

テレビコマーシャルの食シーンに見る女たち

著者	今泉 容子
雑誌名	文藝言語研究. 文藝篇
巻	39
ページ	124-86
発行年	2001-03-30
その他のタイトル	Japanese Women in TV Food Commercials
URL	http://hdl.handle.net/2241/9930

テレビコマーシャルの食シーンに見る女たち

今泉 容子

食べる女。飲む女。料理する女。女が日本のテレビコマーシャルのなかでクロスアップされるとき、それが食のシーンであることが多い。女は長いあいだ料理をつくるひとであり、その材料を買いに行くひとであったからかもしれない。また、女が食べたり飲んだりするために口を開くとき、そこにこちよいエロティシズムが喚起されるからかもしれない。

ハウス食品の「シャンメン」のコマーシャルが一九七六年にテレビ放映されると、世間が騒然とした。ふたりの女がにこにこしながら自分たちを指さして、「わたし、つくるひと」といったあと、こんどは男が登場して「ぼく、食べるひと」と宣言したからである(図1①-④)。女はめし炊き役、というイメージが強調されたわけだ。アイデアや演出を担当した西山貴也によると、制作意図はべつのところにあつて、「女の子の優しさを描いたつもり」だそうだ(『昭和の秀作CF200選』、日本テレビコマーシャル制作社編集、玄光社、一九九五年、一〇五頁)。しかし、そのコマーシャルには女がつくり、男は食べるというジェンダーの役割分担がはっきりと見てとれる。「わたし、つくるひと」が流れたときから二十数年たつたいま、女と男の役割はどうなっているだろうか。



図1①

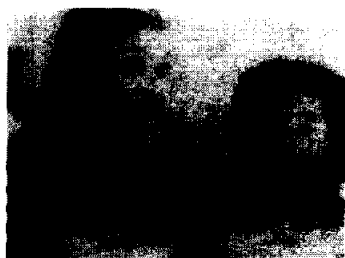


図1②



図1③



図1④

食のコマーシャルにおいて、こうしたジェンダーのテーマとおなじくくらい顕著に表現されるのは、セクシュアリティやエロティシズムのテーマだろう。飲食するときの女のなまめかしい姿態を強調するコマーシャルは、数にかぎらない。また、女の視聴者にターゲットをしばって、もつと美しくなれ、もつとセクシーになれ、と働きかけるコマーシャルも多い。女を美しくするという文句は、化粧品のコマーシャルの専売特許ではない。これを食べたり飲んだりすると、美しさ(それに健康)が手に入るといふ夢を抱かせるコマーシャルは、つきることがない。

このエッセイでは、食シーンにおいてどのようなジェンダー観が見られるか、またそうしたシーンでは女のセクシュアリティはどのように表現されているか、というふたつの視点から、日本のコマーシャルの分析をすすめていきたい。対象とするコマーシャル作品は、日本において二〇〇〇年六月から十二月にテレビ放映されたものである。

夫のために料理をつくる妻

二〇〇〇年に放映されたテレビコマーシャルのなかで、女が家族のために料理にいそしむ姿を描いたものは、やはり多い。味の素の「べに花油ギフトセット」では、社会人になった息子がひさしぶりに「両親を訪ねた」という設定だ。父と息子がキャッチボールをしているあいだ、母は台所で食事のしたくをする。男ふたりが食卓について、ビールを酌み交わしているところへ母が料理の皿を運んでくる(図2)。

ヤマサの「昆布はん酢」でも、家族の夕食のテーブルを映しているが、やはり台所で料理をつくり、それをテーブルへ運ぶのは妻である。テーブルについて新聞を広げている夫は、「お鍋、もういいんじゃないのお」と台所にいる妻に大声で叫んでいるだけで、自分では何もしようとはしない(図3)。

シオノギ製菓の「ポボンS」でも食事のしたくをはじめ家族の世話をする妻が出てくる。夫とふたりの子どもたちに朝食を与えたあと、ふとん干しや掃除に精を出して「疲れてたつてつらくたって、家族のまえでは元気なの」と歌う(図4)。

ハウスの「北海道シチュー」には、若い夫婦が登場する。夫は外で酪農の仕事に従事し、妻は家のなかで料理をつくる、という明確な役割分担が見られる(図5①②)。

AGFコーヒートのギフトセットのコマーシャルにも新婚のカップルが出てくる。前景で料理をする新妻。その背後でテーブルについて食べることに専念する若い夫(図6①)。妻が「最近、(帰宅が)はやいよね」というのにたいして、夫は「うん、ご飯おいしくなったから」と答える。妻は「ひとつおい」といいながらも、満面笑みの表情でうれしそうだ(図6②)。

これらは、女がつくるひと、男がたべるひとの系譜につらなるコマーシャルであり、食事づくりをはじめ家事は妻の役割、と考えられていることを反映している。多くの妻がフルタイムの仕事をもつことなく、かなりの自由時間を享受できる社会にあつては、そうしたコマーシャルがつくられるのはとうぜんかもしれない。好ましい



図 2

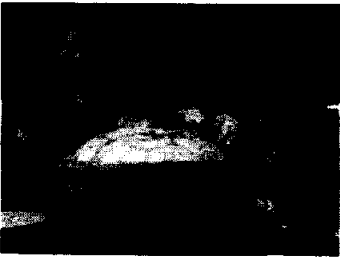


図 3



図 4



図 5 ①

のは、妻がつくる料理をいま列挙したコマーシャルにおいては、夫や子どもたちがすなおに食べていることだ。しかし、妻の苦勞が報われないコマーシャルもいくつか出現している。そこには、不穏な空気が漂う。たとえば、缶コーヒー「ボス」のコマーシャルには、人間動物園が出現して、ペンギン親子が「正直者」と看板のかかったケージ内の人間夫婦を見物する。ケージのなかでは、ちょうど人間の夫が帰宅したところで（図 7）、つぎのような夫婦の会話が展開される。

妻…おかえりなさい。

夫…ただいまあ。

妻…ごはん食べる？

夫…いや、悪い。外ですましてきちゃった。

妻…お帰りのチュウは？

夫…それも外ですましてきちゃった。
妻…えっ…

用意した夕食がムダにされたばかりか、夫の不倫という桶手まで、妻は受けるのである。妻が夕食をつくって待っている、帰宅した夫はすでに食事済みというパターンは、人間動物園のような皮肉もひねりもない「養命酒」のコマーシャルにさえ見られる。「毎日たいへんな奥さま」の例として、台所でレタスやピーマンなどの野菜を水洗いして夕食にそなえる妻の姿が映しだされる。そこへ夫が帰宅すると、嬉々とした表情になる妻（図8①②）。笑顔で出迎えた妻に、「ごめん、食べてきちゃったよ」と夫がいうと、妻の顔は一瞬にしてこわばった深刻なものへ変化する（図8③④）。もうひとり登場する妻も、おなじような目にあう。彼女は「疲れていても夜遅くまで（夫の帰宅を）待っている」という第三者の説明がはいっているあいだ、けだるい表情でアイロンがけをする。が、夫の「ただいま」の声に顔が輝く（図8⑤⑥）。嬉しそうに玄関に飛んでいくと、夫は無愛

