

現代中国におけるメディアとジェンダー表象分析 —改革・開放以降の家電広告と女性像をめぐって—

一橋大学大学院言語社会研究科 博士課程
上村 陽子

1. はじめに

中国では、1978年の改革開放政策により市場経済化が始まり、同時に広告メディアが復活・発展（文革期、商業広告は禁止：後述）した。それによって、新たな消費文化が形成され、商品だけでなく（あるいはそれ以上に）、そこに付随した情報やイメージもまた大量に流通・消費されていくようになる。当時、日本製の家庭用電化製品（以下、家電）は近代化の指標として輸入され、それまで「自転車・時計・ミシン」だった三種の神器が「テレビ・洗濯機・冷蔵庫」となった。また、当時（1980年代）中国の新聞広告の上位を日本広告が占めていたが、その主たるものは家電広告だった。その中に描かれる近代家族像や主婦像は、日本製家電によって入手可能な「新生活」、「美好生活（すばらしい生活）」に対する欲望への結節点として表象されていた。

こうした背景をもとに、報告者は改革・開放以降、特に1980年代及び1990年代に近代化を押し進めた資本の動きと中国での広告業の展開に着目し、広告における「近代化」イメージの形成過程においてジェンダー表象がいかに関節したかについて強い関心を寄せている。特に日本製家電の流通とその広告におけるジェンダー表象、主に主婦像との関連に焦点を当てている。したがって、本研究はグローバリゼーション下の日本と中国において家電というモノとともに流通した広告のジェンダー表象に着目し、それをめぐるポリティックスを明らかにすることに主軸を置いている。

2. 研究目的

以上の問題関心により、本研究は日本製家電及びその広告の流通を背景とした、中国広告におけるジェンダー表象の変容に着目することで、以下について明らかにすることを目的とする。

（1）グローバリゼーション下の中国を舞台に流通した日本製家電の広告、特にそこに描かれる主婦像や家族像は何を意味していたのか、また当時の中国製家電広告のそれとはどのような違いが見られるかを明らかにする。（「テキスト」分析）

（2）日本製・中国製家電広告に見られるジェンダー表象を経済的な下部構造との関連、つまりそれらが越境する背景としての資本の動き、製品自体の生産拠点や流通にも着目することで、テキストがどのように「生産・制作」されたのかについて明らかにする。（「生産・制作」分析）

（3）日本製家電の広告に描かれる主婦像や家族像は中国というローカルな場においてどのように受容され、その後中国広告におけるジェンダー表象にいかなる影響を及ぼしたかを明らかにする。つまり、異なる文化的、社会的文脈において、広告のジェンダー表象に現れる記号化され構成された「現実」が越境し流通していく過程でどのような意味を持ち得、変容し得るのかなど中国というローカルな文脈における新たな意味構築について明らかにする。（「オーディエンス」分析）

以上、（1）～（3）を明らかにすることによって、重層的かつ巨視的な視座で中国広告にお

けるジェンダー表象の変容を捉え、そこに内在する経済的、文化・社会的要因によるポリティックスを可視化する。報告者はメディアにおけるジェンダー表象を国境の内側だけでなく、異なる地域間の多様な文脈の中で生成し変容しうるものと考え、それがグローバリゼーションを背景として越境していく過程とそこでの国家間及びそのメディア間における「流通」から「受容」までの相関性や連続性（比較ではなく）といった全体像を描き出す。

3. 分析方法と対象

方法論としては主にメディア研究の観点に依拠している。メディア研究では、生産・流通・規制・表象・受容／消費すべてのアプローチを折衷的かつ横断的に駆使して多元的に考察し、相互に関連する全体の文化回路の見取り図を描くことを目指す。（伊藤2009：85）また、メディア・リテラシー研究では「テキスト」、「オーディアンス」、テキストの「生産・制作」という三領域に分類される数多くの要素を視野に入れて考察することを強調し、三角形の研究モデルを提示している（鈴木2005：pp62-83）。本研究はこれらを参照し日本と中国という非西洋地域における文化交通の全体像を描くことを目指す。

本報告では、まず改革・開放以降の1980年代から1990年代の中国における家電広告のジェンダー表象についてテキスト分析を行う。分析対象は1979年から1989年までの新聞広告で、主に上海の日報『文匯報』を扱う。また、政治的イデオロギーによる広告規制が厳しかったことも配慮し、分析の偏りを解消するために党機関紙である『人民日報』（北京）と『解放日報』（上海）も補助的に扱う。

