

食のテレビコマーションシャルにみる中国と台湾の家族・女

今泉容子

「このお、食欲と性欲というのは、いつまでも衰えませんが、米寿をむかえられてなお研究にいそしんでおられる恩師が、すこしばかりまえの立食パーティーで、取り皿に山と盛られたご馳走をほおぼりながら、そうおっしゃった。人間の欲望のなかで、食欲と性欲がいちばんつづくということだろうか。

人間の欲望にうったえ、それをもっと掻き立てることによって、いまの消費社会を成り立たせているもののひとつに、テレビコマーションシャルがある。テレビコマーションシャルには、八十歳、九十歳になっても衰えることがないという食欲を利用したものが数多い。食材や飲料水などの食にかかわる商品のテレビコマーションシャルは、放映されているあらゆるコマーションシャルを無作為に十個選び出すと、かならず一つは入っているほどである。衣服や化粧品や住居や自動車などのコマーションシャルも多いことはたしかだが、食のテレビコマーションシャルの数には勝てない。

恩師が指摘なさったもうひとつの欲望である性欲は、じつは食欲よりもずっとテレビコマーションシャルと密接な関係にある。女の肉体を露出させたり、男女のセクシユアルなキスを描いたり、コケティッシュな笑いとまなざしで商品への欲望を誘ったり……といった具合に、セクシユアルな要素はテレビコマーションシャルに遍在している。しかしこのエッセイでは、性欲といった遍在的なテーマよりも、食のテレビコマーションシャルという明確なテーマをさ

だめて、さらに中国文化圏のコマーシャルにフォーカスを合わせたい。中国文化圏のなかでも、現時点でそれぞれ八〇〇点以上の映像データが収集できている中華人民共和国（中国）と中華民国（台湾）を取り上げたい。

考察するテレビコマーシャルは、基本的に中国と台湾で二〇〇〇年～二〇〇二年にかけて放映された以下のチャンネルのものが主となる。

【中国】

中央台 一～九套

北京工視 一～三套

上視 一～二套

上海工視

鳳凰台

鳳凰工視中文台

【台湾】

台視

中視（中央台とおなじ）一～二套

華視

民視

衛視體育台

民視新聞台

中国でも台湾でもケーブルが導入されている高級ホテルでは、さまざまなチャンネルを享受することができる。

日本のNHK総合やBS第一やBS第二のほか、アメリカのCNNやCNBSやHBO（映画専用）やAXN（映画専用）やCinemax（映画専用）やNGC（National Geographics）やStar Moviesなど、数多くのチャンネルの受信が可能だ。しかし、このエッセイでも取り上げるテレビコマーシャルは、一般の家庭でも受信できる基本的なチャンネルで放映されるものを対象としたい。

理想的な家庭のイメージ——中国のテレビコマーシャル

飲食品を宣伝するとき、どの国のテレビコマーシャルにも多く使われるのは、家族や仲間や恋人といった親しい関係のひとびとが、いっしょに飲んだり食べたりするという設定である。コマーシャルの主役がピザやハンバーグのような外食産業ものであれば舞台はレストランになるかもしれないし、飲料水であれば日差しの照りつける街頭になるかもしれない。しかし、中国の場合、よく目につくのは、家族のメンバーが仲良く食卓を囲む風景である。

その家族像には、いくつかの決まったパターンが見られる。中国のコマーシャルにおいて、理想的な家族像として提示されるのは、祖父母ふたり、父母ふたり、子どもひとりといった五人家族である。核家族が増えている現状からみて、三世代がそろった家族像を提示するコマーシャルはしだいに少なくなっていくと思われるが、いまでも出てくる。最初に考察する調味料のコマーシャルでは、三世代がそろっているほうが好ましい理由がある。それを見てみよう。

上海で二〇〇〇年十月に放映された「恒順」という会社の調味料「香醋」のコマーシャルは、前半と後半にわかれていて、前半はモノクロ、後半はカラーになっている。その色がつくきっかけが、商品の「香醋」である。「香醋」はボン酢のような味つけ酢で、これからコマーシャルに見るように、水餃子のタレとして使われる。

まず、少女が母に手を引かれて、薄暗く寒々とした路地を歩いていると（図1）、水餃子の屋台が目にはいる。

彼女は母にねだって、水餃子のひと皿を注文してもらう。そのときタレとして使われていたのが調味料の「香醋」(図2)。母に水餃子をひと切れあげようとすると、母はやさしく首をふって、少女に全部をあたえる。ここまではモノクロ。時が流れて現在になると、カラーに切りかわる。なつかしい回想にひたる女主人公は、母となっている。そして目のまえの幼い息子がおなじ「香醋」をつけて水餃子を食べている(図3-4)。それをやさしい笑みを浮かべて見つめる彼女のクロスアップ(図5)。彼女の手前には、「香醋」のビンが映っている。息子と母を撮っていたカメラは、やがて家族の食卓の全景を披露する(図6)。やわらかい日差しが入る洋風の部屋で食卓を囲んでいるのは、五人からなる家族。息子、父母、祖父母の三世代である。彼らは山と盛られた水餃子を食べている。フレームの左端にすわる父が、ちょうど「香醋」を小皿に注ぎようとしているところだ。そのショットには、何気ない動作だが、意味をもつものがある。小さな息子が水餃子のひと切れを、食卓のとなりですわっている祖母の口に入れてあげていることが、それである。この息子の母が幼かったとき、その幼い少女は彼女の母に、水餃子のひと切れをあげようとしていた。むかしと同じ光景がくり返され、郷愁をおびた雰囲気漂うのである。

