

21 世紀の中国国家文化戦略とメディア の対外的展開

ソフトパワーの視点からの解説

神戸夙川学院大学観光文化学部講師 戴 智軻

【目次】

1. はじめに
2. 「国家の文化的軟実力」の内実
3. ソフトパワーの増強を目指す国家文化戦略
4. 国家文化戦略を実現するためのメディアの対外的展開
5. 結びに代えて

1. はじめに

中国では、ここ数年、「軟実力」あるいは「文化的軟実力」についての研究や議論は盛んに行われている。特に胡錦濤国家主席が中国共産党第 17 回大会の政治報告（2007 年 10 月）の中で、「国家の文化的軟実力の大幅な向上」を、国を挙げて実現する重要な戦略目標として提出することによって、経済、科学技術の実力、国防力とともに向上を求められる「文化的軟実力」は、21 世紀における中国の国家戦略を構成する 4 本柱のひとつを表現する言葉として市民権を獲得し、従来以上に注目を集めるようになっていく。

そもそも「軟実力」という言葉は、90 年代ナイによって提起された「ソフトパワー」という概念を中国に紹介する際、訳語とし

て一部の政治研究者の間で使用されてきたものである。周知のように、ナイが提唱するソフトパワーとは、衰退し始めたアメリカの覇権を再確立するために、軍事、経済などのハードパワーを行使するとともに、世界に向けてアメリカ的文化や価値観の輸出や浸透を積極的に行うことによって、「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力」である¹⁾。

中国はあくまで世界の脅威にならない平和的發展に専念しており、いかなる覇権争いにも参加する意思がないと中国指導部が繰り返し言明してきた。その意味からいうと、覇権争いに深く絡むソフトパワーというのは、仮にも中国指導部のこれまでの「表向き」の主張に相容れないものであり、忌避される表現として理解しなければならない。確かに、中国側の公式的な見解などを点検すると、「国家の文化的軟実力」は「激しい国際競争で主導権を勝ち取るために必要なものと説明されており、「覇権競争」とは慎重に距離を置いているようである。しかし、胡錦濤指導部が提唱した「文化的軟実力」は果たして「ソフトパワー＝軟実力」と無関係な新しい造語なのだろうか。

もしこれがソフトパワーを強く意識するものだとすれば、軟実力の前に、「文化的」という修飾語をつけることによって、果たしてソフトパワーに随伴する対外的拡張的性格を払拭することができるだろうか。

「文化、政治価値観、外交政策を三つの源泉としている」ソフトパワーと「軟実力」との異同を議論する際、本来両者の三源泉における対応関係を逐一に点検しなければならない。が、紙数の制約から、本稿はひとまず「文化」に重点を置き、国家の文化的軟実力が提起されるまでの背景的要素を概観し、ソフトパワーとの関連性を確認したうえで、中国の文化的軟実力の向上を目指す本当の目標を探りたいと思う。

一方、第17回党大会の政治報告などからも確認できるように、国家の文化的軟実力の向上は、中国の文化事業、メディア事業の今後の発展を目指す中長期目標として提起され、国家の文化戦略に少なからぬ影響を与え始めているのは、もはや疑いのない事実である。それを踏まえて、本稿は中国政府が打ち出した国家文化的戦略の対外的部分を整理したうえで、特にメディアの対外的進出の実態に注目し、その背後に隠されているソフトパワー的性格を解説しながら、その手法と段階的戦略をも明らかにしたいと思う。

2. 「国家の文化的軟実力」の内実

2-1 ソフトパワーを巡る胡錦濤の発言— 「国家の軟実力」から「国家の文化的軟実力」へ

17回党大会で胡錦濤は政治報告の中で「新世紀の新たな段階に入る中国の発展に

は、一連の新たな段階的特徴が現れている」としたうえで、「中国が直面している国際競争が日増しに熾烈になっており、先進国が経済、科学技術において優位を占めることによる圧力が長期的に存在し、予見可能ないし予見しがたいリスクが増加しており、国内の発展と対外開放を総合的に計画する要請はさらに高まっている」と、危機感を露わにした。

「文化はますます民族の凝集力と創造力の源泉となっており、総合国力競争の重要な要素となっている」と指摘した上で、胡錦濤は「人民の基本的文化権利の保障、社会的文化生活や人民の精神的風貌の高揚」をより確実なものにするためには、「民族全体の文化的創造力を刺激し、国家の文化的軟実力を高めなければならない」と檄を飛ばした²。

興味深いのは、17回党大会を境目に、「国家の文化的軟実力」という表現が定着されるまで、胡錦濤が「軟実力」を躊躇なく使っていた、点である。たとえば、2006年11月に開催された中国文連第8回大会で、胡錦濤は開会祝辞の中で、中国全土の文化人に向かって「今日においては、総合的国力競争の中で文化が占める比重が日増しに高まっている。文化発展の戦略高地（コマンドニング・ハイツ）を制する者は、激し国際競争においてよりよく主導権を獲得できる」。そのため、「中国の文化的国際競争力、国家の軟実力を高めるのは、我々が今日直面している重大な現実的課題である」と強調した。

さらに、2007年1月の中央中共政治局第38回集団学習の席では、胡錦濤は、「ネッ

ト文化の建設と管理を強化し、我が国の社会主義文化建設におけるネットの重要な役割を十分に発揮させるのは、民族全体の思想道徳の素質、科学文化的素質の向上や、宣伝思想工作の陣地の拡大や、社会主義精神文明の輻射力や影響力の拡大に有利であり、国家の軟実力の増強にも有利である」と指摘した。

胡錦濤の発言からもわかるように、17回党大会で登場した「国家の文化的軟実力」という表現は、一見、国内の文化事業の発展に重点が置かれているように見えるが、総合的国力競争を強く意識する文脈から考慮すると、それは、文化事業などを核心に据え、国際的リーダーシップの獲得を狙うものであり、「軟実力（ソフトパワー）」を強く意識するものと言わざるを得ない。

「文化的軟実力」の定義について質問された際、中国文化部部長の蔡武氏が提起した「同心円」という概念からも、中国政府がすでに「国家の文化的軟実力」をソフトパワーの中核的要素として認識していることが確認できる。（図1）

