

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－

呉 江城

1 問題提起

1990年代後半から、社会主義市場経済の創立がもたらした1つの結果として、高等教育を受けて外資系企業、民間企業の専門職に従事することを特徴とする「新しい社会階層」が現代中国に誕生した。こうした「新しい社会階層」および旧来の知識人型私営企業主は都市新中間層をなしていた¹⁾。このような都市新中間層は、「政治分層」から「経済分層」へ²⁾と中国の階層関係を根本的に変えた一方、中国社会を消費社会へと導いていくことで、現代中国にとって重要な存在となる。さらに、都市新中間層は、差異化を強調した「小資文化」と名付けられた文化ブームを引き起こし、階層的なアイデンティティ構築を図っていたと思われる。

「小資文化」の生成には、高等教育を受けた都市新中間層の文化資本の習得が必要だと(呉 2020a)確認できた一方、都市新中間層の文化的成果を示す場、文化情報の提供媒体、さらに文化再生産の装置としてのメディアの役割も欠かせないと考えられる。紙媒体の領域において、ファッション雑誌、生活情報紙・情報誌、都市報、時事週刊などが都市新中間層向けの性格を強く示している。具体的に、そのようなメディアは、人物イメージの構築、消費方式とライフスタイルの創出、アジェンダ設定を通して、都市新中間層のアイデンティティ構築の一助となっていることが注目値する(郭 2014)。また、メディア空間で増殖してきた「小資」概念の変容は消費社会化の進展とともに、中国社会がいかに都市新中間層を認識するかを反映してきたかというプロセスも明らかになった(呉 2020b)。

しかし、問題はメディア環境の変動にある。1990年代の後半から、中国の情報社会化はかなり急速なペースで進んできた。また、インターネットの普及は都市新中間層の勃興、消費社会化の進展と重なっており、都市新中間層が創出した「小資文化」の形態および特徴に影響を及ぼした。都市新中間層のメディア利用状況を調査した多くの研究では、中国の都市中間層の「インターネット依存」と「テレビ離れ」、「新聞離れ」という傾向が指摘された(杜, 2005, 2009)。同時に、中国のメディア情勢の変動もその傾向をさらに進めていた。2005年に中国のメディア市場は激変し、インターネットの普及によって新聞の売り上げが激減した(崔編 2006)。

一方で、インターネット業界も2005年を境目にWeb 2.0の時代に入った。Web 2.0の時代に入った中国社会において、ブログ、「人人網」、「豆瓣網」、Weibo、WeChatなどのSNSが次々と登場した。Web2.0とは、新しい発想と新しい技術によって実現されるwebの在り方を言う。「プラットフォーム

ムとしての」Web2.0には、厳密な分類ではなくタグ付け、ユーザーによる貢献、パブリッシングではなく参加、進歩的な分散ネットワーク、リッチなユーザー経験の提供、ユーザーセルフサービスによるロングテールの取り込み、信頼に立脚した進歩的なコンテンツ作成という7つの特徴がある。Web2.0の世界では、ユーザーは、システムを利用するだけではなく、システムの一部として参加し、CGM (Consumer Generated Media) という新しいコンテンツのジャンルを形成させた(橋本 2006)。

都市新中間層の文化に密接に関わるメディアの情勢が変わったとはいえ、インターネット依存の傾向を見せている都市新中間層がその新しい空間において、いかに文化を生産・消費するかに関する検討は数少ない。メディア情勢の変化によって、ファッション誌や情報誌、テレビ広告などの伝統的メディアで誕生した「小資文化」がWeb2.0の時代のインターネット空間に移った。そこで形成した都市新中間層に向けて新たな文化生産様式の在り方の更新をも意味しているといえよう。しかし、それはいまだに研究の俎上に載せられていないままである。これらの背景に鑑み、本稿は、都市新中間層に向けたインターネット文化は新興メディアのインターネットにおいてどのように生産、消費、流通、規制されているかを問う。

本稿は、6章から構成されている。第2章では、先行研究における問題点を指摘し、文化生産論の視角を提示する。つづいて、第3章では研究対象と研究方法を説明し、第4章と第5章は「豆瓣網」と「豆瓣網」で形成した映画文化を事例に、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を実施する。第6章は結語とする。

2 先行研究と視角の整理

メディア研究においては、欧米社会の情報社会化を背景にインターネット利用をめぐる不平等に焦点を当てる「デジタル・デバイド」論がある。この理論の影響を受けて、数多くの研究者は欧米社会の背景を超えて示唆的な研究成果を求めた。例えば、日本において、富裕層が、その財力や権力にものをいわせてインターネットアクセスや情報リテラシーを手に入れることを通して、有益な情報を得ているという「富→情報」の仮説が検証されている(太郎丸 2004)。また、情報社会化が急展開する中国においても、農村在住者と都市在住者の間、異なる社会階層の間で、インターネットの接触頻度と利用率の格差が拡大しているという研究成果があげられる(曹 2016)。ただし、こうした研究はインターネットアクセスの有無を前提としたものであり、インターネット利用の質とスキル(Van Dijk 2006)、さらにインターネットでの活動と成果(Scheerder et al. 2020)を等閑視してきたことを指摘したい。さらに、平井智尚(2019)が指摘しているように、インターネット利用、それに伴う相互行為、その結果として形成される文化——それぞれが持つ意味、そして意味の多様性について問われなければならない。これらの議論を踏まえ、本稿はデジタル・デバイドとインターネット文化との関連に注目する。

