

歴史から見た日本と西洋のカルチュラル・トレード

—— ジャポニズムからジャパン・クールへ ——

レナト・リベラ

1 はじめに

2005年、小説家のピーター・ケアリーとその息子の日本旅行のエピソードをまとめたノンフィクション旅行記*Wrong About Japan*が出版された。そこには、父である作家の求める禅、日本舞踊、歌舞伎などといった伝統文化の聖地である「日本」、それに対して、息子が好むアニメやマンガなどの世界である「日本」という、二つの完全に異なる「日本」のイメージがみられる。旅行記の終わりには、これらのいずれのイメージも現実の日本とは異なるという結論が書かれるのだが、これらの、現実とはずれた「日本」、また親子間、世代によっても異なる日本のイメージとは、どのように構成され、どのように変化してきたのだろうか。

1-1 本稿の目的

現在、世界各地にそれぞれの「日本」のイメージが、ポピュラー・カルチャーによって形成されつつ、さまざまな方法により、そのイメージをもとにして国や文化としての「日本」が評価されていく。無論、これは日本に限らず、多くの国に関しても言えることであろう。しかし、そのイメージの構成の特徴としては、西洋と日本の貿易により、成り立つものであることが、歴史を通して様々な共通点を取り上げると明らかになる。要するに、「日本」のイメージを構築するのに、常に「西欧」の一部も同時に回帰的に消費されていることを明確にしたい。また、その上、形成された「日本」のイメージが、どのように海外との交流により認識されるようになってきたかを見ることにより、19世紀のジャポニズムと同じように、ある程度創られた「日本」が「ジャパン・クール」として再び世間の話題となっていることを証明したい。それこそ「美術」と「大衆文化」の境目が曖昧になっているという現在の視点から、コンテンツの国としての「日本」の将来のイメージも考え

ていきたい。

本稿では、最初に江戸時代鎖国末期の欧州万国博覧会を介した浮世絵と印象派絵画の関係、及び大正期の新版画の関係性を論じ（2節）、次に、消費社会に入った日本の60年代以降のポピュラー・カルチャーとその海外での受容のありよう、その際の日本社会の状況を時代順に検討していく（3節）。その上で、西洋における江戸末期の浮世絵受容のありかたと、近年のポピュラー・カルチャー受容のありかたとを比較していく。最後に反体制的な浮世絵と保守的な新版画運動の関係、反主流のオタクカルチャーとその政策的利用の関係性にも触れる（4節）。

2 日本文化受容の原型——19世紀鎖国末期の万国博覧会

西洋から見た、また、西洋が求めている「日本らしさ」を代表するものとして、江戸、富士山、芸者などのモチーフは19世紀から現在まで非常に強く残っている。これらの古い事例は、鎖国末期からの浮世絵の輸入とそれが西洋に与えた衝撃にみることができる。さらに、西洋においても、時代の変化に応じて日本に対する態度は変化し、求められる「日本」と排除される「日本」の取捨選択によって「日本」というイメージは作り上げられてきた。本節では、鎖国政策末期からたびたび開かれた欧州万国博覧会において、浮世絵が西洋に与えた衝撃を通じて、西洋における「日本」イメージの構成過程を考察していく。

2-1 浮世絵とジャポニスム

浮世絵「発見」の神話物語として、江戸時代、浮世絵の木版画が、西洋との貴重な貿易品を包む紙として使用されており、それが西洋人の驚嘆を呼び起こしたというものがある。それ以降、浮世絵はフランスのモネ、ゴッホなどといった印象派⁽¹⁾の画家から注目を浴び、印象主義運動の行方、モチーフやスタイルに影響を与えた⁽²⁾。さらに、万国博覧会（1851年～）、欧州大衆が新しい文明や教育に触れる機会を提供したが（吉田ほか1984:

⁽¹⁾ 「印象派」という言葉の由来は、1872年のモネの作品『印象 日の出』(*Impression, soleil levant*)であると思われる (Leymarie 1966: 3)。芸術家かつ評論家であるルイ・ルロイがモネの作品を批判するなかで、「確かに印象は感じたから、本質的に印象がこもっている…それに、なんという単純さ！受精卵のままの壁紙の方が、あの海景よりも完成度が高い」と記述したことにより、「印象派」と名づけられた概念が誕生したのである。

⁽²⁾ 仏、欧州の印象派画家（モネ、ルノワール、ピサロ、セザンヌ、ドガなど）は反体制主義の観点から「印象派運動」を生み出したが、浮世絵という町人文化に親近感を覚えたのかもしれない。クロード・モネの1876年の『日本の着物を着たカミーユ』(*La Japonaise*)には着物姿の妻が描かれている。また

86-88)、とりわけ夥しい日本美術品が陳列されたパリ万国博覧会(1900年パリ)は、浮世絵が世界的に知られる機会となった。そこで文化的輸入物として浮世絵は歓迎され、西洋におけるジャポニスムはピークを迎えたのである。

一方で、もともと日本国内では浮世絵・木版画は低い芸術的地位しか得られず、単なる使い捨てのポピュラー・カルチャーとみなされていた。例外的に、将軍などが作らせた作品は高いステイタスをもちえたが、それらも城内の装飾が目的のものであり、浮世絵の典型的特徴の一つである「町人」は描写されず、一般にも公開されないものであった。そこで画家たちはペンネームで、活発的な町人文化、活力ある江戸という町(特に売春宿などを含む夜のシーンが多かった)を描く浮世絵をかきはじめ、多くの浮世絵が生まれた。美的価値が西洋から付与されて以降、浮世絵は日本にとって対外的な文化的資本になったのである。

