教養デザイン研究論集
第11号　2017. 2

テレビ CM の広告表現から見る日中文化比較
――広告が問題化する要因とは――

A Comparison between Japanese and Chinese Cultures from the Expression of Television Commercials: With a Focus on the Controversial Commercials

博士後期課程　教養デザイン専攻　2016年度入学
張　　　　帥
ZHANG Shuai

【論文要旨】
広告は人々に商品の特徴や効用を宣伝する機能を持ち，企業にとって大切な存在である。テレビ広告から生まれたキャッチコピーは流行語となるほか，タレントや俳優が広告によって知名度を得るなど，テレビ CM は企業の広告という枠を超え，多くの人に親しまれるものとなっている。

その昔，家庭用ビデオもインターネットも普及していなかった時代には，テレビ CM の制作者は，自国の「今」の視聴者の反応だけを考えていれば良かった。図書館などであとあとまで残る新聞広告や雑誌広告などと違い，テレビ CM は，放送期間が終了すれば，人々の記憶の中に残るだけであった。現代社会において，情報は，Twitter, Weibo, YouTube などさまざまな SNS を通して瞬く間に広がる。何十年も前に放送されたテレビ CM 作品や，外国の CM 作品も，簡単に見ることができる。個人が情報を拡散する能力が向上したことから，いわゆる「雪玉効果」の副作用も生じた。ある情報に不満を持つ人が批判のコメントともにこれを拡散して，それがさらに不満を持つ人の目に留まる。そのような批判の可視化と連鎖反応が，現代社会では頻繁に起きている。テレビ CM 作品は，もはやテレビ放送という枠だけで考えることができなくなった。過去の CM や外国で放送されていた CM も，視聴者からの批判を受けて物議をかもす「問題広告」（中国語では“问题广告”ないし“争议广告”，英語では‘‘controversial commercial’’）になる可能性が生じている。デジタル・ネイティブである中国の若年世代がネットで日本の CM 作品を見て問題視するケースや，あるいはその逆のケースが，容易に起こりうるのが，現代という時代である。このような状況の中で，日中両国の視聴者はまず，互いの国の文化に違いがあること，例えば両国のテレビ CM の背景には文化的な違いがあることを，あらかじめ認識しておく必要がある。

【キーワード】 問題広告，広告表現，日中比較文化，タブー，国民性

論文受付日　2016年 9 月23日　　大学院研究論集委員会承認日　2016年10月31日

凡例

1. 原則として，本論で引用する日本の書名は『　』で，日本の論文・記事名，テレビ CM 名，法律名と曲名などは「　」で括った。中国の書名とテレビ CM 名は《　》で，中国の論文・記事名，法律名と曲名は〈　〉で括った。

・書名　例：『広告大辞典』

・論文名　例：「広告表現における視覚テクストの認知プロセスに関する考察」

・日本テレビ CM 名　例：全日本空輸羽田国際便増便「世界へ」編

・中国テレビ CM 名　例：マクドナルド株式会社《讨债篇》

2. 日本と中国の漢字の字体は違うため，本論で引用する中国のテレビ CM，書籍，法律などの名称について，初出の箇所では中国語の「簡体字」を使用し，後ろに日本語訳を日本漢字で補充する形にする。初出以外の箇所では，日本語訳を使用する。

・テレビ CM　例：マクドナルド株式会社《讨债篇》（「借金」編）

・法律例：《中国人民共和国广告法》（『中華人民共和国広告法』略称『広告法』）

3. 本論で現れる中国国籍の人物の名前について，日本で固定表記が決まっている人物の名前（チャン・ツィイー，コン・リーなど）は日本語で標記し，後ろに中国語の名称を補充する。それ以外の名前は中国語の簡体字を日本漢字に変更して使用する。

・人名　例：チャン・ツィイー（章子怡）

・人名　例：陳培愛

　なお，本稿で日本と中国のテレビ CM を比較する際は，中国の広告における固用名詞や参考文献などは中国語の簡体字で表示し，その後に日本語訳を示す形式で進める。

4. 資料の入手先が異なるため，テレビ CM のキャプチャの出典も異なる。そのため，本論の末尾で，画像・写真の出典をまとめて詳述する。

5. 文中における敬称は，存命の人物も含めて，原則として省略した。

はじめに

・テレビ広告の重要性と本研究のねらい

　現代のようなグローバル情報化社会において，広告が人々に与えるイメージはきわめて大きい。広告は企業にとって重要な販売手段であり，その商品の存在や効用や利点などを消費者に知らしめるという重要な役割を担っている。しかも，それは単なる「ビジネス運用手段」という域を超えて，「広告文化」という形で社会にも影響を与えている。つまり，広告文化は，一国の文化の不可欠の一要素であり，一国の文化的シンボルにもなりうる，と言っても過言でないだろう。

　本研究では，ここ数年間日本と中国の全国テレビ放送局で放送された代表的な「問題広告」について調査し，その表現方法とキャッチフレーズなどに見られる違いを比較して研究を行う。以上の

実例とCMの分析に基づき，最後に筆者なりの結論を導き出すこととする。

・問題広告といわゆる「放送禁止」に着目する理由

なお本稿で使う「問題広告」という術語および概念については，広告研究の領域でもまだ明確な定義が存在しているとは言えない。そのため「問題広告」という概念については，様々な関連出典から資料を集め，本論の中で筆者なりの概念を定義することとする。

日本はさておき，中国においては，**“问题广告”**（問題広告）についての概念や定義が比較的明確になされている。

中国広告学術委員会の委員・楊同慶は，《市场报》（『市場報』。日本語に直訳すると，マーケット新聞）のインタビューを受けた際に，「問題広告」の定義を述べた(1)。楊同慶によれば，「問題広告」とは広告アイディア，広告表現などの方面に違法，もしくは規則違反の嫌疑がかかる広告を指す。広告の管理監督を実践する際，法律に反する広告とは，主に以下の六つに該当するものとされる。経営許可書のないこと，経営許可の範囲を超えること，偽広告であること，広告の証明と広告の審査を履行していないこと，未成年者と身体障害者の心身の健康を損なうことなど，国家利益に損害を与えるもしくは社会に悪影響を与える広告，の六つである。

楊同慶の説明を筆者なりにあらためて整理すると，問題広告とは「広告業界の基準違反，違法の嫌疑そして社会へ悪影響を与えること」の三つに分類できるだろう。

本稿では，テレビCMを対象として日中文化の比較を行うため，取り扱う研究対象を主として，「未成年者と身体障害者の心身の健康を損なうことなど」「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テレビCMの中の問題広告，などに絞ることとする。

放送禁止という概念について，日中両国には違いがある。日本では「放送禁止」についての概念は比較的曖昧で，一般には，企業側の「放送自粛」や「自主規制」，「放送の自主的な中止」も含めて漠然と「放送禁止」と称する場合が多い。一方，政府機関によるメディアに対する検閲や指導があたりまえである中国では，「放送禁止」は法律で明確に規定されている概念である。その詳細については本論で後述するが，ここではとりあえず，事実上の放送禁止，と問題広告について述べる。

