

特集： 現代中国における「統合」と「分節化」

## グローバル化時代における「延長された表現型」 としての中国社会

富田和広

菱田報告は、中国社会主義における改革、すなわち市場化措置の導入による階層分化を改革レースの勝敗という観点から描き出し、先富論の前提が破綻した現在、階層の再分化、エリート再生産等によって利害はさらに分岐し、中国政治社会の統合力、共属性が危機に瀕していることを示した。

奥村報告は、20世紀の中国社会における「階級」・「階層」をめぐる問題が、社会主義国家建設の中でどのような意味を持ってきたのかをたどり、現在の国際的緊張の緩和、改革開放政策の実施、グローバル化という状況の下で、国家の領域が後退する一方、集団化を経験した農村では、社会資本が整備されたことや教育・情報の発達が村民自治を支えられる可能性があるが、地域差の大きさ、階層分化・流動化という要素の重要性から考えると、中国の近代化や社会統合は、国際的視野で把握する必要があるということを指摘した。

一般的に、統合と効率性の重視は矛盾すると考えられ、効率性を重視し市場経済を導入すると国家内では利害が対立した競争が生まれるので、国家統合にとってはマイナスである。ただ、競争そのものは勝者と敗者を固定してしまうものではないが、菱田報告によると、中国における改革レースの結果は、再生産され、内面化される。社会階層は社会的地位のハイアラーキーであり、階層分化とはその社会的地位への分化であるが、現代中国では、改革レースの勝敗によって階層分化されてしまうので、国家統合にとって非常に由々しき事態を生み出した。菱田報告では、セーフティネット(?) = 「親民路線」がどこまで有効かと問いかけている。

階層分化された後はどうなるのか。この階層は身分のように固定化されてしまうのだろうか。

さて、文化は使用(消費)されて階級的な違いをあらわにし、それによって当たり前さを維持しようとする権力 = 文化資本<sup>1)</sup>として働き、社会の支配関係を成り立たせてきた。

<sup>1)</sup> 文化資本とはブルデューの用語。直接金銭に換算不可能なもので、修養をつんで身に付けたものや、文化財、絵画、学歴資格などで、動産、不動産といった経済的な資本ではないにもかかわらず、

また、教育は、社会が有用な人間かどうかの選別に用いられ、その選別によって社会的位置づけが行われる。ブルデューは、支配階級は文化を消費することで支配的地位を保とうとするだけでなく、子供に高い教育を身につけさせることで、世代を越えて地位を保とうとすると考えた (Bourdieu, 1980)。つまり、改革レースの着順は固定化されることになる。

しかし、この文化資本概念が有効であるのは、文化資本と社会階層のあいだに明確な対応関係がある場合で、現在は、ある特定の階層が文化価値を与えるという発想自体無意味になるような状況だという指摘がある (荻野, 2000)。中国の都市部においてはこの指摘は当てはまるようになってきているのではないか。文化現象に明確に序列があった時代は過去になりつつある。

たとえば現在の日本で、服や音楽や映画の好みで階層がどれだけわかるだろうか。消費文化の高度化により、モノは記号として、序列ではなく差異によって消費される。確かに教育は地位の再生産を促すだろう。しかし、再生産された階層を維持する文化が存在しない。

既に中国都市部の消費文化の高度化は指摘されている (富田 = 富田, 1997, 富田, 1998, 2003)。ただ、高度消費文化は、高度な生産システム・技術を背景とする高度消費社会のものであると考えられてきたが、少なくとも 1990 年代、中国がそのような社会であったわけではない。なぜ、中国の消費文化は高度化したのか。

このような現象を考察する際に、ドーキンスの「延長された表現型 the extended phenotype」というアイデアが有用であると考えられる。「表現型」とは生物学の用語で、生物の外見に現れた形態的・生理的性質という意味である。例えば A という遺伝子の表現型は黒髪といった具合である。しかし、ドーキンスによれば、このような意味は「遺伝子の効果とその遺伝子の位置している個体の体に限られているものとみなされる特殊な例」 (Dawkins, 1982: 訳書 517) である。これに対して延長された表現型とは、「ある遺伝子が世界に及ぼすすべての効果」 (Dawkins, 1982: 訳書 p.517) で、たとえばビーバーは巣の近くにダムを造るが、ダムやダムによってできた湖は、巨大な延長された表現型だと考えられる (Dawkins, 1982: 訳書 pp.372-373)。