西洋における浮世絵への関心の高まりは、日本で浮世絵が終焉を迎えた頃のことであった。実際、浮世絵への関心は、後期の広重や北斎に集中しており、それらは以前の作品より美的・構成的に複雑で、また西洋由来の技術を使用するものであった。たとえば、スーラの『グランド・ジャット島の夏の日曜日の夜』(*Un dimanche après-midi à l'Île de la Grande Jatte*, 1884-85)と広重後期の作品には、主に幾何学的面での構成など様々な類似点がある。それは浮世絵末期の「海外に受けやすい日本らしさ」の表れでもあった。この「日本」は遠く、解釈するのに大変な苦勞をせざるを得ない「日本」ではなく、無意識に西洋に触れやすい「翻訳された」、「西洋の文法で語られる」「日本」であった。つまり、西洋は「新鮮」・「斬新」・「変わった」東洋イメージを輸入したが、輸入された作品自体が、すでに西洋が咀嚼したうえで理解しやすくなったイメージを内在化して描かれたものだったのである。

2-2 新版画と保守主義

文明開化を受けて、西洋から「写真」が普及し始め、木版画という浮世絵は写真との競争に負け、徐々に姿を消していった。しかし大正時代に入ると、「ロマンティック」な日

ゴッホは、広重の『大はし あたけの夕立』や『新吉原梅屋舗』を油絵に写した作品数点を遺している(吉田ほか1984: 90)。1874年から1900年代にかけて、印象派絵画やアールデコ工芸は「プレ・ポップカルチャー」を欧州で起こした(中村・小野打 2006: 85)。ただし、印象派のある種のカウンター・カルチャーとしての美術は、上流階級からは貶められつつも一般社会には根づき、進化を遂げていく。青年画家達はより派手な色を使い、より「印象」の雰囲気を生み出していた。ただその支持者はブルジョワ階級に留まり、町人が支援した日本の浮世絵とは違ってポピュラー・カルチャーとはいえなかった(中村・小野打 2006: 85-86)。

本を希望する人々は、社会背景が急速に変化するなかで、日本の「伝統」を取り戻そうと、「新作版画」や「創作版画」を生み出した。版画家・渡辺正三郎（1885-1952）の「新版画」システムは、浮世絵の時代の版元（出版の方法：四人の役割分担）をそのまま再現した。新版画は、作品の製法だけでなく内容も伝統（「昔」の日本）を表現しようとした。そこでは、文明開化に伴いすでに日常的風景から消えていた着物姿の美女や滝の下の桜の木などがえがかれた。それらは消滅していた浮世絵の「伝統」を取り戻そうというものであり、木版画の伝統の美を再び、新しい時代のために提供するという夢想的で非常に素朴な意思にもとづいていた。

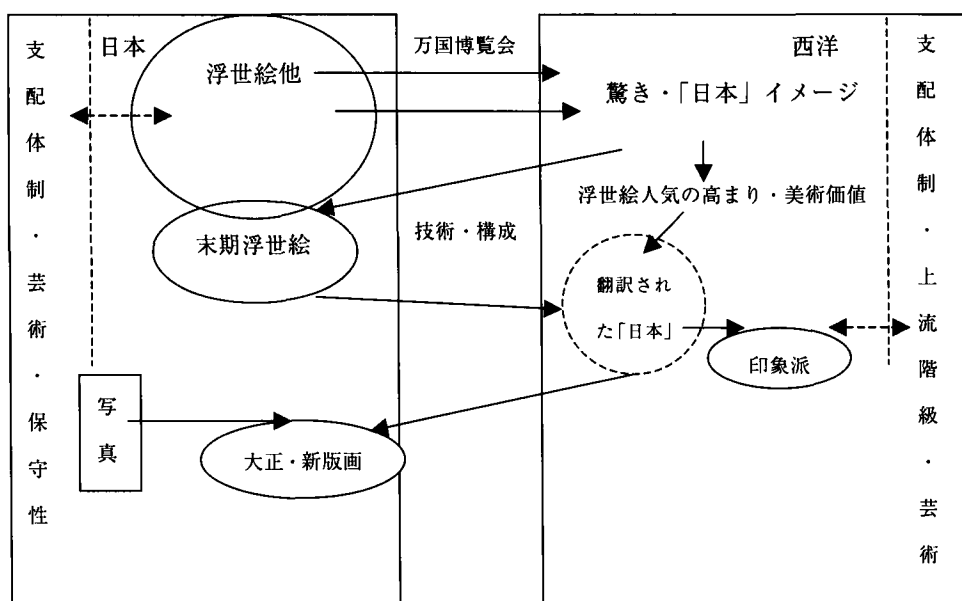


図1 江戸・大正時代で見られる西洋における日本のイメージ構築とその逆輸入

しかしこのような「新作版画」や「創作版画」は、活発的な町人文化、活力ある江戸、町人の文化の反映であった江戸時代の浮世絵とは全く異なる背景を持っている。つまり、万国博覧会まで「美術」価値を国内でもたなかった江戸時代の浮世絵と、渡辺氏が再現しようとしていた（西洋に価値を見出された）美術としての浮世絵に基づく新版画は全く別ものである。新作版画と創作版画は、不自然な形で「日本の美術」の進化を代表しようとした。それは反体制的表現が特徴だったかつての浮世絵とは大きく異なるものだったのである。

このような反体制は、テーマの内容から伝統の尊敬が確認できる新版画と浮世絵の違いの一つ

となる。(Brown and Goodall-Cristante 1996: 11)

以上のように、江戸末期以降の浮世絵の西洋での受容は、「日本」のイメージをめぐって、西洋と日本でそれぞれねじれた現象を生み出した。それでは、このような現象は、果たして現代でもみられるものだろうか。以下では、現代において日本のポピュラー・カルチャーがいに西洋で受容され、いかなる「日本」イメージを形成しているのかを考察する。

