

# オリエンタリズムと〈日本(人)〉イメージ再考 —「クールジャパン」とポピュラー音楽の表象を事例に—

Reconsidering Orientalism and the “Japan(ese)” Image  
— a case of the representation in Cool Japan and the popular music —

太 田 健 二  
Kenji OTA

エドワード・サイードのオリエンタリズムは、「オリент（東洋）」を鏡として「オクシデント（西洋）」が優越的な存在として自己を認識するメカニズムである。それを日本（人）自らが内面化していくなかで、思い描く〈日本（人）〉<sup>1)</sup> イメージも変容をたどっていく。本稿は、その過程をポピュラー音楽の表象を事例に検討するとともに、近年の「日本ほめ」ともいえる風潮を、ナショナルなセルフイメージの構成にとって重要な鏡としての他者の変容、すなわち複数化として再考する試みである。

キーワード：ポピュラー音楽、オリエンタリズム、テクノ・オリエンタリズム、トランス・カルチュレーション、ハイブリッド、クールジャパン

## 1. はじめに

「クールジャパン」という旗印のもと、日本政府が「ポップカルチャー」を海外へ輸出しようとする動きは続いている。そもそも、「売れる」からという経済的な論理で文化を輸出しようとすることに對し、明確な説明もないまま推し進められてきた印象が強い。国立新美術館館長であり、「ニッポンのマンガ＊アニメ＊ゲーム」という展覧会の企画も務めた青木保は「日本のマンガ、アニメ、ゲームが世界中の関心を集め、多くの熱烈なファンを持つことはいまさら言を俟ちません」（メディア・アート国際化推進委員会 2015）という。「クールジャパン」政策において重視されてきたのは、とりわけマンガやアニメといったコンテンツ産業であった。

鳥山明原作の『ドラゴンボール』は、アニメが海外70か国以上で放映され、2015年の映画『ドラゴンボール 復活の「F」』は世界74か国・地域で公開されるなど、いまだに高い人気を誇る。また、宮崎駿監督のアニメ映画『千と千尋の神隠し』が2002年第52回ベルリン国際映画祭最優秀作品賞（金熊賞）をアニメ作品として初めて受賞し、翌2003年第75回アカデミー賞長編アニメ賞も受賞する。こうして、アニメやマンガといったコンテンツがグローバルに受容されるものとみなされるようになり、政策的に支援を受けてきたのである。

2006年からNHKで放送されている『cool japan』という番組で司会を務める鴻上尚史は次のようにいう。

九年前、『cool japan』という番組を始めた時は、まさか、こういうものが外国人にとってクールなもの、つまり、「クール・ジャパン」と思われているとは夢にも思いませんでした。やがて、番組を続けていくうちに、どうも、日本人が考える「クール・ジャパン」と、外国人が感じる「クール・ジャパン」は、違うんじゃないかと思うようになりました。

現在、(番組ではなく、一般的な意味での)「クール・ジャパン」は、いつのまにか、「官主導の『マンガ・アニメ』を中心とした売り込み戦略」みたいに思われ始めました。国が「クール・ジャパン」と名付けて、なんでもかんでも売り出そうとしている、そんなイメージです。これに反発するのは、ある意味当然かもしれないと思います。(鴻上 2015:10-11)

違和感を覚え、反発する者も少なくなかったにせよ、日本のポップカルチャー<sup>2)</sup>は公的に発信されてきた。だが、必ずしもアニメやマンガは海外で経済的な成功をおさめてきたわけではなかった。日本動画協会(2014)によれば、2000年代半ばまではアニメの海外売り上げは順調に伸びたものの、後半に入ってから減少の一途、2010年代以降は低迷状態が続いているという(図1)。近年でも、高畑勲監督のアニメ映画『かぐや姫の物語』が、2015年第87回アカデミー賞長編アニメ賞にノミネートされるなど、日本のアニメの評価は高いものの海外では「売れていない」のが実情である<sup>3)</sup>。

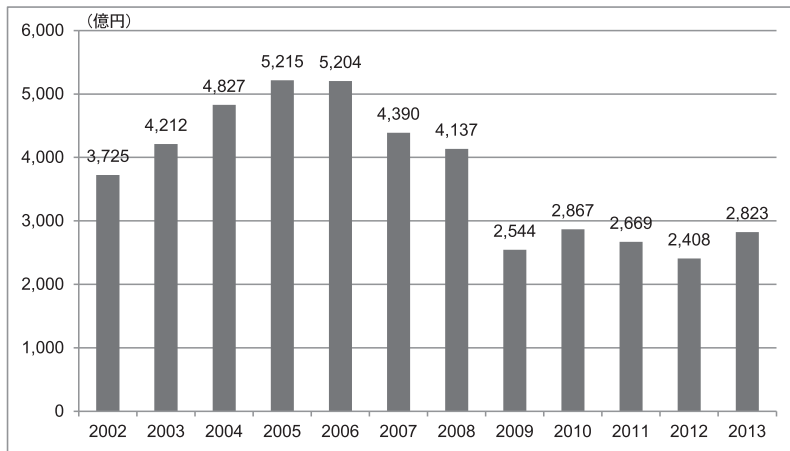


図1 アニメ産業市場の海外売り上げ推移(日本動画協会より)

アニメやマンガといったコンテンツに対する期待が外れるなかで、浮上してきた現象としてとらえるべきか。「日本ほめ」と呼ばれる現象が注目されるようになる。たとえば、『朝日新聞』(2015年6月15日)の「「日本ほめ」なぜ受けるのか、何が心に響くのか」という記事に次のようにある。

カッコいい日本、「クールジャパン」を海外に売り込もう。そんな動きの一方、日本のここがすごいという外国人のほめ言葉がよく伝えられる昨今。少し、熱くほめられすぎて

ないか？（『朝日新聞』2015.6.15）

これまでも、日本のポップ・カルチャーに対する海外の評価が取り沙汰されることはあった。それは、どちらかといえば日本では評価されていないものが海外で評価されるギャップに驚きながらも享受するものであった。しかし今は、海外の視線を媒介に〈日本（人）〉があらためて「日本はすごい」と再認識するような傾向があるといえよう。たとえば、テレビ東京系列では『和風総本家』（2008.4.14～現在）や『Youは何しに日本へ？』（2013.9～現在）、テレビ朝日系列では『世界が驚いたニッポン！ スゴ～イデスネ!!視察団』（前身番組『これぞ！ニッポン流！』2014.4.13～現在）、TBS系列でも『所さんのニッポンの出番』（2014.10.21～現在）、『アメリカンバング！』（2014.4.23～現在）など、「日本はすごい」とほめるようなテレビ番組は増えている。さらに、2015年9月23日にテレビ朝日系列で10時間にわたって放送されたスペシャル番組『MUSIC STATION ウルトラFES』においても、「世界に誇るニッポンの歌BEST100」がテーマとなった。