いま、人間の文化が、すべて遺伝子のような小さな断片 (これをドーキンスは「ミーム」と呼んだ<sup>2)</sup>) でできていると仮定すると、その表現型は諸文化と考えられる。高度消費文化を表現型とするミームは、多品種少量生産が可能であるような高度な産業社会に適応的なのだが、経済がグローバル化し、商品が世界中で大量に生産され、大量に流通し、各地で大量に消費されている現在、欧米などの産業が発達した国家にのみ適応的とは言えない。地理的国境から消費文化を考えることが非常に困難になってきているということは、言い

---

経済資本のように作用するものである。詳しくは、(Bourdieu, 1979, 1980) を参照のこと。

<sup>2)</sup> ドーキンスは、文化についても言及しており、文化伝達の単位となる自己複製子を「ミーム」とよび、文化 (非遺伝) 的進化について若干の考察を加えている。本稿で考察している消費文化のミームは具体的に何かという問いに答えるのは難しい。遺伝子を定義するのが簡単でないのと同様、ミームの単位は何なのかという疑問に正しい答えは存在しない (Blackmore, 1999: 訳書 p.126)。ミームについては (Dawkins, 1980) (Blackmore, 1999) 等を参照のこと。

換えれば、国家という単位でミームとその表現型について考えるのではなく、まさしくグローバルに考えることが重要だということである。

つまり、グローバル・マーケットの出現によって、中国に高度な生産システムが存在していなくても、記号の消費を前提として作られた商品・その広告・関連する諸情報によって、中国における消費文化は高度化し、高度消費文化は巨大な延長された表現型として現れると考えられる<sup>3)</sup>。日本も中国も同じ表現型の一部だということになる。

階層分化は確かに国家統合にマイナスであろうが、再生産された階層を維持する文化が存在しないのであれば、事態はもっと深刻な方向へ向かっているように思える。

(とみた かずひろ・県立広島女子大学)

## 【参考文献】

- Bourdieu, Pierre (1979), *Les trois états du capital culturel*, in *Actes de la recherches in Sciences sociales*, no 30. (福井憲彦訳「文化資本の三つの姿」『actes』No.1, 日本エディタースクール出版社, 1986年)
- Bourdieu, Pierre (1980), *Le Sens Pratique*, *Les Éditions de Minuit*. (今村仁司・港道隆共訳(1988)『実践感覚 1』みすず書房, 及び今村仁司・福井憲彦・塚原史・港道隆共訳(1990)『実践感覚 2』みすず書房)
- Blackmore, Susan J. (1999), *The meme machine*, Oxford University Press, 1999. (垂水雄二訳(2000)『ミーム・マシーンとしての私』草思社)
- Dawkins, Richard (1982), *The Extended Phenotype :The Gene as the Unit of Selection*. (日高敏隆・遠藤彰・遠藤知二訳(1987)『延長された表現型』紀伊国屋書店)
- Dawkins, Richard (1980), *The selfish gene*, Oxford University Press. (日高敏隆・岸由二・羽田節子・垂水雄二訳(1991)『利己的な遺伝子』紀伊国屋書店。原著新版(Oxford University Press, 1989)の翻訳)
- 荻野昌弘(2000)「社会学における文化の位置」『ソシオロジ』第45巻第1号、社会学研究会。
- 富田英典・富田和広(1997)「上海のブランド子供服 日本との比較」『ファッション環境』Vol.6-1/6-2, ファッション環境学会, pp.14-19。
- 富田和広(1998)「中国の消費文化とブランド消費」『消費者行動研究』第6巻第1号, 日本消費者行動研究学会, pp.47-57。
- 富田和広(2003)「消費文化と日中比較 育児雑誌の分析から」日中社会学会第15回大会(一般自由報告)。

<sup>3)</sup> 当然ながら、中国社会全体が高度消費文化に彩られているわけではなく、大都市を中心として存在していると考えるのが妥当であろう。