文化と集団のアーバン・リサーチ



小林えみ 米澤慎太郎 さのかずや 遠山啓一 Erinam 小山ひとみ 瀬下翔太

ARTt

松本友也

[目次]

1 巻頭言

2 セッション1

コロナ禍におけるライフワーク――生活だけでも、仕事だけでもなく

登壇者:小林えみ・米澤慎太郎・さのかずや

司会: 瀬下翔太 · 松本友也

24 セッション2

リモート・アーバン・リサーチ――今、リアルの空気を捉えるには

登壇者:遠山啓一・Erinam・小山ひとみ

司会:瀬下翔太・松本友也

50 結語

52 主催者による後記

「イベント概要〕

都市のカルチュラル・ナラティヴ×Rhetorica トーク・イベント

文化と集団のアーバン・リサーチ

----いま、都市のコミュニティはどうなっているか?

日時など: 2021年1月24日 15:00-17:30 オンライン開催

主催:慶應義塾大学アート・センター、

「都市のカルチュラル・ナラティヴ」プロジェクト実行委員会

共催:港区(令和2年度港区文化プログラム連携事業)

助成:令和2年度 文化庁 博物館を中核とした文化クラスター形成事業







「巻頭言」

新型コロナウイルスによって対面での交流やイベントの実施に生じた制限は、生活や仕事のみならず、文化的実践の領域にも及んでいる。こうした状況下でとりわけ大きな打撃を受けているのは、趣味の共同体や小規模なシーンだ。短期的には成果が見えづらく、基盤が脆弱で維持が難しい。コロナ禍によって、活動に制限が出てしまうだけでなく、そうした苦境自体が可視化されづらくなってしまった。たとえオンラインで問題なく活動できるように見えても、シーンを支える上で不可欠な熱量や献身をうまく調達できなくなり、本来ならばもっと伸びていたはずの新興ジャンルが停滞してしまうケースも見られた。

コロナ禍でさらに勢いをつけることになったサブスクリプションや各種 配信サービスなどの「プラットフォーム」は、そうした停滞を打開しコン テンツを大きく伸長させる可能性を秘めていると同時に、ニーズへの過 剰な同一化やバズコンテンツによる「勝者総取り」を促し、シーンを硬 直化させてしまう側面もある。

だからこそ、小さなシーンをプラットフォームに回収させることなくどのように維持・発展させていけばよいのかという問いは、コロナ以降なおさら切実なテーマになっている。結局、そうした熱量に支えられた草の根の動きからしか、文化は生まれないように思うからだ。有事の際に、短期的な解が求められるのはある程度仕方のないことかもしれないが、未来につながる別の選択肢をなんとか確保することも、また必要なことなのではないか。

そんな問題意識から、今回はさまざまな分野にまたがる6名の登壇者を呼び、コロナ禍以降の実践やリサーチについて話を伺った。今足りていないのは、個々の実践から得られた学びや知見を共有し、より公共的で普遍的な文脈から語り直すような時間だ。本イベントの目的は、その端緒をひらくことにある。

「登壇者プロフィール】

小林えみ (こばやし・えみ): よはく舎 (出版社)、マルジナリア書店 (書店) 代表。寄稿に「コモンでつくる出版の未来」(『早稲田文学 2020年冬号』、2020年)、編集担当に斎藤幸平『大洪水の前に』(堀之内出版、2019年)、井上奈奈『猫のミーラ』(よはく舎、2020年) など。

米澤慎太郎(よねざわ・しんたろう): DJ / ライター。1992年生まれ。東京を拠点に2012年から音楽プロデューサーユニット「Double Clapperz」として、DJやラッパーへの楽曲提供を行う。ヨーロッパ・アジアを中心に海外のクラブシーンとの親交を深めて行く中でクラブミュージックが生まれる場所やコミュニティへの関心があり、ストリートカルチャーを軸としたリサーチ・文筆活動も行っている。

さのかずや:北海道遠軽町出身。新卒で株式会社博報堂にて、大手飲料メーカーのテレビ・ラジオ出稿担当営業として勤務。その後、岐阜県立情報科学芸術大学院大学(IAMAS)に進学し、地域コミュニティとウェブメディアに関する研究を行う。修了後は株式会社quantumにて大企業の新規事業企画に携わり、フリーランスを経て2020年に株式会社トーチを設立。主にメディアを絡めた新規事業やブランドの企画/開発などを行っている。

瀬下翔太(せしも・しょうた):1991年、埼玉県生まれ。編集者、ディレクター。慶應義塾大学環境情報学部卒業。NPO法人bootopia代表理事。批評とメディアのプロジェクト「Rhetorica」の企画・編集を行う。2015年に島根県鹿足郡津和野町に移住し、町内唯一の高校・島根県立津和野高校に通う生徒を対象とする教育型下宿を運営している。

松本友也(まつもと・ともや): 1992年生まれ。慶應義塾大学文学研究科修了(仏文学)。批評とメディアのプロジェクト「Rhetorica」の企画・ライティング。 CINRA、KAI-YOU Premiumをはじめ各種メディアで人文学・ポップカルチャー・芸能について執筆している。

Rhetorica:思想/建築/デザインを架橋しながら批評活動を展開するメディア・プロジェクト。2012年の発足以来、完全自主出版のインディペンデント・マガジン『Rhetorica』『RhetoricaJournal』「Rhetorica,p」の発行/運営を行っている。http://rhetorica.p/



「プレゼンテーション

友達経済をキモくなくやっていく

さのかずや

私は北海道の北東に位置する遠軽町の出身です。大学を出たあと、 東京の広告代理店で働いたり、新規事業を大企業とやるぞみたいな会 社で働いたりといったキャリアを経て、この2年ぐらいはフリーランスを やっていました。去年の夏に札幌に引っ越して、株式会社トーチという 会社を立ち上げました。「どこに住んでいても、つくってゆかいに暮ら す。」という理念を掲げて、新規事業開発やブランドデザイン、メディ アクリエイティブといった領域で事業をしています。

日本各地に住む人と協業しながら仕事をしています。たとえば、自社 メディア「トーチライト」は、北海道から沖縄までさまざまな地域に暮ら す人とともに記事や動画、写真、デザインをつくっています。北海道の 釧路市や津別町で開催したイベント「さいはて」は、北海道の東側の 道東エリアで音楽やトーク、食事、写真展など、さまざまな表現活動を している人たちや東京からのゲストが出演する、なんでもありのイベント です。

また、札幌のIT・エンタメ系企業や自治体などが共同で主催している 札幌クリエイティブコンベンション「NoMaps (ノーマップス)」で去年か ら実行委員を務めています。このイベントは札幌市がUNESCO創造都 市ネットワークに「メディアアーツ」という項目で登録されたことをきっ かけに始まり、ビジネスやスタートアップ、カルチャーやエンタメなど幅 広い範囲で、札幌や北海道に関わるクリエイティブな活動を促進すると いう目的で行われています。私は札幌や北海道に関わりがあるクリエイ ター/アーティストやビジネスパーソンと一緒にトークを企画したり、札 幌や北海道内のこれからなにかやりたいと考えている人たちと一緒に ワークショップを実施したりしています。そのなかに「Sapporo Media Arts Workshop」というプログラムがあって、ここには私が大学院時代に学んでいたメディアアートに関係する方々に来てもらっています。ほかにも、私の地元にほど近い北海道オホーツク海側地域で世界遺産・知床付近の空き家を借り宿泊施設として運営する「オホーツクハウス」という自主事業もやっています。今日はこういった経験を踏まえて、ローカルを視野に入れた集団制作について考えたいと思います。

/ わちゃわちゃの目的化 /

ひとつ目は、「わちゃわちゃの目的化」です。「わちゃわちゃ」とは、私 と瀬下さんで話していた中で出てきた言葉ですが、目的や結果とは関 係なく、とにかく仲良くやる、仲良くなるということです。以前より集まる ことの価値が高まり、それに対してアウトプットの価値が下がっていると も言えるかもしれません。率直に言えば、私自身は広告代理店出身だ ということもあり、人が集まってなにかをつくるなら、アウトプットのクオ リティが高くてなんぼだろうと思っているところがあります。しかし、い まはみんなが集まる場そのものを強く求めていると思います。

このことにはっきり気づいたのは、2015年から5年間ほど運営していた「オホーツク島」というウェブメディアについて、振り返りのnote記事[1]をまとめたときです。オホーツク島はいわゆるローカルメディアで、北海道の地元付近のエリアに関する情報発信を行っていました。しかし振り返ってみると、発信の内容やページビューの数など、一般的に重視されがちな制作物のクオリティやリーチ数などの結果よりも、メディアとして活動するなかでさまざまな人とつながり、その出会いをまた次の活動につなげていく過程のほうが重要だったのではないかと思い至ったのです。いま見てみると内容はクオリティが文句なく高いとも言えないし、リーチ数は

微々たるものでしたが、このときに生まれた取材相手との関わりや、同時期に同様なメディアを近いエリアで運営し

[1]ローカルメディア時代の終わり、ローカル活動時代の夜明け https://note.com/sanokazuya0306/n/nbc63d657c9ae



ていた仲間たちとの関わりのおかげで、上記のような活動につながって きた感覚は確かにあります。

/ 友達経済をどう考えるか /

もうひとつは、「友達経済」「2」という視点です。「わちゃわちゃ」とも似ているのですが、あくまで友人関係をベースにお金や仕事が回っていくような経済圏を指しています。この言葉を考えついたときには、内輪みたいで嫌だ、もっとアウトプットベースの経済圏をつくっていきたいという文脈で使っていました。しかし、現在では評価を変えています。はじめは身内感があっても自分の周囲から少しずつ仲間づくりを進め、それを軸に無理矢理にでもプロジェクトとして盛り上げていくことしかないのではないかと。

もちろん、ねずみ講のような手法を使うオンラインサロンはあまりいいものではないと思いますし、この人は自分の仲間だから仕事をするけど、この人は仲間じゃないからしないというのもおかしい。それでも現在では、コロナ禍の影響によってすぐに新たな人と出会って仕事をすることが難しくなった状況、また継続的に集団で活動をすることが困難になっている状況も相まって、「目的のために活動する」のではなく「交流のために活動する」といった手法が急速にスタンダードになってきているようにみえます。制作活動から副次的に交流が生まれるのではなく、はじめから交流を主目的として制作を行うほうが、結果的に制作活動を継続できるのでは、ということです。ですから、仲間を集めてアウトプットをつくっていくための方法論として、「友達経済」と適切に付き合っていく必要があると思っています。