同様の傾向は出版においてもみられる。東方出版の雑誌『JAPAN CLASS』は「日本ほめ」が顕著である。2014年12月発売の第1弾では、表紙最上部に「外国人から見たニッポンは素敵だ！」というキャッチコピーがあり、2015年8月には第3弾が発売された。

上述の『朝日新聞』記事にもあるように、1998年10月～2002年3月までTBS系列で放送されていた番組『ここがヘンだよ日本人』のような、海外から見た〈日本（人）〉イメージと実態とのずれを諧謔的に楽しむこれまでのスタンスと、現在の「日本ほめ」の傾向とは大きな違いを感じさせる。この違和感をふまえた上で、主にポピュラー音楽文化を事例に、オリエンタリズムというメカニズムにおける他者の変容を再検討しようとするのが本稿の目的である。

## 2. 〈日本（人）〉とオリエンタリズム

### 2. 1. 経済成長と「テクノ・オリエンタリズム」

オリエンタリズムとは、そもそもエキゾティシズム（異国情緒）のひとつであり、東洋に対する憧れを醸す東洋趣味を意味していた。これをエドワード・サイードは、「オクシデント（西洋）」を「合理的、平和的、自由主義的、論理的で、真の価値を見分ける能力をもち、生来の猜疑心はもたない」と肯定的に自己認識するために、その反対の属性を持つものとして「オリエント（東洋）」を他者として規定するメカニズムとしてとらえ返した（Said 1978=1993上: 118-119）。いわば、「オリエント（東洋）」を鏡として優越的な自己を確認するメカニズムなのである。その結果、「オクシデント（西洋）」による「オリエント（東洋）」の植民地化が推進されていった。

日本に対して、このメカニズムがもっとも機能したのが20世紀のことだ。ジョン・W・ダワー（1986=2001）によれば、日本が急速に西洋近代化を推し進め、第二次世界大戦に至るまで、日本人は非人間（inhuman）、人間以下（subhuman）、劣等人（lesser-human）としてイメージされていたのだという。たとえば、サルであったり、子どもや小人として表象されたのは、「オクシデント（西洋）」こそ「ヒト」であり「大人」であるという自己認識の裏返しなのである。

ネガティブな要素を背負わされた〈日本（人）〉イメージは、日露戦争の勝利や中国への侵攻によっていったん軌道修正がなされるものの、真珠湾攻撃の背信性や「パターン死の行進」における捕虜虐待、玉砕や神風という要素が重なり、憎悪と恐怖の対象として、「オキシデント（西洋）」とは相容れないイメージが形成されていった<sup>4)</sup>。

敗戦後から1960年代にかけて、戦後復興、高度経済成長を遂げたものの、〈日本（人）〉のイメージにはオリエンタリズムが強く影響を及ぼしていた。デヴィット・モーレイとケヴィン・ロビンスは、日本が「経済大国」としての地位に就いた1980年代半ばにおいて立ちあらわれるものは、これまでのオリエンタリズムの変形としての「テクノ・オリエンタリズム」だと指摘する。

もし未来がテクノロジーに満ちたもので、テクノロジーが「日本化」しているとすれば、この三段論法では、未来もまた今や日本的なものになるということが示唆される。ポストモダンの時代は環太平洋の時代となるだろう。日本は未来であり、それは西洋近代を乗り越え、取って代わるように思えるような未来である。(Morley and Robbins 1995: 168)

確かに、SONYのポータブル・カセットテーププレーヤー「Walkman」や、タイトーの「スペースインベーダー」をはじめとするビデオゲーム、任天堂の「ファミコン」などの家庭用ゲーム機など「メイド・イン・ジャパン」製品が世界的に人気を博し、産業用ロボットを導入したオートメーションの分野も日本では急速に推進された。そこで〈日本（人）〉イメージが、「オキシデント（西洋）」からその一員として認められるようになったり、「オキシデント（西洋）」を優越した例外的な存在として賞賛されるようになったというわけではなかった。とはいえ従来のように、否定的な要素が押し付けられたわけではないものの、「オキシデント（西洋）」にとって鏡としての他者の位置づけは変わらないままであった。すなわち、〈日本（人）〉は「オキシデント（西洋）」の幻想のなかで賞賛と畏怖、憧憬と侮蔑を同時に受けながら、伝統的でオリエンタルなイメージに加え、経済成長を背景とした技術革新やテクノロジーのイメージを混淆した「テクノ・オリエンタリズム」を通して表象されたのである。

小暮修三は次のように述べる。

テクノ・オリエンタリズムでは、西洋人が科学的な能力・技術をもっているという特性に「東洋」人に対する優越性を見出すわけではなく、また日本の近代化の際におこなわれたように、日本のテクノロジーを「西洋」の模倣にすぎないとして優越性を確保しようとするわけでもない。むしろ、「東洋」人にサイborg的・機械的な「非人間性」という意味を付与し、それに「西洋」の「人間性」を対比して見下すことによって、自らの優位性と「西洋（＝自己）」を確立しようとしている。(小暮 2008: 26)

これを踏まえ、あらためてモーレイとロビンス（1995）がいう「未来」という言葉を考えると、それは決して肯定的なニュアンスではないことがわかる。つまり、「日本的な未来」

はユートピア的なものでは決してないのだ。その対極のディストピア的な未来イメージは欧米で発祥したサイバーパンクとの親和性を有する。ジョン・G・ラッセルは次のように述べる。

