でも開かれた。神奈川県在住のFCT会員・横山純子さん（葉山町会議員）が呼びかけて組織された「市民がメディアを使いこなすには」実行委員会が主催したもので、生活クラブ協同組合と神奈川ネットワーク運動の応援をうけ、実質的にはそれとFCTの共催というかたちで実現した。会場には市民運動にたずさわる主婦、学生、FCT会員が集まり、熱のこもった集会となった。

### 逗子ではクーポン券つき広告を実践

特に逗子市から参加した市民たちは、米軍家族住宅建設反対の運動の中で、マンダー氏のクーポン券つき広告にヒントを得て神奈川県知事、防衛庁長官、レーガン米国大統領にあてて、逗子市民の反対の意志を伝える要望書を出す運動を既に実践しており、マンダー氏もそのことに強い関心を示し講演会終了後の懇談の席でも逗子の問題で話しはもちきりであった。

このクーポン券つき広告は、マンダー氏が開発した手法で、各種の運動団体が自分たちの主張を新聞広告にして広く訴える際に、その広告の上部か下部にクーポン券をつけるというもの。このクーポン券には関係官庁や企業の担当者、責任者にあてて問題の解決を要望する文章が書かれており、その運動に賛同する読者が、このクーポン券を切りとって葉書に貼りつけたり、封筒に入れてそのあて先に郵送するという仕組み。マンダー氏によれば、この方法によって、運動への賛同者の、しかもそのひとりひとりが明確な意志をもってかかわっていることが明らかになり、また、その数がどれくらいあるのかということがこれではっきりしてくる。そして、はじめて事態が客観的に動き出すことになる。つまり官庁は市民の意見の所在

を知り、企業は消費者の性向を知り問題への対処の仕方を再検討する。特にテレビ局などは視聴者のこの種の反応や抗議に大変神経質になっているので、この方法は今までに数多くの成功をおさめてきたという。

ちなみに、この手法をまねた逗子の市民たちは神奈川県知事、防衛庁長官、米国大統領のそれぞれにあてた要望書を印刷したクーポン券掲載のチラシを逗子市周辺地域で2万枚配布した。そして確認されただけでも、そのチラシから切り抜かれたクーポン券の貼ってある葉書が神奈川県知事に200通郵送されているということであるから、少なくともチラシをうけとった人の1%が自らの意志を行動にうつしたことになるわけで、この動きが行政をどう動かし、逗子市民の今後の運動の展開に新たな指標を示すものになるのかどうか興味深い問題である。

また、マンダー氏によればアメリカで大きな影響力を行使する際の有力な手法のひとつであるとされるこのクーポン券つき広告が、日本でどれ程の影響をもちうるのか、あるいは、この手法が日本で本質的な影響力を発揮できるようにするには今後どのような改良が必要なのか、日本とアメリカの文化の差異にもかかわる問題として注目したいところである。

### 真のエコロジストは柔和で思慮深い紳士

さて、講演会当日のマンダー氏は白髪の柔和な紳士で、それまで繊細で神経質な氏を想像していた横浜の関係者をほっとさせた。会場に到着するなりマンダー氏は今まで自分が手がけた新聞広告の現物や、色々な運動の資料を自らの手で会場の壁面に貼りめぐらすなど手際よく率先して準備を進め、その気さくな態度に、エコロジー、女性問題、反核運動などの実践者として、また各種の運

動への力強い味方として存在しつづけようとする人の心根をかいまみることができた。

講演会は、実行委員会を代表しての横山純子さんのあいさつのあと、FCTの鈴木みどりがマンダー氏を紹介し、特に氏の著書である『テレビ・危険なメディア』がアメリカでは10年前に出版され、その後各国語に訳されて大きな反響をよんでいること、鈴木が昨年夏ヨーロッパを訪れた際、この本の日本語版翻訳者であると自己紹介すると、各地で学者・研究者・学生が読んでいて感想を述べたり議論したがったことを語り、日本での出版がアメリカより8年遅れたことは、この本を迎えられる状況が10年前のアメリカとちょうど同じようになったものと考えられ、この本が現在の日本でも多くの人に読まれるよう、その幸運を願いたいと結んだ。

### 「広告がこわくなってきた」

マンダー氏の講演はその後約2時間に及び、ひとつは広告というものについて、次に氏が創設したP・M・C（パブリック・メディア・センター）についての2点を詳細に語った。

