The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	改革開放以降の中国における広告表現の変遷と消費の表象
Author(s)	相場, 美紀子
Citation	大阪大学, 2009, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/49484
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

【1】

氏　　名	相　場　美紀子（あいばみきこ）
博士の専攻分野の名称	博　士（言語文化学）
学　位　記　番　号	第　２３０３６　号
学位授与年月日	平成21年３月24日
学位授与の要件	学位規則第４条第１項該当 言語文化研究科言語文化学専攻
学　位　論　文　名	**改革開放以降の中国における広告表現の変遷と消費の表象**
論文審査委員	（主査） 教　授　深澤　一幸 （副査） 教　授　金崎　春幸　　准教授　小門　典夫

論　文　内　容　の　要　旨

本研究は改革開放後から現在に至る中国の広告表現の変遷について、日本語の「三種の神器」に相当する“三大件(以下三種の神器という)”の広告用例を基に分析と考察を行ったものである。

広告は商品の付帯物という見方をされることが少なくないが、広告は時代を映す鏡であるともいわれる。数十年のうちに飛躍的な経済成長を遂げてきた中国の消費社会の変遷を見る上でも、広告は格好の「鏡」といえる。1979年に広告が「復活」してから今日まで、新聞やテレビを始めとするマスメディアを介して大量の広告やCMが世に送り出されているが、本研究では人民日報や広告年鑑など相対的に信頼性の高い資料を中心に、三種の神器と呼ばれた商品群の広告用例を収集して分析対象とした。

中国は1949年に共産党が政権を掌握して以来、計画経済体制が30年近く続いた。その間、解放前から存続していた民間企業の国有化や商品流通の統制などの政策や大躍進運動や文化大革命といった政治的動乱があり、これらの出来事は人びとの消費生活ひいては価値観に大きな影響を及ぼしてきた。1970年代末に宣言された改革開放を契機に中国では市場経済原理を導入するようになったが、急激な社会変動によって商品流通や消費社会は大きく様変わりし、同時に全国各地の消費者の価値観を大きく揺さぶってきた。改革開放以降、マスメディアを通して登場した広告やCMは、商品経済の発展に従ってその表現や技術的水準も急激に変化した。

本研究は2部構成を取っている。第1部では先行研究を通して中国の広告と消費社会の変遷及び消費社会の置かれた状況、さらに各時代によって異なる三種の神器を構成する商品群に対して整理を行った。

第1部第1章では、本研究で扱う広告の範囲及び広告に対する用語の定義づけを行った。第2章では広告史の視点から、中華人民共和国誕生から現在までの広告に対する政府の見解や社会情勢との関係を整理した。中国で新聞やポスターなどに広告が掲載されるようになったのは、19世紀半ばのことだった。社会主義体制に移行後も広告は存続したが、政府は広告の持つ「大量宣伝」という特性に着目し、社会主義広告という概念を打ち出した。加えて商品流通の一元化などで、広告は次第に政治的色彩を帯びるようになった。さらに文化大革命によって、広告は市場から消失する。1970年代末に改革開放が宣言されると、ほどなく各マスメディアが資金繰りのために広告事業に乗り出した。1980年代になると商品流通の目覚ましい成長を背景に広告会社は急激に増加し、これに比例する形で広告収入は増加の一途をたどり、さまざまな広告やCMが制作されて、広告業界は急速に成長する。

第3章では、“三低”時代といわれた計画経済時代と改革開放以降の消費社会の状況を概説した。さらに第4章では、1970年代の自転車・腕時計・ミシン、1980年代のテレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機、1990年代のエアコン・電話・パソコン、そして2000年以降の住宅・自家用車・海外旅行(海外留学)というように、10年単位で変化した三種の神器の各商品を取り上げた。そして、これらの商品がなぜ各時代の商品市場の中心と位置付けられ、人々の注目を集めたのかについて先行研究や統計資料を通じて考察した。

