人間文化創成科学論叢　第19巻　2016年

中国における日本製マンガ・アニメの受容
－「ドラえもん」を事例として－

田　　莎　莎*

Japanese Manga and Anime in China:
A Case Study of "*Doraemon*"

TIAN Shasha

Abstract

This study introduces the economic, social, and political backgrounds of China in 1980s at the time when Japanese-made manga and anime first entered the country. In addition, it discusses the reception and development of the dynamic culture by analyzing the reception of "*Doraemon*" in China through the following three stages: permeation, growth, and diffusion.

As evident in the example of "*Doraemon*", the acceptance of Japanese-made manga and anime in overseas markets always depends on the social environment of the recipient and involves a process full of contradictions. Although the analysis of the commonality of manga and anime is important, it is still difficult to see its complete scope without verifying the acceptance of individual works. At present, manga and anime have been accepted as a commonality in China. "*Doraemon*" represents a foreign culture and is originally made in Japan but now is fully localized as a "symbol of childhood" in China and has become a collective memory for more than four generations of people born in 1970s, 1980s, 1990s, and 2000s.

Keywords："*Doraemon*", Manga, Anime, Reception, Cultural Interaction

１．はじめに

加速するグローバリゼーションの中、人・物・金・情報およびサービスなどが絶え間なく国境を越え、様々な交流活動が活発化している。現在、世界のあらゆる場所に、文化が越境する現象が見出される。日本製マンガ・アニメ[1]が70年代からポップカルチャーのコンテンツとしてアジアを中心にブームとなり、80年代を経て、90年代から欧米でも大いに人気を博した。今日からふりかえると、日本製マンガ・アニメは50年あまりを経て徐々に海外に普及し、世界規模で広く認知されるようになり、各地で異なる形で受け入れられ、現地化（ローカル化）も行われるようになっている。中国に目を向ければ、様々な日本製マンガ・アニメが中国の文脈に溶け込み、例えば「ドラえもん」[2]は「子供時代」のシンボルの一つとして語られている。なぜ日本から誕生した「ドラえもん」が中国人の「子供時代」の象徴となりえるのか、中国における「ドラえもん」を含む日本のマンガ・アニメ文化の受容はどんな意味を持つのか。この問題意識こそが本稿の基本的な研究動機である。

日本製マンガ・アニメの国際化をめぐっては、文化の輸出側として、日本では概ね肯定的な論調で議論されてきた。特にアジアでのマンガとアニメの広がりやローカル化の過程の記述、各地域的文脈における文化受容、日本とアジアとの文化交流とのあり方に注目する論考も出ている[3]。国際的な高い関心と評価を受け、2000年に文

キーワード：ドラえもん・マンガ・アニメ・受容・文化交渉

＊平成26年度生　比較社会文化学専攻

部科学省が『教育白書』の中で、初めて「マンガ・アニメ」を日本を代表する「メディア芸術」として位置付けてから、マンガやアニメなどのポピュラーカルチャーは日本の「ソフトパワー」の源泉と見なされ、「クール・ジャパン」という文化政策のもとで、文化庁、経済産業省、外務省などもマンガ・アニメに関連する様々な文化産業の振興策を打ち出した。「マンガ・アニメ」は日本の経済・外交政策に取り込まれた。

しかし、受容する側にとっては、日本製マンガ・アニメの流入は必ずしも好ましい現象とはいえない。世界各地で、エドワード・サイードが論じた「文化帝国主義」の文脈から[4]、日本製マンガ・アニメの浸透による文化的支配及びその権力主体を批判・警戒する論調のものが多く見られる。例えば、1983年、フランス社会党政権のジャック・ラング文化大臣は、日本製アニメを「文化侵略を行う敵」とはっきり定義し、その上でフランスのアニメ産業の振興を政策として発表した。また、「日本のマンガは文化的な植民地の先兵[5]」と、台湾における日本マンガの流入を強く批判したものがある。中国に関しては、日中マンガ・アニメ産業の比較を論じる研究が多く存在するが[6]、日本マンガ・アニメ文化そのものの中国における受容の進展と消化、再生の過程といった動態考察が不十分である。特に個々の作品がはたしてどのように受容されてきたかの考察は、ほとんど見ない。日本製マンガ・アニメが世界に広がっているが、その受容プロセスは決して均質的かつ画一的なものではなく、様々な力関係が複雑に交錯している中、それぞれの受容の形も大きく異なっていく。

そこで、本稿は「ドラえもん」という作品を代表例として取り上げ、政治・社会・経済などマクロな歴史的文脈に注意を払いながら、中国ローカル市場で「ドラえもん」がどのように現地化され、いかに受容されてきたかの経緯を整理し、国家、社会、市場、事業者、視聴者、様々な主体がどのように交渉しているのかを具体的に考察していきたい。

