

日本のパブリック・ディプロマシー

——ジャポニスムからネオジャポニスムへ——

渡 邊 啓 貴

- 1 ジャポニスム
- 2 欧米における日本のプレゼンスの拡大
- 3 多様性を通じた日本文化の総合的理解
- 4 ソフトパワーを売る文化大国の外交——国家ブランド戦略——

今やアニメやDVDを口火として日本文化は、世界各地で若い人たちにどとまらず、一般の人々に至るまで普及している。日本文化に通暁していることは、かつてのように変わり者の少数派の趣味ではない。いまや「日本」というイメージは全般的に好いイメージで受け入れられている。いわば日本そのものがその多彩な文化を切り口として「国家ブランド」になりつつある。

歴史的にこのような日本文化ブームは初めてではなかった。とくにフランスを中心にかつて「ジャポニスム」と言われた時代があったし、その後もジャポノロジー（日本学）として人文分野での日本研究は続いている。本

稿は、とくにフランスを中心とする日本文化の受容と普及について、歴史的視角から考察していきながら、今日の日本の政策の在り方について論及する。

1 ジャポニスム

ヨーロッパにおけるかつての日本ブームは、ジャポニスムという言葉で表現される。ジャポニスムという言葉は初めて使ったのは、フランスの美術評論家ビュルティであった。⁽¹⁾ その定義には諸説あるが、ここでは以下のように定義する。

「ジャポニスムとは、十九世紀後半に、ヨーロッパやアメリカの美術に与えた日本の影響を言う。影響は美術の全ての分野に及び、絵画、彫刻、版画、素描、工芸、建築、服飾、写真に広く見られ、さらに演劇、音楽、文学から料理に至るまで諸例が報告されている」⁽²⁾。また影響が広まった地域はヨーロッパ・アメリカ・オーストラリアまで見られる。その終焉は第一次世界大戦前後の時期であるとされる。エキゾチスム（異国趣味）という点からは十九世紀はじめ以来の広い意味でのオリエンタリズムの一環として考えられるが、約半世紀の間西洋の伝統的な技術様式や価値観を覆す刺激をさまざまな分野で与え、やがて新鮮味を失ってその役目を終えた。

ちなみに、似た表現としてジャポネズリー「japonaserie」という言葉があるが、これは日本のモチーフを導入・模倣すること一般を指す。ジャポニスムはそれをより専門的に発展させたレベルであり、日本の技法の模倣、日本の美術から見られる原理と方法の分析と応用を意味する。最近の言葉では「ジャポネスク」という言葉に近いと思われる。

明の衰亡と日本の陶磁器輸出

実は、日本の美術品は十九世紀以前にすでに西欧で出回っていた。その嚆矢は磁器であった。磁器はもともと中国で開発されたものであり、ヨーロッパ各地の王族や貴族はその購入者であった。今でもヨーロッパ各地のそうした高位の人々の城館には陶磁器館があり、大体が中国の陶磁器であるが、その中に交じって日本製の古伊万里などを発見することもよくある。

日本のこの分野への参入は、十六世紀後半に日本が朝鮮に進出した際に（豊臣秀吉の朝鮮出兵）呼び寄せられた陶工たちによって中国風の有田焼が生産されるようになってからである。先にもふれたように、当時中国の磁器はヨーロッパの王侯貴族によって愛好されていた。ところが中国の明朝が滅ぼされて磁器の輸出が停止してしまったのである。そこで中国の代わりに磁器を輸出し始めたのが日本であり、それは一六五〇年ごろのことであったといわれる。「古伊万里」「色鍋島」「柿右衛門」などの作品が生み出されたのもこのころである。一六五二年から一六八三年までの三十年間に約百九十万個の磁器が日本からヨーロッパへ送り出された。

また漆器はキリスト教の宣教師たちの影響を受けた南蛮漆器を生み出し、教会の祭具などに使われた。祭具から日常の生活用品にいたるまでの漆器は東インド会社がヨーロッパへの輸入を始めた。漆器が日本の代名詞となり、それがジャパンと呼ばれたのは十七世紀の後半のことであった。しかしその後ヨーロッパで白磁鉢が発見され、ドイツのマイセン、フランスのセーブルで技術開発が進み、日本や中国の写しの磁器生産が発展したので、日本からの輸出は減少した。

他方、浮世絵は木版の精巧な多色刷りの錦絵が開発されたのが一七五六年だったので、海外への輸出はずっと後になった。最初に海外に浮世絵が輸出されたのは長崎のオランダ商館長イサーク・ティウイングとされる（滞日期間一七七九—一七八四年）。その後はオランダ商館医師として来日したフィリップ・フランツ・フォン・シー

ボルト医師(滞日一八三——一八二九年)は北斎をヨーロッパに持ち帰ったとされる⁽³⁾。

日本美術品の輸出

一八五四年に日本が開国してからは、大量の日本美術品が海外流出するようになった。なかでも本格的に日本美術品を収集し、持ち帰ったのはイギリス総領事として来日したラザフォード・オールコックで、一八六二年ロンドン万国博覧会への出品に大きく関わった。これがヨーロッパへの日本美術の公式デビューであった。その後、在日公使となったアーネスト・サトウは写楽の大首絵二七点をはじめとする多数の浮世絵の名品を持ち帰ったが、それらは現在大英博物館に収蔵されている。

