

博士論文要旨

上村 陽子

学籍番号：LD081002

論文題目：改革・開放以降の中国の家電広告におけるジェンダー表象分析

一日中間のモノとイメージの越境をめぐって―

1. 問題関心

1978年12月中国共産党第11期中央委員会第3回全体会議において中国は改革・開放路線を歩むことを決定し、鄧小平の主導のもと「四つの現代化」を掲げた。同時に、対外開放政策に向けて外国企業の投資を奨励したが、なかでも日本の家庭用電化製品（以下、家電）の企業は「四つの現代化」の基幹プロジェクトである「電子工業の現代化」に参入し、中国が重要な課題としていた外国資本と先端技術の導入に積極的に関わっていった。一方、こうした改革・開放政策による経済の市場化にともないその促進剤として文革期に一旦停止していた広告業が再開する。当初、中国広告界は技術面でも理論面でも未成熟の段階でありそのため欧米や日本の広告を参照していた。特に向陽社や電通などかつてから中国と関わりをもっていた日本の会社は早くから業務提携をむすび交流を始める。実際、改革・開放初期の段階では日本企業の広告が欧米諸国に比べ一番目立ち、その放送率や掲載率、広告費は外国広告の上位を占めていたことが指摘されている。そして、その広告に登場したのは中国における「現代化」や「美好生活（すばらしい生活）」に対する欲望の結節点としての日本の家族像や主婦像だった。

こうした改革・開放以降の中国における政治的、経済的動向を背景に、本論では主に1980年代から1990年代にかけて現代化を推し進めた資本の動きと広告業の展開に着目する。特に、「四つの現代化」および「電子工業の現代化」のもと日本製家電が中国の都市部を中心に流通していく過程、またその広告において「現代化」イメージが形成される過程において、ジェンダー表象はどのような意味をもち、いかに機能したかに焦点を当てる。さらに、日本の社会的・文化的文脈に沿って形成されたジェンダー表象はそれとは異なる中国社会ではどのように解釈されたのかという点も検証していく。本論では次の二つの背景にも留意し考察を深める。一つは、日本におけるフェミニズム・メディア批判との関連性で

ある。日本では1980年にはフェミニストによる広告批判運動が隆盛し、女性およびジェンダーとメディアという研究領域が発展していく。しかし、その批判の対象だったステレオタイプ化された女性像が、同時期、どのような背景や要因によって中国社会へと越境、流通したのかということについて批判的に検討していく。もう一つは、家電広告に描かれる女性像と当時中国社会で問題化した女性のレイオフや「婦女回家（女性は家庭に戻れ）」論の言説との関連性である。改革・開放以降の市場化にともなって女性の就業問題や家事労働問題が顕在化した。家電の普及とその広告に描かれるジェンダー表象はそうした現実の女性問題とどう反応しあっていたのだろうか。ここでは家電広告に描かれる「現代化」の物語は性役割イデオロギーに基づく言説によって女性を家事労働に結びつけ規範化していったであろうことを問題視する。したがって、本論ではメディアとジェンダー研究の当該社会の状況をふまえながら、日本の社会的文脈に沿って形成されたジェンダー表象が中国へと越境する時、それはローカルな問題と関わりながら誰にどのように解釈され消費されるのかということについて重層的な視点で考察していく。

2. 本研究の目的と独自性

本研究の目的は、グローバル経済下の東アジアに焦点をあて日本と中国においてモノとともに流通する広告とそのイメージ、特にジェンダー表象を検証し、それをめぐる経済的、文化・社会的要因によるポリティクスを明らかにすることである。ここでは主に1980年代から1990年代にかけて日本という文脈に沿って構成されたメディア・テキストが越境し、中国というローカルな文脈において誰によってどのように解釈、消費されたのか、その交渉過程および全体像を明らかにすることを目指す。したがって、本研究はテキスト分析を出発点としながら、同時にその背景にあるグローバルな資本の動き（日本製家電の輸出から現地での製造や販売に至る過程など）や広告制作に関わる日中関係など経済的下部構造にも着目した分析を行う。このような多元的な分析方法はこれまでのメディアとジェンダー研究に対して方法論として新しい視座を提供しうる。つまり、先行研究で主要な一国的分析軸（縦軸）からグローバル化の文脈のなかで二国間および多国間における交渉過程に着目した分析軸（横軸）への拡大である。そして、ジェンダー表象の越境をめぐって比較研究ではなく、日本と中国における「生産」、「流通」、「受容」までの相関性や連続性（同質化）、断絶（異質化、ローカライゼーション）を描き出し、その過程をめぐる経

済的、文化・社会的要因によるポリティクスを明らかにする。

3. 論文概要

本論は、序章と4つの章、終章から構成される。

第1章では、本論で対象とする改革・開放以降の広告業の展開について、その背景を把握するためにそれ以前（中華人民共和国成立以降）の広告業についても概観する。中国広告史において提示されている時期区分に沿って、それぞれの時期に広告がどのような意味をもっていたのか、政治的、経済的にどのような展開を繰り返してきたかを確認した。

