

## テレビCMのなかで「何が変わり、何が変わっていないか」

吉田清彦

### 1. 明らかに変わったもの

#### ①. 家事をする男たち

それまでは「趣味としての料理に腕を振るう」という描き方が多かったが、まず、食後の洗い物をする男が登場し、そのあと「家事としての料理」をする男がいろいろに描かれるようになる。

料理以外の家事でも、赤ん坊と遊んだり（育児）、洗濯をしたり、掃除をするシーンが少しずつ増えてくる。それも、最初のころは、さまざまな「いいわけ」をくつつけたうえに、「妻の尻に敷かれた情けない夫」というような描き方が多かったが、次第に、「日常普通の光景として自然に」というふうに変わってきている。

#### ②. オフィスで働く女たち

均等法以前は、例えばOA機器のCMの場合でも女性は単なるアイ・キャッチャーとして描かれることが多かったが、均等法以降は、職場で働く女性の姿が増えはじめる。最初のころは無理に上司役（部長、課長、社長など）で登場させたりして、かえってリアリティにかけるところがあったが、いまでは肩の力がとれて、職場の男女がさりげなく描かれるようになってきている。

#### ③. 「ガンバル男」から「日本を休もう」へ

過労死が社会問題になりはじめたころから、CMの世界でも働きすぎを反省するCMが登場してくる。滋養強壮剤や風邪薬のCMにおいて、それまでは、しんどくても（薬を飲んで）休まずに頑張れ！と言っていたのが、「少しは休もうよ」というふうに変わってきている。（でも、まだまだ少数だが。）

#### ④. 「亭主元気で留守がいい」から「父帰る」へ

高度成長期からバブル期にかけては、「男は（家族のために）働け、働け」だったのが、バブルの崩壊後は、好むと好まざるとにかかわらず、父親が仕事から早く帰るようになり、CMの世界でも夜（夕方）早く家に帰ってきて家族団欒、というシーンがずいぶん増えてきている。

### 2. 相も変わらぬもの

#### ①. 女、台所へばりつき

家族あるいは子どもを描くシーンで、画面の後方（奥）のキッチンに女（母親）が（まるで背後霊のように）立っているCMは相変わらず多い。これは、意図的にそこに配したというよりも、「安定的な（落ち着いた）絵柄」といえ、男性制作者の意識のなかに（いわば無意識的に）染みついてしまっているものであろうか。

#### ②. 洗濯する女（と汚す男の子）

洗剤および洗濯機のCMにおいては、これまで以上に洗濯＝女という図式がよりあからさまに強調されてきているような気がする。そして、そこには、「家族のために」という言葉が付与されて、「家族のための洗濯＝幸せ」というメッセージを読み取ることができる。一時の（女の）経済的自立＝キャリアというアジテーションの時期を経て、均等法後5年あたりから、再び結婚願望があおられはじめていることと、明らかに関係があるように思う。

### 3. ますますひどくなったもの

#### ①. 「性」の商品化

「fan・an」のセックス特集号が即日完売したり、女性誌のヌード募集に何百人もの応募があることなどに象徴されるような「性意識の変化」も“追い風”にして、女性の裸が巷にあふれかえっている。CMのなかから「裸」や「性」をすべて排除することには問題があるが、その描き方には、やはりまだまだ「ポルノ的」あるいは「のぞき見的」な視点（つまり、「見る性」と「見られる性」の一方的な関係）が強い。

#### ②. 「日本的なもの」への回帰・ノスタルジー

日本における伝統的な男女の性別役割に関して、従来、それを描く作り手側の言い分として「日本的な美習・美德」とする考え方があり、それにのっとったCMも多く作られてきた。最近、再び、この手のCM（それも、「古き良き時代」を再現する「大家族主義」とでもいうようなもの）が目立つようになってきている。これは、おそらく、作り手側のノスタルジーというよりも、「最後のとりで」もしくは「最後のあがき」と言えるものではないだろうか。  
(コマーシャルの中の男女役割を問い直す会)

国際婦人会 大阪の会

大阪の女性生計会