

f c t

GAZETTE

1988. 8

vol. 8

Number. 30

ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

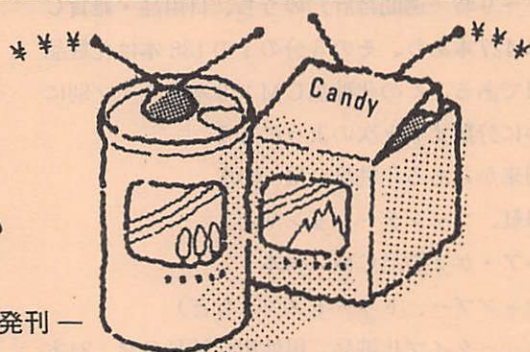
編集・発行 / FCT (子どものテレビの会・市民のテレビの会) 編集委員会 責任者・鈴木みどり

発行所・神奈川県葉山町長柄1601-27 購読料/年間(4回発行)¥2000(送料共)一部¥500(送料別)

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

■ 特集1

テレビはどう 商業化されているか



— FCT第6回テレビ診断分析調査報告書発刊 —

テレビにはCMという商業情報と番組という非商業情報があるという一般的認識が通用しなくなってきた。海や森の自然の風景にみとれていると、それは商品のラベルとして使われ、販売されている商業情報の一部だと後でわかるし、ニュースを見ているはずなのに、テレビ局主催のイベントや他番組の宣伝につき合わされてしまう。テレビの商業化が進行する中で番組とCMの境界は限りなく無に近づいているが、そんなテレビのあり方に誰も異議を唱えず、傍観してよいのか。

FCTでは第6回テレビ診断分析調査を実施するに当たり、商業主義に覆いつくされていくテレ

ビを憂慮し、何らかの歯止めをかけるためにも必要な実態分析によるデータ作りをめざした。その報告書を7月16日に発刊できることになったのを機に、本誌でも商業主義に汚染されていくテレビについて考える特集を組んだ。なお調査は昨年5月25(月)~31(日)の一週間、東京の民放キー5局及びNHK2局の午後7~11時に放送されている全番組とCMをVTRに収録して行った。分析は番組及びCMの数量、内容の両面で行い、CMの内容では特にアルコール飲料CM、清涼飲料CMを分析している。番組ではアクション・ドラマの暴力、生活番組、芸能番組の情報を分析した。

■ CONTENTS ■

特集1 テレビはどう商業化されているか

- 化粧品CMが若者の日常生活を変えていく…2
- ますますエスカレートするテレビの商業化
— 第6回テレビ診断分析調査を終えて…4

特集2 女性とテレビ

- 女性の平等実現へ向けたカナダ放送界の
取り組み ……8

• 韓国の女性たちとテレビ

- 日韓女性交流メディア・ワークショップ…10

• FCTデータ・バンク

- 海外篇 ……11
- 国内篇 ……12

イラスト 市川雅美

■ 特集 1

化粧品CMが若者の日常生活を変えていく

CM分析では報告書に収録しきれない多くのデータを手にすることができた。それを順次、本誌で紹介していくことにするが、今回はハイティーンの豊富なお小使いをターゲットとし、しのぎを削っている化粧品販売宣伝の実態を知るために、化粧品CMを取り上げてみる。

調査期間中の全CM 2,133本（民放キー5局PM 7～9時一週間合計）のうち、日用品・雑貨CMは427本あり、その3分の1の138本は化粧品CMである。この化粧品CM 138本をタイプ別に3つに分類すると次のようになる。

- ①旧来からある化粧品CM 60本
（口紅、ファンデーションなど）
- ②ヘア・ケア製品CM 44本
（シャンプー、トリートメントなど）
- ③ニュータイプ化粧品、男性用化粧品CM 34本
（ボディシャンプー、制汗剤など）

ヤングに関係の深い化粧品は②、③であるから調査期間中の②、③CM合計78本を取り出し、表にまとめると右のようになる。

右の表を企業別に見ると、花王24本、ライオン15本、資生堂、カネボウ各11本、その他企業17本となっており、大手洗剤メーカーの花王とライオンで2社合計39本と全CMの $\frac{1}{2}$ を占めている。

ヤングに向けたCMメッセージとは

ヘア・ケア製品CMはヤング向けにどんな宣伝をしているかを知るために、CMを2つ取り出し、その画面説明とナレーションを書いてみる。

●サクセス スカルプケアシャンプー

画面 — 若い3人のビジネスマンがオフィス街で立話し。バックに高層ビルあり。男1がシャンプーをする。商品のアップ。

音声 — ナレーター（N）「サクセス誕生」、
男1「洗った後まとまりやすい髪になると良いね」
男2「髪と地肌にやさしいシャンプーが良いなあ」

男3「毎日洗ってしゃっきりした髪でいたい」
N「サクセス スカルプケアシャンプー。髪と地肌をやさしく洗うMAPプラスSB配合、毎日洗える低刺激、髪シャキッと仕上げます」男1「洗った後、髪のまとめやすさがちがうね」N「男のシャンプー、リンスもよろしくね」

●アクアミーシャンプー

画面 — 白い壁とカーテンのある室内、窓の外は青い空、白い椅子に河合奈保子が黒猫を抱き腰かける。風で長い髪とカーテンが涼しげにゆれる。しなびたレモンのアップ。商品のアップ。

音声 — 河合「夜シャンプーをした時にはサラサラしているのに、朝起きるとパサパサになっていることってありません？（中略）髪の水分整えるアクアミー、アクアミーなら朝から夜までサラサラヘアー」

サクセスCMでは男には男のシャンプーがあると言い、アクアミーCMでは、女の子のロングヘアがいつでもサラサラとしているのが最高という価値観を伝えている。更にサクセスCMでは、毎日シャンプーをする習慣を位置付けようというメッセージも加わり、「朝シャン」という新語も身近かに聞かれるようになっていく。毎日新聞の本年6月15日（水）夕刊によると、花王が昨年11月、東京など大都市圏の女性を対象に一週間の平均洗髪回数を調べたところ、10代6.7回、20代5.5回、30代3.4回となっており、10代のほとんどは毎日洗髪していたという結果が出ている。「朝シャン」は修学旅行中であろうと、風邪気味で熱があるとうと定着してしまい、校則で禁止させようとする学校さえ登場したと報じている。「朝シャン」の後では整髪料で男子も女子もカッコ良くきめて登校する。高校生ともなると髪を伸ばす男子も多く、初夏になると体育の教師が「水泳のある時には、整髪料の使用を自粛してほしい」と要請するありさまである。

ニュータイプ化粧品CMの例

を一つあげると、

• ページワン

画面 — 10代の女性が外出から戻り白い洗面台で顔を洗う。商品のアップ。

音声 — N「春だからやさしくしてね、帰ったらページワンします。アミノ酸系洗顔フォーム ページワンはやさしい、ライオンから」

外出から戻ったら水で顔を洗うのが、普通の10代の姿であったものを、ページワンを使う習慣をつけましょうと宣伝している。

ライフスタイルまで変えようとするCM

3つのCMを例に上げたが、シャンプーでは毎日シャンプーをさせようとし、髪は異常と思える程サラサラと清潔に保ち、顔は石けんで充分なのに、ことさら洗顔フォームを使わせようとしている。CMの伝えるメッセージは見えて心地良いムードに乗じて、視聴者のライフスタイルまで変えようとしている。特に10代がターゲットにされているという事実を再確認しなければならない。

(文責 新開清子)