まず、マンダー氏は広告とは少数の人間が些細な目的のために行う、多数の人への根強くてしかも広範な忌ましい行為であると述べた。つまり、広告というものは広告主が何かを人に買わせるために数百万の人々を対象に侵略し、多くの人を同化させていく作業だというわけである。

そしてアメリカではすべての広告主が、自分たちの情報——既に金持ちである彼らがより豊かになるためのものでしかない——をまき散らすために年間250億ドル以上の広告費を費やしている。その額はアメリカが高等教育に費やす年間予算に匹敵する。これだけの金をつかうことのできるのはい部の人たちだけでなく、彼らは何万ドルもつかって「タイム」の1ページ広告を出すことができるし、それ以上の金額でテレビのゴールデンアワーで1分広告を流すこともできる。しかも同じことを次の週にも簡単にやってしまう。

つまり、広告は金持ちの個人的メディアでしか

ないのである。

また、いま多くの人たちはテレビによる経験と直接的な経験とを混同している。テレビの画面をみているだけで——それはテレビの青白いチカチカした光をみているだけなのに——ボルネオの森林やヨーロッパでの出来事を自分で体験しているものと錯覚してしまっている。

それに情報過多にも問題がある。情報が多すぎるということは、人々を右往左往させるだけで、人々はそのために何についても理解しようとする姿勢を放棄してしまった。情報過多が理解を助けるのではなく人々の意識をあいまいにする働きをしてしまっている。

毎日ひと握りの少数者が語りかけ、残りの人々が耳をかたむけている。要するに、われわれは昼夜を問わず同じ時間に中央集権化した情報源から語りかけられ得るのであり、その時われわれの感覚は作為的に開発され、われわれの心の奥深くまで迫ってくる。

それらは、ともすると独裁者がつけ込むには理想的な条件がそろふことになるわけで、そこに思い至ると、「いまや、自分にとっては広告がこわくなってきた。」とマンダー氏は語った。

### PMCの設立——公共広告への転身——

1960年代末、マンダー氏が広告マンとして活躍していた頃は騒然とした時代でもあった。学生は大学への運営参加を要求して授業を放棄し、若者は企業に黒人の雇用を要求して坐り込みを続け、また、何千人もの人がベトナム行きの軍需物資を積んだ列車の運行を阻止したりしていた。

当時そこに居合わせれば誰でもこの騒然とした状況の影響を受けないわけにはいかず、マンダー氏も反対制グループのリーダーたちと接触するようになり、メディア・アドバイザーとして「リベラルな支援者」となっていく。

1970年になって、マンダー氏はシエラクラブや「地球の友」、他のエコロジー運動団体の仕事を引き受けることになった。これらの団体は他のボランティア団体とは異なり、時々小さな広告

を出せる程度の資金をもっていた。(当時、環境問題にとりくむ団体の総広告費は年間50万ドルであり、一方、企業側が同じ問題で費やした広告費は年平均30億ドルであった。)

そこでマンダー氏は、グランドキャニオンのダム建設阻止、都市の過剰開発反対、SST開発停止、毛皮を着たり買ったりすることをやめさせるということなどについて広告を書くようになった。

その中で、マンダー氏はクーポン券つき広告の手法を開発し世間の注目を集めるようになった。このクーポン券つき広告は、単に政策に影響を与えただけでなく、人々を触発し組織する力も生み出した。というのも、クーポン券は人々が郵便を出すことで争点となっている問題に積極的にかかわることを可能にさせた。そして、多くの政治家や批評家がマンダー氏を「エコロジーブームの火つけ役」と評価するほどまでに大きな効果をもたらした。

だが、その結果、企業側の広告の顧客を怒らせることになり、マンダー氏のもとには企業からの解約通知が沢山届くことになる。本来、人間の幸福や正義、あるいは地球の存続にとっては基本的なルールがあるというのに、顧客の企業政策はその対極に位置しており、結局、企業というものは本質的に商業的な利益以外の何ものをも考慮することはないという事実をマンダー氏は再確認した。

### 狙いは常にホールインワン

そこに至って、もう商業ベースの顧客を持ち続けることには意味を見い出せなかったので、マンダー氏はそれまでの広告代理店の閉鎖を決め、財団基金に基づく非営利の広告のための事務所を開設すべく動き出した。それが、アメリカで初めて、メディアから排除されているコミュニティ団体だけを相手に仕事をするP・M・Cのスタートとなった。

