



Title	1980年代の中国における広告表現と機能：北京晩報に掲載された三大件広告を中心に
Author(s)	相場, 美紀子
Citation	大阪大学言語文化学. 2008, 17, p. 3-15
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77842
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

1980年代の中国における広告表現と機能

—北京晩報に掲載された三大件広告を中心に—*

相場 美紀子**

キーワード：広告 三大件 自己世界投影装置

自1978年中国共产党在三中全会宣布改革开放政策之后，中国广告业在短短的20年间的发展，几乎相当于先进国家发展了100年的情况。其表现内容也在短时间内产生了极大的变化。只不过，一开始广告的媒体工作者是在各种限制中摸索起步的。

充分地了解改革开放这段广告黎明期的特殊性，对于探讨迅速地发展而迈向成熟阶段后的中国广告是极为重要的。因此，本论首先根据各项文献资料，概述当时中国的广告状况以及因文化大革命一时中断后又重新恢复的过程，接着以刊载于北京晚报的广告为主，分析在广告正式发展为商业广告的1980年代时，象征城市地区“家电热”的“三大件”(日语称:三種の神器)——电视机、电冰箱、洗衣机的广告表现。

“三大件”为象征当时中国消费社会的商品，所以笔者认为分析其广告表现的特征与宣传功能有助于了解处于黎明期的中国广告的特征。不仅仅是国营企业的广告，本论还配合当时颇受消费者好评的日本企业(制造厂)所做的商品广告例子，指出当时国营企业的“三大件”广告有(1)意识刊登广告时期；(2)积极宣传得奖经历；(3)通知销售展览会；(4)单纯致意等4项特征。笔者发现当时“三大件”广告的主要目的在通知消费者有销售展览会，厂商(广告主)几乎没有「增加商品附加价值」或是「提高商品形象」等意图。

此外，为了证明上述的论点，笔者还用Robert D. Sack的“自我世界投影装置”理论对此次收集的所有广告的特征进行考察。Sack将广告视为实现消费者的理想世界的装置，并主张广告所描绘的世界正是消费者在购买宣传商品时所获得的喜悦。对此，笔者想强调的是，此次所收集到大部分的“三大件”广告，几乎不具备一般商业广告的目的，也就是「增加附加价值」的因素，而是被利用为提供商品销售展览通知情报的手段。商品销售的通知是与广告最基本的功能——促进销售有关联，不过那时的商品销售通知跟现在我们在日常生活中接触到的，以「区别化」或「增加商品附加价值」为目的的广告仍有所差异。我们必须将两者明白地区分开来。

* 1980年代中国广告的表现与功能—以北京晚报的三大件广告为主题—(相場美纪子 AIBA Mikiko)

** 大阪大学大学院言語文化研究科後期博士課程

1 はじめに 問題提起と分析対象

1978年の改革開放宣言から約20年間で、中国における広告業は先進国の100年間に匹敵するほどの発展をとげた。そしてその表現内容も短期間で大きく様変わりした。

本稿では、商業広告が本格化する1980年代に都市部の“家电热（家電ブーム）”を象徴した“三大件（三種の神器）”であったテレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機の新聞における広告表現を中心に引き上げ、改革開放初期の広告表現の特徴を提示する。次に、これらの広告表現がロバート・D・サックが主張する広告の「自己世界投影装置」としての機能を果たしていたかを検証するために、受け手である消費者が外国広告を排斥した2つの事件に言及しながら、この時期の広告的特徴及びその存在意義を考察する。

2 改革開放初期の広告と三大件を取り巻く状況

2.1 広告の復活

清末以来、中国でも街頭広告（“戶外廣告”、“路牌廣告”）や新聞を中心に、広告活動が行われてきた。1949年の中華人民共和国成立後、広告会社の国営化などの変化を受けながらも一連の広告活動は存続していた。その後、文化大革命により広告は姿を消し、再び市場に登場するのは1978年12月の三中全会での改革開放宣言後である。

2.1.1 広告の新たな使命

1979年まで全国で10社にも満たなかった広告会社は、経済成長の追い風を受けて80年代初頭には1000社を越え、広告が新聞、雑誌、テレビなどメディアに登場する場は徐々に増えて行った。¹⁾ 広告の可能性について丁允朋は1979年1月14日の『文匯報』で、テレビ放映中、特にゴールデンタイムに放映されるスポーツ試合の休憩タイムなどに広告を流せば大きな広告収入が望め、また海外企業に広告市場を開放すれば外資獲得だけでなく、海外の文化や現状を把握して視野を広げられると主張した。²⁾ くしくも同年同日、天津日報が改革開放後初の新聞広告を掲載した。³⁾ 新聞広告を掲載するに至った経緯について同社の広告業務担当者は、同社も他の国営企業と同様、改革開放に

