

テレビCMにみる 日本人の自意識

単一民族社会の神話と「外国人」カテゴリーをめぐって

国広陽子



▶はじめに

本稿では、日本で放送されているテレビコマーシャルが表象する日本人の自意識（ナショナル・アイデンティティ）の特徴を考察する⁽¹⁾。21世紀を迎えた今も「日本人」の多くは「日本人であること」に無意識であり、「われわれ日本人」という実感によって「彼/彼女ら外国人」を類別し、外在化させている⁽²⁾。そのことが、日本で暮らす「外国人」差別への自覚を妨げている。どのように「日本」及び「日本人」を自明視しているか、その点をテレビコマーシャル（以下、CMと記す）で確認するのが本稿の目的である。

まず、1. では、グローバリゼーションとナショナル・アイデンティティの関係を概括し、近年のジェンダー・バッシングと文化ナショナリズムの関係を明らかにする。2. では「外国人」の描かれ方を1993年と2003年6月に放送されたCMの内容分析データに基づいて比較検討し、3. では、2003年6月の新作CMにおける日本のナショナル・アイデンティティの表象を分析する。最後に、マス・カルチャーとしての文化ナショナリズムの事例として、日本のテレビ娯楽番組におけるジェンダー秩序の神話化を論じて結びとする。

▶ 1 単一民族社会の神話と文化ナショナリズム

酒井直樹は、『ナショナリティの脱構築』の序論の冒頭で単一民族社会の神話が、日本において疑問視されるようになってきたようだと言っている（酒井 1996：9）。酒井のいう単一民族社会の神話とは、「日本人という国民が一つの民族に基づいており、

脚注

1. ナショナル・アイデンティティの定義自体が難しいものである。伊東章子は、ナショナル・アイデンティティを、「普遍的な国民的主体像を描き出す言説的实践、表象」と定義している（伊東 2003：14）。本稿では「国民的主体像としての集合的自己イメージ」ととらえ、メディアをそれが表象として実践されて行く具体的な場として分析することにした。

2. 例えば奥田安弘は、国籍法を解説するにあたって、日本社会では「自分が日本人であり、家族も日本人であることを、当然の

ように考えている人がほとんどではないだろうか」と問いかける。「日本で日本人の父母から生まれ、日本で育ち、日本人と結婚して、日本で子どもが生まれたから、自分や家族が日本人であることは、あまりにも当然であり、おそらく意識したことすらないであろう」と（奥田 2003：1）。「在日韓国朝鮮人」への差別については（鄭 2003）、「在日外国人女性」への差別については（Lamarre 1996）などを参照。

その民族内では意思の交流や共感があらかじめ保証されているという思い込み」があり、「この思い込みに基づいて人々が日常の行動を意味付けし動機付け」している事態を指す。この神話には「一つの民族と他の民族は簡単に見分けが付き区別し得るものだという先入観も含まれて」いる（同：10）。だが酒井が過去形で述べようとした内容は、現在もなお神話として強く生きているのではないだろうか。

国境を越える資本や人の移動、情報の浸透は、国民国家の枠組みを基盤としていた社会システムを変容させ、国民国家に根ざすことが当然視されていたナショナル・アイデンティティにも亀裂や揺らぎ、対立などを生じさせる³⁾。ところがマジョリティの「日本人」は、日常的には自分の国籍さえ意識せずに生活しており、日本国籍を意識するのは、パスポートを取得して国外に出たとき、といった程度だという実態もある。つまり日頃無意識のまま日本人でいられること自体が、マジョリティの特権にほかならないことに無自覚である。「日本人であることへの無意識」は、「外国人/日本人」という二分法のカテゴリー化を自明視する意識（無意識）と繋がり、同時に「日本人であるか否かにより、当該個人にかなりシステムティックな差別が現実合法的に及んでいる現実」（宮島 2003：29）に鈍感なことを意味する⁴⁾。すでに外国人登録者総数が200万人近くまで増加し、今後も増えることが予測されている現在、「外国人」差別の実態に無自覚なまま、「日本人であること」に安閑とすることは、権利のうえにあぐらをかいて「外国人」差別を許容し続けることにほかならない。

ジェンダー研究の領域でも、ジェンダー構造を組み込んで展開するグローバリゼーションが、女性に及ぼす影響に関する研究が数多くなされている（お茶の水女子大学「グローバル化とジェンダー規範」に関する研究会 2002ほか）。ジェンダー概念を生んだ1960年代以降のフェミニズム運動は、その初期からグローバルな対抗運動として展開してきた。世界規模での取組みの進展により「女性にたいする暴力」が概念化されたことが、国内での女性運動を力づけ、「配偶者からの暴力の防止及び被害者の保護に関する法律」（DV防止法）（2001年4月成立、2002年4月全面施行）に結びついたことも記憶に新しい。その一方で、主流のフェミニズム運動が、女性の間にある差異を認めず、先進国、白人、中産階級の女性の価値観を前提としてきたことへの批判がある（反差別国際運動日本委員会 2001）。女性の地位向上を図る取組みにおいて、グローバル化のなかで一層困難な状況を抱えるようになってきているマイノリティ女性の問題解決が軽視されるのは大きな問題である⁵⁾。グローバル化を批判的に捉える上では、国民国家を批判的に捉える複眼的な視点が不可欠である⁶⁾。ジェンダー問題に敏感である女性であっても、必ずしも「外国人」カテゴリーに敏感とは限らず、「日本人」アイデンティティを相対化できてい

脚注

3. こうした事象全般は、地球規模で進行している複合的な変化としてグローバリゼーション（グローバル化）という包括的概念で把握される。この用語で示される現象は、かつては「地球化」「地球時代」「国際化」といった翻訳語で表わされていた（西川 2001：365）。「国際化」は暗黙のうちに「国民国家（ネーション・ステイト）」の存在を前提として論じられていたが、もはやその前提自体が問い直される点が大きな違いである。
4. 「外国人」差別の現状を問題として指摘する宮島喬は、「日本人/外国人」という「区別」（類別）を自然化するカテゴリーとして「外国人」を用いることに抵抗感を示しつつ、このカテゴリーを用いている（宮島 2003：2）。
5. 女性差別撤廃条約に基づく施策の実施状況について、日本政府の第4次及び5次レポートを審査した国連女性差別撤廃委員会の（2003年6月末から7月に開催）は、日本におけるマイノリティ女性についてのデータがないこと、また、女性のトラフィッ

キング（人身売買）についても報告がないことを指摘し、日本政府の姿勢を批判した。（日本女性差別撤廃条約NGOネットワーク 2003）

6. 国民国家とは、国民・主権・領土を構成要素として、国民統合のイデオロギーのもとで国民のアイデンティティが形成されている近代国家をいう。国家によるジェンダー統制の例として、「少子化」を問題視するまなざしに潜むナショナリズムを挙げておく（国広 2003b）。「このまま少子化が進行すると、労働力が不足し日本が減じる」という脅迫めいた将来予測は、グローバル化における日本企業の競争力強化の必要を強調しつつ、海外からの労働者受け入れを暗黙裡に否定している。非嫡出子への差別解消、海外からの養子制度の推進など、日本社会に子どもを増やす方法は多様であるはずだが、こうした予測は、日本社会を構成するのは「日本人」の親から現行の婚姻制度のもとで生まれる子どもだという発想を基盤にしている。