第2部では、1970年代から2000年以降の三種の神器を扱った広告を対象に、その表現の変遷を観察した。

第1章では腕時計の広告を取り上げた。当時、外国製腕時計は高価で入手困難であり、消費者のまなざしはもっぱら国産品に注がれていたが、セイコーなどの有名企業は中国メディアに広告を放映・掲載した。その広告は商品販売促進よりも、その前段階である企業紹介を行うことに重点が置かれていた。改革開放によって事実上初めて中国市場に参入した各外国企業は、自社がこれまでどのような業績を築きあげ、世界各国で絶賛されているかといった自画自賛的な表現は最小限に抑え、逆に自社が中国にどれほど貢献しているかという行動を呈示する宣伝活動を行った。その一方で、公への貢献度を強調した広告でありながら、自社商品の紹介やメンテナンスができる店舗などを、控え目ながらも紙面に掲載していることが確認できた。この時期の広告活動は国家貢献を主軸にしているが、消費者の潜在的な購買意欲を少しでも引き出して将来の顧客を育もうとしていたと考えられる。

第2章では1980年代の広告を扱った。

第1節では、北京晩報に掲載された家電広告を対象に分析を行った。1980年代に入ると、三種の神器に家電製品が名を連ねた。家電生産が本格化する直前の1980年代前半は、三種の神器もまた販売告知広告を出せば売れるという状態にあった。その広告内容は、商品が持つイメージや機能よりも「その商品が販売される場所と日時」など実用的情報の伝達が重視され、制作者は斬新なキャッチコピーや目立つレイアウトなどを無理に考慮する必要はなかった。この時期は商品に対する購買意欲が先行しており、いわば商品の付加価値づけという要素は希薄だったといえる。だがそうした状態でもできる限りの技量を注いで、販売促進機能を持たせようとしたことが用例を通じて観察された。

改革開放政策で外国企業にも次第に市場が開放されたことで、家電メーカーを始めとする外国企業が中国メディアに広告を出すようになった。人びとにとって、広告は外国の技術や文化を吸収できる窓口となった。そこで第2章第2節では、人民日報に掲載された日本企業の広告特有の文体を「あいさつ型広告」と名付け、さらにそこで使われている「(四つの)現代化」という語彙に注目して分析を行った。すでに成熟した広告技術を確立していた日本企業であるが、1980年代前半までは本国や先進国で出していた広告をそのまま転用せずに、当時の中央政府の政策方針にのっとり「中国の現代化に貢献します」といったフレーズを掲げたいわばあいさつ型広告を掲載して、当時の国情に沿った歩み寄りの姿勢を示していた。しかし1980年代後半になると、「技術の現代化」とな ど自社製品に対する宣伝文句へとシフトして行った点を指摘した。

1990年代と2000年以降の広告については、広告コンテスト受賞作品を対象に分析を行った。1980年代から広告コンクールは始まっていたが、2000年以降になると広告コンテストも本格化し、展覧会や年鑑といった形式で一般人にも公開されるようになった。また、その作品水準も近年飛躍的に向上しており、海外のコンテストに参加する作品も少なくないことから分析対象とした。

第3章では、1990年代の広告を取り上げた。1990年代になると、いわゆる広告の原則を配慮した広告すなわち商品販売促進を主眼に置いた作品の制作が主流となる。1980年代の広告にも「わかりやすさ」や「簡単明瞭さ」といった要素は十分に備わっていたといえるが、必ずしも計算しつくされた作品とはいえなかった。これに対して1990年代になると、商品の差別化、優位性を前面に押し出した内容へとシフトした。しかしながら、その商品に対する表現は依然として直接的だった。

第4章で取り上げた一連のコンテスト受賞作品には、もはや計画経済時代のプロパガンダポスターや改革開放初期の1980年代のあいさつ型広告のような直接的な表現は見られない。そして、1990年代よりもさらに洗練された内容へと昇華している。その多くはあるイメージやモチーフが広告を制作する上でのフレームとして設定され、そこに商品の特長が投影されている。そこで2000年以降の広告用例については、中華モチーフ広告、懐古モチーフ広告そして現代を舞台設定にした実生活モチーフ広告に分類して分析を行った。

