

国際コミュニケーション論の再考と展望 (3)

ジャーナリズム研究会* (代表 鈴木雄雅)

はじめに

1. 海外在住者にみる日本情報への接触
2. グローバリゼーションに対抗するフランスでの動き
3. アメリカ製テレビドラマの日本における受容形態
4. 異文化間における文化的共有性の確保と創出
5. 総括

はじめに

本研究会は「国際コミュニケーション論の再考と展望」というテーマで、まず国際コミュニケーション論の系譜をたどり、文化帝国主義的アプローチへ一定の評価を与えるものの、提起した諸問題の原点に立ち返りそれを捉え返す必要があるとした(30号、椎名)。さらに続く論稿では、提示された日本発の国際コミュニケーションを精査することにより、その特殊性や複雑性をみるために、日本における映画特別上映制度やアジアにおける日本および外国コンテンツの流入に関する規制や態度を提示することで、主にポスト帝国主義論的アプローチの政治、経済的側面からの考察を行った(31号)。

本号では主に文化的側面からのアプローチを柱に、海外在住者の日本情報へのアクセスと、フランスと日本における外国番組のヒット作のケーススタディ、東アジアでのマンガを通しての交流の実態をみる。

杉岡が指摘するように、昨年夏のジェノバ・サミット(主要国首脳会議)では、「反グローバリズム」を掲げた人々が先進諸国のグローバリズムに抗議するデモを続け、死者まで出している。これは1999年シアトルで開かれたWTO(世界貿易機関)会議以来ある種の世界的な流れの一つといえる。他方、昨年夏エドモントンで行われた世界

* 本稿は研究会の杉岡智子(東京情報大学学術フロンティアプロジェクト共同研究員)、原田繁、朝桐澄英(以上、日本マス・コミュニケーション学会会員)、鈴木真保(本学大学院新聞学専攻博士後期課程在)、椎名達人(国際通信経済研究所)が執筆。

陸上での日本人選手の活躍をある民放局が毎日独占中継していたが、どれほどの視聴者がエドモントンという都市がカナダのどの辺りにあり、カナダ文化を理解できたのであろうか。

従来国際コミュニケーション(International Communication)と称される研究領域は世界的な情報の流れ(International news flow)が何らかのインパクトをもった時々注目を浴びた。多くは戦争や紛争、政治・外交的摩擦の表出であり、天安門事件(1989年)、ベルリンの壁崩壊(同年)や湾岸戦争(1991年)などがいい例だろう。なかでもイラク軍がクウェートに侵攻、そのイラク軍を多国籍軍が攻撃する様は衛星中継を通じて記憶に新しかったが、10年後の2001年9月11日夜(アメリカ東部時間11日朝)、ニューヨークの国際貿易センタービル激突などの同時多発テロを実況中継する番組は、その後数日間にわたり人々をテレビの前に釘づけにした。まさに現代情報化社会を象徴するような情報のグローバル化である。

誰もが情報の敷衍的氾濫は認める事実であるにしても、テロリズムの撲滅という、「こちら側につくか、あちら側につくか」といった二者選択的図式のなかで世界の情報が流れた。いかにアメリカ系メディアが流す情報が世界の潮流であるかという批判があったにしても、それは20世紀最後の10年余りの世界のグローバル化進行の過程の結果であり、メガ・メディアが現実に存在することを認識したに過ぎない。そしてそのメディアが混乱を生み出す当事者になっていることに気づかなければならない。

宗教的対立ではない、文明の衝突にしてはならない、との文言が識者の間でいかに繰り返されたとしても、そこには明らかに「グローバル化が世界を普遍的な文化で覆い尽くそうとして、その結果多様な文化の間の矛盾や葛藤を消し去る」ことへの恐怖心の芽生えがあり、「異質な文化や価値を見失ったグローバルな世界が不安定になるのは宿命」(J. ボードリヤール、『読売新聞』2002年1月17日夕刊)とも考えられる。

こうしてわれわれは加速化し始めた世界のなかで、「一種の窒息状態に向かう」のか、はたまた「あらゆるものが情報や映像になり、目に見えるものだけが重視される世界」(同)にいきつくのか。その結果が「人間の行動も見世物になっていくはず」というボードリヤールの結語は、たかだかディスプレイをとおして情報を得たことが、あたかもグローバル化の波に乗り、文化の共有や共生の社会を生むという「幻想」にまどろむ現代社会をもう一度考え直さねばならぬ、という重要な示唆を与えてくれる。

1 . 海外在住者に見る日本情報への接触

～ アメリカ合衆国ニューヨーク州バッファロー市を例に～

ここ 10 年ほどの間に、海外に出かけた際、日本のテレビ番組を視聴したり日本の全国紙を手にするなど、日本の情報を比較的容易に手することが可能になってきた。また、インターネットの普及は、海外での日本情報の入手の可能性を広げたといえる。メディアの多様化やメディア産業のグローバル化は、国民国家という枠組みや国境の制約を越え、国内外の情報を人々に提供する機会を拡大している。それまで自国や共同体の中で共有していた文化や情報というものが、従来の枠を越えて享受されるようになったといえるであろう。

外務省の「平成 12 年度海外在留邦人数調査統計」によると、2000 年 10 月 1 日現在、3 カ月以上の長期滞在者と永住者を合計した在留邦人数は、全世界で過去最高の 81 万 1,712 人に達した。在留邦人の最も多い国はアメリカ合衆国で(29 万 7,968 人)、都市別在留邦人総数の上位 50 位中の 13 都市をアメリカの都市が占めている。アメリカの大都市では日本人によるコミュニティが形成され、現地で発行される日本語新聞も複数見られる。また、テレビによる日本の番組の視聴や日本の全国紙の衛星版(以下衛星版)の購読も可能である。このようなメディアの展開はグローバルであり、一方でその内容はローカルであるといえる。

Turow は、メディアソフトがメディア産業間の垣根を超え国境を超え、これまでよりもより広範囲に届いている点を指摘しているが、在留邦人は、そのメディアのグローバル化とローカライゼーションの狭間で、故国であり外国でもある日本の情報を享受する特異な存在といえる。本稿は、海外生活者である在留邦人の日本の情報への接触に着目することにより、自国情報に対して広範囲に位置する受け手像を考察していこうとするものである。

1 - 1 バッファロー市で入手できる日本の情報媒体

ヒアリングを行ったのは、筆者が 2000 年 10 月から 2001 年 8 月まで滞在していた、アメリカ合衆国ニューヨーク州バッファロー市の在留邦人である。バッファロー市はエリー湖に接し、ナイアガラの滝へのアメリカ側の玄関口にあたる都市で、1970 年代までは鉄鋼業、自動車関連産業が栄え、日系企業も進出していた。しかし 1980 年代以降は自動車関連企業の撤退により日系企業も激減し、現在は、住友ベークライト(Sumi-Purez)、ロート製薬(Menthoratam)、藤沢薬品(Fujisawa Health Care

Inc.)の日本企業と、日米合弁企業の GOODYEAR、Dunlop North America、Koike-Aronson Inc.がバッファロー市にある日系企業である。

この地域で接触可能な主な日本の情報媒体を挙げると、下記のようなになる。

全国紙衛星版

『朝日新聞国際衛星版』

ニューヨークとロサンゼルスで発行。1部 US \$ 2.50。ハンド・デリバリー(宅配)サービスとファーストクラスメールは1か月 \$ 78、セカンドクラス(ピリオディカルズ)メールサービスは1か月 \$ 50。

『読売新聞衛星版』

ニューヨークとロサンゼルスで印刷、発行。読売新聞社がニューヨークで編集しているアメリカ国内向け週刊新聞の *The Yomiuri America* も折り込まれる。1部 \$ 2.25。宅配サービスは1か月 \$ 59。

『日本経済新聞国際版米州版』

ニューヨークとロサンゼルスで印刷、発行。1部 \$ 3.00。宅配、メールサービス共に1か月 \$ 90。セカンドクラスメールサービスは \$ 58。

主な日本語新聞

『日米タイムズ』

サンフランシスコで火曜日～土曜日発行。3か月で \$ 36。

『北米報知』

シアトルで火、木、土曜日に発行。6か月で \$ 44。

『羅府新報』

ロサンゼルスで発行。日・祝を除いて発行される日刊紙。3か月で \$ 39。

U.S. Japan Business News

ニューヨークで発行される週刊紙。1部 \$ 1.25。1年 \$ 52。

OCS News

ニューヨークで隔週発行される情報誌。1部 \$ 2.50、1年 \$ 44.00。

『カナダタイムズ』

トロントで発行される週刊紙。

『日加タイムズ』

トロントで発行される週刊紙。

The New Canadian

トロントで発行。日本語と英語が併記。

日本語番組 TV-JAPAN

1991年4月、北米を中心に放送を開始した。NHKグループ、伊藤忠グループ、日本航空など28社により作られたジャパン・ネットワーク・グループ(JNG)が運営している。日本のNHKからニューヨークに伝送された番組を、約23時間に再編成して放送している。1998年からは、エコスター社の「ディッシュ・ネットワーク」(DISH Network)の衛星サービスによりデジタル放送を行っており、視聴料は1か月\$25で、ディッシュ・ネットワークへのアクセス料が1か月\$5。

ビデオレンタル

韓国食材店に、日本のテレビ番組や映画のビデオ・レンタルコーナーが設けられている。バラエティ番組やドラマ、アニメ番組などを収録したビデオが2棚程度ある。また、国境を越え隣接するカナダのナイアガラ・フォールズ市に行くと、日本食レストランや日本人観光客向けのみやげもの店(大橋巨泉氏経営のOKショップなど)があり、日本食材店に紅白歌合戦のビデオなど多数のビデオが揃っている。

1 - 2 調査内容

2001年7月、バッファロー市の日本人会登録世帯を中心に、ヒアリングを実施した。登録世帯はおよそ90世帯で、そのうちの54世帯にヒアリングを行うことができた。バッファロー市の日本人会に登録している世帯は、およそ半数が企業派遣や大学関係者などの長期滞在世帯で、もう半数が仕事で渡米しそのまま永住権を得たり、国際結婚でアメリカに居住しアメリカ合衆国より永住権を認められているなどの永住世帯である。今回結果を得た54世帯の内訳は、長期滞在世帯が19世帯、永住世帯は35世帯であった。

