

---

# 防衛的、積極的、そして攻撃的パブリック・ディプロマシー 中国における3つの要素

青山 瑠妙  
Aoyama Rumi

---

## はじめに

映画『LOOPER／ルーパー』（2012年）や『アイアンマン3』（2013年）は世界公開版のほかに、中国の観客向けに特別の中国バージョンも制作され、話題を呼んだ。今年公開された『トランスフォーマー4』（2014年）は李冰冰などの中国の有名俳優を起用しているだけでなく、中国でも撮影され、自動車、テレビ、牛乳、ミネラルウォーターなど中国ブランドの製品も多数登場している。2012年に日本を追い抜き世界2位の映画市場となったことを受け、ハリウッドやディズニーはこぞって中国重視姿勢を打ち出した。文化面における中国のプレゼンスは確実に高まりつつあるように見える。

他方、2004年にソウルに世界初の孔子学院が誕生してからちょうど10年が経過し、いまや105カ国に358校の孔子学院、500を超える孔子教室が設立されている。

こうした出来事のひとつひとつがメディアで取り上げられ、日本をはじめ世界の多くの国には、情報発信と文化外交を主軸とした中国のパブリック・ディプロマシーを通じて、中国の影響力は拡大しているように映る。

しかしながら中国国内に目を転じてみれば、パブリック・ディプロマシー（「公論外交」）が政府の政策として提起されたのはきわめて最近のことである。2009年7月の在外使節（大使）会議（第11回目）で、胡錦濤国家主席が政府高官としてはじめてパブリック・ディプロマシーに言及した。そして翌2010年3月の全国人民代表大会（全人代）の開会中に、当時の外交部長楊潔篪が公の場でパブリック・ディプロマシーの重要性を提起した。こうした指導層の表明を機に、パブリック・ディプロマシーは重要な外交政策の方針として浮上したのである。その後制定された第12次5ヵ年計画（2011—15年）でパブリック・ディプロマシーの強化が政策として打ち出され、また中国共産党第18回全国代表大会の政治報告にもパブリック・ディプロマシーと文化外交の重要性が盛り込まれた。

パブリック・ディプロマシーを通じて中国は積極的な攻勢を展開していながら、パブリック・ディプロマシーが国家政策レベルで語られたのはごく最近のことである。政策と実体のこうしたギャップがどのようにして生まれたのか。中国のパブリック・ディプロマシーがどのようなプロセスをたどって今に至っているのか。本稿はこうした問題意識を念頭に、中国のパブリック・ディプロマシーが持ち合わせている3つの要素——防衛的、積極的、そして攻撃的な側面——を明らかにしたい。

なお、本稿では、冷戦終結後に中国政府が主体として展開している教育、文化、情報発信を柱とする「公論外交」をパブリック・ディプロマシーとする<sup>(1)</sup>。

## 1 防衛的パブリック・ディプロマシー——「中国を説明する」

天安門事件後、中国政府はパブリック・ディプロマシーへの取り組みにいっそう力を入れるようになった。天安門事件や冷戦の終結により、中国を取り巻く国際環境は厳しい状況にあった。こうしたなか、中国政府は対外広報を強化し、望ましい国家イメージ作りに本格的に乗り出した。ワン・ホンインの研究によると、1990年代を通じて、中国政府が作り上げようとした国家イメージは「国際社会と協調し、平和を擁護する大国」である<sup>(2)</sup>。そして、21世紀に入ってからは、1990年代より一歩進んで、「中国の国家イメージ」の創出に加え、新たに経済発展への貢献を対外広報に求めることが鮮明化された。

中国脅威論に反駁するために、2003年11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。中国共産党第16回全国代表大会以降、「平和的台頭」や「平和的発展」が中国の定着させたい新しい国家イメージとして注目されており、これに関するさまざまな研究も行なわれた。しかし思いがけず、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・ミアシャイマーは中国の台頭は平和的でありえないと断言した<sup>(3)</sup>。