こうした外交官の個人的趣味からの美術品の収集とは別に、直接日本で買い付けをし始めたのは、フランスのアンリ・セルヌツシとテオドル・デュレを嚆矢として、エミール・エチエンヌ・ギメ、ジークフリート・ビングラが一八七一年から一八八〇年にかけて来日した。またアメリカのエドワード・モースは腕足類の貝の調査のために東京大学に迎えられたが、日本各地から四千点を超える陶磁器を持ち帰った。イタリアから造幣局指導者として来日したエドアルド・キヨソーネは、肉筆浮世絵、版画、仏画、漆器、陶磁器、能面など一万五千点をイタリアに持ち帰った。

日本側からも幕末明治の頃から積極的な輸出姿勢が見られた。一八六七年のバリ万博では江戸幕府は版画、掛け軸、着物、蒔絵漆器、陶磁器など大量の展示を行い、閉会後出品物を全て売却した。これは日本文化紹介の大きな転機となった。

一八七三年ウィーン万博では明治政府が張りぼての鎌倉大仏、直径二メートルの太太鼓、高さ四メートルの大提灯を展示、工芸品を中心とした物産は展示場所が足りないほどであったが、人気のあったのは神社境内の日本

庭園、茶・扇子・団扇であった。それらを売却するための会社（起立工商会社）が設立された。いろいろな小説や芝居のモデルにもなっている林忠正は、この起立工商会社の社員となってパリで活躍したが、その後自ら独立起業、大量の浮世絵版画を売買し、文筆家ゴンクール兄弟（有名な文学賞ゴンクール賞として知られる）などとも知り合った。一八七八年パリ万博ではトロカデロ広場に日本の農家を模したハウスが建設され、日本人の日常生活が紹介された。ジャポニスムの熱狂は頂点に達したと言われる。

フランスで発展したジャポニスム⁽⁴⁾

ジャポニスムの発展にはフランス人の貢献によるところ大である。フランス人が日本の美術品に高い評価を与えるようになったのは十九世紀半ばである。一八五一年にはゴンクール兄弟が『一八〇〇某年』で日本美術品に飾られたサロンを描いている。したがって第二帝政期に入った頃には、すでに日本ブームのようなものがインテリの間で広まっていたということができるであろう。一八六七年万国博覧会のときにはすでに熱狂的な日本ファンがいたことが記録に残っている。

フランスで浮世絵が注目されるようになったのは有名な話だが、日本から送られてきた陶器の包み箱の詰め物に使われていた「北斎漫画」の芸術性に版画家フェリクス・ブラックモンが関心を示したからだと言われている。これは一八五六年のことであった。この年にはドソワ夫妻がパリに最初の日本美術店を開店した年でもあった。

よく知られているように、日本の浮世絵は印象派の一連の画家たちによって高い評価を受け、世界に知られるようになった。エドワール・マネの「エミール・ゾラの肖像」の背景には日本の屏風が描かれている（一八六八年）。クロード・モネは第二回印象派展に「ラ・ジャポネーズ」を出典、ドガやゴッガン、ロートレックなども日本の美術の強い影響を受けた。日本人観光客がよく訪れる、パリ郊外のジヴェルニーにあるモネの家には相

当数の浮世絵が飾られており、彼自身の関心がどれほど高いものであったかがうかがえる。日本の美術商林忠正の働きかけで、ゴンクールは『北斎』『歌麿』（一八八一年）を出版した。この第一の日本ブームは、浮世絵を代表にした美術品の評価を得た時期だった。

画商であり評論家、雑誌記者であったジークフリート・ビングは急速に拡大したジャポニスムの核となった存在だった。とりわけ一八八八年から一八九一年にかけて仏・英・独の各国語で『芸術の日本 (Le Japon artistique)』という豪華雑誌を発行した。色刷りの図版を多く掲載し、浮世絵、金工、陶器から建築、歌舞伎にいたるまでの多様なジャンルを紹介した。その主たる目的は日本の美術品を愛好する層を拡大し、販路を大きくすることにあつたが、日本を総合芸術のお手本としてゴッホをはじめ多くの芸術家に影響を与えた。この雑誌の命名が『日本の芸術』ではなく、『芸術(的)の日本』であることには意味がある。つまり日本人の生活全体を「芸術的」と見る、高い評価が日本自体に与えられていたのである。ジャポニスムはその後絵画ではナビ派、多色刷りの室内装飾としての版画、ポスター、アールヌーヴォーの陶器や建築にも影響を与えたといわれる。

ジャポニスムは、もちろんフランスだけではなく、イギリス・オーストラリアなど他のヨーロッパ諸国の美術をはじめとする芸術一般にも影響を与えたばかりか、アメリカ、オーストラリアにもその影響が見られた。しかし一般にジャポニスムと呼ばれた日本ブームの時代は第一次大戦前後、少くとも第二次大戦前までには終了したと言われる。戦争の足音が近づく中で、日本のイメージはよりアグレッシブなものへと変化していき、人気を失っていた。その新鮮味も賞味期限が切れたのであろう。