ヒアリング項目は、衛星版の購読について、現地発行の日本語新聞の購読について、日本語番組の契約について、日本の番組や映画などを録画したビデオ視聴について、インターネットでの日本情報への接触について、である。また、接触する日本情報がある世帯についてはその内容について、ほとんど日本情報に接触しない世帯についてはその理由も尋ねた。

1 - 3 結果

ヒアリングを行った 54 世帯について、子も区別を実数で表すと下記のようなになる

バッファロー市の在留邦人にみる日本情報への接触

	世帯別数	全国紙 の購読	現地日本語 紙の購読	日本語番 組の視聴	ビデオ視 聴	インターネ ット
長期 滞在 世帯 N = 19	20代3世帯				3	3
	30代9世帯	1	2		7	9
	40代3世帯	1	1		2	2
	50代3世帯	2			3	2
	60代1世帯		1			1
永住 世帯 N = 3 5	20代3世帯				1	1
	30代9世帯		1	1	6	5
	40代3世帯	1	2	1	3	2
	50代3世帯		2		1	1
	60代1世帯	1	2		5	2
	70代11世 帯		1		7	3
	80代2世帯		1		2	

全国紙の購読

長期滞在世帯で日本紙を購読したことがある世帯数は 4 世帯であるが、2 世帯は数年前まで会社から『日本経済新聞衛星版』が支給されていたが、現在は会社の都合により支給されておらず、その後は個人契約をしていないということであった。現在も購読しているのは、実質的には 2 世帯となる。その内訳は、『朝日新聞国際衛星版』と『日本経済新聞衛星版』である。

永住世帯で日本紙を購読したことがある 2 世帯はいずれも『読売新聞衛星版』を購読していたが、現在は購読していない。「日本の情報が必要なくなったため」というのが主な理由である。

現地発行日本語新聞の購読

長期滞在世帯で現地発行の日本語新聞を購読したことのある 4 世帯のうち、2

世帯は OCS News、1 世帯はカナダで発行されている週刊紙 *New Canadian* を購読しており、1 世帯はかつては購読したこともあるが現在は購読していない。

永住世帯で購読したことがあるのは 9 世帯であるが、そのうち現在も購読しているのは 5 世帯であった。その内訳は、『羅府新報』が 3 世帯、『タウン・ジャーナル』が 1 世帯、『日加タイムス』が 1 世帯である。なお、『日加タイムス』を購読している世帯の主婦は、同紙のリポーターも務めていた。このようにカナダで発行される日本情報紙を購読する世帯もある。

日本語チャンネルの契約

長期滞在世帯では、今回のヒアリングでは契約している世帯がなかった。その理由で多く聞かれたのが、日本語チャンネルを視聴するためには新たに衛星放送を契約しなければならないこと、また視聴料金が高く感じるためということであった。テレビは地元 CATV に加入する世帯が多いのだが、そのペイビューの番組の中には TV-JAPAN が入っていないことも要因としてあげられるだろう。

永住世帯では、2 世帯が TV-JAPAN を視聴していた。30 代と 40 代の世帯で、国際結婚によりアメリカに暮らしている日本人女性が母親の家庭である。子供にアメリカ文化のみならず、日本文化にも触れる機会を与えるため、というのが TV-JAPAN 視聴の大きな理由であった。

日本番組のビデオ視聴

長期滞在世帯と永住世帯、また年代間による差もなく、日本の番組や映画を録画したビデオに接する割合は高い。入手方法としては、レンタルよりも日本から直接送ってもらう方法のほか、現地の友人や知人から借りるというケースが多い。その場合、あるものが回ってくるために、必ずしも見たいものが見られる状況ではないという声もあった。子供のいる家庭では、現地の補習校を通して、互いのビデオを貸し借りすることが多いという。また、比較的若い世代では、台湾人や韓国人向けのレンタルビデオの中に日本のドラマなども含まれており、それを台湾人や韓国人の友人を通じて入手することもあるという。

視聴するビデオのジャンルは、長期滞在世帯、永住世帯で大きな差はなかった。視聴するビデオのジャンルを複数挙げてもらったところ、長期滞在世帯ではバラエティ番組(12)、ドラマ(9)、ドキュメンタリー(7)、ニュース(4)、スポーツ(3)、アニメ番組(2)、歌謡番組(2)の順となった。永住世帯では、ドラマ(22)、バラエティ番組(10)、ドキュメンタリー(8)、歌謡番組(7)、映画(6)、ニュース(5)が挙げられた。

年齢的な傾向もあると思われるが、渡米してからの滞在期間により、視聴するビデオの内容に差異があった。滞在期間が短い世帯では、最近の民放ドラマやバラエティにも積極的に接触する傾向があり、逆に滞在期間が長い世帯では時代劇「紅白歌合戦」など定番ともいえる番組が挙げられた。また、子供が小さい頃には一緒に日本のバラエティ番組（「八時だヨ！全員集合」や明石家さんまや志村けんが出演するような番組）を視聴していたものの、子供が成長するにつれ日本のバラエティが奇異に見え、見なくなったという声もあった。

インターネットでのアクセス

長期滞在世帯では、ほとんどの世帯がインターネットを通じて日本の情報にアクセスしている。頻度は、「ほぼ毎日」が11世帯、「たまに」が6世帯である。主なアクセス先は、新聞社などのニュース系サイトが16世帯と最も多く、他にスポーツや、生活情報、ショッピングなどが挙げられた。

永住世帯では、インターネットで日本の情報にアクセスしている世帯は、半数以下の14世帯であった。頻度は、「ほぼ毎日」が7世帯、「たまに」が7世帯である。主なアクセス先は、やはりニュース系のサイトが13世帯と最も多く、他に生活情報や教育、スポーツ、健康関連サイトが挙げられた。生活情報には、アメリカの現地情報を日本語で提供しているサイトへのアクセスが含まれる。

長期滞在世帯の方がより日本情報への接触が高いのは、アメリカで生活しながらも、自国の情報が必要であり有用だからである。また、日本のメディアがアメリカの情報をどのように伝えているのか報道を比較するためという回答や、アメリカでのニュースを補足するため（日本語として）との回答もあった。

同様に、永住世帯の中でも報道の違いに注目する声があった。永住世帯は日本国内の情報に関しては、阪神・淡路大震災（1995年）などのような大きな災害、事件や事故が起きると気になるが、通常は日本の情報よりも身近なアメリカでの情報の方が必要だという。

なお、2001年9月11日の米同時多発テロ以降、インターネットで日本の情報にアクセスし、アメリカ国内の情報と比較することが増えたという話を聞いた。アメリカの情報を逆に日本のメディアから入手するのは、危機管理上アメリカのメディアでは報道されない内容もあること、また日本語で正確に事態を把握しておくためという。

1 - 4 考察

全体を通して接触するメディアに関しては、新聞やテレビといった日本で当たり前に使っていたメディアを通して日本情報に接する世帯は非常に少ないことが明らかになった。速報性の高いニュースや情報に関してはインターネットが、そして娯楽的なものに関してはビデオがよく利用されている。メディアがグローバル化していながらも、今回の調査では、実際には従来のテレビや新聞というメディアにはあまり接していないことがわかった。これには費用の問題などもあるが、インターネットにより日本情報を得て足りている面も大きいといえる。

次に、在留邦人の日本情報への接触を決定付ける要因として、在留形態に見られる自国文化への帰属性が挙げられる。このことは、受け手がメディアに接する場合に社会的・文化的背景が影響することを意味する。

長期滞在世帯は日本社会への帰属性が高く、日本情報の必要度も高い。また、接触パターンとしては継続的である。速報ニュースをチェックし、娯楽ソフトもフォローしている。一方、永住世帯は日本社会よりもアメリカ地域社会への帰属性が高く、日本情報の必要度もさほど高くない。日本の速報ニュースなどへの接触は低い。日本の娯楽や文化に関係するものへの接触はうかがえることから、その接触行動には自国文化への懐古的な傾向があると思われる。

今回ヒアリングを行ったバッファロー市は、日本人コミュニティの結束が強いという地域ではない。会員が集まるのは年 2 回程度で、その数も減ってきているという。日系企業に勤務していたり、子供の補習校を通しての交流がある世帯では、ビデオの貸し借りや情報交換もあるが、そうではない世帯ではアメリカでの地域社会の中での交流が主となる。そこでは、日本情報に関する話題はほとんど出ない。そのような世帯を取り巻く環境によっても、日本情報への接触に対するモチベーションに差異が見られることが明らかになった。

今後は、より日本人の多い都市において、人々の日本情報への接触を考察していくことが求められるであろう。(朝桐澄英)

2 グローバリゼーションに対抗するフランスでの動き

文化帝国主義が議論されるとき、しばしば、西欧資本主義国家から途上国への不均衡な文化の流れ、という図式が強調されるが、西欧先進資本主義国家間でもまた、そのような構図が存在することにも目を向けるべきであろう。古くは1993年、GATTウルグアイラウンドでの貿易交渉の席上、アメリカが「メディア・コンテンツは商業製品である」と主張したのに対し、フランスは「文化的産物である」と主張し、それ以来、「文化特例」を旗印に文化産業を貿易自由化の論議の対象にしないよう求め続けてきた。1999年11月、GATTの流れを受けて世界貿易機関WTOが発足、シアトルでの閣僚会議で幕を開けた。そこに800近い数のNGOが代表を派遣し、野放しのグローバリゼーションをけん制し、環境開発労働者の権利、食品の安全等に関してより厳しい国際通商ルールを打ち出すよう要求したのである。アメリカ製品や文化の限りない流入に対する懸念は、国家間の問題にとどまらない。いまでは世界各国のNGO、NPOグループがWTO会議会場近くに集結して抗議行動をするようになったし、ジェノヴァ・サミットの際は流血の惨事にもなった。しかし、アメリカ巨大企業は最先端の情報技術を用いてあらゆる産業分野を網羅しながら、文化であるメディアやコンテンツも、経済である電気通信インフラストラクチャーや情報機器製造も、すべて一挙に掌握して覇権を確立しつつあり、もはや文化と経済は別なものとして認識されるものではなく、その一体性が明らかになっている¹。