次に、都市新中間層のインターネット文化の在り方をどのように捉えるかを検討する。彭蘭(2017)が、新しい技術がもたらしたインターネット文化の特徴を、開放性、多元性、分権性、集団性、参与性とまとめているように、Web2.0の技術革新は都市新中間層のインターネット文化の形成の重要な一因であることにまず間違いはない。しかし、技術革新のみを強調しすぎると、テクノロジーの開発・利用と関わる社会的コンテクストを無視するテクノロジー決定論という罠に陥る恐れが生じる。

それを防ぐために、ここで文化生産の社会的コンテクストを取り扱う文化生産論という視角を導入する。

文化生産論は、アメリカの文化社会学者リチャード・A・ピーターソンによって提出されたものであり、その知見は理論上にとどまらず、実証研究のための分析枠組も含まれている。その理論では、「技術 (technology)」、「法制度 (law and regulation)」、「組織構造 (organizational structure)」、「産業構造 (industry structure)」、「職業経歴 (occupational careers)」、「市場 (market)」という6つの変数が影響しあいながら、文化の生産に寄与するとされている (Peterson and Narasimhan 2004)。本稿の研究内容と研究対象を踏まえて、具体的には、「技術」を技術開発・利用の内容、原則、方向性、「法制度」を政府がインターネット産業に対する政策・法律、管理方式、「産業構造」をインターネット産業の発展状況・変動、相関インターネット会社との相互関係、「組織構造」を組織構造の構成、産業構造の変動への対応、「職業経歴」を創業者・管理者の経歴と意識、「市場」をインターネット市場の規模、ユーザーの状況と定義する。こうした枠組みを通して、技術革新のみならず、インターネット文化を取り巻く社会的コンテクストに対する総合的考察が可能となる。また、ピーターソンがロックミュージックの生産体制の考察を通して音楽文化のオーセンティシティの創出過程を問う (Peterson 2013) というように、文化製品に対する意味づけの過程が文化生産論の焦点とされている。本稿はこの視角を援用し、インターネット空間における都市新中間層文化に対する意味づけの力学の沿革も明らかにし、そうした文化の位置付けの変容を読み解く。

3 研究対象と研究方法

3.1 「豆瓣網」に関して

本稿は Web2.0 時代の代表的サイトとされてかつ都市新中間層に親和性の高い「豆瓣網」を研究対象にする。「豆瓣網」(www.douban.com) は 2005 年 3 月 26 日に楊勃によって創立された。当初、「豆瓣網」は好きな本の共有と同好グループの交流という機能を打ち出したが、現在では、趣味システム、コミュニケーションシステム、消費システムという3つのコア機能群からなっている。趣味システムでは、音楽、映画、書籍といった文化製品に対して、情報の提供、コメントの書き込み、点数付けが行われている。コミュニケーションシステムには、同じ趣味を共有する集団を単位として、オフラインの文化活動情報を提供する「豆瓣同城」と情報交換や会話・議論などを行うオンラインコミュニティ「豆瓣小組」がある。消費システムには、自社開発商品およびオンライン授業を販売する「豆品」と「時間」がある。

ほぼ同時期に発展してきた開心網、人人網などのウェブサイトと比べて、「豆瓣網」は異色なインターネット文化を有した。1980年代の文化熱に育てられた大学生のノスタルジックな文化と呼ばれた「文芸青年文化」、1990年代末期から興った都市新中間層の消費文化、いわゆる「小資文化」を単なる顕示的消費として歪曲する「小資的文化」、文芸的イメージの強調によって商業的消費主義とは一線を画すと掲げたが、「文芸的商品」の消費を刺激することで新たな消費主義を創出する2000年代以降の「小清新文化」の3つが「豆瓣網」的文化形態とされている (鯉 newriting 2015)。それぞれ特徴はあるが、90年代後半から起こった都市新中間層と大学生をつなぐ世代交代と再生産という現象を考えると、三者を貫く共通点もある。それは、消費主義に対する反応と文芸的・文化的表象の

生産である。3つの文化形態の混在は、20代から40代のユーザーが多い「豆瓣網」が異なる年齢層の都市新中間層の文化生産空間であることを裏付けている。

3.2 調査方法と分析方法

本稿はインターネット調査法を使い、「豆瓣網」の発展史を整理する。具体的に、Internet archive (Brewster 1996) が運営したデータベース「Wayback Machine」に、社史を記載する記事がみられる「豆瓣網」ブログ (www. Blog.douban.com)、ウェブサイトのデザインの変遷がみられるホームページ (www. Douban.com) の URL を入力し、創立時からのすべてのデータをダウンロードし、前節で決まった6つの変数に従い整理する。また、中国互聯網絡信息中心が発行する「中国インターネット発展状況統計」・「中国ブログ市場及びユーザー調査」・「中国ネットユーザーのソーシャルサイト調査」・「中国インターネット発展大事記」、創業者の楊勃に対するインタビュー記録が載せられた商業雑誌・新聞記事を補足資料としても利用する。

4 文化生産論のモデルからみる「豆瓣網」の文化生産体制

4.1 技術

Web2.0の時代の到来には、インターネット開発上の技術革新という背景がある。「豆瓣網」は開設された当初から、技術開発と改善に取り組むという傾向がみられてきた。初期の技術開発と改善というと、それはアルゴリズムおよびURLアドレスの最適化にとどまったが、後でも触れるように、技術担当チームの拡大とインターネット産業の変化にともない、「豆瓣網」の技術運用は、Alphaテスト、API技術、RSS技術を取り入れてブログとの連携から、携帯アプリケーションの開発、Pythonによるビックデータとマシンラーニングの利用まで、幅広い分野に挑んできている。