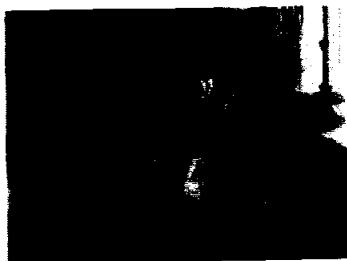


図5②

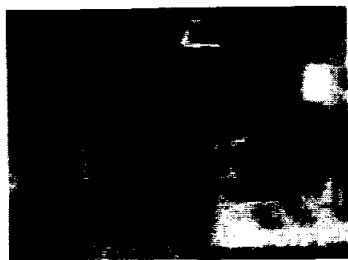


図6①



図6②

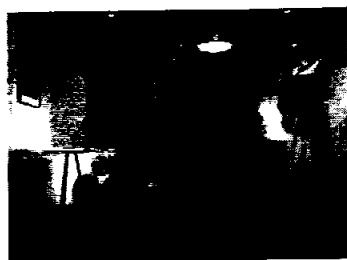


図7



図8⑤



図8①



図8⑥



図8②

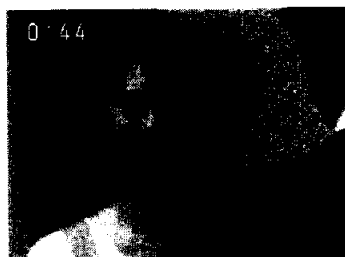


図8⑦

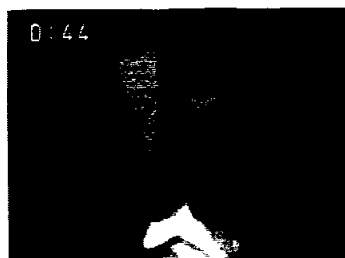


図8③



図8⑧

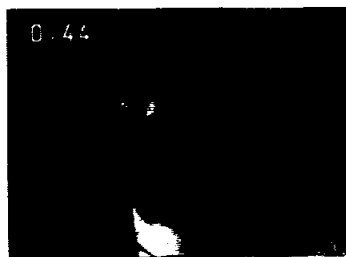


図8④



図 9 ①



図 9 ②



図 9 ③



図 9 ④

想に「まだ起きていたの？」のひとこと。妻の笑顔はみるみる消えていく(図8⑦-⑧)。ドラマなら、このあと夫婦関係がどのように展開するのが見せ場だろう。しかし十五秒(ときには三十秒)で一作品をつくるという時間的な制約がきびしいコマーシャルは、不穏な暗示を残すだけで終わる。

台所で働く夫

妻が料理をつくる姿を見せるコマーシャルがいぜんとして存在するなか、そうした旧来のジェンダー観にもとづく役割分担を崩すようなコマーシャルも、多くつくられるようになってきている。それを崩すのにいちばん容易なやりかたは、夫と妻の役割を入れ替えて、夫が料理する姿を撮ることである。

はつきりと男女の役割を入れ替えることを意識してつくられたコマーシャルに、ヤマヒサが宣伝するキッチンのリフォーム「クックヌーボー」がある。中年の夫婦が登場するが、まずテーブルについている妻のバストショッ

トからはじまって(図9①)、彼女がキッチンを背景にしゃべりはじめる——「外じゃ女房と畳は、なあんていつてるらしいけど、いまじゃ旦那とキッチンは新しいほうがいいんですってよ」。そのあいだに、カメラは料理にはげむ夫の手とナベをクローズアップでとらえたり、料理を待つ妻とそのうしろでエプロン姿で料理する夫をロングショットでとらえたりする(図9②-③)。テーブルには白ワインまでいねいに冷やして置かれているのが見える。夫の心づくしなのだろう。ナベをテーブルに運びながら「できたよお」という夫の声。最後は料理を待つ妻と料理をつくる夫をひとつのフレームにおさめたショットでおわることによって、もういちど夫婦の役割分担を強調する(図9④)。

もうひとつの例を見てみよう。二十数年まえに「わたし、つくるひと」を流したハウス食品は、「ジャワカレー」のコマーシャルに中年カップルを登場させて食シーンを展開するが、ここでは男をつくるひとに転換している。コマーシャルはバイクに仲良く相乗りする男女のバスト・ショットではじまる(図10①)。バイクのうえで交わされる彼らの会話はこうだ。

女…おいしいカレーが食べたいな。

男…じゃ、がんばるかあ。

こんどはバイクのうえのふたりのロング・ショットになるが(図10②)、このショットは場面を説明する役割を果たしている。バイクに乗るふたりの背景には、淡い水色の海が広がって、やしの木をはじめ緑の植物が生育している。この空間は日常とは切り離されたリゾート地のような場所だろう、と推測がつくようになっていく。その坂道をバイクは登ってくる。

つぎに室内で男がフライパンで山盛りの玉ねぎを豪快に炒めているすがたが、ミディアム・ショットで出てくる(図10③)。そのショットには、室内のようすが映されているが、あまりにもガランとしてひとの匂いを感じ



図10⑤



図10①



図10⑥



図10②



図10⑦



図10③



図10⑧



図10④

られないところから、この男女はこの家を夏のあいだだけ借りているか、あるいはもつと短期で一時的に滞在している、と思われる。はじめに出てきたロング・シヨットが、リゾート地のようなイメージを強調していたのと、つじつまがあう。何もない室内で、男が用意したカラフルな食材が人目を引く。

フライパンを手にする男をにこやかに見つめるのは、バルコニーですわって待っている女(図10④)。彼女の背景に広がるのは、淡いブルーの海。彼女が腰かけるのは白いチェア。バルコニーも白い。映画のひとコマのような情景である。それが、とつぜん濃い茶色のカレーのクローズアップに切りかわる(図10⑤)。淡いブルーやベージュや白でまとまったコマーシャルのなかで、この濃いどろどろしたカレーのクローズアップは、なかなか印象的だ。つぎにふたたび淡いブルーの海を背景にクローズアップされた女が、「おいしい」と発声すると、おなじくクローズアップされた男が「だろう」といいながら、自分もカレーを食べる(図10⑥・⑦)。ここで注意したいのは、女がまず食べるひととしてクローズアップされたあと、男が追従するかたちで食べものを口に入れることである。食べる主役は女であり、料理の出来の評価をくだすのも女である。

最後にロング・シヨットでカレーを食べつつけるカップルが映されるが(図10⑧)、白いバルコニーで囲われた空間が、ブルーの海に浮かぶ孤島のような印象を与える。ほかのひとを寄せつけない彼らだけの至福な空間が、みごとにイメージ化されているわけだ。

ふたりの男女の関係は、映像からだけでは夫婦とも愛人とも断定できない。愛人どうしと見るほうが、つかの間のバカンスというロマンティックな条件にぴったりするが、しかし男のナレーションはそれを否定する。コマーシャルの真ん中の部分で四秒という長い時間をかけて、図10④から⑤のボイスオーバーとして流れてくる男の言葉は、「妻に甘いわたしのカレーは、辛い」というものだ。「辛さ」を売りものにした「ジャワカレー」にかけた言葉遊びの意味があるが、「妻に甘い」という限定詞は、重要な働きをする。夫は妻にたいして「甘い」男であり、甘い男だから彼女が食べたがるものを料理している、という意味が入ってくるからである。つまり、料理をすることは甘い男がすることであって、一般の男には関係ないことだと暗示されるのである。ここで展開さ

