



IIPS

Institute for
International Policy Studies

・ Tokyo ・

メディア・コンテンツのナショナリティ

・ 平和研レポート ・
主任研究員 下方 拓

IIPS Policy Paper 322J
March 2007

財団法人
世界平和研究所

© Institute for International Policy Studies 2007

Institute for International Policy Studies
6th & 7th Floor, Toranomom 30 Mori Building,
3-2-2 Toranomom, Minato-ku
Tokyo, Japan 〒105-0001
Telephone (03)5404-6651 Facsimile (03)5404-6650
HP:<http://www.iips.org>

本稿での考えや意見は著者個人のもので、所属する団体のものではありません。

メディア・コンテンツのナショナリティ

下方 拓¹

概要

本論の目的は、映画・アニメ・音楽・ゲームやそれを視聴するためのメディア・コンテンツがグローバルに流通している現在において、そのナショナリティの表象する特性を考察し、グローバル化のなかの国家・個人・文化の関係を考える枠組みを検討することである。

まず、本論は一見つながりがなさそうな「伝統」と「ポピュラーカルチャー」の関係を考察することからはじめる。「伝統」は、歴史主義的な観点からナショナリティを考える重要な要素である。しかし、ナショナル・アイデンティティを強化するために伝統が意図的に創りだされる「伝統の創造」の事例などで明らかのように、必ずしも過去からの継承性を保証したものではない。「日本人論」は「伝統」を想像しかつ創造することで、近代国家成立から現代に至るまで、西欧とアジアのあいだで自分探しをして揺れ動く日本人のアイデンティティの不安を和らげる働きをしている。メディア・コンテンツを代表とする日本のサブカルチャーはバブルの後遺症を和らげるようにもてはやされ、日本のナショナリティの強化に回収されていった。この言説の流れを考えると、「伝統」と「ポピュラーカルチャー」は「日本人論」の変奏曲ともいえる「オタク文化論」とおして接合されている。

しかし、グローバル化・モビリティの強化が進展するなかで、日本に住む人々の共同体としてのアイデンティティが多様化・多層化すると同時に、オタク文化論にあらわれたポスト・モダンな個人のなかにメディア・コンテンツのナショナリティは微分されていく。メディア・コンテンツのナショナリティは国家に積分されずに個人に微分され、国家がコントロールは困難になってきている。

また、メディア・コンテンツの個々の作品では、知的所有権とプロダクション・システム、作品世界と言語、受容者・消費者といった各要素のナショナリティへの影響が大きいですが、その作用の仕方は多様かつ多層化されている。

このような分析を踏まえ、次のようなメディア・コンテンツのナショナリティの多層性受容仮説を提示する。「グローバル化されたメディア・コンテンツのナショナリティは多層化されている。その多層化の度合いであるメディア・コンテンツのナショナリティの「深さ」は、メディア・コンテンツを受容・

¹ 世界平和研究所 主任研究員 なお、本論は2006年3月に執筆された内容をもとに加筆修正しています。

消費する人々によって決定され、受容・消費者個々人がメディア・コンテンツの『創造的行為』に関与する度合いに依存している。また、受容・消費者の関与はメディア・コンテンツの属性と受容・消費者をとりまくアクターの影響をうける」。

この仮説は文化人類学、ポストモダン思想、社会学の分野に関連したメディア分析の研究とも整合的であり、具体的なケースの分析を通じて定性的な検証が可能であるが、統計的検証を含めて課題も多い。特に、人間の〈生〉の領域に規程される言説領域では、内在的に想像力に限界を課してしまうため十分な効力を発揮できない。その対立を考慮し、分析を深めていくことが今後の大きな課題である。

目次

1.	はじめに～なぜ、メディア・コンテンツのナショナリティか.....	1
1.1.	ナショナル化するメディア・コンテンツ人気.....	1
	ポピュラーカルチャーのナショナル化と伝統文化.....	1
1.2.	グローバル化と文化・政治・経済、曖昧なコンテンツの国籍.....	3
	グローバル化で不可分となる文化・政治・経済.....	3
	曖昧な映画の国籍と複製の差異.....	4
	「メディア・コンテンツのナショナリティ」が問題とするもの.....	5
1.3.	メディア・コンテンツのナショナリティ分析の目的とアプローチ.....	6
	目的と意義.....	6
	アプローチ.....	6
	「メディア・コンテンツ」と「ナショナリティ」ということば.....	7
2.	「伝統」と「ポピュラーカルチャー」の関係性と変奏.....	8
2.1.	伝統の語義の変遷.....	8
2.1.1.	なぜ伝統からはじめるのか.....	8
	歴史主義.....	8
	近代主義.....	9
2.1.2.	traditionの語義の変遷.....	11
	traditionの語源.....	11
	西欧近代がtraditionに加えた語義.....	12
2.1.3.	「伝統」という語の意味の変容.....	15
	「伝統」という文字.....	15
	明治期における「伝統」の意味の変容.....	16
2.2.	伝統のダイナミズムと隘路.....	18
2.2.1.	「伝統の創造」という概念.....	18
	例1：スコットランドのキルト（国民文化の創出としての「伝統の創造」）.....	20
	例2：バリ島のケチャ（観光開発としての「伝統の創造」）.....	21
	例3：ブルガリアン・ポリフォニー（現地の音楽家のクリエイティブ作業）.....	23
	「伝統の創造」のありよう.....	24
2.2.2.	日本人論と伝統概念形成.....	25
	日本人論と文化ナショナリズム.....	25

日本人論における「日本の伝統」の表象.....	27
「日本の伝統」の語られ方の隘路.....	29
2.3. 伝統とポピュラーカルチャーをつなぐオタク文化論.....	32
2.3.1. オタク文化論は日本人論の変奏曲である.....	32
オタク文化論が表象する<日本>.....	33
サブカルチャーのナショナル化とGross National Cool.....	36
2.3.2. 伝統と現在：ゆらぐナショナリティ.....	39
国家に積分されるのではなく、個人に微分されるナショナリティ.....	39
個人の「現在」の選択に規程される「伝統」：ナショナル・アイデンティティの非コントロール.....	41
3. メディア・コンテンツ流通とゆらぐナショナリティ.....	44
3.1. 日・中・韓のメディア・コンテンツ流通の動向.....	44
3.1.1. 日本.....	44
政策環境.....	44
市場推移.....	45
3.1.2. 韓国.....	46
3.1.3. 中国.....	47
3.1.4. 東アジア各国間のコンテンツ流通.....	49
測定の困難性.....	49
各国間流通の状況.....	49
3.2. メディア・コンテンツ流通のなかで揺らぐナショナリティ.....	51
3.2.1. 映画.....	51
SAYURI.....	51
単騎、千里を走る・無極.....	52
硫黄島からの手紙.....	53
3.2.2. アニメ.....	53
3.2.3. コミック.....	55
3.3. メディア・コンテンツのナショナリティに関与する要素.....	55
知的財産権とプロダクション・システム.....	56
作品世界・演技者・セリフの言語.....	56
受容者のナショナリティ.....	56

4.	メディア・コンテンツのナショナリティ：仮説と分析	58
4.1.	メディア・コンテンツのナショナリティに関する仮説.....	58
4.1.1.	仮説提出のための背景・課題の整理.....	58
	これまでの議論.....	58
	仮説提出の背景.....	59
4.1.2.	メディア・コンテンツのナショナリティの多層性受容仮説.....	59
	仮説の提示.....	59
	多層化されたナショナリティ.....	60
	創造的行為に対する個人の関与がナショナリティ受容に影響.....	60
	仮説のモデル内のアクター構造.....	61
4.1.3.	メディア・コンテンツのナショナリティ概念をつかったケース分析.....	63
	ケース1：アニメーションのアニメ（ジャパニメーション）化.....	63
	ケース2：SAYURIのナショナリティ・アクター構造.....	64
	ケース3：iPodにみるメディア・コンテンツのナショナリティの多層性.....	65
4.2.	関連研究.....	67
4.2.1.	ポストモダン的なメディア・コンテンツ解釈.....	67
	複製可能性と喪失.....	68
	「キャラ」への感情移入による複製不可能化.....	69
	本論との関連.....	70
4.2.2.	文化人類学、カルチュラル・スタディーズにおけるメディアのトランスナショナル.....	71
	カルチュラル・スタディーズ領域のトランスナショナル研究：文化的無臭.....	71
	文化人類学からのポピュラーカルチャー研究：ナショナリティの多層化.....	72
4.2.3.	<無>のグローバル化の社会学：コンテンツは「内容がない」.....	73
	無のグローバル化.....	73
	本論との関係.....	76
4.3.	まとめと仮説からのインプリケーション.....	77
4.3.1.	メディア・コンテンツのナショナリティ概念の小括.....	77
	仮説と考証.....	77
	本仮説の課題.....	78
4.3.2.	政策的なインプリケーション.....	78
	海外日本食認証が提起する問題.....	78
	困難なナショナリティのブランド・コントロール.....	79
4.3.3.	課題：<生>と思考のはざま：「豊饒のなかの喪失」を超えて.....	81

舌で食べるか頭で食べるか	8 1
ナショナリティ≠継承された「伝統」≠「正統性」の保証	8 2
ポスト・モダンなグローバル文化は<生>のナショナリズムを越えられるのか.....	8 3
4.4. 結論	8 6
考え続ける方法を求めて	8 6

1. はじめに～なぜ、メディア・コンテンツのナショナリティか

1.1. ナショナル化するメディア・コンテンツ人気

ポピュラーカルチャーのナショナル化と伝統文化

「メディア・コンテンツのナショナリティ」というタイトルはなにを意図しているのか。決して、一般的でも、ある学術分野で専門用語としてつかわれる述語でもない。そして、なぜいまそのことを考える必要があるのだろうか。この章は、なぜこのタイトルを選んだのかということ踏まえた本論の問題提起となる。

まず、このタイトルに関連した興味深い一例を示そう。日本経済新聞が 2006 年に成人式を迎える大学生に「15年後の日本の姿」を聞き、その結果を次のように紹介している（表 1-1 参照）。

世界に誇れるニッポンの力では、「アニメなどのサブカルチャー」が 7 割以上の票を集めた。「ハイテク技術力」が三位に食い込んだほかは、文化・芸能、スポーツ関連が上位を占めた。漫画やアニメなどは、いわば**日本のお家芸**。あわせて聞いた「尊敬する人物」でも、アニメ映画「もののけ姫」で知られる宮崎駿監督が八位になった。「伝統的な文化や芸能」（二位）、食文化（四位）も上位に並んだ。東大大学院の船曳建夫教授（文化人類学）は「若者の間で日本の**伝統文化**が海外文化に並ぶ存在だと認識されるようになってきた」と指摘する²。（太字は引用者）

この結果は、「15年後の日本の姿」を予想したというより、彼らが日本を表象するものとして捉えた「現在の日本の姿」の延長線上にあるものという解釈が妥当だろう。一位となった「サブカルチャー」は、一昔前には子どもの遊びだとおもわれ、熱中していると頭が悪くなると当時の大人が忌み嫌ったものである。それらが日本を代表する文化であると認識されるようになったということは、逆説的な言い方だが、「サブカルチャーがナショナル化」したといえる。文中の「日本のお家芸」という表現がこれを端的に表し、サブカルチャーのナショナル化は若者に限ったものではないことが伺える。

² 日本経済新聞特集「ニッポンの力」（2006年1月9日掲載）。2006年に成人を迎える19-20才の大学生1030人（男女同数）にインターネット経由でおこなったアンケート。もちろん、インターネット経由のアンケートの特性として、母集団と標本の代表性について偏りがあることを考慮にいれるべきであるが、この世代の学生にとってインターネットは身近な存在であり、この層のオピニオンを代表していると考えても大きな間違いではないだろう。

表 1-1 新成人へのアンケート 2006 年³

質問	回答 (複数回答)	%
Q. 日本が世界に誇れることは	アニメなどサブカルチャー	73.1
	伝統的な文化や芸能	58.2
	ハイテク技術力	57.7
	食文化	51.3
	海外でも活躍するスポーツ選手の存在	37.3
	海外でも活躍する役者、監督、ミュージシャン、小説家の存在	31.8
	世界企業の多さ	30.8
	世界中のものが買える環境	28.1
	ノーベル賞を受賞した基礎的な学問分野がある	20.1
	ベンチャー・企業家精神が旺盛	12.4
	1400兆円の個人金融資産に代表されるジャパンマネーの額	11.6
	世界から資金が集まる金融資本市場	11.3
	企業が中心的役割を果たす日本型企业社会	11.3
	天皇制	6.6
	教育システム	5.4
政治システム	1.3	
官僚機構	1.2	
Q. 尊敬する人物は	イチロー	10.8
	小泉純一郎	4.9
	北野武	4.3
	松井秀喜	3.8
	緒方貞子	3.5
	堀江貴文	2.9
	中田英寿	2.8
	宮崎駿	2.7
	三浦知義	2.2
黒柳徹子	1.8	
Q. 日本は国際社会で尊敬される努力をすべきか	そう思う	79.1
	そう思わない	9.0
	わからない	11.8

このような現象の背景には一連のジャパニーズ・クールに関する言説が存在する。日本のポピュラーカルチャーが世界中で人気を博しており、最高にクールな文化を生んでいるというダグラス・マッグレイの”Gross National Cool(GNC)”論⁴をはじめ、政府⁵やビジネスサイド⁶においても、コンテンツを文化力と考へ、その知的財産権を活用したビジネス展開によって国力の活性化を狙うという論調が大勢を占

³ 日本経済新聞 2006 年 1 月 9 日掲載「ニッポンの力」のより筆者作成

⁴ ダグラス・マッグレイ. <ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ. 中央公論~特集 日本文化立国論, Vol. 5, pp.130-140, 2003.

⁵ 例えば、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会. コンテンツビジネス振興政策-ソフトパワー時代の国家戦略-,2004. 4 月.

⁶ 例えば、畠山けんじ. 踊るコンテンツ・ビジネスの未来, 小学館, 2004.

めてきた⁷。2.3 で詳述するが、多くの「大人」は、日本のポピュラーカルチャーが海外に進出して思わぬ評判を獲得していることを、国内ではなく海外から伝えられてはじめてその価値を自覚した。それによって「失われた 10 年」と呼ばれた日本経済の停滞期に失いかけた自信と落胆を癒され、日本のポピュラーカルチャーを知的財産としたビジネスに大きな期待をもつようになっていった⁸。前述のアンケート結果は、知的財産として文化力を国力とする論調が国民に対してポジティブな効果をもたらした証左ともいえる。大半のアンケートの回答者にとって、「アニメなどサブカルチャー」は日本のアイデンティティとされている現状がある。

一方で、今まで日本を海外に表象してきた「伝統的な日本文化」も 5 割前後の票を集めている(表 1-1)。「ポピュラーカルチャー」と「伝統文化」という、一見、対照的な扱いをうけるこの二つが文化という軸で「国家を表象するもの」として同列に論じられるというのは、いささか奇妙である。記事の船曳教授のコメントのように、若者が伝統文化を改めて見直したからだろうか。それとも、ポピュラーカルチャーがナショナル化したからだろうか。

この「ポピュラーカルチャー」と「伝統文化」の双方が日本を表象するものとして同列に認識されていることを考えるためには、ここに上がったキーワード、「ポピュラーカルチャー」、「伝統(文化)」、「国家」、「世界」というものの関係を検討する必要がある。そして、そのことばに対する人々の認識にはどのような社会的な環境が影響しているのだろうか。この双方を同列に考えることはどのような意味をもつのだろうか。このような「ポピュラーカルチャー」と「伝統文化」の表現形態を「メディア・コンテンツ」と考えるならば、それを日本のブランドとして海外に発信するということはどのようなことが期待できるのか。

本論では、このような問題意識を探るためには「メディア・コンテンツのナショナリティ」という視点が重要だと考えている。しかし、このままではこの視点のもつ意味を考えるにはまだ準備不足である。具体的な問題設定に移る前に、グローバル化という状況を踏まえた 2 つの考察を紹介したい。

1.2. グローバル化と文化・政治・経済、曖昧なコンテンツの国籍

グローバル化で不可分となる文化・政治・経済

グローバル化のなかで文化を捉える視点について、テッサ・モーリス＝スズキは「グローバリゼーションと新しい文化経済」⁹という論文で興味深い指摘をおこなっている。彼女は、グローバル化の視点として、「市場の社会的深化」、「文化経済(Cultural Economy)の興隆」と「文化経済の要である私有財産

⁷ 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会での「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して(案)」(2007.1.22)においても、デジタル化・国際化・知識化を背景にして、世界での競争力を生み出すための制度改革の方向性とコンテンツが表象する日本ブランドを海外へ発信することの重要性が語られている。

⁸ しかし、この評価は過大評価であり、政府の介入により日本のコンテンツの将来を危惧する声もある。(大塚英志・大澤信亮。「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか、角川書店、2005。)

⁹ テッサ・モーリス＝スズキ。グローバリゼーションと新しい文化経済、テッサ・モーリス＝スズキ・吉見俊哉(編)グローバリゼーションの文化政治、pp.86-117, 平凡社、2005。

制度」の三点をあげている。「市場の社会的深化」とは、知識および人間身体のパイオ情報（遺伝子や指紋など）から国家の安全対策まで、かつては市場の外部と考えられていた領域にまで企業経済が浸透しようとしている点を意味している。そして、「市場の社会的深化」が「新しい生活分野への私的財産権の拡大と、私有財産権のもつ意味の同時的な転換」を引き起こすことで、「経済」、「文化」、「政治」がよりいっそう結びつきを強め、切り離すことの不可能な「新たな文化経済（もっと正確に言えば、政治・文化経済ともいうべきもの）」が出現していると指摘する。

「通常『文化』と呼ぶ人間の経験の領域は、多くの人々の間で共有される知識や思想、信仰、実践から構成されている」。「知識を利益の源泉に変えるために、知的財産権という制度によって、公共領域にある社会性をもった知識の一定部分が囲いこまれる」ことによって私有財産が形成されている、と彼女は述べている。

その例として、三人のオーストラリアのアボリジニ芸術家が輸入業者を著作権法違反で訴えたことをあげている。アボリジニ芸術家はオーストラリアの伝統的な織物模様をモチーフとした芸術作品を作っていたが、その輸入業者はアボリジニ芸術家の作品を盗用してベトナムでカーペットを製造販売していた。裁判ではアボリジニ芸術家が勝訴したが、彼らは本来多くの人々の間で共有されている「伝統」を作品という「形」にしていたため、その輸入業者を訴えることができた。これが形になっていない口承伝統だとか、パターンであれば著作権を主張することはできないだろう。芸術家は本来多くの人々の間で共有される「公共」の「伝統」の侵害を守るために、自ら「私有」であることを主張しなければならなかったというのである。彼らの作品は「伝統的なパターン」は使っているが、どれくらい「伝統文化」の所有者と主張できるのだろうか。

グローバル化についての記述は、通常、経済的・文化的・政治的グローバル化という三つのプロセスが同時に発生している現象であっても、分野別にたがいに独立したものとして議論される傾向があると彼女は指摘する。しかし、グローバル化のなかでコンテンツを論じようとするれば、彼女の指摘のように、経済、文化、政治が密接に関係した議論が必要になるといえる。このことは、前項でみたポピュラーカルチャーがナショナル化していく過程において、経済に偏重した議論がおこなわれてきたことに関する課題を照射している。

曖昧な映画の国籍と複製の差異

ポピュラーカルチャーの代表格でもある映画について、批評家の蓮實重彦が興味深い指摘をおこなっている。蓮實は「映画における国籍」¹⁰と題した講演のなかで、映画と国籍の曖昧だが無視することのできない関係性を指摘している。映画と政治の関係において、一般大衆が映画のもつ意味や役割について深く考えることなく、大衆的な娯楽として勝手に消費しているが、「このいささか無責任な消費形態を政治的に利用し、議会による民意の集約とは異質の意思形成手段とすることに、20世紀の代表的な政治家はことのほかたけて」おり、「為政者たちは映画の20世紀的な機能と役割にきわめて自覚的でありながら、それを受けとめる側にその意識が希薄だった」と述べている。さらに彼は、「映画という優れて

¹⁰ 蓮實重彦. 映画の国籍, 映画への不実なる誘い—国籍・演出・歴史, pp.9-58, NTT出版, 2004.

20 世紀的な視聴覚的な表象手段に対する自覚の不均衡が、20 世紀の悲劇を導き出していた」といっても過言ではないと指摘する。

そして、蓮實は、『映画には国境はない』と強く確信している¹¹ので、「映画における国籍という概念がいかにか脆く、崩れやすいものであるか」ということを指摘しようとする。「日本映画と呼べるものは確かに存在しており、その歴史も存在する」が、「具体的な作品をとってみると、その定義をすりぬけるようなものがいくつもあり、国籍は曖昧」である。蓮實はその例として、黒澤明監督の『用心棒』『七人の侍』や中田秀夫監督の『リング』のハリウッドでのリメイク¹¹をあげ、「オリジナルの作品がもっているかにみえる日本的な文脈はいかなる文脈にも置き換え可能」であることを指摘する。

また、蓮實は、モーパッサンの小説『脂肪の塊』（1880 年）が、日本、アメリカ、中国、ソ連、フランスで映画化されていることを例に、原作が各国の社会コードと作家性に依拠して翻訳されることによる換骨奪胎可能な構造と、そこに生まれる「差異」の重要性を指摘する。そして、「映画が複製芸術」であることと同時に、原作やリメイクという手段を通じて「二重に複製」していると指摘する。

一般に、コピーとオリジナルを比較してオリジナルにのみ重要な価値を見出そうとする傾向があり、映画と小説の関係では、オリジナルの小説の価値が高く高級であり、映画は大衆の娯楽で低級であるとの見方がされることがある。蓮實は、複製技術により同時に多くの人が消費できることで大衆文化が生まれたが、原作というオリジナルが持っていた価値に対して、映画という複製芸術の価値はストーリーの翻訳や模倣という行為によってオリジナルを下回るのではなく、制作過程のクリエイティビティがもつ様々な「差異」のなかに新たな価値を生み出している、と主張する。

「メディア・コンテンツのナショナリティ」が問題とするもの

以上の 2 人の論旨をメディア・コンテンツに当てはめると、本論が問題にしようとしている「メディア・コンテンツのナショナリティ」について問題とされるフィールドがおぼろげながら浮かんでくる。

メディア・コンテンツの政治・文化経済的な側面としては、市場の深化によってあらゆる文化がコンテンツと呼ばれ、公共の文化を私有することを制度によって保証する知的財産権を指向することで、その文化は誰のものかという「文化の所有」の問題を提起している¹²。

その一方で、複製芸術としてのメディア・コンテンツは、グローバル流通のなかで「国籍の曖昧さ」をばらみ、その芸術的な価値を「複製」や「翻訳」によって生じる「差異」に見出している。

これらの論点を考慮するとき、ポピュラーカルチャーに対する産業ナショナリスティックな論調が暗黙のうちに前提としている、ポピュラーカルチャーが表象する「日本」というナショナリティについて十分な検討がされているのだろうかという疑問が浮かぶ。ポピュラーカルチャーに国境はないかもしれないが、越境する過程でその帰属・ナショナリティは曖昧になっているのではないか。それを日本ブランドとして海外発信することは本当に日本ブランドの強化につながるだろうか。あるいは、その発信にあたってどのような点を考慮しなければならないのだろうか。

¹¹ 同時に、ディズニーのアニメーションが他のオリジナル・ストーリーの借用であることも指摘している。

¹² テッサ・モーリス＝スズキはこのことを「所有の文化」と「文化の所有」の問題であるといっている。

メディア・コンテンツのナショナルリティを考えることは、このような疑問にある方向性を見出すとともに、「伝統」・「文化」・「国家」という非常に一般的だが多様な意味をもつことば・概念の関係性に迫ることに助けになるだろう。

1.3. メディア・コンテンツのナショナルリティ分析の目的とアプローチ

目的と意義

本論は「メディア・コンテンツのナショナルリティ」はどのように決定され、何を意味するのかを検討することによって、国家と文化・伝統の関係を考察していく。これは国家を文化・伝統という文脈で語るという自己言及性の高い方法ではなく、「メディア・コンテンツのナショナルリティ」というものを考えることで、国家・伝統・文化・ポピュラーカルチャーといった曖昧な概念の関係性を検討し、そこから国家を表象するという意味での「ナショナルリティ」に迫ろうというものである。

本稿の議論は、決して日本経済の振興のために曖昧な「メディア・コンテンツのナショナルリティ」を強化することや、文化経済における知的所有権の重要性を議論するものではない。むしろ、世界のなかで人間の創造的活動が生み出した作品を多くの人が享受するために、メディア・コンテンツのもつナショナルリティ分析の重要性を検討しようというものである。

いま日本のポピュラーカルチャーを世界に流通させようとする様々な戦略的な取り組みがおこなわれてきている。日本から海外への単なる文化輸出にとどまらず、他国制作スタッフとの共同制作、日本のマンガを原作にして他国がアニメ・映画を制作・放送する¹³等と多様な様相を呈している。

日本の国内からこのような話題を考えると、どうしても日本の文化産業の促進という立場で議論する傾向が強くなる。しかし、日本のポピュラーカルチャーに対する賞賛は大きなグローバル化の流れのなかで意図せず生じた現象だとすれば、経済的な利益だけではなく、グローバル化における日本のポピュラーカルチャーの意味と位置づけを明確に認識しておかなければ、その本当の意義を見失う。

アプローチ

筆者は歴史学や社会学、哲学を専門とする者ではない。これからここで論じることは一次的な文献を用いた歴史学的な考証を行うのではなく、たいていの場合は二次・三次資料をもとにしている。それは考証というより、メディア・コンテンツのナショナルリティを論じるための準備とういものである。また、その論証は社会学における弁証法的なものではなく、どちらかという経験的であり、その傍証を提供する検証作業である。

本論では、まず「伝統」と「ポピュラーカルチャー（サブカルチャー）」が同列に国家を表象するという現象に着目し、「伝統」という概念からはじめる。その概念を検討するなかで、この一見不可解な現象

¹³ 日本で無名のマンガ作家岡崎能士の作品「アフロサムライ」がGDH制作でアニメーション化され、アメリカで2006年に放送予定。その後、同じくGDHで実写版を制作することが決まっている。

がどのように結びつくのかを考察し、そこから「伝統」という概念のもつ意味と「ポピュラーカルチャー」の関係を探っていく（第2章）。

次に、ポピュラーカルチャーを代表するメディア・コンテンツの流通の実態を概観し、そこでメディア・コンテンツが提起するナショナリティの揺らぎの問題を提示する（第3章）。

そして、提示された問題を説明する仮説を提示する。その仮説のもとで、関連するメディア研究との比較や具体的なケース分析を通じて、グローバル時代においてメディア・コンテンツがトランスナショナルされる頻度やスケールが拡大するなかで、暗黙の前提となっているメディア・コンテンツのもつナショナリティの特質を検証していく。最後に、メディア・コンテンツのナショナリティが提起するグローバル社会の方向性と政策的なインプリケーションや今後の課題について述べる（第4章）。

「メディア・コンテンツ」と「ナショナリティ」ということば

具体的な議論に入る前に、「メディア・コンテンツ」と「ナショナリティ」という多義的な用語を簡単に定義しておく必要がある。

まず、メディア・コンテンツについては、「人間の創造的活動によって生み出された文化・作品で、その流通・鑑賞において関連する媒介手段（メディア）を必要とするもの」としておく。また、その範囲はサブカルチャーのほか文化に関する諸概念も包括的に扱うものである¹⁴。

そして、「ナショナリティ」という用語は非常に扱いが難しい。本論のなかでその定義をめぐる議論を一部紹介するが、厳密に定義する余裕はない。辞書的には「国籍」「国民性」という訳語が当てられるが、本稿では「国を表象するもの」という曖昧さをもった広いニュアンスで、カタカナ「ナショナリティ」という用語を使用する。

¹⁴ 2004年5月に制定された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」におけるコンテンツの定義では、「コンテンツとは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。」と非常に長いですが、本論と大差はない。

2. 「伝統」と「ポピュラーカルチャー」の関係性と変奏

本章では、まず「伝統」という言葉のもつ概念の再検討をおこなう。そのことばの変遷から近代国家形成期とナショナリティの関係性を探り、現代での「ポピュラーカルチャー」がナショナル化する過程を検証していく。

2.1. 伝統の語義の変遷

2.1.1. なぜ伝統からはじめるのか

前章で、「伝統」と「ポピュラーカルチャー」が同居する奇妙さを指摘したが、それがなぜ「メディア・コンテンツのナショナリティ」と関連するのかを述べていない。本章で、「伝統」から検討をはじめると説明しながらそのことに簡単に触れることにしよう。

「ナショナルとはなにか」ということを考えるにはナショナリズムに関する膨大な研究¹⁵を踏まえなければならないが、ここでは簡単のために研究の方向性を大別して、ナショナリズムの起源におけるエスニックな属性を重視した「歴史主義的」な立場と、歴史的文脈よりはメディアをとおした「想像の共同体」の成立に起源を探る近代主義的な立場を考える。

歴史主義

まず、歴史主義の立場を見てみよう。アンソニー・スミスは次のようなナショナル・アイデンティティの基本的特徴をもとにネーションを定義している。

- 1 歴史上の領域、もしくは故国
- 2 共通の神話と歴史的記憶
- 3 共通の大衆的・公的な文化
- 4 全構成員にとっての共通の法的権利と義務
- 5 構成員にとっての領域的な移動可能性のある共通の経済

¹⁵ 吉野はその概要を簡便にまとめている。(吉野耕作. 文化ナショナリズムの社会学 現代日本のアイデンティティの行方, 名古屋大学出版会, 1997.) 本論の後段でもそれに触れているので参照されたい (2.2.2)。

したがって、ネイションとは「歴史上の領域、共通の神話と歴史的記憶、大衆的・公的な文化、全構成員に共通の経済、共通の法的権利・義務を共有する、特定の名前のある人間集団」と定義できる。¹⁶

そして、彼は続いて歴史主義でのナショナリズムを次のように定義している。

- 1 ネイションあるいはネイション・ステートを形成し維持する全過程
- 2 ネイションへの帰属意識とその安全や繁栄をもとめる感情や熱望
- 3 「ネイション」の言語や象徴性とその役割
- 4 ネイションの文化的教義、ならびにナショナルな熱望や意志を実現するための方法をふくむイデオロギー
- 5 ネイションの目標を達成し、ナショナルな意志を実現するための社会的・政治運動¹⁷

以上のことを踏まえると、伝統の存在は「歴史上の領域、共通の神話と歴史的記憶、大衆的・公的な文化」を形作る重要な要素であるといえる。つまり、歴史主義ではナショナリティを考えるにあたって伝統からはじめることは当然ともいえる必然性をもっている。

そして、本論の中心である「メディア・コンテンツのナショナリティ」を考えるには、次の近代主義的な立場も考慮しねばならない。

近代主義

近代主義の端緒を開いたともいえるベネディクト・アンダーソンの「想像の共同体」によるナショナリティの考え方は次のように示される。

国民は主権的なものとして想像される。なぜなら、この国民の概念は、啓蒙主義と革命が神授のヒエラルキー的王朝秩序の正統性を破壊した時代に生まれたからである。それは、普遍宗教のいかに篤信な信者といえども、そうした宗教が現に多元的に並存しており、それぞれの信仰の存在論的主張との領域的広がりとのあいだに乖離があるという現実直面せざるをえない時代であり、人類史のそういう段階に成熟をみた国民は、自由であることを、そしてかりに「神の下に」であれば、神の下での直接的な自由を、夢見る。この自由を保証し象徴するのが主権国家である。

¹⁶ アンソニー・D・スミス. ナショナリズムの生命力 (原題: National Identity 高柳先男訳), p.40, 晶文社, 1998.

¹⁷ アンソニー・D・スミス. 前掲書, p.133.

