

特集●「文化と外交」を考える

中国の広報文化戦略 ——そのプレゼンスと重い課題

青山瑠妙^{あおやま るみ}

(早稲田大学教育・総合科学学術院教授・塾員)

「日本の「クールジャパン」と中国の「文化ソフトパワー」

二〇一二年六月十三日に発行された『ニューズウィーク』日本版では、日本のソフト・パワー戦略に関する特集が組まれ、「息切れる」クールジャパンの厳しい現実が語られた。

これと対照的に、中国の広報文化・外交戦略に対する注目が最近高まっている。インターネットをはじめとする情報通信技術の発達のあおりを受け、欧米先進国のメディアがその運営に苦戦しているなか、中国政府は「文化ソフト・パワー」の振興を目標に、広報文化・外交戦略に莫大な資源を注ぎ込んでいる。その結果、中国のメディアはアメリカからアメリカのニューヨーク・タイムズ・スクエアまで華々しい世界進出を果たしている。BBCが行った今年の世論調査によると、特に先進国において中国のイメージは二〇一一年に続き大きく改善されているという¹⁾。

他方、中国の広報文化・外交戦略に対する風当たりも徐々に強くなってきた。こうした動きを、中国政府も強く意識している。孔子学院に派遣された中国の語学講師のビザ問題をめぐり、二〇一二年五月に米中間でいざこざが起こるといふ一幕があった。騒ぎはすぐに鎮静化した。が、中国政府は事件当初、この動きを三月二十八日に開かれたアメリカの下院外交委員会公聴会での中国のパブリック・ディプロマシーに対する批判的な論調と結び付けて、孔子学院に難癖をつけるアメリカのやり方を厳しく糾弾したのである。

ジョセフ・ナイは「魅力によって望む結果を手に入れるソフト・パワー」の概念を提示した。世界の多くの国がパブリック・ディプロマシーに力を注いでいるが、こうしたなか、日本は「クールジャパン」を展開し、中国は「文化ソフト・パワー」を高めようとしている。日中両国が抱え



ている問題は一見大きく異なっているが、その背後には共通した悩みもある。日本のみならず中国でも、広報文化を外交戦略のツールとして利用する手法の問題点が露呈したといえるかもしれない。

二・変貌する広報文化戦略

天安門事件による国際的な孤立から抜け出そうとした中国政府は、冷戦終結後、広報文化外交を強化するようになった。ここまでの二十年あまりの広報文化外交の道のりにおいて、中国政府は一貫して中国にまつわるマイナスイメージの払しょくに重きを置いているが、その伏流には大きな変貌が生じている。

一九九〇年代から二〇〇〇年代ははじめにかけての中国の広報文化外交はマイナスイメージの払しょくを主要目的とし、先進国の主導する世界秩序にエンゲージしていく姿勢が顕著であった。中国脅威論に反駁するために、二〇〇三年十一月に開かれたボアオ・アジア・フォーラムで中国改革開放フォーラム理事長の鄭必堅が「平和的台頭」論を提起した。しかし思いのほか、この「平和的台頭」論に対して国内外から批判が噴出した。攻撃的リアリズムの提唱者であるジョン・ミアシャイマー (John Mearsheimer) は中国の台頭は平和的であり得ないと断言した⁽³⁾。

中国脅威論に効果的な反論の仕方が見いだせないなか、国内で「パンダ vs. 龍」の論争が沸き起こった。中国には

「中国人は龍の子孫である」との言い伝えがあり、そして多くの中国人がこれを誇りにしている。他方、龍を英訳した「ドラゴン」はギリシア神話などにおいては、攻撃的で悪の象徴であることが多い。こうしたことから、ある学者は中国のシンボルとなる動物を攻撃性の強い龍から温和な性格を持つパンダに変えるべきだと主張した。この主張がきっかけとなり、中国国内で大論争が繰り広げられた。最終的には中国のシンボルは龍であるとの主張が勝利をおさめ、龍の英訳も「ドラゴン」の代わりに「Loong」にすることで決着がついた。この議論を通じて中国文化と西欧文化の違いがクローズアップされ、他言語で中国の主張を語るむずかしさが注目されるようになった。また、その後北京オリリンピックのマスコットとして龍は落選し「福娃」^{フーワイ}が選ばれたことも、問題がいまだに中国で尾を引いていることを如実に物語っている。

この「パンダ vs. 龍」の論争を経て、国際社会における「話語権」(発言権を高め、国際世論の形成に影響力を与えるパワー)の主導権の重要性が一層鮮明にかつ広く認識されるようになった。こうしたなか広報文化外交も、西欧先進国が主導する世界秩序へエンゲージしていく姿勢から、西洋中心主義を離脱するという試みへと移り変わっていった。二〇〇七年十月に開かれた中国共産党第十七期全国代表大会(十七回党大会)において、「ソフト・パワー」が初めて政府の公式文獻に出現し、文化産業を振興し、文化をソフ

