

ドラえもと中国——メディアと記憶をめぐる

趙爽

キーワード：メディアによる記憶、メディアミックス、アニメ、ドラえもん、中国

はじめに

日本と中国の関係には複雑な歴史的・地政学的な文脈の中で波があり、それは中国における日本映画の公開状況にも現れている。2010年代前半に釣魚島（日本では尖閣諸島）の領有権をめぐる紛争が起こった際には、日中関係に緊張が高まった。2010年から2016年までに中国の映画館で公開された日本映画の数をみると、2010年と2011年は数本の日本映画が公開されたが、2012年の「釣魚島国有化事件」¹の後では、日本映画の輸入は激減した。しかし2015年までに日中の緊張関係が緩和し、その年の5月には中国で藤子・F・不二雄の生誕80周年の記念作である『STAND BY ME ドラえもん』が公開され、これが「釣魚島事件」後初めて中国で公開された日本製映画となった²。最終的にこの作品は興行輸入5.3億人民元（約106億円）³を記録し、当時最も成功した日本映画になった。その後、数多くの日本映画が輸入されたが、アニメーション映画がその過半数を占めるようになった⁴。こうした経緯から次のような疑問が生じるだろう。なぜ『STAND BY ME ドラえもん』は、「釣魚島事件」の後、長らく日本映画が封印されていた状態を打破し、大ヒットを達成したのか。

アレクサンダー・ザルテン (Alexander Zahlten) は、『STAND BY ME ドラえもん』の興行的成功をメディア・記憶・時間が複合的に絡み合ったものによるものとみなしている⁵。これらは、ドラえもんシリーズとそのキャラクターをめぐる多数のメディア展開である「メディアミックス」によって形成されている連結的記憶に関連するものだとザルテンは主張している。彼は、アンドルー・ホスキンス (Andrew Hoskins) に倣って「連結的記憶」という概念を、従来支持されてきた「集合的記憶 (collective memory)」⁶に対抗する概念として使用し、記憶は国民のような集合体によって共有されているわけでは必ずしもなく、むしろ個々がそれぞれ抱いていてそれがメディアに接する文脈において結びつくことによって共有されていると主張している。その結びつきはさらに、異なるメディアを横断して生成している「メディア・エコロジー」とも呼べるようなメディアの環境的性質とともに成立している、という。そうしたメディア・エコロジーを通じて生じる連結的記憶は、集合的記憶とは異なる。集合的記憶が国家の物語に動員される傾向があるのに対して、連結的記憶は直線的で連続的な時間性に収束せず、集合的記憶からはみ出たり、それを攪乱することすらある。ザルテン

1
2012年4月、当時の東京都知事石原慎太郎が釣魚島を民間の地権者から買い取る意向を示した。それをきっかけに、日本政府は同年9月、釣魚島の国有化する方針を決定した。これらの行動に対して、中国政府は反対し、中国での反日感情も高まった。

2
日中合作映画を除く。

3
劉瀟瀟「なぜ「ドラえもん」は中国人の心を動かすのか」『東洋経済』<https://toyokeizai.net/articles/-/78323>

4
中国の興行収入統計サイト「猫眼」による。

5
Alexander Zahlten, “Doraemon and Your Name in China: The Complicated Business of Mediatized Memory in East Asia,” *Screen* 60, no. 2 (2019): 311–21, p. 315.

6
Andrew Hoskins, “Media, Memory, Metaphor: Remembering and the Connective Turn,” *Parallax* 17, no. 4 (2011): 19–31.

によれば、ドラえもんは、そうした連結的記憶を醸成し、日中間の摩擦を超えるような記憶の場を形成する役割を果たしたというのである⁷。

とはいえ、連結的記憶の作用に注目するだけで『STAND BY ME ドラえもん』の興行的成功を完全に説明できるのだろうか。確かに、ドラえもんの作品やそのキャラクターはこれまで中国において複数のメディア・プラットフォームで流通し、その流通と受容の過程を通じてドラえもんをめぐる複雑な記憶が形成されてきた。これにより、ドラえもんをめぐる連結的記憶が、とくにメディアのデジタル化以降さらに顕著になり、集合的記憶に影響を与えてきた。しかしながら、ドラえもんは過去には中国にとって「脅威」と見做されたり、あるいは逆に「友好の象徴」ともなっており、その点で国家の集合的記憶と分かち難く結びついてきた。とすれば、集合的記憶と連結的記憶は一方が有効で他方が無効だといった二者択一なものではなく、両方がせめぎ合いながら作用していると考えべきだろう。

本稿では、主にメディアによる記憶の媒介に着目して中国におけるドラえもんの受容の分析を行い、それを通じて日本アニメと中国の関係を検討する。ドラえもんをめぐるメディア・エコロジーにおいて連結的記憶と集合的記憶がどう関わり合っているのかが、中心的な焦点となる。ドラえもんの記憶は関連作品のメディアミックスを通じていかに中国のローカル的な文脈の現実に取り込まれてきたのか。その記憶は観客にどのような時間的なファンタジーを作りだしてきたのか。これらの問いは、確かに連結的記憶に傾倒している。しかしこの連結は、集合的記憶とも交渉しつつ成り立っている。本稿では、集団的記憶が連結的記憶と絡まり合う中でアニメのメディアミックスが日中関係の創造と想像にとって重要な役割を果たしてきたという点を明らかにしたい。