三世代がそろった理想的な家族像が提示されたところで、彼らのうえに商品「香醋」の二本のビンと商品名が被さってくる(図7)。家族と商品を重ねあわせることは、本来無関係だったふたつのものに、おなじ空間を共有させ、おなじ価値を共有させるのに効果的である。「香醋」はやさしさの人間関係のなかでクロスアップされて、昔も今も変わらないやさしい人間関係の象徴となる。三世代にわたる五人家族のイメージが、効果的に使われたコマーシャル例である。

ほかに三世代の五人家族が出るのは、商品のバラエティを強調するコマーシャルである。山村果園という会社のフルーツジュースの例を取り上げよう。妻が台所でオレンジジュースを用意する(図8)。場面は食卓にうつり、まず夫がジュースを飲み(図9)、つぎに幼い息子が飲む(図10)。老夫婦もこれから飲むところらしい。彼らは笑顔で仲良くフレームにおさまって、前景にフルーツジュースのパッケージがふたつ、やはり仲良く置かれ



图 5



图 1



图 6



图 2



图 7

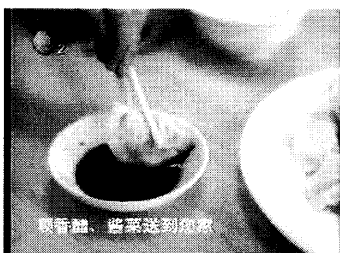


图 3



图 8



图 4



図13



図9



図14

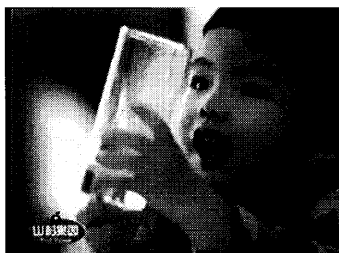


図10

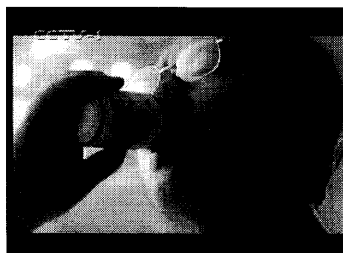


図15



図11



図16



図12



図17

ている(図11)。コマーシャルのさいごは、「香醋」のときとおなじように、五人家族の全員が食卓についている光景である(図12)。食卓のうえには、五人には多すぎるほどの種類と量のフルーツジュースがおかれている。オレンジだけでなく、アップルジュースやベリージュースなどのパッケージも並ぶ。この商品の豊富さと家族の笑顔が余韻を残して、コマーシャルは終わる。

べつの会社のフルーツジュースでも、五人家族が登場する(図13)。こちらは屋外でジュースの時間を楽しんでいる。食卓のうえには、ジュースのほかに果実が盛りられ、やはりみんなの笑顔が強調されている。

三世代が欠けることなく完璧にそろった家族を、一瞬であってもフレーム内に取り入れたいという制作者の意欲が、しばしば感じられることがある。たとえば、少年と祖父が楽しそうに話しているコマーシャルがある(図14)。祖父が牛乳を飲んだあと、少年とさらに楽しく笑いあう(図15-16)。これだけでコマーシャルは成り立つのだが、さいごに一瞬、家族全員——つまり、三世代の五人——がそろって牛乳を飲んでいるショット(図17)が挿入される。そのショットなしではコマーシャルは完結しない、とでもいうように、家族全員が(すこしわざとらしく)牛乳を飲んでいるところが披露されるのである。彼らの頭上には、牛乳の缶が大きくそびえ立っている。

三世代が集まる春節の食卓——中国のテレビコマーシャル

しかし、そうした三世代にわたる五人家族のイメージは、今日のふだんの生活の場ではなかなか見られない。ふだんの日常生活における家族は、親子の二世代だけ(あるいは数は少ないが、夫婦の一世代だけ)で構成されることが通常である。ただ、例外がある。年に一度、二月の春節の時期には、里帰りするひとびとが多く、親子



図18



図19

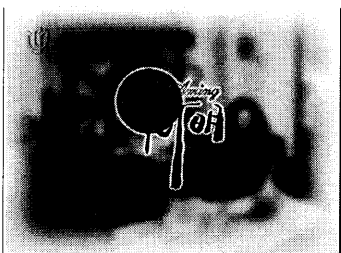


図20

の二世代に孫が加わった三世代が、ご馳走の食卓に集合することになる。それを反映して、コマーシャルにおいて三世代の家族が食卓を囲むのは、春節の時期に集中する傾向にある。これから考察する三世代の家族像は、いずれも春節の時期に集中している。