表 ヘアケア製品、ニュータイプ化粧品CM一覧表

企業名	商品名	秒数	本数
花 王	•メリットシャンプー	15	6
	モイスチャーリンス		
	• 同上	30	3
	•サクセス スカルプケアS スタイリングリンス	30	1
	•サクセス ヘアフォーム	15	3
	ビオレU	15	4
	同上	30	4
	ニューエイトフォー ビオレ液体洗顔料	30	2
資 生 堂	ギア ソーダコロソ	15	4
	ギア サンタン	15	3
	•メンズ ムース	30	2
	•恋 コロン	15	1
	•TECH21	15	1
ラ イ オ ン	•アクアミーS, リンス	15	4
	• 同上	30	2
	ページワン	15	1
	同上	30	1
	•F in ヘアソフナー	15	2
	バン 16	15	5
カ ネ ボ ウ	•ラピーブ コンディショニング S リンス, パック	15	9
	•ビック タイムS	15	2
牛 乳 石 け ん	•シャワランS, リンス	15	2
	スキンピア ボディS	15	4
ヘレンカーチス	•フィネスS	15	4
日 本 リ ー バ	•ティモテ エクストラ マインドS	30	2
津 村 順 天 堂	ボディS	30	1
マ ン グ ム	ギャッツビー ボディ ウオッシュ	30	1
ポーラ化粧品	アンセボー	30	2
モルトベーネ	メグリオソープ	15	1
合 計			78

• 印はヘアケア製品 Sはシャンプーの略

ますますエスカレートするテレビの商業化

— 第6回テレビ診断分析調査を終えて 分析スタッフ座談会 —

——一年がかりで分析調査を終って、やっと報告書の原稿を書き終ったところで、忘れないうちに少し話しあっておきたいと思います。書ききれなかったこと、感想いろいろあるでしょう……

今までは春にテレビ診断週間を実施して、秋には報告書を出すという慌しいスケジュールでやってきましたが、今回は秋にFCT10周年の記念シンポジウムをはじめとする行事が入ったので、ここに向けた問題提起という意味もこめて、「テレビの商業化」を究明してみよう、とテーマにとりあげたわけです。状況的には、この問題について野坂さんが文春に書かれたり、他にも商業雑誌にいくつかとりあげられるなど、社会的な関心も高まってきている、という気がしています。そういう意味で、あらたな問題提起を期待して、タイムリーな報告書を刊行することが出来たのではないのでしょうか。

では番組について、一般的な状況から

宣伝しないと損という発想

A 夜7時から11時までの間に放映された各局の生活情報番組と芸能番組の中に、どのくらい商業化された情報、早くいえば宣伝が含まれていたか、次のような4タイプに分けて、あるかないかを調べました。

1. タレント、出演者等の自己宣伝
2. スポンサー、提供主の宣伝
3. 有名店、企業等とのタイアップ
4. テレビ局、系列企業の事業等の宣伝

生活情報番組104本のうち40本、芸能番組72本のうち43本、両方あわせて176本のうち83本、47%ですからほとんど半数近くの番組がこういう情報を含めた番組づくりをしているということになります。

生活情報番組というのは、料理、旅、健康、生

き方、暮らし方などをテーマとしたものですが、このジャンルでは3のタイアップ宣伝がとくに多くて、例えば外国の名所を訪ねて有名店でタレントが食べたりといった番組では日本航空の協力が多くて、飛行機の離着陸場面だけでなく、その国にある日航の営業所をタレントが訪ねるといったあからさまな宣伝もありました。

旅番組の宿泊、旅費、食べものは現地まるがかえというのがもうあたりまえだそうで、テレビ局は宣伝してやる、という姿勢で作っているので、番組そのものが商業主義に汚染されているといっても過言ではないようです。

芸能番組は1の個人宣伝が非常に多くて、面白いことに、大物の出演者になると司会者などがわざわざ水を向けて「映画が好評で」とか、引き出してあげるんですね。それが駆け出しになると、司会者に「ちょっと宣伝していいですか」と割りこむようにやっている。

ともかく、テレビに出たら自己宣伝しなきゃ損という感じで、億面もなくやっています。これはもう完全に電波の私物化です。

それから、ミニ番組と言われている3分番組が各定時の前に様々なかたちではさまれています。とくにテレビ東京はこれがやたらに多くて、ほとんどが、政府広報も含めて、宣伝です。そもそものミニ番組の成り立ちが、前後にCMをたくさん入れるために考え出されたものですが、ミニ番組自体もほとんどCMに等しいと思いました。

テレビに出るとロボットになる

B これだけ番組の中にも商業化現象がおこっているということは、例えば個人宣伝の場合で考えると、タレントやテレビに出る文化人といわれる人たちは、もう自分を商品にしているとも言えるでしょう。

C 自分が出てるテレビはいい、とかね、テレビにあわせてしまっている自分に気がついていないんだと思いますね。

個人名を出してしまうと、大島渚という人は、クイズでもなんでもやたらに出て、いまのテレビどこが悪いという言い方をしています。規制されることがいけないの一点張りで現在のテレビをいとする発想は困ると思うんですね。

B 粉川哲夫さんが、テレビを通過するとみんなロボットになってしまうと言っていますが、まさにそういう傾向が出てきているという気がしました。そしてもっと問題なことは、御本人も見る人もそのことにあまり気がついていない。

E テレビを利用しようとするから批判できないんですね。

A 講演の口がかかると顔を売ったり、本が売れるためにはテレビに出た方がいい、というように動機が不純で、へんな番組にみっともない出方をするのも引き受けてしまう人が多いから。

D ますますテレビの作り手は出してやるという発想になるわけですね。

メディアを握ったものが勝ちで

B クイズ番組で海外取材したものが多くですね。この間もマレーシアでしたか「なるほどザワールド」のやらせ取材が問題になっていましたが、海外で取材したことをほとんど笑いものにするようなナレーションで面白おかしく見せています。あれだって現地に相当協力させているのに、ほんとに失礼なことだし、人種差別だってあります。日本人が自分中心でしか海外を見ていないという姿勢には問題があると思います。

D 出ている人も見ている人も、日本人同志の中でこういうことは怒りとしませんね。

B みている人はテレビと一体化してしまって、批判するなんてダサイという若者も増えていることも事実です。

A お鉢は見る側にもまわってきた。(笑)

B テレビを単なる娯楽として見ている、電波ってもっと恐ろしいものだという認識をもつ必要が

ありますよ。例えば、若者の保守化の問題、何事にも批判することをあきらめてしまう傾向、テレビの政治的偏向の問題、すべて、テレビに対して歯止めがかかっていないところから発している、情報の商業化ともつながってきているところです。

D 何ごとにも少数派が成り立ちにくくなっていることですよ。

E 私たちがこんなことをやっているのも少数派ですけど、声を大にしても広がりにくいところ実感あり。で、私たちはいまのテレビの仕組み、成り立ちにどう参加できるんでしょうね。

D 私たちはテレビに出て宣伝もできないし、お呼びもかからないし。

E 私たちが出なくてもテレビは困らない。(笑)

B テレビとは無縁に生きている、テレビに出ない人を大いに評価するのも一つの方法では？

D 井上洋水みたいな人。

C この頃は出るようになってしまった。

A ニュースの問題にまで手が出せなかったのですが、ニュースの内容にもずいぶん商業化された情報がまざっています。最近の例では、フジテレビのニュースで鹿内家の葬式にどんなに有名人が多勢参加したかトップ扱いでしたし、日本テレビのチョモランマ登頂、NHKの奈良シルクロード博、など、相当えげつなくやっていました。

C こうなってくると、とにかくメディアを握ったものが勝ちという感じですね。

E だから鹿内家は大急ぎで娘婿を養子にして跡をつがせ、お家安泰で…。

D 電波を私物化している見本みたいなものね。

遊びっぽく軽い暴力

— では次に今回分析した暴力番組の状況を。

E アクションドラマ15番組について、暴力場面の回数を数え、その内容を分析しました。また、その背景として、音楽及び状況設定の使い方を見ることが暴力の商品価値がどう高められているかを調査しました。暴力は武器を使うものが非常に多いのですが、さらに、それを正当化するパターンが3つあって

