

異文化間における同一商品テレビ広告の特異性

張 文婷¹高中 公男²

要 旨

企業宣伝のために用いられる商品広告、企業広告のどちらも、放映される国の文化価値に深く関連付けられている。時代変化を敏感に反映する広告は、放映される文化圏における変化を色濃く反映することになる。その意味では、広告による意味伝達は、異文化理解の手段としても機能し得るものであると考えられる。つまり、異文化間の広告比較は、自国の文化と相手国の文化を理解する上で重要な示唆を与えてくれるものと捉えることができる。そこで、本稿では、日本と中国における同一企業による同一商品に関するテレビ広告に焦点を当て、日中両国における文化的な特異性が、広告においてどのように扱われ、あるいは、どのように表現上の差異を生み出すことになるものかを検証する。

キーワード

広告、文化的特異性、深層構造分析、異文化理解のツール

1 はじめに

広告は、マーケティング活動の一環として、広く戦略的に活用されてきている。利用されるメディアにおける変化は、広告のあり方に大きな影響を及ぼしている。2016年の広告費の構成比からみた広告メディアは、新聞・雑誌などの印刷メディアが12.1%であるのに対して、放送メディアは33.4%で、特にテレビは実に29.2%と、全メディアの中で最も高いシェアを占めている。しかしながら、テレビ広告がほぼ横ばいで推移する一方、インターネット広告は2桁の伸びを示し、2016年には20.8%を占めるまでに成長している。こうした広告における映像メディアの高いシェアは、そのメディアの特性である短時間に一度に伝えられる情報の多さに起因する。印刷メディアは、従来、記録性という特性において映像メディアに対して比較優位を有していたが、急速な携帯型端末の普及により、その比較優位は失われつつある。

映像広告は、商品広告、企業広告を問わず、放映される国・地域という要因と深く関係

¹ 中国黒竜江省社会科学院 研究員／新潟大学 博士研究員

² 事業創造大学院大学 教授

し、その文化価値に深く関連付けられている（眞鍋、2006）¹。時代変化を敏感に反映する広告は、放映される文化圏における変化を色濃く反映することになる。その意味では、広告による意味伝達は、異文化理解の手段としても機能し得るものであると考えられる。そこで、本稿では、堀内（2006）が指摘するように、異文化理解の指標としての広告に焦点を当て、同一企業が異なる国において放映した広告を事例に検討する²。

2 同一企業による日本および中国向けテレビ広告

本稿では、資生堂によるテレビ広告を検討の対象とした。資生堂は、2005年5月に「一瞬も一生も美しく」という企業としてのメッセージを前面に打ち出した。これは、同社が自社ブランドをより明確に位置づけ、顧客ロイヤリティを高めることを目的とするものであった³。こうしたメッセージを具体化するものとして作成されたものが、「新しい私になって」というメッセージ広告であった。また、同社はほぼ同時期に中国においても「一瞬之美、一生之美」というメッセージを発すると共に、「紅色蜜露长大」というメッセージ広告を発表、放映した。

日本版「新しい私になって」は、失意の女性が、鏡の前で肌を整えているうちに、肌と共に精神的にも潤いを取り戻していくというストーリーであるのに対して、中国版「紅色蜜露长大」は、落胆した女性が赤い衣装を纏う少女を見て、母親のことを思い出し、肌を整えているうちに、母親の温もりを感じ、精神的にも満たされていくというストーリーである。

広告の目的は、主として消費者に内在するニーズに対する働き掛けであり、消費者の「欲望」、「欲求」の多くは、広告によって喚起され、醸成されるといえる⁴。そこで、資生堂の広告を分析するに際して、日中両方の広告の中から、シークエンス、対立関係、対立軸等を抽出すると同時に、比喩の同定し、深層構造図を作成する。また、映像分析手法として、フレーミング、ミザンセンも分析する⁵。本来であれば、映像部分の分析のみならず、ナレーション、背景音楽、字幕等についても言語化して分析し、起用されている広告内の登場人物についても、年齢、服装、プロポーション、髪型、顔、職業、場面設定、雰囲気などのコーディング項目に分けて分析することで、演出の相乗効果についても分析することが望ましいが、本稿では、映像部分の比較対照化に焦点を当て分析を試みる。

