

「底が突き抜けた」時代の歩き方 371

世界を闊歩するジャパニーズ・クール(日本的なカッコよさ)

<「現代日本のアニメ」がアメリカの大人を変える>と題する対談(『中央公論』03・5)で、『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞にオタク評論家の「岡田斗司夫が驚きながらも、「宮崎アニメの魅力である、キャラクターの魅力的なアクションが、物語のロジックに縛られて不自由になっている」という「物足りない」さを語り、テキサス大教授のスーザン・ネイピアが、『千と千尋』のさまざまなイメージが奔出する「カーニバル的な自由さ」を指摘した直後に、岡田氏は「問題は、日本のアニメ全体が行き詰まりを見せていることです。ここ数年、シナリオが弱く、マニアックなアニメファンだけが観ればいいと言わんばかりで、普通の視聴者を感動させるだけの力のない作品が多い。しかし表現技術だけは向上している。次元はまったく違いますが、宮崎作品と同じことが、日本のアニメ全体に起こっているわけです。/ 90年代前半までに、やるべきことは全部やってしまったのではないかと。今は収穫期で、海外での評価はうなぎのぼりだが、新しい芽がなかなか出てこない。もはや延びしろがないのではないかとという危機感があります。」と、日本アニメ界の現状を憂う。

新しい世代が育ってこないのは、後継者育成がうまくいっていないからであり、「宮崎さんも、スタジオジブリを設立した目的には後継者育成があったはずですが、結果として失敗している。」失敗の原因は、「あまりにも作家性が強すぎる」ために、今ではプロデューサーとして活動しているハリウッドのルーカスやスピルバーグらと違って、「日本では、宮崎駿も押井守も庵野秀明も監督でありつづける。」と説明して、岡田氏は「もし宮崎さんがプロデューサーに徹して、若い監督に年に十本も作品を作らせれば、若い監督が育つはずなんです。今のように二年に一本の割合で作品を作っていたら、興行的な失敗が許されない。若手に任せられず、結局は宮崎さんが監督をしてしまう。」と指摘するが、もしかすると、親子が安心して観られる『千と千尋』の「安全」さも、「興行的な失敗が許されない」状況に起因しているのかもしれない。

更に対談で、「オタク」について話し合われているのが興味深い。ネイピアが「オタクという言葉はアメリカでも定着していますが、『熱心なアニメファン』という意味で、むしろポジティブな言葉です。」と向ければ、岡田氏は「日本では子どもにお小遣いをやる習慣があります。欧米では、お小遣いをやらず、子どもがほしいものを親に頼んで買ってもらう。日本の子どもは、買うものを自分で選ぶ権利があり、親に隠れて、ほしいアニメグッズを買うことができる。子どもがオタクに育ちやすい環境があるんです。(笑)」と語り、「『アダムスファミリー2』に、キャンプコーチが子どもに、部屋に閉じ込めて

朝から晩までディズニーを見せるぞって叱る場面があります。ディズニーを観させられて『いい子』を強制された子どもが大きくなって『健全でない』日本のアニメを発見し、ハマることが多いのではないのでしょうか。その点、日本のオタクは鍛えられ方が違う。(笑)日本のアニメの将来を楽観視するとしたら、日本では、アニメの作り手と、それを観るオタクがゆるやかに繋がっていることです。オタクが作り手の側にもなれるわけです。」「プロのアニメーターは、たいてい同人誌などに作品を載せている友人がいて、時には彼らと一緒に同人誌に発表したりしています。アマチュア側がプロに影響を与えるシステムがあるんですね。オタクとは、いわば、巨大なシンクタンクなんですよ。」と説明する。

岡田氏が海外での評価が高まっている裏で、新しいクリエイターの枯渇という日本のアニメ界の現状を憂えているように、まんが評論家の村上和彦も毎日新聞(03・5・19)で、日本のまんが界の下降気味について、こう述べる。

《それでも 90 年代の始めには、欧米やアジアで日本のまんが・アニメがブームとなっているという認識は広がりつつあった。それが、90 年代の半ばに一般の共通認識といえるまでに浸透していったのは、80 年代を通じて右肩上がりを続けてきたまんがの販売面における成長が 95 年からマイナス成長に転じたことも、ひとつの要因だったのではないだろうか。つまり、まんが市場の成長神話の^{かけ}翳りという暗い話題を打ち消すかのように、まんがが大国ニッポンの希望を示す物語として「世界に広がるまんが・アニメ」という新たな「神話」が求められたのではないかという気がしてならないのだ。