中華モチーフ広告からは、商品の特性を伝統モチーフに結び付けて中国文化や国家への賛美をうたい、自国への自負を引き出す操作と並行して商品購買意欲を引き出そうとする送り手の意図が見出された。また、計画経済時代のスローガンなどを使った懐古モチーフ広告でも、国家貢献という視点から商品の特性を主張して消費者の利益を謳った広告が確認された。実生活モチーフではよい生活を送るための手段として商品の特性が強調されており、とくに夢モチーフ広告では商品を購入することで得られる満足感よりも、商品によって創造される新しいライフスタイルの可能性といった点を前面に押し出した広告が確認された。いずれの作品も商品とモチーフの持つ特性が見事に符合しており、鑑賞に値する水準に達している。

第5章では総括と今後の課題について述べた。改革開放初期から1980年代までの三種の神器は衣食住に密着した商品だったが、次第に電話などの通信ツールや自家用車などの商品へ移行した。その購買層も次第に高所得層に絞られている。同時に三種の神器に対する広告表現も著しい変化を遂げた。1980年代の広告は商品購入の情報提供が主だったが、1990年代の過渡期を経て2000年以降は技巧に富んだ作品も発表され、ライフスタイルの提案を問う内容も確認された。今後は消費者の所得水準や購買動機に応じて、広告表現も多様化が進むと予想される。

論文審査の結果の要旨

本論文は、中国大陸、つまり中華人民共和国における、１９７９年の改革開放後から現在に至る広告表現の変遷について、日本語の「三種の神器」に相当する「三大件」の広告用例を中心に、分析と考察を行ったものである。１９７９年に広告が復活してから今日まで、新聞やテレビを始めとするマスメディアを介して大量の広告やCMが世に送り出されているが、本論文は「人民日報」や「広告年鑑」など相対的に信頼性の高い資料を主な分析対象としている。

さて、本論文の優れた特徴は、これまで歴史学・社会学の視点からおもに分析されてきた中国の広告表現について、記号文化論という新しい視点から分析を試みていることである。それによって、著者がはじめて光をあてた広告現象が続出し、本論文に開拓者の役割をあたえることになった。

つぎにあげるべきは、本論文の構成がきわめてしっかりしており、内容にぴったりと合っていることである。社会主義国家の広告というきわめて特殊な、違和感さえ覚えかねない中国の広告の叙述にはいる前に、著者は「広告の定義」の章節を設け、本論文の広告に対する位置をまずきちんと確立した後に、具体的な中国広告の分析に入っていった。それゆえにその叙述は、社会主義中国の特殊性を明快に解き明かし、きわめて説得力をもち、表現もすっきりして、わかりやすく読みやすい文章になっている。

そしてぜひ特筆すべきは、本論文を執筆するために著者が集めた広告、それはけっして「三大件」に限定されるものではない、その用例の圧倒的な豊富さである。著者は新聞・雑誌から大量の用例を集めたのは当然として、じつはテレビ・コマーシャルも、困難な条件のなかで、かなり収集し、本論文中に活用している。その結果、ひとちひとつの興味深い用例が大量に集積し、全体として可読性を高めているのである。

しかし本論文に不足がまったくないわけではない。たとえば、第4章「三種の神器とその記号的意味」では、表題に反して記号的意味の分析がすくない、また各時代での中国版「三種の神器」についてはきわめて具体的でよくわかるが、中国での「三種の神器」の全体としての抽象的な特徴についてはいまひとつわからない、など。しかしこれらの不足も、本論文の全体の価値をけっして損なうものではない。

以上のように、本論文は博士（言語文化学）の学位請求論文として十分に価値あるものと認められる。