

## メディアミックスの理論と歴史

——マーク・スタインバーグ『アニメのメディアミックス——フランチャイズ化する日本のおもちゃとキャラクター』書評  
Media Mix Theory and History: A Review of Marc Steinberg's *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*

村上 暁

メディアミックスにはどのような特徴があり、どのような歴史を持つのか、この問いを考えることが『アニメのメディアミックス』の試みである。一つの作品が複数のメディアを通して展開される現象はメディア・映画研究において「トランスメディア」という概念のもとで議論が行われており、なかでも日本におけるトランスメディアは「メディアミックス」と特に呼ばれ、注目が寄せられている。『アニメのメディアミックス』もまたそうした研究の一つだ。この書評では、本書の概要と著者を紹介するとともに、先行するアニメ研究との関係についても簡単にふれておきたい。

『アニメのメディアミックス』は大きく二つのセクションに分かれ、前半部の三章では手塚治虫原作『鉄腕アトム』のメディアミックスが、後半部の二章では1976年に始まる角川書店のメディアミックス事業が調査対象となる。

第一章では「動きのある静止したキャラクターイメージ」という本書全体を通した鍵概念が導入される。「動き」と「静止」という反対の意味を兼ね備えたこの用語は、どのような意味を持つのだろうか。日本のアニメは映像のなかで動く部分が少ないことから、「リミテッド・アニメーション」と呼ばれることがある。しかし日本アニメはたとえ実際に動く部分が少なくても、撮影や編集などを通じて映像がよく動くという印象を与えることに成功している。この静止しているけれども動きの印象を与えるというアニメの性質をさす用語が、動きのある静止したキャラクターイメージであり、この概念を通してメディアミックスの歴史を考察することが、本書全体の論理展開となる。

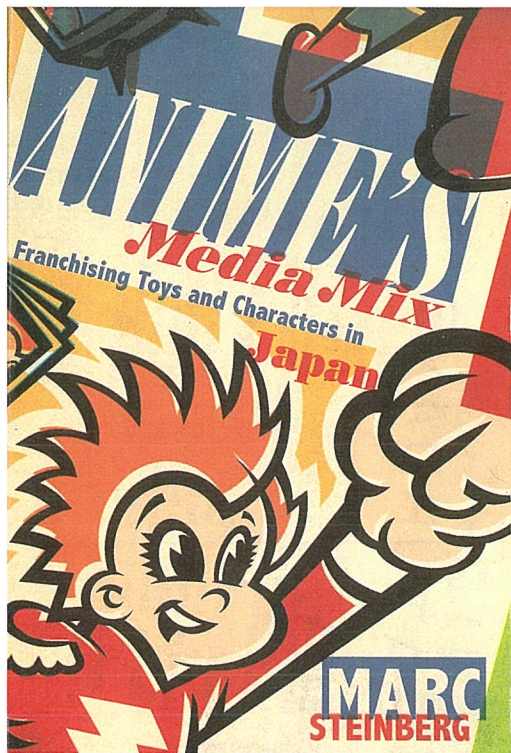
続く第二章は動きのある静止したキャラクターイメージが、アニメのメディアミックスのなかで、実際にどの

ように機能したかが問われている。1963年にはじまるテレビアニメ版『鉄腕アトム』と、明治製菓が行ったマーブルチョコレートの販促キャンペーンを対象に、このキャンペーンが動きのある静止したキャラクターイメージによって駆動されていることが論じられる。アニメ版『鉄腕アトム』はリミテッド・アニメーションの代表とみなされることもあり、「紙芝居のようだ」と揶揄されることもある作品だ。しかし同時に静止したアトムのイメージを的確に撮影・編集することを通して、よく動く印象を観客に与えることに成功したアニメでもある。この静止しているけれども動きの印象があるというアトムのイメージは、マーブルチョコレートの新聞広告や商品パッケージ、さらにはおまけでついてくるシールのようなメディアと特に相性がよかった。本来動きのないシールやパッケージにプリントされたアトムは、アニメのアトムと同じように、静止しながらも動いているという印象を買い手にもたらす。静止しながらも動きのある鉄腕アトムのイメージがあったからこそ、明治製菓のキャンペーンはアニメとお菓子とのメディアミックスに成功したというのだ。

続いて調査対象となるのは、さまざまなおもちゃである。シールやパッケージのような平面に印刷されるメディアではなく、立体物としてのおもちゃはメディアミックスのなかでどのような役割を果たすのか、これが第三章の問いである。食玩やブリキのおもちゃをはじめ戦後日本で発売されたおもちゃの歴史をたどりながら、私たちの日常生活とアニメやマンガによって描かれる世界との関係について考察がなされている。鉄腕アトムのみならず、赤胴鈴之助やまぼろし探偵などヒーローを題材としたおもちゃを、スタインバーグは「メディア商品」

と呼ぶ。メディア商品とはテレビやマンガといったメディアと関わりを持った商品であり、それはアニメやマンガのイメージが具体的な形をとったものだ。消費者は、具体的なものとして手で触れることのできるおもちゃ、すなわちメディア商品を身の回りに置き、使って遊ぶことを通して、作品の世界を自らの日常生活のなかに取り入れる。つまり、メディアミックスを、アニメやマンガのみならず、人々の日常生活へと拡張する役割を、おもちゃが果たしたという主張である。

