

## 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—

張 文 婷

### Abstract

In the present paper, the visual and linguistic aspects of Shiseido's corporate commercials are analyzed. The original objective of the message of the commercials, "beauty every moment and forever" is the same but the way to take this same message to the public is different due to cultural differences between Japanese and Chinese consumers.

By analyzing the visual aspects of these commercials, it is concluded that the Japanese version chooses to emphasize the natural beauty through the use of metaphors of plants. The beauty of the character appears to be so familiar to the audience that anyone can feel "accessible" to this kind of beauty. On the other hand, the Chinese version makes use of the "traditional red" inherited from mother to daughter to express elegant beauty, appealing to career women of a high position.

From the study of the language used in these commercials, it is concluded that in the Japanese version, both the lyrics of the music and the visual imagery are needed to make the storyline complete. In the Chinese version, on the other hand, the narration, the lyrics and the imagery are synergistic. They can separately hold up the storyline by themselves.

キーワード……化粧品コマーシャル 美意識 言語分析 映像分析

### はじめに

現代社会に生きる私たちにとって、広告とはもはやメディア媒体の中において最も接する機会が多いものであると言っても過言ではない。4 マス媒体に加えインターネットの広告及び紙面の広告、それから近年では、屋外広告、駅の交通広告、電車の車内広告、SP 広告とフリーペーパー、POP 広告等も広告を表現する重要な役割を示している。中でもテレビコマーシャルは重要な広告媒体であり、他の広告媒体を凌ぎ、表現形式も多様化しているように思う。

一方、広告は時代を映す鏡と叫ばれて久しい。多種多様な広告の中、時代の「美」についてもっとも反映したものが「化粧品広告」であるといえる。そこには、各時代の人々が憧れ目標とする女性像が映し出されている。特にテレビ広告は、女性が追及する「美」についてのコマ

一シャルを最新の商品と共に、より幅の広い年齢層に情報を提供している。テレビコマーシャルの化粧品広告は女性側の理想そして現実を大きく映し出すものであるといえる。時代の変化に応じて女性の価値観と美に対する意識もテレビコマーシャルとともに変化していくのではないだろうか。そこに、筆者はこの化粧品テレビコマーシャルを分析する価値を見出した。

しかし、社会的、文化的背景が異なっていれば、テレビコマーシャルの「美に対する意識」も違うのではないか。そして、日本の化粧品広告だけでなく、隣国の中国のテレビコマーシャルも視野に入れて、2つの国の「美意識」がどのような共通性、独自性を持つのかを明らかにし、日中両国のそれぞれの社会的、文化的背景との関連性を考えていく。

## 1. 本研究の位置づけ

広告に関する研究は非常に多いといえる。しかし、テレビコマーシャルを研究対象としたものは極めて限定的である。山田(2007)によると「八〇年代は、家庭用ビデオ・レコーダーが普及したばかりで、研究者個人レベルでのCM映像の蓄積がじゅうぶんではなかった。したがって研究の対象は、主として紙媒体の広告にならざるを得なかった。」と述べている。しかし、管見する限り、20年を経た今もなおテレビコマーシャルよりも紙媒体の広告分析に関する研究が断然多いのが実状である。ビデオ・レコーダーの普及に伴い、研究環境の変化が起き、近年、国際比較研究が目立つようになった。しかし、マーケティングアプローチ或いは言語論的アプローチのものがほとんどで、さらに一側面に限定した研究に留まっていることが多い。特に、国際比較研究においては、日中のテレビコマーシャルを比較研究したものが極めて少なく、研究項目も断片的であることがいえる。そこで、本研究では、日中のテレビコマーシャルを「映像論的」、「言語論的」の2側面からアプローチすることにした。

## 2. サンプル資料と方法論

今回サンプル資料として選定したコマーシャルは資生堂の企業宣伝コマーシャルの日本版と中国版である。同じく資生堂のコマーシャルでありながら、日本版を元に制作された中国版はまた異なった切り口で宣伝を試みている。宣伝商品は両コマーシャルで異なっているが、今回のコマーシャルはどちらも企業広告であるため、それについては敢えてふれないこととする。2005年に資生堂はコーポレートメッセージを「一瞬も一生も美しく」に変え、一瞬の美しさの積み重ねによる一生の美しさの実現を目指していた。翌年の2006年には「新しい私になって」というコマーシャルにメッセージを託し、社会に発信しアピールしてきた。その2年後、中国ではコーポレートメッセージを「一瞬之美、一生之美」として同様に企業宣伝コマーシャルを完成させた。企業メッセージは基本的に同様であるが、コマーシャルは日中では異なっている。日本版は失意の中の女性がスキンケア商品で肌を整えているうちに、心にも潤いが満たされていき、最後には鏡に向かい微笑んで元気を取り戻すというストーリーである。中国版は落胆し