「ドラえもん」は藤子・F・不二雄の児童SF漫画作品で、1970年１月から連載が始まって以来、テレビ朝日のアニメ放映によって爆発的な人気がうまれ、現在にいたるまで放映が続き、日本の国民的マンガ・アニメになった。1980年代以後、海外への日本の漫画・アニメ文化の浸透に従い、「ドラえもん」も海を越えて、世界を舞台に羽ばたいた。「ドラえもん」のマンガは中国語・韓国語・スペイン語などに翻訳され、アジア圏を中心に普及し、テレビアニメの方はさらにスケールアップして、現在までに35ヶ国で放映されている。2005年、米『TIME』誌が「ドラえもん」を「アジアのヒーロー」として日本のトップに挙げたほど、アジア圏において絶大な影響力を誇っていることが窺える。海外における日本のマンガ・アニメ文化の受容を通時的に研究する際に、「ドラえもん」は適当な事例であるといえる。

2．中国における日本製マンガ・アニメの受容の背景

「ドラえもん」の中国進出を考えるために、まず日本製マンガ・アニメがいかにして中国に入ってきたかを考察しておく必要がある。中国では、1979年から中央テレビで放送された「鉄腕アトム」のヒットをきっかけに、「ニルスのふしぎな旅」(1983) や「一休さん」(1984)、「花の子ルンルン」(1985) などの日本のアニメが次々と放送され、人気を集めた。それと平行して日本製のマンガも、主に台湾、香港という中継ステーションを経由して、中国語に翻訳された海賊版が大陸に入り、地下水のように徐々に中国の全土に広がっていった。1980年代を日本製マンガ・アニメの浸透期と考えて間違いないだろう。

しかし、前述の通り、日本製マンガ・アニメの流入を「文化侵略」とみなす国も少なくなく、特に中国は帝国主義時代の日本と戦争した「抗日」の歴史があり、「日本文化」に対して他の国と比べて倍以上に警戒しているはずだが、しかし、奇妙なことに、中国において日本のマンガ・アニメ文化は広く浸透した。この点について、中国の1980年代という特殊な時代の政治経済構造や歴史文脈に目を向けなければならない。

まず、政治的なファクターとして、近現代史上の日中関係においては1980年代が一番友好な関係を築けた時期であり、中国の管理部門は「反体制思想」が多く含まれている「アメリカの若者文化」を強く警戒していた一方、日本製のマンガ・アニメは単なる娯楽で思想性がなく、「イデオロギーに与える影響という観点から弱い影響力しかも待たないメディア製品」とみなし、それほど規制をかけていなかった。「ある意味、こんなに面白いコンテンツは、中日友好関係の副産物ということができる[7]」。次に社会的なファクターとして、1979年以来30年ほど続いた「一人っ子政策」[8]の実施により、中国の家族構造が大きく変わり、都市を中心に急速な核家族化が進み、

一人っ子と共働きの両親という構成の核家族が一気に増えた。こうした「一人っ子」たちが、日本製マンガ・アニメ受容の主要な担い手となった。そして経済の面では、中国の経済システムが大きな構造的な転換を迎えたことを指摘できる。「改革開放」政策の実施以降、高いGDPの成長率を維持した中国の1980年代はすでに高度成長期に入り、国民の可処分所得の増加により住宅環境も改善し、テレビなどの耐久消費財の普及率が急激に高まり、新興都市中間層が大いに拡大した。これに伴い、中国の都市には消費社会の空間が次第に形成されるようになり、マンガ・アニメのような「文化製品」に対する消費が可能になった。

以上に述べた政治・社会・経済のファクターが互いに影響しあい、それらを背景に日本製マンガ・アニメが1980年代を経て浸透し、1990年代の大規模な日本製マンガ・アニメの流入のための土台が築かれた。「ドラえもん」もその時代の波に乗って中国にやってきたのである。

3．中国における「ドラえもん」の歴史的な展開

この章では、中国における「ドラえもん」の歴史的な展開について、主な受容環境の変化に基づき、筆者は独自に1980年代を「浸透期」、1990年代を「成長期」、2000年以降を「普及期」といった三段階に分けて、国家、社会、市場、事業者、視聴者がどのように「ドラえもん」の受容プロセスに関わってきたのかを検討し、多角的に考察を進めていきたい。

3－1　1980年代における「ドラえもん」(浸透期)

「ドラえもん」という作品にはマンガもアニメも存在しているが、マンガの方が先に中国への本格な進出を果たした。それは、正式に言えば1992年のことであった。その年、中国の人民美術出版社が小学舘から「ドラえもん」のマンガの版権を獲得し、アジアで初めて正規版を発行した。しかし、それより５年前の1987年に、同じ人民美術出版社が既に『機器猫』[9]（中国語のロボット猫の意味）という名前で「ドラえもん」を発行し始めていた。もちろん、その時点では正規版のものではなかったが、市場に氾濫した一般の粗雑な海賊版マンガ本よりは質が高かったと言える。その時点では中国はまだ万国著作権条約に未加盟であり、著作権に対する保護意識が甚だしく薄かった。「ドラえもん」のマンガが中国本土に流入した時点は定かではないが、一般的に人民美術出版社が「ドラえもん」を出した1987年だとされている[10]。ただし、もっと早い段階に「ドラえもん」が既に中国に入った可能性が高く、「1980年代から、アジアの市場では『ドラえもん』のマンガが既に海賊版の形で広く流布していた[11]」、「ドラえもんの名前を中国風に変えた海賊版が、香港で人気抜群である。現在、八社が八種類を刊行中[12]」との報道もある他、後日の「ドラえもん」ファンの日記や体験談などに、80年半ばぐらいに「叮当」(ドラえもんの香港海賊版と同じような中国語訳名）を読んだ記憶があるという記述が書かれている。香港からなんらかのルートで「ドラえもん」の海賊版マンガが入ったのではないかと推測できる。