まず、アミン(阿明)という会社のナッツ菓子「奶油香瓜子」のコマーシャルを見てみよう。ここでは、春節であることを示す「春」という赤い色紙が部屋の窓ガラスに貼ってある。ソファにすわる家族は、五人。男の子ひとり、父母、祖父母である(図18)。一家は瓜の種を揚げたナッツ菓子を食して楽しんでいる。ナッツ菓子を視聴者にお勧めするのは、妻の役割(図19)。妻が飲食品を視聴者にむかって勧めるという図式は、まえに見た山村果園のフルーツジュースでもおなじだった。ナッツ菓子のコマーシャルのさいごには、幸福なる一家のうえに会社名とロゴがかぶさって、ナッツ菓子里に幸福なイメージを重ねようとする(図20)。家族と商品を重ね合わせる提示方法は、「香醋」で見たやかたである。

もうひとつ、春節の時期に放映されるコマーシャルを見てみたい。実写ではなくアニメでつくられていて、家



図21



図22

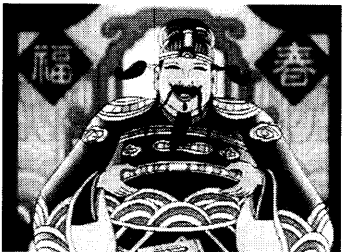


図23

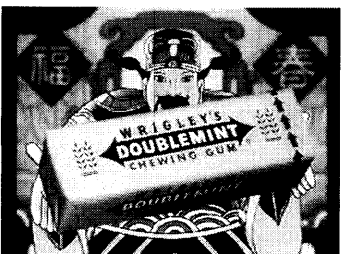


図24

族の数は五人をこえて八人が登場する。それは、アメリカ資本の Wrigley's (緑箭) のチューインガムのコマーションル。場面は街頭、最近まで春節につきものだった(いまは危険だからと禁止になった)爆竹がバチバチと音をたてている(図21)。爆竹のてっぺんには大きく「春」の字が描かれていること、またナレーションが「新しい年がきました」と告げることによって、春節であることが念押される。場面が屋内に移ると、一家が食卓を囲んでいる風景が見える(図22)。部屋の壁には、「福」の一字が描かれた赤く大きな色紙が貼られている。「福」や「春」という一字を赤い色紙に描いて家に貼ることは、春節と結びつけられる行事だ。

このチューインガム一家の家族構成は、父母と幼い子どもひとりと祖父母という五人家族のほかに、もう一組の父母と子どもが加わったかたちになっている。祖父母の成人したふたりの子どもたちが、それぞれの家族を連れて里帰りしたであろうことは、容易に想像がつく。祖父母の時代には、いまの「ひとりっ子政策」という出産制限が設けられていなかったため、子どもが複数いてもおかしくない。春節の家族の集まりでは、みなが食卓を囲んで「おいしいもの」を食べる。ナレーションがそれを説明する——「新しい年がきました。新しい団円が

あります。みんな集まって、おいしいものを食べます」。そこに出現するのが、新年に訪れる神々のひとり、財神である(図23)。(彼の背後にも、「福」と「春」の色紙が見える。)その財神が一家にもたらす宝ものが、Wringley'sのチューインガムというわけだ(図24)。チューインガムをもった神の登場はロジカルで、「ご飯のあと、一枚かみましよう。口のなかの匂いが、さわやか」というナレーションがはいる。さらに、このチューインガムをかむと「運氣がいい」そうだ。

もうひとつ見ておきたいのは、アンリー(昂立)という会社の健康食品のコマーシャルである。これも春節の時期に上海で放映された例である。一家がソファのあるリビングに集まっている。背広を着たフォーマルな装いから、いまや成人した子どもたちは遠方からやって来たところだろうと想像できる(図25)。この一家は、八人よりさらに多い十人である。老父母を囲む子世代は、三組いる。二組の夫婦には、子どもがひとりずついる。三組目(妻は祖父のすぐ横のソファにすわり、彼女の夫はその後ろに立つ)は若夫婦で、子なしの自分たちだけの生活を享受しているらしい。彼らは春節に老いた両親のもとを訪れ、体を気づかかって昂立の西洋人参(洋参)かなる健康食品をプレゼントしたのである。テーブルのうえに広げられているのは、その健康食品のパッケージ群である。そのパッケージは、コマーシャルの最後でクローズアップで登場する(図26)。

このように三世代がそろった五人(あるいは八人とか十人)の家族は、ふだんの生活を反映しているというよりも、春節などの特別なハレの機会に見られる家族像といったほうがいいだろう。通常の家族像はむしろ、父母と子どもひとりという三人の構成である。中国のひとりっ子政策の結果として、テレビコマーシャルの通常の家族像は、このパターンが定着してきたといえる。ふだんは核家族で生活しているけれど、春節のときには三世代が集合して食卓を囲むことを描いたコマーシャルがある。ピザハット(必勝客)のコマーシャルである。これも春節の時期に放映されたもので、コマーシャルの舞台設定も春節となっている。春節のお祝いに、これから三人家族が一家そろって出かけようというところ。嬉々として礼服で身支度をする男の子(図27)。親子三人は春節の赤い飾りつけがほどこされた街を、ピザハットへむかって歩いていく(図28)。ピザハットに到着した男の子が



