「動漫」の誕生

――中国における「動漫」のメディアシステムについての考察――

謝　　天

本研究の背景：

アニメ、マンガ、ライトノベル、電子ゲーム、同人誌――日本では、こうした異なるメディア形式が、昨今〈メディアミックス〉の遍在化に伴って「非常に密接に統合され」（スタインバーグ 2015、10）、そのネットワークによって織りなされた数多くのコンテンツが、今日世界中の多くの地域や文化圏にも入植し、ファンダムを生み出している。こうした「日本的な」コンテンツは、世界中に拡散すると同時に、メディア間の境界が曖昧化したメディア文化を広めてきた。その影響の一つとして、中国では1990年代に「動漫（ドンマン）」というアニメーションやコミックなど複数のメディアを一括りにして扱うような概念が誕生し、この奇妙な概念はその後、「動漫産業」というアニメーションなど多くのメディアを含んだ、非常に「日本的な」コンテンツを大量生産している巨大産業を醸成した。さらに近年では、中国「動漫産業」のコンテンツの、日本への輸出もますます拡大していく。そのため、このメディア文化の経緯は再び問われるべき問題となってきた。

問題意識と研究目的：

中国語「动漫（ドンマン）」は、「动画（ドンホァー）」≒アニメーションと「漫画（マンホァー）」≒コミックの頭文字による造語であり、今日中国語圏の人々にとっては非常に日常的で身近な単語でもある。しかしこの単語は実際、今日に至るまで学問的な定義もなされておらず、それどころか、この単語が具体的にどのような対象を指すのかということさえ、意見の一致を見ていない。「動漫産業」に関する中国政府の諸法令では、コミック、イラスト、アニメーションによって表現される、あらゆる図書、定期刊行物、映画、TV ドラマ、レコード、演劇、玩具、電子ゲーム、ソフトウェア、及び Web や携帯端末によって提供されるメディア製品を、すべて「動漫製品」と規定し、これら「動漫製品」を制作、経営する企業を「動漫企業」と認定する(1)が、これらの諸法令ではいずれも「動漫」概念自体について最低限必要な説明もなされておらず、その結果「動漫製品」や「動漫企業」の認定にも、「動漫」についての諸研究にも莫大な混乱をもたらした。とりわけ現在中国では、「動漫」概念についての見解は、主に二つの傾向――すなわち⑴本来テレビや出版業など異なる業界に帰属しているアニメーションやコミックなどの諸メディアを一つのメディアシステムに集合化する傾向と、⑵これら本来形式が異なる諸メディアを「動く漫画」という同じ一つのメディアとして捉え直す傾向――に分裂している。この混乱に終止符を打つべく、本研究では⑴「動漫」においては、なぜ異なる形式のメディアがひとくくりにして扱われているのか、⑵中国の「動漫産業」においてどんなメディア実践が行われているのか、そして⑶「動漫」なる概念のもとに展開しているメディア実践はどんな特徴を持っているのか、という３つの問いを立て、「動漫」という概念を捉え直すことを目指したい。

研究の概要：

メディア間の境界が曖昧化している状況の一例として、日本では近年〈メディアミックス〉の浸透によってアニメやマンガなどメディアが「コンテンツ」と呼ばれるようになっている（スタインバーグ 2015、285-307）。スタインバーグによれば、〈メディアミックス〉とは「メディアのネットワーク」の意であり、⑴1960年代、虫プロダクションの手塚治虫を中心に発足したアニメのキャラクタービジネス、⑵1970年代、角川書店の社長・角川春樹を中心に展開した、小説、映画、音楽による三位一体的な「角川商法」、⑶1980年代、角川春樹の弟・歴彦が「角川商法」をアニメやライトノベルといったニッチな分野に応用するという拡張的な実践、以上三つの段階を経て展開してきた（スタインバーグ 2015）。中国における「動漫」についての言説では、現在、「動漫」を日本のメディア状況の単なる模倣として捉えているが、しかしながらこのような言説においては〈メディアミックス〉に対する考察がなされておらず、「動漫」と〈メディアミックス〉の差異にまで考察が及んでいない。本研究では、北京四月星空網絡技術有限公司（有妖気動漫）が運営しているユーザー参加型 Web コミックサイト「有妖気原創漫画夢工廠」（以下「有妖気」）を中心に展開した、『十万の寒いギャグ（十万個冷笑話）』シリーズをめぐる一連の実践の分析を通して、中国「動漫」のメディアシステムの特徴について考察した。

