

「高度経済成長期」の日中両国の社会における<ミドルクラス>
>の実態・イメージ・意識——階層階級研究とメディア研究を
理論的・実証的につなげた比較社会学の試み

The reality, image and consciousness of the middle class in Japan and
China during high economic development periods: a comparative
sociological analysis by linking social status research and media
studies

○ 周 倩

Qian ZHOU

早稲田大学アジア太平洋研究センター Institute of Asia-Pacific Studies, WASEDA University
東京大学情報学環 Interfaculty Initiative in Information Studies, The University of Tokyo

要旨・・・従来の階層階級研究では、客観的な属性(職業や学歴など)と、主観的な特徴(階層帰属意識など)とが扱われているが、個人を媒介とするメディア、特にそこで形成されているイメージが考察の対象とされることはなかった。他方、従来のメディア研究では<ミドルクラス>が扱われることは稀である。この両者に架橋する必要があるというのが、本研究の基本認識である。そこで、本研究では「ミドルクラスの理解モデル」を提示し、メディアの視点を真正面におき、そこで構築されているイメージに実証研究のメスを入れた。

具体的には、日本と中国の「高度経済成長期」(日本では1955年から1973年、中国では2001年以降)の、それぞれ二つの新聞(日本の『読売新聞』と『朝日新聞』、中国の『人民日報』と『南方週末』)に現れた<ミドルクラス>に関する記事から、イメージを析出した。

その結果、日中の新聞が政府や学界などの影響を受けつつも、独自の<ミドルクラス>のイメージを構築していることが明らかになった。また、①強い政策志向、②ローカル言語での<ミドルクラス>の使い分け、③「ニュー・ミドルクラス」への偏重、④消費財の重視、⑤男女差の存在、⑥欧米へのまなざし、⑦構築のヘゲモニーといった共通点と同時に、①学歴への言及の有無、②管理職・インテリ・政府の役人への言及度、③「主婦」の有無、④「平均」(日本)と「裕福」(中国)といった修飾語の違い、といった相違点が発見された。本研究では、主として共通した特徴が生まれた理由(<ミドルクラス>のモデルが外部に存在していること、メディアが政策に誘導されていること、階層階級理解を

めぐる学術界の状況を反映していることなど) にウェイトが置かれながらも、日中が置かれた文化的・時代的な違いから、<ミドルクラス>イメージに微妙な違いが生まれていることを説明した。

最後に、本研究は客観的属性と主観的特徴とを媒介するイメージの重要性を強調した。研究結果によると、国家体制の違いや時代的な差異にそれほど影響されず、<ミドルクラス>というものは実態・イメージ・認識によって構成されたものである。そのうち、イメージは、国家の「イデオロギー装置」としてのメディアをはじめ、様々な言説によって重層的に決定されるものであり、また歴史的・社会的に構築される政治的・経済的・文化的カテゴリーでもある。さらに、複雑な力学の下に生成されてきた虚構と実態が混在し、政治性と戦略性を帯びた一つのイデオロギーともみなされる。したがって、<ミドルクラス>を理解するには、イメージに関する分析が不可欠である。

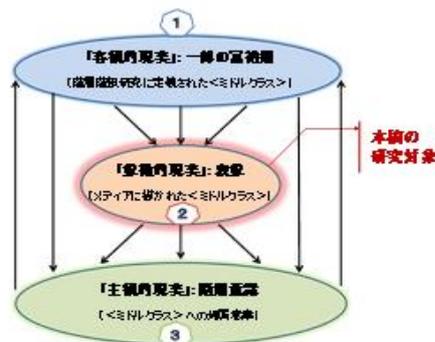
キーワード <ミドルクラス>、実態、イメージ、意識、日中比較

1. <ミドルクラス>のメディア・イメージの提起

グローバリゼーションと新自由主義が深まった今日、日中両国において「格差社会」の中で再び話題になった<ミドルクラス>とはいったいかなるものなのか。また、そもそも経済成長とともに議論されてきた日中両国の<ミドルクラス>は同質のものなのか、本研究はこうした問題意識を抱き、既存の<ミドルクラス>の概念を再考する。この意図の下で、本研究は<ミドルクラス>が生まれた時代も違えば、国家体制も異なっているにもかかわらず、似かよったものが多く存在していると思われる日中両国に注目する。