3 現代における日本から西洋へのポピュラー・カルチャー輸出とイメージ形成

3-1 日本のポピュラー・カルチャー流通——1960年代～80年代、「脱日本化」の時代

現在、日本のポピュラー・カルチャー（マンガやアニメ）は、海外において、Japan Cool として受容されており、それによる「日本」のイメージが広く流通している。そこでの「日本」イメージはいかに構成されているのだろうか。いかなる「日本らしさ」が強調されいかなる「日本らしさ」が排除、無臭化されてきたのだろうか。本節では、以上のことについて、その背景も含めて検討し、前半に論じたジャポニスムとの比較できるさまざまな点を示したい。

ここでは、日本のポピュラー・カルチャーの流通の歴史を三つの時代に分ける。

まず、初めにみる1960年代から80年代にかけての時代というのは、日本のアニメーションやポピュラー・コンテンツが、多くの場合、「脱日本化」されていた時代である。グローバル化、また、家庭用デジタル複製技術の発展してくる以前のこの時期、海外ではほとんど「日本」が意識されずに、日本のコンテンツが普通に消費されていたのである。

60年代以降、日本アニメは様々な形で、海外に伝播してきた。『鉄腕アトム』、『鉄人28号』、『キャンディ・キャンディ』、『ベルサイユのバラ』などは海外で紹介され50年代生まれの世代にはよく知られている作品である。しかしながら、それらの作品のアメリカ版では、「日本らしさ」は視聴者には隠されていた。まず登場人物の名前の変更（アトムは“Astroboy”、金田正太郎は“Billy Sparks”と改名された）。日本という異国は、当時の子供たちにとって複雑すぎると判断されたからである。同様に、松本零士が『宇宙戦艦ヤマト』で描く「日本らしい」表現は、『ヤマト』の海外版である *Starblazers* からとり除かれ、主人公古代進は Derek Wildstar というファンタジー・ヒーロー的な名前に変えられた。また、『ガッチャマン』は *Battle of the Planets* と改名され、地球を舞台とする原作

とは異なり、アメリカ版では毎回、異なる星が舞台となっていた（フィギュア王77号2004：65）。

1985年に『超時空要塞マクロス』のアメリカ版は、その3年前に放送された日本版から名前の変更はもちろん、ストーリーの流れが変更されただけでなく、1984年の『超時空騎団サザンクロス』と1983年の『機甲創世記モスピーダ』という異なる作品の合成によって、*Robotech* という名前の全く新しい物語⁽³⁾として放送された。こうして日本版『マクロス』とは完全に違う作品になった *Robotech* の視聴者は、北米、南米、欧州、そしてアジアにまで広がっており、日本版よりも圧倒的に多数の視聴者を獲得している。しかし、その際、それはアメリカ製アニメとして宣伝され、受容されていった⁽⁴⁾。

これらの作品は遠い未来のSF物か、ヨーロッパの歴史を舞台にした物語であるため、当時のオーディエンスにとってなじみにくい異国の地である「日本」とはある程度距離を置いており、複雑な部分をカットすればまだしも海外では受け入れられやすかった。しかし、これらの作品は（ディズニーに代表される正統派の）西洋のアニメとは異なる、新鮮な印象を視聴者に残した。

さらに次のような複雑な事例もある。アメリカの大手おもちゃメーカー、ハスブロ社は、80年代日本のロボット・ブームに注目し、欧米向け商品のマーケティングを開始した。日本のタカラ社と契約を組んだハスブロは、タカラが開発した、実車や実機などをモデルにした変形ロボット玩具、「ダイアクロン」のラインアップから「カー・ロボット」を、そして「マイクロマン」から「マイクロチェンジ」シリーズを、海外向けに新たにアレンジする検討を進めた。こうして1984年5月に、マーブル社からコミックス版が、そして東映動画社（現・東映アニメーション）によるテレビアニメも制作され、登場したのが *The Transformers* である。日本のメカ関連のおもちゃは新たに名前や性格などが与えられ、「敵」と「味方」で分けられた全く新しい物語を背景にし、欧米の子供たちに大ブームを起こした。翌年6月には日本でも『戦え！超ロボット生命体トランスフォーマー』という題名で放送が開始され、これに合わせて70年代の後半、80年代前半にすでに別名で発売さ

⁽³⁾ アメリカ版『マクロス』の作品クレジットに英語版の製作スタッフ名はあるが、河森正治や石黒昇などの日本のクリエイター名がない。当時、日本のアニメ製作者は、国内向けの商品しか考えていなかった。海外からの申し出を受けるとき、著作権などを深く気にしなかった。

⁽⁴⁾ 『マクロス』の原案製作者は「スタジオ・ぬえ」であり、アニメ製作スタジオ「竜の子プロ」である。竜の子プロは製作中に資金難に陥り、海外のハーモニー・ゴールド社に権利を売って、援助を受けて完成させた。そこからゴールド社は、現在、日本を除く全世界の『マクロス』に関わる権利を持っていると主張。2001年、「ぬえ」は「竜の子」を訴えた。「竜の子」は単なる製作協力で関わっていたため、権利を売ることはできなかった、と。現在もまだその複雑な争いが続いており、国内で『マクロス』の名前の著作権を持っているビックウエスト社でも、海外で、ハーモニー・ゴールド社の許可なしではあらゆる形のマクロス商品（アニメ作品、プラモデルなど）を売ることができない。

れていたおもちゃが『トランスフォーマー』の新しいパッケージで再びタカラ社より発売されるようになった。これはまさに、逆輸入の効果であった（別冊宝島996 2004：112）。それでは果たして、『トランスフォーマー』は「日本の作品」なのだろうか、それとも「アメリカの作品」なのだろうか。アニメのプロデューサーや脚本家は全員アメリカ人だが、東映動画のアニメは、タカラ社のデザインを元にして、かなり日本らしさを残したものであり、共同制作は今も続いている。