た女性が赤い衣装を身に纏う女の子を見て、母親のことを思い出し、スキンケア商品で肌を整えていくうちに、母親の温もりを感じるようになり、心が満たされていくストーリーである。両コマーシャルの「一瞬の美しさも一生の美しさも実現する」ことを目指す企業理念は同じでありながら、コマーシャル・ストーリーの方向性は異なっている。本論では、この相違が生じてくる深層構造を追究したい。

今回の分析方法は主として高田（2010）の技法を参考とする。高田はテレビコマーシャルの構造分析を行うことで、視聴者の内部にどのような構造が形成されるか究明することを目的とし、これまでにない新技法で分析を試みている。高田が物語構造分析で紹介した技法の中で、今回のコマーシャル分析に必要な手法は、シークエンスの抽出、対立関係の抽出、対立軸の抽出、比喩の同定、深層構造図などである。しかし、それだけでは不十分であるため、高田の分析技法に加え、ディヴィッド・ボードウェル他(2007)の『フィルム・アート』を参考に、映像のミザンセン、フレーミングの分析も行う。これらの分析技法に修正を加えつつ、両コマーシャルの表現形式の相違点をピックアップし、日中両国の社会的、文化的背景との関連性を模索する。

### 3. 2 作品の比較分析

本論文では、資生堂の2作品を「映像論的側面」と「言語論的側面」の2側面から比較分析を行う。同じく90秒間のテレビコマーシャルでありながら、シーンの使用度が大きく異なる。各シーンで何を語り、またわれわれに何を訴えようとしているのか、なぜ日中にそれぞれ異なったアピール性が生ずるのか、映像分析により、これらの問題を明らかにしていく。言語論的側面に関しては、今回取り上げた作品では主人公の発話がないため、ナレーションや歌詞を分析対象とする。従って、本論文では登場人物よりもその背景にある「語り」などに注目する。

#### 3.1 映像論的側面から分析

ここから「日本版」と「中国版」について映像分析をしていくわけだが、まず表を作成し、カットの時間を計り、「シーン分け」、「小見出し」、「フレーミング」、「ミザンセン」、「シーンの言語化」、「比喩種類」、「対立」の項目に分類した。続いて、それぞれのシークエンスの抽出を行った。シークエンス抽出をすることにより、コマーシャルの連鎖パターンが見えてくると考えた。なお、ここで「対立」とあるのは、今回選別した両コマーシャルにおいて、前半と後半とで、主人公の表情を含めた多くの要素に明確な変化が生じたことにより、対立関係をいくつか抽出できたために取り入れた項目である。そして、「語り」や「字幕」、「歌詞」はどのタイミングで現し、何を訴えているのかについても調べた。最後に、表に基づき対立軸を抽出し、深層構造図を作成した。この作業をすることにより、コマーシャルの真の訴求構造を発見することができると思った。なお、ここでは先に日本版を分析し、次に中国版を見ていくこととする。

3.1.1 日本版  
表1. 「新しい私になって」分析表

「新しい私になって」監督、作詞：中島信也、歌・作曲：熊本杏里、モデル：マイコ、撮影：上田義彦

カット	time	シーン	小見出し	フレーミング			ミザンセン		シーンの言語化				対立	語り	字幕	歌詞
				アングル	位置	距離	照明	色調	表層修飾語句	表層名詞	比喩種類	種類				
1	0:00	洗面所	顔を洗う		右	ミディアム・クローズアップ	バック・ライティング	白みが かっている	立つて顔洗う 洗われる きれいな 銀色の 白い 白い 白い 黒い 白い	女性 顔 水 蛇口 肌 シャツ 洗面器 カーテン		f A   B B B b B				ほんじつ私は ふられました わかっていました
2	0:04		顔を拭く	水平		クローズアップ	フロント・ライティング	ピンクが かっている	拭かれる きれいな 少し乱れる 見つめられる	顔 鏡 髪 顔		a  D				無理めだと だけでも あの時 少しだけ ほほえんでくれた
	0:17		鏡を見 つめる	右下	ミディアム・クローズアップ	浮かない 腰をかかめる うつむく 微かに微笑む			表情 顔 顔 口		I H C					
3	0:24		植物	ハイ		トップ・ライティング	ほぼ緑	濡れている 緑色の 揺れる	植物 葉 植物	隠喩 隠喩 隠喩	M				ような 気がしたから...	
4	0:28		鏡見つ める		右下	ミディアム・クローズアップ ミディアム・ロング・ショット		浮かない 泣きそう 洗われる	表情 顔 顔		J				こんな時 いつでも 涙を拭いてくれた	
5	0:36		鏡の前 に座る		水平	ミディアム・ショット	フロント・ライティング	ピンクが かっている	鏡の前に座る 結ばれた 透き通る 白い 手に取る 濡らす	女性 髪 窓 カーテン 化粧水 コットン	F d  K				母さんは 今は いないから	
6	0:40		化粧水 をつける		左			化粧水をつける 化粧水をなじませる 穏やかな やさしい 化粧水をなじませる	肌 右ほほ 表情 目 左ほほ		L i e l				忘れませす 忘れませす 新しい私になって 忘れませす 忘れませす 忘れられると	
7	0:56		植物	ハイ		クローズアップ	トップ・ライティング	緑の中に ピンク	乾いた ピンク色の 緑色の 揺れる	植物 花 植物 植物	隠喩 隠喩 隠喩 隠喩	k m			思います	
8	0:57		化粧水 をつける	水平	左下		フロント・ライティング	ピンクが かっている	すっきりした コットンを滑らせる 澄んだ いきいきした 濡らす 化粧水をなじませる 穏やかな 見上げる 微笑む 顔に当てる 明るい 笑う	顔 首 瞳 目 コットン 顔 表情 顔 口 手 顔 顔 顔		e  c  g i h			忘れませす 忘れませす 新しい私になって 忘れませす 忘れませす 忘れられると思います	
9	1:17			背伸びする		ミディアム・クローズアップ		背伸びする	女性						新しい自分に生まれ変 わつたらさきとっと美し い明日がやってくる	
10	1:26													一瞬も一生も美しく SHISEIDO	一瞬も一生も美しく SHISEIDO	

