

住宅広告と社会階層の表象に関する日中比較研究 ——不動産のテレビCMを事例に

Housing advertisements and the representation of social status:
comparative research using Japanese and Chinese real estate
television commercials

周 倩¹
Qian Zhou

¹北海道大学大学院メディアコミュニケーション研究院
Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University

要旨・・・本研究は日中両国の不動産のテレビCMを中心に、そこに見られる社会階層の表象を表現する映像的・言語的記号を抽出し、メディアを媒介とした住宅と社会階層との関係性を読み取った上で、日中比較を通じて、今日における両社会の異同を探る。

キーワード 住宅, 社会階層, テレビCM, 日中比較, 異同

1. はじめに

今日、一見すると社会体制が異なると思われる日中両国では、そのいずれにおいても住宅が「社会階層差」を強く感じさせる生活分野であり、また社会階層の差異を顕著に表現するものと看做されている。ところが、既存の研究では、メディア研究の視点から住宅と社会階層との関係性について論じたものが皆無と言える。先行研究では、住宅広告に関する先行研究の分析は主に新聞広告における広告量の推移やキーワードの分析を扱っている（岩岡ほか 1988；花原ほか 2005など）。また近年、記号論に基づきマイホームの神話作用を住宅広告における住宅と家庭を結びつける言説から検討する研究も現れてきた（山本 2014）。しかし、独身でも住宅を購入する人が増えている今の時代においては、住宅消費の単位が家族から個人へと変化するとともに、家庭とかわるというより、メディア論の立場から住宅と階層との関係を新たに検討することが時代的に要請されている。本研究はこうした時代的な要請に応じて、日中両国の不動産のテレビCMを中心に、そこに掲載された住宅商品を資料に、住宅広告に見られる社会階層の表象を分析したうえで、日中両国の住宅広告の差異を明らかにすることを目的とする。本研究は住宅のイメージに見られた社会階層を表現する映像的・言語的記号を抽出し、メディアを媒介とした住宅と社会階層との関係性を読み取った上で、日中比較を通じて、今日における両社会の異同を探る。

2. 理論的基盤と分析資料

(1)消費社会論における住宅と階層

消費社会論に基づき住宅のことを考えると、住宅は本来の風雨をしのげる寝場所（使用価値）としての存在から、居住者の社会階層性、趣味嗜好と社会的承認欲望（記号的価値）を表示する高価な象徴財となっていることが理解できる。また、消費社会における広告については、それは「モノ」の使用価値と記号的価値を同時に宣伝する二重の意味的な構造を持つメディアであることが確認できる。したがって、消費社会において、住宅と社会階層との関連性を新たに考察するには、「モノ」としての住宅（使用価値）とその階層イメージ（記号的価値＝社会的意味）を同時に表現する住宅広告に焦点を当てて、分析を行うことが妥当であると考えられる。

(2)研究の方法

本研究は日本と中国の代表的な不動産会社からそれぞれランキング上位の5社（日本では、積水ハウス、大和ハウス、ミサワホーム、三井ホーム、住友林業；中国では、万科地産、緑地集団、恒大地産、碧桂园、保利地産）に焦点を当てて、2014年5月1日から2015年4月31日までの間、インターネット上に掲載された不動産のテレビCMから50サンプルを無作為に抽出し分

析資料として扱う。

本研究で行う住宅広告と社会階層の表象に関する分析には、①住宅という建物に関するイメージ（外観と内観のデザインなど）、②場所に関するイメージ（自然環境と生活環境など）、③居住者に関するイメージ（登場人物の性別、年齢、家族構成など）、④インテリアに関するイメージ（関連する消費財や色彩の選択）といった詳細な項目に分けられる。本研究はまた、各テレビ CM がそれぞれどのような言葉と結びついてイメージされるのか、日中両国の住宅イメージの特徴や類似性がどうなるのかを考察する。こうした作業を進めることによって、日中両国の不動産テレビ CM から社会階層を表現する記号的な内容を読み取り、最終的に、日中両国の社会的な文脈を踏まえて検討し、住宅のイメージと社会階層の表象に関する日中両国の異同とその原因を探る。

3. 調査結果

(1) 映像的分析

この項の分析は「登場人物」、「関連する消費財」、「場所と環境」、「建物の内外」、「色彩の運用」、「外来テキスト」、「自国の伝統」という7方面から行われる。

まず「登場人物」について、25本の中国の不動産テレビ CM のうち、若い女性の登場率が48%、若い男性の登場率が40%、親子核家族3人の登場率が24%、若いカップルの登場率が12%、老夫婦の登場率がわずか4%、すなわち1本のテレビ CM だけに現れた。また、画面的に見ると、中国の不動産広告に最も頻繁に現れているのは、消費に夢中になり、品位を重視し、贅沢感に包まれた環境の中で暮らしている若者の姿である。それに対して、日本の不動産テレビ CM では、登場人物の年齢層が比較的に高い。家族（核家族や大家族）の登場率が32%、中年夫婦の登場率が28%、老夫婦の登場率が16%、若い男性と若い女性の登場率がともに12%、若いカップルの登場率が4%である。それに、画面に現れているのは日常的で平凡な一般大衆である。

