



中国におけるファンダム・ナショナリズム：現状と 発展要因の考察

蔡, 悦

(Citation)

神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要, 19(1):1-8

(Issue Date)

2025-09-30

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100497704>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100497704>



中国におけるファンダム・ナショナリズム：現状と発展要因の考察

Fandom Nationalism in China: The Current Status and Development Factors

蔡 悦*
Yue CAI*

要 約：With the rise of social media, nationalism has evolved in the digital sphere, where fan communities not only express national identity but also actively shape public discourse. Situating fandom nationalism within the broader trajectory of Chinese nationalism, this paper analyzes its key characteristics and primary driving forces, including social media dissemination mechanisms, group identity reinforcement, and the influence of governmental forces. By systematically investigating this phenomenon, the study aims to elucidate the formation logic and internal dynamics of fandom nationalism, providing insights into the evolving landscape of nationalism in contemporary China.

キーワード：nationalism, fandom, identity, social media, cultural hegemony

1. はじめに

1) 研究の目的

本研究は、中国におけるファンダム・ナショナリズムの現状とその形成プロセスを明らかにするとともに、発展を促す要因を分析することを目的とする。

本研究では、「ファンダム・ナショナリズム」を、中国の若者ファン・コミュニティがネット上で、愛国的ミーム画像の拡散やハッシュタグ・キャンペーンなどサブカルチャー的手法を通じて、ナショナリズム的言説を表現・拡散する現象として暫定的に定義する。なお、本概念には学術的に統一された定義は存在せず、詳細は先行研究で考察する。

近年、ソーシャルメディアの普及により、ナショナリズムの表現形式は大きく変化し、ファン文化を基盤としたナショナリズムがデジタル時代において新たな現象として台頭している。同時に、ファングループは単なる文化消費者にとどまらず、デジタルメディアを通じて国家アイデンティティの形成・強化に寄与し、さらには公共世論の形成や特定の議題における集団行動にも積極的に関与するようになった。

こうした現象の分析は、ソーシャルメディアが国家アイデンティティの構築や政治的動員の場としてどのように機能しているのかを解明する手がかりになる。さらに、ファンダム・ナショナリズムの現状とその社会的影響のメカニズムを明確にすること

で、デジタル空間におけるナショナリズムの進化をより深く理解することができる。しかし、ファンダム・ナショナリズムに関する研究は、依然として体系的分析が不足しており、その具体的な形成プロセスや発展要因の解明には課題が残されている。これまでの研究は主にサイバーナショナリズムとの関連性に焦点を当てるにとどまる。ファンダム・ナショナリズム自体の形成プロセスや拡散メカニズム、さらには社会への影響についての体系的な分析は十分に進んでいない。

そこで、本研究では、中国におけるナショナリズムの歴史的展開を踏まえながら、ファンダム・ナショナリズムの主要な特徴を整理し、その形成を促す要因を明らかにする。特に、ソーシャルメディアの拡散メカニズム、アイデンティティの強化、それに国営メディアの影響といった側面に着目する。本研究を通じて、ファンダム・ナショナリズムの現状と発展を促す要因を明らかにし、デジタル時代におけるナショナリズムの新たなあり方を理解するための理論的視点を提供することを目指す。

2) 研究方法

本研究は、文献研究とケーススタディを組み合わせる方法を採用する。まず、文献研究を通じて、ファンダム・ナショナリズムに関する既存の研究を整理し、理論的枠組みを構築する。これにより、本研究の学術的背景を明確にし、従来の研究における議論

* 神戸大学大学院人間発達環境学研究科博士前期課程

(2025年4月2日 受付)
(2025年7月9日 受理)

の傾向や課題を把握する。

次に、「阿中兄さん」(アチュウニイサン) 事件¹と「江山嬌・紅旗漫」(ジャンシャンジャオ・ホンチーマン) 事件²のケーススタディを通じて、ファンダム・ナショナリズムの現状を把握する。近年の中国において、ファンダム・ナショナリズムに関する社会的注目度が高く、ソーシャルメディア上で大規模な議論や動員が展開された事件が多く観察される(周, 2023)。本研究では、こうした多くの事例の中でも、特に構造的特徴が顕著に表れており、分析対象としての代表性が高いと判断される「阿中兄さん」事件と「江山嬌・紅旗漫」事件を取り上げる。前者はファン・コミュニティが自発的に国家を擬人化し、積極的に支持を表明した事例であり、後者は国家主導のキャラクター戦略に対して、ファン・コミュニティが拒否や違和感を示した事例である。両者は、ファンダム・ナショナリズムに内在する「共存」と「対立」の構造を分析するうえで、特に示唆に富む事例である。

