Japan Information-Culture Society

研究論文

中国におけるブログ文化
—統計的全体像と事例研究—

Weblog Culture in China
— A Statistical Survey and a Case Study —

楊　韜 Tao YANG
名古屋大学大学院国際言語文化研究科
Graduate School of Languages and Cultures, Nagoya University

要　旨

本稿では，中国におけるブログ文化の全体的状況及び，ブログと既存メディアとの関係を，統計データと事例分析の両方を通じて考察した。2007年末に，中国のブログ利用者数は，4698.2万人にのぼった。ブログの内容について，個人の感情や日常生活を記録するものが多いなか，社会現象などへの主張を表すものも少なくない。事例として，「紫禁城スターバックス事件」を取り上げ，新興メディアとしてのブログと既存メディアの関係を検討しうえ，中国におけるブログの特徴を考察した。芮成剛のブログ文章は，中国伝統文化の保護と外国商業資本との関係をめぐって議論を惹き起こした。外国メディアは，芮成剛の主張と中国政府の姿勢が一致していると強調しているけれども，『人民日報』の掲載文から異なる一面が見えたように，同じ社会現象に対するブログ（個人）と既存メディア（国家）の間でズレが生じた。このようなズレが生じた原因は個人による発信というブログの本質的な機能と中国の特殊なメディア環境の両方にある。また，公人／私人の境界の曖昧さが顕著となっている点は中国のブログの一特徴である。最後に，中国のブログにおける「エリートブログ」の主導傾向と「草の根ブログ」の弱体化という問題点に注目した。

Abstract

Since 2002, weblog has developed rapidly in China. This paper investigates weblog culture in China by using statistics from CNNIC. And the author also does a case study about an article “Starbucks in the Forbidden City”. Rui Chenggang, an anchorman for China Central Television, wrote an article entitled as “Why Starbucks Needs to Get Out of the Forbidden City?” in his personal blog. The Internet campaign and protest persisted for several months, and this matter was also featured on mass media. By analyzing news of Chinese and foreign mass media, the author found a difference of view between weblog and mass media. The difference is caused by the Internet media policy in China. The difficulty of dividing webloggers as public or private people also is one of the characteristics of weblog in China. At last, the author brought up an important question of the gap between elite weblog and grassroots weblog.

1. はじめに

ブログ（blog）とは，ウェブログ（webolg）の略称であり，中国ではその発音から「博客」と訳されている。ブログは，個人のネット日記として1990年代にアメリカで出現し，1999年にフリーサポートソフトの登場によって著しい発展を遂げた。今日において，その社会に対する影響力はますます注目されるようになった。そしてブログに関する研究も数多く現れた。本稿は，中国におけるブログ文化の全体的状況及び，ブログと既存メディアとの関係を考察するものである。とりわけ，中国のメディアは基本的に国家の支配下にあるという現状のなかで，個人によって書かれるブログはマスメディアとの間にどのような関係をもつのかは本稿の注目点である。

本稿の構成は次の通りである。まず第二節において，中国と日本で発表された先行研究について整理する。第三節では，中国におけるブログの歴史と現状を述べる。第四節では，2007年に起きた「紫禁城スターバックス事件」を具体事例として取り上げ，その経緯及び中国社会に与える影響を述べる。第五節では，中国国内メディアや海外メディアの「紫禁城スターバックス事件」に関する報道を述べ，新興メディアとしてのブログと既存メディアの関係に注目する。第六節では，「紫禁城スターバックス事件」を通して，中国におけるブログの諸問題を考える。最後に，全体内容のまとめと今後の課題展望を述べる。

2. 先行研究

中国でのブログに関する研究は，2003年以降にみられるようになったが，その数は未だ少ない。代表的なものとして，方興東[1]，張雷・娄成武[2]，胡春陽[3]，余偉力・陳敏力[4]，雷聡[5]，王麗絹・丁桃[6]，劉津[7]などの各氏による研究が挙げられる。方興東による『博客—E時代的盗火者』は，中国国内ではじめて出版されたブログ関係書である。そのなかで，方興東はアメリカにおけるブログの発展の歴史を紹介し，中国におけるブログの将来像を展望した。胡春陽は，アメリカにおけるブログ研究を概説している。張雷，余偉力，雷聡などは，主にメディアと政治の関係という視点から政治討論参加におけるブログのもつ価値を論じている。王麗絹や劉津は，主にハーバーマスの「公共圏理論」を応用し，インターネット空間における公共性

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

を論じている。特に，劉津の『博客伝播』は，その博士論文をベースにして書かれたものであり，筆者が知る限り中国国内での初めてのブログに関する学術書である。

一方日本では，中国のインターネット掲示板における反日・対日感情に関する研究[8]は多く見られるが，ブログに限って論じたものはほとんど見られない。これらの研究の多くは，インターネット上の掲示板（BBS）における反日言説や中国政府によるインターネット規制状況を主たる研究対象としている。確かにブログとインターネット掲示板（BBS）には，類似性が見られる。しかし，筆者はこの二つを区別して論じるべきだと考える。なぜなら，両者にはそれぞれの特徴があるからである。例えば，ブログはその開設者であるグロガーが更新停止するまで，長期間にわたり同じ人が書き続ける。そのため，後にも言及するように，ブログにおいて公開される個人情報には信憑性がある。またたとえ匿名のブログでも，継続的な書き込みからその性格や一貫した意見主張を読み取ることが可能である。山下清美などは，ウェブログは持続性のある個人としての存在を記録する場であると言い，「同じ名前で継続してサイトに記録を積み重ねていく行為は，その人の人となりや人としての存在感を生み出す。ブログの持つ情報の信頼性の根本は，この継続性にある」と述べ，「実名で書かれるウェブログが，その人の社会的立場や実績によって信頼性を得ることも確かだが，それは実名だからというだけではなく，人の存在の継続性にあると考えることができる」と指摘している[9]。従って，その時々で様々な人々が書き込むインターネット掲示板より，ブログの方が信頼度は高いと考えられるのではないか。