¹⁾ これらの企業は当初“美術设计公司”或いは“装潢公司”と呼ばれ、国家機関や国営企業の注文を受けて街頭看板やポスターまたはオブジェの制作、ディスプレイなどを主要業務としていた。そして、1980年代以降“广告公司”に名称を変え、同時に広告専門企業へと転身する。

²⁾ 丁允朋《为广告正名》1979年1月14日『文匯報』。後に広告クリエイター、教育者として活躍する丁氏の主張は、当時の中国で大きな反響を呼んだ。さらに彼は《应该有个‘广告法’（广告法を制定すべき）》を同年9月4日付けの『文匯報』に発表した。『中華人民共和国广告法』が制定されるのは1994年である（俞雷《中国营销传播网》：<http://www.emkt.com.cn/article/301/30131-3.html>）。なお、特に注記がない限り、本稿で引用した中国語文献の和訳は全て筆者による。

³⁾ 天津牙膏廠の藍天印（BLUE SKY）歯磨き粉及び同社製品の広告がイラスト入りで掲載された。その後1月28日に『解放日報』で、2月10日には『文匯報』でも広告が掲載された。4月17日には『人民日報』で広州交易会の広告と重慶のメーカーの広告が登場した。また、79年2月に上海南京路で改革開放後初の街頭看板、同月日本航空による初の外国企業街頭看板が登場した（《中国广告图史》）。

伴って政府の資金援助が大幅に削減され財政難に陥り、運転資金の獲得（及び赤字補填）のために広告活動を再開せざるを得ない状況にあったと述べている。⁴⁾ この証言は、新聞社はそれまで広告収入を重視していなかったが、改革開放によって広告に対する価値観が「市場化」と連動して変化したことを示している。こうして新聞社に限らずテレビ局や雑誌社といった各メディアは、いずれも国営企業でありながら改革開放という社会体制の変化によって企業活動を維持すべく、資本主義社会のメディアと同様にスポンサーから広告収入を獲得して活路を見出すことになる。

2. 1. 2 改革開放以降の社会主義広告

広告が復活したとはいえ、90年代に民間の広告会社が出現するまで、広告会社は政府直属の国営企業という企業形態をとっていた。改革開放以降、中央政府は海外へ門戸を広げて相互交流を行いながら中国特有の社会主義体制を構築し、四つの現代化を推進して国民生活の向上を目指した。⁵⁾ その結果、かつては悪しき行為と見なされた消費は「生活を豊かにする行為」に転じ、ほぼ同時に国家主導で先進国の商品情報が相当な勢いで流入するようになった。そして広告はまっとうな商品情報伝達ツールとして、「中国の特色ある社会主義」に沿った内容であることが要求とされた。これは社会主義広告と呼ばれるものであり、丁（1985）は、50年代に定義づけされた「思想性・情報性・真実性・芸術性・民族の風格」を備えた「四性一格の原則」に、「科学性」を加えた「五性一格」こそ、改革開放以降の新しい社会主義広告だと主張した。

2. 2 三大件

三大件は日本語の「三種の神器」に相当し、年代、社会状況によってその内容は変化してきた。⁶⁾ 70年代の三大件は「腕時計・ミシン・自転車」だったが、80年代初頭頃から「テレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機」に代わり、主に都市生活者の間で新たなステータスシンボルとして台頭する。⁷⁾ 特にテレビの所有は購入者の優越感を満たした。テレビの購入は電気冷蔵庫や洗濯機よりも困難で、しばしば“攀比”と呼ばれる価格吊り上げ現象が見られた。

⁴⁾ 中华传媒网有限公司总集成（2003）《中国广告20年（VCD）第2集》武警音像出版社。

⁵⁾ 略称で“四化”ともいう。農業、工業、国防と科学技術の4方面の現代化を指す。中国共産党が打ち出した全国人民を率いて奮闘する社会主義強国建設のための偉大なる目標。（中略）三中全会以来、共産党中央、国务院は経済を発展させる上での一連の方針、政策を決定し、全国の人民を指導して、中国の特色のある社会主義四つの現代化強国の実現に向けて奮闘することとなった（何寅主編（1994）《中国国情詞典》p.312、李行建主編（2004）《现代汉语规范词典》）。

⁶⁾ 1960年代以降、日本では高度成長に伴う大量消費時代の到来により、カラーテレビ・自動車・クーラー（3C）を三種の神器と呼んで中産階級の豊かな生活の指標とした。