しかし、フランスでは日本文化は少しずつではあるが、地盤を築きつつあった。第一次大戦後陸統と日本人がパリにやってきた時期である。一九二九年には国際大学都市に薩摩治郎八が私財を投じて日本館を建て、開館式には大統領まで出席した。この日本館は今でも「薩摩屋敷」と呼ばれ、日本人学生を中心にパリ留学生生活の拠

点となっている。しかし惜しむらくは館の老朽化によって次第に使い勝手の悪いものになりつつあるが、改修するための資金もないのが実態である。

第一次大戦後のこの時期に、よく知られた日本人の名前は藤田嗣治と山田菊であった。嗣治はエコール・ダ・パリに属した画家であった。山田は日本領事とフランス人の間に生まれた女性であったが、一九〇八年から二三年日本で暮らし、文学サロンで活躍、日本の詩歌や昔話を仏訳し、小説『日本人の唇の上に』(*Sur des lèvres japonaises* 1924)を出版した。その後『障子』『政子』などを発表した。ポール・クロデルは『朝日の中の黒い鳥』(*L'oiseau noir dans le Soleil levant* 1927)を著し、日本の伝統文化を論じた。

このようにこの時代日本文化の愛好家の知識は向上し、その嗜好は美術だけではなく、文学の分野にも向かっていたが、とくに俳諧が大きなブームとなった。一九二〇年には雑誌『新しいフランス誌』(*Nouvelle Revue Française*)が俳諧特集を行っている。エリ・リシャルの主催した『パリのイメージ』(*Image de Paris*)の一九二四年一〇／一一月合併号は芭蕉特集を組んでいる。松尾邦之助は『芸者のうた』『其角の俳諧』を出版した。石川啄木や北原白秋の短歌なども仏訳されていた。しかしこの時期においても日本文化に対する評価の基本はヨーロッパ近代とは異なった異国情緒的な関心からのものであった。それにブームといっても、知識人を中心にした人々の間のもので、一般大衆に馴染まれるまでには至らなかった。

2 欧米における日本のプレゼンスの拡大

日本のプレゼンスの推移

われわれは第二次大戦の痛恨の経験から海外との交流は戦後と考えがちだが、改めて言うまでもなく、第一次

大戦では日本は戦勝国であり、ビッグファイブとして戦後設立された国際連盟の常任理事国であった。経済は好況を呈し、円が強く、当時ヨーロッパでの留学生生活は物質的に恵まれていた。したがって、フランス人やヨーロッパ人の間で日本という国の存在が、認知されていたことは確かである。

第一次大戦後フランスで左翼連合政権の首相となったエドワール・エリオは、欧州統合を積極的に主張したが、「ヨーロッパは妹分である若いアメリカの一植民地のように見えてきた。(……) 日本がその全力と勤勉を発揮している……」⁽⁵⁾という危機感をその著作で綴っている。そうした中で、彼は「欧州合衆国」の樹立を主張したのである。今日の EU の走りである。

その目的は第一次大戦後の疲弊を背景にした「ヨーロッパの没落」と呼ばれた時代においてアメリカに対抗していくというのが趣旨であるが、アジアにおいて着実に力をつけている国として日本が存在した。たとえば、『武士道』で有名となった新渡戸稲造は国際連盟の事務次長を務めたが、そのあとを継いだのが杉村陽太郎であった。杉村は当時フランス人ドラumont 事務総長の下で政治担当事務次長として、ヨーロッパ諸地域の紛争の調停にあたった。後に杉村はフランス大使となるが、日本という国の存在感をジュネーブにて世界に知らしめた一人でもあった。そうした中でフランスを中心にジャポノロジスト（人文分野での日本研究者）は生き続けたのである。

しかし一般的には、彼らの間での日本の存在感はきわめて小さかった。彼らの日常生活の中では日本という国は影も形もなかった、彼らの生活とは無関係であったというのが事実であろう。日本がヨーロッパで存在感を示し始めるのは、日本が自由主義世界で経済第二位、ハイテク先進国と自他ともに認められるようになってからである。

戦後ヨーロッパでの日本のプレゼンスの増大とイメージ改善

壊滅の危機に瀕した第二次大戦後の日本にとって、最大の課題は国家復興であった。幸いアメリカの復興援助の下、日本は高度経済成長に成功した。しかし他方で、急速な経済成長に伴う、海外貿易の拡大や米欧諸国との一連の貿易・経済摩擦は日本に対する激しい批判を招いた。アメリカとの間では、繊維・鉄鋼・自動車・農産物（オレンジ・牛肉）、ヨーロッパともビデオ・自動車をめぐる摩擦が一九六〇年代以後八〇年代まで繰り返された。こうした中で、日本の存在感は初めてフランス人やヨーロッパ人に本格的に注目されるようになった。

それ以前には、日本のプレゼンスは極めて小さかった。それを示すエピソードとしてドゴール大統領の発言が有名である。戦後初めて国家元首として池田隼人首相がドゴール大統領と会見した時のことである。ドゴールは冗談交じりであったのだろうが、池田首相のことを「トランジスター商人」と軽妙な調子で評したといわれる。ドゴールは米ソ等距離外交の枠組みの中で、中国を承認した大統領であったが、その言葉には同じアジアの国である日本に対する無関心が反映されていた。

