

# 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	<a href="http://hdl.handle.net/10291/22273">http://hdl.handle.net/10291/22273</a>

博士学位請求論文（要旨）

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—

教養デザイン専攻  
張 帥

1. 問題意識と目的

本論文は、日本と中国で放送したテレビCMに含まれる文化的な要素の異同を対象とする比較文化的研究である。特に両国共通のキャラクターをメインの研究対象として、または広告の問題化された要因とその社会背景を連携しながら分析を行った。

テレビCMは本来、テレビ放送で大衆に広がるものだった。テレビ放送は国内完結のメディアであるが、インターネットのSNSが普及した現代では、面白いCMは話題のネタとして外国のネットユーザーの間で拡散するようになった。「情報とメディアのプラットフォームの増加やそれらを自在に横断して移動する私たちの能力の増大は、オーディエンスとしての私たちに届く広告の性質に大きいな影響を与えている」<sup>1</sup>。つまり、テレビCMは、CM制作者の本来の意図を超えて、外国にまで広がる時代になった。これは明暗両面をもたらした。

今日のテレビCMは、企業や製品のイメージを表現するだけではない。国や地域のイメージや立場を、インターネットに代表されるグローバル化したコミュニケーション手段により代表するテレビCMも増えている。例えば、「IV-6. 日中テレビCMに共通する潜在的問題の比較」で挙げた例であるが、花王のテレビCMシリーズ『ASIENCE・シャンプー』（2006, 日本, p. 174）に登場する女優チャン・ツイイー（中国）の例である。CMの放送にあわせてしつらえられた屋外広告は、日本国内向けであったにもかかわらず、中国本土にネット・ニュースとして伝わった。中国の女性の美しさが表現され、賛嘆の声がある一方、肌の露出があるため、「彼女は国の品格を貶めた」と中国の一部のネットユーザーの怒りを招いた。このように、本来なら放送国では問題にならなかったはずの広告でも、ネットの普及により、他国で拡散して炎上するケースも頻発するようになった。つまり、民族の習慣や国民意識の差異により、他国では別の解釈がなされ、突然に炎上するケースが多発している。

そもそも、テレビCMは本質的に矛盾を内包する存在である。本来は伝えたいメッセージはシンプルであるべきだが、視聴者は往々にして含蓄に富む複雑な意味を求める。CMの本来の目的は、消費者に商品を印象づけ、商品の販売を促進することである。広告表現は、大衆の心にすなおに受け入れられるよう、シンプルであるほうがよい。実際、昔は商品名を連呼するCMが多かった。しかし、視聴者の鑑賞レベルが向上すると、ストーリー性に富むCMがしばしば話題になるようになった。例えば、「IV-3. テレビCMでの孫悟空のイメージ比較」で取り上げる日本と中国のクルマCMも、20世紀の末までは走る姿のカッコ良さそのものを画面に表現したが、近年は日産自動車の「ノート×西遊記 登場」篇（2014, 日本, p. 107）、广汽本田汽車の「西遊記」篇（2011, 中国, p. 109）のように、一見、車と関係のない映画のようなストーリー性に富み、独自の

<sup>1</sup> ニック・クドリー 著、山腰修三 監訳『メディア・社会・世界:デジタルメディアと社会理論』慶應義塾大学出版会, 2018年11月, 序文より引用。

世界観を生み出すCMが作られ、SNSでも話題になったが、両国での評価は賛否両論に分かれた。このように、テレビCMが内包する要素は増加している。

また、現在は情報の断片化が進んでいる時代でもある。昔は、テレビCMはテレビ番組のあいまに視聴するものであり、前後の「文脈」をもっていた。しかし現代では、SNSで外国のテレビCMが、テレビのチャンネルや番組など本来の「文脈」とは切り離された状態で、単独で享受されるようになった。

また、現代人は価値観や生活スタイルの多様化が進み、ダイバーシティの考え方が社会に広まっている。私たちの周りに存在するさまざまな物や事(以下「要素」と呼ぶ)にも、それを見る人の立場ごとに、さまざまな意味づけが与えられるようになってきた。同一のモチーフが、違う国では明暗反対のイメージをもち、炎上することもある。ただ、CMを製作する際にこのような事態を過度に懸念すると、広告表現が均質化し面白みがなくなってしまう可能性もある。

テレビCMなどの広告文化は、その国の文化的背景の産物である。文化の制約や影響、さらには異なる民族の文化の影響を受けることは避けられない。この異文化どうしの交流と衝突の中で、いかにして折り合いをつけ、共存共栄を実現するか。それは、人々が長い間探求し研究してきた古くて新しいテーマである。異文化どうしの互いの違いを豊かな個性として尊重し、互いのユニークさを留保しつつ共通点を求めるという認識を、もっと広めるべきだと筆者は考える。日本と中国のテレビCMに焦点をあて、両国の広告文化の調和的な共同発展の道筋を描く。これが比較文化論の意義であり、本論文の研究目的でもある。また、グローバル企業に対する商品宣伝について理論的建議を提供し、文化摩擦の回避に少しでも貢献できれば、と願う。具体的には、日中両国の広告に登場するキャラクターに着目し、それらを比較分析することで日本と中国の文化的な背景を考察し、両国の相互理解に役立てることを期待している。

## 2. 構成及び各章の要約

### 本論文の構成

I 序論.....	5
1. 研究背景、目的・意味.....	5
2. 概念の説明.....	10
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
2. 本論文が選んだ文化の構成要素の分類について.....	32
3. 文化とテレビCMの関連性.....	41
4. 日本と中国のテレビ広告業界の現状について.....	43
IV 日本と中国のテレビCMにおける共通要素の比較.....	50
1. 共有要素の存在意義について.....	50
2. 日本と中国のテレビCMにおける神獣イメージの比較.....	51

3. テレビCMでの孫悟空のイメージ比較.....	97
4. テレビCMでのドラえもののイメージ比較.....	117
5. 日本と中国の「職人気質」比較.....	143
6. 日中テレビCMに共通する潜在的問題の比較.....	150
<b>V テレビCMにおける典型的な要素の表現の文化的要因.....</b>	<b>182</b>
1. 考え方の違い.....	182
2. 価値観の違い.....	184
3. 民俗文化の原因.....	189
<b>VI 結論.....</b>	<b>191</b>
<b>終わりに.....</b>	<b>196</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>199</b>

### 各章の要約

本論文は、6つの章で構成されている。

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IV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に頻り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、ドラえもと孫悟空、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、広告での「職人気質」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)民俗文化の違いの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。

以上