EU成立の背景には、そうしたアメリカ(及び日本)の経済力に対抗できるような地域経済圏、文化圏を作ろうという目的がある。その主要国であるフランスで、状況がどう進行しているかを考察することは、世界が今後どう展開していくかを見ていく上で、大変重要なことであろう。また、文化的な側面から国際コミュニケーションを考える上で、いわゆる「文明の衝突」的な文化の相違が見られないケースを考察することは、その本質をつかむ上で有用なことであろう。フランスの場合、超大国アメリカと同様、資本主義に基づく先進工業・農業国である。いわゆる「低俗な消費文化」もすでに国内に多くある。文化的な差異が比較的少ない国家どうしの情報や文化の流れは、抵抗も少なく、より資本の論理に沿って動いていきやすくなるだろう。

そういうフランスで、グローバリゼーションに対抗する運動が展開されており、大きな

¹桂敬一(1998)「高度情報社会と文化帝国主義」、嶋田 厚[他]編『情報社会の文化 3 デザイン・テクノロジー・市場』(東京大学出版会)、243頁。

支持を得ている。もはや国家間の問題ともいえなくなっている「文化の押しつけ」に対抗する手段として注目に値するだろう。ここでは、フランスで知識人を中心に展開され、一般にも熱烈に支持されたネオ・リベラリズム批判の一連の動きを追っていくとともに、今年になって見られた Loft Story の大ヒット現象を考え合わせ、とどまるところを知らずに展開しつつあるグローバリゼーションに対抗する方法を模索している例を見ていくことにする。

2 - 1 フランスにおけるネオ・リベラリズム批判の動き

フランスは、さまざまな規制を用いて自国製品を法的に保護している。放送に関しても番組規制があり、クォータ制度が適用されている。ヨーロッパ制作番組が 60% 以上で、かつ、フランスのオリジナル作品が 40% 以上を占めていなければならない。番組における外国語の使用に関する制約もある²。このように、国家レベルではさまざまな規制によって自国文化の保護政策を採用しているが、現在では、フランス人は英語を喋り、街にはいたるところにマクドナルドが見られ、アメリカンポップスが流れ、若者にとってはアメリカ文化は「Cool!」なものとなっている。

そういう状況下でのネオ・リベラリズム批判運動は EU の形成過程に伴って加速していった。1990 年代初めごろから、本格的な経済的統合を目指すにあたり EU 加盟予定国は各国の経済状態を改善し一定の基準にそろえるべく、国ごとに対策が取られていった。フランスも同様、各業界は大幅な経営立て直し、リストラを行い失業者が増加した。それに反発した労働者たちは、1995 年 11 月から 12 月にかけて、それまでにない大規模なストライキを実行したのである。これには、社会学者ピエール・ブルデューはじめフランスを代表する知識人たちが賛同し、労働者たちと一緒に街頭に立ち、拡声器を持って労働者を応援、抗議行動を行い、フランス全土に広がる大きな抵抗運動となっていった³。後にブルデューは、ストライキに関して社会学的な分析をするように依頼されてテレビの討論番組、La Cinquième チャンネルの Arret sur images に出演したが、その番組の作り方に怒り、テレビ批判を展開、ル・モンド・ディプロマティック紙に批判文を載せる⁴。ほどなくして、その番組のプロデューサーだった

² フランスの放送制度に関しては Balle(1997)及び日本放送協会放送文化研究所(2001)を参照

³ Antoine de Gaudemar(1998), "Les petits pavés de Bourdieu," *Libération* 16 avril 1998.

⁴ Pierre Bourdieu (1996a), "Analyse d'un passage à l'antenne," *Le Monde diplomatique*, avril 1996.

ダニエル・シュネデルマンがそれに対する反論を同紙に投稿⁵、他のジャーナリストも巻き込んで大論争となった。

それまでも、市場万能主義を批判していたブルデューは、テレビやその他のメディアに対する批判、および文化を侵食する世界的なネオ・リベラリズムの動きに対する批判を展開していった。そして所属するコレージュ・ド・フランスの講義の一環として、テレビ批判を内容とする番組を制作、さらには自ら出版社を立ち上げ、1996年にはその番組の内容を本にして出版したのである⁶。しばしば著書が分厚くて難解であると言われるブルデューであるが、これは新書版程度の大きさと値段(FF30)の本で、一般向けに平易な言葉でメディア批判が書かれており、多くの人々の共感呼んだ。その著書 *Sur la télévision* は飛ぶように売れ(15万部)⁷、その現象自体がまたメディアで取り上げられ、彼の活動は大きな動きとなり人々の認識するところとなった。社会学はただ研究だけしていればいいものではないという主張のもとに、「戦う知識人」、あるいは「科学的な闘争者」をモットーとし、自らもその活動の一環として、「安く分かりやすく」を旨とする本を出したのである。

この本はテレビ出演時の怒りをきっかけにはいるが、それまでも行われていた彼のメディア分析をもとに、さらにテレビの本質に迫ったものとなっている。彼は、テレビにはその本質として目に見えない検閲がいくつも存在すること、テレビおよびメディア界で働く人たちの閉鎖性、メディア企業が大資本をもった企業に所有され、その意向に沿った番組制作がされていること、視聴率万能主義によって、大衆に受けのいいものばかりが制作され、いまやテレビはお決まりの画一的な内容しか提供しない、その結果テレビには少数者の声が反映されず、民主主義を危うくしているという。さらにはテレビ界がジャーナリズム界全体を率先して衰退させる機能を果たしており、ジャーナリズム界がさらに文化的な生産の世界を牽引して衰退させていると主張している。

他にもそうした趣旨の本が同じシリーズで、ブルデューやその他の著者によって書かれて出版され、いずれも同程度の大部数を記録している⁸。

⁵ Daniel Schneidermann (1996), "Réponse à Pierre Bourdieu", *Le Monde diplomatique*, mai 1996.

⁶ Pierre Bourdieu (1996b) *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir. 桜本陽一訳(2000)『メディア批判』(藤原書店)

⁷ 代表的な日刊紙である『ル・モンド』や『ル・フィガロ』の発行部数がそれぞれ約 36 万部、40 万部であることを考えると、これは驚異的な数字である。

⁸ その他の同シリーズに Halimi(1997)、Duval(1998)、Bourdieu(1998)などがある。

2 - 2 Loft Story の大ヒット

知識人の間からこうした動きが出て、それを市民が支持している一方で、アメリカの番組を模したテレビ番組が爆発的な人気を得ている。M6 チャンネルの Loft Story というフランス制作の番組が大ヒット、これまでにない高視聴率を上げている。11 人の独身男女(男 6 人女 5 人)が 10 週間、大きなロフトに閉じ込められてその中で生活する様子を 24 時間、多数のテレビカメラで撮影するというものである。米 CBS のテレビ番組 Survivor にならって作られたもので、賛否両論、メディアをにぎわしている。出演者はヒーロー、ヒロインとして祭り上げられ、関連のウェブ・ページも大人気である。その人気に押されて 20 あまりの国に多少のアレンジを加えて輸出されたが、そのほとんどの国で驚くべき高視聴率を記録しているという⁹。

しかし、人間の「見たい」という欲求を利用して作られた作品は、これまでも映画作品などにも見られ、ヒットしている。また、このインターネット時代には、個人が簡単に発信者になることができるようになった。「見たい」だけでなく、「見せたい」という人間の欲求を容易に満たすことができるようになり、私生活をさらすようなサイトも登場している。Loft Story では一般人がセットの中に入ることによって簡単に主人公になることができ、「見せたい」欲求を満たしてくれる。一方で、激しい競争にさらされたメディア・システムは有名人を絶えず必要としており、有名人を即席で作り上げ、それが熱いうちに使い切ってしまうのである¹⁰。

こうした現象を考えると、フランスでは、テレビ番組についてはクォータ制度があるにもかかわらず、自国制作番組の部分にもコンセプトとしての「アメリカ文化」が入り込んでしまっているのがわかる。競争が激しく、そして短期間に視聴率を取ることを求められるテレビ界は、アメリカ文化であるなしに関わらず、より一層過激なものに走りがちになってしまうのだろう。さらにはテレビ間のみならず、テレビ対インターネットという競争にも直面し、過激さを加速していつているといえるだろう。

2 - 3 考察

このようにフランスでは、「文化特例」の議論が長年にわたって闘わせながらも、すでに現実にグローバリゼーションが進行しており、その結果市場万能主義が独自の文化を破滅させつつあり、そのことに対する批判が強まっている。それと同時にアメリ

⁹ Ignacio Ramonet (2001), "Big Brother", *Le Monde diplomatique*, juin 2001. 橋本一経 (2001)「ビッグ・ブラザー」『世界』9月号

¹⁰ *Ibid.*

カの番組の模倣が空前の人気を博している。ブルデューの出版社、Raison d'agirの本がいくつもベストセラーになっていること、Loft Storyが大ヒットしたことを考え合わせると、それらの支持層が全く違うわけでもないことも考えられる。

フランスは国家に大きな権力がある。しかしそれは市民を守るために市民から国家に付与された権力であり、公共的な利益を担保するものとしての国家である。つまり、絶大な権力をもつ国家が国民を服従させるといった種類の国家ではない。だから市民も強い。国家がきちんと自分たちの権利を守ってくれないとなればストライキという手段に出る。しかしグローバリゼーションはもはや、国家レベルで解決できる問題ではなくなっているといえるだろう。国境を越えて拡張する市場万能主義は、国の内外を問わず進行するものであるから、政策的に関税や輸入割当制度などの垣根を作ってみたところで、歯止めとしての大きな効果は期待できない。Loft Story のヒットがその好例である。

