

(別紙2)

## 審査の結果の要旨

氏名 楊 霜

本論文はめまぐるしく変遷する中国のメディア状況、メディア政策の中で、テレビ放送における広告活動の発展と機能の変化を実証的に考察したものである。広告のメディアにおけるあり方は技術的な条件のみによって規定されるのではなく、時代背景と社会環境に大きく左右される。本論は中国社会のなかで複雑な発展経緯を持つ広告の全体像を描いた上で、広告がテレビ放送に果たす機能を明らかにしたものである。本論は以下の6章からなる。

第一章では、世界のテレビ放送の経済的側面に関する日米の論議を踏まえ、中国のテレビ放送の経済システムの転換に着目し、広告経営的視点と批判的政治経済学的視点と結合した研究アプローチを提示している。第二章では、テレビ放送の経済的側面と広告の機能に関する先行研究をレビューし、広告の機能と社会的コンテキストとの相互作用への理解の重要性、広告をシステムとして捉える視点などを提示し、中国の広告産業の特殊性と関連研究の欠如を指摘したうえで、歴史社会的背景と広告経営現状との二つの視角により課題を論証する意義を述べている。第三章においては、歴史的視座から広告産業の発達過程を辿り、テレビ放送における広告の位置づけの変化を軸としてテレビ放送の経済システムの転換過程と全体の変容を跡付けた。20年間国家財政のみに依存していた中国のテレビ放送は1979年の広告の導入を経済システム転換の起点とし、急速に企業の経営へシフトした。第四章では、世界でも類がない広告の入札募集活動について考察し、入札が登場した背景、中央テレビ局の広告経営意識と実績、メディア、政府、企業の三者の関係の変化、中央テレビ局と地方テレビ局との関係などの状況を明らかにした。第五章では、省テレビ局の衛星放送チャンネルの経営戦略と実践例を取り上げ、テレビ局の二重の役割（宣伝機能と商業機能）、テレビ局の広告活動に対する政府と企業の特殊な関連といった特徴を抽出した。終章の第六章では、それまでの考察から中国の広告の発展と機能について総括した。

このように、本論文は、まず、これまで研究例の少なかった中国の広告と社会との相互作用関係、広告とメディアとの独自の発展関係を歴史的に考察し、広告のシステムの機能を検証した点、中国の特別な社会環境におけるテレビ放送の変容の特徴を、広告を中心とする経済的側面から系統的かつ実証的に分析した点で極めて貴重な論考となっている。

広告経営の地域格差に対する考察や消費者側の受容に関する分析は今後残された課題ではあるが、本論文で示した成果と研究手法をさらに発展させるならば、当該研究領域において多大な功績を残すことになる。そのために必要な視座と学識は、本論においてすでに十分披瀝されている。

よって、本審査委員会は、本論文が博士(社会情報学)の学位を授与するにふさわしい水準に達しているものと判断する。