

f c t

GAZETTE

ガゼットは
テレビと市民
のデータバンクです

1992. 5

vol. 12

Number. 45

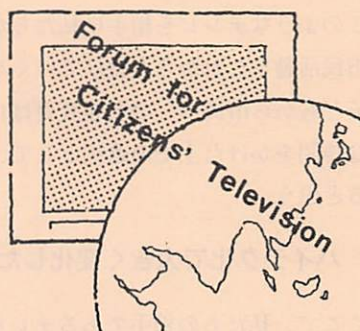
複写(コピー)は
ご遠慮下さい。

編集・発行/FCT市民のテレビの会(Forum for Citizens' Television) 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)
第一勧業銀行返子支店(普通預金1425785) 郵便振替 東京9-84097

■特集1

子どもから市民へ

— FCT 15周年を迎えるにあたって —



テレビをめぐるあらゆる問題に実証的に取り組む市民活動として続いてきたFCTは今年の秋、15周年を迎える。それを記念して、11月7日にはカナダからメディア教育の専門家を招いて国際交流フォーラムを開こうと、すでに準備を始めている。また、この機に、10周年以来、FCTの「C」に子ども(Children)と市民(Citizens)の二つの意味を持たせて「子どものテレビの会・市民のテレビの会」としてきた会の名称を「市民のテレビの会」と簡略化する。通称のFCTは今まで通りで変わらない。

15年前の1977年10月、FCTは「子どものテレ

ビの会」として発足した。その際、私たちが強調したのは、子どものテレビ問題は親や教師を含む大人のテレビ問題であること、テレビという社会的に大きな力を持つメディアのあり方に積極的に発言(アクセス)する権利と責任が私たち市民にあること、また、FCTは立場を超えて集う市民たちの知識と力を結集するフォーラム(Forum=ひろば)として機能すること、FCT活動は実証的データに基づいて展開されること、等々であった。

この創設の理念は15年の間、まったく変わっていない。しかし、同時に私たちは、子どもの側に

■CONTENTS■

・特集1 子どもから市民へ……………1	・FCTデータバンク
・特集2 シリーズ・FCTインタビュー	国内篇……………14
「ガンダム」監督・富野由悠季氏に聞く……………4	
・特集3	
「外国」CMの音声は何を伝えているか……………10	イラスト 市川雅美

身を寄せて、テレビのあり方を問い直すことが、急激に変化するテレビの実態（後述）からいって、年々、不必要になっていくのを感じてもきた。テレビの日常化・環境化が進む中で、テレビ浸けの問題は子どもよりもむしろ大人で深刻になりつつあるし、映像を読み解く力（リテラシー）ということでも、現状では、子どもと大人の間でそれほど違いがあるとは思えない。むしろ、テレビは今日、子どもを含む全ての視聴者にとって軽視しがたい存在となっており、このメディアが文化・社会・経済・政治の各領域で果たしている役割も大きくなる一方である。

このようなテレビを相手に私たちがFCTという市民活動をこれからも続けていくことを思えば、“子どもから市民へ”の名義変更は15年という十分な時間をかけた上での選択として、納得いただけると思う。

ハイテク化で大きく変化したテレビ

ここで、私たちの相手であるテレビが過去15年の間にどれほど大きな変貌を遂げてきたかを、短かくまとめておくのも意味があると思う。1977年、FCT発足当初、民放各局は朝または夕方の時間帯に1、2本の幼児番組を放送し、NHKの「おかあさんといっしょ」と共に、視聴率を競い合っていた。それが1980年代に入ると次々と姿を消し、朝はニュースショーとそれに続くワイドショーの「情報」の時間帯へと一変する。

同じ頃、夜の早い時間帯にあった“良い子”のケンちゃん、“悪い子”のあばれはっちゃん、という小学生の子どもを主人公とするシリーズドラマが消えていった。この期を境にして、ドラマやアニメーション（アニメ）で描かれる世界は子どもと大人の明白な区別を失い、登場する人物の最大関心事は大人であれ子どもであれ異性のことで恋愛・結婚・不倫をめぐる男女の関係をコミカルに、軽いタッチで描くラブコメディが多くなる。

1980年代後半になると、テレビの情報機能を重視する傾向が一層強まり、夜6時になると全局から一斉にニュースが流れだすようになった。

同じ頃、夜9時、10時の時間帯に大型ニュース番組がNHKだけでなく民放のテレビ朝日、TBSにも定着する。さらに、テレビの情報化は娯楽番組にも及ぶようになって、クイズ・ゲーム番組の情報化、バラエティ番組の情報化、旅・観光・グルメなどをテーマとする情報番組……と、「情報」を売りものにする番組が急増する。

番組の情報化で、持ち込み情報、慣れ合い情報、宣伝情報が堰を切ったようにテレビに流れ込むようになったのも、1980年代後半である。こうしてテレビの商業化がNHKを含む全局で一挙に進行し、それは今日でも続いている。

1988年秋に始まった天皇病状報道と翌年1月7日・8日の天皇報道は、全局一色となったテレビを子ども・大人の別なく全ての人びとに強制した。しかも、このようなテレビ環境がその後も一連の皇室報道、ベルリンの壁崩壊、激動する東欧、ソ連消滅と、国内外で大きな出来事が起こる度に現出するようになった。そして、ついに1991年1月の湾岸戦争では、ペンタゴンに操作された戦争の“生中継”映像で私たちの日常が覆いつくされる状況まで生じてくる…。

FCTデータが裏付けるテレビ問題の数々

テレビ放送が日本で始まったのは1953年（昭28）だから、その歴史はほぼ40年になる。しかし、振り返ってみると、FCT活動と重なる最近の15年にテレビは技術的に大躍進を遂げ、それ以前のテレビとは構造的に大きく異なる巨大産業への道をつき進んできた、といえる。

ハイテク化が加速的に進む中で、テレビと人間社会の関係も当然、大きく変化した。この問題をテレビ業界は真剣に考えようとはしなかった。それどころか、テレビは強まる一方の商業主義に身をまかせ、番組や広告（CM）のあり方を根源的に問い直し、自らの存在を新しい社会状況の中に位置づけ直すという緊急の課題を持ちながら、それへの取り組みを怠ってきたのである。この事実を裏付けているのが、FCTによる一連のテレビ診断分析調査である。

FCTは最初の分析調査を1979年11月に行い、その後、1、2年の間隔で1990年までに計8回実施してきた。調査時間帯は1984年以外は常に夜のプライムタイムの数時間であり、この時間帯に放送されている全局の番組とCMの一週間分を対象に、その数量と内容の両面から分析して、調査の度ごとに設定したテーマに沿ってテレビの実態を明らかにする、という方法をとった。テーマの設定は、調査の時点で視聴者の側からみてテレビの何が問題かを検討した上での選択である。その意味で、これまでに刊行した8回分の報告書は市民の目で捉えたテレビ問題の推移を語っているし、また、10年1日のごとく変わらずに存在する、いや、むしろ悪化の一途をたどる問題の数々をも明らかにしている、といえるだろう。

プライムタイムの重点が子どもから大人（一般視聴者）へと移行したといっても、大多数の子どもがテレビを見るのは今でもこの時間帯である。したがって、テレビが子ども視聴者に対する社会的責任を少しでも自覚していたなら、FCT調査で、例えば、この時間帯のCM量が一貫して年々増加している、というような結果にはならなかったはずである。CMの内容にしても、玩具・医薬品・アルコール飲料CM（1979）、アイドルCM（1981）、ファーストフードCM（1982）、家族CM（1983）、子どもが登場するCM（1985）、アルコール飲料・清涼飲料CM（1987）、「外国」を描くCM（1990）と、私たちは分析調査を続ける中で、子ども、女性、家族、「外国人」あるいは「外国」文化・風景、その他何でも商品と共に包装し、販売してしまうCMの宣伝技法の巧妙さを思い知らされ、そのようなCMの価値観が視聴者の無意識の世界に累積していくことの恐ろしさを感じてきた。