結局、国家の枠を越えた対抗策が必要になってくる。ブルデューは、グローバリゼーションかナショナリズムかという問題の立て方は間違っているという。特定の利益を拡張しようとする商業的な力と、国家を離れて世界的に連帯する創造者たちによって作られる作品の擁護を土台にした文化的な抵抗との間の闘争である、と主張する¹¹。つまり「経済的活動に中心的(支配的)位置を与えるもの」¹²に対抗する必要があるだろう。グローバリゼーションに対抗する手段として、ブルデューは行動する知識人をまとめ運動を組織した。また1995年のストライキを機に市民・研究者・ジャーナリストによって組織されたメディア監視団体アクリメッド(Acrimed= Actions critiques des medias)も同様の趣旨のものであり、特筆すべきであろう¹³。そうした動きは今やフランスだけでなく、世界に広がりつつある。ブルデューの著書 *Sur la télévision* は英語、ポルトガル語、日本語などに訳され、それぞれの国で反響を呼んでいる。彼はそうして、世界中の知識人たちにも行動することを働きかけている。

一方で、メディアが取り上げないような貧困層や移民労働者などの声を拾い上げる調査をしており(Bourdieu 他、1993)、そういう人たちの代弁者となることが必要だという。国境を越えて知識人たちが連帯して文化的生産の基盤を守ることと同時に、思いはあるもののそれを言葉にできない市民たちの考えを言葉にし、科学的な根拠

¹¹ Pierre Bourdieu(1999)、「L'intervention de Pierre Bourdieu : « Maitres du monde, savez-vous ce que vous faites ? »,」 *Libération*, 13 octobre 1999. 加藤晴久訳(2000)「世界の真の帝王たちに問う」『世界』2月号。

¹² ジョン・トムリンソン、片岡信訳(1997)『文化帝国主義』青土社

¹³ <http://www.samizdat.net/acrimed/> を参照。

を与え、多様な言論を展開していくこと。あの得体の知れない大きな力であるグローバルゼーションに対抗していく手段として、そうした活動に一縷の望みを託すことができるのではないだろうか。

ジャーナリズムの役割も重要である。フランスの例では、ブルデューに槍玉に挙げられるメディアが多数ある中、『ル・モンド・ディプロマティック』は良質のジャーナリズムを提供すると評判が高い。海外からの投稿も多く、フランスだけでなく海外にも固定読者を多数持ち、そうした内外の固定読者が経営の基盤にもなっている。

9月11日の同時多発テロは卑劣極まりない事件であるが、これは、文化帝国主義批判を最悪の方法で表現したものであったともいえるだろう。いまアメリカでは、報復作戦に異を唱えるジャーナリストたちには「有形無形の圧力」がかけられている状態だという。『ル・モンド・ディプロマティック』は、例えば2001年12月号で、アメリカの言語学者 N.チョムスキーの文章など、アメリカの報復作戦を批判するアメリカからの投稿も掲載している。こういうときこそ、世界中のジャーナリストたちは連帯し、多様なものの見方を踏まえてものごとの本質を見極め、声を上げていく必要があるだろう。

(杉岡智子)

3 アメリカ製ドラマの日本における受容形態

～『アリー・myラブ』を例として～

近年、海外テレビドラマが人気を集めている。特に『アリー・myラブ』や『ER 救急救命室』などアメリカ製テレビドラマは、深夜の放送にもかかわらず人気を博している。その人気ぶりを『キネマ旬報』は、「総力特集映画を超えたアメリカ TV ドラマ 2000」という特集を組んでいることからもうかがい知ることができる。ここで池田敏は「1990年代、『ER 救急救命室』『アリー・myラブ』『フレンズ』他、数多くのアメリカ産テレビドラマが日本上陸し、従来からチェックしていた熱心なファンに加え、日本のドラマにない見どころ(1クールどころか何年も続く長さなど)を求めるファンも取り込み、2000年の現在まで大きく注目を浴びている」¹⁴と分析している。書店では「テレビ・映画」のコーナーがある。そこではアメリカ製テレビドラマを含めて、いろいろなテレビドラマの公式および私的なガイドブックを手にとることができる。

¹⁴池田敏「総論 90年代のアメリカ産テレビ・ドラマの概括と続く未来の展望 リアリズムに根ざす表現と元気のいいファンタジー」『キネマ旬報』1313号(2000.8.1)、67頁。

それでは文化帝国主義的アプローチがいうように、日本のアメリカ製テレビドラマの熱心な視聴者はアメリカ文化に無防備にさらされているのであろうか。本章では、『アリー・myラブ』を例にとって、考察してみたい。

3 - 1 能動的な視聴者

テレビドラマを巡る表現は、第一次テキスト、第二次テキスト、第三次テキストの三つに分類することができる。第一次テキストとは、そのテレビドラマの表現そのものであり、第二次テキストとはジャーナリズムによる批評、スターについてのゴシップ、(とりわけソープオペラの)愛好者向けの専門誌、テレビの脚本の「小説化」、宣伝広告、ポスター、番組予告などテレビに関する著述のことであり¹⁵、第三次テキストは「視聴者が自分自身のテレビジョンに対する反応から作成するテキスト」¹⁶のことである。

『アリー・myラブ』の場合もオフィシャル・ガイドブックがあり¹⁷、それ以外にも非公式のガイドブックも多く出版されている。これらは第二次テキストに分類される。従前は、こうした第二次テキストに対し、第三次テキストは非常に限られたものであったといえる。これは第三次テキストの持つ性質上、口頭によるコミュニケーションや新聞への投書など、発表の場が限られていたからである。土橋臣吾は、電子ネットワーク上に形成されたテレビドラマのファンのフォーラムを事例として取り上げ、「能動的な視聴者(active audience)」が、いかにテレビにかかわり、いかにテレビを受容しているかの検討をしている¹⁸。しかし今日、それに留まることなく、第三次テキストは新たな発表の場を獲得した。インターネット上のホームページである。

熱心な視聴者のなかには、自らホームページ(ファン・サイト)を立ち上げる人たちがいる。『アリー・myラブ』の場合でも、非公式のホームページが存在する¹⁹。こうしたサイトでは、掲示板やチャットなど、ホームページの主催者及びホームページ閲覧者間のコミュニケーションの場を提供するページが設けられている場合が多い。掲示板やチャットでは、番組の感想、登場人物への想い、番組に関する疑問・質問などが述

¹⁵ J.フィスク著、伊藤守、藤田真文、常木瑛生、吉岡至、小林直毅、高橋徹訳(1996)『テレビジョンカルチャー』(梓出版社)、126頁。

¹⁶ 同書、pp.187-188

¹⁷ Tim Appelo(1999), *Ally McBeal the official guide*, HarperCollins Publisher. ティム・アペロ著/大城光子訳(2000)『アリー・myラブ the official guide』(徳間書店)

¹⁸ 土橋臣吾(1999)「仮想空間のテレビ視聴者 - オーディエンスの能動性とメディアの消費」伊藤守、藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー - 番組・視聴者分析の試み -』(世界思想社)

¹⁹ 例えば「ケイジ&フィッシュ法律事務所」HP <http://ally.otto.to/index.shtml>、「Ally McBeal's Page in Tower of A.K」 <http://osaka.cool.ne.jp/atsucy/drama/ally/ally.html>、「きゆるる亭」 <http://members.tripod.co.jp/qlulu/index.html> など。(アクセス 2001年12月12日)

べられている。従来、口頭コミュニケーションによってなされてきた内容であり、第三次テキストと分類されてきたものである。これまで、地理的、時間的な制約を受けていた内容が、掲示板やチャットというメディアを利用することによって、そうした制約を超えて存在することが可能となった。

またファン・サイトでは、掲示板やチャットの他にも、出演者の紹介、登場人物の紹介、エピソードの紹介、ドラマの場面設定の紹介などの情報提供がなされている。こうした情報は、第二次テキストに分類されてきた内容である。既存の考え方からすると、ファン・サイト主催者を第二次テキストの発信者と見るか、第三次テキストの発信者と見るか、その境界にあたるだろう。インターネットという新たなメディアの出現で、情報の発信者と受信者との隔たりが失われてきたことの一例であるといえる。しかし、あくまでファン・サイト主催者を、第一次テキストである『アリー・my ラブ』を見て楽しんでいる視聴者と位置づけるならば、ファン・サイトは第三次テキストと分類することができる。

このように考えると、自らファン・サイトを立ち上げてしまうほどの熱心な視聴者は、従来の概念を越えた範囲で活発に第三次テキストを生成しているといえる。そしてその内容は第二次テキスト方向へも進出している。また、こうした熱心な視聴者を核にして、ファン・サイトを訪れる視聴者も、新たに第三次テキストを生成している。ここに視聴者の能動性を読み取ることができる。

3 - 2 オフィシャル・サイトの力

しかし、インターネット上のテレビドラマに関連する表現は、熱心な視聴者のみが生成しているわけではない。テレビドラマの送り手であるテレビ局側による番組案内ホームページ(オフィシャル・サイト)が作られ、視聴者とテレビ局、視聴者同志のコミュニケーションの場となっている。『アリー・my ラブ』の場合も、FOXのみならず、日本国内向けに、NHK がオフィシャル・サイトを作っている²⁰。コンテンツは主に番組の内容紹介、放送時間の紹介、登場人物の紹介などで、これ自体は、第二次テキストと分類できるだろう。だが、このオフィシャル・サイトは単に第二次テキストに留まらない方向性を持っている。第三次テキストへの侵略とも受け止められる動きである。たとえばNHK の『アリー・my ラブ』オフィシャル・サイトでは、「メッセージ紹介」として「『展開編』第4シリーズ展開大予想」「『なりきり編』私の周りのアリーな体験」「『応援編』アリ

²⁰ <http://www.nhk.or.jp/kaigai/ally4/>(アクセス 2001 年 12 月 12 日)

「がんばれメッセージ」などと題して、視聴者からのメッセージを公開している。公開されている視聴者のメッセージは、具体的には、「やっぱり、アリーには早く幸せになって欲しいです！だから、アリーの結婚ですね」²¹といった感想の類であり、まさに第三次テキスト的な内容である。オフィシャル・サイトが、本来発言の機会を得ていなかった個々の視聴者に発表の機会を与えていると考えることができる。第二次テキストの場に、第三次テキストのための場を提供したという考え方である。

