

氏 名

ポンサピタックサンティ ピヤ
PONGSAPITAKSANTI PIYA

(論文内容の要旨)

これまでの多くの広告研究において、広告は「社会を映す鏡」であるとしばしば指摘されてきた。つまり、広告は、当該の文化がもつ主流派の価値観を反映しているとみなされてきたのである。しかしながら、近年、蓄積が進んでいる国際比較研究の新たな知見においては、これまでの「広告は文化を反映している」という通念が必ずしも正しくないということが指摘され始めている。社会と広告との相互関係を再検討する必要性が求められ始めたのである。本論は、こうした新たな問題意識をひきうけつつ、内容分析を中心とした従来の広告研究の立場とは異なり、広告を取り巻く社会的背景として「文化」を位置づけるという社会学的・文化論的な観点から、テレビ広告の分析を試みようとしたものである。

本論文の最大の目的は、広告の比較研究を通して、異なった文化的・歴史的背景をもつ社会において、いかに広告が社会変化を先取りし、来るべきライフスタイルや価値意識を指し示しているかを明らかにすることである。つまり、本論文は、広告がいかに現実の「ある姿」と将来の「あるべき姿」とを結びつけているかに焦点を当てる。こうした目的のもとに、本論文は、日本とタイの両国をとりあげながら、テレビ広告を分析する。研究の基礎的データは、日本およびタイのテレビ広告である。季節に偏りがないよう配慮しつつ、2003年、2004年、2005年、2006年の4回、それぞれ2から4ヶ月にわたって日本およびタイのプライムタイムに放映された広告をビデオ録画した。その上で日本人およびタイ人の各20名の男女からなるモニターの協力のもとに、広告の生み出すイメージについて分析を行った。歴史的な変化を追うためには、1975年、85年、95年の日本（ACC賞受賞作品）および、タイ（TACT賞）の代表的な広告賞の受賞作それぞれ495本、117本を利用した。さらに、これらの分析の裏付けのために日本およびタイの広告専門家、マーケッターへのインタビュー調査を実施した。以上の基礎的データをもとに、本論文は、両国のテレビ広告における、1) 外国イメージ、

2) ジェンダー役割とその変容、3) 広告の客観的形式—広告された商品・広告の長さ・広告戦略—という三つの領域をめぐって考察を加えた。

まず、序論「文化としてのテレビ広告」においては、先行研究の問題点と本研究の背景・目的・調査方法について整理を行なった。続く第一章「広告における外国イメージ」では、日本とタイのテレビ広告における外国人イメージについて検討を加えた。分析の結果、現代日本社会は、タイ社会に比べて、総人口に占める外国籍者の比率が四倍近くも高いにもかかわらず、広告に登場する外国人の割合は、タイのほぼ半分ほどしかないことが明らかになった。このことから、現代日本のテレビ広告に現れる日本イメージは、日本社会におけるドメスティック市場志向の中での「日本」のイメージを反映していると分析できる。他方、タイのテレビ広告に現れる外国イメージは、タイ社会における **ASEAN** 地域志向の中で、「外国イメージ」が強く映し出されている。この外国人イメージの増減について時代を追って分析すると、さらに興味深いことが見えてくる。日本では、**1980** 年代には、タイと比較して、広告の中に外国イメージがより多く見られた。しかし、日本の経済、政治、国内の広告主や広告代理店の影響により、**1990** 年代以降はドメスティック市場志向が強くなり、また日本人消費者の意識が高まったことから、広告に登場する外国イメージは減少している。これに対して、タイでは、自国の経済的变化と外国からの影響を受けてきたという歴史的経緯によって、**1980** 年代後半以降、テレビ広告における外国イメージの登場頻度が増加しているのである。

第二章「広告におけるジェンダー役割のイメージ」の分析では、日本とタイにおける女性の役割分業に光を当てた。日本とタイにおける現実の女性の労働の形態は大きく異なっている。タイにおいては、日本と比較して、家の外で労働に従事する女性割合がきわめて高い。にもかかわらず、現代日本とタイのテレビ広告に現れる女性の「理想イメージ」は、「主婦」という点で共通しているということが明らかになった。日本のテレビ広告の場合、「主婦」のイメージには、過去の「日本の伝統的家族における女性」という神話が反映されていると思われる。これに対して、タイの広告では、現代タイの都市中間層の女性たちが憧れている「主婦」のイメー

