

論文の要旨

論文題目 上海におけるメディアと近代性（1926～1939）——共同体、日常生活、ナショナリズム
氏名 楊 韜
学位 博士（学術）
授与年月日 平成23年3月25日

本研究は、1930年代前後の国際都市上海に現れたメディア空間を歴史的に考察し、メディアが及ぼした影響という観点から、「中国近代性」の特徴を明らかにしようとする試みである。周知のように、近代性の概念及びその構造に関する研究は多く存在している。本研究は、西洋の歴史から生み出された近代性という概念とその流れを念頭に置きながら、近代中国の歴史的文脈における近代性、いわゆる中国近代性の諸相を考察する。

これまで「中国近代性」に関する研究の多くは、政治的・経済的・社会的観点からのものである。近代性について、その政治体制と社会制度などを検討するのは無論大きな意味がある。しかしそれらの観点とは異なり、一般の人々に直接関係する、日常におけるメディア文化の側面から「中国近代性」を探るものはまだ少ない。一方、本論が扱う近代上海のメディアをテーマとする先行研究は多く存在するが、これらの研究は特定の研究対象（たとえば、特定の文学作品や新聞など）に限るものが多い。ゆえに個々のメディア間、及びメディアと社会との有機的連関を扱うことが少ない。この傾向を踏まえ、筆者は以下のような課題設定を行う。すなわち、メディア文化の観点から西洋の近代性を追求した社会学理論（後述）より、近代性の特徴をあらゆる鍵語の七つを抽出し、それらの諸特徴を「1930年代の上海メディア」という限定した歴史事象の領域において検証することである。この七つの鍵語は、次の三つに区分される。第一に、西洋文明の影響を受けた国際都市上海が呈した「雑種性・時空性・日常性」といった特徴が挙げられる。第二に、メディア化された共同体（後述）には、「想像」する行為だけでなく、「参与」する行為へと発展する特徴も見られる。これは、本研究において主に投書欄に観察される側面である。第三に、中国近代性の形成過程において、強力なナショナリズムが常に伴うことによって生じる「対抗性・浸透性」といった特徴である。本論の最大の関心は、1930年代の上海における「メディアと近代性（Media and Modernity）」であり、社会学の理論を応用した歴史研究である。すなわち、歴史事例の検証を通して、メディア文化の観点から中国近代性の諸特徴を明らかにする試みである。

第一章では、近代上海のメディアはどのような社会的状況と歴史的影響から生まれたかという問題意識から「雑種性」という鍵語を選んだ。検証にあたって、「望平街、バンド、虹口」という近代上海のメディア産業の三つの中心エリアを取り上げ、さらに近代ジャーナリズムの発展における外国の影響に関する考察を行った。このような検証を通して、1930年代上海のメディア文化における「雑種性」という特徴を明らかにしようとした。

第二章では、近代上海メディアに関わる人々の思想形成と実践には、何が影響したかという問題意識から「受容と融合」という鍵語を選んだ。検証にあたって、ジャーナリスト鄒韜奮の西洋体験やアメリカの知識人思想との関連について論じ、近代中国知識人の発展にみられる西洋文明の受容、及び祖国の社会状況との適合を目指した実践活動を示した。

続いて第三章と第四章では、近代上海のメディア空間においてどのような公共性が見られるかという問題意識から「メディア化された共同体」という鍵語を選んだ。そこでは、主に『生活』をはじめとする生活書店の刊行物の投書欄を「メディア化された共同体」とみなし、その具体的な内容とそこで繰り広げられた読者・編集者・投稿者の間のやり取りを検証し、考察した。具体的には、以下のような検証結果が得られた。投書欄では、雑誌と読者、編集者と読者、読者と読者など、関係者相互の積極的な交流と参加があった。投書欄は、読者・投稿者・編集者の間のコ

コミュニケーションを通して、互いの活発な議論を興し共有する経験をつくり上げると共に、問題解決へ向かう深い友情を育もうとした表現媒体であった。また、1933年の「恋愛と貞操」論争という研究事例を通して、輿論（公共性）の拡大現象を論じた。投書欄をめぐる関係者によって形成される共同体とは、「想像される共同体」ではなく、関係者全体が想像力をもち能動的に参加するものであった。

