

アニメ・リテラシーの必要性

有 吉 末 充

はじめに

今や青少年を取り巻くメディア環境はこれまでとは全く違うものになっている。古典的な考え方を持つ親や教師にとって子どもに物語(ジュブナイル)を提供するメディアはいまだに本(小説)が最善と思われるのかもしれないが、今日の青少年の多くにとって物語とは漫画やアニメーション映画(以下「アニメ」)、ゲーム、そしてライトノベルから得るものである。アニメ以外の映画、漫画やライトノベル以外の文学は今や子どもから遠い存在になってしまった。もちろん映画や文学を勧める方法というものも検討しなくてはならないだろうが、ここでは青少年に大きな影響を与えるメディアとなっているサブカルチャー、中でも影響力が非常に強いと考えられるアニメについて、メディアと情報のアリテラシー⁽¹⁾(以下「メディアリテラシー」)の必要性を検討していくことにする。

1. アニメのリテラシー教育は成立するのか

アニメーション映画は言うまでもなく映画の一種である。従って映画(あるいは映像)⁽²⁾のリテラシーと重なる部分が多く、敢えて「アニメ・リテラシー」というものを提唱する意味があるのかという疑問もある⁽³⁾。確かにアニメのリテラシーというものを考えるとき、表現技法や物語分析の手法において映画(映像)のリテラシーと重複する部分が多いのは事実である。しかし、アニメは表現の技法においても、その消費のされ方にしても、ま

た視聴者に対して与える影響の大きさにおいても、一般的な映画(実写映画)とはかなり異なる部分を持っているのも事実である。アニメは全てが人為的に作られたバーチャルな表現であって、登場人物(キャラクター)も背景となる作品世界も記号的表象であり、作者の意向をよりストレートに反映していると考えられる。役者が人物を演じる実写映画に対して、アニメでは登場人物もその演技も人物が存在する世界までもが全て監督やアニメーターによって作り出された虚像であり、最初から一定程度の誇張と省略が含まれている。それゆえアニメは強い印象を視聴者に与え、アニメのキャラクターは虚像であるからいつまでも年を取ることがない。1936年に作られたディズニーの『白雪姫』が完成から70年以上を経た今日でも高い商品価値を保ち続けているのもこの虚構性故であろう。

またアニメは周辺領域としては実写映画よりも、漫画やゲームなどとの親和性が高く、一般的に言われる「映画(実写映画)」とはいささか異なるポジションを獲得していると言えるだろう。アニメは漫画やゲームと関連したメディアとして捉えた方がそのメディア消費の実態に近いと言えるのではないだろうか。さらにそのマスの消費者が10代後半のいわゆるヤングアダルト層⁽⁴⁾から20代(それ以降の年代にも消費層は広がっているが、作品世界はあくまで青少年を対象としている)であり、人格形成時に大きな影響を与えていることを考えると、ヤングアダルト対象のメディアとして、アニメの分析評価の方法を検討すべき時期に来ていると考える。

2. 先行研究

メディアリテラシー教育の方法のひとつとしてアニメ制作を体験させる指導法に関する研究はいくつか事例があるが、アニメを対象とした情報とメディアのリテラシーに関する研究はまだ少ない。鷺岡徹は幼児の映像リテラシーの一環としてアニメの分析を行っている⁽⁵⁾。また、テレビアニメと子どものジェンダー意識の関係を分析した研究もある(藤村、伊藤、2003)⁽⁶⁾。

これらはメディアリテラシーの対象としてアニメを捉えた数少ない先行研究である。

テレビ番組の描写傾向の分析(佐渡, 鈴木, 坂元, 2004)⁽⁷⁾は比較的近いテーマだが, ここではアニメを含む全てのテレビ番組が分析の対象となっておりアニメだけに焦点を当てたものではない。

国内で書籍となっているものでは『メディア文化と〈物語享受〉一仕掛けられたテレビ・アニメーション』(1993)で絵コンテを用いてテレビアニメの表現の裏にある意味についての分析を行っている例が, メディアリテラシーには言及してこそはいないが, 表現分析の手法としてはかなり近い。これは消費者教育の立場からのアプローチと言えよう。また有吉は『学校図書館教育のデザイン』(2001)の「映像メディアを学ぶ」の章で, テレビアニメ『赤毛のアン』をやはり絵コンテを使ってその表現技法を分析しながら, 原作との異メディア間比較を行った。また『メディア文化を読み解く技法』(2004)の中で山里裕一は「アニメの表現技法」の章で, 日本のアニメの簡単な発展史とその表現技法についての分析を行っている。この二つはメディアのリテラシー教育にかなり近い視点からの, 技法やストーリー分析を試みたものと言えよう。

これらの先行研究を踏まえて, 日本のアニメ, 中でもテレビアニメに焦点を当てて, 技法分析とストーリー分析の両面から, アニメのリテラシー教育の必要性を検討してみたい。

3. アニメの技法の発達

日本のアニメの技法を分析するにはまずリミテッド・アニメーション(以下「リミテッド・アニメ」という技法について理解しておかなくてはならない。

アニメは, もともと小さな子どもと家族が楽しむための娯楽として発達してきた。アニメが今日的なレベルで技術的に一応の完成をみたのは, 前

述のウォルト・ディズニーの劇場用長編『白雪姫』(1936)においてだと考えられるが、当時としては大変長い⁽⁸⁾80分間のアニメに人々を没入させるべく、ウォルト・ディズニーは徹底的なリアリズムをアニメの世界に取り入れた。この作品でディズニーが採用した、プレ・スコアリング(以下「プレ・スコ」)⁽⁹⁾、リップシンク⁽¹⁰⁾、ライブアクション⁽¹¹⁾、フル・アニメーション⁽¹²⁾(以下「フル・アニメ」といった技法は、今でも世界の長編アニメ制作の基本となっている。