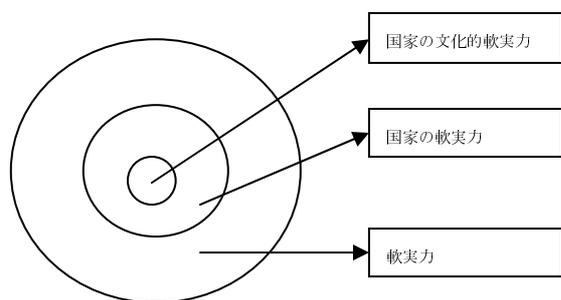


図1 ソフトパワーの同心円概念図

出所：蔡武「軟実力也是硬道理」（『人民網・理論論壇』、2009年6月18日）より筆者作成

2-2 「ソフトパワー」を巡る識者の認識— 「アメリカを標的に」

そもそも国家の戦略的目標として提起された「国家の文化的軟実力」の増強は、何を標的としているだろうか。言い換えれば、中国と激しい「国際競争」を繰り広げている、あるいは、今後繰り広げることになる、顕在的、潜在的競争相手はどこなのだろうか。それらの問いに答えるためには、まず自国のソフトパワーに対する中国側の認識から議論を進める必要がある。

中国の文化戦略の制定に自ら参与し、「学者官僚」として知られている王滬寧氏は、ナイのソフトパワー理論にいち早く関心を寄せた中国人研究者の一人である。彼は1993年に発表した論文の中で、ナイの理論を取り上げ、ソフトパワーを国家戦略に取り入れる必要性を唱えた。彼は「国家が自身の実力やパワーを増強するためには、ソフトパワーの重要性を無視してはならない。国家の実力の増加を目的とするいかなる合理的で実現可能な戦略にもソフトパワーを取り入れることを忘れてはならない」と指摘したうえで、「一国の文化を広範囲に拡散させることは、ソフトパワーが機能する前提条件である」と強調し、「国家の実力の強弱は、国際社会の政治議題における主導能力の有無によって決められる。文化はそのプロセスにおいて日増しに影響力を増している」と、政策制定者の注意を促した³。

しかし、経済の持続的成長を実現するために、何よりも国内の安定的な社会環境の確保が必要だという認識が強調されていた中、国際社会におけるリーダーシップの獲得という、やや未来を先取りするような指

摘は、必ずしも政策制定者の注意を喚起し、その後の政策にすぐさまに反映されるようものではなかった。

王滬寧を含めて90年代に中国で展開されていた、ソフトパワーについての数少ない早期研究は、アメリカを一種の成功例として捉え、中国が目指すべき方向を提案し、中国の奮起を促そうと、期待感を多分に滲ませていたものが多かった。研究者の間で共有されていた認識は、すなわち、グローバルな課題におけるアメリカの支配的な地位がすでに確立され、揺るぎない現実となっており、そのヘゲモニー構図を受けいれつつ、中国の影響力の拡大の道を模索しなければならないというものである。言い換えれば、ソフトパワーの拡大という点において、アメリカは、発展途上の中国にとって、研究すべき対象であり、見習うべき手本ではあるが、競争できる相手ではないということになる。

ソフトパワーを巡る議論は、21世紀に入ってから、急速に活発になり、その内容も様変わりした。中国の識者たちの間では、冷戦終結後にみられるアメリカのソフトパワーの拡大はきわめて急激的なものであり、それによってグローバル化そのものもアメリカ化 (Americanization) に覆い被されつつあるという重大な結果が生み出され、大国間の競争方式も多様化し、冷戦時代の軍事、経済的競争に止まらず、文化領域の競争にまで広がっているという変化を見せており、中国は、まさしく新たな課題を突きつけられ、危機的な状況に直面しているといった趣旨の議論がにわかに熱を帯びるようになっていく。

たとえば、吉林大学の教授劉徳斌氏は、アメリカのソフトパワーの伸張を、中国にとってきわめて重大な挑戦としたうえで、次のように指摘した。「世界大国の中で、中国は共産党の指導を未だに堅持する唯一の社会主義国家である。アメリカのソフトパワーの拡大は（社会主義）中国を標的とする挑戦であるが故に、その他の大国にも賛同され、特別な推進力を得ている。今日の中国は、市場の開放、価値観の更新、社会の転換、文化の再構築などを特徴とする特殊な歴史時期を迎えているため、アメリカのソフトパワーの浸透に隙を与えている」。さらに、劉徳斌氏は、アメリカのソフトパワーの拡大を座視していれば、中華民族が民族としての特徴を失っていき、さらには栄枯興亡の境目をさまようような窮地に追い込まれる危険性があると、警鐘を鳴らしている⁴。

劉徳斌氏の指摘には民族主義的色彩が強く、アメリカをはじめとする西側諸国に対する根強い不信、かつての「平和的移行」を警戒する姿勢もはっきりと現れている。しかし、程度の差こそあれ、アメリカを名指して批判し、ソフトパワーの拡大はあくまで中国を標的にし、その台頭を封殺し、崩壊を企てるものであるという同氏の主張に同調する識者は決して少なくない。21世紀に入った後、ソフトパワーの影響力についての中国側の認識に重大な変化が生じている。一つは、ソフトパワーの増強は国家の文化安全環境に関わる喫緊な課題となっているという点である。もう一つは、ソフトパワーでの対抗においては、アメリカはすでに中国の最大の脅威であり、顕在的敵

とも言える存在となったという点である。言うまでもなく、このような認識の変化は、中国はすでに発展途上国から「世界的経済大国」に成長したとの自負による側面が大きい。

このような認識の変化を背景に、中国の文化発展戦略もより明確な目標を持つようになった。つまり、アメリカのソフトパワーの浸透を阻止すると同時に、それに対抗できるほどの実力を養成することによって自国の文化安全環境を整備しながら最終的にアメリカの文化的覇権を終結させようというシナリオは、もはや中国の文化戦略の今後の展開を考察するうえで、必要不可欠な視角となっているといえよう。

