

## 中国における広告の伝統

朱 磊

### I 論文内容の要旨

#### 『中国における広告の伝統』

中国には1607の大学がある。このうち約164の大学に広告学部・学科があり、「広告史」という授業科目も設置されている。しかし、新聞・雑誌の商業広告やテレビCMが発展段階にあるため、それを作り出す手法はもちろん、分析する視点もまた、欧米や日本から輸入されたものが中心になっている。

中国における広告の伝統に関する著書は、2004年現在まで13冊が出版されている。それらは80年代には1冊、90年代には4冊しか出版されなかった。自国の広告の伝統や歴史に対する関心がまだ薄く、それらが重要であるという認識も低かったことが窺える。しかし、2000年から2004年現在にかけての5年間に8冊の関連書物が出版されている。この数字は、これから広告の伝統への関心の高まりを予測させるものだと言える。

ところが、これらの著書の大部分は近代以降の中国における広告の発達を中心にした研究がほとんどで、それ以前の中国の歴史における広告の伝統を対象にした研究はきわめて少ない。筆者はこのような状況に対して、近代化以前の中国に目をむけ、その歴史を調べることで、これまで注目されずに埋もれていた広告の伝統をさぐり、その源流を突きとめたいと思う。

中国における広告の現状を見極めるためには、その広告の伝統と現状を一つの連続体として捉える、全面的な視角が必要である。中国における広告活動が今後一層の展開をするためには、輸入ばかりでなく、その広告の伝統を正確に理解する必要があるだろう。現代の中国では、広告が至る所に溢れており、資本主義国家とまったく変わらないと評価されている。それは主にテレビCMであり、新聞や雑誌の広告であり、商品カタログやパンフレットだが、しかし、中国には広告の媒体、説得方法、屋号などについて独自の歴史と伝統があり、それらは現在でも有効な広告手段として使われている。

中国の広告学者は、広告づくりは「手錠と足枷をしてダンスをする」ことであると言う。ここでいう「手錠と足枷」は、現実にあるさまざまな広告規制だけでなく、古くから伝承された習俗も意味している。輸入された新しい手法であれ、そこで実際にCMやポスターを作成する際には、中国の習慣や習俗などを考慮しなければならないし、また無意識のうちに

も入りこむ。表面上はまったく新しい、輸入の広告手法に見えても、その中には「中国的」なものが見え隠れする。「手鏡と足枷」にはそんな指摘が含まれている。

中国の広告は、その源流を探れば夏・殷・周の時代（前 2100 年頃～前 256 年）にさかのぼる。広告の手法、表現の形態などは時代によって様々に変遷し現代にまで伝えられている。この論文では、中国における広告の起源とその歴史的展開を考察し、また特に宋の時代に注目して、広告媒体、広告説得、広告規制、ブランドの伝統と特質を明らかにしたいと思う。

本論は二部構成になっている。その第一部第一章ではまず、「広告」の定義と、それによって異なる「広告」の歴史、とりわけ起源の相違について確認することからはじめている。

「広告」をとらえる主な立場は「商業起源説」「分業起源説」「人類起源説」、そして「近代メディア起源説」に分けられるが、そのどれを採るかによって、中国における「広告」の歴史、あるいはその起源は、大きく異なることになる。

広告の歴史を分析するためには中国の歴史における「経済・文化」の流れを、広告の誕生、発展、あるいは変容に焦点を合わせて概観することが必要である。広告はそれを取り巻く政治、経済、商業、そして文化の歴史との関係なしには見定めることはできない。当然、商業の発達した時代には、その広告業も発達した。第二章では宋の時代を中心にして、広告の登場と発展の背景、つまりインフラストラクチャーを探ることにする。広告を、説得的コミュニケーションとしてとらえれば、中国における伝統的な説得の技術は、すでに春秋戦国時代に確立したと考えられている。しかもこれらの理論は、広告のためにとというよりも、もっと普遍性をもつ知識体系として構築されたものである。これらの知識が、広告にも利用されたことは容易に推測できるが、第三章では、中国における説得の技術について概観するつもりである。