ト・パワーの重要なツールとして重視する国策が明確化された。文化が外交戦略の一環として組み込まれてから、広報文化戦略に関しても「和して同ぜず」の方針がより前面に打ち出された。同十七回党大会において、胡錦濤国家主席は中国文化から発祥した言葉である「和諧世界」の概念を提起し、今では「政治の影響力、経済の競争力、イメージの親和力、道義上の魅力」が外交目標として掲げられている。このように、二〇〇七年ごろから中国は自身の文化にルーツを持つ言葉で中国を説明することにも力を入れ始めたのである。その上で、国際社会における発言権を高め、国際世論の形成に影響力を発揮しようとする戦略の展開を推し進めた。いわば「話語権の主導権争い」に中国は自国本位で本格的に参戦したのである。

三、始動する文化体制の改革

広報文化戦略を成功させるためには、競争力のある文化産業の育成も重要なカギとなる。二〇〇一年ごろから中国は三つの段階に分けて文化体制の改革を推進し、文化産業の競争力を高めようとしてきた。

WTO加盟（二〇〇一年十二月）でやがて国際競争にさらされる文化産業を振興させるために、改革開放政策の始動から二十年あまり遅れて、二〇〇二年に開かれた中国共產党第十六期全国代表大会で文化体制改革の必要性がようやく提起された。二〇〇三年六月から二〇〇五年十二月ま

での二年余りの間、全国九つの地域で三五の文化組織・団体が選ばれ、試験的に体制改革が実施された。

二〇〇五年十二月から二〇〇九年八月にかけては、全国的な規模で文化体制改革が展開されるようになった。「転企改制」の名のもとで、多くの文化事業団体が営利組織への転身を余儀なくされた。もちろん、こうした改革は決して文化産業の全面的な「市場化」と「産業化」を意味するわけではなく、文化大臣の蔡武も「公益性の文化事情、公共文化サービスは政府主導でなければならない」との認識を明確に打ち出している。

二〇〇九年に国務院から『文化産業振興計画』が公布され、二〇一〇年十月中国共産党第十七期中央委員会第六回全体会議（五中全会）において文化産業を国民経済の支柱産業とする政策も打ち出された。更に二〇一一年の六中全会において文化体制改革が集中的に議論され、「文化の国際的な影響力を増強することが必要」とし、「文化大国」の目標が掲げられた。数値目標としては、GDPに占める文化産業の割合を二〇一一年の二・六%から、十二次五カ年計画が終了する二〇一五年に五%まで高めることが定められた。

二〇一二年二月に文化部は「第十二次五カ年計画時期の文化産業倍增計画」を公表した。この倍增計画には、演劇、芸能娯楽、漫画・アニメ、ゲーム、文化観光、芸術品、工芸美術、文化展示、デザイン、ネット文化、デジタ

ル文化の一一の分野の数値目標が具体的に明記されている。漫画・アニメに関して言えば、二〇一五年までに国際競争力を有するブランドと企業を五社から一〇社育成する。ゲーム産業でも世界トップレベルの企業を一〇社育成し、また工芸美術の輸出は二〇一五年までに二〇〇億ドルを超えなければならないとしている。

四・プレゼンスが拡大する広報文化外交

政府の強力なバックアップのもとで、中国の広報文化のプレゼンスは近年躍進している。

教育文化の面においては、現在二十余りの国家で文化センターが設置されており、二〇二〇年までにはこれを四十カ国にまで拡大しようとしている。二〇〇四年、世界初の孔子学院がソウルに設立された。二〇一〇年までに世界で一〇〇の孔子学院をとというのが当初の目標であったが、現時点においてすでに一〇五カ国に三五八校の孔子学院、五〇〇を超える孔子教室が設立された。

広報にも目を見張るものがあつた。二〇〇九年末ごろから長さ三〇秒の「Made in China, Made in the world」と題する中国の国家コマースシャルがCNNを通じて、北米やヨーロッパ、そしてネット上で放映された。そして、胡錦濤国家主席訪米の前日の二〇一一年一月十八日に、タイムズ・スクエアの電子掲示板で中国の国家コマースシャルが繰り返し流れた。この国家コマースシャルは中国を代表する一