図27



図25



図28

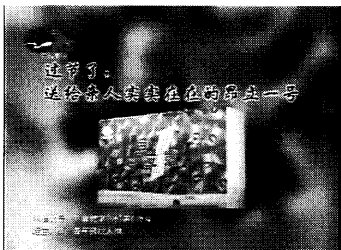


図26



図29



図30

あいさつする相手は、祖父母と叔父夫婦である(図29―30)。祖父母たちはひと足先にテーブルについていて、すでにドリンクを注文している。このあと、みなで大きなピザを食べるのであるが、このコマースャルから浮かび上がる家族像には、おなじ街に住んでいても、ふだんは住居を共有しない家族の現実が反映されている。

妻がリードする食生活——中国のテレビコマーシャル

これまで考察した中国のコマーシャルでは、三世代が描かれていたため、食卓に老夫婦の姿があった。その場合に、子世代は目立った動きや主張をすることがなかった。もともとカメラが一瞬、(子世代の夫婦のうち)妻をクロスアップでとらえることはあった。たとえば、「香醋」の場合に見られたように、妻が微笑みの視線を小さな息子にむけているところがクロスアップでとらえられていた。しかし、彼女が多くの言葉を発することはなかった。

ところが核家族になると、妻は変身する。妻は登場するやいなや、自分が愛用する飲食品を、カメラにむかって(視聴者にむかって)宣伝しはじめる。彼女が宣伝する飲食品を、夫や子どもが従順に飲食する。すると、彼らはきまって商品のおいしさに喜び、幸福な家族が妻の目利きによって支えられているという暗黙のメッセージが伝えられる。こうした三人家族のコマーシャルで目を引く点は、女が一家の食生活を管理・運営することによって、一家を(男を)リードするという男女の力関係が示されていることである。女(妻)が料理を担当する、という従来のジェンダーによる役割分担はネガティブなものとして考えられることなく、むしろ女が主権を握る契機として提示されている。ほかのコマーシャルでも、それは共通して見られる。

李錦記という会社の「草茹老抽」という調味料のコマーシャルを見てみよう。商品をもって登場するのは、妻である(図31)。ここから彼女の主張がはじまる。この商品を見よ、これがわたしのお勧めなのだ、という力強いジェスチャーがともなうことが多いが、「草茹老抽」のコマーシャルはその例である。お勧めの「草茹老抽」を使って、妻はたくさんの料理をつくっていく。食卓に山と盛られた数々の料理(図32)。それを夫と男の子が食べつくしていき、ついに皿はぜんぶ、空になる(図33)。夫と息子は食卓にすえられたロボットであるかのよう、ただ食べるためだけに存在している。ふたりの男たちは、拷問にも近いような量の料理を、ひとかけらも



図31



図32



図33

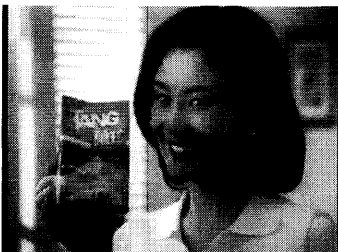


図34

残さず食べてしまうことによって、「草茹老拙」の絶品性を——すなわち妻の趣向や主張の正当性を——証明している。

おなじように強い主張をもつ女が、アメリカの Kraft 社の Tang (果珍) というオレンジジュースのコマーシャルにも登場する。やはり、妻が自分好みの商品を手にしながら (図34)、健康や家族についての自分の信条を述べ始める。家族を喜ばせるために、また家族の健康を維持するために、一日一杯の Tang (果珍) を飲むようにしているそうだ。毎日飲むと、必要なビタミンCが補充できるといふ。彼女は視聴者にむかって、「二日一杯、忘れないで」とすすめている (図35)。その彼女がいよいよ家族と自分のためにオレンジジュースを用意すると、家中にオレンジが飛び交い (もちろんコンピュータ・グラフィックスによるが)、リズムカルな音楽が流れはじめる。その音楽のなかで、一家三人はオレンジジュースを飲む (図36)。飲んだあと、夫も子どもも踊り出している (図37)。毎日一杯ずつオレンジジュースを飲んで、そのたびにこれだけの大騒ぎをしたら、たとえ



図39



図35



図40



図36



図41



図37



図42



図38

祖父母がいたとしても同居できたものではないだろう。このコマーシャルのあいだじゅう、妻はオレンジジュースの効用についてしゃべりつづけている。これほどしゃべる妻は、老夫婦と同居のコマーシャルには出てこなかった。

調味料や飲料といった液体のコマーシャルだけではない。固形物のコマーシャルでも、おなじである。福満多という会社のラーメン「紅焼牛肉麵」のコマーシャルで、やはり妻が自分好みの商品を手に登場する。ただ、このコマーシャルでは、彼女が登場するまえに獅子舞というイントロダクションがついている。獅子舞はまえに考察した春節の風物であり、ここでは一家の子どもが舞っている(図38—39)。獅子舞のイントロダクションがつけられたことよって、いまが春節であることがわかるし、春節にはご馳走を食べる習慣があるから、これから何かご馳走が出てくるのではないか、という予想が可能となる。その予想どおり(？)、ご馳走が母によってつくられるが、彼女がにこにこしながらつくってあげるといっているものはラーメンである(図40)。子どもばかりか、父まで喜ぶ(図41)。やがて一家三人でラーメンの食卓を囲むショット(図42)。ラーメン一杯でこれほどの歓喜かと思われるほど、三人ははちきれんばかりの笑顔である。

