

アジアにおける日本のメディア文化交通が意味するもの
——『トランスナショナル・ジャパン』と『文化の対話力』に基づいて——
The meaning of the transportation of Japanese media culture in Asia :
Based on “Transnational Japan” and “The power of Cultural dialogue”

崔 昌幸
CHOI Changhaeng

This paper discusses what is meaning is held by the transportation of Japanese media culture in Asia. In order to clarify them, I review the discussions in “Transnational Japan” and “The power of Cultural dialogue” by Koichi Iwabuchi. Based on those, I clarify the policy of “Cool Japan” before and after 2010 in the second half. At the end, I confirm the need to analyze the “national things” implied in the “Cool Japan” discourse.

キーワード：アジア(Asia)、メディア文化(Media culture)、クール・ジャパン(Cool Japan)、『トランスナショナル・ジャパン』(“Transnational Japan”)、
『文化の対話力』(“The power of Cultural dialogue”)

1. はじめに

本稿は、2001年に単行本として初版され、2016年には文庫化された、岩渕功一の『トランスナショナル・ジャパン——アジアをつなぐポピュラー文化』(文庫版は『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』)、ならびに2007年に単行本として初版された『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』に基づいて、1990年代半ばから昨今までのアジアにおける日本のメディア文化交通が何を意味するのかを整理し、さらに、言わば「草の根クール・ジャパン」とも言うべき2010年以前のクール・ジャパンに関する動向と、岩渕があまり言及してこなかった2010年以降の日本政府主導によるクール・ジャパン政策の現状を明確化し、整理するものである。

岩渕功一は、1990年代半ばから急速に活発になったアジアにおけるメディア文化のグローバル化に関する研究の先駆者として名高い。彼の名声を一気に高めた著書がまさしく処女作である『トランスナショナル・ジャパン』である。岩渕はその著書の中で、1990年代半ば以降に日本とアジア諸国との間に相互浸透した、テレビ番組や映画、アニメや音楽といった、いわゆるメディア文化が、アジアの中でいかに「出会い」、そして、それによって生じた日本のアジア回帰、また、トランスナショナルなつながりへの希求、さらには、内向きで危ういナショナリズムとの関係を見事に著述してみせた。また2007年には、『文化の対話力』において、岩渕は、日本の文化力を見直し、ソフト・パワーを高めるといった政府主導のメディア文化政策やナショナル・ブランドを向上させて文化を売り込もうとする政策への懐疑を通して、私たちが生きるグローバル化した世界において、メディア文化

が果たしうる役割を探り、そして、文化を通じた対話力の構築の重要性を著述してみせた。

こうして見ると、『トランスナショナル・ジャパン』にしる、『文化の対話力』にしる、アジアにおけるグローバルなメディア文化交通の現状と、そこから見える社会構造や社会現象、また、それらを踏まえたうえでの展望を如実に著した点で非常に先駆的であり、示唆に富む内容となっている。その中でも特に突出しているのが、膨大な量の引用と、それらを踏まえたうえでの精緻な論考である。これらは全て著者である岩渕の努力のたまものであると言って良い。

しかし筆者はこれらにさらなる検討を加える。それは、岩渕が論じてきた 2010 年以前の「クール・ジャパン」に関する動向に加え、2010 年から本格的に動き始めた日本政府主導によるクール・ジャパン政策の現状をより明確化し、整理することである。後述するが、経済産業省は 2010 年に省内に「クール・ジャパン室」を設置した。そしてこの政策は、2007 年に策定された「日本文化産業戦略」の一環にして、根幹を占めるものなのである。

本稿では、先述した岩渕による 2 つの著作を通して、アジアにおける日本のメディア文化交通が何を意味するのかを整理し、さらには 2010 年前後のクール・ジャパンに関する現状と動向を明確化し、整理していく(岩渕の文献に関しては *ibid* で表記する)。