一方、それらの技術開発と改善には、「豆瓣網」の発展を貫く確固とした原則がある。それは、ユーザーの「趣味」にあわせることである。創業者である楊勃は、技術とユーザーの関係に関して、「豆瓣網のメンバーはホームページにおいて自ら発信しないとしても、彼らのウェブ閲覧行為は我々のコミュニティにとって知的な富になるのだ。このような富を発掘し、コミュニティに還元することは豆瓣網の究極な技術理想だ³⁾」というように解釈している。

その原則を徹底するために、技術開発の過程において、ユーザーのニーズや不満を開き取り、それを新たな技術の開発あるいは従来の技術の改善に反映させることが常にある。敷衍してみれば、ニーズから技術へ、またフィールドワークで現れたあらたなニーズというようなメカニズムが形成されたといえる。そのメカニズムを支えたのは、「豆瓣網」ブログの書き込みとコメントに記載された技術開発の担当者とユーザーとのやりとりである。しかし、「豆瓣網」の技術開発者はユーザーの言いなりにサービスを展開するわけではない。技術を基礎にした「豆瓣網」の機能拡張と改善の判断基準は、2つの方向性がある。1つは、ユーザーにオンラインのコンテンツ生産を自由にかつ個性があるように促すことであり、もう1つはオフラインのユーザーの社会的つながりを強めることである。こうした設計理念はユーザーと「豆瓣網」との双方向的な文化生産のルートを可能にすると考えられる。

4.2 法制度

国家戦略の角度からみれば、都市新中間層の文化生産のプラットフォームの「豆瓣網」は、都市化の推進と都市新中間層の育成に力を入れる中国政府にとっては喜ばしい存在である。しかし、インターネットの管理に関しては厳格な法制度を敷くという両面性が見られている。

一方、2000年代に入り、社会の情報化の趨勢に従い、中国の行政側は経済発展の原動力として、積極的なインターネットに関するインフラストラクチャー建設計画と優遇政策を次々と打ち出した。とりわけ、インターネットがメディア産業のシェアを大きく変えた2005年以降、インターネットと文化産業を融合させる傾向が現れたなか、中国政府は奨励政策を推し進めてきている（王 2017）。まず、2007年1月に、中国共産党中央政治局は世界のインターネット技術の進展と国内のインターネット文化に対する管理をテーマに集団勉強会を行った。また、これをきっかけにインターネットにおけるコンテンツ産業の発展が国の重要な議題となった。2012年に文化部が公布した「十二期5ヶ年計画の時期における文化産業の倍增計画」の中で、インターネットコンテンツ産業は国の重要産業として発展戦略にまで記された。政府の奨励政策をうけて「豆瓣網」は、独自の歌手育成計画（2008年）、電子ブックの販売（2012年）、独自の映画会社の設立（2016年）などで、コンテンツ生産に積極的に参入している。

他方、言論統制に対する不満の高まりや個人情報情報の漏洩、著作権の侵害など、インターネット上の問題が次々と政府の管理の範疇に入った。そのため、中国インターネット協会（ISC）に対する自主規制の創立、ブログなどへの実名制の導入（2000年代の半ばから）、著作権侵害取り締まりの強化（2010年代から）、国家インターネット情報オフィスの設立などの措置を始め、インターネット文化の生産への管理が強まっている傾向にある。それは、「豆瓣網」を含む都市新中間層が積極的に参与するインターネット世論空間の破綻につながる一方で、著作権への保護が音楽、インターネット文学などのコンテンツの生産に積極的な影響をもたらした。

4.3 産業構造

2005年、アメリカでのWeb 2.0の概念の誕生を嚆矢に、中国のインターネット産業は、新たな潮流にのみこまれた。アメリカ留学と就職経験をもつ楊勃も最初に、写真の共有の場を提供するアメリカのFlickrというウェブサイトをもとに、「豆瓣網」をインターネット上の趣味シェア空間と位置付けて創立した。しかし、中国のインターネット産業の変動にさらされて、「豆瓣網」の方向性もかなり変わった。その変動は主にソーシャルメディアの勃興および資本参入の拡大である。

ソーシャルメディアの最初期の代表例は2005年から流行し出したブログである。中国におけるブログの利用拡大から1年が経過した2006年に、ブログ広告、ブログ検索、ブログ出版などの営業パターンが確立し、ソーシャルメディアとしての成功の道を見せた。「豆瓣網」は新浪ブログなどと連携し、ソーシャルメディアへの最初の一步を踏み出した。次に、2008年に、開心網や人人網などのSNSサイトがブログにかわって新たな潮流をリードした。その対応として、「豆瓣網」は独自の「豆瓣広場」という機能を開設し、ソーシャルメディアとしての色合いを深めた。その後、スマートフォンでのインターネット利用が整備されるにつれて、新浪会社が開発した「Weibo」（2009年）、 Tencentが開発した「WeChat」（2011年）が現在の中国のソーシャルメディア市場を支配するようになった。そうした大手企業と比べて、「豆瓣網」の競争力がそれほど高くないことは言うまでもない。