そして最後に、国民は一つの共同体として想像される。なぜなら、国民のなかにたとえ現実には不平等と搾取があるにせよ、国民は、常に、水平的な深い同志愛として心に思い描かれるからである。そして結局のところ、この同胞愛の故に、過去二世紀わたり、数千、数百万の人々が、かくも限られた想像力の産物のために、殺し合い、あるいはむしろみずからすすんで死んでいったのである。¹⁸

そして、ベネディクト・アンダーソンはこういったナショナリティの起源を、宗教や王権といったものから印刷資本主義の発生と結びつけていく。

これらの相互に連結した確実性は、まずヨーロッパで、そしてやがては他の地域においても、経済的変化、「諸発見」（社会的、科学的）、ますます加速するコミュニケーションの発展の衝撃の下で、ゆっくりと減衰していき、宇宙論と歴史のはざまに荒々しい楔が打ち込まれた。とすれば、同胞愛、権力、時間を新しく意味あるかたちでつなげようという模索がはじまったとしても驚くにはあたるまい。そして、そうした模索をなににもまして促進し、実りあるものとしたのが、出版資本主義であった。¹⁹

<中略>

人間の言語的多様性の宿命性、ここに資本主義と印刷技術が収斂することにより、新しい形の想像の共同体の可能性が創出された。これが、その基本的形態において、近代国民登場の舞台を準備した²⁰。

近代主義では、ナショナリズムの起源をエスニックなものに求めるのではなく、「一つの宗教がもつ領域的な広がり」とそこに属する人々が、「一つの王権がもつ領域的な広がり」とそこに属する人々へと移り変わり、近代化する過程で加速的にコミュニケーション領域が拡大されることにより、印刷資本主義に代表されるメディアを媒介して、ある権力や同胞愛や時間につながりをもつある領域を人々が国家として想像することによってナショナルなものが成立するとする。

なぜ、伝統からはじめるのか。本論では、歴史主義的なナショナル・アイデンティティの要素としての「伝統」がもつ意味を見直し、近代主義的な意味での「メディア」がもたらす「想像の共同体」としての作用を考慮しながら、「メディア・コンテンツのナショナリティ」を考えるというアプローチをとろうとしているからである。そのコンセプトは後半に明らかにされるが、まずは「伝統」ということばを見つめなおすことから始めよう。

¹⁸ ベネディクト・アンダーソン. 想像の共同体—ナショナリズムの起源と流行 (revised edition 1983.), 白石さや・白石隆訳, p.25, NTT出版, 1997.

¹⁹ ベネディクト・アンダーソン. 前掲書, pp.63-63.

²⁰ ベネディクト・アンダーソン. 前掲書, p.86.

2.1.2. tradition の語義の変遷

tradition の語源

「伝統」という言葉はありふれた普通の言葉である。日常において、「この芸術は伝統的なスタイルだ」、「伝統的な音楽」「伝統芸能」「伝統を守れ」などと呼ばれる。あるものを「伝統」であるというだけで、無批判に過去から継承したものという語感を与える実に説得力のある言葉である。前章で提起した「メディア・コンテンツ」と「伝統」が併記される違和感はこのような語感からくる。

ここでは、伝統という言葉のもつ「力」や「意味」を検討するために、まず辞書的な意味を検討してみよう。

【伝統】ある民族や社会・団体が長い歴史を通じて培い、伝えて来た信仰・風習・制度・思想・学問・芸術など。特に、それらの中心をなす精神的在り方。(広辞苑第四版 岩波書店 1992 年)

【伝統】ある集団・社会において、歴史的に形成・蓄積され、世代をこえて受け継がれた精神的・文化的遺産や慣習。(大辞林 第二版 三省堂)

これらの辞書的な意味は、伝統という言葉に感じる今日的な感覚と整合するだろう。この二つの辞書から読み取れるのは、「個人」ではなく「集団」の中の事象をいい、具体的なモノではなく「精神性」が、「歴史的な長い時間」のなかで「継承」されていることである。

また、伝統という言葉に対応している tradition の英語としての意味を見てみる。

Tradition - a belief, custom or way of doing sth that has existed for a long time among a particular group of people; a set of these beliefs or customs. (Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press 2000)

一見して、国語辞書の「伝統」定義はこのオックスフォード英英辞典の内容を「翻訳」したのではないかと疑いたくなるぐらいに一致している。また、ウェブスター英英辞典を用いると、語源をある程度追うことができる。

Tradition [ME *tradicioun*, fr. MF & L; MF *tradition*, fr. L *tradition*, *traditio* action of handing over, tradition - more at TREASON](14c) 1: an inherited, established, or customary, pattern of thought, action, or behavior (as a religious practice or a social custom) 2: the handing down of information, beliefs, and customs by word of mouth or by example from one generation to another without written instruction 3: cultural continuity in social attitudes, customs, and institutions 4: characteristic manner, method, or style (Merriam Webster's Collegiate Dictionary TENTH EDITION)

英語の *tradition* は 14 世紀頃に古フランス語やラテン語から英語に入ってきたもので、「手渡す」という語義をもっていた。さらに、*treason*[裏切り、謀反]、*traitor*[裏切り者、謀反者]という語とも関連している。

Treason [ME *tresoun*, fr. OF *traison*, fr. L *tradition*, *traditio* act of handing over, fr. *tradere* to hand over, betray – more at TRAITOR](13c) 1: the betray of a trust : TREACHERY 2: the offence of attempting by overt acts to overthrow the government of the state to sovereign or the sovereign's family (Merriam Webster's Collegiate Dictionary TENTH EDITION)

Traitor [ME *traitre*, fr. OF, fr. L *traditor*, fr. *tradere* to hand over, deliver, betray, fr. *trans*, *tra* *trans*- + *dare* to give – more at DATE](13c) 1: one who betrays another's trust or is false to an obligation or duty 2: one who commits treason(Merriam Webster's Collegiate Dictionary TENTH EDITION)

つまり、ラテン語の *tradere* という語のもつ *tra*=*trans*- 「越えて；横切って；貫いて；完全に；他の側へ；別の状態へ」（ジーニアス英和大辞典）+ *dare*=*give* 「与える（所有権が移動）；渡す、預ける（所有権が移動しない）」（ジーニアス英和大辞典）という意味により、語源として「手渡す」と「裏切る」という両方の意味合いをもっていたもののなかで、13 世紀以降に「手渡す」という意味合いが英語の中で発展していったとみることができる。

西欧近代が *tradition* に加えた語義

カルチュラル・スタディーズの先駆者であるレイモンド・ウィリアムズは、*tradition* ということばが 16 世紀半ば以降に「敬意」と「義務」の意味合いを強めていっていると指摘している。

tradition 伝統：最も一般的な現代的意味で使われている *tradition* は、とりわけ面倒な語である。この語の語源はラテン語の *tradere*（手渡す・届ける）で、前傾は古フランス語の *tradicion*、およびラテン語の *traditionem* であり、英語には 14 世紀に入ってきた。ラテン語の名詞には、①「受け渡し」②「知識の伝授」③「教理を次へ伝えること」、④「降伏・裏切り」といった意味があった。英語では、①の一般的な意味は 16 世紀半ばに、特に「裏切り」をさす④の意味は 15 世紀末から 17 世紀半ばにみられる。しかし、おもに発展したのは②と③においてだった。

<中略>

けれども、別の意味もはっきりと姿を現しつつあった。たとえば、「古くからのしきたり (Tradition) をあざけるのか」(『ヘンリー五世²¹』第五幕第一場²²) や「投げ捨ててしまえ、敬意もしきたり (Tradition) も礼式も、そして、儀礼的な務めも…」(『リチャード二世²³』第三幕第二場²⁴) が挙げられる。父から子へと伝えられる事柄をさす一般的な語が特殊化されて、ひとつの思考形態内で必要とされる敬意や義務の概念を表すようになっていく様子は理解に難くない。traditionは英語においては、伝達の一般的なプロセスを言い表す語として今なお使われているが、この敬意と義務を伴う語義も非常に強く、こちらの意味のほうが幅をきかせている場合も多い²⁵。

彼の指摘からは tradition ということばが「権威的な重み」を強めていったことが伺える。

では、現代の英和辞典ではこのような背景はどのように翻訳されるのだろうか。おなじくジーニアス英和辞典で tradition を確認する。

Tradition (初 14c ; 古フランス語 *tradicion* またはラテン語 *traditio* より。trad- (引渡す) + -ition (…こと))

1[…という]伝統、慣習、しきたり、昔からのやり方[考え方][that 節] ; (芸術上の) 流儀

2[…という]言い伝え、伝説、伝承、口碑[that 節]

3[法律] (財産権の) 移転

4[神学]伝承、聖伝 《a[ユダヤ教]モーセが口承により伝えたとする教え ; 2 世紀に文書となった。b[キリスト教]キリストおよび使徒たちから伝えられてきた教会の伝統的教えや習慣。c[イスラム教]預言者ムハンマド以来の慣行 ; スンナ (Sunna) としてコーランに次ぐ価値の源泉とされる》(ジーニアス英和大辞典)

ここで示される語義はかなり広範に及んでいる。興味深いのは、ここで神学上で宗教の草創期の慣行や口伝の内容を tradition としていることである。つまり、ある時点であきらかに「tradition でないもの」と「tradition」の間に葛藤が生まれていることが伺える。ちなみに、そのように tradition(伝統)に執着する traditionalism (伝統主義) は以下のように記述されている。

²¹ ヘンリー五世 (在位 : 1413-22)

²² シェイクスピア. 1599.

²³ リチャード二世 (在位 : 1377-99)

²⁴ シェイクスピア. 1595.

²⁵ レイモンド・ウィリアムス. 完訳キーワード辞典 (椎名美智・武田あき・越智博美・松井優子訳) , pp.321-322, 平凡社, 2002.

traditionalism n(ca.1859) 1:adherence to the doctrines or practice of a tradition
2:the beliefs of those opposed to modernism, liberalism, or radicalism(Merriam
Webster's Collegiate Dictionary TENTH EDITION)

伝統主義(traditionalisme フランス) 一般的には旧来の伝統を尊重し、改革に反対する主義をいう。歴史的には18世紀啓蒙思想への反動として、19世紀初めにフランスに現れた中世の宗教的伝統を固守しようとする立場や、19世紀末フランスにおいて自由主義・科学主義への反動として起こった文学運動などを支持し、王党主義・カトリック主義の立場を支持する。(広辞苑第四版 岩波書店1992年)

これらの例をみてもわかるように、traditionという言葉はキリスト教の支配から抜け出そうとする近代化という過程のなかで、traditionalismという考え方もあいまって前近代的な意味を帯びるようになる。それらは、「プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神」においてマックス・ウェーバーが記述した、近代資本主義を阻害・対立する「伝統主義」にも顕著にみられる。

まさしくこれは「伝統主義」とよばれるべき生活態度の一例だ。人は「生まれながらに」できるだけ多くの貨幣を得ようと願うものではなくて、むしろ簡素に生活する、つまり、習慣としてきた生活をつづけ、それに必要なものを手に入れることだけを願うにすぎない。近代資本主義が、人間労働の集約度を高めることによってその「生産性」を引き上げるという仕事を始めたとき、至る所でこのうえもなく頑強に妨害しつづけたのは、資本主義以前の経済労働のこうした基調(ライトモチーフ)だった。現在でも、資本主義の土台となっている労働者層が「立ち遅れ」(資本主義の立場からみて)ていなければならないだけ、この障害がどこでもよけいに強い。²⁶

このように、traditionはラテン語の「手渡す」という意味合いから、「知識や情報の伝授」や「所有権の移転」、「『主権を移転させるような行為・企て』から)裏切り」などの意味を分化させていき、近代のなかで「しきたり」に敬意や義務・権威などの意味合いを強め、キリスト教支配からの脱却をめざした近代資本主義的合理精神のなかで「反近代・前近代」という対立的な構図を持つようになっていったと考えることができる。

冒頭に示した広辞苑などの現代日本語の「伝統」という語義とおおよそ近い内容になっているといえる。しかし、現代語に見られる「長い歴史」というニュアンスはあまり感じられない。traditionが宗教的な古い伝承をさすというニュアンスからは、「時間的に長い時間受け継がれてきた」という意味があるように受け取れるが、日本の「伝統」とは少々ニュアンスの違いを感じる。

それでは、日本の「伝統」はこのtraditionとどのような関係をもっていったのだろうか。

²⁶ マックス・ウェーバー、プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神、大塚久雄訳、p.65、岩波文庫、1989(改訳)

2.1.3. 「伝統」という語の意味の変容

「伝統」という文字

日本における「伝統」ということば自体はどうだろうか。その字義が示すとおり、遠い過去から同じような意味でつかわれているといえるのだろうか。文芸批評家の大塚英志は、日本の民俗学の創始者である柳田國男が「民間伝承論」をまとめるときに次のような興味深い記述をしていることを指摘している²⁷。

民間伝承論という名称は、これも自分一個人の提案にすぎぬのであるが、幸いにして今はまだ誤解者もないくらいに流行の狭い一語である。私は心おきなく公にその意味を限定することができると思ふ。提案者の本意を告白するならば、これを欧羅巴大陸若干の旧国において、*Les Traditions Populaires*などといっている一団の知識と、出入りなく一致せしめるをもって便利とし、さらに現在これとほぼ同義語のごとく解せられている英人のいわゆるFolk-Loreとも、範囲を同じくするものと認められんことを欲しているのである。トラディションという語は、その本国においてもいろいろ政治上の聯想があつて困ることは、日本今日の「伝統」という訳語がこれを推測させる。それでポピュラーという形容詞に、非常に重きを置いてもらうことになっているのだが、我々はそれを「民間」としか表現し得なかつた。その代わりに新たな感じのある伝承という語をもって、情実纏綿する伝統にさし替えることができたのである。「民間伝承論」はすなわちその弘く世に知られているフォルクローア、これと内容を一つにする民間の伝承の、軽んずべからざる所以を説こうとする小篇である²⁸ [柳田國男 (1875~1962) 「民間伝承論」 (昭和9年1934)]。

つまり、「伝統」という言葉は「トラディション」の訳語としてつかわれており、前項で見てきたような *traditionalism* のような政治的・宗教的対立関係を帯びていることが伺える。柳田はそのようなニュアンスを嫌って「民間伝承」という言葉を用いることにしたと述べている。同時に、現代では馴染み深い「民間伝承」という言葉も比較的新しい造語であることが読み取れる。

外国語に訳語を当てるときには、日本語でニュアンスの近いことばを対応させるか、日本語にそれに適当なことばがないときは、それに相当する語を作るといったことが行われる。明治期に様々なことばを海外から輸入し、そこで新たな日本語を作っていたことはよく知られているが、この「伝統」という言葉もそうなのであろうか。

そしてさらに、柳田は「伝統」という言葉の意味を次のように語っている。

²⁷ 大塚英志. 「伝統」とは何か, p.159, ちくま新書, 2004. この引用は孫引きになっていて好ましくない。本来、参照すべきは柳田の原文の方だが、入手の容易さと本論の論旨と関連を考えて大塚の著書を表示した。

²⁸ 後述する船曳の仮説では、柳田の言説は「日本のアイデンティティの不安を取り除く」という意味での「日本人論」ではないとされている。

『これは我々の伝統である』といふ、その伝統とは果たして何ういふことを意味しているか。多くの人はその意味を知らずに使って居る。東北帝大の土井光知氏に云わせると、これを『言葉の魔術』だといふ。一般の人々は何とはなしに伝統といふ言葉に眩惑されて、有難がって使って居るので、いはゞ言葉の魔術にかゝつてゐるやうなものである。現代の日本にはかういふ言葉が非常に多い。

<中略>

現在我国で使はれて居る伝統なる言葉は中世以降殊に江戸時代に出来上がった概念であつて支那から来た儒教の影響する所が多い。王仁が論語、千字文を我国伝へて以来、漢学思想が永い間我国の有識者を支配し、それが百年二百年と経つ中に、次第に我国の伝統なるものが出来上がつて仕舞つた[柳田國男「伝統について」(昭和12年1937)]。²⁹

この記述は、「伝統」という言葉のもつ「魔術的な」不思議な説得力を示すとともに、明治期以降の近代の日本においてこのような魔術的な言葉が多いことを示している。この記述を信用するなら、「伝統」という言葉自体は中国の論語にも見られるということなので、もっとも早くて春秋(前770~前403)末期か百済の王仁³⁰が応神天皇(270-310)によって来日した頃にさかのぼることができるようである。

つまり、「伝統」という文字自体は英語の tradition より「古く」、ラテン語の tradere 同様の古い出自をもつ。では、その「伝統」という言葉自体がもつ意味はどのようなものだったのか。

明治期における「伝統」の意味の変容

言葉の意味の変遷をたどるといふのは簡単な仕事ではないが、明治期における言葉の変遷を当時の辞書の記述を集めて比較することで検討することが可能である。惣郷・飛田は、明治時代に新しく誕生した語や明治時代になって意味の変化した語を選び出し、「明治のことば」1341語を集めた「明治のことば辞典」を執筆している。そのなかの「伝統」の記述は以下のとおりである。

[日本大辞書・明26] スベテ伝来の旨。

[日本大辞典・明29] 伝授して来れる系統(仏教)。

[訂増中等作文辞典・明38] つたわる血すぢ(ママ)。

[熟語新辞典・明40] 帝王の系統を伝え授く。

[辞林・明44] 系統をうけつぐこと。又、うけつたえる系統。

[大辞典・明45] 系統ヲ受ケツタヘルコト。又、ソノ系統。

²⁹ 大塚英志. 「伝統」とは何か, pp.160-161, ちくま新書, 2004.

³⁰ 実在については疑問があるとされている。また、この伝来の記述は古事記(712)日本書紀(720)に見られるという。(Wikipedia「王仁」)

[新式辞典・大1] ①系統をうけつたへること。伝系。②又はそのうけつたへた系統。

意味：元来「血筋を伝えること」であったが、「有形無形の古くからのしきたり」また「精神的誇り」を伝える意味に変わった。佐藤春夫の『田園の憂鬱』（大正 8）には「それ等の詩句の言葉は、この花の為には誌の領国内に、貴金属の鉱脈のやうな一派の伝統を—今ではすでに因習になったほどまでに、鞏固に形造って居るのである。」と記され、『歩兵操典』（昭和 19）の綱領には「赫々タル伝統ヲ有スル国軍ハ」と使われるようになった³¹。

これによると「伝統」は英語の **tradition** のような「手渡す」という語義ではなく、元来は「(王の) **血統を伝える**」という意味であり、明治期の外国語 **tradition** の訳語に「伝統」という語をあてることで、**tradition** が近代期までに獲得した意味を加えていったことがわかる。

現代の「伝統」という言葉はあらゆる事象に使用可能なほど幅広い意味をもっている。柳田國男が「言葉の魔術」と記述しているように、ある事象が「伝統」であるといえ、ほぼ無批判に「古い過去から受け継がれてきた」と思わせる。しかし、その「伝統」という言葉でさえ、古代からの漢字が示した意味に対して、明治期の日本の近代化の影響を刻み込む形で意味を変容させている。皮肉な言い方でいえば、現代の「**伝統**」という言葉はそれほど伝統的ではない、ともいえる。

この伝統という言葉の意味の変遷に刻み込まれた意味を深く認識するためには、西欧近代や日本明治期の近代というものを読み解く必要があるが、それは本論の目的とするところではない。ここでは文化ナショナリズムという観点で研究をした鈴木貞美の「明治の読み方」を参照したい。

まず、ナショナリズムを含めて、ヨーロッパの近代思想の基本線は、キリスト教の支配から抜け出そうとする方向をとっていた。そして、そのなかに、近代文明の進展に対して反発する立場もあった。ブルジョワの支配する都会を逃れ、田舎に住んだり、古代ローマに憧れたりするロマンティズムが典型だ。キリスト教に対して、ギリシア神話やゲルマン神話を武器にする立場もあった。日本で、それを受けとり、同調する場合には、近代文明に反対する西洋思想に賛同することになる。

そして、明治期は「伝統形成」にも慌しかった。すると、中国文明の恩恵を受けてきたことが無視できない。また、西洋列強に東洋が侵されている、という文明対立の構図も刻み込まれていた。それゆえ、日本の伝統形成は、西欧近代の「国民文化主義」(**cultural nationalism**)と、それに「東洋の伝統」を重ねるアジア主義(**Asianism**)とのふたつの傾向をはらまざるをえなかった³²。

³¹ 惣郷正明・飛田良文. 明治のことば辞典, pp.395-396, 東京堂出版, 1986.

³² 鈴木貞美. 日本の文化ナショナリズム, p.143, 平凡社新書, 2005.

ここからは、明治期が単純な西欧化やそれに反対する反近代化だけで語られるのではない複雑な様相が感じられる。鈴木は、明治期を西欧・近代化とそれに対する反近代の伝統主義と捉える構図は「第二次世界大戦後にひろがった明治の見方にすぎない」とし、

明治文化のうちには、近代文明化しようとする動きと、近代文明化に反対する動きのふたつの方向、また、西欧化に向かう動きと、日本および東洋の伝統を形づくろうとする動きのふたつの方向、つごう四つの方向の動きがあったことになる。そして、それらの間に、①西洋化と近代化を同時に目指すもの、②伝統文化を改良して近代化しようとするもの、③近代文明化に対して「日本ないしは東洋の伝統」を形づくろうとするもの、④西洋の反「近代文明」の立場にならおうとするもの、の四つの立場がつくられることになる。それらの中央に、神がかつた国体論と民権思想とを妥協させた帝国憲法と、藩主に対する「忠」を第一とした徳川時代の日本的儒学を、皇室崇拜に転じて国民教化をはかる教育勅語のセット、すなわち近代天皇制が位置する³³。

と述べている。もちろん、このように単純化されたものではなく、浪漫主義の立場や文化改良を主張するもの、キリスト者として伝統を訴えるものがあるなど、多様な様相があることは明確だが、このような整理はこれまでの「伝統」の語義の変遷を考えるうえでも多くの示唆をあたえる。

「伝統」という言葉は、このような環境の中で今日的な意味をもつようになってきたといえる。無批判に長い時間継続していると思わせる魔術的な言葉でもあるが、そのなかには明治期の文化活動のもつ葛藤が刻印されてきている。見方を変えると、これまでいわゆる「伝統」的であると思われるものは、この時期に創造された可能性が高いのではないだろうか。

次に、その可能性を検証する「伝統が新たに創造される」という現象の意味を考えることにする。

2.2. 伝統のダイナミズムと隘路

2.2.1. 「伝統の創造」という概念

これまで、「伝統」という言葉の意味の変遷を追うことで、この言葉に刻まれてきた文化的なダイナミズムを検討してきた。そこには、伝統という言葉から感じる「長い時間継続してきた文化的慣習」という静的なイメージとは異なり、時間的にダイナミックな意味の変容が存在していた。

この節では、そのダイナミックな活動がもつ意味を「伝統の創造」という視点から捉えてみたい。

「伝統の創造」とは、英語の *invention of tradition* の訳であり、翻訳者によっては「伝統の発明」、「創造された伝統」、「創られた伝統」、「捏造された伝統」という訳語で表現される。これは *invention* に「発明」、「創りだすこと」、「でっちあげ」などといった意味があるからであるが、日本の言説のなかでは、

³³ 鈴木貞美、日本の文化ナショナリズム, p.144, 平凡社新書, 2005.

カルチュラル・スタディーズが提示する「(国家) 権力とそれに対する大衆」という構図の影響によって、ネガティブに「捏造」というニュアンスを含んでいることが多い。伝統が永続的であるということで事実を捏造し、大衆を欺いていることに対する一種の告発のように見えるので、このような言い方が好まれるのかもしれないが、ここではむしろ、このように伝統が「形成」される環境と長い間それが続いているようにみせる「戦略」のダイナミズムととらえることで、単なる告発や「伝統」対「近代」といった二項対立を越えた意味を見出せるのではないかと思う。もちろん、invention of tradition の意味するところは、伝統とされるものにも過去に生まれた時点があるのだから伝統も創造的行為の一部だ、というような単純なものでもない。

「伝統の創造」とは、エリック・ボブズボウム、テレンス・レンジャー編による「創られた伝統」という論文集のなかで語られた概念で、1980年代半ばに発表されると歴史学、文化人類学、社会学などの分野で一躍有名となった言葉³⁴である。

エリック・ボブズボウムはこの言葉を次のように定義している。

「創り出された伝統」という語は広範に用いられているが、かといって不正確に用いられているわけではない。意味するところは、一つには、実際に創り出され、構築され、形式的に制度化された「伝統」であり、さらには、容易に辿ることはできないが、日付を特定できるほど短期間—おそらく数年間—に生まれ、急速に確立された「伝統」を指す。〈中略〉「創り出された伝統」は以下のように捉えられる。通常、顕在と潜在とを問わず容認された規則によって統括される一連の慣習であり、反復によってある特定の行為の価値や規範を教え込もうとし、必然的に過去からの連続性を暗示する一連の儀礼的ないし象徴的特質。事実、伝統というものは常に歴史的につじつまのあう過去と連続性を築こうとするものである。〈中略〉「創り出された伝統」の特殊性とは、歴史的な過去との連続性がおおかた架空のものだということでもある。つまり、そうした伝統とは、新しい状況に直面した際、古い状況に言及する形をとるか、あるいは半ば義務的な反復によって過去を築き上げるかといった対応のことなのである。それは近代世界の恒常的な変化および革新と、社会生活の少なくともある部分を永久不変のものとして構造化しようとする試みとの対照性であり、そのことが「伝統の創出」というものを、過去二世紀を扱う歴史化にとって興味深いものとしている。³⁵

この定義は非常に込み入っている。さらに、彼は産業革命以降の「伝統の創造」の特徴として、「①集団、つまり本当のないし人工的共同体の社会的結合ないし帰属意識を確立するか、象徴するもの。②権

³⁴ 文化人類学者の青木保は、この本の日本語訳に寄せた文章のなかで、「伝統の創造」に相当する事例はいままで認識されていたにもかかわらず、「伝統の創造」という言葉によって「概念」として提示されると、あまりにもわかりやすく時代をあらわす「魅力ある言葉」となったことを述懐している。また、「伝統の創造」ということばのもつインパクトを、科学史家のトマス・クーンの唱えた「パラダイム」がまたたくまに一般化して広告にもなるのほどであったことと比較している。

³⁵ エリック・ボブズボウム、序論—伝統は作り出される、創られた伝統（エリック・ボブズボウム、テレンス・レンジャー編）、pp.9-10、紀伊國屋書店、1992.(原版は1983)

威の制度ないし地位、権威関係の関係を確立するか正統化するもの、③社会化、つまり信仰や価値体系や行為の因習性などを説諭するのを主な目的とするもの」ということをあげている。これらのことを心に留めて次に具体的な事例をもって、この「伝統の創造」の状況を確認する。

例1：スコットランドのキルト（国民文化の創出としての「伝統の創造」）

前出の論文集「創りだされた伝統」には、スコットランド・ハイランド地方の伝統とされるキルトの事例があげられている。

今日、スコットランド人が彼らの民族性を祝ぐために集うときにはかならず、民族性をはっきりと示す文物によってアイデンティティーの確認をまごうことなく行う。その色と柄がそれぞれの「氏族」を示すタータン文様に織られたキルトを身につけることがそのひとつであり、また音楽はといえば彼らの独自の楽器はバグパイプである。ところが、人々がきわめて旧くからのものとみなすこうした文物は、実際にはほとんどが近代の産物なのである。そうした民族性を体現する文物が拮まったのは、イングランドとの「合同」が成立したあと、いやものによってはさらにずっと後年のことである。それらの文物はある意味では合同を阻止するための抵抗の象徴であったにもかかわらずなのである³⁶。

スコットランドの伝統衣装として有名なキルト（スカート）は、氏族ごとのタータン柄をまとうとされ、古くからのハイランド地方の伝統と認識されていた。しかし、それは近代の産物であり、その伝統が形成されたのは18世紀後期と19世紀初期だという。

それらはまず、第一に「アイルランド文化を篡奪し、初期のスコットランドの歴史を書き改めて、結局のところ、スコットランド＝ケルト的スコットランドが「母なる国」であり、アイルランドは文化的に依存している」と不遜に申し立て、第二に「新たな高地地方の伝統を人工的に創りだし、それを古来からの独特でまごうことなき伝統として提示」し、第三にそれらの伝統を歴史のあるスコットランドの東部低地地方のピクツ人・サクソン人・ノルマン人たちに与え、彼らが受容する、という過程を踏んでいたという。

具体的には、アイルランドの叙事詩などの文芸作品を盗作することで「アイルランド語を話す高地人は紀元五世紀にアイルランドからやってきた侵入者ではなく、スコットランドにすでに永らく居り、実のところローマ軍に反抗したカレドニア人であった」という歴史を捏造するということが18世紀後半におきた。

さらに、本来はアイルランド人と同じような服装をしていたにもかかわらず、有史以来の伝統として氏族ごとの同じタータン柄のキルトをまとうということは、スコットランド高知地方連隊の大佐の思い込みによって19世紀初頭に神話が形づくられたと述べられている。タータン柄の近代のキルトは、1707年のイングランドとの合同以降にキューカー教徒のイギリス人の産業家が考案したものだった。

³⁶ ヒュー・トレヴァー＝ローバー、*伝統の捏造—スコットランド高地の伝統、創られた伝統*（エリック・ボズボウム、テレンス・レンジャー編）、p.29、紀伊國屋書店、1992。（原版は1983）

キルト自体の普及は、1688年イギリスで起こった名誉革命の反革命勢力の通称である「ジャコバイト」³⁷がスコットランドで1745年に大反乱を起こした後、イギリス議会は高地地方を拠点とするジャコバイトの文化破壊を狙って高地地方の衣装を着用することを禁止し、その後、1822年にハノーヴァー朝のジョージ4世がスコットランド訪問の時にタータン柄のキルトを着用したため、スコットランド全域に広がったとされる³⁸。

このようなキルトにまつわる「伝統の創造」の背景³⁹には、スコットランドとイギリスの根深い対立感情、ロマン主義運動による「文明によって破壊の脅威を与えられた高貴なる野蛮人の崇拜」に求められるとも述べられている。ハイランドの文化は1845年以前は野蛮人の文化と軽蔑されていたが、1746年以降は未開人のロマンと絶滅の危機に瀕する種族の魅力を兼ね備えるようになったという。ノスタルジアは「伝統の創造」に大きな影響をあたえるともいえる。

例2：バリ島のケチャ（観光開発としての「伝統の創造」）

インドネシアの観光地として有名なバリ島にも「伝統の創造」の例がみられる。文化人類学者の山下晋司は、伝統的民族芸能として人気の高い「ケチャ」に関する「伝統の創造」を報告している。

観光地としてのバリの誕生は1920年代に遡る。当時バリはオランダの植民地体制下にあったが、キリスト教化されてしまった南太平洋とは異なり、土着の文化が色濃く残る南海の「最後の楽園」として「発見」された。そうしたなかで、1930年代にはバリを訪れる西洋の芸術家、人類学者、観光客といった外部者との出会いのなかでバリの文化は一種のルネッサンスというべき時代を迎えることになる。その中心にいたのは当時バリに住んでいたドイツ人画家ワルター・シュピースである。そして彼は今日バリの伝統芸能として有名なケチャを創造する。つまり、ケチャの原型はトランス（神懸り）儀礼の際に歌われるコーラスであったが、これに関心をもったシュピースはバリの人々と共同でこれに新たな振りをつけ、（元来結び付きのなかった）ラーマーヤナ物語と結びつけ、観光客らにも退屈せずに鑑賞できる一つのスペクタクルに仕立て直したのである⁴⁰。

ケチャは観光用としてバリのいたるところでみるができる。数十人の腰布をまいた裸姿の男性が円陣を組み、チャチャチャという16ビートの声⁴¹と詠唱を伴った劇伴音楽を奏でてラーマーヤナ物語の進行させる。裸姿の男性演者たちはアヌマン率いる猿の軍団を演じる役者や舞台装置にも変化し、群集

³⁷ ジャコバイトの最大の支持基盤がスコットランド、特にハイランド（北部山岳地帯）地方であった（Wikipedia スコットランドの歴史）。

³⁸ Wikipedia スコットランドの歴史

³⁹ また、スコットランド高地地方連隊だけは1846年以降も伝統衣装の着用禁止の除外となっていたことの影響も大きいという。

⁴⁰ 山下晋司。文化人類学キーワード、p.190、有斐閣双書、1997。

⁴¹ 単純な16ビートではなく、4つ以上のパターンが複雑に組み合わせられて強弱を生む。このパターンは彼らのムラ（デサ）単位に構成され、ケチャは共同体の芸能という要素も強い。

合唱演劇とでもいうような光景が繰り広げられる。それを見る観客はバリの伝統芸能の神秘性と迫力・精緻さに魅了される。

山下によれば、現在バリ島の伝統文化と呼ばれているものは昔存在した文化形式ではなく、観光に訪れた外国人のまなざしによってバリ島に住む人々と共同して生まれた文化である。「地域に根差した文化」という観点は、「ある地域に、ある人々がいて、ある文化がある」というように本質的に地域的なものだとする。その観点で見れば、バリ島にあったバリ島たる本質(essentials)を育んできた文化が外国人との接触によって「変容された」ということになる。「地域に根差した文化」はお互いの文化を認め合おうとする文化相対主義的な見方でもあるが、それはお互いの文化には地域に根差した本質的ななにかがあり、それによってお互いの文化は異なるという本質主義的な見方につながる、という。そういった観点からは、「大切な伝統文化」が破壊されたという、ロマン主義的なノスタルジックな見方になるだろう。

しかし、バリのダイナミックで生き生きとした文化表現はそういったものを感じさせない。山下は「民族文化というものも世界的な政治・経済システムのなかに組み込まれてしか存在しえない以上、必要とされているのは『同質化=消滅の語り』ではなく、『生成=創造の語り』とでもいうべきものである⁴²」という。

また、山下は「創造された伝統は、今日、国民文化の創出や地域おこしに用いられ、観光開発に利用されたりする。それゆえ、伝統文化を太古から連綿として続いてきたとする本質主義(essentialism)的な捉え方は事実として間違っている。同時にまた、「伝統」か「近代」かという二者選択的な問題の立て方も間違っている。伝統は今日、新たに作り出され、消費され、意識的に操作されるものとして存在しているのである」と論じている。

このような見方への反論としては、バリのトランス儀礼などの呪術的要素は、劇場国家としてバリの文化を表す本質的な要素であり、それはケチャや観光儀礼化したトランス劇クリス・ダンス、サンヒャンなどにも生きていくという主張があるかもしれない。つまり、変容していても過去から受け継がれてきた本質的なものは変化しないので、その本質が大切だということになる。

しかし、それを(過去に同様のことをいった人がいるとしても)本質だと見ているのも現在の自分である。その意味で、「伝統」と「近代」を対立して語ることには問題が多い。山下も語っているように、「伝統とは過去のものではなく、むしろ現代とのかかわりにおいてこそ意味深いものになる。伝統とはつねに現代の私たちの経験なのである」⁴³。

その意味ではっきり認識されるべきことは、観光者のまなざしや観光開発の文脈のなかで最近生まれた文化表現であっても、まるで過去から営々と続いてきたかのようにおもわせる文化をつくりだすバリ人たちの懐の深さ、創造力の素晴らしさであり、そしてそういった創造的行為を自ら評価し、実践することができるという点ではないだろうか。

⁴² 山下晋司. バリ 観光人類学のレッスン, p.14, 東京大学出版会, 1999.

