

文化外交におけるメディア芸術の役割について

佐々木 隆

プロローグ

二〇〇一年を境にして「文化交流」から「文化外交」が重要視される傾向が伺える。国内においては、中央省庁等改革に伴い、国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割の明確化が図られ、さらに二〇〇四年には外務省機構改革により、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され、広報文化交流部 (Public Diplomacy Department) が誕生した。海外では、二〇〇一年九月十一日にアメリカにおける同時多発テロは世界を震撼させた。ハード・パワーからソフト・パワーへの転換期を迎えたと言ってよいだろう。また、日本国内では二〇〇一年十二月にはメディア芸術を法的に定義した文化芸術基本法も施行された背景を抑えながら、メディア芸術が文化外交でどのような役割りが今後期待されるのかを考察していきたい。

一. 日本文化ブームとジャパン・クール

「日本文化ブーム」は「日本文化」＋「ブーム」から成る用語である。「ブーム」とは『広辞苑』(第六版)によれば次のような意味である。

【boomアメリカ】①景気循環における好況局面。にわか需要が増大し、物価が高騰すること。にわか景気。②ある

物事がにわかには盛んになること。²⁾

この説明では「にわか」という用語が気になるところだ。『広辞苑』(第六版)を見てみると、次の通りである。

【俄】①急に変化が現れるさま。②だしぬけ。突然。③すぐさま。即座。³⁾

つまり、「日本文化ブーム」とは「日本以外の国や地域で、日本文化がにわかには盛んになること、あるいは関心を持たれること」になるだろうか。幕末から明治中頃までにヨーロッパでの「ジャポニスム」、『源氏物語』を英訳をはじめとして英訳日本文学が世界に紹介されたこと、黒澤明、小津安二郎、衣笠貞之助、溝口健二、北野武、宮崎駿の活躍をはじめ、二〇〇九年には滝田洋二郎監督『おくりびと』(米・アカデミー賞外国語映画賞)、加藤久仁生監督『つみきのいえ』(米・アカデミー賞短編アニメ賞)の受賞、さらに日本のマンガ、アニメの海外で大流行は日本人は、日本人が戦略的に行ったものではなく、結果論として生じたブームである。二〇〇二年にダグラス・マクグレイが提唱した「クール・ジャパン」も外国人から見た「かっこいいニッポン」アイテムがそのように呼ばれたのである。

二、「クール・ジャパン」

「クール・ジャパン」(“cool Japan”)はジャーナリストのダグラス・マクグレイ(Douglas McGray)が外交専門誌Foreign Policy (May/June, 2002)に発表した“Japan's Gross National Cool”という論文を発表し、そ

の後、神山京子訳「ヘナショナル・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』第一一八巻第五号、二〇〇三年五月)が発表されると加速度的に「クール・ジャパン」は広がっていった。

その表記については、"Japan's Gross National Cool"¹⁾、Gross National Product(GNP・国民総生産)、Gross Domestic Product(GDP・国内総生産)からする²⁾、Gross National Cool(GNC・国民総精華、国民総精彩)ともいうべきものかもしれない。この「クール・ジャパン」という表現は、かつてイギリスのトニー・ブレア(Tony Blair)の登場と共に「クール・ブリタニア」("Cool Britannia")が打ち出されたことに由来するかもしれない。国の主要産業として国家ブランド戦略として「クール・ブリタニア」は各文化領域の独立性が相対的に高かったが、「クール・ジャパン」は相互依存関係の強い産業を形成し、メディアの多様化に伴うコンテンツ産業を促進化していることが大きな特徴であろう。³⁾ 現在では「日本ブランド戦略」(二〇〇九)として省庁の垣根を越えた取り組みがなされている。

実はマクグレイ論文でははっきりと"cool Japan"を定義しているわけではない。その論文の結論部分は以下の通りである。

Japan's history of remarkable revivals suggests that the outcome of that trans-formation is more likely to be rebirth than ruin. Standing astride channels of communication, Japan already possesses a vast reserve of potential soft power. And with the cultural reach of a superpower already in place, it's hard to imagine that Japan will be content to remain so much medium and so little message.⁴⁾

「クール・ジャパン」は「かつこいいニッポン」とも言われることがある。この論文より日本では「クール・

「ジャパン」(かっしやんニッポン)を文化アイテムとして、"Japan's global cultural influence, として可能性のあるソフト・パワーを持っていると述べている。「クール・ジャパン」と言えば、その後はマンガ／アニメという印象が強くなったが、マクグレイ論文では決してマンガ／アニメだけを取り上げているわけではなく、むしろ、マンガ／アニメはほとんど具体的なには取り上げていないのである。その後、二〇〇九年にPatrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* では次のように説明されている。

A concept, movement, or government policy that proposes Japan as a world trendsetter for entertainment, technology, art, fashion, music, and cotemporary culture. In 2002 journalist Douglas McGray wrote a ground-breaking article called "Japan's Gross National Cool: for Foreign Policy magazine that suggested the country's real power came through the global appeal of its pop-cultural output such as MANGA, ANIME, and games.

