

## 学位請求論文審査報告要旨

2014年2月12日

申請者 上村 陽子  
論文題目 改革・解放以降の中国の家電広告におけるジェンダー表象分析  
——日中間のモノとイメージの越境をめぐって

論文審査委員 糟谷 啓介  
鈴木 将久  
井上 輝子

### 1. 本論文の内容と構成

本論文は、現代中国の家電広告に用いられた言語表現やイメージを分析することによって、改革・開放政策以降、中国におけるジェンダー表象がどのように変化し、どのような社会的意味をもつに至ったかを解明する試みである。ジェンダー表象を分析するために家電広告を対象にしたのには、以下の理由がある。まず、改革・開放政策により市場経済が導入されると広告業が再開されるが、そのなかで一般家庭を購買層とする家電広告は、社会の「現代化」イメージが形成される重要な場所となった。そして、家電広告のなかで表象される「家庭」イメージや「主婦」イメージは、社会の欲望を反映するとともに、社会的現実には一定の形式的効果を及ぼすようになる。さらに、改革・解放政策が開始された当初は、家電は日本製品が大きなシェアを占めており、その広告において、日本から中国へのイメージの流入が生じた。もちろんそこには、中国という新たな文脈との摩擦やそれへの適応という過程もあった。したがって、本論文は、中国の家電広告に現れたジェンダー表象を分析すると同時に、日本と中国のあいだで生じたジェンダー表象の越境という現象にも注目する点に独自性がある。

論文の構成は以下の通りである。

### 序章

1. 問題関心とその対象
2. 先行研究の検討
3. 分析枠組みおよび方法論
4. 本研究の目的と独自性
5. 本論の構成と分析対象

### 第1章 中国における広告業の展開

1. 改革・開放以前（1949～1978年）
2. 改革・開放以降（1979年～）

### 第2章 家電広告におけるジェンダー表象

1. 日本製家電の広告
2. 中国製家電の広告

### 第3章 日中間の広告交流——ジェンダー表象の「生産」の背景として

1. 日本企業の中国市場への参入と広告戦略
2. 日中広告人材育成プロジェクト

### 第4章 中国における家電広告とローカライゼーション——オーディエンス分析

1. 外国広告と「精神汚染」
2. 日本製家電広告のジェンダー表象をめぐる言説——「愛妻号」を事例に
3. 中国広告におけるジェンダー表象とローカライゼーション

### 終章

1. 分析結果
2. 「婦女回家」論と家電広告お女性像をめぐる一考察
3. 今後の展望と課題

## 2. 本論文の概要

序章では、本論文の基礎となる問題関心と目的、先行研究の検討、分析枠組みと方法論が検討される。著者は、日本と中国におけるメディアとジェンダーの関係を問う研究成果を検討したうえで、方法論として「メディア・テキスト／テキストの生産／オーディエンス」という三項から成るメディア・モデルを設定する。そして、本論文がグローバル経済下におけるメディア・テキストの越境をめぐるものであること、日本という文脈に沿って構成されたテキストが中国というローカルな文脈のなかに越境、流通していく社会的過程を重視すること、そこで問題になるのはいわゆる日本と中国の「比較研究」ではなく、グローバル化の文脈のなかでの二国間における交渉の過程であること、などが述べられる。

第1章では、中華人民共和国建国以降の広告業の流れが概観される。まず、改革・解放以前と以後に時期区分されたのち、改革・開放以降（1979年～）はさらに「回復期」「発展初步期」「発展興隆期」「理論発展期」へと区分され、それぞれの時期で広告がどのような政治的、経済的意味を担っていたかが論じられる。この章は簡潔にまとめられた中国広告史としても読むことができる。

