

複合メディア環境における「小資文化」の生産体制の整備

—1980 年代のエリート大学生のメディア進出に着目して—

呉 江城

1 はじめに

「小資文化」¹⁾と呼ばれる都市新中間層的メディア文化が 2000 年代より中国社会で注目されている。「小資文化」に現れる文化的オムニボアの特性について、先行研究では都市新中間層の教育経歴に基づいて、それが 1980 年代のエリート大学生²⁾の文化的教養に由来することが示された(呉 2020a)。また、2005 年以降の中国の情報社会化は都市新中間層のインターネットユーザーに消費者だけではなく生産者の役割も与え、インターネット空間における「小資文化」の新たな生産様式を生み出した(呉 2021)。これらの研究は社会変動を背景に「小資文化」の生成と衰退の原因分析に関して示唆的な成果を実らせたが、いくつかの研究余地も残している。

まず、「小資文化」の最盛期、すなわち 2000 年-2005 年の時期について精緻に考察する必要があると考えられる。とりわけ、この時期の複合メディア環境³⁾に注目すべきである。1990 年代からインターネットが中国に普及し始め、マスメディアなどの既存メディアと相互作用し、複合メディア環境を形作っていた。「小資文化」はこうしたメディア環境のなかで全面開花した。鄭堅(2005、2008)は「小資文化」の隆盛に寄与するメディア形態として、新聞、雑誌、インターネット、出版メディア⁴⁾をあげた。しかし、「小資文化」を生産する各メディアがどのような構造を成しているかは従来の研究で看過されている。さらに、複合メディア環境も社会情報化の進展によって変わってくる。図 1 が示しているように、各メディアの売り上げがメディア産業に占める割合の推移からすると、2005 年まで、新聞・雑誌・図書出版という紙媒体が 50%以上の割合を占めていた。この時期を「紙媒体中心」の時代と呼ぶなら、2016 年以降は「インターネット中心」の時代である(50%以上)といえよう。本稿が考察する「小資文化」は 2000 年代初期に創出されたので、「紙媒体中心」というメディア環境の特徴を念頭に、「小資文化」を生産するメディア構造に注目したい。

また、「小資文化」の生産に参入する都市新中間層に関してもさらに考察する必要がある。彼らは単なるメディア利用者ではない。2005 年以降の Web2.0 という技術革新はメディア利用者にメディアコンテンツを生産することを可能にする(呉 2021)。と同時に、メディア従事者としての記者、編集者、経営者も都市新中間層と捉えられている。彼らは典型的な都市新中間層としてイメージされたのみならず、教育と職業から判断すれば、メディア従事者の多くも都市新中間層に該当する。また、興味深いことに、彼らの経歴からすると、エリート大学生としての

出身が多いことがわかる⁵⁾。実は1980年代のエリート大学生はメディア進出によって、1990年代以降の中国メディアの市場化・産業化を背景にして「小資文化」の担い手になったのである。1990年代以前、中国メディアは政府の財政で賄われ、政府代弁者のみとして機能していた(西2008:8)。当時、国営企業あるいは政府機関から仕事を割り当ててくれるという「包分配」制度を通して、卒業した大学生も官製メディアに進出できたが、メディアコンテンツ生産の自律性はなかった。1990年代以降の市場化・産業化によって、メディアは政府政党の支配から一定の自律性を獲得するようになった。その変動は、エリート大学生のメディア従事者による「小資文化」の生産を可能にすることを意味している。そこで、特殊な文化的教養を獲得した世代である1980年代のエリート大学生(呉2020a)は、メディア従事者となり、市場化・産業化のもとで形成されたメディア構造において、「小資文化」の創出に対しどのような役割を果たしていたかはさらに検討すべきだろうと考えられる。

以上のような既存の研究問題を解決するために、本稿は「紙媒体中心」を特徴とした複合メディア環境を背景に、「小資文化」を生産するメディア構造の在り方を明らかにしたい。また、エリート大学生がメディア産業への進出に着目しながら、彼らは前述したメディア構造における役割を検討する。構成として、第2節から第4節までの本論では雑誌・新聞、インターネット、出版メディアを対象に、社史、編集者の回顧録、インタビュー記録、産業報告書、メディア史の学術著作などの一次・二次資料に基づいて、メディア構造の在り方とエリート大学生のメディア進出の動向を検討する。第5節では本稿の知見をまとめ、今後の研究課題を提示する。

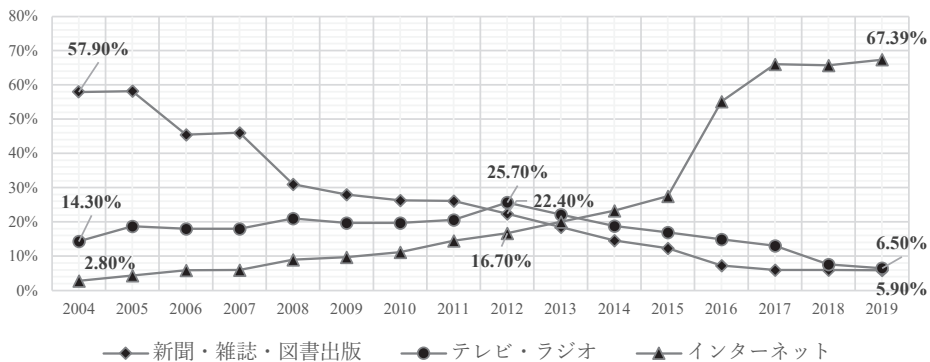


図1 2004年～2019年各メディアの売り上げが中国メディア産業に占める割合の推移

(出所)『中国伝媒産業発展報告』(崔ほか編 2005 - 2020)のデータをもとに筆者作成。この報告は2005年から行われている。2005年のインターネット産業、2013年の各メディアの該当データは統計に入っていないので、該当データの前後の中央値を取る。また、統計項目は2016年に変わったことがある。2016年以降に、スマートフォンの普及によって、インターネットの統計項目にスマートフォンも加わった。