しかし、ウォルト・ディズニーが、アニメという虚構の世界でありながら過剰なまでにリアリズムへこだわったという矛盾や、彼の独裁的な制作体制に疑問を持つアニメーターもおり、ステイブン・ボサストウらはUPA(United Productions of America)を結成し、敢えて「動かさない」ことを強調することによって、動きの面白さを逆に強調するアニメ＝リミテッド・アニメーション⁽¹³⁾を提唱する。リミテッド・アニメはディズニーの過剰なリアリズムへの批判として作られたものだったが、フル・アニメで一秒に12枚から24枚の動画を用いていたところを8枚まで減らすことが可能で、後には「安価に」アニメを作る方法として専ら経済的な効果が注目されていく。

アメリカでは1950年代後半になると、テレビが家庭に普及し、映画産業は斜陽化し、劇場用のフル・アニメを作るスタジオは次々に閉鎖されていた。ワーナー(『バグズ・バンニー』など)やMGM(『トムとジェリー』など)のアニメスタジオは「新作を作るよりもこれまでに作り溜めた作品を上映の方が利益が上がる」という理由で閉鎖されてしまう。劇場用のアニメが作れないのならばアニメーターはテレビに進出するしか活路はなかったが、フル・アニメの制作には莫大な資金と長い時間とが必要となる。テレビ番組用にフル・アニメの作品を提供することは、制作費や期限の制限からも不可能であった。その中でMGMのスタジオを追われたハンナ・バーベラはリミテッド・アニメに手法を転換し、ホームコメディ『宇宙家族ジェットソン』や『フリント・ストーン』などでテレビ時代に生き残っ

た。これらの作品はリミテッド・アニメを、もっぱら動画の枚数を減らす手法として活用しており、キャラクターがあまり動かず、もっぱら「喋くり」で笑わせようとするものであった。しかし、ともかくアニメと言えばリミテッド・アニメが主流の時代がやってきたのである。

一方のディズニーは、この時までに実写映画制作やディズニー・ランドの運営までを手がける総合エンターテインメント企業へと成長しており、そのお陰でディズニーの劇場長編アニメは生き残った。しかしウォルト・ディズニー亡き後、熟練したアニメーターたちも退職していくと、ディズニー・スタジオも凋落の時期を迎える。

こうして、世界的にアニメは低調な時代に入るが、その時期に発展したのが日本のテレビアニメである。アニメが世界的に再び活況を取り戻していくのは、1990年代に入ってからで、日本の大友克洋、宮崎駿、押井守らの作品が評価され、ディズニーも「ネオ・クラシック」シリーズ(『リトル・マーメイド』以降)によって劇場長編アニメに復帰し、さらにPIXAR、DreamWorksによるフルCGアニメの劇場長編が人気を呼ぶようになって世界的にアニメ・ブームが再来し現在に至る。

4. 日本のテレビアニメの技法の発達

日本にも戦前からアニメ制作の歴史があり、戦後も東映動画(東映アニメーション)による劇場用長編『白蛇伝』(1958)などディズニーに倣ったフル・アニメの制作が行われていたのだが、日本のアニメが爆発的に発展していくのは、やはりテレビが普及した後、1963年に手塚治虫によって制作された『鉄腕アトム』からだと言っていいだろう。

日本においてもフル・アニメをテレビ番組用に制作することは予算的にも納期の問題からも不可能と考えられ、テレビアニメ番組を制作するのは難しいと見られていたが、手塚は止め絵の多用とカメラワークの工夫、それにリミテッド・アニメの最小限の使用という「リミテッド・アニメの日

本的解釈(以後「日本式リミテッド・アニメ」)とも言うべき手法で、毎週連続での30分枠のテレビアニメを放送するという今日に繋がるスタイルを開拓した。この「止め絵と止め絵をカメラワークとリミテッド・アニメで繋いでいく」という技法は、手塚の漫画家としてのコマ割りの経験からフィードバックされたものではないかと考えるが、本論ではその問題についてはこれ以上考察しない。ともかく、手塚の常識やぶりとも言える大胆な省力化によってテレビアニメがスタートしたわけだが、視聴者である子どもには大いに好評で、高い視聴率を記録した。当時はすでに漫画雑誌が行きわたっており、子どもは漫画の止め絵のコマとコマの間に動きや時間の経過を想像しながら読んでいくリテラシーを身につけていたことからこの「日本式リミテッド・アニメ」を抵抗なく受け入れることができたのであろう。また、フル・アニメではアニメ用にキャラクターをデザインし直さなければいけないが、止め絵が多いということは逆に言うとな枚の絵を丁寧に描け、原作漫画そのままのキャラクターを画面に登場させることができたので、雑誌で親しんだ漫画のヒーローがテレビの画面で活躍するという満足感を子どもに与えたのではないかと想像される。