もちろんその背景には、90 年代の前半までに進行していたさまざまな事態が、そのころ一気に表面化してきたということがある。80 年代には欧州で、テレビの多チャンネル化を背景に、安価なソフトとしてどっと流れ込んだ日本製アニメのブームが起きた。この時、日本アニメの洗礼を受けた子どもたちが、若者となって日本まんがを積極的に受容する読者層となっていったと考えられる。

台湾では 92 年に新著作権法が施行され、日本の出版社との正式契約による出版が始まって海賊版が減少、情報がオープンに伝わり始めた。日本大衆文化の輸入そのものが禁止されていた韓国では、91 年に日本まんが流入を規制するための審議制度ができ、それが逆に輸入それ自体の公認と見なされて流入を加速させた。60 年代から続いてきたアジアでの海賊版の横行が、読者のすそ野を広げてきたからこそ、90 年代に入ってアジア各国の経済成長とともに、正規版による日本まんがの進出が可能になったのだともいえる。》

そして村上氏《個人にとっても、90 年代の半ばから「まんがの国際化」を実感する出来事が続いた》ことを記し、《なぜ日本まんががこれほど海外で受けるのかという問い》を繰り出す。『マンガ世界戦略』(小学館)で、「日本ではマンガが 10 - 20 代読者の主題に应运えて発展したからだ」と答えているマンガコラムニストの夏目房之介の主張を、《まんがの青年化は 60 年代のアメリカやフランスでも起こったが、アングラ化したりアー

ト化することで子ども向け市場とは断絶した。読者の成長とともに多様化し、子ども向けから大人向けまでの連続した市場を形成した日本まんがは、大人向けと子ども向けに両極化し中間層を持たない海外のまんが状況で、性や暴力といった思春期の課題にも応える表現だったゆえに支持された、という》と要約する。

また、先のスーザン・ネイピアが著書『現代日本のアニメ』(中央公論新社)で、《日本アニメがアメリカの若者たちをひきつける理由を、その主題の複雑さと、アメリカのアニメーションとは根本的に異なる異質性に》求め、《グローバル化するアメリカ的文化様式とは一見対立する日本アニメが、逆説的にグローバルな文化的アイデンティティーとなっているさまは、現代におけるグローバルな文化の新しい形態を示唆している》ことを紹介して、村上氏は、《日本のまんが・アニメの「国際化」は、日本文化がそのまま「世界基準」につながりうることを示した。だがそれを単純に、日本文化の世界への発信力とだけとらえるのは危険だろう。その結果、世界で何が起きているかを知らずとしないのでは鎖国と同じことだ。まんが・アニメは、現代日本が開いた世界への窓である。問題は、その窓を通して、日本が世界とどう関わっていけるかなのだ。》と締め括る。

産経新聞(03・2・15)にコラムを連載しているジャーナリストの山田慎二によれば、スーザン・ネイピアの『現代日本のアニメ』は、《フランスでは1990年代にパリの日本語学校に生徒が殺到した。日本で働くためではない。ひたすら日本アニメの原作マンガを「原書」で読みたいためであった。/評論家の上野俊哉は、1993年に戦火で荒れ果てたサラエボの街を訪れたとき、信じられない光景に出会った。空爆を受けて、崩れ落ちかけた壁に大きなパネルがかけられていた。/そのなかの一枚には、なんと大友克洋のアニメ『AKIRA』のワンシーンが描かれているではないか。倒壊するビル群をバックに、主人公が「あのセリフを叫んでいる。/「もう、はじまっているからね!」》といった印象的なエピソードを紹介しながら、日本独特の日本アニメの魅力の普遍性について、「終末」、「祝祭」、「挽歌」の《三つの表現モードを指摘》し、《世界共通の現代的モードとして理解されやすい》「終末」と「祝祭」以外に、しみじみとした「挽歌」のモードに、「伝統文化が衰えつつあることが強く意識されている」ことを見出す。

日本アニメには、《登場人物たちが、すこしも日本人に見えない。無国籍のような、いわゆる「アニメ顔」をしている》という特徴もあり、「日本人は、日本人の顔が嫌いなんだ」と宮崎駿がかつて挑戦的に発言したことがあるように、この特徴によって日本アニメが国境を越えて人気が出る要因となったが、ネイピアはその点も、「自分たちの顔を見飽きているのは、日本人だけではない」と積極的に評価する。