/ 目的を持った「わちゃわちゃ」を探して /

では、どのように「友達経済」と付き合っていけばよいか。それが講演のタイトルの「友達経済をキモくなくやっていく」ということです。「友達経済」が強くなっている現在の状況のなかでは、「なんだかわからな

いけれど、楽しいよね」というような身内の盛り上がりから始めることは 避けられません。しかし、「キモくなく」やることが重要なのです。キモ くなくやっていくとは、活動をただの内輪の盛り上がりで終わらせるの ではなく、最終的にアウトプットを世に出し、成果や目的に向き合う状態にできる限り方向づけていくことです。仮に売上が目的ならば、ちゃ んとそこまで到達する。ページビューでも、あるいは社会課題の解決で も同じです。

仲良く楽しく活動することと、クオリティの高い成果物を出すこと。一見トレードオフと思われがちで、そのように語られがちではありますが、意外とこの2つは無関係のように思われます。ソーシャルメディアなどを通じて「仲良く楽しく活動する」こと自体も露見しやすくなっている現在においては、むしろ相乗効果を発揮するようになってきているかもしれません。

「わちゃわちゃ」や「友達経済」から出てきたものであっても、アウトプットのクオリティが高まれば必ずその外部にも届きます。そして、そこで出会った人を新たに「わちゃわちゃ」のなかに巻き込んでいく。たとえば、イベントやウェブメディアの記事がアウトプットであれば、そのクオリティが高まっていくと同じような志を持つイベンターや編集者、ライターと手を組めるようになります。そして、もう少し高いレベルのおもしろさや影響力を目指すことができるようになる。

はじめから「友達経済」や「わちゃわちゃ」を忌避するのではなく、 手法としてそれを活用していきながら、少しずつその外部に進む。あく までも自分の経験から考えていることですから、クリエイティブやローカ ルでの活動においてこの方法論が王道のものになっていくかはわかり ません。ただ、今はこういうやり方が重要だと信じています。

^[2] 友達経済と向き合って生きる https://note.com/sanokazuya0306/n/n05d03ea4f32f



「プレゼンテーション

「集まる」音楽コミュニティの共同性を再構築する

米澤慎太郎

私は2012年から東京でDJやライター、イベントプロモーターとして活動しています。2018年からは楽曲制作やプロデュースワークも手がけています。ジャンルとしては、ヒップホップやラップミュージックが中心ですね。日本だけでなく、イギリスや中国、韓国などでもクラブに呼んでもらったり、ラジオでDJやトーク、レクチャーをしたりといったこともやっています。コロナ禍以降で最も大きな変化は、自分の活動を届ける対象が変わったことです。コロナ以前には、DJはもちろん、イベントの企画やレクチャー、インターネットラジオの配信といった活動がメインでした。これらの活動は、オンラインオフラインを問わず、不特定多数の人やコミュニティに向けて発信するものですね。しかし、コロナ以降には、楽曲制作やリリースといった、ひとりのアーティストを支援するような活動に軸足が移りました。このように自分の活動が変化した要因は、個人的な背景もありますが、コロナ禍による音楽をめぐる状況の変化も関係していると思います。

/ クラブやライブハウスの文化的価値 /

なかでも、クラブやライブハウスが大きな痛手を受けたことは重要です。自粛要請はもちろん、それが解除された後も人数制限があります。海外のアーティストを招聘することもできなくなり、イベントの興行自体が困難になりました。それに加えて、もともと東京の箱は海外と比べて非常に小規模で、かつ、六本木や渋谷、新宿、高円寺といったエリアに集中しています。個別のクラブやライブハウスだけではなく、そのエリア全体の音楽文化に対するダメージがあったわけです。Save Our

Space[1]のような署名活動やクラウドファンディング、政府による給付金もありますが、十分とは言えないと思います。

無観客でストリーミング配信をする箱がものすごく増えました。先ほどお話ししたSave Our Spaceの署名にも「ストリーミングにシフトして集団感染のリスクを排除した状態で文化の継続と発展のためにできることをやります」といった文言があります。クラブやライブハウスは、アーティストがパフォーマンスを披露する機会を提供し、ストリーミング配信をオーガナイズすることで音楽文化をどうにか持続させようとしているということです。

しかし、ストリーミング配信をどれだけ頑張っても、クラブやライブハ ウスが通常の営業ができなくなってしまったことによる文化的損失はや はり大きいと考えています。とりわけアーティストの視点に立ってみると、 ネットワーキングをしたりスキルを習得したり、インスピレーションを得た りといった機会の減少が気になります。ヒップホップだけでなく、エレク トロニックミュージック一般に言えることだと思いますが、こうした音楽を やっているアーティストは多くが兼業であったりフリーランスであったり するため、ほとんど組織化されていません。音楽制作のプロセスもひとり で完結するため、クラブやライブハウスがイベントをやらなくなってしま うと、ほかのアーティストから影響とつながる機会がなくなってしまいま す。あまりそういったイベントに行かない方はなかなかイメージが湧かな いかもしれません。どういうことかというと、クラブイベントに行くと、そ こにはDJはもちろん、ラッパーやトラックメーカー、ダンサー、ほかにも グラフィックデザイナーやファッションデザイナーもいます。業界を超え てさまざまな人々が集まる場になっていたからこそ、イベントがなくなって しまうと、アーティスト同士のコミュニティやネットワーク、そこでのやり とりが失われ、どうしても停滞感が生まれてしまいます。このように、ひ とつの場に集まることで培われてきた共同性や関係性は、どうしたら立 て直すことができるのでしょうか。

[1] Save Our Space http://save-our-space.org/



/ Eternal Dragonzの実践 /

結論を出すことはできませんが、ここではそのヒントになると思われる事例をひとつ紹介します。Eternal Dragonzというコレクティブが、Discord上で運営しているコミュニティです。私自身も参加しています。Eternal DragonzとDiscordは、それぞれ説明が必要ですね。Eternal Dragonz[2]は、アメリカやオーストラリアに住むアジア系移民の二世あるいは三世の5名が2015年に立ち上げた音楽レーベルでありコレクティブです。世界中のアジア系アーティストやデザイナー、クリエイター、デザイナー、ライターを集め、作品をリリースし続けています。Discordはアメリカで発足したSNSのようなサービスで、チャット機能と音声機能があります。もともとはオンラインゲームのファンコミュニティをメインユーザーとして大きく成長したサービスです。最近では、ゲームだけでなくさまざまなジャンルのコミュニティで使われています。

Eternal DragonzのDiscordの特徴的な点をいくつか紹介したいと思います。まず、招待制になっているため、直接的な面識はなくとも、誰かは誰かのことを知っているという半匿名のような関係性があります。参加している人数はだいたい100人くらいですね。次に、コミュニティには明確なルールがあって、暴言を吐いたり人を傷つけたりしてはいけないとかベーシックなものですが、決まりとして定められています。それから、参加者のほとんどはアジア系の文化に日常的に触れているため、音楽に関する共通の趣味や関心を持っています。最後に、インターネットの特徴でもあると思いますが、特定の地域に限られずに人が集まっています。まとめれば、半クローズドなコミュニティに、共通点を持つさまざまな地域の人たちが集まって、節度をもって、ゆるく興味関心をシェアしたり、コミュニケーションしたりしているというわけです。

実際に参加していての実感ですが、このコミュニティはとてもおもしろく活気にあふれています。新しい音楽を誰かから教えてもらったり、誰かがアップロードした音楽を聴いたり。さらにはここで誰かとつながって新しい音楽をつくるということもあります。Eternal Dragonzにはデモとい

うトピックがあって、ここにはDropbox上に置かれた音楽ファイルや、音楽をシェアできるサービスへのリンクがどんどん貼られ、参加者のつくったデモ音源を聴くことができます。それに対してほかの人たちも積極的にリアクションをします。アジア的なコンテクストが感じられる独自の絵文字をつくる人もいるので、それを使う人が多いですね。こういった動きをモデレーションして盛り上げていく人の存在も重要です。質問を投げかけたり、刺激的なディスカッションをしたり、周りの人がシミュレートしたくなるような書き込みをしたりすることで、みんなの盛り上がりが生まれます。自分自身、こういったオンライン上のアーティストコミュニティに参加することは本当に意味があるなと感じています。

/ 日本へのインプリケーション /

私の講演は、これまでクラブやライブハウスといったリアルの場で育まれてきたアーティストたちの共同性や関係性を、どのように立て直すかという問いからスタートしました。Eternal Dragonzの実践はそのヒントになると思いますが、日本にそのまま応用することは簡単ではないとも感じています。

Discordにおける既存の音楽アーティストのコミュニティは、どうしてもアメリカがベースになっていて、多くの日本人アーティストにとっては、英語がプラットフォームになることが参加の障壁になっています。日本でこうしたコミュニティをつくるとしたら、安全さの担保が重要になると思います。 先ほどお話しした半匿名や人数の制限といった特徴は、そのためにあるのでしょう。

^[2] Eternal Dragonz https://eternaldragonz.bandcamp.com/

「プレゼンテーション

1002日後に死ぬ小林

小林えみ

私は1978年生まれで編集者をしております。2020年まで堀之内出版で、藤田直哉編著『地域アート――美学/制度/日本』(2016年、堀之内出版)やマーク・フィッシャー『資本主義リアリズム』(2018年、堀之内出版)、斎藤幸平『大洪水の前に――マルクスと惑星の物質代謝』(2019年、堀之内出版)などを担当しました。現在はよはく舎という出版社を創立しNO YOUTH NO JAPAN編著『NO YOUTH NO JAPAN vol.1 わたしたちの生きたい社会をつくろう U30の投票から未来をつくる』(2020年、よはく舎)や絵本『猫のミーラ』(2020年、よはく舎)を刊行しました。

今日の講演は、いま出版社や書店がどのようなネットワークを構築しているかというテーマでお話させていただきます。とりわけ、コロナ禍以降の出来事を緒に、いまあるネットワークのなかで弱い立場に置かれる女性や高齢者、子どもたちが活躍する機会をどのように残せるかについて考えていきたいと思います。