⁷⁾ 山本（1989）は80年代の「四種の神器（四大件）」として「テレビ、電気冷蔵庫、洗濯機、ラジカセ」を挙げたが、本稿では「テレビ、電気冷蔵庫、洗濯機」の三大件を考察対象とした。なお、70年代の三大件はミシンの代わりにレコーダーの場合もあった。

2. 2. 1 三大件広告の登場

70年代末から80年代にかけて国家は重工業を重視していたが、日用品、食品、家電製品などが次第に流通するようになると、そうした商品の広告も登場し始める。

初の外国企業広告として、1979年3月18日にスイスのラドー社の広告が上海の新聞『文匯報』に掲載されるが、これは70年代の三大件に数えられた腕時計の広告だった。

⁸⁾ 80年代に入ると三大件の品目は家電製品に移行し、「商品競争のスタートと国民生活と健康水準の向上に伴い、食品、医薬品、化粧品、カラーテレビ・電気冷蔵庫・洗濯機を代表とする家電製品の広告が急速に増加した（中国広告年鑑編（2004）《发展中的中国广告》p.2）」と指摘されるように、三大件の広告が頻繁に登場するようになる。

3 分析

黄（2004）によると、計画経済体制で配給体制が残っていた80年代初頭、広告なしでも商品が売れたというが、前述のように各メディアが広告を放送或いは掲載していた。当時の状況を知る中国人によると、家電製品の購入に際して消費者は新聞広告とテレビCMで得られる情報を参考にしたという。この証言を踏まえて、以下北京晩報に掲載された三大件広告の特徴を確認して行く。

3. 1 『北京晩報』掲載広告⁹⁾

『北京晩報』は、北京市を中心に広く購読されている地方新聞である。李（2005）の調査によると、その購読数は『人民日報』や『中国青年報』をはるかに上回り、北京及び周辺地域（河北省など）では第1位だった（当時）。共産党の機関紙であった人民日報と異なり北京晩報は個人が購入する新聞であり、その内容も随筆、海外や地方の風俗、生活文化、学習、娯楽、スポーツ情報など生活に密着した紙面であった。北京晩報の平日はタブロイド版8ページで、80年代にはほぼ毎日広告を掲載していた。さらに土曜版（週末版）には2色刷り16ページの拡大版となり、平日よりも広告数が増えた。場合によっては各ページに1社から2社の広告が掲載されることもあった。

今回は80年代の数年間に掲載された広告約1000点を基に、分類と分析を行った。

⁸⁾ この広告の掲載日に、上海テレビ局でもラドー社のCMがオンエアされた。新聞広告は中国語でテレビCMのナレーションは英語だった。掲載翌日、上海市内の百貨店や時計店に約600件の問い合わせが来た。同テレビCMの放映は翌日香港でもニュース報道され、また中国史上初の外国企業CMとなった（《中国广告20年第2集》より）。

⁹⁾ 『人民日報』や『光明日報』などの機関紙はマイクロフィルムや縮小版が刊行されているが、地方新聞のバックナンバー閲覧は困難であり、『北京晩報』も例外ではない。こうした状況にあって、神戸大学（当時）の中川正之先生がご所蔵の『北京晩報』をお譲りくださり資料収集が実現したことを特に記す。

【表『北京晩報』1983 - 86 年間の掲載広告】 単位：件数

	入手した 新聞数	収集した 広告数	収集した三大件の広告数		
			テレビ	電気冷蔵庫	電気洗濯機
1983	49	61	2	0	2
1984	208	418	11	8	10
1985	198	385	17	14	4
1986	97	170	5	10	6
合 計	552	1034	35	32	22

3. 2 北京晩報の広告特徴

上記の収集資料をもとに三大件を扱った広告の特徴について、実際の用例を挙げ、その特徴について言及する。

3. 2. 1 広告掲載時期

当時、高額商品は事実上配給制で購入するものだった。三大件も例外ではなく、比較、選択して購入することはおろか欲しい時にすぐ手に入るわけではなかった。そうした状況でも、夏季になると電気冷蔵庫や扇風機の広告掲載頻度が上昇し、旧正月前になるとテレビの販売告知広告が目立つなど、季節を意識した広告活動が展開されていた。これは広告掲載によって販売促進を狙っていたことを裏づけるものである。

【図1 1985年12月23日 松源印 二層洗濯機セール】

吉林省松源洗衣机厂在北京市东风市场、北京市百货大楼、北京市西单百货商场、北京市东四人民市场联合展销

松源牌二型双缸洗衣机

庆祝新年 展销日期：一九八五年十二月二十五日起售完为止
展销期每台优惠20元，在京销售价379元，优惠价359元。

吉林省松源洗衣机厂引进先进技术，先进模具，生产松源牌二型双缸洗衣机具有多种功能的新型洗衣机。本机有洗涤、漂洗、脱水三大功能，能洗衣、脱水、甩干、烘干、熨烫、定时调速和多种特殊洗涤程序均用进口材料制成。本机采用进口定时器，电机是国产优质名牌，两桶全属优质不锈钢制成。

