

現代用語 1989 時代の鼓動を反射する 新語・外来語の宇宙 の 基礎知識

別冊付録

動く年表

テーマ別に読むニュースの動き

巻頭カラーグラフィックス

21世紀のライフスタイル図鑑

未来技術と日本人

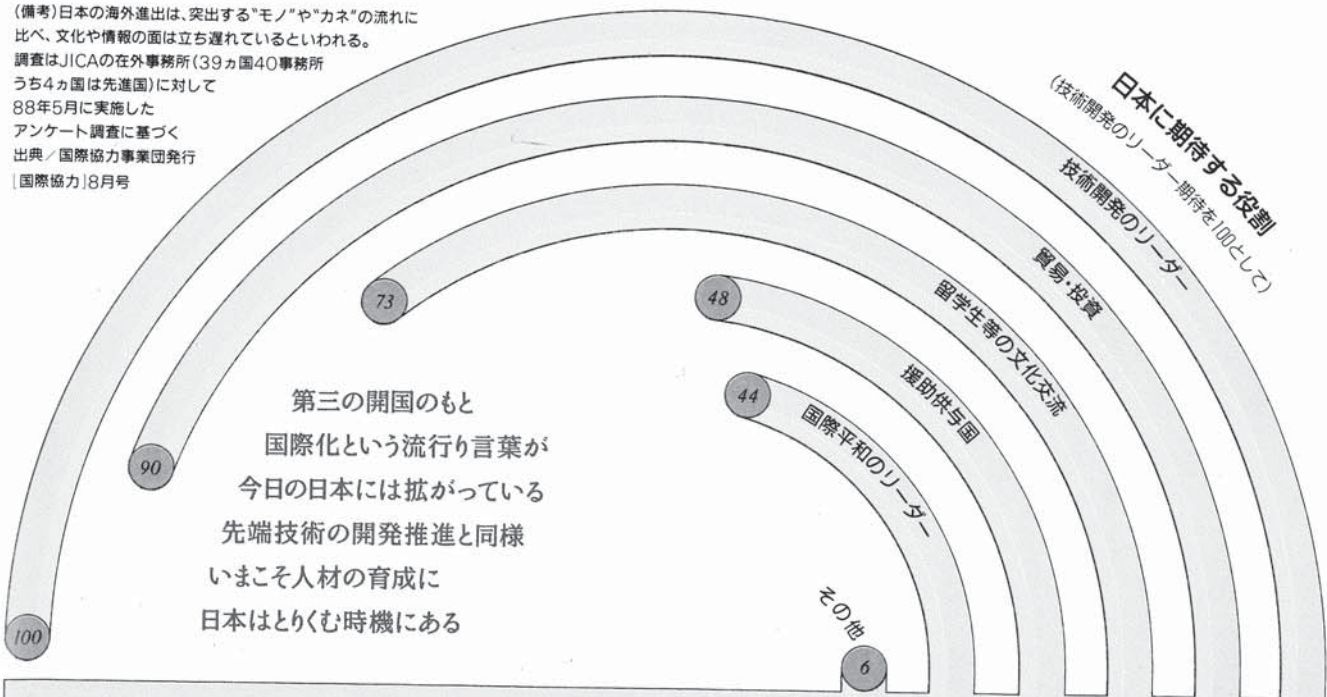
巻頭カラー特集

有識者による時代への提言

'90年代の世界潮流



(備考)日本の海外進出は、突出する“モノ”や“カネ”の流れに比べ、文化や情報の面は立ち遅れているといわれる。調査はJICAの在外事務所(39カ国40事務所うち4カ国は先進国)に対して88年5月に実施したアンケート調査に基づく出典/国際協力事業団発行「国際協力」8月号



第三の開国のもと
国際化という流行り言葉が
今日の日本には拡がっている
先端技術の開発推進と同様
いまこそ人材の育成に
日本はとりくむ時機にある

90年代の世界潮流②

ヒト・頭脳の国際化

西澤潤一「にしざわじゅんいち」——東北大学教授

明治維新の成功のあと、欧州大戦によるポロ儲けですっかりたるんでしまい、方向を誤って工業力の養成と経済強化よりも軍備に重点をおき、時代おくれの侵略主義を展開して野蛮国の汚名を蒙って敗戦した。今、敗戦から奇跡的な回復をしたばかりでなく、レーガン大統領のドル高政策によって世界の富裕国となつて、今や正に昭和元祿と言う自覚もないところは正に大正時代と同じなのではないか。今にして正しい自覚を持って正当な努力を払わなければ、再び過去の過ちを繰り返すこととなる。

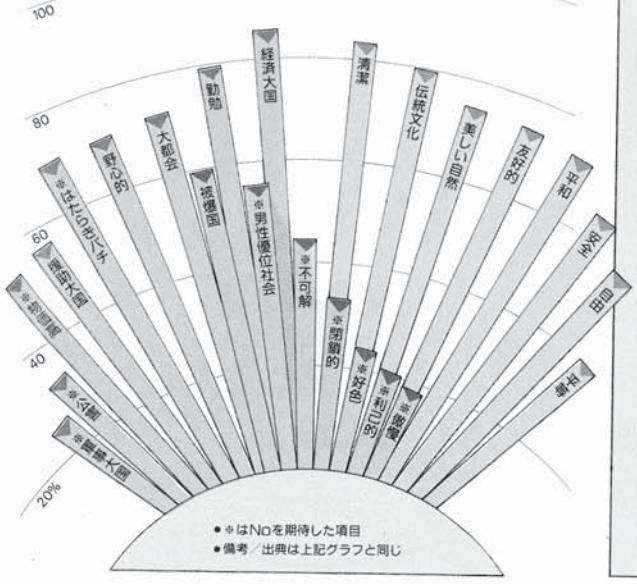
その主要な点がヒト・頭脳の国際化と言える。ところが日本では国際化の正しい意味すら把握されていない。国際化とは国際的に標準化されることと考えているのが大多数の日本人である。しかしこれではマイナスつまり吸収するだけの国際化であつて、本当の国際化とは、国際的に貢献することである。だからすべて国際的標準或いは平均的なものと同じであるだけでは国際的とは言えないのである。つまり、国際的であるということは、何か特異性がなければならぬ。しかもそれが高い水準のもので世界的に高い評価を受けるものでなければならぬ。

い。これで初めて世界から吸収するだけでなく、世界に貢献できる。

勿論、海外に出したとき、すぐさま評価されるとは限らず、暫く時間を要するものもある。逆に日本で評価されず、海外で評価された事も少なくない。陶磁器を包装して輸出したら包装紙に使った浮世絵が評価されたなどはその例であろう。

どうも日本民族は、一応自己の評価基準を持って展開してきながら国際的な場に出てゆくとときに、チョンマゲを落すなどということは簡単にやってのける特徴はあるが、ややもすれば、国際的価値のあることも捨ててしまうという欠点があつたと思われる。要するに自主性が強いとは言えない。それでいながら明治維新のときの海外文明の導入に際しての選択の見事さは特筆すべき程であつた。こうなつて来ると、分らなくなるようであるが、私は、危機になると本当の実力を持った人が浮び上がつて来てよい仕事をさせて貰えるが、危機ではないと思つて