本題に入る前に、私自身が先行世代から残されたものを振り返りたいと思います。私の祖父は、戦前に生まれ太平洋戦争を経験し、戦後を生きた世代です。母方の祖父はもともと徳島で宮大工をしていました。戦争がなければそのままずっと宮大工をやっていたと思います。実際には従軍経験のあと東京に出て、建築関係の会社を設立しました。前回の東京オリンピックに関連する建物も造っていたようです。経済成長とともに会社も大きくなり、祖父自身も大きな家に住んでいましたが、バブル崩壊によって会社は倒産します。その後は小さなマンションに住み、そ

のまま亡くなります。その頃に私は短大を卒業し、就活氷河期のなか非 常に苦労して出版社に入社しました。

このような流れをみたとき、私が祖父たちから残されたと感じるものは、暴力の歴史です。彼らは太平洋戦争に行き、加害者でもあり被害者でもある。そこでの暴力というものに対する怒りが、私には残されています。弱い立場の人にチャンスを与えたいという思いもそこからきています。発表タイトルは「100日の2乗後に死ぬ小林」は、某ワニの漫画のパロディですが、このようなタイトルをつけたのも、次の世代を意識してのことです。100日を二乗すると1万日ですから、だいたい二十数年後くらい。私は今年で42歳になるため、伝統的な日本企業でいうと定年しているかもしれない年齢というわけです。あと二十年ほどの活動期間のなかで、次の世代になにができるかを考えていきたいと思います。

/ 出版社と書店のネットワークの変化 /

さて、それでは本題に入りましょう。まず、コロナ禍の出版・書店業界の経済的な状況について説明したいと思います。とは言っても、書店の売り場での全体的な分析はいささか難しいところがあります。吾峠呼世晴『鬼滅の刃』(全23巻、2016-2020年、集英社)の販売効果が大きく、感染症の影響が見えづらくなっているからです。書籍は生活必需品というより嗜好品ですから、このまま感染症が長引けば中長期的には売上に影響が出てくると思いますが、短期的にはわかりづらいですね。

個別に見ていけば、書店業界には休業せざるを得なかった書店もありますし、時短営業をせざるをえなかったりといった問題も出てきています。出版業界では、図書館の機能制限によって制作上の校閲に使いたい資料が探せないというような不便もありました。しかし巣籠需要として紙の本も、また電子書籍が売り伸びたこともあり、総じて言えば、米澤さんの発表にあったクラブやライブハウスをはじめとする音楽業界、あるいは飲食業界などと比べると、出版業界はまだ恵まれているほうでは



ないかと思います。

次に、経済を超えて、コロナ禍以降の書籍をめぐる社会的・文化的なネットワークについて話したいと思います。印象的なのは、SNSや各種のウェブサービスを用いたオンラインでの読書会が盛り上がったことです。ただ、文化的なネットワークという点では、出版・書籍業界においても、リアルな場が失われたことの影響は大きいと思います。

/ 書店の開業 /

2021年1月に東京都府中市の分倍河原でマルジナリア書店という本屋を開きました。「よくコロナ禍に書店を始めたね」と言われるのですが、こういう場は大切だと思っています。書店を開くと、地域活性化のイメージが湧いてきます。たとえば、私と同世代くらいの女性が「今まであまりこういう本を読んでこなかった」、「ファッション誌とかしか見たことなかったけれども、いろいろ勉強できそうな本がありますね」とおっしゃっていました。うちの書店は人文書ばかりなのですが、そのなかから「これだったら読めそうです、頑張って読んでみます」と言って齋藤陽道 他『病と障害と、傍らにあった本。』(2020年、里山社)という本を買っていかれたりしました。

子どもたちの来店も印象的です。インテリアをおしゃれに工夫していることもあって、小学生くらいの女の子が「こういう書店に通いたい」と言って、ちょっと背伸びした本を手にとってくれました。あるいは、お年玉を持った幼稚園ぐらいの男の子がマイナーな版元から出ている本を手にとり、お父さんから「本当にこれでいいの?」と念押しされ、それでも「ぼくはこれがいい」と言って本を買って帰る姿もありました。いわゆるチェーン系の書店にしか行ったことがなく、メジャーな版元から出ている漫画や絵本しか見たことがない子どもにとっては、印象的な体験になったのではないかと思います。場があることで、初めて出会うことができる本があるのです。

こうした例は、オンラインでのつながりが持つ限界も示唆しています。 先ほどお話しした人たちは、おそらくSNS上で本と出会う場には参加で きないと思います。そこにアクセスするリテラシーがないかもしれない し、そもそもデバイスを持っていないかもしれません。私はある種のマ イノリティが、オフラインの空間で本や知識に出会うことができる場とし ても書店を捉えています。

/ 女性の地位向上 /

マルジナリア書店やよはく舎の活動のなかでは、マイノリティ、とりわけ若い女性たちの支援を重要なものとして位置づけています。ひとつには、マルジナリア書店では、店長を20代の女性の方にお願いしました。これは後進の育成と、若い女性にチャンスを与えるというふたつの意味があります。

それからよはく舎では、版元ドットコムというさまざまな出版社をつなぎ、書誌情報を広く一般に公開し共有するためのデータベースをウェブサイト上で公開する事業を行っている組織に入って幹事を務めています。幹事は10名いますが、そのなかに女性は私ひとりだけです。決してほかの幹事の方が女性差別的なわけではありません。しかし、業界団体に女性が不在であることによって必ず偏りが生まれてしまうでしょう。こういった組織に女性を増やしていくことが大切です。

私はこういった取り組みを通じて女性の地位向上に取り組んでいきたいと思います。コロナ禍以降に限定しても、女性の失職者は男性に比べはっきり増えており、貧困率も高まっています。そればかりか、自殺率も高まっているのです。その一方で、ポスト・コロナを展望する書籍の多くは男性の筆者ばかりです。こうした出版業界の状況を変えていくことから始めていきたいと思います。



[トーク]

開かれた制作の コミュニティは 可能か?

瀬下: みなさん、発表ありがとうございました。議論の取っ掛かりとして、「わちゃわちゃ」や「友達経済」といった表現で「つながること自体の目的化」に注目したさのさんの発表から始めるといいかなと思いました。コロナ禍以降、つながりの機会自体が減ってしまったことも相まって、ローカルのクリエイションだけではなく、音楽や出版といった別のジャンルの活動においても「制作の前提条件としてのつながり」が希求されるようになっていると感じます。米澤さん、小林さん、いかがでしょうか。

米澤:音楽はまさにそうなってきていると思います。とりわけ、私がよく見ているヒップホップはそうです。もともとコミュニティやシーンが強い力を持つジャンルですが、近年では音楽の制作からそれを伝えていく過程に至るまで、クリエイターたちのつながりの重要性が高まってきています。ただ、発表でも説明したように、日本のクラブカルチャーの場合、それをクラブやライブハウスといった箱が下支えしてきた歴史があるため、コロナ禍以降は非常に難しい状況になっています。

小林:出版はもともと個人が強いジャンルです。しかし、近年はオンラインのサロンやコミュニティといった集団から生み出される書籍が話題を集めるようになってきており、今後スタンダードになる可能性があります。映画もヒットしているにしのあきひろ『えんとつ町のプペル』(2016年、幻冬舎)のように、数十万部を超えるベストセラーも出てきているほどです。ただ、私はこうした状況に対して危機感も持っています。それは「わちゃわちゃ」や「友達経済」にはどういった属性の人たちが含ま

れるのかということです。もちろん個別のコミュニティによっても違うと思 うのですが、マジョリティばかりが参加することになりはしないか。そう いった場に弱い立場の人も参加できるのでしょうか?

さの: 非常に難しいですが、重要な問題提起ですね。私が紹介したローカルのクリエイターたちによるネットワークは、普段からSNS上でやりとりをし、仕事から趣味に至るまでそこで完結しています。そこに多様性があるかと言われると、かなり怪しいと思います。むしろ、TwitterやFacebookの性質も相まって、声の大きい人が主導していくような流れが生まれやすいですよね。声の大きい人が比較的弱い立場の人を巻き込んだり持ち上げたりすることはありますが、それは構造だけ見ればオンラインサロンとの違いはないですよね。私自身の活動にも思い当たる部分はあります。

米澤: TwitterやFacebookとの比較でいうと、Discordのコミュニティは、そうした流れにある程度抵抗しうるかもしれません。Discordは既存の SNSと異なり、全人格的にコミットするようなものではなく、テーマやトピックに応じてそれぞれが関心のあるところにだけ関わるからです。招 待制や半匿名といった特徴によって、参加者同士の関係性もフラットになっているように思います。

/ ケアと社会包摂 /

瀬下:小林さんから出たコミュニティの公共性という論点にもつながると思うのですが、クリエイター同士のつながりは、個々の活動にとってケアリングのような機能があるのではないでしょうか。 ほかのクリエイターから気にかけてもらったり、「面白いね」、「一緒にやろうよ」といった反応をもらったりといった一種のケアのようなコミュニケーションがなければ、制作を続けていくモチベーションを維持することは難しいと思います。



さの:地方でフリーランスとして活動しているようなクリエイターにとっては、SNS上のコミュニティが非常に重要だと思いますね。人によっては、セーフティーネットのような働きをしている部分もあるはずです。リアルの接点が限られる地方において、趣味や嗜好の合う人と交流できる場としては、SNSは非常に重要な役割を果たしていると思います。

小林: なるほど。ジュンク堂難波書店の店長を務めている福嶋聡さんは「書店は言論のアリーナである」と言っています。 実際彼は、少し風変りなお客さんがお店にやってきてトークイベントに絡んできたときにも上手に話を聞いて、うまく場をまとめていました。 これは福嶋さんによるケアリングの行為でもあるし、いろいろな人が訪れる書店という場が持つ公共性の現れでもあると思います。

**澤:書店という場所を持つ強みが出ていますね。クラブやライブハウスにおいても、ある種閉じられた空間ならではのクリエイター同士のケアがあると思います。音楽の場合、PCやiPhoneがあれば制作できてしまうので、「聞く側」から「演る側」へ移行するハードルも比較的低いところが需要だと思います。先ほど紹介したEternal Dragonzの成り立ちも、まさにクラブでの出会いから始まっているそうです。パーティでの出会いを起点に新たなコミュニティが生まれることもあります。クラブやライブハウスはクリエイターやコミュニティを生み出す土壌としても機能していたため、そういったエコシステムがストップしてしまうことを懸念しています。状況を改善していくためには、アーティストが起点となって少人数でクラブを借り、もう一度循環をつくっていくといいかなと思います。たとえば、音楽や映像制作のノウハウをシェアするワークショップをやってみるとか。現在ではそういったアクティビティもなかなかできなくなっていますが、オンラインと併用していけばできることはあると思います。

瀬下:マルジナリア書店でも、同じようなことはありましたか?

