

タイにおける日本製マンガの受容

文化のグローバル化とローカル化

箕 曲 在 弘

はじめに

モノ、人、情報が国境を越えて流出入する今日、日本製のマンガやアニメがアジア各地で読まれている風景を見かけることは珍しいことではなくなってきた。近年では、マンガやアニメは、日本のマーケットを飛び出し、世界中に広がっていく可能性を見せている。

しかし、これは、日本のアニメやマンガが、グローバルな単一のマーケットに流出するということを意味するのではない。マンガ・アニメのグローバル化について論じた白石さやによれば、「世界と言うマーケットは、ひとつの均質的な場ではなく、香港、台湾、タイ、インドネシア、フィリピン、イタリア、フランス、アメリカといった多くの多様なローカル・マーケットによって構成されている」と指摘している [白石1998]。

このような観点から、これまでに数多くの大衆文化のローカル化に関する事例が報告されてきたが [たとえば、ワトソン編2003、岩淵編2003]、日本のマンガ・アニメに関する事例はあまり報告されていない。確かに、インドネシアをフィールドにした白石の一連の論文は、先駆的な報告ではあるが、後は、韓国や台湾での受容についての報告が数件ある程度である。

そこで本論考では、東南アジアのタイを事例として、日本製のマンガがどのように受容されてきたのかについて論じてみたい⁽¹⁾。

1. タイの中での〈日本〉

タイにおける日本製大衆文化の受容のあり方を明らかにするには、タイの工業化や消費空間の形成など、大衆文化の受容を決定する周辺の要因を明らかにしておかねばならない。筆者は以前、この種の文化受容を規定する周辺の要因について考察したことがあるので、詳しくはそちらに譲りたい [箕曲2006]。しかし、なかでも本論考の目的にとって、重要な部分だけを、本節で指摘しておきたい。

まず、日本製のマンガが受容される背景には、可処分所得の比較的多い都市中間層が存在していなければならない。なぜなら、娯楽に使える分の資金をある程度もっていかなくては、貸本屋でマンガを借りたり、またマンガを購入したりできないからである。このような都市中間層は、

1960年代には15%であったものの、1990年代には33%にまで上昇している。それ以降はほぼ横ばい状態である [船津2002: 204]。

このような状況に即して、バンコクなどの都市の郊外に集合的な住宅地が出来はじめる。1980年代のインドネシアの状況を指して白石は、「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」 [白石2002: 127] と指摘している。これとほぼ時を同じくして、タイでも「のび太の家族の生活」に似た状況が郊外の住宅地を中心にして形成されていった。

都市郊外において住宅地が形成される一方で、都市の中心部には、消費空間が形成されていく。1965年頃には、今ではサイアム地区と呼ばれる一角に映画館やブティックが出現し、次第に若者の盛り場となっていった。現在では、この地区は流行の発信地と呼ばれるようになった。都市中間層の家庭に生まれた子どもたちは、学校帰りに、サイアムスクエアに立ち寄り、雑多な商品群の中から、自分の興味にあった娯楽商品を購入していく。その中に海賊版として流入してきた日本製のマンガがあったのだ。

2. タイにおける日本製マンガの受容

「80年代はアニメやテレビドラマの流入による『日本文化進出の時代』」 [ナワウィチット 1997] といわれるほど、80年代には、急速に日本のマンガがタイ社会に浸透していく。

2006年現在、バンコクの中心地であるサイアムスクエアには、3件のマンガ専門店が存在している。決して広いとはいえない店内には、日本でも人気のマンガが35パーツ（約100円）程度で売られている。日本では定番の『ドラえもん』など藤子不二雄の一連の作品は、タイでも定番の作品だ。また、『ドラゴンボール』や『スラムダンク』などの少年向けマンガから、『ちびまる子ちゃん』や『NANA』などの少女向けマンガまで日本と一見変わらない品揃えをしている。

サイアムスクエアだけではない。周辺のショッピングモールには、たいてい子供向けのフロアがある。映画館やゲームセンターなどの娯楽施設がまとまっているフロアの中に、マンガ専門店もある。やはり、どの店に行っても規模の大小はあるが、同じような品揃えである。そこにあるのは、日本でもなじみのマンガばかりで、タイの漫画家を書いたものは、あまり見当たらない。