产品证书：本机被定为不生锈的洗衣机，荣获1985年吉林省优质产品证书。

松源洗衣机厂是全国大型洗衣机生产厂家之一，也是国家定点厂，为放心使用本产品实行免费保修一年。

销售热线：北京李百良主理，二环路物资部物资局东门内24号松源。而单直接商洽，全国各省市县均有松源洗衣机销售处。

図1中ほどに「展示販売期間内は1台につき20元優待、北京での販売価格379元、優待価格359元」という一文があるが、価格を明示した広告は非常に少ない。「庆祝新年（謹賀新年）」というフレーズから、図1は年末セールの意図した広告と理解できる。

また収集の結果、三大件のうち特にテレビは、長期休暇（メーデー、国慶節前後）や旧正月などの時期を中心に掲載されていたことが分かる。例えば1985年2月12日から16日の間、北京晩報に連日テレビ展示販売会広告が掲載されたが、大型耐久財の購入

時期であるボーナス支給時期が旧正月の前後であることを意識していたと容易に推察できる。

3. 2. 2 品評会受賞

1980年代の新聞広告、テレビCMには、品評会受賞などのフレーズが好んで使われたとの指摘がある（《中国広告20年第5集》）。今回収集した広告にも国内外のコンクールや品評会受賞を強調した内容が認められたが、第三者の評価を「受賞」という記号として利用することで消費者へ好印象を与える狙いがあったと推察できる。

（1）我国引进的第一条电冰箱生产线制造的最新产品。继荣获国家轻工业部优质产品称号（出口高宝牌）电冰箱又一姐妹产品（わが国初の電気冷蔵庫生産ラインが製造した最新製品。国家軽工業部（※訳注：日本の経済産業省に相当する部門）優良製品の栄誉に輝いた（輸出用高宝印）電気冷蔵庫の姉妹品）（1984年2月19日 萬宝電気冷蔵庫）

（1）の冷蔵庫広告は、姉妹品が「優良製品」なので広告対象製品も同様に優れていると関連づけている。製品の品質を語る上で、受賞は説得力を持つ材料だったことを示す用例である。

3. 2. 3 販売展覧会の告知

北京晩報には数多くの展示販売会通知広告が見られる。展示販売会が告知された商品には家電、家具、衣料、日用品などがあるが、なかでも家電の広告数が突出していた。さらに家電でも三大件の販売告知広告が大半を占めた。展示販売会広告は「商品・販売場所・販売期間」の全てが表記されている点に特徴がある。

（2）金星牌黑白电视机展销（金星印白黒テレビ展示販売会）1984年1月25日

（3）鳳凰牌洗衣机展销会（鳳凰印洗濯機展示販売会）1984年3月22日

（4）电冰箱展销会（電気冷蔵庫展示販売会）1984年4月10日

（5）熊猫牌电视机展销（パンダ印テレビ展示販売会）1984年9月16日

（6）雪花牌电冰箱 春风／飞天彩色／黑白电视机展销会（雪花印電気冷蔵庫 春风／飛天カラー／白黒テレビ展示販売会）1985年2月14日

上記（2）から（6）の広告には「○○展示販売会」という名称と場所そして期間を除いてキャッチコピーなどの記載はなく、商品のイラストが添えられている程度で非常に簡素な構成が大半を占めた。その中で（7）は例外的に長い説明文が見られる。

（7）常熟市机械总厂 北京市东风市场 联合举办 白雪牌电冰箱展销

地点:北京市东风市场 日期:1月7号起 展销期间价格优惠（※下線部は筆者）

常熟市机械总厂是经国家批准列为全国电冰箱生产预选点的企业，是机械工业部定点生产全封闭制冷压缩机的单位。BY160单开门电冰箱采用进口部件组装。具有匹配良好，制冷效能好，噪音低，耗电省等优点，主要技术数据，均达到国内外同类产品的水平，

深受用户欢迎。(常熟市機械総廠 北京市東風市場 合同開催 白雪印電気冷蔵庫展示販売 場所:北京市東風市場 期間:1月7日より 展示販売期間価格優遇 常熟市機械総廠は国家の承認を受けて、全国製造拠点の候補に選ばれた電気冷蔵庫の企業で、機械工業部(※訳注:日本の経済産業省に相当する部門)の全密閉型圧縮機製造部門です。BY160 ワンドア式電気冷蔵庫は輸入部品を採用しています。優れたマッチング、高い冷蔵能力、低騒音、省エネなどの長所を備え、主要な技術データはいずれも国内外の同等品のレベルをクリアし、ユーザーからも好評です。)(1986年1月6日 白雪印電気冷蔵庫展示販売会の告知広告)