いずれにせよ、人民美術出版社が出版した「ドラえもん」マンガの売れ行きが好調だったことを受け、他の多くの出版社も「ドラえもん」の出版に参入した。1980年代において、「ドラえもん」のマンガの売り上げが一体どのぐらいあるかについては統計資料がないため正確には把握できないが、竹青が月刊『美術』の中に、「最近の連環畫[13]市場に関する調査によると、特に人気のあるもの[14]」として「ドラえもん」の人気ぶりが言及されている。

一方、「ドラえもん」のアニメ版の受容時期は、マンガの場合より遅かった。1989年、広東電視台（中国地方テレビ局）が「ドラえもん」(中国語訳名：叮当）のアニメシリーズを輸入し、吹き替え版まで製作したが、80年代末期ではまだ放送されず、一般視聴者の目に触れることはなかった。

国を越えるメディアコンテンツの伝播のプロセスでは、受け入れ側のマーケット向けに現地化し、消費者に現地版の商品を提供する事業者などの「ローカライザー」が果たす役割が決定的に重要となってくる。総じて言えば、1980年代の中国における「ドラえもん」の受容がマンガを中心に展開された。幾つかの「ローカライザー」が存在し、それらの手によって「ドラえもん」の現地化がなされた。ここで人民美術出版社の訳本を例に挙げると、人民美術出版社の「ドラえもん」には、「日本的な」文化要素が基本的に保持されながら、中国語の「翻訳」にかなり工夫され、いわば折衷的な翻訳戦略がとられた。「ドラえもん」をそのまま音訳する選択を捨て、「機器猫」というイメージしやすいタイトルに変え、主要人物の訳名も「ドラえもん―機器猫、のび太―野比、静か―静子、スネ夫―強夫　ジャ

イアン―大胖」とやや中国風にして、日本の「固有名詞」を中国人の馴染みのあるものに変更し、その上コマの中の「オノマトペ」までもことごとく中国語に訳した。このような一連の「現地化」の作業は、「ドラえもん」を当時の中国の受容者にとっては受け入れやすいものにしたのであった。70後（70年代生まれ）・80後（80年代生まれ）の青少年たちの間に「ドラえもん」の人気が広がり、最初の「ドラえもん」ファン世代が形成された。

３－２　1990年代における「ドラえもん」(成長期)

「ドラえもん」が中国における本当の普及を実現できたのは、1991年の中国中央電視台（中国の中央テレビ局）によるアニメ放送の影響が大きかった。「日本でもテレビアニメの放映開始によってドラえもんファンが急増したように、諸外国でも同じ現象があったと考えられる[15]」と横山が指摘したように、中国でもまさにそのような現象が起きた。1991年２月１日、日曜日夜６時半から、中国中央電視台チャンネル２では「ドラえもん」(中国語訳名：機器猫）のアニメが放送されるようになった。中央電視台は国家テレビ局であり、全国で視聴できるため、中国において一番権威のあるテレビ局として多大な影響力を持っている。この放送が大きな反響を起こし、子供たちの間で「ドラえもん」が一挙に普及し、学校のクラスでは知らない人がいないくらいの人気ぶりだった。後に日曜日夜６時半～７時半という時間帯もアニメのゴールデンタイム枠として確立されていった。「ドラえもん」のアニメは大変人気が出たが、中央電視台の放送は日曜日の週一回しかなかった。まもなく、前述の広東電視台も自局が89年に輸入・製作した「ドラえもん」のアニメの放送を開始し、しかも１日１話の頻度だったという。それに続き、貴州電視台など多くの地方テレビ局も広東電視台版の「ドラえもん」を購入し、同じく毎日１話を放送して「ドラえもん」の放送合戦に加わった。つまり、二つのバージョンの「ドラえもん」のアニメが同時に中国の複数のテレビ局によって放送されることとなった[16]。両者には作品の訳名が異なるだけでなく、主要人物の訳名やセリフの訳し方も違い、吹き替えの声優も全く違う人物が起用され、いわば「ドラえもん」のアニメも複数の「現地化」がなされた。二つの「ドラえもん」の差異は、大した支障をもたらすことがなかった。というのは、すべては「ドラえもん」という「世界観・設定・キャラクター」の集合的な概念に統合されたからである。中央電視台の「ドラえもん」が102話を二年間で放送したのに対して、広東電視台版の「ドラえもん」は26話しかなく、一ヶ月程度で終了したのだが、どちらのバージョンもずっと繰り返し再放送された。日本と大いに異なる中国の放送体制が、思いもつかないほど「ドラえもん」の影響力を増幅させ、子供のみならず、大人も「ドラえもん」の存在を知り、「ドラえもん」は空前絶後のブームを引き起こし、社会で広く認知されるようになった。