控えめな妻——台湾のテレビコマーシャル

中国のテレビコマーシャルにどっぷり浸かったあと、台湾のテレビコマーシャルに目を移すと、一家の子どもが複数であることにビクッとする。子どもが二人や三人いても、驚くことではないはずなのだが、おとな二人に子ども一人という図式を見慣れた目は、すこし調整が必要になる。

そればかりではない。台湾のテレビコマーシャルにおける妻のイメージは、中国のものとは異なる。「チーズ楽」(芝司楽)というスライスチーズのコマーシャルを見てみよう。そのコマーシャルでスライスチーズをもつて登場するのは、夫婦ふたりである。しかも、妻よりも夫のほうがチーズをぐんと突き出して、商品を視聴者に

お勧めするのに意欲的な態度だ(図43)。さらにふたりの子どもたちも、自分たちが「チーズ楽家族」のメンバーであること意識して、これからチーズ楽のいろいろな賞味方法を披露することに協力的だ。父母といっしょに視聴者にあいさつするだけでなく(図44)、チーズ楽を使った料理がどれほどおいしいかを、いろいろな料理試作品を食べてみせることによって訴えようとしている(図45)。ラーメンにスライスチーズをのせるような(あまり食べたくないと思うような)料理方法も披露されるが、それすらおいしそうに見えるほど、一家は楽しげにチーズ楽を宣伝していく。それは、妻ひとりがりードした食生活ではなく、一家全員のシヨット(図46—48)からわかるように、メンバーたちが寄り集まってひとつの食卓を成立させているような食シーンである。

この「チーズ楽」でも、商品を「毎日一口」とすすめるフレーズは出てくる。しかし、中国のコマーシャル——たとえば「Fang」のコマーシャル——は妻のひとり舞台で、そこでは彼女が商品をすすめる役割を担っているにたいして、台湾のコマーシャルでは家族全員がいっしょになって商品をすすめているのである。

妻のひとり舞台になっていないコマーシャルの例として、もうひとつ、「中華豆腐」の例を見てみたい。それは、しっとりした色彩がゆつたりと流れていくように編集されたものである。人物はできるだけ出さずに、風物を切り取ったシヨットが多い。タイル張りの床に脱ぎ捨てられた子供用のサンダルとゆつくりころがる緑色や青色のビー玉のシヨット(図49)や、ゆつくりと包丁で切られるセロリのクロースアップ(図50)や、水に濡れたチェリートマトのひと枝のシヨット(図51)が出たあと、やっと人物のシヨットが出るが(図52)、家族はシルエットになっている。シルエットのシヨットでは、前景の左を大きく占めるのは鍋であり、人間描写は控えめといえる。

人間のシルエットが出たあと、控えめな人間描写はつづき、豆腐や鍋のクロースアップのあい間に四つのシヨットだけ挿入されるだけだ。家族のシルエットのあとのシヨットの流れをすこし見てみよう。切られる豆腐(図53)、鍋に入れられる豆腐(図54)のあと、ふたりの子どもたちのシヨット(図55)、つぎに盛られたひと切れの豆腐(図56)、食材が入れられた鍋(図57)のあと、味見する妻のシヨット(図58)、といった具合である。



圖47



圖43



圖48



圖44



圖49



圖45

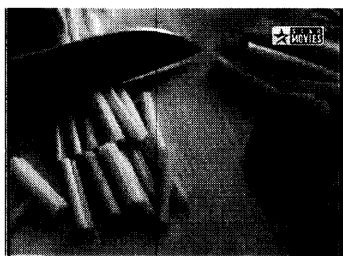


圖50



圖46



図55



図51

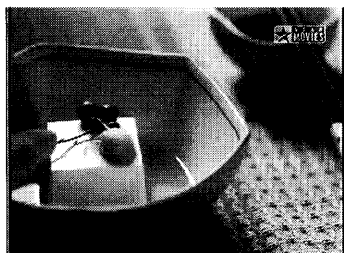


図56



図52



図57

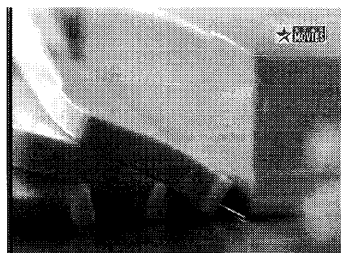


図53



図58

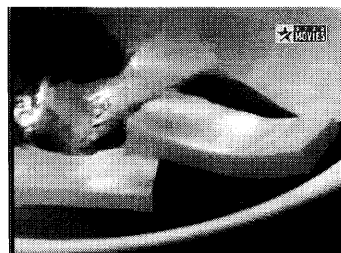


図54



図59



図60



図61



図62

人物のショットがあらわれるたびに、音が入ってくる。子どもたちのショットが出ると、バック音楽がはじまり、妻が味見するショットが出ると、彼女の声流れはじめ。その声は「中華豆腐」の宣伝をしているのだが、Tangのコーマーシャルのように「一日一杯」とか「忘れないで」と押しつけがましいものではなく、ものしずかな語りである。