その一方で、オフィシャル・サイトがテーマを設定してメッセージを募ったその時点で、オフィシャル・サイト側がメッセージの方向性を、規定しているとも取れる。本来第二次テキストとは一定の距離を置き、ある意味自律していた第三次テキストが、第二次テキストのコントロールを受けたと取ることもできるのである。フィスクは、テレビ視聴者は「支配的イデオロギーを受け入れているけれども自分たちの置かれた特別の状況のニーズに合うように、それを修正したり、変形させたりしている」²²と、受け手の能動性を強調しているが、アング²³はその考え方は、送り手と受け手の力関係が同程度のものであるという想定のもとでされたものであり、これらを取り巻くより広いコンテキストから切り離れた楽観主義的なものであると批判している点をここで指摘したい。また、第二次テキストが第三次テキストをコントロールしている方向にあるという断定的な表現を避けるとしても、第二次テキストと第三次テキストの境界が非常に曖昧になっているという点については疑いがない。上述したように、第二次テキスト上に第三次テキストが掲載されているという事実に加えて、リンクという装置によって、オフィシャル・サイトとファン・サイトが結びついているという事実もある。

3 - 3 コンテンツの限界

ここまで主にオフィシャル・サイトとファン・サイトの関係など、インターネット・サイトの制度的な側面から考察してきた。ここで、コンテンツ自体に目を向けてみたい。オフィシャル・サイト、ファン・サイトを問わず『アリー・my ラブ』関連のサイトで多いコンテンツは、エピソードガイド、登場人物の紹介、出演者の紹介、番組に関する質問・疑問などである。番組に関する質問・疑問の中で多いものは、番組中に使われた音楽の曲名、番組中に出てきたものの購入方法などを巡るものである。たとえば「第 シーズン

²¹ http://www.nhk.or.jp/kaigai/ally4/con005_topix/finalmsg/tenkai1.html(アクセス 2001 年 12 月 12 日)

²² J. フィスク著/伊藤守ら訳(1996)、前掲書、96頁。

²³ Ien Ang(1996), *Living Room Wars* (London: Routledge), p.170.

第 話で、さんが歌っていた曲は何でしょうか。CD で聴けるのでしょうか」、「(主人公の)アリーが第 話で着ていた羊の模様のパジャマは、どうやって買えるのでしょうか」、「アリーが第 話で食べていたアイスクリームの銘柄は何でしょうか。日本でも買えるのでしょうか」といったものと、それへの回答である。こういった内容の発言は、確かに第三次テキストに分類されるものであるが、これを能動的な視聴者の活発な第三次テキスト生成と楽観的に捉えて良いものだろうか。むしろ、これらの商品がアメリカから輸入されているものだということを考えると、文化帝国主義的アプローチからすれば、まさにアメリカ製文化商品に曝されているとさえいえるだろう。

また、視聴者の能動性という観点から見ても、その「積極性」をどのように捉えるかは問題になるだろう。稲増龍夫は、早くも 1985 年に「<送り手>は送り手として、(中略)自分自身が楽しめる<虚構>の世界を構築することに専念し、<受け手>は受け手でメディアの裏側まで熟知し、その虚構性を十分認識していながらも、それでシラけてしまうのではなく、積極的にその<虚構>と戯れて遊んでいるのである」²⁴と述べている。『アリー・my ラブ』関連サイトのコンテンツにおける視聴者の「感想」は、まさに「感想」の域であり、それ以上のものでもなければ、それ以下のものでもない。単なる「感想」であっても、それはれっきとした第三次テキストであることに間違いはない。だが、先に挙げた「やっぱり、アリーには早く幸せになって欲しいです！だから、アリーの結婚ですわ」という感想から、「視聴者の能動性」を引き出すことができるだろうか。視聴者は『アリー・my ラブ』から何かを能動的に生み出そうとしているというよりも、『アリー・my ラブ』という第一次テキストと戯れていると表現する方が馴染むのではないだろうか。

3 - 4 コンテンツの限界を超えて

しかし、視聴者の能動性を完全に否定するような結末が待っていると、悲観的になる必要もない。少数ではあるが『アリー・my ラブ』関連サイトでも、第三次テキストが自律的に動き出している場合がある。たとえば登場人物が同性愛者だった場合の反応について、視聴者が意見を交換している場がある。この同性愛者の恋愛がテレビドラマの展開上どのようになるかだけでなく、「自分だったらどのような反応をするか」といった発言も見られる。これは第一次テキストを媒介として、第三次テキストが自律的に作用していると捉えることができる。

²⁴稲増龍夫(1985)『メディア文化環境における新しい消費者』星野克美、岡本慶一、稲増龍夫、紺野登、青木貞茂『記号化社会の消費』(ホルト・サウンダース・ジャパン)、198 - 199頁。

ここで最後に、文化帝国主義的アプローチからこれらの状況を考えてみたい。一言でいうならば、それは緊張状態である。確かに『アリー・my ラブ』は、アメリカ製テレビドラマで、日本にアメリカ文化を持ち込んでいる。しかし視聴者はそれを「戯れ」ているにすぎないにせよ、ある種の能動性を持っている。しかし、送り手側からのコントロールも無視できない。そしてその送り手からのコントロールともまた違うところで、視聴者が行動を起こしている場合もある。インターネット技術の発達という、新たな環境とも複雑に絡み合って、テレビ番組の送り手対受け手という単純な構図を抜け出たところで、緊張関係が繰り広げられているというのが、現状であろう。(鈴木真保)

4 異文化間における文化的共有性の確保と創出 ～日本マンガの東アジア交流～

東アジアの各国が経済面で相互依存を高める中、日本大衆文化の各国への浸透はますます加速する様相を呈している。ただこうした状況は、若年層に顕著な傾向であり、歴史的・経済的・文化的要因から批判の声も上がっている。

近年、日本のマンガは世界で浸透しており、世界に通用するコンテンツなどと言われて久しい。これまでは欧米、とりわけアメリカ中心の文化発信の是非が議論されてきたが、今や日本大衆文化の分野においては世界、中でも東アジアに対しては文化発信大国となりつつある。

本稿では、国際的な相互理解の促進を計る上で、文化的共有性を確保し、さらには創出できるかどうかという観点から、日本のマンガのアジアへの浸透という国際コミュニケーション的現象を取り上げる。特にここ数年は、日本のマンガ家と東アジアのマンガ家との本格的な交流が始まっている。そうした動きの中で、「アジア MANGA サミット」を中心に検討する。

4-1 アジア MANGA サミット

(1)「マンガジャパン」の創設と「MANGA サミット」の開催²⁵

1993年11月15日、ストーリーマンガ家たち16人が表現の自由とマンガ家の著作権を守り、マンガ文化を支える会「マンガジャパン(MANGA JAPAN)」を設立すると発表した。世話人代表の石ノ森章太郎氏は、「今やマンガは文化として、マスメディ

²⁵ 「マンガジャパン」ウェブサイト(<http://www.mangajapan.gr.jp>)及び大会パンフレットを参照。

アとして大きな位置を占めるにいたった」と述べ、里中満智子氏は、マンガジャパンの目指すものとして、「日本のマンガ文化を世界的に発展させ、マンガ界の国際的交流を図ること」を挙げた²⁶。

1994年1月1日、マンガジャパンが発足する。そして、準備に3年間を費やし、96年9月にマンガ家自身の発想と手作りによる初めての国際文化交流事業である「東アジア MANGA サミット'96」が日本で開催された。大会には、中国5名、香港15名、韓国30名、台湾13名、シンガポール1名、そして日本からは約100名のマンガ家が集結し、「MANGA は世界の共通語」とのテーマでパネルディスカッションが行われた。

サミットの最後には、私たち「MANGA を愛する人間」は、あらゆる言語・民族の違いを超えて理解し合い、MANGA が心と心を、愛を持って結びつける、大きなメディアであることを確信する、東アジアと日本の交流の成果を踏まえ、さらなる交流の輪を呼びかけ“世界 MANGA サミット”の実現に向けて努力する等の「MANGA 宣言」を採択した。

1997年9月、韓国で第2回マンガサミットと言える「'97 アジア漫画大会」が開催。9月24日から4日間、中国、台湾、香港、シンガポール、タイ、フィリピン、インドネシア、日本と開催地韓国から合計200名が参加した。日本からは17名の参加であった。同年7月に施行された「青少年保護法」によるマンガ規制問題の渦中で、韓国の著名なマンガ家の作品の一部に宗教上の理由から不適切な表現があるとして、各種団体から抗議を受け告訴されていたこともあり、サミットでの議論は活発化した。

「第3回アジアマンガサミット」は1999年9月に台湾で開催された。シンポジウムのテーマは、マンガ教育の普及性と創作の方法秘訣、文化体系としてのマンガの地位の建立、マンガと新メディアの結合の発展性と分かれ議論が交わされた。3つのテーマについて、マンガの持つパワーが巨大化し社会的影響力が強くなれば、そのエネルギーをしっかりと文化として定着させるために学問的視点が不可欠となり、体系的にマンガを捕らえねばマンガの文化としての正当な評価は得られないということが強調された。

2000年8月、「第4回世界マンガサミット」が香港で開催。国際都市を標榜する香港サイドの意向で初めて世界大会と銘打たれた。「科学技術・メディアミックスとマンガの発展」を主要テーマに掲げ、インターネット上の作品の無断使用の問題や、海

²⁶『新聞展望』1993年12月3日

賊版出版による著作権保護の問題等について議論が交わされた。また、講談社、集英社、小学館の日本三大出版社がパネラーとして参加したことが注目された。

(2)新たな「MANGA サミット」の模索²⁷

2001年11月6日、「アジア MANGA サミット組織委員会」の記者発表会が赤坂プリンスホテルにて行われた。2002年10月に日本で開催予定で、「マンガは世界の共通語」をキャッチフレーズに、「アジア MANGA サミット日本大会実行委員会」を組織し、やなせたかし氏が日本大会の議長を、ちばてつや氏が実行委員長を務める。