ここで重要となるのは、その一行目である。"A concept, movement, or government policy"と、二〇〇二年のマクグレイ論文では指摘されていない部分があるからだ。特に、"government policy"という文言が入ったことは、二〇〇二年から二〇〇九年の間での日本政府の動きについて注目すべきである。つまり、マクグレイ論文の登場までは日本(政府)が自国の文化について無自覚であったことが背景にあげられる。海外から評価されて初めて自国の文化価値に気付くのである。しかし、今回の「クール・ジャパン」については、日本政府自身が「クール・ジャパン」でもその中心的な役割を果たすマンガ、アニメ、ゲームなどに代表されるようなメディア芸術について 戦略アイテムとして取り上げようとしている点がこれまでと異なるところである。

三、メディア芸術

一九九七年七月に文化政策推進会議／マルチメディア映像・音響芸術懇談会「21世紀に向けて新しいメディア芸術の振興について(報告)」が発表されたが、この報告はその後大きな影響を与えることになるので取り上げておきたい。まず冒頭「はじめに」を引用しておきたい。

技術革新とともに、メディアの多様化が進み、映画、マンガ、アニメーション、コンピュータ・グラフィックス、ゲームソフト等、様々な映像・音響芸術(以下「メディア芸術」という。)が誕生してきた。これらのメディア芸術は、二十一世紀の我が国芸術の中心の一つとして発展していくことが期待されている。⁵⁾

報告書の内容は以下の通りである。

I メディア芸術の振興が必要とされる背景

1 総論

- (1) 新しい技術を活用した芸術創造活動の進展
- (2) メディア芸術に対するニーズの急増
- (3) メディア芸術の世界への発信増
- (4) メディア芸術の振興による文化と経済社会の発展

2 分野ごとの各論

- (1) デジタル芸術
- ① コンピュータ・グラフィックス
- ② ゲーム・ソフト

(2) アニメーション

(3) マンガ

(4) 映画

II メディア芸術振興のための施策

1 創造性豊かな人材の育成・発表の場の提供

- (1) 芸術家の養成研修
- (2) 発表の場の提供、顕彰(メディア芸術祭)
- (3) 基礎的な教育の充実

2 創造活動への支援

- (1) 新しいメディア芸術への支援

- ① 独自の企画・構想への支援（デジタルアート創作奨励事業）
 - ② 情報提供による支援（メディア芸術プラザ）
 - ③ 貴重な作品の保存と活用（アーカイブ機能の充実）
 - ④ 新しいメディア芸術
 - ⑤ 映画
- ムの整備
- ③ 創作者の権利（著作権）の保護と権利処理のシステマ的におわりに
- ④ 映画
- ⑤ 映画
- さて、特に「マンガ」については以下の通りに述べている。

マンガは、我が国の出版物の年間発行部数の3分の1を占め、広く親しまれているメディアであり、読者層も幅広くなってきた。海外においても、「MANGA」と呼ばれ広く読まれるなど、我が国発信の文化の中心の一つとなっている実態がある。

また、マンガは、アニメ、映画、ゲームソフト、演劇等様々な分野に翻案されており、水準の高いマンガの創作は、芸術界全体を刺激し、新しい時代の芸術発展の牽引力として期待されている。⁵⁾

「メディア芸術」の可能性について提言された報告書である。この報告書は文化芸術振興基本法制定に大きな影響を与えたことはいままでもないことだ。二〇〇一年十二月七日に文化芸術振興基本法が公布・施行された。「第三章 文化芸術の振興に関する基本的施策」の（芸術の振興）第八条に注目してみたい。

国は、文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他の芸術（次条に規定するメディア芸術を除く。）の振興を図るため、これらの芸術の公演、展示等への支援、芸術祭等の開催その他の必要な施策を講ずるものとする。

ここで初めて「その他の芸術」（次条に規定するメディアを除く。）として、「メディア芸術」という用語が登場

し、第九条に定義が示された。「メディア芸術」の定義は以下の通りである。

(メディア芸術の振興) 第九条 国は、映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術(以下「メディア芸術」という。)の振興を図るため、メディア芸術の製作、上映等への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

四、文化外交

二〇〇三年四月に国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役―世界世論形成への日本の本格的参画を目指して―』が発表された。本報告書は国際交流基金の藤井宏昭理事長からの依頼を受けて山崎正和を座長とする国際交流研究会の会合の内容をまとめたものである。その中で次のように記載されている。