れるエピソードは、日常とは切り離された空間（ブルーの海のリゾート地）で、ふつうではない「甘い」夫が演じる特殊なものということになる。

「かつてに」料理する男

限定詞つきで料理する男ではなく、積極的に料理にいそしむふつうの男が、サッポロビールのプロイのコマーシャルに登場する。料理にとりくむ姿勢には、年齢によるちがいが見られるのかもしれない。ジャワカレーのふたりの男女は四十歳代から五十歳代の中年だった。こんどはもっと若い年齢層であり、二十から三十代のカップルである。

真っ赤なトマトに包丁が入れられるところのクロースアップ（図11①）につづいて、その手の主の顔がクロースアップされる（図11②）。それは、麦わら帽子をかぶって屋外で汗をふきながら料理に精をだす男の顔である。食材は伝統的に女と結びつけられてきたが、ここでは男と結びつけられる。男と食材は、交互のクロースアップで連続四回くり返して映されるにいたって、切っても切れない関係におかれる。男と料理は、公認の仲になるのである。これらの男と食材のクロースアップの連続ショット（図11③―④）のうえに、男のナレーションがつぎのようにかぶさる——「夏はかつてにトマトの冷やしパスタ」。ここには女に頼まれたから料理するという甘い男の姿はなく、自分の意志で（「かつてに」）料理する男の積極性が強調される。

男と料理のクロースアップがはいテンポで交互に映されたあと、一変してロング・ショットで女がゆったりとイスにすわってビール（サッポロプロイ）を手にする姿が撮られる（図11⑤）。彼女は男が料理するようすを、ずっとながめていたわけである。料理する男をながめる女、というのはハウス食品の「ジャワカレー」とおなじ設定である。彼女は何もせず待っていていればいいわけだ。

つきにくるのは、できあがった料理を食べるシーン。青い空と白い雲と緑の森を背景に、男女が向かいあって



図11⑤



図11①



図11⑥



図11②



図11⑦



図11③

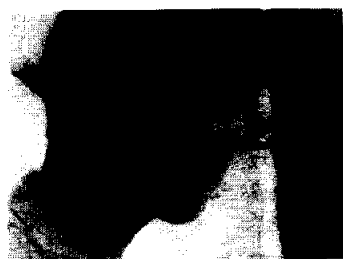


図11⑧



図11④

すわっている。彼らのあいだには、バスタの皿が二枚となみなみとつがれたビールのグラスが二本置かれて、シンメトリカルは構図が意図されていることがわかる。しかし、そのシンメトリをくずす動作がおこる。フレームのなかでは、女が食べているところしか映っていないし(図11⑥)、やつと男が身を乗りだしてきてフレーム内におさまっても、「どっ」と聞けばかりでバスタに手をつけないからだ(図11⑦)。男が待っているのは、女の口から出る「おいしい」のひとつ。その言葉を発するとき、女ははじめてクロスアップされる。(図11⑧)。料理を食べて評価をくだすひととしての女の重要性が、クロスアップによって示されたのである。

ふたりの関係は、このコマーションでは定義されていない。恋人どうしかもしれないし、若い夫婦かもしれない。男が料理するあいだチェアにすわる女は、うすいワンピースを着ている。股をやや開いて片足を立て、もうかたほうの足をチェアの背もたれにのせている。その露出した両足からはエロティシズムの匂いが漂う。ふたりがセクシュアルな関係にあることは、まちがいない。

おなじように積極的に女のために料理する男が、トヨタ自動車のコマーションにも登場する。夫婦ではなく、恋人どうしの設定。大きなバスケットをかかえ、あくびをしながら道路わきで待つ男のロングショットからはじまる。待たされるのはいつも女だった伝統が、すでに破られている。男はかなり長いあいだ待たされたらしい。車でやってきた女がこう口を開くからだ――

女…わるい、わるい。待った？

男…ぜんぜん。

女…なんか食べにいく？

男…つくりました。

車から顔を出している女にむかって、彼は大切そうにもっていたバスケットをもちあげてみせる(図12②-③)。



図12①



図12②



図12③



図12④

ふたりがピクニックをしているショットからわかるのだが、バスケットのなかには色や形がとりどりのごちそうが入っている(図12④)。これを彼が料理したわけである。男に尽くしてもらい、食べさせてもらう女が、ここにいる。

夫が排除された家族の食シーン

トヨタの男女が結婚したあとの姿といってもいいようなコマーシャルが、ケンタッキーフライドチキンの例に見られる。そこの夫(父)の立場は、映像的にとても影が薄いものである。彼は存在しているのにもかかわらず、カメラは彼を撮ることを避けることによってひとつの家庭像を提示する。

まず、フレームの中央に大きく顔が映しだされるのは妻(母)であり、その両側にふたりの子どもたちがひとりずつ配置されている(図13①)。前景のテーブルのうえにはロウソクとクリスマスの飾りもの。背後にはクリ



図13①



図13②



図13③



図13④

スマス・ツリー。室内の暖かさと明るさから、いつきに暗く小雪がちらつきはじめた通りをケンタッキーの大缶（バーレル）をかかえて歩く男のショットへうつる（図13②）。しかし、彼の胸と手しか映しだされず、肩からうちは切り落とされている。

つぎに、彼の帰りを窓辺に立ちながら待つ家族三人のショットが出る時、やはり彼女たちの顔は鮮明にとらえられる（図13③）。カメラは屋外におかれていて、三人のショットは窓越しであるにもかかわらず、顔は鮮明なのである。そこへ夫（父）が帰宅。カメラは彼の背後から、喜んで迎える妻と子どもたちをとらえるが、夫の顔は映されないままである（図13④）。コートを着た彼の背中はフレームの左半分を占めているのに、顔はどうしても出てこない。バーレルを掲げて喜ぶ子どもたちと妻のバスト・ショット（図13⑤）のあと、いよいよ室内での食事シーンとなる。

ところが、チキンをほおばる妻のバスト・ショット（図13⑥）につづくのは、夫が不在の三人の食事風景（図13⑦）。しめくくりのショットには、ふたたび妻がバーレルをかかえて登場するが（図13⑧）、夫はついに登場人



図13⑤



図13⑥



図13⑦



図13⑧

物として認知されないで終わる。妻と子どもたちがくり広げる食シーンのなかで、彼は食べものを選ぶテレビバリー・ボーイとして胸や背中が映されただけで、家族の食卓にさえ姿を見せることはない。

なぜ、カメラは夫（父）が食べるところを映さないのだろうか。男（夫、ボーイフレンド）はいつも食べる役で、女（妻、ガールフレンド）はいつも料理をつくって、テーブルに運ぶ役になってしまふジェンダー観に異議をとなえるため、あるいはそうした社会の動きを意識したためかもしれない。これまでさんざん見せられていた食べる夫（父）の姿を、わざわざ見せる必要はないという気持ちがあるかもしれない。