さて、日本アニメが実際に海外でどれほど受け入れられているのか、産経新聞は『文化輸出国ニッポン』と題して、その「米国編」を次のようにリポートしている。

1 回目(03・5・28)は、旧作が「アストロボーイ」の名称で1963(昭和38)年秋からテレビ放映されて人気を集めた「鉄腕アトム」の新作アニメが、早ければ今秋にも米再上陸を果たすという話題である。米エンターテインメント業界の上層部で「アストロボーイ」の

知名度は高く、日米アトム世代が社会的影響力を持つことになった時代は、新作の放映には好機で、《旧作をリアルタイムで見た米国人たちが「制作に参加したい」と加わるほど、「アストロボーイ」は根強い人気をもっている。》という。ただしその旧作の放映も半分程度で、《子供番組には健全でわかりやすい内容が求められるため、放送局が自主規制を行ったのだ》。「子供が危険なことをするのはダメだから、車を運転する場面は修正。銃社会だから、銃を使う場面を見るとまねするだろう - 。そういうフィルターで見られ、死や宗教をテーマにした話はキャンセルされました」(手塚プロダクション著作権事業局長清水義裕)

米国ではいまでも子供への配慮が求められるため、《新作はとくに規制の厳しい地上波テレビでの放映を前提に、日米の混合チームで制作する方法がとられ》、「新作は 5 - 12 歳が対象。テレビの場合は映画の年齢制限よりもさらに厳しくなるので、一つひとつのシーンについて問題がないかどうか確認しあった」(米国人ストーリーエディターマーク・ハンドラー)。しかしながら、日本アニメの浸透によって米国の標準も変わってきつつあり、《ストーリーの面白さが身上の日本アニメは、セル画をたくさん費やした動きのある映像で視聴者を引きつける米国のアニメに比べ、質が劣るとみなされてきた。デフォルメされたキャラクターも、米国人にはなじまないとされていた。しかし、アニメを見せる側のこうした判断は覆されつつある。》という。

2 回目(03・5・29)は、日本生まれのキャラクター「ハローキティ(キティ)」が米国で「クール」(かっこいい)ともてはやされている話題である。《歌手、モデルといった著名人がキティのバッグやアクセサリを身につけ、昨秋のニューヨーク・コレクションでは全身をキティで包む衣装が登場した。サンリオ本社(東京)でも「仕掛けたわけではないので」と首をひねる。》が、《キティファンには「子供のころ持っていた」という人が多く、1968 (昭和 43)年生まれシンガー・ソングライターのリサ・ローブは、《8 歳のとき、発売されたばかりのキティに夢中になり、約 10 年前にキティを“再発見”し》、「キティがクールといわれるのは、米国にはないユニークなものだから。トースターのような普通の商品にキティがあしらわれるミスマッチがクール。キュート過ぎず、コカ・コーラのようにみんなが知っているのも、連帯感が持てる」という。

《74 年にサンリオが開発したキティは、2 年後に米国に上陸し、口コミで広まった。ただし赤の色味一つとっても好みが違う、日本では黄色混じりの朱赤。黄色を嫌う米国人にはマゼンターと米国向けの商品を作る必要があった。

転機は、世界規模の「ポケットモンスター(ポケモン)」ブームと同じ 99 年。初の本格的なライセンス商品として通学用バッグを発売したとたん、全米で飛ぶように売れ、家電などのキティ商品を作るメーカーが急増した。

米国でのライセンス収入は 3 年間で 10 倍以上に膨れ上がり、米サンリオの売り上げは年間約 120 億円にのぼる。「日本で売れるものが米国でも売れる。好き嫌いの垣根がなくなりつつある」と同社貿易部の鈴木一広。》

日本アニメのクールさについても、ポケモンのほか、「ドラゴンボール」「美少女戦士セーラームーン」なども大人気で、《日本アニメをベースにした現代美術家、村上隆の立体作品は今月、米オークションで約 6800 万円の高額で落札された。「オタクのフィギュア」と軽視する日本人も多いが、海外の美術市場での評価は高い。》「12 - 13 歳の女の子が会話の中で『じゃあね』『またね』と日本語を使う。若者が日本の文化に魅力を感じていることが原因。ゲーム社会で育った米国人は欧州よりも日本に引かれる」と、米国で日本マンガ市場を開拓した「TOKYOPOP」社長のスチュアート・リービーは話す。

