

第6回（6）“Japan’s Gross National Cool”

Douglas McGray(ダグラス・マクグレイ)が発表した“Japan’s Gross National Cool”（「日本のグロス・ナショナル・クール」）の内容を簡単に紹介しておこう。以下のようなリードで始まる。以下原文と日本語訳を共に併記しておきたい。

Japan is reinventing superpower—again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan’s global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one. But can Japan build on its mastery of medium to project an equally powerful national message? ⁽¹⁾

日本は、またもや、新たな超大国の地位を築きつつある。広く報じられている政治、経済上の落ち込みにも打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は静かに力強さを増してきた。ポピュラーミュージックから家庭用電子機器、建築からファッション、アニメーションから和食にいたるまで、今日の日本は、経済大国だった1980年代と較べて文化大国と言うのが正しいようだ。しかし、はたして日本はメディアのすばらしい力をベースに、同様にパワフルなナショナル・メッセージをはっきりと発信することができるのだろうか？ ⁽²⁾

内容は総じて深いものではないが、現代の日本文化、若者文化を的確に表現している点は評価できよう。本文の冒頭も紹介しておこう。

On Sunday mornings, teenagers crowd the sidewalks of Tokyo’s

Shibuya district until they spill over the curbs and into the streets. They start at Hachiko Square, under a video monitor that takes up the entire face of a glass and steel high-rise, and spread out, 30 or 40 wide in the crosswalks. They mill around displays stacked with new sneakers—Nike and New Balance from the United States, Puma and Adidas from Europe via New York. They gather in a small music store that specializes in the American vinyl records played in Tokyo’s popular soul bars—Grandmaster Flash, Curtis Mayfield, Parliament. They spend 370 yen (roughly \$3) at Starbucks for a tall iced latte, which tastes just as it does in Washington, D.C., and is just as overpriced. Like any global metropolis, Tokyo serves up a substantial dose of American culture, particularly to its youth. Sometimes, like Starbucks or Nikes, it is authentic. Sometimes, like a “Harvard University” sweatshirt or a potato salad pizza, it is not. But cultural accuracy is not the point. Less important than authentic American origin is the whiff of American cool.

A few blocks from the Starbucks in Hachiko Square you will find Mandarake, a shop that sells used manga and anime (Japanese comic books and animation, respectively). There is no storefront full of dog-eared comics in plastic sleeves, just a maw of an entrance carved cavelike out of fake rock and flight after flight of stairs down to the basement-level shop. There, comic books and videotapes are stacked to the ceiling, alongside the toys and collectibles they inspired. The real esoterica are under glass, rare Godzilla and Ultraman action figures selling for hundreds of dollars each⁽³⁾

毎週、日曜日の朝となると、ティーンエイジャーたちは渋谷の歩道を埋めつくし、はては車道にあふれでる。彼らはガラスとスチール張りの高層ビルの壁面のほぼ全体を占める街頭ビジョンが見下ろすハチ公前広

場を起点とし、30～40人ずつ横断歩道に散らばってゆく。アメリカのナイキやニューバランス、ニューヨーク経由でヨーロッパから入ってくるプーマやアディダスなど、真新しいスニーカーが陳列されている店のあたりをうろつく。東京の人気ソウルバーなどで流れるーグランドマスターフラッシュ、カーチス・メイフィールド、パーラメント等ーにレコードを専門に扱う小さなミュージックストアに集う。スターバックスでは320年（約3ドル）を出してトリーアイ斯拉ッテを飲む。味はアメリカ・ワシントンとまったく同じ、また、値段が高すぎるのも一緒だ。大都会ならどこでもそうだが、東京もアメリカン・カルチャーを大量に、特に若者たちに提供する。スターバックスやナイキのように、純粋にアメリカンであることもあれば、「Harbard University」（訳注・正しいつづりは“Har vard”）と書かれたトレーナーや、ポテトサラダピザなどのように、そうでないこともある。だが、文化的見地から正しいかどうかはあまり問題ではない。純粋にアメリカンであるかどうかということよりも、さらに重要性もっていないのが、アメリカン・クール（アメリカ的カッコよさ）の香りである。