『十寒』シリーズは、「有妖気」に投稿された Web コミックから発足した、中国「動漫」実践の最も典型的な一例と言われている。コミック版『十寒』の作者、当時サラリーマンであった「有妖気」ユーザー「寒舞」は2010年から、中国や海外のアニメーションやコミック作品に登場した多くのキャラクターを日本マンガ的な絵柄に書き直し、一連のラフなパロディー作品をアップロードし始めた（高 2015、69）。2012年に「有妖気」の企画によって、アニメーション版『十寒』が当時はたった５人しかいなかったアニメーションスタジオで制作され、2012年７月に公表された。アニメーション版『十寒』は、一話が４分から10分までの低予算アニメーションとして制作されたが、Web 上の動画サイトに公開した後、間もなく人気が爆発し、総再生数が17億回に昇った（阿亮 2015、28）。アニメーション版『十寒』のヒットによって、「有妖気」に連載されているコミック原作の閲覧回数も瞬く間に10倍以上伸ばし（高 2015、70）、16億回（許 2014、35）に上昇したという。その後『十寒』の劇場版アニメーションや携帯端末ゲームをも「有妖気」によって企画された。こうした一連の実践によって、「有妖気」は「動漫平台（プラットフォーム）」として周知されるようになり（高 2015、70）、また『十寒』のメディア実践も今日中国「動漫産業」のメインモデルとなっている。「有妖気」と『十寒』についての考察を通して、中国「動漫」のメディアシステムにおける２つの大きな特徴が浮き彫りになった。

第１に、図書やディスクパッケージなどの実体がある日本〈メディアミックス〉によって構築したメディアのネットワークとは違い、「有妖気」をはじめとする「動漫平台（プラットフォーム）」では、コミック、アニメーション、ゲームといった複数のメディア形式を高度に一体化させて提供している。そのため「動漫平台（プラットフォーム）」のユーザーは、パソコンや携帯端末だけであらゆるメディア形式にアクセスすることができ、しかも「動漫平台（プラットフォーム）」では、コンテンツがほぼ無償で提供されている。こうして「動漫」コンテンツの利用は物理的、金銭的な制限がほとんどなく、閲覧回数は十数億回にも伸ばすこととなった。

第２に、「有妖気」という「動漫平台（プラットフォーム）」では、ユーザーが誰でも自由に作品を投稿できるため、そこに提供された作品はほとんどがアマチュアのクリエーター（ユーザー）が作成したものである。それだけでなく、「有妖気」が提供している「吐槽（ツッコミ）」と「配音（吹き込み）」機能（図１）を通