それはソーシャルメディアとしての「豆瓣網」の利用率は10%ぐらいにとどまっているという調査結果からもわかる（中国互連ネットワーク信息中心 2013）。その反面、「豆瓣網」における都市新中間層のインターネット文化のニッチな性格がそこで保たれるわけである。一方で、インターネット産業が拡大するにつれて、中国の大手インターネット会社は次々と上場した。2019のテクノロジー企業株のIPO（新規公開）ブームは、中国のインターネット企業にとって、2002年、2014年に続く第3の上場ブームとなった（AFPBB News 2019）。上場ブームの背後には、獲得した資本の規模はある程度インターネット会社の生き残りに関わるというインターネット産業のロジックが働いている。それにもかかわらず、「豆瓣網」はその上場ブームに対し、いまだに上場の意思を示していない。そのため、完全な商業化を拒んだ「豆瓣網」はこうして中国のインターネット産業の異色な存在になった。

4.4 組織構造

本節では、中国のインターネット産業の変動に対して、「豆瓣網」の機能群を中心に、組織構造の調節過程を考察する。

まず、ソーシャルメディアへと接近している過程において、本や映画、音楽、テレビドラマなどの趣味で同好コミュニティを結成するというソーシャルメディアの運営方式に注目する必要がある。現実上のソーシャルネットワークといった強い紐帯で結ばれたQQやWeChatや人人網と比べて、「豆瓣網」はインターネット上のソーシャルネットワークといった弱い紐帯を保っている。ソーシャルキャピタルの視点からみれば（中国互連ネットワーク信息中心 2013）、そのような弱い紐帯が比較的に開放的であり、ユーザーの間の情報の交換に効率的であると考えられる。また、インターネットといったバーチャルな空間で結ばれたソーシャルネットワークは、「豆瓣同城」などのプラットフォームにより、文化サロンなどの現実上の活動参加でさらに強化できる（呉ほか 2017）。その参加者の大多数は都市新中間層であるということで、「豆瓣網」は都市新中間層的な文化の生産に大いに貢献しているといえよう。

インターネット産業における資本参入の拡大に対し、「豆瓣網」は完全な商業化を拒んだが、競争が激しいなか、営利のために、2010年から、音楽、電子ブックの有料化、映画チケットの販売などの有料サービスの提供をはじめ、もとの趣味システムに基づいて商業化への試みを行った。その後、2013年に、「淘宝网（タオバオワン）」が引き起こしたネットショッピングブームに便乗し、「豆瓣東西」というショッピングガイドプラットフォームを築いた。また、2017年に、「時間」と名付けた有料のオンラインレクチャーを開設し、ユーザーの消費を提唱し始めた。しかし、商業化に乗り出しながらも、「豆瓣網」は独立性と文芸的ブランドの維持を独自の戦略として工夫してきた。たとえば、独自の音楽会社の創立（2015年）、映画会社の創立（2016年）などの動きがみられた。消費システムにおいても、品のあるもの、詩や音楽劇などのレクチャーの推薦など、「文芸的な豆瓣」というブランドが保たれている。

4.5 職業経歴

「豆瓣網」はかつて「ワンマン会社」と呼ばれていたほど、CEOを務めていてかつ創業者でもある楊勃の個人的経歴は、「豆瓣網」の発展に大きな影響を与えた。彼は創業初期に1人で会社を運営し続けていたという逸話がよくメディアによって報道されている（張 2008, 非 2006）。しかも、彼は

最初の技術開発者、会社の運営者と「豆瓣網」に登録した最初のユーザーという3つの身分を兼ねている。「豆瓣網」のメディア的性格を基礎づけているのはまさに楊勃であるということで、彼の経歴を遡る必要がある。

楊勃は1969年に中国の陝西省の小さな町に生まれ、少年の時期に、物理学に没頭し、1985年に全国中学生物理学コンクールの1等賞を受賞したことで、16歳の若さで名門校の清華大学に推薦入学で入った。優れた家庭教育で育てられたため、彼は少年時代から既にプログラミングに触れていた。清華大学で修士後を取得し、1990年代にアメリカのカリフォルニア大学に留学し、さらに趣味のなかで培った優れたプログラミング能力をもってIBMに就職した。このような経歴は、技術者としての楊勃の一面を表している。Web2.0の技術革新のチャンスをつかみ、「豆瓣網」を創立したことは彼の技術者経歴とは切り離せないだろう。同時に、楊勃の性格には、文芸青年と呼ばれたほかの一面がある。読書好き、映画好きな彼は、一時的に専攻分野を文系に変えようと考えていたことさえある。文芸青年と自認した彼は、本の選択とコメントに役立つインターネット空間を作るという初心で、「豆瓣網」を創立したわけだが、彼の個人経歴から発祥した多様な雑食的な趣味で人と人のコミュニティを作る精神がいまだに「豆瓣網」の文化生産に実践されている。

最後に、経営者としての楊勃の性格も「豆瓣網」の社風に示されている。その影響はまず経営陣の選択に表れている。ワンマン会社としての「豆瓣網」は創立して半年後からようやく、技術者をはじめ、会社のメンバーの拡充に乗り出した。そのメンバーはすべて「豆瓣網」の初期の若者層のユーザーであり、専門技術のほかに、読書や映画が好きという文芸青年的特質も入社の採用条件とされた。また、5人ぐらいのチームの規模も長く続いたことに注目するべきだと思われる。少人数体制のほかに、自由かつ平等な社内の雰囲気も、クリエイティブな生産に寄与していると考えられた。「豆瓣網」が成長してきた現在においても、こうした社風が相変わらず維持されている。

