

テレビに見られる家族関係

総合福祉学科 阿部俊彦

はじめに

新聞や、小説、映画、テレビ番組などのマス・メディアは、過去、現在、近未来の個人や、社会の有りよう、また、そうした時間的経緯における個人と社会の関係性について映し出す。しかし、こうしたマス・メディアは、過去、現在（進行中の近未来を含めて）に生じた、あるいは生じている事象を忠実に描き出すだけでなく、その時代の個人や、社会が抱く思い、願望などを包含し、それらを表現している。マス・メディアが描く物語は、フィクションを含みつつ、「今・ここ」の個人の思いや、個人と社会との関係性を映し出す、あるいは、そうした関係性を生み出す装置の一つとなっているように思われる。

本稿は、こうしたマス・メディアの内、テレビのコマーシャル・メッセージ（以下、CMと略記する）を取り上げたい。CMは、長いもので30秒ほどであるが、テレビを試聴する者に、購買意欲を喚起させるようなメッセージを、短時間に伝えなくてはならない。¹ そうしたメッセージは、CMの内容の舞台が、未来であったとしても、「今・ここ」の社会の有りよう、人々の思い、観念と結びついていなくてはならない。もし、CMのメッセージと、それらとが大きく乖離していると、メッセージの受け手である視聴者は、その製品や、CM自体に魅力を見出せなくなってしまうからである。商品売りたい企業は、CM作りにおいて、そうした事態を避けようとするだろう。

最近のCMはドラマ仕立てのものも多く、われわれはそれを容易に視聴することができる。CMに見られる個人と個人、個人と社会の関係性、「今・ここ」の人々の生の有りようは、企業が商品売ろうとする販売戦略によって、パロディ化されることは多い。しかし、人々の生

の有りようが、パロディ化されたからといって、必ずしも荒唐無稽なものになっているのではない。むしろ、パロディ化することによって、その時代の人々が口にし得ない思いを鋭く表現することは多い。本稿は、こうした理由からドラマ仕立てのCMを取り上げ、そこで表現される人々のやり取りを基に、「今・ここ」の人が抱く、家族の関係性について考察する。

1. メディアが映し出す「今・ここ」

まず、テレビ放送、CMの始まりに触れておこう。NHKが東京で本放送をはじめたのは1953年2月であり、民放の日本テレビ放送網（東京）が開局したのは1955年2月である。CMのレギュラー第1号となったのは、1953年8月28日正午、日本テレビ放送網による服部時計店（精工舎）の時報スポットであった。これ以降、民間企業などによるCMが放送されるようになった。²

CMは、電波メディアを通じて、多くの個人、あるいは、社会に対し、メッセージを投げかける。内田は『テレビCMを読み解く』において、CMのあり方について、2つの問題に焦点を当てて論じている。それは、①CM表現の構造と可能性、②CM表現の社会性と社会変容、である。³

①は、広告表現と商品の関係の問題であり、一般に広告表現は市場における「商品の存在」を正当化する手段である点にある。

②は、広告の社会性に関わる問題である。広告は、商品（企業、ブランド、あるいはそのイメージも含む）を説明したり、推奨したりする。広告は「商品」への言及を通じて、同時にその時代の「社会」についての何かを述べている。

本稿は、内田の指摘する②について着目する。CMは、「今・ここ」の社会の何かを映し出し、

表現している、ということは興味深い。CMは、商品販売戦略の一つであるが、そうした機能ゆえに、個人や社会から、直接的・間接的に評価を受ける対象となっている。つまり、CMと個人、社会の間には、相互作用が存在し、CMは存在としての社会性を有しているのである。CMは、社会の何かを映し出しながら、ある言説を作り出し、個人や社会の意識へ働きかける。受け手である個人や社会は、その言説を受け止め、あるいは非難し、評価する。メディアによって発せられた言説が、人々に共感呼び、あるいは、極当たり前のこととして受け止められ、その言説が無意識のまま、心に刷り込まれることは多いのではないか。⁴