また、今年大ブームとなった中国産アニメ映画『ナタ：魔童鬧海』(ナタ：マドウトウカイ)³を事例として取り上げ、ファンダム・ナショナリズムの発展に影響を与える要因を三つの視点から考察する。

2. 先行研究

1) ナショナリズムの基本概念

ナショナリズムの理論的枠組みとして、Anderson (1983) は『想像の共同体』において、ナショナリズムは「想像の共同体」として形成されると述べた。彼は、新聞・書籍などの印刷メディアがナショナリズムの発展に大きく寄与したと主張している。この理論は、近代ナショナリズムの形成とメディアの関係を解明する上でも大きな影響を与えた。

また、Hobsbawm (1992) は、ナショナリズムが歴史的に構築された「創られた伝統」であると主張し、政治的意図によって形成・維持されることを示した。彼は、国家がナショナリズムを利用して歴史を再構築し、国民の統一を図るプロセスを指摘した。

このほか、Smith (1991) は、「エスニックナショナリズム」と「シビックナショナリズム」の区別を提唱し、ナショナリズムの文化的・歴史的側面を強調した。彼の理論は、特定の民族的アイデンティティが共有されることで形成されるナショナリズムの持続性を説明した。ファンダム・ナショナリズムにおいても、ファンが文化的共通性を通じて強い集団意識を形成するプロセスを理解する上で示唆に富んでいる。

以上の議論から明らかなように、ナショナリズムは歴史的・文化的背景によって多様な解釈を示すが、研究の核心はその共通する特徴を明ら

かにすることにある。現時点で学界では、ナショナリズムには以下の二つの基本的な特性が存在すると考えられている：(1) 集団性：自民族の利益を最優先し、集団への忠誠を強調する一方で、個人の利益が軽視される傾向がある。(2) 排外性：自民族が他民族よりも優越していると認識し、外部に対して警戒心を抱く傾向がある(Heywood, 2012)。

2) 中国におけるナショナリズムの変遷

中国のナショナリズムは、歴史や社会の変化に伴い、さまざまな形に変わってきた。近代ナショナリズムは、19世紀末の列強による侵略と国家の危機の中で生まれた。辛亥革命⁴によって清朝の皇帝制度が倒れ、中国のナショナリズムは新たな段階へと進んだ。この革命は、中国の近代化の始まりでもあった。その後、第二次世界大戦(1939～1945年)を経て、ナショナリズムは国家統合の象徴としての役割を強めた。中国共産党と国民党は「民族統一戦線」を結成し、民族的団結を強調した。

1949年に中華人民共和国が成立すると、ナショナリズムは共産主義イデオロギーと結びついた。1950～60年代には、「帝国主義への対抗」を掲げることでさらに強化された。しかし、1966～1976年の文化大革命⁵では、イデオロギー的な純粋性を求める中で極端化し、国家の統制手段として利用された。1978年の改革開放以降、ナショナリズムは「経済発展」と結びつくようになった。1990年代には、愛国主義教育の強化を通じて、再び政治的なイデオロギーとしての役割を持つようになった(王, 2015)。

21世紀に入ると、インターネットやソーシャルメディアが普及した。それにより、中国国民はより幅広い外部情報にアクセスできるようになった。特に、国益や領土問題、歴史的記憶といった敏感な問題に関しては、ネット上で炎上することが増えた。その結果、新たな形態のナショナリズムであるサイバー・ナショナリズムが生まれた(劉, 2017)。

3) サイバー・ナショナリズム研究

中国のサイバー・ナショナリズムは、インターネットの普及とともに発展し、時代とともにその形態を変えてきた。1990年代後半から現在にかけて、主に三つの段階を経ていると指摘されている(王など, 2016)。

第一の波(1998年～2005年)は、1970年代生まれの大学生が中心となった。この時期のナショナリズムは、民衆が政府の外交政策や国際関係への不満を背景に形成されている。ネット掲示板での議論の特徴は、理性的かつ慎重であることだった。現在のネット文化のような娯楽的要素はほとんど見られない。