六〇年代以後になっても、成長する日本のイメージはきわめてアグレッシブであることが多かった。余裕のない性急な民族と見られた日本人のメンタリティーに対する疑念はなかなか解けなかった。しばしば言われてきたことだが、産業の急成長で公害が蔓延し、「ウサギ小屋」のような小さな家に住む働き者、ホンダのバイクに乗って、眉を怒らせたビジネス戦士というイメージが長い間付きまとった。初期のマンガに対する暴力的なイメージの基礎にはそうした欧米人の日本に対するネガティブな意識があった。

日本見直し論は、世界的にはエズラ・ボウゲルの『ジャパン・アズ・ナンバーワン』や日本的生産様式の再評価などを通して次第にポジティブなものになっていくが、フランスでは「レギュラシオン」という経済学派の主張が学術的な立場からの「日本見直し論」となった。彼らは、日本の生産様式、とくにトヨタ自動車の生産様式

に見られる効率性の追求に注目し、フランスをはじめ欧米企業の旧態依然たる生産様式改善への教訓とした。日本的様式に学ぶ発想の転換を主張したのである。

こうして単に芸術や文学を通じた対日イメージだけでなく、また第二次大戦の歴史的記憶からくるアグレッシブなイメージでもない、日本の社会経済生活と結びついた新たな対日イメージが次第につくられていった。いわば従来のステレオタイプの日本人像に変化が見られるようになった。それが八十年代以降の傾向となった。

それにはいくつかの理由があった。アメリカの核の傘下であるとはいえ、憲法第九条に象徴される日本の対外外交は戦後「平和主義」で一貫している。これは欧米諸国では高く評価されている。アジアではまだ国内政治社会情勢が不安定な国も多い。そうした中で必ずしも欧米型ではないにしても、民主主義や市場経済が安定的に社会に定着しているという意味において、日本は欧米先進国と価値観を共有し、アジアにおいては最も信頼できる国なのである。さらに冷戦終結後のバブル崩壊は経済大国日本の攻撃的なイメージを緩和させることに貢献した。加えて、冷戦終結によって軍事・イデオロギー的緊張は軽減し、経済のグローバル化はますますそれ以外の分野での国際協力の重要性を大きくしている。その点では戦後一貫して平和国家のイメージを伝えてきた日本の外交は有利な立場にあると言ってよい。

日本文化の理解層の拡大

こうした中で、日本の存在感が次第に定着していくのは、八〇年代以後のことであろう。

世界第二位の経済大国に加えて、先端技術分野で最先進国である日本の提供する文化は「近代的」なものである。つまり、侘び・寂びに代表される、それまでの「伝統的な日本文化」ではなく、家電・バイク・自動車・ビデオなどのより身近な生活に密着した分野での日本の顔が広まっていったのである。ホンダ・トヨタ・日産・ソ

ニー・パナソニックは世界的なメーカーとなった。

その延長上に、任天堂に代表されるゲームソフト・DVD、またマンガ・アニメ、J・ポップなどのコンテンツ分野での商品販路の拡大があった。同時に、それは日本のポップカルチャーの浸透であり、広い意味での日本文化・社会の関心層の拡大につながった。今では日本に対する好奇心と理解はかつてのように一部の海外経験の豊富な高位の職にある人々や有識者に限らない。異国情緒趣味を超えて、伝統とともに近代的文化・社会の建設に成功した国家の例としての日本のイメージが定着している。とくに、若い世代に日本への関心が拡大したのが特徴である。⁽⁶⁾

そして彼らにとって、日本のイメージはかつての戦争体験を経た世代のイメージとも、高度経済成長の時代のネガティブなイメージとも異なっている。マンガなどを通して、彼らにとって、日本社会は平和で、近代化された多様な側面を持つ新しいイメージによって理解されている。繊細で、細かい愛情や感性を持った国民として肯定的に受け入れられているのである。

もちろんこうした日本理解のやり方には毀誉褒貶がある。佐び・寂びの伝統的価値観は高尚ではあっても、なかなかその理解者の底辺は拡大しない。これに対して、ポップ・カルチャーの浸透はその比ではない。もちろん、ポップ・カルチャーは平易さを特徴とするだけに、単純化や適度のデフォルメがなされているため、どこまで日本の本当の姿が理解されるのかは疑わしいと、今日の傾向に反対する人々も少なくない。たとえば、アメリカ映画『キル・ビル』は「日本刀オタク」とでもいうべき、深作欣二監督に心酔するクエンティン・タランティノー監督が、殺陣のシーンを撮るために製作した作品ではないか、と思うほどである。しかし小道具やセッティングも私たち日本人が見ると、なんだか国籍不明の世界のようにも見える。⁽⁷⁾ 同様に映画『Sawari』『ラスト・サムライ』などの着物姿もわれわれには不自然であるが、それが「本物の着物姿」として定着することには日本人の

一人として大いなる懸念を持つ。海外で大変な人気となっている「日本食」についても同じことが言える。しかし文化外交政策という立場からは、まずは関心を持って、理解しようとする人々を増やすことが第一である。その中から、本当の理解者がどのくらい生まれるか、そして彼らが日本外交や日本理解の底支えをしてくれる層となってくれるのか。外交的見地から言えばそのことのほうが意義が大きい。いわゆる「ソフトパワー」によるパブリックポリシー（相手国民に直接訴える政策）の議論である。

