



トヨタ財団レポート

THE TOYOTA FOUNDATION REPORT

1995-41-①/4

ISSN 0389-1984

163-04 東京都新宿区西新宿2丁目1番1号
新宿三井ビル37F
Phone: 03-3344-1701-3
Fax: 03-3342-6911

No.71

Feb.1995

第2部会：グローバリゼーションと文化—変容、創造、そして共存

セッション2-1

「越境する大衆文化—1つのアジア大衆文化の成立なのか」

【コーディネーター】

橋爪大三郎（東京工業大学）

【パネリスト】

斎藤英介（株式会社アミューズ）

白石さや（コーネル大学）

ディヴィット・ウー（香港中文大学）

●はじめに

このセッションでは、アジアが文化的に一つのまとまりを今後生み出すのだろうか、というテーマについて議論が行われた。特に、文化の一領域としての大衆文化というもの非常に各国に相互乗り入れしているという動きがある。議論の際、この事実をまず知りその意味するところを考えてみることにした。

また、このセッションでは問題を文化領域に限定した。すなわち政治や経済の話は一切議論しない。また、上述のとおり大衆文化にさらに問題を限定した。いわゆるポップカルチャーに焦点を絞った。ハイカルチャー、高級文化については一切問題をオミットした。最初に、越境する大衆文化の例としてパネリスト3名からそれぞれ具体的な事例の報告があった。

●パネリストからの報告

音楽事務所アミューズの国際部長として、アジアの歌手を日本に紹介する活動をしている斎藤さんからの報告によると、はじめこのアミューズという事務所は売込み先として、アメリカにアプローチをしていた。しかしアメリカでの音楽ビジ

ネスはどうもうまくいかなかった。例えばロックとかを日本からアメリカに持って行っても、こちらでは向こうにヒットしそうな要素を備えていると思われるにもかかわらず、多分アメリカから見るとアジアから変なもの来たというふうに見られてしまう。厚い壁があった。

そこで方向転換として1990年に香港にマーケットリサーチもせずに事務所を開いたわけだが、ここで電話をかけまくったりしていろいろビジネスを展開してみたところ仲間として受け入れてもらえるというふうな感触を得る。そこで米国からアジアに方針を転換するというビジネス上の決断を行った。

斎藤氏の報告では以下のエピソードが興味深い。

- ① これからはいろいろな面で中国が非常に大きな世界的マーケットとして現れてきて、英語と北京語の時代になるだろう。そこにまず日本は十分気が付かなければならない。
- ② そういう国際的なネットワークの中で新しい文化を生み出していく。それによって今後の日本の文化ビジネスの



▲橋爪大三郎氏



▲パネリスト

最前線がある。

2番目の報告は白石さん、取り上げられたのはドラえもん。ドラえもんはマンガだが動画となりテレビで各国に放映されている。インドネシアで放映されてそれが非常に受容されて子供達に受け入れられていくというプロセスを体験したのでそれについてのいろいろな分析的考察が報告された。

ドラえもんは未来からやって来たロボットで、アメリカの映画の主人公ターミネーターと違って非常に現在の人達に対して優しい。そしてポケットからいろいろなハイテク製品を取り出して問題を解決して行く。これは日本のハイテク産業社会が消費者にとっての態度と同じものであると考えられるのではないかと。そうするとドラえもんは資本主義の象徴であるということもできるだろうし、あるいはさらに踏み込んで言うとアジアの国々の細かな差異というのに気が付き、それにふさわしい製品を送り込んでいる日本の企業活動の象徴というふうにも捉えられるのではないかと示唆があった。

3番目の報告者としてデビッド・ウーさん。ウーさんは東京、上海、香港とさまざまなアジア都市における若者文化が共通の特徴をもって成立しているという事実注目している。そして特に例とし

て取り上げたのは食べ物、食文化であった。これは従来注目されることが非常に少なかった領域である。印象的な例としては、ケンタッキーフライドチキンが香港に出店した時の話。最初はマーケットリサーチが十分でなかったため失敗した。というのも、唐揚げの鳥というのは漢方という非常に良くない「気」を体の中に生むわけであり、常識に合わなかったために進出は失敗した。

2回目に進出したときにはその点を十分に研究していたので、フライドチキンは今成功している。このように食文化に限ってではあるが、進出するときには十分なマーケット戦略が必要であり、受け入れる側に暗黙のうちに存在する、人々が持っている社会的文脈というもの、それを発掘していく作業が必要だという。