現在では広告は制度化されたものとして存在する。高桑末秀は『広告の世界史』の中で、マリノフスキーを援用して、「どんな形の個人的着想であれ、それが集団の世論を虜にし、その着想を実現する物的装置を手に入れば、一つの制度になる」と言い、広告が制度化される過程においては、「送り手と受け手が『一組の価値』に同意を表明することが必要だ」と言っている。もちろん、制度は送り手と受け手が一組の価値について同意しただけでは成立しない。そこにはそれぞれの時代や場所を支配した権力との関係が問題になってくる。つまり、広告はそれぞれの時代や地域によってどのように規制され、また公認、あるいは奨励されたかという点が重要になる。第四章ではそのことについて検証することにする。

広告を歴史的に見たときに重要なメッセージをもつものとして考えられるものに屋号と商標がある。屋号と商標は、現在ではブランドと呼ばれ、企業の独自性や競合商品との区別のために、重要な働きをしている。日本や欧州では、紋章が発達し、紋章に由来するブランド・マークが現代でも使われている。それに対し、中国ではマークより名称のほうに、より歴史的な連続性がみられるようである。

中国では屋号や商標は、「物勒工名，以考其誠」（物に製造者名を刻み込むことを以ってその誠を考えて評価する）という制度により始まるといわれる。その変遷は，唐代以前は単純な「姓+業種+舗」を使っていたが，宋代には宣伝用語入りの商標や，ナンセンスな屋号が現れた。また明代後期には儒教的な道德用語が導入され，清代には，吉祥用語が採用されたりもしている。さらに民国時代には，列強諸国の中国進出を反映する「洋ブランド」，それに抵抗する「愛国ブランド」が現れ，文化大革命時期には共産主義イデオロギーを反映するブランドが氾濫することになる。第五章では，そんな屋号や商標の起源と変遷を明らかにし，中国におけるブランドのルーツを実証的に明らかにしようと思う。

第二部では，中国において考案され発展した広告の媒体に注目する。中国ではその媒体は歴史的に，青銅器，幟，木簡，紙，それに新聞などの印刷物へと変遷してきた。これらの媒体が広告としてどのように利用され，普及してきたのか。そういった問題について，従来の研究ではあまり論じられてこなかった。

本論はこの媒体を特に「広告」に焦点化して調べることを目的とするものである。取りあげるのは旗（酒旗），布簾，幌子（実物，模型，シンボル），招牌（看板），壁，紙，印刷物で，その媒体としての特徴や時代による変遷を辿ることとする。また同時に，そのような媒体に書き込まれたものやそれが意味したものについて考察を加えるつもりである。

第二部は二つの章によって構成されている。第六章で扱うのは，店に掲げられた旗や看板，あるいは幌子と呼ばれる商品の実物，模型，シンボルの歴史的な変遷とその意味である。

これらの例として扱われるものには，酒と薬を売る店のものが目立っている。その理由は，注目に値する事例が多かったことにあるが，しかし，ここにはこの二つが現代の広告にも共通する特徴を備えているといった発見もある。つまり広告は歴史的に見ても，人びとの「欲望」をかきたて，「不安」に訴えることで，ものの購入やサービスの提供を促進させる手段であったという点である。

第七章では紙の媒体に焦点を合わせている。招貼（張り紙）や招貼画（ポスター），伝単（チラシ），あるいは商品を包む包装紙は中国の歴史の中では，広告の媒体として長い伝統をもって利用されてきていて，現代にまで生きつづけているものが少なくない。また，その手法には，改革開放政策以降に外から持ちこまれたものとの共通性も数多く見られる。

またこの章では，書籍の発達とそれにともなって工夫された奥付広告，そして清末に海外から移入された新聞とそこに掲載された広告についてもふれている。

最後の結論では，中国における広告の伝統を検証することで見いだされた知見をもとにして，現代の中国における広告の現状とそれを捉え分析する広告論について批判的な検証をした。欧米や日本からの輸入によってはじまり，驚異的な発展をした現在の広告は，やがてその模倣的な性格から脱して，中国独自なものを求める方向に転換していくのだと思う。そういった転機はすでにおこりはじめているといってもいいかもしれない。本論はそのような転