3.1.1.1 シークエンスの抽出

- 1) 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
- 2) 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
- ①～⑤ → 失意の女性
- ⑥～⑩ → 蘇る女性

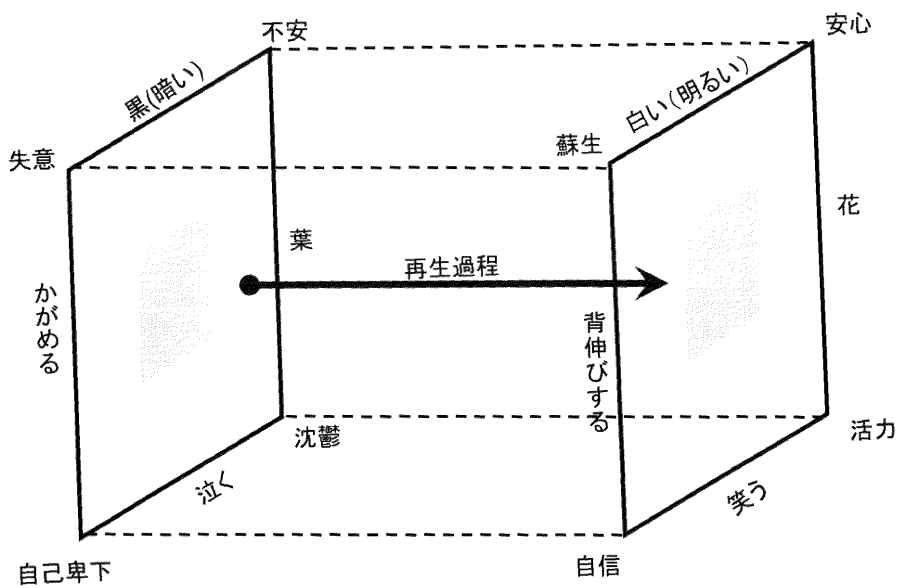
3.1.1.2 対立関係の抽出

- 洗われる顔 ⇔ 拭かれる顔 (Aa)
- 白い ⇔ 黒い (Bb)
- うつむく顔 ⇔ 見上げる顔 (Cc)
- 少し乱れる髪 ⇔ 結ばれた髪 (Dd)
- 悲しい目 ⇔ いきいきした目、やさしい目 (Ee)
- 座る ⇔ 立つ (Ff)
- 暗い ⇔ 明るい (Gg)
- 崩れる ⇔ 背伸びする (Hh)
- 浮かない表情 ⇔ 穏やかな表情 (Ii)
- 泣きそうな顔 ⇔ 笑う顔 (Jj)
- 濡れている ⇔ 乾いている (Kk)
- 右ほほ ⇔ 左ほほ (Ll)
- 緑色の葉 ⇔ ピンク色の花 (Mm)

3.1.1.3 対立軸の抽出

- (Bb、Dd、Ii、) 黒(暗い) ⇔ 白(明るい) → 不安 ⇔ 安心
- (Mm) 葉 ⇔ 花 → 沈鬱 ⇔ 活力
- (Cc、Ee、Hh、Jj、Kk) 泣く ⇔ 笑う → 自己卑下 ⇔ 自信
- (Ff、Hh) かがめる ⇔ 背伸びする → 失意 ⇔ 蘇生