1. 公的権力による暴力の正当化
2. 大義名分による暴力の正当化
3. 弱肉強食の論理による暴力の正当化

1は警察その他の権力、2はガードマンのような人とか、時代劇ですとお家のためという発想、3は弱いものが屈するのは仕方がないという描き方です。

とにかく暴力による問題解決が、アクションドラマのパターンなので、3はどの番組にもありますし、1と2によって悪を減ぼすというのがほとんどです。正当化されることで受け入れられる。

B 「伊達政宗」のような番組はとても重い暴力を描いているが、「あぶない刑事」のようなかっこいい暴力、軽く描かれる暴力がほとんどですね。

D シリアスに描かないところにむしろ問題がある。ファッションブルな暴力にしてしまっただけ。

E それにシンセサイザー等の音楽を伴奏にしているから、軽く受け入れやすく作られている。

B 時代劇だって政宗のようなのは例外で、みんな軽く作られています。

C NHKの大河ドラマの時代劇は国体みたいなもので、地方おこし、社会科の勉強として子ども、若ものをターゲットにしているんですよ。(笑)

B でも、この番組は日本全国に弱肉強食の論理を徹底させたという意味で恐ろしい番組でした。

C そう、例外的ですね。他の番組の暴力はどれも軽く描かれている。例えば「ナイトライダー」は2分おきに暴力場面があったし、他の番組も3分おきにあるわけで、こんなに多い暴力場면을音楽を使うことで緩和させたり、軽くしたりしてごまかしている。これはまさに暴力を売りものにしている、ということです。

E 暴力はとても多いのに、死ぬ人は意外と少ない、楽しめてしまう暴力にやっぱり問題あります。

森や河も“商品”にされて

— ではCMについて、今回はアルコール飲料CMと清涼飲料CMの分析ですが、一般的な状況としては？

D CMの数量については5年前のデータと比較

することが出来ました。

食べものCMは31%から42%へと、全CM中にしめる量が11%も増えています。特に清涼飲料CMが増えています。しかも広告主をみると、特定の大手企業の商品ばかり。

B CMの作り方も種々さまざまな宣伝技法をいくつも組み合わせて使う。ですから一層、商業化がエスカレートしてしまうのです。特撮技法、イメージ・ミュージックなど若者を意識した宣伝方法が特に多い。

それとアルコール飲料と清涼飲料のネーミングはいずれも若者向けに考えられていて、けじめがわからない。

E たばこも若者に向けた作り方をしていますね。
D 若者世代がテレビのメイン視聴者で、彼等がテレビを引きずって生きている、ということでしょうか。

B 商品そのもののCMより、森や河など自然、街の風景をパッケージにして商業化している例がとて多くて、買わされる方は商品としてしかそういうものを得られないと思ってしまうわけ。

D 外国の美しい風景など、遠いイメージとしての自然が、商品とセットで売られているんですね。

A アンケート調査の中にもありましたが、イメージCMを評価する人が多いのは、そういうのに不感症になってしまっているってということ？

B 多分、環境ビデオとか、森や空のカーテンをはりめぐらせてほっとしたりするようになる一歩手前の現象じゃないでしょうか。(笑)

C にせものの自然でほっとしたり、心がなごんだりするわけだから。

B 自分の想像力でなごむことが出来ないからでしょ、偽ものの自然にほっとするなんて、貧しい。

E テレビでやったことを再認識するという人間になりますよ。

B CMは商品情報だけをきちんと入れてほしいという声をあげることも大切だと思います。

テレビの商業化の歯ドメをいまこそ

— 今回の報告書をまとめてみてどうですか。

D やはりCMの影響の大きさは馬鹿に出来ないと思いました。とくに食べることについてのイメージづくりがCMによって強化され、例えば作るより買うという発想になってしまう、それが社会的状況になっていくわけですから。

A 番組で言えば、とにかくありとあらゆる部分に協力、協賛、提供があり、それをあたりまえと思ってしまう作り手たちがいる。いわば商業主義に魂を売り渡してしまった人たちがいまテレビを作っているという感じがしました。NHKの番組づくりもこの例外ではありません。外国取材で現地に協力させておいて諸費用すべて現地もちがあたりまえという態度で帰ってしまったという話も聞きました。

テレビを見る方も相当怠慢なぼんやりした見方しかしていないから、作る方も「どうせこの位でちょうどいい」という発想になってしまう。

D テレビで稼いでいる人はもうテレビロボットなのだから仕方がないとして、野坂さんのようにテレビに参加して怒ったり腹を立てた人が、商業ベースの雑誌などにどんどん書けばいいと思います。あちこちでのろしをあげているうちに燎原の火のようにひろがっていくこともあるでしょう。

B そういう人たちがこの報告書を大いに役立てて下さって、単なる自分の経験だけではなく、厚みと広がりのあるテレビ論に展開して下さいといいですね。

C 私たちはいつも報告書をまとめるとどっと疲れてしまって、アフターケアまで手がまわらないところがあります。ほんとうはもっと宣伝出来る

と、使って下さる方も増えるんでしょうけれど…

E この商業化の問題はいま菌ドメをしておかないと収拾がつかなくなるのじゃないでしょうか。

そういう意味で、報告書が防波堤づくりに役立ってくれればいいと願っています。

C 送り手の方たちにも墓穴を掘る前に目覚めてもらうために、ぜひ読んで考えて頂きたいものです。

どんなテレビをもっているかを見ると国民の民度がわかるっていわれていますが、日本は相当程度が悪いですね。

B 野坂さんが自分のテレビ体験を通して、「世間がテレビ如きに左右されていると軽んじたくはないが、あのドラマなるもの、あるいはコメディアンのふるまいがどれほど日本の子供の品性を卑しくしているか、コメディアンの責任ではなく、これを強制するスポンサー、局、代理店、演出家などだ。彼等は人間としてふつうの感性をそなえているのか。自分たちがどれほどの力を有し、世の中に影響を及ぼしているのか考えたことがあるのだろうか。日本はテレビによって滅びると極言してもよい」と書いていましたが、やはりいまのテレビの仕組み、成り立ち、そして送り手の問題がいちばん問われなければならないことだと思います。

C テレビにもっと問題を感じてほしいですね。

E もっと目くじら立てないといけないと思いました。

— 私たちの報告書がテレビの送り手にも受け手にも、あらためてテレビを考える一矢になってくれることを願っています。(まとめ 竹内希衣子)

テレビ界は腐り切っている、野坂昭如、月刊「文藝春秋」7月号より一部まとめ。

旅番組のレポーター役を引きうけたばかりは、総勢11名、タダで三泊寝泊りしながら、ただ料理屋の言うなりに羊頭肉の御馳走を撮影、放映し、「取材される側としても宣伝になるわけですし、宣伝してやって金払うバカがどこにいるか」と言わんばかり、これがあたりまえのことと平然としている制作陣に呆れかえった。あま

りのバカバカしい役まわりに怒って途中でレポーター役を降りたらペナルティを129万円払わせられた。という経験をふまえて、中村敦夫が自らを電波芸者と自嘲的に言い放ったのはまったく正しい。ジャーナリズムの一翼を担う自覚がなく、いささかでも気骨のある人間はたちまち吹っ飛ばされてしまうテレビの現状を慨嘆しつつ、いまこそきちんとテレビを批評できる人間が必要だ、と力説している。

