



Title	ポップカルチャーを通してみるグローカリゼーションの双方向性
Author(s)	金, 兌娟
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2016, 2015, p. 23-31
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/57305
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

ポップカルチャーを通してみる グローカリゼーションの双方向性

金 兌娟

1. グローバリゼーション、ローカリゼーション、グローカリゼーション

グローバリゼーション(Globalization)の概念は、企業の国際化によって時代を反映する表現としてアメリカから登場した。その後、この概念は企業や経済だけではなく文化の側面でも活発に使われるようになる。しかし、国際化に対する反応として各地域では地域主義が登場する。世界化に対して特定の地域を守ることや規制を強化する現象等がこれに当たる。このような各地域の反応に発信側は新たな戦略を使うことになり、文化や環境が違う地域でその地域にあわせること、つまり地域化、ローカリゼーション(Localization)を行うことになった。このようなローカリゼーションのことを考えなかった企業や文化産業は国際化に失敗することもあったのである。

グローバリゼーションとローカリゼーションをあわせた概念としてグローカリゼーション(Glocalization)がある。世界化と地域化を同時に進行することを示す単語として使うグローカリゼーションは1992年Roland Robertsonによって紹介された¹。グローバリゼーションを矢印のように発信地から広まるイメージにたとえるとローカリゼーションは地域の形に合わせて同化するイメージにたとえられる。そしてグローカリゼーションは矢印の先の形を地域の形に変換して進んでいく変形した矢印に例えられるだろう。

現代では経済はもちろん文化もグローバル化して伝播することが当たり前のように思われる時代である。グローバル化だけに集中して失敗した事例を元に企業はもちろん、文化産業でも音楽、ドラマなどの文化コンテンツを世界に伝播させるためにローカル化を考慮するようになり、自分の色を持ったまま伝播地域に受け入れられるようにグローカリゼーションを常に戦略の基本概念として持つような時代になった。

¹ Roland Robertson, Glocalization, 1995

2. グローカリゼーションとポップカルチャー

2.1 K-popアイドルのグローカリゼーション戦略

韓国のポップ音楽であるK-popは急成長し、今は世界各地に多様なファンができている。K-pop伝播の歴史の中で、先頭に立っていたグループの一つとして有名な東方神起がある。2003年12月韓国で5人の男性グループとしてデビューした東方神起は、韓国国内では他のグループとは比べられないほどの大人気なトップスターになった²。

彼らが所属していた会社であるSM Entertainmentは日本進出にも興味を示し、日本の音響会社であるAVEXと契約をし、東方神起の日本進出を実現した。しかし、東方神起が進出したときのJ-pop市場は韓国の市場よりもはるかに大きく、形も定着していた。また、90年代からアイドルプロダクションのシステムが出来上がっており、ジャニーズ事務所出身のSMAP、嵐、Kinki Kids等が大きい影響力を持っていた³。すでに完成している日本のマーケットに入るために東方神起は、成功した韓国アイドルとしての進出ではなく、日本でデビューする新人アイドルとして2004年に進出することになる⁴。外国人グループとして現地の人々に受け入れられるために会社も言語も歌も日本向けのものを新たに用意した。つまりグローカリゼーションの戦略を通じた海外進出を行ったのだ。現在の韓国アイドルは東方神起と同様の道を歩んではいないが、日本語の歌を準備したり、日本だけのための歌を発表する等の現地化を行っている。

2.2 日本オタク文化のグローカリゼーション

アイドルと違い、アニメ、漫画のような日本のオタク文化はローカル化にある程度の限界がある。翻訳は可能でも絵のスタイル、演出、漫画の表現などが日本のオリジナルを維持しなければならないからだ。

漫画より文化的差が少ないアニメーションは、吹き替えをすることで比較的スムーズに伝播することが可能だった。アメリカに日本アニメーションのテレビシリーズは

² 정해승, 『킬러 콘텐츠 승부사들』, 몬스터, 2011.08.10

³ 김현정, 「아이돌 그룹의 신 모델 연구: 진화형 아이돌 그룹 '동방신기'를 중심으로」, 단국대학교, 2008

⁴ 정해승, 同書, 2011

1960年代に進出し、1980年代にはアニメ映画も進出した。しかし、アメリカに初進出した日本のアニメ映画である“レンズマン”は、字幕を読みながら映画を見ることに慣れてなかった当時の状況が影響して、成功できなかった。以後は吹き替え版のアニメーションが進出することになりマニアファンを形成した。1990年代にはいくつかの有名タイトルの人気をきっかけに需要が多く増加し、より多くの日本アニメーションがアメリカに伝播されることになる⁵。従って日本のオタク文化は、一部のマニアを中心にまず拡がり、その後大衆化に走ったと考えられる。