近年、消費者金融の法定利息のグレーゾーンによる取立てが問題になっている。ある金融会社は、子犬を用いたCM戦略をとった。子犬は、人々に親しみやすさと癒しを与えたのかもしれない。われわれの多くが、そのCMに親しみやすさと癒しを感じたとすれば、日常において、個人や社会が、子犬など、何者かを通じた癒しを求めていたのかもしれない。社会の成員であるわれわれは、そのCMの存在を承認することを通じて、社会のあり方を承認したことになるだろう。CMは、社会の真実の全てを必ずしも映し出しているのではないが、全くの虚偽を表現しているのでもない。CMは、社会の何かを映し出しているのである。

2. CMに見られる家族

CMで映し出される家族関係を考察するにあたり、ある携帯電話会社の販売促進用CMを取り上げる。⁵ このCMの登場人物は、主人公である女性（長女：アヤ）と、父、母、兄からなり、核家族の設定である。平成17年度の人口動態統計によれば、合計特殊出生率は1.26である。⁶ 多くの家族が両親と子ども一人となっていると思われるが、両親と子ども二人の設定は、社会的に逸脱した家族構成ではない。国民生活基礎調査の平成18年度報告によれば、核家族の占める割合は約6割となっており、今日において、核家族は日常においてよく見られる一般的な家族形態となっている。⁷ なお、CMは、

この家族を「白戸（ホワイト）家の人々」と称していることを示しておく。

では、以下で、「白戸家の人々」の会話のやり取りを考察していきたい。CMは「ホワイト家族24『予想外な家族』篇」と題されている。⁸ なお、このCMを考察するに当たり、ここでは、家族個々の社会的属性を、あえて触れない。社会的属性などの役割については、後で考察を加える。ただし、文脈理解のため、主人公アヤは、携帯電話会社に勤務する販売員であることを示しておこう。

CMの最後に、ナレーションとテロップにおいて企業宣伝の言葉が示されている。また、CMが展開されている間は、BGMが流れている。ナレーション、テロップ、BGMがCMに働きかける効用自体を考察することは有意義であるが、本稿はCMで用いられる会話に注目し、そのやり取りから、家族関係を考察することにする。そのため、それらのCMにおける存在を意味する表記、並びに考察を割愛する。

事例1

（携帯電話販売員のアヤは接客中）

客：ホワイト家族24（にじゅうよん）ってなんですか？…①

アヤ：はい、家族への国内通話が、24時間無料になるんです。…②

（アヤの帰宅）

アヤ：はあ。…③

母：ねえ、アヤちゃん。…④

アヤ：ん？…⑤

母：ホワイト家族24って何？…⑥

アヤ：え、家でも仕事の話？…⑦

兄：僕も知りたい。…⑧

アヤ：お兄ちゃんもお？お兄ちゃん今日帰り遅くなる（つて）…⑨

兄：聞いてませんでした。…⑩

アヤ：何言ってるの？だか（ら）…⑪

父：俺も知りたいな。…⑫

アヤ：お父さんも？…⑬

母：あなたは知らなくてもいいわよ…⑭

父：何で？…⑮

兄：ははははは。…⑯

父：何がおかしい。…⑰
 兄：すみませんね、お父さん。…⑱
 母：ね、何なの、ホワイト家族24って？…⑲
 アヤ：え？…⑳

4人の会話のやり取りの目的は、「ホワイト家族24」とは、何なのか、を理解することにある。ただし、理解をしようとするを通じ、ある一方が、他方を理解するに値しない者であることを、あるいは、携帯電話を使用するに値しない者であることを示唆しており、その示唆の仕方が「白戸家の人々」の家族関係のあり方を示している。

では、事例1の会話を確認していこう。①と②では、アヤが来店し客に携帯電話の使用プランを説明している。この家族において、「ホワイト家族24」がどのようなものであるか、熟知しているものとして示されている。

③から⑦において、母は帰宅したアヤに、「ホワイト家族24」が何であるかを問うている。この場の発話権を持ち、話の展開を主導しているのは、母である。

⑧で、母とアヤの話題に兄は入り込み、発話権を得る。⑨でアヤは、兄の参加に対し、「お兄ちゃんもお？」と応答し、さらに「お兄ちゃん今日帰り遅くなる(つて)」と付け加えることで、場の参加への拒否の態度を間接的に示す。