第二の波(2008年～2010年)は、1980年代生ま

れのネットユーザーが主導した。この世代は、1970年代生まれの批判的な視点のある程度受け継ぎつつも、インターネット文化やサブカルチャーの影響を強く受けていた。アニメやオンラインゲームなどサブカルチャー文化と結びついたナショナリズムが展開され、ユーモアや風刺を交えた表現が増加した。ナショナリズムはより多くの人々に広がり、オンライン空間における表現が多様化した。この時期には、ユーザーが自発的にナショナリズム的なムーブメントを展開し、国家や政治に対する意見を発信する新たな形が確立された。

第三の波（2010年以降）の始まりは、1990年代生まれのネットユーザーが主導した。この世代は、インターネットのグローバル化と商業文化の影響を強く受けている。「帝吧出征」⁶（ディバシュッセイ）に代表される大規模なネット上の動員が特徴であり、ナショナリズムの表現は国内の議論を超えて国際的な影響を持つようになった。また、オンラインコミュニティの発展に伴い、ナショナリズムの形成には、ネットユーザー間の集団的なアイデンティティ意識や組織的な動員が重要な役割を果たすようになった。これにより、サイバー・ナショナリズムはより戦略的な行動へに発展した。

4) ファンダム・ナショナリズム研究

本研究が注目するファンダム・ナショナリズムは、サイバー・ナショナリズム研究の第三の波に位置付けられる。しかし、ファンダム・ナショナリズムの定義は統一されておらず、学者によってさまざまに解釈されている。

例えば、林（2016）は「帝吧出征」というネット上の集団行動に注目し、ファンダム・ナショナリズムをネット上のファン集団によるナショナリズム運動と捉えた。彼は、アイドルファンダムと類似した組織形態がナショナリズム動員にも応用されていると主張している。

また、劉（2017）は、ファンダム・ナショナリズムをニューメディア環境におけるナショナリズムの新たな形態として定義した。彼によると、SNSなどの技術発展により、ナショナリストの行動パターンが大きく変化した。例えば、言語表現の変化や、階層性の低い組織動員が可能になった。これによって、「アイドルを愛するように国を愛する」という現象が生まれ、これこそがファンダム・ナショナリズムであると述べている。

さらに、呂（2021）は、K-POPファンの中国国内での動向の分析を通じて、ファンダム・ナショナリズムをファン文化とナショナリズムが融合した新しい表現の形として定義した。彼女によると、ファンダム・ナショナリズムは、単なるネット上の動員活動ではなく、ファンがナショナリズムの一部とし

て自らのアイデンティティを再構築し、国民意識を持つようになる過程であると指摘している。

以上のように、ファンダム・ナショナリズムはさまざまな視点から定義されている。それは、主に「やり方」に注目する定義と「誰がやるのか」に注目する定義の二つに分類できると思う。

(1) 「やり方」に注目する定義

この視点では、ファンダム・ナショナリズムは、ナショナリズムの伝播方式が変化した現象であると考えられる。従来のナショナリズム活動は、国家や政府主導のもと、公的な言説を通じて愛国心を喚起する形式が主流であった。しかし、ファンダム・ナショナリズムでは、ファン・コミュニティはサブカルチャー的色彩が強い方式でナショナリズム情報を伝播している。

例えば、ファンはハッシュタグを活用したキャンペーンを展開し、大量のコメント投稿やリツイートを行うことで、短時間で広範囲にナショナリズム的なメッセージを拡散させる。このようなファン特有な拡散力と迅速な組織力の活用が、ファンダム・ナショナリズムの大きな特徴である。

したがって、この視点では、ファンダム・ナショナリズムを、ファン・コミュニティ特有の行動メカニズムによってナショナリズムの情報伝播が変容した現象として捉える。

(2) 「誰がやるのか」に注目する定義

もう一つの視点では、ファンダム・ナショナリズムは、ナショナリズムの主体が従来の国家や政府からファン自身へと移行した形態であると捉えられる。この定義では、ファン自身のアイデンティティに焦点を当てる。

ファン・コミュニティは、ナショナリズム的なメッセージを拡散するだけでなく、自らのアイデンティティと結びつけることで、ナショナリズムを個人的な信念として実践する。このように、ナショナリズムがファン文化と融合し、単なる集団行動を超えて、個人レベルでの意識的な参与へと発展することが、従来のナショナリズムとは異なる重要なポイントである。