2 雑誌・新聞におけるエリート大学生のメディア進出

2.1 主役としての中産階層的雑誌・新聞

1990年代以降、中国のマスメディアは産業化という大きな潮流に巻き込まれた。市場経済の

ロジックにのっとって、営利をできるだけ拡大することが各メディアにとって、競争の激しさを増しているマスメディア市場において生き残る肝心な戦略にほかならない。それと同時に、勃興した都市新中間層は、「中産階層」らしい情報に対する空前の需要を見せていた。こうした背景のなか、旺盛な消費能力があると思われる「中産階層」もしくは大学生のような「準中産階層」に向けて意識的にメディアコンテンツを生産するという雑誌・新聞の「中産階層化」の動きが現れた(鄭 2007)。具体的には、雑誌・新聞の「中産階層化」は、ファッション雑誌・生活情報誌(紙)の勃興、都市報の主流化⁶⁾、時事週刊の出現としてまとめられている(鄭 2007)。本稿はその分類に従い、言及された多くの中産階層的雑誌・新聞のジャンル、創刊時期、発行地、創刊理念・スローガンといった情報を整理する⁷⁾。

創刊時期から判断すると、中産階層的雑誌・新聞は1990年代後半に創刊ブームを迎えたことが見てとれる。と同時に、これらの新聞・雑誌は北京、上海、広州などの大都会を中心としていたことも確認できる。これは時間的にも空間的にも中国の都市新中間層の勃興に対応している。また、創刊理念・スローガンから判断すれば、読者層を精確に新興する都市新中間層に設定するという性格が強く見られた。都市新中間層の文化的趣味に対応する中産階層的雑誌・新聞は、中産階層に関する特集の編集に取り組み、はじめて都市新中間層に関する議論を中国社会で引き起こした。その代表例は『三聯生活週刊』と『新週刊』である。創刊時から都市新中間層を主な読者層としていた『三聯生活週刊』と『新週刊』は2000年代に入り、「中産」特集を出すことによって都市新中間層のメディア文化の生産に参入した。『三聯生活週刊』は2001年5月の142号で10頁の「小資」特集を企画し、「小資」の定義やライフスタイルなどを論じた。また、2001年11月1日に、『新週刊』が「忽然中産(突然、中産に)」と名付けられた「中産」特集を打ち出して雑誌・新聞による「中産階層」構築の嚆矢となった。紙媒体がまだ強い影響力を持った2005年までに、中産階層的雑誌・新聞は「小資文化」を生産するメディア構造の中心にあったといえよう。また、オリジナルなメディアコンテンツを次々と作り出す⁸⁾ということで、中産階層的雑誌・新聞は「小資文化」を生産する主役といえよう。次項ではエリート大学生に対する考察を行うにあたって、『三聯生活週刊』と『新週刊』に注目する。

2.2 『三聯生活週刊』と『新週刊』のケーススタディ

『三聯生活週刊』の発展史からみると、『三聯生活週刊』と知識人に深いゆかりがあることを指摘しておこう。『三聯生活週刊』の前身は近代中国の著名なジャーナリストであった鄒韜奮が1920年代に創設した『生活週刊』である。『生活週刊』は国民党政権の対日宥和主義を強く批判し、1933年に国民党政権の弾圧で廃刊した。1993年に、沈昌文、董秀玉、銭鋼などの知識人が鄒韜奮の創刊精神を受け継ぎ、『三聯生活週刊』の復刊計画に取り組んでいた(『三聯生活週刊』編集部 2005:383-384)。当時、彼らは「高校卒業以上の文化レベルを持つ都会人」に向けるという想定上の読者層を提示し、また「新聞界・学術界・文学界の人材を集める」という編集陣営の選抜基準を決めた(『三聯生活週刊』編集部 2005:383-384)。その構想では、新聞界・学術界・文学界の人材の融合という戦略によって、『三聯生活週刊』は「高尚」と「俗」の境界を打ち砕くマスメディアだというように位置づけた。しかし、1994年に復刊を試みた『三聯生活週刊』は予想と反対に成功を収めなかった。

『三聯生活週刊』を正式に復刊させたのは初代の編集長朱偉である。彼は『三聯生活週刊』の読者層を改めて「月収が1000元以上、国家発展、社会生活変化に関心があり、中等の文化レベル以上の都市学生、知識人、公務員」(『三聯生活週刊』編集部 2005:395)とし、『三聯生活週刊』の都市新中間層向け⁹⁾の性格を基礎づけた。この時期には、「中産階層」や「小資」の概念がまだ流行していなかったが、朱偉はこの階層のニーズを「社会変動のなかで、自分の価値、自分のライフスタイルと行動様式に対する再発見と再確認」することだと判断した(『三聯生活週刊』編集部 2005:395-396)。2001年以降、朱偉はさらに『三聯生活週刊』の読者層を明確に都市新中間層¹⁰⁾と設定し、他の編集者も「小資文化」あるいは「中産階層」文化の実践者になり、「中産階級生活への憧れを現実にする」としている(『三聯生活週刊』編集部 2005:197)。

朱偉は三聯生活書店が知識人文化を重視するという伝統を受け継ぎ、文化的雰囲気への重視を『三聯生活週刊』の雑誌編集の方針に入れ込んだ(「新浪網」編 2003:27)。彼はエリート大学生ではないが、1960年代の「上山下郷」運動を経験し小説の創作に携わった文学青年という経歴を持つという点では、エリート大学生が見せた文学好きという文化的選好(呉 2020a)と共通している。ただし、彼は新聞界・学界・文学界の人材の融合という戦略には必ずしも従わず、『三聯生活週刊』の編集陣を選抜する際に、文学気質の排除や新聞記者としての専門性や編集者の文化的教養を特に重要視した(「新浪網」編 2003:35)。それは、雑誌の営利を追求する経営者としての一面を際立たせるのである。また、経営者としての彼も広告掲載などの商業化戦略を取り入れるなど、市場化の経営路線に積極的に迎合した。