3 深層構造分析

本稿で分析対象とした資生堂のメッセージ広告は、どちらのストーリーも前半と後半で登場する女性の表情から背景色まで対照的に表現されている。これは、荒れた肌が整い、潤っていく様子を、女性の精神状態のモチーフとして演出しているからであり、多くの対立要素が存在している。

3.1 日本版広告の構造化

日本版「新しい私になって」のシーケンスは、2つのシーンから構成されている。①顔を洗う／②鏡に映る自分を見つめる／③濡れている植物が揺れる／④鏡の中の自分を見つめる／⑤涙を浮かべる、までが第1のシーンであり、その場所となっている洗面所から部屋へ移動し、次のシーン⑥コットンに化粧水をつける／⑦化粧水を顔につける／⑧手で化粧水を整える／⑨花が咲いた植物／⑩笑顔で背伸びする、が第2のシーンである。

この2つのシーンは、さまざまな形で対立関係を成している。映像分析表のほかに、言語分析表のシーンの言語化の欄も参考にして対立関係を整理すると、以下のようになる。左が第1シーン、右が第2シーンである。特に、隠喩の役割を果たす植物（前半では濡れている葉、後半では乾いたピンクの花）に女性のどのような気持ちをどのように表現しようとしているのかを考える。左側をアルファベット大文字、右側を小文字と区別する。

【対立関係】

立って顔を洗う女性 (A)	⇔ 鏡の前に座る女性 (a)
洗われる顔 (B)	⇔ 拭かれる顔 (b)
白い肌、白いシャツ、白い洗面器、白いカーテン、白いタオル (C)	⇔ 黒い髪、黒い目 (c)
少し乱れる髪 (D)	⇔ 結ばれた髪 (d)
悲しい目 (E)	⇔ 澄んだ瞳、いきいきした目 (e)
暗い顔、浮かぬ表情 (F)	⇔ 穏やかな表情、明るい顔 (f)
腰をかがめる女性 (G)	⇔ 背伸びする女性 (g)
うつむく顔 (H)	⇔ 見上げる顔 (h)
濡れている植物 (I)	⇔ 乾いた植物 (i)
緑色の葉、緑色の植物 (J)	⇔ ピンク色の花 (j)
化粧水をなじませる右頬 (K)	⇔ 化粧水をなじませる左頬 (k)
泣きそうな顔 (L)	⇔ 微かに微笑む女性、笑う顔 (l)
フラれた本日 (M)	⇔ 美しい明日、やってくる明日 (m)
本日フラれた私、わかっていた私、気がした私、こんな時の私、新しい自分、生まれ変わる自分	⇔ 微笑んでくれたあなた
	⇔ 涙を拭いてくれた母さん、今はいない母さん (Nnn')

上記の抽出した対立関係を4つの対立軸に整理し、主人公女性の情緒を表す言葉に置き換える作業を行うと以下ようになる。

【対立軸の抽出】

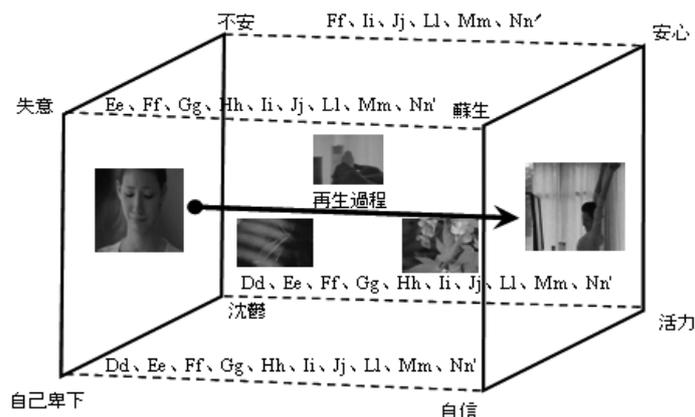
Ff, Ii, Jj, Ll, Mm, Nn'	不安 ⇔ 安心
Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Ll, Mm, Nn'	沈鬱 ⇔ 活力
Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Ll, Mm, Nn'	自己卑下 ⇔ 自信

