



現代K-POPガイ

【新連載】菊地信義

【連載】

金成

大谷亮

渡辺 へ

藤原 倫

阿久津 慎太

大和田 俊

HAN-TONHEE

BOYFRIEND

MOMOLAJ

RAI

KEN

TARG

古家 正

ユリイカ 詩と批評

2018

November 2018 no.730 vol.50-15

11 November 2018

特集・K-POPスタディーズ

「逃げ恥」出演で話題になった「リョウヘイ」は、日本よりも先に韓国でブレイクを果たした逆輸入俳優だった。誰も知らなかった彼のライフストーリー＆ポートレート!

大谷亮平(著)/鋤田正義(撮影)  
定価 本体1,800円(税別)

▽特集・K-POPスタディーズ

BTS・TWICE・BLACKPINKが『PRODUCE 101』から始まっているのか

「寄」

金成

大谷亮

渡辺 へ

藤原 倫

阿久津 慎太

大和田 俊

大谷亮平

Japanese Actor

日本人俳優

「逃げ恥」出演で話題になった「リョウヘイ」は、日本よりも先に韓国でブレイクを果たした逆輸入俳優だった。誰も知らなかった彼のライフストーリー＆ポートレート!

NHK朝ドラ「まんぶく」出演!

大谷亮平(著)/鋤田正義(撮影)  
定価 本体1,800円(税別)

TAC出版 〒101-8383 東京都千代田区神田三崎町3-2-18 TAC株式会社出版事業部(TAC出版)  
TEL03-5276-9492 FAX03-5276-9674 https://tacpub.jp

アメリカの文学賞、シャーリー・ジャクスン賞2017 韓国の小説家で初の長編部門受賞作

新刊

ホール

ピョン・ヘヨン  
カン・バンファ 訳  
◎1600円  
韓国女性文学シリーズ5

どこで道を踏み誤ったのか……

交通事故により、病院でめざめたオギを待っていたのは、混乱・絶望・諦め……。不安と恐怖の中で、オギはいやおうなく過去を一つひとつ検証していくことになる。それとともに事故へ至る軌跡が少しずつ読者に明かされていくのだが、わずかに残された希望の光が見えたとき、オギは――。

韓国女性文学シリーズ ラインナップ

- ◆李箱文学賞など数々の賞に輝くキム・インスクの日本初出版  
アンニョン、エレナ キム・インスク ◎1600円
- ◆韓国で50万部を超える傑作ミステリー、ついに日本上陸  
七年の夜 チョン・ユジョン ◎2200円
- ◆韓国で80万部のベストセラー『ワンドッグ』につづく映画化2作目  
優しい嘘 キム・リョリョン ◎1600円
- ◆切ないまでの愛と絶望を綴る七つの短編  
春の宵 クォン・ヨソン ◎1800円

書肆侃侃房 〒810-0041 福岡市中央区大名 2-8-18-501 http://www.kankanbou.com  
TEL: 092-735-2802 FAX: 092-735-2792 info@kankanbou.com \*表示は本体価格

ユリイカ 【詩と批評】

定価 本体1,500円 (税別)

昭和44年8月2日第三種郵便物認可 平成 30年11月1日発行 第50巻第15号

ISBN978-4-7917-0357-9  
C9490 ¥1500E

9784791703579

BTSの物語は、つねに中心が移動可能なものとなっている。「開かれた構造」を持つBTSの世界観やメッセージ性は、固定化されず、観る人によって変化するのだ。

そして、権力や偏見に屈することなくまっすぐに「私」を主張していくモデルとしてのBTSが、「あなたの名前は何ですか？ あなたの話を聞かせてください」というメッセージを送ることによって、ファンたちは、「次は自分の番である」とばかりに、「自らの物語」をBTSの「開かれた構造」の中に投射し見出し始めるのである。そのようにして、世界中のファンたちは自らブログやYouTubeに発信する。そしてそのファンによる投稿も、BTSの作品と相互に作用しあい、新たな「イメージ」——イ・ジョンはこれを「ネットワークイメージ」という——を創造し始める。