番組分析の対象としたのは、子ども番組の主人公（1981）、アニメ番組に登場する人物の行為（1982）、ドラマが描く家族（1983）、10代ドラマの内容、バラエティ番組の「笑い」（1985）、アクションドラマの暴力（1987）、朝のニュースショー及びワイドショーの情報（1984）、情報の商業

化（1987）、番組で扱う「外国」情報（1990）である。また、天皇報道（1989）、湾岸戦争報道（1991）、などについても、その都度、取り上げ、結果を本誌上で報告してきた。これらの番組調査からも、CM調査データが語るのと同様に、伝統的価値観に基づく性別役割分業や人種的偏見の根強さ、暴力や性までを商品化して強まる一方の商業主義、それによる情報の商業化など、多くの問題が明らかになっている。

市民活動もボーダレス

「子ども」を切り口にテレビ問題と取り組む市民活動として始まったFCTは、15年の間に、子どもを含む全ての視聴者に深くかかわるテレビを相手とする市民活動へと、ごく自然に変化してきた。同じように、テレビがハイテク化によって簡単に国境を越え、度々、ボーダレス現象を引き起こすようになるにつれ、そのようなメディアを相手にする私たちの活動も、いつの間にか世界各国のテレビを視野に入れた、ボーダレスなものへと変ってきた。

実際、世界を見渡してみると、放送メディアの変革を求める市民活動が1970年代後半から各国で起っており、視聴者のメディア・リテラシーを高めるためのクリティカルなメディア教育の実践も始まっている。いずれの動きも、FCT15年の歩みと時期的に重なっており、1980年代後半になると、例えば、放送に男女平等を実現するための変革では、カナダ、スウェーデンをはじめ、多くの国で、市民たちは既に相当の成果を手に入れている。

このような世界各国の市民たちの動きを知り、情報を交換し、あるいは人的交流を深める中で、私たちの目には、世界の潮流の中で孤立する日本のテレビの何が、どう問題なのかが、より鮮明にみえてきた。同時に、FCT活動の15年が日本のテレビにとってどれほどの意味を持ち得たかを語るのは無理としても、私たちがめざしてきた方向は間違っていなかった、と確信できる。これからのFCTは、国境を越える市民活動の交流の中で、より積極的で、より独創性に充ちた活動を展開していけるだろう。（以下・次号 文責 鈴木みどり）

「ガンダム」の監督・富野由悠季氏に聞く

聞き手 鈴木 みどり

日本製アニメの人気は、世界的規模と言っても過言ではない。子どもたちからは圧倒的支持を受け、親たちには暴力的だと非難されながらも、世界各国のテレビで大もてである。なかでも人気が高かった「ガンダム」の監督である富野由悠季氏は、鈴木みどりと日大映画学科の同級生。そこで、「昔のよしみ、で、アニメ制作の現場の具体的で率直な意見をうかがうことが出来た。

宮崎駿さんのこと

鈴木みどり 宮崎駿さんの「となりのトトロ」は非常に創造性のあるアニメだと思いましたが、富野さんも彼と仕事をされたことがあるとか。

富野由悠季 宮崎さんは世界中で一番絵の枚数が多い。僕らなんかから見ると艱難辛苦のかたまりです。見てて涙が出るほどです。動画は全部個人が描くわけにいかないから、あの人が個人の学校のようなものまで作って新人の養成をしてる。

S 食べていけないんですか。

T たまたまヒットしたものがあつた時食えるわけです。短い時期しか付き合っていないが、あの人の絵を描くスピードは圧倒的に速い。そうでなければ自分がこうしたい、こうして欲しいということを伝えるの、あれほどの確にできるわけがない。

S チームワークなんですね。

T 「トトロ」をやった時なんか「右腕が動かないんだよね」と云っていた。それはよくわかる。

S 本当に長い積み重ねの後、ああいうものができたんですね。素朴で戦闘場面もない当り前のものですが、そういうものが今まで出てこなかったのはどうしてなのでしょう。

T 当り前のことを当り前のように表現し描くことは、ロボットものの中でロボットをうまく描くより30倍くらい難しい。

S スポンサーも乗らないわけですね。

T わかりにくいから、当り前だから、極度に難かしいから。

S 私たちの側からいうと、トトロのようなも

のがどうして今まで出てこなかったのかと……

T 今まで、当りさえすればよいという流れの中だけでやって来たが、ふと気づいてみて、実はこんなものだけが欲しかったのではないよね。そんな時、宮崎という頑固なおじさんが、こんなものもあるということを示してくれた。

S 宮崎さんという人は、切ったはったの戦闘場面のようなものも作ってきたのですか。

T それほど過激ではないが、東映動画出身の人だから。「ルパン三世」のようなものもあるし、アクションものもやったし、ロボットものこそやらなかったが、つまらないものもやっています。彼は「職人」ですから。プラスチックがたまってきたということですよ。

S 彼は幸運な人だった……。

T そうは言えません。彼が培ってきたものがあつたわけ。テレビの名作シリーズがあつたとき、東映を出て「アルプスの少女ハイジ」などで熟練していった。

S 人間愛みたいなものがテーマだったんですね。

T いや、人間愛とは言いません。ふつうにやるということ。

S それほど入れこんでない?

T いえ、入れこんでいます。彼とは「ハイジ」をやっている時に知り合った。「ハイジ」の時は高畑監督。彼はふつうにこだわっていく中で、高畑は東大の仏文の出身の人だけど、アニメの好きな人だったから、その単純さで今日まで生きてこられた。人間愛という言葉は基本的に排除します。その部分どこまで正確に描くことができるか、ア

ニメという技法を使ってどう表現するかということ、ぼくは高畑から教えられた。ばかなギャグものからシリアスなギャグものまで広くやってきた。今までおっくうで入らなかった世界に、高畑、宮崎に手伝わせてもらって。例えば「風の谷のナウシカ」（宮崎の）。環境問題といったとき、宮崎駿はああいう方法、言葉を使うんです。企業からは「私たちは環境問題を考えています。だから私たちは再生紙を使います」という論法しか出てこないけど。

自分のポジション、経歴

S アニメ作りのアイデアについての話し合いは？

T ない。勝手に考えている。プロダクションというグループの中で何を考えているかを読んだうえで作っているから、ほとんどが拒否されることはない。

S それが前提でクリエイターは動いているのですか？ しばられているという感じは？

T ある。半分以上ビジネスだし、後めたさもある。何よりもいやなのは本当に自分がクリーターになりたいのなら、クリエイターはこういうポジションにはいないはずだということ。自分にクリーターの要素がないと思った時、現状に適応していくしかないという時、自分は作家にはなれないと思う。今まで自分が作家だと思ったことはない。アニメ監督というのが正しい言い方。

S 自分のポジションをわかってるのはサンライズにいるからですか？

T わかってないね。ろくなところに就職できなくて、ろくな高校も出られない時食おうと思ったら搾取、非搾取ではなくて、自分がやらせてもらえる仕事があるのがどんなに嬉しいかということ。

S そういう人がアニメに多いの？

T ほとんどそうです。げんにぼくもそうです。ぼくが日大を卒業した時、新聞広告で虫プロの募集を見つけて行った。当時200倍の競争率でした。特にアニメに行きたかったわけではなく、映画に行