日本だと、本屋の一部にマンガコーナーがあるという構成が一般的だが、タイでは、本屋の中よりも、マンガ専門店のほうが一般的だ。そもそもタイは日本ほど本屋がどこにでもあるわけではなく、サイアム地区では本屋よりもマンガ専門店のほうが店舗の数では、上回っている。

タイで販売されているマンガは、タイ語に翻訳されているため、言語の障壁はない。彼らは当たり前のように、日本製のマンガをタイ語で読んでいる。また、タイでは、マンガ週刊誌はほとんど発達していないため、たいていは単行本になってから読むことになる。次々と発刊される週刊誌をタイ語に翻訳している余裕はないらしい。

しかし、日本で発売された新しい単行本は、数週間後にはもうタイで販売されている。もちろん、これは最近のことではあるが、あまり日本とのタイムラグは感じられない。日本でもマンガは毎月数十冊も刊行されるのだから、それがほとんどタイで販売されるとなると、翻訳するほうもかなりの人数と、スピードが要求されることだろう。

タイでは1980年代以降の消費空間の形成と、ほぼ時を同じくして、日本製のマンガがタイに入り込んできた。1982年にはタイの大衆紙『タイラット』紙上で、「ドラえもん」の連載が始まり、その後、テレビでも放映されて単行本にもなった。そのほか、「一休さん」などのアニメも放送されている。「当時、小学校のクラスのほとんどがマンガを読んでいた」（29歳男性）と言われるほど、20代後半の若者たちは、すでに小学生の高学年ころにはアニメやマンガに接していた。

もちろん、タイでも日本製のマンガが入る以前から、マンガに相当するものはあった。タイでは、「ガートゥン」と呼ばれる小さなマンガ冊子が、露天を中心に売られていた。これは、英語で時事風刺マンガを意味する「カートゥン」が、そのままタイ語として定着したものと思われる。ガートゥンの主題は、基本的にはタイの歴史を扱った話、お化けの話、教訓的な話に分けられる。内容はワンパターンで、ページ数も20ページほど。冊子の大きさもA5版以下であり、日本のマンガからすると、極端に内容の薄いものに見えてしまう。しかし、このような「ガートゥン」は、日本のマンガがタイで読まれるようになると、急激につまらないものとして、退けられていく。

タイの出版事情を紹介した論文で、宇戸清治は、出版点数と部数だけからいえば日本のマンガは、これまで発行されてきた日本関連の書籍よりも桁違いに多く、「それらがタイの若い世代の価値観に与える影響が従来の日本関係図書の比ではないほどに強い」と指摘している [宇戸1997]

しかし、それら大量に消費されるマンガも、初期の頃は、「タイの業者が香港あたりで内容もわからないままに粗筋だけを英語で説明してもらって（マンガを）買って」きたという [ナワウィチット1997]。つまり、これまでの家電や自動車の受容とは異なって、マンガは日本の出版社などの企業が積極的に売り込んでタイの社会に浸透していったのではなく、香港などを経由した海賊版としてタイの社会へと入り込んでいた。インドネシアの調査から白石も指摘するように、「マンガ・アニメのグローバル化は、その初期においては、政府による政策的支援も、これといった日本サイドの企業努力もなく、アジア、アメリカ各地のファンによって発見され、積極的に求められ、その結果、海外マーケットが生まれ、供給ネットワークが創出された」と言える [白石2002: 123]。

この時期のタイには書店と呼ばれる店はほとんどなく、市場の雑貨屋などで新聞と一緒にマンガが置かれていることが多かった。また、書店がなかったことと関係して、マンガは貸本屋を通じて一冊5パーツの値段で貸し出されることが多かった。このような状況は日本の出版社がライセンス契約を結び、正規の販売ルートが確立する90年代まで続いた。このように80年代にタイに流入してきた日本製マンガは、「ガートゥン」という枠組みの中で解釈され、若者の娯楽の形態