事務局長の関口シュン氏によれば、「年々サミットの規模が大きくなり、ついにアジア全体の組織委員会(オリンピックにおけるIOCのようなもの)を作ろうということになって、韓国・中国・台湾・香港の代表が来日してプレス発表に至った」。第2回大会以降の日本のマンガ家の参加が激減したことに対し、「次大会には漫画集団や漫画家協会を始め、日本所属やジャンルを問わず声をかける。そして、マンガに関わる五大出版社(講談社・集英社・小学館・秋田書店・白泉社)およびマンガを出版するすべての出版社や各新聞社、テレビ局を総結集させたい」と前例のない企画に意欲をみせる。

「これまでのサミットは、国際親善に根ざしたシンポジウムとマンガ展の開催であり親睦会の域を出ていない」とし、「ストーリーマンガだけでなくカートゥーンも含めた日本マンガの系譜を大展示し、その歴史と幅の広さを国内はもちろん海外に認知させたい」という。

また、デジタルツールによってマンガをどう見せられるか、産業とどう結びついていくかを図る試みとして世界初の「デジタルコミック」試作版に取り組む。「目指すは、ポップ音楽のような世界共有文化としてのマンガ」。さらに、分科会のテーマを多数用意し、たとえば国内のマンガ出版産業の懸案となっている新古書店問題などは、関係者を一堂に会して「朝生」状態で議論させたいとも語る。「これまでのサミットをリニューアルして、国内外マンガ界の実質的な交流・変革が図れるきっかけにすること」を2002年のサミットの位置づけとし、その準備に奔走中である。

4-2 日中漫画展

2000年8月、日本と中国のマンガを同時に展示する「日中漫画展」が、作家の石川好氏が会長を務めアジア諸国との交流促進を目的に発足した「日本アジア漫画

²⁷関口シュン氏へのインタビュー(2001年 月 日)をもとに構成

交流協会」と、中国の「人民日報社」との共催で、中国・北京で開催された。

マンガが新しい文化交流の柱となると考え、「日中漫画友好ツアー」を自ら結団した団長の石川氏は、「中国共産党の機関紙が漫画交流に賛同したのは画期的なこと」²⁸という。

このツアーには、ちばてつや氏や松本零士氏など、日本のマンガ家 15 人が参加し、彼らは現地でマンガ実演会をしたり、サインや記念撮影を求められるなどして、行く先々で黒山の人だかりができたという。

マンガジャパンのウェブサイトには「日中漫画交流展とは」と題して「日本と中国両国の歴史や文化、また両国間における問題を漫画を通じて互いに理解し、友好親善を深め、将来の出版・映像業務を日中の著作漫画で作り上げる事を目的とした民間外交」と紹介されている。

「漫画友好ツアー」には、政治家や企業の代表およびマスコミ関係者を含め、総勢 100 名を超すメンバーが訪中した。また、中国の老舗出版社である華宝齋書社は人民日報出版社との共同編集で「華宝齋 中日漫画展書冊」を豪華装丁本で出版した。こうした漫画展の開催および画集の発行は画期的なことであり、中国側が日本のマンガを文化として本格的に認知し始めた表れと見て取れる。日中国交正常化 30 周年を記念して 2002 年に日中両国で開催される記念事業の一環として、「日中漫画展」の日本開催を予定するなど、マンガを基軸にして今後展開される日中文化交流の進展が期待される。

4-3 『コミックバンチ』の創刊

2001 年 5 月 15 日、マンガ週刊誌『コミックバンチ』が新潮社から創刊され、日韓で同じ作品を翻訳して掲載するという話題を呼んだ。日本のマンガの「海外進出」は目立つが、逆に外国のマンガを受け入れることはほとんどなかった。「アジアの相互交流で、漫画の幅を広げたい」²⁹という編集長の堀江信彦氏（『週刊少年ジャンプ』で 650 万部を誇った元編集長）の下、韓国で 250 万部を売り上げたヒット作「熱血江湖」の隔週連載が第 4 号から始まったが、12 月現在第 13 話で終了し、後は単行本化されるらしい。編集部員の鳥飼拓志氏によれば、「読者アンケートの結果は、ストーリーものとしては最下位」ということで、日本の読者にはあまり受けなかったようであ

²⁸石川好、日下公人「日本漫画が世界を変える」『Voice』2000 年 11 月号。

²⁹『朝日新聞』2001 年 5 月 15 日。

る³⁰。

「熱血江湖」は、韓国では『ヤングチャンプ』という隔週刊誌に連載中で、大元 C.I. というコミック・ゲーム情報誌を出版する会社が版元である。同誌には「サラリーマン金太郎」や「ベルセルク」など日本の人気マンガが多数翻訳掲載されているが、日本以外の外国作品は掲載されていない。

同社国際部の李周恩氏によると、「日本国内で人気のある作品が韓国で必ずしも人気があるわけではない」そうで、「熱血江湖」が日本で不評だったことについては、「『武侠漫画』というジャンルが日本で定着していないことと、開きが日本と逆であること(左開き右方向読み)が日本の読者に違和感を感じさせたのかもしれない」と指摘する³¹。

日韓同時に創刊される予定だった『コミックパンチ』韓国版は、2002年2月5日に大元 C.I.の系列マンガ出版社「鶴山文化社」より『OOP'S』という誌名で発刊された。

4-4 文化的共有性創出の可能性

近年、日本大衆文化の東アジア諸国への浸透現象についてはマスコミでも度々取り上げられ、それに関する研究も進んでいる。本稿では、異文化間での文化的共有や創出に、日本大衆文化とりわけマンガが貢献する可能性があるのかどうかについて、マンガ家自身の、またマンガに関わる人々の人的交流に主眼を置いて記述した。

国際関係は軍事力や経済力だけでなく、文化交流によっても変動する。日韓間では文化が両国友好関係の基礎固めをしており、政治と経済が後からついて行く様相があり、こうした国家間の壁は文化面から崩壊するという見方もある³²。文化が社会変容(国民国家間の対立の解消)にとってドミナントな要因として作用する、あるいは文化が社会変容の先陣を切るという見方は、国民国家はただ法的政治的制度の枠組みによってのみ成り立っているのではなく、文化的共有感が国家間における共同意識を芽生えさせるという視点に立つものである³³。

³⁰ 『コアミックス』鳥飼拓志氏のメール取材から(2001年12月17日)。

³¹ 李周恩氏のメール取材から(2001年12月21日)。

³² 沈揆先「国家間の壁は文化面から崩れる」『Voice』2000年7月号。

³³ 松本零士氏はマンガの国際化について、「思想、宗教、信条の違い、民族感情の違いはきちんと概念として把握しておかなければならない」としつつ、「漫画とアニメが世界規模で流通することによって、争いごとは確実になくなる」と断言する。「幼少時に体験した感動は、言葉や宗教の違いを超えて通じ合うもの」であり、そうしたマンガやアニメの感動を媒介として、互いの心情の交流が育まれるという。(松本零士「漫画は巨大な輸出品となる」『Voice』2001年3月号)。

大衆文化が広く国家間を流通することで、相互理解の共通のプラットフォームが形成されると考えられるが、東アジアにおいて日本大衆文化が受け入れられているのは、そこに日本的臭みがないからであり、受容されているのは日本そのものではなく、西洋文化を現地化・混血化する「過程」そのものだという見方もできる。マンガはまさに混血的なものであるからこそ、文化的共有性にとって、可能性を提示し得るメディアなのではないだろうか³⁴。

2001年7月に「日本マンガ学会」が設立された³⁵。「趣意書」には、「史資料・書誌の整備や関連情報の収集・交換、あるいは海外からの研究者の受け入れも含めた人的交流のための環境づくりなどを、積極的に進めていく必要がある」³⁶と謳われ、11月に第1回大会が開催された。研究者や事業者を含め、マンガの本格的な国際交流の動きが緒についたと言えよう。

ともあれ、「日中漫画友好ツアー」や2002年の「アジア MANGA サミット」への動態にみられるように、マンガ家自身や文化人自らが文化交流のプロデューサー的役割を果たしていく傾向が顕著である。同時に、マンガの歴史や表現方法といったものをきちんと体系化・形式化していく作業は、マンガを異文化間における共有財産にしていくために不可欠なことであると考えられる。(原田繁)

5 総括

今回の共同執筆は、国際コミュニケーションに関して、特に文化に焦点を当てて述べていこうというコンセンサスの下で始められた。もちろん、文化というものをそれ自体自律した確固たる領域として考えることはできないし、仮にそうしてしまえば、政治や経済等との関連を等閑視した射程の狭いものになってしまうことが予想される。国際的なマス・コンテンツの流通に関しては、文化保護という名の下で経済的な意味合いをも兼ね備えた権力の行使が普通に行なわれており、文化を他の領域から切り離し分析することは無理であるということは余りにも自明である。

³⁴ 「マンガもアニメも元来は欧米発信の大衆文化である。(中略)世界性と固有性の両方があるからこそ、海外へも影響を与え、輸出商品としての価値もある。(中略)異文化同士の接触は、文化的・社会的文脈の差からつねに模倣や混沌や誤解を生む。けれど、異文化的落差によって新しい表現やシステムが生まれることもある。この点の創造性を軽視すべきではない」(夏目房之介(2001)『マンガ 世界 戦略』小学館、143-144頁)との指摘もある。

³⁵ 2000年4月、京都精華大学は国内唯一のマンガ学科を創設し、「マンガ文化研究所」を立ち上げ、「日本マンガ学会」の設立助成を推進した。

³⁶ 資料「生誕日本マンガ学会」(日本マンガ学会理事会、2001年10月)

それぞれの論者は、国際コミュニケーションの流れの不均衡の存在を基本的な問題意識のひとつとして保持し、共同執筆に取り組んでいる。他国の文化的生産物が不均衡なコミュニケーションの流れによって自らの下にもたらされたとき、人はいかにそれを受容するか、また、受容するべきか、それによっていかなる国際的な相互理解が生み出し得るか、といった問題意識がそれぞれの論文から読み取り得るであろう。以下に、あくまで筆者の関心にあつたかたちとなるが、各執筆担当者による論述の要点を簡単にまとめた。