日本の“お国柄”評価



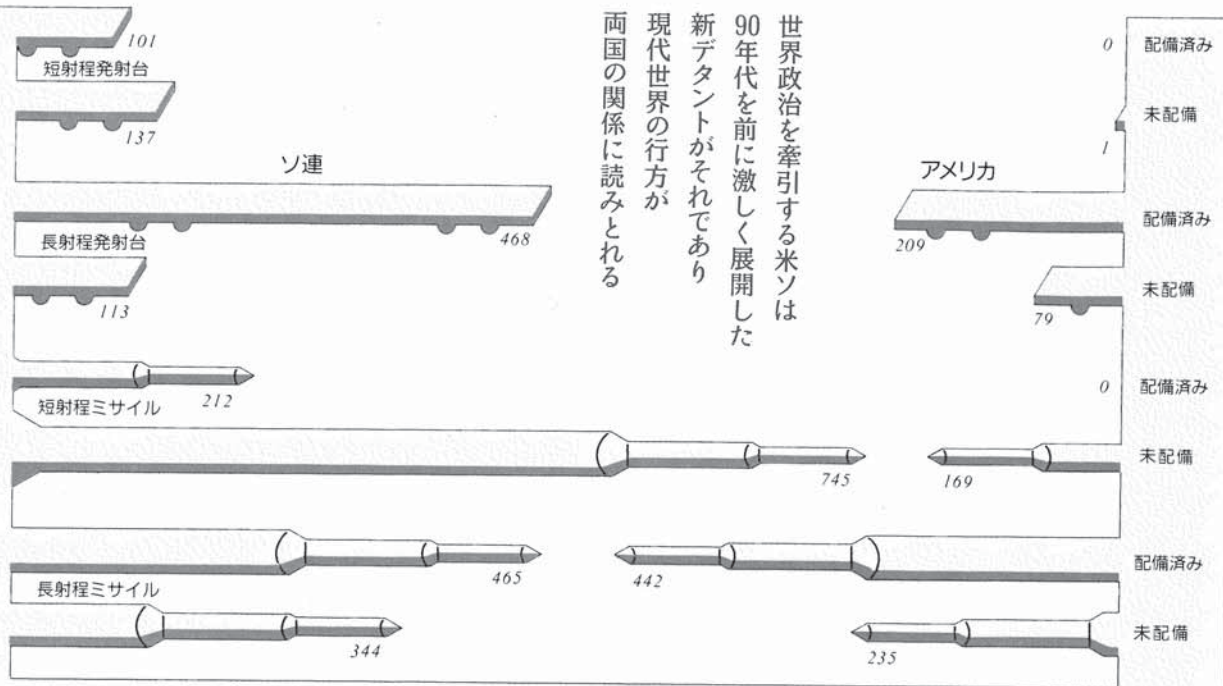
●●はNOを期待した項目
●備考/出典は上記グラフと同じ

90年代の世界潮流 ③

米ソ新デタント

佐々木 毅「ささき たけし」—東京大学教授

世界政治を牽引する米ソは90年代を前に激しく展開した新デタントがそれであり現代世界の行方が両国の関係に読みとれる



米ソのINF保有数(89年6月1日現在)

出典/朝日新聞 89年7月16日

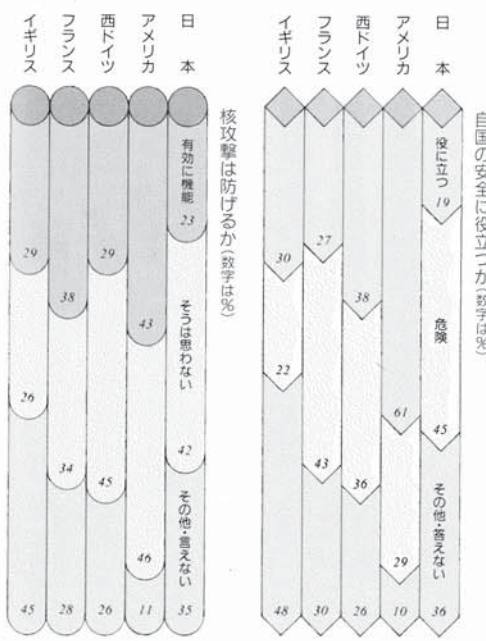
この数年、米ソ首脳会談は毎年開催され、目覚ましい形で両国の交流と往来が進んでいる。テレビでは中距離核兵器の廃棄のシーンが放映され、米ソ軍首脳が互いに相手の最新鋭の戦略爆撃機を視察するようなことも珍しくなくなった。一九八〇年代の初頭、レーガン大統領がソ連を「悪の帝国」と呼び、平時としてはかつて見られなかったような大軍拡を行い、新冷戦の始まりがささやかれたことを思い浮べるならば、その激しい変わり方は目を疑うほどである。

米ソ両国は、先ず、地上発射の中距離核兵器の全廃を約束し、実施に移し始めた。確かに、中距離核兵器は核兵器全体の中のわずかな部分を占めるに過ぎないものであり、この条約の意味を過大視するのは戒めなければならぬが、核兵器についてこれまでのいわゆる軍備管理から軍縮へと一歩踏み出した点で重要である。注目されるのは、これまで最大の難関とされてきた検証・査察の問題が解決されたことであり、これこそ米ソ関係の信頼感の高まりを示す最も良い例である。その後、核兵器体系の中心をなす戦略核兵器の五〇パーセント削減が課題となっているが、早急の合意は難しいようである。また、ヨーロッパにおける通常兵力の削減もこれからの大きな焦点となることが予想されている。

第二に両国は、アフガニスタンやカンボジア、アンゴラといった国々の内乱、紛争の沈静化のために、直接間接に影響力行使し始めた。これらいわゆる地域紛争は地域特有の問題に根差した部分もあり、米ソの対応によって直ぐになくなるほど単純ではない。しかし米ソが沈静化のための環境を整えることは極めて重要な意味を持つ。これからの地域問題の焦点は中東や中米に移ると思われるが、朝鮮半島情勢の推移も日本にとっては大きな関心事である。そして地域問題の沈静化は米ソ両国の関係を好転させるのみならず、例えば、中ソ関係の改善の条件づくりともなり、広く国際関係の緊張緩和に寄与すると思われる。

また、首脳会談では人権問題と二国間問題が議題となった。人権問題は専らアメリカ側が積極的に取り上げている。レーガン大統領がモスクワで反体制派の人々と会ったり、モスクワ大学で自由の尊さを力説したのは、記憶に新しいが、ソ連側でもグラスノスチ(公開性)が言われ、これまでに比べて新しい動きが出ている。人権問題は言

戦略防衛構想(SDI)について



新設項目特集 ②



高度な情報社会にあつては、流行する現象や意味を解説する必要がある。それは時代の感性を身に纏った現代人が社会とつながって暮らしていく以上、情報を無視することはできないからだ。社会が高度化するにつれ、ヒトは自己選択するうえで、流行を読む必要に迫られている。