ケンタッキーフライドチキンほど夫（父）を映像的に排除したわけでもなく、カメラが夫にたいしてためらいがちに動く例が、サンヨーの電気炊飯器のコマーシャルに出てくる。食卓のうえに料理がならんだところがロング・ショットで撮られると、きちんと整頓されたシンブルなダイニングの空間で一家四人がテーブルについているのがわかる（図14①）。夫婦とふたりの子どもたち。カメラは母と娘がご飯の茶碗をもちながら、微笑んでいるところを映し出す（図14②）。つぎに、娘の肩越しに男の子がやはり茶碗をもって、ご飯を食べているとこ



図14①



図14②



図14③



図14④

ろが出てくるが、その男の子が箸を口に入れたまま、ふっと父のほうへ顔を向けかけたとき、父の鼻と額のほんの一部がフレームに入ってくる（図14③）。

とうぜん、父の顔が映るはずだと視聴者に期待させるカメラ・ムーブメントである。これまで、家族の顔が順番に撮られてきたことから、こんどは父の番だと期待できるのだ。ところが、カメラは父を撮るかわりに、台所におかれた電気炊飯器を映し出す（図14④）。「いっしょがごちそう」というキャプションが、その炊飯器のうえに出る。そのあと、もういちど最初のロング・ショットとおなじ家族全体の食事風景が出るが、父の顔はとうとうわからずじまいで終わる。父（夫）をのぞく二人の顔は紹介されるのに、彼はいながらにして無視された（あるいは排除された）かたちなのである。

優雅にドリンクを手にする妻たち

ここで妻の新たな役割分担を指摘しておきたい。これまでに言及したコマーシャルのいくつかの例にも、またこれから考察する例にもよく見られる妻の行為は、すわってドリンクを手にしたり、じっさいに飲んだりすることである。ヤマヒサのキッチンのコマーシャルで夫が背後でご飯のしたくをしているあいだ、妻はワイングラスを手にしているのである(前出の図9③)。プロイビールのコマーシャルでも、男がパスタ料理をつくるあいだ、女はビールのグラスを手にしてリラックスしていた(前出の図11⑤)。

台所洗剤の「マジックリン」のコマーシャルでも、おなじ現象が見られる。テーブルについた妻は、にこやかに紅茶を飲んでいるのである(図15①)。彼女の夫は、台所で換気扇やガス台をはじめとするキッチンの掃除をしている。エプロンをつけて大きなゴム手袋をはめた夫は、台所まわりの汚れを洗いおとしていくが、やがて満面笑みで、手袋をぬいだ両手に真白な換気扇をもって再登場する(図15②)。ドロドロだった換気扇がいまや白



図15①



図15②

さはなつただけでなく、彼の左手の薬指には結婚指輪がキラリと光る。指輪をはめた男の存在価値は、換気扇が白く磨きあげられることにあり、とするようなショットである。妻が紅茶を飲んでいるあいだ、台所の掃除に精を出す夫。そんな夫像には、既婚の男たちから逆差別として文句が出るかもしれない。そこで、マジックリンのコマーシャルは妻の言葉としてひとこと添えている——「たまあにやると、すぐこれだ」。夫がキッチンで働くのは、「たま」におこる現象なのだという。映



図16①



図16②

像はエブロン姿の夫が台所の掃除に嬉々としていそしんでいるようすを提示するけれど、音声があれば但し書きをつけているわけだ。

「彩食健美」という名のワインのコマーシャルでは、多くの妻たちが横一列に並んで、ごちそうを食べながら赤ワインを飲んでいる(図16①)②。強い健康意識をもっているこんにちの妻たちにアピールすべく、「ポリフェノール2倍」とちの姿は、現実の主婦たちの実態をある程度、反

映しているかもしれない。日本のすこし洗練されたレストランで、ランチタイムの客の大半は主婦であるという(フルタイム労働に従事する女から見れば)羨むべき状況は、うそではないのだから。

才色兼備という言葉にかけた「彩食健美」ワインの命名はしゃれているが、そこでいわれている「美」と「健康」は食のコマーシャルでは常套句である。これを飲めば、あるいは食べれば、美しくなるし健康になる、というのが決まり文句なのである。美しくなるため、また健康になるためなら、どれだけ金を払っても気にならないひとびとが多いから、そうしたコマーシャルは絶えることがない。

「爽健美茶」のコマーシャルでも、半パンひとつだけを身につけた半裸の女が、「飲むたび、わたし透きとおる」というボイスとともに、商品のドリンクを飲んでいる。やはり、美しくなることが唱えられているわけだ。さらに、キャブションが「爽健美人になりましょう」と念を押している。

ヤクルトの「ハイライン」というドリンクも、そのパターンを踏んでいる。美術館の彫像ヴィーナスが「美に目覚める」と解説されたかと思うと、「ハイライン」を手にしてこくこく飲む(図17①②)。そしてピンクのド

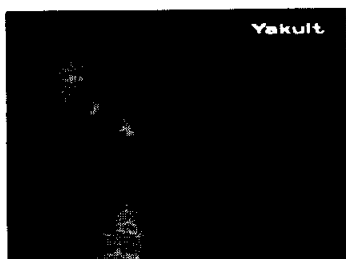


図17①



図17②



図17③

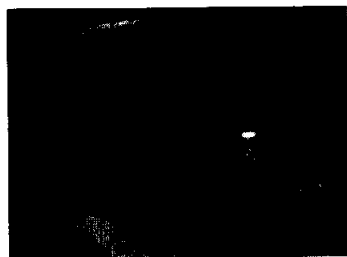


図17④

レスを着た女に変身して、美術館から去っていく。それを目撃した清掃係の女が、自分もとばかりに「ハイライ
 ン」を飲む(図17③・④)。とうぜん、歩き出したヴィーナスのように生きた美の化身になりたいからだ。キャ
 プションが「21世紀のヴィーナスたちへ」とあらわれて、美を強調する。

「青粒」のコマーシャルでも、おなじように美が強調される。場所は、おなじように美術館。美の代名詞となっ
 ているような絵画のヒロイン(たとえばモナリザ)たちが、絵画から抜け出して一室に集まっている。抜け出し
 たあとの絵画には、「青粒中」とメモがはられている(図18①・②)。彼女たちの部屋へいってみると、ヒロイン
 たちが青粒を食べている(図18③・④)。彼女たちの美しさの秘訣は青粒だ、というメッセージである。

美しさと健康をモットーとしたコマーシャルは、いくらでも羅列することができる。しかし、そうしたところ
 で、セクシーな女が起用されているコマーシャル例を列挙するのとおなじくらいの意味しかもたないだろう。こ
 こではむしろ、このエッセイのつぎのテーマである女のセクシュアリティの表象へと考察をすすめていきたい。