3 多様性を通じた日本文化の総合的理解

ソフトパワーとしての日本文化

改めて言うまでもなく、ソフトパワーの提唱者として有名なのはジョゼフ・ナイである。

彼は九〇年代から「ソフトパワー」という言葉を使って外交の新しいあり方を主張して話題となった。その真意は軍事力や経済力のような手段を用いて相手国を強制することなく、「自国が望むものを他国が望むようにする力」ということである。具体的には「魅力的な文化」、「政治的な価値」、「正当で敬意を払われるべき外交政策」である。⁽⁸⁾ ウォルト・ディズニを嫌いな人はほとんどいないが、これこそソフトパワーの代表的なもので、アメリカに対する肯定的なイメージをつくることに大いに貢献している。右に述べたような、いくつかの分野があるのだが、一般には「ソフトパワー」と言った場合、「文化面での影響力」が想起されることが多い。それでは、日本文化とは一体何であろうか。

かつては、日本文化と言えば、華道・書道に始まり、侘び・寂びの精神に結びつく伝統文化のことをさしていた。そのキーワードのひとつは「質素さ」であった。日本文化・社会生活の原点はそこにあるという見方であっ

た。

今では、日本文化は伝統的文化からマンガ・アニメに至るまで多種多様である。

「文化」は以下のように性格づけされる。大雑把に「ハイ・カルチャー」と「ポップ・カルチャー」に大別すると、ハイカルチャーには、教養人を対象とする文学、建築、ポップアート、現代ダンス、映画（内容次第ではポップカルチャーでもある）などが入る。外務省英語版広報での分類ではポップカルチャーを広義に規定し「大衆文化」程度の意味で用いているが、それに従うと、若い人たちを対象とするマンガ、アニメ、ゲーム、ヤング・ファッション、Jポップ、年長者も対象とする日本料理、武道、日本のドラマ、ハイテク製品（ヒューマノイド・ロボット）、折り紙・生け花・茶道・囲碁・大相撲などの伝統文化もポップカルチャーに入る。

マックグレイが強調したのは、アニメ・マンガ・ゲームなどの分野であったが、これらの分野の素材は多岐にわたる。マンガの特徴としてよく挙げられるのは、少年冒険もの、少女マンガ、料理、時代劇、歴史もの、スポーツ、恋愛、セックス、暴力など多様であり、それ自体日本の文化領域の多様性を示している。ポップカルチャーが流行したからといって、それだけが日本文化だと考える人は少ない。実際には日本文化はその多様性を紹介することを通じて総合性のある幅広い文化として理解される傾向にある。

世界各地で開催されている日本展では従来のお茶・花、相撲・柔道、書道などともにマンガやビデオのコーナーは今では欠かせない。その最たるものがヨーロッパ最大の日本ポップカルチャー見本市である「Japan Expo」である。アニメ・マンガの販売、コスプレ、漫画家のサイン会や講演などを盛りこんだ企画である。四日間で二〇一〇年には十六万人以上が集まった。近年こうしたポップカルチャーに加えて、武道・書道など伝統的な日本文化や地方の紹介、日本語教育キャンペーンという啓蒙的企画も増えている。日本政府もそういう点で強く働きかけている。個別の伝統・現代文化芸能プロジェクトとは別にこうした企画はさまざまに行われている。

国際見本市や地方などでのイベントでもその規模の大小に限らず、浮世絵・焼き物などを含む日本の伝統的芸術の展示紹介から始まって、明治時代の西欧近代導入・太平洋戦争・戦後の復興とハイテク・経済大国としての日本社会の紹介、そしてゲーム・アニメ・Jポップ・観光地の紹介というように歴史のかつ他分野にまたがる総合的な紹介が一般的パターンとなっている。日本の文化的「売り物」が多様化していることは確かであり、それは強みである。⁽⁹⁾

二〇〇五年七月に小泉首相が設置した「文化外交の推進に関する懇親会」の報告書では、日本の文化や社会モデルを「21世紀型クール」として提示した。伝統文化や現代文化を含む多様な日本文化を、面白さ、楽しさ、美しさ、健康など身近な生活の中の幸福追求と結びつけると同時に自然や環境と調和しつつ、持続的な物心両面における豊かな生活を創りあげていくような社会のあり方と重ねて世界に発信しようという発想である。⁽¹⁰⁾

Cool Japan —— 日本ポップカルチャーの世界の承認

こうした中で、日本外交にとって文化交流は次第に大きな位置を占めてきているといつて過言ではない。

ダグラス・マックグレイは二〇〇二年に発表した論文“GrossNational Cool”という論文で、日本の文化的潜在力について論じた。バブル崩壊以後経済的に後退する日本経済とは裏腹に、ポップカルチャーの面で日本は世界に大きな影響力を及ぼし始めた、と論じたのである。⁽¹¹⁾

問題は、これを一過性の流行すたりのものとして考えるのか、国際的に定着した日本文化として育てていくべきものなのか、という点である。

筆者はここでは後者の立場をとる。というのは、マンガ・アニメはすでに海外では三十年以上の歴史を持つひとつの文化ジャンルとして商業的にも成立しているからである。アジア諸国で「ドラえもん」をはじめとして

