

子ども世界への情報化社会の影響

—子どものウェブサイトに関する考察から—

荒川 志津代

The Influence of an Information-oriented Society on Children

Shizuyo ARAKAWA

1. はじめに

情報化社会の到来に伴う、生活文化の変容が論じられて久しい。コミュニケーションのあり方をはじめとした私たちの生活が大きく変わりつつあるのと同様、同じ時空間に生きている子どもたちの生活も必然的に変容させられている¹⁾。

子どもに携帯電話を持たせざるべきか、持たせても良いか等の議論は、過去のものとなりつつあり、それはもはや既成事実である。インターネットの利用や、それに伴うパソコンでのゲームやテレビゲームもしかりである。社会の変化の影響を子どもには最小限に止めたいと願う一部の親や教師の努力があり、それによってかつての子どもの生活が守られている一部の子どもはいるものの、そのような姿勢がいつまで持ち堪えられるか、もはや時間の問題であるようにも見える。

社会の変化、つまり私たちおとなの世界の変化は、確実に子どもの世界の変化を伴う。例えば現在の大学生は一般的に言って、かつての大学生ほどには漫画の読書経験が無い²⁾。彼らは子ども時代、もちろん活字だらけの一般的書物よりは漫画を好んだし、それなりに漫画雑誌も愛読した。しかし漫画を「読む」よりは、アニメを「見る」傾向にあったのである。「漫画なんかばかり読んで・・・」という叱責はいまやあまり流行らない。おとなが眉をひそめるのは漫画よりむしろ、ビデオやゲームソフトの山、アニメのキャラクターのポスターに埋もれる異様さに対してであっただろう。そしてまさに今では、物としてのソフトは目に見えず、携帯やパソコンに没頭するその姿に対して、不安を感じるのである³⁾。

N. ポストマン⁴⁾ が憂慮した映像を主体とするコミュニケーション技術の進行は、子どもを含めた私たちの日常に、少なくともこの程度の変化はもたらしている。とすれば、ただ不安に怯え、止めようのない変化に竿をさすより、何が起きているのかを見すえることの方を選びたい。本稿はこのような立場から、情報化社会が現代の子どもの世界に、どのような影響をもたらしているかを検討しようというものである。

現代における子ども世界の変質は、生活様式の変化からハイテク玩具や電腦遊技の浸透等に見る子ども文化の変容⁵⁾ まで、さまざまな側面が論じられている。それらの中から本稿では特に、情報提供と情報へのアクセス、さらに情報発信の方法を革命的に変革した、ワールド・ワイド・ウェブに、子どもの世界がどのような影響を受けるのかを検討したい。子どもたちは当然、彼らに向けて発信される情報にアクセスしている。しかしそれだけでなく、彼らは彼ら

自身として、情報を発信しようとしているようである。また彼ら自身のネットワークを構築してもいる。子どもがこのようにウェブに関わっていくとき、そこでは子ども文化自体がどのような変容を遂げるのか、あるいは、単に彼らの文化を盛り込む器が代わるだけのことであるのか、本稿では、この点も検討したいと考える。従ってここでの子どもとは、ウェブにアクセス出来る年齢の子どもを指す。親を介しては幼児からであるが、主には10代となるろう。

子どもとウェブとの関わりについては、動向調査など数的調査が幾分なされてはいる⁶⁾。しかしウェブの浸透は進行中のことゆえ、調査から数年もすれば、それらの数値は歴史的事実を記録するという意味あい以上にはなかなか得ない。そこで行われていることの本質についての分析は、数的には把握しにくいと言えるだろう。しかし質的側面からの検討は、方法論における困難さもあってほとんどなされていない。そのような中、英語圏における子どもとウェブの関わりを、ポピュラーカルチャーの一つという立場から、エスノグラフィー的手法で検討したものに、C. ミッチェルらの分析⁷⁾がある。彼女らは、マルチメディアテキストをそれぞれに読み解くことから、子どもとウェブの関わりを質的側面について考察した。彼女らの分析に問題がないわけではないが、視点の斬新さという点で、今後この領域を検討していく際の可能性を切り開くものになっていると思われる。

本稿では彼女らの分析視点を参照しつつ、日本の状況について考察したいと考える。

2. インターネット上における子ども向けサイト

通常子どものサイトと言うと、子どもをターゲットにした「子ども向け」サイトを思い浮かべる。このことがまさに、インターネットを検索やサーフィンを中心として利用している大人の発想ではあるが、この領域がおおきなウエイトを占めていることは確かである。まず、これらのサイトがどのようなものであるかを見ていくことにする。