この日本式リミテッド・アニメは省力化のために考え出された苦肉の策だったが、放送された作品には、短いカットの積み重ねでテンポよく進んでいく、独自の心地よさが生み出されていた。手塚の下でアニメ制作に参加した杉井ギサブローや出崎統らは、この「動かない」アニメ表現を逆手にとって独自の世界を開拓していく。その成果は出崎の『ガンバの冒険』(1975)での軽快なリズム感を備えた表現や、杉井の『タッチ』(1985-1987)での静的でありながらドラマティックな表現として実を結ぶ。

ただし、この日本式リミテッド・アニメでは、予算と時間のかかるブレ・スコが使えない。フィルムを先に作って、後から声優がセリフを吹き込む「アフレコ(アフター・レコーディングの略)」を採用せざるを得なかった。アニメの画面では動画の枚数を節約するために細かい人物描写は表現しにくいので、キャラクターに人格を与える上で声優の果たす役割が大きくな

る。これが後の日本での声優人気に繋がっていく。また音楽やセリフとの完全な同調ができないので、当然ミュージカルやダンスシーンは描きにくい。これが日本のアニメでミュージカルが発達しなかった大きな要因となる。

『鉄腕アトム』は、このように連続テレビアニメというフォーマットを作り出し、他のプロダクションも続々とテレビアニメ制作に参入してきた。しかし、その一方でテレビアニメは「安く、早く」作るのが当たり前ということが業界の常識化し、制作費が安く据え置かれる一因を作ってしまったという負の要素も否定できない。今日でも安い制作費でアニメを作らざるを得ない状況が常態化して、アニメ制作プロダクションが一向に儲からないという状況は解決していない。これは日本のアニメの産業としての将来を考える上で大きな問題点であると言える。

5. アニメの内容的な特徴

5-1. ディズニーの保守主義とジェンダー的視点

ウォルト・ディズニーはアニメを小さな子どもが家族が楽しむための健全な娯楽として位置付けようとした。ディズニーの『白雪姫』も、子ども(特に女兒)とその保護者が一緒に観て楽しむことを意図して作られている。当時、家庭にテレビはまだなく、アニメを見るには劇場に行くしか方法がなかったので、ディズニーは劇場のチケット代を支払う保護者をまずターゲットにした。保護者が子どもに見せたいと思うような、美しく、良心的な世界をアニメで描いてみせたのである。そのためにウォルト・ディズニーは、大人が子どもに見せたくないと思うような要素－暴力やエロティシズムを元のグリム童話から取り除いて、物語を大幅に改変しハリウッド風のラブ・ロマンスに作り替えてしまった。同じような改変はペロー原作の『シンデレラ』や『眠れる森の美女』でも繰り返されており、民話の持ち味を損ねてしまったことは、セイヤーズらによって厳しく批判されてい

(14)
る。

このディズニー自らが指揮して作られた『白雪姫』や『シンデレラ』（今日では「ディズニー・クラシック」などと呼ばれる）は、森卓也が早くから批判しているように、「美貌で玉の輿に乗る」という女性の成功譚であり、現代の女性の自立という観点から見ると問題が多い。女に人格や学問は必要なく、「美しく、従順で、家事育児に長けていること」⁽¹⁵⁾が求められる資質の全てであるということ、結婚によって男から地位や財産を与えられることこそ女の幸せであるということ、これらディズニー作品は示唆しており、家父長制の枠組みに巧みに女性を組み入れる洗脳メディアとしてアニメが機能したことに対してはジェンダー、フェミニズム研究者からも批判が多い。ウォルト・ディズニー亡き後のネオ・クラシックシリーズからは女性にも人格が付与されるようになってきてはいるが、「結婚が女の幸せ」という大きな枠組みそのものはなかなか変わらず、また近年、消費者であるディズニーアニメファンからのディズニー・クラシックへの支持はむしろ増大している状況なので、ディズニーアニメは今も家父長制を正当化するメディアとして機能し続けていると考えられる。

5-2. 男の子向けアニメから戦争ドラマへ

一方、日本のテレビアニメは、男の子を主な視聴者として発展していった。『鉄腕アトム』は先行メディアである少年漫画からコンテンツを流用していたが、これは制作上からもマーケティングの上からも好都合なやり方であった。アニメのために新たに物語を作り出す手間が省け、人気漫画を原作とすればその読者を視聴者層として確保することが容易だったからである。『鉄腕アトム』はロボットを主人公にしたSFものだったが、後から参入した『鉄人28号』、『宇宙エース』、『エイトマン』なども全て漫画原作のSFものである（東映動画は『狼少年ケン』『ハッスルパンチ』などオリジナル路線をとったが、後にはやはりSFものへと方向転換していく）。このように漫画原作の少年向けSFものが主流になって発展してきたことは日本のテ

レビアニメの大きな特徴である。

男の子は競争や戦闘に強い関心を抱く傾向があり、アニメはそれをバーチャルで体験させてくれるメディアであった。『鉄腕アトム』ではアトムはできるだけ話し合いで問題を解決しようとするが、結局それが受け入れられず「この分からず屋！」という決まり文句で、10万馬力のスーパーパワーを使って実力行使＝戦闘で物事を解決する。『鉄腕アトム』に少年たちが快哉を送ったのはこの華々しい戦闘シーンであったことは否めない。

