

現代中国の住宅広告における階層イメージ

——新聞『北京晩報』の内容分析を通じて——

早稲田大学大学院アジア太平洋研究センター

周 倩

1 目的

この報告の目的は、住宅と階層との関連性をメディア・イメージのレベルから考察することにある。1990年代末から急速に広がる中国の階層分化と貧富格差は、現代の社会問題として注目されている。他方、1998年の住宅制度改革によって中国で不動産市場が出現し、2002年頃から中国の住宅ブームが始まり、今日まで続いている。度を越した住宅ブームが階層格差の拡大を招いていると言われている。

ところが、既存の社会学では、住宅と社会階層との関連に注目した研究は多くなかった。限られた数の先行研究は、そのほとんどが階層を規定する従来の客観的指標（収入、学歴、職業、財産など）をそのまま用いて、あらかじめ社会階層の固定的な存在を念頭に置き、そのうえで、階層と住宅の所有や形態との対応関係を論じている。あるいは、住宅所有が社会階層を規定する資本や財産という客観的指標の一つとして、また（主観的）階層帰属意識に影響する（客観的）要因の一つとして扱われている。しかし、社会階層を理解するには、「客観的」・「主観的」・「表象的」という三つの層に関する考察が不可欠である。「客観的属性」と「主観的意識」とを媒介する「象徴的イメージ」を明らかにすることによって、ようやく社会階層の「客観的属性」と「主観的意識」との関係性が解釈でき、社会階層を理解することが可能となる。したがって、本報告では、既存の社会学的研究とは異なり、まず住宅を取り扱うメディア上の階層イメージに着目することによって、住宅と階層との関連性をメディア・イメージのレベルから考察する。

2 方法

そこで、2014年度中国のゴールデンウィーク前後の1ヵ月（2014年4月1日から5月9日まで）の間、『北京晩報』に掲載されたすべての住宅広告を分析資料として、内容分析を行う。そこに見られる階層的意味の要素を抽出し、住宅の表象に付随している階層イメージを読み取り、その特徴を解明する。

3 結果

分析の結果、現代中国の住宅広告は主に、①専有面積が80平米以上の住宅、②中洋折衷および伝統と現代の融合した建物のイメージ、③便利な交通、安心の管理サービス、ハイレベルの教育・医療を享有できる生活環境、④空気、光、水、森林、緑地を独占できる自然環境、⑤品位を求め、贅沢な消費活動を中心としたライフスタイルという5方面から、居住者である「高端人群（エリート階層）」、「精英（エリート）」、「領袖」、「貴族」の階層的イメージを描き出している。

4 結論

現代中国の住宅広告における階層イメージは上流志向的なものであり、実際、『北京晩報』の読者層の経済力だけではなく、北京の一般市民の購買力からも大きく離れていることがわかる。ところが、住宅広告上の階層イメージの形成が、単に消費者に該当物件に対する認知を促進し、購買の直接的な動機付けを行うためのもの、あるいは販売促進の役割によるものとしては考えられず、そのイメージが特定の社会的文脈、特に社会的現実との相互作用の下で生成されたものであると本報告は指摘する。