⑨を受けて、兄は⑩で「聞いてませんでした」と答える。この応答は、⑨の発話文脈に直接応じておらず、⑪「何言ってるの？」というアヤの応答を引き出している。ここで、兄は話の文脈を読めない人間であること、会話のストーリーを維持できない人間であることが暴露されている。そこで、アヤは改めて「ホワイト家族24」が何であるかを説明するために語気を強め「だか(ら)」と応じる。

2者の会話のやり取りに、「俺も知りたいな」と⑫で父はアヤの発話に割り込み、⁹ 発話権を得、会話の場に強引に参加しようとし、アヤと父の発話—応答の関係を築こうとする。

しかし、アヤと父の発話—応答関係は、⑬の母の「あなたは知らなくてもいいわよ」で破壊される。母の発話は、アヤと父の発話をめぐる

関係性を分断する機能だけでなく、父(夫)が「ホワイト家族24」を知らない・理解しなくても良い存在として、家族に位置づける装置として機能している。だからこそ、⑮の「何で？」という父の発話に対し、⑯で兄は「ははははは」という笑いを通じて会話場面に参加し、母の「あなたは知らなくてもいいわよ」に同意しているのである。兄も父が、「ホワイト家族24」を知らなくても良い、あるいは理解しなくても良い存在、さらには、携帯電話さえも持つ必要のない存在であることを間接的に宣言しているのである。

父は、このような母と兄の発話によって、会話場面から排除されそうになる。だが、⑰で父は「何がおかしい」と兄に怒りを示して応答する。この怒りに、⑱で兄は、「すみませんね、お父さん」と父への恭順の意を示している。ただし、ここで、兄が父を「ホワイト家族24」を知る・理解する存在であるかを、あるいは携帯電話を持って良い存在であるかを明確には示していないのである。

母は、父が会話に参加したことを、また、父と兄が会話のやり取りをし、父が兄に怒りを示したことを無視し、⑲で「ね、何なの、ホワイト家族24って？」とアヤに問いかける。母はこの発話を通じ、父や兄の存在を会話の場面から排除する態度をとるのである。母の発話は、父や兄の発話がなかったもの、あるいは、会話冒頭ヘリスタートさせる機能を持っている。このことから、会話のやり取りの主導権は、常に母にあることがわかる。こうした発話権力を持つ母に、⑳でアヤは「え？」という疑問符でしか応じられていない。アヤは事態の展開を読み込めていないのである。

事例1の発話のやり取りを見ると、家族それぞれの立ち位置、権力関係が見えてくる。場のコントロール権を持っているのは、母である。彼女は「ホワイト家族24」についてアヤに問い、この場の状況を定義しようとする。さらに父(夫)には、「あなたは知らなくてもいいわよ」と夫がこの会話場面に参加する資格のないことを宣言する。また、彼女は事例1終盤の父と兄の会話のやり取りを終了させ、「ホワイト

家族 24」は何かを問う場面へと場面展開させるのである。

父と兄の家族内の位置関係も見えてくる。父は「ホワイト家族 24」とは何かを問い、母（妻）に問うこと自体を否定されたとき、兄はその様子に笑う。このやり取りから、兄は父を見下していることが分かる。その後の父の発話である「何がおかしい」に、「すみませんね、お父さん」と応えるものの、父と兄の関係性が変化したと思えない。

また、会話の中盤にある、兄の⑩「聞いてませんでした」という発話に、アヤが⑪「何言ってるの？だか（ら）」という応答からも分かるように、文脈の分からない人間、何を考えているのか分からない人間、であることが示されており、アヤや母からすると、会話の成立しない、会話のしがたい人間として扱われている。

おそらく、白戸家において、母とアヤは互いに話ができ得る者として認め合う関係なのだろう。また、兄と父は、そうした関係に含まれておらず、彼らは、母とアヤの会話から排除されがちな存在である。排除対象である兄と父は、彼女らと対等な関係を有していない。母とアヤと対等な関係にない兄は、父を味方に付けることなく、父を見下しているのである。