きたかったが行けなかった。でもフィルムだけはいじりたかった。アニメは今でもきらい。ロボットものを20才になってもまだ見ている人は大きらい。もっと別の道があるでしょうと言いたい。

S 冷めている？

T ていうか、そういうふうには考えないと、ほかの高卒者にまぎれていってしまう。むしろ、ふつうにやることの意識をある時から強く持つようになった。30才を過ぎてフリーでアニメの演出などをやるというのはちょっとつらいことです。ほとんど来年の生活が見えない。時間的にも労力的にも。特に労力の面で、365日コンテをきり続けていれないと食えないという世界。テレビ番組は、「ササエさん」のように10年間も続いていれたいが、ワンクール続かないこともある。突然「来月で終わりですよ」などと云われたりする。

S 契約はワンクールでするんですか？

T 日本には契約という考えはない。一方で、ある部分での契約、著作権、著作権にかかわるようなところでの契約はありますが。そうではなくて1本あたりいくらで仕事をしているものについては契約なんてないんです。全部口約束です。もっといえど。この作品は続かなと云うような。

S やりましょうということでも途中で終わることがあるのね。非近代的ですね。

T それはもちろん非近代的です。欧米に比べたらそうなんだけど。一番重要なのは、なあなあ構造のおかげで日本のアニメがこれだけバカみたいに力をつけたということはあるんじゃない？ みんなで凌いでいるんだから。

S すごい競争の社会なのね。お互いに。

T テレビ局だって打ち切りなんてしたくない。特にテレビ局の現場担当者なんていうのは承知はしていない。

S とにかく視聴率に追われているということですね。

「ガンダム」の誕生

S 「ガンダム」が生まれるようになったプロセスを話して下さい。「ガンダム」が出来たのは

いつですか？

T 12年位前かな。1年やって切れて……。1年間52本やるのを43話であと3ヶ月は食べる、という時打ち切りになった。

S そんな時打ち切りになるの？

T せつなかった。その時のメインスポンサーは別のおもちゃ会社だったが、オンエア中に引きがあった作品というのでバンダイがでてきた。「ガンダム」のオンエアが終わってから、ガンダムの中にでてくるロボットなどをプラモデル化し始めた。そのことで引きが強かったので、じゃテレビ版のダイジェストで映画にしないかという話がでてきた。それで一本目がうまくいっちゃった。そうなったら、テレビ版はちゃんとしたエンディングマークがついていないから「一本じゃ終わらないよ」「3本か5本か」という話で映画化した。

S それで当たったの？

T それなりに当たった。大ヒットじゃないけど。新規に作ったフィルムではなく、テレビの時に16mmのフィルムで撮影しているから画面もいい。それで3本作れた。というふうに、視聴率オンリーでできたわけではない。

S 「ガンダム」という作品はどうして出来たのか、そのあたりのことを……

T テレビアニメの場合、作品が世に出るためには媒体があってクライアントがいて、それに対応できる作品が提供できるかどうか勝負なんです。じっさいは富野という個人が中身を作らなければならない。ソフトの部分はフリーランスにまかされているから、そこには個人が存在しているわけ。クリエイターは確かにいることはいる。そうはいっても媒体があって作品が作られる、著作権、原作権は全部グループが押さえるようになっている。フリーランスの側からみたときには、媒体があるから仕事に乗っけられる、クライアントがいるから仕事ができるという状況にある。だから著作権が発生するような仕事をした時には、プロダクションがマージンの30%なり50%、ひどい時には60%から70%をとるという状況があるわ

けです。そういう中で作品を作っていくから……。

S プロダクションとして作品を作っていく。そこに媒体の人もスポンサーも入っている。

T ここ2、3年、はっきりとテレビ局も入って、はなから30%なり50%なりよこせというのがでてきて、その上で番組が制作されるっていうケースが多くなった。テレビ局の力が強くなってきている。一番いけないのは、アニメが始めたんだけど、作品以外の周辺収入で制作費をペイしようとしたところが、ペイの部分まで代理店が主導権をとるというきつい状況になってきている。

S ペイを代理店が見つけてくるのですか？

T ペイの部分だけスポンサーを見つけてくることもある。一番クラシックな方法は例えば、おもちゃ屋さんがガンダム人形を作りたいという時、「ガンダム」という番組を作る。それに対して企業は制作費も電波料も払う。その企業は「ガンダム」というロボットが売ればいいわけです。売れたときにペイしていく。ところが番組の制作費、電波料がそれだけではペイしきれないこともある。そうなったとき、運動具店に「〇〇作りませんか」などということになる。そのように拡大していった時、食品メーカーなり家電メーカーなどの商品に含めてキャラクターを付け加えることで付加価値がでてきて売れるというようになってマーケットが拡大していく。

S 原作者は何%もらえるのですか。

T よく知らないが、0.00何%かな。サンライズというプロダクションが請負った中からなおかつその何%ということ。

S 「ガンダム」という名のキャラクター商品は何種類位あるかしら。

T 知らない。バンダイで販売している人も知らない。

S 100種ぐらい？

T そんなもんじゃない。ガンダム関連で、バンダイ一社だけでもわからない位種類がある。1000を越えているかもしれない。こんなふうに一般企業までかませて何かができるというのがわかってきた時、テレビが強くなって何%よこせと

いうようになってきた。一番権力をもっているのはテレビ局。

S 三者（制作会社、テレビ局、スポンサー）の合意がなければできないということですね。

テレビの暴力

T 「ガンダム」についていえば、アドバタイジングの一部として、ロボットものには始めから条件がつけられてくる。作品作りをする前に、まずロボットが活躍しなければならない。かっこよく活躍しなければならない。戦闘シーンも一番組の中で30秒なければならないというような……。戦闘シーンは「ガンダム」が放送された頃には、3分という基準があった。また、主人公を子どもにしなければならない。つまり購買層を想定して親近感を持てるようにしなければ、アドバタイジングものの番組としては成立しないから。俗にいうロボットものとか男の子向けのアクションものは全部形のうえでは同じようなもの。

S 30分番組1本に3分ですか。

T そうです。30分ではなく25分のうち、いや今は21分でいいわけですか。

S 実質21分ですか。CM量がふえているということですね。

T その中で戦闘場面が3分なければならない。鉄腕アトムの際には戦闘場面は30秒～1分。1分もなかったのではないかな。

S 今はもっと増えているのではないですか。

T まわりで戦闘場面が増えるとエスカレートして増えていく。「ドラゴンボール」を見ていると20分位が戦闘シーン。今は60～70%もある。

S 戦闘場面も含めてテレビに暴力があふれている。不必要な暴力と性差別の問題がありますが……。

T 市民レベルでいうそのような問題には配慮しなければならないと思っています。テレビという媒体はある意味で不謹慎だし、みだらだし、無礼な存在。アメリカなどでもっと困るのは、映像不足で、そのためポルノまで出てきたりします。あのいやらしさはテレビだからといって許されるものではない。公共的なメディアで提供されるも

のは節度をもつのは当然のこと。はきちがいはまらずい。実は今の言論に関していうと、そのあたりを想定したはっきりしたものがない。それがあつたうえで、暴力の問題、性差別の問題がある。