次に、「関連する消費財」に関しては、中国の不動産テレビ CM は居住者の階層地位を表現するには、外車、ワイン、ブランド品、彫刻、ダイヤモンドが頻繁に使われている。これらの消費財は理想的なライフスタイルと人々の欲望を表している。ところが、日本の不動産テレビ CM では、ある特定な消費財を頻繁に使用することはほとんど見られなく、その代わりに、ペットの表情に焦点を当ててハイライトすることで、部屋の快適さを間接的に映し出している。

また、「場所と環境」については、日本と中国の不動産テレビ CM は共に、澄み切った空や自然の音、気持ちのよい空気や光が確保されていることから、当該住宅が豊かな自然環境に囲まれていることをアピールしている。ところが、中国の不動産テレビ CM は住宅が緑地や水辺地などの自然環境に恵まれている区域に立地していることから、居住者の高い階層的地位を強調し、さらに居住者にきれいな水や空気、さらに貴重な緑地の独占権を与えている。それに対して、日本のテレビ CM は自然環境を描くことによって、建築素材の良さを暗示している。自然環境に対する描写のほか、中国の不動産テレビ CM はスポーツジムやプライベートジム、ショッピングタウン、五つ星ホテル、ゴルフ場、豪華な KTV、SPA 施設といった場면을提示したり、パーティやインターナショナル・スクールの描写を通じて、上流階層的なライフスタイルを消費者に伝えている。他方、日本の不動産テレビ CM に頻出しているのは、日常生活の中でよく知られている施設と場所である。たとえば、帰宅途中のスーパーや、子供が通う学校、毎日通り過ぎる道などである。

そして、「建物の内外」に関する描写では、建物のイメージが住宅広告にとって重要な要素の一つであるため、日本と中国の不動産テレビ CM は共に、建物のイメージを外観と内面の双方から描き出している。

「色彩の運用」においては、中国の不動産テレビ CM は、暖かい配色が主に使われている。そのうち、最もよく使用されているのは、金色と黄色である。その金色と黄色は古くから中国の皇室の専用色とされている。中国の不動産テレビ CM では、金色と黄色が居住者の権威と富貴を輝かしく象徴している。他方、日本の不動産テレビ CM では、自然の色がよく使われている。そこには、日本人が自然と向き合い、日本人の冷静さ、成熟さといった特徴が窺える。

「外来テキスト」の使用に関しては、日本と中国の不動産テレビ CM は共に、欧米の建築から様々な要素を借用している。だが、日中両国には大きな差異がある。中国の不動産テレビ CM は欧米の建築と自然風景をそのまま転用し、中国へ移植している。これらの明らかに貴族を象徴している外来テキストは、中国の上流階級の誕生には歴史的必然性があることを証明している。だが日本の不動産テレビ CM で、外来テキストを借用することは、建物それ自体の歴史的発展を説明すると共に、日本独自の新しい設計を強調する表現ともなっている。

そのほか、日本と中国の不動産テレビ CM は共に「外来のテキスト」を借用すると同時に、「自国の伝統」を援用している。

ところが、異なっているのは、中国の不動産テレビ CM は主に中国風のテキストを通じて、古人の智慧を伝えている。または、皇族の文化を通じて、居住者に上流階級の起源と継承の正当性を作り出している。さらに、中国の不動産テレビ CM は皇室の庭園、皇室の別荘などを通じて、住宅の贅沢さを表し、消費者に世襲できる居住空間を構築したりもしている。ところが、日本の不動産テレビ CM は日本の伝統文化や旧街道を通じて、日本の伝統的な考え方を伝え、また、家屋の建築設計上で、伝統的・郷里的なものへと回帰することによって、消費者に懐旧ムードを与え、気分を和らげる空間を提供することになる。

以上、「登場人物」、「関連する消費財」、「場所と環境」、「建物の内外」、「色彩の運用」、「外来テキスト」、「自国の伝統」の映像的分析に基づき、次のことが窺えた。中国の不動産テレビ CM は贅沢さから住宅の特徴をアピールし、消費者に高い階層的身分に対する幻想を抱かせているのに対して、日本の不動産テレビ CM は、主に一般の人の視点から家屋自体の特色と居住者の肉体的・精神的な受け止め方を表現している。

(2) 言語的分析

本研究は言語的分析と比較を行う際に、主に「居住者の呼び名」と「地位を表現する言葉」という2点から着手した。

まず、用語の使用頻度から見れば、中国の不動産テレビ CM では、居住者に対する呼称は主に「領袖（日本語：指導者）」、「精英（日本語：エリート）」、「皇家（日本語：皇室）」、「貴族（日本語：貴族）」、「皇族（日本語：皇族）」、「名流（日本語：名流）」、「名門（日本語：名門）」、「企业家（日本語：企業家）」、「财富阶层（日本語：富裕層）」に集中している。これら身分を表現する言葉はいずれも今日の中国社会の上層を表している。他方、日本の不動産テレビ CM では、言葉上、居住者に対するいかなる身分を表すような呼称が見られない。登場人物の職業を見ると、サラリーマンの居住者もいれば、主婦、独身者もいる。