ない問題がある（ゴウ，鄭 1996，鄭 2003）。「日本人」アイデンティティを自明視したままの公的領域への男女共同参画というジェンダー平等の要求が，これまで二流の国民でしかなかった女性を国民化する動きとつながり，排他的なナショナリズムを強化する動きに結びつきかねない点にも警戒を要する⁷⁾。

国家の境界を侵犯するプロセスでもあるグローバリゼーションは，国民国家の存立基盤を揺るがし，国民概念や従来のナショナル・アイデンティティのあり方に変更を迫る。とくに，単一民族社会の神話に支えられた集合的アイデンティティとしての「日本人」アイデンティティが脅かされたとき，アイデンティティ強化の集団的プロセスも生じやすい。その結果，自称「日本人」が，「日本人ではない」とみなす存在に対して抱く偏見や差別的扱いの問題が増加する。「国際化」にも同様な問題があったが，グローバル化にあってその度合いはさらに増す⁸⁾。

現在，グローバリゼーションということばがキーワード化し，この現象が及ぼす影響が人びとに生活感覚としても自覚されるようになった。同時並行で，1980年代後半以降，都道府県や市に「男女共同参画センター」が開設されるなど，国家政策としての男女平等施策の成果が目につき始め，公然とした性差別は制度的には通用しなくなった。そうしたなかで，人種差別撤廃および性差別撤廃への反発がくすぶっている。

東京都知事の「第三人」発言や，「拉致問題」に関連して「外国人」を排斥しようとする発言，またマスメディアでの「外国人」に関する否定的ステレオタイプ表現などと並んで政治家による女性蔑視発言が続いている。また，一連の男女平等施策に対する批判や反論も増幅しており，地方議会等では性差別撤廃のために積み上げてきた取組みを否定する立場からの発言もなされている（伊藤 2003）。

平等という普遍的な価値を地球規模で実現することを目指して実施されてきた国連を中心とした取組みと，その影響下で展開されている国の施策及び地方自治体の施策への，感情的な反発をまじえた反論が，新聞や週刊誌，テレビなどのマスメディアを通じて表明されている。伊藤公雄は，こうした「日本型バックラッシュ」の主張を，あるべき「らしさ」を否定し日本文化や男女関係を破壊するのではないか，「専業主婦」否定の動きではないか，家族の絆を破壊するのではないか，という3点にまとめている（伊藤，2003：88）。

性差別撤廃に向けた施策への強い反発の底流には，伊藤の挙げた3つの論点に共通する「あるべき家族」「あるべき男女」が支える「日本らしさ」崩壊への危機意識が読み取れる。フェミニズムを思想的基盤としたジェンダー秩序の改変を求める女性運動もまた，日本・日本人の文化的アイデンティティに危機をもたらすと非難されるのもまた同様の危機意識からである。こうした「日本型バックラッシュ」は，グローバリゼーションを背景とした文化ナショナリズムとして分析する必要がある⁹⁾。

日本社会の固定的なジェンダーを肯定する人びとは，「日本」が単一民族社会であるという神話と自民族独自論を合体させた立場をとり，従来の法制度や家族制度，職場や地



7. フェミニズムがあらゆる地域の女性を労働力あるいは軍事力として動員する基盤を逆説的に作り出しているのではないかと，「グローバリゼーションがナショナルな基盤を脅かし，フェミニズム運動がグローバリゼーションの浸透を促してきている」という指摘もなされている（伊藤谷 2001：19-24）。とくに，テロリズムの脅威が強調され，軍事化に拍車がかかっている2003年現在，戦争協力にも「男女共同参画」が求められかねない点に注意が必要だ。

8. グローバリゼーションのプロセスにおけるナショナル・アイデ

ンティティ研究については，中谷他編 2003，阿部 2001，梶田編 2001，吉野 1997，Anderson, B. 1983=1987 Gellner, E., 1983=2000などを参照。

9. 吉野耕作は文化ナショナリズムを，「ネーションの文化的アイデンティティが欠如していたり，不安定であったり，脅威にさらされている時に，その創造，維持，強化を通してナショナルな共同体の再生をめざす活動」と定義した（吉野，1997：11）。筆者の用いる文化ナショナリズムはこの定義による。

域社会を覆っているジェンダーを「日本人・日本の文化」に固有で不可欠の要素であると位置づけ、変更してはならないものと捉える。つまり既存のジェンダー秩序の流動化が「日本国」「日本人」のアイデンティティを脅かすと主張する。男女平等施策への反論は、「ジェンダー・フリーは日本の伝統文化を破壊する」という論調で、フェミニストの主張内容のステレオタイプ化、フェミニスト・イメージの固定化を伴う。そして「伝統的な日本」の姿であるとして、「近代家族」や男性優位の性役割に基づく女性像・男性像を、ナショナルな神話として捏造し、大衆的な支持の獲得を目指している。

論陣を張るのは少数者であるにしても、「男女平等」の正当性を表面的には肯定した上で、「日本らしさ・日本人らしさを破壊するような男女平等」を「行き過ぎ」として批判するその手法は、一定の効果をあげている。なぜなら「伝統的な男女のありかた」とされる「性役割と性別分業を肯定したうえでの平等」は、同様の性別特性論に依拠した価値観で社会化され、分業型のライフスタイルをとっている多くの人びとの現状を肯定し、アイデンティティの安定に貢献するからである¹⁰⁾。この主張が文化ナショナリズムであることが、「日本人」アイデンティティを自明視する「普通の日本人」にとっては心地よく響く。

では、ここで前提とされる「伝統的な」男女のありかたを基調とした「日本文化」に批判的検討を加え、あらたな「日本文化」論によって反論するのは有効だろうか¹¹⁾。

酒井は、日本文化論が単一民族社会の神話と表裏の関係にあることを指摘している(酒井 1996)。また、ナショナル・アイデンティティが文化市場において再構築される状況に注目した吉野は、「日本同質論」と「日本異質論」からなるステレオタイプ化された文化的差異の言説である「日本人論」が、「国際化」を強く意識した知識人・文化エリートによって生産され、繰り返し強調されたことに注目した。吉野はそうした「日本人論」が、意図せざる結果として文化ナショナリズムを促進した様子を明らかにし、異文化間コミュニケーション論と文化ナショナリズムとが表裏一体の関係にあることを示した(吉野 1997)。酒井や吉野による日本文化論批判は、日本文化論としてのジェンダー論の陥りやすい罠を示唆している。日本、日本人という概念そのものを相対化しないまま論じられる文化論が、文化ナショナリズムを超えることは難しい¹²⁾。

歴史学的手法で、「日本人」と自称する人びとのアイデンティティ意識の系譜を辿った小熊英二は、「『単一純粋の起源をもつ、共通の文化と血統をもった日本民族だけで、日本国が構成されてきたし、また現在も構成されている』という観念」として「単一民族神話」を定義している(小熊 1995: 6-9)。小熊は、純血主義の打破では単一民族神話の批判にはなりえないとし、神話発生の起源を「異なる存在と出会い認識秩序がゆらいだ反応」としての「民族としてのアイデンティティを探るという行為」に求めた上で、神話からの脱却が必要だと指摘する(小熊 1995: 401-4)。

ではどのようにして自称「日本人」は、単一民族社会の神話によって支えられている「日本人」幻想から脱却できるのか。筆者はこれが、ジェンダー二元論と似てあまりにも常識化し、意識化されにくい点に注目する。常識とされているものを脱常識化していく