目を閉じる女

食品を宣伝するとき、ひとりの女を用いることはとても多く行われる。理研ビタミンの「ノンオイル・ドレッシング青じそ」、ロツテリアの「えびバーガー」、伊藤ハムの「アルトバイエルン」、スポーツドリンクの「アクエリアス」、大塚製薬の「ポカリスエット・ステビア」、ヤマザキ食パンの「新食感宣言」など、例は無限といてもいい。それらはいずれも、宣伝したい食品と登場人物の女のクロスアップを巧妙に用いることによって、女と食品の密接な関係を確立したうえで、女が放つ魅力（おうおうにしてセクシユアルな魅力）をとおして視聴者を食品に引き寄せようとする。

女が食品を味わうポーズをとるとき、しばしば目を閉じるショットが出てくる。ネスルの「ネスカフェ」やAGFの「マキシム」などがその例である。目を閉じるポーズは、見ることを放棄することである。視覚メデイ

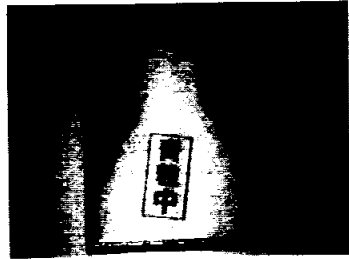


図18①

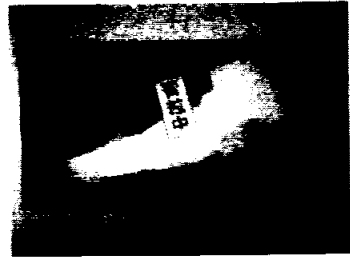


図18②

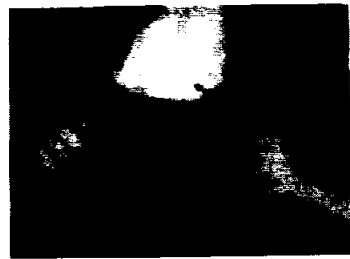


図18③



図18④

アにおいて、視線は重要な意味をもつ。相手にまなざしを向けることによって、まなざしの主体は力をもつ。見られる側は、そのままに体をさらすことになる。見る者と見られる者のあいだに力関係が生まれ、見る者が主権をにぎる。こうした力関係のなかで、女は伝統的に男という主体によって見られる側においで来た。目を閉じるポーズをとるのは、女が適切なのである。

ネスカフェのコマーシャルは、女のクロースアップではじまるが、その顔の真ん中の鼻や頬のうえをCLOSE YOUR EYES (目を閉じなさい) の英文字がかぶさる (図19①)。その命令文どおり、女は目を閉じる (図19②)。そこには、英文字の命令文をやわらかく依頼文に変換した声が、「目を閉じて、味わってください」と流れる。女が味わうべきコーヒーが、霧がかかった神秘の空間のなかで生成されていく。一滴ずつガラス容器に滴るキャラメル色の液体は、とうとう湯気をたてて白いコーヒーカップのなかにおさまる (図19③)。目を閉じた女は、コーヒーに主体 (主役) の場をゆずる。カメラは女が目を閉じているあいだ、コーヒーに優位性を与えて、ひたすらコーヒーの生成を撮りつづける。白いカップのなかに生成されたコーヒーは、目を閉じたままの女のかぶさって、飲まれることを無言のまま要求する (図19④)。それを飲んだ女は、はじめて目を開けて笑みを浮かべながら、ひとこと「おいしい」 (図19⑤)。この言葉を追いかけるように「ネスカフェ」のピン入りコーヒーのクロースアップが出てくる (図19⑥)。

つぎに白いコーヒーカップをもつ女のバスト・ショット (図19⑦) がきたかと思うと、とつぜん不思議なショットが最後を飾る。そのショットでは、女のカップとおなじような白いコーヒーカップをもって、女のドレスとおなじような黒の着衣を身につけたふたりの男たちが唐突に出現して、女と親しそうに笑いつけているのである (図19⑧)。しかも、二人は横一列に並んでいるのだが、女は右端の位置を与えられているだけで、中央の特等席は年配の男が占めている。さらに、その年配の男の頭上には「ネスカフェ」のピンが大きくそびえている。いったい、この男たちはだれなのか。何の説明もヒントもない。

この末尾のショットは、じつは「ネスカフェ」のコマーシャルの興味深い変化を物語る。目を閉じる女をテー

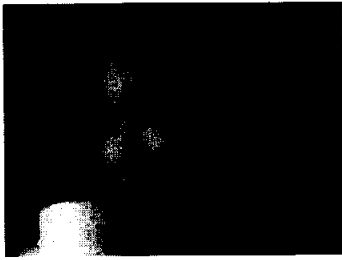


図19⑤

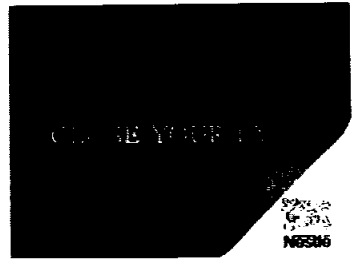


図19①



図19⑥



図19②



図19⑦

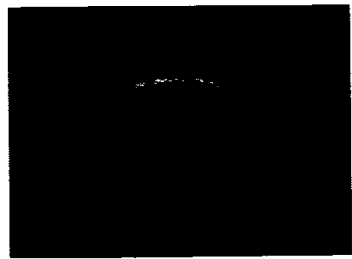


図19③



図19⑧

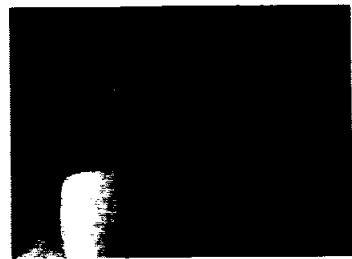


図19④



図20①



図20②

マとしたコマーシャルは二〇〇〇年十月に放映されたが、じつはそのまえにすこし異なったバージョンが放映されていた。ここでは女の物語ではなく、三人の男女が主役となった物語が展開されていたのだ。その三人こそ、女が主役となった十月のコマーシャルの最後のショットに出てくる三人なのである。三人が主役のバージョンでは、女は三人のなかのひとりにすぎない。主役はむしろ、三人のなかのいちばん年配の男。この年配の男が目を閉じてコーヒーの香りをかくクローズアップ(図20①)や、目を閉じたまま額に手をおいて陶醉した表情を見せるクローズアップ(図20②)が、強調されているからだ。若い男が主役となって目を閉じるバージョンもあるが、これもやがて女が目を閉じるバージョンに場を譲り渡したのは意味深い。目を閉じるポーズを女に与えることの妥当性を、ネスカフェのコマーシャルの変遷は暗示しているからだ。

べつのコーヒー会社のコマーシャルでも、女は目を閉じる。AGFのコーヒー「マキシム」である。そのコマーシャルは、コーヒーが真上から撮られるシンプルなショットではじまり、白地に白いカップとソーサーにたいしてコーヒーの茶色がきわだつ(図21①)。クローズアップで登場した欧米人の女は目を閉じている(図21②)。コー

ヒーカップを口にもっていつて、ひと口飲むときも、目は閉じたまま(図21③)。そのとき、ポイスターバーが「マキシムは心をどこかへ連れていつてくれます」と語る。すると、カップに入ったコーヒーは、興味深い変身をはじめ。カップが真上から撮られるクローズアップが出たかと思うと、カップのなかの黒褐色の液体が波打ち、その表面に二点の光が映る。その光は、やがて列車の前面ライトに変身していく(図21④)。同時にカップの円は丸いトンネルに変身。その丸いトン



図21⑤

Coffee Please.