以上のように、ファンダム・ナショナリズムの定義には、「やり方」に注目する視点と「誰がやるのか」に注目する視点の二つのアプローチがある。本研究では、これらに対立するものではなく、相互に補完し合うものと捉える。「やり方」に注目する視点では、ネットワーク技術がナショナリズムの拡散に与える影響を明らかにする。一方、「誰がやるのか」に注目する視点では、ファンのアイデンティティの形成や変容を分析し、ファンダム・ナショナリズムの社会的・文化的な意味を考察できる。

したがって、本研究では、ファンダム・ナショナ

リズムを「やり方」と「誰がやるのか」の二つの視点を統合して分析する。

3. ファンダム・ナショナリズムの現状：共存と対立

ファンダム・ナショナリズムは、国家と個人の関係を再構築する側面を持ちながらも、政府の介入とファンダムの自発性の間の矛盾を内包する。本章では、ファンダム・ナショナリズムにおける「共存」と「対立」の二側面を、理論的枠組みを踏まえつつ、「阿中兄さん」と「江山嬌・紅旗漫」事件を交えて考察する。

1) 国営メディアとファンの共存

「阿中兄さん」事件は、ファンダム・ナショナリズムにおける国営メディアとファンダム集団の共存関係を象徴的に示している。特に、両者が互いに影響を及ぼし合いながら「統一戦線」を形成し、ナショナリズムを強化していくプロセスが見て取れる。

「阿中兄さん」というニックネームは、「8.14 ファンダムコミュニティ団結」事件をきっかけに生まれた。2019年8月14日、香港と中国本土の対立が激化する中、香港国際空港でデモ参加者による暴力的な襲撃が発生し、中国本土出身の観光客やジャーナリストが被害を受けた。この事件を受け、中国の国営メディアや有名人が香港警察への支持を表明し、暴力行為を非難するキャンペーンを展開した。この動きがソーシャルメディア上で拡散されるにつれ、「ファンダム・コミュニティ」の関心を引きつけ、新たな愛国的なファン文化が形成された。その中で、「阿中兄さん」という象徴的なキャラクターが誕生した。これにより、中国を擬人化することで、より親しみやすい形で愛国意識が醸成されていった。

この戦略の一環として、国営メディアである人民日報も積極的に「阿中兄さん」の話題を取り上げた。特に、同紙のウェイボー投稿では、「阿中兄さん」に関するコメント数が2.5万件、リツイート数が1.6万件に達し、大規模な拡散が行われた。これにより、国家の擬人化イメージが強化され、ファンダムの参加者は国を「推し」として支持する行動を加速させた。これは、国営メディアとファンダムが共存しながらナショナリズムを強化し、相互に影響を与え合う関係が形成されたことを示している。

「阿中兄さん」事件について、陳(2021)は、ファンと国営メディアが協力し、国民意識を形成する過程を明らかにし、その文化的な役割と政治的影響力の増大を論じた。以上のように、「阿中兄さん」事件は、国営メディアとファンの間に相互作用に基づく共存関係が形成され、ナショナリズムの拡散に寄与したことを示している。

このような国営メディアとファンの協働的な仕組

みは、メディアによって国民の帰属意識を構築するプロセスとも深く関係している。『想像の共同体』(Anderson, 1983)によると、ナショナリズムは、印刷技術やメディアによって形成される「想像」の産物であり、人々が国民としての帰属感を持つことで成立する。「阿中兄さん」は、「想像の共同体」をインターネット時代に適応させた事例とは言える。国営メディアは、愛国的なファン文化を利用し、「阿中兄さん」のイメージを発信・強化することで、ファンたちが国家を「応援」する共同体へと組み込まれる仕組みを作り上げた。

さらに、中国政府がこのサブカルチャー文化を積極的に取り入れた点も注目すべきである。Althusser(2014)の「イデオロギー装置」の視点から見ると、国家は単に強制力によって統治するのではなく、メディアや文化といったイデオロギー装置を通じて国民の価値観を形成し、支配を維持する。したがって、「阿中兄さん」のようなキャラクターは、一見、自発的に生まれたかのように見えるが、実際には国家のイデオロギー戦略の一環として機能しているとは言える。国家主導の愛国教育ではなく、ファンダムの「応援文化」を通じたナショナリズムの拡散は、特に若年層に受け入れられやすく、メディアというイデオロギー装置を活用した有効な戦略である。

総じて、「阿中兄さん」の事例は、国営メディアとファン・コミュニティがどのように共存し、相互に影響を与えながらナショナリズムを強化していくかを示す重要なケーススタディである。