脚注

10. こうした「ジェンダー・バッシング」にたいして、行政ではジェンダー概念を分かりやすく提示し、ジェンダーという用語を使わず、性差別や男女平等という言葉への置き換えなどによって対処している。しかし、そのことによって、「女」と「男」の間の不平等だけではなく性・性別の二分法そのものを問い直し、異性愛を前提としたセクシュアリティのあり方を組み替えるジェンダー概念の対抗的意義は後退していく。

11. 例えば、日本文化には性別について厳密な二分法をとっていない、などとする議論。

12. 日本人同質論を一貫して批判している網野善彦も、「日本・日本人」という概念が生まれた時期を7世紀末だろうと述べ、日本人概念の歴史的構築性を指摘し、日本・日本文化を本質論的にあつかう日本人論や日本文化論を批判している(網野 2000)。

ためには、まず、日常生活に潜むこの神話を明るみに出し、多くの「普通の人びと」がこの神話の呪縛を自覚することから始めるしかないだろう。

一方、ポストコロナルの視角からは「第二次世界大戦後日本においてなぜポストコロナルという問題意識が不在であったか」という問題提起がなされている（姜 2001：012）。この問いに答えようとするときにも、日常的に用いられている「日本人」カテゴリーを問い直し、「外国人／日本人」という二分法的カテゴリーの自明視（を見過ごしてきた日本社会）がはらむ問題として提起していくことが有効ではないかと思う¹³。日本社会では、「日本人」というカテゴリー（アイデンティティ）に疑問をもたずに生活が成立していること自体が、強大な特権賦与であるにも関わらず、いやむしる特権だからこそ、マジョリティはこの点を見逃しやすい¹⁴。日本社会のジェンダー構造によってマイノリティの立場になりやすい女性ではあるものの、「同じ女だからと言って、それぞれが立っている地平は決して地続きなのではない」（鄭 2003：63）。差別する側に立つことはいくらかもあり、「日本国籍をもつ日本人」という立場にある女性も、その特権性を自覚しつつ、ジェンダー・エスニシティ・階級・国籍・セクシュアリティ・障がい・年齢などによって構成員を序列化し差別する日本社会をどのように変えていくのかが問われる。「ジェンダーとは、性別やセクシュアリティの問題を超えて、階級差やレイシズム、ナショナリズムの問題なのである」（鄭 2003：289）。

単一民族社会の神話を現代に存続させるうえで、声高な主張だけが力をもっているわけではない。むしろ「外国人／日本人」カテゴリーの自明視といった見過ごされやすい常識化された知識もまた、差別を温存させる認識枠組み、神話を生き残らせるヘゲモニーとして重要である。

▶ 2 テレビCMにおける「外国人」

テレビCMは視聴者の購買意欲を刺激することを意図しているために、社会成員のイメージやイデオロギーを反映している（小坂井 1996：250）。したがって、日本社会における「外国人／日本人」という二分法的カテゴリーや、「外国人」イメージのありようを分析する材料としてふさわしいと考えられる。

そこで以下では、グローバル化が加速し、それが引き起こすさまざまな現象が顕著になった90年代以降の2時点でのテレビCMをとりあげ、「外国人」に関してこの10年に変化したこと、変化しなかったことを確認し、「外国人」とはなにかを考察する¹⁵。それは差異化された「外国人」の姿に反映された「日本人」像をみることでもある。

脚注

13. 一見単純に見えるこの類別化は、日本が植民地化することで、「日本人」に強制的に組み込んだ後、一方的に日本国籍を剥奪したことによって、「在日韓国朝鮮人」というカテゴリーに包括されるようになった人びとの存在を見えなくさせ、その歴史自体を忘却させる権力作用がある。また「外国人／日本人」という二分法的カテゴリー化は、どちらにも帰属しえない（どちらにも帰属しうる）存在をマイノリティ化している（例えば「アメリカ軍基地の75%が集中する沖縄で生まれ育つ日本人とアメリカ兵の子どもたち（アメラジアン）」もその例である（上里 1998）。

14. 現在までのところ日本では、カテゴリー化が差別と結びつくこと自体が、一般には十分理解されているとはいえない。日本ではそもそも社会科学が差別問題そのものに関心が薄く、「民族」あるいは「人種」というカテゴリーに基づく差別についても、

積極的には取り組んでこなかった歴史がある（石田 1994、1995）。その原因として、福岡安則は、1970年80年代には、社会（科）学者の間に差別問題への接近を忌避する傾向があったこと、反差別の運動体のイデオロギー的な党派性とのからみで、研究者としての主体性の保持が困難だったことを、具体例を挙げて説明し、そうした状況が1990年代に入って大きく変化すると述べている（福岡 1995）。

15. 1993年6月のデータは、（萩原 1994）による。2003年6月のデータは、慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所を母体に発足した「メディア・ステレオタイプング」研究プロジェクトでの共同研究による。このプロジェクトの研究は、同研究所の研究・教育基金、放送文化基金、科学研究費（基盤研究C）による資金補助を受けている。2003年CM内容分析の方法および結果概要は（萩原 2004）を参照のこと。

	2003年6月		1993年6月	
	件数	比率	件数	比率
日本企業/国産品	2075	89.1%	3555	88.7%
外資系/輸入品	211	9.1%	378	9.4%
不明・合併	44	1.9%	77	1.9%

	2003年6月		1993年6月	
	件数	比率	件数	比率
生身の人間	1764	75.7%	2982	74.4%
架空の人間・擬人化	218	9.4%	281	7.0%
人形/ぬいぐるみ/ロボット	20	0.9%	58	1.4%
動物/植物/自然	31	1.3%	119	3.0%
商品そのもの	209	9.0%	339	8.5%
その他	51	2.2%	133	3.3%
複合	37	1.6%	98	2.4%



(1) 広告主

まず、この10年間で広告主の構成にどんな変化があったかをみた。外資系・輸入品のCM比率は共に1割未満である。日本企業・国産品のCMが大半を占める状況は大きくは変わっていない(1993年88.7%：2003年89.1%)(表1参照)。

(2) 中心的キャラクター

CMの中心的キャラクターが有名、無名を問わず、いわゆる生身の人間であることについても大きな変化はない(1993年74.4%：2003年75.7%)。コンピューターグラフィックスなどの進化によって、CMにもバーチャルなイメージが増加しても不思議はないのであるが、「架空の人間・擬人化」はわずかに増えた程度である(表2参照)。CMは日常生活で「普通の人びと」が行なうカテゴリー化を類推・利用して成立しているわけだが、CMの中心的キャラクターの多くが生身の人間であるということは、そのキャラクターについても、視聴者が生活場面で出会う人についてと同様なカテゴリー化がなされることを意味している。

(3) 「外国人」が登場するCM

では、「外国人」はどの程度登場しているのだろうか¹⁶⁾。「外国人」はCMの圧倒的多数には登場していない(1993年85.1%：2003年81.5%)。ただし2003年には「外国人が登場する」コマーシャルが若干増え、全体のほぼ2割となった(1993年14.9%：2003年19.5%)。前述したように、外資系・輸入品のCM比率には、この間増加がみられないので、「日本企業・国産品」のCMのキャラクターに「外国人」が登場するようになってということである。

「外国人」が「中心的役割」で登場するものが、全体の1割強であるが(12.2%、「外国人が登場する」うちの65.7%)、1993年と比較すると、「周辺の役割」で登場する割合が