問題広告に関しては，日本ではこの60年来，様々な原因で禁止された広告が数多く存在している。一方，中国では，テレビ広告の規制手段は日本と異なるが，ある広告が禁止される理由には，日本との共通点も相違点もある。

全国レベルでテレビ放送されるCMは，もはや単なる商品ではなく，その国のその時点での特徴を体現した最先端の文化的作品であると言える。筆者が問題広告に注目する理由は，問題視され放送禁止となったテレビ広告は，その国もしくはその民族の最も敏感な問題に関わる作品が多いからである。現代の日本と中国で放送されたテレビCM作品の中でも，特に問題広告を比較することで，ふだんあまり認識されない日中両国の敏感な問題を明らかにすることができる。それは，日

中両国が相互理解を深めるうえでも裨益するところがあるだろう，と筆者は考える。

第一章　ジェンダーに関する問題広告の比較研究

1-1 「タブー」とテレビ広告

問題広告の分析するうえで「タブー」という概念ははずせないが，厄介なことに，この「タブー」という単語の意味用法は，人によって曖昧である。PC（ポリティカル・コレクトネス。中国語の訳語は“政治正确”つまり政治的正確性だが，この訳語および概念が一般の中国人に普及しているとはまだ言えない）からはずれた表現をしてはならない，という意味で「タブー」という単語を使う人もいれば，いわゆる「菊タブー」「鶴タブー」(2)のようなメディアタブーを指して「タブー」という語を使う人もいる。そもそも，日常用語の「タブー」と，学術用語の「タブー」とでは，意味用法やニュアンスが微妙に違う。

タブーとは，本来は文化人類学や宗教学において，触れてはならない領域，犯してはいけない行為を説明する学術用語だった。しかし，マスコミやメディア業界では，例えば性差別として糾弾されかねない微妙な表現を忌避することを指して「ジェンダータブー」と言うなど，文化人類学とは違う意味用法で「タブー」という語を使う。皮肉なことに，これらの業界では，言論や表現に事実上のタブーが存在することを認めること自体が，一つのタブーになってしまっている面がある。

本論では以下，「タブー」という語を，業界のメディアタブーを含む広汎な意味で使うこととする。「放送禁止」となった問題広告には，いわゆるタブーを犯してしまったがゆえに放送禁止にされたものが多い。広告作品も文化の産物であり，その意味では文学作品や芸術作品と変わらない。広告作品の作者は，視聴者の印象に強く残るインパクトのある作品を作るため，あるいは既存の常識の枠組みに挑戦するため，あえて，アウトかセーフかタブーのぎりぎりの境界線のグレーゾーンを確信犯的に狙うこともある。実際，広告においては，ある程度の「毒」がある作品のほうが，一般大衆の人気を得てヒットすることも少なくない。放送禁止の問題広告は，良くも悪くも話題作になりうる。結果として，テレビその他のメディアには，さまざまな問題広告が登場することになる。

筆者が，問題広告やタブーに着目する理由は，それらが，社会の見えにくい裏側を知る指標になりうるからである。テレビや新聞などのマスメディア業界は，建前上はともかく，実際のところ，どのくらいの表現の自由を持っているのか。表現の自由は，本当に絶対的な意味での自由なのか。誰か，もしくは何物かによって支配されているのではないか。それらを検討するうえでも，問題広告やタブーは研究する価値がある，と筆者は考える。

以下，いわゆる「ジェンダータブー」を皮切りに，タブーと問題広告について論ずることにする。

1-2　ジェンダータブーを理由とする問題広告

生物学的な性差を「セックス」というのに対して，「ジェンダー」は社会的，文化的に形成された男女の違いを指す。

一般的に，感覚器官的な性暗示，肌の露出，男女差別用語などは，社会にマイナス影響を与える広告表現とされることが多い。後述するように「性差別」も「ジェンダータブー」に含まれる。筆者は，日本と中国における性差別の問題広告を比較し，両国の「性」に対する意識相違を分析する。

本来，人類の性活動は，人間の自然な営みであり，命の延長と子孫の繁栄に欠かせない基本的な営為である。一概に，恥ずべき下品なものとして退けるべき筋合いのものではない。古来，芸術において性愛の美がテーマとなってきたように，良質の広告作品においても，「性」に関連性のある内容や，それを暗示する要素を含むことが多い(3)。中国であれ日本であれ，性的なイメージを訴えるのは，広告アイディアの重要な方法となっている。現代の広告作品は，古代における「性」崇拝の観念を受け継いでいるものや，女性を「性」の対象として広告で表現する作品が非常に大きい比重を占めている(4)。その反面，「性」に対する視聴者の感受性はさまざまである。CM制作者の作成意図とは別に，視聴者が「性差別」「唯性主義」「女性のステレオタイプ化」などと受け取り，いわゆるジェンダー問題と結びつけられるケースもしばしば発生する。

中国でも日本でも，「性」を巡り批判されたCMは多数にのぼる。しかし，両国のCMで表現される「性」の表現やその受容については，日中両国で違いがあるように，筆者には見受けられる。

以下「性」タブーに触れた日本と中国の代表的な問題広告を取り上げ，比較分析することとする。

1-3 「性暗示」タブーを理由とする問題広告

まず紹介するのはアサヒビールのCMである。このCMは「性暗示」を問題視され，放送が中止された。

アサヒビールの問題広告

広告者：アサヒビール株式会社
商品名：くつろぎ仕込〈4VG〉
TVCM名：「ソファー」編
放映国：日本
出演者：北川景子
放映開始日：2010.9.14（火）
放映秒数：15秒

図 1-3-1

このCMは，2010年9月14日放送開始の『アサヒ・くつろぎ仕込〈4VG〉』である。登場人物は，女優の北川景子である。CMの中で，彼女はビールを片手に持って，男性の膝の上に寝転がり，そのあとソファーでリラックスしながらビールをおいしそうに飲む。北川の素に近い表情が楽しめる，という設定である。この他，恋人のイメージと思しき男の体が一部映る。視聴者の反応はさま

ざまだったが，この「アサヒ・くつろぎ仕込み」CM はインターネット上で討論を引き起こした。

CM を放送する前の発表会で，アサヒビール株式会社東京本社の泉谷直木社長は，リラックスした「くつろぎ」の気分で楽しむシーンを中心とした構成で，ビールのおいしさを訴求する予定であったが，CM 放送開始からの流れは予想に外れた[5]。