1. ドラえもんの記憶

1-1. 子供時代の記憶としての「ドラえもん」

『ドラえもん』は中国で1980年代頃からマンガが流通し始め、1990年代からのテレビ放送で大人気を博した。1991年2月、中国中央テレビ局によって『ドラえもん』は『機器猫』という訳名で放送され、その後貴州テレビ局など多くの地方テレビ局が、広東テレビ局が訳した『叮当』を購入し放送した。2002年には上海映画訳制廠による『哆啦A夢』も各テレビ局で放送された。2007年になると中央テレビ局が新訳の『哆啦A夢』を放送し、『ドラえもん のび太の恐竜』が劇場版『ドラえもん』映画としては初めて中国で公開され、2023年の現在までに12本の映画が中国で上映された。

こうした長年にわたる多様なメディア・プラットフォームを通じた流通を踏まえて、ザルテンはドラえもんの記憶形成に関して、メディアミックス的なシス

テムによって形成された連結的記憶の作用を指摘している。ザルテンによると、ドラえもんというキャラクターが中国において特別な地位を占めているのは、テレビアニメシリーズ、マンガ、長編アニメ映画など、さまざまなメディアミックスとして展開されたからである。そのようなメディアミックスを通じて、ドラえもんはテレビで見られるだけではなく、そのキャラクターが消しゴム、リュックサックなどの商品にも登場し、子供たちの日常生活に溶け込んできたという⁸。だからこそ、中国における各世代はドラえもんに関する共通な記憶を持つようになり、「子供を連れてドラえもんの映画を見に行く(あるいは自分で見に行く)」⁹ことが可能になった。

ここで重要なのは、この映画を見に行く多数の大人たちである。その大人たちは1980年代・1990年代以降に生まれた世代、すなわち「80・90後」¹⁰である。これらの世代の多くの人たちは、1990年代からテレビアニメシリーズが人気を博した時代にテレビで『ドラえもん』を見て好きになり、それによってドラえもんが「子供時代の記憶」となったのだ。

そうした、ドラえもんを愛する背景には、1979年から2015年まで実施された、中国の「一人っ子政策」があることが無視できない。中国では人口増加を制御するため、多くの家庭は子供を一人しか生み育てることができなかった。このような家庭では両親が共働きの場合が多く、兄弟姉妹もいない一人っ子世代は子供の頃テレビを観て過ごすことが多かった。その中で多くの一人っ子はテレビを通して「ドラえもん」に触れた¹¹。映画研究者の田莎莎は「一人っ子」たちが日本製マンガ・アニメ受容の主要な担い手だと指摘し、『ドラえもん』における野比家のような一人っ子の家族が多く登場することが、当時の中国の現実と重なっていたと論じている¹²。『ドラえもん』に関する正規版図書の輸入に携わっていた関中阿福は、中国の子供たちがドラえもんを愛する理由について次のような解釈を示している。

私がドラえもんに出会ったのは、アニメの中ののび太と同じ年頃の小学5年生の時だった。初めてテレビアニメを見る人の(中略)ほとんどが一人っ子で、時には寂しい思いをしたこともあった。理解されたくて、話をしたくて、といった時にドラえもんが登場したのである。中国の子供たちのために作られた小さな友達という感じで、ちょうどいいタイミングで来てくれた。それが、私たちが子供の頃からドラえもんを好きである理由だったのだと思う。のび太に自分を重ねているのである。のび太は同年代の中国の子供のようで、彼の白昼夢の多くは私たちの心の声だったが、のび太は私たちの最も身近な代弁者になり、ドラえもんは私たちの最も身近な聞き手、親友になった¹³。

このように、多くの中国の観客は「ドラえもん」の世界に自分を投影して感情移入し¹⁴、「ドラえもん」を子供時代から一緒に成長した「友達」として見なしてきた。こうした現象について田は、ドラえもん子供時代の思い出が強く結び

8
Ibid., pp. 314.

9
Ibid., pp. 315.

10
80後は中国語で80年代に生まれた人たちと意味し、90後は90年代に生まれた人たちを意味する。後文にある00後、10後なども同様。

11
「中国のキャラクターパクリ問題とどう戦う? 大人気「ドラえもん」が裁判で著作権侵害認定」『訪日ラボ』https://honichi.com/news/2019/10/04/china_xcopylight/

12
田莎莎「中国における日本製マンガ・アニメの受容—「ドラえもん」を事例として」、『人間文化創成科学論叢』19巻、2016年、89、91頁

13
関中阿福「記念央視訳制版播出30周年——哆啦A夢動漫小百科」『摩点』<https://zhongchou.modian.com/item/117077.html>

14
田「中国における日本製マンガ・アニメの受容—「ドラえもん」を事例として」、91頁

つき、それが世代を超えた集団的記憶を形成したと解釈している¹⁵。つまり、中国ではドラえもんはテレビ放送を通じて80・90後の子供時代の記憶として残り、その受容が中国の言説や歴史的文脈にも溶け込み、その世代の集合的記憶となったと言えるだろう。

そのように子供時代からの感情を維持している多くの中国観客にとって、2015年に『STAND BY ME ドラえもん』は特別な意味を持っていた。多くの観客はこの映画を見終わったあと、ウェブ上のコメント欄でノスタルジー、感動、涙などといった言葉でその感情を言い表した。コメントの中には、「それは映画ではなく、巨大なタイムマシンだ。」というものがあり、多くの人たちがそれに賛同していた¹⁶。つまり、『STAND BY ME ドラえもん』を見ることは、自分が子供時代に連れて行かれることを意味していた。ザルテンは、そうした記憶の作用を、連結的記憶と言いつけている。連結的記憶の視点から見れば、「集団」よりも、「個」への関心が重要である。『STAND BY ME ドラえもん』を見るのは、ドラえもんを見るだけではなく、自分の子供時代という昔の時間を振り返ることでもあるというわけなのだ。

