

日本におけるアメリカ映画の受容

北村 洋、笹川 慶子

ディズニーの『アナと雪の女王』(2013年)が世界的に大ヒットしたことはよく知られている。それはアメリカ国内だけで4億ドルを稼ぎ出し、アカデミー賞も二つ獲得した。海外ではイギリスや中国、韓国などで好成績を収め、総売り上げ額は8.75億ドルと国内興行収入の2倍以上を記録した。しかし何よりも驚きだったのは、日本での成功ではないだろうか¹。2014年3月14日に封切られると客足は日増しに伸び、最終的に興行成績は2.59億ドルに達した。『アナ雪』はその年最大のヒット作となっただけでなく、日本歴代総合興行収入で『千と千尋の神隠し』(2001年)、『タイタニック』(1997年)に次ぐ3位の成績を打ち立てている²。

『アナ雪』はなぜそこまで日本で成功したのだろうか。この問いに答えるには、映画という映画を超えてその文脈を検証する必要がある。例えばエンタメ情報誌を見ると、宣伝に際して従来のターゲットである家族や子供のほかに「大人の女性」を惹きつけるため、映画を「ドラマティック・ミュージカル」として宣伝した点が挙げられる³。サウンドトラックの効用も見すごせない。英語版と並んで公開された吹き替え版では神田沙也加や松たか子らが劇中歌を担当し、主題歌の「レット・イット・ゴー～ありのままで～」はヒットチャートの頂点に君臨し続けた⁴。それを「日本で口ずさむ人が続出という現象」さえ生まれたと『Oricon News』は指摘する。とりわけ熱心なファンは「みんなで歌おう!」なる上映企画を開催したり、YouTubeに「歌ってみた」動画を多数アップしたりしたという⁵。

本稿では、『アナ雪』をはじめとする様々なアメリカ映画の文脈に光を当ててみたいと思う。その手段として、受容という視角から日本とアメリカ映画の関係を検討したい。受容とは、ジャネット・スタイガーの言葉を借りれば「解釈が生成される過程」を指すが⁶、それを理解するためには映画の宣伝、興行、批評、ファン文化、観客などをめぐる政治的、社会的、文化的、制度的なダイナミズムを把握する必要がある。そのプロセスは「記号と社会が対峙する」ものであり、決して平坦な磁場ではない⁷。受容には映画テキストも直接関わってくる。それは、映画の作り手が意味の生産者であるだけでなくその消費者でもあることを考えれば明らかだろう。

近年、映画・メディア研究者は受容にも焦点を当てるようになったが、日本におけるアメリカ映画の影響については体系的な考察がほとんど存在しない⁸。日本が現在、世界最大の映画市場の一つであり、ハリウッドにとっても二番目に大きな海外市場であるにも関わらず、である。だとしたら、アメリカ映画がいかにして日本の観客にここまで受け入れられるようになったのだろうか。誰がどこでそれを観たのか。批評家やファンはどう反応したのか。葛藤や抵抗があったのか、

1
“Frozen,” <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>

2
『映画ランキングドットコム』<http://www.eiga-ranking.com/boxoffice/japan/alltime/total/>

3
『アナと雪の女王』ヒットの裏に日本の独自戦略あり、*Oricon News*, 2014年4月27日、http://www.huffingtonpost.jp/2014/04/27/frozen_n_5223448.html

4
「カラオケ『アナ雪』関連曲が上位独占 松たか子版“劇中歌”17週間連続首位」、*Oricon News*, 2014年8月30日、<https://www.oricon.co.jp/news/2041503/full/>。『レコチョク年間ランキング2014』は『アナと雪の女王』関連楽曲が5冠」、*Barks*, 2014年12月10日、<https://www.barks.jp/news/?id=1000110566>など。

5
『アナと雪の女王』ヒットの裏に日本の独自戦略あり、*Oricon News*, 2014年4月27日。「歌う、私も主役になる——『アナと雪の女王』旋風日本でも」『朝日新聞』夕刊(大阪)、2014年5月14日、1頁。

6
Janet Staiger, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992), 9.

7
Robert C. Allen, “From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History,” in *Screen Histories: A Screen Reader*, eds. Annette Kuhn and Jackie Stacey (New York: Oxford University Press, 1998), 15.

8
日本における映画受容に関しては藤木秀朗編『観客へのアプローチ』森話社、2011年や北村匡平『スター女優の文化社会学——戦後日本が欲望した聖女と魔女』作品社、2017年を参照。なお、本研究における「日本」については、本州、北海道、四国、九州の4島を対象とする。

なかったのか。日本映画はどのような影響を受けたのか。受容形態は時代と共に変化したのか。

こうした疑問をつぶさに検討すべく、本研究はアメリカ映画の受容を、1) 草創期からユニヴァーサルの台頭まで、2) 戦間期から第二次世界大戦まで、3) 占領期、4) 高度経済成長期、5) 1970年代中盤から現在まで、という5つの時代に分けて考えてみたい。そうすることによって、歴史の流れのなかで日本人がどのようにアメリカ映画と相対したかが見えてくるだけでなく、アメリカ文化の影響も通時的に検証することができる。さらには感動、葛藤、対抗、抵抗などが交錯する日本人の複合的な反応を垣間見ることになるだろう。

草創期からユニヴァーサルの台頭まで

日本におけるアメリカ映画の受容は、厳密に言えば映画の上映が開始した日からではなく、新聞や雑誌がトーマス・エジソンらの新しい映像装置を紹介しはじめた1890年代初頭に既にはじまっていたと言えるかもしれない⁹。しかし、日本の見物人がアメリカ映画に初めて直面したのは、エジソンのキネトスコープが神戸に上陸した1896年であった¹⁰。

キネトスコープの受容に関しては、一次資料の不足からその全容を把握することは困難である。だが注目に値する発見が2つある。ひとつは、映画が主に裕福な顧客に向けて上映されていたと考えられる点である。これは入場料が比較的高額だったこと、そして映画装置が上流階級や小松宮殿下のような高貴な身分の者に対して披露目されていたことから推測できる¹¹。もうひとつは、動く映像の「リアリズム」である。大阪でキネトスコープを見物した9歳の少年は、覗き穴の向こうに「西洋人が立つて居て四方八方へ目茶苦茶に鉄砲を打」っていたと回想する。まだ子供だった彼は、「画面がチカチカする」のは回転するフィルム of のせいではなく、「弾丸が飛出すためだろう」と感心したという¹²。

アメリカ映画をスクリーンに映す興行形態はヴァイタスコープから始まる。トーマス・アーマトが開発しエジソンが販売したこの映写機は、ある日本の輸入貿易商の手によって1897年に大阪の新町演舞場で初公開された。上映会場にいた者の証言によれば、映画の終了後、観客はその技術のすばらしさに驚嘆するとともに、キスのような日本と異なる西洋の習慣を大きなスクリーンで見せられ驚いたという¹³。一方、東京では別の事業家がヴァイタスコープを輸入し、神田の貸しホール・錦輝館で初めて公開する。この興行に先立ち、(東京の)歌舞伎座では著名な歌舞伎俳優などの名士を集めて試写が行われた¹⁴。

草創期における映画の上映場所は至極流動的であった。映画常設館はまだなく、映画は歌舞伎や新派など演劇の劇場や寄席、娯楽場、巡業する一座が借りるような公共施設などで上映された。だが1903年に浅草電気館が映画専門劇場に転じて成功すると、その後10年もの間に映画館が全国に多数開場し始め、興行の場

9

Aaron Gerow, *Visions of Japanese Modernity: Articulations of Cinema, Nation, and Spectatorship, 1895–1925* (Berkeley: University of California Press, 2010), 40–41.