80年代、サイバーパンクは暗く、退廃的な「テクノワール (tech-noir)」オリエンタリズムを生み出した。それは、40年代のハードボイルドなフィルム・ノワールの肖像と、オリエンタルなエキゾチシズムやデカダンスといった不変のステレオタイプとを、日本そのものを通して融合させたものであった。しばしば、日本は、ただエキゾチックで異世界的な雰囲気だけを搾取された。サイバーパンク・ムーヴメントは、環太平洋の世紀におけるアメリカの陰鬱な描写とともに、未来的な日本風の仮構をつくり出していった。ブルース・スターリングの『スキズマトリックス』(1985) やウィリアム・ギブスンの「スプロール・シリーズ」<sup>5)</sup> ——『記憶屋ジョニィ』(1980)、『ニューロマンサー』(1982)、『カウント・ゼロ』(1986)、『モナリザ・オーヴァードライブ』(1988)、『ヴァーチャル・ライト』(1993)、『あいどる』(1996) ——で描かれたヤクザ企業やハイテク忍者、財閥支配のグローバル経済から、リドリ・スコット監督によるカルト・クラシック『ブレードランナー』(1982)の背景を構成する21世紀LAのニヒリズム的な「テクノワール」オリエンタリズムまで、日本的な空想未来世界は及んでいる。(Russell 1998: 102)

米ソの冷戦構造が揺らぎない1980年代、未来に対する否定的な予見のひとつが核戦争による滅亡だった。人類の滅亡を午前零時にたとえ、それまでの残り時間を「あと何分」と示す「世界終末時計」が、ことあるごとに引き合いに出されたのもこの頃である<sup>6)</sup>。1988年に制作された大友克洋原作・監督のアニメ映画『AKIRA』の冒頭では、核戦争を彷彿させるような爆発で東京が壊滅する。奇しくも、この作品は「オキシデント (西洋)」でカルト的な人気を博する。このように、テクノ・オリエンタリズムというメカニズムによって、ディストピア的イメージが〈日本（人）〉に付与されていく。

翻って、このメカニズムのなかで、〈日本（人）〉はどのように自らを認識していたのだろうか。プラット (1992) の「トランスカルチュレーション (transculturation)」という概念、すなわち太田好信 (1998) によれば「被支配者が支配者の文化を流用し、自らの文化を創造する行為」に近い状態が生じていたのではないだろうか。上野俊哉は次のように述べている。

それ（筆者注「テクノ・オリエンタリズム」）は「日本人」が自らを誤認し、「西欧人」が他者を誤認する文化装置、インターフェースであるが、「アジア（人）」と「アジア的」風景はこの二つの錯視のなかでもうひとつの幻想として生産されている。押井守が原作にない香港を『攻殻機動隊』の舞台として選択し、情報ネットの視覚化を水没した香港の運河と街並みに託し、さらにそこに「日本的」なモノ、身ぶり、音楽、習慣をちりばめる時、そこには情報資本主義による「表徴の準帝国」が浮き彫りにされているのである。こうして半西欧、半アジアのキメラ、サイボーグ的な境界侵犯を逆に固定化し、ナショナルなものとするとともに「ジャパノイド・オートマトン」が現われる。(上野 1998: 176)

日本のポップ・カルチャーのひとつであるアニメを事例にしながら上野が指摘するのは、〈日本（人）〉イメージの複雑さである。ここで取り上げられる押井守監督のアニメ映画『GHOST IN THE SHELL 攻殻機動隊』は、身体をサイボーグ化（義体化）する近未来の世界が描かれ、人間でも機械でもない存在が登場する。「西洋に追いつけ、追い越せ」というスローガンのもと、東アジア国家のなかでいち早く近代化を達成した〈日本（人）〉にとって、「オキシデント（西洋）」からのイメージも、そして自らがイメージする自己像ですら、「オキシデント（西洋）」とも「オリエント（東洋）」とも異なる無国籍で越境的な「キメラ（複数の合成生物）」のようなものであり、「オートマトン（自動人形）」のようなイメージを紡ぎ出しているというのである。

## 2. 2. ソフトパワー～「クールジャパン」における文化的表象

テクノ・オリエンタリズムは、あるいはそこで利用されるイメージは、1990年代末より様相を変える。米クリントン政権下において国家情報会議議長や国務次官補を歴任した国際政治学者のジョセフ・ナイによって「ソフトパワー」という概念が提唱されたのもこの頃である。「ソフトパワー」とは、ナイ（2004）によれば、軍事力や経済力による影響の「ハードパワー」に対し、文化、政治的な価値観、外交政策を源泉として、相手の自発的な同調や支持、共感を獲得する影響力だという。いわば、コンテンツ産業による国際的な影響力のことである。

さらに2002年、米外交誌『フォーリン・ポリシー』に、ジャーナリストのダグラス・マッグレイの「Japan's Gross National Cool」という論文が掲載される。

日本は、また新たな超大国として再生しつつある。政治、経済上の落ち込みに打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は衰えを知らない。実際、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本は、経済大国だった1980年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持っている。（McGray 2003: 134）

GNP（国民総生産）をもじった「GNC（Gross National Cool）」というマッグレイのキーワードは、1990年代末期、英国（とりわけブレア政権下）で推し進められた「クール・ブリタニア」と呼ばれる「ポップ・カルチャー」への国家的支援の成功と相まって、現在の「クールジャパン」へとつながっていく。

2003年に施行された知的財産基本法に基づいて、優れたコンテンツの創造、保護、活用に関する施策を推進するため、知的財産戦略本部が内閣に設置され、内閣総理大臣を本部長、関係大臣と民間有識者をメンバーとし、各年度の「知的財産戦略」を策定することとなった。翌2004年には、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会により『コンテンツビジネス振興政策——ソフトパワー時代の国家戦略』が取りまとめられる一方、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が成立する。こうした流れは、政権が交代した民主党の菅政権の下で策定された「新成長戦略」（2010）でも継承され、「クールジャパン」の海外展開という言葉

が用いられる。さらに、自民党が政権を奪還した2013年には「日本再興戦略」が策定され、あらためて「クールジャパン」の推進が明言され、さらに「クールジャパン推進会議」も発足される。このように2000年代以降、日本のアニメやマンガといったコンテンツは、オタク向けのニッチな文化ではなく、アメリカのハリウッドのような「競争力ある輸出産業」として注目されていったのだった。