3. パロディ化される家族

これまで、白戸家の会話のやり取り（音声）を文字に起こし、家族成員の立ち位置を考察してきた。CMはこのような音声情報と同時に映像情報も発信している。本節では、音声情報を考察の基礎にしなが、映像情報を加え、家族関係について、さらに検討を進めていこう。では、事例 2 を示したい。この CM は、「ホワイト家族 24 『店頭』篇」と題されている。¹⁰ また、事例 2 は、事例 1 の続編とされるストーリーである。

事例 2

（店頭販売員アヤは、来店した客に購入した携帯電話一式を手渡す）

アヤ：ありがとうございました。次の方お待たせいたしました。…①

兄：アヤ。…②

アヤ：お兄ちゃん！…③

兄：アヤ、訊きたいことがある。…④

アヤ：なによ、わざわざ。…⑤

兄：ひとつ訊いてもいいですか？…⑥

アヤ：だから何よ。…⑦

兄：ホワイト家族 24 って何？…⑧

アヤ：それは、家族への国内通話が 24 時間無料になるってことよ、すごいでしょ。…⑨

兄：すごい。でも、何で？分かんない。…⑩

アヤ：私だって分かんないわよ。何でお父さんが犬なのかも！…⑪

父：すべてのものに理由はある。…⑫

アヤ：理由？理由って何よ、お父さん！…⑬

父：お前にはまだ早い！…⑭

まずは、会話の流れを確認していこう。

場面は、アヤの勤める携帯電話売り場である。アヤは①で来店した客の応対をしている。

②と③を見よう。兄のアヤへの呼びかけにアヤは、応える。④で兄は「アヤ、訊きたいことがある」とアヤに問い、アヤは⑤で「なによ、わざわざ」と応じる。アヤは、家族が自分の職場に押しかけることを想定していないし、それを快く思っていない。

兄は⑥で再度「ひとつ訊いてもいいですか？」とアヤに問う。アヤは⑦「だから何よ」と応え、この場をやり過ごそうと、あるいは、応対したくないこの場を早く收拾しようと話の展開に応じている。アヤは職場に家族関係を持ち込みたくないのである。

⑧と⑨は、それぞれ発話—応答の対となり、⑨で「すごいでしょ」とアヤは、兄へ発話権の移行を示す。

⑩では、発話権を得た兄が、「すごい」と感想を言い、「でも、何で？分かんない」と家族への国内通話が無料になることがなぜなのか、問い返す。ここでは、発話の順番取りが明確に示されている。

次に質問による発話指名を受けたアヤは、⑪で理由が分からないことを示し、「何でお父さんが犬なのかも！」と発することで、これまでとは異なる話題文脈への展開を図るのである。

この発話でわかるとおり、「お父さんが犬である」ということが、この家族において、実は自明ではなかったのである。このCMの物語で、父＝犬が語られるのは、初めてであった。お父さん＝犬であることについては、後で再度検討しよう。

アヤは兄に父が犬である理由を問う。この問いに、父は彼らの会話に入り込み、⑫で「すべてのものに理由はある」と一喝する。父は一喝することで、その場に参加する行為主体の一人であることを宣言するのである。

父が行為主体と宣言することで、アヤは⑬で「理由？理由って何よ、お父さん！」と発する。アヤは、この問いを通じて父がその場に参加する対等な社会的存在と認めるのである。

⑭で父はアヤの理由の求めに、応じようとするが、「お前にはまだ早い！」と発し、理由の説明にはなっていない。説明をしないことで、父はアヤにこの場をコントロールする権力を持つことを示す。

事例2は、前半が兄とアヤの発話—応答、後半がアヤと父の発話—応答場面である。発話権の移行は比較的明確である。この明確な発話移行を通じて、発話権を得た者が、場の状況を定義する主体となって、場面展開を作り出している。とりわけ、父の「お前にはまだ早い！」は、場の力関係の象徴となっているのである。