PMCには現在16人のスタッフがおり、その3分の1は女性で、人種も多岐にわたっている。共通していることは、みな以前は広告業界で活躍していたが、人間の生活や生命に関連したことにか

かわりたいという思いにかられやってきた、ということ。当然のことながら以前に比べてサラリーは少なくなったが、皆、平等で、いふなればアメリカでの情報の民主化をめざす人々の集団である。

顧客は、女性問題、環境問題、反核、反戦、銃砲所持に反対する人々など巾広い層にわたっているが、PMCでは自分たちのより深く心にかけている問題しか仕事として受けないので、顧客からみると広告作りを楽しんでいるようにしかみえないらしい。

メディアとしてはテレビは使わず活字を媒体としている。それは、テレビCMは金がかかりすぎると何も残らないからである。

いつも手がけた仕事をいかに効果的にするかを心がけるPMCのモットーは「必ずホールインワンをねらう」ということである。

また、当然のことではあるが、新聞に広告を出す時はその発行部数を考慮に入れる。地位のある人がその新聞を読んでいるかどうかも重要なポイントとなる。たとえば新聞であれば、ニューヨーク・タイムズ、ウォール・ストリート・ジャーナルであり、雑誌でいえばタイム、ニューズウィーク、ニューヨーカーなどが対象となる。ニューヨーク・タイムズに広告が掲載されれば、州知事も読むし、議員も読む。ホワイトハウスの人々やテレビ局の人も読む。外国人にも読ませることが可能であり、それは、これらの人々に直接話しかけることと同様な効果をもたらすことになるのである。

柔和なマンダー氏の口からとび出す鋭い指摘と自信に満ちた口調に、ともするといつも少数派の運動の悲哀しか味わっていない会場の参会者もおおいに勇気づけられた。そして、日本にも早くマンダー氏のようなメディアリーダーが生まれることを待望し、しかし、ただそれを漫然と待つだけではなく、さまざまな運動を担っていく自分たちが、そのリーダーの誕生を促進するような情況を作り出していかなくてはならないと心に誓う雰囲気の中で講演会は終了した。

(文責 田上等)

## スケッチ

# マンダ―初来日

初来日の10日間マンダ―さんは時間の許す限り歩きまわり、体験し、語りあった。

●できれば“ゆうゆ”に会いたい（成田から東京への車の中で）——マンダ―さんはアメリカで、「コミック雑誌なんかいらぬ」という映画を見てたいへん感心し、主演の内田裕也に会ってみたいと思っていたらしい。おニャン子クラブのゆうゆという女の子のことかと思った湯川との間でもどかしいやりとりをくり返し、やっと“ゆうゆ”が裕也であることが判明。残念ながら伝手がなくてこの会見は実現しなかった。

●改革は理想主義よりも理想主義的である（滞日第1日目の夜宿舎の国際文化会館で夕食をとりながら）——テレビ廃絶論を唱えるマンダ―さんに対して、FCTはテレビ改革論をとると説明したところ、テレビをリフォームすることが出来ると考えるのは幻想だ……と。

●2時間散歩をしたよ、すしを御馳走になった——東京に滞在中はほとんど講演の準備と通訳との打合わせに時間をとられ、東京見物をするヒマがなかったマンダ―さん。FCTスタッフがせっかく東京に来たのにと気にすると、ニッコリ笑って言った。朝早く起きて宿舎をぬけだし、ジョキングスタイルで冒険してきた、と。夜は六本木のすし屋へ一人でくり出したらしい。隣席の人がすしを御馳走してくれた、と御満悦だった。

神経質なタイプでいちいち御案内しなければならぬのでは、と気にしていた受け入れ側としては、ラフで積極的な人柄に感心し、感激。

●テレビは1カ月に30分位かな……

テレビ廃絶を唱える人はいったいどのくらいテレビを見ているものかと興味をもって質問した。

私たちは、テレビについて発言するためにはもっとテレビを見る必要があると提唱していますと説明すると、びっくりポーズ。FCTの“逆説”に意表をつかれたようだ。日本に来て4日めに部屋にテレビが入って、夜遅くの番組を見て、番組もCMもアメリカより操作が過剰でひどいようだ

