

# マンガというイノベーションとそのグローバルな普及モデル

白石 さや

## 要旨

戦後日本社会に育ったマンガをコミックのイノベーションとしてとらえ、そのグローバル化の過程をイノベーションの普及理論に拠って世界各地での現地調査の結果に照らして検討した。グローバル化は国家政府とは関係なく進展したものであり、アクターとしては「イノベーター」としてのマンガ家たち、「初期受容者」としてアジアにおける中華書籍ネットワーク関係者と現地マンガ・ファンが、またアメリカにおけるコンピュータ・サイエンス専攻の学生たち、さらにヨーロッパにおける日本語学習の学生達あげられる。彼らはマンガの「視覚的語り」を受け入れ視角的文法にそって創作を始めている。テレビによるアニメ放映によって「初期多数者」による受容が進行する。

## はじめに

「クール・ジャパン」という言葉は、一時期の日本のマスメディアや政府各省庁にブームを巻き起こした。テレビでも新聞でも「世界の若者が日本のクールなポピュラーカルチャーにぞっこんである」という海外各地からの若者文化状況が報道され、国内でも日本語の達者な若い外国人が何人もテレビ・スタジオに招かれて、日本社会における日常性に関して口々に「クール」であると礼賛した。文化庁、経産省、外務省等も、それぞれにポピュラーカルチャー関連の文化政策や文化産業政策を打ち上げた。こうした状況は一般的な日本人の間にある種の軽い興奮をもたらしたようである。中でも日本文化の国際交流の現場にいた人々は、従来は「日本の文化は特異であり、海外では容易に理解されない」という前提で苦勞をしてきただけに、当初は衝撃でさえあったようだ。決して伝統文化を捨てるわけではないのだが、新たに「世界に受け入れられるポピュラーカルチャー」が文化交流の項目として華々しく登場した。

そうしたブームもようやく一段落を迎え、新たな文化交流プログラムの構成も定着してきたと思われる今日、改めて日本のポピュラーカルチャーの世界的な展開と受容の在り方を振り返ってみよう。それは次の段階として、今日のグローバル化の進展する世界における日本のポピュラーカルチャーの位置づけを理解することに繋がり、ひいては学問としてのポピュラーカルチャー研究の基盤構築への細やかな試みともなるであろう。

本稿では、世界に広がるポピュラーカルチャーの中でも、「日本のマンガのグローバル化」に焦点をおいて、その実態を紹介しつつ、学問的な枠組みモデルを探求する。ある国のポピュラーカルチャーが国境を越えて広がる事例は、主要には100年近く前の映画に始まり、第二次大戦後にはテレビの普及に伴い米国の連載テレビ・ドラマが広く西側諸国の家庭に

入り込むなど、マス・メディアの技術開発と実用化と共に進行してきた。近年では、さらにラテン・アメリカ発のテレノベラや、韓流・華流の映画やテレビ・ドラマや音楽も加わり、日本からもマンガやアニメだけではなく、ファッションや食文化と多岐にわたっている。『Selling Culture』を著したリチャード・オーマンは、20世紀に始まったこの文化的現象に関しての「これは社会にとっていいことなのか、悪いことなのか (Is it good or bad for “society”?)」という問いや、こうした現象に関する原因結果を問うことは、もはや妥当性をもたないと論じている。高度資本主義社会において、人々がさまざまな困難に対処し、あらゆる機会を捉えようと努力する活動の中から生じてきたものであり、ここで意味を持つ問いとして残るのは、人々がある特定のライフスタイルや、関係性や、制度をどうやって創りあげていくのかという社会的文化的な過程を探求し理解することであると言う<sup>1</sup>。ポピュラーカルチャー研究が人々の生き方に関する研究領域であるのなら、それはこれから育てていくべき学問領域であると言えるだろう。日本における「クール・ジャパン」ブームが忘れ去られるときに、ポピュラーカルチャー研究もまた学問領域として確立することなしに消え去ってしまってはならない。