父が力関係を示そうとするのには、理由がある。発話⑮で示されるように、父は犬なのである。これまで場の参加者である者たちの発話、つまり、音声情報のみを扱ってきたが、映像情報も加味して検討すべきであろう。事例②でアヤは、父が犬である理由ばかりを問題としているが、実は兄は日本人ではなく、外国人なのである。白戸家はユニークな者たちによって成り立っている。白戸家の人員構成をはっきりさせよう。アヤと母は日本人であり、父は犬、兄は外国人である。

では、父が犬であり、兄が外国人であることを踏まえ、それぞれを検討してから、議論を展開していこう。

まず、父について。事例1の会話部分⑯から⑰を振り返りたい。

父が犬であること、すなわち、人間でないことは、「ホワイト家族24」を理解しなくて良い、あるいは、携帯電話を持つ必要のない根拠になっている。しかし、アヤが「お父さんも？」と発するように、犬である父は、白戸家の家族成員であることを認識しており、それゆえ、家族成員である自己が、家族の国内通話無料プランの話題に入れないことは、父親としてのアイデンティティの危機となる。父は自己のアイデンティティを取り戻したいのである。しかし、他の家族成員は、それを容易に承認しない。

事例2は、事例1の背景をもとに展開されている。事例2の⑱でアヤは、父がなぜ犬であるのかを問うている。アヤは、父親が犬ではなく人間であるべきだと思っているのである。しかし、父は「すべてのものに理由はある」と断言し、理由を説明しない。父は犬である自己を認めながら、自己は白戸家の成員であり、父親であることを宣言しているのである。

こうした会話のやり取りから見えてくるのは、「今・ここ」の社会における「父親」という存在のパロディではないだろうか。子であるアヤは、父親に何らかの父親らしさを求めている。同様に妻である母も何らかの夫らしさ、父らしさを求めているのかもしれない。しかし、実際の父親は、この求めに応じられていない。そうした父らしさに対する自己と他者の認識のギャップが、犬としてパロディ化され、表現されているのではないだろうか。

父と同様なことが、外国人である兄にも言えるのではないだろうか。兄は人間であるが、日本人であるアヤと母とは違う。彼女らは兄を理解しているようで、何か自分たちと違う彼の言葉や行為に微妙なずれを感じているのである。こうした微妙なずれの表現が、外国人というパロディへと結び付けられているのではないだろうか。

しばらく前に流行した言葉に、「亭主元気で留守が良い」がある。亭主は元気であって欲しい。でも、家族にとって、夫（父）は家には困るのだ。本稿は、家に夫（父）がいて困るかどうかの道徳的、規範的判断をするつもりはない。しかし、この言葉が示唆しているのは、

いつも夫(父)が家にいないということであり、夫(父)不在の生活が極当たり前に営まれている、ということである。そうした家庭には、父親の姿はないのであろう。あるいは、実際にいたとしても、「父がいる」とい認識が、家族内で希薄になっているのではないだろうか。

本稿は、「今・ここ」の父(夫)が犬のように扱われ、男たちは外国人のように、女性から思われている、ということを示したいのではない。家族内存在としての自己が、家族成員との関係において、確認しづらくなっていることを示したいのである。われわれは、パロディ化された家族関係を、CMの中の虚構として認識すべきでなく、「今・ここ」の家族関係の有りようを問い直す手がかりの一つとして認識すべきではないだろうか。

4. 家族関係の揺らぎと新たな関係性の構築に向けて

父と兄は、家族内存在において、パロディ化され、それぞれ、犬、外国人となっている。犬である父は、犬となっていることを自覚しつつも、家族内において、父(夫)であろうとする。このことは、白戸家という家族で描かれていた父親らしさから、新たな父親像を描こうとする、あるいは、新たな家族の関係性のあり方を描こうとする作業のパロディ化ではないだろうか。

では、次の事例から、このことについて検討して行こう。CMは、「無料のワ『ただ友』篇」と題されている。¹¹ CMの冒頭部分の状況を説明しておこう。まず、アヤ、母、父の3者は公園の遊歩道らしいところを歩いている。3者の向こう側から、腕を組んだ2人が歩いてくる。その2人とは、兄と彼のガールフレンドのようである。