本研究では、従来の<ミドルクラス>研究と一線を画し、あえて<ミドルクラス>の実在性と客観性に対する判断は下さず、H. アドーニと S. メーンに提示された<「現実」の社会的構成モデル>から示唆を受け、<ミドルクラス>について図1のように考える。

図1： <ミドルクラス>の理解モデル



(筆者作成)

2. 分析資料と方法

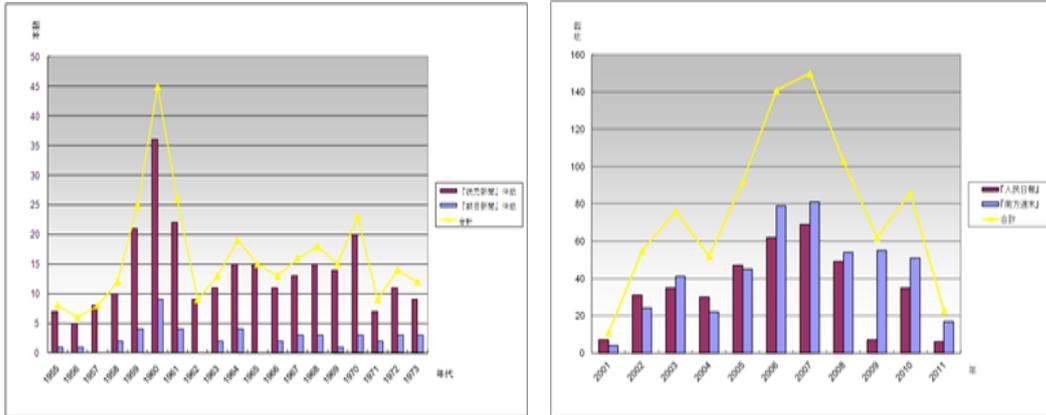
本研究は量的・質的分析方法を用いて、「高度経済成長期」と称される1955年から1973年までの日本と、2001年以降の中国という二つの国のメディア上の<ミドルクラス>を分析する。

3. 日中両国の<ミドルクラス>のメディア・イメージ

量的集計の結果によると、日中新聞の性格が異なっているにもかかわらず、全体の趨勢については、予期以上の一致が見られた。

3.1 年次別報道量と政府の政策との関係

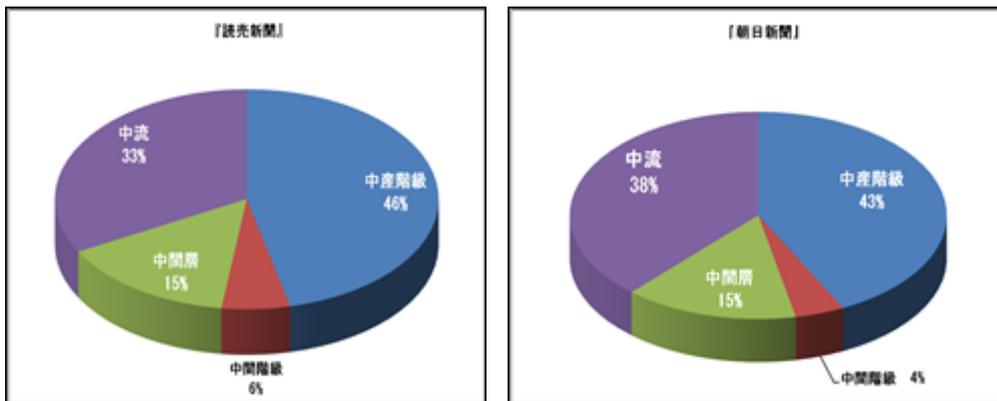
図2：日本の新聞における関連記事の年度別掲載回数 図3：中国の新聞における関連記事の年度別掲載回数