近年、日本文化は、Japanese Coolとして世界中から注目されはじめている。日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力により積極的に海外に向けてアピールし、これを外交資産として活用していく必要がある。²⁾

なお、本報告書の巻末の参考資料では「日本の国民総精彩 (Gross National Cool)」（要約）が掲載されている。もちろん、Douglas McGray の “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*, May/June, 2002) のようにある。ポイントとして四つを紹介している。

● 国際的に注目を集める日本文化

● 日本文化の特色

●日本の「ナショナル・クール（国家の文化的魅力）」

●ナショナル・クールのソフト・パワーへの転換

外交という観点からすれば「日本が、自らの伝統と価値を自覚し、ナショナル・クールをソフト・パワーとして活用するときはくるのだろうか」⁵⁾は注目に値する。

次に、二〇〇五年七月に文化外交の推進に関する懇談会報告書として『「文化交流の平和国家」日本の創造を』に注目しておきたい。座長に青木保、顧問に平山郁夫、山崎正和、他に十四名のメンバーで構成されている。ところで本報告書でキーワードとなる「文化外交」とは何であろうか。猪口孝他編『国際政治学事典』（弘文社、二〇〇五年十二月）には「文化外交」や「パブリック・ディプロマシー」の見出し語はない。本報告書には次のように述べている。

「文化外交」は、文化交流の自立性と多様性を尊重しつつ、開かれた国益の実現のために多様な交流を促進するものである。⁶⁾

文化外交の基本理念として「発信」・「受容」・「共生」の三つの掲げ、特に「発信」に分野において「クール・ジヤパン」を高く評価している。

「クール」とは「かっこいい」という意味である。日本のマンガ、アニメ、ゲーム、音楽、映画、ドラマといったポップカルチャーや現代アート、文学作品、舞台芸術等は「ジャパン・クール」と呼ばれ、世界の若者世代の人気を博している。また、食やファッションに代表される日本の生活文化も海外で幅広く普及している。しか

し日本が文化交流を通して伝え発信していく魅力は、単にそれがカッコいいということにとどまるものではない。ジャパニメーション(日本のアニメ)が、まさに日本の現代文化は、伝統文化をその基礎・背景として持っているからこそ、「クール」たりえるといえることができる。¹¹⁾

また、二〇〇六年四月に当時の外務大臣・麻生太郎はデジタルハリウッド大学での演説「文化外交の新発想―みなさんの力を求めています」の中で、漫画やアニメといったポップ・カルチャーを文化外交を進める上で大いに利用していきたいとの内容が盛り込まれていた。

漫画の話を始めますと、私の場合きりがなくなるのでここらでやめておきますが、外交というものは外交官同士、秘密の交渉をし、おしゃれな会話をして進めることだという古い固定観念は、この際きれいさっぱり捨ててください。「日本」とか、「ジャパン」と聞いて、「ぼっ」と浮かぶイメージ。それが明るい、暖かい、あるいはカッコいいとかクールなものとすと、長い目で見たとき、日本の意見はそれだけ通りやすくなります。つまり、日本の外交がじわりじわり、うまく行くようになるわけです。¹²⁾

こうした文化外交を推進するためにはパブリック・ディプロマシーが必要となるということだ。以下、「文化外交」及び「パブリック・ディプロマシー」のいくつかの定義を紹介しておきたい。

五. デジタルコンテンツ産業

デジタルコンテンツ産業はこれまで述べてきたクール・ジャパンやメディア芸術と複合的な関連がある。さらに、二〇〇四年六月の「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」(コンテンツ産業振興法)が公

布・施行されたことも注目しておかなければならないだろう。「コンテンツ」といった言葉が最近よく耳にするようになってきているが、第二条第一項において定義されているので、紹介しておきたい。

この法律において「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うち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

なお、本法律には高度情報通信ネットワーク社会形成基本法、文化芸術振興基本法、消費者保護基本法、知的財産基本法などが関連していることは言うまでもないことだ。

二〇〇七年九月にはコンテンツグローバル戦略研究会『コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ』（コンテンツグローバル戦略研究会事務局：経済産業省商務情報政策局）、二〇〇九年三月に首相官邸主導で行われていた知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略ソフトパワー産業を成長の原動力に』（知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会）が発表された。後者の報告書で次のように指摘されている。

日本のアニメ、マンガ、ファッション等は日本の文化的土壌の中で育まれてきたものであり、海外で高く評価されているにもかかわらず、日本人はこれらの持つ潜在能力に必ずしも十分気づき、評価してこなかった。今こそ、日本人自らが日本のソフトパワーの価値を再認識する必要がある。本年2月に日本映画二作品が米アカデミー賞を同時