1) 子どもを主たる消費者として想定した企業のサイト

子どもを消費者と位置づけた商業サイトは、質・量ともに大きく、子どもに与える影響という意味では無視できない領域である。これらのサイトはいわばマスとしてのサイトであり、従来の例えば紙ベースにおけるメディアと、一面においては相似の関係であるとも言える。マスとして提供される子ども向け文化という観点からは、企業から仕掛けられたキャラクターものやハイテク玩具とも関連する。

特に、ウェブサイトもメディアミックス戦略のもとに位置づけて作られている、ポケモン、ガンダム、リカちゃん、キティちゃん、シルバニアファミリーなど、キャラクターを中心とした玩具や菓子メーカーのサイトは、ボリュームもあり、精巧な工夫もなされている。

例えば明治製菓の場合⁸⁾であるが、この会社は大人向け菓子も、健康食品も、医療用医薬品も扱っているため、「子ども」は、マーケットの一部でしかない。従ってというべきか、トップページでは、子ども向けには、「キッズおかしランド マーブルわんちゃんたちと遊ぼう!」の文字だけが用意されている。しかしこの文字から入る「キッズおかしランド」は、電子絵本の楽しさがあり、決して粗悪なスペースではない。幼児にとって、自発的、創造的に、「遊べる」ものである。ただしここで遊んでいると、用意されたキャラクターと、そのキャラクターが入っている菓子一覧が、記憶されることになる。現実の菓子と、サイト上の遊び空間が、購買意欲に対する相乗作用を生み出すようになっている。

また例えば「バンダイ」⁹⁾のような玩具メーカーになると、サイトに入れられた遊びの要素は、格段に大きくなる。トップページこそ、「会社概要」や「お客様サポート」など形式ばった項目もあるものの、サイトの大半は、「キャラクターサイト」「ネットゲーム&ネットサービスサイト」「ミュージアムサイト」など、商品を紹介する項目で構成されている。そこでは単に商品を紹介するだけではなく、それぞれの項目ごとにもゲーム等種々の遊びが用意されている。また、ネット内外におけるコンテストなどの参加企画も多数用意されている。そのようなサイトを見ていると、例えば、「等身大ぬいぐるみトニートニーチョッパー冒険王海水浴 ver」のお台場での限定販売を知ることになったりする。このような限定販売情報を得ることも、それ自体「情報遊び」とも言える側面を持っている。

さらにこれらのサイトでは、ジェンダーへの対応が準備されてもいる。女子向けの「ガールズチャンネル」では、「アイビーズデザインコンテスト」「コスメティックパーラー」といったコーナーがある。それらは、黄色地に青の星がちりばめられた壁紙に、ピンクを主体としたカラフルな色で構成されている。

子どもを主要な消費者として想定している企業としては、この他に、教育関連の企業、例えば出版社などがある。これらでは主に、エデュテインメントとよばれるソフトウエアやコンテンツを用意している。エデュテインメントは、マルチメディアの教育利用という点で、早くから注目されてきた領域ではある。しかし、おとなにはその価値が認識されつつあるものの、子どもが主体となる文化への浸透はいまひとつという現実がある。キャラクターを利用したソフトが、おとなと子どものそれぞれの要求の妥協点として、かろうじて受け入れられているのが現実であろう。

それでも教育・文化関連企業が提供する子ども向け情報は、例えば出版社が雑誌を通して与える影響ほどには多く浸透していると言えるだろう。例えば小学館のサイト¹⁰⁾の中で、「幼児教室ドラキッズ」の「おたのしみ」コーナー「ファミリーパーク」では、「つくってあそぼう」で「コップゆび人形」など簡単なおもちゃ作りが紹介されている。このような内容自体は、子ども向けであれば子ども向け雑誌を通して、保護者向けであれば育児雑誌などを通して、提供している情報と同じものである。しかしウェブサイトの特徴として、雑誌を購入せずに、ほぼ等価の情報を得ることが出来るということがある。