Ee、Ff、Gg、Hh、Ii、Jj、Ll、Mm、Nn'

失意 ⇔ 蘇生

以上から三次元図表に再編成したものが、以下の深層構造図である。図の左側が元気のない女性を表現し、右側が元気を取り戻している女性を表す。そして、左から右へと移動するプロセスでは、化粧水による美の再生過程がある。

図1. 日本版「新しい私になって」の深層構造図



この「新しい私になって」の2つのシーンでは、民家の1階や2階の「内の世界」に90秒間のストーリーが詰め込まれている。初めのシーンの蛇口の作りは英国の住居であることを暗示している。空間は主に洗面所と化粧室の2シーンである。抽出した対立関係の要素のうち、分析上で重要だと思われる要素が「葉」と「花」である。失意から元気を取り戻していく美の修復過程において、この「葉」と「花」が隠喩的に用いられている。主人公の心の変化のメタファーとして、植物という「自然」が利用されている。植物の利用は、主人公の心の変化を表すばかりか、自然的なものを適用することで、ナチュラルビューティーを隠喩しているように感じとることができる⁶。

3.2 中国版広告の構造化

中国版「红色蜜露长大」は、日本版「新しい私になって」とは若干異なり、3つのシーン（通りと車中を別とすれば4シーン）から構成されている。

最初が、①黒い世界に包まれる／②雨で濡れた地面／③車に乗る女性／④赤い女の子が現れる／⑤車中の女性（最初の回想→赤ん坊）。ここで空間は外から内へ移動し、第2のシーンが始まる。第2のシーンは、⑥帰宅後の鏡の自分（2回目の回想→女の子の足・正面の顔）／⑦鏡台に向う自分（3回目の回想→鏡台に上る女の子）／⑧赤い化粧品を取る自分（4回目の回想→母の赤い化粧品に手を伸ばす女の子）／⑨化粧品をつける自分・化粧品と母が重なる（5回目の回想→母に抱かれる女の子）／最後に6回目の回想があり、外に出る女の子と重なるようにして1カットからなる第3のシーンである、⑩

美しい女性、が映し出される。

日本版と違うのは、日本版は2シーンから構成されていて、それが明から暗へと移行する一方向的シーケンスを形成していたが、中国版は3シーンからなり、最初の2つのシーンは大きく時間の前後関係を構築すると同時に、フラッシュバックの手法により、随時に少女時代の母親の思い出という過去が挿入され、直線的に進行する時間ではなくなっているということである。そして最後の1カットからなるシーンは、その前のカットにある外に出ようとする少女と映像的に重なりつつも、リアルな空間から超出した空間にたたく美のイメージとしての女性像が立ち現れる。

以上のように3シーンから成り立っているが、第1シーンと第2シーンの対立関係は以下のように整理できる。ここでは、対立関係に分類された項目を見比べると、主として、前半の失意の女性を「黒い」、「濡れた」等の諸要素を使用し、暗黒な世界を表現しているのに対して、後半の蘇っていく女性には「白い」世界を象徴し、さらに、「母」、「赤い」等の諸要素を関連させた形での表現が用いられている。

【対立関係】

- 止まない雨 (A) ⇔ 晴れる外 (a)
 黒い車、黒い男、黒いスカート、黒い傘、黒い扉、濡れた黒い地面、黒いシート ⇔ 赤い傘、赤い靴、赤い服、赤い赤ん坊、赤い椅子、赤い化粧水、赤い女の子、赤いボトル、赤い衣装を身に包む女性 (B)
 ⇔ 白いカーテン、白いソファ、白い靴下、白い壁、真っ白な服、白い床、白い服を着た母 (b)
 黒い男、傘を持つ男、歩いていく男の足 (C) ⇔ 黒い女 (c)
 濡れた地面、濡れた黒い地面、濡れている窓ガラス (D) ⇔ 乾いた地面 (d)
 溜め息をつく女性、不安な顔 (E) ⇔ 落ち着いていく表情、穏やかな表情 (e)
 泣く女性、悲しい目 (F)
 ⇔ 澄んだ瞳、いきいきした目、微笑む女性、笑う顔、晴れた表情 (f)
 うつむく女性 (G) ⇔ 見上げる顔 (g)
 暗い部屋 (H) ⇔ 明るい部屋 (h)
 浮かない表情 (I) ⇔ すっきりした顔、明るい顔 (i)
 走る女性、車に乗り込む女性、溜め息をつく女性、女の子を見つめる女性、微笑む女性、外を見渡す女性、鏡を見つめる女性、うつむく女性、泣く女性、座る女性、鏡を見つめる女性、化粧水を手にする女性 (J)
 ⇔ 包んでくれる母、白い服を着た母、抱擁する親子 (j)
 小さい頃の私、どうして赤なのかと聞く私、強くなる私、守る私、母にとっての私、永遠に子供の私、少しずつ分かってきた私、もっと強くなれる私、大人になった私たち、忘れられない私、すぐに見つけられる私、守り続ける私たち (K)