女性の平等実現へ向けたカナダ放送界の取り組み

カナダ政府は1979年、女性の平等実現へ向けた行動計画を発表したが、それに伴いカナダの放送電波を管轄するCRTC（カナダ・ラジオ・テレビ・テレコミュニケーションズ委員会 Canadian Radio-television and Telecommunications Commission）でも、同年、放送メディアから性役割固定を排除するための指針及び規準の作成を求められ、この問題に取り組む特別委員会がCRTC内に設置された。以来、カナダでは放送メディアにおける女性の平等実現へ向けて、CRTC主導の下、改革が行われてきた。以下では、その歴史をスウェーデン放送のウーラ・アブラハムソンさん他が発行しているニュースレター「マスメディアの中の性役割」No.8（87年11月）より紹介する。

なお、CRTCはアメリカのFCC（連邦通信委員会）と同じように政府から独立した行政委員会であり、電波の割当て、放送免許の更新等、電波の運営のすべてにわたって指導、調整、監督する権限を持つ。この管轄権は日本の場合、政府そのものである郵政省にある。

1979年

CRTC内に性別役割固定の排除に取り組む特別委員会の設置。公共放送のCBC（カナダ放送協会）内に「女性像に関する調整室」設置。

1982年

• CRTC特別委員会はカナダの放送における女性像の改善に向けた勧告20項目を含む報告書を公布し、放送メディア及び広告業界に対して自主規制による改善を求め、その効果を2年後に評価するとした。

• カナダ民間放送連盟（CAB）は「性役割固定に関する民間放送自主規準」を採択。広告助言委員会（AAB）も「性役割固定に関する指針」を採択。CAB規準は10項目から成る。その内容は次の通り。

1. 放送は性役割固定に関連する問題についての

人びとの意識、感性を番組に反映すること。

2. 放送事業者は今日の社会における女性、男性の役割の変化を認識すること。

3. 放送は家庭の運営や家事を分担し合っている今日の家族の実態を番組に反映すること。

4. 多様な人びとの多様な生き方を番組に反映すること。

5. 女性と男性は知性、感情のいずれでも平等であることを番組に反映すること。

6. どちらか一方の性を表わす言葉は可能な限り使わないこと。

7. 専門家や権威者をボイス・オーバーに使う時は両性のバランスをとること。

8. 女性の参加を画面上及び雇用面でも促進すること。

9. 番組の素材や放送権を取得する際は性役割固定の問題を意識の中に入れること。

10. 放送事業者は性役割固定の問題に関してAABの自主規制を支持し、その全国及び地域キャンペーンに協力すること。

1984年

• CRTCはその「ラジオ・テレビ放送規約」を修正し「人種、宗教、性、年齢、また身心の障害を根拠にして個人や団体、階層を憎悪したり、侮辱したりすることにつながる罵倒や悪口を禁止する」とする条項をつけ加えた。またCRTCは放送事業者及び広告業界の自主規制による効果を評価するための調査をERIN調査会社に委託すると発表した。この調査では、カナダ全国の英語系及び仏語系のAM、FMラジオ、テレビから1,494時間分の番組と3,342本のCMをサンプルとして取り出し、放送における女性像、男性像の分析が行われた。

1985年

CRTCは委託調査結果の主要部分を報告書「カナダのテレビで描かれる性役割」として発表。

なお、82～84年の自主規制期間には、この他にもCBCによる分析調査、「メディア・ウォッチ」等の市民団体による調査等も行われた。

1986年

CRTCは「放送メディアにおける性役割固定—業界の自主規制に関する報告」を発表し、この問題に関心を持つ個人、団体に対して広く意見書の提出を求めた。また同年4月にバンクーバー、モントリオール等で行う公聴会の日程も同時に発表した。

1986年12月

CRTCは公聴会終了の後、12月になって「放送メディアにおける性役割固定」に関する政策表明を行い、次のように「免許の条件」政策を示した。

＜免許の条件＞

当委員会（CRTC）は全てのラジオ及びテレビ被免許者に対して、CAB加盟者、非加盟者を問わず、放送免許更新の申請に際し、今後はCAB自主規準の遵守を求め、それを再免許の条件にすることを通告する。なお、CAB自主規準は現在、当委員会の求めに応じて改訂中であるが、今後も修正を要する時は修正し、必ず当委員会の承認を得なければならない。

カナダ放送協会（CBC）では…

公共放送のCBCはテレビ2波ラジオ2波を使って英語及び仏語による全国放送を行っている。番組の制作は地域にあるテレビ31、ラジオ45の制作センターで行われている。

CBCの責任については1968年制定の放送法とその後の政府決定の中で述べられているが、CBCはその放送免許の更新申請を1968年以来、74年、79年、87年の3回行い、その都度、更新を認められてきた。

しかし、1987年の免許更新時には、CBCの英語放送、仏語放送のいずれに対しても、追求すべき長期目標がCRTCによって示されている。その一つは次の通りである。

「CBCは英語放送、仏語放送のいずれの番組

でも女性の描き方で細心の注意を払い、それがカナダ社会における女性の地位を反映し、否定的な類型的イメージを排除するようにするべきである」

CBCの放送免許は1992年3月末まで更新されたが、この決定に際してCRTCは上述の「免許の条件」を付し、性役割固定の問題に関して次のような6項目を特にCBCへの期待として表明している。

1. CBCは組織としても大きく、カナダ放送界でも重要かつ特別な役割を果たしている。それ故、当委員会（CRTC）はCBCが率先してより平等で望ましい女性像を提供していくことを期待する。
2. CBCは現行の性役割固定に関する指針を改訂し、その報告を1987年3月31日までにCRTCへ提出すること。
3. さらにCBCはその（年度末決算時に提出する）年次報告で、性役割固定を画面上及び雇用面でも排除するための努力に関して、当委員会の要求をみたとすこと。
4. 当委員会はまたCBCに対して番組やコマーシャルに関する苦情を審理し、その処理についての報告を6カ月ごとに提出するよう求める。
5. CBCは性役割固定に関する調査を継続し、その完全な報告書を一般に公開すること。
6. CBCはその「総括的な放送用語ガイドライン」を全放送局へ送付すること。

（文責 鈴木みどり）

「テレビはどう商業化されているか」（第6回テレビ診断分析調査報告、B5版、85頁）
 ＜内容＞ 午後7～9時のCMの数量的実態、アルコール飲料CM、清涼飲料CM内容分析
 午後7～11時の番組の数量的実態、アクションドラマの暴力分析、番組の情報の商業化他。
 価格 1,700円（+送料240円）申し込みは事務局へ。

■特集2 女性とテレビ

韓国の女性たちとテレビ

一日韓女性交流メディア・ワークショップ

於：東京・早稲田奉仕園，1988年6月

6月13日から5日間、TAT日本委員会の招きで韓国から23名の女性たちが来日し、東京・早稲田奉仕園を会場に開かれたメディア・ワークショップを受講した。女性たちは韓国YMCA及びYWCAの委員やメンバーで30～50代。その多くはYMCA内で組織されているテレビモニター・クラブに所属して、より良いテレビ実現のためのボランティア活動をしている。

メディア・ワークショップではFCTとTAT日本委員会が協力して開発したハンドブック『テレビの見かた、つきあいかた』から10講座を韓国語に翻訳して使った。日常生活とテレビ、私の家族とテレビ、アニメヒーローと暴力、テレビの中の笑い、CMの宣伝技法、CMが主張する人間のニーズ、CMを作ってみよう、テレビの中の家族、登場人物の性別ステレオタイプ、性の描写と性の商品化、である。

ワークショップの運営の仕方を簡単に説明すると、各講座ごとに運営担当者（インストラクター）がいて、まず目標を説明し、その後、受講者は全員でビデオを見ながら各自、ワークシートに記入する。この作業が終わると、受講者は4～6名の小グループに分かれ、記入済みのワークシートを持ちよってハンドブックの中で示されている間にそって話し合いを進める（20～30分）。この話し合いの中で互いに感じ方の違いを認識したり、新しい発見をしながら問題意識を深める。最後は各グループの話し合いの結果を発表し合い、受講者全員で意見の交換をする。この全体の流れを講座ごとにはほぼ2時間に収め、運営するのがインストラクターの役割であり、今回のワークショップではハンドブックの編集を担当したTAT及びFCTのメンバー5名がインストラクターをつとめた。なお、使用したビデオは日本と韓国のテレビから、現在放映されている番組とCMを収録したものである。