3. 中国におけるブログの歴史と現状

まずは中国におけるブログの歴史と現状を整理しておく。ここでデータとして利用するのは，中国互聯網絡信息中心（CNNIC）による報告書[10]である。2009年1月に公表された中国のインターネット現状に関する最新報告『第23回中国インターネット発展状況統計報告』によると，2008年末時点の中国のインターネット利用者数は2.98億人，全国の人口普及率は22.6%となっている。但し，これは中国全体の数値であり，上海などの大都市におけるインターネットの利用・普及状況はさらに高い。例えば，上記CNNICの報告書によると，2008年末時点の上海のインターネット利用者は1110万人であり，人口普及率は59.7%に達している。

このようなインターネット利用状況の中で，ブログの状況はどのようなものであろうか。やや古いが，ここではCNNICが2007年12月に公表した『2007年中国ブログ市場調査報告』を用いて，中国におけるブログ利用の状況を見てみよう。

ブログは，2002年に方興東の紹介で中国に流入した。「中国ブログの父」と呼ばれた方興東は，2002年8月に中国最初のブログサイト「博客中国」（www.blogchina.com）開設した。その後，「博客中国」のおける個人の性行為を書き綴る日記が注目され，ブログという新しいインターネットサービスが普及し始めた。「博客中国」のほかに，新浪（www.sina.com）・捜狐（www.sohu.com）・網易（www.163.com）などの中国代表的なポータルサイトによるブログサービスの提供も開始した。『2007年中国ブログ市場調査報告』によると，2007年末時点で，インターネット利用者全体の26.1%はブログ利用者であり，そこから推計すると中国のブログ利用者数は，4698.2万人にのぼる。その中で，頻繁に自分のブログを更新する人，いわゆる「活発的ブロガー」は全体の36%を占め，1691.3万人となる。

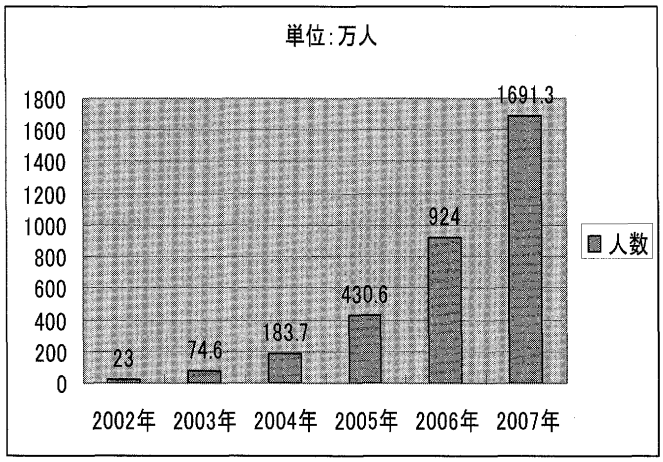

図1　2002－2007年「活発的ブロガー」人数の推移
（出所：『2007年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

2002－2007年の五年間で，「活発的ブロガー」は持続的に増加しているが，ブログの普及拡大とともに，その増加率は降下している。

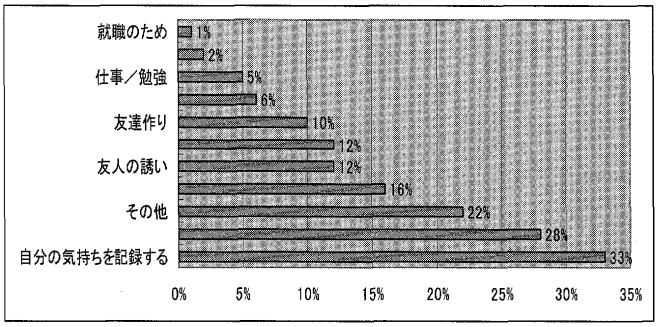

図2　ブログを始めようとした動機
（出所：『2007年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

33%の人が「自分の気持ちを記録するため」，28%の人が「他人のまねをして」，16%の人が「自分の写真や文字資料をインターネット上で保存するため」にブログを始めており，「自分の意見を伝えるため」と答えた人は12%であった。