2) 国営メディアとファンの矛盾

「阿中兄さん」の人気に便乗し、中国政府は翌年に新たな国家シンボルとして、バーチャルアイドル「江山嬌」と「紅旗漫」を発表した。これは若年層の愛国心をさらに高めることを目的としたプロジェクトだったが、結果的に大きな批判を招いた。ファンの間では、自発的に誕生した「阿中兄さん」と異なり、政府主導で生み出されたバーチャルアイドルに対して違和感を抱き、「プロパガンダ的すぎる」と反発する声が上がった。最終的に、「江山嬌」と「紅旗漫」のプロジェクトは一時中止となり、公式には非難を受けた後、短期間で終了が宣言された。

李(2021)は「江山嬌」と「紅旗漫」のプロジェクトが、政府の過度な干渉がファンの主体的な文化活動に対する違和感を引き起こし、最終的には「押し付けられた愛国」という批判を強める結果となったと指摘している。本章では、李(2021)の議論を踏まえ、国営メディアとファンの間に生じる矛盾の構造的背景を、Gramsciらの理論的枠組みを用いて考察する。

まず、Gramsci(1971)の「文化ヘゲモニー」の

視点から考えると、政府がファン文化を利用しようとした理由も見えてくる。支配層は単に権力を行使するだけでなく、文化や価値観を通じて社会の同意を得ることで支配を維持する。政府が「江山嬌」や「紅旗漫」を通じてナショナリズムを促進しようとしたのも、文化ヘゲモニーの一環だった。しかし、ファン文化はもともとファンが主体的に作り上げるものである。政府が直接介入しようとしたことで、かえってファンの反発を招き、ナショナリズムの受容ではなく、「押しつけられた愛国」という批判が強まる結果となった。

また、「演劇的アプローチ」理論 (Goffman, 1959) から見ると、この反発は必然的だったともいえる。Goffman は、人々の社会的ふるまいを舞台演劇にたとえ、それぞれの場面に応じた「役割」を演じていると指摘した。「阿中兄さん」はファンが自発的に生み出した国家像であり、ファン自身がその物語の「演者」として関与し、自由に応援スタイルを作り上げることができた。しかし、「江山嬌」や「紅旗漫」は政府主導で生み出されたため、ファンが主体的に関われる余地が少なく、一方的に押し付けられたキャラクターという印象が強まった。つまり、政府はファンダムという「舞台」に突然介入し、観客 (ファン) にとって不自然な演出を押し付けた結果、期待とは逆に受け入れられなかったのである。

加えて、メディアのメッセージが必ずしも送り手の意図通りに受け取られるわけではない点も、この現象を理解する上で重要である。Hall (2007) の「エンコーディングとデコーディング」理論によれば、メディアの発信者がどのような意図で情報を発信しても、受け手がそれをどのように解釈するかは異なり、時には意図とは正反対の意味に受け取られることもある。「阿中兄さん」は、ファンの中で独自に意味づけされ、親しみをもって受け入れられた。しかし、「江山嬌」や「紅旗漫」は、政府が意図した「愛国的なキャラクター」としてではなく、「プロパガンダ」として認識され、ファンダムの間で批判された。このように、同じナショナリズム的な象徴であっても、その受容のされ方には大きな違いが生まれる。

この事例は、ナショナリズムが自然に生まれる場合と、政府が強調しすぎる場合の違いを示している。ファンが受け入れるナショナリズムは、必ずしも国家の意図通りにはならず、むしろ彼らの文化や価値観に合う形で受容される必要がある。これは、国営メディアとファンの間に根本的な矛盾があることを明らかにしている。

以上の内容から、ファンダム・ナショナリズムは、共存と対立という二つの側面を併せ持つ、矛盾した状態にあることがわかる。

4. ファンダム・ナショナリズムの発展要因

ファンダム・ナショナリズムは、デジタル環境の変化とともに急速に拡大し、アイデンティティや消費行動、政治・経済にまで影響を及ぼしている。本章では、『ナタ：魔童鬧海』を事例として、ファンダム・ナショナリズムの発展要因を三つの視点から考察する。

1) ソーシャルメディアのアルゴリズムの影響

(1) フィルターバブルと情報の偏り

「フィルターバブル」の概念 (Pariser, 2011) によれば、ソーシャルメディアのアルゴリズムはユーザーの興味・関心に基づいて情報を選別し、異なる意見に触れる機会を制限する。これにより、ナショナリズム的な情報が強調され、特定の価値観に閉じ込められる傾向がある。