一方、編集長の朱偉は『三聯生活週刊』を通して、多くのエリート大学生をメディア業界に引き入れた。創刊初期に、『三聯生活週刊』はエリートとしての大学生(修士課程修了2人、大学卒業13人)を中心に、数多くの記者を募集した。それらの記者の情報は以下の表1のようになっている(『三聯生活週刊』編集部 2005:399-402)。表1にまとめられたように、『三聯生活週刊』の記者および編集者は人文科学(中文、文学)、社会科学(法律、管理、新聞)、自然科学(物理)の多様な学問分野¹¹⁾にわたることが読み取れる。また、就職ルートについて、1993年の新卒大学生を除き、エリート大学生でありながら「下海」¹²⁾の転職ブームに乗ってメディアに進出するケースも大多数を占めている。さらに、15人中、少なくとも6人は2004年に新聞や雑誌の編集者、編集長として活躍し続けていた(『三聯生活週刊』編集部 2005)。その中でも、苗焯は『三聯生活週刊』の副編集長になり、都市新中間層のメディア文化の生産に尽力した。また黄集偉はこの後、著名作家、評論家になり、2005年までの「小資言説」に参入した知識人の一人でもある(呉 2020b)。

一方、『三聯生活週刊』と同じく時事週刊であった『新週刊』の編集陣営にも多くのエリート大学生が参入したことがわかった。『新週刊』の創刊に貢献した編集長である封新城という人物がまずあげられる。彼は1984年に蘭州大学の中文系を卒業し、ラジオや雑誌の記者・編集者としてメディア業界に進出した(「新浪網」編 2003:56)。1996年に、『新週刊』という雑誌を創刊させ、2014年まで編集長の役を務めてきた(『新週刊』雑誌社 2016:29-31)。エリート大学生である封新城は1980年代の文化熱を通じて習得した文化資本を雑誌の経営に投入した。これは、彼が維持する経営方針に反映されている。彼は、『新週刊』の読者層を明確に「ホワイต์カラー層および文化人階層」と設定し、文化的趣味、ライフスタイルを雑誌のセールスポイントとし

ている(「新浪網」編 2003:61)。ここで言及される「文化人階層」は具体的にどのような人々にあたるかが不明であるが、文化的教養、いわゆる教育水準の高い人に近いと考えられる。こうした方針は現実の都市新中間層の文化的趣味を育成する狙いに関わるだけではなく、編集長の経歴からすると、それはエリート大学生が経験した「文化熱」にもよると解釈できよう(呉 2020a)。加えて、『新週刊』の商業化経営に関して、編集長の封新城の市場主義的な考え(「新浪網」編 2003:64)は 1980 年代末のエリート大学生が見せた商業主義への擁護(周 1988, 任 1989)にも通底しているといえよう。

ただ、『新週刊』における「小資文化」に直接に貢献したのは、編集長の封新城よりもチーフライターを担当した肖鋒¹⁴⁾という人物である。肖鋒は 1980 年代に中国の社会学の大家費孝通の指導を受けて北京大学と清華大学の社会学系を卒業し、中国の経済体制改革研究所などの研究機構に研究員として勤めた。そして、『新週刊』の編集者および編集長の履歴を経て、学者、作家、文化評論家としても活躍しており、学界とメディア業界に跨る代表的な人物である。肖鋒の経歴からすると、彼はエリート大学生の一人なのである。また、社会学系出身という教育経歴は彼のメディア進出に大きな影響を与えた。前項で言及された 2001 年の中産特集のほか、肖鋒はその後『新週刊』において、社会階層を主題にする文章を数多く発表した。これらの文章のなかでは、「中産階層」、「白領」、「孫立平」、「陸学芸」、「ミルズ」¹⁴⁾など、社会学の階層分析に通用する概念および社会学者の名が学界を超えて『新週刊』を通して一般人にも広げようとした。また、階層分析(閻 2008)、社会学的想像力(肖 2013:196-201)、機能主義・葛藤理論(閻 2007)、ラベリング理論(閻 2008)という社会学の分析枠組みも『新週刊』の編集方針に用いられた。ここで、肖鋒はエリート大学生世代のアカデミックな文化資本をメディア業界に投入したことが再び確認できる。彼のメディア進出によって、学者を代表とする知識人の賞賛するアカデミー文化も『新週刊』という媒体を通して都市新中間層に受け入れられることになった。

表 1 1993 年に『三聯生活週刊』が募集した記者の経歴

名前	大学および専攻	前職
苗煒	1992 年北京師範大学中文系卒業	大学の共産党委員会宣伝部
王鋒	1986 年武漢大学図書情報学院卒業	地方新聞編集者
黄集偉	1983 年北京師範大学中文系卒業	雑誌の編集者、記者、研究所副所長
劉君梅	1987 年北京青年政治学院秘書管理学系卒業	国営研究所管理員、編集者
童銘	1993 年中国人民大学法律系卒業	新卒
汪文	1993 年中国人民大学新聞系卒業	新卒
欽崢	1993 年北京師範大学情報技術与管理系卒業	新卒
劉曉玲	1993 年復旦大学中文系比較文学修士課程修了	大学教員
石正茂	1991 年中国政法大学法律系卒業	新聞編集者・記者
黎争	1992 年北京大学技術物理系卒業	私営企業社長補佐
華麗	1987 年北京大学法律系卒業	国営企業社員
陳虹	1993 年北京大学中文系修士課程修了	高校教員
李翠萍	1993 年中央戯劇学院文学系卒業	新卒
裴愚	1992 年北京師範大学中文系卒業	高校教員