あらためてオリエンタリズムとは、「オリент（東洋）」という鏡を通して「オクシデント（西洋）」が自己を認識するメカニズムであり、その結果、誇張される〈日本（人）〉イメージこそ「フジヤマ、ゲイシャ、サムライ、ニンジャ」などといったものだった。同時に、西洋近代化した日本が、オリエンタリズムというメカニズムそのものを内面化し、テクノ・オリエンタリズムとして「オリент（東洋）」でも「オクシデント（西洋）」でもない越境的な「キメラ」としての自己像を結んでいく。伝統的でオリエンタルなイメージと近未来的でハイテクなイメージとの奇妙な融合である。その変容を、次章からポピュラー音楽を事例に見ていきたい。

### 3. ポピュラー音楽におけるオリエンタリズム

#### 3. 1. 「テクノ・オリエンタリズム」とポピュラー音楽

ポピュラー音楽において、オリエンタリズムはどのように展開していくのだろうか。

明治以降、脱亜入欧を急速に推進するなか、日本では西洋音楽の影響が増大し、翻ってその影響を排除したところに「本来」の〈日本（人）〉の音楽的ルーツがあるという見方が強い。それは、「オリент（東洋）」に対する「オクシデント（西洋）」のオリエンタリズム的な視線と重なる。たとえば、音楽評論家中村とうようが「進駐軍ソング」と呼ぶ楽曲<sup>7)</sup>は、第二次世界大戦後の占領期から米軍地上部隊が日本本土から撤退する1958年にわたって、日本のエキゾチズムを反映しながら米軍将兵によってつくられたものである。こうした視線を内面化しながら、〈日本（人）〉的な楽曲が「再発見」され、創造されていく。たとえば、ジャズトランペットの日野皓正も参加した白木秀雄クインテット&スリー琴ガールズのアルバム『さくらさくら』（1965）は、日本の伝統的な音楽を西洋的なジャズアレンジするだけでなく、あえて伝統楽器の琴を取り入れる。ここでも、〈日本（人）〉的な音楽イメージが、オリエンタリズムの視点を内面化しながら、リフレクティヴに形成されてきた過程を示している。

そして、テクノ・オリエンタリズムの典型として、YMO（イエロー・マジック・オーケストラ）が挙げられる。細野晴臣、高橋幸宏、坂本龍一をメンバーに結成されたYMOは、シンセサイザーとコンピューターを駆使したサウンドが特徴で「テクノ・ポップ」と呼ばれた。また、楽曲の構成要素の多くをコンピューター制御のシーケンサーで自動演奏し、バンドという形態でありながら「肉体性」を排除することで、前述の上野が指摘する「オートマトン」のようなイメージが戦略的に流用された。

ビデオゲーム「スペースインベーダー」が世界的に流行した1978年、YMOのファースト・アルバム『イエロー・マジック・オーケストラ』がリリースされる。それをアメリカ向けにリミックスした米国盤のジャケットはLou Beachによってデザインされ、扇子を胸元に開いた和服女性の頭部に、髪代わりに電気ケーブルのようなものがウネウネと生えている、いわば「電



図2 YMO  
『Yellow Magic Orchestra』  
(Horizon Records)

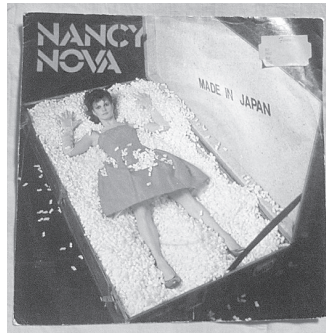


図3 Nancy Nova  
『Made in Japan』 (EMI)



図4 Frank Chickens  
『We Are Frank Chickens』  
(KAZ Records)

脳芸者」が描かれている（図2）。まさに、伝統的な〈日本（人）〉表象にハイテクのイメージを混淆したテクノ・オリエンタリズムの典型である。この米国盤のリリースにあわせ、YMOはロサンゼルスでライブを行うなど、アメリカでの高い評価を受けて日本国内で大ヒットするが、このような「逆輸入」のプロセスもまたオリエンタリズムというメカニズムを内面化したものと考えられる<sup>8)</sup>。

テクノ・オリエンタリズム的なイメージの事例はこれだけにとどまらない。ブリティッシュ・ニューウェーブ、イタロ・ディスコのアーティストNancy Novaが1982年にリリースしたシングル「Made in Japan」では、「経済大国」としての日本を支える企業名が歌詞に並び、ジャケットは工業製品のように彼女が梱包されている姿が写し出されている（図3）。とりわけミュージック・ビデオでの彼女の動作やしぐさは、ロボットや「オートマトン」を彷彿させる。

また、在英日本人を中心に結成されたFrank Chickensは1983年にシングル「We Are Ninja」をリリースし、英国NME誌のインディペンデント・チャートで9位を記録する。シンセ・ポップのサウンドにラップ調の歌詞で「あんたもニンジャ、私もニンジャ、目つぶし投げてドロンドロン」と繰り返し、エキゾチックでオリエンタルなイメージを諧謔的に流用していたり、ミュージック・ビデオやアルバムのジャケットではゴジラやモスラといった日本の怪獣、日本のサラリーマンや主婦のイメージが流用されていたりしている（図4）。これらも、80年代のテクノ・オリエンタリズムが生み出した典型的な〈日本（人）〉イメージが流用されている事例といえる。

### 3. 2. 「クールジャパン」とポピュラー音楽

1996年、米ビルボード誌ビデオセールス・チャートで押井守監督のアニメ映画『GHOST IN THE SHELL 攻殻機動隊』が週間売り上げ第1位を記録する。1997年3月26日付『毎日新聞』で、「文化産業で日本は圧倒的な入超国。音楽や映画ではハリウッドなど海外の版權元に巨額の金を払い続けてきた。その中で唯一、日本が国際競争力を持ち、輸出超過を維持しているのが「ジャパニメーション」と呼ばれるまんが、アニメーション群だ」とあるように、〈日本（人）〉イメー

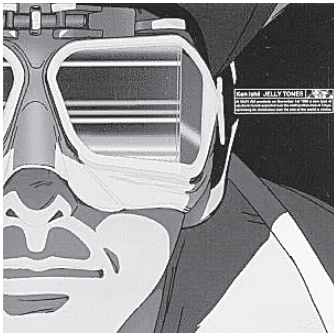


図5 ケン・イシイ  
『Jelly Tones』  
(R & S Records)