「鉄腕アトム」などはすでに子供たちの親の代からである。ヨーロッパではフランスが日本のアニメ・マンガの中心地であるが、一九七八年にテレビで放映されたアニメ「UFOロボ・グレンダイザー」(ゴールドラック Goldorak) は日本アニメブームの火付け役となった。この世代はすでに中高生以上の子供を持つ。つまり日本マンガ・アニメ世代は第二世代・第三世代に入っているのである⁽¹²⁾。

印象派、アールヌーヴォー、アールデコ、ジャズ、ハリウッド映画などははじめ新興で、下品と評され、社会・権威に対する若者やマイノリティの反発と見下される傾向が当初はあった。しかしそれらが時間を経て、世界的な大衆の支持を得るようになると次第に求心力を持つようになる。世界性を増し、時間がたつにつれて、それらの文化的価値は増幅されるようになる。⁽¹³⁾ 多くの人が関心を持ち、関わるようになると、技術やコンテンツに深みが増すのは当然なことである。今日日本のポップカルチャーもそういう世界文化の一ジャンルとして認証される時期に入っていると言える。

4 ソフトパワーを売る文化大国の外交⁽¹⁴⁾——国家ブランド戦略——

安定した「好いイメージ」

BBCワールドサービスが二〇〇六年十一月から翌年一月にかけて行った世論調査報告(二十七か国の人々が世界の十三の国・地域が世界に与える影響をどう見ているかについての調査)では、日本の世界に対する影響が「肯定的」とする意見は五十四パーセントでカナダと同率で最も高かった。ついでEU、フランスまでが五十パーセント以上であった。他方で二十七か国中二十五か国で、日本に対するイメージとして「肯定的」が「否定的」を上回っていた。カナダ・アメリカでは七十パーセント前後の人々が「肯定的」、ヨーロッパでは各国とも五十パ

ーセント以上の人々が「肯定的」であったが、逆に「否定的」が六十パーセント前後を記録したのが韓国と中国であった。二〇〇八年には五位、〇九年には二位だったが、常に高い位置を日本が示していることに変わりはない。¹⁵⁾

「国家ブランド」の概念を提唱し、イギリス外務省広報顧問を務めたサイモン・アンフォルトは「国家ブランド指数 (National Brand Index)」を毎年発表している。¹⁶⁾これは世界五十カ国・地域について人々がそれぞれの国について抱くイメージを、①輸出、②ガバナンス、③文化、④人、⑤観光、⑥移住・投資の各項目・分野（指標）について調査し、各国のブランドを数値化した調査である。それぞれの指標についての質問の答えを、評価が「最低」の場合Ⅱ1、「最高」の場合Ⅱ7という数値を与え、集計し、平均したものを国家ブランド指数として数値化する。各国約一千人規模で、二十カ国で実施する。

これによると、二〇〇八年はドイツが第一位、以下フランス、英国、カナダと続き日本は第五位である。日本は輸出指数では世界第一位、ガバナンス指数は十七位、文化・人・観光では八位、移民・投資指数は十位と言う結果が出ている。二〇〇九年はアメリカが第一位、以下フランス、ドイツ、イギリスと続き日本は前年同様第五位である。しかし日本の順位は輸出指数が飛びぬけてよいことで維持されている。全体的には八位程度である。問題はカバナンスの順序が前年に引き続いて、十六位と悪く、政治システムの不透明性が問題であると指摘されている。上位二十カ国には欧州・北米および日本というOECD加盟国が選ばれており、国家ブランドの強さが経済力と無関係ではないことも示している。

国家ブランド戦略

こうした取り組みは政府レベルでは「ブランド戦略」として追求されている。

二〇〇九年三月知的財産戦略本部のコンテンツ・日本ブランド専門調査会は「日本ブランド戦略」を発表。アニメ・ゲームのコンテンツ、食、ファッションなどを「ソフトパワー産業」と位置づけて「日本ブランド」として戦略的に創造・発信することを明らかにした。⁽¹⁷⁾

ディニーによると、国家ブランディング論とは政治学などによる国家アイデンティティ研究とマーケティング分野での原産国 (country of origin) 研究が融合したものと指摘する。⁽¹⁸⁾ またヴァン・ハムによればイメージが支配的なポストモダン社会においては他国と明確に差別化された国家イメージは影響力の源になる。消費者が商品に対してブランドという形で抱くイメージと同様なものとして、外部世界がある国に対してもつイメージを「ブランド国家」と呼んだ。⁽¹⁹⁾

ブランドの定義はさまざまであるが、銘柄、用語、表示、シンボル、デザイン (name, term, sign, symbol, or design) や販売業者の商品・サービスのアイデンティティを確認する (身元を保証する) ため、あるいは競争の目的で他の商品と識別するために、銘柄、用語、表示などの組み合わせ、というアメリカ・マーケティング協会の定義と似た使い方が多くの場合されているのが実情である。それに対して、マクレアラの定義では、「キャラクターと付加価値の唯一の組み合わせ (a unique combination of characteristics and added values)」と捉えられている。⁽²⁰⁾