S 暴力の問題を先にお願ひします。

T 必然性のある暴力は世の中に知らしむる必要があると思う。

S つまり世の中に暴力はあるということ。

T あると思うし、キリストのように左の頬をたたかれたら右の頬もというのがいざぎよいこととは思わない。そこには状況がある。あくまでも状況の中で判断しなければならない。戦争の悲惨な状況を見せてはいけない、描いてもいけないということには基本的に反対。もし一切見せないということになると温室になってしまって、隠してしまった時に、その人の感性は脆弱になるばかりだと思う。脆弱な部分から出てくる理想論は、これは本当に犬さえも食わないのではないかな。

S 現実を直視するために、暴力場面も描かななければならないということですね。

T ニュースフィルムの中にある暴力、戦争などを映してはいけないという表現が出てくるが、はたしてそうかな。

S 例えばこの前の湾岸戦争で情報が操作されクリーンだというイメージをふりまっていた。そのうさんくさを問題にしなければいけないと……。

T じゃあそれを忠実に映像化できるのかというと、クライアントと媒体と受け手である市民という各々の問題を考えたとき、簡単ではない。だけど、「俺は少なくとも俺の意見をもって、これだけは流してもらおう」ということ。

S どうやって判断するんですか

T 例えば、皮を剥がれている生体を見せるというようなことはちょっとしたくない。だけど、ぼくが一度だけ使ったのは、これは全アニメの中で最も残酷といわれるんですが、子どもの首がなくなるという絵がある。戦争のシーンの中で。一瞬です。パッとなくなる。今までそういうシチュエーションはホームピクチャアでは絶対なかった。そのかわり、ぐちゃぐちゃになっている死体を描

くということ了他の人はする。一種の芸であると同時に、鉄砲玉が飛びかっているというシチュエーションでこれはあるだろうということ。安易に見ている人たちに、こういうこともあるんだ、ということ伝えておかなければならない。「おまえらこれだけはみておけよ」ということで、かなり意図的に入れた。でもこれは難かしいこと。ストーリーの展開の中で入れられないこともある。

S そういう時、ご自分のお子さんの反応なんかは参考になりますか。

T なりません。今いったように、基本的にファンレター、雑誌に載るファンの声などで、アニメをどう見ているか、その時うけている作品の総論を見ていけば、気分がどこにあるかということがみえてくる。

S 新聞に投稿があるとき、そういうものも参考にしている？

T もちろんです。

S アニメに対する批判なんかもあるでしょう。

T その批判に対して自分が正確に受けとめられるかどうかとビクビクしながら見えています。

S 視聴者は仕組みなんか知らないし、記者も知らないわけで、本質をついていないとか、わかっちゃいないと思うようなことは？

T そう思う時もあるが、ほとんど「その視点からみたらもっともだ」、「それはこういう風にしかとらえられない」と思うし、一理も二理もあると思う。もっと意味のあるのは、こういう人たちまで含めて全部わかるように作れない自分の非力を思う。

S そういう人を含めたいわけね。

T 含めたい。危険ないい方だけど、作品を発表できる機会には、ファンも、人類も、全部を折伏したいよ。

女性論、男女平等論

S 暴力はそのくらいで、性別役割固定についてですが……。

T えっ？それについてはぼくの作品を見て下さい。

S じゃ、あんまり問題として受けとめていないんですか。

T うん。あまり受けとめるように女性を描いていないから。ぼくに関しては、本人は描いているつもりでも、女房にいわせると「あなたはわかっていないのよね」ということになる。

S 一般的に夢みたいな、男の女に対するロマンのようなものがありますが、例えば松本零士の女性像一髪が長くて、メーテルのような一があるでしょう、あれは彼の女性への夢なんでしょう。そういうのばかりが一面的に出ているということが……。もっと多様な女性像が必要なんじゃないでしょうか。

T そうです。その狭さにぼくなんか腹が立つから。ふつうのどんな子でも、例えばちょい役の子でも、この子なんでそんなことやっているのか、その子の前歴なんかでも作ってあげたくなっちゃうわけ。

S 作品の中でいろんなのやっぺらっぺらなのね。

T やっています。ぼくの作品の中にはいい女が多いですよ。ただし誤解を招くからいうんだけど、女房にいわせると「まだまだ女がわかってない」といわれてしまう。

S 富野夫人がみて批判をなさるのね。

T ぼくの名前が世間に広がり始めてから、自分の亭主何やっているのかなと思ってみて、「ああいう女が理想なんだろうけどまだまだ甘い」などといわれた。

S そういうディスカッションが御夫婦であるんですね。

T いまロマンをもちましよう、というほど楽なことではない。基本的に男と女がいるのだということがずっとわかってしまえばいいものを、何ていうか、あまりにもお互いが違うものだという意識をし過ぎていてのではないか。

S 松本零士などの世界は古いと思う？

T 古いとか何とかいうより問題意識が根本的に違う。少なくともぼくは女をわかりたい。

S 平等意識でお互いにコミュニケーションを

求めるという異性関係ではなく、一方的に自分のイメージを相手に押しつけるのがまちがっているということ？

T だけど、どうなんだろう。基本的に歴史の中で考える男と女の立場というのは、原始時代は母系社会で、また我々が昨日まで知っていたような方法でしか生きぬけなかったわけです。女性が人権の視点で平等でなければならぬという発想がどこまで正しいのだろうか……。

ガンダムのテーマ

S 「ガンダム」ってどういうロボットなんですか？

T アトム頃ののを見ていて驚いたのは、ストーリー主義だから1シーンにいろいろなものを入れている。すごいなと思った。「マジンガーZ」の頃からロボットものというジャンルが始まり、戦闘シーンは2、3分ということになる。ロボットものが10本位新しくできてきて、当然その頃パターンができてきた。ロボットというものが何故あって、何故戦闘が生まれてくるかという時、そこに至るシチュエーションは使い尽くされてしまう。

S それで？

T そこに限界がある。ロボットもプライドがあったわけ。「ガンダム」の時、当時、ロボットだけが住んでいる別世界—スペース・コロニー—というアイデアが出てきていたので、これを使って宇宙で本物のロボットが人化したという設定にした。ロボットが人間として、人間の為に働くのでないならヒューマンなものができる。宇宙に人がいるなら巨大な工作機械があってもいいし、それが戦争になったら兵器になってもいいのではないか。それは今までなかったシチュエーション。ロボットから話を作るのではなく、シチュエーションが先であれば何本でも話が作れるということ。

S ガンダムは日本を離れているんですね。

T 無国籍ものにした。ナショナリズムの危険性を考える時、無国籍にしなければならないと思った。無国籍にすることでナショナリズムを越えられる。

S 何がテーマなんですか？

T 人間はもう少し利口になれるのではないかな、少なくとも今を絶望してはいけないし、今、目の前にあるハウツウだけがハウツウではないはずだ。だから、今あるものを絶対肯定などするということ。

S じゃ国連みたいなものですね。

T まあいってみれば、ハハハハ……。しかし人類を共存させるなどというのは絶望的だから、それもいわない。

S それがいえるから国連。カナダに行って、カナダでは多民族国家をどう成り立たせるかをすごく一生懸命やっています。そういうことはある意味ではナイーブなこと、ある意味では青くさいことですが。それをまじめにやることはすごく大事なことでないかしら。

T 大事です。カナダをみていて、インディアン政策などを聞いて。

S 最後に夢を語って下さい。やっぱりアニメでしょう。

T その為にはコツコツやっていくしかない。枚数を描くしかない。そのうえで死ぬまでにひとつくらい気持ちよく作らせてもらいたい。

S アニメというのは無国籍で海外にも多く出ているから、自分では想像もつかないほどたくさんの人が見ている。そういう人に対して何かメッセージはありますか。

T ない。

S そういうものまで目に入れないの？

T 違う。本当の作り手はそのメッセージを伝えるために作っている。言外にメッセージがあるのはおかしい。

S でも一般的にロボットアニメといういい方されて玉石混交のような扱いされることについて

T そういうことについて何も思わない。自信がある。(最近二つの嬉しい経験をして) 作品の中で云っておけば、伝えたいことがちゃんと伝わるといことがわかった。

S 長い時間ありがとうございました。

(まとめ 松山恭子)

