

ラップからみる異文化の受容と 独自の文化形成

指導教員名：水越 康介

氏名：小野 峻平

頁数：18頁

目次

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 1 | はじめに..... | 3 |
| 2 | 先行研究..... | 4 |
| 2-1 | 消費文化の受容..... | 4 |
| 2-1-1 | グローバル論者..... | 4 |
| 2-1-2 | 伝統論者..... | 5 |
| 2-1-3 | 変容論者..... | 5 |
| 2-2 | ロック文化との比較..... | 6 |
| 2-2-1 | ロック文化..... | 6 |
| 2-2-2 | ヒップホップとロックの比較..... | 7 |
| 2-3 | 先行研究の意義と限界..... | 7 |
| 3 | 日本のラップ..... | 8 |
| 3-1 | MCバトル..... | 8 |
| 3-1-1 | フリースタイルダンジョン..... | 9 |
| 3-1-2 | 高校生ラップ選手権..... | 10 |
| 3-2 | 日本で人気の文化での利用..... | 11 |
| 3-2-1 | ディスペクト 芸人 vs ラッパー..... | 12 |
| 3-2-2 | ヒプノシスマイク..... | 13 |
| 3-3 | Youtube コメント分析..... | 14 |
| 3-3-1 | 分析方法..... | 14 |
| 3-3-2 | 分析結果と考察..... | 15 |
| 4 | まとめ..... | 16 |
| 5 | 今後の課題..... | 17 |

1 はじめに

音楽のジャンルの一つであるラップというものをみなさんをご存知だろう。おそらく耳にしたことのある方も多くいることと思う。最初に説明しておくが、ラップとはアメリカのブロンクス区で生まれた文化であるヒップホップの要素の一つであり、多くの人がラップとして認識しているのはヒップホップミュージックとしてである。かくいう筆者ももともとラップという言葉自体は聞いたことがあったがあくまでJ-POPの曲の一部などでしか聞いたことはなく、本格的なヒップホップミュージックを聞き出したのは大学に入ってからである。ヒップホップ (hip-hop) とは簡単に言うとhip(かっこいい)なhop(踊り)のことを指し、ヒップホップを構成する要素はDJ、MC(ラッパー)、グラフィティ、ブレイクダンスの四つである。1970年代に活躍していたDJであるアフリカ・バンバータが1974年11月12日、元からあったこれらの要素をまとめて命名したのがヒップホップと名のついた始まりである。アフリカ・バンバータはドラッグや窃盗といった犯罪が横行する町で暴力的でない解決法をストリートバトルに求めヒップホップを広めようとしたのである。DJがターンテーブルで音楽をかけMCが場を盛り上げる。グラフィティで自己表現しブレイクダンスで他者と戦う。それがヒップホップの源流なのである。さらにアフリカ・バンバータはこれらに追加して第五の要素として知識をあげており、ヒップホップを単なるブラックミュージック、反社会的なものなどといった誤った知識を捨て、正しい知識を持ってヒップホップを体現することで文化として社会に認められるようになることを考えた。これはヒップホップが多くの人目に触れる中で誤った認識を与えないようにという表現者側に向けられたものでもあるが、それを享受する観客やメディアにも向けた言葉であった。貧困層の集まるブロンクス区でアフリカ系アメリカ人たちがお金が無くなり文化的な楽しみを行おうと生まれたのが先に挙げた要素をまとめたヒップホップという文化であるが、この文化は白人に対する黒人の人種的マイノリティによって発展してきたため、その表現は黒人、白人などの人種や男女、同性愛などの性に差別的であったり暴力的であったりすることも多い。ヒップホップにおける差別表現についてエミネムの例を取り上げて研究した栗田(2009)はそこで使われる差別的な表現はマイノリティによる自己執行カテゴリーの創出であるとしている、つまり白人たちによって「黒人」と表現されたカテゴリーを自分たちからつかっていくことで表現の再定義を行っているとしているが、社会的に見たとき黒人の差別的表現を多分に含む問題のある音楽としてアメリカではしばしば議論になったこともある。しかしそういった問題がしばしばありつつもヒップホップはアメリカから海外に広まっている。ブレイクダンス、ストリートダンスは日本でも大会が開かれており、ヨーロッパでも東欧ヒップホップ(HIPHOP EASTERN EUROPE)という本が創刊されていたり、マフィアのイメージが強いイタリアでも映画やテレビ、ラジオといったマスメディアの影響もあって広く受け入れられている。

そして今、徐々にではあるものの日本においてもヒップホップの要素の一つであるラップは広まりつつある。深夜の25:29からという時間帯ではあるものの地上波のレギュラー番組ではメインテーマとして取り上げられゲストをよん

でいたり、全国各地でラップ技術を競い合うMCバトルの大会も開かれている。BSスカパーの番組では「高校生ラップ選手権」という高校生限定の大会も行われており、第10回大会は武道館で行われるほど人気になりつつある。タウンワークで松本人志がラップをしていたり、イトーヨーカドー、ナイキなど有名な会社などのCMでもラッパーが起用されており、ラッパーの活躍、認知の幅は広がっているように思える。

しかしこのように日本で広まり始めているラップはアメリカで生まれ育ったヒップホップ文化の一つであるラップと全く同じ文化だと言えるのだろうか。日本におけるラップという文化はアフリカ・バンバータの掲げた「知識」を持たずに誤った認識の下で広まっているのではないだろうか。またその日本になじみのない文化の受容のされ方はどのようなようであるのか。映画や楽曲、マスメディアを通して知られ広まっているのならその提供のされ方はどのようなようであるのか。この論文では異文化の受容について書かれた先行研究を参考にしながら、今現在日本でどのような形で文化が紹介され、広まっているのかをその歴史やコンセプトから分析し、その受容のされ方について論じていく。

2 先行研究

まずラップと同様に他国から移入してきて、今や国内でも大きな行事となっているクリスマスについて書かれた研究からその国のローカルな文化がどのように他国の異文化を受容していくかを読み解いていく。その後ヒップホップと同様に外国から流入してきて日本内でより一般的に認知されているロック文化との比較について書かれた研究から日本のラップシーンについて考えていく。