ジが主に生成されていた。

第三章「広告におけるジェンダー役割の変容」においては、働く女性のイメージについての考察を行なった。本章の考察において、日本のテレビ広告は、現実のジェンダー役割と女性の社会参加の動きではなく、日本社会における働く女性に対する認識の変化を反映していることが導き出された。1985年以降の日本の広告には、現実の女性の社会参加の遅れと比較して、働く女性の姿が増加している。つまり、日本の広告は、「現実の女性の状態」を反映しているというより、むしろ「女性にとっての理想の自己像」としての「働く女性」の姿を創造していたと考えられるのである。その一方で、タイにおける女性の労働力率と女性の地位は非常に高いにもかかわらず、タイの広告は、「女性にとっての理想の自己像」としての「主婦」の姿を強調していた。こうした考察から、両国のテレビ広告におけるジェンダー役割イメージは、ジェンダーと労働に関する人々の意識の変容を映し出しており、特にそれぞれの社会の女性の「理想的な働き方のイメージ」を間接的に表現するものとなっているといえるだろう。

さらに、第四章「広告の客観的形式における社会・文化的差異」では、社会と広告の関係をより詳細に分析するため、両国の「広告の製品の種類」、「広告の長さ」、そして、「広告戦略」という三つの客観的形式には有意な違いが見られることを考察した。具体的には、日本のテレビ広告はタイよりも15秒間の広告が多く、変換型戦略を多く用いている。日本はタイよりも高コンテクスト文化であることが、日本では、タイよりも15秒間のコマーシャルが多く、日本のテレビ広告はタイよりも変換型戦略を多く用いていたこと背景にはあると考えられる。ただし、文化の影響のみではなく、グローバル化、経済、マーケティングにおける消費者の行動分析の影響により、両国の客観的形式は異なっている。こうした両国の広告における相違点は、両国における社会規範・経済・文化の違いを反映していると考えられる。つまり、こうした広告には、文化的差異、経済発展の段階、外資系企業比率、消費者行動、クロス・メディアの実施状況など、さまざまな相互関係が現れる。このように、広告表現は文化・社会・経済、また各国の広告産業の事情などの複雑な背景

のもと生成されていると考えられる。

最後に、結論において、以上の日本とタイの広告国際比較の結果から、広告とは、当該社会における既存の社会的な価値意識を直接的に反映するものではなく、新たな社会変容のあり方を先取りすると同時に、来るべきライフスタイルや価値意識を指示するものである、ということを論じた。つまり、広告は、消費社会において「身近でありつつ理想的なイメージ」というシンボルの創出をとおして、現実の「ある姿」と本来の「あるべき姿」とを結びつけているということが明らかになったのである。ただし、この理想的なイメージの特徴は、当然のことながら、空間（地域）によって異なる傾向が見られる。また、同じような理想的なイメージであっても、それぞれの社会における社会・文化的な背景によって、理想的なイメージの解釈の仕方は異なっている。さらに、この理想的イメージは、同じ空間であっても、社会変化の中で、時代によって変化する傾向が見られる。

以上、広告は、イメージを創造する様々な方法を通じて、人間の欲望とその変容が現れる媒体であり、ある社会の中に存在している社会・文化的変容を反映しながら、変化の兆しを先取りし、視聴者を誘導しようとしている装置であることが明らかになった。つまり、広告は、社会における多様な文化的・社会規範的要因から創造されているのである。したがって、テレビ広告などのメディアとは、単に「文化」を直接的に反映するものではなく、複雑な反映のプロセスのなかで、人間の欲望を発生させるため、新たな「文化」や価値規範それ自体をも生成していくものなのである。

氏 名	<small>ポンサピタックサンティ</small> <small>ピヤ</small> PONGSAPITAKSANTI PIYA
-----	---

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、日本およびタイのテレビ広告を対象に、それらを文化的・歴史的な文脈と結びつけつつ比較研究することを通じて、現代の日本とタイにおける文化および社会の諸側面を、実証的に明らかにしようとしたものである。

本論文の特色は、何よりもまず、日本とタイという、これまで広告の比較研究という点でほとんど光が当てられることのなかった領域において、長期間にわたるテレビ広告の収集と分析、さらに両国の多数の広告専門家へのインタビューを通してまとめられたものであるという点に求められるだろう。

と同時に、本論文は、広告が映し出すイメージを、これまでの広告研究の多くが依拠してきた「広告は当該社会の現実を反映している」という視座を越え、新たな広告メディア研究の知見を生み出したという点において、大きな意義をもっている。

主に具体的な分析の対象として用いられているのは、2003年、2004年、2005年、2006年の4回、それぞれ2から4ヶ月にわたって日本およびタイの代表的な民放各3局がプライムタイムに放映した広告である。1737本という膨大な録画した広告サンプルを用いて、両国のテレビ広告における、外国イメージ、ジェンダー役割とその変容、広告の客観的形式(具体的には、広告された商品・広告の長さ・広告戦略)という三つの領域をめぐって、本論文は考察を加えている。また、歴史的な変化を考察するために、日本(ACC賞)および、タイ(TACT賞)のそれぞれの国における代表的な広告賞の1975年、85年、95年受賞作、それぞれ495本、117本が用いられている。これに加えて、分析の裏付けのために、日本およびタイの広告専門家、マーケッターへのインタビュー調査も実施されている。