「日本のマンガのグローバル化」研究として、以下に「グローバル化」に関して論じることから始めたい。今日にみるポピュラーカルチャーのグローバル化という現象を学問的に調査し、議論し、さらには理解をする枠組みを創造するうえでの基礎である。

## 1. 「国際化」と「グローバル化」

まず「グローバル化」という概念を定義しなければならない。主要にはピーター・カツツェンスタイン (Peter J. Katzenstein) の代表作とされる『A World of Regions』に拠りつつ、それを本稿の趣旨にそって修正を施す形でまとめてみよう。

カツツェンスタインは、一般的には互換的に使用されることも多い「国際化」と「グローバル化」とを、概念的に明確に区別する。すなわち「国際化 (internationalization)」とは国民国家間の境界線を越えて行われる領域的活動であり、それは20世紀的の国民国家システムの継続上にあって、あくまでも国民国家が基本的なアクターである。したがって、国家主権が擁護され、ナショナリズムが主要な集団的アイデンティティとして存続し、国民国家間の関係性が引き続き重要性をもつ。国民国家相互間の文化政治経済社会にわたる相違性は維持継続されることが多い。

他方、「グローバル化 (globalization)」は、時間と空間とを超える非領域的なグローバル・プロセスであり、そこでは国民国家に代わる新たなアクターの登場が注目される。つまりグローバル化においては、企業、銀行、NGOやNPO、個人、ファン・クラブ等が新たなアクターとなり、彼らがさまざまなネットワークによって、個々の利益や、嗜好や、目的関心を追求するために、またときには相互間の競争を衝動として、活動する。このためにグローバル化は我々の日常的な経験においては、マクロというよりはむしろミクロな現

---

<sup>1</sup> Richard Ohmann, *Selling Culture: Magazines, Markers, and Class at the Turn of the Century*, Verso, 1996, pp.11-13.

象として生起する。このプロセスにおいては国民国家間の相違は収斂し、しかしそれと同時にローカルな（国民国家内の）多様性は一層の広がりを見せがちである。こうしたグローバル化は国際関係における新たな変革をもたらす要因であると言える<sup>2</sup>。

現状においては、この「国際化」と「グローバル化」は、どちらかがどちらかに吸収され消滅するというのではなく、平穩に並存し、利用しあい、ときには緊張関係を生じ、さらには激しく敵対しあうダイナミックな関係として進行中である。世界各地で人道主義的な献身的な活動を展開している「国境なき医師団」も、それとはまったく異なる目的を持って活動してきたアル・カイダも、共にグローバル化というプロセスにおける新しいアクターであるという共通項をもつ。世界に拡散したマンガやアニメのファン・クラブもこのグローバル・ビレッジのメンバーである。この「グローバル化」というプロセスとその新しいアクターの登場によって、従来の世界的な関係は大きく変容している。

戦後の日本社会に生まれて発展したポピュラーカルチャーの数々は、マンガやアニメに代表されるように、この「国際化」と「グローバル化」が並存する世界においてこれまでは「グローバル化」を進めてきた。つまり国民国家による何らの助力も関与もなく、その初期においてはマンガ家や編集者も気づかない間に、いつの間にか、静かに、日本から海外各地へと浸透していったのであった。そのグローバル化プロセスにおける主要なアクターはだれであったのか、浸透拡散のプロセスはどのように進化したのか、人々のライフスタイルや、関係性や、諸制度の生起において、それはどういうプロセスを踏んだのか。そうしたポピュラーカルチャーのグローバル化を調査研究し、プロセスを理解する枠組みとして、どのようなモデルが構想できるのだろうか。

近年の日本政府の各省庁は、マンガやアニメといったポピュラーカルチャーを「日本のソフトパワー」として位置づける文化政策論を展開してきた。そのことは上記の「国際化」と「グローバル化」の概念に基づくならば、元来は国民国家の関知しない間にグローバル化のプロセスを進行させていたマンガやアニメを、日本という国民国家が自己の所有する文化的パワーとして回収し、国際社会における国家間の外交や経済取引や国際文化交流の各局面において活用することのできる財産であるとして積極的に介入してきている事態であると理解されよう。