小林:同じようなことはまだないですね。ただ、公共性という観点では、面白い事例があります。マルジナリア書店の入っている物件には、1階の路面に掲示板が付けられています。以前のテナントが不動産屋だったため、掲示板に不動産情報を載せていたのです。いまはここに本の情報をはじめ、厚労省の生活保護の案内や困難を抱える少女を支援する一般社団法人Colabo (コラボ)のポスターを貼っています。すると、通行人がこの掲示板をスマホで撮影していく姿をよく目にします。リアルな場所を持っていると、路上にさまざまな情報を拡散できるわけです。

瀬下:面白いですね。SNSでの拡散力やリテラシーとは無関係に、ただ そこにいくと知ることができるオープン性があると。

/ コミュニティを育てるモデレーター /

さの:ケアに近い話かもしれませんが、東浩紀『ゲンロン戦記』(2020年、中央公論新社)や宇野常寛『遅いインターネット』(2020年、幻冬舎)を読むと、批評系の人たちには新しいクリエイターを守り育てていくためにコミュニティをつくるという発想が以前からあったようにみえますね。うまくいっているかどうかはわかりませんが、いろいろな人がこういった問題意識で動き始めているように見えます。私自身もつくりたいとは思っているのですが、コミュニティを立ち上げることはできても、育てていくところに苦手意識があります。どうしたらいいかなと結構悩んできました。

米澤:聞いていて思ったのですが、日本ではコミュニティを立ち上げた 人がそのままその場の盛り上げ役を担うことが多いですよね。海外の Discordでは、そういった仕事をする人たちは「モデレーター」として、 設立者とは分離されています。モデレーターはコミュニティに関してどう



いうことをやるべきか、反対にやるべきでないことはなにかといった専門的な知識やスキルを蓄積していてます。日本においても、人を集めることと、人をモデレートすることとは別の能力だと考えることはできないでしょうか。

さの:重要な提案だと思います。東京で仕事をしていたとき、あるコワーキングスペースに関わることがありました。人はすぐに集まったけれども、なかなか新しい動きは起こらず、コミュニティマネージャーに入ってもらって、はじめてコミュニケーションが生まれていきました。そういう動き方のできる人を増やし、応援していきたいです。そうでなくてはコミュニティをうまく回し、続けてていくことは難しいですから。私自身も、小さな会社として少しずつ組織的に動き始める中で、コミュニティ的なコミュニケーションが得意なメンバーと一緒に活動しています。まだまだ手探りですが、少なくとも私一人ではつくり出せなかったような関係性が生まれ、組織としての活動も徐々にいい方向に向き始めているように思います。

小林:規模が大きくなると通俗化していくという問題については、どのように考えていますか? 多様性を大切にして、いろいろな人を包摂できる場をつくりたいと思う一方で、コミュニティを拡大していくとどうしても初期の尖ったところが見えなくなりますよね。

**澤:たしかに規模が大きくなると、モデレーションのあり方は変わっていきますね。インフルエンサーがやっているサーバーだと、参加者が2万人くらいいることもあります。そういった場で求められるコミュニケーションのあり方と、100人以下の場で求められるものは全然違います。ただ、うまくいっているコミュニティに共通していることもあります。それは安全性を担保するルールをきちんと整備しているということです。人種差別や嫌がらせが書き込まれたときにどのように対応するかが明文化されていることが重要です。そのルールに基づいて、はじめてモデ

レーターは動くことができる。TwitterやFacebookが、クリエイターにとってオルタナティブなコミュニティとして定着しきれないのは、そういった原則を遵守することが難しいからかもしれません。

さの:コミュニティがグローバルに広がっている場合、ルールの設計やモデレーションはさらに難しそうですね。どのような状態だと心理的安全性が担保されるかを考えると、文化ごとによる違いも大きいでしょうから。ジグムント・バウマンは『コミュニティ』(2017年、筑摩書房)のなかで、心理的な安全性と、コミュニティにおける自由度・多様性はトレードオフになると言っています。これが正しいとしたら、そもそもひとつのコミュニティを安全かつ多様にすることは非常に難しい。今後としては、各個人が心理的な安全性と多様性をそれぞれ個別に得ることができるような、いくつかのコミュニティやプラットフォームを行き来できる環境が生まれていくことが大切かなと思っています。

小林:私は出版や書店においても、コミュニティマネージャーやモデレーターのような存在が当たり前になってくるといいなと思います。そうなれば、多様な人々を包摂しうる「わちゃわちゃ」が生まれてくるかもしれないですね。

瀬下:まだまだ話したいところですが、時間になってしまいました。実は このセッションを企画したとき、制作とコミュニティに関する議論がはた してシンポジウムで扱うべき公共的なものになりうるだろうかと少し不安 に思っていました。しかし、はじめに小林さんから出てきた多様性に関 する問題提起のおかげで、それぞれの業界や職種で起こっている事例 を社会に開く議論ができたのではないかと思います。米澤さん、小林さ ん、さのさん、ありがとうございました。

一同:ありがとうございました。



[振り返りコメント]

米澤慎太郎

コロナ禍で「集う」ことが難しい状況のなか、ひとつのオルタナティブとして半クローズドなSNS「Discord」上で活発なクリエイターコミュニティを紹介しました。視聴者の方からのインターネット上の反応が多く、注目度の高さに驚きました。トークセッションでは、より多数かつ多様な方々と関わるお二方の話を聞いて、多様性を担保しながら参加者の心理的安全性を確保する難しさや参加者のケアなど、普段は見過ごしがちな視点をシェアしていただくことができました。

さのかずや

地理的に距離がある仲間と活動していたコロナ前からの状況とあわせて、コロナ禍で大きく変化した非対面前提のコミュニケーションとコミュニティのありかた、また、そのなかで現時点の自分に取りうる最良の方法についてお話しました。別の立場で活動するお二人の話をお伺いし、それぞれの実践における共通点や相違点を踏まえつつ、それぞれの手法を行き来したり、知見を共有したりしながら、あくまで手探りでも実践し続けていくことの重要性を感じました。

小林えみ

私は少し長い歴史の射程から「今」や「この場」を見る、という話をさせて頂きました。米澤さんによるDiscordの紹介を中心とした音楽コミュニティの可能性、さのさんのが高いコミュニティでのあり方について、両者とも「これから」を考える話として刺激的でした。今回のイベントで得た知見を活かし、登壇者や関係者、視聴者の皆さんとまた実践の場で楽しく踊っていきたいと思います。



[登壇者プロフィール]

Erinam:日本でグラフィックデザイナーとして勤務したのち、 K-POPのクリエイティブに感銘を受け渡韓。韓国の雑誌社にて デザイン・編集担当として働き始める。在韓中並行して日本と韓 国の媒体で、デザイン留学し現地で働く日本人デザイナーの視 点を活かし、撮影コーディネートやライティングを始める。4年 半の韓国生活を経て昨年帰国後、現在はフリーランスのデザイ ナー・ライターとして活動。過去に『ユリイカ』 『Quick Japan』 『an an』『TRANSIT』『GINZA』などの媒体で韓国カルチャーのコ ラムを執筆。

小山ひとみ (おやま・ひとみ): 中国のミレニアル世代、Z世代、カ ルチャーが得意分野のライター、コーディネーター、中国語通 訳・翻訳者。STUDIO VOICE/リアルサウンド/装苑/美術手帖な どに執筆。中国のメディアに日本の情報も提供するなど、日本と 中国の「いま」にフォーカスを当てて発信を続ける。TBSラジオ 「アトロク」中国カルチャー紹介。著書『中国新世代 チャイナ・ ニュージェネレーション』。『村上隆的芸術対談集』中国語翻訳。

遠山啓一(とおやま・けいいち): クリエイティブプロデューサー、 ディレクター。慶應義塾大学経済学部卒業。ロンドン大学東洋 アフリカ研究学院修士課程修了 (メディア・スタディーズ)。帰国 後、外資系広告代理店に勤務したのち2019年にCANTEENを創 業。Tohjiらインディペンデントで活動する音楽アーティストに対 してマネージメントサービスを提供しつつ、教育事業の展開やス タートアップのコンサルティングなども手がけている。

瀬下翔太(せしも・しょうた):1991年、埼玉県生まれ。編集 者、ディレクター。慶應義塾大学環境情報学部卒業。NPO法人 bootopia代表理事。批評とメディアのプロジェクト「Rhetorica」 の企画・編集を行う。2015年に島根県鹿足郡津和野町に移住 し、町内唯一の高校・島根県立津和野高校に通う生徒を対象と する教育型下宿を運営している。

松本友也(まつもと・ともや): 1992年生まれ。慶應義塾大学文学 研究科修了(仏文学)。批評とメディアのプロジェクト「Rhetorica」 の企画・ライティング。CINRA、KAI-YOU Premiumをはじめ各 種メディアで人文学・ポップカルチャー・芸能について執筆して いる。

ムの重要性と、それに対する各国ごとの態 るCANTEEN代表・遠山啓一氏に発表して ナ・ニュージェネレー レクションも 手掛 ける デザイナー については K-POPグル リティを探る方法について議論する。 ディの共有が必要ではないか。 な見立てではなく個別具体的なケーススタ いその見通しの悪さを解消するには、 ある。コロナ禍の閉塞感とも切り離しがた 国のリアリティ ていくことで、 まま プラットフォー 加している。 ラッパー・Tohjiのマネジメント カルチャー ティの把握は著 本セッションでは、 中国については『中国新世代 日本についてはZ世代の支持も厚 3名の語る事例を通じて、現代の の現状や、 さえも掴みがたく 他国のシーンはおろ