10

塚田嘉信『日本映画史の研究——活動写真渡来前後の事情』現代書館、1980年、13–48頁。

11

田中純一郎『日本映画発達史——活動写真時代』第1巻、中央公論社、1975年、28–38頁。笹川慶子『明治・大正 大阪映画文化の誕生——「ローカル」な映画史の地平にむけて』関西大学大阪都市遺産研究センター、2012年、31頁。

12

水野一二三『関西映画落穂集-2-』『映画史料 第九集』凡々社、1963年5月、2–3頁。

13

水野一二三『関西映画発達史談-4-』『映画史料 第十一集』凡々社、1964年1月、2–4頁。

14

塚田『日本映画史の研究』、168–224頁。

が次第に固定化されていく¹⁵。入場料金も映画の需要増加とともに安くなり、1916年の時点では大体10～30銭であった（これは入場料金が5円にまで跳ね上がる帝国劇場などの高級劇場と比べたら、格段に手ごろな価格である）¹⁶。こうして映画はインフラが整うのに並行して「大衆」の手が届く安価な娯楽となっていた。他方、「猥雑な雰囲気」の映画館も増え、警察は映画が女性や子供に悪影響を及ぼすのではないかと危惧しはじめる¹⁷。

映画ビジネスの急成長はアメリカの映画会社にとって渡りに船かと思われたが、アメリカ映画の受容は思いのほか広がらなかった。なぜなら、尾上松之助の時代劇作品に代表されるような人気映画が日本では早くから作られていたからである¹⁸。また、それ以上にフランスのパテ社を筆頭とするヨーロッパの映画会社に勢いがあった。日本で公開される外国映画は、連続活劇であれ長編映画であれ、映画を売るため日本を訪れた外国人の商人や、ロンドン、シンガポール、香港、上海などで映画を買い付けてきた日本の商人によって輸入されていたが、そうした業者ですら大方ヨーロッパ映画を優先して配給したようである¹⁹。当時、日本を含むアジアではアメリカ映画の供給が不安定であり、実際輸入された映画もほとんどが4年から5年以上前の廉価な旧作だった²⁰。こうした「古物」のアメリカ映画は、短編でプリントの状態の悪いものが多く、長編のイタリア史劇映画やフランスの文芸映画と比べていたく見劣りのするものだったようだ²¹。

しかし、アメリカ映画の立ち位置は1910年代中頃から大きく変容する。まず、第一次世界大戦が勃発したことにより、ヨーロッパ映画の製作・輸入が減退する。それに対し、アメリカが攻勢をかける。その先鋒とも言えるユニヴァーサル社の初代東洋総支配人トーマス・D・コクレンは、シンガポールで知遇を得た播磨勝太郎の協力で、1916年に東京に支店を開設する²²。これにより直接配給が可能となり、アメリカ公開から1年遅れ程度の、当時としては比較的新しく状態も鮮明なプリントが供給出来るようになる。同時に、著作権の保護や多角的な営業活動も試みられ²³、さらにコクレンは雑誌『活動之世界』に多額の資金を投じて政治など活動家のための雑誌を映画専門誌に転向させ、そこにスターや見せ場の写真を載せて新作を積極的に売り出した²⁴。『活動之世界』はその後も、人気連続活劇『名金』（1915年）を特集した1916年3月号のように主力作品の特集を組んだり、1916年4月号のように読者からの投稿を求めたりした²⁵。このような宣伝に重きを置くユニヴァーサル社の活動は、アメリカ映画の露出を増やし、観客をより広い映画流通網のなかに取り込む営為を助長した。

当時アメリカ映画はヨーロッパ映画も含めて「洋画」と見なされており、映画娯楽が「大衆的」と卑下されるなか、「洋画」ファンは教養や経済的な余裕のある人々だったとされる²⁶。例えば『活動之世界』1916年4月号を見ると、『名金』の観客は会社員、学生、山の手の「娘連中」などを含んでいたと報告されている²⁷。また、その5年後の1921年に日本の映画市場を分析した権田保之助は、洋画は特に「学生及び比較的知識ある階級」を魅了していると述べている。権田にとって日本で洋画を鑑賞する者は「高級のファン」だったのである²⁸。とはいえアメリカ映画は

15 浅草電気館に関しては上田学「映画館の〈誕生〉——電気館における興行と観客の変容」岩本憲児編『日本映画の誕生』森話社、2011年、179-208頁。ほかに柴田勝「東京の活動写真(映画)常設館の変遷(一)」『映画史料第八集』凡々社、1963年3月、6-8頁および吉田智恵男「活弁の歴史(2)」『映画史研究』第2号、1973年、1-14頁などを参照。

16 Gerow, *Visions of Japanese Modernity*, 128.

17 長谷正人「検閲の誕生——大正期の警察と活動写真」『映像学』第53号、1994年、132頁。

18 藤木秀朗「増殖するベルソナ——映画スターダムと日本近代」名古屋大学出版会、2007年、57-101頁。

19 日本では、アジアの他の市場の多くとは異なり、アメリカ映画を含む外国映画の配給はほぼ自国の企業が行っていた。笹川慶子「アメリカ映画のアジア市場展開と日本の地政学的位置——海外映画市場に関するアメリカ政府報告(1903-1919)の歴史的分析」『関西大学文学論集』第66巻第1号、2016年7月、63-91頁。

20 「大正活映株式会社発展史」『活動倶楽部』1920年10月号、77頁。

21 田中『日本映画発達史』第1巻、246-248頁。

22 笹川慶子「トム・D・コクレンとアジア——ユニバーサル映画のアジア展開」『関西大学文学論集』第65巻第1号、2015年7月、131-157頁。

23 松浦章、笹川慶子『東洋汽船と映画』関西大学出版部、2016年、242-243頁。

24 「読者へ一言」『活動之世界』1916年2月号、43頁。田中純一郎『日本映画史発掘』冬樹社、1980年、107-108頁。

25 『活動之世界』1916年3月号。「読者だより」『活動之世界』1916年4月号、152-154頁。

26 例えば「市内各館巡り」『活動之世界』1916年3月号、144-146頁などを参照。

27
うさぎ「市内各館廻り」『活動之世界』1916年4月号、128-129頁。

28
権田保之助『民衆娯楽問題』同人社、1921年、283頁、藤木『増殖するペルソナ』、71頁より引用。

29
淀川長治『淀川長治自伝』上巻、中央公論社、1988年、39-43頁。

30
「一等当選」『活動評論』1919年2月号、41頁

31
Joanne Bernardi, *Writing in Light: The Silent Scenario and the Japanese Pure Film Movement* (Detroit: Wayne State University Press, 2001), 44-66.

32
純映画劇運動については、例えば Bernardi, *Writing in Light*; Gerow, *Visions of Japanese Modernity* を参照。

33
Bernardi, *Writing in Light*, 187-188.

34
佐藤忠男『日本映画史』第1巻、岩波書店、1995年、170-180頁。

35
Bernardi, *Writing in Light*, 145.

36
Bernardi, *Writing in Light*, 208.

37
松浦、笹川『東洋汽船と映画』、220頁。

他の客層にも嗜好されたようである。例えば神戸の「下町」(西柳原町)で育った淀川長治は、「アメリカの連続活劇はどこ家庭でも話題の花形だった」と自伝に回想している²⁹。『活動評論』1919年2月号に掲載されたファン作画による風刺漫画には、ドロシー・フィリップ主演のアメリカ映画を見ている学帽姿の学生が中間字幕を読んで拍手するのに対し、着物姿の中年風の男は、「追っかけ」の場面であろうか、道を疾走する車が映しだされたところで手を叩いている。要するに、教養ある観客はプロットや会話を楽しみ、「下層」の観客はアクションを楽しむ姿が表現されているのである³⁰。この時期すでにアメリカ映画の観客層が決して一枚岩ではなかったことが想像される。

一方、アメリカ映画は映画批評家や日本映画の作り手も刺激した。それは、『活動写真界』(1909年創刊1912年廃刊)や『キネマ・レコード』(1913年創刊1917年廃刊)などの初期の映画雑誌に詰まっている洋画情報を一見すれば明らかだろう³¹。なかでも『キネマ・レコード』を創刊した帰山教正は諸手を挙げて輸入映画を受け入れてだけでなく、日本映画も欧米映画のようにスクリプト、クロースアップ、女優(女形ではなく)を用いるべきだと主張した。これがいわゆる純映画劇運動に繋がっていく³²。帰山は自身の目標を実践すべく、天然色活動写真会社(天活)で『生の輝き』(1919年)や『深山の乙女』(1919年)を製作し、批評家から高い評価を受けた。

