

The Representation of “the Foreign^T” in Japanese Television Commercials

著者	MICHAEL PRIELER
号	5
学位授与番号	77
URL	http://hdl.handle.net/10097/36924

ミヒャエル プリーラー
MICHAEL PRIELER

学位の種類 博士(国際文化)

学位記番号 国博第77号

学位授与年月日 平成19年3月27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 東北大学大学院国際文化研究科(博士課程後期3年の課程)
国際文化言語論専攻

学位論文題目 The Representation of “the Foreign” in Japanese Television Commercials
(日本のテレビコマーシャルに見られる「外国的なもの」の表象)

論文審査委員 (主査)
教授 タッド・ホールデン 助教授 鈴木道男
助教授 佐藤雪野
教授 宮本正夫

論文内容の要旨

1. 研究の目的

本研究では、日本のテレビコマーシャルに見られる「外国的なもの」の表象について、文化的、社会的要素に焦点をあて説明していく。

「外国」は、日本の歴史を振り返ってみても、常に大きな主題であり、日本社会の発展にも深く関わってきた。日本は長い間、中国やのちには西洋といった諸外国との関わりの中で、自国の姿を捉えてきた。しかしジェンダーの領域とは対照的に、日本のメディアにおける「人種 (race)」／民族といったテーマに関する研究はほとんどなされていない。したがって、日本においてもっとも重要な広告スタイルである、TV コマーシャルにおける「外国的な要素」の全般を広くとりあげることによって、この領域に一石を投じたい。

ここでは、外国人が登場する状況/コンテキストにおいて、彼らの演出が日本人のものとのように異なるのか、またそこで彼らはどんな機能をもっているのかについて注目する。日本人の間で、民族やジェンダーから生じる差異はいかに表象されているのだろうか。外国人の表象とは、その鏡

像としての“japanese-ness/日本人らしさ”を定義づける一つの方法なのだろうか。もしそうだとしたら、これこそが、日常におけるナショナル・アイデンティティーの主要部分をなすであろう日本のユニークな社会構造を支えているのではないだろうか。

こういった視点から、日本の社会や文化について、日本の広告がわれわれに何を伝えているのか、また広告に登場する外国人にどのような意味がこめられているのかを問わなければならない。

本研究では、以上の疑問について精査した上で、日本のコマーシャルが様々な「外国的」文化を、日本の文化と似通ったものとして扱っているのか、それともまったく別のものとして扱っているのか、という疑問を問いかけてみたい。結果的に本研究は、日本の文化や社会に対する理解、およびに、グローバル化の進む今日の世界の発展に対して寄与するものとなるだろう。

2. 研究の方法論

ここでは、本研究において用いた方法について、それを用いた理由と、トピック分析にどの程度有効なのかを説明する。また、データを記録することに始まり、それを編集し、コーディングを行い、最終的にそれらを解釈するまでの、全研究過程についても触れることとする。

2.1 コマーシャルの録画

ここでは本研究におけるコマーシャルの録画作業について説明する。仙台では、4つの民放テレビが午前6時から午前2時まで番組を放送しており、よって、これに基づき録画のスケジュールを立てた。コマーシャルは頻繁に繰り返されるので、全時間内での全てのチャンネルの放送を録画することは必要ではなかった。そこで、全テレビ番組の半分を録画することにした。録画は1週間ずつ4回行なった。コマーシャル総数は約4万になった。分析に当たっては、4つのサンプルのうち1回目と4回目のものに特に焦点を当てることとした。

2.2 コマーシャルの分析

すべての研究手法には、必ず何らかの欠点と限界が伴う。その問題を克服するため、本研究では、内容分析と記号論的分析という、二つの手法を併用することにした。2つの方法の組み合わせるとは分析結果の信頼性を増加させるだけでなく、データに新たな洞察をもたらすことができる。内容分析が持つ欠点は、記号論的分析を用いることで補うことが可能である。また、記号論の持つ大きな欠点は内容分析によって補うことができる。それゆえ、両者の併用は、両者の欠点を補い、両者の利点を最大に引き出すことにつながる。本研究が両者を併用することの主な理由はまさにその点にある。ここでの記号論的分析は、確固とした内容分析の基盤の上に成り立っている。したがって、プレ・テストを行い様々なコードの透明性を確認した上で、コーディング・シートを独自に作成した。さらに、第三者に「再コーディング」を依頼するなどして、分析結果の有効性を確認した。