この時期の中国のパブリック・ディプロマシーを下支えしていたのは、西側のメディアが中国を悪魔化し公平性を欠いた報道を行なっているという認識である。『ノーと言える中国』（新潮文庫、1999年）に続き大ブレイクしたのは、米国のマスメディアが中国に関して客観的ではなく、色眼鏡で偏った報道しか行なっていなかったと主張する1997年に出版された『悪魔化された中国の裏に』（『在妖魔化中国的背後』）であった。同書は、米国に希望を抱いていた著者たちの失望感を示し、米国のメディアは中国を米国の最大の敵として描き、中国を醜悪にしたというより中国を悪魔化し、こうした「悪魔化された」中国像が一般のアメリカ大衆に植え付けられたと論じた。彼らは米国のマスメディアの報道姿勢、そしてマスメディアによって作り出された中国のイメージを批判し、その著書は人気を博した。

西側のメディアが中国を妖怪化し公平性を欠いた報道を行なっているという認識は、官民を問わず共有されている。前国務院新聞弁公室主任の趙啓正は米国の主なメディアの中国報道のうち90%以上が否定的な内容となっていると指摘し、6月4日になるとひとりの青年が戦車の行く手に立ちふさがる天安門事件時の映像が10年以上も放送され続けていることを例に挙げ、客観性を欠く米国メディアの報道姿勢を批判し、「独裁的」、「非民主的」なステレオタイプ中国イメージがメディアによって作り出されていることを問題視した。

西側メディアによって作り出された中国のネガティブ・イメージを払拭するために、中国政府は情報提供活動や文化交流に力を入れた。こうした防衛的なパブリック・ディプロマシーの目的は、中国政府の言葉を借りれば「世界に中国を説明する」ことにある。つまり、世界に対して、中国の政策や発展ぶりを説明し、中国の歴史を説明し、国際世論で取り沙汰される「中国問題」について説明し、中国に対する「攻撃」に反撃するものである。

こうしたなかで、2004年に世界初の孔子学院が誕生したのである。以降、孔子学院の数は急速な伸びを示している。また中国文化センターも2014年7月現在で、世界16カ所で設立されている。中国政府は、中国文化センターをさらに増設する計画を立てており、2020年には同センターを50カ所にまで増やすことを目標にしている。この目標が計画どおりに進められるならば、中国文化センターが毎年平均して4、5カ所のスピードで新設される計算となる。孔子学院、中国文化センターに加え、新たに「中国文化の家」構想も打ち出されており、2016年までに30カ所設立するという目標である。孔子学院は中国語を教え、中国文化センターでは太極拳、武術、漢方、中華料理、書道、水墨画の講座などが主な活動内容となっている。こうした孔子学院や中国文化センターの活動を通じて、中国の文化や言語に触れることで、結果として西側メディアで作上げられたマイナス・イメージを払拭しようという狙いであろう。

教育・文化のほか、情報発信機能もこの時期に強化されている。1983年に外交部がはじめてスポークスマン制度を導入したが、1990年代に入ってからスポークスマン制度は中央のみならず、地方の省や市レベルまで拡大した。また中国政府は白書の発行をはじめとする対外広報にも力を入れている。

## 2 積極的パブリック・ディプロマシー——「自分の言葉で物語を語る」

冷戦終結直後から「中国を説明する」ことを中心として展開された中国のパブリック・ディプロマシーには、2000年代後半から目立った変化が生じた。

中国脅威論に効果的な反論の方策が見出せないなか、国内で「パンダ対龍」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も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、ネットを中心に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、外国の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。

当時の中国国内の政治的な動向からみれば、「パンダ対龍」の論争で伝統文化を重んじる龍が勝利を収める結末はいわば必然的な流れであったと言えるかもしれない。2000年代後半になると、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中国でいっそう鮮明かつ幅広く認識されるようになった。こうしたなか中国のパブリック・ディプロマシーも、西側諸国が主導する世界秩序へエンゲージしていく姿勢から、西洋中心主義から離脱するという試みへと移り変わっていった。2007年10月に開かれた中国共産党第17回全国代表大会（以下、第17回党大会）において、「ソフトパワー」がはじめて政府の公式文献に出現し、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。同第17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」<sup>(4)</sup>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。世界へ発信するキーコンセプトとしての「和」も、西側の価値観に反するものではなく、国際連合憲章に合致する *harmony* を英訳として選んだという<sup>(5)</sup>。