3 ソフトパワーの増強を目指す国家文化戦略

3-1 「国家文化戦略」についての識者の提言

中国の文化的軟実力の現状についての議論の中で、次のようなものが主流を占めている。すなわち、「後発大国」として中国と先進諸国、特にアメリカとの間の格差は、GDPや軍事力だけではなく、(文化などを含む)各種の軟実力にも顕著に現れている。後者の格差は、特に中国の台頭に伴って顕在化し、国際社会における中国の活躍を制約する主要な要素の一つともなっている⁵。今日の中国文化の影響力は限定的なものであり、その有効射程があくまで東アジアや東南アジアの周辺諸国によって構成される「緩やかな中華文化圏」にとどまっている。それは、日増しに高まっている中国の「大国イメージ」に比例できるどころか、政治、

経済における国際的影響力のさらなる伸張を妨げる可能性もある⁶—などである。

このような認識に基づいて、中国の学界では自国のソフトパワーを増強させるための文化的戦略として、次のよう点が提案されている。①メディアの産業化のプロセスを加速させ、世界の大国に相応しい「文化国力」を発展させる②中国の伝統的戦略文化を再構築し、中国文化の対外的親和力と魅力を増幅させると同時に、中国文化の戦略的境界を拡大させる③文化安全を確保するための政策を積極的に取り入れ、国家の文化安全を確保するための環境整備を推進する—の3点である。

しかし、より明確な戦略を提示するためには、やはりアメリカをはじめとする先進諸国の事例をよく研究し、そのノウハウを吸収する必要がある。中国外交部直属のシンクタンク、中国現代国際関係研究院がまとめた「ソフトパワーの国際研究」と題される報告書は、胡錦濤の「文化的軟実力の育成宣言」の内実を理解するために、かなり有力な手がかりを提供したものだといえよう⁷。

同報告書は世界各国の現状を分析し、アメリカとヨーロッパを成功例、ロシアを失敗例としたうえで、中国の将来的競争相手とみられる日本、韓国、インドにも言及してその動向に注意すべきだと提言した。

また、欧米などの成功例からソフトパワーの効果的応用を次のいくつかの点に集約できると指摘している。①自国の価値観を積極的に宣揚し、輸出する②経済援助などを含む海外への援助、教育支援、文化交流を手段とし、自国のイメージアップを目的

とする「公共外交」（パブリックディプロマシー）を積極的に展開する③文化製品の輸出を大規模に行うと同時に、自国の娯楽文化、消費文化、生活様式を、自国メディアの世界進出を強化することによって宣揚し、広げる一などである。

さらに、ソフトパワーを軍事力、経済力と平行させ、増強させる重要性を強調し、強力なソフトパワーが「スーパー大国」になるための必要不可欠な要素であると力説した。なぜならば、「ロシア」などの失敗例からもわかるように、ソフトパワーは一国の外交政策を円滑に実現させ、国家のイメージを向上させるための有効手段であり、国家の発展に対する西側諸国の「敵意ある妨害」を最小限に押さえることができるからである。

しかし、まさに同報告書が指摘したように、強力な政策支援の下では、国家の軍事的、経済的パワー（ハードパワー）は短期間で急増することができるにしても、ソフトパワーの増強は、情報主権、文化帝国主義、経済建設に必要な平和的環境、覇権とレジーム、開発とコミュニケーションの社会的基盤など、あらゆる主題に対して正面から取り組まなければならない。そのため、アメリカの覇権に挑戦するという目標は決して容易に達成できるものではない。それを実現するためには、あくまでも 21 世紀を見据えたうえで世紀の文化大戦略を練る必要がある。そしてそれに相応しい対外的なメディア戦略を効率よく展開しなければならない。

3-2 ソフトパワーの増強を意識する国家文化戦略

2006 年 9 月に公表され、「文化建設の新たな起点」と位置づけられ、「相当の長期間にわたって、社会主義文化の発展に全局的で深遠な影響を及ぼす」⁸と評価される「国家十一五時期文化発展綱要」は、すでに上述の認識をある程度反映し、中国のソフトパワーの拡張を意識するものといえよう。

理論、道徳から、報道事業、文化産業まで幅広く網羅し、10 章 48 項目からなる綱要は序文で、「複雑な国際環境で、国際競争に打ち勝つには、強大な経済力、科学技術力、国防力を必要とするだけでなく、強大な文化的実力も必要である。我々は、危機意識を強め、文化事業と文化産業の発展を加速させ、民族の生命力を刺激し、民族の凝集力を増強し、民族の創造力を高め、国際競争において戦略高地を制し、主導権を掌握しなければならない」と、文化的実力の増強の必要性を強調した。

特に、第八章の対外的文化交流において、綱要は対外的文化交流と伝播のルートを開拓し、各種資源を十分に利用し、文化の「走出去（海外展開）」の形式や手段を創出し、各国の優秀な文化的成果を吸収、借用するうえで、中国の文化製品の影響力と競争力を高め、中華文化の世界に向けての展開を促進することを対外的文化交流が目指すべき目標としている。

メディア企業・文化企業の対外的展開に関して、綱要は海外の視聴者の需要と視聴習慣に合わせ、ラジオテレビ番組の有効な海外進出を拡大させると同時に、映画・テレビ、出版物、文芸・舞台芸術を三本柱と

する文化製品の国際的販売ネットワークを構築する必要があると指摘したうえで、国際市場の開拓に力を入れる文化企業を支援すると約束した。さらに、中国文化の海外展開を加速化させ、カバーする範囲と国際影響力を拡大させるための施策として、「資源を整合し、重点を突出させ」ながら、「走出去（海外展開）の重点プロジェクト」を実施すると宣言した。

4. 国家文化戦略を実現するための「メディアの対外的展開」

文化発展綱要が示しているように、中国の文化的実力を増強させるためには、現段階で最も力を入れるべき施策は、やはり文化製品の大規模な輸出と自国メディアの世界への進出である。このような認識に基づいて、中国の各研究機構は国際コミュニケーションの過程、すなわち、メディア生産物として国境を越えて流れる情報及び文化製品の流通における各国の実力についての点検を緊急に実施した。

中国社会科学院が国家重要研究課題として「21世紀世界新聞伝播格局（国際コミュニケーションの様相）研究」という大型プロジェクトを立ち上げ、4年間かけて各国のメディアの状況を実地調査したうえで、『超級伝媒大国—美国（スーパーメディア大国—アメリカ）』、『国際伝媒格局（国際コミュニケーションの様相）』、と『伝媒全球化与中国崛起（メディアのグローバル化と中国の台頭）』という3冊の長編報告書をまとめた。