『鉄人28号』（原作：横山光輝）では、身長18メートルほどの巨人ロボット鉄人28号が敵の巨人ロボットと格闘戦を行うところが見せ場で、主人公金田正太郎少年がリモコンで遠隔操縦する。かわいらしさや人間ドラマが前面に出がちな『鉄腕アトム』に対して、鉄人は元々旧帝国陸軍の秘密兵器であり、自分で考える能力はなく、操縦者の命令通りに動く戦闘メカに徹しているところが男の子に受けて大ヒットした。『鉄腕アトム』で子どもの姿をしたアトムが暴力をふるうことへは当時保護者や教育者からの批判があったが、『鉄人』では闘っているのはロボットだから、いくら暴力的でも倫理的な問題は発生せず、しかもそれを操縦しているのは少年なので視聴者は間接的に戦闘の爽快感を味わうことができるというアニメ制作者にとっては便利な仕組みでもあった。この巨大なヒーローが闘うことの面白さは『ウルトラマン』などの特撮番組に変形発展して引き継がれ、大ブームを巻き起こした。

その後テレビアニメは急速に行き詰まり感を見せ始め、制作本数も激減する。その状態を覆したのが1972年の『マジンガーZ』（原作：永井豪）で、巨人型のメカに乗り込むという設定によって主人公は未成年（設定では16歳の高校生）のままで超人的なパワーを発揮して巨大な敵と闘うことができるようになり、巨人ヒーローになって闘う爽快感と、メカに乗り込む面白さを結びつけることによって再び少年ファンを獲得することに成功した。メカを操縦する要領で巨人ロボットを操縦できるという合理性は、当時の十代の視聴者にも納得がいくもので、大ブームとなり、以後、ロボットが合

体変形する『ゲッターロボ』(1974)など様々なバリエーションが作り出された。この搭乗型巨人ロボットの登場は後の日本のテレビアニメの発達の大きな原動力となっていく。また、『マジンガーZ』の超合金の玩具が大ヒット商品となり、以後玩具メーカーがアニメのスポンサーとなり、キャラクターデザインなどに強い発言力を持つ場面が多くなる。商品売るために戦闘メカものを作り続けなければならないという流れはこの頃から強化されていく。

このように、少年がハイテクメカを駆使して敵と戦うという設定は、テレビアニメの中心的なジャンルを形成していった。メカは視聴者の子どもたち(主に男の子)の成長に合わせていっそう強みに精密なものになっていき、戦闘シーンはいっそうのリアルさを追求していった。

ここで再確認しておかなくてはならないことは、日本のテレビアニメは子どもと共に成長、発展していったということである。これは日本のアニメの最大の特徴と言ってよい。ヨーロッパやアメリカではアニメは低年齢の子どもと家族のための娯楽と位置づけられており、10代はじめくらいで子どもはアニメからは「卒業」して、リアルな世界で成長していくものとされていたのに対し、日本の子どもはアニメから「卒業」せず、中学生になっても高校生になってもアニメを見続けた。そして成長していく視聴者の要求に応えるようにアニメはその表現内容や物語世界を複雑化させていった。このように成長した10代後半の視聴者に強烈にアピールしたのが『宇宙戦艦ヤマト』(1974-1975)である。はっきりと兵器として作られたメカに主人公が搭乗して闘うのはこの作品からで、『宇宙戦艦ヤマト』はメカ設定の細かさ、戦闘シーンのリアルさなどから、それまでの子ども向けSFもどきとは一線を画した「本格的SF作品」として大ブームをまきおこした。これはアニメの中で軍隊(地球防衛軍のヤマト)と軍隊(ガミラス)との戦いが描かれた最初の作品であり、メカや戦闘シーンにリアリティを求める視聴者の要求にみごとにこたえるかたちになった。

さらに『機動戦士ガンダム』(1979-1980)では、『マジンガーZ』のコン

セプトを洗練発展させ、それまで「ロボット」として扱われていたメカを「兵器」としてとらえた点でエポックメイキングな作品だった。またこの作品はあきらかにハイティーンの青少年を対象にしたもので、戦闘を通して少年たちが成長していく様子がテーマとして取り上げられた一種の「戦争青春ドラマ」でもあった。

『鉄人28号』や『マジンガーZ』などの戦闘メカは、主人公の親や祖父が作り上げたものを相続するという形で手に入れて闘っていたが、設定がリアルになるにつれ、強力な戦闘メカを個人が所有することは子どもから見ても不合理になってくる。そのような強力な戦闘メカ(兵器)を合法的に所有し、しかもいつでも稼働できるようメンテナンスできる組織はなにか。それは軍隊ないしは警察である。このようにして戦闘メカは軍隊(またはその類似組織)が保有し、主人公はその組織の一員として闘う形態が一般的になった。『宇宙戦艦ヤマト』の主人公、古代進も軍人であって『鉄腕アトム』のような「正義の味方」ではもはやない。しかしアニメの主人公はふつつう未成年なので本来なら正式な兵士にはなれない。そこで『機動戦士ガンダム』ではガンダムの優れた操縦者である少年アムロ・レイを劣勢の連邦軍が超法規的に軍隊に編入させるという形でアムロは軍の一員となり、『新世紀エヴァンゲリオン』(1995)では、エヴァと精神的にシンクロした少年少女のみがその操縦者になれるという設定で、14歳のシンジは特務機関NERV(ネルフ)の一員となる。

このように日本では子どもが成長してもテレビアニメを見続けたので、10代後半から20代に成長した視聴者を納得させることができるリアリティが求められ、それが「青年の鑑賞に耐える」日本アニメの独自性を形作っていくことになった。