脚注

16. この内容分析における「外国人」とは、国籍ではなく、一般的視聴者が常識に基づいて「外国人」と類別する可能性の高いキャラクターを意味している。そのために、コーダーはトレーニングを行い、判断が分かれる場合は、全体で調整を行った。

「外国人」と類別した基準は、研究代表者(萩原滋)を中心に調整したコーディング・マニュアルによる。1993年6月との比較を可能にするために、2003年6月の分析も原則的には同調査に基準をあわせている。詳しくは(萩原1994, 2004)を参照。

	2003年6月		1993年6月	
	人数	割合	人数	割合
登場せず	1898	81.5%	3411	85.1%
周辺の役割のみ	148	6.4%	127	3.2%
中心的役割	284	12.2%	472	11.8%

	2003年6月		1993年6月	
	人数	割合	人数	割合
俳優/歌手/音楽家	51	11.8%	97	16.2%
スポーツ選手	31	7.2%	29	4.8%
その他の有名人	15	3.5%	35	5.8%
一般人	314	72.7%	432	72.1%
複合	6	1.4%	6	1.0%
該当せず	15	3.5%		

	2003年6月		1993年6月	
	人数	割合	人数	割合
子供	33	7.6%	54	9.0%
若い女性	84	19.4%	148	24.7%
若い男性	95	22.0%	93	15.5%
中年女性	11	2.5%	17	2.8%
中年男性	49	11.3%	85	14.2%
老人	9	2.1%	9	1.5%
複合	149	34.5%	198	33.1%



増えており、有名人の種別でみると「スポーツ選手」だけが aumentandoしている点に2003年の特徴がある。サッカー関連の映像で、選手が多用されたためかと思われる（表3・表4参照）。

「外国人」が「白人中心」である点には若干の変化がみられるものの（1993年78.0%：2003年72.9%）、「白人」の減少は、「複合」カテゴリーの増加分に吸収される傾向がある。つまり、「白人」の登場が減ったというより、多様な「外国人」が「周辺の役割」を担って登場するコマーシャルが増加したといえる。「白人」をシンボルにする西洋崇拝が幾分減ったということであろうか。

性・年代別のデータをみると「若い男性」の比率だけが目立って増加していることが明白である。コマーシャルにおける「外国人」の「（若い）男性化」がこの間の特徴的な変化の一つといえよう（表5参照）。

（4）「日本人」との関係と使用言語

「外国人」は、大半のケースでは日本人との関係性なしにCMに登場する（1993年80.0%：2003年72.7%）。とはいえ、2003年ではその割合は減っており、なんらかの関係性のもとに登場することが増えた。

登場する「外国人」の多くは日本語を「話さない」（1993年84.6%：2003年82.9%）。しかし2003年には「日本語を話す」がわずかに増えている。また「奇妙な日本語」を話す割合が若干減り（1993年6.8%：2003年4.4%）、「流暢な日本語」を話す「外国人」の割合が増えている（1993年2.0%：2003年4.9%）。



表6 外国人の日本語

	2003年6月		1993年6月	
	人数	割合	人数	割合
話さない	358	82.9%	507	84.6%
日本語の吹き替え	34	7.9%	39	6.5%
奇妙な日本語	19	4.4%	41	6.8%
流暢な日本語	21	4.9%	12	2.0%

2003年には吹き替えを除いた「日本語を話す外国人」(40人)の過半数は「流暢な日本語」を話しており、1993年にはこの割合が2割強でしかなかったのとは大きな違いである(表6参照)。

これは2003年には「日本にいる外国人」(36本、全体の1.5%、「外国人が登場する」うちの8.4%)が登場していることと関係していると思われる(93年についてはこの分析項目がないため数値の比較はできない)。さらに「外国人」が話している「外国語」の内訳をみると、「英語を話す外国人」が登場するCMが56本(全体の2.4%、「外国人が登場する」うちの13.0%)、「英語以外の外国語を話す外国人」が登場するCMはその半分の28本(全体の1.4%、同6.5%)となっている。多くの「外国人」がほとんど何も話さないが、話せば英語が多いということである。「外国人」といえば英米人、外国語というと英米語という偏りはまだかなり残っている。

(5) 考察 「外国人」の他者性と同化する「外国人」の問題

10年間に、広告主や商品に占める外資系企業や輸入品の割合が増加していない実態をみると、経済のグローバル化が話題になっているものの、日本のテレビCMの世界ではグローバル化は目立った現象とはいえない。たしかにカタカナやアルファベットの社名表示が増加し、CMにもメッセージの一部に英語を含むものが増加している。しかし日本企業は、こうした「英語化」によって自社・自社商品がグローバル化に対応しているかのように擬態している(だけ)なのではないかとみることもできる。

大半のCMには「外国人」が登場していない。それは、「日本人」向けに「日本」の商品を宣伝するのが日本のテレビCMだという常識が通用しているためだろう。外国の商品(輸入品)には「外国人」(白人の西洋人のステレオタイプ)が登場し、西欧崇拜の心理を利用してイメージ操作を行うという常套手段が採用され続けている。それと対照的に、日本製の商品のCMには一目で「日本人」だと判定されうる人物が登場する。

テレビCMにとって、「外国人」は有徴の存在なのであり、有名人ではなくても、「日本人」とは一味違った特別の意味(それが特別の商品であることを表す)を担っている。テレビCM全体を見れば、「外国人」は身近ではなく、見えにくい、遠い存在のままである。CMのなかの「外国人」の圧倒的多数は日本ではなく、ヨーロッパ、北アメリカにいる姿として描かれている。「日本人」がヨーロッパやアメリカの風景として既視感をもって眺める風景の中を、「外国人」(白人の西洋人のステレオタイプ)が颯爽と運転するクルマのCM、まっすぐでさらさらした髪若い女性が、同様にステレオタイプ化された西洋人に賞賛されるヘアケア商品のCMはおなじみである。

10年を経ているが、CMに登場する「外国人」の全体像は変わらず、「(視聴者が)あまり頻繁に出会うことがなく、姿が見えても日本人とは直接的なコミュニケーションはとらず、日本語を話さない白人たち」である。コミュニケーションせず、共通の言語を話さず、外見が異なる(白人)これはCMにおける「外国人」カテゴリーが、他者カテゴリーで

あることにほかならない。

日本社会にもはや単一民族社会の神話がなくなっているなら、「外国人」と「日本人」の境界は曖昧となり、外見や使用言語での識別が意味をもたないことが人びとの常識となる。逆にこの神話が根強ければ、「外国人」は「日本人」とは異質な他者とみなされ、簡単に区別ができるという常識が支配的であるはずだろう。「外国人」が他者のままであることは、CM世界に単一民族社会の神話が生きていることを物語る。社会成員のイメージやイデオロギーを反映しているのがCMだという前提からすれば、社会的現実が反映された結果とみるのが妥当であろう。

ただし、変化もみられた。「日本にいる」「日本人との関係性」のある、「日本語を流暢に話す」など、「他者としての外国人」の典型的行動パターンとは異なり、より「日本人」（それはまた視聴者と同一視される）とコミュニケーションする「外国人」の登場するCMが増加している点である¹⁷⁾。

だが「日本人」とコミュニケーションする「外国人」の増加は、「外国人」ステレオタイプが崩れ、多様な存在がみえやすくなる方向での変化をもたらすとは限らず、「日本文化」の独自性をアピールし、「日本人」の排他性を強化しかねない点がある。