このコーマーシャルの家族構成は、さいごの家族全員のロングショット(図59)によってわかる。夫が豆腐鍋料理の盛りつけをしている。夫婦に子どもふたり、それに老父が食卓を開んでいることがわかる。基本的に、夫婦と子どもふたりの家族であり、老父が加わっている。

つぎに見る康寶(クノール)の固形チキンスープのコーマーシャルでも、一家は夫婦とふたりの子どもたちで、妻はことさらに目立つ行動をとってはいない。しかし、ここでは隣人という家族のメンバー外の人物が登場して、ずうずうしく行動し、よくしゃべる。はじめは一家四人で食卓を囲んで、食事をしているのだが、そこへとつぜんの停電(図60)。停電中もみんなはチキンスープを飲んでいる。そこへまた、とつぜん電気がつく。すると食



図63



図64

マーシャルでは、ずうずうしい役割を妻に押しつけることなく、家族全員で分担しあうか、あるいは固形チキンスープのコマーシャルのように、隣人に振り当てている。

そうかといって、妻は家族のリーダーにならないわけではない。つぎの「豊年果糖」という液状の砂糖のコマーシャルは、登場人物の言葉をいっさい排除しているが、妻の主権は疑いようもない。妻のリーダーシップは、べらべらとまくしたてる音声ではなく、映像によって確立されていくのである。

このコマーシャルは、一家がものも言わずに食事をしてるところからはじまる(図65)。食卓には山盛りの料理が並ぶわけでもなく、少ない(言いかえれば現実的な)品数の料理が置かれている。やがて、全員がいっせいに食事を終える(図66)。家族全員が同時に食べ終わる、という設定はコミカルであるが、つぎにくるシーンではコミカルさはいや増す。みんなが息をのんで、母の顔を見つめる(図67)。母は食卓の上座という特権的な位置にすわっているが、その母がゆっくりとうなずくと、ほかの家族メンバーたちは、またいっせいに各自の皿を手に取って、舐めはじめる(図68)。ここに流れはじめる歌は、「あなたは甘く笑っている、まるで花が咲いて

卓には、マンションの隣部屋のおばさんがいつの間にかすわっていて、びっくりする一家を尻目に、チキンスープをずうずうしく飲む(図61—62)。そして、視聴者のほうをむいてチキンスープを宣伝しさえする(図63—64)。

テレビコマーシャルは本来、ずうずうしいものである。視聴者に商品のよさを訴えて、買ってもらいたいわけだから、黙っていたのではあまり効果がない。音声や映像でアピールして、商品を印象づけようとする。これまで考察した台湾の食のテレビコ



図67



図65



図68



図66



図69



図70

いるように」、という内容であり、商品と直接の関係はない。父、長女、次女、長男たちの至福な表情が、つぎつぎに映されていく(図69)。

ここで「おいしい甘さの秘密」という字幕がはいり、母が料理をしているショットが挿入される。彼女は棚の奥に隠していた「豊年果糖」を取り出して、料理に使っている(図70—71)。挿入が終わって現在の時点にもどると、母の顔のクローズアップが出る。彼女は皿を舐めずに、うれしそうに笑顔で家族を見守っている(図72)。やがて歌が終わると、母以外の家族のメンバーはいっせいに皿を置いて、母



図75

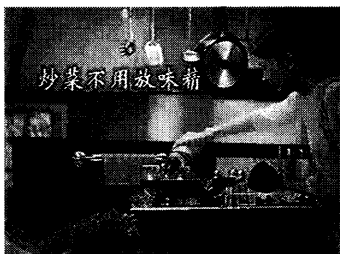


図71



図76



図72



図77



図73

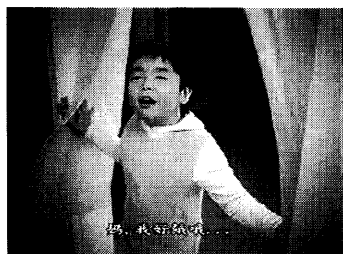


図78



図74



図79



図80



図81

の顔をうかがう(図72)。母は満足げにうなずき、ここではじめてナレーションがはいる、「豊年果糖はいい砂糖です」と。それは母の声ではないので、登場人物はひと言も言葉を発しなかったことになる。ひとりの女がこれほどまでに家族に慕われる秘密が、彼女が隠しもつ「豊年果糖」にあるなら、いちど買ってみようか、と視聴者の心は動かされそうだ。うまいコマーシャルである。

「豊年果糖」の妻は、魔法を使ったかのように家族に慕われていた。つぎのケンタッキー・フライドチキンのコマーシャルはもつと現実的で、妻はそう簡単に理想的な姿にはならない。妻は夕食の献立に使おうと、カチカチに冷凍されたサカナを解凍しようとして、そのサカナと格闘している(図74)。サカナと格闘しているあいだに、長女が「ごはん、まだあ？」と聞きにくる(図75)。「ちょっと待って」と笑顔で答えて(図76)、さらに格闘をつづけると(図77)、こんどは長男がおなじことを聞きにくる(図78)。ふりむく母の顔が、まえより険しくなる(図79)。さいごに夫が台所に入ってきたとき(図80)、妻は半狂乱の態だったが、彼の両手にケンタッキー・フライドチキンのバケツがふたつ抱えられているのを見たときは、大喜びで笑顔いっぱいになる。その夜の夕