図6 Daft Punk  
『Discovery』  
(Warner Music)

ジを構成する要素にアニメやマンガといったものが浮上してくるのが1990年代末であり、この頃から「クールジャパン」がはじまる。

では、「クールジャパン」と音楽とはどのようなかわりがあるのだろう。現在ではJ-POPなども海外展開を期待されるが、1990年代の日本の音楽産業は世界第2位の規模を有する日本国内市場だけで満足していたところがあったため、海外展開を行う事例はごくまれであった。

そのなかで1996年にリリースされた日本人DJ/アーティスト、ケン・イシイによるシングル「Extra」のミュージック・ビデオでは、『AKIRA』の作画監督補でもあったアニメーター森本晃司が監督し、「ジャパニメーション」を想起させる映像と「テクノ」という電子的なダンスミュージックを融合し、英「MTV DANCE VIDEO OF THE YEAR」を受賞する(図5)。このビデオで描かれるイメージも、いわゆるサイバーパンクのディストピア的なものであり、その意味ではテクノ・オリエンタリズムを継承して、「トランスカルチュレーション」の果てに形成された「クールジャパン」イメージだといえる。

その後、2001年にフランスのテクノ・ポップユニットDaft Punkがアルバム『Discovery』をリリース、先行シングル「One More Time」のミュージック・ビデオは日本のマンガ家松本零士が手掛けたアニメが注目を集め、全英チャートで2位を記録するなど、大ヒットする(図6)。アニメやマンガ的な表象が結び付けられたのは、電子的なサウンドだけでなく、

フルフェイスのマスクを常に被りサイボーグとしてふるまうDaft Punkというアーティストでもあった。いわば、テクノロジーを想起させる電子的なサウンドや「オートマトン」のような装いやしぐさが、日本のアニメやマンガ的な表象と結びついた事例とみなすことができるのであり、これも「クールジャパン」イメージといえる。

このような結びつきは、現在でもその効力を失ってはいない。日本の「ポップ・カルチャー」を発信するイベントとして、2015年で7回目を迎えたサンフランシスコの「J-POPサミット」<sup>9)</sup>で、上述のケン・イシイのテクノ音楽とアニメ監督の森本晃司の映像によるコラボレーションが上演された。およそ20年経ってなお、その結びつきは対外的に発信される〈日本（人）〉イメージとなっているといえる。

オリエンタリズムというメカニズムをもと、そのときどきによって、混淆される有効な要素が変化する。たとえば、1980年代「経済大国」としての〈日本（人）〉イメージが確立されたときは、ビジネスマンとサムライの表象が混淆されたり、ロボットや「オートマトン」がゲイシャの表象と組み合わされたりした。その後、90年代にはアニメやマンガといった表象が要素に

加わる。テクノ・オリエンタリズムを継承発展したこのメカニズムは「ハイブリッド・オリエンタリズム」とでも呼べる。それは、上野俊哉がいう「キメラ」としての〈日本（人）〉イメージを生み出すメカニズムに近いが、より「文化的な雑食性（cultural omnivore）」が高く、アドホックに組み合わせることができるものとなっているのではないだろうか。

さらに台頭しているもうひとつの要素として「カワイイ」と呼びうるものがある。その代表がきゃりーぱみゅぱみゅである。2011年、デビュー曲「PONPONPON」をiTunes Storeより世界23か国でリリースし、フィンランドとベルギーのエレクトロチャートにおいて日本人初の1位を記録する。さらに翌2012年シングル「つけまつける」は日本人アーティスト最多の世界73か国で先行配信し、iTunes Storeのエレクトロニックソングチャートにおいて、フィンランドで1位、ベルギーで3位、米国の同エレクトロニックアルバムチャートで日本人アーティスト最高位の2位を記録した。さらに同年には、パリで開催された日本文化の総合博覧会「Japan Expo」のイベント「HARAJUKU KAWAII」に出演する。2015年に開催されたミラノ国際博覧会の「JAPAN DAYスペシャルライブ2015」では、津軽三味線の吉田兄弟や和太鼓グループの打打打団、能舞台の宝生和英などと並んで出演したり、2016年にはユニバーサル・スタジオ・ジャパンで前年から開催されているイベント「ユニバーサル・クールジャパン」で『エヴァンゲリオン』、『進撃の巨人』、『バイオハザード』、『モンスターハンター』と並んで、「特命大使」としてきゃりーぱみゅぱみゅのアトラクションが登場する予定<sup>10)</sup>など、日本の「カワイイ」カルチャーのアイコンとして国内外で活躍している。米放送局ABC（2014年3月25日）は、YouTubeの彼女の動画再生回数が6200万回を超えることに触れつつ、きゃりーぱみゅぱみゅを「日本のポップスター」と紹介するほどである。

興味深いのは、シングル「にんじやりばんばん」や「ふりそでーしょん」（2013）である。前者はサウンドもオリエンタルなエレクトロ・ポップスであるが、ミュージック・ビデオではニンジャのような衣装を、後者ではタイトルにある「振袖」ではないが着物をアレンジした和風テイストの衣装をきゃりーぱみゅぱみゅがまとい、歌っている。海外を意識していることもあるだろうが、オリエンタルで伝統的なイメージとしてのニンジャや着物を「カワイイ」表象の文脈に流用する様は、ハイブリットされる要素がもはやフラットに並列化され、そのなかからアドホックに組み合わせている状況に至っていることがうかがえる。

きゃりーぱみゅぱみゅも「逆輸入」的なプロセスによって日本国内で人気を博したが、アイドルユニットBABYMETALも同じようなプロセスをたどっている。このユニットの海外での評判は、AKB48のような日本のグループアイドルとして戦略的に海外展開された成果というよりも、むしろハイブリッドな「カワイイ」表象の一例と考えるべきだろう。そもそも、日本的なグループアイドルが定着していない「オクシデント（西洋）」において、英国最大級の野外フェスティバル「Reading and Leeds Festival」のメイン野外ステージに史上最年少アーティストとしてBABYMETALが出演したこと自体異例である。「カワイイ」表象と「ヘヴィメタル」という男性的でマニャックな音楽ジャンルのハイブリッドに対し、とりわけ後者のファンに賛否両論はありながら話題とされた。さらに諧謔的にオリエンタルな要素を流用していることも、人気の所以とされる。たとえば、BABYMETALが頻繁に行う「キツネサイン」（人差し指と小