と言っていた。

●自由ラジオの彼の方がベシミスティックでは……マンダ―さんにはテレビの環境化に対抗しているという自信があるのか。「自分はベシミスティックではない。むしろ……」と、フォーラムでの粉川哲夫さんの発言に対しての感想。オルタナティブメディアの行末は日本の方がはるかに多難と感じられたようだ。

●トラブルが起きてしまった……ズボンのジッパーが元に戻らなくなってしまった。と相談され、思案の末、宿舎のサービスに頼むことになったが、修理に時間がかかると言われて、ピンでとめることにしたらしい。その後どうなったかは不明。

●行こう行こう……FCT10周年のパーティが終わって、二次会もお開きになってから、三井マリ子さんに誘われて、六本木のディスコへくり出した。翌日、「昨夜はどうでした」とたずねると、首をすくめて「つかれた！」

●ほんとうに東京？——アイヌと踊ろうという会に出席のため阿佐ヶ谷幼稚園に行く途中、小学校とお寺の間の路地で、神社があったり、地藏様があったり……人が住む空間を見たマンダ―さんは「Its fun」を連発し、大層ごきげんだった。高層建築ばかりの東京を見ていた目には、これがほんとうに？とびっくりだったようだ。

●彼女は映画を撮っている——離婚した奥さまとの間には20歳近い男の子が2人。1人はソルボンヌ大学に行っている。私のフィアンセはカナダで映画を撮っていて、結婚しようと言っているが、私は二度目なのでちょっとこわい……サンフランシスコ在住の彼は卒直に語った。

●日本の市民活動家たちのことが心にかかっています——帰国後のお礼の手紙の中で。政・財界の力はアメリカに比べ日本の方がずっと大きいと気づかれたようで、その重圧をはねのけて行くことの大変さを思い、心配されている。

# FCT データ・バンク

## — 海外篇 —

●メディア教育—授業の変革を求めてMedia Education: a call for a change in teaching, K.Boeckmann, Klagenfurt University, Austria, Journal of Educational Television Vol 11, No 1, 1985。

社会生活におけるマスメディアの重要性が増大する中で、メディア教育は今日の学校にとってもっとも大きな挑戦の一つとなりつつある。メディアについて教える時は他教科を教える時と同じ方法をとるべきでなく、授業方法そのものを変えていく必要がある。この論文では、メディア教育を行うことで教室内のコミュニケーションがどう変化し、効果的な授業が可能になるかを明らかにする。

メディア教育が今求められることの根拠は、単にメディアが社会的に重要性を増しているから、ということだけではないとして、筆者は次の2点を挙げる。まず、生徒たちにとってメディアは、就学前から慣れ親しんだ。いわば彼等のパーソナリティーの一部ともなっているものであり、子どもを教育するにあたって軽視できるものではないこと。従って他教科と同様に社会的、記号的な情報を伝えることで満足するものではなく生徒が自分自身でメディアを使ってみることから現実のメディア教育は出発しなければならないということ。第二に、学校におけるコミュニケーションはメディアがいっぱいある環境の下で存在するものであり、一般マスメディアの真びょう性を検討したり、教科書、映画、ポスター等を有益かつ真理を伝える教材として使い続けることはあまり意味がない、という。更に、メディアコミュニケーションを研究していく

ことで、個人間のコミュニケーションについて多くの洞察を得ることができる。と指摘し、この観点から考えれば、メディア教育は、学校教育の中の新しい教科というより、むしろカリキュラム全体の中に編み込まれた、学校教育全体の新しい方法論として扱われるべきである、とする。メディア教育をこの観点から見る時、それは、単にメディアをより深く理解させるためのものだけではなく、教室内のコミュニケーションをより深めるための手だてとして浮かび上がってくる。こうすることによって、まさに、かつてマスメディアが学校から奪い去った、生徒と教師にとって真に意味深い日常の学校生活を再び取り戻すことが出来るであろう。以上のような問題意識の下に、メディア教育の組織的概念を提示している。