(出所)『『三聯生活週刊』十年:一本雑誌和他倡導的生活』(『三聯生活週刊』編集部 2005:400-402)による。

3 インターネットにおけるエリート大学生のメディア進出

3.1 脇役としての中産階層的インターネット

2000年代初期に、ポータルサイトはインターネットメディアの代表的形態であった(彭 2005)。検索エンジン、ニュース、メールサービスなどの総合サービスを提供するポータルサイトは当時のインターネットユーザーにとって情報獲得の主なルートであった。しかし、メディア産業における「紙媒体中心」の時代が続いていたので、インターネットが基本的にメディアコンテンツ生産の上でマスメディアの補助という役割を担っていた。三大ポータルサイト¹⁵⁾の1つであった「新浪網」では、ニュースの転送、ほかのウェブサイトリンクの掲載、特集サイトの開設、雑誌のネット版の創設、雑誌のネット版の共同経営という5つの方式によって、雑誌・新聞との融合を図ったという指摘がある(彭 2005:210)。一例として、「新浪網」は『三聯生活週刊』や『新週刊』の打ち出した「中産」特集や「小資」特集を転載したことがある。インターネット空間における「小資文化」のコンテンツの情報源について、鄭堅(2005)はその大多数は紙媒体、とりわけ中産階層的雑誌・新聞からの転載だと指摘している。中産階層的雑誌・新聞からのメディアコンテンツを引き受けるという脇役としてのインターネットの役割がここでもわかった。

ポータルサイト以外に、インターネット空間の「小資文化」の生産に寄与したもう1つのメディア形態はネット論壇である。ネット論壇は特定のインターネットユーザーが集いコメントや書き込みを発表する限定的なオンラインコミュニティであり、テーマごとに、総合論壇、政治論壇、文学論壇、読書論壇、BBS 掲示板などにわけられる。多くのネット論壇のなかで、「小資文化」の生産に貢献したのはネット文学を生産する拠点としての文学論壇、読書論壇である。文学論壇、読書論壇は1990年代の文学青年に、文学雑誌の以外に、文学作品を発表する新たな空間を提供する(邵 2015)。文学論壇、読書論壇での文学発表を通して、安妮・ 베이ビー(安妮宝贝)を代表とする多くの「小資」文学作家が2000年代初期に現れた。ネット論壇の成功を受けて「新浪網」などのポータルサイトはユーザーの能動性を発揮できるというネット論壇の機能を取り入れ、読書論壇、文学論壇というコラムを新たに設立し、中産階層的雑誌・新聞からのメディアコンテンツのほかに、オリジナルなコンテンツも生産できるようになった。

3.2 「新浪網」のケーススタディ

中国のインターネット会社の創立者はエリート大学生の技術者が多い(InfoQ 2019)。その1つの代表例は「新浪網」である。「新浪網」は1998年にエリート大学生である王志東によって創立された。王志東は1988年に北京大学の電子工学学科を卒業し、北京大学のコンピューター技術研究所に研究員として技術開発の業務に就いた(彭 2005:51-53)。しかし、研究員の仕事が長く続かなかった。1992年に、彼は当時の「下海」転職ブームに乗って研究所を辞任し、コンピューター技術会社を起業した。この転職は「新浪網」誕生の契機となった。また、その転職をきっかけに、王志東は単なる技術開発者からコンピューター技術界とメディア業界に跨る人物となった。

王志東が技術開発者からコンピューター会社の経営者に転身した理由は、彼の大学時代に中

国の大学キャンパスを席卷した「文化熱」（呉 2020a）に関わる。当時のエリート大学生の読書文化は西洋文化に大いに影響されたことがわかった。エリート大学生である王も当時の読書ブームに乗り、『シリコンバレーブーム』という翻訳本に強く影響された(于 1999)。その書籍に書かれたアメリカのシリコンバレーの創業史および「ベンチャーキャピタル」という商業化の概念が彼の頭に刻みこまれ、その後の「新浪網」の外資誘致および国際化の経営方針に強く影響を与えた(于 1999)。王志東は1980年代の大学生として獲得した文化的教養のもとで、「新浪網」を創立・経営したが、「小資文化」を生産するメディア構造に「新浪網」を入れさせたのは早期の編集長である陳彤である。

陳彤は1990年に北京工業大学の電子工学を卒業し、1980年代最後のエリート大学生として王志東と同じく技術員として就職した。しかし、彼はメディアに対して強い関心を持っている(彭 2005:52)。彼は1998年に転職し、王志東の創業チームの一員となり、「新浪網」の編集長を担当した。彼の成功は当時の中国のインターネット状況にもよるものだと考えられる。1990年代後半に入り、誕生したばかりの中国のインターネット業界においては、ユーザーが自発的に形成したBBSなどの電子掲示板が注目されていた。コンピューター技術員であった陳彤はスポーツに関するニュースやユーザーの書き込みを編集し、スポーツBBSのモデレータを務めていた(彭 2005:52)。この経験はその後の「新浪網」の編集にも大いに役立った。「新浪網」が創立された際に、王志東は情報を生産するメディアというより、マスメディアからの情報を受け入れ・整理・発信するプラットフォームに取り組むという位置付けを定めた(彭 2005:55)。そのため、「新浪網」には、『三聯生活週刊』、『新週刊』、『城市画報』などの中産階層的雑誌から多くの記事を転載することになった。これも前述した脇役としてのインターネットの役割を裏付けるものである。

一方、BBSの経営者という経歴は「新浪網」の部署設置に影響を与えた。図2のように、陳彤が「新浪網」の編集長を担当した際に、会社が決まったポータルサイトとしての位置付けに従って、ニュース部、情報部、経済情報部、文化教育部という部署が設置された。