ション』の著者・小山ひ

を手掛

コロナ禍における各国

、なりつつ

か、

他国の現場の

ープのア

トディ

韓国

Erinam

チャイ

国発のコンテンツにふれる機会はむしろ増 コロナ禍で「現場」に足を運べなくなった それぞれの国や地域におけるリア 直接的な往来や交流が減った ム上の接点だけが増え く困難になってしまっ 各種配信サ ームを通じて、他 -ビスや

「プレゼンテーション

コロナ禍の韓国カルチャーのリアリティを いかに捉えるか

Erinam

グラフィックデザイナーのErinamです。4年ほど韓国の企業で雑誌をつくっていて、ちょうどコロナが流行する前に日本に帰国しました。この1年ほどはフリーランスとして、本業のデザインと並行して韓国に関わるコラムやライティングの仕事をしてきました。帰国してからも韓国の企業やプレーヤーとの仕事は継続するつもりでいましたし、行き来も頻繁にする予定でしたが、それができなくなってしまった1年間でした。

/ 意外にも変化のなかった韓国文化 /

今回は、いかにして現地のリアリティをキャッチするかというテーマなので、この1年間、現地の情報を得るために自分がよく見ていたメディアなどを紹介します。日本と比べると、正直韓国はコロナの影響による社会の変化はあまり大きくありませんでした。もともとオンライン化が進んでいたので、言い方はおかしいですが、コロナ禍に対応できる社会のベースがすでにできていたんですね。インターネット環境や各種アプリケーションも充実していますし、宅配・電子決済などの利用率も高く、印鑑やファックスのようなアナログなツールもあまり使われていませんでした。

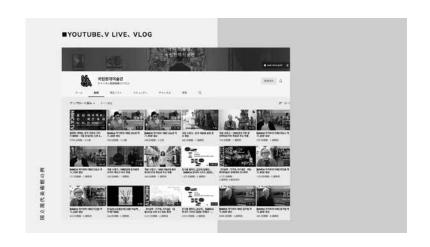
韓国の強みであるエンタメ産業についても、国内の市場が大きくないので、もともと海外に向けて発信する準備が整っていました。VPNをつながなくても見られる配信サービスだったり、コンテンツをなんでもYouTubeにアップしておく文化だったりというのも根付いていたので、むしろコロナ禍においては有利に立ち回れたのではないかなと思います。

実際、日本でも韓国発のコンテンツがまた一段と浸透した1年でした。現地に住んでいる若い日本人も多いので、日本人目線で現地の情報を発信するアカウントもそれなりに数があり、情報収集には特に困りませんでした。韓国カルチャーといってもコスメに美容、アイドルとさまざまですが、それぞれのジャンル専門で細かく発信してくれる人も数多くいますね。他国に比べるとトレンドは追いやすく、国内外での情報の時差は少なかったと思います。

/ 情報をいかにキャッチアップするか /

具体的にどんな手段を使っていたのかをご紹介します。まずは、視覚的に流行をキャッチアップするのに便利なのがやはりSNSです。これは特にコロナは関係なく、従来からみんな流行はKAKAO TALK (LINE のようなチャットツール)、Instagram、Twitterなどを使って共有していました。メディアなどではなかなか捉えきれない細かな流行りも、ユーザーから直接教えてもらえます。

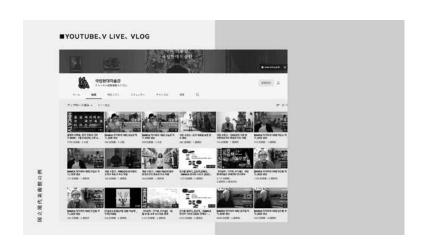
最新のトピックや関心事を知りたいときには、現地のラジオやウェブ





マガジンが便利でした。何がブームになっていて、どんなことが議論されているのかがわかります。あとは、YouTubeやV LIVEといった動画配信プラットフォームも重要です。日常の様子を映像で記録するVlogや、各エンタメ事業者の配信するオンラインコンテンツなどで、現地の空気感を捉えることができます。韓国では動画配信文化がわりと浸透しているので、ちょっと堅い公共施設や行政なんかも配信を活用しています。

たとえば国立現代美術館のYouTubeチャンネル[前ページ図]。韓国でも緊急事態宣言が出て美術館やギャラリーは入れなくなっていましたが、代わりにオンラインで作家のインタビューや展示の紹介を行っていました。この美術館の場合、週に7本というペースで継続的に発信していますね。他にも私が見ていたYouTubeのコンテンツで、韓国の「FEMMINIST DESIGNER SOCIAL CLUB」[下図]という女性デザイナーたちのサークルが出している動画があります。女性デザイナーが働き方や日々疑問に思っていることをラジオのように話し合うチャンネルで、同世代の仕事の仕方や社会的な価値観がわかって非常に面白かったです。こうした動画に限らず、雑誌などでも演者ではなく裏方の



人が顔を出して話し合う様子をコンテンツにしたものが結構ありますね。 K-POPでも、ダンサーさんやヘアメイクさんが自分のチャンネルで制作 の裏話をしていたり。なので現場の声は他の国に比べると可視化され ている方かなと思います。

現地に行って人と話せないことで、人々がどういう気分でどういうことを考えているのかというのが見えにくくなっているかなとは思いますが、そこを補う上で一番よかったのはラジオです。たとえば「AUDIO CLIP」というPodcastのような音声配信ツールがあって、そこで配信されている『聞いてみると賢くなるライフ』というチャンネルでは「K-POPにAIが入ってくることでどんな変化が生まれるか」、「コロナ禍第二波の拡散を防ぐには?」といったテーマで、毎回専門家の方を呼んで話し合ったりしていて、エンタメから社会問題まで、現地で議論されている内容や立場を広く知ることができます。韓国は比較的映像や音声が強くて、ウェブマガジンのような読み物コンテンツは日本ほど多くないのですが、その中でも結構トレンドがわかりやすいのは、「VISLA」や「W」、「HYPEBEAST」、「IZE」、「AROUND」、「brunch」といったメディアです。各媒体のInstagramアカウントをフォローして気になるトピックを見にいくような使い方をしています。

/ エンターテインメントと新たなプラットフォーム /

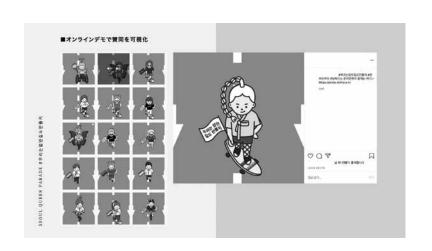
オンラインライブも、アーティストや事務所主導のものだけではなく、レーベルやクラブが主催するパターンも増えました。特にクラブについては、たとえばSenggi Studioがライブ配信をしていたりとか、通常営業ができない中での模索が見られました。芸能事務所主催のものに関しては、単純にライブ映像を流すのではなく、オンラインならではの演出を加えるケースが目立ちました。たとえば芸能大手のSMエンターテインメントでは、VLIVEと提携してリアルタイムでARや3Dグラフィックでの演出を加えたり、好きなメンバーだけを見られるマルチカメラを用意していたりと工夫を凝らしています。画面上でハートを押すことでバー



チャルのペンライトが点灯するようなユーザー参加型の演出を加えたり、ファンをスクリーンに表示して、直接通話ができるようにしたりと、インタラクションを仕掛けるケースも見られました。

オンラインライブやネット配信の普及によって生まれる今後の変化については、放送局と芸能事務所の力関係の変化が興味深いです。現状では、やはり放送局が圧倒的な力を持っていて、芸能事務所はそれに従うほかないという状況です。放送局が生放送時に撮影した動画を、利益を芸能事務所に分配せずに派生コンテンツとしてそのままYouTubeに流すといったことも常態化していました。それが今回、配信プラットフォームの普及率が一気に伸びたこともあり、YouTubeから得られる広告収入に関して、放送局の占有を見直して欲しいという訴えが中小の事務所からも出るようになりました。結果、公正取引委員会が介入し、正規配分を見直すようになったりという変化が生じつつあります。なんだかんだでこれまでもテレビは強力でしたが、そのバランスが少し崩れそうな印象があります。

海外の番組に出演する際もそのまま遠隔で出演するケースが増えて



きましたが、そうなると放送局を介す必要がなくなります。自分たちの事務所で独自でセットをつくり、撮影までしてしまえれば、そのまま作品をYouTubeに載せることができます。そこまでできると、放送局がコンテンツを独占することは難しくなるでしょう。これまでK-POP産業の重要な基盤だった「歌謡祭」の文化も、たとえばBTSがそこに参加せずに自社のプラットフォームでフェスを開催したりといった変化が見られました。大手芸能事務所が独自のプラットフォームを持つことで、自由を獲得しようとする動きは今後も増えていくはずです。

/ 社会的なアクションもオンラインに移行するか /

最後に触れておきたいのが、オンラインデモです。韓国はデモが盛んな国ですが、当然人が集まれなくなったことで、こうした社会的なアクションも制限されるようになりました。その代わりに登場したのが、オンライン上でのバーチャルデモ[左図]です。ソウルで開催されていたクィアパレードのオンライン版では、自分の作ったバーチャルのキャラクターをInstagramに投稿することで、そのハッシュタグをクリックすると道を歩いているかのようにフィードに反映されるという可視化の方法が生み出されました。もともと大統領に直接請願できる署名システム(国民請願)など、集まった声を可視化する方法は整備されていましたが、それがより草の根的に行われるようになってきています。こうした変化は、怪我の功名的な形で社会的なアクションの新たなポテンシャルを発見することにも繋がっていると思います。



「プレゼンテーション

アナログな関係も未だ重要な中国カルチャーシーン

小山ひとみ

ライター・コーディネーターの小山と申します。2000年代前半より中国国際放送局の日本語部で働きはじめ、中国のカルチャーを日本のリスナーに届けたり、中国現代アートを紹介したりする仕事をしていました。2008年の北京五輪で中国の現代アートが注目を集めるようになりましたが、その前後もコーディネーターや通訳としてシーンに関わっています。五輪終了後に日本に帰国してからも、中国と日本を行き来しながら、両国のアートシーンを橋渡しする仕事に携わってきました。