2) 家族向けサイト及び公共的サイト

一見では子どもとはあまり関係しない、例えば自動車会社や電気会社などの企業でも、子どもを対象としたコーナーを用意している。ファミリーを一つのターゲットと想定すれば、その中心として子どもを無視できないということであろう。自動車会社であれば、自動車についてのクイズなどで、子どもを対象としたページも用意している。クイズ形式での解説など子ども向けのコーナーは、その会社の印象を柔らかくする働きを持っているようでもあった。

子ども向け情報として公共団体等が発信しているサイトもある。これらは、広報的な色彩が強く、地域の子どもの向けイベントの情報であったり、活動報告であったりする。役所、動植物園、公的団体などが、エデュテインメントの要素を加味して、行事や活動に対する情報提供が行われている。

著名人が発信している子ども向けのサイトもある。アイドルなどの芸能人や、運動選手など、子どもにとって魅力的な著名人のサイトでは、子どもをも意識した作りをしているものもある。例えば加藤茶さんのホームページ¹¹⁾では、キャラクター「加トちゃん」を「見つける」遊びや、「見

つけた方と探している方の情報交換所」である「検索掲示板」などがある。この種のサイトにアクセスするのは、そもそもファンである人が多く、そこで用意されているゲームは、ファンクラブの「活動」といった趣がある。

その他に、一般の大人や子どもが個人として発信している子ども向けのサイトが、多種多様である。釣りや戸外での運動などの趣味や、キャラクターなどの収集の趣味を主題に運営しているサイトの多くでは、子どもも大人も共通の話題を共有している。明らかに子どもを対象としたサイトは、「楽しく学習」を謳った種々のエデュテインメント領域であろう。塾や学校の教員をはじめ一般の保護者など、幅広い層の人々がこの種のページを立ち上げている。しかしこのようなサイトに、子どもが自らアクセスするかという点では疑問が残るように思われる。子どもより、子どもに何かを教えたい大人が、その道具を求めてアクセスするのではないかと思われた。

3) 子ども向けサイトの作用

①英語圏での分析

英語圏における双方向子ども向け商業サイトについて、現代のハイテク玩具やテレビゲームについての議論を踏まえて分析したミッチェルらは、これら商業サイトの特質について、正と負の両側面を見すえつつ、次のような指摘と考察をしている¹²⁾。

まず、これらのサイトは販売促進の役割を果たしていると言う。例えばコンサートやCD発売以前に、ウェブサイトで市場戦略が作られているのだというわけである。しかし反面、双方向のマルチメディア体験は、現実とその物を買ったり見たりしなくても、満足出来る側面を持っており、その意味で消費者の方が、サイトを利用するという形で使うこともあると言う。

次に、ジェンダー問題とも言える点について述べている。例えばポケモンのサイトは、「征服」「競争」などが表されており、少年向けであると言う。そしてそこでは、創造的で喚起的な体験が出来る一面、それらを通して、例えば目指すトレーナーになるための本などの、「何かを買う」欲求が引き出されるようにもなっていると指摘する。また少女向けのサイトが存在することや、そこにおける問題点も指摘している。例えばバービー人形の双方向サイトにおけるさまざまなゲーム、例えば手紙を送ったり、まんがのストーリーを作ったり、写真アルバムを作ることなどは、少女の個室文化の再生産とみなせると言う。少女たちのこのような関わりは、メディアに対する能動的な仕方であるとしているが、一方で前思春期の少女たちが、オンラインカタログなどの市場において中心的ターゲットになってもいることを指摘している。それらのサイトにおいて少女たちは、自分を、「買い物を楽しむ」消費者とみなすよう奨励されており、そして実際、そのような消費者になっていくと述べている。

最後に、オンラインコミュニティの存在についても触れている。それはファンクラブのような側面があり、オンライン上のコミュニティということでは新たな展開だが、このようなコミュニティが作られること自体は、別に新しいことではないことを指摘している。同好の者通しの交わりをしたり、Eメールやチャットで制作サイドとも関わり合ったりし、現実の世界における位置という観点から見ても、子どもたちは、消費者と作り手との間の境界ライン上にいるのだと言う。

要するに、これらのサイトに対する子どもの関わり方は、一つに、ウェブ出現以前のメディアにおける、同じ質を持っている部分があることを指摘している。二つに、ウェブゆえの強力な誘因にも惹かれて商業主義に取り込まれつつ、一方で子どもの側が、それらを利用するた