《米誌「フォーリン・ポリシー」が一年前に掲載した論文「日本のグロス・ナショナル・クール(GNC)」はアニメ、ファッションなど多様な分野で日本の文化的影響力の増大を指摘、GNP(国民総生産)をもじって「文化力」を GNC と名付けている。

丸紅経済研究所所長の杉浦勉は統計をもとに、日本の「文化輸出」をはじき出した。それによると平成 4 年からの 10 年間で、0・5 兆円から 1・5 兆円と 3 倍に成長した。輸出総額の伸びが 1・2 倍なのに比べ、飛躍的に増えている。》

3 回目(03・5・30)は、日本アニメの浸透が追い風になって昨年 11 月、「週刊少年ジャンプ」(集英社)の米国版、「SHONEN JUMP」が創刊された話題である。「マジンガー Z」や「大空魔竜ガイキング」など、日本のロボットアニメを見て育った世代が今、米国の第一線で活躍し、アトランタにあるアニメ専門チャンネル「カートゥーンネットワーク(CN)USA」のクリエイティブディレクター、32 歳のショーン・エイキンスもその一人で、《1997 年からは夕方の番組枠を担当、当初は 5 割だった日本アニメが、今や 2 時間すべてを占めるという。子供向けの番組を放送する CN にとって、「最も顧客が得られる時間帯」にあたる。》全米をカバーする CN は「ドラゴンボール」等の日本アニメを大量に放映し、オリジナルの面白さと子供向け番組の厳しい規制のクリアを両立させるために、「例えばあるアニメで銭湯のシーンがあったのですが、ストーリー上大事な場面だったのでカットしたくなかった。そこで裸の女性全員に水着を描きこみました」とエイキンスも述べるように、独自編集をしている。

世界 145 カ国で放映している CNUSA の上級副社長ジム・サンプルズは、「世界のマーケットにとって、日本アニメは非常に重要」と断言し、アジアやヨーロッパに比べて米国での日本アニメ人気の出遅れ感について、「米国はエンターテインメント先進国として他国からコンテンツを輸入することはあまりない。その中で日本アニメは最も成功した例でしょう。私たちは日本アニメを放映するメディアとして、誇りに思っています」と続ける。《日本アニメの人気を背景に、米国では原作であるマンガが注目され始め》、マスマーケット向けの複数マンガ連載雑誌がない米国で、「JUMP」創刊号はよく知られたアニメの原作を揃えたが、《今では米国でアニメが放映されていない作品も増え、好評を得ている。》「子供が面白いと思うものに国境はない。『JUMP』を読んだ少年が成長し、世代を超えてつながっていく。そうなったとき日本のマンガが真に浸透したといえるのでは」と「JUMP」編集長の成田兵衛は指摘し、創刊時 25 万部だった部数は今年 5 月に

は 32 万部になり、集英社は百万部を目指す。

4 回目(03・5・31)は、アクションアニメブームとの相乗効果でキャラクターグッズの進出が盛んになっているという話題である。1999(平成 11)年、《初の海外店舗をロサンゼルスに開き、マンガをはじめセル画やフィギュア(人形)などのグッズを販売。その後サンタモニカに移転し、ハリウッド女優も訪れる有名店となった》マンガ古書店「マンだらけ」(本社・東京)は、《昨年からインターネットによる通信販売に力を入れた結果、店舗売り上げを上回るようになったため》、今年 1 月、閉店した。「ここ数年で日本の情報がほぼリアルタイムで米国に渡るようになり、ウェブでの販売が盛んになりました」「海外店舗は税制、人件費、 SHIPPING コスト(輸送費)、治安など問題が多い」と社長の古川益三は語る。

25 カ国以上との通販取引を行っているまんだらけの売り上げは年間 1 億円で、その 5 割が米国という。日本の戦隊シリーズ「恐竜戦隊ジュウレンジャー」のドラマ部分を米国人俳優で取り直した「パワーレンジャー」が 93 年 9 月に放映されると、《たちまち人気番組となり、玩具も飛ぶように売れ出す。大人は実写、子供はアニメと分かれている米国では、子供向けの実写番組は新鮮で、子供たちは生身のヒーローが変身する姿に、自分を重ねることができた。合体ロボットも人気の的だった。》バンダイは業績を伸ばし、《バンダイ・グローバル部の芳賀聖一は「クリスマスにかけて玩具の売り上げではトップ。足りないという声が相次ぎ、ショーを上演すると、途中の高速道路が渋滞した」と振り返る》が、《「パワーレンジャー」は年平均 1 億ドルの売り上げを維持し、アニメ「デジモン」「ガンダム」などのキャラクター玩具の進出に道を開い》た。