2010年代後半からは、オンライン番組の影響で中国国内のヒップホップやアイドルのシーンが大きな盛り上がりを見せるようになります。そうしたシーンへの取材も行うようになり、2019年にはそうした20年にわたる中国のカルチャーとの関わりの集大成として『中国新世代 チャイナ・ニュージェネレーション』「右図」という本を出版しました。コロナで中国には行けなくなりましたが、中国とのやりとりや仕事自体はそのまま継続しています。



/ オンラインから生まれるテレビスター /

コロナ状況下の中国カルチャーですが、やはりオンライン番組の需要 が増えたことが全体に大きく影響しているように思います。もちろんコロ ナの抑制は徹底的に行われたので、収録が一時的にストップしたりもしていましたが、コンテンツをつくる上での規制自体はそれほどなく、すぐに通常の番組収録が再開されました。クローズしてしまう映画館も多く、オンライン番組にニーズが集中したという背景があるようです。

代表的なエンタメ系人気番組を並べてみます。まずアイドルでは、『青春有你2(Youth With You 2)』、『少年之名(WE ARE YOUNG)』といったK-POPに影響を受けたサバイバルオーディション番組が引き続き好調でした。30代以上の女優がそうしたアイドルサバイバルに挑戦する『乘风破浪的姐姐』など、特徴のある企画の番組も人気を集めています。ヒップホップのサバイバル番組『说唱新世代(Rap for Youth)』、『中国新说唱2020(The Rap of China 4)』も変わらず好調でした。その他、バンドやストリートダンスなど、あらゆるジャンルのエンターテインメントでサバイバル番組が制作されていたような印象です。

そして、こうしたオンライン番組で人気を集めた演者が、マス向けの テレビ番組にも引っ張りだこになるという、ある種の逆転現象が見られ たのも興味深い変化でした。

/ アーティストと直接やりとりする文化 /

私なりにコロナ渦で工夫した情報の取り方ですが、まず中国はオンライン化がすでにかなり進んでいるので、情報収集自体は正直そんなに難しくはなかったです。オンライン番組はどこからでも視聴できましたし、トレンドも基本的にはそうしたオンライン番組からつくられていたので、情報のギャップはそこまで生じなかったように思います。

とはいえ、もう少しコアな情報収集や取材については、直接会えなくなったことで面倒になったかもしれません。もともと中国では、(もちろん信頼関係がある前提にはなりますが)取材相手とはマネージャー等を介さずに直接やり取りするケースが多いです。日本のように多数の関係者を経由してやっと取材ができるという流れではなく、良くも悪くもスピーディーに仕事が進みます。たとえば去年大ヒットしたストリートダンスバ



トル番組『这!就是街舞3 (Street Dance of China 3)』に出演していたダンサーへの取材を企画したときのことです。知り合い経由で紹介してもらったはいいものの、やはり現地取材などは難しいと考えていました。結局、中国版のLINEであるWeChatというサービスを使って、ビデオ通話で取材をさせてもらったのですが、それも本人と直接やりとりをしました。ただ、合宿形式の番組の収録をしているので、先方も「何日の何時からならOK」と言えない状況でした。なので、先方が「今ならいいよ」と言ってくれるタイミングをひたすら待つという「オンライン出待ち」をすることになったのですが、これはコロナ禍ならではのことかもしれません。リモートになったとしても、そのあたりのアナログなコミュニケーションが重視される傾向は中国らしいと言えます。

アイドルシーンについては、現地に行けなかったのでやはり取材にも制約が出ました。その中でもアイドル産業に投資している方や、アイドルの応援に特化したサービスをアプリで発信しているCEOの方に取材を行いました。それらもすべてWeChat経由で打診・取材しています。また、誰が今ホットで、その人とどうやってコンタクトを取るのか、という

photo by Hitomi Oyama



ことについても、変わらずアナログな伝手が重要になります。WeChat のタイムラインで「この人を紹介してほしい」とか「今こういう情報がほしいのですが、誰か知り合いはいませんか」とか、そういう投げ掛けが以前より活発に行われるようになったように思います。

/ 未開拓のフィールドにおいて偶然の出会いが持つ価値 /

現地に行けないことで一番困ったのは、ユーザーの声や現場の声が 拾えないということかもしれません。現地に足を運んで取材をすると、や はり偶然の出会いや気付きが生まれます。そこから新たな取材対象が 見つかったり、取材の内容が生まれたりということがありましたが、今 はその機会がなかなか得られづらい。そこにもどかしさがあります。

たとえば、2019年4月にサバイバルオーディション番組の収録現場である、通称「アイドル村」[左図]を訪ねる機会がありました。中の会場にも入らせてもらったんですけれども、そこで知り合った追っかけの女の子と偶然知り合うことになりました、向こうから声を掛けてくれてちょっとやりとりをしたんですが、そこから追っかけ活動についてヒアリングする取材企画が生まれました。やはり現場に行くと、そこで思わぬ出会いが生じます。そのチャンスがないというのもなかなかつらいところです。

足を運べないことで、関係者や友人に会って雑談をすることができないのも痛手でした。その雑談から取材対象やトピックが生まれるので、それができないのは非常に残念です。私が中国アイドルの取材をしようと思ったきっかけの一つには、2017年ごろに上海で友人と話していて「今、中国のアイドルのオーディション番組すごいんだよ。知ってる?」と言われたことがきっかけでした。そうした経験を重ねてきているので、私にとっては今中国に行けないというのが非常に課題ではあり、残念に感じています。



[プレゼンテーション]

コロナ渦における、自由、な音楽のゆくえ

遠山啓一

TohjiやRalphなど、ラッパーを中心に十数組のアーティストのマネジメントする会社・CANTEENを経営している遠山です。僕はライターやリサーチャーではないので、少し他のお二方とは角度の違う話になるかもしれません。とはいえ、戦略を立てる上でシーンの俯瞰は必須ですし、扱っているアーティストの傾向もあって国外の動向も把握するようにしているので、問題意識は共通しているかなと思います。

/ 「こんな風に聴いて欲しい」が伝わらなくなった /

今回のキーワードは、ざっくり言うと「自由と身体化」です。音楽業界の外から見ていても中にいても1番大きい問題というのは、現場がなくなったとかライブができないということだと思うんですけれども、現場がなくなった意味とは何なんだろうという問いを、解像度を上げて掘り下げられればと思います。

僕たちのチームでは、「音楽が身体化される場所」を「パーティ(=現場)」として定義しています。いわゆるイベントとしてのパーティだけでなく、たとえば仲間とのドライブで音楽をかけてみんなで大歌唱する、みたいなものも「パーティ」に含みます。飲み会の後にカラオケに行って「この曲あったよね」とか言いながらみんなで歌うのも「パーティ」ですし、普通にクラブで踊るのも「パーティ」、いわゆるショーケースでハンズアップするのも「パーティ」です。

そのことに自覚的でないと、音楽はただの音源データにすぎないわけです。 今回のトークテーマとして、「コロナによって現場の空気が掴めなくなった」という話がありましたが、 コロナ渦においてはそもそもこうし

たパーティの機会が奪われてしまっている。それに対してどんな対処を してきたかを、事例をもとに話していきたいなと思います。

具体的に言えば、現場がないというのは、リスナーとコミュニケーションがとれないということだと思うんですね。もちろんオンラインでできるコミュニケーションもあるけど、身体性を重視するタイプの音楽については、オンラインだと体感的には2割ぐらいに強度が薄まる印象です。

そもそも音楽の作られ方をとってみても、最終的にはボーカルブースで録音したり、家でひとりで機材を使って作曲したりするだけかもしれないけど、そこに至るまでの過程では友達との時間だったり、身体が生み出すノリ、グルーヴみたいなのがあったりします。何かしらの身体的な経験や情動があって、それが音楽へと変わっていく。そのように作られた音楽は、聴かれるタイミングでも身体性を伴うと思うんですね。逆に言うと、それがない場合は本当にただ流行として消費されていってしまう。「誰が次に来るか?」にばかり関心が集まり、そのサイクルはかなり速くなっている。これは日本に限らず、アメリカでもどこでもそうだと思います。





コンテンツをリスナーの生活の中にどんな風に配置するかを考えないと、ずっと聴かれる音楽は作れないし、良い付き合い方をしてもらえない。ここがコロナでだいぶ難化した部分だと思っています。たとえば以前なら、ライブを行って音楽を「経験」してもらったり、ライブ後にファンと一緒にフロアで踊ったりして、「自分たちがどんな風に音楽を聴いて欲しいか」を態度で表現することができたと思います。もちろんコロナ禍でもMVやライブ配信等の手段はあるけど、やっぱりコミュニケーションとしての質は異なります。

/ プラットフォーム上でいかに作品を身体化するか /

具体的に、自分たちがどういう方法をとったかをシェアします。まずひとつめですが、TikTokで「#gokuvibeschallenge」「前ページ図」というハッシュタグ企画をやりました。先ほどクラブでのノリ・バイブスの共有の話をしましたが、今はライブができないので、新曲を出してもその曲で実際に踊っている様子を再帰化できない。曲をしっかり身体化させるにはその曲で踊っている人たちのコミュニティを可視化することが大事なの



で、面白い動きとかを見せやすいTikTokを使って、ファンの人たちにも 踊って投稿してもらえるようにしました。現場の代わりにプラットフォーム 上で身体を通じたコミュニケーションができないかということでやってみ たものです。

あとはVlog[左図]を出しています。これは作品が生まれる背景や、環境、生活を、同じ場に居ない人に届けるためのコンテンツだと定義しています。自分たちがどういうものを好んでいて、何を思って作品を作っているのかについて、言葉というよりも生活の雰囲気を見せることで伝えたいという意図です。自然体で出しているように見えますが、実際は精密に作り込んでいます。

あと今回はスライドに入れていませんが、Tohjiが元ハウスメイトとやってる「シャイニングラジオ」というPodcastなんかもそうですが、コアなファンに向けたコンテンツでは、作品に至るまでのプロセスや込めた思いを裏話的に直接話すのではなく、とにかく生活や好みを見せて共有することが大事だと思っています。初見のファンとコアなファンとでそれぞれ受け取って欲しい情報がが全く違う、現場で細かいニュアンスを届けられない分、どのメディアで誰に何を届けるかということに一層敏感にならないとうまくコミュニケーションが機能しないという実感があります。