小熊は、第二次世界大戦後の単一民族神話の論調を分析し、(日本が)弱いときは、単一民族論で身を守り、強大化すると混合民族論で外部をとりこむ動向を指摘している(小熊 1995: 364)。また単一民族神話の本質は「同化しない他者には出会いたくない」点にあるという(同: 395)。CMに増えてきている、日本において、流暢な日本語を話し、しかも「日本文化」を愛好し、日本製品を宣伝する「外国人」の姿をみると、和服を着るなど「日本文化」への同化がみられる(後述のホームミストサウナのCMはその例)。同化した「外国人」には、他者性を喪失した「できそこないの日本人」(同: 371)という面がある。それは「日本にいる外国人」に関するステレオタイプイメージ(「へんな外人」の古典的イメージ)とも結びつく。CMには予め同化の失敗が組み込まれている。なぜなら「外国人」であることが外見上識別可能な記号性を帯びた存在は、結局のところ同化しきることにはできない。同化できたか否かを評価する力は、どこまでも同化されるマジョリティ側に帰属する。つまり「日本人」は優位性を保ち続けるのである。

こうしたCMは、「外国人」を受け入れざるを得なくなった日本社会が、同化しようとする「外国人」だけを選別し、文化的優位性を保って受け入れようとしていることを反映しているのではないか。CMにおける「日本人」とコミュニケーションする「外国人」の増加は、外国人の人権を尊重する方向ではなく、差別を常態化する可能性をも潜ませているといえよう。

▶ 3 CMにみる日本の自意識

本節では2003年6月に新作され放送されたCMのうち、ナレーション・画面コピーのいずれかに「日本」が含まれるCMをとりあげ、そこに表れている日本・日本人についての言説を解説し、「日本」とはなにかを検討する¹⁸⁾。

「日本・日本人」が現われる文脈によってCMを分類すると、3タイプに類別すること

脚注

17. 本稿での分析は、注14に述べたように、1993年の内容分析時にコーダーが「外国人」と判断したカテゴリー化の基準と、2003年の基準を同一にすることによって行われた。つまり、1993年の時点で一般の視聴者をもつと推測された「外国人/日本人」のカテゴリー化基準で、10年後のCMを分析した。例えば、コ

ニシキ(アメリカから日本に帰化)は「外国人」に類別されている。したがって「外国人/日本人」のカテゴリー化基準自体が2003年に変化している可能性を十分に組み込めていない限界があることを断っておく。

ができる。「グローバル化に直面する日本」「境界としての日本」「エキゾチックな日本」の3つである。以下ではそれぞれについて、代表的な事例を取り上げながら読み解いていく。

(1) グローバル化に直面する日本

このタイプは、さらに2つのサブタイプに分けられる。日本を他者化し、外から攻撃する「他者としての日本」という表象と、世界の中での日本(企業である自社)をアピールする「防衛する日本」という表象である。

「他者としての日本」

「バニラコココーラ」(日本コココーラ)では、「飲んだことないコココーラ、バニラコココーラ、日本上陸」というナレーションと共に「日本上陸!」の大文字が画面に映し出され、新商品が日本の外部からやって来るといったイメージが強調されている。日本は商品が征服する植民地である。

「VOLVO S60」(ボルボ カーズ ジャパン)は、ヨーロッパ風の街路を走る車の映像にかぶせてナレーションが英語で始まり、最後に「求める全てを備えた、新次元スポーツサルーン」との日本語ナレーションに代わる。そして画面には「日本仕様とは一部異なります」という断り書きが提示され、この商品にとっての日本の他者性が暗示される。コココーラほど露骨ではないが、この商品も外から日本市場にやってくるのである。

「MICHELIN Pilot Preceda」(ミシュランオカモト)の場合も広大な土地を走る車の映像に続く文字情報の大半が英語で、最後に「日本でも“新車装着タイヤ顧客満足度No.1”」という文字が提示される。「日本でも」という表現の背景に「世界」あるいは「西欧」がより広い世界として暗示されていることが読み取れる。

これらには、征服される日本、受身の日本、ちっぽけな存在としての日本などが暗示されており、グローバル化が「日本・日本人」に与える脅威を強調している。これらの商品の購買は、「日本・日本人」に脅威をもたらすほどの外的な権威を手に入れることを意味するだろう。ただし、日本をこのように表象するCMは多くはない。

「防衛する日本」

日本企業の自動車のコマーシャルには、グローバル化に対抗する形で「日本」が登場する。「スバル LEGACY ワゴン」(富士重工)は、ナレーションが「世界的に高い評価を受けてきた」ことを強調したうえで、日本国内を走る車の映像に画面コピーでは「世界に先駆けて日本デビュー」と述べる。

「東芝デジタルFACE(テレビ受像機)」(東芝)の場合には、多様な肌・髪の色をした子ども達を画面に登場させて、グローバルなイメージを提示し、ナレーションは「日本初、地上デジタル放送にアップグレード対応」である。また、「SCE プレイステーション2用ソフト」(ソニー コンピュータエンタテインメント)の場合は、ニューヨークにいる松井秀喜が、「日本の皆様こんにちは」と、日本の外から呼びかけ、「東京ビューティーセンター」も、サッカーのスター選手ベッカム夫妻が「日本に行くのは大好きです」と挨拶する。

「日本では、ケアイズムです」(フコク生命)も、「地球に新しい安心ができたんです

編 注

18. ビデオリサーチコムハウスのCMデータベースによると、2003年6月の新作CMのうち、音声または文字情報として「日本」が含まれるCMは延べ98本である。このような「日本」を含むCM総数は、2002年には121本、2001年には107本であり、増加しているわけではなくむしろ減少傾向にある。長さが異なる同じ商品についてのCMや、「日本経済新聞社」「NTT東日本」の

ように企業名に「日本」を含み、画面上に文字が提示されるだけのものも含まれている。98本のうち、企業名に「日本」を含み、音声では提示がないものと、「日本特許登録第 号」といったかたちの関係機関名に「日本」を含むものは合計23本である。これらを分析対象から外すことにし、75本について3つに分類し、分析を行なった。

って」と宇宙人の視点から地球規模の世界を意識させたうえで、世界の中の「日本」の優れた商品であることをアピールする手法である。

「ホーム ミストサウナ」(セラコーポレーション)の場合は、浴衣を着た「日本にいる外国人」が「ミスパは気持ちいいです」「元気でまーす」などと拙い日本語で商品をほめあげる映像に、「日本・アメリカ・韓国等で特許登録」の画面コピーが出る⁽¹⁹⁾。

外国製品のCMでは、「日本」という記号が日本社会の西欧崇拜(西欧コンプレックス)を利用するため用いられ、日本製品の方はそれに対抗するために「世界」「地球」「外国人」を利用していると解釈することができるだろう。自社商品には世界市場での競争力があることを「日本人」視聴者に説明することを前提としており、ベッカム夫妻が「日本に行くのは大好きです」と述べることは商品自体とは無関係である。

サッカー選手を画像に用い、商品について何も述べず、「わたしたちは、25年間サッカー日本代表を応援しています」(ナレーション・画面コピー)と述べるキリンビールのCMも、世界を意識したスポーツ・ナショナリズムによって、自社をアピールするという意味でこのタイプに含めることができるだろう⁽²⁰⁾。「日本人」のナショナル・アイデンティティの強さを前提としなければ、CM自体が成立し得ないコピーである。

