

アジア広告の社会学

——日本・中国・台湾・タイのテレビ広告における
ジェンダー役割・家族像・外国イメージの国際比較研究——

ポンサピタックサンティ ピヤ

(長崎県立大学国際情報学部・准教授)

2013年2月



京都大学グローバル COE

「親密圏と公共圏の再編成をめざすアジア拠点」

Global COE for Reconstruction of the Intimate and Public Spheres in 21st Century Asia

〒606-8501 京都市左京区吉田本町 京都大学大学院文学研究科

Email: intimacy@socio.kyoto-u.ac.jp URL: <http://www.gcoe-intimacy.jp/>

Abstract

マーケティングや広告の研究では、広告を分析する際、商品販売のための広告効果や消費者行動過程に大きな力点が置かれている。しかし、比較文化社会的視点から、広告の背景にある社会・文化構造の変動を詳細に解明する研究はあまり存在しない。すなわち、従来の広告効果という観点からは、社会全体に影響を与える広告における社会・文化構造の変動という視座が見逃されてしまうという限界がある。そのため、本研究は、こうしたマーケティングや広告の理論研究の限界を乗り越えるため、文化社会学の観点から広告と社会をめぐる議論を検討する立場にたっている。

メディアに現れる「親密圏と公共圏の再編成」に関わるアジア諸国のテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像・外国イメージの国際比較研究「アジア広告の社会学」と題した本研究は、アジア諸社会のテレビ広告に現れる文化価値観の内容分析を中心とした国際比較を通じて、社会と広告の相互関係の解明をめざすものである。具体的には、日本・中国・台湾・タイのアジア4カ国のテレビ広告をとりあげる。こうした急速に変容する現在のアジア諸社会とメディアに現れる広告イメージという、一般市民にとってもきわめて身近なものである。したがって、多くの人にアジアのメディアにおける「親密圏と公共圏」を知ってもらうため、今後の目標は、一般読者でも読めるような書籍『アジア広告の社会学』という新たな研究分野の書籍を出版することである。

本論文の各章は、掲載・発表された論文・原稿を加筆修正したものである。第一章は、2011年1月に「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割」『日経広告研究所報』255号(27～32頁)に掲載された論文、第二章は、2010年2月に「アジアのテレビ広告における家族像」『ワーキングペーパー(京都大学グローバルCOEプログラム)』(1～18頁)に発行されたもの、第三章は、2012年11月に「アジアのテレビ広告における外国イメージ」『日本広告学会第43回全国大会』の報告要旨集に掲載された研究報告となっている。

また、本論文は、平成20年度「京都大学グローバルCOEプログラム『親密圏と公共圏の再編成をめざすアジア拠点』次世代研究助成金」、「長崎県立大学の平成22年度教育研究高度化推進費B／平成23年度学長裁量教育研究費」、そして「平成23年度科学研究費補助金(若手研究B)『アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像・外国イメージの国際比較』(課題番号23730491)」による研究成果の一部である。さらに、この場を借りて、各国の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

最後に、本研究の知見は、従来あまり検討されてこなかったアジア広告の社会学に関する比較研究に貢献する。そして、現代広告に現れる文化のあり方は社会や文化を反映しているため、アジアにおけるジェンダー・家族・外交などの政策の分野にも貢

献できると考えられる。また、本研究では、すでに協力関係にある海外協力者との連携を一層強めることにより、〈アジア広告の社会学〉のネットワーク形成にも貢献できるだろう。

2012年度次世代研究「アジア広告の社会学——日本・中国・台湾・タイのテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像・外国イメージの国際比較研究——」（研究代表：ポンサピタックサンティ ピヤ）による成果である。

【メンバー】（ ）内は2012年度プロジェクト時点

ポンサピタックサンティ ピヤ（長崎県立大学国際情報学部・准教授）