3. 外国人 I：白人

白人（11.5%，10.3%）の表象を分析してみると、大変興味深い点に気づいた。それは、黒人とアジア人の表象がとても限られたものであり、そこでは、大抵いくつかのステレオタイプが使用されているだけである一方で、白人が表象される場合には、それはより複雑な形態をとるということである。白人は登場回数が黒人やアジア人を上回るだけではなく、さまざまな役割や機能をうけおっている。したがって、白人による宣伝はすべての分野の製品におよぶ。彼らの起用はしばしば日本の外の世界、娯楽、夢の世界やロマンティックな世界を表し、また白人は進んだ、ファッションナブルな欧米と結びつくことにより製品のprestigeを与えることができる。しかし一方で、人種差別主義者の一例と呼べるような、奇妙な行動と結びつくような表象もある。

彼らのステレオタイプはさまざまであるにもかかわらず、ある共通点をもつ。それは、まったく異なる世界を持つものとして、白人を日本人とはっきりと分けている点である。白人の表象の多様性について、ここでは紙幅の都合上、日本人とインターアクトする白人の登場するコマーシャルの概説にとどめ、このような広告では白人が何を象徴しているのかを簡単に述べる。白人が登場するすべてのコマーシャルの中で、日本人が登場するものは3分の1以上であるが、彼らが互いにインターアクトするものに限ると、数はかなり少なくなる。日本人が、異性の白人と共にコマーシャルに登場する場合、ある種のロマンティックなインターアクションが起こる可能性はかなり高い。他で表れた結果と同じように、ここからも、白人はロマンティックな、またはセクシュアルな状況において登場することが明らかである。

日本人女性とともに白人男性が登場するコマーシャルの数と、日本人男性とともに白人女性が登場するコマーシャルの数に大差はないものの、そのインターアクションの表象にはかなりの違いがある。白人男性と日本人女性とのロマンス/恋は、日本のコマーシャルではよく見かける。たとえば、日本人家族と白人の父、日本人女性にキスをする白人男性、ロマンティックなムードで丘の上に立ち、街の夜景を眺める白人と日本人のカップルなどである。そもそも人前で愛情を表現するような伝統は日本にはない。したがって日本人がキスやハグをするコマーシャルが私のサンプルにはないとしてもそれは驚くべきことではない。しかし外国人カップルや日本人と外国人とのカップルの場合は違っていた。このことから“私たち”と“彼ら”の間にはっきりと境界線が引かれていることがわかる。

対照的に、日本人男性と白人女性とのインターアクションはすべてどちらかの一方通行で終わる。たとえば、ある日本人男性が外国人教師に心ひかれたり、日本人男性たちは白人女性に強く憧れて泣き始めたり、またある男性は白人女性にあいさつされて汗をかき始めたりする。

日本のコマーシャルに登場する白人女性はよく短い洋服を着て役を演じている（42.4%，46.3%白人女性の登場するコマーシャル全体に対する割合）。この点については、日本人女性にも同じこ

と言え (22.0%, 29.4%)。にもかかわらず、頻度には差が見られる。これらは、白人の描かれ方が日本人のものとどのくらい違うのかを示す例である。これらは明らかに、欧米を日本と対峙するものとして扱っている。これこそ、「オクシデンタリズム (Occidentalism)」とよぶにふさわしいステレオタイプ化の形態である。

4. 外国人 I : 黒人、アジア人、その他の人

はじめに、先行研究ではほとんど触れられることのなかったグループ — 黒人、(東) アジア人、その他白人以外の外国人 — のトピックから述べ始める。なぜこれらの人々をひとまとめにしたのか、なぜ彼らを白人とは区別するのかという疑問が生じるかもしれないが、その理由は単純である。つまり、白人と比べ、これらの人々の表象に共通点が多く存在するからである。

4.1 黒人

黒人 (2.0%, 1.1%) がよく登場するのは :

