

発信する「日本文化」とは

佐々木 隆

プロローグ

ダグラス・マクグレイ (Douglas McGray) の “Japan’s Gross National Cool” (2002) (以降「クール・ジャパン論」と略す) 以後、文化発信の内容に大きな変化が生じてきたと言っても過言ではない。

クール・ジャパン論はかつてヨーロッパで起きたジャポニスムと同様に日本人による意図的な発信ではなく、一種外圧的なものだ。それが「クール・ジャパン論」を境にしてマンガ・アニメ・ゲームへの政府による注目度を見れば明らかである。もろろん、日本のマンガ・アニメ・ゲームはポップカルチャーのひとつとして今や無視できないものであることは確かだ。ここで文化庁「日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について」(2009)と経済産業省『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に』(2010)を取り上げ、今日本が発信する「日本文化」の背後にある危険性について警鐘を鳴らしたいと思う。

1 文化発信の政府の取組

文化発信に関する取り組みはまず文化庁長官裁定による「文化発信戦略に関する懇談会」(2007)の発足、これに伴い『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について 報告』(2009)という大きな流れがある。

こうした文化庁の背景にはダグラス・マクグレイの「クール・ジャパン論」(2002)や Joseph S. Nye, Jr. の *Soft Power* (2004) など、海外からの日本のポップカルチャーへの注目、文化をソフト・パワーとして活用するなど文化外交アイテムとして注目度が高まっている事情が挙げら

2 発信する「日本文化」とは

れる。さらに観光庁(2008)の設置など文化発信は多様化の様相を示している。2002年以降の文化発信に関する事項について政府の政策等を中心に時系列で紹介しておきたい。

2002年 知的財産立国宣言

2002年 知的財産基本法公布(2003年3月施行)

2002年 日本知財学会設立

2002年 文部科学省文化審議会答申「文化を大切にする社会の構築について」

2002年 経団連『エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて』

2002年 Douglas McGray. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*. May/June)

2002年 文化庁政策課「文化芸術の振興に関する基本的な方針」

2002年 国土交通省「グローバル観光戦略」

2003年 ビジット・ジャパン・キャンペーン、スタート

2003年 独立行政法人国際観光振興機構設立 2003年 経団連『エンターテインメント・コンテンツ産業の振興に向けて』

2004年 Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*.

2004年 国土交通省『「ジャパン・ブランド(“J-Brand”)」イニシアティブ構想～21世紀の「日本ブランド」戦略から』

2004年 コンテンツ産業国際展開行動計画WG報告『我が国コンテンツ産業国際展開に向けた提言』経済産業省文化情報関連産業課

2004年 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)

2004年 「文化外交の推進に関する懇談会」設置(小泉総理)

2005年 文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」日本の創造を』

2006年 麻生外務大臣演説 文化外交の新発想—みなさんの力を求めて

います」(於：デジタルハリウッド大学)

- 2006年 「今後の国際文化交流のあり方」
- 2007年 観光立国推進基本法
- 2007年 「文化発信戦略に関する懇談会」発足(文化庁長官裁定)
- 2007年 海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」
- 2007年 「文化芸術の振興に関する基本的な方針(第2次基本方針)」
- 2007年 国土交通省総合政策局『日本のアニメを活用した国際観光交流等の拡大による地域活性化調査報告書』(平成18年度国土施策創発調査)
- 2007年 外務省、国際漫画賞の創設
- 2007年 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)
- 2008年 観光庁設置
- 2008年 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』
- 2008年 外務省、『ドラえもん』をアニメ大使に任命
- 2008年 外務省、中川翔子を第1回カワイイ大使に任命
- 2009年 文化発信戦略に関する懇談会報告書『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』文化発信戦略に関する懇談会
- 2009年 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
- 2009年 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』
- 2009年 日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議『日本ブランド戦略アクションプラン』
- 2010年 アップル、iPad発売
- 2010年 経済産業省『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀

4 発信する「日本文化」とは

のリーディング産業に』

2010年 経済産業省製造産業局 クール・ジャパン室設置

文化発信と文化産業立国というこの考え方の基盤となる「文化」乃至は「日本文化」を政府がまずどのように考えているのかも重要なポイントである。文化を戦略的に発信するとは、ある意図を以て文化を発信することになり、見方によっては文化帝国主義にもつながる政府のある意図に基づく文化発信となる。

2 文化発信戦略に関する懇談会について

2007年12月18日、文化庁長官裁定により文化発信戦略に関する懇談会が発足した。その趣旨は以下の通りである。

グローバル化の進展により、伝統芸能から現代の文化まで、多様な現代日本の文化を発信して魅力ある日本の姿を伝え、日本に対する諸外国の理解を深めることが強く求められている。また、そのことが、ひいては日本の文化芸能の振興にもつながる。このような状況の中、日本文化の総体や分野ごとの現状を把握した上で、効果的に発信する仕組みを構築していく必要がある。そこで、有識者による懇談会を開催し、日本文化の現状を明らかにするとともに日本の国際文化交流・協力を通じた文化発信の戦略を総合的に検討することとする。⁽¹⁾

日本の文化の戦略の特徴は「発信」の部分であろうか。かつてのジャポニズムにしろ、クール・ジャパンにしろ、日本文化に対する関心が寄せられているが、理解が高まっていない。従って、「伝統を有する独創的な文化を広く世界に発信することにより、我が国に対する理解を深めること」⁽²⁾が求められる。

3 『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』(2009)

文化庁は「文化発信戦略に関する懇談会」が2007年から2009年にかけてその内容をまとめたのが2009年3月に発表した報告『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』である。

「文化発信の意義」には古くはジャポニスム、最近の事象ではクール・ジャパンについて触れながら、次のように述べている。

かつて、江戸時代末から明治時代にかけて、浮世絵や工芸品など当時の日本文化が世界に紹介されて欧米諸国の芸術文化に大きな影響を与えたことは、「ジャポニスム」と称され広く知られているところである。

近時、日本の工芸がヨーロッパ諸国において再評価される気運が高まるとともに、映画・マンガ・アニメ・ゲームなどの日本のメディア芸術が世界で広く親しまれ、「クール・ジャパン」とも称されている。この日本初の現代文化が世界的な注目を浴びている状況は、一面ではジャポニスムの再来ともいえるが、その影響力は芸術文化のいわゆる「ハイ・カルチャー」に留まらず、マンガ・アニメ・ゲームの他、ポピュラー音楽、ファッション、デザイン、食文化など、人々の身近な生活に広範に及ぶものになっている。⁽³⁾

その後は次のような文面で締めくくられている。

現代文化は古くからの優れた伝統文化の蓄積の上に成立する連続性をを持った存在であるにもかかわらず、ともすれば断片的・部分的にしか世界には知られていないのが現状である。

日本の悠久の歴史の中で蓄積されてきた重層的な文化が、総体として、より広く、より多様に世界に発信されていくなれば、さらに

6 発信する「日本文化」とは

多くの人々から、日本そして日本文化への永続的な関心や理解、そして憧憬をも得ることができるものと確信する。⁽⁴⁾

「世界には知られていないのが現状」とある通り、国をあげて戦略的に文化発信を推進するとともに、そのために必要な基盤整備を進めることが重要な課題である⁽⁵⁾

と、言うことだ。では、文化発信の推進のために必要な基盤整備を進めるための取組とは何だろうか。同報告書では以下3点を指摘している。

- I 世界への文化発信の重点的な取組の推進
- II 国内における日本文化紹介の充実・強化
- III 日本文化を世界へ発信するための国内体制の整備

発信するべき文化としては「日本文化を伝統文化から現代文化まで」⁽⁶⁾としている。こうした文化発信戦略は、文化外交、パブリック・ディプロマシーとセットとなっはじめて最大限にその効果があげられるのだ。文化発信戦略は「社会の活性化や経済振興」⁽⁷⁾に資するだけに現在のように経済が停滞している日本には必要なものかもしれない。

4 『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に』(2010)