このテレビ CM の中では，肌が露出するシーンは現れない。しかし，撮影するカメラの視角が過度に生々しかったこと，そしてヒロインの表情と口ぶりが一部の視聴者には媚びへつらうように感じられ反感を誘発したこと，つまり，北川景子が男に甘えるような媚態を示したことに対して一部の女性視聴者が「女は男に依存するというステレオタイプを主張するものだ」だと反発したこと，などが，問題化の要因である。この問題広告からわかることは，性的な暗示は，日本においては男女差別を助長するものとして疑われる傾向がある，ということである。

中国でも，同様の理由で問題化した CM がある。例えば，図 1-3-2 で示したアンダーウェアのテレビ CM がそれである。

“都市丽人”の問題広告

広告者：都市麗人

商品名：都市麗人アンダーウェア

TVCM 名：《百変篇》（「百変」編）

放映国：中国

出演者：リン・チリン（林志玲）

ディレクター：区雪児

放映開始日：2012.8

図 1-3-2

放映秒数：15秒

台湾の有名なモデル・林志玲は，下着ブランド「都市麗人」の CM「百変」編[6]の中で，現代中国人の感覚ではかなり大胆なポーズで出演した。この CM の映像は非常にセクシーなため，8 月中旬のうちに，CCTV（中国の中央テレビ局）によって封印されてしまった[7][8]。さらに「性犯罪を誘発しかねない」という理由により，北京の地下鉄駅の屋外広告の一部も取り除かれた[9]。一方，ネット上では15秒，30秒バージョンの広告が広く伝わり，さらには80秒完全版もアップされた。この広告に対する視聴者の反応は，支持と批判の二派に分かれた。あるラジオ放送局の司会者は「女性の薄着もセクシャル・ハラスメントの一種である」と発言し，それがさらなる論戦を誘発した。CM の中での林氏は，セクシーなシーンが行き過ぎて，子供に悪い影響を与える恐れがあると指摘する声がある[10]。

この CM の肌の露出程度は，中国のテレビ CM の歴史上，前例のない作品であった。過去数十

年の中国のコマーシャルを振りかえって見ると，女性が下着で出演するエピソードもないことはないが，この「都市麗人」のように性的に大胆な表現で提示する広告はやはり画期的である。1999年の，下着ブランド“婷美”のテレビCMは，中国の初期セクシー広告だとも言われるが，“婷美”CMの女主人公は下着を示すだけなのに対し，「都市麗人」CMの大胆さははるかにしのいでいる。

中国と比べ，日本のテレビCMが女性の肌をセールスポイントとして起用するのは，比較的に普遍的である。肌の露出の許容度は，おおむね中国より高い。例えば，全日本空輸の「スカイホリデー沖縄マックロネシア人」(1980)(11)は，女性の身体の局部的なクローズアップシーンがあり，テカリが目を引くCMである。

そもそも日本では，女性の肌をセールスポイントとして起用する広告は1922年までさかのぼることができる。図1-3-3で示したポスターは，赤玉ポートワインの宣伝広告である。写真による美人ヌードポスターは，これが日本の広告史上初である(12)。

赤玉ポートワイン

ポスター

広告主：壽屋（現サントリー）

ディレクション：片岡敏郎

デザイン：井上木它

モデル：松島恵美子

発表日：1922年

図1-3-3

「カラー写真がなかった時代に，10色の色を駆使して苦労の末にワインの鮮やかな色を再現した傑作である。」(13)この斬新なアイディアはドイツポスターコンクールの金賞も得た。しかし，1922年当時の日本社会で，女性が人前で肌を見せるのはタブーであり，警察からのお咎めも覚悟しての「大英断」だった。日本初のヌードポスターは商品に記録的な売り上げをもたらしたが，モデルの松島恵美子氏は親や親戚からの理解を得られず勘当されてしまった，と言われる。

画面中の松島恵美子のワイングラスを握って，ちょっと照れている表情でほほえんで，全体的に中世のヨーロッパの肖像画風である。最初は着物姿，次に肌着，最後は上半身裸というふうに，モデルの気持ちを自然に和らげ，ムードを高めた上での作品である。現代の視点から見れば，このポスターの松島恵美子はイブニングドレスを着ているくらいの肌の露出であり，何の問題もないかもしれないが，大正時代の当時にあっては，この程度のポスターでも人々の不満を引き起こし，批判の対象となったのである。

いずれにせよ，このポスターを契機として，日本では女性が肌を露出する広告がだんだん自然なものとして受け入れられるようになり，今日に至っているのである。

1-4 「男女差別」タブーを理由とする問題広告

女は，男から見て「女らしい」役割や態度を守るべきである，という男女差別的な考えは，歴史的にも根深いものがある。広告の場合，フェミニズムの視点から問題化した例も多い。

現代に直結するフェミニズムの歴史は，1789年に勃発したフランス革命に始まる。フランス革命では人間と市民の権利の宣言が採決されたが，その権利が男性にのみ与えられていることを問題視した女性たちが抗議運動を行った。その後も，19世紀後半から20世紀初めに主に欧米で展開した女性に参政権を求める運動や，1970前後のウィメンズリブの女性運動など，いくつかの波があった(14)。そして，1975年,「国際婦人年」と運動の展開に伴い，従来の「リブ」から「フェミニズム」へと運動の名称も変わり，フェミニズムが世界的に認知されるようになった(15)。

その後，日本と中国でも女性解放運動が展開された。今日の日本と中国では，一目でわかる故意のジェンダー差別が示されることは少なくなったと言える。とは言え，生活上の細かな点では「差別」あるいは「これは女性に対する偏見」などと指摘される事例も，いまだにしばしば生じている。

日本と中国の問題広告の中で「性差別」という原因で話題になった例は，少なくない。

1975年，日本に放送されたハウス食品の「シャンメン」(16)(17)の CM の中で，女性が「わたし，作る人」と言うと男性が「ぼく，食べる人」と言う場面は，当時「女性差別を助長するのではないか」と批判された。しかし，CM が問題化されたのは，CM 製作者の予想外だった(18)。CM の広告表現が「男は食べる人，女は作る人」と視聴者に誤解され，女性の家族内での役割をステレオタイプ化するのは不公平だというクレームが寄せられたのである。

1996年に放送された日産自動車「9 代目スカイライン R33」(19)の CM に対しても，男女差別であるという大きな批判が起こった。これは男らしさを強調した CM だったが，キャッチコピーでもあった牧瀬里穂のセリフ「男だったら，乗ってみな」に対して，これは男女差別である，というクレームがついた。結局「キメたかったら，乗ってみな。」にキャッチコピーが変更され，あらためて放送された。