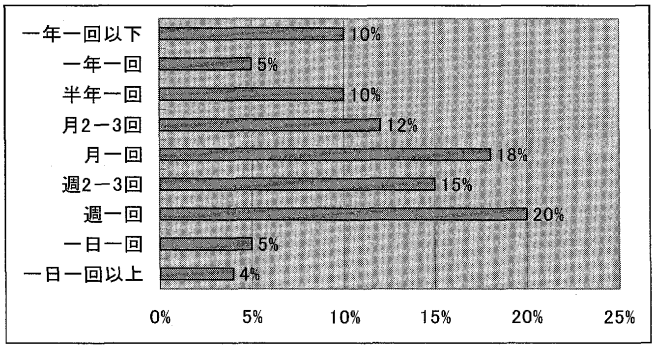

図3　ブログの更新頻度
（出所：『2007年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

週一回のペースでブログを更新する人が最も多いが，毎日一回以上更新する人も 4% いる。

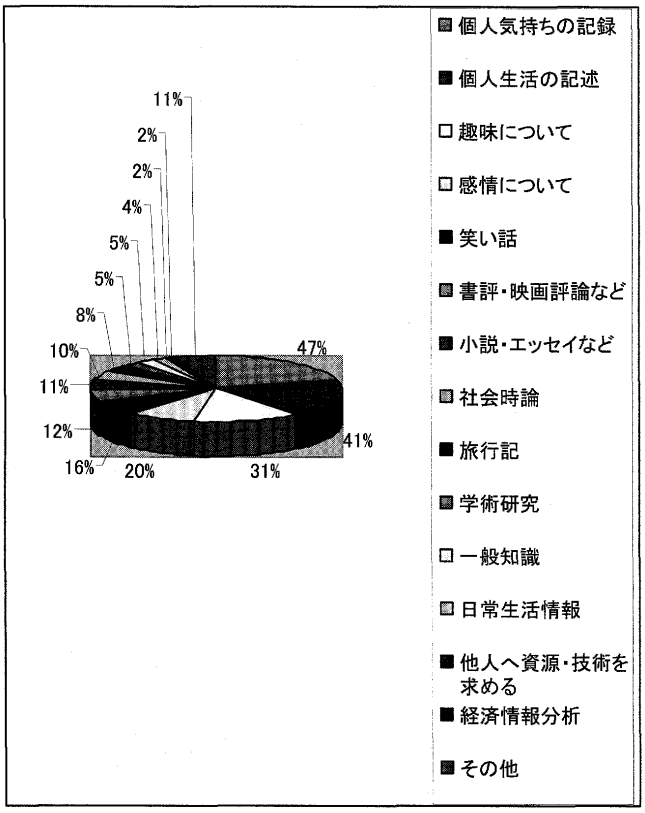

図 4　ブログの内容
（出所：『2007 年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

ブログの内容は様々であるが，「個人の気持ち」や「日々の生活」を記録するものが最も多い。ほかにも，「書評や映画評論，社会時論」のような「社会への発信する」内容はある。

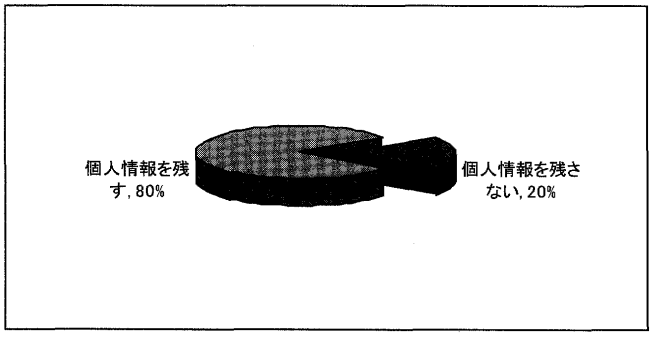

図 5　ブログで個人情報を公開する / 公開しない
（出所：『2007 年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

80% のブログ利用者は，自分のブログで個人情報を公開している。この高い比率は，ブログ利用者が自身の主張に対する一定の責任感の表明かもしれない。これも，ブログがインターネット掲示板より信頼度が高い理由だと考えられる。性別や本名などの個人情報は大いに公開されているが，電話番号や住所など重要な個人情報の公開に関しては慎重である。

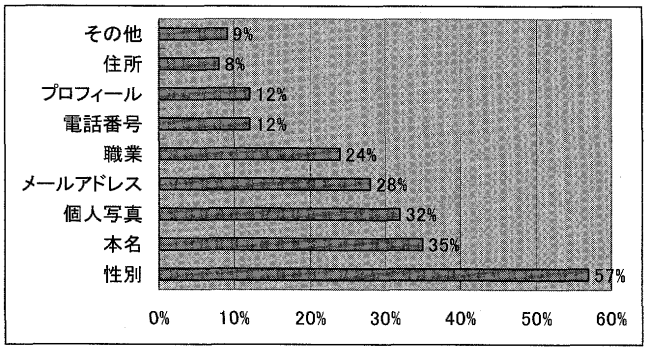

図 6　ブログで公開する個人情報
（出所：『2007 年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

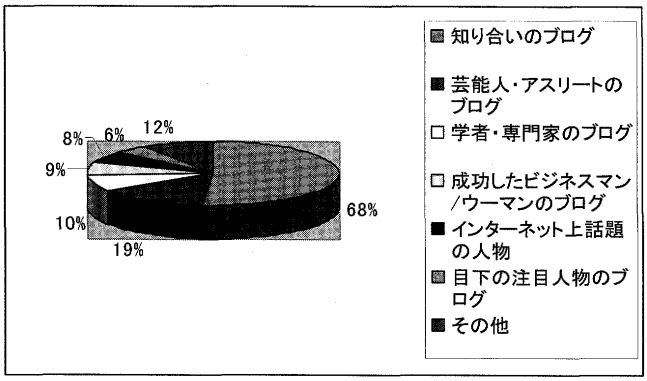

図 7　閲覧するブログの類型
（出所：『2007 年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

68% の人が自分の知り合いのブログを，19% の人が芸能人や有名なアスリートのブログを閲覧している。この二種類は現在中国で最も閲覧されているブログである。ほかに，10% の人が学者や専門家のブログ，そして 9% の人が成功したビジネスマン / ウーマンのブログに書かれた情報を参考している。

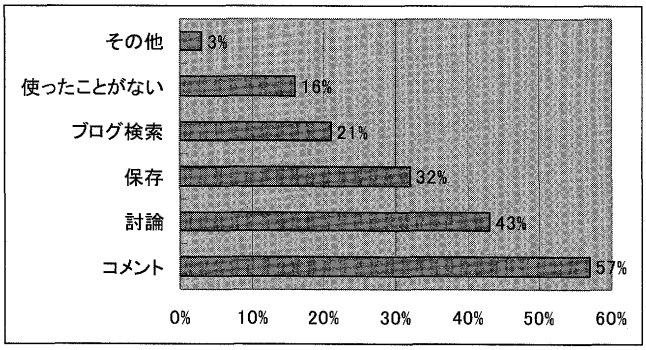

図 8　利用するブログの機能
（出所：『2007 年中国ブログ市場調査報告』，CNNIC）

コメントする機能を利用する人は 57% で，最も多い。続いて 43% の人が討論，32% の人が保存などの機能を利用している。全く利用しない人が 16% にとどまっている。