⁴³ 山下晋司. 前掲書, p.229.

例3：ブルガリアン・ポリフォニー（現地の音楽家のクリエイティブ作業）⁴⁴

強烈なノン・ビブラートと不協和音、レーザービームのようにきらめくように鋭い高音域と大地をささえるような低音部のドローン、多彩なリズム変化などをもって知られるいわゆる「ブルガリアン・ヴォイス」は前項のケチャ同様に一般的には伝統音楽として受け取られ、1980年代に大流行したワールド・ミュージックの代表格だった。

ワールド・ミュージックという表現自体さまざまな問題を提起する。ピーター・マニュエル⁴⁵が指摘するように、ワールド・ミュージックという呼称は、非西欧圏のプロフェッショナルが演奏するポピュラーミュージックといわゆる民族音楽（エスニックミュージック）にくわえ、さらには、それを取り込んだ西欧圏のポップス（ピーター・ゲイブリエルなど）にも付与されているという具合に、非常に曖昧で分かりにくい。

商品としてパッケージ化された「ブルガリアン・ヴォイス」はディスク・セリエ社の登録商標であり、中村とうようのスリーブノート⁴⁶によれば、そこに収録されたのは農民の娘の合唱コンクールでの演奏だという。その音楽には民族の十字路とよばれるこの地方らしく、周辺の民族音楽によくみられる奇数系の変拍子、キリスト教系聖歌の影響などさまざまな民族の影響が混在しているが、音楽的インパクトは驚異的ともいえ、「魂を天外に翔ばす」⁴⁷ともいわれるほど聞くものに大きなショックをあたえる音楽といわれている。

このようなブルガリアン・ポリフォニーの源流について、芸能山城組を主宰し、文化人類学・音響生理学の学者でもある大橋力は「誕生したばかりの新しい“伝統美”」とした報告⁴⁸をおこなっている。大橋によると、ブルガリアの作曲家・指揮者フィリップ・クーテフ（1903–1982）は、農村にある民謡をフィールドワークによって集め、新しく合唱にアレンジし直していった。1951年には全国から声がよくて歌の上手な娘たちを集めて合唱団「国立民族合唱団”フィリップ・クーテフ”」を結成し、その合唱作品の演奏をおこなっていった。フィリップ・クーテフの仕事は、クラシック・現代音楽の作曲家が自分の音楽に民族的なモチーフを用いるのとは異なり、土着のままではステージや録音物として聞きづらい歌を音楽作品のレベルに洗練させることにあったという。それによって、「野性と洗練との極致が共存する現代ブルガリアン・ポリフォニー」が生まれたと述べている。

この経緯をみてもわかるように、このブルガリアン・ポリフォニーも「伝統の創造」であるといえる。現在見られるような大編成の合唱形式によってステージで演奏されるということは農村の「伝統」にはなかったことである。しかし、そこには国民国家のための文化創造という意味が働いていたのか、あるいは観光文化の創造という面があったのかを推測できる資料は見当たらない。音楽家のクリエイティブワークには伝統を捏造しようという意志はみられないし、むしろエスニックな要素をできるだけ自然に

⁴⁴ http://www.eyefortalent.com/index.cfm/fuseaction/artist.detail/artist_id/66 でビデオ・オーディオがチェック可能

⁴⁵ ピーター・マニュエル、非西欧世界のポピュラー音楽。ミュージック・マガジン、1992。中村とうよう訳。

⁴⁶ 中村とうよう。Le Mystere des Vox Bulgares, 1987 (Disques Cellier/Nippon Columbia)。

⁴⁷ 山城祥二。ブルガリアン・ポリフォニーの本質、季刊ノイズNo.1, p.40, ミュージックマガジン, 1989。

⁴⁸ 山城祥二。前掲書, pp.40-55, 1989。

作品を仕上げようという意図が感じられる。いいたとえかどうかはわからないが、寿司職人が魚を料理して極上の刺身や寿司を仕上げるのに似ているかもしれない。

ブルガリアン・ポリフォニーが達成した成果は、伝統的であったからでも、伝統を保存したからでもなく、フィリップ・クーテフが当時存在していた土着の芸能を昔のスタイルではなく、その時代の演奏スタイルに変えることで、そこに潜んでいた音楽的魅力を何倍にも増幅して引き出したことにある。

前項で、伝統は過去のものではなく、現在の経験であることを述べたが、そのためには洗練された類稀なクリエイティブワークの介在がなければ成立しない事情があるように思える。**なにが伝統的であるのかという議論ではなく、どんなクリエイティブワークが存在したのか、**ということに焦点をあてるべきなのではないだろうか。

「伝統の創造」のありよう

ここまで、伝統の創造という観点から、スコットランドのキルト、バリ島のケチャ、ブルガリアン・ポリフォニーなどの事例を概観した。スコットランドのキルトのように、根深い文化対立のなかの複雑な要素が絡み合って国民文化をほぼ捏造によって創造するというケースがある一方、バリ島のケチャのように観光者としての外国人のまなざしにさらされ、本質的な伝統文化が変質したのではなく、彼らと共同してまるで古くから存在したかのように新しい芸能を創造するというケースや、ブルガリアン・ポリフォニーのように国内の類稀な洗練のセンスをもったクリエイターによって、土着芸能がスタイルを変えることなく世界的な芸術として花開くというケースなど、一言で「伝統の創造」とくくるにはとらえきれないダイナミズムがあった。

「伝統の創造」は、カルチュラル・スタディーズのような権力と抵抗する大衆的な観点でみれば、ナショナリズムによる事実の捏造を強調にすることになるだろうし、文化人類学の文化相対主義的な立場からみれば文化の接触による変容：同質化＝消滅という捉え方になってしまう。この捉え方は最近のグローバル化のなかで幾度となく繰り返されてきた、固有文化の消滅・西欧文明による均質化やアメリカ化などとほぼ同じ文脈の裏返しであることがわかる。

そして、伝統の創造といわれている現象や伝統芸術の最先端にあるといわれている人々からみれば、彼らは伝統を守るということではなく、あくまで自分のパフォーマンスを創造的に高めるといふことにしか関心がないように受け取れる⁴⁹。

誤解のないように急いでつけくわえるが、これをして「伝統は創造である」などといっているのではない。あるものを「伝統」と呼ばれることを肯定したうえで、それとは違う自分の創造性を発揮しようとするのは、あるものを「伝統」と呼びたい人たちの願望の裏返しである。伝統を否定することで自らのアイデンティティを獲得しようとするのであり、否定することと肯定することは結局同じ文脈ではない⁵⁰。

⁴⁹ 陶芸の世界でも、その先端をいく芸術家はまったく伝統を守ろうという意識はなく、ものをつくる人間にとってはいつでもチャレンジであるということが語られている（辻成史、*伝統 その創出と転生*, p.66, 新曜社, 2003.)

⁵⁰ この関係性は本章の最後でもう一度考察されるので、最終的にはそちらを参照されたい。

むしろ、ここまで例としてあげた「伝統の創造」は文化のダイナミズムを示す一つの現象であるといえる。山下はアメリカの人類学者ロジャー・サンジェクを次のように引用している。「文化は絶えざる創造の過程にある一流動的で、関連し合い、伝播し、浸透し合い、同質化し、多様化し、覇権化し、抵抗し、再編成され、クレオール化し、閉じているというよりは開いており、全体的であるよりは部分的であり、越境し、わたしたちが予期せざるところで持続し、予期するところでは変化する」。⁵¹

もし、文化がこのようなものであるとすると、それをもって<ナショナルなもの>を定義するというのはとてもナンセンスなことではないだろうか。逆に、それをもって国家を論じるのであれば、国家の中にそのダイナミックな変化を考慮にいれる必要があるのではないだろうか。

2.2.2. 日本人論と伝統概念形成

日本人論と文化ナショナリズム

これまで、「伝統」という語義の変遷やある事象を「伝統」と呼ぶようになる現象の創造性について検討してきた。そこでは、静的な過去から永続する伝統ではなく、ダイナミックな文化の変化の流れの中で、「なにかを伝統と呼ぶこと」は創造的な行為と多様な位相で関係している。

そこで、本節では「日本の伝統」と呼ばれているものについて検討を加える。伝統が文化のダイナミックな流れのなかの一様相であり、そこにはなんらかの創造的行為が関係していたとすれば、問題にすべきことは、「なにが伝統」であるかということではなくて、なぜ伝統と呼ばれるのか、どのような環境の変化がそれを伝統と呼ぶことに影響したのかということである。

そこで、ある事象を日本人の特質であるとする「日本人論」が生まれてくる背景をもとに、「伝統」と呼ばれているものが必要とされる状況について考察したい。ある事象を日本人の特質であるとすることは、歴史的な時間をとものった「伝統」を述べていることとほとんど同義である可能性が高いと思えるからである。

これまで、日本人論については文化人類学者の青木保の『『日本文化論』の変容』を代表とする多くの研究があるが、ナショナリズム研究に従事する社会学者の吉野耕作のいうように、これらの研究は「日本人論というテキストの批判ないし批評に終始するのみで、テキストが一体誰によってどのような読まれ方をしたのかに関する考察を放棄している」という点と、「日本人論批評家は日本の特殊性の強調を批判する中で、日本人論的な知的活動が日本に独自であるという前提をもつことにより、日本人論と同じ知的文化に拘束されしまった」⁵²という限界を提示している。

それに対して、吉野の「文化ナショナリズムの社会学 現代日本のアイデンティティの行方」や文化人類学者の船曳建夫の「『日本人論』再考」、前出の鈴木貞美の「日本の文化ナショナリズム」などは、文化ナショナリズム研究という一般的な視点をもつことで、これらの限界を突破しようとしている。こ

⁵¹ 山下晋司. バリ 観光人類学のレッスン, p.15, 東京大学出版会, 1999.

⁵² 吉野耕作. 文化ナショナリズムの社会学 現代日本のアイデンティティの行方, p.6, 名古屋大学出版会, 1997.

これらの研究の姿勢は、本論が「伝統」という視点から「メディア・コンテンツのナショナリティ」に接近しようとしていることと近い。

彼らの日本人論の視点は「日本人論は文化ナショナリズムである」という視点である。ナショナリズム自体非常に定義に議論の多い言葉であるが、ここでは吉野や鈴木らの定義を援用する。吉野はナショナリズムを次のように定義している⁵³。

「我々」は他者とは異なる独自の歴史的、文化的特徴を持つ独自の共同体であるという集合的な信仰、さらにはそうした独自感と信仰を自治的な国家の枠組みの中で実現、推進する意志、感情、活動の総称である。

そして、文化ナショナリズム(cultural nationalism)を次のように定義する。

ネーションの文化的アイデンティティが欠如していたり、不安定であったり、脅威にさらされている時に、その創造、維持、強化を通してナショナル共同体の再生をめざす活動である。

また、鈴木はナショナリズムを次のように定義している。

ある民族や複数の民族が、その生活・生存の安全を守り、民族や民族間に共通する伝統・歴史・文化・言語・宗教などを保ち、発展させるために国民国家(nation-state)を形成し、国内にはその統一性を、外国に対してはその独立性を維持・強化することを目指す思想原理や政策、あるいは運動の総称。⁵⁴

両者のスタンスには社会学研究と文化研究というそれぞれの専門領域の微妙な違いがあらわれている。吉野によると、ナショナリズム研究にはスタンスの様々なバリエーションがあり、対立ポイントだけでも、1) 民族成立・存続について、集合体内部の過去から現在・未来へと続く持続的特質に要因をもとめる「原初主義(primordialism)」、自・他のシンボリックな境界過程に求める「境界主義(boundary approach)」、2) 民族の活性化を説明するために、民族を単に象徴体系の表出的経験としてあつかう「表出主義(expressivism)」、政治的手段としての利益集団として扱う「手段主義(instrumentalism)」、3) ネーションとナショナリズムの発生について、近代以前より永続的に続く歴史過程の産物とする「歴史主義」、近代化・工業化と結びつけて説明する「近代主義」、などに立場⁵⁵があげられる。

このように定義される「文化ナショナリズム」の行為として「伝統」はどのような機能をしめすのだろうか。

⁵³ 吉野耕作. 文化ナショナリズムの社会学 現代日本のアイデンティティの行方,p.11,名古屋大学出版会,1997.

⁵⁴ 鈴木貞美. 日本の文化ナショナリズム, p.28, 平凡新書, 2005.

⁵⁵ 吉野耕作. 前掲書, pp.25-36.

日本人論における「日本の伝統」の表象

日本の伝統ときいて、思い浮かぶものはなんだろうか。人によってさまざまだが、「もののあはれ・わび・さびなどの幽玄さを伴う美的感覚」、「自然と共存する精神」、「美の国」、「茶の湯」、「武士道」、「異文化に寛容、高い異文化受容能力」、「異文化が交じり合った雑種文化」、「恥の文化」、「サムライ・ゲイシャ」、「職人の技」、「サラリーマン」、「根回し・集団主義・日本的経営」などなど、例をあげれば枚挙に暇がない。これらの特徴の信憑性を議論するのはあまり意味がない。むしろ、それが現れ・強化される環境の方が重要なのだと考えよう。

まず、船曳は「日本人論」が現れることとその環境について、アイデンティティの不安を解消するための日本人論という視点で次のような仮説を提示している。

「日本人論」とは、近代の中に生きる日本人のアイデンティティの不安を、日本人とは何かを説明することで取り除こうとする性格を持つ。不安を持つのは、日本が近代のなかで、特殊な歴史的存在であること、すなわち、「近代」を生み出した西洋の地域的歴史に属さない社会であった、ということに由来する。その、日本がいわゆる「西洋」近代に対して外部のものであることは歴史的な規定であり、時間をさかのぼって変えることはできないから、不安は繰り返してやってくる。よって、「不安」が高まるときには、その不安の個性に添って説明する「日本人論」が書かれる。しかし、このアイデンティティの不安は根源的で、解消されないものだから、常に新たな「不安」が生まれ、そのつど新たな「日本人論」がベストセラーとなる。なお、この「不安」とは、決して、「日本」危機となったときにだけ増大するのではなく、国運が好調のときもまた、その「成功」に確信がもてないため「不安」が生まれる。それゆえ、国力が低まったときも高まったときも、不安とそれに対する日本人論が現れることになる⁵⁶。

船曳は日本人論を、第一期を明治の日清（1894-95）日露（1904-05）の高揚期に書かれた志賀重昂『日本風景論』（1894）、内村鑑三『代表的日本人』（1894）、新渡戸稲造『武士道』（1899）、岡倉天心『茶の本』（1906）をあげている。これらに共通して見られる特徴⁵⁷として、「西洋に対抗的な中でも、西洋社会との共通性、または日本にも外見は違うが中身としては同じもの、西洋と比定できるものがあつたという主張」があり、西欧の帝国主義の餌食を逃れ、逆に朝鮮半島・中国をアジアの主導国として影響下におこうとする国力が高まりつつある中での「西欧でないことの不安」を解消しようとしている、と船曳は述べている。

第二期として、九鬼周造『「いき」の構造』（1930）、和辻哲郎『風土』（1935）、横光利一『旅愁』（1935）、河上徹太郎他『近代の超克』（1943）をあげている。これらは、「日本が非西欧であることの動かせない事実を前提に、国家として個人としての理想をその方向に見出すか」という視点で、西洋列強に肩を並べ

⁵⁶ 船曳建夫. 「日本人論」再考, p.36, NHK出版, 2003.

⁵⁷ 『日本風景論』以外は英語でかかれ、欧米の読者に向けて発行され、それを日本の読者が読むようになる。これらが今なお読み継がれているのも、特に西欧にむけてかかれ、支持を得たという背景があるという（船曳前掲書）。

たが、「同じゲームを戦っていたつもりが、ゲームへの参加自体あるのだろうか」、「勝つまではゲームに入れてもらえるが、勝ったとたんゲームから外されるのではないか」という「近代への孤児、養子、転校生」としての不安から書かれ、「防衛的で、内向的」な特徴があるという。

第三期は、ルース・ベネディクト『菊と刀』(1946.邦訳 1948)、土井健郎『甘えの構造』(1971)、イザヤ・ベンダサン(山本七平)『日本人とユダヤ人』(1971)、司馬遼太郎『この国のかたち』(1986-96)等をあげ、「大東亜戦争」の敗戦に関する反省のトーンではじまり、自己肯定的になっていくとしている。

表 2-1 日本人論の系譜(第一期と第二期)

大政奉還	1867年	
日清戦争宣戦布告 8月1日(～95年)	1894年	志賀重昂『日本風景論』 内村鑑三『代表的日本人』
	1899年	新渡戸稲造『武士道』
日露戦争 2月10日(～05年)	1904年	
	1906年	岡倉天心『茶の本』
世界経済大恐慌	1929年	
	1930年	九鬼周造『「いき」の構造』
国際連盟脱退	1933年	
	1935年	和辻哲郎『風土』
二二六事件	1936年	
	1937年	横光利一『旅愁』
太平洋戦争開始	1941年	
	1943年	河上徹太郎他『近代の超克』
ポツダム宣言受諾	1945年	
	1946年	ルース・ベネディクト『菊と刀』

つぎに個別の「日本人の特徴」の語られ方にはどのような背景があるのだろうか。

まず、「日本独特の美意識」という文脈について、鈴木は、大正末期から1930年代後半にかけて、松尾芭蕉が再評価されることで「海外の前衛芸術⁵⁸にはたした「ハイク」の役割に日本人が気づき、第一次大戦後の文化相対主義の高まりと、国際連盟の常任理事国となった大国意識に支えられて、中世の多様な価値の中から「ワビ・サビ」や「幽玄」が「美」として抜き出されて、日本文化の神髄となって語られるようになっていったと主張している⁵⁹。

そして、「日本は異文化を受容する能力が高い」という点についても、鈴木は、明治期の日本の国力増進を総括するにあたって、明治期後半の各界のリーダーに広がっていた認識として、「日本の躍進が可能だったのは、はじめは西洋化の行き過ぎがあったが、教育勅語で伝統にのっとった国づくりに引き戻し、

⁵⁸ ここで海外の前衛芸術とは、鈴木によると映画のエイゼンシュタインのモンタージュ理論や、フランスやドイツの前衛詩人の運動であったらしい。

⁵⁹ 鈴木貞美. 日本の文化ナショナリズム, p.188, 平凡新書, 2005.

西洋文明の良いところを採り、悪いところは捨て、よく消化して日本に「同化」することに成功したからだ」⁶⁰という論調を指摘している。

このような異文化受容能力については、社会学者の岩淵功一は、日本文化が雑種・混交文化であるとして、日本の経済的な躍進を説明する日本人の特質にもあげること自体が、文化としての混交性(hybridity)がナショナリズムに結びつくハイブリディズム(hybridism)言説であると批判している⁶¹。

また、「ゲイシャ」「サムライ」といった表現はサイードのいう「オリエンタリズム」(1978)のなかで解釈されることが多い。船曳はオリエンタリズムを次のように説明する。

サイードは、近代において西洋という強者、支配者の側が、東洋、オリエント（この場合、アラブ世界を中心としている）という異郷、植民地をどのように書き、表現してきたかを調べた。そこには西洋の側、客観的とは言えない好奇心と蔑視のまなざしで、ある場合は劣った、ある場合は非倫理的な、更には、エロティックな東洋というものを描いてきたことを暴く。そして、そのイメージは、見られている東洋の側にも支配的な見方として定着する、というプロセスを論じる。そうした「東洋（オリエント）」に対する見方と観念を彼はオリエンタリズムと呼ぶ。

そのオリエンタリズムの中では、被支配者、植民地は女性として表象されることが多い。社会における男女のジェンダー役割の優劣が、そのまま西洋対東洋の優劣の表現として用いられているのである。だから、たとえばもしその両者のあいだに恋が生まれるとすると、それは常に、宗主国の男と植民地の女とのあいだに起きるのであって、その逆ではない⁶²。

ゲイシャは世話（ケア）する女性というその社会におけるセクシュアリティと被支配者と植民地（先進国と後進国）などの複雑なまなざしを表彰するキャラクターとなっている。それをさらに複雑にしたアーサー・ゴールデンの「さゆり」(Memoirs of Geisha.1997)は本論の後半の分析にもちいられる。

「日本の伝統」の語られ方の隘路

鈴木や船曳は日本人論が生まれる背景をそれが語られた当時の社会的な環境に探った。吉野はそういった日本人論が「再創造型ナショナリズム」としての特徴をもち、おもに企業人が日本人論の内容を消費するなかで、大衆のなかに受容されていく過程を検証している。

これらの研究をとおして、日本人論は語られた当時の環境を反映する著者によって語られ、それを大衆が消費・受容していく過程を幾度となく繰り返し、日本的な伝統とされる要素を強化していったことが伺える。伝統が過去からの継続を無批判に表象するという性質をもっているために、その言説はまるで過去を語っているようにみえるが、船曳の仮説にもあるように、日本人論が語られた当時の「アイデ

⁶⁰ 鈴木貞美. 前掲書, p.162.

⁶¹ 岩淵功一. トランスナショナル・ジャパン, p.61, 岩波書店, 2001.

⁶² 船曳建夫. 「日本人論」再考, p.207, NHK出版, 2003.

ンティティの不安」が動機になっていることをみると、ある時点でどのような「日本の伝統」が選択されるかはきわめて当時の「今日的な」問題を反映しているといえるだろう。

そして、日本人論を消費することで当時の状況を納得し、一時の安心を得るが、状況の変化にあわせてまたアイデンティティの不安が襲ってくる。その繰り返しのなかで日本人論に共通する視点として、常に外国、特に西洋からのまなざしにさらされている点が指摘できる。それは単に西欧からのオリエンタリズムというだけでなく、自分の内なるアジアへのセルフ・オリエンタリズムも作用している。これは日本人論の各著者に共通して、外国への留学体験がこれらの日本人論を執筆する強い動機となっていることも関係しているだろう。岩淵はこの状況を次のように表現している。

特殊化される文化はもちろん日本という土壌で生まれ育まれたものだが、それが「日本の伝統」になるには、「西洋」の眼差しに照射されてその「日本らしさ」が語られるという、きわめて近代的な行為によらなければならなかった。谷崎潤一郎や三島由紀夫などの作家が、西洋の眼差しを意識して日本の伝統美を描いたことはよく知られているし、日本人論と呼ばれる一連の書籍も多くがこの方法を取っている。日本「伝統文化」は西洋のオリエンタリズムと日本のセルフ・オリエンタリズムとの共謀的言説によって「日本らしさ」を獲得してきたのであり、それはあくまで両者の根本的差異を強調するものでなければならなかった。⁶³

明治以降、近代化と伝統の創造との間でずっと自分探しをつづけて、いまだによくわからないと悩んでいる日本人の姿がそこにある。つまり、「日本の伝統」イメージで日本を語ることは西欧とアジア、近代化と伝統の創造の間に揺れ動く無限ループに陥ることになり、そこから抜け出すことは難しいだろう。このような語りは、昨今ベストセラーとなった藤原正彦『国家の品格』(2005)のような日本人論のパロディ(?)が成立するぐらいの「定番商品」となっている。そのようなアプローチはなにも進展を生まない。

歴史主義のナショナリズム研究をおこなっているアンソニー・スミスは以上のような日本のナショナリズムの揺れ動きを次のようにまとめている。内容や表現に疑念のある箇所もあるが、非常に興味深い。少々長いですが、本節のまとめとして提示したい。

日本が帝国ルートでの近代化ナショナリズムにもっとも成功した事例であるのはまちがいないが、それにもかかわらず文化と政治の二つのレベルでアイデンティティの問題に苦悩している。

日本人というエスニック共同体は、他のいずれの国よりも同質的で地政学的な基盤が強く、平安朝と奈良朝以来の遺産を引き継ぎ、領主間の長期にわたる内戦にもかかわらず、その後の(鎌倉、足利、徳川将軍家の)封建国家の相次ぐ出現によって中世の初期には統

⁶³ 岩淵功一。トランスナショナル・ジャパン, p.99, 岩波書店, 2001.

一されていた。17世紀初頭までには、日本は北部にアイヌという小さなマイノリティ集団（のちに朝鮮人が加わったが）だけを抱えるエスニック国家へと発展した。徳川時代には封建的な絶対主義のもとで鎖国政策がとられ、外部の世界とはほとんど切り離されて国家とエスニーが一体化した。

1868年の明治維新は、一部の武士集団の先導によるものであったが、将軍制度を近代的な帝国制度にとってかえ、外部から必要な影響を受け入れながら、帝国の保護下で経済的・政治的な改革を進め、西欧と対等な地位をえることに傾斜していった。

この目的のために明治のエリートは、儒教と領主に忠誠を捧げる農民の伝統、家中心主義（イエ）、村落共同体（ムラ）を利用した。すなわちこれらにより、天皇制支配を強化し、政治的には受け身で経済的な分断されていた日本のエスニック共同体を、凝集力が強く、経済的に中央集権化され、動員された政治共同体に変容させることで日本のナショナルな政治的アイデンティティをつくりだそうとしたのである。要するに、明治の政治的ナショナリズムは、貴族（サムライ）文化とそのエスニック国家を基盤として、他方では天皇制という支配体系へと統合することのできる農民の民衆的伝統⁶⁴を利用しながら、近代の日本のネーションをつくりだしたのである。

近代日本のナショナル・アイデンティティには、このように安定したエスニック的基盤があるにもかかわらず、問題は解決されてこなかった。天皇制は第二次世界大戦中、攻撃的なナショナリズムとファシズムの砦として機能していたが、戦後はこれまでのような神秘性と地位を奪われ、すくなくとも当面は表舞台から遠ざかったままである。政治的なナショナリズムの「復権」を慎重に主張するものもいるが、天皇への忠義が棚上げ状態であるため、日本の政治的なナショナル・アイデンティティの基礎は動揺してきた。そのかわりにネーションの独自性に対する日本人の関心が、とりわけ「日本人論」としてしられている文芸において、くりかえしあらわれている。こうしたことは文化的なナショナル・アイデンティティを再定義することに関心をもつ、すべての文化的ナショナリズムにとって重要な要素である。これはさまざまな階級出身の知識人によって公式化されたものではあるが、この関心が、日本独自の社会的かつ全体的な文化を強調する日本の大企業のエリートに受け入れられてきた。しかし、これがどの程度、日本の文化的あるいは政治的なナショナル・アイデンティティにとって、持続的かつ包括的な基盤になるのか、今なおわからない。⁶⁵

⁶⁴ 筆者注：家族制や男系相続、ムラ社会、身分制がすべて農民の民衆的伝統かという大きな議論がある。

⁶⁵ アンソニー・D・スミス、ナショナリズムの生命力（原題：National Identity 高柳先男訳）、pp.184-185、晶文社、1998

2.3. 伝統とポピュラーカルチャーをつなぐオタク文化論

2.3.1. オタク文化論は日本人論の変奏曲である

前節までで、伝統という言葉の起源と日本のなかで伝統が表象するもの、その語られ方の特徴を検討してきた。本論のテーマ「メディア・コンテンツのナショナルリティ」とは一見関係ない文脈のようにみえるが、前章の問題提起として冒頭で述べた「日本の伝統とポピュラーカルチャーを一緒にした語られ方」は、日本の伝統を表象する日本人論の変奏曲として現代のサブカルチャー論「オタク文化論」が存在することによって、突然リアリティのあるものになる。

船曳は『「日本人論」再考』の最後に、日本人のアイデンティティの変化とオタクをむすびつけて次のように語っている。

ゲイシャとサムライはすでに外国人にとっても有効期限が切れてきたことは述べた。その代わりに、日本人と日本文化を表す言葉として、たとえば「オタク」が生まれている。その曖昧な言葉指す意味はあまりに広いのだが、日本の新しい世代が生み出す表現とその担い手を指す言葉とすれば、それは次第に世界の中で認知度を高めている。この「オタク」がサムライとゲイシャと違うのは、後者が日本の近代以前の制度が生み出した存在であり、オリエンタリスティックな視線の中でのイメージであるのに対し、オタクは近代そのものの中で生まれているということである。それはオタクが、西洋近代とは違うもう一つの近代でありながら、日本の近代と西洋近代から発している「ハイブリッド」であることだ。近代の中の「ハイブリッド」であることは、西洋近代の出自を持たない不安や、同時に日本やアジアから離れていってしまうもう一つの不安を感じることがない。もとより、アイデンティティは、その本人とそれを見る周りとの相互作用にある。「オタク文化」や日本人の身体に関わる衣食住の文化が欧米で受け入れられるようになってきていることによって、外からの目が変わり、それを受ける日本人が自らを見る目が変わってきている。日本人のアイデンティティも変化の時期に入っている⁶⁶。

オタクが「日本近代と西洋近代のハイブリッド」であるかどうかは疑問があるが、オタク文化論を代表とする現在のサブカルチャーを扱う状況は船曳がいうほど他の日本人論の出自とは変わらない。外国からのまなざしを評価の対象としていること、「失われた10年」という経済大国のアイデンティティの不安、これまでの「日本の伝統」と重ね合わせられる点など、これまで検討してきた日本人論の語られ方と酷似している。

本節では、日本人論としての変奏曲という視点でオタク文化論を検討し、これまでの議論と接続することで、日本人論としての類似点と船曳が見出した新しいアイデンティティの方向性を考察したい。

⁶⁶船曳建夫、「日本人論」再考, p.298, NHK出版, 2003

オタク文化論が表象する〈日本〉

オタク文化論は、哲学的な内容をもった文芸批評や芸術論、社会学的な分析などいくつかの方向性に分けられる。なかでも、ポストモダンな視点からオタクを論じた東浩紀『動物化するポストモダン—オタクからみた日本社会』(2001)や大塚英志『「おたく」の精神史——1980年代論』(2004)、『物語消滅論』(2004)、『物語消費論』(1989)、日本の政策決定に大きな影響力をもったエッセイ：ダグラス・マッグレイ『〈ナショナル・クールという新たな国力〉世界を闊歩する日本のカッコよさ』(中央公論〜特集 日本文化立国論, Vol. 5, pp.130-140, 2003)は代表的なものだろう。

さらに、特撮・アニメ論をもとにしたオタク文化論の草分けに相当する岡田斗司夫『おたく学入門—東大「オタク文化論ゼミ」公認テキスト』(1996)、上野俊哉『紅のメタルスーツ—アニメという戦場』(1998)、海外におけるアニメ日本文化論として膨大な研究となっているスーザン・J・ネイピア『現代日本のアニメ『AKIRA』から『千と千尋の神隠し』まで』(2002)、都市論に基づいてアキハバラの変貌と社会の変容の重ね合わせた森川嘉一郎『趣都の誕生—萌える都市アキハバラ』(2003)も非常に興味深い考察をおこなっている。

