

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2007～2010

課題番号：19402034

研究課題名（和文） 中国における文化政策とポピュラー文化の変容

研究課題名（英文） The Cultural Policy and Changing Popular Culture in China

研究代表者 石井 健一 (ISHII KENICHI)

筑波大学・大学院システム情報工学研究科・准教授

研究者番号：90193250

研究代表者の専門分野：メディア研究

科研費の分科・細目：社会学

キーワード：中国 文化政策 ポピュラー文化 アニメーション 情報統制 インターネット

1. 研究計画の概要

中国のメディアの影響に注目した従来の研究の多くは、暗黙のうちに中国が「欧米化」することを前提としていた。言い換えると欧米的な価値観がメディアによってどのように強まるのか、という視点からの研究がほとんどであったといえる。しかし、改革開放から30年経過し、最近の中国の文化政策は欧米化とは反対の方向を目指しているように見える。アニメの国産化を目標とした政策の発表は、その一つの例である。本研究は、そうした問題意識に立って、文化政策がメディア利用にどのように影響を与えているのか、またその影響は新しい意識やライフスタイルとどのように関係しているのかを見出そうとした。

2. 研究の進捗状況

本研究課題では、中国のポピュラー文化政策において、政府がソフトパワー論に基づいたコンテンツ政策を導入していることを文献調査によって把握した。中国のアニメーションの国産化政策が文化産業の発展ということを公式的には強調しているにもかかわらず、実はナショナリズム意識の台頭と関連しているらしいことがわかった。本研究では、さらに受け手の側から中国のポピュラー文化への文化政策の影響を広州、上海などで実施したアンケート調査により考察した。中国では、海外アニメを禁止することにより、海賊版(特にインターネット経由)のアニメ視聴が増加していることが明らかになった。一方、中国ではアニメ国産化政策によって大量の

国産アニメが製作されているにもかかわらず、国産アニメの人気は低く海外のアニメとは異なる位置づけがされていることも分かった。また、アニメが「オタク」文化の一つとして30歳以上の年齢層にも受容されている日本とは異なり、中国におけるアニメの視聴者は低年齢層に集中しているという点に違いがあることが分かった。一方、外国のポピュラー文化の規制に対する反発も一部にあり、インターネットやアニメの利用者に情報規制への反発が強いこと、ナショナリズム意識の弱い人ほど情報規制への反発が弱いこともわかった。また、コンテンツの接触がその国への魅力度を高めるという「ソフトパワー」効果についても検証したが、分析結果は、日本のアニメに多く接触するからといって、日本への好意度を高める効果があるとは言えないことが明らかになった。

3. 現在までの達成度

②おおむね順調に進展している。

(理由) 中国において社会調査を何回か実施し、アニメを中心としたコンテンツ接触の実態を把握した。中国では文化政策によりコンテンツが統制されているが、そうした統制の下で海賊版を通して海外のコンテンツに接触している人々の実態が明らかになった。また、日本政府もコンテンツ政策の一つの根拠としているコンテンツの「ソフトパワー」が国の魅力度を高めるという仮説は支持されなかった。したがって、中国における文化政策は必ずしも成功していないという実態を明らかにすることができたと言える。

4. 今後の研究の推進方策

今後はコンテンツの影響力という点からもう少し視点を広げた研究が必要である。ソフトパワー論は、多次元的な国のイメージ構造を、「国の魅力」と一次元的にとらえている点に問題があった。今後は、こうした問題点を克服するため、多次元的なイメージ構造を想定した実証研究をおこない、さらに上記の研究計画では含まれていなかった日本人の外国イメージをも研究課題に含め、コンテンツ政策についても「国家ブランディング」はいかにあるべきという視点から、より総合的な分析を行ないたいと考えている。本来、この研究課題は多数の国においてフィールド調査を行なうべきであると考えられるが、あまりにも多くの国を対象とすることは費用的・時間的に困難であるので、前課題から引き続いて中国を主たる研究対象としつつ、日本・韓国を調査対象に加えて実証的に分析することを予定している。

5. 代表的な研究成果

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計4件)

1 Kenichi Ishii Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), pp. 299-308, 2009年(査読あり)

2 石井健一 中国におけるアニメ国産化政策と日本アニメの利用実態—「ソフトパワー」論の一考察—、*情報通信学会誌*、89号、pp. 17-28, 2009年(査読あり)

3 石井健一 アニメの視聴行動と内容の日中比較、*21世紀東アジア社会学*、2号、pp. 30-42, 2009年(査読あり)

4 石井健一 中国人の反日意識—中国ナショナリズムの社会心理学的分析、『ニュース報道と市民の対外意識』(伊藤陽一・河野武司編、慶應義塾大学出版会、pp. 177-205. 2008年(査読なし)

〔学会発表〕(計1件)

1 石井健一 中日动画片的内容与收视行为的比较研究、中日社会学国际研讨会“中国研究的可能与课题—新社会的构想”(中国の中央民族大学民族学与社会学学院) 2009年3月

〔図書〕(計1件)

1 石井健一、唐燕霞(編著) グローバル化における中国のメディアと産業—情報社会の形成と企業改革(日中社会学叢書 グローバリゼーションと東アジア社会の新構想 3)、明石書店、2008年