を変化させた。

このマンガやアニメの流入は、結果的に思わぬ職域を切り開いた。マンガやアニメは翻訳されてタイの市場に出回るものの、この翻訳の作業には大学の日本語学科の学生がアルバイト感覚で行なうことが多かった。今日では専門の会社があり、以前に比べて大きな組織になっているものの、いまでも大学生や大学院生の収入源になっている。逆にこの職域が評判になることで「日本語を勉強すれば高収入が得られる」という言説の根拠の一つになった。

3. タイの知識人によるマンガ批判

子供たちへの強力な影響力を持つとされる日本のマンガやアニメに対する評価は、一部の大人たちにとってあまり好ましく思われていない。たとえば、日本のマンガを分析したプラバルブルックは、タイ人知識人層による次のような批判を紹介している。

タイで行なわれている多くの研究からすると、教育者や新聞のコラムニストは、マンガをくだらないものとして批判する。芸術作品としての質は低い。ユーモアは、汚い冗談の範疇に属している。暴力は、苦痛を引き起こす拷問とともにあふれ、性的表現はかなりゆがんでいる [Pravalpruk1990]。

また、タイでの日本製マンガの受容状況を紹介したナワウィティットは、「チャンネル9で紹介された『Dr.スランプあられちゃん』の中のスカートをめくるシーンを、タイの教育ママが怒って抗議してきたり、大学の先生方が批判したりする」とか、「日本は日本の子供にはこのような悪い番組を見せないで、海外の子供たちに見せている」といった内容の新聞記事が書かれたことを紹介している [ナワウィティット1997: 42]。

しかし、こうした言説が一部の知識人層に共有される一方で、若者たちへのマンガの影響力は止まることを知らない。日本のマンガはマンガ専門店で貸し出されるか、購入される。なかでもサイアムスクエアでは、マンガ専門店が数店舗ほどあり、若者たちはこのような場所でたくさんのマンガ単行本に触れることになり、またマンガ専門店は受容する若者たちの情報交換の場となっている。

このように、日本のマンガはタイの子供たちに影響力があることを認めつつ、それを恐れて知識人層が非難するという状況が、昔の日本におけるマンガ批判と同じように、タイでも起こっていることが理解できる。

これは結果的にアニメやマンガが「日本からやってきたものである」という事実をも繰り返し示すことにもなった。そもそもアニメやマンガそのものは、翻訳されたものが受容されているということもあって、特に「日本的である」という記号が付与されることはない。しかし、アニメ

やマンガを語る言説は、そのなかに出てくる「日本」という記号と、マンガとを結び付けることに意図せずとも荷担しているのだ。

先述したプラヴァルプルックによれば、タイにおいて日本のマンガは、タイの若者の生活を変化させるほどに強力な影響を及ぼしていると考えている。

日本のライフスタイルがマンガの中に現れる。タイの若者たちは、彼らの特徴やライフスタイルを模倣する。若者たちは、たびたび自分たちの振る舞いや思考を、マンガを読んだり、テレビで見たりすることによって変化させる。人気テレビ番組のヒーローとして行動し、振舞うことは、若者たちのなかでファッションナブルなのだ [Pravalpruk1990]。

彼女は、このように「ライフスタイルの模倣」を問題としているが、それだけではない。彼女にとって重要なことは、「日本から来たマンガやアニメは、タイの若者たちの心のなかに、日本のイメージを作り出す。日本のアニメは、日本の商品や日本の価値の強力なプロパガンダになる」という部分である [Pravalpruk1990]。つまり、彼女の批判する矛先は、単にマンガの内容からライフスタイルを模倣するというだけでなく、それらの内容を包含する「日本らしさ」というイメージの受容にある。

ただし、彼女の場合、いくら「日本の価値の強力なプロパガンダ」だといっても、それを理由に日本製のマンガを非難することはない。非難する前に対象の正体を正確に分析することが必要であると考え、次のようなマンガの分類を行なっている。

4. マンガを分類する

これまで見てきたように影響力があるとされる日本のマンガを、単に批判するのではなく分析する試みが行なわれている。プラヴァルプルックは日本のマンガを、まずは8つのジャンルに分けている。