これに加え、各シンクタンクや政府系の関係者が語るポピュラーカルチャー礼賛論などをまじえて、オタク文化論の範囲は有象無象のカオティックな状態である。

特に、ダグラス・マッグレイとスーザン・J・ネイピアがオタク文化に与えた評価について、その論文的な価値など度外視して、オタク文化に対する外国からの礼賛として政府系の報告書のなかに頻出したということは特筆すべきだろう。

まず、オタクという言葉の発祥については、岡田は次のように述べている。

「オタク」という言葉は、もともとSFファン同士がイベントで集まる場などで使われる二人称として発生した。というのも、そういったSFのイベントでは、それぞれの人は単なる個人としてではなく、各人の所属するサークルを代表する人間、というとらえられ方をされていたからだ。そのため「オタクのサークルでは」「オタクのグループでは」という意味での「オタクは」という呼び方が好まれた。この言い回しは、SFファンの間で爆発的に流行し、1982年のTVアニメ『超時空要塞マクロス』で、登場人物達が使うことによって、アニメファンにも一気に広まった。⁶⁷

オタクという言葉はもともとはコアなアニメファンをさしていたが、社会的にも大きな衝撃をあたえた不幸な殺人事件の犯人が一種病的なアニメファンであったということから、オタク=変人として差別的な扱われ方をした。それが、後段に述べる「外国のまなざし」による社会的なサブカルチャー受容を経て、オタクという語は一般化していく。

しかし、オタクという言葉の定義についても論者によって差異がある。岡田は、オタクは作品を多角的に分析し、「粋の眼」「匠の眼」「通の眼」という、江戸文化の職人氣質を継承しながら「進化した視覚」をもつ人間であると主張した。「粋の眼」とは、マンガやアニメの制作者をアーティストとしてとらえ、

⁶⁷ 岡田斗司夫、おたく学入門—東大「オタク文化論ゼミ」公認テキスト, p.11, 新潮OH!文庫, 2000.[太田出版、1996]

それらの作品のもつ「美」を社会的バックグラウンドや美術史的文脈から評価する視点である。「匠の眼」とは、マンガやアニメの制作者を「職人」としてとらえ、オタク作品を成立させるテクノロジーを見抜き、その進化を評価する視点である。「通の眼」とは、作品の細部を観察し、それぞれの作品を成立させている経済的背景や人間的事情・楽屋裏を見通す視点であるという。

彼のオタク観というものが、前節で議論した「日本的な美の発見」、「職人モデル」（日本人は手先が器用な職人）などをきれいに踏襲していて、明確に「日本人論」的文脈にハマっていることがわかる。これを日本人論のパロディとしてやっているなら相当な「日本人論通」であるといえるだろうが。岡田を筆頭にして、オタク文化論には日本の伝統に関する議論が経てきた「日本近代」と「伝統」に関する陳腐な構図が存在するが、後述するように、オタク文化を日本の伝統の中で語ろうとする岡田の言説は、ダグラス・マッグレイなどのアメリカからの論調でさらに再発見される形で進行し、日本の中で再受容されていく。

上野は、あらゆる分野におけるマニアの意味のないスノッブな語り口に対する嫌悪感をこめて、オタクを「対話の相手の反応に関わりなく、文脈なしに何かの細部について語る者」⁶⁸と呼び、オタクの行動には積極的な意味を見出すことはできないとしている。

東は、オタクを「コミック、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピューター、SF、特撮、フィギュアそのほか、たがいに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々の総称」であるとし、「その一群のサブカルチャーを『オタク系文化』と呼んでいる」⁶⁹。現在の日本社会でのオタクの捉え方は、この東の定義に近い形で受容されている。

次に、アニメを代表とするオタク文化に表象される<日本>というナショナリティについて論調をみてみよう。東は、岡田のようなオタク文化論に留保をつけて、戦後による文化の断絶が明確に存在し、現在の日本人には継承されていないにもかかわらず、その表現の中には「擬似江戸」的なものが混入し、あたかも継承しているかのようなメッセージを送っているという指摘をしている。

上野は、オタク文化に表象される「日本」について、複雑な感情を伴ったオリエンタリズムをおびたテクノ・ディストピア(techno-dystopia)との視点から考察している。「日本人」や「日本」に対するイメージと、メディアやテクノロジーへの視線にあるということである。「神秘的」な「日本」とテクノロジカルなユートピア（ディストピア）への憧憬と軽蔑、魅惑と嫌悪が一体になった感情が、アニメ・マンガにむけられている」とし、「同じ両義的な感情は、アニメ・マンガを生み出した社会で生きているぼくたち自身のなかにもあるのではないか」という。

アニメ映像における日本の突出と、サイバー・テクノロジーを描くエンターテインメントのあいだには、急速に「テクノ=オリエンタリズム」（デビッド・モーリー）とでも呼べる問題圏が浮上しつつある。「西欧」が必要とするかぎりで存在する（させられる）「オリエンタ」は、今やテクノでサイバーな異世界と他者に投射されているのではないか。封建的、

⁶⁸ 上野俊哉. 紅のメタルスーツ—アニメという戦場, p.16, 紀伊国屋書店, 1998.

⁶⁹ 東浩紀. 動物化するポストモダン—オタクからみた日本社会, p.8, 講談社現代新書, 2001.

伝統的な社会（慣習）とハイテクの共存のなかで奇形的な未来を増殖する「日本」、機械やシミュレーションと無表情に戯れ続ける「日本人」が、アジアの都市のカオスを風景にしながら、新たなステレオタイプとして、西欧が拒否し、否認しながらもそれへの魅惑を断ち切ることのできない逆説的なモデルとして配置されはじめている。⁷⁰

そして、オタク文化を代表するジャパニメーションとよばれるアニメをもって、「日本文化」であるということのナンセンスさを指摘する。

ジャパニメーションはあくまで幻想の日本、「表徴の帝国」の産物として見つめられ、その限りで世界に流通している。日本のアニメが本当に「日本文化」を表象しているかどうかは関係ない。「日本的なもの」とみなすイメージがあればそれで十分なのである。ジャパニメーションは積極的に無国籍な映像文化であることによるのみ、「日本的」なものとして見つめられている。ジャパニメーションはつねにすでに文化のディアスポラ状況（人やモノの移動ともなう文化的内容の移動）を通して、そのただなかで翻訳、伝達、誤読されていく。自らのルーツを失った文化的運動体としてしか、ジャパニメーションは自らの根拠をもっていない。日本の伝統とも現状とも実際には関係がないイメージ、ときに伝統や文化的特徴と結びついたとしても実際には単に想像され、構成されたものとして見られれば見られるほど、アニメやマンガは「日本文化」に特有な何ものかとして見なされる。ジャパニメーションは積極的に無国籍的な映像文化であることによるのみ「日本的」なものとして見つめられている。しかし、それがつねに対外的なまなざしによって構成されている以上、それを積極的に「日本文化」として提示することはナンセンスである。

71

スーザン・ネイピアも同様に、日本の多くのアニメは荒廃した地球や第三次世界大戦後の世界などのディストピアを物語の設定として用いることによって、それと日本の戦後の断絶を重ね合わせてみようとしていると指摘している。

オタク文化論は、オタクを日本の伝統の文脈に位置づけようとする岡田や村上隆⁷²の言説が存在する一方、戦後における日本の文化断絶によってオタク文化が表象するものはこれまでの「日本の伝統」とは異なるとする言説もある。

しかし、本論の主題にとっては、断絶があるかないかという点より、むしろ上野が示しているように、グローバル化されたアニメなどのポップカルチャーが実際に日本を表象しているかどうかの方が重要ではなく、「日本的なもの」とみなすものが世界的に流通するとしている点の方が重要である。これは本論の「メディア・コンテンツのナショナリティ」の考え方と多くの共通点を持ち、オタク文化論が他のこれまでの日本人論と違うベクトルをもつ方向性を示すものでもある。

⁷⁰ 上野俊哉. 紅のメタルスーツ—アニメという戦場, p.113, 紀伊国屋書店, 1998

⁷¹ 上野俊哉. 前掲書, p.140.

⁷² 村上隆はどちらかというとな彼のアート作品を売るための文脈として、オタク言説を選んだというのが正しいだろう。

このベクトルの差異を検討する前に、オタク文化論をはじめとするサブカルチャーがナショナル化していく過程をみておこう。

サブカルチャーのナショナル化と Gross National Cool

なぜこのようなサブカルチャーがナショナル化してしまったのか。その理由としては、①「失われた10年」と呼ばれた経済停滞期において、これまで獲得してきた経済大国のアイデンティティが崩壊して日本全体がなんとなくアイデンティティの不安に襲われたことと、②その不安を解消するかのように、「海外の評価」を得て日本の新しい文化として認められたアニメが手放して賛美されるようになってきたこと、という二つの大きな要因が重なりあったからであるといえる。その経緯を追ってみよう。

日本のサブカルチャーに対する日本国内の関心の高まりは、1996年に押井守監督のアニメーション「攻殻機動隊 GHOST IN THE SHELL」のビデオがアメリカのビルボード誌の週間売上 No.1 をとったことが大きなきっかけとなった。翌1997年、「文化立国」を掲げた教育白書のなかでは、これまで映画を総合芸術とする程度だった記述を変更して、アニメーション・CGなどを加えて「メディア芸術」という表現が目立つようになる。これを期に、サブカルチャー・コンテンツビジネスの熱がいつそう高まり、2003年の宮崎駿監督の「千と千尋の神隠し」のアカデミー賞長編アニメーション映画賞受賞においてピークを迎えるまで、「外国からの評価」が日本のコンテンツ振興政策の強力な後押しになった。

日本のアニメ・マンガに対する注目は決して最近のことではない。アニメのアメリカへの輸出は1960年代後半の「鉄腕アトム」(米題: Astro Boy)⁷³のころからあったが、「攻殻機動隊」のようなコレクターズ・マーケット・プロパティとしてアニメファンに受容されることによって、海外のアニメファンがコンピューターに対するハッカーと同じ感覚でオタクと呼ばれるようになっていった⁷⁴。前出の岡田が「世界中にオタクが増殖している」といったように、むしろ海外のアニメフェスティバルやビデオショップでのオタクたちの行動が日本にフィードバックすることによって、日本のオタクという言葉のニュアンスが変容したともいえる。

このような海外での評判を国内で決定づけたのが、ダグラス・マッグレイの『<ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ』である。このエッセイは、2002年に Foreign Policy に掲載され、2003年5月に中央公論に日本語訳が掲載された。

この論文のなかでは、中古コミック・アニメ関連グッズを販売する渋谷の『まんだらけ』が日本全国に展開し、さらに欧米の主要都市に展開する世界企業になっていることが紹介され、日本の『千と千尋の神隠し』、『ポケモン』をはじめとするアニメやコミック、Jポップの『安室奈美恵』、『三宅一生』やスーパーフラットの『村上隆』などのデザインなど、日本の「ポップアート」が世界的に人気を博している状況を分析している。彼は、日本では「失われた10年」といわれている時期において、実は Gross National Cool という新たな文化的なパワーを獲得していたということを主張する。

⁷³ 次章で述べるように、初期の輸出においてはナショナルリティの「偽装」がおこなわれていた。

⁷⁴ もちろん、これはかなり後期であって、当初はネガティブには「ギーク geek」と同義語として、「変人」、「コンピューターオタク」のようなニュアンスがあったが、ギーク自体も多少ポジティブな意味に変容している。

さらに、従来のアメリカン・パワーを背景にしたマクドナルド型の世界進出や、ワールド・ミュージック型のように、マージナルな領域の音楽がアメリカン・ポップスの影響下でアメリカの消費者の需要を經由して世界に広まるといったモデルと異なり、日本のポップカルチャーはアメリカの需要や支持を經由しないで世界に広がった点も指摘している。

彼の日本のサブカルチャー礼賛論はコンテンツ政策にどんどん利用され、コンテンツ政策を推進する当時の政府の資料には枕詞のように、彼のエッセイが引用されていく。日本の不安を解消し、日本の伝統を強化する日本人論として、彼のエッセイは見事にその文脈にとらわれていく。

例えば、マッグレイはジャパニーズ・クールのキーポイントとして日本人論でも取り上げた「日本文化の混交性」をあげ、日本で取材した文化人たちの反応を次のように記している。

彼ら（日本のアーティストや文化人、科学者など）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かもしれない⁷⁵。

彼はジャパニーズ・クールを生む要因として、漢字やラーメンの例をひきつつ、外国からのインスピレーションと文化的な融合の実例が非常に多いことを指摘している。つまり、外国文化を自分のものにしていく「柔軟性」である。彼は、「日本はポストモダンがトレンドィとなる以前に、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」と述べている。

さらに、サンリオがキティーちゃんのラストネームが「ホワイト」⁷⁶であるということを発表したことに対して、「キティーはWASPだったのか」とおどけた調子でキティーの国籍不明瞭さを指摘する。キティーは日本では「西洋風のもの」として売れ、外国では「日本のもの」であるので売れていて、他国の文化的な侵食を危惧するグローバリゼーションの時代において、日本文化のもつ力の性質を物語っているとしている。

また一方、相撲においては、外国人の力士が多く存在しながらも彼らに日本的であることが強要され、海外で公式戦が行われることがほとんどないことをとり上げて、次のように指摘する。

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。

⁷⁵ ダグラス・マッグレイ。〈ナショナル・クールという新たな国力〉世界を闊歩する日本のカッコよさ。中央公論〜特集 日本文化立国論, Vol. 5, pp.130-140, 2003.

⁷⁶ おまけにイギリス生まれ

つまり、他国の影響を非常にうまく吸収し自分のものにする「柔軟性」が機能する「他の世界のための日本」がある一方、相撲のような伝統文化のように他国の影響にまったく左右されない日本人のための日本があり、この2つの日本をうまくバランスすることで、高いソフトパワーの源泉を蓄えてきているというのである。しかし、メディアとしての作品を作り出すことで潜在的な高いソフトパワーをもっているにもかかわらず、それをメッセージとして外国に出す手段がないことも指摘している。

彼の論調は、日本文化の混交性を語りながら、混交した部分の国籍（ナショナリティ）はグローバル化し、さらに曖昧になる一方、頑固に他国籍の相撲レスラーに日本的であることを強要する「伝統」が共存していることを指摘している。この二重性はマッグレイのエッセイの重要な帰結であるが、日本の知識人やビジネスエリートの間では日本文化論として「混交性」「無国籍性」「世界で評判」という都合のよいところだけがクローズアップされて受容されていった。マッグレイはいわゆる「日本人論」の文脈でこのエッセイを書いたわけではなく、日本のポップカルチャーの現代アートとしての魅力を分析しようとしたものだったはずだったが。

こうして、マッグレイの GNC 論に大きく後押しされる形で、アニメ、マンガ、映画などのいわゆる大衆文化を日本の「ソフトパワー」とする認識が国家戦略に反映されるようになっていった。

2003 年 1 月 31 日の第 156 国会での小泉総理の施政方針演説では次のようにアニメが語られた。

小柴さん、田中さんのノーベル賞受賞は、日本人を勇気づける素晴らしいことでした。（中略）科学や技術の分野だけではありません。輸入が急増する厳しい経営環境の中、タオル産地今治市の企業 3 社は、商品企画力を高く評価され、米国の国際展示会でグランプリの栄誉を得ました。アニメ映画「千と千尋の神隠し」は、芸術性が世界で高く評価され、ベルリン国際映画祭の最優秀作品賞や、ニューヨーク映画批評家協会のアニメ部門最優秀作品賞を受賞しています。今井千恵さんと谷口郁子さんの 2 人の日本人女性が、世界女性起業家賞に輝きました。日本は高く評価されています。

タイムリーな受賞のニュースに後押しされる形で、アニメに政府お墨付きの文化的価値が与えられた。さらに、2004 年 1 月 19 日の第 159 回国会の施政方針演説では決定的なフレーズが登場する。

能楽、人形浄瑠璃文楽が人類の優れた無形遺産としてユネスコに認定されるなど、我が国には世界に誇るべき伝統文化があります。世界で高く評価されている映画、アニメ、ゲームソフトなどの著作物を活用したビジネスを振興し、文化・芸術をいかした豊かな国づくりを進めてまいります。

ここに「伝統文化」と「サブカルチャー」ははっきり政治的意図をもって完全にナショナル化される。2004 年 4 月に知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会により「コンテンツビジネス振興政策」が提出され、5 月にはそれを前提とした「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が成立した。そして、ヴェネチア・ビエンナーレ第 9 回国際建築展の日本館(2004 年 9 月 12 日～11 月 7 日)は

『OTAKU persona=space=city [おたく：人格＝空間＝都市]』をテーマにして、オタク文化の登場によって日本の美の表現は「侘び・寂び・萌え」と変容しているとプレゼンテーションした。

オタク文化論と伝統を接合する本節をまとめておこう。これまでみてきたように、このオタクというサブカルチャーがナショナル化する過程には、日本人論における伝統の表象とおなじメカニズムが機能している。初期のオタク論にみられるような強引な「過去の伝統」との結びつけによって、ポストモダンとも評されるオタク文化が断絶してしまった文化をあたかも継続しているかのような印象を与える論調が登場する。それは「擬似江戸」であったり、高度成長を逆から表象する「テクノ・ディストピア」であったりする。

そして、ダグラス・マッグレイをはじめとする海外、特に西欧のまなざしのなかでの評価を根拠に、「失われた10年」によるアイデンティティの不安を取り除くように、サブカルチャー礼賛論が政府関係者・ビジネスエリートの間で発生していく。このようにして、「伝統」は「サブカルチャー」と融合していく。「アニメは日本の伝統である」という「伝統の創造」はもうすでに完成しているといえるだろう。

そして、最後に注目しなければならないのは、上野が述べた「本当に「日本文化」を表象しているかどうかは関係ない。「日本的なもの」とみなすイメージがあればそれで十分なのである」という点やダグラス・マッグレイの述べたサブカルチャーに対する文化人の複雑な表情についてである。そこには、メディア・コンテンツのもつナショナリティの表象作用が曖昧でかつ浮遊しており、実際に対象となる国に帰属しているかどうかははっきりしないことが指摘されている。

メディア・コンテンツのナショナリティとはこの曖昧な文化的状況を分析する枠組みのことである。

2.3.2. 伝統と現在：ゆらぐナショナリティ

国家に積分されるのではなく、個人に微分されるナショナリティ

本章のまとめとして、オタク文化論にあらわれた新しい側面や伝統に対する見解を述べておきたい。本章で検討した一連の伝統と日本人論に関する論調は、「集団として」の日本人や伝統が存在することを前提としてきている。その前提は正しいのであろうか。オタク文化論は日本人論の一変奏曲であったことは前節までで述べたが、そこには新たな側面があった。上野のいう「本当に「日本文化」を表象しているかどうかは関係ない。「日本的なもの」とみなすイメージがあればそれで十分なのである」という表現は、メディア・コンテンツとそれがもつナショナリティの関係がいままでほど密接ではなくなっていることを表している。

それは、ナショナリティを背負っているはずの「国民」においても同じではないか。船曳は『「日本人論」再考』のあとがきで次のように触れている。

日本人論に「まだ」意味があるのか、「もう」意味がないのか、そこを見極めるのが難しかった。結論としては、まだ意味はあるが、もうそろそろ最後が近づいている、を取った。そう考えたのには、私の学生がここ長く取り組んでいる調査研究のことがある。

その研究は、パキスタンから出稼ぎで来た男性と結婚し、モスリムに改宗した日本人女性のアイデンティティの再構築についてなのであるが、そこにある「個人」の変容はまことに興味深い。「日本人であること」は、モスリムであること、ほかの同様の妻たちと交流をすること、パキスタンに住む新たな親族とのネットワークを持つこと、などと同じく合わさって、彼女たちの世界とそこでのアイデンティティを重層的に構成している。そして、その「モスリム」という、一見揺るぎなき教義信仰体系も、彼女たちがそれを学び、思索することで姿を変えて現れ、そのとき、彼女たちが「日本人であること」の意味も薄れるのではなく、変容する。

こうした個人の重層的な世界とアイデンティティの変容は、このモスリムの妻たちほどは「ドラマスティック」ではなくとも、いま日本のあらゆるところで、微細に、絶え間なく起きています。「日本人」は、国家に積分されていくのではなく、個人に微分されつつある。⁷⁷

船曳は、集団的な日本人ではなく、個人におけるナショナリティの多様化をグローバル化された世界の片隅で目撃している。この個人とオタク文化の関係性を、文化人類学者のトーマス・ロウザーは、“Sovereignty of Post Otaku Culture”という論考のなかで、ポストオタク文化の表現形である「萌え」を感じる世代について、次のようにコメントしている。

This gets carried further with the new moe generation. This is a generation—especially of men—that may have certain manias and may still have a kind of sexual desire, but it no longer has any connection with actual human relationships. In some ways there is a conscious and happy rejection of actual human relationships. This could be considered a rejection of the consumerist desire for objects, but there is little sense of that kind of opposition to anything. Infantilism tends to be embraced, and there is little overlapping of different group identities. The result therefore is an almost entirely alienated individual. **It is therefore a resurgence of a kind of hyper-modern alienated individual. Thus, the new flows of global culture in a sense return sovereignty to the individual, and to the individual as a national identity.** There is no more idea of multiple “tribes,” or of multilayering. **To the extent that global flows return sovereignty to the individual, it is an individual as an isolate—an isolated**

⁷⁷船曳建夫、「日本人論」再考, p.313, NHK出版, 2003

being. Both at the level of the individual and of the image of the nation, the result is a new form of closure.⁷⁸

彼は、萌え世代は、オタク世代がもっていた集団的・ネットワーク的なアイデンティティを放棄して、「幸せな」断絶を通じて孤立した個人のなかにナショナリティを獲得するという、「ある種のハイパーモダンに孤立化した個人」となっていると述べる。その流れのなかで、ナショナルアイデンティティとしての個人に「主権」（彼の文脈では政治的というより文化のコントロール権に近い）は個人に移ってきていると指摘している。彼の指摘は船曳の指摘と共通するものがある。

グローバル化は単なるアメリカ化や文化の均一化ではない。国家の伝統の破壊でも伝統の創造でもない。コミュニケーション手段の多様化とネットワーク化・高速化によって人や物・情報のグローバルレベルのモビリティが非常に高まり、ナショナリティの問題は種族・集団ではなく、個人のレベルで多層化されたナショナリティとして浮上しているのである。

個人の「現在」の選択に規程される「伝統」：ナショナル・アイデンティティの非コントロール

この章のなかで、伝統のもつ意味の変遷を辿り、伝統と創造の関係を考察し、日本の中での伝統の語られ方である「日本人論」を通して、一見結びつきのないようにみえるサブカルチャーと伝統が結びついていく過程を観察していった。

本章の主張は、「伝統」と呼ばれているものがまやかしであるとか、無意味であるということを行っているのではない。ある特定の文化を「伝統」と語ることは、日本の近代国家形成における近代性や政治性と密接な関係があることを指摘し、西欧を意識したオリエンタルな近代と自らが形成してきた伝統の間を逡巡する日本のアイデンティティの問題が、国家に積分されるのではなく、個人に微分されつつあるという状況の変化を考察したいのである。

サブカルチャーと呼ばれたものが国家的な伝統に再編成されていく過程で、伝統とサブカルチャーがナショナルなものとして結びついているが、サブカルチャー（メディア・コンテンツ）と個人の関係はすでに大衆文化と大衆ではなくなっている。国家に積分された「大衆文化」という「伝統」ではなく、個人に微分された「大衆の文化」との関係性に微妙にシフトされつつある。だからといって、エスニックな経験をもとにした国家のもつ枠組みがそれで大きく変わるというものではない⁷⁹（4.3.3）が、そこにも影響をもつシフトだと考える。

では、「伝統」をどのようにとらえるべきだろうか。前衛芸術家であった岡本太郎は伝統に関して興味深い認識の転換点を考察している。岡本は芸術活動だけではなく、批評活動のなかで『日本の伝統』において、縄文文化の魅力を直感的に再発見し、旧来の日本の伝統美とされたものと異なる美のあり方を提示し、一大センセーションを起こした。既存の伝統に対して告発するような形で唱えられた最初の伝

⁷⁸ Thomas Looser. Sovereignty of Post Otaku Culture, Proceedings of IIPS International Symposium "Upcoming Changes in Japanese Society and the Future Shape of the Nation", 2005.

⁷⁹ この変化については後段のナショナリズムとグローバル文化についてのアンソニー・スミス引用を参照されたい。

統論（昭和30年『伝統とは創造である』）のときの意識と、それから数年後の伝統に関する彼の見方の変化は非常に興味深い。その意識の変化が昭和34年の『伝統論の新しい展開』の中に述べられている。当初の彼の伝統への態度は次のようなものである。

「伝統」「伝統」と鬼の首でもとったような気になっているこの言葉自体、トラディションの翻訳として明治後半に作られた新造語にすぎません。しかも伝統主義者たちは権威的にいろいろ挙げてはいるが、しかしそれらが新しい日本の血肉に決定的な爪あとを立ててはいないのです。いわゆる伝統とされているものの内容も形式も、大層にかつぎあげればあげるほど、かえって新鮮さを失い、新しい世代とは無縁になりつつあることは、さまざまの実例に即してお話をしてきたとおりです。まったく、日本には伝統そのものがないんじゃないかと疑いたくなる。

伝統という言葉が明治期に作られたように、内容も明治官僚によって急ごしらえされた。圧倒的な西欧化に対抗するものとして、またその近代的体系に対応して。⁸⁰

この章で述べたとおり、「伝統」が新造語であるというのは厳密にはあやまりで、その意味に西欧、伝統、近代、反近代のさまざまなベクトルが働いて、いまの「伝統」の語義が生まれてきている。厳密な記述は別にして、岡本の伝統論ほどここまで調べたかは定かではないがほとんどそれを直感で見抜こうとしている感覚の鋭さがあらわれている記述である。そして、それが次のように展開する。

今までは伝統というものを、パティキュラーな狭いものと考えていました。京都の伝統、薩摩の伝統、少しひろがって日本の伝統、東洋の伝統、それに対立する西洋の伝統というふうには、人種とか国境、民族、そういう枠で過去を截断し、局限して捉えようとしたのです。ひらかれた世界性に対して、閉ざされた枠、制約。そういうものによって局限された世界、特殊性を受けついで行くのが伝統であり、「現在」は、反対に無限に開かれた世界的な世界の可能性にたたされている。というのが伝統とか現代文化に対する一般的な考え方でした。

だが、実はそうじゃない。私が言いたいのは逆だ。今日、過去の方は非常に広大に、全世界的にひろがって来ています。さっきも言ったように、民族とか国境とかいう狭い枠をぬきにして、すべて現代的な感動、今日の血肉をとなっている過去、現代的な感動をもってわれわれが関心をもつすべては、われわれの受けた遺産です。そしてその遺産は、その受けるものの分量において、無限にうちひらかれているのです。

⁸⁰ 岡本太郎。 伝統論の新しい展開, 日本の伝統, p.271, 光文社,2005. (「伝統論の新しい展開」の初出は1959年.)

もし、われわれを強力に限定し、規制するものがあるとすれば、それは逆に現在、現実
にこそあるのです。逆説的に聞こえるかもしれない。しかしそれこそ実際であり、そこに
今日の伝統、そしてそこからうちひらかれて行く芸術の大きな問題があると思います。⁸¹

「伝統」の問題は無限に多くある過去の遺産のなかで、無意識か意識的かを問わず、**今なにを選択する
か**という極めて**「現在・現実」**の問題であるということである。そして、ナショナルリティが個人に微分
化されつつあるなかで、その問題は個人に突きつけられているともいえる。

科学哲学者の村上陽一郎は、ファイヤアーベントの科学論で展開された「人間が共同体から受けるノ
モスのなかに」を『伝統』⁸²とする表現を援用しながら、共同体への帰属と逸脱の間で揺れる個人のアニ
マの**揺動的平衡**⁸³という概念を提示している。伝統は大小さまざまな共同体のなかでの経験の蓄積の
集合体ともいえる。個人はそのなかの枠組みのひとつを無自覚なまま選択している。そして、他の共同
体や伝統の存在を知ることによって自分が選択しているということに目覚めるともいえる。岡本の伝統への自
覚も、村上のいう伝統との揺動的平衡も、伝統のもつ共同体としての過去の継続性ではなく、現在にお
いて個人がおこなった選択が総和として社会全体の揺動的な伝統の選択状態にも影響することを示して
いる。

このことをナショナルリティに敷衍して言えば、かつてベネディクト・アンダーソンは「国民は一つの
共同体として想像される」(2.1.1) といったが、本章での検討によって明らかなように、**ナショナルリ
ティは、それを想起させる「伝統」的な要素をもちいて、私たち個人の「現在の経験」**(2.2.1) **に関与す
る人々の「創造的行為」**によって**形成されていく**ともいえる。船曳の指摘のように共同体的帰属自体が
多様化・多層化するなかで、単独の伝統に規定されず多層的なナショナルリティが存在する状況にあつて、
個人の経験と選択が総和としてのナショナルリティの揺動的平衡状態にも影響するといえるだろう。

逆に、国家の側から考えると、共同体的帰属が単独であるという強い仮定のもとで、ある特定の文化
を共同体の「伝統」と呼び、伝統を創造することで、国家のナショナル・アイデンティティとしての伝
統をコントロールしてきたといえる。しかし、ナショナルリティが個人に微分化されつつある状況におい
て、さらにメディア・コンテンツにおいては国外で勝手にナショナルリティを表象するものが作られてグ
ローバルに消費される状況を考えると、**国家がナショナル・アイデンティティ自体をコントロールでき
なくなりつつある**といえるのではないだろうか。

⁸¹ 岡本太郎. 伝統論の新しい展開, 日本の伝統, p.277, 光文社, 2005.

⁸² 村上陽一郎. 文明の死／文化の再生, p.7, p.73, 岩波書店, 2006.