## 2. 「コミックのイノベーション」としてのマンガ

マンガを定義することは簡単なことではない。確かにマンガ雑誌や単行本としての実体はそこここに存在するし、本屋に行って書棚に目を通せば、マンガ評論家や研究者やそのほかにも多彩な背景をもつ人々がマンガに関するさまざまな解釈や理解を著した本が並んでいる。実はそうした事実がマンガの定義をいっそう難しくしている。すなわち、(1)すでに多様な定義があること、さらにそれらはマンガ研究ないしポピュラーカルチャー研究というものが、いまだ未成熟であり、学問的に共有された概念や枠組みという基盤が確立

<sup>2</sup> Peter J. Katzenstein, *A World of Regions: Asia and Europe in the American Imperium*, Cornell University Press, 2005.

していない現状において、(2) 社会学や情報メディア論、サブカル論、地域研究、文化人類学や日本研究、カルチュラル・スタディーズ、都市論、その他の多様な学問領域に属する多数の研究者によって、または文化産業の現場を経験した編集者やマンガ家やマンガ評論家によって、あるいは数多くの国際的文化交流に関連する領域に携わる人々によって、それぞれが(3) マンガとの深い個人的な結びつきや体験からそれぞれのマンガの定義を編み出しており、そのどれもが強い信念や確信、および愛着によって裏打ちされている場合が多いからである。したがって、だれがどう定義しても、必ず反論や批判が投げ返され、さらに異なる定義が生み出されることが予測される。本稿ではそれを承知の上で、現段階ではひとまず以下のように定義を試みて、その上で、その定義に従って論を進めることとする。

最初に、アメリカで広く一般的に用いられているコミックの定義を検討しよう。「アメリカン・コミックス (American comics) のゴッドファーザー」と呼ばれるウィル・アイズナー (Will Eisner: 1917-2005)は、コミックスは決して単なる子供のためのいかがわしい娯楽 (a dubious means of entertainment for children) ではなく、立派な文学であるとして、『Comics and Sequential Art』(1985年) および『Graphic Storytelling and Visual Narrative』(1996年) を著した。その著作において、彼はタイトルの字義通りに「コミックとは複数の視覚的アート作品を、順次に並べ、連続させることで、物語を紡ぎだすもの (sequential art)」であり、これは現代における「印刷美術による語り (graphic storytelling)」であると定義した。アメリカにおける最古で最大のコミックス・コンベンションである Comic-Con International においては、コミックス出版業界の「オスカー賞」を彼にちなんでウィル・アイズナー賞 (The Will Eisner Comic Industry Awards) と名付けている<sup>3</sup>。

アイズナーの影響を受けたスコット・マックラウド (Scott McCloud: 1960-) は、コミック作家であると同時にコミックス理論家として著名であり、彼のことを「コミックスのアリストテレス (Aristotle of comics)」と呼ぶ人もいる。彼の著作の中でも『Understanding Comics』(1993年) は、コミックスを定義し、メディアとしてのコミックスの語彙や歴史について、コミックで論じている。彼によるとコミックは「計算された順序によって配置された視覚的イメージであり、視聴者に特定の情報や美学的な反応をもたらす」ものであるという。

このほかにも世界には実に多様で多彩なコミックスがある。主要なものだけをあげても、新聞の風刺コミックや日曜版コミック、フランスのバンダシネ (Bandes dessinées)、イタリアのフメッティ (fumetti)、アンダーグラウンド・コミックス (underground commix) やエロ・コミックスといった欧米社会に伝統的に存続してきたものもある。世界にまたがった一大マンガ産業として成長しているディズニーコミックもあれば、アジア各地において民衆の間に定着しているお化け物や、植民地宗主国の影響を受けたコミックスなどさまざまである。

こうしたアメリカにおけるコミックスに関する著作や定義よりも実は一足早く、1983年にすでにフレデリック・L・ショット (Frederik L. Schodt: 1950-) によって『Manga!