最近では，携帯電話によるインターネット接続サービスの普及とともに，Twitter を代表とする「ミニブログ」（中国語では「微博客」と呼んでいる）が中国でも人気が高まっている。「ミニブログ」の利用状況についてまだ具体的な統計データが

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

ないが，今後の発展に注目すべきであろう。

以上は，中国互聯網絡信息中心（CNNIC）による報告書のデーターを用いて，中国におけるブログ文化の現状をまとめた。しかし，ブログと既存メディアの関係を見るには，より具体的な考察が必要であろう。以下では，2007年に起きた「紫禁城スターバックス事件」を取り上げ，その経緯及び既存メディアの報道内容を分析し，ブログと既存メディアの関係を考察する。

4. 事例研究：紫禁城スターバックス事件

「紫禁城スターバックス事件」の発端は，中国中央テレビ（CCTV）のアナウンサーである芮成剛氏が自身のブログで発表した文章であった。2007年1月12日，芮成剛は北京にある世界遺産紫禁城の中の米コーヒーチェーン大手スターバックスの店舗について，「スターバックスは故宮からお引取り願おう」という文章を自分のブログで発表した。この文章は，多くのインターネット利用者の間で，議論を惹き起こした。その後も，芮成剛氏はこの話題に関する文章を次々に自分のブログで発表した。その発表日，タイトル，インターネット利用者の閲覧回数とコメント数（2009年7月8日現在）を次のようにまとめた。

表1 「紫禁城スターバックス事件」に関する芮成剛の文章
（出所：芮成剛ブログに基づき，筆者作成）

発表日	文章タイトル	閲覧回数	コメント数
2007年1月12日	スターバックスは故宮からお引取り願おう	603270	2998
2007年1月14日	スターバックスCEOの返事	73165	699
2007年1月17日	スターバックスのロゴマークを外した。	79396	807
2007年1月17日	スターバックス事件に関する一時間の弁論	11046	128
2007年1月19日	スターバックス事件に関する私見のまとめ	87359	1024
2007年1月20日	和諧が道である	8999	247

この一連の文章に対して，インターネット利用者からどのようなコメントが寄せられたか。インターネット利用者の反応を分析する前に，芮成剛氏の主な主張について簡単に紹介する必要があるだろう。彼が1月12日に書いた文章「スターバックスは故宮からお引取り願おう」の要点は次のようなものである。「（スターバックスは）紫禁城の付近で営業するなら良いだろうが，紫禁城の中で営業するのは，紫禁城の風景の一部となり，実に相応しくない。これは，グローバル化ではなく，中国文化を侵蝕するだけだ。・・・実は私はスターバックスに対して何の反感もない。スターバックスの中国での成功を祈るが，早急に紫禁城からお引取り願う。」（下線は第五節における説明のため，筆者がつけたものである。）このような主張に対して，インターネット利用者は，どのような反応を示したのか。この事件について，「新浪網」において次のようなネット調査が行われた。その結果は，以下のようになっている。

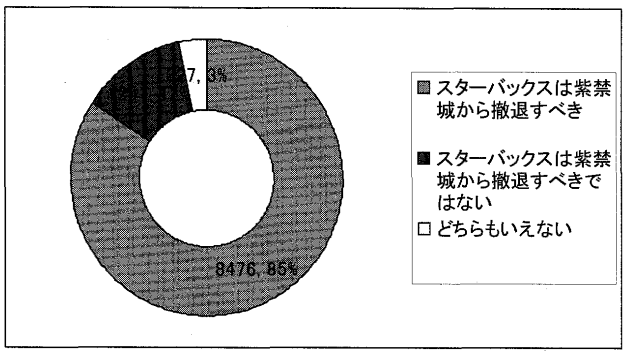

図8 「スターバックスは紫禁城から撤退すべきか」についてのインターネット調査結果
（出所：http://survey.news.sina.com.cn/voteresult.php?pid=14083　2009年7月8日現在）

この文章に対して寄せられたコメントは全部で2998件にのぼり，その期間は発表日から2009年7月3日までの二年以上に及んでいる。また，発表から24時間以内の状況については，文章が発表された2007年1月12日の午前1時27分から，翌1月13日の午前1時27分までに，合計455本のコメントが寄せられている。そのなかで，芮成剛の主張に対してはっきりと賛成の立場を示しているものは213本であり，全体の46.8%を占める。残りの53.2%のコメントの中で，一部この事件と関係のないコメントを除けば，多く見られるのは「スターバックス側より，その営業を許可した紫禁城の管理層に問題があるではないか」という意見であった。

5. 紫禁城スターバックス事件に関する既存メディアの報道

5.1 中国のマスメディアによる報道

芮成剛の文章は彼のブログ上で公開された後，中国各地のマスメディアにも取り上げられた[11]。芮成剛が書いた「スターバックスは故宮からお引取り願おう」には，実は二つのバージョンがあった。なぜなら，彼は同時に二つのブログを書いていたためである。芮成剛はCCTVのアナウンサーとして，「CCTV博客（http://blog.cctv.com/）」を利用すると同時に，「新浪博客（http://blog.sina.com.cn/）」にも文章を公開している。このバージョンを，「CCTV博客」バージョンと比較してみると，いくつかの表現に相違点がみられる。例えば最も目立つ違いとして，「これは，グローバル化ではなく，中国文化を侵蝕するだけだ」という部分は，「CCTV博客」バージョンでは「これは，グローバル化ではなく，中国文化を蹂躙するだけだ」となっている。「新浪博客」バージョンの言葉遣いは明らかに「CCTV博客」バージョンより慎重であり，「蹂躙」から「侵蝕」へとより緩和された表現が使用されている。