- ① SFマンガ：未来世界や宇宙での冒険が主題
- ② 学園マンガ：学生時代の恋愛が主題。主人公はスポーツマンで、ヒロインはチアリーダーが多い。
- ③ 怪奇マンガ：お化けがヒーローになり、人々を危険から守るという内容
- ④ 戦記マンガ：ハイテクな武器を使った戦争が主題。規律、忠誠、献身の物語だが、戦闘シーンが多い。
- ⑤ 時代マンガ：過去、特に江戸時代を扱った内容。侍と忍者が登場し、残酷さや性描写が多い。

- ⑥少女マンガ：若者や見栄えのいいカップルの恋愛を扱った、ロマンティックな内容。
- ⑦エロマンガ：うんざりするようなシーンのある、セックスが主題の漫画。「ロリコン」と呼ばれる漫画と似ている。
- ⑧前衛的なマンガ：理解が難しいため、人気はない。絵は象徴に満ちている。

このようなジャンル分けは、日本のジャンル分けとは少し異なる。日本では「少年向け／少女向け／青年向け／大人向け」といった分類基準や、「劇画／ギャグ」といった分類基準はあるものの、「SF／学園／怪奇…」のような分類はしない。この分類は彼女独自の基準にもとづいて行なったのであろう。

彼女は、さらにそのジャンルの特徴を次のように表現している。

日本のマンガにおけるヒーローとヒロインは「超人」として分類されるだろう。なぜなら、彼らはほとんど全てのことが達成可能であり、際限のない力を持ち、特別な種類の武器を持っている。そのようなキャラクターは、別の惑星から来た生物やロボットか、また動物でさえあるだろう。彼は、正しいことを守り、悪と戦う、典型的な人間である。もしくは、彼は不利な立場にあるか、家がなく、貧困や苦闘といったトラウマ的な期間を経験したであろう。彼の困難や苦しみは、読み手のなかに、悲しみの感情を引き起こす。そのようなキャラクターは、善、道徳、美德を象徴する、特異な生物やお化けでさえある [Pravalpruk1990]。

彼女は、分析対象とした作品名を具体的には挙げていないものの、日本のマンガにおける主人公の傾向を大づかみにまとめている。ただし、彼女のこの分析からは、多様な種類のマンガを、手元の資料だけで強引に類型化しているように見える。

また、彼女は日本のマンガのなかに現れる道徳的なメッセージを以下の3つにまとめている。

- ①正しいことは、間違ったことを乗り越える
- ②人生において仲間、友人、信頼が大切である
- ③社会生活やスポーツにおける努力や勤勉さを奨励する

これらのメッセージはどれも「まっとう」なものであり、「健全」なメッセージとして理解できる。ここで特に注目したいのが、③の「努力や勤勉さを奨励する」というメッセージに付された記述である。そこには『『がんばって』『ファイト』』といった日本語が、キャラクターたちに、さらなる努力を促すために使われる」と書かれている。これは、タイの人々がたびたび口にする日本人の特徴と同じである。

日本人の特徴は「がんばる」ことを重んじる場所にあるとの指摘は、タイに人々のなかでたびたび聞かれることである。これが否定的なイメージと結びつくときは、ワーカホリック（仕事中毒）のイメージに変化する。上記の記述は、この日本人の特徴をマンガの中のから読み取ったものである。結局、ここで指摘された道徳的メッセージとは、タイの人々の目から見た日本人像をある程度なぞっているだけである。

彼女は、このような道徳的メッセージは、決して非難されるべき内容ではなく、青少年の「健全」な教育にとって、必ずしも悪いものとはいえないという立場で結論付ける。もちろん、ここには日本でも非難される、多くの「俗悪」と言われるギャグマンガや、表現における道徳観に厳しいタイでは問題となるような性描写については触れていない。しかし、日本のマンガが単に非難されるべきメディアではなく、至極「まっとう」なメッセージを発する作品もあるという批判としては有効であるだろう。

むしろ、ここでは近年のカルチュラルスタディーズで問題となっているような読みの多様性といった問題は、全く考慮されていない。ある意味では、彼女の研究も研究者の恣意的な解釈の産物である。その点で、日本製マンガを非難する言説と同様の地平にあるといわざるを得ない。

