

戦争プロパガンダが子ども達に与えた社会的な影響について

11L004 遠藤 礼菜

はじめに

わたしは大学3年の前期より、プロパガンダアニメーションにはどのようなものが存在するかという点と、実際にそのアニメーションを制作したクリエイターはどのようにして関わってきたのかというテーマで、リサーチおよびレポートを行った。この時、作品を制作にするにあたり、それはクリエイターが制作に関わってきたとしても、本人の意思により作品が作られたものではないという結論に至ったのである。

今回、わたしはプロパガンダそのものを詳しく知り、アニメーション以外にはどのような媒体が存在したか、実際にプロパガンダを用いたメディア媒体により人々、特に子どもたちには影響があったのかということを知らなければならないと感じた。

現代の情報化社会により私たちは手軽に情報を知ることができ、その情報を共有し、その情報を発信することも手軽にできるようになっている。しかし、私たちはその情報を簡単に信用し、正しいか嘘かも分からないまま鵜呑みにしていることはないだろうか。

国家は政治的な宣伝のためにプロパガンダを利用してきた。今日においても、過去のプロパガンダによるメディア媒体を私たちが目にすることはできるが、実際にプロパガンダは、人々にどのような影響を与えてきたのか。これを論ずるためにまず、プロパガンダの概要について説明し、プロパガンダはどのようにしてメディアで発信されてきたかを説明する。

第1章 プロパガンダの概要とプロパガンダを用いた子ども向けの媒体について

1. プロパガンダとは何か

プロパガンダとは、ある特定の思想を個人・集団に発信すること、押し付けることにより何らかの影響を与えてしまう宗教的・政治的な宣伝広告のことを指す。結果として、プロパガンダ的な宣伝により、人々が「洗脳」されてしまうということが起きてきた。

プロパガンダは今日において、新聞・ラジオ・テレビ・雑誌・映画・ポスター等のメディアを利用することで発信されている。また、一般的にプロパガンダは、嘘の情報を発信することを指しているが、実際には正しい情報に対してもこのプロパガンダという言葉を使うことができる。正しい情報は「ホワイト・プロパガンダ」、嘘・不正な情報の場合は「ブラック・プロパガンダ」という言葉が使われる。また、正しい情報であるか不正な情報であるか不透明な場合は「グ

レー・プロパガンダ」という言葉となる。

「プロパガンダ」という言葉はラテン語で「種を蒔く」という意味に当たる。¹ 1622年、ローマ教皇グレゴリウス15世が創設したカトリック教会の布教聖省（現在の福音宣教省）のラテン語に当たる *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* が由来と言われている。そして同時期に当たる17世紀の宗教改革において、宗教宣伝を指す言葉としてプロパガンダが登場し、印刷媒体がカトリックとプロテスタント双方を支える重要な役割を果たしたのである。²

政治面においては18世紀のフランス革命において政治的な正当性を世論に伝える重要な手段としてプロパガンダが用いられることになり、新聞を媒体として自らの政治的主張の正当性を訴えることで世論を味方につける³ ことが重要視された。この卒業論文においては、「ブラック・プロパガンダ」について扱う。

2. メディアを利用したプロパガンダについて

第1次世界大戦において、19世紀にリトグラフ（石版印刷術）が活発化したことで紙製媒体の印刷が大量に作られるようになり、ポスターを使用したプロパガンダが増え、国全体への節約の訴えや募兵の広告を、人々に視覚的に印象づけていくことになった。

アメリカの募兵の広告においては、勇ましい男性が格好良くポーズを決めているものや若いセクシーな女性が軍服を着ているものが多くある。特に図1における募兵のポスターは「ああ、私が男だったらよかったのに」というキャッチフレーズで多くの男性を虜にした。それは、当時の女性が兵士になれないという時代背景があり、このセクシーな軍服の女性の台詞によって、兵士になる資格を持つ男性たちの戦争への意欲を高めることができたのである。

反面、第2次世界大戦における同国のプロパガンダ・ポスターでの女性の描かれ方は、男性が次々に出征したために労働力が不足していたという背景があり、男性のかわりに女性が働くという、後方で男性たちをサポートしようという力強い女性像も描かれた。（図2）