2008年に出版された報告書の完結編、『メディアのグローバル化と中国の崛起』

の中で、プロジェクトの責任者である中国社会科学院の明安香研究員は、21世紀の国際コミュニケーションの構図を、「一超、多強と新興国家が併存する多元的構造」と定義した。彼はアメリカがニュース、文化製品、メディアなど、情報や文化の流れに関連するすべての領域において、グローバルな展開を積極的に行い、国際世論に絶大な影響を与えうる「メディア超大国」とすると定義した。その上で、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、中国（香港を含む）、インド、日本の諸国は、リージョナルな展開ができたとしても、国際世論に対する影響力に限界があるため、「メディア強国」ではあるが、アメリカに追いつくまでは、今尚時間を要する。一方、メキシコ、ブラジル、カタール、韓国などの国は、その文化及び言語の地域的特徴を生かし、特定の地域や受け手に対して積極的に発信しているが、国際世論のごく一部にしか影響力を保有しないため、情報や文化の国際的な流れにおいては、新興国と位置づけるべきである、と指摘している⁹。

グローバルな視点から中国のメディアの産業的規模を眺めると、テレビ、ラジオ、新聞、インターネットなど、各種メディアの一人当たりの所有率や普及率が急速に向上しているため、中国は確かに「メディア大国」に向けて着実に邁進している。しかし、国際的な情報流通やコミュニケーションに影響を与える点に限ってみれば、「メディア強国」という結論には、いささか誇大な面があると言わざるを得ない。

これに関しては、おおよそ次のような現状からその根拠を見いだすことができる。

(1) 中央テレビ局、新華社など中国の代表的なメディア企業やメディア機構は、未だに中国共産党や中国政府の「代言人」としてのイメージが強いため、その情報の信頼性や権威性が世界的に認められていない。(2) 地球人口の五分之一を有しながらも、中国から発信される情報の量は、世界情報資源の4%に過ぎないため、世界的な情報の流通市場に占める割合が、きわめて微小といわざるを得ない¹⁰。(3) 国際社会における中国の国家イメージは、英語を主要使用言語とし、中国と明らかに異質なコンセプトやイデオロギーを持つ西側の主流メディアによって描かれ、左右される側面が大きい。(4) 新聞、雑誌、図書、映画など文化製品の国際流通市場において、中国は相変わらず大幅な輸入超過という苦境を強いられている(表1)。

表1 2005年中国の主要文化貿易統計

種類 (万ドル)	輸出	輸入	赤字
図書・新聞・雑誌	3287.19	16418.35	-13131.1
映像・音声・電子出版物	211	1933	-1722
版權	1517	10894	-9377

出所：『2005年全国新聞出版業基本状況』中華人民共和國新聞出版総署

4-1 中国メディアの段階的対外展開

「ソフトパワー」についての中国識者の議論から確認できるのは、中国の文化戦略の長期的目標は、アメリカの覇権を打破するところにあるという点である。しかし、現段階の目標は、むしろ経済の持続的発展

を維持するために必要不可欠な安定した社会環境(国内環境)、安全保障(国際環境)に対する周辺諸国からの脅威を、ソフトパワーの増強でなるべく除去することであろう。具体的には、中国の主導のもとで、東アジアの地域的发展を中心に、東アジアの一体化を促進するとともに、地域的な国際制度を作り出す¹¹ことである。これは「和諧社会」や「和諧世界」¹²を二本柱とする「和諧主義」が中国のソフトパワーを高めるためのキーワードとなっていることから判断できる。胡錦涛指導部は「和諧世界、和諧アジア、和諧地域」を「和諧主義」の「到達の目標」として明確に定めており、しかもその同時進行を期待しているようだが、前述の中国のメディア企業の実力からみれば、むしろ地域からアジアへ、その後世界に進出するという段階的な展開がより現実味のある戦略であると思われる。

4-1-1 「大中華圏/中国語圏」を中心に

国際コミュニケーションの視点から考察すると、90年代に入ってから台湾、シンガポール、香港を含む中国本土を三つの発信地として、中国系住民が多数居住しているASEAN諸国を含む「大中華圏/中国語圏」と呼ばれる文化市場、メディア市場が形成されつつある。このリージョナルなメディア市場の特徴について指摘しておきたいのは、テレビ番組と映画などに代表される大衆文化の流れにおいては、内容の経済的価値と並んで最重要の要因は「文化的親近性」であり、内容の質と価格にそれほど大きな違いがなければ、人々は「自文化優位性」

原則に基づいてメディア・コンテンツに接触し、消費しようとするというものである。

「大中華圏／中国語圏」内において、国境やイデオロギーを超えるメディア・コンテンツの流通量は90年代半ばから急増している。もちろんその増加はまだ「娯楽性」を重視する大衆文化に偏っているが、それに伴って現れた、メディア・文化製品の生産、流通、蓄積、消費、評価における基準の同一化が顕著にみられる。特に中華民族の伝統文化の良き継承者、宣伝者と自負する中国が、国力の伸張にともって、「大中華圏」における基礎的精神文化の流れの中心的位置を占領すべく、「中国語圏」に対してメディア・コンテンツの輸出を積極的に行い、成果を上げてきた。国際的メディア・コンテンツ流通市場において大幅な輸入超過を強いられている中国が、香港、台湾、シンガポール、及び中国系住民が大量に居住している東南アジア諸国において黒字を確保できた事実も¹³、これを説明している。

21世紀に入って、集団化（グループ化）などによって基礎体力が増強した中国のメディア企業は、「大中華圏／中国語圏」への進出をさらに加速化した。テレビ番組の輸出を例に見ると、現時点では、ASEANに加盟しているほとんどの国が中国から番組を大量に購入し¹⁴、それをCATVなどで配信している。その内容も、従来のドラマや映画などのソフトなものからドキュメンタリー、ニュースなどより政治色の強いものへと広がっている¹⁵。

ヒト、モノ、カネのスムーズな流動が、地域間のメディア・コンテンツ流通の活発

化を促すと同時に、中国本土、台湾、香港、シンガポールを中心とする「中国語圏」内で「メディア事業の協働化」¹⁶という特徴をも生み出した。「大陸市場に認められなければ成功はありえない」という言葉が示しているように、21世紀に入って、圧倒的な人的、資金的なパワーを保有し、台湾のメディア業界との協力強化も見込める中国は¹⁷、中国語を主要言語とするこの巨大メディア市場においてこれからも絶対的な優位を保っていくであろう。