社会的に、日本の文化やものを受け入れなかった2000年以前の韓国では日本の漫画、アニメが極端なローカライズをすることによって成功した。1998年、日本大衆文化開放が行われる前まで韓国国内では日本文化は排斥されていた⁶。1960年代から日本のアニメーションは放送されていたが、そのアニメーションはタイトル、キャラクターの名前、オープニングとエンディングの歌まですべて韓国語に変換した後放送された。このような現象は漫画でも同様であった。名前やタイトルを韓国風に変えることによって日本のものだという認識が薄まり、その結果多くの人気を得ることになる。さらに日本と製本方式が逆である韓国の事情に合わせて製本し、出版していた。その後、日本文化開放が行われ、日本文化に対する認識が変化することにより、以前から日本の(しかし初期には韓国のものだと思っていた可能性がある)漫画やアニメのファンであった人々がオリジナルの作品を探すことが増えるようになる。現代では日本のタイトルを直訳することや登場人物の名前を日本語の発音で表記すること、また、日本漫画と製本方式を同じくすること等、日本大衆文化を広い範囲で受け入れるようになった。

ローカライズの戦略を成功させた別の例もある。ゲーム「ポケットモンスター(ポケモン)」シリーズがそれだ。このゲームは単純な進行方式と多くのキャラクターを持っている分、深い文化的理解を必要としていなかった。さらにゲームの中に出るキャラクター(モンスター)の名前を現地の言語に合わせて新しくつけることによってより現地親和的なゲームになった。ポケモンのローカライズ戦略は成功し、以後全世界的で大人気を得ることになる。

⁵ 박영률, 『일본 애니메이션 산업의 역사』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007

⁶ 황선길, 『애니메이션 100년』, 시그마프레스, 2010

3. アニメコンベンション

海外で日本のポップカルチャーが好きな人々が集まり開催するコンベンションは、一般に"アニメコンベンション(Anime Convention)"と呼ばれる。日本のアニメ、マンガ、ゲーム等を含むオタク文化を中心テーマにして、より広いポップ文化や一般文化までを扱うアニメコンベンションは、世界の多くの国にあり、開催される自国民のためのものである。訪問客の数が数千名から数万名まで規模の異なるコンベンションが世界各地で行われている。扱うテーマもそれぞれ異なり、同人誌販売を中心にするイベントから日本文化一般(衣服、食文化、武術、伝統、音楽等)を扱う大規模のコンベンションまで様々であるが、その共通した基盤は日本のオタク文化にある。

3.1 ドイツのアニメコンベンション、Connichi⁷

ドイツには"Connichi"という名前のアニメコンベンションがある。日本語"こんにちは"の発音を取って名づけられ、2002年に始まって順調に成長してきたこのイベントは、現在ドイツで最も大きいアニメコンベンションになった。Connichiはドイツの中心部にある都市Kasselで開催されるため、ドイツのどの地域からも来やすい。ホテルとつながっている会場は2階まであり、外には自由に活用できる公園もある。イベントオーガナイザーチームはドイツ人で構成されている分ドイツの事情をよく理解し、最適な場所を選んでいる。室内のイベントがメインのため、開場への入場者数が限られていてチケットを購入した人だけが入れようになっている。しかし、チケットを買えなかった人も楽しめるように一部の区域を無料開放して、より多くの人々が訪問できるように構成している。3日間、金、土、日曜日に開催され、朝から夜中まで多様なプログラムとイベントが続くConnichiは、ホテルに近いところで開かれる、ヨーロッパによくあるコンベンションの形を見せている。このコンベンションの訪問客は2015年は25万人であり、参加者の大部分は日本のオタク文化のファンである。

Connichiで用意しているイベントの種類は大きく8ジャンルに区別できる。公式パンフレットとイベントプログラムの時間割では、色でジャンルを表示することによって訪問客に便宜を図っている。そのジャンルは以下の通りである。

⁷ 現地調査:2015年9月18日～2015年9月20日

* ゲストプログラム

Connichiにはアーティスト、アニメ原画家、声優、コスプレイヤー等のゲストが招待される。そのゲストを紹介するステージショーを皮切りに、時間を決めてゲストに直接会えるサイン会、販売ブースなどを用意している。