(1) アフリカもしくはアメリカ合衆国に住んでいる (33.3%, 21.0%)。黒人は国やある地域を表す。言い換えれば、ある国の象徴 (その国らしさ) を加えるために起用され、背景の一部として表れているのである。

(2) 非日本人としての黒人 — 世界市民 (18.1%, 47.4)。黒人は、たいてい日本の外の人々の象徴として登場し、したがってそのコマーシャルに国際的なフィーリング (ニュアンス) を与える。たとえばボディーガード役で登場するだけで、一緒にいる日本人がいくらか国際的な感じになり、また日本の製品のコマーシャルでは、その製品が誰からも愛されているような印象を与える。最後のコマーシャルでは、彼らをメンバーとする企業が世界で活躍しているかのようである。

(3) ミュージシャンやダンサー (18.2%, 26.3%) はまさに、黒人に対するステレオタイプなイメージであり、日本のコマーシャルでもよく見られる。例えばあるコマーシャルでは、非常にエネルギッシュな黒人ピアニストが飛び跳ねるようにピアノを演奏する。一方、別のコマーシャルに登場する白人ピアニストを見ると、穏やかな愛のムードをかもし出しながら曲を奏でており、両者の表象は極端な対照を示している。

(4) アスリート/ボディーガード (45.5%, 31.6%)。最初のサンプルは、オリンピック期間中のものである。この二つのサンプルの頻度に大きな差が見られるが、同時に二つ目のサンプルの頻度にも注目したい。日本のコマーシャルに登場する黒人スターは全員が、たとえばボブ・サップ、ロビー・オロゴンのようなアスリートであった。

4.2 (東-) アジア人

アジア人 (1.7%, 1.4%) が日本のコマーシャルに登場するケースは近年増加しつつある。2002年のサッカー・ワールド・カップ開催時においても、アジア人がCMに登場するケースはそれほ

ど増加する傾向にはなかったにもかかわらず、今日、その状況は一変したようである。少なくとも、韓国のテレビスターの BoA（歌手）やペ・ヨンジュン、チェ・ジウなどがしばしば CM に出演するようになった。韓国出身の「ヨン様」も、いまや日本では大スターであり、最近では日本でも、さまざまな製品の CM に出演している。いまやスターには国籍が問われないのだ。黒人スターとは対照的に、アジア人スターはさまざまな製品分野の広告に見られる。このことから、アジア人スターはいまやその他の外国人スターたちと同様の機能を果たしていることは明らかだ。かつては関心も寄せなかった韓国であるが、いまや日本のトレンドに欠かせない国になった。アジア人スターはどんな製品のコマーシャルもできる。一方で、一般のアジア人たちについては、そのほとんどが中国人であり、麺やお茶、観光といった、彼らの出身国と関係のありそうな製品のコマーシャルにしか登場しない。ではその他のアジア諸国の人々はどこへ行ったのか。

4.3 あまり見られない外国人

韓国・中国を除いたアジア、オセアニア、中南米といった国の人々は、日本のコマーシャルではほとんど見られない（1.0%、0.3%）。しかし、この項目に分類される数少ないコマーシャルの実に半分は、かつて力士だった KONISHIKI と曙の出演するものである。彼らはもともとハワイ出身でありながら、後に日本人に帰化した。

「不可視な他者（Invisible Others）」は、異国の伝統的な雰囲気を出すために、「ネイティブ」として登場する。伝統的な服を身にまとい、伝統舞踊や伝統芸能を披露する。この「目立たない人々を“エキゾチック化する（exoticize；異国の雰囲気をもたせる）”という手法はかなり広がっており、たとえばブルガリアやポルトガル、ギリシャといった、ヨーロッパの“周辺”地域の人々やアフリカの人々にも同じ傾向が見られる。西欧の東洋化と同様に、日本の広告でも“エキゾチックな女性”は起用されている。日本航空のコマーシャルはその例である。“エキゾチック化させられた女性”の起用以外にも、たとえばあるコマーシャルではこういった人々が、「気にしない」生活をしている。広告では実際、“Don't worry!” がライフ・モットーとして挙げられている。