しかしながら、『STAND BY ME ドラえもん』の観客の中にはテレビ放送で『ドラえもん』を見た頃の子供時代を懐かしむ人たちが多数いることを考えると、連結的記憶と同時に集合的記憶も醸成されていると言わざるを得ない。つまり、『ドラえもん』は、メディアミックスを通じて連結の形で観客をつなぐ記憶を形成しているが、同時に記憶はテレビ放送などの形によっても形成され、同世代の人々の間で集団的に共有されて存在しているとも言えるのだ。とすれば、ドラえもんを見たことがある親が子供を連れて一緒に『STAND BY ME ドラえもん』を見るという行為には、連結的記憶と集合的記憶の両方が世代を超えて作用していると考えられる。そしてさらに、次節で見るように『STAND BY ME ドラえもん』のマーケティングは、そのような複雑な記憶状況の中で形成された「ドラえもん」に対する感情を巧みに利用するものであった。

1-2. 個と集団の記憶の協働——『STAND BY ME ドラえもん』のマーケティング

『STAND BY ME ドラえもん』は、中国大陸で公開される前からインターネット上で海賊版が出回っていたにもかかわらず、当時上映された日本映画の中で最も高い興行収入を記録した作品となった。その興行的成功は、ドラえもんが中国で幅広い視聴者層を持っていることを示し、それゆえにマーケティング上利用価値の大きいものになっていたことがうかがえる。実際、マーケティング戦略上の核心は、ドラえもんを見る二つの異なる世代の両方を考慮に入れることにあった。

『ドラえもん』のようなアニメ映画は中国でしばしば低年齢向けとして扱われるが、『STAND BY ME ドラえもん』の場合は大人も重要である。中国では、中国電影集團進出口分公司だけが海外映画の輸入権を持ち、中国電影集團公司と

華夏電影發行有限公司だけが輸入映画の配給権を持っている。しかし、多数の海外映画は民営企業によって輸入され、上記の2社と共同で輸入・配給されている¹⁷。実際『STAND BY ME ドラえもん』は鳳儀娯楽と聚思伝媒の合同で輸入され、「ドラえもん」の肖像権を持つ艾影も映画のマーケティングに携わってきた。そして最終的に和頌伝媒が配給の権利を得た¹⁸。和頌伝媒は、「ドラえもん」シリーズの人気には、映画館以外に漫画やアニメを見たことがある子供たちや、このシリーズを見て育った親によるものも含まれていると認識していた。この二つの世代を取り込みながらブランドのプロモーションやスポンサーシップ・キャンペーンを行う「感情的マーケティング」により、和頌伝媒は2,000万ドルのスポンサー収入を得た¹⁹。このような戦略は、『STAND BY ME ドラえもん』のマーケティングにも積極的に活用された。

鳳儀娯楽の陳与同は、海外からの輸入映画が中国市場で成功するためには、一つは十分な現地化、もう一つは中国の観客の感情的な共感を得ることであると述べている²⁰。現地化の面では、中国風をモチーフに制作したポスターに工夫が見られる(図1、図2)。中国の伝統的文化、例えば京劇、中国画、四大名著がポスターのデザインに取り入れられ、特に鳳儀娯楽が制作した中国の伝統的な京劇の衣装を身にまとうキャラクターのポスターが話題になった。この現地化の側面では、連結的記憶とも集合的記憶とも結びつけられていることがわかる。すなわち、ポスターはドラえもんを、中国のナショナルな要素と結合しているのだ。逆に言えば、ドラえもんを中国の伝統文化と組み合わせることで、ドラえもんにまつわる記憶は中国のナショナルな集合的記憶と重ねられると同時に、トランスメディアやトランスローカルな連結も作り出している。



図1 映画『STAND BY ME ドラえもん』の京劇風ポスター



図2 中国の四大名著のデザインにしたポスター

鳳儀娯楽はまた、観客の感情的な共感を生むために、全年齢層に焦点を当てたマーケティングも行っている。それにより、低年齢層向けを「ファミリー向け」に変更し、集団的なノスタルジーを生み出そうとしている。テレビアニメやCM、キャラクターグッズなどを通じてどこかでドラえもんを見たことのある「懐かしさ」が「感情マーケティング」の重点とされているのだ。ある記事は、中国の各年齢層のドラえもんに対する「感情的な共感」を次のように述べている。

毎晩6時半にドラえもんのアニメを見て育った「80後」の世代は、「青春時代を思い出す」ためにこの映画を見るかもしれない。「00後」「10後」の

17

言九「2021年中国電影行業發展現狀分析, 未来全面均衡發展的前路任重道遠」『華經情報網』<https://www.huaon.com/channel/trend/777681.html>

18

Rob Cain, "How a Chinese Movie Marketer Parlayed a \$2.5 Million Gamble Into \$86 Million in 3 Weeks." Forbes <https://www.forbes.com/sites/robcairn/2015/06/25/how-a-chinese-movie-marketer-parlayed-a-2-5-million-gamble-into-86-million-in-3-weeks/?sh=338b7fb85273>

19

Ibid.