第五章では、日常生活における消費行為においてどのような特徴があったかという問題意識から、「時空性」という鍵語を選んだ。検証にあたって、永安百貨店の消費文化を対象とし、デパート・ガール、ファッション・ショー、ショー・ウィンドー広告、PR誌の複数の歴史事象を取り上げ、「三種類の相互作用」の視点から論じた。具体的には、以下のような検証結果が得られた。デパート・ガールは高級商品売り場の豪華な雰囲気を出し、顧客に注目される。また、彼女たちの微笑みやジェスチャーは、新しいスタイルの店員と顧客の対面的相互作用を誘発した。ファッション・ショーという消費的イベントが頻繁に行われ、ファッション・ショーを通して、販売側と消費者側の相互作用は近距離で実現する。消費者は、ファッション・ショーを鑑賞するとともに自身の消費行為を決定する。販売側は、消費者（観衆）の購買欲を高める一方、商品に対する消費者の反応を窺う。そして、広告に載せたショー・ウィンドーの写真を通して、消費者は「仮想的な」消費行為を実現した。一方、PR誌『永安月刊』は、広く豊かな文化空間の創造を通して、消費者の商品に対する欲望を無意識的な手法で刺激し、同時に永安百貨店の「品格」を高めることによって、間接的に消費効果を狙った。

第六章では、近代上海に暮らす人々の日常生活からどのような近代性が捉えられるかという問題意識から、「日常性」という鍵語を選んだ。検証にあたって、上海電話会社の広告における電話表象を分析し、ニュー・メディアが上海の人々の日常生活に及ぼした影響を考察し、日常生活における近代性の特徴を明らかにした。具体的には、以下のような検証結果が得られた。『東方雑誌』で電話の基礎知識を得た人々は、次に、上海電話会社の宣伝広告を通して、その実生活での諸用途と利便性を知った。マス・メディアにおける電話表象は、異なる消費者層に対して段階的に、電話のイメージを浸透させたと言えよう。電話の表象は、メディアによって伝えられた／創られたイメージであるが、人々に使い方を提案し、人々の「想像」に働きかける。メディアの出現によって人々の生活スタイルに生じ始めた変化という現象を、日常生活レベルで経験された近代性とみなせば、このような近代性は、消費生活における大量の表象によって確立されていったものである。

第七章では、メディア報道において国が違ふとどのような不一致がみられ、それがどのような歴史背景から生まれたかという問題意識から、「対抗性」という鍵語を選んだ。検証にあたって、1935年の「新生事件」を取り上げ、それをめぐる日中両国の報道状況、及びその原因をを探った。具体的には、以下のような検証結果が得られた。「新生事件」という外国の事件と、ほぼ同じ時期に起きた日本国内の美濃部達吉の「天皇機関説」事件とを一つの視野の中で見ると、それらが事件化されるメカニズムの点で、両者が表裏一体であるという関係が浮かび上がってくる。中国政府は、国民党の独裁統制を維持するために日本の圧力を借り、国内の言論自由や報道出版に対する統制を強化させた。一方、日本政府は「新生事件」を利用し、「天皇機関説」事件と関連付け、国内での国体明徴運動を推進した。両国の政治状況の違いは、直接、両国の新聞紙面における報道姿勢の違いとして現れた。したがって、1935年の「新生事件」は、同時に中国と日本の双方のジャーナリズムのあり方を変質させたターニング・ポイントであった。「新生事件」を通して、メディア間の対抗性を前景化することができた。

第八章では、メディアが発する言説は、人々にどのように、またどの程度、浸透したかという問題意識から、「浸透性」という鍵語を選んだ。検証にあたって、ナショナリズムの最も顕著な反映としての「国貨」をめぐる言説の考察を通して、近代中国における「国貨」言説と表象に関する送り手の情報量と受け手の反応との不均衡現象を明らかにした。具体的には、以下のような検証結果が得られた。「国貨」を愛し、「国貨」を造ろうとの呼び掛けから、「国貨展覧会」及び「国貨企業家」などに到るまで、『生活』の誌面には、様々な「国貨」言説が登場した。また、「快適、先端、便利、娯楽、健康」を手に入れようと訴える商品の宣伝に、愛国心という要素が織り込まれた。しかし、『生活』の投書欄に関する限り、読者の「国

貨」に対する関心が決して高くはないという結論に到った。いかに当時の活字メディアが「国貨」運動を推進する言説を生産・流通しようとも、その受け手たる市民は必ずしもその笛に踊らされたわけではなかった。