まず考えなければならないのは①学校という世界と、生徒がそれまで親しんできたメディアの提供する世界との相剋があるということ。子どもは就学したとたんに、それまで夢中になっていたメディアの世界とはおおよそかけ離れた書物や練習やテストで新しい世界を教えられることになる。子どもは就学前にメディアから数多くの知識や関接経験を得ているのだが、これらは決して完結したものではなく、いわば理解されない絵、知識のスクラップにすぎない。教育の急務は、これらの知識を仕分け整理して、現実世界とメディア世界との間のギャップを埋めてやることであろう。②メディアに関する認識はパーソナリティーの発達と共に変わってゆく。その段階で、メディアに関して十分に討議がなされることが大切である。それによって、メディアがフィクションであること、議論の余地のあるものであること、自分の関心に応じて選択の中のあるものであること等が理解される。更に、メディア制作を教室で実践して体験的に学習することで、メディアに対して一層個人的な検討を続けること

ができるようになる。教室におけるメディア教育が最初から生徒とメディアとの日常的な接触到重きを置くべきだとする所以である。③現代社会におけるマスメディアは、単に社会の現実を反映するだけでなく社会的価値や規範に関わっており、政治的活動や決定にも関与しているという事実を考える時、メディア教育は次のような事を生徒に知らせることに主眼を置くべきである。即ち、あらゆるメディアが何らかの形で現実をゆがめて伝えていること、メディアの背後には常にそれぞれの主観や好みや偏見を持つ制作者の個性が働いていること、マスメディアは広告にその存在を依存し、発行部数や視聴率を常に意識しなければならないこと、公的・政治的な干渉などの制約が伴うこと、などである。④以上のことを知らせるためには、生徒がメディアを直接に制作し、メディアが如何にフィクションであるか、ニュースが如何に主観的に選択されて送られるか、ニュースがコミュニケーターの個人的観点から語られるか、を体験させることが大切である。その体験を通して生徒は主体的にメディアの情報を了解してゆくことをおぼえることになる。⑤メディア教育を効果的に取り入れることによって、現在の学校教育が陥っている停滞から脱する糸口を見い出せよう。即ち、従来の教師主導による管理過多の教育から、生徒の主体性を重んじた教育が可能になり、教師と生徒の関係にも新たな変化が生じることになる。⑥メディア教育は、メディアに関する学習だけを考えている限り効果は期待できない。教室内のコミュニケーションを効果的に高めてゆくことをその目標とするメディア教育は、それが他教科の学習プロセスの中で十分に生かされてこそ真に生きてくるのである。

レビュー 宮下浩子

# FCT データ・バンク

## — 国内篇 —

### ●テレビと子どもの発達 無藤隆編 東京大学出版会、1987年12月。

テレビが子どもに及ぼす影響についてはテレビ放送が開始されて以来東西の研究者がさまざまな視点からの見解や調査結果を発表してきている。例えばテレビは子どもの知能を発達させるか、テレビで描かれる暴力場面は子どもを暴力にかりたてるか等々。本書は子どもとテレビについて発表され、話題になった理論を肉づけにして、子どもの発育とテレビについての関わりを総論的に展開しようと試みた点で子どもとテレビ論の一つの集大成とも言える。

子どもの発達とテレビ、子どもの知能とテレビ、社会認識とテレビ、攻撃、援助行動とテレビ、CMの子どもへの影響、子どものテレビ番組への理解、子どもの視聴技能の育成、子どものテレビの現在と将来などの目次を見てもわかるように子どものテレビ視聴について問題を感じる親が本書を手にとればたいのことは納得がいく。という仕組みにもなっている。と同時に子どもを育てる親が一度は読んでおいてほしい本でもある。

暴力場面の分析、CMが子どもに与える影響などFCTの多くの調査内容もこの書の中に引用されFCTの近刊「テレビの見かたつきあいかた」も紹介されている。(T)

### ●子どもの本のおもしろさは変わったか、「子どもの文化」87年11月号。

子どもの本の魅力について「はれぶたときどきぶた」「ズッコケシリーズ」に焦点を合わせた特集。①児童文学と漫画の交流とそのおもしろさ(石子順) — “はれぶた”は漫画の効用と魅力を、既存の児童文学のおもしろ

ろさにプラスさせた“新種”の本と分析。②矢玉四郎氏に聞く(はれぶたの作者) — 若い頃マンガ家であった作者は、この本を書くにあたり、自分の創造力で何かを生み出すような発想を、ちょっとでも出せたらと述べている。③“ズッコケ”“はれぶた”ばかりがなせ目立つ(藤田のぼる) — 2冊の本の比較を試みる。他の特集とし子どもの感想文、図書館での利用状況についても触れているが、2冊とも子どもの口こみで読まれていった点に特長がある。(S)