くましい面もあることを述べていると言えよう。彼女らは、メディア・コミュニケーション研究のジョン・フィスクの論¹³⁾に依拠して、「商業サイトは、大人による子ども向けではあるものの、子どもは受け身の消費者ではない」と結んでいる。企業のサイトに対する子どもは、商業ベースでの意図に曝されるものの、サイトの中に組み込まれているものを利用して遊ぶ中で、彼らなりの利用の仕方をしていると言うのである。

②日本語圏の状況

さてミッチェルらの英語圏での分析に対し、日本語サイトの状況については、どのように考えられるであろうか。

子ども向けサイトのうち、2)で述べた家族向けサイトでの子どもへの情報量や双方向性の度合いは、大きなものではなかった。また公共的サイトでの子どもへの発信については、従来の紙ベースにおける発信にアクセスのし易さを格段に増し、双方向性を加味したものであった。従ってウェブという情報媒体にとってとりわけ問題となるのは、英語圏での課題と同じく、子どもを主たるターゲットとする商業ベースでのサイトと言えよう。

企業のサイトであるから、ミッチェルらが言うように、「消費者」としての子どもに着目して、直接、間接に、「何かを買う」欲求を引き出すものとなっていたことは、日本語のサイトにおいても英語圏におけると同様であった。また、ジェンダーの固定化を強めるようなコンテンツが見られたことも同様である。日本語のサイトも、ステレオタイプな性別役割を固定化する方向や、広告戦略を見ぬけず罠に落ちる消費者へと誘う要素と、一方において、そこに独自の「遊び」が展開される余地とがあった。基本的には、ミッチェルらが言う英語圏のサイトと、同じ姿であると言える。しかしもちろん若干の違いはある。

例えばポケモンやハリーポッターなどの世界的に有名なキャラクターをコンテンツとする公式サイトは、英語版も日本語版も同じ企業から発信されているのであるから、かなりの程度共通性を持つのは当然である。しかし日本語版は基本的には国内向けであるから、そこには、日本の事情への配慮がある。ポケモン、ハリーポッターのトップページでさえ、それゆえにか、英語版と日本語版とで幾分かの違いはある。それは一般的な意味での文化差と、子ども文化の世界における差を考慮したものと言えよう。例えばポケモン¹⁴⁾では、英語版の方がどちらかと言えば、商品を「売る」ことを直接的に表現していたり、「戦い」を全面に出しているように見受けられる。ミッチェルらの分析において、ポケモンが男性性や、闘争性と強く関連付けて論じられたのは、英語版ならではのことであったという側面もあるように思われる。

子ども向け商業サイト全般について言えば、日本では、丸を基調とした相対的に「かわいい」キャラクターが、これらサイトの重要な位置を占めていることが多い。人々がこれらのキャラクターに魅了され、企業が次々と新しいキャラクターを作り出していく状況の中に、キャラクター論の中でさまざまに論じられているような日本的心性¹⁵⁾の一端を見ることが出来る。ただ子どもにとっての企業サイトの位置という観点からは、これらのキャラクターが、企業のサイトに対する親和性を高める役割を果たしている可能性も指摘出来る。日本における企業のサイトが、英語圏における程にはストレートに「商売」を打ち出したりもしない一因でもあろう。

そのようなページにアクセスしていくのは、罠にはまった行動という側面もある。しかしそこには、「買う」行動と別に展開できる遊びの余地もあるのである。例えばリカちゃんのサイト¹⁶⁾では、ピンク色を基調としたページであるが、クリックするたびにページ一杯にハート型の風船が広がっていく。この画面を見ているだけでも楽しいのだと思われる。男児など入る

余地がないと言わんばかりの、ステレオタイプなジェンダーイメージを強調したものであるが、それゆえにその雰囲気には酔いしれる少女も多いであろう。そしてリカちゃんの着せ替えをプリントアウトして利用する。

消費者としてターゲットにされたサイトでありながら、一方で、商品を買わずに提供される情報や遊びだけを利用しようと、賢くサイトを利用することも出来る。物をすべて買うのではなく、サイトを利用して、サイト上である程度の満足を得るという方法である。言葉を換えて言えば、消費者としての自覚やメディアリテラシーを持ったサイト利用者であれば、企業が用意したサイトを、自分たちの世界へと上手に塗り替えて使うことも可能ではある。しかしそれは、至難の業と言わねばなるまい¹⁷⁾。

