

森真琴 著『ジャポニスム、クール・ジャパンと伝統工芸品産業：日本文化のグローバル化要因を探る』（同志社ビジネススクール、ソリューションレポート、2011年1月）の要約

伝統工芸品産業は、生活様式の大きな変化、海外からの安価な輸入品の増大により、需要が低迷し、その存続が危ぶまれている。しかし、日本の伝統文化の担い手である伝統工芸品産業が衰退する一方で、クール・ジャパンと称される海外からの日本の文化に対する高い評価が存在する。歴史をたどるとクールジャパン以前にも、日本の文化が海外からの高い注目を浴びた時代がある。それは18世紀から19世紀にかけて巻き起こったジャポニスムの時代である。ジャポニスムは今日の伝統工芸品産業がポップカルチャーであった時代であり、ジャポニスムとクール・ジャパン、この二つの時代における日本文化のグローバル化には、共通する動きを見出すことができる。

それは、当初は日本文化に対する海外からの視点が、単なる未知なもの、エキゾチックなものに関する興味だったものから、やがては背後にある日本人の美意識、精神性、文化への理解や共感へと繋がったことが大きなムーブメントに成り得たということである。ジャポニスムの時代には、江戸の人々の粹と自然観から生み出される日常の中にも美が存在するという、西欧社会の枠外にあった意識に西欧社会が共感した。そして、クール・ジャパンの時代においては、大人になっても漫画やアニメを楽しむ文化や大人になっても「かわいい」を身につけることができる文化など、モダン的な枠組みに捉われないポストモダン的なオルタナティブを実現する文化や精神性に世界が共感していると言える。

今日まで伝統工芸産業は、美術品としての嗜好を強め、自らを伝統という言葉で縛り、大衆との価値の共有の場を狭めていった。一方で、クール・ジャパンの代表格であるマンガやアニメなどは、その源流が江戸時代の浮世師達にありながらも、浮世絵が淘汰される中においても欧米の技術やマンガを取り入れ、日本独自のマンガへと昇華していった。その結果、大衆との価値の共有の場を維持・拡大し続けてきた。

すなわち、今後、伝統工芸品産業がグローバル化していくためには、伝統工芸品産業が現代日本的大衆の精神性や感性を取り入れたモノづくりへと回帰することが求められる。伝統色の強い製品であればあるほど、伝統的な形態やデザインなどの感性が反映されており、これは時に現代人の感性と相反する。従って、文化的価値を持つ伝統工芸品をより多くの人に販売するためには、購買と使用の両面において使い手の経験に感性的な満足を提供し、共感を得ることで文化的価値への理解を促すことが求められる。つまり、今後の文化ビジネスのアプローチを考える上で、使い手の「感性的価値」という資産を如何に活用してゆくかが重要な視点と言える。

それでは現代日本的大衆の精神性や感性を体現する「感性的価値」とは何か。クール・ジャパンを眺めると、そこには「かわいい」というキーワードが浮かんでくる。日本のアニメやマンガ、ファッションをはじめとして様々なところに「かわいい」は見ることができる。

歴史を振り返れば、かつての11世紀の日本の貴族社会は、「もののあはれ」という美学を説いた。13世紀の歌人は、暗示に富んだ表現に徹することを幽玄と呼んだ。16世紀の茶人は、豪華の不在を想像力で補うところに「わび」を見た。そして18世紀の遊女は「いき」の表出を洗練された行動原理とした。だとすれば、「かわいい」に身を投じている現状は、現代の美意識の一つとして位置付けられるのではないだろうか。

クール・ジャパンの代表的な存在であるアニメや漫画を通じて発信される「かわいい」という現代日本的な感性は、今や海外諸国で現地語化し、世界共通の感性的な価値となりつつある。すなわち、「かわいい」という精神性を取り込むことで、伝統工芸品産業が現代の日本人に受け入れられ、海外の若者の心と符合した世界を描き、グローバル化していくことに繋がると考えられる。

実際に今日、ファッション化が進む浴衣と旧来の着物を比較すると、明らかに違う感性が働いており、前者には少なからず「かわいい」の影響が伺える(図1)。浴衣の例は、伝統的な形態やデザインなど伝統色が強く反映されている着物の一種であっても、使い手の「かわいい」といった感性に働きかけることで、大きくその価値を向上させることが可能性であることを示している。

文化商品というのは、受け入れる側に受容性がない限り、受け入れる余地がない。この受容性の壁をどう超えるかが文化ビジネスにとって鍵だと言える。日本を考えてみれば、欧米の文化商品も溢れ返っており、文化の共通性がなくても、異文化に憧れ、その文化の受容性があれば受け入れることを日本人自身が実際に証明している。さらに浴衣の例が示すように、感性に訴求することで、現代的な生活に合わない和装という受容性の壁を越えることも可能である。

日本の文明商品は世界中にあるが、日本の文化商品が世界中に出回って、世界中の人たちに取り入れられているということはあまりにも少ない。つまり、文化の受容性を高めなければ文化商品は人々の中に入っていけないのである。だからこそ、様々な国で高い受容性を発揮しつつある「かわいい」をはじめとする「感性的価値」を伝統産業が取り込むことで、伝統文化が日本人の生活感覚に溶け込み、現在形の生きた生活の知恵、美意識を媒体として、伝統産業が直接海外と結びつく可能性が出てくるのである。

以上

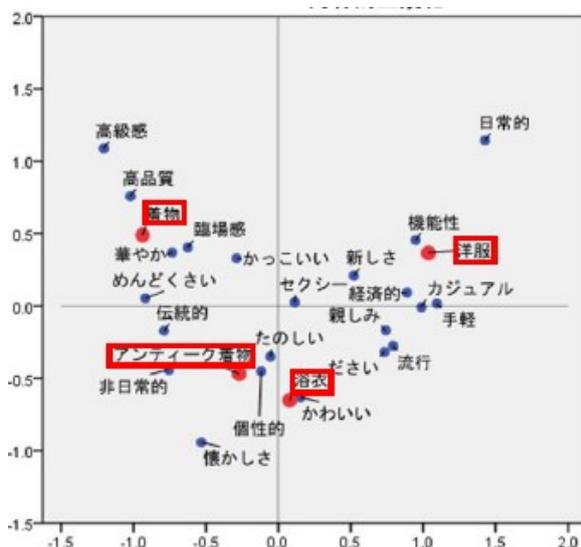


図1 コレスポネンス分析による着物・浴衣・アンティーク着飾・洋服のイメージの違い

- ❖ 調査対象者
同志社大学、京都市立芸術大学、龍谷大学の大学生・大学院生の女性、計200名
- ❖ 有効回答
141名
- ❖ 調査実施日
2010年11月上旬

※コレスポネンス分析
多次元集計されたデータを多次元空間にマッピングして、データ要素同士の関係性を視覚的に表現する多変量解析の1つ。類似度・関係性の強い要素同士は近くに、弱い要素同士は遠くにプロットされる。