### ●特集・気になる子どもの“モノ・カネ”感覚、「わが子は中学生」(月刊)あゆみ出版、1988年1月号。

広告の氾濫のなかで中学生のモノやおカネに対する考え方はどうなっているのか。世代のズレを感じている大人の側から点検する特集。①親へのアンケート、②中学生にきく・おこづかいの使い道、③労働とモノの結びつきが見えるような教育を、能重真作、④家庭科実践・食費と家計、武市成子、⑤「商品人間」育てるテレビCM — ねらわれる10代、鈴木みどり、⑥日本人はほんとうに豊かなのか、大門正克。(S)

### ●子どもに他者を見る目をどう育てるかが大事ですね、小沢有作、月刊「私教育」No.101号、1987年11月号。

この月刊誌は主に私学、私塾の先生に多く読まれているユニークな教育雑誌。先月号からB5版と大版になり内容も充実してきた。

インタビューアは「在日朝鮮人教育論」や「部落解放教育論」の著書のある小沢有作。

教育を見る目の高さ、学校を見る目の高さの問題があるんです。教師の目の高さで見ると教育政策や自分たちにかかってくる差別、すなわち勤評や主任制度は見えても、先生たちは、子どもの目の高さでは学校が見えていない。子どもが学校で奴隷身分のような無権利な状態にあるこ

とに気づいていないわけです。子どもたちは①学ぶことを選ぶ権利を持たない、②評価されるだけの存在で内申書、指導要録が公開されていない、③校則を決める権限をもたない、④処分に対して申し立てが出来ないことを指摘している。

国家の作った認識に隷属している自分を解放し、自立した個人の認識から他者が見えてくる。朝鮮人、アイヌ人といった民族的他者と日本人が共生する関係をつくるには国家の論理にとらわれないしなやかな感性が必要、という。(J)

### ●放送局開局ならず — 日本有料テレビ(株)の免許申請をめぐる上・下、服部孝章「放送レポート」No.89、No.90、1987年11月号、88年1月号。

放送局の免許手続きほどわかりにくいものはない。その理由は現行の電波法がきわめて不備なまま、郵政当局による大幅な裁量、恣意的裁量の下で全ての電波行政が行われていることにある。筆者はFM放送局開設を求めて免許を拒否された奈良新聞社事件、日本有料テレビによる免許拒否事件の二つのケースを具体例としてたどりながら電波行政の慣行、周波数割当計画がどれほど多くの問題を持っているかを解き明している。

両事件では、共に免許拒否を不服として提訴中で、いずれ「これまでの郵政当局による免許行政が、はたして法的に許される行為であったのかについての司法判断」が下されることになる。その成り行きを見守るためにも市民側としてぜひ読んでおきたい貴重な資料である。(M)

### ●テレビ番組評の内容はどのように変わってきたか、土屋健「NHK放送研究と調査」1987年12月号。

新聞の放送番組面の番組評の投書を記号学の見地から考察した論文。分析対象は1955年から1986年の32年間の朝日、毎日、読売の毎年11月後半2週間分計1985通の投書。方法

としては、C・W・モリスの方法を用いて、テレビ番組と人間の関係を研究する実用論と番組とその指し示すもの（現実と創作の世界）との関係を研究する意味論、そしてテレビ番組相互あるいは番組内の要素の構成関係を研究する統辞論、という3分野の記号の働きから探究している。

投書者の性別は全期間平均男性49%、女性51%。50年代では男性が4分の3を占めていたが、80年代には男性が3分の1と減少している。テレビの初期では番組の構成や編成についての関心が強かったのに対し、最近では番組と人とのかかわりや番組によって伝えられるものに注目する傾向になっている。初期は批判的投書が評価する投書を上まわっていたのに、最近では批判的投書が減り、評価的投書がきわめて多くなっている。傾向としては、実用論と意味論が増加し、統辞論が減少している。この傾向は、テレビの存在が視聴者に意識されなくなって透明な存在になってきたことを表わし、テレビ番組が現実を選択、加工、構成して伝える記号であるという意識が弱まっているのでは、と述べている。(J)