第2章では、1980年代の中国、主に都市部に流通していた日本製および中国製の家電広告を対象にテキスト分析を行う。そこに描かれるジェンダー表象はどのように記号化され構成され、何を意味しているのか、などを読み解いていく。そして、日本の文脈のなかで構成されたメディア・テキストおよびジェンダー表象は中国のテキストにどのような影響を与えたのかを検証し次のことを明らかにした。改革・開放以降、市場経済化とともに中国に流通した日本製家電の広告からは、かつてアメリカ的な生活への欲望を表象していた主婦像が1980年代にはすでにそれを獲得した主婦像として中国へと流通していく様相が浮かび上がる。さらに、こうしたジェンダー表象およびその表現方法はその背後にある性別役割イデオロギーを温存しつつ中国の広告界へと受容され、広告テキストにおけるジェンダー規範に変化を与えたと言えるだろう。つまり、1980年代前半の中国広告ではあまり見られなかった家電と女性像の結びつきが、1980年代後半からは多く登場するようになったのである。したがって、1980年代中国において日本製家電は単なるモノとしてではなく、その広告を媒体としてイメージを流通させる文化装置として機能した。そして、テキスト上においてジェンダー役割に基づく表象の同質化をもたらしたとともに、中国というローカルな文脈においては自らの社会的・文化的文脈に沿ってテキストを解釈し生産する異質化の傾向も看取できた。

第3章のテキストの「生産・制作」分析では、ジェンダー表象の越境の背景として日本の家電企業の中国市場への参入とその広告戦略が大きく影響していることを指摘した。その戦略では「日中友好」のもと多くのスポーツや音楽のイベントが企画され、日中合作の映画やドラマが放映されると同時にそこに描かれる日本の文化や生活様式も消費された。さらに、また、そのスポンサーの日本の家電企業の広告では「現代化」の指標としての日

本の主婦像や家族像が「新生活」、「美好生活（すばらしい生活）」の物語を描いた。当時の中国広告界は広告業が再開したばかりで技術面でも理論面でも未成熟の段階であったことからそうした日本の広告表現やデザインは「模倣」や「参照」の対象だったと考えられる。

第4章では、オーディエンス分析として、まず改革・開放直後に起きた日本企業の広告に対する批判言説に注目し、それが当該社会で主張された「社会主義の広告」や「社会主義精神文明」を背景に文化アイデンティティへの危機感として現れたことを指摘した。次に、松下電器の全自動洗濯機「愛妻号」の広告に現れた主婦像について次のようなさまざまな見解があったことがわかった。①家電製造・販売者にとって「愛妻」は松下というブランドの代名詞であり、②広告制作者にとっては学ぶべき広告表現として肯定的に受容された。当時、中国広告界では消費者と効果的なコミュニケーションを図ることが重視され中国の伝統文化や歴史などの要素を広告に盛り込む傾向があった。こうした消費者の心情に訴えかける表現が評価されるなかで「愛妻」は学ぶべき手本として肯定的に受け入れられた。しかし、③中国婦女聯や④研究者（広告研究、ジェンダー研究）・知識人たちからは「愛妻」という表現は、中国の「伝統的」な性役割イデオロギー「男主外、女主内」および「賢妻良母」像をめぐる問題として批判された。これは当該社会で問題化していた「婦女回家（女性は家庭に戻れ）」に対する言説とも重なるものである。さらに、これは異なる文化の価値観による「文化的浸食」への危機意識の表れとも解釈できた。最後に、1990年代以降の中国製家電広告について、そこに現れる独自性をローカライゼーションの一形態として捉え中国が自らの社会や文化に根差した広告を「生産」していく過程を検証した。その結果、1990年代の家電広告ではステレオタイプ化された主婦像と同時に中国の社会や文化に沿った「賢妻良母」像も描かれていたことを指摘した。2000年代以降もステレオタイプ化された女性像は存在しつつ、一方で従来とは異なる三つの表現が読み取れた。まず妻と一緒に家電を使いそれによって手に入る新しく豊かで幸せな生活を楽しむ男性像、次に「活動的な主婦」や「裕福な女性」の表象、そして製品の性能、デザイン、スタイリッシュさを表す女性の身体表象である。美容やダイエットなど新たな消費文化を背景に、家電広告には性役割規範だけでなく女性の「美」の規範化やその「美」を保てる経済的豊かさもが映し出されていたと言える。

終章では、以上4つの章における分析のまとめを行う。改革・開放以降の市場経済化にともない中国社会に流通した日本製家電とその広告をめぐる、グローバルとローカル、

同質化と異質化がどのように複雑に相互に作用したかをふりかえる。最後に、本論では検証しきれなかった広告のジェンダー表象と当該社会で問題化された女性のレイオフや「婦女回家」論における言説との関連性およびメディアの力学について言及した。