3.1.1.4 深層構造図



3.1.2 中国版

表2 「一生之美一瞬之美」分析表

「一生之美一瞬之美」監督:馬宜中、歌:丁当、モデル:春晓、ファッションデザイナー:吉承、撮影:陈曼

カット	time	シーン	小見出し	フレーミング			ミサンセン		シーンの言語化		対立	語り	字幕	歌詞			
				アングル	位置	距離	照明	色調	表層修飾語句	表層名詞					種類		
1	0:00	外	タクシーに駆け込む	水平	右	ミディアム・ロング・ショット	サイドライティング	青みが帯びた黒	止まない	雨		A	SHISEIDO	SHISEIDO			
									黒い	傘		B					
									傘を持つ男・女	シルエツト							
2	0:06		タクシーに乗り込む		正面	ミディアム・クロースアップ		止まっている	タクシー								
3	0:07		男の足			クロースアップ		黒い	男		B,C						
4	0:08	車の中	車中	水平	正面	ミディアム・クロースアップ	ハイキー・ライティング		走る	女性		L					
									黒い	スカート		B					
									並ぶ	車							
									傘を持つ	男							
									ライトがついている	車							
									黒い	傘		B					
									車に乗り込む	女性		L					
									濡れた	地面		D					
									際立つ	街のライト							
									黒い	扉							
5	0:11		女の子	水平		ロング・ショット	サイドライティング	赤みがかった	走る	女の子	隠喩		演唱:丁当				
								赤い	傘		b	从小,妈妈就喜欢买红色的衣服给我穿,我常常问她为什么,她总是笑笑的问我喜不喜欢。 (小さい頃から、お母さんはよく赤色の服を買ってくれた。「どうして赤なのか」と聞くと、お母さんはいつも笑って、「好き?」と聞き返した。)					
								赤い	靴		b						
								赤い	服		b						
								黒い	男		C						
								黒い	女	隠喩	c						
6	0:14		車中	水平	左	クロースアップ	ハイキー・ライティング	黄みがかった	女の子を見つめる	女性	L						
7	0:16		女の子	ロー		ロング・ショット	サイドライティング	赤みがかった	階段を降りる	女の子	隠喩						
8	0:18	フェイドアウト、フェイドイン	車中	ハイ	右上	クロースアップ	ハイキー・ライティング	緑がかった	街が映る	窓ガラス							
									微笑む	女性			L				
9	0:22	フェイドアウト、フェイドイン	赤ん坊	ロー		ミディアム・クロースアップ	ハイキー・ライティング	赤みがかった	笑う	赤ん坊	隠喩		b				
									白い	カーテン		b'					
								白い	ソファ		b'						
10	0:26		車中	水平	正面	クロースアップ	ハイキー・ライティング	緑がかった	幸せそうな	赤ん坊	隠喩						
								イヤリングをつけて	女性				想要变得强壮(強くなれば)				
								外を見渡す	女性		L						
11	0:28	フラッシュバック	幼児の足	水平		クロースアップ	フロント・ライティング	赤みがかった	走る	女の子	隠喩						
		鏡の中の自分	幼児の笑顔						赤い	靴		b					
12	0:30								笑う	女の子	隠喩						
				赤い	服		b										
				幸せそうな	女の子	隠喩											
13	0:32	フェイドアウト、フェイドイン	玄關の鏡を見つめる	水平	左	ミディアム・クロースアップ	バックライティング	青みがかった	鏡を見つめる	女性		L					
									浮かぬ	表情		F					
									白い	壁		b'					
									暗い	部屋		G					
								うつむく	女性		H,L		你总是笑着说我傻(ばかねってあなたが言ったね)				





3.1.2.1 シークエンスの抽出

- 1) 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)
- 2) 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)／⑩美しい女性 (6回目の回想→外に出る女の子)