<sup>3</sup> <http://lambiek.net/artist/e/eisner.htm> 参照 (2011. 6. 5)。

『Manga! The World of Japanese Comics』<sup>4</sup>が出版されている。同書は日本のコミックスの中心はストーリーコミックであると紹介し、手塚治虫が前書を書いており、日本におけるコミックの歴史やその文化産業としての構造までを含めて論じた本格的なものであり、「英語で出版された最初のマンガ研究」として世界のotaku（ここでは海外における日本マンガの強力なファンを指す呼称として、日本国内のオタクとは区別する）の間のバイブルとなっている。インターネットの登場で急激に世界のotaku人口が増大する今日に於いて、ショットは「otakuの神様」と呼ばれている。ショットによるマンガの定義は『Dreamland Japan: Writings on Modern Manga』<sup>5</sup>（1996年）において「物語を示す吹き出しを伴って順番に並べられたコマによって構成されるもの」であるとされる。特筆すべきことは、ショットは『Manga! Manga!』においてはまだ「Japanese comic」という言葉を使用していたが、『Dreamland Japan』においては日本の「manga」として、アメリカはもとより世界の多様な「comics」と区別して命名し表記していることである。「manga」がいかに他の「comics」とは異なる特徴（様式、内容、歴史、産業構造等々）をもつものであるのかも丁寧に叙述されている。今や「manga」は世界における日本のコミック固有の呼称となっており、本稿においても、日本のコミックを「マンガ」とし、他の世界の「コミックス」の数々から区別することとする。

以上を参考にしたうえで、本稿では次のようにマンガを定義する。マンガとは戦後日本で生み出された新たなコミックの様式であり、絵（picture）が主になって視覚的語り（visual narration）を構成する<sup>6</sup>。絵本等にもみる挿絵は、言語による物語り（storytelling）を装飾し、図解し、補佐するのであるが、マンガでは言語でなく絵が物語るのであり、その結果として言語は絵による語りを装飾し、「図解」し、補佐することもできるし、他方では絵と吹き出しの言葉との矛盾する組み合わせを用いて複雑なメッセージを創造することもできる。空っぽの部屋の絵に「シーン」という言葉がかぶせてあるコマにおいては、言葉が絵を装飾し、「図解」し、補佐しているものと認識できる<sup>7</sup>。

新たなコミック様式としてのマンガは、戦後日本の若い世代によって生み出され育てられた「新しい語りのメディア」であり、文化的なイノベーションである。ここで「イノベーション」とは、エバレット・ロジャーズ（Everett M. Rogers）による「個人あるいは何らかのユニットによって、新しいと認識され受容されたアイデアや技術や対象物のこと」をさす<sup>8</sup>。

さらにイノベーションは普及することなしには、存続しないわけであり、ここで言う普及（diffusion）とは、ロジャーズによると「イノベーションが、あるコミュニケーション・

<sup>4</sup> Frederik L. Schodt, *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*, Kodansha International Ltd., 1983.

<sup>5</sup> Frederik L. Schodt, *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*, Stone Bridge Press, 1996.

<sup>6</sup> 例えば『スヌーピー』においては、吹き出しの文字を読まなければストーリーは皆目わからないが、マンガの多くは文字部分が読めなくともストーリーの流れは把握できるものが多い。日本語ができなくとも、日本語のマンガを楽しむ世界の読者は多い。

<sup>7</sup> Saya S. Shiraishi, “Japan’s Soft Power: Doraemon Goes Overseas,” in *Network Power: Jpan and Asia*, Cornell University Press, 1997.

<sup>8</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Free Press, 1995.