ワークショップでは日本語から韓国語、韓国語から日本語へと通訳を介してコミュニケーションするというもどかしさがあった。それでもテレビ問題への関心の強さという大きな共通項があり、話はずんだ。以下では、この交流の中で女性たちが語ってくれた韓国のテレビの状況、それに対する彼女たちの意見、活動の模様などを紹介する。

民主化の波はテレビにも

韓国のテレビは公共放送のKBS第1、第2、第3（教育）と民間放送のMBC（その株の51%をKBSが保有）、それに韓国に駐在するアメリカ軍のAFKNの5波が現在、運営されている。広告（コマーシャル）はMBC、KBSのいずれにも入っている。KBS第2では青少年向けのドラマ、高校を訪問・紹介する番組（高校自慢）などがある。日本製の番組としてはロボット・アニメが放送されている。アジア諸国で放送され、好評を博している「おしん」「ドラえもん」は韓国には入っていないという。なお韓国では、放送界でも民主化への動きが進んでおり、制作者、記者、エンジニア、タレント、コメディアンなどが各々組織を作り、積極的に活動している。

視聴者側の動きとしては、4年前の1984年に来日して今回と同じようなTATメディア・ワークショップを受講した女性たちのその後の活動が注目される。彼女たちは帰国後、YMCA内にテレビモニター・クラブを組織し、特に子どもが視聴する時間帯の番組やCMについて調査し、その結果に基づいてテレビ局に申し入れを行ったり、世論に訴えたりしてきた。その成果の一例としては、幼児番組に挿入されていた遊園地CMを中止させたことがあげられる。このCMでは富谷（プロク）ハワイランドのチケットを買えば好きな乗りものにどれでも乗れるよと子どもたちに呼びかけて

いた。それを見た子どもたちが幼稚園で話題にし、母親に買って欲しいとせがむので問題になった。

女性像は韓国でもステレオタイプ

Q：韓国のテレビ広告で描かれる女性像で問題を感じるものがありますか？

A：家具の広告に登場する女性のスカートがマリリン・モンロー風に風でひらめく表現がある。かまぼこのCMでは夜遅く帰ってきた夫と一緒に友だちを10人も連れてくる。妻は突然の来客で困るが、宣伝する商品を出して、もてなす。買っておいでよかったわ、という次第。こういうCMは主婦にとって困る。

Q：最近、韓国へ行ってきたが、テレビドラマでは上流階級の家を描いていると感じた。そういうドラマが多いのでは？

A：確かに、上流家庭を描くものが多く、批判的になっている。そのせいか、最近では、もっと普通の家庭を描くものが増えてきた。「田園日記」という地方を舞台にするドラマもある。これは10年も続いている連続ドラマで、脚本を書いているのは女性である。1980年代を背景に学生の民主化闘争を描く「人間市場」というドラマもある。これは金洪信という作家のベストセラーをドキュメンタリータッチでドラマ化したもので、流血の惨事なども描かれている。

Q：職業を持つ女性を描くドラマはあるか？

A：ある。主人公は若くて、美しいというのが一般的で、職業はデザイナー、作家、医師、大学教授、プロデューサー、教師、看護婦など。

Q：子どもを育てながら働く女性は肯定的に描かれているか、それとも否定的か。

A：両方ある。もっとも、そういう女性が主人公になる場合はドラマの展開上、いろいろな問題に出会い、悩むという描き方になることが多い。

白人の登場が多い日本のテレビに驚いた

Q：日本のCMには白人女性がよく使われ、その描き方が問題になっている。韓国ではどうか？

A：韓国では現在、テレビCMで外国人を使うこ

とは禁じられている。その理由はいろいろあると思うが、外国へ自由に旅行できないこともあって、人びとの外国へのあこがれは非常に強い。もしCMに外国人が出るようになれば、外国人が宣伝するものは何でも良いものだという錯覚を与える危険性がある。ネスカフェ、コココーラ等の外国製品が韓国のテレビでも宣伝されているが、登場するのはすべて韓国人。白人だけでなく日本人も中国人も登場しない。でも今後は、オリンピック開催を契機に変わっていくかもしれない。

Q：初来日ということですが、日本のテレビについて感想、批判をお願いします。

A：ホテルのテレビで朝のニュースを見ていたら、ニューヨークからレポートしている人がアメリカ人で、しかも日本語を使っていて奇異な感じを受けた。どうして日本人を使わないのか？

A（日本女性）：日本では外人コンプレックが強く、外人ならいい、というところがある。

A（日本女性）：白人系の外国人を使えば国際化になると単純に考えているのが日本のテレビ。これは政府の方針に一致している……。

Q（韓国女性）：コマーシャルに白人女性が出るのも国際化というわけ？

A（日本女性）：それは、また意味が違う。白人女性は商品化されている。白いハダが売れるという考え方の裏には女性に対する差別が根強くある。

Q（韓国女性）：「テレビの中の笑い」について学んだ講座で日本のバラエティ番組のビデオを見たが、女性を蔑しめたり、老人、外国人を笑いの対象にしたりする場面があるのに驚いた。韓国にもバラエティ番組がたくさんあり、視聴率も高いが、あんなふうにな人を傷つけるような笑いはない。最近では、国会議員を風刺したり、社会的事件をショーの中へ織り込んだりする番組も増えている。盧泰愚大統領も自分をコメディの中で風刺してくれてもいいといっている。

A（日本女性）：韓国のテレビをビデオで見て比較できたから、外人、特に白人女性の映像があふれる日本のテレビに改めて、うんざりした。女性たちがしっかりしなければと思う。（まとめ 永田順子）

FCT データ・バンク

— 海外篇 —

●政治についてテレビは子どもに何を教えるか、What TV Teaches Children about Politics, Robert Coles, TV Guide Feb. 6, 1988。

子どもが政治に関する観念や意見をどの様にして身につけてゆくかを見ると、明らかに両親の影響が大きい。はっきりした政治的な立場や見解を持つ家庭に育った子どもは絶えず政治的事象に注意を払う習慣を身につけるが、両親が政治に対して関心を持たない家庭の子どもは政治に無関心になってゆく傾向がある。しかし家庭生活にテレビが入って、両親以外の人間の言動が子どもに影響を及ぼすことが多い今日、子どもの政治への関心や考え方の形成にテレビがどの様にかかわっているかの調査は決してなござりにできない。

アメリカ、ポーランド、アイルランドとそれぞれ社会体制の異なる国々の子どもを調査した結果、筆者は子どもが必ずしもテレビの影響力に対し無批判に従順なわけではないということ、子どもは、これまで研究者が考えてきたよりもはるかに鋭く政治を把握できる、ということを見つけている。テレビはたしかに、子どもの心を動かし、その心に或るイメージを焼きつけ、様々な社会的・政治的見解に対して子どもの気持ちを引きつけることができるものであるが、テレビが子どもに及ぼすことのできる影響力の強さは、それが心理学的な観点においてであれ、政治的な観点においてであれ、通常、その子どもの家庭生活のあり方と密接に関係しているという事実が子どもとのインタビューから引き出されている。確固とした社会的、倫理的、政治的な価値観を持ち、それを明白に表明しながら注意深く子どもを育