90年代半ば以降、着々と準備が進められ¹⁸、21世紀に入って活発化した中国メディアの東南アジアへの進出は、歴史上中国文化から強い影響を受けたこれらの社会に中国伝統文化への再認識を呼びかけ、その固有価値を宣伝することによって、「大中華圏」内にある諸国、諸地域の社会的、政治的多様性を克服し、中国系住民の共有するアイデンティティの形成を促すと同時に、「中国への協調」という地域内の合意を引き出すことを目指している。そこからソフトパワーの増強という意図がはっきりと見て取れる。

4-1-2「漢字圏」を視野に

中国のメディア戦略は、中国語圏だけにとどまらず、日本、韓国を含む漢字文化圏のリーダーシップを狙うものまで広げる動きが観察される。

近年、中国は日韓両国のソフトパワーの伸張に特に注目している。前出の報告書でも、日韓両国をソフトパワー拡張の成功例として取り上げ、「日本と韓国はそれぞれアニメや連続ドラマを有効なツールとして

活用し、自国のソフトパワーを拡大させ、アジアないし世界のポピュラー文化においてもリーダー的な存在になった」と指摘している¹⁹。

言うまでもなく、東アジアのリーダーシップを取るためには、日韓両国以上の文化的影響力を獲得しなければならない。この点に関しては、中国はアニメ産業振興戦略を打ち出しただけでなく²⁰、中国語の普及や²¹、漢字という日中韓三国に共有される文化ツールにも注目し、その影響力を発掘すべく、漢字の魅力を改めて宣揚し、その影響力を拡大させようとする議論を活発化させている。しかも少しずつ「東アジアの伝統文化の普遍性を代表できる漢字の創出」という結論に収斂する傾向が強まっている。日韓でも認知度の高い「繁体字」をベースに、ベトナムなども含む「元漢字圏国家」全体をカバーできる、共通した字体を創出すべきだとの提案も国政レベルで注目を集めている。その中には、「漢字の改革で成功を取めた日本を手本とすべき」と主張するものもあれば、「胸襟を開いて、日本、韓国、シンガポール及び華人が在住しているすべての地域の漢字を研究、吸収したうえで、現代中国語のスピリッツを十分に反映できる漢字システムを再構築すべきだ」と「漢字の大統一」を訴えるものもある²²。明言こそされていないが、この種の議論のいずれも、字体の統一によって、「民族の魂の偉大なる根幹」とされる漢字が再び東アジアないしアジアのプライマリー・キャラクターとなり、「東アジアの唯一の記録媒体として」の昔日の栄光を取り戻すというところを指向していると言えよう。

4-2 世界への浸透を狙う中国メディアの対外的展開

4-2-1 伝統メディアの世界への進出

東南アジアでの成功とは反対に、中国のメディアは欧米諸国への進出においては苦戦を強いられている。中央テレビ局の第4チャンネル（CCTV-4）と第9チャンネル（CCTV-9 国際放送、英語）は、アメリカのメディア大手の VIACOM や News Corporation などの協力を受けて、2003年5月からアメリカに進出し、一部地域での放送を実現した。しかし、「世界にリアルタイムで中国を理解するチャンネルを提供した」と評価されるこの拡張戦略は、決して好ましい効果を上げなかった。6年経った今でも、CCTV-9のアメリカでの認知度は依然低迷している。その原因は、「（他国への）中国メディアの浸透能力が極めて低い。対外宣伝能力も西側のメディアに対抗できないほど貧弱である。提供するコンテンツは、国際市場のニーズにマッチングできない」と分析されているが、そのうち、最大のウィークポイントはやはり世界的なブランド力がないことであると指摘されている²³。

十一五カ年計画の仕上げ段階に近づくにつれ、ソフトパワーの拡大を目指す「対外的展開」は、中国メディアの緊迫した戦略任務として提出されるようになった。

08年11月に、中央宣伝弁公室と国務院新聞弁公室は「対外宣伝の科学的発展を推進し、国家のよいイメージを樹立せよ」という学習キャンペーンを展開させ、「機先を制し、発言権を勝ち取り、主導権を掌握し、

輿論を導く能力や国際的伝播（コミュニケーション）能力を確実なものにすると同時に、それをさらに向上させ、対外伝播事業の発展に有利な体制とメカニズムを努力して構築すること」を目標として提出した²⁴。12月25日に行われた中央宣伝事業責任者座談会において中央宣伝部長の劉雲山氏は、「伝播力は影響力を決定する」という胡錦濤の発言を再確認し、次のように指摘した。「カバー領域が広く、かつ技術的に先進な近代的伝播システムを構築し、我が国の経済社会の発展レベルと国際地位に相応しい伝播能力を形成させることは、すでに緊迫した戦略的任務になっている」。

この戦略的な任務を遂行するためには、主流メディア、特に中央レベルのメディアは、国内と国外の発展をともに重視する姿勢に転換し、言語、視聴者、情報量を増やし、世界規模でパワフルな国際一流メディア企業に成長することを求められている。一方、中国から発信された情報を世界各地により広範に流し、(西側)の普通の民衆にも触れさせるためには、「インターネットなど新興メディアの積極的な役割を十分に発揮し、情報化されつつある環境下で、宣伝輿論の戦略高地を占領する」ことが、有効な戦術として指摘されている²⁵。

さらに、09年1月4日に開催された全国宣伝部長会議と全国対外宣伝業務会議においても、文化的軟実力の増強、国際世論への積極的な働きかけ、国家のよいイメージの形成などが、メディアの目指すべき目標として提出されている。

一連の会議で打ち出された目標は、「全方位、広範囲、多層的大外宣格局（対外宣伝

大枠組）」と名付けられた。そしてそれを実現するために、文化輸出を奨励すると同時に、中央テレビ局、人民日報、新華社等の中央レベルのメディアに膨大な資金が投入され、「国際社会における発言権を獲得できる」「国際的伝播能力」を有する「国際的一流メディア」を目指すメディア拡張計画も、着実に遂行されるようになった²⁶。（表2、表3参照）