チャンネルを通じて、時間の経過の中で社会システムの成員の間に伝達される過程」である。このときの過程に参画するのは、(1) 新たなアイデア等の創造に関わった「イノベーター (innovators)」、(2) 逸早くそのイノベーションを受容する少数の「初期受容者 (early adopters)」、(3) 続いて多数の人々に伝達され受容された場合における「初期多数者 (early majority)」、そして (4) 一息遅れて大勢に従う「後期多数者 (late majority)」が続き、最後には (5) 「遅れた人 (laggards)」によって受容されることで、当該社会におけるイノベーションの普及が完成する。もちろん、この過程を経る途中で、受容者が増加することがなく、姿を消してしまうアイデアや、技術や、対象物もある。

さて、マンガをコミックにおけるイノベーションとしてみるならば、その「新しさ」としていくつかの項目があげられる。例えばコマ割りにおいて、マンガではサイズも形状も進み方の順序においても不規則であり、そこにさまざまな工夫の余地がある。コマの中の背景を構成するのは街並みなど場所情報に限らず、キャラクターの心理的状況を背景の描き方で表現する手法もある。つまりあるコマで主人公の女の子がバラの花に囲まれて描かれていても、それは必ずしも花屋やバラ園に居るのだという場所情報ではなく、少女の心が華やいだ瞬間の心理を表現したものであることもある。この背景イノベーションはマンガを読むだけの読者にとっては容易に理解できるものであっても、海外で新たにマンガ様式のコミックを描きはじめた新進マンガ家たちにおいては、再現困難な項目であり、背景が何も描かれていない場合が多い。あるインドネシアのマンガ出版社の編集者は、地元のマング作家の育成に務めているが、「背景の描きこみで、そのマンガ家の力量がわかる。いずれにしろ日本人のマング家の作品に比べるとインドネシアの新人マンガ家による作品は背景が真っ白なままのものが多い」と語っている<sup>9</sup>。

### 3. マンガというイノベーションのアジアにおける普及

東京ビッグサイトで毎年開催されるコミックマーケット（略称：コミケ）においては、イノベーションの誕生の地に相応しく、年を重ねるごとにさまざまな新しいマンガ表現が生まれ、目の肥えた読者によって評価され、受容されて、さらにそこから普及していく。そうした変化に合わせてコミケ開催運営マニュアルの更新も年毎に進んでいる。コミケは世界のマンガの聖地であり、イノベーター達が集う、マンガの革新と普及における原点であり、世界からのotakuの巡礼の地でもある。

マンガが最初に海外で広く受け入れられたのは、現在までの調査では台湾と韓国である。戦前の日本語教育の徹底により、台湾や韓国には日本語で教育を受け、読書をし、知識を得るという習慣をもつ人々が多く存在し、彼らの中には戦後になって政治的言語的状況が激変する過程においてもさまざまな方法で日本語の文化情報を入手しようとする人たちがいた。彼らは逸早く手塚治虫の「新しいマンガ」に出会い、その魅力を理解し、翻訳および翻案（日本という出自を隠すさまざまな工夫）をして出版し、その過程でマンガ制作法を身に着けた。こうして登場した地元の新人マンガ作家たちにより、1950年代の台湾では

<sup>9</sup> インタビューより。2002年、於ジャカルタ他。

第一次マンガブームが到来した<sup>10</sup>。現在の台湾において日本マンガ翻訳出版に携わる出版社幹部や、マンガ評論家として大学講師を務める人たちは、この時のマンガ家世代出身者が少なくない。彼らが台湾における戦後マンガの初期受容者となったことがわかる<sup>11</sup>。