中国では，広告に対して批判を行う風潮は，日本よりやや遅れて広がった。

日本の婦人団体と同じ役割を果たしている中国の首都女性記者協会(20)は,「CM の中のジェンダーイメージ」という課題の中で,「2005年性差別広告ランキング」を評議したこともあった。これは，中国社会科学研究院と北京スポーツ大学の教師と学生から構成されたチームが，性差別を助長すると思われる広告を選び出し，順位づけしたものである。選出にあたって対象したのは，当時中国で放送されていたテレビ CM 全般で，北京，上海など五つ都市の10社のテレビ局に着目し，選出対象の放送期間は2005年 8 月から11月までとして，合計で4935本の CM を調べた。「性差別広告」の判断標準は，以下の通りである。女性を利用して関心を引こうとすること，女性を性対象となること，女性の仕事上の貢献を歪曲すること，女性を男性と比べて付属性を強調すること，両性の性格設定と行為の表現，児童と男女の多元化，である。

首都女性記者協会が問題点を指摘するまで，CM の視聴者たちは男女差別などの違和感をまった

く意識していなかった，とされる。そのため「これらの CM は本当に問題があるのか。こじつけではないのか」という異論の声もある。しかしながら，誰が見ても一目で問題点がわかる顕在的な問題広告もあれば，一見すると映像もセリフも問題がないように見える潜在的な問題広告もある。後者の場合，広告のコンセプトや，キャラクター設定などにより，視聴者は気づかないうちに価値観を悪いほうに誘導されてしまう恐れがある。また消費者が，マイナス思考や消極的な思想にとらわれ，社会に悪い影響がもたらされる懸念もある。

第二章　ナショナル・シンボルタブーを理由とする問題広告

2-1　ナショナル・シンボルタブーと問題広告

ナショナル・シンボルとは，国民共同体の個々の成員が抱く帰属意識を含む概念である。アメリカ合衆国の国章に描かれているハクトウワシや，韓国の国章に描かれているムクゲなど，国によって様々なナショナル・シンボルがある。政治的には，国旗，国歌，国章など，国が国際交流する際に認識できるものである。文化的には，オブジェクト，動物，植物，歴史的な偉人など，ある国の特徴や伝統文化を体現しているとみなされる象徴的な事物を指す。本論では，ナショナル・シンボルを後者の分野として言及する。

どのような事物がナショナル・シンボルになるかは，その国や社会の性質によって変わる。中国の漢民族のように，祖先崇拝や宗族社会の気風が強い民族の場合，ナショナル・シンボルはしばしばトーテム（英語 totem，中国語“**图腾**”）的な存在になる。例えば，漢民族が人口の大半を占める中国人にとっては，「龍」は，今もなお民族の伝統を象徴するトーテム的な存在であり，特別な思い入れの対象にもなっている。

広告の本質は文化現象であり，ある民族の特定の価値観と密接不可分の関係にある。いわゆるグローバル化の進展にともない，文化摩擦も日々起きている。一国あるいは一民族の表象である「ナションナル・シンボル」は，広告において，回避することができない要素として存在している。多民族国家を標榜する現代中国においては，ナショナル・シンボルタブーはしばしば愛国心や民族の矜持と結びつき，しばしば問題広告の発生要因となる。

多国籍広告のアイディアを画策する時に，ナショナル・シンボルの存在と問題を見落とすことはできない。アメリカに本社を置く世界的企業・ナイキの広告が，中国人のあいだで大きな反感を買ってしまった事例は，その教訓をよく示している。

2-2　ナイキ・レブロンの問題広告

広告主：ナイキ株式会社

商品名：ナイキスポーツウェア

広告名：《恐怖斗室篇》(「恐怖の部屋」編)

企画制作社：ワイデン，ケネディトウキョウ，@Racial Media

放映国：中国

出演者：レブロン・ジェームズ

図2-2

放映開始日：2004年８月

時間数：90秒

CMの中では，白髪の仙人，中国の伝統衣装を着た二人の女性（天女)，二匹の龍が登場する。広告の主人公は，米国NBAの有名なバスケットボール選手レブロン・ジェームズである。広告の粗筋は，ジェームズが仙人に打ち勝って，お金と女性にも誘惑されず，悪魔のような龍を打ち破り，より高いレベルの「部屋」に上がっていく，というCMである。

2004年11月下旬，CM「恐怖の部屋のレブロン・ジェームズ」[21]は，中国のスポーツチャンネル（CCTV5）で放送を開始。同月26日，中国の新聞紙「華商辰報」は「中国のイメージはナイキに敗れた」というタイトルの記事を載せ，全国的に話題となった。そしてこのCMは12月３日，放送禁止になった[22]。

中国の放送行政を統括する国家ラジオ・テレビ・映画総局は，中国のテレビ放送管理規則第６条「祖国の伝統文化を尊重しなければならない」と第７条「民族習慣を風刺にしてはならない」に抵触するとして，中国のテレビ局に対して，このテレビ広告の放送禁止を通達した。

中国ではこのCMに関連する研究が多数あるが，広告主のナイキはアメリカの企業であるため，論述の視点は全て，中国文化と西洋文化の間での文化摩擦，あるいは中国の伝統の尊重，というものである。しかし，筆者がこのCMについて調査した結果，CMのプロデューサーはアメリカ人のJimmy Smithと日本人の神谷幸之助であり，このCMはアメリカと日本の二人が協力して完成させた作品であることがわかった。そして，CMの制作会社は日本の広告会社ワイデン・アンド・ケネディ・トウキョウである。したがって，問題化の原因を単に西洋文化と中国文化との摩擦と見るだけでは，不十分であろう。日本の広告会社は，広告表現のデザインと内容構成にも，極めて重要な役割を果たしたはずである。

日本のCMの中では，自国の伝統文化は常にユーモアと共に表現される。日本と中国は同じアジア文化圏に所属し，互いの文化交流は順調に進展してきたが，日本のCMの「遊び心」や「サプライズ」などの特徴は中国にまだ浸透しているとは言えない。そして「愛国心」をたっとぶ中国人は，自国の伝統文化についても厳格に尊重するため，伝統文化と「遊び心」の両立は難しいと考える傾向がある。

2-3　中国で問題視された日本企業の広告

2003年第12号の『自動車の友』[23]雑誌は，ある自動車広告が載せた。1台のトヨタの自動車が，2匹の狛犬の間に置かれている。一頭の狛犬は右足を上げて敬礼の形をとり，もう一つの狛犬は頭を下にさげる。キャッチコピーは「覇道，あなたをどうしても尊敬しなければならない」である。この広告は多くのネットユーザーによる激烈な討論を起こした。狛犬は中国を象徴するトーテムである。トヨタが広告の中で，狛犬を日本の自動車に向かって敬礼させ，お辞儀させたことは，中国人の強烈な民族自尊心を刺激し，怒りを巻き起こしたのである。

2004年9月の『国際広告』[24]雑誌が掲載したペイントの広告作品も，同様の原因で問題になった。広告の名前は「龍編」である。画面上に中国の古典式なあずまやが一個あり，あずまやの2本の支柱にそれぞれ龍が一匹巻きついている。左側の支柱の色は暗く，しかし龍はしっかりと柱をからんで這い登っている状態である。右側の支柱の色はあざやかに輝き，龍がつるつると地べたに落ちる状態になる。写真の脇に紹介文がある。大体の意味は「右側の支柱は日本ペイントを塗ったため，盤龍さえも滑って落ちる」である。