戦後しばらくの間は、新しい民主主義社会への夢があり、平常は市民の一員として暮らしながら、事件が起きると変身してボランティアで戦う「鉄腕アトム」や「エイトマン」のような「正義の味方」がアニメの中にも存在した。しかし高度成長期を迎えて、地域社会の崩壊が進行すると、

従来の村に代わる日本型集団型社会(学校社会, 会社社会)への順応が強く求められていく。学生運動による社会変革運動が不発に終わると、『あしたのジョー』のように大人社会へ反抗し社会からドロップアウトして生きるアウトローが注目されるようになるが, ドロップアウトして生きて行くにはやはり相当の強さが必要になる。そのような強さを持たない普通の若者で, 集団への順応に息苦しさを感ずる者は, 内閉化して, 自分探し, ユートピア探しを始めるようになる。このように社会への順応を強化する流れの中で, アニメもまた自分探し, ユートピア探しを描くようになる。しかしアニメのようなバーチャルな世界の中ではいくら「自分探し」を続けてもリアルな世界での自己肯定感を持ちにくい。そこで男子向けアニメの中では, 自分が所属する組織(=軍隊)や, さらに近年ではもっと大きな集団である「民族」「国家」というものに帰属することで, 自らのアイデンティティを確立させるという傾向が現れてきたのではないだろうか。このように日本の戦闘メカものアニメは実写映画の世界では戦後暗黙のうちにタブーとされてきた「戦争青春ドラマ」への扉を開いたといえることができる。この日本のテレビアニメの枠内で登場してきた「戦争青春ドラマ」に対しては今後, 分析と考察が必要であろう。なお, 民族や国家への帰属にアイデンティティを求める動きとは別に, 既成の社会からドロップアウトした小さなユートピアへの願望も『ワンピース』の「海賊」や, や宮崎駿のジブリ作品(『天空の城ラピュタ』の空賊, 『もののけ姫』のタタラ場)などで根強い支持を集めており, これもひとつの傾向として注目される。

5-3. 少年向けアニメとジェンダー

『鉄腕アトム』のころにはテレビアニメの視聴者はまだ低学年の子どもであり, その魅力は先に述べたように未来的メカである人型ロボットとその華々しい戦闘シーンにあった。エロティシズムはまだアニメの魅力要素にさえなっていない。1966年には『レインボー戦隊ロビン』(東映映画)に登場する看護婦ロボット, リリに人気が集まるという, 「萌え」の先駆け

的現象が起き、リリのために「かわいいリリ」というエンディングタイトルまで作られたが、まだ制作側はエロティシズムをアニメのマーケティングに活用しようという認識は持っていない。

アニメの女性キャラクターが性的なアイコンとして機能し始めるのは、子どもがもう少し成長してからで、本格的にエロティシズムをアニメの魅力として意識的に活用し始めたのは、おそらく『マジンガーZ』（1972）のころからだろう。これ以後、テレビアニメでは男性視聴者向けの「お色気サービス」が意識的に作品に盛り込まれていく。『宇宙戦艦ヤマト』（1974）での女性キャラクター、森雪のボディラインを過剰なまでに強調したスーツは近年の『新世紀エヴァンゲリオン』（1995-1996）での、綾波レイのまるで裸体にボディペインティングしたかのような戦闘スーツ姿に繋がってくるものであろう。

このようにエロティシズムをアニメの魅力のひとつとして意図的に活用する手法は、アニメを家族の健全娯楽としてアニメのマーケティングを展開したディズニーとは全く逆のアプローチである。男性視聴者はアニメの中の美少女に敏感に反応していった。

その一方で、少女漫画から発生したラブ・コメブームに乗って、非の打ち所がない美女が冴えない主人公のところ突然やってきて、押しかけ女房的に勝手に恋人、ないしは疑似的な妻になってしまうという、男の子からすれば大変都合の良い『うる星やつら』（1981）や『The かぼちゃワイン』（1982）のような作品が登場し、その女性キャラクターの露出サービスは男性向けアニメがヒットする上で重要な条件となっていく。

さらに、本来少女向けに作られたアニメのキャラクターに性的な意味も含めて魅力を見いだす⁽¹⁷⁾「萌え」という現象が、やはり1980年代になると流行しはじめるが、それについては次の章で取り上げる。

5-4. 少女向けアニメへのまなざし

テレビアニメの内容が次第に男の子向きに傾斜していく中で女の子の視

聴者を獲得するために、東映動画は初の魔法少女ものとなる『魔法使いサリー』(1966)を制作、横山光輝の漫画と同時進行で放映し大ヒットとなった。魔法少女もの第2弾となる『秘密のアッコちゃん』(1969)は赤塚不二雄の漫画が原作。このアニメの中の変身アイテムであるコンパクトがおもちゃとして売り出され、玩具メーカーとアニメの初のタイアップ作品となる。虫プロも『リボンの騎士』(1967, 原作手塚治虫)で少女向けアニメを開拓しようとしたが、この時期はまだ女性漫画家による少女漫画のヒット作がなく、少女向けアニメのコンテンツも全て男性によって作られていたという点に注目したい。『魔法使いサリー』『秘密のアッコちゃん』によって始まった「少女が魔法を使って日常の事件を解決していく」というコンセプトは「魔法少女もの」というジャンルを確立して最近の『プリキュア』シリーズまで続いている。しかしテレビアニメ全体に占める割合から見ると、少女向けアニメは少数派である