このポスターによるプロパガンダは商業宣伝のためのメディアとして盛んになり、第2次世界大戦以降のメディアに先駆け、不特定多数の人々に働きかける始祖的なマス・メディアの媒体として機能することになる。⁴ アメリカ、ドイツ、日本を始め世界各地で、人々の生活だけでなく人生にまで影響するこ



図1 第1次世界大戦の募兵ポスター
1919年米国

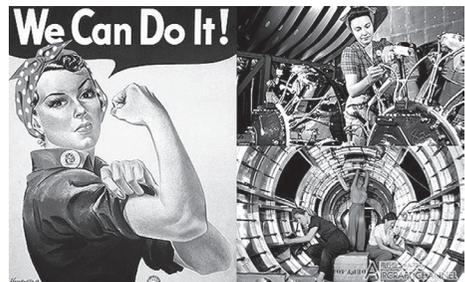


図2 第2次世界大戦の工場員募集のポスターと航空機の工場に働いている女性の写真

とに繋がるプロパガンダが、メディアを通じ、次々に発信されていくようになった。第1次世界大戦と同様にポスターだけではなく、ラジオ・映画・雑誌などの媒体プロパガンダの宣伝広告が第2次世界大戦にも用いられた。第1次世界大戦以降、プロパガンダの宣伝広告は、自分の主張や立場を良いものと印象づけ受け入れさせようとする「華麗なる一般化」⁵ と呼ばれるテクニックと、何ら証拠を示すことなく特定の攻撃対象に悪いレッテルを貼り、受け手に相手や観念を拒否させようとする「悪名づけ」⁶ を利用したプロパガンダの宣伝技術が活発化したのである。

次の項目においては、このメディアにより発信されたプロパガンダが大衆だけでなく、子ども向けに発信されていたことについての概要を述べる。

3. 子どもに向けたプロパガンダ作品

前項でも述べたように、第2次世界大戦において、メディアによるプロパガンダが活発化したことで、更に大衆に影響を与えることになった。大人に向けても、演説・ラジオ・映画・雑誌・ポスターなどのプロパガンダのメディア媒体が存在しているのだが、同時に子どもたちに向けても、プロパガンダの宣伝が発信されていたのである。

子どもたちに向けたプロパガンダは、コミックス・アニメーションを使うことで難しい言葉や字を知らない人でも絵を見るだけで印象づけられるように企図された。前項でポスターを用いたプロパガンダが発達したということ述べているが、第2次世界大戦前の1930年代以降、この2つのメディアを用いたプロパガンダが子どもたちに向けて制作されることになる。

この子どもたち向けのプロパガンダは人気キャラクターやヒーローを起用することで、その正当性を訴えることが可能であった。コミックスにおいてもアニメーションにおいても共通して物語の最後はヒーロー（自国）が悪（敵国）に打ち勝つというパターンであることで戦争の正当性を子どもにも訴えることができたのである。特にアニメーションにおいては映像を通して、より戦争の正当性を伝えることができるため、アメリカ・ヨーロッパ・日本、世界各地でプロパガンダアニメーションが作られていたのである。

日本においては戦前・戦時中に当時の小・中学生向けの児童雑誌『少年倶楽部』で連載されていた野良の黒犬が軍隊に入隊し活躍するギャグ漫画『のらくろ』（田河水泡著、1931年～1941年連載）が当時の子どもたち（少国民）の間で大流行し、1935年にアニメーションとして制作された。この作品はプロパガンダ作品ではないが、当時