日本のマンガやアニメは扱われているテーマの範囲の広さ、表現形式の独創性など特異な点がいくつもあり、それらは日本マンガ・アニメが世界に流布した要因でもある。⁽²¹⁾ いずれもポジティブなイメージを持つ商品やサービスである。しかしこの分野での拡大は民間コマースャルベースでの動きによるところが第一である。

それに対して、政府レベルでの動きはずっと後になる。日本の場合、先行したのは観光立国を目指した動きであった。国土交通省「グローバル観光戦略」(二〇〇二年十二月) や二〇一〇年に訪日外国人旅行者数一千万人に

する方針を示した小泉首相の施政方針演説(二〇〇三年一月)を皮切りに、観光立国懇談会報告書(二〇〇三年四月)、観光立国関係閣僚会議「観光立国行動計画」(二〇〇三年六月)、観光立国推進戦略会議報告書(二〇〇四年十一月)などが相次いでまとめられた。二〇〇四年 Visit Japan Campaign 実施本部が設置された。Yokoso Japan(「ようこそジャパン」)キャンペーンはその代表である。そうした中で、法的整備としては、観光立国推進基本法(二〇〇六年十二月)、観光立国推進基本計画(二〇〇七年六月)が制定され、二〇〇八年十月には国土交通省の外局として観光庁が設置された。⁽²²⁾

二〇〇六年に始まった海外交流審議会の答申などを受けて、政府は広報外交(パブリック・ディプロマシー)の具体的措置として、①日本語教育の海外での活性化(海外に一〇〇の教育拠点を創設、eラーニング(インターネットでの日本語教育)、日本文化ボランティアプログラム、日本語能力試験の改善などである)。②伝統文化とポップカルチャーの活用。文化イベントの発展。アニメ大使、国際漫画賞など。③国際テレビ放送の拡大。④国際文化協力(文化助成プロジェクト・ユネスコや国連大学を介した協力)、⑤知的交流と知的リーダーへの情報提供(大学・シンクタンクへの支援、JETプログラム、オピニオンリーダーの派遣・受け入れ、留学生三十万人受け入れなどの人物交流)、⑥政策決定者への支援強化(さまざまな分野における日本人専門家の影響力ある国際会議への戦略的派遣・日本人専門家能力構築の支援・日本での重要な国際会議開催)などが掲げている。⁽²³⁾

文化外交発展の道——新しいジャポニスムの輸出

すでに日本のイメージは好い。日本文化を通してまさに日本という国が「ブランド」となっている。例えばフランスには本来チーズケーキはなかった。それはアメリカのものである。しかし、フランス風チーズケーキという言葉は一般には響きのよい、高質で上品なイメージを与える。日本という言葉の響きは、今や、「慎ましき」

「平和」「安定」「他人への思いやり」「繊細」などポジティブなイメージを伴っているのである。

しかし文化的評価が高いからといって、それがすぐに外交に生かされるわけではない。そのためにはわれわれの側でも準備が必要である。

第一は、文化担当専門官の本格的な育成。文化交流事業には政府・政治家がかかわっていることも多く、公式外交ルートでの情報交換や協力が一層不可欠である。単なる文化交流で終わらないための制度設計や枠組み作りに貢献できる行政官が必要である。

第二に、知的交流と日本語普及はまだ十分に位置づけられていない。著名人を講演やシンポジウムに派遣すればそれでよいという傾向は依然としてある。また現地の日本語教師会の側面支援でよいという考えも不十分である。知的交流には専門領域での地味で継続的な知識人の交流が不可欠であり、日本語教育の浸透には日本からの現地での日本語教育体制への支援と現地政府の日本語教育活性化のための働きかけを一体化させた活動が不可欠であろう。いずれも専門的知識とスキルを持ち、行政にも通じている人材の育成は急務である。

第三に、こうした中で日本の外交戦略・外交見識を海外に伝えていくことであるが、この部分が一番弱い。それは日本外交の主張が希薄であるからである。主体性と普遍性のある発言が日本に求められており、そのためにはお題目ではない、真のグローバルな視野からの見識を提言すべきである。平和的文化大国としての日本のイメージはそのための基礎として十分である。手段と方法は育っているのに、外交見識の育成をどう進めていくのか、外交論壇の枯渇的状况の改善も不可欠である。

最後に、ハコモノ行政に対する厳しい批判はあるが、戦略的な優先順位と予算の重点配分は再検討したほうがよい。パリ日本文化会館はフランスにおける日本のシンボルのひとつである。最近では中国や韓国がパリでの文化活動に積極的になっている。パリで評価されることはヨーロッパ全体、そしてアメリカと世界に大きな影響力