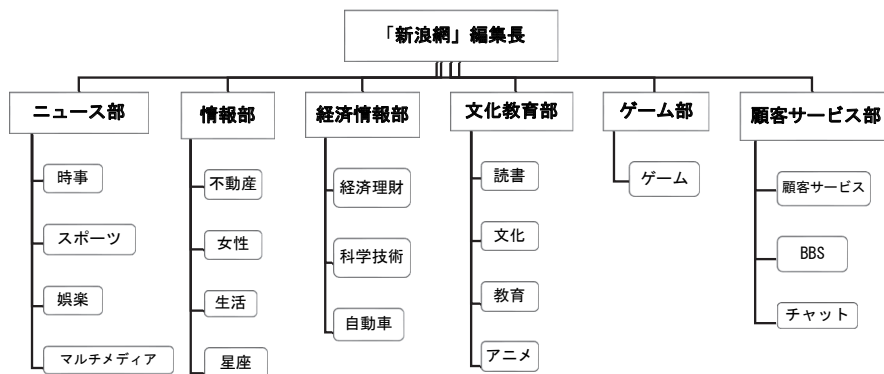


図2「新浪網」の編集部の部署設置

(出所)『新浪之道：門戶網站新聞頻道の運営』(陳・曾 2005:111)をもとに筆者添削・翻訳。

これらの部署に所属する各コラムは主に雑誌・新聞などからのコンテンツを整理、展示する

場として働いていた。と同時に、ゲーム部や顧客サービス部のような、インターネットユーザーが自主的に生産するコンテンツを中心とする部署もあった。このような部署が設置されたことから、「新浪網」は雑誌・新聞の補助として機能していることが再確認できる。また、メディアコンテンツの生産において一定の能動性を有する「新浪網」の特徴も見えてくる。編集長としての陳彤は「新浪網」に、ゲストとのフリーチャット、ニュースへのコメント、ネット調査、主題論壇などの機能を追加し、ユーザーの能動性をさらに強化させた(陳・曾 2005:234-236)。「新浪網」の編集長になった陳彤も学界に接近した。2002年に、彼は中国人民大学の新聞学の修士課程に進学した。また、メディアに関する学会大会やシンポジウムに参加するなど、メディア研究者もしくはメディア評論家という身分で活躍していた。2005年に、彼は有名なメディア研究者の南京大学教授の杜俊飛の要請を受けて「新浪網」を対象とする学術的な著作を出版した(陳・曾 2005:367-368)。こうした経歴は陳を単に技術者や経営者だけではなく、知識人としての側面を与える。これは「小資文化」とアカデミー文化とのつながりを強化させるといえる。

4 出版メディアにおけるエリート大学生の進出

4.1 受け皿としての「小資」図書

1990年代の出版業界はマスメディアの市場化・産業化に同調し、完全な指令経済的経営から市場経済的経営に乗り出した。また、雑誌・新聞の「中産階層化」と同様に、出版業界においても、都市新中間層を対象とするベストセラー作品が続々と出版されて「中産出版ブーム」が生じた¹⁶⁾。

これを背景に、図3が示しているように、2001-2005年の間に、「小資」図書¹⁷⁾の出版ブームが発生し、その時期も新聞・雑誌における「小資文化」の最盛期と重なっている。しかし、「小資」図書の出版ブームで登場した数多くの「小資」図書は都市新中間層のみに向けて「小資文化」を生産するわけではない。まず、都市新中間層の好むオリジナルなコンテンツを開発するというより、「小資」図書は中産階層的雑誌・新聞やインターネットで流通する「小資」に関するテキストを載せるという編集方法がよく見られる。一方、「小資文化」を論じる柔らかいアカデミックな書籍、「小資」的ライフスタイルを宣伝する「小資」マニュアル本、インターネットからのネット文学、都会人の感情問題に着目する大衆的読み物が混ざり込んでいるように、雑本として「小資」図書は必ずしも純粋な都市新中間層文化を代表するものではないのである。むしろ、大衆出版物としての性格が比較的に強いのである(石・秋子 2002)。そこで「小資」図書は受け皿として中産階層的新聞・雑誌やインターネットからの「小資文化」のコンテンツを引き受け、また大衆市場へと接近することで「小資文化」を生産するメディア構造の一番外側と位置付けよう。

4.2 「小資」図書のケーススタディ

出版業界におけるエリート大学生の進出という大きな枠でみれば、書店の経営において知識人の活躍がまず見られた。前述した雑誌・新聞に進出したエリート大学生と同じように、多く

の知識人が「下海」の転職ブームに乗って書店の経営、書籍の出版・販売に挑む「文人書估」（「優雅書估」とも呼ばれる）も現れた（陳 2008:85-87, 戴 1999:29）。これらの人々は、市場化のロジックに直面して最大の営利を求めなければならないと同時に、学者、文人、作家などの知識人としても活躍しており、多くの文化資本を有しているとされている。「小資」図書の出版に進出したエリート大学生の代表例として、「小資言説」にも参入した葛紅兵（呉 2020a）という著名な文学研究者・作家があげられる。黎平平（2004）の整理によると、葛紅兵は1987年に揚州大学の中文系に入学した。卒業後、教師としてしばらく勤務したが、大学に戻り修士課程と博士課程を経て2001年に名門校の上海大学の若手教授となった。学術エリートコースで躍進した同時に、彼もノベルス作家として小説などの文学作品を続々と出版したという。同時に、テレビ番組への出演、新聞雑誌、インターネットへの投稿など、彼はメディア進出の実践を行っている。2002年に、彼は文学評論集『十小資女作家解析:感傷的藍調(上下)』という「小資」図書を出版し、「小資文化」を出版市場経由で社会一般に向けて発信していった。アカデミー文化志向を取り入れながら、文学を積極的に商業化させるということはエリート大学生の文化的教養の特性と合致する。そうした文化的教養をもとに、メディア業界への進出という実践ができるとも考えられるだろう。