ヒット商品用語の解説

星野克美「ほしのかつみ」……筑波大学講師

「貴族的消費社会」の到来

一人当たりGNPが世界一となった日本は、いよいよ「貴族的消費社会」ともいふべき究極の段階に突入した。

「貴族的」とは、まずこれまでに見られなかった超豊かな消費現象——「スーパー・リッチ消費」が次々に現れていることをいう。

高級乗用車がブームであるし、住宅ブームはやや沈静化したとはいふものの、東京都心では三億円のマンションが売りに出され、郊外やリゾート地でも「億ション」が売れている。大都市の百貨店や専門店の売上げが好調なもの、その現れだ。

DCブランドが終わったのとは対照的に、海外高級ブランドの婦人・紳士服が売れている。素材も絹、カシミアの高級品である。貴金属・宝飾品も調子が良い。ゴールドよりもプラチナが買われ始め、ダイヤモンドは「カラット・ダイヤ」でなければ優越感が持てないといった気分がますますエスカレートして、シカ・ワニ・カンガルーを食する「ゲテモノ・グルメ」現象も現れている。企業が海外の美

術品・不動産を買いつける動きが何かと話題になるが、個人の間にもこの動きは秘かに広まっている。「アート・ビジネス」や、「リゾート・コンドミニアム」が消費者を捉えようとしている。

こうした「スーパー・リッチ消費」の出現と広がり、『世界』から高級品を輸入したり、希少美術品や不動産を取得するので、『界』占め現象であるともいえよう。歴史上、栄華を極めたいかなる国の王侯貴族も、その時代の世界中の「おいしい生活」、「おいしい文化」を享受してきたが、いまでは日本の消費者大衆がそうした享楽を演ずる時代になっている。

日本の「貴族的消費社会」では、「婆沙羅」現象も見られる。かつて王侯貴族が持てる富を消尽することを誇った「婆沙羅」——それは城・寺院などの歴史的建造物の構築、美術・芸術へのパトロネージ、大祝祭の演出などに見られたが、今日では金閣寺の改装、大仏建立、市制一〇〇周年を飾る博覧会の開催、オリンピックやアメリカズ・カップへの参加などの形でバサラが行われている。個人の消

費者においても、豪邸の建築、パーティ、海外旅行などにバサラ現象が現れている。

「貴族的消費」は、洗練された文化の消費という形でも見られる。例えば、クラシック音楽の大衆的ブーム。プーニャやキャスリン・バトルがそのきっかけになったが、オペラにまでそれが及び、八七年のベルリン・オペラ、八八年のメトロポリタン・オペラの公演は大変な盛況となった。ファッションも、アバンギャルドなDCブランドからクラシックな「お嬢さまファッション」へと流れが変わってしまった。アダルトなムード、知性と気品を感じさせるイメージ。それが新しいトレンドとなったのである。

オモシロやセックスの文化に代わって、「ロマンティック」や「純愛」の時代がきたともいえる。八七年、新鮮な抒情を歌い上げる俵万智の新形式の短歌集『サラダ記念日』がブームになったが、八八年は純愛を綴る村上春樹の恋愛小説『ノルウェイの森』が爆発的なベストセラーになった。「エロ・グロ・ナンセンス」が退潮し、知性と気品にあふれた「超ロマンチック」なトレンドがますます強まるだろう。

感覚が洗練化・先鋭化し、独特の消費文化が生まれるようになつたことも「貴族的」だといえる。例えば、「超潔癖症候群」。モーニング・シャンブー、モーニング・シャワーの流行は、不潔を嫌う現代の若者の典型的なライフスタイルを現している。清潔さは新しい都会人のエチケットなのである。そこで、口臭の測定器が売られ、口腔洗浄液がヒット商品になる。女性はもちろん、若い男性にも、ボディ・シャンプーやオーデオロンが流行する。芳香を身につけなければ、都会では裸同然だという文化が定着してきた。「香り美学」の感性が発達しているのである。

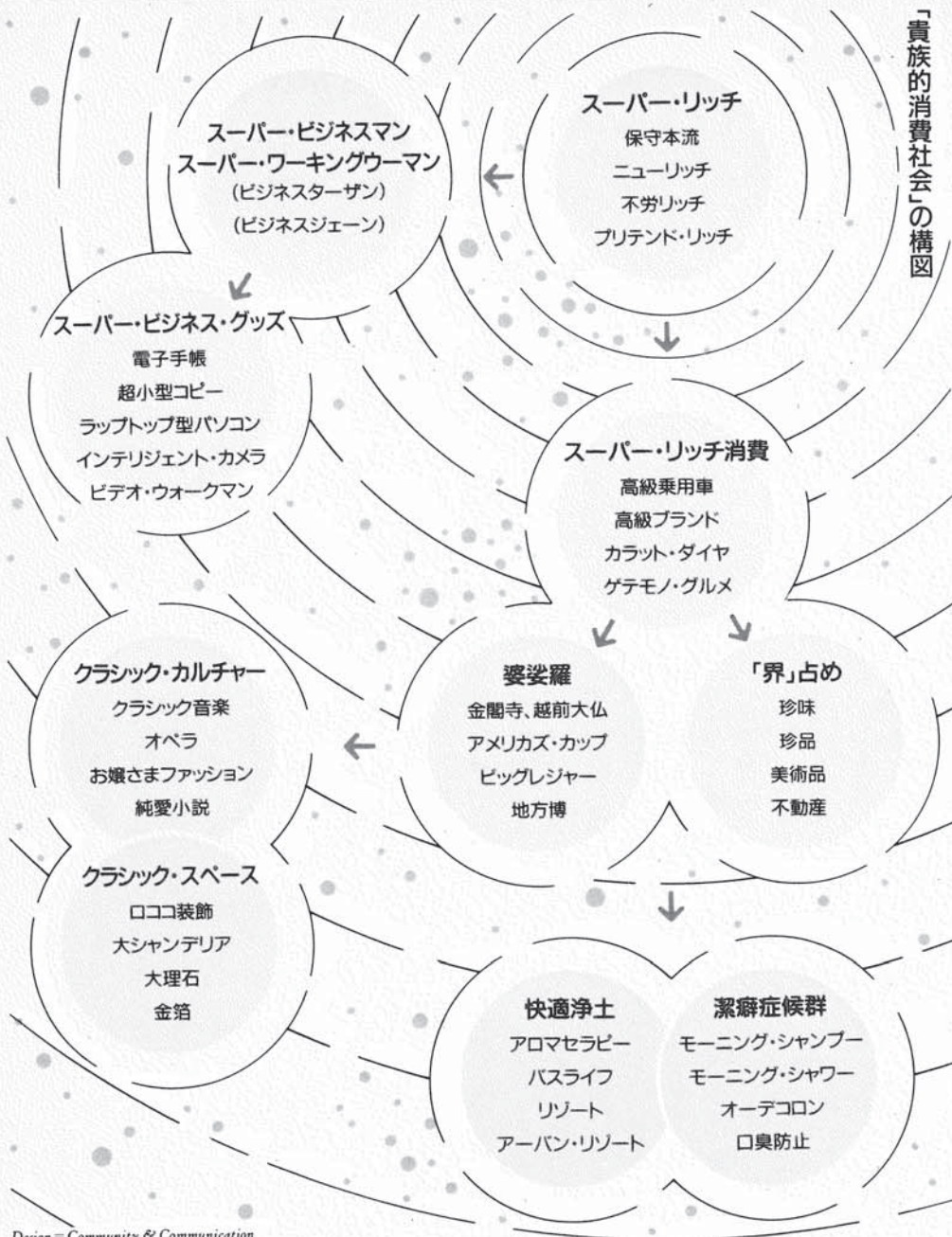
「快適浄土シンドローム」も広がっている。極楽浄土のように心地よいスペース、生活シーン、ライフスタイルを求める動きが若い消費者の間にはとりわけ強く、「快適グッズ」が売られ、室内芳香剤などの芳香製品は「快適浄土」