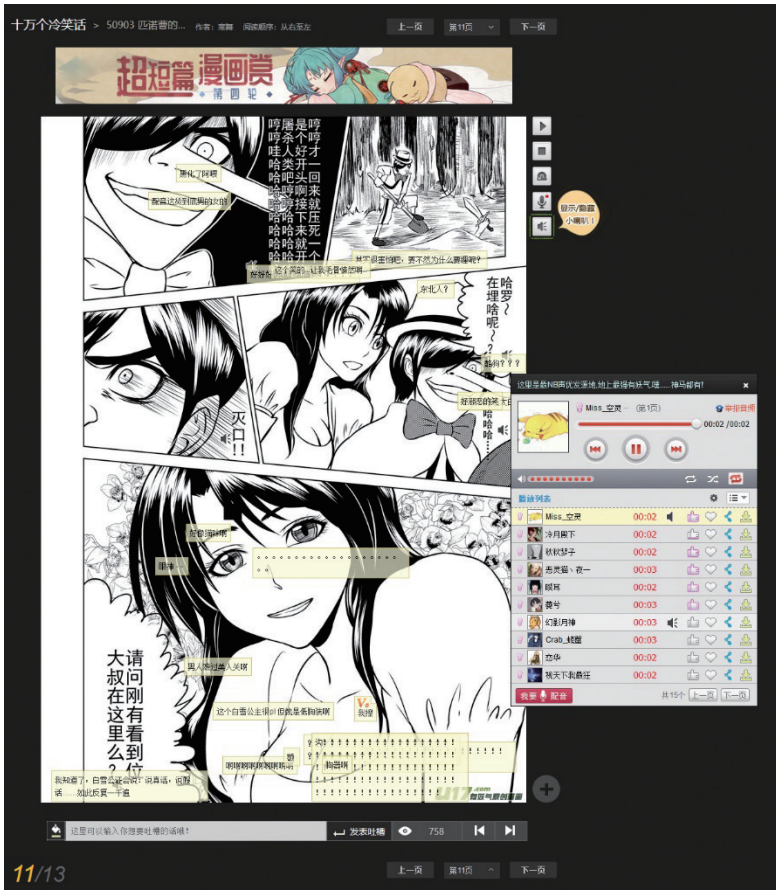

図１：「有妖気」コミックの閲覧画面では、コミックの任意位置にコメントを入力したり、ほかのユーザーのコメントを表示したりする「吐槽」機能、及びコミックのセリフを自ら読み上げて公開したり、ほかのユーザーが吹き込んだ音声を再生したりする「配音」機能が整備されている。

して、ユーザーはコミック画面の任意位置にコメントを公表したり、作品のセリフに音声を吹き込んだりすることも可能であり、そして自らコンテンツの作成に参加していると同時に、自分や他のユーザーが「吐槽」したコメントや「配音」した音声をもコンテンツの一部分として楽しむことができる。こうしたユーザー同士（ピア）によるコンテンツ生成への活発な参加は、コミックの場合のみならず、アニメーションなど映像の場合にも一般的になっている。『十寒』の劇場版アニメーションは、「弾幕電影」という形式で映画館に上映されていた。「弾幕電影」では、映画の上映中に携帯端末でテキストを入力することで、コメントをシアターのスクリーンにリアルタイムで表示することができるため、視聴者はただ映画のスクリーン中のコンテンツに没頭せず、スマートフォンを通して自らコンテンツを生成し、それを映画コンテンツの一部分として楽しんでいた。ここで注目すべきは、旧来専門職（プロフェショナル）のクリエーターによって制作されるアニメーションやコミックなどの作品に対して、「動漫」コンテンツはむしろ不特定多数のアマチュア同士（ピア）によって生成されるものだということである。

結　論：

以上の考察を踏まえ、本研究は「動漫」を、「動漫平台（プラットフォーム）」によって高度に集合化された、アニメーションやコミックなど複数のメディアを含んでいるメディアシステムであると結論づけたい。とりわけ「有妖気」のような「動漫平台（プラットフォーム）」では、「動漫」コンテンツが、ユーザー同士（ピア）のインタラクティブな発話と受容によって、ほぼ制限なしに流通しているという特徴が浮き彫りになった。以上の議論を経た後で、中国「動漫」のメディアシステムを、物理的なメディアのネットワークによって構築された日本〈メディアミックス〉の単なる反復、模倣と見なすことはもはやできないだろう。「動漫」がどのような社会的文化的な背景において誕生したのか、引き続き探っていきたい。

注

（1）「動漫産業」、「動漫製品」、「動漫企業」の意味内容については、中華人民共和国国務院官房ほか『国務院弁公庁転発財政部等部門関於推動我国動漫産業発展若干意見的通知』国弁発2006年第32号、及び中華人民共和国文化部ほか『文化部、財政部、国家税務総局関於印発《動漫企業認定管理弁法（試行）》的通知』文市発2008年第51号両法令を参照のこと。

参考文献

阿亮「盧恒宇與李姝潔：我們有十万個冷笑話」、『人生與伴侶』2015年８月号、人生與伴侶雑誌社、2015、pp.26-28。

高笛「『十冷』背後「有妖気」」、『出版人』2015年第３号、出版人雑誌社、2015、pp.69-71。

許夏営「中国動画電影進入媒体融合時代了嗎？――結合『十万個冷笑話』個案」、『電影芸術』2014年第６号、『電影芸術』編集部、2014、pp.33-38。

マーク・スタインバーグ『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』中川譲訳、KADOKAWA、2015。

『国務院弁公庁転発財政部等部門関於推動我国動漫産業発展若干意見的通知』国弁発2006年第32号、４月25日、中華人民共和国国務院官房ほか、http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_310646.htm（2018年８月確認）。

『文化部、財政部、国家税務総局関於印発《動漫企業認定管理弁法（試行）》的通知』文市発2008年第51号、12月18日、中華人民共和国文化部ほか、http://www.gov.cn/gzdt/2009-01/17/content_1207772.htm（2018年８月確認）。

図版出典

寒舞『十万個冷笑話』有妖気原創漫画夢工廠、2010、http://www.u17.com/chapter/80825.shtml#image_id=640208（2018年８月確認）。