5 回目(03・6・1)は、日本アニメ・マンガは「世界に誇れる日本文化なのだから切り売りするのではなく、海外でどう育てるのか考えるべきだ」という問題である。1998(平成 10) - 99 年に「ドラゴンボール」「デジモン」などの全米ヒットの中で、「ポケットモンスター」の世界規模のブームは、「日米不平等条約」が解消された。ポケモン以前は専ら米国に売り込みに行き、面会の約束をとるのも大変だったが、今は来日と半々」とテレビ東京のアニメ・版權事業部長の首藤徹が話すほど、日本アニメの評価を一気に引き上げた。テレビ東京が海外事業者に最初に直接セールスを行ったのは「遊 戯 王」であり、《2001 年 9 月末、米子供向けチャンネルで放映が始まると、瞬く間に人気に火がついた。》「永遠の友情や愛」のストーリーを基本とするその《カードで希少なものは高い値段がつき、6 カ国語対応の携帯ゲーム機用ソフトを使えば、子供たちは言葉が通じなくても対戦ができる。/ 今夏、ニューヨークで世界大会開催の計画もある。同じゲームやアニメを体験した子供たちは、国境を超えて同世代としての感覚を共有できるかもしれない。》

日本アニメ・マンガの米国での活況を見てきたが、他方で《日本国内のアニメーター不足から、制作の一部が韓国や中国で行われ、空洞化も懸念されている》。「TOKYOPOP」社長のスチュアート・リービーは「日本のクリエイターと一緒に世界に通じる作品を作り続けたい。私たちにはクリエイターを育てていく責任がある」と話し、「まんだらけ」社

長の古川益三は「米企業との契約で、日本の制作会社のビデオ作品が米国で百万ドルも売れたのに、その会社に十万円しか入らなかったという話もある。世界に誇れる日本文化なのだから切り売りするのではなく、海外でどう育てるのか考えるべきだ」と促す。《日本ではサブカルチャー扱いされるアニメ・マンガだが、輸出産業としても、日本独自の文化としても、見直すべき時が来ている。》として、5 回に渡った連載は締め括られている。

アジアでの日本アニメ・まんがはどのように受けとめられているのだろうか。たとえば、「インドネシアのマンガ状況」についてマンガ評論家の小野耕世は、毎日新聞(03・5・14)で次のように紹介している。

《ジャカルタの大きな書店をのぞくと、日本のマンガは広い場所を占め、TV アニメとともにいま最も人気の『名探偵コナン』をはじめ『ドラえもん』『天才バカボン』『バガボンド』などのインドネシア語版が平積みされている。

その多様な人気には驚くが、この国の児童出版物の規制により、日本では問題にならない程度の性的表現(乳房など)のある作品は翻訳されないし、了解のもとに描写が修正される場合もある。しかし、つい真似して描きたくなる絵の親しみやすさも受けて、日本のマンガは 2 万部は軽く売れるというので、出版社は専門の翻訳スタッフを持っているし、若手マンガ家たち(主として女性)は、日本マンガの表現法を用いた作品で人気を得、なかには日本人とまぎらわしい名前で描く者がいるほど、その影響は大きい。》

3 月下旬に 3 日間、バンドン工科大学で開催された「日本の視覚言語(マンガ・アニメ)の東南アジアへの影響」と題するセミナーには、《『キャンディ・キャンディ』を読んで日本のマンガに夢中になったというスラバヤのマンガ家志望の 20 歳の女性など、インドネシアの全地域から編集者やファンを含む 200 人近い人たちが集まり、そのセミナーに講師として出席した小野氏は、《バンドンの出版社からすでに 4 冊のマンガを出している 27 歳の女性、ディオタミさんは、マンガ家・北条司の繊細でリアルな描線とユーモアに学び、国の若い人たちの日常をマンガにしており、セミナーと同期開催のワークショップでは、小学生から高校生の参加者たちにマンガの描きかたを教えていた。またジャカルタでマンガ教室を開いている日本のマンガ家・前山まち子さんの姿もあった。》と報告している。