(7)は販売会の前日に広告掲載されていることから販売会の告知が主眼といえるが、このように商品の性能まで言及した販売会告知広告は稀である。しかし、商品上の性質からか「マッチング」など一般消費者には見慣れない技術用語を使用して、技術文書のような文体を呈しているため、堅苦しさがあることは否めない。

(8) 百花牌电视机上海十一厂 具体销售地点和日期请注意晚报广告 (※下線は筆者) (百花印テレビ上海第十一廠 具体的な販売地点と日時については北京晩報の広告をご注意下さい) (1983年12月8日百花印テレビ広告)

(8)は展示販売会広告掲載を「予告」する広告で、一週間後の12月14日の紙面でその販売地点と日時が告知される。だが、掲載された同広告のレイアウトは(8)の下線部が「販売期間、販売場所」に差し替えられた以外、何も変わっていない。同じ紙面に2週に渡って同じ広告を掲載する手法から、潜在的消費者の関心を引こうという意気込みが感じられる。しかし、最大の焦点は販売会の告知に当てられていたのである。

3. 2. 4 商品情報以外の要素が盛り込まれた広告

(9) 昆仑牌为丰富您的文化生活做出贡献 (崑崙印はあなたの文化生活を豊かにするために貢献します) (1983年9月11日、15日 東風テレビ広告)

(10) 海河牌电冰箱厂向首都人民致意 (海河印電気冷蔵庫廠から首都の皆様にごあいさつ申し上げます) (1985年12月14日 海河印電気冷蔵庫広告)

上記の広告はあいさつ型広告といえる。これは同時期の人民日報に掲載された日本企業による広告に多く見られた形式だが、北京晩報に掲載された中国国営企業の広告にも確認される。¹⁰⁾ 初期のあいさつ型広告は、「消費者に貢献します」といったフレーズに簡単な商品イラストが添えられる程度だったが、1980年代後半になると商品以外のイラストやキャラクターが見られるようになる。

¹⁰⁾ あいさつ型広告について現時点では、式辞あいさつ文の形式にのっとった広告文と定義づける。その多くは「消費者のために貢献する」または「消費者にごあいさつ申し上げます」といった表現である。

【図2 1986年1月28日牡丹印テレビ広告】



図2は、北京西単百貨市場と北京電視台廠による展示販売会告知を兼ねたあいさつ型広告といえる。中央に「牡丹印テレビが首都の皆さまに新年のお喜びを申し上げます」の一文が大きく掲げられている。広告面下部左側には「供給場所」と「供給品種：14インチカラー・白黒テレビ」、右側に「供給日：1月29日（商品に限りあり）」と小さな表示がある。中央では鉄腕アトムと孫悟空と思しきキャラクターが商品のテレビ（画面の文字は「新年おめでとう」の意味）を抱え、傍らで微笑む児童たちは東洋人というより白人のような容姿である。図2の広告は西洋（西側先進国）・日本・中国を呈示して、「牡丹印のテレビは世界水準の技術を導入して中国で生産された製品」との付加価値づけを狙ったといえる。また、鉄腕アトムは初の海外アニメとしてテレビ放映され、改革開放後の中国で一世を風靡した。一方の孫悟空は中国人にとって非常に親しみ深いキャラクターである。¹¹⁾ これに加えて当時、牡丹印テレビの製造元である北京電視機廠が松下電器から技術提携を受けていた背景を考慮すれば、両国の国民的2大キャラクターが一台のテレビを支える姿は「日中の技術合作」を示すものと解釈できる。そしてその姿を嬉しそうに見守る白人と思しき子供たちは、世界に門戸を開いた中国を見守る世界の人々といえる。¹²⁾ さらにいえば、制作者は受け手に「世界が中国の発展を祝福、応援している」と読み取らせることも期待していたのだろう。

3. 2. 5 日本企業の広告

70年代の三大件だった「ミシン・腕時計・自転車」は、それぞれステータスブランドがあったが、いずれも国産メーカーだった。1980年代に入ると三大件は「テレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機」に代わり、外国製家電製品の輸入が始まる。小説家の葉延濱が「高額消費といえは三大件を思い出す人もいるだろう。1970年代自転車は飛鶴印、