図21①



図21⑥



図21②



図21⑦



図21③



図21⑧

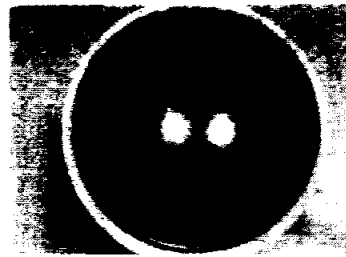


図21④

ネルから、列車が出てくる(図21⑤)。車窓からのながめ、どこまでもつづく線路。雲、草原。すれちがうべつの列車。そこに、一等車の車両のなかで足をソファにあげてくつろいで車窓の風景を見る女のロング・ショットが出る(図21⑥)。ボイスオーバーは「深く、濃い、カフェの味」といい、目を開けた女の顔のクローズアップがつづく(図21⑦)。目を開けたときに女がいる場所は、喫茶店の屋外テラスである(図21⑧)。すなわち、目を閉じているあいだ、コーヒーが彼女を列車の旅に連れて行ったわけである。ここでもコーヒーが主体で、目を閉じる女がそのコーヒーの力の影響下におかれるという図が見える。

エロティシズム

目を閉じる女の肉体が、男の視線にさらされるとき、そこにはエロティシズムが喚起される。そうしたコマースシャルの例として、飲料水「グランブルー」のコマーシャルを見てみよう。ポティラインがくつきりとした女のビキニ姿の肉体が、画面の中央を大きく占める怪物(のような生きもの)によってじっと見つめられている(図22①)。この大きな怪物はイルカのオスであることがわかるのだが、つぎのショットでは女のむき出しの背中をイルカの手(ヒレ)が上から下へと触っていくところが映され、「お前がやっぱり」と字幕が入る(図22②)。映画の効果をねらっている。つぎにイルカの顔のクローズアップが出て、「一番好きさ」の字幕(図22③)。女はずっと目を閉じて、イルカに触られるまま微笑んでいる。イルカが女の体に覆いかぶさると、「グランブルー」という字幕。彼が彼女の水着のひもを解くと、また「グランブルー」という字幕。うれしそうに微笑んだ女の顔のクローズアップに、またもや「グランブルー」の字幕が出る(図22④)。

とつぜん「マリー」とよぶ人間の男の声にハツとして目を開けて、体をおこす女。水着のヒモが解けた胸をおさえながら、男のほうへ視線を向ける(図22⑤)。視線のさきには、手をふる男がいる(図22⑥)。しかしそれは一瞬で、彼女はすぐに男から目をそらし、イルカが去っていく海のほうを見て、微笑む(図22⑦)。彼女に見つ



図22⑤

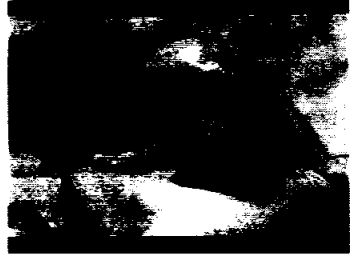


図22①



図22⑥



図22②



図22⑦



図22③



図22⑧



図22④



図23



図24①

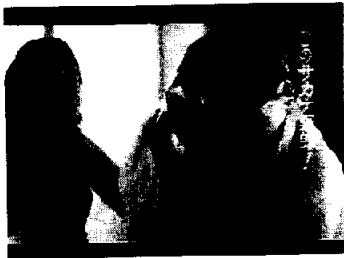


図24②



図24③

められているイルカは、海を背景にロング・ショットで映されて余韻を残す(図22⑧)。
 ここでは、エロティシズムが濃厚に喚起される。女は目を閉じることによって、男(オス)に身をまかせ、彼にされるままになっている。イルカは女のボーイフレンドに中断されるまで、女を思いのまま愛撫しつづけるわけだ。

このコマーシャルには続編があつて、そこでは女はイルカと肉体関係をもつことになる。抱きあう女とイルカのクロスアップ(図23)。しかし、さらにつづきのコマーシャルを見ると、彼らは離別することになる。それまでには、イルカのことを「パパ、パパ」とよぶ五歳くらいの少年が生まれている。ここでふたり(女とイルカ)が抱きあうのを妨害するのは、ボーイフレンドではなく、女の母親である。女のドレスがイルカによって脱がされていくとき、女の母親が「このサカナ野郎!」とのしりながら駆け込んでくるのである(図24①-②)。驚いたイルカは、窓から逃げて、海のかなたへ泳いでいってしまう。残された女は、自分とイルカの写真を見て涙するのである(図24③)。

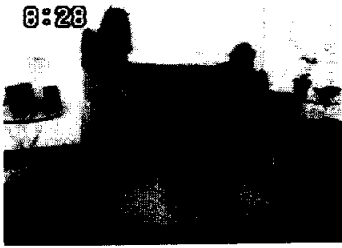


図25①

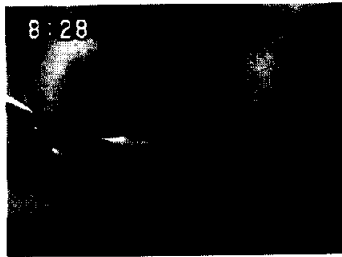


図25②

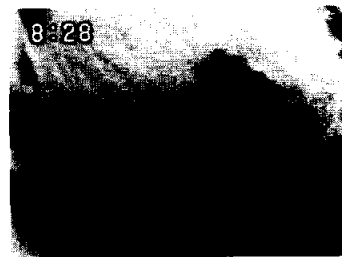


図25③



図25④

女とイルカの関係はセクシユアルなものであることが明らかであっても、せいぜいふたりが抱き合う場面しかとらえられていなかった。キスすらもなかった。それにしたいて、ハーゲンダーツのアイスクリーム「クッキーズ&クリーム」のコマーシャルでは、エロティックなキスがじつさいになされる。登場人物は黒人の女と白人の男。黒と白の人種を起用することは、「クッキーズ&クリーム」が白と黒の混ざりあつた色をしていることに呼応している。

室内に離れてすわるふたりのロング・ショット(図25①)。女はアイスクリームを食べている。とつぜん女の口がクローズアップされ、そこにスプーンが挿入される(図25②)。つぎに白いアイスクリームに黒いチョコクッキーが混ざっているとこのクローズアップ(図25③)。このあと、すごい視線を男のほうに向ける女の顔の超クローズアップがつづく(図25④)。彼女は目を閉じるところか、男をするどく見つめることによつて力を主張するのである。視線が暗示する力関係を念押しするように、女は男のうえにまたがってキスする(図25⑤)。(6)。男はずつと受身である。彼らのキスのクローズアップと白・黒混ざつたアイスクリームのクローズアップ