(筆者作成)

3.2 <ミドルクラス>の訳語とその意味内容

図4：日本新聞における<ミドルクラス>の訳語分析 (単位：%)



(筆者作成)

表2：中国新聞における<ミドルクラス>の訳語分析 (単位：回数)

『人民日報』		『南方週末』	
訳語	使用頻度 (回数)	訳語	使用頻度 (回数)
中等収入者	191	中産階級	421
中産	116	中産	170
中産階層	94	中等収入者	131
中等収入群 (グループ)	77	中産階層	116
中間層	76	中間階層	25
中等収入階層	62	中等収入群 (グループ)	23
中産階級	12	中間層	14
中産者	4	中等収入階層	12
中流	2	中等収入群	8
中間層	1	中流	7
		中等階層	3
		中産収入階層	2
		中間収入階層	1
		中間群 (グループ)	1

(筆者作成)

3.3 <ミドルクラス>の定義と構成

日中両国の新聞は主に三つの方法を用いて<ミドルクラス>を定義している。すなわち、第一、学術界の解釈を引用する方法。第二、政府・政党側の語りを借用する方法第三、新聞自ら定義する方法。そのうち、さらに二つの観点からの定義もある。一つは階層階級研究に類似した定義であり、もう一つは生活様式からの定義である。

3.3.1 学歴

日本の新聞では、<ミドルクラス>に関する定義の中に学歴という基準が見られるものの、<ミドルクラス>としての具体的な学歴とは一体何なのか、学歴に関する具体的な言及がない。

他方、中国の新聞では、<ミドルクラス>についての語りには、学歴に関する記述がよく見られる。そこで、大卒という学歴が<ミドルクラス>の不可欠な条件であることがわかる。

3.3.2 職業

全体的に、<ミドルクラス>のメディア・イメージには多種多様な職業が含まれている。ところが、それらの職業は「ニュー・ミドルクラス」に偏っており、「オールド・ミドルクラス」は比較的少ない。

日本では「サラリーマン」や「ホワイトカラー」は、新聞紙上の<ミドルクラス>の中核を成している。「主婦」という<ミドルクラス>の女性イメージが非常に目立つ。中国では、普通のホワイトカラー層より、管理層、インテリや政府の役人に対する関心度が高い。ジェンダー構成の面においても、アンバランスな描写が存在している。

3.3.3 収入

収入に関しては、日本の新聞は五本の報道・記事以外では、ほとんど具体的に言及していなかった。そこで規定された<ミドルクラス>の収入基準は1955年から1960年代までは、おおよそ月収2.5万円から15万円まで、年間収入が50万円から100万円まで、1970年代以降になると、年間49万円から180万円までの間だということが読み取れる。