20

影視前沿「海外IP電影想在中国叫好又叫座, 娛樂營銷怎么玩?」『界面新聞』<https://m.jiemian.com/article/617037.html>

子供たちは、ドラえもんのぼっちゃりした姿や、想像力溢れた未来の道具に魅了されているかもしれないし、「50後」「60後」の観客も、結婚前夜の静香の父親の詩的な言葉に涙するかもしれない²¹。

つまり、「ドラえもん」というキャラクターも、「ドラえもん」をめぐる記憶も、異なる世代の観客を連結し、それらの人々を一緒に映画館に向かわせる。したがって中国では『STAND BY ME ドラえもん』は、子供の日(6月1日)に近い時期に上映期間が設定されたことからわかるように、低年齢層向けのアニメとして位置づけられつつも、二世代で見に行くと想定されていた。だからこそ、プロモーションの文案では「子供の頃の記憶」を掴み、「80後」、「90後」のノスタルジックな記憶を呼び起こす「感情マーケティング」が駆使されているのである。たとえば、「目覚めよ無邪気、もうひとつの「こどもの日」を自分にあげよう!」²²は映画の上映期間にある「こどもの日」を提示し、大人たちが生きている現在の時間と子供の時代とを連結させている。「今回の大スクリーンで「藍胖子」²³に会うことは、間違いなく古き良き子供時代への旅である」²⁴はドラえもんというキャラクターに映画館で会うことによって、子供時代に戻れることをアピールし、子供時代に戻りたいという大人の感情的な欲求に答えている。

つまり、宣伝は主にお金を出す人である「大人向け」ともなっている。それは映画の宣伝映像からもうかがえる。最後の予告は、映像内に描かれているテレビの枠内で映像を放送している。この形式によって、テレビで『ドラえもん』を見た記憶を観客に喚起しようとしていると考えられる。その上、大人に子供を連れて映画館に行かせる想定も中国語版主題歌「ひまわりの約束」のMV映像にうかがわれる。中国語主題歌「ひまわりの約束」は原曲を使用し、中国語の歌詞を作り、同じ意味の「向日葵的約定」をタイトルにして曲を再制作した。この曲のMVは、家族愛に焦点を当て、それぞれの経歴を持つ4つの家族の親子の物語を語っている。感動的なメロディとともに、それぞれの家族が温かいエピソードを披露している。映像のオープニングとエンディングでは、女の子が歌った最初の中国語版主題歌「小叮当(ドラえもんの歌)」²⁵が流れる。最後のシーンでは、各家庭の感動的な瞬間が集約されており、それによりドラえもんのイメージが作られている。つまり、視聴覚を通して「ドラえもん」に関する子供時代の記憶が提示されているのである。MVは、大人になった観客たちが子供時代に見たバージョンの「ドラえもん」の中の視聴覚的、物質的要素を提示することによって、大人が子供を連れて映画館に行くように促すのだ。

一方、そのようなドラえもんに対する感情は資本に利用されることにもなった。中国の記事では、『STAND BY ME ドラえもん』が「ドラえもん」シリーズの結末として示されている²⁶。映画は「シリーズ完結」の名で中国市場に輸入され、「80後」、「90後」に「青春を悼む」という感情を引き起こしている²⁷。中国でのキャッチコピーは「さよなら、ドラえもん!」、「捨てられない・無邪気」といった

21 老飛宅「由《哆啦A梦》談：如何把动画片卖给成年人看?」『1905電影網』<https://www.1905.com/news/20150528/895538.shtml>

22 新浪娛樂『新浪微博』<https://m.weibo.cn/1642591402/3847392308448887>

23 中国におけるドラえもんのニックネーム、青くて太っているイメージから由来する。

24 邵婧「3D《哆啦A梦》曝中文配音 金龟子 回帰韓庚 周冬雨 加盟」『鳳凰娛樂』http://ah.ifeng.com/news/wangluo/detail_2015_05/29/3949127_0.shtml



図3 『STAND BY ME ドラえもん』の予告編映像

25 歌っているのは范曉萱の北京語版。このバージョンは1996年に発売されたが、公式には採用されていない。2002年に香港の歌手陳慧琳が歌った北京語版と広東語版は公式に採用された。それらのバージョンは歌詞が異なる。

26 陳宏「《哆啦A梦》大結局? 中国内地有望上映」『青年報』http://app.why.com.cn/epaper/qnb/html/2015-05/02/content_252817.htm?div=-1

27 《哆啦A梦》引發集体“致童年” <https://www.163.com/gov/article/AR47JBM600234IJK.html>

文言を使用し、別れの悲しみのニュアンスを加えている。つまり、ドラえもんが私たちのそばからいなくなる、という感傷的な雰囲気を作り出し、観客のドラえもんに対する「切なさ」を利用することで、「懐かしさ」を求める観客を映画館に引き込もうとしているのである。

また、映画のプロモーションは「統合型マーケティング」のアプローチを採用している。これは、様々なメディアを融合することで、マーケティングの効果を最大化しようとする考え方である²⁸。それは、子供時代の『ドラえもん』のキャラクター商品と同じく、メディアミックス展開によるものである。例えば李慶が率いた聚思伝媒は『STAND BY ME ドラえもん』の宣伝にあたってキャラクターに対する普遍的共感を基に、統合マーケティングを活用した²⁹。ポスターや予告編などに加え、各プラットフォームとの連携による「ソフトマーケティング」により、特にネットのSNSによってドラえもんのイメージを潜在的な観客の生活に浸透させる。映画公開前後は、騰訊、百度、淘宝など、多くのインターネット・プラットフォームや会社がドラえもんとのコラボマーケティングを開始した。例えば、当時、使用者の多くが「85後」、「90後」であったアプリQzoneは、起動画面、その装飾背景、絵文字に「ドラえもん」を追加した³⁰。また、本作のチケット販売広告をWeChatのモーメンツに挿入し、「子供の日は何年ぶりでしょうか?」というテキストと、涙ぐむドラえもんのキャラクターの画像により、観客の「感情的共感」を喚起しようとしていた³¹。