¹¹⁾ サンヨーは電卓の広告で鉄腕アトムを起用し、松下は孫悟空を看板広告に登場させていた。現在中国では日本と同様に有名人やキャラクターを起用したCMが数多く見られるようになったが、この時期はまだ少数だった。アメリカやフランスでは通常有名人がCMに登場することは珍しいという現状を踏まえると、CMに有名人が登場する現象は世界的に見て必ずしも普遍的とはいえない。中国で芸能人や有名人を起用するようになった理由の究明については今後の課題としたい。

¹²⁾ 1950年代から70年代までの中国の刊行物、マスメディアには、黒人（アフリカ人）が外国人として登場することがほとんどで、白人が登場するのは改革開放以降だという。

腕時計は上海印、レコーダーといえばパング印。80年代はテレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機で、日本製だと更によかった」と回顧するように日本製品は特別視された。¹³⁾

(11)您想生活得更加舒适吗? 松下电器公司的家用电器将是您的好帮手。——生活如能更舒适一些那该多好呀! 松下电器公司正是根据此意愿而制造各种先进的家用电器。例如, 容量大而耗电量低的电冰箱、加热解冻为方便的电子微波炉等等将使您的佳肴更加美味。全自动洗衣机、强力吸尘器等让家庭主妇省劳力和时间。空调机保持适当室温, 创造全家团聚的舒适而愉快的环境。以此为主, 综合电子技术厂商松下电器公司所制造的各种家用电器正是以产品的高可靠性和良好实用效果而誉满全球。松下电器公司总是活跃于实际生活与尖端技术之间。(あなたは生活をより快適にしたいですか? 松下電器の家庭用電化製品はあなたの良き助っ人になるでしょう。——暮らしがより快適になればどれほど良いでしょう! 松下電器はこの願いのために各種の先端家電製品を作っています。例えば、大容量で省エネの電気冷蔵庫、加熱解凍に便利な電子レンジでお惣菜もより美味しくなります。全自動洗濯機、ハイパワー掃除機は主婦の労力と時間を節約します。エアコンは室温を適度に保ち、家族団らんの快適で楽しい環境を作ります。総合エレクトロニクスメーカーとして松下電器が作り出す各種家電は、製品に対する高い信頼性と優れた実用性によって世界中で評価されています。松下電器は常にくらしと先端技術の間で躍進しています。)(松下電器 1988 年 9 月 7 日)

改革開放後、日本の各企業は中国の各媒体に広告を出して、自社の企業イメージや商品を広めようとした。日本企業は共産党の機関紙である人民日報に多くの広告を掲載したが、そこでは「現代化に貢献します」というような政策用語を用いたあいさつ文形式を用いた広告が少なくなく、消費者よりも国家機関や国営企業関係者を意識した文面であった。1985 年以降になると、北京晩報でも若干の外国企業広告に混じって日立など日本企業の広告が登場するようになった。その広告文には(11)のように「商品を通して生活向上に貢献したい」といった商品自体の宣伝というより、むしろ企業イメージの PR を意識した内容が目を引く。山本(1989)の調査によれば、1980 年代当時の広告とくに外国企業広告のよい点として、多くの人が「海外文化を知ることができる」と回答したという。これは、当時の読者が日本製品を初めとする外国製品の広告を、商品購入のための情報として受け止めていたわけではないことを裏付けている。

上記のように、北京晩報に掲載された三大件広告の多くは、販売時期と販売場所の伝達に主眼が置かれていた。これらの広告には、イメージやキャッチコピーといった副次的要素は重要視されていなかったといえる。確かに北京晩報の広告にも(9)の「文化

¹³⁾ <http://www.chinawriter.com.cn/jiazuo/neirong> (原題は《人人都有消费》)

的生活」といった表現や、(11)の家電のある便利な生活を記述した広告も存在したが、80年代の時点ではそうした広告はごくわずかであった。

4 考察

4. 1 自己世界投影装置

サック(1988)はメディアによって広告の構造が異なることを前提に、広告の商品に意味を与える重要な手段かつ消費の言語と位置づけた。さらに広告は個人が自らのコンテキストや世界を作り出す「自己世界投影装置」として商品表現すると主張した。

大量消費社会に暮らす消費者は、広告上で展開される情景を通じて自らの「憧れの生活」や「理想的な休日」を投影させることがある。しかし、商品の選択が限定され、消費の自由が制限された初期の消費社会において、販売促進を第一の目的に掲げる西側の広告理論が必ずしも全面的に該当するとは言い切れない。北京晩報に掲載された三大件広告には、自己世界投影装置となりうる要素はほとんど登場しない。なぜなら、大都市を中心とする中国の家電市場は“供不應求(需要過多)”の状態にあったからである。黄(2004)が「広告の売り手市場」と名づけた時代、つまり広告なしに商品が売れた1980年代前半までの改革開放初期の広告は、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、日時」など実用的情報の伝達が重視され、斬新なキャッチコピーや目立つレイアウトなどを盛り込む必要はなかったのである。