2-1 消費文化の受容

木村、ベルク（2004）は日本で活発に行われている西洋の消費文化であるクリスマスを取り上げて消費文化の受容について述べている。日本人は西洋で生まれたクリスマスがどういったものか、本来の意味や由来を知ることなく消費行為を行っているが、その消費文化はもはや12月24、25日の二日間にとどまることなく拡大を続けている。11月にもなると町はクリスマスを意識させる様相になり、イルミネーションを年が明けても続けているところもある。その受容に関して木村、ベルクは受容自体の考え方、そして受容の方法について述べている。まずはこのような異文化がどのように他文化に普及していくのかを先行研究から明らかにしていく。

2-1-1 グローバル論者

木村、ベルクは消費文化の受容に関して、「グローバル論者」と「伝統論者」の二つのタイプにまず触れている。一つ目の「グローバル論者」は文化が均質化に向かうものとしており、この議論の代表としては、より優秀な西洋文化がほかの文化に対し一方的に作用し植民地化させるという文化帝国主義の議論が挙げられている。これは西洋文明の優位性をもって、世界中で西洋的な産物を求める消費文化、市場が均質化に向かうとするものである。つまり西洋の異文化に触れたローカルな消費文化は西洋化を目指すとグローバル論者は主張

している。しかし、木村は訪れる国独自の文化的産物に出会うことを目的とするであろう旅行を例に出し疑問を呈している。日本に訪れた旅行者は和食ではなくハンバーガーや洋食を食べるだろうか。むしろ日本独自の文化に触れることが旅行の目的でないだろうかと言っている。

2-1-2 伝統論者

木村、ベルクは二つ目にナショナリズム、エスニシティの研究を議論の代表とする「伝統論者」について述べている。伝統論者たちはグローバル論者がローカルな力学やそこに生きる人々を過小評価していると批判し、ローカルな文化は歴史やシンボルと結びついたその持続性をもってそれほど簡単には異文化によって植民地化されないと主張している。ではローカルな文化が他文化の文化的産物に出会ったとき何が起こるのか、それについて木村、ベルクは再記号化論と呼ばれる議論を取り上げている。何かしらの物語を持っていた他文化が異国の文化に取り入れられるにあたりその物語を破壊され意味の無い幻想に過ぎなくなってしまうのではないかといったものである。たとえば日本におけるクリスマス消費はそもそもの意味をそぎ落としたりなどして日本流にアレンジされ西洋人の目からすると無節操な物に映ると書かれている。しかし木村、ベルクはこの議論に対しても再記号化によって文化の象徴的意味は失われるかどうかについて、西洋の人々にとっての物語が破壊されているはずの東京ディズニーランドに何度も訪れることを例に疑問を呈している。日本人はディズニーランドに何度も訪れるが日本流にアレンジされ象徴的意味を失ったならばどうしてそこに海外の生活を感じることができるのだろうかと言っている。

2-1-3 変容論者

これらに対し木村、ベルクが消費文化の受容に関し最も説明できるものとして選択したのが「変容論者」である。木村、ベルクはビデオグラフィーによる調査を始めるまではクリスマスは再記号化されているという仮説を持っていた。つまり2-1-2で説明した伝統論者的な考えであり、クリスマスは日本人に合うように日本流にアレンジされ象徴的意味が無くなっていると考えていた。しかし日本で受容されているクリスマスは、日本流にアレンジされる「伝統論者」的な現象と、西洋の物語が残される「グローバル論者」的な相反した現象の共存があると調査を進める過程で発見し、文化が均質化に向かわず異類混交にあると分析している。「西洋文化は、その受け入れ先である日本文化でどのように日本人向けに当てはめなおされて、消費されていくのか。西洋文化と日本文化の相互浸透の中から、象徴的意味はどのように再構成されていくのか。変容論者はこれらに目を凝らす(木村、ベルク、2004、41 ページ)。」変容論者は消費文化の受容を、文化の再生産、主体的に文化を受け止め利用していく過程にあると考えている。そしてこの再構成、再生産の過程には二つの仕方があるとも述べている。一つは西洋をなじみのあるものに変える方法、もう一つは西洋を西洋のまま維持する方法である。まず西洋をなじみのあるものに変える方法として、クリスマスと同じ時期にあり贈答文化の一種であるお歳暮と重ねることができ、その文化の維持と活性化に貢献していると述べている。オ

フィシヤルな場で交わされるお歳暮に対し、パーソナルなやりとりをクリスマスは提供する。サンタクロースという人物は子どももその文化に招き入れる機会として機能しているのである。また宗教色を取り外し、より日本人受けをするようにアレンジしていくが、これは西洋文化を破壊しているのではなく日本独特の考え方の枠で解釈しているのとらえている。次に西洋のままで再生産する方法は期間限定である点、国ごとのクリスマス要素を混ざり合わせていない点を挙げている。これは日本人が西洋のクリスマスとして消費するための主体的な行動であると木村、ベルクは結論づけている。これらを踏まえた上で消費文化の受容とは、文化の再生産であり、西洋文化あるいは日本独自の文化どちらかに均質化するものではなく、どちらも異なる文化を創出するもので、その方法には相反する二つのやり方で行われているため日本消費文化は異類混交な状況にあるのだ、と木村、ベルクは分析しており、今後の課題として①この分析枠組みを他の消費文化の受容過程に適用できるか②文化の再生産の振り分け方③文化の相互作用・相互浸透を挙げている。

2-2 ロック文化との比較

前節では消費文化の観点から文化の受容について論じられたものである。今度はヒップホップと同じ音楽の観点からの文化の受容についての研究を見ていく。ヒップホップがなぜ文化として広く知られていないのかを、学校の部活にも定着し受け入れられているロックと比較した先行研究から考えてみる。