このように、政府レベルで2007年にソフトパワーの重要性、2009年にパブリック・ディプロマシーの概念が提起され、中国は自国本位の積極的パブリック・ディプロマシーに転じた。西側諸国の言説に合わせた「平和的台頭」、「平和的発展」から、中国の伝統的文化に基づく胡錦濤政権下の「和諧世界」や習近平政権下の「中国の夢」へと、パブリック・ディプロマシーのスローガンは変化してきている。言い換えるならば、中国のパブリック・ディプロマシーは「中国は〇〇ではない」といった防衛的性格から、「中国は〇〇である」を積極的に発信するものへと変貌を遂げたのである。

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中国政府は、メディアの海外進出、文化産業の育成、華僑ディプロマシーの強化、シンクタンクの育成と活用の4つの分野に注力した。

#### (1) メディアの海外進出

中国本位の情報発信を実現するうえで、中国政府はまず西側メディアの独占を切り崩すことから始めた。「世界に300社余りのメディア企業があるが、そのうち144社が米国にある。世界の90%の国際ニュースは四大通信社（UPI通信社、AP通信、ロイター通信、AFPBB News）によって発信されている」<sup>(6)</sup>。「米国は、世界の90%のニュースと75%のテレビ番組の制作を行なっている」<sup>(7)</sup>。こうした発言には、メディア、テレビといった言説装置における西側諸国、特に米国による独占に対する強い危機意識が滲んでいる。

言説装置の権力性（*power over opinion*）に着目するようになった中国は、450億元を投じて新聞、テレビやラジオの海外進出や、国家イメージに関する宣伝番組の制作などに力を入れ始めた。2009年末ごろから長さ30秒の「Made in China, Made in the world」と題する中国の国家コマーシャルが米ニュース専門ケーブル局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、2011年1月の胡錦濤国家主席訪米の前日には、タイムズスクエアの電子掲示板で中国の国家コマーシャルが繰り返し流れた。この国家コマーシャルは中国を代表する100人の中国人を描くものであったが、長さ60秒で朝6時から夜2時まで毎時間15回、1ヵ月にわたって放映された。こうした広告はネット上でも公開されており、中国の調査によると調査対象者の約8割が、中国の国家コマーシャルは印象に残ると答えている<sup>(8)</sup>。

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。最大の英字メディア *China Daily* は米国支社を拡大し、現在『ワシントン・ポスト』、『ニューヨーク・タイムズ』、『デイリー・テレグラフ』、『ウォールストリート・ジャーナル』各紙の折込（*supplement*）のかたちで購読者に届けられている。新華社は2011年にブロードウェイの新しいオフィスに引っ越し、Time Warner Cableとの協力を通じて2011年9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3つのチャンネルが

2012年からニューヨークで視聴できるようになり、また2012年2月から毎日4時間のテレビ放送を米ケーブルテレビ最大手のComcast、米衛星テレビ会社DishTV、MHz Channel 3を通じて開始した。

米国とともに、アフリカも中国メディアの重要な進出先となっている。2012年1月に、CCTVのアフリカ支局がケニアの首都ナイロビで放送を開始した。これとほぼ同じ時期に、2011年11月、国家ラジオテレビ映画総局が「中国優秀ドラマをアフリカへ」と題するキャンペーンを実施した。そのキャンペーンで旗揚げ役として選ばれたのは『彼と私と両家の事情（中国名：媳婦的美好時代）』であった。このドラマは中国で大フィーバーを巻き起こし、「国際ドラマフェスティバル in TOKYO」で海外ドラマ特別賞を受賞し、日本でも東京MXテレビで放送された。『彼と私と両家の事情』はタンザニアの国営テレビ局で放送され、人気を博したという。これに続き、アフリカ諸国のテレビ局で放送できるよう中国は2013年から10本の国産テレビドラマ、アニメ、ドキュメンタリー、52本の映画を毎年現地の言語に吹き替える計画を打ち出した<sup>(9)</sup>。2012年に中国アフリカ・メディア協力フォーラムが開催され、中国とアフリカ諸国との間で、メディアにおける政府主導の協力関係も模索され始めた。