一方で女性漫画家による少女向け漫画が成熟してくると、女性漫画家の作品を原作とした『キャンディキャンディ』(原案:水木杏子, 作画:いがらしゆみこ, 1976-1979)が登場してくる。『キャンディキャンディ』は、「私は私のままでいいんだ」というポジティブな自己肯定安心ツールとして機能する一方で、男に頼らずに経済的自立を獲得するにいたる女性の成長を描いたという点で画期的であった。この「職業を持って自立する」少女向けアニメは『明日のナージャ』(2003-2004)『カレイドスター』(2003-2004)などへと続いていったが、現在では児童向けにはその系譜上にある作品は途切れた状態にある。

むしろ今日では、女の子は小学校低学年くらいで日本の少女向けアニメからは卒業して、それ以降はかなりの割合の女の子が、ディズニー・クラシックの「結婚こそ女の幸せ」というコンセプトに惹きつけられているようで、これも「専業主婦願望」が高まっているという今日の若い世代の保守化傾向の現れかもしれない。

さて、魔法少女ものの発展形として、1992年に放映された『美少女戦士

『セーラームーン』（原作：武内直子）は少女向けアニメの中で少女が悪と戦うヒロインとして設定されていた点でエポックメイキングな作品だった。このような戦闘少女ものは「強いお姉様」と「アイドル」への憧れを満たして女の子から熱狂的な支持を得るが、同時にそのボディラインを強調したコスチュームや、やはりアイドル的要素から男性視聴者の関心も集めるようになり、前の章で触れたように男性をも視聴者として想定した美少女アニメが作られるようになる。その先駆けとなったのは1982年の『魔法のプリンセスミンキーモモ』で、1998年の『カードキャプターさくら』など、「妹」的美少女を主人公にしたアニメは、主に低年齢の女の子を一方の視聴者としつつ、成年男性からの少女を鑑賞する視線をも意識して作られている点で、独特のジャンルを形作っている。

このように、アニメに登場する女性キャラクターは、男性が優位(女性が、少女のように年齢的に下の場合と、メイドのように制度的に下位の場合がある。あるいは「押しかけ女房型」の場合は女性が一方的に男性主人公に愛情を持っている)であるようにして描かれることが常道となり、男はストレスを感じることなく女性のエロティシズムを堪能できる(少女にせよ、押しかけ女房にせよ、主人公には警戒感を持たずに肢体を披露する)大変楽な仕組みになっている。

このように、リアルな世界での異性とのつきあいのように、相手に気遣ったり、振られて傷ついたりというストレスを感じることなく、エロティシズムを堪能できる一種のソフトポルノとしてアニメが機能したという側面も日本のアニメの大きな特徴であり、男性視聴者のリアルな人間関係からの逃避という問題も含めて検討の必要があるだろう。

その一方で、少年向けアニメを、男の子とは違う視点で見つめる女性アニメファンも1970年代末に登場してくる。『海のトリトン』では、13歳というオトナと子どもの境目にいる美少年トリトンの心の悩みに女性ファンが共感し、アニメキャラクターにファンクラブができるという現象のはしりとなった。美少年(または男装の美女)の友情(あるいは愛情)関係に注目する女性ファンは1979年の『ベルサイユのばら』（原作：池田理代子）を経て、

その後は『機動戦士ガンダム』シリーズなど男性向けアニメの中の美形キャラ同士の関係性に熱い視線を向ける、いわゆる「腐女子」というファン層を形作ることになる。

5-5. 子どもに商品を売るためのメディア

『鉄腕アトム』は明治製菓をスポンサーとして放映され、明治製菓の菓子里にアトムのシールなどのおまけを入れて商品の売りに大きく貢献した。やや遅れて放映された『鉄人28号』は江崎グリコ、『狼少年ケン』は森永製菓がスポンサーで、やはりキャラクターグッズをおまけにつけることで売りを伸ばした。このようにアニメとスポンサーの商品とのタイアップがはかられており、子どもを消費者とするためのメディアとしてテレビアニメがその出発点から機能していたことには注目しておかなくてはならない。

初期にはテレビアニメのスポンサーは子どもがお小遣いで買えるような菓子や文具が中心だったが、『ひみつのアッコちゃん』で主人公の変身グッズであるコンパクトの玩具がヒット商品になったことから、玩具メーカーがスポンサーとして参入することになり、『マジンガーZ』では、当時の玩具としてはかなり高価な「超合金」モデルが大ヒットしたことから、それ以降、玩具メーカーが戦闘メカもののスポンサーとなって、玩具とタイアップしたアニメが制作されることが一般化していく。

今日では、それに加えて、成長してより多くの出費ができるようになったアニメファンがビデオパッケージや資料集、フィギュアなどの高価な関連グッズを購入し始めたことにより、大人までをもターゲットにした巨大なアニメ市場というものが生まれている。この市場を狙ってアニメのプロモーションが計画的に、かつメディア横断的に行われるようになった。その購買力の大きさは例えば東京、お台場に設置された等身大ガンダムの「肩の高さで記念撮影する権利」がネットオークションにかけられ、264人が応募し260万円で落札されたというその一例からでも窺い知ることが