/ 自由のための音楽をつくるには /

自分たちの実践の話が続いたので、参考資料を紹介しつつ補助線を引きたいと思います。福井一喜『自由の地域差:ネット社会の自由と束縛の地理学』という本が、今の状況を捉える上で大変参考になりました。ざっくりと整理すると「次ページ図」、インターネットやSNSが出てきて情報流通が柔軟になると、人々の間で「消極的自由」が生じます。要するに、どこに住んでいても地域性に縛られずにいろんなコンテンツや情報に触れられるということですね。ただ、そうなると代わりに「広域な空間スケールにおける束縛」が生じます。



具体的には旅館の事例などが紹介されていて、要するに旅行系ポータルサイト活用によって既存の旅館組合からは自由になれるものの、今度はポータルサイトのアルゴリズムに従わざるを得ないという別の「束縛」が生じるということです。競争の側も地域に縛られなくなるので、下手をするともっと過酷な競争や不自由が生じてしまうかもしれないと。そこから次の段階に行くには、地域という制約を再編成することで「積極的自由」を獲得しなければならない。旅館組合を若返らせるとか、地域ならではの体験価値を見つけるとかそういったことです。

この積極的自由の段階に至る契機であるローカルな束縛には、身体性をともなった現場の交流が不可欠という内容なんですが、その機会がこのコロナ禍で奪われてしまいました。その結果、「広域な空間スケールにおける束縛」を前提とした企画やコンテンツしか生まれなくなりつつある、と整理することができます。特定のプラットフォームのレコメンドで流れてきやすい長さや曲調、アテンションを稼ぎやすいフックや歌詞など、その特徴はいくつか挙げられます。受け手が「エモい」と呟きたくなるような質感だったり、TikTok向けの手や上半身の動きを楽し



めるような振り付けが流行したり。

これを好みの問題に還元することもできますが、それはアーティストに寄り添う立場の人間としては無責任だと考えています。それは最初の方で述べたように、やはり音楽を消費ではなく生活の中で体験してもらったり、リスナーが自分の体験や価値観とその作品を紐付けたりすることで、初めて音楽やコンテンツは価値を生み出すと思うからです。そうした身体的な、ローカルな束縛を再編成することでしか、本質的には自由になれない。つまりこれはコンテンツ産業の問題という以上に、今生きている人々の自由をめぐる問題なんだと思うんですね。

先ほどの本の孫引きになってしまうんですが、グレイ『自由論の系譜』に書かれている次の一文にはその意味でとても惹かれました。「ある人間が自由であるのは、かれが自らの生に責任を負い、自らの環境の主人であり、そして自らなそうと決めたことをなすことができる時だけである」。現実を前に踏ん張っている人間を後押ししてくれるようなカルチャーがやっぱり僕は好きですし、この状況下で本来求められるカルチャーもそういうものなんじゃないかと思っています。



[トーク]

プラットフォームに 対峙する アジアのカルチャー

/ マイナーはプラットフォームに抗えるか /

松本:お三方の発表に共通していたのは、コロナ禍でさらに影響力の高まった「プラットフォーム」の重要性です。動画系SNSや配信サービスによる動員や集客、知名度獲得は、利用するにせよ抗うにせよ、現代のカルチャーを考える上で無視できない前提になっています。とりわけ韓国や中国では、そもそも輸入ではない独自のユースカルチャーがオンラインとともに発達してきたという経緯もあり、日本以上にプラットフォームをベースにした環境ができあがっているように思えます。しかし、プラットフォームのなかで勝ちづらいタイプのコンテンツというものもあると思いますが、そうしたマイナーなものが活躍する余地はどこかにあるのでしょうか。

Erinam:自前のプラットフォームをつくったり、個人で活躍したりするためには、ある程度大きいファンダムがあったり、有名な事務所に所属していたりする必要があるというのが現実ですね。まだ売れていなくて事務所にも力がないアイドルだと、テレビに出る代わりにプラットフォームで頑張ったとしても、なかなか芽が出ない。結果、どんどん差が開いていくという現状があるように思います。

そこから脱する方向性としては、やはり配信サービスを活用したインフルエンサー的な形でしょうか。中国のように個人事務所を持つような強いアイドルが出てくるとシーンが変わるのかなと思います。

小山: 中国はとにかくマーケットが大きいので、たとえば一つのプラットフォームや番組で成功できなかった人でも、すぐに他のところに移って再挑戦できるんです。たとえばヒップホップの番組に挑戦した人が、次はアイドルのオーディション番組に出るといったケースもあり、ジャンルさえも跨いでしまえるんですね。

松本:アイドルでうまくいかなかったので次はラッパーの番組に出る、といったことはたとえば韓国のように専門性への評価が厳しい国ではなかなか起きづらい印象があります。個人の持つ人格の強さ、キャラクターのパワーみたいなものでそこを突破してしまえるというのが中国シーンの特色なのかもしれませんね。

このタイミングで、先ほど来ていた質問に触れておきたいと思います。「コロナに伴う政府による制限に対して、それぞれの国でアーティストによる反発はあるのでしょうか」。Erinamさん、小山さんそれぞれにお伺いしたいです。

Erinam:政府との対立や緊張関係は、正直私の体感ではあまりないように思えます。政府の管理が厳しいからこそコロナを抑えられている部分もあるので、そこは目線が合致しているというか。ただ、クラブにせよ撮影にせよ、通常通りの営業や進行はできなくなっていたので、そのなかで別の方法でなんとかしようという動きはありました。紹介したような配信プラットフォームに切り替えて少しでもコンテンツを出していこうという流れですね。あとは、やはり社会の目線も厳しいので、なるべく外では撮影せずに室内でセットを組んだり制作を進めたりという対応は必要になりました。直接の反発や抵抗ではないのですが、それぞれ必死に切り抜けようとしていた感じですね。

小山: 中国は政府による制限がかなり厳しいので、オンライン番組のなかには一定期間完全にストップしていたものもありました。ただ、エンタ



メが完全にストップしたり、アーティストが大々的に反発したりといったことは、私の知る限りでは特にはなかったですね。

松本: 韓国や日本は、直接的な制限というよりは社会的な空気というか、規範による締め付けの影響が強かったということですかね。アジア圏でもコロナの影響の出方が結構違うのは興味深いです。このあたり、本当はもう少しやりとりを重ねたいところですが、時間的な都合もあるのでいったん切らせていただきます。

/ プラットフォームで戦わない自由 /

松本:日本のケースについて遠山さんに伺いたいです。先ほどの発表 に絡めるなら、「プラットフォーム・ミュージックとは異なるプラットフォー ムの使い方」はありえるのでしょうか。

遠山:中国・韓国のようにプラットフォームでポジティブに遊ぶのはまだ 難しいというか、ほとんどのプレイヤーはできていないと思います。た だ同時に、日本では海外のそうしたプラットフォームのうまい使い方が 理想化されすぎているようにも感じますね。他国ではプラットフォームや ライブコマース中心のカルチャーに移行する選択肢しかなかったと考え るとしたら、そこにはメリットだけがあるわけじゃないというか。そちらに 移行することで何が得られて何が失われるのかを精査しながら立ち回 るべきかなと思います。

松本:なるほど。たしかに中国国内のライバルの多さや、韓国のような消費者人口の少なさが、プラットフォームによるレコメンドやマネタイズを求めているという側面はあるんでしょうね。日本においては、古いメディアにせよ新しいプラットフォームにせよ、そうしたメジャーな環境で人気が得られないとしても、小さな規模で同人的に継続する方法が残っている。

遠山:アメリカのヒップホップも理想的に語られますが、かなり消費のサイクルが激しいですよね。1年置きにどんどん人が入れ替わっていくので第一線で活躍し続けるのは本当に難しそう。残っている人はやっぱりSNSの使い方がうまいように思います。一視聴者だったころは、それはアーティストのセンスなのかなとも思ってたんですが、実際にはマネジメントチームの戦略が優秀なんだろうなと思います。なんとなくバズって消えて、ではなく、バズにしても真剣に分析して戦略を立てて、その後の活動に繋げていかないといけない。そのあたりが日本はまだ未成熟というか、場当たり的だなとは感じます。

/ 互いに影響しあうアジア文化 /

松本:最後に、これからのアジア文化についてお伺いしたいです。中国発のサービスが日韓で普及したり、日韓のアイドル文化を中国が受容したりと、個々の国で生まれた文化が相互に影響を与え合うフェーズに入っているように思うのですが、それが今後どうなっていくのかを考えてみたく。

小山:中国に関しては、おっしゃったようにTikTokやライブコマースが代表例ですね。中国国内で必要とされて出てきたサービスが、日本やアメリカに広がっていくというケースが増えています。とにかく若い人の人口が多くて勢いがあるので、ユースカルチャーや若者の生活に紐付いたサービスは今後もたくさん出てくると思います。

Erinam: K-POPがわかりやすいと思いますが、今まではグループに何人か外国人メンバーを入れてグローバルで対応できるようにしようという方向性が主流でした。ただ最近はコンテンツ単体ではなく、その仕組みやビジネスモデルを輸出するという方向に舵を切っていますよね。日本でもNiziUがありましたが、育成方法やプロモーションの展開など、



K-POPというひとつのシステムをそれぞれの国にローカライズするという形が今後も増えていくと思います。国際情勢も日々変化するので、そこで影響を受けづらい方法を模索しているという側面もあるんでしょうね。

遠山:それで言うと、ここ5年ぐらいずっとアジアのカルチャー事例を見ていて思うのは、日本は相対的にグローバル文脈でのビジュアルコミュニケーションが下手だということですね。コンテクストがそぎ落とされることに抵抗感があるのかもしれないですが。逆に、そうした今っぽくない部分が、今カッティングエッジなことをやっている上海や台北のクラブの主催者たちに評価されたりもしていて。彼らに聞くと、日本のゼロ年代の神南や80、90年代の裏原の感じとかにインスピレーションを受けていると言っていて、でもそれは今現在の日本の人にとってはちょっと古いものでもある。そうした国内の目線と国外の目線のずれに自覚的になるのが一つの手なのかなと感じています。