以上3名のパネリストからの報告を踏まえ議論を行った結果、次のことがポイントとしてあげられた。

- ① 各報告者で当然踏まえていたこととしてあるのは、アジア地域の非常に異質性、多様性ということ。アジアは一つであるという単純素朴な前提からは議論は進まない。これは当然のことながらパネリストの一致した見解であった。それではその異質性の壁を越えてどういふような文化的な越境が起こるのであろうか。そのためにいろいろな条件があるらしいということが議論された。一つは先ほどの社会的文脈のようなものである。
- ② 言語の関与つまり言葉があると越境しにくいという問題があるのではないかと。食文化の場合はあまりこうしたことは問題ないが、言葉が絡むものになると例えば音楽などは歌詞の問題があ

る。越境しにくいということがあ

- ③ アメリカの問題。つまりアメリカナイゼーションということがアジアの都市文化の間では非常に広く起こったわけだが、これはもしかすると越境の原因になっているのかどうか。結論は出なかったが関係はありそう。
- ④ 大中華圏の存在。アジアにおいてはやはり中国のプレセンスが大きい訳だが、これがどれくらい重要になるのかどうか。

●おわりに

最後に司会の橋爪氏より以下のコメントがあった。

- ① アジア地域における文化の越境というのは現在進行中のプロセスである。考えてみるのはとても大事だが、もう少し様子を見ないとわからないというところがある。
- ② しかし、実は我々はもうその動きの中に巻き込まれているわけで、自分たちがその文化を作っていくという態度でなければならず、たんなるオブザーバーで済む問題ではない。そのためには、パートナーを見つけていくことが大切だろう。もうビジネスは日本だけ



▲パネリスト

てできるものではない、このことはビジネスだけでなく文化活動でも同様だろう。

- ③ パートナーは、アメリカ人であるかもしれないしベトナム人であるかもしれないし何人であるかわからない。しかし、そのパートナーと理解しあって事柄を進めていくことが新しい文化創造の道である。もうそこしかない。
- ④ パートナーを見つけて国際協力のネットワークを作っていくというときれいごとに聞こえる。しかし、偏見という問題は無視できない。先ほどのアミューズという会社はやはり最初にアメリカに向かってその次にアジアに向かって新しい発見をしていった。やはり偏見があったし今もあるだろう。あるいは日本全体にとっても歴史に直面していないという意味でどこかにコンプレックスを隠している部分がある。
- ⑤ この偏見というものをきちんと見据えていかないとパートナーは組めないのではないかと。それはおそらくよその国にも言えることであり中国や韓国や様々な国にお互いの文化に対する偏見や誤解というものはあるだろう。この所在をきちんとえぐり出していくということも文化に携わる者の仕事ではないだろうか。

(1995年1月10日 於：国際交流基金
・国際交流フォーラム)



1995-41-③/4

講師紹介

我々の議論をリードし、時には厳しい批判や意見をお伺いし、時には我々が意見をぶつけるパネリスト・分科会講師の先生方を紹介いたします。

多くの先生方をお迎えするため先生方のご意見、問題意識が分かるよう、我々の用意した質問にお答えいただきました。

(敬称を省略させていただきました。)

I <パネリスト> (50音順)

パネルディスカッションに先立ち、パネリストの先生方には以下の共通の質問(1・2・4)、それぞれの専門分野に則した質問(3)にお答えいただきました。

1. 今、先生の関心のある事項は何ですか
2. 先生にとって、戦後50年とは、どのような時代であったと思いますか。
3. ※ 各パネリスト
4. 21世紀を担う学生たちに、何かメッセージをお願いします。



橋爪大三郎
(はしづめ・だいさぶろう)
1948年神奈川県生まれ。1977年東京大学大学院社会学研究科博士課程修了後、無所属で執筆に専念。1989年より東京工業大学工学部助教授(社会学)を経て1995年より同教授。
(分科会E講師兼)