1 章 海外生活者が帰属文化をいかに摂取するかの事例研究。母国において意識しない文化的帰属性が、メディア視聴というかたちで表面化・前景化する。日本に戻る長期滞在者と永住者は異なるメディア接触を行い、後者には、自国文化への懐古的傾向というあらたな文化的帰属性が現われるとする。

2 章 文化産業のグローバル化に対抗する動きについての事例として、反グローバルイズムの運動が活発なフランスが取り上げられる。フランスに対するアメリカ製コンテンツの流入及び自国製コンテンツへのアメリカ文化的意匠の導入に知識人、ジャーナリスト、市民が対抗する状況及びその必要性を提示し主張する。

3 章 アメリカ製コンテンツの流入に対し海外の受け手が能動的な視聴を展開しているかどうかの事例として、『アリー・my ラブ』の視聴者によるインターネット上のウェブサイト(ファン・サイト)が取り上げられる。受け手はファン・サイトにおいて第三次テキストの発信者として単に「戯れ」と呼ぶにふさわしい能動性を発揮する機会が多いが、様々な問題意識をもったより積極的な能動性を垣間見ることができ、総じて送り手側の囲い込みに対する緊張状態がみられる。

4 章 文化的共有性の確保と創出、国際的な相互理解促進についての事例として、「世界マンガサミット」と「日中漫画交流展」といったマンガ家の交流が取り上げられる。マンガはその混血性ゆえに文化交流においてポジティブな側面を発揮できるものであるとし、海外製マンガの日本による受け入れや、マンガを国際的な表現形態としていくための体系化・形式化の努力が必要だとする。

本項では、これまでは受け手の地位におかれていたものによる国際コミュニケーション的な文化的実践について、それをいかなる視座において考えるべきかについての考察を行い、それによって得られた視座から、各章の論述に基づく本項執筆者なりの、さらなる問題意識を開示して論を閉じることとする。

5 - 1 グローバル化と国際コミュニケーション

国際コミュニケーションの現状を俯瞰してみれば、アメリカ文化産業の国際的席捲から目をそらすことは難しい。もちろん、より細部に立ち入れば、情報の流れは一律に一方的なわけではなく、そこに複雑な諸関係があるといったことも見えてくる³⁷。しかし、米ドルや英語と並んで、アメリカ産マスカルチャーが、既に国際的な文化生産物におけるある種の基軸性を獲得しているということもまたいえることであろう。映画やテレビといったメディアを通して、世界中の受け手にアメリカ(ハリウッド)産コンテンツがもたらされている。こうした事態については、文化帝国主義という用語で示すのが古典的であるが、現状に関しては、グローバリズムという言葉と関連付け語っていくことが妥当である³⁸。

ここで興味深いのは、自国文化の保護政策をとるフランスにおいて、いまや文化産業が自国内でアメリカナイズした番組を生産し、輸出しているという事実である。さらには、フランスの有力メディア企業である Vivendi は、現在アメリカへ進出し、アメリカ映画産業の雄である Universal Picture を傘下におくという複雑な状況さえも発生している。Vivendi の Chief Executive である Messier 氏は、「私はただ平らな競技場で競争したいだけだ」³⁹と語る。もちろんこの「平らな競技場」とは、アメリカ映画産業が築いてきた流通網及びマーケットを示すであろう。概してフランス映画は「公共財」として捉えられ⁴⁰、こうした考え方はテレビ局等から映画産業に補助金を回すというコンテンツ産業振興の基礎を成しているのであるが⁴¹、グローバル化は、フランス映画の財としての位置づけや国の政策的枠組にも影響を与えていくことになるであろう。フランスという国民国家の文化保護政策は、その政策の射程内にあるフランス・メディア企業により危機を迎える可能性もあるというのは皮肉なことである。グローバル化の時代における情報と資本の流れの複雑化、国家の利益と資本の運動との複雑な対立関係をここに見ることができるであろう。

³⁷ ジャーナリズム研究会 (2001)「国際コミュニケーション論の再考と展望(2)」『コミュニケーション研究』第 30 号参照。

³⁸ 本項執筆者は、ポスト帝国主義的現状(資本主義のグローバル化の進展)における国際コミュニケーションをポスト文化帝国主義と呼称することは誤解が生じるもとであると考えている。ジャーナリズム研究会 (2001) 参照

³⁹ "Defenders of French culture rally to attack Vivendi chief," *Financial Times* (2002.1.7)

⁴⁰ 内山隆 (2001)「政府政策の映像コスト競争力への貢献 TVと映画の産業関係の米欧対比に基づく考察」国際通信経済研究所『映像コンテンツの国際的流通をめぐる諸問題 コンテンツ振興とマーケットの発展』第2章。

⁴¹ 湧口清隆 (2001)「フランスの視聴覚産業支援政策と視聴覚産業の現状」国際通信経済研究所、上掲、第3章

5 - 2 コンテキストと主体

さて、複雑な諸関係をもつ国際コミュニケーションのコンテキストにおいて、人々の文化的実践の可能性をどのように考えていくべきか(あるいはべきではないか)。

まず、ただちに注意すべきは、コンテキストに依存したかたちで諸個人の可能性に言及する議論である。こうしたものとして典型的なのは、インターネットの個人発信可能性及びグローバル性を根拠に、これまで受け手の地位に甘んじていた個人がパーソナル/ローカルな文化の国際発信をたやすく実行可能となったことを楽観的に評価するというみかたであろう。これは一見諸個人の能動性について述べているようにみえるが、結局のところ経済(グローバリズム資本主義)やテクノロジーの発展(インターネットの登場等)が諸個人を強力に規定するという発想(経済還元論、技術還元論)を超えるものではない。必要であるのは、そうしたコンテキストとは独立した動きを見ることであり、人々の文化的実践においてそれがあらわれるならば、それこそ能動性という言葉で語るべきものである。

1. アング(1996)は、グローバル化の時代におけるマス・コミュニケーション及びその受け手についての理論的考察を行っている⁴²。彼女はポスト構造主義的な観点から社会をみる。まずはカオス(決定不能性、無限の意味の戯れの領域)をアприオリに指定し、限定的な閉域(秩序、強制の領域、カッコ付きの「社会」)をその後に関し、そうすることにより、社会を総体として閉じたものとはせず、開いたプロセスとして、いわば、カオス的な運動とカッコ付きの「社会」の閉域化(囲い込み)の運動との終わりなき弁証法的プロセスとして捉える。そしてこの理論的枠組みを通して資本主義がグローバルに展開する時代をみると、それはまさに不確実でカオス的な側面が前景化する時代にほかならず、こうした現代社会の特徴に対しアングは「資本主義的ポストモダニティ」という言葉を適用する。コミュニケーション/文化産業の世界的拡張は、グローバルビレッジ的統合(閉域化)を完全にもたらすことはなく、むしろパラドキシカルに、例えばワールドワイドなテレビ視聴の場においてカオス的な社会的差異化(差異の戯れ、意味の過剰)を生み出す。資本主義的ポストモダニティとは、こうしたカオス的で秩序化からずれる動きに向けて語られる言葉である。しかしアングは一方で、カオス的な資本主義ポストモダニティの意味の余剰を、逆に資本主義が利用し取り込んでいく動き(消費社会的な資本主義)も見逃すことはない。従って、J.カラン(1990)

⁴² Ian Ang (1996) "In the realm of uncertainty: the global village and capitalist postmodernity", in *Living Room War*.

が批判的マス・コミュニケーション研究における「新修正主義」と呼んだ⁴³。J.フィスクに代表されるような、無限の差異の戯れを受け手の能動性として賞揚するような立場とは異なり、アングの議論は、(ポスト構造主義的な)動態的構造や、経済的なコンテキストの規定力(資本主義的ポストモダニティ)の重要性を強く意識したものとなっているのである。

しかし、カオス的なコンテクストを重視する一方で、アングは、文化的実践を行う諸個人の主体性の問題について語らない。アングが重視する理論的枠組みは、いわば、主体なき構造、文化的実践を行う諸個人を取り巻くコンテクストを対象とするにとどまるからである。無限の差異を引き起こしうる(ポスト構造主義的)構造を語ることによりなし得るのは、現代社会の文化的実践における複雑性や決定不能性(「秩序ある無秩序」、「無秩序な秩序」)についての理論的説明である。しかし、そこに欠如しているのは、実は文化的実践を行う諸個人自身の主体性に関する問題を捉え得る射程であると思われる。

地球上を覆うマス・コミュニケーションの網の目に関する様々な角度からの検討は、単に状況把握およびその理論的把握に終わることなく、把握された状況において、さらに諸個人が主体的にコミュニケーション行為を行っていくための見取り図を得ることを目的とするときこそ、重要な意味を持つことになると思われる。ただポストモダンなカオティックな状況の存在確認に終始するのみであれば、それはコミュニケーションを行う諸個人の存在条件を示すにとどまり、諸個人そのものを見逃すことになる。重要なのは、コミュニケーション行為を行う諸個人の主体性の所在であり、それは、諸個人が構造に規定されている存在であるにも関わらず、しかしその構造から超出したものを持つときのみ語り得るものであろう。従って「社会」とカオスの弁証法的過程との関連において受け手に意味の過剰を認めたとはいって、それは受け手の主体性の問題とはいささかの関係をも有していないものであると考える。そして、文化的実践の主体性にとって重要な問題は、構造的要因に基づき文化的実践にある種の過剰さがみられることを評価することではなく、いかなる文化的実践が主体的なものとして評価されうるのか、そしてそうした主体的な文化的実践をいかに促進することができるのか、ということなのである⁴⁴。

⁴³ James Curran (1990), "The new revisionism in mass communication research: A Reappraisal," *European Journal of Communication*, Vol.5, Numbers 2-3.

