

---

## デジタルパンク通信 第二十八話

---

Q ハラキリでしょうか。マリオでしょうか。

A マリオです。

昨年最大のニュースは？ ある新聞社から聞かれ、迷わず、『千と千尋の神隠し』ベルリン映画祭グランプリ受賞と答えたんです。けげんな顔されましてね。北朝鮮とかイラクとか、景気低迷とかワールドカップとか、田中さんノーベル賞！とか、そのあたりを期待してたんですかね。でも、ぼく的にはダンゼン千と千尋。八百万の神々が棲むユビキタス社会を生き抜く少女の成長物語。ポップなアーティストが国際評価されるのはうれしいじゃありませんか。

ただ、もっとうれしいのは、あんなに高度で難解なアニメがメガヒットしちゃうことですね。『タイタニック』を抜いて興行記録を打ち立てるような、審美眼を持つオーディエンス層の厚さ、がニッポンの強み。創造は肥沃な土壌が生む。90年代は、失われた十年などと呼ばれます。景気わるかったから。だとしたら、失ったのは百年。ちょんまげ切って富国強兵でやってきて、50年前に強兵はやめて、経済発展の一辺倒で走ったところ、それもガタが来て、国の軸がカクンとなったのが90年代ですな。

ハラキリ。カミカゼ。アメリカやヨーロッパの老人に、ニッポンのイメージを聞けば、答えはまだそんなところですよ。闘う国のイメージ。それがぼくら世代になると、トヨタ、ホンダ、ソニー。闘う企業のイメージです。強兵から富国へ、です。でも、世界の子どもたちに聞いてみたらいい。ニッポンどうよ？ 答えは、ピカチュウ。ドラゴンボールZ。セーラームーン。スーパーマリオ。そう、ポップな国なんです。どうやら、カッコいいと思われ始めたんです。未来の歴史書には、90年代は、日本がカッコいい国と認識されはじめた重大な十年と記録されているでしょう。

アニメやゲームは国際競争力があります。ポップカルチャーは産業的にも大切。それ以上に、ポップは国家のブランドさえ形作る。ビートルズやセックスピストルズが良くも悪くもイギリスの顔をなすように。じゃあニッポンの音楽や映画やテレビはどうなんだろう。その国際競争力は？ ウェブだとかケータイだとか、次のデジタルメディアはどうだ？ ニッポンは強みを発揮できるのか？ うん。たぶん。もっと自分を見つめてみればいいんじゃないかしら。凡人はあまり自分を見つめると自殺してしまいますが、ニッポンは強いから大丈夫。

ニッポンってポップですよ、ミョーに。ポップ度ってのが測れないものでしょうかねえ。国のポップ・パワーみたいな。GNP(国民総生産)みたいに、GNPP(国民総ポップパワー)測って、国別対抗したらメダル取れるでしょ。

というわけで、ポップカルチャーの研究プロジェクトを始めました。アーティスト、研究者、おたく、主婦、そろそろオンラインに集まって議論してます。国際共同研究にしていきたいんですがどうでしょう。ココ → <http://www.ppp.am>

---