4.6 市場

中国のインターネット市場の拡大は近年加速している。市場規模を図る指標として、まずは表1に示したインターネットユーザー数と普及率がある。特に、2005年以降、その伸び率は拍車をかけており、2017年には50%以上を超えて世界の平均水準に達している。また、2014年から、都市部のインターネット普及率はさらに上昇し、2019年には74.12%という高い水準になっている。

一方、表1に示したインターネットユーザーの構成をみれば、都市新中間層の地位の変化がわかる。中国の都市新中間層の判断基準としてよく使われるのは、教育水準と職業、収入である。収入は地域差などの影響が大きいので、本稿は教育水準と職業を基準にし、都市新中間層的なユーザーの状況を考察する。まずは、教育水準からみれば、大卒以上の学歴をもつ都市新中間層の割合が減ってきている傾向がみられ、とくに2005年 - 2010年初期の間に、減少率が高いことも見て取れる。また、専門技術者、企業管理者・事務員、公務員に限る職業からみれば、その割合は2005年 - 2008年には一時的に増えたが、全体的には減少の一端を辿ってきている。さらに、都市新中間層の予備軍としての大学生を含む学生ユーザーの割合は、一時的に増えたが、現在に至っては減少しつつあるのである。ユーザーの低学歴化が指摘されたが（中国互連網絡信息中心 2010）、こうしたデータを総合的に考えれば、2005年以降のインターネット市場全体の脱都市新中間層化がとらえられるだろう。

表1 1999年—2019年の中国人インターネットユーザー情報

調査年度	インターネット ユーザー数 (万人)	インター ネット普 及率(%)	都市部におけるイ ンターネットの普 及率(%)	大卒以上の学歴を 持つユーザーの割 合(%)	専門技術者、企業管理者・事務 員、公務員ユーザーの割合(%) と順位	学生ユーザーの 割合(%)と順位
1999年	400	0.3	データなし	86	データなし	19.3(1)
2002年	4580	3.5	データなし	58	46.4 (1)	26.2(1)
2005年	10300	7.9	データなし	54.5	30.4 (2)	33.2(1)
2008年	25300	19.1	データなし	31.2	40.3 (1)	30(1)
2011年	45800	36.2	48.4	22.2	28.5 (2)	29.9(1)
2014年	63200	46.9	60.2	20.9	25.8 (2)	25.1(1)
2017年	75116	54.3	67.7	20.6	25.8 (2)	24.8(1)
2019年	85449	61.2	74.1	18.6	20.4 (2)	26(1)

出典：中国互連ネットワーク信息中心（1999,2002,2005,2008,2011,2014,2017,2019）が発行する「中国インターネット発展状況統計（7月版）」による。

中国都市部のインターネット普及率が高まっていくにつれて、「豆瓣網」の利用者も図1が示しているように、2009年以降に大きな成長を遂げた。同時に、インターネット市場全体が脱都市新中間層化を見せているように、「豆瓣網」という都市新中間層のインターネット文化の生産空間においても都市新中間層のユーザーの割合の減少が確認できる。楊勃はインタビューのなかで、創立初期に「豆瓣網」のユーザーはほとんど技術員、医者などの職業の者であると認めた⁴⁾が、2016年のデータによると、「豆瓣網」のユーザーのなかで、ホワイトカラーおよび自由業者がわずか16.7%(李2016)である。都市新中間層の予備軍の大学生がその全体の74.07%も占めているが、都市新中間層の独占的なインターネット空間としての「豆瓣網」の性格は色褪せているといえよう。そのため、「豆瓣網」の都市新中間層的なユーザーの流出が近年、度々話題として持ち出されたのもわかるだろう。

そうとは言っても、「豆瓣網」は都市新中間層のインターネット文化の生産体制として、いまだに都市新中間層が求める文化的趣味にあう文化コンテンツの生産に取り組んでいる。1章2節で触れたデジタル・デバイド論で説明すると、都市新中間層と他の社会階層とのデジタル・デバイドは、インターネットアクセスの有無を超えて、インターネット利用の質とスキル、インターネットでの活動と成果の段階に入っているといえよう。次章の事例研究でもふれるように、より高い消費能力と消費意識を持つ都市新中間層を基礎にしたこの市場は、「豆瓣網」にとって相変わらずかなり重要な支えだということに変わりはないのである。

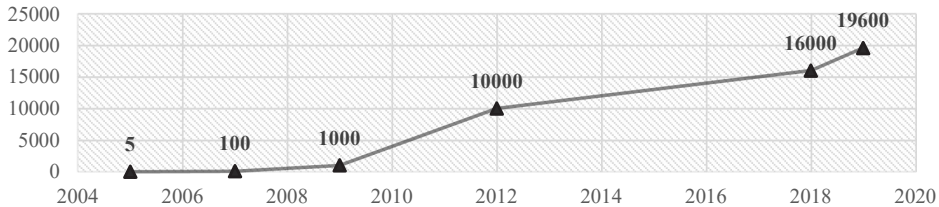


図1 「豆瓣網」のユーザー数変化(万人)

出典: Internet Archive からダウンロードした 2005 年-2019 年⁵⁾の「豆瓣網」ブログの記事 (Brewster, 1996) による。