できよう。

しかし、その結果、アニメの情報は飽和しているのだが、我々はアニメを主体的に選ぶことが実はできていないという状況が出現している。なぜなら商品販売に繋がらないアニメはその存在さえメディアに取り上げられることがないからだ。ロシアの『チェブラーシカ』やチェコの『アマルカ』のようにキャラクターグッズと結びつけば、マイナーなアニメでも情報が発信される。しかし商品販売への付加価値の少ないカナダのNFBや、日本の過去の名作は、アニメそのものがいかに優れた作品であっても、存在さえ知られていない。メディアの表層はモノを売りたい側が伝える情報に覆い尽くされていて、アニメファンは、その中からアニメを選択することしかできない状況に陥っているのである。情報は多様なように見えても「モノを売る」ことにつながらないアニメへのアクセス可能性は最初から閉ざされている。

6. アニメのリテラシー—その必要性

このように、日本のテレビアニメを表現技法の面から、また物語の面から分析していくと、映画一般とはかなり異なるアニメの独自性というものをはっきり強く感じることになる。これは、テレビという子どもが自由に接することができる仕組みを通じて、「子どもの見たいモノ＝戦闘、メカ、美少女」を見せるメディアとして支持され発展してきたという側面と「子どもにモノを売る」ためのメディアとして発展してきたという側面という、ふたつの面から生み出されてきた特徴であると言えるのではないだろうか。

ヨーロッパや北米では、アニメは幼児のための娯楽で、また親や社会による表現に対する規制も厳しく日本のように野放図に発展することはなかったが、日本の大人は比較的子どもがアニメに接することに対して寛容で、商品とのタイアップにも、表現内容が次第に刺激の強いものになっていくことにも規制が緩かったことが、アニメの内容の多様性や表現の発展を促

し、世界でも珍しい「青年向けアニメ」というべきジャンルを形作ってきた。

それが逆に、今日海外で日本アニメが注目を浴び、また国内では団塊の世代から団塊ジュニアの世代まで、さらにそれ以降の世代をも巻き込む巨大なアニメ市場を作り出し、日本の製造業が低迷する中で、海外に進出可能なソフトウェア資産として注目を浴びることになったのだから、皮肉といえれば皮肉なものである。

この日本のテレビアニメの特性を、日本文化の独自性と結びつけて肯定的に評価する論調もしばしば目にするところであるが、マーケティングしてアニメを売る側からすればそれでよいとしても、アニメを消費する視聴者の側に立つとき、そこまで楽天的にテレビアニメの状況を評価してよいものかどうか疑問を感じずにはいられない。

むしろアニメを取り巻く議論で危惧されることは「売り手」の立場に立ってアニメの現状を肯定することで、「受け手」である視聴者が被る影響を無視してしまうことだろう。特に最近気になるのは「世界一の日本アニメ」をキャッチにしてアニメ消費に若者を動員しようとする手法である。例えば2012年に公開された『おおかみこどもの雨と雪』のキャッチコピーは「世界待望の細田守監督最新作」だったが、『おおかみこどもの雨と雪』は確かに海外配給はされたが、それほどの熱狂で迎えられたかどうかは公開前の時点では不明であり、世界がこの作品を手放しで賞賛しているかのようなコピーはかなり意図的な「ひっかけ」であったと言わざるを得ない。

日本のアニメは確かに世界的に評価を得てはいるが、まだ海外のメインストリームで成功したとはいえず、ブームを定着させるにはまだまだ戦略的な取り組みが必要である。にもかかわらずこのようにして「日本のアニメは世界一素晴らしい」という根拠不明の自信を視聴者に植え付けることは、ナショナリズムの補強につながるマーケティング手法として、作品の評価とは別に批判的に捉えておく必要がある。

また日本アニメの現状を過剰に礼賛することは、他の優れたアニメへの

好奇心の芽を摘み、世界のアニメへの視野を狭めることにも繋がり、このような考え方に安易に迎合して視聴者教育やアニメ作家育成がなされるようなことがあれば、それは近い将来日本のアニメの行き詰まりと衰退を招く危険性さえある。

このように、アニメは「子どものための軽い気晴らし」などではもはやない。それは、独自の表現の技法と、内容を持ち、幅広い年齢層の視聴者に大きな影響を与えている重要なメディアである。その影響力は実写映画よりもはるかに強力で、二次創作、フィギュアなどアニメ関連グッズなど消費行動への影響も大きい。これほどの影響力を持ったアニメに対してメディアリテラシーの方法を確立することを急ぐ必要がある。今回の表現技法と内容の特徴を踏まえて、アニメのリテラシーの指導方法を検討していきたい。

注

- (1) 既に「メディアリテラシー」と「情報リテラシー」は同じ問題を扱っていると考えられるので「メディアと情報のリテラシー(Media Information Literacy)」という呼称が提唱されている(国連『文明の同盟』)。筆者もそれに同意しているが、文中に「メディアと情報のリテラシー」を多用するのは読み難さのもとになるので、便宜的に「メディアリテラシー」と記述する。
- (2) 「映画のリテラシー教育」の手法が確立しているかどうかという点についても検討の余地があると思われるが、本論ではそこまで考察の幅は広げない。
- (3) 2009年の「かながわメディリテラシー研究所」での有吉の発表『アニメのリテラシー』に対する討論において。
- (4) Young Adult = 子どもと大人間の思春期の年齢層を指す。アメリカのヤングアダルト図書館協会(YALSA)による定義では「12歳から18歳まで」。
- (5) 鷲岡 徹『幼児の映像リテラシーに関する研究：幼児向けアニメ番組における映像技法とストーリー構造との関係』上越教育大学幼児教育研究15, 18-21, 2001-0
- (6) 藤村久美子, 伊藤めぐみ『テレビアニメが子どものジェンダー意識の形成に及ぼす影響—内容分析と聴き取り調査を中心として』人文・社会科学論集, (21)2003
- (7) 佐渡 真紀子, 鈴木 佳苗, 坂元 章『テレビ番組における暴力および向社会的行為描写の分析』日本教育工学会論文誌28(suppl), 77-80, 2005-03-20