このように、当時の日本のポップカルチャーは、西洋ではそのまま西洋のポップカルチャーとして流通されていた。日本からアニメが輸入されていた理由とは、それらのクオリティが高いものに見えたからである。また、それらは内容的に、「子供向け」のアメリカ製アニメより複雑で、進化したものとして映っていた。そのため、当時は、サブカルチャーの中で *Robotech* などが代表する日本のアニメが、西洋のアニメ業界に革命を起こすと思われていた。ところが80年代になって、日本のスタジオを利用していた『トランスフォーマー』のような作品製作が円高のために困難になった。そのため、『トランスフォーマー』の海外放送は1987年に終了した。

これらの例から80年代半ばまでの海外における日本製アニメの受容について言えることは、上記のような「日本らしさ」の隠蔽にもかかわらず、送り手が意識していない「日本」なるものが、西洋の受け手に無意識に受容されていたということである。そしてそのイメージは、伝統的な日本（浮世絵、あるいは新版画の時代における美学的なイメージの「日本の伝統」の価値）ではなく、「日本らしさ」が取り除かれていたにもかかわらず、それらアニメの中の「日本」が知らず知らずのうちに受容されていたのである。

3-2 日本のポピュラー・カルチャー流通——1980年代末～90年代、「カウンター・カルチャー化する日本」の時代

前節では、1960年代から80年代まで、西洋で流通する日本のポピュラー・カルチャーから「日本らしさ」が隠されていたことをみてきた。続く80年代末から90年代にかけては、サブカルチャーとしての関心の高まりなどから、もはや「日本」は隠しきれぬ存在ではなくなり、今度は性的かつ暴力的描写が溢れるコンテンツとして、メインストリームの西洋社会にカルチャー・ショックを与えるようになった。つまりこの時期において、日本のポピュラー・カルチャーとそこにあらわれる「日本」は、ある種のカウンター・カルチャーとして認識されるようになる。

80年代末、日本国内では、『オネアミスの翼』（87年）、大友克洋の『アキラ』（88年）、

押井守の『パトレイバー』（89年）などの名作アニメ映画が次々に製作された。その一方、80年代のアメリカでは、当時スーパーヒーロー路線であったマーブル社とD.C.社の作品が中心であったコミックス・サブカルチャーの業界に、様々なインディペンデント作品を提供するダーク・ホース社が参入したことで、コミックス業界内に大人向けカウンター・カルチャーが生まれた。その中心にあったのが、大友克洋によるマンガ『アキラ』の英語版であった。ダーク・ホース社は、『アキラ』を全く新しい読者に向け、翻訳用のレイアウトの修正以外、ほとんど変更なしのマンガ作品として発行した。

このような背景において、90年代以降、日本製のアニメが本格的に「日本」として西洋に宣伝されるようになる。90年代、ハードSF『アキラ』や『攻殻機動隊 *Ghost in the Shell*』のような作品を代表とする日本のアニメーション、また同時期に輸入された日本の一般的なポピュラー・カルチャーは、西洋のメインストリームでも盛んになりつつあった。60年、70年代の西洋人による「日本」のイメージは、伝統を守る国、またそれと同時に急速に発展しつつあるハイテクの国でもあるというものであった。このようなイメージをもつ、『子供』のイメージのないハイ・クオリティ劇場用日本製アニメーション、つまりサブカルチャー作品は、ストリームライン・ピクチャーズ社（1989年に、日本のアニメをアメリカの映画館に提供するために設立された会社）などによって、ミニシアター系映画館で公開された。

街ごとで一つの映画館にしか放映されていないということである。たくさんのフィルムや宣伝のための予算がない私たちにとっては、ある意味で仕方がないことである。一方、そういう仕組みでもある。アニメーションは大人の映画観賞者に大きなオーディエンスはないのである（Patten 2004: 100-101）

1988年公開劇場用アニメーション『アキラ』は海外で好評をもって迎えられた。それはディズニー・アニメーションで育ってきた海外視聴者にとっては、革命的な衝撃であった。1990年の英語版のリリースに伴い、発売元アイランド・ワールド・コミュニケーションズ社は、『アキラ』に代表される日本の新鮮なアニメーション技術やテーマを紹介するために、大人向けの新レーベル、マンガ・エンターテインメント社を設立し、以降様々な（以前の海外アニメではあり得なかった）SFやハードボイルド・アクションの作品を多数リリースした。こうして西洋のコミックス・サブカルチャーに、「日本マンガ／アニメファン」という消費者が生まれた。

とはいえ作品が正式に輸入される以前から、活発なファン層は存在した。彼／彼女らは80年代にかけ、VHSテープなどを日本から持ち帰り、小グループで翻訳を書き、簡単なパ

ソコン・ソフトを使って字幕を作り、コピー（複製版）を完成させ、全国に送り出していた。このようなメンバーに支えられてファン層は広まり、アニメ・サブカルチャーは徐々に全国に広がっていった（Daly and Wice 1995: 10）。

このようにして、1990年代半ばには、日本から数多くの作品が取り上げられ、認可され、輸入されたが、それは『うろつき童子』（*Ninja Scroll*）のように暴力的かつ性的な内容（要するに、いわゆる通常のディズニー作品のようなアニメーションへのカウンター・カルチャー）を特徴にしていた。このため、日本のアニメが広く流通するにしたがい、それに対する社会的反応も起こってきた。それらはおしなべて否定的であり、イギリスの場合むしろ日本のポピュラー・カルチャーは子供に悪影響を与え、社会の道徳を腐敗させるような、危険な文化とみなされた。