ている家庭に育った青年は、決してテレビカメラやテレビの台本作家たちの操り人形になることはないようである。

子どもとのインタビューの事例がこの筆者の結論を裏付けて興味深い。アメリカの子どもは、実際の政治活動や政治理念にはシラケた反応を示すが、テレビに登場する政治家の行動や人格には実に鋭い批判力を示す。これは、疑いもなく多くの大人の姿勢を反映したものである。一方、ポーランドでは、カトリック教徒の家庭の子どもは、テレビを使って国論の統一を企る政府やそのテレビ番組の内容に対して強い批判と反感を示す。テレビが両親の教えとちがった言動をふりまいても、子どもは容易にそれを信じようとはしない。テレビに追随し、無批判にそのメッセージを受け入れるのは、両親の教化が殆んどない子どもであることがわかる。

アイルランドでも同様の結果が見られ、プロテスタントの家庭の子どもがそれをむしろ夢中になって歓迎するのに対し、カソリックの家庭の子どもは、その報道を、ブリテン（英国）の宣伝番組だ、とののしったり、さっさとチャンネルを切ったりする。これは、まさに家庭における両親の言動の反映に他なるまい。

●子どもとセックス・ツーリズム、Children and Sex Tourism, Women's World No.17, March 1988。

南北の経済格差は広がる一方だが、その結果、「南」の子どもたちの人権は否定され、性の対象として売られている。

アムステルダムが悪名高い赤線地区では何でも買えるがその中には10歳の子どもたちを使ったポルノビデオもある。その種の店の主人は「子どもポルノの販売が不法行為なのは知っているがセックス・ツーリズムの目玉商品だし、警察も見ても見ぬふりをしてる」と平然としている。

子どもを買売する国際組織が存在することはインターポール、ILO、各種の国連機関、民間団体などの調査で明らかになっているが、子どもは主として開発途上国からアメリカやヨーロッパへと売られている。ラテン・アメリカや東南アジアの国では貧しい親たちが数週間分の食や住をまかなうだけのわずかな金銭と引き換えに子どもたちを養子に出す。妊娠中の母親が子どもが生まれる前に養子に出す契約書にサインするよう説得されることも多い。こうして売られた子どもは国際組織の手を経て欧米諸国へ連れ出され、売春、子どもポルノグラフィとして使われる。

子どもSOSという団体の調査によると、パリでは5,000人の男の子と3,000人の女の子が売春婦・夫として働いている。アメリカでの数は男の子の場合で30万人、イギリスでは毎年、家出人として届出のある青少年のうち1万5,000人が売春をしている。このように子どもの売春が多い理由の一つは、子どもの方が大人に比べ5倍も高い値段がつくからである。

国連の人権委員会による会議で報告された調査の中では、ラテン・アメリカでの売春でもっとも需要があるのは10～14歳の子どもであると指摘されている。12歳の少女がUSドルで月500ドルも手にするが、これは大人の工場労働者が1か月働いて手にする賃金の10倍である。そのため、多くの家族が子どもの売春による収入で生計を立てている。状況はバンコック、香港でも同様である。「南」の子どもを「北」へ売り渡し、子ども売春を強制する組織は東南アジアでは特にタイに、またラテン・アメリカではブラジル、ペルーにある。アフリカでもハマメット、ダカール等のツーリス・リゾート地区で子どもが売春させられている。また最近ではスリランカのコロンボでも2,000人の子どもによる売春が明らかになっている。

(文責 宮下浩子、鈴木みどり)

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●同時代を撃つ——情報ウォッチング、立花隆、講談社、1988年5月刊
週刊現代に連載された「情報ウォッチング」を1冊にまとめたもの。

毎日メディアから供給されるさまざまなニュースに対して、ニュースを裏側から見直し、考察するという作業は、組織の中にいるジャーナリストにとってはなかなか出来にくい。

フリージャーナリストとして鋭い分析力と洞察力をもった立花隆のような人にしてはじめて可能ともいえるだろう。

例えば共産党国際部長の自宅を神奈川県警公安部が組織ぐるみで盗聴した事件について、大新聞をはじめテレビのニュースもほとんど小さく扱ったに過ぎなかった。なぜなら、「盗聴なんか日常的に行われているし、警察の悪いところをつくるとあとが怖いからね」と知人の新聞記者が平然として語った、という例をあげて、「忘れてしまった正常なニュース感覚」という一文を書き、「情けないではないか、これが日本のジャーナリズムなのである」と慨嘆している。「憂うべきジャーナリズムの裏退」「ジャーナリズムを支えるリベラリズム」など一連の日本のジャーナリズムへの警鐘を鳴らしている。

社会的な事象に対して時々刻々の論評を真正面から加える、まっとうなことをまっとうにやったという意味で、いま日本のマスコミジャーナリズムに最も欠けている仕事をした本といえる。これ1冊読むと新聞の読み方が変わってくるはずだ。(T)

●時代の狩人—ドキュメンタリストの視点、日本民間放送連盟編、MG出版、1988年4月刊。

民放ドキュメンタリーを見る機会

は非常に少ないが、それは全国放送されるものが少ないからで、各地の放送局ではローカルに根差した優れたドキュメンタリーが制作されている。そのことを教えてくれるのが本書で、全国の民放140社から選ばれたドキュメンタリスト43氏による論考を集め、彼らのドキュメンタリーをつくる視点、志を記録している。この記録は日常的に目にするテレビとはほとんど異質と思えるほどに真摯で、読む者の共感を呼ぶ。しかも、いずれの論考でも執筆者が自作について具体的に語っているので読みやすく、ドキュメンタリストを志す若い世代への力強いメッセージの役割も果たしている。

「不可能と闘う『命の叫び』を撮り続けたい」「弱者を取材し、『自分の人生観』を築き上げて」「撮られる人自身のために、つくり続ける」「地域の人々と生きる意味の問い直しから」「番組を通じ、受け手と常にかかわりあいたい」等、各論考のタイトルを羅列するだけでも、本書に登場するドキュメンタリストの視点が今日のテレビを支配する弱肉強食の論理とどれほどかけ離れているかがわかる。この少数者たちが存在する限り、テレビへの期待を持ち続けたい。そんな気持ちにさせる本である。(F)

●メディア・「受け手」・文化、塚本三夫、「新聞学評論」37号、1988年
東京女子大学の塚本教授はジャーナリズム論、コミュニケーション論などの分野における明晰な論者である。この論文は、現代における情報の大量の生産、流通が一見情報に関する人々の生活と文化の豊かさを約束するかのようには語られることにまづ基本的な疑問を呈する。

そのうえで、現在のメディア——受け手という軸による分析の行き詰まりに対し、両者の関係の支え、あるいは規定する関係軸として、両者の共通項である「文化」を組み入れることを提言する。そこで試みられ

るのは「受け手」と「メディア」の双方を貫通している文化の編成、運動の論理の解明であり、それを見極めることが、受け手研究に新たな展開をもたらすと期待される。

こうした視点に立てば、受け手の「自立心」「個別化」、「断片化」「多様化」などと呼ばれるさまざまな現象が、実は資本の下に諸活動を抱摂し、再編成する論理のなかに位置づけられ、諸活動の集中化、関係の「全体化」の一環となっていることも容易に理解される。

したがって、メディア現象を分析する際にはしばしば指摘される「全体化」「集中化」と「個別化」「断片化」という二つの方向は文化という視点を組み入れることにより対立したものとしてではなく、ひとつの運動原理に収束し得る現象として見る事が可能になる。(I)

●特集・放送研究の課題と方法、「放送学研究」、38号、1988年。

放送研究は現在新しい段階にさしかかっている。その背景には、急速に進行しつつあるメディア環境の変質による研究対象の変化、新たな課題認識、海外の新しい研究動向、研究体制の変容、研究者の世代交替などの要因が重なり合っている。