⁸³ 村上掲書, p.58. なお、村上のいう「ノモス」はいいかえれば「規矩」とも表現される。それに対峙するものである「アニマ」は字義的には「魂」のことであるが、デカルト流の「精神」と「身体」の二元的な分類ではなく、生命という見方から人間をみて、個人の根源的内部にある生のエネルギーとでも規程すべきものである。短い注釈ではオカルトっぽく聞こえてしまうため、是非原著を参照されたい。

3. メディア・コンテンツ流通とゆらぐナショナリティ

前章では、ナショナリティの要素である「伝統」とメディア・コンテンツの近代的な時系列のなかの関連性について考察した。次章でのメディア・コンテンツのナショナリティ概念を考察するまえに、現在のメディア・コンテンツの状況についての理解を準備する必要がある。メディア・コンテンツの現況については様々な白書や類書によって詳述されている⁸⁴で、本章では、おもに東アジアを中心に概観し、関連する各国の政策環境等について触れ、グローバル化のなかで揺らいでいるメディア・コンテンツのナショナリティの事例をあげていく。

3.1. 日・中・韓のメディア・コンテンツ流通の動向

3.1.1. 日本

政策環境

メディア・コンテンツをめぐる状況で世界的に共通しているのは、国家的な知的財産への意識の高まりとデジタル化・オンライン配信による販売メディア・チャンネルの多様化、旧来のメディアの長期低落傾向である。

まず、日本におけるコンテンツビジネスに関する意識の高まりは、1996年に押井守監督のアニメーション「攻殻機動隊 GHOST IN THE SHELL」のビデオがアメリカのビルボード誌の週間売上 No.1をとったことが大きな契機になっている。翌1997年、「文化立国」を掲げた教育白書のなかでは、これまで映画を総合芸術とする程度だった記述に対して、アニメーション・CGなどを加えて「メディア芸術」という表現が現れるようになる。

これを期に、コンテンツビジネスの熱がいつそう高まり、2003年の宮崎駿監督の「千と千尋の神隠し」のアカデミー賞長編アニメーション映画賞受賞にいたるまで、「外国からの評価」が大きく日本のコンテンツ振興政策の後押しになっている。このような象徴的なイベントを経て、前出のマッグレイのGNC論も加わり、アニメ、マンガ、映画などのいわゆる大衆文化を日本の「ソフトパワー」とする認識が国家戦略に反映されるようになっていった。

⁸⁴ 最新の網羅的な概論としてはデジタルコンテンツ白書 2006 に詳しい。日本のアニメのアメリカでの受容については、草薙聡志の「アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか？」（徳間書店、2003年）、ジェトロのレポート「米国アニメ市場の実態と展望」（2003）などがある。

そして、2004年4月に知的財産戦略本部が「コンテンツビジネス振興策」をまとめ、コンテンツビジネスを国家戦略としてコンテンツの制作促進・資金調達・人材育成などにわたって幅広い政策目標を設定した。映画制作などの資金調達の多様化、放送番組制作の契約慣行の改善、大学におけるコンテンツ関連学科の設立、映像コンテンツのブロードバンド配信に関する使用料額の見込みの設定など、産業としてのコンテンツ産業の環境整備が図られていった⁸⁵。

そして、内閣総理大臣主催の文化外交の推進に関する懇談会報告書『『文化交流の平和国家』日本の創造を』（2005年7月）や知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会の「日本ブランド戦略の推進～魅力ある日本を世界に発信～」（2005年2月）、経済産業省商務情報政策局がまとめた「新日本様式（ネオジャパネスク）ブランド推進懇談会」などを通じて、ポップカルチャーと伝統がセットになって、日本からの情報発信を強化することが提言されている。

また、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会からは、日本を世界トップクラスのデジタルコンテンツ大国にするとうたった「デジタルコンテンツの振興戦略」（2006年2月）が発表された。これには、日本のもつデジタル技術の強みをいかし、通信・放送の融合を視野にいれ、ユーザーの利便性の向上とクリエイターの環境改善や海外へのコンテンツ輸出を促進するための様々な提言が盛り込まれている。背景には国内市場の限界に対する危機感もある。

これらの提言は「知的財産推進計画 2006」に反映され、コンテンツ専門調査会では「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」と題して、海外との連携・競争を意識したコンテンツビジネス法務能力の強化や「国際コンテンツカーニバル」や「アニメ文化大使事業」などを通じた日本コンテンツの情報発信、海賊版対策などが盛り込まれている⁸⁶。

市場推移

2005年の日本のコンテンツ市場全体は13兆6811億円で前年比1.3%の伸びを示した。主な内訳は映像分野が4兆8338億円（テレビ放送関連3兆7270億円、映画1982億円など）、音楽分野が1兆9141億円（CDセル4787億円、携帯音楽配信1610億円など）、図書・新聞・出版分野が5兆7890億円（書籍9197億円、雑誌収入1兆6712円、新聞収入2兆3800億円など⁸⁷）となっている。そのうちデジタルコンテンツとされるものは2兆5275億円となり、パッケージソフトが落ち込むなかで、ネットによる音楽・映像配信の好調が要因となって前年から11.8%拡大している。

映画については、市場規模は大きくないものの、メディア総合芸術としての影響力から常に注目されている。2005年度の映画興行収入は前年比6.0%減の1981億6千万円で、邦画は引き続き好調だったものの、洋画が振るわなかった⁸⁸。2006年の興行収入は前年比2%増の2025億53百万円で、邦画が前

⁸⁵ 国がこのサブカルチャーに目を向けた時期は、「失われた10年」と呼ばれる90年代の経済低迷から脱出しようと模索している時期とも符合する。

⁸⁶ 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会「世界最先端のコンテンツ大国を目指して（案）」（2007年1月22日）

⁸⁷ 新聞・雑誌収入は売上収入と広告収入の合計。

⁸⁸ 日本映画製作者連盟報道発表資料.2006年1月31日。（日本経済新聞2006年2月1日報道）

年比 31.8%増の 1077 億 52 百万円と 21 年ぶりに洋画の興行収入を上回った⁸⁹。洋画に大きなヒット作が目立たず、邦画においては、シネコンなどによるスクリーン数の増加やテレビとタイアップした作品制作によって 50 億円規模のヒット作を連発したことなどの効果が表れているとされている。

音楽については、2006 年の CD 売上については 3445 億 18 百万円⁹⁰と前年比で 4%減となっている。携帯やインターネットを使ったオンラインでの音楽配信・ダウンロードサービスが好調で、2006 年 1～6 月の上半期で 247 億 61 百万円と前年比 74%増を記録し、CD パッケージ販売の 10%を超える勢いである。携帯の着うたが 90%以上を占めるなかで、インターネットオンライン販売は前年比の 4 倍程度の伸びを示し、iPod や他のデジタル音楽プレーヤーの普及によって販売に拍車がかかっている。この傾向は世界的な傾向とも符合している⁹¹。

出版市場は長期的な低落記録している。2004 年度はやや持ち直したものの、2005 年度は前年比 2.1%減の 2 兆 1964 億円で、コミック（単行本）・新書はヒット作に恵まれて好調だが、雑誌・一般書籍とも落ち込み、再び縮小に転じた⁹²。さらに、2006 年出版物販売金額は前年比 2.0%減で 2 兆 1525 億円と 2 年連続のマイナスをとった。書籍が前年比 1.4%増の 9326 億円、雑誌が同 4.4%減の 1 兆 2200 億円で、書籍は『ハリー・ポッター』シリーズ 6 巻などのミリオンセラーや新書、ケータイ小説など好調ジャンルもありプラスであったが、低迷の続く雑誌は過去最大の落込み幅を記録している。

3.1.2. 韓国

韓国におけるメディア・コンテンツ産業へのシフトは 1997 年の経済危機がきっかけとなっている。1998 年には文化産業を国家の基幹産業とするとの「文化大統領宣言」が出され、コンテンツ振興のためのファンドが設定されるなど、文化観光部の「韓国文化コンテンツ振興院」など国の機関が中心になって強力に推進した。その成果は、「リネージュ」「ラグナロック・オンライン」など、代表的な MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)を世に送り出し、オンラインゲーム大国との認知を得るまでになっている。オンラインゲームの普及の背景には、政府の IT 政策による ADSL の普及やゲームソフトの不法コピーの蔓延に対する対策、携帯電話による小額決済、PC 房の普及などが上げられている⁹³。さらに、DMB (Digital Multimedia Broadcasting) 放送による地上波・携帯でのデジタル放送受信や無線高速インターネットなどメディア・コンバージェンス（融合）についても先端的な試行が行われている。

⁸⁹ 日本映画製作者連盟報道発表資料.2007 年 1 月 30 日。(日本経済新聞 2007 年 1 月 31 日報道)

⁹⁰ 日本レコード協会ホームページ CD 生産額 2006 年 1-12 月累計。前述のデジタルコンテンツ協会の報告書の CD セルとの金額とは集計方法が異なるようだが、詳細は不明。

⁹¹ IFPI Digital Music Report 2007, 17, Jan. 2007.

⁹² 出版科学研究所.2006 年 1 月 25 日発表 (日本経済新聞 2006 年 1 月 25 日報道)

⁹³ 魏昌玄. 韓国オンラインゲーム産業の形成プロセス, ゲーム産業の経済分析, 東洋経済新報社,2003.

また、韓国映像産業に資金面、マーケティング面の支援をおこなうことで、90年代後半からアジア諸国にはじまったいわゆる「韓流」ブームの礎を作っていた。映画館での上映日数の5分の2（146日）以上国産映画を上映しなければならないというスクリーン・クォータ制⁹⁴は国内の映画制作を促進した。

結果として、韓国の2005年のデジタルコンテンツ市場は8兆465億ウォンとなり、日本に次ぐ規模となっているが、特筆すべきは「韓流」を筆頭とする映画・ドラマなどの輸出で、コンテンツ輸出額は5億1000万ドルと4年間で10倍の規模になっている⁹⁵。

韓国は日本の大衆文化に対して制限をしてきたが、1998年のマンガの開放からはじまり、2006年には劇場用アニメーションが全面開放された。日本の退廃的な大衆文化による風俗の乱れをおそれての措置だったが、開放によるインパクトよりもそれ以前に海賊版を含めて流通していたことにより、大きな問題を招くことなく開放が進んでいるとの報告もある⁹⁶。マンガ、アニメーションはすでに日本の水準に肩を並べるまでに育ってきているが、マンガは借りるものという慣習などもあって、ビジネスとしての環境は十分ではない⁹⁷。

さらに、アニメは劇場用アニメーションが年に1本程度制作されているが、ヒット作がなく、市場は低迷している。そのなか、宮崎駿の「ハウルの動く城」は301万人を動員する大ヒット記録した⁹⁸。韓国の文化観光部は、2006年1月4日に韓国政府が2006年から2010年までの間にアニメーション産業の育成に764億ウォン（約92億円）を投資することなどを含む「アニメーション産業中期成長戦略」を発表し、力をいれていく姿勢を示している⁹⁹。

このような環境のなかで韓国政府など韓国の行政関連のコンテンツファンドは、2007年に総額でおよそ5000億ウォン（約623億円）をアニメーションや映画、ゲームなどのコンテンツ関連分野に投資する見込みであるとも報じられている¹⁰⁰。

3.1.3. 中国

一方、中国では2001年のWTO加盟に伴って、メディア・コンテンツについても市場開放の条件・スケジュールを決めている。これを契機に、メディア・コンテンツビジネスも加速していくが、国内の流

⁹⁴ 韓国政府は2006年1月に上映義務を146日から73日に減らすと発表し、映画関係者から反対の声が上がっている。米とのFTA協議を開始するために米政府の要求を受け入れたと報じられている（Newsweek日本版2006.2.22）。

⁹⁵ デジタルコンテンツ白書2006, p.188, 2006.

⁹⁶ 張竜傑. イデオロギーと脱イデオロギーの狭間から: 韓国の青少年が夢中になる日本のポピュラー文化, 越境するポピュラー文化とく想像のアジア>, めこん, 2005.

⁹⁷ このほか、仏アングレームの国際コミックフェスティバルに参加し、国家をあげて韓国マンガのアピールをおこなうなどの取り組みがされている。（関口シュン・秋田孝宏, アジアMANGAサミット, 寺子屋新書, 2005.）

⁹⁸ 読売新聞. 2005年3月1日.

⁹⁹ アニメ!アニメ! (アニメニュースサイト) <http://animeanime.jp/news/archives/cat41/index.html>

¹⁰⁰ アニメ・アニメ http://animeanime.jp/biz/archives/2006/10/07_6001024.html#more

通に関しては外国音楽CDの 90%が海賊版であるなど、地下経済による流入・受容が進んでいった。特に、日本のマンガ・アニメーションに対する人気の高さが様々な形で伝えられている¹⁰¹。

さらに、2004年7月には文化部が「国家マンガ・アニメ・電子ゲーム産業振興基地」を設立、2005年を「国産アニメーション元年」として国産アニメーションの制作に力をいれている。TVで放映するアニメーションの6割以上を国産にする、輸入アニメの放送時間は子供番組全体の放送時間の25%を越えてはいけない¹⁰²、などの規制があるが、放映されている輸入アニメーションの5割近くは日本製であるなど、日本製のアニメーションの影響は大きい。

2004年の世界のアニメーション制作番組の3分の1が中国で制作されたと報道¹⁰³され、中国・人民日報の日本語版は、アニメ商品など関連市場を含めた中国のアニメ市場は今後3年から5年以内に約1千億元（1兆5000億円）になると報じている¹⁰⁴。さらに、中国の国営通信社新華社は2006年の中国国産テレビアニメ制作時間は2005年の4万2700分（711時間）のほぼ2倍の8万1000分（1350時間）に達したと報じている¹⁰⁵。しかし、市場規模は人口の大きさを反映して巨大な数字¹⁰⁶が目ばかりされ、正確な把握は難しい。

海賊版への嫌悪感や複雑な許認可構造も手伝って、海外のコンテンツビジネスは中国における本格的な進出には及び腰であったが、国内市場の閉塞感と中国の若年人口の多さに期待して共同制作の取り組みが目立つようになってきた。

日本のマンガ「墨攻」（酒見賢一原作、森秀樹作画）を原作に、中国で武侠映画「Battle of Wisdom」の撮影が開始され、2007年1月に日本で公開される。これには日本からも撮影・音楽のスタッフが参加する¹⁰⁷。日本と韓国の間では、日本アニメの下請け発注をする関係がつづいていたが、GONZOなどのアニメ制作スタジオを抱えるGDHが韓国に共同で制作スタジオを設立するなど、単なる下請け関係を脱する状況が生まれている¹⁰⁸。また、台湾の人気マンガ「折紙戦士」を原作に、日本の制作会社が企画・設定・キャラクターデザイン・玩具展開、韓国・中国の制作会社が動画を製作、作品を東アジア一体に展開するというアニメーション「聖天折紙戦士ドラファロード」の共同制作がおこなわれ、2006年1月から韓国で放映が始まっている¹⁰⁹。これは東アジア各国が参加するアニメーションの共同制作のさきがけとなるものである。

¹⁰¹ 日本ドラマの具体的な受容については、呉咏梅。「プチブル気分と日本のテレビドラマ」（〈意〉の文化と〈情〉の文化・王敏編、中公叢書、2004）が詳しい。また、日本アニメに対する中国でのコスプレ・アニメフェスティバルなどの状況は、王敏「ほんとうは日本に憧れる中国人 「反日感情」の深層分析」（PHP研究所 2005）に詳しい。

¹⁰² JETRO. 中国アニメ市場、2005年6月。

¹⁰³ 北京週報オンライン版<http://www.pekinshuho.com/jp2005/2005-wj/2005-45/2005.45-jinji-7.htm>

¹⁰⁴ 人民日報日本語版 2006年10月31日 http://j.people.com.cn/2006/10/31/jp20061031_64451.html

¹⁰⁵ http://www.xinhua.jp/newsdetails.aspx?newsid=P100005418&cate_id=719

¹⁰⁶ キャラクター市場は100億元や1000億元ともいわれたり、アニメ放送番組は390万元以上とも推定されているが、いずれも信憑性にかける。

¹⁰⁷ アニメアニメ <http://animeanime.jp/news/archives/cat14/index.html> または墨攻公式サイト <http://www.bokkou.jp/>

¹⁰⁸ GDH2006年1月27日報道発表. <http://www.gdh.co.jp/news/20060127.html>

¹⁰⁹ アニメ！アニメ！2006年10月25日 <http://animeanime.jp/news/archives/2006/01/113.html>

3.1.4. 東アジア各国間のコンテンツ流通

測定の困難性

共同制作の機運も進み、国内外のビジネスとしても盛んに報じられる東アジア各国のコンテンツ市場ではあるが、その交流の実態を把握するのは非常に難しい。まず、メディア・コンテンツ市場を国際的に観測する様々な困難性があることを指摘しておかなければならない。そもそも「メディア・コンテンツ」という定義自体、世界に共通した概念とは言いがたい。イギリスでは、国家ブランディングがおこなわれるなかで、創造産業群(Creative Industries)として位置づけられているし、アメリカでは著作権産業(Copyright Industries)またはエンターテインメント・メディア産業という位置づけである¹¹⁰。さらに、日本ではここ数年で急速に統計データが整備されてきているが、音楽・映画・書籍などの各業界団体のデータを積み上げたもので、全体像をとらえることは可能だが、業界間の整合性がどこまでとれているかは明確ではない。さらに、東アジア諸国ではとても整備されているとはいいがたい。

また、情報産業組織の研究者である山下東子はメディア・コンテンツの貿易を従来の貿易統計から切り分けることの困難性を指摘している¹¹¹。メディア・コンテンツ流通は、パッケージメディアを中心とするモノとしての財の取引とオンライン・ストリーミングやダウンロードなどのサービス財の取引という2つの側面をもち、サービス貿易統計のなかで純粋にメディア・コンテンツにかかわるものを分離することが難しい。さらに、ライセンス・ビジネスに至っては明確に取引価格が公表されることはなく、把握は非常に困難である。そして、映画・アニメなどの制作工程で、労働集約的な作業を人件費の安い国に下請けにだすケースも多いが、これも貿易統計にはあらわれない。そして、最も大きな問題は海賊版などの地下経済部分である。特に、アジアのパッケージメディア流通は依然海賊版の影響が大きい。メディア・コンテンツ流通の実態把握のためには計測環境の整備も重要である¹¹²。

各国間流通の状況

このような事情を考慮したうえで、東アジアのメディア・コンテンツ流通を概観してみよう。市場規模としては、2004年の世界全体のコンテンツ市場は約1兆3000億ドル(約136兆円。1ドル=約105円)と推定されている¹¹³。そのなかでアメリカが全体の40%を占める一方、アジア太平洋地域としては約2470億ドル(約25兆9千億円)で20%弱を占める。日本のメディア・コンテンツ市場は、デジタ

¹¹⁰ デジタルコンテンツ協会、デジタルコンテンツ白書 2005, p.208, 2005.

¹¹¹ 山下東子、国際流通からみた東アジアのメディア融合、東アジアのメディア・コンテンツ流通, pp.43-80, 慶応義塾大学出版会, 2005.

¹¹² 2005年10月に開催されたASEAN10、中国、韓国、インド、日本のコンテンツ産業担当大臣を中心にして開催された「アジアコンテンツ産業セミナー」でも統計データの整備が合意された。

¹¹³ デジタルコンテンツ協会、デジタルコンテンツ白書 2005, p.208, 2005. 原典はPrice Waterhouse Coopers(PWC)のGlobal Entertainment and Media Outlook: 2004-2008で、映画・放送・音楽・ラジオ・ゲーム・出版・新聞・インターネット広告・ビジネス情報・テーマパーク・スポーツなどを含む。同白書の2006年版では特に記述がないことを考えると、この数値の一貫性・代表性には疑問が残る。

ルコンテンツ協会の推定で2004年は13兆5008億円で、2005年は13兆6811億円¹¹⁴と前年比1.3%の伸びを示している。そのなかでアジアのコンテンツ市場は高成長が期待されている。

アジア各国間のメディア・コンテンツ流通の実態を正確に把握するのは難しいが、経済産業省が2005年8月にまとめたコンテンツビジネスアジア連携研究会の報告書¹¹⁵によると、日本・中国・NIEs(アジア)・ASEAN4間の文化関連財(貿易収支で映画関係、書籍、美術品、音楽関係を合算したもの)の取引が1993年から2003年の10年間で18億5千万ドルから66億7千万ドルへと3.6倍に拡大している。それぞれの規模は、日本は全体の約3分の1で、中国が約6分の1、2分の1弱をNIEsが占める。

なかでも、中国-NIEs間の貿易額は中国-日本間の約3倍にのぼり、漢語文化圏内の流通量の多さが目立つが、NIEs-日本間での日本の輸入が中国-NIEs間貿易総額の2倍近くと飛びぬけているなど、日本にはNIEs経由でアジアの文化が流入していることがわかる。山下は、これらの国々からASEAN4とシンガポールをはずしてアメリカを加えた6カ国(日本、中国、香港、台湾、韓国、米国)の間でのモノとしての財のコンテンツ流通を調べている¹¹⁶。山下によると、これらの国でメディア・コンテンツ貿易¹¹⁷において、出超となっているものはアメリカと香港だけで、なかでもアメリカの出超額は約21億6千万ドルと飛びぬけている。他国は一様に輸入の方が多い。ヨーロッパ等を加味した総合的なものでないとはいえ、アメリカを中心としたメディア・コンテンツ流通の不均衡が伺える。さらに、この統計でも中国・香港・台湾間の貿易比率の高さが指摘されている。

また、メディア・コンテンツの各分野別では、山下によると、書籍・印刷物の貿易額についてはアジア間の比率は高く、各国とも東アジア各国との貿易比率は5割を超えるものが多いが、アメリカからのアジアへの輸出は数パーセントにしかすぎない。しかし、映像分野では圧倒的にアメリカの存在感があり、アメリカのアジアへの輸出は全体の15%にすぎないが、各国の映画輸入額の4割前後(日本は8割強)をアメリカが占める。ただし、貿易額から言えば、映画の割合は他のメディアに比べて大きな比重は占めていない。

このように盛んにみえるメディア・コンテンツ流通も実は各国の貿易総額からみれば全体の1%にも満たない。アメリカが1%弱ある程度で、他国は0.2%前後を占めるに過ぎない。昨今のメディア・コンテンツに関する国際的な話題の多さは実態的な経済とかけ離れているともいえるが、たとえ金額は少なくとも影響力は持っているともいえる。ただ、このような話題を伝達しているのが、TVや新聞メディアというメディア・コンテンツ自身であるということも多分に加味しなければならない。

このような財の取引の実態を情報量という視点から見ると違う一面が見えてくる。ICFP(International Communication Flow Project)という民間の研究プロジェクトが、主に日本のTV

¹¹⁴ デジタルコンテンツ協会、デジタルコンテンツ白書2006。映像(映画、DVD、放送)・音楽・ゲーム・出版(新聞、図書)の範囲。PWCの定義とは異なり、2004年の市場規模推計は遡って修正されている。

¹¹⁵ コンテンツビジネスアジア連携研究会報告書。「アジアの時代」に向けた協力の方向,2005。

¹¹⁶ 山下前掲書。

¹¹⁷ この場合は、書籍、新聞・雑誌、印刷物、映画、音楽の分野を対象にしている。

放送局を中心に日本のテレビ番組の輸出と外国番組の輸入の実態を10年おきに調査している¹¹⁸。これによると、日本から海外への番組の輸出は約42,600時間と2001年までの10年間に大幅に伸びており、アニメがその約60%を占めている。一方、外国番組の輸入は国内全体の放送時間の5%程度の約3,000時間とこの20年間ほとんど変化していない。番組の輸出入の情報量から圧倒的に出超である。日本の実態を発信すべくTV番組の有償・無償¹¹⁹の輸出が促進されてきているが、一方、財としての日本のメディア・コンテンツ貿易は入超である。これは、外国から非常に多くの財としての文化が流入しているが、世論形成に影響力のある番組の情報は主に国内で制作されているということでもある。海外に多くの情報発信を試みても、ぬぐいきれないステレオタイプはこのような構造にも依存しているのかもしれない。

3.2. メディア・コンテンツ流通のなかで揺らぐナショナリティ

ここまで述べてきたように、東アジア諸国の間でメディア・コンテンツ流通は全体像の把握は難しいが、メディア・コンテンツの制作から放送・販売・消費という全段階において相互連携が確実に活性化してきている。

各国はメディア・コンテンツの知的財産価値と経済効果への期待とともに、自国作品がもつ他国に対する影響力を重視して、ソフトパワーとしての戦略的価値を形成しようとしている。しかし、グローバル化のなかで生まれたメディア・コンテンツ流通には、これまでポピュラーカルチャーが表象していると思われていたナショナリティが大きく揺らぐような事例が起こっている。ジャンルごとにその事例をみてみよう。

3.2.1. 映画¹²⁰

SAYURI

まず映画では、ハリウッドのロブ・マーシャル監督が、日本の芸妓の一生を題材にして1997年に全米で大ヒットしたアーサー・ゴールデンの小説「Memoirs of a Geisha」(邦題：SAYURI)を映画化し、2005年末に公開された。通常、個別の映画に国籍をつける場合は、その制作者・監督・プロダクションがどの国籍を有しているかによって呼称される。その意味では、この映画は完全にハリウッド・米国映画である。しかし、題材と舞台設定は完全に日本と日本文化でありながら、原作者は米国人、そして

¹¹⁸ 川竹和夫・杉山明子・原由美子. 日本のテレビ番組の国際性—テレビ番組国際フロー調査結果から, NHK放送文化研究所年報2004.

¹¹⁹ 無償の番組輸出はある一定額を超えないと貿易統計に反映されない。

¹²⁰ ここでは話題となったアジア諸国が関与する映画をあげたが、アジア各国との間の共同制作はかなり以前からおこなわれている。古くはサイレント時代1920年代頃から始まり、戦争を背景に日本でもアジアを題材にした映画も多くつくられている。また、1955年以降でも多くの日本映画人が国境を越えてアジアの映画づくりに参加したが、その記憶はほとんど継承されていない(松岡環. 映画が国境を越えるとき: アジアの“ハリウッド”が築いたムービーロード, 越境するポピュラー文化とく想像のアジア, pp.105-139, 2005.)。

映画のキャスティングは、主役の芸妓を中国のチャン・ツイイー¹²¹、コン・リー、マレーシアのミシェル・ヨーが演じ、セリフはすべて英語であった。アメリカではゴールデングローブ賞の音楽賞、アカデミー賞でもノミネートを受けているように一定の評価を受けている。

日本では、主役が日本人でないことや日本文化の奇妙な描かれ方に違和感を訴える人々がいる¹²²一方で、ハリウッドのロブ・マーシャルのアート作品と捉えて、ファンタジーとしてオリエンタルな雰囲気のある素晴らしい映像を賞賛する声も高かった¹²³。

これに対して、中国では、中国人であるチャン・ツイイーが日本人俳優と恋情を交わす「芸者」の役を演じることが旧日本軍の従軍慰安婦問題を想起させ、非愛国的だとする抗議が高まり、国内での混乱を恐れた政府は上映中止を決定した。しかし、台湾では大ヒットし、すでに海賊版のDVDとなって中国国内での人気も高いという報道もされている^{124 125}。

単騎、千里を走る・無極

一方、中国のチャン・イーモウ監督が日本の高倉健を主役に撮った映画「単騎、千里を走る」が2006年1月に日本で公開された。この映画はさきほどの定義でいうと、完全に中国映画である。そのストーリーは、高倉健演じる日本の老人が病床の人類学者の息子のために中国へ単身渡り、現地の中国人の助力と交流を得て、三国志の「単騎、千里を走る」を撮影しようとする、というものである。

高倉健は全編日本語のセリフだが、日本人のスタッフが多少入っているとはいえ、ほとんどが中国ロケであり高倉健以外ほとんどが中国の出演者・制作者であるにもかかわらず、日本人の目からみれば日中合作映画といえるという声¹²⁶もある。一方、中国では高倉健の人気もあって非常に評判は高かった¹²⁷。

ほぼ同時期に公開された中国のチェン・カイコー監督の「無極〜プロミス〜」は武侠の要素をとり入れたファンタジーであるが、主演に日本の真田宏之と韓国のチャン・ドンゴンを据え¹²⁸、こちらは全編中国語のセリフで吹き替えすることなく演じられた。そこに展開された世界は「3000年前の未来のアジアのどこか」というパラドキシカルな設定で、配役と世界観は汎アジア的であるとされていた。

香港の武侠アクションを見慣れている日本人にすれば中国系武侠映画のようによくとれるだろうが、主役が日本人で中国語を話していることに、なにかいつもと違うという印象をあたえる。この二作は中国人の監督によって日中（韓）の俳優をキャスティングした映画であるが、同じ中国映画であっても、

¹²¹ 芸者を中国人が演じることについて、共演の渡辺謙は「イタリアオペラをイタリア人でない歌手が歌うのと同じ、重要なのは才能だ」と答えている。ABCnews, AP通信 2006年1月28日。

¹²² 読売新聞。ハリウッド製“ゲイシャ・ムービー”の出来, 2005年12月12日。

¹²³ 読売新聞。ゲイシャの意地、嫉妬、欲, 2005年12月9日。

¹²⁴ 中国情報局NEWS. 『SAYURI』中国大陸での上映禁止、台湾ではヒット, 2006.1.24, http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=0124&f=entertainment_0124_002.shtml

¹²⁵ 日本経済新聞 2月5日

¹²⁶ 読売新聞。古都の青空に映える健さんの誠実さ, 2006年1月30日。

¹²⁷ 高倉健は、中国外国映画開放政策の第一作だった大ヒット映画「君よ憤怒の河を渉れ（中国名「追捕」1976）」で主演し、中国内でカリスマ的人気を得ている。

¹²⁸ *Memoirs of a Geisha*でも同様だが、アジアの主要国のトップスターを配役することは観客動員・マーケティングが目的であると揶揄する向きもあった。

日本人の観客が受け取る両者の「国籍」に関する印象は異なるだろう。おそらく、「単騎」は限りなく日中合作、「無極」は中国映画という受け取り方ではないだろうか。

硫黄島からの手紙

そして、2006 年末にはクリント・イーストウッド監督の「硫黄島からの手紙」（制作：ドリームワークス、配給：ワーナー・ブラザース）が公開され、日本で大ヒットを記録し、ゴールデングローブ賞外国映画賞の受賞、アカデミー賞でのノミネートなど話題を呼んでいる。映画の内容は、同監督の「父親たちの星条旗」との二部作として同時に制作され、第二次世界大戦での日米戦争でもっとも激しく多大な犠牲を生んだ硫黄島での日本軍の戦いを描いている。キャストはほとんど全員が日本人で、セリフはすべて日本語（アメリカでは字幕上映）だが、形式的な映画の国籍は紛れもなく米国・ハリウッド製である。

様々な映画レビューの投稿をみていると、おそらく多くの日本人はこの映画はハリウッドで創られたことを認識しながら限りなく日本映画として受けとめている¹²⁹。日本で公開された他の戦争映画「男たちの大和」（2005 年。監督：佐藤純彌、製作・配給：角川・東映ほか）、「出口のない海」（2006 年。監督：佐々部清、配給：松竹ほか）などと比較しながら、情緒的な反戦訴求の多い邦画に対して、ドキュメンタリーのように淡々と描くシリアスなこの作品について「アメリカ映画がどうやって日本をこのような描き方ができたのか」を不思議がるコメントも多く見られた。

製作体制については前述の SAYURI と同じようなシチュエーションでありながら、日本人を描く違和感に関するコメントはほとんど見られない。時代考証や脚本・演出上の精密さもあるが、この「違和感のなさ」は、戦争という「事実」を描こうとする制作姿勢とセリフが完全に日本語（これも事実ベースともいえる）であったことも影響が大きいだろう。

これらの映画は国際的な共同制作と国境をまたがって配給される作品のナショナリティの曖昧さを示している。それぞれの作品から受け取るナショナリティは、作品の描く世界・事実、観る人の国籍、感情が複雑に絡み合った反応のように考えられる。中でも、観客が感情移入する対象（「事実」、主役となる役者、メッセージ）が発信しているメッセージとしてのナショナリティの影響が強いようにも思える。特に、主役が話す言語は重要な要素だろう。

3.2.2. アニメ

アニメは日本独特の映像表現・ストーリー展開をもったセルアニメーションにつけられた呼称である。アメリカの映画興行においても、アニメという言葉は日本のセルアニメーション風の映像作品をあらゆるジャンルとして認識されている。この日本独特の表現世界をもったアニメは、キャラクターと世界設定が無国籍であるといわれており¹³⁰、それが世界化する一因であるとも指摘されている¹³¹。

¹²⁹ eiga.com 新作映画評 清水節「硫黄島からの手紙」<http://www.eiga.com/review/lettersfromiwojima.shtml>

¹³⁰ スーザン・J・ネイピア. 現代日本のアニメ『AKIRA』から『千と千尋の神隠し』まで. 中公叢書, 2002.