角川書店のメディアミックスに対象が移る後半部は、おおまかに分けるならば第四章は角川春樹によるメディアミックスを、続く第五章は角川歴彦によるメディアミックスを主に扱う。いずれの章においても、角川の映像事業はしばしばいわれるようなメディアミックスの始祖ではなく、1960年代に起こったアニメのメディアミックスを拡張したものであることが論じられる。第四章では、角川春樹自身によるメディアミックス論や、同時代の出版論、広告論などがひろく検証され、商品と広告の境界のあいまいさや、相互に関係する複数テキストの展開といった角川メディアミックスの諸特徴は、すでにアニメのメディアミックスに現れていたものであり、角川春樹のメディアミックスはそれを出版と映画という



より広いフィールドに拡張したものであることが、明らかにされる。

終章となる第五章は、角川歴彦によるメディアミックスが対象となる。角川歴彦によるメディアミックスの核が、キャラクターとそのキャラクターが所属する「世界」という概念にあり、そしてこのメディアミックス戦略もまた、アニメのメディアミックスを拡張したものであるという論点となっている。アニメやマンガやライトノベルなど個別の商品を相互に結びつけているのは様々なキャラクターであり、またそのキャラクターが暮らす作品の世界である。消費者は個別の商品を購入することを通して、作品世界の一部を知ることができるようになる。同じ世界を舞台とした商品を購入すればするほど、より広く作品世界全体についての知識が得られるだろう。商品を買えば買うほど作品世界全体への知識が広がり、よりよく作品世界を知りたいという欲望へと結びついていく。こうした欲望がメディアミックス商品の消費へとひとを駆り立てることとなる。このキャラクターと世界という二つの概念が角川歴彦によるメディアミックスの核であり、同時にこの二つの概念もまた『鉄腕アトム』のメディアミックスによってすでに実践されていたことが明らかにされる。以上が本書の概要だ。

著者のマーク・スタインバーグは、カナダはケベック州、モントリオール市のコンコーディア大学で教鞭を取っている。邦訳された論考もあり、講演での来日経験もあるため、現代アニメを語る論客としてその名前を記憶している方もいるだろう。同市のマギル大学東アジア研究科にて、トーマス・ラマールの指導のもと学士号と修士号を取得後、アメリカのブラウン大学から博士号を得ている。アドバイザーはメアリー・アン・ドーンが務めており、博士論文の副査にはフィリップ・ローゼンの名前もある。著者はこれらの指導者に多くをよっているのだろう。同時代の思想動向や経済状況をひろくみながら論を構成していくスタイルや、メディアにともなう時間性といった主題からは、ドーンの近作からの影響が感じられるし、おもちゃ業界やいわゆるマスコミ業界についての言説をひろく集める手法には、デジタル化に関する議論を収集したローゼンの著作によるところがいくらかあるのかもしれない。

けれどもスタインバーグがなによりも大きな影響を受けているのは、ラマールによるアニメ研究だと言って

間違いなく、『アニメのメディアミックス』は「アニメの物質性」というラマルの問題意識を引き継ぐものとなっている。ラマルはアニメを、その「物質性」という観点から考察している。物質性とは、アニメを製作する際のさまざまな道具の用いられ方や、その道具によって絵が描かれたシートが組み合わされ並べられて、動きの印象を与えるというアニメの物理的な特性をさす。ラマルのアニメ研究書である『アニメ・マシーン』では、この物質性という概念を手掛かりにして、宮崎駿、庵野秀明、CLAMPのアニメ作品が考察されるのだが、そこでは、マンガやライトノベルからビデオゲームなどにわたるメディアミックスの基盤にあるものが、このアニメの物質性であることが示唆されている。しかしラマルの考察は、あくまでもアニメ作品の分析を中心としており、両者の関係について具体的な考察は行われていない。

スタインバーグが本書で探求するのは、まさにこの、アニメの物質性とメディアミックスとの関係についてである。先にも紹介したように、スタインバーグはアニメの特徴を「動きのある静止したキャラクターイメージ」にみとる。動きのある静止したキャラクターイメージとは、アニメの物質的な特性である静止した絵が、同じくアニメの物質的な特性である様々な撮影技術・編集技術によって、動きの印象を与えるものとなった状態をさす。つまりスタインバーグは、アニメにおける物質性のひとつの現れとして動きのある静止したキャラクターイメージを捉えており、そしてこの物質性の現れであるこの概念を用いて、メディアミックスの特徴と発展史を説明しているのだ。アニメの物質性をメディアミックスの基盤におくこの議論は、まさしくラマルと方向性を同じくするものであり、スタインバーグによる本書はアニメとメディアミックスに関するラマルの議論を発展的に考察した研究という位置づけになるだろう。

ここまでの紹介から、本書はアニメやマンガといったいわゆる「二次元」文化に特化した研究であるという印象を与えたかもしれないが、しかしこの研究はより広い問題へと開かれたものでもある。それは、アニメとポストフォーディズムとはどのような関係にあるのか、という問いである。様々なメディアが相互に結びつき、私たちが深くメディアと関わりを持つ社会を、さらにはこうしたメディアの結びつきを駆使する資本の蓄積が行わ

れる経済体制を、スタインバーグは「ポストフォーディズム」という用語のもとで説明しようとしている。複数のメディアを駆使して価値を生み出そうとするアニメのメディアミックスは、ポストフォーディズム体制の典型的な特徴を持っており、さらにはこの体制が前面化したとされる1970年代以前に現れた、萌芽的な現象であると捉えられている。本書『アニメのメディアミックス』は、メディアミックスの理論と歴史を考察することを通してポストフォーディズムの発展史に新しい視点を持ち込むものであり、広く戦後日本の社会史や経済史といった観点からも、検討を行う価値があるものと言える。

Marc Steinberg. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.