また、1990年代の初頭に、「ドラえもん」のマンガも更なる前進を見せた。前にも触れたように、人民美術出版社が1992年に正規版を発行した。その背景に1990年に万国著作権条約に中国が加盟したこと、また後発の他の出版社が刊行した「ドラえもん」の海賊版を排除したいという心理が強く働いたと考えられる。その時代に、万国著作権条約に加入したアジアの国々が多くなり、著作権をめぐる環境が少しずつ改善されていった。月刊誌『よむ』によると、1993年４月の時点で、ドラえもんの正規版のみが流通しているのはインドネシア一国だけであり、中国、香港、台湾、マレーシアは正規版と海賊版がともに存在していたという。中国市場には「ドラえもん」の正規版が出版されたにもかかわらず、市場の広大さや取り締まりの不行き届き、その上著作権への保護意識が薄く、海賊版が横行する事実にはさほど大きな変わりがなかった。ただ、皮肉なことに、海賊版の氾濫が結果的に「ドラえもん」を含めた多くの日本製マンガの知名度を更に広めたことという事実に、注意しておくべきであろう。人民美術出版社の担当者林陽氏の回想によると、当時の「ドラえもん」マンガの海賊版が70種類にものぼり、マンガが爆発的に売れ始め、燎原に火がついたようにアッという間に中国全土を席巻したという[17]。

1992年９月29日、日中国交正常化20周年を記念した人民日報の日系企業の広告シリーズに、「20年前はパンダ、今はドラえもん。バンダイは、玩具で中日友好の懸け橋の役割を果たしています[18]」のキャッチコピーで、バンダイの広告が登場した。この広告から「ドラえもん」がパンダと肩を並べるほどの絶大な人気であることが垣間見えるほか、1990年代からマンガ・アニメの流通に止まらず、中国市場における玩具など「ドラえもん」のメディアミックス[19]も展開されていることも窺える。玩具などのキャラクターグッズの販売がマンガ出版・アニメ放映との相乗効果を生み、「ドラえもん」の認知度が一層拡大した。

1990年～94年の間、「ドラえもん」をはじめ、100種類以上の日本製マンガの正規版が中国に翻訳され、４年間で発行部数が5000万冊を超えた[20]。その統計数字には海賊版が含まれてないことを考慮すると、中国市場では日

本製マンガが急速に普及し、巨大な存在に成長したといえる。1994年、青少年の自国文化に対する愛着心の減少への危惧、有害マンガ問題などが懸念され、また日本の版権者からの強い要請もあって、マンガ市場シェアの大半を占めた海賊版の日本マンガに対して、中国政府の取り締まりがはじまった。1994年11月11日から、全国における海賊版マンガの撲滅キャンペーンが始まり、300種類4000万冊にも及ぶ海賊版マンガを取り締まり、「ドラえもん」の海賊版が一時姿を消したほか、正規版の「ドラえもん」のマンガも巻き添えになり、ダメージを受けた。また、海外アニメに対して規制する動きも始まり、1994年２月３日、「『海外』国外（香港・台湾含む）のテレビドラマは、各テレビ局・毎日の放送の中で、ドラマ（アニメを含む）総放送時間の25%、ゴールデンタイム（18～22時）では15%を超えてはならない[21]」という管理規定が新設されることにより、日本製アニメを含む海外から輸入したコンテンツの放映が制限され、中国は自国の文化産業の保護・育成に力を入れ始めた。その影響をうけ、1992年～94年まで続いた「ドラえもん」の放映ブームも一旦下火になったが、再放送により一定の露出度を維持していた。90年代の後半から、各種のマンガ雑誌・情報誌が林立し、地上波のアニメ放送が主流だが、衛星テレビチャンネルやケーブルテレビチャンネルの増加、VCD／DVDプレーヤーやパソコンなど情報機器の多様化によって、「ドラえもん」のマンガ・アニメへのアクセスがより簡単に行われるようになった。そして、特筆すべきなのは前述した「ドラえもん」のメディアミックスの展開により、キャラクターグッズなどの文化商品を通して、「ドラえもん」は簡単に入手可能なものになっていくのである。つまり、この時期から知名度をすでに確立した「ドラえもん」は「マンガ」や「アニメ」などの「テクスト」に依存しなくても、自立した「イメージ」として中国人の生活の中へ拡散していくことになる。