第2章では、1980年代の中国都市部に流通していた日本製および中国製家電広告をとりあげ、テキスト分析を行なう。著者は『文匯報』『人民日報』『解放日報』『工人日報』などに掲載された膨大な広告のなかから代表的なものを取り出し、その広告に用いられた言語表現、イメージ、構成、社会的背景、などを緻密に読解して、説得力のある議論を展開している。著者の分析によれば、日本製家電広告に用いられた主婦像が1980年代の中国に流通していった結果、中国広告におけるジェンダー表象に変化がもたらされた。事実、1980年代前半にはあまり見られなかった家電と女性像の結びつきが、1980年代後半から多く登場するようになった。こうして、日本製家電広告に現れた「家事＝女性の記号化」「買い手としての男性像」が「現代化」そのものの記号表現とみなされるようになると、日本製家電は単なるモノとしてではなく、広告を媒体として「家族」のイメージを流通させる文化装置として機能した。

第3章では、テキストの生産・制作の背景として、日本企業の中国市場への参入のあり方やその際に用いられた広告戦略が検討される。家電広告においても「日中友好」の文脈が強調されたことがその時期の特徴であるが、それと同時に、広告で描かれた日本の主婦

像や家庭像が「現代化」の指標とみなされるようになった。具体的な事例として、家電企業としては松下電器、広告会社としては向陽社、電通、旭通信社、大広が取り上げられ、それぞれの会社の中国市場への参入の特徴が描かれる。また、広告講座、研修制度、セミナー、委託研究、人材招聘、出版物支援、講師派遣など、日中間でさまざまな形で行われた広告人材育成プロジェクトの展開を細かく跡づけ、時期ごとの特徴を概観している。このような日中間の広告関係者の交流により、日本の広告に用いられた技術や手法が中国に持ち込まれるとともに、中国広告の新たな人材養成が進められた様子を、著者は丁寧に追いかけている。

第4章では、オーディエンス分析として、日本企業の広告に対する中国側の批判的反応がとりあげられ、それがどのような政治的・社会的意味をもっていたかが考察される。まず、1980年代前半に、松下電器と東芝の広告が外国広告による「精神汚染」の兆候であるとして批判された事件が分析される。この事件の背景としては、当時、鄧小平が「社会主義精神文明」を提唱していたことがある。こうした一連の批判には、「社会主義広告」を原則として立てることで、文化的アイデンティティの危機に対応しようとした姿勢が見られる。また、松下電器の全自動洗濯機「愛妻号」の広告に用いられた主婦像については、賛否両方の立場からさまざまな意見が寄せられた。消費者や広告業界が「愛妻」ということばやイメージに肯定的な反応を示した一方で、中国婦女聯や批判的知識人は、「愛妻号」の広告に、中国の伝統的な性役割分業を肯定する「封建的」イデオロギーを見てとり批判した。著者の分析によれば、こうした様々な反応には、当時社会で大きくとりあげられていた「婦女回家」論争とおなじ性質の言説の類型が見られる。第4章の最後では、1990年代以降の中国家電広告に中国独自の要素が現れることに注目し、それを文化のローカライゼーションの一つの形態として解釈する。さらに、2000年代に入ると、それまでには見られなかった新たな表現形態が現れることを取り上げ、とくに新たな消費文化を背景にして家電広告において女性の「美」が規範化・標準化される現象に注目する。

終章では、それまでの4つの章での分析がまとめられ、改革・開放以降、中国社会に流通した日本製家電広告には、グローバルとローカル、同質化と異質化という異なる方向性が複雑に作用していたことが論じられる。また、1980年代の「婦女回家」論争や1990年代以降の女性の「レイオフ」問題において、メディアが現実を「隠蔽」して女性労働者を不可視化しようとしていた実態に触れたうえで、こうした問題の「書き換え」は家電広告のなかに示された女性像との「共謀」であった可能性が示唆される。

### 3. 本論文の成果と問題点

本論文の成果は以下の点にある。

改革・開放政策による市場経済化の推進に伴って、中国では1970年代末に商業広告が解禁され、その後、市場経済の発展、諸外国からの商品と文化の輸入が進むにつれて、商業広告も発展し、1990年代以降になると、グローバルイゼーションとローカライゼーションが広告においても実現していくことになる。本論文は、こうした現代中国における、広告文化の歴史を踏まえて、1980年代に普及した、日本製家電ならびに中国製家電の広告に見られるジェンダー表象を分析したものであるが、日本であまり知られていない現代中国の広告を具体的に分析したこと自体に大きな意義がある。