2-2-1 ロック文化

田邊（2016）は日本におけるヒップホップ文化の浸透について、ヒップホップと同じように海外で生まれ発展したロックと比較して分析している。ロックとは、黒人の R&B(リズム&ブルース)と白人の C&W(カントリー&ウェスタン)合成したロックンロールを原型として出現した人種に縛られない音楽である。1950年代の出現以後ブルースロックやジャズロック、フォークロックなどいろいろな派生形が誕生していき、1962年のビートルズ、1965年のボブ・ディランなどのアーティストはロックが世界的に人気になるきっかけになった。日本でのロックは戦後日本にいた米軍が持ち込んだポップソングに影響を受けたのが始まりである。1965年にはビートルズも来日しマスコミでの報道なども過熱した。またビートルズのリヴァプールサウンドをカバーし、数人で演奏、歌唱するグループサウンズが人気になるにつれて歌謡曲化が進み、コアなロックをやりたい人たちはニューロックという言葉を生み出したりした。忌野清志郎をリーダーとする RCサクセションなどが登場した 1970年代前半にはロックを日本語で歌うのか英語で歌うのかといった論争もあったが、はっぴいえんどというバンドが日本語のアルバムを作成したり、逆に英語で歌ったロックも海外進出など一定の成功を収めたため収束した。その後もサザンオールスターズや矢沢永吉がベースボーカルを務めるキャロルなどが次々ヒットチャートを記録し、89年にはアマチュアロックバンドのコンテストを行う「三宅裕司のいかすバンド天国」が放送開始され、ポップロックが多数出現することとなった。出せば売れるという状況下で多くのバンドが見た目のインパクトやキャッチーな

曲を志向するようになっていったのである。田邊はこの段階においてロックの持つ反骨精神は失われ大衆を意識したポップな音楽が主流になったと分析している。90年代に入りブームの熱が冷め始め、バンドの数が少なくなり始めたころにはメロディアスなロックと創造性のポップという図式が生まれた。またこの頃にCMやドラマで起用するタイアップ手法が主流となった。現在では野外ライブ、ロックフェスティバルなどが行われ、数々のバンドが台頭し、サマーソニックやロックンジャパンなど数十万人を集める規模のものも開催されるようになってきている。

2-2-2 ヒップホップとロックの比較

田邊によると、ヒップホップは日本において文化としては定着しておらず、間違った表現をされるが故にアウトローを示すものと認識されがちなものである。アフリカ・バンバータはそれを防ぐため「知識」を五つ目の要素としてあげていたのである。そして日本に定着した例としてあげられているロック文化との違いを二つ挙げている。一つ目が影響力を持った番組の有無、二つ目が力を持ったアーティストがいたかである。ヒップホップが人々に認識され始めた、勢いのあった頃にロックにおける「いかすバンド天国」のようなものがヒップホップにもあれば、キャロルといった後のシーンを左右するアーティストがいれば一過性の勢いにとどまらず文化として根付いたのではないかと田邊は考えている。また日本人のもつリズム感も浸透しなかった一因として挙げられている。いくつかの実験を根拠に日本人の持つリズム感と外国人のそれとは異なるため西洋のリズムを前面に押し出したヒップホップになじめない要因であるとしている。

2-3 先行研究の意義と限界

木村、ベルクは外国からの異文化の受容、消費文化の受容について変容論者としてのとらえ方を選択した。消費文化の受容とは西洋化、ローカル化に向かっていく、均質化する物ではなく、ローカルの文化を強化しつつも西洋の文化物語を無秩序に破壊する物でもない、異類混交の状態の文化の再生産だという考え方である、この考え方において新しく生産される（再生産される）文化はそもそもの西洋文化ともこれまでの日本の文化とも異なる文化が創出されるとしているが、必ずしもそれは異類混交の状況にあるのだろうか。日本になじみのない文化が入ってきたとき、その文化は変容論者的な考え方では説明しきれない受容、新たな文化の生産のされ方をするのではないだろうか。アメリカの貧困層、人種的差別の中で育ったヒップホップ、ラップ文化は日本に全くなじみのないものにあたるが、木村、ベルクの主張した変容論的な考えでラップ文化の受容は説明できるのだろうか。また文化の受容は単に文化同士の混交によって説明されるのだろうか。田邊がロック文化の受容で論じていたようにヒップホップという文化の持つ精神が破壊されたり、異国の文化をどのように受容させるか考えるような何者かが受容の過程には存在し音楽文化ではなく違う文化として利用しているのではないだろうか。そしてそれらの思惑が混ざった結果として、ヒップホップは浸透していないといえるのではないだろうか。これ

から取り上げるいくつかの事例を分析することで、変容論者の考えだけでは説明しきれない受容のされ方でヒップホップが日本に新たな文化として成立しているのではないかという仮説を検証していく。

まずは次の章で現在の日本におけるラップ文化の現状を取り上げながら考えていく。

3 日本のラップ

最初に挙げたように徐々にではあるもののラップは日本に広まりつつある。日本で初めてリリースされたラップ曲は1981年、坂本龍一、高橋幸宏、細野晴臣の三人音楽グループYMOの「RAP PHENOMENA/ラップ現象」であるが、それ以外にも吉幾三の「俺ら東京さ行ぐだ」（1984年）が日本語ラップの元祖とも言われている。つまりYMOにしても吉幾三にしても日本におけるラップの歴史はまだ30年ほどである。その後1994年にはEAST END×YURIの

「DA. YO. NE」が日本のラップ曲として初のミリオンヒットを達成するなど日本におけるラップというものが2000年代に近づくにつれ認識され始めた。また同時期には後のラップ音楽を代表するキングギドラやラップ我リヤ、KICK THE CAN CREWなどのヒップホップグループが誕生した。今やアーティストが一つの音楽ジャンルとして行っていたラップは、人種の壁ではなく地域性を語るものであったり、音楽ではなく対話、バトルの形でテレビ番組に取り上げられたり、オタク文化、お笑い芸人という日本の文化、CMというイメージ重視のものに起用されるなど、若年層や音楽にそれほど興味の無い人の目にも触れるような形で広がっている。しかしそれらはアメリカで生まれ発展したヒップホップの文化とは明らかに違う形で認識されている。次の節から日本になじみのないMCバトルと本来自己表現のものであるラップと矛盾する享受する側として認知されるオタク文化、観客を笑わせる芸人文化の事例を取り上げ分析していく。