この特集は、変化する時代においては、全体を展望する視点の確保と、確信を持てる価値の根拠が再検討される必要があるとの問題意識の下に、総論1編、個別領域の論文11編を配し、他に独立の論文1編を収めている。

放送研究の課題と展望・佐藤毅、放送メディアの社会史・吉原功、放送事業体における史料の保存と利用・石坂丘、放送制度の社会学的分析・花田達朗、比較放送政策論の試み・小林宏一、画面からの語りかけについて・藤久ミネ、放送メディアの内容分析・三上俊治、受け手研究の課題・岸田功、政治とコミュニケーション・池田謙一、放送と教育・清

原慶子、子どもとテレビ研究の現状と課題・林田光二、放送に関する女性学的研究・村松泰子、CATVに対するパブリック・アクセス・チャンネル要求の合憲性について・池端忠司。

それぞれの関心領域に沿った論文から読み始め、総論にまで読み至れば、新たな展望が得られよう。(I)

●特集・情報化社会と人間、「福音と世界」、1988年7月号。

空腹でもないのに食べ、必要でもないのに情報を次から次へと詰め込んで生きている現代人。いや、人びとは生きているのではなく、生きたことがないコンピュータのように死んでいる……情報化社会と呼ばれる今日の状況を人間の側から問い直す特集をキリスト教月刊誌が組んでいる。高度情報化社会に生きる一人間性の確立をめざして・細川道弘、情報化社会の中の教会の役割・ジョージ・オルソン、情報化と教会・郡山千里、情報化社会と人間—第三世界民衆との連帯の中で・山田経三、情報化と子ども・女性の人間性喪失・鈴木みどりの5論文から成る。

山田経三(上智大教授)は情報化社会の問題をグローバルな視野で探究することが必要であると説き、第三世界民衆の視座から問題を捉え直している。そうすることで人間性不在の今日の情報化の問題、また情報を独占し操作することで「北」に位置する先進諸国が経済的に増々、富み、「南」の民衆を抑圧するメカニズムが容易にみえてくる。情報化社会には宗教、倫理、価値観など人間の側面に対する配慮と畏敬が不可欠であるが、現実をみると、諸々の決定は政治的・経済的観点のみから下され、金銭崇拜、イデオロギー・階級・技術・情報・コンピュータ崇拜など種々の偶像崇拜の形式が読みとれる。「真の開発、情報化は経済の枠にしばられるのではなく、人間の内なる声に従って計測され、方向づけられ

なければならない」と書いている。

鈴木みどり(FCT)は人間を内側から変えてしまうテレビの実態をFCTが行ってきた数々の調査データを駆使して子ども、女性の問題として考察し、情報化が一層進行する今日の社会で、人間性をどう回復できるかを考える。(F)

●ニューメディアの発展に伴う情報環境と情報行動の変容に関する実証的研究、竹内郁郎(代表)1988年3月。

東京大学の竹内教授を代表とし、15人のメンバーと5人の協力者から成るチームが1985年度から3年間にわたり、文部省科学研究費補助金を受けて行った研究の報告書である。

主な内容は、三ヶ所のCATVの現地調査報告で、長野県のレイクシティ・ケーブル・ビジョン(契約数約26,000、27チャンネル、昭和60年度調査)、つくば市の研究学園都市コミュニティ・ケーブルサービス(契約数約21,000、26チャンネル昭和61年度調査)、および昭和63年3月に23チャンネルで本放送を開始した町田市のICN(インターナショナル・ケーブル・ネットワーク)まちだテレビ局に関するデータが明らかにされている。

町田市の場合は単純集計のみでまだ詳細な分析は載せられてないが、調査票を見るとこの3年間に調査の着眼点の変化があらわれており、多チャンネルのサービスが人々の視聴行動に与える影響について、番組選択の態様やチャンネル切換えの頻度といったイシューも含めて興味深い切り込みが試みられている。(I)

●問われた女性差別撤廃への努力、鈴木美恵子、「ヒューマン・ライツ」No.3、1988年6月号。

筆者は「反差別国際運動」の事務局を担当しており、去る2月ニューヨークで行われた国連の第7回女性差別撤廃委員会に「くらしに生かそう女性差別撤廃条約大阪府民会議」

の依頼を受けて出席し、日本政府の報告書に対する審議を傍聴してきた。

日本が女性差別撤廃条約を批准したのは1985年。批准後、政府は最初の報告書を昨年3月に提出し、その審議が2月に行われたもの。日本からは佐藤ギン子労働省婦人局長以下の政府代表がでかけ、報告書の概要を説明し、各委員の質問に答弁したが、質問は138項目にのぼるという異例の多さであったという。

質問は①雇用機会均等法施行後の女性の労働現状について男女の賃金格差、労働時間の差、募集広告での差別、均等法調停委員会の具体的役割など、②男女役割分担の固定観念・女性への偏見克服についてマスメディア、特にCMの女性像、女性ジャーナリストに女性の権利について書くよう奨励しているか、メディアを積極的に利用しているか等、③女性の政策決定への参加の低さについて、④高等教育での差別について、⑤夫婦の姓について、⑥中曽根・塩川発言について等。いずれの委員も経済大国ニッポンの女性問題への取り組みが遅れていることを指摘し、特に法的措置をとるだけでなく、その実行、成果を具体的に示すことができなかつた日本政府の報告書を厳しく批判したという。

特にマスメディアの固定的で否定的な女性像に対して批判が集中したが、これに対して政府代表は条約批准後少しづつ変わってきており、マスメディアで働く女性の数も増えていると答弁したというから驚く。メディアと女性の問題はいずれの国でも重視されているが、日本では実態把握すら民間団体、研究者まかせで、ほとんど何の政策をとっていないのが現状である。

なお同誌には「府民会議」(大阪にある民間団体)が政府報告書への反論として作成し、女性差別撤廃委員会の各委員に事前に送付した実態報告の日本語訳も掲載されている

(M)

●「ガラスの天井」に挑戦して重役の世界を目指す女たち、「放送レポート」1988年7月号。

早川与志子の「アメリカの放送界で働く女性たち」シリーズ最終回。

管理職とし活躍している5人の女性を紹介する。WGBH放送技術部次長コリーン・リヘイン、同出版部長カレン・ジョンソン、同理事ブリジッド・サリバン、WCVB営業担当重役デベラ・シネイ、WBZ制作局次長フランシーヌ・アクバーの5人で年齢は34才から44才までと多少の差はあるが、キャリアの蓄積があり、チャンスに恵まれ、肩書にふさわしい実力の持ち主である点が共通している。筆者は5人に取材をしそれぞれの職歴、現在の仕事の内容、一日のスケジュール、女性が管理職につく事についての意見、感想を問うている。カレンは「かつては女性の管理職がいなかったため、男性が管理職は女性に向いていないと思いこんでいただけ」と発言すると共に、テレビの制作に女性の雇用増大を計る運動の推進役も務めて来た。

80年代にテレビ界の女性管理職の地位が確立されて来たアメリカでは、重役、社長就任が次の目標とされ、88年現在かなり達成されていると筆者はみている。(S)

●フェミニズムと大学—大学における女性運動20年の歴史(第1部)、「日米女性ジャーナル」創刊号、1988年春。

1960年代半ばに始まったアメリカのフェミニスト運動が過去20年の間に大学のカリキュラムをどれほど大きく変容させる力となったかを振り返る。1960年代初めには女性学コースは大学カリキュラムの中に皆無だったが、それが1970年には110コース、73年には1,000コースとなり、75年には1万を超え、80年には3万以上となり、80年代初めには女性学のコース、履修証、学位を持た

ない大学をアメリカで見つけるのは困難にまでなっている。

1980年代の4つの課題として大学でのフェミニスト運動が取り組んでいるのは①フェミニスト理論の新しい形成、②大学の外の女性運動との再提携、③大学カリキュラムの改革、④ジェンダー(性)の問題である。