80 年代、日本は新たな経済超大国となり、アメリカを含む先進国はその成功の秘訣を探り、先を争って日本の経営手法を採り入れようとした。しかし、20 年後の現在の日本は高い生活水準を維持しながらも、10 年にわたる不況の煽りで国民の勢いは低迷し、国民総生産の落ち込みと株価の大幅な下落による日本経済への打撃は失業者の増大をもたらしている。つまり、経済の成功の要因であった日本的な手法の ことごと 悉くが経済の躍進の足を引っ張る要因とみなされて、日本の金融システムの混乱と自信の長期的な喪失状態から抜け出せずにいる。

《それでも、日本は、また新たな超大国として再生しつつある。政治、経済上の落ち込みに打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は衰えを知らない。実際、

ポピュラーミュージックから一般用電子機器、建築からファッション、食べ物から芸術にいたるまで、今日の日本は、経済大国だった 1980 年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持っている。》と、我々日本人を力付けてくれるのは、ジャーナリストのダグラス・マッ格雷イである。『中央公論』(03・5)で、彼は次のように続ける。

《日本の文化的勢力は、世界におけるアメリカ文化の勢いと同じというわけではない。アメリカの文化は、最も原型的な形態であっても特定の一般的価値観、すなわち、少なくとも、アメリカ型の資本主義と個人主義の反映であることが多い。それと比較すると、現代日本の文化は外国では浅薄と見なされるかもしれない。あるいは、流動する国家の矛盾した価値観を反映しているのかもしれない。美術専門誌『BT / 美術手帖』には、その皮相性に関して、現代の日本文化は「展望を欠き、ヒエラルキーを欠き、すべてのものが等しく、同時に存在している」「スーパーフラット」アートと同じであると述べる記事を掲げた。

「私たちには宗教がありません」

美術家の村上隆は、BT 誌のインタビューで少々皮肉まじりにこう述べている。

「必要としているのは、エンターテインメントの大きなパワーだけ」

しかし、そうでなくても、陰鬱な 10 年間を駆け抜けながら、日本はしだいに独自の大衆文化を巧みに発信する手法を身につけてきた。アメリカをして世界中で主導権を握らしめた手法を。

もし日本が自国の経済的混乱や軍備に対する不安を解決し、若い世代が独自の価値観や伝統をしっかりと主張するようになれば、日本政府も 19 世紀の変わり目に一時的に担った役割を取り戻すことができるのではないだろうか。すなわち、西洋とつながりを持とうとすると同時に同時の軍事的、文化的パワーを確立しようとした頃のように。》

01 年に三カ月間かけて日本各地を訪れ、さまざまなアーティストや科学者、文科系の専門家たちをインタビューして回ったダグラスは、《彼らの多くは、日本文化が海外で勢力を持っていることに驚いているように見えた。彼らには外国の観客をほとんど眼中にしない傾向があり、むしろ話題にしたのは外国からのインスピレーションのほうであった。時々、現代日本に日本的な要素がほとんどないと述べるのが、あたかも奇妙な誇り、一種の謙遜であるかのように感じられることがある。皮肉なことに、その点が、広がりを見せているジャパニーズ・クールのキーポイントなのかもしれない。》と印象を述べ、
「私には伝統的な日本文化の要素と、観光客用につくり上げられた日本文化の見分けがつかないことがあります」と告白する和光大学教授上野俊哉の言葉に触れて、《日本はポストモダンがトレンドとなる以前に、他国の文化的要素を融合して、筋が通っていると言えるほどまとまりのある文化をつくりあげていたのだ。なるほど、そういえば日本の歴史を見てみると、外国からインスピレーションを得たり、文化的な融合の実例 - 漢字からラーメンまで - に満ちている。》と想像をひろげる。

不況の日本を走り回った彼は、経済的不況と文化的活況の相関関係に注目する。《文

化的超大国には、健全な経済基盤が必要だが、必ずしも経済が健全である必要はない。皮肉なことに、不況が日本のナショナル・クールを後押ししたのかもしれない。不況によって融通性のない社会的指導層に対する信用は消え失せ、若い起業家たちが台頭しつつある。また、不況のおかげで日本の労働社会であまりに大きな存在だった大企業への神話が失われつつあるとも思われる。今では、芸術、音楽あるいはその他同様の数多くのリスクイビジネスに挑戦しても、それほどの社会的な名誉とされなくなっている。「金がないぶん、新たな創造性が生まれています」