このような大量のマーケティング・キャンペーンに対し、この映画を見に行く観客の中には、ストーリーを見るのではなく、「ノスタルジー」を見に行くという人もいた。

プロットは普通だと思いますが、見ていて何度か涙が出てきました。それがノスタルジーです。機器猫は私の子供の頃を伴い、私の記憶に溶け込んでいます。映画が公開されたとき、私が映画を観に行ったことは、私自身の子供時代を振り返ることであります。(中略)映画が始まる前、私の前の列にいた若い父親が息子に「これは、私が子供の頃、大好きな作品で、これを見て育ったんだ。今は君を連れてきているけど、いつか孫も連れてきて見せたいね」と言った。私も同じことを考えていました³²。

このコメントには、記憶と情動の協働作用がうかがわれる。つまり、ドラえもんに関する連結的記憶が作動し、「感情的共感」の情動的なものが異なる世代を結集させ、『STAND BY ME ドラえもん』を見に行かせるのだ。

このように、『STAND BY ME ドラえもん』のマーケティング活動には、そうした連結的記憶と集合的記憶の協働が典型的に見られる。一つの世代がドラえもんを見る際に連結的記憶が喚起され、その世代の記憶が別の世代に集団的に呼びかけられることで集合的な行動が導かれるのだ。そしてさらに次節で見るように、このようなダイナミックなメディア・記憶のエコロジーの中では、記憶の複雑な交渉が行われている。

28

IMC (Integrated Marketing Communication) https://www.mitsue.co.jp/case/glossary/m_082.html

29

海外IP電影想在中国叫好又叫座, 娛樂營銷怎么玩? <https://www.jiemian.com/article/617037.html>

30

這個六一, 看藍胖子玩轉社媒營銷 <http://www.csmr.pku.edu.cn/info/1009/4195.htm>

31

《哆啦A夢》狠刷朋友圈 外片青睞“微信大社交” https://www.sohu.com/a/16994525_115296

32

「如何看待《哆啦A夢 伴我同行》拿下5億人民幣票房?」『知乎』 <https://www.zhihu.com/question/31520692>

2. 記憶の交渉の中のドラえもん

2-1. ドラえもん: 友好か、脅威か

田によると、海外における日本製アニメの受容は常に「受容側の社会環境に左右」される³³。ドラえもんのイメージは、日中関係と強く結びついている。日中の政治関係がギクシャクすると、『ドラえもん』は規制すべき対象となり、「日本」による「文化侵略」と見なされることもある。逆に、日中関係が良好な時期には、「ドラえもん」は日中友好の象徴とされる。たとえば、2007年から2009年に「ドラえもん」のアニメ映画が3年連続で上映されたが、日中関係の悪化により中止され、その後2015年に『STAND BY ME ドラえもん』の公開が「日中関係の改善の兆しとしての役割」を担った³⁴。田はこのような、受容環境が日本アニメのイメージにもたらす変化に注目しているが、ドラえもんのイメージに対する受容を単純に二分化して論じている。ドラえもんのイメージと日中関係の変化の相関関係・緊張関係は、よりダイナミックなものとして捉えるべきである。この点で、ザルテンが論じる「メディア化された記憶の交渉」は重要である³⁵。

ザルテンによると、ドラえもんは、中国人観客のそれぞれの子供時代という個人的な過去をノスタルジックなものとして喚起すると同時に、メディアを通じたナショナルな記憶としても作用している。ザルテンはこの二つの側面について、前者を主に連結的記憶と見做しながら、ドラえもんが日中友好における連結的役割を果たしていることに注目している。その一方、後者がポスト植民地主義の集合的記憶として形成され、それと結びついたドラえもんが中国にとって脅威的な存在として受け止められていたことを述べている³⁶。しかし本稿の見方からすれば、友好の記憶が醸成される際には、前節で述べたドラえもんのメディアミックス的流通による異なる世代の連結と同世代が共有している子供時代の記憶の協働の外に、ドラえもんに対する感情的共感に基づいた記憶の交渉もあると言える。

まず、ドラえもんのイメージの二面性とその変化は、日本アニメの個性と関わっている。そこでは日本アニメとソフトパワーの関係性が問題となっている。2000年代以来、日本アニメの広がりや欧米で、「クール・ジャパン」³⁷という言葉で呼ばれるようになり、その後、2010年に「クール・ジャパンの海外展開」は内閣省が掲げるように日本の国家戦略のひとつになった³⁸。世界中で愛されているドラえもんは、こうして日本の「魅力」をアピールする役割を公式に担うようになったのである。2008年、ドラえもんは日本の外務省によってアニメ文化大使に任命され、2013年には東京のオリンピック招致委員会がドラえもんを「招致スペシャルアンバサダー」に任命した。しかし、それは中国にとって、「ドラえもん」が日本の「脅威」的なソフトパワーであると感じられる一つのきっかけになった。2014年8月から9月に、中国成都で開催されたイベント『100のドラえもんのひみつ道具博覧会』に対して、成都の地元三紙にはドラえもんを日本

33

田「中国における日本製マンガ・アニメの受容—「ドラえもん」を事例として」、93頁

34

前掲、93頁。

35

Zahlten, "Doraemon and Your Name in China," pp. 321.

36

Ibid., pp. 316.