3. 冷戦崩壊後の21世紀の世界の対立軸は何になると思いますか。

1. 社会学者として言えば、自分の立場をいっそう完成させること。具体的には、権力についての理論的な考察を進めること。

もうひとつの仕事としては、日本の知性の思想的系譜を再度構成すること。仏教、儒学、国学などのリーディングを、英語圏の人びとにわかるように説明する。

教育面では、東工大の新専攻(価値システム専攻=VALDES)を成功させること。理工系と文系にまたがった、意思決定学のトレーニング・システムを確立する。

対社会的には、日本の社会科学に対する信頼を回復すること。日本社会の制度改革を成功させること。

2. 日本の近代化の、第二期であった。日本の敗戦-冷戦という特殊な時期、日本の発展の跛行性がひどくなった。知の大衆化と世俗化が進み、ものを考えるのがむずかしくなった。
3. 南北対立(先進国・対・第三世界)が軸となり、そのうえに、さまざまな国際関係のパワーゲームが変奏されていく。
4. 何が許されている(できる)かをまず考え、そのなかから選択肢を選ぶのではなく、なにがやりたいかをまず考え、つぎに、それがなぜできない(許されていない)かを考えるほうが、ファイトが湧いてくる。

1月10日(火) ■ 第2部会

[コーディネーター] Coordinator



橋爪大三郎
東京工業大学工学部助教授。専門は社会学。日本ポピュラー音楽学会の理事を務めるなど、ユニークな社会学者として活躍。主として、大衆文化の国境を越えた動きをもたらす意味を、中国などを中心に社会的に分析。
Hashizume Daisaburo
Associate Professor, Tokyo Institute of Technology, Japan (Sociology)
Director, Japanese Association for the Study of Popular Music (JASPM)

[パネリスト] Panelists



斎藤英介
株式会社アミューズ取締役国際部長。サンディエゴ・ラム(林徳雄)をはじめとする東アジアの代表的ポピュラー歌手を日本に紹介することで知られる。最近、中国各地でのポピュラー歌手育成にも活躍している。
Saito Eisuke
Executive Director, International Division, Amuse Inc., Japan (Popular music producer)
Promotion of pop music exchange in East-Asia



白石さや
米国コーネル大学客員教授。「東南アジア民族誌」、「子供の文化人類学」および「教育の文化人類学」を執筆。近刊Young Heroes: The Family and School New Order Indonesiaは、国民国家インドネシアの文化人類学的研究。
Saya S. Shiraishi
Visiting Assistant Professor, Asian Studies & Anthropology, Cornell University, U.S.A. (Anthropology; Indonesian studies)



デイヴィッド・ウー (呉燕和)
香港中文大学の人類学部長。東アジアの経済成長の中で台頭しつつある中間層のコスモポリタン性と、そこから生まれてくる東アジア諸国間の文化交流の可能性に注目。
David Yen-Ho Wu
Reader & Chairperson, Department of Anthropology, The Chinese University of Hong Kong (Anthropology, cross-cultural studies)

トヨタ財団設立20周年記念 国際シンポジウム

第2部会

「グローバル化と文化—変容、創造、そして共存」

Session 2

Globalization and Culture: Transformation, Creation, and Coexistence

アジア太平洋地域では、経済発展、中間層の爆発的増大、都市化、さらに交通手段・マスコミの発達によって、急激な異なる文化のかき混ぜ現象が起こっています。これはグローバル化が文化にもたらした、最もはっきりした作用なのです。そこで第2部会では、アジア太平洋における文化の現在と未来について意見を交わします。

セッション2-1 「越境する大衆文化—

1つのアジア大衆文化の成立なのか」

ポスト冷戦の幕開けとともに、世界の大衆文化状況が変化しはじめている。冷戦時代の半世紀、アメリカが世界のポップ・カルチャーをリードし、ジーンズ・ロック・コココーラに代表される一元的ライフスタイルを広めてきた。日本の大衆文化は、最初それに強いあこがれを抱き、模倣し、そのあと徐々に内閉の度合いを深めてきた。ポピュラー音楽を例にあげるなら、60年代まで続いた洋楽/邦楽の対立は、70年代に入ると意味を失い、国産の音源が市場の大半をおさえるようになった。ここでいう「内閉」とは、アメリカ文化のリーダーシップを認めたくらんで、実際にはそれをデフォルメした国産の作品を享受することをいう。ところが90年代になって、東アジア~東南アジア地域の急速な経済発展とその将来性がクローズアップされると、その文化的なネットワークにも注目が集まるようになった。たとえば中国大陸では香港・台湾へのあこがれが強いし、日本は消費文化のモデルとなっている。東南アジア各国のあいだにも、複雑な影響関係のネットワークがある。これは何を意味するのか? アジアの大衆文化は、融合への道をたどるのであろうか?

橋爪大三郎

Session 2-1

Transnational Pop Culture: Creating a Common Asian Pop Culture?