日本のコマーシャルに登場する外国人を見ると、そのステレオタイプがとてもよくわかる。とくにアジア人や黒人については、いつも同じように描かれている。アジアの多くは、また中南米の大部分およびアフリカのほとんどは、日本人にとって『未知の領域』なのである。一方で、白人もまた、製品に特別な意味上のひねりを与える場合（たとえば、「フランス風にする」場合）を除いては、すべて一緒くたにされる。例外は、先ほども述べた、“周辺地域”の白人たちだけであり、つまり、オセアニアや東南アジア、アフリカの人々と同じように異国の雰囲気を強調されたギリシャ人やブルガリア人、ポルトガル人といった人々である。

それにもかかわらず、外国人の起用の裏にはある種のヒエラルキーが観察される。そこでは白人が量的に多数を占めるというだけでなく、さらに多くのことがそこに表され、彼らの持つ「西洋

イメージ」は時にはポジティブにその製品に反映されているのである。

そのことに関して、かつての日本人は、偶然白い西欧人よりも自分たちを下に感じていた。その反面、テクノロジーのレベルが日本より低く、かつ白くない、東南アジアやアフリカの人々に対し優越感を持っていたのだと見ることもできるだろう。つまり、‘人種的’なものと同様、文化的なヒエラルキーが、西欧を日本の上に、アフリカやその他のアジアを下に位置付けたのである。

欧米に対するこの「マイノリティ・コンプレックス」はもはや日本では機能しないのかもしれないが、日本人のアイデンティティやユニークさについての論説（日本人論）の多くが、この史的側面に基づいているのである。欧米、とくにアメリカとの永続的な比較は今日、歴史的な理由からだけではなく、その有効性に基づいて行われている。そしてこの比較こそがグループ・オリエンテーション、ヒエラルキー、ハーモニー、といった日本のユニークさを支持するような特性をあらわしているのである。中国や韓国、もしくは東南アジアといった、ある種類似性をもった文化との比較では形成されないような日本人のアイデンティティが、こうして構築される。また、これは日本固有のことではなく、ポスト・コロニアル文化においても同様だと言えるのかもしれない。

当初は確かに、それは「オリエンタル」な日本に対してなされた欧米のオリエンタリズムを完全に借用しているかのように見えたかもしれない。しかし、一方でそれは日本社会への明らかな順応性を持ち、そして欧米やその他の国々にとっては、日本人自身による、彼ら独自の目的のための、「(反)オリエンタリズム」、あるいはその立場から逆に欧米を表象するという「オクシデンタリズム」として見られるに違いない。

以上の議論を通じてとりわけ強調しておくべき点は、日本のコマーシャルには人種的・民族的ヒエラルキーが明らかに見られ、白人のイメージを、他の外国および外国人よりも良いものへと作り上げているという点である。

5. 外国

外国の人々だけでなく、外国のある場所（7.2%、4.2%）もまた、日本のコマーシャルの中には登場する。ヨーロッパ（27.3%、18.6%）や北アメリカ（11.6%、30.0%）の風景がしばしば登場することは、数値上からも明白であるし、また、アジアに関しては、人々の姿はあまりも見られないものの、その風景は頻繁に用いられている（13.2%、7.1%）。

これらの3地域の風景が登場する場合、そのほとんどは市街地のものである。特にその傾向はヨーロッパに顕著である。それとは対照的に、アフリカ、オセアニア、中南米といった地域が描かれる場合、そこでは決まって大自然の風景画が用いられる。ここから、コマーシャルに登場する「場所」が果たす役割がそれぞれに異なっているといえるだろう。また、そこで描かれる大自然の風景は、そこに暮らす「土着」の人々の姿を想起させるだろう。

それぞれの国は、それぞれのイメージを想起させるため、そのイメージこそが商品の特性と関連付けられ、それが宣伝効果を発揮することにつながっているといえるだろう。それぞれの国が想起させる「イメージ」に依拠した形でコマーシャルが生産されているため、実際に登場する国はごく限られたものであり、そこではある固定化されたイメージを想起しやすい対象だけが描かれる。そこで必要とされているのはあくまで「イメージ」であり、それが具体的に、どの国の地域なのかということまで特定される必要はない。実際、その映像がどの大陸の風景を示しているのかを判断することができたとしても、多くの場合（30%以上）、それがどこなのかは明らかにされていない。