しかし、こうした映画革新派の面々はアメリカ映画を無条件に賞賛していたわけではなく、例えば物語構築の技法に関してはヨーロッパ映画をより高く評価していた。だが、映画製作の技術、営業、制度の面ではアメリカに軍配が挙がったようである³³。そのため、1920年に設立された松竹キネマ合名会社(松竹)は社員をアメリカに派遣し、セシル・B・デミルのもとで働いていたヘンリー小谷をアメリカから迎え入れることとする。松竹はハリウッド流の映画製作に啓発され、担当部門制を採用し、俳優を組織的に養成し、女性の役を演じる女優スターの育成を始める³⁴。一方、松竹と同じ年に設立された大正活動写真株式会社(大活)にはチャールズ・チャップリンやマック・セネットを賞賛する小説家の谷崎潤一郎や、トーマス・インスから映画製作術を学んだトーマス栗原らが参加していた³⁵。彼らは互いに協力しながらアメリカのスラプスティック喜劇映画を真似た『アマチュア倶楽部』(1920年)を作りあげる³⁶。ちなみに大活の出資者である浅野総一郎は日米を結ぶ商業汽船のルートを確立した汽船会社・東洋汽船会社を創設した人物で、アメリカ文化の日本輸入を援助していた。大活は欧米市場に輸出できる日本映画をひねり出そうとする一方で、「欧米作品中最も新しく最も優秀なる映画のみ輸入提供」しようと努力していたのである³⁷。

戦間期から第二次世界大戦まで

1910年代に開花したアメリカ映画熱は、1920年代を経て1930年代の初頭ま

で続く。この時代は、アメリカの連続活劇や長編映画の夥しい流入でまず幕を開け³⁸、垂直統合されたメジャー各社が、ユニヴァーサル社に続けとばかりに次々と日本に支社を設け、アメリカ映画の普及促進を試みた³⁹。

アメリカ映画の流通と消費は「モダン」な大都市を中心に展開された。戦間期は都会でアメリカニズムがジャズやバスケットボール、ダンスホール、ファッション・デザインを通じて広がっており⁴⁰、「銀座に行くモダンボーイやモダンガールの服装」や「化粧法」、さらには「その一挙手一投足の動作にまで微苦笑を禁じ得ぬ程のアメリカナイズを見得る」とある政府役人をして言わしめた⁴¹。無論、アメリカ映画もアメリカリズムの文化装置として機能し、その最新作はまず、東京の日比谷邦楽座や大阪の道頓堀松竹座といった最先端の建物、サービス、設備を売り物とする洋画専門館で上映された⁴²。『散り行く花』（1919年）や『ダンテの地獄篇』（1924年）、『十戒』（1925年）といった大作映画はロードショー映画として特権的な扱いを受け、封切館で上映される前に、有楽座や帝国劇場のような高級劇場でプレミア上映された⁴³。

ロードショー興行や封切興行の終わった映画は、順次それ以下の劇場へと廻された。しかしそうした「格下」の劇場にも高級感が漂うことがあったようだ。例えば、東京の芝園館は封切後すぐのアメリカ映画を専門に再上映する二番館として開場したが、収容人数は2,300人収容で、鉄筋コンクリート5階建ての本建築に休憩室や喫煙室、食堂が備わっていた。椅子席の一階は客が靴を履いたまま自由に出入りでき、二階には着物を着用した女性のために畳敷も用意された⁴⁴。一方、下町、地方、田舎の一般的な映画館——すなわち邦画専門館や、洋画と邦画を混ぜて興行する混成館——は古い芝居小屋や娯楽場などから転じたものが多く、芝居の見台や花道、下足番が残っていることもあった。また客が入口で草履を脱ぎ、座布団と煙草盆を受け取って、スクリーンの前の好きな場所に座布団を敷いて座るところもあった⁴⁵。

1910年代同様、アメリカ映画ファンの素性についてはこの時期にも差異があったと想像されるが、当時の言説を追うと、その核をなしたのはやはり教養のある（学問のある）裕福な観客、とりわけ映画研究会を結成するような学生、若いサラリーマン、「高学歴者」に属する人々だったとされる⁴⁶。そのことは外国映画やハリウッド映画の入場料金が概して比較的高額だったことから推察できる⁴⁷。しかし嗜好の多様性は考慮されなければならない。石巻良夫は1925年に映画ファン一般を「時間潰しに見る人」「出演俳優にあこがれて見る人」「物語の節だけ見る人」「映画鑑賞家」という4タイプに分類できたという⁴⁸。アメリカ映画のファンも、上記の分類枠を横断していたはずだ。

戦間期には、そうした色々な関心を持った消費者を惹きつけるべく、映画をめぐる情報、ゴシップ、評論、紹介文などが新聞や一般雑誌を通して社会に拡散していった。『キネマ旬報』（1919年創刊）や『映画評論』（1925年創刊）などの映画業界誌には飯島正や飯田心美、今村太平、津村秀夫といった映画批評家が、映画鑑賞中に感じた印象を精力的に記事に書きおろした（アーロン・ジェローのいう

38

山本喜久男『日本映画における外国映画の影響——比較映画史研究』早稲田大学出版部、1983年、67-73頁。

39

日本市場におけるシェアの拡大を目指してパラマウント社が1922年に支社を設け、その後数年間でユナイテッド・アーチスト社（1923年）フォックス映画社（1923年）、ファースト・ナショナル社（1925年）、MGM社（1929年）、コロンビア社（1933年）、RKO社（1934年）が日本に支社を設立した。

40

吉見俊哉「アメリカナイゼーションと文化の政治学」井上俊ほか編『岩波講座現代社会学 現代社会の社会学』第1巻、岩波書店、1997年、170-176頁。

41

佐原憲次「映画使命の国際的一面」『国際映画新聞』1932年11月上旬号、2頁。

42

「常設館紹介 その一 邦楽座」『国際映画新聞』1927年7月20日号、15頁。「武蔵野館愈々新築」『国際映画新聞』1927年8月5日号、2頁。笹川「明治・大正 大阪映画文化の誕生」、118-121頁。

43

松浦、笹川「東洋汽船と映画」、236-238頁。石巻良夫「本邦映画興行概観」『日本映画事業総覧 大正拾五年版』国際映画通信社、1925年、36頁。

44

松浦、笹川「東洋汽船と映画」、255-256頁。

45

能間義弘『福岡博多映画百年』今村書店サンクリエイト、2003年、38-42頁、J. L. Anderson, “Spoken Silents in the Japanese Cinema; or, Talking to Pictures: Essaying the *Katsuben*, Contextualizing the Texts,” in *Reframing Japanese Cinema: Authorship, Genre, History*, eds. Arthur Nalletti Jr. and David Desser (Bloomington: Indiana University Press, 1992), 275-278などを参照。

46

Anderson, “Spoken Silents in the Japanese Cinema; or, Talking to Pictures,” 276。古川隆久『戦時下の日本映画——人々は国策映画を観たか』吉川弘文館、2003年、24頁。

47

『日本映画事業総覧 昭和三-四年版』によれば、「外国映画」の入場料は70-80銭から2.5-3円であったのに対し、日本映画(邦画専門館)は40銭から2円であった。田中純一郎「昭和二年の日本映画界主潮」『日本映画事業総覧 昭和三-四年版』国際映画通信社、1928年、15頁。

48

石巻「本邦映画興行概観」、53-55頁。

49

Aaron Gerow, "Critical Reception: Historical Conceptions of Japanese Film Criticism," in *The Oxford Handbook of Japanese Cinema*, ed. Daisuke Miyao (New York: Oxford University Press, 2014), 64.

50

アーロン・ジェロー「戦ふ観客——大東亜共栄圏の日本映画と受容の問題」『現代思想』2002年7月号、141-142頁。

51

Donald Kiriara, *Patterns of Time: Mizoguchi and the 1930s* (Madison: University of Wisconsin Press, 1992), 55-56.

52

Yuko Itatsu, "Japan's Hollywood Boycott Movement of 1924," *Historical Journal of Film, Radio and Television* 28.3 (August 2008): 353-369.

53

田中「昭和二年の日本映画界主潮」、14-16頁。石巻良夫「日本映画商事要綱」『日本映画事業総覧 昭和三-四年版』国際映画通信社、1928年、316頁。

54

宮尾大輔「日本映画とハリウッド」黒沢清ほか編『日本映画は生きている』第1巻、岩波書店、2010年、201-226頁。同論文の議論をさらに洗練させた、Daisuke Miyao, *The Aesthetics of Shadow: Lighting and Japanese Cinema* (Durham, NC: Duke University Press, 2013), 15-66も参照。

55

例えば Donald Richie, *Japanese Cinema: Film Style and National Character* (New York: Anchor Books, 1971); and Noel Burch, *To the Distant Observer: Form and Meaning in the Japanese Cinema* (Berkeley: University of California Press, 1979)を参照。

56

Kiriara, *Patterns of Time*, 52; and David Bordwell, *Ozu and the Poetics of Cinema* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1988), 152.