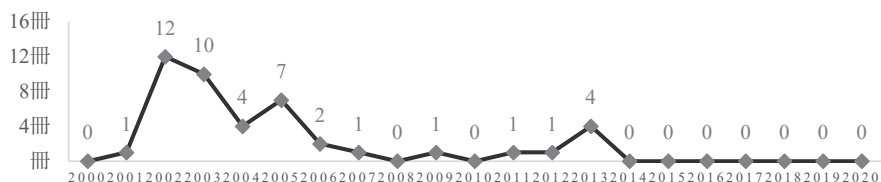


図3 2000年-2020年の「小資」図書の出版数の推移

（出所）中国国家図書館の「文津搜索」、広東省立中山図書館の「全国図書館参考諮詢連盟」のデータベースにより、筆者作成。

5 おわりに

本節では全体の知見をまとめる。まず、3節と4節の考察によって複合メディア環境に置かれる「小資文化」を生産するメディア構造の在り方を整理する。複合メディア環境において、「小資文化」の生産は、メディア産業の構造に従い、中産階層的雑誌・新聞を中心とし、都市新中間層を対象に対する文化コンテンツの生産の主役を担った。また、脇役としてインターネットが新聞・雑誌からのメディアコンテンツを受けて都市新中間層に向けて発すると同時に、インターネットの新たな技術を有することである程度の生産における自主性を見せた。そして、読者層を都市新中間層に限定しない出版メディアは新聞・雑誌とインターネットの受け皿として、「小資文化」を生産するメディア構造の周縁に位置づけられている。出版メディアを通して、中産階層的雑誌・新聞、中産階層的インターネットで生産されたメディアコンテンツは社会全体に受容されるようになった。「小資文化」の生産に寄与するこうしたメディアの総合体は、様々な部分から構成されているが、メディアコンテンツを文化商品として市場に売ろうとする

点では共通している。本論では、そうした商業的総合体を「小資文化」の生産体制と呼ぶ。

また、「小資文化」の生産体制におけるエリート大学生の動向から、メディアに進出した彼らは知識人文化と市場化との矛盾を調和する役割を果たしたとまとめられる。ここでは、知識人文化と市場化の矛盾がなぜ生じたかについて知識人の社会地位の推移から敷衍しておく。1950年代から1970年代までの中国において、知識人は社会主義のイデオロギー批判的とされていた。しかし、1980年代以降、思想解放運動の先駆者としての知識人層が再び政府政党の承認を得て社会的に崇拜された。とりわけ、文学、哲学などを代表とする人文科学に携わる知識人は社会を啓蒙する担い手となり(陶 2008)、エリート大学生に深く影響を及ぼした。1980年代の大学キャンパスを席卷した文学、哲学、歴史学の「文化熱」の流行(呉 2020a)はまさにその証拠といえよう。同時に、1980年代の人文的知識人の思想解放運動で提唱した知識、思想、理念が当時のエリート大学生にとってハイカルチャーとなったので(張 1989)、西洋崇拜など、彼らが習得した文化的教養も知識人文化と構造上の類似性を有するようになった。ロマン主義や理想主義に満ちた知識人文化は生産に直結する実用性が欠けていたので、市場経済が主流となった1990年代に入ると、文化市場の周縁に追いやられるようになった。知識人文化がハイカルチャーの地位から失墜したが、エリート大学生のメディア進出は知識人文化をメディアの市場化・産業化経営のロジックに適合させ、都市新中間層向けのメディアコンテンツとして生産する契機となった。知識人文化と構造上の類似性のある文化的教養をもとに、エリート大学生は、メディア業界に進出し、知識人文化を商品化することで、知識人文化を保留しながらも、新興した都市新中間層の高い消費能力によってメディア企業の収益を拡大した。そのような形で、知識人文化と市場化の矛盾の調和に成功したのである。本稿で考察した「小資文化」の生産体制の整備もまさにエリート大学生のメディア進出による産物だと考えられる。

しかし、この生産体制を駆使するにはエリート大学生が担う編集者・技術者・記者・経営者などのメディア従事者だけでは不十分である。「小資文化」の中の具体的なメディアコンテンツ¹⁸⁾が文化商品として生産、流通、消費という段階を経る際のほかのアクターについても考察すべきであろう。これについては今後の研究課題として検討する。

[注]

- 1) 「小資文化」の定義は先行研究(呉 2020a)を参照されたい。「小資」概念は「小資産階級(プチブルジョア)」概念の略語である。「小資」概念の変容を踏まえる「小資文化」とは21世紀の初期に誕生し、メディア上の「小資」イメージの構築で始まり、「小資文学」、「小資映画」、「小資カフェ」、「小資ウェブ」などの文化的消費に基づいた都市新中間層的趣味を象徴する文化である。
- 2) 1980年代のエリート大学生については先行研究(呉 2020a)を参照されたい。この世代の大学生は文化大革命以降の高等教育改革を背景として誕生した。彼らは、知識人がリードし中国社会を席卷した1980年代の「文化熱」から影響を受けて学校文化に基づく文化的教養を獲得した。以下ではエリート大学生と略する。
- 3) 本稿では、ニューメディアとしてのインターネットと従来のマスメディアとが相互に