君塚(2007)は、広告とは「買いのモード」に入っていない消費者を振り向かせる芸だというのが、1980年代の消費者にとっては「先ず広告ありき」ではなかった。広告を通じて三大件への購買意欲を高めたのではない。商品に対する購買意欲が先行し、購入に必要な情報提供作用を担っていたという点で広告は後付けだった。供給側が「商品を販売する」と告知すれば消費者はその情報を頼りに売り場に出向いて購入するが、品切れだった場合は次の告知まで待つよりほかない状況に置かれていたのである。

しかしながら、販売告知型広告に混じって商品入手に関する情報以外の要素すなわち副次的要素を盛り込んだ広告も存在した。では、圧倒的な売り手市場において副次的要素を広告に呈示した場合、消費者はどのように受け止めたのだろうか。

4. 2 自己世界投影装置の拒絶

当時の三大件広告全てが自己世界投影装置としての機能を持たなかったわけではない。自己世界投影装置の機能を付与されたゆえに逆効果をもたらした広告も存在する。

新聞広告の復活とはほぼ同時期に、都市部ではショーウィンドウ広告や街頭看板といった屋外広告が出現した。繁華街に掲げられた外国企業の街頭看板やショーウィンドウに

企業の製品を飾り付けて演出されたディスプレイ、ネオンや実物の家電製品を使って演出されたフレームを通して、人々は海外の消費生活に思いをはせた。しかし、後に「松下事件」と「東芝事件」と呼ばれる象徴的な事件によって状況は一転する。

4. 2. 1 松下事件と東芝事件

1980年冬、松下電器は北京の繁華街王府井のショーウィンドウをキッチンにみたく、マネキン（白人女性）と三大件を始めとする自社製品を配置し、“实现家庭电器化，提高文化生活（家庭の電氣化を実現して、文化的生活を向上させよう）”というキャッチコピーを添えて電化製品による豊かな生活様式を演出した。この広告は北京市民の関心を集めたが、同時に「外国企業が宣伝するのは資本主義の生活なのか」という疑問を引き起こした。さらにショーウィンドウの前には「売国主義」と書かれた意見書が張られ、最終的には社会問題へと発展して行った。（《中国广告 20 年第 3 集》）

自分が暮らす生活空間とは全く異なる現代的なしつらえ、白人のマネキン、初めて目にする最先端の家電製品に人々は羨望のまなざしを向けた。しかし、それと同時に改革開放が始まったばかりの中国で、ガラス越しの世界を実現することの難しさに気づかされたのである。まもなく北京市政府は外国企業とのショーウィンドウ広告の契約締結を禁じる通達を出して、広告の過剰演出を制限した。

その後も一定の制限を受けながら外国企業広告は増加の一途をたどったが、1984 年から翌年にかけて中国全土で学生を中心とする外国企業広告反対運動が起こった。

1986 年 4 月には、上海国際飯店最上階に取り付けられた東芝のネオン広告の是非をめぐって「東芝事件」が起きる。市民にとって当時の上海のランドマーク的建築物に日本企業のロゴマークを飾ることは、国家の品格をおとしめる屈辱的な行為に映ったのである。市場経済の導入で外国企業の広告を肯定するのは当然だが行き過ぎたやり方は民族感情を逆撫でするとして、市民は東芝のロゴが入ったネオン看板の撤去を要求した。なかには「これは経済侵略である。我々は社会主義国家、広告は資本主義のものであり、我々には必要がない」と抗議する者まで出たという。結局、東芝の広告を国内企業の他の広告に代えることで一件落着した。また、東芝事件に関して『解放日報』などのメディアは、「考えを変えなければ、改革開放の様々な障害は越えられない、前進あるのみ」と外国企業広告を受容すべきという主旨の署名記事を掲載して、外国企業広告への理解を呼びかけた。（《中国广告 20 年第 3 集》）

松下事件は広告に再現された自己世界投影装置そのものに対する拒否反応であり、東芝事件は日本製品の中国侵略を連想させる広告形態への拒否反応といえる。2つの事件は一見異なるようだが、いずれも広告は西側資本主義社会の価値観を押し付けるのではないかとの疑念から生じたものである。2 大家電メーカーの広告が招いた「事件」は広