⇨ 赤い服を買ってくれた母、好きかと聞き返した母、ばかねと言った母、愛がある母、赤色は鮮やかだと言った母 (k)

思い出した幼い頃 (L)

⇨ 大人になった今 (I)

【対立軸の抽出】

Ee、Ff、Gg、Jj、Kk

不安 ⇨ 安心

Ff、Gg、Hh、Jj、Kk

沈鬱 ⇨ 活力

Ff、Gg、Hh、Jj、Kk

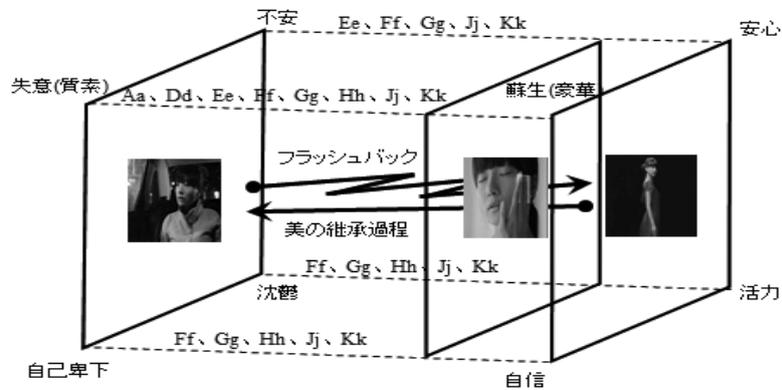
自己卑下 ⇨ 自信

Aa、Dd、Ee、Ff、Gg、Hh、Jj、Kk

失意 ⇨ 蘇生

この対立関係は、第1シーンと第2シーンの間のものであるが、重要なのは、第2シーンに現在の女性の映像のカットとほぼ交互にはさまれる母との関係における子供時代のフラッシュバックである。この記憶映像によって、女性は、対立軸の左側の不安・失意から右側の安心・蘇生へと変化してゆく。第3シーンは、前の2シーンと違って、空間が非現実的抽象空間であり、登場する女性も、前の2つのシーンとは違って、理想的な美の化身のイメージに変貌している。

図2. 貸出冊数中国版「红色蜜露长大」の深層構造図



中国版のストーリーには、「外の世界」は原則として「失意の女性」であり、「内の世界」は「蘇生していく女性」である。図2が示す通り、伝統美を介しての新たな美の創造過程では、母親とのフラッシュバックが切り離せない。抽出した多くの対立要素はこのフラッシュバックにより構築されている。このフラッシュバックは、赤い服の幼児の映像から始まり、母親の化粧に興味を持ち、鏡台に登り、資生堂の赤い瓶に入った母親の化粧水に手を伸ばし、母に抱擁され、外に出てゆこうとする映像で終わる。「赤」が母親を想起、連想させるモチーフとして用いられ、また、母が使っていた化粧瓶の色（赤）とも結び付けられ、現在、この女性が使っている化粧水が母のものと同じ赤い瓶の化粧水であることから、この赤が、母から子へと代々受け継がれていることが暗示されている。「赤」は、