食はフライドチキンとなり、家族みんながおいしそうに、楽しく食べるショット(図81)でコマーシャルは終わる。

妻はこの日、残業か何かで遅くなったのだろう。彼女が仕事をもっていることは、首からぶらさがっている身分証明カードから明らかになる。彼女は職場からもどってきたままの服装で台所に立ったのだろう。妻が食材を解凍するのに苦戦しているところへ、夫がケンタッキー・フライドチキンを買ってきたのは、タイミングがいい。おそらく夫は、妻の帰宅が遅いので、気を利かせて食料を買って出かけていたのだろう。夫の機転のおかげで、一家は食事にありつくことができたわけだ。夫婦の協力体制が表現されたコマーシャル例である。

子どもがいない家族——中国と台湾のテレビコマーシャル

これまで考察してきた家族像は、いずれも子どもが存在する家庭のものだった。数としては多くないが、中国にも台湾にも、夫婦だけの家族が登場する。ラーメンのコマーシャルを取り上げて、中国と台湾のカップルがどのように表象されているかを見てみよう。

まず中国の例では、河北華龍という会社の紅焼牛肉麵「煮着吃」のコマーシャルがあげられる。妻がラーメンを手に登場(図82)。つぎに夫ができあがったラーメンを食べる(図83)。そして最後に、夫婦がそろって商品を推奨するショット(図84)。何の変哲もないコマーシャルだが、夫がラーメンを食べるときに、ふと母がむかし小麦粉を練っていたことを思い出したので、そのときの母のショットが挿入される(図85)。このショットの挿入によって、いま食べているラーメンが母(の味)と結びつく郷愁をおびたものとなる。

飲食のさいちゅうに、むかし食べていたものを思い出し、それを提供してくれたひと(母、恋人など)を思い出すことは、テレビコマーシャルによく用いられる手法である。さきほど考察した台湾の「豊年果糖」には、べつのバージョンがあるが、それが記憶をたくみに用いている。そこでは、屈強そうな大男が主人公である。彼は



图86



图82



图87



图83



图88



图84



图89

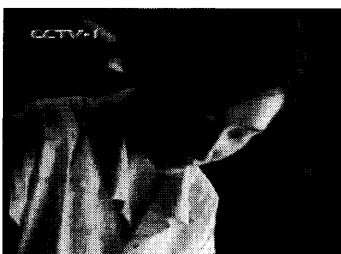


图85

コンビニに強盗にはいる。店長を脅しているところへ(図86)、小さな女の子が「豊年果糖」を差し出す。すると、大男はたちまち思い出の世界へ引き込まれていき、幼かったころ母がパンに「豊年果糖」をつけてくれたこと(図87)、青年時代にはやさしいガールフレンドが「豊年果糖」をつけた饅頭を食べさせてくれたこと(図88)、兵役に出るときにはそのガールフレンドが「豊年果糖」を一本手渡ししてくれたこと……などが鮮明によみがえってくる。すると、彼はやさしい気持ちになって涙を流し、店長に頭を下げて謝罪する(図89)。「豊年果糖」が喚起する思い出が、悪事を働くひとの心をまで柔らかくするというメッセージだ。

さて、ラーメンのコマーシャルの台湾例を見てみよう。登場するのは、やはり夫婦だけである。夫は片手でもった雑誌を読みながら、もう片方の手でカップヌードルをもって妻のほうへ差し出している。妻は片手でアイロンがけをしながら、片手で夫のカップヌードルにお湯を注いでやっている(図90)。夫が食べるひと、妻がつくるひと、という古臭くなったジェンダー役割を演ずるふたりである。しかし、シンメトリカルで展示室っぽい空間からは生活臭が漂ってこない。このまま、夫がすんなりとラーメンを食べられるだろうか、と思う間もなく、とつぜん妻がかつと目を見開き(図91)、つぎの瞬間ヌードルを勇ましく食べはじめるのである。ラーメンを食べるクロスアップされた口(図92)は、夫の口ではなく、妻の口であることは、その口の持ち主のバストショットがあらわれることから、すぐ判明する(図93)。満足げに食べつづける妻を、夫はアイロンがけしながら、うらやまそうにながめている(図94)。いつの間にか、妻と夫の位置が入れ替わっていて、夫はアイロン台のまえに立っていて、妻は夫のチェアに座っているのである。ジェンダー役割の転換がわかりやすく提示されたコマーシャル例である。

こうした夫婦二人だけの家族は、中国でも台湾でもまだあまりコマーシャルに登場しない。結婚した男女がふたりだけで登場する例が少ないことは、家族には子どもがつきものだという概念が強く存在していることを示す。数少ない夫婦だけのコマーシャル例として、五十歳代後半と思われる夫婦が登場するものがある。台湾で放映された粉ミルクのコマーシャルであるが、粉ミルクを飲みつづけると体力や気力が並外れて増大することを、妻