影響しあうメディア環境を複合メディア環境と定義づける。

- 4) テレビやラジオも都市新中間層を対象にする番組を開設するが、他のメディアほど「白領(ホワイトカラー)」、「小資」などの中産階層的概念生産に参入していなかった(何 2009:2)。中産階層のメディア利用習慣に関する調査によると、中産階層は非中産階層と比べて明らかに「テレビ離れ」、「ラジオ離れ」という傾向を表していた(杜 2005)。そのため、「小資文化」の創出に関わるメディアにテレビとラジオは含まれない。
- 5) 戴錦華(1999:39)は、1990年代以降、大量の知識人のマスメディア進出は新しい「メディア文化人」集団を形成させたと主張している。彼女が定義する「メディア文化人」集団は①高等教育、「包分配」制度、戸籍制度などの国家体制のもとでマスメディアにおける従事者、②主流メディアに対して批判的な立場から協力的な立場へと変えた都市の下層文化人や芸術者や詩人などの知識人層からなっている。前者は1980年代のエリート大学生に近い。
- 6) 都市報は1990年代から中国に登場した新たな新聞紙である。定着した定義のない都市報は都市住民向けと強い市場指向という性格で特徴づけられている(西 2008:52-53)。都市報の主流化とは、政論報道の割合の増加、低俗内容の排除、主流イデオロギーへの接近など、情報信頼度をあげるための改革を指す。
- 7) 『中国期刊産業発展報告 NO.1』(李編 2005)、『中国伝媒市場大変局』(黄編 2003)、『中国時尚雑誌の歴史衍変』(趙 2010)、および各雑誌、新聞の創刊号とホームページをもとに筆者が整理した。情報が膨大なので、ここでは詳細の掲載を省く。ファッション雑誌は『世界時裝之苑』、『時尚』、『瑞麗』、『男人装』、『mangazine・名牌』を含む。生活情報誌(紙)は『精品購物指南』、『上海壹周』、『申江服務導報』、『上海星期三』、『假日 100 天』、『周末画報』、『外灘画報』、『城市画報』を含む。時事週刊は『中国新聞周刊』、『新周刊』、『南風窓』、『三聯生活週刊』、『瞭望東方周刊』、『新民周刊』、『深セン週刊』を含む。都市報は『南方都市報』、『新京報』、『華商報』、『時代信報』を含む。
- 8) 許榮(2005:261-263)のまとめによると、『新週刊』は2002年に、「階層の謎」(122号)、「知識人に敬意を」(126号)、「2002 新ライフスタイルランキング」(137号)、「新生活と一緒にドライブへ」(140号)、「中国:新しい社会階層の誕生」(144号)というように、「中間階層」に関するフレーズを次々と掲げた。『三聯生活週刊』も「居住は生活を変える」(2001年1号)、「I はイケアが嫌い」(2001年13号)、「中産階級と車」(2002年27号)、「中国の富裕層への初調査」(2002年40号)、「国産 MBA」(2002年44号)、「ボボ族と新文化運動」(2002年47号)、「中産階級のブランド思春期」(2003年12号)、「車を買って出発しよう!」(2003年21号)、「人車の争い:中産階級は何を守るか」(2004年34号)、「6 万元:中産階級の敷居?」(2005年3号)などのフレーズを掲げた。
- 9) 朱偉は当時の都市新中間層を「新型知識人階層」と名付けた。「新型知識人階層」は専門的技術員、「下海」した知識人、事務員、自由業者にわかれる。彼らの特徴として、高校以上の学歴と相当の文化的教養を持ち、階層上の上昇移動の強い欲望も有していることがあげられる。
- 10) 2003年のインタビューのなかで、朱偉は『三聯生活週刊』の読者層について以下のよ

うに語っている。『三聯生活週刊』の読者はわりと都市に集中している。ホワイトカラー階層、新しい中産階級、中産階級の中の文化人、中産階級のなかの小資、中産階級のなかの思想性のある人々など、なんと呼ばれてもいいけど、これらの人々がたしかに中国に存在している。そのため、普通に言えば、『三聯生活週刊』は農村や貧困、下層などに注目しないのだ」(「新浪網」編 2003:30)。

- 11) 『新週刊』の封新城は中文系卒業、『新週刊』の肖峰は社会学系卒業、「新浪網」の王忠東は電子情報系卒業、「豆瓣網」の楊勃(呉 2021)は物理系卒業であるから、表1の専攻分布には一定の代表性があると考えられる。
- 12) 「下海」とは、1980年代末から、大量の知識人や国営企業の職員や政府機関の官僚が、外資系企業、私営企業に転職し、ビジネスに携わるようになった風潮である。
- 13) 本名は閻肖鋒という。肖鋒はペンネームである。
- 14) 白領はホワイトカラーの中国語訳である。孫立平、陸学芸は1990年代から中国の階層構造の変動を研究する有名な社会学者である。ミルズはアメリカの社会学者であり、「社会学的想像力」、「新中間層」などの社会学的概念の創出に貢献した。
- 15) ほかに「網易網」(1997-)、「搜狐網」(1996-)がある。
- 16) 何晶(2009:2)のまとめでは、『格調:社会等級与生活品味』(1998)、『高級灰:中国城市中産階層写真』(1999)、『Bobo:一個社会新階層的崛起』(2002)、『向中産看齐:一個階層和它引領的生活』(2004)、『上海中産全景報告』(2004)、『中産路線図』(2005)、『哈羅!中産』(2005)、『中産階級的健康生活方式』(2006)、『像紳士一樣生活:写给当今中国的中産階層』(2006)、『所謂中産:英国「金融時報」中文網对中国中産階層的調查』(2007)など、多くの出版物があげられる
- 17) できる限り全面的に網羅するために、中国国家図書館の「文津搜索」および広東省立中山図書館の「全国図書館参考諮詢連盟」という2つのデータベースを併用する。「小資文化」との関連性の高い図書を抽出するために、タイトルに「小資」というキーワードが入る図書を検索し整理した結果、44冊の本が対象となった。ただし、その結果は「小資」図書の全体をカバーできない限定的な分析であることが否めない。
- 18) 例えば、村上春樹文学と「小資」概念の結びつきで生成した「小資村上」の消費があげられる。

[文献]