中国・シンガポール・マレーシアおよびタイにおけるマンガの普及は、この台湾からの中華書籍流通ネットワークによる物品および情報の広がりによって各都市でも初期受容者が登場したことに始まる。彼ら各地の初期受容者は中国語で翻訳翻案されたマンガ作品を読む華僑華人の子弟であったり、1980年代以降の日本との経済人的交流の拡大に伴い、研修生や就労者として日本で数年間の滞在経験をもつ人々であったり、さらにはタマサート大学等々の地元の大学の日本語学科で日本語を学ぶ学生であったりすることが多かった。彼らはそれぞれに何らかの経験やきっかけ、家族友人との親密な関係の中で、マンガを発見してファンとなっていく。彼らはアルバイトとしてマンガの日本語からタイ語への翻訳を手掛けたり、自分で翻訳出版の起業をするケースもあった。ベトナムでのマンガの普及はバンコク経由で進行した。やがて都市で急増していた中間層家族がテレビを購入し、日本から輸入された連載アニメ番組がテレビで放映され、そうした家庭の子女がアニメ・ファンとなりマンガにも親しむようになって、初期多数者層が形成されて、社会的受容が一気に進行した<sup>12</sup>。タイにおいて、初期にはマンガ本は華僑華人系読者向けに『三国志』や『水滸伝』等の中国語古典書を販売していた書店で子供向けに少数が置かれていたのがあるが、こうした過程においてどんどんその数を増やしていき、1990年代末には中華書籍店が並ぶ通りは「マンガ通り」と呼称され、新たなマンガ専門店が軒を並べるようになった。

インドネシアは、上に述べたようなアジアにおけるマンガの中華書籍ネットワークによる初期普及の過程からは隔離された状態にあった。これはスハルト政権下での中国語出版物の流通禁止によるところが大きい。したがってインドネシアにおけるマンガの受容は、アジアの他の地域に比べて遅く、1989年のテレビ局の規制緩和により日本から安価な子供向け連載テレビ・アニメ番組が持ち込まれて放映されたことに始まる。最初に放映されたのは『キャンディ・キャンディ』であり、女の子の間に爆発的な人気を得た。今日に至るまでインドネシアではマンガ・ファンの過半が女の子であるという現象はここから始まっている。このころに9～10歳でアニメと出会った世代はその後もアニメを視聴しマンガを買い集め、中には自分でマンガを描きはじめた者も多く、直に同人誌グループが多数活動を開始し、ネット上に彼らの交流サイトが生まれ、マンガ情報雑誌が発行された。そして2001年～2002年になると、地元のマンガ作家がプロデビューを果たし、輸入翻訳マンガに加わって彼らの作品が12冊のマンガ単行本として出版された<sup>13</sup>。このようにインドネシアでは、マンガの普及は子どもテレビ番組の商業的放映から始まったものであり、『キャン

<sup>10</sup> インタビューより。1998年および2006年、於台北。

<sup>11</sup> 白石さや「東アジア大衆文化ネットワークと日韓文化交流」濱下武志、崔章集編『東アジアの中の日韓交流』慶應義塾大学出版会、2007年；白石さや「「ポピュラーカルチャーと東アジア」西川潤、平野健一郎編『東アジア共同体の構築：国際移動と社会変容』岩波書店、2007年。

<sup>12</sup> バンコクの出版社訪問とインタビュー。

<sup>13</sup> インドネシアにおけるマンガおよびアニメの受容に関しては、白石さや「マンガのグローバル化を考える」山田奨治編『模倣と創造のダイナミズム』勉誠出版、2003年を参照。

ディ・キャンディ』に続いて『ドラえもん』が大ヒットし、小学生時代にアニメとマンガとに出会った世代が初期受容者になるという形をとった<sup>14</sup>。

#### 4. 欧米におけるマンガの普及と大学生の役割

「コミックのイノベーション」としてマンガを把握すると、それが伝統文化や宗教における近親性を有するアジア諸国に限らず、コミック文化の基盤をもつ欧米諸国の若い人々にも受容されて普及していったことが、比較的容易に理解できる。欧米における初期の少数の受容者となったのは、これまでの調査から大学生と高校生とが浮かび上がっている。彼らは日本という遠隔地からの文化的イノベーションを受容した人々であり、元来、海外からの新しい文化文物を受け入れるための情報アクセス網を広く豊かに張り巡らせて、受容に必要な新奇なものへの好奇心や、基礎的知識教養や、海外経験を有する人々が多い。