換にひとつの方向性を与える一助になることを狙いとしたものである。

## II 審査結果の要旨

### 博士学位請求論文審査報告

#### 『中国における広告の伝統』

##### 1. はじめに

朱磊君は目白大学大学院で国際学の修士号を取得し、本大学大学院コミュニケーション研究科の博士課程に入学した。彼の関心分野は「広告」で、指導する立場としては責任を負いかねると感じたが、広告と文化の関係について研究するというので受け入れることにした。彼は日本、アメリカ、そして中国の広告を文化的な視点から比較する研究を続けてきたが、博士学位請求論文は中国に絞って『中国における広告の伝統』とした。その理由の第一は、昨今の中国における広告産業の拡大と、欧米や日本の影響である。

中国における広告は、テレビの普及に合わせて飛躍的な成長を遂げているが、その手法は米国と日本を模倣するものがほとんどであるという。また、広告を研究する方法も、アメリカの影響を強く受けたものと言えるようだ。しかし、一見新しい外来のものに思える現在の広告にも、中国の伝統が生きているのではないか。朱君が本論文を書くきっかけとなった疑問はまずここにあるし、またそれが、この論文の第一の主張点になってもいる。すなわち「輸入一辺倒ではなく伝統から学べ」である。

本論文は以下の学会発表、並びに発表論文を土台にしている。

〈学会発表〉

1. 2002年10月・日本広告学会第33回全国大会・東京  
「中国高等教育機構における広告教育に関する考察」
2. 2003年5月・日本広告学会第6回関東部会研究会・東京  
「広告訴求と文化価値——中国の広告主はどのように視聴者の購買欲をそそっているか?——」
3. 2003年10月・日本広告学会第34回全国大会・大阪。  
「ブランド意識の国際比較研究——日、中、韓、米を中心に——」  
(日本広告学会助成プロジェクト研究・共同研究。調査デザイン、統計、中国部分担当)
4. 2004年11月・東洋知恵と広告コミュニケーション国際シンポジウム・杭州  
「ブランド文化の中の東洋知恵：中国におけるブランドとブランド・エクイティの起源」

〈発表論文〉

1. 2003年3月『コミュニケーション科学』第18号、東京経済大学、pp.125-148。

「中国の大学広告教育——その広告業発展への寄与——」

2. 2004年3月『コミュニケーション科学』第20号, 東京経済大学, pp.185-205。

「ブランド・イメージからみる日本企業の中国戦略——中国大学生ブランド意識調査を中心に—— (研究ノート)

3. 2004年8月『広告科学』第45集, 日本広告学会, pp.173-188。

「ブランド意識の国際比較研究——日, 中, 韓, 米を中心に——」(共同研究)

## 2. 本論文の構成と要旨

本論文は次のような二部構成で章立てられている。

序

第一部 中国における広告コミュニケーションの特徴

第一章 中国における広告の意味と起源

第二章 中国における広告発生・発達の背景

第三章 広告と説得

第四章 商いの規制と広告

第五章 屋号と商標

第二部 中国における広告媒体の歴史

第六章 広告媒体1……看板(酒旗・幌子・招牌・簾・壁面)

広告媒体2……紙媒体・印刷媒体広告

結論

中国には現在1607の大学があり, このうち164の大学に広告学部や広告学科がある。しかし, そのカリキュラムや授業内容には輸入の学問という大きな偏りがあり, 中国の歴史に目をむけたものははなはだ少ない。このような書き出しで始まる序には, さらに, 広告史の専門書が2004年までに13冊出版されながら, 中国の歴史を主題にしたものが2000年以降に書かれていて, しかもその多くが近代以降を範囲にしていることが指摘されている。つまり, 清以前の中国の歴史を広告という視点で分析したものが少ないというのである。このような点に着目しながら, 朱君は中国における広告の現状と将来の方向性を探る上で, 歴史を掘り下げて, 広告の伝統と呼べるような特徴を掘りおこす必要性を説いている。