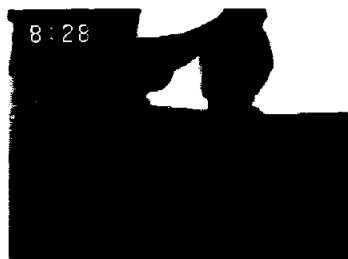


図25⑤



図25⑥

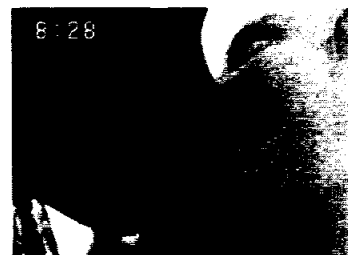


図25⑦

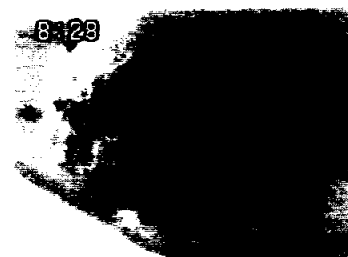


図25⑧

プが交互に撮られたあと（図25⑦・⑧）、さいごに商品と「こんな気持ち、Cookies & Creamだけ」というキャプションが出る。

アイスクリームの黒・白の混ざりあいを人種の混合で表現しようとするアイデアは、人種問題に取り組んでいる視聴者から見れば、あまりにも天真爛漫だろう。しかし、女のするどい視線が要求する（男にたいする）パワーと巧妙なキスによって喚起されるエロティシズムは、鮮烈な印象を残す。

隠し撮りのアングル

男女のカップルが登場すれば、エロティシズムが喚起される方向へすすむのは、自然なプロット展開だろう。ましてや、ふたりが裸体でひとつのバスタオルに包まれているとしたら、なおさらである。

しかし、「紅茶花伝」のコマーシャルは映像がエロティックでありながら、そこにかぶさる言葉がそのエロティ



図26①



図26②

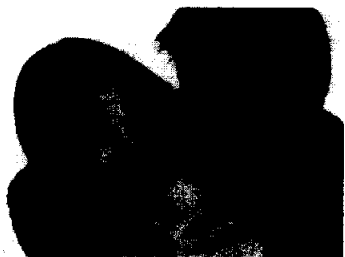


図26③



図26④

シズムを押さえるように働いている。構成はシンプルだ。まず、紅茶を飲む女のクローズアップが出る(図26①)。そこへ、紅茶を提供する傭のだれか、という設定らしい声(「飲んだ感じは?」)が女に質問する。女は考えようすで、「ええとお」と言葉(「言葉」)をさがしている(図26②)。すると、女が羽織っていたバスタオルのなかから男が唐突に顔を出して、背後から女を抱きしめる。その男はにこにこしながら、「こんな感じでしょ」という(図26③)。女は「うそお」というが、この一連の女の発話はそのおどけた言葉づかいのために、エロティシズムの要素が大きく弱められる。

しかし決定的にこの男女のシーンからエロティシズムを剥奪するのは、「そんな感じですよ、紅茶花伝」と告げるボイスオーバーの声である。この声の主は、ずっと男女を観察していたわけである。言いかえれば、男女はオープンな見せものとなっていたのである。男女の抱擁は、視聴者がこっそりとのぞき見るようなものとはなっていない。秘められた隠しごとをのぞき見ることによって喚起されるはずのエロティシズムは、公然の場では表現されにくい。

これはカメラのアンクルをみても、いえることである。カメラは秘めごとをこっそりと隠し撮りするような位置にはなく、正面から堂々と女を、そして男をとらえている。はじめからカメラは最高の場所に陣取って、公然と撮っているのである。そしてさいごにカメラは、抱擁したポーズのまま凍りついた男女をロング・ショットでおさめるが(図26④)、彼らはいかにも紅茶花伝のために静止ポーズをとっている、といった不自然さを漂わせている。

これにたいして、隠し撮りのようなアンクルで、弱い自然光だけの朝のベッドで着替えをする女のショットからはじまるコマーシャルがある。大塚製菓のポカリスエット・ステビアのコマーシャルである。ベッドのうえで服を着る女は、弱い光のためややボケた映像となる(図27①)。側面の低いアンクルから撮られているため、彼女の顔の表情はよく読みとれない。

つぎに、やはり低いアンクルから、女が立つてシャツを着るところを見上げるような構図でとらえる(図27②)。隠し撮りというのは、相手に気づかれないようにものの陰から撮るわけだから、正面切ったベストのアンクルは

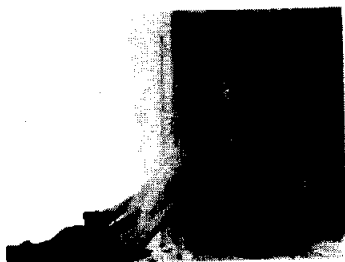


図27①



図27②



図27③



図27④

得られないものだ。弱い自然光だけで撮られていることも、隠し撮りの印象を強める。女の声が「ブランドもんだからってはいやぐのはやめた」と流れ、「ホカリスエットステビア、甘くない」とつぶく。ブランドものだというシャツを女が着終わると、カメラはその胸元に焦点をあててメディアム・ショットで女をとらえる(図27③)。カメラが彼女の胸にいちばん興味をもっていることは、それがフレームの中央におかれてることからもわかるし、彼女の顔の一部がフレームの外に切り捨てられても平気であることからわかる。胸に注意を集めた女は、さりげなくホカリスエットを手にして飲んでいる。女への注視は、ホカリスエットへの注視ともなる。さらに女の胸のうえに、左から右へ「甘えない人」とキャプションが打たれる。

さいごに、女が無造作にバッグに入れたホカリスエットが頭を出しているところのクローズアップがくるが(図27④)、これまでの弱い自然光とちがって、ホカリスエットはまぶしいほどの光線をあびている。もはや隠し撮りが終わったいま、カメラはホカリスエットを正面から明るい光のなかで映すのだ。

ひとり暮らしの女

ポカリスエットの女は、あきらかにひとり暮らしである。ひとり住まいをする若い女を主人公にしたコマーシャルは数多い。彼女たちの部屋のインテリアから、ひとり暮らしであることが容易に察せられるわけだが、そうした例として森永のアロエヨークルト、タマノイ酢の黒酢、J.Tの緑茶グリーンズ、森永チョコレートのフェスなどのコマーシャルがある。アロエヨークルトの例では、向かいの家に借間する男に淡い恋心をいだくひとり暮らしの女が出るし、黒酢では暗くわびしいアパートに疲れて帰ってきて、買い物袋を投げだす若い女が登場するし、緑茶では不倫関係にあるらしい男が帰っていきこうとするとところへイヤミをいいつづける女が出るし、フェスではかなりリッチなマンションに住んで独身を謳歌しているように見えながら、じつは結婚願望に身を焦がす強がりの女が出る。