「印象批評」⁴⁹)。こうした批評家たちは欧米の映画や映画理論に心酔する一方、日本映画を「低レベル」と見下す傾向が強かった。アメリカ映画は大抵、その技法と物語の巧みな点を評価された⁵⁰。

とはいえ、日本の映画産業は批評家の評価に反して著しく成長し、アメリカ映画を脅かす存在にまでなった。松竹や日活をはじめとする映画会社は、特に1923年の関東大震災以降の数年のうちに長編映画を年間数百本生産するまでに、自社の映画上映時間を確保すべく映画事業の系列化を進めていく。ハリウッド各社は、国産映画産業によって巧みに興行を制限され⁵¹、1924年に起きた米画排斥運動では目の敵にされた⁵²。1927年、1,100館以上あった映画常設館のうち洋画館は全体のわずか3パーセント(39館)、混合館は48パーセント(556館)であり、残るすべての映画館が日本映画専門館であった。とりわけ労働者階級の多い地域、地方都市、田舎では日本映画が外国映画を圧倒していたのである⁵³。

こうした邦画優勢の状況は、国産の産業がハリウッドないし洋画一般に真っ向から対抗した一つの結果と考えられるかもしれない。確かに、照明や演出などの映画要素を具体的に見ていくと、日本の作り手が外国映画の技術や形式の標準化に抗いつつ、独自の手法を編み出していった過程を指摘しうる⁵⁴。しかし、かつて欧米の映画研究者がしたごとく小津安二郎や溝口健二の映画を「西洋」との二項対立でのみ論じるのは短絡的であろう⁵⁵。実際、この時期の作り手の多くは、帰山教正ら同様、ハリウッド映画の物語やスタイルから得たインスピレーションを糧に映画作りを行なっている。例えば小津や溝口はチャーリー・チャップリンやエルンスト・ルビッチ、ジョン・フォードといった監督たちから刺激を受けていたし⁵⁶、人気喜劇役者の榎本健一や古川緑波はエディ・カンターやハロルド・ロイドの芸風を演技に応用していた⁵⁷。夏川静江が主演したスポーツ映画や「洗練映画」^{ソフィスティケートッド}はアメリカのジャンル映画を適用したものだった⁵⁸。井上金太郎や二川文太郎、内田吐夢などは『雄呂血』(1925年)といった剣劇映画を作る際に、大活の栗原トーマスから学んだアメリカ式技法を活用している。ほかにも野村芳亭監督の『3善人』(1929年)や山中貞雄監督の『河内山宗俊』(1936年)はジョン・フォード監督の『三悪人』(1926年)から着想を得たといわれる⁵⁹。つまり国産映画の隆盛は、ハリウッド映画の受容や消費と表裏一体だったのである。

トーキーというアメリカで発達した新技術も日本市場を大いに刺激した。だが、その定着には時間がかかった。アメリカでは『ジャズ・シンガー』(1927年)が成功すると、各社が新しいサウンド形式にすばやく適合し、一躍「発声映画の時代」が訪れる。しかし、日本では興行者がトーキー上映に要する高額な映写機などへの設備投資をためらい、失職を恐れた弁士もその導入に対して猛烈に反発した⁶⁰。発声映画のフォーマットは1931年にパラマウントが『モロッコ』(1930年)を日本語字幕付きで公開してから安定したとされるが、実際その前後には複数の上映形態が存在し、少なからずの混乱を招いた⁶¹。当時の雑誌を追うと、その評判はすこぶる悪い。例えば1929年9月の『キネマ旬報』には、トーキー映画を観ても「何が何だか一つも判りやしネエ!」という読者の憤りが掲載されている⁶²。

フォックス社の支配人C.V.ヘイクによれば、「難解」とされたトーキーは「少数の学生諸君や高級ファン諸氏には喜ばれたけれど、大衆からは敬遠され」たという⁶³。

日本の映画会社も初めはトーキーに対して慎重な姿勢を見せたが、その導入を開始するとこの新技術を用いてハリウッド映画に対抗した。その傾向は、日本初の長編トーキー映画の一つである松竹の『マダムと女房』（1931年）が公開されてから顕著になっていった。特にトーキー映画専門の小さな映画製作所である写真化学研究所（P.C.L.）はミュージカルや時代劇、喜劇などのトーキー映画を何本か製作した後、1937年に他の2つの会社と合併されて東宝映画株式会社（東宝）となる⁶⁴。東宝はハリウッドを手本にプロデューサー・システムを採用し、映画を「合理的」に製作管理しはじめ、大量の時代劇映画と「モダンな」劇映画を世に送り出す。東宝の作品は洋画のファン層に受けたようだと言われている⁶⁵。

日本とアメリカ映画の交渉は、戦前を通して上述のごとく繰り返されていくが、最終的には国家がそれを阻害する。日本の役人や警察は、「風紀」や「公衆衛生」を守るという名目で、1910年代から市や県のレベルで（他の映画と同じく）アメリカ映画を監視していたが、1925年以降は国がその役割を中心的に担うこととなる。帝国主義的侵略が加速した1930年代には外国映画の輸入が制限される。1939年に制定された映画法は輸入映画本数の上限を設定し、ハリウッド映画の公開本数は1937年の237本から1941年は40本に激減する⁶⁶。こうした規制は日本国民を外国の「好ましくない」影響から守るためとされたが、同時に日本映画の「質的向上」を図る意図もあった⁶⁷。興味深いことに、政府は日本がアジア侵略にますます邁進する1930年代末においても、欧米の映画や文化に劣等感を抱き続けた⁶⁸。社会を見ても、村山知義のように、人々の容姿から日常生活の隅々にまで外国の「進んだ文化程度」を見出す者は少なくなかった⁶⁹。『大地』（1937年）や『オーケストラの少女』（1937年）、『スミス都へ行く』（1939年）が劇場を賑わし、ハリウッドの派手なゴシップや情報が相も変わらず雑誌誌面を埋めていたのも、そうした認識があったからであろう⁷⁰。

だが、そうしたアメリカ映画との対面も、1941年12月のパール・ハーバー奇襲攻撃をもって停止する。その後終戦に至る3年半の間、日本政府は映画をプロパガンダとして厳しく管理し、作り手に国策映画の生産を強いていく。黒澤明も、自伝『蝦蟇の油』の中で検閲官に「なにかというと、英米的である」と詰られた苦い体験を語っている⁷¹。しかし作り手は決してアメリカ映画と決別したわけではない。例えば戦争中、活動を許可された3つの映画会社のひとつである東宝（残りの2つは松竹と大日本映画製作株式会社、すなわち「大映」）では、黒澤が仲間たちと「よるとさわるとアメリカ映画の話をし」⁷²、今井正は日本に植民地化された朝鮮半島を舞台にした『望楼の決死隊』（1943年）にハリウッド西部劇を想起させるチェイスシーンを盛り込んだ⁷³。東宝はまた、銃後軍人たちの士気を高めるためコンサートを開こうとする楽団を描いた『音楽大進軍』（1943年）を公開するが、その語り口はユニヴァーサル社の『オーケストラの少女』（1937年）などハリウッドの音楽映画をほのめかすものであった⁷⁴。

57

中野正昭「アメリカを夢見たコメディアン——古川緑波のアメリカニズム」遠藤不比人編著『日本表象の地政学——海洋・原爆・冷戦・ポップカルチャー』彩流社、2014年、190-214頁。

58

藤木『増殖するベルソナ』、333-339頁。

59

山本喜久男『日本映画における外国映画の影響』、439-452頁。

60

北田理恵「トーキー時代の弁士——外国映画の日本語字幕あるいは『日本版』生成をめぐる考察」『日本映画』第4号、2009年、4-21頁。

61

北田「トーキー時代の弁士」、4-21頁。

62

石川俊彦「トーキー御難」『キネマ旬報』1929年9月1日号、94頁。

63

シー・ヴィ・ヘイク「一九三二年の春を迎えて」『キネマ旬報』1932年1月1日号、69頁。

64

岩本憲児「和製ミュージカル映画の誕生」岩本憲児編著『日本映画とモダニズム1920-1930』リポート、1991年、234-247頁。

65

古川『戦時下の日本映画』、36-38頁。
Furukawa, *Senjika no Nihon eiga*, 36.