●テレビと女性差別、鈴木みどり、『人間解放のためのメディア』部落解放研究所編、解放出版社、1987年9月。

前半ではテレビに描かれる女性像を性別役割固定（ジェンダー・ステレオタイプ）と性の商品化という二つの側面から、FCTによる一連の分析調査からのデータ等を多数、おり込みながら考察して、それが女性に対する差別の問題とどうかかわるかを明らかにする。さらに後半では、そのようなテレビの女性像に加えて、視聴者としての女性がテレビから得ている「情報」の量と質もまた女性に対する差別にみちていることを明らかにして、女性が情報化するテレビによって情報疎外という名の差別にも直面している今日の状況を指摘

している。

最後に、視聴者としての女性の中には、このテレビ情況に対する怒りを行動へと結びつけている人たちがいることを述べ、彼女たちの活動を紹介している。なおテレビの性差別撤廃に向けた「課題」としては、欧米の放送機関でみられるアフーマティブ・アクションについて紹介し、「日本でも放送局やテレビ関連企業ではたらく女性たちが『テレビと女性差別』の問題を自分たち自身の問題と受けとめ、その改善に向けて視聴者の中の女性たちと手をつなぎ、行動を共にするようになれば、テレビのあり方は雇用問題も含めて、大きく変化することになるだろう。この連帯をどう構築し、確かなものにしていくかが、21世紀に向けた女性たちの課題である」と結んでいる。(F)

●代行する家族、中野収、「VOICE」、1987年11月号。

子どものメディア接触について、明治生れの父親はとくに都市中流家庭では、映画観賞、読書について様々な規制を加えた。

いま昭和生れの父親は、子どものテレビ視聴についても学校で教育または規制してほしいという要求を父親参観日に堂々と述べた。この両父親の違いは、即家族関係の変質に結びつけて考えることが出来る。

父親の存在感の衰退は共同体的集団としての家族の衰退につながり、例えば家族単位の行動が減って、仲間、友だちまたは単独行動の行動が増加し、血縁より地縁や会社縁が優先しはじめている。親にかわる代理親としての集団の中で育ち、暮らす部分がますます増える青少年たちの間では「別人ごっこ」が流行している。

自分にフィクシャスな役割を与えてパフォーマンスを楽しむという遊びで、昔あった「おままごと」の変容とも考えられるものである。幼時からほとんど野放しのメディア接触をもって育った現代の若者たちが親

ではない存在に親を求め拡散していく状況は、家族像の変容の過渡期にある一つの姿としても、いまはまさしくその時期にあるといえる、とテレビのある時代に於ける家族の様がわりについて考察している。(T)

●テキスト・現代女性読本、神田道子と女性の学習情報をつなぐ会編、三省堂、1987年11月。

女性問題、女性の生き方、女性解放……を論じる本は多いが、本書のように女性問題とは何かを普通の人びとの日常から、きわめて具体的に解き明していく本は少ないのではなからうか。特に1章・女の一生と女性問題では、執筆に当たった8人の女性が自らの人生を振り返り、あるいは身近な女性たちへの聞き書きによって①女の子、男の子に対する期待、②性の問題、性意識、③就職の入口差別、④結婚—ロマンチックな夢と現実、⑤子育てと仕事の両立、⑥主婦の再就職—パートタイマー、⑦夫婦向かいあいの時、⑧介護、そしてひとり暮らし、と女性の一生をたどりつつ問題を浮きぼりにしていく手法が取られていて、わかり易く説得力がある。

5章・解決へ向けて、では生き方の基本である「自立」を生活的自立、経済的自立、精神的自立に3分類し、さらに関係性としての自立に基づく人間関係をつくり出ししていくための社会参加—社会づくりへの平等な参加を勧め、それが女性の自分づくり、家庭づくりにもつながることを説いている。(M)

●広告批評大会、マドラ出版、1987年11月。

1980年代の天気図を作りたい、との意図のもとに、1979年創刊から8年半分の「広告批評」に載った文章を抜すいしてまとめた700頁に及ぶ集大成である。

巻頭には「これがニッポンだ？」として外国の教科書や参考書にのっ

た日本の生活、風俗を描いた絵を紹介している。

巻末には'79~86年までの年間広告ベストテンを載せてあるので、話題になった広告はここを見れば探し出すことが出来る。

内容は、「広告へ」「笑いのベクトル」「言葉、ことば、コトバ」「戦事を広告する」「井戸端文化論」「いまを対談する」その他の項目で構成され、吉田秀和、今西錦司といった老作家からイッセー尾形、所ジョージ、とんねるず、に至るまで、各年代、各界の論客を動員した感じでもかくよく集めてある、ことに感心させられる。