図7 BABYMETAL  
「メギツネ」プロモーション画  
像 (Musicman-NET<sup>12)</sup> より)

指を立て、中指と薬指を折りたたみ、そこに親指を添えるジェスチャー)は、メタルやロックの音楽文化においてポジティブな意味で使用される、いわゆる「メロイック・サイン」がルーツであるだけでなく、稲荷神社信仰において登場するオリエンタルな「キツネ」という表象が流用されている。さらにシングル「メギツネ」(2014)では、サウンド的にはメタルをベースにしながら、伝統的な和楽器や祭りの要素をハイブリッドし、ミュージック・ビデオでは日本の伝統的なキツネのお面や着物とゴスロリを組み合わせたような衣装を身に着けている(図7)。ここでも並列化された〈日本(人)〉的要素をハイブリッドして、新たなオリエンタルな表象を生み出している<sup>11)</sup>。

#### 4. 鏡としての他者の複数化

それでは、なぜ近年「日本ぼめ」という傾向があらわれているのだろうか。バブル崩壊以降、2000年代初頭まで「失われた10年」と呼ばれた不況や、2008年のリーマン・ショック後の世界的金融危機によって、日本は「自信」を失い、その反動で「日本ぼめ」のような現象が起こっているのだという分析も多い。ここでは、変容しつつも機能し続けているオリエンタリズムを鍵として考察してみたい。

まず、内閣府の「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」(内閣府 2014)によれば、日本の若者の70.4%が「自国人であることに誇りを持っている」と回答しており、日本、韓国、アメリカ、英国、ドイツ、フランス、スウェーデンの7か国比較から見ると、アメリカ(76.2%)、スウェーデン(75.0%)に次いで3番目に高い(図8)。

同様の質問項目でこれまで調査されてきた「世界青年意識調査」(内閣府 2009)を参考にすれば、図9にあるように、80年代後半のバブル景気を背景に「自国人の誇り」が高まっていき、バブルの余韻が残っていた1993年の79.0%をピークに低減に転じる。そして、2009年には(リーマン・ショック直後にもかかわらず)急上昇を示し、81.7%が「自国人の誇り」を肯定している。直接比較するわけにはいかないが、上記の2014年調査において否定回答の8.3%という割合の低さは注目に値するが、肯定回答の70.4%という割合を見る限りでは、この30年余りで日本の若者の「自国人の誇り」が高まったというわけではないことがわかる。このように「日本ぼめ」の傾向は、「自国人の誇り」という愛国的な感情の(とりわけ若者の間での)高まりに基づいたものとは必ずしもいえない<sup>13)</sup>。

そして、先ほどの2014年調査(内閣府 2014)によれば、「自国人であることに誇りを持っている」日本の若者は、「自国で誇れるもの」として、「治安のよさ」(67.5%)、「歴史や文化遺産」(61.5%)、「文化や芸術」(48.4%)、「科学や技術」(43.8%)を挙げる割合が高い。また、「日本についてのイメージ」を日本の若者は、「治安が良く安全・安心な国である」(54.6%)、「科学・技術が進んでいる」(52.1%)、「すぐれた文化・芸術がある」(51.4%)の順で多く回答している。

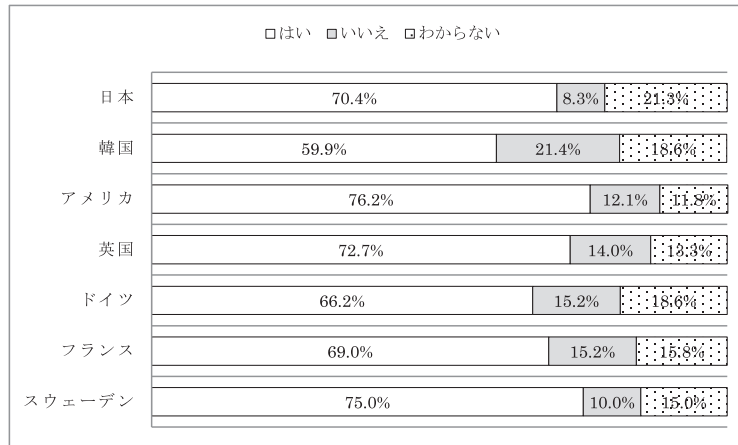


図8 自国人の誇り（内閣府「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」より）

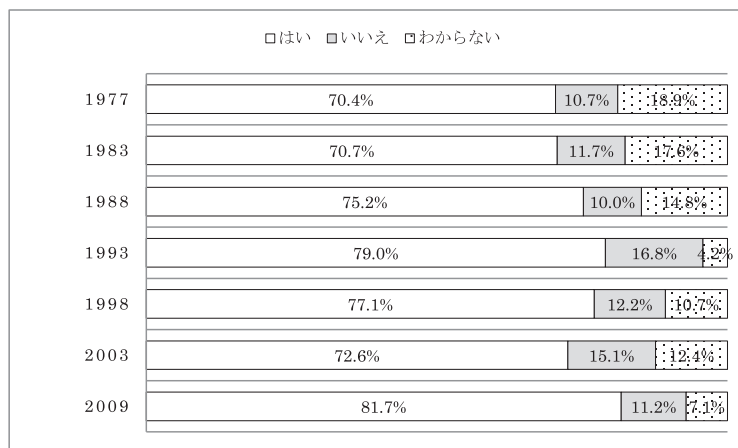


図9 日本の青年の自国人の誇り  
（内閣府「第8回 世界青年意識調査」より）

7か国比較（図10）でみると、総じて「科学・技術が進んでいる」を挙げる割合が高い（ドイツ59.7%、スウェーデン59.1%、フランス54.4%、アメリカ48.5%、英国45.3%、韓国38.6%、日本52.1%）。韓国以外のとりわけ「オキシデント（西洋）」諸国から、このイメージが強いのは「テクノ・オリエンタリズム」というメカニズムの余韻が残っていると解釈できよう。

注目したいのは、日本の若者は「治安のよさ」を自国の「誇り」やイメージとして挙げる割合が最も高いが、海外からはその半分にも満たず、海外からは「経済的に豊かである」が相対的に上位に挙げられるのに対し、日本ではそのイメージは低い。このように、〈日本（人）〉のセルフイメージが海外からのイメージと齟齬を生じていることがわかる。