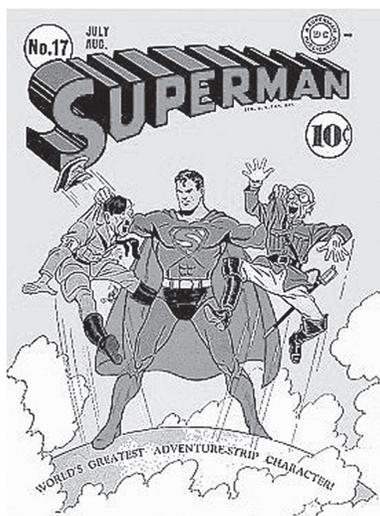


図3 ヒトラーと日本兵を捕えたスーパーマンのコミックス

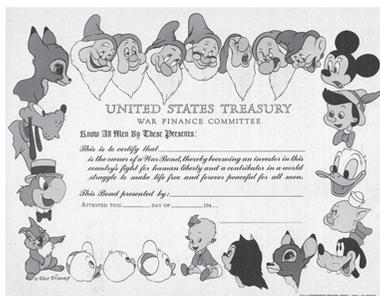


図4 人気キャラクターを起用した米国の戦争資金募集ポスター

の少年少女の間で「のらくろ」はヒーローであった。主人公のらくろは、捨て犬の野良犬ではあるが、お調子者でいざという時には勇敢な姿で描かれており、漫画の連載が進むにつれ一兵卒から大尉にまで出世したのである。軍隊の悲惨さを描写せず、あえて軍隊における「ヒーロー」として描かれたこの作品だが、第2次世界大戦直前である1941年に内務省により、「戦時下において漫画を連載するのは不謹慎だ」というクレームが出され連載が打ち切りにされてしまった。子ども達の間ではヒーローとして人気を博したのらくろは、軍国主義のアニメーションとして捉えることもできるが、当時の大人たちからの視点では単なる悪ふざけの漫画として捉えられていたのである。

また、日本国内のプロパガンダ・アニメーションは1934年以降活発化することになる。1934年にJ.O.スタジオ（現在の東宝の前身）制作の『オモチャ箱シリーズ第3話』では、南の島に暮らす浦島太郎や桃太郎、金太郎などというキャラクターが登場し、ある日突然その島の上空から敵の攻撃に遭うというものがある。そこに登場するキャラクターは、日本の童話における主人公ばかりなのだが、敵においては外見がミッキーマウスのようなキャラクターが登場しており、劇中のラストでは日本の童話のキャラクター達に敵は倒されハッピーエンド…という流れで終了している。そしてこの敵キャラクターはアメリカのことである。1930年代の日本では当時から若者の間でウォルト・ディズニー社のミッキーマウスやパラマウント映画のベティ・ブープが人気を博しており、映画だけでなく関連グッズが輸入され、街ではこの前者のキャラクターの手描き広告なども数多く存在した。しかし、日中戦争以降、日米関係が徐々に悪化することで反米感情が国内で高まりつつあった当時の状況がこの作品で描かれたといえる。

また、1943年に公開された日本では初めての長編アニメーション映画となる松竹製作の『桃太郎の海鷲』と、その続編・姉妹編と言われる1945年に公開された『桃太郎 海の神兵』で、後者においては日本政府と海軍により制作費270,000円（現在の金額にすると4億円）と100人近い人員で制作されたのである。当時、ウォルトディズニー制作『ファンタジア』（1940年）が出回り、このアニメーション映画も二本の『桃太郎』作品に大きな影響を与えたともいわれている。

大東亜戦争を題材とし、物語はタイトルでもわかるように桃太郎が主役のアニメーションにあたる。海軍陸戦隊落下傘部隊に所属する猿、雉、犬が登場し、桃太郎隊長と共に元は平和だった島が鬼によりだまし討ちされたことで鬼が島と化した地へ向かう…というストーリーである。この物語において登場する桃太郎を軍の総司令とし、猿・雉・犬は日本兵として、また日本国以外のアジア圏の人々をオランウータンやゴリラとして登場させ、劇中では彼らは日本語を学ぶ動物たちとして描かれている。そして鬼が島の鬼をイギリス人として描写している。終盤において桃太郎がイギリス人との会議による交渉により事を解決させるシーンがある。このシーンにおいて桃太郎は淡々と話し合いを進める一方で、相手側のイギリスが非常に弱々しく描かれている。これは、勇ましいイメージを視聴者側に分かりやすく伝えるための演出といえる。しかし作品を通して物語では、差別的な表現や過激なシーンというのは見受けられず、劇中に出てくる動物たちが仲良く暮らしている描写を多く見ることができる。この作品において制作側は戦争に勝つということの主張だけではなく、戦争を終わらせて平和でいられるように…という願いも込めているのではないだろうか。一方、アメリカ国内においてのプロパガンダは、日本で作られた子どもた