を持つことを考えてみれば、フランスの地理的重要性は明白であろう。⁽²⁴⁾

- (1) Philippe Burty “Japonisme”, *La Renaissance littéraire et artistique*, mai 1872-feb 1873.
- (2) 馬淵明子『ジャポニスム—幻想の日本』ブリュッケ、一九九七年、一一頁。なおジャポニスムについては Lionel Lambourne, *Japonisme—Echanges culturels entre le Japon et l'Occident*, Phaidon, 2006. が大変参考になる。同書はジャポニスムの語源からはじめ、その広がりについて広範な例を写真を使いながら紹介している。
- (3) 高階秀爾「序 ジャポニスムとは何か」、小林利延「日本美術の海外流出」、ジャポニスム学会『ジャポニスム入門』思文閣出版、二〇〇〇年、一三一—一四頁。なお同書はジャポニスムの概説書としては最適で、上記論文ほか、フランス・ドイツ・イギリスなどヨーロッパ諸国にとどまらず、アメリカ・オーストラリアなどヨーロッパ以外の国にまで輸出された事情に関する論文も収録されている。
- (4) 本稿で紹介するジャポニスムそのものの発展は、いろいろなところで紹介されている代表的なものばかりであるが、フランスに関しては、右記 Lambourne の研究と、和田博文ほか『言語都市・パリ—一八六二—一九四五』藤原書店、二〇〇二年を参照。
- (5) エドワール・エリオ『欧州合衆国論』鹿島出版会、一九六二年。
- (6) 吉田徹「フランス—「経済の国」と「文化の国」の逆転」石澤靖治編『日本はどう報じられているか』新潮新書二〇〇四年、四一—六八頁。フランスから見た日本イメージの変化について、ポップ・マンガ・ポップカルチャーなどに焦点を当てた研究として Jean-Marie Bouissou の一連の業績がある。“Quand l'Asie exporte ses imaginaires”, *Revue des Deux Mondes*, octobre-novembre 2007, pp. 47-49, “Le manga, l'histoire et la culture japonaise” in *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, n°26, septembre 2007, pp. 36-44, “Le manga et la démocratie. Une étude de trois best-sellers des années 1990”, *Bulletin de la Société Franco-Japonaise de Science Politique*, Tokyo, Maison Franco-Japonaise, hiver 2006-2007.
- (7) 浜野保樹『模倣される日本—映画、アニメから料理、ファッションまで』祥伝社新書、二〇〇五年。
- (8) ジョゼフ・ナイ『ソフト・パワー—二一世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、二〇〇四年。

- (9) 世界における多様な文化の国際競争という視点からは、大藁友和『世界「文化力戦争」大図解―クール・ジャパンが世界を制す』小学館、二〇〇八年。
- (10) 「文化外交の推進に関する懇親会」<http://www.kantei.go.jp/jp/shingi/bunka>
- (11) Douglas McGray, 'Japan's Gross National Cool', *Foreign Policy*, Jun/July 2002.
- (12) すでにこれらについても、多くのところで紹介されているが、清谷信一『ル・オタク―フランスおたく物語』講談社文庫、二〇〇九年を参照。
- (13) 中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー世界を変えるコンテンツの実像』日本経済新聞社、二〇〇六年、八四―九五頁。
- (14) 国際関係における文化交流・広報文化の役割の重要性については、日本でもその業績はある。J・M・ミッチェル(田中俊郎訳)『文化の国際関係』三嶺書房、一九九〇年、平野健一郎『国際文化論』東京大学出版会、二〇〇〇年、金子将史・北野充『パブリック・ディプロマシー―「世論の時代」の外交戦略』PHP研究所、二〇〇七年。
- (15) BBC World Service(Global Scan Incorporated and The Programme on International Policy Attitudes), <http://news.bbc.co.uk>
- (16) <http://nation-branding.info/2008/10/01/anholt's-nation-brand-index-2008-released/>, <http://nation-branding.info/2009/10/07/nation-brands-index-2009/>
- (17) <http://www.gtai.com/jp/downloads-jp/gtai/report-highlights>
In March 2009, the Contents–Japan Brand Committee of the Intellectual Property Strategy Headquarters.
- (18) Keith Dinnie, *Nation Building: Concept, Issues, Practice*, Butterworth–Heinemann 2008.
- (19) Van Ham, Peter, "The Rise of the Brand State" *Foreign Affairs*, vol. 80, no5 September/October 2001 pp.2–6.
- (20) Keith Dinnie, *op.cit.*, p.14.
- (21) Bouissou, Jean-Marie, "Comment le manga est devenu un produit culturel global", *Esprit*, juillet 2008, p. 42–55, "Pourquoi aimons-nous le manga? Une approche économique du nouveau *soft power* japonais", *Cités*

- (PUF) n° 27, septembre 2006, pp.71-84., “*Akيرا* ou la révolution self-service”, *Critique internationale* n° 7, avril 2000, pp.143-156.
- (22) 金子将史「国家ブランドディングと日本の課題」 *PHP Policy Review*, vol3-No16, 2009.9.1. Daliot-Bul, Michal, “Japan brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Post-modern Age” in *Social Science Japan Journal*, Vol. 12, No2, pp247-266, 2009.
- (23) www.mofa.go.jp/mofa/annal/shingikai/koryu/index.htm/ 川村陶子・岸清香「「文化」は戦略化する」『遠近』Oct-Nov. 2004 国際交流基金 岡本真佐子「新たな文化外交に向けて」『遠近』No7, Oct-Nov. 2005.
- (24) 渡邊啓貴「日本文化の発信力の向上を」『中央公論』二〇〇九年五月、「文化外交今こそ強化」『読売新聞』二〇一〇年六月十四日、『文化外交』の体制整備急げ』『日本経済新聞』二〇一〇年八月二十三日など参照。