主人公が街で見かける女の子が着ている服の色であり、主人公が赤ん坊から子供時代に着ている服の色である。そして、最後に身につけるドレスの色でもある。子供の時に着ていた赤い服は、大人になった現在、化粧水として身につけるものとなったことを暗示させる内容である。この広告では、中国人の潜在意識に訴える要素として「赤」が用いられているが、これは、中国において、赤に象徴される伝統美が存在することが意識されている⁷。

4 日本版広告の映像分析

まず、日本版広告のフレーミングをみると、日本版の「新しい私になって」のカメラアングルは全体を通して、3カット目と7カット目の植物のハイ・アングル以外は水平アングルで女性を映していく。カメラ位置は正面に近い鏡像もあるが、基本的に被写体の右か左から撮影することが多い。カメラ距離では、4カット目のミディアム・ロング・ショットと5カット目のミディアム・ショット以外はミディアム・クローズアップとクローズアップである。映像のフレーミングにおいて、日本版の「新しい私になって」のカメラアングル、位置、距離は被写体を横から固定した距離で撮影することが多いことが分かる。これは、女性が他者の視点で描かれていることを意味する。男性の視線を意識した撮影法を採用しているのではなかろうか。女性は常に男性に見られる対象であり、その視線を通して自分自身を見つめ直し、さらなる美の追求に励むことを暗示させていると考えられる。このことについて、越智（2002）が「外部からの視線が命令するイメージが女のなかで自分の姿として内面化される」と指摘しているように、さまざまな角度あるいは遠近法を駆使し、カメラという男性の視線を介して女性の中でその視線が内面化され身体をアピールする状況を表現しているといえる。

また、ミザンセンでは、日本版の「新しい私になって」のシーン1ではバックライティングにより陰影をつけ、白みがかかった色調を用い、シーン2ではフロント・ライティングで陰影のないピンクがかかった色調を用いることで、微妙な変化の中に、生命の再生感を出す映像となっている。繊細な色合いの中で生命の再生を表現しようとしている。曖昧な色調を使用することで、主人公の「やわらか」で、「可憐な」雰囲気鮮明に表現し、より生活感のある優しい美を感じさせようとしているのである。このように、明らかな対比を避け、微妙な変化の中で美を表現しようとするところに日本的な特徴が現れているといえる。

5 中国版広告の映像分析

中国版の「红色蜜露长大」のフレーミングは、カメラアングルでは水平アングルに加え、ハイ・アングルとロー・アングルも交差的に使用し、カメラ位置も右、左からの撮影に加え、正面からのカットもいくつかある。カメラ距離ではロング・ショットからクローズ

アップまで多種類の技法を駆使している。つまり、日本版とは異なり、カメラアングル、位置、距離ともさまざまな角度或いは遠近から映像化されている。さまざまな角度あるいは遠近法をうまく駆使し、カメラという男性の視線を介して女性の中でその視線が内面化され身体をアピールする。中国版の主人公女性は顔の各パーツは小さく可愛い印象が強いが、全身的には欧米的な美に近いものを演出しており、性的魅力をカメラ技法で顕在化させようとする。日本版では、ある程度固定したカメラアングルおよび距離でより自然体で柔らかい表情を表現しようとしており、主人公女性にセクシーさを感じるといよりも飾らない温和な印象を抱かせるカメラ技法となっており、対照的な表現方法といえる。

また、「紅色蜜露長大」のミザンセンは、4つのシーンから構成されるが、色調ではシークエンス抽出を前半と後半に分けることができる。前半部分（カット1からカット8まで）においては、サイドライティングまたはローキー・ライティング技法を使用し、青みを帯びた黒の色調を演出する。後半では、主にエッジ・ライティング技法を用い、黄色みがかっている色調を出していることがわかる。ローキー・ライティングで暗い世界を表象することで、遅くまでオフィスに居残り、仕事帰りに雨の中をタクシーに乗り込む「モダンな」、「スマートな」、「シャープな」キャリア・ウーマン、おそらく仕事上のトラブルで落胆する「社会で働く女性」を登場させている。後半では、主にエッジ・ライティング技法を使用し、黄色みがかっている色調を出そうとすることで、「ほのぼのとした」、「ゆっくりとした」雰囲気を感じず。ここで特筆すべきなのが、最後のカットである。赤いドレスを身に纏った女性のバックは真っ黒の背景になる。それによって強靱でグラマラスな女性の魅力が描写され、芯の強さを持つ中国女性を強調しているかのようである。