コマーシャルで描かれる外国の場所は、多くの場合、特定が困難なほどあいまいに描かれている一方で、そこに日本人が登場してくる場合、その場所を特定することはしばしば容易である。なぜなら彼らは海外で活躍する日本人のプロスポーツ選手だからである。そして、それらは大抵アメリカ合衆国である。もし、その光景から国や地域を明確に特定することができなかったとしても、ここでは必ずそれを判断するための何らかの記号が示されている。すなわち、それは選手の着るユニフォームであったり、あるいは観客席の白人や黒人たちの姿である。外国のある「場所」がコマーシャルのなかに描かれている場合、それらは決まって欧米の風景である、ということが以上のことから言えるだろう。

6. 外国語

日本のコマーシャルに描かれる「外国語」は、様々なかたちをとる。それらは、誰かによって発話されたものであったり、文字化されたものであったりする。コマーシャルの半分以上では、何らかの外来語・カタカナ語が用いられている。また、アルファベットで記された外国語そのものが用いられる場合もある。

日本のコマーシャルでは、外国語の単語を示すためだけに留まらず、日本語の単語を示す場合においても、アルファベットが用いられる例がますます増加しつつある。例えば、日本の企業やその製品の名前がアルファベットで表示されることはすでに一般的であり、今日、コマーシャルの1/3では何らかの形でアルファベットが使用されている。

また、自動車や電化製品のコマーシャルの場合、企業や製品のスローガンには、しばしば外国語が用いられる。単にカタカナ語が用いられるというのではなく、はっきりとした外国語によるフレーズが含まれているコマーシャルの割合は、全体の6%であった。そのほとんどは英語であるが、続いてフランス語、イタリア語、中国語、韓国語などが見られた。

コマーシャルの90%以上は、何らかの形で必ず外国語が用いられている。それでは逆に、外国語がまったく用いられないコマーシャルとはどういったものであろうか。それは、日本の伝統的な製品、例えば日本のお茶や菓子といったものの宣伝であった。

ここで示唆しておくべき点が一つある。日本のコマーシャルで用いられる外国語は、そのほとんどが英語である。その一方で、台湾におけるコマーシャル事情に注目すると、そこでは日本と同様、英語に由来する外国語がしばしば用いられている一方日本語もまた外来語として頻繁に用いられているのである。

これらの事象は、言語の借用（おそらくならびに文化の借用）に関する理論に新たな視座を提示するものと思われる。言語や文化の借用とは、ある特定の外国やその国の文化に対する何らかの「崇拜」の感情に基づいて生じる現象なのである。

アメリカやイギリスが世界の文化、政治、経済に対して強い影響力を持っており、それに伴い世界の各地で英語が支配的な地位を獲得するという現象が起こっているのと同様に、日本の持つ強い影響力は、日本のポップ・カルチャーや日本語を台湾やアジアの多くの国々へともたらしめているのである。つまり、ある国を崇拜したり、その優越性を認めるという感情に結びついた形で、言語の借用は引き起こされている。そして、これは日本に特有の現象なのではなく、世界の多くの地域においても同様に広く見られるのである。

7. 外国音楽

先行研究では（量的な研究を除いては）ほとんど触れられてこなかった“the foreign”の、ある側面について調査する。それは、日本のコマーシャルにおける外国の音楽の使用である。外国の音楽（11.6%、8.4%）は日本のコマーシャルの中心である。しかし、ここで述べるように、何が外国的であり何が日本的なのかの境界は、非常にあいまいである。そのため、本研究では外国語によって歌われている音楽に焦点を合わせた。

このカテゴリーを分析することで明らかになったことは、驚くことに英語が必ずしも支配的な地位を占めているわけではないということである。そこには、フランス語による歌や、時には中国語の歌さえも含まれているのである。しかしながら、コマーシャルの中には挿入歌の伴わない楽器音楽でも明らかに外国を想起させるものも含まれるが、多くの場合、そこで用いられるのは有名なクラシックやポップスといった音楽である。