アメリカの場合には海外のインターナショナル・スクールで初等中等教育を受けてそこでマンガやアニメに出会った人々、アジア系アメリカ人としてアジアのものへの関心とアクセスとをもつ学生、さらには1980年代・1990年代に急速に展開したコンピュータ・サイエンスを専攻する学生が初期受容者になっている事例が多い。アメリカにおけるマンガ受容はこうした大学生によるクラブ活動として始まった<sup>15</sup>。コンピュータ・サイエンスは、さまざまなルートで日本のアニメとの緊密な関係をもつ領域であった。今日でもシリコン・バレー出身のICT関連で働く人々の間にアニメやマンガの受容者が少なくないことはよく知られている。これはアジアにおいて中華書籍ネットワークが果たしたようなマンガ供給システム不在の下で、コンピュータ・サイエンス専攻学生の間には一般社会に先駆けてインターネット・アクセスが可能となっていたことが大きい。IT革命が急激に進行中であった時代に、新技術や設備やコミュニケーションソフトが開発されるに伴い、何の目的で、誰が、どうやってその新技術を利用するのか、まだだれにもわからなかった。そこにコンピュータ専攻学生が、勉強のためにコンピュータを使用した後に、放課後に趣味としてマンガやアニメの視覚的情報を収集交換発信し始めた。マサチューセッツ工科大学でもカリフォルニア工科大学でもテキサス工科大学でも、早い時期からアニメ・ファンの活動は活発であった。

それだけではない。SFクラブに所属する学生や研究者には、未来宇宙を舞台とする日本のアニメ作品に親しむ人たちもいた。さらにコンピューター・グラフィックスを学ぶ学生の間では、アニメやマンガにおいて高度に開発され発展した「視覚的語り」の文法に強い関心を持つものが多かった。グラフィックスによる情報やメッセージ伝達のための「視覚的文法」を、彼らがゼロから開発するには多大なエネルギーとコストを要するが、アニメやマンガ表現においてすでに用いられ共有されている文法を応用することでそのコストは

<sup>14</sup> マンガとアニメとのコラボレーションによるアジア諸都市への普及に関しては：白石さや「マンガ・アニメのグローバルイノベーション」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本：アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年を参照。

<sup>15</sup> アメリカの大学生によるマンガやアニメの受容の実態に関しては：白石さや「アメリカの若者文化とマンガ・アニメ」『ぼろる11：子どもとマンガ』パロル舎、1999年を参照のこと。

大幅に縮小できる。

コンピュータ専攻の学部学科のある大学には、次々とアニメ・マンガ・クラブが誕生し、そのメンバーの多くをコンピュータ・サイエンスの学生が占めていた。彼らはジブリに代表されるようなアニメの劇場用名作から、人気連載テレビ・アニメ、さらにはマイナーなアニメ作品まで、万遍なく目を通す。それは彼らがアニメやマンガに求めているものが、文学的感動だけではなく、未来科学的アイデアだけでもなかったからである。日本においては少ない予算と時間と人員とで、アニメ作品を大量生産する過程で、いくつものボタンが生み出されていた。この泣きボタンを押せば、視聴者は泣くだろう、このボタンでは笑うだろう、怒るだろうといった定型化したボタンである。そうしたボタンは低予算の作品におけるほど多用されている。こうしたボタンの存在は日本では批判されることが多いのだけれど、視覚的文法上のわかりやすい語彙としてみたときには、それは貴重な文化的財産である。それはこうした定型化した約束事を持たない開発途上国におけるアニメ制作において、シーンの羅列からなんらの物語も生じて来ないで、限りなく拡散してしまう作品を見ると容易に理解できることである。高度で複層的な視覚的技法を駆使して、登場する個々のキャラクターの個性や、動きや、感情の変化等々を、単純な描線と色彩とによって効果的に表現する手法において、日本のアニメやマンガに勝るものがあるだろうか。