2. 日本のメディア文化交通の現在

繰り返しになるが、岩渕による 2 つの著作は、1990 年代半ばからのアジアにおけるグローバルなメディア文化流通を捉えた点で、非常に先駆的な研究である。そこから見えてくる、アジアにおける日本のメディア文化交通が一体何を意味するのかを整理する。

まず岩渕は、『トランスナショナル・ジャパン』において、特に 1990 年代半ばからのアジアにおける日本のメディア文化交通に対する違和感を提示している(岩渕 2001)。その理由として、岩渕は「日本と他のアジア諸国とは、日本の帝国主義・植民地主義の歴史といまだに続く経済的搾取によって色濃く関係づけられているはずであり、アジア地域への日本のポピュラー文化輸出などはいかにも挑発的で反発を巻き起こすであろうと考えたからだ」と述べる (*ibid*: 1)。そのような中で、日本のメディア文化がアジアにおいて成功した理由の一つとして、日本のメディア文化の「文化的無臭性」(*ibid*: 30) を挙げている。つまり、その文化の発信国としての「イメージ」や「ライフスタイル」が感じられない。それこそが、日本のメディア文化が成功した理由であると岩渕は述べるのである。

岩渕はさらに議論を進める中で、アジアにおける日本のメディア文化交通の現状から、グローバル化による「脱中心化の力学」(*ibid*: 37) と文化的権力構造が見て取れるのだと述べる。岩渕はその例として、日本を含めた非西洋諸国の多国籍企業が新たなグローバル・プレーヤーとして台頭することによって、アメリカの文化ヘゲモニーが相対的に低下していることを提示している。しかしながら岩渕は、日本のメディア文化交通が活発になれば、アメリカの文化ヘゲモニーはより強固なものになっていくという矛盾を指摘する。その理由として、岩渕は「グローバル、リージョナル、ナショナル、ローカルといった様々な段階の市場に同時に食い込むためには、パートナーの発掘、提携もしくは吸収合併が不可欠であり、国際的な流通経路を確立していない日本アニメ産業界にとって、世界進出にはアメリカを筆頭とする欧米の配給力が必要となってくる」と述べる (*ibid*: 40)。このグロー

バルなメディア文化の不均衡な文化的再編成こそが、1990年代半ばからのアジアにおける日本のメディア文化交通の現状を示唆するものであるというわけである。

しかし、この言わば「アジアのジャパナイゼーション」とも言うべき現状に対する批判的な学者、ジャーナリストの懐疑、反論を岩淵は紹介する。それは、日本のメディア文化輸出は、アジアにおける日本の圧倒的な経済力の反映に過ぎず、したがって、文化的影響力はあまりないのではないかと、いうものである。それは、日本のメディア文化が、アジアにおいて必ずしも「無臭」であるとは限らないことを意味し、つまり、「日本のアジア地域への文化輸出は、否が応でも、いまだに戦後日本が真摯に直面していない日本の帝国主義、植民地主義支配と経済搾取の歴史、そしてそのなかで培われてきた消すことのできない「アジア」との不均衡な関係と向き合う必要性をあらためて日本人観察者に突きつけてくるのである」(ibid: 124)。

次ぐ『文化の対話力』において、岩淵は、メディア文化交通を通じた日本と他のアジア諸国との関係について、さらに議論を深めている。岩淵はアジアにおける「グローバル化の進展はメディア文化をとおした「他者」との邂逅を日常的なものとして、新たな越境的なつながりや対話的な想像力と関係性を育む契機をもたらしている」(岩淵 2007: 6)と述べる一方で、日本のメディア文化が政治・経済的な国益のために増進される昨今の現状に警鐘を鳴らす。なぜなら、「国家と企業の協働による文化の国籍化と国益化は、メディア文化をとおした越境的な邂逅をナショナルな想像力のなかに封じ込めることで、様々な境界を越えた人々の対話と連帯を促進させて、国という枠組みでは適切に処理しきれない諸種の問題に取り組むことや、多様な市民によって構成される社会をいかにしてより排他的ではない開かれたものにしていくのかという議論を抑え込んでしまうような言説作用を作動させている」(ibid: 7)からである。