6 資生堂がメッセージとして伝えているもの

以上、日本版と中国版の資生堂のメッセージ広告を事例として対照させながら分析を行った。そこから、日中両国の文化的あるいは社会的背景の相異により、資生堂が表現する美的価値観も異なったものとなっていることが分かった。

日本版「新しい私になって」は、①西洋美と融合した美、②自然と調和する美、③男性の視線が内在化された楚々とした従順な美に大きくまとめることができる。一方、中国版「紅色蜜露長大」は、④西洋美と力感に溢れた美、⑤伝統を意識した美、⑥男性の視線が伴う性的魅力のある美に分けることができる。

まず、日本版広告では、垣間見える日本的な美的感覚の一つに、西洋美と融合した美がある。それは、日本独自の美文化と西洋への憧憬美の融合が凝縮されている。資生堂の設定意図は、可愛く楚々とした心優しく従順な内向的美を持つ女性が美しいという美的価値が日本に存在するためではないだろうか。資生堂は、男性の視線を介して鏡に映った女性（自分）の姿を確認し、自分の視線とともに自己をより魅力的な女性に仕上げていくという美を支配しているのは視線にあることを強調している。

一方、中国版「红色蜜露长大」は、西洋美と力感に溢れた美を強調する。また、登場するモデルのプロポーションと顔の美的基準を考えると、日本より西洋美に対する憧れが強いことがうかがえる。そうした西洋的美と社会的に独立した凛々しい美の両方を備えた女性を美的基準とする中国政府の方向性を意識した形で資生堂がコンテンツを制作されたと考えられる。

日本版にも中国版にも共通した点で特筆すべきことは、男性の視線が内在化されながら、女性（自分）自身の視線も介在し、美の再生過程において不可欠の要素となっているということである。これは、両方の広告に象徴的に用いられている「鏡の視線」を通して浮き彫りとなっている。Weisenfeld (2010) は、女性が化粧品を使う表向きの理由は健康や幸福のためであるが、本当はより美しくなるため、そして、同性の競争相手や異性にとってより魅力的な女性になるためである⁸と指摘している。共通して抽出された要素が「鏡」であった。男性による視線を意識しつつも、「鏡」を通して自らを元気のない自分を確認し、そして、化粧品をつける→鏡で確認する→少し満たされる→化粧品をつける→鏡で確認する→もっと満たされる…といったように、「鏡」は重要な役割を果たし、女性は自分を再確認しながら、美をより強化していくことを表象している。美を支配している視線には、男性の視線が伴った同性（或いは自分）の視線も含まれているといえる。資生堂は、こうした女性心理を、この「鏡の視線」を通じて表現したものと考えられる。

資生堂の企業戦略をまとめると、以下のように解釈することができる。まず、コーポレートメッセージについて、日本版の「一瞬も一生も美しく（この一瞬も、これからの長い一生も美しくありたい）」と中国版の「一瞬之美、一生之美（一瞬の美は一生の美である）」による微妙なニュアンスの違いとして、日本版では恋愛にまつわるストーリーを作ること、恋愛またはその他に関して、この一瞬もこれから一生も常に美しくならなければならないことの重要性を説き、幅広い年齢層の女性に合うように制作されている。また、中国版は、一瞬の美は一生の美に繋がっていくといった継承の美を、女性美を語る上では不可欠な要素として描かれていた。その背景には、資生堂は中国に進出した日本企業のため、文化的問題に直面した際、日本的な文化要素を薄め、中国人女性に受容しやすいように工夫し、中国の伝統的な色彩である「赤」と資生堂のシンボルマークである「花椿」の「赤」に連続性を持たせることで、進出先の文化に合わせつつ、中国人女性に潜在意識に訴える戦略を用いているといえる。

さらに、日本版と中国版ともに失意から回復する美の再生過程において、「鏡の視線」を重要な要素として取り入れている。男性的視線が女性の美しくあるべき姿を欲求するメカニズムには同性（自己を含む）の視線も同化させることにより女性のイメージが創り上げられていると表象する資生堂のねらいが込められていると考えられる。

