

メディア文化黙示録

―アニメの巻(一)―

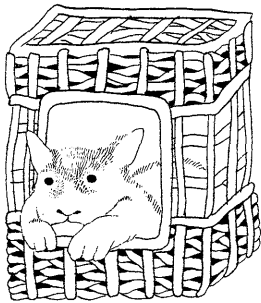
山本 政人

心理学という視座からだとは、どうしても「刺激や情報が主体に及ぼす影響」というテーマ設定になってしまう。これは重要な問題だが、実験にせよ調査にせよ、検証の方法に自ずから限界があつて、「影響」なるものをとらえきれない。あきらめたわけではないのだが、テーマを変えてみる。メディアを通して供給される刺激・情報がいかなるものであるか。さしあたりこれを検討することにする。それが及ぼす影響についても言及することになると思われるが、それは単なる推測の域にとどまる。

今回はテレビアニメを取り上げる。現在テレビ放映されているものを中心とし、過去に放映されたものを含む。例によって、アニメと一言でいっても多種多様で、どのような切り取り方をするかがまず大問題である。たとえば、「子ども向け」と「若者・大人向け」の違いが明確ではないが、ありそうである。「子ども向け」の代表は「ドラえもん」「ポケémonスタール」「クレヨンしんちゃん」あたりか。「若者・大人向け」は「サクラ大戦」「ラブひな」などだろうか。では「サザエさん」はどちらなのか。やはり明確に分けることは無理なようである。しかし放映するテレビ局の立場に立ってみると、この問題は簡単に解決できる。すなわち放映時間帯を考えてみればわかりやすい。午後六時から午後七時のアニメは子ども・大人、つまり「ファミリー向け」である。午後十時以降、深夜に放映されているものは当然のことながら子どもが視聴することを考えていない。明らかに「若者・大人」向けである。ここで気づくのは、アニメは「子ども向け」と「若者・大人向け」に分類するよりも、「ファミリー向け」と「若者・大人向け」に分類する方が妥当だということである。このことが意味するのは、かつて子ども向けに作られていたアニメは、現在は子どもだけでなく親も含めた家族、あるいは年齢不詳であるが若者向けに作られているということである。これは放映時間帯だけでなく、アニメそのものを見ればより明らかで、午後六時台放映のものでも、子ども向けとは思えないものが見受けられる。



もう一つ注意すべきなのは、アニメ番組を提供するスポンサーの目的である。スポンサーは自社の商品を宣伝するため、番組の途中にコマースィヤルを挿入するが、アニメ番組の場合、アニメそのものが宣伝であることが少なくない。アニメそのものを収録したレーザーディスクとかゲームソフトはもとより、アニメに登場するメカの模型や登場キャラクターを模写したカードなどが発売され、それがブームになったりしている。かつて「ガンブラ（ガンダムのプラモデル）」がそうだったが、最近では「ポケモンカード」「遊戯王カード」などのカードがブームになっている。それらは大人が知らないうちに子どもたちの中でブームとなり、親も巻き込んでパニック状態となることがある。かつてガンブラを求める子どもたちがデパートに殺到し、エスカレーターで将棋倒しになったことがあったが、記憶に新しいところでは「限定販売」のカードを求めて全国から親子連れが殺到し、警察が出動する騒ぎとなった。たかがプラモデル、たかがカードなのだが、ブランド品に殺到するのと同じ心理なのだろうか、子どもも大人も血眼になってそれらの商品を手に入れようとする。いわゆる「レアもの」はプレミアアがついて法外な価格で売られているが、もちろん買う人がいるわけである。宣伝されている商品がどのような消費



者層をターゲットにしているかを見れば、自ずとそのアニメが対象としている層がわかる。

対象年齢と番組の目的という二つの軸で現在放映されているテレビアニメを分類すると次のようになる。ファミリー向けでキャラクターやメカを商品化し、その宣伝を目的としているもの。おなじくファミリー向けでキャラクター商品の宣伝を直接目的としていないもの。若者・大人向けでキャラクター商品の宣伝を目的としているもの。若者・大人向けでキャラクター商品の宣伝を目的としていないものである。そしてキャラクター商品の宣伝を目的としていると思われるものはアニメ番組全体の中ではそれほど多くないが、宣伝を目的としていると思われるものはアニメ番組全体のなかではそれほど多くないが、商品の売れ行きに左右される。商品が売れ続ける限り番組は続き、逆に商品が売れなければ番組はストーリーに関係なく「スポンサーの都合により放映打ち切り」の憂き目を見る。そして商品宣伝を目的としているアニメはキャラクターやメカを目立たせることを最優先するため、ストーリーらしいストーリーがないとか、ストーリーが破綻しているといったことが起きる。商品になるキャラクターやメカが次から次へ登場してわけがわからなくなったり、毎回同じストーリー展開で登場するキャラクターだけが変わっていたりといった具合である。「ポケットモンスター」「遊戯王」などはおそらくこの類で、ストーリーにもそれなりの工夫はあるものの、キャラクター満載で、少なくとも大人が見ていて