37

アメリカ人記者ダグラス・マックレイ (Douglas McGray) の論文 "Japan's Gross National Cool" (Foreign Policy 130号) で初めて登場した。

38

「クールジャパン戦略について」『内閣府』https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html

からの文化侵入としてみなすような批判的な記事が掲載された³⁹。

ここで問題なのは、ドラえもんが日本の脅威的なソフトパワーと同一視されていることである。確かに、政府側が推進した「クールジャパン」政策について、日本の文化商品の広がりを「文化帝国主義」と見なすことを否定している研究者も多い⁴⁰。岩淵によれば日本アニメはそれ以前から特定の文化的背景を感じさせない、「文化的無臭性」を帯びていた。とはいえ、その国で生み出される作品に多少の土着性があることは避けられないことも事実である。岩淵自身も2007年の著書『文化的対話力』で「クール・ジャパン」を論じるにあたって「文化的無臭性」を再考している。彼はそこで、ある文化の受容によって、「ローカルな文脈の中で新たな意味を背負わされ、そして新たな形で解釈される」と述べている⁴¹。実際、ドラえもんは、中国では「日本臭」が強くないものと思われている。中国でドラえもんのキャラクターには中国人らしい名前をつけていることが多い。登場人物の外見は中国人に似ており、友人や学校でのエピソードを描いた物語は、子供たちの生活に身近であり、国籍を意識させない可能性が高い。したがって、そのような「無臭性」があるからこそ、ドラえもんの意味はローカルな受容の文脈次第で変化することが可能になり、その意味で、「ドラえもん」は中国において単純にソフトパワーと同一視できるものではなく、より多面的に考えられるべきものになっている。

そのようなドラえもんの中国における多義性について、政治的問題がもたらす受容環境の変容だけではなく、前節で述べた複雑な流通・受容のメディアエコロジーと結びつくメディア記憶も考慮に入れる必要がある。ドラえもん和日中間の相関性を分析した記事の執筆者、鴨梨三打によると、中国においてドラえもんには二つの夢がある。

それ[ドラえもん]は中国の「80後」「90後」「00後」が、物質的な世代間ギャップや子供じみた偏見を捨て、車座になって座ることと、日中間の文化交流が政治的な争いによって左右されなくなることを望んでいる。一つ目の夢はほぼ実現したが、二つ目の夢については、ドラえもんはまだ日中間の風見鶏というステレオタイプから抜け出していない⁴²。

要するに、この「二つの夢」が、ドラえもんが連結的記憶と集合的記憶の両面に関わっていることを示していることは明らかだろう。ドラえもんの中国におけるメディアミックス展開や、子供を連れて一緒に『STAND BY ME ドラえもん』を観に行くことは、ザルテンが論じる連結的記憶の点から捉えることができる。一方、ドラえもんを「日中間の風見鶏」とみなすことは、ザルテンが示唆する「直線的で連続的な時間性」に伴う集合的記憶⁴³と関わっている。ただしそれは、日本に植民地化された歴史が残す記憶がドラえもんを脅威として感じさせるという意味だけでなく、ドラえもんが日中間文化交流を促進する役割を果たすという点からもうかがわれる。

確かにザルテンは連結的記憶に与える集合的記憶の影響も論じている。彼に

39

「国人不能盲目追尋“哆啦A夢”（国民はドラえもんに盲従してはならない）」（李一帆、成都商報、2014年9月24日）、「別讓哆啦A夢稀釋我們的痛點（ドラえもんに私たちの痛点を希釈させないで）」（成宛平、成都晚報、2014年9月24日）、「警惕“哆啦A夢”蒙蔽我們的雙眼（ドラえもんが私たちの目をくらませるのを警戒せよ）」（程錦坪、成都日報、2014年9月25日）

40

Tze-yue G. Hu, “Frameworks of Teaching and Researching Japanese Animation,” in *Japanese Animation: East Asian Perspectives*, ed. Masao Yokota and Tze-yue G. Hu (Hong Kong University Press, 2014), p.3-12; Anne Allison, “The Japan Fad in Global Youth Culture and Millennial Capitalism,” *Mechademia* 1, no.1 (2006): p.11-21.

41

岩淵功一『文化の対話力』日本経済新聞出版社、2007年。

42

鴨梨三打 鳳凰娛樂詳解《哆啦A夢》登陸中國30年：成中日關係風向標 http://ient.ifeng.com/42417789_5/news.shtml?&back&back

43

Zahlten, “Doraemon and Your Name in China,” pp. 318.

よれば集合的記憶は、メディアミックスで異なる国や異なる世代の観客を連結する連結的記憶とは異なり、国や地域などの集団の中で共有され、直線的に持続している。それは、中国においてドラえもと日本が植民地主義・帝国主義の記憶に結びつけられていたことに現れている。2010年代初め、釣魚島の国有化事件によって日中関係が険悪になった時期、領土問題に加え、当時の総理大臣である安倍晋三が靖国神社へ繰り返し参拝したことに対して、中国の政府や国民からは「歴史の否定」、「戦争への反省がない」などと批判を浴びせられた。その結果、日中間の緊張関係は徐々に民間や経済の領域にも広がり、日本車や電化製品などの日本製品の不買運動が行われるようになった。そして、日本製の製品にはナショナリズムのレッテルが貼られ、ドラえもんもその対象になり、時として敵対するものとして見られることにもなった。こうした事態は、集合的記憶の側面、つまり、世界大戦とホロコーストのような事件が公共の記憶にもたらしたのと同じような作用によって形成された、一つの国や地域による集合的記憶に関連しているといえるだろう。こうした状況においては、ドラえもんは日本文化と価値観を輸入する意味を纏うこととなり、その結果日本からの脅威としてみなされることになった。