を演出する小道具になる。特にハーブなどは、心理的鎮静効果もあるので人気がある。「芳香療法(アロマセラピー)」が日常にも浸透しているのだ。芳香繊維のネクタイやスカarfまで開発され売れ出された。

こうした「快適浄土」は、ストレスで慢性疲労した都会人が「法悦リラクゼーション」を求める現象と表裏をなしている。つまり現代の都会人が求める快適とは、心理的・

感覚的・生理的な安らぎやリラクセスできる状態であるともいえる。芳香、美的色彩、視覚的美観、柔和な感触、美的音響などが構成する環境——「胎内感覚」、「子宮感覚」の空間に浸り法悦することが消費されているのはその現れであり、フィットネスを兼ねたジェットバスなどがそのシンボルになる。ローマ帝国の貴族が享樂したローマ風呂、平安貴族が悦樂に浸った極楽浄土に、どこか似ているとい

「貴族的消費社会」の構図



Design = Community & Communication

えないだろうか。

こうした今日の日本の消費の原理はいずれも豊かさの結果であり、「リッチ消費」、「婆娑羅」、「クラシック」、「ロマンティック」、「潔癖」、「快適」、「リラクゼーション」などの現象は、「クラス」、「クラシック」、そして「コンサバティブ」という三つのキーワードで要約できるであろう。つまり「リッチ消費」や「婆娑羅」などは、「もう一段上の消費」、「ハイクラス」、「ハイグレード」を求める動きであるといえる。消費者は、他人よりも上の消費を求め、あるいは過去の自分自身の生活を上回る消費を求めている。

「クラス」とは分類すること、等級化することを意味するが、こうした傾向はまさに生活を等級化し、上昇志向をめざすことである。それはまた「生活保守主義」ということでもできる。そして、「トラッド」、「ノスタルジー」、「クラシック」、「レトロ」、「アンティーク」といったファッションや文化の上に現れた「伝統回帰」の動きは、変転めまぐるしい流行よりも不変の過去を志向することを意味するが、ひとりで「クラシック」といふべきこの傾向も変化よりも不変のものを求めるといふ意味で「保守的」であり、「クラシック」や「ロマンティック」は「文化保守主義」であるともいえる。また、「潔癖」、「快適」、「リラクゼーション」は洗練された優雅さの反面で、冒険、前衛、前進とは対照的な野性の欠如、脆弱性の現れであるともいえる。こうした傾向も「保守的」であるといえよう。

つまりこれらは「クラス」、「クラシック」、「コンサバティブ」の語源が、同じ「不変性」を意味することによる。それは良い意味では「不変価値」、「不減価値」——つまり「本物」を志向する動きであり、悪い意味では「保守的」——さらには「変化の拒否」、「前進からの退行」を志向するものである。「コンサバ・リッチ」などともいわれる現在の日本の消費社会は、こうした意味でも、まさに「貴族的」といふことができるのである。栄華を極めた国や時代の様相は、「歴史を繰り返す」といえるのかもしれない。

青森〈リンゴと鮮魚〉 ねぶた祭り、十和田湖とならぶお国自慢はリンゴ。全国生産量の半分を占め、一人当たり消費量も日本一。県当局の奨励で、ジュースはもっぱらリンゴジュースを飲み、日本一の消費量。その分、牛



女性問題 男性問題 用語の解説

上野千鶴子「えのちこ」……平安女学院短期大学助教

アグネス論争（子連れ出勤論争）

一九八八年女性論壇の「事件」は、アグネス・チャン対林真理子の子連れ出勤論争。香港出身の人気タレント、アグネス・チャンが八七年二月にフジTVに芸能界初の「子連れ出勤」、その後TV出演や講演に赤ん坊を連れ歩いたことから、林真理子、中野翠ら芸能界からくち批評家がアグネスの「甘え」を批判。八八年五月、朝日新聞論壇に上野千鶴子の投稿が載って以来、論争は芸能界アグネス・パッシングを離れて、子連れ出勤の是非をめぐる国民的大論争に発展。新聞・雑誌に有名・無名の女性から投稿・寄稿があいついだ。四月には宮迫千鶴の「禁児車」発言が物議をかもし、育時連のますのきよしがそれに反論するなど、論争は「子育ては誰の責任か」をめぐる有職・無職、女性・男性、子持ち・子無しのバトル・ロイヤルに発展。七月には資料集「アグネス論争」を読む（JICC出版局）が刊行されて、いちやく一〇万部に達するベストセラーになった。

この論争は、女性の職場進出を背景に職業婦人の倫理、企業託児所の要求、父親の育児参加、母性天職論、母乳育児の是非、老親介護との関連など、論点が多岐にわたっている。この論争は、①論争の場が男性誌にも拡大し、女性ジャーナリズムの「ゲッター」を脱け出したこと、②論争に参加する人の立場を示すリトマス試験紙の役割を果たしたことで、今日の「女性/男性問題」の論争を鮮明に浮き彫りにした。



89年の最新語

◆女性誌創刊ラッシュ

一九八八（昭和六三）年は女性雑誌の創刊が相次いだ。三月には『Peach』（角川書店）、

『SIGN』（学研）、四月に『Vegeta』（誠文堂新光社）、『日経 Woman』（日経・ホーム出版）、五月『PUVAPK-IN』（潮出版）、『Ray』（主

●アグネス・チャンVS. 林真理子の子連れ出勤論争が、時ならぬ国民的大論争に発展。女も男もまきこんで「職場と家庭」の両立をめぐる今日の社会的問題点を浮き彫りにした。

●円高不況を何とかのりきった経済界は、1988年上半年から好況の波。女子学生の求人也好調で売り手市場。女性管理職の登用や女性の職域拡大など、職場のウーマン・パワーはすっかり定着した。マドンナ議員1年生の活躍も目立った。

●新男類の登場やメンズ・リブ、アフター5やアフター55など男性の生き方も多様化。「男性問題」にたいする認識が深まった。

謳い、Hanakoは、首都圏に住む若い女性をターゲットにするなど、従来のファッションや料理記事を中心にした女性誌とは一線を画している。そのほか、ダイエー『オレンジページ』、西武『レタスタラブ』が料理記事を中心にした生活カテゴリー雑誌を二〇〇〇円という安い価格で発売し、既存の出版社をおびやかしている。