66

American Council General, "New Regulations for Motion Pictures in Japan," December 5, 1939, 894.4061 Motion Pictures/37, Records of the U.S. Department of State, Record Group 59, National Archives and Records Administration II, College Park, MD. 加藤厚子『総動員体制と映画』新曜社、2003年、51-82頁。

67

ピーター・B・ハーイ『帝国の銀幕——十五年戦争と日本映画』名古屋大学出版会、1995年、53-63頁。

68

ハーイ『帝国の銀幕』、59-63頁。

69

村山知義「外国対日本映画」『日本映画』1936年11月号、28-29頁。

占領期

70

ハーイ『帝国の銀幕』、60–63頁。Miriam Silverberg, *Erotic Grotesque Nonsense: The Mass Culture of Japanese Modern Times* (Berkeley: University of California Press, 2006), 141.

71

黒澤明『蝦蟇の油——自伝のようなもの』岩波書店、2001年、227–228頁。

72

淀川『淀川長治自伝』上巻、368頁。

73

タカシ・フジタニは、『望楼の決死隊』をフランスの植民地政策を描いたパラマウント社の『ボー・ジェスト』(1939年)と関連づけている。T. Fujitani, *Race for Empire: Koreans as Japanese and Japanese as Americans During World War II* (Berkeley: University of California Press, 2011), 306–318.

74

笹川慶子「音楽映画の行方——日中戦争から大東亜戦争へ」『日本映画とナショナリズム 1931-1945』森話社、2004年、319–354頁。

75

例えばジョン・W・ダワー『敗北を抱きしめて——第二次世界大戦後の日本人』岩波書店、2001年を参照。

76

北村洋『敗戦とハリウッド——占領下日本国の文化再建』名古屋大学出版会、2014年。

77

チャールズ・メイヤー「全国の興行者各位へ」『セントラル・ニュース』第1号、1頁(日付不記載)。

78

チャールズ・メイヤー「劇場支配人に対する要望」『セントラル・ニュース』第2号、1頁(日付不記載)。

79

Hiroshi Kitamura, “‘Home of American Movies’: The Marunouchi Subaruz and the Making of Hollywood’s Audiences in Occupied Tokyo, 1946–9,” in *Hollywood Abroad: Audiences and Cultural Exchange*, eds. Richard Maltby and Melvyn Stokes (London: British Film Institute, 2004), 111.

第二次世界大戦後、アメリカ映画の受容は復活する。敗戦から6年半のあいだ、連合国軍最高司令官ダグラス・マッカーサーはアメリカ主導の占領プログラムを指揮し、かつての枢軸国の敵を非武装化し民主化する。だが、「逆コース」の下で経済・産業の立て直しが優先され、日本は迫りくる共産主義に対する「防波堤」として再構築されてゆく⁷⁵。そんな環境の中、ハリウッド映画はセントラル・モーション・ピクチャー・エクスチェンジ(セントラル社)の手で配給されるようになる。

セントラル社はアメリカ映画輸出協会(MPEA)——第二次世界大戦末期にアメリカの映画会社が組織した「共同戦線」——の供給する映画を一元管理していた組織である⁷⁶。それはまず占領政府の一部として活動を開始し、1947年に営利企業として認知された。事務所は東京(本社)、名古屋、大阪、福岡、札幌に配置され、占領政策を支援するとともに、アメリカ映画産業の利益を拡大するという2つの目標を同時に追求した。『セントラル・ニュース』(のちに『MPEAニュース』と改名)という興行者向けの機関紙のなかで、(2代目)代表のチャールズ・メイヤーは、アメリカ映画を「娯乐的」で且つ「啓蒙的」とみなし、全国配給に対する自信と決意を表明した⁷⁷。そのための戦略として、メイヤーはハリウッド映画を「文化の泉」と謳い、アメリカ文化を他国(無論日本を含む)のそれに勝るものとして宣伝したのである。

受容を促すに際し、メイヤーは日本に不足していると見られる「上流階級」のファン文化を形成しようと目論だ⁷⁸。したがって、『アメリカ交響楽』(1945年)や『失われた週末』(1945年)、『我等の生涯の最良の年』(1946年)などといった優良なアメリカ映画が「文化の泉」キャンペーンを先導していく。概して言えば、アメリカ映画はまず東京や大阪といった大都会から札幌や松本といった地方都市まで、全国各地に点在する封切館で公開され、最高の設備とサービスが備わった施設はロードショー劇場として特別な待遇を受けた。東京丸の内に新開場したスバル座は、後者でもっとも名高い劇場の一つであろう。モルタル塗りのこの2階建て新築劇場は、慣例に抗って指定席制度を採用し、場内では「紳士淑女」の作法を客に求めることで品位ある上映環境を生み出そうとした。スバル座はまた、当時としては豪華な縦長のプログラムを作成販売し、上映する長編映画を「高級文化」の象徴として格付けした。入場料金が高く設定されたため、主に東京とその周辺の裕福な映画ファンが群がったとされる。当時の新聞や雑誌はスバル座の映画ファンを「知識層」と見なししていた⁷⁹。

このようにスバル座などに群がった「知識層」のファンたちは、ただ個々人として映画鑑賞に勤しんでいたわけではない。多くの者は幅広いファン・コミュニティの形成にも貢献していた。セントラル社はファン活動を促すためにジャーナリスト、文筆家、芸術家、政治家、大学教員、企業家、そのほか地位の高い人々に向けて特別上映会を主催するだけでなく、アメリカ映画文化協会(AMCA、1948年設立)という10,000人余のメンバーが参加する全国的な組織の育成にも

尽力した。詩人の春山行夫、文学者の本多顕彰、ジャーナリストの中野五郎、文筆家の林芙美子、政治学者の堀真琴などといった同協会のメンバーは、メイヤーの意を汲んで講演を行ったり、新聞を発行したり、ラジオ番組に出演したり、特別上映会に参加したりした⁸⁰。こうした文化人たちは、自身の映画論を「局外批評」として誹謗するきらいのあるプロの映画批評家に挑み、ハリウッドの政治的、社会的、文化的な重要性を強調しつつ、セントラル社の作品を「民主主義」や「人道主義^{ヒューマニズム}」といったアメリカ的と見なされた価値観をよりよく理解するための啓蒙の道具として扱った⁸¹。

無論、アメリカ映画の客は文化人だけに留らず、6・3・3・4制の新しい教育制度の恩恵を受けた学生や若い会社員も熱烈なファンになってゆく。こうした若者たちの多くは学校、会社、地元の映画館などで「映画研究会」やファンクラブを結成し、当時流通した映画雑誌をむさぼるように読んだ。その一端が『映画之友』に見られる。この一斉を風靡した月刊誌は1931年に創刊された当初は日本映画と外国映画の両方を扱っていたが、占領期間中にハリウッド映画専門誌となる。とりわけセントラル社の元社員でもあった淀川長治が編集長に抜擢されると、『映画之友』は読者欄を増やし、一時は全国80もの市や町に支部を持つに至った「友の会」を通してファンとのふれあいを試みた。淀川は、壇上から聴衆を見下ろすAMCAの文化人たちとは異なり、あくまで「ミイチャン、ハアチャン」と蔑視されがちな一般観客(淀川の言葉を借りれば「アンドレ・ジイド組」に対する「右門組」)の立場から一緒に「教養」を獲得することを信条としていた⁸²。それに共感した多くの読者は、各地の集会に足繁く通い、そこで映画批評、スターのゴシップ、ゲームやクイズを愉しみ、さらにはアメリカの伝統に習ってクリスマス会を開くことさえあった。こうして淀川の指導のもと『映画之友』は若手映画ファンたちによる共同体づくりの貴重な場となっていった⁸³。

さらに、アメリカ映画のファンには裕福で教養のある消費者だけでなく、セントラル社が「大衆」と呼んでいた人々も少なからず含まれていた⁸⁴。「大衆」的なファンは、主として地方・田舎の館や二番館以下の劇場でハリウッド映画に出会ったようである。そうした小屋には、西部劇やアボット・コステロの喜劇映画、B級犯罪映画、ターザンものなどが盛んに流通した。地方館の一例として長崎第一国際劇場が挙げられる。席数がわずか282席というこの小さな映画館は、1950年2月から一時的にアメリカ映画の興行を請け負い、『怒濤の果て』(1948年)、『美しき被告』(1949年)、『ハックルベリー・フィンの冒険』(1939年)などを上映した。急増した観客のニーズに応えるべく、館主は折衷的な上映プログラムをうまく使う一方、劇場の後ろの席を取り払って、そこに立見客を詰め込んだ。観客のなかには学校や映画サークルの若者だけでなく、地元商店街の住人や三菱造船所の肉体労働者なども多数いたようである。ビジネスは活況を呈し、当時の興行者は、上映の最中満員の劇場から抜け出せず、小便を漏らす子供もいたと回想している⁸⁵。