1990年代における「ドラえもん」の「現地化」の「ローカライザー」は、ますます複雑さを増していると同時に、中国中央電視台のような「国営マスメディア」が重要な役割を果たしたといえよう。「国営マスメディア」による繰り返しの放送は「ドラえもん」の知名度の維持に貢献したに止まらず、ある種の「ドラえもん」に対する「内容の健康さ」を保証したとさえいえる。当時、海賊版の「低俗の日本製マンガ・アニメ」がすでに氾濫し、日本製マンガ・アニメの「性的描写」「暴力」が大いに問題視されていた。しかし、「国営マスメディア」の放送を通して、「ドラえもん」が「害なし、毒なし」と認定され、「低俗の日本製マンガ・アニメ」と一線を画し、特に中国の親の間で寛容な目で見られていて、子供たちの「ドラえもん」消費を支援することも少なくなかった。

「ドラえもん」の受容を考える時、「ローカライザー」による「現地化」の仕事を分析すると同時に、「視聴者」が実際にどのような社会文脈で、どのように「ドラえもん」を読み解き、どのように意味を構築していくのかに注目しなければならない。1990年代、中国の市場経済は改革開放が更に深化し、高度経済成長が一層加速した。社会全体に豊かさと利便性を求める消費主義的な価値観が広がり、「ドラえもん」が爆発的な人気を博したのは、この時代の機運と偶然にも一致したことと無関係ではない。「ドラえもんが日本の技術立国の象徴であり、つぎからつぎへとポケットから新しい道具を持ち出すドラえもんが子供だちのこれから到来する物資主義の時代への豊かな想像力を非常に刺激した[22]」。また、白石は1980年代のインドネシアにおける「ドラえもん」の受容状況を分析する時、「いわば子どもたちの生活が『Doraemon』の舞台である東京郊外の住宅地とそこに住むのび太の家族の生活と似かったものになった[23]」と述べたが、この時期の中国の都市中間層の家庭も次第にマイホームを持つようになった。アニメで考えると、初期の「ドラえもん」の時代設定は実は日本の1970年前後あたりの世相を描いたものであり、80年代初頭に日本で放送された時もやや古い感覚のアニメとされていたが、90年代新興国の中国での放送はかえってその時間的な「ズレ」が補正された。つまり、日本の子供よりむしろ中国の子供たちが「ドラえもん」の中から「同時性」を発見したのである。

そして、「ドラえもん」の中に、野比家のような一人っ子の家族が多く登場することは、当時の中国の現実とちょうど重なった。ストーリーはSF的な想像に満ちながらも勉強や成長の悩みなど「身近」なものばかりで、それに「ダメ」な主人公とどこにもいそうな人物が登場したことから、子供たちは大変親近感を持ちやすく、「ドラえもん」の世界に自分を投影し感情移入して、「仲間」や「ヒーロー」を見出した。この段階において、文化交渉の際によく見られる文化の「脱領域」の現象が発生した。もともと日本発の「ドラえもん」が徐々に「脱領域」して、「日本」というナショナルな属性が薄くなり、「ドラえもん」はもはや「日本のドラえもん」ではなく、「われわれのドラえもん」として認知されるようになった。「子供時代」のシンボルとして「再編成」され、中国ローカルの文脈に取り込まれ、70後・80後に加え、90後（1990年代生まれ）も「ドラえもん」ファン第二世代

として「ドラえもん」を受容したのである。こうして「ドラえもん」と子供時代の思い出とが強く結び付けられ、世代を超える集団記憶が形成され、根強い人気が誕生した。「日本製マンガ・アニメ」のグローバルな展開はしばしば「文化帝国主義」的なものとして批判されるが、少なくとも中国における「ドラえもん」の受容の例からみると、「能動的な視聴者」[24]が、「ドラえもん」に一様に操作されているわけではなく、むしろ自分自身の文化的資源を持ち出して、「ドラえもん」を自分たちに適合させた上で能動的に消費しているわけである。

2001年のある人気キャラクター調査によると、日本のキャラクターがトップテンの半数を占めており、ドラえもんの知名度が「ドナルドダック」や「ミッキーマウス」などディズニーのキャラクターを上回る結果となった。

３－３　2000年以降の「ドラえもん」（普及期）

2000年以降、インターネットという新しいテクノロジーの普及により、「ドラえもん」をめぐる受容環境も大きく変わり、最初の「マンガ主導の時代」から、「国営マスメディア主導の時代」を経て、「メディアミックスの時代」に突入した。それ故2000年以降を「ドラえもん」の普及期と位置付けたい。