この広告もまた大きな波紋を投じ，当時のBBS上でホットな話題になった。インターネット利用者達の意見は「最初はとてもおもしろい広告だと思ったが，でも，やはり違和感がある」「龍はある意味で中国のシンボルであるのに，どうしてこのようなからかいに遭うのか！」「このアイディアはすぐに直すべきだ」など様々な意見が澎湃として起こった。

この広告主である日本ペイントは，日本塗料会社とシンガポールの呉徳南グループとが連合して東南アジアで開始した多国籍的な製造企業「立時グループ」の製品である。問題になった理由は，異文化の相互理解をおろそかにしたことにあると考えられる。広告作品についてだけ見れば，アイディア自体に問題がない。しかし，広告デザイナーと発表者は，明らかに一つ重要な問題を見落としていた。それは広告と伝統文化の複雑な絡みである。龍は中国のトーテムであり，ある意味で中華民族のシンボルと言っても過言ではない。国によって伝統文化への理解は異なる。中国の文化の中で，龍に内包される要素はとても豊富である。もし，中国の伝統文化における龍のトーテム的性格を閑却して，龍を単なるマスコット的なキャラクターと同一視して広告を制作するならば，手痛いしっぺ返しを食うことになるかもしれない。

2004年9月26日，世論の圧力を受けたリオベナ中国本社は，日本ペイントの広告作品事件について声明を発表し，読者に謝罪した。

第三章　民族感情や人種偏見を理由とする問題広告

トーテムという象徴的な動物さえ，民族感情を刺激する起爆剤になりうる。まして，生身の人間を使った国際企業のCMは，民族感情や人種偏見という要素と結びつけられることも少なくない。以下，そのような問題広告の実例を見てゆく。

3-1　マクドナルドの問題広告を例として

図 3-1

マクドナルドの問題広告

広告主：マクドナルド株式会社

広告名：《讨债篇》(「借金」編)

商品名：Angry Birds McDonald’s

放映国：中国

放映開始日：2005年 6 月

時間数：30秒

CM マクドナルド「借金」編[25]が問題化したのは，男性客が二人の店主らしい傲慢な男の足元に跪いて優待期間の延長を哀願し，その直後に「幸いに，マクドナルドは私の気持ちを理解して365日優待をくださる」というセリフが続くシーンであり，これによって放送禁止になった。

マクドナルドのこのテレビCMは《中国3-15年度报告（2006）》(『中国3-15年度報告(2006)』)[26]により「嫌悪をもよおさせる不良かつ違法な販売現象の十事例」[27]に選ばれ，マクドナルドにダメージを与えた。なぜこの広告がこれほど社会の批判を浴びたかといえば，中国の「跪く」文化に対する理解と感覚を無視していたためである。

頭を地面につけてお辞儀することは，中国では古代から相手に対し崇高な敬意を表すための礼儀作法として，最も長く，最も頻繁に利用された礼儀作法だった[28]。中国全体の生活秩序は，ひざまずくこととひざまずかれることの中で形成された，とさえいわれることもある。中国最後の王朝となった清が中原に入って統治者となった後，中国の歴代各種の儀礼制度は得失を判断して変更され，一連の煩雑な政治社会の儀礼が制定された。かつての中国では跪くことは単なる儀礼ではなく，「天朝の体制」を安定させるために制定しなければならない「ソフトウェア」のような存在であった。ひざまずくことは権威の認可に対するものであると，同時に年配の人の権利を尊重することである。しかし，甲午戦争（日清戦争）後に中国文化と西洋文化の衝突は激烈の度合いを増したあと，叩頭など一連の中国の伝統儀は「不要物」として取り除かれた。

近代中国文学の開拓者である魯迅は，小説『阿 Q 正伝』[29]の中で，阿 Q が法廷上でひざまずきお辞儀するシーンを描写することで，中華民国は，いわば新しい瓶に依然として古い酒を満たした社会であることを暗示し，国民に根強く残る奴隷意識を風刺した。現代の儀礼においては，お辞儀もしくはうなずいて挨拶することは，敬意を表現するだけのものとなった。跪くことがなくなったことは，中国の儀礼が本質的変化したしるしの一つであると考えられる。

同じアジアの国である日本の場合，芸能界とか料亭及び旅館，一部の家庭でも客に挨拶する際，「ひざまずく」ような動作をするが，これは中国の習慣からすると，日本人は日常的に「恥」を受けているということになる。中国では「男児の膝下には黄金がある」,「上に天と地，下に両親に跪

く」と言われるように，昔から「跪く」と言う行動には重大な意味があると思われている。多くの中国人にとっては，「跪く」ことは尊厳を捨て，相手に対して負けを認めるという意味がある。

本来，商家が客に敬意を払うべきなのに，なぜ CM の中で客のほうが跪くという屈辱的な行動をさせられるのか，中国の消費者には理解しがたかった。そして，マクドナルドは世界有数の大手企業であり，ある意味でマクドナルドはアメリカの消費文化を代表する存在でもある。それゆえ，単に店側と客の上下問題というだけでなく，アメリカと中国のどちらが格上かという民族感情を刺激する CM だという声もあった。CM の中とはいえ，中国人の客を跪かせたマクドナルドは，数多くの中国人視聴者の反感を買ってしまったのである。

3-2　全日空（ANA）新 CM 日本で放送禁止を例として

全日空の問題広告

広告主：全日本空輸
TVCM 名：羽田国際便増便「世界へ」編
商品名：ANA 全日本
広告代理店：電通，ロボット
放映国：日本
出演者：西島秀俊，升野英知
タグ：航空会社，サービス
放映開始日：2014年12月
時間数：30秒

図 3-2-1

CM 羽田国際便増便「世界へ」編[30]の内容と登場人物は以下のとおりである。

ANA のパイロットの制服を着た俳優の西島秀俊とお笑い芸能人の「バカリズム」[31]の 2 人が，国際線航空会社としての ANA のイメージアップについて英語で会話している。会話は英語で進んでいるので，ここで日本語に訳した。

放送開始は2014年 1 月18日だが，その直後の 1 月20日，「金髪に高い鼻」は人種差別だと指摘され，欧米人からの苦情が殺到したため，当日午前中から一時的に放送禁止になった。日本のネットユーザーの間でも，この CM の表現のあり方をめぐって賛否両論の議論が交わされた。その後，バカリズムが高い鼻と金髪のかつらを付けて質問に答えるシーンをカットして，再び放送されるようになった[32]。CM の放送時間は 1 月19日であり，ネットユーザーのフィード・バックの時間から見ると，放送当日にクレームが始まっていたことが確認できる。