3-1 MCバトル

まず取り上げるのはMCバトルと呼ばれるラッパー同士のフリースタイル（即興）の大会や試合である。ヒップホップというとストリートギャングと関係が深く、暴力的なイメージがあるかもしれないが、争いを平和的に解決するためのものでもある。要素の一つであるブレイクダンスを用いたバトルは「ギャング間の争いを武器を使わずに決着をつけるために行われていた（田邊、2016、144ページ）」。MCバトルもその一面をもっていつつ、アメリカでは他のラッパーのライブでバトルを行うことによって名声を得る行為でもあった。ここで言うストリートギャングとは組織化された大人たちの集団（やくざ、マフィア）ではなく、若者の不良のことである。もちろん日本に不良少年がいないわけではない。しかしアメリカと違いその不良集団同士の抗争、発展して命や生活にかかる状況にあったことはほとんどないと言っていいだろう。その日本に馴染みのないMCバトルはしかしながら全国でもイベントが開かれていたり、テレビやインターネットでも取り上げられている。それにもかかわらずヒップホップの文化は未だにマイナーのものとして扱われることが多い。ここで

は二つの MC バトルのイベントの歴史とコンセプトを追いながらその独自性と不認知の理由を分析していく。

3-1-1 フリースタイルダンジョン

最初に取り上げるのはテレビ朝日で毎週火曜 25:29 から放送されているフリースタイルダンジョンという番組である。2015 年 9 月にキングギドラメンバーの Zeebra がオーガナイザー（主催）となって、白人ラッパーエミネムの半自伝的な作品である「8 Mile」の作品中でも話題になったフリースタイルの MC バトルを取り上げた番組である。挑戦者として一人、あるいは複数人のチームのラッパーがダンジョンのモンスターである六人のモンスター役（時期によっては五人、七人のときもある）のラッパーと戦い勝ち抜いた人数によって賞金を獲得できるというシステムである。字幕もついており初めて見る人にも MC たちがどのような内容を会話しているのか視覚的にもわかるようになっている。審査員が MC の優劣をジャッジし勝敗を決していくが、審査が満場一致の時にクリティカルヒットが発生する、隠れモンスターシステムが発動する、最終戦はラスボス役のラッパーが控えているなどテレビゲームで言う RPG 的な要素も含まれている。またテレビ朝日だけでなくサイバーエージェントの AbemaTV でも独占放送がされており年末特別番組などが放送されることもある。2016 年には NHK の紅白歌合戦の時間帯に「東西！口迫（こうはく）歌合戦」を放送した。この企画自体は木村、ベルクが言うように日本にあった文化を元に異文化を受け入れやすいように変容させたと言えるが、本来のコンセプトである MC バトルという観点から見るとフリースタイルダンジョンからはそれだけでは説明できない点が出てくる。

Real Sound が行ったインタビューの中で Zeebra はモンスター役のラッパーを選出するにあたって不思議なことを言っている。「残りのメンバーはバランスが大切だと思って。RPG でどんなパーティを組むか考えたとき、魔法を使えるメンバーや、体力に秀でたメンバーも必要じゃないですか（Real Sound Zeebra フリースタイルダンジョンを語る、2016、05/08）。」当然だがヒップホップに RPG 要素というものは存在しない。番組の企画段階タイトルの草案フリースタイル「ダンジョン」という言葉を掘り下げてより一般の人に伝わりやすいエンターテインメント性を持たせるためキャラクターをもったレギュラー MC を選ぶという意味で使っていたが、番組のシステム、メンバーの選考についてアメリカのラップ要素が感じられる場面はほぼ無いといえる。むしろ本場のラップにあるリアル、自分が生きてきて学んだこと、感じたことを発信するという考えと RPG というゲーム的感覚は正反対に位置すると言えるのではないだろうか。また当然の話にはなるのだがテレビというマスメディアを通じて発信している以上コンプライアンスの制限は厳しいものとなっている。「ビッチ」などの発言を自主規制音で消去、入れ墨やタトゥーの不可視化など様々な面で制限が加えられている。

木村、ベルクのいう変容論者は異文化とそれを受け入れる国独自の文化が混ざり合い新たな文化が再生産されるとして文化の受容を論じているが、フリースタイルダンジョン内で描かれる「MC バトル」という文化はヒップホップの意義が形骸化され、ラップで戦うという側面のみが強く現れている。言いたいことを音楽にのせ表現することではなく、あくまで見世物として、ラップを知ってもらおうプロモーションの場として提供されているのである。重視されるのは文化として何を表現するかではなく、どう認識させるかである。ラップを文化として消費していくためにRPG要素、コンプライアンスという都合を持ち出し日本独自の文化にしていると見ることができる。

3-1-2 高校生ラップ選手権

フリースタイルダンジョンと同じようにラップが広く知られるきっかけになったのが高校生ラップ選手権である。BSスカパー！のBAZOOKA!!!という番組内のコーナーの一つであり、日本全国の高校生がフリースタイルラップでトーナメントを戦うコーナーである。2012年7月に第一回大会が放送され、2018年12月現在第14回まで開催されており、第10回大会は武道館で行われるなど半年に一度の高校生ラッパーにとっての一大イベントであり、フリースタイルダンジョンも高校生ラップ選手権のようなコンテンツをテレビ朝日に持ってこれないかという相談を受けて企画したとZeebraは語っている（Real Sound Zeebra フリースタイルダンジョンを語る、2016、05/08）。BAZOOKA!!!は「自由を愛する大人のためのテレビ」をモットーにした番組であり、ラップの他にもヤンキー、タトゥー、都市伝説など非日常的なものをテーマに取り上げる番組である。2012年7月23日の回で第1回高校生ラップ選手権が放送され、「日本一の次世代ラッパーを決めるBAZOOKA!!!流！魂のラップ甲子園大会」というテーマのもと全国各地から集まった高校生ラッパーが出演した。その後も半年に一回のペースで開催され、数多くのエントリーの中から予選を行い勝ち抜いた高校生たちが武道館や幕張メッセといった大舞台でバトルを繰り広げている。第12回大会では本選の前日にトーナメントを決める抽選会やアーティストによるLIVEなども行われた。BAZOOKA!!!公式ツイッターやYouTubeのスカパー！公式チャンネルでは歴代の名バトルの動画や出場選手のインタビュー、チケット情報などが発信されており番組内の一つのコーナーで片付けられないほど大きなコンテンツになってきている。次世代を担うラッパーが生まれる機会として機能しており、3-1-1で取り上げたフリースタイルダンジョンのモンスター役で出演しているT-PALOWもこの高校生ラップ選手権に出場しており第一回、第四回大会で優勝し注目されるようになった。

