

氏 名	アンカ ヴェロニカ バドゥリナ Anka Veronika Badurina
学位(専攻分野)	博士 (人間・環境学)
学位記番号	人 博 第 207 号
学位授与の日付	平成 15 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
研究科・専攻	人間・環境学研究科文化・地域環境学専攻
学位論文題目	Creating Gendered Television Advertisements: Anthropological Studies in a Japanese Advertising Agency (ジェンダー化されたテレビ広告の生産過程：日本の広告代理店における人類学的研究)
論文調査委員	(主 査) 教授 福井勝義 教授 松島 征 助教授 田中雅一

論 文 内 容 の 要 旨

広告に描かれているジェンダーは、男女の社会的役割の規範や実態を反映し、同時にジェンダー規範を構築している。本論文の目的は、第一に日本の大手広告代理店における一年間のフィールドワーク調査をもとに、代理店でのジェンダーの規範と実態を考察することである。第二にテレビ広告（コマーシャル・フィルム、CM）の制作現場で作用するジェンダー規範や力関係を明らかにすることである。広告研究で主流を占めてきたのはジェンダー表象の記号学的研究である。それは広告をひとつのまとまった世界ととらえ、そこに認められるジェンダー規範あるいはコードを明らかにすることを目的とする。しかし、ジェンダー表象は固定化された構築物ではなく、むしろ社会的・政治的文脈によって影響を受けつつもつねに交渉の過程にあり可変的なものである。そのため、本論文では、広告の制作過程に注目する。

本論文は七つの章にわかれている。第1章は、「序論」として本研究の目的、方法論を提示し、先行研究を批判的に分析する。

第2章は、「背景——日本の広告」と題し、主として文献資料の分析を通じて、日本の広告業界の概要、現代日本社会のジェンダー役割ならびに消費文化について論ずる。そこでは、とくに女性の従属的な役割やそれを正当化する表象についての分析を行う。また、高度経済成長のもとで重視されてきた消費者としての女性の役割について詳述している。さらに、広告メディアの中でもテレビが占める重要な役割について論じている。

第3章「日本のテレビ・コマーシャルの歴史」では、男性と女性両方のジェンダー化されたテレビ広告の事例を紹介し、分析する。ここではおよそ300のCMの資料から10年ごとに代表的な事例を選び、そこに見られるジェンダー規範やあらたな動向を考察する。その際、日本の社会状況の変化についても、簡単に紹介している。

第4章「広告代理店のクリエイティブ室のエスノグラフィ」は、フィールドワークに基づく広告代理店のエスノグラフィを提示する。ここでは、広告代理店の組織、構造、ジェンダー、ヒエラルキーに焦点をおく。観察と主として女性からのインタビューにもとづいて、一般職の女性（OL）、クリエイティブと呼ばれる広告制作に直接関わるアーティストたち、さらに上司や同期の男性、そして、クライアントたちとの関係が詳述されている。

第5章「広告制作過程のエスノグラフィ」では、二つの事例を紹介しながら、広告制作過程のエスノグラフィを記述する。ひとつは関西企業の例で、広告代理店の作品とクライアントの意図がうまくかみあって成功した事例である。もうひとつは缶コーヒーのCM制作だが、これはクライアントに受け入れられず、ほかの代理店のアイデアが採用された事例である。本章ではこれらの成功例と失敗例を比較することで、代理店とクライアント、代理店内部でのさまざまな確執を、とくにジェンダーに焦点を当てて考察している。

この第4章と第5章とが本論文の中心部となる。第4章では職場のジェンダーが、第5章では広告制作現場でのジェンダーが取りあげられており、参与観察に基づくその記述の詳細さは圧巻である。

第6章「分析と討論」は、4章と5章で提示したデータをもとに、より一般的な視点から考察を行う。すなわち、本論で

は、まず、広告業界のジェンダーが、一般会社と異なってより複雑であること、すなわちそこには消費者としての女性、代理店で働く女性、そして広告で描かれる女性という3つの立場との関係でジェンダー規範が複合的に作用していることが明らかになった。また、代理店の女性も、その立場によって異なるジェンダー規範を受け入れ、実践している。

つぎに、制作過程での葛藤が重要であることが明らかになったが、問題はこれをどのように理解し、一般化するかである。申請者は社会人類学者ヴィクター・ターナーの「社会劇」というモデルを応用して分析している。これはもともとアフリカの社会における葛藤とその解決の過程をモデル化したもので、それはひとつの集団が葛藤による危機をいかにして克服していくのか、それとも解体するのか、という視点から提案されたモデルである。本論文ではそれを制作チームに適用して論じている。これによって、広告制作の過程をより一般化することが可能となった。