2002年４月、「ドラえもん」が突然表舞台に再登場した。中国語訳名は「机器猫」から「哆啦Ａ梦」[25]に変えられ、60局以上のテレビ局が新版の「ドラえもん」のアニメを一斉に放送した。「ドラえもん」の復活が大きく注目され、「ぼくの親友ドラえもんが帰ってきた」、「会いたかったよ」と「ドラえもん」のファンたちが喜んだ。今回の「ドラえもん」の回帰はテレビ放映に止まらず、上海で「ドラえもん改名」の大型イベントが実施されたほか、同名のミュージカルも上演され、一連のプロモーション活動が中国全土で続々と行われ、文房具・衣料品・食品などのキャラクタービジネスも展開されるようになった。「ドラえもん」の「ブルー・パワー」が十年ぶりに再び一世を風靡した。中国市場は成熟化するに従って、メディアミックス戦略が全面的に「ドラえもん」の運営に使われ始めた。ホールはアメリカ文化のグローバル化について、国を越えてうごめくクローバルな資本の流れは、「ローカル資本を通して、その地域の経済・政治エリートとの協力の関係の中で機能する[26]」と分析したが、「ドラえもん」が代表する日本製マンガ・アニメの海外展開も同じようなことが当てはまる。2002年から「ドラえもん」が再びブームを引き起こしたのは、強力な現地のパートナーなしには考えられない。香港に本拠地を構えた国際影業集団（グループ企業）が2002年に上海に事務所（2006年艾影（上海）商貿有限公司に変身）を設置し、中国大陸市場の代理者として「ドラえもん」をはじめとする多くの日本アニメのキャラクタービジネスを推し進めた。つまり、その代理者が新たな「ローカライザー」として加わったのである。70後・80後・90後が「ドラえもん」を懐かしく思ったのは、前にも触れたように、「能動的な視聴者」が「ドラえもん」を自分の「楽しい子供時代」の記号として意味を構築し、記憶に刻んだからである。「ドラえもん」を消費する行動は自己の「子供時代」を振り返ることとなり、自分のアイデンティティーを確認する行動でもあった。中国現地の代理者がその現象に目をつけて、宣伝活動の時もその中国の消費者の嗜好に合わせて、「子供時代の思い出」という記号を売り物にしていた。

2007年から2009年に「ドラえもん」のアニメ映画が３年連続上映されたが、後に日中関係の政治関係が悪化したことにより中止となった。現地パートナーの艾影（上海）商貿有限公司が「ドラえもんの秘密道具展示会」を企画し、2012年から中国の北京、上海、広州、成都などで巡回展を開催し、どこにいっても大いに歓迎され、大盛況を迎えた。現場では、多くの70後・80後が既に家庭を持ち、自分の子供を連れて「ドラえもん」のイベントを見に行ったり、一緒に楽しんでいた。このようにして、家庭を通して、ドラえもんの記憶が徐々に世代を超えて受け継がれていくようになった。2014年６月に、「ドラえもんが代表する日本の文化侵略に警戒せよ」という成都の地元３紙による「ドラえもん」批判が起こったが、「ドラえもん」ファン層による反論はもちろんのこと、多くの他の中国メディアからもそれに賛同できない文章やコメントが多数寄せられた。2015年６月、「ドラえもん」の最新版映画「STAND BY ME」も紆余曲折を経てようやく上映されることとなった。その映画は爆発的な大ヒットとなり、家族連れで見にいく人が殆どで、映画館では大半の大人たちがノスタルジックな雰囲気に浸り、自分が「ドラえもん」と過ごした子供時代の記憶が蘇ったようだ。上映一ヶ月間の興行収入は日本本土のそれを超え、約106億円を記録し、中国で上映された日本映画のトップとなった。映画の上映時期はちょうど中国の「子供の日」と重なり、映画に関連したイベントやキャラクターグッズの販売以外、航空会社、タクシー会社、通販サイトのイメージキャラクターに「ドラえもん」が起用されるなど、「集団的な子供時代の記憶」に基づく様々なメディアミックスが展開された。「ドラえもん」はすっかりと中国人の「子供時代」のシンボルとなって、70後・

80後・90後・00後の四世代を超えた「記憶」として成立した。

4.「ドラえもん」へのまなざし

文化が越境する際、その受容プロセスは極めて複雑な様相を呈している。「ドラえもん」のような「メディアコンテンツ」が中国に広がっていく中、それに対する緊張と弛緩のベクトルは国家、社会、市場、事業者、視聴者などに異なる領域にまたがって偏在している。

国家にとっての「ドラえもん」は歴然とした「他者」であり、「日本」というナショナル・カテゴリーの中に位置付けられている。日中関係が良好な時代に、「ドラえもん」は日中友好の象徴であり、相互交流の「架け橋の役割」を果す存在である。しかし、日中の政治関係がギクシャクすると、「ドラえもん」は規制すべき対象となり、ひいては「日本」による「文化侵略」の代表に転じることもある。2007年から2009年に「ドラえもん」のアニメ映画が3年連続上映されたが、後に日中関係の政治関係が悪化したことにより中止となったこと、そして日中関係が徐々に修復に向かっている「証明」として、2015年に「ドラえもん」の最新映画「STAND BY ME」がようやく上映できたことは、如実にこの位置付けを語っている。