しかし、本論考では、そのような点が問題なのではなく、タイの人々がマンガに接したときに、どのような反応を引き起こすのかという点にある。その意味では、知識人によるマンガ批判と、それに対する再批判（擁護）という構図が見られたことは興味深い。この論争では、マンガという不可解なメディアを、何とか知識人たち自身の言葉で馴致しようとする欲望が表出されているのだ。

さいごに

日本製のマンガの海外進出は、すでに白石が指摘しているように、当初は「日本サイドの商業的な意図的な進出として始まったのではなかった」。むしろ、娯楽の時間をもてあます現地の若者たちが、主に海賊版として流入してきた雑多な商品群のなかから日本製のマンガを発見して、広範囲に広まっていったのである。

白石は、このようなマンガのグローバル化の仕方は現地主導であり、コカコーラやマクドナルドのような企業戦略として計算された中央主導のグローバル化の仕方と違うと指摘している。そして、このような現地主導の受容のされ方が、ローカルなマーケットを構成していくという [白石1998、2000]。

確かに、現地主導のグローバル化によるローカル性の指摘は重要であると思う。しかし、それとは別に、筆者が指摘しておきたいことは、日本で日本製のマンガを受容する時には決して起こりえない事態である。

それは、日本以外の国でマンガを受容する際には、そのマンガが「日本的なもの」として枠づ

けられ、逆に「日本らしさ」のイメージを形成する要因として、マンガを読む行為やマンガの内容が作用するということである。すでに本論考で見てきたように、マンガという不可解なメディアを馴致しようとする知識人たちの言説は、単に若者にとっては娯楽の対象の一つであるマンガを「日本らしさ」と結びつける効果を発揮する。たとえば、マンガのなかで描写されるライフスタイルを「日本らしさ」と結びつける言説、マンガに登場するヒーローを「日本的」だと表現する言説。これらの言説は、タイの人々がこれまで蓄積してきた「日本らしさ」のイメージに適合したり、またそれを改変したりしている。このようなイメージもまた、ローカルなメディアの受容を規定する要因にもなっている。

現在では、日本製のマンガが根付くことによって、新たにタイの書き手が日本のマンガを模倣して作品を発表していく傾向が見られる。本論考では、このタイ製のマンガについて触れることが出来なかった。このあたりの事情は次回に譲りたい。

注

- (1) 本論考では、特に断りのない限り、テレビ番組として放映されるアニメではなく、紙媒体で読者に提供されるマンガについて論じる。一部、アニメにも当てはまる記述もあるが、筆者は、基本的にはマンガを想定している論文を執筆している。

参考文献

- 岩淵功一編 2003『グローバルプリズム〈アジア・ドリーム〉としての日本のテレビドラマ』東京：平凡社
 宇戸清治 1997「図書を通じた日・タイ文化交流の実績と可能性」国際交流基金編『国別事情——タイ』国際交流基金
 酒井亮 2004『哈日族 なぜ日本が好きなのか』光文社新書
 白石さや 1998「マンガ・アニメのグローバリゼーション」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
 白石さや 2002「文化人類学と大衆文化—マンガ・アニメのグローバリゼーションを事例として」『文化人類学のフロンティア』ミネルヴァ書房
 ナワウィティット、プッサディー1997「タイの文化 vs 日本の文化」『転機に立つタイ 都市・農村・NGOから』風響社
 朴順愛、土屋礼子編 2002 『日本大衆文化と日韓関係：韓国若者の日本イメージ』三元社
 船津鶴代 2002「タイの中間層 都市学歴エリートの生成と社会意識」『アジアの中間層の生成と特質』服部・船津・鳥居編 アジア経済研究所
 Pravalpruk, Sor Wasna 1990 'Japanese Comics and Animations for Children in Thailand' Kunio Yoshihara ed. "Japan in Thailand" Falcon Press.
 箕曲在弘 2006「タイにおける日本製大衆文化の受容 マンガ、音楽、テレビドラマを中心に」『インターカルチュラル』第四号、京都、アカデミア出版会
 ワトソン、ジェームズ編 2003『マクドナルドはグローバルか 東アジアのファーストフード』前川他訳、東京、新曜社 (→"Golden Arches East: McDonald's East Asia" 1997 Watson, James L.(ed), Stanford University Press)