アニメはアメリカにおいてジャンルとして「日本の」を表象しているが、いまの独特のアニメ表現¹³²に対するきっかけをあたえたオリジナルという点では、ディズニーのキャラクター性や表現の影響は否定しがたい¹³³。オリジナルを生み出したアメリカ¹³⁴は、日本の作家の創作活動によって「日本」というナショナリティを獲得したアニメを回収しているともいうことができる¹³⁵。

アニメはここ 30 年アジア諸国に番組輸出されていたが、各国での放映に際して、日本の大衆文化に対する制限から主人公の名前の変更や日本のナショナリティを表象する箇所の削除などがおこなわれ、現地制作の番組のようにして放映されたケースもある。日本で人気を博した「キャンディキャンディ¹³⁶」(1976 年。水木杏子原作、いがらしゆみこ作画)はローカライズされて韓国でも放映された。韓国の男性アイドルを評して、このアニメの男性キャラクターの名前から「韓国のテリー」と呼ばれるほど、ある意味でナショナル化している。このアニメーションが実は日本で制作・放映されたものであると知って、裏切られた思いをする韓国人も多いという¹³⁷。

このようなナショナリティやストーリーの偽装は、日本から海外への番組輸出にあたって意図的に数多くおこなわれている¹³⁸。このことはアニメというコンテンツの特性とナショナリティの関係性を端的に表しているといえる。実写映画は演じる俳優・風景のリアルさからこのようなナショナリティの偽装はほとんど不可能¹³⁹であるが、アニメは簡単な操作で受け手によって異なるナショナリティを獲得することが可能なのである。

また、現代の中国の若者は、日本のアニメ・マンガを抜きにして自分の成長過程を語るができないほど日本の大衆文化に親近感をもっているといわれている¹⁴⁰。政府の支援する「アニメ産業フェア」などで自分の好きなアニメ・マンガのキャラクターのコスプレをするグループも目立っていると報道されている¹⁴¹。しかし、日本文化を楽しんでも、それはかならずしも日本という「国家」に対する親近感ではないことは昨今の反日問題があらわしている。このアニメが表象するナショナリティに関する特性は、メディア・コンテンツのナショナリティ概念に大きな意味をもつ。

¹³¹ 大塚英志、「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか、p.176、角川書店、2005。

¹³² 早いカット割りとバンクシステム、止め絵を重視した構図、大胆な空間変容など、ディズニーの影響をうけた手塚治虫が日本初のTVアニメを低予算で週一回の放映を実現するためにおこなった、厳しい現実に対処するための「工夫」から生まれたといわれている(津堅信之、日本アニメーションの力~85年の歴史を貫く2つの軸、NTT出版、2004.)。

¹³³ 日本のアニメーションの歴史は大正時代まで遡ることができるといわれている(津堅前掲書)。

¹³⁴ もっとも、前述のように、ディズニーも他の模倣であり、それがアメリカを表象しているかどうかは議論がわかれる。

¹³⁵ 大塚英志、前掲書、p.207。

¹³⁶ この作品は原作をめぐって最高裁まで争われた著作権裁判としても有名。<http://www.k-nagi.com>

¹³⁷ 山中千恵、「韓国マンガ」という戦略 グローバリゼーション・「反日」・儒教文化、越える文化、交錯する境界(岩淵功一編)、pp.109-132、山川出版、2004。

¹³⁸ 戦後初期の日本アニメがアメリカに輸出されるケースでは吹き替えやストーリーの変更により、アメリカ制作のように偽装されることが多かった。例えば、アストロ・ボーイ(鉄腕アトム)、スピードレーサー(マッハGOGO)(草薙聡志、「アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか?」、徳間書店、2003年)

¹³⁹ もちろん現在の話。一昔まえのハリウッドは平気で偽装していたことはご存知のとおり。

¹⁴⁰ 王敏、ほんとうは日本に憧れる中国人「反日感情」の深層分析、PHP研究所、2005。

¹⁴¹ 日本経済新聞、「コスプレ」中国的萌え、世界いまを刻む、2月19日朝刊、2006。

3.2.3. コミック

日本のコミックもアジア各国で流通している。日本のマンガという言葉は、アニメーションにおけるアニメ同様に、日本風のストーリーマンガのジャンルを表すほどに国際化されている。アジアの各国でもマンガ文化が模倣され、各国の漫画家志望者は来日して日本の漫画家のアシスタントとして働くことを夢見るほどである。

韓国でも日本の大衆文化開放以前から海賊版による地下流通によって普及し、文化開放が進むにつれてマンガ文化をうけ入れ、日本のレベルと遜色のない画力・ストーリー構成が可能な作家が生まれてきている。そのような状況で、現代韓国文化の研究者である山中千恵は韓国マンガのナショナリティについて興味深い報告¹⁴²をしている。韓国のマンガ作家である尹仁完・梁慶一のコンビによる「新暗行御史(アメンオサ)」というマンガは、日本のプロダクション・システムによって日本人の読者向けに作られ、日本と韓国のマンガ雑誌に連載され、両国で話題を呼んだ。韓国人作家による韓国の歴史に題材をもとめたファンタジー作品であり、日本人からみれば韓国のナショナリティを感じる作品でありながら、他の日本のマンガと違和感なく楽しむことができる。これに対して、韓国では読者が自ら選ぶ「読者マンガ大賞」の候補に上げられながら、最終的にはこれは韓国マンガではないとされ候補からはずされてしまった。その理由は、ストーリー展開にまで介入する日本のプロダクション・システムによって日本人の読者を対象に制作されたマンガであり、一般の韓国マンガと本の開き方が違うなどといった理由からだった。トランスナショナルな作品に対して国境を越えたナショナリティを付与するのではなく、逆にナショナルという枠組みをはめて境界を強化した格好になったというわけである。

3.3. メディア・コンテンツのナショナリティに関与する要素

これまで本章で述べてきたとおり、メディア・コンテンツの各国間の流通は、統計上の障害は多くあるものの、非常に活発になりつつある。その経済規模は全貿易量の1%にも満たず決して大きいものではないが、その文化的な影響力の強さから、それぞれの国家はメディア・コンテンツが自国のナショナリティを表象することを前提にソフトパワーを視野にいた文化経済戦略を立てている。

メディア・コンテンツが越境したり、共同制作されたりするなかで、同時に多くの国家で多くの個人がそのメディア・コンテンツを受容することになってきたが、その受容の差異は既存のナショナリティの枠と必ずしも一致しない、微妙なナショナリティの差異が生じているといえる。

これまでの例をもとに、ナショナリティの差異が生じるポイントを整理してみると、作品の知的財産権上の帰属、プロダクション・システム、作品世界、演技者、セリフの言語、そして作品の鑑賞・受容者自体のナショナリティといった視点をあげることができる。

¹⁴² 山中千恵、前掲書、pp.122-126.

知的財産権とプロダクション・システム

冒頭でも触れたように、メディア・コンテンツのもつナショナリティは作品の知的財産権の帰属とは必ずしも一致しない。作品自体の知的財産権上の帰属については法的な問題¹⁴³として整理されるものである。映画作品紹介で形式的に表示される国籍は、映画制作のための多額の費用とリスクを担保しているプロダクションなどの著作権者の帰属する国が表示されることが多い。これは著作者に相当するプロデューサー・監督の国籍とも一致しない。例えば、2006年のアカデミー賞の監督賞に輝いたアン・リー監督は台湾出身だが、対象作となった「ブロックバック・マウンテン」はアメリカ・ハリウッド作品である。

さらに、冒頭の蓮實の引用にもあるように、メディア・コンテンツの場合は複製芸術として性格をもつので、原作・オリジナルに対してリメイクやフォーマット利用¹⁴⁴が行われることがある。リメイクやフォーマット利用された作品の帰属はオリジナルとは異なる。

曖昧なメディア・コンテンツのナショナリティも、映画・アニメ・コミックの権利上の帰属が示すナショナリティは明確である。もちろん、これらの帰属は次に述べるような作品世界が表象するナショナリティとは一致するとは全くいえない

作品世界・演技者・セリフの言語

「SAYURI」と「硫黄島からの手紙」はこの点で好対照を示す。知的財産権上はアメリカ、作品世界は日本という共通項を持ちながら、演技者とセリフのナショナリティによって受容のされ方は大きくことなる。

「SAYURI」では、主役を演じたチャン・ツイイーは中国人で、セリフはほとんど英語、共演した日本人俳優も英語を話した。一方、「硫黄島からの手紙」では、出演した俳優はほとんど日本人であり、セリフも日本語である。多くの日本人は「SAYURI」の描く日本に違和感を呈し、「硫黄島からの手紙」を「日本映画」のように受け取っている。観客・受容者が感情移入する対象がもつ言語的なナショナリティは大きな影響力をもつといえる。

逆に、韓国の「キャンディキャンディ」の例のように、マンガやアニメーションのようなキャラクター単体では表面的な国籍が明確ではないので、吹き替えや翻訳によって国籍を「偽装」することは実写作品に比べて容易に行える。

受容者のナショナリティ

さらに、メディア・コンテンツのナショナリティはそれを鑑賞・受容する側のナショナリティによっても大きな違いを生むといえる。「SAYURI」のチャン・ツイイーについての中国における非愛国批判に

¹⁴³ 著作権とコンテンツ・ビジネスに関する様々な事例は、八代英輝、「コンテンツビジネス・マネジメント」, 東洋経済新報社, 2005 に詳しい。

¹⁴⁴ 映像作品のリメイクは、同じ原作を利用しながら異なる制作体制でつくられるケース。日本ホラーのリングのハリウッド・リメイクなどの例がある。フォーマット利用は、国際間でのテレビ放送・制作事業者でやりとりされるケースが多いが、フジテレビの「料理の鉄人」という番組をアメリカの放送局がその制作フォーマットを買い取り「Iron Chef America」として新たに制作・放映するもの。

については、第二次世界大戦前後の日本と中国人のもつ複雑な感情の投影といえる。日本では、中国人俳優が日本人を演じる違和感がある一方で、チャン・ツイイーの美しさに魅力を感じる人々にとっては彼女が提示する日本を好意的に受けとめている人々もいる¹⁴⁵。そして、「単騎、千里を走る」の高倉健は日本人俳優で日本人そのものを描いているにもかかわらず、中国では絶大な人気を持ち、中国映画の傑作として非常に好意的に受けとめられた。

コミックの「新暗行隠史」のように、韓国人作家が古代・仮想の韓国を舞台に韓国の伝統的題材を利用して描いた作品（もちろん、韓国でもマンガ誌に連載されている）が、画風やプロダクション・システムに対する韓国人の評価の違いによって、韓国作品としては認められなかった。日本では韓国作家の作品として認知されている。

このような例は、作品の評価にあたって受容者側のナショナリティが大きく影響するともいえる。しかし、それだけでなく、その評価の対象を好意的に評価するかないかで、受容者が受け取る作品のナショナリティについても分かれてしまうのである。

以上のように、メディア・コンテンツのナショナリティを構成する要因は非常に複雑である。第二章で検討したように、メディア・コンテンツは知的財産やソフトパワーが表象するナショナリティとして新しい伝統に回収され、日本文化発信の強力な要素として認知されるようになっている。しかし、本章で検討したように、メディア・コンテンツのもつ多様な側面は単純化されたナショナリティ議論では把握できない。

次章でこれまでの検討を踏まえ、メディア・コンテンツのナショナリティがどのように創られ、受容されていくのかを示す仮説概念を提示し、関連する研究とともにその様態を分析する。

¹⁴⁵ Yahoo Movie SAYURI ユーザー・レビュー参照 <http://moviesearch.yahoo.co.jp/detail/tymv/id321931/>

4. メディア・コンテンツのナショナリティ：仮説と分析

本章では、これまでのメディア・コンテンツに関する状況を整理し、そのナショナリティを分析するための仮説を提示する。その仮説に関する既存研究とのかかわりを検討しながら、メディア・コンテンツの研究のための課題を展望する。

4.1. メディア・コンテンツのナショナリティに関する仮説

4.1.1. 仮説提出のための背景・課題の整理

これまでの議論

まず、これまでメディア・コンテンツについて論じてきた内容について要点を整理し、仮説提出のための準備をしておこう。

第一章では、問題提起として、いま日本のナショナリティを表象するものとして「伝統文化」と「サブカルチャー」が同列に語られることの違和感をあげ、グローバル化するなかでの政治・経済・文化の結びつきと映画の国籍の曖昧さを指摘するなかで、「メディア・コンテンツのナショナリティ」を考察する必要性を論じた。

第二章では、「伝統」と「サブカルチャー」の関係性を検討するため、まず伝統のもつ意味の変遷を辿り、「伝統の創造」という視点から「伝統」の近代の中での意味とバリエーションを考察した。そして、日本の中での伝統の語られ方である「日本人論」を通して、一見結びつきのないようにみえるサブカルチャーと伝統が結びついていく過程を観察していった。

「伝統」と呼ばれているものがまやかしであるとか、無意味であるということを主張しているのではない。「伝統」とされるものは必ずしも過去の事実からの継続性を保証するものではなく、ある特定の文化を「伝統」と語ることによって、その時点での私たちの「経験」が「伝統」に組み込まれていく。日本においても、ある特定の文化を伝統と語るとは日本国家の近代性や政治性と密接な関係があり、メディア・コンテンツをオタク文化を通して「伝統」へと回収していくことで、メディア・コンテンツのなかの日本というナショナリティが強化されてきている。

一方、日本の文化的アイデンティティの問題は西欧を意識したオリエンタルな近代と自らが形成してきた伝統の間を逡巡し続けてきた。個人の帰属する共同体が多様化し、アイデンティティは国家に積分

されるのではなく個人に微分されつつあり、グローバル化のなかで国家がナショナル・アイデンティティをコントロールできなくなりつつある状況がおきていると論じた。

第三章では、メディア・コンテンツ流通の現状を概観した。統計上の障害は多くあるものの、メディア・コンテンツの各国間の流通は非常に活発になりつつあるものの、その経済規模は全貿易量の1%にも満たず決して大きいものではない。しかし、その文化的な影響力の強さから、それぞれの国家はメディア・コンテンツが自国のナショナリティを表象することを前提に文化経済戦略を立てている。メディア・コンテンツが越境したり、共同制作されたりするなかで、同時に多くの国家で個人がそのメディア・コンテンツを受容することになってきたが、その受容の差異は既存のナショナリティの枠と必ずしも一致しない、微妙なナショナリティの差異が生じている。その差異を生むポイントとして、作品の知的財産権上の帰属、プロダクション・システム、作品世界、演技者、セリフの言語、そして作品の鑑賞・受容者自体のナショナリティといった視点を抽出した。

仮説提出の背景

これまでみてきたように、メディア・コンテンツのナショナリティには非常に多様な側面が存在する。元来、複製芸術としての要素をはらむメディア・コンテンツの制作・流通・観賞・受容がグローバルな状況の進展と同時に進んでいることで、その多様性はより複雑さを増している。

メディア・コンテンツを従来の国民文化という枠組みで考えることは、現在の複雑さを無視し、安易な文化発信、文化ナショナリズムにとらわれてしまう可能性があるだろう。それはメディア・コンテンツのもつ可能性を排除し、自国のナショナルな帰属を優先するあまりに他国のメディア・コンテンツを否定してしまう恐れもある。

多くの人々が創造されたメディア・コンテンツを享受するためには、従来の枠組みを超えたナショナリティ概念が必要とされるのではないだろうか。

4.1.2. メディア・コンテンツのナショナリティの多層性受容仮説

仮説の提示

これまでの議論を踏まえて、グローバル化のなかで流通が促進されてきたメディア・コンテンツのナショナリティを検討するために次のような仮説を提案したい。

グローバル化されたメディア・コンテンツのナショナリティは多層化されている。その多層化の度合いであるメディア・コンテンツのナショナリティの「深さ」は、メディア・コンテンツを受容・消費する人々によって決定され、受容・消費者個人がメディア・コンテンツの『創造的行為』に関与する¹⁴⁶度合いに依存している。

¹⁴⁶ ここでいう関与は、マーケティングなどでつかわれるinvolvementと同じニュアンスをもつ。

また、受容・消費者の関与はメディア・コンテンツの属性と受容・消費者をとりまくアクターの影響をうける。

多層化されたナショナルリティ

まず、『グローバル化されたメディア・コンテンツのナショナルリティは多層化されている』という表現は、第二章で述べた上野のいうジャパニメーションのナショナルリティの曖昧さ (2.3.1)、船曳やロウザーのいうナショナルリティの多層性の指摘 (2.3.2) をメディア・コンテンツに適用したものである。現代のポピュラー文化はトーマス・ロウザーの指摘 (4.2.2) のように、時空間のなかに過去と同時に並存する文化的つながりを多層的に織り込んでいる。その織り込み方は多様である。たとえば、村上隆のスーパーフラットと称される一連のアート作品では、アニメのようなキャラクターを使いながら日本の歴史的な伝統文化の要素も巧みに取り込む時空間的に多層化した表現がおこなわれている¹⁴⁷。

また、第三章で触れたように、このフレーズは1つのメディア・コンテンツに表象されているナショナルリティが複数、それも非常に入り組んだ形で組み込まれている点を示している。SAYURIなどの映画の例でも明らかのように、制作はアメリカ、時代背景は日本、主演は中国国籍をもつ俳優が日本人のゲイシャを演じ、それを世界各国の人々が現地のシアターでそこにいる人々のナショナルリティといっしょに受容するということが起こっている。

さらに、第二章でみたように、「伝統と呼ばれるもの」が現在の私たちの考えを反映しているので、伝統と呼ぶものにもさえ時空間的に多層的なナショナルリティが組み込まれているといえる。

創造的行為に対する個人の関与がナショナルリティ受容に影響

『多層化の度合いであるメディア・コンテンツのナショナルリティの「深さ」』とは、このような多層化のされたナショナルリティをどれだけ多く複合しているかという複合の度合いのことである。その複合度合いが『メディア・コンテンツを受容・消費する人々によって決定され、受容・消費者個人がメディア・コンテンツの『創造的行為』に関与する度合いに依存している』と考える。

多層化されたナショナルリティをどれくらい多く受容できるかは、そのメディア・コンテンツを受容・消費する個人によって決定される。受容・消費者の感情移入・想像¹⁴⁸・二次創作などといった「創造的行為」にどれほど受容・消費者が関与しているかという度合いによって、受容・消費者がメディア・コ

¹⁴⁷ 村上の「芸術企業論」で明らかのように、村上のアート作品は必ずある文脈のなかでの位置づけを伴うように意識されている。例えば、ニューヨークでのLittle Boy展では現代のオタク文化を第二次世界大戦後の文化的断絶と幼児性という文脈のなかに位置づけて自らのアート表現を提示する。それはアートのマーケティングにおける作品の「注釈」という意味合いが強いが、メディア・コンテンツの流通過程のなかには程度の多少はあってもこのような要素に大きく依存するといえる。そして、そのような文脈への位置づけが歴史考証として正しいかどうかは検証されることはなく、制作者の直感に基づいて行われる傾向が強い。

¹⁴⁸ ここでいう想像は、ベネディクト・アンダーソンの「想像の共同体」と発想は似ている。彼は、ナショナリズムの起源を出版資本主義の進展によって共同体を想像可能な状態になったことに一因を求めているが、本稿では、この創造的行為はコンテンツという大量生産されたモノにむけられ、想像されたナショナルリティが逆にコンテンツに投影されるという点に踏み込んでいる。

ンテンツに投影するナショナリティが変化すると考えるのである。つまり、**メディア・コンテンツが表象するナショナリティは一意には決まらない。**

第二章ではポピュラーカルチャーが伝統に回収されてナショナル化し、さらにナショナリティが個人に微分されていく過程を検討し、第三章ではグローバル化で多様化するメディア・コンテンツのナショナリティの実例を検討した。そこでは、「伝統の創造」(2.2.1)という行為においても、グローバル化のメディア・コンテンツにおいても、ナショナリティの想起に決定的な役割を果たしたのは関与した人々の「創造的行為」だった。グローバル化のなかでナショナリティが個人に微分されていくなかで、ナショナリティは、それを想起させる「伝統」的な要素をもちいて、私たち個人の「現在の経験」(2.2.1)に関与する人々の「創造的行為」によって形成されていく。

メディア・コンテンツには複数のナショナリティが多層化されているが、受容者・消費者がその作品のどの部分に「関与」するかによって、その作品から感じるナショナリティは異なる。たとえば、「SAYURI」において、監督や制作体制に関心をもつのか、主演女優に関心をもつのか、作品世界全般に関心をもつのか、という点によって受容のされ方は大きく異なる。逆に、ネガティブな関与があれば、その作品に多層化されたナショナリティを拒否することもあるのである。

また、ここでいう「二次創作」とは、主にコンテンツのキャラをつかった派生作品等のことであるが、その影響を色濃くうけたコンテンツが再生産される過程も含んでいる。たとえば、手塚以降の日本のアニメ作家がディズニー・アニメーションの影響・模倣をうけながら、自らの作品を再生産していくような事象である。

メディア・コンテンツのナショナリティが一意に決定されなくても、ある共通属性をもつ集団のなかで特定のナショナリティが共有され、そのメディア・コンテンツのナショナリティとして受容されることが多くある。それは次に述べるようなメディア・コンテンツのナショナリティに作用するアクター構造を想定し、その構造の及ぼす影響が**特定のピークをもったナショナリティ分布**を生んでいると考える。

仮説のモデル内のアクター構造

仮説中の『また、受容・消費者の関与はメディア・コンテンツの属性と受容・消費者をとりまくアクターの影響をうける』とは、このような創造的行為に影響を及ぼす**アクター¹⁴⁹**が存在することを示している。アクターは具体的には、国家、メディア、批評、輸出入業者など、メディア・コンテンツと個人を媒介する存在でもある。

具体的には、メディア・コンテンツの制作に関与する<プロデューサー>、それを受容・消費する<コンシューマー>、メディア・コンテンツの情報伝達に関与する<エージェンシー>というアクターを仮定している。

¹⁴⁹ ゲーミング・シミュレーション等でつかわれる当事者、関係者、主体という意味で使用している。この意味では、個人・消費者・受容者というアクターにとってはまわりのアクターはシステム科学等でいわれる「エージェント」として機能しているともいえるが、ここでは厳密な使い分けをしない。アクターのなかに、トランスナショナルを媒介する「エージェンシー」を想定しているので、混乱をさけるために「エージェント」ということばは使用しない。

＜プロデューサー＞は、職業としてのプロデューサーだけでなく、創作をおこなう作家・アーティスト、それをサポートするプロダクションなどのさまざまなプロダクション・システムを包含する広い概念である。

同様に、＜コンシューマー＞は、実際の消費者だけではなく、メディア・コンテンツを受容する行為すべてをさすので、作家がこのコンシューマーに相当するケースもある。二次創作のような行為では＜コンシューマー＞と＜プロデューサー＞を同時に担うケースもある。

また、＜エージェンシー＞は、国内において、または海外に対してメディア・コンテンツを＜プロデューサー＞から＜コンシューマー＞に情報伝達する行為を媒介する。それは、コンテンツの海外へのライセンスを扱うエージェンシーだけでなく、マスコミ、批評家、または政府関係機関や言語体系を含めた広い意味での言説も包含する。

これらのアクターの相互作用関係によって、メディア・コンテンツのナショナリティは制作・伝達・受容の過程のなかで多層化されていくと考える。そして、相互作用関係の強さはメディア・コンテンツのナショナリティのピーク分布に影響し、ある共通属性をもつ受容者の間では特定のナショナリティが強化されることがある（図 4-1 参照）。

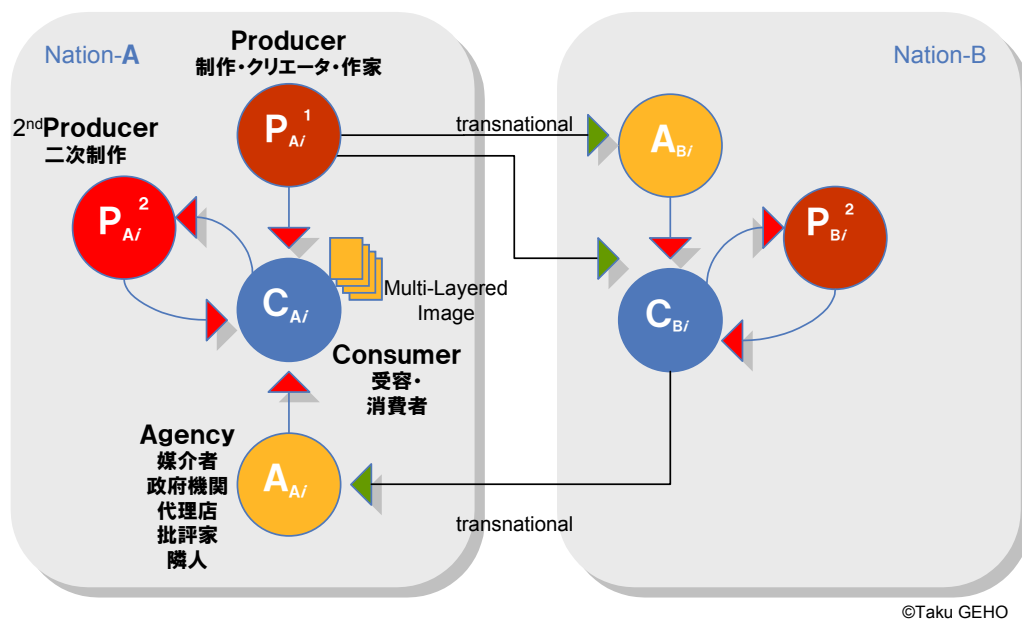


図 4-1 メディア・コンテンツのナショナリティのアクター構造

4.1.3. メディア・コンテンツのナショナリティ概念をつかったケース分析

ケース1：アニメーションのアニメ（ジャパニメーション）化

前節の仮説の説明は抽象的な記述なので少々分かりにくい。それに、メディア・コンテンツが特定の作品なのか、作品のジャンルなのか、またはメディア一般であるのかといった区別は明確に定義されず曖昧なまま記述されている。実は、そのいずれのレベルでも成立するのではないかと筆者は考えているが、これまで触れてきた事例をもとに具体的な多層的なナショナリティの受容過程を考えることで、この曖昧さを明確にしていこう。

まず、マクロ的なジャンルの例として、日本において輸入芸術¹⁵⁰であったアニメーションが日本独特の「アニメ」というナショナリティを獲得していく過程を考えてみる。

前章で述べたように、日本人にとって戦後のアニメーションはディズニーという「アメリカ」のナショナリティの影響の強いものだったといえる¹⁵¹。その表現に影響をうけた日本の作家・プロダクション（＜プロデューサー＞）は高度な「創造的行為」により独特な表現形式¹⁵²を生みだしていく。その作品は日本のアニメファン・オタクをはじめとした視聴者・消費者が＜コンシューマー＞として受容し、自ら二次創作など感情移入をともなった「創造的行為」によって＜プロデューサー＞的な立場を確保しながら、その独自性を強めていく。

「アニメ」は、米国の輸入業者や放送局・シンジケーション市場などの＜エージェンシー＞を通じて、コレクターズ・マーケット・プロパティ¹⁵³としてディズニー・アニメーションとは異質な「日本のアニメ」と認識されるようになる¹⁵⁴。さらに、キャラクター商品のマーケティングと連動したマス・マーケット・プロパティ¹⁵⁵を獲得し、アメリカの受容・消費者のコスプレ・アニメフェスティバルといった「感情移入」「二次創作」を通じて「アニメ」の中の日本・アメリカ・異世界などの多層化されたナショナリティがアメリカの消費者のなかで強化されていく。

そして、アメリカで強化された「アニメ」の評判を日本の消費者や作家・政府関係者が受容していくことで「自分たち（＝日本）の」という多層化されたナショナリティを獲得するようになったといえる。

同時に、日本のアニメが東南アジア・欧米でブームになるなかで、アニメは日本の文化であると同時に、輸入国側での消費者の感情移入という「創造的行為」を通じてその国の文化としてのナショナリティも獲得していく。

¹⁵⁰ 日本のアニメーションの源流を平安時代の鳥獣戯画や江戸時代のオランダ伝来の幻灯「写し絵」などに求めるむきもあるが、ここで対象としているのは現代の「アニメ」という表現形式についてであるので、あくまで対象は手塚以降の戦後のTVアニメーションが「アニメ」と呼ばれる過程である。アニメの歴史については、<http://plaza.bunka.go.jp/museum/bestofbest/200609/index.html>などを参照されたい。

¹⁵¹ もちろん、日本産の戦中のアニメーション（「くもとちゅうりつぷ」など）にも傑出した作品があるが、戦後のアニメーションにはGHQの占領政策下でのディズニー再受容であるとの指摘も多い。（大塚前掲書,p.121.）

¹⁵² 週1回のTV放送を低予算で行うことから生まれた「バンク・システム」「止め絵」などのリミテッド・アニメとしての技法のほかに、ストーリー性、空間変容を伴った演出など多くの創造性が指摘されている（津堅信之、日本アニメーションの力～85年の歴史を貫く2つの軸, p.141, NTT出版, 2004.）。

¹⁵³ 「攻殻機動隊Ghost in the Shell」や「AKIRA」を代表とするコア層向けのアニメ。

¹⁵⁴ 当初の鉄腕アトム（Astro Boy）やマッハGoGo（Speed Racer）の輸出は日本のナショナリティを隠して放映された。

¹⁵⁵ ポケモン・遊戯王などキャラクター商品のマーケティングツールとして企画されることを優先されたプロダクト

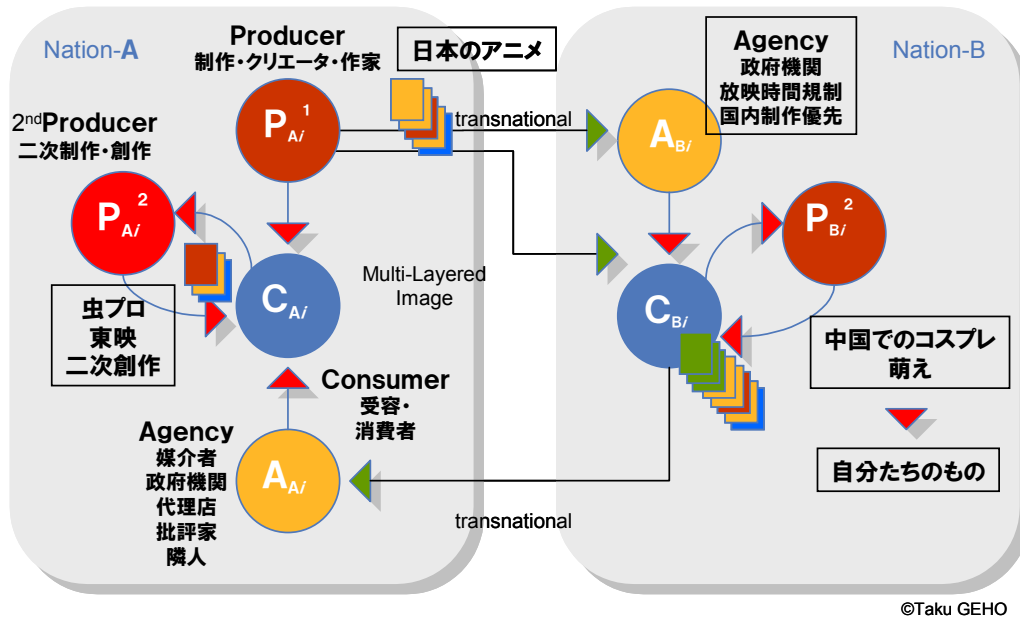


図 4-2 アニメのナショナルリティ・アクター構造 (Nation A は日本、Nation B は日本外)

ケース 2 : SAYURI のナショナルリティ・アクター構造

次に、個別作品の例として映画の SAYURI のケースを考えてみる。個別の作品としての映画では、その作品の監督、俳優、プロデューサー、言語、作品世界などの属性が消費者の「創造的行為」としての「想像力」に影響する。

SAYURI は前述のように非常に入り組んだナショナルリティ属性をもっている。監督してのロブ・マーシャルのクリエイティビティが観客・消費者に強く作用すれば、「消費者」はアメリカ・ハリウッドのものであることを好意的に受容する。さらに、映画に表現された日本・アメリカ・アジアの時間軸・空間軸に広がった「多層化されたナショナルリティ」をポジティブに受容することができる。

一方、俳優に対するクリエイティビティを認めず、俳優の国籍・文化の国籍に拘泥する〈エージェンシー〉の言説の影響を大きくうければ、受容・消費者の感情移入などの「創造的行為」は制限され、受容されるナショナルリティは非常に限定される。たとえば日本では、日本を正確に描いていない点に拘泥することで、この映画はアメリカがオリエンタルなまなざしでつくった非日本であると受容するケースがある。また中国においては、中国人¹⁵⁶であるチャン・ツイイーが日本のゲイシャを演じるのは従軍慰

¹⁵⁶ 中国において、日本のポピュラーカルチャーは人気があるのに反日感情が高まるといった一見矛盾した状況についても、受容・消費者がポピュラーカルチャーのキャラクターに感情移入している場合を考えれば理解できる。そのコンテンツの経済的な属性としてのオリジナルな「日本」というナショナルリティではなく、そのキャラクターに感情移入し、自己同一化した「自分」のナショナルリティをコンテンツに投影すると考えれば、すでに彼らの愛するキャラクターは「彼らのもの」であるといえる。

安婦のような嫌悪を「想起」させる非愛国的な行為だ、などといった反日的情感として受容される¹⁵⁷ケースがある。

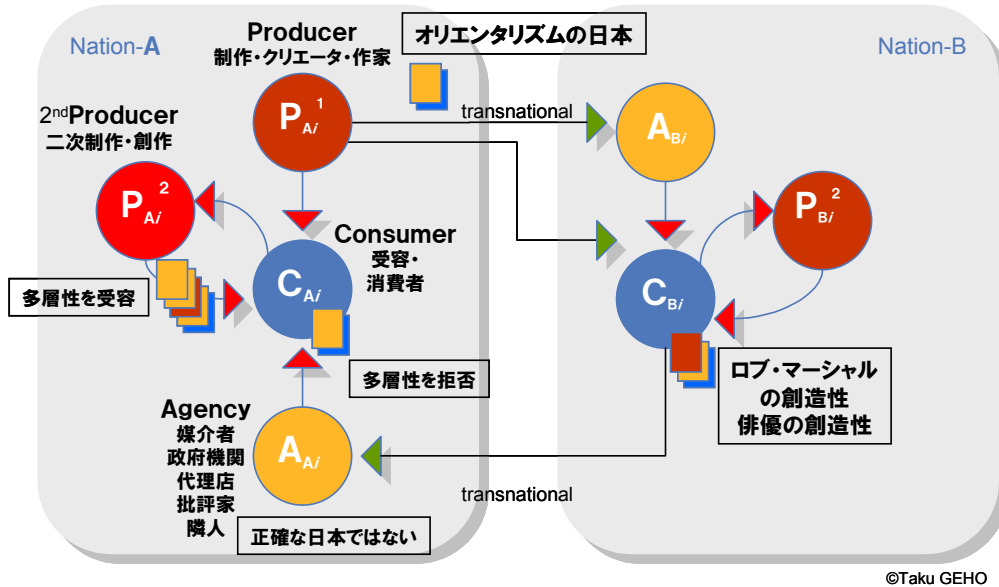


図 4-3 SAYURI のナショナリティ・アクター構造

ケース 3 : iPod にみるメディア・コンテンツのナショナリティの多層性

以上の2つの例はどちらかという、コンテンツに対するナショナリティの受容の仕方についての説明だったが、次にコンテンツと組み合わせられたメディアの例を考えてみよう。その例として、デジタルオーディオプレーヤーの iPod を取り上げる。

iPod はコンピューター上の音楽管理ソフト iTunes と連携することで数 GB のメモリに何千曲もの音楽を取り込み、プレイリストをもとに音楽を楽しむことができる。この iPod というメディア・コンテンツのナショナリティはそのハードウェアの外観と中味の音楽ソフトウェアに大きく依存している。

