

# 中国広告におけるフェミニズムのローカルな 再構築と実践

## —中国のフェムバタイジングを中心に—

YU Zimeng

2014 年、フェミニズム(Feminism)と広告(advertising)を掛け合わせた造語、「フェムバタイジング(femvertising)」という言葉が初めて登場した。この言葉はアメリカのデジタルメディア会社 SheKnowsMedia が生み出し、同社の定義によると、フェムバタイジングとは、「女性や女の子をカブけるような、女性の支持を集める人材やメッセージ、イメージを用いた広告」のことである。

SNS 上で多くの注目を集めた一方、批判も高まった。田中(2020)は SK-II の広告が「商品化されたフェミニズム」「商品化された女性性」という危機に直面していると指摘している。Fei and Ye(2019)によると、SK-II の広告における視覚記号が女性の美、年齢、性役割のステレオタイプに準拠していると論じている。中国ではフェムバタイジングに関する研究はほとんどなく、フェムバタイジング(「女性主義広告」または「女権主義広告」という概念の中国語訳も広告業界では使われていない。しかし、中国最大の Q&A プラットフォーム「知乎(Zhihu)」では、この広告に対する議論が 20 万以上の閲覧数を占め、大きな話題になった。これらの回答では、SK-II のその広告は都市部の豊かなエリート的女性だけに焦点を当て、エリート主義に陥っていると批判する回答が、この話題で一番多くの賛同数を得た。

そこで本稿では、中国のフェムバタイジングを研究対象として、中国の経済、政治、文化の発展をフェミニズムの発展の文脈で考察し、中国のフェムバタイジングのローカルな表現の特徴と限界を追究しながら、フェミニズムがいかに中国にローカル化されてきたかを探っていくことにした。

この問題を明らかに説明するために、三つの問いが生じる。一つ目は、中国のローカルの状況において、フェムバタイジングが商業主義とどんなふうに関係しているか。二つ目は、女性の表象問題として、従来の広告における女性のステレオタイプは今どのように変化しているか。三つ目は、中国の伝統的な価値観はどのように反映されているのか。そこで、これら 3 つの具体的な問いに答える形で、中国におけるフェムバタイジングについて考察した。研究方法としては、まず、文献調査

を通じて中国における広告とフェミニズムの歴史に触れ、次に中国のフェムバタイジングに関する表象分析と具体的な広告の事例分析を通じて、中国でフェミニズムがどのように実践されているかに焦点を当てた。

結論として、中国のフェミニズムと世界フェミニズム運動の思想的メカニズムは女性のジェンダー平等のいくつかの側面を認めているが、家父長制政治・文化システムに根本的に挑戦しているわけではないといえる。フェミニズム思想のグローバルな影響は、中国のフェムバタイジングの実践におけるローカルな政治文化との交渉として示されているといえる。これは主に、商業的なマーケティング戦略としてのフェムバタイジングが、従来の広告における一部のステレオタイプに挑戦し、広告における女性の描写をより多様なものにしたことに反映されているが、一方でエリート主義的な視点に陥りがちなことも見てとれた。また、中国のフェムバタイジングでは女性の絆はほとんど見られず、家族の絆が強調され、グローバルなフェミニストの思想と中国の伝統文化の価値観を結びつけていると結論づけられる。

本論文の構成は以下の通りである。

第一章では、フェムバタイジングの状況を論じるために、海外でフェムバタイジングが生まれた社会的背景を説明する。そして、フェムバタイジングの定義、フェムバタイジングがアジアに進出し、発展していく過程と制限を明らかにした。

第二章では、新中国の成立から現在に至るまで、各時代のフェミニズムとその特徴・主張を検討し、近現代中国における女性解放運動を整理し、新中国が成立した後、中国共産党の統制下で誕生した社会主義的な女性言説を確認する。そして中国の政治、経済政策、メディア文化、グローバル化の文脈の中で、フェムバタイジングの位置づけを探り、女性像のステレオタイプにはどのような変化があるのかを明らかにした。

第三章では、SK-II の「運命を、変えよう。#changedestiny」キャンペーンにおける中国市場向けの広告と中国広告博物館アーカイブ 1995-2019 のオーディオビジュアル広告のカテゴリーから選定した広告を研究対象とし、表象分析と事例分析を行い、中国におけるフェムバタイジングの実践を具体的に考察していく。このプロセスを通して、広告が伝えようとしているメッセージと問題点を把握した。

終章では、上述の研究から得られる結論を総括し、メディア機関がグローバルマーケティングにどのように役に立つのか、そしてグローバルなフェミニストの思想と中国の伝統文化の価値観との結びつきについて論じた。