3. 子どもによるホームページ

インターネットゆえに存在し得る子どものヴァーチャルなポピュラー・カルチャーは、大きくは、「子ども向け」サイトと、「子どもによる」サイトとに分けられる。これまで「子ども向け」サイトをみてきたが、次には「子どもによる」サイトをみてみよう。これらは通常ホームページと呼ばれることが多いので、ここでは、サイトの他にホームページやページという用語も使用する。

これらのサイトは、真に10代などの子どもによって運営されているものもあるが、何らかの形で大人が関与しているものも多い。親が立ち上げているサイトに子どもも参加したり、親が立ち上げを支援していると思われる場合が多いが、子どもが比較的容易に、彼ら自身のホームページを開設できるようにしたサービスを利用した形も多い。従ってコンテンツは、子どもだけで作っているものから、親の関与が推測されるものまでであるが、おとなの関与の程度を明確に分類することは困難なので、一括して扱うことにする。

子ども向けサイトに対しては、どうしても、子どもたちが受け身の消費者であるという危惧を、拭い去ることは難しかった。子どもからの発信についてはどのように考えられるであろうか。

1) 日本の子どもによるウェブサイト

2003年時点で、日本の小学生が立ち上げたウェブサイトについて、筆者らが調査した結果¹⁸⁾がある。この調査は、ミッチェルらの研究に触発されて行ったものであるので、彼女らが言及した事項について、日本の子どもについての調査の第一段階として、数量的に調べてみたものである。

それによると、ホームページを立ち上げている子どもは、日本においても女子が多かった。パソコン好きは男子というステレオタイプなイメージは、日本においても現実とは異なっていた。ホームページの立ち上げということは、自分の側から「発信」という行為であり、そのことに女子が熱心であることを示している。

また彼らが立ち上げているホームページには、ジェンダー差ともいべきものがあった。全体のイメージに関わる壁紙の模様や色使いには、例えば女子はパステルカラーやハート型を好む等、男女の好みについてのステレオタイプなイメージが反映されていた。

女子のページでは、男子のページに比して自分の名前をページのタイトルにすることが多く、ホームページの内容においても、趣味や学校等の友達についての話題など、自己表現や自分を

めぐる人間関係といった、「自分」の発信に関心がある様子が伺えた。さらに、女子は男子に比して掲示板の保有率が高く、利用も活発であった。女子が掲示板を利用する際には、そのはじめは掲示板そのものについて話題を見つけ書き込みをし、しばらくたった後、通常のくだけた会話へと展開させていくといった交際術を使っている様子も伺えた。そのようにして、人とのつながりを作ろうとしていると言えよう。

掲示板などへの書き込みを通して関係が深まっていくにつれて、当初のおずおずとした物言いが、ずけずけとしたものへと変わっていく。その頃には、恐らく相手への配慮より、「自分」の感性、「自分」の表現に陶醉していくことも生じてしまうのであろう。そのような状況の中で、掲示板やチャットをめぐる事件¹⁹⁾が発生する要素の一つが生じているように見える。

このような「自分」へのこだわり、自己を表現したい欲求、そしてその実行には、子どもたちの年齢に伴った心と知力の持ちようの変化が、要因の一つとして考えられよう。児童期における内面化の進行と自己認識、自己意識の変化として説明される変化である。そこに、現代的道具としてのホームページがあり、新奇なコミュニケーション手段としての掲示板やチャットがある。彼らがそれらを利用しないわけがなからう。子どもは大人よりはるかに好奇心に満ちているゆえに、大人より先に文化にアクセスする²⁰⁾。

アクセスの仕方を大人が教えるというのではなく、子どもの方が先に試みを初めているのである。子どもがおとなの文化を伝承するという流れとは逆の流れ、つまり子どもが最先端を切り開くという事態が、日本でも生まれているように見える。

2) 英語圏における子どもによるホームページ分析

ミッチェルらは、英語圏における「子どもによる」ホームページを、主に M・フーコーの「ヘテロトピア」を援用し、エスノグラフィ的手法で解釈した。それによれば、子どものホームページは、公的—私的、大人—子ども、個々人主体でもあり—そうでもないという、いろいろな面で両極を含み込む、ポストモダンな空間であろうと考えられた²¹⁾。

