

第5回 (5) 「クール・ジャパン」

「クール・ジャパン」(“cool Japan”)はジャーナリストのダグラス・マクグレイ(Douglas McGray, 1975-)が外交専門誌 *Foreign Policy* (May/June, 2002) に発表した“Japan’s Gross National Cool”という論文を発表し、その後、神山京子訳「<ナショナル・クールという新たな国力>世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第118巻第5号、2003年5月)が発表されると加速度的に「クール・ジャパン」は広がっていった。

その表記については、“Japan’s Gross National Cool”はGross National Product(GNP・国民総生産)、Gross Domestic Product(GDP・国内総生産)からすると、Gross National Cool (GNC・国民総精華、国民総精彩)ともいうべきものかもしれない。この「クール・ジャパン」という表現は、かつてイギリスのトニー・ブレア(Tony Blair, 1953-)の登場と共に「クール・ブリタニア」(“cool Britannia”)が打ち出されたことに由来するかもしれない。国の主要産業として国家ブランド戦略として「クール・ブリタニア」は各文化領域の独立性が相対的に高かったが、「クール・ジャパン」は相互依存関係の強い産業を形成し、メディアの多様化に伴うコンテンツ産業を促進化していることが大きな特徴であろう。⁽¹⁾ 現在では「日本ブランド戦略」(2009)として省庁の垣根を越えた取り組みがなされている。

実はマクグレイ論文でははっきりと“cool Japan”を定義しているわけではない。その論文の結論部分は以下の通りである。

Japan’s history of remarkable revivals suggests that the outcome of that transformation is more likely to be rebirth than ruin. Standing astride channels of communication, Japan already possesses a vast reserve of potential soft power. And with the cultural reach of a superpower already in place, it’s hard to imagine that Japan will be content to remain so much medium and so little message. ⁽²⁾

「クール・ジャパン」は「かっこいいニッポン」とも言われることがある。

この論文より日本では「クール・ジャパン」（かっこいいニッポン）を文化アイテムとして、“Japan’s global cultural influence”として可能性のあるソフト・パワーを持っていると述べている。「クール・ジャパン」と言えば、その後はマンガ/アニメという印象が強くなったが、マクグレイ論文では決してマンガ/アニメだけを取り上げているわけではなく、むしろ、マンガ/アニメはほとんど具体的には取り上げていないのである。マクグレイ論文に対して沼田知加(1961-)は次のように述べている。

マクグレイがジャパニーズ・クール蔓延の秘密を解く鍵として着目するのは、「現代の日本には伝統的に日本がほとんどない」という日本人自身の認識の有り様であり、外国に着想を求めて文化を融合させる実例に満ちた日本の実情である。と同時に、「過去の文化の再理由」や「文化の多様性」を志向するポストモダニズムが流行する以前から、日本はポストモダンであったと指摘する。伝統的日本文化に無自覚なまま外国文化を日本文化に融合させ、すべてをクール・ジャパンとして統合しようとする現在の日本。伝統的日本文化を回避しつつ過去を再利用し、クール・ジャパンとして海外に流通させる貪欲な現在の日本。この本質はしろ、「伝統的＝国家固有」の文化なるものが、果たして存在しうるのかという問題であるはずだ。⁽³⁾

さらに、沼田は昨今の「クール・ジャパン」騒動について苦言を呈している。

“Japan’s Gross National Cool”には、アニメについての言及がほとんどなく、大衆文化を評価しているわけではない。にもかかわらず、“Japan’s Gross National Cool”の衝撃は大きく日本に作用し、美しい誤解を増殖させた。サブ・カルチャーの豊穡に無自覚であった日本の大人社会、殊に、マクグレイの思惑どおり、遅ればせながら官公庁が蠢き始めた—昨今の日本におけるクール・ジャパン騒動の顛末である。⁽⁴⁾

日本(政府)が自国の文化について無自覚であったことが背景にあげられる。

海外から評価されて初めて自国の文化価値に気付くのである。これはこれまでの日本文化ブームと何ら変わりのないところである。

「クール・ジャパン」を海外における日本文化ブームのひとつとして捉える時、現代日本文化、“**Japanese popular culture**”として捉えようとするのがよくある。マンガ、アニメ、ゲームなどに代表されるようなメディア芸術はその代表的なものと言えるかもしれない。

さらに昨今の日本政府の動向は、こうした日本文化ブームの「クール・ジャパン」が、デジタルコンテンツ産業に多大なる貢献があることから、マンガ／アニメを国策として利用しようとした点に大きな過ちがあったのではないだろうか。文化経済といった分野であろうが、日本はソフト・パワー・リソースを持っていながら、日本政府自体がどのように進めていくかと言った大きな戦略がないまま、各省庁が「クール・ジャパン」を利用していったことが大きな混乱のもとであった。日本は、自国の文化アイテムについて、日本人としての評価を持つべきであるが、その評価は決して国が定めるものではないことを今一度確認しておきたいものだ。