そして，芮成剛がブログで「スターバックスは故宮からお引取り願おう」を公開した一週間後，『人民日報』にもほぼ同じ文章が掲載された。しかし，この『人民日報』バージョンのなかでは，上記の「これは，グローバル化ではなく，中国文化を蹂躙するだけだ」という部分は完全に削除された。この点について，芮成剛は翌日に書いた「和諧が道である」のなかで，「今日，『人民日報』に（私の）修正された文章が掲載された。編集者が私のブログ記事に注目し，表現を手直してくれたことに

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

対し感謝する」と述べている。

5.2 外国マスメディアによる報道

一方，外国メディアもこの事件に関して報道した[12][13][14]。注目したいのは，芮成剛に対する外国メディアの呼び方である。表2で示したように，複数の外国メディアが芮成剛の中央テレビアナウンサーという肩書きを紹介している。特に，Chicago Tribune や The Times 及び BBC News は，「state」という表現を使い，芮成剛と国家の関係を強調している。2007年1月19日の Wall Street Journal 記事には，「芮成剛が個人のブログで自分の意見を発表したが，中国中央テレビのアナウンサーとして，彼は中国政府のために仕事をしている」と書かれている。また，2007年1月28日の Chicago Tribune 記事には，「彼（芮成剛）は反逆者ではない。彼の国家テレビ局でのポジションから，彼が伝えるメッセージは中国政府の考えに近い」と書かれている。

表2　各国メディアの芮成剛への言及の仕方
（出所：各国メディア記事資料に基づき，筆者作成）

Los Angeles Times	A popular Chinese TV personality
Financial Times	A TV presenter/ A TV anchorman
Chicago Tribune	A **state** television newscaster/ A Chinese **state** television anchor/ A recognizable face on state television
The Times	An anchorman on CCTV9/ an Englishlanguage **state** television channel
Wall Street Journal	The 29-year-old TV news anchor/ An anchor for China Central Television
BBC News	A China **state** TV personality
朝日新聞	中国中央テレビのアナウンサー

諸外国メディアは，芮成剛の主張と中国政府の姿勢が一致していると強調している。すでに分析したように，芮成剛のブログ文章は，『人民日報』で掲載された際に一部過激な表現が削除されている。このことから，中国政府の代弁者と言える『人民日報』が，この問題に対していかに慎重であったかということがうかがわれる。また，芮成剛のブログ記事が公開された一週間後に『人民日報』に転載されたという時間差にも注目すべきであろう。この間の諸外国メディアの報道を受けて，『人民日報』が一部改変した文章を新聞に掲載したかもしれない。ゆえに，芮成剛の主張と中国政府の姿勢が一致しているとは言い難く，むしろ中国政府はこの事件が国民の外国資本への反発をエスカレートさせないように気を配っているのである。これは，同じ社会現象に対するブログ（個人）と既存メディア（国家）の間で生じたズレとも言えよう。

では，このようなズレがどうして生まれたのか。そしてこの事件から，現段階中国のブログに見られる問題（特徴）をいくつかの側面からさらに検討してみたい。この検討を通して，さらにブログを中国近現代メディア史というより長いパースペクティブのなかに置き，その位置づけを考えたい。

6．紫禁城スターバックス事件から考えるブログの諸問題

6.1 個人発信⇔メディア規制

周知のように，ブログはそれぞれ個人が日々の感想などを記録することを中心機能としているメディアである。これまであった新聞や雑誌などに寄せる投書という個人発信型メディアと同じ本質を持つ。ただ，新聞などの投書欄と違って，インターネット上のブログは，編集側による取捨選択がないため，より完成した個人発信型メディアといえよう。しかし中国では，すべてのメディアは国の管理下にある。インターネット上のブログ開設は自由であるが，その発信する内容は国家によって管理される。確かに近年，「孫志剛事件」[15]などから見られるように，中国では「インターネットが既存のマスメディアと連動する形で，世論形成の役割を果たしただけではなく，その影響を一層増幅させた」[16]。しかし，ブログの発信など，インターネット上の言説は既存メディアによって転載される際に，場合によって，国家或いは政府の都合によって変わることがある。本稿で取り上げた「紫禁城スターバックス事件」は，グローバル化時代の外国商業文化と中国伝統文化保護をめぐる議論である。この話題そのものは，中国インターネット上においてよくある「ナショナリズム高揚」言説の一つである。しかし，中国政府の本音は，この事件によって中国の外交政策（特にアメリカとの貿易関係）に害をもたらすことを避けたいというところであろう。ゆえに，芮成剛のブログ文章は，『人民日報』で掲載された際に一部過激な表現が削除された。中国政府にとって，「反日・反米」などの国内世論を時に誘導し，時に抑えることは国内外におかれる政治状況によって，国の政策を調整する都合のいいツールとなっている。したがって，同じ社会現象がブログなどのインターネットメディアと，新聞やテレビなど既存メディアにおいて異なる報道，いわゆるズレが生じるのは必然である。すなわち，「紫禁城スターバックス事件」から見られたブログ（個人）と既存メディア（国家）の間のズレが生じた原因は個人による発信というブログの本質的な機能と中国の特殊なメディア環境の両方にある。

6.2 公人⇔私人

本稿で取り上げた「紫禁城スターバックス事件」は，芮成剛という中央テレビアナウンサーのブログ発言によるものである。しかしここで，芮成剛を諸外国メディアのように，公人としてのみみるのは適切であろうか。

