

日本と中国のテレビCMの広告表現における共通要素の研究 -比較文化論の観点から-

| | |
|-------|--|
| メタデータ | 言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-03-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 張, 帥 メールアドレス: 所属: |
| URL | http://hdl.handle.net/10291/22273 |

2021年12月22日

「博士学位請求論文」審査報告書

審査委員 (主査) 法学部 専任教授

氏名 加藤 徹

(副査) 法学部 専任教授

氏名 川野 明正

(副査) 法学部 専任教授

氏名 鈴木 哲也

1 論文提出者 張 帥

2 論文題名 日本と中国のテレビCMの広告表現における共通要素の研究
—比較文化論の観点から—

(英文題) Japan and China; their common cultural traits found in commercial advertisements

3 論文の構成

全6章から構成されている。各章のタイトルは「I 序論、II 先行研究と独創性について、III 文化とテレビCMの関係性について、IV 日本と中国のテレビCMにおける共通要素の比較、V テレビCMにおける典型的な要素の表現の文化的要因、VI 結論」で、このあと追記(おわりに)、脚注、参考文献一覧その他を附す。

詳細な目次(2021年12月15日版)は以下のとおりである。

I 序論

1. 研究背景、目的・意味 5(頁番号。以下同じ)

(1) 研究の背景 5

(2) テーマの意義 7

(3) 比較文化論に対して 8

2. 概念の説明 10

(1) 文化と広告 10

(2) 広告の定義 13

| | | |
|-------------------------------|-----|--|
| (3) テレビ CM | 17 | |
| (4) テレビ CM の広告表現 | 19 | |
| (5) 共用要素 | 20 | |
| II 先行研究と独創性について | 21 | |
| 1. 先行研究 | 21 | |
| 2. 本論文研究の枠組み | 23 | |
| 3. 比較文化学について | 25 | |
| 4. 研究方法と独創性 | 27 | |
| III 文化とテレビ CM の関係性について | 30 | |
| 1. 文化的要素の分類の状況 | 31 | |
| (1) 中国の文化的要素の分類の状況 | 31 | |
| (2) 日本の「文化財保護法」 | 32 | |
| 2. 本論文が選んだ文化の構成要素の分類について | 32 | |
| (1) 物質的文化 | 32 | |
| (2) 制度的文化 | 33 | |
| (3) 習慣 | 37 | |
| (4) 思想・価値観 | 37 | |
| 3. 文化とテレビ CM の関連性 | 37 | |
| (1) テレビ CM は文化を伝える重要な手段である | 38 | |
| (2) 文化の形成と革新をもたらすテレビ CM | 38 | |
| (3) 文化はテレビ広告を導き、拘束する効果を持つ | 38 | |
| (4) 他国からの制限および禁止事項 | 39 | |
| 4. 日本と中国のテレビ広告業界の現状について | 39 | |
| (1) 日本のテレビ広告史と現状 | 39 | |
| (2) 中国におけるテレビ広告の発展 | 43 | |
| IV 日本と中国のテレビ CM における共通要素の比較 | 46 | |
| 1. 共有要素の存在意義について | 46 | |
| 2. 日本と中国のテレビ CM における神獣イメージの比較 | 47 | |
| (1) 龍のイメージ比較 | 48 | |
| (2) 猫のイメージ比較 | 54 | |
| (3) 狛犬・石獅子のイメージ比較 | 76 | |
| 3. テレビ CM での孫悟空のイメージ比較 | 90 | |
| (1) 原作『西遊記』の孫悟空のイメージの特徴 | 91 | |
| (2) 中国のテレビ CM における孫悟空のイメージ | 94 | |
| (3) 日本のテレビ CM における孫悟空のイメージ | 97 | |
| (4) 孫悟空のイメージに与えた日中文化の影響 | 100 | |
| 4. テレビ CM でのドラえもののイメージ比較 | 109 | |
| (1) 後世に与えられたヒーローのイメージ | 111 | |
| (2) テレビ CM 中のドラえもん | 113 | |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 5. 日本と中国の公共広告比較 | 134 |
| (1) 中国と日本における職人気質の概念 | 134 |
| (2) 中国と日本のテレビの公益広告で職人気質の表現異同対照 | 136 |
| (3) 中日公益広告における職人気質表現の違いの文化要因 | 141 |
| 6. 日中テレビCMに共通する潜在的問題の比較 | 144 |
| (1) 問題広告から反映された日中文化 | 144 |
| (2) ジェンダーに関する問題広告の比較研究 | 146 |
| (3) ナショナル・シンボルタブーを理由とする問題広告 | 155 |
| (4) 民族感情や人種偏見を理由とする問題広告 | 158 |
| V テレビCMにおける典型的な要素の表現の文化的要因 | 174 |
| 1. 考え方の違い | 174 |
| 2. 価値観の違い | 176 |
| 3. 民俗文化の原因 | 181 |
| VI 結論 | 183 |
| 追記 | 188 |
| 参考文献 | 189 |