BTSとその観客が一緒に作り上げているこの新しい形式の芸術は、既存の媒体的境界および伝統的な芸術者と受容者の境界を崩して映像芸術の新しい領土 (territory) を作り上げる。

ネットワークイメージは、世界的変化が向かっている方向性の兆候的表現である。社会、文化的側面でのBTS現象

が示しているように、世界は既存の権力関係、境界を横切り、水平的で脱中心的方向に向かっている。このようなリズム的变化が、芸術においてネットワークイメージという新しい形式によって表れているのだ。〔BTS芸術革命〕

このように、コンテンツの作り手、送り手、受け手という構造を流動化させる、ネットワークイメージというBTSのメディア戦略によって、BTSの発するコンテンツを受容する存在のはずのファンたちは、あるいは自らのイデオロギーマに目覚め、あるいは自らの政治性に目覚め、あるいは自分語りを目覚めることになる。それまで、差別され抑圧され蒙さの中にとどまっていた人々がBTSによって啓かれ、彼らの発信がまたBTSのイメージを創造していく。そうした相互作用の運動がまさにBTSそのものであり、世界中の多くのファンを巻き込んでいるゆえんなのではないだろうか。

#### 註

- (1) <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201711290479726494>
- (2) 「防弾少年団「自分の歌詞で自分の世代の話をやる」」(<http://news.mt.co.kr/mview.php?no=2013071810273884826&type=1>)。

(すみみ・翻訳者)

特集\*K・POPスターズ

## BTSという共通善とファンダム

K・POPの「ソーシャルメディア的想像力」を考える

金成玟

### 1 「BTS×秋元康コラボ中止騒動」はなぜ起きたのか

『ユリイカ』編集部から「K・POPを形作っている諸要素について総論的な論考を書いて欲しい」という依頼を受けていたので、そろそろ書き始めなければと思っていた九月中旬、BTSの日本語版アルバムをめぐる出来事、「BTS×秋元康コラボ中止騒動」(と呼ぶことにしよう)が起きた。

周知のように、今年(二〇一八年)一月七日発売予定の日本版シングルに収録される予定だった曲「Bird」の歌詞がAKB48のプロデューサー秋元康氏によるものだという九月一三日のアナウンスに対し、韓国ファンクラブ「ARMY」を中心とした世界中の多くのファンが猛反発し、結局所属事務所の BigHit エンターテインメントが、その三日後となる九月一六日に、秋元氏の参加はもろん当曲の収録そのもの見送りを発表したことである。そのとき私は国際学会のためにオーストラリア・メルボルンに

滞在していたが、J・POPとK・POPの特徴と関係について論じた研究発表の途中でこの件に触れると、多くの人が反応してくれた(BTSのことだから当たり前なのかもしれないが)。わずか数日ですでに世界的なニュースになっていたのだ。

それもそのはず、二つの発表のあいだ、SNSを中心に現れた動きは爆発的なものだった。それを目にした多くの人は、色々な意味で、そのエネルギーに衝撃を受けただろう。とくに日本の音楽ファンからすれば、すでに事務所側がオフィシャルに告知したアルバムの中身が、発売二カ月を切った時点でファンの要請によって変更されるというのは、見たこともなければ、想像すらできなかつたことなのかもしれない。

しかしこの事件は、唐突に現れた例外的なものではない。「反日感情の表れ」のような、単純で(狭い意味での)政治的なものとしてとらえられるものでもない。この数日間の一連の動きは、むしろ「K・POPを形作っている諸要素」とそれがダイナミック

に働くメカニズムを総体的に示す事例だといえよう。K・POPにおけるアイドルのアイデンティティと社会的位置付け、ファンダムとマネージメントの関係、音楽(家)に対する認識と態度、ソーシャルメディアの役割と影響力、日本を含む世界の音楽空間の動きなど、これまでK・POPを成り立たせ、動かしてきたさまざまな要素が、そこで作用していたからだ。