他方、中国の新聞による<ミドルクラス>の収入に関する語りはかなりかけ離れている。たとえ同じ新聞でも、収入に関する統一した基準が見られない。

3.3.4 消費財

表4：<ミドルクラス>を示す消費財（単位：回数）

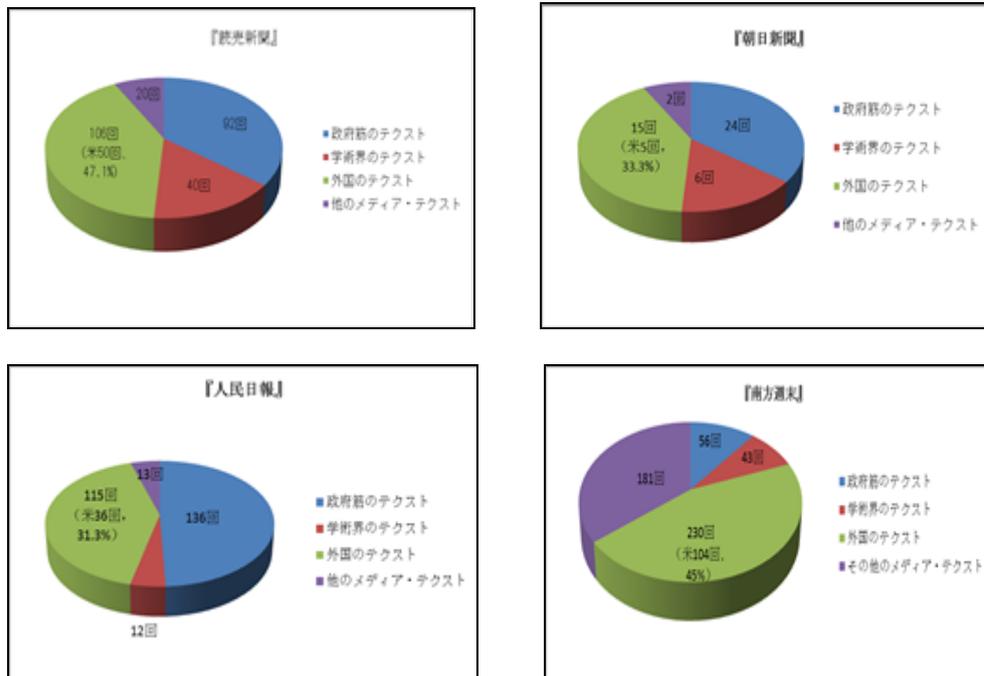
物	出現回数	物	出現回数
住宅	28	皿洗い器	2
テレビ	15	扇風機	2
車	13	置時計	1
冷蔵庫	12	アイロン	1
洗濯機	11	電気スタンド	1
ピアノ	9	電気炊飯器	1
服装	6	電話	1
食事	5	ラジオ兼用電器	1
掃除機	4	電子レンジ	1
家具	3	ゴミ焼却器	1
ステレオ・セット	3	テーブ・レコーダー	1
クーラー	3	トランジスター	1
株	2	井戸ポンプ	1
ガスレンジ	2	カメラ	1
		ガス湯沸かし	1

物	言及頻度
住宅	193
車	56
食事	26
服装	10
ブランド品	6
クレジットカード	4
ヨット	4
株	3
芸術品	2
家具	1
化粧品	1
ランニングマシン	1
ステレオ	1

(筆者作成)

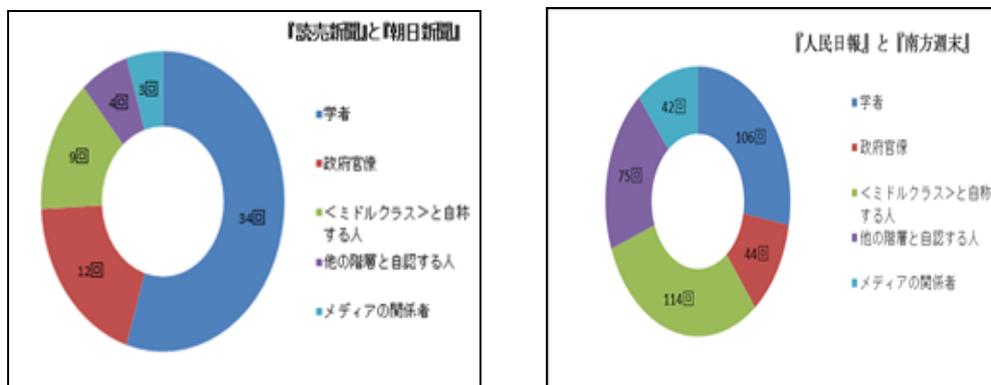
3.4 <ミドルクラス>の描写手法

図5：新聞上のテキスト連関（単位：出現回数）



(筆者作成)

図6：新聞における語り手の分析（単位：出現回数）



(筆者作成)