ハチ公前広場の前にあるスターバックスから数ブロック離れたところに、マンガやアニメ（日本のコミックやアニメーション）等のリサイクル販売をおこなう「まんだらけ」という店がある。店先に、ビニールカバーつきの使い古されたコミックがいっぱい並んでいるわけではなく、地下へ向かう入り口があるだけ。中に入ると人口の岩肌が壁面をおおう洞窟のようになっており、延々につづく階段をくだると地階にたどりつく。そこには、天井に届くくらい高い棚いっぱいマンガやビデオが並べられ、横には関連グッズがあるおもちゃやコレクティブルなどが置かれている。最高に珍しい品物はガラスのショーケースの中。レアもののゴジラやウルトラマンのフィギュアなどはそれぞれ数百ドル相当で販売されている。⁽⁴⁾

まさに現代日本の渋谷の光景である。次に原文であるが、翻訳にはない小見

出しをピックアップしておきたい。

Over the course of an otherwise dismal decade, Japan has been perfecting the art of transmitting certain kinds of mass culture. Japan was postmodern before postmodernism was trendy, fusing elements of other national cultures into one almost-coherent whole.

Perversely, recession may have boosted Japan's national cool, discrediting Japan's rigid social hierarchy and empowering young entrepreneurs.

Japanese firms have strong financial incentives to hew to the demands of a generation with high disposable income, regardless of economic ups and downs.

この論文にはまんだらけの古川益三 (1950-)、三宅一生(1938-)、北野武 (1947-)、宮崎駿(1941-)、イチロー (鈴木一朗、1973-)をはじめ、任天堂DS、ポケモン、ハロー・キティ、相撲などが取り上げられている。現代日本の若者文化を語る上で避けては通れないヒト、モノばかりだ。

最後に論文の結論部分も紹介しておこう。

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. ⁽⁵⁾

目を見張るような日本の復活の歴史が物語るのは、その変容の帰結には、おそらく破滅ではなく再生が待っているだろうということだ。コミュニケーションの流通経路を握る日本には、可能性に満ちたソフトパワ

一が大量に蓄えられてある。そして、超大国としてふさわしい地位を築いた日本が、その文化を広める時、あふれるようなメディアがありながらメッセージがない状態に、満足し続けるとは考えにくい。(6)

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。岩渕功一(1960-)はGross National Cool (GNC)について次のように述べている。

日本のアニメやキャラクターが世界各地でこれまで以上に高い評価を得ていることに間違いないとしても、それをもって日本文化が高い“GNC＝国民総クール度”を有しているなどと、いたずらにもはやすのはいくつかの点で留保がつけられる。根源的な疑問としては、そもそも、どのくらい日本文化が実際に世界に浸透しているのかである。例えば、2001年統計では、ゲーム・アニメについては輸出超過になっているが、ほかの、映画、テレビ、音楽などはすべて大幅な輸入超過である。(7)

岩渕はさらにクール・ジャパンについて以下のように述べている。

クール・ジャパン現象を受けて、日本のアニメ、漫画、オタク文化が、鳥獣戯画あるいは江戸の町人文化を引き継ぐ日本固有の伝統文化に則しているという説明がしばしばなされているが、大塚・大澤（2005年）がいうように、もともとディズニーをはじめとしたアメリカ・アニメの多大な影響のなかで発展した日本アニメの起源を日本独特の伝統文化に見出すことは説得力に欠ける。(8)

大塚・大澤（2005年）とは、大塚英志・大澤信亮『ジャパニメーションはなぜ敗れるのか』（角川書店、2005年11月）のことである。マクグレイ論文の翻訳が2003年5月に「〈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）発表されて以来、官

公庁をはじめ、産業界でも敏感に反応したことは周知の通りである。

“Cool Japan” as is currently understood is a relatively recent phenomenon, which gathered momentum following an article published by an American journalist observing Japanese popular culture in the post-bubble economy. Japanese bureaucrats and cultural critics readily latched on to this concept as a basis for renewed national pride. ⁽⁹⁾