「外国」が登場するCMの音声は何を伝えているか

FCT第7回テレビ診断継続分析の2回めとして、今回は「外国」CMの音声（ナレーションとうた）について細かく検討していきたいと思う。

報告書の中でも指摘しているように、「外国」CMの最も大きな特徴は、「外国人」「外国」文化のステレオタイプ化である。特に登場人物においては、人種的要素と性的要素が複雑にからみあい、その職業・役割設定のなかには、「性の商品化」の問題を含むものも多かった。また状況設定においても、「外国」の風景や文化の映像が商品のラベルとして安易に商品化されており、商品イメージを「外国」と結びつけさえすればモノが売れるという作り手側の安易な発想がよく表れていたように思える。

このように報告書では、主に映像情報としての「外国」を分析対象としているが、これらの映像情報を補っていることばや音楽のなかにも、日本の「外国」CMを特徴づけるいくつかの要素があることを忘れてはならない。映像化できない商品情報や商品イメージの微妙なニュアンスをどう表現するかは、CM全体の構成に不可欠な要素である。何を「絵」で見せ何を「音」で聞かすか、「外国」CMの全体像を正確に把握するには、もう一方の「耳で聞く情報」の中身を探る必要がある。

そこで今回は「外国」CMの音声について、特に登場人物との関連性に焦点をしばって調査結果を見ていきたいと思う。分析にあたっては、「外国」CM類型G1（「外国」+「外国人」）とG2（「外国」+日本人）のみ対象とした。同じ「外国」風景のなかで主人公が「外国人」の場合と日本人の場合ではどう音声の演出が変わるか、性的要素も視点に加えて考えていく。また、「外国語」の使われ方とその役割についても詳しく検討していきたい。

※「外国」CMの5類型については報告書16ページ参照のこと

1. 音声は何を伝えているか？

まず、「外国」CMの音声（ナレーションとうた）をメッセージの内容別に①商品説明②キャッチフレーズ③うたの3種類に分け、その有無をG1とG2で比較してみた。G1（主人公が「外国人」）は全「外国」CM 636本中279本（43.9%）G2（主人公が日本人）は200本（31.5%）と、この2類型だけで全「外国」CMの3/4を占めている。

表1. 「外国」CM・「音声」（ナレーションとうた）の有無
—マルチ集計—

CM群	音声	商品説明あり		キャッチフレーズあり		うたあり	
		本	%	本	%	本	%
G 1		140	50.2	206	73.8	168	60.2
G 2		93	46.5	175	87.5	130	65
全「外国」CM		296	46.5	535	84.1	376	59.1

G 1 = 279本、G 2 = 200本、全「外国」CM 636本

以上のように「外国」CM全体でみた場合、商品説明のあるCMは、296本（全「外国」CMの46.5%）、キャッチフレーズのあるCMは535本（84.1%）、うたのあるCMは376本（59.1%）となっている。これを類型別にみても、主人公が「外国人」か日本人かで大きく差がでる項目はキャッチフレーズであることがわかる。「外国」CMの約5割で商品説明、約6割でうたが使われているという全体像のなかで、キャッチフレーズだけが映像の主体（主人公は誰か）に左右されている。

また、主人公が日本人の場合、主人公が「外国人」の時に比べて、商品説明が少なくうたのほうが多い傾向がある。尚、うたの場合、G1のうたの8割、G2のうたの4割で「外国語」が使われている。（後述）

2. 音声のなかの性～誰が何を伝えるか？

「外国」CMに登場する人物の内容分析は、人種・国籍別、性別、年齢別に報告書のなかで細かく検討してある。全体的に言えることは、人種と性のステレオタイプがオーバーラップしており、そのステレオタイプを強調する小道具として「外国」の風景や文化が使われているということである。また商品そのものではなく、「誰がどこでどのようにその商品を使うか」という商品のストーリーを強調している点も、「外国」CMの大きな特徴といえるだろう。

「外国」CMの音声はそんな商品のストーリーを自然にさりげなく伝えるために使われている。そこで「誰が何を伝えているか」と音声の性別を明らかにすることで、音声のもつ役割や映像との関連性などを調べてみたいと思う。

表2. 「音声」の性別（マルチ集計）

()は%

①商品説明 有				
性別 CM群	女	男	男女	計
G 1	27本 (19)	106本 (76)	7本 (5)	140本 (100)
G 2	23 (25)	70 (75)		93 (100)
全「外国」CM	67 (23)	220 (74)	9 (3)	296 (100)
②キャッチフレーズ 有				
G 1	40 (20)	153 (74)	13 (6)	206 (100)
G 2	59 (34)	114 (65)	2 (1)	175 (100)
全「外国」CM	137 (26)	363 (68)	35 (6)	535 (100)
③うた 有				
G 1	72 (43)	84 (50)	12 (7)	168 (100)
G 2	44 (34)	80 (61)	6 (5)	130 (100)
全「外国」CM	161 (43)	185 (49)	30 (8)	376 (100)

以上の調査結果から言えることは、「外国」CMの音声は圧倒的に男性優位であるということである。商品説明、キャッチフレーズともに約7割前後を男性が占めている。G1、G2の男女構成比を比較してみると商品説明よりもキャッチフレーズのほうに大きな差がみられる。主人公が「外国人」より日本人のほうが、女性がキャッチフレーズを言う率が高いといえる。

うたの場合は、商品説明やキャッチフレーズなどのナレーションとは少し違った傾向を示している。男性優位に変わりはないが、男女の差はさほど大きくない。しかし、キャッチフレーズと同様主人公が日本人になると全体的な傾向とは異なり、男性によるうたが多くなる。

このように「外国」CMでは、女性よりも男性からの語りかけや説得のほうが効果的とされているようだ。また音声の演出方法だけに関して言えば、主人公が日本人(G2)の場合、「外国」CMの一般的なパターンとはちょっと違った方法がとられていることもわかる。

音声のもつ役割を正しく理解するためには、その性別を明らかにするだけでは不十分である。映像と音声はひとつのCM作品のなかで相互に依存しあい影響しあっている。映像の必然性は結局音声の必然性につながるのである。そこで以上の音声に関する調査結果を主人公の性別と照らし合わせてもう一度音声のもつ役割について考えてみよう。

表3. 「外国」CMの主人公の性別

()は%

性別 CM群	女	男	男女	その他	計
G 1	113本 (41)	98本 (35)	53本 (19)	15本 (5)	279本 (100)
G 2	92 (46)	86 (43)	18 (9)	4 (2)	200 (100)
全「外国」CM	269 (42)	238 (37)	73 (12)	56 (9)	636 (100)

「外国」CMに登場する主人公は全体的に女性のほうが多い。男女の差はさほど大きくないが、CM本数でも登場人数（報告書17、20ページ）でもみてもわずかに女性のほうが多い。これは、ナレーションの男女差にくらべると意外な結果である。「女性の映像には男性の声」と一般にいわれているが、それは必ずしも正しくない。