ロンドンから移住し、東京を活動の拠点とする建築家マーク・ダイサムは語る。「すぐれたアートが出現しています。若く、パワーを持ったアートが。若いファッションが出現しているのです」

他方で、《贅沢品の売り上げも、日本の不景気どこ吹く風で順調である。話を聞いた多くの社会学者らが強調するように、日本の消費者は高級品を買いつづけている。贅沢品を買うために少し長めに貯金するというだけのこと。だから、景気が低迷していても、東京のラッシュアワーは高級車の展示ショー会場のようである。近年の不況の真っ最中に東京に支店を開き、商品にパリで売られている値の 5 割高の値段をつけたルイ・ヴィトン社は、日本での売り上げが世界のどこよりも大きい。

ソニーの工業デザイナーの話によれば、ソニーの電子機器も、よく日本では外国より高く売られているが、それは日本の消費者が、たとえ少し高くても、より軽く、おしゃれなデザインを非常に好むからだという。オレンジ系やライムのようなグリーン系で小型のミニディスクプレーヤー、細身だがインターネット対応の大きめのカラースクリーン付携帯電話、耳に直接装着できる超小型のMP3携帯パーソナルステレオ等 - これらが、分別ある人々のハイテク商品の購買欲を駆り立てる。日本人であれ、外国人であれ。》

01 年夏、ニューヨークの名高い美術館、P・S・I / MOMA コンテンポラリー・アート・センターで、「アニメーション、携帯電話アート、ファッション、彫刻、アニメ、映画、精巧なグラフィックス、人気アクションヒーローのフィギュアやモデル、電子音楽、音や電気のインスタレーション」など、「ジャパニーズクリエイターたちが、国外でいまだかつてない規模で開く展覧会である」と宣伝された Buzz Club という展覧会が開催され、《出展アーティストには、チャッピーという名の国籍不明のカートゥーン・ガールを生み出したことで有名なデザイングループ、グルーヴィジョンズや、電子音楽とデザインを手がけるグループ、デラウェアなど。日本はニューヨークの舞台で認められたのだった。》

さて、ダグラスは概括して、今後の課題についてこう指摘する。《日本には Buzz Club で展示された以上のナショナル・クールがある。外国人が、ことばや文化の垣根を越えて普通の日本人の目に映る日本が見えるようになることはほとんどない。しかし、それこそがグローバリゼーションの中で日本が成長できた秘訣の一つなのである。この国には、日本人のための日本があり、他の世界のための日本がある。たとえば若者

たちの流行には、両方が大きくオーバーラップしていることがよくある。一方、相撲や、日本の都市近郊の典型的な住宅のレイアウトや、日本のテレビに氾濫するバラエティー番組などのように、まったくオーバーラップしていないこともある。》が、《この国は、柔軟性、吸収性があり、大衆好みで、共有された文化と、より個人的でドメスティックな文化との間のバランスをうまくとっているだけでなく、そのバランスをうまく利用し、グローバルな商的勢力の確立に成功している。別の言い方をすると、文化的に日本が知られるようになるにつれ、日本のナショナル・クールに強力なエンジンが備わったということだ。》

ナショナル・クールは測定不可能な度合いの一種の「ソフトパワー」であるが、《しかし、恐るべきソフトパワーを蓄えてはきたものの、まだ日本には栓を抜いてそれを出す手段がほとんどない。ナショナル・クールがあれば、日本の大学、研究室、企業、芸術は、才能ある外国人に満ちているはずである。ところが、1990年代後半にアジアで大々的に行われた世論調査でわかったことは、日本文化や日本製品をたたえる回答者でも、日本に留学したり仕事をしに行こうと考える人はほとんどいなかったことだ。ましてや永住希望者など皆無に近かった。日本の文化は外国からの影響にオープンではあるが、日本への移住や移民に対するサポート体制は政治的にも社会的にもない。》

それでもダグラスは、当の日本人による自己評価のあまりもの低さを覆し、自信喪失を克服していく新しい日本人が登場してくる足音の響きを、耳をすましてできるだけ聴き取ろうとしている。だから、こう締め括る。