もちろん、以上の計画はまだスタートしたばかりなので、その成果の如何は予測できない。しかし、指摘しておきたいのは、中国メディアの対外的な戦略は、むしろ第一段階の海外への直接進出を急ぐというものから、規模の拡大によるブランド作り、すなわち発信力の増強というインターナルパワーの強化へと舵を切っている。一方、伝統メディアの欧米への直接進出が頓挫した現状に対する反省から、その展開ルートをより市場進出障害の少ない衛星放送やインターネットに大きく切り替えている。

表2. 商務部・文化部等4省庁によって指定された2007～2008年文化輸出重点企業数及び重点項目数

	新聞・出版	映画・動画・映像制作	文化・芸術	アニメ・ゲーム
企業	60 (国営)	36 (国営・民営)	40 (国営・民営)	6 (民営)
項目	36	39	38	5

注：商務部・文化部・ラジオ映画テレビ総局、新聞出版総局通達2007年第99号より筆者作成。尚、中国輸出銀行は、2010年からの5年間で政府に指定される文化輸出重点企業及び重点項目に総額200億元の外貨融資を提供する。

表3. 中央レベルの国営メディアの対外的展開に関する主な動き

時間	内容
2009. 4. 20	「人民日報」の系列紙「環球時報」が英字紙「Global Times」を発行、英語ウェブサイトと同時に開設。
2009. 7. 1	「人民日報」が国際報道の充実を中心にページ増（16～20）、国内外にある70あまりの記者室を支社に昇格、外事局を対外合作交流部に改称。2010年1月1日よりさらにページ増（20～24）。
2009. 7. 1	新華社が英語ニュースチャンネルを開設。
2009. 12. 28	中央テレビ局の番組をリアルタイムで配信するウェブテレビ局CNTVを開設（中央テレビ局）。北米、ヨーロッパを含む100近くの国と地域を対象に、ミラーサイトを設置することを目標とする。
2009. 12. 31	アジア太平洋、ヨーロッパの一部を受信範囲とする衛星テレビ局CNCを開通（新華社）、2010年7月以降、スペイン語、フランス語、アラビアなどの多言語放送へ順次拡大。

4-2-2 インターネットにおける世界進出戦略

3億あまりのネットユーザーを有し、世界最大のネット市場を誇る中国政府は、ネットの普及とともに、「有害情報の流入を防ぐ」と称して、一連の政策法規を打ち出し、「市場による検閲」と「国家による統制」というネットに対する二重規制メカニズムを機能させることに成功した。そのため、特に情報の流通に関しては、商業サイトの妥協、協力を得ることによって、国営メディアのサイトを中心とする情報流通回路が形成されつつ、党や政府の「声」が滞りなく伝達される一方、「有害情報」に対するコントロールもかなり効果的に行われている。

前述の指導者の指示などからも確認できるように、中国政府が、自国のソフトパワーを拡大させるための強力なツールとして、ネットの有効性と活用を極めて重要視している。2007年12月に開催された第7回中国ネットメディアフォーラムでは、「国家の文化的軟実力とネットメディアの発展」が最重要の議題となった。フォーラムに出

席した国営情報ニュースサイトの最高責任者は、インターネットは、すでに国家文化を輸出するための重要なメディアとなっていることを確認したうえで、指定された重要なニュース情報サイトがブランド作りを急ぐとともに、対外発信能力を高め、中国のソフトパワーの向上に寄与することが最重要任務として提示された。

現在、政府から国家重要ニュース情報サイトとして指定されているのは、「人民網」、「新華網」、「中国網(china.com)」、「環球在線(China daily)」、「国際在線(CRI online)」などがある。そのいずれも、「中国を代表する」国営ニュース情報サイトである。特に「中国網」、「環球在線」、「国際在線」の三つは、最初から対外的コミュニケーションを主務としており、「半世紀以上にわたって蓄積してきた対外宣伝」の経験を生かし、対外的コミュニケーションの効果拡大を狙うものである²⁷。情報の発信言語を、設立当初の4カ国語から2007年の43カ国語に増やし、世界一の言語カバー率を実現したと豪語している「環球在線」

の例を見ると、その規模の拡張が着実に進んでいることがわかる。

国営ニュース情報サイトに比べると、政府は商業サイトに対しては期待を述べたものの、その具体的な戦略は必ずしも提示していない。しかし、商業サイト、ネット企業の一連の動きから、政府からの圧力に屈し、利益確保のため、政府との協力関係を強化する傾向を見て取れる。

その中で特に注目しておく必要のあるものは、映画、テレビ番組を含む、各種の動画を提供する動画共有・配信サイトである。YOUTUBE の成功に鼓舞され、中国でも 2005 年を前後に、各種の動画共有・配信サイトが乱立するようになり、伝統メディアの存在さえ脅かす一大勢力として急成長を遂げた。そのほとんどは、非国有資本が運営しているもので、中には、すべての運営資金を海外のベンチャー資金に依存するものもある。コンテンツの決定的不足などによって、ほとんどのサイトは、海賊版の洋画や国内外の最新人気ドラマを全編無料配信したり、さらには国内外のテレビ局の信号を無許可で転送したりするなど、無法な経営を続けている。動画の画質は少々粗悪だが、無料、便利、リアルタイム、無検閲などを特徴とするコンテンツは、中国のネットユーザーから爆発的な人気を獲得し、日本を含む海外にもユーザーを急速に増やしている。

このような無秩序な状況に危機を感じた中国政府は、2007 年 12 月 29 日に「インターネット動画配信サービス管理規定」を打ち出し、動画共有・配信サイトに対する大規模な整理整頓に乗り出した。この規定に

よると、動画配信事業をおこなう企業は「廣播電影部門が発行する許可証(ライセンス)」を取得しなければならない。さらに、その許可証を得るためには、法人の資格を持つ国有の独資企業か、株式の過半数を国家または国家機関が保有する株式会社でなければならないことなどが義務づけられている。