①～⑤ → 失意の女性

⑥～⑩ → 蘇る女性

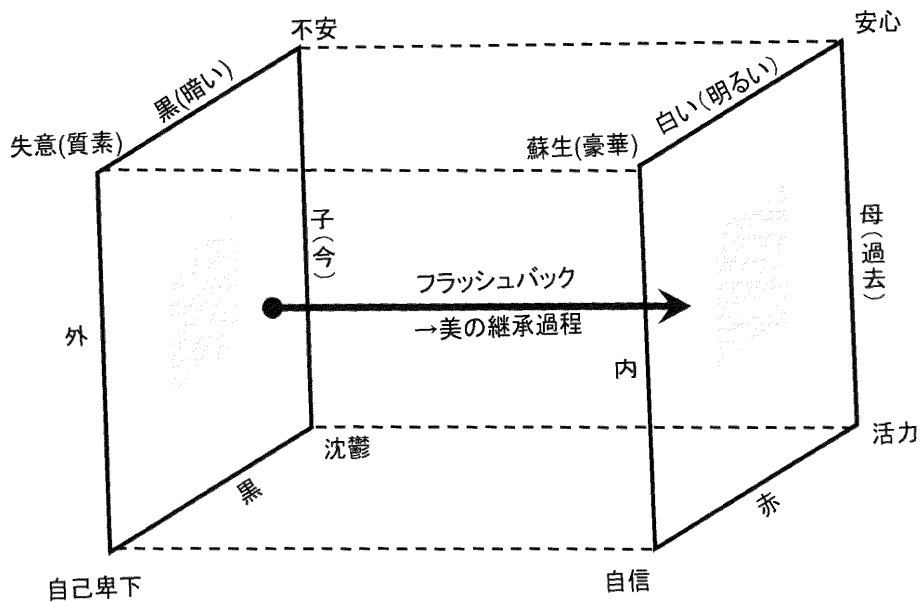
3.1.2.2 対立関係の抽出

雨 ⇔ 晴れ	Aa
黒い ⇔ 赤い ⇔ 白い	Bbb'
男 ⇔ 女	Cc
濡れている ⇔ 乾いている	Dd
晴れない表情 ⇔ 晴れた表情	Ee
浮かない表情 ⇔ 落ち着いていく表情	Ff
暗い部屋 ⇔ 明るい部屋	Gg
うつむく ⇔ 見上げる	Hh
悲しい目 ⇔ いきいきした目	Ii
不安 ⇔ 穏やかな	Jj
泣く ⇔ 笑う	Kk
一人(子) ⇔ 二人(母と子)	Ll
現在 ⇔ 過去 (ただし、これは対立よりも美の継承を引き出すために用いられている)	
大人 ⇔ 子供	

3.1.2.3 対立軸の抽出

(B b', Ff, Gg, Jj)	黒 (暗い) ⇔ 白 (明るい)	→	不安 ⇔ 安心
(Ll)	子 (今) ⇔ 母 (過去)	→	沈鬱 ⇔ 活力
(Cc, )	黒 ⇔ 赤	→	自己卑下 ⇔ 自信
(Aa, Dd, Ee, Hh, Ii, Kk)	外 ⇔ 内	→	失意(質素) ⇔ 蘇生(豪華)

3.1.2.4 深層構造図



3.2 言語論的側面から分析

ここでは、言語論的側面から分析を行う。今回取り上げた作品において、主人公の発話内容がないため、「語り」、「字幕」、「歌詞」の3項目から言語分析をしていく。なお、本論文では、臧(2009:25)の分析手法を参考とする。臧は紙媒体の広告に対し、「背景情報」、「品質情報」、「商品名」、「関連情報」、「結果評価」、「消費者への呼びかけ」、「権威者の証言」、「ブランドのコンセプト」、「ブランド名」の項目にわけ、調査を行った。臧の分類わけは紙媒体のみならず、テレビコマーシャルを分析する際も有効な手法であると考えた。なお、映像が加えられたコマーシャルは雑誌などのような紙面分析と宣伝手法など異なる点が多いため、臧の分析技法に修正を加えつつ、分析していくことにする。主として、「消費者への呼びかけ」を「消費者へのアピール」に言葉を変え、「物語情報」という項目を付け加えて分析をする。

## 3.2.1 日本版

表 3

順序	語り	分類	字幕	分類	歌詞	分類
1			SHISEIDO	ブランド名		
2	新しい自分に生まれ変わったらきっともっと美しい明日がやってくる	消費者へのアピール			ほんじつ私は ふられました わかっていた 無理めだと だけでも あの時 少しだけ ほほえんでくれたような気がしたから... こんな時 いつでも涙を拭いてくれた 母さんは 今はいないから 忘れず 忘れず 新しい私になって 忘れず 忘れず 忘れられると思います 忘れず 忘れず 新しい私になって 忘れず 忘れず 忘れられると思います	物語情報
3	一瞬も一生も美しく	ブランドのコンセプト	一瞬も一生も美しく	ブランドのコンセプト		
4	SHISEIDO	ブランド名	SHISEIDO	ブランド名		

## 3.2.2 中国版

表 4

順序	語り	分類	字幕	分類	歌詞	分類
1	SHISEIDO	ブランド名	SHISEIDO	ブランド名		
2	从小,妈妈就喜欢买红色的衣服给我穿,我常常问她为什么,她总是笑笑的问我喜不喜欢。 小さい頃から、お母さんはよく赤色の服を買ってくれた。「どうして赤なのか」と聞くと、お母さんはいつも笑って、「好き?」と聞き返した。	背景情報	演唱:丁当	背景情報	还记得儿时说的话 想要变得强壮 才能够保护你呀 你总是笑着说我傻 我在你的眼中 永远都不会长大 渐渐明白了喜欢却不可以追寻的苦 因为你的爱 所以我更坚强 原来啊 我们已经长大了 许多美丽幻想 还是不能忘 因为我们 都已经长大了 顶着阳光 守护着你的伟大	物語情報
3	妈妈说红色是所有颜色中最鲜艳的,我穿着红色的衣服无论走到哪里,妈妈都能找到我。 お母さんは「赤色は色の中でもっとも鮮やかで、私が身に着けていれば、どこにいてもすぐに見つけられる」と言っていた。	背景情報			幼い頃に話したことを思い出した 強くなれば あなたを守られると ばかねってあなたが言っただね あなたにとって 私はいつも子供だった 好きなのに追いつめられないことの辛さを少しずつ分かってきた あなたの愛があるから 私をもっと強くなれる 私たちはもう大人になったんだよ 沢山の美しかった記憶は いまだに忘れられないよ 私たちはもう大人になったから 日光を押し上げて あなたの偉大さを守り続けるんだ	
4	一瞬之美、一生之美 (一瞬之美、一生之美)	ブランドのコンセプト	一瞬之美、一生之美 (一瞬之美、一生之美)	ブランドのコンセプト		
5			資生堂	ブランド名		
6	SHISEIDO	ブランド名	SHISEIDO	ブランド名		