ち向けに作りつつも、より戦争の正当さを主張した内容が多い。アニメーションにおいては自国が勝利するスローガンを掲げたキャラクターを登場させ、アメリカ国内での戦争の資金を調達させるために機関の顔としてメジャーなキャラクターを起用し(図4)アピールするというのが第2次世界大戦においては当たり前、日常的に行われていたのである。そのキャラクターとしては現在でも親しまれているDCコミックのスパイダーマン、フライシャー・スタジオのボパイ、ワーナー・ブラザーズのバックスバニー、ウォルトディズニーのミッキーマウスやドナルドダックなどが起用されており、プロパガンダアニメーションが数多く制作されている。

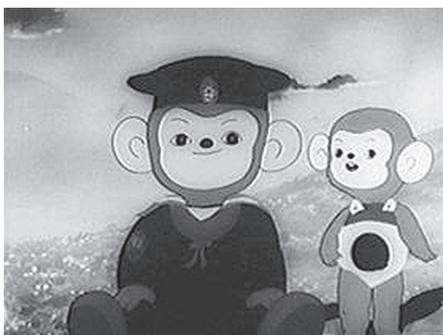


図5 松竹制作『桃太郎 海の神兵』より

アメリカ国内における第2次世界大戦期のプロパガンダアニメーションの内容の多くは、ナチスドイツのヒトラーへの批判と日本人に対する差別が描かれたものである。また、アニメーションの劇中において戦闘機や軍艦、爆弾などが出てくるシーンも見ることができる。これらを多くのアメリカ国内のアニメーションは非常にコミカルに描いている。しかし、その内容はコミカルに描きつつも敵地をキャラクターが機転をきかせて消滅させる、劇中に登場した相手国をモチーフとしている敵キャラクターを倒して完結…というものが非常に多く見られる。

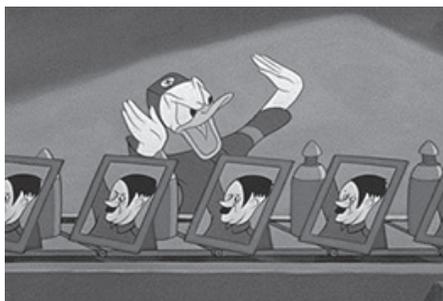


図6 ウォルトディズニー制作『大統領の顔』1943年

特にアメリカ国内においてのプロパガンダアニメーションにおいて有名なウォルトディズニー制作の『大統領の顔』(図6)には、ナチス軍需工場に勤める工員ドナルドダックが登場している。劇中では「万歳(ハイル)」の掛け声の元、侮蔑を表現する「ブーッ」という音が入る曲が組み込まれており、この作品は当時アメリカ国内で非常に人気が出たことで戦時中のヒットソングになった。当時、アメリカの映画やアニメーションは、世界各地、そして日本でも流通しており、政府と軍を通じて出回っていたことにより、ヨーロッパでもあちこちの言葉に翻訳されることでドイツに



図7 ワーナー・ブラザーズ制作 *Bugs Bunny Nips the Nips*

もこの作品が輸入された背景があり、ナチス最高司令部を激怒させる事態にまで発展している。⁷

また、ワーナー・ブラザーズ社が1943年に制作した *Tokio Jokio* (東京情況)、1944年の *Bugs Bunny Nips the Nips* (バグズバニー 日本人をやっつけろ) では、非常にステレオタイプな日本人が描かれている。(図7)

『東京情況』においては、奪取した日本のニュースフィルムという設定で、日本の悪質なプロパガンダの好例として日本の週刊ニュースの映像が流れるところから始まる。劇中では出っ歯に吊り目、メガネという当時のステレオタイプの日本人のキャラクターが様々登場しており、同時に大日本帝国海軍の司令長官を務めていた山本五十六をモデルとしたヤマモト提督や、陸軍の軍人で第40代内閣総理大臣を務めた東條英機をモデルとしたプロフェッサートージョーといったキャラクターも登場している。日本人は配給切符をカットして配給切符のサンドイッチを食べていると描写されたシーンや、日本の最新の空襲サイレンは、二人の日本人がお互いに針で尻の刺し合いをしている悲鳴であるというジョークがこの作品では描かれている。