⁴⁴ 批判的マス・コミュニケーション論の文脈においては受け手の能動性に関する研究が展開し、そこにおいてメッセージの受け手は、必ずしも受け身な存在ではなく、主体的、能動的な解釈行為を行なう存在でもあったと考えられた。しかし、インターネットの発展に伴い誰もが全世界への「送り

5 - 3 文化的実践の可能性

国際コミュニケーションにおける文化的実践についての視座をどう構築するか。ここでは、まずは文化的実践を以下の二つに分けることでそれを考えてみたい。

- (ア) グローバルなコミュニケーション / 文化産業による大文字の文化的実践
- (イ) 大文字の文化的実践の受け手である個人や小集団等による小文字の文化的実践⁴⁵

この二者は、文化的実践を行う際の表現形態という意味において表面上差異をもつものではない。例えばロックやヒップホップといったポピュラー音楽形態は、大文字の文化であるとともに、小文字の文化でもある。これはまた、日本で発展したマンガという表現形態にも同様にあてはまるであろう。世界的な流通網に乗って各地に届けられるコンテンツの表現形態の中には、ある種のユニバーサリティ(だれもがそれによって表現できる性質)を有しているものがある。それらの表現形態は単に大文字の文化にのみ我有化されるものではないのである。しかし小文字の文化的実践には、大文字の文化的実践が有しているような世界的な流通網(あるいはチャンネル)がないのである。この意味において、例えばインターネット(WWW)におけるウェブサイト作成というメディア実践の可能性は捉えられるべきであろう。それは、ポピュラー音楽と同様のユニバーサリティを持つ表現形態であるとともに、文化的実践にとって極めて容易に世界に通じる通路を提供するものでもある。

もちろん、それはあくまで小文字の文化的実践にとっての条件にすぎない。諸個人にとって容易な情報発信手段の獲得可能性とは、グローバルビレッジ化に伴う社

手」となる可能性を持つに至った現在、メッセージを受ける行為の主体性を問題にすることから、送り手であることに関わる主体性の問題にシフトすることが重要であると考え。

その際考えるべきであるのは、メッセージを送るという行為と受けるという行為の間の非対称性である。受け手は送り手からのメッセージを様々に解釈し得るし、メッセージを無視することさえ可能である。しかし、送り手は受信されるかどうか、意図通り解釈されるかどうか定かではないにもかかわらず発信しなければならない。例えば視聴率調査といったオーディエンス・リサーチは、送るという行為が本質的に持つ不確定性に根ざしているといえよう。発信するという行為は、発信する時点において届くこと(受け手による受容)を確実にすることはできず、それはある意味で不安を伴うといってもいいであろう。しかし、そうした不安のようなものの所在にこそ、主体性を捉えていくべきである。

⁴⁵ この二者については、技術的、産業的、政策的な観点から構成される「大文字」のメディア風景と、個人や小集団の実践によって構成される「小文字」のメディア社会に分けて、デジタル・メディアと動態的な社会との関係を理解しようとする水越伸・金亮都・劉雪雁(2001)を参考にした。水越伸・金亮都・劉雪雁(2001)「デジタル情報化と東アジアのメディア文化 韓国社会、華人社会におけるメディア実践と文化形成」『マス・コミュニケーション研究』第58号。

会的差異化の範囲内、つまり、ポストモダンな情報資本主義のグローバル化の範囲内にあるものである。従って、本項執筆者が強調したいのは、そうしたグローバルな資本主義に内在的な諸手段によって、いかに意味のある大文字の実践に対抗可能な小文字の文化的実践を行い得るかという問いである。WWW という、大文字の文化的実践と小文字のそれが交差する地点において、後者の側からいかなる可能性(アング的な意味での差異の戯れ、意味の過剰ではない主体的実践)が生み出されうるかという点を、注意深く探っていくことが重要であろう。

こうした観点から今回の共同執筆を改めてみてみれば、国際的に流通するコンテンツ(大文字の文化的実践)の関連において、諸個人が対抗的に行いうる文化的実践についてのケーススタディであったともいうこともできるであろう。本共同執筆各論を、本項執筆者なりの問題意識からみた場合、今後考える必要があると思われる課題を以下に示す。

1 章 帰属文化の摂取との関連において生み出された懐古的傾向(いわば国際コミュニケーションにおける徒花であろう)は、アング的な意味での差異の戯れ、意味の過剰と関係するものであると思われる。これがさらに小文字の文化的実践の位相においていかなる意味を持ちうるか。

2 章 知識人、ジャーナリスト、市民による、大文字の文化的実践に対する抵抗が、その他の市民に対する別の意味での大文字の文化的実践(例えば大文字のナショナリズム)に転化しないとはかぎらない。その点注意深く見守る必要があるだろう。

3 章 「戯れ」的であっても主体的な実践があり、問題意識があらわれていても主体的でない実践があるのかもしれない。受け手の主体性とは構造的要因による差異化の運動とは別の所にあるものだが、それをそれとして見極めることは実は極めて難しいのかもしれない。

4 章 例えば、プロのマンガ家は、それ自身で大文字の文化的実践を行い得るものではない点において、小文字の文化の実践者であるともいえよう。産業的要請と小文字の文化の実践との交差するところにあるプロの表現者こそ、ある意味で主体的な実践を考える際のひとつのモデルになるのかもしれない。

国際コミュニケーションの流れの不均衡の存在は、国際コミュニケーション論にとって古くて新しい重要な課題である。仮に文化帝国主義という状況認識がいささか古色蒼然となったにせよ、グローバル化の現状においても不均衡という問題の重要性はいささかも色褪せていないと考える。そして、グローバル化の時代にもたらされたのは、小文字の文化的実践に関する可能性であることは間違いなく、国際コミュニケー

ション論的な観点からは、この小文字の文化的実践の可能性を不均衡の問題といかに接合させるかが重要な課題である点を指摘して論を閉めることとしたい。

(椎名達人)

《参考文献、論文》

Ang, Ien.(1996) *Living Room War*. London, Routledge.

Appelo, Tim.(1999) *Ally McBeal the official guide*. HarperCollins Publisher. ティム・アペロ著、大城光子訳(2000)『アリー・myラブ the official guide』徳間書店

Balle, Francis.(1997) *Médias et Sociétés 8e edition*. Montchrestien.

Barker, Chris.(1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*.

Buckingham, UK: Open University Press.

Bourdieu, Pierre.(1993) *La Misère du Monde*. Editions du Seuil.

(1996a) “Analyse d’un passage a l’anteene,” *Le Monde diplomatique*, aril 1996.

(1996b) *Sur la television*. Liber-Raisons d’agir. 桜本陽一訳(2000)『メディア批判』藤原書店

(1998) *Contre-feux*. Liber-Raison d’agir. 加藤晴久訳(2000)『市場独裁主義批判』藤原書店

(1999)” L’intervention de Pierre Bourdieu : « Maitres du monde, savez-vous ce que vous faites ? », *Libération*, 13 octobre 1999. 加藤晴久訳(2000)「世界の真の帝王たちに問う」『世界』2月号

Curran, James.(1990) “The new revisionism in mass communication research: A Reappraisal”, *European Journal of Communication*, Vol.5, Numbers 2-3

Duval, Julien, Christophe Gaubert, Frédéric Lebaron, Dominique Marchetti, Fabienne Pavis.(1998) *Le « décembre » des intellectuels français*, Liber-Raisons d’agir.

Gaudemar, Antoine de. (1998) *Les petits pavés de Bourdieu*. *Libération* 16 avril 1998.

Halimi, Serge.(1997) *Les nouveaux chiens de garde*. Liber-Raison d’agir.

Ramonet, Ignacio.(2001) “Big Brother,” *Le Monde diplomatique*, juin 2001. 橋本一経訳(2001)「ビッグ・ブラザー」『世界』9月号

- Schnneidermann, Daniel(1996) "Reponse a Pierre Bourdie," *Le Monde diplomatique*.
- Thussu, Daya Kishan. (2000) *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold.
- Turan, Joseph.(1997) *Media system society*. New York: Longman.
- 池田敏(2000)「総論 90年代のアメリカ産テレビ・ドラマの概括と続く未来の展望 リアリズムに根ざす表現と元気のいいファンタジー」『キネマ旬報』1313号
- 石川好、日下公人「日本漫画が世界を変える」『Voice』2000年11月号
- 稲増龍夫(1985)「メディア文化環境における新しい消費者」星野克美、岡本慶一、稲増龍夫、紺野登、青木貞茂『記号化社会の消費』ホルト・サウンダース・ジャパン
- 小野耕世『アジアのマンガ』大修館書店
- 桂敬一(1998)「高度情報社会と文化帝国主義」、嶋田 厚[他]編『情報社会の文化 3 デザイン・テクノロジー・市場』東京大学出版会
- 木村忠正(2001)『デジタル・デバイドとは何か』岩波書店
- 国際通信経済研究所(2001)『映像コンテンツの国際的流通をめぐる諸問題 - コンテンツ振興とマーケットの発展』国際通信経済研究所
- 白水繁彦(1998)「グローバル化とメディア」竹内・児島・橋元[編著]『メディア・コミュニケーション論』北樹出版
- 田村紀雄『アメリカの日本語新聞』新潮選書
- 沈揆先「国家間の壁は文化面から崩れる」『Voice』2000年7月号
- 土橋臣吾(1999)「仮想空間のテレビ視聴者 - オーディエンスの能動性とメディアの消費」伊藤守、藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー - 番組・視聴者分析の試み - 』世界思想社
- 土屋大洋(2001)『情報とグローバル・ガバナンス』慶應義塾大学出版会
- トムリンソン、ジョン著、片岡信訳(1997)『文化帝国主義』青土社
- 夏目房之介(2001)『マンガ 世界 戦略』小学館
- NHK放送文化研究所(2001)『NHK データブック世界の放送 2001』(日本放送出版協会)
- フィスク、ジョン著、伊藤守、藤田真文、常木瑛生、吉岡至、小林直毅、高橋徹訳(1996)『テレビジョンカルチャー』梓出版社
- フレデリック、H. H. 川端末人ほか[訳](1996)『グローバル・コミュニケーション』(松

柏社)

細萱敦 (2001) 「『アジア IN コミック展』での目論み 日本マンガ文化財を相対化する視点」『国際交流』92号

水越伸、金亮都、劉雪雁 (2001) 「デジタル情報化と東アジアのメディア文化 韓国社会、華人社会におけるメディア実践と文化形成」『マス・コミュニケーション研究』第58号