その原因は、単に長引く不況と「経済大国」としての自信の喪失で説明できるものではない

だろう。〈日本（人）〉が内面化してきたオリエンタリズムというメカニズムは、「オリエント（東洋）」と「オクシデント（西洋）」という二者関係の相互作用だけではなく、鏡としての他者を複数化させつつ、さらに複雑化しながら機能している。それが、齟齬の原因につながっているのではないだろうか。

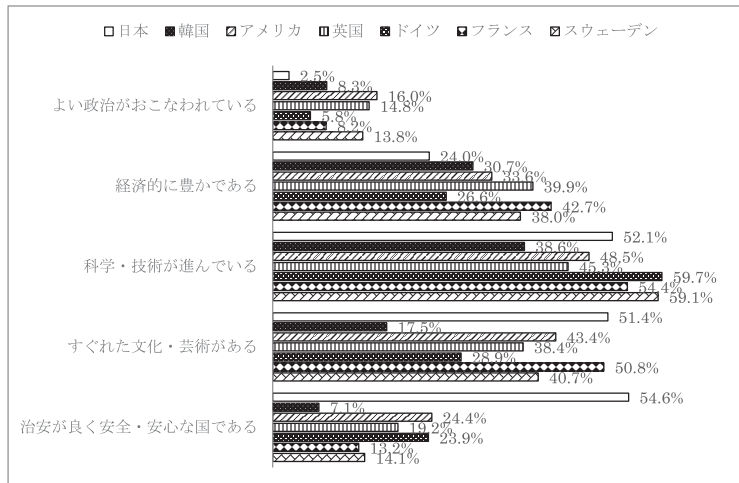


図10 日本についてのイメージ（「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」より）

日本にとって、アメリカと比肩するほど無視できない存在となっている中国は、オリエンタリズムの複雑化を招いている最たる要因だろう。だが中国では、海外文化の輸入において審査を義務づけていることもあり、コンテンツ産業を通じた、表立った〈日本（人）〉イメージは表象されにくい。

たとえば、経済産業省の「平成23年度 クールジャパン戦略推進事業報告書」によれば、中国における80年代以降生まれの7割の2.8億人が日本コンテンツのファンと推計されるものの、多様な規制と制限に加え、海賊版やインターネットを通じて無料で楽しむ状況が横行しているという。なかでも、「今後どの国のコンテンツを視聴したいか」という質問に対して、日本のアニメは93%、同マンガは84%と、自国中国のそれよりも圧倒的に高い。にもかかわらず、その作品がどのような理由で人気なのか、実態は把握しきれていない。

さらに、日本貿易振興機構（JETRO）の「中国コンテンツ市場調査」（2012）によれば、先述した無料聴取の状況もあって中国のCD市場そのものが縮小傾向にあるが、そのなかで日韓をまとめても（中国の小売店では日韓音楽としてひとまとめにされることが多く、日本の音楽はリリース数こそ多いが売り上げの面では韓国の音楽より少ない）、全体の1割程度しかない。正規販売された日本アーティストを挙げるならば、宇多田ヒカルや浜崎あゆみといったJ-POPから、嵐やモーニング娘。といったアイドル、そして吉田兄弟や鬼太鼓座といった日本の伝統音楽などがあり、既存のイメージを反映させた当たり障りのないチョイスとなっている。

一方で、ネット配信音楽の市場は中国でも成長拡大を示しているが、大手検索ポータルサイトの「百度（Baidu）」が提供する音楽配信サービス「百度音楽」のヒットアーティスト「打榜歌手」（2015年12月2日時点）をみると、AKB48の姉妹グループで上海を中心に活動するSNH48以外、日本アーティスト（正確には日本人がプロデュースしたもの）はいない。

こうした状況は、東南アジア地域においてもみられる。たとえば、シンガポールでは、日本貿易振興機構（JETRO）の「シンガポール音楽市場調査」（2014）によれば、日本のポピュラー音楽の知名度は低く、K-POPの方がまさるという。2013年日本人アーティストの公演では、J-POPやアイドル、アニメソングが並ぶ中、DRUM TAOという和太鼓など日本の伝統楽器を用いたパフォーマンス集団が目を引く。このグループは、博多ラーメンで有名な一風堂と共同で海外展開を図っている。ラーメンという日本食と和太鼓という伝統的音楽とのコラボレーションという形式も、ハイブリッドされたオリエンタルな表象といえる。ただそこに、これまで混淆の要素として挙がっていたテクノロジーや経済的豊かさといったイメージは欠けている。

このように、文化的な側面において必ずしもわかりやすく鏡としては機能しない中国をはじめとする東アジア地域、いわば〈日本（人）〉が切り離し、混淆する要素として弄んできた「オリент（東洋）」が、他者としての存在感を強めている。一方、これまで鏡としての他者の機能を果たしてきた「オクシデント（西洋）」が、いわゆるBRICsの台頭もあって、〈日本（人）〉を映さないようになってきている。そのようななかで、〈日本（人）〉のセルフイメージは喪失されてしまったのかもしれない。自信を失ったのではなく、自分を失った「自失」状況といえる。そこであらためてセルフイメージを取り戻す上で浮上してきたのが、「日本ほめ」という現象なのではないだろうか。

アニメやマンガといった「クールジャパン」的表象、アイドルなどの「カワイイ」表象、そして伝統文化的<sup>14)</sup>な表象は、フラットに並んでおり、アドホックにハイブリッドされては〈日本（人）〉イメージを変容させ続ける。オリエンタリズムの現在と今後を検討する上で、中国をはじめ東アジア地域における〈日本（人）〉イメージに注目することが、これからの課題となるだろう。

---

## 注

- 1) 〈日本（人）〉とは実在する国や人ではなく、本稿では、そのイメージとしての意味で用いる。
- 2) 「ポップ・カルチャー」という言葉についての定義があいまいだが、本稿ではコンテンツ産業において、とりわけアニメやマンガとかかわる文化として用いる。
- 3) 日本のアニメの海外展開については、2015年2月23日にNHK総合で放送された『クローズアップ現代』「逆襲なるか日本アニメ～海外輸出・新戦略の行方～」でも扱われた。
- 4) 日本人から見た欧米人のイメージも「鬼畜米英」に象徴されるように、同じ人間とは異なる「鬼」としてイメージされていた（Dower 1986=2001）。
- 5) 「スプロール・シリーズ」は、日本では「電脳」三部作と呼ばれ、『ニューロマンサー』、『カウント・ゼロ』、『モナリザ・オーヴァドライブ』を指す。
- 6) 1984年、米ソの軍拡競争が激化し、終末まで「あと3分」と示され、1953年に次ぐ短い残り時間となった。