したがって本稿では、「BTS×秋元康コラボ中止騒動はなぜ起きたのか」と問いかけることで、K・POPのメカニズムとその現在のあり方について考えてみることにしたい。

## 2 BTSに表れるK・POPの軌跡と現在

韓国でデビューした二〇一三年から、『LOVE YOURSELF 轉「Tear」』と『LOVE YOURSELF 結「Answer」』の二つのアルバムで米ビルボード・アルバム・チャート一位を二回連続で獲得した二〇一八年までの五年間、BTSが世界で成し遂げたさまざまな成果は、K・POPとポップそれ自体を大きく変えるものだったといえよう。

BTSは、グローバルに拡張していたK・POPに対して比較的冷静だったアメリカの主流音楽シーンやマスメディアに受け入れられ、文字通り人種やエスニシティ、ジェンダー、世代を超えた(アメリカでもそう多くはない)「ポップスター」としての地位を獲得している。アメリカン・ミュージック・アワード(AMA)やビルボード・ミュージック・アワード(BBMA)のような権威あ

る音楽賞の舞台でついた火は、『エレンの部屋』や『ザ・トゥナイト・ショー・ウィズ・ジミー・ファロン』などの人気テレビ番組を経て、北米だけで総二二万人を動員したスタジアム・コンサートツアーに広がった。その様子から、『エレンの部屋』の司会者エレン・デジエネレスをはじめ、多くの人が一九六四年にアメリカに進出したときのビートルズを思い浮かべたのは、いま「BTS」が、たんなる「流行りの音楽」を超え、「時代を象徴する文化」として受容されているからだろう。

BTSを通じて表現されるその音楽と文化は、K・POPという空間のなかで追求されてきた諸要素が集約されたものである。拙著『K・POP 新感覚のメディア』(岩波新書、二〇一八年。以下『K・POP』)の第一章で詳しく述べているように、「観る音楽」と「アイドル」の感覚を受け入れはじめた八〇年代後半に芽生えたK・POPは、九〇年代を通して、ブラックミュージックのサウンドと形式、アメリカと日本のアイドル・マネージメント、ミュージックビデオ中心のフォーマットなどを融合させ、それまでの韓国のポピュラー音楽とは区別される音楽空間をつくり上げた。韓国語ラップとヒップホップのファッション、ボーイバンドとガールグループの編成、「カルグナム」ともいわれる集団パフォーマンスなど、いまのK・POPを形づける諸要素の多くはソテジワアイドル、DEUX、HOT、Sechs Kies、S.E.S、神話などが活躍したこの時期に定着したものである。

そして二〇〇〇年代半ばからは、その市場はいわゆる「韓流」

がはじまった東アジアを中心に、J・POPの相対的な概念としての「K・POP」という名で世界的に広がりはじめた。そのなかでSM、YG、JYPの大手音楽事務所を中心としたK・POP業界は、ナップスターとiTunesが主導した音楽のデジタル化やYouTubeやTwitterなどのソーシャルメディアが変えた音楽・メディア産業の地形に素早く反応し、積極的に活用した。東方神起、BIGBANG、Wonder Girls、少女時代、SHINee、2NE1、f(x)などによるグローバルな拡張は、その新しい音楽・メディア空間でこそ可能なことだった。

何よりこのアーティストたちは、世界の音楽市場やファンダムはもちろん、アジアのポップ音楽にたいして保守的かつ懐疑的なまなざしを送っていた欧米の批評空間まで切り拓いた。K・POPがアメリカ大陸やヨーロッパで巨大な市場とファンダムを確保しながら大いに存在感を発揮し、PSYによるいわば「江南スタイル」現象」が起きた二〇一二年前後から、欧米の有力媒体や評論家たちがK・POPを評論の対象として真剣に注目しはじめたのである。