一方、「クール・ジャパン」を積極的に捉えている杉山知之(1954-)は次のように述べている。

世界が日本作品の表現技術や表現思想のみに感銘を受けたのなら、単なる「エキゾチックな文化」として受け止められただけだったのではないのでしょうか。そうではなく、「クール・ジャパン」という見方にまで海外の評価が高揚した理由は、エンターテインメント作品以外にもあるだろうと私は思います。それは海外の家庭にあまねく溶け込んでいる日本のオーディオ・ビジュアル機器のすばらしさです。そして、世界に冠たる自動車のすばらしさです。世界で活躍するファッションデザイナーや建築家の斬新さです。

“工業製品はどれもクールだし、エンターテインメントもめっちゃめっちゃクール。トータルで見ると、ものすごく大きなパフォーマンスを出している国だね、日本は！”

それが「クール・ジャパン」の真の意味だろうと私は思っています。⁽¹⁰⁾

当時、国土交通省・総合観光政策審議官、その後初代観光庁長官の本保芳明(1949 -)、は以下のように述べている。

あらゆる産業に共通するのは、「競争に勝つには差別化が必要」ということです。外国人の方々も自国にないものを求めるわけですから、そこ

をもっと深堀し、クール・ジャパンというイメージをより高めないといけません。そのためには、文化庁や外務省など、各省庁との連携がより求められます。⁽¹¹⁾

クール・ジャパンをサブ・カルチャー、ポップ・カルチャーという面から見るのか、あるいはコンテンツ産業といった視野から見るか、このあたりもクール・ジャパンの捉え方が異なるところだろう。

外務省ホームページの「わかる！国際情勢」には「COOL JAPAN (かっこいい)」の説明があるので紹介しておきたい。

マンガ、アニメ、ゲーム、J-POP、さらにはファッションや食文化に至るまで、今日、日本のポップカルチャーは世界中で高い注目を集めています。日本人にとって日常生活の一部となっているこれらのものが、海外の人々にとっては「COOL (かっこいい)！」と賞賛され、流行しているのです。日本古来の、いわゆる伝統文化に対して、このポップで現代的な文化は「COOL JAPAN」と称され、日本文化を語る新たなキーワードとして、世界中で広く認知されています。⁽¹²⁾

クール・ジャパンをポップ・カルチャーとして捉えるかどうかも問題でもあるが、ポップカルチャー自体をどう捉えるかも実は大きな課題を抱えているのである。

ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかどうかでないかは意見が分かれるところである。⁽¹³⁾

クール・ジャパンについて以下のような指摘もあるので、紹介しておきたい。

「固有と融合」の狭間でせめぎ合う多種多様な日本「文化」が、国とし

ての魅力につながり、政治・外交にも影響を及ぼす安定的な文化力になり得るかどうかは、今、定かではない。だが、米国における「クール・ジャパン」の実像を見る限り、安易な展望はすべきではないだろう。⁽¹⁴⁾

注

- (1) 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.44.
- (2) マググレイ／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.
- (3) “Japan’s Gross National Cool”, pp.45-46.
- (4) 「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、pp.130-131.
- (5) “Japan’s Gross National Cool”, p.54.
- (6) 「世界を闊歩する日本のカッコよさ」、p.140.
- (7) 岩渕功一『文化の対話力』(日本経済新聞社、2007年12月)、pp.80-81
- (8) Ibid., p.83.
- (9) Watanabe, Morio. “An origin of ‘Cool Japan’in Masaoka Kenzo’s *Kumo to Chulippu*—A masterpiece of Japanese animation film in the era of World War II—”(『九州国際大学教養研究』第12巻第1号、九州国際大学教養学会、2005年7月)、pp.55-56.
- (10) 杉山知之・荒尾貴正「『クール・ジャパン』を誇りにしたい」(『Career Guidance』第39巻第3号、リクルート、2007年6月)、p.12.
- (11) 本保芳明「省庁連携を深め、クール・ジャパンのイメージをより強く発信する」(『Forbes (日本版)』第17巻第6号、ぎょうせい、2008年6月)、p.39.
- (12) 「外務省 わかる！国際情勢 vol.14 国際漫画賞～日本ファンを増やそう」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol14>) (2009年3月1日)
- (13) 中村伊知哉・小野打恵編『日本のポップパワー』、p.22.
- (14) 鈴木勝美「日本文化『固有と融合』の最前線—米国」(『外交フォーラ

ム』通巻 191 号、都市出版、2004 年 6 月)、p.54.