彼女らはとりわけ、女兒の作るホームページに着目している。女子のページは、青少年のサブカルチャー研究の中で、「少女の個室文化」(girl's bedroom culture)と言われたものと、相似だと言う。彼女らによれば、年少の少女のサブカルチャーとは、雑誌を読んだり、音楽を聴いたり、電話したりという家の中での活動にある。従って少女の活動は、道路など公的なスペースを使う少年の活動より親の目につきやすく、より親のコントロール下にあるとされる。1990年代半ば以降、この男女差の行動パターンに変化が見られ、少女も外に向かいつつあることを指摘しつつも、寝室としての個室での文化をはぐくむ基盤が、女子に多くあることに着目している。そして実際少女が運営しているホームページについて、マルチメディアテキストのそれぞれを読み解く中で、それらは個室文化というポピュラーカルチャーの一形態とみなせるとしている。そしてそのサイバースペースは、彼女らにとって理想的な、あるいは理想化された空間だと言うのである。

いくつかの具体的なホームページについての言及がある。バーチャルペットに熱心なのが少女のページであることや、そのペットの飼育も単なる飼育ではなく、バーチャルコミュニティを作ったりすることが紹介されている。また、12歳のオーストラリアの少女のページでは、絵や模様やグラフィックスが、ステッカーやミニチュア人形を想起させるようなものであることが述べられている。14歳のロンドンの少女は、自叙伝ふうのページを運営しており、その中では、視覚的にメタファーが使われている。詩や文芸作品、さらには視覚芸術を盛り込むのは、圧倒

的に少女のページであるに見える。これらの具体例からミッチェルらは、「少女の物理的な個室には、自分だけの宝物が置かれているのだとしたら、彼女らのウェブサイトには、さまざまな願望をイメージ化したバーチャルなコレクションや、それらの様式化された、あるいは理想化された種々のイメージがある」と言う。そしてこれらのページを、M. フーコーの「ヘトロトピア (異なる場所)」にあたると解釈している。

3) サイバー上における少女文化

ヘトロトピアを、フーコーを研究する中山²²⁾ は、次のように説明する。

フーコーは日常生活から逸脱する『外の空間』をユートピアとヘトロトピアに分けて考える。ユートピアは人々の思考の中にしか存在しない、本当に『ない』場所である。これに対してヘトロトピアは、実際の施設や制度の内に存在しながら、人々を現実から運びさる場として考えられていた。(中略)

いつもそこにあり、どこにもない空間。日常の生活の中にそのまま根を下ろしていながら、しかもぼくたちの日々の生とはまったく異質な場。ユートピアのようでありながら、時間や空間を超えただどこにもない場所ではなく、今ここにある場。

例えば知的探求を楽しんでいる時の図書館や博物館、また例えば「架空の」話に没入している時の映画館。それらの空間は確かに今ここにあるが、「伝統的な時間との絶対的な断絶」を感じるヘトロトピアというわけである。中山は、「このサイバースペースこそが、ヘトロトピアと呼ばれるにふさわしい。ぼくたちは今ここにある空間において、『絶対的に異なる場所』の存在を実感するからである。」²²⁾ としている。

サイバー空間そのものがヘトロトピアであるとするなら、その中でも特に少女のホームページは、その性格が強いと言えるであろうか。少女は、現実生活から遊離した文化をもつ人たちであるとみなすのが、これまでの少女論の系譜ではあった。少女文化の「周辺性」が論じられ、「ひらひら」を主軸とする少女文化が、生活の中心的価値や事象からはほど遠く、それゆえに取るに足らないものとして日常の常識世界の外において、独自の文化を育んできたとは本田の論考²³⁾ であった。しかし「ひらひら」の世界が、周辺に追いやられた価値であったのかどうかは疑問のあるところではある。ジェンダーとして、しっかり現実の社会及び制度の中に、組み込まれた文化ではなかったかという批判がありえよう。しかしたとえそうであったとしても、女子児童自身、あるいは、大人の男や女の主観の世界においては、少女文化が「異なる場所」であると言えるのではないだろうか。

ミッチェルらが指摘する少女特有の好みとは、例えば次のようなものである²⁴⁾。パステルブルーの壁紙、他のサイトから取ってきた幻想的な写真、乙女好みのイラスト、マルチメディアゆえに背景に鳴るピアノの音等々。少女のホームページは、これらバーチャルな細工ものがちりばめられ、人・動物・神秘などの女性イメージに満ちており、軽く遊び心いっぱいの雰囲気があるという。彼女らは、「子どもによる」ホームページのうち、特に10代前半の少女によるそれに着目する。そこでは個人的なことはあまり多く語られないが、自分の写真や文芸作品などを載せているホームページが相当ある。そしてこれら写真や作品からは、それが「本物の」人物によるものかどうかはわからない。極めて個人的な内容をさらけ出しているようでありながら、幻影といえ言えるページであると言う。それゆえ主観的レベルで言えば、「異なる場所」