配信コンテンツの内容にも細かく言及し、制限事項を設けた同管理規定は、海外のコンテンツベンダーからの抗議に応え、コンテンツの不法配信に対する管理を強化すると同時に、反体制のコンテンツも排除する、いわゆる一石二鳥の措置として理解されているようだが、結果からみれば、むしろ、非国営資本の動画配信サイトの海外からの資金供給チェーンを切断することによって、中小サイトを閉鎖に追い込むと同時に、海外にも影響力を持つ大手サイトの妥協を迫り、ネットビジネスに不得意な国営メディアとの融合を狙うものといえよう。その最終的な目標は、まさに第 7 回ネットメディアフォーラムで確認されたように、「世界的ブランド力のあるネットメディア企業の創出」にある。

事実、この管理規定が頒布されてまもなく、中国の動画配信サイトの統廃合が急ピッチで行われ、国営メディアとの協力体制が急速に整えられるようになった。許可証を難く取得したのは、国営メディアのサイトと、企業側の自主検閲が厳正に行われているサイトである。一方、「厳選された」大手の商業サイトも政府への妥協を表明し、国営メディアと交渉し、協力関係を結ぶことで経営の継続を認められた²⁸。もちろん、

この種の協力交渉は水面下で行われるものが多く、その運営実態にまだ不透明なところが多々あるが、有力な地方メディアグループとの「特定なパートナーシップ」を築き、影響力における相乗効果を図ろうとするのは、事実であろう。

「インターネットの動画配信サービスへの国有的戦略的投資を促進する」という管理規定の説明からもわかるように、一連の施策は、「地方の国営テレビ放送局を含む伝統メディアが、（ネットを中心とする）ニューメディアへの転換」を加速化させると同時に、商業サイトへの国有資本の浸透を目指すものである。PPSやPPLIVEなど、「ネットテレビ」と呼ばれ、設立当初から国営テレビの番組をリアルタイムで配信する商業動画配信サイトに加え、新華社のネット動画配信への参戦、中央テレビ局のウェブテレビ局の設立などによって、動画配信サイトの勢力分布図が大きく塗り替えられ、国営メディアが再び主導権をとる傾向が強く現れ始めている。

国境など存在しないとされるインターネットに自国のテレビの放送電波をのせ、意識的に世界に向けて放送するという大胆な試みを前に、今まで国境によって構築されてきたメディア・コンテンツの流通制限が無意味なものになる。中国から世界への文化輸出がこれによって加速化するだけでなく、従来衛星放送などに指摘されてきたスピルオーバー効果などを遙かに超える影響力を「ネットテレビ」や「ウェブテレビ局」に期待できる。ネット放送は衛星放送などにつぐ新しい「越境放送」として、今後も注目すべきであろう。

5 結びに代えて

「走出去」を訴える国家文化戦略を実現するための重要な施策として、中国は文化輸出やメディアの対外的展開を加速化させている。国際イメージの改善や国際世論への積極的な働きかけなどの目標提示や、中国国内の「公共外交」、「国家公関」についての活発な議論などからは、現段階のメディアの対外的展開は、パブリックディプロマシーを強く意識しているものといえよう。しかし、これまでの分析で明らかになっているように、これらの営為は、最終的にやはり「国家の文化的軟實力」の獲得を目指しており、ソフトパワー長期戦略の一環として考えた方が妥当であろう。

ソフトパワーについてのナイの議論に改めて注目すると、「情報時代に魅力を高め、ソフトパワーを獲得する国は、情報伝達のチャンネルを多数持ち、問題の捉え方を規定できる国、主流になっている文化と考え方がその時点で世界の規範になっているものに近い国、（現在では、自由主義、多元主義、自治が重視されている）、国内的、国際的な価値観と政策によって信頼性が強化されている国である」²⁹。

21世紀に入り、中国は、「平和的台頭」の発展戦略に続き、「和諧社会」、「和諧外交」、「和諧世界」などの理念を相次いで提起し、「民主主義、人権、市場開放」を広めようとする西側のソフトパワーの対抗的概念として「平和、発展、文明の共存」を訴えてきた。メディアの対外的展開においても、「以和為貴」など中国伝統文化の価値観の宣揚に力を入れ、「敵意なき大国」の国際世

論作りに躍起になっている。確かに、中国の伝統文化に、かつて中国文化圏の影響下にあった諸地域に魅力を感じさせる要素が含まれており、且つ中国がいま直面する経済、社会問題の多くが発展途上国と共通しているため、先進国に向かって問題提起する際、賛同や追従を比較的容易に獲得できる。これらは、いずれも中国のソフトパワーの獲得に有利な要素として機能し、これからも「中国の声」として強く主張されていくと考えられる。しかし、中国国内では、肝心の「世界の規範」とされる領域のいずれにおいても問題が山積しているため、現段階では西側を含む大多数の国に「魅力」を感じさせる普遍的価値の提起に必ずしも成功しているとはいえない。

文化・メディア全体を政府の管理下に置く中国は、「経済大国に相応しい」巨大資源を動員し、国家文化戦略の遂行やメディアの対外的展開に、システムティックで且つグローバルなバックアップを提供することができる。その点において、ソフトパワーの伸張に必要とされる情報伝達チャンネルの確保に成功する可能性がないとは言いきれない。しかし、「民主、自由、人権、法制など、西側の普遍的価値観を構成する核心概念について、新たな基準を設置することによって、その定義権を獲得し、かつ（他国に）承認されなければ、中国のソフトパワーの建設は必ず行き詰まるだろう」³⁰と

いう指摘があるように、国際的イメージの改善を初期目標として設定し、「国家文化ブランド」を構築するなどによって、最終的にアメリカの情報・文化的覇権を終結させようとする中国が直面している最大の関門は、国際社会に納得させる「核心概念」の欠如である。同様に、中国の「メディアのブランド作り」に徹底的に不足しているのは情報の発信チャンネルや発信量だけではなく、情報の信頼性と説得力である。「平和的なストーリーテラー」として国際社会に中国の多様な側面を伝えと称する中国メディアは、「対外的コミュニケーション」と実際の国内政策との矛盾を克服しない限り、報道の手法や形式の改善だけでは、従来の「宣伝＝プロパガンダー」というネガティブなブランドから簡単には抜け出せないであろう。