アニメ・クラブのメンバーの中からアニメやマンガの輸入翻訳流通に関わる仕事に就く者も出てきて、アメリカにおける吹き替え声優の声も、翻訳の質も、1990年代初頭から短期間に大いに進歩していった。やっと1995年に『セーラームーン』が商業的にテレビ放映されることになったとき、アメリカのテレビ局関係者はまだ日本のアニメをマイナーな作品としてしか考えておらず、地方によっては朝の5時半とか6時といった時間帯に放映が行われた。このころのアニメ・クラブのニューズレターは、早起きのために生活時間が狂ってしまったという愚痴が、『セーラームーン』の賛美と共に綴られていた。数年後になると、午後の4時半や5時といった学校帰りの子供たちが一日のうちで最もテレビを自由に見ることのできる時間帯に、放映されるようになっていく。特にアメリカ社会におけるマンガ・アニメ受容の飛躍的進展をもたらしたのは1998年の『ポケット・モンスター』のテレビ放映である。この時までにはアメリカ側でもアニメやマンガの面白さや特質をよく理解して、任天堂と小学館に有効な協力のできる人材が育っていたことが指摘できる。キャラクターグッズと併せた『ポケモン』の成功を機会に、一般視聴者が初期多数者として受容者層に加わり、アニメの普及は大きく前進した<sup>16</sup>。

ヨーロッパにおけるマンガやアニメの受容は、アジア地域よりも遅れて21世紀になってコンピューターによる大量高速ダウンロードが可能になったから活発化した。ここでも大学生の果たす役割は大きい。日本語学科で日本語を学んだ学生達である。彼らのうちには、理系文系共に、マンガやアニメが好きで日本語の勉強を始めた学生がおり、彼らが在学中のアルバイトとしてマンガやアニメの翻訳をするという体制もできあがっており、中には日本語塾で中高生に教えている学生もいる。ポーランドの大学在学中にSFアニメやマン

<sup>16</sup> マンガとアニメとキャラクターグッズとの連合による売り上げ方法に関しては：白石さや「マンガ・アニメのグローバルイゼーション」（前掲書）参照。

ガの翻訳をし、その後に日本の大学院に留学をしてロボット工学を学んでいる若手の研究者たちもいる。ここで初期受容者として重要な役割を果たしているのはこの人たちである。

### まとめに代えて

マンガやアニメのグローバル化は、すでに検討してきたように、国家政府とはなんらの関係もなく進展してきた。この過程におけるもっとも活発なアクターであるのは、戦後日本のマンガというメディア・イノベーションを推進してきた「イノベーター」としてのマンガ家たちであり、次いでは海外各地における「初期受容者」として積極的に受容した各地のファンの人々であり、アジアにおいてはそれは中華書籍ネットワークの関係者や現地の初期のマンガ・ファン及びマンガ作家の貢献が大きく、アメリカにおいてはコンピュータ・サイエンス専攻の学生たちが、さらにヨーロッパにおいては理系文系共に日本語を学習した学生達はその役割を果たした。

彼らは新しいイノベーションとしてのマンガの「視覚的語り」を受け入れ、楽しみ、自分でも新しい視角的文法にそって創作を始めている。このイノベーションが普及することで、各地で新しい視覚的語りや根を下ろし、新しいレジャー時間の使い方が生じ、新しいビジネスの手法が育ってきた。その全貌を叙述することは本稿では紙面の都合でできなかつたので、他の機会に譲ることとする。マンガとアニメの受容過程における関連性に関しては、提示している文献を参照いただきたい。

戦後日本社会に生まれて育ったマンガを、コミックのイノベーションとしてとらえ、そのグローバル化の過程を、イノベーションの普及理論に拠って、世界の各地に追ってみた。まだ課題はいくつも残っているのであるが、マンガに限らず、ポピュラーカルチャーのグローバル化一般の調査研究に関する一つの研究モデルは提示できたと考える。