次に、テキストの「生産・制作」について日本と中国との間の広告業をめぐる交流関係だけでなく、家電自体の流通過程にも着眼する。分析対象及び参考資料は以下の通り。

- ・『中国統計年鑑』1981年度版～1989年度版（1982年度版欠）
- ・『中国広告』（80年代季刊、90年以降月刊）、中国広告雑誌社、1981年4月第1期～2006年第12期。
- ・『宣伝会議』1979年～1989年
- ・『広告月報』1979年～1989年
- ・『広告批評』1981年10月号～1995年10月号（欠号あり）
- ・『松下電器五十年の略史』1968、松下電器産業株式会社
- ・『松下電器貿易50年のあゆみ：家電貿易のパイオニアをめざして』1985、松下電器産業株式会社
- ・『松下電器 宣伝70年史』1988、松下電器産業株式会社
- ・『社史 松下電器 変革の三十年：1978-2007』2008、松下電器産業株式会社
- ・『電通広告年鑑』1980年度版-1990年度版、株式会社電通

最後に、「オーディアンス・受容」分析として「愛妻号」をめぐるさまざまな言説を通じて日本製家電及びその広告が当時どのように「受容」されたのか、その一側面を検証する。これまで分析してきたジェンダー表象、特に日本の社会的・文化的文脈に沿って日本製家電広告において形成された主婦像が、それとは異なる社会的・文化的文脈である中国社会ではどのように受容されたか、その一つの反応を検証したい。具体的には1980年代後半に中国で松下電器（現・パナソニック）の全自動洗濯機「愛妻号」が発売されたが、それを契機として90年代初期に登場し始め

た「愛妻」をめぐるさまざまな言説に着眼する。そして、①家電製造・販売者、②広告制作者、③中国政府の関連機構（中華全国婦女連合会¹、以下婦女連と呼ぶ）、④研究者（広告研究、ジェンダー研究）らがどのような見解を示していたか、立場の異なるそれぞれの反応に焦点を当てる。時期は主に1980年代後半から90年代半ばに焦点を当て、以下の分析材料にあげたような、当時出版された新聞や広告専門誌などに掲載された記事から言説分析を行った。

＊新聞

・『中国婦女報』（1984年10月創刊）、中華全国婦女連合会、1986年1月～1995年12月。

＊雑誌

・『中国広告』（80年代季刊、90年以降月刊）、中国広告雑誌社、1981年4月第1期～2006年第12期。

・『国際広告』（隔月）、『国際広告』雑誌社・中国対外経済貿易広告協会、1991年第1期～1995年第6期。

・『読書』（1979年創刊、月刊、思想文化評論雑誌）、生活読書新知三聯書店、1979年～1999年。

4. 分析結果

4. 1. モノとイメージの流通

検証してきたことをまとめると、まず、家電というモノの流通と広告におけるイメージとの関係から以下のことが言える。改革・開放による市場化とともに日本製家電は近代化の指標として中国へと輸出され、同時に広告という媒体を通して日本の主婦像や家族像も越境した。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は、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。さらに、これはメディアにおけるジェンダー規範に変化を与え、つまり80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、80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、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、ジェンダー役割に基づく表象の文化的均質化をもたらしたことが指摘できる。しかし、同時にわずかながら広告表現には独自性を持たせる試みも存在した。

4. 2. ジェンダー表象の「流通」の背景

こうした家電広告におけるジェンダー表象の「流通」の背景について、以下のことが指摘できる。まず、当時、日本企業や広告業界は中国事情に対して理解不足だったため、主婦像や家族像が「無難な」広告戦略と見なされていた。また、中国広告業界も未成熟だったためそうした日本の広告表現やデザインを「模倣」し「参考」していた。広告に描かれる家電と女性イメージ、主婦像の結びつきはまた広告だけでなく、家電それ自体の製造をめぐるでも形成されるものだった。

¹ 「中華全国民主婦女連合会」として1949年3月に設立、1957年に「中華人民共和國婦女連合会」に、1978年に現在の「中華全国婦女連合会」と改名。中国の全女性を代表するとされる女性組織。たてまえのうえでは民間団体であり、95年の国連女性会議ではNGOフォーラムの組織を引き受けた。しかし思想的に共産党の指導下にあるばかりでなく、全国各行政レベルに下部組織を持ち、専従職員の給与は公費でまかなわれているのだから、「官」の組織と言うべきだろう。（『中国の女性学』秋山洋子ほか編訳、勁草書房、1998年、piv-v）。1984年10月に機関紙『中国婦女報』を創刊。

4. 3. ローカルな文脈での「受容」

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、特に主婦像が越境し、異なる社会的・文化的文脈である中国社会に「受容」される場合、そのままではなく、多様な肯定的、批判的反応や交渉過程が存在した。

5. 今後の課題

分析方法で示した多元的な考察に基づく文化回路の見取り図や三角形の研究モデル(鈴木 2005)は、本研究においてどのように描かれるだろうか。現在、想定している各領域の具体的な構成要素は以下の通りである。なお、これは分析の過程で再考していく。