『ナタ：魔童鬧海』が公開されると、中国の動画共有プラットフォーム Bilibili では、「中国産アニメ」を称賛する動画が優先的にレコメンドされ、視聴者の関心に応じて関連コンテンツが繰り返し提示された。このような仕組みにより、視聴者は同質的な情報環境、すなわち「情報の繭」に包まれ、多様な視点へのアクセスが制限される。

このように、情報の繭が形成されることで、異なる意見との接触が減少し、ナショナリズム的な言説の自己強化が進む構造が生まれる。

(2) グループ極性化と排他的ナショナリズム

上述の内容から、フィルターバブルは多様な意見を排除し、同じ意見を持つ人々のみが情報の繭の中に留まる状況を生み出すことが分かる。それに、同じ意見を持つ人々が集まると、その意見がより極端化しやすいことが、「集団極性化」理論 (Sunstein, 2001) で指摘されている。特に、ソーシャルメディアでは、意見の類似した人々が容易に結びつくため、ナショナリズム的な態度が過激化する傾向がある。

『ナタ：魔童鬧海』の公開当時、一部の視聴者がストーリーや作画について批判的なコメントをすると、ウェイボーや Bilibili で「中国産アニメを貶めるな」「売国奴か?」といった攻撃が相次いだ。このような環境では、「中国産アニメを支持すること = 愛国的行動」という認識が広まり、異論を許さない圧力が生まれている。

このような排他性の強まりにより、一部の異なる意見を持つ人々は、自らの考えを表明することをためらうようになる。この沈黙の圧力は、ファンダム・ナショナリズムのさらなる深化を促した。

2) アイデンティティの強化

「社会的アイデンティティ理論」によれば、人々は自らの帰属する集団を通じてアイデンティティを確立し、集団の評価を高めるために他者との差異を

強調する傾向がある (Tajfel & Turner, 1979)。この理論に基づくと、ファンダム・ナショナリズムにおいても、特定の作品やコンテンツを支持することが単なる趣味嗜好を超え、自己のアイデンティティ形成の一部となる可能性がある。

『ナタ：魔童鬧海』のブームは、その好例である。映画の興行収入や国際的評価は、中国アニメの発展を示す象徴として捉えられ、ウェイボーでは「中国産アニメの進歩を応援することが中国の文化的自信の表れだ」といった議論が活発に交わされた。その結果、中国産アニメの支持が、単なる作品への愛着を超え、ナショナリズム的なアイデンティティの一部として組み込まれるようになった。このような状況の中で、作品への批判は、単なる映画の評価ではなく、「中国文化に対する攻撃」として受け取られることが多くなった。そのため、「文化を守るためには団結が必要だ」というナショナリズム的な言説が強化されていった。

『ナタ：魔童鬧海』の公開後、一部の海外メディアが映画のキャラクターデザインや演出を批判した際、ウェイボーでは「#中国アニメの誇り」といったハッシュタグが急速に拡散した。この動きは、中国アニメを支持することが「文化防衛」の一環であるというナショナリズム的な枠組みの中で強化され、さらに、一部のユーザーはディズニー映画などの海外の人気シリーズに対する集団的な攻撃を呼びかけるまでに至った。

その結果、観衆は「ナタ」ファンというアイデンティティから、「中国文化を守る」というナショナリズムのアイデンティティへと変容し、作品の支持が愛国的な行為として位置づけられるようになった。この構造の中では、作品への批判が単なる評価ではなく、文化や国家への攻撃とみなされ、ナショナリズムのさらなる強化につながっていった。

3) 国営メディアによる利用

このような現象の背後には、国営メディアの積極的な宣伝が大きく関与している。「文化ヘゲモニー」理論によれば、支配層は文化や価値観を通じて社会の同意を獲得し、支配を維持する (Gramsci, 1971)。中国では、国家や企業はこのメカニズムを利用し、ファンダム・ナショナリズムを奨励しているとも言える。

『ナタ：魔童鬧海』は、中国政府によって「中国産アニメの発展の象徴」として称賛され、国営メディアはこの映画の興行成績を積極的に報道した。その代表例として、『人民日報』⁷の公式ウェイボーでは、『ナタ：魔童鬧海』に関する投稿のうち6本が10万以上の「いいね」を獲得し、最も高いものでは265万の「いいね」が記録された。これは単なる映画の興行成績を超えて、ナショナリズムを背景とした集

