

聖火リレーをめぐる

(2008.5.14)

column2

未来創造学部講師

福山悠介

高木徹著『戦争広告代理店』という書籍がある。ユーゴスラビアからの独立を目指すボスニアヘルツェゴビナ紛争において、ボスニアヘルツェゴビナ共和国側がアメリカのある広告代理店にイメージ戦略の依頼をする。この代理店は「民族浄化」というキーワードを生み出し、アメリカ世論にセルビア共和国側によるホロコーストを連想させることに成功する。

しかし実際は、セルビア側についた負のイメージは広告代理店が作り上げた虚構であった。そうであるにもかかわらずセルビア側についた負のイメージは、その後のコソボ紛争、ミロシェビッチ大統領の国際戦犯法廷（オランダ・ハーグ）移送、そしてコソボの独立にまで繋がる、国際的な孤立を生んでしまった。

限定された情報下において、イメージの形成がいかに重要かを如実に物語ってくれる。国際関係もしくは外交は、直接交渉によるものに限定されない。その過程の中で表出するものが、—それが実際の中身を完全に表現するものではないにもかかわらず—、当事国以外にも参考にされる。

国際政治学者スタンレー・ホフマン (Stanley Hoffmann) は今日の国際政治を「力をめぐる争いというよりむしろ認識の形成をめぐる争い」と述べる。また国際社会における「パワー」とは経済力や軍事力だけを指すものではなくなりつつある。ハーバード大学教授ジョセフ・ナイ (Joseph S Nye, Jr.) は「ソフトパワー」という議論の中で、ある国家が国際社会に及ぼす影響力を見ると、「他人を引きつける魅力」が重要な意味を持つとする。アメリカのジャーナリスト、ダグラス・マクグレイ (Douglas McGray) が打ち出した GNC (Gross National Cool: 国民総魅力) という議論も、その国家の持つ魅力が国際社会の認識に影響を与えていることを示唆している。

こうした議論が論ずるのは、公による対外政策であれ、私による対外貿易であれ、国際に関する者は彼らの認識によってその行為を定める部分が多いのであり、その対象となる者は自分がいかに認識されるかによって自分に対する相手の扱いが決まることになる。逆に言えば自分をいかに良く認識させるかが、自らの国際環境を良好にするのである。

そうして考えたとき、今回の聖火リレーをめぐる一連の動きは中国の国際環境にとっていかなる影響を与えるものであろうか。今回の一件は、少なくとも、愛国心の強さというだけではなく、一朝事あらばいかなる場所であれ集結できるというイメージを国際社会に植えつけたであろう。諸国はそうした集団が自国にいることを前提に対外政策を定めることになるであろうし、企業もまた同様である。つまりこれは中国国内の人権問題や内政問題ではなく、自国の問題となることを意味するのである。逆に言えば、中国はそう認識されることを前提に外交を組み立てることが求められることになる。