第1章では, 「広告」あるいは「宣伝」, 「広報」という言葉についての日中の差, そして「アドヴァタイジング」「プロパガンダ」「PR」といった英語との相違について比較し, また中国における「広告」の起源の探り方についての方法論上の違いを検討している。中国の広告学会では広告の定義を巡って「広告=商品広告」, 「広告=近代広告」, そして商品にも近代にもとられない「広告=大広告」の三つの立場がある。本論では「広告=大広告」論を採

用し、「広告的」なものを制約なく探し求めるという姿勢をとっている。

とはいえ、広告のはじまりは商業の発生と大きな関係を持つ。したがって、広告の源流の探求には、中国では商いがいつどのようにしてはじまり、市（いち）が形成され、発展したかという点の解明が不可欠である。中国の都市は市（いち）を中心に発達していてタウン（砦）として生まれたヨーロッパとは性格的に大きな違いがある。

第2章では、このような点についてふれ、さらにその都市の人口の変化、リテラシーや教育制度、あるいは休日や娯楽の場などについて、著しく成熟した宋代を中心に概観している。

第3章の論点は、広告の基本とされる「説得」の中国における源流と、中国語での「修辞」と「レトリック」との相違である。ここでは主に諸子百家から儒家（荀子）、法家（韓非子）などが引用され、アリストテレス以降のヨーロッパにおける「レトリック」の特徴とが比較されている。また、「広告」と「説得」の関係について、特に「陰陽思想」あるいは「『対』意識」に着目し、それが日常の人々の発想として現在にいたるまで重要な要素になっていること、店の看板やチラシ、あるいは店の名づけ方など「広告」にも生きつづけていることを指摘している。

第4章では、都市における市（いち）の発達について、おもに店の出店方法や店名、商品名、値段等の表示方法、あるいは広告に対する規制という側面からの分析を試みている。このような規制は周代に見られるものであるが、唐、そして宋代には、極めて詳細な規定が作られるようになっていて、商人が求める広告の効果と、それを規制する支配者の関係が紹介されている。その点については、第6章において、「看板」や商品の展示などをめぐり、いくつもの実例と共に詳細にふれられている。

第5章で注目するのは店の屋号や商標である。中国では「ブランド」を「品牌」と訳して新しいコンセプトとして理解する傾向にある。しかし「ブランド」が意味するものに共通するのは、古くから親しまれている屋号や商標といったものである。このような視点から、この章では店や品物の「名づけ」の仕方とその変遷に注目して論じている。さらに、老舗や銘柄の登場とその偽物の横行が、すでに春秋戦国時代に見られることを指摘して、屋号や商標がものの購入を大きく左右するという傾向が、中国において長い歴史を持つものであることが明らかにされている。

広告について、このような角度から中国の歴史を概観し、整理した上で、第2部では、具体的な広告に目をむけている。

第6章でとりあげているのは、さまざまな看板の形態とその歴史的な変容である。中国において使われてきた看板には、主に「旗」「簾」「幌子」「招牌」「扁額」がある。それらに何が書かれ、描かれているのか、あるいはないのか。そこから、それぞれの持つ広告としての重要性が検討されている。「旗」は店頭などに掲げられるが、とりわけ注目されるのは「酒旗」で、客集めの工夫と酒屋の関係が歴史的に古く、かつ目立ったものであることが説明さ

れている。「簾」は日本では「暖簾」として、店を象徴するほどに主要なものとして使われてきたが、中国では「旗」ほどではない。

「幌子」は商品の実物、あるいはその模型、そして店や商品を象徴する物で、やはり店頭飾られてきた歴史を持っている。ここでも注目しているのは酒屋と箒や瓢箪の関係だが、瓢箪については薬屋との関係も深く、その意味の由来が説明されている。中国の歴史の中では、酒と薬は広告に依存する二つの柱のようである。その訴求方法が「欲望」と「不安」に語りかけるものであるとする指摘は、現代の広告につながる大きな共通点として興味深いものと言える。