* 研究発表

歴史、ファッション、伝説などに関する発表会である。2015年にはロリータファッションパネル、日本の神様、侍の歴史、ヨーロッパと日本の文化交流の歴史、コスプレ等の発表があった。

* ワークショップ

趣味を共有している人々のために簡単な講座をワークショップの形で開いている。発表は事前に申請すれば誰でもでき、訪問客はいつでも自由に参加し学ぶことができる。アニメ、コスプレ関係のワークショップが多く、コスプレ衣装の作り方、ウィッグの作り方、写真をうまく撮る方法、映像編集方法、本の書き方等が2015年のプログラムに含まれていた。オタク文化以外にもお茶の入れ方や日本の食文化、日本語を簡単に学ぶ方法等の一般文科系のワークショップも開かれている。

* コンテスト

イベントを盛り上げるための様々なコンテストが用意されている。コスプレコンテスト、カラオケコンテスト、ゲーム大会、アニメクイズ、コスプレ映像コンテストのようなコンベンションコンテストが用意されているが、日本のスポンサーとの協力によって開催されるラーメン大食い大会もある。

* ゲームプラザ

大会参加をしない人々も楽しめるように日本のゲーム、カラオケ、コスプレ撮影場所等が用意されている。自由に誰でも使えるようなオープン空間に囲碁、カードゲームなどを準備している場所や、カラオケ機械があり、誰でも歌える空間等がある。

* アニメーション上映

日本アニメ上映専用の部屋を用意し、時間割を決めて上映する場所である。1つのアニメだけを上映するのではなく、1つのシリーズの中で約1時間くらいのエピソード

をとって上映しながら多様な作品を紹介する。

* ステージショー

ステージでは、コンテストショーを除いても、オープニングショー、ミニコンサート、コスプレ公演、ダンス、エンディングショーなどのショーが行われる。プロの公演からアマチュアチームの公演まで多様な公演が行われる。

* マーケットプラザ

会場1階の多くの場所は販売ブースになっている。展示と広告を目的とする企業ブースと、正式グッズを販売するディーラーブース、また個人のイラストや創作物、二次創作物を販売する個人ブースなどがある。販売する商品はマンガ、キャラクター人形、コスプレ用品、展示用武器、フィギュア、ロリータファッション用品等多様である。

* その他

チケットを買わずにConnichiを訪ねる人々のために一部の無料施設がある。小さいディーラールーム、中古用品販売場所、小さい祭り、コスプレ衣装修理ブース等がそれだ。特に2015年からは日本の祭りを一部再現した屋台ができ、お祭り用ゲームやおみくじなどを楽しめる。

Connichiコンベンションのイベントプログラムは3つに区分することができる。ドイツに進出した日本のオタク文化をそのまま楽しむ空間、その例としては正式グッズの販売、アニメ上映、ゲームルーム、日本ゲストの公演とサイン会などがある。また、ドイツ人によって再解釈され、ドイツ人が楽しむものとしてのコスプレや写真ワークショップ、多様なコンテスト、個人アーティストの販売ブース等がある。最後にオタク文化だけではなくさらに広い範囲の文化を紹介するための研究発表、一般文化関係のワークショップ等があった。

このイベントではドイツ人が観察し、受容したものが、もう1回ドイツ人のための形に変化させられ、発信されている。日本のお祭りを再現しようとしている場所でも視覚的なイメージはゲームのやり方として作られているが、詳しい内容は日本のものとは違う。販売している日本食はその味も形も日本のオリジナルとは違うものになっ

ている。ドイツ人にとって見慣れてないものは省略し、一部だけを受け入れているように考えられる。オタク文化のものをそのまま楽しむというアニメ上映会やブース販売、ゲストのコンサートでも、販売している漫画はドイツ語になっていて、アニメは字幕を、ゲストは通訳を用意しているところからも、100%日本の物を維持し、発信しているとはいえないだろう。日本のオタク文化のオリジナルフォームを尊重しているが、あくまでもドイツ人のためのコンベンションであることは明らかである。

3.2 ドイツのConnichiから世界のConnichiに

日本の文化の一部が世界に広まりドイツという地にたどり着いた。そこでドイツ人たちは自分たちが理解しやすい形と受け入れやすい物を選び、変形し、現地化し、コンベンションを開くことになる。しかしながらこのコンベンションは成長することによって規模が大きくなり、また世界からの注目を浴びることになる。