『バグズバニー 日本人をやっつけろ』は、バグズバニーがとある太平洋の島にたどり着き、そこで出会う日本人たちと一悶着が起きるというストーリーである。原題でも分かるように“Nips (Nipponese)”という日本人を軽蔑する言葉が使用されている。劇中においてもバグズバニーは度々登場する日本人のキャラクターに対し「この猿顔!」、「吊り目!」などと言った攻撃的な差別用語を連呼している。同キャラクターの別作品や第2次世界大戦期における同社の作品と比較しても過激な内容といえるだろう。また、劇中において彼は、日本軍をコミカルな手法で全滅させながらも「僕は戦争なんかしたいわけじゃない、かわいいちゃんはいないし国に帰りたい」と嘆き、最後はとある太平洋の島でかわいいちゃんを見つけて追いかける…というオチで物語が終了する。

アメリカ国内における第2次世界大戦のプロパガンダアニメーションでは以上の2作品のようなワーナー・ブラザーズに限らず、フライシャー・スタジオのボパイもDCスタジオのスーパーマンにおいても同様に、反日プロパガンダのアニメーションに加え、『総統の顔』のような反ナチスのプロパガンダアニメーションも存在し、劇中では差別的、軽蔑的な言葉も普通に使われてきていた。しかしこうしたプロパガンダアニメーションは戦後、アメリカ国内において子ども達に向けられた娯楽として楽しめる一方で、戦争の残酷さを訴えることなく無意識のうちに浸透してしまっただけではないだろうか。しかし、戦後になってから子どもたち向けのメディアが娯楽として楽しまれてきたために、このような戦中のプロパガンダアニメーションが戦争の残酷さを訴えることなく無意識のうちに浸透してしまっただけという事実が、見過ごされてきたのではないだろうか。

第2章 戦争プロパガンダの社会への影響：過去の戦争と将来的展望

1. 日本における問題

日本では、第2次世界大戦期におけるプロパガンダの大衆操作により、日本全土が色濃くプ

た。実際に当時、国が国民に求めた「軍国主義教育」と「絶対主義天皇教育制」という思想が文章と絵を通じてよく表現されているのだ。最終的に日本は敗戦し、この内容はすべて「墨塗り」にされ、翌年に民主的な教育方針に切り替えられたのである。

また、音楽の授業では、子どもが歌う歌が全て軍歌に切り替えられた。学校だけに留まらず、ラジオでも毎日ニュースの合間に、「軍艦行進曲」「愛国行進曲」「敵は幾万」といった行進曲や軍歌が流された。これは子どもは勿論のこと、国民の戦意への意欲を高める結果に繋がった。¹¹

2. ナチスドイツにおける問題

第2次世界大戦における戦争プロパガンダは、メディアの発達によってより多くの大衆に思想を伝えることが可能となった。特にメディアを利用した情報操作、大衆に向けた心理操作については、第1次世界大戦を経験した世界の指導者はこれをよく認識していたともいわれている。特にナチスドイツのアドルフ・ヒトラーはそれを強く認識しており、彼はラジオに着目したファシストの世界戦略を押し進めたのである。¹² 前項の日本と同様、第2次世界大戦におけるナチスドイツのプロパガンダは、社会への影響が非常に大きい。ナチスドイツにおけるプロパガンダは、反共産主義的で軍国国家の政治的な面に加え、人種差別的な反ユダヤ主義を主張しているのである。

ナチスドイツ、ヒトラー政権に限らず、反ユダヤ主義の思想は中世の時代から存在しており、またユダヤ人の存在も旧約聖書の時代から語られている。彼らは国を持たず従属をしないという考え方をもち、国家から迫害されるという歴史を持ち続けた。なおかつ新約聖書の時代から最も毛嫌いされた仕事である金銭を扱う仕事をしていたのがユダヤ人であり、近代においても経済や商業を生業とする人が多くいた。また学術に優れており、資本主義社会の中でも優位な立場にある富裕層にユダヤ人が多いという背景がある。ユダヤ人は国家を持たないが、その代わりに宗教が一つの国家ととらえられていた。それが将来的な民族の保存や拡大に繋がり、社会に影響するのではないかと考えていたヒトラーが、結果的に反ユダヤ主義の思想をとることになったともいえよう。