そのうえで岩淵は、近年、特に9.11以降のアジアにおいて、人々の移動に関する境界管理の強化と並列するかのよう提唱されるようになった日本の文化コンテンツ産業の輸出促進とそれによる国家イメージの向上の重要性の提唱を「国境をめぐる人と文化の管理への関心の高まりは、国家規制にとどまらず、日本社会においてナショナルな空間を閉じたかたちで再構築する力が強く作動していることを示している」と述べたうえで、「格差拡大や雇用不安を助長するグローバル化への反動として「移民」や「外国人」に対する排除の力学が、それと対になって作動しているのである」と述べ、包摂と排除の力学について概観している (ibid: 33)。

また岩淵は、日本のそのような国家戦略論としてのブランド・ナショナリズムとも言うべきものが、「不均衡を助長する文化のグローバル化の過程への理解や、国という枠組みにとどまらない諸種の問題への取り組みを促進することを阻み、多様な市民を巻き込んだ越境対話の可能性を矮小化させてしまっている」と批判する (ibid: 77-8)。その理由として岩淵は、レイモンド・ウィリアムスの文化政策における「本来」と「展示／誇示」という概念を引き合いに出し、日本におけるブランド・ナショナリズムの進展は、「本来」の文化政策、言い換えれば、芸術活動の奨励、メディアの規制、ナショナルな枠組みに収まらない文化アイデンティティの調整のような、文化に関する民主的な実践と活動が、「展示／誇示」の文化政策、言い換えれば、国民国家の栄達を示し、威信を高め、ある社会秩序を公共に示すという象徴儀式的側面と、企業のビジネス機会と経済利益を促進する経済還元主義の

側面へと力点が移行し、国威の昂揚と経済の活性化という2つの目的の合致へと向かっているからであると述べる (ibid: 118-9)。

では、このような再ナショナル化を打破し、変えていくにはどうしていくべきか。岩瀬は議論を進めていく中で、1つの答えに達する。それは「メディア文化が市場の論理に基づいた越境流動が肥大化するなかで、狭い国益に使われて、排他的なナショナルな枠組みを再生産させ、越境対話の萌芽を摘み取ってしまうように作用していることへの批判的な考察」(ibid: 270-1)である。そしてそれを「小さいかもしれないが、どうしても欠かすことのできない一歩」と述べているのである。

以上、『トランスナショナル・ジャパン』と『文化の対話力』をもとに、アジアにおける日本のメディア文化交通が何を意味するかについて概説してきた。『トランスナショナル・ジャパン』は、日本のメディア文化交通の背後にある不均衡な文化的権力構造と、必ずしも消え失せぬ日本の国家イメージについて述べられたものであった。また、『文化の対話力』は、日本のメディア文化交通を通じて見えてくる排除と包摂の力学による再ナショナル化と、越境対話の可能性について述べられたものであった。

では、昨今の日本のメディア文化交通の動向と現状はいかなるものか。それを説明するにあたり、筆者は、2010年を皮切りに広がったクール・ジャパン現象に注目する。そして、日本やアジアだけでなく、世界で注目を集めているクール・ジャパンという政策の動向と現状はいかなるものなのかを整理する。次章では、岩瀬が指摘する2010年以前の言わば「草の根クール・ジャパン」とも言うべきもの、そして、岩瀬があまり取り上げてこなかった、2010年以降の本格的なこのクール・ジャパン政策の動向と現状を、『トランスナショナル・ジャパン』と『文化の対話力』で述べられている諸種の記述をもとに整理していく。