一方、視聴者による「ドラえもん」への「まなざし」は二重化されている。70後・80後・90後・00後の四世代をまたがる「ドラえもん」ファンにとっては、「ドラえもん」は確かに日本から誕生した作品で、主要なキャラクターもすべて日本人という設定で紛れもなく中国と異なる「他者」である。日本製マンガ・アニメの高いブランド性から、その「他者」には常に憧れのまなざしが向けられている。しかしそれと同時に、「無国籍」という日本製マンガ・アニメの特徴としてもしばしば指摘されたように、特に最初の「ドラえもん」に関する視聴経験は大体子供時代でなされることを考えると、中国の視聴者が「ドラえもん」を見ている時、必ずしも「日本」を意識しているわけではなく、むしろ、自分が経験する不安定なアイデンティティ状況が作品解釈に動員され、フィクションであるはずの「ドラえもん」のテクストに自分の生活経験に照らし合わせ、リアリティが見出されるのであった。前述したように、「ドラえもん」ファンが置かれた生活環境は、「ドラえもん」の舞台である東京郊外の住宅地とそこに住むのび太の家族の生活と類似しており、「ドラえもん」を見る体験は、伝統や共同体から与えられたものよりはるかに共鳴しやすいものがあった。いつの間にか、「ドラえもん」は「他者」だけではなくなり、「ドラえもん」ファンの「自我」と融合して、「ドラえもん」に関する体験が生活史として自己アイデンティティの構築に取り込まれた。

「ドラえもん」に対する中国のマスメディアの見方も複雑な様相を呈している。従来、中国共産党による「指導」の側面が重視されており、メディアは党の「喉舌」と位置づけられてきたが、商業主義と市場原理の導入により、中国のメディアでは徐々に「サービス」が重視されるようになった。2014年6月に起きる「ドラえもん」批判とそれに対する反論はその複雑さを体現する象徴的な出来事であった。「ドラえもんが代表する日本の文化侵略に警戒せよ」という論調を取る中国機関誌など、中国共産党宣伝部の意思を反映するメディアがある一方で、「ドラえもんは平和の使者であり、政治色をつけるべきでない」というドラえもんを支持する一般の視聴者の声を代弁するメディアも多数存在した。また、2015年6月に、「ドラえもん」の最新版映画「STAND BY ME」が中国で上演される際に、日中関係の改善の兆しとして「役割」、メディアミックスによる巨大な商業利益のための宣伝、様々な要因が重なり、中国のメディアでは「ドラえもん」お祭りムード一色だった。

このように自己のアイデンティティに結びつく世代を超える強い支持が、市場経済の文化資本の巧妙な運営、加えてマスメディアの宣伝と協力して、「ドラえもん」を中国人の「子供時代」のシンボルとして定着させたのである。

5．おわりに

本稿では日本製マンガ・アニメが中国に浸透しはじめた1980年代の経済・社会・政治的背景を概観した上で、中国における「ドラえもん」の受容を「浸透期」、「成長期」、「普及期」といった三段階に分けてダイナミックな文化受容・変容の実態を考察した。「ドラえもん」の例からわかるように、海外における日本製マンガ・アニメの受容は常に受容側の社会環境に左右され、矛盾に満ちたプロセスである。現在では、日本製マンガ・アニメの

フォーマットが中国では極一般的なものとして受け入れられており、もともと外来の「ドラえもん」は完全にローカル化され、中国人の「子供時代」の「シンボル」として語られ、70後・80後・90後・00後の四世代を超えた集団的な「記憶」となった。

「ドラえもん」の受容は中国の特殊な時代に、錯綜した政治・社会・経済・文化的なコンテクストの中で誕生した「成功例」と言える。日本製マンガ・アニメの国際化をめぐっては、本稿の「ドラえもん」についての検証を通して、消費社会の拡大と海賊版の氾濫がマンガ・アニメ文化の普及に大きく貢献していることが証明されたほか、それ以前に、受容側の国家、社会、市場、事業者、視聴者などに異なる領域にまたがる緊張と弛緩のベクトルが偏在し、互いのせめぎあいは深いレベルでその受容プロセスを規定することも明らかになった。よって、「ドラえもん」のような現象が今後も中国で再現できるものかいうと、疑問が残る。価値観の多様化及びテクノロジーの発達により、中国では日本製マンガ・アニメに対する需要はますます高まっていくと同時に、嗜好の細分化も進んでいくことが予測される。

本稿は日本製マンガ・アニメの国際化の一つの事例として、「ドラえもん」を包括に追跡考察したものである。中国ではマンガ・アニメ文化が根を下ろしたが、すべての日本製マンガ・アニメが均質かつ画一に受容プロセスを経験しているわけではない。中国における日本製マンガ・アニメをめぐる越境現象について、日本製マンガ・アニメというカテゴリーの共通性を理論的に分析すると同時に、さらなる個別の作品の受容の検証、そして理論と作品論、両方の関係性も改めて緻密に検討されていかなければならない。これらを今後の課題として、論文の結びとしたい。

【註】

1　「マンガ」(漫画・MANGA）と「アニメ」(アニメーション・ANIME）は、様々な文脈において使い方が異なり、その両者を厳密に定義付けるのが困難であり、これらの語は現在でも曖昧なまま、甚だ不安定に使用されている。本稿では、日本で生産された完成品状態の「マンガ・アニメ」を「日本製マンガ・アニメ」として限定的に提示したい。