対外広報活動の強化を通じて、現在、中国国際放送局は五十数種類の言語、そのほか中国網、人民網、新華網、CCTVも10近くの言語で対外発信を行なっている。また、国際ラジオ局は現在65カ国語で放送しており、2006年にケニアではじめての海外支局を設立してから今や96の海外支局を有するまでに発展した。

2012年新聞出版業界の第12次5カ年計画において、新聞出版の海外進出が重要な目標のひとつとして掲げられている。新聞出版の海外進出を支援するために、国家輸出入銀行は200億元以上の外貨融資を行なう予定となっている<sup>(10)</sup>。

こうした政府の強力なバックアップのもと、上海テレビや広西チワン族自治区のテレビ局、『温州日報』などの地方のテレビ局や新聞も海外進出を積極的に図っている。

## (2) 文化産業の育成

パブリック・ディプロマシーを成功させるためには、競争力のある文化産業の育成が重要なカギとなる。2000年代に入ってから、文化製品の輸出額は増えているが、主に芸術品、ゲーム機、楽器の輸出に依存しており、映画やテレビドラマの輸出はごくわずかである。そこで、2014年3月に出された国務院の通達のなか、「文化製品の貿易赤字を解消できるよう、2020年までに国際競争力を有する会社、ブランドを育成する」<sup>(11)</sup> 目標が打ち出された。

2001年ごろから中国は3つの段階に分けて文化体制の改革を推進し、文化産業にも多大な資金を投じている。中国の現状を紹介するドキュメンタリーの海外放送は重要な目玉プロジェクトのひとつである。2000年から中国は米ケーブルテレビの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。そして、CCTVとBBCの共同制作の『Wild China（中国名：美麗中国）』も海外で放送されている。ヒット作に恵まれないなか、CCTVが制作し、2013年に放送を開始した『舌の上で味わう中国（中国名：舌尖上的中国、英語名：A Bite of China）』が大ブレイクし、すでに20カ国での放映権を得たという<sup>(12)</sup>。

テレビドラマの分野で成功を取めているのは『宮廷の諍い女（中国名：後宮・甄嬪伝、英語

名：『*Legend of Zhen Huan*』である。『宮廷の諍い女』は日本のBSフジでも放送されたが、現在、欧米での放送に向けて全76話を6話に編集する作業が着々と進められており、近々米ケーブルテレビのHBOで放送される予定となっている。

他方、国産アニメを育成する国家プロジェクトが推進されるなか、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。世界進出を図るべく、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52カ国・地域で放送されている<sup>(13)</sup>。

上海メディアグループなどが米アニメ制作会社のドリームワークスSKG社と連携して、2012年に中国初のアニメ映画合弁会社となるオリエンタル・ドリームワークスを設立した。このアジア最大のアニメ生産基地では、『カンフーパンダ3』をはじめ今後多くのアニメやゲームが誕生することとなるだろうが、こうした外資との協力により、中国は自国のアニメ、ゲームの制作レベルの底上げを狙っている。

### (3) 「華僑パブリック・ディプロマシー」の強化

2011年に中国の国務院華僑弁公室がはじめて「華僑パブリック・ディプロマシー (僑務公論外交)」という概念を提起した。華僑パブリック・ディプロマシーは造語であるが、ディアスポラ・ディプロマシーとパブリック・ディプロマシーを掛け合わせた用語であるという。

2008年にチベット暴動が発生し、この暴動は海外で北京五輪の聖火リレーを妨害するデモを引き起こした。妨害行為に対し、一部の華僑や海外の中国人留学生は「チベット独立反対」を訴え、北京五輪を守る活動を展開した。北京五輪、チベット問題をめぐるこうした攻防がパブリック・ディプロマシーにおける華僑の重要性を認識させたのである。そして、この「華僑パブリック・ディプロマシー」重視の背後には、アメリカにおけるイスラエルのロビー活動が多分に意識されているようである。

