

アジアのテレビ広告における家族像 — 日本・中国・台湾・タイの国際比較研究 —

Image of Family in Television Commercial in Asia:

A Comparison of Japan, China, Taiwan and Thailand

ポンサピタックサンティ・ピヤ (京都大学大学院文学研究科 博士後期課程)

【メンバー】

木村晶彦 (同志社大学大学院社会学研究科 博士後期課程)

大浦冬樹 (関西学院大学大学院社会学研究科 博士前期課程)

穆亜萍 (京都大学大学院文学研究科 修士課程)

張岩 (大阪大学大学院人間学研究科 研究生)

鄭詩恒 (台湾 NEC)

プアンマリット・アンサナ (Communication Director, Account Management Department,
Ojilvy & Mather, Thailand)

【ねらいと目的】

本研究では、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、社会学的・文化論的な観点から、アジア諸国のテレビ広告について国際比較研究を行う。具体的には、日本・中国・台湾・タイのテレビ広告の中で描かれる家族像の現れ方の類似点、あるいは相違点を考察することを課題とする。

その際、重要になるのは、親密圏としての家族とは何かという問いである。一般的に言えば、家族は、個人にとって、最初にして最小の社会の構成単位である。このような問題意識を持ちながら、本研究は、アジア諸国のテレビ広告は、各社会において進行しつつある家族の変化をそのまま反映しているか、それとも社会が将来進むべき理想的な家族像を先導する役割を果たしているのか、という問いを検討する。とりわけ、本研究の独創的な視点とは、広告に現れる家族像を、人々が抱く未来像あるいは理想像として反映されたものだとみなす立場をとる点にある。

こうした本研究の視座を支持する先行研究によれば、テレビ広告に現れる家族像とは、未来の家族像を反映するものとして絶えず変化している、と考えられる。また、アジアの家族のあり方とその変容過程は異なっているとされる一方で、現代のアジア諸国の社会においては、理想的な家族として、「近代家族」化や「専業主婦」化が着実に進行していることも指摘されている。

以上のような視座にもとづき、本研究では、現代アジア諸国の広告における家族像の比較を通じて、アジア社会の理想的な家族像について分析を行う。

【活動の記録】

2008年9月12日

第一回ミーティング (京都大学にて) <データ収集について>

10月4日・10日・19日・25日・31日、11月9日・15日・21日・30日

日本、中国、台湾、タイにてテレビ広告のデータの収集

12月21日

第二回ミーティング（京都大学にて）＜データ分析について＞

12月25日～31日

タイのバンコクにて広告専門家と視聴者にインタビュー

2009年1月3日～6日

タイの過去のデータの収集と資料調査

1月13日

GCOE グローバルワークショップにて報告

2月18日～21日・22日～25日

中国の上海にて資料調査・広告専門家と視聴者にインタビュー

2月26日～3月1日

台湾の台北にて資料調査・広告専門家と視聴者にインタビュー

3月22日

第三回ミーティング（京都大学にて）＜結果分析について＞

【成果の概要】

以上の問題関心から、本研究の2008年に2,423本のサンプルされた日本・中国・台湾・タイのテレビ広告における家族像の国際比較結果（日本：704、中国：490、台湾：592、タイ：637）の内容を分析した結果、テレビ広告における家族のイメージは、各社会の家族の現実と異なっており、「そうなりうる可能性のあった、ないし、今後も可能性を持ちうる魅力的な家族イメージ」が生成されていることが明らかになった。各社会でテレビ広告によく現れる家族像の具体的な例として次のようなものが挙げられる。まず、日本では、夫婦と子どもの3～4人の家族のイメージや4人以上の拡大家族像、そして、50代以上の父親と20歳以上の娘がよく登場している。また、中国では、子どもを持たない外で遊んでいる自由のある若い夫婦の家族のイメージがよく見られる。このイメージは、都市のライフスタイルのなかで、モダンな商品を使う登場人物の姿として、頻繁に見られる。次に、台湾では、家庭内の背景で若い母親と子ども、そして、父親と子どもという家族のイメージがよく登場している。さらに、タイでは、母親と子ども、そして、夫婦と子どもの3～4人の家族のイメージがよく見られる。

また、広告に現れる母親の役割からみれば、タイの母親は、まじめな主婦のイメージが強く現れる。つまり、家庭内で家事したり、育児したりする姿がよく登場している。一方、中国では、外で遊んでいる子どもを持っていない若い母親のイメージが多く現れている。そして、日本と台湾の母親のイメージは、この二つの国の間に位置づけられる。さらに、中国・台湾・タイの広告に登場する一番上の子どもは、男の子であり、二番目の子どもは、女の子であるが、日本では、このイメージと逆になっている。以上の広告に現れる家族像は、それぞれの社会の「魅力的な家族イメージ」を反映していると考えられるだろう。



中国の北京にての広告専門家のインタビュー調査の写真



台湾の台北にての広告専門家のインタビュー調査の写真