「みんなテレビ見すぎでどういふ答えをすればいいかわかっちゃってるんだよ……」と痛烈に言い放つのはビートたけし。テレビの街頭インタビューでマイクを向けられた市民の声がいかにテレビ的に答えるか市民の本音などであり得ないことを述べたてている。

「テレビは大ウソつきの紙芝居」と言い、「このへんでもう少し正直なテレビにならなければいけない」と真面目に言っているのが久米宏。

「こういうマスコミがはらんする世の中に生きていくためにはその人が個性をもっていて、好きなものはいいけれど、いやなものには目もくれん、そんなふうにしていかなんだらもうしょうがないね、そうでなかったら右往左往するだけですもんね。マスコミが強くなればなるだけ個性も強くなってね、そのなかにまきこまれないで、マスコミを利用しつつ生きていく、というのがいまの大切な生き方やないかな」と考察するのは今西錦司。

さまざまな立場からさまざまに切りとったテレビ論、メディア論、マ

スコミ論が、ホンネで語られていてところどころに光る言葉が置かれている。(T)

●目でお酒の現代史、アルコール問題全国市民協会(A S K)調査研究部「アルコールシンドローム8」87年9月号。

昭和30年代から60年代を4期に分け、日本人の酒とのかかわり方を社会状況の変化をふまえ分析し、わかりやすく述べている。①第1期 男たちが酒場で飲む時代(昭和30年代)②第2期 酒が道ばたで買える時代(40年代)③第3期 女性も若者も気軽に飲む時代(50年代)④第4期 いつでもどこでも誰でも飲む時代(60年代)。テレビC Fと自動販売機及びパッケージの変化で酒の消費層が広がった現在、A S Kとしては、巧みに作りあげられた酒のイメージを点検し、健全な酒とのつきあいを意識して築きあげていこう、と提案している。

この特集では30年代からのアルコール問題対策のあゆみも平行して取り上げ、50年代ではA S K等の市民運動の活躍について述べている。(S)

●特集・消費者教育、「海外の市民活動」№47、海外市民活動情報センター、1987年9月。

シーラ・ハーティによる「ハメルンの笛吹きが学校にやってきた」(I O C U発行のパンフレット)の全文訳と野村かつ子による消費者教育小論集の2部から成る。

「ハメルン」は副題に子供を狙う企業の販売戦略とある通り、マクドナルドやケロッグ、キャンベル、ネスル、シェル石油などの多国籍企業がエネルギー、経済学、栄養、環境などをテーマとする教材を作り、

それを無料で世界各国の教育現場=学校に提供している事実をとりあげ、その実態と問題点、消費者サイドからの取り組み方法についてまとめたもの。この現代版ハメルンの笛吹きと呼べる企業戦略は今日、各国の国内企業にまで広がりつつある。

①はじめに、②なにが問題か—教室への大侵攻、③いくつかの原因—パブリシティと利益、④問題の拡がり—世界を駆けるセールスマン、⑤提言—よき垣根はよき隣人をつくる。

⑥提言では、教育に關与する商業主義の濫用を防ぐため制限として何が必要かを語るためアメリカやスウェーデンで行われた研究、E C産業連合による提言を示している。また教師は批判する時間を持たないことが多いので親、特に消費者グループが積極的に消費者教育のカリキュラム作りを行うなど、行動していく必要があると、勧めている。(M)

●どうメディアを使うか 対談粉川哲夫、鈴木みどり、社会新報88年1月12日号。

ニューメディア時代にあってはメディアとどう接触して行けばよいのかを方向づけようという話しあい。

とくに商業主義化が激しい日本の電波メディアに対して、日本ではまだミニコミレベルのオルターナティブな生き方が育ってきていない。

テクノロジーが発達すればするほど、市民サイドがより積極的に対応していけるようにならなければいけない。番組の内容や形式ではなくて放送局と視聴者の関係が変わってこない、放送は上から下に流れるものという発想から脱却することは出来ない。個々の市民としての権利をあらためてチェックし、確認することがまず必要とされるだろう。(T)