「華僑パブリック・ディプロマシー」が提起されたのを受け、『国家僑務工作発展綱要 (2011—15)』においても、僑務公論外交の重要性が指摘され、華僑パブリック・ディプロマシーを通じて「中国の優秀な文化を発信し、壮大な友好勢力を育てる」目標が掲げられた。そして、人事面での華僑業務をサポートする体制が強化された。外交部副部長の何亜非が国務院華僑事務弁公室の副主任 (2012年)、中共中央外事弁公室常務副主任の裘援平が国務院華僑事務弁公室の主任 (2013年) に就任した。

中国国外において、改革開放後に海外に移住した新華僑や華僑の2世は人数的に増加しており、そして在住国におけるこれら華僑や華僑2世の政治的、社会的地位や影響力も高まっている。華僑や華人が所有する出版社、ラジオ局、テレビ局、雑誌などの中国語メディア企業は1000社を超えており、今後も拡大する見通しである<sup>(14)</sup>ということから、華僑との連携を強化し、華僑や華人が所有するメディアを通じて中国の情報発信力を強めることが期待されている。

また、華僑や華人を通じて、あるいは華僑や華人の人脈を利用して、議会、メディア、シンクタンクなどに中国の影響力の浸透も可能だという<sup>(15)</sup>。

#### (4) シンクタンクの育成と活用

習近平体制に入ってから言論に対する引き締めが強まっているが、他方において、パブリック・ディプロマシーにおけるシンクタンクを重視する傾向も強まっている。

中国では、シンクタンクが立法、司法、行政、メディアに次ぐ第5権力として注目されるようになったが、ここでも言説空間における米国の独占が問題視されている。世界には6000余りのシンクタンクがあるが、そのうち4000余りは米国にあるという統計データが広く共有されている。

そして、2013年10月に開かれた周辺外交を議論するトップレベルの会議で「財界、学会、メディア、シンクタンクなどに対する働きかけ」は今後中国が取り組む人文交流の主な内容として挙げられ、政府の政策として正式に提起されたのである。そして対外宣伝を主管する機関である対外宣伝部はシンクタンクが国際交流において中国の声を伝えることを奨励する通達を出した。こうしたなか、2013年6月、第3回世界シンクタンク・サミットが北京で開催され、中国国内でシンクタンクの再編が急速に進められている。

### 3 攻撃的パブリック・ディプロマシー——「中国の権益を擁護する」

2012年の日本政府による尖閣諸島の国有化に続いて、2013年には中国政府が尖閣諸島の上空を含む東シナ海の広い範囲に防空識別圏の設定を発表した。こうしたことを背景に、日中関係は国交回復以来最悪の状態に陥った。そして、領土問題をめぐる両国による世論戦はここから幕開けとなった。2012年7月27日に、尖閣諸島の購入を目指す東京都は、『ウォールストリート・ジャーナル』に、米国の賛同を求める意見広告を出した。これに対抗して、2012年8月31日、江蘇省の私営企業家である陳光標が『ニューヨーク・タイムズ』に尖閣に関する広告を出し、2012年12月1日に、尖閣諸島の中国領有権を主張する大陸、香港、マカオ、台湾の団体が『ニューヨーク・タイムズ』と『タイム』誌に広告を出した。さらに2013年8月5日に、陳光標の息子である陳環境が『ニューヨーク・タイムズ』に尖閣の領有権を主張する広告を出した。

2013年12月に、安倍晋三首相が靖国神社を参拝し、その後日中両国の広報合戦はさらに激化した。中国側の動向からみれば、2013年12月26日の参拝日から2014年1月24日まで、78の在外公館の中国外交官が海外メディアに登場し、120回にわたり非難したという<sup>(16)</sup>。駐日大使の程永華は『毎日新聞』に「『不戦の誓い』は場所が違う」と題する著名記事を寄せた。崔天凱駐米大使は『ワシントン・ポスト』に批判記事を寄せ、また米公共放送PBSのインタビューに応じ、日本批判を展開した<sup>(17)</sup>。劉曉明駐英大使がイギリスの『デイリー・テレグラフ』紙に寄稿し、「靖国神社はヴォルデモート（『ハリー・ポッター』の悪役の魔法使い）の魂を入れた箱で、日本の精神の最も暗い部分を現している」<sup>(18)</sup>と書き、安倍首相の靖国参拝を批判した。これに対し、日本の林景一駐英大使は「中国こそがアジアのヴォルデモートになりかねない」<sup>(19)</sup>と反論記事を寄せ、ヴォルデモートにまつわる日中論争が一時話題を呼んだ。そして劉曉明大使と林景一大使はBBCのインタビューでも靖国問題や尖閣問題で激論を交わした。