事例3

アヤ：お兄ちゃん。…①

(兄と彼のガールフレンドは腕を組むのをやめる)

兄：あ、皆さんお揃いで。聞いてませんでした。…②

アヤ：何言ってんの？…③

父：美人発見。…④

母：そちらはどなた？…⑤

アヤ：えー、恋人？…⑥

兄：いや、まだ。…⑦

女：ただの友達です。…⑧

母：ただの。…⑨

アヤ：ただのっていうことは、無料の友達？…⑩

女：はい、タダトモです。…⑪

母：タダトモ。…⑫

父：やたらと言葉を略すな！…⑬

女：あ、しゃべるんだ、かわいい！…⑭

(女はしゃがみ、父の頭、首をなでる)

父：あ、そうですか。…⑮

母：あなた！…⑯

アヤ：ふふ。でも、友達ができるっていうのも良いかも。…⑰

女：え？…⑱

アヤ：ほら！手をこうして。…⑲

(みんな手をつなぎあって輪となり、微笑み合う)

事例3の流れを確認していきたい。まず、①でアヤは、兄に声をかけ、②で兄は応答する。「聞いてませんでした」は、アヤらが公園へ来ることを知らなかったのを示しているのかもしれない。だが、③で「何言ってんの？」とアヤは兄に言葉を発し、「聞いてませんでした」を会話内容にそぐわない発話と意味づけている。このやり取りを通し、兄がよく理解できない者として強調されている。

父が発する④「美人発見」で場面展開する。母の意識は女に向けられ、⑤「そちらはどなた？」と言葉を発する。⑥でアヤは兄を冷やかすが、兄と女は⑦と⑧で、ともに友達であることを強調する。

⑨で母は2人が「ただの」友人であることを確認する。⑩では、「ただの」が無料に結び付けられるが、会話文脈をたどると、会話内容が正しく伝えられていない。この部分は、白戸家内の会話であることを視聴者に意識づけようとするよりも、広告主であるソフトバンク¹²が携帯電話の無料料金プランを強引に示しているに

過ぎない。この部分は会話秩序の逸脱であり、考察を除外しよう。

⑪で女は、⑩の逸脱を無視し、ただの友達を強調する「タダトモ」と応じる。母は⑫で「タダトモ」とオウム返しすることで、この会話空間に「タダトモ」という言葉を可視化させるのである。

⑬で父は、「やたらと言葉を略すな！」と言葉を発することで、場面展開を促そうとする。しかし、⑭で女は、父の言葉を無視し、「あ、しゃべるんだ、かわいい！」と言葉を発しながら、父を撫で回すことで、父の場面展開しようとする意思を無効化してしまう。父も⑮で「あ、そうですか」と女の行為に応じてしまい、女の場の定義を巡る主導権が奪われてしまうのである。

そうした様子に、母は⑯で父（夫）に「あなた！」と言葉を向ける。これは、母（妻）が父（夫）に、男性性を認めていることを意味する。妻は犬（夫）の恋愛の自由を認めない代わりに、人間存在としての対等性を承認しているのである。ここでは、明らかに、妻にとって夫は犬ではなく、男性なのである。

このような場面において、⑰でアヤは「ふふ。でも、友達ができるっていうのも良いかも」という。アヤは、ここで場面を取り仕切り、状況の定義づけのコントロール権を握る。以降、この場の参加者は、アヤの状況の定義づけに応じていくのである。

事例3において、犬である父は、母（妻）のやきもちによって、存在としての対等性を得ることができた（単なる犬であるなら、母はやきもちを焼くはずがない）。父は未だに姿は犬であるが、事例1の「あなたは知らなくてもいいわよ」と話題の排除対象として扱われることはなくなった。白戸家では、新たな家族関係が、あるいは、家族成員の立ち位置が構築されつつあるのである。

また、CMの最後の部分で、兄のガールフレンドを含め、皆が手をつなぎ、微笑み合うことは、家族関係の意味を新たに作り出そうとするこのパロディではないだろうか。輪になって手をつなぐ。ここには、権力的な上下関係は存

