

2007年10月31日開催ワークショップ

「クール・ジャパン：イメージ輸出、グローバル化、異文化の出会い」

報告文

シュテフィー・リヒター（ライプツヒ大学東アジア研究所日本学科主任教授）

しばらく前からポップカルチャーに関連した商品、漫画、アニメ、コンピューターゲーム、その他の関連商品は、「クール・ジャパン」または「J・カルチャー」として認識され、それが世界中に広がるという現象が起きている。長い間日本はこの現象を、ほとんど気にもとめないか、もしくは懐疑的に見ていた。しかし、現在ではいわゆるクリエイティブ産業また外交政策の現場から、ポップカルチャーはハイポテンシャルとして見出され、日本の「ソフトパワー」としてグローバル市場、外交政治の場での重要な鍵のひとつとみなされている。そして一方でマスメディア界では、多種多様で、さまざまな社会層と結びつきが強く、深い「日本文化」の一部でもあるポップカルチャーの解釈のし直しが行われている。そのため、このテーマとキャッチフレーズが学者の目にとまることとなった。

2005年11月に開催されたシンポジウム「サブカルチャー－：日本発のポップカルチャー」から数えて2回目となる今回のワークショップは、前回に引き続きベルリン日独センターの主催で行われた。同センターは「日本での、そして日本発のポップカルチャー」という広い範囲にわたるテーマに取り組んでいる。ワークショップの運営・実行は、ジャクリーヌ・ベルント准教授（横浜国立大学）とシュテフィー・リヒター教授（ライプツヒ大学）と共同で行われた。

リヒター教授はワークショップで導入として、このシリーズのテーマである二つの問いについて説明した。一つ目は、「クール・ジャパン」を日本色に染めるという試みに日本側の誰が関わっていたのかという問いである。この試みは、ある特有の文化や表現方法を「これこそ日本である」という概念と結びつけ、それを新旧のアイデンティティのアーティキュレーションに使うことである。二つ目は、「Jカルチャー」のグローバルな、またトランス・ナショナルな意味に関する問題提起である。つまり、「クール・ジャパン」という概念が連想させる知覚様式とライフスタイルは、果たしてあらゆるポストモダン社会の中での基本的変化を意味するのか否かという問いである。この基本的変化はワークショップで「マンガチックな現代」として表現された。これらの問いは、2008年、2009年と続くこのシリーズのプロジェクトでも取り上げられることになるだろう。

リヒター教授とヴォルフラーム・マンツェンライター助教授（ウィーン大学）は、報告の中で一つ目のテーマに焦点を当てた。リヒター教授は、「クール・ジャパン」

と同時に「美しき国、日本」に関する言説（ディスクール）に積極的に参加し、部分的には矛盾した方法を取りながらもそのコンセプトに影響を与える外務省と、その他の公的機関（NHK、国際交流基金、文化庁）を取り上げた。マンツェンライタ助教授は、クール・ジャパンをクリエイティブ産業の中での経済ファクターとして取り上げた。グローバル資本主義を意味する「ディズニーランド化」「世界のマクドナルド化」を元に、世界の「マンガ化」現象を説明し、マンガ界に限定することなく、クリエイティブ産業の各分野でのプロダクション（生産）、流通、消費、規制にかかわる「マンガ化」現象の原因を探った。とりわけ、ポップカルチャー関連の「メイド・イン・ジャパン」商品が世界各地でどのようにマーケティングされ、受容されているのかに関し、同じ商品でも占領の過去があるアジアでは（日本色のない）「無臭」なものとして、もしくは商品に含まれる日本に関する要素を一般的な未来図として、売り込んでいるが、「西側」ではややエキゾチックなものとして売り込む戦略がとられていることを報告した。

アレクサンダー・ツァールテン博士（ニッポン・コネクション, フランクフルト）、吉岡 洋教授（京都大学大学院文学研究科）、ベルント准教授は、主に二つ目のテーマを取り上げた。マンガ、アニメ、その他のポップカルチャー関連商品の中でも、世界中での商業的な成功だけでなく、「ポップ・コスモポリタンの連中のためにもよるところになれる」（ベルント准教授引用）、つまり国境を越えて成功することが運命付けられている商品の特徴について話をした。ツァールテン博士は、遠近の間での特殊な緊張に端を発しているアニメにおける美学的な柔軟性とその文化を包括した幻想性、さらに、海外に影響力を持つという意味でヨーロッパでのメディア産業モデルとなりうるそのメディア・マーケティング（「アニメ原理」）との関連について報告した。ベルント准教授は、マンガのグローバル化は日本のコミック自体によるものではなく、コミックの特定のヴァリエーションによって起きたことであると説いた。マンガがブームになっているのは、現代アートのように「意味深く」新しいものであるためではなく、感性的、文化的、経済的効果のためであるとして、例えとして、マンガをきっかけとして形成されるグループ等の社会性との関連をあげた。そういった事実が日本の独自性の点から見ると興味深いことも確かであるが、ベルント准教授はさらに、国境を越えた「美学的文化的素質のセット」に集中した。このセットは、「ポスト批判的」確認を求める、脱肉体的な傾向のある、ネットワーク化された複合媒体として、マンガの広がりを促進させるものである。

「マンガ化」が一般的な文化的トランスフォーメーションによるものかという考えには、吉岡教授も触れた。「クール・ジャパン」は、ある特定の洗練された美的価値と結びついているのではなく、日本及び他の国々の若者が今日世界をどのよう

に認識また体験しているかに係わる。例えばマンガ読者の間に起きる連想性

(association) という現象 (ベルント准教授) は、周囲にある画像や情報の洪水を乖離的(dissociative)に受け入れる「多重人格」の能力に起因するものであり、例えば、それは受けた情報を言語も文化も違うコンテキスト上で翻訳し、それを異なる環境の中で同じに扱うことであって、その意味では「クール・ジャパン」を新たな主観の形の出現と関連付けることができると、吉岡教授は説いた。

様々な現地事情と社会背景の中でポップカルチャーが消費される場合、どの意味合いでポップカルチャーの「コンテンツ」(国境を越えるためには、一種の空しさを残しておかなければならないはずのコンテンツだが) が満たされるのか。例えば、日本以外の消費者は、「日本らしさ」とグローバル性との関係性をどのように考えるのか。綿密な実地研究によって文化理論学の推論が正しいことは証明されるのか。この分野において日本と外国の関係者はどのように係わっているのか。映画という媒体で文化評論家にとって根本的な変化が明らかになった20世紀初頭と比較して、また同じく共同体形成と言える1950-60年代の「アメリカの」若者文化と比較して、今日のマンガチックな状況における新しい要素とはいったい何であるか。— これらの問いが将来的に考えていくべき課題として、最終討論で明確にされた。

ポップカルチャーのテーマの性格上、様々な視点からの多彩な意見が交わされた。日本学者、映画学者、文化史研究者、アニメファン、コミック出版関係者、マンガ家、大使館関係者、ジャーナリスト等々が出席した会議は、良い雰囲気のもと、文字通り「ワークショップ」となった。将来的には、複数分野の学者と異なる世代間での意見交換に加えて、例えば日本のアニメについてなど、製作側と消費者の間での意見交換と交流も進められることが望ましい。