たとえば、『ストリート・ファイターⅡ』に代表される格闘テレビ・ゲーム（任天堂スーパーファミコンで登場）が全世界に流行し、欧米ではますます日本発のキャラクターがあふれるようになったが、これらは往々にしてに暴力色をむき出しにしており、ゲーム好きの子供をもつ親に日本の文化は暴力的であるというイメージを植えつけた。だがこの流行に乗り、アメリカのゲーム会社ミドウェイは『ストリート・ファイターⅡ』の枠を基にし、*Mortal Kombat* というアーケードゲームをリリースした。それはアメリカ製のものでありながらも、「日本らしい」武術の表現で描かれていた。そして、デジタル化された実写の人間（俳優）としてのキャラクターが、フォトリアスティックに戦うときは、当時はみられなかった「リアルさ」で血などが描かれ、ホラー映画に比較できるほどの極端な暴力性で相手を殺傷するのである。このゲームがアーケードから家庭用システムへ移ることがほぼ決定したとき、当時の市場をリードしていた日本のゲーム会社セガと任天堂は、メディアから、激しい批判を受け、自ら *voluntary rating system* を導入した（Daly and Wice 1995: 154）。これらの事例からも、欧米におけるポピュラー・カルチャーを通じての日本のイメージはかなり否定的であったといえる。

また一方で、従来通り放送用に「日本らしさ」を消し去りながら「日本の物」として発表されていた *Power Rangers* や『ポケモン』のグローバル規模での成功は、新たな「日本」のイメージを生み出しつつあった。たとえば米国版『ポケモン』の主人公サトシの Ash への改名とおにぎりのドーナッツへの設定変更、また *Power Rangers* の普段着姿はロスに暮らす普通のアメリカ人高校生の設定を描く新たに撮影されたシーンの付け加えなど）にも関わらず、「日本」の臭いはまだ残っていた。

それにもかかわらず、このような作品を消費する子供たちの親は、決していい印象を持たなかった。『ポケモン』自体は、ソニーによるコロンビアの買収などの80年代の会社の

乗っ取りにあるような日本の無慈悲なイメージを思い出させ、かわいらしさという仮面の裏に資本主義の機械が隠れているなどと思われた（Allison 2006: 250）。そして親から見れば、武術を中心にする *Power Rangers*、『ドラゴンボール』などという作品は、道德などが全く学べない、暴力だけのものであった。

たしかに、当時、“Irresponsible Pictures”（「無責任な絵」）として訳されていた「マンガ」という言葉は（マンガ・エンターテインメント社の影響で）メインストリームでは認知されるようになってきていた。だが評論家や記者からは、性的かつ暴力的なイメージ（多くの人にとって、ファンになったきっかけでは確実にあるが）から下品と評価されていた。そして海外にまで伝わった宮崎勤のニュースに加え、90年代におけるこれらの（比較的）少数の輸入されたポピュラー・カルチャーからは、非道徳的で自己中心的な社会としての日本のイメージが構成されたのである。

浮世絵の具体的な特徴への関心同様、西洋は直接関係できるクオリティを探し（ポジティブでもネガティブでも同様である）そして全体に関するソーシャル・コメンタリーを行う。西洋のメディアは、*Power Rangers* や『ドラゴンボール』の内容における暴力を見ただけで、これらのポピュラー・カルチャーが日本の社会では実際にどのように消費されているかを研究せずに、日本社会全体を批判したのである。

3-3 日本のポピュラー・カルチャー流通——1990年代～現在、メインストリーム化する「日本」へ？

1990年代以降、日本の過激な映像から影響を受けた西洋の若者が成長してきたことにより、日本のコンテンツにみられた「日本」のイメージ自体が大衆化され、ファッショナブルにさえなった。また、西洋において流行する「日本」イメージの再生産の中、日本から直接輸入される「日本」イメージと異なるイメージも登場し始める、改めて「日本らしさ」、また、「日本」を考え直し、再定義すべき事態があらわれている。

海外における日本のポピュラー・カルチャーの受容は前節にみたようなネガティブな認識を乗り越えて、継続してきている。これは『ポケモン』の受容によるところが大きい。『ポケモン』がメインストリームにおける日本製アニメに対する一般認識の変化をもたらし、『アニマトリックス』や『キル・ビル』、また、間接的には『ラスト・サムライ』、『ロスト・イン・トランスレーション』なども、日本のイメージを高めることに寄与してきた。その影響は、近年の西洋のテレビアニメにも明らかに見られるのである。

これらはいずれも新しい世代に主に受け入れられている「日本」であり、以前の世代の

ような戦争や、何百年も守られている伝統やハイテクのイメージではない。今日の若者はアニメ、漫画やテレビ・ゲームで見られるキャラクターそしてそのファンタジーの環境を通じて、日本と交流しているのである。

2002年におけるメインストリームのオーディエンスが『千と千尋の神隠し』と『ポケモン』を受容したのは、両方ともディズニーから大きくかけ離れていないからである。むしろ、ディズニーというブランドの両面性を別々に体現した作品だと言える。『千と千尋』のほうでは、ディズニー作品のような美術的な高いクオリティやファンタジーに満ちた内容がある。一方、『ポケモン』はディズニーのマーケティングの力を、様々な関連商品の同時発売活動により、圧倒的に果たしている。このように、ディズニーが対象とするメインストリーム・オーディエンスを、こういった日本製アニメ作品も対象とするようになったのである。この状況は19世紀ジャポニスムブームの再来のようにも見える。

しかし、今日の日本のポピュラー・カルチャーには、どれほどの「日本らしさ」が見出せるであろうか。「日本らしさ」とは、何のことであろうか。2005年、ニューヨークのJapan Societyで行われた“Otaku Unmasked: The Life, Death and Rebirth of Japan's Pop Culture”というシンポジウムのパネルでは、強い影響力をもった論文“Japan's Gross National Cool”の筆者であるダグラス・マ格雷イ氏が司会を務め、この論点を取り上げた。