コミュニティでのフェミニスト運動と実践の再提携で、大学キャンパスに学生と地域社会からの参加者が共同参加する女性センター、レイプ危機ホットラインのような活動の場が生まれているし、またフェミニスト活動家の詩人、作家、思想家が大学の講師や教師として教授陣に加わるようになって、女性学カリキュラムの内容が一層豊かになっている。

大学カリキュラムの改革ということでは、女性学にとどまらず、全ての既存の学問のカリキュラムをフェミニストの視点で捉え直す作業が進んでおり、男性の教師・学生の間でもフェミニズムの視点が不可欠との認識が進んでいる。

なお同誌はアメリカ在住のホーン川嶋瑤子らにより創刊された研究誌で年4回発行、定期購読(年間)8,600円。申し込み先は日米女性情報センター、世田谷区上北沢3-19-8。(M)

●対談集「見わたせば柳さくら」

丸谷オ一、山崎正和、中央公論社、1988年5月刊。

「映像的世界1987」と題して、向田邦子と倉本聡という現代のテレビドラマ作家の双壁2人の作品をとりあげながら、テレビドラマについて語りあっている。

「日本の場合、民放で2時間の作品を制作することになれば、まず作家が話を思いつく前に、スポンサーを見つけて、広告が何回出るか、従って製作費がいくら出るか、ということから決まるんです。

それとドラマ作りとしては、物語

の最初ですべてがわかる。その通りに展開して、その通りに終るということ、つまりテンポの遅さも、物語のドラマの欠如も実はテレビドラマの宿命なのかもしれない。我々はそのことに不満を感じるわけですが……

アメリカのテレビドラマ作家がいうことですが、茶の間の視聴率争いでは最初の10分間で客をつかまえないといけない。その一方視聴者はテレビを見ながら家事をしたり、トイレに立ったり、何をしているかわからない。すると中断して戻ってきても話がわからないといけない。この2つの条件は要するに、なまの日常生活とドラマと折合せなきゃいけないということです。最初の10分ですべてわかってあとは展開しない、タウトウ時間を見せる、というのはかなり避けたい条件かもしれませんね」と山崎氏の発言を軸にして、キタキツネや雪景色などドラマと関係ないものが延々と映し出されるテレビドラマの宿命について分析的対談をくりひろげている。(T)

●語りつくべきこと—澤地久枝対話集、岩波書店、1988年6月刊。

21世紀に生きる人々に向けて、ぜひ聞いておきたいことを、住井すえ、丸本位里夫妻、山本安英等7人にインタビューしてまとめたもの。

この中で彫刻家である佐藤忠良氏と「子供たちへの願い」と題して話しあわれた内容は、いまの若者に対する切実な願いがあふれた好対話になっている。

「私も稀にテレビに出たりするけれど、テレビ慣れしちゃって、絵描きでも何でも見ていて恥ずかしい感じがすることがある。いくら爆笑されてもね」—佐藤。

「昔は恥は本当に恥であって自慢にならなかつたと思うんですけどもいまは恥なければならぬことを売ってお金にかえることがかっこいいことになってますね」—澤地。

「子供が憧れているのはやっぱりそれですね。僕らの時代にテレビカメラなんかに出会ったとしたら逃げたでしょうね。映るの恥かしくて」佐藤。「いまはVサイン出したり」澤地。

相手の心の中におかまいなしに土足であがりこむようなテレビレポーターは、小さい時から培養されて育てられた暗記力だけの秀才の結末、といった佐藤氏の観察をまじえて、テレビにスポイルされている現代の人々を憂えている。(T)

●特集・アニメーション映画は現代に何ができるか、「子どもの文化」1988年6月号。

アニメーションは劇場用、テレビ用、ビデオ用と今でも年間数10本の新作が製作されている。特に今年は「となりのトトロ」「火垂るの墓」という技術的・内容的にも画期的ともいえる優れた作品が劇場用に製作され、観客層も子どもから大人まで広まりつつある。日本のアニメーションは変わってきたのか、今後どうなっていくのかを考える特集。

「となりのトトロ」監督の宮崎駿へのインタビュー、子ども文化研究所の石子順の司会で虫プロ社長・伊藤叡他による座談会「アニメーションの世界は変わっていくか」など。

アニメーションの制作費、労働条件等その厳しさは今でも変わっていない。しかし制作者のレベルは宮崎駿の発言「子どものための作品は大人が一生懸命作らなければほんものではない」に代表されるように、非常に高くなっている。要はテーマとか中味が問題という状況で、大人の側のアニメ観も問い直しが必要だ。(M)

●特集・嫌いなコンピュータで好きな青少年のこと、知りたい、「青少年」

No.210、1988年5月号。

大人の側からコンピュータ世代の若者群像を考える特集。①コンピュータ世代の子どもはどうなっていくのか・斎藤次郎、②コンピュータ時代、若者がひかれる未知の世界あれこれ・浜野保樹、③コンピュータは神様か、ひとつの趣味か・久野英雄。

斎藤次郎は遊びには三つの要素があるというホイジンガーの言葉を引いて、第一に強制されない、第二に成果を期待せず遊びそのものが目的である、第三に日常生活とは別の「もうひとつの世界」への突入、をあげ、この中の第三の要素を奪ってしまったのがファミコンあそびだと言う。つまり、今の子どもは「もうひとつの世界」の創造というややこしい手順を避け、ファミコンという遊びのファーストフードで満足している、というのだ。

浜野保樹はコンピュータが若者のメディアであることを力説し、このメディアに触れる機会に格差が生じている今(パソコンは個人購入にはまだ高価、大学によっては入学時にパソコン購入を義務づけるところもある)、新たな差別が作り出されるかもしれないと述べている。浜野によれば、この格差・差別を引き起こさないためにも学校でのコンピュータ教育が必要になる。(M)

●特集・なぜ、家庭科にコンピュータ、「新しい家庭科We」、1988年7月。

教課審の答申で中学の技術・家庭科で「情報基礎」を、高校の家庭科で「情報処理」をと、コンピュータ教育が導入される気配。これには現場の教師側でとまどいが大きい、ということで、この特集になった。

①コンピュータと教育について研究している三宅なおみ(青学短大)

ヘインタビュー、②アンケート・家庭科の先生100人に聞きました。③コンピュータを導入する前に・飯田朗、④家庭科とコンピュータの相性・福田健、⑤私とコンピュータ、そして家庭科教育・西内みなみ、⑥アメリカとスウェーデンの家庭科におけるコンピュータの使用・永島利明、⑦家庭科とコンピュータ・石川由紀。

アンケート調査の結果をみると、コンピュータ教育をなぜ家庭科でやらなければならないのかという点での疑問が一番多いようだ。社会の情報化は確実に進行しているが、それについていけない「教育」のしわ寄せが家庭科に持ち込まれつつあるのではないか。(M)

●小学生にとってテレビとは一「小学生の生活とテレビ、調査から、「NHK放送研究と調査」1988年5月号。

全国の小学3～6年生1,513人(女49%、男51%)を対象に昨年11月に実施した調査の報告。「どんな時が一番楽しいですか」という質問に子どもは友だちとあそんでいる時46%、スポーツしている時23%、テレビゲームをしている時6%、テレビを見ている時4%とこたえている。それなのに、「放課後、家に帰って何をしているか」と問われると、夕食前までテレビを見る55%、テレビゲームをする25%、夕食後テレビをみる80%、テレビゲームをする10%である。また友だちとの話題でも、テレビのこと39%と高率で、友だちのこと54%に次いで多い。

子どものCM観もきいているが、面白い80%、CMを見ていると宣伝しているものが欲しくなる72%、CMを見ないと友だちの話についていけない28%、となっている。(M)