- ① 〈テキスト〉 1980年代～1990年代の日本製・中国製家電の広告(新聞・雑誌・テレビ・看板広告など)
- ② 〈オーディエンス〉 中国政府の関連機構(中国広告協会とその広告規制、中国婦女連合)、家電製造・販売者、広告制作者(広告賞を組織する団体を含む)、広告研究者(ジェンダー視座の研究を含む)、(一般大衆→クリエイターになる可能性)
- ③ 〈生産・制作〉 中国政府の関連機構、家電製造・販売者、広告制作者、広告研究者

この①-③の関係性を参照モデルに沿って想定すると図1・図2のようになる。中国は日本広告を「受容」する(1980年代)と同時に、新たなテキストを「生産」する(1990年代以降)場でもあるため、80年代(図1)で「オーディエンス(受容)②」として日本広告を学んでいた中国広告制作者は、90年代以降(図2)新たなテキストを「生産③」する立場に移行しえます。そのため上記②③の要素が重複している。各々のベクトルの複雑な相関性を捉え、グローバリゼーション下の非西洋地域における文化交通とそこに働くジェンダー・ポリティックスを描き出したい。

図1：1980年代

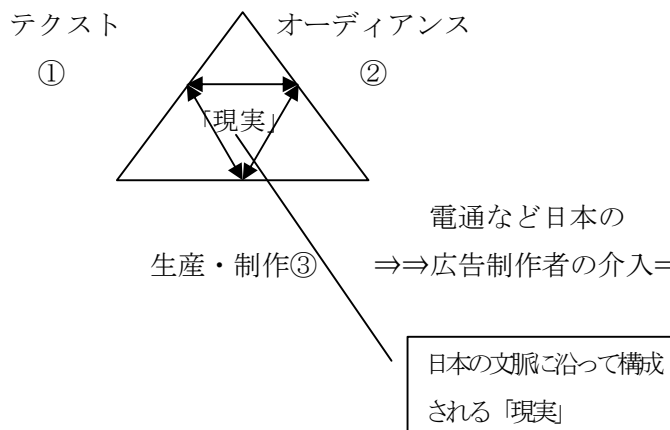
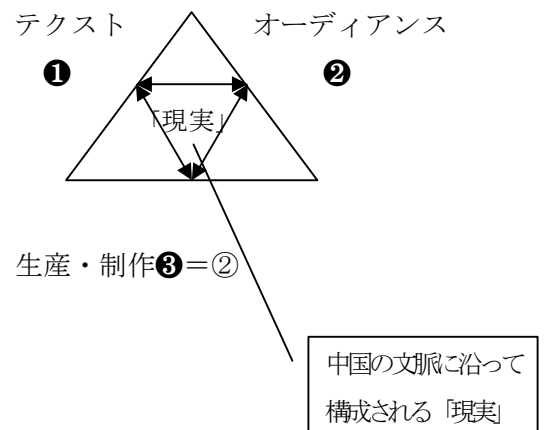


図2：1990年代以降



〈主要参照文献〉

- ・秋山洋子ほか編訳、1998年、『中国の女性学』、勁草書房。
- ・アパデュライ、アルジュン、2004、門田健一訳、『さまよえる近代：グローバル化の文化研究』、平凡社。
- ・伊藤守編著、2009、『やわらかアカデミズム・〈わかる〉シリーズ よくわかるメディア・スタディーズ』、ミネルヴァ書房。
- ・ウィリアムスン、ジュディス、1985、山崎カヲル・三神弘子訳、『広告の記号論：記号生成過程とイデオロギー』 I・II, Culturecritique books、柘植書房。
- ・北九州市立男女共同参画センター“ムーブ”、2005、『ジェンダー白書3：女性とメディア』、ムーブ叢書、明石書店。
- ・栗原彬・小森陽一・佐藤学・吉見俊哉編、2001、『文化の市場：交通する』、越境する知5、東京大学出版会。
- ・鈴木みどり、2005、「メディア・リテラシーとジェンダー」、北九州市立男女共同参画センター“ムーブ”編『ジェンダー白書3：女性とメディア』、68。
- ・村松泰子・ゴスマン、ヒラリア編著、1998、『メディアがつくるジェンダー：日独の男女・家族像を読みとく』、新曜社。
- ・刘利群・曾丹娜・张莉莉主编、2007、『中国媒介与女性研究报告（2005-2006）』、中国传媒大学出版社。
- ・陈刚主编、2010、『当代中国广告史 1979-1991』、北京大学出版社。
- ・王菲・倪宁、2004、『日本企业在华广告 20 年』、中国轻工业出版社。
- ・中国广告协会编、2009、『中国广告三十年大事典』、中国工商出版社。