そして市場・ファンダム・批評による活発な受容と承認は、K・POPに、周辺のなローカル文化もしくはサブカルチャーの領域を超えた新たな位相を与えた。韓国語で歌われるK・POPを普遍的なポップとしてとらえる認識とまなざしが共有されるようになったのだ。そのようなまなざしは、EXO、GOT7、Red Velvet、SEVENTEEN、KON、TWICE、BLACKPINKなど、二〇一〇年

代にデビューしたアイドルグループを中心にさまざまなジャンルの音楽やミュージシャンに向けられ、K・POPという世界を広げている。

BTSの五年間は、K・POPが歩んできたこれまでの軌跡を劇的に物語る時間でもあった。音楽はもちろんその感覚をつくり出すあらゆる要素を模倣しながら、「リアルなヒップホップ」のような、ポップそのものを強く欲望してきたK・POPが、このようにアメリカに到達したというのは、世界はもちろん韓国社会にも大きな衝撃を与える出来事であろう。

しかし同時に興味深いのは、BTSのその時間が、これまで築かれてきたK・POPのメカニズムと拡張の方向を大きく変えようとしているということである。アメリカに到達したことによって市場とファンダムの規模が大きく拡大し、さまざまな欲望とまなざしが新たに向けられることで、これまでK・POPを形作ってきた諸要素のあり方とそのバランスがさらなる変化を求められているのだ。

たとえば、SM、YG、JYPといったいわば「三大エンターテインメント」を中心に動いてきた業界の体制は、BTSの所属事務所Big Hitが加わったかたちで再編されているし、K・POPが生み出すパイの規模と拡大可能性に気づいた国内外の資本がそこに続々と参入している。また「ビルボード一位」という、これまで韓国のポピュラー音楽が経験したことのない偉業が多くの人にとって「国威発揚」として捉えられるなか、アイドルに対す

る社会的認識とまなざしも大きく変わっている。

「BTS×秋元康コラボ中止騒動」には、その二つの側面が顕著に表れているようにみえる。振り返ってみると、韓国で制作され、今年六月一日から八月三十一日まで日韓で同時に放送されたオーディション番組『PRODUCE 48』のなかで、秋元康氏は、自分が手掛けた日本のアイドルをオーディションに送るだけではなく、直接番組に出演し、「日韓コラボレーション」の主役としての存在感をアピールしていた。ところが、『PRODUCE 48』の終了から二週間後の九月一三日に発表されたBTSとの協業は、結局「中止」という極端な事態にまで至っている。

しかし、秋元康氏個人のパーソナリティだけでは、『PRODUCE 48』の「秋元康」とBTSとの協業を試みた「秋元康」に対する異なる認識とまなざしを十分に理解できないだろう。その差異を含む一連の過程は、むしろ「K・POP」のあり方からみたとときより明確になる。この騒動は、二〇〇〇年代以降急速に拡張してきたK・POPが、BTSが成し遂げた異次元の成功によって新たな時代を迎えたことで、これまでK・POPを形作ってきた諸要素に新たなバランスを求めるさまざまな欲望と動きが、K・POPを支える軸のひとつでもある「日韓の音楽空間」をつうじて噴出したものだからだ。その過程を理解するために、K・POPのメカニズムそのものについてももう少し考えてみよう。

### 3 「ソーシャルメディア的想像力」とファンダム

に置かれてきた。インターネットやソーシャルメディアの積極的な活用を試みるいまでも、アイドルのあり方を規定するのはテレビであり、「マスメディア的想像力」であるようにみえる。

長年日本の音楽・メディア産業の影響を強く受けていた韓国においても、初期のアイドルはテレビ局を中心とする「マスメディア的想像力」によってつくり出されていた。しかし、H.O.Tをはじめ、数々のアイドルグループによっていまのK・POPのカタチが定着した九〇年代後半から二〇〇〇年代前半になると、アジア通貨危機、インターネット普及による情報化と音楽のデジタル化、韓流ブームなどを背景に、ポピュラー音楽をめぐる産業的・音楽的・社会的感覚が急速に転換し、新たな生産・流通・消費の構造が求められるようになる。そして、「YouTube型アイドル」ともいえるアイドルのかたちが生まれた。