(2) 境界としての日本

「日本全国どこでも行ける」(全日空超割)、「日本一の露天風呂」(スパリゾートハワイアン)、「日本最大規模」(ペイントハウス)「日本全国送料無料」(三越)など、規模や範囲を強調する意味で「日本」を用いる一連のCMがある。対象とする購買層やサービスの範囲が「日本国内」であることが、「日本一」を強調する意味に繋がっている。

これに対して、「日本初」を強調するタイプも、境界性を表している。このタイプには、薬品が目立つ。「日本で初めて を配合」として、新成分の効果を強調する「インサイドテープ」(エスエス製薬)、「ビオフェルミン下痢止め」(武田薬品)などが該当する。

このタイプの言説は、国内だけを問題にし、グローバル化など視野に入れない点で、もっとも単純素朴に見える。しかし、視聴者として「日本人」だけを対象にしていることを当然の前提に置くことで、かえってナショナルな意識に有効にアピールし、視聴者の「日本人」意識を自明化する可能性もある。

(3) エキゾチックな日本

「日本」の文化的側面を強調するタイプのコマーシャルである。日本酒、線香、黒酢、ふりかけ、化粧水といった商品のコマーシャルで、「日本文化」についてのステレオタイプな知識を前提として視聴者の「日本」イメージに訴えかける。

「浜乙女ふりかけ」の場合は、海苔の養殖をする海と能舞台のイメージが重ねられ、「日本の心が響きます。ありがとうございます気持ち託して。贈り物は浜乙女」とナレーションがかぶさる。また、「線香」(日本香堂)の場合は、「お盆ですよ、毎日香です。愛され続けて1世紀。この香りは心の故郷です。お線香といえば毎日香」というナレーションが流れ、日本香堂という名が繰り返される。画面はうさぎなどが里にいるアニメーション(「日本むかしばなし」をイメージさせる)のものである。音声メッセージには「日本」は含まれていないが、「日本香堂」という広告主名が画面でも繰り返されることによって、「日本」をクローズアップしている⁽²¹⁾。

● 注

19. 2.において同化する外国人の例でとりあげたCMである。

20. こうしたなかで例外的なCMは、雑誌「美的」(小学館)である。「今度のボス日本人だって」「ほんとーかよ」「きっとこんなよ」という外資系の企業で働く女性たちのセリフ(日本語)のあと、眼鏡をかけ歯が出ていて髪が少ない男性のイラストが

映し出され、金髪の西洋人女性が「ダサすぎだろ」というが、新しい上司は美しい女性だったという落ちである。上司は男性という思い込みや日本人のステレオタイプ・イメージなどを裏切り、企業のグローバル化自体を対象化したCMである。

「胚芽油カプセル」(昭和産業)は、土間にある台所で働く高齢の女性(おばあちゃん)を描く。ザルで米をとき、釜でお米を炊いてお櫃に移したご飯をよそう祖母に「どうしておばあちゃんのお炊くご飯はおいしくて栄養があるのかなー」と孫娘が問いかけると「秘密があるのよ」と答え、その秘密が「胚芽油カプセル」であることが示される。画面には「日本をおいしくするSHOWA」の文字が映し出される。「日本盛」の冷酒もこれに似たオリエンタリズムがある。豊と障子に和服の若い男性が庭を向いて腰掛けている。「親父になった。冷酒を始めた。いい夏になりそうだ。端麗うま口、日本盛の冷酒」というナレーションに「日本盛はよいお酒」というコマーシャルソングが重なる。和服を着た相撲の親方が母親と思われる白髪の高齢女性を背負い、桜島に向かって立っている「黒酢かめきち」のCMも同類である。ナレーションと画面に「日本のカラダに、日本の黒酢」と表示される。

祖母(曾祖母か)と孫娘、父親と生まれたばかりの子ども、「孝行息子」と老母といった組み合わせで、血縁の情緒的絆を強調し、「日本」の食文化についての語りがナショナル・アイデンティティとして表象されている。西欧が日本に向けるオリエンタルなまなざしを、あえて「日本」にむけたセルフオリエンタリズムであるが、ここで映像化されている物語は、現実とはかけ離れたフィクションであり、まるで「外国人」が京都や浅草をみているようなエキゾティズムである。

以上が、エキゾティックな「日本」の表象の典型例である。これらに加えて、洗練された広告表現をとりながら、「単一民族社会の神話」を強化し、レイシズムにつながりかねない「日本」を表象するCMがある。

「スキンケアハウス資生堂」(資生堂)の場合は、デザイン化された和の意匠(水紋、波など)と化粧水容器の映像とタレント小泉今日子の笑顔にナレーションがかぶさる。ナレーションは「ひとしずくのうるおいが、肌をめくり、肌は変わる。しみ込んで、しみ込んで、柔らかい肌になる。肌にしみ込む透明な力、化粧水。その一滴は、美しい肌へのおもてなしの一滴。『柔らかくなーれ』日本の肌へ、心へ。資生堂の化粧水」という表現である。ここには、映像表現におけるオリエンタリズムと、「日本の肌」「日本の心」ということばで「日本人」を特権化する排他性が読み取れる。「日本の肌」が「日本人の肌」を意味していることは明白である⁽²²⁾。

「やわらかい肌」「美しい肌」を「日本人の肌」と表現して違和感を抱かない意識は、同一化の心理を身体にまで貫徹させる排他的な強制力を受容している。「日本人女性」の同じような皮膚感触を共有する「日本人」がこのCMのターゲットである。こうした排他性は、「キッチンシステム」(サンウェーブ工業)の「日本のキッチンは、サンウェーブ」(画面コピー・ナレーション)や、「トップオープンドラム(洗濯機)」(三洋電機)の「日本の洗濯が変わる」(画面コピー)という表現、また「ペットフード 純缶」(マルハペットフード)の「日本の猫は魚で育つ」(画面コピー)にもみることができる。

「日本の猫」という表現を用いて、ペットをも「外国/日本」で差異化し、家事(台所や洗濯)についても、「日本」の家事が日本以外とは異なるものとして特権化されている。ここでは「日本」と「日本以外」は明確に差異化され、序列化されているといえよう。

脚注

21. 日本香堂のCMは3タイプ制作されている。3本とも広告主名がナレーションにある。父親と子どもが風上りをして、故郷を強調する図柄のものはアニメと同様のコンセプトである。「ルーミー・クール」(新しいタイプの香)では、都会の働く女性を

登場させており、日本・日本人イメージの強調はない。

22. 例えば「アメリカの肌」という表現が成立可能かどうかを想像すれば、この表現が単一民族神話を伴っていることが分かりやすい。

このような価値観と日常的に接しながら、違和感なくやり過ごしているのが「日本人」である。これらのCMだけが差別的なのではなく、これらの表現を成立させている「われわれ」の意識（無意識）を問い直す必要がある。

（４）考察 ナショナルなものの現在

阿部潔は、現代の「ナショナルなもの」の３つの特徴として１．過去へのノスタルジー（現在の閉塞状況に救いや癒しを提供する機能をもつ）、２．セルフオリエンタリズム（「日本文化」や「日本人であること」への誇りが、西洋という「他者」の眼差しに映る「ジャパン」像を意識する結果、欧米の抱く「日本らしさ」を日本自身が演じる）、３．キッチュな自己諧謔（逆輸入され再発見される「日本＝和」が現実味を欠いていることの自覚とそれとの戯れ）をあげている（阿部 2001：205-6）。