In the post-Cold War era, world pop culture has begun to change. During the half-century of the Cold War, the United States lead the world pop culture scene and exported a lifestyle symbolized by jeans, rock-and roll, and Coca-Cola. Japanese pop culture initially idolized and imitated American pop culture, then embarked on a gradual process of "self-closure." In popular music, for example, a clear contrast between Western and Japanese music in the 1960s turned vague after the 1970s, and the Japanese market share of music software increased to more than fifty percent. "Self-closure," as mentioned above, refers to the phenomenon of people willing to appreciate domestic cultures which have become more Western-style at the expense of the original, indigenous style. In the 1990s, with the rapid economic development of East and Southeast Asian countries, attention has turned to weaving cultural networks among these countries. For instance, mainland China holds great love for both Hong Kong and Taiwan, and Japan is considered the model of a consumption culture. Among the countries of Southeast Asia too, there is a complicated network of interrelationships. What does this mean? Will the popular cultures of Asia merge?

Hashizume Daisaburo

1995-41-③/4

Summary and Comment by the Coordinator of the Session

HASHIZUME Daisaburo

“Transnational Pop Culture: Creating a Common Asian Pop Culture?” raises the question of whether Asia will become a kind of coherent unit or not. In order to consider this question, we intended to consider the facts and their implications in the field of popular culture because it is this field in which each country's products are now entering into the markets of other countries on a large scale. We confined ourselves to the field of culture as a premise of the discussion, thus we did not discuss politics and economics. And we concentrated further on popular culture, so-called pop culture. First of all, three panelists have reported several concrete examples of popular culture that transcend national boundaries.

The first presentation was made by Mr. Saito Eisuke, Executive Director of the International Division of Amuse, Inc., who has been working in the business of different genres of popular culture such as introducing Asian singers in Japan. According to Mr. Saito, this Amuse, Inc. at first approached the American market, but the business ran into a blank wall; for example, when they brought Japanese rock musicians, who they thought had the potential to be a hit, to the United States, American business perceived them as something strange from Asia. Therefore, in 1990 they established a company in Hong Kong without doing any market research. Because doing business in Asia gave them the feeling that they are accepted by Asian society as compatriots, they made a business decision to change their policy from Western-oriented to Asia-oriented. He related many interesting episodes, but to sum them up we should note that in the future, China will emerge as a tremendously large worldwide market in many aspects, and we will see the age of the English and Chinese languages. Thus, the frontier of Japanese culture business lies in the creation of new cultures in a worldwide network.

The second presentation was made by Ms. Shiraishi Saya about Doraemon, a Japanese popular TV animation program. Originally this Doraemon was a cartoon, but later it was developed as an animated film. During her fieldwork in Indonesia,

『産業と環境』1月号第25巻1号 1995.12.20発行 p.p. 102 通産資料調査会 おまけ

『科学技術は地球を救えるか』

橋本大三郎・新田義孝編著／富士通経営研究所刊／定価二、二〇〇円



科学技術は地球を救えるか

本書は九五年三月に開催された「科学技術フォーラム…自然科学と人文・社会科学とのパートナーシップII」(科学技術庁主催)の分科会の一つである「人類の生存と科学技術」での討論をもとに新たに書き下ろしてまとめられたレポートである。環境問題の解決にむけて科学の新しい方向性を探ったもので、出席者(一五名)の専門分野は、社会学、国際経済論、水理学、大脳生理学、放射線生物化学——と多彩だ。

第一部「地球環境問題をどう理解するか」、第二部「生命から地球環境を考える」、第三部「中国からのメッセージ」、第四部「持続可能な未来への社会システム」の四部構成で、第二部がユニーク。例えば吉川研一・加藤陽両氏(物質生命情報学)は、

自然や生物の行っている現象と「非線形関数」の密接な関係を指摘、従来の科学技術文明は理路整然とした線形の数学を前提にできたが、「持続的発展」とは、混沌にみえる「非線形」の発想をとり入れた科学技術文明の構築によるものではないかと指摘している。

一方、第四部の西山賢一氏(文化生態学)は、持続可能な社会を考える新しい経済学の可能性として、エントロピー経済学、生態学的経済学、制度主義を紹介。制度主義は慣習・習俗・ルール・文化といった理路整然とした法則では割り切れない要素が経済活動に果たしている役割を説明することを課題としており、先の吉川・加藤両氏の論文と通じるところがあり、興味深い。

この例のように一見関係なさそうな学問分野が環境問題という接点で通いあう点が出てくる様子が読んでいて面白い。環境研究の今後の可能性を示唆しているといえよう。

1995-41-④
14

she observed that this animated film was broadcast by Indonesian TV and was well accepted by Indonesian children. Doraemon, a robot from the future, is very kind to contemporary people—unlike Terminator, a hero of American film—and solves many problems using high-tech products taken out of his pocket. Her analysis suggests that this presentation of Doraemon reflects the attitude of high-tech industries toward consumers, and thus Doraemon could be considered the symbol of capitalism. Further, we may say that Doraemon is a symbol of Japanese business activities which understand the detailed differences of Asian countries and so produce and sell goods appropriate to each market.