この大会の注目すべきポイントはやはり高校生という若い年代に絞った大会という点である。そこには次世代のラッパーを発掘するという番組が掲げるコンセプトの他にも意味があるのではないだろうか。その発祥からともすれば悪い人たちの文化とも思われがちなラップは大人であっても若者であっても敬遠されやすい。しかし高校生ラップ選手権となればどうだろうか。参加のハード

ルはぐっと下がるのではないだろうか。高校生という年代に絞ったことで門戸を広げより多くの人々の目に留まるように試みたというのが裏にはあったのではないだろうか。実際に Zebra や審査員を務めた R-1 指定などはヒップホップを知る一歩目に高校生ラップ選手権があるかのようにインタビュー内で話している (Numero、2017 年、1 月 20 日、KAI-YOU、2016 年、3 月 26 日)。つまり高校生ラップ選手権はラップ、ヒップホップという文化を広めるための手段として機能しているのである。夏の甲子園や冬の高校サッカーなど日本では高校生の大会はその競技に普段興味のない人でも目にする機会が増える。しかし野球やサッカーの歴史まで知ろうとする人が少ないのと同様にあくまでラップは一つの見世物に過ぎないのである。

ここでは木村、ベルクの語る文化がどちらかが支配的になるのではなく、異類混交の状況で受容されていくという考えと似て非なる状況が発生している。アメリカのラップという文化の一つの要素だけを取り出し (この場合は MC バトルという要素)、日本に馴染みのある文化 (フリースタイルダンジョンの RPG 要素、高校生ラップ選手権の高校生大会という要素) で紹介する。両者の文化は全くの別物であり、ヒップホップという異文化を文化として受容させようものではない。あくまでラップというものを知ってほしいが故に日本受けしそうな文化にはめ込んでいるだけである。語り手であるラッパー自身は文化を持って演じている (番組に出演することで名声を得る) が、観覧する側にとってはなじみのあるゲーム要素、そして高校生大会としての側面が強く認識されラップというのがそれに付随するものとしてしか認識されていないのである。そしてその過程はここにおけるテレビ側、制作側がおおいに関与している。彼らはヒップホップを音楽文化としてではなく消費文化としてどのように売り出していくかに重点を当てている。マイナーなラップを一つの文化として多くの人に認めてもらいたい側面と消費文化として打ち出していきたい側面が混交しているのである。異文化と受容する国独自の文化の混交ではなく、である。そしてこれらの番組は影響力を持った番組である。テレビだけではなくインターネット配信、SNS を使った宣伝広告を通して様々な層に幅広く働きかけており、力を持ったアーティストはいないかもしれないがロックの広まった時代と比較して SNS、インターネットが普及した現在における影響力は絶大である。それなのになぜヒップホップという文化が認知されていないのかの理由はここにあるのではないだろうか。捉えやすい一面のみをピックアップして文化を広める手段に利用したがゆえにその一面のみがラップだと思われてしまったのである。文化は広まっているが受容はされていないのである。

3-2 日本で人気の文化での利用

次に見ていくのは日本で発展した文化のなかでラップが用いられている例である。コントや漫才などで観客を魅了するお笑い芸人も海外ではあまり見られない特有の文化となっている。またマンガやアニメといったいわゆるオタク文化は世界的に人気な作品もあるように日本が世界に誇る文化である。最近ではこれらの文化でもラップが取り上げられているが、果たしてそれはラップ文化

の受容にどういった役割を果たしているのだろうか。MCバトルと同じように一面のみが取り出されているのではないだろうか。まずは芸人によってラップが取り入れられた例から分析していく。

3-2-1 ディスペクト 芸人 vs ラッパー

ここではラッパーではなくお笑い芸人がメインで行われるイベントを取り上げる。前章でも取り上げたフリースタイルダンジョンや高校生ラップ選手権というコンテンツが話題になっている中でヒップホップ好きを公言する芸人も現れ始めている。ナインティナインの岡村はANGEL DUST BREAKERSというブレイクダンスチームに所属しており、めちゃイケでダンスバトルを披露したこともある。オードリーの若林もmiwaのサプライズでラップを披露したりラジオで春日に対するディス曲を公開したこともある。ほかにも芸人とMCバトルの運営最大手の一つである戦極MC BATTLEがコラボし前の章で話したようなMCバトルを行う大会があり、2017年に行われたM1グランプリでグランプリを獲得したトロサーモン久保田や2009年R1グランプリ優勝の中山功太らも出場している。ここではラップが日本のお笑いという文化に利用されている事例として品川祐が企画した「ディスペクト」というイベントを分析していく。このイベントでは二人のラッパーが対決するという点ではMCバトルと同じだが、その対象が「ディスられ役」の芸人であり、本人がより傷ついたり感じさせた方が勝ち上がるというシステムになっている。2015年に第一回が行われ2018年現在第三回まで開催されている。YouTubeには第一回、第二回大会のダイジェストが上がっており視聴することができる。このイベントは品川が脚本監督をした映画作品で出演したのがきっかけで知り合った般若と「ノリでやろう(品川祐オフィシャルダイアリー ディスペクト、2016年、5月14日)」となったイベントであり、「ディスペクト」は英語の「Dis(否定)」と「Respect(尊敬)」を組み合わせた造語で「卑下する」を意味する。登場するラッパーはフリースタイルダンジョンにも登場する現役のラッパー達であり、本職のラッパーが芸人たちに対しどぎついディスをぶつける様は「2ちゃんねるをマイクでぶつけられてる感じ」と品川がコメントするほどであった。しかし動画をみると観客の笑い声が聞こえてきたり、第三回大会がキャパおよそ1300人の豊洲PITで開催されていることから人気度の高いイベントであることがわかる。