3. クール・ジャパン政策と経済成長戦略

先述したように、日本政府が本格的にクール・ジャパン政策に注力し始めたのは2010年からであった。当時の経済産業省が省内に「クール・ジャパン室」を設置したのである。これは2007年に策定された「日本文化産業戦略」の一環にして、日本のさらなる経済成長・発展の促進を目指すものであった。岩瀬はこの「日本文化産業戦略」のような動向の背景を「国家とネーションの関係の変化」、ならびに「商品化された文化をとおして各国が国際舞台の場で相互のブランド・イメージを競い合うようになったこと」の2つを『文化の対話力』において挙げている。そのような中で岩瀬は、日本のメディア文化が世界で幅広く受け入れられた要因を「日本のアニメ・ゲーム業界と作者の絶え間ない制作努力」であると指摘し、「質的に高く、面白いからこそ、国境を越えた魅力を有することができたのである」と説明している(岩瀬 2007: 80)。

しかし、そのような理由で日本のメディア文化が質的に高いともてはやされるのには疑問が残ると岩瀬は述べる。その要因として第1に、「どのくらい日本文化が実際に世界に浸透しているのか」分からない点、第2に「たとえ日本のアニメなどが日本発のものとして肯定的に受容されているとしても、果たしてどのような「日本的」な価値や生活様式が好意的に連想されているかどうかについても疑問が残る」点である (ibid: 80-1)。いずれにせよ、岩瀬は、2010年以前の言わば「草の根クール・ジャパン」とも言うべきものが、果た

して、「クール・ジャパン」という用語の生みの親とされるダグラス・マクグレイの言う「文化的超大国」としての日本たりえるのかという点に関して疑問を呈している。

それでは、岩渕が議論してこなかった2010年以降のクール・ジャパン政策の動向と現状はどうだろうか。内閣府の発表によれば、2010年以降、つまり初めて「クール・ジャパン室」が設置されて以降も、クール・ジャパン政策はもっぱら経済成長・発展に力点を置かれている（内閣府 2016）。内閣府によるクール・ジャパン政策の狙いとして、第1に「情報発信」、第2に「海外への商品・サービス展開」、そして最後に「インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開」することであるという。そして、最終的な位置付けを「日本の経済成長につなげるブランド戦略」としている。また、経済産業省も、クール・ジャパン政策の狙いを「日本の魅力を展開し、海外需要の獲得と共に関連産業の雇用を創出」としたうえで、当省の役割を「クール・ジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる」ことであるとしている（経済産業省 2016）。さらに、2013年に設立された官民ファンド「クール・ジャパン機構」は、クール・ジャパン政策を日本政府主導による成長戦略の一環と位置付けたうえで、その狙いを「リスクマネーの供給を中核とした支援を行い、将来的には民間部門だけで継続的に事業展開できるような基盤を整備することを基本的なミッション」としている（クール・ジャパン機構 2016）。

これらに一貫して言えるのは、経済成長・発展のためのクール・ジャパン政策ということである。このことはまさしく岩渕が『文化の対話力』において指摘したメディア文化の「国益化」であり、岩渕が批判した、越境対話を阻むものなのである。しかしながら、昨今の日本政府が強調するアベノミクスにおける「3本の矢」にそれらは組み込まれてしまっているのが現在の状況なのである。

クール・ジャパン政策と、政府による経済成長戦略との結びつきの要因は、アジアにおける社会的背景が大きい。それは、1990年代初頭のバブル崩壊、1997年のアジア通貨危機以後の日本経済の停滞、そして、最も大きな要因として、日本に勝るとも劣らない、近年の韓国・中国のメディア文化交通の台頭であるとITジャーナリストである本田雅一は述べる（本田 2014）。台頭の理由として本田は、日本アニメ産業における人手不足や予算不足によって、海外アウトソースを進めようとした結果、韓国や中国に日本のアニメ制作に関するノウハウが流出したのだと述べる。それらのことが重なり、日本は、民間だけでなく、政府主導によるクール・ジャパン政策に踏み込んだというわけである。クール・ジャパンが言わば政治的思惑によって利用されている昨今において、岩渕が『トランスナショナル・ジャパン』において指摘した「文化的無臭性」は薄れてしまっている。その証左として、クール・ジャパン言説には必ずと言っていいほど、「日本の魅力」が謳われ、強調されているからだ。ブランド・ナショナリズムの高まりが、クール・ジャパン政策による経済成長戦略をより強調し、その背後にある、文化による越境対話を難しくさせているのである。