こうした日中の広報戦を中国のパブリック・ディプロマシーからみれば、中国政府は冷戦終結後はじめて、特定の相手国をターゲットに、特定の外交政策に寄与させるパブリック・ディプロマシーを展開したことになる。2012年8月に、胡錦濤が行なった報告において、「公論外交と文化交流を推進し、海外における中国の合法的な権益を擁護する」ことが盛り込まれた。「中国を説明し」、中国の「和諧世界」の理念を海外に伝えるというパブリック・ディプロマシーの目的に、ここにきてはじめて、「中国の海外権益の擁護」が付け加えられたのである。

### 終わりに

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り、現在では防衛的、積極的、攻撃的の3つの側面<sup>(20)</sup>を同時に持ち合わせている。そして中国のパブリック・ディプロマシーは防衛的から積極的、そして攻撃的へとステップ・バイ・ステップの変遷を遂げてきている。

1990年代から2000年代初めにかけての中国のパブリック・ディプロマシーは、マイナス・イメージの払拭を主要目的とし、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。2000年代後半からパブリック・ディプロマシーが政策として提起されるようになってからは、中国は自国本位の情報発信へと積極的攻勢に転じ、今では特定の外交政策に寄与させており、海外権益の擁護までもパブリック・ディプロマシーの重要な目的のひとつとして提起されている。

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。国家の広報体制が整備され、またメディアによる対外発信機能も強化されており、ほぼ全世界をカバーできている。孔子学院、孔子教室、中国文化センターの数は急速に増加している。ディズニー、ハリウッドとの協力関係の構築も、中国の技術力向上や文化的プレゼンスの拡大に寄与している。

他方、台頭する中国はパブリック・ディプロマシーにおいても厳しい難題に直面している。重要なのは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ことである。

厳しい国際競争を勝ち抜けるだけの文化産業の育成はたやすく実現できるものではない。たとえば、アニメにおいて『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。「中国にはカンフーがあり、中国にはパンダがある。しかしカンフーパンダは中国にはない」という中国のジョークに鋭く指摘されているように、文化産業における中国の競争力は依然として発展途上にある。

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が国内から上がっている。海外進出したテレビ局が放送する番組は、中央、地方を問わず、内容は似通っており、国内向けの番組をそのまま放送しているだけのところがほとんどである。放送に対する政治的規制も競争力を削いでいるひとつの要因である。