5 「豆瓣網」に形成した映画文化の生産体制の事例研究

前章では、6 つの変数から「豆瓣網」に対する文化生産論的分析を行った。しかし、それらの変数は実際には影響しあいながら、都市新中間層的な文化を生産している。その複雑性を明らかにするために、本章では、「豆瓣網」において最も影響力のある映画文化を事例に、映画文化の生産体制を統合的に分析する。

2005 年-2009 年の間は、「豆瓣網」における映画文化の場は文芸青年をはじめとする都市新中間層にしか開放されていないという特徴をもっている。前章で触れたユーザーのニーズを優先的に考えて技術を駆使するという原則も「豆瓣網」の映画文化に具現化している。ホームページを開くと、まず目に映ったのはユーザーのアップロードした映画評論と「あなたが好きかも」という映画推薦欄である。業界情報の多い大手映画評論サイトである「時光網」と比べて、中小企業としての「豆瓣網」は映画評論と映画の内容をより重視し、ユーザーのこころをつかみやすい(御寒 2009)とされている。映画評論機能、映画推薦欄、また映画選択の内容重視志向はまさに独自の組織構造に関わるだろう。加えて、技術の開発において、独自のアルゴリズムで作った「豆瓣トップ映画 250」というランキングを開発した「豆瓣網」も当時の都市新中間層の趣味にあう文芸的映画に展示の場を提供していた。

文芸映画の流行原因をさらに市場構成の角度から分析すると、当時の「豆瓣網」ユーザーの大多数が文芸青年ということに注目する必要がある。彼らの参加度の高さも「豆瓣網」で構築された映画評論の特徴とされている(御寒 2009)。また、創業者の楊勃もブログのなかで、文芸映画に対する好意を示しており、職業経歴からの影響も及ぼしたことがわかる。さらに、当時の中国の映画産業を全体的にみれば、映画会社の集団化と映画直営館の展開という政策(周 2019)の支持を得て、商業映画が大躍進を遂げたという法制度的・産業構造的な背景がある。大衆向けの商業映画は映画の内容より視覚的刺激を重視することで、芸術性を強調する文芸映画との間に明確な境界線が生じた。商業映画が内容を重視した都市新中間層の趣味に合わなかったため、「豆瓣網」から排除された。一方、大衆の趣味に合わなかった文芸映画は高い興行収入を得られなかったため、「豆瓣網」というニッチな空間で生き残り、独自かつ閉鎖的な「豆瓣映画文化」が発展した。こうして、都市新中間層に向ける文芸的映画文化と、大衆に向ける商業的映画文化が「豆瓣網」を取り巻く文化生産体制で分離していた。

しかし、2009 年から、2 つの映画文化の商業化の推進による合流が「豆瓣網」で起こった。その兆しはまずホームページのデザインに現れている。「映画評論」がホームページの一番下に移されたのに対して、現在が流行っている映画を紹介する「今ヒット中の映画」という項目はホームページの中で最も目立つようにされた。こうして、組織構造において、映画の人気度が「映画評論」に内在した趣味の共有よりも重要になった傾向が見て取れた。ほかに、「最新映画ランキング」と「評判ベスト映画ランキング」の新設もその典型例である。ここで、「評判ベスト映画ランキング」の分析は注目に値する。「映画評論」と比べて、「評判ベスト映画ランキング」の「豆瓣点数づけ」という機能が新しく開発された。その機能の設計は実に文芸青年の経歴と経営者の立場を兼ねた楊勃の身にある矛盾をも示している。楊勃は映画産業からの商業的影響を完全に排除しようとする「文芸青年」の一面を維持しているが、すべての人々の趣味探しにサービスを提供することという理念をも「豆瓣点数づけ」の「一人一評」の原則⁶⁾に注ぎ込んだ(楊 2015)。「一人一評」の原則は確かに映画産業との癒着を防げるが、都市新中間層の独占した閉鎖的な映画文化空間を大衆に開放することの意味する。その結果、都市新中間層的なユーザーの流出による映画評論の信憑性の低下が近年に指摘されている。

ゲートキーパーの動揺によって始まった商業的映画文化と文芸的映画文化の境界線の曖昧化は、映画市場の影響を受けてさらに進んでいた。2010 年代に入り、中国の映画視聴者も内容重視の志向に転向するようになった(周 2019)。映画の興行収入は投資の規模だけで決まるというその前に流行ったロジックの有効性がなくなり、口コミが映画の生産に重要な影響をもたらすようになった。文芸的映画文化の育成によって知名度が高くなった「豆瓣網」は、信憑性のある口コミプラットフォームとして、商業的映画への評価をも始め、「豆瓣点数づけ」の機能で映画視聴者の鑑賞行為に影響し、興行収入を左右することもある。こうした映画評論システムの成立は逆に商業映画の生産を内容重視の方向に導いた。

同時に、映画文化産業の商業的資本のコントロールからの独立性を維持させるために、「豆瓣網」は2016年に「飛船影業」という映画会社を立ち上げて、脚本重視の趣旨と若者監督育成計画に表れた「豆瓣網」らしさをその会社に注いだ。しかし、映画産業が国の経済の支えとされた(周 2019)政策のもとで、映画産業も法制度上の国のイデオロギー統制に収斂されて、ナショナリズムの宣伝に用いられることがある。イデオロギー統制の下にある「豆瓣網」に形成した映画文化空間も完全な独立性を保てなくなり、主流メディアからのバッシングと規制⁷⁾を受けるようになっている。