7 おわりに

企業広告とは、製品そのものを消費者に訴求することのみを目的とするものではなく、企業の理念、考え方などを潜在的な顧客である消費者に訴求し、消費者に共感を喚起し、親密度、高感度を高めて、顧客化することに加え、既存顧客に対するロイヤリティを高めることを目的とするものである。明確な製品特性における差別化が困難な製品、サービスなどの場合に有効であり、製品のブランド化のツールともいえる。

一方、企業広告は、当該企業にとって普遍的な企業内の価値をメッセージ化して訴求するものではあるが、異なる国・地域において同一の表現方法（コンテンツ）で訴求できるものとは限らない。というのは、国によって広告表現における規制や制約があることも関係してくるからである。日本にも広告規制に関する法律はあるが、自主規制の方が大きな機能を発揮してくる。一方、中国では薬品とテレビCMについては、広告協会による事前審査を受けなくてはならず、各省や市にも広告をチェックする機関があり、特に食品や薬品については国の衛生行政管理局がチェックしているなど、表現上の規制においても大きな違いがある⁹。本稿で取り上げた資生堂の日本向け広告と中国向け広告の比較分析からも相異なる文化的背景を有する国・地域においてメッセージを訴求使用する場合には、それぞれの国・地域の広告の規制または文化的価値を考慮したコンテンツを制作し、用いることが肝要と考えられる。そのことは、本稿の冒頭でも指摘したが、企業による同一商品の国別、地域別分析を通じて、異文化理解のツールとして利用することも可能と考えられる。

【注】

- ¹ 真鍋一史「広告の文化論の試み」（真鍋一史編『広告の文化論』所収、日経広告研究所）、2006年。
- ² 詳細は、堀内（2006）を参照のこと。
- ³ 史華「グローバル経営とコーポレート・コミュニケーション」『人間社会環境研究』第13巻、新潟大学、2007年、pp.245-258。
- ⁴ 高田明典『物語構造分析の理論と技法』大学教育、2010年。
- ⁵ デイヴィッド・ボードウェル＝クリスティン・トンプソン著・藤木秀朗訳『フィルム・アート—映画芸術入門』名古屋大学出版会、2007年。
- ⁶ 谷本によると、女性の美を表すのに、植物や動物、鉱物、食べ物、織物、水や光といった「自然を連想させるもの」が数多く利用されるという。詳細は以下を参照のこと。谷本奈穂著『美容整形と化粧の社会学』新曜社、2008年。
- ⁷ この点について、趙英玉・張福昌「紅色的文化史」『江南大学学报（人文社会科学版）』第5巻 第5号、2006年、pp.120-122および周林潔「中国人対紅色認知的文化探源」『教育与社会科学総合文史哲 文化』第3期、2000年、pp.38-39、を参照のこと。
- ⁸ Gennifer Weisenfeld, *Selling Shiseido: Cosmetics Advertising and Design in Early 20th Century Japan*, MIT Visualizing Cultures, 2010. https://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html

- 9 黄昇民、亀井昭宏 (2004) 「広告研究最前線いま中国の広告に求められるもの」AD STUDIES Vol.8.