そこで主人公が何をしているか、何を喋っているかを細かく調べてみた。CMのなかで実際に商品を食べたり飲んだり使ったりしている主人公はG2（63%）よりG1（74%）のほうが多い。また主人公が商品に関する何らかのコメントをしているのは逆にG1（22%）よりG2（38%）のほうが多い。主人公にTVタレントや俳優を起用している割合もG1では7%、G2では74%と大差がみられる。これらの主人公のバックグラウンドと音声を総合的にみていくと、主人公が「外国人」の場合、映像で主人公と商品をできるだけ直線的に結びつけ、音声（登場人物以外のナレーション）でその不自然さをカバーするパターンが多くみられる。一方、主人公が日本人の場合、有名人を多く起用することで主人公の映像と音声両方が商品そのものを表現する手段になっているといえよう。言い換えれば、G1の音声は説明型、G2の音声はイメージ型といってもよさそう。表1の結果が示すように、G2のほうにキャッチフレーズやうたが多いのは、有名人のこぼ（音声）が商品イメージとして映像以上の説得力とパワーを持っているからかもしれない。そして、G2が音声の男女比で他の「外国」CMとはちょっと違う傾向を示しているのも、有名人CMが圧倒的に多いせいかもしれない。

- FCT第7回テレビ診断分析調査報告書、テレビが映しだす「外国」と日本の国際化—は、1991年10月に発行。1990年6月の調査期間中に放映されたCMと番組の分析調査報告書である。一部2000円。送料260円。購入申し込み及び問い合わせは事務局まで。

3. 音声の魔術～「外国語」が果たす役割

「外国」CMの音声で使われる「外国語」の調査結果は、報告書の中で一部紹介されている。（報告書45、46ページ）「外国」CMにおける「外国語」の使われ方にはいくつか特徴がある。

- 1) 全「外国」CMの約4割で日本人によるカタカナ「外国語」が使われている。
- 2) 日本人が「外国語」を喋るCMより「外国人」が日本語を喋るCMのほうが多い。
- 3) 全「外国」CMの約6本に1本で「外国人」が「外国語」を使っている。しかし、意味を理解できるものはそのなかの4割程度である。
- 4) 全「外国」CMの3本に1本で「外国語」のうたが使われている。

下記の表を参考にしながら、それぞれの特徴を類型別に検討してみよう。

表4. 音声で使われる「外国語」

マルチ集計—（ ）は%

CM群 種類	マルチ集計—（ ）は%			
	G 1 279本（100%）	G 2 200本（100%）	全「外国」CM 636本（100%）	
ナ レ ー シ ョ ン	a	83本（30%）	89本（45%）	249本（39%）
	b	0	15（8）	30（5）
	c	66（24）	14（7）	100（16）
	d	21（8）	6（3）	48（8）
e	136（49）	50（25）	211（33）	

a) カタカナ「外国語」

G1（主人公が「外国人」）では日本人ナレーター、G2（主人公が日本人）では日本人主人公のナレーションの中に多い。いずれも商品のキャッチフレーズとして使われているケースが目立つ。また日本人歌手によるうたの中にもカタカナ言葉的に「外国語」を使ったものが多い。

※例：とうめいパワーはじける、クリア&ナチュラル（三ッ矢サイダーCM）、財津和夫のうた（トヨタ新カーナCM）など

b) 日本人が「外国語」を話す

日本人主人公が「外国人」準主人公との会話のなかで使っている。15本全てが英語。また日本人女

性主人公が「外国語」を喋っているのは沢口靖子のニコピカイチズームCMの1本だけ。しかも旅行者の設定でカタコトの英語を危なげに使っている。一方、残り14本の日本人男性主人公は大学教授やビジネスマンなど国際社会の第一線で流暢な英語を使って対等に「外国人」と接している。
 ※例: アサヒスーパードライCM富田勝編、全日空会議編など

c) 「外国人」が「外国語」を話す

商品説明やキャッチフレーズなど商品情報を含んだものは、極めて少ない。「外国語」の意味よりも単に「外国語」の音を強調したものが多く、その役割はナレーションというよりBGMに近い。また、G1では「外国語」を「外国」文化の一部として表現しているケースが多く、主人公の喋る「外国語」は状況設定の重要な要素として機能している。一方G2では、日本人主人公のアクションに対して「外国人」準主人公が「外国語」で応えるという設定が大部分で、いずれも主人公の国際性を強調している。また、「外国人」が「外国語」を喋る場合、G1、G2とも男性のほうが多いという結果も得られた。報告書でも指摘したとおり、使われる「外国語」の8割は英語である。
 ※例: G1～サンスター薬用はみがきGUMのCM、G2～日本信販カードCM(F1編)など。

d) 「外国人」が日本語を話す

日本人が「外国語」を喋るCMより若干多いものの、やはり全体からみれば1割にもみえない程度しか出てこない。しかしその使い方には特徴があり、G1の21本中15本で日本語の商品名やキャッチフレーズなど大事なメッセージを伝えている。例えば、明治チョコレートCMでは、外国人の子どもたちが可愛い声で「ミンナノトモダチ」と言うことで、新鮮に感じさせ、G2のキンチョールCMでは日本人主人公(中村雅俊)が「外国人」家族に「カコロ・ハエコロ・キンチョール」と何度も言わせて、異様だから耳に残る演出をする。このように「外国人」による日本語は使われる頻度こそ少ないが、耳に残る一言を伝えるには強力な武器になると考えられている。また、日本人が

「外国語」を使う時は「国際性」が強調されているのに対し、「外国人」が日本語を使う時は日本社会の「国際性」はほとんど強調されず、むしろ専ら商品の存在をアピールしている。

e) 「外国語」のうた

全「外国」CM3本中1本で使われている「外国語」のうたは、G1(49%)で特に多い。「外国語」のうたは、単なるBGMとは違いそれ自体状況設定の一部になっている。メッセージの意味は関係なく、音やことばの響きが映像や商品に合っていればそれで十分効果的と考えられている。同じ「外国」CMでもG2よりG1のほうで圧倒的に多いのは、「外国人」の主人公をドラマチックに演出するために使われるケースが多いからであろう。また、「外国語」のうたも他のうた同様、男性のものがやや多い。使われるCMの種類もアルコール類、車、不動産、サービスなど大人向け商品のものが多い。「外国語」の魔術は大人にだけ効くものなのだろうか。

4. まとめとして

以上、「外国」CMの音声についてその使われ方と役割を、映像との関連性において検討してきた。「外国」CMの音声(ナレーションとうた)についてまず言えることは、キャッチフレーズが非常に多いことである(全「外国」CMの84%)。また、ナレーション(商品説明・キャッチフレーズ)の7割が男性の声によるものであることもわかった。音声の性別は主人公の性別にあまり関係なく、むしろ主人公が有名人かどうかによって左右される。イメージ性が強い有名人のことばは、宣伝技法の音声という枠を越え、映像以上の役割を果たしているように思える。さらに、「外国」CMにおける「外国語」の使われ方は、映像表現以上に作り手側の安易な「外国」観「国際意識」を反映していることがわかる。報告書のなかで人権意識の必要性を主張しているが、同時に文化の源であることばについてももっと繊細な配慮がほしいものだ。広告のレトリックとして片付けるにはあまりにも重要な問題である。

(まとめ 猪股富美子)

FCT データ・バンク

— 国内篇 —

●特集・高齢化社会と民放、「月刊民放」1992年2月号。

20頁を費やして、放送に対する依存度が高いとされている高齢者への放送について考察を加えている。

(1)「高齢化社会への的確な対応を望む」(中西尚道)では、高齢者に不可欠ともいえるテレビについて、例えば60代以上では男女ともに20代以下の年令層のほぼ倍の時間、一日平均4～5時間視聴している。生活そのものの一部になっていると言っても過言ではない、として、①高齢者にとってテレビは世の中を知る最も重要なメディア②生涯教育の立場から、教養志向に意欲的な高齢者に対応する③生きがいを持った高齢者の期待に応えること④狭義の老人向け番組に限定せず、多面的な工夫が必要、などの提言が、放送番組向上協議会から提言されたと紹介している。