コマーシャルで使用される音楽の多くは欧米のものであるが、中南米の音楽、時には中国の音楽も含まれる。しかし中国の音楽が用いられるのは、中国に関連した製品が宣伝されるときのみである。

コマーシャルの中で用いられているような現代音楽は、そもそもは西洋を起源としたものであるのだが、今日における西洋音楽とは、もはや「西洋」という地域に限定された音楽であるに留まらず、「グローバル」なものとなっている。それでは、「伝統的」な日本の音楽が用いられるのはどういったコマーシャルにおいてであろうか。中国の音楽が中国に関連した製品の宣伝にのみ用いられ

ていることと同様に、日本の伝統音楽は、伝統的な日本の食品や日本酒といった製品が宣伝される場合のみ用いられている。

このことから言えるのは、すでに指摘したように、ある商品の宣伝に用いられるのはその商品を想起させるイメージなのであり、音楽もまた商品のイメージと強く結び付けられた形で用いられているということだ。そのため、日本の音楽は日本の伝統的製品と、中国音楽は中国の製品と、同様に、西洋音楽は西洋的な要素（例えば、「白人」）とともに用いられる。

したがって、西洋音楽は西洋的なイメージを創出するために追加的な機能を果たすシンフィアンなのである。しかしながら、西洋音楽が用いられる場合、西洋と関連した製品が宣伝されているとは限らない。これが西洋音楽と中国音楽との間で大きく異なる点である。中国音楽は、必ず中国と関連した製品の宣伝に用いられているが、西洋音楽はあらゆる製品の宣伝において、時には日本の伝統的製品の宣伝においてさえも、広く用いられている。

音楽はムードを演出する効果を持つため、製品に対して特定のムードを容易に付与することができる。その結果として、あるタイプの音楽（例えば、ラブ・バラードなど）はコマーシャル全体に生産者が意図した雰囲気を与えることができる。つまり、コマーシャルに使われる音楽においてもまた、西洋的な要素は普遍化された形で描かれているのだ。そして、西洋音楽はそれ以外の音楽に比べ、より広い分野にわたって用いられているのである。

8. その他の外国的な要素について

コマーシャルの中には、これまでに扱ってきたどのカテゴリー（人種・民族、場所、言語、音楽）にも属さない「外国的」要素を含んだものも見られる。ここでは、それらの要素について全体的な説明を試みる。日本のCMでは、上記のカテゴリー以外の多くの外国的要素が見られる（9.8%、7.0%）。例えば、スペインのフラメンコやアメリカの荒野、フィリピンのバンブー・ダンスやエジプトのクレオパトラ、イタリアのオペラなどである。

外国的な要素としてコマーシャルに採用されるのは：

- * 歴史的・民族的衣装、たとえば西部劇、メキシカン
- * モニュメント、たとえば小便小僧、自由の女神
- * 映画、たとえばドイツ映画 *Lola rennt* (邦題 *Run Lola Run*)
- * 芸術作品、たとえばエジプト、その他さまざまな国々
- * 歴史的事件、たとえば月面着陸、マシュー・ペリー
- * 神話、たとえばギリシャ神話
- * 伝統文化、たとえばフラメンコ
- * 音楽、たとえばオペラ、ヘンデル

モニュメントや芸術作品、映画、歴史などと同様、コマーシャルに用いられる外国のステレオタイプなイメージに注意を向けるようなものは多い。

ここでの考察においても、これまでに扱ってきた各カテゴリで見られた傾向と同様に、西洋的要素が顕著であることが明らかになったのだが、注目すべきは、ここでは「アジア」的な要素もまた、一定の役割を果たしているということである。

これらのコマーシャルにおいても、ある一定の「ヒエラルキー（文化の支配的な様相）」は観察することができたのだが、その様相はこれまで扱ってきたものとは若干異なっている。また、これまでに扱ってきた各カテゴリにおいては、製品と関連した特定のイメージを想起させるということが「外国的要素」の中に求められていたのであるが、ここで見られる外国的要素には、そういった意味合いよりは、むしろ単に「視聴者の関心を引く」という効果が求められている。