中国の社会学者費孝通（1910-2005）は，中国社会の特質を「差序格局」[17]という概念を用い，中国では西洋と異なり，「国家対社会」といった二元的対抗関係において必ずしも理解できるわけではないと言う。このような社会構造が生まれる最大の原因について，中村元哉は，公/私の区別が西洋社会のように明確にできないという点に尽きると主張する。つまり，「中国社会の公・私関係は，個人のおかれている環境や状況に応じて絶えず伸縮自在に変化し，西洋社会（や日本社会）のように「ここまでが

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

私的領域で，ここからが公的領域だ」というように固定的に捉えることが基本的にできない」[18]ということである。これは，古代以来中国の知識人層が儒教信仰主義の「士紳」が中心として占めていたことにも関連がある。「士紳」の公共的行為において，血縁と地縁が何よりも重要な影響要素となる。この影響もあって，中国社会において個人的権利や個人財産より，まず地方や団体利益の保護を優先させる傾向がある。この傾向は，公/私の曖昧さをもたらす。現在でも，このような特質をもつ中国において，個人発信型メディアと呼ばれるブログの持主に対して，公人/私人の明確な区分は難しい。芮成剛が自分の（しかも複数の）ブログで発言する場合，そのネット上の行為自体は一私人によるものである。しかし，同時に彼が中央テレビ局のアナウンサーだという理由から，彼を常に政府代弁者の公人として見る人も多い。日本や他の国においても，このような公人/私人の境界が曖昧であるケースがあると思うが，中国においてさらに顕著となっている点は中国のブログの一特徴である。

6.3 「精英博客」⇔「草根博客」

「紫禁城スターバックス事件」はブログ言説をめぐる社会現象だが，この種の現象はブログだけでなく，サイト閲覧やBBS掲示板投稿などのインターネット全体状況のなかで考えなければならない。2000年以降の中国のインターネット状況を調査したYongnian Zhengは，現段階においてインターネットをベースとする行為には限界があると指摘し，インターネット上の言論行為は「政治的自由主義を促進できるが，政治体制の民主化を誘発することができない」[19]と述べている。しかし，その理由についてZhengは言及していない。筆者の考えによれば，その最も本質な原因は，一部の「エリートブログ」（中国語では「精英博客」と呼ばれている）による主導傾向と「草の根ブログ」（中国語では「草根博客」と呼ばれている）の弱体化にある。ここでの「エリートブログ」とは，身分や社会地位，教育レベルなどより，むしろ社会における発言力が強い人のブログを意味する。大井浩一は，メディアにおける「知識人」を，次のように定義している。つまり，知識人とは「ある程度多くの人々にとって，意味のある（魅力的な）見解や表現の「内容」をもち，かつ，それを提示する的確な「言語表現能力」をもつ人物」[20]である。情報過多のインターネット世界において，どのようなブログ（ブロガー）が人々に注目されているかを考えると，大井氏の定義は的を得たものであると言える。この点については，ブルデューが言う「権力の界（政治の界と混同してはならない）」における様々な種類の資本（特に経済資本あるいは文化資本）も想起されるだろう[21]。

実際に，中国のブログの状況（どのような人のブログが影響力が大きいか）について，明確な統計データはない。その一端をみるために，ここでは芮成剛も利用している「新浪博客」の状況を見てみよう。「新浪博客」では，「点数」（一般インターネット利用者のアクセス回数と推測するもの）によって，ブログをランキングしている。以下の表3，表4は，「新浪博客」のランキング上位ブログの持ち主の身分（職業）状況（2009年9月4日12時10分時点）をまとめたものである。

表3 「新浪博客」のブログランキング上位60位の持ち主の身分
（出所：http://blog.sina.com.cn/lm/top/rank/ に基づき，筆者作成）

身分（職業）	人数	全体に占める割合
株投資家・株市場分析家	17	28%
俳優・歌手・タレント	11	18%
作家・歴史家	5	8%
評論家	5	8%
ジャーナリスト・アナウンサー	5	8%
実業家	1	2%
映画監督・プロデュサー	1	2%
IT エンジニア	1	2%
不明	14	24%
合計	60	100%

表4 「新浪博客」のブログランキング上位20位の具体像
（出所：http://blog.sina.com.cn/lm/top/rank/ に基づき，筆者作成）

ランキング	ブログ名	ブログ持ち主名	持ち主の身分	実名(芸名を含む)/匿名
1	徐小明的 Blog	徐小明	株投資家・株市場分析家	実名
2	Wu2198- 的 Blog	Wu2198	株投資家・株市場分析家	匿名
3	封起 De 日子	封起 De 日子	株投資家・株市場分析家	匿名
4	首席理財分析師凱恩期	凱恩期	株投資家・株市場分析家	匿名
5	股市風雲	股市風雲	株投資家・株市場分析家	匿名
6	韓寒	韓寒	作家	実名
7	老徐	徐静蕾	俳優	実名
8	Acosta- 極地陽光	Acosta	俳優	実名
9	壊人也温柔 De 陳詞濫調	空空道人	株投資家・株市場分析家	匿名
10	当年明月的 Blog	当年明月	作家・歴史研究家	匿名
11	老沙博客	沙縄農	作家・経済ジャーナリスト	実名
12	李承鵬	李承鵬	スポーツジャーナリスト	実名
13	淘金期貨淘金股海	淘金客	株投資家・株市場分析家	匿名
14	葉弘 - 談股市股民股票	葉弘	株投資家・株市場分析家	実名
15	一和家家	一和家家	株投資家・株市場分析家	匿名
16	小四的遊楽場	郭敬明	作家	実名
17	娯眼観潮娯耳追風	醜魚尼莫	芸能評論家	匿名
18	馬善記的言論/娯楽版	馬善記	芸能評論家	実名
19	洪晃找楽的 Blog	洪晃找楽	不明	匿名
20	董路的 Blog	董路	ジャーナリスト	実名