「クール・ジャパン」において最も問題なのは、伝統的日本文化に無自覚なまま外国文化を日本文化に融合させようとしていることではないだろうか。また、「クール・ジャパン」は単なる日本のポップ・カルチャーなのだろうか。ここで重要なのは「クール・ジャパン」を提唱しているのは外国人であることだ。外国人にとって、「クール・ジャパン」（カッコいいニッポン）がポップ・カルチャーであろうと、伝統文化であろうとあまり意味はないのだ。しかし、現在国内でいわゆる「クール・ジャパン」を論じているのは日本人であり、日本政府ということになるだろうか。日本人として、日本として「クール・ジャパン」をどのように捉えるのかは日本（人）の責務として考えなければならぬ。

日本人自身がポップ・カルチャーの基盤となっている伝統を見落としている傾向もある。では、「伝統とは何か」。単に能・狂言・歌舞伎といったような伝統芸能を指すのではなく、日本人気質などを含めた国民性といったものまで含まれることになろう。海外による日本文化ブームは特に現代では単にエキゾチックであるからといったような簡単な理由ではなく、日本人の繊細

さなど、これまでの伝統芸能や自動車産業、電子機器の小型化を通して日本の総合イメージから由来していることを理解することが重要なのである。

「クール・ジャパン」(cool Japan)は現代日本を語る上で避けては通れない言葉である。文化庁メディアプラザの東浩紀(1971-)の「クール・ジャパンはクールではない」をまず紹介しておこう。

「クール・ジャパン」とはなにか。それは、アニメやゲーム、ファッションなど、伝統的な日本の魅力からは離れた、しかし国際的に強い競争力をもっている現代日本の先端的なソフト産業について、政策的観点を加えて論じられるときに使われる言葉である。「コンテンツ政策」「知財立国」などと深い関連のある言葉だ。

海外でアニメやゲームが強いのはいまに始まったことではない。それがなぜ2000年代に入って、突然のように話題にされるようになったのか。その理由は、アニメやゲームの市場がいまや無視できない大きさになり、作品の質も急速に向上してきたから——だといいいのだが、実際は異なる。現在のコンテンツ政策の盛り上がりは、外圧をきっかけにしている。2002年に、アメリカの若いジャーナリスト、ダグラス・マグレイが『日本のグロス・ナショナル・クール』と題する小論を英語圏で発表した。それが翌年に日本語に訳され、政策担当者の関心を惹きつけた。「クール・ジャパン」と言われ始めたのはこの時期で、それ以降、彼の名前はあちこちで引用されるようになる。⁽⁵⁾

かつて、ブレア首相は国の主要産業として国家ブランド戦略として「クール・ブリタニア」打ち出し、メディアなどを「クリエイティブ産業」と位置付けた。少なからずこの影響を受けて、「クール・ジャパン」という表現が生まれたかもしれない。しかし、イギリスと日本ではその様相が異なっていることを中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー』(2006)では次のように述べている。

90年代のイギリスで生じた「クール・ブリタニア (カッコいい英国)」

と呼ばれる現象では、音楽、ファッション、映画、料理などの領域で流行が見られたものの、各文化領域の独立性が相対的に高かった。これに対し、日本のマンガやアニメ、ゲームは、メディア融合しているという特性がある。マンガはアニメ、ゲームの素材となり、逆にアニメに基づいてマンガが描かれ、ゲームがつくられるというような相互依存関係が、多層に形成されている。また、いわゆる登場人物のキャラクターに関して、キャラクターグッズから雑誌、イベントに至るまで多様な商品群がある。相互依存関係の強い産業を形成している。⁽⁶⁾

日本の場合には複合的なリンクがあり、一つの産業ではなく相互依存的に複数の産業が関連を持っていることが大きな特徴である。

注

- (1) 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』（日本経済新聞社、2006年5月）、p.3.
- (2) McGray, Douglas. “Japan’s Gross National Cool” (*Foreign Policy*, May/June, 2002), p.54.
- (3) 沼田知力「『クール・ジャパン』の正体（上）—麗しき誤解に基づく再認識の衝撃—」（『共立女子大学文芸学部紀要』第54集、共立女子大学文芸学部、2008年1月）、pp.53-54.
- (4) Ibid., p.57.
- (5) 「文化庁メディア芸術プラザ」（<http://www.bunka.go.jp/museum/beyond/vol11>）。Douglas McGray のカタカナ表記はダグラス・マグレイ、ダグラス・マッグレイ、ダグラス・マクグレイが混在している。引用では執筆者の意図を尊重してそのまま表記するが、本文中ではマクグレイで統一して表記したい。
- (6) 中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー』日本経済新聞社、2006年5月、p.3.
- (7) Ibid., p.44.

(8) マグレイ／神山京子訳「世界を闊歩する日本のカッコよさ」(『中央公論』第188巻第5号、中央公論社、2003年5月)、p.130.