エキゾチックな「日本＝和」を強調するコマーシャルには、阿部のいう「現代のナショナルなもの」が表象されているといえよう。線香にせよ、黒酢にせよ、生活のなかで失われつつある文化領域の商品であり、ここでのノスタルジーやオリエンタリズムを、若い視聴者の多くはキッチュな感覚で受け止める可能性も高い。制作者も意図的にその効果を狙ったと思われる。再発見されているオリエンタルなものは、多くの「日本人」にとっても未経験の神話化された世界である。

一方、「日本の肌」「日本のキッチン」「日本の洗濯」「日本の猫」といった表現に潜むナショナリズムは、阿部のいう「現代のナショナルなもの」とは性質を異にしているように思う。これらのCMにはキッチュな印象はない。むしろオーソドックスで抑えた表現方法がとられている。

「日本の」という形容詞が形容する国籍をもたない一般名詞が、「日本の」と指示された途端に「われわれ日本人」が共有すると想定されている「日本文化」を背負う特別な徴を刻まれた存在になる。地として生活環境に埋没していた日常品が、図として浮かび上がってくる。CMは「日本の」という表現がもつこのような効果を計算して制作されている。「日本の」という言葉は、「われわれ日本人」意識を呼び込むための道具立てなのである。CMは「われわれ日本人」というナショナル・アイデンティティを喚起し、それに根ざした消費行動をとるよう誘いかける。同時に、「われわれ日本人」意識をもたない視聴者、消費者は呼び掛けの対象外であるという暗黙のメッセージも送っている。

化粧品、システムキッチン、洗濯機、ペットといった、「日本の伝統」とは無関係な領域で「日本・日本人」が強調されるのは、それらが「日本文化」とは無関係だとする認識を攪乱し、「われわれ日本人／かれら外(国)人」というカテゴリー化を覚醒させる効果を狙っているためであろう。

ナショナル・アイデンティティを、「普遍的な国民的主体像を描き出す言説的实践、表象」と定義した伊東章子は、新聞紙上における戦後日本の科学技術に関する広告言説が、ナショナル・アイデンティティとして機能したことを分析した（伊東 2003）。戦後の新聞広告の中では「日本・日本民族」という文化的主体が自明化され、本質主義的定義が反復されたと同時に、広告の受け手がそのような「日本人」であり、「日本の誇り」を抱くことも自明化されたという。その際、ナショナル・アイデンティティを強力に表象するための「二重の論理」（科学技術と「日本人」の特殊性を結び、他国／他者と差異化して「日本人」を立ち上げる＝差異化、日本の科学技術に普遍的価値を賦与することで「日本人・日本文化」を普遍化する＝普遍化）によって「日本の誇り」が語られたと指摘する（同：110）。

伊東の分析した戦後の新聞広告とは異なり、ここでとりあげた2003年6月新作テレビCMには、「日本の科学技術」がナショナル・アイデンティティとして機能するものはほ

とんどみられなかった。「日本」という表象自体も多くはない。そうしたなかで、ナショナル・アイデンティティは、よりソフィスティケートされた広告表現のなかに、何気なく、滑り込んでいる。露骨なナショナリズムではなく、しかし「気分としてのナショナルなもの」の充足を求める「時代の気分」に、これらのCMが呼応していることは確かなのではないだろうか。しかし、ソフィスティケートされたナショナル・アイデンティティ（「われわれ日本人」意識とその対にある「かれら外国人」差別）には、そのさりげなさゆえに、自覚し、乗り越えるのがむずかしい手ごわさがある。

▶ 結びにかえて

テレビにおけるナショナルなアイデンティティの神話とメディアリテラシー

文化という面でグローバリゼーションを論じる吉見俊哉は、グローバル化には、国境を越えて文化を画一化していく側面と、「ナショナルなアイデンティティの神話を捏造していく」面とがあると指摘する（吉見 2000：88）。そのうえで、「ナショナルなアイデンティティの神話」を、グローバリゼーションに対立するローカリズムとして捉えるのではなく、ナショナリズムをマス・カルチャーの一部としてとらえ、両者の相補的關係をみるのが重要であるとも述べている。

マスメディアは、「日本人」が「日本・日本人」を対象化する視点をもつことを困難にさせる文化装置の一つである。本稿では、テレビCMが「外国人」カテゴリーを他者として構成しており、「日本・日本人」のナショナル・アイデンティティを神話化された「日本・日本人らしさ」として構築することを示し、CMがマス・カルチャーとしてのナショナリズムの一端を担っていることを明らかにした。

ジェンダーについては、具体的分析が出来なかったので、最近のテレビ番組についてナショナルなアイデンティティの神話とジェンダーに関する問題を指摘して結びとしたい。

テレビ娯楽番組は、「男女平等」という価値の社会的共有、性に関する二重規範の流動化、固定的な性別役割分業の否定などの社会的現実があることを認める一方で、神話化された「日本・日本人らしさ」や「男らしさ・女らしさ」を持ち出して「日本人男性・日本人女性」に性役割規範の強化を呼びかけて番組効果（視聴率を指標とする）を上げる傾向がある。

90年代末から21世紀初頭に制作・放送されたテレビの人気番組「ここがヘンだよ日本人」もその典型例といえよう（有馬・山本 2003, 萩原 2003, 国広 2003a）。この番組は、「外国人」による「日本」批判をテーマにして、「日本人」のナショナル・アイデンティティを揺さぶるタイトルを掲げ、「外国人/日本人」の二分法を自明とした上で成立した。日本文化批判（贈答に関する慣習、スポーツ文化など）や、日本社会批判（アジア人差別、性産業など）がテーマになっても、番組はそれをあくまでも「日本人」（「外国人」）批判として展開させる枠組みを演出し、「外国人対日本人」の構図を崩さなかった。その一方で、非西欧の「外国人」ステレオタイプに合致した、ベナン共和国出身の留学生を連続して好意的にとりあげ、彼の伝統的日本文化礼賛の主張を、番組全体の基調として定着させていった。グローバリゼーションのなかでの「ナショナリズムのグローバル化」をマス・カルチャーの一部として検討する際の好例である。

ジェンダー・フリー教育や男女共同参画へのマスメディアを通じたバッシング、相次ぐ政治家の女性蔑視発言の背景には「日本の古い伝統文化」への回帰よりも、むしろ、男性が仕事に専念し、女性が家庭でそれを支えた「専業主婦とサラリーマン」世帯に典

型的な、高度経済成長期の性別役割分業型ライフスタイルやワーキング・スタイルを懐古し、さらにそれを神話化するイデオロギーがある。

またテレビ娯楽番組のなかにも、昭和の時代を神話化する役割を担っているものがある。再現ドラマの手法を用いたドキュメンタリータッチの娯楽番組であるNHKの人気番組「プロジェクトX 挑戦者たち」はその例である（阿部 2001：168-76）。この番組では、「ごく普通の」サラリーマン（日本人男性）を「地上の星」になぞらえ、「日本の企業戦士たち」として美化して描くことで、直接・間接に「専業主婦とサラリーマン」世帯のありかたを賛美する。輝かしい高度経済成長期へのノスタルジアに支えられ、中高年のサラリーマン層を中心に支持を得てきた人気番組である。