- 陳保平, 2008, 『文人心意』上海三聯書店。
- 陶東風, 2008, 「新时期三十年人文知識分子的沈浮」『探索与争鳴』(03):15-19+1。
- 陳彤・曾祥雪, 2005, 『新浪之道: 門戶網站新聞頻道的運營』福建人民出版社。
- 崔保国ほか編著, 2005 - 2020, 『中国伝媒産業發展報告』社会科学文献出版社。
- 戴錦華, 1999, 『隱形書写: 90年代中国文化研究』江蘇人民出版社。
- 杜駿飛, 2005, 「伝播効用: 寂靜与喧鬧」周曉虹編『中国中産階層調查』社会科学文献出版社:183-222。

- 何晶, 2009, 『大衆伝媒与中国中産階層の興起:報刊媒介話語中的中産階層』中国社会科学出版社.
- 黄昇民編, 2003, 『中国伝媒市場大変局』中信出版社.
- InfoQ, 2019, 「解密中国互联网企業創始人,程序员打下半壁江山」新浪專欄・創事記, (2021 年 8 月 14 日取得、<http://tech.sina.com.cn/cs/2019-06-06/doc-ihvhiqay3862150.shtml>).
- 黎平平, 2004, 「“N 種生活”の背後:葛紅兵的人生歷程」『出版广角』(01):56-57.
- 李頻編, 2005, 『中国期刊産業発展報告 NO.1: 市場分析与方法求索』社会科学文献出版社.
- 彭蘭, 2005, 『中国網絡媒体第一個十年』清華大学出版社.
- 任達, 1989, 「關於大学生經商的調查和思考」『青年研究』(01):6-10.
- 『三聯生活週刊』編集部, 2005, 『『三聯生活週刊』十年: 一本雜誌和他倡導的生活』三聯書店.
- 石涛・秋子, 2002, 「小資的閱讀密碼」『中国図書商報』(009).
- 吳江城, 2020a, 「エリート大学生の文化的教養習得に対する歴史的考察:1980 年代の「文化熱」の分析を手がかりに」『京都大学大学院教育学研究科紀要』(66):233-246.
- , 2020b, 「消費社会の主体としての都市新中間層に対する認識の変容:小資言説の分析を中心に」『社会学評論』71:138-155.
- , 2021, 「都市新中間層のインターネット文化に対する文化生産論的分析:「豆瓣網」を事例として」『京都大学大学院教育学研究科紀要』(67):71-84.
- 肖鋒, 2013, 『在大時代,過小日子』中信出版社.
- 肖鋒編著, 2006, 『少数派』新星出版社.
- 「新浪網」編, 2003, 『総編理念和伝媒精神』中国線装書局.
- 『新週刊』雜誌社, 2016, 『『新週刊』口述史』広西師範大学出版社.
- 西茹, 2008, 『中国の経済体制改革とメディア』集広舎.
- 許栄, 2005, 「品味:中産の符号生活」,周曉虹編著『中国中産階層調査』社会科学文献出版社:259-298.
- 閻肖鋒, 2007, 「『新週刊』趨勢觀:一本雜誌的社会学文本」『青年記者』(23):58-61.
- , 2008, 「『新週刊』の階層觀:為一個急行軍上行社会貼身分標籤」『青年記者』(16):60-63.
- 于凌波, 1999, 「新浪網總裁兼執行長王志東」『知識經濟』(06):56-58.
- 張士軍, 1989, 「当前校園文化的趨向及思考」『青年研究』(04):19-24.
- 趙云澤, 2010, 『中国時尚雜誌の歴史衍変』福建人民出版社.
- 鄭堅, 2005, 「網絡空間中的小資形象」『当代伝播』(01):52-53.
- , 2007, 「当代伝媒の中産化傾向研究」『新聞界』(03):22-24.
- , 2008, 「当代伝媒場域中的“小資”文化解析」『当代伝播』(01):49-50.
- 周金宝, 1988, 「大学校園經商熱」『南風窓』(11):24-26.

(教育文化学コース 博士後期課程 3 回生)

(受稿 2021 年 8 月 28 日、改稿 2021 年 12 月 13 日、受理 2021 年 12 月 25 日)

複合メディア環境における「小資文化」の生産体制の整備

—1980年代のエリート大学生のメディア進出に着目して—

呉 江城

本稿は都市新中間層のメディア文化である「小資文化」の生成条件に注目する。先行研究の不足を補い、1990年代以降の中国の複合メディア環境を背景に、「小資文化」を生産するメディア構造におけるエリート大学生の動向を分析する。考察した結果、中産階層的雑誌・新聞を主役に、脇役としてのインターネット、受け皿としての「小資」図書からなる「小資文化」の生産体制の構造が明らかになった。「小資文化」の生産体制は都市新中間層の文化を商品とする文化生産を行っている。また、「小資文化」の生産体制におけるエリート大学生は、メディア進出を通して知識人文化を都市新中間層向けに商品化するという役割も浮き彫りになった。

The Completion of Productive System of Xiaozi Culture on the Complex Media Environment: Focus on the Foray into Media Industry of 1980s' Elite College Students

WU Jiangcheng

This research investigated the generating conditions of Xiaozi Culture, which is considered the new middle-class culture in modern China. Filling the gap of overlook on a complex media environment in previous research, we analyzed the movement and activities of the 1980s' elite college students who became most of the media producers and produced Xiaozi culture since 1990s. The productive system of Xiaozi Culture which is made up of middle-class newspapers/magazines, Internet, and Xiaozi books was illuminated. Newspapers/magazines center on the system with Internet functioning as their supplement and Xiaozi books functioning as a receptor. The system is commercialized not only because of the industrialization of the media industry but also due to the foray into the media industry of the 1980s' elite college students. They commercialized the anti-commercial culture which originates from intellectuals and transformed it into middle-class culture with the cultural capital that they acquired during the 1980s.

キーワード: 「小資文化」、複合メディア環境、メディア産業

Keywords: Xiaozi Culture, a complex media environment, media industry