

現代中国の家電広告におけるジェンダー表象と ローカライゼーション

Gender representation and localization in the advertisement of home electric appliances in modern China.

上村 陽子
Yoko UEMURA

一橋大学大学院言語社会研究科 Hitotsubashi University, Graduate School of Language and Society

要旨・・・本報告では中国における家電広告に着眼し、主に1990年代以降、広告制作面で「本土化」が重視される中で広告自体にはそれがどのように現れていたのか、について検証する。特に、1980年代に多用された主婦像はどのように変容していくのか、中国の文化的・社会的文脈に沿ったジェンダー表象から広告表現における一つのローカライゼーションを読み解いていく。

キーワード 家電広告、ジェンダー表象、中国、ローカライゼーション

1. はじめに

報告者は、これまで改革・開放以降（主に1980年代および1990年代）の中国におい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してきた。そして、広告で「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がいかに機能したかについて強い関心を持ち理論的・実証的研究に取り組んできた。具体的には日本製の家庭用電化製品（以下、家電）広告におけるジェンダー表象、主に主婦像がローカルである中国ではどのように流通し受容されたかについて考察をおこなってきた。

改革・開放路線に伴い、日本の家電企業は「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」に参入した。また、一方では市場化の促進剤として、文革期に一旦停止していた広告業が再開し、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会社が早くから業務提携し交流を始める。こうした背景の下、日本製家電広告における家族像や主婦像は、その商品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。さらに、こうしたジェンダー表象およびその表現方法は、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。同時に、日本の社会的・文化的文脈に沿って形成された表象、特に主婦像は、それとは異なる中国社会においてさまざまな反応を示したこともわかる。家電製造・販売者や広告制作者にとってはお手本となる表現の一つとして肯定的に受容される一方で、中華全国婦女連合会²や研究者（広告研究、ジェンダー研究）・知識人らには中国の伝統的な性役割イデオロギー「男主外、女主内（男性は外で働き、女性は家庭を守る）」および「賢妻良母（良妻賢母）³」像をめぐる問題として批判された。

このように中国にとって1980年代は、広告先進国から表現技術や広告理論を学んだり、それを批判したり、さまざまな議論を展開させた時期であり、「オーディエンス（受容）」的な立場にあったと言える。その一方、自国の文化に基づいた表現というものを模索する時期でもあったと言えるだろう。1990年代以降には、広告制作に携わる優れた人材を育成することや中国独自の広告理論を形成することが強調され、中国が自らの社会や文化に根差した広告を生産し独自性を身につけていく。以上をふまえ、本報告では1990年代以降の広告を対象にテキスト分析を行い、中国の社会的・文化的文脈に沿ったテキストはどのように構成され、従来の「模倣」とはどう差異化されているかという問題をジェンダー表象のなかから読み解いていく。そして、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。

2. 分析枠組みと分析対象

(1) 先行研究

日本ではフェミニズムの立場から1970年代半ば以降すでに広告におけるジェンダー表象に対する批判が始まり1980年代、1990年代以降も「女性とメディア」研究(70～80年代)、「ジェンダーとメディア」研究(90年代以降)という領域において精緻な分析が蓄積されてきた。井上・女性雑誌研究会(1989)、諸橋(1993)、村松ほか(1998)、北九州市立男女共同参画センター“ムーブ”(2005)などの先行研究は、当該社会の文脈にも沿いながらメディアに描かれる女性像や家族像を捉え、ステレオタイプ化された性役割や女性の「美」の規範を批判的に分析、可視化した。そして、メディアがそうしたステレオタイプを再生産していることを強調した。さらにグローバル化による西洋中心主義を批判し、文化的帝国主義や文化的均質性を指摘したことも重要である。しかしながら、いずれも主に国内メディアにおける分析もしくは他国との比較分析に重きを置いており、メディアにおける表象がグローバル化という文脈において越境していく過程とそこでの国家間およびそのメディア間における生産から受容までの相関性や連続性(比較ではなく)を描き出そうとする視点は必ずしも十分ではない。