それを可能にしたのは、人びとが音楽を「所有するもの」から「共有するもの」として認識しはじめ、伝統的な音楽産業とマスメディアが既存の影響力と権威を失っていくなかで、音楽空間を動かす力として浮上した新たな消費主体だった。「ファンダム」である。

「マスメディア的想像力」と「ソーシャルメディア的想像力」において、ファンの役割と位置付けは明らかに異なる。前者においてファンという存在は、視聴者、リスナー、読者、つまり伝統的な意味での「オーディエンス」として位置づけられる。それに対し後者においては、オーディエンスの枠を超え、より能動的か

前述したように、K・POPの形成および拡張過程は、MTV、インターネット、MP3ファイル、iTunes、YouTubeなど、文化のグローバル化や音楽のデジタル化を加速させた新しい技術やプラットフォームとの親和性からなるものであった。

ここでいう親和性とは、たんに「アルバムを丸ごとYouTubeで公開する」などの表面的な動きのことではなく、その根底にある、音楽空間のメカニズムそのものを変えるコミュニケーションの感覚のことである。

新しいメディア技術やプラットフォームを媒介としたコミュニケーションを重視しながら、音楽空間をメディアとして動かす生産・流通・消費の感覚。ここではそれを「ソーシャルメディア的想像力」と名付けた。この「ソーシャルメディア的想像力」は、いうまでもなく「マスメディア的想像力」といえる感覚と対比される概念である。

二つを簡略に比較してみよう。K・POPの比較対象としてしばしば取り上げられる日本のアイドルは、『スター誕生』の一九七〇年代から現在に至るまで、テレビを中心においた「マスメディア的想像力」がつくり出した「テレビ型アイドル」であるといえよう。新しいメディア技術やプラットフォームが続々と登場するなかでも、その中心は、世界第二位の規模をもつ音楽市場や『NHK紅白歌合戦』やオリコンチャートなどを囲む権威のヒエラルキーを背景に、マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）と広告代理店、音楽事務所、レコード会社などが主導する音楽空間

つ積極的に働く。組織化されたネットワークを築き、ミュージシャンと緊密なコミュニケーションをとるのはもちろん、ときには生産・流通・消費の構造に直接介入したりもする。その介入の幅も、マネジメントや活動の方法からコンテンツの質、加入と脱退を含むメンバーの構成まで、けっして狭くない。

『K・POP』では、「fan」に「領土」「領域」を意味する接尾語「-dom」をつけた「ファンダム」という概念を、「ポピュラー文化」において、ある特定の対象やテーマに魅了された人びと（ファンのあいだで築かれた能動的かつ生産的なネットワークとその文化）として定義しているが、それが「ソーシャルメディア的想像力」と深く関わる存在を指しているのはいうまでもない。いま全世界に広がっているK・POPの巨大なファンダムは、こうした能動性と生産性を共有しながら、自分たちのアイドルのグローバルな活動をサポートしている。

K・POPは、こういったファンダムとの緊密な関係を築きながら形成、拡張してきた。もちろんその緊密な関係が逆機能をもたらしたことも少なくないが、そのときもK・POP業界が力を入れたのは、順機能とのバランスをとることであり、ファンダムとの関係そのものを縮小することではなかった。K・POPはマネジメントとファンダム両軸によってつくり上げられた音楽空間であることを、業界自らもつともよくわかっているからだろう。YouTubeなどソーシャルメディアの積極的な活用も、たんなるプロモーションではなく、ファンダムとのコミュニケーションに

その目的があるとみるべきである。結果的に、アーティスト側が共有した音楽やミュージックビデオが、数万倍のUGC（リアクション、パロディ、リミックスビデオ）になって共有され、市場とファンダムを新たに拡張させるメカニズムがくり出されるようになったが、それ自体、「放送」を中心とする秩序にもとづいた「マスメディア的想像力」で動く音楽空間ではそもそも成立しにくいものである。