### 3.3 考察

まず、映像分析について言及したい。映像分析では、両コマーシャルの対立関係の抽出において、結果的に4つの対立要素にまとめることができた。4つの要素が導いたそれぞれの対立軸は同じでも、構成する対立要素が3つも異なることがわかった。3つの対立要素とは以下である。

表5

日本版の対立要素	中国版対立要素	導いた対立軸
葉 ⇔ 花	子（今） ⇔ 母（過去）	沈鬱 ⇔ 活力
泣く ⇔ 笑う	黒 ⇔ 赤	自己卑下 ⇔ 自信
かがめる ⇔ 背伸びする	外 ⇔ 内	失意 ⇔ 蘇生

以上の差異について、谷本（2008）の定義から考えてみた。谷本はメイクアップ商品を対象に、明治から平成(1868年～2000年)の紙媒体(雑誌、新聞、ポスター)の広告6030点を分析した。そして、広告に出てくるキャッチフレーズを文節に分け、それらを類型化した結果、身体美の要素を抽出する際に、主な美の要素として「自然、科学、あこがれ、身近さ、美しさ、異性、国威、状態、その他」の9種類に分けることができた。その中においても、継続的に登場し、かつ割合の多かった要素として、「自然性」(自然物や自然性を持つもの)、「科学・医療・テクノロジー」(科学や医療を中心としたテクノロジー)、「あこがれ」(あこがれを煽るための優位な他者を表すもの)、「身近さ」(自分も広告のモデルのようになれるという身近さ)の4つであると指摘した。谷本が指摘した4要素のうち、「自然性」、「あこがれ」、「身近さ」の3要素は今回の両コマーシャルにも当てはめることができると考えた。ここでは、分析表を元に考察していくことにする。

まず、日本版では主人公の心の変化のメタファーとして、植物という「自然」が適用された。植物は谷本の定義によると、「女性の美を表すのに、植物や動物.....[自然を連想させるもの]が数多く利用されている。.....人間そのものを自然性を持つもので表す場合だけではなく、化粧品を自然的なもので表す場合もある。」と指摘していることから、植物の登場は、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ることができる。これに対し、中国版では「沈鬱・活力」の対比を表現するために、主人公の「母との思い出」が大きな役割を果たすことになる。ここで、母の登場は谷本の定義に類する点はないにしても、主人公の女性は、親から子に受け継がれていく伝統的な赤によって保護され、成長していく継承関係が表わされている。

次に、空間の変化について論じてみたい。中国版のストーリーには、外と内への空間移動があった。外から内への空間移動の間、4つのシーンも展開されている。それを繋げてくれたものが「車」である。「外の世界」は原則として「黒」であり、「内の世界」は「白」である。「外

の世界」では、女性の社会的な地位を垣間見ることができる。というのも、最初のシーンでは、遅くまでオフィスに居残り、雨の中に姿を現すキャリアウーマン、「社会で働く女性」を連想させた。さらに、仕事帰りにタクシーに乗り込むシーンはあたかも「社会に自立した女性」を描いている印象を与えられる。中国版は社会で働き、社会的地位もある女性を訴求対象としているようである。「内の世界」では、17シーンを多用することで、過去と現在をフラッシュバックにより繋げていく。人物の向きを様々な固定せぬカメラアングル、距離で撮影していく。ここでは、ある程度固定したカメラアングル、距離でより自然体で柔らかい表情を表現しようとする日本版と比べ、中国版では、カメラのローアングルやハイアングルなどを使用し、継承の美をより引き立たせようとする。そこには、母から子へと代々受け継がれる赤の美により生まれる伝統美がある。また、記憶の中の家は、始めは80年代の富裕層を思わせる家作りでありながら、親子の登場記憶シーンでは、家具模様や部屋作りは80年代にはない現代風の家となっている。おそらく、ここでは、80年代後半の経済発展の大盛期にいた中国を表現しているだろう。さらに、上記の社会的地位のある女性の演出は中国コマーシャルにはよく見られ、日本コマーシャルにはあまり見られない特徴である。こうした歴史的要素や社会的要素は日本版と比べて多く抽出することができた。これに対して、日本版では、葉や花、カーテンから見える庭などといった「外の世界」は見えるものの、貸し切った民家の1階や2階の「内の世界」に90秒間のストーリーの殆どを詰め込んだのである。蛇口の作りは英国の住居であると思われ、空間自体は日本ではなく外国かもしれないが、空間移動は主に洗面所から化粧室の2シーンからなる。さらに、人物の向きでは「右から左へ」カメラ移動していくのだが、中国版ではその逆の「左から右へ」となる。ここでは、右が失意、左が蘇生を表すのが日本版、左が過去、右が現在となるのが中国版の特徴である。この特徴からは、日中における空間感覚の相違が垣間見える。また、日本版は物語設定を「失恋」と限定し、中国版と比べて社会的要素や歴史的要素といった外部的要素が少ないといえる。そうした違いから、日本版はより「自然美」を演出していたといえる。