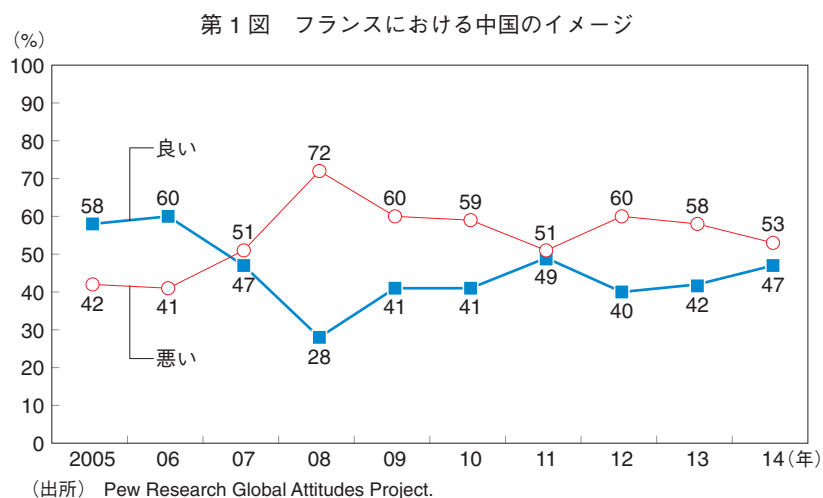


民主主義ではない中国による広報文化・外交戦略に対する視線も近年厳しさを増している。日本の早稲田大学、アメリカのスタンフォード大学、シカゴ大学などで研究型の孔子学院が設立され、中国政府から研究資金が投じられているが、研究の独立と学問の自由を危惧する声が続を絶たない。最近では、ドイツ、カナダ、アメリカにおいて孔子学院を危惧し、孔子学院に対する批判が一段と高まっている。また、中国における言論の自由がクローズアップされる事件も近年相次いでいる。中国の出版業界の海外進出を図るため、中国は海外で開かれているブックフェアをきわめて重視しているが、2009年のフランクフルト・ブックフェア、そして2012年のロンドン・ブックフェアで、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、「中国の検閲制度を支持している」という厳しい批判がブックフェアに対して浴びせられた<sup>(21)</sup>。

中国のパブリック・ディプロマシーは20年余りの歳月が経過しているが、現在、その主な目的は「望ましいイメージ作り」、「国際世論の主導権獲得」、「他国の政策決定への影響力拡大」の3つに集約できる。このなかで、「国際世論の主導権獲得」、「他国の政策決定への影響力拡大」に対する中国の取り組みはまだスタートしたばかりである。華僑パブリック・ディプロマシー、シンクタンクを通じて他国の政策を中国にとって望ましい方向に導けるか、今後注目される場所である。国営メディアによる対外放送と同じように、シンクタンクによって国家から自立した情報発信ができるかは中国のパブリック・ディプロマシーにおいて重要な課題となるであろう。

中国をブランディングし、望ましいイメージを形成していくことに、中国政府は一貫して力を注いできている。前述のように、平和的台頭については世界から疑念をもたれている。また胡錦濤時代の対外広報のキーコンセプトである「和諧世界」と習近平政権の対外広報のキーコンセプトである「中国の夢」を聞いたことがある海外の人たちの割合も、それぞれ8%、13%と低い<sup>(22)</sup>。

フランスは中国のパブリック・ディプロマシーの重要な対象国のひとつである。2004年に中国政府はフランス文化年を成功させ、その後、持続的にフランスとの文化交流を続けてきた。しかしながら、第1図で示されているように、フランスに対するパブリック・ディプロ



ロマシーは必ずしも効果を得られていない。特に2008年にニコラ・サルコジ＝フランス大統領はチベット問題で北京オリンピック開会式への出席を取りやめる姿勢を示し、これを受け、中国ではフランス製品の不買運動が沸き起こった。この一件から中国においても、文化交流は果たして本当に効果があるのかと疑問視する声が上がった。

また、対中イメージについて中国は、先進国と発展途上国におけるその違いに注目した調査の結果、先進国に比べ、発展途上国のほうが中国の理念とされている「和諧世界」、「中国の夢」、「中国モデル」を認知しているという<sup>(23)</sup>。BBCの世論調査でもアフリカやラテンアメリカにおいて中国に対するイメージが比較的に良好であるとの結果が出ている。発展途上国が経済発展をより重要視している<sup>(24)</sup> からかもしれないが、先進国と発展途上国の対中イメージがどのように異なるのかについては、より綿密な分析が必要とされる。

習近平体制成立以降、中国固有の伝統文化、価値観、生活様式や政治的イデオロギーを擁護する観点から、「中華文化の独得な魅力についての宣伝は不十分」<sup>(25)</sup> であるとして、文化安全と文化発展が同時に強調されるようになり、国家の文化安全の擁護が重要な課題として浮上している。冷戦終結後の中国のパブリック・ディプロマシーは大きな変化を遂げて現在に至っており、今後も変化し続けることになるであろう。