私がひとつ気になるのは、アニメやオタク文化には本質的に日本固有な要素があり、今後も常にその要素を持ち続けるとお二人が考えているかです⁽⁵⁾。なぜかと言いますと、例えばですね、アメリカでは現在カートゥーン・ネットワークで「ブームドックス」というアニメによく似た番組が放映されています。また「イーオン・フラックス」というこれもまたアニメによく似たMTVの番組が映画化されました。また現在、日本のアニメの技術制作やイラストレーション製作の多くは海外でされています。アメリカのヒップホップが国外でどんどん広まっていったのと同じように、日本のアニメも少しずつ日本固有のものでなくなっていくと思いますか？(McGray, Saito and Azuma 2005: 5)

つまり、日本のアニメの特徴は、その影響を受けた海外でも生産されつつある。ゆえに、日本独特のものとは言えないのではないかというのがマ格雷イの問いである。

たとえば、『マトリックス』で有名なウォシャウスキー兄弟は、2003年に、その続編作品に繋がる補完的な物語として『アニマトリックス』というアニメ作品を企画し、様々な日本の優秀なアニメ・クリエイターに『マトリックス』の世界を舞台にした短編アニメ作

⁽⁵⁾ 「お二人が考えている…」：同パネルに参加していた評論家の東浩紀氏と脚本家の佐藤大氏のことを指す。

品を作ってもらった。その作品集が『アニマトリックス』である。そのなかの短編アニメ監督の一人は、『カウボーイ・ビバップ』でアニメファンに広く知られた渡辺信一郎監督である。渡辺監督は、2003年に『アニマトリックス』のリリースの際にイギリスのBBCで放送された深夜番組でのインタビュー出演で、日本のアニメの特徴に関して次のように語った。

日本のアニメーションというのは、昔から制作予算があまりなかったんですよ。そのせいで、ディズニーと同じものは作れなかったんで、その代わりに、昔の人たちがいろいろ考えて、たくさんアクションがなくても、見せられるように、ストーリーを重視して作られるようになったんですよ。(Adam and Joe Go Tokyo 2003)

このように、渡辺氏と、もう一人の同じインタビューを受けた『アニマトリックス』のプロデューサー（後に『鉄コン筋クリート』の監督として好評を得る）、マイケル・アリアスは、日本のアニメはストーリーを中心にしているから、西洋よりも多くのジャンルがあり、子供や、主婦、サラリーマンなど様々な人のためのアニメ作品があると語っている。とはいえ、司会者のジョー・コーニッシュの“Here in Japan... people are most excited about the release of *The Animatrix*”という紹介の言葉には疑問が残る。『アニマトリックス』は西洋向けの作品であること、さらに、日本吹き替えはないことなどから、日本の視聴者は『アニマトリックス』を知らない可能性は高い。つまり、ここでは、「日本のもの」と「日本から海外に来ているもの」との微妙な違いは無視されており、日本のポップカルチャーの定義に関する混乱が起こっているのである。しかし、この混乱を基にしてそれらは流通している。

日米共同製作アニメである『アニマトリックス』に登場する「日本らしさ」はその美学的な面にある。『アニマトリックス』を構成する全9作の短編作品の内、日本を舞台にしている作品は一つだけである（森本晃司監督の『ビヨンド』）、そして伝統的な日本のイメージ（侍、寺、道場など）が2作にしか登場しない（アンディ・ジョーンズ監督の『ファイナル・フライト・オブ・ザ・オシリス』、また川尻善明監督の『プログラム』である）。これら以外、各作品の舞台はアメリカ、あるいは、未来の地球である。それでも、渡辺信一郎監督が担当した2作（『キッズ・ストーリー』と『ディテクティブ・ストーリー』）については、ハリウッドの実写映画をそのままアニメ化されているような作品であっても、「日本らしさ」があふれているように思われる。それは、海外の視聴者にとっては「日本製アニメ」とは「大人向けのアニメーション」そのものであるからである。

さらに、監督の全員が日本人ではないということにも注目すべきである。9作の内、2

作は外国人監督が担当している。「日本のアニメ」と同じものを作る外国人がいれば、「日本のアニメ」の定義を直さなければならないのではないか。さらに、ストーリーはほとんどウォシャウスキー兄弟によるものである。これも、『トランスフォーマー』、また80年代のディック社の作品と同様、物語は海外で、そして映像は日本で、という役割分担の形での制作である。さらに、昔なら隠されたはずの劇中の「日本らしさ」あるいは「日本のイメージ」は、今、海外消費のため逆に強調されていることは注目すべきであろう。

実際のところ、『アニマトリックス』は日本のアーティストや監督が参加しているとは言っても、西洋の作品であることは変わらない。しかし、視聴者にとって、「日本」を消費する方法の一つであることは確かである。一方、日本でリリースされたものは西洋からの「逆輸入」といっても過言ではないのである。

4 考察

本稿では、これまで、西洋においていかにして日本のポピュラー・カルチャーが受容され、そこでいかなる「日本」のイメージが構成されてきたのかを見てきた。

まず2節では、浮世絵を輸入する際、西洋はそこに「新鮮」・「斬新」・「変わった」東洋イメージを見いだしたのだが、輸入された作品自体が、西洋が咀嚼したうえで理解しやすくしたようなイメージを内在化して描かれたものだったということ、新版画はそのイメージをさらに日本が再輸入してつくりだしたものであるということを確認した。

その上で、3節を通して、1960・70年代以降の日本ポピュラー・カルチャーの西洋における受容のあり方を検討した。そこから、70年代から80年代にかけて、日本アニメに登場する「日本らしさ」を消去しながら受容国（たとえば欧米）らしさ、あるいは普遍性を吹き込む傾向から、90年代におけるサブカルチャーでの日本マンガやアニメ、さらにゲームの流行に伴って広めた日本に関するネガティブなイメージ、そして最後に現在見られているメインストリームにおける「流行」としての日本のポピュラー・カルチャーというパターンを見てきた。そのなかで、現在の海外における「流行」も、日本のポップカルチャーを日本国内で消費されているそのままの形で輸入するのではなく、また別の「海外向け」の日本のポップカルチャーとして輸入していることを確認した。