続いて、色彩的要素について論じてみたい。中国版には、日本版コマーシャルにはない「赤」が使われている。前半と後半の色調の変化は「黒から白へ」であるが、「赤」は、主人公が街で見かける女の子が来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色でもあり、最後に、主人公の女性自身が赤い衣装を身につける色であるとともに、主人公の母と自身が使う化粧品の瓶の色である。このことによって、このコマーシャル全体を通じて赤が強調されている。なぜ、中国版ではこれほど「赤」を強調するのか。これに関して、コマーシャルのファッションデザイナーは「赤は女性美をもっとよく表す色で、東洋人の象徴であるから」と述べている。また、趙(2006)は「中国人は赤に対して特別な感情を抱いている。……中国古代では、赤は階級身分や思想観念を反映する色であるとされ、現代においても民間の慶事には欠かせない存在である。」と述べている。さらに、周(2000)は「中国人は昔から赤を好む傾向があ

る。赤を好む傾向は中国の政治、経済、文化、建築、演劇、言語、人々の間においても反映され、もはやなくてはならない存在である。……中国人の日常生活では、赤には色彩機能を備えているほか、深い文化価値も含まれている」と述べている。

このように考えると、中国社会における「赤」は不可欠な存在であり、時間、時代、世代を通じて、赤に見守られ、「赤＝美」という心性に訴えかけていると考えられる。今回の中国版コマーシャルでもそうした特徴を垣間見ることができた。また、中国版の最終シーンでは、赤いドレスを身に纏う女性がいるが、あたかも代々受け継がれる赤によって、女性は守られ、成長していくように思わせる。コマーシャルの最終シーンの「赤」は高級の美（あこがれ）を表現し、クールビューティーを演出している。これに対して、日本版では、社会的に働く女性に限定せず社会地位に関係しない若い女性を描き、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。中国版のように黒い背景に赤い衣装を身に纏った非日常的な美を表すカットはない。つまり、日本版の方がより身近で日常的な美を感じさせられるのである。こうした色調の変化を用いることで、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の特徴が表れている。さらに、植物を隠喩的に入れることによって自然や生命力を美に結びつけるところにも日本の伝統的な審美感覚が用いられている。

そして、言語分析のまとめとして以下の違いがあることがわかった。

表 6

分類	日本語版	中国語版
ブランド名	3	5
ブランドのコンセプト	2	2
消費者へのアピール	1	0
背景情報	0	3
物語情報	1	1

まず、ブランド名では、中国は日本より2回も多くアピールしていることがわかる。（うち漢字表記一回）これは、「資生堂」という日本製のブランドを中国における知名度を広げるためのアピールであろう。実際、資生堂は中国においては高級化粧品のイメージが強い。続いて、異なっただのは消費者へのアピールである。中国版の0回に対して、日本版では1回であった。しかし、背景情報では中国版の方が日本版より3倍もの情報が流れた。その背景にあるのは、中国版では語りの部分が占める割合が高かったためである。ではなぜ、語りが多いのか。背景に語りを多用することで、文脈に沿って内容を記述することが中国版の特徴であるようだ。いわゆる、物語的である。これに対して日本版では、語りの部分といえば、消費者へのアピールのみである。そして、ブランドのコンセプトとして日中どちらも2回ずつ提示している。物語情

報ではどちらも1回ずつで主に歌詞がこれに当てはまる。日本版では、歌詞の中の「母さん」の存在を意識させるが、中国版のように実際の映像には出てこない。日本版のコマーシャルにとって、歌詞は語りの機能を果たし、物語を構築する不可欠な要素である。仮に、日本版の歌詞の部分を削除し、映像のみ流したとすれば、ストーリーの深層は読めてこない。語りが全くないために、物語は歌詞を見聞して初めて理解できるために、映像と語りと歌詞の三重関係は成り立たず、映像と歌詞の二重関係のみストーリーを成していく。しかし、中国版は歌詞を消しても、「赤は母から子へ継承され、母から活力をもらって蘇生していく」というストーリーは読めるのである。中国版は映像と語りと歌詞の三重関係は成り立ち、どれも物語性が存在する。しいて言えば、歌詞は語りと映像表現を補充するものとして位置づけられている。もしそうだとしたら、中国版は映像と歌詞は調和した関係にあり、日本版は映像と歌詞は補完関係にあるのではないか。それを個別に見た時に、中国版は映像と歌詞と語りは調和関係にあるために、どちらか一方を抽出しても物語として成り立ち、日本版は調和関係にあるために一つの演出のみでは深層ストーリーが見えなく、「非物語的」になりがちであるといえるのである。