以上のように、「豆瓣網」を取り巻く技術、法制度、産業構造、組織構造、職業経歴、市場が相互に紡ぎ出す生産体制では、商業的映画文化と文芸的映画文化との境界線は曖昧になり、商業化と芸術性の交絡した新たな映画文化を創り出した過程が考察された。

6 結語

本章では、第4章と第5章の分析をもとに、文化生産論の視角の援用によって得た、都市新中間層のインターネット文化に関する知見をまとめる。

まず、「1 問題提起」で触れたように、本稿の考察によって、インターネットアクセスの有無という旧来のデジタル・デバイドが中国でも進化してきており、インターネット文化の在り方に影響

を与えていたことが確認された。文化的趣味の差異化によるインターネット利用の質とスキルおよびその活動と成果は、都市新中間層のインターネット文化の生産体制に基礎づけられている。

また、こうしたインターネット文化の生産体制において、インターネット文化がいかに関社会的コンテクストに即して変遷を辿ってきたかも観察できる。インターネット文化の生産体制が成立した初期に、上に記したデジタル・デバイドは、都市新中間層のインターネット文化に閉鎖的な性格を持たせた。その結果、「1 問題提起」で言及した差異化を強調した「小資文化」はインターネット空間で都市新中間層のインターネット文化に姿を変えて生き残ることとなった。しかし、2009 年から、外部の資本の侵入とイデオロギー統制の強化などの社会的コンテクストの変動に対し、生産体制はその変動に相応する対策を取り、閉鎖的なインターネット文化空間を全面的に市場に開放させた。調節が行われた結果、差異化の機能が失われており、「文芸的 VS 商業的」というロジックを内包した文化生産の様式の代わりに、文芸的コンテンツと商業的コンテンツが混在するインターネット文化が生産されるようになっていく。文化生産体制の沿革の整理によって、複雑かつダイナミックな都市新中間層のインターネット文化の本質に迫るには、技術面だけではなく、社会的コンテクストとの連動関係をも考察する必要性が示唆されている。

最後に、本稿の考察を通して、インターネット上の都市新中間層文化の生産体制では、都市新中間層のユーザーは生産者と消費者の立場を兼ねており、ウェブサイトでの双方向のコミュニケーションを行うことが伺える。それは、Web2.0 の特徴によるものの、社会構造と主体に関わるインプリケーションも含まれる。正村俊之（2003）は、情報社会の電子メディアは、時空の変容を基底に据えた社会関係、いわゆる主体布置を再編させ、「文化」と政治、経済との関係を変えて個人的アイデンティティ・集合的アイデンティティの変容を促したとしている。インターネット空間に入り、一定の能動性を獲得した都市新中間層は、アイデンティティの構築にも何らかの影響を受けているはずである。それを今後の検討の課題とする。

【注】

- 1) 知識人型私営企業主とは、1990 年代の「下海」と呼ばれた転職ブームに乗って、もともとは国営企業に勤めていたが私営企業主への転職を遂げた知識人である。
- 2) 李（1997）によると、市場経済の導入は、家庭の階層出身、政治的身分、政治的立場、政治的態度などによって社会的不平等が決定される「政治分層」をなくし、財産、収入などによって社会的不平等が決定される「経済分層」を促したのである。
- 3) 2007 年 11 月 21 日の「豆瓣網」ブログに掲載された記事「我々はミスを犯した。しかし、あなたの意見を聞き取れている」(2020 年 7 月 1 日取得, <https://web.archive.org/web/20071100075917/http://blog.douban.com/douban/2007/11/21/99/>) による。
- 4) 『上海証券報』2006.6.19, 第 B04 版。
- 5) 2012 年のデータだけは UV (Unique Visitor) 数であり、その他は登録数を示している。
- 6) 「一人一評」とは、専門家であれ、一般人であれ、映画への点数付けは同じであるという原則である。この原則に基づく映画の採点システムは開発者でさえ改ざんできないという特徴がある。

- 7) 例えば、2016 年に『人民日報』のインターネットユーザー版に載った「豆瓣、猫眼電影評分面臨信用危机惡評障害電影産業」では、「豆瓣網」が映画産業の発展に障害をきたしたと論じられた(2020 年 7 月 29 日取得, <http://www.chinanews.com/yl/2016/12-29/8108106.shtml>)。また、2018 年に上映した政権の業績をアピールする「厉害了，我的国」というドキュメンタリーに対し、個人による「豆瓣網」での点数付けおよびコメント機能が禁じられた。