(以上、目次おわり)

4 論文の概要

以下、本論文の内容を説明する。

第Ⅰ章では、序文で人々の日常生活に存在するテレビCMの役割と位置を説明し、社会発展や文化形成などでの影響を指摘する。そして、日本と中国の文化比較においてテレビCMを研究対象とする理由を説明し、メディアが多様化している今日、文化交流におけるテレビCMの重要性を論じる。本研究の背景、目的、意義を紹介し、「文化、広告、テレビCM、広告表現」の概念を説明する。

第Ⅱ章では、先行研究と独創性などの内容を説明する。研究意義の革新性を証明するために、日本と中国の広告文化に重点を置き、テレビCMに関連する文献と学術的成果を整理し、小結を述べる。そして、研究の枠組みと理論的基礎、研究範囲研究方法を紹介する。比較文化学において、本研究は文化比較研究の範疇に属するものであることを説明する。

第Ⅲ章では、文化とテレビCMの関連性について、4つの節で論じる。文化は複雑な概念であり、現在、文化を構成するものについては学術的に相反する見解があるため、何が文化を構成するのか、その本質を考察する。文化の構成要素の分類について「物質的文化」「制度的文化」「習慣」「思想・価値観」の4つの側面から、テレビCMの構成要素に合わせて概説し、文化とテレビCMの関連性を論じる。そして、第Ⅲ章で取り上げる問題広告をより深く理解するため、日本と中国におけるテレビ広告産業の発展の歴史と現状を語り、対照しながら分析する。

第Ⅳ章では、日本と中国のテレビCMにおける共通要素を比較する。長期にわたる文化交流により、両国の文化の統合と発展を促進し、それぞれの地域文化を基盤として、共通の文化的特徴や要素が形成されてきたCMに頻繁に登場する共通の表現要素であるキャラクター、例えば龍と猫、

ドラえもんや孫悟空、狛犬と石獅子などのイメージについて比較分析する。そして、公共広告のテレビCMでの「職人技」も取り上げる。美意識の違い、考えかたの違い、地域文化の下での国の習慣の違いなどにより、テレビCMにおけるこれらの共通要素の表現が異なることを論じる。

また、テレビCMを対象として日中文化の比較を行う。具体的には「未成年者と身体障害者の心身の健康を損なう」「国家利益を損害し不良な社会影響を与える広告」が原因になり、社会やインターネットで話題になったCMの中の問題広告を研究対象として、「ジェンダー」「ナショナル・シンボル」「民族感情や人種偏見」という観点から分析を加える。問題視されている要素は、性意識や差別問題、そして外来文化への態度など、それぞれに異なるが、これらの要素の根底には、日本の「エンターテインメント性重視」と中国の「表現抑制」という大きな傾向の違いがあることを、筆者は発見した。特に、日本企業が中国で、あるいは中国企業が日本で放送する国際的テレビ広告について、無用な文化摩擦を引き起こさないようにするため、中国と日本のテレビCMの問題点を比較検討し、問題広告の問題点の深層にある原因を探り、方策の提言も行う。

第V章では、テレビCMにおける典型的な要素の表現の文化的要因について、1) 考え方の違い、2) 価値観の違い、3) 民族文化の違いの3つの観点から検討を加える。日中のテレビCMにおける共通要素を比較する。具体的には、人気のある神獣イメージの比較、ヒーローイメージの比較、テレビCMにおける日中共通の関心事の代表的なものの比較を行う。そのうえで第IV章の事例分析の結果を踏まえ、文化的要因をより一層明確にする。

第VI章は、本研究のまとめと結論である。1) 経済や社会のグローバル化・統合化の進展により複数の文化の衝突・共存が促進されていること、2) 文化の違いが共有要素の表現の違いを生むこと、3) 日本は「和」の文化だが中国は「和合」の文化であること、4) 互いの文化を理解し尊重すべきこと、5) 2国間の文化交流をさらに強化すべきこと、6) 日中双方は互いのテレビCMの歴史的経験を参考にすべきこと、の6つの視点から結論を述べる。

追記(あとがき)では、自分がこの研究テーマを選ぶに至った理由や、教養デザイン研究科の設立趣旨と自分の研究目的の関係性、反省点や将来への展望、謝辞などを簡潔に述べる。

5 論文の特質

本論文の特質は、

1. テレビCMを文化的な作品として取り上げ、個々のCM作品に詳細な分析を加えていること
2. 広告表現の諸問題について文化的、経済的、政治的な要因を広く論じていること
3. 日本と中国の文化比較についてユニークな知見を提供していること