松本: なるほど。今の自分たちにとってはむしろ乗り越えの対象であるようなものだけど、外から見るとそれがある種現状のシーンにはない魅力をもっているように感じられるということですね。韓国で日本のシティポップやレトロモチーフが流行しましたが、それが逆輸入的に国内の認識を変えていくこともあるかもしれないと。

遠山:セッション1の議論を聞いていても思ったんですが、オープンとクローズドのバランスをどうとっていくかについて、日本固有の事情をもう少し理解した上で検証や議論を重ねていくべきなのかなと。たとえば、コロナが発生してクラブの営業が制限されるとしても、日本の場合は警察が出てきて客が取り押さえられるというわけではない。どちらかといえば消費者や市民がそれを批判し、営業が難しい空気をつくるわけですよね。そういう相互監視的な態度とプラットフォームは相性が悪いと思っています。たとえばYouTubeでも、PV数万程度のVlogやMVであればま

だファン層しか見ていないので牧歌的な雰囲気がある。でもTikTokのようにレコメンド機能で知らない人がどんどん流入してくるプラットフォームだと、新規の視聴者も獲得しやすいけれど、相互監視的なコメントも一気に増えるという実感があります。たとえば「この動画、マスクしてないじゃん」とか。そのあたりは中国・韓国とは事情が違っていて、必ずしもその成功事例をそのまま持ち込めるわけじゃないのでは、と感じています。このあたりは、現状ではまだ感覚なのですが。

松本:オープンとクローズドを対立的に捉える前に、それぞれのグラデーションを意識したほうがいいということですね。実際、各国の文化がそれぞれの国にローカライズされたり輸出されたりするときに、そのグラデーションの微妙なずれで摩擦が生じるというケースは今も起きていると思います。その背景にはマクロな国際情勢の影響もあれば、あるいは単純にそれぞれの国の業界慣習の違いがあったりもする。今後も相互交流が増えていくのは間違いないので、必然的に摩擦も起こりやすくなる。今回話してみて、それぞれの国のコンテンツは見聞きしてても、その作られ方の背景は知らないということに気づきました。他国のケースを深く知ることで、単純に今「プラットフォーム」としか呼べていないものの認識の解像度があがっていけば、プラットフォーム一元化に抵抗する実践の余地も見出していけるのかなと思います。ありがとうございました。



[振り返りコメント]

Erinam

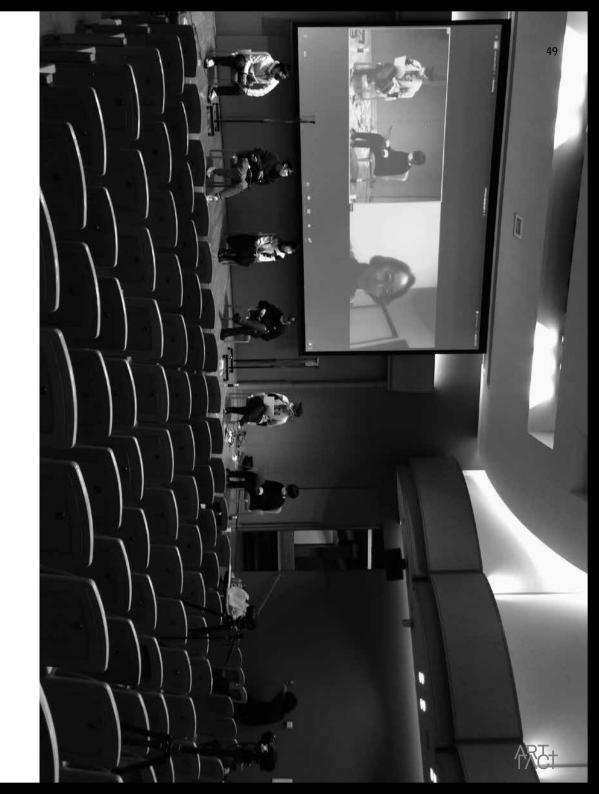
韓国の場合はネットワーク環境の整備が早く、配信プラットフォームの多様化を中心にお話しさせていただきましたが、さのさんのお話ししていた「誰も追いていかない為には?」という問題意識も忘れてはならない観点だと思いました。エンタメにおいてはターゲット層というものがありますが、まずは第一段階として「誰もがアクセス可能な状態をどうやって作るのか?」、そしてさらに「配信が主流となった時に(遠山さんのお話していたような)現場の空気感・ザラザラ感をどう作るのか?」を考えていくことが今後の課題のように感じました。

小山ひとみ

皆さん、とても面白い活動をされていて刺激になりました。聞きたいことが沢山あったので、時間がもう少しあれば、登壇者同士のやり取りもできたのかなと。別の機会にまたお願いします。

遠山啓一

自分の発表でもあったように、コロナ禍における「パーティ」をどうやって作っていくか。身体化を通じたコミュニティやそこにおける倫理の再編成をどのように達成するかという、2020年ずっとチャレンジし続けた課題に対してのアプローチが整理できてとても有意義な時間だった。事例の短い紹介だけでなく、そのコミュニティのマネージメントやどのくらい閉じた環境を作るのかというもっと具体的なレベルまでディスカッションができたらさらに面白かったと思うので、是非第二弾に期待したいです。



「結語〕

コロナ禍で生じた環境の変化を踏まえながら、小さなシーンをどのよ うに長期的に維持・発展させていけばよいか。自分たちの活動にもか かわるそんな問いをもち、当日まで企画や議論を進めてきた。

セッション2では、おもに韓国・中国との比較によって日本のシーンが相対化され、まだ十分にプラットフォームが普及しているとはいえない現状が明らかになった。それをグローバルマーケットにうまく適合できていないネガティブな状態と捉えるか、そこに回収されきっていないシーンがまだ残っていると捉えるかは、どのような立場に身を置くかで変わるだろう。セッション1で紹介された日本のクラブや書店が、むしろローカリティを維持することでシーンのダイナミズムを支え続けていたように、現状ではまだ戦略次第で小さなシーンが持続していく道もあり得るように思える。

両セッションともに、ケーススタディを通じてその戦略のヒントを提示 している。ひとつには、プラットフォームの一元性に抵抗するために、一 定の閉鎖性を確保したオンラインコミュニティを立ち上げるというアイデ ア。モデレーションの技法やガイドラインを整備し、コミュニティが排他性を帯びないよう気を配りながら、クリエイター同士の持続的な交流やケアの空間を育てていく。あるいは、自分たちの「遅さ」や「最先端でなさ」をブランディングすることで、グローバルプラットフォームのなかで戦略的に居場所を見出していく。海外の視点を意識し自文化を対象化する方法なら、素朴な懐古に陥らずに強みを発揮できるかもしれない。

これらの戦略は、いずれもまだ仮説的な段階だ。それでも、小さなシーンで展開されている個々の実践から長期的な展望のヒントが生まれることは示せたのではないか。今後は、これらのヒントをもとに、具体的な議論や実践を重ねたい。たとえば、オンラインコミュニティのガイドラインを具体的に考案してみる。配信コンテンツのローカライズとリスク管理をリサーチする。小さなカルチャーシーンから公共的な次元のことを考える上で重要なのは、こうした具体的かつ再現性を伴った実践だ。文化の長期的な展望に少しでも明るさを見出すため、今後も取り組みを続けていきたい。



[主催者による後記]

2019年の師走頃、来年は、Rhetoricaとローカルメディアについての講演会を やろうと勝手に考えて、次年度の企画書にそう書いた。その頃はコロナの話もま だ聞こえず、港区のそこかしこで進む再開発プロジェクトと、東京オリンピックの ことが気になっていた。大きな組織や大きな資本が、強いちからで都市や文化 の枠組みを形成しようとしているときに、ローカルなメディアやコミュニティの実践 をどう展開すればよいのか、Rhetoricaや、かれらの知るひとびととともに考えて みたいと思っていた。

2020年の年明けから春にかけて状況は一変して、改めて企画内容を考え直すことになったけれども、イベントを終えて振り返ると、中心的なテーマは変わっておらず、コロナという状況によって、より焦点が明確になったように感じている。ローカルなメディアやコミュニティが、実践を続けていく手がかりとなる問いを立てること。いろいろなアイデアがでた中で、最後に選ばれた「文化と集団のアーバン・リサーチ――いま、都市のコミュニティはどうなっているか?」は非常に示唆的なタイトルだった。トークでは、いままでの集団の形が解体される中で、文化にかかわって活動する集団――コミュニティが、どのような形を必要としているのか、どのような場をつくりだし、どのような実践を行うのか、といった問いかけが、登壇者それぞれのフィールドからなされていたと思う。

個人的には、コミュニティにおける「間合い」について、改めて考える機会になった。物理的な集まりを前提にするコミュニティの場合、コミュニティの活動(あるいはメンバー)とどの程度かかわるか、その間合いはかなり柔軟だ。たとえば集まりに参加するとき、どこに座るのか、誰と話すのかなどによって、都度関わりの程度を変えることができるし、関わりの強いひとも弱いひとも、コミュニティの中で一応姿が見えている。トークの中でも触れられていたが、オンラインのコミュニティでは、この間合いをコントロールすることがまだ難しいし、発言をしたり、コメントをつけたりなど、積極的な活動をしないとコミュニティの中で姿が見えなくなってしまう。オンラインにおける間合いの問題は、声の小さいひとやマイノリティを切り捨てることなく、コミュニティの活動を作ってゆくためにも重要で、考え続けなくてはいけないことだと思う。

登壇者のみなさんの振り返りコメントの中でも、次のディスカッションに期待する声が寄せられていたので、また次の企画についても考えてみたい。

慶應義塾大学アート・センター 本間友

[冊子概要]

編集·企画·制作: Rhetorica (瀬下翔太·松本友也)

アートディレクション / デザイン: 太田知也 (Rhetorica)

写真: 吉屋亮 (Rhetorica) [表紙、2-3,24-25,50-51ページ、裏表紙]

発行:「都市のカルチュラル・ナラティヴ」プロジェクト実行委員会、

慶應義塾大学アート・センター

〒108-8345 東京都港区三田2-15-45 tel. 03-5427-1621

http://art-c.keio.ac.jp/-/artefact

2021年3月1日 発行

※イベントの映像はこちらからご覧いただけます。