それから、中国の不動産テレビ CM では、頻出しているのが「地位を表現する言葉」である。たとえば、「世界身份（日本語：世界的身分）」、「权力之巔（日本語：権力の頂上）」、「核心地位（日本語：核心的な地位）」、「领军（日本語：先導隊）」、「高贵（日本語：高貴）」、「尊贵（日本語：身分が高く尊いこと）」、「非一般（日本語：一般的ではないこと）」、「富有（日本語：富裕）」など。これら地位を表す言葉はその住宅そのものの優位性を強調しているのみならず、居住者の高い社会的地位も示している。さらに、中国の不動産テレビ CM は、居住者の「領袖（日本語：指導者）」、「精英（日本語：エリート）」、「皇家（日本語：皇室）」、「貴族（日本語：貴族）」といった身分を描き出す際に、よく「世界级（日本語：世界レベル）」、「超五星级（日本語：五つ星よりも高いレベル）」、「世界名牌（日本語：世界的ブランド）」、「国际标准（日本語：国際的水準）」といった言葉を用いて、住宅の質と不動産会社の優位性をアピールしている。同時に、「顶级（日本語：最高級）」、「尊贵（日本語：身分が高く尊い）」、「奢华（日本語：贅沢で派手な）」、「豪华（日本語：豪華な）」、「高端（日本語：ハイレベル）」、「高档（日本語：上等）」、「甲级（日本語：Aクラスの）」といった形容詞を使って、住宅商品の品質を売りだしている。中国の不動産テレビ CM では、高級住宅（高級マンションや別荘）のテレビ CM にせよ、普通の住宅にせよ、さらに低価格の住宅にせよ、そのいずれも言葉の使用においては、上層に対する地位的表現や描写に集中している。ところが、日本の不動産テレビ CM では、「地位を表現する言葉」がほとんど見られない。日本の不動産テレビ CM では、ほとんどの言葉が消費者の心理活動に対する描写の中で使われている。そこで、表しているのは、建物が居住者の心身にもたらす満足度である。おそらく格差が拡大しつつある現代の日本社会においては、心身の満足に集中した言葉が、心の平和と素朴さを求める日本人の消費者に共鳴を引き起こしているものと思われる。

4. 考察

住宅は階層の分化と密接な関係を持っており、不動産会社がメディア（広告による情報の発信や伝達）を通じて、社会関係および階層の空間的配分に影響を与えていると想定できるが、以上の映像的・言語的分析により、次のことが明らかになった。中国の不動産テレビ CM は住宅のイメージと社会階層の表象を同時に描き出している。一方、日本の住宅広告は、逆に「無階層的表象」を送り出している。

このように不動産のテレビ CM に見られた住宅のイメージとその階層性をめぐる日中両国の差異について、本研究は日中両国における消費社会の発展および文化心理にその原因を求めた。中国は「温飽消費（1949-1978）」と「小康消費（1978-2000）」という二つの段階を経て、現在、「記号消費（2000-2015）」と「品質消費（2015）」の段階への転換期にある。そのため、中国の住宅のイメージには、「階層性」、「差別化」、「ブランド志向」、「欧米志向」、「ナショナル志向」が強く見られる。他方、日本は「第四の消費社会（2005-2034）（?）」（三浦 2012）に入ったため、「ノンブランド志向」、「シンプル志向」、「シェア志向」、「日本志向」、「地方志向」が強く、「無階層的表象」が読み取れる。また、中国の不動産のテレビ CM は

儒教の影響を受けて、消費者に住宅のイメージと階層との関係をストレートに「教導」しているように思われ、「豪華」・「贅沢」な住宅イメージと階層の表象は中国の強い「自我意識」という国民性とも関連している。他方、日本の不動産のテレビCMは神道の自然崇拝に影響されているほか、集団本位主義という国民性ともかかわっていると考えられる。

補注

本研究は平成26年度放送文化基金の助成を受けたものです。

参考文献

- 1) 保羅・薩梅里, 2004, 《视觉说服——形象在广告中的作用》, 新华出版社。
- 2) Baudillard, Jean, 1970, *La Société De Consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard. (=1995, 今村仁司他訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)。
- 3) Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction*, Editions de Minuit. (=1990, 石川洋二郎訳『ディスタクシオン I, II』藤原書店)。
- 4) 花原正基、片野博、井上朝雄、張磊, 2005, 「日・中・韓の新聞広告の表現内容に関する研究：中高層集合住宅の新聞広告にみられる商品アピールの相違」『日本建築学会研究報告』(44)。
- 5) 许峰, 2007, 《中日广告的文化差异》, 对外经济贸易大学硕士论文。
- 6) Veblen, Thorstein, B, 1899, *The Theory of The Leisure Class, The Evolution of Institutions*, Macmillan (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫)。
- 7) 山本理奈, 2014, 《マイホーム神話の生成と臨界——住宅社会学の試み》岩波書店。