【文献】

- AFPBB News, 2019, 「世界の上場インターネット企業、上位 30 社のうち 10 社が中国企業に」 AFPBB News ホームページ, (2020 年 8 月 10 日取得, <https://www.afpbb.com/articles/-/3235595>).
- Brewster, Kahle, 1996, Internet Archive (2020 年 7 月 1 日取得, <https://archive.org>).
- 呉江城, 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(01):138-155.
- 呉江・呉小坤・任桐, 2017, 「城市空間中の公共交往:以豆瓣数据下的北京文化沙龍(2009-2015 年)為研究对象」『新聞記者』 4:43-50.
- 御寒, 2009, 「豆瓣不能死, 豆瓣不会死」, 新浪科技(2020 年 8 月 10 日取得, <https://tech.sina.cn/csj/2019-09-19/doc-iicezueu6811113.d.html?from=wap>).
- 橋本大也, 2006, 「Web2.0 の現在と展望:1. Web2.0 とは何か」『情報処理』 47(11):1195-1204.
- 平井智尚, 2009, 「新しいデジタル・デバイドについての考察:インターネット論の価値判断に接近する一つの試み」『メディア・コミュニケーション』 59:157-167.
- 非亜, 2006, 「楊勃:一个入的“豆瓣”生意」『今日財富』 2:35.
- 彭蘭, 2017, 『網絡伝播概論』中国人民大学出版社.
- 郭瑾, 2014, 「大衆媒介与中産階層的身份建構:一項伝播社会学視角的文献考察」『現代伝播(中国伝媒大学学报)』 36(09):26-31.
- 鯉 newriting, 2015, 「"小清新"考据」, 伝送門ホームページ(2020 年 8 月 10 日取得, <https://m.chuansongme.com/n/1348146>).
- 正村俊之, 2003, 「情報ネットワーク社会の構造」正村俊之編『情報化と文化変容』ミネルヴァ書房:1-23.
- 王梓安, 2017, 「インターネットにおけるコンテンツ産業の政策過程に関する考察:中国の政策(2000-2014)を事例に」『日中社会学』 25:151-166.
- Peterson, Richard A, 2013, *Creating country music: Fabricating authenticity*, Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A., and Narasimhan Anand, 2004, "The production of culture perspective," *Annual Review of Sociology*, 30:311-334.
- 李強, 1997, 「政治分層与経済分層」『社会学研究』 (04):34-43.
- 李婷, 2016, 「網絡社区用戶的媒介使用研究:以豆瓣网為例」『新媒体研究』 2(23):52-53.

崔保国編, 2006, 『2006 年:中国伝媒産業発展報告』社会科学文献出版社.

Scheerder A J, van Deursen A, van Dijk J, 2020, "Taking advantage of the Internet: A qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes," *Poetics*, 80: 101426.

曹羽, 2016, 「新媒体時代下の知溝現象分析(2010-2015): 基于理論和実証研究」『東南伝播』: 73-75.

周子钧, 2019, 「中国電影産業資本化進程研究 (1978 年-2018 年)」山東大学歴史文化院博士論文.

太郎丸博, 2004, 「社会階層とインターネット利用: デジタル・デバイド論批判」『ソシオロジ』48(03): 53-66.

杜駿飛, 2005, 「伝播効用: 寂静与喧闹」周曉虹編『中国中産階層調査』社会科学文献出版社: 183-222.

——, 2009, 「中国中産階層の伝播学特征: 基于五大城市社会調査の跨学科分析」『新聞与伝播研究』16(03): 82-92+110.

張一杉, 2008, 「楊勃: 一个人的“豆瓣”」『大経貿』(11): 60.

中国互連網絡信息中心, 1999, 2002, 2005, 2008, 2011, 2014, 2017, 2019, 「中国インターネット発展状況統計 (7 月版)」(2020 年 8 月 10 日取得, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>).

中国互連網絡信息中心, 2000-2013, 「中国インターネット発展大事記」(2020 年 8 月 10 日取得, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>).

中国互連網絡信息中心, 2007, 2009 「中国ブログ市場及びユーザー調査」(2020 年 8 月 10 日取得, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>).

中国互連網絡信息中心, 2013, 「中国インターネットユーザーのソーシャルサイト調査」(2020 年 8 月 10 日取得, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/>).

Van Dijk, Jan AGM, 2006, "Digital divide research, achievements and shortcomings," *Poetics*, 34(4-5): 221-235.

楊勃, 2015, 「豆瓣電影評分八問」、楊勃個人ブログ, (2020 年 8 月 10 日取得, <https://www.douban.com/note/529770230/>).

(教育文化学コース 博士後期課程 2 回生)

(受稿 2020 年 8 月 30 日、改稿 2020 年 11 月 7 日、受理 2020 年 12 月 7 日)

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—

呉 江城

本稿は現代中国の都市新中間層のインターネット文化に注目するものである。情報社会化を背景に、Web2.0時代に入ったインターネット空間において、都市新中間層のインターネット文化はどのように生産、消費、流通、規制されているかが本稿の問いである。この問いの究明に向けて、本稿はデジタル・デバイド論を踏まえ、文化生産論を分析枠組みとした。具体的に、研究対象の「豆瓣網」を取り巻く技術、法制度、産業構造、組織構造、職業経歴、市場の変遷および映画文化における相互関係を分析した。分析した結果、デジタル・デバイドは都市新中間層のインターネット文化の在り方にまで影響を及ぼしたこと、文化生産体制の調節によって文芸的コンテンツと商業的コンテンツが分離から融合へと変化したことがわかった。今後の研究方向としては、インターネット文化の生産体制が都市新中間層のアイデンティティの構築に与える影響を検討していきたい。

An analysis on the Internet culture of new middle class from the production of culture perspective: Focus on the Douban.com

WU Jiangcheng

This research investigated the internet culture of the new middle class in modern China through its production, consumption, diffusion, and regulation within the online information society, influenced by the development of Web 2.0. A cultural perspective framework was applied to explore this question in depth. I chose Douban.com as the research object and analyzed how its technology, law and regulation, industry structure, organizational structure, occupational careers, market changed. Also, I conducted a case study of Douban's movie ranking on how those factors interacted. The results show that digital divide has influenced the form of Internet culture. Also, they demonstrate how artistic culture and commercial culture integrated from separation accompanied with changes of the Internet culture production system. For further research, how the production system influenced the new middle class's identification needs to be considered.

キーワード：インターネット文化、都市新中間層、「豆瓣網」

Keywords: Internet culture, new middle class, Douban.com