(2)「放送は高齢者と社会の接点」— 社会の変革に対応し、機能の回復を(横山貞利)。60代以上の年齢層がよく見ている番組は、定時ニュース、天気予報、スポーツなど、ニュース情報系が多く、純粋に娯楽としてよく見られているのは、ほとんど時代劇のみである。このことから、自分が社会とのつながりの中で生きているという実感のもてる情報を求めている、という調査結果を明らかにしている。ラジオも含めて放送メディアのターゲットは、若者に傾きがちだが、高齢化社会という状況に対応するためには、奇を衒い新機軸を打ち出すことに専念せず、本質に戻って放送を再構築することからはじめなければならない、としている。

(3)「高齢者マーケットをどう捉えるか」— ライフスタイルの多様化で市場も活性化— (望月裕)。従来は「高

齢者向けのマーケットは成功しない」と言われて来たが、レジャー、学習、ファッションなどの「自己実現マーケット」は、高齢者の生活意識の相互に影響しあって今後も広がり続け、新市場が形成されていく、と予測している。

(4)「高齢者が積極的に生きられる社会を」— 各人の意欲向上のため、マスコミの協力が不可欠— (轟正克)

長寿社会開発センター企画運営部次長の筆者が、明るい長寿社会推進機構を組織し、官民一体の運営協議会を設置したい、との青写真を披露。

(5)「生き生きとした高齢者を追い続ける」— テレビ高齢者番組「ふるさとの年輪」— (窪田眞一郎)。この番組が山梨放送でスタートしたのは昭和60年。以来7年間一貫して高齢者を追い続けている。テレビを通して生涯学習による自己開発、高齢化社会への啓発、そして生きがいづくりの一助に、という意図のもとに、制作されて来た。他に、(6)「双方向の講義形式で生涯学習に寄与」— ラジオ高齢者放送講座「いきいき長寿セミナー」— (岩本英治)も。(T)

●テレビ国際報道、渡辺光一、岩波新書、1992年1月刊、580円。

NHK報道局国際部勤務の著者が「テレビメディアを通して世界市民が同じ情報を共有する、同時情報社会」の時代に、あえて国際報道の原点からあらためて問い直したい、と意図した書である。

第一章・速報競争の最前線、では湾岸戦争の発端、天安門事件などの報道がどのように行われたか、舞台裏の状況もあわせて、速報競争を宿命とするテレビの本質を明らかにしている。以下、音と映像の革命、衛星回線を確保せよ、海外の取材拠点で、テレビが歴史を動かす、国際情報化の時代へ、の各章から成り立っている。天安門、東欧革命、湾岸戦争、ソ連のクーデター、ここ3、4年の間に起ったこれらの出来事を伝

えたテレビの報道が、事態の進行にいかに関わったか、それをテレビで見ていた経験をふまえて興味深く読むことが出来る。そして更に、マルチメディアの時代を迎えたテレビについて、テレビニュースの伝え方、テレビ番組全体の中でのニュースの位置づけ、も国際的な視野をもって考え直す必要が出てくることを示唆している。日本のテレビの歴史の中で「放送局が視聴者を選択する時代」は終り、「視聴者がチャンネルを選択する時代」に入った。ニュースの分野でも、視聴者がニュースの提供者に厳しい要求を出す時代に入った、と結んでいる。(T)

●朝日新聞「メディア欄」の試み、高橋郁男、「総合ジャーナリズム研究」No.140、1992年春号。

新聞の新しい分野での試みとして本誌編集部でも注目している朝日・メディア欄(東京本社発行の第3社会面)の担当デスクである筆者が、同欄誕生の経緯と編集意図を述べ、その社会的意義を考える。

やはり、この欄の常設は湾岸戦争報道の経験が直接的動機になっている。人びとの判断をメディアが左右する度合いが格段に大きくなっている、という現状認識から、メディアを社会部の取材対象として、その取材チームを発足させたのが1991年4月中旬。その1カ月半後の6月3日から新紙面がスタートした。長期・短期(2週間前後)、即応、の三つの取材体制をとっており、長期的取材では数カ月単位の企画で「戦争報道」(34回)、「NHK」(46回)、など、いずれも一人の記者が担当した。

メディアがメディアに登場する事件が多発している昨今、新聞のメディア欄が芸能欄の一部としてでなく社会面として常設されることの意義は大きい。同様の欄が大阪朝日本社でも今年から新設されるようになった。筆者はこのような欄ができることで「メディア界全体が、わずかで

はあっても『情報公開』を進める方向に動いているとの感触を得ている」と書いている。(M)

●特集・湾岸戦争から一年余り、「マスコミ市民」No.280、1992年2月号。

湾岸戦争から一年余り経って、マスメディアはこの戦争報道をどう検証してきたか。1991年12月31日、テレビ朝日は「9時間報道スペシャル・湾岸戦争」を放送し、油まみれの水鳥の映像の真相を追い、原因がイラクによるクウェート油田の爆破によるものではないことをつきとめた。真の原因は、開戦直後、アメリカ軍がイラクの戦闘用燃料を爆破する目的で行ったゲッティ・オイル精油所からのものだった。

このテレビ朝日の検証報道の「水鳥事件」を中心とする部分を活字化し、掲載している。他に「メディアと湾岸戦争」(中沢昇)も。(F)

●特集・テレビ局の徹底研究、「創」1992年4月号。

テレビ番組改編が行なわれる4月に合わせた特集号。この雑誌はマスコミのインサイド情報に詳しく、社内人事が実名で書かれている。マスコミ採用のスケジュールも載っている。

テレビ局の視聴率競争のトップを10年間続けているフジテレビの特徴を清水富美子がまとめているが、①権限委譲で社員のやる気を起こさせた②どの部局からでも直接番組企画を持ちこめる③中途採用の活用④番組ソフト制作重視など、フジテレビの広報室長、広告代理店らのインタビューをもとに記している。「東京ラブストーリー」「101回目のプロポーズ」のプロデューサーである大多亮は報道、広報部に所属した経験の持主で②の流動的人事が功を奏した例である。

他に川口NHKの「心配」日テレのイメージ戦略、TBSの危機、テレビ朝の新基軸路線の課題、テレビ東

京の「得意技」。特集以外では皇太子妃報道協定、東通とTBSの問題記者匿名座談会「佐川急便事件マスコミ報道合戦の裏側」など。(J)

●KBS京都総特集、「ねっとわーく京都」(月刊)、1992年2月号。

放送局まるごと担保問題で世間を賑わしたKBS京都は、「市民のためのKBSをめざす実行委員会」で知られる民放労働者の中でもっとも市民に近いところで行動している人たちが働く京都のテレビ局である。この放送局の特集に全誌面を使っている。

①京に蠢く懲りない面々・KBS京都「総集編」一放送局を食物にした巨悪を斬る！(杉原勇)、②ルポ・「放送局まるごと担保」が何だ！私たちは「地元の放送局」を守る—KBS労組730日の軌跡、③KBS近畿放送労組が掲げるもの、④ネティトウ座談会・ある日突然「取材される」側にまわって一だけけど今が「企画の上げ時」！、⑤市民にひらかれた放送局へ—「市民のためのKBS実行委員会」のあゆみ、⑥労働組合が切り拓いた放送への「市民のアクセス権」—地域放送政策の確立のために(須藤春夫)、⑦民放局はいかにあるべきか—KBS京都が教えるもの(田比良敏夫)。