【参考文献】

- 1 阿部潔・難波功二 [2006] 『メディア文化を読み解く技法—カルチュラル・スタディーズ・ジャパン』世界思想社
- 2 石川弘義・滝島英男 [2000] 『広告からよむ女と男—ジェンダーとセクシュアリティ』雄山閣出版
- 3 井上輝子・女性雑誌研究会 [1992] 『女性雑誌を解説するCOMPAREPOLITAN—日・米・メキシコ比較研究』垣内出版株式会社
- 4 胡豪 [2004] 『化粧品の奥秘』广东经济出版社
- 5 史樺 [2007] 「グローバル経営とコーポレート・コミュニケーション：資生堂を事例として」『人間社会環境研究』Vol.13 pp245-258
- 6 成実弘至 [2001] 『問いかけるファッション—身体・イメージ・日本』せりか書房
- 7 謝憲文 [2006] 「急拡大する中国の化粧品広告の現状と将来性」『国際商業』39 (11) pp140-143
- 8 謝憲文 [2009] 「新展開を見せる中国ネット化粧品市場の現状と課題 (1)」『国際商業』42 (11) pp40-43
- 9 謝憲文 [2009] 「新展開を見せる中国ネット化粧品市場の現状と課題 (2)」『国際商業』42 (12) pp38-41
- 10 謝憲文 [2010] 「規制強化と新市場開拓で見直しが進む中国の化粧品・日用品企業の広告戦略」『国際商業』43 (3) pp40-43
- 11 謝憲文 [2010] 「P&Gの中国農村浸透戦略の現状と問題点を探る」『国際商業』43 (4) pp38-41
- 12 謝憲文 [2010] 「急拡大する中国の薬局向け化粧品市場の現状と将来性」『国際商業』43 (5) pp38-41
- 13 謝憲文 [2010] 「外資主導で急成長する中国の男性用化粧品市場」『国際商業』43 (6) pp42-45
- 14 周林潔 [2000] 「中国人対紅色認知的文化探源」『教育与社会科学総合 文史哲 文化』第3期pp38-39
- 15 ジュディス・ウィリアムスン [1985] 『広告の記号論 I—記号生成過程とイデオロギー』(山崎カヲル・三神弘子訳)、柘植書房
- 16 臧薇 [2009] 「日中化粧品広告ディスコースの対象分析—広告の発話内容を中心に—」『比較社会文化研究』第26号 pp25-33
- 17 高田明典 [2010] 『物語構造分析の理論と技法』大学教育
- 18 高橋浩伸、大井尚行 [2003] 「日本人の美意識に関する基礎的研究」『芸術工学会誌』第35号pp56-61
- 19 谷本奈穂 [2008] 『美容整形と化粧の社会学』新曜社
- 20 趙英玉・張福昌 [2006] 「红色的文化史」『江南大学学报 (人文社会科学版)』Vol.5 No.5 pp120-122
- 21 張競 [2001] 『美女とは何か—日中美人の文化史』晶文社
- 22 張文婷 [2011] 「化粧品コマーシャルの日中比較—資生堂企業コマーシャルの映像論的・言語論的側面からの考察」『現代社会文化研究』第50号、pp 1-16
- 23 張文婷 [2012] 「量的比較分析にみる美意識の同質と異質—日中の化粧品コマーシャルを事例に研究」『表現文化研究』第8号、pp25-45
- 24 張文婷 [2012] 「CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す—メーカーCMを事例にそれぞれの美意識を探る」『現代社会文化研究』第54号、pp35-52
- 25 辻大介 [2001] 「広告の誘惑と言語表現・非言語表現」『日本語学』第20巻 第2号、pp52-61
- 26 デイヴィッド・ボードウェル＝クリスティン・トンプソン [2007] 『フィルム・アート』(藤木秀朗訳) 名古屋大学出版会
- 27 日経広告研究所編 『広告白書』日本経済新聞社、各年版

- 28 萩原滋・国広陽子 [2004] 『テレビと外国イメージメディア・ステレオタイプ研究』 勁草書房
- 29 早川紀代、李熒娘、江上幸子、加藤千香子 [2007] 『東アジアの国民国家形成とジェンダー—女性像をめぐる』 青木書店
- 30 藤井真文・岡井崇之 [2009] 『プロセスが見えるメディア分析入門』 世界思想社
- 31 堀内圭子 [2006] 「消費者の『広告経験』と文化」 真鍋一史編『広告の文化論』、日経広告研究所、pp23-42
- 31 真鍋一史 [2006a] 『広告の文化論—その知的関心への誘い』、日経広告研究所
- 32 真鍋一史 [2006b] 「広告の文化論の試み」(真鍋一史編『広告の文化論』所収、日経広告研究所)、2006年
- 32 宮田一乗 [2009] 『映像コンテンツ制作入門』 オーム社
- 33 山折哲雄 [2001] 『近代日本人の美意識』 岩波書店
- 34 山田奨治 [2007] 「テレビ・コマーシャルと文化研究」『日本研究』 第35巻、pp527-536