たびたび韓国政府をK・POPの立役者として取り上げるのを耳にするが、もし立役者を選ばなければならないなら、その答えはファンダムになるべきである。H.O.T.からBTSまで、数々のアーティストを支えてきた献身的なファンダムこそ、K・POPが築き上がった、そして築かねばならなかった「ソーシャルメディア的想像力」の音楽空間を可能にした存在だからだ。じつさいBTSのメンバーたちが、各種の授賞式のスピーチやインタビュー、約一六八万人が登録しているYouTubeチャンネル「BANGTANTV」のなかで、全世界のARMY（公式ファンクラブの名称）の存在をアイドルとしての自分たちのすべてであると話すのは、BTSの歩みからしても、K・POPの歴史からしても、大げさなファンサービスではない。

#### 4 アイデンティティをめぐる闘争

K・POPが「ソーシャルメディア的想像力」が強く作用する音楽空間であること、そのなかでファンダムが能動的かつ生産的

に参加する消費主体として機能しているということを理解したりえて、再び話を「BTS×秋元康コラボ中止騒動」に戻してみよう。冒頭で提起した「なぜBTSのファンダムがあれだけ激しく反発したのか」という問いについては、三つの側面を考えてみることができる。

第一に、BTSのアイデンティティが害される可能性に対する拒否感である。

そもそもBTSをグローバルなポップスターにしたのは、洗練された音楽や「カルグナム」、そして全員がシンガーソングライターでもある彼らが直接手掛けた歌詞だった。BTSの献身的なグローバル・ファンダムは、アメリカの主流音楽シーンとメディアに受け入れられる以前に、その歌詞から発されるメッセージに共感した世界中の若者たちによって形成されたものである。BTSがくり上げた音楽空間において、歌詞は、彼らのアイデンティティそのものでもあるのだ（『K・POP』第四章を参照）。

したがって、多くのファンにとって秋元康氏が手掛ける作詞は、その結果がどうであれ、それ自体でBTSのアイデンティティを害するものとして認識されていた。そして問題視された「女性蔑視や極右政権との癒着」というところは、その拒否感をより強化させる根拠として作用したのである。

それだけではない。これまでBTSは、ステイヴ・アオキ（Mc Drop「The Truth Unfold」）やニッキー・ミナージュ（IDOL）など、海外のアーティストとの協業を積極的に試みてきたし、その合併の発表（七月）と協業の告知（九月）のあいだに放送された『PRODUCE 48』がJ&E&Mによって制作されたことで、その認識はさらに強化された。日本での市場をより拡大しようとするCJの戦略が、日本の音楽業界で大きな影響力をもつ秋元康氏との協業を活性化させていくなかで、彼がBTSの歌詞に参加することに至ったのではないかという疑いの声が続出した。

つまり、秋元康氏との協業に対する反発には、BTSが拡大させたK・POPのバイに次々と集まる巨大資本が、その音楽空間に悪い影響を及ぼすのではないかという危惧が作用していたのである。

第三に、K・POPをめぐる「日韓の音楽空間」のあり方に対する問題提起である。

具体的にそれは、日本での「活動方式」に対するものである。二〇〇一年にBoAが日本デビューを果たして以来築かれてきた日韓の音楽空間は、市場とファンダム両方において、K・POPを支える重要な軸でもある。そのなかでも日本での活動方式がもつ特殊性が表れるのは、「日本語歌詞」である。それは、BoAと東方神起が牽引したK・POPの定着過程を経ながら確立したもので、二〇世紀日韓の音楽空間の歴史的文脈がもつ連続性と断絶性が同時に投影されたものでもある（『K・POP』第二章を参照）。

しかし、K・POPが急速にグローバル化していくなかで、「アメリカのテレビ番組でさえ韓国語歌詞で歌うのになぜ？」という疑問と不満が浮かびはじめた。それは、たんなる言語ナシ