#### 4. おわりに

本論文では、日中の2つのコマーシャルを「映像論的側面」と「言語論的側面」の2側面から分析し、考察を行った。その結果、同一ブランドのアピールポイントは同じでも、それぞれの社会的、文化的背景からその方向性は大きく異なることを確認できた。今回の映像分析からいえることは、日本の化粧品コマーシャルは、美を自然的なもので暗喩し、より「ナチュラルビューティー」を好む傾向があること、そして、社会的地位に限定しない幅広い年齢層の人々が追求できる「身近な美」をより重要視する傾向がある。中国の化粧品コマーシャルは、母から子へと代々受け継がれる赤の美から生まれる「伝統美」を重視する。また、最後の赤い衣装を身に纏うシーンでは、あたかも化粧品のボトルを装うかのように、自然ではない、強靱な、人工的な、つまり非日常的な「あこがれの美」をめざす傾向があるといえる。言語分析からいえることは、日本のコマーシャルは、映像と音声、どちらか片方の演出では「非物語的」になりがちであるといえる。これに対して中国のコマーシャルは、映像と音声の個別の特徴を生かし、相互調和的であり、映像に音声を加えることでより「物語的」になるといえる。

もちろん、今回の比較分析で全てを語ることはできないが、中国のコマーシャルの社会/文化的背景との関連性を少し垣間見ることはできた。しかし、今回は言語分析を深く研究することができなかった。今後は、言語論についてより研究し、これからのコマーシャル分析を深めたいと思う。そして、今回取り扱ったのは2作品のみだったため、不十分であったともいえる。より多くの作品をより深く分析することを今後の課題とする。

化粧品コマーシャルの日中比較 (張)

## <引用文献>

小川博司・小田原敏・粟谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田聡 (2005) 『メディア時代の広告と音楽—変容するCMと音楽化社会』新曜社

木戸彩恵(2009)「化粧行為にみられる自己—他者間の対話的關係性」『京都大学大学院教育学研究科紀要』55

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

高田明典 (2010) 『物語構造分析の理論と技法』大学教育出版

谷本奈穂 (2008) 『美容整形と化粧の社会学』新曜社

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』名古屋大学出版会

福田敏彦(2007)「日中の広告活動・広告教育の比較」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』4

山田奨治(2007)「テレビ・コマーシャルと文化研究」『日本研究』35

## <Webpage>

日本版コマーシャル (資生堂)

<http://ax-akm.shiseido.co.jp/corporate-ad/060828koukoku90.aspx> (2010.10.10 accessed)

中国版コマーシャル (資生堂)

<http://www.shiseidochina.com/corporateadvertising/> (2010.10.15 accessed)

周吉林 (2000)「中国人对红色认知的文化探源」

[http://www.baidu.com/s?tn=360se\\_dg&bs=%BA%EC%C9%AB%B5%C4%CE%C4%BB%AF%CA%B7+%BD%AD%C4%CF&f=8&wd=%D6%D0%B9%FA%C8%CB%B6%D4%BA%EC%C9%AB%C8%CF%D6%AA%B5%C4%CE%C4%BB%AF%CC%BD%D4%B4](http://www.baidu.com/s?tn=360se_dg&bs=%BA%EC%C9%AB%B5%C4%CE%C4%BB%AF%CA%B7+%BD%AD%C4%CF&f=8&wd=%D6%D0%B9%FA%C8%CB%B6%D4%BA%EC%C9%AB%C8%CF%D6%AA%B5%C4%CE%C4%BB%AF%CC%BD%D4%B4) (2010.11.1 accessed)

赵英玉 (2006)、「红色的文化史」

[http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_jndxxb-rwshkxb200605030.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_jndxxb-rwshkxb200605030.aspx) (2010.11.1 accessed)

関東社会学会、2009年第57回、「日中中学歴大生と母親間の緊密的親子関係——親子間の親密性と母親が抱く子どもへの期待感」

[http://wwwsoc.nii.ac.jp/kss/congress/57/points\\_section06.html](http://wwwsoc.nii.ac.jp/kss/congress/57/points_section06.html) (2010.11.1 accessed)

全日本シーエム放送連盟、2006年、「一瞬も一生も美しく」

[http://www.acc-cm.or.jp/kaiho/116/03on\\_air/index.html](http://www.acc-cm.or.jp/kaiho/116/03on_air/index.html) (2010.11.22 accessed)

SHISEIDO、「一瞬之美，一生之美」

<http://www.shiseidochina.com/corporate> (2010.11.22 accessed)

Livedoor blog

<http://monaken.livedoor.biz/archives/51794045.html> (2010.12.20 accessed)

主指導教員 (佐々木充教授)、副指導教員 (逸見龍生准教授、北村順生准教授)