图94



图90

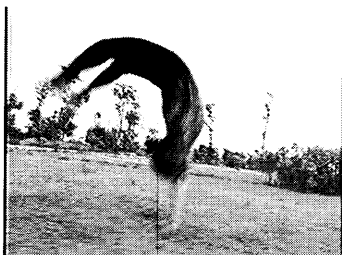


图95

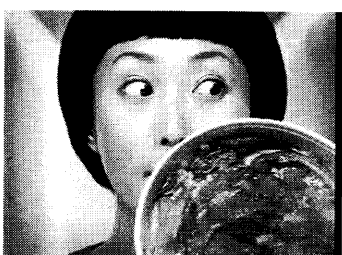


图91



图96

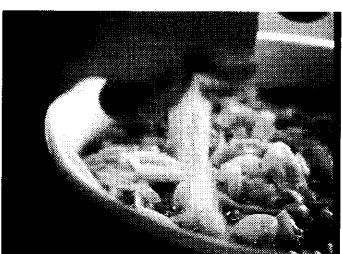


图92



图93

がアクロバットのな体操を披露しながら示そうとする(図95)。この夫婦はドライブに出かけるときもふたりだけ、家のなかでもふたりだけで、子どもの存在の匂いはまったくしない。さいごに、家のなかで粉ミルクの缶をもって宣伝するときも、ふたりだけ(図96)。年齢からいえば、子どもがすでに手元を離れたのかもしれない。夫婦ふたりだけの家族は、新婚の若いカップルか、子どもが独立した熟年のカップルにかぎられる傾向がある。

* * * * *

食のテレビコマーシャルを概観すると、中国と台湾ともに家族全員がそろって例が多く見られる。父(または祖父)と子どもだけ、あるいは母(または祖母)と子どもだけという家族構成で登場するものもあるが、それよりも家族の全メンバーを勢ぞろいさせるコマーシャルのほうが、数が多い。まえに考察したように、家族の一部(たとえば、牛乳のコマーシャルの少年と祖父だけ)でコマーシャルが成り立つ場合でも、あえて全員が勢ぞろいしたショットを挿入することもある。家族の全員が欠けることなく存在することにたいする執着が、中国と台湾のテレビコマーシャルにおいては指摘できるだろう。

しかし、家族の一部だけが登場するコマーシャルもあることはある。その場合、食卓シーンのような一家団欒の場は設定されにくく、取り上げられる商品も一日三度の食事にかかわるものであるより、嗜好品であるケースが多い。そして、もつとも顕著な点は、家族の一部のコマーシャルにおいては、母と子ども(または祖母と孫)といった女の親と子どもの組み合わせのほうが、男の親と子どもの組み合わせよりも、はるかに多く見られるのである。わたしが対象とした映像資料では、四対一の割合で、女のほうが多かった。たとえば、中国のコマーシャルでは十五年のあいだおなじ牛乳を飲みつづけている母と息子(図97-98)、十五年ではないにしても牛乳を飲んでいる母と息子(図99)。台湾のコマーシャルでは、スーパーに出かけた母と息子(図100)、神宮へ祈願にいったピーナツ牛乳を食べる祖母と男の孫(図101)など。



图101



图97



图102



图98

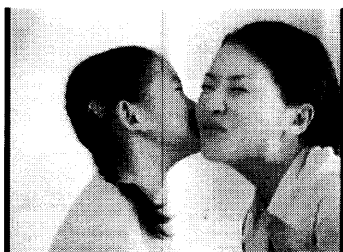


图103



图99

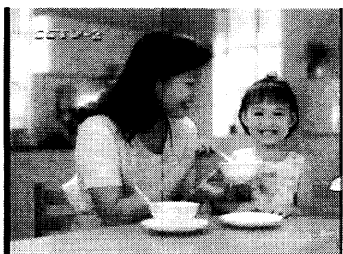


图104



图100



図105



図106

これらの例には少年が登場したが、少女と母の組み合わせも多い。中国のコマーシャルには、牛乳を飲ませてくれた母にぎこちなくキスする娘（図102―103）、いっしょにゴマだんごを食べる母と娘（図104）が登場する。台湾のコマーシャルでは、いっしょに乳飲料を飲む母と娘（図105）が出てくるし、母が友人たちとゴシップにいいそがしい食卓で、おとなしく牛乳を飲む娘が登場する（図106）。

なぜ、飲食品のコマーシャルの場合、妻と子どもが家族を代表して登場するケースが多いのだろうか。それは、今後の考察の課題となろう。また、今回の家族像の考察には入ってこなかったが、家族をもたない独身者がどのように表象されるかという興味深いテーマがある。もつとも、宣伝対象が飲食品である場合（化粧品やコンピュータなどのコマーシャルとちがって）、独身者よりも家族が登場する例が目立つのではあるけれど。恋人どうしのカップルを広い意味での家族とみなせば、独身者の例はさらに少なくなる。なぜ、飲食品のコマーシャルは独身者よりも家族を好むのかという問題とあわせて、独身者の表象も今後の考察の焦点にしていきたい。

謝辞

このエッセイのなかで考察した中国と台湾のテレビコマーシャルの解釈には、筑波大学大学院文芸・言語研究科に所属する朱衛紅（中国コマーシャル担当）と呉佩珍（台湾コマーシャル担当）の翻訳作業が不可欠であった。本論でとりあげた作品のほかにも、おびただしい数のコマーシャルの翻訳・解釈につきあってくれたことに感謝したい。