学習活動などで、いたるところに草の根ネットワークを展開している。

◆政策決定機関への女性の登用

一九八七（昭和六二）年に策定された「新国内行動計画（婦人問題企画推進本部）」は審議会等の婦人委員の割合を二〇〇〇年に向け現在の六・六％から、一五％をめざすとした（八七年度末総理府調べ）。国家公務員の間でも労働省、通産省、厚生省、人事院などで局長クラスの女性が誕生している。キャリア組の採用も近年、活発になってきた。八八年には大蔵省初の女性税務署長も誕生。自治体における女性の登用率（知事部局管理職一課長以上）総数に占める女性の比率は八八年四月現在、東京都が一位で六・八％、二位は大阪府五・六八％、八八年五月現在。これら女性管理職の部門としては福祉、生活、環境など、いわゆる婦人畑が多い。戦後民主主義のルネッサンスといわれた八七年の統一地方選挙でも女性議員の占める比率はまだ極めて低い。「初の女性〇〇〇」という見出しがつかなくなってきたときが、男女共同参加型社会の始まり、という見方もできる。

一方、大正九年から続いていた「婦人倶楽部」が二年前に、昭和二年創刊の「婦人生活」が八八年三月に休刊になるなど、女性誌の様変わりが激しい。

◆女のネットワーク

ネットワークとは、タテ型でないゆるやかなヨコのつながり、ネットワークキングとはネットワークづくりをすること。ビジネスの領域でも、大企業に対抗する中小企業ネットワークや、異業種交流研究会のような勉強会ネットワークなどがある。タテ型の組織を嫌う女性の間では、七〇年代以降自覚的にネットワーク型の組織が展開。都市部の主婦の間でもネットワークキングは先行している。育児、教育、健康、消費者運動、老後、性差別などさまざまな課題や、レジャー、スポーツ、



女性と政治

「皆さん、想像してみてください。もしも私の目の前の議員席の二二七名中一一八名が女性で九名が男性だとしたら、都政を決する最高の議決機関が女ばかりでおかしいと思われはるはずで

す。でもその逆のおかしな現象が現在の姿なのです」と、一九八七(昭和六二)年東京都議の補欠選挙に初当選した三井マリ子は、議会初質問の冒頭で発言。国、地方ともに政策を決定する各議会に占める女性議員の数は、男性に比べまだまだ少ないが、八七年四月の地方統一選挙で女性議員が大幅に進出した。

議員総数に占める女性議員の割合

国会	三八%八八年三月
都道府県議会	二〇%八七年四月
町村議会	一三%八七年四月
市区議会	四八%八七年四月

◆その後のマドンナ議員

長期低落傾向にあった社会党が一九八六(昭和六一)年七月、衆参同日選挙に「ニュー社会党」の目玉として女性候補を擁立し、これをマドンナ作戦と称した。当時は、男性の人材難から「困ったときの女頼み」的発想もあったが、それ以後の地方選挙では、各党とも積極的にマドンナ作戦を展開。その結果、生活実感をもつてはつきり意見を言える女性が地方議会に進出した。

マドンナ議員たちは地域の女性グループとも手を組み、教育、福祉、防衛費、売上税、環境問題など独自の活動を続けていく。東京では原発に取組む女性が、都議三井マリ子の「議員調査権」(議員は行政に対し「調査と質問」が権利として保障され、行政はそれに応ずる義務がある)に着目。都議三井のスタッフとして「東京と原発」というテーマで共に都の各局を回り、多忙な議員に代わって資料を集め、質問の材料を提供している。この「ギブ・アンド・テイク」はこれからの女性議員と女性たちの新しい関係として注目される。

「日の丸を議場内に常時掲揚すべきだ」との市民の請願を審議する議場へ「もんぺ姿」で登場。「議会の品位」を汚す、「胸の名札は売名行為」など、議会が紛糾した。これに対し、飛鳥井は「私のもんぺに意味があるのではなく胸につけていた「名札」に意味があるのです。空襲下を逃げまどう女性たちが、死体で親許に帰るときのために縫いつけた名前や住所であり、この意味を忘れ、私の売名行為とする方々がおられることは、すでに戦争体験風化のあかしと考えます」(八八年七月七日、京都新聞)。

◆国際結婚適用法改正

試案

国際結婚・離婚や国際養子縁組など外国人が関係した裁判に、どこの国の法律を適用するかを定めた「法令」を見直そうというもの。現行では夫や父親の本国法を適用するとしており、男性中心主義が強い。それを、夫婦間では夫婦の住む国、親子間では子どもの本国(または子どもの住む国)の法律を優先することにしている。今回の改正が行われると、例えば、協議離婚を認めていない国の国籍を持つ外国人の夫と日本人の妻が日本に住んでいる場合、現行法では夫の本国法に従って裁判

離婚しなくてはならなかったのが、日本の法律に従って協議離婚が可能になる。逆に日本人男性が外国人女性と結婚し、海外で生活している場合には、これまでの日本の法律に代わって外国の法律が適用されることもある。

◆新国内行動計画

一九八七年(昭和六二)年五月、婦人問題企画推進本部が策定し、発表した「西暦二〇〇〇年に向けての新国内行動計画」のこと。

これは、国連の「婦人の地位向上のためのナイロビ将来戦略」の国内施策へのとりいれと、二〇〇〇年までの間、長期的展望にたつて政府が推進すべき婦人関係施策の基本方向を明らかにしたもので、「男女共同参加型社会の形成を目指す」ことを目的としている。主な内容は、固定的性別役割分担意識の是正、母性保護、女性の就業条件の整備、性の尊重についての認識の浸透、国の審議会委員会への女性の登用は二〇〇〇年までに一五%をめざす、などである。また、地域活動、家事、介護などに男女の共同参加を推進する姿勢を示しつつも、ボランティアに関しては「婦人」を育成の対象としているところ

がある。約発効。女性差別は女性の基本的人権の侵害である、発展と平和は男女平等の前提条件である、女性の全面的社会参加の確保、性別役割分担の見直しなどが盛り込まれている。日本では条約にあわせて国籍法、雇用機会均等法、教育における男女平等など国内法を整備し八五年に批准し

◆女子差別撤廃条約

「女子に対するあらゆる形態の差別の撤廃に関する条約」の略。一九七九年第三四回国連総会で採択され、日本も賛成。八〇年コペンハーゲンの「国連婦人の一〇年世界会議」で日本を含む五二カ国が署名。一九八一年九月三日に条



婦人行政セカンドステージ

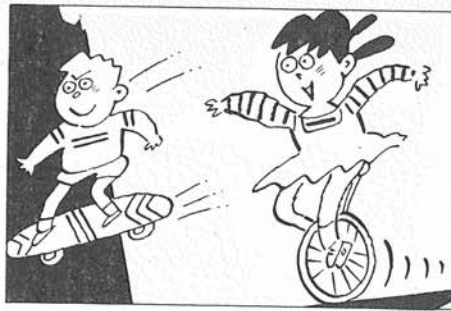
「国連婦人の一〇年」を契

機に婦人行政も変化した。拡大した。その過程で地方自治体レベルの婦人問題担当専門部局の設置が進んだ。婦人行政は、女性たちの自主活動の活性化とともに、次の段階を迎えようとしている。この現象を端的に表しているのが、各地に相次いで計画、建設されている「婦人センター」の姿である。まず名称が「会館」から「センター」へと変わっている。従来の啓発・カルチャー型から、交流の拠点・機能の多様化へと内容も変化している。先駆的な存在に一九八二(昭和五七)年設立の「神奈川県立婦人総合センター」がある。ジャーナリストだった金森トシエを館長に迎え、調査研究、情報、交流など五つの機能を備え活発に動いている。八八年九月にオープンした「横浜女性フォーラム」は二つの特徴として、再就職セミナーと、ニューメディア利用のツウエイコミュニケーションをあげている。八八年に基本計画が検討されている大阪府の「婦人総合センター(仮称)」はアイデンティティ(自立)、インフォメーション(情報)、インターナショナルリテリ(国際性)の三つの(I)のリンクを核にした拠点づくりを計画。八八年春、基本構想発表の「東京ウィメンズプラザ」は情報、交流などを柱に民営法人機関に運営を委託して活性化をはかる方針。「エル・パーク仙台」は最初から複合施設として計画され、多彩な事業展開をしている。