- (1) 中国における冷戦終結後のパブリック・ディプロマシーと冷戦時のプロパガンダの違いについては、青山瑠妙『中国のパブリック・ディプロマシー——調査報告書』（国際交流基金、2009年）を参照。
- (2) Hongying Wang, “National Image Building and Chinese Foreign Policy,” *China: An International Journal*, Vol. 1, No. 1, March, 2003, p. 52.
- (3) John Mearsheimer, “Why China’s Rise Will not Be Peaceful,” September 17, 2004 (<http://mearsheimer.uchicago.edu/pdfs/A0034b.pdf>).
- (4) 「和諧世界」は、2005年のアジア・アフリカ首脳会議ではじめて使用された。
- (5) 趙啓正「利用公共外交伝遞中国声音」『百年潮』2012年第12期、74ページ。
- (6) 「告訴对手：我們的力量与決心」『光明日報』2013年12月30日。
- (7) 「中国媒体構建國際話語權的『困』与『破』」(<http://www.cri.com.cn/entry/299310de-3917-4acf-91c2-624f571304e8.html> [2014年5月4日閲覧])。
- (8) 察哈爾学会、中国外文局對外傳播研究中心、華通明略、北京外國語大學跨文化研究中心「中国国家形象調查報告2012年」。
- (9) 常江・余鴻雁「中国電視對外傳播模式的問題与建議」『對外傳播』2014年第2期、31ページ。
- (10) 「『走出去』、中国報業的路徑及策略分析」(<http://media.people.com.cn/n/2013/0319/c359295-20841439.html> [2014年4月1日閲覧])。
- (11) 「國務院關於加快發展對外文化貿易的意見」([http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/17/content\\_8717.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/17/content_8717.htm) [2014年4月1日閲覧])。
- (12) 続編となる第2シーズンに関してはグルメ・ドキュメンタリー路線からかけ離れ、愛国主義教育の色彩が濃厚だという批判が浴びせられている。
- (13) 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](http://www.yomiuri.co.jp/adv/wol/opinion/international_100913.htm))。
- (14) 趙可金・劉思如「中国僑務公共外交的興起」『東北亞論壇』2013年第5期、17-18ページ。
- (15) 「僑務公共外交助推軟實力」『中国新聞週刊』2013年第37期、53ページ。

- (16) 「安倍参拝靖国神社、中日世論戦開打」、3 February 2014 (<http://v.ifeng.com/news/world/2014002/019a7105-45e0-4ebf-a12c-f5dbc1031a4e.shtml>)。
- (17) “Shinzo Abe Risks Ties with China in Tribute to War Criminals,” 9 January 2014 ([http://www.washingtonpost.com/pb/opinions/shinzo-abe-risks-ties-with-china-in-tribute-to-war-criminals/2014/01/09/dbd86e52-7887-11e3-af7f-13bf0e9965f6\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/pb/opinions/shinzo-abe-risks-ties-with-china-in-tribute-to-war-criminals/2014/01/09/dbd86e52-7887-11e3-af7f-13bf0e9965f6_story.html))。
- (18) Liu Xiaoming, “China and Britain Won the war Together,” 1 January 2014 (<http://www.telegraph.co.uk/comment/10546442/Liu-Xiaoming-China-and-Britain-won-the-war-together.html>)。
- (19) Keiichi Hayashi, “China Risks becoming Asia’s Voldemort,” 5 January 2014 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/10552351/China-risks-becoming-Asias-Voldemort.html>)。崔天凱大使のPBSインタビューについては次のリンクを参照 (<http://www.charlierose.com/watch/60328971>)。
- (20) 1948年初頭のイギリスでは、理念型として、プロパガンダを攻撃的プロパガンダ、防衛的プロパガンダ、積極的プロパガンダに分けて類型化されていた(齋藤嘉臣『文化浸透の冷戦史——イギリスのプロパガンダと演劇性』、勁草書房、2013年、4-5ページ)。
- (21) 青山瑠妙「中国の広報文化戦略——そのプレゼンスと重い課題」『三田評論』No. 1159 (2012年8・9月号)、33ページ。
- (22) 中国外文局对外伝播研究中心、察哈爾学会、華通明略「中国国家形象全球調査報告2013」。
- (23) 同前。
- (24) Tao Xie and Benjamin I. Page, “What Affects China’s National Image? A Cross-national Study of Public Opinion,” *Journal of Contemporary China*, Vol. 22, No. 83, 2013, p. 867.
- (25) 「文化部部長：維護国家文化安全應成為重要使命」([http://www.gov.cn/xinwen/2014-07/21/content\\_2721125.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-07/21/content_2721125.htm))。