このイベントでのメインとして行われているのは確かにラップではある。ラッパーがラップして審査員がその勝敗を判断するという点においてMCバトルと同じである。しかしそのターゲットは芸人であり、ラップで受けたディスを芸人がどのように返すかというエンターテインメントがそこでは行われているのである。よしもとニュースでも「ラッパーと芸人の本気の勝負をご覧ください」と謳っており、イベント名にもあるように「芸人VSラッパー」がこのイベントの提供するものである。ここではまたしてもラップはディスやビートに乗せるという一面のみを利用され芸人の作り出すエンターテインメントに利用されているのである。このイベントはラッパーがいるということを知りながらも、あくまで芸人とラッパーの対決がメインになっているためヒップホップ

の根底を必ずしも見せる必要はなく、ラップにおけるリアルなディスという役割を果たすだけのものとして機能しているのである。

3-2-2 ヒプノシスマイク

次に日本の文化として取り上げるのはオタク文化である。厳密にはオタクというのはマンガやアニメに限らず鉄道、スポーツなどある特定の分野に熱中する人を指す言葉であるがここではいわゆるポップカルチャーに熱中する人をオタクとする。この章の始めでも述べたようにマンガやアニメ、アイドルといった文化は日本国内にとどまらず海外に誇る文化である。1975年から始まり2018年冬開催されたもので95回を数えるコミックマーケットと呼ばれる世界最大の同人誌即売会では三日間の開催でおよそ50万人がおとずれその経済効果は「180億円（U-NOTE、2015年12月6日）」ともいわれるほどであり、経済的に見ても日本文化の中で代表的なものになっている。そんなオタク文化としてラップが登場するのはヒプノシスマイクというプロジェクトである。これは先に挙げたものと異なり、主役となるラッパーが実際の人物ではない。二次元のキャラクターと創作の世界観にラップ要素を付け加えた声優によるラップソングプロジェクトである。2017年にプロジェクトが始動し、第一弾のMV「ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-」は全く無名だったのにもかかわらずYouTube急上昇ランキングで三位にランクインするなど大きな話題となった（KAI-YOU、2018年、4月27日）。YouTubeに曲やラジオドラマの視聴動画やライブ映像をアップする公式チャンネルがある以外にもTwitterとニコニコ生放送に公式アカウントを持っている。スイーツパラダイスやタワーレコードカフェなどのカフェ、歌広場、カラオケの鉄人といったカラオケ、サンリオともコラボするなど様々なメディアミックスを展開している。ストーリーは武力による争いがなくなった世界、人の精神に干渉することのできるヒプノシスマイクを使ったラップのバトルで勝敗を決め領土を奪い合うというもので、2017年に各グループの紹介曲、2018年に入りグループ同士の抗争を表現した曲がリリースされている。「BusterBros!!!」「MAD TRIGGER CREW」「Fling Posse」「麻天狼」というそれぞれ池袋、横浜、渋谷、新宿を代表するチームがあり、ファンの呼び方もそれぞれで異なったものがつけられ明確に分けられている。この抗争の勝敗はCD、オフィシャルグッズに封入されるBattleカードとよばれる投票券による投票によって決められ、ファンの選択がプロジェクトの進行に携わるものになっている。各グループ、キャラクターの曲の作詞は現役のラッパーが行ったものも多く本格的なラップを繰り広げている。しかしマイノリティが自分から発信することで発展してきたラップに対し、いわゆるオタクたちに提供する形として発信されているこのプロジェクトはラップの受容に関してどのような立場にあるのだろうか。オタク文化は今や日本の文化の中でも世界に認められる文化の一つであり、全国各地で時期を問わず様々なイベントが行われており、マンガやアニメも一年を通して提供されている。経済効果は国内にとどまらず海外でも日本のキャラクターが人気である例も多数ある。たとえば「キャプテン翼」は海外で活躍するトップレベルの選手たちにも知られている。しかしオタク文化とは先に言ったようなヒップホップのように社会に認

められようなどといった強い精神を持った文化ではなく、趣味として享受する消費文化としての側面を濃く持っている。その相反するラップ文化とオタク文化が木村、ベルクの語る異類混交の状態にあって新たな文化になっているのだろうか。むしろここでもまた消費文化として売り出したい思惑とマイナー文化を広めたいという思惑とが混交している状況にあるのではないだろうか。その結果として視聴者たちにヒップホップという文化が認知されていないのではないだろうか。次の節ではYouTubeの公式チャンネルでアップされた動画についてのコメントを分析することでどのようにヒプノシスマイクというプロジェクトが認知されているかについて分析し、ヒップホップに対しどんな立ち位置にあるのかを明らかにしていく。

3-3 Youtube コメント分析

この節では動画配信サイトYouTubeを取り上げ分析していく。YouTubeではGoogleアカウントでログインすることで動画にコメントを投稿することができ、動画投稿者だけでなく他のユーザーとも感想を共有できる。他者のコメントには返信を送ることができるほか、高評価、低評価をつけることができ簡単なコミュニケーションを図れる。また投稿されたコメントを新しい順、評価順に並び替えることもできる。ここでの評価のつけ方はユーザーによる評価だけでなく、「コメント投稿者のコミュニティへの関与、特定のコメントに対する「グッド!」の得票数、およびコメント投稿者の評判(CNET JAPAN、2013年、9月25日)」によって決められる。ここではそのコメントから動画の与える影響を分析していく。