最新キーワード

子ども風俗用語の解説

高山英男「たかやま・ひでお」……子ども調査研究所所長



マスコミ文化

子ども向けの雑誌メディアの中では、「週刊少年ジャンプ」(集英社)と「月刊コロコロコミック」(小学館)

の役割がいつそう大きくなってきている。「ジャンプ」連載の人気漫画は次々にテレビ・アニメ化され、相乗効果を発揮して、「少年ジャンプ」の発行部数は一九八八(昭和六三)年夏の時点で毎週四五〇万部という驚異的な独走ぶりを示している。また「コロコロコミック」は小学生固有のホビー・マガジンとして、「ドラえもん」に加えて、新しいギャグ漫画の創出に成功している。男児のコミック嗜好に対して、女児はいっそう芸能嗜好を強め、光GENJIに象徴される一〇代アイドルを次々に生み出している。

◆おぼっちゃまくん
「月刊コロコロコミック」に

連載されて、小学生の男子に人気を呼んでいる、小林よしのりの作のギャグ漫画。サブタイトルに「上流階級ギャグ」とつけられているように、主人公「御坊茶魔」は、「御坊コンツェルン」の御曹司で、とんでもない金持ちの家の一人息子のとほけた小学生。カメに乗って学校に行き、オナラをする時はハンカチで「ケツもとをかくす」上品さ(?)があり、勉強の眠気さましに金銀財宝の輝きを利用するなど、パワフルでノータンキなハチャメチャぶりは、藤子不二雄の『よいこ漫画』にはない、下品で元気なギャグ・ワールドを成立させている。そして、小・中学生の間で、「おなかへったふあい」「小遣いほいでしゅどか」「がんばりんご」「さいなラッキョ」

「こんばんワイン」といった「茶魔語」が流行している(↓「子供マンガ」)。
◆聖闘士星矢(セイントセイヤ)
車田正美のバイオレンス・ファンタジー漫画。「週刊少年ジャンプ」に連載され、テレビ・アニメ化されて、小学生から高校生までの広汎な少年たちの人気を得た。ギリシャ神話の星座の宿命を負った少年たちが、女神アテナを守るため、自分の肉体と精神だけを頼りに武闘をくりひろげ、聖闘士の証である聖衣(クロス)を獲得していくという物語。いってみれば、ギリシャ神話と円卓の騎士と水滸伝と里見八犬伝をミックスしたような荒唐無稽な作品。この漫画のミソは、闘士たちのプロテクターの機能を持つ聖衣

(クロス)。青銅聖衣(ブロンズクロス)、黄金聖衣(ゴールドクロス)、白銀聖衣(シルバークロス)、暗黒聖衣(ブラッククロス)などの闘士たちが秘技の限りを尽くして戦いあう。これらの各キャラクターが超合金の人形モデルに製品化され、小学生たちの人気を得た。人形へのクロスの装着遊びは、男の子の「着せ替え人形遊び」としてマスコミでも話題となった。
◆魁! 男塾
宮下あきら作の学園任侠アクション漫画。「聖闘士星矢」と同じく「週刊少年ジャンプ」連載からテレビ・アニメ化され、人気を得ている。全寮制高校「男塾」は、全国の暴れ者達が集まり男を磨くための軍隊式アナーキー・スクール。一号生(一年生)筆頭

◆おそ松くん
かつて人気を誇った子ども向けキャラクターが、今日的に作り直されたり(リメイク)、テレビで再放送されたりして(リバイバル)人気になっている。赤塚不二夫の名作ギャグ「おそ松くん」をはじめとして「のらくろ」「仮面ライダー」が新しくアニメ番組や特撮アクションドラマとして作り直されて再び話題を呼び、それらのおもちゃも新しくモデルチェンジして玩具店に並んでいる。また、「天才バカボン」「ウルトラマン」等のテレビ再放映が子どもたちの支持によって高視聴率をかせぐなど、なつかしのキャラクターが、現代の子どもによって掘り起こされてきている。ドラえもん以降、子ども全体の人気を集めるようなビッグ・キャラクターがテレビからは出

●子供の遊び文化に圧倒的な影響を及ぼしたファミコンは、ドラクエIII現象を契機に新しい局面に突入した。大学生などのヤングがドラクエゲームに熱中するにつれて、子どもたちのファミコン熱は急速に冷却した。
●またビックリマン・シールの爆発的ブームも、公正取引委員会の介入を待たずとも、既に最終局面を迎えていた。
●しかし、ポスト・ドラクエ、ポスト・ビックリマンを予兆させる子ども文化の人気テーマは未だ登場していない。突出した人気漫画や人気アニメのキャラクターも浮上せず、子ども文化は混沌の状況を呈している。

「剣桃太郎」達は教官や上級生、対立組織との暴力抗争の修羅場を経験する中で、「仲間と生き、仲間のために死を賭す」という任侠的な連帯を強めてゆく。大人でも多くの男性が「極道もの映画」を見てすっかりその気になるように、フィクションとしての「任侠ヒロイズム」世界は、年齢を問わず男の心にグッとくるものである。



映画「魔法使い」より 東宝東和提供



映画「魔法使い」より 東宝東和提供

現しにくくなってきていて、このように背景として、このような「レトロ・キャラクター」が浮上してきているのであろう。「古いから新しい」というレトロ感覚の流行は、子どもの世界にも及んできているのかも知れない。

◆キョンシー

映画「靈幻道士」等の香港ホラー&アクション・コメディ映画に登場する妖怪「キョンシー」は「おかしなオバケ」として幼児から小中学生に大人気。人間が死んで霊界へ行くはずの魂が未練や怒みのために成仏できないと、キョンシーになって現界にとど

まるという設定。現界でのキョンシーは体が固くてスムーズに動くことはできず、手足を伸ばしたままビヨンビヨンと飛び跳ねて動く。このアクションのコミカルさが子どもにアピールし、キョンシー・ウォークをまねる子どもが続出した。なかでも、子どものキョンシー「ベビー・キョンシー」は、あどけないかわいらしさと、強力な霊力を持っていることでシンボリックな存在で、おもちゃになったり、マンガの主人公になったり映画から一人歩きして人気者になっている。キョンシーの動きを止める「お札」や「キョンシーの長い爪」などのキョンシーグッズも子どもの間で流行した。