なのである。

ミッチェルらは、物理的な現実世界において子どもが子どものために、お互いを繋げるために立ち上げているサイトや、おとなと子どもが共同で立ち上げるようなサイトについても言及している²⁵⁾。そこには、物理的にも現実である世界と結びついた、「学び」や「おとなと子どもの関係」といった伝統的な世界があることを指摘している。しかしそこでさえも、コンテンツにおいて、少女のポピュラーカルチャーの反映があると言い、これらをも、「異なる場所」としての少女文化の中に位置づけようとしている。

英語圏における少女のホームページの特徴と同様のものが、日本語の少女のホームページにも確実に見られている。ウェブサイト上においても、少女文化とでも呼ぶべきものが、生まれつつあるのかもしれない。

4) 「子どもが発信しているホームページ」から見る子どもの世界

ホームページは、その変化が急でもある。2003年の時点で筆者らが調査した、小学生が立ち上げていると思われるホームページのいくつかについて、2004年に確認したところ、閉鎖、休業しているものも多かった。「お休み」と表示のあるページでは、その理由に「忙しい」生活をあげているものが目立っている。忙しい理由は、(オンライン等の)ゲームもあるが、学校生活や勉強をあげているものもある。物理的に現実である世界に帰っていく子どもたちも多いと思われる。一方で、新たにページを立ち上げている子どももいる。サイバースペースがそれなりに、新たに多くの子どもを引きつけつつあることは事実である。

子どもが発信していると思われるサイトから、子ども世界の様子を、次のように読みとることができよう。

まず第一に着目されるのは、男子より女子児童の方が、積極的に発信しているという点である。これは自己表現の意欲のあり様と、自分の表現を通して他者と交流することを求めていることの結果であろう。ハードとしてのパソコンは、彼女らにとって、さしたる心理的障害にはなっていないようである。このことは、育児期の女性がホームページを立ち上げて、仲間間の交流を自ら作り出そうという意欲に満ちているのと、同じ現象のように思われる。女性は、自己を機軸とした交流の場を求めており、そのような場として、ウェブにも積極的であるように見える。ただ児童の場合、人との交流における体験の少なさ、未熟さが、時として、トラブルを先鋭化させる可能性を生むのだろう。

第二に、それら女子児童の表現の仕方は、これまで少女文化論の中で論じられてきたような特異性・異文化性をもっており、それは社会的コンテクストの上ではジェンダーバイアスとも言えるものである。しかしそのような世界であるからこそ、少女文化としての表現のオリジナリティーが生まれているのではないかと、積極的評価も出来る。

第三に、サイバースペースにおける表現世界は、ヘテロトピアと言い表すことも可能な側面も持っているのではないかとと言える。テレビゲームについて、ゲームの世界ゆえに現実世界で困難な行動もなし得る側面があるとの指摘²⁶⁾があるが、子どもにとってのサイバースペースが、そのような意味合いを持つこともあると言えよう。

4. 結 語

情報化社会の子ども世界への影響を、特にサイト上のコンテンツから見てきた。

その結果、現実社会におけると同様²⁷⁾ ウェブ上において、子どもは、「消費者」としても位置づいているように見えた。一方で、「教育の対象」とみなし、エデュテインメントの可能性を切り開こうとする大人の姿もあった。

ウェブ上において、消費者としての子どもに提供されるコンテンツは、商品情報に止まらなかった。従ってメディアリテラシーを持った消費者であれば、サイトそのものを、自分たちの遊びの場として利用することも可能であると言えた。

ウェブ上の子どもの文化という点からは、二面性が認められた。子どもの活動が企業によって用意されたコンテンツ（仕掛け）の中で展開するという、企業の意図に囲い込まれた文化になるという側面と、企業が用意するコンテンツそのものに、子どもの声が反映されていくという側面とである。