「招牌」、「扁額」はいわゆる看板を指し、「招牌」は縦、「扁額」は横のものをいう。ここでは特に、唐から清代にかけて描かれた図巻に注目して、そこに描かれた商店の看板に注目している。それによれば、「招牌」や「扁額」の重要性は宋代から顕著になるもので、宋や明代には文字、元と清代には絵が中心になっていることがわかる。

ここではまた、第一部で検討した、「説得」の手法、店やその広告に対するさまざまな規制とそれへの対応策、あるいは屋号や商標を持った「ブランド」価値などについても、それぞれについて分析されている。

第7章では紙媒体に注目している。その発明が後漢の蔡倫であったことから始めているが、中心となるのは活字の印刷がはじまる宋代以降に普及した「伝単」（チラシ）、「貼り紙」、「招貼画」（ポスター）、あるいは書籍の奥付や包装紙といったものである。このような紙媒体は仏教の宣伝や戦争における心理戦の道具として古くから使われた歴史がある。しかし一般的な使用については規制が強く、目立った特徴は唐の時代までは見られない。ところが宋代には商品の広告にかぎらず、尋ね人や求人を目的に普及するようになる。その宋代に登場したさまざまな紙媒体による広告について、この章においても第1部で検討した「説得」の特徴や屋号・商標などについての考察がされている。また最後のところで、清代に始まった新聞とそこに掲載された広告についてふれられている。このような考察をした上で、結論では、中国における広告の伝統が極めて豊富なものであること、それが現代にも引き継がれていて、町中の店に掲げられた看板や広告塔のみでなく、テレビCMについても見られるものであることを指摘している。広告を狭義の「広告」ではなく、広告的なものにまで広げ、また分析方法にも多様なものを取り入れる必要がある。彼の指摘は中国の広告、あるいは広告論の現状に対して、強い批判と新しい方向性を与えるものになると思う。

### 3. 評価と課題

このような内容のもとに書かれた朱君の論文は、さまざまな資料を検討して考察された力作だと言える。何より、中国の広告論における欧米や日本偏重という現状を危惧し、中国の歴史に目をむけさせようとする点に筆者の意欲と批判的な姿勢がうかがえる。この論文が中

国で発表されれば、少なからず話題になることだと思う。それは昨秋に中国でおこなった学会発表でも、感じられたようである。

この論文を評価できる点は第一に、中国における広告をその源流からたどりかえしてみろという、その視座にある。それは中国の広告史に一つの新しい方向性を提案する可能性をもつと言える。評価する第二点は広告を狭い「広告論」にとどめることなく、広く歴史的、文化的に見なおそうとするその姿勢にある。この点は日本や欧米においても盛んになってきたカルチュラル・スタディーズの視点から広告をとらえようとする流れに呼応するものだと思う。もう一つ第三点としてあげられるのは、広告の実例を探る資料として、多くの図巻や諸子百家、あるいは小説等の古典にあたったことである。それによって発見された中国の歴史についての細かな指摘が数多くなされている。

しかし、他方でまたこの論文には多くの課題が残されているとも言える。どの章を取っても、その検証は材料にしても、分析にしても十分だとは言えない。おそらく、どの時代のどの媒体にしても、今後を探し求められなければならない資料はかぎりなくあるはずであるし、それを分析する手法や、そこから引きだされる知見もまた多様に存在するはずである。その意味では、この論文は新しい分野の出発点にたったものでしかないと言える。また、朱君の姿勢は、中国の広告に対する批判を十分に明確にしたとも言えない。歴史の中から掘り起こしてきたものを武器にして、現代の広告をどう分析し、批判していくか。彼に課された宿題の二点めはここにある。さらに言えば、日本で学んだ広告論や文化研究の知識や分析手法を、彼のテーマにどのように導入していくかといった問題もあるだろう。

#### 4. 結 論

本論文には、上記したような課題が残されているが、また、評価できる点もいくつもある。そのような点を評価して、審査員一同は、朱磊君の論文「中国における広告の伝統」が東京経済大学コミュニケーション学博士に十分に価するものであると判断する。

2005年1月12日

審査委員 (主査) 渡 辺 潤  
関 沢 英 彦  
八 卷 俊 雄