〇〇人の中国人を描くものであつたが、長さ六十秒で朝六時から夜二時まで毎時間十五回、一カ月にわたつた。

中国の国営メディアの海外進出も華々しい展開をみせている。二〇〇五年からメディアの海外進出策が打ち出されたが、その成果が近年目に見える形で表れた。アフリカ、中東、太平洋島嶼国、アジアなどへの進出がよく知られているが、中国メディアはこぞってアメリカへの進出を果たしている。最大の英字メディアChina Dailyはアメリカの支社を拡大し、現在二カ月ごとに『ワシントンポスト』紙の折込み仕様で購読者に届けられている。新華社は二〇一一年にブロードウエーの新しいオフィスに引っ越し、Time Warner Cableとの協力を通じて二〇一一年九月にCNC Worldとしてテレビ放送を開始した。中央テレビ(CCTV)は英語ニュース、ドキュメンタリー、スペイン語の三つのチャンネルが二〇一二年からニューヨークで視聴できるようになり、また二〇一二年二月から毎日四時間のテレビ放送をComcast、DishTV、MHz Channel 3を通じて開始した。中国国際放送は、テキサスのKGB Cと協定を結び、英語放送を実現している。このほか、民間ルートを利用したメディアの進出も試みられている。ニューヨークに本社を置くBlue Ocean Networkは二十四時間の英語テレビ放送を二〇〇九年九月から行っている。

広報活動のもう一つの目玉プログラムは中国の現状を紹介するドキュメンタリーの海外放送である。二〇〇〇年か

ら中国はディスカバリーチャンネルを利用し、中国を紹介する番組の制作や海外放送の拡大を推進していた。芳しい成果が得られていないなか、CCTVが制作し、放送を開始した「A Bite of China」が今年大ブレイクし、すでに二十カ国での放映権を得たという。この成功は、従来テレビ週間や外国でCCTVを視聴できるようにする、といった海外進出のやり方に、新たな道を提供した。今後建築物や環境問題を題材にしたドキュメンタリーが制作される予定という。

文化産業にも中国政府は多大な資金を投じている。前述のように演劇、ゲーム、アニメなどの一分野が文化産業の重点に指定されており、こうした重点産業の企業やプロジェクトには税や融資面での優遇措置が採られている。特にアニメ産業に関しては、二〇〇六年に『アニメ産業の発展を促進するための若干意見』が出され、五年から十年をかけて中国をアニメ大国に成長させるという壮大な目標が掲げられ、「国家アニメファンド」の設置も打ち出された。

二〇〇九年の『中国原作アニメ育成計画』では国家アニメファンドの規模が七〇〇万元から一、四〇〇万元に拡大された。こうした国家プロジェクトを背景として、国産アニメ「喜羊羊と灰太狼 (Pleasant Goat and Big Big Wolf)」が中国国内で大成功を収めた。世界進出をさらに図ろうとして、このアニメはディズニーチャンネルを通じてオーストラリア、ニュージーランド、インド、韓国、台湾など五二

カ国・地域で放送されている。また、イランや南アフリカにメイド・イン・チャイナのアミューズメント施設も建設された。中国アニメは低廉な価格ながら、品質も向上していることから発展途上国や新興国のローエンドやミドルクラスの消費者に浸透を図ろうとしている。

二〇〇〇年代後半から始まった文化広報キャンペーンには四五〇億元が投じられていると言われ、国際舞台において中国の文化広報のプレゼンスは確実に拡大している。全方位に展開する文化広報戦略といいつつ、超大国であるアメリカにターゲットが絞られているのは確かである。

五・広報文化外交の重い課題

二〇〇九年十月の孔子の二五六〇歳の誕生日に、アメリカ下院で、哲学と社会政治思想に対する孔子の貢献を認める決議が採択された。この動向を華々しく展開されている中国の文化広報活動の成果だとする声が一部で上がった。

他方、中国をブランディングする難しさも近年徐々に露呈している。厳しい国際競争に勝ち抜く文化産業の育成は容易く実現できるものではない。「喜羊羊と灰太狼」に続く成功例がないという強い危機意識が中国に存在しているのも確かである。また、CCTVなどの中国メディアは海外進出を果たしたものの、アフリカを除き、視聴者の獲得には成功していないとの声も国内から上がっている。

文化戦略は外交目標に必ずしも寄与しておらず、ただ箱

ものを作るだけに終わってしまったているとの厳しい評価も広がっている。孔子学院は中国語を教育し、中国の伝統文化を広めることを主な目的としている。海外に派遣される中国語の講師は、語学教育の能力のほか、水墨画などの「一芸」も必要の資質として求められているだけである。こうした状況を改善するために、許琳・国家漢語弁公室主任は、アメリカのフルブライト・プログラムをモデルに、孔子学院を今後十年間に「純粋な語学教育から、文化、経済、政治などの交流のプラットフォームに仕上げる」と述べた。

中国による宣伝の拡大に対する視線は厳しさを増しているが、従来のバトルが戦場を変えて繰り広げられているにすぎない一面もある。日本の早稲田大学、アメリカのスタンフォード大学、シカゴ大学などで研究型の孔子学院が設立され、中国政府から研究資金が援助されているが、研究の独立と学問の自由を危惧する声が後を絶たない。