その一方、ドラえもんを巡って中国では脅威とは異なる新たな意味が生みだされ、それが集団的に共有されてきた側面もある。「ぞうとおじさん」というエピソードはその端的な例である。このエピソードは、ドラえもんとのび太がタイムマシンで第二次世界大戦の時代に戻り、殺されそうになっているゾウのハナ夫を助ける物語である。このエピソードは原作漫画から3回アニメ化されたが、三つのバージョンには違いがある。ハナ夫を救うためにドラえもんとのび太は軍人と交渉するが、軍人は「今は戦争中だ、それどころではない」と断る。それに対してドラえもんとのび太は「戦争なら大丈夫、日本が負けるの」と言う。三つのバージョンを比較すると、のび太とドラえもんの口調がどんどん明るくなり、最新のバージョンでは、彼らが笑顔で両手を広げてこの台詞を言っている。中国では、そのセリフを伴ったスクリーンショットがネット上で流され、それが原作者である藤子の「反戦」的な思想を伝えていると言われるようになった。こうした経緯には、ドラえもんが、友情や平和といった共通の価値観によって集合的記憶を軟化させ、必ずしも中国に対する脅威とは認識されているわけではないことがうかがえる。

また、ドラえもんにおける記憶の交渉は、集合的記憶が連結的記憶によってやわらいだということにとどまらない。このエピソードでも明らかのように、ドラえもんは一世代の「子供時代の記憶」とともに、「平和的象徴」という日本の植民地主義の歴史に対抗する集団的記憶も形成している。このエピソードはメディアミックスを通じて同じストーリーの一部として展開され、その結果アニメのキャラクターが複数のダイナミックな意味を持つようになったことを示している。すなわち、メディアミックスされたドラえもんのキャラクターに対する感情を基にした個々の記憶の連結は、コンテンツの拡張とメディア・エコロジー

での複雑な流通と受容の過程を経て変化しており、それがさらに集合的記憶に変化をもたらすことがあるといえるのだ。

ここでは、ドラえもんというキャラクターをめぐる日中関係の交渉の中で、集合的記憶と連結的記憶が交渉していることが垣間見られる。ドラえもんはメディアミックスによって異なる世代を連結する一方、固有の集合的記憶から逃れようともしており、さらにはその集合的な記憶とは異なる新たな集合的記憶を醸成してきた。このように、日本アニメは、東アジアの複雑な政治とメディアエコロジーの文脈とともに考えることで、そのダイナミックな交渉関係が明らかになる。この交渉関係は、経済的、政治的、文化的な側面に関わるとともに、国、企業、個人といった異なるレベルのメディアとインフラストラクチャーとも複雑に絡み合っているのである。

2-2. 想像としてのドラえもんの時間

これまで論じてきたように、ドラえもんには複雑な時間性があり、ザルテンも記憶の間の交渉と変化を論じている。彼によれば、ドラえもんは未来の先進技術を持つ日本としての脅威だけではなく、直線的時間の不安定化も象徴し、そのような時間の複雑さは、ドラえもんを魅力と脅威と願望の集合体に行っている⁴⁴。ザルテンはここで主に、作品の物語に基づいて論じているが、作品の時間性には、物語内と物語外の側面がある。物語内と物語外の時間を関連して考える場合、テレビアニメ放送時の時代的、ローカルの文脈も同時に考慮する必要がある。

ドラえもんの物語は、想像力の上に成り立っているが、その想像力は物語の中の攪乱された時間に基づいている。『ドラえもん』における時間の複雑さは、作品の中に「現在」と「未来」があることにある。ドラえもんは未来から来た猫型ロボットであり、のび太の未来を変えるためにやってきて、「現在」ののび太に新しい可能性をもたらす。これは、集合的記憶の観点から見れば、ドラえもんがもたらす先進の科学技術が中国では日本からの脅威と同一視される可能性がある。しかし、ドラえもんはのび太の未来を改変するために来たのは確かだが、短編の『ドラえもん』の構造は常に、ドラえもんがのび太の問題を解決するためにひみつ道具を持ち出すところから始まり、のび太の道具の不適切な使用で裏目に出るところで終わる。そこでは、ドラえもんとその道具は未来からの科学技術として、人間にとって都合のよい、制御可能なものとしては扱われず、したがって人間中心主義的には描かれていない。その点で、物語内の時間構造の観点からも、ドラえもんは遅れている状態から進んでいる状態へ向かうことを前提にした、進歩に基づく近代化の時間性に伴う集合的記憶と結びつかず、脅威にならない存在として考えられるのだ。

また、ドラえもんの物語内時間は相対的に停滞している。石田佐恵子は『ドラえもん』を「永遠の現在」を生きる作品と位置付けている。つまり、「連載や連続

44
Zahlten, "Doraemon and Your Name
in China," pp. 316.

放送のサイクルとして物語中で季節が巡るものの、登場人物の時間だけが止まっている」⁴⁵というのである。科学技術には時間的な性格があり、技術も時代と関連付けることができる。長期連載の「永遠の現在」の作品では、原作マンガの時代遅れの設定を時代と共にアップデートすることもあるが、現在の科学技術にとってやや時代遅れな場合もある。これは、アニメ『ドラえもん』で使われているメディアにも見られる。例えば、通信手段は旧式の電話が使われている。また、2018年に放送された新版『ドラえもん』の「録音機⁴⁶でたのしもう」では、2023年現在ではほぼ使われていないカセットが登場し、視聴者にとって時間を巻き戻すような感覚がもたらされるが、そのような道具はノスタルジーであって現実には実現不可能だという未来感を奇妙に融合させている。そのノスタルジーは、科学技術をめぐって形成された時代の集合的記憶であり、カセットなどの技術的産物による物質的なイメージによって可視化されている。