第一章「広告における外国イメージ」においては、日本とタイのテレビ広告における外国イメージについて分析がなされている。分析の結果は、きわめて興味深いものである。すなわち、現代日本社会は、タイ社会に比べて、総人口に占める外国

籍者の比率が四倍近くも高いにもかかわらず、広告に登場する外国人の割合は、タイのほぼ半分ほどしかないのである。しかし、広告賞を受賞したテレビ広告を対象に、時代を追って考察を加えると、1980年代の日本のテレビ広告は、タイと比較して、外国イメージがより強調されていたという結果が見られた。ここから、以下のような分析が可能になる。すなわち、現代のタイにおいては、自国の経済的変容と外国との関わりの深まりのなかで外国イメージが増加しているのに対して、日本のテレビ広告においては、1980年代よりも現在の方が、よりドメスティック志向が強調されているということである。こうした考察の結果、1990年代以後の日本社会が、グローバル化のなかで、文化的にはむしろより内向きの傾向を示してきたことが、テレビ広告の分析を通じて明らかにされたのである。

第二章「広告におけるジェンダー役割のイメージ」では、日本とタイにおけるテレビ広告における女性の表象が対象とされる。周知のように、日本とタイは、現実の女性の労働の形態という点で大きな差が存在している。タイにおいては、日本と比較して、家の外で労働に従事する女性割合がきわめて高いのである。にもかかわらず、日本とタイのテレビ広告において、「主婦」イメージが登場する割合には有意な差が見られないということが明らかにされる。つまり、両国の女性の現実、必ずしもテレビ広告の映し出すイメージと直接的には重ならないということである。ここから、日本とタイの女性の「理想イメージ」の相違が考察される。つまり、日本においては、「伝統的家族における女性」イメージがいまだ存続しているのに比して、タイにおいては、都市中間層女性たちにとって「主婦」が憧れの対象として登場していると考えられるのである。

続く、第三章「広告におけるジェンダー役割の変容」においては、働く女性のイメージの歴史的変化について考察が行なわれている。分析の結果、1980年代以後の日本の広告において、働く女性の姿が増加していることが明らかにされる。しかし、テレビ広告における働く女性イメージの増加は、現実の日本の女性の労働力率の増加とはかならずしも対応していないのである。ここから、日本の広告は、「現実の女性の状態」を反映しているというより、むしろ「女性にとっての理想の自己

像」としての「働く女性」の姿を創造していたという視点が提出される。このことは、タイにおいては、女性の労働力率と女性の地位は非常に高いにもかかわらず、テレビ広告では、「女性にとっての理想の自己像」としての「主婦」の姿が強調されているのと対照的である。すなわち、両国のテレビ広告におけるジェンダー役割イメージは、ジェンダーと労働の現実を単純に反映したものではなく、人々の意識の変容を映し出しているということ、特にそれぞれの社会の女性の「理想的な働き方のイメージ」を間接的に表現するものとなっているということが明らかにされる。

第四章「広告の客観的形式における社会・文化的差異」では、日本とタイにおけるテレビ広告の客観的形式についての分析が行なわれるとともに、両国の広告専門家に対するインタビュー等を通じて、日本とタイにおける外資系広告会社の比率、経済発展の段階、消費者行動や社会規範・文化的差異などについて整理がなされ、特に日本のテレビ広告の「高コンテクスト性」という特性が改めて確認されている。

最後の結論においては、テレビ広告が提示するイメージをめぐって、それが単に当該の社会の既存の価値観を直接に反映するだけではなく、来たるべきライフスタイルの先取りを含む、より重層的な構図をもつものであることが、本研究の成果として総括されている。

以上のように、本論文は、広告研究という点のみならず、比較文化研究やグローバル化のなかでの外国イメージ研究、ジェンダー研究等、幅広い分野において新たな発見と問題提起を生み出すことに成功している。しかし、こうした新たな知見を多数もたらした一方で、それらを新たな理論構築にまで発展させえたかといえ、やや不満が残るのは事実である。しかし、こうした点は今後の研究でさらに発展させることが可能な課題であり、本論文のもつ価値を損なうものではまったくない。

以上、審査したところにより、本論文は博士(文学)の学位論文として価値あるものと認められる。2009年5月29日、調査委員3名が論文内容とそれに関連した事柄について口頭試問を行ない、その結果、合格と認めた。