なお、月刊「ねっとわーく京都」は同刊行委員会により発行されており、通巻35号を数える。問い合わせは同委員会・京都市中京区河原町御池、京都市職労気付、1部・480円。(M)

●「有害」コミック問題を考える、月刊「創」編集部、創出版社、1991年8月刊、1,100円。

「有害」コミックをめぐる騒動が続いている。この問題の本質は何か。もっと議論を深める必要があるのではないかと考える「創」編集部が材料の提供を意図して編集した。

6部から成り、①経過とその背景、②規制を求める側の論理、③出版界

・書店側の対応、④「ヤングサンデー」読者からの手紙、⑤規制騒動を「読む」—漫画家・評論家の立場から、⑥フェミニズムの立場から、という構成。

目録・「有害」コミック規制をめぐる動き(90年2月～91年6月)、メインカルチャーになったコミックの巨大市場(篠田博之)、資料・第120国会で採択されたコミック規制に関する請願(91年5月)など、資料として重要なものが多く収録されているが、フェミニズムの立場から(6部)は座談会・問われるべきマンガの性差別表現(行動する女たちの会・坂本ななえ他)、コミック本規制の構造と報道の陥穽(諸橋泰橋)と、発言は少ない。(M)

●部落への誇りを胸に一女性として、母として一部落解放研究所編、解放出版社、1992年2月刊、1,545円。

全国水平社創立70周年を機に、被差別部落で生まれた女性又は、その男性と結婚した女性について、生いたち、結婚、子育て、部落解放運動への参加、現在の心境を、新聞記者が聞きとり文章化したものである。

差別の具体例からその実状を訴えるとともに、差別されている人間が他の面では差別する側に立っているという社会状況をも指摘している。

「三重苦をのりこえて」(河口恵美)では部落差別に加え、女性、障害者としての三重の差別を克服して生きる姿が語られている。教育の重要性、必要性についても各人が述べているが更に、差別される側より、差別する側こそ実は不幸なのだと発言も複数の女性がしている。

目次を記すと、「子どもたちの結婚、険しければ、険しいほど、ええねん」「三重苦をのりこえて、家族が支えてくれた闘争」「解放運動に入ることがなかったら」「なぜ運動に反対したのかなぁ」「子や孫の未来のために」「差別する側こそ不幸な人々」「部落出身であることを誇りに」「日常の暮らし

の中の部落解放、の以上10篇。筆者は全員、女性である。(S)

●今月の視点—“性教育”が授業に登場する、「母と子」、1992年2月号。

この4月から小学校5年を対象とした文部省検定の教科書に性の学習が登場することになった。そのことをめぐって性教育のあり方を親や教師が次のようなテーマで書いている。「私たちはPTAで語り合う」折井澄江(母親)、「性教育は女性を守るために」高岸喜久男(父親)、「生きることの素晴らしさを」今宮信吾(小学校教師)、「性教育への期待と自戒」野崎由美子(母親)、「文部省版性教育元年」山本直英(“人間と性”教育研究所所長)。

母親、父親、教師それぞれの立場から性教育とは何かを知ること、性に関する真実を子どもに伝えることの大切さが書かれている。また、野崎は公教育の中での性教育に対しての親の期待は知識を得ることにとどめておくべきで、性意識や性行動というモラルの面にまで期待してはいけないという自戒も含めその点での指針や指導がある、と述べている。

研究者の立場からは山本が、今回出た「保健」と「理科」の教科書の“性の学習”の部分を紹介し、その説明がいかに科学性に欠けているかを示している。科学教育の授業なのに子どもの理解をさまたげるような記述しかない点で、実は道徳教育に近いのではないか、そうすると子どもの自立と人権を尊ぶ性教育とはほど遠い性管理になってしまうのでは、と述べる。(Y)

●情無用のテレビ—昨日に変わる今日の身の上、萩本欽一、「新潮45」1991年4月。

「視聴率100パーセント男」と呼ばれ、テレビと関わって30年、いまは隠居しているのではなくて、休憩中というコメディアン著者が、テレビの裏の世界をレポートしたもの。「テレビにはどんな芸があっても素人にさせられちゃうところがあります。だったら最初から素人の方が自然だって気になる。だからテレビは慣れだと思えます。テレビが芸を吸い取る感じがしますね。ぼくたちが面白くなくなったというよりテレビの側に無理矢理面白くなくさせられた、という感じもします。番組が失敗する時は信用されていない時、プロデューサーがタレントを信用していない。タレントがディレクターを信用していない……と、かなりはっきりした意見でテレビに物申している。テレビ局の人がサラリーマン化している、冒険がないのは、現場が弱くなりチェックが厳しく、堅苦しくなった組織の問題もある。「俺が責任をもつ」という人間がいなくなった。責任もない。パワーもない人たちが作っているテレビ、広告代理店の発言力が強くなったテレビ、テレビ全体がおかしくなっている。そんな場で自分の出番番組を見るのは「気が狂いそうになる位つらい」と。

30年テレビと関わって人気を維持した人のテレビを憂う発言には一種の悲愴感が感じられる。(K)

●世界最高部数アメリカTVガイドの秘密、多賀幹子。同上誌。

日本のテレビ情報誌は雨後の筍の

ように次々と発刊され、それなりの部数を発行しているが、内容といえども番組の太鼓持ちばかりだ。

アメリカには硬派記事と時刻表のような実用性を売りものにするTV情報誌がある、として、「TVガイド」が紹介されている。アメリカではテレビが一人1台の時代に入り、トイレを除いたほとんどの部屋にテレビが置かれている。そしてどのテレビの上にも必ずTVガイドがのせてあった、とアメリカ在住中の体験を著者はレポートしている。1冊79セント(約100円)でドラッグストア、スーパーマーケット等で買うことが出来る。

内容はテレビというメディアを使っている文明批評や社会考察の域に達していて、例えばテレビで放映する映画評にも「見ない方がマシ」という星1つの評価がある。

子どもを持つ親へのガイダンスとしては、映画の中に性的な場面、暴力場面、裸体等が出てくる場合はその旨示したり、気を使ってほしいことのメモを添えたりしてある。

公平、正直、卒直こそが、読者から信頼を寄せられる理由、と46歳の女性編集長アンシア・ディズニーは語っている。全米に107版あり、3,000万部近い部数を維持するこの雑誌にライバル誌はいまのところない。アメリカのTVガイドを見た目でみると日本のテレビ情報誌の記事はどれもこれも「面白いから見ましょう」とバカの一つ覚えのように締めくくっていて宣伝の片棒をかついでいる。これでは浅薄なテレビの情報通にはなっても作品を鑑賞する目は養えない、と結んでいる。(K)

FCT市民のテレビの会はテレビの作り手、視聴者、研究者が立場を超えて集い、より良いテレビの実現をめざして実証的研究と実践活動を積み重ねていくためのひろば=フォーラムとして1977年10月に創設されました。その運営は創設以来、事務局スタッフ及び会員のボランティア、全国の会員からの会費とカンパ、定例のFCTフォーラム(公開の研究会)参加費、および調査研究報告書や季刊情報誌 fct GAZETTE(ガゼット)等のオリジナル出版物販布からの収入によって行われています。

「ガゼット」の年間購読のお申し込み、バックナンバーのお問い合わせ、FCT出版物や入会などについてのお問い合わせは事務局へハガキまたは電話(03・3721・8694)でどうぞ。