占領下の日本では、アメリカ映画の受容が著しく増幅した。『映画芸能年鑑』の1947年度版によると、ハリウッド映画はセントラル社の業務開始早々から「圧倒

80

例えばアメリカ映画文化協会編『映画の季節』アメリカ映画文化協会出版部、1949年を参照。

81

「局外批評」に関しては Gerow, “Critical Reception,” 64、「民主主義」や「人道主義^{ヒューマニズム}」については北村『敗戦とハリウッド』、161–183頁を参照。

82

淀川長治『映画散策』、冬書房、1950年、235–244頁。

83

北村『敗戦とハリウッド』、184–207頁。

84

北村『敗戦とハリウッド』、125頁。

85

北村『敗戦とハリウッド』、155–159頁。

86

時事通信社編『映画芸能年鑑 1947年度版』時事通信社、1947年、59頁。

87

大内秀邦「映画はどれだけ普及しているか」『人間形成』1948年10月号、44頁。

88

キネマ旬報映画総合研究所編『映画ビジネスデータブック2008』キネマ旬報社、2008年、176頁。時事通信社『映画年鑑 1952年版』時事通信社、1952年、96頁。

89

北村『敗戦とハリウッド』、210頁。

的な盛況」をもたらし、「戦前にも例を見ない」勢いで「地方で漸増の現象を顕著に示した」という⁸⁶。その翌年、大内秀邦は洋画が「大都市はいうまでもなく、山間の小都市でも…増加の一途を辿りつつある」とし、「アメリカ映画だけでいえば、戦前の十倍の観客を吸収している」と指摘している⁸⁷。上映館の内訳を見ると、1950年に営業していた2,641館のうちの300余がアメリカ映画を専門とし、800館がセントラル映画社と短期契約を結んでいた⁸⁸。こうして短期間の間にハリウッド映画のシェアは約4割に膨らみ、人によっては「観客動員が洋画六、邦画四、という逆比例になった」と考える者さえいた⁸⁹。

ハリウッドと高度経済成長

占領後、アメリカ映画の受容は変わりゆく配給形態と連動しながら展開した。日本が正式に主権を回復する4か月前にあたる1952年1月1日、セントラル社は活動を停止し、以後アメリカの映画会社各社は互いに競合しながら独自のビジネスを追求してゆく。この時期のハリウッドは絢爛豪華なスター、斬新な物語展開、画期的な特撮・ワイドスクリーン技術、きらびやかな色彩映像などを売り物にした作品を果敢に配給した。なかでもとりわけ目立ったのは『シェーン』（1953年）や『ベン・ハー』（1955年）、『北北西に進路をとれ』（1959年）といった大作である。こうした売り物映画はまずは都会の名のある劇場で上映され、占領期に続き、いわゆる「知識層」を中心にアピールした。

この「知識層」のなかでも最も熱心な観客は、『映画芸術』（1940年創刊）や『映画評論』（1925年創刊1975年廃刊）などの「高級」映画雑誌を手に取り、映画批評家による印象批評を読みあさった⁹⁰。だが、その一方でエリート文化人——初めて映画批評に挑む人が多かった——はアメリカ映画を社会的、文化的に論じていった。1954年、AMCAは優秀映画鑑賞会と改称される。文化人を中心とするこの組織は、国籍と関係なくあらゆる映画と接しつつ、『理由なき反抗』（1955年）や『アラバマ物語』（1963年）のような高級とされるアメリカ映画を絶賛した⁹¹。

若者を母体とするアメリカ映画ファンは学校や職場、劇場、公共施設でアメリカ映画を友達や同僚と一緒に楽しんでいた。その多くは「パラマウント友の会」や「メトロ・クラブ」といった映画会社が後援するクラブに加入したり、「西部劇ファン・クラブ」や「ジェーン・ワイマン・クラブ」、「ウィリアム・ホールデン・クラブ」、「ジャガー・クラブ」（1954年にアラン・ラッドが設立したジャガー・プロダクションに因んだ名前）などという有志の集まりに参加したりする⁹²。ハリウッド側は、こうしたファンの情熱に一目を置いていたようだ。1957年に『キネマ旬報』が主催した外国映画会社支社長たちの座談会で、MGM社のジョセフ・ヴィシーは「洋画の観客はハイ・レベル」と見なし、特にその「すぐれた鑑賞眼」を絶賛した。コロンビア社のフェルナンド・ロドリゲスは、「外国では、スター・ヴァリュウが第一条件」であるが「日本ではストーリーとか配役の面ばかりではなく、監督やプロ

90

Gerow, “Critical Reception,” 69–72.

91

優秀映画鑑賞会の「推薦映画」については、優秀映画鑑賞会編『推薦映画総目録——1954年5月～1980年4月』優秀映画鑑賞会、1980年を参照。

92

「EDITOR’S CORNER」『映画の友』1954年12月号、168頁。

デューサーの名前に、実際よく通じて」いると主張した。「この点は、実に驚くべきことだ」とユニヴァーサル社のジョセフ・ブルーンも同意している⁹³。

街を歩いていても、ハリウッドの影響が見受けられたようだ。例えば多くの若い男性がジェイムズ・ディーンの「セーターを無造作にジーンズの腰に巻きつける」スタイルや「うわ目づかいでまえかがみで歩くポーズ」を模倣したとされるし(ちなみにカリフォルニアのコレームに立つディーンの慰霊碑はある熱烈な日本人ファンによって建立された)⁹⁴、『ローマの休日』(1954年)を見た女学生や女性の会社員は、可憐に振る舞うオードリー・ヘップバーンの髪型を真似た。それは「ヘップバーン刈り」と呼ばれた。ある銀行員は、自分だけだと「会社で叱られる」だろうと恐れ、同僚の女性を誘って「日曜日に美容院へ行って」同じ髪型にした。「月曜の朝そろって出勤」したら、会社の「専務さん」が「驚いて目を丸くし」たという⁹⁵。

アメリカ映画はこうして日常生活のなかでも大いに目立つ存在となったが、それでも決して万人受けしたわけではない。そのため、『野いちご』(1957年)、『去年マリエンバートで』(1961年)、『8 1/2』(1963年)などといったヨーロッパの芸術映画が配給されると、それはたちまち紋切り型の「ハリウッド大作」に食傷気味のシネフィルたちの心を捕らえた⁹⁶。しかしそれ以上に、観客は国産映画に群がった。戦争による破壊や占領期における文化統制によって復興の遅れた日本映画だったが、その公開本数は1950年の215本から1960年までには547本に増加する⁹⁷。戦前同様、ファンは労働者階級の住む地域や地方都市・田舎に多く、特に若者の観客が増加していた。例えば、日活は『太陽の季節』(1956年)の成功を皮切りに、いわゆる「太陽族映画」を矢継ぎ早に公開し、10代から20代の映画ファン(主に男性)の心を掴んだと言われる。フランスのヌーヴェルバーグに触発された大島渚、篠田正博、勅使河原弘、吉田喜重などの若い監督は、国内外の慣例に反旗を翻し、性的、暴力的、反体制的な表象を盛り込んだ挑発的な作品を輩出した。こうした監督たちの鋭い語りは革命や学生運動に憧れる学生や批評家を魅了したようである。

加えて、日本の作り手は、アメリカ映画の規範や慣例を取り入れることによって邦画人気を強固なものにした。例えば日活は都会を舞台にした犯罪映画や「和製ウェスタン」と呼ばれた西部劇調の映画をいくつも編み出し、穴戸錠や小林旭を一躍スターダムにのしあげた⁹⁸。一方、東宝ではジョン・フォードを敬愛する岡本喜八が、第二次世界大戦末期の中国北部戦線を駆け巡るやさぐれ兵士たちの活躍を描いた『独立愚連隊』(1959年)や『独立愚連隊西へ』(1960年)といった「戦争西部劇」を世に送り出す⁹⁹。ほかにも、『君も出世ができる』(1964年)や『アスファルト・ガール』(1964年)など、日本の会社を舞台に、ハリウッドのミュージカル映画を作り直したような作品もあった。