《目を見張るような日本の復活の歴史が物語るのは、その変容の帰結には、おそらく破滅ではなく再生が待っているだろうということだ。コミュニケーションの流通経路を握る日本には、可能性に満ちたソフトパワーが大量に蓄えられてある。そして、超大国としてふさわしい地位を築いた日本が、その文化を広める時、あふれるようなメディアがありながらメッセージがない状態に、満足しつつけるとは考えにくい。》

いうまでもなく「メディアばかりでメッセージなし」の状態ではやっていけない筈がない。しかし、逆にメッセージを持ちえなかったからこそ、メディアを氾濫させてきたとも考えられる。メッセージを持たない経済大国としての基盤が大きく揺らいでいる現在、ダグラスがいうように、日本が文化大国としての地位を真に築くためには、どのようなメッセージを世界にむかって発信するのか、が深く問われつつけている。

最後に、01年、ロサンゼルス・ゲッティ・センターで開催された日本の「スーパー・フラット」展を取り上げておく。それは、「アニメやマンガの二次元性にインスピレーションを受けた現代日本の若手アーティストらの作品を集めた大展覧会」で、ダグラスは《三宅一生のガウンのように、世界に広まる「日本」は、時には純粹である。しかし、クリームチーズをサーモンで挟んだスシのように、そうでない場合もある。しかし、文化的に正しいかどうかは問題ではない。肝心なのはジャパニーズ・クール(日本的なカッコよさ)の香りだ。》という。朝日新聞(03・1・9)の連載記事によれば、《大勢のアーティストの美術

作品とおたく的作品を並列し、日本文化の「今」を切り取って見せた展示は注目を集めた。》

企画者の現代美術作家村上隆(40)は、北山修(作詞)と加藤和彦が歌った 71 年のヒット曲「あの素晴らしい愛をもう一度」の中の、「広い荒野にぼつんというよで / 涙が知らずにあふれてくるのさ」という歌詞を頭に浮かべて、「リアルですねえ。戦後の日本は文化も社会も焼け跡のままで、何も立ち上がってないじゃないか、っていう僕の感覚と一致するんですよ」といい、記事はこう進める。《荒野が心象風景にある。そうもらす人が、40 歳世代には少なくない。浅間山荘事件、木枯し紋次郎、アニメ「ルパン三世」の峰不二子がオートバイで走るのは荒れ果てた風景の中だった。そして列島ぐるみ改造され、破壊される自然…… 70 年代は、確かに荒野の風景にこと欠かなかった。

現代美術も米国に牛耳られてばかりで、荒野そのもの - そんな思いから、村上さんは 90 年代後半、アニメなどのおたく文化を取り込んだ作品を確信犯的に生み続ける。一時は「エロ美術家」扱いされたことも。だが、ここにこそ日本があり、普遍性もある、という信念のもとに突き進んだ。》

97 年から総合格闘技のイベント「P R I D E」のリングに乗り込んだ元プロレスラーの高田延彦(40)の勝ちっぶりよりも印象的な負けっぶりや、「▼▼▼街▼▼▼街▼▼▼▼街▼▼▼▼▼街！▼▼▼BOMB！」(第三歌集『あるまじろん』所収)と視覚的に歌った歌人の荻原裕幸(40)や穂村弘(40)らの同世代について、村上隆は「若い頃に目立った社会運動は起こしていない。でも、静かに社会を批判、批評し、それぞれの領域でそれを形にしようとしてきた」と分析する。

《『Superflat』は 2 年前、海を越え、米国ロサンゼルス現代美術館新館で開かれた。開幕直前のパーティーで村上さんが壇上にあがると、タキシードやドレスをまとった招待客から大きな拍手がわき起こったという。「最高の手ごたえでした。米国の美術の概念にないものがちゃんと受け入れられたんだから」

村上さんは「最近になってやっと社会とのかかわりがもてた感じ。元服した気がする」と話す。》

「西洋を必要としない美術が生まれるには、『Superflat』が起こしたような状況をあと 20 年は続けない」という村上隆のコメントを受けて、《それは荒野を駆け抜けるより、さらに厳しい戦いとなるかもしれない。》と記事は結ぶが、ここでも新たなアートにどのようなメッセージをこめるかが熱く語られているわけではない。「あと 20 年は続け」るためには、未知の世界に発信していくどのようなメッセージをアートにしていこうかという課題との格闘を持続していくことが、その前提となっていることも明白であろう。

2003 年 6 月 28 日記