この CM を制作した電通は，個別案件については守秘義務があるためコメントしないとしてい

るが，社内でのチェック体制については「一般論として，広告表現に問題ないかを確認している」と説明した。

同様の原因で問題化した広告は多い。それはもちろん，日中両国に限らない。

以下に，東洋人に対する差別や偏見の疑いがある欧米の CM を紹介する。

ノルウェーの問題広告

広告主：ブローテン航空会社

商品名：ブローテン航空会社

TVCM 名：「Japanese」編

広告代理店：Dinamo Reklamebyra

放映国：ノルウェー

タグ：交通，旅行，観光，航空会社

放映開始日：1999年 1 月

図 3-2-2

時間数：40秒

受賞：1999年カンヌ国際広告祭金賞

世界で最も権威がある国際広告賞とされるカンヌ国際広告祭[33]だが，1999年の金賞受賞作品34点のうちのひとつが，日本の広告関係者の間で論争の対象となった。それはノルウェーの航空会社・ブローテン航空[34]の「JAPANESE」[35]という40秒の CM で，独り善がりでプライドが高い日本人のイメージを表現する CM である。

CM 前半：広告の主人公はスーツ姿の日本人男性で，白人男性客の隣にすわっている。機内食が配られる。日本人客は，本当は機内食の中身がよくわからないのに，隣の白人客の挙動をちらりと見て，自分も旅慣れているふりをして，機内食のビニールを破り，中の黄色っぽい膜状のものを取り出す。隣の白人客はそれが食べ物だとわかっているので口にするが，日本人客はてっきりおしぼりだと思い，眼鏡をはずして顔をふき，ようやくチーズだったと気づく。そこで，効果音として CM の観客の笑い声が入る。

CM 後半：別のフライト。同じ日本人客が，乗務員からおしぼりを差し出される。前の教訓からまた食べ物かと思い，作り笑いを浮かべながら自分の腹をなでて（空腹ではないというジェスチャー），手を左右に振って断る。その間，隣の白人のカップルは，普通におしぼりで顔をぬぐっている。そして，最後に画面の中央に「Nach einigen Flügen mit uns sind Sie nicht mehr derselbe」（私たちとの旅はあなたを変える）というフレーズが出てきて CM が終了する。

この広告の中に描写された日本人は，服装は白人と同じスーツを着ているものの，実は機内食や手ぬぐいのサービスについて普通の白人の乗客のような知識をもっておらず，笑いの対象として描かれている。またこの日本人客が終始一言も発しない点も，日本人は外国語が苦手だ，というステ

レオタイプに合致する。あたかも「私たちの飛行機で旅をして旅に慣れれば，こんな日本人のような恥ずかしい思いをしないですむ」と言わんばかりである。

以上の問題広告に共通するキーワードは「ステレオタイプ」である。

ANA の CM の主旨は，国際便の増加と同時に外国人と接触する機会が増えるために日本人のイメージを変えよう，というものだった。そのために，金髪で大きい鼻を持つ西洋人の様なキャラクターの出演を決めた。CM の表現は漫才のような形式で，セリフにユーモアを加えた。笑いを呼ぶことは日本の CM の特徴であるが，一部の人々に誤解され不満を引き起こした。

ネガティブなステレオタイプは，自民族中心主義を引き起こす恐れがある。自らが育ってきたエスニック集団，民族，人種の文化を基準として他の文化を否定的に判断したり，低く評価したりする態度や思想は，しばしば問題を起こす。しかし，すべてのステレオタイプが悪いと単純に決めつけることもできない。例えば，非常に複雑な環境を一般化しようとする際は，理解の取っ掛かりとしてよく「ステレオタイプ」が利用される。それは，我々が新しい物を認識する際，すでに把握していた経験によって定義するほうが容易だからである。

広告でステレオタイプを利用するのは，登場キャラクターの特徴や役割などを視聴者により容易に判断させる近道でもある。物事の多様性，意味の深さおよび描写の誇張が減ることは，ステレオタイプの一般的な副作用である。文化摩擦とジェンダー問題が頻繁に起こるため，CM を作る際に広告会社が配慮すべき事項は，ますます増えている。その一方，CM のアイディアの進化と人間の共通性は，依然として存在している。つまり，ステレオタイプ化された広告は社会の発展と対応し，消えることがないものと思われる。

3-3　中国女優チャン・ツィイーの問題広告

日本と中国のテレビ CM を比較すると，中国の有名人はしばしば日本の CM に出演する一方，日本人が中国の CM に出演する例はあまり見られない。この非対称性には，いわゆる「歴史認識」問題など，日中間の政治的な原因も影を落としている可能性がある。

2006年にチャン・ツィイー(36)が撮影した花王の広告は，中国で物議をかもした。当時，彼女は頻繁に日本のテレビにも登場し，「最も美しい女」と称されていた時期である。花王が新発売したヘアケア商品の CM の中で，彼女は，鼻が高くほりの深い顔をした欧米男女の目前に通り抜け，黒い長髪姿の後から西洋人の賛嘆と嫉妬の声が出る。

中国で物議をかもしたのは，このテレビ CM 本体ではなく，テレビ CM の放送にあわせて宣伝のためにしつらえられた屋外広告のほうである。チャン・ツィイーが上半身の肌を露出し，背中を向けた巨大ポスターが，東京の渋谷に現れた（図 3-4）。その光景が，ニュース番組を通じ

図 3-3

て中国にも伝えられると，中国国内のインターネット利用者の論争を引き起こした[37]。一部のネットユーザーはこれに対して「彼女は中国人の尊厳を損ない，国家の威厳を失わせている」と主張した。

実際にはこの広告が批判された原因は単に肌の露出のみではない。

事件の導火線は，チャン・ツィイーとコン・リーが出演した2005年のハリウッド映画『SAYURI』（英語題名：Memoirs of Geisha）[38]であった。映画に登場する中国の女優が，和服姿で日本人を演じたことは，当時，一部の中国人の不満を引き起こした。さらに，映画の中で中国の女性が日本人の男性に犯されるシーンもあるため，これを国辱映画として批判する声もあった。「祖国のために奮闘する」「自分の行為は祖国を代表する」という思想教育の影響もあり，中国では，有名人の他国での活動はしばしば国家のイメージに結び付けられる。

従来，日本のテレビCMの中に登場した中国の女性は，薄い化粧で純粋な性格の天真爛漫なイメージで描かれることが多かった。例えば，コン・リーが出演した「とろみ好麺」のCM（1998年）や，范氷氷が出演したサントリーのウーロン茶のCM（2010年）では中国女性の美しさが強調され前面に押し出されている。

2006年のチャン・ツィイーの広告でも，花王の意図は東洋人の魅力は西洋人に負けないことを強調する点にあったと思われる。しかし，中国の民衆から不満の声があがったのは，花王にとっても予想外であっただろう。