3-3-1 分析方法

YouTubeのヒプノシスマイク公式アカウントには2018年12月28日の段階でイベント映像やラジオドラマなども含まれる31個の動画が投稿されている。その中から2017年10月19日に投稿された四つのグループ、計十二人がそろうって歌う全体曲である「ヒプノシスマイク Division All Stars「ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-」 Music Video」についてのコメントの中から評価順にソートした上位から1000件を対象に分析を行う。評価順の基準については上で述べたとおりである。分析の方法としてはキーワードを設定しコメント内でそのキーワードが出てきた数を集計することで視聴者がどのような意識で動画を視聴しているのかの傾向をとらえようとするものである。MCバトル、ヒプノシスマイクの章でも触れたようにラップが消費文化として使われているという仮設の元、キーワードとして「キャラクターの名前、グループの名前」「沼」「ヒップホップ、実在するラッパーの名前」を設定した。ここでの「沼」というのはアニメや漫画、ゲーム、スポーツと言った趣味に熱中しすぎてしまいその世界から抜け出せなくなってしまうことを指したネットスラングである。前者二つはこのラッププロジェクトがキャラクターやそのストーリーといったコンテンツに関する興味、つまり大衆文化として機能していることを示すものとして、残りの一つをヒップホップに興味が出た、またはもともとラップを知っていてこのプロジェクトに出会ったという文化を認知の元に広める

機能を示すものとして設定した。コメントを順次追っていく中で設定したキーワード以外にも気になるものがあった場合は参考として記録しておくものとする。同じ人による複数のコメントも分析の対象とした。

3-3-2 分析結果と考察

1000件の調査の結果、「キャラクターの名前、グループの名前」は128人、「沼」は52人、合計180人がコメント内で触れていた。1000件のコメントを対象にしたため約20%、5人に1人がキャラクターやもしくは沼という表現で自身にとっての価値を表現していた。この曲を聴いた感想として曲自体ではなく、登場するキャラクターや提供されるイベント、CD、グッズなどに対し興味を示しているのである。特に「沼」というキーワードはヒップホップが文化であり、消費する文化ではないものだとする認識が視聴者の間にないことの証明になる。またお金や時間といった単語が使われることも多く、このプロジェクトにハマることは自ら表現することではなくこのプロジェクトにイベントであったり、CD、グッズといった物販にお金や時間をかけることになるとわかった。それに対し「ヒップホップ、実在するラッパーの名前」についてコメントしていたのは10人で全体の1%にすぎなかった。ほとんどがヒップホップという根本をなおざりにしプロジェクトに意識を向けているのである。この結果からこのプロジェクトをラップ文化として享受する人よりもマンガやアニメと同様のオタク文化の一種として享受している人が多いということがわかった。数は集計していないが他のコメントでも「可愛い」や「尊い」といったキャラクターや創作のカップリングについての感想が見受けられ、自らをオタクと呼んでいたり、対象の曲をオタクが聞いている、はまっている音楽と表現している人もいた。ここからもヒップホップの楽曲をヒップホップではなくオタク、わかりやすく言うならヒップホップミュージックではなくアニメソング、キャラソングとして考える人が多いとわかった。分析を始める前はもともとラップを知っていてこの曲を聴きにきた人と声優や作画といったオタク文化側から来た人の両方がいる中でMCバトルと同じように文化の認知と消費文化への転換が混交しているのではないかと考えていたが、結果を見ると圧倒的にオタク文化から流れてくる人が多数を占めていることが確認できた。しかしそこからヒップホップへと興味を移す行動がほとんどなく完結してしまっていることもわかった。そこではラップという文化の歴史や背景といった文化を形作る根本の部分には目を向けられておらず、あくまで歌唱法、かっこいい人物が行うものとして認識されてしまっていた。これもまたMCバトルと同じようにオタク文化の枠に歌唱法やちょい悪な人が行うというヒップホップの一面だけを取り入れたため、「ラップをしてる」ことが認められても「ラップ」自体に関する知識がないという状況に陥っているのである。この点でヒップホップという異文化は田邊の言うように日本に正しい形で受容、定着していないのである。しかし消費文化として見たときにこれらの要素はオタク文化を好きな人たちにとって興味深いものとして役割を果たし、結果としてSNSを通じたキャンペーン、LIVEイベント、さまざまなコラボを行っている優秀なコンテンツになっているのである。そこに関していうとヒップホップ文化はある意味で受容されて

おり、新しい文化は創出されているといえるのかもしれないが、それはあくまでオタク文化、大衆文化の中での利用に過ぎずヒップホップそれ自体が単一の文化として評価はされていないのである。分析を開始する前に立てていたラップが消費文化として利用されているという仮説は完全に一致しているわけではなかったが、今現在、大衆文化として、消費文化として経済的にも文化的にも日本が海外に誇るものになっているオタク文化においてヒップホップの要素の一つであるラップ自体ではなく、ラップの要素の一つが文化の消費のために使われているということがわかった。

4 まとめ

ここまで見てきたように「ラップ」というのは認知され始めてきている。テレビやネット動画配信、今回取り上げなかったがラジオやCMなど様々なメディアに「ラップ」は登場し始めている。その広がりにはロックなどに比べるとまだまだ根付いたと言えるものではないが明らかに注目され始めているのである。しかし「ヒップホップの要素の一つであるラップ」としたときその認知はガラッと変わってしまうのである。アメリカの貧困層がお金に頼らず楽しむ文化として、自己を認めさせるための一つの手段として発展してきた文化としての側面は表現者側にとどまり、それを提供される側はライム（韻）やフローといったラップの要素、柄の悪いだがカッコいい人のやるものなどといったある側面しか見ていないのである。フリースタイルダンジョン、高校生ラップ選手権ではLIVEパフォーマンスはあるもののあくまでメインはMCバトルであり、その方法も先に述べたようにヒップホップとは離れたところで、見る人にわかりやすく面白くなるように提供されている。芸人たちとコラボするのは芸人がラップによるディスを笑いの要素の一つとして利用するためであり、そこではラップ、ヒップホップに対する芸人たちのリアクションが大事になっている。ヒプノシスマイクというプロジェクトではラップありきのプロジェクトではなく、「男性声優キャラ」のプロジェクトであり、ビジュアルや性格といったキャラクターの魅力や声優などが大きな役割を占めている。ストーリーの中では歌唱法や代表する地域ごとの抗争といった要素は設定されているもののその勝敗をCDの投票で決めようとするところにはAKBグループの握手券付きシングルに代表される抱き合わせ商法、消費ありきのプロジェクトであると感じさせられる。木村、ベルクは消費文化の受容に関して、グローバル論者と伝統論者の語る日本の文化と西洋の文化は均質化に向かうとする今までの考え方を否定し、日本の文化と西洋の文化が異類混交の状態にある新たな文化が再生産されるとしていた。しかし今回ラップ、ヒップホップという文化の受容に注目していくと、あたかも消費文化であるかのように様々なメディアに登場していることがわかった。自ら行うものではなく享受するもの、消費するものとして認知されてしまっているのである。これは木村、ベルクの語るように日本にある既存の文化とアメリカから渡ってきたヒップホップが混ざり合ったからではなく、文化として広めようとする過程で興味の無い人にも知ってもらうためRPG要素、オタク要素などで取り入れた結果なのである。アメリカの文化を日本で広めるためにわかりやすい形に変容させる、そこまでは木村、ベルクの語るよ