表3，4が示しているのは，現在最も注目されているブログの持ち主の状況である。個人投資家が大量に存在し，株情報に関するブログがランキング上位を占めているということを除け

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

ば，俳優やジャーナリストなどのブログがよく注目されていることが分かる。このような人たちは，もともとテレビや新聞などの既存メディアに登場する機会が多く，しかも露出する時間が相対的に長い。そして，ブログの空間においても，彼らは依然として知名度が高く，多くの人々に影響を与えている。一方，上位60位のなかで，持ち主の身分が不明のブログを，「草の根ブログ」とみなせば，本来主流と見なされる「草の根ブログ」は全体の24%にすぎない。「草の根ブログ」は無数に存在しているが，そのなかで注目されるのはほんの一部である。このような，ブログ空間における一部の「エリートブログ」と「草の根ブログ」の間の発信力の違いによって生まれる影響度の格差の拡大により，結局インターネット空間においても，既存メディアと変わらぬ勢力図が生まれる。このようなエリート層によって作り上げられた言説的支配体制は，中国のブログを考える際に，危惧すべき重要な現象ではないかと思う。これも，Zhengが分析した現段階においてインターネットをベースとする行為に限界があるという指摘と直結している。

6.4 ブログの歴史的位置づけ

このような限界があるといっても，中国のインターネットの全体的な状況を踏まえれば，ブログによって政治的自由主義が促進されることには違いない。長期的に見れば，それは，大きな政治体制の転換になるだろう。「紫禁城スターバックス事件」を通して，ブログ（個人）と既存メディア（国家）の間で生じたズレが表面化してきた。ここでのズレは，5.1節で考察した表現上の違いに留まるものではない。これまで国家の統制によって千篇一律となっていた社会現象に関する言説が，異なるバージョンで，異なる表現で現れたことは大きな変化である。また，人々がこの変化を目にして感じることに重要な意味がある。民国期の中国言論状況を研究する中村元哉は，当時の「メディア界は国家に厳しく管理され，国家と親和的な「自由」論を展開する側面があったものの，他方で，近代西洋型の自由を実践しながら国家に対抗する公共空間の場として機能することもあった」[22]と指摘している。時代は異なるが，現在の中国は，インターネットの出現とともに，あらたに国家に対抗する公共空間の構築に向けて動き出している。ブログの発展も，その流れの一部として位置づけられるではないか。ただし同時に，「エリートブログ」と「草の根ブログ」の格差現象のように，新たに浮上してくる問題点にも留意しなければならない。

7. 結び

本稿は，中国におけるブログ文化の全体的状況及び，ブログと既存メディアとの関係を，統計データと事例分析の両方を通じて考察した。

中国において，2002年以降普及し始めたブログは著しく発展した。2007年末に，中国のブログ利用者数は，4698.2万人にのぼった。ブログの内容からみると，個人の感情や日常生活を記録するものが多いとは言え，社会現象などへの主張を表すものも少なくない。そして，80%のブログ利用者は，自分のブログで個人情報を公開している。

本稿の後半において，主に「紫禁城スターバックス事件」を通じて，新興メディアとしてのブログと既存メディアの関係を検討した。中国中央テレビのアナウンサーという肩書きを持つ芮成剛は，自身のブログで「スターバックスは故宮からお引取り願おう」という文章を発表した。この文章は，多くのインターネット利用者の間で，中国伝統文化の保護と外国商業資本との関係をめぐって議論を惹き起こした。中国国内だけではなく，日本や欧米諸外国のメディアもこの事件を報道した。外国メディアは，芮成剛の主張と中国政府の姿勢が一致していると強調している。しかし『人民日報』の掲載文は芮成剛のブログ記事を一部改変したものであり，一致しているわけではない。

筆者は数多くの中国ブログの中から，芮成剛のブログを選び，事例分析を行った。無論，彼の身分及び「紫禁城スターバックス事件」の話題性という点から，本稿における事例として選択した。この事例を通じて，中国におけるブログの現状，そして既存メディアとの関係を検討した。厳しく規制されている新聞やテレビなど既存メディアと異なり，ブログは一定の個人発信機能をもっている。この両者の間にズレが生じることが必然となる。しかし，ブログでもメディア規制の影響を受けざるをえず，場合によって，純粋な「個人発信型メディア」までになっていないかもしれない。また，公/私の区別における曖昧さが顕著となっている点も中国のブログの一特徴である。

刻々変化している中国のインターネット状況において，ブログ文化のあらゆる側面を見ることは難題である。例えば，本稿の最後にも論じたように，中国における数多くのブログのなかで，民衆に最も注目されるのはやはり各界の有名人のブログである。芮成剛のようなテレビ局アナウンサー，大学の学者，有名な映画監督などはその代表である。このような人たちによって構築される「エリート主導型ブログ空間」が現代中国の世論形成に大きな影響を与えている。これまで，国或いは政府が統制しているメディアからしか情報を入手できなかった国民は，より広範囲での情報収集ができるようになった。しかし一方，このような「エリート主導型ブログ空間」が一旦出来上がると，多くの人は一部の「エリートブログ」のみに目を奪われ，ブログが持つ個人の声を発するという本来の機能は忘れられてしまう。このような問題を回避せず，より全面的，具体的な考察によって少しずつその実態を明らかにすることが求められるだろう。今後の研究課題としたい。

参考文献

[1] 方興東『博客—E時代的盗火者』，中国方正出版社，(2003).
[2] 張雷·娄成武「政治博客的発展現状及其未来趋势」『中山大学学报』2006年第4期，(2006).
[3] 胡春陽「欧美博客研究評述」『現代伝播』2006年第3期，(2006).
[4] 余偉力，陳敏力「従両会博客現象看博客的社会伝播価値」『現代伝播』2006年第3期，(2006).
[5] 雷聡「博客時代下の中国協商民主」『法制与社会』2007年第9期，(2007).
[6] 王麗絹，丁桃「理性的缺失—試議在博客社区中建構公共領域的現実障碍」『新聞伝播』2007年第9号，(2007).