子ども達の教育においてもナチスドイツ、そしてヒトラーによる思想が反映されている。ヒトラー政権において、子ども達は「ひとりの完全なドイツ人」となるように教育されていたのである。「ひとりの完全なドイツ人」というのはドイツという国に対して、そして総統であるヒトラーに対して死をもいとわない、人種を意識した、従順で献身的なドイツ人であることを指している。これは1926年に設けられた、ドイツのナチス党内の青少年組織から学校外の放課後における地域の党青少年教化組織となったヒトラーユゲント（ヒトラー青年団ともいわれる）による教育方針である。子ども達は、学校内においてはナチスドイツの掛け声である「ハイル・ヒトラー、ヒトラー万歳」という挨拶をしなければならなかったのである。一方で、その教育の中で反感を覚える子どももいた。ヒトラーによる教育方針は、日本と同様に、戦意を高めるだけではなく、早いうちから子ども達に戦時の愛国的思想を押し付けた。この方針は、実際に戦地にたつことになるヒトラーユゲントの兵士にも大きく影響したといえよう。

では、実際に戦争プロパガンダにより、政治的・軍事的な教育や思想を押し付けられた子ども

たちにどのようなことが起きてしまったのか、次章で述べる。

第3章 少年兵の問題について

1. 日本における少年兵問題

本項では、日本国内における少年兵の問題として、第2次世界大戦における志願兵・特攻隊等の少年兵と1868年～1869年に起きた戊辰戦争における少年兵問題を取りあげる。

戊辰戦争において戦地におもむいた少年兵は、16歳～17歳の兵士で編成された白虎隊が主である。現在の少年兵問題においてはまだ「子ども」という扱いにもなるが、この当時において16歳～17歳の武士階級の兵士たちは既に元服を済ませて数年を経た「大人」として扱われていた。しかし、実際には更に年少の12歳～13歳の子どもたちも戦争に参加したといわれている。この時代における少年兵は10歳から藩校と呼ばれる武士になるための学校で教育を受けていたのである。そして、その幼い少年兵たちが藩に忠義を尽くす思想を植え付けられ、12歳、13歳という若さで命を絶っているという事実を忘れてはならない。

また、戊辰戦争が開戦した慶応4年（1868年）5月1日の時点で戦地にたった福島の会津白虎隊の少年兵たちは戦闘において捕虜となり斬首されたという記録がある。その様子を目撃した白河町の町人は「生け捕りになった16歳、17歳の6人が桜町の街上にいたると、隊長らしき者が少年たちに『首を取るから首を差し伸べよ』と言った。そのまま彼らは斬首され、遺骸は寺に葬った。」¹³ という無惨な光景が語られているのである。

第2次世界大戦においては、1930年代前半の時点で10代の志願兵が軍人になるための教育と訓練を受けることができ、これは終戦まで続くことになる。しかし、戦争が開戦すると召集制度により、20歳～40歳の男性は強制的に戦地へ行かなければならなかったのである。日本の戦況悪化により、19、20歳、最終的には17歳までの少年たちにも召集令状が届くという制度に改変された。また、戦地に行く若者の中には戦死を前提とする、生還の見込みのない特別攻撃隊（以下特攻隊）に属している兵士も多くいた。特攻隊の兵士に限らずこの時代において「我々が命を捧げなければ、日本の国民も国土も守れない。このままいけば、この国は滅亡せざるを得ない。それを防ぐ為に自分の命が役に立つならば喜んで死ぬべきである」という意識を持つ若い兵士が多くいた¹⁴ のである。特攻隊に属していた兵士が家族や友人、婚約者に宛てた遺書も残されており、国の為に死ぬことへの覚悟と喜び、その反面で、周りの将来を案ずる内容やできれば最後に会いたかったなどという声も記されていたのである。¹⁵

時代に違いはあるが戊辰戦争と第2次世界大戦においてどちらの少年兵も「国」のためという意識には変わりないといえる。また同時に、兵士として育てられる教育の過程において、年長者への従順という道徳観が育てられた背景から「大人の言うことは100%正しい」という考えが子どもたちにあるが故に以上のように子どもが洗脳されてしまうのではないだろうか。また、そうした考えにさせてしまうことこそが、教育を利用したプロパガンダのようであるといえる。