The third speaker was Dr. David Wu. Dr. Wu remarked on the fact that youth culture in various Asian cities has been established as a common Asian culture. He raised food culture as an example, which so far has attracted less attention. Among the episodes he raised, for me the most impressive one was the story of when Kentucky Fried Chicken opened its first shop in Hong Kong. Because of insufficient market research, they failed, but when they tried a second time, due to an adequate study of the market, they were successful. This case clearly shows that when entering into a new market, a well-planned market strategy is necessary in order to find the social context in which a cultural product may be accepted. This has strong implications for the theme of the session.

In the discussion held after the presentations, so many problems were raised that I cannot report all of them in this limited space. Thus, I would like to point out some of the more important topics. First of all, I should mention that the panelists unanimously agreed that Asia is so diverse and heterogenous that we cannot start our discussion from a simple assumption that Asia is a unified entity. Then, the discussion focused on the question of how transnational cultural circulation takes place despite heterogeneity. We came to the conclusion that this phenomenon occurs when certain conditions are fulfilled. One of the conditions is the social context of the recipient side as previously mentioned. This social context is not always rational, but sometimes it is based on a misunderstanding on the recipient side. For example, Dr. Wu asked the question, when did Japanese begin to drink *oolong* tea, which originated in China and is now very popular in Japan. I think that it was about ten years ago, but the social context behind the acceptance of this tea is not clear. I guess that this habit of drinking *oolong* tea began with an association by similarity with the Japanese traditional custom of drinking cool barley water during the summer season. However, I realized that in China, *oolong* tea is a very hot drink of nearly 100 degrees Celcius. Therefore, this typical case of transnational cultural circulation might have begun with a misunderstanding on the recipient side. Whether it is a strange way of drinking or not, it is a fact that *oolong* tea transcended national boundaries and entered Japanese daily life. It is difficult for Japanese to notice this kind of misunderstanding unless

it is pointed out by Chinese people. So, we agreed that it is important to study these issues from many angles.

Secondly, the problem of the role of language was discussed, the question of whether it is difficult for culture to circulate if language is involved. In the case of food culture, this is not a problem; but for example, in the case of songs which naturally involves language as lyric lines, there may be some difficulty because of a language barrier. Thirdly, we discussed the United States. The so-called Americanization of urban culture widely took place after the Second World War in the bigger Asian cities. A question arose if this Americanization caused the transnational circulation of Asian popular culture in the later period? We could not reach a conclusion, but it seems that there is some relation between transnational Asian popular culture and Americanization. The fourth issue concerns the so-called Greater China Zone. In Asia, it is obvious that the Chinese presence is huge, but to what extent will it become the key factor of the problem? We did not come to a conclusion on this issue, either.

To recapitulate the whole session, since transnational cultural circulation is an ongoing process, we need further observation and it is not yet time to make any conclusions. Secondly, we are involved in this movement so that we may assume the attitude of a creator of new culture, not an observer. As Mr. Saito of Amuse, Inc. has pointed out, in the process of creation we should find a partner or partners, either the Americans, Vietnamese, or someone else, and collaborate with them based on mutual understanding. We can no longer develop our business or other cultural activities among Japanese alone, but cultural creation can only be implemented through partnership between different cultures. Speaking of partnership and a network of international cooperation sounds like whitewashing the reality, but we also talked about the problem of prejudice as Mr. Saito pointed out. First his company considered America, then turned to Asia, and he frankly admitted that he had and perhaps still has biased views on Asia. Japan as a whole veils its psychological complex toward Asia as it has never confronted, only glossed over its history of invading Asia. I think that unless we look steadily at our prejudice toward Asia, we will not be able to establish partnerships with Asian people. The same is true for other Asian countries, which also have their own prejudice about others. Thus, it is my impression that eradicating these prejudices might be the task of the people who are engaged in cultural activities.