第四章　結　論

本稿では，日本と中国における問題広告が発生した原因と対応策などについて検討してきた。最後に，本稿では，今までの比較分析の結果をふまえ，日中両国のCMにおける問題点を再確認したうえで，日中両国の相互理解のための提言を行うこととする。

いわゆるグローバル化の進行とテレビCMを取り巻く状況の変化の関係，および，日中両国の相互理解に対する提言を行い，本論文の結びとしたい。

・中国文化の特徴と広告表現

アジア圏でもひときわ大きな存在感を占める中国と日本は，ずっと以前から，文化間の交流のみならず，貿易の付き合いなども頻繁に行っている。そのような中にあっても，中日両国の間には，文化禁忌に対する大きな相違が存在している。

両国の広告会社は，商品の宣伝を行う前に，現地で必ず市場調査をしっかりと行わねばならない。商品宣伝における広告表現が，その国の宗教に抵触しないかどうか，性別や，環境，社会の体制，生活習慣など各方面の敏感な問題を刺激しないかどうか，広告を作る時点でそれを見極めておくことが重要である。

以下，筆者は中国人として，自分たちの文化的傾向の特徴をまとめておく。

一般的に，私たち中国人は直観的な考え方で問題を解決することが好きで，「中庸」を求めると言われる。同時に，冒険主義が嫌いでいつも穏やかに事を進め，恐怖感を与えるようなエキサイティングな文化には慣れない面がある。中国の伝統文化は，数千年という歴史の沈積から出た民族の特性だ。儒家思想を核心に，中国の各民族文化が融合すると同時に，道家，墨家，仏教の思想が相互に影響を与えあい，長い歴史の道のりの中で，多くの優れた特性のある文化が生まれた。中国の伝統文化は「以人為本」を重視する。様々な道徳と教養を体現した理想的な人格の追求が，中国伝統文化の根底にある。

そんな中国の広告表現では，正月の時期に家族が和気藹々と過ごす様子や，老人を尊び幼いものを慈しみ，儀礼と感情を重視する場面が，好んで描かれる。その結果，すでに縷説してきたとおり，日本のテレビ CM の大胆さと娯楽性に対し，中国の広告表現は一見すると比較的に平板である。

もう一つ特筆すべきは，中国社会の「民族の尊厳」に対する敏感さである。

民族と文化の禁忌は，中国だけの事ではない。どこの国でも，宗教のシンボルや民族のトーテムについては，無用の軋轢を生じないよう配慮がなされている。ある国の伝統文化の深層の意味を理解せず，その国の文化シンボルを粗雑に扱ってしまうと，たとえ良いアイディアであっても問題化してしまう可能性も高い。

・日本の文化と広告表現

古来，日本の自然と地理環境は，日本人の国民性と美意識の形成に対して大きい影響を与えてきた。島国である日本は，豊かな四季に恵まれている反面，耕作に適した土地が少なく，自然環境も台風や地震，津波などの天災も頻繁に発生する。日本文化は，危機意識や，素朴な自然を愛する審美意識，仏教の影響を受けた「物の哀れ」や「無常観」などが影を落としている。旬の新しいもの，はかなさと表裏一体の美しいものを愛する日本人は，例えば桜の花をこよなく愛する。

こうした日本の美意識は，日本のテレビ CM の中にも表れている，と筆者は感じる。

例えば，さきに言及した全日本空輸の CM 羽田国際便増便「世界へ」編は，広告の最後まで見ないと何の商品の宣伝なのか，全然わからない。もし中国の CM のように最初から商品名を連呼して商品そのものの良さをくどくどしく説明したら，日本の視聴者は野暮に感じてしまうのかもしれない。

終わりに

日本の CM は「面白さ」「インパクトの強さ」「斬新さ」のようなストレートなエンターテインメント性を追求する傾向がある。例えば，日本の CM におけるセクシーシーンは一般的に中国の CM より大胆だが，これは，受け手である日本の視聴者の肌の露出に対する抵抗感の低さの反映でもあろう。また，日本の CM は広告表現のクリエーティブを重視する傾向があり，伝統文化やキ

ャラクターの起用にも独自性が見られ，常にユーモアを加えてCMを表現する傾向がある。登場人物は日本人であれ外国人であれ，誇張的な表情と動作で演じる。日本のCMはイメージ重視であり，CMの内容が直接的には宣伝商品と無関係であることさえ，しばしばある。

一方，中国のテレビCMは，商品そのものを直接的に宣伝する傾向が強い。広告表現のストーリー性は日本より低い，と筆者は考える。伝統文化と国家のイメージについても，中国人は日本人より，「栄辱」に関連する意識が強い。そのため中国のCMで自国の伝統文化を取り上げる場合は，茶化すことはまれで，積極的な雰囲気で前向きに表現する。更に中国人は，海外ブランドのCMあるいは他国で放映されたCMの中で自国の文化の特徴がどのように描かれているか，「国辱」になっていないかどうか，について，敏感である。

日中両国の広告表現の特徴の違いを別の言葉で言えば，中国のCMは「民族化」，日本のCMは「多元化」，と言うこともできる。

とはいえ，中国の改革開放政策の発展に従い，中国のテレビCMの広告表現と受け手の心理は，従来よりも多元化しつつある。筆者は，CM作品もまた文化の有力な一分野であり，一般大衆の審美意識を変えたり，人々の生活習慣を変革する力があると考える。日本のテレビCM作品は，ネットその他の媒体を通じて中国に紹介されることで，今後，中国の若年世代に影響を与えるかもしれない。

【引用・注】

⑴《"问题广告"考问广告监督—访中国广告协会学术委员会委员杨同庆」》（「『問題広告』考問広告監督—訪中国広告協会学術委員会委員楊同慶」），市场报（市場報），2004年12月17日

⑵ 川端幹人『タブーの正体！—マスコミが「あのこと」に触れない理由』，筑摩書房，（2012.1.10, p24, p81）
川端幹人によると，皇室関係でのタブー領域は冷戦時代の「鉄のカーテン」をもじった「菊のカーテン」という表現が用いられている。そして，一九六〇年代から七〇年代，創価学会が「鶴のタブー」と呼ばれていたと指摘した。それぞれ皇室，創価学会に関して報道上特別な配慮を要する，とされることを指す。

⑶ 郭有献，郝東恒《中国元素和广告創意》（『中国要素と広告創意』），北京大学出版社，（2010.1.1, p.92）

⑷ 同3，p.95

⑸ アサヒビールHP:http://www.asah ibeer.co.jp/news/2010/0908.html（2015.2.5, 15:04閲覧）

⑹ 都市麗人「百変」編，都市麗人HP:http://www.cosmo-lady.com/download.aspx?classId＝344（2015.10.30, 01:09閲覧）

⑺《传林志玲内衣广告因过分露骨遭禁播》（「伝リン・チリンのアンダーウェアCMが露骨で禁止された」），『東南快報』，2012年9月15日

⑻《为何林志玲的内衣广告被央视禁播》（「なぜリン・チリンのアンダーウェアCMが中央テレビに禁止されたか」），央広网，2015.10.20，http://ent.cnr.cn/list/20151020/t20151020_520203275_3.shtml（2015.11.11, 21:45閲覧）