- (8) 当時のアニメはせいぜい8分程度の長さで、ニュース映画や長編などの前座として上映される、いわば「添えもの」だった。
- (9) 最初にシナリオを完成させ、セリフや音楽だけのドラマを録音し、そこから時間を割り出して、それに合わせて作画していく手法。音と画面の動きを完全に一致させることができるが、予算と時間が必要。
- (10) プレ・スコの技術を使って、セリフと口の動きをシンクロさせること。日本では重視されず、またアフレコなので完全な一致は不可能。日本では会話のシーンで、口が開いている、閉じている、その中間の3枚の口の動きを適当に組み合わせて使うことが多く「口パク3枚」などと言われる。
- (11) まず俳優にアニメと同様の演技をさせ、それを実写映画で撮影して、そのフィルムから動きのタイミングをとる技法。実写の動きをそのままぞって作画することを「ロト・スコープ」という。ウォルト・ディズニーは否定しているが『白雪姫』ではかなりロト・スコープが使用されていると考えられる。
- (12) 文字通り「全てを動かす」アニメーション。一例を挙げれば、人間が歩くとき、動くのは手足だけではなく、頭や、肩、腰、髪、服の裾などそれぞれが一緒に動いていく。それらを全て描写しようとする。『白雪姫』が世界で初めてのフル・アニメ作品ではないが、ウォルト・ディズニーの「滑らかな動き」への執着はこの作品で顕著に現れている。
- (13) フル・アニメに対して「部分的に動かす」アニメーション。例えば人体を描くときに、胴体と、手、足を別パーツにして、必要な部分だけを動かす。キャラクターデザインもリミテッド・アニメ用に単純化した方が作りやすい。大幅な動画枚数の節約が可能になる。しばしば「動画の枚数が毎秒8枚のものをリミテッド、24枚のものをフル」と区別する説明がなされるが、それはリミテッド・アニメでは結果的に8枚でも動かすことが可能になったということであって、元々のUPAが主張した概念とは異なる。
ブレア、プレ斯顿著、尾原美保訳『アニメーション・イラスト入門』マール社、2012 p.202, 203参照。
- (14) F・C・セイヤーズ『ウォルト・ディズニーの功罪』子ども文庫の会、1967
- (15) もちろん白雪姫はまだ母親ではないが、七人のこびとを躰けようとするなどその「小さなお母さん」ぶりが長所として描かれている。
- (16) 社会の右傾化という現象自体に諸説があり、実態の把握が難しい。この推察については、ここでは仮説として提起するに留め、引き続き検討課題としたい。
- (17) 「萌え」という概念は今日ではたいへん広い領域への感情を包含しており、幼児への性的興味だけではないのだが、ここで詳細にその定義を書くことは

できない。多くの関連書籍があるのでそちらを参照されたい。

- (18) 『平成24年度青少年問題調査研究会 第1回 講演録—内閣府』
http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/mondai/k_1/pdf/kouenroku.pdf (2013年1月25日閲覧)

参考文献

1. Lamarre, Thomas *The Anime Machine-A Media Theory of Animation*. University of Minnesota Press, 2009
2. 新しい学校図書館と選任司書制度研究会編 『学校図書館教育のデザイン』アドバンテージサーバー, 2001
3. アニメージュ編集部 『TV アニメ25年史』徳間書店, 1988
4. 阿部潔, 難波功士 『メディア文化を読み解く—カルチュラル・スタディーズ・ジャパン』世界思想社, 2004
5. 有馬哲夫 『ディズニーとライバルたち—アメリカのカトゥーン・アニメ史』フィルムアート社, 2004
6. 岩崎稔ほか編著 『戦後日本スタディーズ』2 「60・70年代」紀伊國屋書店, 2009
7. 大塚英志, 『教養としての〈漫画・アニメ〉』講談社, 2001
8. ササキバラ・ゴウ 『〈美少女〉の現代史—「萌え」とキャラクター』講談社, 2004
9. 斎藤俊則, 大岩元 『情報教育の観点から見たメディア・リテラシーの必要性とその教育内容』情報処理学会論文誌. 45(12)2004-12
10. ジアネッティ, ルイス著, 堤和子, 増田珠子, 堤籠一郎訳 『映画技法のリテラシーII—物語とクリティック』フィルムアート社, 2004
11. 竹村真奈編著 『魔女っ子デイズ』BNN, 2009
12. 畠山兆子, 松山雅子 『メディア文化と〈物語享受〉—仕掛けられたテレビ・アニメーション』楡出版, 1993
13. 村松泰子, ヒラリア・ゴスマン編 『メディアがつくるジェンダー—日独の男女・家族像を読みとく』新曜社, 1998
14. 山田康男 『日本のアニメ全史—世界を制した日本アニメの奇跡』T EN-BOOKS, 2004
15. 森卓也 『アニメーション入門』美術出版社, 1966