ハードウェアとしての iPod は、アメリカの Apple 社による洗練された商品コンセプトと外観デザインを備えている。製品の核となっている大容量の音楽データを収容する NAND 型フラッシュメモリーは、東芝・日立といった日本企業、アメリカの Micron 社や Intel 社、韓国の Samsung 社など世界中から調達されている¹⁵⁸。組み立ては中国で行われており、そこから各ユーザーに SHIPPING される。グローバル化による工業製品の常でハードウェアのナショナリティも多層化されている。しかし、製品内部までは普通のユーザーは知りえないので、ハードウェアとしての iPod のナショナリティは Apple という「ブラ

¹⁵⁷ 前章の SAYURI の項を参照

¹⁵⁸ Cnet News, 急成長する NAND 型メモリ市場-iPod などの携帯機器で拡大, 2005 年 11 月 22 日。

ンド」が表象しているといっていだろう。ハードウェアとしての製品を買うのであれば、このブランドとナショナリティの問題で終わってしまう。

しかし、メディア・コンテンツはユーザーがそれを使用することで、受容・消費が大きく促進される。iPod の場合は、iTunes Music Store というインターネット上の音楽ダウンロードサービスと連携したり、自分の所有する音楽 CD などから音楽をリッピングしたりすることで、自分の好きな音楽を iPod の中に収容して楽しむことになる。ここでユーザー（受容・消費者）は、様々なナショナリティを表象した何千曲もの音楽データを、自分の考えによって選択し、内容を構成する「創造的行為」をおこなう。つまり、ユーザーが iPod に投影し受容するナショナリティの多層化の度合いは、ユーザーが考え・選択し、自分の嗜好にあったものに仕上げていくという「創造的行為」が影響して、再生される音楽コンテンツのナショナリティの多様性に作用する。

このようにして仕上げた iPod は他の人のもつ大量生産品の iPod ではなくて、その iPod は複製不可能なオーラをまとった「自分だけのオリジナル」になる。そこには世界中の音楽を手軽に手にいれられる日本の音楽消費環境と自分の音楽の趣味を反映した「自分のナショナリティ」が投影されるのである。

また、〈エージェンシー〉としては、iTunes Music Store やレコード会社・音楽出版社や政府の著作権制度などがこのナショナリティの多層性を大きく制限する。たとえば、iTunes Music Store は原則として、ユーザーが居住している国に存在しているレコード会社が国内で発売している楽曲しか取り扱えない。アメリカの iTunes Music Store に楽曲が存在していても、日本のレコード会社がライセンスを受けて国内盤を出していなければ買うことはできない。また、日本人のアーティストであっても、契約によっては海外の iTunes Music Store でしか買うことができない例もある。これは楽曲に関する原盤権の範囲が基本的にそのアーティストの所属する国のレコード会社に依存しているためである¹⁵⁹。このように、〈エージェンシー〉はメディア・コンテンツのナショナリティについて、ユーザーが行う**創造的行為自体を制限する**。

また、iPod のような製品が世界化する背景はメディア・コンテンツのナショナリティと関係があると考えることができる。本体だけではほとんどアップルというブランドが表象するナショナリティをもつていても、ユーザーが利用するまでは本質的にユーザーにとってのナショナリティが発生しない「ただの箱」である。ある固有の文化・ナショナリティが強固にローカルな性質をもっていると、他の文化・ナショナリティをもつ人々には理解されにくく、トランスナショナルな状況は生まれにくい。しかし、iPod のメディア・コンテンツのナショナリティは「容器はあるが、中味がない」状態であるから、世界中の人々が自分のナショナリティを投影することが可能になる。つまり、逆説的な言い方だが、「**メディア・コンテンツは内容（コンテンツ）がないからグローバル化する**」ともいえるだろう。この逆説の意味はリッツァーのモデルにおいて後述する。

¹⁵⁹ この原盤権をめぐる問題は非常に複雑なのでこの例ではこれ以上は触れない。



図 4-4 iPod のメディア・コンテンツ・ナショナリティ

4.2. 関連研究

メディア・コンテンツのナショナリティの検証にあたっては、関連研究との位置づけや統計的¹⁶⁰・社会心理学な検証を行うことが求められる。本論では統計的検証は行っていないが、定性的な検証として、文化のトランスナショナルな現象やコンテンツの表現論、文化人類学的な視点、社会学的視点をもった関連研究の一部分を以下に紹介し、本論の仮説との整合性を検討する。

4.2.1. ポストモダン的なメディア・コンテンツ解釈

本仮説の意図するところはメディア・コンテンツのもつ特性と非常に密接な関係をもっている。また、それは近代的な文脈における大衆文化の発生と密接に関わっている。ここではその特性を検討するうえでベースとなった考え方を示しておく。

¹⁶⁰ 筆者は予備調査として、映画サイトのユーザーレビューなどを使って、ユーザーの評価を定量化し、本仮説の多層性と関連した統計モデルを作成し、一定の関連性を確認したが、データの利用・公表に関する規定をクリアしていないので、本稿で明らかにすることができない。

複製可能性と喪失

冒頭の蓮實の映画に関する議論にもあったように、メディア・コンテンツは、「複製技術をベースにした作品」と「複数の消費者による同時¹⁶¹・大量消費」という大きな特徴をもつ。また、作品を鑑賞するメディア技術によって、コンテンツが消費者の感性に同一化した視点・観点を提供することが容易になった。

この特性に対して、ベンヤミンは、複製技術時代の芸術は、同一の作品を大量に出現させることで、オリジナルが「いま」「ここに」しか存在しない絵画・彫刻などの一回限りの作品がもっている「アウラ（オーラ）」を失っていくと指摘している。そして、複製技術は芸術と大衆の関係に大きな影響を及ぼす。

どれほど精巧につくられた複製のばあいでも、それが「いま」「ここに」いかないという芸術作品の一回性は、完全に失われてしまっている。しかし、芸術作品が存在するかぎりまぬがれえない作品の歴史は、まさしくこの存在の場と結びついた一回性においてのみかたちづくられてきたのである。さらに、時のながれのなかで作品がこうむってきたその物質的構造の変化や所有関係の変遷をここで考慮しないわけにはいかない。物質的構造の変化のあとは、化学的ないし物理的分析（これは複製にたいしてはぜんぜん意味がない）によって、明らかにすることができる。所有関係の変遷のほうは、伝統の対象であり、伝統を追及するには、なによりもオリジナルの所在から出発しなければならない。

<中略>

ここで失われてゆくものをアウラという概念でとらえ、複製技術のすすんだ時代のなかでほろびゆくものは作品のもつアウラである、といいかえてもよい。このプロセスこそ、まさしく現代の特徴なのだ。このプロセスの重要性は、単なる芸術の分野をはるかにこえている。一般的にいいあらわせば、複製技術は、複製の対象を伝統の領域からひきはなしてしまうのである。複製技術はこれまでの一回かぎりの作品のかわりに、同一の作品を大量に出現させるし、こうしてつくられた複製品をそれぞれ特殊な状況のもとにある受け手のほうに近づけることによって、一種のアクチュアリティを生み出している。このふたつのプロセスは、これまで伝承されてきた芸術の性格そのものをはげしくゆさぶらずにはおかない。—これはあきらかに伝統の震撼であり、現代の危機と人間性の革新と表裏一体をなすものである。¹⁶²

さらに、ボードリヤールが指摘するように、オリジナルからシミュレーション（模倣）によって派生したシミュラクル自体が増殖し、さらにシミュレーションを重ねてオリジナルなきコピーとしてのシミュラクル自体が真実になっていくことが複製技術時代には発生している。

¹⁶¹ 厳密には時間差はある。ただ、それが同時代のなかで広く共有されることをここでは「同時」としている。

¹⁶² ヴァルター・ベンヤミン. 複製技術の時代における芸術作品(1936年初出), pp.12-15, 複製技術時代の芸術, 晶文社, 1999.引用の後段で伝統に関する記述があるが、その伝統という語のニュアンスは本論のものと異なる。

画像（イメージ）は次のような段階を経てきたようだ。

- 画像はひとつの奥深い現実の反映だ。
- 画像は奥深い現実を隠し変質させる。
- 画像は奥深い現実の不在を隠す。
- 画像は断じて、いかなる現実とも無関係。

つまり画像はそれ自身純粋なシミュラークルだ。

<中略>

ディズニーランドは、錯綜したシミュラークルのあらゆる次元を表す完璧なモデルだ。それはまず錯覚と幻影の遊びだ。海賊船、開拓の国、未来の国などのように。こんな空想世界は企画として大当たりする。だが、群集を魅了するのは、実在するアメリカ、その強制と歓喜を表す社会の縮図、宗教的快樂、ミニチュア化が、まずそこにあるからにちがいない。

<中略>

つまり、ディズニーランドとは、《実在する》国、《実在する》アメリカすべてが、ディズニーランドなんだということを隠すために、そこにあるのだ（それはまさに平凡で言ふるされたことだが、社会体こそ束縛だ、ということを示すために監獄がある、と言うのと少々似ている）。ディズニーランドは、それ以外の場こそすべて実在だと思わせるために空想として設置された。にもかかわらずロサンゼルス全体と、それをとり囲むアメリカは、もはや実在ではなくハイパーリアルとシミュレーションの段階にある。¹⁶³

「キャラ」への感情移入による複製不可能化

このような指摘を踏まえて、メディア・コンテンツの受容・消費について東は次のように指摘する。消費者は複製大量生産された作品に「感情移入して、独特のオーラを宿らせて」、「複製可能なものを複製不可能にすることで、コピーをコピーのままオリジナルにすること」¹⁶⁴を欲望する。キャラへの感情移入によって生じる「萌え」、アニメ・コスプレによる自己表現やオリジナル作品のキャラを使って作品を創作・流通してしまう「二次創作」などは、大量生産・同時消費され、そのままではオーラが存在しないコピーであるコンテンツに対して、自分だけのオーラを宿らせる行為であると考えることができる。その行為によって、その文化<コンテンツ>を自分だけのものとして「所有」することになる。

¹⁶³ ジャン・ボードリヤール、シミュラークルとシミュレーション、pp.8-18、叢書・ユニベルシタス、1984。

¹⁶⁴ 東浩紀、存在論、広告的、キャラクター的。『広告』2000年3+4月号。
<http://www.kirokiazuma.com/texts/character.html>

本稿の冒頭で触れたテッサ・モーリス＝スズキのいう「文化の所有」は、メディア・コンテンツにおいては、単なる経済活動だけでなく、このような行為をもって完成する。

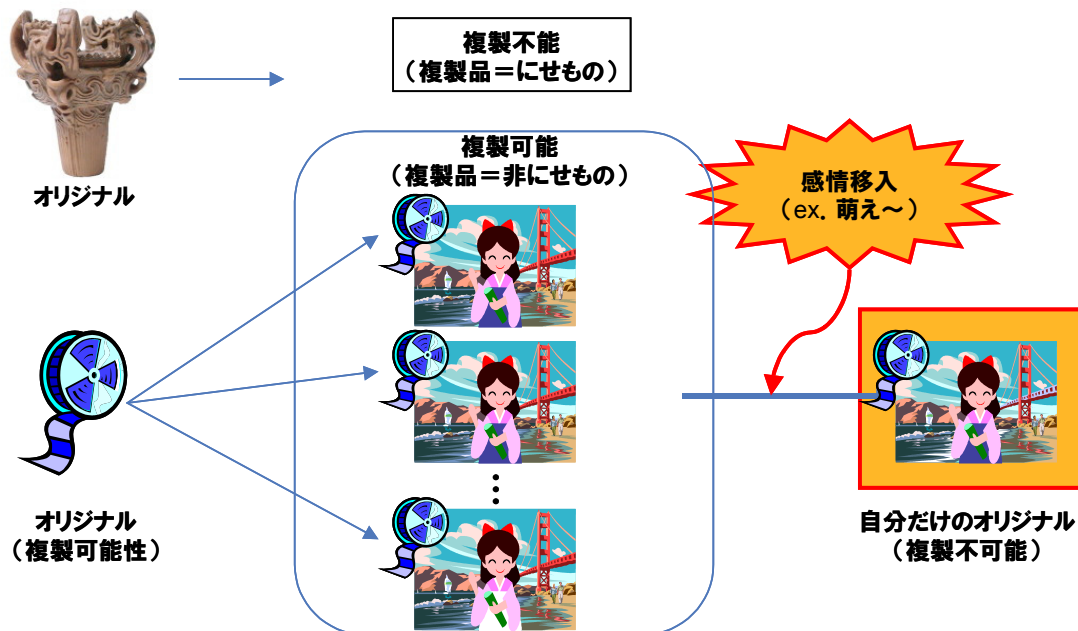


図 4-5 メディア・コンテンツのオリジナルとコピー：複製不可能性

また、アニメ・マンガの表現論という視座からは、大塚英志や伊藤剛らが表現史を視野にいれて独自の視点を展開している。マンガのキャラクターの役割、ストーリーから断絶したキャラという存在の出現、さらに、コマ割、言葉、紙面の不確定なフレームの時空間構造など興味深い指摘は多い。大塚は、アニメが世界化するのにはサブカルチャーには構造しかなく、その特異性はディズニー起源のキャラクターを「現実に近い『世界』の中に置き、人格と身体という固有性をあたえた点」¹⁶⁵にあると指摘している。これらの指摘は、メディア・コンテンツの無国籍性に一定の説明をあたえるが、その揺らぎを説明するには十分ではない。

伊藤¹⁶⁶は、日本のストーリーマンガ表現の起源・現在・未来すべてを手塚治虫に求める言説を「手塚治虫という円環」と呼び、そこに生まれた記号的身体である「キャラクター」と、テキストから遊離し存在感をもった「キャラ」の「自律化」の間に、その円環の断絶面を発見している。この指摘は、東の「萌え」における感情移入が「キャラ」に行われている点とも深い関係性を提示している。

本論との関連

本論におけるメディア・コンテンツに対する「創造的行為」という文脈はこれらの流れに沿っている（と筆者は考えている）。特に、東らの指摘する「感情移入」などの行為が複製に複製不可能性を与える

¹⁶⁵ 大塚英志. 「ジャパニメーション」はなぜ敗れるか, p.177, 角川書店, 2005.

¹⁶⁶ 伊藤剛. テヅカイズデッド, NTT出版, 2005.

と言う点に多くを依存しているが、本論ではそこにナショナリティの多層性を見出すという仮説を提示している。この多層性は次のような文化人類学などの文脈に依存している。

4.2.2. 文化人類学、カルチュラル・スタディーズにおけるメディアのトランスナショナル

文化人類学やカルチュラル・スタディーズという領域からは多くの論点を負っている。山中の観光人類学の視点からの、「伝統」と「現代」に関して「消滅」ではなくて「創造」する関係性の変化が重要であるとの指摘は第二章で触れたのでここでは省く。むしろ、メディア・コンテンツのナショナリティ概念の中核となるトランスナショナルされたメディア・コンテンツのナショナリティの多層性に関する議論を次に示す。

カルチュラル・スタディーズ領域のトランスナショナル研究：文化的無臭

越境するポピュラーカルチャーに関しては、岩淵¹⁶⁷をはじめとするカルチュラル・スタディーズ領域から様々な報告がおこなわれ、新しい研究視座を開いている。彼は日本のポピュラーカルチャーの特色として、「**文化的無臭**」ということを主張する。

私は、世界の視聴覚メディア文化市場で流通する主な日本の文化商品を、「文化的無臭性」という言葉で言い表したい。「文化的に無臭」というときに私が強調したいのは、ある商品が「日本らしさ」を実際に体現しているか、もしくは欠いているとかいうことではない。特定の生産国の、多くはステレオタイプ化された、文化的特徴・ライフスタイルのイメージが、その文化商品・シンボル消費において肯定的に結びけられるかどうかということである。それは時としてサムライ・芸者などの異国情緒と結びつくが、ここで問題にしたいのは、むしろ近代的で先進的な国・文化のイメージである。「文化的臭い」が特定の商品の魅力を喚起することと密接に関連しているというのは、それは単にある商品が「日本製」であることを消費者が知っているだけでは不十分であり、また「日本製」であるが故に高性能が期待されるというような機能・品質的な関連性とも異なる。〈中略〉つまり、商品が与える機能性・文化的影響力ではなく、消費の場における「産出／製造国」のイメージとそれをめぐる言説こそが文化商品に「文化の匂い」を醸し出すのである¹⁶⁸。

岩淵のいう「視聴覚メディア市場」における「文化商品」の「文化の匂い」は本論の「メディア・コンテンツのナショナリティ」と近い関係にある。しかし、岩淵はこのような「文化の匂い」を生む権力構造に関心を多く寄せ、大衆文化における権力の対立構造を重視するあまり、「ポピュラー文化の消費

¹⁶⁷ 岩淵功一. トランスナショナル・ジャパニシアをつなぐポピュラー文化, 岩波書店, 2001.

¹⁶⁸ 岩淵功一. 前掲書, p.30.

をめぐる複雑な力関係が『支配される体制vs.抵抗する民衆』という素朴な構図¹⁶⁹に陥りやすい。メディア・コンテンツのナショナリティが前述のように揺らぐなかで、この視点だけでは限界が多い。土佐・青柳らはそれに対して民俗誌的なアプローチでその限界を超えようと試みている¹⁷⁰。

また、岩淵は韓国で「新暗行御史」が韓国マンガとして受け入れられなかったことをうけて、トランスナショナルという現象は「このことは必ずしも国・ネーションというシンボリックな境界線や帰属意識を実際に揺るがし、解体させることを意味するものではない。越える文化は『ナショナル』の枠組み・想像力を強固にする作用を引き起こしている¹⁷¹と指摘している。これらの固定効果は<エージェンシー>のもつ作用として本仮説のなかに埋め込まれている。

文化人類学からのポピュラーカルチャー研究：ナショナリティの多層化

本論では、カルチュラル・スタディーズ的な権力構造ではなく、メディア・コンテンツの「ナショナリティの多層性」に注目している点をもっとも異なる。トーマス・ロウザーは、論文“Sovereignty of Post Otaku Culture”¹⁷²のなかで、ポピュラーカルチャーをコントロールする主体のモデル構造とナショナリティを含む文化の多層性を構造的に描き出している。

彼は、sovereignty（主権）という概念を政治用語ではなく一般的な「支配権、統治権」という意味で考え、ポピュラーカルチャーにおける個人の概念や主権的な存在である国の概念が、この15年間のポピュラーカルチャーの変化の中でどうなっていたのかを検討している。

まず、最初の例として、グローバル化されたプロダクトでありながら日本文化を表現しているアニメを取り上げている。アニメ作品「ガサラキ（餓沙羅鬼）」は日本の伝統的な能や伝奇的な渡辺綱の鬼伝説に加え、自衛隊・中東戦争・世界経済時事までも盛り込んだ多彩かつ難解なストーリーに、二次元の動画・3次元CGグラフィックス・写真などの多様な表現手法も盛り込まれた作品である。この例が示すように、アニメでは時空間的に多層化した世界が表現されている。

さらに、作品制作という面では、日本という国境を越えて、アジア、米国のスタッフが参加し、その作品は世界各国で消費されている。文化的アイデンティティが消費された時点にあるという意味で、消費者が主権を担っており、グローバルでトランスナショナルであっても文化的なアイデンティティという面では逆に国の境界は保持・強化されている。

次に、アニメのなかから生まれた「オタク」という文化の例を取り上げている。アニメのコスプレ・グループやテクノミュージックのグループに見られるように、複数の趣味がネットワーク化されてアイデンティティが形成され、グローバルに分散して絶え間なく変化するので、その主権も不確定になってくる。

¹⁶⁹ 土佐昌樹・青柳寛.ポピュラー文化が紡ぎ出す<想像のアジア>,越境するポピュラー文化と<想像のアジア>, p.10, めこん, 2005.

¹⁷⁰ 土佐・青柳前掲書.

¹⁷¹ 岩淵功一. 方法としての「トランス・ナショナル」, 越える文化、交錯する境界 (岩淵功一編), p.14, 山川出版, 2004.

¹⁷² Thomas Looser. Sovereignty of Post Otaku Culture, Proceedings of IIPS International Symposium "Upcoming Changes in Japanese Society and the Future Shape of the Nation", 2005.

村上隆や奈良美智らのスーパーフラットというアート作品では、アニメのようなキャラクターを使いながら日本の歴史的な伝統文化の要素も巧みに取り込むといった、時空間的に多層化した表現がおこなわれている。さらにデジタル技術によって再エンコーディングしてしまうことでオリジナルとのつながりが曖昧になり、消費者や国のアイデンティティも現代的なグローバルなつながりの中で複雑に階層化しているとしている。

そして、萌え世代ともいわれるポストオタク文化では、70年代のサブカルチャーがもっていた政治性から離れて自堕落な性的嗜好を強めていったオタク文化の傾向を受け継いでいる。彼らは幼児性を包含しながら、ある意味自覚的に幸せに人間関係を拒否して、現実のあらゆる人間関係から（ハイパーモダンに）孤立した「個人」となっている。

このように、アニメからオタクというトレンドの中でポピュラーカルチャーは時空間的に多重化され、グローバル・カルチャーの中で不確定な形でイメージが広がっていったが、現在のようにある種のハイパーモダンに孤立した個人が生まれるにあたって、主権はナショナルアイデンティとしての「個人」に回帰し、すでに種族や階層化された状況ではない新しい文化形態となっている、と彼は主張している。

本論におけるナショナリティの多層性とその中心が主権を握る「消費者」的存在であるという点については、彼の論点に触発された点が多い。そして、ポピュラーカルチャーをコントロールしているのは消費者だけではなく、多くのアクター構造が関わっているという点については、彼と本論のアイデアについて交わした議論から発展している。

4.2.3. <無>のグローバル化の社会学：コンテンツは「内容がない」

無のグローバル化

本論において、メディア・コンテンツは「複製時代の芸術作品」として、受容者によって消費されなければただの器または形式であるという見方は、ジョージ・リッツァーの『無のグローバル化』(The Globalization of Nothing)の概念とも関連している。そもそも、リッツァーの概念自体ポストモダン思想の影響を受けているので、同じような文脈になるのは仕方ないことかもしれない。

彼の「無」の概念を要約するのは簡単ではないが、彼は現在の消費社会を特徴づける概念として、「無(nothing)」を次のように定義する。

ここでいう「無」は特有な実質的内容を相対的に欠いており、概して中央で構想され、管理される社会形態(形式)を指す。この定義は、このような社会形態が望ましいか否か、それがますます蔓延しているかどうかなどの判断を含意していない¹⁷³。

¹⁷³ ジョージ・リッツァー、無のグローバル化 拡大する消費社会と「存在」の喪失, p.4, 明石書店, 2005.(原版2004.)

そして、「無」の対立概念として、存在(something)を「特有な実質的内容にかなり富んでおり、概して現地で構想され、管理される社会形態である」と定義する。そして、この消費社会の事象を「無」と「存在」の連続体に位置付け、4つのタイプの「無」を世界の人々は享受しているとしている。

世界の人々は非場所Non-Places (ショッピング・モール、ラスベガスのカジノ) で、より多くの時間を費やし、非モノNon-Things (オールドネイビーのTシャツ、ドルチェ&ガッバーナのドレス) や非ヒトNon-People (バーガーキングのカウンター係、テレマーケティング)、非サービスNon-Service (ATM、アマゾン・コムが提供しているもの) を享受している¹⁷⁴。

場所と非場所の例として「日替わりレストラン」と「(マクドナルドなどの) ファースト・レストラン」、モノと非モノの例として「クラテッロ (イタリアの高級生ハム)」と「ビッグマック」、ヒトと非ヒトの例として「ディズニーランドのキャストメンバー (ミッキーマウスの衣装をきている人)」と「伝統的なバーのバーテンダー」、サービスと非サービスの例として「グルメ向けレストランのウェイターが提供しているサービス」と「大型クルーズ船のウェイターが提供しているサービス」などをあげている。

そして、また「無」を説明する5つの下位連続体として、

(存在)「独自のもの Unique」⇔(無)「一般的なもの Generic (交換可能なもの Interchangeable)」、

(存在)「地元地域と結びついているもの Local Graphic Ties」⇔(無)「地元地域と結びついていないもの Lack of Local Ties」、

(存在)「時間特定のなもの Specific-to-the-Time」⇔(無)「無-時間的なもの Relatively Timeless」、

(存在)「人間関係が豊かなもの Humanized」⇔(無)「人間関係が乏しいもの Dehumanized」、

(存在)「魅惑させるもの (Enchanted魔法をかけられた：魔法化)」⇔(無)「幻滅させるもの (Disenchanted魔法を解除する：脱魔法化) ¹⁷⁵」

を定義している。

¹⁷⁴ ジョージ・リッツァー. 無のグローバル化 拡大する消費社会と「存在」の喪失, p-xvii, 明石書店, 2005.(原版 2004.)

¹⁷⁵ この「魔法化」という概念は、マックス・ウェーバーの近代化における「脱魔術化」という指摘にまで遡ることが山之内靖やリッツァーの他の著作でも明らかにされている(山之内靖. 再魔術化される世界, 再魔術化する世界—総力戦・“帝国”・グローバリゼーション, 御茶の水書房, 2004. George Ritzer. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Science Press, 1999.2004(2nd edition)). 「脱魔術化」という述語はかなり「いかがわしい」印象をあたえるが、その筋では盛んな思想用語で、英語ではdisenchantedである。勤勉によって促進され近代合理化された<無味乾燥な>社会をdisenchanted worldとする言説が多く提出されている。後述するように、「魔術化」enchant、「再魔術化」re-enchantという用語とともに、現代社会の分析に用いられる。

そして、グローバル化を「実践の世界的普及、大陸を越える関係の拡大、地球規模での社会生活の組織化、世界意識の共有の増大」と定義したうえで、その環境で2つの方向性として、グローカル化「さまざまな地域で独自の成果をもたらすグローバルなものとローカルなものとの相互浸透」とそれを補完するグロースバル化¹⁷⁶を示している。

グロースバル化という概念は、国家、企業、組織などの帝国主義的野心、およびさまざまな地域に居座ろうとするそれらの欲望に焦点をあわせたものである。国家、企業、組織などの主な関心事は、それらの権力、影響力、場合によっては収益が全世界で成長するgrowのを見届けることである。グロースバル化はさまざまな下位の過程を含んでいる。そのうち三つは資本主義、アメリカ化、マクドナルド化である。すでに指摘したとおり、それらはグローバル化の中心的な原動力である。それらは著者がとくに関心をもっている過程であり、無の状態の世界的拡散で重要な役割を果たしている¹⁷⁷。

そして、存在と無、グローバル化とグロースバル化という軸のなかで状況を整理しようとしている。彼は、このような「無」が「豊かな」消費社会の大半を握っている現在を「とてつもない豊饒のなかにある喪失」であるとの危惧感を呈している。

ところで、本書でいう無は、ほかで使われている無とは異なり、形式のなかにあるのであって、形式と関わっている人のなかにあるのではないこと、少なくとも必ずしもそうではないことに留意する必要がある。繰り返し明らかにしてきたが、**多くの人々は彼らと空虚な形式との関係を実質的に空虚であると思っていない。しばしば、彼らは空虚な形式をかなり内容の詰まったものとみなしている。**空虚は彼らのなかではなく、形式のなかにある。形式がどんなに空虚であろうと、充実とみなされることがある。すでに指摘したとおり、奇妙ではあるが、空虚な形式のうちで内容を見つけるのは明らかに大変な努力を必要とするが、内容の詰まった形式（存在）でそうするのは、はるかに容易である。したがって、現在の人々の生活が空虚であるとはいえないにしても、ほとんど空虚な形式（無）が増大しているがゆえに、人々が自分の経験や生活を充実したものにするのが難しくなっていることだけは確かである。少なくとも人々と空虚な形式の関係に関する限り、そういえる¹⁷⁸。

¹⁷⁶ グロースバル化は翻訳のときに日本語として作られた表記で、原文では成長growthとグローバル化globalizationを組み合わせて、*grobalization*と表記されている。もちろん、これはリッツァーの造語

¹⁷⁷ ジョージ・リッツァー. 前掲書, p.145.

¹⁷⁸ ジョージ・リッツァー. 前掲書, p.372.