2　『ドラえもん』はマンガから出発して、後にテレビアニメ・劇場用アニメなど複数のメディア形式から膨大な商品群を展開したため、本稿ではそのすべてを総括的に「ドラえもん」と提示する。

3　白石さや「マンガ・アニメのグローバライゼーション」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本 ―アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年、317-349頁。五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本―アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房、1998年。張竜傑「イデオロギーと脱イデオロギーの狭間から：韓国の青少年が夢中になる日本のポピュラー文化」土佐昌樹・青柳寛編『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』めこん、2005年、201-233頁。

4　Edward W.Said, Culture and Imperialism, New York: Vintage, 1994.

5　徐佳馨「図框中的東亜共栄世界日本漫画中的後殖民論述」、李天鐸編『日本流行文化在台湾與亜州⑴』遠流出版、2002年、91頁。

6　例えば、李長慶『日本動漫産業与動漫文化研究』北京大学出版社、2011年。

7　王維、程森「日本動漫対中国青年の文化影響力」報告書、『2007年中国新媒体動漫研究報告』、2007年、43頁。

8　「一人っ子政策」とは、共産党幹部、国有企業職員及び都市住民に対して、特別許可がない限り、夫婦が一人の子供しか持てないという中国国務院が出した規定である。ただし、農村部と少数民族においては、労働力や少数民族人口の確保への配慮から、この政策がやや緩めな基準で実行されることとなった。

9　中国大陸における「ドラえもん」の中国語訳名は現在で「哆啦A梦」で統一されているが、異なるテレビ局によるアニメバージョンの違いや及びマンガの正規版・海賊版が混在して流通していたため、「機器猫」「叮当」「小叮当」などいくつある。

10　横山泰行『ドラえもん学』、PHP新書、2005年、114頁。

11　朝刊「ドラえもん身の丈志向が人気の秘密」、朝日新聞、1993年５月８日。

12　朝刊「年間千四百万部も売れた漫画の事　香港では海賊版も」、朝日新聞、1980年１月11日。

13　連環畫：中国スタイルのストーリーを持つ連続マンガのこと、基本的に１コマごとに一連の物語の説明文が配置される形式となっている。当時の中国における「漫画」の概念は主に風刺漫画を指すため、「ドラえもん」のようなストーリー・マンガが中国の「漫画」のジャンルではなく、「連環畫」にジャンルに分類されていた。

14　竹青「予測連環畫前景・二種意見対立」『美術』、1989年第５号、９頁。

15　横山、前掲書、117頁。

16　「改革開放」後、中国のテレビ放送産業は商業化とそれに伴い市場原理が導入され、テレビ局の数が1980年の38局から90年代末の約3300局にまで増加した。多チャンネル化が急速に進み、中国の各地のテレビ局が視聴率を稼げる人気コンテンツの獲得に躍起となった。

中国中央電視台が「ドラえもん」を放送してヒットすると、広東電視台も前に自局が制作した「ドラえもん」を出した。さらに中国中央政府の権威の代表である中国中央電視台と比べ、「番組枠」に関しては地方テレビの融通度がより高く、視聴者争奪戦を勝ち抜くために、地方テレビにおける「ドラえもん」の放送頻度が「１日１話」となったのである。

17　遠藤誉『中国動漫新人類』日経BP社、2008年、270頁。

18　人民日報、1992年９月29日。

19　メディアミックス戦略：ある首尾一貫した単一のコンセプト（世界観・キャラクター・設定）の下で複数のメディア形式から膨大な商品群を展開することだと考え、日本の文化産業でよく使われるビジネス手法である。

20　林陽「中国連環畫的昨天・今天和明天」『百科知識』、1997年８号、43頁。

21　中国国家広播電影電視総局「関与引進、播出境外電視節目的管理規定」、1994年２月３日。

22　林良民編『日本韓国国歌形象的塑造与形成』、北京外文出版社、2007年、89頁。

23　白石さや「文化人類学と大衆文化――マンガ・アニメのグローバライゼーションを事例として」、綾部恒雄『文化人類学のフロンティア』ミネルヴァ書房、2003年、127頁。

24　Morley. D, Television Audiences and Cultural Studies, London: Routedge, 1992, p.29.

25　哆啦A梦：「ドラえもん」の音訳の訳名で、「梦」は「夢」の簡体字で、ドラえもんが夢の力を持つ意味が含まれている。「分かり合える為、世界で同じ発音でドラえもんのことを呼んでもらいたい」という藤子・Ｆ・不二雄の生前の要望があったため、中国大陸市場では1997年の吉林美術出版社が発行した新版のマンガから、「ドラえもん」のことは「哆啦A梦」と改訳され、2002年から新版のアニメ放送も「哆啦A梦」で統一された。

26　Stuart Hall, “The Local and Global: Globalization and Ethnicity”, in Anthony D.King ed., *Culture, Globalization, and the World-System*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977,p.28.