受賞したことは、アニメ、映画等によるソフトパワーが日本の強みであることを改めて世界に示したものである。日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本固有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、これらの産業の振興や海外展開を総合的に推進すべきである。

国が戦略としてクール・ジャパンを推し進めるとすれば、それはデジタルコンテンツ産業を国策として推し進めるということにほからない。日本にとって、クール・ジャパンやデジタルコンテンツ産業が国益につながるということになる。何を以て「国益」とするかといった定義は残念ながらはつきりしないが、おそらく下記の通りであろう。

外交について考えるに当たっては、何が国益かを考えることつねに必要であるが、簡単なようで、実は、それを見極めることはなかなか困難な作業である。国益というものを短期的なものとして捉えるか、長期的なものとして捉えるかによっても、違う結論が出てくるだろう。

文化外交を考えるにあたり、対外的なこととも考慮しなくてはならない。

国家にとって国益ほど重要な言葉はない、ということである。国益は国家の対外行動を決定する最大の要素である。デジタル・コンテンツ産業がこれからの日本を支える上で大きな力となることは明らかである。

エピローグ

「文化外交」とは「今日従来とは大幅に異なる主要な外交的意味を持つ」とする考え方は、九・一一のテロ以降、「文化」の担う役割が大きくなったことの象徴である。外務省のホームページも「文化外交（海外広報・文化交流）」となっていることからその一端が伺えよう。最近ではさらにパブリック・ディプロマシー(Public Diplomacy)という用語も登場している。パブリック・ディプロマシーとは「自国のもつソフトパワーを活用して、国際世論に影響を与え自らに有利な国際環境を形成することである」という。外交上、文化は主要なアイテムになっているとこうことだ。それを象徴しているのが外務省のホームページ「ポップカルチャー外交」であろう。

外務省では、我が国に対するより一層の理解や信頼を図るため、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高いアニメ・マンガ等のいわゆるポップカルチャーも文化外交の主要なツールとして活用しています。

日本の国益にとって、クール・ジャパンに代表されるメディア芸術、また、これを飛躍的に推し進めているデジタルコンテンツ産業はガラパゴス現象に陥っている日本に活力を与える起爆材かもしれない。

注

- (一) 新村出編『広辞苑』(第六版)(岩波書店、二〇〇八年一月)、二四二四頁。
- (二) 前掲書、二一五二頁。
- (三) Allen, Matthew and Sakamoto, Rumi, editors. *Popular Culture, Globalization and Japan* (New York: Routledge, 2006), pp. 4-5

- (四) 太下義之「ソフト・パワー」『文化庁月報』通巻四七六号、ぎょうせい、二〇〇八年五月、二二頁。
- (五) Galbraith, Patrick W. *The Oraku Encyclopedia*(Tokyo: Kodansha International, 2009), pp. 49-50.
- (六) 「二十一世紀に向けた新しいメディア芸術の振興について(報告)」(http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/eiga_eizou/plan/media)
- (七) 前掲書。
- (八) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割―世界世論形成への日本の本格的参画を目指して―』(二〇〇三年四月)、一〇頁。
- (九) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割―世界世論形成への日本の本格的参画を目指して―』(二〇〇三年四月)、四十五頁。
- (一〇) 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』(二〇〇五年七月)、二頁。
- (一一) 前掲書、七一―八頁。
- (一二) 「文化外交の新発想―みなさんの力を求めています」(http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.htm) (二〇〇九年十一月二十二日)
- (一三) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略とソフトパワー産業を成長の原動力に―』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会、二〇〇九年三月)、一頁。
- (一四) 大江博『外交と国益』(日本放送出版協会、二〇〇七年七月)、十四頁。
- (一五) 小原雅博『国益と外交』(日本経済新聞社、二〇〇七年十月、十一頁)。
- (一六) 『文化交流の平和国家―日本の創造を』、四頁。
- (一七) 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー―ソフト・パワーの活用と対外発信の強化に向けて』(IIPS Policy Paper 334)(財団法人世界平和研究所、二〇〇八年六月)、一頁。
- (一八) 「ポップカルチャー外交」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.htm>) (二〇〇九年十一月二十二日)
- (一九) 「日本は人材もガラパゴス化、NRI」(<http://www.atmarkit.co.jp/news/200712/14/nri.html>) (二〇〇七年十二月十四日)

*本稿は「文化交流から文化外交へ―日本文化ブームの今後の行方―」(比較文化史学会、二〇一〇年一月：研究発表)における発表をもとに、その後関連して発表した論文等でも十分にまとめきれなかった部分等を勘案し、大幅に加筆修正を施し、論文タイトルも改題したものである。

(武蔵野学院大学)