⑼《林志内衣广告太性感引诱犯罪被禁播》（「リン・チリンのアンダーウェアCMが露骨で犯罪を誘発」），『ETtoday 東森新聞雲』，2012.9.14, http://www.ettoday.net/news/20120914/102500.htm#ixzz3k8XTbJQa（2015.3.11, 23:45閲覧）

⑽《江苏小学生致信市长邮箱称 林志玲广告伤害其身心健康》（「『小学生』市長にメール：リン・チリンのCMが露出しすぎ，心理に損害」），『成都商報』第19版，2014年1月19日

⑾ 全日本CM協議会『ACC CM年鑑'81』，誠文堂新光社，（1982.5.20, p.31）

⑿ 山本武利，津金澤聡廣『日本の広告』，日本経済新聞社，（1986.10.21, p.224）
⒀ 東京アド・ミュージアム HP:http://www.admt.jp/collection/treasure/index.html（2015.3.1, 23:45閲覧）
⒁ 牟田和恵「フェミニズムの歴史からみる社会運動の可能性「男女共同参画」をめぐる状況を通しての一考察」，『社会学評論』Vol.57（2006–2007）No.2，（2006.9.30, p.292）
⒂ 同14，p.295
⒃ 日本テレビコマーシャル制作社連盟『昭和の秀作 CF200 選』，株式会社玄光社，（1996.6.20, p.105）
⒄ ハウス食品工業，「シャンメン」編，15秒 CM
⒅ 同16，p.105
⒆「9 代目スカイライン R33」CM は1996年 1 月から放映され，その後問題化になった。
⒇ 首都女性記者協会は中国の初女性ジャーナリスト組織で1986年に成立。北京市婦人連合会，中国記者協会，首都ジャーナリストと力を合わせて著しい成果がある仕事を展開している。
(21) 株式会社ナイキ，「恐怖の部屋」編，TCC 編集委員会『コピー年鑑2005 TCC Advertising Copy Annual 2005』，宣伝会議，（2005.11.1, p.319）
(22)《涉嫌亵渎民族风俗 广电总局禁播一耐克广告》（「民族風習をけがしに嫌疑があり，広電総局はナイキの広告を禁止」），新華網，2004.12.17，http://www.nmg.xinhuanet.com/xwzx/2004-12/07/content_3346662.htm（2014.12.19, 13:09閲覧）
(23) 中国の自動車エンジネア学会が主催する自動車の専門雑誌である。
(24) 1985年に創刊した。中国対外貿易経済合作部が主管者とし，中国対外経済貿易広告協会が主催する月刊である。
(25) マクドナルド株式会社「借金」編，30秒 CM
http://v.ku6.com/show/oCb50z5SDgX_1b8L.html?lb＝1（2015.10.30, 11:19閲覧）
(26)「315」とは，中国で毎年 3 月15日に指定されている消費者権利保護デーのことである。『中国 3・15年度報告』は中国消費者新聞社が主催する報告であり，年に一回に発行する。
(27)《中国 3・15年度报告（2006）》（『中国 3・15年度報告（2006）』），中国消费者报（中国消費者新聞），2006年 3 月15日
(28) 呂麗《文化碰撞中的选择：中国传统礼仪法文化在近现代的变革》（「文化衝突中の選択：中国伝統礼儀法文化は今の変遷」），『当代法学』2009年第 6 号，（2009.6, p.30–42）
(29) 中国の作家魯迅によって1921年から新聞『晨報』の週刊付録に一章ずつ発表されたもので，魯迅唯一の中編小説である。
(30) 全日本空輸，羽田国際便増便「世界へ」編，30s TCC 編集委員会『コピー年鑑2014 TCC Advertising Copy Annual 2014』，宣伝会議，（2014.11.10, p.932）
(31) 1975年11月28日に生まれ，本名は升野英知である。TV 番組を中心に活動するかたわら，定期的に単独ライブを行っており，発売と同時に即完売となる人気を誇る。
(32)「『金髪で高い鼻』は人種差別，批判受け CM 中止」，YOMIURI ONLINE（『読売新聞』），
http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20140121-OYT1T00189.htm（2014.3.12, 20:22閲覧）
(33) 世界にある数々の広告・コミュニケーション関連のアワードやフェスティバルの中でも，エントリー数・来場者数ともに最大規模を誇るのが「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル」である。毎年 6 月下旬に開催する。
(34) ノルウェーの航空会社，1946年から運営し始め，2004年にスカンジナビア航空に合併された。
(35) 航空会社 Braathens，「Japanese」編，『Cannes lions：1999：46th カンヌ国際広告祭』，東京アド・ミュージアム，（1999，ビデオ資 料，1h28m53s～1h29m34s）
(36) チャン・ツィイー（章子怡，1979年 2 月 9 日–），中国の女優。2001年の『ラッシュアワー 2』でハリウッドデビュー，国際的な知名度を得るようになる。2005年にロブ・マーシャル監督の『SAYURI』で主演を務め，ゴールデングローブ賞主演女優賞にノミネートされた。
(37) 網《章子怡冤不冤》（「章子怡冤不冤」），『青年博览』，2006年 2 号，（2006.2, p.53）
(38)『SAYURI』，2005年のアメリカ映画。主人公はコン・リーやチャン・ツィイー，第二次世界大戦前後にか

けて京都で活躍した芸者の話である。

【写真出典】

⑴図 1–3–1

YouTube：https://www.youtube.com/watch?v＝XiHoVMrckuU（2015.10.30，02:09閲覧）

⑵図 1–3–2

都市麗人 HP：http://www.cosmo-lady.com/download.aspx?classId＝344（2015.10.30，01:09閲覧）

⑶図 1–3–3

東京アド・ミュージアム HP：http://www.admt.jp/collection/treasure/index.html（2015.3.1，23:45閲覧）

⑷図 2–2

http://v.youku.com/v_show/id_XMTcxMjMzMjk2.html?from＝s1.8–1–1.2（2015.12.22，01:35閲覧）

⑸図 3–1

http://www.tudou.com/programs/view/KlsxyoD7DfI/（2015.12.22,02:38閲覧）

⑹図 3–2–1

https://www.youtube.com/watch?v＝UT2Fc1V1n5s（2015.12.22,02:40閲覧）

⑺図 3–2–2

『Cannes lions：1999：46th カンヌ国際広告祭』，東京アド・ミュージアム，（1999，ビデオ資料，1h28m53s〜1h29m34s）（2015.12.22，02:56閲覧）

⑻図 3–3

鳳凰テレビ『名人面対面』「チャン・ツィイー」編，2007年 4 月 1 日，（2015.12.12，10:05閲覧）