団的な支持の広がり示している。特に、「歴史の証人になろう!」「ナタは称賛に値する!」「中国映画の発展を願う!」といったナショナリズム的なスローガンが含まれる投票企画には、17.9万人が参加し、国産アニメを国家的な誇りとして受容する傾向が見られた。

このように、国家は、文化ヘゲモニーを通じて、ファンダム・ナショナリズムを強化している。さらに、国営メディアの報道を通じて、国民の愛国的感情を動員し、特定の価値観を強調することで、国家の文化政策と結びつけている。このプロセスによって、ファンダム・ナショナリズムは単なるオンライン現象を超え、より広範な社会構造の一部として組み込まれている。

本章では、ソーシャルメディアのアルゴリズムの影響、アイデンティティの強化、国営メディアの影響という三つの視点から、ファンダム・ナショナリズムの発展要因を分析した。このように、ファンダム・ナショナリズムの発展は、技術、心理、政治といった多様な要素が相互に作用することで形成されており、その影響は今後も続くと考えられる。

5. まとめ

本研究では、中国におけるファンダム・ナショナリズムの現象を分析し、その現状と発展要因を明らかにした。

本研究では、ファン・コミュニティと国家の協力関係がナショナリズムを強化する側面（「阿中兄さん」事件）と、国家による過度な介入がファン・コミュニティの反発を招く側面（「江山嬌・紅旗漫」事件）の両面を明らかにした。これらの事例は、ナショナリズムが統一的な概念ではなく、状況や文脈に応じて受容のされ方が異なることを示している。

もう一つ分析の結果は、ファンダム・ナショナリズムの発展には以下の要因が密接に関与していることが解明した。第一に、ソーシャルメディアのアルゴリズムの影響が、ファン・コミュニティ内部でのナショナリズム的言説の拡散を加速させた。特に、フィルターバブルや、グループ極性化により、ナショナリズム的感情が強化される傾向が見られた。第二に、アイデンティティの強化が、ファンによるナショナリズムの受容と内面化を促した。ファンダムの価値観や言説が国家アイデンティティと結びつき、中国産作品の支持が愛国的行為として位置づけられるようになった。第三に、国営メディアの影響が、ファンダム・ナショナリズムの形成と発展に関与していることが示された。国家は、国営メディアを通じて、愛国的言説を強化する事例が確認された。

また、中国の事例に限らず、他国においてもファンダム・ナショナリズムに類似する現象が確認され

ている。例えば、韓国ではK-pop ファンが国家ブランドの拡散を担い (Jin, 2016)、インドでは映画スターのファンダムが選挙運動やナショナリズムと結びつく (Punathambekar, 2013) などの事例が挙げられる。今後の研究課題としては、他国の事例との比較を通じて、ファンダム・ナショナリズムの特殊性および普遍性についてさらに掘り下げていくことが求められる。特に、グローバルなポップカルチャーの流動の中で、中国のナショナリズム的要素が他国のファンダムといかに相互作用し、文化的融合あるいは摩擦を引き起こしているのかを明らかにすることは、デジタル時代におけるナショナリズムと文化交流の新たな関係性を捉える上で重要な視座となるだろう。

以上のように、本研究はファンダム・ナショナリズムの現状と発展要因を明らかにするとともに、ナショナリズム研究に新たな視点を提供するものである。今後の研究の進展により、ファンダム・ナショナリズムが他国の文化とどのように交わり、新たな文化的・社会的影響を生み出すのかが、より包括的に理解されることが期待される。