また、これらの研究はグローバルとローカル、同質化と異質化を二項対立的に捉えていることも注意しなければならない。グローバル化は必ずしも文化的均質化をもたらすわけではなく、グローバルとローカル、同質化と異質化という現象が同時にまたは複雑に働く相互作用的なものであることを強調している(Appadurai 1996=2004; Urry 2000=2006; 岩淵 2004など)。岩淵は1990年代から2000年代にかけてグローバル化のもう一つの重要な動向として非西洋メディア文化の台頭とそれをとおした地域内の文化交通の進展を挙げると同時に非西洋地域内の文化交通における政治性やグローバル化の力学を問わなければならないことを強調する(岩淵 2001)。したがって、これまでの分析で明らかになってきた中国と日本におけるテキストをめぐる多様な「交渉」を経た上で、本稿では中国というローカルではどのような新たな意味を生成したかをジェンダー表象の変容のなかに読み解いていく。

(2) 分析対象

2000年代以降、新聞では不動産や証券会社などの広告が中心になり家電広告の掲載は減少する。これは当時の広告費などから媒体の主流がテレビに移行したと推測できる。また、当時のテレビ広告はアーカイブ化されているものが少なく、入手し閲覧するのは困難である。そのため分析対象そのものの収集に限界があり代表性を示すことは難しいが、広告祭の受賞作品集などに掲載されているものから傾向を捉え、またなぜこの広告が優秀と評価されたのか、という点にも留意しながら検証した。

具体的には、1990年代では『文匯報』(上海の日刊紙)、『人民日報』(北京・中国共産党中央機関紙)、『解放日報』(上海市共産党委員会の機関紙)などに掲載された新聞広告、『中国広告』(1981年4月創刊、広告専門雑誌)に掲載された広告を対象とする。2000年代では『中国広告』や『IAI中国広告作品年鑑』、『中国広告撮影年鑑』、『中国広告祭受賞作品集』などの広告作品集に取り上げられている広告を対象とする。

3. 1990年代以降の家電広告におけるジェンダー表象とローカライゼーション

(1) 「賢妻良母」像の流通と主婦像の伝播(1990年代)

この時期のジェンダー表象について大まかに三つの特徴が挙げられる。一つ目は、従来のように家電と女性を結びつけた表現は依然存在するもののそれは洗濯機広告(衣類乾燥機)が中心であり、冷蔵庫広告では1980年代のように必ずしも女性のイメージを利用せず、そのものの機能性を強調するものが目立つことである。二つ目として、当時、心情に深く訴えかける表現が優秀な広告とみなされたなかで「賢妻良母」像がよく利用されていたことが挙げられる。1990年代初期のテレビ広告「威力洗濯機、献給母親的愛(威力洗濯機は母に捧げる愛情です)」は中国で美德とされる「孝道」(子供が父母を敬うこと)の心情を描くことで消費者の好感を得、1992年全国第2回中国広告祭で第1位を獲得した。これは現在も中国独自の文化を上手に反映させた表現方法として広告専門書などで取り上げられている。この広告は必ずしも1980年代に見られたような「現代化」の表象としてのステレオタイプ化された主婦像のイメージではなく、「母への愛」という中国の社会的・文化的文脈のなかで伝統的女性像とされる「賢妻良母」のイメージを形成している。三つ目として、かつて主に家電広告に多用されていたステレオタイプ化された主婦像がそれ以外の広告(食用油や薬品)でも広く登場していることが指摘できる。

(2) 消費文化と女性像(2000年代)

2000年代以降は中国国内外の専門家による広告教育が進みクリエイティブのレベルも大きく進歩し、日本や欧米の要素を習得しつつ「中国本土基準」の広告を創造することが重要視され始める⁴。ここでは、この「中国本土基準」が家電広告におけるジェンダー表象にどのように表れ、何が「中国の風土、中国人の意識・価値観に合ったもの」として評価されているのかを