以上のように、江戸時代の浮世絵の輸入についても、近年の日本ポピュラー・カルチャーの輸入についても、欧米は一貫して、その時代ごとに受容しやすい「日本」をイメージとして構築してきたことがわかる。

しかしながら、こうした本稿の主張に反対する意見もあるだろう。たとえば、前述の

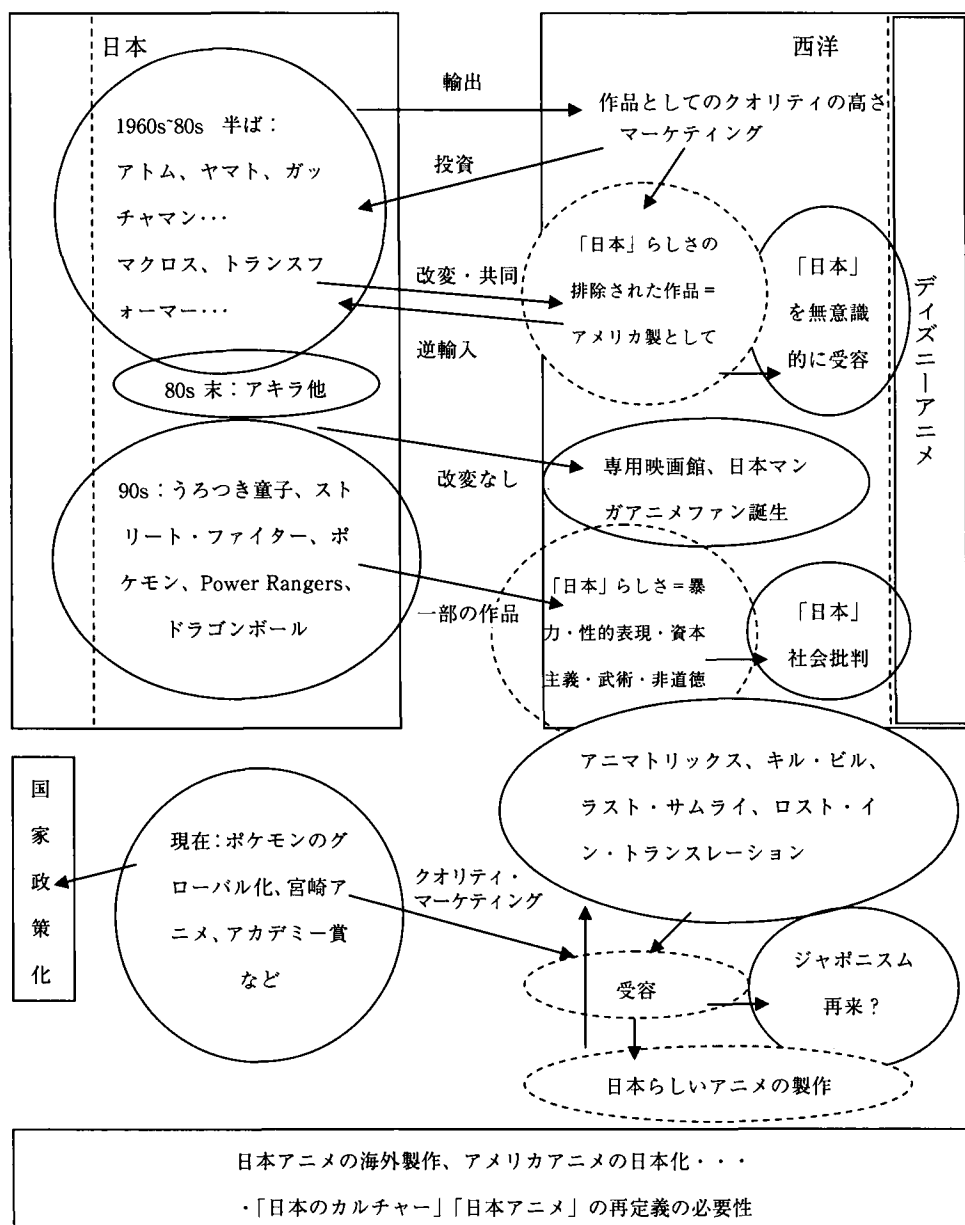


図2 現代における日本と西洋のポピュラー・カルチャー貿易をめぐる「日本」イメージと社会現象

Japan Societyの対談で、東浩紀は、次のように、1960年代以降の消費社会・ポストモダン背景にした日本のポップカルチャーと、江戸時代などの古の美術とは、見た目以外は

ほとんど関係がないと主張している。

日本のオタク表現が日本の伝統的な美学に基づいているというのはおそらくそうでしょう。それはもう、見るからに明らかなので、ほとんどそうでしょうとしか言いようがないのですが…。ただおそらく重要なのはですね、日本のマンガとかアニメとかゲームって言われているもの——今ジャパニーズポップカルチャーって言われているもの——は基本的にはアメリカのポップカルチャーを日本人がアダプトして受け入れて変更して作ったものなのですね。そういう意味で、20世紀後半のアメリカのポップカルチャーというのは非常に重要な意味を持っている。そしてもう1つ大事なのがそれが日本において、日本は1940年代にアメリカに戦争で負けて、一時期占領されるわけですけども、その時期におそらく起源を持っているということですね。その点で言うと、日本の江戸時代、もしくは室町時代から——村上隆は良くその辺りを参照しますが——室町時代、江戸時代の美学が真っすぐにそのままマンガやアニメを作り出したという議論は成立しないと思います。(McGray, Saito and Azuma 2005: 15)