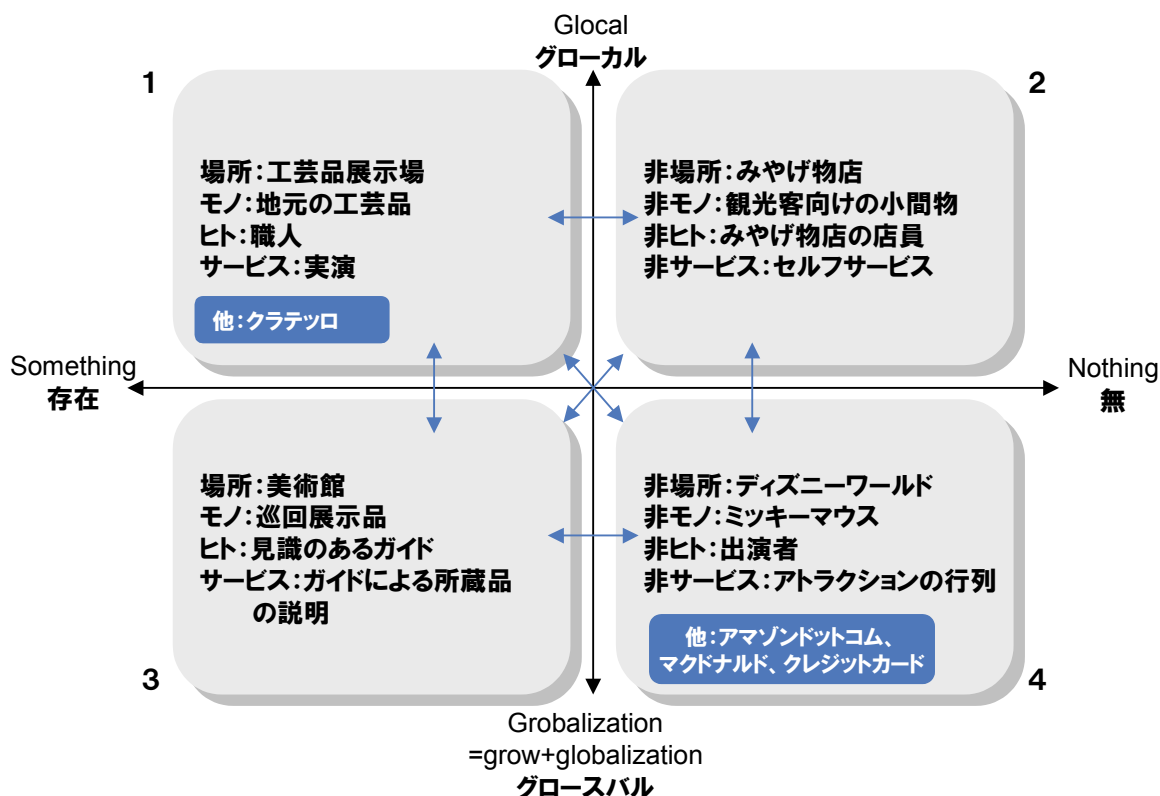


図 4-6 無のグローバル化 (ジョージ・リッツァー「無のグローバル化」p200 の図より加筆作成)

本論との関係

リッツァーのいうこの「無」という形式はメディア・コンテンツの特性と同じである。メディア・コンテンツは非場所であり、非モノであり、非ヒトである。「無」が世界化しやすいように、メディア・コンテンツは形式に実質的に内容がないが、それゆえに、特定の場所・文化に依存していないので世界中に増殖していき、世界化している。本質主義的な文化しか認めないような態度が感じられなくもないが、形式が無であっても、これも立派な文化でもある。さきほど iPod の世界化についても述べたが、皮肉を込めた逆説的な言い方として「コンテンツは内容 (contents) がない」から世界化するといえる。

しかし、メディア・コンテンツは、消費する段階においてさきほど触れた 5 つの下位連続体である「魅惑させるもの：魔法化 Enchanted」¹⁷⁹ という行為を人々が行うことによって、「無」だったものを「複製不能」な「存在」に変えるという特性に富んでいる。リッツァーの図式でいえば、グローバルな存在として、ユーザーを魅了することになる。本論ではこの過程を「感情移入」や「想像力」「二次創作」という「創造的行為」のなかに位置づけている。

¹⁷⁹ この魔法化とマックス・ヴェーバーの関係は、マックス・ヴェーバー、プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神、大塚久雄訳、p.157, 1989 (改訳) 姜尚中、マックス・ヴェーバーと近代、岩波現代文庫、pp.22-24, 2003.を参照されたい。なお、1989 年の大塚の新訳では、「魔法」ではなく、「呪術」と訳されている。

4.3. まとめと仮説からのインプリケーション

4.3.1. メディア・コンテンツのナショナリティ概念の小括

前節までの議論をとおして、メディア・コンテンツのナショナリティを考察することで得られた知見を一旦まとめておくことにしよう。

仮説と考証

メディア・コンテンツのナショナリティに関する仮説は次のようなものであった。

グローバル化されたメディア・コンテンツのナショナリティは多層化されている。その多層化の度合いであるメディア・コンテンツのナショナリティの「深さ」は、メディア・コンテンツを受容・消費する人々によって決定され、受容・消費者個々人がメディア・コンテンツの『創造的行為』に関与する度合いに依存している。

また、受容・消費者の関与はメディア・コンテンツの属性と受容・消費者をとりまくアクターの影響をうける。

メディア・コンテンツに埋め込まれたナショナリティは時空間的に多層化されているということは、ポピュラーカルチャーに関する文化人類学などの知見（4.2.2）によって支持されている。グローバル化の状況では、一国のなかの時間的な流れ・歴史の多層性ととともに、他国の要素も換骨奪胎され、無数の微細な差異を生み出している。

このような特徴はポストモダン的なメディア・コンテンツ解釈（4.2.1）のなかでも支持される。メディア・コンテンツが複製技術時代の芸術としての特徴をもつので、そのコンテキストやプロット、作品の一部・要素は無限に複製されて、微細な差異を生み出していく可能性をもっている。受容者・消費者である視聴者は、メディア・コンテンツに感情移入や二次制作といった創造的行為を通じて、無限に複製可能なものを複製不能な「存在」に変えることで、メディア・コンテンツを「自分だけのオリジナルなもの」にしようとする。いわゆる「キャラ萌え」などの現象もこれに相当する行為といえる。

これからもわかるように、メディア・コンテンツのナショナリティを決定するのは、メディア・コンテンツの内容・属性を受容して創造的行為の行為者となる「受容・消費者」個人である。映画・アニメ・iPodなどのケース分析（4.1.3）を通じてわかるように、その個人が受容するナショナリティの多層度は個人をとりまくアクター構造の影響と創造的行為への関与の度合いに左右される。

ある集団の個人の受容の状態にあまり違いがなく、同じような分布をもっているとした場合に、そのメディア・コンテンツについてその集団のなかで支配的なナショナリティが生じるケースもあるだろう。しかし、グローバル化のなかで、ある国に属するとおもわれるナショナリティがトランスナショナルされた文化によって他国で形成されることも多く発生する（4.2.2）。このグローバル流通のなかで、ある特定の機関（政府・民間組織など）がメディア・コンテンツのナショナリティを完全にコントロールすることは難しい。

さらに、グローバル消費経済を考察する社会学の知見（4.2.3）からは、トランスナショナルまたは世界化しているメディア・コンテンツには形式に実質的に内容がない状態であり、それゆえに特定の場所・文化に依存していないので世界中に増殖していくといえる。メディア・コンテンツは逆説的な意味で「形式に内容がない（＝＜無＞）から世界化する」ともいえる。このようなハイパーリアルな消費経済を「豊饒のなかの喪失」と考えるべきかどうかは議論の余地があるが、その指摘は私たちがハイパーリアルな消費経済のなかで自らの意味を見失ってしまう危険性をはらんでいることを示している。

本仮説の課題

本章では、メディア・コンテンツのナショナリティ概念を様々なケースの分析や先行する研究との整合性を検討することで仮説・検証のプロセスをおこなってきた。これまでこの仮説の有用性を述べてきたが、無論このような方法だけでこの仮説が十分検証されたものであるとはいえない。有意なサンプルを用いた実証的な研究も要求され、そのような研究・検証の進展はこれからの大きな課題だろう。その際には、「多層性」や「創造的行為に対する関与」をどのように具体的に定義づけ、定量的に検証するかという統計モデル上のテクニカルな問題も解決しなければならない。

また、本仮説はアクター間の相互作用を重視しているので、コンテンツで使用される支配的言語や主人公のナショナリティイメージが受容者の感情移入へ与える影響の大きさを十分考慮できていない。3.3で検討したように、これらの要素は本仮説の中に包括されているが、受容者のメディア・コンテンツのナショナリティ想起に支配的な影響をもつ可能性がある。これを検証するためにもやはり統計的な検証作業が必要になる。

さらに、本項の最後に述べているように、グローバル流通のなかで世界的に増殖する＜無＞を輩出する消費社会を「豊饒のなかの喪失」と考えるかどうかは、本仮説を越えた課題である。本仮説はメディア・コンテンツのナショナリティ受容の性質について述べているのであって、その社会に対する価値判断を含んでいないことは記しておきたい。このことに関する価値判断は思索的な価値判断というだけでなく、人間の「生」のなかでの価値判断をもあわせて判断されなければならない事象である。ナショナリズムに関する議論は常にこの問題をはらんでいる。

次節以降で本論の最後の課題としてこの問題を検討したい。

4.3.2. 政策的なインプリケーション

海外日本食認証が提起する問題

本論で述べてきたメディア・コンテンツのナショナリティ概念はナショナル・ブランドに関係して政策的なインプリケーションを示すことができる。もちろん、解決策というよりは考える視点を提供するという意味ではあるが、次のようなケースを考えてみよう。

昨今物議をかもしている「海外日本食レストラン認証」という話題がある。平成18年11月2日に農林水産省は、海外での日本食ブームのなかでとても日本食とはいえない料理・店舗が多くみられること

を懸念して、「海外日本食レストランへの信頼度を高め、農林水産物の輸出促進を図るとともに、日本の正しい食文化の普及や我が国食品産業の海外進出を後押しすること等を目的」として、海外日本食レストランを認証するための有識者会議を発足すると発表した¹⁸⁰。

このような制度創設の動きに対して、国内から日本料理の正統性を確保しブランド強化になると賛同の声がある一方、すでに定着している海外の「フュージョン・ジャパニーズ」の地元文化の否定につながるなど海外からの反対の声もでている¹⁸¹。

海外で日本食レストランに入ったことがある人なら、「日本人の常識」からは考えられない奇妙な「和食」¹⁸²を経験した人は多いだろう。おもわず目をそむけたくなるものもあれば、案外いける味のものもあって、ネガティブにもポジティブにも衝撃をうけることになる。

日本食は純粋なメディア・コンテンツというわけではないが、「日本ブランド」推進の一環という意味ではアニメなどのメディア・コンテンツと同列に扱われており、広い意味での「コンテンツ」と考えることができる。海外日本食はこれまでメディア・コンテンツのナショナリティのなかで議論してきた多様性と複雑性を同じレベルで内包している。

仮説で提示した分析フレームワークでこの件を眺めてみよう。日本食というカテゴリーは「日本というナショナリティを帯びた作品世界」を提示している。これが世界化するにあたっては、この作品世界が日本というローカルな条件（たとえば食材、気候風土など）から切り離され、複製可能な状態で海外の消費文化に移転されていく。この過程で弱められたナショナリティは海外の食生活の中に受容されることで、その国のナショナリティの一部が輸入者〈エージェンシー〉・料理店〈プロデューサー〉や消費者〈コンシューマー〉などのアクター構造の「創造的行為」によって投影され多層化していく。

そして、「日本というナショナリティ」が日本のコントロールをはなれて海外で「勝手に」再生産され、強化されていく¹⁸³。

困難なナショナリティのブランド・コントロール

このようにメディア・コンテンツのナショナリティの視点では、海外移転された「日本食」のナショナリティを国家がコントロールすることはほとんど不可能である。すべての「日本食」と称するものが知的所有権として管理され、ブランドを金銭価値として日本政府が取得しているのであれば法律に則った別の議論もあるかもしれない。しかし、人々がそのメディアから受容したものを取り締まることは非常に難しい。

¹⁸⁰ <http://www.maff.go.jp/gaisvoku/kaigai/conference/02/index.html>

¹⁸¹ ニューズウィーク誌では「スシポリス」と揶揄されている。「ここが変だよ スシポリス」ニューズウィーク日本版、pp.20-25, Vol.22, No.6, 2007年2月14日号

¹⁸² 上記、ニューズウィーク誌には「味噌カプチャーノ」、「チョコ寿司」、「タコ揚げ」など不思議なフュージョン・ジャパニーズが紹介されている。

¹⁸³ 文化人類学者のトーマス・ロウザーは日本のポップ音楽アーティストのPuffyを主人公としたアメリカのアニメーション番組『Hi! Hi! Puffy AmiYumi』のナショナリティについて、「ある作品が日本の作品だとかアメリカの作品だとかいうことはだんだんと難しくなっている。ある日本のイメージをつけて、日本で作られたように思われれば、それで日本だともわれる。つまり、ニューヨークという日本以外の場所で「日本的なもの」が作られている」とも語っている（NHK「英語でしゃべらナイト」インタビュー、2006.03.05）。

ではなぜコントロールしようとするのだろうか。もっとも単純な誤解は、国家は日本というナショナル리티を伴った「ブランド」を保有しているので、そのブランドをコントロールすることは国家運営上正しいことだと思ふことである。このことは国家・ナショナルとはなにかという非常に根深い問いを伴うが、もっとも混乱を招きやすいのが、日本というナショナル리티をブランドとする考え方である。

ブランドは「焼印」という原義からも想像されるように、他と差別化される記号として表象されるものを指す。そこから派生して広義にはその対象から想起される「イメージ」もブランドイメージとされ、幅広い意味をもっている。しかし、ブランド管理という面では、知的財産として保有され排他的にコントロールされなければブランドとして機能しない。日本ブランドと仮に呼ばれるものがあるとしても、差別化の表象とはなりえても、それを国家が排他的に所有しているわけではないのでコントロールはできない。これまでのメディア・コンテンツのナショナル리티分析で示してきたとおり、イメージとしてのナショナル리티は相手にゆだねられてしまうので、完全にはコントロールできないのである。

逆に、無理なコントロールは海外の<エージェンシー>としてのマスコミや関連団体オピニオンからの反発を受けやすい。それがネガティブに働くと、グローバル化した<日本食コンテンツ>のナショナル리티の多層性の基盤となっている（海外で作られた）ポジティブな<Nippon>というナショナル리티への好意も損なわれてしまう。

むしろ、ブランドとしてのナショナル리티を十分コントロールできないのであれば、消費者がナショナル리티の多層性を受容し、そこからポジティブな<Nippon>のナショナル리티を見つけ出すことができるようにするべきではないだろうか。

日本食はいまやメガ・ジャンル化しており、そこには様々なサブ・ジャンルが存在しているといえるかもしれない。音楽の例をとれば分かり易い。ロックというジャンルは広義には 1950 年代以降のポップミュージック全般を指すともいえるし、1950 年代アメリカのロックンロールの流行を基盤として、1960 年以降に世界中で多様化していった音楽ジャンルともいえる。そこには、サイケデリック・ロック、ハード・ロック、プログレッシブ・ロック、フォーク・ロック、パンク・ロック、インダストリアル・ロック、ヘヴィメタル・ロック、オルタナティブ・ロックなど、時代のながれのなかで消費・流行を通じて無数に差異化されている。このジャンル全般に他のジャンルと明確な差別化が行える共通属性を見つけるのも難しいくらいである。もちろん、受容者によってもロックの定義も異なるだろうが、それぞれの形式において受容者がそれぞれのロックのイメージを投影することが可能で、それが総体としてメタな<ロック>を形成している。

日本食においてもグローバル化による海外移転においてほぼ同様のことがおこっているといえる。寿司におけるカリフォルニアロールやハワイ巻きは逆輸入され日本のなかでも市民権を獲得している。スキヤキや洋食にいたっては日本の近代期に外国から流入した料理のアレンジである。そのなかで日本という地方からコントロール可能なものは、日本という場所の特定の要素に結びつけられた<伝統>だろう。第二章で論じたように、<伝統>は過去から継続しているとは限らず、それを共有する人間の共同体のなかの経験ともいえる (2.2.1)。その共同体自体が細分化し、選択可能な現在では<伝統>自体も選択可能な要素であるが、<伝統>はある共同体に依存しているため、その共同体に移動性がすくなく

れば、日本という場所との結びつきは強い。ナショナリティとしてコントロール可能なものは場所に結びついた<伝統>的要素をもつものだともいえる¹⁸⁴。

また、もう一つの方法として新しいものを発信するということもできる。これは海外で勝手に多層化され再生産される<ナショナリティ>を先に創造してしまう方法論である。これは意図的に<伝統>を創造することである。グローバル商品経済のなかの無限の差別化のなかではある程度成功するだろうが、海外で多様化することと同様に、国内において、その<伝統>をコントロールすることすら難しくなるだろう。

<伝統>の強化・<伝統>の創造のいずれにしる、同じ人間共同体ではない海外においてその<伝統>が受け入れられるようになるには、やはり、リッツァーの考察でもみられたように、<非場所>としてある程度<伝統>は切り離されていくので、必ずしもその試みが成功するとは限らない。

このように十分なコントロールができないものをコントロールしようとするのは、非常に社会コスト効率がわるい¹⁸⁵。排他的なコントロールが難しい場合は、管理を非常に緩くしてフリーな流通に任せるという方法もある。特にそれが市場に依存している場合は、市場の中の淘汰圧によって消費者の支持を得られないものは消滅していくことが期待できる。

しかし、このような困難なナショナリティのブランド・コントロールの状況にあっても、人々はそれを望むのである。背景にはもっと大きな根源的な要因がある。それは「正統性」の問題である。

4.3.3. 課題：<生>と思考のはざま：「豊饒のなかの喪失」を超えて

舌で食べるか頭で食べるか

「正統性」の問題は、第二章で考えてきた「伝統」の問題と関連するが、これまで展開してきたメディア・コンテンツのナショナリティ分析フレームワークの限界を示す端緒でもある。この問題を考える材料として、Newsweek誌が日本食海外認証の問題にあわせて掲載した興味深い記事¹⁸⁶をとりあげたい。

まず、その記事のなかでは、料理の価値に対して、「料理は文化だから、その本物・偽物を区別する『正統性』が重要である」とする立場と、『正統性』の有無などどうでもいい、料理で大事なものは味だ」とする立場があるとされる。料理の正当性を主張するためにはある基準が必要だが、その基準を明確に定めることは非常に困難である。しかし、ある料理の「名前」を名乗るならどうしても欠かすことのできない要素もある。どちらかという料理の味は料理人の腕でまざる。正統性が保証されても料理人が下手であればまずいし、怪しいフュージョンでも腕のいい料理人の手にかかればおいしい。料理を文化だ

¹⁸⁴ 寿司でいえば、「江戸前寿司」という限定された場所に依存する形では可能ということになる。寿司だって、「ばってら」のような大阪寿司（「ばってら」自体はポルトガル語のバツティラ（小船）が起源）や地方の特産などいろいろあって、日本のなかですら非常に広義な定義が要求される。

¹⁸⁵ 最近、アップルのスティーブ・ジョブスは、デジタル・ミュージックのDRM(Digital Rights Management)システムという制約がいかにも音楽を流通させ楽しむ障害となっているかという問いを提起し、デジタル音楽をDRMフリーとすることを求めている。Steve Jobs “Thoughts on Music”, 2007.2.6, <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>

¹⁸⁶ コールマン・アンドリュース, 舌で食べるか頭で食べるか The Elusive Flavor of Authenticity, ニューズウィーク日本版, p.25, Vol.22, No.6, 2007年2月14日号

と考えれば、単に味がよいというだけで従来の料理とフュージョンをなんでも認めてしまえば、その料理を育ててきた豊かな歴史と文化も失われてしまう。そして、この記事は、「料理の『正統性』をめぐる議論は、舌より頭にかかわる問題だ」として、「舌で食べるか頭で食べるか」という問題提起をする。その記事の筆者はそのうえで一定の基準が守られるべきだとしている。

この記事には賛成できる人も多いだろう。自分の好きな食べ物についてはその正統性について皆一家言あるだろう。さらに、メディア・コンテンツについても同じような議論も可能である。メディア・コンテンツでは「おもしろければいい」のか「正統な本物か偽物かが重要」という議論に置き換えることができる。

しかし、メディア・コンテンツはオリジナルからの複製が流通されることが前提になっているので、複製不可能な骨董品と異なり、コンテンツそのものからその真贋を判断することは難しい。むしろ、対象となるメディア・コンテンツをとおして受容される体験がどれだけユーザーにインパクトをあたえるかということがより重要になる。すこしうがった見方をすれば、「複製可能な状態」になってオリジナルから失われた「アウラ」を、ユーザー体験を通して「複製不可能な状態」に固定化することで補完しようという行為のもつ意味がより重要になっているともいえるだろう。

このようにメディア・コンテンツでは「正統性」ということの基準は「食」に比べてより一層曖昧になる。

ナショナリティ≠継承された「伝統」≠「正統性」の保証

この問題をナショナリティの多層化の問題と混同してはいけない。これまで述べてきたことは、グローバル化された世界のなかでトランスナショナルされた文化には必然的にナショナリティの多層性が存在し、その多層性の度合いは受容者の関与によって決まるというものである。受容されるナショナリティが一つであることが「純粋」で、複数あることは「不純」であるとか、メディア・コンテンツが提示するナショナリティは一つであるべきだとは全く考えていない。

特に気をつけなければならないのが、ナショナリティ=継承された「伝統」=「正統性」の保証、という図式が恒等式として成立するとする思い込みである。これまで検討してきたように、「伝統」とされるものには必ずしも過去からの継続性が保証されているとは限らず、現在の私たちの日常のなかで未来にむけて生成されている「経験」の積み重ねと考える方が妥当なケースも多い(2.3.2)。むしろ、本当に継続性を信頼度100%で保証できるものはほとんどないといっているかもしれない。

さらに、伝統といわれるものに過去からの継続性が保証されないことがあることも明らかになって(2.2.1)、継承された「伝統」=「正統性」の保証という図式も保証されない。逆に、「正統性」や「本物」と言われるものが必ずしも継承された「伝統」を伴っていないことも十分にある。

これまでの議論をとおして、メディア・コンテンツにおけるナショナリティの多層性・多様性・多面性・不確実性が明らかになるとともに、それに付随するように感じられる継承された「伝統」や「正統性」ということさえも相対化されてしまう可能性が十分あるといえる。逆説的な言い方では、グローバル化を背景にしたメディア・コンテンツの不確実性のもとでは、記号やイメージを操作することに

よって、「ナショナリティ」や継続された「伝統」や「正統性」がいとも簡単に作られているということでもある。これをボードリヤールのいう「シミュレークルの氾濫」(4.2.1)であるといえるかもしれないし、リッツァーのいう「豊饒のなかの喪失」(4.2.3)と表現できるかもしれないし、消費経済のなかでの際限のない差異化¹⁸⁷といってもいいかもしれない。

しかし、これほどこの不確定性が進行しているなかであっても、人々は「伝統的」で「正統性」をもったものを求めようとし、それを「ナショナリティ」に反映したいと願う傾向をもっているのではないだろうか。この点において、本論で展開してきたメディア・コンテンツのナショナリティ概念は効力を失ってしまう。

では、なぜ人々はそう望むのだろうか。そこにはこのような思考的な探索を超えた〈生〉に関する部分が横たわっていると思える。

ポスト・モダンなグローバル文化は〈生〉のナショナリズムを越えられるのか

〈生〉ということばで表現したいことは、人間の生物的特性にもとづく様々な制約である。たとえば、人間の生物としての個体は100年前後を限界とした寿命をもっており、その間に生殖をおこない世代を重ねていく。同時代的にはおよそ3から4世代程度の幅をもって分布して社会を構成している。このあたりまえのことがなぜ制約になるのだろうか。

社会学者の北田暁大は東浩紀との会話のなかで東の発言を要約して次のように語っている。

個体と社会という枠組みで考えているかぎりには、ネーション、というか世代を超えて同一性を保持する何ものかほどこまでも相対化することができる。しかし、世代間で継承されるコンベンション、あるいはコンベンションにもとづく自生的な秩序のことを考えると、「個と社会」という共時的に見える枠組みを解除して、通時的なネーションについて考えざるをえない、と。¹⁸⁸

ポストモダンな思想的な探索のなかで、様々な既定概念は「脱構築」によって相対化できるが、生殖による「世代的なリプロダクション」の問題だけは残ってしまう。彼らの会話のなかでも次のように認識されている。

生殖は、その脱構築に抗うもなにも、そもそも脱構築できない存在なんです。言いかえれば、それはリベラリズムやポストモダニズムの外部にある。そして、その外部の処理こそが、いま問われているんです。¹⁸⁹

本論のメディア・コンテンツのナショナリティ概念も含めて、このような見解が人間の生物的特性の限界に突き当たってしまうのは、グローバル文化やコスモポリタン文化を語る文脈のなかに内在した問

¹⁸⁷ 地方ブランドというものも認められるようになってきたが、それは地方の伝統というより、ある商品ジャンルにおける消費の差異化の方法論にすぎないともいえる。

¹⁸⁸ 東浩紀・北田暁大、東京から考える 格差・郊外・ナショナリズム, p.242, NHKブックス, 2007年1月30日。

¹⁸⁹ 東・北田前掲書, p.249。

題でもある。ナショナリズムの歴史主義の立場から、アンソニー・スミスはグローバル文化自体が民俗的モチーフによって装飾されていることを次のように語っている。

これまでの文化帝国主義は、その起源をたどると、エスニックな時間と場所に基づいたものであった。しかし、新しいグローバル文化はこれとは異なって普遍的であり、時間を超越したものである。折衷的であるから、場所にも時間にも無関係なのである。それは流動的であり、形はない。現在のところ、西欧のほうが他の地域より進んでいるものの、ポスト・モダンのコスモポリタン文化はマス・メディアと電気通信システムによって世界中に伝播している。それはいま、ここにも、そしてあらゆる場に存在する。それは特定のものとしても、複数のものとしても、歴史をいっさいもたない。そのかわりに、現在・未来志向の「科学的」、技術的文化の表面を装飾するために、コスモポリタンの文化が用いる民俗的モチーフが探し出されるのである¹⁹⁰。

そして、グローバル文化は「人類史上もっとも大胆な想像力の行為だ」としながらも、**グローバル文化がネイションとエスニックな文化のパッチワーク**であるがために、国家権力と文化コミュニケーションに結びついて**人間の想像力に限界を課してしまう**ので、グローバル文化はナショナル・アイデンティティを乗り越えられないと述べている。

ネイションそのものが「想像の共同体」、すなわち支配層や知識階級による構成概念だとみなされる可能性があるように、科学と電気通信システムにささえられた過去の切り張りとしての**グローバル文化なるものは、人類史上もっとも大胆で、もっとも包括的な想像力の行為**といえる。とはいえ、このようなコスモポリタニズムの必然的な構成要素となっているテキスト、すなわちこのパッチワークの風刺的な構成要素はまさに、神話、記憶、価値、象徴、伝統なのであり、それがそれぞれのネイションとエスニック共同体の文化や言説を形成している。まさにこうしたネイションやエスニーこそ、私たちの言説に歴史的限界を設定しているのである。そのエスノ・ナショナルな形態に浸透すること、その仮説に挑戦することは、それ自体の力を減少させるとか、ナショナルな言説の力をなくしてしまうということと同じではない。現状では、**エスニック、あるいはナショナル言説とそのテキストは、国家権力ならびに文化的コミュニケーションの現実と結びついて、人間の想像的構築に限界を課している**。¹⁹¹

さらに、ナショナル・アイデンティティ自体はこの限界を超えて、それこそポストモダンの脱構築をうけつけない行為として、「ナショナル・アイデンティティのもっとも重要な機能」を次のように説明している。

¹⁹⁰ アンソニー・D・スミス、ナショナリズムの生命力（原題：National Identity 高柳先男訳）、p.267、晶文社、1998

¹⁹¹ アンソニー・D・スミス、前掲書、p.270.

おそらくナショナル・アイデンティティの機能としてもっとも重要なのは、個人的な忘却という問題にたいして、満足いく解答をあたえてくれることである。この世では「ネイション」にアイデンティティを抱くことが、死という結末を乗り越え、個人の不死への手段を確保するのにもっとも確実な方法なのである。〈中略〉この過程でネイションは、のちの世代によって実現されるはずの共通の運命にしたがうように、人々を駆り立てることができるのである。実際にこれらは「私たちの」子供の世代である。ところが、彼らは精神的にも遺伝的にも、「私たちのもの」である。このようなことは、どんな階級も共産党も約束できるものではない。こうして私たちの子孫のなかで、不死でいられるという約束が、遺伝的にはっきりしているように思えてくる。では、私たちは私たちの子孫の記録を慰めとすることはできないのであろうか。またそうした子孫の記録が、世俗的な疑念のためになくなってしまったように思える死後の生活を、では、私たちに保証してはくれないのであろうか。したがって、ナショナル・アイデンティティの第一の機能は、人々を個人的忘却から救い出し、集団としての信仰を取り戻すべく、強力な「歴史と運命の共同体」を提供することにある。¹⁹²

彼の発言には「ナショナリズム＝宗教」とまでいえそうなぐらいの深遠な価値観が提示されているが、ここから読み取れるのは、人間の生物的特性〈生〉が人間の「想像的構築力」に限界を課しているということである。ナショナル・アイデンティティやナショナリズムは、〈生〉の世代的再生産のなかに「ナショナリティ」・「伝統」・「正統性」を位置づけることで、「想像的構築力」に頼ることなく生物的特性とのアナロジーによる解決を指向する。

この作用は非常に強力である。むしろ、ある意味で「自然」なことだろう。この作用によって、グローバル化という環境下でメディア・コンテンツのナショナリティの不確定性・相対性が高まっているにもかかわらず、人々はより「ナショナリティ」・「伝統」・「正統性」に依存するようになってしまう。この集団の統合へ向かう作用は同時に排他的な作用も持っている。現代はこのようなパラドキシカルな状況を抱えているともいえるのではないだろうか。

この問題は本論の限界をしめしている。この限界をどのように考えて対処していくが、本論に残された課題である。東は北田との会話のなかでこのような課題を次のように表現している。

人間は主体である前に動物であり、そしてその動物性がいまや、都市デザインを含め、社会システムの根幹を直接的に決めはじめているということです。20世紀の思想家たちは、主体の脱構築、社会の脱構築をえんえんとやってきた。ところが、その結果、いまや脱構築不可能な、生物学的身体としての人間だけがナマでごろんと転がってきている、という感じがする。

〈中略〉

¹⁹² アンソニー・D・スミス、ナショナリズムの生命力（原題：National Identity 高柳先男訳）、p.272、晶文社、1998

人間は動物であり、快樂と暴力に弱く、男女がセックスして子どもを作る。子どもは女性しか産めず、知能的には一定のばらつきがあり、合理的判断には限界がある。これはどうしようもないことです。

だから問題は、「人間が類として自然に寄り添って生きていくこと」と「人間が個として自然に抵抗して生きていくこと」をどう両立させるのか、ということだと思うんです。具体的に言えば、「女性が類として出産する器官を独占していること」と「女性が個として出産を選択しないこと」をどう両立させるのか、「人類が類として少数派を生み出し、それをリスクと感覚すること」と「人間が個として多様であること」をどう両立させるのか、その知恵が大事なのだと思います。¹⁹³

この対立は非常に深刻である。この対立をどう両立させるのかを議論する余裕は本論にはない。本論の考察はこの限界と課題を提示することで終わることにする。この課題については、本論に続く拙論「情報社会の寛容システムの可能性」¹⁹⁴において、無限の差異化と様々な価値対立がおこっている情報社会のなかで「寛容」というキーワードを見直していく作業を通じて検討していきたい。

4.4. 結論

考え続ける方法を求めて

本論は、伝統とメディア・コンテンツのナショナル리티のあり方を軸に考察し、伝統と呼ぶことの意味やそれが日本人論の変奏曲となったオタク文化を通じてメディア・コンテンツのナショナル리티にまで関連する過程を明らかにしてきた。なにかを「伝統」と呼ぶことは過去からの継続性を意識的に作り出すことである。多くの文化人類学的知見にあるように、その伝統を消滅のなかで語るのではなく生成のなかで語ることで、伝統は過去からの継続性というよりも、むしろ未来にむけた私たちの現在の経験であるといえる。そして、それは他の伝統が存在する中であって、その伝統を自ら選択しているということが無自覚におこなわれている。

メディア・コンテンツ流通が世界化するなかで、制作される作品には多層的なナショナル리티が織り込まれるようになってきた。そして、その多層性の受容度は、メディア・コンテンツを消費する人々の感情移入などの「創造的行為」に依存しているという仮説を提出し、関連する研究をもとに経験的な検証を行った。ナショナル리티が国家に積分されるのではなくて、個人のレベルで微分されるようになりつつある状況はメディア・コンテンツのナショナル리티において顕著である。

¹⁹³ 東・北田前掲書 pp.263-265

¹⁹⁴ 下方拓. 情報化社会の寛容システムの可能性, 世界平和研究所レポート, IIPS Policy Paper 323J, 2007.

そして、メディア・コンテンツのナショナリティは海外においても勝手に生産されるので、これまで伝統を軸に国家がコントロールしてきたナショナル・アイデンティティを、国家がコントロールできないという状況が生まれている。

また、メディア・コンテンツが消費文化として形式的な無という構造をもっているからこそ世界化し、そこに「豊饒のなかの喪失」という逆説的な課題が浮かび上がってくる。そこにはナショナリティ・伝統・正統性が無数の消費差異化のなかで相対化されていくにもかかわらず、それでもやはりナショナリティ・伝統・正統性を求めようとする人間の生物的特徴に起因する〈生〉の問題が存在している。この限界を乗り越えるためには、なにが社会的な価値であるかを探索する方法論の開発が望まれる。

本論は最後に大きな課題を残している。現時点で答えが欲しいと思う人はどこかで思考を停止しなければならないかもしれない。これだけ様々な価値対立が明確になっている現代では、ある結論を得るために思考を一旦保留する必要があるかもしれない。ある時点で選択・決断をしなければならない現実のなかでは、思考を停止して結論を導かなければ「役に立たない」とされる。しかし、本当は価値を選択しない、ゆらぎを保ちながら結論を留保するというほうがシビアではないだろうか。安易な固定的な価値の選択は全体のゆらぎの大きい社会のなかではみじめなほど脆さを提示する。

情報通信技術はさまざまな情報化された知識へのアクセス度を飛躍的に高めている。それによって、かなり高度な知識までブラウザを開いて検索すれば手にいれることはできる。つまり、思考を停止した状態で簡単に答えが手に入る。しかし、最近の大学生のレポートが検索エンジンに頼るために、**検索された知識の張り合わせになり、検索エンジンに思索世界を制御されていることに気がつかない**。その情報は検索エンジンのアルゴリズムに依存していることを知らなければ、自分でフィルターをかけることはできない。

なにかの知識・価値を与える・得るということではなく、価値を発見する方法をおしえる・探すということが必要なのではないだろうか。**歴史の知識を教えるのではなくて、歴史の読み方を教える。なにかを伝統と呼ぶのではなくて、なにが伝統と呼ばれているかを教える**。これは倫理や伝統ではなく、社会的価値を探る「アモルファスな」¹⁹⁵方法論の開発という課題である。

¹⁹⁵ 坂本龍一・後藤繁雄. skmt2, p.308, NTT出版, 2006.

下方 拓 (げほう たく)

早稲田大学政治経済学部昭和 63 年卒。NTT 東日本より出向。筑波大学大学院ビジネス科学研究科企業科学専攻修了。博士 (経営学)。関東支社企画部、本社広報部報道部門、NTT ラーニングシステムズ (株) 映像制作事業部を経て、平成 16 年より現職。

連絡先 : geho@iips.org