の3点である。この3点は、以下のように有機的に結びついている。

従来、テレビCMは、宣伝効果などビジネス的な視点や、映像制作の技術的な視点から論じられることが多かった。本論文では、論考するにふさわしいテレビCMを精選し、いわば短編映画の極致ともいえるべき総合芸術の作品として分析と考察を加えている。CMのスポンサーや制作者など発信側だけでなく、そのCMを見た日中両国の視聴者の反応や社会的反響など受け手の分析にも紙数を大きく割いている。昭和期のテレビCMは、テレビ局の伝播が届く範囲内のみで、かつ放送期間中のみ視聴できるものであり、いわば舞台演劇のようなものであった。ところが平成期にインターネットが普及したことで、一部のテレビCMは、ネット上の動画サイトなどで国境や時代を超えて鑑賞される映像作品となった。テレビCMが、ネットの発達やグローバル化の進展により文化

的な作品となったことは、本論文で考察しているとおり、明暗両面の変質をもたらした。

例えば、テレビCMが「文化摩擦」を引き起こしたり、想定外の外国人視聴者のナショナリズムを刺激して「炎上」する事態も、現代では珍しくない(現代のネット社会では、テレビCMの映像も動画投稿サイトなどによって一瞬で世界中に拡散する)。炎上については、テレビCMの広告表現をめぐる国ごとの法制環境の違いなど、政治的要因も大きい。

従来の先行研究では、テレビCM作品を20世紀的な「国内完結」「期間限定の流行」として捉えてきた。本論文では、有名になったテレビCM作品は「ネット等によって全世界から視聴される」「ネット等により昔の作品も長く視聴される」ようになった21世紀の現状をふまえ、テレビCM作品の諸問題と新しい価値を論じている。

例えば本論文の核心である第IV章「日本と中国のテレビCMにおける共通要素の比較」では、日中両国のテレビCMに登場する神獣(龍、猫、狛犬・石獅子)、孫悟空、ドラえもん等のキャラクターのモチーフを取り上げ、それぞれの歴史的イメージの変遷や、日中両国におけるイメージの違いを論じている。その上で、日中テレビCMに共通する潜在的問題を比較し、ジェンダーに関する問題広告、ナショナル・シンボルタブーを理由とする問題広告、民族感情や人種偏見を理由とする問題広告などを取り上げ、問題の背景を歴史や文化まで掘り下げて論じている。

本論文は結論として、21世紀のグローバル時代、テレビCMをめぐる日中間で無用な誤解や摩擦を引き起こさないためには、テレビCMの文化的価値を再認識したうえで、両国は互いのテレビCMを文化的産物として享受し、互いの文化を学びあうこと、つまり「新しい教養をデザインすること」が大切である、という趣旨の提言を行っている。

6 論文の評価

・本論文の優れた点

本論文の研究目的と研究手法は野心的である。テレビの広告表現をめぐる従来の研究ではバラバラに論じられていた要因を、本論文では有機的に結びつけて論じ、考察を加えている。例えば、歴史的な文化と現代的な文化、日本と中国のテレビCM作品およびそれをめぐる社会的な環境、昭和期など過去のテレビCMと現代のテレビCM、政治・経済・文化の要因、など異質の論点を有機的に結びつけて論述することで、本論文は総合的な視点から日中両国の広告表現を考察することに成功している。

ネットが普及した現代において、日中両国のテレビCMの広告表現を通じた文化比較というテーマは「グローバル化が進む現代世界における異文化理解」という教養デザイン研究科の教育目的に沿うものである。また、ナショナリズムやジェンダー、人種偏見を理由として炎上するテレビCMが続々と生まれてしまう背景を幅広い視点から深く掘り下げて分析し、それについて提言を行っている点は、「21世紀において人類が直面している諸課題を総合的・学際的に考察し、公共的観点に立って主体的に行動することのできる人材の養成を目指します」(本研究科公式サイト)という趣旨と合致するものと評価できる。

・本論文で改良の余地があると思われる点

本審査用としてさる11月に提出された博士論文には、まだ誤字や誤記がところどころに散見される(これについては、現在も引き続き指導教員の指導を受け、修正と推敲を進めている)。

また第IV章の日中比較で、「神獣」以外の普通の動物があまりとりあげられていない点に、や

や偏りが感じられる(もっともこの点については、論点を鮮明化し、紙数を適正に抑えるためには、現状のまま比較の対象を絞ったほうがよいとも考えられる)。

7 論文の判定

本学位請求論文は、教養デザイン研究科において必要な研究指導を受けたうえ提出されたものであり、本学学位規程の手続きに従い、審査委員全員による所定の審査及び最終試験に合格したので、博士(学術)の学位を授与するに値するものと判定する。

以 上

主査氏名(自署)