ここでの東の主張は、以下の2点に要約できる。第一に、現代日本のマンガやアニメには、「明らか」に日本の伝統的な美学に基づいているという点、しかしながら、第二に、文化の土台となる部分については、アメリカからの借り物でしかないという点である。ここでは仮に、前者を「イメージ」としての文化、後者を「テクニク」としての文化と考えることができるだろう。すると、東は日本文化の「イメージ」より「テクニク」の部分に注目して、伝統文化と現代のマンガやアニメは断絶している、と強調しているのである。

だがその一方で東は、伝統的「イメージ」に関しては、「明らか」であるとして不問に付している。つまりそこで無意識に、本質的な日本の伝統なるものを想定してしまっているのである。

それに対して、本稿が明らかにしたのは、実は東が暗黙の前提とした「イメージ」としての伝統でさえも、歴史的に一貫して、構築され続けてきた、ということである(図3)。

このことは、西洋において受容される「イメージ」だけではなく、日本における「伝統」についても同様に言える。すなわち、浮世絵という反体制的な大衆文化から、保守的な意味合いをもたせた新版画の運動が、西洋における美術としての評価を内面化したものだったように、近年みられる日本政府によるオタクカルチャーの政策的利用も、海外・西洋においてその芸術的価値が認められた後にはじめて、それらを積極的に利用しようという動きがでてきたという点では共通している。このように、日本においても、ポピュラー・カルチャーの中の「日本」のイメージは構築されているのである。

東氏の論点	江戸時代 (浮世絵、新版画など)	現代 (アニメ、マンガなど)
内容	伝統的	伝統的
テクニック	伝統的	海外発、日本へ輸入

筆者の論点	江戸時代 (浮世絵、新版画など)	現代 (アニメ、マンガなど)
内容	伝統的⇔海外： 相互作用により構築	伝統的⇔海外： 相互作用により構築
テクニック	伝統的	海外発、日本へ輸入

図3 東氏と筆者の異なる論点

5 おわりに

冒頭の*Wrong About Japan*の例に戻ってみよう。そこで、作家とその息子はそれぞれ世代によって異なる「日本」のイメージを抱いていた。1990年代後半から現在までも見られる、いわゆる「ジャパン・クール」現象のお陰で、息子が抱く「日本」が今後さらに広く受け入れられていくようになるかはまだわからない。しかし、もし彼が日本国内で成功している作品を見たとして、そこに彼が見慣れている「日本」のイメージが全く現れなかったとしたら、その作品は彼にとって魅力的ではない可能性が高い。このように考えると、西洋から見た日本は永遠の「幻」のままであるのかもしれない。そしてそのような西洋からみた「日本」のイメージを内面化したものである限り、日本国内に存在する伝統的な「日本」も「ジャパン・クール」も、同様に「幻」にすぎないと言わざるをえない。

参考文献

- Allison, Anne 2006, *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Berkeley: University of California Press.
- Brown, Kendall H. and Goodall-Cristante, Hollis 1996, *Shin-Hanga: New Prints in Modern Japan*, Los Angeles County Museum of Art: University of Washington Press.
- Carey, Peter 2005, *Wrong About Japan: a Father's Journey with his Son*, London: Faber & Faber Ltd.
- Daly, Steven and Wice, Nathaniel 1995, *Alt.culture: An A-Z Guide to the 90's-Underground, Online, and Over-the-counter*, New York: HarperCollins.
- Leymarie, Jean 1966, *Impressionism*, Geneva: Editions D'Art Albert Skira.

- McGray, Douglas 2002, "Japan's Gross National Product of Coolness," *Foreign Policy* May/June, 44-54.
- McGray, Douglas, Saito, Dai and Azuma, Hiroki 2005, "Otaku Unmasked: The Life, Death and Rebirth of Japan's Pop Culture," *Japan Society* November 29, 2005 New York, NY.
- 中村伊知哉・小野打恵, 2006, 『日本のポップパワー——世界を変えるコンテンツの実象』日本経済新聞社.
- Patten, Fred 2004, *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*, Berkeley: Stone Bridge Press.
- Phoenix, Woodrow 2006, *Plastic Culture : How Japanese Toys Conquered the World*, Tokyo: Kodansha.
- Putnam, Robert D. 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- 吉田光邦・田中一光・瀬底恒編, 1984, 『ザ・ハイブリッド・カルチャー——東と西の出会い』マツダ.
- 『フィギュア王』82号, 2004, World Photo Press.
- 77号, 2004, World Photo Press.
- 『別冊宝島』996号, 2004, 「トランスフォーマー誕生20周年記念」, 宝島社.

映像作品

Adam and Joe Go Tokyo 2003, 制作：BBC Television, London

(Renato Rivera・博士後期課程)

Cultural Trade between Japan and the West as Seen Through History: From *Japonisme* to “Japan Cool”

Renato Rivera

During the Edo period, cultural trade brought about not only exchange in artifacts, but also in ideas of aesthetics, fuelling inspiration for artists both in Japan and the West. Mutual influences seen in the works of the Impressionists and of the *Ukiyoe* masters reinforce this phenomenon, and henceforth Japan is seen as both a mysterious yet highly creative environment.

The concept of art and creativity within Japanese popular culture contents, be it that of the Edo period or of today, is one which is constantly in struggle. This paper will examine the image of Japan that its cultural trades reinforce in the West throughout various periods in time, from its high cultural status in the 19th century, through the periods of “de-Japanisation” when the roots of its cultural exports were hidden away (or “deleted”), through to today’s modern popular culture and marketing phenomena in order to pinpoint the factors surrounding the current resurgence of interest in Japanese popular culture, which is often referred to as “Japan Cool”, but what could be considered in essence to be a re-emergence of *Japonisme*.