ストーリーを楽しむものにはなっていない。本来、アニメにはストーリーがあり、それを楽しみに見ていたはずなのだが、商品の宣伝を露骨に前面に出したアニメではストーリーを楽しむことはできない。

しかし、アニメの「売り」はストーリーよりも「絵」かもしれない。「絵」を楽しむということからすれば、極端な話、ストーリーはどうでもいいという考え方もある。最近ではコンピュータグラフィックなどを駆使して、アニメの画質は高くなり、それを見ているだけでも楽しめる。そんななか、「サザエさん」や「ドラえもん」といった長寿番組が昔ながらの「絵」で楽しまれているのは、ストーリーがよくできているからにはかならない。ストーリーの質と画質は反比例するようにも思われるが、ストーリーも絵も駄目というアニメも少なくない。多くのアニメはどちらかというとこの類である。どこかすぐれたものをもつアニメは長く続く可能性が高い。しかしそれでも「スポンサーの都合により放送打ち切り」の運命から逃れることはできない。

肝心のアニメの内容について検討してみなければならない。これについてもどのような切り方をするかが問題だが、試みにアニメのテーマとなっているコンセプトを考えてみたい。コンセプトとして代表的なのは「友情・努力・勝利」といったフレーズである。「友情・努力・勝利」はかつて「週刊少年ジャンプ」に連載された漫画作品に共通するコンセプトだったとされている。作者がどこまでそれを意識して作品を作っていたかは不明だ

が、「ドラゴンボール」も「キン肉マン」も確かにそういうコンセプトをもっていったような感じを受ける。では最近のアニメ作品に見られるコンセプトは何か。無理を承知であえていえば、最近の若者・大人向けアニメによく見られるコンセプト

は「自己陶醉」である。これは「友情・努力・勝利」と比較してみると少しわかりやすい。最近のアニメにはこれらは出てこない。主人公は無条件で自分を受け入れてくれる人たちに囲まれ、努力はしなくても幸せになれる強運をもち、勝利ではないが自分だけが満足いく結果を得られる。少し具体例を挙げると、主人公は何の取り柄もない平凡な男の子（中学生〜大学生）というパターンがよくある。そこに突然どこからかいろんな髪の色（赤とか青とか緑）の女の子たちがやってきて、なぜか主人公はその子たちと一緒に暮らすことになる。そしてその女の子たちはなぜかみな主人公に好意を寄せ、次々と発生するトラブルも主人公は努力ではなく強運で乗り切り、それでいて何か大成功するわけではなく、ただ女の子たちとのにぎやかな生活が続くという、考えようによってはかなり「危ない」話である。これは「妄想」（「願望」といってもいいのだが、社会的に容認されない「願望」を「妄想」と表現しておく）の具現化である。フィクションには違いないが、「夢」があるなどとはいいい難く、それは現実には起こりえないというより、起きてはなら



ないことで、主人公はそのなかで自己陶醉に陥っているのである。

見ている側に及ぼす影響ということでは、「友情・努力・勝利」がコンセプトになっている漫画を読んだからといって、友情に厚く、努力や勝利を重んじるようになったわけではないから、「自己陶醉」をコンセプトとするアニメを見ていてそれに陥るわけではないと思われる。しかしその逆のことがないとはいえない。すなわち見る側が自己陶醉に陥りやすく、アニメはそれを映し出しているのではないかという懸念がある。ゲームやアニメの悪影響として現実と非現実の区別がつかなくなるといことがいわれているが、これは本来の意味での妄想である。多くの人間がより容易に陥りそうなのが「自己陶醉」である。理由もなく自分は他人に好かれる、努力してもしなくても人生なんとかなると思いつき、他人から見ると失敗でも自分は満足しているからそれでよしとする。このような人生観も一概に否定できず、ある意味たくましいのかもしれないが、反面困ったものでもある。見る側はこのような人生観をどのように受け止めているのだろうか。

どうもアニメのネガティブな面を強調してしまったきらいがあるが、別の面についても触れなければならない。それについては書くスペースが尽きてしまったので、次の機会としたい。

(学習院大学)