中国において、この時期のメディアのジェンダー表象に関する研究がないわけではないが、それら先行研究の多くは、いずれもテキスト分析ならびに、メディア組織の女性比率分析という、アメリカ・日本などで1970年代以来実施されてきた量的分析の域を出ないと聞く。本論文は、①テキストの表象分析にとどまらず、表象の背景にある社会的・経済的下部構造に言及している点、②一国的な分析でなく、グローバルな文脈の中での2国間のイメージ戦略に着目した点、③単なる比較研究ではなく、イメージの受容ならびに変容の過程を、つぶさに分析した点で、先行研究を超える独自の視点と方法を示している。

とくに、日本において見られたジェンダー表象が、中国にローカライゼーションされた際に、どのような新たな意味が創出されたかに着目した点は高く評価できる。日本の広告イメージについての研究を踏まえたうえで、中国の文脈でいかなる意味が生み出されたかを検討した点、広告のテキスト分析のみならず、作り手および受け手の問題にまで踏み込もうとした点など、複眼的な研究手法をとることで、立体的な論述を展開することができた。また、中国において1980年代は「現代化」の想像が広がった時期とされるが、その想像力の源泉および形成過程の一端を、具体的に明らかにした点も、優れた成果と言える。

問題点や今後の課題として、以下のことが指摘できる。

本論文の主たる分析対象は1980年代の新聞広告であるが、当時の中国におけるメディアの全体像、また新聞広告の読者層の地域的広がりや階層的広がりについて、可能なかぎり調査することが望ましい。とりわけ、都市部と農村部での、家電の普及率やメディア接触の違いを考慮して、イメージ戦略の重層性を解明してほしい。

1980年代の家電製品の新聞広告は、「家事は女性、稼いで買うのは男性」という性別役割分業意識に働きかけ、それを増幅するイメージ戦略を明らかにするために、有効な分析対象であった。しかし、消費社会化が進行し、女性の身体ないし「美しさ」に関心が向けられるに至った2000年代以降については、雑誌やテレビなど、新聞以外の媒体の広告、また家電よりはむしろ、化粧品、衣料品等の広告を分析する必要が出てこよう。本論文に続く、現代中国の諸メディアにおける広告のジェンダー表象分析を期待したい。

本論文は、メディア研究と中国研究という二つの研究分野にまたがるため、視野の広がりが可能になった反面、それぞれの分野の視点から見るとやや不足な点が見られる。たとえば「社会主義精神文明」に関わる問題は、広告だけにとどまらない広い背景をおさえることで、広告にとっての意味もより正確に位置づけることができたと思われる。さらに、終章で論じた「婦女回家」論争の問題は、さらに踏み込んだ論述が可能であっただけに、短い論述で終わったことは残念である。

しかしながら、今後の課題は残ったものの、新しい研究領域を切り開き、説得力のある結論を導いた点は、高い評価に値すると思われる。

#### 4. 結論

以上のことから、本論文が学位論文に値するすぐれた研究であると認められ、著者に一橋大学博士（学術）の学位を授与することが適当であると考えられる。

## 最終試験結果の要旨

2014年2月12日

論文審査委員

糟谷 啓介

鈴木 将久

井上 輝子

2014年1月29日、学位請求論文提出者 上村陽子 氏の論文「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——日中間のモノとイメージの越境をめぐって」に関する疑問点について逐一説明を求め、あわせて関連分野についても説明を求めたのに対し、上村陽子 氏はいずれも十分かつ適切な説明を与えた。

よって、上村陽子 氏が学位を授与されるに必要な研究業績および学力を有することを認定し、最終試験での合格を判定した。