図28①



図28②

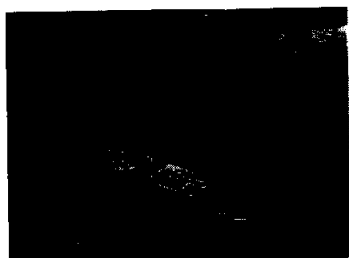


図28③

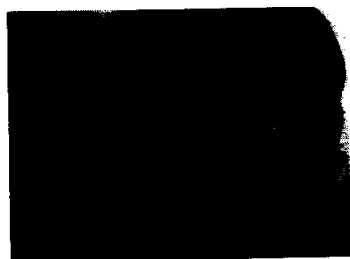


図28④

こうした女たちの人生には、男の影がつきまとう。いま列举したコマーシャルでは、黒酔にだけ男への直接の言及がない。しかし、そのコマーシャルにおいてさえ、男の存在を暗示する情報が盛り込まれている。男の存在というよりも、男との関係がうまくいっていない女のすさんだ生活といったほうが適切かもしれない。女が帰宅したところからはじまる黒酔のコマーシャルは、ほんとうの隠し撮りのように、薄暗がりの中で進行していく。帰宅した女が乱暴に脱ぎちらした靴のショット（図28①）、部屋の電気もつけずに——玄関の電気だけについている——室内をけだるそうに歩く女のショット（図28②）、床にドサッと投げ落とされた買った買いの袋のショット（図28③）、泣き出しそうな、恨めしそうな表情の女の顔のクローズアップ（図28④）。これらは、人間関係——なかでも男との関係——がうまくいっていないことを暗示するのにじゅうぶんな情報だろう。

ひとり暮らしの女の生活は、のぞき見るのに格好の対象だ。J.Tの緑茶は、不倫関係にあるらしい男とのやり取りを描いている。とつぜん映るベッドとそのうえにすわるパジャマ姿の女。フレームの左端には、背広姿でベッドから立ち上がったばかりの男が映る（図29①）。彼の胴体は映っているが、胸からうえはフレーム外。男



図29①



図29②



図29③



図29④

と女がベッドルームでくり広げる物語を撮るには、どうも不都合なアングルだ。かんじんな男の表情が見えないし、女のほうもロング・ショットで映されるため、顔のこまやかな表情は読みとれない。かろうじて何が進行しているかがわかる程度だが、ここには、カメラがやつとのこととそのシーンを撮りえたという隠し撮りの効果が出ている。ベッドのうえには、乱れたブランケット。これは、男女の物語についてセクシユアルな情報を与えてくれる。このベッドはシングルで、木枠にマットレスを置いただけの簡素なつくり。ベッドの脇にはピンクの女もののスリッパが一足。ベッドの下の空間には、何やら小さなアイテムが収納されている。枕元にはバスケットにピンクの布をかぶせてこしらえた即席のサイドテーブルが見える。ベッドのうえには、枕はもちろんひとつ。あきらかにひとり暮らしの女の部屋だ。

男は女にちくりちくりとイヤミをいわれて、フレームの左端で凍りついたように動かなくなっている(図29②)。この構図が最後までつづくのであるが、女が男に投げつける言葉はこうだ。「どうしていつも上目、携帯オフなの? どうしていつも会社のこと心配するの? どうしていつも・・・いくじなし」。

どうやら男にはほかの女(たぶん妻)がいるようだ。イヤミをいう女はそれに気づいている。だから、ほかの女(妻)と過ごすために週末には携帯電話を切っておく男に、ぶつぶつと言いつづけるのだ。男と女のロング・シヨットはずつとつづくが、そのなかに女が緑茶のペットボトルを飲むシーンが挿入される(図29③-④)。女関係で煮えきらない男を「いくじなし」とよぶ女は、ペットボトルに口をつけて飲んでいるのだが、このペットボトルは形状から見て男の性器の象徴と考えられないことはない。

ベットボトルの女には、イヤミをぶつける相手があった。しかし、そういう相手のいない女が、森永チョコレート・フエスのコマーシャルに登場する。友人の結婚式に招待された主人公の女は、まわりのひとびとが笑顔なのに、ひとりだけフレームの中央でむっつりしている(図30①)。彼女の声が、「そんなに結婚したいかな」と聞こえてくる。そこで事件がおこる。花嫁が投げたブーケがこのむっつりした女をめがけて飛んでくると(図30②-③)、結婚には無関心なはずの彼女がとつぜん目の色をかえて、口を歓喜で大きく開いてブーケに手を差し出す(図30④)。ブーケを受けた女がつぎに結婚できる、という迷信が信じられていくらしい。ところがブーケがほかの女に横取りされると、主人公はまたもとのむっつりとこわばった表情にもどってしまう(図30⑤)。そして、黒地に白いキャプションが出現する——「強い女なんか、ほんとはいない。」

このあと、場面は一変して、帰宅した女が自分の部屋でチョコレートを食べているシヨットへと切り替わる(図30⑦)。カメラが引いてロング・シヨットになると、彼女の住まいのようすがかなりはっきりと見えてくる(図30⑧)。この女がリッチな生活をしているらしいことも、わかってくる。まず、住んでいるマンションが、たとえ賃貸だとしても、かなりの家賃がかかるものであることが推測できる。窓のそこには、夕暮れどきの川とそのうえを走る高速道路。都心部らしいロケーションである。ビルの群れも立ち並んでいる。室内のインテリアは、壁に面した棚ひとつにしても、かなり凝っている。本箱にはCDかDVDの機器とアルバム類がおいである。ソファにハンドバッグとデパートのものらしい紙袋。JTの緑茶の女の質素な生活とは、かなり異なる。いかにもキャリア・ウーマンらしい女の部屋だ。



図30⑤



図30①



図30⑥



図30②



図30⑦



図30③



図30⑧



図30④

チョコレートを食べる女には、「ふわり、やわらか、つつまれる、森永チョコレートフェス」という彼女の声がかぶさっているが、最後のロング・ショットでもその「ふわり、やわらか、つつまれる」はキャブションとして出てくる。強そうなキャリア・ウーマンにみえる彼女でさえ、ほんとは強くなく、つつまれたがっている、というメッセージだ。もちろん、男につつまれたのであるが、いま男がいない現実であつてみれば、せめてつつまれる感じを与えてくれるチョコレートを食べようというのである。

* * * * *

日本の女たちは、こうしてエロティックな匂いを発しながら、また食べるひとという役割に専念しながら、さらにまた目を閉じて相手に身をまかせがなら、食シーンのコマーシャルを形づくっている。このエッセイでは食のコマーシャルに焦点をしばって、旧来のジェンダー観が継承され、また覆されるようすを考察し、さらに女のセクシュアリティがどのような表現をあたえられているかを考察した。

ひとつ気になることは、日本の食のコマーシャルには若い女の登場が頻繁なのにたいして、老女の姿が圧倒的に少ないことである。もっとも皆無というわけではない。森永のドリンク「カルダス」にひとり、また春日井の「黒あめ」にひとり、といったようにポツリ、ポツリと出ている。しかし、中国の上海や台湾の台北で同時期に食シーンのコマーシャルを収集したときに、老男老女の登場が多いことに目を見張つたものだ。日本の食のコマーシャルでは、なぜ老女が主役にならないのだろうか。わたしのパースペクティヴは、しだいに日本とアジア（とくに食文化の共通点が多く見られる中国や台湾や韓国）の映像比較へと広がっていく。

このエッセイは筑波大学の増成隆士先生、石川成美先生、加藤行夫先生のサポートがなければ、書き進めることができなかったはずだ。感謝をささげたい。