2. 現代における少年兵問題

アフガニスタン、イラク、イラン、ソマリア、シリア等イスラム系の国とアフリカ等の貧困国を中心として80万人の少年兵が現在もいるといわれている。

前項までに論じた少年兵は男に限定され、国の法律や教育、倫理観に基づいて兵士になる子どもたちの問題であったが、現在においては、子どもであれば性別を問わず、武器を持たず兵士になることが可能¹⁶であり、少年兵という言葉だけではなく「子ども兵士」という言葉も使われている。

子ども達が子ども兵士、少年兵になる理由は、反政府武装集団に拉致され強制的に兵士にならざるを得ない状況にあること、家族が殺され、同時に住む家をも失うことで路上生活等を強いられることで苦しい生活から逃れるために自ら志願すること、または道端にいたところを反政府武装集団のメンバーにより勧誘されること、周りの圧力により志願せざるを得ない状況にあることなど理由が様々である。¹⁷そしてこの子ども達に共通して言える点がある。それは十分に教育を受けていないことで、「戦争」の実態を知らずに銃を持つ子どもが多いという状況ではないだろうか。また「戦争」という言葉を理解していても、ニュースを見たり、本を読んだり、映画で観たというだけでどこかぼんやりとしか理解していないということが背景にあげられる。¹⁸これは実際に戦地に出され、少年兵になる子どもたちだけの問題ではない。比較的豊かで平和な地域にいる私たちでさえ、戦争を充分に理解できていないということがいえるのではないだろうか。

そして反政府の武装集団に拉致される子どもたちの問題は非常に大きい。武装集団の兵士の中には子ども達が沢山いる。銃を持たせるだけでなく、インターネットを利用した宣伝の動画の中で、戦地に行くための教育を受けている子どもたちを映しており、その中には実際に銃を持って訓練を受けている様子も映し出されているのである。¹⁹

では、なぜ子どもたちは反政府の武装集団に利用されてしまうのか、というのは以下のとおりである。大人たちより遙かに身長が低い子ども達は敵に怪しまれにくいために戦況に有利、大人よりも食費や生活費が掛からないと同時に給料を一切払わなくて済むことでコストがかからない、暴力や麻薬・ガンパウダー（拳銃弾・ライフル弾に使われる装薬だが幻覚作用がある）を使用することで子どもたちは大人よりも戦闘への恐怖心を失わせることが容易である、拉致がしやすく、なおかつ取り替えがしやすい「道具」のような扱いになっていること²⁰が主にあげられる。彼らの現実には、常に「殺すか殺されるか」という戦況の中で今日においても戦い続けているというものである。彼らは兵士になるための教育を受け、毎日決められた時間の中で訓練を行い、またその訓練がうまくいかなければ厳しい言葉を投げつけられると同時に体罰を食らうことが日常的に行われている。こうすることで、肉体的にも精神的にも強くさせることができるのだと考えられているのである。

実際にリベリア内戦において、少年兵として戦地にたっていた経験を持つ人権活動家のイシメール・ベア氏は、訓練から戦場にたつようになることで恐怖のあまりに眠れなくなることや片頭痛に苦しむことが続いたが、何度も戦場に出ることで、銃を持つことや撃つことへの恐怖心がびたりとなくなり、村の見張りをするときも平気でマリファナを吸ったりドラッグも服用していた²¹という。更にはドラッグを使用することで中毒化し無感覚になり、眠れなくても常に大き

なエネルギーを要する、兵士としての力を発揮することができたのである。また、こうした状況の中から逃げ出し保護された少年兵もいるが、戦意高揚のために服用したドラッグから抜け出せなくなるケースや何度も人を殺してきたことで、突然そのビジョンが頭に浮かびトラウマ化しているケースなどがあげられる。

現代の少年兵は「年長者への従順」や「軍事教育」という道徳観による洗脳だけではなく、経済的・社会的な事情により兵士にならざるを得ない状況にある。このような事例はプロパガンダを用いた教育による洗脳とは言えないが、彼らが既にメンバーであるという事実を利用して、新たな若者を集めるべくプロパガンダが発信されているということは事実である。