◆光GENJI

ジャニーズ事務所所属の男子七人の人気タレント・グループ。ローラースケートをはいて歌い踊る一〇代の男子の元気さとかわいらしさが、幼児からティーンズ、OLまでの絶大な支持を得ている。幼児には「元気な体操のお兄さん」として、小学生の女の子には「あこがれの王子様」として、ティーンズの女の子には「スターっぽくない身近さを感じさせる異性タレント」として、そしてOLには

「ウブでかわいい少年」として各々の層に幅広く受け入れられているようである。メンバーはファンから「諸星クン」「山本クン」というようにクラスメートのように呼ばれ親しまれているのも、従来のアイドルとの違いを感じさせる。メンバーの中の「〇〇クンが好き」というように、七人の中からお気に入りの男の子を選ぶことができるのも人気の一因。デビュー曲「スターライト」をはじめ「ガラスの十代」「バラダイス銀河」「ダイヤモンド・ハリケーン」と、出すシングルすべてが人気NO.1になるほどの爆発的な人気を誇っている。ピンク

レディー以来の「国民的アイドル」であるが、こうした突発性の異常人気アイドルは、いずれも子ども達が熱狂的な支持をすることが条件になっていることは、注目すべきであらう。

◆こんなこいるかな

NHKの未就園幼児向け番組「おかあさんといっしょ」の中のアニメ・コーナー。いやだいやだの「やだもん」、こわがりやの「ぶるる」、いたずらっこの「たずら」、わすれんぼうの「ぼっけ」、くいしんぼうの「もぐもぐ」、ちらかしやの「ほいっ」とな

ど、いろいろな子どもキャラクターが活躍して、幼い子どもたちの人気を獲得している。このキャラクターは、絵本、玩具、生活雑貨などに商品化されている。



◆はれぶた

矢玉四郎の児童読物「はれときどきぶた」(岩崎書店刊)のこと。子どもたちは省略して「はれぶた」という。「十円やす」というあだ名の少年が「あしたの日記」を書くこと、それが現実になってしまふ。「6月7日 はれときどきぶた」と書くこと、現実からたくさんのぶたがふつてくるのだ。この「はれぶた」を、子どもたちは「漫画のようにおもしろい」とか「漫画よりもおもしろい」と言う。こんな子どもたちの話題に支えられて、発行部数は五〇万部を突破した。漫画ではない児童書が、作文コンクールの課題図書にも指定されないのに、子

どもたちの支持によってベストセラーになるとするのは画期的なことなのである。

遊びと流行

都市化の波の中で、子どもの近隣遊び集団は崩壊し、年長のガキ大将から年少のミソッカスまでの異年齢遊び文化は衰えた。しかし、都市の子どもの、学級を基盤とする同年齢の仲間文化を生み出している。子どもたちは仲間同士のロコミによって、遊びや子ども商品の流行を生み出している。このような子ども固有の遊びコミュニケーションの回路を、「けもの道」にならって「子ども道」と言うことができる。ファミコンの人気ソフトの情報も、ビジュアルマン・シールの交換レートも、鬼ごっここのルールの伝承も、この「子ども道」を通して伝播していくのである。

◆ミニ四駆

男の子にとって「クルマ」は永遠のテーマであるが、少し前まではSFロボットやファミコンに押されて、やや男の

子と「クルマ」の関係は元気がなかった。しかし、「ミニ四駆」(田宮模型)というクルマのプラモデルの出現によって流行が再燃した。一個六〇〇円、単3電池二本で四輪駆動でまっすぐに走るミニ・カーである。子どもがおこづかいで買いやすい価格であること、接着剤などを使わずにパーツをパチパチはめ込むだけで組み立てられること、スピードを友だちと競うことができることなど、魅力は多い。なかでも「改造」して速くカッコいいクルマにできることが男の子を熱中させた。スポンジ・タイヤに変えて車体を軽量化し、強力モーター、ハイパーギア、エアロパーツまでつけて、まるでどこかのレーシング・チームのメカニックになったように、「愛車」をチューン・アップするのだ。小学生の高学年の男の子は、このミニ四駆を一人五、一〇台は持っている。車種が豊富にあるのでいろいろ集めなくなるのだ。この「ミニ四駆」の一九八八(昭和六三)年の月産台数は田宮模型だけで八〇万台で、トヨタの月産三〇万台を大きく上回っていると言う。今、実車だけでなくおもちゃの分野でも、日本は世界の自動車王国になろうと

郷に入っては郷に従って、 たっぶり食べよう ニューヨークでは男女同権の意識が強、妻が料理を作ったから夫が皿を洗うというように役割りを分担してやろうというオシャレで進歩的生活。 [現代意味無しことわざ]

マンガ文化用語 の解説

米沢嘉博「よねざわ・よしひろ」……マンガ評論家



等への原作の提供を始め、ビジネス書や参考書、古典等のマンガ化、広告との連動等あらゆる方面に進出してきている。グルメブームもマンガから派生したものだし、最近ではファッションや音楽関係とも結びついているようだ。

マンガ文化とその周辺

ファンや作家予備軍などの底辺の広がり長い歴史を持つに至ったマンガは、映画やテレビ、舞台、アニメ

現代用語の基礎知識……1989

◆マンガ輸出

これまで日本国内でだけ読まれていた日本のマンガが、最近海外へ向けて進出を始めている。アメリカでは「子連れ狼」のヒットを始めとして、「AKIRA」「ゴルゴ13」「カムイ伝」等次々と出版される状況が生まれた。日本の手塚アニメ、ロボットアニメで育った世代も多く、日本のマンガのファン、コレクターもいるという。各出版社では海

外市場へ向けてプロジェクトが組まれるようになってきた。また、台湾、タイ、など

では、日本のマンガの海賊版が大量に出版されており、東南アジア、韓国等でも子供達の間では、違和感なく日本のヒットマンガが読まれている。「ドラえもん」はTVアニメが輸出されていることもあって、世界的に知られているが、こうした国では、日本を出ているマンガのほとんどを読むことができ、影響を受けたそれぞれの国のマンガ家も出始め、一部では子供文化（マンガ）による黄禍が問題になってきているようだ。

◆アニメ

TVアニメ界では、週刊誌連載の人気作品を元にしたものが多く、『少年ジャンプ』系の「ドラゴンボール」「聖闘

士星矢」が人気を得ている。低年齢層には相変わらず「エス

パー魔美」等の藤子不二雄アニメ、再放映で復活した「天オバカボン」等のギャグ物が強い。しかし、以前ほどの人気はない。一方、劇場用アニメでは、反戦アニメ「火垂るの墓」、ファンタジー「となりのトトロ」、原作者が監督を手がけた本格的SF「AKIRA」等、独自の世界を作り、質的に高いものを送り出そうとしている。そして、定着したビデオアニメでは、ポルノ美少女物、マニア路線等あらゆるものがアニメ化されており、マイナーながら安定した市場を形作っている。質的にも量的にも広がりを持つに至ったアニメ界だが、以前ほどの大ヒット作は生まれず、アニメ情報誌やムック等