数字だけを見ると、日本映画が「第二次黄金時代」を謳歌した1950年代、アメリカ映画のシェアは40パーセントから21パーセントに下降しており¹⁰⁰、占領期と比べてもハリウッドの分は悪い。しかし、それでもアメリカ映画は着実に社会に浸透していた。というのも、この時代は中産階級層が急速に拡大し、1960年

93

南博ほか「わたしの見た日本映画界 外国映画支社長は語る」『キネマ旬報』1957年5月上旬号、68-69頁。

94

石川弘義、藤竹咲、小野耕世監修「アメリカンカルチャー——日本の戦後にとってアメリカとは」第1巻(‘45-50年代)、三省堂、1981年、161-162頁

95

広沢栄「黒髪と化粧の昭和史」岩波書店、1993年、256頁。

96

川本三郎、菅見有弘「無国籍化したアメリカ映画」菅見有弘編『戦後公開アメリカ映画大百科 資料篇Part3』第12巻、日本ブックライブラリー、1979年、80頁。

97

キネマ旬報社『映画ビジネスデータブック2008』、176頁。

98

Hiroshi Kitamura, “Shoot-Out in Hokkaido: The ‘Wanderer’ (Wataridori) Series and the Politics of Transnationality,” in *Transpacific Asian Identities in Pan-Pacific Cinemas: The Reel Asian Exchange*, eds. Philippa Gates and Lisa Funnell (New York: Routledge, 2012), 31-45.

99

Hiroshi Kitamura, “Wild Wild War: Okamoto Kihachi and the Politics of Desperado Films,” in *Chinese and Japanese Films on the Second World War*, eds. Sandra Wilson, Timothy Tsu, and King-fai Tam (New York: Routledge, 2015), 107-120.

100

Kerry Segrave, *American Films Abroad: Hollywood's Domination of the World's Movie Markets* (Jefferson, NC: McFarland, 1997), 215.

101

キネマ旬報映画総合研究所編『映画ビジネスデータブック2008』キネマ旬報社、2009年、176頁。

102

吉見俊哉『視覚都市の地政学——まなざしとしての近代』岩波書店、2016年、199–234頁。

103

乾直明『外国テレビフィルム盛衰史』晶文社、1990年、74–75、86–89、140–141頁。

104

テレビ朝日編『映画はブラウン館の指定席で——淀川長治と『日曜洋画』の20年』全国朝日放送、1986年。

105

「合併そして『全員解雇。』『朝日新聞』夕刊、1970年6月30日、6頁。「洋画系日本支社の縮小」『読売新聞』夕刊、1972年1月29日、9頁。「映画その再編成に見る 下」『読売新聞』夕刊、1972年9月4日、9頁。

106

今野雄二、菅見有弘「ニュー・シネマがやってきた!」菅見編『戦後公開アメリカ映画大百科 資料篇Part3』、96–97頁。

107

小熊英二『1968年』上巻、新曜社、2009年、601頁。

108

Thomas Schatz, “The New Hollywood,” in *Movie Blockbusters*, ed. Julian Stringer (New York: Routledge, 2003), 15–44.

109

キネマ旬報映画総合研究所編『映画ビジネスデータブック2008』、183頁。

110

Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006).

までに映画館の数は7,457館にまで膨れ上がっていたからである¹⁰¹。また「三種の神器」の一つでもあるテレビの登場もアメリカ映画ファンの増大に寄与した¹⁰²。ブラウン管上では、大抵買い付け値の安いアメリカの長編映画が放映され、それが茶の間の家族らに届けられた。時折オーソン・ウェルズ監督の『市民ケーン』(1941年)やアルフレッド・ヒッチコック監督の『救命艇』(1944年)といった日本未公開作品も登場し、ファンを喜ばせた¹⁰³。レギュラー番組となった「洋画劇場」では淀川長治や荻昌弘、水野晴夫といった解説者が、視聴者にアメリカ映画を、作品の質に関係なく、直接売り込む手助けをしていたのである¹⁰⁴。

しかし、映画のテレビ放送が増加するのに反比例するかのようになり、劇場での消費は減退していった。1960年代、映画館数および映画動員数は下降し続け、映画館は1970年に3,246館と、かつての半分にまで減少する。その窮状に喘ぐアメリカの映画会社は『アラビアのロレンス』(1962年)や『サウンド・オブ・ミュージック』(1965年)といったスペクタクルを売り物にした作品で市場に挑むが、成果は思うように上ならず、各社の日本支社は人員整理や競合会社との合併、日本の配給業者への依存を余儀なくされる¹⁰⁵。『俺たちに明日はない』(1967年)や『卒業』(1967年)、『イージー・ライダー』(1969年)、『ファイブ・イージー・ピーセス』(1970年)に代表されるニュー・アメリカン・シネマも主に若い男性層の映画ファンを獲得したが、日本の映画会社も同種の客層を狙って任侠ものやピンク映画を量産する¹⁰⁶。小熊英二によれば、1960年代末の学生運動家の多くが、パレードで抗議運動をしていないときは白土三平の漫画と共に東映のやくざ映画を楽しんでいたという¹⁰⁷。アメリカ映画にとり、状況は芳しくなかったはずである。

ブロックバスター映画から現在まで

1970年代中頃、ハリウッドのブロックバスター映画が台頭し、一躍アメリカ映画産業の主力商品となった。それにより、低迷していた大画面での映画鑑賞が再び勢いを取り戻す¹⁰⁸。日本の観客は、『ジョーズ』(1975年)や『スター・ウォーズ』(1977年)、『レイダース/失われたアーク《聖櫃》』(1981年)、『ダイ・ハード』(1988年)、『ジュラシック・パーク』(1993年)、『タイタニック』(1997年)、『アルマゲドン』(1998年)など目を見張るような特殊効果に彩られた大作群を熱烈に迎え入れた¹⁰⁹。ヘンリー・ジェンキンスが述べたように、ブロックバスター映画の成功は映画テキストのみでなく、ファンやメディアミックスによって形成される「収斂文化」^{コンヴァージェンス・カルチャー}に負うところが大きい¹¹⁰。この時期、アメリカ映画の消費者は『ロードショー』(1972年創刊1998年廃刊)や『スクリーン』(1946年創刊)などのファン雑誌や『ぴあ』(1972年創刊2011年廃刊)に代表される情報誌を読んだり、新作について投稿したりと、アメリカ映画の娯楽文化を積極的に形成してゆく。また、テレビの映画予告編やスポット広告を見て楽しみにふけたり、監督やスターの来日イベントに参加したり、ファンクラブに赴いたりした。1990年代中頃

以降は、全国各地に出来たシネマコンプレックス(シネコン)が、日本の観客とハリウッドをつなぐ大きな接点となってゆく。

また、ファンはテレビの画面上でも相変わらずアメリカ映画と対峙した。大手テレビ局は、洋画の放映番組を昼下がり、ゴールデンタイム、深夜など¹¹¹異なる時間帯に配置することで多様な層の視聴者を確保しようとした¹¹²。βマックスやVHS、DVDといった録画装置の登場により、放映時間外での視聴が容易に可能となっただけでなく、映画ソフトの販売・レンタル市場が誕生し、アメリカ映画鑑賞がさらに増してゆく¹¹³。ハリウッドは、ソフトの価格を下げたり特典映像(アウトテイク、ディレクターズカット、製作ドキュメンタリー映像など)を加えるなどして消費者を誘惑した¹¹⁴。ソフト市場、特にDVD市場は、ブロックバスター映画だけでなく、B級作品や未公開映画を売り込むためのルートとなった。そんな知名度の低い映画を販売するにあたり、映画会社は様々な工夫を盛り込んだ。例えば『ジャッカス・ザ・ムービー』(2002年)のDVD版には吉本興業の若手芸人の音声コメントが吹き込まれ、『ドッジボール』(2004年)のソフトには字幕の「ノーマル版」と「アブノーマル版」が用意された。「アブノーマル版」の字幕は、誇張・飛躍した翻訳を通して、時として伝わりにくいアメリカのユーモアを日本人向けの笑いに変形させている。