あくまで海外に「国際的な視点による中国ニュース、中国的な視点による国際ニュースを提供する」とする CNC の報道方針からもわかるように、現段階の中国メディアの対外的展開は、国内の「情報の自由流通」、「言論の自由」を促進する意味合いは薄く、むしろ国際コミュニケーションの構図において、西側の情報ソースと競合できる自国の情報源を確保し、世界的情報秩序を再編させることによって、国内向けの情報コントロールをより効果的に展開する狙いもあるのではないかと併せて指摘しておきたい。

¹ Joseph S.Nye, Jr(2004=2004) *Soft Power The means to Success in World Politics* (山岡洋一訳『ソフトパワー—21世紀の国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社 10-34

² 紙幅の都合もあり、指導者の講話などネットで容易に検索できる内容については、会議名と開催日を記すだけにとどめる。

-
- 3 王滬寧 (1993) 「作為国家実力的文化：軟権力」『復旦大学学报』3号 93-96
- 4 劉徳斌 (2001) 「軟権力：美国霸権的挑戰与啓示」『吉林大学社会科学学报』3号 61-68
- 5 黄偉仁 (2002) 『中国崛起的時間和空間』上海社会科学出版社 109-116
- 6 張宝年 (2007) 「軟実力の提昇与我国对外文化貿易的發展」『財經界』7月号 163
- 7 中国現代国際研究院軟実力課題組 (2007) 「軟実力国際借鑑」『瞭望』11号 32-33
- 8 『人民日報』2007年9月25日
- 9 明安香 (2008) 『傳媒全球化与中国崛起』社会科学文献出版社 55-57
- 10 陳正良、羅維 (2007) 「中国軟実力資源及其局限」『国外理論動態』11号 60
- 11 門洪華 (2007) 「中国軟実力評価報告 (上)」『国際觀察』2号 21-23
- 12 和諧社会とは、2004年の中国共産党第16期中央委員会第4回会議で提起された、中国国内の各地域、各階層間で、調和のとれた發展を目指すという国家的スローガンである。一方、和諧世界とは2005年から中国国家主席胡錦涛によって提唱され、広まった理念である。「違う文明を友好的に共存させ、平和的会話を推進し、ともに發展と繁栄が実現できる」世界の構築に訴える和諧世界理念は、「その政治的価値、内在的文化精神、及び外交実践の基準のすべてが、世界發展の趨勢と要求に合致し、世界各国の共通した願いと声を反映し」、「国際社会に広く受容される可能性が秘められている」ため、外交理念だけにとどまらず、かつてナイが主張した「ソフトパワー」の構築に必要な三条件（文化、政治価値観、外交政策）をすべてカバーし、「強烈なソフトパワーの要素」を内包しているとも指摘されている。劉宝村 (2007) 「和諧世界理念与国家軟実力建設」『南京政治学院学报』6号 52
- 13 同前掲「軟実力の提昇与我国对外文化貿易的發展」163
- 14 叶虎 (2007) 「中国对東南亜電視外宣的優勢問題与对策」『中国廣播電視学刊』3月号 8-9
- 15 彭偉歩「東南亜華文伝媒現状」『新華網』2007年8月30日
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/zg/jx/2007-08/30/content_6631036.htm
- 16 Junhao Hong (1997) "Media/Cultural Production Between China and Taiwan", *International Communication Gazette Vol. 59 61-75*
- 17 2009年7月12日に、台湾の与党国民党と中国共産党が主催する「第5回兩岸（中台）經濟貿易文化フォーラム」は「兩岸で中華文化のアイデンティティを強固にする」ことで一致し、政策提案である「共同建議」を發表した。放送、映画、テレビ番組の制作で中台の協力を強化するほか、共同で世界の中国語出版市場を開拓することを提言した。
- 18 Chengju Huang (2007) "Trace the stones in Crossing the River" *International Communication Gazette Vol. 69 421*
- 19 中国現代国際研究院軟実力課題組 (2007) 「軟実力国際借鑑」『瞭望』第11号 32-33
- 20 アニメ戦略に関しては、04年、国家廣播電影電視総局が国産アニメのテレビ放映を60%以上とするなどの目標を掲げ、アニメ産業振興政策を打ち出した。これを受け、数万平米の敷地を有する生産拠点「アニメ生産基地」が全国78カ所作られ、国産アニメの年間制作量は、わずか4年間で2万時間分から13万時間分へと、6倍以上に急増した。
- 21 世界的ヘゲモニーを握る英語を強く意識する中国は、自国の言語文化を広め、その影響力を高めるために、留学生の受け入れ規模を拡大すると同時に、04年から「イギリス文化振興会」や「ゲーテ研究所」を手本に、世界各地において、中国語や中国文化の普及を目的とする「孔子学院」を相次いで設立した。2004年11月に韓国のソウルで第一号が設立されて以来、わずか4年間で、84カ国で約326校まで膨らんだ（2009年4月の時点）。その分布状況から見れば、アジアはもっとも多いが（66校）、特に日本（17校）、韓国（12校）の増加ぶりが突出している。「近似的な文化」をもつ漢字圏社会に対する中国の尋常ではない思い入れがはっきりと現れているといえよう。
<http://www.hanban.edu.cn/kzxy.php>

-
- 22 『亜洲週刊』2009年6月22日号
- 23 「軟實力構建—傳媒業的使命与機遇」、『人民網』2009年1月8日
<http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/142915/8645829.html>
- 24 中央外宣弁・國務院新聞弁（2008）「推進外宣科学發展 樹立国家良好形象」
- 25 http://www.ce.cn/culture/zt/zzwl/04/200902/12/t20090212_18186052.shtml
- 26 「媒体中央軍集中努力創新求變爭奪國際話語權」『國際先驅導報』2009年12月31日
http://news.xinhuanet.com/newmedia/2010-01/17/content_12823520.htm
- 27 「第七回中国網絡媒体論壇」、<http://forum2007.youth.cn/zlt/index.htm>
- 28 たとえば、中国の動画配信サイトの最大手とされる優酷（YUUKU）網は、これまで訴えてきた「草の根」の経営理念をあっさりと放棄し、中央テレビ局をはじめとする100以上の国営メディアとの協力計画を発表し、「權威性」、「正統性」、「合法性」を強調するようになった。『解報日報』2008年7月1日
- 29 同注1 63
- 30 李希光（2009）「全球傳播時代的議程設置与文化軟實力」『人民網・中国軟實力論壇』
<http://theory.people.com.cn/GB/166866/10062578.html>