これらのコマーシャルで用いられる「外国的要素」には、特定の国や文化に対する崇拝や憧れといった感情を引き出す役割が与えられているのではなく、「外国的要素」というものがいかに突飛で面白い対象であるかを視聴者に想起させるための役割が与えられている。それにもかかわらず、ここでもまた日本人の心理において西洋が支配的な地位を占めていることがはっきりと示されている。これは日本人がアフリカやオセアニアよりは、西洋に関してより多くの外国的要素を知っているためであり、その傾向はコマーシャルの中に明瞭に示されている。

これらの広告のほとんどは、大いに人目を引くものであり、さらに、しばしば視聴者の注目を引くためにユーモアさえ用いている。しかしながらこういった形の広告は、外国の場所や人々を連想させるような製品のイメージを視聴者に伝達することに成功しているとは言えないだろう。これらの広告が持つ効果とは、陽気さやユーモア、驚きといった要素なのである。

9. 結論：

日本のコマーシャルにおけるすべての「外国的」の要素について言えることは、欧米は、その他の（地理的）地域に比べいつも好まれているということである。実際、そのような傾向があるため、欧米の表象が登場するコマーシャルの量は、その他の地域の事象を扱ったものよりも、その総数を大きく上回っている。これは、外国の場所に限らず、外国のことばや音楽、その他の外国的要素が観察されるコマーシャルについても言えることである。日本のコマーシャルは明らかに「欧米」によって支配されているのである。

こういった「欧米」の使用が暗示するものは、必ずしも、すべてのカテゴリが（質の面で）同じ内容を持っているとは言えない。それでも、ほとんどの場合、コマーシャルにおいて欧米を表象することは、どういうわけか製品にとって好都合な「欧米」のイメージを生み出すことにつながる。広告の特徴の1つは、注意を引くために欧米を使うことである。これは、外国の要素を取り入れた

これらの広告にとくに当てはまることである。

ここでの結論は、外国人に対するものと実に似通っている。日本の広告には明らかな（暗黙の）ヒエラルキーが存在している。（それは、さらに派生的に日本そのものに対しても作用している。）これは他者に対するヒエラルキー、すなわち異質な人々や場所をヒエラルキーとして捉えることを意味しているのだ。なぜならば、「欧米」は日本人の（広告に対する）意識を明らかに支配しているからだ。（もともと日本について言ったものではないが、）Stuart Hall のことばを引用すれば、「欧米とその他（The West and the rest.）」なのである。

論文審査結果の要旨

本博士論文の目的は、日本のテレビコマーシャルに見られる「外国的なもの」の表象について、文化的、社会的な要素に焦点を当て調査探求したものである。研究は厳密に計画され、厳正なデータ収集ができています。また、研究手法についても、内容分析と記号論的分析を組み合わせるなど、創意的なものとなっている。

論文はメディア・コミュニケーション研究だけではなく、日本研究、グローバル化の理論など、広域の分野にも貢献しうる優れた研究として、際立った完成度を示している。また、コマーシャル研究において、表象からのアプローチではあるが、外国的なものに注目したことが新しい視点として傑出している。

その上、研究結果も、コマーシャルにおいて、ある一定のヒエラルキー（文化の支配的様相）と社会通念との一致を明示し、西洋的要素が顕著であると言う結果を導いているが、最近の「アジア」的な要素もまた、一定の役割を果たしていると言う注目すべき傾向も指摘している。

また、論文はメディア論、グローバル化論、記号論、カルチャースタディ、ジャパニーズスタディ、ジェンダー、民族主義、偏見など複雑な理論的關係が適切に、かつ、明確に論じられており、研究における知識の深さが十分に示されていると言える。さらに、最終試験においても、学会発表レベルであり、学術批評や説明要求に対して確実に自己の意図を伝えることができると見た。論文の文章および構成は学術刊行に届くレベルのものであり、内容ともども博士論文として非常に高い評価を得られると判断できる。今後の学究活動に期待が持てる。

上に明記した通り、論文は、そのオリジナリティとコマーシャル研究において、新たな視点を提供することにより、この分野の研究に貴重な貢献を果たしている。また、学術論文としての価値も高い。自立して研究活動を行うに必要な高度の研究能力と学識を有する事を示している。よって、本論文は、博士（国際文化）の学位論文として合格と認める。