過程と結果はファンダムからも絶大な支持を得てきた。しかし今回の事件を通しては、これまで秋元康氏が日本でくり上げてきた音楽空間に顕著に表れるように、明らかに異なる「方向性」をもつアーティストとの協業が、BTSが獲得したグローバルなポップスターとしての位相を害するかもしれないという拒否感がファンダムの反応に強く表れていた。結局、アーティストとしてのBTSのアイデンティティをめぐる認識と感情が、今回の騒動におけるもっとも重要な要因であるといえよう。

第二に、BTSに向けられる巨大資本にたいする抵抗感である。今年七月三十一日、日本でもMnetの運営会社で知られているメディア・エンターテインメント企業J&E&MとBTS所属事務所BigHitエンターテインメントは、それぞれ五％と四九％の持分をもつ合併会社の設立を発表した。アメリカの経済誌『フォーブス』（二〇一八年八月二日）も大きく取り上げたように、この合併はK・POP業界の地形の大きな変化を予想させるものだった。CJというプラットフォームとBigHitのマネージメントが融合されることになるこの新しい会社が、SM、YG、JYPを中心としたK・POPの秩序を変えるのはもちろん、BTSの成功を受け継ぎ、K・POPのさらなる拡張を牽引することができるかについて、早くもさまざまな声が出された。

しかしファンダムのなかには、巨大資本が参加することに對する危惧の声も少なくなかった。その人びとにとって、秋元康氏との協業は、その危惧の対象を具体的に示す事例として認識された。

ナリズムや反日感情のようなものではなかった。日本のファンからも強く出されていたそのような疑問と不満は、本稿の文脈でいえば、「ソーシャルメディアの想像力」によって動き、そのため韓国語歌詞でも難なくグローバルに共有されているK-POPが、日本でのみ「マスメディア的想像力」に沿って活動をつづけることに対する違和感からなるものである。「グローバルなもの」としてのK-POPがこのように「ローカル化」されるさいに生じうるある種のズレを、ファンたちは感じ取っているのだろう。そしてそのズレの象徴ともいえる日本語歌詞をめぐる今回の事件が、その疑問と不満を強く刺激したのはいうまでもない。

##### 5 アイドルという共通善

以上のように、今回の「BTS×秋元康コラボ中止騒動」には、BTSの異次元の成功がK-POPのメカニズムにもたらしたさまざまな変化がダイナミックに表れている。しかし、K-POPの歴史を振り返ると、それ自体は珍しいことではない。これまで

もK-POPは、数々のアーティストが成し遂げた予期せぬ成功と、その度に起きた転換点ともいえる出来事を経験しながら拡張してきたからだ。

そして、Big Hit エンターテインメントがすぐさま協業の中止を発表したように、そこには、K-POPという世界ならでの秩序と感覚が存在している。とくにそのなかには、「グローバル化」や「アメリカ進出」のような可視的な成果以上の「共通善」のようなものが追求されているようにみえる。それは、ほかならぬ「アイドルという存在」そのものである。BTSが生み出す利益と価値以前に、BTSをBTSとして守ること。つまり、数々のアイドルが去っていった過去の経験から学んだともいえるこのような目的が、急速な拡張をしつづけるK-POPにおいては、もっとも重要な共通善として共有されているのではないだろうか。今後、BTSはもちろんのこと、数々のK-POPアーティストが生み出す利益と価値に対する期待は高まり、巨大資本の参加や境界を超えた協業もますます増えていくに違いない。「BTS×秋元康コラボ中止騒動」以上に大きな問題が次々と起こるかもしれない。そのなかで、いかにして産業・音楽・社会、国家・資本・大衆、ナショナル・ローカル・グローバルのような複雑で厄介な諸関係のバランスをとりながら「アイドル」という共通善を共有し、「今ここのポップ」としてありつづけるのが、これまで以上に問われることになるだろう。

(きむ そんみん・メディア文化研究)



BTS TWICE BLACKPINKのPRODUCE 101 参加者による音楽制作の歴史

K-POPスタディーズ

What's Happening in Korean Music?

BOYFRIEND

K-POP