さらに、アミューズメント・パークもファン活動の中心地となった。そのきっかけとなったのは東京ディズニーランドである。1983年、浦安に登場したこの巨大な遊園地は、概ねアメリカ本土のディズニーランドをモデルにしており、開拓時代の西部、熱帯ジャングル、地中海の海賊、光速の宇宙旅行などのファンタジー体験が楽しめる乗り物やアトラクションが多数存在する¹¹⁵。その成功に後押しされたウォルト・ディズニー社は、1992年、横浜に最初のディズニーストアを開業し、2001年には東京ディズニーシーが建設された。一方、大阪にはディズニーランド最大のライバルとなるユニヴァーサル・スタジオ(USJ)が開園する。USJは『ターミネーター』(1984年)や『バック・トゥ・ザ・フューチャー』(1985年)、『スパイダーマン』(2002年)、「ハリーポッター」シリーズ(2001年から2011年)といった大ヒット映画をモチーフにしたアトラクションを売り物とする。こうした文化消費の場では映画のキャラクターをブランド化したタオルやコーヒークップ、Tシャツ、時計、お菓子、アクセサリ、玩具をはじめとした夥しい数の商品が生み出され、そうした商品を通じて、ハリウッドの文化はさらに幅広く伝播されていく¹¹⁶。

このような雑多な媒体を通したアメリカ映画文化の拡散は、価値観の度重なる書き換えを促した。実際、1980年代以後の日本はアメリカ文化を最大限に内在化したかのようだとする吉見俊哉は述べる。つまり、アメリカの考え方や価値観はもはや「他者として名指される存在」ではなくなり「空気のように日常に浸透し、自己を構成」する中核的な要素になったというのである¹¹⁷。ただ皮肉なことに、その頃から趣向は急速に細分化され、そのそれぞれがサブカルチャーとしてニッチ化してゆく。その一つが、1980年代にミニシアター系の映画館で『ストレンジャー・ザン・パラダイス』(1984年)、『ホテル・ニュー・ハンプシャー』(1984年)、

111

「テレビの洋画劇場ますます盛んに」『朝日新聞』夕刊、1969年8月19日、9頁。「なぜテレビの「洋画劇場」に邦画放送なのか」『朝日新聞』1988年12月1日、18頁。

112

あるアメリカのメディア経営者は日本のテレビ市場は2001年までに「世界第二位の規模」になったと述べている。「テーマパークと相乗効果を期待——ユニバーサル・テレビ部門社長に聞く」『朝日新聞』2001年1月24日、13頁。

113

キネマ旬報映画総合研究所編『映画ビジネスデータブック2008』、126-135頁。

114

あるジャーナリストによれば、『スター・ウォーズ』などハリウッドSFX大作映画のDVDは特典映像を重視する傾向にあるという(『朝日新聞』夕刊、2003年10月17日、8頁)。

115

吉見『視覚都市の地政学』、295-339頁。

116

例えばディズニーストアのウェブサイト <http://www.disneystore.co.jp/shop/top.aspx> を参照。

117

吉見俊哉『親米と反米——戦後日本の政治的無意識』岩波書店、2007年、233頁。

118

大高宏雄、稲葉まり子編著『ミニシアターをよろしく』JICC出版局、1989年、38-59頁。

119

蓮實に関してはRyan Cook, “An Impaired Eye: Hasumi Shigehiko on Cinema and Stupidity,” *Review of Japanese Culture and Society* 22 (December 2010): 130-143およびGerow, “Critical Reception,” 72-74を参照。ハリウッドB級映画に関しては蓮實重彦『ハリウッド映画史講義——驕りの歴史のために』筑摩書房、1993年を参照。

120

東浩紀『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社、2001年、20頁。

121

Jayson Makoto Chun, “Learning Bushido from Abroad: Japanese Reactions to *The Last Samurai*,” in *Transnational Asian Identities in Pan-Pacific Cinemas*, eds. Philippa Gates and Lisa Funnell (New York: Routledge, 2012), 61-73.

122

「落ち目の邦画“最後の誇り”も…」『読売新聞』夕刊、1975年9月30日、2頁。

123

David Cook, *Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979* (Berkeley: University of California Press, 2000), 336.

124

笹川慶子「日本映画の新しいかたち——邦画ブームはなぜ起こったのか」『関西大学文学論集』第57巻第1号、2007年7月、69-92頁。

『ダウン・バイ・ロー』（1986年）などといったインディペンデント系のアメリカ映画を好んだ観客である¹¹⁸。「表層批評」を標榜し、忘れられた古典的なハリウッドB級映画の美学や表象を新たに見直そうと説いた蓮實重彦の著作はこうしたニッチな市場で読まれていたのかもしれない¹¹⁹。こうしたアート系シネマのファンの他にもマンガ、アニメ、ビデオゲーム、プラスチック・フィギュア、コスチューム・プレイなどを愛好する、いわゆるオタクと呼ばれるサブカルチャーが形成された。文化批評家の東浩紀によれば、このサブカル集団はアメリカ映画やポピュラー・カルチャーを私有することによって、「疑似日本」を生み出そうとするところがあったという¹²⁰。

ネオリベラリズム（新自由主義）的風潮に後押しされて規制緩和が進んだ1990年代と2000年代には、文化の拡散と細分化の傾向がさらに加速する。これはインターネットで自分たちの意見をチャットや電子メール、掲示板、ソーシャル・メディアで表現できるようになったこととも密に関係している。そんなネット上での受容にも興味深い言説が登場する。例えば「Yahoo! Japan」の掲示板を用いて『ラストサムライ』（2003年）に対する日本人観客の反応を調査したあるメディア学者は、現代日本が失ってしまったような過去の「ノスタルジック」な描写に対する「感動」や、アメリカ南北戦争の退役軍人を演じるトム・クルーズの献身的な勇姿に「国としての誇り」を感じる声が上がっていることを指摘する¹²¹。アメリカ主導で作られた映画に「日本的」なるものを見出すファンの営為は、際限なきメディア融合と交換の時代において、逆にハリウッドが構築した「疑似日本」を日本の観客が慕うという倒錯を生んでいる。消費という行為は「国家」を脱構築しているようですらある。

ブロックバスター映画が光り輝いたこの時代は、アメリカ映画の力を象徴するものだった。実に1975年になると日本映画の売り上げが全体の50パーセントを下回り、ハリウッド映画を中心とする洋画が市場での優位を獲得する¹²²。そしてその4年後、日本市場はアメリカ映画最大の海外市場となる¹²³。2010年には中国にその座を譲るものの、日本では、『アナ雪』の人気からも推測できるように、アメリカ映画は相変わらず盛んに受容されている。とはいえ、国産映画も新聞社、映画会社、テレビ局、広告、有名人、その他の企業や代理店の提携によって生まれた「製作委員会方式」のおかげで息を吹き返した。2006年、市場でシェアの過半数を取り返した日本の作り手は、今一度ハリウッドを脅かす存在となっている¹²⁴。

おわりに

過去120年にわたり、アメリカ映画は日本人に多大な影響を与えてきた。その受容の仕方や頻度は個人、地域、集団などによって異なったが、アメリカ映画との接触は時代と共に振幅を重ねながら蓄積し、頻度を増して行ったことは間違いない。その消費者層は、概して裕福で教養のある人々から労働者階級、都会から

地方、映画館から後続のメディア媒体へと広がり、それが現在に至る。また、かつては疑いなく「外国」の産物と見なされてきたこの媒体は、次第に日本人の日常生活やアイデンティティの中心的要素となっていく。受容の研究は、アメリカ映画文化の^{ハイブリディティ}雑種性を明らかにすると共に、長きにわたって日本の消費者がアメリカの国際的拡張を支えるのに不可欠な役割を果たしてきたことをも私たちに教えてくれるのである。

21世紀もはや5分の1が過ぎようしている今日、アメリカ映画の受容は、ラップトップ、タブレット、スマートフォンなどといった持ち運びの容易な端末の登場、そして最近ではNetflixやHulu Japan、Amazon Primeといったオンライン配信サービスの人気に触発されながら展開している。かつてない勢いで多岐化・多元化する受容媒体に後押しされながら文化消費への欲望が増幅し、受容という営為が反復される。今後も、アメリカ映画は多くの人々によって様々な形で消化されてゆくだろう。

本稿は、Hiroshi Kitamura and Keiko Sasagawa, “The Reception of American Cinema in Japan,” *Oxford Research Encyclopedia of Literature* (literature.oxfordre.com), ed. Paula Rabinowitz (New York: Oxford University Press, 2017) を翻訳、改稿したものである。