うな受容のされ方がある。しかしここで大事なのは文化の混交の仕方にある。MCバトルにしても、芸人とのコラボにしても、ヒップホップというプロジェクトにしても、もともと日本に似た文化がないにもかかわらず全く違う文化でラップが登場している。そしてその登場はヒップホップのほんの一部に過ぎない要素を抽出され、日本になじみのある文化で表現されているのである。日本の文化で紹介されたヒップホップのほんの一部を享受してしまった分アメリカ・バンバータの語った「知識」が不足しヒップホップの文化たり得ず、ある側面だけが「日本語ラップ」という文化になってしまったのである。あくまで日本の文化のなかでラップを楽しんでいるのである。そしてその過程にはヒップホップという精神的、芸術的文化を営利的、収益性の消費文化として考えようとする意思が存在するのである。それはテレビ局であったり、アーティストの所属する事務所であったりするが、いずれもヒップホップの文化を「知識」とともに広めることを考えるのではなく、どのように利益をだすのかを考えるのである。その結果がRPG要素を取り入れたフリースタイルダンジョンであり、高校生ラップ選手権であり、日本の世界に誇るオタク文化をもちいたヒップホップというコンテンツなのである。ヒップホップ、ラップという異文化の受容は、日本独自の文化との混交の中で新しい文化が創出されることによってなされるのではなく、消費文化として利用したいものという意味によって日本の文化に「内包」されることでなされているのである。

5 今後の課題

今回は日本におけるラップの受容の仕方について分析してきた。文化の受容とは単純に移入してくる文化とその国に元からある文化の二つで説明しきることはできず、文化が受容される過程には複雑な要素が絡み合っているとわかった。またアメリカの文化と日本の文化という国の目線で分析してきたが、フリースタイルダンジョン、高校生ラップ選手権で出演するラッパーと観客、ヒップホップに出演する声優と楽曲を提供するラッパー、そして享受する視聴者、それぞれで受容の仕方は変わってくるであろうことがその中で見えてきた。他の文化に関してもいくつかの立場から絡み合った受容のされ方をするのか、また消費文化として受容していく形は現在の社会の一般的な形になっているのだろうか。他の文化の原型とその流入、日本における状況を分析して比較していくことで今回の分析もより確実なものになると考える。今後機会があれば生活の中でもどのように異文化が根付いているのかを意識していく。

参考文献、参考資料

木村純子、ラッセルW,ベルク (2004) 「消費文化の受容過程の再検討ー日本のクリスマス消費に見る文化の再生産ー」『流通研究』 7巻2号 p. 39-55
栗田知宏 (2009) 「「差別表現」の文化社会的分析に向けてーヒップホップ<場>の論理に基づく意図と解釈を事例にー」『ソシオロゴス』 33号 p. 140-162

田邊信弘 (2016) 「日本におけるヒップホップ文化の浸透」『京都学園大学人間文化学部論文集』 第 15 号 p. 143-156

谷口眞生子 (2011) 「ヒップホップについての諸要素ーブロンクスからイタリアへとー」『大阪音楽大学研究紀要』 第 49 号 p. 53-64

浅香沙織 「日本語ラップ再燃！ Zebra にインタビュー」 Numéro 2017 年 7 月 20 日
< <https://numero.jp/interview43/> >

小倉黎士 (2015) 「経済効果 180 億円！ 入場者数 700 人から 55 万人へ、世界が注目する「コミックマーケット」の裏側」 U-NOTE 2015 年 12 月 6 日
<<http://u-note.me/note/47503838>>

松田広宣 (2016) 「Zebra が明かす『フリースタイルダンジョン』ヒットの理由「はっきり言って”無理ゲー” のつもりだった」 Real Sound 2016 年 5 月 8 日 <<https://realsound.jp/2016/05/post-7406.html>>

よしだゆうや 「R-指定インタビュー ラッパーは 16 小節に生死を賭ける」 KAI-YOU 2016 年 3 月 26 日 < <https://kai-you.net/article/27224> >

米田果織 (2018) 「今さら聞けない「ヒプノシスマイク」を解説」 アニメ！ アニメ！ 2018 年 8 月 26 日 <<https://animeanime.jp/article/2018/08/26/39723.html>>

品川祐オフィシャルダイアリー < <https://lineblog.me/shinagawa/> >
コミックマーケット公式サイトへようこそ <<https://www.comiket.co.jp/>>
男性声優キャララップバトル『ヒプノシスマイク』オフィシャルサイト
<<https://hypnosismic.com/>>
YouTube Channel ヒプノシスマイク
<<https://www.youtube.com/watch?v=SSvGPQNrtwQ>> 2018 年 12 月 26 日アクセス
YouTube ～芸人 VS ラッパー～ディスペクト <
https://www.youtube.com/channel/UC2_Dw22cuSKsovvEJUL2ndg> 2018 年 12 月 30 日アクセス
フリースタイルダンジョン テレビ朝日公式サイト <<https://www.tv-asahi.co.jp/freestyledungeon/>>