ヨーロッパの地理的特徴とEUの成立によって、ヨーロッパの大きなイベントは他国からの訪問客が多い。ベルギー人がオランダのイベントに遊びに行き、デンマーク人がフランスに行くこともある。多くのヨーロッパのコンベンションが年に1回開かれるため、より多様なコンベンションに行きたい人々は他国のコンベンションを訪問する。このような背景で、Connichiの成長は近くの国からの訪問客をも多く呼ぶようになった。

その結果、このコンベンションでは、海外のものを受容し自国に発信するだけでなく、さらに自分たちが作ったイベントを世界に発信するようになった。ドイツ語のできない訪問客のために2015年には英語版の小さいプログラム表を配布し、ホームページは英語と日本語の対応をしている。多言語対応はまだ一部に過ぎないが、この変化はローカルのイベントがもう1回グローバル化している現象として理解することができるだろう。

4. 迎えに来るローカル

グローカリゼーションを矢印に例えたことに話を少し戻したい。グローバル化を普通の矢印に、グローカリゼーションはローカル化によって変形している矢印に例えた。しかし、この矢印の形は出発視点から決まっているものになる。発信する側は、受容地の環境を把握しローカル化のレベルを決めて発信する。発信する側の戦略によって日本のアニメは吹き替えを通して、漫画は翻訳を通してローカライズを行い、K-pop

アイドル東方神起はデビューから歌、アルバム等すべてをローカライズした。このようにグローカリゼーションが経済的利益を求めてグローバル化する企業等で使われる場合には、発信元と受容側がはっきり決まっており、一つの方向を向いているという特徴が確認できる。

しかしながら、アニメコンベンションは違う特徴を持っているのではないか。ドイツのアニメコンベンションであるConnichiはその内容を見ると日本のオタク文化を愛するドイツの人々のために日本オタク文化を発信している。ドイツ語対応はもちろんで、元は日本のものでもドイツ人が楽しめるようにローカライズしている。さらに新しいものや日本文化一般に関するものを紹介するときには見慣れてない要素は省略し、親しみのあるプログラムを用意している。

Connichiで観察できるグローカリゼーション現象は発信元の戦略ではない。その基盤になるオタク文化そのものは進出の際に戦略的ローカリゼーションが行われたことは明らかであるが、このイベント自体は日本から来たものではなくドイツで生まれたものである。ドイツ人がドイツ人たちと共に日本のオタク文化を楽しむために生み出した日本オタク文化の場である。従ってこのアニメコンベンションはローカル側によるローカル化が進行していると考えられる。

グローバル現象が世界に向かって発信する矢印であるならばアニメコンベンションはその矢印を見て積極的に迎えに行くローカル側からの矢印ではないだろうか。企業の戦略的事前ローカライズではなく、ローカル側が新しい文化をより積極的に受け入れることによって成立するグローカリゼーションである。グローカリゼーションが、世界に発信しながらローカルに対する理解もある、相互的なコミュニケーションをするような伝播現象であるとするならば、アニメコンベンションにおけるグローカリゼーションとは、発信元らのノックに積極的に答えに行く、より双方向的なグローカリゼーションだといえるだろう。一つの方向だけではなくお互いを理解しようとするより平和的なグローカリゼーションのあり方見せているのではないだろうか。

【参考文献】

英語文献

Lamerichs, Nicolle Arnold Sibilla, "Productive fandom: intermediality and affective reception in fan cultures", Datawyse, 2014

Robertson, Roland, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", in Featherstone, M, Lash, S, Robertson, R. (eds.), *Global Modernities*, Sage, 1995

韓国語文献

김현정, 「아이돌 그룹의 신 모델 연구: 진화형 아이돌 그룹 '동방신기'를 중심으로」, 단국대학교, 2008

이연, 『일본대중문화 베끼기』, 나무와숲, 1998.11.25

장규수, 『한류와 아시아류』, 커뮤니케이션북스, 2013.02.25

정해승, 『킬러 콘텐츠 승부사들』, 몬스터, 2011.08.10

박영률, 『일본 애니메이션 산업의 역사 (日本アニメーション産業の歴史)』, 한국문화콘텐츠진흥원, 2007

박치완, 김성수, 조소연, 『글로벌문화콘텐츠, 어떻게 그리고 왜?』, 한국외국어대학교출판부, 2009.09.30

황선길, 『애니메이션 100년』, 시그마프레스, 2010

Web-site

Anime Con: <http://www.animecon.nl/>

Connichi: <http://www.connichi.de/>

AnimeXX: <http://animexx.onlinewelten.com/events/70035/>

その他

Connichi2015プログラムブック