また、中国における言論の自由がクローズアップされる事件が近年相次いでいる。中国の出版業界の海外進出を図るため、二〇〇九年に開かれたフランクフルト・ブックフェアに中国は一、五〇〇万ドルを投じ、出版社三〇〇社余りを送り込んだ。式典には習近平国家副主席も出席した。中国で禁書となった『中国底層訪談録』の著者である廖亦武の出席をめぐり、中国政府とブックフェア主催者とのいざこざは、新聞各社のトップニュースとして話題をさらった。『中国底層訪談録』の翻訳本は二〇〇九年にドイツで

出版され、出版社はブックフェアへの廖亦武の出席を招請したが、中国政府から廖氏の出国許可が得られなかった。この問題はドイツで注目をあび、「『中国底層訪談録』のような本がなければ、中国の歴史は不完全な歴史に過ぎない」とフランクフルト紙は論じた。その後のブックフェアのシンポジウムで、中国側に事前に通知もなく反体制作家戴晴、貝嶺による発言が認められたことから中国代表団が会場から一時退場する騒ぎも発生した。

二〇一二年四月に開かれたロンドン・ブックフェアでも中国はフランクフルトの時と同じ問題に直面することとなった。中国で禁書とされる図書の展示、海外で暮らす反体制作家のブックフェアへの参加問題がクローズアップされた。ガーディアン紙は、ロンドン・ブックフェアは中国の検閲制度を支持するの⁽⁸⁾かとの鋭い問題を提起した。そしてイギリス在住の反体制作家馬建もイギリスの文化機関は中国体制に叩頭していると厳しく批判した。

中国の広報文化戦略の影響力はそのプレゼンスと必ずしも正比例しているわけではない。

六・結びに代えて

経済的プレゼンスが拡大し、世界各地で経済、文化などにかかわる摩擦も多発するようになるなか、中国の広報文化外交は一貫して「中国を説明すること」に力点を置いていたが、二〇〇六年ごろからその対象を欧米先進国からア

ジア、アフリカへと拡大させ、消極的防衛から積極的攻勢へと転じた。国際関連のニュースの発信がAP、ロイター、AFPの三社によって独占されていることに注目した中国政府は、メディアの海外進出を通じて中国を取り巻くマイナスのイメージの払しょくに尽力している。

広報文化戦略は華々しい展開を見せているが、難しい問題にも直面している。文化産業自体が競争力に欠ける上に、文化戦略が外交目的に直線的に寄与していない。BBCの世論調査で中国のイメージは改善したと冒頭で記したが、イメージ改善に寄与した理由として挙げられているのは経済、製品（五一％）であり、人権問題（二七％）とともに外交政策（二五％）はむしろ中国のマイナスイメージに寄与した結果となっている。

広報文化戦略の落とし穴はブランディングされた理想の中国と現実の中国のギャップにあると、国内からも鋭く指摘されている。WTO加盟交渉を担当した龍永図が述べるように、世界の人々が「欧米ではなく中国を留学先に選ぶ、欧米ではなく中国の音楽や映画を鑑賞し、買い物するときに欧米ではなく中国ブランドを進んで購入する」⁽⁹⁾とときにこそ、中国のソフト・パワーが拡大、成功したといえるかもしれない。

註

(一) BBC World Service Poll, 10 May 2012, http://www.globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2012_country-ratings2012_bbc_country%20rating%20final%20080512.pdf

(2) 青山瑠妙『調査報告書 中国のパブリック・ディプロマシー』、国際交流基金、二〇〇九年。

(3) John Mearsheimer, "Why China's Rise Will not Be Peaceful", September 17, 2004, <http://mearsheimer.uchicago.edu/pdfs/A0034b.pdf>

(4) 「確保『文化大国』戦略目標落地——対話文化部部長蔡武」、『財經』、二〇一二年四月号、一八頁。

(5) 青山瑠妙「Mickey Kitty」そして Pleasant Goat? 中国のソフトパワーと世界に進出する中国アニメ」Yomiuri Online, http://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/opinion/international_100913.htm

(6) 「国家漢弁主任許琳：規劃孔子學院的『綜合文化交流平台』作用」、『瞭望東方週刊』、二〇一二年第十一期。

(7) 「廖亦武在德国」、中独文化網 <http://www.de-cn.net/mag/lit/zh6779198.htm> (二〇一二年六月十五日)。

(8) "Is the London Book Fair supporting Chinese censorship?", The Guardian HP, <http://www.guardian.co.uk/books/2012/apr/13/london-book-fair-china-censorship> (Apr. 13, 2012).

(9) 「龍永図：精英都願到中国留学才叫做影響力」中国ネット http://news.china.com.cn/txt/2012-05/27/content_25485611.htm (二〇一二年五月二十七日)。