4. <ミドルクラス>のメディア・イメージに見られた日中の異同

分析の結果、日中両国の新聞が政府や学術界などの影響を受けつつも、独自の<ミドルクラス>のメディア・イメージを形成してきていることが明らかになった。また、日中両国の共通点として、①強い政策志向、②ローカル言語での<ミドルクラス>概念の使い分けの発生、③「ニュー・ミドルクラス」への偏重、④消費財の重視、⑤表現に見られる男女差の存在、⑥欧米へのまなざし、⑦<ミドルクラス>のメディア・イメージに見られたヘゲモニーなどが存在する一方、相違点として、①学歴への言及の有無、②管理職・インテリ・政府の役人への言及度、③「主婦」の有無、④「平均」（日本）と「裕福」（中国）といった具体的な修飾語の違いが発見された。

5. <ミドルクラス>の実態・イメージ・意識

今後、<ミドルクラス>の全体を把握するには、実態に直線的に還元されない意識はイメージから、いかに影響されているか、そのダイナミクスを実証的に把握する試みを本格的に行っていくかなければならない。こうしたダイナミック

ス进行分析し把握する段階を経て、初めて<ミドルクラス>の全体を重層構造として解釈できるようになるからである。ところが、このような作業の実行は明らかに階層階級研究だけに頼るわけにはいかない。メディア研究の手法、心理学的な分析方法や精密な社会調査法などが必要となると本研究は最後に強調したい。

参考文献

- Adoni, Hanna. and Mane, Sherrill, 1984, "Media and social construction of reality", *Communication Research* 11(3).
- 有馬哲夫, 2003, 「テレビが生んだアメリカの『中流』」, 『思想』12月号: 210-225.
- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas, 1967, *The social construction of reality*, New York: Anchor Books.
- Bulter, Tim and Savage, Mike (eds.), 1995, *Social Change and the Middle Class*, London: UCL Press.
- Fernandes, Leela, 2000, "Nationalizing the Global: media images, cultural politics and the middle class in India", *Media Culture & Society*. Vol.22: 611-628.
- 何晶, 2009, 《大众传媒与中国中产阶层的兴起》中国社会科学出版社.
- 李春玲, 2005, 《断裂与碎片——当代中国社会阶层分化实证分析》社会科学文献出版社.
- Liechty, Mark, 2003, *Suitably Modern: making Middle-Class Culture in a New Consumer Society*, Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- 孟繁华, 2004, 《传媒与文化领导权: 当代中国的文化生产与文化认同》山东教育出版社.
- 宮島喬, 1983, 『現代社会意識論』日本評論社.
- Ohmann, Richard, 1996, *Selling Culture: magazines, markets, and class at the turn of the century*, London, New York: Verso.
- 尾高邦雄, 1961, 「日本の中間階級」『日本労働協会雑誌』22号.
- 盛山和夫・直井優ほか, 1990, 「現代日本の階層構造とその趨勢」直井優・盛山和夫編『現代日本の階層構造1 社会階層の構造と過程』東京大学出版会.
- Van Dijk, Teun A., 1985, *Discourse analysis in society*, London; Tokyo: Academic Press.
- 吳廷俊・陳棟, 2007, 「中国における社会構造の変化とマスコミの再編」『国際文化研究』(11).
- 赵延东ほか, 2005, 《社会冲突与阶级意识——当代中国社会矛盾问题研究》, 社会科学文献出版社.
- 周倩, 2008, 修士学位論文「現代中国における『中産階層』イメージの析出——メディア分析と社会分析をつなぐ——」東京大学大学院学際情報学府.
- , 2012, 「第2章 中産階級の定義・実態・イメージ——日中韓比較の知見」園田茂人編『勃興する東アジアの中産階級 [アジア比較社会研究のフロンティア]』勁草書房.
- , 2013, 博士学位論文「<ミドルクラス>のメディア・イメージとその意味——「高度経済成長期」における日中新聞の比較分析を通じて——」東京大学大学院学際情報学府.