特に子どもが発信しているホームページからは、現実と言われる物理的に確認できるこの世界の子ども文化と、サイバー上の文化は、一面において地続きであると言えるように思われた。サイバースペースの方が、その他の媒体より自己を表現しやすくなるのであれば、子どもたちは、これからよりサイバーの世界に流れ込んでくるであろう。物理的世界において、十分に表現しきれない手だてを持つ子どもは、サイバースペースをさほど必要としないかもしれない。

サイバースペースは、これまでの媒体の中で培われた文化を引き継ぎつつ、自己表現の新たな場として、子どもたちにも注目されていると言えよう。そこにどんな子どもの世界が開かれるのかは、物理的現実世界と言われる私たちの日常と連動せざるを得ないであろう。

本稿は子どもに関わるサイトを読み解く試みであり、掲示板や書き込みやチャットについての分析には、踏み込めなかった。またウェブと子ども文化の接点としてのオンラインゲームについても検討出来なかった。あちこちで行われている夥しい量のおしゃべりを、時間的に切り取り、分析のまな板に乗せることが出来たら、私たちが、物理的に現実であるこの時空間で接している子どもの精神世界とは、もしかしたら異なる世界を発見するかもしれない。また、消費社会の中の子どもという側面とは異なる側面を見いだし得たかもしれない。これらの検討は今後の課題として残された。

注

- 1) 笠原亮子：情報化社会と子どもたち、白百合女子大学児童文化研究センター研究論文集別冊（2004）
- 2) 大塚英志：定本物語消費論、角川書店、p.160-162（2001）
- 3) 山下恒男：子どもという不安、現代書館（1993）
- 4) ニール・ポストマン（小柴一訳）：子どもはもういない、新樹社（1982）
- 5) 例えば、森下みさ子：おもちゃ革命、岩波書店（1996）
西村清和：電脳遊戯の少年少女たち、講談社（1999）
- 6) 例えば2004年6月23日朝日新聞によれば、秋田県内の全小中学生を対象としたインターネット利用調査（同年6月上旬実施）の結果、小学校高学年の4人に1人が自宅でHPを閲覧しているとのことであった。
- 7) Claudia Mitchell and Jacqueline Reid-Walsh, Vietual Spaces:Children on the Cyber Frontier, Researching Children's Popular Culture:The Cultural Spaces of Childhood, Routledge（2002）
- 8) <http://www.meiji.co.jp/home.html>（2004.8）
- 9) <http://www.bandai.co.jp/>（2004.8）

- 10) <http://www.shogakukan.co.jp/> (2004.8)
- 11) <http://www.din.or.jp/>
- 12) 前掲 7)、p.143-150
- 13) テレビ視聴が、それまで言われていたような受け身の活動ではなく、視聴者は能動的な解読者と言えることを明らかにしている。
John Fiske, Television Culture, Routledge (1987)
- 14) <http://www.pokemon.co.jp/> と、<http://www.pokemomn.com/> (2004.8)
- 15) 例えば香山リカは、「87%の日本人がキャラクターを好きな理由」について、同名のタイトルの本（学研、2001）の中で、「癒し」を求める心理との関連から論じている。
- 16) http://www.takaratoys.co.jp/lica_chan/
- 17) メディアリテラシー教育の本質的困難さは、その価値観が現代消費社会の価値と相対することにあることが、カナダにおける実践からも報告されている。
菅谷明子：メディア・リテラシー～世界の現場から～、岩波書店（2000）
- 18) 荒川ら：子どもによるウェブサイトに関する調査、名古屋女子大学紀要・人文社会編、51号（2005）
- 19) 2004年長崎県佐世保市で起きた小学6年生の級友殺人事件では、チャットの問題が多く指摘されている。
- 20) 座談会「児童文化」研究のアイデンティティをめぐって（別冊子どもの文化、No.4 2002 p.45）において、森下みさ子氏は、「子どもが先に文化にアクセスしている」との指摘を行っている。
- 21) 前掲 7)、p.150
- 22) 中山元：サイバー空間の思考、ポリロゴス1、冬弓社、p.4-5（2000）
- 23) 本田和子：少女論、青弓社（1988）
- 24) 前掲 7)、p.155-159
- 25) 前掲 7)、p.159-165
- 26) 香山リカ：テレビゲームと癒し、岩波書店（1996）
- 27) 前掲 3)、p.325

謝辞：本研究は、名古屋女子大学特別研究助成費（平成14年度交付）の補助を受けて行ったものである。助成に対し、記して御礼申し上げます。