- 7) たとえば、軍曹のJohnny Watson率いる進駐軍の楽団は、「荒城の月」など日本の代表的な歌曲を演奏したり、「パチンコ・マンボ」など日本をモチーフにしたオリジナルの楽曲も制作した。
- 8) 同じ1978年、日本国内で人気絶頂だったピンク・レディーは、翌79年にシングル「Kiss in the Dark」で全米デビューするが、その時にテクノ・オリエンタリズム的なイメージは流用されず、二人のバストアップの写真がジャケットとなっている。この曲は米ビルボード誌シングルチャートで最高37位を記録し、日本人アーティストによる楽曲のなかで、1963年に1位を記録した坂本九の「Sukiyaki（邦題：上を向いて歩こう）」に次ぐ快挙となる。
- 9) J-POP SUMMIT公式ホームページ（<http://www.j-pop.com/>）より。なお、ほかにもアニメソングを歌うグループJAM Projectなどが出演しており、〈日本（人）〉をイメージする音楽がアニメの音楽となっているとも考えられる。
- 10) ユニバーサル・スタジオ・ジャパン公式ホームページ「ユニバーサル・クールジャパン2016」（<http://www.usj.co.jp/universal-cool-japan2016/>）より。
- 11) ほかの事例では、グローバルに活動するギタリストのMIYAVIは、楽曲を制作するにあたって、「やっぱり日本人として大事にすべき部分は考えましたね。日本人が本来持っている価値観とか。1曲目の「JPN PRIDE」には、和太鼓や三味線、下駄でタップの音とかも入れたし。もっと俺らにしかできないものがあるんじゃないかねえのって。」（村上 2008）と言っている。
- 12) Musicman-NET, 2013/6/3, 「BABYMETAL新作「メギツネ」MVをYouTubeでフルサイズ公開」（<http://www.musicman-net.com/artist/26335.html>）。
- 13) 国立青少年教育振興機構の「高校生の生活と意識に関する調査報告書」（2015年8月）によれば、「自国の未来は明るい」という質問項目に対して、日本の高校生は日米中韓の4か国中最も低い31.7%しか肯定的な回答をしなかったにもかかわらず、「自国で暮らすことに満足している」という項目には、4か国中最も高い91.5%が肯定的な回答をし、「自分の国に誇りをもっている」という項目でも、中国に次いで2番目の73.1%が肯定的な回答をしている。「自国の未来」に対して悲観的にもかわらず、「自国で暮らす」現状に満足しているという、一見矛盾した結果に対して解釈することは難しいが、利根的・近視眼的意識として考えることができるのかもしれない。
- 14) 東アジア地域のみを対象にしたイベントではないが、2015年12月4～7日に開催された「第9回大阪モーターショー」のイラストに、水墨画風の鎧武者が描かれていたことは、いわゆる「ハイテク」のイメージが日本と結びつきにくくなったことを印象付ける。

## 参考文献

- Dower, John W., 1986, *War without Mercy: Race and Power in the Pacific War*, Pantheon Book (=2001, 斎藤元一 訳『容赦なき戦争 太平洋戦争における人種差別』平凡社.)
- 経済産業省, 2012, 「平成23年度 クールジャパン戦略推進事業（クリエイティブ産業の海外展開強化に向けた総合的基盤整備事業）報告書」.
- 小暮修三, 2008, 『アメリカ雑誌に移る〈日本人〉』青弓社.
- 鴻上尚史, 2015, 『クール・ジャパン!? ―外国人が見たニッポン』講談社.
- 国立国会図書館（鈴木絢子）, 2013, 「クールジャパン戦略の概要と調査」『調査と情報』No.804.
- 国立青少年教育振興機構, 2015, 「高校生の生活と意識に関する調査報告書」.
- McGray, Douglas, 2002, "Japan's Gross National Cool," *Foreign Policy*, 130 (May/June 2002). (=2003, 神山京子 訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』2003.5: 130-40.)
- メディア・アート国際化推進委員会編, 2015, 『ニッポンのマンガ\*アニメ\*ゲーム from 1989』国書刊行会.
- Morley, David and Kevin Robins, 1995, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural*

- Boundaries*, London: Routledge.
- 村山幸, 2008, 「雅-myabi- 『これぞJAPANESE KABUKI ROCK ! 』」, ORICON STYLE (2015年9月19日取得, [http://www.oricon.co.jp/music/interview/080319\\_03.html](http://www.oricon.co.jp/music/interview/080319_03.html)).
- Nye Jr., Joseph S., 2004, *Soft Power: The Means to Succession in World Politics*, Public Affairs. (=2004, 山岡洋一訳『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社.)
- 内閣府, 2009, 「第8回 世界青年意識調査」.
- , 2014, 「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」.
- 日本貿易振興機構 (JETRO), 2012, 「中国コンテンツ市場調査 (6分野)」.
- , 2014, 「シンガポール音楽市場調査」.
- 日本動画協会, 2014, 「アニメ産業レポート 2014」.
- 太田好信, 1999, 『トランスポジションの思想——文化人類学の再想像』世界思想社.
- PIE BOOKS編, 2012, 『クールジャパンデザイン——マンガ・アニメ・ライトノベル・ゲームのデザイン特集』パイインターナショナル.
- Pratt, Mary Louise, 1992, *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, New York: Routledge.
- Russell, John G., 1998, "Jurassic Japanese and Silicon Samurai: Rising Sun, Tech-noir Orientalism and the Japanese Other in American Popular Culture", 『岐阜大学地域科学部研究報告』2: 89-126.
- Said, Edward W., 1978, *Orientalism*, New York: Georges Borchardt Inc. (=1993, 今沢紀子訳『オリエンタリズム 上・下』平凡社.)
- 上野俊哉, 1998, 『紅のメタルスーツ』紀伊國屋書店.