NII-Electronic Library Service

Japan Information-Culture Society

[7] 劉津『博客伝播』，清華大学出版社，(2008)．

[8] 例えば，戴智軻「中国インターネット発展の光と影―情報の自由化の視点からの一考察」『東京大学社会情報研究所紀要』第62号，69－97頁，(2002)；祁景えい『中国のインターネットにおける対日言論分析―理論と実証との模索』，日本僑報社，(2004)；大貫啓行「中国における国家と社会の変質の方向に関する考察―その6　05年4月の反日デモへの日中両国政府の対応を巡って」『麗澤学際ジャーナル』14（2），99－110頁，(2006)；高瞻「中国のインターネット世論と中日関係」原田泉他編『ネット戦争　サイバー空間の国際秩序』，NTT出版，(2007)；スーザン・ジャーク「変わるメディア，変わる外交政策　中国の場合」サミュエル，ポプキン他編『メディアが変える政治』，東京大学出版会，(2008)；外岡秀俊「日中摩擦をめぐるメディアのポートフォリオ」サミュエル，ポプキン他編『メディアが変える政治』，東京大学出版会，(2008)；瀧口樹良「中国の情報化の進展と社会変化」関根政美編『東アジアの電子ネットワーク戦略』，慶応義塾大学出版会，(2008)；劉雪燕「中国におけるインターネット，モバイル・メディアとマスメディアの連動と相互作用」関根政美編『東アジアの電子ネットワーク戦略』，慶応義塾大学出版会，(2008) などが挙げられる。

[9] 山下清美・川浦康至・川上善郎・三浦麻子『ウェブログの心理学』，143－44頁，NTT出版，(2005)．

[10] 中国互聯網絡信息中心ホームページ：http://www.CNNIC.cn/index.htm

[11] 例えば，肖复興「故宮里的星巴克之争揭示了什么」『文汇報』2007年1月23日；朱述古「不妨包容故宮里的星巴克」『北京青年報』2007年1月17日；林金芳「难以認同故宮里的星巴克」『北京青年報』2007年1月17日などがあります。

[12] 英字紙の報道の一部には以下のようなものがある。

Evelyn Iritani. *Battle Brews over Beijing Starbucks; Some Chinese Want a Forbidden City Shop Shut. The Government Is Weighing the Concerns.* Los Angeles Times. Jan 19 2007.;

Mure Dickie. *Starbucks Faces Chinese Ire over Forbidden City Outlet.* Financial Times. Jan 19 2007.;

Starbucks Closes Forbidden City Café. Chicago Tribune. Jul 15 2007.; Evan Osnos. *Chinese Blogger's Crusade Has Starbucks Feeling Heat.* Chicago Tribune. Jan 28 2007.;

Jeffrey N Wasserstrom. *Starbucks Gets theBoot, but don't Blame it on Mao.* Chicago Tribune. Aug 5 2007.;

Jane Macartney. *Bloggers Threaten to Forbid Starbucks A Place in Ancient City.* The Times. Jan 19 2007.;

Geoffrey Fowler. *It's Called the Forbidden City for A Reason; Latest Web Crusade Threatens A Starbucks Inside Chinese Palace.* Wall Street Journal. Jan 19 2007.

[13] 電波メディアによる英語報道の一部には以下のようなものがある。Protest-hit Starbucks 'May Close'. BBC News. Jan 18 2007. http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/6274841.stm

[14] 日本語新聞での報道の一部には以下のようなものがある。「故宮にスタバはダメ？「文化踏みにじる」撤去求める声」，『朝日新聞』2007年1月19日朝刊；「（地球24時）北京で故宮のスタバ撤退」，『朝日新聞』2007年7月15日朝刊。

[15]「孫志剛事件」をはじめ，近年中国におけるインターネット世論に関する社会事件について，劉雪燕「中国におけるインターネット，モバイル・メディアとマスメディアの連動と相互作用」関根政美編『東アジアの電子ネットワーク戦略』，慶応義塾大学出版会，(2008) と，Zheng，Yongnian. *Technological empowerment: the Internet, State, and Society in China.* Stanford University Press (2008). に参照されたい。

[16] 劉雪燕「中国におけるインターネット，モバイル・メディアとマスメディアの連動と相互作用」関根政美編『東アジアの電子ネットワーク戦略』，慶応義塾大学出版会，(2008)，197頁。

[17] 費孝通『郷土中国』，三聯書店，(1985)．に参照されたい。

[18] 中村元哉「民国期中国の都市社会―メディア界と憲政運動」『歴史地理教育』，第741号，26－31頁，(2009)，27頁。

[19] Zheng，Yongnian. *Technological empowerment: the Internet, State, and Society in China.* Stanford University Press (2008). 101-102頁。

[20] 大井浩一「メディアと知識人　ケーススタディⅠ　賀川豊彦」『現代思想』，第29巻第4号，22－40頁，(2001)，22頁。

[21] ピエール・ブルデュー『実践理性　行動の理論について』，加藤晴久他訳，藤原書店（2009），29頁。

[22] 中村元哉「民国期中国の都市社会―メディア界と憲政運動」『歴史地理教育』，第741号，26－31頁，(2009)，29頁。

NII-Electronic Library Service