- 子どもだけのものであることをとくにやめてしまったマンガは、時代の気分を映し出すことで、様々なブームを作り、時に社会現象さえ巻き起こす。
- 女性の時代、家庭指向のラブコメの時代、パロディの時代から、戦い、ヒーロー、強烈な笑いへと今、移行しつつあるマンガは、また社会の動きを読む一つのテキストにもなるだろう。
- 安価で手軽なエンターテインメントとして定着したそれは、一月に雑誌、単行本の数それぞれ300余り、雑誌の総発行部数1700万にも及び、下は小学生から上は40代までの読者を抱えるという巨大な大衆文化・商品市場にさえなっており、無視することは難しい。

の出版業界は厳しくなっているようだ。

◆情報コミック

石ノ森章太郎の「マンガ・日本経済入門」のベストセラーによって始まった、ビジネスマン向けの『お勉強マンガ』は、同書の続巻の変らぬヒットを除けば、出版点数は増えたものの続くヒットを生み出してはいない。だが、あらゆる情報、つまり入門書、ノウハウ本等がマンガという形で出版される状況はさらに進んでおり、「小説吉田学校」（さいとうたかを）、「人間の条件」（石ノ森章太郎）等小説のマンガ化、偉人伝のマンガ化も次々となされている。また、パンフレット、社史、求人案内等あらゆる情報伝達のためにマンガが使われるようになり、活字世代がマンガの

力を見直すようになったのも情報コミックの定着のおかげだろう。『ビジネスジャンプ』『ビジネスアクション』等雑誌もあるが、描き下し単行本中心のこのジャンル、まだまだ広がりそうな気配である。

◆マンガ批評

表現ジャンルそのものとしては巨大な量を誇り、日本独自の大衆文化として認知されているにもかかわらず、マンガは批評の面では不毛だった。だが、マンガで育った世代がさまざまな分野で活躍するようになると同時に、マンガ批評でもさまざまな試みがなされるようになってきている。目立ったものでは一九七〇（昭和四五）年以後のマンガの歴史をもうらした基本的図書「マンガ伝」（村上知彦・高取英・米沢嘉博）、「思想の科学」「ユリイカ」等の特集があげられるが、四方田犬彦、松枝到等の著作集の中にさりげなくマンガのテキストが折り込まれ、各メディアにマンガ時評、特集が載るなど、広がりを感じられる。マンガ家の自伝的要素を持つ河出書房新社の「コミックパス」シリーズ等の刊行も始まり、言葉によるマンガの捉え直しはさまざまなレベルで行われているようだ。ファン情

報誌『ばふ』『COMIC BOX』も定着し、後者は「反原発」特集を組む等アクティブな動きを見せている。

◆マンガ同人誌

全国にマンガ家予備軍は一〇万人近くいると言われているが、その多くはマンガ研究会等の活動を行っており、そうしたサークルの出す作品集がマンガ同人誌だ。最近では会員内での配布ではなく、軽オフで刷られたミニ出版の状況を呈し、同人誌を展示即売する即売会も全国で開かれている。最大規模のコミックマーケットは一九八八（昭和六三）年三四回目を迎え、九三〇〇サークル、一〇万人を集めた。ここから出たマンガ家が、最近の新人の中心をなし、ロリコン、やおい（ヤマなしオチなしイミなし）の略で、総じて女性の描くホモパロディを意味する）等のブームも同人誌界から始まった。そこでは自らの創作意欲、マニア間の楽屋落ちなどを元に描かれる作品が多いため、一般誌とは違った傾向が現れ、SF、パロディ、エロ、ホモといったマニア向きのジャンルが強くなり、独自の閉鎖社会を形成している。アニメパロディも強く、『キャプテン翼』『聖闘士星矢』が一大勢力であり、美

少女系は一部で裏マンガといった煽情的な取り上げ方をされたりもしている。高河ゆん、おやおや和美等同人誌の人気作家は、デビューしてもかなりの人気を見せ、商業誌から注目を集めている。

マンガのジャンル

団塊の世代が四〇歳代に突入したことや大衆の趣味嗜好の分化ということもあって、マンガ雑誌は世代や扱うテーマによるセグメント化（分割化）を進行させている。レディスコミック誌、新青年誌、マニア誌等の創刊ブームがそれであり、また他の表現と結びつくことで次々と新たなジャンルや形態も生まれるなど、時代と共に変容を続けている。

◆サラリーマン・コミック

読者が年を取ったこともあって、近年増え始めたのがサラリーマンを主人公にしたマンガだ。「課長島耕作」（弘兼憲士）、「クッキングパパ」（うえやまとち）等中年男性を描くものもあるが、多くは平社



員を主人公にしている。中でも「総務課山口六平太」（高井研一郎）、「釣りバカ日誌」（やまざき十三・北見けんいち）等が人気があり、若い層に向けたものでは「なぜか笑介」（聖日出夫）、「マネーウォーズ」（宮川総一郎）等がサラリーマンの心得を説いていて教科書的に読まれている。サラリーマン・コミックの傾向としては、ドラマチックに

社会における戦い、生き方を描いたものと、日常のちょっとした出来事をユーモラスに描いた二つに分れるが、どちらも読者の共感をよこしていることは変わらない。少年マンガにおける学園物に対応するのが、青年マンガのサラリーマンものだと言うこともできるだろう。このジャンルは、これからますます増えていくと思われる。

◆文芸・古典マンガ

小学生のための歴史マンガは隠れたロングセラーとなっておりが、大人のための歴史マンガ、特に司馬遼太郎や新田次郎の歴史小説をマンガ化した「徳川家康」「武田信玄」「横山光輝」、「伊達正宗」「武田信玄」(さいとうたかを)等も最近描き下しの形で出るようになり、NHK大河ドラマと重なる形で人気を得ている。それだけでなく、昨年完結した大長編「三國志」（横山光輝）を始め、「源氏物語」をマンガ化した「あさきゆめみし」（大和和紀）、「源氏物語」（牧美也子）等の古典のマンガ化、関ヶ原から幕末までを描くユニークな「風雲児たち」（みなもと太郎）、古代の日本を描く「天上の虹」（里中満智子）、「眉月の誓い」（長岡良子）といった歴史物等、勉強にもなる大長編エンターテインメントがこのところ注目され始めた。手塚治虫のベーターベンを描く「ルードヴィッヒ・B」、フランス革命を描く倉多江美の「静粛に、天才只今勉強中」等の連載も進行しており、隠れた歴史上の天才達にスポットをあてる「栄光なき天才たち」（伊藤智義・森田信吾）等も含め、単なる娯楽にとどまらないマンガを求めた

◆子供マンガ

動きは、これから増えていきそうである。『コロコロコミック』『コミックボンボン』、学年誌等小学生を対象にした雑誌では独自の人気作品が生まれている。「ドラえもん」「忍者ハットリくん」といった藤子不二雄作品から、現在は「おぼっちゃまくん」（小林よしのり）を中



心とした強烈ギャグマンガへ人氣が移りつつあり、往年の大ヒットギャグ「天才バカボン」「おそ松くん」（赤塚不二夫）が復活し、「つるピカハゲ丸」（のむらしんぼ）、「のんきくん」（方倉陽二）、「あさりちゃん」（室山まゆみ）等は長期にわたって子供を捉えて