テレビ番組のアーカイブ化が進み、1970-80年代の番組映像を資料として用いやすくなったことも「昭和の時代」へのノスタルジアを基調にした番組の増加に貢献しており、今後の番組編成に関してもこの傾向が続くのではないかと危惧される。デジタル化等によってチャンネルや放送時間が増え、テレビ局では番組ソフトが不足し、過去の人気番組の再放送を繰り返す。昭和の「名作映画」（小津安二郎監督作品に代表されるホームドラマ）や「名番組」（女性の忍従と貢献を日本の高度経済成長と重ねて描いたドラマ「おしん」など）の再放送にあたっては、批判的視点にたった解説はなく、作品への賛辞がそのまま無自覚に、「あの時代（敗戦後の昭和の日本）」への礼賛に繋がっていることも少なくない。

「日本型バックラッシュ」にみられる近年のナショナルなアイデンティティの神話の中核に据えられている男性支配・性別分業型のジェンダー秩序は、高度経済成長を可能にした政治経済体制と切り離せない。旧植民地支配の構造を残したまま、冷戦時代に日米安保体制によって経済的な繁栄を果たした「日本」への内集団ひいきの社会心理は、それを可能にした「日本人男女」への賛辞と繋がりがやすい。いわゆる無職の「専業主婦」が、結婚した女性の過半数を占めたのは1975年を挟む10年程度に過ぎないにもかかわらず、「専業主婦」世帯が「日本の伝統的家族」であるという神話を捏造するうえで、テレビが果たしている役割は軽視できない（国広 2001）²³。

家庭の電化が急速に進み、テレビが各家庭に普及し、テレビにおけるホームドラマやワイドショーが高視聴率を獲得したテレビの黄金時代とは、性別特性論にもとづく学校教育が行われ、性役割とそれに基づく性別分業が正当化され、制度化されていた時期と重なっている。グローバル化がもたらすさまざまな現代的危機を報道しながら、もう一方で、テレビの50年を回顧し、過去の「名番組」を無条件に再評価しているのが、テレビの現状である。それが、性別分業社会を美化し、性差別批判への反批判（ナショナルなアイデンティティの神話の捏造）へと連なることを見極めるメディアリテラシーを持つことが必要である。

脚注

23. 年金制度における第3号被保険者制度（1985年）、所得税の配偶者控除など、「専業主婦とサラリーマン」の世帯を軸にした日本の社会政策が完成したのが1980年代である。ところがこの神話を支え、利用した社会政策は、90年代になって日本企業が

グローバルな競争をするうえでの足かせとなった。皮肉なことに経営者団体の中にはいち早く「第3号被保険者制度廃止」を打ち出し、「世帯単位」の制度を「個人単位」に転換することを求めるところが出ている。

文献

- 阿部潔 (2001) 『彷徨えるナショナリズム』世界思想社
- 網野善彦 (2000) 『「日本」とは何か』講談社
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, =1987白石さや・白石隆訳 『想像の共同体 ナショナリズムの起源と流行』リポレポート
- 有馬明恵・山本明 (2003) 『「ここがヘンだよ日本人」で描かれた日本人ステレオタイプの分析』『メディア・コミュニケーション』53, 49-64
- Brown, Rupert (1995) *Prejudice: Its social psychology*. Oxford: Blackwell Publishers =1999 橋口捷久・黒川正流編訳 『偏見の社会心理学』北大路書房
- 鄭瑛恵 (2003) 『民が代 斉唱 アイデンティティ・国民国家・ジェンダー』岩波書店
- 福岡安則 (1995) 『差別研究の現状と課題』井上俊他編 『岩波講座現代社会学15 差別と共生の社会学』岩波書店 233・248)
- Gellner, E., (1983) *Nations and Nationalism* =2000加藤節監訳 『民族とナショナリズム』岩波書店
- ゴウ・リサ, 鄭瑛恵 (1999) 『私という旅』青土社
- 萩原滋 (1994) 『日本のテレビCMにおける外国要素の役割』慶應義塾大学新聞研究所年報, 43, 19-38
- 萩原滋 (2003) 『「ここがヘンだよ日本人」: 分析枠組みと番組の特質』『メディア・コミュニケーション』53, 5-24
- 萩原滋 (2004) 『日本のテレビ広告に現れる外国イメージの動向』『メディア・コミュニケーション』54, 5-26
- 反差別国際運動日本委員会 (2001) 『マイノリティ女性が世界を変える! マイノリティ女性に対する複合差別』解放出版社
- Hogg, M.A. & Abrams, D. (1988) *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge =1995吉森 護・野村康代訳 『社会的アイデンティティ理論』北大路書房
- 石田雄 (1994) 『政治学者のみたジェンダー研究・社会科学の空白への反省』原ひろ子他編 『ライブラリ 関連社会科学2 ジェンダー』新世社
- 石田雄 (1995) 『社会科学再考 敗戦から半世紀の同時代史』東京大学出版会
- 伊東章子 (2003) 『戦後日本社会におけるナショナル・アイデンティティの表象と科学技術 新聞広告を手がかりに』『ナショナル・アイデンティティ論の現在』晃洋書房91-113
- 伊藤公雄 (2003) 『「男女共同参画」が問いかけるもの・現代日本社会とジェンダーポリティクス』インパクト出版会
- 伊豫谷登士翁 (2002) 『グローバルゼーションとは何か』平凡社
- 梶田孝道編著 (2001) 『国際化とアイデンティティ』ミネルヴァ書房
- 姜尚中編 (2001) 『ポストコロニアリズム』作品社
- 小坂井敏晶 (1996) 『異文化受容のパラドックス』朝日新聞社
- 国広陽子 (2001) 『主婦とジェンダー』尚学社
- 国広陽子 (2003a) 『現代日本のジェンダー変容と「ここがヘンだよ日本人」』『メディア・コミュニケーション』53, 29-48
- 国広陽子 (2003b) 『都市環境・子育て・シティズンシップの未来』『都市環境と子育て 少子化・ジェンダー・シティズンシップ』勁草書房, 171-201
- Lamarre, Christine (1996) 『日本における外国人女性の人権』『女性学研究第4号』大阪女子大学女性学研究資料室
- 宮島喬 (2003) 『共に生きられる日本へ 外国人施策とその課題』有斐閣
- 中谷猛・川上勉・高橋英寿編 (2003) 『ナショナル・アイデンティティ論の現在』晃洋書房
- 日本女性差別撤廃条約NGOネットワーク編 『女性差別撤廃条約とNGO』明石書店
- 西川長夫 (2001) 『(増補) 国境の越え方 国民国家論序説』平凡社
- お茶の水女子大学「グローバル化とジェンダー規範」に関する研究会 (2002) 『「グローバル化とジェンダー規範」に関する研究報告書』
- 小熊英二 (1995) 『単一民族神話の起源<日本人>の自画像の系譜』新曜社
- 奥田安弘 (2003) 『補訂版 家族と国籍 国際化の進むなかで』有斐閣
- 酒井直樹 (1996) 『序論 ナショナリティと母(国)語の政治』
- 酒井直樹, プレット・ド・バリー, 伊豫谷登士翁編 『ナショナリティの脱構築』柏書房, 9-53
- 上里和美 (1998) 『アメラジアン もうひとつの沖縄』かもがわ出版
- 吉見俊哉 (2000) 『カルチュラル・スタディーズ』岩波書店
- 吉見俊哉 (2003) 『カルチュラル・ターン, 文化の政治学へ』人文書院
- 吉野耕作 (1997) 『文化ナショナリズムの社会学 現代日本のアイデンティティの行方』名古屋大学出版会

(国広陽子 武蔵大学社会学部教授)