告が描き出す世界が必ずしも全消費者にとって実現可能な自己世界投影装置とならなかった事例であり、送り手と受け手が描く理想の違いで生じた事件といえる。

なお、東芝事件は文化ブームの時期と重なる点も看過できない。80年代の中国都市部では、知識人や文化人を中心に文化ブームと呼ばれるムーブメントによって中国文化に対する関心が高まった。文化ブームは広告界にも伝わり、中国の伝統文化に根ざしたコンセプトの広告が制作され、消費者の高い支持を受けた。¹⁴⁾ そうした時代の流れも、外国企業の看板撤去という事態を招いたのではないだろうか。

4. 3 受け手不在の広告

先に述べたように、これまで挙げた広告や事例から販売情報以外の文面を盛り込んだ広告も少数ながら確認できた。(9)の「文化的生活に貢献する」といったフレーズ、図2のイラストから連想される製品は、政府が打ち出した文化事業のあるべき姿を反映した(或いは反映させようとした)点で、政府が描く自己世界投影装置の機能を果たしたが、受け手の理想世界は省みられていたのだろうか。¹⁵⁾ 松下や東芝の屋外広告も、現地の消費者の心情をおろそかにして拒絶された。今回収集した広告用例を見る限り、改革開放初期の広告は受け手の心理やニーズを汲み取ることよりも、送り手である国营企業及び外国企業からの一方的な情報を伝達する道具として存在していたといえる。

5 おわりに

三大件は当時のステータスシンボリックな存在であり、人々の消費意欲をかきたてる要素を備えた魅力ある消費財だった。しかし北京晩報に掲載された三大件を扱った広告の多くは、直接的な表現で占められた。その新聞広告にはキャラクターの起用、斬新なキャッチフレーズはほとんど見出されず、消費意欲をかきたてる要素はおおよそ認められない。消費者にとって商品自体が持つ魅力が非常に大きくしかも商品入手が困難であれば、あえて理想社会という枠組みを作らなくても消費者は商品自体に自分自身が描く理想社会を見出すことができた。言い換えれば、三大件こそが「自己世界投影装置」であり、広告は正確な情報を提供するツールだった。そのため、販売場所や販売期間といった実用的な情報の掲載が最も重要だったのである。

このように、今回取り上げた新聞広告の大半は商品の付加価値づけという要素は希薄で、商品販売告知の情報提供の場として利用された。これは確かに販売促進という広告

¹⁴⁾ 例えば黄(2003)によると、1987年に太陽神集団公司是“生物健”という清涼飲料水を“太陽神”に改名し、中国文化の要素を盛り込んだ広告で全国的に大ヒットさせた。

¹⁵⁾ 第6期全国人民代表大会第4回の基本方針では、メディア部門に対して、党の路線と方針・政策を正しく宣伝して、経済発展と社会発展に役立つ科学技術、文化知識を普及することを呼びかけている。

の根源的な役割につながるが、現在我々が日常の様々な場面で目にする差別化、付加価値づけを目的とした「広告」とは一線を画すと認識する必要がある。とはいえ、改革開放という広告黎明期の特殊性を認識することは、飛躍的に発展、成熟の過程をたどるそれ以降の広告事象を考察する上でも大きな意義を持つだろう。

主要参考文献

- 丁允明（1985）《我国社会主义广告特征刍议》、〈中国广告〉第1期
- 何寅主編（1994）《中国国情詞典》上海外语教育出版社
- 黄升民主編（2006）《中国广告图史》南方日报出版社
- 黄勇（2003）《中外广告简史》四川大学出版社
- 中华传媒网有限公司总集成（2003）《中国广告20年（VCD）共20集》武警音像出版社
- 李行建主編（2004）《现代汉语规范词典》外语教学与研究出版社
- Robert D.Sack. The Consumer's World: Place as Context, *Annales of the Association of American Geographers*, 78 - 4, 1988, 642 - 664（ロバート・D・サック著、神谷浩夫・岩瀬寛之訳（1996）「消費者の世界—コンテクストとしての場所」、『空間・社会・地理思想 第1号』大阪市立大学文学部）
- 相場美紀子（2007）「あいさつ型広告に見る「四つの現代化」の意味的変遷」、『文化とレトリック』大森文子編 大阪大学大学院言語文化研究科. 105 - 114.
- 君塚洋一（2007）「広告が作る「経験」—市場化の力と生きられたコミュニケーション」、『文化としてのテレビ・コマーシャル』山田奨治編 世界思想社. 136 - 163.
- ジュリアン・ダイヤー著、佐藤毅訳（1985）『広告コミュニケーション』紀伊国屋書店
- 中国研究所編（1987）『中国年鑑 1987年版』大修館書店
- 山本武利（1989年）『現代中国の消費革命』日経広告研究所
- 李海峰（2004）『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書房