考察した。検証した広告のなかには人物を使わず写真やCGを駆使して家電の持つ機能性を表現し強調する作品も多々見られたが、従来のように「良き母」、「良き妻」が相変わらず「愛情」の物語のなかで描かれていることも否めなかった。しかし、一方では新たな表現として次の三点が挙げられる。まず、一つ目に女性だけでなく、また製品の製造者として性能などを説明するだけでもない男性像が登場することである。それは「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」である。二つ目はエプロンを身につけた微笑えむだけのステレオタイプ化された主婦像や中国で伝統的とされる「賢妻良母」像とは異なる「活動的な主婦」や「裕福な女性」が描かれていることである。三つ目として、家電広告のなかの女性の身体が製品の性能、デザイン、スタイリッシュさを表すために利用されていることが挙げられる。冷蔵庫の広告なかには食品の鮮度を保持する機能性や節電力の高さを伝えるために女性の美、若さ、潤った肌、細い身体などを利用するものがあつた。

4. おわりに

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、以下のことが指摘できる。まず、1990年代の家電広告では従来のステレオタイプ化された主婦像（エプロン姿で笑顔で家事に従事する女性像）が存在する一方で、中国の社会や文化に沿った「賢妻良母」像も描かれていた。また、これら二つの女性像は家電広告以外にも現れ、女性の「美」をめぐる文脈でも語られ流通した。2000年代以降では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特徴が挙げられる。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が登場したこと。次に、「活動的な主婦」や「裕福な女性」が描かれていること。最後に、家電広告のなかの「女性」の身体が製品の性能、デザイン、スタイリッシュさを表すために利用されていることが挙げられる。さらに言えば、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が映し出されていたと言える。

補注

- 1) 農業、工業、国防、科学技術の現代化を指す。
- 2) 中華全国婦女聯合会は「中華全国民主婦女聯合会」として1949年3月に設立、1967年に「中華人民共和国婦女聯合会」に、1978年に現在の「中華全国婦女聯合会」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年の世界女性会議では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。
- 3) 日本の「良妻賢母」の意にあたる。しかし、その成立をめぐる歴史的背景や意味の変遷、文脈は異なる。詳しくは陳延媛（2006）『東アジアの良妻賢母論』双書ジェンダー分析12、勁草書房、を参照。
- 4) 高俊（2004）：中国クリエイティブの動向、『AD STUDIES』vol. 18、電通、pp. 4-7。

参考文献

- 1) 秋山洋子・江上幸子・田畑佐和子・前山加奈子 編訳（1998）：中国の女性学—平等幻想に挑む—、勁草書房。
- 2) 井上輝子・女性雑誌研究会（1989）：女性雑誌を解読する COMPAREPOLITAN：日・米・メキシコ比較研究、垣内出版。
- 3) 岩渕功一（2001）：グローバル化の中の東アジアメディア交通、『文化の市場—交通する—』、東京大学出版会。
- 4) 岩渕功一編（2004）：越える文化、交錯する境界——トランス・アジアを翔るメディア文化——、アジア理解講座3、山川出版社。
- 5) 北九州市立男女共同参画センター”ムーブ”（2005）：女性とメディア、ジェンダー白書3、明石書店。
- 6) 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。
- 7) 田中東子（2012）：メディア文化とジェンダーの政治学—第三波フェミニズムの視点から、世界思想社。
- 8) 村松泰子・ヒラリア・ゴスマン編著（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。
- 9) 諸橋泰樹（1993）：雑誌文化の中の女性学、明石書店。

- 10)力武由美 (2006) :広告は男女共同参画推進の媒体となりうるかージェンダーとグローバリゼーションの視座に立ってー、『ジェンダー白書3:女性とメディア』、明石書店、pp300-319。
- 11) Appadurai, Arjun. (1996) : *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press (『さまよえる近代ーグローバル化の文化研究ー』、門田健一訳、平凡社、2004。)
- 12) Urry, John. (2000) : *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, Psychology Press (『社会を超える社会学: 移動・環境・シチズンシップ』、吉原直樹監訳、叢書ユニベルシタス 845、法政大学出版局、2006。)
- 13) 卜衛 (2001) : 媒介與性別、江蘇人民出版社。
- 14) 劉白紅・卜衛 (1997) 、我国電視廣告中的女性形象的研究報告、『青年研究』、pp19-27。
- 15) 黄楊 (1996) : 媒介中的女青年形象簡析、『婦女研究論叢』、p22。