注

- 1) 『人民日報』(2019年8月30日)「‘阿中哥哥’是什么梗? 人民日報官方回應」人民日報, <<http://www.people.com.cn/n1/2019/0830/c1001-31329587.html>>
- 2) 華中師範大学新聞伝播学院案例庫(2020年2月18日)「從“江山嬌”“紅旗漫”的下架談起: 媒體娛樂化轉向的失敗」華中師範大学, <https://media-ethic.cnu.edu.cn/info/1167/3087.htm>
- 3) 『ナタ: 魔童鬧海』は、2025年1月29日に公開され、中国国内外で大ヒットを記録した。公開から7日目で興行収入40億元を突破し、10日目には70億元に達した。さらに、2月13日には100億元を超え、非ディズニー配給のアニメ映画として歴代最高の興行収入を記録した。3月15日には150.19億元に到達し、『スター・ウォーズ/フォースの覚醒』を超えて世界歴代興行収入ランキング第5位となった。この映画は、中国アニメの市場拡大と国際的な影響力の向上を象徴する作品となった。(https://ent.people.com.cn/n1/2025/0315/c1012-40439613.html >)
- 4) 辛亥革命は、孫中山を指導者とする革命党の指導による武装蜂起であり、清朝の支配を打破し、民国政府を樹立し、中国が新たな時代に入ったことを象徴している。(陳永發・張忠民・張靜『中国近代史綱要』人民出版社 2001)
- 5) 文化大革命は、中国共産党主席毛沢東の指導のもと、1966年から1976年にかけて展開された政治・社会運動である。その目的は、毛沢東思想に基づき、党内外の「資本主義の道を歩む実権派」や「修正主義的要素」を排除し、純粋な社会主義を確立することにあった。紅衛兵と呼ばれる青年学生が運動を主導し、知識人や党幹部への批判・弾圧が行われ、多くの人々が迫害を受けた。1976年の毛沢東の死後、四人組の逮捕によって文化大革命は終結し、その後の改革開放政策によって中国は新たな発展の道を歩み始めた。(MacFarquhar, R., & Schoenhals, M. (2006). *Mao's last revolution*. Harvard University Press.)
- 6) 帝吧出征とは、中国のネットユーザーが集団的に海外のSNSやウェブサイトコメントを投稿し、特定の政治的または国家的メッセージを広めるオンライン活動を指す。特に2016年1月、Baiduの掲示板「帝吧」のユーザーがFacebookを標的にし、台湾の民主進歩党(民進党)に対する抗議活動を行った事例が最も有名である。このイベントでは、ユーザーが組織的に画像、コメント、ミームを投稿し、中国の国家的立場を擁護する内容を拡散した。(李紅梅(2016)「如何理解中国的ナショナリズム?: 帝吧出征事件分析」『國際新聞界』, 38(11), 91-113.)
- 7) 『人民日報』 ウェイボー <https://weibo.com/u/2803301701>

参考文献

- 周珊(2023)「標籤理論視角下韓流粉絲民族主義的緣起・發展與趨勢」『蘇州大学 修士學位論文』.
- Anderson, Benedict. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso Books.
- Hobsbawm, E. (1992). *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge University Press.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.
- Heywood, A. (2012). *Political Ideologies: An Introduction* (5th ed.). Macmillan International Higher Education, pp. 33-35.
- 王凱・張曉武(2015)「論近代以来中国民族主義思潮的發展脈絡」『四川行政学院学报』, 60-63.
- 劉海龍(2017)「像愛護愛豆一樣愛國: 新媒體與“粉絲民族主義”的誕生」『現代傳播: 中国傳媒大学学报』, (4), 27-36.
- 王洪喆・李思閩・吳靖(2016)「從“迷妹”到“小粉紅”: 新媒體商業文化環境下的國族身份生產和動員機

- 制研究」『國際新聞界』, 38(11), 33-53.
- 林品 (2016) 「青年亞文化與官方意識形態的“双向破壁”——“二次元民族主義”的興起」『探索與爭鳴』, (2), 69-72.
- 呂婉琴 (2021) 「粉絲民族主義與中韓關係的嬗變——以中國 K-pop 粉絲群體的身份演變為主線」『外交評論 (外交學院學報)』, 38(01), 70-99.
- 陳蓉鈺 (2021) 「正名與共贏：飯圈亞文化與主流文化互動的新模式——基於飯圈女孩「守護阿中哥哥」行動的分析」『泉州師範學院學報』, 39(3), 85-89.
- Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses*. Verso Books.
- 李聰 (2021) 「「江山嬌」與「紅旗漫」下架的政治傳播啟示」『視聽』, (4), 141-143.
- Gramsci, A. (1971) 『Selections from the Prison Notebooks』 Q. Hoare & G. Nowell Smith (Eds. & Trans.) International Publishers.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In CCCS selected working papers 402-414. Routledge.
- Pariser, Eli. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK, 2011.
- Sunstein, C. R. (2001) 『Republic.com』 Princeton University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979) 「An Integrative Theory of Intergroup Conflict」 W. G. Austin & S. Worchel (Eds.) 『The Social Psychology of Intergroup Relations』 Brooks/Cole, 33-47.
- Jin, Dal Yong (2016). 『New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media』 University of Illinois Press.
- Punathambekar, Aswin (2013). 『From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry』 NYU Press.