このように、「物語内の時間」対「物語外の時間」の関係性から、「ドラえもん」に関する記憶の作用を見ることができる。ドラえもんは、子供の頃に見ていたアニメによる思い出という側面だけでなく、物語の中で相対的に停滞している時間や、それと現実の中での時間との交錯の側面からも、観客に想像的ノスタルジーを喚起しているのである。そのような物語における時間に対する想像が、ファンの二次創作の源となってきた。ドラえもんは、未来からの道具に込めた想像力によってすべてのことに可能性を付加し、ドラえもんのひみつの道具もファンの創作の道具になる。ドラえもんとそのひみつの道具のメディアミックスによって、ドラえもんファンは二次創作でドラえもんのコンテンツを中国の文脈でトランスメディア的に拡張し、物語内と物語外の空間の連結により生成した複雑な時間性を通じて、日本と中国の関係を再想像できる。

例えば、ファンが制作した同人アニメ『のび太のヒマラヤの旅』⁴⁷には、連結的記憶と集合的記憶にまつわる想像がみられる。この映像では、「夢をかなえてドラえもん」という主題歌が流れ、中国・上海からチベットまでののび太一行の旅が描かれている。ドラえもんがひみつの道具でエベレストへのルートを設定し、一行はタケコプターで上海、杭州、南京、武漢、成都など中国の長江地域を通り、青海チベット鉄道で最終目的地ラサに到着する。旅の途中で、中国のこれらの場所で遊んだり、食べ物を味わったりするだけでなく、地元の子供たちや大人たち、動物たちとも交流する。そうして、この動画はドラえもんを中国に迎えたいという願いと、ドラえもんを通じて中国と日本の理想的な関係という二つの側面の想像を伝える。これらの側面は、ドラえもんの記憶と結びついている。

まず、この動画はドラえもんの未来の時間性に基づいているが、個人と世代のノスタルジック的な記憶を語っている。前節で述べたように、ドラえもんは中国における複数の世代とともに成長し、「子供時代の記憶」としての意味合いがある。この記憶の中では、ドラえもんは当時の子供たちにとって友たちであった。そしてその動画は、ドラえもんという子供時代の友達に国境を越えて

45

石田佐恵子「形態：デジタル化時代のマンガと読者の生きられる時間」、山田奨治編著『マンガ・アニメで論文・レポートを書く：「好き」を学問にする方法』ミネルヴァ書房、2017年、35-42頁、44頁。

46

録音機とは、「音」ではなく“体験”そのものを記録して再生できる機械」である。
(<https://www.tv-asahi.co.jp/doraemon/story/0527/>)

47

【哆啦a梦同人动画】大雄的喜馬拉雅行進記 https://www.bilibili.com/video/BV1Vp411R7rT/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=eec1275481f9de9e25b5454976d8b764

中国に来てもらいたいという願望を語ると同時に、ドラえもんに自分のそばにいてほしいという子供の頃の願いも示唆している。

またこの動画は、そうした日中友好の願望を伝える一方で、ドラえもんの「道具」によって中国自身の物語も語っている。この動画で、ドラえもんたちは、ドラえもんの便利な道具を日本からの脅威としてではなく友好を示すために使用し、現実世界の地理的な国境を超えて中国を訪れる。外灘、西湖、長江大橋などの名勝地や、青海チベット鉄道など中国人にとって集合的記憶を伴う場所がドラえもんの旅行の過程を通じて描き出され、それによって中国が紹介される。そこではドラえもんが中国のナショナルな記憶と重ね合っていることが明らかだろう。要するに、ドラえもんのメディアミックスが生み出す連結的記憶は、集団的に共有された記憶を新たに創造する物語を通じて中国の集合的記憶を補完することにもなっている。

上記のドラえもんの二次創作は、物語の想像に基づくファンの想像であり、ドラえもんの含意することを再定義するとともに日中関係を想像し、連結的記憶と集団的記憶を交渉させながら想像的ファンタジーを作っているのである。

おわりに

本稿ではドラえもんをめぐる記憶の生成と再構築に焦点を当て、その中で浮かび上がるドラえもんとの複雑で多面的な関係を考察した。ザルテンが強調する連結的記憶を考慮しつつ、同時に集合的記憶の形成とその役割にも着目した。

連結的記憶と集合的記憶は常に交渉の中にある。ドラえもんをめぐる子供の記憶は、メディア・エコロジーの中で醸成された過去に対する個人のノスタルジーとして理解することができるが、その記憶は一つの世代で集団的に共有されていることも確かである。この二つの形の記憶は、ドラえもんの映画宣伝にも利用され、その宣伝は特に大人層を対象にし、大人の子供時代の共感を喚起することで、連結的記憶と集合的記憶の相互作用を顕在化させている。要するに、ドラえもんは、個々の「大人」の子供時代の記憶と結びついているだけでなく、一つの世代の子供時代に共有された記憶の集合体も形成しているため、『STAND BY ME ドラえもん』は「大人」と「大人の子供」という二つの世代を惹きつけることができたと考えられるのである。

このように、ドラえもんは中国でダイナミックなメディア記憶を形成してきた。本稿では、ドラえもんの友好と脅威という二面性が中国で議論され、そのイメージが政治的背景やメディア的文脈と密接に関連していることを示した。友好の側面については、連結的記憶だけではなく、メディアミックスにより連結した記憶が集合的記憶ともなっていた状況を明らかにした。ドラえもんは、集合的記憶と連結的記憶の協働的な作用を伴いつつ、メディアミックスの拡張を

通じて新たな集合的記憶をも醸成してきた。ファンの二次創作はそのことを端的に示すものであった。中国では、こうしたドラえもんをめぐるダイナミックなイメージが、複雑なメディアエコロジーの中で連結的記憶と集合的記憶の両方と結びつきながら展開してきたと言えるのである。