4. 結論

以上、アジアにおける日本のメディア文化交通の現状とその意味、そして、2010年前後のクール・ジャパン政策を、岩渕功一の『トランスナショナル・ジャパン』と『文化の対話力』で議論されている諸種の事柄を整理した後、明確化してきた。『トランスナショナル・

ジャパン』において、岩渕は、アジアにおける日本のメディア文化交通の背後にある不均衡な文化的権力構造を前景化し、『文化の対話力』においては、さらに踏み込み、そのような権力構造の中に含意されている排除と包摂の力学による再ナショナル化と、越境対話の可能性を展望してきた。

また、そのような中で岩渕が『文化の対話力』において議論していた2010年以前の「草の根クール・ジャパン」とも言うべきもの、そして、2010年以後の、岩渕が議論してこなかった昨今のクール・ジャパン政策についても整理してきた。内閣府や経済産業省、また、官民ファンド「クール・ジャパン機構」による一致したヴィジョンから見えてくるのは、日本の経済成長・発展が最も重要視すべき点であったということである。しかし、岩渕から言わせれば、これらは文化による越境対話を阻むものであった。なぜなら、「国家と企業の協働による文化の国籍化と国益化は、メディア文化をとおした越境的な邂逅をナショナルな想像力のなかに封じ込める」ものであり、「様々な境界を越えた人々の対話と連帯を促進させて、国という枠組みでは適切に処理しきれない諸種の問題に取り組むことや、多様な市民によって構成される社会をいかにしてより排他的ではない開かれたものにしていくのか」という議論を抑え込んでしまうような言説作用を作動させている」からであった。

これらのことは、1970年代の日本によるアジアに対する経済搾取が、メディア文化を通して新たな局面に入ってきていることの表れなのかもしれない。『トランスナショナル・ジャパン』において岩渕が指摘した日本のメディア文化の「文化的無臭性」は、クール・ジャパン政策に組み込まれることで、もはやそれらは「文化的無臭性」の先にある「ナショナルなもの」への移行なのである。

いずれにせよ、『トランスナショナル・ジャパン』において指摘されている、アジアにおける文化的再編成による、日本とアジア諸国との間にある権力構造や、『文化の対話力』において指摘されている、日本のメディア文化の国籍化と国益化は、新たなナショナル化の要因の一つとなるのかもしれない。また、そのことはメディア文化を通じた越境対話を阻むものにも成り得る。本稿はそれらについて整理してきたものであるが、もし、それらを実証することになるとすれば、クール・ジャパン言説に含意されている「ナショナルなもの」を検討する試みが必要不可欠となってくるのではないだろうか。

参考文献

- 本田雅一，2014，「「クール・ジャパン」、本来は何をするべきか」,東洋経済オンライン,(2012年12月13日取得, <http://toyokeizai.net/articles/-/51613>).
- 岩渕功一，2001，『トランスナショナル・ジャパン——アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店。
- ，2007，『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞出版社。
- 経済産業省，2016，『クール・ジャパン政策について』[PDF],経済産業省商務情報政策局・生活文化創造産業課,経済産業省ホームページより入手。
- クール・ジャパン機構，2016，「クール・ジャパン機構とは」,クール・ジャパン機構ホームページ(2016年12月12日取得, <https://www.cj-fund.co.jp/about/cjfund.html>).
- 内閣府，2016，「クール・ジャパン戦略について」,内閣府ホームページ(2016年12月12日取得, http://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html).