本政策は経済産業省から発表されたものである。文化産業とは「コンテンツ、ファッション、食品、日用品（家具・文具）、観光等」⁽⁸⁾と定義されている。「IV 政策の方向性」では「3 日本文化を『産業化』するということは経済活動であるため、そこには利潤追求が求められているいくことになる。資料によれば「文化産業大国に向けた、官民を挙げた推進体制の構築」で次のように指摘している。

Cool Japan など世界に受け入れられているポップカルチャーから、日本の伝統的な文化に至るまで、日本の魅力を競争力の源泉とした「文化産業戦略」の構築を目指すべき。

このための官民一体となった取組を進めるためのハイレベルの枠組みを検討してはどうか。⁽⁹⁾

「(参考) 資料の潜在市場規模の推定方法」⁽¹⁰⁾ では 2020 年時点での規模を推測しているが、これによれば伝統文化を代表する「茶道／華道 伝統芸能 工芸品」は「その他」に分類されている。「その他」には「観光」「化粧品」「日用品」「アート」がある。一方、現代文化を代表する「メディアコンテンツ」には「音楽」「アニメ」「映画（除アニメ）」「番組放送」「マンガ」「出版」「ゲーム」があり、メディアコンテンツへの傾倒振りは明らかである。

エピローグ

クール・ジャパン論以前は日本が国策として日本文化を発信しようという強い意識よりは、国際文化交流あるいは文化交流という枠組みの中で日本の伝統芸能を中心に交流が行われてきた。「日本文化」とは何かと言った原点も実はあいまいなままで今日まで推移していると言ってよいかもしれない。しかし、マンガやアニメ、ゲームに代表されるコンテンツ産業の場合はどうであろうか。コンテンツとは「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（通称、コンテンツ産業振興法）（2004）によれば、「第 2 条第 1 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

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。

日本の伝統芸能も映像化されればコンテンツとしての利用度はさらに高くなるかもしれない。しかし、コンテンツ化されることによって、芸能の持つ「場の雰囲気」は損なわれるかもしれない。これは紙媒体の書籍文化vs電子書籍の構図に似ているように思える。

「クール・ジャパン論」以後、日本の経済が停滞気味ということもあるが、政府の文化に関する政策も経済活動優先といった印象を拭えないものがある。2011年6月の世界遺産登録でも小笠原諸島や平泉が新たに登録されたが、ここにも観光に期待する部分が多い。芸術はオスカー・ワイルド(Oscar Wilde, 1854-1900)が言うように“Art never expresses anything but itself.”（「芸術はそれ自体を目的とする」）⁽¹¹⁾であり、独立したものであるはずだ。これは *The Decay of Lying* (1891)の一節である。だからこそ自由な発想と活力が見い出せたのだ。今のマンガやアニメブームの先駆者達は経済活動優先であっただろうか。自分の好きなものを描きたいという芸術にのめり込む姿があったのではないだろうか。精神主義vs物質主義は常に歴史の中で繰り返し起こる論争である。芸術vs実利主義も同様である。文化産業はまさに芸術を経済効果があるかないかにより、その価値基準を置くことになり、芸術が本来持つ自立性が失われることにはならないだろうか。経済活動に気を取られるあまり、芸術が持つ本来の自由な、そして発想豊かな内容が実利主義のもとに縮まれないことを祈るばかりだ。

注

- (1) 文化発信戦略に関する懇談会『日本文化への理解と関心を高めるための文化発信の取組について』（文化庁、2009年3月）

(<http://www.bunka.bunkashingikai/konadnkaitou/bunkahasshin/>)
の「資料」より。

- (2) Ibid., p.2.
- (3) Ibid., p.1.
- (4) Ditto.
- (5) Ibid., p.2.
- (6) Ibid., p.10.
- (7) Ibid., p.17.
- (8) 『「文化産業」立国に向けて—文化産業を 21 世紀のリーディング産業に一』(経済産業省、2010年6月)、p.1.
- (9) Ibid., p.46. (資料)
- (10) Ibid., p.17. (資料)
- (11) *Complete Works of Oscar Wilde* (New York: Harper & Rows, 1989), p.991.