結 論

ここまで概観してきたように、プロパガンダによる宣伝効果の大衆に向けた効果は大きい。そしてそのプロパガンダによって洗脳されやすい環境にあったのは子どもたちである。

プロパガンダのアニメーションやコミックであれば、人気キャラクターを起用したことで子ども達の興味を喚起することはもちろん、映像・イラストの描写だけで思想を伝えることができた。また、戦争に対する思想を高めるための大人たちの発言や行動を、子ども達が素直に受け止めてしまうことで兵士にさせることができる状況にあったことは、結果として効果的なプロパガンダに繋がったといえるだろう。それは今日における少年兵問題も同様といえる。

今年で戦後70年が経つが、戦争プロパガンダに関連する作品は前述の通り、戦後、上映を自粛している物が多く、私たちはビデオやDVDなどを通じて作品を見るのが難しくなったのが現状である。戦争プロパガンダの作品は、戦争への意欲を高める為の物であったが、今日において、戦争の悲惨さと、戦争が起きたことで起きた酷悪な面を伝える為の手段としても利用できるのではないかと考える。特にアニメーションは難しい言葉や文字を知らない子ども達も、映像・イラストを通じて、作品が制作された時代の社会情勢や思想について考えることが可能であろう。過去の反省や教訓の材料として、プロパガンダに使われた映像から学ぶことも、現代の私たちにとって必要なのではないかと考える。

註

- 1 松井一洋「『真実』の情報はありうるか」『広島経済大学研究論集33(4)』、2011年、25頁。
- 2 川内和久『反日プロパガンダの読み解き方』2013年、PHP研究所、48頁。
- 3 同書、49頁。
- 4 土田泰子『第一次世界大戦期における米国プロパガンダ・ポスター研究』新潟大学大学院学位論文、2006年、1頁、7頁。
- 5 武内昭子『戦争と放送』1994年、社会思想社、66頁。
- 6 同書、67頁。
- 7 ポブ・トマス著『ウォルトディズニー 創造と冒険の生涯』2010年、講談社、202頁。
- 8 北海道大学附属図書館「絵で見る国定教科書の変遷」
<https://s-opac.sap.hokkyodai.ac.jp/library/?q=kyokasho-2> (2014年12月24日閲覧)。
- 9 北海道大学附属図書館 前掲のサイトより。
- 10 同上のサイトより。
- 11 武内昭子著『戦争と放送』1994年、社会思想社、21頁～22頁。
- 12 同書、20頁。
- 13 林洋海『12歳の戊辰戦争』、2011年、現代書館、7頁。
- 14 会報『特攻』、平成11年5月号。
- 15 予科練資料館「特攻隊員の遺書」より <http://www.yokaren.net/modules/tinyd/>
(2014年12月24日閲覧)。
- 16 勝間靖『武力紛争の影響を受けた子どもの安全保障をめぐる国際的な取り組み』『アジア太平洋討究』17号 2011年、119頁。
- 17 同書、119頁～120頁。
- 18 イシメール・ベア『戦場から生きのびて ぼくは少年兵だった』河出書房社、2008年、8頁
- 19 John Hall,“Shocking image shows child aged under ten being used to fire rockets from car-mounted missile launcher in Iraq against ISIS targets”, *Mail Online*, 24 December 2014. (2015年1月6日閲覧)
- 20 小野圭司「子ども兵士問題の解決に向けて」『防衛研究所紀要』第12巻第1号、55頁、60頁。
- 21 イシメール・ベア、前掲書、171頁～172頁。

(卒業論文指導教員 山崎由紀)

The Social Influence That “War Propaganda” Has Given to Children

11L004 Ayana Endo

Propaganda has been used for political purposes since the 18th century. The development of print technology in the 19th century and the evolution of mass media in the 20th century ushered the spread of propaganda to a wider group of consumers. Specifically, the development of new technology made propaganda accessible even to young children who still can not read.

During World War II, propaganda cartoons or anime were developed. While entertaining young viewers, these animations successfully shaped children’s minds to accept the necessity of war while glossing over the atrocities it causes. For its viewers, the actions conducted by those who became part of the war were justified and necessary. Through these animated features, its creators successfully planted a synchronized national ideology where war is glorified and permissible – making it acceptable option to be honorable and patriotic while fighting for one’s country.