最後に、第7章では、本論のまとめに続いて、今後の課題を記している。

本論文は、大手広告代理店での文化人類学的調査という点で、きわめて画期的なものである。それゆえ、クライアント側やCMを見る聴衆の反応、消費行動への影響など今後考慮しなければならない課題はすくなくないが、職場とCM制作の現場、そしてその作品を連続してとらえることで、より包括的なエスノグラフィの提示と考察を試みている。

論文審査の結果の要旨

Anka Veronika Badurina 氏の学位申請論文は日本の広告代理店での一年間の調査に基づいている。本論文の目的は二つある。ひとつは広告代理店でのジェンダーをめぐるさまざまな規範や実態を探ることである。もうひとつは広告（ここでは主としてテレビ用に作成されたコマーシャル・フィルムを指す）に認められるジェンダー表象を、制作過程を視野に入れて分析することである。

本論文の独創性は、1) 文化人類学、2) 広告研究、3) ジェンダー研究の三つの領域において認められる。以下順に説明したい。

1) 文化人類学は、もともと欧米社会から見て「未開 primitive」あるいは「野蛮 savage」とされるひとびとを研究対象として発達してきた学問である。だが、その対象は徐々に、都市などに拡大していく。しかしながら、いわゆる先進国での調査は今日でも、マイノリティや貧民層に限られている。先進国の主要な職場である会社を対象とする人類学は、日本では「経営人類学」などの名前で最近になって注目されつつあるが、端緒についたばかりである。本論文は、以上のような人類学史を省みればきわめて重要な意義をもつ論文と評価できる。

さらに、本論文で注目したいのは、会社とはいえ、その中心となるのは創作活動を中心とする広告会社だということである。つまり、広告会社は、一般の会社員と、組織の論理に対立する個性が重視されるクリエイティブ（アーティスト）からなる。そういう状況では、ジェンダー規範もより複雑な様相を示す。たとえば、ある女性は、クリエイティブとして一般職の女性（いわゆるOL）より自由なふるまいを会社内では認められていても、クライアントと会うときは会社員としての身だしなみを要求される。このような事例をいくつか重ねることで、本論は広告会社の複雑なジェンダー規範を明らかにしている。

2) 従来の広告研究が広告をできあがったひとつの表象とみなし、その記号論的分析に留まっていた。その代表はゴフマンや上野千鶴子の研究である。これにたいし、本論文では広告を一連の制作過程の文脈において分析しようとしている。そして、そのような過程で、ジェンダーの要素がどのように作用しているのか、制作者の男女比や発言内容、出演者の選定基準などを具体的な事例を通じて分析している。申請者は人類学の方法である参与観察によって、12のCM制作に関わった。そのうち二つについて本論では詳しく分析している。

3) 本論文ではまた、上記の二つの領域を結びつけるかたちで女性を、労働者、出演者（表象）、消費者の三つの視点からとらえることで、現代社会における女性の役割を統一的にとらえることを提唱している。たしかに、これまでのジェンダー研究は、労働と表象に集中しており、またそれらも個別的に取り扱われてきた。他方、母や主婦についての研究に比べると、消費者として女性をとらえる研究はそれほど多くはない。それはせいぜい主婦の一側面として扱われてきた。現代日本社会における女性の役割を統一的にとらえることで、女性を受身で無力な存在にとらえるような一枚岩的な議論を回避することに成功している。

本論文は、以上のように文化人類学、広告研究、ジェンダー研究の三領域において独自の貢献を果たしたという点で、博士号請求論文にふさわしいものとして高く評価したい。本研究はまた、文化人類学だけでなく、社会学、日本学、広告産業やテレビに関するメディア研究など、他分野にも今後国内外で大きな影響を与えるものであろう。それは、在籍中に申請者が報告した二度の国際学会での反応からもある程度推察できる。

最後に問題点をひとつあげておく。それは、著者がベネズエラ出身で、修士論文では日本とスペインの広告の比較を行っているにもかかわらず、本論文では通文化的な視点が弱く、日本のジェンダーの特質と広告との関係が十分に論じられていなかったことである。これは本論文のテーマと直接関係はないが、比較の視点を入れることでより説得力のある議論が可能であったと思われる。

しかし、以上のような問題を含みながらも、申請者が目指した先行研究への批判とそれを乗り越える方途を示そうとした申請者の企ては、調査地の選定や資料をめぐる考察の独創性とあわせて、十分に成功しており、博士論文としてきわめて高い水準を達成したことを、審査委員全員が一致して評価した。

また本学位申請論文は、文化人類学研究を目指して創設された文化・地域環境学専攻文化人類学講座にふさわしい内容を備えたものと言える。

よって本論文は博士（人間・環境学）の学位論文として価値あるものと認める。また平成15年2月12日、論文内容とそれに関連した事項について査問を行った結果、合格と認めた。