

ゼミナール

産業文化力が拓く ③

一つの妖怪が世界を徘徊(はいかい)している。ポップカルチャーという妖怪が。マンガ、アニメ、ゲームといった日本の流行・大衆文化が大きなうねりを生んでいる。

戦中までの日本のイメージはハラキリ、カミカゼなど「闘う国家」だった。戦後はトヨタ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」となった。

それが今やピカチュウ、ドラゴンボールZ、セーラムーンなどの「闘うキャラクター」に取って代わられた。

アニメとゲームはブランドを確立した。「千と千尋の神隠し」は欧米の映画祭で高く評価された。村上隆氏らの現代アーティストも海外での名声が日本に逆上陸した。アジアでは和製ポップスやテレビタレントも支持を得ている。世界の若い世代から、日本はポップでクール(カッコいい)

2003年のマンガ、アニメ、ゲーム市場規模

マンガ	5,160億円
アニメビデオ	1,912億円
ゲームソフト	3,091億円

(資料) 電通総研「情報メディア白書2005」

という評判を得ている。

それだけではない。家ではロボット・ペットを飼う。外では写真やビデオをケータイで撮る。回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコーもカップめんも自動販売機で買える。マンガ喫茶やラブホテルで時間をつぶす。そうした空間のデザインや生活様式もまた現在の日本の特異な姿として海外で紹介されている。「ポピュラーミュージックから一般用電子機器、建築からファッション、食べ物から芸術にいたるまで、今日の日

ポップカルチャー 日本発、世界に影響力

本は、経済大国だった一九八〇年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持つている」(ダグラス・マックグレイ「日本のクロス・ナショナル・クール」神山京子訳)。ありのままの日本文化が受け入れられているのは、カフキ、スモウなど旧来の異国趣味とは様相を異にしている。そしていまポップカルチャーが示す浸透力と影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりはるかに大きい。

このような状況は、テレビゲームが浸透し、和製アニメが高視聴率を稼ぐようになった九〇年代にもたらされた。自ら「失われた十年」と呼ぶ間に、日本はイメージを刷新した。大衆文化として長く蓄積されてきた表現力がデジタル技術で発揮されはじめた。この胎動は、日本が低迷を脱し、再生していくエネルギー源として期待されている。(スタンフォード日本センター)