在しない。容姿が表すパロディを超えて、新たな家族成員の関係性、それぞれの役割を生み出そうとするシンボルとなっているように思われるのである。

おわりに

CMは社会の何かを映し出している。表現された何かが、すべて事実でなくとも、荒唐無稽な虚構ではないのである。現在40代である筆者が、約20年前、就職をし、働き出した頃、私の同世代は、先輩世代から「新人類」と呼ばれた。同じ容姿である日本人同士が、お互いを理解することは難しかった。新人類の発する言葉、行動、ライフスタイルが、先輩世代にとって、きわめて異質に見えたのだろう。職場において、「あいつは、新人類だからなあ」という言葉は、しばらく絶えなかった。行動、思考（志向、嗜好・・・）の世代間ギャップなど、違いを象徴する言葉が、新人類だったのである。

今日、他者の思考（志向）や、行動などをもとにカテゴリー化し、他者を理解することは難しくなってきたのではないか。別の言い方をすれば、個性が多様化し、カテゴリー化し、個々を判断することがナンセンスになってきているのかもしれない。そうした理解のしがたさが、父＝犬、兄＝外国人のようにパロディ化され、表現されているのではないだろうか。

ただし、こうした理解のし難さを、他者の排除へと結びつける構図が構築されつつあることは、否定できないのではないか。白戸家において、事例1で「ホワイト家族24」を知らなくてもよい者とされ、家族における会話の場に参加することが困難であった。会話を通じて、自己が他者をどのように認識し、どのように扱うのか、また、他者が自己に対し、どのように振舞うのか、ここに他者を捉える視点が捉えられる。CMは、人々の有りようをパロディ化するからこそ、社会で生じていることを象徴的に述べることができるのではないか。家族成員が、家族であることの実感の得がたさも、CMは述べていたのではないかと思われるのである。

【注】

- 1 CMの長さは15秒、30秒の2種類ある。考察対象のCMも15秒の短縮版がある。本稿は、会話文脈を考察するため、すべて30秒のものを用いる。
- 2 内田隆三 『テレビCMを読み解く』 講談社現代新書 1997年 30頁
- 3 内田隆三 前掲 32 - 34頁
- 4 本稿はメディアの内、CMを取り上げたが、社会を映し出すものはCMだけに限らない。小説などは、その例である。D・W・プラスは、日本人の成熟観を考察するに当たり、谷崎潤一郎の『細雪』を重要な資料として用いている。
D・W・プラス 井上俊・杉野目康子訳 『日本人の生き方』 岩波書店 1985年 参照のこと
- 5 ソフトバンクモバイル株式会社
<http://mb.softbank.jp/mb/campaign/3G/cm/index.html> (2007年10月30日)
- 6 厚生労働省ホームページ
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei05/sankou.html> (2007年10月30日)
- 7 総務省統計局運営ポータルサイト
<http://portal.stat.go.jp/Pubstat/topCntryStat.html> (2007年10月30日)
- 8 ソフトバンクモバイル株式会社ホームページ
<http://mb.softbank.jp/mb/campaign/3G/cm/index.html> (2007年10月30日)
- 9 山崎敬一・好井裕明 「会話の順番取りシステム」 『美貌の陥穽』 ハーベスト社 一九九四年 三九 - 四五頁 山崎・好井は、「割り込み」を「今話している人が自分の話をし終える以前に、すなわち話している最中に、次の話し手が話し始めることである。これは、単に話が重なることと区別されるべき」としている。
- 10 ソフトバンクモバイル株式会社
<http://mb.softbank.jp/mb/campaign/3G/cm/index.html> (2007年10月30日)
- 11 ソフトバンクモバイル株式会社
<http://mb.softbank.jp/mb/campaign/3G/cm/index.html> (2007年10月30日)
- 12 正式名称は、ソフトバンクモバイル株式会社という。事業内容は「移動体通信事業及びこれに付随する業務等」である。
<http://www.softbankmobile.co.jp/corporate/info/profile/index.html> (2007年10月30日)